

NEW

- ★普通高校营销省级特色专业教材
- ★企业营销岗位实战对接培训教程

营销原理

观念与策略

Principles of Marketing

朱华锋营销名师工作室

主编 朱华锋



中国科学技术大学出版社

朱华锋

★普通高校营销省级特色专业教材
★企业营销岗位实战对接培训教程

营销原理 观念与策略

主 编 朱华锋
副主编 罗 江 周爱珠
张中英 尹文莉

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书以中国经济新时代为背景,以传统经典营销和新兴互联网大数据营销紧密融合为特色,以价值营销为主线,以营销观念和营销策略为重点,按照发现价值、创造价值、展现价值、传播价值、交换价值和发展价值的逻辑线索,诠释了价值营销的指导思想和行动策略,具有科学的学理逻辑和实践发展逻辑,便于教学组织和学习理解。

本书严格区隔假借营销名义的商业欺诈,倡导担当社会责任,奉行营销伦理道德,坚持通过为客户创造价值实现品牌成长和企业发展,具有营销理论的经典权威性和营销实践的价值导向性。

图书在版编目(CIP)数据

营销原理观念与策略/朱华锋主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2018.8
ISBN 978-7-312-04461-8

I. 营… II. 朱… 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(2018)第 115657 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
<http://press.ustc.edu.cn>
<https://zgkxjstcxbs.tmall.com>

印刷 安徽省瑞隆印务有限公司

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 710 mm×1000 mm 1/16

印张 23.5

字数 434 千

版次 2018 年 8 月第 1 版

印次 2018 年 8 月第 1 次印刷

定价 46.00 元

总 序

在研究型大学和应用型高校区分不太严格的时代,按照学科知识体系设置专业课程是高校课程设置的主体思路,其主要优点是学科知识体系理论性强,有利于学生全面掌握学科理论知识,培养学生理论思考与研究能力。就营销专业而言,按照学科体系导向思路设置专业课程,主要是以专业基础课程市场营销学的“STP+4P”理论架构为依据,设置市场调查与预测、消费心理学、经营战略、品牌学、新产品营销、价格学、分销与物流、广告学、公共关系学、推销技术和商务谈判等十几门专业课程。

但是,在企业营销实践中,并不是完全按照营销理论思维和营销知识来组织营销活动的,而是根据企业营销面临的实际问题或企业确立的目标任务来策划和实施企业营销活动的。因此,对于应用型高校,基于培养营销应用型人才的专业定位,必须改变按照营销学科知识体系设置专业课程的思路,改为按照企业营销岗位的知识与能力要求来设置专业课程。

我们在营销策划省级特色专业建设过程中,在充分调研企业营销岗位设置、岗位知识与能力要求的基础上,确立了“对接营销岗位,建设特色专业”的总体建设思路,创新调整专业人才培养方案和课程设置,着力开展专业课程改革与教材建设,并以此实现人才培养方案的落实、人才培养方式的转型和人才培养效果的提升。经过长达五年时间的持续努力,出版了省级特色专业教材八部(其中省级规划教材三部),以及营销策划和公关策划等实战性著作四部,取得了系统性、立体化和动态更新的省级特色专业课程改革和教材建设丰富成果,并于2013年获得省级教学成果奖。

我们主编的《市场营销原理》《营销策划理论与实践》和《营销管理实务》三本教材,重构了营销原理、营销策划和营销管理三门课程的关系与内容,解决了这三门课程之间长期存在的内容交叉重复问题,形成了相互联系又相对独立的课程内容体系,实现了营销专业三门核心主干课程之间的合理分工。我们改造

了推销技术课程,创建销售业务课程,开发出课改教材《销售业务技能》。我们首开促销活动课程,并创新开发了教材《促销活动策划与执行》。我们在课程改革的教材建设上的努力,实现了课程改革与教材建设从学科体系向职业岗位导向的转变,较好地达到了专业课程改革的全面化与系统化、动态化与持续化。因此,得到了全国高校营销专业教育同行和企业营销实战人士的广泛肯定,《营销策划理论与实践》七年印刷五次;《促销活动策划与执行》三年印刷三次。这对于单一高校用量不大的专业课程教材来说,应该说是非常好的市场反应了。

但是由于专业建设、课程改革和教材建设的时间跨度比较长,每门课程的课改教材是分批逐年推出的,因此我们编写的这些课改教材从名称规范到封面设计都存在一定的差异,没能很好地形成系列教材的统一形象认知。而在此期间,市场营销理论和实践发展又出现了新的动态,尤其是互联网、社会化媒体、电子商务的迅速发展使得市场营销的环境与背景、策略与方法都发生了很多变化。为此,我们决定在原来的基础上,重新修订营销特色专业教材,统一教材名称格式,统一版面设计,在对接企业营销岗位、培养适合企业需要的营销专业人才方面再做一次全面和系统的努力,希望再通过2~3年的努力,编写出版10本左右可以作为企业营销岗位培训教程使用的高等学校省级特色营销专业教材。具体教材名称规划是:《营销原理观念与策略》《营销策划理论与实践》《营销管理职能与实务》《销售业务类型与技能》《市场调研方法与技能》《广告传播理论与实践》《公共关系理论与实践》《促销活动策划与执行》《消费心理认知与分析》《商务谈判理论与实践》。教材名称规划的创意动机与效果目标是,用前四个字传达教材名称主题以对应课程名称,用后五个字传达教材核心内容以透视逻辑构成。殷切地希望营销理论和实战专家继续给予关心、支持和指导。

朱华锋

前 言

习近平总书记在十九大报告中指出：“我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻坚期”“必须坚持质量第一、效益优先”。在中国经济进入新时代的宏观背景之下，中国的市场营销理论与实践已经并将继续发生一些新变化。为此，我们以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，以长期的营销专业教学研究与持续的营销实践历练和跟踪为基础，编写出了《营销原理观念与策略》。

在内容体系方面，本书以价值营销为主线，以营销观念和营销策略为重点，以互联网和大数据营销为亮点，在诸多方面进行了具有创新性的探索，提出了一些新的观点，因而具有一些新的特点。

1. 在内容结构和理论精髓上，充分融合工业革命时代的经典营销与互联网信息时代的创新营销，而非“传统营销十个别章节的互联网营销”的补丁式结构。

2. 在宏观营销环境与企业营销行为关系上，打破了企业只能被动适应宏观环境的既往观念，认为部分卓越科技创新企业可以引领行业技术环境和社会生活方式，从而影响和引导宏观环境中的政策法律、市场趋势、行业技术和社会文化。

3. 将营销观念单独成章系统论述，比较全面地介绍了营销 3.0、营销 4.0 和全局营销等营销新观念。

4. 将目标市场优选策略和目标市场营销策略作了概念区分，清晰界定了各自的概念内涵，明晰了两者之间的逻辑关系，解决了目标市场优选策略和目标市场营销策略混淆的问题。

5. 将营销策略组合单独成章系统论述，介绍了营销策略研发、营销策略整合和营销计划制订，厘清了从市场研究到营销策略、从营销策略到营销计划的

逻辑关系和 workflows,使营销策略推演和营销计划制订更具逻辑性与可操作性。

6. 将担当社会责任作为推动企业市场发展的重要举措,较为系统全面且言之有物地论述了社会责任营销、营销行为伦理和营销道德修炼的具体内容。

7. 将国际视野与中国实际有机结合起来,吸收了国际上受到普遍认可的主流营销理论,将不适合中国国情与营销实际的国外营销概念与具体方法(如中间商市场的特点、采购模式、行为特点、采购程序等)更新为符合中国实际并具有中国特色的内容。

《营销原理观念与策略》由朱华锋撰写大纲并担任主编,罗江、周爱珠、张中英和尹文莉担任副主编。参加编写的人员及其所负责的章节如下:周爱珠、黄静(第一章),张毅芳、朱芳菲(第二章),江又明(第三章),李方道、胡伟(第四章),张中英(第五章、第十四章),尹文莉、钱玉霞(第六章),朱华锋、桂金柏(第七章),罗江、朱华锋(第八章),程好(第九章),章军(第十章),朱芳菲(第十一章),洪俊国、邹孟荪(第十二章),罗江(第十三章)。

《营销原理观念与策略》以中国经济新时代为背景,以传统经典营销和新兴互联网大数据营销紧密融合为特色,以价值营销为主线,以营销观念和营销策略为重点,按照发现价值、创造价值、展现价值、传播价值、交换价值和发展价值的逻辑线索,诠释了价值营销的指导思想和行动策略,具有科学的学理逻辑和实践发展逻辑,便于教学组织和学习理解。

由于编写时间和作者水平有限,本书还存在一些疏漏和不足,敬请营销同行和读者朋友批评指正。

朱华锋

要目概览

第一篇 建立营销价值观念

第一章 市场营销概念

市场·市场营销·市场营销组织

第二章 市场营销观念

营销观念演进·营销 3.0 与 4.0·全局营销观念

第二篇 发现市场价值

第三章 营销环境分析

营销环境与营销调研·微观营销环境分析·宏观营销环境分析

第四章 消费者市场分析

消费者市场概念与特征·消费者购买行为模式·消费者购买行为影响因素

第五章 组织市场分析

组织市场概述·生产者市场分析·中间商市场分析·政府市场分析

第六章 行业竞争分析

行业概述·行业规模与竞争格局·竞争者分析与竞争策略·目标行业选择与进入

第七章 定位市场价值

市场细分·市场优选·市场定位

第三篇 实现市场价值

第八章 营销策略组合

营销策略研发·营销策略整合·营销计划制订

第九章 产品:创造市场价值

整体产品概念·产品生命周期·新产品开发·产品组合·品牌与包装

第十章 定价:表现市场价值

定价目标与流程·定价方法·定价策略·价格调整策略

第十一章 沟通:传播市场价值

整合营销传播·广告传播·公共关系·人员销售·促销活动

第十二章 分销:交换市场价值

分销渠道概述·中间商与流通业态·分销渠道设计·分销渠道管理·分销物流

第四篇 发展市场价值

第十三章 推动市场发展

品牌发展战略·市场发展战略·市场竞争战略

第十四章 担当社会责任

社会责任营销·营销行为伦理·营销道德修炼

目 录

总序	(i)
前言	(iii)

第一篇 建立营销价值观念

第一章 市场营销概念	(2)
第一节 市场	(4)
市场的概念 · 市场的构成要素 · 市场的分类	
第二节 市场营销	(9)
市场营销的起源 · 市场营销的定义 · 市场营销的核心概念 · 市场营销的本质	
第三节 市场营销组织	(20)
营销组织职能的扩展 · 营销组织形式的发展	
第二章 市场营销观念	(26)
第一节 营销观念演进	(27)
生产观念(Production Concept) · 产品观念(Product Concept) · 推销观念(Selling Concept) · 市场营销观念(Marketing Concept) · 社会营销观念(Societal Marketing Concept)	
第二节 营销 3.0 与 4.0	(33)
营销 3.0 的演进脉络 · 营销 3.0 的时代背景与核心内容 · 营销 3.0 的实施 · 营销 4.0 畅想	
第三节 全局营销观念	(44)
营销概念的创新与繁荣 · 全局营销观念的整合提炼	

第二篇 发现市场价值

第三章 营销环境分析	(52)
第一节 营销环境与营销调研	(53)
营销环境与营销创新 · 营销调查研究 · 营销信息管理	
第二节 微观营销环境分析	(58)
企业自身 · 供应商 · 营销中介 · 用户 · 竞争者 · 公众	
第三节 宏观营销环境分析	(63)
人口环境 · 经济环境 · 政治法律环境 · 社会文化环境 · 自然环境 · 技术环境	
第四章 消费者市场分析	(77)
第一节 消费者市场概念与特征	(78)
消费者市场的概念 · 消费者市场的基本特征 · 消费者市场的营销特征	
第二节 消费者购买行为模式	(80)
消费者购买行为类型 · 消费者购买行为构成 · 消费者购买决策过程	
第三节 消费者购买行为影响因素	(90)
经济因素 · 社会因素 · 个人因素 · 心理因素 · 营销因素	
第五章 组织市场分析	(104)
第一节 组织市场概述	(105)
组织市场的概念 · 组织市场的分类 · 组织市场的特点	
第二节 生产者市场分析	(109)
生产者市场的概念与特征 · 生产者采购对象与采购类型 · 生产者采购 过程的参与者 · 生产者采购行为过程 · 生产者采购行为影响因素	
第三节 中间商市场分析	(117)
中间商市场的特点 · 中间商市场的采购模式 · 中间商市场采购行为特点 · 中间商采购的一般程序	
第四节 政府市场分析	(122)
政府市场与政府采购 · 政府市场的特点 · 政府采购当事人 · 政府采购的形式	
第六章 行业竞争分析	(127)
第一节 行业概述	(128)
行业概念 · 行业分类 · 行业分析	

第二节 行业规模与竞争格局	(131)
行业市场规模 · 行业竞争格局 · 五力竞争模型 · 蓝海竞争战略	
第三节 竞争者分析与竞争策略	(138)
竞争者分析 · 选择竞争策略	
第四节 目标行业选择与进入	(143)
目标行业选择 · 行业进入方式	
第七章 定位市场价值	(148)
第一节 市场细分	(149)
市场细分的概念 · 市场细分的作用与要求 · 市场细分的标准 ·	
市场细分的方法与程序	
第二节 市场优选	(157)
市场优选的概念 · 目标市场的条件 · 目标市场优选策略 ·	
目标市场营销策略	
第三节 市场定位	(167)
市场定位的概念 · 市场定位的原则 · 市场定位的策略	

第三篇 实现市场价值

第八章 营销策略组合	(176)
第一节 营销策略研发	(177)
从市场研究到营销策略 · 营销策略理论探讨 · SWOT 分析	
第二节 营销策略整合	(190)
营销策略整合的作用 · 营销策略之间的整合关系 ·	
营销策略整合的基本要求 · 营销策略整合的方法途径	
第三节 营销计划制订	(197)
从营销策略到营销计划 · 营销计划的编制 · 营销计划执行及其效果评估	
第九章 产品:创造市场价值	(202)
第一节 整体产品概念	(203)
整体产品概念与顾客价值层级 · 产品分类与营销差异	
第二节 产品生命周期	(207)
产品生命周期的阶段特征 · 产品生命周期的判断方法 ·	
产品生命周期与营销策略	

第三节	新产品开发	(212)
	新产品的概念与类型 · 新产品开发的意义与方式 · 新产品开发的流程 · 新产品的市场扩散	
第四节	产品组合	(219)
	产品组合的概念 · 产品组合的方式 · 产品组合策略	
第五节	品牌与包装	(222)
	产品品牌 · 产品包装	
第十章	定价:表现市场价值	(229)
第一节	定价目标与流程	(230)
	影响产品定价的因素 · 定价目标 · 定价流程	
第二节	定价方法	(237)
	成本导向定价法 · 需求导向定价法 · 竞争导向定价法	
第三节	定价策略	(242)
	新产品定价策略 · 差别定价策略 · 折扣定价策略 · 心理定价策略 · 地区定价策略 · 产品组合定价策略	
第四节	价格调整策略	(250)
	主动调整价格 · 应对价格调整	
第十一章	沟通:传播市场价值	(255)
第一节	整合营销传播	(256)
	营销传播概述 · 整合营销传播概念与原则 · 整合营销传播决策与评估	
第二节	广告传播	(263)
	广告概述 · 广告媒体 · 广告创意 · 广告效果	
第三节	公共关系	(270)
	公共关系的内涵 · 公众类型与公关策略 · 营销公关	
第四节	人员销售	(273)
	人员销售的概念与特征 · 人员销售的工作流程 · 销售风格与类型	
第五节	促销活动	(280)
	促销活动的概念与特征 · 促销活动的类型与方式 · 促销活动的策划与执行	
第十二章	分销:交换市场价值	(285)
第一节	分销渠道概述	(286)
	分销渠道的概念 · 分销渠道的特征 · 分销渠道的流程 · 分销渠道的类型	
第二节	中间商与流通业态	(290)
	中间商的功能 · 经销商和代理商 · 批发商和零售商	

第三节 分销渠道设计	(294)
分销渠道影响因素 · 分销渠道长度设计 · 分销渠道宽度设计 · 分销渠道结构设计	
第四节 分销渠道管理	(299)
选择分销渠道成员 · 激励分销渠道成员 · 评估分销渠道成员 · 调整分销渠道	
第五节 分销物流	(303)
物流与分销物流 · 订货批量与存货控制 · 订货受理与订单处理 · 物流运输与产品配送	

第四篇 发展市场价值

第十三章 推动市场发展	(312)
第一节 品牌发展战略	(313)
统一品牌战略 · 多品牌战略 · 品牌延伸战略 · 品牌创新战略	
第二节 市场发展战略	(320)
密集型发展战略 · 一体化发展战略 · 多元化发展战略	
第三节 市场竞争战略	(324)
一般性竞争战略 · 竞争性营销战略	
第十四章 担当社会责任	(337)
第一节 社会责任营销	(338)
规范市场营销的社会舆论与行动 · 社会责任营销的价值和意义 · 欺诈经营的后果分析 · 社会责任营销的基本内涵	
第二节 营销行为伦理	(346)
市场调查中的伦理道德 · 产品策略中的伦理道德 · 价格策略中的伦理 道德 · 分销策略中的伦理道德 · 促销沟通策略中的伦理道德	
第三节 营销道德修炼	(356)
营销道德的挑战冲击 · 营销道德的自我修炼 · 营销道德的维护机制	
参考文献	(361)



第一篇

建立营销价值观念

◎ 第一章 市场营销概念

市场·市场营销·市场营销组织

◎ 第二章 市场营销观念

营销观念演进·营销 3.0 与 4.0·全局营销观念

第一章 市场营销概念

市场营销在发达国家诞生已经超过一百年,中国自改革开放引进市场营销也已四十年左右,我们已经进入了营销无处不在的时代。然而与真正的营销科学与艺术混在一起的还有过度“营销”与欺诈“营销”,它们在损害消费者利益的同时也损害了营销的声誉。开宗明义,我们需要厘清营销的本质,把握营销的真谛:创造、传播和交换价值。

“一带一路”倡议:国家营销的宏伟畅想与丰硕成果

2013年9月7日,国家主席习近平访问哈萨克斯坦时首次提出共同建设“丝绸之路经济带”;10月3日,习近平主席在印度尼西亚国会发表演讲时提出共同建设21世纪“海上丝绸之路”;12月,习近平总书记中央经济工作会议上提出抓紧制定“一带一路”倡议。

2014年2月,国家主席习近平与俄罗斯总统普京就建设“丝绸之路经济带”和“海上丝绸之路”,以及俄罗斯跨欧亚铁路与“一带一路”的对接达成了共识。3月,国务院总理李克强在《政府工作报告》中提出抓紧“一带一路”建设规划。12月,中央经济工作会议提出要重点实施“一带一路”倡议,争取2015年有一个良好开局。

2015年3月,中国政府制定和发布了《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》,“一带一路”倡议进入实施推进阶段。

2017年5月,“一带一路”国际合作高峰论坛在北京举办,国家主席习近平出席开幕式并发表题为《携手推进“一带一路”建设》的主旨演讲,讲述了实施“一带一路”倡议的国际背景,总结了“一带一路”倡议提出以来取得的成就:

“全球100多个国家和国际组织积极支持和参与‘一带一路’建设,联合国大会、联合国安理会等重要决议也纳入‘一带一路’建设内容。‘一带一路’建设逐渐从理念转化为行动,从愿景转变为现实,建设成果丰硕。”

“这是政策沟通不断深化的4年。”“我们同有关国家协调政策,包括俄罗斯提

出的欧亚经济联盟、东盟提出的互联互通总体规划、哈萨克斯坦提出的‘光明之路’、土耳其提出的‘中间走廊’、蒙古提出的‘发展之路’、越南提出的‘两廊一圈’、英国提出的‘英格兰北方经济中心’、波兰提出的‘琥珀之路’等。”

“这是设施联通不断加强的4年。”“我们和相关国家一道共同加速推进雅万高铁、中老铁路、亚吉铁路、匈塞铁路等项目，建设瓜达尔港、比雷埃夫斯港等港口。”“以中巴、中蒙俄、新亚欧大陆桥等经济走廊为引领，以陆海空通道和信息高速公路为骨架，以铁路、港口、管网等重大工程为依托，一个复合型的基础设施网络正在形成。”

“这是贸易畅通不断提升的4年。”“2014年至2016年，中国同‘一带一路’沿线国家贸易总额超过3万亿美元。中国企业已经在20多个国家建设56个经贸合作区，为有关国家创造近11亿美元税收和18万个就业岗位。”

丰硕的成果表明，“一带一路”倡议顺应时代潮流，适应发展规律，符合各国人民利益，具有广阔前景。“一带一路”建设已经迈出坚实步伐，要乘势而上、顺势而为，推动“一带一路”建设行稳致远，更好地造福人类社会，更好地构建人类命运共同体。

（案例来源：朱华锋、朱芳菲《政府营销与形象传播》）

案例思考

对于市场营销而言，“一带一路”倡议的战略意义有哪些？

学习目标

1. 掌握市场和市场营销的概念。
2. 掌握市场营销的本质。
3. 了解市场营销组织的演变过程。
4. 了解市场的构成要素与市场的分类。

重点难点

1. 市场营销的概念。
2. 市场营销的本质。

第一节 市 场

一、市场的概念

学习和掌握市场营销的原理与技能,需要从认识市场开始建立起最基本的专业认知。

在一般消费者眼中,市场是指能够购买到自己所需产品的场所。在经济学家眼中,市场是指一个特定的产品或某类产品进行交易的买主或卖主的集合。一般消费者理解的是市场的空间概念——场所。经济学家强调的是抽象的概念——经济主体之间产品交换关系的总和。

市场营销学认为,市场是指产品现实与潜在的购买者群体。在市场营销者的思维里,市场并不是消费者眼中所见的商店、商场等具体销售产品的场所,也不是经济学家脑海里的关于交换关系总和的高度抽象,而是具体的、可以接触的、可以与之沟通交流并有可能实现产品与价值交换的消费者,简言之,市场是消费者。深入扩展来看,这些消费者可以是现实的消费者,也可以是潜在的消费者。

消费者对市场的朴素直观认知是有其道理的,市场营销者有时也将销售产品的场所看作市场。但是销售产品的场所不是市场的本质。市场最核心的功能是能够实现产品价值的交换,具备出售产品的场所虽然也是实现产品价值交换的条件之一,但是不是根本条件,最根本的条件是必须具备购买产品的消费者。例如在电子商务中,消费者看不到具体的出售商品的场所,只能看到电商网站上的产品展示页面或视频,但这并不影响交易的实现。在现代市场经济环境中,消费者是最稀缺的市场资源,而销售产品的场所和供应商则不是最稀缺的资源。

市场营销学中的市场概念具有如下特点:第一,它以交换概念为核心。第二,是站在市场营销者的角度来定义市场的。在市场营销学中,买方的集合称为市场,卖方的集合称为行业。而经济学的市场概念之中则包括买方和卖方这两个方面。第三,具有强烈的顾客导向性,外延比经济学的市场概念更小更聚焦。