



普通高等教育“十三五”规划教材

市场营销学

Marketing

王月辉 杜向荣 冯 艳 ◎ 编著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



普通高等教育“十三五”规划教材

市场营销学

Marketing

王月辉 杜向荣 冯 艳 ◎ 编著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 王月辉, 杜向荣, 冯艳编著. —北京: 北京理工大学出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5682-3578-5

I. ①市… II. ①王… ②杜… ③冯… 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 010554 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市华骏印务包装有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 25.75

字 数 / 605 千字

版 次 / 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价 / 58.00 元

责任编辑 / 申玉琴
文案编辑 / 申玉琴
责任校对 / 周瑞红
责任印制 / 王美丽

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言

当今世界正处在大发展、大变革、大调整时期。世界多极化、经济全球化深入发展,科技进步日新月异,人才竞争日趋激烈。我国正处在改革发展的关键阶段,经济、政治、文化、社会,以及生态文明建设全面推进,工业化、信息化、城镇化、市场化、国际化深入发展,经济发展方式加快转变,日益凸显了对高素质、复合型、创新型经济与管理人才的迫切需求。

市场营销学是经济与管理学科本科人才必修的一门专业基础课程。本书吸收市场营销学科理论与实践发展的最新成果和进展,结合学生系统学习和掌握市场营销理论知识的规律和要求,以及多年的教学实践和经验积累,围绕企业营销实现向顾客创造、传递和传播价值这一核心功能所要开展的工作,将本书的知识体系架构分为概论、价值识别、价值选择、价值组合设计、价值管理与拓展五篇,共12章内容,系统介绍和反映了现代市场营销的理论体系和核心知识。

本书采取了丰富多样化的编写体例,具体体现在开篇模块、正文模块、章尾模块的设计中。

开篇模块:设有学习目标、关键术语、知识结构、先思后学四个子模块。学习目标,明确指出了学习每章应达到的基本要求;关键术语提供了每章关键专业词汇的中英文对照;知识结构,通过图示清晰明了地呈现了每章的核心知识要点及其相互之间的逻辑关系;先思后学则从一个发生在现实中的案例、现象、事件的描述与点评中,引出每章的学习内容,以激发和引导学生的学习兴趣 and 好奇心。

正文模块:每章以对基本原理和方法的阐述为主线,又分别从理论线索和实践线索出发,设计了五类辅助知识子模块:以观点透视、知识拓展、营销新视野三类知识子模块,对市场营销理论发展中的代表性观点、需要拓展了解的相关知识,以及市场营销理论的新发展、新趋势进行介绍;以案例启迪和营销实践两类知识子模块,呈现历史和现实中企业营销典型案例的经验教训和营销运作中应该掌握的实践技能。五类知识子模块在每章正文中穿插出现,以丰富内容、活泼版式、

开阔学习视野。

章尾模块：设有图示小结、复习思考题、营销体验、案例讨论四个子模块。图示小结，根据学习目标，以图示形式对每章的主要知识点进行总结和提炼；复习思考题，每章列出了若干复习题，帮助学生梳理和重温各章节中的主要知识；营销体验，每章提出2~3个比较灵活的问题，以引导学生学习小组的发散思维及头脑风暴思维，引导学生进行互动激发式分析和讨论；案例讨论，针对每章内容，精选了一个专题案例，并列出讨论题引导学生进行案例分析和观点交流。

本书的编写，充分体现市场营销学科的实践性和应用性特点，理论、方法及策略的介绍和阐述通俗易懂，可读性强。本书从通过先思后学由浅入深的引导，到正文中穿插的大量典型案例，再到章尾的专题讨论案例，突出体现了理论与实际相结合及市场营销的实践应用性特点。同时，本书力求体现由“结构式”教学向“参与、体验式”教学的转变，贯彻以学生为本的教学理念，并注重培养学生灵活运用所学知识分析和解决实际问题的能力。先思后学、营销实践、营销体验、案例讨论等子项目的设计，目的是推动市场营销的教学能够更好地实现参与、体验性互动教学和以实践为导向的应用能力的培养目标。

本书编写的具体分工是：王月辉承担了全书知识体系架构、编写体例的调研与设计以及第一章、第六章、第十章的写作工作；杜向荣承担了第四章、第五章、第七章、第十一章及第十二章的写作工作；冯艳承担了第二章、第三章、第八章、第九章的写作工作；最后由王月辉负责完成全书的统稿工作。本书在写作过程中，参考了国内外学者的有关论著和研究成果，在此一并表示真诚的感谢！由于编者水平所限，书中难免有疏漏和不足，敬请各位专家和读者批评指正。

当今时代，全球经济一体化进程的加速，中国的快速崛起、社会经济结构向更高层次的转型要求，以及各种类型企业的创新创业发展趋势，将持续推动对市场营销管理高级专门人才需求的增长。作为高等教育工作者，我们将以高度的历史责任感和使命感，密切关注学科领域理论与实践的最新进展，不断在教学实践中进行积极的探索和创新，为推出更多高水平 and 具有中国特色的市场营销教材做出我们应有的贡献。

编 者

目 录

CONTENTS

第一篇 概 论

第一章 顾客导向时代的市场营销	003
第一节 认识市场营销	005
1.1 市场营销范畴及其特点	005
1.2 市场营销的对象	006
1.3 市场营销涉及的核心概念	008
第二节 营销观念由企业主导向市场主导的转变	011
2.1 生产观念	011
2.2 产品观念	012
2.3 推销观念	012
2.4 市场营销观念	012
2.5 全方位营销观念	013
第三节 营销价值实现过程与本书体系架构	018
3.1 价值识别	019
3.2 价值选择	019
3.3 价值组合设计	020
3.4 价值管理与拓展	022
3.5 本书体系架构	023
第四节 培育顾客关系	025
4.1 提高和监督顾客满意度	025
4.2 吸引和维系顾客	027
4.3 建立顾客忠诚	030

第二篇 价 值 识 别

第二章 市场营销环境	039
第一节 市场营销环境概述	041
1.1 营销环境的概念及其构成	041
1.2 营销环境的特点	041

1.3	环境与企业营销	042
第二节	宏观营销环境	044
2.1	人口环境	044
2.2	经济环境	047
2.3	自然环境	050
2.4	科技环境	052
2.5	政治与法律环境	054
2.6	社会文化环境	055
第三节	微观营销环境	056
3.1	供应商	056
3.2	竞争者	057
3.3	社会公众	058
3.4	营销中介	059
3.5	顾客	059
3.6	企业内部环境	059
第四节	营销环境分析方法	060
4.1	PEST 分析	060
4.2	环境机会和威胁分析	061
4.3	五力分析模型	063
4.4	SWOT 分析法	065
第三章	市场购买行为	071
第一节	消费者市场与购买行为	073
1.1	消费者市场的特点和购买行为模式	073
1.2	影响消费者购买行为的因素	075
1.3	消费者购买的行为类型	086
1.4	消费者购买的决策过程	089
第二节	组织市场与购买行为	094
2.1	组织市场概述	094
2.2	组织市场购买行为模式和参与者	096
2.3	组织购买行为影响因素和决策过程	098
第四章	营销调研	103
第一节	现代营销信息系统构成	105
第二节	营销调研的类型和步骤	108
2.1	营销调研的类型	108
2.2	营销调研的步骤	109
第三节	定性调研方法	112
3.1	无结构式访问	112
3.2	焦点小组讨论	115
3.3	投射技术	117

3.4 观察法	119
第四节 定量调研方法	121
4.1 常用方法	121
4.2 消费者固定样组调查	124
4.3 问卷调查	125
4.4 实验法	129

第三篇 价值选择

第五章 细分市场、目标市场与市场定位	137
第一节 市场细分	138
1.1 市场细分的概念及其作用	138
1.2 细分变量	139
1.3 细分方法	146
1.4 细分有效性标准	149
第二节 目标市场选择	150
2.1 评估细分市场	151
2.2 目标市场选择方式	152
2.3 目标市场营销战略	154
第三节 市场定位	157
3.1 市场定位过程	158
3.2 市场定位方式	161

第四篇 价值组合设计

第六章 品牌决策	169
第一节 品牌范畴及其价值	171
1.1 品牌及其相关概念	171
1.2 品牌的构成要素	172
1.3 品牌的价值	173
第二节 品牌化决策	175
2.1 品牌化的内涵及其主要决策	175
2.2 品牌命名决策	176
2.3 品牌归属决策	178
2.4 品牌开发决策	182
第三节 建立品牌资产	187
3.1 认识品牌资产及其战略意义	187
3.2 品牌资产的构成要素	190
3.3 管理品牌资产	191

第七章 产品决策	198
第一节 产品概述	200
1.1 整体产品观	200
1.2 产品分类	202
1.3 个别产品决策	204
第二节 产品组合	207
2.1 产品组合相关概念	207
2.2 优化产品组合	208
2.3 产品组合决策	212
第三节 产品生命周期	214
3.1 生命周期各阶段的特点	214
3.2 生命周期各阶段的营销策略	216
第四节 新产品开发	218
4.1 新产品的类型	218
4.2 新产品开发策略	221
4.3 新产品开发程序	224
4.4 新产品扩散	230
第八章 价格决策	235
第一节 影响企业定价的因素	237
1.1 影响企业定价的内部因素	237
1.2 影响企业定价的外部因素	239
第二节 企业定价的原则和程序	241
2.1 定价原则	241
2.2 企业定价流程	242
第三节 定价方法	245
3.1 成本导向定价法	245
3.2 需求导向定价法	246
3.3 竞争导向定价法	248
第四节 定价策略	249
4.1 折扣定价策略	249
4.2 地区定价策略	249
4.3 心理定价策略	250
4.4 差别定价策略	251
4.5 新产品定价策略	252
4.6 产品组合定价策略	253
4.7 网络定价策略	254
第五节 价格调整	256
5.1 主动调整价格	257
5.2 价格战	259

5.3 被动调整价格	261
第九章 渠道管理	266
第一节 分销渠道概述	268
第二节 分销渠道类型和渠道组织系统	270
2.1 分销渠道类型	270
2.2 分销渠道组织系统	272
第三节 分销渠道设计	275
3.1 影响分销渠道设计的因素	275
3.2 分销渠道设计流程	276
第四节 分销渠道管理	279
4.1 分销渠道成员管理	279
4.2 分销渠道冲突管理	280
4.3 物流管理	282
第五节 中间商	285
5.1 批发商	285
5.2 零售商	286
5.3 中间商变革趋势	290
第十章 整合营销传播	296
第一节 营销传播的设计与管理	298
1.1 营销传播及其组合	298
1.2 整合营销传播过程及其管理	299
第二节 大众传播方式及其管理	303
2.1 广告传播	303
2.2 营业推广	306
2.3 事件和体验	309
2.4 公共关系	311
第三节 人际传播方式及其管理	313
3.1 直复营销	313
3.2 互动营销	315
3.3 口碑营销	318
3.4 人员销售	321

第五篇 价值管理与拓展

第十一章 营销运作管理	333
第一节 营销计划	335
1.1 营销计划的含义与分类	335
1.2 营销计划的内容体系	335
1.3 营销计划的实施	338

第二节	营销组织	342
2.1	营销组织形式的演变	342
2.2	现代营销组织形式	344
2.3	营销组织的设计	349
第三节	营销控制	352
3.1	年度计划控制	353
3.2	盈利能力控制	355
3.3	效率控制	356
3.4	战略控制	357
第四节	营销绩效评价	362
4.1	营销绩效评价的含义与特点	362
4.2	营销绩效评价的维度与指标	363
第十二章	全球市场营销	370
第一节	全球市场概述	371
1.1	国际经济活动	372
1.2	全球经济一体化	373
1.3	全球性企业	374
第二节	全球营销环境	376
2.1	国际贸易体系	376
2.2	经济环境	379
2.3	政治和法律环境	379
2.4	文化环境	381
2.5	人口环境	383
第三节	全球市场进入	384
3.1	目标市场选择	384
3.2	市场进入方式选择	387
第四节	全球营销组合决策	390
4.1	产品策略	390
4.2	促销策略	392
4.3	价格策略	394
4.4	渠道策略	395
第五节	全球营销组织决策	397
参考文献		401

第一篇 概论



第一章

顾客导向时代的市场营销

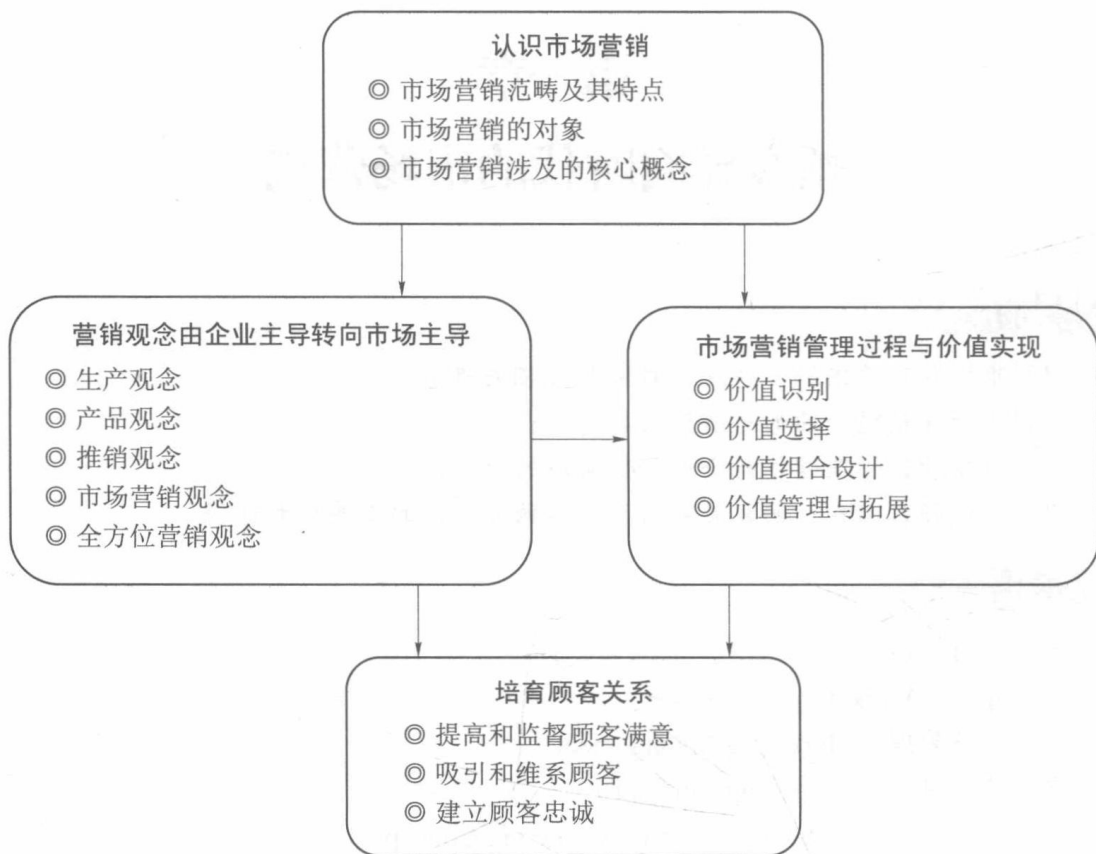
学习目标

- ◎ 理解市场营销的内涵、特点、对象及其相关概念；
- ◎ 理解市场营销观念的形态演变及其特点；
- ◎ 理解市场营销管理过程与企业价值实现的关系；
- ◎ 理解实现顾客满意、顾客关系维系及其顾客忠诚的重要性和途径。

关键术语

- ◎ 市场 (Market)
- ◎ 市场营销 (Marketing)
- ◎ 市场营销管理 (Marketing Management)
- ◎ 市场营销观念 (Marketing Concept)
- ◎ 全方位营销观念 (A Full Range of Marketing Concept)
- ◎ 市场营销组合 (Marketing Mix)
- ◎ 价值组合设计 (Design of Value Combination)
- ◎ 关系营销 (Relationship Marketing)
- ◎ 整合营销 (Integrated Marketing)
- ◎ 内部营销 (Internal Marketing)
- ◎ 绩效营销 (Performance Marketing)
- ◎ 社会责任营销 (Social Responsible Marketing)
- ◎ 顾客关系 (Customer Relationship)
- ◎ 顾客满意 (Customer Satisfaction)
- ◎ 顾客忠诚 (Customer Loyalty)

知识结构



先思后学

惠而浦公司以“需求洞察”引领产品研发

惠而浦公司创立于1911年，是全球领先的白色家电制造商。20世纪90年代，惠而浦进入中国市场，目前在华拥有3个生产基地和2个研发中心，生产线包括冰箱、洗衣机、空调、热水器、微波炉和厨电等。惠而浦公司注重通过市场调研洞察消费者的需求，以引领产品的研发。惠而浦公司在“洗衣房系列”洗衣机的研发过程中，研发人员用了整整两个月时间，跑了5个省的20个城市，走访了上百个家庭，观察消费者在洗衣过程中的每一个细节，拍摄了上万张消费者使用洗衣机的照片。研发人员发现，在中国家庭中，无论洗衣机的性能有多好，手洗内衣、袜子等小件衣物都是一个难以改变的习惯，所以洗衣机旁边总会出现搓衣板、肥皂、脸盆等，水也洒得到处都是。为了解决消费者的难题，惠而浦公司推出了“洗衣房”概念，使一台洗衣机承担起整个洗衣房的重任。他们在洗衣机上配备了一个6th sense（第6感智能操控系统），这个键被称为“一键百年”，只要按下这个键，洗衣机就能根据衣物重量、质地、脏污程度自动进行模糊匹配，自动设置洗衣程序，以达到最佳的洗衣效果——而这是惠而浦公司每周2万次超过150吨织物洗涤实验得出的经验总结。

由此可见，惠而浦公司注重对中国市场消费者需求的调查和研究，在对消费者需求的洞

察中发现家电产品的研发与改进方向,形成具有前瞻性的设计理念,满足和引领消费者需求,从而在中国市场形成了可持续竞争优势。

本章阐述顾客导向时代市场营销范畴的基本内涵;梳理近百年中企业主导营销观念历史形态的演变及其特点;阐述市场营销管理的过程和任务,以及如何培育顾客关系。

第一节 认识市场营销

在人类社会的经济活动和我们的日常生活中,各种类型的组织以及个人,往往都在从事着各种营销活动,可以说营销无处不在。市场营销既是一门科学,又是一门艺术。在当今时代,任何营销者都要努力应对动荡变化的营销环境,不断为应对这种环境提出具有创造性的营销管理方案。

1.1 市场营销范畴及其特点

市场营销在企业组织的生存与发展以及人们的社会生活中扮演着十分重要的角色。对于企业来说,在市场中的盈利水平和财务业绩往往取决于其营销能力的大小,因为有效的产品需求或服务需求是产生利润的前提,而发现和满足需求是市场营销的基本职能。

在社会生活中,新产品的投放和得到顾客的认可,都离不开市场营销活动。市场营销可以把社会需要和个人需要转变为商机。营销者创造性地提升自己的产品在市场中的地位的过程,也有助于改进和更新现有的产品。成功的营销可以创造对产品或者服务的需求,进而创造出新的就业机会。

有人认为,市场营销就是推销产品和做广告。确实,我们在日常生活中,几乎每天都会接触大量的促销产品和广告,但是,这并不是营销活动的全部,推销产品和做广告仅仅是营销冰山的一角而已。管理大师彼得·德鲁克说过:“市场营销的目的在于使推销变得多余。”因为,开发出真正符合消费者需求的产品,恰恰是营销的真正目的;而真正符合消费者需求的产品,往往不需要推销就会有好的销路。也就是说,市场营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品和服务完全适合特定顾客的需要,从而实现产品的自我销售。因此,理想的市场营销应该可以自动生成想要购买特定产品或服务的顾客,而剩下的工作就是如何使顾客可以购买到这些产品或者服务。

从广义上来说,市场营销是一种通过创造与他人交换价值实现个人和组织的需要和欲望的社会和管理过程。而在狭义的商业环境中,市场营销涉及与顾客建立价值导向的交换关系。

美国市场营销协会(AMA)认为,市场营销是一项有组织的活动,它包括创造、传播和传递顾客价值和管理顾客关系的一系列过程,从而使利益相关者和企业都从中受益。这一定义,揭示了市场营销活动的本质特征和最终目标。

具体而言,可以从管理和社会两个不同的视角来理解市场营销的内涵。首先,从管理角度来看,进行创造、传播及传递顾客价值的交换活动,往往需要开展很多工作,并具备相应的技能。当供给方考虑通过各种方式促使需求方做出预期的反应,比如购买行为时,就产生了营销管理。因此,我们可以把营销管理看作是一个科学和艺术结合的过程,即营销管理是选择目标市场,并通过创造、传播和传递优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客

的科学和艺术。

从社会角度来看,要注意市场营销活动在社会中所扮演的角色。有营销者认为,市场营销的作用就是为别人创造出高标准的生活。例如,麦当劳推出“我就喜欢”的广告口号,努力使自己成为全球顾客最喜欢的就餐场所;沃尔玛则一直在努力履行对消费者提出的“省钱,生活更美好”承诺。因此,从社会角度来说,市场营销就是个人和集体通过创造、提供、出售,与别人自由交换产品和服务的方式获得自己所需要的产品或服务的社会过程。

任天堂公司在市场上推出 Wii 游戏机产品时,佳能公司向顾客推介 ELPH 数码照相机时,丰田公司的混合动力车普锐斯上市时,它们都立刻获得了来自市场的大量订单,这是因为这些知名企业都是在从事了大量的市场营销研究基础上才成功地设计出了这些适销对路的产品。

观点透视

市场营销定义的演变

1934年,美国全国市场营销教师协会定义委员会提出,市场营销的职能包括商品化、购买、销售、标准化和分级、风险管理、集中、融资、运输和储存等9项。它们又被归纳为三类,即交换职能(购买和销售)、物流职能(运输和储存)、辅助职能(融资、风险承担、沟通和标准化等)。关于市场营销的第一版官方定义是1935年由美国市场营销协会(AMA)的前身——美国营销教师协会所采用的,1948年被AMA正式采用。1960年,当AMA重新审视第一版定义时决定依然保持不变,不做任何修改。美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。关于市场营销的最初定义一直沿用了50年,直到1985年才被重新修订。修订后的定义是:市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。2004年8月,AMA在美国波士顿举行的夏季营销教学者研讨会上,揭开了关于市场营销新定义的面纱,以此更新了近20年来AMA对营销的官方定义。这次的新定义指出:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。菲利普·科特勒在《市场营销原理与实践》第16版中引用的市场营销定义是:市场营销是企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。

1.2 市场营销的对象

在当今时代,可以说市场营销活动已经渗透到各类组织、各个行业以及各种场所之中。市场营销的对象十分广泛,包括产品、服务、事件、体验、人物、场所、产权、组织、信息、创意等多种形态的事物。

(1) 产品

实体的有形产品是营销的主要对象,这些产品充斥在我们的日常购买和消费生活中,包括衣食住行用的方方面面,满足了我们的基本生活需求。越是经济发展的国家和地区,实体产品的营销活动就会越丰富和多样化。社会营销的历史,就是产品营销活动日益丰富和多样化的历史。

(2) 服务

随着经济发展和产业结构的转型,服务逐渐成了经济活动中的主导力量,社会越来越关