

普通高校“十二五”规划教材
管理学系列

市场营销学

Marketing

梁文玲 主 编
刘晓红 李剑虹 副主编



清华大学出版社



普通高校“十二五”规划教材
管理学系列

市场营销学

梁文玲 主 编
刘晓红 李剑虹 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书为清华大学出版社普通高校“十二五”规划教材·管理学系列教材之一,配有包括多媒体教学课件等内容在内的立体化教学支持系统。全书共分为14章,系统分析了市场营销的本质、理念、环境、战略、策略以及营销管理的基本问题。编者力求体现以下特点:在尊重市场营销理论体系的同时,根据普通本科人才培养的要求设计具体内容构成与知识深度;基于目标市场的实际需要,内容上深入浅出,通俗易懂;反映中国本土化的市场营销实践,使学生能够在易于理解的营销环境中学以致用。

本书适合作为高校工商管理类专业本科生教材,也可作为非工商管理专业的选修课程用书。

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/梁文玲主编. --北京:清华大学出版社,2012

(普通高校“十二五”规划教材·管理学系列)

ISBN 978-7-302-30549-1

I. ①市… II. ①梁… 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(2012)第260239号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4903

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

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:185mm×230mm 印 张:25.75

字 数:544千字

版 次:2013年1月第1版

印 次:2013年1月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:42.00元

产品编号:049950-01

前言

市场营销是现代工商企业的重要职能和生存技巧,因而市场营销学无疑成为工商管理学科教材体系的重要组成部分。自从20世纪80年代初市场营销学被引入中国以来,教材建设一直是营销教育工作者的重要任务,并已取得了一系列的建设成果。我们认为,教材建设应该是一个不间断的动态提升工程,这不仅是因为市场营销理论的发展和完善需要通过营销教学和理论传播及时加以反映,更因为随着中国社会主义市场经济体制建设向纵深推进,复杂多变的需求、日益升级的竞争要求市场营销理论能够跟得上动态变化的营销实践的需要。

本书编者按照清华大学出版社的统一要求,在保证必要的课程体系与理论基础的前提下,本着“以传播营销理论为出发点,以服务实践应用为落脚点”的编写主旨完成了本教材的编写工作。本书的教学目标是:帮助学生树立现代市场营销观念,全面学习理解现代市场营销理论,初步学会运用现代市场营销管理方法开展营销活动,“学以致用”是本教材的核心教学目标。编者力求达到以下具体目标。

(1) 理论体系完整,并力求反映市场营销领域的最新成果。市场营销学是市场营销学科中的一门总论性课程,学生应该从总体上把握学科理论全貌。同时,20世纪90年代以来,随着经济服务化、网络化和全球化的发展,市场营销理论与实践创新速度加快,教材编写应该反映这些创新成果。

(2) 明确定位目标顾客,在尊重市场营销理论体系的同时,根据本科人才培养的要求设计具体内容构成与知识深度,努力体现服务实践应用的教材编写主旨。基于目标市场的实际需要,内容上力求深入浅出,通俗易懂。

(3) 努力反映中国本土化的市场营销实践,使学生能够在易于理解的营销环境中学以致用。在案例的选择上尽量使用近年发生的本土营销事件,以方便学生分析理解。

本书按照企业市场营销活动的业务流程分为几个模块:第一个模块是市场营销总论,包括第一章至第二章内容,主要介绍市场营销基本内涵、基本概念、课程体系及研究内容、企业市场营销观念等内容;第二个模块是市场营销分析,包括第三章至第六章内容,分别介绍如何分析营销环境、如何把握消费者和组织两个不同市场的消费行为、如何进行市场调研,从而为制定营销战略和策略奠定基础;第三个模块为市场营销战略,即第七章,在市场分析的基础上进行市场细分,选择目标市场,进行市场定位;第四个模块为市场营销

策略,包括第八章至第十一章的内容,是在明确目标市场的基础上制定具体可实施的营销策略;第五个模块为第十二章至第十四章的内容,包括了营销组织计划与近二十年来创新发展的营销领域。

本书由山东大学(威海分校)梁文玲教授担任主编,陕西财经学院刘晓红副教授、西南交通大学天府学院李剑虹副教授为副主编。编写分工是:山东大学(威海分校)梁文玲编写第一章、第二章;西南交通大学天府学院李剑虹编写第三章、第五章、第十二章、附录;宿迁学院纪峰编写第四章、第八章;陕西财经学院刘晓红编写第六章、第十章、第十一章、第十三章;山东大学(威海分校)许先编写第七章;山东大学(威海分校)宣锋编写第九章;山东大学(威海分校)付宜强编写第十四章。统稿工作由梁文玲完成。

本书在编写过程中,参考了国内外多本市场营销学教材,借鉴了许多营销学者的研究成果,同时也吸收了不少企业营销一线人士的管理经验,在此向这些学者和专家表示衷心的感谢。

本书编写者均从事市场营销学教学科研工作,编写中努力将自己的教学积累和心得体现出来,但限于水平,内容上可能存在不足,教材追求的突出实践应用的特色不一定能得到很好的体现,恳切希望得到专家和同行的批评指正。

梁文玲

2012年7月

目 录

第一章 市场与市场营销	1
第一节 市场及其分类	1
一、市场的内涵	1
二、市场的作用	2
三、市场的类型	3
第二节 市场营销及相关概念	5
一、市场营销的内涵	5
二、市场营销的相关概念	6
第三节 市场营销学的产生与发展	11
一、市场营销学的产生与发展	11
二、市场营销在中国的传播与发展	13
三、市场营销学的研究内容	15
本章小结	16
复习思考题	16
实践设计题	17
案例讨论题	17
第二章 市场营销管理及其观念	19
第一节 市场营销管理内容	19
第二节 市场营销管理过程	21
一、企业战略管理与市场营销管理	21
二、市场营销管理过程	23
第三节 市场营销管理观念演进	25
一、生产观念	25
二、产品观念	25
三、推销观念	26

四、市场营销观念	26
五、社会营销观念	27
第四节 市场营销管理观念创新	28
一、顾客满意观念	28
二、顾客忠诚观念	33
三、关系营销观念	35
四、内部营销观念	36
五、绿色营销观念	39
六、市场营销道德观念	42
本章小结	43
复习思考题	44
实践设计题	45
案例讨论题	45
第三章 市场营销环境	48
第一节 市场营销环境及其特点	48
一、市场营销环境的含义	48
二、市场营销环境的特点	49
三、市场营销环境与市场营销活动	51
第二节 宏观营销环境	51
一、政治法律环境	52
二、经济环境	52
三、人口环境	54
四、社会文化环境	56
五、科学技术环境	57
六、自然环境	58
第三节 微观营销环境	58
一、企业内部环境	59
二、营销渠道	59
三、顾客	60
四、竞争者	61
五、公众	62
第四节 营销环境分析及对策	63
一、环境威胁分析	63

二、市场机会分析	64
三、企业营销对策	65
四、市场营销环境总体分析	65
本章小结	66
复习思考题	66
实践设计题	67
案例讨论题	67
第四章 消费者购买行为	72
第一节 消费者市场与购买行为模式	72
一、消费者市场	72
二、消费者市场的特点	73
三、消费者购买行为模式	74
第二节 影响消费者购买行为的因素	75
一、影响消费者购买行为的内在因素	75
二、影响消费者购买行为的外在因素	80
第三节 消费者购买决策过程	84
一、消费者购买决策的参与者	84
二、消费者购买行为的类型	85
三、消费者购买决策的过程	87
本章小结	89
复习思考题	90
实践设计题	90
案例讨论题	90
第五章 组织购买行为	94
第一节 组织市场及其购买行为特点概述	94
一、组织市场的概念和类型	94
二、组织市场的特点	95
第二节 生产者市场和购买行为分析	97
一、生产者购买决策的参与者	97
二、生产者购买行为的主要类型	98
三、影响生产者购买决策的主要因素	98

四、生产者购买决策过程	100
第三节 中间商市场和购买行为分析	103
一、中间商购买过程的参与者	103
二、中间商的购买类型	104
三、影响中间商购买行为的主要因素	104
四、中间商购买决策过程	106
第四节 非营利组织市场和政府市场购买行为分析	107
一、非营利组织市场的类型	108
二、非营利组织的购买特点和方式	108
三、政府市场购买行为分析	109
本章小结	112
复习思考题	113
实践设计题	113
案例讨论题	113

第六章 市场营销调研

第一节 市场营销调研及其价值	116
一、市场营销调研的含义和作用	116
二、市场营销调研的内容	117
三、市场营销调研的基本程序	120
第二节 市场营销调研分类	120
一、探测性调研	121
二、描述性调研	121
三、因果关系调研	122
四、预测性调研	123
五、探测性调研、描述性调研、因果关系调研之间的关系	124
第三节 市场营销调研方法	125
一、确定资料来源	125
二、确定调查对象	125
三、收集资料	126
第四节 调研问卷的设计	130
一、问卷的构成	130
二、问卷设计的步骤	132
三、问句的基本类型	133

四、问卷设计应注意的事项	135
五、电子商务调查技术	135
本章小结	137
复习思考题	137
实践设计题	138
案例讨论题	138
第七章 目标市场营销战略	143
第一节 市场细分战略	143
一、市场细分的概念	143
二、企业营销战略的演变	144
三、市场细分的作用	145
四、市场细分的理论依据	146
五、市场细分变量	147
六、市场细分的原则	150
第二节 目标市场选择战略	151
一、评估细分市场	151
二、选择目标市场	152
三、目标市场营销战略	153
四、选择目标市场营销战略的条件	154
第三节 市场定位战略	155
一、市场定位的含义与价值	156
二、市场定位的方式	157
三、市场定位的步骤	158
四、市场定位战略	158
本章小结	159
复习思考题	160
实践设计题	160
案例讨论题	160
第八章 产品策略	162
第一节 产品整体概念	162
一、产品的概念	162
二、产品整体概念	163

三、产品整体概念对营销者的启发	164
第二节 产品组合	164
一、产品组合及其相关概念	164
二、产品组合策略	165
第三节 产品生命周期	167
一、产品生命周期的概念、产生原因和阶段划分	167
二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略	168
第四节 新产品开发	169
一、新产品的概念及类型	170
二、新产品开发的组织	170
三、新产品开发的程序	172
第五节 品牌策略	174
一、品牌的内涵	174
二、品牌的作用	175
三、品牌策略	176
第六节 包装策略	178
一、包装的概念及分类	179
二、包装的作用	179
三、产品包装策略	180
第七节 产品服务策略	181
一、产品服务的定义及特点	181
二、产品服务的类型	182
三、产品服务对顾客及企业的好处	183
四、服务质量管理	184
本章小结	185
复习思考题	186
实践设计题	186
案例讨论题	186

第九章 价格策略

第一节 影响企业定价的因素	189
一、影响定价的企业内部因素	190
二、影响定价的企业外部因素	192
第二节 企业定价的一般程序	193
一、测定需求	193

二、估计成本	194
三、选择定价方法	195
第三节 企业定价的基本策略	199
一、新产品定价策略	199
二、地区定价策略	200
三、折扣定价策略	202
四、心理定价策略	204
五、产品组合定价策略	206
第四节 价格变动及反应	207
一、企业降价与提价	207
二、对价格变动的反应	208
本章小结	210
复习思考题	211
实践设计题	211
案例讨论题	211

第十章 分销策略

第一节 分销渠道概述	214
一、分销渠道的概念及效用	214
二、分销渠道的结构模式	215
三、分销渠道的主要特点	217
第二节 分销渠道管理策略	218
一、影响分销渠道选择的因素	218
二、分销渠道策略的选择决策	220
三、分销渠道方案的评估	222
四、分销渠道系统发展趋势	223
五、分销渠道管理决策	224
第三节 批发商与零售商	226
一、批发商	226
二、零售商	228
第四节 物流策略	233
一、物流的概念及作用	234
二、市场物流系统模式	234
三、市场物流系统的空间传导方式：运输	235

四、市场物流系统的时间传导方式：储存	236
本章小结	239
复习思考题	240
实践设计题	240
案例讨论题	241
第十一章 促销策略	246
第一节 促销与促销组合	246
一、促销的概念及作用	246
二、促销活动中的信息传递	247
三、促销组合及策略选择	248
四、促销策略的主要方式	250
第二节 整合营销沟通	252
一、营销沟通过程	252
二、建立整合营销沟通的概念	255
三、规划营销沟通策略	258
第三节 人员推销	259
一、人员推销的概念及特点	259
二、人员推销的功能	260
三、推销人员的任务	260
四、推销人员的选择及绩效评估	261
五、人员推销策略	267
第四节 广告策略	269
一、广告的概念	269
二、广告的内容与设计	269
三、广告媒体的选择	271
四、广告策略	273
五、广告预算与效果评价	273
六、广告管理	276
第五节 营业推广	278
一、营业推广的概念和作用	278
二、营业推广的目标	278
三、营业推广方式选择	279
四、营业推广方案的制定、实施与评估	280

第六节 公共关系	281
一、公共关系的概念	281
二、公共关系的功能	281
三、公共关系的原则	282
四、公共关系实施方案	284
五、公共关系活动方式	285
六、公共关系策略	288
七、营销危机及公共关系策略	291
本章小结	292
复习思考题	292
实践设计题	293
案例讨论题	293
第十二章 市场营销组织计划与控制	297
第一节 市场营销组织	297
一、市场营销组织的演变	297
二、市场营销部门的组织形式	299
三、市场营销组织与企业其他部门的关系	301
第二节 市场营销计划	303
一、市场营销计划的类型	303
二、市场营销计划的内容	303
三、市场营销计划制订应注意的问题	307
四、编制市场营销计划书	307
第三节 市场营销控制	310
一、销售控制	310
二、市场份额控制	310
三、营销费用控制	311
四、赢利控制	311
五、效率控制	311
六、战略控制——营销审计	312
本章小结	313
复习思考题	314
实践设计题	314
案例讨论题	314

第十三章 全球营销	319
第一节 全球营销概述	320
一、全球营销的定义与特征	320
二、全球营销产生的原因	323
三、全球营销产业	324
四、全球企业的建立	325
五、全球营销观念的树立	326
六、全球营销成功要诀	327
第二节 全球营销战略	328
一、全球市场环境因素分析	328
二、进入国际市场战略	334
三、全球营销战略分析	338
第三节 全球营销策略	339
一、全球产品决策	340
二、全球价格决策	341
三、全球分销决策	341
四、全球促销决策	342
五、全球营销组织决策	343
本章小结	345
复习思考题	346
实践设计题	346
案例讨论题	346
第十四章 网络营销	349
第一节 网络营销概述	349
一、网络营销的内涵	349
二、网络营销的特点	351
三、网络营销的相关理论	352
四、网络营销的具体应用	354
第二节 网络营销环境	355
一、宏观环境	356
二、微观环境	358

第三节 网络购买行为分析	361
一、消费者网络购买行为分析	362
二、企业网络采购分析	364
三、政府网络采购分析	366
第四节 网络营销策略	368
一、网站策略	368
二、网络价格策略	370
三、网络渠道策略	372
四、网络沟通策略	373
本章小结	377
复习思考题	377
实践设计题	378
案例讨论题	378
附录 营销职业和职位	381
一、当代本土营销职业	381
二、在本土营销领域里寻找工作	382
三、主要营销工作	387
参考文献	392

第一章

市场与市场营销

世界快餐业的著名品牌肯德基自1993年进入中国市场以来,一直坚持以“最中国化的公司”为企业经营理念,其表现之一就是积极研发适合中国口味的食品。从2002年开始,肯德基在部分城市的餐厅供应早餐,并于同年推出两款具有中国本土特色的花式早餐粥:海鲜蛋花粥和香菇鸡肉粥,拉开了肯德基产品本土化的大幕。此后每年,无论是早餐还是正餐,都会推出一定数量的本土化产品,如极具中国特色的汤类食品芙蓉鲜蔬汤,配以肯德基主食鸡肉类食品,或是沙拉、土豆泥、玉米等,受到消费者欢迎。而针对北京奥运会推出的“胜利之翼”鸡翅也大获成功。

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、社会学、心理学等诸多学科基础之上的综合学科。作为现代管理学科体系的重要组成部分,市场营销学现已成为当代工商企业及各类社会组织在市场经济环境中有效竞争的思想武器和行动指南。因而,全面系统地学习领悟市场营销理论,灵活运用现代营销方法服务于各类组织的营销活动是高校商科专业学生的重要任务。这种学习应该从把握市场营销的内涵开始。

第一节 市场及其分类

企业的营销活动是在市场中展开的,因而了解市场营销首先应该认识市场,因为市场不仅是企业营销活动的阵地,更是营销活动的服务对象以及活动成功与否的检验者。

一、市场的内涵

市场是一个具有多重含义的概念,可以从不同的角度进行解读。

日常生活中,人们通常把市场看成是商品交换的场所,即买主和卖主发生作用的场所。场所概念的市场通常包含了地理要素与交易对象两个层次的概念,如浙江义乌的小商品批发市场、北京大钟寺蔬菜批发市场。

经济学站在整个社会经济角度研究企业的性质、企业的行为对市场价格机制的影响