

教育部推荐教材

# 市场营销学

(第三版)

SHICHANG YINGXIAOXUE

朱成钢 主编

立信财经丛书

立信会计出版社



教育部推荐教材

立信财经丛书

# 市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

(第三版)

朱成钢 主编

立信会计出版社

## 图书在版编目 (CIP)数据

市场营销学/朱成钢主编, —3 版. —上海:立信会计出版社, 1999.10 重印

ISBN 7-5429-0405-1

I. 市... II. 朱... III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 40898 号

---

出版发行 立信会计出版社  
电 话 (021)64695050 × 215  
(021)64391885(传真)  
(021)64388409  
地 址 上海市中山西路 2230 号  
邮 编 200233  
E-mail *lxaph@sh163c.sta.net.cn*  
出 版 人 陈惠丽

---

---

印 刷 上海申松立信印刷厂  
开 本 850 × 1168 毫米 1/32  
印 张 11  
插 页 2  
字 数 267 千字  
版 次 1999 年 10 月第 3 版  
印 次 2000 年 7 月第 17 次  
印 数 10 000  
书 号 ISBN 7-5429-0405-1/F·0383  
定 价 18.70 元

---

如有印订差错 请与本社联系

# 序

从本书首次出版以来,经过修改补充,累计发行量接近 25 万册,获得了广大读者的广泛认可。当然,这其中除了作者在写作上和认识上的正确把握外,同本书出版者所作的努力是分不开的。可以说,本书的成功是读者、出版者和作者的共同胜利。我想,只要这三者之间继续合作,不断沟通,不断吸取新的知识,并适时地把这些新知识充实进来,那末这本书一定会具有更强的生命力。

《市场营销学》(第二版)出版至今已有三年,在三年中,读者的要求在不断提高,作者的认识也在不断增长,加之出版发行的面在扩大,因此各方面都意识到再行修订的必要,以进一步满足广大读者的要求。在修改之前的准备阶段,作者广泛地听取了各方面的意见,特别是读者们的意见,然后根据这些意见和作者近年来的营销实践体会,对第二版中约三分之一的内容进行了修改、补充。修改的主要精神是:简练与经典。所谓简练,即新版的内容结构主要以市场营销的基本理论和实践为思路,在把握经典理论和方法的同时,舍弃了一些营销的非核心内容,使读者能依据更加精练的线索,学习市场营销学;所谓经典,是指此次修改时,非常注重目前国内外营销学界公认的市场营销理论与方法的介绍,尽可能避免述及一些目前尚不成熟,或存在歧意的问题。在贯彻这两个原则精神的前提下,新版比原版减少了章节和篇幅,但却能提

F008/1P

高阅读效率。第三版主要删减了“财务策略”、“国际市场开拓策略”等内容,因为这些内容在相关专业的其他课程中会有更详尽的论述;第三版主要增加了“市场营销管理”、“市场营销宗旨”、“营销提供物差异化战略”、“市场营销策划”等新内容。此外,对第二章市场营销环境、第三章市场营销调研、第四章市场营销战略、第九章营销公关与企业形象识别策略等作了较多修改和增补。

此次修改,由主编朱成钢独立完成,这样做可以使全书的语言、风格和结构等各个方面更加统一,但以前各位参编者的贡献是不可磨灭的,他们的智慧和思想,将永久地留在此书的字里行间,为此,书中仍保留了第二版的编写说明。在此次修改中,作者参考了包括菲利普·科特勒的《营销管理》,保罗·A·萨缪尔森的《经济学》在内的许多国内外专著,因此,他们的思想和理论也被引用到了第三版中。在此次修改过程中,得到了上海财经大学营销系主任陈信康教授的许多宝贵意见,冯汉良老师为此书收集了很多资料,李建婷女士在文字整理上付出了很多劳动,在此,对他们表示深深的谢意。立信会计出版社的洪梅春女士从制定修改计划时起,就向作者提供了许多有价值的意见,在整个修改过程中,她始终与作者保持着意见交流,从而使作者能顺利地开展工作,对此深表敬意。

欢迎广大读者能继续把自己的阅读感受及时地告诉作者,使作者能不断了解读者的意见,在适当的时候再一次根据读者的需求作出修改。

朱成钢

1999年9月

## 第二版说明

随着我国市场营销实践的进一步发展,我们觉得有必要对三年前编写的《市场营销学》作一次修改补充,以便进一步增加该书的应用性。这次主要以补充为主,被补充的新内容涉及以下几方面:非消费品市场购买行为的分析;企业形象的识别;连锁经营与配送中心;绿色市场营销问题等。

通过上述内容的补充,我们把目前市场营销理论和实践中正在关注的一些主要内容介绍给了读者,也使本书充满了新鲜的气息。

市场营销是一种内涵非常广泛的企业行为,尽管我们的教科书用一定篇幅对此作了比较全面的介绍,但还能着眼于一些基本原理的描述。

此书的适用对象与修改前无任何变化,仍然是经济管理类院校的专业教材,同时也适合从事市场营销活动的朋友们作自学之用。

全书的结构进行了适当调整,内容分为这样几个方面:(1)介绍市场营销的思想观念及其客观环境;(2)介绍企业总体的市场营销战略;(3)介绍各种市场营销的具体策略;(4)介绍市场营销活动中的营销技术。本书的特点是内容编排清晰合理,通俗易懂。

对书中尚不完善之处,我们欢迎广大读者提出批评,不吝指教。

本书的作者是朱成钢、王洁、陆平、张在宏、陆明华、何民乐和陈强。参加这次修改补充的有朱成钢、陆平、陆明华、何民乐和陈强。朱成钢主持了编写修改工作。

朱成钢

1996年3月

# 目 录

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| <b>第一章 市场营销绪论</b> ..... | 1   |
| 第一节 市场 .....            | 1   |
| 第二节 市场营销 .....          | 8   |
| 第三节 市场营销管理 .....        | 19  |
| 第四节 市场营销的宗旨 .....       | 25  |
| 复习与思考 .....             | 31  |
| <b>第二章 市场营销环境</b> ..... | 32  |
| 第一节 市场营销的宏观环境 .....     | 32  |
| 第二节 消费品市场购买行为分析 .....   | 41  |
| 第三节 组织市场购买行为分析 .....    | 60  |
| 复习与思考 .....             | 65  |
| <b>第三章 市场营销调研</b> ..... | 67  |
| 第一节 市场营销调查 .....        | 67  |
| 第二节 市场需求量的测定 .....      | 84  |
| 复习与思考 .....             | 92  |
| <b>第四章 市场营销战略</b> ..... | 93  |
| 第一节 市场细分化战略 .....       | 93  |
| 第二节 市场竞争战略 .....        | 107 |
| 第三节 市场发展战略 .....        | 113 |



|            |                     |     |
|------------|---------------------|-----|
| 第四节        | 营销提供物的差异化战略·····    | 120 |
| 复习与思考      | ·····               | 127 |
| <b>第五章</b> | <b>商品策略</b> ·····   | 128 |
| 第一节        | 商品的整体概念·····        | 128 |
| 第二节        | 商品寿命周期分析·····       | 131 |
| 第三节        | 商品组合策略·····         | 141 |
| 第四节        | 新产品开发策略·····        | 146 |
| 第五节        | 品牌与包装策略·····        | 156 |
| 复习与思考      | ·····               | 163 |
| <b>第六章</b> | <b>价格策略</b> ·····   | 165 |
| 第一节        | 价格形成的市场原理·····      | 165 |
| 第二节        | 订价准备·····           | 170 |
| 第三节        | 经济学的订价方法·····       | 178 |
| 第四节        | 管理学的订价方法·····       | 187 |
| 第五节        | 心理学的订价方法·····       | 191 |
| 复习与思考      | ·····               | 196 |
| <b>第七章</b> | <b>分销渠道策略</b> ····· | 197 |
| 第一节        | 分销渠道概述·····         | 197 |
| 第二节        | 分销渠道的选择·····        | 206 |
| 第三节        | 商品的实体分销·····        | 217 |
| 第四节        | 连锁经营和配送中心·····      | 226 |
| 复习与思考      | ·····               | 232 |
| <b>第八章</b> | <b>促进销售策略</b> ····· | 234 |
| 第一节        | 促进销售的途径和策略·····     | 234 |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 第二节 人员推销·····                 | 239        |
| 第三节 广告·····                   | 246        |
| 第四节 营业推广·····                 | 253        |
| 复习与思考·····                    | 256        |
| <b>第九章 营销公关与企业形象识别策略·····</b> | <b>257</b> |
| 第一节 营销公关概述·····               | 257        |
| 第二节 营销公关的手段与主要决策·····         | 261        |
| 第三节 企业形象识别概述·····             | 264        |
| 第四节 企业形象识别策略的三要素·····         | 270        |
| 第五节 企业形象识别策略的实施程序·····        | 277        |
| 复习与思考·····                    | 281        |
| <b>第十章 绿色营销策略·····</b>        | <b>283</b> |
| 第一节 绿色营销概述·····               | 283        |
| 第二节 绿色营销的环境·····              | 287        |
| 第三节 绿色营销策略的实施·····            | 289        |
| 复习与思考·····                    | 294        |
| <b>第十一章 营销策划与营销决策·····</b>    | <b>295</b> |
| 第一节 营销策划·····                 | 295        |
| 第二节 营销策划的程序和内容·····           | 305        |
| 第三节 营销决策·····                 | 318        |
| 复习与思考·····                    | 330        |
| <b>附录 市场营销思想的新领域·····</b>     | <b>332</b> |

# 第一章 市场营销绪论

## 第一节 市 场

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,它就无法生存,企业就会破产。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需要,每种商品能卖多少价格,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。但另一方面,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)。所以,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,还必须是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,所以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的问题外,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。这些影响因素从宏观上看来来自于政治、社会、经济、文化的各个方面,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。

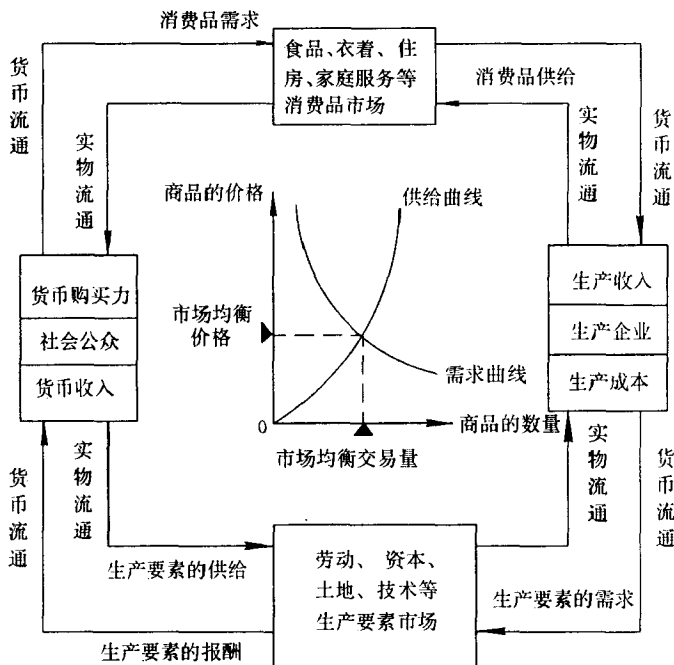
## 一、市场的定义

市场是企业从事营销活动的场所,但是这个场所在现代社会中,已不局限于有空间和时间限制的商品交易场所,因为在现代社会中,由于大规模专业化的生产,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其他物品,因此,当物品还在生产过程中时,已经开始寻找买者,商品的交易活动在物品生产时起就开始了,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之中,交易的场所仅成为市场的一个环节。可以这么说,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,见图表 1-1。

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,这样又引致了模型下方生产要素(中间物品)的供求联系。

图表 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

图表 1-1



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部联系,就是一个整体市场。

## 二、市场的区分

这个整体市场是一种最高层次的市场,它包含了经济社会的全部供求联系。由于各种商品的需求与供给特征不同,商品交易的原因及方式不同,整体市场也可以区分为次一层次的市场。

第二层次的市场是消费品市场和生产要素市场。消费品市场

也称最终物品市场,处于模型的上方,其需求原发于消费者各种生理和心理的欲望、偏好。这种需求由于有货币购买力的支持,又引发了企业的供给,企业通过向消费者出售各类商品,实现了其对利润的追求。生产要素市场也称中间物品市场,其供给和需求基本上是由消费品的供给和需求引致的,所以这个市场是一种继发的市场。但是这两个市场又有很大的区别,消费品市场的需求偏重于受个人的生理和心理特征影响,其间融汇有较多的感情色彩,不定性、多样性特征较为明显。而生产要素市场大多为团体市场,因此组织的行为痕迹较明显,偏重于理性的、技术的特征。本书主要研究的是消费品市场,大多数其他有关研究市场营销的书籍也偏重于研究消费品市场。

第三层次的市场是指某一种商品的供求联系。比如在消费品市场中的食品市场、服装市场、住房市场等。在生产要素市场中有劳动力市场、资本市场、技术市场等。每一种商品由于其消费和生产的特点,会形成各自不同的供求联系。

由于对需求和供给的影响因素不仅有经济方面,也有来自于人文、地理、社会等各个方面,因此,我们常常也要把市场按以上这些影响因素进行区分,比如按人文因素可以把消费品市场区分成妇女市场、儿童市场、银发(老年)市场等;按地理因素可以把市场区分成北方市场、南方市场、沿海市场、内地市场、国际市场等;按社会因素可以把市场区分为城市市场、农村市场等。

市场的区分,表明不同的商品,不同的人文、地理、社会条件在供求联系或商品交易中会表现出各自的特点,这种特点在一定时期内和一定程度上是相对独立的,但从本质上说不同市场的供求联系又是互相影响的,因此,市场依然是一个整体。

### **三、营销市场**

#### **(一) 什么是营销市场**

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。

那么什么是企业的营销市场呢?一个从事营销活动的企业所面临的市场分为两个方面:一方面,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。另一方面,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。那么企业怎样才能把商品销售出去,并且取得较为满意的价格呢?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研、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。

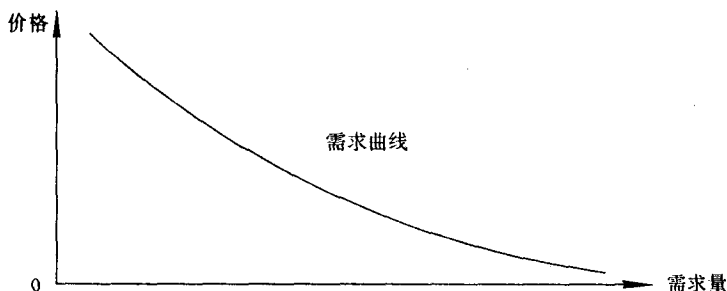
## （二）营销市场的衡量

由于营销市场的至关重要，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，市场可能的销售量越大。这种关系可以借助一个直角坐标图表现出来。图表 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。

图表 1-2



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。

(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,这种因果联系被称为收入效应。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檔商品的取代,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,这被称为市场的替代效应。咖啡和茶叶、空气调节器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、服装与服饰,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。这是市场的连带效应。

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:

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