



全国高等农林院校“十三五”规划教材

● 田 洁 主编

市场营销学



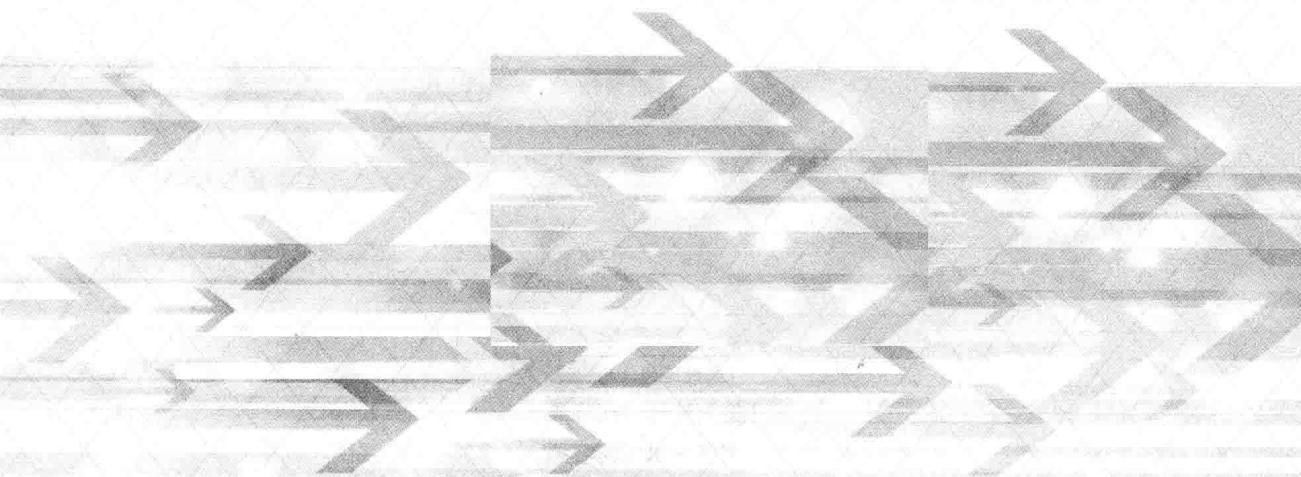
Shichang
Yingxiaoxue

 中国农业出版社

全国高等农林院校“十三五”规划教材

市场营销学

田 洁 主编



中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 田洁主编. —北京: 中国农业出版社,
2016. 7

全国高等农林院校“十三五”规划教材

ISBN 978-7-109-21851-2

I. ①市… II. ①田… 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 (2016) 第 170858 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区麦子店街 18 号楼)

(邮政编码 100125)

策划编辑 何晓燕

文字编辑 何晓燕

北京万友印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 19.25

字数: 290 千字

定价: 39.80 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

前 言

市场营销学

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学,其核心内容就是在满足顾客需要的前提下,使企业在激烈的市场竞争环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有综合性、实践性和应用性等特点,是全国各大院校经济和管理类专业的必修课程,是为培养适应社会主义市场经济发展需要的、应用型的专业人才服务的。

与同类教材相比,本教材具有以下特点:

1. 系统性强,结构合理。本教材比较系统、全面地反映了现代市场营销理论的科学体系及其最新发展,并按照严密的逻辑顺序编排有关内容。

2. 内容实用,针对性强。本教材突出应用性原则,注重理论与实践相结合,在立足市场营销基础知识的同时吸纳了最新和前沿的营销理论和观点,并配以大量的营销案例予以解释说明,以加深学生的理解,具有很强的应用性和实战性。每章开头均设有引例、重点提示;每章结尾有内容小结、主要名词、复习思考题和案例分析及讨论题。引用的案例数量多、时效性较强,均为近年来的经典案例。既便于学生掌握营销学的理论知识,又增强了教材的可读性和易懂性,具有较强的实践指导性。

3. 形式新颖,具有前瞻性。本教材在编写过程中,特别注意吸收近年来国内外市场营销学研究方面的最新成果,充分考虑到 21 世纪市场营销环境的新变化,分析了网络经济时代和信息化社会给企业营销活动带来的新机遇和新挑战。重点培养学生的创新思维能力和实践运用分析能力,并能够在市场营销实践中创新地分析问题、解决问题,符合目前高等院校教学的需要。

本教材由内蒙古农业大学田洁副教授担任主编。具体分工如下:第一章、第二章由陆森编写,第三章、第十二章由郭晓燕编写,第四章、第五章由田洁编

写，第十章由田洁、张玉科编写，第六章、第十一章由杨艳玲编写，第七章、第八章由张建军编写，第九章由黄小葵编写。全书由田洁负责统稿、修改并定稿。

在本教材的编写过程中，参考并借鉴了许多专家和学者的相关论著和研究成果，在此向他们致以诚挚的谢意。在本书的出版过程中，中国农业出版社也给予了极大的支持与帮助，一并表示由衷的感谢！

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，恳请广大同行和读者批评指正，以便于今后进一步完善。

编 者

2016年6月

目 录

市场营销学

前言

第一章 导论	1
引例 如何把梳子卖给和尚	1
第一节 市场和市场营销	2
一、市场及相关概念	2
二、市场营销及其核心概念	4
第二节 市场营销学的形成与发展	6
一、市场营销学的产生	6
二、市场营销学的发展	7
三、市场营销学在中国的发展	9
第三节 市场营销学的性质和研究方法	10
一、市场营销学的性质	10
二、市场营销学的研究方法	11
第四节 市场营销观念的发展	11
一、传统营销观念	12
二、现代市场营销观念	13
内容小结	15
主要名词	15
复习思考题	15
案例 海尔履行奥运主人使命 支持 2008 北京奥运建设	16
第二章 市场营销环境	17
引例 丰田汽车如何进军美国市场	17
第一节 市场营销环境概述	18
一、市场营销环境的含义	18

二、市场营销环境的构成	18
三、市场营销环境的特点	18
第二节 市场营销的微观环境	19
一、企业	19
二、供应商	20
三、营销中介	20
四、顾客	21
五、竞争者	21
六、公众	22
第三节 市场营销的宏观环境	23
一、人口环境	23
二、经济环境	25
三、政治法律环境	27
四、自然环境	28
五、科学技术环境	29
六、社会文化环境	30
第四节 市场营销环境分析	31
一、环境威胁与环境机会	32
二、环境分析与营销对策	32
内容小结	34
主要名词	34
复习思考题	35
案例 假日经济热的冷思考：出境游占半壁江山	35
第三章 市场调研与市场预测	37
引例 不同的调研结论	37
第一节 市场调研	38
一、市场调研的意义和类型	38
二、市场调研的内容	40
三、市场调研的程序和方法	41
第二节 市场预测	49
一、市场预测的意义	49
二、市场预测的类型和内容	50
三、市场预测的步骤	52
四、市场预测的方法	52
内容小结	61
主要名词	61

复习思考题	62
案例 加拿大 Jell-O 的制胜秘密	62
第四章 消费者市场与购买行为分析	65
引例 中国移动消费行为的新趋势	65
第一节 消费者市场概述	66
一、消费者市场的概念及研究意义	66
二、消费者市场的特点	66
三、近年来我国消费者市场的发展变化趋势	68
第二节 消费者的购买动机分析	69
一、消费者购买动机及特征	69
二、消费者购买动机的类型	70
第三节 消费者购买行为分析	72
一、消费者购买行为及其特点	72
二、消费者购买行为模式	73
三、消费者购买行为的类型	74
四、消费者购买的决策过程	77
第四节 影响消费者购买行为的因素	80
一、文化因素	81
二、社会因素	82
三、个人因素	84
四、心理因素	85
内容小结	88
主要名词	88
复习思考题	88
案例 2014 年天猫“双十一”全数据报告	88
第五章 组织市场与购买行为分析	93
引例 美国的政府采购	93
第一节 组织市场概述	94
一、组织市场的概念及类型	94
二、组织市场的特征	95
第二节 生产者市场购买行为分析	96
一、生产者市场的购买类型	96
二、生产者市场购买决策的参与者	97
三、影响生产者市场购买决策的主要因素	98
四、生产者市场购买决策过程	99

第三节 中间商市场购买行为分析	100
一、中间商的购买类型	100
二、中间商购买过程的参与者	101
三、中间商购买决策过程	101
四、影响中间商购买行为的主要因素	102
第四节 非营利组织市场、政府市场的购买行为分析	103
一、非营利组织市场的类型	103
二、非营利组织的购买特点和方式	103
三、政府市场及购买行为	104
内容小结	106
主要名词	106
复习思考题	106
案例 沃尔玛如何在中国采购	106
第六章 目标市场营销战略	109
引例 宝洁洗发水的市场细分	109
第一节 市场细分	110
一、市场细分的概念	110
二、市场细分的作用	111
三、市场细分的依据	112
四、市场细分的原则	115
五、市场细分的方法	116
六、市场细分的步骤	117
第二节 目标市场选择及其策略	118
一、目标市场的含义	118
二、选择目标市场的意义	118
三、目标市场选择模式	119
四、目标市场策略	120
五、影响目标市场选择的因素	121
第三节 市场定位	122
一、市场定位的含义	122
二、市场定位的意义	122
三、市场定位的依据	123
四、市场定位的步骤	124
五、市场定位的策略	124
内容小结	126
主要名词	126

复习思考题	126
案例 金湾食品公司的市场选择	127
第七章 产品策略	129
引例 魅族发布全新子品牌“魅蓝”及首款产品 note	129
第一节 产品的整体观念与产品组合策略	130
一、整体产品概念	130
二、产品的分类	132
三、产品组合策略	134
第二节 产品生命周期	138
一、产品生命周期的含义	138
二、产品生命周期的判定	139
三、产品市场生命周期各阶段的特点及营销策略	140
四、产品生命周期的其他形态	142
第三节 新产品开发	143
一、新产品的内涵	143
二、新产品的类型	144
三、新产品开发的趋势	144
四、新产品开发的原则与方式	145
五、新产品的开发程序	145
六、新产品开发策略	148
第四节 产品的品牌、包装及策略	150
一、品牌与品牌策略	150
二、包装与包装策略	154
内容小结	156
主要名词	157
复习思考题	157
案例 魅力产品的六个必要元素	157
第八章 定价策略	160
引例 价格战故伎重演, 电商们何处突围	160
第一节 影响定价的主要因素	161
一、价格的内涵	161
二、影响企业定价的内部因素	162
三、影响企业定价的外部因素	167
第二节 定价的基本程序和方法	170
一、定价的程序	170

二、定价方法	171
第三节 定价的基本策略	176
一、折扣定价策略	176
二、新产品定价策略	177
三、产品组合定价策略	178
四、心理定价策略	179
五、地理定价策略	180
第四节 价格调整策略	180
一、主动调价策略	180
二、被动调价策略	183
内容小结	184
主要名词	185
复习思考题	185
案例 汽车定价水分大 你的钱花得到底值不值?	185
第九章 分销渠道策略	187
引例 海尔的渠道规划	187
第一节 分销渠道概述	188
一、分销渠道的含义	188
二、分销渠道的作用	188
三、分销渠道的特征	189
四、分销渠道的分类	189
第二节 分销渠道的设计与管理	190
一、影响分销渠道选择的因素	190
二、分销渠道的设计与动态调整	192
三、分销渠道的管理	193
第三节 中间商	194
一、中间商的类型	194
二、中间商的作用	197
三、企业选择中间商的因素	197
第四节 物流管理	198
一、物流的概念	198
二、物流的类型	199
三、物流在企业生产经营中的重要作用	199
四、物流的主要决策	199
五、渠道物流的内涵	200
六、渠道物流的功能	201

七、我国物流业发展趋势	201
内容小结	202
主要名词	202
复习思考题	203
案例 渠道为王的时代,大牧场为自己代言	203
第十章 促销策略	205
引例 星巴克的数字化营销	205
第一节 促销概述	206
一、促销的含义及其作用	206
二、促销组合及其策略	206
三、促销组合的影响因素	208
第二节 人员推销	210
一、人员推销的含义及特点	210
二、人员推销的形式	211
三、人员推销的程序和过程	212
四、人员推销的管理	213
五、人员推销的策略	216
第三节 广告促销	216
一、广告的含义及作用	216
二、广告的种类	217
三、广告媒体	218
四、广告设计与广告效果	220
第四节 营业推广	223
一、营业推广的概念与作用	223
二、营业推广的方式	224
三、营业推广计划的制订	226
四、营业推广效果的评价	227
第五节 公共关系	227
一、公共关系促销概述	227
二、公共关系的活动方式	230
三、公共关系决策方案的内容	231
内容小结	232
主要名词	232
复习思考题	232
案例 CCTV 黄金时段广告招标为何魅力不再?	232

第十一章 市场营销管理	235
引例 欧莱雅在中国市场的营销组织策略	235
第一节 市场营销战略	236
一、市场营销战略概述	236
二、企业总体战略	238
三、竞争战略	239
第二节 市场营销计划	244
一、市场营销计划的演变	244
二、市场营销计划的类型	245
三、市场营销计划的内容	245
四、市场营销计划的编制步骤	247
五、市场营销计划的实施和问题	248
第三节 市场营销组织	250
一、市场营销部门组织结构的演变	250
二、市场营销部门的组织形式	251
三、市场营销组织的设计与选择	254
第四节 市场营销控制	258
一、年度计划控制	258
二、盈利能力控制	260
三、效率控制	260
四、战略控制	261
内容小结	262
主要名词	262
复习思考题	262
案例 “娃哈哈”的控制与促销	263
第十二章 市场营销的新发展	264
引例 传递快乐的迪斯尼	264
第一节 服务营销	265
一、服务营销概述	265
二、服务营销策略	268
三、服务的质量管理	269
第二节 网络营销	271
一、网络营销的内涵	271
二、网络营销的职能与特点	271
三、网络营销的主要工具和方法	273

第三节 关系营销	277
一、关系营销内涵	277
二、关系营销的本质特征	277
三、关系市场营销和传统交易市场营销的区别	278
四、关系营销的实施	278
第四节 绿色营销	280
一、绿色营销的内涵	280
二、绿色营销的特点	282
三、绿色营销的实施	283
第五节 整合营销	284
一、整合营销的内涵及意义	285
二、整合营销的功能	286
三、整合营销的策略	287
内容小结	289
主要名词	289
复习思考题	290
案例 格兰仕的绿色营销行动	290
参考文献	292

【重点提示】市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性应用科学，它以满足消费者需求为中心，以市场营销活动及其规律性为研究对象。通过本章的学习，掌握市场营销学的相关概念；了解市场的形成及市场要素；认识市场营销学的产生与发展过程；同时进一步对市场营销学的研究对象及其研究内容、市场营销诞生以来相关营销观念的发展过程进行介绍。

引例

如何把梳子卖给和尚

有一家效益相当好的大公司，决定进一步扩大经营规模，高薪聘请营销人员，招聘广告一打出来，报名者云集。面对众多应聘者，公司招聘负责人说：“相马不如赛马。为了能选拔出高素质的人才，我们出一道实践性的试题：就是想办法把梳子尽量多的卖给和尚。”

绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：出家人剃度为僧，要梳子有什么用？岂不是拿人开涮？没过一会儿，应聘者纷纷拂袖而去，最后只剩下三位应聘者：小王、小张和小李。

负责人对他们三人交代任务：“以一周为限，届时请三位将销售数量报给我。”

一周期限到了。负责人问小王：“卖出去多少？”答：“1把”，“怎么卖的？”

小王讲述了其历尽辛苦，以及受到众和尚责难的经历。好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳，一边使劲挠着头。小王灵机一动，赶忙递上了梳子，小和尚用后满心欢喜，于是买下1把。

负责人又问小张：“卖出多少？”答：“10把。”“怎么卖的？”

小张说他去了一座名山古寺，由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。小张找到寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬，应在每座庙的香案前放把梳子，供善男信女梳理头发。”住持采纳了他的建议，那山共有十座庙，于是住持买下了10把梳子。

负责人又问小李：“卖出去多少？”答：“1 000把。”负责人惊问：“怎么卖的？”

小李说他到一个久负盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者如云，施主络绎不绝。小李对住持说：“凡来进香参观者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批梳子，您的书法超群，在梳子上刻上‘积善梳’三个字，然后便可做赠品。”住持大喜，立即买下1 000把梳子。得到“积善梳”的施主和香客很是高

兴，一传十，十传百，朝圣者众多，香火也更旺了。

(资料来源：赵越，2007. 市场营销实训. 北京：首都经济贸易大学出版社，有改动.)

第一节 市场和市场营销

一、市场及相关概念

(一) 市场

学习市场营销的相关知识，必须先来认识市场。从人类社会发展的历史来看，市场是社会分工和商品交换的产物，哪里是社会分工和商品交换，哪里就有市场，市场属于商品经济的范畴。

“市场”最初的含义是指商品交易的场所。在人类社会初期，低下的社会生产力决定了社会交换的简单关系，当众多生产者拥有了剩余产品时，就需要有一个固定场所进行交换，这样就逐渐形成了最初的市场。

随着社会的发展，商品交换日益频繁，交换成为人们生活中不可或缺的部分。随着交换行为的发展与深化，市场成为了不同的生产者通过买卖实现产品相互转让的商品交换关系的总和。由此，人们对市场的认识不再简单地定义为交换的场所，更重要的是认识到市场是商品交换关系的总和。

市场的定义一般有狭义与广义之分。狭义的市场是指商品交换的场所；广义的市场是指在一定时空条件下商品交换关系的总和。

1. 市场是商品交换的场所 这个定义，实际上把市场看做是为商品交换所提供的具体场所，把市场理解为具体的、有形的地点，如批发市场，蔬菜市场等。这是在人类社会发展中市场最早出现的形态，也是对市场的最直观的认识。

2. 市场是买方和卖方所构成的交换关系的总和 最初的市场是商品交换的场所，随着经济的发展，剩余产品的出现促进了交换关系的发展，市场不再是简单的交换场所，它更多地体现出人与人即卖方与买方之间商品交换的关系。在商品经济下，人们之间各种各样的需求与供给，必须通过交换的方式来获得。这种交换，实质上是交易双方为促进生产而交换其劳动的活动，这是整个经济社会各生产者之间、生产者与消费者之间经常性的、内在的商品交换关系的总和，这种交换不止是单纯的商品还包括劳务。

3. 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织 美国著名营销大师菲利普·科特勒在市场营销环境下对市场的定义，是指具有购买欲望、购买能力并通过交易达成交换的行为；这里的市场不再是场所而是人或组织的行为。因此，具有实际意义的有效市场产生的三要素缺一不可，即人口、购买力和购买欲望。所以我们把市场用公式概括如下：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场最基本的因素，哪里有人类即有消费者，哪里就有市场。人口越多，市场就越大；反之，人口越少市场越小。

购买力是指消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。购买力是由消费者的可支配收入决定的。一般来说，消费者可支配收入越多，购买力越强，市场需求也大；反之，市场就越

小。购买力是构成市场的另一个重要因素。

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买意愿转变成现实购买能力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。

市场容量的大小取决于上述三个因素,只有当三者不可或缺地有机结合时,才能使理论上的市场变为现实市场,才能决定市场的规模和容量。如果只有人口和购买力,却没有购买欲望,那依然不能形成有效的市场;如果人口再多,购买力水平再高,但是对某种商品没有购买的欲望或动机,也形成不了购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。

当然,随着市场营销观念的不断发展与完善,对市场的认识也在不断丰富与延伸。作为商品交换关系的总和,凡是涉及交换关系的人与组织都是这种关系的体现,卖方与买方,买方与买方,卖方与卖方,买卖双方与中间商,中间商与中间商都是在商品进行交换时发生的关系。当然,在交换过程中参与程度不同的组织如金融公司、保险公司、运输部门等也是构成交换关系的环节。所以,在市场营销的环境下,全面理解市场的含义及概念,对企业及营销者有重要的意义。

(二) 市场的类型

从多种角度出发,市场可以被划分为不同的类型。

1. 按照市场区域范围划分 是指按照一定的地理区域进行市场划分的方法。例如,国际市场可以按照洲际划分为亚洲市场、欧洲市场、非洲市场、美洲市场等;也可以按照各大洲内地域继续划分,例如亚洲市场可划分为东亚市场、南亚市场、中亚市场、西亚市场等。按照国家可以划分为美国市场、日本市场、英国市场、中国市场等等。也可以进一步划分为国内市场、地区市场、省内市内市场等。

2. 按产品用途划分 按照产品用途的不同,可将市场划分为生产资料市场、消费品市场、劳动力市场、资金市场、信息市场等。不同用途的产品其营销方式也不相同,因此,将市场按产品用途进行有效划分是非常必要的。

3. 按照顾客购买目的或用途的不同将市场划分为消费者市场和组织市场

(1) 消费者市场。消费者市场是指为满足消费者自身需要而购买的一切个人和家庭所构成的市场。在消费者市场中,生活消费是产品和服务流通的终点,因此消费者市场也称为最终产品市场。

(2) 组织市场。组织市场是指各类组织为了生产、销售、维持组织运作或履行组织职能而购买产品和服务所形成的市场。组织市场包括生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利组织市场等。

生产者市场指购买产品或服务用于制造其他产品或服务,然后销售或租赁给他人获取利润的组织或个人。各类生产商或制造商构成了生产者市场的主体。

中间商市场也称转卖者市场,指购买产品用于转卖或租赁以便获取利润的组织或个人,包括各类批发商和零售商。

政府市场指各级政府机构为执行政府职能而购买或租借产品所形成的市场。

非营利组织市场指各类不以营利为目的,不从事营利性活动的组织,为维持组织运作或履行组织职能而购买产品或服务所形成的市场。非营利组织包括除营利组织和政府机构以外的一切社会组织,如社会团体、学校、慈善机构等。