

世纪高教·工商管理系列教材

国家精品课教材

(第二版)

市场营销学

Marketing

主 编 王方华

格致出版社



上海人民出版社

世纪高教·工商管理系列教材

国家精品课教材

市场营销学

(第二版)

主 编 王方华

格致出版社



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王方华主编. —2版. —上海:格致出版社:上海人民出版社, 2012
世纪高教·工商管理系列教材
ISBN 978-7-5432-2159-8
I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 214099 号

责任编辑 王韵霏
美术编辑 路 静

工商管理系列教材
市场营销学(第二版)
王方华 主编

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 苏州望电印刷有限公司
开 本 787×1092 毫米 1/16
印 张 26.5
插 页 1
字 数 383,000
版 次 2012 年 10 月第 1 版
印 次 2012 年 10 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-2159-8/F·571
定 价 46.00 元

工商管理系列教材

主编：王方华

编委（以姓氏音序排列）：

陈 宪	顾宝炎	顾 锋	顾晓敏	李建华
贾建民	吕 巍	骆祖望	曲林迟	石良平
田 澎	汪 泓	王方华	王恒山	翁君奕
徐 飞	尤建新			

总 序

21 世纪,人类进入了全球化的时代。这是一个全新的时代,新知识的爆炸、新观念的碰撞、新思想的诞生推动着管理的变迁。我们的企业开始迈向全球,我们的市场开始让世界瞩目。可以说,中国的管理思想正在随着经济的崛起、企业的发展日益成熟。我们正面临着前所未有的挑战和机遇。

对于中国的管理思想而言,面临的挑战存在于各个方面。千百年来,我们的祖先创造了丰厚的文化瑰宝,透射出了管理思想的精髓。经济全球化带来了前沿的管理理念,中国正逐渐成为世界各国关注的焦点,国外管理人士开始纷纷研究中国本土市场;而作为中国管理学界的成员,我们又如何在本土化的实践中找到更加适合中国管理发展的路径?种种挑战提出了一个崭新的命题:如何在工商管理教学中结合新的形势,向我们的学生——未来的企业领袖——展现知识与实践结合的力量。但现实是,我国国内现代企业管理起步较晚;国内经济社会环境变革中的现实管理问题迭起;高校师资参与实践不足;相当多的经济管理类教材是根据国外教材改编而成的,无法完全适应中国的国情与满足新时代的要求,不能充分解决中国企业实际问题,也不能有效满足高等管理教育教学实际需要。因此,真正拥有属于中国自己的、前沿的、既自成理论体系又具有实用性的教材,就成为我国管理学界的共同心声。

令人欣慰的是,力求体现中国前沿管理特色的“世纪高教·工商管理系列教材”终于面世了。这套教材不仅为中国经济管理类理论领域增添了一道独特的风景,更为从事管理学教学的教师提供了本土化的教学范本。这套系列教材紧跟时代步伐,以培养学生能力为目标,汇集了国际各相关领域的最新观点、内容、原理和方法,吸收了国内外教材的众多优点,考虑了中国国内的实际管理教学情况,更力求于体现中国管理的独特思维。这套教材既适合全国各高等院校经济管理类专业的本科生使用,也可以成为管理实践一线工作者系统学习管理理论的参考书。

本系列教材从不同的视角,在多种层面对经济管理领域内的各种问题作了全面、系统和深入的研究。既讲授经典管理理论,又关注管理前沿趋势、讲解最新兴的管理技术;既科学审视管理学科的现代化观点,又深邃思考中国悠久的历史管理哲学;既以国际化的视野引入西方成熟的经济管理理论,又以本土化的视角进行实践研究。

期待这套教材能为改进我国高等教育经济管理类课程的教学起到重要作用,同时对于推动我国经济管理理论的发展,提升我国企业经济管理的实践水平,也能有所帮助。

“传道、授业、解惑”为师者之责。背负起为国塑才的重任,不辜负人类灵魂工程师的称号,一直是我们每个大学教师心中的孜孜追求。这套教材凝结了我们多年的思想结晶,更包含了我们对莘莘学子的深切期望。在此,谨希望这套教材能够起到抛砖引玉的效果,为我国管理教育和管理实践的发展、繁荣尽到应有的责任。

是为序。

王方华

上海交通大学中院(董浩云楼)

前言

人类迈入 21 世纪,越来越感受到技术进步对社会生产方式日益深刻的变化。作为研究社会分工背景下价值交换与价值实现的营销理论,逐渐受到人们的重视。从本质上来说,营销反映了社会、经济和政治的变化,也反映着方法、技术和工具的发展趋势,因而被认为是现代企业两个最基本的职能之一,也是现代企业创造价值的重要法宝之一。

营销学是一门诞生于西方的应用性学科,它是在市场经济条件下总结企业经营思想和经营战略的基础之上发展起来的。经过百年来的概括、提炼和完善,营销学已经成为对所有企业具有重要指导意义的理论和方法。当今中国经济日益走向市场化和全球化,中国企业迫切需要大批熟悉现代营销理论,以及掌握市场开发、运作和管理知识的专业人才,因此编写一本融营销学最新理论进展和中国实践特色为一体的营销学教材是当前我国高校营销学专业教育教学的迫切要求。

一本优秀的营销学教材,应当理论联系实际,符合各种产业、各种市场、各种市场策略的要求,探索营销人员如何适应新形势、创造性地解决营销问题。同样,一本优秀的营销学教材,应当有一个清晰的逻辑框架,帮助学生全面增长知识、提高理解力、激发学生的兴趣和好奇心。

本教材的主要特色在于:

1. 科学化的体系。本教材既涵盖了营销原理,包括营销环境、消费者、市场、4Ps 标准以及营销的具体应用,又特别全面地概括了多种促销方法,反映了正在崛起的直销和网络营销的作用。容易被许多营销学教材忽略的公共关系、物流配送、后勤服务等现代企业突出的问题,在本教材中也得到了特别重视。

2. 国际化的视角。在全球化的大背景下,不可能存在孤立的区域市场。随着中国国力的迅速增强,中国巨大的市场将极大地改变国际市场的结构和容量。本教材希望能给学生提供一个立足中国,放眼世界的大市场视野。

3. 理论与实践结合的原则。营销不应被当作一门纯理论的课程来教学,教学的重点是要告诉学生它在实际生活中怎样发挥作用。因此,本教材从培养学生分析问题、解决问题的能力出发,通过大量的营销实战案例,提高学生运用理论知识解决问题的能力。

4. 通俗易懂的风格。本教材在编写过程中,充分考虑到大学生学习的需要。每章从营销故事入手,并设置了专门的案例分析,以引起读者的注意和兴趣,引导他们轻松、牢固地掌握市场营销学的原理。大学本科生是本教材的主要读者。研究生,特别是工商管理硕士(MBA)和高级工商管理硕士(EMBA),同样会发现本书是一本很好的市场营销学入门书籍。

本教材的修订得到了上海交通大学顾锋教授、陈洁副教授、南剑飞博士、张计成博士的帮助,也得到了上海交通大学中国企业发展研究院各位同仁的支持和帮助,在此一并表示感谢。

教材中的不当之处,在所难免,敬请读者批评、指正。

王方华

上海交通大学中院(董浩云楼)

目 录

001	第 1 章 市场与市场营销
002	1.1 市场及其相关概念
015	1.2 市场营销的概念
020	1.3 市场营销学的形成与发展
025	1.4 市场营销学的研究对象、内容及方法
028	本章小结
029	复习与思考
029	案例分析
031	第 2 章 市场营销观念
032	2.1 生产观念
033	2.2 产品观念
035	2.3 推销观念
036	2.4 营销观念
038	2.5 社会营销观念
039	本章小结
040	复习与思考
040	案例分析
042	第 3 章 市场营销环境
043	3.1 宏观环境
053	3.2 微观环境
057	本章小结
058	复习与思考
058	案例分析

060 **第4章 市场购买行为**

061 4.1 消费者购买

070 4.2 生产者购买

074 本章小结

075 复习与思考

075 案例分析

076 **第5章 市场营销调研**

077 5.1 市场营销调研概述

081 5.2 市场营销调研的步骤

083 5.3 市场营销调研的方法

085 5.4 市场营销调研的技术

090 本章小结

091 复习与思考

091 案例分析

093 **第6章 市场需求预测**

094 6.1 市场需求

097 6.2 估计市场需求

100 6.3 市场预测

128 本章小结

129 复习与思考

129 案例分析

132 **第7章 目标市场营销**

133 7.1 市场细分

142 7.2 选择目标市场

145 7.3 市场定位

150 本章小结

151 复习与思考

151	案例分析
153	第 8 章 市场竞争策略
154	8.1 竞争对手识别
160	8.2 竞争模式分析
162	8.3 市场强度分析
165	8.4 市场决策能力分析
165	8.5 企业竞争战略
171	本章小结
171	复习与思考
171	案例分析
173	第 9 章 产品策略设计
174	9.1 产品概述
178	9.2 产品组合
185	9.3 新产品开发
194	9.4 产品包装
202	本章小结
202	复习与思考
203	案例分析
206	第 10 章 价格策略设计
207	10.1 定价的目标与程序
211	10.2 定价的基础与方法
221	10.3 产品定价策略
234	本章小结
235	复习与思考
235	案例分析
237	第 11 章 渠道策略设计
238	11.1 分销渠道综述

243	11.2 批发商和零售商
252	11.3 渠道的选择与管理
259	11.4 物流管理
265	本章小结
266	复习与思考
266	案例分析

268 第12章 销售策略设计

269	12.1 人员推销策略
283	12.2 直接营销策略
287	12.3 营业推广策略
305	本章小结
306	复习与思考
306	案例分析

309 第13章 广告策略设计

310	13.1 广告综述
311	13.2 广告媒体的选择
317	13.3 广告设计的原则
318	13.4 广告效果的测定
322	本章小结
322	复习与思考
322	案例分析

325 第14章 品牌策略设计

326	14.1 品牌综述
327	14.2 品牌的作用
329	14.3 品牌资产
332	14.4 品牌策略
338	本章小结
339	复习与思考
339	案例分析

341	第 15 章 公关策略设计
342	15.1 公共关系概述
351	15.2 公共关系策略
352	15.3 公共关系宣传
356	本章小结
356	复习与思考
356	案例分析
358	第 16 章 市场营销管理
359	16.1 市场营销计划
365	16.2 市场营销组织
370	16.3 市场营销控制
373	16.4 市场营销审计
373	本章小结
374	复习与思考
374	案例分析
376	第 17 章 市场营销发展
377	17.1 非营利组织营销
381	17.2 服务营销
388	17.3 网络营销
395	17.4 文化营销
400	17.5 整合营销
407	本章小结
408	复习与思考
408	案例分析
410	参考文献

第1章 市场与市场营销

本章关键词

市场(market)

市场功能(market function)

市场营销(marketing)

市场分析(market analysis)

生产(production)

微观营销(micro-marketing)

宏观营销(macro-marketing)

经济体制(economic system)

互联网资料

Go shopping(<http://www.wal-mart.com>)

AMA(<http://www.ama.org>)

CIM(<http://www.cim.co.uk>)

Amazon(<http://www.amazon.com>)

三个业务员

美国一家制鞋公司要寻找国外市场。公司派了一名业务员去非洲的一个岛国,让他了解能否将公司的鞋销售给他们。这个业务员到非洲待了一天,向公司发了一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场,我即刻返回。”公司又派出了另一名业务员。第二名业务员在非洲待了一个星期后,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,市场很大,建议公司加大销售,把现在生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了了解更真实的情况,于是又派了第三名业务员。该业务员到非洲后待了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾。他们也想穿鞋,不过不需要我们公司生产的鞋,因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领很保守,除非我们借助于政府的力量和公共活动才能扩大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约1.5万美元,这样我们每年能卖大约2万双鞋。在这里卖鞋很赚钱,投资收益率约为15%。”

资料来源:吴晓云:《工商管理市场营销案例精选》,天津大学出版社2001年版。

1.1 市场及其相关概念

1.1.1 市场的演变及含义

市场是人类社会分工的产物,也是商品经济的必然。也就是说,哪里有商品、商品生产和商品交换,哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。最早的市场概念是指买方和卖方聚集以交换各自货物的场所,如畜产品市场、农产品市场、手工业品市场等。这时,市场被理解为商品交换这种经济现象在空间上的表现。

随着社会生产力的发展,社会分工越来越细,商品交换日益丰富,交换形式越来越复杂。市场概念已不再局限于空间上的诠释,而演变成为一种内涵更丰富的市场概念。

首先,从宏观角度看,市场包含了社会各个领域的所有交换关系,表现为一种供给与需求平衡的关系,其交换内容可以有形的,如各类商品市场;也可以是无形的,如劳务、服务市场。这些由各种交换过程连结形成了一个整体市场,在整体市场中,生产商主要是通过要素市场(原材料市场、劳动力市场、货币市场、燃料及动力市场、信息市场、技术市场等)购买所需资源,经过生产过程的加工转换成为商品和服务,然后卖给中间商,再由中间商卖给消费者。而政府采购市场则是一个相对独立的、较为特殊的市场,它向资源供应商、中间商、生产商等购买商品,然后,政府再向这些市场(在西方包括消费者市场)征税,政府把这些商品转化为公共产品服务于公众。

其次,从微观角度看,市场与企业的营销活动密切相关,是上述整体市场体系中的一部分。商品或服务的微观市场,已经摆脱了“交易场所”的限制,交易场所仅成为微观市场中的一个环节。市场营销学研究的市场主要是微观意义上的市场。

研究表明,现代市场的概念已经有了更大的拓展,发生了深刻的变化。现代市场的概念已改变了以往将市场视为“某一特定地点或场所”的认识,市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”,因而在商品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的商品,使生产出来的商品能够符合消费者的需求,扩大商品的销售,取得营销活动的主动权。实践证明,现代市场概念的改变体现出市场的真正内涵,对企业营销活动起到了十分重要的指导作用。站在现代市场营销学的角度认识市场,可以把市场定义

为,为了满足某些特定需求和欲望而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体。

由此可见,市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断地丰富和充实。在不同的环境下,在不同的市场营销学家眼中,它有多种含义,可概述如下几种:

(1) 市场是个点,是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分,如表 1.1 所示。

表 1.1 从不同角度区分市场

按商品交换的地理区域分	地区:国际市场——西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华东、华南、西北…… 城乡:城市市场、农村市场
按不同商品的交换场所分	粮食市场、煤炭市场、蔬菜市场、纺织品市场
按不同商品购销方式的场所分	批发市场、零售市场、批零兼营市场 (如百货公司、购物中心)……

作为商品交换场所的市场,对每家企业来说都很重要。每家企业必须要了解自己的商品销往哪里,不同的市场具有哪些特殊的情况和要求,等等。

(2) 市场是条线,是商品从生产者向消费者转移的过程。这个定义把市场扩大了,不是简单地看成一个点,而是一系列的点连起来的线。强调市场是条线,看到的是如何加快商品的流通,缩短生产到消费的距离,提高市场的效率。从这个定义出发,营销人员会更加重视市场的有效性,重视流通渠道的合理设置,重视资金的加速流动。

(3) 市场是个面,是某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织所形成的一个面。这是菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

(4) 市场是个体,是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。购买者是立体的,除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者是丰富多彩和立体的,他们一旦条件有了变化、或收入提高有了购买力,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望,其潜在需求就会转变成现实需求。所以,立体的潜在需求的购买者才是卖主需要认真对待的真正的市场。对卖主来说,明确本单位商品的潜在市场是什么、其需求特点是什么、需求量有多少,对正确作出战略性的决策具有重要意义。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念只是各自强调的角度不同,相互

之间并不矛盾。例如,当企业将商品销到国际市场时,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实与潜在的购买者,包括以下几方面:

- (1) 他们是谁(who)?
- (2) 他们购买或喜爱什么商品(what)?
- (3) 他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么(why)?
- (4) 他们在什么时间购买这些商品(when)?
- (5) 他们在什么场所购买这些商品(where)?
- (6) 他们怎样购买商品,其购买行为如何(how),等等。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营具有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究商品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制订生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

案例

如何发现和创造营销机会

20 世纪 90 年代末,国内某著名家电公司曾受到许多农民顾客对其洗衣机质量问题的投诉。该家电公司在国内外享有很高的知名度,而洗衣机又是其拳头产品,为什么会屡次遭到农民顾客的投诉呢?公司迅速派出调查小组对此问题进行调查。结果发现,是因为农民顾客没有按操作规程使用,他们常常用洗衣机洗地瓜,导致洗衣机受到损伤,发生故障。

如何看待这个问题?一些人认为,这是农民顾客素质太低造成的,不是公司产品质量问题,公司给农民解释清楚就行了。

但是,该公司的领导,尤其是营销负责人却不以为然。他们认为,农民的投诉给公司带来了一个十分难得的发展机会。这说明,农民正需要这样的一种机器:既能洗衣服又能洗地瓜。种植地瓜在中国广大农村是非常普遍的,对这种机器的需求将是一个不小的数目。于是,公司立即进行市场调研,在预测市场潜力的基础上,组织技术攻关,在短短的两个半月内,一种新型的洗衣机——地瓜洗衣机诞生了。洗衣机上市后,一下子成为农民顾客的抢手货。在整个家电行业不景气的情况下,因为地瓜洗衣机的推出,使该公司找到了新的利润增长点,市场前景一片光明。

资料来源:孙健:《海尔的营销策略》,企业管理出版社 2002 年版。