

大学管理类
教材丛书

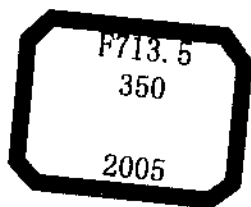


市场 营销学

(第二版)

王方华 主 编
陈 洁 副主编

復旦大學 出版社



大学管理书教材丛书

市场营销学 (第二版)

王方华 主 编

陈 洁 副主编

復旦大學 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:复旦大学出版社,
2001.4(2005.8重印)
(大学管理类教材丛书)
ISBN 7-309-02811-2

I. 市… II. 王… III. 市场营销学-研究生-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第11958号

市场营销学(第二版)

王方华 主编

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路579号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 刘子馨

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 上海肖华印务有限公司

开本 850×1168 1/32

印张 18.25 插页 1

字数 457千

版次 2005年8月第二版第七次印刷

印数 36 001—47 000

书号 ISBN 7-309-02811-2/F·642

定价 30.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

序 言

21 世纪的今天,随着中国加入 WTO,置身于全球经济一体化的市场环境,人们越来越深切地感到以满足用户需要为宗旨、以重视有效交换为目标的营销的重要性。作为企业适应环境变化求得长期持续生存与发展的主要职能和重要工具的营销,其原理、方法、技巧和发展已成为人们普遍关注的重点。

本书是在 1995 年出版的《市场学》和 2001 年出版的《市场营销学》的基础上改编的。在第二版的编写过程中,我们吸收时代变迁精华,从新的视角、以新的体例来撰写营销。在参阅了大量国外著名商学院最新出版的企业营销教材的基础上,总结了我国自 1980 年代中期以来所推行的企业营销的理论与实践,结合上海交通大学从事多年的 EMBA、MBA 主讲教师的体会和纵向、横向课题的研究成果,编写成既系统深入地阐述营销的理论范式,又及时全面反映现实研究,有利于培养研究生实践性和操作性极强的教材。

在参阅了国外大学最新资料的基础上结合我们自己的研究,使本书具有以下三个特色:

1. 提供了通用的营销框架来满足读者的需要。本书不拘泥于传统的教科书,不仅有丰富的有关营销学的内容,同时还通过系统研究,提出了营销未来发展的趋势。
2. 既加强对国外营销学理论的研究,又注重我国现实环境下的具体运作,力求体现实用性与可操作性,突出了十二种营销策略,并增加了数据库营销等方面的新内容。

3. 本书站在可操作的角度来介绍市场营销学的理论。这样,读者可以通过日常工作中遇到的市场营销问题,学习和培养自己处理各种变化和多样性的能力。

在体例上,第二版也进行了较大修改,引入新的模式:

(1) 由“引入案例”来让读者进入思维环境并强调主要问题;

(2) 每章开头明确“学习目标”和“本章提要”,说明在学习了本章以后会有哪些收获;

(3) 提出“关键术语”,提炼本章中需要理解的关键词汇;

(4) 在正文中需要案例,特别是本土案例来说明的地方就会提出“个案研究”来具体论证,包括说明当今的某些趋势、对一些方法运用的具体例证以及在现实中公司的行动方案等等;

(5) 在每章末尾有“本章小结”、“复习思考题”和“案例思考”。

本书的目的是向读者介绍基本的市场营销学理论和实务,既可作为高等院校管理类各专业和 MBA 的教材,也可作为政府部门和工商企业对干部进行培训的读本,还可供各管理部门领导者、工商企业的管理者和决策咨询人员自学参考用。

本书由上海交通大学安泰管理学院院长、博士生导师王方华教授任主编,上海交通大学安泰管理学院陈洁副教授任副主编,参加编写的人员为:王方华、陈洁、戴晶和洪璐,由王方华教授总纂统稿并做最后审定。

由于资料及研究的局限,本书的体系框架及论述难免有不周之处,为此恳请读者提出指正。

王方华

2005 年 4 月 15 日

于上海交通大学安泰楼

目 录

第一章 市场及市场营销综述	1
第一节 市场发展和市场功能.....	3
第二节 市场结构.....	5
第三节 市场竞争	12
第四节 营销核心概念	20
第五节 市场营销观念	25
第二章 市场机会和市场环境	38
第一节 市场机会	39
第二节 市场营销环境	43
第三节 市场信息	56
第四节 市场衡量	59
第五节 市场平衡	66
第三章 市场调查	78
第一节 市场调查的内容	79
第二节 市场调查的方法	82
第三节 市场调查的技术	86
第四章 市场预测	99
第一节 市场预测的内容.....	100

第二节	市场预测的步骤·····	106
第三节	市场预测方法·····	111
第四节	市场预测技术·····	116
第五章	市场购买·····	124
第一节	影响市场购买的因素·····	125
第二节	消费者购买行为·····	130
第三节	生产者市场购买行为·····	136
第四节	组织机构购买行为·····	140
第六章	市场细分和市场定位·····	150
第一节	市场细分·····	151
第二节	目标市场策略·····	163
第三节	市场定位·····	166
第七章	市场策略一:产品策略·····	178
第一节	产品概述·····	180
第二节	产品组合·····	198
第三节	新产品开发·····	214
第八章	市场策略二:品牌策略·····	236
第一节	品牌综述·····	237
第二节	品牌决策·····	239
第三节	品牌价值·····	252
第四节	品牌管理·····	255
第九章	市场策略三:包装策略·····	264
第一节	包装综述·····	265
第二节	包装策略·····	266
第十章	市场策略四:服务策略·····	276

第一节	服务的涵义与分类·····	277
第二节	顾客服务·····	280
第三节	服务的发展趋势·····	291
第十一章	市场策略五:价格策略 ·····	301
第一节	价格综述·····	302
第二节	定价目标与程序·····	305
第三节	定价方法·····	317
第四节	价格策略·····	326
第十二章	市场策略六:分销渠道策略 ·····	345
第一节	分销渠道综述·····	346
第二节	分销渠道的成员·····	352
第三节	分销渠道的设计与管理·····	364
第十三章	市场策略七:沟通策略 ·····	373
第一节	沟通综述·····	374
第二节	沟通步骤·····	375
第十四章	市场策略八:广告策略 ·····	395
第一节	广告目标和预算·····	396
第二节	广告策略的制定·····	402
第三节	广告效果评价·····	415
第十五章	市场策略九:人员推销策略 ·····	422
第一节	人员推销综述·····	424
第二节	人员推销的管理·····	432
第三节	推销技巧·····	437
第十六章	市场策略十:促销策略 ·····	446
第一节	促销的特点和类型·····	447

第二节	促销目标	454
第三节	促销工具	456
第四节	促销策略的制定	464
第五节	促销的实施和评价	468
第十七章	市场策略十一:公关策略	475
第一节	公共关系的起源与涵义	476
第二节	公共关系的功能及内容	481
第三节	公共关系活动	486
第十八章	市场策略十二:营销谈判	491
第一节	营销谈判的定义和分类	492
第二节	营销谈判的准备	494
第三节	营销谈判策略	496
第四节	影响营销谈判的主要因素分析	505
第十九章	市场营销管理	509
第一节	市场营销计划	510
第二节	市场营销实施	519
第三节	市场营销组织	525
第四节	市场营销控制	532
第二十章	市场营销发展	542
第一节	网络营销	543
第二节	关系营销	551
第三节	服务营销	557
第四节	数据库营销	566

第一章 市场及市场营销综述

学习目标

1. 理解市场的含义和发展演变过程
2. 分析市场结构与竞争情况
3. 掌握市场营销的基本概念
4. 把握各阶段的市场营销观念

本章提要 市场是一个商品经济的范畴。列宁指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”市场又是一个历史范畴，它随着历史的发展而变化。市场在不同的历史条件下有着不同的活动、内容和性质，市场同其他经济事物一样是在一定的历史条件下产生并发展起来的。

“Marketing”一词在西方广为流传，它有时指社会的某些经济活动或企业的某些活动，或视为企业的市场营销活动；有时又指以市场为研究对象的营销学。一般而言，现在把 marketing 翻译为市场营销。

企业在市场营销活动中必定需要遵循的一些指导思想和经营哲学，即市场营销观念，它是企业处理企业、消费者与社会三者关系的原则。市场营销观念是否符合客观形势，是否正确，对于企业营销管理能否成功、企业的兴衰成败关系极大。近百余年来，西方企业市场营销活动中，随着经济发展和形势变化，市场观念主要经

历了五个阶段的演变。

关键术语

市场(Market) 市场功能(Market Function) 市场结构(Market Structure) 市场竞争(Market Competition) 市场营销(Marketing) 市场营销概念(Marketing Concept)

引入案例

发现与创造营销机会

一家鞋业公司派一名推销员到东南亚某国,去了解公司的鞋是否能在哪里找到销路。一个星期后,这位主管打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因而这里没有鞋的市场。”

接着该鞋业公司总经理决定派市场部经理到这个国家,对此进行仔细检查。一个星期后,经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

总经理为了弄清情况,再派他的市场营销副经理去进一步考察。两星期后,营销副经理来电说:“这里的人不穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须再行设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小,我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花一笔钱,我们首先必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但他们生产有我未曾尝试过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给予我们有合作关系的连锁超级市场的费用,都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付款30%的利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。”

资料来源:[美]菲利普·科特勒:《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》(第6版),何永祺、何宝善主审校,科学技术文献出版社1991年版,第37页。

第一节 市场发展和市场功能

一、市场发展历史

在漫长的原始社会里,由于生产力水平极其低下,人们不得不共同劳动,平均分配劳动产品。那时没有社会分工,也没有剩余产品,当然也没有商品交换,因而没有市场。到原始社会末期,人类社会第一次大分工——畜牧业和农业分离之后,人类社会出现了最初的商品交换,即物物直接交换,出现了原始的市场,但这时的交换是偶然进行的。随着人类第二次大分工和私有制的产生,出现了直接以交换为目的的商品生产,个人间的交换成为商品交换的唯一形式。手工业的独立和生产的多样化,使市场的范围日益扩大,交换的品种和数量大大增加。随着社会分工的扩大、市场范围的扩展,货币成了商品交换的媒介。货币的自发产生,消除了直接物物交换的限制,促进了商品生产的进一步发展,使人们对市场的依赖程度逐渐增加。在人类社会第三次大分工后,出现了商业,商业是商品交换的发达形式,是专门组织商品流通的独立行业。商业产生后,商人充当了市场的组织者,不仅是市场的范围更加扩大,而且使市场的设施和服务日趋完善。

市场作为一种历史范畴,从它产生以来,经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会等阶段。由于在奴隶社会、封建社会中自然经济占主体,所以市场的发展比较缓慢,规模也很狭小,在整个社会经济生活中的作用不够大。到了资本主义社会,一切都成了商品,商品生产占绝对统治地位,市场才以空前的规模扩大和发展起来。市场是社会分工与商品经济的产物,社会分工越细,商品经济越发达,市场规模与范围就越大。市场随着社会生产力和商品经济的发展而发展,人们对市场的认识也随之不断深化、发展。

二、市场功能

市场的功能是指市场机体在运动过程中所具有的客观职能,它表现为市场机体所从事的具体活动,如交换商品、信息反馈等。市场功能是一切市场所共有的,一般来说,市场具有六大功能。

表 1.1 市场功能分类表

市场功能	描 述
交换功能	在市场平台上,进行商品所有权和货币所有权之间的相互转移。
价值实现功能	通过市场上的商品交换,实现生产劳动过程中创造的价值。
供给功能	市场上的商品运输和储存活动,实现商品时空上的转移,保证市场及时供给。
反馈功能	把市场上的供求关系信息反馈给生产者,改善商品生产和流通。
调节功能	通过信息反馈,调节商品属性,满足市场需求。
服务功能	为保证交换和供给功能,通过银行、咨询、信托、保险等服务设施和机构,实现资金融通、市场情报收集、风险承担等服务。

三、市场的作用

市场是社会经济发展到一定阶段的产物,而市场的发展反过来又对经济的发展起到极大的推动作用。作为商品经济运转过程中一个不可缺少的环节,市场有如下作用。

1. 市场是连接生产与消费的纽带。在商品经济条件下,生产者和消费者互相分离,他们之间只有通过市场才能联系起来,依靠商品流通把生产与消费转变为买卖关系。

2. 市场把无数单个企业分散的经济活动,通过相互之间错综复杂的买卖关系结合成一个有机的整体,从而有利于单个企业再生产的顺利进行。

3. 市场所完成的商品流通过程,实现了生产资料在国民经济各部门之间的分配,有利于社会再生产按比例发展。

4. 市场具有自发调节产销之间、供求之间、各经济集团和个

人之间的经济利益作用,因为市场商品的交换关系本质上是人与人之间的经济利益关系。

第二节 市场结构

市场的含义非常广泛和复杂,现实社会经济生活中的市场更加巨大广阔,无处不在而又错综复杂。为了便于对市场的进一步分析研究,有必要对市场进行分类。由于可从不同角度来对市场进行划分,就产生了多种市场分类方法。例如,可按流通环节划分、按消费者的年龄结构划分、按国域界限划分、按地理分布划分、按具体的商品种类划分等。市场分类有利于企业针对性地开展市场研究,采取相应的经营策略。

一、经济用途

按经济用途,一般可分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、金融市场、技术市场、信息市场及其他劳动市场等。各种不同的市场,有各自的特点和内容。

表 1.2 市场分类及相关信息

市场分类	市场特点	影响市场的因素
消费品市场	(1) 市场广泛而复杂,消费者人数众多,对消费品的需求差异很大; (2) 消费品购买具有数量少、次数多、品种杂、地点散、成交额小等特点; (3) 消费品购买一般属于非专业性购买,消费者大多数对商品缺乏一定的专门知识,往往凭个人的感情和印象决策; (4) 消费品的分销渠道中间环节多,销售网点密布; (5) 广告、展销、降价销售、示范表演等策略在消费品市场应用范围广,对消费者诱导作用大; (6) 我国消费品市场已基本转变为买方市场,市场商品丰富,消费者持币选购或储币待购。	(1) 人口因素,包括总人口数、家庭户数、性别、年龄、文化教育水平、人口地理分布和人口流动等; (2) 收入因素,是指全体人民中个人及家庭的全部收入所得。

(续表)

市场分类	市场特点	影响市场的因素
生产资料市场	(1) 规模大、经营范围广,无论是实物量还是价值量,都要超过消费品市场; (2) 购买集中,购买者较少,购买批量较大,产品需求弹性较小,产销关系较为稳定; (3) 技术复杂,知识性较强; (4) 生产资料购买前的准备和谈判时间较长,是一种多层次的专家性购买; (5) 用户可以利用有关部门或企业编制的物资供应目录、商情资料,选购价格较低的标准化、规格化产品; (6) 产品租赁业务的开展可降低成本; (7) 期货市场的发展可以稳定市场,避免风险,沟通信息。	(1) 基建规模的大小、国民经济各部门之间的比例关系、消费品结构的变化和发展、资源条件的变化和发展等; (2) 国家对生产资料市场的控制和变化的有关政策。
服务市场	(1) 不可触知性,服务产品主要以劳务形态提供给消费者,一般在购买前自身不能直接感觉到; (2) 服务直接性,服务通常不能与服务人员分离,生产过程、销售过程与消费过程紧密连接,消费者直接参与; (3) 品质差异性,同一服务由数人操作,品质难以完全相同,同一人做同样服务,每次成果也难完全一致,所以服务品质很难衡量; (4) 容易消逝性,服务具有易逝性,无法储藏待用; (5) 营销方式多样,分销渠道环节较少,网点分散,促销效果好,服务质量深受关注,服务信誉有强吸引力。	(1) 人口因素,包括总人口数、家庭户数、性别、年龄、文化教育水平、人口地理分布和人口流动等; (2) 收入因素,是指全体人民中个人及家庭的全部收入所得; (3) 服务水平的提升程度。
技术市场	(1) 技术商品是一种以技术图纸、技术资料、技术经验和方法等表示的知识能力,必须通过传授才能获得; (2) 定价复杂、计量困难,一般以该技术的使用价值定价,具有较大的复杂性和不稳定性,同一项技术转让给不同用户有不同价格; (3) 技术贸易多为双方直接洽谈,过程复杂,双方需要在一个较长时间内密切合作,直到输出方帮助引进方掌握了这项技术,技术贸易的过程才算完成; (4) 技术贸易的所有权并不随着买卖过程转变,技术输出方仍有权继续使用该技术,而且可以多次出售同一技术,而技术引进方一般只获得技术使用权,不能将技术转卖或扩散给第三者。	(1) 技术的发展程度; (2) 技术营销方式; (3) 技术市场的成熟程度。
信息市场	(1) 知识的高度密集性和营销的长远性,信息商品永不枯竭; (2) 连续性和继承性,信息商品通过不断积累达到一定的量才成为资源的; (3) 极大的交换性,因为信息商品不受时空限制可进行广泛而大量的交换;	

(续表)

市场分类	市场特点	影响市场的因素
信息市场	(4) 公共性,因为信息商品在传递中活泼地散射,同一信息可被大量的人同时购买、多次消费; (5) 增值性,因为信息商品的使用价值随交换、使用次数的增多越加完善,同时通过市场交换还能产生新的信息商品; (6) 协商性,信息商品的潜在效益在消费后才出现,所以难以计量估价,一般协商决定价格。	(1) 市场中信息流通的速度和准确性; (2) 信息交换机制的建立与成熟度。
金融市场	(1) 资金融通活动复杂,包括货币的发行、流通和回笼,货币资金的借贷,外汇买卖与汇兑,有价证券交易,债券和股票发行,黄金等贵金属的买卖等; (2) 如果由贷款人和借款人直接接触,达成借贷交易,成为直接融资;如果通过金融机构作为中间媒介而达成借贷交易,借贷双方不直接接触,成为间接融资。	(1) 金融产品开发成熟度; (2) 金融市场的监管制度; (3) 金融市场的定价机制。

(一) 消费品市场

消费品市场,又称消费资料市场、生活资料市场。消费者购买消费品的目的是为了个人和家庭的需求,是一种最终生活消费,因而消费品市场也被称为最终产品市场。任何社会生产,说到底都是为发展消费资料服务的。

(二) 生产资料市场

生产资料是人们在物质资料生产过程中使用的劳动工具和劳动对象的总和。生产资料市场即为从事生产资料的经营以满足人们生产活动需要的领域,又称物资市场。生产资料是随着消费资料的发展而发展的,反过来又对消费资料的发展起制约作用。人们购买生产资料的目的是为了个人或家庭消费的需要,而是为了满足生产的需要,对生产资料的消费或使用就是进行生产,因此,生产资料市场也叫中间产品市场。

(三) 服务市场

服务市场以劳务来满足消费者或用户的需求,一般地说,它不涉及产品的转移,主要是劳务,或者其产品的转移居于次要的地

位。广义地说,整个第三产业都可以看成是服务业。具体说来,服务市场包括金融保险服务,公用事业与交通服务,个人及家庭服务,企业服务,各种修理服务,文化教育服务,慈善事业、宗教及其他非盈利团体提供的服务,以及其他各种专业性或特殊服务。狭义的服务市场主要指个人服务业,是指有一定设备、场所,通过服务性劳动为人民生活的某些需要服务的行业,如理发、摄影、旅社、餐馆、沐浴、洗染、修理诸业。

1. 服务业是随着商品经济和社会生产专业化的发展,从生产领域和生活领域独立出来的专门行业,第二次世界大战后得到迅猛的发展。目前我国也在大力发展服务业,服务市场成为现代市场的一个重要组成部分。发展服务市场具有以下三点作用。

(1) 为国民经济各部门提供各种服务,有利于各部门间的互相配合和生产专业化分工的发展,促进经济结构合理化和国民经济的良性循环;

(2) 有利于满足人们不断增长的消费需求,提高人们的物质和文化生活水平,可以促进家务劳动的社会化;

(3) 有利于吸收消费者的非商品货币支出,扩大货币回笼。

2. 服务市场营销的是一种特殊的服务产品,它是由服务场所、服务设施、服务方式、服务手段、服务环境等多个要素构成的综合性产品。其中既有有形的要素,也有无形的要素;既有物的要素,也有非物的要素。这种产品在交换中,部分要素改变其所有权,部分要素只出售使用权,因此可以不间断地出售同一产品;其流通方式是消费者向产品的运动,在某种程度上服务产品的生产和消费不可分离。

(四) 金融市场

金融市场是进行资金交易的场所,是资金融通的领域。在金融市场上交易的是资金,主要是货币,交易双方是接待关系,货币商品的价格表现为利率,决定利率的因素主要有资金供求状况、借