

大学
管理类
教材丛
书



市场 营销学

王方华 主编

复旦大学出版社

大学管理类教材丛书

市场营销学

王方华 主编

复旦大学出版社

内 容 提 要

市场营销学是20世纪初起源于美国的一门学科。以大市场为研究对象的这门学科所涉及的原理、方法和技巧关系到企业经营的成败,因而引起了全世界企业经营者、实业家和学术界的普遍关注。

本书以我国正在建设和完善的社会主义市场经济体系为基本框架,围绕我国企业在现代企业制度条件下的再创造展开探讨,全书共设市场综述、市场机会、市场研究、市场调查、市场细分、市场策略、市场营销管理、市场营销发展趋势等二十五章。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王方华主编. —上海:复旦大学出版社,
2001.7
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

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

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

经销 新华书店上海发行所

印刷 同济大学印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 21

字数 552 千

版次 2001 年 7 月第一版 2001 年 7 月第一次印刷

印数 1—6 000

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

前 言

世纪之交,世界经济进入了一个剧烈变动的时期。虽然对于转型期的中国来说,变化是永恒的,是经济发展的催化剂,但变化的速度如此迅猛,如此捉摸不定却是人们始料不及的。我们已经看到,在八九十年代还被称为现代经营理念、现代管理组织、现代营销策略的种种原理与方法正日渐失去昨日的辉煌。所有的企业都努力追寻重新定位,探索新的生存与发展方式。

置身于剧烈变动的市场环境,人们越来越深切地感到市场营销的重要性。因为以满足用户需要为宗旨,以重视有效交换为目标的市场营销,是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。市场营销的原理、方法、技巧和营销已成为人们普遍关注的重点。

本书是在1995年出版的《市场学》一书的基础上改编的。在改编过程中,我们立足在动态发展的角度,以更开阔的视野审视市场营销发生的变化。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,使本书具有以下四个特色:

1. 提供了通用的市场营销框架来满足读者的需要。本书不拘泥于传统的教科书,不仅有丰富的有关市场营销学的内容,同时还通过系统研究,提出了市场营销未来发展的趋势。
2. 本书基于市场营销学理论的基础,从我国社会主义市场经济的客观需要出发,较之《市场学》而言,引入专论摘要和大量的案例,并附有思考题,供读者进行案例研究。
3. 既加强对国外市场营销学理论的研究,又注重我国现实环境下

的具体运作,力求突出实用性与可操作性,突出了十二种营销策略、市场信息管理和市场营销管理中的计算机应用等方面的内容。

4. 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。

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,还可供各通讯管理部门领导者、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常务副院长、博士生导师王方华教授任主编,参加编写的人员为:王方华、陈洁、盛旻、黄雯、余娟,由王方华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

2001 年 5 月 28 日

目 录

第一章 市场综述	1
第一节 市场和市场功能.....	1
第二节 市场结构.....	4
第三节 市场竞争	15
第二章 市场观念	24
第一节 生产观念	24
第二节 产品观念	26
第三节 推销观念	28
第四节 营销观念	30
第五节 社会营销观念	32
第三章 市场营销	36
第一节 营销和营销管理	36
第二节 营销的核心概念	43
第四章 市场机会	49
第一节 市场环境	49
第二节 市场信息	69
第三节 市场衡量	79
第四节 市场平衡	86
第五章 市场研究	102
第一节 消费者和竞争者研究.....	102

第二节	中间商与供应商	111
第六章	市场调查	115
第一节	市场调查的内容	115
第二节	市场调查的步骤	120
第三节	市场调查的方法	123
第四节	市场调查的技术	125
第七章	市场预测	133
第一节	市场预测的内容	133
第二节	市场预测的步骤	140
第三节	市场预测方法	145
第四节	市场预测技术	163
第八章	市场信息系统	171
第一节	市场信息系统的建立	171
第二节	企业市场信息系统的构成	174
第三节	建立企业市场信息系统的步骤	178
第四节	市场信息系统的实例	186
第九章	市场购买	199
第一节	影响市场购买的因素	199
第二节	消费者购买行为	206
第三节	生产者市场购买行为	218
第四节	组织机构购买行为	222
第十章	市场细分	230
第一节	市场细分化	230
第二节	目标市场策略	241
第三节	市场定位	244
第十一章	市场开发	252
第一节	竞争性差异化	252
第二节	新产品开发	259

第三节	产品生命周期·····	271
第十二章	市场策略一：产品策略·····	283
第一节	产品概述·····	283
第二节	产品组合·····	288
第十三章	市场策略二：品牌策略·····	301
第一节	品牌综述·····	301
第二节	品牌决策·····	304
第三节	品牌价值·····	312
第四节	品牌管理·····	315
第十四章	市场策略三：包装策略·····	323
第一节	包装综述·····	323
第二节	包装策略·····	327
第十五章	市场策略四：服务策略·····	337
第一节	服务的涵义与分类·····	338
第二节	顾客服务·····	341
第三节	服务的发展趋势·····	349
第十六章	市场策略五：价格策略·····	357
第一节	价格综述·····	357
第二节	定价目标与程序·····	363
第三节	定价方法·····	369
第四节	价格策略·····	381
第十七章	市场策略六：分销渠道策略·····	401
第一节	分销渠道综述·····	401
第二节	中间商·····	409
第三节	分销渠道的选择与管理·····	422
第四节	商品的实体分配·····	432
第十八章	市场策略七：沟通策略·····	443
第一节	沟通综述·····	443

第二节	沟通步骤·····	448
第十九章	市场策略八：广告策略·····	471
第一节	广告目标和预算·····	472
第二节	广告策略的制定·····	479
第三节	广告效果评价·····	493
第二十章	市场策略九：推销策略·····	501
第一节	人员推销综述·····	502
第二节	人员推销的管理·····	510
第三节	推销技巧·····	516
第二十一章	市场策略十：营销谈判·····	523
第一节	营销谈判的定义和分类·····	523
第二节	营销谈判的准备·····	525
第三节	营销谈判策略·····	528
第四节	影响营销谈判的主要因素分析·····	533
第二十二章	市场策略十一：促销策略·····	538
第一节	促销的特点和类型·····	538
第二节	促销目标·····	542
第三节	促销工具·····	546
第四节	促销策略的制定·····	555
第五节	促销的实施和评价·····	558
第二十三章	市场策略十二：公关策略·····	566
第一节	公共关系的起源与涵义·····	566
第二节	公共关系的功能及内容·····	571
第三节	公共关系活动·····	575
第二十四章	市场营销管理·····	584
第一节	市场营销计划·····	584
第二节	市场营销实施·····	592
第三节	市场营销组织·····	599

第四节	市场营销控制.....	607
第二十五章	市场营销发展.....	614
第一节	直接营销.....	614
第二节	网络营销.....	620
第三节	关系营销.....	628
第四节	服务营销.....	635
第五节	绿色营销.....	645
第六节	文化营销.....	649
参考文献		660
后记		662

第一章 市场综述

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。

第一节 市场和 market 功能

一、市场

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。随着商品生产和商品交换的发展,市场规模的扩大,市场在商品经济生活中起的作用也越来越重要。

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。

(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过程中创造的,但其价值的实

现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验,市场是工商企业营销活动的试金石。市场状况好,商品能顺利地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储存的活动。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,以保证市场商品的及时供应。

(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、保险等都应运而生,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

一、市场分类

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；按经济用途分，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、劳动市场等。各种不同的市场，有各自的特点和内容。

（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。

消费品市场有以下基本特征：

(1) 消费品市场是一个极为广泛、复杂的市场，消费者人数众多，且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。

通常对消费品可有三种主要的分类方法。

1. 按消费品的用途划分，将消费品分为生存消费品、发展消费品和享受消费品。生存消费品是指那些维持人们生存的生活必需品，通常指衣、食、住、行等基本的生活资料。发展消费品指那些用于发展体力和智力所需要的消费品，一般是高档消费品。享受消费品指人们生存、发展以外的其他消费资料，如文化娱乐、工艺美术、古玩文物、珠宝首饰、高级补品等。这些分类主要用于研究消费的构成和比例，而消费结构的差异又是与消费者个人或家庭收入紧密联系的。如低收入者，收入所得大部分用于生存消费品，而高收入家庭中生存消费品的支出占其收入的比重很少，其主要收入用于享受消费品。

2. 按消费品的购买特点，可分为日用消费品、选购消费品和特殊消费品。日用消费品是指价格较低的日常生活必需品及日用小商品，如油盐酱醋、粮食、日用百货等。这类商品购买频率高，消费者希望就近购买以求便利，故要广设网点并延长营业时间。选购消费品指那些消费者在品质、价格、样式、包装、服务等方面经多次

挑选反复比较才决定购买的消费品,如服装面料、皮鞋、手表、家具等,一般价格较高。这类商品购买频率较低,消费者各有所爱,要集中同类商品的销售网点,以便消费者选购。特殊消费品,主要指高档高价的和专门定制的高级消费品,如住房、小汽车、空调、电视机、高档家具及定制的西装礼服等。这类商品价高耐用,购买前决策慎重;消费者青睐名牌产品、名牌企业和名牌商店;消费者宜精不宜多,且要注重加强售后服务。

3. 按照消费品在使用中消耗的特点,可区分为易耗消费品和耐用消费品。易耗消费品是指那些在使用过程中一次性消耗完毕的或在较短时间内用完的消费品,如食品、燃料、日用小商品等。耐用消费品是指那些使用时间较长、其价值逐步消耗的商品,如住房、交通工具等,一般价格较高,购买时考虑时间较长。

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。除此之外,企业还要了解决定消费品市场的基本因素。

(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。

一国或地区的消费水平还必须与个人及家庭的收入水平紧密联系起来。一国或地区如果人口很多,但收入水平极低,那么这个市场是很狭小的,反之亦然。当然,影响消费品市场的因素还有经济的、政治的、文化的、心理的诸多因素。

(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满足不同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。

生产资料市场有以下主要特点:

(1) 生产资料市场的规模大、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) 生产资料市场比较集中,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) 生产资料市场的技术复杂,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,企业购买生产资料需要经过四个步骤:谁提出购买→谁决定购买→谁选择供应商→谁实际购买,每个步骤都由具有较高技术水平的人员抉择;

(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) 为节约投资,应大力发展某些产品的租赁业务;

(7) 为稳定市场,避免风险,沟通信息,应发展生产资料的期货市场。

生产资料的范围很广,工业、农业的许多部门都离不开它。按照生产资料的性质和作用,可具体分为主要设备、辅助设备、原料、材料、燃料动力、辅助材料等类型。

生产资料市场受到诸多因素的影响制约,最基本的因素是基建规模的大小、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,除此以外,国家对生产资料市场的控制和变化的有关政策也是一个重要的影响因素。

(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,它不涉及到产品的转移,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