

王枝茂 编著

市场营销



理论

LiLunYuShiXun

与
实训

山西人民出版社

市场营销理论与实训

王枝茂 编著

山西人民出版社

责 编:李慧平
复 审:宋晋平
终 审:赵建廷

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实训/王枝茂著. —太原:山西人民出版社, 2001.5

ISBN 7-203-04199-9

I. 市… II. 王… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 14546 号

市场营销理论与实训

王枝茂 编著

*

山西人民出版社出版发行

030012 太原市建设南路 15 号 0351-4922102

<http://www.sxep.com.cn> E-mail: sxep@sx.cei.gov.cn

新华书店经销 山西科林印刷有限公司印刷

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 8.875 字数: 226 千字

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月太原第 1 次印刷

印数: 1-1000 册

*

ISBN 7-203-04199-9

F·361 定价: 17.80 元

目 录

第 1 章 市场营销导论	(1)
1.1 什么是市场营销学	(1)
1.2 市场营销的核心概念	(2)
1.3 市场营销观念的演变	(7)
1.4 市场营销的重要性	(12)
第 2 章 市场营销环境分析	(17)
2.1 市场营销环境概述	(17)
2.2 市场营销微观环境	(21)
2.3 市场营销宏观环境	(24)
第 3 章 消费者市场及其购买行为	(35)
3.1 消费者的购买行为	(35)
3.2 影响消费者购买行为的因素	(40)
3.3 消费者的购买决策过程	(50)
第 4 章 市场营销研究与市场预测	(60)
4.1 市场营销信息	(60)
4.2 市场营销研究的内容和类型	(66)
4.3 市场营销研究的程序	(69)
4.4 市场需求预测	(74)
第 5 章 目标市场营销战略	(90)
5.1 市场细分战略	(90)
5.2 目标市场选择战略	(96)
5.3 市场定位战略	(102)
第 6 章 产品战略	(108)
6.1 什么是产品	(108)
6.2 产品组合战略	(112)

6.3	品牌战略	(119)
6.4	包装战略	(126)
6.5	产品生命周期	(130)
6.6	新产品开发	(137)
第7章	价格战略	(146)
7.1	产品定价程序	(146)
7.2	影响定价的主要因素	(148)
7.3	定价目标	(158)
7.4	定价方法	(161)
7.5	定价战略	(176)
第8章	分销战略	(185)
8.1	分销渠道的概念、结构和类型	(185)
8.2	分销渠道的选择和管理	(192)
8.3	批发商和零售商	(202)
8.4	实体分配	(213)
第9章	促销战略	(220)
9.1	促销及促销组合	(220)
9.2	人员推销	(231)
9.3	广告	(239)
9.4	营业推广	(250)
9.5	公共关系	(254)
第10章	市场营销组织、计划与控制	(260)
10.1	市场营销组织	(260)
10.2	市场营销计划	(266)
10.3	市场营销控制	(270)

第 1 章 市场营销导论

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。市场营销活动是在一定的营销观念的指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,全面理解市场营销观念的内涵,对于搞好市场营销,提高企业经济效益具有重要意义。

1.1 什么是市场营销学

市场营销学自 20 世纪初在美国诞生以来,有近百年的历史。它随着时代和竞争环境的变化不断地演变。百年以来,西方的学者在不同的历史时期为市场营销下了不同的定义,其中包括权威的美国市场营销学会对市场营销定义作的几次修改。美国市场营销学会对市场营销所下的最新定义为:

市场营销作为一门计划及执行活动,其过程包括对一件商品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。

根据这一定义,我们可以把“市场营销”的概念具体归纳为以下几个要点:

- ①市场营销的最终目标是“满足组织或个人的需求”。
- ②“交换”是核心,无交换过程,就无法满足组织或个人需求。
- ③交换过程是否顺利,取决于一连串的“计划及执行活动”。
- ④市场营销反映一种“观念及态度”。

这一定义的核心内容是满足顾客,但必须注意:现代市场营销活动不仅涉及到商业活动,也涉及到非商业活动;不仅涉及到个人,也涉及到团体;不仅涉及到实物商品,也涉及到无形服务及思想观念。美国四年一次的总统大选就是销售思想观念的政治营销

活动。

要完全了解市场营销的内涵,还必须先从市场营销的核心概念谈起。

1.2 市场营销的核心概念

所谓核心概念是指贯穿全学科的理论导向和主要线索。抓住了核心概念,就等于抓住了学科的主要脉络。市场营销学专家菲力普·科特勒(philip kotler)将市场营销的核心概念归纳为以下几个方面:需要、欲望与需求,商品,价值与满足,交换与交易,市场,市场营销与营销者,营销管理。

1.2.1 需要、欲望与需求

需要及欲望是市场营销活动的起点。商品需求的大小表示消费者和市场营销者在多大程度上想去满足自己特定的需要及欲望。需要、欲望及商品需求分别代表不同的意义。

所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等,这些需要都不是社会或营销者所能创造的,它们存在于自身的生理和心理结构之中。

所谓欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。一种需要可以用不同的具体满足物来满足。一个人需要食品,想要得到一块面包;需要衣服,想得到一件皮尔·卡丹上装;需要被人尊重,想购买一辆汽车。人类的需要并不多,而他们的欲望却是多种多样的。市场营销人员虽然无法创造人们的基本需要,但可以利用各种营销手段来创造人们的欲望,并开发及销售特定的商品及服务来满足欲望。假如人们口渴时(生理的需要),我们可以通过营销手段使人们产生喝汽水、果汁、啤酒的欲望。

市场营销人员的任务不仅是激起消费者的欲望,而且还必须设法激起消费者购买营销者的商品的需求。

所谓需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体商品的欲望。当具有购买能力时,欲望便能转化成需求。许多人都想要一辆汽车,但只有极少数人有能力购买并且愿意购买。因此,现代市场营销不仅要估量有多少人想要本企业的产品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意购买并且有相应的支付能力。

人的需要和欲望是市场营销学的出发点,但营销者并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前。营销者只是影响人们的欲望,只是试图推出一个什么样的特定的产品可以满足这方面的需要,力图通过各种营销活动,使产品具有吸引力,适应消费者的支付能力来满足需要。

1.2.2 商品

人们靠商品来满足自己的各种需要和欲望。从广义来说,任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西都是商品。商品包括实体商品和无形商品。实体商品是指对人有某种效用的实物,如一台电冰箱,一杯饮料等;无形商品是指围绕商品提供的各种服务。人们购买实体商品,主要目的不在于拥有该商品,而在于用它来满足需要和欲望。如人们购买电冰箱不是为了观赏,而是用以冷藏和保存食品,购买饮料是为了解渴。所以实体商品是满足人们需要的核心商品,如果制造商只是关心商品实体,忽视围绕商品提供的各种服务,那么就会目光短浅,导致营销近视。营销者的任务:一是推销商品实体,二是提供商品实体中所包含的各种服务。

1.2.3 价值与满足

一件能满足欲望的商品到底能值多少钱?有些经济学家主张,一件商品的价值是所投入的人力、物力、时间的总和。即商品的价值等于其“客观成本的总和”。实际上这是一种很狭隘的观念。真正的商品价值是主观的,而不是客观的。

市场营销学上的价值,是指消费者对商品满足各种需要的能力的综合评估,而不是指商品本身价值的大小。因此,真正决定商品价值的因素是“商品本身给人们所带来的满足”。如女性用的名

牌化妆品,尽管价格很贵,可是买者还是趋之若鹜。难道化妆品所卖的仅是香气和颜色吗?不是,化妆品所卖的是青春、美丽及所带来的称赞。商品能满足人们的需要就产生价值,市场营销学讲究的就是创造价值。

1.2.4 交换与交易

交换是市场营销理论的中心。如果没有买卖交易式的交换行为,单单用商品去满足特定的需要,还不足以构成市场营销活动。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。人类对需求或欲望的满足可以采取各种方式,如自产自销(种菜自己吃)、强取豪夺(偷盗或打劫)、乞讨(乞丐要钱)、交易式交换(买卖)等,但其中只有交易式交换才符合市场营销的基本精神。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。交换的发生,必须具备五个条件:

- ①至少有两个以上的买卖(或交换)双方。
- ②交换双方都拥有另一方想要的东西(价值)。
- ③交换双方都有沟通及向另一方运送货品的能力。
- ④交换双方都拥有自由选择的权利。
- ⑤交换双方都觉得值得与对方交易。

以上五个条件满足之后,交换才可能发生。最终是否交换还要看交换双方是否能同意交换的价值。只有双方都认为自己在交换以后会得到更大利益,交换才会真正产生。

交换并非是一次性的活动,而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找适合的商品或服务、谈判价格或其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议,交易也就产生了。

交易是交换的最基本单位,是由买卖双方之间的价值交换所构成的行为或者是买卖双方对某特定事物“达成交换”或“完成买卖”的过程。例如张先生要买一辆汽车,他首先要做大量的市场调查,看广告,比较各种车型和价格,选定自己最喜欢的车型,然后,他还要到各个汽车销售点,与汽车营销人员讨价还价,在得到自己

认可的价格后就把汽车买下来,这样,买卖双方就完成了交易。整个交换过程包括研究汽车市场信息、看汽车、讨价还价、付款、办理汽车过户手续等。一次交易包括三个可以度量的实质内容:一是至少有两个有价值的事物;二是买卖双方所同意的条件;三是协议的时间和地点。

进行交易基本上有两种方式:

①现金交换:如用钱买车、食物等。

②非现金交换:如以物易物、补偿性交易等。

近年来,许多国家缺乏外汇,第二种交易方式在国际市场上颇为流行。

市场营销者在交换及交易过程中所扮演的角色,包括确认客户的需要,寻找和开发产品,协调生产、运输,促使交易发生,以及售后服务等。对于市场营销人员来讲,要想做好市场营销规划,自己必须对通盘的交换过程有透彻的了解,设计出的市场营销战略及战术必须是整合性的。

1.2.5 市场

市场是发展的动态的概念。随着社会生产力的发展,市场的范围和规模,市场竞争关系,市场概念的内涵也随之变化。

从经济学的观点来看,市场可以有以下几种定义:

①市场是商品交换的场所。

②市场是商品交换和流通的领域。

③市场是商品供给和需求关系的总和。

从企业或市场营销学的观点来看,市场是指某种商品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。因为市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动。即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,站在销售者的角度,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。销售者构成行业,购买者构成市场。

市场包括三个主要因素,即有某种需要的人,为满足这种需要

的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

市场 = 购买者 + 购买力 + 购买欲望

市场的这三个因素是相互制约,缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,也不能成为很大的市场。只有人口多,购买力高,方能成为一个有潜力的市场,但是如果商品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对消费者来说,仍然不能成为现实的市场。市场是上述三因素的统一。所以说市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

市场可以根据不同的标准划分类型,但市场营销学一般根据两种标准划分。一是根据购买者的身份,划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。不同的市场有不同的需求和购买行为,因为这种分类方法有利于分别研究各类市场的特点,使营销者能按照顾客的要求制定专门的市场营销战略。二是根据商品或服务的具体用途,划分为生活资料市场、生产资料市场、技术市场、金融市场、房地产市场、旅游市场等,这种分类方法有利于研究不同商品和服务的特点,制定特定的营销战略。

1.2.6 市场营销与市场营销者

由上述分析可知,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场现实交换的活动。在交换双方中,如果一方比另一方更主动,更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。例如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺商品,他们几个各自采用不同的购买手段尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营

销。

1.2.7 营销管理

营销管理是指为实现营销目标,而对整个营销活动,包括营销计划的编制、执行、营销手段的采用、分销渠道的选择、商品价格的制定等进行控制、调节。任何营销活动在实践中都会发生偏差,影响营销目标的实现。所以,营销管理是市场营销活动不可缺少的重要环节。

综上所述,市场营销学的核心概念如图 1-1 所示。

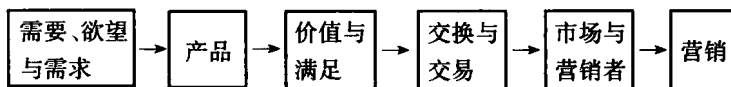


图 1-1 市场营销学的核心概念

1.3 市场营销观念的演变

市场营销观念是企业市场营销活动的指导思想,是营销者处理企业利益、顾客需要和社会发展及其相互关系的态度、理念和准则。近年来,西方的市场营销学者就市场营销观念的发展阶段作了不同的划分,但其内涵基本相同。根据西方较为流行的划分方法,把市场营销观念的演变归纳为以下五个阶段(表 1-1)。

1.3.1 生产观念

从工业革命至 1920 年间生产观念曾是主导西方企业的策略思想。在这段时间内,西方经济处于一种卖方市场的形式。市场商品供不应求,选择甚少,只要价格合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需求和欲望并不受重视。我国在计划经济时期,由于市场商品短缺,企业不愁其商品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念。具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什

么,生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

生产观念虽然是卖方市场的产物,但它却时常成为某些企业的战略选择。例如一些企业以生产观念作为指导,大力推行批量性的标准化生产,以提高生产效率,降低生产成本,最后达到以低价为竞争基础的市场扩张战略目的。不过以生产观念为指导的企业只能在市场上产品质量基本相同的情况下有一定的竞争力,一旦供不应求的市场状况得到缓和,消费者对商品质量产生不同的要求,企业就必须运用新的观念,来指导自己的生产经营。

1.3.2 产品观念

在生产观念阶段的末期(20世纪20年代前后),供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,产品观念应运而生。产品观念认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此,企业应该致力于生产质量优良的产品,并不断地加以改造提高。但事实上,这种观念与生产观念一样,无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的,这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。

产品观念在市场营销上至少有两个阶段。一是工程师们设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准,结果生产出来的产品很可能低于或不吻合消费者的预期价值,从而造成滞销。二是一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩。高质量、多功能往往附着着高成本。消费者的购买力并不是无限的,如果产品质量过高,客户就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本,从而转向购买其他企业的产品。

1.3.3 推销观念

自20世纪30年代以来,随着工业化和生产机械化的发展,生产部门的劳动生产率和产量迅速提高,产品质量不断提高,大量产品充斥市场,供给已不成问题,买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中,许多企业的管理思想开始从生产观念

或产品观念转移到了推销观念。这些企业认为要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一件产品;要想卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,企业就必须进行大量的推销活动。因此,管理者的工作重点乃是用尽一切手段去刺激顾客购买企业的产品,使企业现成的产品能尽快地推销给消费者。推销观念只重视企业的销售,而不管产品是否真正符合消费者的需要,至于消费者买后是否会后悔或觉得上当,也根本不去考虑。这就完全漠视了最基本的一条,即消费者才是市场营销的主人。以销售为导向的管理,其重点在于如何使用各种推销及促销手段,如广告、打折、送礼品、推销人员的游说等以实现最大销售目的。

1.3.4 市场营销观念

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩,随之导致了市场上的激烈竞争。在这一部分竞争中,许多企业开始认识到传统的推销观念已不能适应市场的发展,它们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销理论上的一次重大的变革,企业开始从以生产为重心的生产观念转向以消费为重心的消费观念,从此结束了以产定销的局面。

美国市场营销学家西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念做过深刻的比较(图 1-2),指出:推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方需要;推销观念以卖方需要为出发点,考虑如何把产品变成现金,而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终产品消费有关的所有活动,来满足顾客的需要。从图 1-2 可以看出,推销观念的视角是由内向外的,它从工厂出发,以现有产品为中心,通过大量的推销和促销活动来获取利润。而市场营销是一种由外及里的观念。它从选定的市场出发,以顾客要求为中心,协调各种可能影响顾客的活动,通过满足消费者需

求来获取利润。市场营销观念是以消费者为中心的指导思想,其宗旨是:

- ①认清消费者的要求。
- ②激起和满足消费者的欲望。
- ③制造你能销售出去的东西。
- ④以顾客为主体。

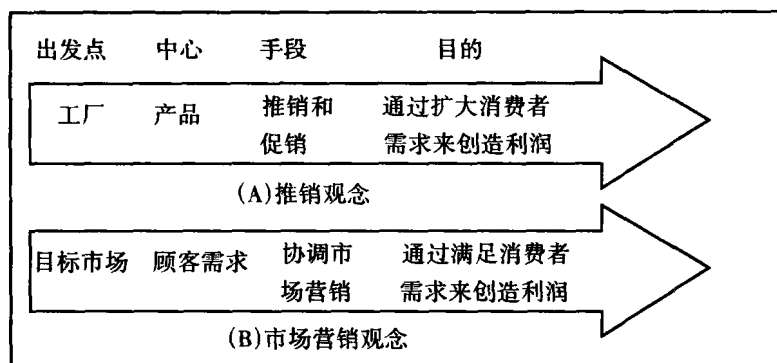


图 1-2 推销观念与市场营销观念的对比

1.3.5 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的形势下。1971 年,杰拉尔德·蔡尔曼和菲利浦·科特勒最早提出了“社会市场营销”观念,促使人们将市场营销原理运用于环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带等具有重大推广意义的社会目标方面。这一概念的提出,得到了世界各国和有关国际组织的广泛重视。因市场营销观念忽视了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需

要、欲望和利益的商品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销对策时,要统筹兼顾三方面,即企业利润、消费者需求的满足和社会利益。

表 1-1 市场营销观念的演变情况

市场营销观念的演变	标志	时间	产生条件	观念及态度	企业目标
生产观念	生产什么就卖什么	20 世纪 20 年代以前	卖方市场: 社会需求大于社会供给, 以产定销	以生产为中心: 消费者喜欢廉价的产品	大量生产、大量销售、降低成本、确保利润
产品观念	生产最好的产品	20 世纪 20 年代前后	同上	以品质为中心: 消费者喜欢质量、外形都优良的产品	生产优质产品树立良好信誉来获取利润
推销观念	推销什么就能售出什么产品	20 世纪 30 年代以来	卖方市场: 供给大于需求开始出现以销定产	以销售为中心: 不管是否合乎消费者的需要	通过提高销售量而获取利润
市场营销观念	生产消费者需要的产品	20 世纪 50 年代以后	买方市场: 有效供给大于有支付能力的需求, 以需定产	以消费者为中心	通过满足消费者的需求和欲望而获取利润
社会市场营销观念	使消费者需要、社会发展和企业目标协调一致	20 世纪 70 年代以后	同上	同上	消费者需要、社会和企业三者兼顾而获取利润

1.4 市场营销的重要性

1.4.1 市场营销在企业中的地位

一般来说,一个企业至少有四大组织功能:营销、人事、财务、生产。依据这四大功能在企业中的地位不同可以有以下五种不同类型的企业:1)市场营销部门与其他部门是平行关系。它们相互制衡,其功能是同等重要的(图1-3a)。2)市场营销部门与其它部门相互制衡,但市场营销部门扮演较重要的角色,处于较重要的地位(图1-3b)。3)市场营销部门扮演主要角色,处于重要地位,是企业的重心,其部门起辅助作用(图1-3c)。4)强调顾客才是企业的中心,市场营销部门与其他部门的功能平行,同等重要(图1-3d)。5)以市场营销为导向的企业(图1-3e)。上述前三种类型的企业,虽然都有市场营销部门,但都没有把顾客作为企业的中心,第四种类型的企业,虽然把顾客作为企业的中心,但忽视了市场营销部门在企业里的特殊地位。总之,这些企业充其量也不过是以“销售”为导向的,它们与第五种以市场营销为导向的企业有本质的区别。

以市场为导向的企业,其基本宗旨:1)顾客是中心。没有顾客,企业就无法生存。2)市场营销的功能在于确认消费者的需要及欲望,使消费者的意见及偏好有效地与其他部门沟通,并与其他部门合作的方式,达到满足及服务消费者的目的。3)在观念及组织权责上,市场营销部门的功能并不大于其他部门的功能。其他部门听从及支持市场营销部门,是因为市场营销部门转达消费者的需求,而不是其他部门不重要或在地位上低于营销部门。4)要有整体性的市场营销观念。市场营销部门必须与其他部门密切合作,发挥企业整体性的最大力量,这样才能确保企业生产经营的成功。

一般来说,许多企业并不是一开始就以市场营销为导向的,通