



普通高等教育农业部“十二五”规划教材

市场营销学



MARKETING

第2版

乔娟 乔颖丽 李小北 主编



中国农业大学出版社

China Agricultural University Press



普通高等教育农业部“十二五”规划教材

市场营销学



乔娟 乔颖丽 李小北 主编

中国农业大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书以编者多年来的营销教学经验为基础,汲取国内外营销理论与实践的最新动态编写而成。全书按照营销概述、营销机会、营销策略、营销管理的逻辑顺序,系统阐述市场营销的基本理论和策略,在营销拓展中介绍农产品和服务营销的特性和策略,每章有“学习要点与本章概要”、“扩展阅读、扩展研讨与案例分析”。

本书可供本科院校经济管理类各专业及相关专业的学生使用,也适合相关专业的教学科研人员、企业管理人员以及 MAB 学员使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/乔娟,乔颖丽,李小北主编.—2 版.—北京:中国农业大学出版社,2013.3

ISBN 978-7-5655-0650-5

I. ①市… II. ①乔…②乔…③李… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 311100 号

书 名 市场营销学(第 2 版)

作 者 乔 娟 乔颖丽 李小北 主编

策划编辑 魏秀云

责任编辑 张秀环

封面设计 郑 川

责任校对 王晓凤 陈莹

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

邮政编码 100193

电 话 发行部 010-62818525,8625

读者服务部 010-62732336

编辑部 010-62732617,2618

出 版 部 010-62733440

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

e-mail cbsszs@cau.edu.cn

经 销 新华书店

刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2013 年 3 月第 2 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

规 格 787×980 16 开本 26 印张 470 千字

印 数 1~3 000

定 价 39.80 元

图书如有质量问题本社发行部负责调换

第2版 编写人员

主 编 乔 娟 中国农业大学
乔颖丽 河北北方学院
李小北 海南大学

副 主 编 解晓悦 山西农业大学
杨为民 北京农学院
赵宪军 河北农业大学

编 者 (按姓名拼音排序)
鲁怀坤 河南农业大学
李小北 海南大学
李永前 云南农业大学
孟凡杰 内蒙古农业大学
乔 娟 中国农业大学
乔颖丽 河北北方学院
解晓悦 山西农业大学
杨为民 北京农学院
赵春雷 吉林农业大学
赵宪军 河北农业大学

第 1 版 编写人员

主 编 乔 娟 中国农业大学
李小北 河北农业大学
乔颖丽 河北北方学院

副 主 编 赵春雷 吉林农业大学
解晓悦 山西农业大学
赵宪军 河北农业大学
鲁怀坤 河南农业大学

参 编 孟凡杰 内蒙古农业大学
李永前 云南农业大学
赵瑞琴 河北农业大学
李丽敏 吉林农业大学
郭海霞 承德民族职业技术学院
张秋红 吉林农业大学

第2版前言

本版《市场营销学》是在2005年由乔娟、李小北、乔颖丽主编的第1版《市场营销学》基础上修订完成的。根据参与修订的意愿和贡献情况,对本版《市场营销学》的参编人员进行了调整。本版《市场营销学》仍主要由多年来一直从事《市场营销学》教学工作的教师任主编和副主编,汇集了十来所农业大学和学院中从事《市场营销学》教学工作的骨干教师参加修订,从修订大纲的讨论到修订过程都汇集了所有修订成员的集体智慧。

本版《市场营销学》由中国农业大学教授乔娟、河北北方学院教授乔颖丽和海南大学教授李小北任主编,山西农业大学副教授解晓悦、北京农学院教授杨为民和河北农业大学教授赵宪军任副主编,全书由中国农业大学教授乔娟和河北北方学院教授乔颖丽负责总纂定稿。参加修订的单位和执笔者情况如下:中国农业大学乔娟负责第一、三、五、六章;河南农业大学鲁怀坤、中国农业大学乔娟负责第二章;云南农业大学李永前负责第四章;吉林农业大学赵春雷负责第七章;河北北方学院乔颖丽负责第八、九、十四章;山西农业大学解晓悦负责第十、十三章;海南大学李小北负责第十一章;内蒙古农业大学孟凡杰、中国农业大学乔娟负责第十二章;河北农业大学赵宪军负责第十五章;河北北方学院乔颖丽、中国农业大学乔娟负责各章的本章概要和扩展研讨;北京农学院杨为民、中国农业大学乔娟负责各章的案例分析。

本版《市场营销学》主要特点是:汲取了国内外市场营销领域的最新研究成果,由市场营销概述、市场营销机会、市场营销策略、市场营销管理与营销拓展四篇构成,每章开始有学习要点和本章概要,每章结束有扩展阅读、扩展研讨和案例分析。为了适应不同院校的教学需要,在市场营销拓展中重点探讨了农产品营销和服务营销的特性和策略。本版《市场营销学》不仅适合经济类和非经济类等各种专业的本科生使用,也适合有关专业人员培训和自学者使用。

在本版《市场营销学》修订过程中参阅了大量国内外市场营销领域的最新研究成果,在此表示衷心感谢!市场营销学仍是一门快速发展的新兴学科,由于编著者的学术水平有限,本书难免有不尽如人意之处,恳请有关专家和读者批评指正。

编 者

2012年12月于北京

第1版前言

本版《市场营销学》由多年来一直从事《市场营销学》教学工作的教师任主编和副主编,汇集了十来所农业大学和学院中从事《市场营销学》教学工作的骨干教师参加编著,从写作大纲的讨论到编著过程都汇集了所有参编成员的集体智慧。

本版《市场营销学》的主要特点是:汲取了国内外市场营销领域的最新研究成果,由市场营销概述、市场营销机会、市场营销策略、市场营销管理与营销拓展等四篇构成,每章结束有扩展阅读文献和拓展性研讨题,为了适应不同院校教学需要在市场营销拓展中重点探讨了农产品市场营销和服务市场营销的特性和策略。本版《市场营销学》不仅适合经济类和非经济类等各种专业的本科生使用,也适合有关专业人员培训和自学者使用。

本版《市场营销学》由中国农业大学教授乔娟、河北农业大学教授李小北和河北北方学院教授乔颖丽任主编,由吉林农业大学副教授赵春雷、山西农业大学副教授解晓悦、河北农业大学副教授赵宪军、河南农业大学副教授鲁怀坤任副主编,全书由中国农业大学教授乔娟和河北北方学院教授乔颖丽负责总纂定稿。参加编写的单位和执笔者情况如下:中国农业大学乔娟负责第1、3、4章;河南农业大学鲁怀坤、中国农业大学乔娟负责第2章;河北农业大学赵瑞琴、承德民族职业技术学院郭海霞负责第5章;云南农业大学李永前负责第6章;云南农业大学李永前、中国农业大学乔娟负责第7章;吉林农业大学张秋红、中国农业大学乔娟负责第8章;河北农业大学李小北负责第9、13章;吉林农业大学李丽敏、赵春雷、河北北方学院乔颖丽负责第10章;吉林农业大学赵春雷、李丽敏负责第11章;山西农业大学解晓悦负责第12、15章;内蒙古农业大学孟凡杰负责第14章;河北北方学院乔颖丽负责第16章;河北农业大学赵宪军负责第17章;河北北方学院乔颖丽、中国农业大学乔娟负责扩展研讨。

本版《市场营销学》编著过程中参阅了大量国内外市场营销领域的最新研究成果,在此表示衷心感谢!市场营销学仍是一门快速发展的新兴学科,由于编著者的学术水平有限,本版《市场营销学》中难免有不尽如人意之处,恳请有关专家和读者批评指正。

编 者

2004年12月

目 录

第一篇 市场营销概述

第一章 导论	2
第一节 市场营销学的性质、对象和方法	2
第二节 市场营销及其核心概念	6
第三节 营销观念及演变	16
第二章 战略规划与营销管理过程	24
第一节 战略规划的步骤和内容	24
第二节 营销管理过程	35

第二篇 市场营销机会

第三章 市场营销环境	46
第一节 企业营销与营销环境	46
第二节 微观营销环境	49
第三节 宏观营销环境	55
第四章 营销信息系统与营销调研	74
第一节 企业营销与信息	74
第二节 营销信息系统	78
第三节 营销调研	83
第五章 消费者市场及其购买行为	96
第一节 消费者市场及其特点	96
第二节 影响消费者购买的主要因素	100
第三节 消费者的购买决策过程	112
第六章 组织市场及其购买行为	124
第一节 组织市场购买行为概述	124
第二节 生产者市场及其购买行为	127



第三节	中间商市场及其购买行为·····	139
第四节	政府和非营利组织市场及其购买行为·····	145
第七章	市场细分、目标市场选择与定位·····	153
第一节	市场细分·····	153
第二节	目标市场选择·····	160
第三节	市场定位·····	166

第三篇 市场营销策略

第八章	产品策略·····	174
第一节	产品及分类·····	174
第二节	产品组合决策·····	177
第三节	品牌策略·····	182
第四节	包装策略·····	191
第九章	产品生命周期与新产品开发·····	198
第一节	产品生命周期·····	198
第二节	新产品开发·····	207
第三节	新产品的开发程序与市场扩散·····	214
第十章	定价策略·····	224
第一节	影响定价决策的因素·····	224
第二节	定价方法·····	230
第三节	定价策略·····	238
第四节	价格调整·····	245
第十一章	分销策略·····	252
第一节	分销渠道概述·····	252
第二节	零售与批发·····	259
第三节	渠道决策·····	264
第四节	实体分配·····	268
第五节	分销渠道系统的发展·····	272
第十二章	沟通组合策略·····	277
第一节	营销信息沟通与沟通组合·····	277
第二节	广告·····	290
第三节	销售促进和公共关系·····	300
第四节	人员推销·····	304



第五节	直接营销·····	314
第四篇 市场营销管理与营销拓展		
第十三章	营销计划、组织、实施与控制·····	322
第一节	市场营销计划·····	322
第二节	市场营销组织·····	328
第三节	市场营销实施·····	335
第四节	市场营销控制·····	338
第十四章	农产品市场营销·····	350
第一节	农产品与农产品市场·····	350
第二节	农产品市场细分及目标市场确定·····	356
第三节	农产品市场营销策略·····	361
第十五章	服务营销·····	380
第一节	服务的概念和特征·····	380
第二节	服务营销策略·····	386
第三节	扩展的服务营销组合策略·····	392
第四节	服务质量管理·····	395
参考文献	·····	403

第一篇

市场营销概述

第一章 导论

第二章 战略规划与营销管理过程

第一章 导 论

学习要点

- 市场营销学的性质、对象和方法
- 市场营销及其核心概念
- 市场营销观念及其演变

本章概要

市场营销学是一门新兴学科,尽管还处于发展之中,但已经拥有独立的学科性质、研究对象、研究内容和研究方法,而且有本学科特有的核心概念,形成了独立而完整的学科体系。市场营销活动作为组织为实现与目标市场之间的理想交换而进行的有意识的经营活动,是在一定经营思想的指导下进行的。任何组织无一不是在生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念等某些特定营销观念的指导下从事其市场营销活动的。

第一节 市场营销学的性质、对象和方法

一、市场营销学的性质和作用

“市场营销学”译自英文“Marketing”,是20世纪初产生于美国的一门新兴的边缘性学科。20世纪初,在美国的宾夕法尼亚、威斯康星和哈佛等大学开始讲授“市场营销”方面的课程,以适应美国经济迅速发展和市场竞争日趋激烈的需要。1905年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程;1912年,第一本以“Marketing”命名的教科书问世于美国哈佛大学。但那时讲授的“市场营销”的内容实际上仅限于“推销和广告”,市场营销学还只是处于刚刚兴起的雏形阶段。

20世纪30年代,世界经济大危机之后,市场营销学有了很大发展,学术著作日渐增多。但研究内容仍局限于推销术和广告术在流通领域的应用,市场营销学只是处于应用于流通领域阶段。第二次世界大战之后,市场营销学的原理和概念



发生重大变化,真正的现代市场营销学开始形成。

20 世纪 50 年代初,美国率先结束了战后的恢复时期,大量军事工业转向民品生产,加上新技术的发展以及在生产中的应用,使社会生产力空前提高,经济增长迅速,市场形势发生重大变化。一方面买方市场全面形成,另一方面市场需求在数量和质量两个方面都大为提高导致卖者之间的竞争日益激烈,以推销术和广告术为主要内容的市场营销理论和方法已经不能适应现实经济活动的需要,市场营销理论上出现了重大突破,现代市场营销观念及其一整套现代企业的市场营销战略、策略和方法应运而生,从此市场营销学有了自己的、独立而完整的学科体系。很多学者将这一变化称为市场营销学的一次飞跃、一次革命。

自 20 世纪 50 年代以来,市场营销学开始受到社会各界的普遍重视。与此同时,市场营销学也先后传入日本、西欧等市场经济比较发达的国家和地区。大体上市场经济愈发达的地区,市场营销学也就愈盛行。

由此可见,现代市场营销学是市场经济高度发展、买方市场全面形成和卖方激烈竞争的产物,是适应在高度发达市场经济条件下卖方竞争需要而产生的一门应用科学。20 世纪 60 年代以后,市场营销学进一步与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等学科密切结合,发展成为一门具有综合性、边缘性和应用性特点的经营管理科学。正如世界著名市场营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒所说: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之上的应用科学。这就阐明了市场营销学的性质、特点及其与其他学科的关系。当然,从某种意义上说,市场营销学不仅是一门科学,而且是指导整个组织的一种哲学。

在当今世界,特别是在发达国家,市场营销学所阐述的关于企业营销活动的理论、思路与方法,已经成为工商业界人士必备的专业知识,并对提高企业经营活动水平产生了广泛而深刻的影响。发达国家的企业家普遍认为,不懂市场营销学就无法领导和维持企业的生存与发展。因此,市场营销学已经成为许多国家培养高级工商管理人才的必修课。不仅制造商、批发商和零售商需要运用市场营销,几乎所有的个人和组织也都需要运用市场营销。律师、会计师和医生运用市场营销来对其服务的需求进行管理。医院、博物馆和表演团体也这样做。不制定和实施市场营销计划,政治家无法获得所需的选票,旅游胜地也无法招徕所需的游客。市场营销学能帮助学生学习和运用现代市场营销的基本概念和原理,并且市场营销可运用于广泛的领域,包括制造产品和提供服务的企业,消费者和产业市场,营利和非营利组织,国内和全球公司以及小的和大的产业。

所有这些组织中的成员都要知道怎样界定和细分市场,怎样通过为选定的目标市场提供满足需要的产品和服务来进行强有力的市场定位。组织的成员还必须



知道怎样为他们的产品和服务定价以便使其既具有吸引力又有利可图,怎样选择和管理中介组织使其产品和服务能顺利地传递给顾客。组织的成员还需要知道如何推销产品和服务以便顾客及时了解并激发顾客的欲望。总之,营销者为了理解、服务并满足顾客的需要,必须拥有广泛的营销技能。作为消费者和居民的学生也需要懂得市场营销。因为总有人试图向我们推销什么,我们需要识别他们运用的方法。而且当学生们进入职业市场时,他们必须进行营销调研以找到最佳机会,并以最佳方式向未来的雇主推销自己。很多学生将在销售、零售、广告、调研或许多其他营销领域之一开始其职业生涯。

二、市场营销学的研究对象和主要内容

Marketing 一词在英文里有双重含义:一是指一种经济行为、一种实践活动,即主要由企业等组织所进行的营销活动;二是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的科学。在英文里这一词用在不同场合有不同含义,在中文里则需要加以区别,一般前者译作“市场营销”或“营销”;后者译作“市场营销学”或“营销学”。市场营销学作为一门独立的学科,是研究企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、图发展的学问,也是一门研究企业如何更好地满足顾客的需要与欲望的学问。具体地说,现代市场营销学主要是研究在特定的市场营销环境中,企业等组织如何识别顾客的需要和欲望,确定其所能提供最佳服务的目标市场,设计适当的产品、服务和计划方案以满足其目标市场的需求,并通过与重要的顾客建立有特定价值倾向的关系,可盈利地创造顾客满意的市场营销全过程及其规律性。也就是说,现代市场营销学着重研究企业在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何满足其目标顾客的需求,提高企业经营效益,以求得长期生存和发展。

市场营销的基本观念是企业的一切经济活动都必须以顾客的需要为转移,企业只能生产那些适销对路的产品。企业的利润等目标能否实现,企业能否在激烈竞争和瞬息万变的市场上求得生存与发展,归根结底取决于顾客是否购买本企业的产品。因此,市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的,并为此提供理论、思路和方法。市场营销学的核心思想是:企业必须面向市场,必须适应不断变化的环境并及时做出正确的反应;企业要为目标顾客提供令其满意的各種产品或服务,并且要用最少的费用、最快的速度将产品送达目标顾客手中;企业应该并且只能在目标顾客的满足之中实现自己的各项目标。

从市场营销学的研究对象和基本思想出发,市场营销学的主要内容大体可以归纳为三个部分。



第一部分,环境与市场分析,是市场营销学的基础。主要分析影响企业营销活动的各种宏观和微观环境因素,分析各类市场的需求和购买行为,从而讨论企业如何根据环境变化所带来的机会或威胁制定自己的发展战略和营销战略,提出企业进行市场细分和目标市场选择的基本理论和方法。

第二部分,营销活动与营销决策研究,是市场营销学的核心。主要围绕企业经营决策来论述如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标。对 4Ps 亦即产品策略、分销策略、定价策略和沟通策略的研究,构成了营销活动研究的四大支柱。其具体内容不仅包括多种可供选择的具体策略,而且提出市场营销组合的概念,强调企业要综合地而不是孤立地运用各种可控制的市场营销手段,制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销组合方案,来实现企业的预期目标。

第三部分,营销组织和营销控制的研究,主要讨论企业为保障营销活动的成功而在计划、组织、调研、控制等方面所应采用的措施和方法。

三、市场营销学的研究方法

几十年来,人们从不同的需要出发,从不同角度、不同层次研究企业市场营销活动,使得市场营销学的研究方法多种多样,市场营销学的内容体系不拘一格。概括起来,市场营销学的研究方法主要有以下几种。

(1)产品研究法。即专门研究特定的产品或产品大类的市场营销问题,如日用消费品、产业用品的市场营销,食品、服装的市场营销等。该研究方法是基于不同产品的营销特性,进行比较具体和深入的研究,形成各种或各类产品的市场营销学。企业往往运用这种方法研究本企业的市场营销活动。

(2)机构研究法。即分析研究市场营销系统中各环节、各类型的营销机构(如生产者、代理商、批发商、零售商以及各种辅助机构)的市场营销活动,如研究百货商店的演变过程及发展途径等。该研究方法是基于不同机构的不同特性进行专业性研究,受到不同行业、不同类型的企业的青睐。

(3)职能研究法。即分别研究各种营销职能(如购买、销售、运输、仓储、融资、风险承担、收集和加工市场信息等)的特性及动态,以及企业履行这些营销职能过程中所遇到的问题,来探讨和认识市场营销问题。该研究方法有助于深入剖析各个营销环节的活动,并具有适用于不同产品、不同企业的特点。

(4)管理研究法。即从管理决策的角度来研究市场营销问题,也称决策研究法。从管理决策的角度看,企业的市场营销活动必将受到外部不可控制的环境因素和内部可以控制的营销手段两大类因素的影响,同时还要受到企业资源条件和企业目标的制约。从管理决策角度研究市场营销问题强调,要针对目标市场的需



求,全面分析企业外部环境因素,同时考察企业自身资源条件和企业目标,权衡利弊,选择最适宜的营销组合方案,以扩大市场销售,提高市场占有率,增加企业利润。采用该研究方法形成的市场营销学具有概括性强、适应面广的明显优点。

(5)管理科学研究法。即不仅运用文字来分析与阐述市场营销问题,而且采用数学方法来建立各种市场营销问题的数学模型,并用统计数据来检验模型的科学性。该研究方法比较偏重定量研究的运用,但通常需要与上述研究方法配合使用。

(6)社会研究法。即主要研究各种市场营销活动和各种市场营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有:市场效率、产品更新换代、广告真实性等市场营销活动对社会生态系统的影响,涉及营销职业道德、环境保护和社会责任等。

第二节 市场营销及其核心概念

一、市场营销的定义

专家们认为,不仅盈利性企业存在着市场营销活动,而且社会、政治、法律、文化等非营利领域中的组织和团体的活动也与营销活动存在共同之处,即市场营销学的应用已经超出了经济活动的范围。于是就有了关于市场营销的最一般的定义:任何以盈利或不以盈利为目的的企业或组织适应不断变化的环境,以及对变化着的环境做出反应的动态过程。由于这一定义过于抽象和一般,营销学家们又从不同角度出发来定义市场营销。

从社会角度出发定义的市场营销表达了营销的社会作用,曾有营销专家认为市场营销的作用是“传递一种更高标准的生活”。而美国营销学家菲利普·科特勒等(2011)认为:营销广义地定义为个人或群体通过创造并与他人交换产品或价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程;在一个更狭窄的商业环境中,营销包含了建立并管理与客户之间的盈利性的交换关系。因此,营销可定义为公司为顾客创造价值,通过建立强有力的客户关系从消费者那里获得价值的过程^①。

从管理的角度出发定义市场营销。很多人仅仅把市场营销描述为“推销产品的艺术”。这是因为我们每天都生活在各种商业广告、直接邮寄或推销人员的包围

^① 加里·阿姆斯特拉,菲利普·科特勒. 市场营销学(原书第10版)[M]. 赵占波,何志毅译. 机械工业出版社,2011:5。



之中,总有一些人试图向我们推销些什么。但是,推销实际上只是市场营销这座冰山的尖顶,尽管很重要,但它们只是很多市场营销职能中的一项,并且不是最重要的职能。著名管理学家彼得·德鲁克(1973)曾经说过:可以设想,某些推销工作总是需要的。然而营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的就在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品和服务。

美国市场营销协会(AMA,1995)对市场营销的定义是:营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程^①。

事实上,从事交换活动需要相当多的工作和技巧,市场营销应作为一种艺术和科学。为了占领市场,扩大销售,实现预期目标,企业需要选择目标市场,通过创造、传递和沟通优质的顾客价值,获得、保持和增加顾客。也就是说,市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动,也包括生产过程和产前活动,以及流通过程结束后的售后活动,不仅要以顾客为全过程的终点,更重要的是以顾客为全过程的起点。由此看来,市场营销就是在变化的市场环境中,为满足顾客需要、实现企业目标而进行的包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的商务活动过程。

二、市场营销的核心概念

市场营销的定义涉及一系列核心概念:需要、欲望和需求,产品,价值和满意,交换和交易,关系和网络,市场,营销者和预期顾客等。这些市场营销的核心概念相互关联,每一个概念都建立在前一个概念的基础之上,认识这些核心概念将有助于加深对市场营销的理解。

(一)需要、欲望和需求

构成市场营销思想基础的最基本的概念是人类的需要、欲望和需求,因而市场营销者必须努力理解目标市场的需要、欲望和需求。

(1)需要。人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人类有很多复杂的需要,包括对食物、衣服、房屋和安全的基本物质需要,对尊重和仁爱的社会

^① 菲利普·科特勒. 营销管理(新千年版·第10版)[M]. 梅汝和等译. 中国人民大学出版社,2001:10.