

高等院校应用型、立体化规划教材
经管类核心课

市场营销学 原理与实践

于洁 主编

仪根红 王思慧 副主编

PRINCIPLES
OF MARKETING

INVEST

TRADE

COSTS

高等院校应用型、立体化规划教材
经管类核心课

市场营销学 原理与实践

于洁 主编

仪根红 王思慧 副主编

PRINCIPLES
OF MARKETING

 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:原理与实践/于洁主编. —上海:复旦大学出版社,2016.8
高等院校应用型、立体化规划教材·经管类核心课
ISBN 978-7-309-12333-3

I. 市… II. 于… 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(2016)第 122595 号

市场营销学:原理与实践
于洁 主编
责任编辑/宋朝阳

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
上海华业装潢印刷厂有限公司

开本 787 × 1092 1/16 印张 21 字数 437 千
2016 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-12333-3/F · 2273
定价:45.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

内容提要

本书是将新媒体、新技术的运用与传统教材出版相结合的一次大胆尝试。本书通过多维的实践场景，利用二维码技术及微信平台，实现与学生的交流互动。全书紧扣市场营销学应用性和实践性很强的特点，在讲述正式内容前，通过“营销视频扫一扫”“课前预习”环节，引起学生对本章节的学习兴趣和关注，各章内容中穿插“案例小链接”增加教材的可读性，同时每章安排了“营销实战案例”“思考题与应用”等练习和实践，突出了知识应用的能力培养。

本书的内容主要包括：市场营销概述、市场营销环境、消费者市场与购买行为、组织市场与购买行为、市场营销调研与预测、企业战略计划与营销管理、目标营销战略与定制营销、创造产品与产品管理、产品定价、分销渠道、促销策略、开发全球市场以及新媒体营销。

本书适合大专院校经管类师生选作教材，也可作为实践工作者的参考读物。



本书的教学大纲、中英文课程简介、教学课件
及相关试题，请扫描以上二维码获得：

前言

“无处不营销”，这或许已经成为当今商业社会的公理。越来越多的企业、政府、非营利机构甚至个人发现，营销已经成为自己迈向或保持永续经营的必要条件。通过本书，我们努力为你呈现对迷人的营销世界的独到见解。

市场营销我国的传播和实践已经有数十年的历程，随着我国社会主义市场经济的不断深化，加之经济国际化的不断延伸，其运用的领域和作用的空间也随之扩大。但从总体来看，仍有为数不少的企业还没有真正掌握市场营销的精髓，将推销和广告理解为营销，未能对市场营销组合策略加以有效应用，例如，在很多行业频发的价格大战，甚至是迅速成长的电子商务网站也难以幸免，网站数量众多，面临恶性价格竞争，这些都显示了企业营销手段的单一性和不成熟性。作为从事市场营销的教学工作者，我们有责任推动市场营销学的传播和推广。

市场营销学是一门艺术和科学相结合的学科，它既有惯例的模式，又需要创造性的灵感。在教学中，我们既要现将有的惯例模式用学生感兴趣的方式，使他们在不经意间接受；我们也需要引入新的理论，激发学生的灵感，使他们能迸发出创造力的思想火花，这正是本书编写努力所追求的目标。

市场营销学是一门应用性和实践性很强的学科，在互联网时代需要突破传统教学方式，将理论与实践建立起充分和密切的联系。本书在编写上通过多维的实践场景，让学生加深对相关理论的理解，最终学会运用理论解释实践。我们利用二维码技术及微信平台，实现与学生的交流互动，每章开篇的引导案例和每章最后的营销实战案例的案例点评等都力求解释现实，贴近实践，加深理论理解，提高学生的悟性，培养学生的能力。

本书在体系结构上保持了市场营销学体系的基本构架，在内容上进行了整合和提炼，既突出市场营销学的广泛实用性，又体现它的持续发展性，还在最后一章专门介绍了当代营销的新领域——新媒体营销等理论。

本书的特色主要体现在：首先，在理论上，兼顾营销知识的系统性、前瞻性和实用性。在突出经典的营销理论之外，吸收最新成果，让学生感受到市场营销学理论的经典价值与创新魅力。其次，在实务上，突出实践性、可操作性和启发性。注重案例及相关材料的新颖性、国际性和本土化，更多地反映国内外营销的最新实践。最后，在教学上，注重体现知识的拓展性、案例的生动性和学生的自主性，以培养学生的创造激情和创造能力。在讲述正式内容前，通过

“营销视频扫一扫”，引起学生对本章节的学习兴趣和关注，各章内容中穿插的“案例小链接”增加了教材内容的可读性，同时，每章均安排了“营销实战案例”“思考题与应用”等练习和实践，突出了知识应用的能力培养。

本书反映了编者对于市场营销学的理解和教学体会，从计划编写到最后交稿，汇聚了整个团队的智慧和心血。全书由于洁老师担任主编，由仪根红老师和王思慧老师担任副主编，参加编写的人员及分工为于洁老师（第1、6、7、8、9章以及第12章部分）、仪根红老师（第3、5章）、王思慧老师（第4、11章）、马海芳老师（第12章部分及第13章）、张峰老师（第10章）、孙俊成老师（第2章）。在编写和成稿过程中，得到了杨谊青教授和邹仲海博士的鼎力相助，全书由于洁老师总定稿。同时，限于编者水平，书中错误、缺点在所难免，敬请专家和广大读者批评指正。

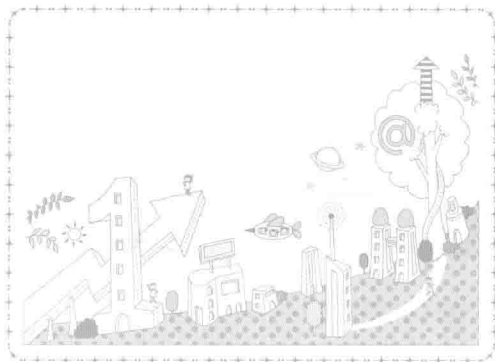
编者

2016年4月

第 I 篇 认识营销：创造和传递价值

目 录

第一章 市场营销概述	003
本章知识结构图	003
课前预习	003
营销视频扫一扫 营销新趋势：数字化营销	004



1.1 市场营销学的形成与发展	005
1.1.1 市场营销学的形成	006
1.1.2 互联网时代的市场营销	007
1.1.3 对营销的误解	008
1.2 市场与市场营销	010
1.2.1 市场营销的定义	011
1.2.2 企业与市场	011
1.2.3 市场营销的对象	013
1.2.4 市场营销的核心概念	015
1.3 市场营销管理哲学及其演进	018
1.3.1 五种市场营销管理哲学	018
1.3.2 比较与分析	020
1.4 营销的价值	021
1.4.1 顾客眼中的价值	021
1.4.2 卖方眼中的价值	021
1.4.3 社会眼中的价值	022
1.4.4 本书架构	022
本章小结	023
关键术语(中英对照)	023
思考题与应用	024
营销实战案例	024

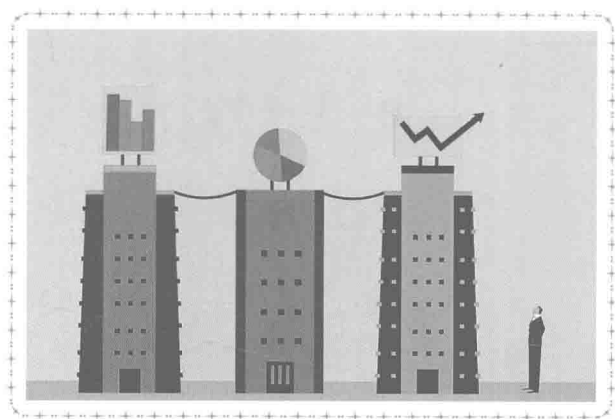
第Ⅱ篇 洞察市场：理解消费者的价值需求

第二章 市场营销环境	031
本章知识结构图	031
课前预习	031
营销视频扫一扫 十年磨一剑：《阿凡达》的营销启示	032



2.1 市场营销环境概述	033
2.1.1 市场营销环境的内涵	033
2.1.2 市场营销环境的特征	034
2.1.3 企业与营销环境的关系	034
2.2 微观营销环境	035
2.2.1 企业内部环境	036
2.2.2 供应商	036
2.2.3 营销中介	036
2.2.4 顾客	037
2.2.5 竞争者	037
2.2.6 公众	037
2.3 宏观营销环境	038
2.3.1 人口环境	039
2.3.2 经济环境	041
2.3.3 自然环境	042
2.3.4 科学技术环境	043
2.3.5 政治与法律环境	044
2.3.6 社会文化环境	044
2.4 营销环境分析及对策	045
2.4.1 环境分析法——SWOT分析法	046
2.4.2 企业应对环境影响的对策	046
本章小结	047
关键术语(中英对照)	048
思考题与应用	048
营销实战案例	048

第三章 消费者市场与购买行为	054
本章知识结构图	054
课前预习	054
营销视频扫一扫 商业精英：宝洁集团的商业帝国	055



3.1 市场分类	056
3.1.1 消费者市场	056
3.1.2 消费者市场的购买对象	057
3.2 消费者购买行为模式	058
3.2.1 消费者购买行为	059
3.2.2 消费者购买行为模式	059
3.3 影响消费者购买的主要因素	060
3.3.1 文化因素	061
3.3.2 社会因素	063
3.3.3 个人因素	065
3.3.4 心理因素	067
3.4 消费者购买决策过程	069
3.4.1 消费者购买决策过程的参与者	069
3.4.2 消费者购买行为类型	069
3.4.3 消费者购买决策过程	071
本章小结	073
关键术语(中英对照)	073
思考题与应用	074
营销实战案例	074

第四章 组织市场与购买行为 077

本章知识结构图 077

课前预习 077

营销视频扫一扫 有备而来：重庆国际采购洽谈 078



4.1 组织市场概述 078

4.1.1 组织市场的概念 079

4.1.2 组织市场的特征 079

4.1.3 组织购买者的分类 081

4.2 影响组织购买行为的因素 082

4.2.1 环境因素 083

4.2.2 组织因素 084

4.2.3 采购团队因素 084

4.2.4 个人因素 085

4.3 组织购买类型、购买流程与营销对策 087

4.3.1 组织购买类型 087

4.3.2 组织购买决策过程及营销对策 088

4.4 非营利组织和政府购买行为 091

4.4.1 政府市场与购买行为 092

4.4.2 非营利组织与采购行为 094

本章小结 095

关键术语(中英对照) 095

思考题与应用 096

营销实战案例 096

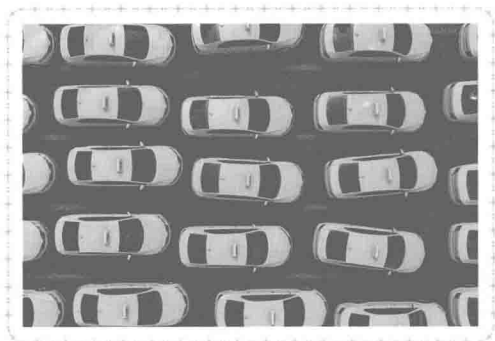
第五章 市场营销调研与预测	099
本章知识结构图	099
课前预习	099
营销视频扫一扫 AC 尼尔森：关注中国消费者调查	100



5.1 市场营销信息系统	101
5.1.1 市场营销信息系统的概念	101
5.1.2 市场营销信息系统的构成	102
5.2 市场营销调研	106
5.2.1 营销调研的含义和作用	106
5.2.2 营销调研的类型	107
5.2.3 营销调研的内容	107
5.2.4 营销调研的过程	108
5.3 市场需求的测量与预测	113
5.3.1 市场需求及其相关概念	113
5.3.2 估计目前市场需求	116
5.3.3 市场需求预测方法	117
本章小结	122
关键术语(中英对照)	122
思考题与应用	122
营销实战案例	123

第三篇 战略选择：制定营销价值决策

第六章 企业战略计划与营销管理	129
本章知识结构图	129
课前预习	129
营销视频扫一扫 “世界级马拉松”创业者：Uber(优步)	130



6.1 企业战略的含义与作用	131
6.1.1 企业战略的基本含义	131
6.1.2 企业战略的特征	132
6.1.3 企业战略的层次结构	133
6.2 规划总体战略	134
6.2.1 界定企业使命	134
6.2.2 建立战略业务单位与规划投资组合	136
6.2.3 规划成长战略	140
6.3 经营业务单位的竞争战略	142
6.3.1 确定业务单位任务	142
6.3.2 分析战略环境	143
6.3.3 目标制定	143
6.3.4 战略的形成与制定	144
6.3.5 战略计划的执行与控制	145
6.4 市场营销管理过程	145
6.4.1 分析营销机会	145
6.4.2 选择目标市场	146
6.4.3 设计营销组合	146
6.4.4 营销执行	148
本章小结	149
关键术语(中英对照)	149
思考题与应用	150
营销实战案例	150

第七章 目标营销战略与定制营销 153

本章知识结构图 153

课前预习 153

营销视频扫一扫 高端电动跑车：特斯拉试驾体验 154



7.1 市场细分 155

7.1.1 市场细分的概念及依据 155

7.1.2 市场细分的流程以及有效细分的条件 161

7.2 选择目标市场 163

7.2.1 企业涵盖市场的方式 163

7.2.2 目标市场选择策略 164

7.3 差异化与市场定位 168

7.3.1 差异化和市场定位的含义 168

7.3.2 市场定位的方式 170

7.3.3 市场定位的具体方法 171

本章小结 172

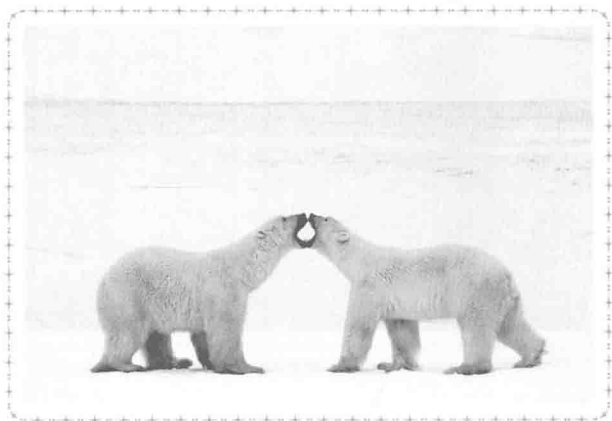
关键术语(中英对照) 172

思考题与应用 173

营销实战案例 173

第IV篇 营销策略：创立、交付与传播价值主张

第八章 创造产品与产品管理	179
本章知识结构图	179
课前预习	179
营销视频扫一扫 品牌之争：王老吉与加多宝	180



8.1 创造产品	181
8.1.1 产品、服务和体验	181
8.1.2 产品概念的层次	182
8.1.3 产品的分类	183
8.1.4 产品组合及其相关概念	186
8.2 产品生命周期	187
8.2.1 产品生命周期的含义	187
8.2.2 产品生命周期各阶段的特点及营销目标	188
8.3 新产品开发	191
8.3.1 新产品的概念	192
8.3.2 新产品开发管理的程序	192
8.4 品牌与包装策略	197
8.4.1 品牌决策	197
8.4.2 包装决策	201
本章小结	203
关键术语(中英对照)	203
思考题与应用	203
营销实战案例	204

第九章 产品定价	207
本章知识结构图	207
课前预习	207
营销视频扫一扫 低成本、低价格：春秋航空	208



9.1 企业定价依据	209
9.1.1 定价目标	209
9.2.2 影响定价的主要因素	212
9.2 企业定价的基本方法	219
9.2.1 成本导向定价	219
9.2.2 竞争导向定价	222
9.2.3 需求导向定价	223
9.3 定价技巧与策略	224
9.3.1 心理定价策略	225
9.3.2 产品组合定价策略	225
9.3.3 折扣定价策略	226
9.4 定价调整及价格变动反应	227
9.4.1 根据产品生命周期调整的价格策略	227
9.4.2 主动调整的价格策略	228
9.4.3 被动调整的价格策略	229
本章小结	229
关键术语(中英对照)	230
思考题与应用	230
营销实战案例	231

第十章 分销渠道 233

本章知识结构图 233

课前预习 233

营销视频扫一扫

开拓葡萄酒销售渠道：醒恩酒业 234



10.1 分销渠道的功能与结构 235

10.1.1 分销渠道的概念 235

10.1.2 分销渠道的结构 236

10.1.3 分销渠道的功能 238

10.2 分销渠道设计决策 240

10.2.1 分销渠道设计框架 240

10.2.2 需求分析与目标确定 242

10.2.3 设计方案评估与决策 243

10.3 分销渠道管理决策 246

10.3.1 分销渠道管理目标 247

10.3.2 分销渠道冲突与协调 247

10.3.3 激励渠道成员 249

10.4 零售、批发与市场物流 251

10.4.1 零售商 251

10.4.2 批发商 254

10.4.3 市场物流 254

本章小结 255

关键术语(中英对照) 255

思考题与应用 256

营销实战案例 256

第十一章 促销策略 260

本章知识结构图 260

课前预习 260

营销视频扫一扫

“双十二”电商频繁促销：如何另辟蹊径 261



11.1 促销与促销组合 262

11.1.1 促销及其作用 262

11.1.2 促销组合 263

11.2 人员推销策略 264

11.2.1 人员推销的特点 264

11.2.2 人员推销的程序 265

11.2.3 销售队伍的管理 267

11.3 广告策略 269

11.3.1 广告目标的制定 269

11.3.2 广告主题的确定 270

11.3.3 广告媒体的选择 270

11.3.4 广告效果的测定 271

11.4 公共关系策略 273

11.4.1 公共关系的对象 274

11.4.2 公关营销的实施步骤 275

11.4.3 危机公关管理 276

11.5 销售促进策略 278

11.5.1 销售促进的特点 279

11.5.2 销售促进的类型 279

11.5.3 销售促进的方法 279

本章小结 281

关键术语(中英对照) 282

思考题与应用 282

营销实战案例 283