



新世纪高校经济学管理学核心课教材

市场营销学

ShiChang YingXiaoXue

(第二版)

晁钢令 主编



上海财经大学出版社

SHICHANGYINGXIAOXUE SHICHANGYINGXIAOXUE

新世纪高校经济学管理学核心课教材

市 场 营 销 学

(第二版)

晁钢令 主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/晁钢令主编. —2版. —上海:上海财经大学出版社,2003.9

新世纪高校经济学管理学核心课教材

ISBN 7-81049-925-4/F·804

I. 市… II. 晁… III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 056346 号

☐ 责任编辑 徐超 李宇彤

☐ 封面设计 优典工作室

SHICHANG.YINGXIAOXUE

市 场 营 销 学

(第二版)

晁钢令 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海崇明裕安印刷厂印刷装订

2003 年 9 月第 2 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 32.75 印张 657 千字

印数:0 001—10 000 定价:35.00 元

再版前言

ZAIBAN
QIANYAN

整个 20 世纪,市场营销学由萌芽到成熟,伴随着人类社会经济活动的飞速发展而成为世界理论宝库中的重要一员。尽管仍然有人对其说三道四,但越来越多的实践证明,市场营销学是指导现代企业经营取得成功的重要思想武器,是一门内涵丰富的经营哲学。

正当人们跨越世纪的门槛走向 21 世纪时,世界经济活动在信息技术的推动下发生了深刻的变化。电脑、互联网及与之相关的 IT 技术,使人们的生产方式、生活方式、交易方式、交流方式产生了重大的改变。新经济时代的到来,使许多原有的理论都面临着新的挑战。新的实践需要新的理论去进行解释,新的实践也需要新的理论去加以指导。《市场营销学》在此时进行修订,就是为了适应这种环境的变化,力图将新经济时代中所产生的各种新的营销思想和理念融入其中,使我们的读者能及早地摸到时代发展的脉搏。

《市场营销学》从 1999 年出版以来,深受广大读者的欢迎,已多次重印,发行量达数万册,被不少学校选为本科或研究生的教材,也被广泛用作企业培训的必备读物。这正是由于本教材的主要特色在于其并不是简单照搬国外同类教材的内容,而是强调了从中国国情特点出发的理论再造,强调对市场营销学原有理论体系的融会贯通,其中有不少更容易被中国读者理解和接受思想和观点。同时其更强调理论上的系统性和完整性,根据中国读者的认知习惯构建出具有较强逻辑性的体系架构。

本次再版对全书作了重大修改,力求全面反映市场营销学理论的最新发展动态,力图使体系更为完整,逻辑更为周密。同第一版相比,改动较大的有以下一些方面。

一、全面反映新经济时代对市场营销理论的影响

信息技术、网络技术是新经济时代的重要标志,其对市场营销活动的渗透是很强的。世纪之交,网络营销及与之相关的市场营销理论的发展是很快的,产生了许多新的思想和理念。本教材在改版中多处反映了这方面的理论发展动态。如在第一章中讨论“市场营销哲学”时,对菲利普·科特勒最近所提出的新经济条件下“全方位营销”的观念进行了系统的介绍;在第十三章中增加了“分销渠道的发展趋势”的章节;在第十四章中增加了“物流现代化与供应链管理”的章节;特别是对第十七章“电子商务与网络营销”全部进行了重写。

二、对市场营销理论的前沿问题“顾客关系管理”进行了重点介绍

“顾客关系管理”理论于20世纪70年代提出,到90年代后期受到理论界的广泛重视,现已成为市场营销理论的热点问题和前沿问题,已出现了大量的研究论文与专著。本教材在改版中突出了对这方面理论的介绍。专门增加第十八章“客户关系管理”;在第一章第三节“市场营销哲学”中,把“关系营销”作为营销哲学发展的一个重要方面进行了介绍;在“营销策略组合”中介绍了以顾客关系为导向的“4C”理论等等。在其他一些章节中也有涉及顾客关系问题的讨论。

三、对现代企业战略营销观念的兴起予以了充分关注

随着企业规模的不断扩大,企业经营国际化、全球化趋

势越来越明显,企业在营销活动中越来越强调战略层面的策划,强调围绕企业总体经营目标的内部资源协调。本教材在改版中对这一发展趋势予以充分关注。本次改版中增设了第二章“企业战略与营销管理”,并将第十五章由“促销策略”改为“整合营销传播”,更强调传播活动中的整体性和系统性;还在第十九章中增加了“营销策划”的内容。

四、对市场营销本土化问题作了进一步的探索

市场营销理论产生于西方发达国家,而中国的国情特征与之有很大区别。市场营销理论要在中国得到传播和应用,必须针对中国的特点进行本土化的改造。本教材在改版中,强调了对中国国情特征的介绍,并针对国情特征,对营销理论的应用问题进行了有关论述。在第三章中增加了“中国市场营销环境的基本特征”的章节;在第五章中增加了“中国消费者购买行为的主要特征”的章节;针对我国从2002年开始实施“政府采购法”的现实,在第六章中增加了“政府市场与政府采购”的章节。

其他改动比较大的章节有:第十二章“价格策略”;第十六章“销售管理与直复营销”等,修改后的教材篇幅也比第一版有所增加。

新版教材仍由晁钢令教授主编,楼尊、郭芳芳、叶巍岭、陶婷芳、兰宜生等参加了编写与修改。他们的分工是:

晁钢令编写了第一、二、五、六、九、十、十五、十六章;

郭芳芳编写了第四、八、十二、十九章;

陶婷芳编写了第十三、十四、二十章;

楼尊编写了第三、七章;

叶巍岭编写了第十一、十八章;

兰宜生编写了第十七章。

《市场营销学》教程第一版出版至今已有四年,这是市场营销理论和实践快速发展的四年,也是中国市场经济快

速发展的四年。市场营销学在中国这块沃土上将会得到更加迅速的传播和发展,将同中国的社会经济生活更紧密地融合在一起,并能推动中国市场营销的理论创新。我们希望在教材的下一版中能更多地介绍在中国本土所产生的营销实践和思想理念,凝炼出中国本土化的市场营销理论。

晁钢令
2003年6月

目 录

再版前言	1
第一章 市场营销概述	1
学习目的与要求	1
第一节 市场营销的基本概念	2
第二节 市场营销的形成与发展	6
第三节 市场营销哲学	12
第四节 市场营销在中国	21
本章小结	25
思考题	25
第二章 企业战略与营销管理	26
学习目的与要求	26
第一节 市场营销在企业中的地位	27
第二节 企业战略规划	29
第三节 营销管理的基本任务	47
本章小结	51
思考题	52
第三章 市场营销环境	53
学习目的与要求	53
第一节 营销活动与营销环境	54
第二节 直接营销环境	57
第三节 间接营销环境	61
第四节 中国市场营销环境的基本特征	71

MULU

本章小结	78
思考题	79
第四章 营销信息系统	80
学习目的与要求	80
第一节 营销信息系统的结构和要素	81
第二节 营销信息的收集与评价	88
第三节 营销信息的利用——市场预测	97
第四节 营销信息系统的科学管理	103
本章小结	107
思考题	108
第五章 消费者购买行为分析	109
学习目的与要求	109
第一节 消费者购买行为模式	110
第二节 影响购买行为的主要因素	111
第三节 购买决策过程	126
第四节 中国消费者购买行为的主要特征	133
本章小结	136
思考题	136
第六章 组织市场购买行为分析	137
学习目的与要求	137
第一节 组织市场的含义	138
第二节 组织市场购买决策	142
第三节 政府市场与政府采购	149
本章小结	154
思考题	154
第七章 市场细分与目标市场	155
学习目的与要求	155

第一节 广泛营销与目标营销	156
第二节 市场细分的依据与方法	158
第三节 目标市场的评价与选择	167
第四节 市场定位与竞争优势	172
本章小结	179
思考题	180
第八章 市场竞争分析	181
学习目的与要求	181
第一节 市场竞争者	182
第二节 市场竞争的性质与类型	186
第三节 市场竞争的主要策略	191
第四节 基准营销	197
本章小结	202
思考题	202
第九章 营销组合与产品策略	203
学习目的与要求	203
第一节 营销策略组合	204
第二节 产品概念	207
第三节 品牌决策与管理	215
第四节 产品组合	220
第五节 产品生命周期	223
本章小结	230
思考题	231
第十章 新产品开发	232
学习目的与要求	232
第一节 新产品开发的含义	233
第二节 新产品开发的程序	237
第三节 新产品市场进入方式	245

本章小结	249
思考题	250
第十一章 服务产品与服务营销	251
学习目的与要求	251
第一节 服务与服务营销	252
第二节 服务市场定位与营销组合	256
第三节 服务营销管理	262
本章小结	268
思考题	268
第十二章 价格策略	269
学习目的与要求	269
第一节 企业的定价目标	270
第二节 企业定价的主要依据	274
第三节 企业定价的基本方法	281
第四节 价格策略和价格竞争	286
本章小结	294
思考题	295
第十三章 渠道策略	296
学习目的与要求	296
第一节 营销渠道的含义	297
第二节 渠道的营销策略	301
第三节 渠道的设计策略	305
第四节 营销渠道的控制与评估	311
第五节 分销渠道的发展趋势	313
本章小结	318
思考题	319

第十四章 中间商与物流管理	320
学习目的与要求	320
第一节 零售商	321
第二节 批发商	328
第三节 物流管理	333
第四节 物流现代化与供应链管理	341
本章小结	349
思考题	350
第十五章 整合营销传播	351
学习目的与要求	351
第一节 促销的本质及整合营销传播	352
第二节 广告宣传	358
第三节 营业推广	375
第四节 公共关系	378
本章小结	381
思考题	383
第十六章 销售管理与直复营销	384
学习目的与要求	384
第一节 人员销售	385
第二节 销售队伍的管理	389
第三节 直复营销	396
本章小结	410
思考题	411
第十七章 电子商务与网络营销	412
学习目的与要求	412
第一节 电子商务	413
第二节 网络营销的特点及影响	421
第三节 网络营销的主要业务	426

第四节 网络营销的规范和发展	435
本章小结	438
思考题	438
第十八章 客户关系管理	439
学习目的与要求	439
第一节 顾客价值理论	440
第二节 顾客满意与忠诚	443
第三节 客户关系管理	450
本章小结	457
思考题	458
第十九章 营销组织与控制	459
学习目的与要求	459
第一节 企业的营销策划	460
第二节 企业的营销管理方式	467
第三节 企业的营销组织	476
第四节 营销咨询公司	482
本章小结	486
思考题	486
第二十章 全球营销	487
学习目的与要求	487
第一节 国际市场与全球营销观念	488
第二节 全球市场环境因素分析	494
第三节 全球营销决策	501
本章小结	508
思考题	509
参考文献	510

第一章 市场营销概述

Understanding Marketing

学习目的与要求

1. 掌握市场营销的核心概念
2. 了解营销观念的基本特征
3. 了解营销行为和营销观念产生和发展的背景条件
4. 认识企业经营观念发展与变化的过程
5. 认识市场营销理论对中国经济改革与发展的意义

人类的经济活动自从有了除满足自己需要之外的剩余产品开始,就出现了交换,从而也就产生了对于自己所难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要。研究的核心在于如何能按自己的理想实现潜在交换,使自己的劳动价值得到社会的承认,从而使自己的需求也能因此而得以满足。市场营销的理论和实践,说到底,就是这种研究工作的延续。所不同的是,现代社会的交换活动变得更为复杂,交换的实现变得更为困难。这首先是由于现代化的大生产和专业化分工,使交换的双方——生产者与消费者——之间的背离状况十分严重,企业难以立刻找到合适的交换对象;其次是由于现代生产力的高度发展,已使所供应的产品总量超出了消费者的需求总量,激烈的竞争,已使得相当一部分产品很难实现交换;再次是由于现代的消费需求及影响因素已变得越来越复杂,不认真加以研究和把握,也会影响交换的顺利实现。市场营销学就是站在企业的角度,以实现潜在的交换(或实现企业产品的社会价值)为目的,研究同实现交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等方面问题的一门学科。

第一节 市场营销的基本概念

“市场营销”英文的原文为“marketing”。我国在引进这门学科的过程中,对其翻译的方法有好几种。而一些翻译恰恰反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限。曾经有人将“marketing”翻译为“销售学”,译者可能认为这门学科主要研究的是企业如何将生产出来的产品更好地销售出去。而我们在以后的分析中会看到这种认识是很不全面的,销售只是营销活动的组成部分之一。后来又有人将“marketing”翻译为“市场学”,但是这种译法也会使人产生误解,以为“marketing”只是单纯从客观的角度研究市场的,同企业的经营决策活动关系不大。而“市场营销学”的译法,则比较准确地反映了“marketing”这门学科是企业以市场为导向,以实现潜在交换为目的,去分析市场、进入市场和占领市场这样一种基本的特征,所以是现有的译法中比较能被接受的一种。此外,在台湾,比较普遍地将“marketing”翻译为“行销学”,而在我国香港,则曾经将其翻译为“市务学”,其语义也同“市场营销学”比较类似。讨论这一翻译方法的意义并不仅仅是语义学方面的问题,而主要反映了对市场营销概念的认识过程。

市场营销的定义

有不少人将市场营销仅仅理解为销售(sales),从我国不少企业对营销部的利用中就可以看到这一点,他们往往只是要求营销部门通过各种手段设法将企业已经生产的产品

销售出去,营销部的活动并不能对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。然而,事实上,市场营销的含义是比较广泛的。它重视销售,但它更强调企业应当在对市场进行充分的分析和认识的基础上,以市场的需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地销售出去,并占领市场。

美国著名的营销学者菲利普·科特勒对市场营销的核心概念进行了如下的描述:“市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程”。在这个核心概念中包含了:需要、欲望和需求;产品或提供物;价值和满意;交换和交易;关系和网络;市场;营销和营销者等一系列的概念(见图1-1)。

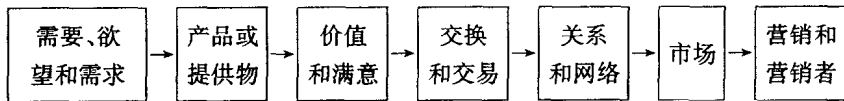


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

市场营销的核心概念告诉我们,市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望。这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新的视角。实际上,这里“需要”(needs)、“欲望”(wants)、“需求”(demands)三个看来十分接近的词汇,其真正的含义是有很差别的。“需要”是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲,就如饥饿了想寻找“食物”,但并未指向是“面包”、“米饭”还是“馒头”;而当这一指向一旦得到明确,“需要”就变成了“欲望”;而对企业的产品而言,有购买能力的“欲望”才是有意义的,才真正能构成对企业产品的“需求”。有这样的认识对企业十分重要,例如,当我们看到有一个消费者在市场上寻找钻头时,会认为这个人的“需要”是什么呢?以一般的眼光来看,这个人的“需要”似乎就是钻头。但若以市场营销者的眼光去看,这人的需要并不是“钻头”,而是要打一个“洞”,他是为了满足打一个洞的需要购买钻头的。那么这同前者的看法有什么本质区别呢?区别在于,如果只认为消费者的“需要”是钻头,企业充其量只能在提供更多更好的钻头上动脑筋,这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的“需要”是打“洞”,那么企业也许就能创造出一种比钻头打得更快、更好、更便宜的打洞工具,从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上来看,消费者购买的是对某种“需要”的“满足”,而不仅仅是产品。

2. 产品或提供物

任何需要的满足必须依靠适当的产品,好的产品将会在满足需要的程度上有很大提

高,从而也就能在市场上具有较强的竞争力,实现交换的可能性也应该更大。然而产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品,也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务,甚至是创意。我们把所有可通过交换以满足他人需要的事物统称为“提供物”。如人们会花几千元的钱去购买一架大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要,也可以花费同样的代价去进行一次长途旅游,以同样达到休闲娱乐之目的。而在当今的社会中,一个有价值的“主意”,也可能使创意者获得相当的回报。所以如果仅仅把对产品的认识局限于物质产品,那就是经营者可悲的“营销近视症”。为顺利地实现市场交换,企业经营者不仅要十分重视在市场需要引导下的产品设计与开发,还应当从更广泛的意义上认识产品(或提供物)的含义。

3. 价值和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买;相反如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会要,这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济的客观规律告诉我们,人们只会去购买有价值的东西,并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下,才会有真正的满足;当感到以较小的代价获得了较大的效用时,则会十分满意。而只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。所以企业不仅要为顾客提供产品,更必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促使市场交易的顺利实现,才可能建立企业的稳定市场。

4. 交换和交易

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得他所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无需做出任何让渡;四是进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当价值产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看,必须满足以下几条:

- (1)交换必须在至少两人之间进行;
- (2)双方都拥有可用于交换的东西;
- (3)双方都认为对方的东西对自己是有价值的;
- (4)双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方;
- (5)双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。