

精·品·课·程·立·体·化·教·材·系·列



市场营销学

(第二版)

吕一林 岳俊芳/主编



科学出版社

www.sciencep.com



市场营销学

(第二版)

吕一林 岳俊芳/主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是国家级精品课程主干教材,与其他配套的教学资源一同构成市场营销学课程的立体化教学解决方案。全书共分为16章,全面、系统地介绍了市场营销的基本原理、活动、策略和方法。它从市场营销的目标和过程分析入手,对营销机会与营销战略进行探讨,在此基础上阐述市场营销的相关策略,最后对市场营销的新发展进行了展望。

本书博采众长,自成风格,体现在:内容完整,既保持了理论的系统性,又兼顾了新营销的发展,突出前沿性;结构新颖,逻辑清晰,篇幅适当;贴近实际,特别是中国实际,案例支持丰富,并突出案例的本土化和时代性;文风精练活泼,便于理解记忆。

本书适合作为高等院校工商管理类专业本科生教材,同时也可作为现代企业相关管理和营销人员的自学参考用书或培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/吕一林,岳俊芳主编.—2版.—北京:科学出版社,2010.8

(精品课程立体化教材系列)

ISBN 978-7-03-028477-8

I. ①市… II. ①吕…②岳… 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(2010)第148912号

责任编辑:林 建/责任校对:刘小梅

责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005年8月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2010年8月第 二 版 印张:23 1/4

2011年9月第九次印刷 字数:449 000

印数:28 501—30 500

定价:33.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

第二版前言

光阴荏苒，本书第一版出版已有四年多之久，其间重印了若干次。而在此期间，无论是企业面对的营销环境、从事的营销实践，还是营销理论本身，都发生了很大的变化。中国已经跨入了改革开放的第四个十年，中国市场愈发成为全球企业同场竞技的舞台，中国企业的国际化步伐也愈发快速和坚定，这又进一步强化了营销在中国企业界和学术界的影响和地位。现今大学里，不但有营销本科专业，还开设了营销硕士和博士专业。虽然该专业的毕业生越来越多，但就业市场对营销人员的需求仍有增无减。究其根源，还是因为市场竞争越来越激烈，现实对营销管理者提出了越来越高的要求。因此，营销从业者必须不断学习，而教材更需要不断修订。

国外的营销学教材基本上每三年就修订一次，在这方面，我们显然差距颇大。本次修订的主要变化，一是增加了营销领域近年来提出的新理论、新观念和新方法；二是根据企业营销实践的变化，增加了最新的案例和数据，以确保营销理论和实践上的与时俱进。此外，考虑到学习者的学习特点，本书较第一版缩减了篇幅，以期做到系统而凝练。

本书依然遵循第一版的基本定位，即高等学校工商管理类专业本科生教材，在写作上体现系统性和前瞻性、指导性和可读性，并突出案例的时效性和本土性特征。本书在每章配以引例、案例精粹、小结、关键词、思考题和案例分析，便于教师的教学和学生的自学。本书也适合高等学校其他专业本科生以及对营销感兴趣之人士阅读。

本书依然由以吕一林教授为核心的研究团队完成，由吕一林教授和岳俊芳副

教授担任主编。本书的编写分工（以章为序）如下：中国青年政治学院杨立宇（第1、6、16章），中国人民大学继续教育学院岳俊芳（第2、3、4、5、7章），中国人民大学继续教育学院李永平、岳俊芳（第7章），广东商学院彭雷清（第8、9章），集美大学丁文辉（第10、15章），北京工商大学黄桂芝（第8、9、11、12章），北京建工学院张原（第13、14章）。其中，第7、8、9章为几人共同编写。全书由岳俊芳总审。

吕一林

2010年4月

第一版前言

在 20 多年的改革开放过程中，市场营销理论在中国迅速传播，已从最初的引入、传播、模仿发展到现今的创造性应用，应用范围也从消费品领域、产业用品领域扩展到服务领域。与此同时，市场营销学也成为国内管理学科中知名度和普及程度最高的课程之一，被国家教育部列为高等教育工商管理类专业的核心课程。

21 世纪是全球化的时代，21 世纪的中国企业也颇受世界瞩目。它们不仅在本土市场与国外对手同场竞技，而且越来越频繁地在世界市场登台亮相。无疑，我们需要培养更多的具备系统营销知识和国际化视野的专业人才。市场营销本身又是不断发展的，它已从最初的一项企业职能发展为现今的组织职能之一，即组织为了自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值、管理顾客关系的过程，对市场营销理论的研究也将循此深入拓展。

本着继承和创新的宗旨，我们在书中系统地介绍了市场营销的基本原理、活动、策略和方法以及营销领域的新发展和新观念。在写作过程中，我们参考了数位国内外学者如菲利普·科特勒（Philip Kotler）、加里·阿姆斯特朗（Gary Armstrong）、伊·杰·麦卡锡（E. J. McCarthy）、罗曼·马金（Rom Markin）和纪宝成教授等编著的市场营销学著作。营销类书籍浩如烟海，此处难免挂一漏万，谨向各位作者表示真挚的谢意。

本书由以吕一林教授为核心的教学研究团队完成。吕一林教授任主编，岳俊芳副教授任副主编，一批有多年市场营销教学经验的教师参与写作，可以说这也是大家多年教学成果的结晶。本书的编写分工为：中国青年政治学院杨立宇（第

1、6、16 章)，中国人民大学继续教育学院岳俊芳（第 2～5 章），中国人民大学继续教育学院李永平（第 7 章），广东商学院彭雷清（第 8、9 章），厦门集美大学丁文辉（第 10、15 章），北京工商大学黄桂芝（第 11、12 章），北京建工学院张原（第 13、14 章），最后由吕一林和岳俊芳对全书稿进行了统稿。

本书力求做到经典理论与中国企业实践相互融合，在采用部分国外经典案例的基础上，增加了对国内案例的选取。本书坚持理论阐述和评价相结合，以期促使读者深入思考。本书在系统性、前瞻性、指导性和可读性方面也做了一些尝试。

由于作者水平有限，参与营销实践的活动也较为有限，本书无论在体系还是内容上恐有不当之处，还望读者不吝赐教。

吕一林

2005 年 6 月



录

第二版前言

第一版前言

第1章

认识市场营销	1
1.1 市场与市场营销	2
1.2 营销哲学	6
1.3 顾客价值、顾客满意与顾客忠诚	10
小结	13
关键词	14
思考题	15
案例	15

第2章

战略规划与市场营销过程	18
2.1 企业战略的含义和层次	19
2.2 规划总体战略	20

2.3 企业市场营销过程.....	28
小结	40
关键词	41
思考题	41
案例	41

第3章

市场营销环境.....	44
3.1 企业营销与市场营销环境.....	45
3.2 微观营销环境.....	47
3.3 宏观营销环境.....	50
3.4 环境分析与营销对策.....	57
小结	59
关键词	60
思考题	61
案例	61

第4章

消费者市场及购买行为.....	64
4.1 消费者市场与消费者购买行为模式.....	65
4.2 影响消费者购买行为的因素.....	67
4.3 消费者购买决策过程.....	76
小结	83
关键词	83
思考题	84
案例	84

第5章

组织市场及购买行为.....	87
5.1 组织市场的构成和特点.....	88

5.2 产业用户市场的购买行为·····	90
5.3 中间商市场的购买行为·····	98
5.4 政府市场和非营利组织市场购买行为 ·····	100
小结·····	103
关键词·····	104
思考题·····	104
案例·····	104

第6章

目标市场营销战略 ·····	107
6.1 目标市场营销及其决策过程 ·····	108
6.2 市场细分 ·····	110
6.3 目标市场选择 ·····	115
6.4 市场定位 ·····	120
小结·····	124
关键词·····	124
思考题·····	125
案例·····	125

第7章

市场营销调研 ·····	128
7.1 市场营销信息 ·····	129
7.2 市场营销信息系统 ·····	131
7.3 市场营销信息的案头调研 ·····	133
7.4 市场营销实地调研 ·····	136
7.5 市场调查问卷设计 ·····	145
小结·····	150
关键词·····	151
思考题·····	151
案例·····	151

第8章

产品及服务决策	155
8.1 产品整体概念	156
8.2 产品组合	157
8.3 品牌与商标决策	162
8.4 包装策略	169
8.5 服务决策	172
小结	175
关键词	176
思考题	176
案例	177

第9章

产品生命周期及新产品开发	180
9.1 产品生命周期概述	181
9.2 产品生命周期各阶段的营销管理	184
9.3 新产品开发	187
9.4 新产品采用与扩散	196
小结	199
关键词	200
思考题	200
案例	200

第10章

定价决策	203
10.1 定价策略概述	204
10.2 基本的定价方法	209
10.3 定价策略和技巧	212
10.4 价格变动的原因与对策	217

小结.....	221
关键词.....	221
思考题.....	222
案例.....	222

第 11 章

分销渠道设计.....	225
11.1 分销渠道结构.....	226
11.2 分销渠道的设计与选择.....	235
小结.....	242
关键词.....	243
思考题.....	243
案例.....	243

第 12 章

分销渠道管理决策.....	245
12.1 中间商分析.....	246
12.2 渠道成员选择与激励.....	257
12.3 渠道冲突管理.....	261
12.4 渠道调整.....	264
12.5 物流管理.....	265
小结.....	271
关键词.....	271
思考题.....	272
案例.....	272

第 13 章

整合沟通决策.....	274
13.1 整合沟通概述.....	275
13.2 广告.....	280

13.3 公关宣传·····	285
13.4 销售促进·····	289
小结·····	293
关键词·····	293
思考题·····	294
案例·····	294

第14章

人员推销·····	297
14.1 人员推销概述·····	298
14.2 人员推销的管理·····	303
14.3 销售队伍的管理·····	305
小结·····	312
关键词·····	312
思考题·····	313
案例·····	313

第15章

互联网时代的营销·····	316
15.1 网络营销的概念与界定·····	317
15.2 网络营销的形式与特征·····	318
15.3 网上消费者调查与购买行为分析·····	322
15.4 网络营销组合策略的主要特点·····	326
小结·····	332
关键词·····	333
思考题·····	333
案例·····	334

第 16 章	
	全球营销 336
16.1	全球营销概述..... 337
16.2	全球营销环境..... 339
16.3	全球营销战略..... 343
16.4	全球营销策略..... 347
	小结..... 351
	关键词..... 352
	思考题..... 353
	案例..... 353
	主要参考文献 356



认识市场营销

中国改革开放 30 多年，逐步实现了由计划经济向市场经济的转型。企业行为因此也更加“市场化”，价格战、免费试用、央视标王争夺战、明星代言……愈演愈烈。这些“市场化”了的企业行为，是否就是现代意义上的市场营销？应该说，这些行为从一定程度上反映了市场营销的表象特征，但还不是现代市场营销的全部。

什么才是真正具有现代意义的市场营销？深圳招商银行对此作了很好的诠释。

成立于 1987 年 4 月 8 日的招商银行，经过 20 多年的发展，从一家深圳的地区性银行，成长为全国性的商业银行。

招商银行针对市场和消费者需求的变化，开发了与之相适应并具有高科技含量的金融产品和金融服务，打造了“一卡通”、“一网通”、“金葵花理财”、招行信用卡等知名金融品牌，通过网上银行、电话银行、手机银行、自助银行等电子服务网络，极大地满足了消费者对方便快捷的银行服务的需求。对于要求更高水准专业化和个性化金融服务的消费者群体，招商银行为他们提供了“一对一”量身订制的金融服务产品。

为提高消费者的满意水平，招商银行率先在国内构建了“客户满意度指标体系”，并成为第一家通过 ISO 9001 认证的中国商业银行。你可以边吃着糖果，边享受招商银行为你提供的微笑服务；你还可以通过其他银行卡，归还招商银行信用卡的消费金额……无疑，这些举措令所有招商银行的消费者感到满意。

可以说，招商银行称得上是一家真正的消费者驱动型企业，它向我们展示了

现代市场营销的魅力,消费者也因此把“中国最受尊敬企业”的殊荣馈赠给它。

(资料来源:根据招商银行官方网站资料编写.<http://www.cmbchina.com>)

过去,人们通常以为巧舌如簧的强力推销、明星压阵的电视广告就是市场营销,而按照现代市场营销理论的定义,这种观点显然不准确。我们要想有效地开展市场营销,就必须深入认识市场营销的内在本质。

1.1 市场与市场营销

从字面上理解,市场营销涉及两大内容:一是市场;二是营销。因此,要正确认识市场营销,必须先认识市场,然后才能进一步认识市场营销。

1.1.1 什么是市场

1. 市场的一般概念

首先是场所论,如农贸市场,指的是交易农产品的地方,即以实施商品交易的地点、场所定义市场。其次,可以从供求角度定义市场,比如,供大于求的市场被称为买方市场,供小于求的市场被称为卖方市场。最后,从经济学的角度定义市场,通常将市场划分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场和完全竞争市场。

2. 从营销角度理解市场

从营销角度理解市场,实际上就是从需求和竞争角度理解市场。

1) 从需求角度认识市场

市场是所有现实与潜在消费者的集合。企业开展经营与销售活动就是为了满足市场的需求,即满足构成市场的消费者的需求。从需求角度理解市场,就要从需求规模和需求特征两个层面来理解。

首先,市场需求规模取决于两个因素:一是消费者数量多少;二是消费者的购买力。需求规模大小是企业决定是否向该市场提供产品的主要依据之一,由于需求规模较大的市场所提供的盈利与发展空间较大,所以,企业通常喜欢向需求规模较大的市场提供产品和服务。比如,改革开放初期很少有外资汽车厂商在中国设厂,而现在,世界各大汽车厂商都纷纷在中国设厂,导致这种变化的最主要因素是中国消费者购买力的变化:改革开放初期中国消费者收入水平较低,导致中国汽车市场需求规模不大;而现在,随着中国经济发展水平不断提高,中国消费者收入水平也有了很大提高,中国汽车市场规模也随着消费者收入水平的提高

而扩大。

其次,市场需求特征是由构成市场的消费者的特征决定的,所以,企业要想了解市场需求特征,就必须了解这个市场上的消费者的特征。消费者的文化、社会、人口统计以及心理等特征都会影响他们的需求特征,换句话说,需求特征受制于消费者的文化、社会、人口统计以及心理等因素。

2) 从竞争角度理解市场

从竞争角度理解市场主要有两层含义:一是明确竞争对手是谁;二是了解竞争对手的市场定位是什么。

首先,企业必须明确竞争对手是谁。明确竞争对手有两大好处:一是知道在争取消费者的过程中哪些企业构成的威胁最大;二是了解所处市场是否具备良好的获利潜力。

其次,企业还必须了解竞争对手各自的市场定位,在了解竞争者的市场定位的基础上,企业才能选择与自身竞争优势相匹配、与竞争者定位相区别并且能够被消费者认同的恰当的市场定位。比如,在高档轿车市场上,宝马是让人“享受驾乘快乐”的汽车、沃尔沃是“世界上最安全”的汽车,消费者之所以对这两家汽车厂商有如此不同的印象,完全是这两家汽车厂商根据市场上竞争者定位情况以及自身优势,所采取的有效的市场定位的结果。

1.1.2 什么是市场营销

1985年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)给市场营销下的定义是:“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程,目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”这个定义与现代市场营销内涵的吻合程度已经比较高了。它告诉人们,市场营销不只是“推销和广告”,而是一系列复杂的产品和服务的计划和实施过程,这个过程围绕实现个人的需求目标及企业的成长目标进行,首先是满足个人需求目标,即通过交换满足消费者需求目标,进而才能使企业目标得以实现。

AMA于2004年重新定义了市场营销:“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。”这个定义主要强调企业不仅要创造客户价值,而且应该将经营重心转到构建良好的客户关系上去。

美国著名营销学家菲利普·科特勒教授指出:“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”^① 这

① 菲利普·科特勒. 市场营销. 北京: 华夏出版社, 2003. 6