

现代市场营销学

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE

樊永康 韩恩涛 主编



兵器工业出版社

内容简介

随着我国社会主义市场经济的不断发展和完善,企业经营的好坏和企业营销能力紧密相关。为满足教学和企业业务实践的需要,本书对市场营销的知识分三部分阐述。第一部分为市场营销概论,主要阐述市场营销的基本理论与市场分析。第二部分阐述市场调查与市场预测的基本理论和方法。第三部分阐述市场营销策略的原理、策略及其应用。

本书内容丰富,实用性强,可作为成人高等院校经济管理与市场营销等专科教材,亦可供企业营销人员参考学习。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/樊永廉,韩恩涛主编. - 北京:兵器工业出版社,1997.7

ISBN 7-80132-075-1

I. 现…

II. ①樊…②韩…

III. 市场营销学

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 01320 号

兵器工业出版社出版

(北京市海淀区车道沟10号)

新华书店总店科技发行所发行

各地新华书店经销

廊坊市武警学院印刷厂印装

开本:850×1168 印张:8.625 字数:234.6千字

1997年7月第1版 1997年7月第1次印刷

印数:1~3000 定价:15.80元

前 言

随着我国经济的迅猛发展,企业在日趋激烈的市场竞争和变化无常的市场中要求生存、求发展,它不仅要生产质量好、成本低的商品,而且要具有强烈的市场营销意识,灵活的营销策略和营销手段,使商品在市场上适销对路,满足广大消费者的需求。可见,一个企业经营的好坏,除了内部管理的科学、严谨外,企业营销能力的大小,将决定企业的兴衰。

为满足教学和企业业务实践的需要,我们编写了这本教材,以使广大读者了解市场,学习市场营销的理论,掌握市场营销活动的基本知识和方式、方法,并应用于市场营销的开拓实践,增强驾驭市场的能力。

全书内容共分为11章,第1~5章为市场概论;第6~7章介绍市场调查及预测;第8~11章分别阐述产品、价格、销售渠道和促销四大策略。书中一些重要章节尚附有应用实例,具有知识性、实用性和可读性的特点。

本书可作为成人高等院校经济管理与市场营销等专科教材,也可作为企业营销人员培训和自学的教材,以及参考书籍。

在编写本书的过程中,我们参阅了有关专著、教材和资料(参考书目附后),从中涉取了许多有益的内容,并直接引用了一些应用实例,谨此向这些著书的作者们表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中缺点和错误在所难免,恳请读者批评指正。

编 者

1997年7月

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销的含义	(1)
第二节 市场营销指导思想	(3)
第三节 市场营销的基本内容	(9)
思考题	(12)
第二章 企业战略规划与市场营销程序	(13)
第一节 企业战略规划	(13)
第二节 市场营销程序	(23)
思考题	(31)
第三章 企业营销环境	(32)
第一节 企业营销与营销环境	(32)
第二节 企业面临的主要宏观环境	(34)
第三节 企业市场营销环境分析	(42)
思考题	(49)
第四章 市场类型	(50)
第一节 市场的含义	(50)
第二节 市场体系与市场分类	(52)
第三节 消费者市场	(53)
第四节 生产者市场	(58)
思考题	(65)
第五章 市场细分与目标市场选择	(66)
第一节 市场细分的含义和作用	(66)
第二节 市场细分的原则和标准	(69)
第三节 选择目标市场	(77)
思考题	(83)

第六章 市场调查	(84)
第一节 市场调查的含义	(84)
第二节 市场调查的内容	(87)
第三节 市场调查的步骤	(95)
第四节 市场调查方法	(99)
第五节 市场调查技术	(109)
思考题	(132)
第七章 市场预测	(133)
第一节 市场预测的含义	(133)
第二节 市场预测的内容	(136)
第三节 市场预测程序	(139)
第四节 定性预测方法	(141)
第五节 定量预测方法	(150)
思考题	(167)
第八章 产品策略	(168)
第一节 产品及产品生命周期	(168)
第二节 新产品开发	(174)
第三节 商标策略	(182)
第四节 包装策略	(187)
第五节 服务策略	(190)
思考题	(195)
第九章 定价策略	(196)
第一节 价格基本知识	(196)
第二节 定价目标和定价依据	(202)
第三节 定价方法	(206)
第四节 定价策略	(211)
思考题	(218)
第十章 销售渠道策略	(219)
第一节 销售渠道的类型与特点	(219)

第二节	中间商的类型和作用.....	(222)
第三节	销售渠道策略.....	(228)
	思考题.....	(237)
第十一章	促销策略.....	(238)
第一节	什么是促销.....	(238)
第二节	人员推销.....	(243)
第三节	广告.....	(250)
第四节	营业推广.....	(259)
第五节	公共关系.....	(264)
	思考题.....	(270)

第一章 市场营销导论

第一节 市场营销的含义

市场营销作为现代企业市场经营的一项重要职能,将随着我国经济体制由计划经济转为市场经济,现代企业制度建立,企业成为自主决策、自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的独立的法人实体,以及市场竞争加剧而愈来愈重要。一个企业要想在市场经济条件下,在激烈的市场竞争中不断开拓市场、占领市场,求得生存、发展和壮大,必须要懂得市场营销,又善于市场营销。所谓市场营销就是与企业市场活动直接相关的产前活动、销售活动及售后活动三者的融合和统一;也就是企业在变化的市场环境中,为适应、引导和满足消费需求所从事的市场调研、市场选择、产品开发、渠道选择、产品促销、产品订价、产品储运、以及提供服务等一系列与市场有关的企业整体商务活动。

产前活动包括市场调研和制订产品计划。市场调研是对企业外部环境的调查和分析,如对经济发展、科技状况、社会文化、政治法律、竞争产品等环境因素的分析,特别是要分析消费需求的状况和它的发展趋势。在此基础上,结合对生产成本及其可销价格的分析,制订产品计划,确定适当产品数量和产品品种结构,保证产品适销对路。

销售活动是指企业把产品销售给消费者。它有两种形式,一是生产企业直接把产品销售给消费者;二是生产企业把产品销售给中间商,再由中间商转售给消费者。这两种形式构成产品从生产到消费的具体流通过程。

售后活动是售后服务和收集消费者反映。如向消费者提供

质量保证、咨询、零配件和维修以及机器设备的安装、调试等。收集消费者使用产品后的反映,为改进生产、提高服务质量、更好地满足顾客需求。

由此可见,企业市场营销涉及范围相当广泛,上延到生产领域产前活动,下伸到消费领域的售后服务的研究。市场营销与推销是不同的,前者是指企业的整体营销活动,后者仅是指企业为商品销售所展开的各项业务工作,是市场营销的重要组成部分。从企业市场营销的实质来看,就是在于正确处理企业生产、销售与社会消费的关系。企业的营销活动必须以消费者为中心,以适应、引导和满足消费者需求为出发点,通过满足消费需求发展生产、扩大销售、取得盈利。企业市场营销主要包括两项紧密联系的重要活动:一是研究和确定市场需求。这是适应、引导和满足消费需求的前提,也是有效开展市场营销活动的基础,否则企业营销活动往往陷入困境、绝境;二是根据消费需求动向和营销环境态势,来确定产品开发、产品数量和结构、产品订价、组织促销、并将产品转移至消费领域以及售后服务等一系列活动,以保证在适当的时间、地点,用适当的价格,向顾客提供适当的产品和服务。

总之,市场营销是现代企业的基本经济活动,它作为企业市场经营职能,其基本内容可概括为:(1)描述市场特征,估价企业的市场营销环境;(2)调查市场信息,分析与研究市场供给与需求状况,研究消费者行为;(3)审时度势,趋利避害,使企业外部环境与内部条件和企业经营目标协调一致,制定市场营销战略与策略规划;(4)根据企业市场营销战略规划,通过市场细分,确定目标市场;(5)拟定市场营销组合的策略,即产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略;(6)预测销售;(7)市场营销泛指国内市场,又包括国际市场,组织实施国际市场营销也是企业市场营销的重要任务。

第二节 市场营销指导思想

市场营销指导思想是企业全体成员认识、处理营销活动的基本看法和态度。它的实质在于如何认识和处理企业的生产、销售与市场需求的关系,其核心问题是以什么为中心(或导向)来开展营销活动。例如,是以企业生产为导向,“以产定销”;还是以市场需求为导向,“以需定产”。所以,在实践中,市场营销指导思想左右着企业营销活动的基本方向,制约着企业的营销目标和原则,关系到企业营销活动的质量及其成败。一个企业只有树立起正确的市场营销指导思想,才能正确处理企业生产、销售与市场需求的矛盾,有效发挥市场营销的作用,保证营销活动的顺利进行。企业全体成员都必须奉行正确的市场营销观念,在营销活动中步调一致,并夺取市场竞争的胜利,谋求企业的长期生存和发展。

企业的市场营销指导思想产生并形成于一定的社会经济发展水平和市场环境,并且是不断发展变化的。近一个世纪以来,世界一些经济发达国家,随着其商品经济的发展和市场供求状况的变化,大体上先后出现了代表营销指导思想的五种观念:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

一、生产观念

生产观念的基本内容是企业的营销活动以企业的生产为中心,生产什么,就销售什么,它的营销原则是“以产定销”。在这种观念指导下,企业把营销工作的重点放在增加生产、降低成本上,而不重视市场调查研究及顾客需求差异和变化。在商品供不应求、顾客们渴求任何买得到又买得起的商品,而不苛求商品

的花色品种和特色时,往往容易产生这种观点。如欧美的一些国家,从工业化初期直到本世纪 20 年代,由于当时市场的总趋势是供不应求,工业发展快,需求也较旺盛,只要商品质量可以,价格适宜,就不难销出去,因而生产观念在当时的企业界一直居于支配地位。在我国虽然说社会主义制度为树立以满足消费者需求为中心的营销思想创造了有利的前提条件,但由于多年实行计划经济体制,国家按照产品经济的模式,直接规定企业主要的生产指标,市场上许多商品,长期处于供不应求的状态,因而许多企业不自觉地奉行生产观念。随着改革开放,建立社会主义市场经济体制,社会产品不断丰富,企业如果还是奉行这种观念,将会不适应市场竞争,被市场淘汰。例如,不少国营大中型企业在改革初期,抱着“皇帝女儿不愁嫁”的传统观念,只重生产,不注重市场需求变化,结果在市场竞争中处于被动局面。可见,生产观念的致命弱点是脱离市场需求,使企业缺乏应变能力,不能保证产品适销对路,一旦某类(某种)产品的市场供求情况发生变化,如由供不应求变为供大于求,就会造成产品销售困难库存积压,使企业陷入困境。所以,总的来说,生产观念并非全然错了,它包含着某些积极的内容,它至少在两种情况下是合理的,能起到积极作用的:一是当某种产品供不应求时,生产观念可以促使企业努力寻求增加生产的途径;二是当产品成本高,生产观念可促使企业不断提高劳动生产效率,降低成本。因此,只要企业把生产观念转到面向市场,按需生产,增加生产和降低成本的做法是有益的,也是应当发扬的。

二、产品观念

产品观念的基本内容与生产观念差不多,也是以生产为中心,以产定销。所不同的是生产观念着眼于扩大生产,降低成本,而产品观念则致力于提高产品质量和性能。它的弊端也在

于不重视市场调研,对市场需求及其变化分析研究不够,而是孤立地强调产品的质量和性能。这就可能使企业生产出来的产品质量与顾客的具体需求不相符,或者超过顾客的实际需要。再有如果企业过于迷恋自己的产品,往往会在产品开发方面趋于保守,产品几十年一个样,总是老面孔,不利于企业的发展。总之,企业强调产品质量和性能,只有在充分适合消费需求的前提下才有现实意义。

三、推销观念

当商品供求较丰富,销售不畅时,企业就会把注意力由生产转向推销,从而产生以推销为中心的推销观念。这种观念认为,只要强化推销职能,就能刺激和诱导消费者购买其产品,获得理想的销售额和利润。它的具体表现就是:“我们卖什么,顾客就买什么。”从生产观念到推销观念的转变,提高了销售在企业经营管理中的地位,但推销观念主要强调推销活动,并不重视依据市场需求来改进生产,所以仍是建立在生产什么,就卖什么的基础上,仍属于“以产定销”的范围。以此来指导企业营销,企业往往采取诱劝顾客购买,强迫(搭配等)推销、滥用广告等手段,以销售保生产、保利润,实现企业市场目标。这样做短时间能收到一定的效果,但不可能从根本上形成企业生产经营的良性循环。推销观念作为一种营销指导思想,也是一种旧的营销观念。

四、市场营销观念

市场营销观念是一种与上述各种传统观念完全不同的观念,是一种现代营销观念。这种观念的产生是在社会生产力更加发展,科技更为先进,企业不断应用新技术研制开发新产品,产品供应更充裕,企业间竞争更激烈,顾客需求变化加快,对产

品的需求高,选择严格。在这样的市场环境中,企业必须花费相当的力量来研究消费需求,企业的生存和发展有赖于识别消费需求的技巧,以及适应需求变动而调整营销策略的应变能力。具体表现为“顾客需要什么,企业就生产销售什么”。这种观念是确立这样一个信念:企业的一切计划与策略应以顾客为中心;满足消费者的需求与愿望是企业的责任;在满足需要的基础上,实现长期的合理的利润。这种观念的基本内容可以概括为:顾客导向、调研为先,整体活动和长远利益。

1. 顾客导向 顾客导向就是企业一切营销活动要从顾客需求出发,以顾客为中心,真正树立起“消费者第一”和“用户至上”的思想。一切营销活动要为顾客服务,不仅要满足顾客的现实需求和潜在的需求,而且要使顾客感到方便,满意和愉快。

2. 调研为先 企业的营销活动,要以市场调查和预测为先导,对顾客的需求状况和动向真正做到心中有数,从而杜绝一切盲目营销,随意营销的现象,这是保证顾客导向的重要前提条件。企业在决定生产、经营什么和生产、经营多少时,必须预先进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件,再去进行生产和组织货源。从产品设计时起,就要调查顾客想些什么、需要什么,根据需求去设计和生产。产品销售后,还要了解消费者买到产品或使用产品过程中,有哪些意见,据以改进产品设计、品质、规格、包装、式样、颜色、商标、定价、分销渠道、广告及售后服务等。

3. 整体活动 整体活动又叫“协调的市场营销”。它包括两个层次的含义:一是各种市场营销人员在工作上必须彼此协调配合。推销员如何开展推销活动,营销主管如何制订推销定额和价格策略,广告经理如何开展广告宣传活动,市场调研人员如何及时捕捉市场信息,分析市场动向等等都必须从顾客需求出发,彼此协调,相互配合,避免彼此脱节和矛盾,从而使企业的产品策略、销售渠道策略、促销策略以及价格策略形成一个彼此

协调的有机整体。这样才能卓有成效地开展市场营销活动。二是市场营销部门必须与企业的其他部门密切协调。在企业市场营销过程中,如果只是营销部门孤军奋战,是难以奏效的,只有当企业各个部门、全体员工都懂得他们在为顾客服务,在使顾客满意上所起到的影响和作用时,营销工作才能有效地展开。

4. 长远利益 在市场经济条件下,企业营销活动是一种盈利性活动,但谋求盈利不能损害顾客和社会的利益。市场营销观念要求企业在满足顾客需求的基础上、追求企业的长远利益,如不断扩大企业的市场占有份额,提高企业和产品的声誉,积极争取更多的顾客,以求得企业的长期生存和发展,而不是计较每一次交易的盈亏,追求一次性的获利。

五、社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的一种补充和修正。其基本内容是企业的一切营销活动兼顾顾客的需求和全社会的利益,也就是说企业不仅要为顾客负责,同时也要对整个社会负责。产生社会营销观念的背景是随着商品经济发展,促进了生产水平的提高,但与此同时,由于企业大量生产,大量推销,大量消费,激烈竞争,造成了社会浪费,资源短缺,能源紧张,生态平衡遭受破坏,环境污染日趋严重的严峻势态。这就意味着企业营销成功和部分顾客需求的满足,使社会付出了更多代价。在这种情况下,企业不得不认真考虑公众意见,社会舆论和可能出现的政府干预,也不得不用社会营销观念来补充和修正市场营销观念。

以上五种观念中,生产观念、产品观念和推销观念属于传统营销观念;市场营销观念和社会营销观念则属于现代营销观念。两者在营销的出发点、中心、原则、手段和目标等方面都有所不同。

(1) 营销的出发点不同。传统营销观念从企业出发;现代营销观念从市场出发。

(2) 营销的中心不同。传统观念以产品为中心,企业围绕产品的数量和结构来安排生产和购销计划;现代观念以顾客为中心,按照顾客需求来安排生产和购销计划。

(3) 营销的指导原则不同。传统观念根据“以产定销”、“以进定销”的原则指导企业的营销活动;现代观念则按照“以需定产”、“以需定进”的原则指导企业的营销活动。

(4) 营销的手段不同。传统观念以增加生产,加强推销为主要手段;现代观念则以整体市场营销为主要手段。

(5) 营销目标不同。传统观念注重通过扩大销售量来获取利润;现代观念强调通过满足顾客要求,并兼顾社会利益基础上获取利润。

综上所述可见,任何一种营销观念的产生都有其客观条件,现代观念代替传统观念也是一种历史必然趋势。但有两点值得注意。

①从历史上看,随着社会生产力的提高,商品经济的发展,市场竞争加剧,供求态势的变迁,市场营销的指导思想按照它发展的时序经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念的更替,但它们并不是此生彼灭,全然排斥的。由于各行各业的生产力发展状况不同,产品性质有别,产品的供求态势不同,企业规模各异,因此,不同的企业往往有不同的营销观念,也就是说,在同一个历史时期的横剖面上,很可能同时存在上述五种观念。在我国现实经济生活中也同时并存着五种观念,不同的企业在不同观念指导下,采取的产品、销售渠道、促销及订价策略可能是不同的,但在我国由计划经济体制转为市场经济体制条件时,社会商品更加丰富,市场竞争更趋激烈,各个企业都应吸取现代营销观念的先进内涵,在营销活动中树立以需求为导向,兼顾企业、顾客和社会利益,采取整体市场营销

手段,使企业利润的取得,顾客需求的满足和社会利益的保障,达到相互协调。

②生产观念、产品观念、推销观念等传统观念,其不足之处是不重视需求导向,但它们的具体内容,如注重增加生产,降低成本、提高产品质量以及加强推销等都是企业生产和营销活动的重要内容。因此,企业在奉行现代市场营销观念,以需求为导向,保证产品适销对路的同时,还应当重视增加生产、降低成本、提高产品质量,开发新产品,加强推销活动。

第三节 市场营销的基本内容

市场营销是一门研究企业营销活动的学问,是企业营销实践的经验总结和理论概括。其基本内容包括以下几部分。

1. 基本理论与市场分析

基本理论与市场分析包括:关于市场营销指导思想的理论;企业营销与环境相互关系的理论,以及分析影响企业营销活动的环境因素;企业战略理论,以及如何分析情况制订战略;顾客购买行为的理论,以及如何分析各类市场的需求与顾客购买行为;市场细分与市场选择理论,以及如何细分市场与选择目标市场。这是市场营销的基础部分。

2. 营销策略

营销策略是营销理论结合市场分析在特定条件的具体运用,是决定营销成败的关键。所以营销策略是市场营销的核心部分。它主要包括:产品策略、渠道策略、促销策略、价格策略、市场营销组合策略等内容。

3. 营销组织和营销调控

企业要有效地寻找和评价市场机会,制订和执行企业战略和营销策略,获得营销成功,必须通过认真地进行市场调研,加强组织和管理才能实现。这部分就是探讨为了保证营销活动的

有效性,企业应如何设置组织机构,如何制订计划,执行计划和对计划过程进行控制,以及为制订计划和进行控制所必需的市场调研和预测。

总之,市场营销的基本内容首先是基本理论和市场分析部分,这是市场营销的基础部分;其次是营销策略部分,这部分涉及到企业营销活动的各项主要实务,是市场营销的核心部分;第三是营销组织和营销调控部分,这也是市场营销的重要组成部分。

(应用实例) “太阳牌”锅巴营销实践调查与分析

西安旅游食品厂,其前身为西安宝石轴承厂,主要生产为机械手表配套的宝石轴承。随着科技发展,电子表、石英表兴起,机械表滑坡,而每只电子表、石英表所需宝石轴承数量不到机械表的三分之一,价格从每粒0.14元下降到0.05元,该厂陷入严重困境,这就迫使厂方不得不对企业的经营方向作出新的抉择。出路在何方?这个问题须在摸清市场情况的基础上才能作出回答。

他们首先对与其工艺相近的仪表、仪器宝石轴承市场以及珠宝首饰市场的状况经过慎密研究、多次论证,判定其前景不佳,然后便毅然决定转向前景广阔的食品行业。又经过对食品行业中的大众食品、糕点、方便面、菠萝豆等市场容量及市场竞争状况进行认真分析,斟酌权衡后,才把目标市场定位于旅游小食品。目标市场既已选定,该厂的营销工作者便千方百计从各方面开拓和占领这一市场。在产品策略上,主要生产风味独特适合中国民众口味,符合消费者在小吃上追求食用方便,嚼之香、脆,调味品足的各种口味的锅巴——麻辣锅巴、牛肉锅巴、海味锅巴、咖喱锅巴等等。此外,还有太阳牌方便面、太阳牌高蛋白营养粉。不仅这样,该厂营销工作者还十分重视销售工作,他

们认为：销售、技术、生产是企业的三大主力，并且“销售部是企业的第一车间”。当然，产品是赢得市场的基础，产品不好，会失去市场；但推销不力，同样会失去市场，会使好产品变成死产品。因此，他们采取了“高促销”策略：开展各种广告活动、举行新闻发布会、免费品尝、选拔一百多名素质较高的推销员，按照一流推销员的要求大力开展推销。高促销带来了高效果，也带来了高费用。因此，在价格策略上，他们相应地采取了“高价格”策略，即对产品价格订得比较高，在选择分销渠道方面，他们选择信誉好，知名度高的中间商，并且先在大城市开辟市场，再扩散到中小城市，如此由点到面地把产品推向全国。几年来辛苦营销，结果大获成功，成为陕西省有名的税利大户和全国食品行业的佼佼者。

（应用实例） 运动鞋与市场营销观念

运动鞋问世后，西方消费者都认为它比布鞋更为耐用，舒适，不需要做特别宣传，需求量也很大。生产者只要保持产品的质量，在批量生产，降低成本和价格，销量自然会大增。这时，生产观念是营销活动的指导思想。

由于生产运动鞋利润丰厚，许多生产者步入市场，供给量增加，销售出现困难，生产者在销售观念的指导下，加强推销活动，以维持产品的销量。进行了各种推销活动，如增加推销人员，加强与中间商的联系，改进包装，降低价格，开辟市场设计新的款式等，力求增强产品的竞争力，但所推销的产品仍是以往的产品。

随着生产力的发展，消费水平的提高，消费者的需求也提高了，这时，如果只从推销方面努力，而不在营销组合策略上力求满足消费者的需求，就难以有成效。厂商觉察到这一点，采用市场营销观念，从满足消费者的心理及实际需求出发，对消费需求