



新体系经济管理系列教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

吴涛 主编



清华大学出版社



新体系经济管理系列教材

市场营销学

吴 涛 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书旨在提供一本以案例教学为导向,突出本土企业营销管理实践,侧重营销基础理论,反映营销新理念新趋势,尽量吸取国外营销领域诸多著作之精华,侧重实践应用能力的训练,理论体系合理完善的市场营销学教科书。

本教材针对的目标读者主要是高等院校的营销专业和非营销专业本、专科学生、MBA 学员,也适合对营销学感兴趣的广大读者朋友阅读。

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/吴涛主编.--北京:清华大学出版社,2011.9

(新体系经济管理系列教材)

ISBN 978-7-302-26556-6

I. ①市… II. ①吴… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 174682 号

责任编辑:徐学军

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969,c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015,zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 刷 者:北京密云胶印厂

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:185×260 印 张:26.5

字 数:624 千字

版 次:2011 年 9 月第 1 版

印 次:2011 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:39.00 元

产品编号:041017-01

本书旨在提供一本以案例教学和实践应用为导向,突出本土企业营销管理实践,尽量吸取国外营销领域诸多专著与教材之精华,侧重营销基础理论,反映营销新理念、新趋势的市场营销学教科书。

一、本教材的定位

定位对一种产品的营销是最重要的,它应该产生于产品开发之前,并建立在对目标顾客需求有深刻认识的基础之上。同理,开发一种什么样的市场营销学教材也必须首先考虑如何对它进行价值定位。

本教材针对的目标读者主要是高等院校的本科大学生,以及 MBA 学员。进而为本教材确立的价值定位是:以案例教学为导向,突出本土企业营销实践,理论体系合理完善,便利师生的教与学,侧重实践应用能力的培养。

二、本教材的特点

本教材的定位决定了在撰写教材内容时必须满足的要求,因而也是本教材的突出特点。

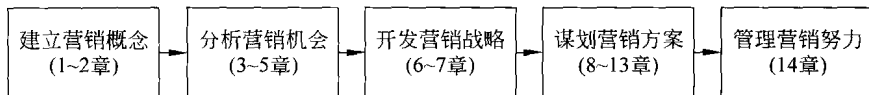
- 以案例教学为导向。营销学是一门理论与实践结合得特别紧密的学科。离开了营销案例,许多概念和理论就显得十分干涩难懂。案例的意义在于给出一个真实的情景,便于教师结合情景阐述理论,帮助同学参照情景理解枯燥的理论。本教材有大小案例 60 个,是按照契合核心内容、重要概念、与本土知名企业相关的原则来选题写作的。案例之后的思考与讨论题和各章重要概念密切联系,以便于教学、讨论和理解。
- 突出本土企业营销实践。营销学是一个不折不扣的“舶来品”,它在中国经历了引进、消化、吸收、提高及本土化的过程。我国工商企业近 20 多年的营销实践积累了极为丰富的案例。本教材的写作原则是尽可能从本土企业营销实践中提取素材,以避免引用缺乏情景感觉的外国企业营销案例带来诸多不便。但突出本土化特色并非完全排斥国外的经典案例。
- 理论体系合理完善。本教材的篇章结构显得更紧凑合理,特别适合一个学期内的教学课时安排。各章节的内容以基本概念为基础,重点阐述核心理论、重要方法或分析框架。每章以引导案例作为教学内容的先导。此外,还有选择地运用图、表、案例、实例来配合各章节的重点和难点的教学。在写作时,也尽量吸取并反映国外营销领域诸多专著与教材的精华之处。

- 便利师生的教与学。为增加可读性,避免干涩的理论讲述,本教材还特意使用较为活泼的文字语言、大量图表和实例,以期能较生动地介绍营销学的理论知识。各章均配有教学目标、重要概念,以便在学习具体内容之前即可明确学习的重点;各章中的引导案例、聚焦、专题、实例、案例均围绕重点概念和方法配置,以便启发思考与讨论;各章之后的小结、思考题和营销实践活动指导,意在总结、启发思考、鼓动实践应用,以深化认识和理解。
- 侧重实践应用能力的培养。学习营销学必须面向实践应用,只有这样才会有深刻的理解与感悟。本教材有意加强了营销管理基本框架的教学与训练,重点关注市场导向和竞争导向的分析思路,倡导使用营销调研方法,对消费者行为进行调查研究。本教材的许多思考讨论题、营销实践活动要求均来自这一思路,以强化对营销实践能力的培养,希望借此能启发他们去发现问题、分析问题和解决问题。

为方便教师教学,本书配有内容丰富的教学资源包(包括精致的电子课件、教案、教学体会、实训说明、案例集及案例分析、习题集及参考答案),下载地址为 <http://www.tup.tsinghua.edu.cn>。

三、本教材的结构

本教材的基本架构如下图所示,这是按照营销管理过程的基本逻辑顺序来安排的。本教材共 14 章,分五篇。



第 1 篇 建立营销概念:包括第 1 章和第 2 章。第 1 章用较大篇幅阐述了市场与市场营销的基本概念,重点在于建立交易营销概念体系,了解关系营销新理念新发展;第 2 章重点是建立战略管理和营销管理严谨的分析框架。

第 2 篇 分析营销机会:包括第 3 章~第 5 章。第 3 章意在建立营销环境的分析框架;第 4 章侧重阐述消费者购买行为的概念和分析方法,重点放在个人和心理因素的讨论上;第 5 章较详细地阐述了实用价值很高的营销调研技术,重点是调研计划制订和调查问卷设计。

第 3 篇 开发营销战略:包括第 6 章和第 7 章。这两章分别讨论了竞争导向和市场导向的营销战略。第 6 章的重点是行业环境和竞争环境的分析;第 7 章重点讨论营销管理的核心概念——STP 战略,详细阐述了细分、选定目标和定位的概念与分析方法。

第 4 篇 谋划营销方案:包括第 8 章~第 13 章。第 8 章重点介绍产品策略和新产品开发;第 9 章概要介绍服务和营销的概念;第 10 章集中阐述了定价策略;第 11 章讨论了分销策略;第 12 章基于 IMC 理念,重点阐述了具有重要指导意义的广告创意策略;第 13 章阐述了人员推销技术和销售队伍管理问题。

第 5 篇 管理营销努力:第 14 章营销管理,以制订一个完整的营销战略计划为目标,选择一个中型企业的营销管理作为情景,遵循营销职能战略管理流程的基本步骤,最终完成一个较为系统全面的年度营销计划。

四、本教材的编著

本教材由吴涛教授撰写了全部十四章书稿,并完成定稿工作。在各章节的写作中,作者参阅了大量引进版著作和教材,以期能够更多地反映国外营销学者的精辟论述、学术观点和研究成果,以便拓宽我们的视野。

期盼着同行教师、广大同学和读者朋友,提出珍贵批评和建议,以激励笔者将本教材能够做得更好。您可以通过邮箱 marketingfazhan619@126.com 与笔者联系沟通。

五、致谢

感谢河南省教育主管部门给予《河南省高等院校省级精品课程〈市场营销学〉建设项目》的经费支持。本教材在撰写和出版的过程中,得到了河南财经政法大学工商管理学院的全力支持和经费资助,在此表示诚挚的感谢!

在本教材的编著过程中,笔者参阅了国内外大量的营销类和管理类的专著、教材和文献资料,还从许多期刊、报纸、网站上获得了大量的文章和图文资料,在此,向所有的作者和传播机构表示由衷地感谢!

本教材的编著出版得到了清华大学出版社的全力支持,得到了责任编辑的竭诚帮助,在此也表示深深的感谢!

CONTENTS



第一章 市场营销概述	1
第一节 营销的核心概念	3
一、市场	3
二、需要、欲望和需求	5
三、产品	5
四、交换和交易	7
第二节 市场营销	9
一、不同视角审视和定义市场营销	9
二、营销组合	12
三、需求管理	15
第三节 市场营销管理哲学	17
一、生产观念	17
二、产品观念	18
三、推销观念	19
四、营销观念	20
五、社会营销观念	24
第四节 顾客满意和关系营销	26
一、树立关系营销观念	26
二、顾客让渡价值	27
三、顾客满意与顾客忠诚	28
四、吸引和保持顾客	30
本章小结	33
本章思考题	33
营销实践活动	34
本章参考文献	34
第二章 营销管理与战略管理	35
第一节 战略管理的概念	36
一、战略与战略管理	37

二、战略的层次	38
三、战略管理程序	39
第二节 公司战略	40
一、界定企业使命和企业愿景	40
二、建立战略业务单位	42
三、公司战略的类型	43
四、公司业务组合分析	46
第三节 业务战略	50
一、外部环境分析	50
二、内部环境分析	52
三、SWOT 分析	54
四、制订战略目标	55
五、经营战略选择	56
六、制订并执行战略计划	56
第四节 营销职能战略	56
一、分析营销机会	56
二、设定营销目标	58
三、开发营销战略	58
四、设计营销组合	59
五、拟订营销计划	59
六、管理营销努力	60
本章小结	60
本章思考题	61
营销实践活动	61
本章参考文献	62
第三章 营销环境分析	63
第一节 营销环境	66
一、认识营销环境	66
二、营销外部环境分析框架	68
三、营销环境的基本特性	69
第二节 宏观环境分析	70
一、人文环境	70
二、经济环境	75
三、自然环境	77
四、科技环境	78
五、政治与法律环境	79
六、社会与文化环境	80

第三节 微观环境分析	83
一、供应商	83
二、营销中介	83
三、顾客	84
四、竞争者	84
五、社会公众	86
本章小结	86
本章思考题	87
营销实践活动	87
本章参考文献	87
第四章 购买者行为分析	89
第一节 消费者购买行为模式	91
一、消费者购买行为的概念	92
二、消费者购买行为的类型	93
三、消费者行为模式	95
第二节 影响消费者购买行为的因素	97
一、文化因素	97
二、社会因素	100
三、个人因素	102
四、心理因素	105
第三节 消费者购买决策过程	110
一、问题认知	111
二、搜集信息	112
三、评估可供选择的方案	113
四、购买决策	114
五、购后行为	115
第四节 组织市场购买行为分析	115
一、组织市场购买行为的基本概念	116
二、影响组织采购决策的主要因素	117
三、组织购买决策过程	118
本章小结	120
本章思考题	120
营销实践活动	121
本章参考文献	121
第五章 营销调研	122
第一节 营销调研的概念	123

一、营销调研的原则	124
二、营销调研过程	126
第二节 营销调研方法	130
一、一手数据和二手数据	130
二、营销调研的基本类型	131
三、定性调研方法	134
四、询问调查法	135
五、观察调查法	136
六、实验调查法	137
七、抽样技术	137
第三节 设计营销调研问卷	140
一、问卷	141
二、测量尺度	146
三、问卷设计程序	148
第四节 市场需求测量	150
一、市场需求衡量	151
二、总市场潜量	155
本章小结	156
本章思考题	156
营销实践活动	157
本章参考文献	157
第六章 竞争分析与竞争策略	158
第一节 行业环境分析	163
一、进入威胁	163
二、现有企业间的竞争	165
三、替代威胁	165
四、买方讨价还价实力	166
五、供方讨价还价实力	166
第二节 基本竞争战略	170
一、成本领先战略	170
二、差异化战略	172
三、集中战略	172
第三节 竞争者分析	173
一、识别竞争者	175
二、分析竞争者的目标	176
三、辨别竞争者的战略	176
四、评估竞争者的能力	177

五、估计竞争者的反应模式	179
六、选择竞争者	179
第四节 市场地位与竞争策略	181
一、市场领先者战略	181
二、市场挑战者战略	183
三、市场追随者战略	184
四、市场补缺者战略	185
本章小结	186
本章思考题	186
营销实践活动	186
本章参考文献	187
第七章 目标市场营销战略	189
第一节 市场细分	191
一、市场与目标市场营销	191
二、消费者市场细分	193
三、描述细分市场的轮廓	197
四、产业市场细分	198
五、判断有效市场细分的标准	198
第二节 选定目标市场	199
一、评估细分市场	200
二、选择细分市场	201
三、制定目标市场战略	202
第三节 市场定位	206
一、市场定位的概念	206
二、定位方式	208
三、定位依据	211
四、市场定位步骤	215
本章小结	215
本章思考题	216
营销实践活动	216
本章参考文献	217
第八章 产品策略	218
第一节 产品的概念	221
一、产品的整体概念	221
二、产品的分类	222
第二节 产品组合与产品线决策	224

一、产品组合	224
二、产品线分析	226
三、产品线决策	227
第三节 产品生命周期	229
一、产品生命周期的概念	230
二、产品生命周期的阶段特征和营销策略	232
第四节 品牌策略	234
一、品牌与品牌资产	234
二、品牌决策	237
三、包装策略	240
第五节 新产品开发	242
一、新产品的概念	242
二、新产品开发过程	243
三、新产品扩散	251
本章小结	254
本章思考题	254
营销实践活动	254
本章参考文献	255
第九章 服务营销	256
第一节 服务与服务营销	258
一、服务的重要性	258
二、服务的概念	260
三、服务的分类	262
第二节 服务营销	264
一、营销三角形	264
二、服务质量管理	265
三、服务营销组合	267
第三节 产品营销的服务策略	269
一、售后服务领域的主要趋势	269
二、完善售后服务战略的基础工作	269
本章小结	270
本章思考题	270
营销实践活动	270
本章参考文献	271
第十章 定价策略	272
第一节 价格及影响定价的因素	273

一、价格的概念	274
二、影响定价的因素	274
三、定价目标	281
四、定价管理和定价决策程序	283
第二节 定价方法	283
一、成本导向定价法	284
二、需求导向定价法	285
三、竞争导向定价法	288
第三节 价格修订策略	289
一、地理定价	289
二、折扣和折让	290
三、促销定价	291
四、差别定价	291
五、产品组合定价	292
第四节 价格变动及其反应	293
一、企业降价与提价	294
二、顾客和竞争者对价格变动的反应	294
三、企业对竞争者价格变动的反应	295
本章小结	296
本章思考题	296
营销实践活动	296
本章参考文献	296
第十一章 分销策略	298
第一节 认识营销渠道	299
一、营销渠道的概念	300
二、营销渠道的功能和流程	301
三、分销渠道的结构	302
第二节 分销渠道决策	304
一、规划渠道策略	304
二、设计分销渠道方案	306
三、评估分销渠道方案	307
第三节 分销渠道管理	308
一、选择渠道成员	308
二、激励渠道成员	309
三、评估渠道成员的绩效	310
四、渠道冲突与合作	311
第四节 零售	313

一、零售的概念	313
二、零售商的类型	313
三、零售商营销决策	316
第五节 批发	317
一、批发的概念	317
二、批发商的类型	318
三、批发商的营销决策	320
第六节 分销物流管理	321
一、分销物流的概念	321
二、分销物流决策	323
本章小结	325
本章思考题	325
营销实践活动	326
本章参考文献	326
第十二章 营销沟通策略	327
第一节 整合营销沟通	330
一、营销沟通过程	330
二、建立整合营销沟通的概念	332
三、规划营销沟通策略	334
第二节 广告策略	339
一、广告的基本概念	339
二、制订广告计划	343
三、广告创意战略	349
第三节 销售促进	353
一、销售促进的概念	353
二、针对中间商的促销	354
三、针对消费者的促销	355
四、制订销售促进计划的步骤	356
第四节 公关宣传	357
一、公关宣传的概念	357
二、主动型营销公关	358
三、被动型营销公关	359
四、赞助营销	361
本章小结	362
本章思考题	362
营销实践活动	363
本章参考文献	363

第十三章 人员推销与销售管理	364
第一节 人员推销	366
一、人员推销的概念	366
二、关系推销与传统推销的比较	367
三、销售人员的分类	368
第二节 推销过程	370
一、寻找潜在顾客	370
二、接近	371
三、现场讲解和演示	372
四、处理异议	373
五、成交	373
第三节 推销技术	373
一、推销方格	374
二、刺激反应式推销	375
三、艾达(AIDA)模式	375
四、满足需求推销模式	376
五、解决问题推销模式	376
六、顾问式推销法	376
七、费比模式	377
第四节 销售管理	377
一、确定销售目标和销售过程	377
二、设计销售队伍的结构和规模	378
三、招聘和培训销售人员	379
四、确定销售人员的报酬和激励制度	380
五、评估销售队伍的销售效果	381
本章小结	382
本章思考题	382
营销实践活动	383
本章参考文献	383
第十四章 营销管理	384
第一节 营销组织设计	387
一、公司营销部门的组织结构演变	387
二、营销组织的形式	388
三、变革营销组织	392
第二节 营销计划制订	393
一、市场营销计划	393

二、年度产品营销计划的制订	394
第三节 营销的执行、评价和控制	400
一、营销执行	400
二、营销评价	401
三、营销控制	402
本章小结	404
本章思考题	404
营销实践活动	404
本章参考文献	405

第一章

市场营销概述

本章教学目标

1. 掌握营销学对市场的定义,理解需要、欲望和需求,产品,交换和交易的概念。
2. 能够多视角认识市场营销的概念。
3. 重点掌握营销组合的概念,包括 4P 模式和 4C 模式。
4. 掌握营销管理哲学的概念,以及 5 种典型的经营观念;重点掌握营销观念及其两个导向和 4 个支柱。
5. 掌握关系营销观念,理解顾客满意和顾客忠诚,认识保持顾客的重要性和意义。

本章重要概念

市场	需要	欲望	需求	产品
交换	交易	营销	营销管理	营销组合
生产观念	产品观念	推销观念	市场营销观念	社会营销观念
关系营销观念	创造式营销	响应式营销	顾客让渡价值	总顾客价值
总顾客成本	顾客满意	顾客保持	顾客期望	顾客忠诚

引导案例 “康师傅”方便面火爆京城

康师傅方便面在中国大陆早已是家喻户晓,其市场占有率已近半壁江山。近些年,康师傅又发展了茶饮料、果汁、休闲食品等产品线,开始了相关多元化经营。

1988 年大陆向台湾开放。一直想把父亲留下的“鼎新油坊”做大做强的魏氏四兄弟,推荐四弟魏应行到大陆考察市场。魏应行走了大半个中国。一天,在北京至深圳的火车上,肚子饿得咕咕叫,他便拿出一包方便面充饥。这时周围的几个乘客问:“这方便面在哪儿买的?”并用一种好奇的眼光打量着他手中的方便面。“方便面有市场,为何不做方便面?”他脑子里灵光一闪。回到台湾后,这个“发现”很快就变成了现实,四兄弟开始改行做起了方便面。当时,台湾方便面市场是统一集团的天下,而鼎新企业小而无名,生产出来的方便面无人问津。怎么办?于是他们决定到大陆去闯一闯。

1990 年,通过市场调查,他们发现,大陆约有几百家方便面生产厂,仅北京就有十几家。它们的规模都很小,生产的都是低档方便面。价格在 0.5 元/包左右,口味单一,质量不高,包装不美观。这些方便面的销售大都不太好。而在机场等处卖的进口方便面,价格在 3~5 元/包,超出了人们当时的支付能力。经过细致的市场分析,他们发现价格在 1~2 元/包的中档方便面是一个空档,于是便决定占领这个细分市场。