

DA
SHICHANG
YINGXIAO

大 市场营销

——11Ps

黄焕春 主编

经济管理出版社

责任编辑 林道君

大 市 场 营 销

——11Ps

黄焕春 主编

出版：经济管理出版社

（北京市新街口六条红园胡同8号 邮编：100035）

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：扬中市印刷厂

850×1168毫米 1/32 印张 11.375 291千字

1997年4月第1版 1997年4月江苏第1次印刷

印数：1—11000册

ISBN7-80118-442-4/F·420

定价：16.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

（凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

地址：北京阜外月坛北小街2号 邮编：100836）

大市场营销向我们走来

(代 序)

市场营销发展史告诉我们，每10~15年，市场营销方面就要出现一些新概念。正是这些新概念，刺激了研究，指导了实践，从而增进了我们对市场现象的理解、预测和控制能力，使企业的市场营销活动登上一个新台阶。

大市场营销，是1986年首先由美国西北大学教授、世界著名的市场营销学权威菲利浦·科特勒提出的。不久前，科特勒教授在我国对外经济贸易大学的一次演讲中，对大市场营销的内涵作了这样的阐述：大市场营销由四个市场营销战略、六个市场营销战术和一个市场营销成功保证所组成，简称11Ps法。

纵观大市场营销的内涵，至少在以下三个方面对市场营销理论有了较大的突破：

首先，明确了市场营销战略的地位及其构成。科特勒教授在大市场营销中指出，企业要搞好市场营销，仅靠传统的4Ps不行，“你如何确定适当的产品、价格、渠道（地点）和促销呢？这就要由市场营销战略来解决”。市场营销战略，是涉及企业生存和发展的大事，如企业选择目标市场，对产品进行定位等。可见，市场营销战略极大地影响和制约着4Ps的活动。企业只有在搞好市场营销战略的基础上，才能顺利地制订战术性营销组合。在实际营销工作中，市场营销的战略较多，但科特勒教授指出，决定企业营销活动最重要、最基本的，是对市场的探测——营销调研、细分——市场细分、优先——市场择优、定位——市场定位

等四个战略。由于这四个营销战略的英文字头都是 P, 所以简称为市场营销的“4Ps”战略原则。

其次, 拓展了市场营销组合的 4Ps 理论。4Ps 理论, 最早是由美国的营销学者麦卡锡在 60 年代提出的, 它包括产品、价格、场所和促销。麦卡锡将市场营销组合概括为 4Ps 的组合, 是对营销理论的一大贡献。“几十年来, 市场营销学中的 4Ps 理论, 成为学术研究中无法动摇的基石, 大多数市场研究人员将之视为绝对真理, 试图对此加以改变或改进者, 常常会受到指责和非难”(芬兰市场营销学家克里斯丁·格朗鲁斯语)。然而, 就市场营销的本质而言, 营销战略是随着社会经济的发展、市场环境的变化而不断发展的。因此, 人们感到, 时至今日, 市场营销还仅仅着眼于企业内部可控制的 4Ps 基本要素, 已不能达到企业营销活动的预期目的, 还须与企业的外部环境, 如政治的、经济的、文化的等不可控制因素有机地结合起来, 才能获得较好的效果。所以, 科特勒教授在麦卡锡 4Ps 的基础上, 又提出了另外两个 P, 一是政治权力, 就是企业还需与其他国家打交道, 冲破“守门人”的束缚, 将产品向其他国家推销; 二是公共关系, 就是企业运用公关手段, 在社会公众中树立产品及企业自身的良好形象。由于以上六种营销手段的英文字头都是 P, 所以简称为市场营销的“6Ps”组合战术。

最后, 提出了企业如何取得市场营销成功的保证。企业制订了市场营销战略, 并在该战略指导下进行营销组合, 是否就能保证市场营销的成功? 一般的营销书中对此并未提及, 而这一课题又是企业搞好市场营销的关键。所以, 科特勒教授在大市场营销中特别提出, 要使企业的营销工作获得成功, 就要研究 11Ps 中最重要、也是最基本的一个 P, 即企业内部和外部的“人”。这是因为, 只有满足企业内部职工的需要(科特勒称之为企业内部营销), 才能极大地调动职工的工作积极性和创造性, 生产和销售能满足消费者需要的产品, 企业才能取得好的经济效益。同时, 只

有满足了消费者的需要（科特勒称之为企业外部营销），才能使企业生产的产品有广阔的市场，也才能将消费者的需要变成企业盈利的机会。所以，任何一个企业要想取得市场营销的成功，都必须大力满足企业内外两种人的不同需求。而且，企业要想最大限度地满足职工的需要，首先就要最大限度地满足消费者的需要。舍此，企业的市场营销就难以成功。

大市场营销观念的提出，更新了市场营销观念，丰富了市场营销策略，发展了市场营销学的理论，对于指导企业营销，迎接市场环境的挑战，对付日益加剧的国内外市场竞争，具有十分重要的意义。

让我们携起手来，迎接大市场营销的到来吧！

黄焕春

1997年1月18日

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销的概念	(1)
第二节 市场营销的演进	(9)
第三节 市场营销的内涵	(15)
第四节 市场营销的应用	(26)
第二章 企业营销调研	(39)
第一节 营销调研的意义	(39)
第二节 营销调研的内容	(43)
第三节 营销调研的程序	(47)
第四节 营销调研的技巧	(52)
第三章 企业市场细分	(59)
第一节 市场细分的作用	(59)
第二节 市场细分的标准	(62)
第三节 市场细分的步骤	(68)
第四节 市场细分的要求	(71)
第五节 市场机会的寻找	(74)
第四章 企业目标市场	(81)
第一节 目标市场的概念	(81)
第二节 目标市场的选择	(85)
第三节 目标市场的策略	(91)
第五章 企业市场定位.....	(101)
第一节 企业定位.....	(101)

第二节	产品定位·····	(104)
第三节	竞争定位·····	(108)
第四节	企业形象定位·····	(115)
第六章	企业产品策略·····	(123)
第一节	产品整体概念·····	(123)
第二节	产品寿命周期·····	(125)
第三节	新产品开发·····	(136)
第四节	产品组合策略·····	(144)
第五节	产品商标策略·····	(153)
第六节	商品包装策略·····	(157)
第七章	企业定价策略·····	(161)
第一节	定价的原理·····	(161)
第二节	定价的程序·····	(164)
第三节	定价的方法·····	(169)
第四节	定价的策略·····	(178)
第五节	定价的技巧·····	(187)
第八章	企业分销渠道·····	(196)
第一节	分销渠道的概述·····	(196)
第二节	分销渠道的环节·····	(199)
第三节	分销渠道的选择·····	(205)
第四节	分销渠道的策略·····	(208)
第五节	实体分配的策略·····	(211)
第六节	分销渠道的管理·····	(215)
第九章	企业促销手段·····	(220)
第一节	广告诱购·····	(220)

第二节	人员推销·····	(233)
第三节	销售促进·····	(237)
第十章	企业权力营销·····	(244)
第一节	权力营销的作用·····	(244)
第二节	权力营销的主体·····	(249)
第三节	权力营销的步骤·····	(255)
第四节	权力营销的要求·····	(257)
第十一章	企业公关促销·····	(261)
第一节	公关促销的概念·····	(261)
第二节	公关促销的对象·····	(265)
第三节	公关促销的方式·····	(269)
第四节	公关促销的技巧·····	(277)
第五节	公关促销的传播·····	(281)
第十二章	企业国际营销·····	(285)
第一节	国际营销的特点·····	(285)
第二节	国际营销的调研·····	(288)
第三节	国际营销的进入·····	(296)
第四节	国际营销的策略·····	(302)
第五节	国际营销的管理·····	(312)
第十三章	企业营销保证·····	(317)
第一节	满足职工的合理需要·····	(317)
第二节	调动职工的积极性·····	(321)
第三节	了解消费者的需求·····	(331)
第四节	激发消费者的购买动机·····	(339)
第五节	为消费者提供优质服务·····	(346)
后 记	·····	(352)

第一章 市场营销概述

商品经济发展到今天，人们不大担心商品生产不出来，而更多地担心生产出来的商品能否尽快销出去。有些人用强力推销、回扣等办法推销商品，这显然属于短视行为。那么，有没有办法，在商品生产出来之前就进行研究，了解市场究竟需要什么商品，然后根据消费者的需求去组织生产，保证生产出来的商品能尽快卖掉，从而使推销成为多余呢？有。它就是市场营销。

本章主要研究与市场营销密不可分的市场和营销市场、市场营销的产生和发展，以及市场营销的内涵及应用。

第一节 市场营销的概念

研究市场营销，首先要了解什么是市场，什么是营销市场，以及市场营销的产生、演进和作用等，以便对企业如何搞好市场营销工作有一个初步的认识。

一、市场

市场是一个十分复杂的、多层次的概念。在不同的社会经济形态下，其内涵有所不同。

（一）一般市场

1. 一般市场的概念

一般市场，也称宏观市场，是立足于宏观经济学来分析和研究的市场。这种市场从形成过程看，有狭义和广义之分。狭义的市场是指商品交换的场所。显然，它主要是一个空间的概念，涉及的范围和内容比较狭窄。随着生产力的发展，商品经济日益繁荣，市场的概念也有了更广泛的含义。广义的市场是指整个商品

交换关系的总和。在此，市场既体现着商品的买方和卖方，以及他们与商业中间人之间的关系，也体现着对商品流通发挥促进和辅助作用的一切机构、部门、个人，以及商品的买者和卖者的关系。狭义和广义的市场，均属传统意义上的市场。这种市场形成交换的基本条件有三：一是市场上存在着买卖双方；二是市场上有可供交易的商品或劳务；三是市场上具有买卖双方都能接受的交易价格及其他条件。

2. 一般市场的划分

从不同的角度，可以对市场做多种多样的划分。例如，按地理位置分，有国内市场和国际市场、农村市场和城市市场；按消费者购买的商品分，有消费品市场和工业品（指生产资料。下同）市场；按经营的对象分，有商品市场、劳务市场、技术市场、金融市场、信息市场等；按流通环节分，有批发市场和零售市场等。这些市场，按市场体系的要求，大体又可分成三个层次。最低层次是商品市场。市场形成时间最早，经营范围最广，是整个市场体系的基础，处于最低层次。中间层次是金融市场、交通运输市场、邮电通讯市场、保险市场、劳动力市场、技术市场、房地产市场、生活服务市场等。它们是随着商品经济的发展而逐渐形成的，属于中间层次。最高层次是娱乐市场、旅游市场、教育市场、文艺市场等。它们形成的时间较晚，属于最高层次。

（二）营销市场

市场营销是一种企业活动。因此，我们应当从企业的角度去观察市场、解释市场，这就要研究营销市场。

1. 营销市场的概念

从市场营销的角度看，市场是指那些具有某种需求并有一定能力和愿望的人（或组织）通过交换有一定价值的商品或劳务来实现现实需求和潜在需求关系的总和。营销市场这一概念，是根据现代市场的特点，从市场营销的角度提出的，它不同于一般市场。一般市场，是基于宏观经济的立场，既不偏向于消费者的解

释，也不偏向于生产企业的解释，对市场的定义和分析是中性的、一般的、全面的。但是，市场营销是一种企业的活动。为使这一活动能有序地进行，在研究市场时，就不得不从企业的利益出发，去观察市场、认识市场。所以，营销市场是一种专门服务于企业营销活动的微观市场，它与经济学意义上的宏观市场有着密切的联系，是宏观市场的一部分。例如，企业的营销市场，在经济政策、法规等方面要接受国家宏观市场的领导和管理；在经营活动、范围等方面要受国家宏观市场的影响和制约等。

2. 营销市场的特征

与一般市场相比，营销市场具有三大特征。首先是市场调查就是需求。一种商品有没有市场，关键在于有没有购买者的需求。不管这些购买者是生活用还是生产用，是男人用、女人用，还是老人用、儿童用，是城市用还是农村用，是国内用还是国外用，只要有需求，就有市场。其次是强调市场上仅有买方的需求还不行，买方还必须具备一定的购买能力和愿望，否则这一购买行为仍难以实现。例如，某人有补充食物的需要，但面对价格昂贵、色香味又差的食物，他就可能无意购买。最后是强调在市场的买卖双方中，购买者处于主导地位。卖方如果不能满足买方的需要，就会失去市场，造成商品积压，难以收回自己的投资，在竞争中失败。

营销市场出现后，使企业面临的市场问题具体化了，企业必须始终围绕个人或单位的不同需求，提供有一定价值的商品或劳务，才能求得生存和发展。

二、市场营销

市场营销作为一门系统地、科学地研究市场营销问题的学科，产生于本世纪初，是一门年轻的学科，但它在企业有效地开展营销活动，提高经济效益，实现企业目标等方面，却发挥着越来越大的作用。因此，当今各国的市场营销学专家和广大的企业家，都在不断地研究、应用这门学科，以促使企业更好更快地发展。

（一）市场营销的定义

几十年来，西方的市场营销学者、企业家，从不同的角度给市场营销下了许多不同的定义。我国近几年出版了数十种市场营销方面的论著，许多学者也对市场营销的定义作了阐述。以下是几种较有代表性的表述：

（1）市场营销是把适当的货物和服务，在适当的地点、适当的时间，以适当的价格，用适当的传递方式售给适当的买方。

（2）市场营销是根据消费者对商品和服务的需求，将它们送到消费者手上，完成企业生产经营的全过程。

（3）市场营销是企业的一种营销活动，即企业从满足消费者需求出发，综合运用各种科学的手段，把商品和服务销售给消费者，以促进并引导企业不断发展。

（4）市场营销是对思想、货物和服务进行构思、定义、促销和分销计划并实施的过程，从而产生能满足个人和组织目标的交换。

（5）市场营销是个人或群体通过创造及同其它个人或群体交换产品和服务以满足需求和欲望的一种社会的管理过程。

现今国内外较公认的定义，是美国市场营销协会 1985 年下的定义（即以上第四种说法），以及美国西北大学教授、世界著名市场营销权威菲利浦·科特勒 1983 年下的定义（即以上第五种说法）。我们也可以根据我国的国情，将市场营销这一企业活动归纳如下：市场营销是企业或个人从满足消费者的需求出发，通过创造产品和服务，并综合运用各种促销手段，将其售给消费者，以取得效益，使企业或个人求得生存和发展的一种社会的管理过程。

（二）市场营销的要点

根据 1985 年美国市场营销协会和菲利浦·科特勒教授给市场营销下的定义，结合其他市场营销学者的论述，要把握市场营销的真谛，还必须深刻领会以下十个问题：

1. 市场营销的命名

市场营销的英文原名为 Marketing，在中文中很难找到合适的译名，故存在着分歧，有的称之为“市场营销”，有的称之为“市场学”或“市场营销学”，等等。我们认为，将这一英文作为动词看，可视为营销活动或营销过程；作为名词看，可视为营销理论或营销学科。本书采用前者，即市场营销是指一种活动或一个过程，而不是指一种理论或一门学科，它不同于“市场营销学”。

2. 市场营销的性质

最初，有人把市场营销归入商业经济，理由是该学科重点是研究商品流通，又涉及销售渠道和定价问题。后来，有人将市场营销归入经济学科；现在有不少人根据国外的学科归属，将市场营销归入管理学，作为企业管理的一个重要分支。笔者认为，市场营销不仅研究商业企业，也包括工业企业、交通运输、金融等，还包括其它非盈利性的事业单位，如学校、医院等。它不仅研究商品流通，还研究市场调研、产品开发等企业其它经济活动。所以，市场营销作为管理学科的一个独立分支，是一门应用性很强的学科。

3. 市场营销的过程

市场营销实际上是一种管理过程。从时间上看，它的管理过程为：制定企业的战略计划—→分析市场机会—→选择目标市场—→进行营销组合—→实施营销控制。市场营销的这一管理过程，是一种动态的过程，周而复始，但不是简单的重复，而是一种由低级向高级发展的循环。只要条件具备，在空间上，企业还可将营销导向国外，开展国际市场营销。

4. 市场营销的主体

市场营销是研究“个人和群体”或“个人和组织”的一种营销活动。这里的“组织”，既包括盈利性的组织，如工业企业、商业企业等；也包括非盈利性的组织，如学校、医院、机关等。这样，就把微观市场营销与宏观市场营销区别开来了。

5. 市场营销的目的

通过市场营销要达到两个目的：一是将商品或服务售给他人，满足“他人需要”；一是通过商品或服务的销售，满足自己取得利润的需要。所以，市场营销首先必须满足消费者的消费需要，然后再满足企业盈利需要，是一种通过满足他人需要来满足自己需要的营销活动。

6. 市场营销的核心

市场营销是一种既满足他人消费需要，又满足自己盈利需要的活动，要实现这一目标只能通过商品与货币的等价交换，舍此别无它途。如需方采取自给、乞求、强迫和欺骗，供方采取乞求、欺骗和强迫等手段，均不可能达到供需双方同时满足自己需要的目的。可见，市场营销是一种通过商品交换来满足需要的营销活动。

7. 市场营销的灵魂

菲利浦·科特勒的定义中指出：市场营销是个人或群体通过创造来满足他人的需求和欲望。所以，市场营销的灵魂，就是通过对市场需求的调研，不断地创造新产品或服务，满足消费者的现实需求，特别是潜在需求。正如管理专家杜拉克所说：“任何企业，其主要职能只有两个——仅仅两个，就是不断贯彻销售观点和创新，因为它们能创造顾客。”

8. 市场营销的对象

一个企业的人、财、物有限，不可能同时满足千差万别的消费者的不同需求，因此，企业要根据一定的标准，将整个市场划分为若干个细市场，辨别和区分具有不同需求的顾客群，据此确定自己的目标市场，进行生产和销售。如果企业不集中全力满足目标市场顾客的需要，而是“瞎子摸象”，抓到什么就生产什么，最终必将一事无成。

9. 市场营销的内容

企业的整个营销过程所包含的活动，主要有产前的营销调研、

市场细分、选择目标市场、进行产品开发等；销售过程中的商品定价、分销渠道、广告宣传、公关促销等；销售后的运输安装、退换维修、调查用户、征询意见等。可见，市场营销的内容相当广泛，根本不同于推销、促销和销售。

10. 市场营销的范围

美国市场营销协会给市场营销下的定义中指出：市场营销是对思想、货物和服务进行构思的过程。就是说，市场营销的范围包括了一切用以满足消费者需要的有形或无形商品，如货物、服务、思想、技术、娱乐等。以往，人们仅把有形的物体，如自行车、空调、服装等看作是商品，而不把无形（有时也有形）的服务、思想、技术等看作是商品。这是由于对“人们购买商品不是因为它有形，而是因为它能满足需要”这一认识理解不全面造成的。例如人们买一只手表，不是为了它的形状，而是为了让它提供准确的时间；买一台空调，不是为了拥有一个载体外壳，而是为了它能提供适宜的室温，等等。所以，只要我们用“能满足人们需求即为商品”这一认识去衡量，那么服务、思想、技术、娱乐等为商品也就可以理解了。随着社会经济的日益繁荣，服务等无形商品显得越来越重要，而且必将得到蓬勃发展，企业应十分重视之。

从以上分析可以看出：市场营销与推销、促销、销售不是一个概念。四者之间的关系大致是这样的：推销是促销的一部分；促销是销售的一部分，它除推销外，还包括广告、营业推广和公共关系；销售是市场营销的一部分，它除促销外，还包括定价、分销渠道、仓储、运输、结算、服务等。营销与推销在概念上最易混淆，其实二者有四方面的不同：一是重心不同。推销的重心在于产品，企业考虑的中心工作是推销现有产品，而较少考虑消费者是否需要这些产品。营销的重心在于消费者，企业考虑的中心工作是满足消费者的需要。二是出发点不同。推销的出发点是企业，营销的出发点是市场。三是方法不同。推销的方法主要是加

强推销活动，如搞倾力推销、强行推销等；营销采用的是最佳的营销组合活动，即产品、定价、分销、促销、公关和权力等要素的有机结合。四是目标不同。推销的目标是通过增加销售来获利，考虑的是企业的短期行为；营销的目标则是通过满足消费者需要来取得盈利，考虑的是企业的长期行为。然而，这并不是说推销不重要或不好。在今天，推销已成为促销的一部分，是市场营销“冰山的末端”。不过，成功的市场营销，就是要使推销成为多余。

（三）市场营销的意义

主要表现在以下三个方面：

1. 为企业进行经营决策提供依据

在商品经济条件下，面对复杂多变的市场，企业的领导人每天都要进行各种各样的经营决策。而一切正确的经营决策，都离不开对市场需求的科学研究和市场信息的掌握。所以，企业的领导、广大的营销人员都要进行市场调研、搜集信息、寻找市场机会等。这些都是企业市场营销活动所必需的。

2. 为企业生产适销产品指明方向

市场营销是以消费者的需求为出发点的，这就为企业生产适销对路的产品指明了方向。无数事实说明，只有根据消费者需求生产商品，才能受到消费者的欢迎，才能有顾客，才能将商品最终转化为货币，收回投资和取得利润。因此，企业应当根据市场营销要求，花费一定的人力、物力，调查消费者的需求特点和动向，努力做到消费者需要什么就生产什么。

3. 为企业提高经济效益创造条件

通过市场营销，为企业领导作出正确的经营决策提供依据，又为企业生产适销对路的产品指明方向，这就从根本上保证了企业经济效益的取得。为搞好市场营销工作，企业应当不断研制和生产新产品，努力提高产品质量，降低产品成本，增强自己的竞争能力，加速资金周转，以达到提高经济效益的目的。

第二节 市场营销的演进

要想知道市场营销是何时产生的，又是如何发展的，不妨研究一下企业市场营销管理工作的指导思想，亦即市场营销观念的形成和演进过程，因为二者的产生和发展基本上是一致的。

市场营销观念，是指企业的领导人在市场上进行商品营销活动的指导思想，亦即“市场营销思想”。市场营销观念是一种商业哲学或思维方法，是人们对市场的根本态度和看法。这种看法是否符合客观实际，是否正确反映市场的需求趋势，对于企业的兴衰成败关系极大。一个企业使用什么样的经营哲学来指导自己的营销管理工作，是由企业所处时代的生产力发展水平、一定的市场供求情况、企业人财物等规模的大小，以及企业领导人的价值观念、社会经历、文化水平等决定的。因而，一种市场营销观念的形成，总是以那个时代的一定的主客观条件为前提的。

近百年来，西方企业营销工作的指导思想经历了一个漫长的演变过程。起初，一些企业以“生产观念”和“推销观念”作为指导思想；二次大战后，随着生产力的发展，有些企业的指导思想演变为“市场营销观念”；进入70年代，有些学者和企业又进入了“生态营销观念”和“社会营销观念”。在以上的各种市场营销观念中，生产观念和推销观念，合称传统的市场营销观念，或称旧观念；市场营销观念和社会营销观念，合称现代市场营销观念，或称新观念。进入80年代，市场营销观念又进一步发展，出现了“大市场营销观念”，是现代市场营销观念的最新发展。

一、传统的市场营销观念

（一）生产观念

生产观念是指在市场上商品供不应求的情况下，企业以生产为中心的指导思想，即所谓生产导向。生产观念是指导企业行为时间最长的一种观念，大约产生于19世纪末到20世纪20年代。这种观念的核心是“生产至上”，企业生产什么，就卖什么。它是