



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

国家级精品课程使用教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

# 市场营销教程

(第二版)

万后芬 汤定娜 杨 智 主编



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

配学习卡

F713.5/387

2007

普通高等教育“十一五”国家级规划  
国家级精品课程使用教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

# 市场营销教程

(第二版)

万后芬 汤定娜 杨智 主编



高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS

## 第二版前言

教育部“十一五”国家级规划教材《市场营销学教程》(第二版),是“十五”国家级规划教材《市场营销教程》(高等教育出版社2003年12月版)的修订本。

进入21世纪以后,“价值”的概念在营销中越来越受到重视,企业的营销已由单纯的产品营销逐步转向价值营销。在本教材的编写过程中,力求体现学科发展的新动向。同时也根据高等教育出版社所反馈的同行们对第一版教材的意见和建议,在篇幅、结构、内容、形式等方面进行了更新。本教材的更新主要表现在以下几个方面:

### 1. 教材内容更新

(1) 总体结构的变化。将原教材中的竞争者行为分析、市场竞争战略、企业发展战略、市场营销组织及诊断等4章的内容压缩、合并编入其他章节,教材由原来的19章缩减为15章。

(2) 凸显价值营销。按照美国市场营销协会(AMA)2004年对营销的最新定义,本教材以价值营销的思路分为五个部分。第一部分为理论篇,包括第1、2、3章,主要介绍市场营销的内涵,近代市场营销的新概念,当代市场营销发展的新趋势;市场营销哲学的演进与发展;市场营销的理论基础等基本理论。第二部分为价值识别篇,包括第4、5、6、7、8、9章,主要包括市场需求与市场类型;购买者行为分析;市场营销环境分析;市场调研及数据分析方法;市场定位决策等。第三部分为价值创造篇,包括第10、11章,主要介绍产品发展决策和产品定价决策等。第四部分为价值传递篇,包括第12、13章,主要介绍渠道决策和整合传播决策等。第五部分为价值监控篇,包括第14、15章,主要介绍市场营销计划与组织;市场营销的诊断、评价与审计;市场营销质量管理与控制问题。

(3) 引进学科发展中的前沿理论。将“市场导向”、“全面营销”、“价值营销”、“细分战略”、“全面解决方案”、“驱动市场”、“3V组合”等营销新理论融入教材之中。

(4) 教材体例的变化。每章均以引例导入,并在相关章节中引入“人物小传”、“专论”及有关“附录”,书后附有专业术语英汉对照表及常用网站等。

### 2. 教材形式创新

本教材在“纸质书+光盘”的基础上进一步升级,利用高等教育出版社的网络平台及中南财经政法大学市场营销学精品课程网站的资源,以“纸质书+学习卡”的形式提供给大家。通过学习卡可以登陆高等教育出版社网络课程网站(<http://4a.hep.com.cn>),实现作者与读者的互动和交流。

作为国家级精品课程推荐教材,虽然在编写过程中力求完美,但由于水平有限,加之时间仓促,本书必定存在许多不足之处。恳请读者不吝赐教,以便今后对之进行补充和修正。

编 者

2007年4月于武汉

Email:houfenw@263.net

# 第一版前言

20世纪90年代以来,市场营销学的理论和观念在不断地演进与创新,现行的市场营销学教材已不适应营销教学的需要。为此,我们在高等教育出版社的支持和指导下,在原有的“九五”规划国家级重点教材《市场营销学》(1999年由中国经济出版社出版)的基础上编写“十五”国家级规划教材《市场营销教程》。

《市场营销教程》共十九章,分为五个部分。第一部分为理论篇,包括第一、二、三章,主要介绍市场及市场营销的内涵,近代市场营销的新概念,市场营销学科的发展,市场营销的研究对象、研究内容、研究方法,当代市场营销发展的新趋势,市场营销哲学的演进与发展,市场营销的理论基础等基本理论。第二部分为分析篇,包括第四、五、六、七、八、九章,主要介绍市场营销环境分析、市场研究、市场研究的数据分析方法、市场需求与类型、购买者行为分析、竞争者行为分析等。第三部分为战略篇,包括第十、十一、十二章,主要介绍企业形象战略、企业资本营运战略、现有业务构成战略、业务投资发展战略等企业发展战略,供应链关系营销战略、竞争优势战略、竞争定位战略、不同竞争地位的营销战略等市场竞争战略,STP战略与营销组合战略等市场营销战略。第四部分为策略篇,包括第十三、十四、十五、十六章,主要介绍市场营销组合中的产品策略、定价策略、渠道策略、整合传播策略等方面的有关策略。第五部分为管理篇,包括第十七、十八、十九章,主要从管理的角度介绍市场营销计划的编制与执行、市场营销组织的设计与变更、市场营销的审计与评价、市场营销质量管理与控制等内容。

本教材具有以下特点:

(1) 以“交换/关系”为核心。本教材将营销既作为一种职能又作为一种哲学,在营销管理框架下,将“关系营销”贯穿于营销全过程;并强调以顾客与竞争者为焦点研究企业的营销问题,加大了竞争者分析和竞争战略的篇幅。

(2) 将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来。本教材将绿色营销、网络营销、供应链管理、口碑营销、企业形象塑造战略、合作竞争、战略联盟、组织设计、营销道德、顾客满意度测评、全面质量营销等营销新理论融入相应的各章内容中,而不是孤立地单独论述。



(3) 强化“理论”和“技术”。本教材设专章研究“营销的理论基础”和“市场研究的数据分析方法”，并将质量功能展开(QFD)和博弈论等新理论运用于营销策略之中。

由于作者水平有限,加之时间仓促,本书必定存在许多不足之处。恳请读者不吝赐教,以便今后进行补充和修正。

编者

2003年6月于武汉

## 内容简介

本书是教育部“十一五”国家级规划教材,是高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。本书系统地反映了市场营销领域的最新研究成果和发展趋势,并有诸多创新之处。在内容设计方面,本书突出价值营销、关系管理和全面营销等新理念,将“市场导向”、“全面营销”、“价值营销”、“细分战略”、“全面解决方案”、“驱动市场”、“3V组合”等营销新理论与传统营销有机结合起来,并强化了“理论基础”和“研究方法”部分,形成了自己的特色。在结构安排上,本书从理论篇、价值识别篇、价值创造篇、价值传递篇和价值监控篇五个方面开展论述,这种以价值营销为主线的模块式结构设计,更加适合个性化教学。本书在原教材“纸质书+光盘”的基础上进一步升级,以“纸质书+学习卡”的形式提供给大家,以便于作者与读者之间的互动和交流。

本书既可作为高等院校经济管理类专业本科生、研究生(含MBA)以及各类培训机构的营销课程教材,也可作为关注营销问题的企业管理人员、研究人员、咨询培训师的参考读物。

## 第一篇 理论篇

<b>第一章 导论</b> .....	<b>3</b>
第一节 市场营销的内涵	4
第二节 市场营销学学科发展简介	10
第三节 本书的研究对象与内容体系	19
第四节 当代市场营销研究的新课题	21
<b>第二章 市场营销哲学</b> .....	<b>30</b>
第一节 产品导向营销观	31
第二节 顾客导向营销观	35
第三节 市场导向营销观	42
<b>第三章 市场营销学的理论基础</b> .....	<b>56</b>
第一节 市场营销学的经济学基础	57
第二节 市场营销学的心理学基础	62
第三节 市场营销学的社会学基础	66

## 第二篇 价值识别篇

<b>第四章 市场需求与市场类型</b> .....	<b>73</b>
第一节 市场的作用、分类与市场需求形态	74
第二节 购买者市场分析	81
第三节 要素市场分析	84
第四节 服务市场及文化市场分析	91



<b>第五章 购买者行为分析 .....</b>	<b>99</b>
第一节 消费者购买行为分析	100
第二节 生产者购买行为分析	111
第三节 中间商和政府购买行为分析	117
<b>第六章 市场营销环境概述 .....</b>	<b>122</b>
第一节 宏观环境要素	123
第二节 微观环境要素	130
第三节 营销环境和营销对策关联分析	142
<b>第七章 市场调研 .....</b>	<b>146</b>
第一节 市场营销信息系统	147
第二节 市场调研的范围与步骤	153
第三节 市场调研方法	166
第四节 市场营销预测	170
<b>第八章 市场研究的数据分析方法 .....</b>	<b>182</b>
第一节 线性回归分析	183
第二节 判别分析	189
第三节 聚类分析	194
第四节 因子分析	199
第五节 多维尺度法	205
第六节 联合分析	207
<b>第九章 市场定位决策 .....</b>	<b>218</b>
第一节 市场细分	219
第二节 目标市场	233
第三节 市场定位	240

### 第三篇 价值创造篇

<b>第十章 产品发展决策 .....</b>	<b>251</b>
第一节 产品组合决策	252
第二节 新产品开发决策	259



第三节	产品品牌决策	269
第四节	产品包装决策	276
第五节	产品生命周期分析	279
第六节	服务决策	286
<b>第十一章</b>	<b>产品价格决策</b> .....	<b>294</b>
第一节	影响定价的因素	295
第二节	定价的目标	298
第三节	定价的方法	301
第四节	定价策略	306
第五节	竞争中的价格调整	314
第六节	博弈论与价格竞争	319
<b>第四篇 价值传递篇</b>		
<b>第十二章</b>	<b>产品分销决策</b> .....	<b>327</b>
第一节	分销渠道的概念和类型	328
第二节	中间商的作用及其类型	332
第三节	分销渠道设计	342
第四节	分销渠道管理	347
第五节	供应链管理与渠道	352
<b>第十三章</b>	<b>营销沟通决策</b> .....	<b>357</b>
第一节	促销与促销策略	358
第二节	人员推销	362
第三节	广告	367
第四节	宣传	374
第五节	营业推广	375
第六节	赞助	378
第七节	口碑营销与售点展示	381
<b>第五篇 价值监控篇</b>		
<b>第十四章</b>	<b>营销计划及组织</b> .....	<b>387</b>

第一节	市场营销计划	388
第二节	营销计划的执行	396
第三节	市场营销组织	400
<b>第十五章</b>	<b>市场营销控制</b>	<b>421</b>
第一节	市场营销审计	422
第二节	企业经营业绩评价	427
第三节	营销道德评价与控制	437
第四节	全面质量营销	446
<b>附录 1</b>	<b>市场营销专业术语(英汉对照)</b>	<b>457</b>
<b>附录 2</b>	<b>常用网站</b>	<b>488</b>
<b>后记(二版、一版)</b>		<b>489</b>

# 第一篇

---

## 理 论 篇

第一章	导论 .....	[3]
第二章	市场营销哲学 .....	[30]
第三章	市场营销学的理论基础 .....	[56]



## 导 论

### 引 例

成功营销是企业发展的助推器,众多企业的发展都与成功营销息息相关。“蒙牛”公司就是一个例子。

1999年,刚刚出生的“蒙牛”打着“蒙牛向伊利学习,做内蒙古第二品牌”的广告,借伊利之名成功进入市场。

2001年北京“申奥”活动中,蒙牛第一个表态:“我们捐赠1000万”。随后,以“一厘钱精神,千万元奉献”(即在每根雪糕、每袋牛奶的销售收入中各提取1厘钱,7年延期付清)的做法,没花一分钱的现金,借助公共宣传,赢得了良好的企业形象。

2003年,借神舟五号成功之势,以“蒙牛——航天员专用奶”的质量形象,以“举起你的手,为中国航天喝彩”的情感诉求,以“健康是强国之路”的品牌主张,确立了强势品牌地位。

2005年,蒙牛与湖南电视台“超级女声”节目实施捆绑营销,共同打造“2005快乐中国蒙牛酸酸乳超级女声”年度赛事活动。在短短的一年之间,使蒙牛液态奶市场占有率从8%提升至25%，“酸酸乳”的销售额由7亿元提升至25亿元,早餐奶由1.5亿元提升到10亿元。并从摩根士丹利等3家公司赢得了7800万股蒙牛股票<sup>①</sup>(价值4亿元人民币)。

资料来源:根据王唤明.向蒙牛学策划.中国策划,2006(3);黄立忠.蒙牛伊利大重组:牛根生如何面对潘刚.中国策划,2006(3)改编

<sup>①</sup> 2002年6月,摩根士丹利、鼎晖投资、英联投资3家国际机构入股蒙牛。摩根士丹利等3家投资公司,除了带给蒙牛总计6000万美元的风险投资以外,还与蒙牛的管理层约定:未来3年,如果蒙牛每年每股盈利复合增长率低于50%,以牛根生为首的蒙牛管理层,要向以摩根士丹利为首的3家外资股东赠予7800万股蒙牛股票,或者以等值现金代价支付;如果管理层可以完成上述指标,3家外资股东就将7800万股蒙牛股票赠予以牛根生为首的蒙牛管理层。

市场营销学主要研究企业(包括制造业和服务业)的营销问题,也为面向市场的一切个人和组织的营销提供指导。本章将从总体上介绍权威机构在不同阶段对市场营销的界定,并从市场导向和关系导向出发,给出市场营销的定义;介绍现代市场营销学发展中的新概念,及当代营销研究的新课题;阐述市场营销学科的发展状况,及以市场导向和关系导向为指导的《市场营销教程》的研究对象与研究内容等,为以下各章的论述做出铺垫。

## 第一节 市场营销的内涵

### 一、市场营销的界定

#### (一) 市场营销的经典定义

市场营销学是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定。如:“市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和盈利性的活动”;“市场营销是创造和满足顾客的艺术”;“市场营销就是在适当的时间,适当的地方,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务”,等等<sup>①</sup>。而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国营销协会(American Marketing Association, AMA)分别于1960年、1985年和2004年对市场营销所下的三个经典定义。

定义1(AMA,1960年):“市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动。”

定义2(AMA,1985年):“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和组织的预期目标的交换过程。”

定义3(AMA,2004年):“营销是一项有组织的活动,它包括创造‘价值’,将

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒·营销管理——分析、计划、执行与控制。8版。梅汝和,译。北京:中国人民大学出版社,2001:11



‘价值’沟通输送给顾客,以及维系管理公司与顾客间的关系,从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。”<sup>①</sup>

## (二) 市场营销的权威定义

除美国营销协会的三个经典定义以外,营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代以后对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

定义4(格隆罗斯,1990):“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。”<sup>②</sup>

定义5(菲利普·科特勒,2006):菲利普·科特勒分别从管理和社会的角度对营销进行了界定。从管理的角度界定,“营销管理(Marketing Management)作为艺术和科学的结合,它需要选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的顾客价值,获得、保持和发展顾客”;从社会角度界定,“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的社会过程。”<sup>③</sup>

因此,现代营销是以实现企业和利益相关者等各方的利益为目的,对顾客价值进行识别、创造、传递、传播和监督,并将客户关系的维系和管理融入各项工作之中的社会和管理过程。



### 人物小传 1-1

#### 菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler),美国西北大学凯洛格管理学院终身教授,从事国际营销学教学和研究。曾在哈佛大学从事数学方面的博士后工作,在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。具有芝加哥大学经济学硕士学位、麻省理工学院经济学博士学位及苏黎世大学等8所大学的荣誉博士学位。

① 菲利普·科特勒. 营销管理. 12版. 梅清豪,译. 上海:上海人民出版社,2006:6

② 迈克尔·J. 贝克. 市场营销百科. 李垣,译. 沈阳:辽宁教育出版社,1998

③ 菲利普·科特勒. 营销管理——分析、计划、执行与控制. 8版. 梅汝和,译. 北京:中国人民大学出版社,2001:11



他见证了美国经济40年起伏跌宕、繁荣兴旺的历史,从而成就了完整的营销理论,培养了一代又一代美国大型公司的企业家。曾担任过许多跨国公司的顾问(如IBM、通用电器、AT&T、墨克、霍尼韦尔、美洲银行、北欧航空、米其林等公司),还担任过美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席、彼德·杜拉克基金会顾问等。

菲利普·科特勒多次获得美国国家级勋章和褒奖,如“保尔·D.康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“杰出的营销教育工作者奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”等。他是美国营销协会(AMA)首届营销教育奖的获得者,也是至今唯一获得过3次《营销杂志》年度最佳论文奖(阿尔法·卡帕·普西奖)的学者。

他所撰写的营销书籍有20种语言的版本,销售量超过300万册,全球58个国家将这些著作视为营销学的宝典。科特勒博士著作众多,其中《营销管理——分析、计划、执行与控制》一书被奉为营销学界的“圣经”,被选为最佳的50本商业书籍之一,在全球MBA教学中广为使用。此外,还有多部著作被采用为教科书,如《非营利机构营销学》、《新竞争与高瞻远瞩》、《国际营销》、《营销典范》、《营销原理》、《社会营销》、《旅游市场营销》、《市场专业服务》、《教育机构营销学》、《亚洲新定位》、《营销亚洲》、《水平营销》等。

在美国超大型跨国企业的成长及全球营销理论的发展中,科特勒教授做出了巨大的贡献,被誉为现代营销学之父。

资料来源:“2005 菲利普·科特勒新思维全球巡回论坛组委会”资料等

## 人物小传 1-2

### 克里斯丁·格隆罗斯

克里斯丁·格隆罗斯(Christian Gronroos)教授是最早从事服务营销研究的少数学者之一,是世界公认的现代服务营销学先驱和诺丁服务营销学派的代表人物。他用一种全面系统的方法来考察服务营销。研究成果具有重要的理论价值和现实意义,对未来营销学的发展有着极其重要的影响。