

● 实用管理类丛书

现代 实用市场学

张文贤 主编

虞先泽 李连寿 副主编

SHIYONG GUANLI LEI CONGSHU

● 复旦大学出版社



中财 B0098769

实用管理类丛书

现代实用市场学

CD206/06

主 编 张文贤
副主编 虞先泽
李连寿

中央财经大学图书馆藏书章

登 录 号 1466727

分 类 号 F713.5/263

复旦大学出版社

责任编辑 刘子馨
责任校对 马金宝

现代实用市场学

张文贤 主编 虞先泽 李连寿 副主编

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 上海第二教育学院印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 12.5

字 数 324 000

版 次 1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷

印 数 1—10,000

书 号 ISBN 7-309-01718-8/F·399

定 价 16.80 元

本版图书如有印订质量问题, 请向承印厂调换。

内 容 提 要

本书以菲利普·科特勒提出的“大市场营销”(Megamarketing)战略思想为基础理论,从战术营销转变为战略营销,到加强市场调研和市场预测、市场细分、选择目标市场、市场定位、企业形象设计、消费者研究等的战略行为;并以4P组合为基础系统地阐述10P组合,增加了权力营销等新的篇章,与传统的市场学相比,具有一定的新颖性。全书研究深入,联系市场实际,资料丰富,具有较强的系统性和实用性。

全书共分导论、市场调研和市场预测、市场细分、选择目标市场、市场定位、消费者市场和消费者行为、产品策略、订价策略、权力营销、国际市场营销等共十四章,每章后附复习思考题,并附有英汉市场学词汇。

前 言

在确立中国经济新体制,逐步向社会主义市场经济目标过渡的新形势下,为引导企业加快走向市场,在市场竞争中求发展、求效益。我们组织了长期从事市场研究的学者和企业营销实践的经理编写了这本书,奉献给读者。

本书以菲利普·科特勒的“大市场营销”(Megamarketing)战略思想为基础理论提出:企业为了成功地进入特定市场,并在那里从事业务经营,在策略上要协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段,以博得外国或当地有关方面的合作和支持。科特勒认为:在实行贸易保护的条件下,企业市场营销战略,仅仅懂得如何制订出营销组合策略来吸引顾客和用户已经不够了,要把“4P”(产品 Product),定价(Price),分销渠道(Place),促销(Promotion),变为“10P”,即在原有基础上加进探查(Proking)、分割(Partitioning)、优先(Prioritizing)、定位(Positioning)、权力(Power)和公共关系(Public Relations)。而这10个“P”的基本环节是“人”(People)即第11个“P”。其基本点是理解人、尊重人。这里的探查就是要做好市场调查和预测;分割就是要区分不同类型的买主,即进行市场细分;优先就是优先考虑或选择能满足其需要的那类顾客;定位就是在顾客心目中树立某种形象,保持某种品牌的声誉;权力就是了解其他国家的政治情况,并利用权力与有关部门打交道;公共关系就是在公众心目中树起一个良好的形象。藉此我们设计本书结构内容具有一定的新颖性,集中反映当前国内外市场学的新体系,突出从战术营销转变为战略营销,严格区别于传统的

“现代企业市场营销管理的核心理论。”

参加本书编写的有张文贤(第一、六、十三、十四章)、虞先泽(第二、四、七章)、高伟富(第三、五章)、李连寿(第八章)、李泽民(第九章)、张志华(第十章)、陈海宝(第十一章)、陈志云(第十二章),附录由张弢、张格供稿。

由张文贤教授任主编,虞先泽、李连寿任副主编。张文贤、虞先泽、李连寿三位教授构思设计了全书体系并分别进行了统编定稿。

限于编写者的水平,书中有不妥之处,敬请读者及同行批评指正。

编 者

1996年1月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场学的由来和发展.....	1
第二节 市场学的基本内容.....	6
第三节 市场学的研究方法	12
第四节 市场营销观念	14
第五节 市场营销环境	19
复习思考题	23
第二章 市场调研和 market 预测	24
第一节 市场调研的必要性和内容	24
第二节 市场调研的步骤和方法	29
第三节 市场预测概述	36
第四节 市场需求预测	42
复习思考题	59
第三章 市场细分	60
第一节 市场细分的概念和作用	60
第二节 市场细分的依据	63
第三节 市场细分的步骤	72
复习思考题	78
第四章 选择目标市场	79
第一节 选择目标市场的意义	79
第二节 选择目标市场的条件和过程	80
第三节 选择目标市场类型	84
第四节 选择目标市场策略	86

复习思考题	94
第五章 市场定位	96
第一节 市场定位的概念	96
第二节 产品定位	97
第三节 企业形象设计	105
复习思考题	114
第六章 消费者市场和消费者行为	115
第一节 消费者市场的特点	115
第二节 消费者的动机和行为	117
第三节 影响消费者行为的基本因素	126
第四节 购买者决策过程的阶段	135
复习思考题	139
第七章 市场营销战略和策略	140
第一节 市场营销战略的重要性	140
第二节 市场营销战略规划的制定	141
第三节 市场营销战略和策略	150
第四节 市场营销组合策略	164
复习思考题	170
第八章 产品策略	171
第一节 产品概念和产品分类	171
第二节 产品市场寿命周期分析和产品组合策略	178
第三节 产品包装装潢和品牌	189
第四节 新产品的市场开发	201
复习思考题	210
第九章 订价策略	211
第一节 订价的基本概念	211
第二节 订价应考虑的因素	218
第三节 订价目标和方法	227

第四节 订价策略.....	235
复习思考题.....	241
第十章 销售渠道策略.....	242
第一节 销售渠道概述.....	242
第二节 销售渠道的中间环节.....	249
第三节 销售渠道选择策略.....	254
第四节 商品实体流通.....	261
复习思考题.....	266
第十一章 促进销售策略.....	267
第一节 促销组合策略.....	267
第二节 广告策略.....	275
第三节 人员推销.....	283
第四节 营业推广.....	288
复习思考题.....	294
第十二章 公共关系.....	295
第一节 公共关系在市场营销中的地位和作用.....	295
第二节 市场营销中企业形象的塑造.....	301
第三节 市场营销中的公共关系的协调.....	309
第四节 市场营销中传播效果的运用.....	317
复习思考题.....	324
第十三章 权力营销.....	325
第一节 权力营销概述.....	325
第二节 守门人理论:权力与决策	328
第三节 行政权力与行政渠道.....	329
第四节 政府市场和社会集团消费.....	331
第五节 权力营销与权力寻租.....	333
复习思考题.....	335

第十四章 国际市场营销	336
第一节 国际市场营销的意义和特点.....	336
第二节 国际市场营销环境.....	340
第三节 国际市场开发和经营方式.....	346
第四节 国际市场营销组合策略.....	350
复习思考题.....	361
附录:英汉市场学词汇	362

第一章 导 论

市场学是商品经济的产物。商品经济越是发达,市场在经济生活中的作用就越是显著。这是因为,市场决定着每一个企业的生存和发展,影响着每一个家庭的生活和前程,牵动着每一个人的感情和心灵。几乎每一个生产者、每一个经营者、每一个消费者,都不能不关心市场、研究市场。

第一节 市场学的由来和发展

一、什么是市场学

市场学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。

市场学是从英文名词 Marketing 翻译过来的,也可以译成市场营销学。所谓市场营销,就是“引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者所实施的一切企业活动”(美国市场营销协会定义委员会的定义),或者说是“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或劳务的整个企业活动”。菲利普·科特勒指出:“市场营销是企业的这种职能:识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务”。^①

① [美]菲利普·利特勒:《市场营销管理》第5版(1984年)序言。

关于市场学的定义,各派学者众说纷纭。据说,基恩·凯洛西尔将其所收集的市场学定义 50 余条分为三类。

第一类,市场学是研究生产者通过销售渠道同市场联系起来,以促进消费者购买的过程。

第二类,市场学是研究为消费者服务的一种理论,通过制造和供应商品以至最后提供消费的一系列活动,来满足消费者的需要。

第三类,市场学是研究出现在生产者和消费者之间的一种联系。

上述三类市场学定义,从根本上说,并没有实质性的区别。其共同点是:都强调生产者与消费者的关系,并把这种联系看成是市场学研究的出发点。而尤其值得重视的是,市场学的研究目的是为消费者服务。这样看来,如果把市场学看作是一种推销术,其实是很大的误解。不错,作为生产者和供应者,当然要设法把商品或劳务推销出去,但其出发点是为了满足消费者的需要,是为消费者服务,而不是为推销商品本身服务。

因此,我们认为,完整意义上的市场学,是从研究消费者出发,通过再生产各过程的各个环节,实现生产者和消费者之间联系并满足消费者需要的一门经营管理科学。

二、市场学的由来

20 世纪以前,市场学始终未能被承认是一门科学。究其原因,主要是由于古希腊哲学家贬低市场活动,这种思想一直影响到 19 世纪。柏拉图在其著作《法律》中写道:“贩卖使商人腐败。”所以,雅典公民被禁止作市场活动,而只准许外来人作市场活动。

然而,“青山遮不住,毕竟东流去”。商品经济的发展,冲破了种种思想的樊篱。19 世纪末 20 世纪初,继英国产业革命以后,一些主要的资本主义国家相继完成了产业革命。特别是近代科学技术诞生以来,相继发生了三次技术革命,正如马克思所指出的,它使

“资产阶级在它的不到一百年的阶级统治中所创造的生产力,比过去一切世代创造的全部生产力还要多,还要大”。于是,生产迅速发展,市场上出现供过于求的情况,商品销售发生困难,资本主义企业经营者为寻求产品的销路而绞尽脑汁。在这种情况下,一些学者开始对如同“魔鬼”一般的市场进行研究。

1912年,美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)走访了大企业主,了解他们如何进行市场销售活动,写出了第一本以 Marketing(市场学)命名的教科书。这本书的问世,被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但是,它的内容实际上还只是局限于“分配学”和“广告学”,只着重研究推销方法,并没有市场学本身的明确的理论原则,而只是以传统的经济学说作为自己的理论基础。同时,这一时期的研究活动基本上局限于在大学里进行,没有干预企业主争夺市场的业务活动,因此没有引起社会的足够重视。后来,市场预测开始成为热门的研究课题。有的学者如巴布生(R. W. Babson)首先运用市场物价指数编制市场预测图表,并设立商业服务社,为工商企业提供商情资料,引起企业界的重视。

到1920年,市场学的研究已有相当可观的成果。在从事教学方面,市场学已受到各方面的普遍注意,由著名大学的教授编写教科书,对市场学领域内的每一专题,都由学生调查资料,形成了许多新的市场学原理。这时,市场研究的发展,有一个重要特点是增加了有效的实际资料。这些资料经过收集整理后,由美国商业部和农业部出版,因而能帮助商业从业人员及农民解决许多市场问题,从而给学习市场学的学生有力地证明其研究的价值。此后,美国户口调查局连续地、系统地进行商业调查及市场调查,使市场研究建立在大量调查的基础上,有充分的数据资料。自1930年使用新的统计工具后,许多市场刊物上刊载了许多市场调查资料。

早期的市场研究协调力量是美国市场协会。1915年正式成立全国广告教员协会,1920年被并入市场教员协会,1926年又重新

组成市场及广告教员协会,1931 年成立了由经济学家和企业家参加的美国市场学会(AMS),1937 年成立美国市场营销协会(AMA)。这个协会在全国各地设有几十个分会,从事市场学的研究和培训企业营销人才,并且参与企业的营销决策,成为研究市场理论和实践以及培养市场营销人才的专门机构。

中国大陆引进市场学的时间比较晚。直到 1979 年和 1980 年,才开始在少数高等院校讲授市场学。但是这一新学科在中国的传播非常迅速,目前全国经济管理类大中专院校和中专、干部学院,几乎都开设了市场学课程,全国开课的学校超过千所。1983 年 10 月,由陕西财经学院发起,在西安召开了市场学教学研究会的筹备会,1984 年 1 月在长沙召开了全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会,1987 年改名为“中国高等院校市场学研究会”。1991 年 3 月在北京正式成立“中国市场学会”,标志着中国的市场学由引进开始,逐步走向成熟。

三、市场学的发展

当代著名的市场学家菲利普·科特勒(Philip kotler)在世界市场学会(1986,蒙特利尔)上说,市场学的父亲是经济学,其母亲是行为科学,其祖父是数学,其祖母是哲学。这门学科的发展源远流长。可以预期未来将会成长为新一代的市场学。他还说,在市场学的发展史上,差不多每十年都出现一些新的概念。这些概念使市场学的内容不断充实,体系日趋完善,学科更加成熟,并且富有特色。

按照科特勒的概括,自 50 年代以来,市场学的新概念列表如表 1.1。

在市场学的园地里,真可谓百花齐放,争奇斗艳。正是这些市场学所特有的概念,构筑了区别于其他一般管理科学的市场学框架。迄今为止,我们所见到的市场学著作,几乎毫无例外地以

年代出现的“4P”组合理论是 50 年代“市场营销组合”理论的概括;“产品生命周期”理论则是从纵向上分析和描述营销策略在不同阶段的变动趋势;“品牌形象”与“定位”有关,同时也是产品策略的一个组成部分;“市场细分”既与产品策略有关,又与定价、销售渠道和促销有关。

60 年代以来,市场学日益与消费经济学、管理学、心理学、社会学等学科密切结合,成为一门综合性的经营管理科学、一门热门的边缘应用科学。目前,在美国及其他西方国家,市场学不仅是大学工商管理专业的主课,而且是经济机关、工商企业普遍地进行研究的重大课题。高等学校的文科或理科都开设市场学课程。许多大学还设有市场学博士学位。美国一家大公司的经理在全国市场学会上说:“通过未来市场的信息保证,为掌握未来市场而拟订最佳销售策略,从而提高企业的经营效果,在这方面,市场学是行之有效的,而且作出了贡献。”日本电通公司的经理也曾经说过:“目前在日本,如果企业没有市场学的思想,就很难生存下去”。

这一切都说明,市场学已经融化在人们的经济生活中,成为应用性很强因而生命力十分旺盛的科学。

第二节 市场学的基本内容

一、市场学的核心概念

菲利普·科特勒说,一门学科应该有一个核心概念(Core Concept)。例如:经济学的核心概念是短缺;政治学的核心概念是权力;人类学的核心概念是文化;社会学的核心概念是群体;市场学的核心概念是交换。

把交换说成是市场学的核心概念,这是一种高度的抽象和概括。交换是通过市场这个大舞台进行的。从某种意义上说,市场是市场学的核心概念,也是市场学的研究对象。

1. 为此,必须首先搞清楚什么是市场。最简单的说法,市场是交换商品的场所。然而,这样来理解市场已经显得不够了。市场不仅是交换商品的场所,而且是商品交换关系的总和。广义的市场,必须有许多不同的因素加以配合。例如:银行、保险、证券、通讯、运输、仓库、建设、服务等,而每一种因素又各有其本身的市场,如金融市场、保险市场、证券市场、通讯市场、运输市场、仓储市场、建设市场,以及服务市场等。

作为一个完善的(或完全竞争)市场,具有以下几个特征:

- (1) 整个市场的价格是按统一标准确定的;
- (2) 购买者和销售者拥有关于价格和产品质量的完善的信息;
- (3) 这里有大量的购买者和销售者;
- (4) 没有单个的购买者或销售者能够改变价格。

2. 市场学所要研究的,是广阔的市场环境和市场规律。列宁曾经指出:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’。”市场学不是一般地研究商品交换,而是研究商品供求规律。所谓商品供求规律,就是指市场商品供应与商品需求之间总是趋向平衡发展,保持一定的适当的比例关系。由于构成供求双方的各种因素经常变动,因而供给与需求之间经常存在着平衡和不平衡的矛盾运动。当供求之间出现不平衡时,经过调节供需,供求趋于平衡。由于客观条件不断变化,又由平衡到新的不平衡;在矛盾运动中,又趋于新的平衡,不平衡到平衡的循环往复的变化,是按照一定的规律进行的。市场学就是要揭示商品的供求规律,确定市场营销组合策略。

二、市场学的理论基础

西方市场学的理论基础是西方经济学,诸如马歇尔的需求学说。马克思主义市场学的理论基础是马克思主义政治经济学,尤其