

实用市场营销学



成都科技大学出版社

实用市场营销学

(修订本)

总 编	范炳良	周修亭	
主 编	景厉剑	田孝蓉	肖占峰
副主编	周 磊	周福明	孙恒有
	刘荣增	闻 英	魏 丽

成都科技大学出版社
一九九九年九月五日

(川)新登字 015 号

责任编辑:黄文龙

实用市场营销学

总编 范炳良 周修享

成都科技大学出版社出版发行

郑州师范学校印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 13 印张 31.2 千字

1999 年 9 月第一版 1999 年 9 月第 2 次印刷

印数:3001—8000 册

ISBN 7-5616-2525-1/F·2509

定价:24.50 元

修 订 说 明

1993年8月,我们曾撰写了《市场研究与营销策略》一书。该书发行后,受到许多专家同仁的好评和读者的接纳。但形势的变化,尤其是知识经济和网络经济的迅速发展,改变了和改变着市场营销的理念、方式和策略,为市场营销带来了新的内涵。为了及时、准确反映市场营销研究的新理论、新成果,更好地指导企业的市场营销活动,我们对该书进行了修订:增加了“服务市场营销”一章;在第一、二、五、七、九、十章中增补了大量知识经济与网络营销的内容;其余各章也都作了一定程度的调整。由于修订后的内容更具应用性和可操作性,我们将此书更名为《实用市场营销学》。本书有4个突出特点:

活泼有趣,可读性强。该书每章开篇都有一段导读或一个案例,语句精炼,文风活泼,有趣的情节常常让人忍俊不禁;典型的例子每每令人击掌叫绝。

内容新颖,知识性强。该书注意结合知识经济对市场营销的影响,补充了大量的市场营销学的最新研究成果:如绿色营销观念、知识经济时代的营销新理念:“4PS”营销组合的不足、大市场营销、整合营销(4CS)以及网络经济对市场营销组合的影响;21世纪市场营销环境大趋势;网络对市场营销调研与预测的影响;知识产品、域名;电子商务、虚拟商场、网络广告、网上购物等。这些都是其它许多市场营销教科书中很少见的。

简明扼要,操作性强。本书用比较简明的语言相对完整的叙述了市场营销学的基本原理、观点和方法,同时增加了许多实用的内容,如:如何撰写市场营销计划书;如何进行市场营销调研、如何设计

调查问卷、如何进行市场预测;如何进行市场细分、如何进行准确的市场定位;产品命名的技巧、包装的策略、域名的设计;定价的策略与艺术;经销商管理 20 要则、总代理管理策略;各种有效的促销策略等。

案例丰富,教育性强。该书每章开始和行文过程中都列举了大量的案例,既有助于解释、阐明原理,也有助于提高读者分析问题和解决问题的能力,发挥抛砖引玉、举一反三之作用。

作者

1999 年 9 月 5 日

目 录

第一章 导论.....	(1)
第一节 市场营销与市场营销学.....	(2)
第二节 市场营销观念的形成与发展	(12)
第三节 市场营销管理	(25)
第四节 市场营销组合	(34)
第二章 市场营销环境分析	(49)
第一节 市场营销环境概述	(50)
第二节 市场营销微观环境	(57)
第三节 市场营销宏观环境	(66)
第四节 21 世纪营销环境新趋势及企业对策	(83)
第三章 消费者市场购买行为	(89)
第一节 消费者市场购买行为概述	(90)
第二节 消费者的消费需求	(94)
第三节 消费者的购买动机.....	(100)
第四节 消费者购买行为的实施.....	(111)
第四章 组织市场购买行为.....	(119)
第一节 生产者市场购买行为.....	(119)
第二节 中间商商场购买行为.....	(127)
第三节 政府市场购买行为.....	(135)
第五章 市场营销调研与预测.....	(142)
第一节 市场营销调研概述.....	(143)

第二节	市场营销调研的基本步骤·····	(151)
第三节	市场营销调研方法·····	(159)
第四节	市场预测内容·····	(167)
第五节	市场预测方法·····	(175)
第六章	目标市场营销策略·····	(186)
第一节	市场细分·····	(187)
第二节	目标市场决策·····	(200)
第三节	市场定位·····	(207)
第七章	产品策略·····	(211)
第一节	产品组合策略·····	(212)
第二节	产品品牌策略·····	(220)
第三节	产品包装策略·····	(233)
第四节	产品生命周期策略·····	(236)
第五节	新产品开发策略·····	(242)
第八章	定价策略·····	(253)
第一节	影响定价的基本因素·····	(253)
第二节	定价方法·····	(264)
第三节	定价策略·····	(272)
第四节	价格变动与企业对策·····	(282)
第九章	渠道策略·····	(289)
第一节	营销渠道的概念与类型·····	(292)
第二节	影响营销渠道选择的主要因素·····	(299)
第三节	营销渠道的管理策略·····	(304)
第四节	批发商业·····	(321)

第五节 零售商业·····	(326)
第十章 促销策略·····	(336)
第一节 促销组合决策·····	(336)
第二节 人员推销策略·····	(341)
第三节 广告策略·····	(347)
第四节 营业推广策略·····	(355)
第五节 公共关系策略·····	(359)
第十一章 服务市场营销·····	(365)
第一节 服务市场营销概述·····	(365)
第二节 顾客服务营销·····	(369)
第三节 服务业服务营销·····	(374)
第十二章 国际市场营销·····	(385)
第一节 国际市场营销的含义与意义·····	(385)
第二节 国际市场营销环境·····	(389)
第三节 国际目标市场选择·····	(393)
第四节 拓展国际市场的方式·····	(396)
第五节 国际市场营销组合策略·····	(399)

第一章 导论

《封神演义》第15回讲到：姜子牙72岁那年娶了一位68岁的老处女马氏为妻。婚后，马氏劝姜子牙做过几趟生意。

第一趟，姜子牙自己编了一担笨篱，挑到了35里外的朝歌去卖。由于朝歌城的人不喜欢用笨篱，甚至有些人连笨篱是干什么用的都不知道，结果，姜子牙从早到晚一个也没有卖出去。回到家，马氏说他“不会卖”。

第二趟，他磨了一担面粉去卖，四处城门都走遍了，一斤也未卖掉。刚要往回走，有人要买一点面。不巧，姜子牙刚把扁担放下，解开担，忽然一匹惊马奔来，马蹄绊住了担绳，把面箩拖了几丈远，面都撒在地上，加上一阵狂风，飞得干干净净。

第三趟，他的好友宋异人借朝歌南门张家酒楼与他开一日。朝歌南门乃是当时商业繁华场所，邻近教场，八方通衢，人烟稠密，煞是热闹。可是，当他营业的这一天教场却无人演习。到了中午，被暑气一蒸，猪羊肴馔臭了，点心馊了，酒也变酸了。

第四趟，宋异人又资助他贩运牲畜到朝歌城里去卖。又碰上天旱无雨，皇帝贴出告示禁止屠宰，姜子牙赶牲口进城，结果“违法乱禁”，牲畜全部被没收入官，人也差一点被抓起来问罪。

《封神演义》把姜子牙这四次生意失败的主要原因归结为“时乖运蹇”，显然是迷信的观点。其实，从市场营销学的角度来看，姜子牙的确是不会做生意，全然不懂经营的规律和营销策略。那么，姜子牙四趟生意失败说明了什么问题，其营销策略究竟有何失误呢？现在，就让我们一起到市场营销学里去寻找答案吧！

第一节 市场营销与市场营销学

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

市场营销是市场营销学的研究对象。国外市场营销学关于市场营销的概念分为狭义和广义两种,狭义的解释是引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用所实施的一切企业活动;广义的解释是创造与传递生活标准给社会。前者将市场营销仅视作一种传递功能,反映了学科发展幼年期对市场营销认识上的局限性,后者虽给人以广阔的视域,但欠具体明确。在中国,有不少人往往把营销当作销售和促销,还有些人常将营销与推销混为一谈。那么,究竟什么是市场营销呢?

一、市场营销的含义

(一)市场的含义

市场这个词,最初主要是一个空间概念,是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。这两种说法都概括出了形成市场的基本条件,即存在买方与卖方,有可供交换的商品,有买卖双方都能接受的交易条件。但是,这两种说法都是对市场的现象描述,并未揭示市场的内在本质。当商品经济进入市场经济,并实现由卖方市场到买方市场的过渡之后,市场的范围已经远远超出了流通领域,进入了生产领域和消费领域,企业必须按照市场需求组织生产,并向消费者提供良好的服务。这时,市场的大小,主要取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

显然,在现代市场经济条件下,站在销售者市场营销的立场上来

看,市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

这一定义清楚地指出了构成买卖行为(亦即市场)的三因素:有某种需要的人、为满足这种需要而必备的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:

市场=人口+购买力+购买欲望

市场营销学对市场的这一定义,突破了地域的限制,强调了市场就是买方的需要;将具有潜在需要的顾客作为市场的主体,使市场更具有动态性;将市场概括为三要素的有机结合,有助于企业分清现实市场和潜在市场,准确地把握市场的规模和容量。按照这个定义,市场的实质主要方面是买方需要。购买者在这里占主导地位。不能满足买方需要的卖方,就会失去自己的市场。

依据这一定义,所有购买或者可能购买某种产品的买主构成了市场,而提供相同产品的卖主则构成了行业,相互成为竞争者,争夺有限的购买者(亦即市场)。这一定义还为企业经营者提供了这样一种思路:在现代市场经济条件下,企业必须以能够提供比竞争者更为有用的产品或劳务作为其存在和发展的前提条件,也就是说,企业必须通过比竞争者更为有效的交换手段,更好地满足社会的某种需求,才能取得自己生存和发展的资格。因此,企业经营必须围绕市场需要来展开。首先要认识社会需要什么(包括现在和将来),提出市场分析和发现市场机会的任务;然后要根据社会分工的需要,自己的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足消费者需要;最后要制定和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求,以实现企业的经营目标。

(二)市场营销的含义

迄今为止,学术界对市场营销的定义依然是仁智互见,莫衷一

是。归纳起来主要有如下几类：一是把市场营销看作是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

我们比较赞同的也是目前市场营销较为完整和简明的定义：市场营销是通过市场交换活动满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程。

这一定义概括了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；而达成交易的手段是开展综合性的营销活动。

同时，这一定义也表明了市场营销不同于销售或促销。综合性的现代营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。

二、市场营销学的研究对象

作为一门综合性应用学科，市场营销学是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。即在特定的市场环境中，企业在市场调研的基础上，为满足消费者和用户现实或潜在的需求，所实施的以产品、分销、定价、促销为主要内容的市场营销活动过程极其客观规律性为研究对象的。具体的研究内容包括：

1. 市场营销环境与市场分析

这部分内容包括对企业营销活动的宏观环境和微观环境的分析，对各类市场需求和购买行为的分析，对环境变化所带来的机会和威胁的分析，对市场细分和选择目标市场的理论和方法的研究，并提

供进行市场调查和市场预测的理论和方法。这部分内容具有基础意义,是企业开展市场营销活动必须掌握的基本思想和方法。

2. 市场营销战略研究

这部分内容包括对企业目标市场的选择、目标市场战略的确定、市场定位、竞争战略和投资组合战略的规划等。

3. 市场营销策略研究

这一部分是市场营销学研究的主要内容,包括市场营销产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等。

4. 分支市场营销学

这部分主要研究市场营销学在具体领域中的应用问题。本书着重对服务市场营销和国际市场营销进行粗略地探讨。

三、学习和研究市场营销学的意义

(一) 市场营销与企业发展

1. 市场营销是企业活动的中心

在市场经济条件下,市场活动的主体是企业,而企业的市场营销是企业整体活动的中心。市场营销作为企业的一种业务或职能,是企业进入市场、开拓市场、占领市场必不可少的条件,所以市场营销学是研究为满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律的科学,它是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,集哲理性和实践性于一体的综合性应用学科。

一般人以为市场营销是企业出卖或卖掉自己生产的产品,或者说只是一个单纯的销售活动。实际上,市场营销与销售是不能等同的。市场营销活动在企业未生产产品之前就开始了,涉及企业的产前、产中和产后的各个方面和领域,可见,市场营销活动的范围是很广的,因而现代企业市场营销活动包含很多内容,诸如,为满足消费者需求而进行的市场预测、新产品开发、定价、宣传推广、销售渠道、

销售促进、售后服务以及收集消费者对产品的意见和建议的信息,等等。而销售只是市场营销的一个组成部分,至于企业在产品设计、生产计划等方面的缺陷,最终是不可能借助销售手段来进行弥补和纠正的,这表明销售还不是最重要的部分。

作为企业的市场营销,不仅要了解和确定现有市场,还要预测潜在市场,即企业必须对产品的可能购买者进行研究。对预期的消费者了解得越多,一方面越能更好地满足消费者的需求,另一方面,也越能获得较好的经济效益,使现代企业在市场营销中取得有效的成果。当然,企业运用市场营销的可能性和效果如何,主要取决于经济责任制。经济责任制是同社会主义市场经济相适应、健全全国企业管理的经营机制,它要求责、权、利相结合。企业的主权和经济责任大、市场营销的范围就大,营销的效果就好,否则,就小或差。从我国健全全国企业管理经营机制的改革来看,企业自主权和经济责任是同时扩大,由此决定了市场营销在企业运用的可能性和效果成正相关的增加。

企业是社会的细胞,它们的营销活动既与企业的内部因素有关,也与其外部环境有着千丝万缕的联系。作为企业市场营销的外部环境,与企业的市场营销有直接影响的因素,譬如,目标顾客、中间商、竞争者,等,此外,也与企业市场营销有间接影响的因素,譬如,政治、法律、经济、社会文化,科学技术和人口等。这就决定了企业与外部环境是相辅相承的:营销环境为企业的营销提供必要的场所和条件,而企业的营销又能促进营销环境的相对稳定。同时,二者又是相互制约的:营销环境的变化偶而会超越企业营销的承受能力,而企业营销的变化也有可能造成环境的紊乱。这些影响企业市场营销的环境因素都在程度不同的变化着,但在一定时期内却是相对稳定的。如果从较长时期和整个宏观环境来说,各种环境因素又程度不同的相

互关联。相互关联的环境因素对企业的市场营销产生或有利或不利的影 响,使企业的市场营销变得复杂起来,因此,企业一般不可能控制宏观环境的因素,更不能控制其变化。可是,企业可以依据宏观环境因素的变化,主动调整市场营销战略,求得生存和发展,这就需要企业努力提高市场营销能力。

市场营销是连接市场需求与企业反应的中介,为满足消费者的需求,只有不断地以市场为出发点和复归点,才能增强企业对市场的反应能力和应变能力,为此,就决定了将市场营销置于企业活动的中心地位。

2. 市场营销关系着企业的生存与发展

市场营销是商品经济高度发展的产物,它适应了现代市场经济活动的客观需要。由于商品经济的存在,市场竞争日趋激烈,企业对市场的依赖程度也越强,它们深刻地认识到在搞好企业的诸多因素中,最重要最关键的是市场因素。因为,没有人才,可以培养,可以招聘;没有资本,可以借贷;没有设备,可以购买;没有技术,可以引进,但唯独不能没有市场和市场营销。企业缺少其它条件或条件不足,只要有市场,就可能很快得到发展;企业若不研究市场以及市场营销的活动规律,就会在竞争中被淘汰。这就是发达资本主义国家的企业对市场营销普遍重视的原因,很值得我国工商企业学习和借鉴。

企业的市场营销要以满足消费者的需求为 宗旨,就必须了解消费者,了解市场。然而,目前我国有些企业的生产经营仍习惯于计划经济体制下的那一套,不作市场调查,不主动去了解消费者的需求,生产、经营的产品品种单调、花色不多,又无新意。这些企业面临着经营机制的转换和竞争日益激烈的市场,不是自觉地去 找销路,而是坐等顾客上门买产品,这样的企业势必会被淘汰掉。在现代市场经济的社会,企业也不能只是有效利用生产资源和提高劳动效率,还应

该重视售后服务和收集消费者对企业及其产品的意见和建议,否则,便无法适应现代市场营销的要求。因为,从现代市场营销的角度来看,市场营销中的产品应该是整体产品,整体产品包括产品的核心、产品的形式和产品的延伸三个层次,三个层次缺一不可。作为消费者在市场活动中实现需求的满足,不只在购买的商品上和购买过程,还延伸到使用商品的消费领域和售后服务。因此,消费者追求的是整体产品,营销者向市场提供的也必须是整体产品。实践也已证明,当大多数企业生产技术和产品更新换代的能力相互逐渐接近时,营销者争夺顾客、扩大市场占有率的强有力手段主要在售后服务上。只有能向消费者提供整体产品,并把消费者视为“上帝”来服务的企业,不仅给消费者物质上和生理上的满足,而且还能给消费者精神上和心理上的满足,才有可能在市场竞争中取胜。

可见,市场营销对任何一个企业的生产经营活动都是必不可少的,而且具有重要意义。企业如何遵循价值规律、竞争规律来制定和运用价格策略,如何以目标市场为出发点,选择中间商去分销产品,如何以现代手段搞好促销组合,促进商品的销售等等,是现代企业家必须关注和研究的问题。

3. 市场营销战略直接影响着企业兴衰成败

系统地总结研究市场营销战略是资本主义国家从 20 世纪开始的,当时,世界的市场竞争日趋加剧,买方市场的出现,使得工商企业开始重视市场营销战略的制定和运用。特别是 20 世纪 70 年代,石油危机等一系列外部环境的变化,市场营销学者和企业逐步认识到企业适应环境和长远发展的重要性,把战略问题作为市场营销理论研究的基本主线,将战略制定和实施贯穿在整个市场营销活动,使企业在经常剧烈变化的外部环境中求得生存和发展。

当今的世界更是竞争的世界,没有竞争企业就不能发展。从世

界各国工商企业发展的历史和我国国有企业转换经营机制现状来看,企业市场营销战略正确完善与否,直接影响着企业的兴衰成败。所以,市场营销战略是解决企业在市场上是否适销对路以及怎样参与竞争等总体发展的问题。实际上是企业开展市场营销的总体设计,它涉及到企业发展中带全局性、长远性和根本性的问题。企业必须从历史和现状出发,根据企业外部环境和内部情况,把各种因素作为整体进行考虑;企业应该重视市场营销的总效益,并依据市场上的具体情况作出反应,来满足企业发展的需要。从这个意义上说,市场营销战略最本质的特征是指导性。

4. 国际市场营销是企业发展的必然要求

当今市场商战,竞争对手不是一方,而是多方竞争。市场不仅在国内,也在国外,经济发展的国际化成为一大趋势。这就决定了企业的市场营销仅仅局限于国内远不能适应商品经济的需要和社会化大生产的发展,企业进行国际市场营销是世界经济和企业发展的必然要求。资本主义国家的企业参与国际市场营销得到了空前的发展,并且发展的速度日趋加快。在我国,改革开放的基本国策和市场经济的发展为企业走向世界提供了机遇和条件,也决定了我国的企业必将由国内市场营销发展为国际市场营销,利用国际市场营销,一方面可以拓宽企业的市场,提高市场占有率,另一方面能从国际市场上获取企业再生产所需要的资源和技术。

现在,已有不少企业走上了国际市场营销的道路,并取得了营销效益。然而大多数企业由于种种原因尚未走出国门。国际市场营销是市场营销理论在国际市场上的运用,如,国际市场营销环境与国内相比就有很大差异,等等。正因为如此,企业还要研究掌握国际市场营销的特点,以便早日进入国际市场。

归根结底,一个好的市场营销企业无非是要让自己的产品战胜