

营销理论与实务

营销新思路丛书



许 强 杨 江 编著

中国经济出版社



营销理论与实务

许 强 杨 江 编著

10 3/4

中国经济出版社

(京)新登字079号

责任编辑: 杨 岗 (电话8319291)

封面设计: 侯 明

营销理论与实务

许强 杨江 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京怀柔渤海印刷厂印刷

*

787×1092毫米 1/32 5.25印张 117千字

1995年8月第1版

1995年8月第1次印刷

印数: 01—15000

ISBN 7—5017—1567—X/F·1008

定价: 8.00元

“营销新思路”丛书编委会

策 划	杨 岗		
顾问	李道南	尤 力	
主 编	杨 江	任珮瑜	
副主编	李 蔚	许 强	
编 委	李道南	尤 力	赖新农
	杨 江	任珮瑜	许 强
	李 蔚		

目 录

一、企业的生意经——市场营销学	(1)
1.1 从幼小到成熟——市场营销学发展简史	(1)
1.2 脱胎换骨——现代企业营销观念的形成	(7)
1.3 让“上帝”满意——市场营销学的对象 和内容	(17)
二、顺势应变——多变的营销环境	(22)
2.1 趋利避害——分析市场风险，把握市场 机会	(22)
2.2 市场潜力有多大——社会经济环境	(33)
2.3 有形之手与有规可循——政治法律环境	(42)
2.4 入乡随俗——社会文化环境	(51)
2.5 知己知彼——竞争环境	(60)
2.6 日新月异——企业营销的科技环境	(67)
三、竞技场、栖身地——企业营销的市场	(73)
3.1 “三要素”——市场的新含义	(73)
3.2 看不见的手——市场的功能作用	(79)
3.3 “为生产、为生活”——两个重要市场	(95)
3.4 了解“上帝”——消费者需求	(106)
四、市场营销中的致胜之道——细分市场	(122)

4.1	分而治之——市场细分概述	(122)
4.2	市场细分的标志	(126)
4.3	市场细分的方法和程序	(135)
4.4	有的放矢——目标市场的选定	(137)
五、	捷足先登，百战不殆——市场营销战略	(141)
5.1	市场营销战略的类型	(142)
5.2	市场营销战略计划	(152)
5.3	市场营销组合	(155)

一、企业的生意经——市场营销学

中国有句古话叫做“一个好汉三个帮”，意思是说，一个人即使再有能耐，也需要有他人的帮助，才能取得成功。个人如此，企业也是如此。那么，谁能做好企业的帮手？本章将介绍一位企业的绝好帮手——市场营销学

1.1 从幼小 to 成熟——市场营销学发展简史

市场营销学这门研究“如何通过满足顾客需要来满足企业自己需要”的学问，在国外经历了近百年的发展、磨炼，其间，受到世界各国的普遍重视，被公认为是企业求生的必备本领。

市场营销学首先产生于美国。它之所以在美国首先产生是有深刻的社会经济根源的。十九世纪末二十世纪初，美国开始由自由竞争的资本主义向垄断资本主义过渡，美国的社会经济环境发生了深刻的变化。一方面，随着产业革命的成果在资本主义世界的广泛应用，使资本主义生产得到了极大的发展。大规模的生产带来了日益增多的商品。另一方面，随着美国资本主义的迅速发展，到二十世纪初，美国的国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。在19世纪60年代，美国只有21%的人口居住在城市，而到1900年，城市居民占美国人口总数的40%，1920年为51%。市场规模按人均收入计算，1859年为134美元，1899年为185美元，而到1914年则为

285美元。市场的扩大，促进了消费需求的增加。但由于资本主义的私人占有制，使得市场消费需求的扩大跟不上资本主义生产的扩大，市场上商品的供给超过了市场需求，供求格局出现了卖方市场向买方市场的转化。产品销售逐步成为资本主义再生产过程中的焦点，市场成为决定资本主义企业前途和命运的大问题。这就迫使每个资本家，每个生产经营者，都不能不关心市场，研究市场。市场营销学正是在这样的社会经济条件下应运而生的。不过刚刚形成的市场营销学无论在研究的内容还是研究的方法方面都与现代市场营销学有本质的区别。最初的市场营销学发展为现代市场营销学，经历了较长的发展阶段。

(1) 产生阶段。约从十九世纪末期到二十世纪二十年代。这一阶段是市场营销学的形成阶段。这一时期，美国资本主义经济急速成长，美国西部的开发运动和铁路向全国各地的延伸，使美国的国内市场迅速扩大，加之市场竞争日趋激烈，促使企业日益重视广告宣传和促销活动。这一时期美国的一些学者也开始重视对推销术和广告术等方面经验的总结和研究，出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装业务等方面的书籍。美国的大学教育也开始重视这方面知识的传授和传播。在一些大学出现了市场营销学课程。例如，1902—1903年度，美国密执安，加州，伊利诺三所大学的经济系正式开设了市场营销学课程。1912年，哈佛大学的赫杰特齐（J.E.Hagertg）出版了第一本以“marketing”（市场营销学）命名的教科书，全面论述了有关推销，分销，广告等方面的问题，形成了较系统的学问。该书的问世，成为市场营销学从经济学中分离出来成为一门独立学科的里程碑。到本世纪二十年代，已有若干种市场营销学教科书问世。这些

都标志着市场营销学在美国的初步形成。但这一阶段形成的市场营销学，其基本内容只局限在推销术和广告术方面，与现代市场营销学的内容有很大的差别，市场营销理论的研究也还仅仅局限于大学课堂，没有能够引起社会的足够重视。毕竟产品的销路还没有成为困扰资本主义企业的普遍而严重的问题。

（2）应用时期。约从二十世纪三十年代至第二次世界大战结束。这一阶段资本主义的社会经济环境发生了巨大的变化。1929年至1933年，资本主义世界发生了规模空前的经济大危机。危机发生期间，大量的商品堆积过剩，企业破产倒闭，产品的销售普遍成为资本主义企业生死存亡的严重问题。如何为产品找到销路，不仅牵动了每一位资本主义企业家，也引起了资本主义理论家的高度重视。在整个资本主义社会形成了研究产品销售问题的热潮。比如重视市场调查研究，如何搞推销，如何做广告以及怎样建立推销商品的组织机构，采用什么推销策略等等都是这一阶段研究的重要内容。很明显，这一阶段市场营销学中一些内容的研究不仅引起了社会的广泛重视，而且，一些基本原理已开始流通领域中得到应用。但是，这一阶段市场营销学的研究范围还没有超越商品流通范围，与现代市场营销学仍有很大差别。

（3）发展时期。约从本世纪五十年代至七十年代。第二次世界大战结束以后，资本主义经济进入相对稳定的发展时期。五十年代初，美国率先结束了战后的经济恢复时期，战争期间大量的军事工业转为民用工业，加上科学技术突飞猛进的发展，使社会生产力空前提高，经济增长迅速，市场形势发生了重大变化：一方面，市场上商品供应大大增加，新产品不断涌现，买方市场全面形成；另一方面，资产阶级及

其政府吸取了三十年代大危机的教训，推行了高工资，高福利，高消费等刺激和提高人们购买力的政策，使市场需求在质和量方面都发生了深刻变化，随着居民购买力水平和文化教育水平的提高，对商品的消费需求也相应地提高，对商品的挑选也越来越严格。在这种情况下，卖方在市场的竞争空前激烈。新的市场形势向原有的市场营销理论提出了挑战，迫使市场营销研究向新的广度和深度发展，形成了从原理到概念都发生了重大变化的新营销理论。这种新的营销理论的形成，主要表现在几个方面：

第一，市场营销学研究的范围突破了流通领域，深入到产前和售后活动。市场营销不再被看作是单纯的产品推销活动。在产品生产之前要分析市场需要，并决定生产何种产品、生产多少产品；产品生产出来后，要研究销售策略，实现产品销售；产品销售后要为顾客提供服务，使顾客满意，提高顾客的重复购买率，同时还要注意收集顾客的各种反映，为再生产提供依据。

第二，这一阶段市场营销理论出现了一系列新概念和新理论。例如，五十年代尼尔·伯登提出市场营销组合理论。60年代杰罗姆·麦卡锡（Jerome·McCarthy）又提出市场营销组合（4PS）理论，形成了传统市场营销学的主要理论框架。这一阶段有关市场营销的专著，论文和经营实务方面的书籍大量出版。在这些著作中都从不同的角度提出了以消费者为中心的新的市场营销观念来代替以产品为中心的旧的营销观念，使市场营销学发生了一次重大的变革。七十年代前后，西方又出现了一种以“保证消费者需要的同时，服从全社会利益”为基本点的社会营销观念，如七十年代菲利浦·考特勒等提出以“社会市场营销观念”取代“市场营销观

念”等。社会营销观念强调整个市场营销活动，要以有利于全社会的利益和发展为最高目标。这标志着传统的市场营销学走向现代市场营销学。

第三，进入七十年代后，由于社会对市场营销学研究的普遍重视，以及对市场营销学原理的应用加强，使市场营销学的理论与方法不断完善。一方面，经济学、管理学、心理学等学科的研究成果在市场营销理论中得到广泛应用；另一方面，一些现代理论研究方法，如系统分析方法，数理分析方法等在市场营销理论研究中也得到了广泛的应用。多学科知识的融合和科学的研究方法，使市场营销学成为一门热门的边缘应用学科。

（4）成熟时期。七十年代以后进入八十年代，市场营销学发生了第三次大的变革，市场营销研究从前一阶段以战术营销为主（即4PS）转向了对战略营销和战术营销两个层次的分析 and 研究。80年代，美国著名的市场营销学家菲利浦·考特勒提出了“大市场营销”（Megamarketing）理论。把对市场营销活动的分析和研究分为战略和战术两个层次，认为战略营销决定战术营销。同时，随着营销环境变化对企业营销活动的影响的加深，企业和理论界对市场营销环境，特别是宏观营销环境的分析，给予了极大的关注。这些方面的发展变化使市场营销学的理论和应用都进入了一个新的阶段，标志着这门学科日趋完善和成熟。

在国外市场营销学已处于成熟阶段的今天，中国对市场营销学还处在推广发展和初步应用阶段。市场营销学在中国的发展是与我国的经济体制变革分不开的。十一届三中全会以前，我们是借用的苏联高度集中的计划经济模式，不承认有商品生产和商品交换，对市场、市场机制、市场竞争都是

排斥的。我国的企业主要按国家指令性计划生产，产品实行“统购包销”，因而企业谈不上有什么营销活动，当然更谈不上有市场营销理论和研究。十一届三中全会以后，我们党总结了过去的经验教训，把工作的重心转移到经济建设上来，提出大力发展社会主义商品经济。这为我们引进和研究市场营销学提供了良好的环境和机会。随后，通过邀请国外的市场营销学专家来华讲学，或举办高级培训班或派员到国外学习、考察等渠道，对国外市场营销理论和方法进行引进。经过多年的努力，对国外市场营销学的好的理论方法有了较深刻的认识和理解，并逐步根据我国的实际情况对市场营销理论进行了研究发展和应用。但目前研究和运用的水平较低，不能适应社会主义市场经济发展的需要。社会主义市场经济的发展，使我国的企业无可避免地被卷入到激烈的市场竞争中。市场竞争一方面为企业提供了充分发挥聪明才智的广阔天地，但同时也会给企业的生存和发展带来极大的威胁和风险。毕竟我们搞了几十年的计划经济体制，一些企业更习惯于按国家计划生产，产品统购包销。在计划体制向经济体制变革的过程中，企业对市场还不熟悉，而对市场竞争往往感到茫然无措。社会主义市场经济发展这几年，展现给我们的是这样一幅情景：一些企业积极转变自己的经营思想，以市场为立足点，以消费者的需要为中心，熟练掌握市场营销的策略与技巧，在激烈的市场竞争中，攻必克，防必固，战必胜，创造出一个又一个辉煌，相反，另一些企业思想不能迅速解放，经营观念落后，适应不了市场经济的变化，在激烈的市场竞争中，攻无力，防乏术，每战皆北，转瞬间良机尽失，优势丧尽，被市场经济的洪流淘汰。如何使企业在市场经济的大海中运作自如呢？关键在于让它们把握市场规律，

把握消费者。要做到这点，不仅需要企业自己的努力，也需要正确的理论给予指导。因此，市场营销学这一研究市场营销活动及其规律的科学，在我们中国的深入发展和应用具有极其广阔的前景。

1.2 脱胎换骨——现代企业营销观念的形成

市场营销学在成为一门独立学科后的几十年间，一直把卖者放在优先的位置，一切以“产品为中心”，缺乏科学的基础。直到本世纪五十年代后，现代企业营销观念——市场营销观念的形成，才使企业的“上帝”——顾客被摆到优先的位置，“以顾客需要为中心”理论的形成，使市场营销学“脱胎换骨”。

现代企业营销观念是随商品经济的发展和市场规模的扩大而不断发展起来的，它经历了生产观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等四个阶段的发展变化。

(1) 生产观念或生产导向。这是一种生产决定一切的传统的经营观念，它在本世纪20年代以前的西方国家企业中占支配地位。本世纪20年代以前，资本主义世界经历了工业革命，工业革命一方面促使资本主义生产从手工工厂到机器大生产的发展，劳动生产的效率大大提高，但另一方面也促进了资本主义城市经济的发展，过去的手工作坊经过产业革命逐步变成了工业中心进而发展为城市。城市的兴起推动了需求的急剧膨胀。因而长期以来形成的供不应求的基本格局，并没有得到大的改善。社会产品仍然供应不足。在这种情况下，企业在销售上不需要花费多大功夫，就能获得满意的销售量和利润。企业认为顾客可以接受任何买得到并且买得起的商品，因而，企业的主要任务仍然是改善生产和供应工作，提高生产效率，提供更大量的产品。例如，美国汽

车大王福特在20年代的经营观念就是大大增加“T”型轿车产量，降低生产成本，使更多的人买得起，而不管消费者喜欢什么颜色的车。福特本人也曾经宣称：“不管顾客需要什么颜色，我的汽车就是黑色的一种。”同样，美国皮尔斯堡面粉公司从成立到20年代以前，一直以生产观念为导向，其口号是“本公司的宗旨是制造面粉”。生产观念是一种典型的“以产定销”指导思想。很明显，随着生产的发展，市场商品的增多，消费者选择性加强，以这种观念为指导的企业，就难以进一步开拓市场，甚至陷入困境。

（2）推销观念或销售导向。这是一种企业将主要精力用于抓销售工作的经营观念。这一观念在本世纪30—50年代被资本主义企业广泛奉行。随着资本主义生产的发展，市场商品的供应日益丰富，许多商品开始供过于求。1929年—1933年，资本主义世界发生了大规模的生产相对过剩危机，商品堆积如山找不到销路，市场竞争激烈异常，市场商品的销售状况成了事关企业生死存亡的头等大事。这种市场形势的变化，迫使企业把注意力由过去的生产转向销售，推销成了企业在这—阶段的经营观念。在这种观念指导下，企业强调其产品是“被卖出去的”，而不是被“买去的”。企业往往建有强有力的推销机构，大力开展推销工作。对待顾客，企业已不能摆老爷面孔，而是笑脸相迎，想方设法让消费者购买自己的商品，至于商品销售出去后顾客是否满意等问题则不太重视。美国皮尔斯堡面粉公司在这一阶段的口号是“本公司的宗旨是销售面粉”。

由生产观念转变为推销观念，是企业经营指导思想的一大变化，但这种变化还没有摆脱“以生产为中心”，“以产定销”的范畴，前者，强调生产产品，后者推销产品，因此，

不论生产观念还是推销观念，都是以产品为中心的旧的经营观念，所不同的是，生产观念是等“顾客上门”，而推销观念则是“加强推销”。

(3) 市场营销观念。这是一种以顾客需要为中心的企业经营观念。这一经营观念在本世纪50—70年代被资本主义国家的企业所奉行。第二次世界大战以后，科学技术突飞猛进的发展，劳动生产率的迅速提高，使市场商品日新月异，需求千变万化，竞争十分激烈，生产和消费的矛盾越来越尖锐，资本主义企业尽管使尽了浑身数解，也未能从根本上扭转产品销售的困境。在这种形势下，许多企业家已经意识到：企业的生死存亡都系于消费者及其需要上。只有主动地了解消费者现在和将来的需求，并尽力去影响和满足这种需求，即以消费者及其需求为中心，才能使企业获得利润，在竞争中立于不败之地。

市场营销观念的形成，彻底改变了以产品为中心的经营思想。在这种观念指导下，消费者的地位发生了根本的变化，企业的一切营销活动都以消费者的需要为中心。企业不再是“制造产品并设法销售出去”，而是“发现顾客需要并设法满足它”，企业不是“推销已生产出来的产品”，而是“生产出能够销售出去的产品”，不是“以产定销”而是“以销定产”。因此，这一新的经营观念的产生是企业经营指导思想上的质的飞跃，标志着现代企业经营观念的形成。在这种现代企业经营观念的指导下，许多企业提出的口号是：“顾客至上”、“顾客永远是正确的”，“顾客需要什么，我们就卖什么”(We sett whatever the customer want)“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会。”(where there is the customer's want, there is our

chance)。

在西方，有人把企业经营观念由推销观念向市场营销观念的巨大变革喻为企业经营中的“哥白尼太阳中心说”，把由此而引起的市场营销学学科的发展称为“市场营销学革命”，并把它与资本主义的产业革命相提并论，可见意义之深远。

(4) 社会营销观念。这是七十年代起西方企业界所奉行的经营观念。社会营销观念作为市场营销观念的补充和修正，其基本点在于：企业在考虑社会利益和消费者长远利益的前提下，尽量使目标顾客满意并获取利润。本世纪50—70年代市场营销观念的奉行把消费者及其需要摆到了企业营销工作的首要位置。但这并没有把满足消费者的需要落实到每个企业的实际行动中，一些资本主义的企业，打着以顾客的需要为中心满足顾客需要的幌子，不顾生态和环境，搞掠夺式经营，用不实的广告诱使消费者上当，以冒牌货或不安全的产品欺骗消费者，过分包装以及过高促销费，使消费者承受较重的经济负担等等。这些行为，引起了消费者极大地不满和反抗。六十年代以来，一些资本主义国家兴起了“消费者利益主义”运动。在这运动中，不少国家成立了专门团体，敦促立法机关以立法来保护消费者利益。七十年代以来，在西方国家中，人们愈来愈多地对市场营销观念产生怀疑，认为这一观念没有顾及到消费者需求、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。于是有些学者提出了一些新的观念来修正和代替市场营销观念。例如，菲利浦·考特勒认为，可代之以“社会市场营销观念”。

市场营销观念向社会营销观念的发展，无疑是企业经营观念上的大的进步，但就本质上讲，社会营销观念仍是以顾客

的需要为中心的，只不过将市场营销观念中企业单纯以顾客需要为中心转化为同时考虑消费者需要、消费者利益和社会利益。因此，社会营销观念和市场营销观念都属于以顾客需求为中心的新的经营观念。

1. 新旧营销观念的区别

企业经营观念发展的四个阶段，从本质上可将它们区分为新旧两种不同的经营观念，即区分为以产品为中心的旧的经营观念和以消费者需求为中心的新的经营观念。新旧两种不同的经营观念产生的历史阶段不同，由它们所指导的企业营销活动也存在着很大的差别。

（1）新旧营销观念中，企业营销活动的重点不同。旧观念是以产品为经营重点的，以为有了产品就有了顾客，消费者的要求比较容易满足，因而企业把营销活动的重心放在生产产品或推销产品上。新观念则不同，它把经营的重点放在了满足消费者需要上。原因在于：生产发展了，市场上的产品多了，消费者对商品的要求无论在数量上还是在质量上都发生了深刻的变化，市场格局已由过去的卖方市场转化为买方市场，供给方在市场上的竞争很激烈，如果没有适合消费者需要的适销对路的商品，企业就难以生存，因此，企业从生产周期一开始就必须考虑到消费者的需求，按需生产，按需销售。这里企业营销活动的重心已明显地由侧重于满足卖者的需求转化为侧重于满足买者（消费者或顾客）的需求。

（2）新旧营销观念中，企业获取利润的手段不同。追求利润是资本主义企业经营的目的，因此，不管是旧的营销观念还是新的营销观念，都要考虑利润的取得，但在如何来获取利润的问题上，新旧营销观念却采取了不同的策略手段。旧观念比较重视眼前利益，急功近利，缺乏长远打算。