

国家精品课教材

工商管理

系列教材



MARKETING

市场营销学

主编 王方华 副主编 顾锋



世纪出版集团 上海人民出版社

工商管理

系列教材



MARKETING

市场营销学

主编 王方华 副主编 顾锋



世纪出版集团 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. —上海: 上海人民出版社,
2007
(工商管理系列教材)
ISBN 978 - 7 - 208 - 06881 - 0

I. 市... II. 王... III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 027793 号

责任编辑 忻雁翔 范蔚文
封面设计 许晓峰
美术编辑 路 静

工商管理系列教材

市场营销学

主 编 王方华
副主编 顾 锋

出 版 世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

出 品  上海世纪出版股份有限公司高等教育图书公司
www.hibooks.cn
世纪高教 (上海福建中路 193 号 24 层 021-63914988)

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 787 × 1092 毫米 1/16
印 张 26.5
插 页 2
字 数 481,000
版 次 2007 年 4 月第 1 版
印 次 2007 年 4 月第 1 次印刷
ISBN 978 - 7 - 208 - 06881 - 0/F·1561
定 价 37.00 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	季建华
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

伴随着争论与共识,中国管理步入了 21 世纪,更走入了全球化的视野当中,这是一个全新的时代,新知识的爆炸、新观念的碰撞、新思想的诞生不断催生着中国管理的变迁,我们的企业开始迈向全球,我们的管理学界开始向世界进言,我们的市场开始让国外的管理人士瞩目,可以说,中国管理正走向成熟,我们正面临着前所未有的机遇。

机遇往往伴随着挑战,对于中国管理而言,挑战存在于各个方面。千百年来,我们的祖先给予了我们丰厚的文化瑰宝,其中很多都是管理思想的精髓,我们该如何深入挖掘?经济全球化进程带来的是越来越前沿的管理理念与实践方法,不断冲击着中国的触觉,我们该如何去面对?中国正逐渐成为世界的焦点,国外管理人士纷纷开始研究中国本土市场,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?种种的挑战提出了一个崭新的命题:如何在我们的管理教学中结合机遇与挑战,向我们的学生——未来的管理人才——展现出知识与实践结合的力量。但现实情况是,我国国内现代企业管理起步较晚,国内经济社会环境的变革中现实管理问题迭起,高校教学实践不足,相当多的经济管理类教材是根据国外教材改编而成的,无法完全适用于中国的特殊国情与新时期下的要求,不能充分解决中国企业的实践问题,更未必满足实际的学生教学需要。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,成为了我们经济管理界成员的心声。

令人欣慰的是,力求体现中国前沿管理特色的“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,既适合于全国各高等学校经济管理类专业的本科生使用,同时也可以成为管理实践第一线工作的各类管理人员系统学习管理理论的参考书。

本系列教材从不同的领域、不同的视角与不同的层面对经济管理领域内的不同问题作了全面、系统和深入的研究。例如,《管理学》、《市场营销学》、《战略管理》等展现的是经典管理理论,以及对中国悠久的管理哲学的思考;《国际技术

贸易》、《国际金融》等带来的是国际化的视野,并加入对于新时期新形势下的审视;《管理沟通》、《现代人力资源开发与管理》等不仅将国外的理论带入中国,更融合这些理论在中国本土化企业与市场中的实践运用;《电子商务》、《网络经济学》等关注的是管理的前沿趋势,力图教授最新兴的管理技术。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工作起到重要作用,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”为师者肩扛之责。背负起为国塑才的重任,不辜负人类灵魂工程师的称号,一直是我们每个教师心中的孜孜追求。这套教材凝结了我们教育工作者多年的思想结晶,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。

上海交通大学安泰经济与管理学院院长 王方华



前言

人类迈入 21 世纪,越来越感受到技术进步所带来的社会生产方式的日益深刻的变化。作为研究社会分工背景下价值交换与价值实现的市场营销理论,日益受到人们的重视。从本质上来说,市场营销反映了社会和政治的变化,也反映着技术和经济的发展趋势。

市场营销学是一门诞生于西方的学科,它是在成熟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。经过多年的概括和提炼,市场营销学已经成为对所有企业有重要指导意义的理论。当今中国经济已经日益走向市场化和国际化,中国的企业迫切需要大批熟悉现代营销理论,掌握市场开发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营销教育的迫切要求。

一本优秀的市场营销学教材,应当理论联系实践,介绍各种产业、各种市场、各种市场策略,探索市场营销人员如何适应新形势,创造性地解决营销问题。教材必须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。本教材的特色在于:

● 全面而系统的理论体系。概括市场营销原理,包括营销环境、消费者、市场、4Ps 标准以及市场营销的具体应用。本书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在线营销的作用,而容易被忽略的公共关系、物流和后勤服务,在本书中也得到了特别重视。

● 国际化视角。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。本书希望给学生提供一个立足中国,放眼世界的大的市场视野。

● 理论与实践相结合。市场营销不应被当作一门纯理论的课程来教。关键是告诉学生它在实际生活中怎样发挥作用。为此,本书从培养学生分析问题解决问题的能力出发,通过大量的市场营销实战案例,提高学生运用理论解决问题的能力。

● 通俗易懂。本书在编写过程中,充分考虑到初学者的需要。理论、实例和评论相结合,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的原理。本科学生是本书的主要读者。研究生,特别是工商管理硕士(MBA),同样会发现本书是一本很好的市场营销入门书籍。

井森、张超、庄晖博士参与了本教材的编写工作,黄沛教授为教材编写提供了资料和建议,赵熠在资料收集和书稿的整理方面做了大量的工作,周甜副教授最后校阅了全部书稿,在此对所有参编者一并表示感谢。教材中的不当之处,敬请读者批评。

王方华 顾 锋

2003年9月于上海交通大学安泰管理学院

目 录

001	总 序
001	前 言
001	第 1 章 市场与市场营销
002	1.1 市场及其相关概念
016	1.2 市场营销的概念
021	1.3 市场营销学的形成与发展
025	1.4 市场营销学的研究方法
029	本章小结
030	复习与思考
030	案例分析
032	第 2 章 市场营销观念
033	2.1 生产观念
034	2.2 产品观念
036	2.3 推销观念
037	2.4 营销观念
038	2.5 社会营销观念
040	本章小结
040	复习与思考
040	案例分析
043	第 3 章 市场营销环境
044	3.1 宏观环境
054	3.2 微观环境
058	本章小结

058 复习与思考

059 案例分析

061 第4章 市场的购买行为

062 4.1 消费者购买行为

071 4.2 生产者购买行为

075 本章小结

075 复习与思考

075 案例分析

077 第5章 市场营销调研

078 5.1 市场调研的内容

082 5.2 市场调研的步骤

084 5.3 市场调研的方法

086 5.4 市场调研的技术

091 本章小结

092 复习与思考

092 案例分析

094 第6章 市场需求预测

094 6.1 市场需求概述

097 6.2 估计市场需求

100 6.3 市场预测

129 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

141 7.2 选择目标市场

144	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
161	8.3 产品市场强度分析
164	8.4 企业市场决策能力分析
165	8.5 企业竞争战略
170	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	本章小结
194	复习与思考
196	案例分析
198	第10章 价格策略设计
199	10.1 定价的目标与程序
203	10.2 定价的基础与方法
212	10.3 产品定价策略
226	本章小结
226	复习与思考
227	案例分析

228 **第 11 章 渠道策略设计**

- 229 11.1 分销渠道综述
- 234 11.2 批发商和零售商
- 243 11.3 渠道的选择与管理
- 251 11.4 物流管理
- 258 本章小结
- 258 复习与思考
- 259 案例分析

260 **第 12 章 促销策略设计**

- 261 12.1 销售队伍管理
- 275 12.2 产品包装
- 283 12.3 直接营销
- 286 12.4 促销行动
- 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 广告的概念
- 311 13.2 媒体的选择
- 317 13.3 广告的设计原则
- 318 13.4 广告效果的测定
- 322 本章小结
- 323 复习与思考
- 323 案例分析

325 **第 14 章 品牌策略设计**

- 326 14.1 品牌的概念

327	14.2 品牌作用
328	14.3 品牌资产
331	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 公共关系策略设计
342	15.1 公共关系概述
351	15.2 营销公关策略
352	15.3 公关宣传策略
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 市场营销的计划
365	16.2 市场营销的组织
370	16.3 市场营销的控制
373	16.4 市场营销的审计
373	本章小结
374	复习与思考
374	案例分析
376	第 17 章 营销发展和展望
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
401	17.5 整合营销
409	本章小结

410 复习与思考

410 案例分析

412 参考文献

第1章 市场与市场营销

本章关键词

市场(market)	市场导向经济体制(market-directed economics system)
市场功能(market function)	营销的一般功能(universal functions of marketing)
市场营销(marketing)	购买功能(buying function)
市场分析(market analyze)	推销功能(selling function)
生产(production)	运输功能(transporting function)
微观营销(micro-marketing)	营销的信息系统(marketing information system)
宏观营销(macro-marketing)	营销伦理(marketing ethics)
经济体制(economic system)	
计划经济体制(planned economics 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>)

交换理论已经成为定义市场营销行为的一个重要框架。科特勒和列维等人认为,市场营销理论主要涉及两个问题:(1)为什么个人或组织要进行交换?(2)交换是如何产生、完成和被避免的?市场营销包括的领域十分宽泛,它涉及所有与“交换”有关的活动及交换现象的因果关系。正如社会科学与自然科学那样,市场营销学的定义也是在长期不同学派的相互争辩和竞争中产生发展而来的。这一过程被库恩(Kuhn)喻为“科学的革命”。虽然,至今辩论远未结束,但有一点似乎大家已逐渐达成了共识,那就是对交换的研究已经成为市场营销学研究的核心内容。

资料来源:理查德·P·巴哥蔡:《市场营销学的交换问题》,载于《营销学经典权威论文集》,东北财经大学出版社2000年版,第39—40页。

1.1 市场及其相关概念

1.1.1 市场的演变及含义

市场是社会分工的产物,是商品经济的产物。也就是说哪里有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。自从人类出现了交换活动,市场就逐渐开始形成。因此,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,如农贸市场、手工业品市场等。这时,市场被理解为商品交换这种特殊现象在空间上的表现形式。

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。尽管原有的市场形式——商品交换的场所——仍然存在,但市场概念已不再局限于原有时间与空间的限制,而演变成为一种范围更广、含义更深的全新市场概念。

首先,从宏观角度来认识,市场包含了全社会各个领域的所有交换关系,表现为一种总供给与总需求的关系,其交换内容可以是有形的,如商品市场、技术市场等;也可以是无形的,如服务市场。这些由交换过程连结而形成的复杂市场在国民经济中形成了一个国家整体市场。在国家整体市场中,生产商主要是到资源市场(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,转换为商品和服务之后卖给中间商,再由中间商零售给消费者,消费者则出售其劳动力以取得货币来购买商品及服务。政府是一个相对独立的较为特殊的市场,它从资源、中间商、生产商等市场购买商品,付钱以后,再向这些市场(在西方包括消费者市场)征税,并转为公共所需的服务。

其次,从微观角度来认识,市场与企业的市场营销活动密切相关,是上述国家整体市场体系中的一部分,是某种商品或服务的微观市场,它已经摆脱了“交易场所”的限制,交易场所仅成为微观市场中的一个环节。一般来说,一个企业所面临的市场主要有两个方面:

(1) 购买市场。在购买市场上,企业是需求者。现代企业为制造商品不仅需要购进大量的原材料、燃料和设备,而且需要大量的劳动力、资金、技术和信息。因此,在购买市场上,企业必须面对原材料市场、劳动力市场、资本市场、技术市场和信息市场等生产要素市场。

(2) 销售市场。销售市场对企业的生存和发展起直接的影响作用。企业如果不能把生产出来的商品和服务及时销售出去,就无法收回投资,无法组织再生

产或扩大再生产,企业就可能被迫停产,严重的甚至破产或倒闭。因此,企业从自身的利益出发,最注重的就是购买市场和销售市场,时刻注意这两个市场的供求变化,并千方百计采取措施使市场的供求变化给企业带来的不利影响降到最低限度。

最后,现代市场概念的演变不仅在如上所涉及的范围方面有了更大的拓展,而且在含义上有了更为深刻的变化。现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识,开始视市场为“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。”应该说,这一认识的改变,极大地拓展了营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。在原有的把市场视为“固定场所”的认识指导下,企业营销活动注重的是企业商品生产出来以后在“固定场所”的交易活动,这种活动非常被动而且效果不佳。新的市场概念的建立,使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,扩大了商品的销售,取得了营销活动的主动权。实践证明,现代市场概念对企业营销活动起到了有效的指导作用,体现出市场的真正内涵。因此,站在市场营销学的角度认识市场,可以把市场定义为,市场是指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:

(1) 市场是商品交换的场所。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,哪里是本企业商品的市场。

但是,如果有人说“中国的汽车市场很大”,这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,需求量很大。