

21世纪市场营销立体化系列教材



Marketing

市场营销学

◎ 主编 万后芬

M A R K E T I N G



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

21世纪市场营销立体化系列教材



Marketing

市场营销学

主 编 万后芬

常州大学 副主编 叶 敏

藏书章



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/万后芬 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2011.8
ISBN 978-7-5609-7065-3

I. 市… II. 万… 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(2011)第 090802 号

市场营销学

万后芬 主编

策划编辑:陈培斌 余 强

责任编辑:朱 霞

封面设计:刘 卉

责任校对:朱 玢

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:26.75 插页:2

字 数:716 千字

版 次:2011 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:39.80 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

内容简介

“市场营销学”是一门发展中的新兴学科，随着社会经济和企业营销活动的开展而不断创新和发展。本教材以学科发展的最新理念为指导，以价值营销和关系管理作为主线，将微观营销与宏观营销结合起来，试图为读者提供一部新视觉的市场营销学教材。全书共十六章，分为四个部分：营销理论，包括营销概念的发展、营销观念的演进等；市场分析，包括市场需求与购买行为分析、营销环境与 SWOT 分析、营销调研等；营销运作，包括市场营销战略、产品开发策略、产品经营策略、定价策略、渠道策略、营销传播策略，以及销售队伍管理等；营销的新发展，主要介绍绿色营销、网络营销、服务营销等 20 世纪 90 年代以来营销研究的新课题，以及营销控制、宏观营销、企业社会责任等问题。

本书可作为大专院校市场营销课程的教材和参考书，也可作为营销方面的培训教材；同时，也为营销实践者们提供了一部集知识性和实用性为一体的营销读物。

总 序

在经济全球化背景下,随着市场经济的发展,一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中,按照市场经济的规律,搞好自身的经营和管理。社会经济的这一发展趋势,使得会经营、懂管理、善策划的营销专业成为市场的宠儿,社会对营销专业人才的需求逐年递增。

营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业,迄今为止,还不到 100 年的历史。随着营销实践的发展,营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更:营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程,由单纯的产品营销发展到品牌营销,由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销,由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销,由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看,1978 年开始引进营销课程,1992 年才正式将营销专业列入本科招生目录。十几年来,随着社会对营销专业人才需求的增长,开设营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校,发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校,以及各类职业技术学院;人才培养的层次也由原来的本科、专科,发展到硕士、博士(重点院校自主招生或作为专业方向招生)层次。由此,我们抱着根据学科的发展及社会对营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系,设计营销专业系列教材,为新型的营销专业人才的培养提供工具的目的,编著出版了这套“21 世纪营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一,按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。既包括交易营销方面的理论和知识,又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二,引进营销方面的最新的理论和成果。系列教材的作者在编著过程中,都力求吸收国内外的最新成果,体现营销发展的最新动向,力求教材内容上的创新。

第三,加强案例分析。教材的每章都以小案例导入,并配备了大量的本



土案例加以说明，力求理论联系实际，学以致用。

第四，创新教材形式。本套教材拟以现代教育技术为支撑，为读者提供一套“纸质教材与电子课件、课程网络”相结合的新型的立体化教材。

本套教材由从事多年本学科教学、在本学科领域内具有比较丰富的教学经验的教师担任各教材的主编，并由他们组成本套教材的编委会，为读者提供以《市场营销学》、《国际市场营销学》、《市场研究理论与方法》、《消费者行为学》、《销售管理》、《广告管理》、《新产品管理》、《渠道管理》、《营销策划》、《品牌管理》、《服务营销》、《网络营销》、《商务沟通》为主体的系列教材。

在系列教材的写作过程中参考了大量的国内外最新研究和实践成果，各位编著者已尽可能在参考文献中列出，在此对这些研究者和实践者表示真诚的感谢。因为多方面的原因，如果有疏漏之处，作者表示万分歉意，并愿意在得知具体情况后予以纠正，在此先表示衷心的感谢。

编撰一套教材是一项艰巨的工作，由于作者的水平有限，本套书难免会有疏漏和谬误之处，真诚希望广大读者批评指正，不吝赐教。

2008年9月10日

目 录

第 1 章 市场营销学的内涵、研究对象及发展	(1)
1.1 市场营销的内涵	(2)
1.1.1 市场的界定	(2)
1.1.2 市场营销的界定	(4)
1.2 市场营销学科发展简介	(9)
1.2.1 学科的发展回顾	(9)
1.2.2 主要学术流派	(10)
1.2.3 市场营销学在我国的引进和发展	(11)
1.3 市场营销学的研究对象及体系	(13)
1.3.1 市场营销学的研究对象	(13)
1.3.2 市场营销学的研究内容	(13)
1.3.3 市场营销学的研究方法	(14)
本章小结	(15)
关键术语	(15)
思考题	(15)
参考文献	(15)
案例研讨	(16)
第 2 章 市场营销观念的演进	(20)
2.1 产品导向营销观	(21)
2.1.1 生产观念	(21)
2.1.2 产品观念	(21)
2.1.3 推销观念	(22)
2.2 顾客导向营销观	(23)
2.2.1 适应需求——传统市场营销观念	(24)
2.2.2 创导需求——大市场营销观念	(26)
2.2.3 顾客满意——顾客价值营销观	(27)
2.3 市场导向营销观	(30)
2.3.1 市场导向营销观念	(30)
2.3.2 社会市场导向营销观	(34)



本章小结	(35)
关键术语	(35)
思考题	(35)
参考文献	(36)
案例研讨	(36)
第3章 市场需求与购买行为分析	(39)
3.1 市场分类及需求类型	(39)
3.1.1 市场的分类	(39)
3.1.2 需求的类型	(40)
3.2 消费者市场购买行为分析	(43)
3.2.1 消费者市场概述	(43)
3.2.2 影响消费者购买的主要因素	(44)
3.2.3 消费者的购买决策过程	(49)
3.3 组织市场购买行为分析	(52)
3.3.1 组织市场概述	(52)
3.3.2 生产者市场购买行为概述	(54)
3.3.3 中间商市场的购买行为分析	(58)
3.3.4 非营利组织市场的购买行为分析	(61)
3.3.5 政府市场的购买行为分析	(63)
本章小结	(65)
关键术语	(65)
思考题	(66)
参考文献	(66)
案例研讨	(66)
第4章 市场营销调研	(69)
4.1 企业营销信息系统	(70)
4.1.1 市场营销信息的定义与功能	(70)
4.1.2 市场营销信息的类型	(70)
4.1.3 市场营销信息系统及其构成	(71)
4.1.4 企业营销信息系统的基本功能	(74)
4.2 市场营销调研	(74)
4.2.1 营销调研的程序	(75)
4.2.2 营销调研的内容	(76)
4.2.3 市场营销调研的可行性分析	(78)
4.2.4 市场营销调研的方法	(79)
4.2.5 调查样本的确定与抽样方法	(82)
4.3 市场营销预测	(84)
4.3.1 当前需求分析	(84)



4.3.2 未来市场预测.....	(87)
本章小结.....	(92)
关键术语.....	(92)
思考题.....	(92)
参考文献.....	(93)
案例研讨.....	(93)
第5章 SWOT 分析.....	(96)
5.1 SWOT 分析的意义与步骤.....	(97)
5.1.1 开展 SWOT 分析的意义.....	(97)
5.1.2 开展 SWOT 分析的步骤.....	(97)
5.2 宏观营销环境分析.....	(98)
5.2.1 人口因素分析.....	(99)
5.2.2 经济因素分析.....	(100)
5.2.3 政治法律因素分析.....	(101)
5.2.4 社会文化因素分析.....	(102)
5.2.5 科技环境分析.....	(103)
5.2.6 生态环境因素分析.....	(103)
5.3 企业自身条件分析.....	(104)
5.4 SWOT 分析.....	(105)
5.4.1 企业的机会威胁分析.....	(105)
5.4.2 企业的优势劣势分析.....	(107)
5.4.3 企业的 SWOT 综合分析.....	(109)
5.4.4 运用 SWOT 综合分析应注意的问题.....	(111)
本章小结.....	(111)
关键术语.....	(111)
思考题.....	(112)
参考文献.....	(112)
案例研讨.....	(112)
第6章 市场营销战略.....	(115)
6.1 企业业务发展战略.....	(116)
6.1.1 企业资本营运战略.....	(116)
6.1.2 企业业务发展战略.....	(119)
6.1.3 现有业务调整战略.....	(123)
6.1.4 业务投资发展战略.....	(130)
6.2 市场营销战略计划.....	(133)
6.2.1 企业当前营销状况的分析.....	(134)
6.2.2 SWOT 分析和问题分析.....	(134)
6.2.3 确定目标.....	(135)



6.2.4	营销战略部署	(135)
6.2.5	营销执行方案制定	(136)
6.2.6	编制预算方案	(136)
6.2.7	制定控制计划	(136)
6.3	目标市场与定位	(136)
6.3.1	市场细分	(136)
6.3.2	目标市场	(141)
6.3.3	市场定位	(146)
6.4	市场营销组合	(150)
6.4.1	市场营销组合	(150)
6.4.2	市场营销组合理论的发展	(152)
	本章小结	(154)
	关键术语	(155)
	思考题	(155)
	参考文献	(155)
	案例研讨	(155)
第 7 章	产品开发策略	(157)
7.1	产品组合策略	(158)
7.1.1	产品概念及其分类	(158)
7.1.2	产品组合	(161)
7.1.3	产品组合调整策略	(162)
7.2	产品市场分析	(163)
7.2.1	产品生命周期的内涵	(163)
7.2.2	产品生命各周期的营销策略	(164)
7.2.3	产品生命周期运用的过程中要注意的问题	(166)
7.2.4	产品生命周期理论的评价	(168)
7.2.5	市场演进过程——新型产品生命周期理论	(169)
7.3	新产品开发策略	(170)
7.3.1	新产品的概念	(170)
7.3.2	新产品开发的原则	(171)
7.3.3	新产品开发策略与方式	(173)
7.4	新产品扩散过程	(174)
7.4.1	新产品创意过程	(175)
7.4.2	新产品市场推广过程	(176)
7.4.3	新产品采用过程	(178)
	本章小结	(181)
	关键术语	(181)
	思考题	(181)
	参考文献	(181)



案例研讨	(182)
第 8 章 产品经营策略	(183)
8.1 产品品牌策略	(184)
8.1.1 品牌的含义及类型	(184)
8.1.2 品牌使用策略	(186)
8.1.3 副品牌与子品牌策略	(187)
8.1.4 品牌延伸策略	(191)
8.1.5 驰名商标策略	(194)
8.1.6 品牌资产的运营	(195)
8.2 产品包装策略	(198)
8.2.1 包装的含义与作用	(198)
8.2.2 包装策略	(199)
8.2.3 标签化与条形码的运用	(200)
8.3 产品服务策略	(201)
8.3.1 服务及分类	(201)
8.3.2 服务的特征	(202)
8.3.3 服务市场营销组合	(203)
8.3.4 提高服务质量的措施	(204)
本章小结	(205)
关键术语	(205)
思考题	(205)
参考文献	(206)
案例研讨	(206)
第 9 章 价格策略	(209)
9.1 价格要素分析	(210)
9.1.1 需求要素	(210)
9.1.2 成本要素	(211)
9.1.3 竞争要素	(213)
9.2 基本定价策略	(216)
9.2.1 定价目标	(216)
9.2.2 基本定价策略	(217)
9.2.3 国际定价策略	(219)
9.3 价格调整策略	(220)
9.3.1 新产品定价策略	(220)
9.3.2 现有产品定价策略	(221)
9.3.3 价格折扣策略	(222)
9.3.4 产品组合定价策略	(222)
9.4 转移定价	(223)



9.4.1 转移定价的含义及其实现的前提条件.....	(223)
9.4.2 转移定价的目的	(224)
9.4.3 转移定价的类型	(226)
9.4.4 转移定价采取的手段、转移价格的制定及其限制.....	(227)
本章小结	(228)
关键术语	(229)
思考题	(229)
参考文献	(229)
案例研讨	(230)
第 10 章 渠道设计策略	(232)
10.1 销售渠道类型	(232)
10.1.1 销售渠道的概念	(232)
10.1.2 销售渠道的类型	(234)
10.1.3 中间商	(236)
10.2 销售渠道设计与选择	(237)
10.2.1 分析目标顾客的需要	(238)
10.2.2 分析影响销售渠道选择的因素	(238)
10.2.3 确定销售渠道的目标	(240)
10.2.4 制定销售渠道方案	(241)
10.2.5 销售渠道方案评估与选择	(243)
10.2.6 销售渠道调整与优化	(244)
10.3 渠道风险规避	(246)
10.3.1 营销渠道风险的概念	(246)
10.3.2 营销渠道风险的分类	(247)
10.3.3 营销渠道风险管理	(251)
本章小结	(254)
思考题	(254)
参考文献	(254)
案例研讨	(255)
第 11 章 营销传播策略	(257)
11.1 整合营销传播	(258)
11.1.1 整合营销传播的内涵	(258)
11.1.2 营销传播的过程及整合要素	(258)
11.1.3 整合营销传播方案的制定和实施	(259)
11.1.4 促销组合	(263)
11.2 广告策划	(266)
11.2.1 广告的含义与作用	(266)
11.2.2 广告策划的基本原则	(267)



11.2.3 广告目标与预算.....	(268)
11.2.4 广告媒体决策.....	(269)
11.2.5 广告效果的测定.....	(272)
11.2.6 广告效果的测定.....	(273)
11.3 人员推销.....	(275)
11.3.1 人员推销的特点.....	(275)
11.3.2 销售人员的任务.....	(276)
11.3.3 人员推销的组织结构.....	(276)
11.3.4 几种常用的推销策略.....	(277)
11.3.5 推销人员的管理.....	(278)
11.4 公共宣传与营业推广.....	(279)
11.4.1 广告宣传.....	(279)
11.4.2 营业推广.....	(282)
11.5 企业形象塑造与传播.....	(285)
11.5.1 企业形象与企业形象识别系统.....	(285)
11.5.2 CI 战略的导入.....	(288)
11.5.3 导入 CI 战略应注意的几个问题.....	(290)
本章小结.....	(292)
关键术语.....	(292)
思考题.....	(293)
参考文献.....	(293)
案例研讨.....	(293)
第 12 章 销售队伍管理.....	(296)
12.1 销售队伍的组建.....	(297)
12.1.1 销售队伍组建的基本原理.....	(297)
12.1.2 销售队伍设计的影响因素.....	(298)
12.1.3 组建销售队伍的程序.....	(299)
12.1.4 销售队伍结构.....	(300)
12.2 销售人员的选拔.....	(302)
12.2.1 销售人员的招聘与选拔.....	(302)
12.2.2 销售人员的培训.....	(310)
本章小结.....	(315)
关键术语.....	(316)
思考题.....	(316)
参考文献.....	(316)
案例研讨.....	(316)
第 13 章 市场营销新课题.....	(318)
13.1 当代市场营销研究的新课题.....	(319)



13.1.1 新课题的提出	(319)
13.1.2 当代营销研究的新课题	(319)
13.2 绿色营销	(321)
13.2.1 绿色营销的有关理论	(321)
13.2.2 绿色产业的发展	(322)
13.2.3 绿色企业形象的树立	(324)
13.2.4 以循环经济为准则实施绿色营销	(326)
13.3 网络营销——营销手段的新发展	(330)
13.3.1 网络营销的特点	(330)
13.3.2 网络营销的优势	(331)
13.4 关系营销——营销内容的新发展	(334)
13.4.1 关系营销的内涵	(334)
13.4.2 关系营销与传统营销的差异	(336)
13.4.3 关系营销的实施流程	(337)
本章小结	(339)
关键术语	(340)
思考题	(340)
参考文献	(340)
案例研讨	(340)
第 14 章 营销绩效管理	(342)
14.1 市场营销审计	(343)
14.1.1 营销审计的特征	(343)
14.1.2 营销审计的内容	(343)
14.2 企业经营业绩评价	(346)
14.2.1 顾客满意度评价	(346)
14.2.2 营销效益评价	(351)
14.2.3 企业营销活动优劣的评价工具	(353)
14.3 全面质量营销	(354)
14.3.1 营销者必须注重质量问题	(354)
14.3.2 全面质量营销的内涵	(356)
14.3.3 实施全面质量营销的工具——质量屋(HOQ)	(358)
本章小结	(361)
关键术语	(361)
思考题	(361)
参考文献	(361)
案例研讨	(362)
第 15 章 宏观营销	(364)
15.1 宏观营销的内涵	(364)



15.1.1	宏观营销的界定	(365)
15.1.2	宏观营销的产生与演进	(366)
15.1.3	宏观营销的理论基础	(368)
15.1.4	宏观营销与微观营销	(369)
15.1.5	宏观营销的研究框架、研究内容和研究意义	(370)
15.2	宏观营销机构与系统	(372)
15.2.1	宏观营销机构	(372)
15.2.2	宏观营销系统	(372)
15.3	宏观营销效率评价	(375)
15.3.1	宏观营销效率	(375)
15.3.2	商品分销渠道的运行效率	(375)
15.3.3	批发业的营销效率分析	(376)
15.3.4	零售业的营销效率分析	(376)
15.3.5	分销运输系统效率分析	(377)
15.4	营销策略在社会中的应用	(377)
15.4.1	产品策略的作用	(377)
15.4.2	价格策略的作用	(379)
15.4.3	分销策略的作用	(380)
15.4.4	广告策略的作用	(381)
15.5	政府对企业营销活动的调控	(383)
15.5.1	金融部门对企业营销活动的调控	(383)
15.5.2	税务部门对企业营销活动的调控	(383)
15.5.3	工商行政部门对企业营销活动的调控	(384)
15.6	宏观营销的研究趋势	(384)
15.6.1	宏观营销发展的困惑	(384)
15.6.2	宏观营销在中国	(385)
15.6.3	宏观营销的未来研究领域	(385)
	本章小结	(386)
	关键术语	(387)
	思考题	(387)
	参考文献	(387)
	案例研讨	(388)
第 16 章	社会责任营销	(390)
16.1	社会责任与营销观念	(390)
16.1.1	传统营销观念下的社会责任	(391)
16.1.2	现代营销观念下的社会责任	(391)
16.2	社会责任营销的内涵	(392)
16.2.1	社会责任营销的概念	(392)
16.2.2	社会责任营销的特征	(392)



16.2.3 社会责任营销的形式分类	(393)
16.3 社会责任营销与企业利益	(395)
16.4 跨国企业的社会责任营销	(397)
16.4.1 法国电力公司的社会责任营销管理模式	(397)
16.4.2 壳牌公司的社会责任营销管理模式	(401)
16.4.3 跨国公司在中国的社会责任营销	(403)
16.5 中国企业的社会责任营销	(405)
16.5.1 中国企业社会责任营销现状	(405)
16.5.2 中国企业社会责任营销缺失的原因分析	(405)
16.5.3 中国企业如何实施社会责任营销	(406)
本章小结	(407)
关键术语	(408)
思考题	(408)
参考文献	(408)
案例研讨	(409)
后记	(411)

1

第 1 章 市场营销学的 内涵、研究对象及发展

 **本章提要** 市场营销学是研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求和竞争状况来构想和出售自己的产出物 and 价值的学问。企业是从事市场营销活动的最基本的主体，本书主要研究企业的市场营销问题。本章将从总体上介绍权威机构在不同阶段对市场与市场营销的界定，并从社会市场导向和关系导向出发，给出市场与市场营销的定义；介绍市场营销学科的发展状况；阐明以市场导向和关系导向为指导的《市场营销学》的研究对象与研究内容等，为以下各章的研究作出铺垫。本章的重点在于理解市场营销概念的演进与发展，难点在于如何理解市场营销的定义与内涵。



引 例

蒙牛的营销

1999 年 1 月 13 日，蒙牛在位于呼和浩特市公园南路附近一座破旧的六层民宅底层的 53 平方米的两居室里正式成立。十年来，蒙牛白手起家，完成了从中国乳业第 1116 名到第 1 名的跨越，成功跻身世界乳业 20 强，开启了全球乳业发展史的“中国时代”。到目前为止，蒙牛乳业集团已经在全国 16 个省区市建立生产基地 20 多个，拥有液态奶、酸奶、冰淇淋、奶品、奶酪五大系列 400 多个品项，产品以其优良的品质覆盖国内市场，并出口到美国、加拿大、蒙古、东南亚及我国的港澳等多个国家和地区。本着“致力于人类健康的牛奶制造服务商”的企业定位，蒙牛乳业集团在短短十年中，从创业初“零”的开始，至 2008 年底，主营业务收入实现 239 亿元，年均递增 104%，成为全国首家收入过 200 亿元的乳品企业。蒙牛的发展离不开营销。2000 年，蒙牛树立起“为内蒙古喝彩”广告牌，也树立了做大草原品牌的决心。2003 年，蒙牛牛奶被确定为“中国航天员专用牛奶”，在以“举起你的手，为中国航天喝彩”的情感诉求中，陪伴“神舟”五号航天员成功完成了中国首次载人航天飞行。2004 年，蒙牛牛奶成为国家体育总局训练局全体运动员备战奥运会的“运动员专用产品”，“天上航天员，地上运动员”成为蒙牛高品质的代名词。2005 年，“快乐中国蒙牛酸酸乳超级女声”年度大赛席卷全国，让牛奶成为年轻人喜爱的时尚健康饮品，为青少年饮奶开辟了