

主编/苏亚民
副主编/傅慧芬

现代营销学

(第三版)

首都经济贸易大学出版社

现代营销学

(第三版)

主 编 苏亚民

副主编 傅慧芬

首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代营销学/苏亚民主编. —3版. —北京:首都经济贸易大学出版社,1997.5

ISBN 7-5638-0576-1

I. 现… II. 苏… III. 市场营销学 N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 09875 号

首都经济贸易大学出版社

(原北京经济学院出版社)出版

(北京市朝阳区红庙)

北京通县燕山印刷厂印刷

全国新华书店发行

850×1168 毫米 32 开本 13.125 印张 336 千字

1997 年 5 月第 1 版 1997 年 5 月第 1 次印刷

印数:0 001—6 000

ISBN 7-5638-0576-1/F·340

定价:17.30 元

前 言

本书是参考世界著名的营销学著作,并结合中国实际编写的,旨在阐述现代营销学的基本原理和实务,为我国发展社会主义市场经济服务。本书在编写和修订过程中,力求体系完整、内容精炼、语言流畅、深入浅出,适合我国经贸类大专院校教学及有关专业人员培训和自学的需要。

本书第一、第二版分别于1989年和1991年出版,并多次重印,发行量逾20万册。第二版曾被对外经贸部选用为全国外销员统考(1991~1994)和对外经贸知识全国大奖赛教材;还曾被复旦大学、对外经济贸易大学、新疆财经学院等高等院校选作教材,颇受读者欢迎。同时,也收到不少宝贵意见和建议,现仅据有关专家、学者的意见和建议,再次修订编出这本《现代营销学》(第三版)。

本书在结构方面未作重大调整,主要是在内容和文字上作了若干必要的修正和增删,汲取了国内外有关研究的新成果,以期更加符合我国的实际需要。

本书仍由首都经贸大学教授、中央电视大学“市场营销学”主讲教师苏亚民担任主编,负责全面修订和总纂定稿;由对外经济贸易大学国际企业管理学系主任、营销学副教授傅慧芬担任副主编,参与修订工作;营销学硕士刘建华、赵静和齐建功参与部分修订工作。通过反复探讨与修订,本书在原有基础上有所提高,但限于编者的学术水准,仍难免有不尽如人意之处,恳请有关专家、读者不吝指正。

此外,曾经为本书第一、第二版做过很多工作的主要编者,还有张景智、常力、吕一林等学者。

编 者

1997年1月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 营销学的性质、对象和方法	(1)
第二节 市场和市场营销的概念.....	(5)
第三节 营销管理任务	(10)
第四节 营销管理哲学	(14)
思考题	(20)
第二章 企业的战略规划和营销管理过程	(22)
第一节 企业战略规划的重要性	(22)
第二节 企业战略规划的内容和步骤	(23)
第三节 企业的营销管理过程	(37)
思考题	(46)
第三章 营销环境分析	(47)
第一节 营销环境分析的意义	(47)
第二节 企业的微观环境	(49)
第三节 企业的宏观环境	(54)
思考题	(74)
第四章 消费者市场和消费者行为	(75)
第一节 消费者市场的特点	(75)
第二节 消费者行为模式和影响消费者行为的要素	(77)

第三节 购买者的决策过程	(93)
思考题	(100)
第五章 组织市场及其采购者行为	(102)
第一节 组织市场的特点和类型	(102)
第二节 生产企业采购者行为	(108)
第三节 中间商采购者行为	(116)
第四节 机构与政府采购者行为	(120)
思考题	(123)
第六章 营销调研与信息系统	(124)
第一节 营销调研的必要性	(124)
第二节 营销信息系统	(125)
第三节 营销调研过程	(130)
思考题	(138)
第七章 市场需求的测量与预测	(139)
第一节 市场需求测量的基本概念	(139)
第二节 当前市场需求的测量	(142)
第三节 未来市场需求的预测	(146)
思考题	(151)
第八章 市场细分化、目标化和定位	(152)
第一节 市场细分化是现代营销观念的产物	(152)
第二节 市场细分的依据和条件	(155)
第三节 选择目标市场的战略和方法	(163)
第四节 市场定位战略	(167)
思考题	(171)

第九章 产品策略——质量、品牌、包装、服务和产品组合·····	(172)
第一节 产品概念和产品分类·····	(172)
第二节 产品质量和产品设计策略·····	(177)
第三节 品牌和商标策略·····	(183)
第四节 包装和标签策略·····	(193)
第五节 服务策略·····	(197)
第六节 产品组合和产品线策略·····	(199)
思考题·····	(203)
第十章 产品策略——产品生命周期和新产品开发·····	(205)
第一节 产品生命周期原理·····	(205)
第二节 产品生命周期各阶段的策略·····	(208)
第三节 新产品开发策略·····	(213)
第四节 新产品的推广过程·····	(225)
思考题·····	(229)
第十一章 定价策略·····	(230)
第一节 影响企业定价的因素·····	(230)
第二节 企业定价的主要方法·····	(240)
第三节 新产品的定价策略·····	(245)
第四节 产品组合的定价策略·····	(247)
第五节 价格调整的策略·····	(249)
第六节 价格变动和企业的对策·····	(253)
思考题·····	(256)
第十二章 分销渠道与实体分配策略·····	(257)
第一节 分销渠道的作用和类型·····	(257)
第二节 分销渠道的设计、组织与管理·····	(261)

第三节	产品实体分配.....	(269)
第四节	零售与批发.....	(273)
思考题		(283)
第十三章	促销策略	(284)
第一节	营销信息沟通和促销组合策略.....	(284)
第二节	广告策略.....	(297)
第三节	人员推销策略.....	(305)
第四节	营业推广策略.....	(310)
第五节	公共关系策略.....	(313)
思考题		(318)
第十四章	竞争者分析和竞争性营销策略	(319)
第一节	竞争者分析.....	(319)
第二节	企业的竞争性定位.....	(325)
第三节	市场主导者策略.....	(328)
第四节	市场挑战者策略.....	(334)
第五节	市场跟随者策略.....	(337)
第六节	市场利基者策略.....	(339)
思考题		(340)
第十五章	营销计划、实施与控制	(341)
第一节	营销计划.....	(341)
第二节	营销实施.....	(350)
第三节	营销部门的组织.....	(357)
第四节	营销控制.....	(364)
思考题		(370)

第十六章 国际市场营销	(371)
第一节 国际市场营销的特点和动因.....	(371)
第二节 国际市场营销环境.....	(374)
第三节 国际市场细分和目标营销战略.....	(380)
第四节 国际市场营销的产品策略.....	(382)
第五节 国际市场的进入方式和渠道策略.....	(389)
第六节 国际市场营销的定价策略.....	(397)
第七节 国际市场营销的促销策略.....	(399)
思考题.....	(407)

第一章 导 论

第一节 营销学的性质、对象和方法

一、营销学的性质和作用

“营销学”译自英文“Marketing”，是本世纪初产生于美国的一门新兴的学科。在本世纪初，美国的几所大学开始讲授市场营销方面的课程，以适应美国经济迅速发展和市场竞争日趋激烈的需要。但那时的内容实际上仅限于“推销术”和“广告术”，与现代营销学不可同日而语。在30年代的大萧条之后，营销学有了很大发展，学术著作日渐增多，理论体系逐步建立。但是，真正的现代营销学是在第二次世界大战后的50年代开始形成的。

50年代初，美国率先结束了战后的恢复时期，大量的军事工业转为民用，加上新技术革命的深入发展，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，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，由于西方政府采取了一系列刺激需求的政策，使市场需求在量和质两方面都大为提高。居民购买力水平和文化教育水平提高了，对商品的需求也相应增高，挑选上愈来愈严格。在这种情况下，卖方竞争必然空前激烈，使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要，新的市场形势提出了新的课题。于是，在营销理论上出现了重大突破，现代市场营销观念以及一整套现代企业的营销战略、策略和方法应运而生。西方国家有人把这一变化称为“营销革命”，甚至同产业革命相提并论。

自 50 年代以来,各种营销学著作如雨后春笋般纷纷出版,营销学的地位空前提高,在实践中取得显著效果,受到社会各界的普遍重视。与此同时,美国的营销学又先后传入日本、西欧、台湾,以至东欧和前苏联等国家和地区。大体上市场经济愈发达的地方,营销学也就愈盛行。因此可以说,现代营销学是市场经济高度发展的产物,是买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物,是适应这种客观经济需要(卖方竞争的需要)而产生的一门应用科学。也就是说,它是一门为市场经济的发展服务,特别是为卖方竞争服务的应用科学。它产生和应用的客观条件是:高度发达的市场经济、全面形成的买方市场、充分竞争的市场环境,以及统一的国内市场和日益扩大的世界市场。世界著名的营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾指出:“营销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。”^①这就阐明了营销学的性质、特点,以及它与其他学科的关系。营销学是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学,是一门研究经营管理的软科学。在某种意义上,它不仅是一门科学,而且是一种指导商战的艺术。

50 年代以来,在经济发达国家和地区,营销学在工商企业的经营中发挥着愈来愈明显的重要作用,许多世界著名的大企业都是由于运用营销学的原理和方法,才取得今日这样巨大成就的。如,以汉堡包闻名于世、并在世界各地开设 1 万多家分店的美国麦当劳快餐;在世界 100 多个城市里开设分公司、号称“日不落公司”的国际商用机器公司(IBM);等等。现在,在西方国家,营销学的原理和方法不仅在经济活动中被广泛运用,而且在许多非营利组织的活动中也常被采用。如,学校招生,教会吸引信徒,以及政治家的竞选,政府的节能、节育、征兵等活动,也常常借助于市场营销学。现代营销学的影响之大,由此可见一斑。

二、营销学的研究对象

^① [美]菲利普·科特勒:《市场营销学原理》(原文 1967 年第 3 版),第 21 页。

在探讨这一学科的研究对象之前,需要先说明一下本学科的中文译名问题。营销学是在1979年我国实行改革开放之后正式引进我国大陆的,现在已经成为一个热门的学科,受到我国学术界和企业界与日俱增的重视。但是,关于Marketing一词的译名至今尚未统一,在台湾多译为“行销学”,香港译为“市务学”,而在大陆则有“市场学”、“市场营销学(营销学)”、“销售学”、“市场经营学”等多种译名。现在,我国多数学者(包括港澳地区的一些学者)认为,Marketing作为一门科学,还是译为“市场营销学”或“营销学”较为贴切,我国学术界已愈来愈多地采用这个译名。

还应指出,Marketing一词在英语里有双重含义:一是指一种经济行为、一种实践活动,即主要由企业等组织所进行的营销活动;另一是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的科学。在英语里这一个词用在不同场合有不同含义,在中文里则需要加以区别,前者可译作“市场营销”或“营销”;后者则可译作“市场营销学”或“营销学”。

从上述Marketing的双重含义可知,市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。具体地说,它主要是研究卖方的产品和服务如何转移到消费者或用户手中的全过程。它是站在卖方(主要是商品生产者)的角度,作为供给一方来研究如何适应市场需求,如何使产品具有吸引力,定价合理,购买方便,使买方满意,从而提高企业的市场占有率和经济效益的。

但是,在市场营销学引进我国初期,由于种种原因,我国有些学者认为市场学(最初多译作“市场学”)研究对象包括市场机制和市场供求关系等内容,从而同经济学或某些部门经济学研究对象有所混淆。其实,现代营销学作为一门独立学科,有其独立的、与众不同的研究对象,早有定论。市场供求关系及其规律、市场运行机制等问题,是经济学的研究对象,如果营销学也以这些为对象,那就不成其为独立学科了。市场营销学虽然也研究市场,但研究的角度不同,它不是研究市场本身而是研究市场营销的。它的研究对象

不是市场供求关系和市场机制的作用,更不是市场本身的起源、发展、功能,以至社会再生产的实现过程等等。营销学是一门以企业为本位的微观学科,即主要是研究企业的营销活动,并为企业营销管理服务而不是为宏观经济管理服务的学科。正像每个企业都有它特定的目标市场一样,营销学作为一门应用科学也有它特定的目标“市场”,这就是企业的营销管理。研究企业的营销活动并为企业的营销管理服务,这是本学科的基本立足点。如果离开了这个立足点,它的存在和发展就会成问题,就会同其他学科发生冲突,就会失去本色,就不能很好地满足它所应满足的那部分需要,从而也就会丧失作为一门独立学科存在的价值。当然,从西方引进的市场营销学,在内容上可以而且应该联系中国实际进行选择 and 改造。但是,一门学科的研究对象是不可任意改变的,联系中国实际不等于改变学科的研究对象,中国的营销学仍然要以中国的市场营销为研究对象,不能任意改变或扩展本学科的研究对象;否则,就将是另外一门学科,而不是举世公认的“市场营销学(Marketing)”。

三、营销学的研究方法

西方国家曾经用很多方法研究市场营销问题,其中主要的有以下几种:

1. 商品研究法(Commodity Approach)。即研究特定的商品或产品大类的生产问题,以及如何分销到中间商和最终消费者的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品和劳务等。

2. 机构研究法(Institutional Approach)。即研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能,包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。例如,研究百货商店的演变过程及发展前途等。

3. 功能研究法(Functional Approach)。即研究各种营销功能的特性及动态。例如,采购、销售、仓储、融资、促销等功能。它主要是研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。

4. 管理研究法(Managerial Approach)。亦称决策研究法(Decision Approach),即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法

强调,通过营销调研对组织和产品实行有效的市场定位,并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方营销活动中有关的各种因素(变量)分为两大类:一是不可控因素,即营销者本身不可控制的环境因素,包括微观环境和宏观环境;一是可控因素,即营销者自己可以控制的产品、商标、价格、广告、渠道等等。着重研究如何使可控因素与不可控因素相适应,以及各种可控因素之间的协调配合。现代营销学多用这种管理决策法进行研究。

5. 社会研究法(Social Approach)。它主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有:市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等等。

现代营销学从 70 年代末传入我国大陆以来,我国学者们在研究和传播这一学科方面作了大量工作,为我国市场营销学的建立和成长奠定了良好基础。但是,一门新的学科在我国的发展毕竟需要一定条件,它只能是一个长期自然发育的过程,不可能一蹴而就,更不可忽视国外最新资料的引进和研究。

同时,还应当注意发掘、整理和筛选我国历史上的经商经验,其中那些合乎科学的部分,对我们今天的商品生产和经营仍有一定的借鉴作用。此外,我国古代兵法中的某些战略战术思想,也可移植到现代市场竞争中运用。我们对自己民族的文化遗产应有充分的重视,有选择地继承发扬。目前,国内外已经有一些企业家和学者正在进行这方面的研究,并取得了一定成果。

总之,学习外国市场营销学的理论和方法,继承发扬我国传统文化中的有用部分,再加上不断总结我国现阶段市场营销的实践经验,这三者的有机结合,将是我国市场营销学成长的正确途径。

第二节 市场和市场营销的概念

一、市场的概念

前面提到,市场营销学不是研究市场本身而是研究市场营销的学科。市场营销当然离不开市场,二者有密切联系,但又不是同一范畴,因此,应首先对市场的概念有所了解。对市场营销学来说,市场的概念与一般的市场概念有所不同,下面先简略地探讨一下市场的一般概念,然后再进一步说明营销学的市场概念。

众所周知,市场是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场的概念不是一成不变的,而是随商品经济的发展而变化的,在不同的历史时期、不同的场合,具有不同的含义。最初,在交换尚不发达的时代,市场仅仅是指交换的具体场所,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所,是一个地理上、空间上和时间上的概念。如,我国古代文献中所说:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”^①这是市场的原始概念。后来,随着社会分工和商品生产的发展,商品交换日益频繁和广泛,成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素,市场也就无处不在。在现代社会里,交换渗透到社会生活的各个方面,特别是金融信贷和通讯交通事业的发展,使商品交换打破了时间上和空间上的限制,交换关系日益复杂,交换范围日益扩大,交换不一定都需要固定的时间和地点。因此,市场就不仅是指具体的交易场所,而且是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种错综复杂的交换关系的总体。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是二者的统一体。这是市场的一般概念,经济学中的“市场”这一术语,一般都是在这个意义上来理解和使用的。但是,营销学通常不是在这个意义上使用“市场”这一术语的。

营销学通常是怎样理解和使用“市场”这一术语的呢?

如上所述,营销学主要是研究卖方营销活动的。对卖方的市场营销来说,“市场”只是需求一方。因为,站在卖方角度,作为供给一

① 《周易·系辞》

方,市场营销就是研究如何适应买方的需求,如何组织整体营销活动,如何扩大市场,以达到自己的经营目标。因此,市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在这里,市场专指买方,而不包括卖方;专指需求,而不包括供给。因为,站在卖方营销的立场上,同行的供给者、其他的卖方都是“竞争者”,而不是“市场”。卖方组成产业,买方组成市场。因此,在营销学的范畴里,“市场”往往等同于“需求”,西方营销学著作中经常交替使用这两个概念。这就是营销学所理解的市场概念,营销学也正是在这个意义上来研究市场的,即把市场作为服务对象来进行研究。

美国市场营销协会(AMA)的定义委员会于1948年曾给市场提出如下定义:“市场是指买者和卖者进行商品交换的场所或地区”^①。这与我们上述市场的最初概念是一致的,但显然很不够,那是因为当时现代营销学还没有充分发展起来,现代市场营销观念还没有形成。此后,1960年该定义委员会又提出了如下定义:“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求”^②。菲利普·科特勒1967年在他的《市场营销管理》一书中指出:“‘市场’这个术语有许多用法……最后,对于一个市场营销人员来说,市场是指某种货物或劳务的所有现实购买者和潜在购买者。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”^③所谓潜在购买者,就是指有潜在兴趣、潜在需求、有可能购买这种商品的任何个人或组织。现代营销学认为,不能只看到现实的购买者是市场,通过有效的促销活动,潜在购买者是可以转化成现实购买者的,因而也是市场。

由此可见,对一切既定的商品来说,现实市场包含3个要素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买意愿。

①② 转引自[美]A·W·坎迪夫、L·R·斯蒂尔:《基础市场学》(原文1964年版),第21~22页。

③ [美]菲利普·科特勒:《市场营销管理》(原文1967年第1版),第13页。

市场的这3个要素是相互制约、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,则不能成为容量很大的市场,如某些发展中国家;反之,购买力虽然很高,但人口很少,也不能成为很大的市场,如,瑞士、科威特。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果商品不适合需要,不能使人们产生购买愿望,仍然不能成为现实的市场。

二、市场营销的概念

市场营销学的研究对象是市场营销活动,那么,怎样理解市场营销这一概念呢?对此,国内外都有过许多误解,最常见的就是把“市场营销(Marketing)”同“推销(Selling)”或“促销(Promotion)”混为一谈。这也不是偶然的,因为在第二次世界大战前的30年代,这两个词确实可以通用,并无重大区别。但是,自50年代以来,随着市场营销实践的发展和现代营销理论的形成,“市场营销”一词已经有了更加丰富的内涵,同“推销”就不再是同义词了。然而,一般人往往没有注意到这一点,即使在营销学发源地的美国,也仍然有些人误以为市场营销就是推销或促销。正是针对这种情况,菲利普·科特勒曾指出:“市场营销最重要的部分不是推销,推销仅仅是市场营销冰山的顶端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别消费者需要的工作,发展适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销,这些货物将会很容易地销售出去。”他还引用美国管理学权威彼得·杜拉克(Peter Drucker)的话说:“市场营销的目标就是使推销成为多余的。”^①

美国市场营销协会(AMA)定义委员会于1960年曾提出一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所

^① [美]菲利普·科特勒:《市场营销学原理》(原文1983年第2版),第6页。