

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

市场营销学

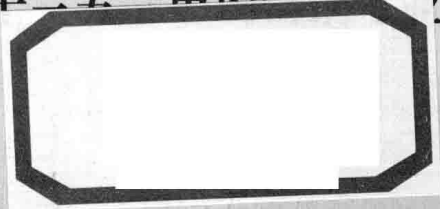
(第二版)

郝渊晓 费明胜 主编



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

普通高等学校“十二五”市场营销类规划教材
郝渊晓 主编



M

MARKETING

市场营销学

(第二版)

主 编：郝渊晓 费明胜
副主编：邹晓燕 李社球 王张明
薛 颖 杨江萍



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/郝渊晓, 费明胜主编; 邹晓燕, 李社球, 王张明, 薛颖, 杨江萍副主编. —2 版. —广州: 中山大学出版社, 2017. 1

(普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 05962 - 8

I. ①市… II. ①郝… ②费… ③邹… ④李… ⑤王… ⑥薛… ⑦杨… 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 (2017) 第 006930 号

出版人: 徐 劲

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275

传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 26.375 印张 609 千字

版次印次: 2010 年 8 月第 1 版 2017 年 1 月第 2 版 2017 年 1 月第 4 次印刷

印 数: 5200 ~ 8200 册 定 价: 49.90 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书系统地介绍了市场营销学的研究对象与研究方法、市场营销环境与绿色营销、市场营销策划与市场营销战略、消费者购买行为与市场细分、市场营销调研与需求预测、企业形象识别与关系营销、新产品开发与服务营销策略、产品包装与品牌策略、营销价格策略与分销渠道策略、促销策略与公共关系策略、企业市场营销诊断与绩效评估等内容,从理论和实践两方面对市场营销学进行了深入的阐释。

本书内容新颖,案例丰富,体现了理论性与实践性的结合,适合普通高等院校的市场营销、工商管理、经济贸易、物流等专业的学生做教材,亦适合企业管理人员及营销人员使用。

编 者 (按姓氏笔画为序): 王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

王 芳 (河南财经政法大学教授、教授)

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

编写指导委员会

- 学术顾问** 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 现顾问, 西安交通大学教授)
- 李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 现顾问, 上海海事大学教授、教学督导)
- 符国群 (中国高等院校市场学研究会会长, 北京大学光华管理学院营销系教授)
- 主任** 周南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授, 武汉大学长江学者讲座教授)
- 常务副主任** 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)
- 张鸿 (西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)
- 蔡浩然 (中山大学出版社编审)
- 副主任** 王正斌 (西北大学副校长、教授)
- 庄贵军 (西安交通大学管理学院市场营销系主任、教授)
- 李先国 (中国人民大学商学院教授)
- 惠宁 (西北大学经济管理学院副院长、教授)
- 董千里 (长安大学管理学院系主任、教授)
- 侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)
- 王君萍 (西安石油大学经济管理学院院长、教授)
- 马广奇 (陕西科技大学管理学院院长、教授)
- 周建民 (广东金融学院系主任、教授)
- 靳俊喜 (重庆工商大学教务处处长、教授)
- 侯淑霞 (内蒙古财经大学副校长、教授)
- 孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)
- 成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)
- 靳明 (浙江财经大学《财经论丛》副主编、教授)
- 董原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
- 徐大佑 (贵州财经大学副校长、教授)
- 胡其辉 (云南大学经济学院教授)
- 秦陇一 (广州大学管理学院教授)
- 闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)
- 周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)
- 张占东 (河南财经政法大学经贸学院院长、教授)

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

副主编 张 鸿 (西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)

董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)

杨树青 (华侨大学工商管理学院教授)

费明胜 (五邑大学管理学院教授、博士)

蔡继荣 (重庆工商大学商务策划学院教授、博士)

邓少灵 (上海海事大学副教授、博士)

李雪茹 (西安外国语大学副校长、教授)

肖祥鸿 (上海海事大学副教授、博士)

彭建仿 (重庆工商大学商务策划学院市场营销系主任、教授)

李景东 (内蒙古财经大学商务学院实践教学指导中心主任、教授)

委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	常 亮	余 啸	郝思洁	张 媛	何军红	史贤华	王素侠
	薛 楠	吴聪治	许惠铭	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓
	李 燕	张芳芳	樊建锋	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国
	赵 彦	周美莉	高 帆	杨丹霞	周 琳	韩小红	周 勇
	赵春秀	马晓旭	高 敏	崔文丹	蒋开屏	卢长利	符全胜
	祝火生	高维和	赵永全	迟晓英	张晓燕	任声策	甘胜军
	李 琳	陈 刚	李景东	张 洁	唐家琳	胡 强	赵春雷
	关 青	包迎春	王 磊	张守莉	孙梅红	安 艳	王 丹
	张 超	欧晓华	王 群	张成芬	常 春	王红亮	张秋会
	李晓鸿	韩黛娜	李社球	杨江萍	王张明	华慧婷	

总 序

党的十八大以来,我国经济发展逐步告别高增长的发展模式,进入经济增长速度换挡期、结构调整阵痛期、刺激政策消化期三期叠加的“新常态”发展阶段,同时将继续“坚定不移地推进经济结构调整、推进经济的转型升级”,努力打造全新的“中国经济的升级版”。随着宏观环境的变化、科学技术的发展,特别是大数据、云计算、电子商务、移动通信技术等广泛应用,出现了诸如微营销、电子商务购物、网络团购等新的营销工具,这些新情况需要引起理论界和企业实务界的高度关注。

在这样的大背景下,高校市场营销专业如何培养能够适应未来市场竞争的营销人才,就成为理论工作者必须思考的问题。提高营销人才培养质量,增强学生对市场竞争的应变能力和适应能力,一方面必须进行教学方法改革,注重对学生的能力培养;另一方面要加快教材建设,更新教材内容,吸收前沿理论与知识,总结我国企业营销实践经验,以完善营销学教材体系。

为实现营销人才培养与指导企业实践融合的目标,为适应高校在“十三五”期间市场营销、贸易经济、国际贸易、电子商务、工商管理、物流管理、经济学等专业的教学需要,在中山大学出版社的建议下,由西安交通大学经济与金融学院教授、中国高等院校市场学研究会常务理事及副秘书长、西安现代经济与管理研究院副院长郝渊晓,牵头组织对2009年出版的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”进行全面修订,出版新版的“普通高等学校‘十三五’市场营销专业规划教材”。该系列教材一共10本,分别是:《市场营销学》(第2版)、《公共关系学》(第2版)、《消费者行为学》(第2版)、《现代广告学》(第2版)、《商务谈判与推销实务教程》、《分销渠道管理学教程》、《营销策划学教程》、《网络营销学教程》、《市场营销调研学教程》、《国际市场营销学教程》。

本次教材的修订,我们坚持的基本原则和要求是:尽量吸收最新营销理论的前沿知识、方法和工具;更换过时的资料数据,采用最新资料;充实国内外最新案例。本系列教材的编写,汇集了我国30多所高校长期从事营销学教学和研究的专业技术人员,他们有着丰富的教学及营销实践经验,收集了大量有价值的营销案例,力图整合国内外已有教材的优点,出版一套能适应营

销人才知识更新及能力提升要求的精品教材。

作为本系列教材的主编,我十分感谢中山大学出版社对教材出版的关心和支持,我也十分感谢每本书的作者为编写教材所付出的艰辛劳动。在教材的编写中,虽然我们尽了最大努力,但由于水平有限,书中难免还有错误和不足之处,恳请同行和读者批评指正。

郝渊晓

2014年10月于西安交通大学经济与金融学院



郝渊晓 男，1960年生，陕西大荔人。现任西安交通大学经济与金融学院教授、硕士生导师。兼任中国市场学会理事、中国高校市场学研究会常务理事及副秘书长、中国拍卖行业协会法律咨询与理论研究委员会委员、陕西省拍卖行业协会副会长、陕西省物流学会副会长，中国注册拍卖师，中国高级品牌管理师。

1997年获中国金融基金优秀教师奖，1999年获陕西省首届优秀青年经济理论工作者称号。

近年来，发表论文80多篇，主编（副主编）教材33部，合著7部，参编15部。获省、部级科研奖10余项，其中，《“案例教学法”在市场营销教学中的应用》获1995年陕西省人民政府优秀教学成果一等奖、1997年中国人民银行首届优秀教学成果一等奖，主编的《物资市场学》获1992年第6届全国图书“金钥匙”奖一等奖、1995年陕西省高校优秀教材一等奖，主编的《市场营销管理》（第三版）获2002年西安交通大学第8届优秀教材一等奖。主编的《现代物流管理学》获2004年西安交通大学第9届优秀教材二等奖。论文“论产权拍卖市场营销策略”获2001年陕西省第6届哲学、人文社会科学优秀成果三等奖。2011年主持《陕西省物流业发展中长期规划研究》，2013年主持陕西省社科基金《丝绸之路经济带区域物流一体化协调机制构建研究》。



费明胜 男，1965年生，安徽全椒人，管理学博士。现任五邑大学经济管理学院教授、企业管理专业硕士生导师、市场营销专业负责人、市场营销学科研究方向学术带头人，兼任中国高等院校市场学研究会常务理事、广东省系统工程学会常务理事、中国市场学会理事、广东省第三产业研究会理事。主持、参与国家及省级课题5项，主持完成厅级、横向课题多项。发表学术论文70余篇，主编（副主编）教材10部，合著1部，参编2部。主要研究领域为营销管理与战略管理。

目 录

第一章 市场营销学导论	(1)
引导案例 市场营销创造需求	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(2)
一、市场营销学的起源	(2)
二、市场营销学的发展	(2)
三、市场营销学在 21 世纪的发展趋势	(5)
第二节 市场营销学理论在我国的研究与应用	(6)
一、引进、认知时期	(6)
二、传播、发展时期	(7)
三、推广和初步应用时期	(8)
四、扩展及广泛应用时期	(9)
五、国际化时期	(9)
第三节 市场营销学的研究对象与基本特征	(10)
一、市场营销学的研究对象	(10)
二、市场营销学的基本特征	(10)
第四节 市场营销学的研究途径与方法	(11)
一、市场营销学的研究途径	(11)
二、市场营销学的研究方法	(12)
第五节 市场营销模式的演进	(13)
一、市场营销模式的演进过程	(13)
二、四种营销组合模式的比较	(15)
本章小结	(16)
关键概念	(17)
思考题	(17)
案例 “老干妈” 为何能够畅销全球	(17)
第二章 市场营销概念与营销观念	(19)
引导案例 小天鹅的营销观念	(19)
第一节 市场的概念、功能及结构	(19)
一、市场的概念	(19)
二、市场的功能	(20)

三、市场的结构	(21)
第二节 市场营销的概念及其功能	(24)
一、市场营销的概念	(24)
二、准确理解市场营销的概念	(29)
三、市场营销的功能	(30)
案例 “活力凝固酸奶” 的市场营销	(31)
第三节 市场营销观念的产生与发展	(34)
一、市场营销观念的含义	(34)
二、市场营销观念的演变	(34)
三、新旧营销观念的区别	(37)
第四节 全方位的营销观念	(38)
一、数字经济时代企业塑造市场的三大要素	(38)
二、数字经济环境下企业全新的营销模式	(39)
第五节 社会责任与营销道德	(41)
一、社会责任与营销道德的含义	(41)
二、营销道德的理论	(41)
三、企业营销道德的评价标准	(43)
本章小结	(44)
关键概念	(44)
思考题	(45)
案例 TCL 的营销管理哲学	(45)
 第三章 市场营销环境与绿色营销	(47)
引导案例 家乐福败走香港	(47)
第一节 市场营销系统	(48)
一、市场营销系统的概念	(48)
二、市场营销系统的分类	(48)
三、市场营销系统的特征	(50)
第二节 市场营销环境	(50)
一、市场营销环境的影响因素	(50)
二、市场营销环境的特征	(51)
三、企业营销机会与环境机会	(53)
四、市场营销环境对企业营销的影响	(55)
第三节 微观市场营销环境	(56)
一、微观市场营销环境概述	(56)
二、企业的内部环境	(56)
三、企业的直接环境	(57)

第四节 宏观市场营销环境	(60)
一、政治法律环境	(60)
二、经济环境	(62)
三、社会文化环境	(63)
四、人口环境	(63)
五、竞争环境	(63)
六、科学技术环境	(65)
第五节 绿色营销	(65)
一、绿色营销的概念和特征	(65)
二、绿色营销中的产品开发	(66)
三、绿色营销的研究构架及发展趋势	(67)
本章小结	(69)
关键概念	(69)
思考题	(69)
案例 西班牙火烧“温州鞋”	(70)
第四章 市场营销策划	(73)
引导案例 交广传媒的“一元旅游”策划	(73)
第一节 市场营销策划概述	(74)
一、策划与市场营销策划	(74)
二、市场营销策划的构成要素	(75)
三、市场营销策划的类型	(76)
四、市场营销策划的特征	(77)
五、市场营销策划的意义	(79)
第二节 市场营销策划的程序与内容	(80)
一、市场营销策划的程序	(80)
二、市场营销策划的内容	(81)
第三节 市场营销策划方案的编制	(85)
一、市场营销策划方案编制的项目和目的	(85)
二、市场营销策划方案的内容	(85)
本章小结	(88)
关键概念	(89)
思考题	(89)
案例 关于在芜湖进行维美方便肉公共关系促销活动的策划书	(89)
第五章 市场营销战略	(92)
引导案例 德克士：三大营销战略成就西式快餐第三品牌	(92)

第一节 市场营销战略概述	(94)
一、市场营销战略的概念、特征及其作用	(94)
二、影响市场营销战略的因素	(97)
第二节 市场营销战略的制定	(98)
一、建立目标市场战略	(98)
二、市场发展战略	(98)
三、市场进入战略	(101)
四、市场营销组合战略	(102)
第三节 大市场营销战略	(105)
一、大市场营销对企业营销的意义	(105)
二、市场营销与大市场营销的比较	(106)
三、权力营销及其分类	(106)
四、权力营销的应用	(107)
第四节 市场营销竞争战略	(108)
一、市场竞争和市场竞争战略	(108)
二、市场竞争者的主要战略形态	(108)
第五节 市场营销战略规划	(113)
一、市场营销战略计划的制定过程	(113)
二、市场营销战略计划的执行与控制	(119)
本章小结	(120)
关键概念	(121)
思考题	(121)
案例 格兰仕微波炉的市场营销战略	(121)
 第六章 市场消费需求与消费者购买行为	(123)
引导案例 优衣库通过线上线下互动刺激消费需求	(123)
第一节 市场消费需求及其理论	(123)
一、市场消费需求的概念	(123)
二、市场消费需求层次理论	(124)
三、消费者体验与体验营销	(126)
四、市场消费需求的基本形态	(128)
五、研究市场消费需求的作用	(129)
第二节 市场消费需求的特征	(130)
一、消费品市场需求的特征	(130)
二、生产资料市场需求的特征	(131)
第三节 消费者购买行为	(132)
一、消费品分类	(132)

二、消费者购买的心理活动过程	(133)
三、消费者购买动机	(134)
四、消费者的购买行为模式	(136)
五、影响消费者购买行为的因素	(137)
六、消费者参与购买决策的角色及购买行为类型	(142)
七、消费者购买决策的过程	(145)
八、AIDA 模型	(147)
第四节 生产者采购行为	(147)
一、生产者采购行为类型	(147)
二、生产者参与采购决策的角色	(148)
三、影响生产者采购决策的因素	(149)
四、生产者采购决策过程	(149)
第五节 政府采购行为	(150)
一、政府采购	(150)
二、政府采购的方式及特征	(150)
本章小结	(151)
关键概念	(152)
思考题	(152)
案例 西门子：从用户出发挖掘潜在需求	(152)
第七章 市场细分与目标市场决策	(155)
引导案例 唯品会的市场定位	(155)
第一节 市场细分原理	(155)
一、市场细分的概念及作用	(155)
二、市场细分策略	(157)
三、市场细分原则	(158)
第二节 市场细分的程序和标准	(159)
一、市场细分的程序	(159)
二、消费者市场细分标准	(159)
三、生产者市场细分标准	(161)
四、产业市场细分标准	(163)
第三节 细分市场的价值评估	(164)
一、细分市场价值评估的因素	(164)
二、细分市场价值评估的方法	(165)
第四节 目标市场的选择方法及策略	(167)
一、目标市场选择的方法	(167)
二、目标市场的范围策略	(168)

三、目标市场营销策略	(169)
四、影响目标市场营销策略的因素	(171)
第五节 产品定位策略	(172)
一、产品定位的概念	(172)
二、产品定位的步骤	(172)
三、产品市场定位策略	(174)
本章小结	(175)
关键概念	(176)
思考题	(176)
案例 红罐王老吉品牌定位战略	(176)
第八章 市场营销调研与需求预测	(179)
引导案例 错误的营销调研给企业带来噩梦	(179)
第一节 市场营销信息系统	(179)
一、市场营销信息的概念	(179)
二、市场营销信息的分类	(180)
三、市场营销信息获取的基本程序	(181)
四、企业市场营销信息系统	(182)
第二节 市场营销调查的作用、内容、程序与方法	(184)
一、市场营销调查的作用	(184)
二、市场营销调查的内容	(185)
三、市场营销调查的程序	(186)
四、市场营销调查的方法	(188)
第三节 市场营销调查技术	(191)
一、问卷调查技术	(191)
二、抽样调查技术	(193)
三、电子商务调查技术	(194)
第四节 市场需求测定与市场需求预测	(196)
一、市场需求测定的概念与作用	(196)
二、市场需求测定的主要内容	(196)
三、目前市场需求的测定方法	(199)
四、未来市场需求的预测方法	(200)
本章小结	(206)
关键概念	(207)
思考题	(207)
案例 宝洁公司与其开发的一次性尿布	(207)

第九章 企业形象识别与关系营销	(209)
引导案例 广发银行企业形象的改变	(209)
第一节 CI 概述	(209)
一、CI 的概念和特点	(209)
二、CI 的产生和发展	(210)
第二节 CI 策划的程序与内容	(212)
一、CI 策划的程序	(212)
二、CI 策划的内容	(213)
第三节 CI 战略在企业营销中的应用	(216)
一、CI 导向是营销管理发展的必然趋势	(216)
二、CI 战略与企业营销战略的区别	(216)
三、CI 战略在企业营销中的应用	(217)
第四节 关系营销及其策略	(219)
一、关系营销及其原则	(219)
二、关系营销组合策略	(222)
三、关系营销策略	(223)
本章小结	(224)
关键概念	(224)
思考题	(224)
案例 华为企业形象的衍变	(224)
第十章 产品与服务营销策略	(226)
引导案例 产品结构单一陷窘境, 金嗓子转型卖饮料	(226)
第一节 产品与产品组合	(227)
一、产品的概念	(227)
二、产品组合的广度、深度及关联性	(228)
三、产品组合策略	(229)
第二节 新产品开发策略	(231)
一、新产品的概念和分类	(231)
二、新产品开发的意义和方向	(232)
三、新产品开发的困难和条件	(233)
四、新产品开发的程序	(234)
五、新产品的市场扩散	(235)
第三节 产品市场寿命周期及其策略	(236)
一、产品市场寿命周期的概念	(236)
二、产品市场寿命周期的阶段和特点	(237)
三、产品市场寿命周期各阶段的营销策略	(239)