



全国高等农林院校“十一五”规划教材

市场 营销学

张光辉 主编

中国农业出版社

图例 (CIP) 目次

全国高等农林院校“十一五”规划教材

市场营销学

张光辉 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/张光辉主编. —北京: 中国农业出版社,
2009. 6

全国高等农林院校“十一五”规划教材

ISBN 978-7-109-13755-4

I. 市… II. 张… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 037057 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 夏之翠 刘华彬

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月北京第 1 次印刷

开本: 820mm×1080mm 1/16 印张: 23

字数: 540 千字

定价: 35.50 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

内 容 简 介

《市场营销学》是全国高等农林院校“十一五”规划教材。本教材以培养面向 21 世纪大学生为目标,本着“理论系统化、方法实用化、表述简明化”的原则,尽量做到基本概念和理论介绍完整、全面,方法具有应用性、可操作性,文字语言通俗易懂、便于自学,力图使学生从书本上学到系统的市场营销知识,达到学以致用目的。全书共有 15 章,以市场营销过程为主线,从市场环境分析、消费者和组织机构行为把握、目标市场选择与定位、4P 策略、服务营销到国际市场营销,再到营销调研、营销策划、营销管理,最后到市场营销理论和方法的新发展介绍,内容完整、重点突出、深浅适度。每章都有复习思考题和案例分析,既便于教师教学,也有利于学生自学。本教材可作为普通高等院校有关专业本科生、大专生的教材及研究生的参考书,也可作为高职高专学校和企业培训用教材,还可以作为对市场营销感兴趣者的参考读物。

编写人员名单

主 编 张光辉（华南农业大学）

副主编 周发明（湖南农业大学）

吴声怡（福建农林大学）

郭锦墉（江西农业大学）

刘振溪（海南大学）

参 编（按姓氏笔画排序）

朱博文（长江大学）

任 春（仲恺农业工程学院）

齐文娥（华南农业大学）

何均琳（福建农林大学）

张 蓓（华南农业大学）

陈元红（中南林业科技大学）

赵 璟（西南林学院）

前 言

《市场营销学》是全国高等农林院校“十一五”规划教材。本教材以培养面向21世纪高等农林院校本科生为目标,本着“理论系统化、方法实用化、表述简明化”的原则,尽量做到基本概念和理论介绍完整、全面,方法具有应用性、可操作性,文字语言通俗易懂、便于自学,力图使学生从书本上学到系统的市场营销知识,达到学以致用目的。

本教材有以下几个特色:一是区域代表性强,参加编写的教师来自全国9所高等农林院校,不但具有丰富的教学经验,而且能把各自的知识特色融于教材编写;二是内容编排以市场营销过程为主线,从市场环境分析、消费者和组织机构行为把握、目标市场选择与定位、4P策略、服务营销到国际市场营销,再到营销调研、营销策划、营销管理,最后到市场营销理论和方法的新发展介绍,内容完整、重点突出、深浅适度;三是每章都有复习思考题和案例分析,方便教学使用。

本教材由张光辉主持编写,教材大纲是经全体编写人员讨论通过确定的。具体分工如下:第一章、第十五章由张光辉编写;第二章、第十四章由周发明编写;第三章由吴声怡编写;第四章由何均琳编写;第五章由任春编写;第六章由赵璟编写;第七章由刘振溪编写;第八章由郭锦墉编写;第九章由张蓓编写;第十章、第十二章由齐文娥编写;第十一章由朱博文编写;第十三章由陈元红编写。研究生郭金周、邹小芸、陈孔石、许晖做了一些资料搜集和编排校对工作。初稿完成后,主编和副主编进行了讨论,提出了修改意见。之后,各章编写人员又作了一些修改。最后,由张光辉对各章进行统稿、编撰和定稿。

本教材在编写过程中参阅了大量的文献资料,特别是借鉴了国内外同类教材的优点和有关方面的成果,在此向这些文献的作者表示感谢。本教材的编写得到了各参编院校的关怀和支持,在此一并致以衷心的感谢。

由于科学技术在飞速发展,社会环境和市场经济千变万化,加之作者水平有限,书中难免出现谬误和不足,恳请广大读者批评指正,以便再次修订时改进。

编 者

2008年12月

目 录

前言

第一章 绪论：市场营销学是什么	1
第一节 市场与市场构造	1
一、市场的概念	1
二、市场的分类	2
三、市场的主体	5
第二节 市场营销的概念与范畴	5
一、市场营销的含义	5
二、市场营销的核心概念	6
三、市场营销的基本原理	8
第三节 市场营销学的产生与发展	9
一、萌芽阶段	9
二、发展阶段	10
三、分化和扩展阶段	10
四、市场营销理论在中国的传播与发展	12
第四节 市场营销学的研究对象、内容与方法	13
一、市场营销学的研究对象	13
二、市场营销学的学科特点	14
三、市场营销学的主要内容	14
四、市场营销学的研究方法	15
本章小结	17
复习思考题	17
【案例分析】国际奥委会的 TOP 计划——“贩卖奥运”	17
第二章 市场营销环境	19
第一节 市场营销环境概述	19
一、市场营销环境的构成	19
二、市场营销环境分析的意义	20
第二节 市场营销宏观环境	20

一、人口环境.....	20
二、经济环境.....	21
三、自然环境.....	24
四、技术环境.....	24
五、政治与法律环境	25
六、社会与文化环境	27
第三节 市场营销微观环境	28
一、市场营销微观环境要素	28
二、行业竞争环境分析	31
第四节 营销环境分析与市场机会识别	38
一、市场营销环境的分析方法	38
二、市场机会的识别	39
本章小结	43
复习思考题	43
【案例分析】戴尔公司的环境威胁与机会分析	43
第三章 消费者市场的购买行为	46
第一节 消费者市场的特点和消费者行为模式	46
一、消费者市场的含义	46
二、消费者行为模式	47
第二节 影响消费者购买行为的因素	49
一、个性心理因素	50
二、文化因素	50
三、社会因素	51
四、个人因素	51
第三节 消费者购买决策过程	52
本章小结	53
复习思考题	54
【案例分析】佩氏农庄的失策	54
第四章 组织市场的购买行为	56
第一节 组织市场的类型和特点	56
一、组织市场的定义和类型	56
二、组织市场的特点	57
第二节 生产者市场的购买行为	58
一、生产者购买行为的主要类型	59

二、生产者购买决策的参与者	59
三、影响生产者购买决策的主要因素	60
四、生产者的交易导向与购买决策过程	61
第三节 中间商市场的购买行为	64
一、中间商购买行为的主要类型	64
二、中间商购买过程的参与者	65
三、中间商购买决策过程	65
四、影响中间商购买行为的主要因素	66
第四节 政府市场与非营利组织市场的购买行为	67
一、政府市场的购买行为	67
二、非营利组织市场的购买行为	69
本章小结	70
复习思考题	71
【案例分析】政府公开招标采购	71
第五章 目标市场选择与市场定位	73
第一节 市场细分概念和方法	73
一、市场细分及其产生与发展	73
二、市场细分的作用	75
三、市场细分的标准	76
四、市场细分的原则和步骤	79
第二节 目标市场选择	81
一、目标市场应具备的条件	81
二、目标市场的选择策略	82
三、影响目标市场战略选择的因素	82
第三节 市场定位	83
一、市场定位的含义	83
二、市场定位的步骤	84
三、市场定位的方式和策略	85
四、市场定位的误区	87
本章小结	87
复习思考题	87
【案例分析】奶酪产品市场细分	88
第六章 产品策略	90
第一节 产品整体概念	90

一、产品整体概念的含义	90
二、实施产品整体概念的意义	91
三、产品的分类	92
第二节 产品组合策略	93
一、产品组合及其相关概念	93
二、产品组合策略	94
第三节 产品生命周期策略	95
一、产品生命周期的内涵	96
二、典型产品生命周期阶段划分及特点	96
三、产品生命周期的变异形态	97
四、产品生命周期策略	98
第四节 新产品开发策略	100
一、新产品的概念	100
二、新产品开发的必要性	100
三、新产品开发管理程序	101
四、新产品开发所面临的挑战	104
第五节 品牌、包装策略	104
一、品牌策略	105
二、产品包装策略	108
本章小结	110
复习思考题	111
【案例分析】长白山区非木材农产品开发与营销	111
第七章 定价策略	114
第一节 影响定价的主要因素	114
一、定价目标	114
二、产品成本	115
三、市场需求	117
四、竞争者的产品和价格	118
第二节 价格制定的一般方法	121
一、成本导向定价法	121
二、需求导向定价法	122
三、竞争导向定价法	123
第三节 定价的基本策略	124
一、折扣或折让定价策略	124
二、地区定价策略	124

三、心理定价策略	125
四、差别定价策略	126
五、新产品定价策略	126
六、产品组合定价策略	127
第四节 价格调整策略	128
一、企业降价与提价	128
二、顾客对价格变动的反应	129
三、竞争者对价格变动的反应	129
四、企业对竞争者变价的反应	130
本章小结	131
复习思考题	132
【案例分析】格兰仕的“价格战”	132
第八章 分销渠道策略	134
第一节 分销渠道的作用及类型	134
一、分销渠道的含义与作用	134
二、分销渠道的类型	135
第二节 直接渠道	137
一、人员直销	137
二、直复营销	137
三、网络直销	138
四、生产商自设商店	138
五、订货会	139
第三节 间接渠道	139
一、中间商	139
二、间接渠道的类型	144
第四节 分销渠道设计与决策	145
一、影响分销渠道设计的因素	145
二、分销渠道决策	147
三、渠道调整	149
第五节 物流策略	150
一、物流的概念与职能	150
二、物流决策	151
三、现代物流技术	155
四、第三方物流	156
本章小结	156

复习思考题	157
【案例分析】蒙牛的营销渠道变革	157
第九章 促销策略	159
第一节 人员推销策略	159
一、人员推销的特点及步骤	159
二、推销人员的素质与形象	161
三、人员推销的方法和技巧	162
第二节 广告策略	164
一、广告的含义及分类	164
二、广告决策程序	165
三、广告媒体选择	166
第三节 营业推广策略	168
一、营业推广的特点和功能	168
二、营业推广的类型	169
三、营业推广的实施步骤	171
第四节 公共关系策略	172
一、公共关系的由来与含义	172
二、公共关系的功能和对象	172
三、公共关系活动	174
第五节 促销组合	175
一、促销组合构成	175
二、促销组合的决策因素	176
三、促销组合的决策步骤	177
本章小结	178
复习思考题	179
【案例分析】凯洛哥公司“早餐有益”公关计划	179
第十章 服务营销	181
第一节 服务营销概述	181
一、服务的含义与特征	181
二、服务与服务业的分类	183
第二节 服务消费行为与决策	186
一、消费者消费服务与消费产品的行为差异	187
二、消费者服务购买过程	188
三、服务购买及其决策过程	190

第三节 服务营销理念及要素组合	193
一、服务营销理念	193
二、服务营销要素组合	195
本章小结	197
复习思考题	197
【案例分析】美国青山农场的顾客忠诚计划	198
第十一章 国际市场营销	200
第一节 国际市场营销概述	200
一、国际市场营销的含义	200
二、开展国际市场营销的动因	202
三、国际营销与国际贸易的比较	202
四、国际营销的任务	203
第二节 国际市场营销环境分析	204
一、国际贸易体系	205
二、国际经济环境	205
三、国际社会文化环境	207
四、国际政治法律环境	209
第三节 国际目标市场选择	211
一、国际市场细分	211
二、国际目标市场选择	213
第四节 进入国际市场的方式	214
一、非股权市场进入方式	214
二、股权市场进入方式	216
第五节 国际市场营销策略	217
一、产品策略	217
二、定价策略	218
三、分销策略	219
四、促销策略	220
本章小结	221
复习思考题	222
【案例分析】伊莱克斯做中国人自己的国际品牌	222
第十二章 营销调研及营销信息系统	225
第一节 营销信息与营销信息系统	225
一、营销信息的含义及作用	225

二、营销信息系统的含义及其构成	227
第二节 市场营销调研	228
一、营销调研的含义和类型	228
二、营销调研的步骤	229
三、营销调研的方法	230
第三节 市场需求测量与预测	235
一、有关市场需求的概念	236
二、估计目前市场需求	238
三、预测未来的市场需求	239
本章小结	242
复习思考题	243
【案例分析】广州大学生网上购物行为的调查研究	243
第十三章 市场营销策划	250
第一节 市场营销策划的概念和分类	250
一、市场营销策划的概念	250
二、营销策划的分类	253
第二节 市场营销策划的程序和方法	254
一、营销策划的基本原则	254
二、市场营销策划的一般程序	255
三、营销策划创意的构思与提炼的基本方法	257
第三节 市场营销策划书的撰写	259
一、市场营销策划书的基本构成	259
二、市场营销策划书各部分的内容与写作方法	260
三、市场营销策划书的表现技法	261
本章小结	262
复习思考题	262
【案例分析】“白加黑”的震撼	263
第十四章 营销管理	264
第一节 市场营销的计划、组织与控制	264
一、市场营销计划	264
二、市场营销组织	265
三、市场营销控制	268
第二节 营销人员管理	271
一、营销人员的招聘	271

二、营销人员的培训	273
三、营销人员的激励	276
四、营销人员的绩效考评	278
第三节 营销客户管理	279
一、客户管理的内容与原则	279
二、客户档案管理与客户分析	280
三、客户资信评价	281
四、客户投诉的处理	283
五、应收账款的管理与控制	285
第四节 分销渠道管理	288
一、了解渠道成员的需求与问题	288
二、激励渠道成员	288
三、约束和监管渠道成员	289
四、化解渠道冲突	290
本章小结	293
复习思考题	294
【案例分析】龙克菌的营销控制手段	294
第十五章 市场营销的新发展	296
第一节 环境变化与市场营销创新	296
一、创新是知识经济时代的要求	296
二、营销环境的变化	298
三、消费行为的变化及其特点	299
四、营销创新的战略意义	300
第二节 市场营销观念的创新	301
一、文化营销	301
二、绿色营销	306
三、区域营销	310
四、整合营销	315
第三节 市场营销方法的创新	319
一、网络营销	319
二、互动营销	324
三、定制营销	328
四、体验营销	331
第四节 市场营销的发展趋向	336
一、虚拟数字化	336

二、营销个性化	337
三、反应快速化	337
四、客户中心化	337
五、咨询顾问化	338
六、产品生命周期短缩化	338
七、分销网络化	338
八、产品高科技化	339
九、品牌全球化	339
本章小结	340
复习思考题	340
【案例分析】“超级女声”的互动营销	340
主要参考文献	345

第一章 绪论：市场营销学是什么

【重点提示】

市场是商品交换关系的总和。市场无处不有、无时不在。企业要想生存和发展，就必须研究市场和开拓市场。市场营销学就是研究企业如何开拓市场和在市场中占有自己位置的一门学科。通过本章的学习，理解和掌握市场与市场营销的基本概念，了解中国市场的主要特点、市场营销学的发展历程，掌握市场营销学的研究对象、内容与方法，从而建立对市场营销学这一学科的整体框架认识。

第一节 市场与市场构造

市场是企业营销活动的舞台，是企业营销活动的出发点和归宿点，企业要做好营销工作，就必须了解市场、研究市场。

一、市场的概念

市场是社会生产和社会分工发展的产物，它与商品生产、商品交换是同时出现的。哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。最早的市场是指劳动产品交换的场所，即做买卖的地方。随着社会生产力的发展，社会分工越来越细，商品交换规模不断扩大，市场体系日益完善。尽管原有的市场形式——商品交换的场所仍然存在，但市场的概念已不再局限于原有时间与空间的限制，而演变成为一种范围更广、含义更深的全新市场概念。市场一般包含以下不同层次的多重含义：

1. 市场是商品交换的场所，即买卖双方发生交易行为的地点或场合 这一定义体现了市场的空间性质。所有商品交换活动，无论是与商品实体运动相脱离的期货交换，还是信息、技术等无形商品的交换行为，都是在特定的交易场所进行的，只是它们采取了不同的交易手段。

2. 市场表现为对某种或某类商品的消费需求 因为市场是在商品所有者为满足各自需要而相互交换产品的基础上产生的，所以消费者需求是市场的基本特征。从这个意义上讲，正如当代著名市场营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）所指出的：“一个市场是由那些具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”。^①

3. 市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和 这一定义体现了市场的经济

^① 菲利普·科特勒，1999，营销管理——分析、计划、执行与控制，上海：上海人民出版社，13