

21 世纪经济管理规划教材
辽宁省精品课程配套教材

Marketing

市场营销学 (第二版)

李怀斌 主 编
毕克贵 副主编



清华大学出版社

21 世纪经济管理规划教材
辽宁省精品课程配套教材

Marketing

市场营销学 (第二版)

李怀斌 主 编
毕克贵 副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书按照市场营销理论的逻辑关系和营销实践的业务流程,把全书内容精缩概括为6个部分15章。本书既有对营销一般原理的理论阐述,又有具体可行的实际操作介绍。另外,为了反映营销理论和实践的发展、开阔视野和便于学生学习,我们在各章前增加了全章内容提示,在各章中添加了阅读参考材料,在各章后做了本章小结、前沿动态介绍、相关案例简析和复习思考题。通过这些结构安排,力求形成本书“简约、规范、科学,基本概念清楚,原理阐释有层次,方法和策略实用”的高校精品课教材品位和特色。

本书是辽宁省精品课程配套教材,可供大专院校相关专业的师生教学使用,也可作为广大企业内部培训和经营管理人员自修提高的参考书。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 李怀斌主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2012.5

(21世纪经济管理规划教材)

ISBN 978-7-302-28888-6

I. ①市… II. ①李… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第100005号

责任编辑:刘志彬

封面设计:王新征

责任校对:王凤芝

责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印刷者:清华大学印刷厂

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:27.5 插 页:1 字 数:634千字

版 次:2007年1月第1版 2012年5月第2版 印 次:2012年5月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:45.00元

产品编号:046614-01

序言与修订（第二版）说明

本书是辽宁省精品课程《市场营销学》所用的配套教材，也是国内系统介绍营销理论与实务的一本新书，可供大专院校相关专业的师生教学使用，也可作为广大企业内部培训和经营管理人员自修提高的参考书。

为了体现精品课教材特点和适应精品课教学要求，我们按照营销理论的逻辑关系和营销实践的业务流程，把全书内容精缩为6部分15章，其中第一部分（第一、二章）和第二部分（第三、四章），从整体和基础的角度，概述了营销与营销管理的特征和任务、营销流程和导向、营销的目标以及营销的调研和策划等；第三部分（第五、六章），以逆向营销的视角，以市场和客户为中心，分层次分析了营销的大环境和市场；第四部分（第七、八章）第五部分（第九、十、十一、十二章），从对策的角度，在明确环境与市场要求的基础上，有针对性地介绍了适应环境和争取市场的具体营销战略与营销组合策略；第六部分（第十三、十四、十五章），从全程动态监控的角度，简述了对市场营销进行组织和控制的管理实务，以及企业开展营销应有的伦理和社会责任。

本书既有对营销一般原理的理论阐述，又有具体可行的实际操作介绍。另外，为了反映营销理论和实践的发展、开阔视野和便于学生学习，我们在各章前增加了全章内容提示，在各章中添加了阅读参考材料，在各章后做了本章小结、前沿动态介绍、相关案例简析和复习思考题。通过这些结构安排，力求形成本书“简约、规范、科学，基本概念清楚，原理阐释有层次，方法和策略实用”的高校精品课教材品位和特色。

本次修订版和第一版相比，在保持基本结构的基础上，新增加了第十五章“营销伦理与企业社会责任营销”，并对原有的各章节做了如下具体修订：第一，对各章节文字和图表做了精细修改，使之更加准确。第二，在各章中，增加新的阅读参考材料，如个性差异下的产品选择、美国四大汽车公司的战略方阵、从电视频道看细分市场、“亚当·斯密谈价格”等。第三，更新了章后的相关案例。例如，“漫谈 iPhone4 的



“饥饿营销”、“在‘狭谷’中挣扎的医药营销”、“孔府家酒的‘新文化运动’”等。第四，调整和增添了个别章节的内容和顺序，在第十章中，新增加品牌的含义、品牌产生背景和品牌资产等内容；在第十一章中增加“识别主要的渠道选择方案”。第五，更换了部分章节中的前沿动态。例如，“网络营销环境的5个要素”、“云计算：互联网下一个金矿”和“通过价格测试提高产品市场竞争力”。

本书的具体分工如下：由辽宁省市场营销学精品课程负责人、东北财经大学工商管理学院教授、博士生导师李怀斌任主编，他提出了编写大纲和要求，并进行统稿和总纂；东北财经大学工商管理学院讲师、博士毕克贵任副主编，负责本次修订，他对全书各个章节的文字和图表做了修改、在各章中新增了阅读参考材料并更新各章后的案例、更换了部分章节中的前沿动态；东北财经大学工商管理学院市场营销系全体主讲该精品课程的教师参与大纲细目的讨论和确定，并承担具体编写任务。本书的编写者和所编写的章节分别是：李怀斌（第一章）、张闯（第二章）、于萍（第三章）、毕克贵（第四章）、刘军（第五章）、王伟娅（第六章）、杨宜苗（第七章）、刘宝宏（第八章）、于宁（第九章）、王天春（第十章）、周学仁（第十一章）、耿锡润（第十二章）、孟韬（第十三章）、孙宴娥（第十四章）、张扬（第十五章）。

在本书的编写和出版的过程中，得到了清华大学出版社和兄弟院校同行的关心和支持。另外，本书还参考借鉴了国内外营销学界前辈和同仁的诸多教学科研成果，在此，一并表示最诚挚的谢意。同时，也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教，以便日后本书再版时修订。

李怀斌

2012年元旦于师道斋



目录

第一部分 市场营销概述

第一章 市场营销和营销导向	3
【本章内容提示】	3
第一节 市场营销的学科性质与发展简史	3
一、市场营销的学科性质	3
二、国外市场营销的演进	4
三、国内市场营销的发展	5
第二节 市场营销的含义和相关概念	7
一、市场营销的含义	7
二、市场营销的特征	8
三、市场营销的相关概念	11
第三节 市场营销的导向和确立	12
一、市场营销导向的含义	12
二、市场营销导向的类型	13
三、现代市场营销导向的确立	16
第四节 市场营销的管理任务和流程	19
一、市场营销管理的职能	19
二、市场营销的管理任务	19
三、市场营销管理的过程	21
本章小结	23
前沿动态：市场营销的新趋势和新课题	23
相关案例：发掘需求，创造市场	25
复习思考	26
第二章 顾客满意和关系营销	27
【本章内容提示】	27
第一节 顾客价值的实现	27



一、顾客让渡价值的含义	27
二、顾客让渡价值的构成	27
三、顾客让渡价值的实现	31
第二节 顾客满意和忠诚测度	33
一、顾客满意的含义	34
二、顾客满意度的衡量方法	35
三、顾客忠诚及其衡量方法	37
第三节 顾客关系的建立和发展	39
一、顾客吸引与维系	39
二、顾客关系营销	42
三、顾客营利性分析	47
本章小结	48
前沿动态: 关系营销的中西比较	48
相关案例: 漫谈 iPhone4 的“饥饿营销”	51
复习思考	52

第二部分 市场营销调研与策划

第三章 市场营销调研	57
【本章内容提示】	57
第一节 市场营销调研概述	57
一、市场营销调研及其功能	57
二、市场营销调研基本程序	58
三、市场营销调研方案设计	60
四、市场营销信息系统构成	61
第二节 市场调查的方法	62
一、抽样调查法	62
二、问卷调查法	66
三、访问调查法	70
四、其他调查方法	72
第三节 市场预测技术	74
一、市场预测的功能与种类	74
二、市场定性预测方法	75
三、市场定量预测方法	78
四、市场需求及其测量	80
本章小结	80
前沿动态: 网络调查	81
相关案例: 市场调研的失误	83



复习思考	85
第四章 市场营销策划	87
【本章内容提示】	87
第一节 市场营销策划概述	87
一、市场营销策划的含义和特征	87
二、市场营销策划的类型	88
三、市场营销策划的内容	91
第二节 现有业务组合策划	93
一、建立战略业务单位	94
二、波士顿咨询公司模型	95
三、通用电气公司模型	98
四、业务组合模式的评价	102
第三节 新业务发展策划	102
一、密集型成长战略	103
二、一体化成长战略	106
三、多角化成长战略	107
本章小结	108
前沿动态：麦肯锡与波士顿的较量	109
相关案例：绿山咖啡：卖杯子的咖啡巨头	112
复习思考	114

第三部分 市场营销的环境与市场

第五章 市场营销环境扫描	117
【本章内容提示】	117
第一节 营销环境概述	117
一、市场营销环境的含义	117
二、市场营销环境的特点	118
三、市场营销与环境的关系	118
第二节 营销环境因素分析	119
一、宏观环境因素分析	119
二、微观环境因素分析	128
第三节 营销环境分析的方法	132
一、外部机会和威胁分析	133
二、内部优势和劣势分析	134
三、根据环境制定营销对策	135
本章小结	136



前沿动态:网络营销环境的5个要素	136
相关案例:在“狭谷”中挣扎的医药营销	137
复习思考	141
第六章 市场与购买者行为	142
【本章内容提示】	142
第一节 市场与市场的构成	142
一、市场的含义	142
二、市场的构成要素	143
三、市场的主要类型	144
第二节 消费品购买者行为	145
一、影响消费品购买行为的因素	145
二、消费品购买者的角色和行为类型	150
三、消费品购买者的决策过程	152
第三节 组织购买者行为	157
一、组织市场的特点	157
二、组织购买类型	158
三、组织购买决策	160
四、组织购买过程	163
本章小结	166
前沿动态:电子商务的C2C市场	167
相关案例:1号店:聚焦市场的网上沃尔玛	168
复习思考	171

第四部分 市场竞争与目标市场战略

第七章 竞争者分析与竞争战略	175
【本章内容提示】	175
第一节 竞争者识别	175
一、影响竞争的力量	175
二、竞争者识别的观念	177
三、竞争者识别的条件	179
第二节 竞争者分析与选择	180
一、识别竞争者的战略	180
二、确定竞争者的目标	181
三、评估竞争者的优势和劣势	182
四、估计竞争者的反应	183
五、竞争者选择	184



第三节 基本竞争战略	185
一、总成本领先战略	185
二、差异化战略	186
三、目标集中战略	187
第四节 各类竞争者战略	188
一、市场领导者的竞争战略	188
二、市场挑战者的竞争战略	192
三、市场跟随者的竞争战略	195
四、市场补缺者的竞争战略	196
本章小结	199
前沿动态：基本竞争战略的整合模式	199
相关案例：比无情的竞争对手更胜一筹	201
复习思考	203
第八章 目标市场营销战略	204
【本章内容提示】	204
第一节 市场细分	204
一、市场细分与目标市场营销	204
二、市场细分的依据	205
三、市场细分的方法	211
四、市场细分的过程与条件	211
第二节 目标市场选择	212
一、评价细分市场	213
二、选择目标市场	213
三、目标市场的选择策略	215
第三节 市场定位	217
一、市场定位的概述	217
二、市场定位的过程	219
三、市场定位的策略	220
本章小结	222
前沿动态：一对一营销	223
相关案例：主推欧美车：上海通用重新定位市场	226
复习思考	228

第五部分 市场营销组合策略

第九章 产品策略	231
【本章内容提示】	231
第一节 产品与产品组合	231



一、产品的整体概念	231
二、产品的层级和分类	232
三、产品组合的相关概念	234
四、产品组合策略	235
五、产品线决策	237
第二节 产品生命周期策略	238
一、产品生命周期的含义和特征	238
二、产品生命周期各阶段策略	239
三、产品生命周期理论的优缺点	242
第三节 新产品开发策略	242
一、新产品的含义和种类	242
二、新产品开发的组织	243
三、新产品开发的程序	243
四、新产品采用过程	247
第四节 品牌策略	248
一、品牌的含义	248
二、品牌的作用	250
三、品牌资产	250
四、品牌决策	252
本章小结	256
前沿动态：云计算：互联网下一个金矿	257
相关案例：孔府家酒的“新文化运动”	260
复习思考	263
第十章 价格决策	264
【本章内容提示】	264
第一节 定价流程	264
一、选择定价目标	266
二、分析需求	267
三、估计成本	270
四、分析竞争者	271
五、选择定价方法	272
六、确定最终价格	272
第二节 定价方法	273
一、成本导向定价方法	273
二、需求导向定价方法	274
三、竞争导向定价方法	275
第三节 定价策略	276

一、心理定价策略	276
二、地理定价策略	277
三、折让和折扣定价策略	278
四、促销定价策略	279
五、差别定价策略	279
六、新产品定价策略	280
七、产品组合定价策略	281
第四节 价格变动及其反应	282
一、降低价格	282
二、提高价格	283
三、市场对价格变化的反应	284
本章小结	287
前沿动态：通过价格测试提高产品市场竞争力	287
相关案例：价格战的彼岸：格兰仕的价值回归	288
复习思考	290
第十一章 分销渠道与物流	291
【本章内容提示】	291
第一节 分销渠道策略	291
一、分销渠道的含义与功能	291
二、分销渠道的类型与系统	294
三、分销渠道的设计	297
第二节 分销渠道的管理	302
一、确定渠道成员的条件和责任	303
二、分销渠道成员管理	303
三、分销渠道冲突管理	305
第三节 市场后勤与物流决策	308
一、市场后勤与物流	308
二、市场后勤目标	308
三、物流决策	309
本章小结	314
前沿动态：营销渠道的理论与实践	314
相关案例：娃哈哈的“联销体”	317
复习思考	319
第十二章 整合营销传播策略	320
【本章内容提示】	320
第一节 整合营销传播概述	320

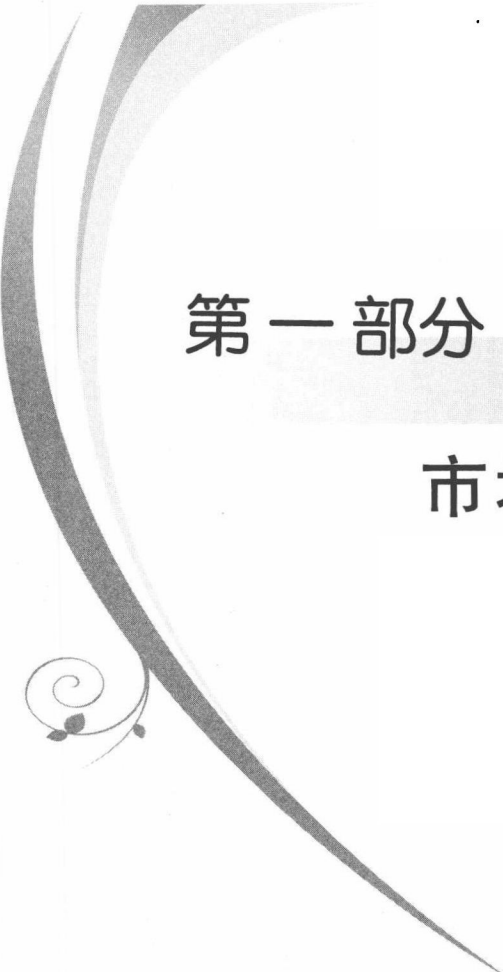


一、整合营销传播的含义和特征	320
二、整合营销传播工具与模式	321
三、设计和管理整合传播的过程	323
第二节 管理广告、销售促进与公共关系	327
一、管理广告传播	328
二、管理销售促进	334
三、管理公共关系	336
第三节 管理人员销售和直复营销	337
一、设计人员销售	337
二、管理人员销售	341
三、开发和管理直复营销	342
本章小结	345
前沿动态:网络广告及其对传统广告职能的冲击	345
相关案例:暴风影音:漂亮的“暴风门”危机公关	347
复习思考	349

第六部分 市场营销的组织和控制

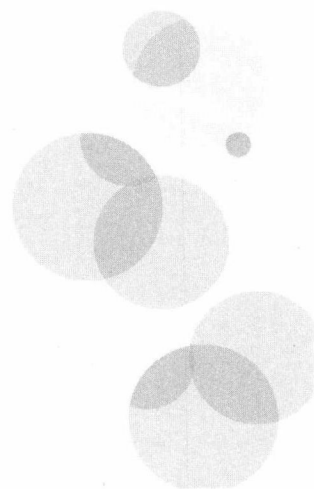
第十三章 市场营销的组织	353
【本章内容提示】	353
第一节 营销组织的发展	353
一、市场营销组织的目标	353
二、营销组织的发展	354
第二节 营销组织的类型	356
一、营销组织的基本模式	356
二、营销组织的具体类型	357
第三节 营销组织的设计	361
一、市场导向型企业组织的设计	361
二、营销部门与其他部门的协调	362
三、营销组织的设计步骤	365
本章小结	369
前沿动态:网络经济下的营销组织	370
相关案例:组织变革推动:一汽大众领跑中国市场	372
复习思考	374
第十四章 市场营销的控制	375
【本章内容提示】	375
第一节 市场营销控制概述	375

一、市场营销控制的含义	375
二、市场营销控制程序	376
三、市场营销控制的内容和原则	377
第二节 营销的计划与赢利控制	379
一、营销年度计划控制	379
二、营销赢利能力控制	383
第三节 营销的效率与战略控制	386
一、营销效率控制	386
二、营销战略控制	388
本章小结	393
前沿动态：营销控制研究观点综述	394
相关案例：30年辉煌，看今日张裕	395
复习思考	397
第十五章 营销伦理与企业社会责任营销	398
【本章内容提示】	398
第一节 营销伦理概述	398
一、营销伦理的内涵	398
二、企业营销活动中的伦理问题	399
三、营销伦理建设与实施的影响因素	401
第二节 企业社会责任	403
一、企业社会责任概述	403
二、企业社会责任的内容	405
三、企业承担社会责任的利益与风险	406
第三节 企业社会责任营销	407
一、企业社会责任营销的提出与含义	407
二、企业社会责任营销的实施途径	409
三、企业社会责任营销的设计与管理	412
本章小结	415
前沿动态：社会企业	415
相关案例：皇明集团的社会责任营销	417
复习思考	419
参考文献	421



第一部分

市场营销概述



【本章内容提示】 本章共分为4节,分别讲述市场营销的学科性质及其在国内外的
发展历史;市场营销的含义、特征和相关概念;市场营销导向的类型、现代营销导
向的内容及其确立条件与障碍;市场营销管理的实质及其8项任务,以及市场营
销管理的5阶段流程。

第一节 市场营销的学科性质与发展简史

市场营销学(Marketing)又译为市场学、行销学、市场经营学。这些译法不仅是语义
方面的差别,还反映了对市场营销概念的认识过程。其中,“市场营销学”的译法,比较准
确地反映了“Marketing”这门学科的基本特征,是现有的译法中被广泛接受和使用的
一种。

一 市场营销的学科性质

市场营销作为一门学科,经过近一个世纪的发展和演变,目前已成为建立在多种学科
基础上的一门应用学科。菲利浦·科特勒(Philip Kotler)指出:市场营销学是一门建立
在经济科学、行为科学、现代管理科学理论基础上的应用科学。这门和经济正常运行关系
密切的新兴学科,如同工程学从诸如物理学、化学等基础学科中汲取营养一样,也植根于
几门基础学科,包括经济学、心理学、社会学、组织科学和决策科学等,并随着这些学科的
进展而不断发展。

市场营销学的应用范围是有梯度扩大的。首先是消费品市场,如小包装消费品公司,
继而被引入耐用消费品公司,接着被引进工业设备公司,稍后被引入重工业公司诸如钢
铁、化工公司。其次,从商品市场引入服务市场,先是被引入航空公司、银行,继而被引入
保险、证券金融公司。后来,又被专业团体,诸如律师、会计师、医生和建筑师所运用。而
后,市场营销学被应用于大学、医院、博物馆及政府政策的推行等社会非赢利领域中;和
西方国家政党及政治候选人争取选民投票支持的政治领域;另外,还从国内扩展至国际市
场。与市场营销学应用范围的扩大相适应,市场营销学从基础市场营销学扩展为工业市
场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学。

一般而言,营销学主要是辨别和满足人类和社会的需要;对营利性组织来说,营销就
是“有利润地满足需要”。这门关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场