



经济管理类核心课程系列规划教材

“十三五”新形态教材

MARKETING

市场营销学

钱大可 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



课程系列规划教材
“十三五”新形态教材

钱大可 ©主编

MARKETING

市场营销学



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 钱大可主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2018. 9

ISBN 978-7-308-18154-9

I. ①市… II. ①钱… III. ①市场营销学 IV.
①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 075637 号

市场营销学

钱大可 主编

责任编辑 朱 辉
封面设计 春天书装
责任校对 周 彬
出版发行 浙江大学出版社
(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州隆盛图文制作有限公司
印 刷 浙江新华数码印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 21.25
字 数 530 千
版 次 2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-18154-9
定 价 55.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxbs.tmall.com>

市场营销学是研究市场营销活动规律性的一门科学,也是一门实践性很强的课程。它既强调准确阐明市场营销基本理论体系和学科新发展,又要求理论和实践相结合,注重针对性、可操作性。按照这一标准,嘉兴学院市场营销系集体编写的《市场营销学》教材在紧扣营销原理的基础上,以大量的营销案例为引子,梳理市场营销学的基本知识体系,为高校学生学习市场营销学提供支持。

《市场营销学》共分 14 章,在内容上以营销核心理念即价值创造、传递与实现为脉络对基本原理进行了梳理,同时按战略、策略分章来对应营销管理层次,大大增强了本书的可读性。教材中添加了近些年国内外知名的案例来强化学生对营销知识的学习,同时利用各章的习题、小组讨论、应用实训等学业任务来训练学生应用知识的能力。这些使得本书独具鲜明的应用性。此外,作为浙江省首批新形态教材,《市场营销学》采用“立方书”形式,将教学微课视频、习题、讨论、任务等内容以二维码的形式穿插在各部分内容中,使得教材使用与学习更为便利。

总体来说,本书内容丰富,原理阐述准确且案例新颖,有较好的应用特性和突出的“新形态”特色,能满足高校尤其是应用型高校学生学习营销学的需要。

市场营销学是一门建立在经济学、行为学和管理理论基础上的应用科学。在经济条件下,熟悉市场营销基本原理与技术应用是管理类人才不可或缺的基本条件,也是胜任管理类岗位所必须具备的基本素质。本书由嘉兴学院长期从事市场营销理论与教学的老师编写,根据编者多年的教学实践及大量的有关书籍、资料编写而成,既有对前人研究成果的继承,又融进了创新的内容。总结起来,具有以下几个特点:

1. 整体设计全面

每章首先明确学习目标,以导入案例开篇,根据需要适当编排扩展阅读、经典人物、应用实例等栏目,然后是本章小结,最后是复习思考题。丰富规整的体例设计,便于学生理解与自学。

2. 与地方本科院校市场营销专业培养目标相适应

本书以营销基本理论和基本方法为基础,突出营销策略的运用。体现在各章节内容中,就是强调理论与实际的结合,既注重理论方面的深入分析,又注重可操作性。

3. 注重能力培养

本书力求做到不断强化学生的自我学习能力、创造性解决实际问题的能力以及不断更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

4. 具有一定的前瞻性

本书吸纳了一些最新的研究成果,注重反映国内外市场营销学发展的新领域、新概念、新动态、新趋势。

5. 新形态助力教学

本书作为浙江省首批新形态教材,通过立体化教学构建模式,嵌入了大量教学视频、习题、互动讨论等内容,更有利于多种教学形式的开展。

本书第1、2章由俞杰龙编写;第3、4章由栾斌编写;第5、7章由章璇编写;第6章由方芳编写;第8、12章由苏海林编写;第9章由曹垣编写;第10章由钱大可编写;第11章由翁胜斌编写;第13章由周国胜编写;第14章由李勇编写。第1、2、3、4章由苏海林编审;第5、6、7、8、14章由曹垣编审;第9、10、11、12、13章由章璇编审。钱大可、安娜对全书进行统稿、校对、定稿。

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有错漏之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2018年8月

第一篇 导 论

第 1 章 市场营销的基本概念及理论基础	3
1.1 市场营销的相关概念	4
1.1.1 市 场	4
1.1.2 市场营销	5
1.2 市场营销学的发展简史	8
1.2.1 西方市场营销思想的演进	8
1.2.2 中国市场营销理论与实践	10
1.2.3 东西方市场营销思想的融合	12
1.3 市场营销学的研究范围、方法	12
1.3.1 市场营销学的研究范围	12
1.3.2 市场营销学的研究方法	13
1.4 市场营销学的学科基础和理论体系	14
1.4.1 市场营销学的学科基础	14
1.4.2 市场营销学的学科性质	15
1.4.3 市场营销学的“交换”理论	16
1.4.4 市场营销学的理论体系	18
第 2 章 市场营销哲学演变及营销理论新进展	22
2.1 市场营销哲学和营销理念	23
2.1.1 市场营销哲学	23
2.1.2 市场营销理念及其演进	26
2.2 市场营销理论新进展	33
2.2.1 市场营销理论发展的过程	33
2.2.2 新世纪市场营销理论的发展	33



第二篇 价值识别篇

第 3 章 市场营销环境	41
3.1 市场营销环境概述	42
3.1.1 市场营销环境内涵	42
3.1.2 市场营销环境的特征	43
3.2 微观市场营销环境研究	45
3.2.1 企业自身	45
3.2.2 供应商	45
3.2.3 营销中介	46
3.2.4 竞争者	47
3.2.5 公 众	47
3.2.6 顾 客	48
3.3 宏观市场营销环境研究	49
3.3.1 人口环境分析	50
3.3.2 经济环境分析	52
3.3.3 自然生态环境分析	53
3.3.4 科学技术环境分析	55
3.3.5 政治法律环境分析	56
3.3.6 社会文化环境分析	56
3.4 市场营销环境分析方法	57
3.4.1 环境分析	57
3.4.2 市场机会分析	58
3.4.3 企业市场营销对策	59
第 4 章 市场竞争战略	62
4.1 竞争者识别与分析	63
4.1.1 识别竞争者	63
4.1.2 确定竞争者战略与目标	65
4.1.3 评价竞争者优势与劣势	66
4.1.4 判断竞争者市场反应	66
4.1.5 选择竞争对策应考虑的因素	67
4.2 基本竞争战略	68
4.2.1 成本领先战略	68
4.2.2 差异化战略	70
4.2.3 目标聚集战略	70
4.3 市场地位与竞争战略	72

4.3.1	市场领导者竞争战略	72
4.3.2	市场挑战者竞争战略	74
4.3.3	市场跟随者竞争战略	75
4.3.4	市场补缺者竞争战略	75
4.4	市场竞争新模式——战略营销联盟	77
4.4.1	战略营销联盟的内涵	77
4.4.2	战略营销联盟形成的动因	77
4.4.3	战略营销联盟的形式	78
4.4.4	战略营销联盟的建立	78
第 5 章	市场购买行为	83
5.1	消费者市场和组织市场的含义及特点	84
5.1.1	消费者市场的含义和特征	84
5.1.2	组织市场的含义和特征	85
5.2	消费者购买行为	86
5.2.1	消费者购买行为模型	86
5.2.2	消费者购买行为的影响因素	87
5.2.3	消费者购买行为类型与购买决策过程	91
5.3	组织市场的购买行为	93
5.3.1	产业市场购买行为	93
5.3.2	中间商市场购买行为	99
5.3.3	政府及非营利组织市场购买行为	102
第 6 章	市场调研	110
6.1	市场调研概述	111
6.1.1	市场调研的定义和作用	111
6.1.2	市场调研的类型和内容	112
6.1.3	市场调研一般流程	113
6.2	文案调研法	116
6.2.1	文案调研的资料来源	116
6.2.2	文案调研获取资料的方法	117
6.2.3	文案调研的原则与评价	118
6.3	实地调研法	119
6.3.1	访问法	119
6.3.2	观察法	122
6.3.3	实验法	124
第 7 章	目标市场营销	128
7.1	市场细分	130



7.1.1 市场细分的层次及模式	131
7.1.2 市场细分的变量	134
7.1.3 市场细分的程序及有效细分的条件	140
7.2 目标市场选择	144
7.2.1 评价细分市场	144
7.2.2 选择细分市场	145
7.2.3 目标市场选择与社会责任	148
7.3 市场定位	148
7.3.1 市场定位的步骤	149
7.3.2 市场定位策略	154

第三篇 价值创造篇

第8章 产品策略	161
8.1 产 品	162
8.1.1 产品、服务和体验	162
8.1.2 产品整体概念	163
8.1.3 产品分类	165
8.2 产品生命周期	167
8.2.1 产品生命周期概念	167
8.2.2 产品生命周期各阶段的营销策略	168
8.2.3 产品生命周期理论的评价	170
8.3 新产品开发	171
8.3.1 新产品概念	171
8.3.2 新产品开发	173
8.3.3 新产品扩散	175
8.4 产品组合	177
8.4.1 产品组合概念	177
8.4.2 产品组合调整策略	178
8.5 产品包装	180
8.5.1 包装的含义及作用	180
8.5.2 包装设计和过度包装	182
8.5.3 包装策略	183
第9章 品牌策略	188
9.1 品牌概述	189
9.1.1 品牌的含义	189
9.1.2 品牌与产品、商标	190

9.1.3 品牌的特征及分类	192
9.1.4 品牌的作用	193
9.2 品牌运营决策	196
9.2.1 品牌有无决策	196
9.2.2 品牌归属决策	196
9.2.3 品牌统分决策	198
9.2.4 品牌延伸决策	200
9.3 品牌设计决策	202
9.3.1 品牌命名	202
9.3.2 品牌标志的设计	203
第 10 章 价格策略	207
10.1 价格策略概述	208
10.1.1 价格的含义	208
10.1.2 定价的影响因素	209
10.1.3 定价决策过程	213
10.2 定价方法	214
10.2.1 成本导向定价法	214
10.2.2 需求导向定价法	216
10.2.3 竞争导向定价法	217
10.3 价格调整策略	218
10.3.1 新产品价格策略	218
10.3.2 产品组合定价策略	220
10.3.3 价格折扣策略	222
10.3.4 地理定价策略	223
10.3.5 心理定价策略	224
10.3.6 差别定价策略	225
10.4 价格改变策略	226
10.4.1 主动改变策略	226
10.4.2 被动改变策略	229

第四篇 价值传递篇

第 11 章 分销渠道策略	235
11.1 分销渠道认知	236
11.1.1 分销渠道的概念	236
11.1.2 分销渠道的地位与作用	237
11.1.3 分销渠道的功能与流程	238



11.1.4	分销渠道的参与者	239
11.1.5	分销渠道的类型与结构	242
11.2	分销渠道设计	244
11.2.1	分销渠道设计的原则	244
11.2.2	分销渠道设计的一般过程	245
11.2.3	分销渠道系统的组织模式	252
11.2.4	特殊渠道类型选择	254
11.3	分销渠道管理	256
11.3.1	分销渠道成员激励	256
11.3.2	渠道冲突与解决	258
11.3.3	窜货及其防治	260

第 12 章 促销组合策略 264

12.1	促销与促销组合策略	266
12.1.1	促销概述	266
12.1.2	促销组合	268
12.1.3	设计促销组合	268
12.2	人员推销	270
12.2.1	人员推销的特点	271
12.2.2	人员推销的形式及策略	272
12.2.3	人员推销的技巧	272
12.2.5	人员推销的流程	274
12.3	广告	275
12.3.1	广告概述	275
12.3.2	广告决策	277
12.4	公共关系	280
12.4.1	公共关系的特征及作用	281
12.4.2	公共关系的主要工具	282
12.4.3	公共关系的流程	282
12.5	营业推广	283
12.5.1	营业推广的特征和作用	283
12.5.2	营业推广的方法	284
12.5.3	营业推广的决策过程	287

第五篇 价值监控篇

第 13 章 市场营销计划和组织 295

13.1	市场营销计划	296
------	--------	-----

13.1.1	市场营销计划的重要性	296
13.1.2	市场营销计划的类型	297
13.1.3	市场营销计划的内容	298
13.1.4	市场营销计划的执行	300
13.2	市场营销组织	302
13.2.1	市场营销组织的演进	302
13.2.2	市场营销组织的类型	305
13.2.3	市场营销组织的设计	309
第 14 章	市场营销控制	313
14.1	营销控制概述	314
14.1.1	营销控制的含义	314
14.1.2	营销控制的必要性	314
14.1.3	营销控制的过程	315
14.2	营销控制手段	316
14.2.1	年度营销计划控制	317
14.2.2	盈利能力控制	320
14.2.3	营销效率控制	321
14.2.4	战略控制	322

第一篇

导 论

市场营销的基本概念及理论基础

学习目标

知识目标	技能目标
◆ 了解市场的含义	◆ 熟悉市场营销学中市场的定义
◆ 理解市场营销的不同定义	◆ 熟悉市场的分类
◆ 理解市场营销活动的基本过程	◆ 熟悉市场营销的营销学定义和基本特征
◆ 了解市场营销学的发展简史	◆ 熟悉营销管理的基本过程
◆ 理解中国目前在市场营销理论的普及应用方面存在的主要障碍	◆ 学会克服中国目前在市场营销理论的普及应用方面存在的主要障碍
◆ 了解市场营销学的研究范围和方法	◆ 学会运用市场营销理论拓展的维度



导入案例

把梳子推销给和尚

有一家效益相当好的大公司,决定进一步扩大经营规模,于是高薪招聘营销主管。广告一打出来,报名者云集。

面对众多应聘者,招聘工作的负责人说:“相马不如赛马。为了能选拔出高素质的营销人员,我们出一道实践性的试题:想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”

绝大多数应聘者感到困惑不解,甚至愤怒:出家人剃度为僧,要木梳有何用?这不是拿人开涮?过了一会儿,应聘者接连拂袖而去,几乎散尽。最后只剩下三个应聘者:小伊、小石和小钱。

负责人对剩下的这三个应聘者交代:“以10日为限,届时请各位向我汇报销售成果。”



10 日期限到。

负责人问小伊：“卖出多少？”答：“一把。”“怎么卖的？”小伊讲述了历经的辛苦，以及受到众和尚指责和追打的委屈。好在他下山途中遇到一个小和尚，在一边晒太阳，一边使劲挠着又脏又厚的头皮。小伊灵机一动，赶忙递上了木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。

负责人又问小石：“卖出多少？”答：“10 把。”“怎么卖的？”小石说他去了一座名山古寺。由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。小石找到了寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每间殿的香案前放一把木梳，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了小石的建议。那座古寺共有 10 间殿，于是主持买下了 10 把木梳。

负责人最后问小钱：“卖出多少？”答：“1000 把。”负责人惊问：“怎么卖的？”小钱说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，那里香客如流，络绎不绝。小钱对住持说：“凡来进香者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以作纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，可刻上‘积善梳’三个字，然后便可作赠品。”住持大喜，立即买下 1000 把木梳，并请小钱小住几天，共同出席了首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的香客很是高兴，一传十，十传百，来者更多，香火也更旺。这还不算完。住持希望小钱再多卖一些不同档次的木梳，以便分层次地赠给不同的香客。

资料来源：根据百度文库市场营销同名案例整理改编。



案例分析题

市场营销学是研究如何满足顾客需求的学问，顾客需求是营销的出发点。梳子卖给和尚，听起来荒诞不经。但梳子除了梳头这一实用功能，有无别的附加功能呢？在别人认为不可能的地方开发出新的市场来，才是真正的营销高手。

本章分为基本概念和理论基础两个部分。首先从市场营销的相关概念入手，分析市场、市场营销和营销管理的含义，然后在概述市场营销学的发展简史后，阐明了市场营销学的研究范围和理论内核，最后总结了市场营销学的理论体系及其拓展空间。

1.1 市场营销的相关概念

理解市场营销需要先对市场的含义和组成要素等进行分析。

1.1.1 市场

市场是交易实现的场所和环境。从广义的角度看，市场就是一系列交换关系的总和，主要是由“卖方”和“买方”两大群体构成的。但在市场营销学中，对“市场”的概念有一种比较特殊的认识，往往将其用来特指企业的顾客群体。如后面我们会讨论的“市场细分”“目标市场”等概念，其中的“市场”就是单指某种顾客群体。这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角，即站在企业（卖方）角度来看，市场主要由顾客群体（买方）所构成。

1. 市场的概念

以下是对市场的几种典型定义：①市场是指商品交换的场所；②市场是指商品购买者或购买者集团的总和；③市场是指商品交换所反映的经济关系和经济活动现象的总和；④市场是一个与商品经济相联系，由各种市场要素组成的，有结构、有功能的有机统一整体。

从营销学角度分析，市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。故市场是由现实和潜在的购买者组成的，而购买者必须具备购买力和购买动机才可能形成真正的市场。市场=购买者+购买力+购买动机。



2. 市场的类型

市场可以按照不同的标准进行分类。按照商品性质可分为物质产品市场、服务市场、金融市场、劳动力市场、技术市场和其他市场；按照其在国民经济中的地位可分为生活消费市场和生产要素市场；按照竞争程度可分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和垄断竞争市场；按照地域范围可分为城市市场、郊区市场、农村市场和边远市场；按照交换关系时限可分为现货市场和期货市场；按照空间范围可分为国内市场和国际市场。

市场营销学按照购买动机，将市场划分为消费者市场和组织市场。其中组织市场包括产业市场、中间商市场、政府及非营利组织市场。

1.1.2 市场营销

随着市场营销实践的不断演进，理论也随之发展，人们对市场营销内涵的认识也不断深化。即使在同一个时代，视角不同，认识也会不同。

1. 市场营销的定义

美国市场营销协会(AMA)2007年10月给市场营销下的定义为：“市场营销是一种旨在充分地为顾客、委托方、合作者以及社会创造、沟通、传递和交换有价值物品的活动、系列制度和过程。”



扩展阅读 1-1

市场营销不同取向的代表性定义

市场营销早期的定义是AMA分别于1935年、1948年、1960年给出的。1935年、1948年的定义可以理解为：市场营销是商业活动的表现，伴随着商品和服务从生产者流向消费者的过程。1960年的修订定义可以理解为：市场营销是商业活动的表现，指导商品和服务从生产者流向消费者或使用者的过程。从以上定义可以看出，市场营销最早的理解是，对引导商品和服务从生产者流向消费者或用户的各种商务活动的运作。

下面是市场营销不同取向的代表性定义。

1. 管理取向的定义

1985年，AMA将市场营销定义为：“市场营销是一个规划、执行过程。该过程将一些想