

实用市场营销学

SHIYONGSHICHANG YINGXIAOXUE

主 编 戎爱梅 蒋楠



山西经济出版社

序

80年代初,市场营销进入中国,至今已有近20年的历史。回顾过去,在计划经济体制下,由于商品物资的计划调拨和统购包销,我们的企业是不需要懂得市场营销的。改革开放以后,日益开放和扩大的市场以及激烈的竞争迫使企业家必须去了解市场、认识市场、研究市场,进而学习市场营销学。党的十五大之后,社会主义市场经济体制进一步向完善、规范方向发展,这为市场营销的传播、更好运用提供了条件。越来越多的企业在关注市场,越来越多的企业家在琢磨市场、探测市场变化的规律。这些变化是可喜的。西方国家研究市场已有近百年的历史,同时涌现出一批著名的企业和优秀的企业家。市场营销学的理论框架和主要内容也是在以美国为代表的西方国家形成的。但是,资本主义也有计划,社会主义也有市场。发展社会主义市场经济,应在继承和发扬祖国优秀传统文化的基础上,虚心借鉴和学习西方国家先进的管理模式、技术工艺、经营理念、营销手段和技巧等,这也正是我国市场营销快速发展的原因。

我校几位长期从事市场营销学教学工作的教师,总结他们多年的教学经验和体会,认真编写了这本《实用市场营销学》教科书。粗粗看过,认为该书有如下几个方面的特点:

一是该书条理清晰,内容上有一定新意。市场营销学内容繁杂,实践性强,理论性弱,要想在理论上较好归纳、总结出较高水平的规律性内容,并非易事,特别是由浅入深、深入浅出地论述某些观点和思想。该书层次、条理较为清晰,并在博采众家所长的

基础上,提出了一些较有新意的思想,如关于中国市场特点的归纳、目标市场定位、企业战略计划、营销组织与控制等方面,均反映了作者的一些独特思路,具有一定可读性。

二是该书的编撰具有较强实用性和可操作性,每章内容后配合有相应的案例和分析思考题,便于读者自学与实践运用。特别对于在校学生,较少实践机会与实践体会,理论的讲授往往如空中楼阁,有其名,无其实,说不清,道不透。典型、新鲜的案例附后,给了学习者一个自我消化、吸收、思考、甚而升华的空间,这可谓此书的一大特色。

三是该书能够紧密结合当前我国国情,在主要吸收西方理论体系的基础上,努力尝试探索具有中国特色的市场营销学说,论述的内容通俗易懂,更符合中国当前实际,与目前企业的状况比较贴近,所选案例绝大部分是 90 年代中国企业的一些典型,因而读来亲切、通俗、具体。

市场营销学是财经类院校学生的基础课程,学好这门课有着重要的意义。在社会主义市场经济体系下,无论财政、金融、税务、会计等工作,均离不开市场,都要密切关注企业及社会发展、运作情况,因而都得了解市场、关心企业。懂一点市场营销学,对从事或将要从事经济活动的人来说,是十分必要的。但凡学习这门学科,就应该把它学好。

申长平

山西省财政税务专科学校校长

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销的基本涵义	(1)
第二节 市场营销观念的演变	(11)
第三节 市场营销学在中国	(17)
案例一 北京名牌的处境	(21)
复习思考题	(23)
第二章 市场营销环境	(24)
第一节 营销活动与营销环境	(24)
第二节 人口环境	(33)
第三节 经济环境	(36)
第四节 政治法律环境	(41)
第五节 社会文化环境	(44)
第六节 自然与技术环境	(47)
案例一 “爱立信”计划撤出瑞典另寻生路	(51)
案例二 “上海一百”兵败合肥探因	(52)
复习思考题	(54)
第三章 市场与市场类型	(55)
第一节 市场概述	(55)
第二节 消费者市场	(63)

第三节 产业市场	(71)
第四节 服务市场	(76)
案例一 他为6元钱投诉	(84)
案例二 “信”字为本为企业赢得了市场	(86)
复习思考题	(88)
 第四章 市场细分与目标市场	(89)
第一节 市场细分的意义及依据	(89)
第二节 有效市场细分	(97)
第三节 目标市场选择	(101)
第四节 目标市场定位	(109)
案例一 华人称雄美国珠宝业	(112)
复习思考题	(113)
 第五章 企业发展战略与营销组合	(115)
第一节 企业战略规划	(115)
第二节 市场营销组合内容	(130)
第三节 影响市场营销内容组合的因素	(135)
案例一 “丰田”进军美国	(138)
复习思考题	(141)
 第六章 产品策略	(142)
第一节 产品整体概念	(142)
第二节 产品生命周期	(144)
第三节 产品组合	(152)
第四节 新产品开发	(157)
第五节 商标与包装	(166)

案例一 “安静小狗”便鞋在产品生命周期各阶段的表现	(171)
复习思考题	(175)
第七章 价格策略	(176)
第一节 影响企业定价的基本因素	(176)
第二节 定价目标与程序	(183)
第三节 定价方法	(187)
第四节 企业定价策略	(193)
案例一 休布雷公司巧定酒价	(197)
案例二 手表价格大战	(198)
复习思考题	(199)
第八章 分销渠道策略	(200)
第一节 分销渠道综述	(200)
第二节 分销渠道的选择	(206)
第三节 中间商	(212)
第四节 商品的实体流通	(219)
案例一 “娃哈哈”的市场观:最快、最大、最细	(224)
案例二 电视直销——零售业的一匹黑马	(225)
复习思考题	(227)
第九章 促销策略	(228)
第一节 促销的作用及组合	(228)
第二节 人员推销	(234)
第三节 广告	(244)
第四节 营业推广	(251)
第五节 公共关系	(253)

案例一 “索尼”驯服“美国牛”	(256)
复习思考题	(259)
第十章 市场营销信息与市场预测	(260)
第一节 信息与市场营销信息	(260)
第二节 市场营销信息的调查	(264)
第三节 市场营销预测	(274)
案例一 1996 年江苏省城市消费者调查问卷分析	(285)
案例二 我国电冰箱市场发展前景预测	(288)
复习思考题	(290)
第十一章 市场营销控制	(292)
第一节 市场营销组织	(292)
第二节 市场营销计划	(304)
第三节 市场营销控制	(310)
案例一 “上海仟村”为商界敲响警钟	(323)
复习思考题	(324)
第十二章 国际营销	(325)
第一节 国际营销环境	(325)
第二节 国际市场的进入	(331)
第三节 国际市场营销组合	(338)
第四节 国际营销组织	(346)
案例一 国际商海“弄潮儿”	(352)
复习思考题	(354)
后记	(356)

第一章 绪论

面对 21 世纪的即将来临,中国的社会主义市场经济仍在进一步地深化与完善。市场营销的基本涵义在我国已不再是陌生与模糊的字眼,而成为企业经营运作中最重要的内容之一。市场营销观念的不断演变,使企业经营者的目光由小而大、由狭而宽、由某一件产品而全社会。中国的市场营销学,发展迅速,传播广泛,又有些参差不齐,然而市场营销学的春天毕竟来临,我们有理由相信中国必将对市场营销学的发展做出独特而卓越的贡献。

第一节 市场营销的基本涵义

市场营销译自英文 Marketing 一词。Marketing 含有两层含义,从动态上讲,是指企业的具体经济活动或行为,这时称为市场营销(简称营销)或市场经营;从静态上讲,是指以企业的市场营销活动为研究对象的学科,称为市场营销学,市场经营学或市场学等。“市场学”是较早且较为流行的译名,但这一译名是不确切的,也不符合动态的 Marketing 一词的原意,易使人误以为这门学科是研究整个市场问题的。应当指出,这门学科不是研究整个市场问题(诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场调控等问题)的学科,而只是研究企业市场营销活动及其策略的学科,它的立足点、着眼点是企业,是从卖主的角度研究市场经营问题的。所以,这门学科称做“市场营销学”(简称“营销学”)要比称做“市场学”确切得多。

一、市场营销的定义

市场营销的定义有多种说法,美国著名市场营销学者尤金·麦卡锡指出,市场营销“是指一个组织为了实现其目标所进行的这些活动:预料顾客或委托人的需要,并引导满足需要的货物和劳务流转到顾客或委托人。”^① 美国市场营销协会定义委员会 1960 年对市场营销的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”^② 这种把企业的经济活动过程仅仅局限在产品流通过程的定义有些片面,没有全面概括和表述现代市场营销活动的整个过程。

1985 年美国市场营销学会给市场营销下了一个新的定义:“市场营销是(个人和组织——编者注)对思想、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”^③

目前,在国内,市场营销还没有一个统一的说法。笔者以为,所谓市场营销是指企业为实现一定目标,主动适应和利用外界环境,通过市场实现交换,满足现实或潜在需求的综合性经营活动过程。

这一定义反映了三个方面的内容。

第一,市场营销的主体是企业,而不是市场,更不是消费者。企业决定了市场营销的状况。我们研究市场营销,就是要站在企业的角度,探讨市场经济活动的一般规律,研究对象是与市场相关的企业经营活动过程,寻找一条实现企业目标的优化道路。

第二,市场营销与“推销”、“销售”不是同义语。市场营销(Marketing)不等于推销(Selling),认为市场营销就是把企业生产出

① 尤金·麦卡锡:《基础营销学》第 8 版,1984 年,第 13 页、第 19 页。

② 《市场营销学词汇》1960 年英文版第 15 页,拉尔夫·亚历山大和美国市场营销协会定义委员会编。

③ 转引自美国市场营销协会出版的《市场营销杂志》,1986 年 7 月第 24 页

来的产品推销出去,是狭隘的市场营销观点,有些学者把作为一门科学的 Marketing 译为销售学,是不正确的。现代企业的市场营销活动包括:市场营销研究、产品开发、定价、广告宣传、人员推销、销售促进、售后服务等,而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。美国企业管理学权威彼得·德鲁克说:“市场营销的目的在于使推销成为多余。”^①

第三,市场营销的核心概念是“交换”。在社会化大生产和市场经济条件下,企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与顾客达成交易。不管营销方案多么新奇高超,但一件商品都卖不出去,那么,这一营销活动也是不成功的。因此市场营销全过程的质的规定性是商品交换过程。在市场经济条件下,任何企业、单位都必须把它的服务对象或对方当做顾客看待,切实调查研究 and 了解目标顾客的需要,并满足其需要,以实现交换。

市场营销还可以进一步从微观与宏观两个角度区分。宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于求得社会生产与社会需要之间的平衡,满足社会需要,实现社会目标;微观市场营销是一种企业经济活动过程,其目标在于满足目标顾客的需要,实现组织的目标。

二、市场营销学的产生与发展

本来,经营有方、生财有道之说在我国古已有之,但作为一门企业管理学科,却是资本主义商品经济高度发达的产物。市场营销学最早创立于美国,后来传播到西欧和日本。它是在商品经济高度发展、生产迅速扩大,市场竞争日益激烈的条件下产生和发展起来的。

20 世纪以来,世界资本主义发展的一个重要特点,是不断扩

^① 彼得·德鲁克:《管理:任务、职责和实践》第 64 页~15 页

大的生产规模与有支付能力需求之间的矛盾日益激化。一方面随着生产与资本高度集中,生产组织不仅对生产进行垄断,而且加强对流通的控制,进而对市场进行垄断。这就迫使企业利用自己的优势条件,在激烈竞争中寻找有利因素;另一方面,市场趋势由卖方市场逐步转为买方市场。市场对资本主义经济的发展起指挥、调节作用,成为决定着每一个企业生死存亡的大问题。企业要控制市场,实现经营目标,必须要对市场实行系统化、整体化的研究,采用现代化方法,预测市场的变化,制订有效的生产计划和销售计划,为市场需求提供适销对路的产品,从而在市场竞争中取得有利地位。市场营销学正是适应客观需要而产生,并不断发展和完善的。其发展过程大致如下:

早在 19 世纪,美国学者已发表和出版了一些论述推销、广告、定价、储运业务等论著,但到 20 世纪初,研究还主要停留在产品推销和销售促进方法方面。1902 年美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学经济系正式设置了市场学课程,以后威斯康辛大学和哈佛大学完善了这门课程。1912 年哈佛大学赫杰特教授走访大企业,在此基础上出版了第一本以《市场学》命名的教科书,这是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但该书研究的重点主要是推销、广告的技巧和方法。

本世纪 20 年代以来,在美国,由于科学技术日益进步和社会政治经济情况不断发展变化,企业的市场营销管理实践活动(如企业的市场营销管理工作的指导思想、市场营销研究、企业的战略计划工作等)也不断发展变化,由此美国市场营销学有了很大发展。1926 年美国建立了市场、广告教师学会。1931 年又与企业家共同组成了现在的“美国市场营销学协会”(简称 AMA),从事市场营销学的研究和培训销售人才,并且参与研究企业的市场营销决策。这些组织的建立,说明市场营销理论的研究已由个别、分散的状况,走向有组织和系统的探索阶段,探讨的范围和深度都有较大进

步,而且市场营销学著作也不断涌现。但这时期市场营销学的研究对象,仍然局限于商品推销技术、广告、推销机构等方面,基本上没有超出商品流通领域。

第二次世界大战结束以后,资本主义经济处于一个相对稳定增长的时期,美国膨胀的军事工业迅速转向民用生产。随着第三次科技革命的深入发展,劳动生产力大幅度提高,社会产品急剧增加,加上推行高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,使市场需求在质和量方面都发生了重大变化。这时市场的基本趋势是进一步供过于求,消费者对商品的选择进一步增强,市场竞争更加激烈。新的形势向市场营销学提出了新课题。市场营销学不能仅仅研究产品的销售,把市场看作产品生产过程的终点,而应着重研究买方需求、潜在需求,市场应成为生产过程的起点。企业家应首先学会判断和分析消费者的需求,据此提供适宜的产品或劳务,使潜在交换得到实现,企业由此得到利润。由此,市场营销学自然突破了流通领域,深入到了生产领域和消费领域,形成了现代市场营销学的概念、内容和体系。本世纪五六十年代以后,市场营销学与现代企业管理理论相结合,具有鲜明的“管理导向”。约翰·霍华德的《市场营销管理:分析和决策》第一版在1957年问世。接着,尤金·麦卡锡的《基础营销学》第一版在1960年问世,这两本名著都是着重从市场营销管理决策的角度研究卖主的市场营销问题,致使美国市场营销学进入了一个新的发展阶段。以后市场营销学又吸收信息论、控制论、运筹学、系统工程等现代科学技术理论和辩证的思维方式,对市场调查和市场预测进行量的分析,同时,为适应企业环境的变化,提出了市场营销战略及市场营销计划和策略的理论。70年代以后,又提出了大市场营销观念和宏观市场营销概念等理论。

五六十年代,随着世界市场的发展,市场营销学的研究理论也广泛得到传播。日本、西欧、前苏联、东欧各国等相继引进美国市

场营销学,并普遍在大学里开设这一课程,这些国家的工商企业高级管理人员一般都学过这门课程。

现代市场营销学的发展有四大特点:

第一,这一学说是在“买方市场”条件下产生的。50年代以来,美国市场供过于求,卖主间竞争非常激烈,买方居于优势地位,市场营销学着重研究卖主在动态市场上如何发现有吸引力的买主和市场机会,把消费需求和市场机会变成有利可图的企业机会,使企业适应不断变化的经营环境,扩大销售,增加盈利,在激烈竞争中求得生存和发展。

第二,具有鲜明的管理导向(Management Orientation)。对企业的营销活动从综合观点出发,把产品、订价、渠道、销售等个别因素组合为整体因素——“市场营销组合”,使之成为企业的经营手段,并与其他外部环境有机地结合起来。

第三,市场营销学研究的内容是随着客观形势和企业市场营销管理实践经验的发展而发展的。早期市场营销学研究的内容,只限于流通领域中的产品销售、广告等。而今,市场营销学已延伸到生产领域和消费领域,并不断提出新的市场营销概念、战略思想和方法。

第四,市场营销学应用的范围不断扩大。最初应用于商品流通领域,后扩大到生产部门,进而扩大到劳务和服务部门,至今已扩大到非盈利组织(如福利机构、学校、博物馆、教堂、军队等),应用的方法从经验性发展到系统化与科学化。今天,市场营销学已广泛渗透到发达国家的一切领域,企业家能否掌握运用好它,已成为企业成败的关键。

三、市场营销学研究的对象和主要内容

(一)市场营销学研究的对象

每一门学科都有其独特的研究对象,市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的,并为此提供

理论、思路和方法,它的核心思想是:企业必须面向市场、面向消费,必须适应不断变化的环境并及时作出正确的反映;企业要为消费者或用户提供令人满意的各种产品或劳务,并且要用最少的费用、最快的速度将产品送到消费者或用户手中;企业应该而且只能在消费者或用户的满意之中实现自己的各项目标。因此市场营销学的研究对象是以企业的整体活动所体现的消费者需求为中心的营销关系、营销规律和策略。

现代市场营销学是在发达的商品经济基础上,以买方市场为前提条件下产生的。而我国目前市场经济体系有待健全、完善,总体看,资源相对短缺,有效供给相对不足,长期处于总需求大于总供给的经济环境,整体市场还是一个卖方市场。但十几年的改革开放,有些商品市场已由卖方市场向买方市场转变,或者说初步形成或出现了买方市场。这使得对市场营销学的研究越来越显得重要。在需求是动力、生产是基础、供给是桥梁、消费是目的的循环中,企业必须把市场营销工作放在十分重要的位置上。

(二)内容结构

本书的内容结构由下列部分组成。

第一部分,市场营销与一般市场分析。从明确市场营销的概念、市场营销观念开始,了解现代市场营销特点。又对市场营销环境作一般分析,进而研究一般市场与市场结构,为企业制定市场营销战略和策略打下基础。

第二部分,目标营销和营销策略确定。运用市场细分化的理论选择目标市场,研究市场产品定位策略、市场营销战略、企业发展战略和市场营销组合的规律性,并为学会这些策略和方法提供科学的知识。

第三部分,市场组合诸因素策略制定。围绕市场营销组合这一核心思想,具体说明市场产品策略、价格制定策略、渠道选择策略及销售促进策略及其方法。

第四部分,市场信息运用。包括对市场进行调查研究、收集整理。应用市场信息,预测市场变化,使企业市场营销战略和策略的制定建立在可靠的基础上。

第五部分,营销管理,包括市场营销的组织、管理和控制。研究企业如何指挥和协调开展各种营销活动,以保证企业营销目标和任务的实现。

第六部分,国际市场营销。研究国际环境和国际市场的进入,为企业开拓国际市场提供知识。

四、市场营销学研究的方法

(一)西方市场营销学者和企业管理人员研究市场营销的主要方法有:传统研究法、历史研究法、管理研究法和系统研究法。

1. 传统研究法

它包括三种。

(1)产品研究法

产品研究法即以商品为主体,分类研究各种商品的市场活动规律。一般将产品按用途分为生产资料和消费品。商品研究是市场经营活动的基础研究。通过商品的研究能更好地去开拓市场。

(2)机构研究法

机构研究法是以流通组织为中心进行研究,主要分析市场分销渠道、商品实体流通,以及各种商品营销机构、环节等。通过结构的研究,目的在于对市场营销的各项机能进行管理。

(3)职能研究法

研究产品和服务从生产者转移到消费者的过程中,市场营销组织所发挥的功能。包括交换功能、供给功能和辅助功能,这些功能保证了消费者需求与企业效益目标的实现。

这些传统方法在第二次世界大战前颇为流行,现在在西方国家,除了某些专业课程还使用这些方法外,已很少在教学研究中单独使用。

2. 历史研究法

从事物发展变化或演变的角度来分析和阐述市场营销问题,找出其原因,掌握它们发展变化的规律性。西方市场营销学者一般都重视采取这一方法,但不把它作为唯一的研究方法。

3. 管理研究法

从管理决策的角度分析研究市场营销问题。即企业按照目标市场的需要,研究分析外部环境的变化因素,选择最佳的企业市场营销组合,以满足目标市场需要,提高企业的经济效益。从经营管理角度研究企业的营销,还应该吸收建立在系统论、信息论、控制论基础上的各种现代化管理方法,以保证市场营销学研究方法的科学性和现代化。

4. 系统研究法

现代市场营销学认为,一个企业要想成功地为其目标市场服务,提高企业经营效益,作市场营销管理决策时必须统筹兼顾,全面调查研究企业本身、目标市场、市场营销管理渠道、竞争对手、企业周围的各种公众(如政府机构、大众媒介、银行、消费者权益保护团体等)和宏观环境等各个方面的情况,使市场营销系统的各个组成部分的行动步调一致,密切配合,从而产生整合作用。系统研究法就是企业管理者作市场营销管理决策时,把企业的相关环境和市场营销活动过程看作是一个系统,统筹兼顾其市场营销系统中各个相互影响、相互作用的组成部分,使各部分协同行动,利于实现企业目标,提高企业经济效益。

(二) 社会主义市场营销学的研究方法

1. 坚持以马克思主义政治经济学理论为指导。社会主义市场营销学着重结合马克思主义商品价值理论、价值规律原则等,坚持邓小平理论和社会主义市场经济的原则作为研究市场营销学的基本点。同时,对西方市场营销学中营销观念的研究、市场细分化与目标市场研究、市场发展策略研究、市场调查与预测研究、消费

者购买行为研究等方面所运用的方法,在坚持分析的基础上,取其精华,去其糟粕,建立具有中国特色的社会主义市场营销学。

2. 运用唯物辩证法,坚持科学性和实践性。市场营销学是一门应用性学科,它的内容和理论来源于实践经验。研究的目的是为了总结成功企业的经验,吸取失败企业的教训,在实践中不断丰富、发展自己。同时还要结合我国具体国情和传统经商经验,建立适应我国市场环境的市场营销学,努力使市场营销学成为增强企业活力的推动力,符合我国经济体制改革和建立市场经济的需要。并且还运用最新科技手段,以科学、求实的态度探索、研究新情况、新问题,从社会经济生活的普遍联系中考察复杂多变的市场现象,从而掌握市场营销活动的本质及其规律性。

3. 运用宏观与微观相结合的方法。市场营销学研究的是企业在市场的经济活动过程,但同时又必须兼顾社会利益,并深受社会各方面的影响,要把两者有机地统一起来,实现企业经营机制与宏观调控机制的协调与结合。在国家宏观决策和计划的指导下,充分调动企业的积极性和创造性,实现企业的目标市场。宏观与微观的统一方法还意味着全局利益与局部利益、长远利益与眼前利益、社会效益与经济效益相统一。企业实现目标必须与国家整体利益与长远目标相协调一致,坚持局部、眼前利益服从全局、长远利益,有效发挥企业优势,合理组织生产销售,遵守国家法律、法规。

4. 运用定性分析和定量分析相结合的方法。在对复杂市场现象进行综合分析、逻辑推断的同时,应通过数学方法等,对市场发展过程中的数量关系,进行量的分析。通过市场大量经济现象所反映出来的数量关系变动,研究其发展变化趋势。运用定性、定量分析相结合的方法,研究错综复杂的社会经济问题是经济科学日益发展、计算技术现代化的必然趋势。