



高等院校应用型人才培养系列教材

GAODENG YUANXIAO YINGYONGXING RENCAI PEIYANG XILIE JIAOCAI

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

◎ 卫海英 / 主 编

◎ 杨建华 叶生洪 / 副主编



经济科学出版社
Economic Science Press



高等院校应用型人才培养系列教材

GAODENG YUANXIAO YINGYONGXING RENCAI PEIYANG XILIE JIAOCAI

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

◎ 卫海英 / 主 编

◎ 杨建华 叶生洪 / 副主编

网址: www.esb.com.cn

电子邮箱: esb@esb.com.cn

邮编: 100028

地址: 北京市西城区百万庄大街24号

电话: 010-68254000

传真: 010-68254000

邮编: 100028

ISBN 978-7-302-20281-0

(英) 卫海英 / 主 编

(英) 杨建华 / 副主编



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 卫海英主编. —北京: 经济科学出版社,
2009. 2

(高等院校应用型人才培养系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7901 - 0

I. 市… II. 卫… 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 012629 号

责任编辑: 纪晓津

责任校对: 徐领柱

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

市场营销学

卫海英 主 编

杨建华 叶生洪 副主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

河北三佳集团装订厂装订

787 × 1092 16 开 28 印张 450000 字

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

印数: 0001—4000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7901 - 0 定价: 39.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

总 序

从当年声贯金陵的暨南学堂，到今日誉满五洲的“华侨学府”，整整一个世纪，肩负着“宏教泽而系侨情”办学使命的暨南大学，披荆斩棘，筚路蓝缕，高歌猛进，为中国华侨高等教育启山林、开先河，为人类文明和祖国建设育人才、献伟力，其教其义，可书可赞。而今の中华民族，侨居海外者最多，其子孙后代最多，求学需教者最多。作为华侨第一学府的世纪学堂，向海内外学人弘扬中华文化、培养高级人才，具有义不容辞的职责。

“始有暨南，便有商科”。暨南大学的管理学科也经历了近百年的传承与发展，为海内外的中华民族培养了数以万计的商界、业界、学界的高级管理人才。如今的暨南大学管理学院，秉承“侨校加名校”的发展战略，坚持“面向海外，面向港澳台”的办学方针，形成了涵盖工商管理和管理科学与工程两个一级学科博士点，跨越工商管理和行政管理两大平台共十余个专业的学科群，每年不仅培养数以千计的研究生，也培养数以千计的本科生，同时还要培养数以千计的专业学位的高级在职人员。深长厚重的教学沉淀，广博踏实的人才培养，使我们形成了“厚基础，重应用”的高级人才培养模式和教学风格，更积累了丰富而宝贵的应用型管理人才的培养经验和教学研究资料。基于此，我们动员全院相关学科的师资力量，编著一套适合21世纪经济管理需要的管理学科专业系列教材，并力求做到体系完整，格式规范，内容科学，方法实用，观点成熟，条理清晰，图文并茂，形式活泼，范例翔实，习题丰富，既便于教，又易于

学，教学相长，真正成为应用型管理人才的学习资源和依靠。

本套系列教材包括了企业管理、财务会计、市场营销、旅游管理、行政管理等5个大学本科专业领域的30门课程，既有一、二年级大学生的基础性课程教材，又有三、四年级大学生的专业性课程教材。特别适用于大学本科应用型管理人才（如中国大陆招收的海外生、成人教育学生等）的培养，也可作为大学经管类学生以及社会上自学、培训人员的学习参考书。

暨南大学管理学科应用型人才培养系列教材
编委会

2008年11月于暨南大学

前言

暨南大学市场营销专业是我国高校最早开设的营销专业之一，至今已有 20 多年的历史。该专业一直致力于华商营销专业特色的打造，在教材、教学方法等方面不断探索，呈现给读者的这部《市场营销学》是我们多年探索的一个成果。

该教材是在何永祺先生主编的《基础市场营销学》基础上、总结了 20 多年从事侨生教学的经验与体会、并借鉴国内外先进教材的思路及框架构思而成的。该教材力求深入浅出、生动活泼，在结构、栏目设置和写作风格上均有所突破，大量运用图表、漫画、案例等形式，简练清晰地阐明各理论与方法，旨在强化学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

本书是暨南大学管理学院市场学系长期从事市场营销教学研究工作的老师们的集体成果，各章的撰写者是：卫海英（第一章），杨建华（第二、十章），叶生洪（第三、六、十四章）、陈思（第四章）、姚琼（第五章）、周宏（第七、八章）、潘平子（第九、十一章）、屈援（第十二章）、张计划（第十三章）。全书由卫海英主编并总纂。

在该书编写过程中，何永祺先生给予了大力支持，暨南大学管理学院市场学系硕士生余丹、覃芳莉、顾菊等为本书付出了辛勤的劳动，在此表示衷心的感谢。在编写过程中，我们参考了国内外同行的相关著作，以及一些知名企业市场营销的实践经验，在此一并表示感谢。由于作者理论水平和

业务能力有限，错漏不妥之处在所难免，希望各位读者不吝指正。

作 者

2009 年 1 月

目 录

第一章 导 论

第一节 市场与市场营销	2
第二节 市场营销的核心概念	7
第三节 市场营销观念及其演变	10
第四节 市场营销道德与社会责任的新发展	18
第五节 数字时代的市场营销	21
案例：港台设计界为上海世博会吉祥物征集贡献智慧	24
本章小结	25
主要名词	26
思考与练习	26

第二章 市场营销环境

第一节 市场营销环境的概念和特征	28
第二节 公司微观环境	30
第三节 公司宏观环境	35
第四节 环境分析策略	42
案例分析：“息斯敏”危机：谁的营销机会？	50
本章小结	54
主要名词	54
思考与练习	55

第三章 市场营销战略

第一节 市场营销战略概述	58
--------------	----

第二节 基于企业 SBU 的营销战略	61
第三节 基于顾客满意的营销战略	72
第四节 基于竞争的营销战略	83
案例: 布莱克公司反击日本公司	92
本章小结	93
主要名词	94
思考与练习	94

第四章 消费者购买行为

第一节 消费者购买行为分析	97
第二节 消费者购买决策过程	112
案例分析: 从豆浆到维他奶	120
本章小结	121
主要名词	122
思考与练习	122

第五章 产业购买者行为

第一节 产业市场的构成	125
第二节 产业市场的特征	131
第三节 产业购买者行为	134
案例: 香港特别行政区政府采购管理	147
本章小结	149
主要名词	150
思考与练习	150

第六章 目标市场营销

第一节 市场细分	153
第二节 目标市场选择	165
第三节 市场定位	172
案例: 定位——成也萧何, 败也萧何	177
本章小结	177
主要名词	178
思考与练习	178

第七章 产品策略

第一节 产品策略在市场营销中的地位·····	181
第二节 产品的概念·····	181
第三节 品牌决策与管理·····	187
第四节 产品组合·····	193
第五节 产品生命周期·····	199
案例：我策划了康师傅·····	204
本章小结·····	208
主要名词·····	209
思考与练习·····	209

第八章 新产品开发

第一节 新产品开发的含义·····	212
第二节 新产品的开发程序·····	216
第三节 新产品市场进入方式·····	225
案例：吉列公司新产品开发的失误·····	231
本章小结·····	232
主要名词·····	233
思考与练习·····	233

第九章 价格策划

第一节 企业产品价格的制定·····	236
第二节 企业产品价格的调整·····	259
案例：珠宝定价·····	263
本章小结·····	264
主要名词·····	265
思考与练习·····	265

第十章 促销策略

第一节 促销概说·····	268
第二节 人员推销·····	273
第三节 广告策略·····	277
第四节 营业推广·····	282

第五节 公共关系	286
第六节 整合营销沟通	294
第七节 CI、直复营销	296
案例：“蓝月亮”向“宝洁”索赔千万元	302
本章小结	305
主要名词	306
思考与练习	306

第十一章 分销策划

第一节 分销渠道概述	309
第二节 分销渠道的设计	318
第三节 分销渠道的管理	323
案例：三星 OA 的渠道变革	331
本章小结	333
主要名词	334
思考与练习	334

第十二章 市场营销调研

第一节 市场营销调研的基本内容	337
第二节 抽样调查	344
第三节 调研资料的处理与统计分析	350
案例：关于中产阶级的调查	364
本章小结	365
主要名词	365
思考与练习	366

第十三章 国际市场营销

第一节 国际市场营销的动力与阻力	368
第二节 进入国际市场的模式选择	373
第三节 国际营销中的产品策略	378
第四节 国际营销中的价格策略	382
第五节 国际营销的渠道与促销策略	389
案例：西尔斯百货受挫西班牙	397
本章小结	398

主要名词	398
思考与练习	398

第十四章 市场营销计划、组织与控制

第一节 市场营销计划	401
第二节 市场营销组织	409
第三节 市场营销控制	418
案例：日立的市场营销计划	425
本章小结	432
主要名词	432
思考与练习	433
参考文献	434

导 论

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门真正创造顾客价值的艺术。

——Philip Kotler

当今时代，充满竞争，企业要在激烈的市场竞争中脱颖而出，并不断发展壮大，就必须懂得如何拥有自己的顾客群，如何通过包装产品、品牌传播、渠道拓展等不断扩大自己的忠诚市场份额和保持持续竞争力。因此对于任何行业或企业的商务工作者来说，掌握一定的市场营销理念和知识是必不可少的。通过本章学习，应掌握以下内容：

- 市场与市场营销
- 市场营销的核心概念
- 市场营销观念及其演变
- 市场营销道德与社会责任的新发展
- 数字时代的市场营销

第一节 市场与市场营销

一、什么是市场

市场是市场营销的基础，它是由那些具有特定的需求与欲望，能够且愿意通过交换来满足其需求或欲望的全部潜在顾客构成。可以说，市场是某种产品实际购买者和潜在购买者的集合。

市场必须具有三个要素：①有某种需要的人；②为满足其需求而进行货币支付的能力；③购买欲望。用公式表示为：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

首先，市场上要有存在某种需要的人，即消费对象。其次，消费对象具有购买力。如果这些人没有为满足这种需求而进行货币支付的能力，商品同样卖不出去。最后，消费者要有对商品的购买欲望，才可能产生购买行为。因此，市场的三要素相互制约、缺一不可。只有这样的市场，才使不同所有者之间的商品交换得以进行，商品生产的目的得以最终实现。

二、什么是市场营销

市场营销是从 Marketing 这个英文词翻译过来的，是近十年来使用频率最高的词之一。那么什么是市场营销呢？

（一）营销权威机构所下的定义

（1）市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动（美国市场营销协会所下定义，1960）。

（2）市场营销是个人或组织对思想（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人或组织的目标的交换（美国市场营销协会所下定义，1985）。

（3）市场营销是一项有组织的活动，它包括创造“价值”，将“价值”通过沟通输送给顾客，以及维系管理公司与顾客间的关系，从而使公司及其相关者受益的一系列过程（美国市场营销协会所下定义，2004）。

（二）营销学者所下的定义

（1）市场营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的（格隆罗斯，1990）。

（2）市场营销是个人和集团通过创造、提供和与他人交换产品 and 价值以满足其需要和欲求的社会过程（菲利普·科特勒，2000）。

（3）市场营销是指对概念、产品、服务、组织和活动制定构想、定价、促销和分销计划并加以实施，以创造和维护能实现个人和组织目标的关系的活动（路易斯·布恩，大卫·L·库尔茨，2003）。

（三）本书所采用定义

尽管国内外学术机构、学者及企业家对市场营销已下过各种不同定义，本书将采纳我国著名营销学者、暨南大学教授何永祺先生所提出的定义：市场营销是个人和机构通过预测、刺激、提供方便，协调生产与消费以满足顾客和社会公众对产品、服务及其他供应的需求的整体经济活动。

图1-1展示了现代营销体系的主要组成部分，一般情况下，营销包括向一个由终端使用者组成的市场提供服务，同时面临对手的竞争。公司和竞争者或利用营销中介，或直接向消费者传递商品和服务，系统中所有参与者都受到环境的影响。因此一个公司的成功不仅取决于自身的活动，还包括是否有效满足最终消费者的需求。

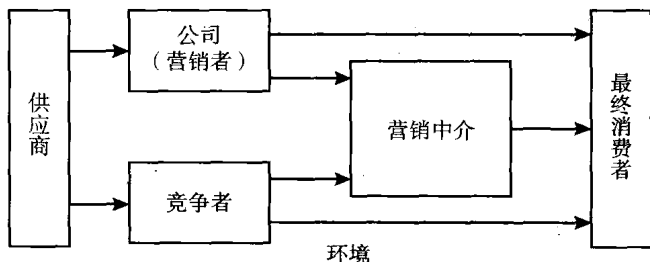


图1-1 营销系统的组成部分

三、市场营销的范围

虽然市场营销的定义多种多样,但人们通常把市场营销看成是一项创造、推广、运送产品和服务给消费者及企业的艰辛工作。在实际工作中,市场营销人员需要从事八项不同事物的营销工作。

(一) 商品

一般来说,商品分为有形商品与无形商品。有形商品是指对人具有某种效用的实物,它们构成了许多国家国内生产和市场营销总额的主要部分。无形商品是指服务和体验。

服务业包括传统服务行业(航空、旅店、旅游、洗涤、理发、美容、维修、餐饮等)和现代服务行业(计算机和软件服务、移动通信服务、教育培训、国际商务、现代物流业等)。体验是指通过采用让目标顾客观摩、聆听、试用参与等方式,使其亲身体验企业提供的产品或服务,让顾客实际感知产品或服务的品质或性能,从而促使顾客认知、喜好并购买。

(二) 事件

某些事件之所以能用作营销,主要是因为可利用这些事件的影响力或魅力来为机构树立声誉或推介产品。较常被利用来营销的事件有奥林匹克世界运动大会、大型体育赛事、各种博览会、商展会、欢乐节、专题社会公益活动,等等。

(三) 人物

这主要是指名人的名气营销。名人营销除主要包括有酬地为某个企业或产品作形象代言人外,还包括向某些机构或工商企业出让自己的肖像权或冠名权。

(四) 地点

地点用作营销,主要表现在各个城市、省区、地方以及整个国家采取各种宣传促销活动,积极争取并吸引国内外旅游者、工厂、公司总部以及新居民。具体的地点营销者包括各种经济发展专家、不动产代理商、商业银行、地方工商协会、广告和公共关系机构等。

（五）机构

机构总是积极致力于为自己在社会公众心目中树立强而有力的形象，积极对自己进行促销。最常见的是通过公司形象识别标志广告来争取更多公众的认同和支持。

（六）信息

信息可以像产品一样生产和销售。各种专业杂志也提供大量相关信息，此外还有大量的市场调查公司、咨询公司等也在采集提供信息。信息的生产、包装和分销已成为一种重要的社会行业。

（七）观念

每个市场供应物的核心都是一个基本的观念。包括有些个人和组织以付费的方式通过传媒或广告促销自己的观念、信仰、见解和主张，更多的还在于通过某种观念的传播而获得社会公众的认同和资金支持。

（八）产权

产权即对所拥有财产无形的权利，包括真实财产（如房地产产权）或金融资产（股票、债券）。产权可以买卖，这个过程就包含了营销力量。

由上述可见营销范围很广泛，它囊括了营销人员所从事的工作范围，而营销的任务就是基于这些范围来满足本企业的目标，并去影响需求的水平、时机和构成。营销管理实质上就是需求管理。表1-1划分需求的八种不同状态和营销在这些不同状态下的任务。

表 1-1 不同需求状态下营销的任务

需求状态	营销的任务
负需求	扭转性营销——分析市场，看能否通过一系列方案改变消费者对需求的负面看法
无需求	刺激性营销——将产品好处与人们的需要和兴趣相联系
潜在需求	开发性营销——开发有效产品和服务来满足潜在需求
下降需求	重振性营销——创造性再营销
不规则需求	同步性营销——通过刺激手段改变需求的时间模式
充分需求	维持性营销——维持现有的需求水平
超饱和需求	降温性营销——提高价格，减少推销活动和服务
不健康需求	抵制性营销——宣传其有害性，大幅度提价和减少供应