

21世纪经济管理精品教材·工商管理系列

# 市场营销学

王维 主编  
齐秀辉 副主编  
陈伟 主审  
郑继兴

清华大学出版社

21世纪经济管理精品教材·工商管理系列

# 市场营销学

王维 主编  
齐秀辉 副主编  
郑继兴

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书为2009年黑龙江省省级精品课“市场营销”的配套教材,并配有多媒体教学课件,提供立体化教学解决方案。本书内容简明、精练,全面阐述了市场营销学的基本概念和理论。基于培养应用型人才的培养目标,在保证理论知识的系统性、完整性的同时,本书在编写体例上进行了创新,每章除包括主要内容、引导案例、正文、小结、关键词、思考题等内容外,还引入了实训项目,通过实训,使学生对相关知识的实践应用有一个更好的认知与理解。

本书适合普通高等学校经济、管理类学生使用,同时也适合企业营销与管理人员自学。

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/王维主编. —北京:清华大学出版社,2012

(21世纪经济管理精品教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-302-28717-9

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第088260号

责任编辑:高晓蔚

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770177-4903

印 刷 者:北京市人民文学印刷厂

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:21.5 字 数:492千字

版 次:2012年7月第1版 印 次:2012年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00元

---

产品编号:039003-01

## 《市场营销学》编委会

主 编 王 维

副主编 郑继兴 齐秀辉

编 委 (按姓氏笔画为序)

王 维 刘 楠 齐秀辉 乔朋华 杨春梅

张亚娟 郑继兴 苗雨君 阎 实

主 审 陈 伟



# 序

王维教授等编写的《市场营销学》一书较为全面地阐述了市场营销的基本概念和基本理论。该书简明、精炼、通俗易懂,同时为注重应用,每部分内容都有实训内容供任课教师选择,使学生在掌握理论知识的同时,能够将所学应用于实践,提高了教材的应用性。本书配有作者长期实践总结出的营销综合案例,可满足案例教学需要,提高学生综合分析能力。我认为,该教材在知识体系、案例选择、编写体例、语言组织方面具有以下特色。

## 1. 定位准确、简明实用、知识体系权威

本书依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写,教材内容坚持实用、够用的原则,紧扣普通高校培养应用型人才的要求,力求做到简洁明了,突出基本概念、基本知识、基本问题、基本方法和基本技能。涵盖了工商管理类专业教学对本课程所要求掌握的基本知识点、基本理论与基本应用技能等内容;内容既包括该专业多数专家认同的知识,又阐述了围绕这些知识的最新学术研究进展,同时还凸显了作者本人的学术观点。

## 2. 重点突出,逻辑清晰,编写体例规范

教材体系使用了适量的标题,注重文辞的精炼,使得知识表达具有逻辑清晰、层次清楚、重点突出的特点,大大加强了教材的施教功能,也便于学生自学使用。本着继承与创新的宗旨,章节结构清晰、简洁,便于读者对市场营销知识体系有一个清晰、完整的认识;每一章开始有主要内容和引导案例,以便让读者在每章伊始就了解该章的知识框架;同时,在重点内容以“营销精粹”的形式引入相关案例,使学生能够更好地理解教学内容。

## 3. 理论够用,突出实训

本书在保证理论知识的系统性、完整性的同时,增加了相关实训内容,可为教师在授课过程中提供参考,使学生对该部分内容的实践应用有所了解、掌握,充分体现市场营销应用性强的特点;各章内容前都精选了突出本章主题的一个营销案例,大大增强了教材的启发性;各章后还精心设计了实训项目,指导学生进行实训,使学生能够对所学知识有更深入的理解和体会。

总之,由王维教授等编写的《市场营销学》充分体现了教育实践的新成果和新观念,突出创新精神和实践能力培养的要求。很好地处理了理论教学和实践教学的关系,使教材更贴近实践,为实现应用型人才的培养目标奠定了良好的基础,具有很高的学术水平。

中国人民大学商学院教授、博士生导师,全国人大代表

郭国庆

2012年3月



# 前言

市场营销学是建立在经济学、管理学与行为科学等学科基础上的一门新兴学科,具有较强的综合性与应用性。随着我国市场经济的发展与企业改革的深入,市场营销在企业经营活动中起着越来越重要的作用,在企业生存与发展中占据着至关重要的地位。

多年来,为迎合实际的需要,实践工作者与教育工作者潜心于市场营销理论与应用的研究,推动了市场营销理论的创新、丰富与完善。目前,市场营销已经成为企事业单位经济管理人员的必备知识,成为高等院校工商管理类专业的核心课程。为适应高等院校市场营销教学改革的需要,我们吸收国内外有关的最新理论成果,总结市场营销精品课程(2009年度黑龙江省普通高等本科院校精品课程)建设的经验,完成了本书的编写,以期为高等院校的本科生、研究生和其他有志于学习市场营销学的人士提供一本系统、实用的应用型教材。

考虑到应用型人才培养的需要,本书在体系与内容上注重理论与实践应用的紧密结合,主要有以下三个特色:

一是编写体例上的创新。本书章节结构清晰、简洁,便于读者对市场营销知识体系有一个清晰、完整的认识;每一章均包括主要内容、引导案例、正文、本章小结、关键词、思考题和实训项目七部分,并且在重点内容后以“营销精粹”的形式引入相关小案例,供学习过程中使用。

二是突出实训。本书在保证理论知识的系统性、完整性的同时,增加了相关实训内容,可为教师在授课过程中提供参考,使学生对该部分内容的实践应用有所了解、掌握,充分体现市场营销应用性强的特点。

三是引入综合案例。教材选录了各类具有典型特色的综合案例,供教师在教学过程中择优选用,以便培养学生发现问题、分析问题、解决问题的能力。

本书的参编院校有齐齐哈尔大学、东北农业大学和大庆师范学院,编者均为市场营销教学一线教师。具体分工为:齐齐哈尔大学王维编写第一、六章,齐齐哈尔大学郑继兴编写第八、九章,齐齐哈尔大学齐秀辉编写第二、十二

章,齐齐哈尔大学苗雨君编写第三章,齐齐哈尔大学阎实编写第四章,东北农业大学张亚娟编写第五章,齐齐哈尔大学乔朋华编写第七章,齐齐哈尔大学杨春梅编写第十章,大庆师范学院刘楠编写第十一章。

在编写过程中,我们参考了大量国内外出版的教材和文献资料,在此对这些作者致以衷心的感谢。同时,对中国人民大学博士生导师郭国庆教授于百忙之中为本书作序、哈尔滨工程大学博士生导师陈伟教授对本书进行全面审阅致以衷心的感谢。由于编者水平有限,本书难免挂一漏万,敬请读者批评指正,以使其日臻完善。

编者

2012年2月





# 目 录

<b>第一章 市场营销概述</b> .....	1
第一节 市场、市场营销与市场营销学 .....	2
一、市场 .....	2
二、市场营销的界定 .....	3
三、市场营销核心概念 .....	4
四、市场营销学 .....	6
第二节 营销观念 .....	9
一、生产观念 .....	9
二、产品观念 .....	10
三、推销观念 .....	10
四、市场营销观念 .....	10
五、社会市场营销观念 .....	15
六、全方位营销观念 .....	16
第三节 市场营销学的理论学派 .....	17
一、古典学派 .....	18
二、管理学派 .....	21
三、行为学派 .....	22
本章小结 .....	24
关键词 .....	25
思考题 .....	25
实训项目：了解市场营销在企业经营中的作用 .....	25
<b>第二章 营销战略与市场营销管理</b> .....	27
第一节 企业战略和营销战略 .....	28
一、企业战略的含义、特点及层次 .....	28
二、营销战略的含义及特点 .....	29
第二节 营销战略规划 .....	30
一、确定企业任务目标 .....	30

二、制定业务投资组合 .....	31
三、规划增长战略 .....	33
四、制定竞争战略 .....	35
第三节 市场营销管理过程 .....	38
一、营销管理的任务 .....	38
二、市场营销计划 .....	40
三、市场营销组织 .....	43
四、市场营销控制 .....	48
本章小结 .....	53
关键词 .....	54
思考题 .....	54
实训项目：企业的营销战略 .....	54
<b>第三章 市场营销环境 .....</b>	<b>56</b>
第一节 市场营销环境概述 .....	56
一、市场营销环境的概念 .....	56
二、市场营销环境的内容和特点 .....	56
三、研究市场营销环境的作用 .....	58
四、市场营销环境对市场营销的影响 .....	59
第二节 企业微观环境分析 .....	62
一、企业内部环境 .....	63
二、供应者 .....	63
三、市场营销中介 .....	64
四、顾客 .....	64
五、竞争者 .....	65
六、公众 .....	66
第三节 企业宏观环境分析 .....	66
一、人口环境 .....	67
二、经济因素 .....	68
三、自然环境 .....	71
四、科学技术因素 .....	72
五、政治与法律因素 .....	73
六、社会文化因素 .....	74
本章小结 .....	75
关键词 .....	76
思考题 .....	76
实训项目：市场营销环境因素对营销活动的影响分析 .....	76

<b>第四章 需求与购买行为研究</b> .....	78
<b>第一节 消费者需求研究</b> .....	79
一、消费者需求的含义与分类 .....	79
二、消费者需求的特点 .....	80
<b>第二节 消费者购买行为分析</b> .....	82
一、消费者购买行为模式 .....	82
二、影响消费者购买行为的主要因素 .....	82
三、消费者购买行为类型 .....	91
四、消费者购买决策过程 .....	93
<b>第三节 组织购买行为分析</b> .....	95
一、生产者购买行为分析 .....	95
二、中间商购买行为分析 .....	97
三、政府市场的购买行为分析 .....	99
本章小结 .....	100
关键词 .....	101
思考题 .....	101
实训项目：消费者购买行为分析 .....	101
<b>第五章 市场调查与预测</b> .....	103
<b>第一节 市场调查的意义、内容</b> .....	104
一、市场调查的意义 .....	104
二、市场调查的内容 .....	104
<b>第二节 市场调查的程序与方法</b> .....	106
一、市场调查的基本程序 .....	106
二、市场调查的方法 .....	108
三、市场调查的技术 .....	113
<b>第三节 市场预测的意义、要求与程序</b> .....	115
一、市场预测的意义 .....	115
二、市场预测的要求 .....	117
三、市场预测的程序 .....	118
<b>第四节 市场预测的方法</b> .....	119
一、定性预测法 .....	119
二、定量预测法 .....	120
本章小结 .....	125
关键词 .....	125
思考题 .....	125
实训项目：市场营销调查技巧与报告撰写 .....	126

<b>第六章 市场细分、目标市场与市场定位</b> .....	127
<b>第一节 市场细分</b> .....	128
一、市场细分的含义与作用 .....	128
二、市场细分标准 .....	129
三、市场细分的前提与有效细分市场的条件 .....	132
四、市场细分的基本程序 .....	133
五、市场细分的方法 .....	134
<b>第二节 目标市场的选择</b> .....	136
一、目标市场的含义与特点 .....	136
二、目标市场的选择模式与方法 .....	136
三、目标市场策略 .....	140
<b>第三节 市场定位</b> .....	143
一、市场定位的概念 .....	143
二、市场定位的工作步骤 .....	144
三、市场定位策略 .....	145
四、市场定位的依据 .....	146
五、常见的定位误区 .....	147
本章小结 .....	147
关键词 .....	148
思考题 .....	148
实训项目：市场细分实践 .....	148
<b>第七章 产品策略</b> .....	150
<b>第一节 产品与产品组合</b> .....	151
一、产品分类与整体产品概念 .....	151
二、产品组合 .....	153
<b>第二节 产品市场生命周期</b> .....	157
一、产品市场生命周期的内涵 .....	157
二、产品市场生命周期曲线 .....	157
三、产品市场生命周期各阶段的主要特征及营销策略 .....	160
四、产品生命周期理论的应用 .....	163
<b>第三节 品牌与包装</b> .....	164
一、品牌决策 .....	164
二、包装决策 .....	169
<b>第四节 新产品开发</b> .....	172
一、新产品的概念及其开发的意义 .....	172
二、企业开发新产品应遵循的原则 .....	173

三、新产品开发的程序·····	174
四、新产品开发的策略·····	177
五、新产品的采用与市场扩散·····	178
本章小结·····	180
关键词·····	181
思考题·····	181
实训项目：产品策略分析·····	181
<b>第八章 价格策略</b> ·····	<b>183</b>
第一节 定价依据与目标·····	184
一、定价依据·····	184
二、定价目标·····	185
第二节 定价程序与方法·····	187
一、定价程序·····	187
二、定价方法·····	189
第三节 定价策略·····	194
一、心理定价策略·····	194
二、折扣定价策略·····	197
三、阶段定价策略·····	198
四、相关产品价格策略·····	199
本章小结·····	200
关键词·····	200
思考题·····	200
实训项目：定价方法与策略的制定·····	201
<b>第九章 分销策略</b> ·····	<b>202</b>
第一节 分销渠道的类别与模式·····	202
一、分销渠道的概念及特点·····	202
二、分销渠道的功能与作用·····	204
三、分销渠道的类别·····	205
四、分销渠道的模式·····	210
第二节 中间商·····	211
一、中间商的概念·····	211
二、中间商的作用·····	212
三、中间商的类型·····	212
第三节 分销渠道的选择·····	218
一、渠道选择的基本原则·····	218
二、影响分销渠道选择的因素·····	220


三、确定渠道的选择方案·····	221
第四节 分销渠道的管理·····	226
一、渠道合作、冲突及其管理·····	226
二、渠道成员的管理·····	227
三、渠道调整·····	229
四、市场物流·····	230
本章小结·····	236
关键词·····	236
思考题·····	237
实训项目：分销渠道策划·····	237
<b>第十章 促销策略</b> ·····	<b>238</b>
第一节 促销概述·····	239
一、促销的意义·····	239
二、促销组合·····	239
三、促销策略的新趋势：整合营销传播·····	243
第二节 人员推销·····	246
一、人员推销的含义与特点·····	246
二、人员推销决策·····	246
三、推销人员的管理·····	248
第三节 广告促销·····	251
一、广告概念的发展·····	251
二、广告的种类·····	252
三、广告的作用·····	253
四、广告媒体的特性与选择·····	254
五、广告播出时间的决策·····	256
第四节 营业推广·····	256
一、营业推广的含义与特点·····	256
二、营业推广的适用性·····	257
三、营业推广决策的实施要点·····	257
第五节 公共关系与CI·····	260
一、公共关系的职能·····	260
二、公共关系的工作步骤·····	261
三、公共关系的基本原则·····	261
四、公共关系活动·····	262
五、公共关系评估·····	263
六、CI设计·····	264
本章小结·····	265

关键词·····	265
思考题·····	266
实训项目：分析企业促销方案·····	266
<b>第十一章 市场营销的新领域</b> ·····	<b>267</b>
第一节 体验营销·····	268
一、体验的含义与类型·····	268
二、体验营销的内涵与特点·····	270
三、体验营销组合策略·····	271
第二节 文化营销·····	272
一、文化营销的概念和内涵·····	273
二、文化营销的层次性·····	273
三、文化营销的功能·····	274
四、文化营销策略实施·····	275
第三节 网络营销·····	276
一、网络营销的内涵·····	277
二、网络营销的特点·····	278
三、网络营销中营销组合·····	279
四、网络营销与电子商务·····	281
五、网络营销与传统营销的整合·····	281
第四节 水平营销·····	282
一、水平营销的含义·····	282
二、水平营销与传统营销的区别·····	283
三、水平营销的实施·····	285
第五节 营销道德·····	287
一、营销道德的含义·····	287
二、道义论的道德观·····	287
三、我国营销道德问题的状况·····	288
四、营销道德的建立·····	289
本章小结·····	290
关键词·····	290
思考题·····	290
实训项目：网络营销方案设计·····	291
<b>第十二章 营销综合案例</b> ·····	<b>292</b>
案例1 齐江新华书店营销对策·····	292
案例2 七彩百合文化传播有限公司的营销之路·····	295
案例3 北极神海狗油保健品的营销策略·····	300

案例 4 威尔乳业的营销策略 .....	304
案例 5 乐天购物广场促销策略 .....	308
案例 6 辉煌公司整合营销传播分析 .....	312
案例 7 百姓鞋业乐聚惠的网络营销 .....	316
<b>附录 营销案例分析通用框架 .....</b>	<b>321</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>324</b>




# 市场营销概述



## 主要内容

1. 市场营销的概念及市场营销核心概念；
2. 营销观念的演变；
3. 市场营销学的理论学派。



## 引导案例

### 谭木匠的营销理念

从不打广告，一把梳子的最高价格可以卖到 500 多元，一年能卖出 350 万把。谭木匠，从 15 年前的小作坊到今天将小梳子做到全球第一，企业成功在香港上市。上市后的谭木匠在不断拓展销售业务和升级现有专卖店，在 2010 年年底，开出约 200 家店铺，除了新增的特许加盟店外，还包括 60 家国内新锐店、25 家海外店铺以及 30 家“Tan's”品牌命名的全新旗舰店，这也是谭木匠欲全新打造的国际木制家居饰品品牌的体现。专注于梳子这样普通日常生活服务用品的谭木匠何以取得如此成就？

从谭木匠的产品发展史和产品运营理念来看，始终满足用户的良好体验并引领之，是其产品开发和创新的灵魂。谭木匠是一家从事设计、制造及分销小木制饰品的企业，这些产品主要以天然木材制成，极富中国传统文化特色和创意性。谭木匠始终坚持“以木为本质，在技术上将现代制造技术与传统手工艺技术相结合，在文化上将现代流行时尚与中国传统文化工艺相结合，在个性上将产品的艺术性、工艺性、观赏性、收藏性与实用性相结合”，这是对满足客户不同体验需求的最好诠释。

谭木匠根据不同的用户和市场需求，先后开发出礼盒系列、木梳系列、角梳系列、镜子系列、饰品系列等数百种产品，而每一个新品都是基于满足不同用户的独特体验感受。谭木匠享有较高的市场知名度和社会美誉度。至 2006 年年底，已自主研发产品 2 400 余种，拥有专利 15 项，通过 530 家专卖店向国内外 200 多个大中城市提供热情服务。“谭木匠”被评为“重庆市著名商标”、“中国公认名牌”、“中国商业信用企业”、“中国驰名商标”。多年来谭木匠人热心公益事业，积极回报社会，得到了社会各界的一致好评。“诚实、劳动、快乐”是谭木匠企业文化理念的精髓，也是谭木匠人的精神境界与追求，它将伴随企业与员工不断走向成就与辉煌。谭木匠的发展目标是：成为全世界以木为本质的实用工艺品的第一品牌“梳通全球”。

可以看出，企业的成功和品牌的提升得益于企业营销理念和方法的不断创新和变革，从传统的 4P 到 6P 再到 4C 等，但其核心思想离不开围绕用户的需求和体验，以提升用户