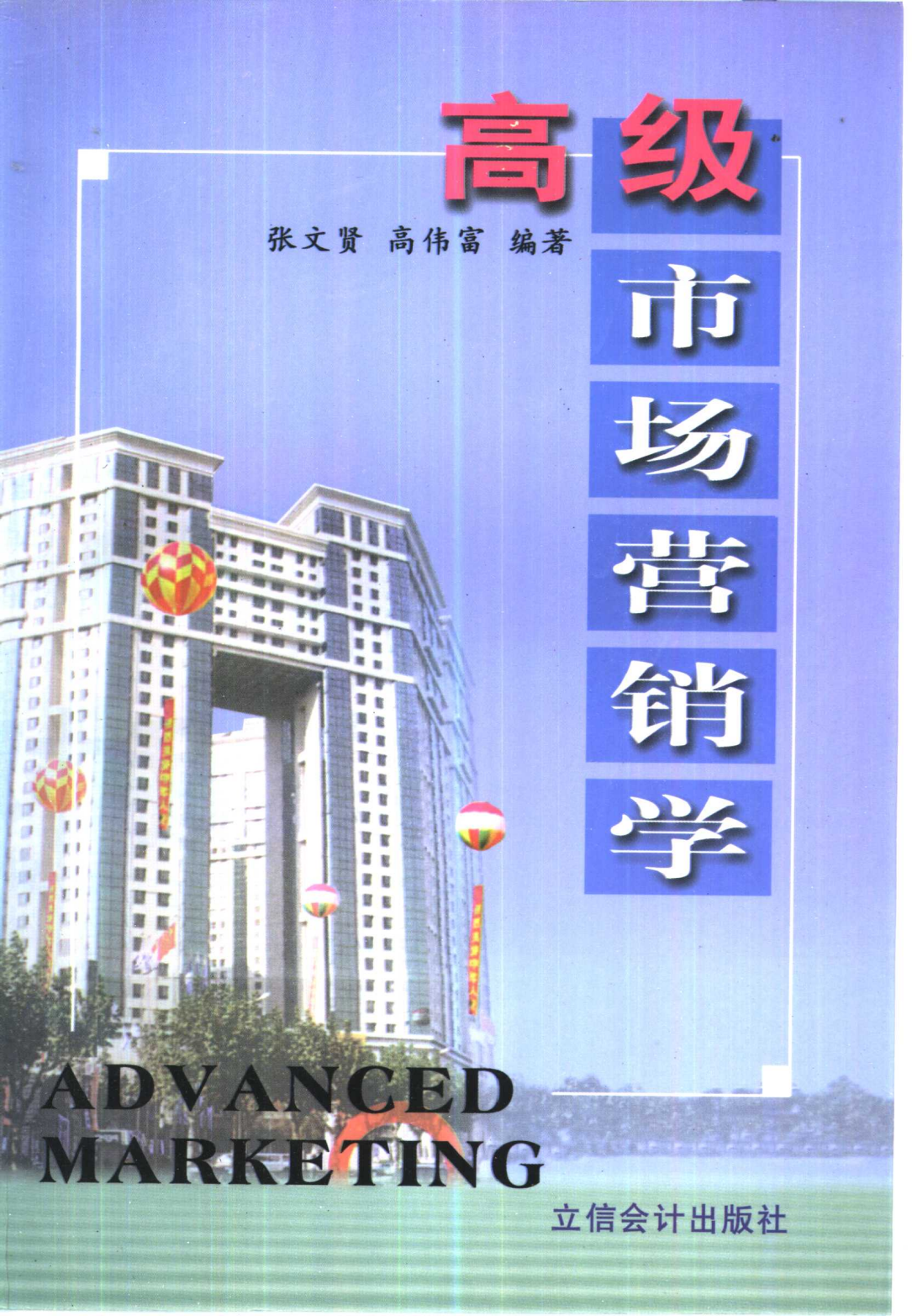


高级

张文贤 高伟富 编著

市场营销学



ADVANCED
MARKETING

立信会计出版社

高级市场营销学

GAOJI SHICHANG YINGXIAOXUE

张文贤 高伟富 编著

立信会计出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

高级市场营销学/张文贤,高伟富编著. —上海:立信会计出版社,2000.3
ISBN 7-5429-0720-4

I.高... II.①张...②高... III.市场营销学
IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 14998 号

出版发行 立信会计出版社
经 销 各地新华书店
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 18.375
插 页 2
字 数 449 千字
版 次 2000 年 3 月第 1 版
印 次 2000 年 9 月第 2 次
印 数 3 001 - 7 000
书 号 ISBN 7-5429-0720-4/F·0660
定 价 28.00 元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

当代人力资源开发与管理有一个十分重要的主题就是职业生涯设计。如果能够按照各人的特点,发挥优势,扬长避短,挖掘潜力,各人去从事最有兴趣的专业,从而全身心地投入这项事业,那么就一定能取得突出的成就。这无论对于个人或者对于国家、对于社会、对于人类,都是大有好处的。

然而,一个人的职业生涯有时候似乎是命运安排的,而不是刻意设计出来的。

我从事市场学的教学与研究始于1985年。那时我刚从四川大学调到苏州大学任教。在四川大学我主要开设政治经济学、人口经济学和国民经济管理学等课程。到了苏州大学,当时主管教学的方君喆老师希望我能开一门市场学,我欣然从命。于是就开始备课。并在暑假里办了一个讲习班,邀请美国休斯顿大学的希尔博士(Dr. Jeanne Hill)到苏州大学讲授市场学(Marketing),我一方面充当翻译顾问,一方面虚心向希尔博士请教。临别时,她送我两本英文原版市场学教材,还有一只美国市场学会的文件夹留作纪念。我根据听课笔记和这两本书的主要内容,参考其他国内外的市场学教材,开始编写讲义,且在暑假后即开始“现贩现卖”给学生讲授市场学,两个班级近一百人上大课,想不到效果出奇的好。于是,我对讲义修改补充,主编出版了《市场学教程》(江苏科技出版社,1987)。在那本书里,已经反映了我的一些研究成果。例如,关于《社会主义市场体系及其模式》(《管理世界》1986年第5期),力图

从宏观上研究市场体系,对西方现行的微观市场学提出了挑战,此文后来译成英文,发表在《国际社会经济学》杂志(International Journal of Social Economics)1990年第2期。又如,关于市场学的两次革命,关于菲利普·科特勒提出的大市场营销(Mogamarketing)理论中的权力营销(Power),我都结合实际,作了一些探讨,并形成研究成果,反映在教材中。这样做的目的,一是使教材的内容更趋前沿,给人以新鲜的感觉;二是可以启发读者的思路,引导创新意识,培养“上下求索”的思维习惯。

自从我主编的《市场学教程》出版以后,又陆续出版了《新编市场学教程》(张文贤、虞先泽主编,同济大学出版社1991年),《市场营销学》(苏亚民主编,张文贤副主编,中央广播电视大学出版社,1993年),《现代实用市场学》(张文贤主编,虞先泽、李连寿副主编,复旦大学出版社1996年)。在此期间不断耕耘。1993年我担任中央电大市场营销学的主讲教师。1996年批准建立复旦大学企业管理博士点以后,我每年招收市场营销、人力资源开发与管理以及国际会计研究方面的博士研究生。现在我们都提倡要把学生培养成博学多才的复合型人才,如果我们的教师自身只是“山间竹笋”或“墙上芦苇”,就很难达到上述目标。为此,我们得付出几倍的努力,更加刻苦地钻研学问,准备几缸水,才能给学生一杯水。我有时也感到力不从心,但更多的是一种事业上的满足,因而乐此不疲,乐在其中。

我们比较推崇国外一些成功的教学方法,比如以案例分析著称的哈佛教学法,这种方法有助于培养创新精神,丰富教学内容,活跃课堂气氛,有利于理论与实际的结合,企业与学校的合作,有利于把管理理论和方法转化为现实的生产力。为此,在我们的教材中,特别注重充实案例分析的材料,尤其是中国企业的市场营销案例,希望给学生和读者有更多的讨论思考的余地和想象的空间。

市场营销的实践是活生生的市场学教科书。市场学是植根于

现实经济生活中的长青树。我们自然要引进国外的教材,并且既要积极引进,又要注意消化吸收。如果一味地强调采用原版教材,所谓“原汁原味”——实际上是照搬照抄,反而导致“食洋不化”,这种态度带有很大的片面性,并不足取。要想办成一流的大学,没有自己一流的教材是不可思议的。

记得1994年的春节刚过,海尔集团就邀请全国各地的10多名市场学教授聚首青岛,举行市场营销战略研讨会。应邀出席的有:邝鸿教授、梅汝和教授、彭星间教授、陶琲教授、甘璧群教授、何永祺教授、林功实教授、李国振教授、卜妙金教授、吴健安教授、罗国民教授、杨念梅教授、兰苓教授,我也有幸应邀前往学习。张瑞敏、杨绵绵等集团领导成员与我们朝夕相处,共同切磋市场营销战略。时至今日,张瑞敏能登上哈佛讲坛,可见其功夫之深,“冰冻三尺,非一日之寒”。海尔集团与其他成功企业一样,在市场营销方面有许多创举,大大丰富了市场学的内容。感谢这些企业家在为国家创造物质财富的同时,也创造了巨大的精神财富。我乐意拜企业家为师,也乐意以企业家为友。

说到朋友,也许我因为横跨三个学科领域,因此在学术界的朋友特别多,在会计学界、市场学界、人力资源开发与管理学界,以至在经济学界,无论是国内、国外、海内、海外,都有许多知心朋友,这也是我以此自豪的“人力资本”。“在家靠父母,出门靠朋友”,我的亲身经历使我对此深信不疑。

本书写作的起因是想申报重点教材,后来因种种原因没有列入。但是,我还是非常感谢复旦大学教务处的方家驹老师为我提供的各种帮助。

我的合作伙伴苏州大学高伟富副教授到复旦大学来作访问学者,正好一起把本书完成。从某种意义上说,国内访问学者是一种很好的合作与交流的形式,可以有效地推出一些成果。

感谢立信会计出版社第一编辑室吴尚云主任高效率的编辑工

作,使本书能高速度地与读者见面。

书中不足之处诚望读者批评指正。

张文贤

2000年2月12日

复旦大学管理学院李达三楼

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场学的由来和发展	1
一、什么是市场学(1) 二、什么是市场营销(3) 三、市场学的由来(5) 四、市场学的发展(7)	
第二节 市场学的基本内容	10
一、市场学的核心概念(10) 二、市场学的基本原理(11)	
第三节 市场营销的研究方法	13
一、市场营销的一般研究方法(13) 二、市场营销的具体研究方法(15)	
第四节 企业市场营销管理指导思想的演变	17
一、企业市场营销管理的指导思想(17) 二、企业市场营销管理指导思想的演变(18) 三、市场学革命(25)	
思考题	27
[案例] 海尔:创造“海尔市场”	27
第二章 市场营销环境	31
第一节 市场营销的微观环境	31
一、企业(32) 二、供应商(32) 三、营销中介(33) 四、顾客(33) 五、竞争者(35) 六、公众(35)	
第二节 市场营销的人口环境	37
一、人口数量(37) 二、人口出生率和自然增长率(38) 三、人口	

结构(40) 四、家庭规模(42) 五、人口流动性(43)	
第三节 市场营销的经济环境	44
一、人均收入(44) 二、国民生产总值(51) 三、经济发展阶段(51) 四、城市化程度(52) 五、基础设施(53)	
第四节 市场营销的文化环境	54
一、语言(55) 二、教育(56) 三、宗教(58) 四、美学观念(60) 五、价值观念(62) 六、风俗习惯(62)	
第五节 市场营销的技术环境	64
一、新技术革命进展迅速,提供了无限的创新机会(64) 二、新技术有利于增强企业的竞争能力(65) 三、各国 R&D(研究与开发)经费投入存在很大差距(66) 四、新技术革命有利于企业改进经营管理(68) 五、新技术革命影响零售业结构和消费者购物习惯(69)	
第六节 市场营销的自然环境	70
一、自然资源日趋短缺,环境污染日益加剧(70) 二、许多国家对自然资源和环境的管理日益加强(72) 三、环保组织的影响日益增大,绿色消费者人数日益增多(73) 四、环保市场增长迅速(74)	
第七节 市场营销的政治法律环境	76
一、政治环境分析(76) 二、法律环境分析(79)	
第八节 营销环境与企业营销	82
一、企业的营销决策与营销环境的关系(82) 二、环境威胁和市场机会的分析评价及对策(83)	
思考题	86
[案例] 欧盟反倾销立案,中国彩电业咋办	87
 第三章 营销信息系统和市场预测	 91
第一节 营销信息的重要性	91
第二节 营销信息系统	93
一、内部报告系统(94) 二、营销情报系统(95) 三、营销调研系	

统(97) 四、营销决策支持系统(112)	
第三节 市场预测	112
一、市场需求预测的基本概念(113) 二、对当前市场需求的估计(115) 三、对未来市场需求的预测(117)	
思考题	123
[案例] 德尔斐神谕	124
第四章 市场细分	130
第一节 市场细分概述	130
一、市场细分的涵义(130) 二、市场细分的作用(132)	
第二节 市场细分的基础和依据	134
一、细分消费者市场的依据(134) 二、细分产业市场的依据(141) 三、细分市场时应注意的几个问题(142) 四、有效的市场细分的特征(143)	
第三节 市场细分的程序	144
一、根据市场需求确定产品的市场范围(144) 二、列举潜在顾客的基本需求(144) 三、分析潜在顾客的不同需求(145) 四、移去潜在顾客的共同需求(145) 五、为细分市场暂时取名(146) 六、进一步认识各细分市场的特点(147) 七、测量各细分市场的大小(148)	
思考题	148
[案例] 苏州指甲钳厂的市场细分和差别营销	149
第五章 选择目标市场	151
第一节 分析评价细分市场	151
一、细分市场的规模和发展(151) 二、细分市场结构的吸引力(152) 三、企业的目标和资源(154)	
第二节 选择细分市场和目标市场营销策略	155
一、选择细分市场(155) 二、目标市场营销策略(156) 三、影响	

目标市场营销策略的因素(158)	
思考题·····	159
[案例] 农村市场海阔天空·····	160
第六章 市场定位 ·····	163
第一节 产品定位·····	164
一、产品差异化(164) 二、产品定位策略(167)	
第二节 企业形象设计·····	170
一、企业形象概述(170) 二、企业形象设计(172) 三、CIS在中国的现状(181)	
思考题·····	182
[案例] 荣事达自律宣言·····	182
第七章 消费者市场和购买行为 ·····	190
第一节 消费者市场的特点·····	190
一、消费者市场概述(190) 二、消费者市场的特点(191)	
第二节 消费者的动机和行为·····	192
一、消费者动机的形成(193) 二、消费者动机的类型(196) 三、消费者购买行为的类型(198) 四、消费者购买行为模式(199)	
第三节 影响消费者行为的基本因素·····	201
一、心理因素(201) 二、经济因素(205) 三、社会文化因素(206)	
第四节 购买者决策过程的阶段·····	210
一、引起需要(211) 二、搜集信息(211) 三、评估比较(211)	
四、购买决策(213) 五、购后感受(213)	
思考题·····	214
[案例] 西乐化工厂的心理营销·····	214
第八章 组织市场和购买行为 ·····	218

第一节 产业市场和购买行为·····	218
一、产业市场概述(218) 二、产业购买者购买行为的主要类型(221) 三、产业购买者购买决策的参与者(222) 四、影响产业购买者购买决策的主要因素(223) 五、产业购买者的购买决策过程(224)	
第二节 中间商市场和购买行为·····	227
一、中间商市场概述(227) 二、中间商购买行为的类型(228) 三、中间商购买决策的参与者(228) 四、中间商的购买决策(229)	
第三节 政府市场和政府采购·····	231
思考题·····	233
[案例] 政府采购向企业走来·····	233
 第九章 企业的战略计划和营销战略·····	237
第一节 企业的战略计划·····	237
一、企业战略计划的重要性(237) 二、企业战略计划的内容和制定过程(241) 三、企业任务(242) 四、企业目标(244) 五、业务(或产品)组合(246) 六、新业务计划(251) 七、制定职能计划(257)	
第二节 市场竞争战略和策略·····	258
一、两种竞争优势和三种基本战略(258) 二、企业核心竞争能力(262) 三、不同竞争地位的企业的竞争策略(264)	
第三节 市场营销组合策略·····	275
一、市场营销组合(275) 二、市场营销组合的特点(276) 三、市场营销组合的运用(277)	
思考题·····	279
[案例] 海尔的扩张之路·····	280
 第十章 产品策略·····	287
第一节 产品概念和产品分类·····	287

一、产品概念(287)	二、产品分类(289)	
第二节	产品组合决策和产品线决策	292
一、产品组合和产品组合决策(292)	二、产品线决策(294)	
第三节	品牌决策	299
一、品牌的涵义(299)	二、品牌价值和品牌价值的测量(300)	
三、品牌决策(303)	四、品牌设计(309)	
第四节	包装决策	311
一、包装的涵义和作用(311)	二、包装决策的种类(312)	三、包装设计(314)
第五节	产品生命周期	316
一、产品生命周期概述(316)	二、产品生命周期各阶段的特点和营销策略(319)	
第六节	新产品开发	323
一、新产品开发概述(323)	二、新产品开发的过程(329)	三、消费者对新产品的采用过程分析(339)
思考题		343
[案例]	“今非昔比,鸟枪换炮啦”	344
第十一章	定价策略	348
第一节	产品基本价格的制定	348
一、选择定价目标(348)	二、测定需求的价格弹性(350)	三、估计成本(351)
四、分析竞争者的产品价格(352)	五、选择适当的定价方法(353)	六、选定最后价格(357)
第二节	产品基本价格的修订和相关产品的定价	359
一、地区性定价(359)	二、价格折扣和折让(361)	三、促销定价(362)
四、差别定价(363)	五、相关产品定价(364)	
第三节	企业产品价格的调整与价格竞争	366
一、企业主动调整产品价格(366)	二、顾客对企业调价反应(368)	三、竞争者对企业调价反应(368)
四、企业对竞争者调		

价的对策(370)	
思考题	372
[案例] 格兰仕与微波炉价格战	372
第十二章 分销策略	378
第一节 销售渠道概述	378
一、销售渠道的概念和作用(378)	
二、销售渠道的模式(380)	
第二节 销售渠道决策	381
一、渠道设计决策(381)	
二、渠道管理决策(388)	
第三节 渠道系统的发展	392
一、直销渠道系统的发展(392)	
二、垂直渠道系统的发展(393)	
三、水平渠道系统的发展(395)	
四、多渠道系统的发展(395)	
第四节 批发商业	396
一、批发和零售的性质及区别(396)	
二、批发商业的作用(397)	
三、批发商业的结构(399)	
四、我国的批发市场(401)	
第五节 零售商业	402
一、零售商业革命和零售机构的变革(402)	
二、零售商业的结构(403)	
三、我国的零售商业(410)	
第六节 电子商务	414
一、工商企业之间的电子商务(415)	
二、工商企业和消费者之间的电子商务(417)	
第七节 实体分配决策	418
一、实体分配的涵义(418)	
二、实体分配目标的确定(419)	
三、实体分配决策(420)	
思考题	423
[案例] 买断经营向中国零售业走来	424
第十三章 促销策略	429
第一节 促销组合	429

一、促销概述(429)	二、促销组合(431)	
第二节 人员推销决策		435
一、人员推销的涵义和特点(435)	二、人员推销的主要步骤(436)	
三、推销队伍的管理(440)	四、推销队伍的结构和规模(442)	
第三节 广告决策		444
一、广告概述(444)	二、确定广告对象(446)	三、广告目标决策(447)
四、广告预算决策(447)	五、广告设计决策(449)	六、广告媒介决策(453)
七、广告效果评价(459)		
第四节 营业推广决策		462
一、营业推广的目标(462)	二、营业推广的形式(463)	三、制定营业推广方案(463)
四、营业推广方案的试验、实施和控制(465)		
五、营业推广效果的评价(465)		
思考题		466
[案例] “双鹿”电冰箱的广告策划		467
 第十四章 公共关系		 475
第一节 公共关系概述		475
一、公共关系的涵义和特点(475)	二、公共关系的作用(477)	
第二节 公共关系决策		479
一、确定公共关系的对象(479)	二、确定公共关系的目标(480)	
三、选择公共关系信息(481)	四、选择公共关系工具(482)	
五、制定公共关系预算(485)	六、制定和实施公共关系计划(485)	
七、公共关系效果的评价(485)		
思考题		486
[案例] 危机公关:中国企业的必修课		
——霞飞 3.15 危机事件处理纪实		486
 第十五章 权力营销		 493
第一节 权力营销概述		493

一、权力的类型(494)	二、运用权力的基本方式(495)	
第二节	守门人理论:权力与决策	497
第三节	行政权力与行政渠道	498
第四节	政府市场和社会集团消费	499
第五节	权力营销与权力寻租	502
思考题		503
[案例]	轻工产品换飞机的交易	504
第十六章	国际市场营销	507
第一节	国际市场营销的意义和特点	507
一、国际市场的概念(507)	二、国际市场营销的概念(508)	
三、国际市场营销的必要性(508)	四、国际市场营销的特点(509)	
第二节	国际市场营销环境	511
一、国际政治法律环境(511)	二、国际经济环境(513)	
三、国际	社会文化环境(515)	
第三节	国际市场开发和经营方式	517
一、产品出口(517)	二、国外生产(520)	
三、对销贸易(521)		
第四节	国际市场营销组合策略	522
一、产品策略(522)	二、定价策略(525)	
三、渠道策略(528)		
四、促销策略(532)		
思考题		535
[案例]	科龙集团的国际化经营	536
附录	英汉市场学词汇	540

第一章

导 论

作为工商企业营销活动实践、经验的概括和总结的市场学引入我国后,引起了理论界、企业界等各方面的高度重视。学习市场学并将市场学的理论与我国企业生产经营活动的实践相结合,对于改善我国企业的经营管理、提高企业的经营效益,具有重要的作用。本章首先介绍了市场学的性质、研究对象、市场营销的概念及市场学的由来和发展,然后介绍了市场学的基本内容和研究方法,最后分析了企业市场营销管理的指导思想及其演变进程。

第一节 市场学的由来和发展

一、什么是市场学

市场学一词是由英文 Marketing 翻译而来,也可译为市场营销学。著名市场学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。”^①

关于市场学的定义,各派学者众说纷纭。基恩·凯洛西尔将搜

^① 菲利普·科特勒:《市场学原理》第2版,序言。