

B & E

营销学系列

市场营销学

(第2版)

主编 陆娟 乔娟



清华大学出版社

Marketing

B&E

营销学系列

市场营销学

(第2版)

主编 陆娟 乔娟

Marketing



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以作者多年来的营销教学与科研成果为基础,结合营销理论与实践发展的最新动态编写而成。全书按照理解市场营销、分析市场营销环境、市场细分与定位、拟定营销组合决策的逻辑顺序,系统介绍了市场营销的基本理论、策略与方法。“内容系统、突出前沿”的编书原则,“符合认知学规律、透彻型精练”的内容编排,每章“学习目标”、“本章小结”、“问题与思考”、“本章课外阅读材料”栏目的设置,能使学生在有限的时间内轻松学习内容无限的营销知识;各章精心编排的“案例分析”能让学生的知识学以致用。

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,也适合于相关专业的教学科研人员、工商企业管理人员及 MBA 学员使用。

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 / 陆娟, 乔娟主编. —2 版. —北京:清华大学出版社, 2013

(B&E 营销学系列)

ISBN 978-7-302-32586-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 117945 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:王新征

责任校对:宋玉莲

责任印制:刘海龙

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

印 刷 者:北京国马印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:21 插 页:1 字 数:432 千字

版 次:2008 年 4 月第 1 版 2013 年 6 月第 2 版 印 次:2013 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:36.00 元

产品编号:050373-01

经济与技术的飞速发展,不仅使企业的营销环境发生了深刻的变化,也使企业的营销技术与营销策略日新月异;营销学术领域也取得了引人注目的发展。为了使营销学教材与时俱进,我们在保留《市场营销学》第一版原有特色的基础上,对本书进行了修订。

本书第二版主要在如下几个方面进行了修改。第一,吸纳了近几年营销学界的最新研究成果,对部分重要概念与观点重新进行了表述,对部分章节的内容进行了补充、重新阐述与结构微调。第1章对营销的核心概念进行了重新阐述,增加了体验营销、口碑营销及数据库营销的概念与理论;第3章引入了顾客关系矩阵;第4章对企业所面临的宏观环境进行了调整与补充;第6章对影响消费者购买行为的因素进行了补充与完善,对消费者购买决策类型的内容进行了部分修改;第8章对目标市场的内容进行了部分更新;第10章对定价的影响因素、基本流程和方法等内容进行了微调;第11章对原有的内容与结构进行了调整与修改。第二,更新了全书各章的所有案例,使其更具时代感与实战性。第三,对全书各章的课外阅读材料进行了全面更新,以便读者能够得到最新的阅读指导。

鉴于本书第一版的编写体系与风格有着良好的市场反响,故本次编写的体系与章节目录基本保持第一版原貌。参加本书编写的人员及分工如下:陆娟编写第1章、第8章,乔娟编写第2章、第7章,米增渝编写第3章,张娣杰、闫慧编写第4章、第5章,徐洁怡编写第6章,唐建华编写第9章,陈红华编写第10

章,栾玲编写第11章,张淑萍编写第12章。全书由陆娟、乔娟总纂定稿。

本书的顺利再版,得到了营销同人的大力支持和各位同事的通力合作,在此表示衷心感谢。清华大学出版社的编辑为本书的出版付出了大量的辛勤劳动,特此致谢。本书难免有不当之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2012年8月于北京

第一章 绪论
第一节 市场营销的含义
第二节 市场营销观念
第三节 市场营销环境
第四节 市场营销组合
第五节 市场营销战略
第六节 市场营销计划
第七节 市场营销控制
第八节 市场营销伦理
第九节 市场营销法律
第十节 市场营销道德
第十一节 市场营销社会责任
第十二节 市场营销案例
第十三节 市场营销实训
第十四节 市场营销综合实训
第十五节 市场营销案例实训
第十六节 市场营销案例实训
第十七节 市场营销案例实训
第十八节 市场营销案例实训
第十九节 市场营销案例实训
第二十节 市场营销案例实训
第二十一节 市场营销案例实训
第二十二节 市场营销案例实训
第二十三节 市场营销案例实训
第二十四节 市场营销案例实训
第二十五节 市场营销案例实训
第二十六节 市场营销案例实训
第二十七节 市场营销案例实训
第二十八节 市场营销案例实训
第二十九节 市场营销案例实训
第三十节 市场营销案例实训
第三十一节 市场营销案例实训
第三十二节 市场营销案例实训
第三十三节 市场营销案例实训
第三十四节 市场营销案例实训
第三十五节 市场营销案例实训
第三十六节 市场营销案例实训
第三十七节 市场营销案例实训
第三十八节 市场营销案例实训
第三十九节 市场营销案例实训
第四十节 市场营销案例实训
第四十一节 市场营销案例实训
第四十二节 市场营销案例实训
第四十三节 市场营销案例实训
第四十四节 市场营销案例实训
第四十五节 市场营销案例实训
第四十六节 市场营销案例实训
第四十七节 市场营销案例实训
第四十八节 市场营销案例实训
第四十九节 市场营销案例实训
第五十节 市场营销案例实训
第五十一节 市场营销案例实训
第五十二节 市场营销案例实训
第五十三节 市场营销案例实训
第五十四节 市场营销案例实训
第五十五节 市场营销案例实训
第五十六节 市场营销案例实训
第五十七节 市场营销案例实训
第五十八节 市场营销案例实训
第五十九节 市场营销案例实训
第六十节 市场营销案例实训
第六十一节 市场营销案例实训
第六十二节 市场营销案例实训
第六十三节 市场营销案例实训
第六十四节 市场营销案例实训
第六十五节 市场营销案例实训
第六十六节 市场营销案例实训
第六十七节 市场营销案例实训
第六十八节 市场营销案例实训
第六十九节 市场营销案例实训
第七十节 市场营销案例实训
第七十一节 市场营销案例实训
第七十二节 市场营销案例实训
第七十三节 市场营销案例实训
第七十四节 市场营销案例实训
第七十五节 市场营销案例实训
第七十六节 市场营销案例实训
第七十七节 市场营销案例实训
第七十八节 市场营销案例实训
第七十九节 市场营销案例实训
第八十节 市场营销案例实训
第八十一节 市场营销案例实训
第八十二节 市场营销案例实训
第八十三节 市场营销案例实训
第八十四节 市场营销案例实训
第八十五节 市场营销案例实训
第八十六节 市场营销案例实训
第八十七节 市场营销案例实训
第八十八节 市场营销案例实训
第八十九节 市场营销案例实训
第九十节 市场营销案例实训
第九十一节 市场营销案例实训
第九十二节 市场营销案例实训
第九十三节 市场营销案例实训
第九十四节 市场营销案例实训
第九十五节 市场营销案例实训
第九十六节 市场营销案例实训
第九十七节 市场营销案例实训
第九十八节 市场营销案例实训
第九十九节 市场营销案例实训
第一百节 市场营销案例实训

30 多年的改革开放,使市场营销理论在中国得以迅速传播和发展。在这一时期内,市场营销学从传统营销学演变为现代营销学,其应用从营利性组织扩展到非营利性组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为个人和组织在激烈市场竞争环境中寻求发展的管理利器。人们对营销知识的渴求,催生了众多营销学教材的出现。21 世纪的我们已经走进了一个市场营销的新时代。本着继承与创新并举、传统与前沿兼顾的原则,我们编写了这本营销学新作。

全书按照理解市场营销、分析市场营销环境、市场分析与定位、拟定营销组合决策的逻辑顺序,系统介绍市场营销核心概念与理论新发展、战略计划与营销计划、市场营销竞争战略、市场营销环境、营销信息系统与营销调研、消费者市场及其购买行为、组织市场及其购买行为、市场细分与市场定位、产品决策、定价决策、分销决策、促销决策共 4 篇 12 章内容。

与同类教材相比,本书具有以下特点。

① 结构的科学性。全书从认知学的角度,按照严密的逻辑顺序编排有关营销学的内容,方便学生学习与理解。“学习目标”、“本章小结”、“问题与思考”、“案例分析”、“本章课外阅读材料”栏目的设置,方便预习、利于复习,能使学生在有限的时间内轻松学习内容无限的营销知识。

② 前沿理论的兼顾性。全书以精练的笔墨,对当今营销理论的前沿问题,如关系营销、绿色营销、网络营销、营销伦理、顾客价值、顾客满意等,都作了精辟的介绍,同时对市场营销新分

支的内容,如非营利性组织市场营销、国际市场营销、服务市场营销等,由于在陆续出版的教材或专著中已有详细论述,本书以“本章课外阅读材料”的形式列出,而不作讨论。这样既节约了版面,又保证了新内容的学习。

③ 理论与实践的融合性。全书内容的编排在突出营销理论系统介绍的同时,强调实践应用性环节的要求。特别是每章后面精心编排的案例分析,要求读者通过学习,思考与讨论相关的营销实践问题,进而巩固该章所学的理论知识,让学生的知识学以致用。

④ 教学的便利性。本书不仅配有与各章内容相关的 PPT 课件,同时还配有全书各章的习题答案,使教师的课程教学不再是个负担。

本书由陆娟教授和乔娟教授主编,负责全书的大纲设计、统稿、修改以及最后的定稿。编写的具体分工如下:第 1 章由陆娟、张轶编写,第 2 章、第 7 章由乔娟编写,第 3 章由米增渝编写,第 4 章、第 5 章由张娣杰、刘壮编写,第 6 章由徐洁怡编写,第 8 章由陆娟编写,第 9 章由唐建华编写,第 10 章由陈红华编写,第 11 章由栾玲编写,第 12 章由娄迎春、吴芳编写。

在本书的编写过程中参阅了国内外众多相关著作与教材,借鉴了大量的国内外营销学者的最新研究成果,以注明出处和书后参考文献的方式列出。在此,谨向市场营销学界的师友与作者致谢。

本书的出版得到了中国农业大学“市场营销校级精品课程”项目的资助和经济管理学院的大力支持,在此表示衷心感谢。清华大学出版社的编辑为本书的出版付出了大量的辛勤劳动,特此致谢。教材中的不当之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2007 年 10 月于北京

第 1 篇 理解市场营销

第 1 章 导 论	3
1.1 市场营销及其核心概念	4
1.1.1 什么是市场营销	4
1.1.2 市场营销的核心概念	5
1.2 市场营销观念及其发展	9
1.2.1 市场营销观念	9
1.2.2 市场营销观念的新发展	12
1.3 面向未来的市场营销	16
1.3.1 网络营销	16
1.3.2 绿色营销	19
1.3.3 体验营销	20
1.3.4 口碑营销	23
1.3.5 数据库营销	25
1.3.6 全球营销	26
1.4 市场营销的道德与社会责任	28
1.4.1 社会对营销活动的批评	28
1.4.2 营销活动中的道德问题	28
1.4.3 营销活动中的社会责任问题	31
本章小结	32
问题与思考	33

案例分析	34
本章课外阅读材料	36
第2章 战略计划与营销计划	37
2.1 战略计划的步骤和内容	38
2.1.1 规定企业使命	38
2.1.2 确定战略业务单位	39
2.1.3 制定业务投资组合	40
2.1.4 规划增长战略	45
2.1.5 制订业务单位战略计划	47
2.2 营销过程	48
2.2.1 营销的任务和让渡价值过程	48
2.2.2 营销过程的主要步骤和内容	51
2.3 营销计划	54
2.3.1 营销计划的地位和类别	54
2.3.2 营销计划的步骤和内容	55
本章小结	57
问题与思考	57
案例分析	59
本章课外阅读材料	60
第3章 市场营销竞争战略	61
3.1 顾客价值与顾客满意	62
3.1.1 顾客价值	62
3.1.2 顾客满意	63
3.1.3 建立恰当的顾客关系	64
3.1.4 让渡顾客价值与全面质量管理	65
3.2 竞争者分析	67
3.2.1 竞争者的识别	67
3.2.2 竞争者的评估	69
3.2.3 竞争者的攻击与规避	72
3.3 基本竞争战略	73
3.3.1 三大基本竞争战略	73

3.3.2 企业的行业地位与竞争战略	75
3.4 顾客导向与竞争者导向的平衡	80
3.4.1 顾客导向型营销战略	80
3.4.2 竞争者导向型营销战略	81
3.4.3 顾客导向与竞争者导向的平衡	81
本章小结	82
问题与思考	83
案例分析	84
本章课外阅读材料	85

第2篇 分析市场营销环境

第4章 市场营销环境	89
4.1 宏观市场营销环境	90
4.1.1 自然环境	90
4.1.2 人口环境	91
4.1.3 经济环境	92
4.1.4 政治与法律环境	94
4.1.5 社会文化环境	94
4.1.6 技术环境	95
4.2 微观市场营销环境因素	95
4.2.1 企业内部	96
4.2.2 供应商	97
4.2.3 营销中介	99
4.2.4 目标消费者	99
4.2.5 竞争者	100
4.2.6 公众	101
4.3 市场环境分析	102
4.3.1 环境扫描	102
4.3.2 环境评价	104
4.3.3 拟订对策	104
本章小结	105
问题与思考	

案例分析	105
本章课外阅读材料	107
第5章 营销信息系统与营销调研	108
5.1 营销信息系统	109
5.1.1 营销信息的分类与作用	109
5.1.2 营销信息系统的构成	110
5.2 营销调研及其步骤	113
5.2.1 营销调研的类型和内容	113
5.2.2 营销调研的步骤	115
5.2.3 营销调研报告	118
5.3 营销调研方法	119
5.3.1 文案调研	120
5.3.2 实地调研	121
5.3.3 网络调研	124
5.4 问卷设计	125
5.4.1 问卷及其格式	125
5.4.2 问卷设计的技巧	127
本章小结	129
问题与思考	130
案例分析	130
本章课外阅读材料	132

第3篇 市场分析与定位

第6章 消费者市场及其购买行为	135
6.1 消费者需求及其特征	136
6.1.1 消费者需求	136
6.1.2 消费者需求的特征	136
6.2 消费者市场类型与特点	138
6.2.1 消费者市场类型	138
6.2.2 消费者市场的特点	139
6.3 消费者购买行为模式	140

6.4 影响消费者购买行为的因素	141
6.4.1 文化因素	141
6.4.2 社会因素	144
6.4.3 个人因素	147
6.4.4 心理因素	150
6.5 消费者购买决策过程	155
6.5.1 购买决策的内容	155
6.5.2 购买决策的类型	156
6.5.3 购买决策的阶段	157
本章小结	163
问题与思考	164
案例分析	165
本章课外阅读材料	167
第7章 组织市场及其购买行为	168
7.1 生产者市场的购买者行为	169
7.1.1 生产者市场的特点与分类	169
7.1.2 生产者市场的购买行为特征	172
7.1.3 影响生产者市场购买决策的主要因素	175
7.2 中间商市场的购买者行为	176
7.2.1 中间商市场的特点	176
7.2.2 中间商市场的购买行为特征	177
7.2.3 影响中间商市场购买决策的主要因素	180
7.3 政府及非营利组织市场的购买者行为	181
7.3.1 政府及非营利组织市场的特点	181
7.3.2 政府及非营利组织市场的购买行为特征	183
7.3.3 影响政府及非营利组织市场购买决策的主要因素	184
本章小结	185
问题与思考	186
案例分析	187
本章课外阅读材料	188

第 8 章 市场细分与市场定位	190
8.1 市场细分	191
8.1.1 市场细分的概念、作用与条件	191
8.1.2 市场细分的标准	193
8.1.3 市场细分的程序	197
8.2 目标市场	198
8.2.1 细分市场的评估	198
8.2.2 目标市场的选择	199
8.3 市场定位	203
8.3.1 市场定位及其方法	203
8.3.2 市场定位策略	205
8.3.3 市场定位步骤及注意事项	206
8.3.4 杰克·特劳特新定位观简介	208
本章小结	210
问题与思考	211
案例分析	212
本章课外阅读材料	213

第 4 篇 拟定营销组合决策

第 9 章 产品决策	217
9.1 产品和产品生命周期	218
9.1.1 产品的整体概念	218
9.1.2 产品生命周期	219
9.2 个别产品决策	224
9.2.1 产品质量决策	225
9.2.2 产品特性决策	225
9.2.3 产品品牌决策	226
9.2.4 产品的包装决策	229
9.2.5 产品的服务决策	231
9.3 产品组合决策	232
9.3.1 产品组合概念	232

9.3.2 产品线调整	233
9.3.3 产品组合优化	234
9.4 新产品开发	235
9.4.1 新产品及其开发的可能障碍	235
9.4.2 新产品开发的程序	236
本章小结	240
问题与思考	241
案例分析	242
本章课外阅读材料	244
第 10 章 定价决策	245
10.1 影响定价的因素	246
10.1.1 内部因素	246
10.1.2 外部因素	248
10.1.3 其他因素	249
10.2 定价方法	249
10.2.1 定价的基本流程	250
10.2.2 成本导向定价法	252
10.2.3 需求导向定价法	254
10.2.4 竞争导向定价法	255
10.3 定价策略	256
10.3.1 基本定价策略	256
10.3.2 新产品定价策略	259
10.3.3 价格调整策略	260
本章小结	260
问题与思考	261
案例分析	261
本章课外阅读材料	264
第 11 章 分销决策	266
11.1 分销渠道及其类型	267
11.1.1 分销渠道的概念	267
11.1.2 分销渠道的类型	268

11.1.3 中间商的作用	270
11.2 零售商和批发商	271
11.2.1 零售商的类型	271
11.2.2 零售商所承担的分销任务	273
11.2.3 零售商的竞争策略	274
11.2.4 批发商的类型	275
11.2.5 批发商的竞争策略	277
11.3 分销渠道的设计决策	277
11.3.1 分析消费者需求	277
11.3.2 制定分销渠道目标	277
11.3.3 确定备选渠道方案	279
11.4 分销渠道的管理决策	280
11.4.1 选择渠道成员	280
11.4.2 管理渠道冲突	281
11.4.3 管理与其他营销变量的关系	282
11.4.4 激励渠道成员	285
11.4.5 评价渠道成员的绩效	286
本章小结	287
问题与思考	288
案例分析	289
本章课外阅读材料	290
第 12 章 促销决策	291
12.1 促销与促销组合	292
12.1.1 促销的定义	292
12.1.2 促销的实质	293
12.1.3 促销组合及组合决策的影响因素	294
12.2 人员推销与广告	297
12.2.1 人员推销	297
12.2.2 广告	300
12.3 销售促进与公共关系	306
12.3.1 销售促进	306
12.3.2 公共关系	309

本章小结	311
问题与思考	312
案例分析	313
本章课外阅读材料	314
参考文献	315

B&E 第 1 篇

理解市场营销

- 第 1 章 导论
- 第 2 章 战略计划与营销计划
- 第 3 章 市场营销竞争战略