

· 高等院校精品课程教材 ·

市场营销

市场营销学

Marketing

主 编 柳兴国

 中国人民大学出版社

014056085

· 高等院校精品课程教材 ·

市场营销

F713.50-43
261

市场营销学

Marketing

主 编 柳兴国

副主编 安强身 王光玲 刘同兰 黄世国



北航

C1744147

中国人民大学出版社
· 北 京 ·

F713.50-43
261

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/柳兴国主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 7

高等院校精品课程教材·市场营销

ISBN 978-7-300-19335-9

I. ①市… II. ①柳… 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 (2014) 第 094687 号

高等院校精品课程教材·市场营销 市场营销学

主 编 柳兴国

副主编 安强身 王光玲 刘同兰 黄世国

Shichang Yingxiaoxue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京密兴印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2014 年 9 月第 1 版

印 张 22.75 插页 1

印 次 2014 年 9 月第 1 次印刷

字 数 545 000

定 价 39.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

前言

PREFACE

随着中国的改革开放,市场营销学在中国得以迅速应用和发展。进入 21 世纪,作为营销教育者,我们一直在思考,中国的市场与国外市场不同,我们的营销教育应具有怎样的特点?为什么在国内营销学理论与实践需求存在着较大的差距?面对这样的问题,我们组织部分优秀教师编写了本教材。作为 2013 年山东省省级精品课程“市场营销学”配套教材,本教材全面系统地介绍了现代市场营销学的基本原理与方法,反映了国内外市场营销理论和实践的新发展、新成果。

与同类教材相比,本教材在以下几方面力求具有自己的特点:

1. 系统性。本教材较为全面和系统地对现代市场营销学理论进行了梳理和介绍。在编写架构上,采用了国际上较为普遍的体例,每章包括本章知识点、引例、正文以及基本概念、复习思考题、应用题、延伸阅读,让读者不仅能较为全面、系统地掌握相关知识,而且重点难点明确,学习针对性强。各章的复习思考题可有效检测个人学习效果和掌握程度,延伸阅读能有效提高读者的学习兴趣并拓展知识面。

2. 前瞻性。本教材在前期编写教材的基础上,进一步吸收近年来国内外市场营销学研究和实践方面出现的新理论、新趋势,以及 21 世纪网络时代冲击下产生的新营销方式、方法和理论等,努力使营销理论与实践的发展在教材中得到充分体现。

3. 实战性。本教材每章都有国内外不同的案例,便于读者利用案例分析、掌握相关知识。在有些章还附有供读者实践用的实训与模拟类题目,不仅有利于实践教学,更有利于读者通过这些题目提高个人实践能力。

4. 针对性。本教材通过针对性较强的营销技能训练,将理论教学、案例分析与技能训练三个教学环节有机统一,层层推进,促进学生的理论知识向应用能力转化。

本书既可作为高校经济管理类专业教材,也可作为市场营销学知识普及的参考资料。

参加本书编写的人员有:柳兴国(第 1 章),黄世国(第 2 章),安强身(第 3 章),常相全(第 4 章),邢丽云(第 5 章),刘同兰(第 6 章),王光玲(第 7、8 章),李晓冬(第 9、10 章),马宗国(第 11、12 章)。柳兴国负责全书的大纲

编写、文稿的修改和总纂；安强身、王光玲整理了全部延伸阅读材料和部分案例；刘同兰、李晓冬协助书稿的总纂工作。

在教材编写过程中，我们参考了国内外同行专家的相关研究成果和文献，在此，谨向营销学界的师友、专家表示感谢。

教材的编写和出版得到了中国人民大学出版社、济南大学经济学院葛金田院长、山东女子学院经济管理学院张可成院长、齐鲁工业大学商学院杜同爱副院长等的大力支持，在此表示诚挚的感谢。书中如有错误、疏漏之处，敬请读者不吝指教。

作为济南大学 2014 年教材建设立项成果，本书得到济南大学出版基金资助，深表感谢！

第 1 篇 营销基础

第 1 章 市场营销概述	3
第 1 节 市场及其构成要素	4
第 2 节 市场营销及相关概念	6
第 3 节 市场营销学产生及其发展	12
第 4 节 市场营销观念及其演进	18

第 2 篇 营销分析

第 2 章 市场营销环境分析	33
第 1 节 市场营销环境	34
第 2 节 市场营销微观环境分析	40
第 3 节 市场营销宏观环境分析	45
第 3 章 购买行为分析	59
第 1 节 顾客让渡价值	60
第 2 节 消费者购买行为分析	66
第 3 节 产业市场购买行为分析	83
第 4 节 政府市场购买行为分析	92
第 4 章 市场调研	98
第 1 节 市场调研的内容与程序	99
第 2 节 市场调研的方式与方法	105

第 3 篇 营销战略

第 5 章 市场选择战略	117
第 1 节 市场细分	118
第 2 节 市场细分的标准及其有效性	121
第 3 节 目标市场的选择及其营销战略	130

第4节 市场定位	135
第6章 市场竞争战略	143
第1节 市场竞争者分析	144
第2节 居于不同市场地位企业的竞争战略	149
第3节 企业市场竞争的战略原则和竞争战略的一般形式	155

第4篇 营销策略

第7章 产品策略	163
第1节 产品与产品组合	164
第2节 产品生命周期及其营销策略	176
第3节 品牌、商标与包装策略	181
第4节 新产品策略	196
第5节 服务营销	203
第8章 定价策略	215
第1节 定价环境	216
第2节 定价目标	221
第3节 定价方法	226
第4节 企业定价的技巧	233
第5节 企业价格调整策略	242
第6节 应对竞争者变价的对策	248
第9章 分销策略	253
第1节 分销渠道及其结构	254
第2节 分销渠道系统的发展	258
第3节 中间商	260
第4节 分销渠道的设计与选择	267
第5节 实体分配	272
第6节 网络分销	274
第10章 促销策略	280
第1节 促销与促销组合	281
第2节 人员推销	287
第3节 广告与宣传	293
第4节 营业推广	302
第5节 公共关系	304

第5篇 营销管理与创新

第11章 市场营销管理	315
第1节 市场营销计划	316
第2节 市场营销组织	323
第3节 市场营销控制	329

第 12 章 市场营销创新	338
第 1 节 新营销策略组合	339
第 2 节 关系营销	340
第 3 节 绿色市场营销	343
第 4 节 网络营销	344
第 5 节 整合营销	350
参考文献	353

第 1 篇

营销基础

第 1 章

市场营销概述



本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
市场、市场营销相关概念	重点掌握	市场、市场营销、效用、价值
市场营销观念的发展	重点掌握	不同营销观念的基本特征
市场营销学的研究对象及学科性质	一般理解	市场营销学研究对象、学科性质、研究内容、研究方法
市场营销学的产生、发展与应用	一般了解	市场营销学的产生与发展；营销理论在不同领域的应用；营销理论在不同国家的发展

引例

“呼吸鞋”的奇迹

一种名叫 GEOX 的新型鞋——“会呼吸的鞋”，受到全世界越来越多消费者的青睐。拥有该产品生产专利的意大利 GEOX 集团，直接或间接领导着全球 52 个国家的 5 000 多名员工，年产 GEOX “呼吸鞋” 600 万双，产值超过 2 亿欧元，在意大利制鞋行业中位居榜首，跻身全世界同行业前 8 名，是意大利近 10 年来成功企业的典范。发明 GEOX “呼吸鞋” 技术的 GEOX 集团总裁马里奥·波莱卡托，在意大利被誉为具有首创贡献的天才企业家。

众所周知，制鞋业是意大利闻名世界的传统产业，也是竞争非常激烈的行业。GEOX 何以能异军突起，在短短 7 年内即创造了骄人业绩，成为全球新一代制鞋行业的重要角色？

GEOX 鞋业集团的诞生和成功与其创始人波莱卡托的个人经历有着密切关系。20 世纪 90 年代初，波莱卡托一次美国之行所获得的感受和见闻，启发和促使他决定进行一项新的冒险和尝试。波莱卡托那次去美国原本是商谈葡萄酒合资问题，有一天，他在纽约游览时，看到一些旅游者因鞋子捂脚而痛苦疲惫的情景，引起他深思，他想能否在鞋底打孔并通过一种先进技术解决这个问题，让鞋带给人舒适与健康。波莱卡托很快将自己的设想付诸行动。他选择聚氟乙烯为原料，与几位志同道合的朋友一起，进行了整整三年的研究试验，终于成功地研制出防水透气薄膜，实现了“让鞋会呼吸”的梦想。这项专利技术的核心是，将带有微孔的防水透气薄膜作为“芯片”嵌入带通气孔的鞋底内，薄膜微孔能使鞋内脚汗的热气顺畅排出，同时又恰好能阻挡外面水的渗入，收到了防水透气的神奇效果。GEOX “呼吸鞋”的确非同凡响，可谓一项革命性发明，它解决了橡胶底和塑胶底防水不透气以及皮革

底透气不防水的难题。这种防水透气薄膜经久耐用,经得起严格考验:儿童鞋10万步、成人鞋20万步浸水摩擦行走,其防水透气性能不变。

近两年,GEOX 集团的研发中心与几所著名大学合作开展实验,取得了新的研究成果:一是肩部带有“通风器”的防雨透气上装;二是鞋底构造更复杂、强度更大的防水透气运动鞋。目前这些“会呼吸”的 GEOX 新产品已走俏国际市场。同时,GEOX 集团注意紧跟时尚流行趋势,经常对产品做出调整和更新,综合分析,进行定量发展。在了解和掌握各国气候条件、不同国家人的脚型特点的基础上,GEOX 将新技术与时尚风格及人体健康进行完美结合,其产品式样和花色繁多,且不断推陈出新。

GEOX “呼吸鞋”通过准确把握顾客对透气、舒适、健康功能鞋的需要,成功进行了技术研发,取得了巨大的市场成功。

资料来源:李春芳:《“呼吸鞋”及其发明者》,载《光明日报》,2003-04-01。

第1节 市场及其构成要素

管理学家德鲁克在《管理:任务、责任和实践》一书中指出,企业的两项基本职能是:市场营销和创新。只有市场营销和创新才产生经济成果,其余一切都是“成本”。由此可见营销工作对企业的重要性。

一、什么是市场

市场(markets)由一切有特定需求或欲求,并且愿意和可能从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客组成。一般来说,市场是买卖双方进行交换的场所。从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),将资源转换成商品或服务后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力以获取货币来购买商品或服务。政府从资源市场、生产商及中间商那里购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务(如图1-1所示)。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

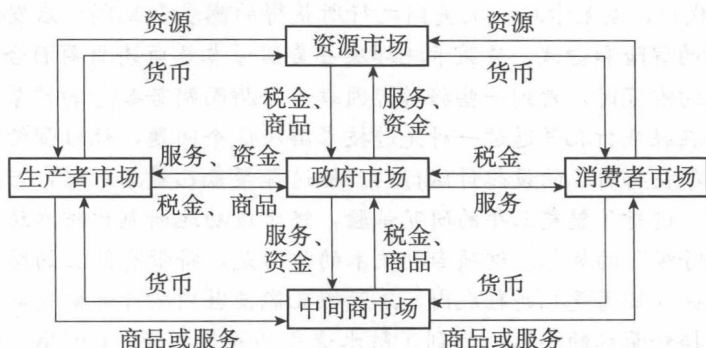


图 1-1 现代交换经济中的基本市场流程结构

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物,同时,市场在发育和壮大过程中,也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场通过信息反馈,直接影响着人们生产什么、生产多少以及上市时间、产品销售状况等,联结商品经济发展过程中产、供、销各方,为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件,以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

知识链接 1—1

市场的起源

《周易·系辞下》就市场的起源写道:“神农氏作,……,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。司马光在《资治通鉴》中写道:“神农日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,此立市始。”这两种说法都认为原始市场是从神农氏的时代开始出现的。神农氏是传说中的上古帝王,不一定实有其人,不过有一点可以肯定,我国古代社会进入农业时期,社会生产力有了一定发展后,先民们就开始有了少量剩余产品可以交换,因而产生了原始市场。原始市场有市井(“市”在古代也称作“市井”),这是因为最初的交易都是在井边进行的。《史记·正义》写道:“古者相聚汲水,有物便卖,因成市,故曰‘市井’。”古时在尚未修建正式市场之前,常是“因井为市”的。这样有两点好处:一是解决商人、牲畜用水之便;二是可以洗涤商品。《风俗通》云:“于井上洗涤,令香洁。”古时陕西省城镇附近均设有井让商人饮马之用。古时的这一遗风一直延续下来,“市井”一词也一直沿用至今。

资料来源: <http://baike.baidu.com/view/9165.htm>

二、市场的构成要素

(一) 人口

人口是构成市场的基本要素。人口的构成及其变化影响着市场需求的构成和变化;人口的多少决定着市场容量的大小;人口的状况影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。

(二) 购买力

购买力是指消费者支付货币购买商品或服务的能力,是构成现实市场的物质基础。购买力的高低是由消费者的收入水平决定的。人们的消费需求是利用手中的货币购买商品实现的。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小,直接取决于购买力的高低。一般情况下,购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

(三) 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。倘若仅具备一定的人口和购买力,而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机,商品买卖不能发生,市场也不会存在,因此,购买欲望也是市场不可缺少的构成要素。

三、现实市场与潜在市场

市场的形成和容量大小受到市场构成三要素的影响,只有三个要素都具备时,才能形成现实市场。市场构成三要素缺少一个或者不完全具备时只能形成潜在市场。总之,市场是人口、购买力、购买欲望三个要素的统一,缺一不可。需要指出的是,潜在市场对于企业非常重要,如果企业能找到潜在市场,通过运用营销策略将潜在市场变为现实市场,企业将更容易达到经营目标,因为潜在市场中的竞争程度往往小于现实市场中的竞争程度。

案例 1—1

婴儿手足印

许多父母都希望自己的子女出生之后,能留下美好而完整的记录,于是,有拍相片的,有留下婴儿胎毛的,有填写宝宝日记的,凡此种种,不一而足。日本的一家公司推出了令人耳目一新的产品——“婴儿手足印”纪念框,以年轻父母为销售对象。年轻的父母替小宝宝印下手印或足印后,该公司据此用黏土做成模型,注入特殊的树脂原料,等其凝固后,便成为一个立体的手模型或足模型,继而在其表面涂上一层金色或银色、棕色,再将手模型或足模型镶入木框之中,再配以格言、感想或人名等

文字,这样,一件带有纪念意义的艺术性装饰品便完工了。新生的小宝宝的手足印常常可以让父母回想起孩子出生时的情形。孩子长大后,见到自己当初的小手、小脚,更是感到惊奇而有趣。这种产品在日本一上市,即成为畅销品。

[点评] 婴儿手足印实际上就是一种开发产品的创意,其成功源于抓住了年轻父母的消费心理特点,从而开发出一个巨大的市场。

资料来源:营销的故事. 见 <http://wenku.baidu.com/view/80dde658804d2b160b4ec0f8.html>.

第2节 市场营销及相关概念

为了认识市场营销研究对象,必须首先了解市场营销的含义及其功能,熟悉市场营销经常使用的基本概念(市场营销学核心概念)以及市场营销管理的含义及任务。

一、市场营销的定义

西方市场营销学者从不同的角度对市场营销下了不同的定义。

美国营销学家麦卡锡(J. E. McCarthy)把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。

美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换。”

从微观角度来表述,美国市场营销协会于1960年对市场营销的定义是:“引导产品

或服务从生产者流向消费者的企业营销活动。”麦卡锡于1960年也从微观角度对市场营销下了定义,即市场营销“是企业经营活动的职责,它将产品及服务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义指出了满足顾客需求及实现企业盈利是公司的经营目标。这两种定义都是把市场营销活动理解为在产品生产活动结束后开始的活动,中间经过一系列营销活动,当商品转移到用户手中就结束了,两者都把企业营销活动局限于流通领域的狭窄范围内,而不是视其为贯穿企业整个生产经营过程始终的活动,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

科特勒于1984年对市场营销又下了定义:市场营销是指企业的这种职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销“是对思想、产品及服务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义的主要贡献在于:(1)扩大了产品概念,认为产品概念不仅包括产品或服务,还包括思想;(2)扩大了市场营销概念,认为市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利组织的活动;(3)强调了交换过程;(4)突出了市场营销计划的制定与实施。

当前,比较为大家所接受的定义为“市场营销是与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动”。理解这一定义需要把握以下几点:

(1) 市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。

(2) 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和归宿。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,做出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现实需求,还包括潜在需求。现实需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。人们的潜在需求常表现为各种意识或愿望,企业应通过开发新产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。

(3) 市场营销活动的主要内容包括:分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,确定产品定价,进行分销、促销和提供服务以及协调以上各项活动,并进行最佳组合。

(4) 实现企业目标是市场营销活动的目的。

(5) 市场营销的核心是交换。无论什么样的企业目标,都必须通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现。

(6) 市场营销不同于推销、销售或促销。

(7) 区别市场营销者和相互市场营销。市场营销者是希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则称为市场营销者,另一方称为潜在顾客。市场营销者可以是买主,也可以是卖主。若买卖双方都在积极地寻求交换,就把双方都称为市场营销者,这种情况就称作相互市场营销。

2004年8月,在美国波士顿,美国市场营销协会夏季营销教学者研讨会上,美国市场营销协会揭开了关于市场营销新定义的面纱,以此更新了近20年美国市场营销协会对市场营销的官方定义。此后,关于市场营销的新定义在美国的市场营销理论界、实务界都引起了广泛的讨论。这次公布的市场营销新定义是在整合了来自全球的理论界和

实务界众多营销者的贡献基础之上修订的。中国人民大学商学院郭国庆教授将新定义完整地表述为：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。

知识链接 1—2

美国市场营销协会

1915年美国广告协会成立；1926年，美国广告协会改组为市场营销学和广告学教师协会；1931年成立了由经济学家和企业家参加的专门讲授和研究市场营销学的组织——美国市场营销社。1937年，上述两个组织合并为美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）。如今，该协会已发展成为世界上规模较大的市场营销协会之一，拥有30 000多名会员，他们在世界各地从事市场营销方面的工作，以及营销领域的教学与研究。

作为面向营销人的领先机构，美国市场营销协会被视为市场营销从业者和学术研究人员可信赖的主要资源平台，提供最值得信赖的市场营销资源，帮助会员了解市场营销领域的相关知识、培训以及各种实用工具，获得裨益终身的经验、有价值的市场信息和业务联系。

美国市场营销协会坚持创新和发展，紧跟不断变化的全球市场来调整发展方向，使协会会员能在其职业生涯中更加出类拔萃。

美国市场营销协会中国办公室于2013年成立，这是其在海外的第一家办事处。

资料来源：《关于美国市场营销协会》，美国市场营销协会网站，2013-08-10。

经典人物 1—1

► 菲利普·科特勒 ◀

菲利普·科特勒（1931年—）是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”，任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，是美国西北大学凯洛格管理学院国际市场学S.C. 强生荣誉教授。他还是美国管理科学联合市场营销学会主席，美国市场营销协会理事，营销科学学会托管人，管理分析中心主任，扬克罗维奇咨询委员会成员，哥白尼咨询委员会成员，中国GMC制造商联盟国际营销专家顾问。

菲利普·科特勒多次获得美国国家级勋章和褒奖，包括保尔·D·康弗斯奖、斯图尔特·亨特森·布赖特奖、杰出的营销学教育工作者奖、营销卓越贡献奖、查尔斯·库利奇奖。他是美国营销协会第一届“营销教育者奖”的获得者，也是唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖（Alpha Kappa Psi Award）的学者。

资料来源：菲利普·科特勒。见百度百科，http://baike.baidu.com/link?url=OvGGG8FSIVB-bxZ8NuU_I0rQkJYhw94YNxcx0LwpW8V6Ts。

二、市场营销的功能

企业市场营销作为一种活动，有如下四项基本功能：