

现代公共关系丛书

现代市场营销学

陈水芬 余丽 叶枫 编著



浙江大学出版社

现代公共关系丛书

Jm160/20

现代市场营销学

陈水芬 余 丽 叶 枫 编著



浙江大学出版社

现代公共关系丛书
现代市场营销学

陈水芬 余 丽 叶 枫 编著
责任编辑 傅百荣

*

浙江大学出版社出版
(杭州玉古路 20 号 邮政编码 310027)
(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)
浙江大学出版社电脑排版中心排版
浙江师范大学印刷厂印刷
浙江省新华书店发行

*

850mm×1168mm 32 开 11.5 印张 309 千字
1995 年 12 月第 1 版 1999 年 4 月第 5 次印刷
印数 20001—25000

ISBN 7-308-01645-5/F·201 定价:14.00 元

前 言

市场经济体制的建立,一方面给企业市场营销管理带来更加有利的外部环境和条件,使企业可以根据市场要求的变化,利用自己可控制的要素,来满足消费者的需求,实现企业目标,另一方面,也给企业带来更加严峻的挑战,环境因素的复杂多变,竞争对手增强,市场需求的多层次与多变幻等因素,都迫使企业必须比以往任何时候都高度重视市场营销管理工作。尤其是中国“复关”后,中国市场将成为国际市场的一部分,企业将面临国内外市场的夹攻,其竞争将更加严峻。在这样情况下,企业应对市场营销活动进行有效管理,及时把握时机,在竞争中取胜。

市场营销学是 70 年代末才从国外引入的一门学科,但发展速度很快。本书在总结多年教学经验的基础上,吸收了国内外市场营销的新资料和新的科研成果,从管理决策的角度,系统地阐述了企业市场营销管理活动的全过程。全书理论联系实际,又注意结合我国实际情况进行分析,并在每章后针对主要内容精选了思考题和案例。

全书共 12 章,由陈水芬、余丽、叶枫编著。编写中,我们参考了一些著作及报刊、杂志的有关资料,得到了浙江财经学院靳明副教授、杭州大学胡税根先生等的大力帮助,在此一并表示感谢。

由于时间仓促,以及编者水平有限,本书难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 绪论

第一节 市场营销概述	1
一、市场营销的含义	1
二、市场营销学的产生与发展	5
三、市场营销学的研究方法	10
第二节 市场及市场营销观念	12
一、市场概述	12
二、营销观念	18
第三节 市场营销管理过程	22
一、营销管理过程的步骤	23
二、市场营销计划	25
三、市场营销组织	27
四、市场营销控制	31

第二章 市场营销战略与营销组合

第一节 企业战略	37
一、企业战略概述	37
二、企业战略规划步骤	40
第二节 市场营销战略	44
一、市场营销战略的概念和特征	44
二、市场营销战略的内容	45
三、市场营销战略基本类型	47
第三节 市场营销组合	52

一、市场营销组合	52
二、大市场营销	54
第四节 市场机会	56
一、市场机会的分类	56
二、市场机会的特征	59
三、寻求市场机会的方法	59
四、市场机会的评估	61

第三章 市场营销环境

第一节 市场营销环境及其分析评价	65
一、市场营销环境的概念及构成	65
二、企业对环境机会或市场威胁的分析与评价	66
第二节 宏观环境分析	70
一、宏观环境的构成及特点	70
二、宏观环境因素分析	72
第三节 微观环境分析	81
一、微观环境因素构成及分析	81
二、市场竞争因素	83

第四章 购买者行为分析

第一节 消费者市场及其购买行为模式	91
一、消费者市场	91
二、消费者购买行为模式	92
第二节 影响消费者行为的主要因素	93
一、文化因素	94
二、社会因素	96
三、个人特征	98
四、心理特征	101
第三节 消费者购买决策过程	106
一、购买行为的参与者	106
二、购买行为的类型	107

三、购买决策过程中的主要阶段	108
----------------------	-----

第五章 市场调查与预测

第一节 市场信息	115
一、市场信息的概念和作用	115
二、市场信息的分类	116
三、市场营销信息系统	117
第二节 市场调查概述	119
一、市场调查的概念	119
二、市场调查的作用	120
三、市场调查的类型	120
四、市场调查的内容	122
第三节 市场调查的步骤和方法	124
一、市场调查的步骤	124
二、市场调查的方法	127
第四节 市场预测概述	131
一、市场预测的概念	131
二、市场预测的作用	131
三、市场预测的原理	132
四、市场预测的种类	133
五、市场预测的步骤	134
第五节 市场预测方法	135
一、定性预测方法	136
二、定量预测方法	138

第六章 市场细分、目标化及市场定位

第一节 市场细分化	145
一、市场细分化的概念及作用	145
二、市场细分的原则及方法	148
三、市场细分的标准	151
第二节 目标市场选择	157

一、目标市场的概念	157
二、目标市场策略	158
三、目标市场策略的选择	161
第三节 市场定位	162
一、市场定位的概念	162
二、市场定位的分类及依据	163
三、市场定位的步骤	166

第七章 产品策略

第一节 产品整体概念	170
一、产品整体概念	170
二、产品分类	173
第二节 产品组合策略	174
一、产品组合的概念	174
二、可供选择的产品组合的类型	176
三、产品组合的动态平衡	177
四、产品组合策略	183
第三节 产品市场生命周期策略	184
一、产品市场生命周期的概念	184
二、产品寿命周期各阶段的营销策略	188
第四节 新产品开发策略	192
一、新产品的概念	192
二、新产品开发的方式	193
三、开发新发品的程序	194
四、新产品开发风险	198

第八章 品牌、商标和包装策略

第一节 品牌策略	203
一、品牌的概念和作用	203
二、品牌策略	205
三、品牌设计	210

第二节 商标策略	212
一、商标概述	212
二、商标使用权的确认与侵权	214
三、商标的分类	215
四、商标策略	217
五、商标在我国近况	218
第三节 包装策略	222
一、包装的含义及作用	222
二、包装的种类	223
三、包装设计	223
四、包装策略	225
五、产品包装决策过程	226

第九章 价格策略

第一节 制定价格的理论依据	230
一、定价策略的重要性	230
二、制定价格的理论依据	232
三、影响价格的基本因素	239
第二节 定价目标	242
一、以利润为定价目标	242
二、以提高市场占有率为定价目标	244
三、以应付和防止竞争为定价目标	244
四、以维持企业生存为定价目标	245
五、以社会责任为定价目标	245
第三节 定价方法	246
一、成本导向定价法	246
二、需求导向定价法	247
三、竞争导向定价法	249
第四节 定价策略	250
一、新产品定价策略	250
二、产品组合定价策略	251

三、地区定价策略	252
四、心理定价策略	253
五、折扣与让利定价策略	254
六、价格变动策略	256
七、再销售价格保证策略	257

第十章 分销渠道策略

第一节 分销渠道的概念及类型	259
一、分销渠道的概念	259
二、我国企业销售渠道的基本构成	260
三、分销渠道的基本类型	262
第二节 分销渠道策略	264
一、影响分销渠道选择的因素	264
二、分销渠道决策	266
三、渠道调整	270
第三节 中间商	272
一、中间商的作用和类型	272
二、批发商	274
三、零售商	277
第四节 实体分配策略	282
一、实体分配的基本问题	282
二、实体分配策略	284

第十一章 促销策略

第一节 促销概述	289
一、促销的概念和功能	289
二、促销组合	290
三、影响促销组合的因素	291
第二节 广告	293
一、广告的涵义和分类	293
二、广告的功能	296

三、广告决策	297
第三节 人员推销	303
一、人员推销的概念和特点	303
二、人员推销的主要步骤	305
三、人员推销的管理	306
第四节 营业推广	308
一、营业推广的概念	308
二、营业推广的策略	309
第五节 公共关系	311
一、公共关系的概念与特点	311
二、公共关系活动程序	313
三、公共关系的活动方式	317

第十二章 国际市场营销

第一节 国际市场营销的基本概念	321
一、国际市场营销的涵义	321
二、国际营销学与其他学科的关系	322
第二节 国际市场营销环境分析	323
一、政治法律环境	324
二、经济环境	327
三、社会文化环境	330
第三节 进入国际市场的方式	335
一、间接出口	335
二、直接出口	337
三、国外生产	338
第四节 国际市场营销策略	341
一、国际营销产品策略	341
二、国际营销定价策略	342
三、国际营销分销渠道策略	344
四、国际营销促销策略	346

第一章 绪论

面对飞速发展的市场经济,企业与企业之间的竞争日趋激烈,消费者需求日趋多样化,企业要想抓住机遇,迎接挑战,必须树立现代化的营销观念,掌握现代化的营销技术。市场营销理论总结了西方一些发达国家的企业在市场经济条件下开展营销活动的实践活动,并从理论上进行概括。这门学科自 70 年代被介绍到我国以来,在我国企业营销活动的实践中得到了进一步的验证、深化和完善,从最初的单纯引入到现在企业在实践中的不断创新,成功的经验表明,作为企业市场经营活动的策略和原则,该理论具有一定的普遍意义。为促使我国企业的营销活动向现代化的方向发展,学习和掌握市场营销的基本理论是十分必要的。

第一节 市场营销概述

市场营销学是从国外引入的一门学科,什么是市场营销?市场营销学是一门怎样的学科?它的研究对象是什么?它的研究方法有哪些?这一节我们主要介绍这些基本内容。

一、市场营销的含义

1. 市场营销的译名

市场营销一词译自英文“Marketing”,该词在英语里有两层含义。

一是指一整套经济活动,即由企业等组织所进行的营销活动。常被译为“市场营销”、“行销”、“市场经营”、“市务管理”等。

二是指一门学科,即以市场营销活动为研究对象的学科。常被译为“市场学”、“市场营销学”、“市场营销管理学”、“市场经营学”等。

“Marketing”的中文译名,过去很不统一。在一开始引入我国时,曾被译为推销、销售学等,曾被广泛地译为市场学,但这一译法并不太确切,容易让人望词生义,误认为“市场学”是研究整个市场问题(如市场体系,市场供求关系、价值规律)的经济学科。通过近年来的研讨,作为学科名称,市场营销学已被广泛认同。

2. 市场营销的含义

市场营销是市场营销学的研究对象,尽管市场营销这个词早在19世纪初即已出现,但至今仍无统一解释。

那么应当如何考察和理解“市场营销”的含义?我们考察“市场营销”的含义时应看到,现代市场营销是与现代化大生产和商品经济相关联的范畴,它是随着企业的市场营销管理实践和活动发展而发展,含义较广的概念。因此,我们考察“市场营销”的含义时须注意以下几点:

(1)要识别“宏观市场营销”和“微观市场营销”。市场营销学有两个分支:微观市场学和宏观市场学。在社会化大生产和市场经济的条件下,一般都需要有某种社会市场营销系统,来组织整个社会的所有生产者和中间商的经济活动,组织整个社会的生产和流通,求得社会生产与社会需要之间的平衡,以满足全体成员多种多样的需要。因此,在客观上必然同时存在着宏观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于通过某种社会市场营销系统,引导某种经济的商品(包括货物和劳务)从生产者流向消费者和用户,满足社会需要,实现社会的目标。

宏观市场营销学主要研究营销系统的社会功能与效用,以整个社会经济为出发点,从道德与法律的角度上分析、把握市场营销活动以及社会(政府、消费者组织等)对市场营销过程的控制,中心内容是

消费者利益和有助于国民经济持续、快速、健康发展的流通政策及流通过行政手段,微观与宏观的区别,不仅在于前者与小规模的个别企业有关,后者与国家、地区的总体有关,关键是营销活动的福利焦点不同。一般说来,微观营销活动面向的是企业福利,而宏观营销活动面向的是社会福利。例如,某公司决定加强广告活动以提高市场占有率和利润,这是一个微观水平的决策,决策由企业作出,后果直接影响企业。但是,所有企业支付的广告费用总和,其对社会的影响却是一个宏观问题。

本书主要研究的是微观市场营销活动。

(2)“市场营销”(“微观市场营销”)和“推销”、“销售”是不同的。

现代市场学着重从企业(卖主)的角度研究市场营销。但在国内外,有不少人不懂得什么是市场营销,有相当一部分人,仍把市场营销等同于推销、销售。这种狭隘的市场营销观念是错误的。

Marketing 是从 Market 引申出来的,Market 作名词是“市场”,作动词是“出售”。但是,Marketing 毕竟不等于 Market,不能把 Marketing 理解为“出售”。菲勒普·科特勒指出,推销不是市场营销的最重要部分,推销只是“市场营销冰山的尖端”。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。这是因为:如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、销售促进等市场营销工作,那么,这些产品就能轻而易举地销售出去。正因为如此,美国企业管理学权威彼特·德鲁克说:“市场营销的目的在于使推销成为不必要的”。

(3)“市场营销”的含义不是固定不变的。市场营销学是从实践中产生的,市场营销这个概念也是从工商企业的市场营销管理实践和活动中概括出来的,因此,市场营销这个概念的含义也会随着工商企业的市场营销管理实践和活动的发展而发展。

以美国为例,我们来看一下市场营销含义的发展和变化。在 19 世纪初期,市场营销处于萌芽阶段,美国大公司的市场营销活动主要

是广告宣传、人员推销和销售促进。那时的“市场营销”与“人员推销和销售促进”是同义词。此后,随着美国经济增长和市场形势发展变化,美国工商企业的市场营销活动及其指导思想、市场营销管理实践也在不断发展变化,与此相适应,“市场营销”这个概念的含义也在不断发展变化。战后以来,在“买方市场”这种新的市场形势下和在“市场营销观念”这种新的企业经营思想指导下,“市场营销”与“人员推销”和“销售促进”有一定的区别。现代企业的市场营销活动过程不仅包括企业的产品流通过程,而且包括企业的产前活动(如:市场营销研究、产品开发、定价等)和售后活动(如,实行“三包”、收集顾客使用产品后的意见,作为市场营销研究和产品开发的参考等等)。这就是说,企业生产产品之前,其市场营销活动已经开始,产品生产出来以后,企业要进行分销和促销活动,产品销售给顾客以后,其市场营销活动尚未结束。

近几十年来,西方市场学学者曾从不同的角度给“市场营销”下了许多不同的定义。在对市场营销的定义众说纷纭中,西方市场营销学者之间广泛流传着一句话:“市场营销是一门科学,一种行为,一项艺术”(Marketing is a science, is a behavior, is an art)。

综上所述,关于市场营销较为完整的定义是:企业在变化的市场环境中,旨在满足顾客需要,实现企业目标的整体性市场经营和销售活动。依据这一定义,市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要,市场营销的中心是达成交易,而达成交易手段则是开展综合性的营销活动。

3. 市场营销学的研究对象

每一门学科都有自己的研究对象,它是学科研究内容的抽象概括。纵观国内外关于企业市场营销方面的多数专著的内容,可将市场营销学的研究对象概括为两个方面:其一,它研究企业整体营销活动的规律;其二,它研究企业外部环境、目标顾客行为及其两者的变化对企业营销活动影响的规律。

学科研究对象的展开便是学科的研究内容。

企业的整体营销活动包括：(1)市场研究，即企业的市场调查和营销预测活动。这类活动既是企业整体营销活动的起点，又贯穿于企业的营销活动的始终。(2)确定营销对象，即企业在市场细分的基础上，确定经营的目标顾客。任何商品的价值实现过程总是某一特定的消费者群对商品的接受过程，这一过程通过商品与货币的交换而完成。(3)制定经营战略。企业根据外部宏观、微观环境的变化以及企业自身条件，确定其经营目标，并将总体目标分解，制订出营销规划和计划。(4)实施经营计划。企业根据经营计划的要求，运用产品、价格、渠道、促销等营销组合策略，必要时施用权利和公共关系等手段，以实现企业的经营总目标。

另一方面，市场营销学的研究内容则是企业外部环境、消费者行为、市场状况等动态变化。这些内容是市场营销学不可缺少的组成部分。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学于本世纪初产生于美国，作为一门独立的学科，它是在资本主义从自由竞争阶段过渡到垄断阶段时产生的，并随着资本主义经济的发展而不断完善。在这个过程中，市场营销学的发展大致经历了三个阶段。

(一)市场学的产生与发展

1. 形成阶段

从19世纪末到20世纪初是市场营销学的形成时期。

19世纪末，一些较发达的资本主义国家相继完成了工业革命。大机器在生产中得到了广泛应用，工业生产迅速发展，城市经济日益发达，破产农民大量涌入城市，1920年，美国城市人口开始超过农村人口。市场需求量急剧扩大，商品供不应求，市场的基本状况是供不应求的卖方市场。这时，生产企业亟待解决的问题是提高劳动生产率，增加产量，降低成本，扩大市场商品的供应量，以满足市场需要。

20世纪初，美国工程师泰罗的《科学管理原则》一书问世，提出了

一系列工业企业生产管理的科学理论和方法,受到普遍重视。由于科学管理的推行,许多大企业劳动生产率在短期内迅速提高,生产能力的增长超过了市场需求的增长,使产品销售日渐成为企业的重要问题。在这种情况下,少数精明的企业家开始重视商品广告和推销术,以刺激需求,扩大销售,同时,一些经济学者也着手从理论上研究商品、销售问题。美国哈佛大学的赫·杰特齐走访了一些大企业主,了解他们进行市场销售活动的情况,于1912年写出了第一本市场学教科书,这本书的问世被视为市场学作为一门独立学科出现的标志。

这一时期的市场学是建立在卖方市场基础上的。市场学的研究主要局限于推销和销售促进方法,虽然有一定的实用价值,但在理论上尚未形成完整的体系,而且研究活动仅仅限于大学教坛,在实践上,还未能引起社会的足够重视。

2. 应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,市场学被开始应用于流通领域,是市场学的应用阶段。

1929—1933年,资本主义各国相继发生了一次规模空前的经济危机,各国经济受到了严重的打击。经济危机首先表现为商品生产过剩,销售困难,商店倒闭;进而影响到生产,工厂停产,工人大量失业,市场萧条。这时,企业不仅要重视如何扩大生产,降低成本,而且要千方百计地把生产的商品推销出去。企业主为了摆脱困境,纷纷求助于经济学家。于是,市场学受到了企业界的普遍重视,它从大学的讲坛上走出来,在流通领域里被广泛应用。

在这一时期,各种观点的市场学相继出现,逐步建立起了市场学的理论体系。同时,美国各地先后成立了各种形式的市场学组织,吸收教师、经济学家以及工商企业家参加,共同研讨市场学的理论及应用问题,并设立专门为企业管理人员讲授市场学的讲习班,培训企业销售人才,从而确立了市场学的地位。

在这一阶段,市场学走出了大学的讲坛,在实践中得到了广泛应用,但其研究范围仍局限于流通领域,着重研究如何在更大规模上推