

北京农学院经济管理学院市场营销专业建设项目资助


市场营销 理论与实践

- ◆ 理论探讨
- ◆ 案例破解
- ◆ 营销技巧

李 嘉 严继超 胡向东◎主编

SHICHANG
YINGXIAO
LI YU SHIJIAN

本书将理论要点与营销案例相结合，理论成果与营销技巧相结合，具有很强的可读性和可操作性。书中选取大量成功与失败的营销案例，给人以启迪。内容新颖、写法独特，力求把适应中国本土化的市场营销知识和技能传授给读者。

 中国农业出版社

013059510

F713.50
809

北京农学院经济管理学院市场营销

市场营销理论与实践

SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIJIAN

李 嘉 严继超 胡向东 主编



F713.50
809

中国农业出版社



北航

C1665895

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实践 / 李嘉, 严继超, 胡向东主编

·—北京: 中国农业出版社, 2013.6

ISBN 978-7-109-17939-4

I. ①市… II. ①李… ②严… ③胡… 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 (2013) 第 124184 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路2号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 李文宾 冀刚

北京中兴印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

2013年6月第1版 2013年6月北京第1次印刷

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 8.625

字数: 242千字

定价: 29.80元

(日本版图书由印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)



北航

C1665895

013028210

北京市教育委员会 北京市教育科学研究院 北京市教育研究所 北京市教育科学研究所 北京市教育科学研究所

主 编 李 嘉 严继超 胡向东

副 主 编 吴春霞 王雪坤 桂 琳

参编人员 (按姓名笔画排序)

王雪坤 刘瑞涵 严继超

李 嘉 吴春霞 胡向东

桂 琳

主 编 李 嘉 严继超 胡向东

北京市教育委员会 北京市教育科学研究院 北京市教育研究所 北京市教育科学研究所 北京市教育科学研究所

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。自 20 世纪 70 年代末引入我国以来,市场营销学在企业界得到了广泛的应用,市场营销学的理论和策略也得到不断创新。特别是进入 21 世纪,随着互联网飞速发展以及经济日益全球化,市场营销学的理论与实践更是得到了不断深化。

本书在总结多年教学经验与企业营销实践经验的基础上,理论联系实际,吸收了国内外市场营销的新资料和新的研究成果,结合中国国情,阐述了市场营销基本理论与体系,以及新经济下市场营销的创新实践。

本书在编写中注重突出如下特点:

(1) 体系的完整性与内容的创新性高度统一。在内容编排上,一方面,我们尊重市场营销理论体系的完整性、规律性和逻辑性;另一方面,我们根据营销实践的发展和最新的理论研究成果,加入一些新知识和新方法。

(2) 理论与实践相结合,理论紧扣应用。在内容取舍上,本书在讲清基本概念、基本原理的基础上,始终紧扣高等教育市场营销专业新型人才培养目标,

力图把市场营销理论与实践紧密结合，与活生生的营销案例相结合，使本书具有很强的可读性和可操作性。为帮助读者学习，书中编排了大量的市场营销成功与失败的案例，每个案例均给人以启迪。

(3) 形式与内容的统一。本书力求以新颖、独特而有效的形式把适应中国本土化的市场营销知识和技能传授给读者。因此，在编写体例上，按照理论要点、实践案例、案例分析和深入思考四部分内容进行统筹安排。既重视营销理论的介绍，更重视课外的实际训练，在分析案例的基础上，加强读者深入思考环节的训练，以期全面提升读者分析问题和解决问题的能力。

本书既可作为高等教育管理类、经济类各专业的教材或参考书，也可作为企业管理者和营销人员的培训和自学教材。

本书共分为十章，经北京农学院经济管理学院市场营销系主任刘瑞涵教授指导，具体内容和编写分工如下：第一章 适应营销环境（李嘉）；第二章 消费者行为与心理分析（李嘉）；第三章 营销调研之实践应用（王雪坤、严继超）；第四章 目标市场细分、择优与定位（李嘉）；第五章 营销组合策略的实践途径（严继超）；第六章 农产品营销案例分析（王雪坤）；第七章 国际营销实践（严继超、桂林），第八章 网络营销实践（吴春霞）；第九章 公共关系实践（吴春霞）；第十章 服务营销实践（胡向东）。

本书在编写过程中参阅了大量中外书刊资料及网

上资源，这些文献涉及的广泛成果在一定程度上丰富了本书的内容。在此，谨向这些资料的作者致谢！同时，文中的资料时间跨度较大，为尊重原著，未作改动，仅供参考。

由于编写条件的限制与时间仓促，加之作者水平有限，不妥与疏漏之处在所难免，敬请读者批评指正，以便进一步修订完善。

作 者

2013年5月

目 录

前言

第一章 适应营销环境..... 1

一、宏观环境之政治法律因素..... 1

二、宏观环境之经济因素..... 2

三、宏观环境之社会文化因素..... 4

四、宏观环境之自然因素..... 6

五、宏观环境之技术环境因素..... 8

六、宏观环境之人口因素..... 9

七、微观环境分析..... 12

八、SWOT分析..... 20

第二章 消费者行为与心理分析..... 23

一、消费者需求..... 23

二、消费者决策..... 27

三、消费者满意与忠诚..... 31

四、消费者知觉..... 34

五、消费者学习与记忆..... 35

六、消费者态度..... 37

七、消费者个性..... 38

八、文化对消费者行为的影响..... 40

九、社会阶层对消费者行为的影响	43
十、参照群体对消费者行为的影响	47
十一、家庭对消费者行为的影响	49
第三章 营销调研之实践应用	52
一、营销调研的地位与作用	52
二、营销调研的过程与设计	55
三、营销调研的内容与方法	61
四、营销调研的结果与分析	68
五、营销调研的误区	80
第四章 目标市场细分、择优与定位	84
一、市场细分	84
二、目标市场选择	89
三、市场定位	93
四、差异化营销	99
第五章 营销组合策略的实践途径	104
一、产品策略	104
二、价格策略	111
三、渠道策略	117
四、促销策略	123
参考文献	130
第六章 农产品营销案例分析	131
一、绿色营销	131
二、概念营销	137

三、原产地营销	141
四、事件营销	147
五、品牌营销	149
六、农场模式营销	151
第七章 国际营销实践	155
一、国际营销环境	155
二、国际营销调研	159
三、国际营销战略	164
四、国际营销产品策略	167
五、国际营销渠道策略	173
六、国际营销价格策略	178
七、国际营销促销策略	182
参考文献	186
第八章 网络营销实践	187
一、基于企业网站的网络营销实践	187
二、搜索引擎营销实践	192
三、许可 E-mail 网络营销	196
四、RSS 营销实践	201
五、博客营销	206
六、网络广告	213
第九章 公共关系实践	218
一、公共关系主体	218
二、公共关系客体	223
三、形象塑造	234

四、传播管理	238
五、社会组织与公众利益协调	243
第十章 服务营销实践	249
一、服务营销内涵及特征	249
二、服务营销应用	255
参考文献	265

第一章

适应营销环境

一、宏观环境之政治法律因素

[理论要点]

企业宏观环境中的政治法律因素主要包括：①政治的稳定性。企业在进入某市场前，不仅要考虑该地区目前的政治气氛，还要考虑未来的政治稳定性，包括社会变迁、政治改革、政策法规的连续性等。②国家的发展战略。企业要想长期生存，需要关注国家的发展战略，以便享受财政、金融、贸易等方面的政策优惠，并能从国家发展规划中找到企业自身的发展方向。③相关立法。国家对企业立法，一是要保护各企业的利益不受损害；二是要保护消费者的正当权益；三是要保护社会的更大利益不受失去约束的商业行为危害。

[实践案例]

日商倒铜获取暴利

一般来说，环境的影响力远比某一企业对环境产生的影响大。所以，对于一个企业来说，最关键的问题不是去改变环境，而是去适应环境、利用环境。1973年，扎伊尔发生了武装叛乱，叛军向赞比亚铜矿方向移动。日本三菱公司得知这一信息，经过

认真分析得出结论：这一局势将会影响铜矿的开采，进而直接影响全世界铜的价格。于是，三菱公司开始大批量购买铜。而此时，世界最大的五金交易所——英国伦敦五金交易所却反应迟钝，对国际政治局势的变化及可能产生的影响缺乏判断，依然按原计划购买铜。时隔不久，铜价果然暴涨，转手间日商就赚得了大笔金钱。

资料来源：杜吉泽，程钧谟.2010. 市场分析（第2版）. 北京：经济科学出版社。

[案例分析]

从这个案例可以看出，日本三菱公司由于准确地把握了由于政治环境的变化所带来的市场机遇和发展机会，从而获得了丰厚收益。

[深入思考]

- 政治法律因素包括哪些要素？

二、宏观环境之经济因素

[理论要点]

经济环境是指构成企业生存和发展的社会经济状况及国家的经济政策，包括社会经济结构、经济体制、发展状况及发展速度、宏观经济政策要素、生产力布局、银行信贷和市场发育程度等。衡量这些因素的经济指标有国民生产总值、就业水平、物价水平、消费支出水平、消费支出分配规模、国际收支情况，以及利率、通货供应量、政府支出、汇率等国家货币和财政政策。相对于政治环境，经济环境对企业生产经营的影响更密切和具体。

[实践案例]

从我国的经济发展现状解析国产轿车市场的未来前景

自1994年起,我国汽车消费一直处于收缩期,汽车销售量平均增长不足8%,明显低于超过30%的汽车生产增长速度。近年来,尽管国家出台了一系列鼓励汽车消费的政策,也未能使汽车消费显著增加,究其原因,主要是购买能力的制约。

中国是拥有13亿人口的大国,其中9亿以上的人口是农民,占我国人口的60%以上。现阶段,我国农村经济还比较落后,因此,广大农村仍然是一个购买力较低的市场。目前,农村人口人均纯收入年均增长为4%左右。2010年,农民人均收入为3500元人民币。从城镇人口看,随着国家住房政策、医疗政策和教育政策的转变,在不到4亿的城镇人口中,占大多数的工薪阶层都把住房、医疗和教育作为基本的生活需要,而把购买汽车作为更高层次的需求。从对城镇和农村的具体分析中可以看出,在中国只有少数高收入的消费者才能买得起汽车。而对收入高的消费者来说,他们之所以买车,原因之一是把汽车作为自己身份、地位和财富的象征。因此,这一消费群体对汽车的要求是高档、豪华、气派和名牌,其主要的购买对象是国外的名车。因此,国产轿车市场在中国的发展是有限的。此外,受国家财政的制约,我国广大城镇和农村地区道路状况的改善以及停车场地的建设都需要一定的时间,这种现实必然制约着国产轿车的发展。

资料来源:中国汽车工程学会.2006.中国汽车产业发展报告(2006)[M].北京:社会科学文献出版社.

[案例分析]

从这个案例可以看出,经济环境可以较大程度地影响一个企业乃至整个行业的发展。企业发展要准确把握经济环境

的变化。

[深入思考]

- 结合现实，考虑经济环境如何影响企业生产经营。

三、宏观环境之社会文化因素

[理论要点]

宏观环境主要是指对企业营销活动产生间接影响的各种外部因素与力量，包括政治法律环境、人口环境、经济环境、技术环境、社会文化环境、自然与地理环境等方面。其中，社会文化环境是一个社会已经形成的价值观念、宗教信仰、风俗习惯、道德规范等内容的总和。处在一定社会文化环境中的企业营销活动必然会受到所在社会文化环境的影响和制约。企业通过充分了解和析社会文化环境，可以针对不同的社会文化环境制定不同的营销策略，组织不同的营销活动。

分析社会文化环境，可有以下几个方面：①教育状况分析。受教育程度的高低，会影响到消费者对商品功能、款式、包装和服务要求的差异性。②宗教信仰分析。宗教是构成社会文化的重要因素，宗教信仰对人们消费行为的影响很大。企业在营销活动中要注意到消费者的宗教信仰，避免由于矛盾和冲突给企业营销活动带来的损失。③价值观念分析。价值观念是人们对社会生活中各种事物的态度和看法。在不同社会文化背景下生活的人们，其价值观念往往不同，企业营销必须根据消费者不同的价值观念设计产品、提供服务。④消费习俗分析。消费习俗是人们在长期的经济与社会活动中形成的一种消费方式与习惯。研究消费习俗，对企业组织商品的生产和销售，正确、主动地引导消费者的消费具有重要的作用。充分了解目标市场消费者的禁忌、习惯、避讳等，是企业进行市场营销的重要前提。

[实践案例]

冻鸡出口的成败

欧洲一冻鸡出口商人曾向阿拉伯国家出口冻鸡。他用机器屠宰大批优质鸡，收拾干净利落，在包装时鸡的个别部位稍带点血，就装船运出。正当他盘算下一笔交易时，不料这批货竟被退回来。他迷惑不解，便亲自去进口国查找原因，才知退货的原因不是质量有问题，而是他的加工方法触犯了阿拉伯国家的禁忌，不符合进口国的风俗习惯。阿拉伯国家人民信仰伊斯兰教，规定了杀鸡只能用人工，不许用机器；只许男人杀鸡，不许妇女伸手；杀鸡要把鸡血全部洗干净，不许留一点血渍，否则，便会被认为不吉利。这样，欧洲商人的冻鸡品质虽好也仍然难免遭到退货的厄运。

巴西冻鸡出口商吸取了欧洲商人的经验教训，不仅货物质量好，而且特别注意满足外国市场的特殊要求，尤其是充分尊重对方的风俗习惯。巴西对于向阿拉伯国家出口的冻鸡，在屠宰鸡时严格按照阿拉伯国家的要求加工，不用机器，不用妇女，杀鸡后把血渍全部清除干净再精密包装。他们还邀请阿拉伯进口商参观，由此获得了信任，使巴西冻鸡迅速打开了阿拉伯国家的市场。1981年曾统计，巴西冻鸡出口量从1974年的48万吨增长到1981年的140万吨，占世界冻鸡出口量的比例由1975年的0.5%增长到1981年的19.5%。现在，巴西已经发展成为世界冻鸡出口大国。

资料来源：百度文库 (<http://wenku.baidu.com>)，2011年10月13日访问。

[案例分析]

在向阿拉伯国家出口冻鸡的过程中，欧洲的冻鸡出口商对阿

拉伯国家的社会文化环境不是很了解，触犯了他们的禁忌，最终难逃被退货的厄运。而巴西冻鸡出口商的成功在于，在保证产品高质量的基础上，特别注意满足市场的特殊需求，充分尊重消费者的风俗习惯，最终发展壮大，成为世界冻鸡出口大国。这说明在国际市场营销过程中，对进口国社会文化环境因素的了解与掌握要细、要准。

[深入思考]

- 冻鸡出口的成败说明什么问题？
- 针对我国加入世界贸易组织的现状，中国企业在出口时应该注意什么问题。

四、宏观环境之自然因素

[理论要点]

自然环境主要是指营销者所需要的或受营销活动所影响的自然资源。营销活动不仅受自然环境的影响，也对自然环境的变化负有责任。营销管理者应注意自然环境所面临的难题和趋势，如，资源短缺、环境污染严重、能源成本上升等。因此，从长期的观点来看，自然环境应包括资源状况、生态环境和环境保护等方面，许多国家和政府对自然资源管理的干预日益加强。

[实践案例]

惠普公司倡导“绿色办公行动”

惠普公司作为一家有影响的大企业，希望通过自己的努力，将环保的理念推广到全社会，影响和带动更多的人参与环保行动。

据一项针对办公室环保情况的调查显示，办公室内打印成本