

刘李胜 主编

市场营销 管理学

企业管理出版社

市场营销管理学

刘李胜 主编

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销管理学/刘李胜主编. —北京: 企业管理出版社,
1996. 5

ISBN 7—80001—663—3

I. 市… I. 刘… III. 市场营销学 N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 04191 号

市场营销管理学

刘李胜 主编

企业管理出版社出版

(社址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

通县向阳印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 10.75 印张 280 千字

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

定价: 15.50 元

ISBN7—80001—663—3/F·661

本书作者

刘李胜 魏 斌

邵东亚 李国锋

陆江峰 王洪震

胡晓阳 王 颖

前 言

“市场营销学”作为一门独立的应用学科，产生于本世纪初市场经济已经相当发达的美国。第二次世界大战后，西方工业发达国家的经济得到迅速恢复和发展，市场竞争日益加剧，“买方市场”逐渐形成。在这种背景下，市场营销问题成为决定企业生死兴衰的关键，“市场营销学”也成为企业科学地制定营销策略和不断改善经营艺术的理论指导，并在世界范围内得到了广泛的重视和迅速的传播。日本等国全面地接受了市场营销理论，并密切结合本国的社会文化和企业经营实际，形成了具有鲜明特色的营销理论和思想，极大地促进了经济的腾飞，并提高了其产品在国际市场中的份额。

“市场营销管理学”可以视为“市场营销学”的一个子学科，是对后者一个分支的细化。它侧重研究企业内部的经营管理人员通过怎样的组织方式和机制，采取何种方法和措施，对企业的营销行为进行分析、计划、组织和控制，以达到预期目标。因此，“市场营销管理学”是直接指导企业的高级经理人员展开营销活动的实用理论。

一个企业及其经理人员如果不能考察市场环境，不能对市场信号作出灵敏的反映，不能开发出适销对路的产品，不懂得用恰当而有效的营销策略去占领市场，它将注定在竞争中败下阵来。因此可以说，任何一个独立的市场主体都应学会和善于从事市场营销管理。我们的这部《市场营销管理学》正是基于此认识而为读者撰写的。

本书力求借鉴国内外最新的市场营销管理的研究成果和实践

经验，并针对我国企业和市场现存的问题，提出新的市场营销管理的见解和对策。全书共分 12 章，比较全面、集中地论述了市场营销管理的诸方面问题，特别是用专章论述了营销理论与实践的最新发展潮流，以及中国企业营销状况、问题及对策。

参加本书编写的人员均是对市场营销理论与实务颇有研究的学者，其中包括主攻市场经济理论和市场营销理论的经济学博士和硕士。他们是魏斌、邵东亚、李国锋、陆江峰、王洪震、胡晓阳、王颖。魏斌博士还协助我做了大量的策划、组织和书稿修订工作。在此，我由衷地向他们表示感谢。

在本书编写过程中，我们参阅了国内外许多市场营销学的著述，在此谨表谢意。限于我们的学识，再加上写作时间较紧，书中难免有失当之处，希望广大读者和同行批评指正，以便进一步研究、修改和完善。

在中国建立社会主义市场经济体制，建立现代企业制度，搞好国有企业的重要时刻，我希望本书的出版，能够发挥一些有益的作用。

刘李胜

1996 年 2 月于北京

目 录

第一章 市场与营销管理

- 第一节 营销学意义上的市场..... (1)
- 第二节 企业经营观念的演化..... (5)
- 第三节 营销管理的涵义及程序..... (9)
- 第四节 营销组合 (12)

第二章 营销环境与市场行为

- 第一节 市场营销环境分析 (15)
- 第二节 消费者市场行为分析 (28)
- 第三节 组织市场行为分析 (41)

第三章 市场营销战略

- 第一节 市场营销战略概述 (52)
- 第二节 营销战略企划：SWOT 分析 (55)
- 第三节 目标市场营销战略：STP 战略 (58)
- 第四节 企业形象战略：CIS 系统 (64)
- 第五节 市场竞争战略 (69)
- 第六节 市场发展战略 (75)

第四章 市场调研、预测与营销信息系统 (MIS)

- 第一节 市场调研 (82)
- 第二节 市场预测 (92)
- 第三节 市场需求的测量与预测 (92)
- 第四节 营销信息系统 (MIS) (107)

第五章 产品策略

- 第一节 产品的概念及分类..... (115)
- 第二节 产品生命周期决策..... (122)
- 第三节 产品战略决策..... (130)
- 第四节 产品保证..... (142)
- 第五节 新产品开发..... (144)

第六章 价格策略

- 第一节 价格决定和影响因素..... (154)
- 第二节 定价方法..... (164)
- 第三节 定价策略..... (172)
- 第四节 定价程序和价格调整..... (181)

第七章 营销渠道策略

- 第一节 营销渠道概述..... (184)
- 第二节 中间商分析..... (187)
- 第三节 营销渠道类型..... (193)
- 第四节 营销渠道决策..... (198)
- 第五节 实体分配..... (202)

第八章 促销策略

- 第一节 促销概述..... (211)
- 第二节 人员推销..... (217)
- 第三节 广告促销..... (225)
- 第四节 公共关系促销..... (233)
- 第五节 营业推广促销..... (242)

第九章 营销组织与营销控制

- 第一节 营销组织..... (248)
- 第二节 营销组织的方法..... (253)
- 第三节 营销控制..... (260)
- 第四节 营销控制的四种类型..... (264)

第十章 跨国市场营销管理

- 第一节 跨国市场营销概述..... (274)
- 第二节 国际目标市场的开发与进入..... (278)
- 第三节 跨国营销组合策略..... (288)
- 第四节 跨国营销的规划、组织与控制..... (296)

第十一章 营销理论与实践的最新发展潮流

- 第一节 大市场营销：传统营销组合的扩展..... (304)
- 第二节 市场营销与系统思维..... (309)
- 第三节 营销的秘密武器——蓝契斯特法则..... (311)
- 第四节 直复营销：促销新方式..... (314)
- 第五节 有功有过的多层次传销..... (317)
- 第六节 仓库式销售、连锁营销和定制营销..... (324)

第十二章 中国企业营销状况、问题和对策

- 第一节 营销管理在中国企业中的实践..... (330)
- 第二节 中国企业营销管理的问题及对策..... (332)

第一章 市场与营销管理

第一节 营销学意义上的市场

一、市场的概念

现代的市场概念，由于商品经济高度发达，商品交换已不局限于某一时间、地点，而是贯穿整个流通过程的始终，在现代意义上常被总结为商品流通中全部交换关系的总和。其内容是：一方面，它体现商品的买卖双方和中介人之间的关系，包括对某种商品有潜在的兴趣；有获取这种商品的支付手段；社会商品能满足这种有支付能力的需求的数量。另一方面，还体现商品流通过程中起各种作用的一切机构、部门与商品的买卖双方的关系。这些机构、部门对商品的交换者有直接或间接的作用或影响，对商品的顺利流转起着促进和辅助的作用。

营销学意义上的市场，是从生产者或经营者即卖方的视角展开的。生产者看到的市场是各种消费者对自己企业产品的所有实际和潜在的需求，是一个由各种不同成份构成的包含各种购买欲望的、有支付能力的消费者群。对于一切既定的商品来说，市场包含三个要素，即有某种需要的人、能满足这种需要的购买力和购买欲望。

以上两种对市场的表述并不矛盾，只是各自强调的角度不同而已。第一种是就其内容而言的，第二种是营销学意义上的市场，是企业营销管理活动的对象，可以理解为顾客或消费者。

二、营销市场的组成要素

1. 人的要素

人是商品的最终消费者，是形成市场的最基本的要素。人除了有衣食住行等生活必需品的需求外，还有对其他奢侈品的需求。同时，人是社会的人，在社会交往、思想文化方面也需要各种各样的消费资料和生产资料。哪里有人，哪里就有市场。

认识不能到此为止，作为构成市场要素的人，作为营销对象的人，还要对之进行深入的分析。

(1) 市场所覆盖的总人口。一般来讲，市场容量与人口数量成正相关，可根据人口来测算市场的潜力。

(2) 作为消费单位的家庭户数和家庭人口数。现代社会的消费仍然多以家庭为基本消费单位，如家具、饮具、家用电器、床上用品等商品。所以，家庭户数和家庭人口的平均数直接影响许多商品的销售数量。

西方营销学有这样的分析，大体把购买者家庭分为七个阶段：一是未婚阶段——年轻、单身，需要方便食品和各种各样的时髦用品；二是新婚阶段——年轻、没有孩子，需要家具、家电、床上用品、厨房用品等；三是“满巢”Ⅰ——年轻夫妇、六岁以下的幼儿，这时需要婴儿食品、婴儿用品等；四是“满巢”Ⅱ——年轻夫妇、六岁以上的儿童，这时需要少儿用品；五是“满巢”Ⅲ——年纪较大的夫妇、即将成年的孩子，这时需要青少年的体育用品、服装和图书杂志；六是“空巢”——年纪较大的夫妇，子女成年已经分居；七是独居——单身老年人，这时需要老年用品和消闲商品与劳务等。可见，购买者家庭的生命周期会影响消费者对商品的需求。

(3) 消费者的性别和年龄等个人因素。不同性别、年龄对商品的需求和偏好有明显差别，生产者应当根据人们的生理特点、心理特征来挖掘市场潜力。

(4) 社会阶层与职业因素。不同阶层和职业的消费者，其生活方式、购买决策和消费行为都有很大的差别。同时，文化教育水平、社会环境甚至居住环境等都对人们的消费习惯产生很大的

影响，以致于使人们对商品的品牌、式样、包装、色彩乃至购物地点都有不同选择。

(5) 民族与宗教的因素。不同民族有不同的风俗习惯、口味、爱好，不同的宗教有不同的文化偏好和戒律，这些都会影响消费者的购买决策和购买行为。

(6) 地理区域和人口流动的方向。分布在不同地域的消费者在消费习惯、购买方式上有很大差别。人口的流入流出会使市场扩大或缩小，城市化、人口大规模迁移都会给市场布局和销售形式提高新的要求。

2. 购买者支付能力要素

消费者通过支付货币来购买商品或劳务，从而形成购买力。购买力的水平取决于消费者的收入水平。消费者的收入包括工资、退休金、奖金、利息、红利、津贴、赠与等。认识市场，就要分析和研究消费者收入的构成和变化。

(1) 人均 GDP (国内生产总值)。这一指标大体可以反映一个国家或地区人民生活水平的高低和购买力的大小。人的需要是分为不同层次的。一般地讲，在人均 GDP 较低时，人们的消费偏重于生活必需品，以维持生存需要。在人均 GDP 提高的基础上，在满足了人们的生存需要之后，会向更高的层次发展。

(2) 个人收入的构成。人均 GDP 是社会平均指标，但体现在每个具体的人身上，其收入的构成是有差异的。一般来讲，消费者的总收入可分为三部分：其一是各种税款和非商业性开支(如国家债券、罚金等)；其二是用于购买生活必需品(如衣、食、交通费)的支出和固定支出(如房租、水电费、保险费、学费、分期付款等)；其三是剩下的可随意支配收入，这部分收入的自由度较大，既可购物亦可储蓄，既可能购买这种商品，也可能购买那种商品。企业对市场的研究应当重点分析这部分收入，因为它是影响消费者需求的重要因素，它往哪个方向倾斜，对企业产品的销售影响很大。

(3) 社会集团购买力。按我国的理解，社会集团购买力是指

企业、事业及政府等非盈利单位的团体货币支付能力，主要包括对生产资料和劳务以及生活资料的购买力。在我国现行体制下，社会集团购买力要受到政策、法规的制约，企业应对这部分购买力予以足够的重视。

3. 购买者欲望要素

消费者的购买欲望是由消费者的购买动机、愿望、要求构成的，由消费者生理和心理需要所引起。购买者欲望的强烈与否是购买力实现的重要条件。

三、市场在企业营销活动中的作用

1. 帮助企业实现生产循环，保证社会再生产顺利进行

在市场经济中，任何企业都必须借助外部市场实现生产的循环。企业必须通过市场购进一切生产要素，根据市场需求作出生产经营决策，还必须借助市场出售产品，收回成本，获取利润。对任何一个企业来说，它的市场越大，其生产的潜力越大；市场越活跃，其生产循环时间就越短。一旦产品市场发生萎缩，企业的生产就会面临停顿的危机。国民经济各部门、各企业之间的商品交换、都需要通过市场来实现，因而市场成为商品交换的总枢纽和保证社会再生产顺利进行的前提条件。

2. 促进社会分工和企业的技术进步

当市场扩大时，生产规模也不断扩大，分工愈来愈细。在市场价值规律和竞争规律作用下，技术便成为商品个别价值大小和竞争能力强弱的重要决定因素。因此，企业必然会采取各种措施，学习、开发、应用先进的技术，降低产品成本，努力提高劳动生产率，增强竞争能力。而其他企业也会出自上述同一目的，采用更先进的技术来超越竞争对手，从而在客观上推动了企业的生产技术不断创新，不断进步。

3. 促进企业提高产品质量

每个企业的产品都必须在市场上接受检验，各种商品通过在市场上相互比较，优胜劣汰，这对于每个企业、每个竞争者来说，

是既公平又严峻的。那些质优价廉、花色新颖、服务周到的商品必然会受到购买者的欢迎，就能占领市场，企业就能发展。反之，则会被市场抛弃。可见，市场在客观上始终不断地保护先进、淘汰落后，促使产品质量的提高。

4. 为企业的营销管理活动提供依据

市场是一面镜子，无论何种需要，都能通过市场价格信号准确地反映出来，这就为企业制定营销策略和实现规划提供了可靠的依据。另外，企业依照规划生产出来的产品能否满足需要，能否适应市场形势的变化，能否得到社会的承认，也可以通过市场得出公正的裁决，并提供宝贵的信息反馈，以便及时完善或修正营销策略。

第二节 企业经营观念的演化

无论何时何地，企业的经营活动都是在一定的经营观念的指导下进行的。这种经营观念是一种价值判断取向，它表明了以什么样的观点、态度和方法去经营企业。

经营观念的形成不是人们主观臆想的结果，而是社会经济发展的产物，是从营销管理活动的实践中总结出来的。随着经济状况和市场供求关系的变化，企业经营观念也会随之发生变化，进而影响企业的组织结构、工作方法和管理模式也相应发生调整 and 变化。这又反过来对企业的营销管理活动产生积极的能动作用，指导和推动企业的各项活动进展，产生新的更高层次的经营观念。近百年来，经营观念就是这样不断演进的。在西方市场经济发展的过程中，经营观念的演变大体上经历了以下几个阶段：

一、以生产为中心的生产导向阶段

工业化初期到本世纪初期，西方国家的生产力水平还不很高，产品相对不足，商品供应还不能充分满足市场需要，基本上是供不应求的“卖方市场”。企业可以埋头生产而不愁产品没有销路，

形成了“我能生产什么，我就出售什么”的经营指导思想。这实际上是一种蜘蛛式的等客上门的经营思想，是以生产为中心、以产品为出发点的“以产定销”的思想。这时的企业把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上，我们称之为生产导向阶段。这一阶段的经营观念包括生产观念和 product 观念。

所谓生产观念，是指企业的一切活动都以生产为中心，注重生产大量产品，以产定销。其假设前提是，消费者可以接受任何买得起且买得到的商品，因而企业的主要任务是努力提高生产效率，降低成本，扩大产量，至于生产出来的产品能否使消费者满意，那就很少考虑。例如，美国匹尔斯堡 (Pillsburg) 公司从 1809 年创立到 1903 年，它生产的面粉一直供不应求，产品不愁销路，所以它的一切经营活动都以生产为中心，不讲究推销或促销，它提出的口号是“本公司只管制造面粉”。美国的福特汽车公司最先采用流水线组织生产，大大提高了生产效率，降低了成本，汽车售价很低，清一色的黑色汽车在市场上畅销无阻。那时该公司从不讲究市场调研和推销方法。一位高级管理人员说，福特汽车不是“到外边兜售”，而是“从柜台上递给顾客的”。福特本人也宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”。日本在战后 40~50 年代恢复时期，由于物资匮乏，产品供不应求，“生产观念”在企业中也很流行。

产品观念也是一种以生产为中心的营销思想，与生产观念相类似，其区别在于：产品观念不仅注重大量生产产品，而且在价格合理的情况下，把主要精力集中在提高产品质量上，以此吸引顾客购买。在我国广泛流传的“酒好不怕巷子深”、“一招鲜，吃遍天”等商谚就是这种产品观念的确切写照。在商品比较缺乏的市场状态下，这种观念尚能适应需求，但一旦供给增加，竞争激烈，市场需求变化，仍固守产品观念，必然会走入困境。历史和现实中有些大企业和拥有名牌产品的“老字号”，常因此而受挫折。例如，美国爱尔琴 (Elgin) 钟表公司，从 1869 年创立至本世纪 50

年代末，一直被认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司制造的高质量手表走时准确而坚固耐用，但款式较为传统。它由于不注意消费者购买心理的变化和时尚的趋势，一味生产老产品，到60年代以后，产品的市场占有率和销售量方面不断下降，而一些新厂商看准时机，迎合大众的需要制造出新颖、时髦、便宜的产品，并通过各种廉价商店和超级市场大力推销。爱尔琴公司仍然迷恋自己的老产品，以为质量好、牌子硬、顾客会自动上门，终究在竞争中败下阵来。

二、以推销为中心的销售导向阶段

本世纪初到第二次世界大战以前，由于生产力高速发展，科学技术飞速进步，管理水平大幅提高，大规模生产不断推广，社会产品的数量迅速增加，市场逐渐出现供过于求的局面。卖主之间的竞争日益激烈。特别是1929年至1933年空前的世界性经济危机。大量的商品卖不出去，许多工厂、商店、银行破产倒闭，大批工人失业。这使每个企业家都认识到，即使是物美价廉的商品，如果不搞推销也卖不出去。于是推销观念成为企业经营的核心思想，广告宣传和推销术受到普遍的重视和使用。这就是以推销为中心的销售导向阶段。

推销观念认为，消费者一般不购买非必需的商品，但如果通过广告、推销、促销等活动刺激消费者的购买欲望，消费者就有可能购买更多的产品。因此，企业应当重视加强推销工作和建立强有力的促销机构，任何产品只要努力推销都可以销售出去，任何顾客都可以通过推销工作而被征服。不管消费者是否真正需要、是否会重复购买，只要本企业销售额扩大，市场占有率提高，获得更多利润就是成功。

如美国通用汽车公司某销售部推销汽车。当顾客步入商品陈列室，汽车推销员便开始揣摩来者的心理。如果有一位顾客喜欢某种式样的汽车，推销员马上会告诉他，另一位顾客也打算买这辆汽车，因此要当机立断。如果顾客因为价格而犹豫不决，推销

员马上又会提出他可以进去找经理商谈，把价格再降低一些。这位顾客等了十分钟，推销员满面春风地出来说“老板起初不愿意，但是我好歹说服了他。”这样顾客便欣喜地买下此车。推销如此这般的目的就是为了刺激顾客立即购买。这就是推销观念的一个典型例子。

销售导向与生产导向的区别在于：前者以推销为重点，通过扩大市场、增加销量来获利；后者是以生产为重点，通过增加生产、提高质量、降低成本来获利。从生产导向转变为销售导向，是指导思想上的大变化，但仍属“以产定销”的范畴。

三、以消费者为中心的市场导向阶段

上述推销观念，实际上是把企业已经生产出来的产品推销出去，其出发点还是企业的生产能力，即“能生产什么，就生产什么，然后推销什么”。这样，在产品不适销对路时，即使费九牛二虎之力去宣传推销，也将无济于事或事倍功半。50年代以后，西方国家在经济高速增长的基础上普遍形成了买方市场。面对竞争激烈、变化很快的市场，许多企业家认识到，只有顾客的需要才是保持和推动企业生存和发展的动力。企业只有分析顾客现在的需要，了解顾客将来的需求变化，以此为基础确定生产什么样的产品，然后再采取有效的促销手段进行推销，在满足顾客需要的前提下，企业才能得到利润，进而发展壮大。这种经营思想就是以消费者为中心的市场营销观念。简言之，市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，是“制造能够销售出去的产品”，因此，“顾客至上”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非你的产品”等口号，已经成为现代企业家的信条。

巨人食品有限公司是华盛顿特区最大的超级连锁商，它首创并实行单位定价法，标明生产日期和使用说明营养成分的标签。他们指派家政学家到各个商店帮助顾客选购和更加合理的配备食品，他们邀请前总统的消费者事务顾问E·彼得先生参加董事会，请他提供有关消费者导向零售方面的指导。据该公司的一位发言