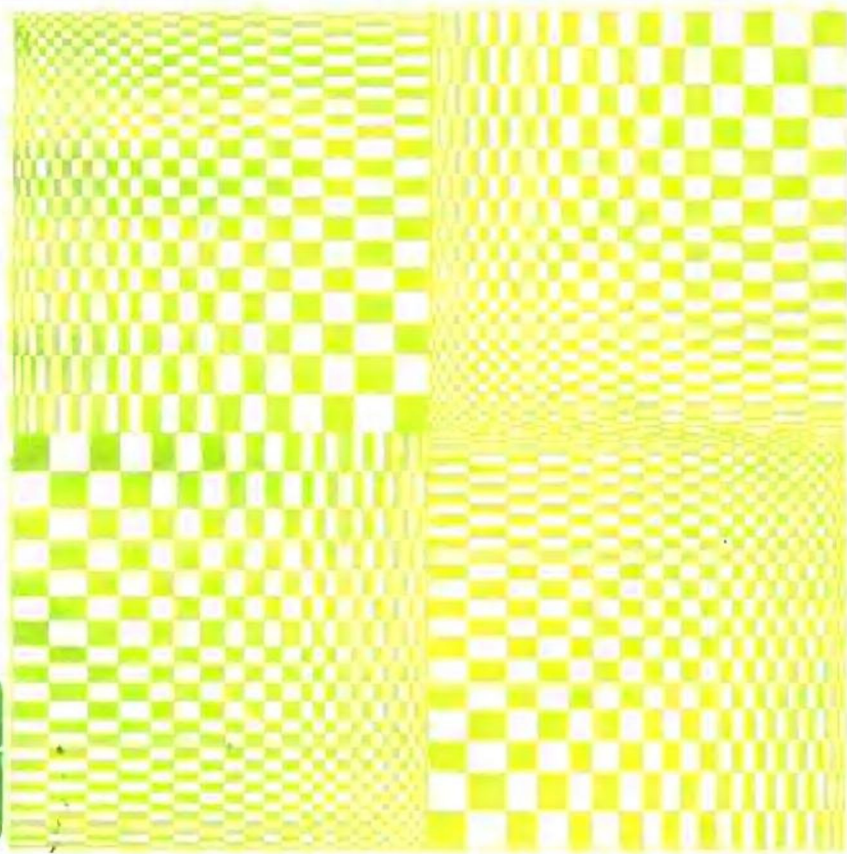




现代市场营销学

主编：付裕嘉

XIAN DAI SHI CHANG YING XIAO XUE



陕西人民出版社

(陕)新登字 001 号

现代市场营销学

主 编 傅裕嘉

副主编 王海云 茅志强

陕西省人民出版社出版发行

(西安北大街 131 号)

陕西现代印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 12.5 印张 270 千字

1994 年 11 月第 1 版 1994 年 11 月第 1 次印刷

印数:1—5000

ISBN 7-224-01307-2/F·143

定价: 8.80 元

前 言

《现代市场营销学》是《市场营销学》教材的再版。《市场营销学》自1990年出版以来,一直作为某些高等院校经济管理类专业及自学考试教材,1993年曾重印一次,也未能满足需求。随着我国市场经济的发展,以及总结使用原书初版四年来的经验,我们深感有必要对原书进行修改、补充和删简,从而紧密结合我国市场经济的特点,使学生、读者能有较大的收益。

在本书的写作过程中,我们参考了美国菲利浦·科特勒(philip kotler)的《市场营销管理》,美国里查德·黑斯的《市场营销学原理与决策》等国外学者的著作,比较研究了国内出版的有关著作,力求使这本书能反映国内外市场营销学的精华,但由于水平所限,本书从体系到内容都会存在某些缺漏,不当之处,我们恳切期待专家、学者和广大读者的批评指正,以便有机会再版时进行修订。

本书由西安理工大学工商管理学院傅裕嘉进行总体设计,并任主编,王海云、茅志强任副主编,参加本书编写的有傅裕嘉、常香玲:第一、二、十章;王海云(西北纺织学院):第五、十一、十二章;马全恩(西安理工大学):第三、七章;茅志强(西安理工大学)第九章,陈爱武(西北纺织学院):第八章,李琪、赵虹(工商银行东办):第四章;陈瑛(西安理工大学):第六章。全书由傅裕嘉

总纂。

本书在编写过程中,得到陕西省高等教育自学考试委员会的帮助和支持,在此表示衷心的感谢。

编 者

1994年9月

目 录

第一章 绪论

- 第一节 市场营销的概念..... (1)
- 第二节 市场营销的产生与发展..... (4)
- 第三节 中国的市场营销 (12)
- 第四节 市场营销的意义及内容 (19)

第二章 企业的战略规划和营销管理过程

- 第一节 企业战略规划的重要性 (29)
- 第二节 企业战略规划的内容和步骤 (31)
- 第三节 企业营销管理过程 (49)

第三章 市场营销环境

- 第一节 企业营销与营销环境 (61)
- 第二节 微观环境 (63)
- 第三节 宏观环境 (67)
- 第四节 营销环境的综合分析 (72)

第四章 市场信息与调查研究

- 第一节 市场信息的内容和渠道 (79)
- 第二节 市场信息的分析、评价与使用..... (87)
- 第三节 市场调查研究 (91)

第五章 市场需求测量与预测

第一节	市场需求的基本概念·····	(108)
第二节	当前市场需求的测量·····	(113)
第三节	未来市场需求的预测·····	(121)
第六章 市场与目标市场选择		
第一节	市场理论与结构·····	(146)
第二节	市场细分的意义和原则·····	(150)
第三节	市场细分的方法·····	(158)
第四节	企业目标市场选择·····	(176)
第五节	产品定位·····	(182)
第七章 产品组合决策		
第一节	产品整体概念·····	(187)
第二节	产品品种结构分析·····	(196)
第三节	产品组合决策·····	(205)
第四节	品牌决策·····	(207)
第五节	包装决策·····	(213)
第八章 产品生命周期与新产品开发		
第一节	产品生命周期的概念·····	(218)
第二节	产品生命周期各阶段的营销策略·····	(222)
第三节	新产品开发概述·····	(230)
第四节	新产品开发过程·····	(235)
第五节	消费者接受新产品的过程·····	(242)
第九章 定价决策		
第一节	定价原理与定价目标·····	(248)
第二节	定价原则与程序·····	(257)
第三节	基本定价方法·····	(262)
第四节	新产品定价策略·····	(269)

第五节	定价技订.....	(272)
第六节	价格的调整.....	(275)
第十章	促销决策	
第一节	促销的基本概念.....	(281)
第二节	广告策略.....	(292)
第三节	人员推销策略.....	(301)
第四节	营业推广和宣传.....	(315)
第十一章	分销决策	
第一节	分销渠道的作用和类型.....	(324)
第二节	分销渠道的设计与管理.....	(330)
第三节	零售与批发.....	(338)
第四节	实体分配策略.....	(347)
第十二章	营销组织与控制	
第一节	营销的组织结构.....	(354)
第二节	市场营销控制.....	(367)

第一章 绪 论

本章要求

市场营销是近几十年来在西方资本主义国家发展起来的一门新兴学科,它是站在卖方企业角度,研究如何在适当的时间,以合适的价格,采用合适的促销方式和选择合适的分销渠道,以销售合适的产品的。本章主要讨论了市场营销的定义,市场营销的发展过程以及市场营销的意义,中国的市场营销等内容,使读者对市场营销有一初步了解。

通过本章学习,应重点掌握如下内容:什么是市场营销;市场营销的三个发展阶段及其主要特点,企业的经营观念都经过了哪些演变,不同阶段的经营观念的区别是什么;企业采用营销思想主要体现在哪几个方面,什么是需求管理,针对各种不同需求企业应采取的策略是什么,市场营销对顾客,企业以及社会的意义如何,尤其是市场营销创造的四个效用的具体涵义应该搞清,中国的市场营销有自己的特点。掌握这些内容有助于对以后内容的理解。

第一节 市场营销的概念

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译而来的。由于人们看法不一,译法不同,还有人译成“市场学”“销售学”“市场营运”“市场经营学”等等。

市场营销是一门新兴的企业管理学学科,它是站在卖方企业角度,研究如何在适当的时间,以合适的价格,通过合适的渠道把合适的产品销售出去。所以市场营销并不是一般地研究流通过程中的市场动态和市场商品供求状况,也不是一般地研究买卖双方的交换活动而是以买方为对象,研究卖方的产品或劳务如何转移到买方手中的全部过程,即研究以销售为中心的整个企业的活动。

对任何企业来讲,如果企业的产品卖不出去,劳动成果得不到社会的承认,必然造成产品大量积压,资金无法回笼,再生产无法进行,企业生存困难。研究市场营销,就是为了避免出现这种情况,使企业得以在竞争激烈的市场中生存和发展。市场营销的中心思想是根据需求组织生产,即企业要想在竞争中取胜,在市场中发展,就必须在产品投产之前,首先了解消费,了解顾客需求,看他们到底需要什么产品,然后按照需求组织生产,对于企业的生产销售活动做出合理的、科学的安排。

关于市场营销的定义,目前有多种多样。美国市场营销学会对市场营销下的定义是:“市场营销是指导商品或劳务从生产者流向消费者或顾客的商业活动的管理过程。”

美国哈佛大学的马科姆·麦克奈尔(Malcolmp·Mcnaair)提出了如下广义的定义:“市场营销是某种生活水准的创造和实

现。”

美国著名的市场营销权威菲利普·科特勒(Philip·Kotler)所下的定义是：“市场营销是通过创造和他人交换产品与价值而使个人和组织获得其所需和欲望满足的一种社会活动。”

这里我们采用美国学者里查德·黑斯(RichardT·Hise)对市场营销所下的定义：“市场营销就是确定市场需求,并使提供的产品与服务能满足这些需求。”

这个定义包含了如下四点内容：

(1)在开发产品和提供服务之前应该先确定需求。对顾客来讲,为了获得一定的利益或使用价值,他们只选择那些能够满足其需要的产品与服务。这就要求企业在开发产品和提供服务之前,首先确定市场到底需要什么产品和服务。否则,不了解需求就无法生产,生产的产品或提供的服务满足不了需求,就无法卖出去。

(2)产品和服务要与需求一致。在确定了市场需求之后,就可以开发和提供与需求相符的产品与服务,但是开发的产品或提供的服务要具有与顾客需求一致的特色。生产企业常常因为生产条件限制或对需求调查不彻底等原因,导致产品和服务与需求不一致。例如,一次性尿布既方便又卫生,很受青年夫妇的欢迎,但是厂家如果采用不必要的高质面料生产,就会因成本高而高价销售,这样就很难被顾客接受。

(3)需求必须满足。顾客的需求往往不是简单的一个方面,常常是几个方面或一个范围。例如可能对服装要求既便宜,又样式新颖,所以要保证开发的产品和提供的服务与需求一致,真正满足需求,就要确定需求的范围。另外,市场的需求随着时间在变化,昨天需求很大的产品今天可能就无人问津。因此,要真正

地满足顾客需要,就必须经常考虑顾客的需求到底是什么,以满足顾客变化的需求。

(4)一笔交易的发生。上述市场营销定义中包含着一个重要的概念,就是买卖双方发生了一笔交易。交易双方都有得有失。买方失去了货币,得到了自己需要的产品或服务;卖方由于提供了产品或服务而获得了货币。买卖双方都希望也认为他们所得大于所失。买方不愿花费 100 元去购买他认为只值 80 元的产品,而希望他购买的产品价值超过 100 元;卖方则希望所获得的 100 元大于其生产和销售该产品的总成本,否则得不偿失。

因此,这种有目的有计划地去研究市场营销管理活动,并制定相应对策的活动,就是现代市场营销学所研究的对象。

第二节 市场营销的产生与发展

市场营销作为一门独立的学科,是 19 世纪末 20 世纪初在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐的过程中形成和发展起来的。

18 世纪中叶,英国爆发了产业革命,至 20 世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了产业革命,从自由资本主义向垄断资本主义过渡。大机器在生产中得到了广泛的应用,工业生产有了迅速发展。资本主义的高度发展,引起了生产规模的日益扩大,市场的需求和竞争都进入了一个新阶段。在自由资本主义阶段,各生产企业之间的竞争都是盲目的,每一个企业都不知道他的产品在市场命运如何,同时,既不知道同样的产品在市场上有多少,也不知道市场的需求量是多大。资本主义发展到垄断阶段,情况就起了变化。一方面,由于资本的积聚和集中,社会产

品迅速增加,大企业要求对流通领域有更大的影响,以便在更加剧烈的竞争中处于有利地位;另一方面,由于科技的发展,在垄断组织和国家干预的影响下,大企业有可能使用现代化的调研方法,了解消费者的需求,预测市场的销售量,制定有利的生产计划和营销战略。

经济环境的这种变化,从客观上要求经济科学加强对流通领域具体问题的研究,形成一门对产品销售活动进行全面综合分析的专门学科。

一、市场营销的形成时期

从19世纪末至20世纪30年代是市场营销的形成时期。这个时期,各主要资本主义国家经过产业革命,生产迅速增长,城市经济发达,导致城市人口迅速增加,产品需求急剧增长,市场的基本特征是供不应求,这时企业集中要解决的是增加生产、降低成本问题,以满足市场需求。

20世纪初,美国工程师泰勒所著的《科学管理原则》一书出版,由于它符合当时企业的要求,提出了生产管理的科学理论与方法,受到普遍重视。美国许多大企业推行泰勒的“科学管理,”生产效率大大提高,开始出现生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上开始重视产品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。不过这种活动还只是个别企业的实践活动。

与此同时,一些经济学者根据企业的销售实践活动的需要,着手从理论上研究产品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐(J·E·Hegerty),走访大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年写出了第一本以《市场营销》命名的教科书。此书的问世,被视为市场营销作为一门独立学科出现的里程碑。但是

这本书的内容与现代市场营销的原理、概念都不相同,实质上是分配学和广告学。

在这个阶段中,市场营销的研究还主要局限于大学,没有引起社会的足够重视,另外就是研究内容面很窄,主要研究的是产品推销方法。

在 20 世纪 20 年代以前,尽管许多资本主义国家经过了产业革命,科技有了较大发展,但相对来讲,经济与科技还是比较落后,社会产品供不应求。对产品生产企业来讲,只要生产出来就不愁销路。因此,大多数企业的经营观念还是“生产观念”,即只是从企业角度出发,按照自己的主观想法生产,认为不论生产什么,都有人买。“我能生产什么,就卖什么,不考虑市场的需求是什么。”在那种产品不丰富的情况下,这种观念也确实行得通。供不应求的市场导致消费者对产品的需求是被动的,没有多大的选择余地。这时企业的主要任务是致力于增加产量,降低成本,只要多生产,就会多获利润。典型的一个例子是美国皮尔斯堡面粉公司,从 1869 年成立至 20 世纪 20 年代前,一直运用生产观念指导企业经营。当时这家公司经理提出的口号就是“本公司旨在制造面粉。”这个口号反映了企业的经营思想。另一个例子就是美国著名的福特汽车公司,其创办人福特当时曾说:“不管顾客需要什么,我们的汽车就是黑的。”因为当时人们对汽车需求很大,尽管福特车清一色都是黑的,也一样能卖出去。由此可见,“生产观念”是典型的“以产定销”,它是当时企业普遍采用的观念。

二、市场营销的应用时期

从本世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场营销在流通领域中得到广泛应用的时期。随着资本主义经济的发展和企

业生产效率的迅速提高,市场上产品产量及种类日益增长。资本家为了获取更多的利润,无限扩大企业的生产能力。但是,消费者的购买力是有限的,所以,很快便出现了市场供大于求,产品销售困难的形势。市场上的交换一旦受阻成为普遍现象,即需求足,便会爆发经济危机。1929~1933年资本主义的经济大危机,震撼了世界各主要资本主义国家。由于生产严重过剩,产品销售困难,大量积压,企业纷纷倒闭,导致大批工人失业,社会购买力急剧下降。至此,企业面临的已不再是供不应求的卖方市场,而成为供过于求的买方市场。这时,企业最关键的问题不再是扩大生产能力,增加产量,降低成本,而是如何尽快地把产品卖出去。1929年经济危机爆发前夕,美国总统委员会在《美国经济新动向》报告中曾指出:“过去企业比较关心的是满足需求的产量,现在企业所关心的是产品的销售活动。”产品卖不出去,企业生产得越多,损失越大。因此,如何把产品销售出去,成了众多企业和市场营销学者所关心的中心。有些市场营销学者为了帮助企业夺取市场,解决产品销售问题,提出了:“创造需求”的概念,并且开始重视市场调查研究,预测、分析和刺激消费者的需求,把市场营销从大学课堂引入到流通领域,参与了企业争夺市场的活动。

在此期间,有关市场营销的教材和各种流派的不同观点以及研究组织相继出现。特别是在美国,1926年成立了“全国市场营销与广告学教师协会”,1937年由全美国各种市场营销组织合并组成了“美国市场营销协会”,广泛吸收学术界,企业家等人士参加,先后在全美设立几十所分会,在80所大学内发起组织市场营销研究俱乐部,经常聚会研究市场营销的理论与实务问题,出版杂志,交流成果。后又组成了现在的美国营销学会,从事

市场营销的研究,培训企业市场营销方面的人才,并且参与研究企业营销决策。

在这一阶段,企业已从过去的只注重生产转向了注重销售。但仍然是产品生产出来以后的销售问题,是注重推销已生产出来的产品。市场营销的研究对象仍局限于产品推销术和广告术,以及推销产品的组织机构和推销策略等,还没有超越商品流通范围。

供过于求市场的形成,使企业经营观念也发生了变化,即由以前的“生产观念”逐渐转变成了重视销售的“推销观念”,强调“我卖什么,人们就买什么”,重视运用推销术和广告术,大肆兜售产品以压倒竞争者。1930 年左右,美国皮尔斯堡面粉公司发现,原来推销它的产品的中间商,有的开始从其它厂家进货,坐等销售已不再可能,于是公司开始寻求可靠的中间商,扩大销售。公司的口号也变成了“本公司旨在推销面粉”,并且第一次在公司内部成立了商情调研部门,派大量的推销人员从事推销业务。

市场的变化引起了企业经营观念的转变,提高了销售在企业经营管理中的地位。两种观念表面看来不一样,但都是建立在“企业生产什么,就卖什么”的基础上,形式不同,本质一样。前者由于市场供不应求,企业可以坐等销售,不用为销售发愁,尽可以扩大生产;后者由于市场供过于求,企业坐等销售不行,迫不得已只好出门推销。因此,这两种观念都属“以产定销”的经营思想。

三、市场营销的变革时期

从 20 世纪 50 年代至今,市场营销突破了流通领域,进入了企业的生产经营管理,其原理、概念发生了重大变化,形成了现

代市场营销。

二次世界大战结束后,一些主要的资本主义国家的军事工业转入民用工业,随着第三次技术革命的深入,计算机的发明和应用,许多工厂的设备完全实现了自动化,劳动生产率大大提高,产品数量急剧增加,花色品种日新月异,工业生产迅速增长。但是,由于资本主义固有矛盾的存在,经济危机频率加快,周期缩短,企业生产过剩,社会上许多商品卖不出去。在这种情况下,有些企业感到“以生产为中心,以产品为中心”的老一套经营方式不行了。从此一些比较先进的企业,在生产之前就开始调查市场和用户需要,并且按照市场和顾客的需求来设计产品,组织生产。与此同时,垄断资产阶级及政府,吸取了 20 世纪 30 年代大危机的教训,推行了所谓高工资、高福利、高消费及缩短工作时间的“三高一短”政策,刺激购买力,使市场需求在质和量方面都发生了重大变化。这种变化,使得企业传统的经营方式无法适应市场需求的变化。企业生产出来的产品不能够满足市场需求,花大力气推销也难以奏效,顾客也不再是被动地接受市场上的产品,而具有了充分的市场选择性。因此,企业必须在生产产品之前就深入了解市场和顾客的真正需求,把销售问题提前在产品形成之前进行考虑。

美国市场营销学者奥尔德逊和科克斯首先对过去的市场学提出了批评,并在《市场营销原理》一书中对市场营销赋予了新的概念:“广义的市场营销概念,包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”按照过去的市场营销概念,市场营销是生产过程的终点,以产定销,只是推销已经生产出来的产品和劳务;而新的市场营销概念强调了买方的需求,潜在的需求。市场营销成了生产过程的起点,以销定产,以需定

产,根据市场需求组织生产。这就要求首先进行市场调查,了解顾客的需求和欲望,生产部门据此来开发和提供能够符合需求的产品和劳务,使潜在的交换得以实现,并由此获得利润。

市场营销的这种变革,被西方称为市场营销的一次革命,并把它与资本主义的工业革命相提并论。近几十年来,市场营销迅速发展,并且日益与消费经济学、管理经济学、心理学、社会学等密切结合起来,成为一门综合性的管理学科。同时出版了一系列新的市场营销著作,如伊·杰·麦卡锡(E·J·McCarthy)的《基础市场学》,康迪夫和斯蒂尔(E·W·Cundiff,R·R·Still)的《现代市场营销基本原理》等,尤其是菲利普·科特勒(Philip·kotler)的《市场营销管理》,近几十年来多次再版,数次印刷,风行全世界,并得到广泛的重视和应用。市场营销理论不断更新,成为当代企业经营管理的理论指导。

与此同时,皮尔斯堡面粉公司的经营思想也发生了彻底变革。当公司了解到战后美国生活方式发生了变化,家庭妇女采购食品,日益要求以多种制成品(蛋糕、点心等)代替买面粉回家做饭的习惯后,开始生产各种制成食品和半成品的销售,从而销量大增。福特汽车公司也改变了经营思想,认识到顾客需求的多样性,于是开发了多种牌号、型号和颜色的汽车投入市场,重新打开了局面。

1952年,通用电器公司总裁在年度报告中对这一观念作了这样的表述:“1952年,本公司销售服务部向公司工作委员会提出了先进的营销观念,简单地说,这种观念是使销售人员在生产周期一开始(而非最后)就投入工作,并把销售与企业的各部分工作结合起来。这样,通过市场调研、销售活动,就可使工程师、设计师以至生产人员得知消费者对产品、价格的看法,以及他们