

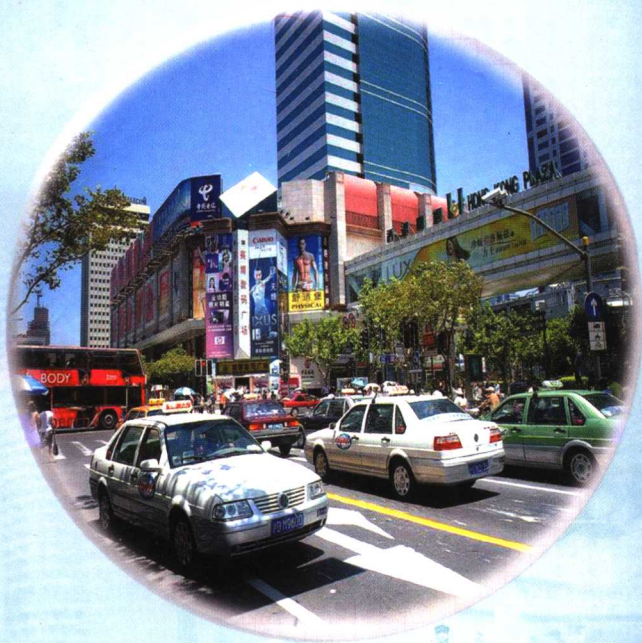


Textbooks Series For 21st Colleges of Business

现代市场营销学

Xiandaishichangyingxiaoxue

杨家栋 主编



中国商业出版社

21 世纪高等商科系列教材

现代市场营销学

杨家栋 编 著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/杨家栋主编. —北京: 中国商业出版社, 2006. 8

ISBN 7 - 5044 - 5747 - 7

I. 现... II. 杨... 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(2006)第 102926 号

责任编辑: 刘树林

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
中国石油报社印刷厂印刷

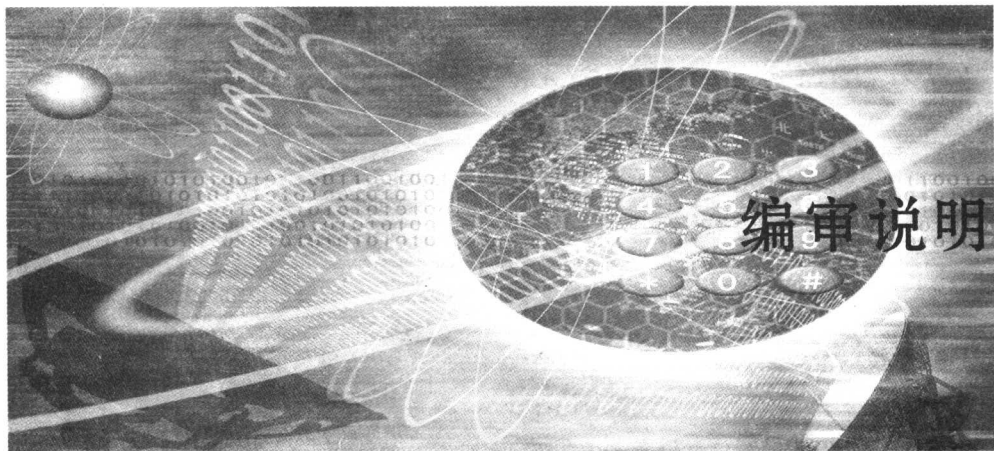
*

787 × 960 毫米 16 开 27.75 印张 528 千字
2006 年 8 月第 1 版 2006 年 11 月北京第 1 次印刷
定价: 39.50 元

*

*

(如有印装质量问题可更换)



跨入 21 世纪的中国,国民经济持续迅猛发展。我国加入世界贸易组织以来,同世界各国的进出口贸易、经济交流迅速提升,国民经济各部门对高素质经济管理人才的需求更加迫切,与此同时,我国的高等教育也出现了前所未有的大发展。为适应这一客观需要,我们组织国内各高校的专家、学者和企业高层管理人员,根据国家教育部高等学校专业目录和有关学科、教材建设的要求,精心编写了这套现代市场营销系列教材,从 2004 年开始 2~3 年配套出齐。

本系列教材面向 21 世纪,突出创新和发展,吸收各学科的最新成果,反映我国改革开放的最新成就;强调理论与实际结合,注重决策、经营与管理等应用能力的培养;适应新世纪对人才培养高起点的要求,注意吸收和借鉴国内外同类教材的优秀成果和成功经验,使新教材的质量全面提高。

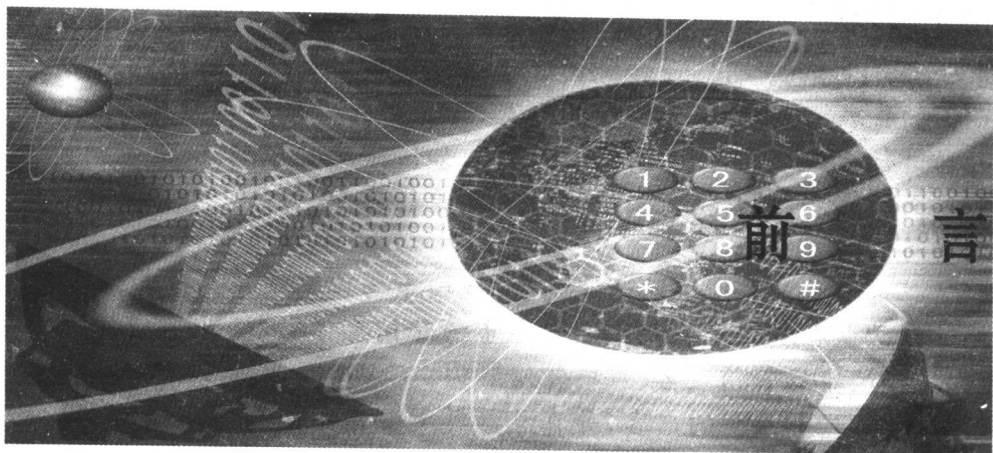
本书是为普通高等院校的工商管理、经济管理、市场营销专业本科生和研究生编写的专业教材,同时可供在职人员培训和自学选用。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校、出版社及编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本系列教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2006年4月



市场营销是英文“Marketing”一词的译名,它是企业以市场需求为中心,以自身发展为目标所采取的一系列方法、策略、手段的总称,是一门研究企业经营战略和策略,如何在激烈的市场竞争中求生存谋发展的学问。

市场营销学是现代商品经济发展的产物。自 19 世纪末问世以来,一直受到各国工商界的倍加推崇和理论界的高度重视。特别是第二次世界大战以后的几十年,市场经济空前发展,企业营销实践发生了深刻变化,市场营销学的内容更加丰富,体系渐趋成熟。它已经发展成为一门建立在多学科基础上的应用科学。

20 世纪 80 年代,随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立,市场营销学被介绍至我国,并在理论界、经济管理部门和实践中迅速普及。在 20 多年里,市场营销学为我国的企业家和许多经济工作者提供了认识市场、理解市场、利用市场的认识论和方法论,成为一种必备的专业知识。我国经济体制改革以来,市场营销已成为企业的重要职能,在对内搞活经济,对外实行开放中得到了广泛的传播与应用;在加快构建社会主义市场经济体制的过程中,发挥了巨大的作用。

进入 21 世纪,面临经济全球化、政治多极化、文化多元化不断发展的新形势,随着知识经济的到来,市场营销在日益激烈的国际市场竞争中遇到了很多新情况和新问题。营销界面临着新的极大的挑战。我国加入世界贸易组织以后,很多国际著名企业纷纷抢滩中国市场,国内市

场国际化的发展趋势愈来愈明显,市场竞争更加激烈和残酷。消费者需求的多样化和个性化,使传统的营销手段失去了魅力。同时,由于营销范围的扩展,产品和服务概念的拓宽,除了企业以外的各类社会组织也开始进行各种形式的营销活动。因此,如何顺应时代潮流,满足消费者多方面的需要,提升社会组织的市场竞争能力,成为每一个市场主体必须面对的现实问题。

正是由于世界经济的迅速发展,我国市场体制改革的逐步深入,市场营销学也在不断发展之中。它在市场营销主体、市场营销理念、市场营销重心、市场营销策略、市场营销架构、市场营销模式等方面都赋予了新的含义,增加了新的内容,并在总结各类营销主体的实践经验中从理论上进行了升华,不断指导着社会组织的营销实践活动。

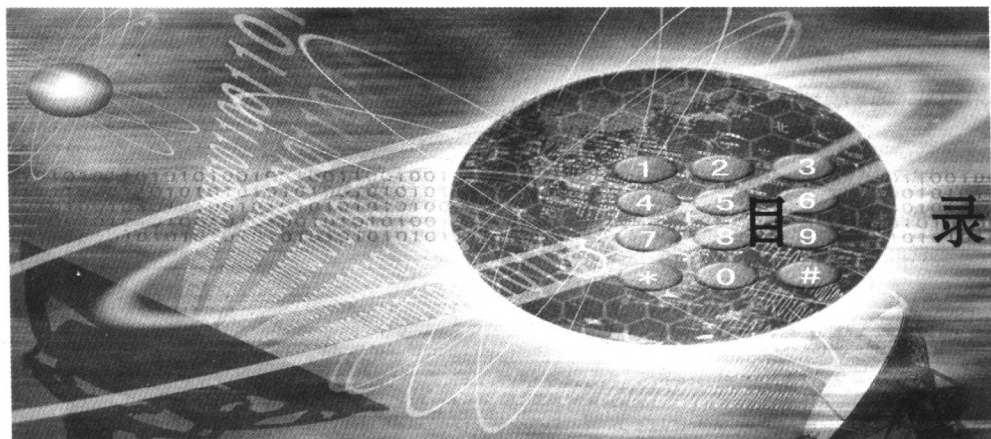
为适应高等院校的教学需要,适应各类社会组织培训干部、职工的需要,作者在传统市场营销理论的基础上,吸收了市场营销界的最新研究成果和实践经验,编写了《现代市场营销学》一书。《现代市场营销学》阐述了市场营销的基本理论、基本策略和研究市场的基本方法,介绍了新的市场营销模式。本书具有以下特点:第一,内容全面,涵盖了市场营销理论和实践中主要的、基本的问题;第二,从广义上界定市场营销主体和市场营销范围,吸收不少当今市场营销界的新见解、新观点、新方法;第三,既体现市场营销应用性强的特点,又考虑到高等院校教材理论体系的需要,增加了理论上的研究和介绍;第四,根据知识经济的特点和需要,反映了主要的营销模式创新的内容。

本书供高等院校本科生和研究生教学使用,也可作为社会组织培训干部、职工的教材和实际工作者的参考用书。

在编写过程中,作者参阅了国内外学者的大量文献和著述,吸收了许多单位营销实践中的优秀成果,谨表诚挚的谢意。

囿于篇幅,本书在有些问题的阐述上尚不够深入,例证还不够丰富,使用者在教学过程中可予以展开和补充。由于作者水平和经验所限,书中也一定有些不足之处,恳请读者提出批评意见,以便充实和完善。

编著者
2006年4月



编审说明.....	1
前言.....	1

第一篇 市场营销概述

第一章 市场的概念和作用.....	3
第一节 市场的概念.....	3
第二节 市场的功能与作用	12
第三节 市场的产生与发展	14
第二章 市场营销学的研究对象	24
第一节 市场营销的基本概念	24
第二节 市场营销学的研究对象	28
第三节 市场营销学的研究方法	31
第四节 市场营销学的产生与发展	33
第三章 市场营销理念	37
第一节 市场营销理念的演变	37
第二节 市场营销理念的新发展	43
第三节 现代市场营销理念	50
第四章 市场营销管理过程	56
第一节 市场营销管理过程	56
第二节 市场营销规划	63
第三节 市场营销组织	69
第四节 市场营销控制	78

第二篇 市场营销研究

第五章 市场研究	85
第一节 市场研究的意义	85
第二节 市场环境分析	86
第三节 市场信息研究	98
第四节 市场供求关系研究	101
第五节 市场竞争研究	109
第六章 消费者购买行为研究	115
第一节 消费者需求分析	115
第二节 消费者购买的行为模式	119
第三节 影响消费者购买行为的因素	124
第四节 消费者的购买决策过程	129
第七章 机构购买行为研究	135
第一节 机构市场及其特点	135
第二节 机构消费者的购买行为	141
第三节 机构消费者的购买过程	144
第八章 市场调查	148
第一节 市场调查的意义和内容	148
第二节 市场调查的方法	152
第三节 调查问卷设计	165
第四节 抽样调查	169
第九章 市场细分与市场定位	174
第一节 市场细分的概念和作用	174
第二节 市场细分的依据	177
第三节 目标市场选择战略	187
第四节 市场定位	192

第三篇 市场营销策略

第十章 产品策略	199
第一节 产品的概念和分类	199
第二节 产品组合	204
第三节 品牌与包装策略	210
第四节 产品生命周期策略	218

第五节 新产品开发	224
第十一章 价格策略	230
第一节 价格概述	230
第二节 定价目标、程序与方法	233
第三节 价格策略	241
第十二章 分销渠道策略	248
第一节 分销渠道的意义	248
第二节 分销渠道的模式	251
第三节 中间商	254
第四节 分销渠道的选择	257
第五节 分销渠道的管理	264
第十三章 整合营销沟通策略	268
第一节 整合营销沟通的意义和步骤	268
第二节 广告促销	277
第三节 销售促进	287
第四节 公共关系	290
第五节 人员推销	293

第四篇 市场营销新模式

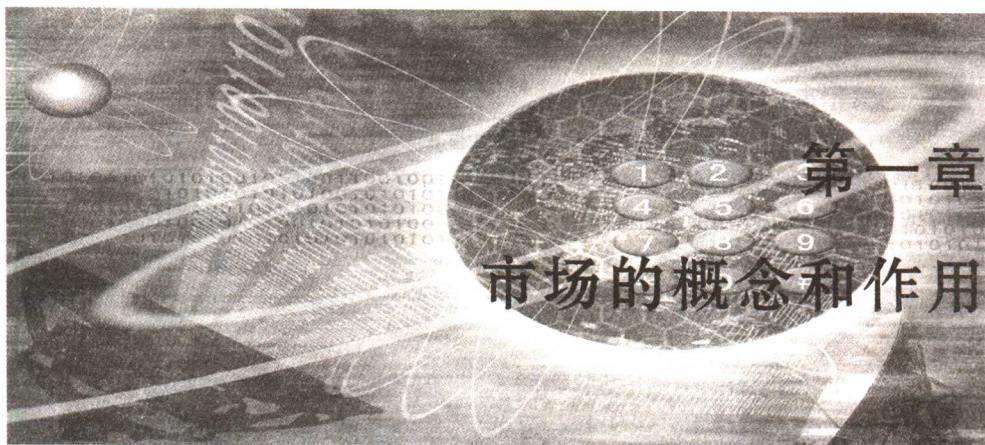
第十四章 直复营销	303
第一节 直复营销的意义	303
第二节 直复营销计划和任务	307
第三节 数据库营销	310
第四节 直接邮件广告	314
第五节 目录营销	317
第六节 直接反映印刷媒体营销	321
第七节 直接反映电视营销	325
第十五章 绿色营销	330
第一节 绿色营销的意义	330
第二节 绿色营销的产生与发展	334
第三节 绿色营销的内容	340
第四节 绿色营销策略	343
第十六章 服务营销	350
第一节 服务市场营销的意义	350

第二节	服务市场营销研究的发展	357
第三节	服务市场营销组合	359
第四节	服务质量策略	365
第五节	服务产品的有形展示	370
第六节	服务产品定价、促销与分销	373
第十七章	网络营销	380
第一节	网络营销概述	380
第二节	网络营销策略	389
第三节	网络市场调研	393
第四节	电子商务	398
第五节	网络广告	403
第六节	网络公共关系	410
第十八章	知识营销	416
第一节	知识营销的意义	416
第二节	知识营销的特点	422
第三节	知识营销策略	426
主要参考书目		431

第一篇

市场营销概述

- 市场的概念和作用
- 市场营销的研究对象
- 市场营销理念
- 市场营销管理过程



本章导读:

本章的主要内容是市场的起源、市场内涵的不同观点,关于市场定义的不同表述,市场的构成要素,市场的功能和作用,市场的产生和发展,市场发展进程中的不同形态。

本章需重点掌握市场营销学关于市场的定义和构成要素,了解现代市场形态的具体特征。

关键词:

市场 起源 定义 功能和作用 产生和发展 市场形态

第一节 市场的概念

在市场经济条件下,任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系。企业只有通过市场进行物质的、劳务的、信息的交换,才能保持生产经营和其他活动的顺利进行,才能在激烈的竞争中求得生存和发展。市场不仅是社会组织从事生产经营或其他活动的出发点和终点,也是在任何时候都不能改变的中心环节;是其与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介,也是评判其生产经营或其他活动成功与否的根本要素。所以,研究市场,认识市场,适应市场,驾驭市场,是社会组织生存和发展所必须解决的问题,也是市场营销活动的核心和关键所在。

一、不同学者对市场的看法

(一)关于市场的起源

关于市场的起源,不同的学者有不同的看法。

较早地系统阐述市场问题的是古典经济学家亚当·斯密。他在其名著《国富论》中详细考察了分工与交换,认为分工不是人类智慧的结果,而是人们交换的结果。正是人类所共有和特有的互通有无,物物交换,互相交易的倾向缓慢而逐渐的发展,才造就了“各种才能所生产的各种不同产物”结成的“共同的资源”,即市场。^①

马克思继承了斯密关于市场起源的观点,但他又认为,不是交换引起分工,而是分工引起交换。他指出:“由于社会分工,这些商品的市场日益扩大;生产劳动的分工,使它们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”^②

列宁指出:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”^③

在对经济史的研究中,约翰·希克斯发现市场的出现是一个转变,是资本主义兴起的前提。他认为,市场的出现是一种渐进的转变过程,这种转变也不是一次性的,有些社会可能会倒退而重复这同一的历程,有些国家只是刚刚完成这种转变,甚至有些国家至今也没有完成这一转变。希克斯并不认为分工是市场的起源。他强调,意味着专门化的技艺最初的发展与市场无关,市场出现的起点是商业的专门化。

社会学家马克思·韦伯的观点是:市场是一个历史演变的结果,正是漫长的历史演变才使得资本主义市场经济的各类条件与因素得以慢慢产生,并最终孕育出成熟的市场。

这些学者的观点从不同的侧面描述了市场起源的过程。从他们的论述中,我们可以得出如下结论:

(1)市场的起源是一个逐步发展的过程,是经济活动演变的一个特定阶段。或者说,市场的起源不是某一点某一时刻发生完成的事,而是贯穿于某一时段(如几百年时间)始终的渐变过程。从人们之间的社会交换到易物交换,到具有交换中介的经济交换;从原始共同体之间的剩余交换,到共同体内部的分工交换,到地域性的分工交换;从原始的偶然交换,到固定的集市交易,到商场、交易会 and 交易所等近现代市场,我们都可以探寻到市场起源的历程,其中的每一步都是必要而不可或缺

① 亚当·斯密:《国民财富的性质和原因的研究》上卷,商务印书馆,1972年版,第16页。

② 马克思:《资本论》第3卷,人民出版社,1975年版,第718页。

③ 列宁:《列宁全集》第1卷,人民出版社,1955年版,第83页。

的,也都是一个渐逐演变、充分孕育的过程和结果。

(2)市场的起源是诸多因素和条件综合作用的结果,每一个因素或条件都是必要而非充分的。无疑,斯密的人类交换倾向,马克思的分工、交换和商品生产,希克斯的商业专门化等等,都在一定的程度解释了市场的起源问题。他们的解释只是其一个或部分的原因,都不能单独全面解释市场的起源。

(二)关于市场的内涵

1.作为场所的市场。目前,人们已经对市场的场所内涵达成了较为一致的见解,认为这是市场最一般最基本的内涵,也是首先显露在人们面前的内涵。市场,也就是商品交换的固定场所,被人们进一步地引申为商品交换的空间或领域。

经济学家古诺指出:经济学家所说的市场,并不是指任何一个特定的货物交易场所,而是指任何地区的全部,在这个地区中,买主和卖主彼此之间的往来是如此自由,以致相同商品的价格有迅速相等的趋势。

马克思·韦伯认为:当潜在的各方为获得进行经济交换的机会展开竞争时,市场就产生了。这种市场最一致的形式是在某个地点(如地方市场、长途贸易集会、批发市场)的物理性聚合,这种形式使得市场最为鲜明的特征(如讨价还价)得以完全显现出来。

2.作为活动的市场。面对十分含混的市场含义,布罗代尔曾试图确定市场的位置,在详细描绘了集市、贩卖、店铺、交易会、交易所等诸多交换形式之后,认为市场在广义上能适用于超过自给自足的所有交换形式,适用于从初级市场到交易会的“所有初级和高级的齿轮”,适用于涉及商业表层的所有范畴(城市集市、民族市场)以及这样或那样的产品市场,市场因此而成为交换、流通、分配的同义词。在对市场作过历史分析之后,波兰尼认为通常所说的典型市场仅仅是有组织的交换的表现形式之一,具体的市场是嵌入于社会结构之中、由现实的社会结构所决定的。

3.作为机制的市场。描述市场机制的经典论述是亚当·斯密“看不见的手”的原理。他在其《国富论》中提出了这个著名的原理,并阐述了市场机制有秩序的自发调节的作用。他认为,市场就是这样一种机制:在这种机制中,追求自己利益的个人被引导到一个并非出自本意的目的,结果往往比他真正想做时更能促进社会利益。因此,自由放任的市场是一种自然秩序,不需要计划和政府来控制价格和管理生产,市场会解决一切问题。新古典综合派的保罗·A·萨缪尔森认为,“市场是一种通过把买者和卖者汇集在一起交换物品的机制”,“是一种物品的买者和卖者的相互作用,以决定价格和产量的机制”。^①他指出,市场的重要特征在于它把买者和卖者带到一起,以决定价格和产量。作为物品的货币价值和信号,价格协调着

^① 萨缪尔森:《经济学》(第14版),首都经济贸易大学出版社,1996年版,第65页。

生产者和消费者的决策,平衡着生产与消费,同时又决定于买者和卖者相互作用的_{市场}。市场具有中间人的作用,把消费者的需求偏好和企业的技术约束协调起来,用利润和亏损来引导企业有效率地生产出合意的物品。

4. 作为组织的市场。在新制度经济学家科斯看来,企业_{和市场}都是一种经济组织形式,企业这种科层制组织还是作为市场的一个替代物而产生发展的。

诺斯认为,竞争是比较有效率的经济组织形式,市场作为现代西方经济最基本的制度,应当纳入到对现代经济组织的研究中去。他强调,市场这些组织形式一直是经济历史研究的主题,同时还批评以前的经济学研究缺乏对市场这些组织的分析,批评经济学家对现代经济组织的研究工作。诺斯的“有组织的市场”的含义主要包括:存在适宜的低费用的度量技术和度量衡标准;集中大量的买者与卖者;众多成员之间存在竞争;交易主体拥有排他性的财产权利;国家提供作为公共产品的有效法律;人们拥有公平合法的交换观念。

5. 作为制度的市场。新制度经济学将契约理念引入市场研究,认为市场是具有社会性质的复杂交换过程,是人们之间自由交易、自愿约定的契约形成过程,在此意义上,市场也就意味着制约交换的一种规则,一种制度。经济学家霍奇逊认为市场就是组织化、制度化的交换。市场创造了一种制度环境,它能对信息的沟通、谈判的达成、合同的裁定、产权的界定和让渡以及价格的确定建立一种一致性,而这种一致性是由根植于市场制度之中的法律及其他规则、习俗和惯例共同促成的。

科斯将法律、市场和企业都视为制度。他批评在过去的经济学研究中,许多经济学家忽略了市场或制约交换过程的制度安排。他认为,市场是与适当的制度相对应的,这些不同于任何可能存在的公共规定的私人法律,构成了交换过程中交易赖以进行的制度设置。

诺斯强调市场是现代西方经济最基本的制度,并且也构成了以往经济活动的中枢神经。他指出,市场是一套混合的制度丛,有的制度能提高效率,有的则降低了效率。

6. 作为结构的_{市场}。自 20 世纪 70 年代中期以后,在社会学领域兴起了一场市场研究的热潮,其中的社会结构理论较有影响。这一理论把市场看作一种社会结构,得出诸多与经济学不同的看法。它的主要代表人物怀特认为,市场是由市场参与者间的相互作用而再生产出来的结构组成。他笔下的典型市场是生产市场,一般由一定数量的企业组成,每个企业都把其他企业视为市场的组成部分,同时每个企业也被买方视为市场的组成部分。另一代表人物贝克提出,经济学家总是把市场视为潜在前提——“一个无特征的平面”。但是,市场并不是同一性质的,而是不同类型的社会结构。通过收集而来的经验材料,贝克证明了至少存在两种类型的市场网络——小而紧密的网络和大而松散的分化网络。市场的这种社会结构对