

教育部推荐教材

立信财经丛书

市场 营销学

(第四版)

朱成钢 主编

立信会计出版社

Shichang Yingxiaoxue

教育部推荐教材

立信财经丛书

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

(第四版)

朱成钢 主编

立信会计出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销学/朱成钢主编. —4 版. —上海:立信会计出版社,2003.8

(立信财经丛书)

ISBN 7-5429-1133-3

I. 市... II. 朱... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 063057 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	200235
网 址	www.lixinaph.com
E-mail	lxaph@sh163.net
E-mail	lxzbs@sh163.net (总编室)

印 刷	上海申松立信印刷厂
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	13.25
字 数	324 千字
印 次	2004 年 11 月第 30 次
印 数	356 001-366 000
书 号	ISBN 7-5429-1133-3/F·1040
定 价	23.20 元

如有印订差错 请与本社联系

第四版说明

《市场营销学》发行已达四十多万册,受到了广大读者的欢迎,教育部也把它作为重点教材推荐。这是因为本书尊重了营销学的基本原则:一切从读者的需求出发。首先是正确定位,在本书的结构及内容上,尽可能用最简洁的方法和叙述把市场营销学的基本原理告诉大家。其次是根据读者的建议和营销学的发展,在一定的时间段后进行修改补充,使本书能反映营销学的发展。

第四版的修改主要是补充性的。随着我国经济的发展,企业营销实践的范围逐步扩大,一些专门领域的营销活动开始出现,如服务领域的营销、互联网上的营销、知识产权的营销等等。这些新领域的营销虽然在基本原理上与商品营销是相通的,但由于这些专门领域的营销有自己特殊的内涵和形式,其营销方法也表现出专门性的一面。为了将这些领域营销活动的独特性介绍给读者,在此次修改时,新增了“服务营销”、“特许营销”和“网络营销”三章内容。另外,根据读者的建议,对第三版的个别内容也作了修改。

在此次修改中,对原章节分布作了一点调整,把第三版中的“绿色营销”和本版新增的三种专门性营销放在最后。这样调整,一是遵循了营销学传统结构,避免了混乱和重复;二是方便了教学,前十章为营销学的基本内容,后四章为营销学的延伸领域,在教学中可以根据专业和

课时的不同灵活安排学习重点。

此次修改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,马永胜博士,王超硕士。同时也要感谢立信会计出版社的洪梅春女士及上海市商业经济研究中心的李建婷女士。

希望广大读者继续关注此书,欢迎大家提出宝贵的意见和建议。

朱成钢

目 录

第一章 市场营销绪论	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
第二章 市场营销环境	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
第三章 市场营销调研	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
第四章 市场营销战略	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
第五章 商品策略·····	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
第六章 价格策略·····	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
第七章 分销渠道策略·····	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
第八章 促进销售策略·····	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
第五节	营销公关·····	256
复习与思考	·····	263
第九章	企业形象识别策略·····	265
第一节	企业形象识别概述·····	265
第二节	企业形象识别策略的三要素·····	271
第三节	企业形象识别策略的实施程序·····	278
复习与思考	·····	282
第十章	营销策划与营销决策·····	283
第一节	营销策划·····	283
第二节	营销策划的程序和内容·····	293
第三节	营销决策·····	308
复习与思考	·····	319
第十一章	绿色营销策略·····	321
第一节	绿色营销概述·····	321
第二节	绿色营销的环境·····	325
第三节	绿色营销策略的实施·····	327
复习与思考	·····	332
第十二章	服务营销·····	334
第一节	服务营销概述·····	334
第二节	服务消费行为·····	342
第三节	服务营销策略·····	348

复习与思考.....	357
第十三章 特许营销	358
第一节 特许营销概述.....	358
第二节 特许人营销策略.....	364
第三节 受许人营销策略.....	370
复习与思考.....	378
第十四章 网络营销	380
第一节 网络营销概述.....	380
第二节 网络营销策略.....	386
第三节 限制网络营销发展的若干因素.....	399
复习与思考.....	401
附录 市场营销思想的新领域	403

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市场需要,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。从宏观上看,这些影响因素来自政治、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。

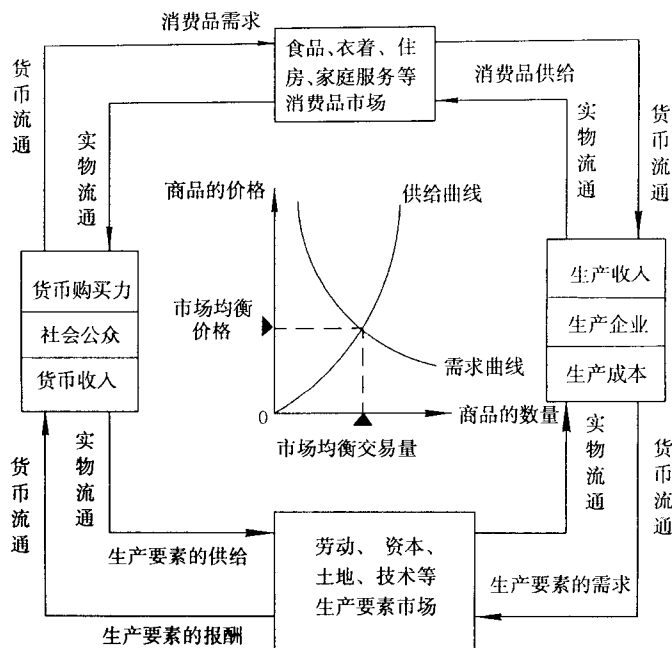
一、市场的定义

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第二层次的市场。

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,其间融合了较多的感情色彩,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、

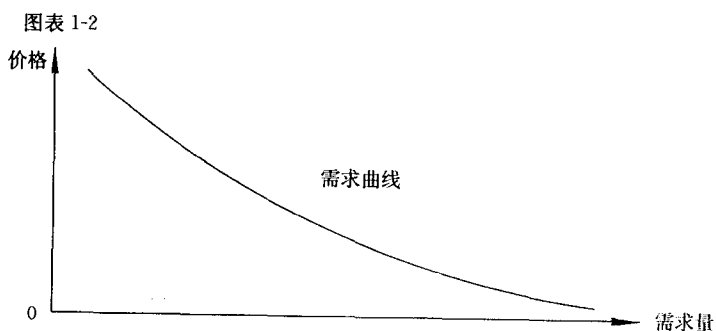
促销策划、售后服务等一系列市场营销活动，由此，我们把企业的商品销售市场，称为营销市场。

（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。



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:

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

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、他们的购买力和购买愿望,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,一种商品大多有数个或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,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

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,