

21世纪高等学校管理类、经济类核心课程教学用书

市场营销理论与实务

SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

主 编 马清梅

副主编 孙淑英 亢晓昉 郝 丽

清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

内容简介

21 世纪高等学校管理类、经济类核心课程教学用书

市场营销理论与实务

主 编 马清梅

图 书 在 册 号 (CIP)

副主编 孙淑英 亢晓昉 郝 丽

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书针对高等院校学生的特点和认识规律,从营销战略的制定到具体营销策略战术运用,全面、系统地介绍了市场营销的理论框架,重点对市场营销环境分析、目标市场战略选择、4P 策略等营销要素做了较详细的阐述,并在此基础上进一步介绍了消费者购买行为、组织市场购买行为、企业成长战略与竞争战略的制定和选择、国际市场营销等基本内容。本书结构清晰、语言通俗易懂、实例翔实、数据充分、内容丰富。每章中有关内容都配有相关的阅读资料,或配以现代营销实例以拓宽视野。每章还配有相关复习与练习题及学生自主案例分析题以巩固所学知识。

本书可作为市场营销、工商管理或其他相关专业大学本科、在职研究生的市场营销学教材,也可作为企业市场营销管理者培训用书或企业营销人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/马清梅主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2008. 12

ISBN 978-7-81123-439-8

I. 市… II. 马… 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(2008)第 174564 号

责任编辑:张利军 特邀编辑:宋望溪

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:23 字数:515 千字

版 次:2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-439-8/F·395

印 数:1~4 000 册 定价:34.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

“市场营销理论与实务”是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代科学技术基础之上的应用科学。它的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律,其研究内容具有综合性、实践性、应用性。市场营销的基本原理和方法是我们分析市场经济问题,特别是企业营销问题的有效手段,而且在当今社会生活的各个领域得到了广泛的应用。面对新世纪知识经济时代的全面挑战,市场营销理论正在不断创新。全面、系统学习和把握现代营销的基本理论、方法和技巧,对于21世纪的大学生来说,具有十分重要的意义。

本书共分15章,体现了市场营销理论的完整框架,介绍了市场营销的战略和战术,重点对市场营销环境、市场细分、目标市场的选择及4P策略等营销要素做了较详细的阐述,并在此基础上进一步介绍了消费者购买行为、不同市场地位的竞争对策、服务市场营销、国际市场营销及当今市场营销新的发展趋势等基本内容。

本书坚持现代营销理念的指导,坚持科学的求真精神与务实的实践态度,做到叙述与评价、论证与个案相结合,全面阐释现代市场营销学观念和理论的内涵。本书务实求新,结构严谨,注重案例教学和学生技能的培养,以实现教学理论与社会实践相结合的教学目的。

本书在编写中力求做到以下几点。

(1) 重点介绍市场营销学在市场经济问题和企业营销问题分析中的重要作用,以及市场营销学理论的基本内容,使学生掌握市场分析(包括市场调查与预测、消费者行为分析)的基本原理和方法,能够初步根据具体任务和条件从事企业营销问题的调查研究,并结合自己的专业,在定性分析基础上做好定量分析,以适应企业营销问题的实证研究、科学决策和营销管理的需要。

(2) 根据形势的发展变化通过增加案例分析和营销视野模拟来加深学生对课程内容的理解和把握,培养学生良好的创业意识、创业心理。

(3) 使学生在掌握市场营销学基础知识的基础上,结合其他课程中的一些理论和方法,能独立地完成有关资料的搜集、整理、分析,进而解决企业营销中发生的问题。

本书可作为市场营销、工商管理或其他相关专业大学本科、在职研究生的市场营销

学教材，也可作为企业市场营销管理者培训用书或企业营销人员的参考书。

本书由马清梅担任主编，孙淑英、亢晓昉、郝丽担任副主编。其中，第1、8章由马清梅编写，第2、9章由亢晓昉编写，第3章由王晓征编写，第4章由苗玉宁编写，第5章由宋卫星编写，第6章由张卫东编写，第7章由胡景香编写，第10章由梁瑞仙编写，第11、14章由郝丽编写，第12章由李爱萍编写，第13章由宋艳编写，第15章由李耀东编写。全书由马清梅、孙淑英、亢晓昉统稿。本书参编人员除孙淑英外均为山西大学商务学院教师。

在本书的编写过程中，编者参阅了大量的同行专家编写的有关教材、著作与案例，在此向相关作者表示衷心感谢。同时，还要向在本书的编写过程中曾鼎力相助的人表示深深的感谢。

由于作者水平有限，书中难免有不妥和疏漏之处，敬请读者指正。

编者

2008年12月

目 录

第1章 市场营销概述	(1)
◇ 学习目标	(1)
◇ 引言	(1)
1.1 市场和市场营销	(1)
1.1.1 市场的含义	(1)
1.1.2 市场营销的含义	(2)
1.1.3 市场营销的核心概念	(4)
1.1.4 市场营销的重要性	(6)
1.2 市场营销学的产生和发展	(7)
1.2.1 市场营销的性质与研究对象	(7)
1.2.2 市场营销学的发展历史	(7)
1.2.3 市场营销学在中国的传播和发展	(10)
1.3 市场营销观念	(12)
1.3.1 传统观念	(12)
1.3.2 现代营销观念	(13)
1.4 市场营销管理及营销组合的发展	(15)
1.4.1 需求管理	(15)
1.4.2 市场营销组合的发展	(17)
1.4.3 顾客满意	(18)
◇ 本章小结	(20)
◇ 复习与练习	(20)
◇ 案例分析	(21)
第2章 市场营销战略规划	(25)
◇ 学习目标	(25)
◇ 引言	(25)

2.1 企业战略与战略规划	(27)
2.1.1 企业战略的含义与特点	(27)
2.1.2 企业战略体系	(29)
2.1.3 企业战略规划的含义及一般过程	(32)
2.2 企业战略规划的内容	(32)
2.2.1 规定企业任务	(32)
2.2.2 确定企业目标	(33)
2.2.3 安排业务组合	(34)
2.2.4 制定企业增长战略	(37)
2.3 市场营销管理的一般过程	(40)
2.3.1 市场营销管理的过程	(40)
2.3.2 市场营销组合的内涵与特点	(41)
◇ 本章小结	(42)
◇ 复习与练习	(42)
◇ 案例分析	(43)
第3章 市场营销环境分析	(46)
◇ 学习目标	(46)
◇ 引言	(46)
3.1 市场营销环境概述	(47)
3.1.1 市场营销环境的概念及特征	(47)
3.1.2 市场营销环境的分类	(48)
3.2 市场营销微观环境	(49)
3.2.1 企业	(49)
3.2.2 供应商	(50)
3.2.3 市场营销中介	(51)
3.2.4 顾客	(51)
3.2.5 竞争者	(52)
3.2.6 公众	(52)
3.3 市场营销宏观环境	(53)
3.3.1 人口环境	(54)
3.3.2 经济环境	(56)
3.3.3 自然环境	(59)
3.3.4 科学技术环境	(59)
3.3.5 政治法律环境	(61)

3.3.6 社会文化环境	(62)
3.4 市场营销环境分析与企业对策	(64)
3.4.1 环境威胁与市场机会	(64)
3.4.2 环境威胁和市场机会的分析及评价	(64)
3.4.3 企业对策	(65)
◇ 本章小结	(67)
◇ 复习与练习	(68)
◇ 案例分析	(68)
第4章 消费者市场分析	(70)
◇ 学习目标	(70)
◇ 引言	(70)
4.1 消费者市场概述	(71)
4.1.1 消费者市场的含义及特征	(71)
4.1.2 消费者市场的购买对象	(72)
4.2 消费者购买行为分析	(73)
4.2.1 消费者购买行为概述	(73)
4.2.2 消费者购买行为的类型	(74)
4.2.3 消费者购买行为的模式	(77)
4.2.4 影响消费者购买行为的因素	(78)
4.3 消费者购买决策过程	(84)
4.3.1 消费者购买决策的参与者	(84)
4.3.2 消费者购买决策的过程	(85)
◇ 本章小结	(90)
◇ 复习与练习	(90)
◇ 案例分析	(91)
第5章 组织市场分析	(93)
◇ 学习目标	(93)
◇ 引言	(93)
5.1 组织市场概述	(94)
5.1.1 组织市场的类型	(94)
5.1.2 组织市场的特点	(95)
5.2 生产者市场	(96)
5.2.1 生产者市场的特征	(97)

5.2.2 生产者购买行为的主要类型	(98)
5.2.3 生产者购买决策的参与者	(99)
5.2.4 影响生产者购买决策的主要因素	(100)
5.2.5 生产者购买决策的过程	(101)
5.3 中间商市场	(103)
5.3.1 中间商的购买类型	(103)
5.3.2 中间商购买过程的参与者	(104)
5.3.3 影响中间商购买行为的主要因素	(105)
5.3.4 中间商购买决策的过程	(106)
5.4 政府机构市场	(107)
5.4.1 政府机构市场购买过程的参与者	(107)
5.4.2 影响政府购买行为的主要因素	(107)
5.4.3 政府机构购买决策的过程	(108)
◇ 本章小结	(109)
◇ 复习与练习	(110)
◇ 案例分析	(110)
第6章 市场营销调研与预测	(112)
◇ 学习目标	(112)
◇ 引言	(112)
6.1 市场营销信息系统	(113)
6.1.1 市场营销信息系统的基本概念	(113)
6.1.2 市场营销信息系统的构成	(114)
6.2 市场营销调研	(116)
6.2.1 市场营销调研的含义	(116)
6.2.2 市场营销调研的作用	(116)
6.2.3 市场营销调研的原则	(117)
6.2.4 市场营销调研的类型	(117)
6.2.5 市场营销调研的内容	(119)
6.2.6 市场营销调研的步骤	(119)
6.2.7 市场营销调研的方法	(120)
6.2.8 市场营销调研的技术	(123)
6.3 市场营销预测	(124)
6.3.1 市场营销预测的含义	(124)
6.3.2 市场营销预测的作用	(125)

6.3.3 市场营销预测的分类	(126)
6.3.4 市场营销预测的内容	(126)
6.3.5 市场营销预测的步骤	(128)
6.3.6 市场营销预测的定性分析预测法	(129)
6.3.7 市场营销预测的定量分析预测法	(130)
◇ 本章小结	(132)
◇ 复习与练习	(133)
◇ 案例分析	(134)
第7章 目标市场营销战略	
◇ 学习目标	(137)
◇ 引言	(137)
7.1 市场细分	(138)
7.1.1 市场细分的概念及发展阶段	(138)
7.1.2 市场细分的重要作用	(139)
7.1.3 市场细分的理论基础	(139)
7.1.4 消费者市场细分的标准	(140)
7.1.5 产业市场细分的依据	(143)
7.1.6 市场细分的原则	(144)
7.1.7 市场细分的步骤	(144)
7.1.8 市场细分的方法	(145)
7.2 目标市场选择	(146)
7.2.1 目标市场的概念	(146)
7.2.2 选择目标市场的步骤	(146)
7.2.3 影响目标市场选择的因素	(149)
7.2.4 目标市场战略	(150)
7.3 市场定位	(151)
7.3.1 市场定位的定义	(151)
7.3.2 市场定位的步骤	(151)
7.3.3 要避免的3种主要定位错误	(152)
7.3.4 市场定位策略	(153)
◇ 本章小结	(154)
◇ 复习与练习	(155)
◇ 案例分析	(155)

第8章 竞争者营销战略	(157)
◇ 学习目标	(157)
◇ 引言	(157)
8.1 竞争者分析	(160)
8.2 竞争者的战略和目标	(162)
8.2.1 战略群体的意义	(162)
8.2.2 竞争者的战略	(163)
8.2.3 竞争者的目标	(164)
8.2.4 竞争者实力和反应的评估	(164)
8.3 竞争性地位的分析与竞争战略	(165)
8.3.1 竞争性地位的分析	(165)
8.3.2 市场领导者战略	(166)
8.3.3 市场追随者战略	(168)
8.3.4 市场挑战者战略	(170)
8.3.5 市场利基者战略	(171)
◇ 本章小结	(171)
◇ 复习与练习	(172)
◇ 案例分析	(172)
第9章 产品策略	(175)
◇ 学习目标	(175)
◇ 引言	(175)
9.1 产品整体概念	(176)
9.1.1 现代营销产品的概念	(176)
9.1.2 产品的分类	(178)
9.2 产品组合策略	(179)
9.2.1 产品等级及产品系列	(179)
9.2.2 产品组合及相关概念	(180)
9.2.3 产品组合策略概述	(182)
9.3 产品生命周期	(184)
9.3.1 产品生命周期的概念及其阶段划分	(184)
9.3.2 产品生命周期的其他形态	(186)
9.3.3 产品生命周期各阶段的特点及营销策略	(187)
9.4 新产品开发	(190)
9.4.1 新产品的概念及种类	(190)

9.4.2 新产品开发的意义	(191)
9.4.3 新产品开发遵循的原则	(191)
9.4.4 新产品的发展趋势	(192)
9.4.5 新产品的开发方式	(192)
9.4.6 新产品的开发组织	(193)
9.4.7 新产品的开发程序	(193)
9.4.8 新产品的市场扩散	(198)
◇ 本章小结	(200)
◇ 复习与练习	(200)
◇ 案例分析	(201)
第10章 品牌与包装策略	(203)
◇ 学习目标	(203)
◇ 引言	(203)
10.1 品牌与商标的基本概念	(204)
10.1.1 品牌的含义	(204)
10.1.2 品牌的作用	(205)
10.1.3 品牌与商标	(207)
10.1.4 品牌资产	(210)
10.2 品牌策略概述	(211)
10.2.1 品牌设计的原则	(212)
10.2.2 品牌策略	(214)
10.3 包装策略概述	(221)
10.3.1 包装的含义、种类与作用	(221)
10.3.2 包装标签与包装标志	(223)
10.3.3 包装设计的原则	(223)
10.3.4 包装策略	(224)
◇ 本章小结	(226)
◇ 复习与练习	(226)
◇ 案例分析	(227)
第11章 价格策略	(228)
◇ 学习目标	(228)
◇ 引言	(228)
11.1 营销定价	(229)

11.1.1	营销定价的概念	(229)
11.1.2	影响营销定价的因素	(230)
11.1.3	营销定价目标	(232)
11.1.4	营销定价程序	(233)
11.2	定价方法	(235)
11.2.1	成本导向定价法	(235)
11.2.2	顾客导向定价法	(238)
11.2.3	竞争导向定价法	(240)
11.3	定价策略	(241)
11.3.1	新产品定价策略	(241)
11.3.2	地理定价策略	(242)
11.3.3	心理定价策略	(243)
11.3.4	差别定价策略	(244)
11.3.5	折扣折让定价策略	(245)
11.3.6	产品组合定价策略	(246)
11.4	价格变动反应及价格调整	(248)
11.4.1	企业对产品价格的主动调整	(248)
11.4.2	顾客对企业调价反应	(249)
11.4.3	竞争者对企业变价反应	(249)
11.4.4	企业对竞争者变价反应	(250)
◇	本章小结	(252)
◇	复习与练习	(253)
◇	案例分析	(253)
第 12 章	分销渠道策略	(256)
◇	学习目标	(256)
◇	引言	(256)
12.1	分销渠道概述	(257)
12.1.1	分销渠道的概念	(257)
12.1.2	分销渠道的功能	(258)
12.1.3	分销渠道的类型	(258)
12.2	中间商	(261)
12.2.1	批发商	(261)
12.2.2	零售商	(262)
12.2.3	代理商和经纪人	(265)

12.3 分销渠道策略	(266)
12.3.1 分销渠道“长度”策略	(267)
12.3.2 分销渠道“宽度”策略	(269)
12.3.3 分销渠道成员选择策略	(270)
13.3.4 分销渠道管理策略	(272)
◇ 本章小结	(275)
◇ 复习与练习	(276)
◇ 案例分析	(276)
第13章 促销策略	(279)
◇ 学习目标	(279)
◇ 引言	(279)
13.1 促销组合	(281)
13.1.1 促销的定义、方式和功能	(281)
13.1.2 促销组合及促销组合策略	(282)
13.1.3 确定促销组合策略时应考虑的影响因素	(283)
13.2 人员推销	(284)
13.2.1 人员推销的特点	(284)
13.2.2 人员推销的过程	(285)
13.2.3 人员推销的管理	(286)
13.3 广告宣传	(288)
13.3.1 广告媒体	(288)
13.3.2 广告预算	(289)
13.3.3 广告设计与广告效果评估	(290)
13.4 公共关系	(292)
13.4.1 公共关系的含义和作用	(292)
13.4.2 公共关系活动的对象和方式	(293)
13.4.3 公共关系的基本原则	(295)
13.5 营业推广	(295)
13.5.1 营业推广的类型及特征	(295)
13.5.2 营业推广的过程	(297)
13.5.3 营业推广的方式	(298)
13.5.4 营业推广的效果评价	(299)
◇ 本章小结	(299)
◇ 复习与练习	(299)

◇ 案例分析	(300)
第 14 章 市场营销管理过程	(303)
◇ 学习目标	(303)
◇ 引言	(303)
14.1 市场营销计划	(305)
14.1.1 市场营销计划的含义与作用	(305)
14.1.2 市场营销计划的要素	(306)
14.1.3 市场营销计划的类型	(307)
14.1.4 市场营销计划的制定与实施	(307)
14.2 市场营销组织	(310)
14.2.1 市场营销组织的演变	(310)
14.2.2 市场营销组织的形式	(311)
14.2.3 市场营销组织的职能	(314)
14.2.4 市场营销组织设计的原则	(315)
14.2.5 影响企业市场营销组织设计的因素	(316)
14.3 市场营销控制	(317)
14.3.1 市场营销控制的原则	(317)
14.3.2 市场营销控制的步骤	(318)
14.3.3 市场营销控制的内容与方法	(319)
◇ 本章小结	(322)
◇ 复习与练习	(323)
◇ 案例分析	(324)
第 15 章 国际市场营销	(326)
◇ 学习目标	(326)
◇ 引言	(326)
15.1 国际市场营销概述	(327)
15.1.1 国际市场营销的概念	(327)
15.1.2 国际市场营销与国内市场营销的异同	(327)
15.1.3 国际营销与国际贸易的异同	(328)
15.1.4 国际市场营销的发展阶段	(329)
15.1.5 企业走向国际市场的动因	(329)
15.2 国际市场营销环境	(330)
15.2.1 国际文化环境	(330)

15.2.2	国际经济环境	(331)
15.2.3	国际政治法律环境	(332)
15.2.4	国际金融与外汇环境	(334)
15.3	国际市场细分与目标市场选择	(335)
15.3.1	国际市场细分	(335)
15.3.2	国际目标市场选择	(335)
15.4	进入国际市场的方式	(336)
15.4.1	出口进入	(336)
15.4.2	契约进入	(337)
15.4.3	投资进入	(339)
15.4.4	对等进入	(340)
15.5	国际市场营销策略	(341)
15.5.1	国际市场营销产品策略	(341)
15.5.2	国际市场营销定价策略	(341)
15.5.3	国际市场营销渠道策略	(342)
15.5.4	国际市场营销促销策略	(343)
◇	本章小结	(345)
◇	复习与练习	(346)
◇	案例分析	(347)
参考文献		(349)



第1章

市场营销概述



学习目标

- ☑ 了解市场营销理论渊源和发展历程。
- ☑ 准确把握市场营销理论的核心概念及理论框架。
- ☑ 深刻理解营销管理的本质和任务。
- ☑ 初步树立现代营销观念。

引言

人类是受需要和欲望支配的，这一基本事实产生了“营销”的概念。营销是一种公司职能，它的任务是辨认顾客的需求和目标，并用有竞争力和能盈利的最好方法满足他们的需要与欲望。市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。市场营销活动是在市场营销观念指导下进行的，因此，准确把握市场营销的核心概念，正确认识营销管理的实质与任务，全面理解现代营销观念的内涵，对于加强企业营销管理，赢得竞争优势具有重要意义。

1.1 市场和市场营销

1.1.1 市场的含义

1. 从多角度理解市场

市场是商品经济的范畴，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。同时，市场又是一个历史的范畴，市场的概念随着市场活动的发展和市场范围的扩大而变化。到目前为止，