

教育部推荐教材

立信财经丛书

市场

营销学

(第五版)

朱成钢 王超 编写



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

Shichang Yingxiaoxue

F713.5/405

2008

教育部推荐教材
全国社科类优秀畅销书

立信财经丛书

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

(第五版)

朱成钢 王超 编写

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/朱成钢,王超编写. —5版. —上海:立信会计出版社,2008.5

(立信财经丛书)

ISBN 978-7-5429-1133-9

I. 市… II. ①朱… ②王… III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第071893号

责任编辑 洪梅春 林琳

封面设计 周崇文

市场营销学(第五版)

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路2230号 邮政编码 200235

电 话 (021)64411389

传 真 (021)64411325

网 址 www.lixinaph.com

E-mail lxaph@sh163.net

网上书店 www.lixinbook.com

Tel: (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 上海申松立信印刷厂

开 本 787毫米×960毫米 1/16

印 张 21

字 数 390千字

版 次 2008年5月第5版

印 次 2008年5月第37次

印 数 410 001—416 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5429 - 1133 - 9/F · 1040

定 价 31.00元

第五版说明

《市场营销学》自出版以来,共印刷 36 次,发行 40 多万册,受到了广大读者的欢迎,获教育部重点推荐。本教材尊重了市场营销学的基本原则,从读者的需求出发,尽可能用最简洁的方法阐述市场营销学的基本原理,并根据市场营销不断创新发展的情况,进行及时更新。

为了更好地适应广大读者的需求,适应 21 世纪经济和社会形势的新变化,在吸收近年来国内外市场营销最新研究成果的基础上,我们对第四版进行了修订。修订后的第五版有以下几个方面的重大变化和特点:

1. 形成了新的章节体系。本教材共三部分、十二章。第一部分介绍了市场营销基础及营销战略,包括市场营销绪论(第一章)、市场营销环境(第二章)、市场营销调查(第三章)、企业战略与营销组合(第四章);第二部分主要介绍了市场营销策略组合,包括产品策略(第五章)、价格策略(第六章)、渠道策略(第七章)、促销策略(第八章)、营销策划与营销决策(第九章);第三部分介绍了市场营销学新理念,包括信息化背景下的营销新理念(第十章)、全球化背景下的营销新理念(第十一章)、社会责任与市场营销的新理念(第十二章)。

2. 强化了案例教学。市场营销学作为一门应用型学科,案例教学是一个重要的教学方法。在本书修订过程中,每一章都选编了案例,意在帮助读者加强对市场营销原理和策略的理解,进而启发其学习的主动性,培养其分析和解决问题的能力。

3. 更新了部分内容。此次修订在力求体系完整、内容丰富适用的基础上,吸收了近年来国内外市场营销发展的新趋势和最新成果,如整合营销、关系营销、营销道德、数据库营销等内容,这些内容从不同的角度反映了经济全球化、信息化时代对市场营销的新要求。

4. 制作了多媒体教学课件。为了方便教学和学习,根据第五版教材内容制作了多媒体教学课件。选用本教材的教师可以填写书后的“教学课件索取单”,并将信息反馈给出版社即可免费得到多媒体教学课件。

此次修改主要由上海市商业经济研究中心的研究部主任王超执笔。王超曾是上海财经大学市场营销专业的硕士,我是他的导师之一。毕业后他又做了我的同事,在工作期间,他独立完成了许多研究项目,也翻译了很多资料。现在,我很高兴他成为本书的作者之一。

此次修改还得到了几位同行的帮助,特别要感谢的是上海财经大学的陈信康教授,以及复旦大学和上海大学卢昕婵、杨越、杜小茜、张敏豪等博士、硕士研究生。上海市商业经济研究中心的李佳女士,在书稿编校工作上花费了大量心血,在此一并致谢。欢迎广大读者对本书提出宝贵的意见和建议(E-mail: supperw@126.com)。

朱成钢

2008年5月

目 录

第一部分 市场营销基础及营销战略

第一章 市场营销绪论

- 第一节 市场综述 / 2
- 第二节 市场营销的发展及其特点 / 7
- 第三节 市场营销管理 / 17
- 第四节 市场营销的宗旨 / 21
- 第五节 21 世纪市场营销新理念综述 / 25
- 案例 “超级女声”之超级营销 / 26
- 复习与思考 / 29

第二章 市场营销环境

- 第一节 宏观及微观市场营销环境 / 30
- 第二节 消费品市场购买行为分析 / 39
- 第三节 组织市场购买行为分析 / 52
- 案例 中国市场环境考验戴尔经营模式 / 56
- 复习与思考 / 58

第三章 市场营销调查

- 第一节 市场营销调查系统 / 59
- 第二节 市场营销调查的作用和类型 / 60
- 第三节 市场营销调查的方法和内容 / 63
- 第四节 市场需求量的测定 / 73
- 案例 吉列维菊品牌——调查为市场细分提供基础 / 79

复习与思考	/ 81
-------	------

第四章 企业战略与营销组合 / 82

第一节 企业战略	/ 82
----------	------

第二节 企业战略规划及内容	/ 86
---------------	------

第三节 市场竞争与竞争战略	/ 91
---------------	------

第四节 市场增长战略	/ 98
------------	------

第五节 市场细分战略	/ 102
------------	-------

案例 锦江之星——坚持并执行市场细分战略	/ 117
----------------------	-------

复习与思考	/ 120
-------	-------

第二部分 市场营销策略组合

第五章 产品策略

第一节 产品及其整体化概念	/ 122
---------------	-------

第二节 产品生命周期策略	/ 124
--------------	-------

第三节 产品组合策略	/ 131
------------	-------

第四节 新产品开发策略	/ 135
-------------	-------

第五节 品牌与包装策略	/ 142
-------------	-------

案例 味全每日 C——小瓶子装出大份额	/ 148
---------------------	-------

复习与思考	/ 150
-------	-------

第六章 价格策略

第一节 价格形成的市场原理	/ 152
---------------	-------

第二节 定价准备	/ 154
----------	-------

第三节 经济学的定价方法	/ 159
--------------	-------

第四节 管理学的定价方法	/ 165
--------------	-------

第五节 心理学的定价方法	/ 167
--------------	-------

案例 H&M 时装秀场——平价时尚模式	/ 170
---------------------	-------

复习与思考	/ 172
-------	-------

第七章 渠道策略

第一节 渠道概述	/ 173
----------	-------

第二节 渠道的选择	/ 179
第三节 产品的实体分销	/ 187
案例 薇姿——药房中开辟的美丽天地	/ 194
复习与思考	/ 196

第八章 促销策略

第一节 促销途径和策略	/ 198
第二节 人员推销	/ 202
第三节 广告	/ 207
第四节 销售促进	/ 212
第五节 公共关系	/ 215
案例 终端促销——企业销售的“临门一脚”	/ 220
复习与思考	/ 223

第九章 营销策划与营销决策

第一节 营销策划	/ 224
第二节 营销策划的程序和内容	/ 231
第三节 营销决策	/ 241
案例 柯达的体育营销	/ 248
复习与思考	/ 250

第三部分 市场营销学新理念

第十章 信息化背景下的营销新理念

第一节 网络营销	/ 252
第二节 数据库营销	/ 262
第三节 直复营销	/ 266
案例 本土淘宝 PK 洋 eBay	/ 270
复习与思考	/ 273

第十一章 全球化背景下的营销新理念

第一节 国际营销	/ 274
第二节 整合营销	/ 281

第三节 特许营销

案例 东方比萨——土家烧饼的潮起潮落

复习与思考

第十二章 社会责任与市场营销的新理念

第一节 营销道德

第二节 绿色营销

第三节 关系营销

案例 环保邂逅时尚——I'm not a plastic bag

复习与思考

参考文献

第一章 绪论

1 第一部分

市场营销基础及营销战略

第一章 市场营销绪论

第二章 市场营销环境

第三章 市场营销调查

第四章 企业战略与营销组合

第一节 市场综述

企业是经济社会中一种独立的经济实体,它用一定量的经济投入换取一定量的经济报酬。如果经济报酬大于经济投入,企业就能够生存和发展;如果经济报酬不能补偿经济投入,企业就无法生存,就会破产。在市场经济中,企业的报酬来自商品或服务的销售收入,而销售收入的获得以及销售收入的多少,取决于企业的商品是否为社会所需要以及每种商品的价格是多少,即企业的经济报酬取决于市场。

在市场上,绝大多数的商品是由很多企业共同生产的,每一个企业都希望把自己的商品全部推销出去,并且能卖个好价钱。但市场的需求在很多情况下又不正好等于企业的供给量(在生产水平高度发展的今天,很多商品都存在供大于求的情况)。因此,企业之间必然会发生竞争,每个企业都力图使自己的商品质量最好、价格最低,以便能最先销售出去。然而,一个最好的商品不仅需要质优价廉,还必须最能满足消费者的需求。商品能够满足消费者需求的功效越大,它的市场竞争力也就越强。因此,任何企业都面临着需求的问题。

在市场上,除了生产同类商品的企业之间存在激烈竞争外,还有很多其他综合因素影响企业能否把自己的商品推销出去。从宏观上看,这些影响因素来自政治、社会、经济、文化等各个方面,从微观上看,则来自市场需求的转换、供求关系的调整、各种商品价格的互相影响,以及企业本身的经营能力。这些宏观的或微观的影响因素都通过市场传导给企业,因此企业还面临着市场问题。

一、市场的定义

市场是企业活动的前提和舞台,要了解市场营销,首先必须先了解市场。市场是与社会分工和商品生产紧密联系的,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。一方面,市场是社会分工的产物,是随着社会工种大分化、大组合的发展而发展的,社会分工越发达,市场越繁荣。另一方面,市场是商品经济的范畴。没有商品生产与商品交换及其发展,就不会有日益扩大的市场。因为商品生产不是为了满足商品生产者自身的需要,而是为了交换或出售,去满足消费者的需要,而要满

足消费者的需要,就只有在市场上进行交易,才能完成使命。

市场是商品交换的场所。因为各个商品生产者之间、商品生产者与消费者之间,彼此必须通过交换或买卖形式才能取得对方的商品或使用价值,这就促使商品交换逐步在一定时期和地点形成市场,亦即形成商品交换的场所。

但是在现代社会中,市场已不局限于有空间和时间限制的商品交易场所。因为大规模专业化生产的生产者不再为自己生产全部的物品,而是用自己生产的某种物品去交换各种所需的物品。因此,当物品还在生产过程中时,就已经开始寻找买者了,即商品的交易活动在物品生产时就开始了,市场早已超越了交易场所的范畴,它的空间和时间已扩大到生产过程,交易的场所仅成为市场的一个环节。可以说,现代经济社会中,市场已演化为由货币和价格作为媒介物而联系在一起的商品供求关系,我们可以用一个简洁的模型图把这种供求关系反映出来,见图 1-1。

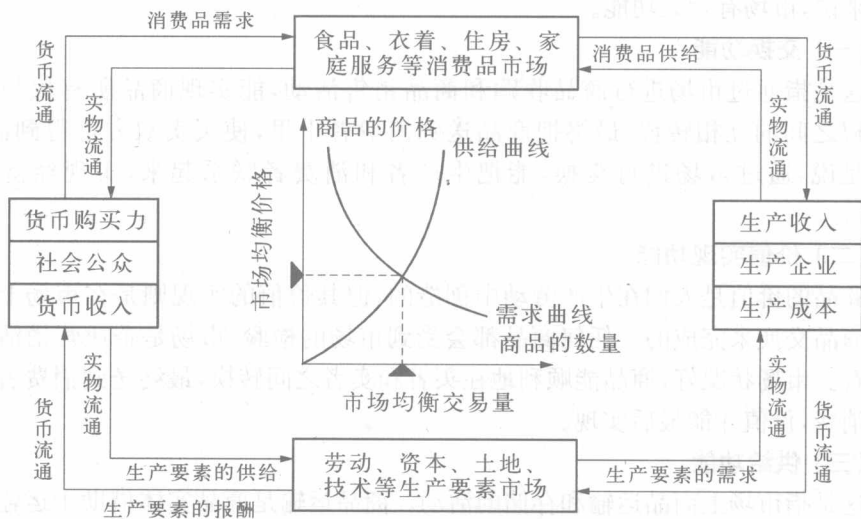


图 1-1 整体市场模型

在整个市场中,社会公众代表消费的一方,生产企业代表生产的一方。消费者用自己的货币收入向生产企业购买各种消费品以满足自己的需求,生产企业则向消费者出售他们所需的商品以收回投资,取得利润。这样,在模型的上方,便形成了以货币为媒介的消费品(最终物品)供求联系。但是消费者要购买所需的商品,先要取得一定数量的货币,而企业要进行商品的生产也需要有一定生产要素的投入,消费者或者社会公众通过向企业提供劳动、资本等各类生产要素获得货币收入(或称生产要素的报酬),企业则以货币向社会公众购买这些生产要素,这样又形成了模型下方生产要素(中间物品)的供求联系。

图 1-1 简洁地勾勒出现代社会经济活动的全部过程。从图中可以看出,经济活动的最基本内容就是以货币作为媒介物的商品供求联系。在消费品供求中,社会公众用货币购买商品,满足自己的需求,而企业则用商品换回货币,实现自己的供给。在生产要素供求中,社会公众向企业供给各类生产要素,换取货币收入,而企业则用货币向社会买入各种生产要素,以满足生产的需要。模型下方的供求联系是由模型上方的供求联系引致的,所以模型是一个整体。这个模型所表现的供给和需求的全面联系,就是一个整体市场。

二、市场的功能

市场的功能是指市场集体在运动过程中所具有的客观职能,它表现为市场集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,市场有六大功能。

(一) 交换功能

这是指通过市场进行商品收购和商品销售活动,能实现商品所有权与货币持有权之间的互相转移,最终把商品送到消费者手里,使买卖双方都得到满足。也就是说,通过市场进行交换,能把生产者和消费者联系起来,实现经济上的结合。

(二) 价值实现功能

商品的价值是人们在生产劳动中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过实现商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验,市场是企业营销活动的试金石。市场状况好,商品能顺利地处在买者和卖者之间转换,最终送到消费者手里实现消费,价值才能最后实现。

(三) 供给功能

这是指市场上商品运输和存储的活动。商品运输是商品实体借助于运输力量从生产场所转移到销售场所,商品储存是商品在流通过程中的短暂停滞。商品运输和储存是商品流通过程的重要环节,是商品的实体运动,通过上述活动可以实现商品在时空上的转移,以保证商品生产和流通的正常进行。

(四) 反馈功能

市场是洞察商品供求的窗口,它好像是一种示波器,以它特有的信息反馈功能把供求正常和供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产和流通的正常进行。

(五) 调节功能

市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到的有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息反馈后,可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需求。

(六) 服务功能

这是为保证交换和供给等功能所必需的各种服务手段,如资金融通、市场情报收集、风险承担等。相应的各种服务于市场的设施和机构,如银行、咨询、信托、保险都应运而生,为市场营销、商品流通提供种种便利,对市场活动的顺利展开起到积极促进作用。

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,市场所具有的上述功能,对经济的发展起着极大的作用。具体表现在:首先,市场能成为连接生产与消费的纽带;其次,市场能把分散的经营活动和错综复杂的买卖关系结合成一个有机整体;再次,市场有助于生产资料 and 消费资料在国家或民众之间的分配;最后,市场还能在一定程度上自发地调节产销之间、供求之间的经济利益关系。

三、营 销 市 场

(一) 营销市场的含义

上述对市场的定义或分析,是基于一种宏观的经济学立场,既不偏向于消费者的解释,也不偏向于生产企业的解释,对市场的定义和分析是一般的、全面的。但是,市场营销是一种企业的活动,作为营销学所研究的市场就必须站在企业的立场,从企业的角度去观察市场、解释市场,我们把这样的市场称为营销市场。营销市场是经济学意义的市场的一部分,是某种商品或服务的微观市场。虽然营销市场是营销学或企业所十分重视的,但并不等于说,经济学意义上的宏观市场对企业的营销活动毫无关系。相反,宏观市场的所有变化都会对企业的营销活动产生或多或少的影响,只不过这些影响的波心是企业的营销市场。所以,也可以换一种说法,宏观市场的一切影响,最终都是通过企业的营销市场传导给企业的。

一个从事营销活动的企业所面临的市场有两个:一个是企业购进生产要素的购买市场。在这个市场上,企业是需求者,如果生产要素的供给者越多,供给数量越丰富,企业的生产要素来源就越广,它的购买市场就越大。在经济发达的国家,如何去购买到自己所需的商品已不是很困难的事情,所以在很多情况下,企业是不把它的生产要素供给当作一个市场来看待的,而仅仅把它当作一种影响营销活动成败的条件来加以研究。另一个是企业出售自己商品的销售市场。在这个市场上,企业是供给者,如果消费者购买的数量越大,企业的销售市场也就越大。在市场经济条件下,销售市场对企业的生存和发展是有很大关系的,如果一个企业不能把所生产的商品销售出去,它就不能收回自己的投资,获取利润,既无法继续再生产,更无法扩大再生产,它就要停止营业,或者破产、倒闭。在市场经济中,企业应生产消费者需要的商品,并按消费者能够接受的价格,向他们提供最好的东西。为

此,企业在整个生产、销售过程中就必须开展诸如市场调查、产品开发、促销策划、售后服务等一系列市场营销活动,由此,我们把企业的商品销售市场称为营销市场。

(二) 营销市场的衡量

由于营销市场的重要性,企业在了解其性质的基础上,更要分析其规模、衡量其大小,以便正确地选定自己的最佳产量或销量。营销市场虽然在客观上也反映了一种商品的供求关系,但在主观上,企业只把它看作一定时期内市场购买某种商品的需求能力,这种能力最终表现为一定时期内市场可能购买的最大数量。因此,一种商品营销市场的大小,就是这种商品在一段时间内最大可能的需求量。

影响一种商品需求量的因素很多,主要可以归结为价格因素和非价格因素两类。

1. 价格因素

在一般情况下,如果影响需求的其他因素不变,那么价格与需求量总是表现为

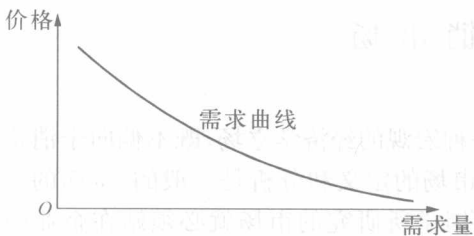


图 1-2 需求曲线图

一种反向变动的关系,即一种商品的价格越高,市场可能的需求量越少;价格越低,市场可能的需求量越大。这种关系可以借助一个直角坐标图表现出来。图 1-2 中那条向下倾斜的曲线被称为需求曲线,因此经济学把价格同需求量之间的反向变动关系称为需求向下倾斜规律。

2. 非价格因素

除了价格这个影响需求量的主要因素外,其他一些非价格因素对需求量也会有很大影响。随着经济的发展,消费者收入的提高,非价格因素的影响将越来越明显。这些因素具体包括:

(1) 收入。收入正好与价格的作用相反,对大多数商品而言,消费者收入越高,可能的需求量就越大,但就不同的商品而言,收入的变化,对需求量的影响是不同的,这种因果联系称为收入效应。比如,当收入提高以后,大多数普通商品的需求量会相应得到增加,高档商品则会以更快的速度增加,而一些低档的商品因中高档商品的取代,需求量不仅不会增加,反而会逐渐减少。

(2) 消费偏好。由于很多消费品较易受心理因素的影响,一种时尚的流行、一位歌星的示范都可能产生很大的趋同效应,促成很大的购买量。很多企业深知偏好的重要,因此愿意花费大量的广告宣传来培养一种偏好,从而扩大商品的营销市场。

(3) 价格的预期。如果消费者已有了在未来购买某种商品的意向,一旦市场上价格发生波动,消费者预期价格将进一步上涨时,他们就可能提前购买,从而扩大一定时期内的需求量;反之,如果消费者认为价格在不远的将来可能下降时,也

可能推迟购买,这样便减少了一定时期内的需求量。

(4) 相关商品的购买量。如果两种商品的功效相同或者相近,那么,一种商品需求量增加后,另一种商品的需求量相应就会减少,这称为市场的替代效应。咖啡和茶叶、空调和电风扇都存在一定的替代效应。如果两种商品在消费或使用时必须互相配合,如咖啡和糖、服装与配饰,当一种商品的需求量大量增加后,另一种商品的需求量也会随之增加,这称为市场的连带效应。

以上是影响商品市场需求量的一些主要因素。企业营销市场的大小同这些因素有关。也有的营销学家或企业把上述这些因素按市场营销的特点作了一个简单的概括,把企业营销市场的大小用一个公式加以表示:

$$\text{营销市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买愿望}$$

这个公式也简洁地说明了一个道理,企业要出售商品,就必须有消费者,人口越多,企业的潜在营销市场就越大。但是有的地区人口很多,却很穷,购买力不高,那么企业的营销市场仍然不会很大。因此除了人口因素外,购买力也是影响市场大小的一大要素。但是,假如有了购买力,而人们缺少购买该种商品的愿望,企业仍然不会有很大的营销市场。消费者数量、购买力和购买愿望,是构成企业营销市场大小的三大要素。

(三) 市场份额

营销市场是指某种商品的销售市场。在市场经济中,由于独占的企业很少,一种商品一般有众多企业同时生产或销售,所以,每一个企业的销售量只是整个营销市场的一部分。企业销售量占全部营销市场销售量的比重就是企业的市场份额,有时也称市场占有率。

在竞争的市场中,企业的市场份额是影响其销售量的前提条件。首先,较大的市场份额使企业能保持一定的生产和销售规模,从而有足够的收入以维持营业或扩大营业。其次,较大的市场份额使企业能处在较理想的规模经营状态,有利于降低成本,实现专业化,获得规模效益。再次,较大的市场份额能提高企业的市场声誉,从而使企业处于竞争的有利地位。因此,很多企业都十分重视自己的市场份额。在特定的时期内,企业甚至宁可放弃暂时的利润,也要保证自己具有一定的市场份额。也有的企业把市场份额的多少看作一种短期或长期的营销目标,作为衡量自己营销成败的标准。

第二节 市场营销的发展及其特点

一、市场营销的产生和发展

市场营销作为一门系统和科学地研究市场营销问题的学科,出现于 20 世纪,

至今它仍是一门比较年轻的学科。但是,与市场营销有关的学问,却已有漫长的历史。在中国历史上出现过许多非常著名的商人,如范蠡、白圭等,他们的很多经商经验,直到今天依然有着极高的参考价值。司马迁在他的历史巨著《史记》中,对这些经商思想曾给予详细记载。比如,在《史记·货殖列传》中描写的“计然策”,认为贸易的物资以迎合将来的需要最为有利可图,即“旱则赈舟,水则赈车”。这同现代社会中要求企业注意满足消费者的潜在需求有一定的相似之处。又如,“计然策”认为经商者不能采取囤积居奇的办法来牟取过分高价,而是应看准时机,抓住市场机会“贵出如粪土,贱取如珠玉”,结果总是“贪贾三之,廉贾五之”。中国传统的经商理论还要求“务完物”,即必须保持商品质量的完好,同今天很多企业提倡的“质量是企业的生命”的观点相吻合。

上述这些思想虽然有其科学性,甚至也有一定的系统性,但同今天的市场营销思想相比,依然有很大的差距。主要原因是历史上这些经商思想产生的经济背景同今天已有很大差别。过去是自然经济,商品交易和市场活动只不过是整个社会经济活动的极小部分,是自然经济的一种补充,交易的内容和地域也极为狭小,交易的手段主要以贱买贵卖为特征。因此严格地说,上述思想仅是一种从事商品转卖的生意经。

市场营销作为一门完整和科学的理论,是人类社会工业化和市场化的成熟产物。因此,它的产生同资本主义经济发展有着密切的联系。

在 20 世纪初,一方面,西方主要资本主义国家基本上进入了工业化、机器化的大生产时代,社会经济水平有了极大的提高。蒸汽机推动了火车、轮船的升级换代,使得市场的距离缩短,市场的范围相应扩大;电话、电报的发明使商业信息的传递极为方便。这一切都强烈地推动了市场交易活动。另一方面,由于生产技术和普遍提高,企业之间的竞争也开始激烈起来,但是由于消费者并不十分富裕,市场总的状况又是供不应求,所以企业在竞争中成败的关键在于能否提供质优价廉的商品。谁的价格低、质量好,谁的商品就有销路,谁在市场上就有优势。当时支配企业的是一种生产观念,企业不必考虑消费的品种偏好和变化偏好,企业的运作重点在于生产过程,而不是市场。当时美国福特汽车公司宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”,在这样一种所谓“卖方市场”的环境中,企业不会注意市场营销问题。

到 20 世纪 20 年代,由于生产力的进一步发展,资本主义市场经济的一些制度弊端逐渐显露出来,日益严重地影响着经济发展,使得资本主义世界产生了以“生产过剩”为特征的经济危机。企业的商品普遍积压,激烈的竞争从生产过程移向销售过程,推销观念逐渐支配了企业的行为。企业普遍认为,在市场上能否站稳脚跟的关键不是在于能提供什么商品、什么价格、什么质量,而是看你用什么手段把已