



应用型高等院校经管类规划教材

湖北省精品课程教材

市场营销学

Marketing science

主 编 李桂陵 邵继红
副主编 甘 俊 张晓娟 袁 蓉



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



应用型高等院校经管类规划教材
湖北省精品课程教材

市场营销学

Marketing science

主 编 李桂陵 邵继红
副主编 甘 俊 张晓娟 袁 蓉



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李桂陵,邵继红主编. —武汉:武汉大学出版社,2015.6
应用型高等院校经管类规划教材 湖北省精品课程教材
ISBN 978-7-307-15726-2

I. 市… II. ①李… ②邵… 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(2015)第 093514 号

责任编辑:陈 红 责任校对:李孟潇 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:黄石市华光彩色印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:21.5 字数:505千字 插页:1

版次:2015年6月第1版 2015年6月第1次印刷

ISBN 978-7-307-15726-2 定价:38.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



前 言

市场营销学是近百年来发展最快的管理科学之一，是建立在经济科学、行为科学、管理学理论基础之上的综合性的应用科学。随着市场营销学的不断完善和发展，其所阐述的基本理论和方法已广泛应用在各个领域、行业中，具有很强的通用性和实践性。面对新世纪知识经济的全面挑战，市场营销理论正在不断创新。全面、系统学习和把握现代市场营销的基本理论、方法和技巧，对于所有有志于开拓经营事业的人来说，都具有重要意义。

本教材依据工商管理类核心课程——市场营销学教学的基本要求编写，从当代市场营销理论与实务发展的现状出发，博采众长，坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合，全面系统地介绍了现代市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。在编写上根据市场营销学理论与实践的发展，编入了当前市场营销学的一些前沿内容。在编写上还突出了内容的通用性，兼顾了教学、科研、实践的需要。

全书结构紧凑、内容丰富，可读性和实用性强，理论与实践相结合，强调运用营销理论对实际问题进行分析，能够适应教师精讲、学生多练的能力培养目标的教学需要。全书共分为 14 章，其中包括导论、市场营销探查、市场营销环境、消费者市场及消费者购买行为、组织市场及购买行为、企业战略计划与营销战略、STP 营销、产品创新、价格策略、价值传递、营销沟通、市场营销计划、组织与控制、服务市场营销和市场营销新理论。

本教材的编写目的和任务是使学生通过学习，深刻理解现代营销知识，学会分析市场，撰写营销方案策划书。在本书中，我们分析成功企业的经验，提示营销新观念以及营销实践中的问题，开拓读者对市场营销的新视野。本书在每章后都介绍了国内外成功的营销案例，同时，在每个案例后都附有案例分析，以提



高学生解决市场营销实际问题的能力，使学生对市场营销学从理论到实践有一个全面的认识和较好的把握。可以说，它包括一位将从事营销工作的学生所必须具备的全部知识。本书由多年来从事市场营销学教学的教授共同编写。

本教材可作为大专院校管理类专业本科生、研究生、MBA 学员的教材，也适用于企业营销经理的培训。

本教材在编写过程中参考了许多国内外的教材、专著和文献资料，在此对有关作者表示衷心的感谢！由于水平有限，书中难免有不妥之处，恳请同行专家及教师、学生和广大读者批评指正。

最后，谨借此教材出版之机，表达我们对我国营销学前辈、海内外学术界同仁以及关心与支持过我们的社会各界人士的衷心感谢。

本书的出版得到了武汉大学出版社的大力支持，在此表示衷心感谢。

编者

2015年5月





目 录

第一编 理论基础	/1
第一章 导论	/3
本章要点	/3
第一节 市场营销	/3
第二节 市场营销学的研究对象及研究方法	/9
第三节 市场营销哲学	/11
第四节 营销伦理与企业社会责任	/19
思考题	/24
案例	/25
案例分析题	/26
第二编 信息基础	/27
第二章 市场营销调研	/29
本章要点	/29
第一节 市场营销信息	/30
第二节 市场营销信息系统	/32
第三节 市场营销调研	/34
思考题	/39
案例	/40
案例分析题	/42
第三章 市场营销环境	/43
本章要点	/43
第一节 市场营销环境概述	/43
第二节 市场营销微观环境	/45



第三节 市场营销宏观环境	/47
思考题	/53
案例	/53
案例分析题	/55

第三编 市场基础 /57

第四章 消费者市场及消费者购买行为	/59
本章要点	/59
第一节 消费者市场	/59
第二节 影响消费者购买行为的因素	/62
第三节 消费者购买行为与决策	/68
思考题	/74
案例	/74
案例分析题	/75

第五章 组织市场及购买行为	/76
本章要点	/76
第一节 组织市场	/77
第二节 产业市场购买行为	/79
第三节 中间商购买行为	/83
第四节 政府采购和非营利组织市场的购买行为	/86
思考题	/90
案例	/90
案例分析题	/92

第四编 战略选择 /93

第六章 企业战略计划与营销战略	/95
本章要点	/95
第一节 企业战略及层次	/96
第二节 战略规划的一般过程	/98
第三节 竞争战略	/107
第四节 营销战略与营销组合	/110
思考题	/115
案例	/115
案例分析题	/117



第七章 STP 营销	/118
本章要点	/118
第一节 市场分割	/119
第二节 市场优先	/127
第三节 市场定位策略	/133
第四节 企业形象识别系统	/136
第五节 顾客满意系统	/144
思考题	/148
案例	/148
案例分析题	/150
第五编 价值运营	/151
<hr/>	
第八章 产品策略	/153
本章要点	/153
第一节 产品概念与分类	/153
第二节 产品生命周期	/157
第三节 新产品开发策略	/165
第四节 品牌管理	/173
第五节 包装策略	/179
第六节 产品组合决策	/181
思考题	/184
案例	/184
案例分析题	/187
第九章 定价策略	/188
本章要点	/188
第一节 影响企业定价的因素	/189
第二节 定价方法	/196
第三节 定价策略	/201
第四节 产品调价策略	/205
思考题	/208
案例	/208
案例分析题	/212
第十章 价值传递	/213
本章要点	/213
第一节 价值传递概述	/214



第二节 分销渠道的设计、组织和管理	/221
第三节 中间商	/229
第四节 物流管理基础	/236
思考题	/244
案例	/244
案例分析题	/245

第十一章 沟通策略	/246
本章要点	/246
第一节 沟通概述	/247
第二节 广告	/252
第三节 人员推销	/258
第四节 销售促进	/264
第五节 公共关系	/267
思考题	/270
案例	/271
案例分析题	/273

第十二章 市场营销策划、组织与控制	/274
本章要点	/274
第一节 市场营销策划	/275
第二节 市场营销组织及其类型	/278
第三节 市场营销组织设计	/286
第四节 市场营销控制	/288
思考题	/298
案例	/298
案例分析题	/299

第六编 理论拓展 /301

第十三章 服务营销策略	/303
本章要点	/303
第一节 服务市场营销的基本特征	/304
第二节 服务质量管理	/306
第三节 服务的有形展示	/308
思考题	/310
案例	/311
案例分析题	/314



第十四章 市场营销新理论及其发展趋势	/315
思考题	/322
案例	/322
案例分析题	/323
综合案例 1	/324
苹果的营销与社会责任	/324
案例分析题	/326
综合案例 2	/327
长白山农业区域的绿色营销	/327
案例分析题	/331
参考文献	/332



第一编 理论基础

第一章 导论

本章要点

1. 市场营销学中市场的含义
2. 市场营销概念的界定及其含义的演进
3. 市场营销学的研究对象与研究方法
4. 市场营销哲学的发展
5. 营销道德及其评判标准
6. 企业社会责任的含义

第一节 市场营销

市场营销学是20世纪初从经济学中分离出来的新兴学科,在学科发展的初期,很多概念(包括市场的定义)是沿用经

济学中的定义，随着学科的发展，才逐步形成自身的定义。

一、市场的含义

市场是商品经济的产物。哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也不断丰富和充实。它的表达有：

（一）市场是商品交换的场所

这是最原始、最直观的认识。《易经》记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”

“市场是商品交换的场所”，是经济学中对市场的界定。随着经济的发展，“场所”的概念不断变更，然而，市场的界定仍然没变。正如斯蒂格利茨所说：“市场的现代概念是买卖双方在一起交换物品这种传统村镇市场的延伸。”“今天，市场的概念包括任何进行交易的场合，尽管这种交易的方式与村镇市场未必相同。”经济学按照商品属性的不同，将市场划分为产品市场、劳动市场、资本市场三个主要市场。

早期市场营销学界对市场的界定，沿用了经济学的定义，将市场定义为进行商品交换的有形场所。“市场是一些买主和卖主发生作用的场所（地点）或地区”（美国市场营销协会定义委员会，1948）“场所论”对市场的研究，主要是对参与市场交换活动的买卖双方及其交易条件的研究。“场所论”在商品经济不发达时期，或在某些具体物的营销中是可取的。然而，在现代营销中，却不能反映市场的本质，也不利于营销者对市场的分析。

（二）市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织（即消费者群）

市场营销学学科的发展，要求营销学家必须适应企业市场营销的需要，从企业营销的角度、从微观上去研究企业所经营的某种特定产品的市场，从而重新对市场进行界定。传统市场营销学单纯以顾客需求为导向，认为某种特定商品的购买者及其需求构成市场，将市场界定为对某种特定商品具有需求的购买者集合，即“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”，“市场是指某种产品或劳务的所有实际的和潜在的购买者的集合”。

因此，哪里有对企业所经营的产品的需求，哪里就是企业的市场。市场由具有购买意向和支付能力的人群组成，人群、购买意向和购买能力是构成市场的不可或缺的三个基本要素。

可以表示为：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

以上三个要素密切相关，相互制约。“购买者”论支持者认为商品的供应者（卖方）构成行业，商品的购买者才构成市场。对卖主来说，不仅要明确现实的买主，还要明确潜在的买主及其需求量是多少，这对生产和营销决策非常重要。他们按照市场上购买者的属



性和购买目的将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场四种类型。对这四类市场的购买者及其购买行为的研究构成市场研究的主要内容。

（三）市场是利益相关者的集合

20世纪80年代以后，有的学者从“关系营销”的角度将市场界定为：“市场是由所有利益相关者构成的集合。”企业营销中所要研究的市场，主要包括以下六类：顾客市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、相关利益者市场。

1. 顾客市场

顾客是企业存在和发展的基础，市场竞争的实质是对顾客的争夺。企业在争取新顾客的同时，还必须重视留住顾客，培育和发展顾客忠诚。企业可以通过数据库营销、发展会员关系等多种形式，更好地满足顾客需求，增加顾客信任，密切双方关系。

2. 供应商市场

企业必须解决自己生产所需的所有资源。在现实的资源交换过程中资源的构成是多方面的，至少包含人、财、物、技术、信息等方面。与供应商的关系决定了企业所能获得的资源数量、质量及获得的速度。企业与供应商必须结成紧密的合作网络，进行必要的资源交换。另外，公司在市场上的声誉也是部分来自与供应商所形成的关系。

3. 内部市场

员工以及与企业营销密切相关的企业内部其他部门是企业的内部市场。任何一家企业，要想让外部顾客满意，它首先得让内部员工满意。只有工作满意的员工，才可能以更高的效率和效益为外部顾客提供更加优质的服务，并最终让外部顾客感到满意。

4. 竞争者市场

在竞争者市场上，企业营销活动的主要目的是争取与那些拥有与自己具有互补性资源的竞争者协作，实现知识的转移、资源的共享和更有效地利用企业与竞争者结成的各种形式的战略联盟，通过与竞争者进行研发、原料采购、生产、销售渠道等方面的合作，可以共同分担风险，降低费用，增强经营能力。

5. 分销商市场

优秀的分销商是企业竞争优势的重要组成部分。通过与分销商的合作，利用他们的人力、物力、财力，企业可以用最小的成本获取市场，完成产品的流通，并抑制竞争者产品的进入。

6. 相关利益者市场

金融机构、新闻媒体、政府、社区以及诸如消费者权益保护组织、环保组织等各种各样的社会压力团体，它们与企业都存在千丝万缕的联系，对于企业的生存和发展都会产生重要的影响。

（四）市场是商品交换关系的总和

主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间在流通领域中进行交换时发生的关系；它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门（如银行、保险公司、运输部门、海关等）与商品的买卖双方

之间的关系。这个概念是就商品交换过程中人与人之间的经济关系而言的。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程。一切商品都经历着两个相反的形态所组成的循环：商品→服务转化为货币，货币又转化为实物、服务的过程。在这个过程中，价格，即双方认可的价格关系异常重要。双方的信息沟通起连接作用，最后必要的保证使交换关系得以实现。

企业在对市场的研究中，不仅仅要研究对某种特定商品具有需求的总体市场的大小，注重对购买者及其行为的研究，而且要注重对各类竞争者及其行为的研究。同时，还必须研究与企业利益攸关的各类市场。以此为依据，通过分析研究各类市场的需求和利益所在以及企业自身的核心优势和能力，来制定能充分发挥企业竞争优势，且能满足各方利益、实现各方目的的营销战略与策略。

二、市场营销的界定

(一) 市场营销的经典定义

市场营销学是一门发展中的新兴学科，在学科发展的不同阶段，营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定。如：“市场营销是一个过程，在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和营利性的活动”；“市场营销是创造和满足顾客的艺术”；“市场营销就是在适当的时间，适当的地方，以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务”等等。而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国营销协会（American Marketing Association，AMA）分别于1960年、1985年和2004年对市场营销所下的三个经典定义。

(1) “市场营销是将货物和劳务从生产者流转到消费者过程中的**一切企业活动。**”

(AMA, 1960)

(2) “市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，以实现个人和组织的预期目标的交换过程。”

(3) “营销是一项有组织的活动，它包括创造‘价值’，将‘价值’沟通输送给顾客以及维系管理公司与顾客间的关系，从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。”

(AMA, 2004)

(二) 市场营销的权威定义

除美国营销协会的三个经典定义以外，营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代以后对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用，成为两个学术流派的权威定义。

(1) “营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。”（格隆罗斯，1990）

(2) 菲利普·科特勒分别从管理和社会的角度对营销进行了界定。从管理的角度界定，“营销管理（Marketing Management）作为艺术和科学的结合，它需要选择目标市场，通过创造、传递和传播优质的顾客价值，获得、保持和发展顾客”；从社会角度界定，“营销是个人和集体通过创造、提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需

所欲之物的社会过程”。(菲利普·科特勒,2006)因此,现代营销是以实现企业和利益相关者等各方的利益为目的,对顾客价值进行识别、创造、传递、传播和监督,并将客户关系的维系和管理融入各项工作之中的社会和管理过程。

(三) 市场营销概念的演进

表 1-1 中的 5 个定义体现了市场营销概念的演进和营销内涵的扩展:

市场营销概念及内涵的演进

定义序号	主体	客体	过程	工具	目标
1. AMA, 1960	企业	货物和劳务	流通	销售	提高销量: 主体利益
2. AMA, 1985	个人与组织	货物、劳务和计谋	交换、实施、管理	4P	满足需求: 主体利益
3. AMA, 2004	组织	价值、关系	价值创造、价值沟通, 管理顾客关系	全面营销	价值与关系: 公司及其相关者受益
4. 格隆罗斯, 1990	组织	关系	关系管理	交换和承诺	管理关系: 公司及其相关者受益
5. 科特勒, 2006	个人和集体	产品和价值	选择、创造、传递价值; 社会和管理过程	艺术和科学	主体利益及关系

(1) 营销主体的变化: 从“企业”变为“一切面向市场的个人和组织”。

(2) 营销客体的扩展: 从“货物和劳务”变为“货物、劳务和计谋”再到“价值和“关系”。

(3) 营销对象的变化: 由单纯的“顾客”变为“利益相关者”。

(4) 营销内容的扩展: 由单纯的“销售”活动变为“构想、定价、分销、促销”活动和“有目的、有计划的实施和管理过程”升华为“创造、沟通价值和管理顾客关系”进而上升到“社会和管理过程”。

(5) 营销目标的变化: 开始是单纯通过提高销量来获得主体利益,接着是通过满足需求来获得主体利益,现在是通过价值的创造、沟通及顾客关系的管理使公司及其相关者受益,实现双赢(多赢)的目标。

(6) 营销工具的变化: 由单纯的销售 4P(产品、价格、渠道、促销)的组合变为现代的全面营销。

三、市场营销概念的诠释

(一) 全面营销的内涵

全面营销是指营销应贯穿于“事情的各个方面”(涉及整合营销、关系营销、内部营

