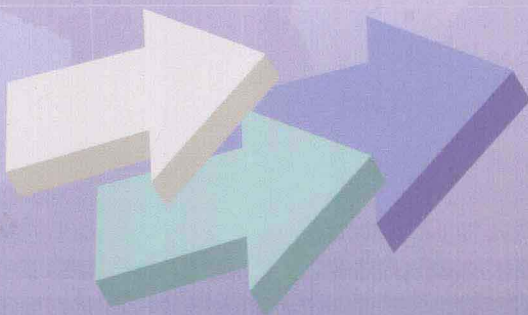


MARKETING
PRINCIPLES
AND
PRACTICE

市场营销原理与实务

主编◎陈雄鹰

副主编◎汪昕宇 冯 琨



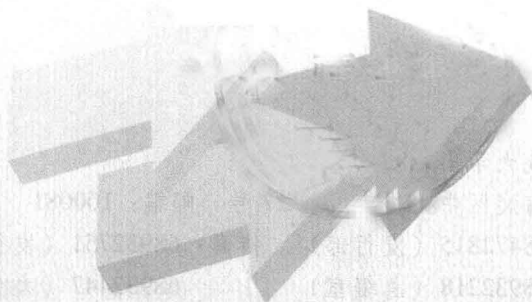
中央民族大学出版社
China Minzu University Press

MARKETING
PRINCIPLES
AND
PRACTICE

市场营销原理与实务

主编◎陈雄鹰

副主编◎汪昕宇 冯 琨



中央民族大学出版社
China Minzu University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销原理与实务/陈雄鹰主编. —北京: 中央民族大学出版社, 2013. 7

ISBN 978 - 7 - 5660 - 0432 - 1

I. ①市… II. ①陈… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 117790 号

市场营销原理与实务

主 编 陈雄鹰

副 主 编 汪昕宇 冯 琨

责任编辑 舒 松

封面设计 汤建军

出 版 者 中央民族大学出版社

北京市海淀区中关村南大街 27 号 邮编: 100081

电话: 68472815 (发行部) 传真: 68932751 (发行部)

68932218 (总编室) 68932447 (办公室)

发 行 者 全国各地新华书店

印 刷 者 北京华正印刷有限公司

开 本 787 × 1092 (毫米) 1/16 印张: 30.875

字 数 500 千字

版 次 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5660 - 0432 - 1

定 价 49.00 元

版权所有 翻印必究

前言

目前,国内外关于市场营销学的理论体系虽已基本成熟,但是随着信息技术的发展,市场营销环境的日新月异,企业与市场、消费者与市场、企业与消费者关系的改变,市场营销理论从理念、程序、组织、技术、模式等多层面都在进行着创新。在营销创新的过程中,网络营销、病毒营销、口碑营销、事件营销、整合营销传播、数据库营销、客户关系管理等市场营销新模式、新概念、不断丰富着市场营销理论。为了使學生能够更好地了解营销理论基础及其发展沿革与前沿,把握营销的相关基本概念,明确营销要素及其相互关系,系统化、完整化地掌握营销创新过程及营销实践的技术,我们编写了这本《市场营销原理与实务》教材。

本书共分为四篇十二章,第一篇感悟市场营销,主要介绍了市场及市场营销的内涵,市场营销学科的发展、相关理论、研究意义和方法,并界定了营销道德的含义,阐述了营销道德的表现与决策。第二篇寻找市场机会,主要介绍了市场营销环境的概念、市场环境的内容以及营销环境的研究方法,着重研究消费者市场和组织市场的特点,并对市场营销调研和市场预测的内容与方法进行了专门阐述。第三篇确定营销战略,主要介绍了市场细分的相关概念、标准、方法和程序,阐述了目标市场选择的依据、模式和策略,重点分析了市场竞争的本质、主要形式以及竞争对手的识别和竞争战略的选择。第四篇制定营销策略,在对市场营销传统的4P策略:产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略的基本方法和主要内容进行分析的基础上,结合最新的营销创新理论和营销实践,对4C、4R理论进行了相应的阐述。本书最后在附录部分,介绍了市场营销策划的含义、流程、内容、构成要素和营销策划书的结构。

本书结构清晰、严谨,注重引导读者思考,鼓励读者从本书中了解营销的基础理论和知识概况;在撰写过程中关注社会的最新动态,并将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来,形成了自己的特色;本书理论与实践紧密结合,具有针对性、现实性、前瞻性、科学性等特点。每章均有本章学习目标、重点难点、职业引导案例、思考题和案例分析讨论,既

便于读者学习，也有利于教师组织课堂教学。本书既可作为高等院校市场营销专业、工商管理类其他专业以及经济类各专业本专科层次“市场营销学”课程的教学用书，也可作为研究生教学的参考用书，还可作为企业经营管理人员的在职培训教材，并可作为营销业界人士的参考书籍。

本书的编写分工（按各章先后为序）是：第1、第2、第3、第4、第5章由陈雄鹰编写；第6、第7、第8章由冯琨编写；第9、第10、第11、第12章由汪昕宇编写。

本书在撰写过程中得到北京联合大学各相关部门的大力支持，同时得到了周明珠、张思祥、张明贤、于水波、孟燕等同志的鼎力相助，也得到了中央民族大学出版社教材编辑室多位编辑的悉心指导。本书借鉴了国内外营销学者的最新研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。在此谨向本书的支持和协助者表示感谢，并向市场营销学界的师友及作者致谢。

编者 2013年5月

目 录

第一篇 感悟市场营销

第一章 市场与市场营销	(3)
第一节 市场与市场营销	(4)
一、市场	(4)
二、市场营销	(8)
第二节 市场营销哲学	(23)
一、生产观念 (Production Concept)	(25)
二、产品观念 (Product Concept)	(26)
三、推销观念 (Selling Concept)	(27)
四、市场营销观念 (Marketing Concept)	(29)
五、社会市场营销观念 (Societal Marketing Concept)	(30)
第三节 市场营销学的产生和发展	(32)
一、市场营销学的产生和发展	(32)
二、市场营销学在中国的传播和发展	(35)
三、市场营销学的性质与研究对象	(38)
本章小结	(40)
第二章 市场营销道德与责任	(41)
第一节 市场营销道德	(43)
一、市场营销道德问题的提出	(43)
二、市场营销道德标准	(44)
三、市场营销道德体现于企业整体营销活动	(44)
四、市场营销道德构建	(49)
第二节 市场营销社会责任	(55)
一、市场营销社会责任的内涵和外延	(55)
三、企业营销承担社会责任的市场价值	(59)

四、企业营销社会责任领域·····	(61)
第三节 市场营销规范·····	(64)
一、营销规范内涵·····	(64)
二、企业营销规范准则·····	(65)
三、营销典型违规行为·····	(68)
四、跨国营销中的违规行为·····	(70)
本章小结·····	(74)
技能训练·····	(76)

第二篇 寻找市场机会

第三章 市场营销环境分析·····	(85)
第一节 市场营销环境概述·····	(86)
一、市场营销环境的概念·····	(86)
二、市场营销环境的特点·····	(87)
三、分析市场营销环境的重要性·····	(89)
第二节 市场营销微观环境·····	(90)
一、企业·····	(90)
二、供应商·····	(91)
三、营销中介机构·····	(92)
四、顾客·····	(93)
五、竞争者·····	(94)
六、公众·····	(96)
第三节 市场营销宏观环境分析·····	(97)
一、人口环境·····	(98)
二、经济环境·····	(101)
三、政治法律环境·····	(103)
四、自然环境·····	(104)
五、科技环境·····	(106)
六、社会文化环境·····	(107)
第四节 市场营销环境的研究方法·····	(109)
一、环境威胁与市场机会·····	(109)

二、环境威胁与市场机会的分析与对策	(110)
本章小结	(115)
第四章 消费者市场研究	(116)
第一节 消费者市场的定义和特点	(118)
一、消费者市场的定义	(118)
二、消费者市场的购买行为特点	(118)
三、我国消费者市场的新特点	(120)
四、消费者市场的购买对象	(122)
第二节 影响消费者购买的主要因素	(124)
一、消费者购买行为的动机	(124)
二、影响消费者购买的主要因素	(127)
第三节 消费者的购买行为	(136)
一、消费者购买行为模式	(136)
二、购买行为的类型	(137)
第四节 消费者购买决策过程	(139)
一、消费者购买决策过程的参与者	(139)
二、消费者购买决策过程	(140)
本章小结	(143)
第五章 组织市场研究	(145)
第一节 组织市场概述	(147)
一、组织市场的构成	(147)
二、组织市场的特点	(148)
第二节 产业市场及其购买行为	(149)
一、产业市场的含义	(149)
二、产业市场的购买行为	(152)
第三节 中间商市场及其购买行为	(157)
一、中间商市场的含义及其特点	(157)
二、中间商市场的购买行为类型	(159)
三、中间商市场购买过程的参与者	(160)
四、中间商市场的购买决策过程	(161)
第四节 政府市场、非赢利市场及其购买行为	(163)
一、政府市场及其购买行为	(163)

二、非赢利市场及其购买行为	(168)
本章小结	(170)
第六章 市场营销信息系统	(172)
第一节 市场营销信息	(175)
一、市场营销信息的含义	(175)
二、市场营销信息的特征	(176)
三、市场营销信息的作用	(176)
四、市场营销信息的分类	(178)
第二节 市场营销信息系统	(180)
一、市场营销信息系统的含义	(180)
二、市场营销信息系统的构成	(181)
三、现代市场营销信息系统	(182)
第三节 市场营销调研	(184)
一、市场营销调研的作用和特点	(185)
二、市场营销调研的类型及内容	(187)
三、市场营销调研的程序	(192)
四、市场营销调研的方法	(198)
第四节 市场预测	(203)
一、市场预测的内容	(204)
二、市场预测的步骤	(204)
三、市场需求预测的方法	(205)
本章小结	(210)
技能训练	(211)

第三篇 确定营销战略

第七章 目标市场营销战略	(223)
第一节 市场细分	(226)
一、市场细分的产生	(226)
二、市场细分的作用和要求	(227)
三、市场细分的标准	(231)
四、市场细分的方法和程序	(234)

第二节 目标市场选择策略	(237)
一、选择目标市场的依据	(237)
二、企业选择目标市场的模式	(238)
三、目标市场选择策略	(241)
四、影响企业目标市场营销策略选择的因素	(245)
第三节 市场定位	(246)
一、市场定位的含义和作用	(246)
二、市场定位的依据和步骤	(248)
三、市场定位策略	(252)
本章小结	(253)
第八章 竞争性市场营销战略	(255)
第一节 市场竞争的本质和形式	(259)
一、市场竞争的本质	(259)
二、市场竞争的分类	(260)
三、市场竞争的主要形式	(261)
第二节 市场竞争者分析	(263)
一、识别竞争者	(263)
二、判定竞争者的战略与目标	(266)
三、评价竞争者的实力与反应	(266)
第三节 制定市场竞争战略	(270)
一、制定市场竞争战略的步骤	(270)
二、市场竞争基本战略	(274)
三、企业竞争战略选择	(279)
第四节 合作竞争	(284)
一、合作竞争的形式与优势	(284)
二、影响合作竞争成功的要素	(286)
三、合作伙伴的选择	(287)
本章小结	(288)
技能训练	(290)

第四篇 制订营销策略

第九章 产品策略	(297)
第一节 产品整体概念	(299)
第二节 产品组合策略	(302)
一、产品组合及其相关概念	(302)
二、产品组合的要素及其概念	(303)
三、产品组合策略	(304)
四、产品组合的现代化和特色化	(307)
第三节 产品生命周期	(308)
一、产品生命周期的概念及其形态	(308)
二、产品生命周期各阶段的特征及营销策略分析	(310)
三、产品生命周期的应用	(316)
第四节 新产品策略	(319)
一、新产品的概念及分类	(320)
二、新产品开发的程序	(325)
第五节 品牌与包装策略	(332)
一、品牌的含义和作用	(332)
二、品牌策略	(337)
三、包装决策	(338)
本章小结	(342)
第十章 定价策略	(343)
第一节 定价目标	(346)
一、追求盈利最大化	(346)
二、短期利润最大化	(346)
三、实现预期的投资报酬率	(346)
四、提高市场占有率	(347)
五、实现产品质量领先	(347)
六、适应价格竞争	(347)
七、维持生存	(348)

第二节 影响企业定价的因素	(348)
一、生产成本	(348)
二、市场需求因素	(349)
三、市场竞争因素	(351)
第三节 产品定价方法	(352)
一、成本导向定价法	(353)
二、需求导向定价法	(356)
三、竞争导向定价法	(359)
四、企业定价的程序	(360)
第四节 定价策略	(361)
一、产品生命周期不同阶段的定价策略	(362)
二、心理定价策略	(365)
三、折扣定价策略	(366)
四、组合定价策略	(368)
第五节 价格调整策略	(370)
一、降价与提价	(370)
二、变价反应	(377)
三、企业被动调整价格	(379)
本章小结	(382)
第十一章 渠道策略	(383)
第一节 分销渠道功能与结构	(385)
一、分销渠道的概念与功能	(385)
二、分销渠道的结构	(389)
第二节 分销渠道策略	(390)
一、了解顾客需求	(390)
二、了解影响渠道选择的因素	(391)
三、设计分销渠道	(394)
四、渠道方案的评估	(395)
五、分销渠道管理	(396)
六、分销渠道的调整	(400)
七、渠道冲突的管理	(403)

第三节 批发商	(405)
一、批发商的含义和功能	(405)
二、批发商的分类	(406)
第四节 零售商	(409)
一、零售商的特点和功能	(409)
二、零售商的分类	(410)
三、连锁组织	(413)
本章小结	(415)
第十二章 促销策略	(417)
第一节 促销组合	(419)
一、促销及其作用	(419)
二、信息沟通的模式	(422)
三、促销组合决策	(425)
四、促销决策过程	(427)
第二节 人员推销	(431)
一、人员推销的特点和作用	(432)
二、人员推销的过程及策略	(433)
三、推销人员的管理	(436)
第三节 广告策略	(439)
一、广告的含义和作用	(439)
二、广告决策	(440)
第四节 营业推广	(447)
一、营业推广的特点	(447)
二、营业推广的对象	(448)
三、营业推广的方式	(448)
四、营业推广方案的制定及实施	(451)
五、营业推广效果评估	(452)
第五节 公共关系	(453)
一、公共关系的特点	(453)
二、公共关系的作用	(454)
三、公共关系的方式	(456)
四、开展公共关系活动的步骤	(458)

本章小结	(459)
技能训练	(461)
附录 市场营销策划	(473)
参考文献	(477)

第一篇

感悟市场营销

第一章 市场与市场营销

【学习目标】

1. 了解市场营销学的产生和发展；了解市场营销学的研究对象和研究方法；
2. 了解市场的含义；掌握市场的构成要素；
3. 掌握市场营销的含义；掌握市场营销核心概念；掌握市场营销观念。

【重点难点】

1. 市场的构成要素；
2. 市场营销的核心概念；
3. 市场营销观念。

职业引导案例

沃尔玛公司由美国零售业的传奇人物山姆·沃尔顿先生于1962年在阿肯色州成立。经过近49年的发展，沃尔玛公司已经成为世界最大的私人雇主和连锁零售商，多次荣登《财富》杂志世界500强榜首及当选最具价值品牌。

目前，沃尔玛在全球27个国家开设了超过1万家商场，下设69个品牌，全球员工总数220多万人，每周光临沃尔玛的顾客2亿人次。2011财政年度（2010年2月1日至2011年1月31日）销售额达4190亿美元，比2010财年增长3.4%。2011财年，沃尔玛公司和沃尔玛基金会慈善捐赠资金累计3.19亿美元、物资累计超过4.8亿美元。2010年，沃尔玛公司再次荣登《财富》世界500强榜首，并在《财富》杂志“2010年最受赞赏企业”调查的零售企业中排名第一。美国沃尔玛公司是世界最大的零售业巨头。始创于1945年，创始人山姆·沃尔顿早期在美国一个小城镇本顿威尔开始经营零售业。经过四十多年的努力奋斗，终于建立起全球最大的零售业王国。在全球拥有4000多家连锁店、4000多家供应商、拥有4457个仓库，并向全球2000多家商场供货，每个商场的品种平均在两万种以上。每