



普通高等教育“十二五”规划教材
高等院校经济管理专业实用创新型系列规划教材

市场营销学



SHICHANG YINGXIAOXUE (第二版)



孙 玺 主 编

陈晓曼 寇小玲 副主编
李 丹 范保珠



科学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材

高等院校经济管理专业实用创新型系列规划教材

市场营销学

(第二版)

孙 玺 主编

陈晓曼 寇小玲

李 丹 范保珠

副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书系统地介绍了市场营销学的学科概况、营销环境分析理论、市场竞争和营销战略、市场营销组合策略等内容。既顾及了营销理论体系的完整性,又突出了营销理论发展的前沿性和营销实践的时代性;既注重营销理论的系统介绍,又强调了实践应用性环节的要求。各章均以开篇案例作为引导,中间穿插较多的实用型小栏目,如“营销洞察”、“延伸阅读”等,读者可以通过学习相关的营销实践案例及章末的“复习思考题”、“实践活动”等巩固所学理论。

本书适合应用型本科院校经济管理类专业学生使用,也可供其他跨专业学生作为选修课教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/孙玺主编.—2版.—北京:科学出版社,2016

(普通高等教育“十二五”规划教材·高等院校经济管理专业实用创新型系列规划教材)

ISBN 978-7-03-047482-7

I. ①市… II. ①孙… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 043886 号

责任编辑:田悦红 赵 茜 / 责任校对:王万红

责任印制:吕春珉 / 封面设计:一克米工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新科印刷有限公司 印刷

科学出版社发行

各地新华书店经销

*

2012 年 10 月 第 一 版 开本:787×1092 1/16

2016 年 3 月 第 二 版 印张:21 1/4

2016 年 3 月第七次印刷 字数:510 000

定价:40.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈新科〉)

销售部电话 010-62136075 编辑部电话 010-62132460 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

第二版前言

本书第一版于 2012 年出版,至今已有 3 年。在这期间,市场营销新思想、新观念、新方式层出不穷,而工商企业界的营销实践也不断涌现出很多亮点,这些成果亟待充实到教材中来。尽管在本书的多次重印中,也做了一些较细微的修改,但是编者一直想结合市场营销学的最新动态,对原书各章节进行全面修订。苦于编者平时工作繁忙,第二版的修订工作迟未能实现。在本书的使用过程中,很多长期从事市场营销学教学的一线教师通过各种形式提出了他们的建议和看法,其中既有肯定和鼓励,也有中肯的意见和批评,无形中使编者倍感压力,感到只有尽力完善本书,才不致辜负他们的期待。

本书延续了第一版的体系和框架,共十三章,分为四篇。第一篇为绪论,包括第一、二章,主要介绍市场及市场营销的内涵,市场营销学科的产生和发展,市场营销的研究对象、研究内容、理论基础,市场营销的新概念,市场营销哲学的演进等基本理论。第二篇为分析篇,包括第三、四、五、六章,主要介绍市场营销环境、消费者市场与购买行为分析、组织市场与购买行为分析、市场营销调研与预测。第三篇为战略篇,包括第七、八、九章,主要介绍企业战略与市场营销管理的规划、目标市场营销战略、不同竞争地位下的市场营销战略等。第四篇为策略篇,包括第十、十一、十二、十三章,主要介绍市场营销组合中的产品策略、定价策略、分销策略和促销策略。

第二版在以下几个方面做了增补和修订:

- 1) 删除并替换了一些过时的内容和案例,以增强时代感。
- 2) 更新了部分章节内容,使其阐述更为准确,读者更易理解,并紧密结合营销新成果。
- 3) 增加了新的案例。这些案例有的来自网络,有的来自学术文章或相关书籍,有的是教师们在课堂上多次使用且效果不错的,甚至有的是教学过程中由学生提供的。它们与每章的内容有较密切的联系,而且结合了时事热点,相信对于丰富课堂教学、增进读者对有关理论和概念的理解,必能有所裨益。
- 4) 部分章节增加了“营销洞察”,对一些容易混淆的术语进行了解释和探讨。
- 5) 增加了“延伸阅读”材料,使学生在课堂教学之外能获得更多的知识。
- 6) 每章课后习题增加了“实践活动”,使学生能及时地将理论应用于实践。
- 7) 每篇最后增加了“营销创新”阅读材料。通过最新、最热的营销案例,呈现本学科的前沿知识、创新思维和营销智慧。
- 8) 增加了二维码,学生可扫二维码继续学习相关知识或观看教学视频。

本书具体编写分工如下:绪论由孙玺编写,分析篇由陈晓曼编写,战略篇由李丹、范保珠编写,策略篇由寇小玲编写,全书最后由孙玺统稿。

由于编者水平有限,遗憾和不尽如人意之处恐难完全避免,恳请读者不吝赐教,以便今后进行弥补和修正。

编者

2015 年 11 月

第一版前言

近年来,市场营销新理论、新思想、新观念层出不穷,而工商企业界的营销实践也不断涌现出很多亮点。相应地,市场营销学的教材也应当不断更新。

独立学院是我国高等教育体系中的本科层次的二级学院,培养具有较高技术水平和理论素养的高级技术人才,加强独立学院学生应用能力的培养尤为重要。现有的各种市场营销学的教材大多面向普通高校经管专业学生或 MBA 学生,侧重于系统、坚实的理论基础和学科背景,这些教材对于独立学院的学生稍显深奥;而面向高职高专学生的另一些教材,相对于大学本科层次的学生又有些浅显。随着市场营销在企业中的地位从一般职能逐渐成为核心职能,以及营销观念被逐渐贯彻于企业各个部门,越来越多的非经管专业学生也开始选修市场营销学课程,而适合这部分学生的教材更是少之又少,因此编写一本适合应用型本科院校学生和跨专业学生使用的市场营销学教材迫在眉睫。为了使学生能及时了解市场营销学的新动态,更好地在实际案例的分析中运用所学的理论,笔者诚邀一批长期从事市场营销学教学的一线教师共同编写了本书,希望将市场营销理论深入浅出地向学生介绍和讲解。

本书共十三章,分为四个部分。第一部分为绪论,主要介绍市场及市场营销的内涵,市场营销学科的产生和发展,市场营销的研究对象、研究内容、理论基础,近代市场营销的新概念,市场营销哲学的演进等基本理论。第二部分为分析篇,主要介绍市场营销环境、消费者市场和购买行为分析、组织市场和购买行为分析、市场营销调研与预测。第三部分为战略篇,主要介绍企业战略与市场营销管理的规划、STP 市场营销战略、不同竞争地位下的市场竞争战略等。第四部分为策略篇,主要介绍市场营销组合中的产品策略、定价策略、分销策略和促销策略。

孙玺负责拟订编写提纲、统稿和定稿。具体编写分工(按各篇先后顺序)如下:绪论由孙玺编写,分析篇由陈晓曼编写,战略篇由陈学萍编写,策略篇由寇小玲编写。

由于作者水平有限,加之时间仓促,本书不足之处在所难免,恳请读者不吝赐教,以便今后进行补充和修正。

对本书“辅助教学课件”有需求的教师可登录 <http://www.abook.cn> 进行下载。

目 录

第一篇 绪 论

第一章 市场营销与市场营销学	3
第一节 市场与市场营销	3
一、市场的含义	3
二、市场营销的含义	5
第二节 市场营销学的产生与发展	10
一、市场营销思想产生的前提条件	10
二、市场营销理论的演进过程	11
三、市场营销理论在中国的传播	12
第三节 市场营销学的相关理论	13
一、市场营销学的相关理论基础	13
二、市场营销学构架	14
第四节 市场营销的新概念	14
一、市场营销组合的演变	14
二、整合营销	17
三、关系营销	19
四、网络营销	20
小结	26
复习思考题	26
实践活动	26
第二章 市场营销管理哲学	27
第一节 市场营销管理哲学及其演进	27
一、市场营销管理	27
二、市场营销管理哲学	29
第二节 顾客满意	32
一、顾客满意的内涵	32
二、顾客感知价值	33
小结	40
复习思考题	40
实践活动	40

第二篇 分 析 篇

第三章 市场营销环境	44
第一节 市场营销环境概述	44
一、市场营销环境的含义及其构成	44
二、市场营销环境的特点	45
第二节 微观营销环境	45
一、企业	45
二、营销渠道企业	46
三、顾客	46
四、竞争者	46
五、公众	47
第三节 宏观营销环境	48
一、人口环境	48
二、经济环境	49
三、自然环境	51
四、政治法律环境	51
五、科学技术环境	53
六、社会文化环境	54
第四节 环境分析与营销对策	57
一、企业市场营销的环境机会分析	57
二、企业市场营销的环境威胁分析	59
三、综合分析	60
小结	60
复习思考题	61
实践活动	61
第四章 消费者市场与购买行为分析	62
第一节 消费者市场概述	62
一、消费者市场的含义与特点	62
二、消费者市场涉及的内容	63
三、消费者行为模型	63
四、消费者行为的影响因素	65
第二节 消费者购买决策过程	65
一、消费者购买决策过程的参与者	65
二、购买决策的类型	66
三、消费者购买决策过程的主要步骤	67
第三节 影响消费者购买行为的个体因素	71
一、消费者的知觉	72

二、消费者的需要与动机	73
三、消费者的学习与记忆	75
四、消费者的生活方式	78
第四节 影响消费者购买行为的环境因素	79
一、文化与亚文化	80
二、社会阶层	82
三、参照群体	83
四、家庭与角色	85
五、消费者情境	88
小结	91
复习思考题	92
实践活动	92
第五章 组织市场与购买行为分析	93
第一节 组织市场概述	93
一、组织市场的定义与类型	93
二、组织市场的特点	93
第二节 生产者市场与购买行为分析	96
一、生产者市场购买类型	96
二、生产者市场购买决策的参与者	97
三、生产者市场购买决策的影响因素	98
四、生产者用户的购买决策过程	99
第三节 中间商市场与购买行为分析	101
一、中间商的购买类型	101
二、中间商购买过程的参与者	102
三、中间商市场购买行为的特点	102
四、中间商购买决策过程	102
五、影响中间商购买行为的主要因素	103
第四节 非营利组织市场与购买行为分析	103
一、非营利组织市场的类型	103
二、非营利组织的购买特点与方式	103
三、政府市场购买行为分析	104
小结	106
复习思考题	107
实践活动	107
第六章 市场营销调研与预测	108
第一节 市场营销信息系统	108
一、市场营销信息系统的构成	108
二、理想的市场营销信息系统	109

第二节 市场营销调研	110
一、市场营销调研概述	110
二、市场营销资料的搜集	112
第三节 市场需求的测量与预测	115
一、市场需求测量	115
二、估计当前市场需求	118
三、市场需求预测方法	119
小结	122
复习思考题	122
实践活动	122

第三篇 战略篇

第七章 规划企业战略与市场营销管理	127
第一节 企业战略	127
一、企业战略的内涵	127
二、企业战略的层次结构及其特点	129
第二节 规划总体战略	130
一、认识与界定企业使命	130
二、区分战略经营单位	132
三、规划投资组合	133
四、规划总体战略	135
第三节 规划经营战略	142
一、明确经营任务	143
二、SWOT 分析	143
三、选择战略目标	144
四、选择竞争战略	144
五、形成战略规划	149
第四节 规划与实施市场营销管理	149
一、市场营销管理的一般过程	149
二、发展市场营销组合	150
小结	150
复习思考题	151
实践活动	151
第八章 目标市场营销战略	152
第一节 市场细分	152
一、市场细分的定义	152
二、市场细分战略的产生与发展	152
三、市场细分的作用	153

四、市场细分的原则与程序	155
五、市场细分的基本模式	156
六、市场细分的标准与依据	157
第二节 目标市场选择	163
一、确定目标市场的目的	163
二、选择目标市场的模式	164
三、目标市场营销战略	165
四、选择目标市场营销战略的条件	167
五、选择目标市场营销战略应注意的问题	168
第三节 市场定位	169
一、市场定位及其意义	169
二、市场定位的依据	169
三、市场定位的步骤	170
四、市场定位的类型	170
五、市场定位的战略	172
小结	174
复习思考题	174
实践活动	175
第九章 竞争性市场营销战略	176
第一节 竞争者分析	176
一、识别企业的竞争者	176
二、识别竞争者的战略	178
三、判断竞争者的目标	178
四、评估竞争者的优势与劣势	179
五、判断竞争者的反应模式	179
六、选择要攻击与要回避的竞争者	179
第二节 市场竞争战略	180
一、市场领导者战略	180
二、市场挑战者战略	184
三、市场追随者战略	187
四、市场利基者战略	188
小结	189
复习思考题	190
实践活动	190
第四篇 策 略 篇	
第十章 产品策略	193
第一节 产品组合策略	193



一、产品及产品整体定义	193
二、产品组合	197
第二节 产品生命周期	201
一、产品生命周期的定义	201
二、产品生命周期策略	204
第三节 新产品开发	208
一、新产品的分类	208
二、新产品开发的方式与程序	209
三、新产品开发策略	212
四、新产品的扩散与采用	213
第四节 品牌策略	215
一、品牌及其相关概念	215
二、品牌策略	219
第五节 包装策略	225
一、包装的含义及其种类	226
二、包装的作用	227
三、包装设计的基本要求	228
四、包装策略	229
小结	231
复习思考题	231
实践活动	231
第十一章 定价策略	232
第一节 影响定价的主要因素	232
一、定价目标	232
二、产品成本	233
三、市场需求	233
四、竞争者的产品与价格	233
五、政府的政策法规	233
第二节 确定基本价格的一般方法	234
一、成本导向定价法	234
二、需求导向定价法	236
三、竞争导向定价法	238
第三节 定价的基本策略	240
一、折扣定价策略	240
二、地区定价策略	242
三、心理定价策略	243
四、差别定价策略	245
五、新产品定价策略	246

六、产品组合定价策略	247
第四节 价格调整与价格变动反应	249
一、企业降价与提价	249
二、顾客对企业变价的反应	250
三、竞争者对企业变价的反应	251
四、企业对竞争者变价的反应	252
小结	254
复习思考题	254
实践活动	254
第十二章 分销策略	256
第一节 分销渠道的概念与类型	256
一、分销渠道的概念	256
二、分销渠道的参与者	257
三、分销渠道的职能	258
四、分销渠道的类型	259
第二节 分销渠道策略	261
一、影响分销渠道选择的因素	261
二、分销渠道的设计	264
三、分销渠道管理	265
四、窜货现象及其整治	268
五、分销渠道的新发展	271
第三节 批发商与零售商	275
一、批发商	275
二、零售商	278
第四节 物流策略	285
一、物流概述	285
二、物流的内容构成	286
三、物流系统	288
四、存货与运输策略	291
小结	295
复习思考题	295
实践活动	295
第十三章 促销策略	296
第一节 促销与促销组合	296
一、促销的含义及其作用	296
二、促销组合与促销策略	297
三、影响促销组合策略的因素	298
第二节 人员推销策略	300

一、人员推销的定义与特点	300
二、人员推销的任务	301
三、人员推销的推销对象	301
四、人员推销的组织结构	302
五、人员推销的基本形式	302
六、人员推销的模式与基本策略	303
七、推销人员的管理	305
第三节 广告策略	308
一、广告概述	308
二、广告媒体	310
三、广告设计的基本原则	312
四、广告效果的测定	313
第四节 公共关系策略	313
一、公共关系的含义及特征	313
二、公共关系的职能	315
三、公共关系的活动方式	316
四、公共关系的常用工具	317
第五节 销售促进策略	318
一、销售促进概述	318
二、销售促进策略的内容	319
小结	323
复习思考题	324
实践活动	324
参考文献	325

第一篇

第一篇

绪 论

开篇案例

宝洁公司和一次性尿布

宝洁公司(P&G)以其寻求和明确表达顾客潜在需求的良好服务,被誉为在面向市场方面做得最好的公司之一。其婴儿尿布的开发就是其中的一个证明。

1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的任务给了他灵感。于是,米尔斯就让手下一些人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有多种品牌了。但市场调研显示:多年来,这种尿布的市场份额只占美国市场的1%。究其原因,首先是价格太高,其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便更换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大,美国和世界许多国家正处于第二次世界大战后的婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以平均每天需更换尿布的次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司的产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料内裤里装上一块打了褶的吸水垫子。但在1958年夏天现场试验时,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,研究人员一无所获,于是,研究又回到图纸阶段。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37 000个样品(类似于现在的产品),拿到纽约州去做现场试验。这一次有2/3的试用者认为该产品胜过棉布尿布。成功了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品的质量,为此要进行的工序革新比产品本身的开发难度更大,生产方法和设备必须从头做起,一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。不过,到1961年12月,这个项目已进入能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

宝洁公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“Pampers”(中国内地翻译为“帮宝适”)的产品,发现皮奥里亚的妈妈们的喜欢用“Pampers”尿布,但不喜欢10美分/片尿布的价格。因此,价格必须降低。降多少呢?在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分/片就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了进一步降低成本办法,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“Pampers”尿布的水平。

“Pampers”尿布终于成功推出,直到今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。宝洁公司开发一次性尿布的过程,充分证明了企业进行产品开发和市场营销活动必须真正理解和把握市场需求。而对市场真正需求的把握需要通过科学和充分的市场调研来论证,通过潜在用户的反应来指导和改进新产品的开发工作,并且企业的各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用和定价调整。

宝洁公司开发一次性尿布的过程,始终是一个深入了解消费需求、适应消费需求的过程,充分体现了现代市场营销“在适当的时间和地点、以适当的价格把适当的产品提供给适当的消费者”的本质,也充分体现了现代市场营销“以消费需求为中心,在满足消费需求的基础上讲求企业长期合理利润”的基本精神。

市场营销学就是一门研究以消费者需求为中心的营销活动、市场营销规律、市场营销策略以及平衡供求活动与其发展规律的学科。

(资料来源: <http://www.hbhaiyun.com/alss/2011/522/224948IJ277.html>.)

第一章 市场营销与市场营销学

第一节 市场与市场营销

一、市场的含义

(一) 市场的定义

市场营销学是 20 世纪初从经济学中分离出来的新兴学科。在学科发展的初期,包括市场在内的很多概念都是沿用经济学中的定义,随着学科与商品经济的发展,市场概念的内涵在不断地充实与发展,我们也应该从多种角度来理解市场的定义。

1) 市场是商品交换的场所。商品交换活动一般要在一定的空间范围内进行,市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这种定义又被称为“场所论”,是早期市场营销学界对经济学中市场定义的沿用。“场所论”对市场的研究主要是对参与市场交换活动的买卖双方及其交易条件的研究。这在商品经济不发达时期,或在某些具体物品的营销中是可取的。但是在现代营销中,“场所论”不能全面地反映市场的本质,不利于营销者对市场的分析。

2) 市场是购买者的集合,是商品的需求量。市场营销学以顾客需求为导向,认为某种特定商品的购买者及其需求构成了市场,将市场定义为对某种特定商品具有需求的购买者的集合,因此,这种定义又被称为“购买者论”。人群、购买意向和购买能力是构成市场的不可或缺的 3 个基本要素。“购买者论”认为,顾客是市场的中心,而供给者都是同行的竞争者,只能形成行业,不能构成市场。按照市场上购买者的属性和购买目的,可将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和非营利市场 4 种类型。对这 4 类市场的购买者及其购买行为的研究构成市场研究的重要内容。市场营销学主要研究企业的市场营销管理活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,本书主要采用这种定义。

3) 市场是卖方、买方和竞争者的集合。对某种特定商品具有需求的购买者构成这种商品的总体市场,而总体市场不可能由一家企业垄断,往往是由众多的竞争者形成一个竞争局面。因此,从企业经营的角度来看,市场是卖方、买方和竞争者的集合。

4) 市场是商品交换关系的总和。市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品或服务价值,满足需求的交换关系的总和。市场是建立在社会分工和商品生产即商品经济基础上的交换关系,这种互相联系、不可分割的商品交换过程,就形成了社会整体市场。市场的发展是一个由消费者决定,由生产者推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方的需求是决定性的。

5) 市场是利益相关者的集合。这是从关系营销的角度对市场下的定义。企业营销中所

要研究的市场主要包括6类:顾客市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场和相关利益者市场。在市场营销活动中,企业对市场进行研究,不仅要研究对某种商品具有需求的总体市场的大小,注重对购买者及其行为的研究,而且要注重对各类竞争者及其行为的研究,还要研究与企业利益有关的各类市场。以此为依据,通过分析研究各类市场的需求与利益所在,以及企业自身的核心优势与能力,来制定能充分发挥企业竞争优势,并且能满足各方利益、实现各方目的的营销战略与策略。

(二) 市场的功能

市场的功能表现在以下几个方面。

- 1) 交换功能。商品交换是市场功能的核心。通过市场进行商品的购销,能实现商品所有权与货币持有权的相互转移,使买卖双方都得到满足。
- 2) 价值实现功能。商品的价值是在劳动过程中创造的,但其实现则是在市场上通过交换来完成的。
- 3) 反馈功能。市场是洞察商品供求变化的窗口,以其特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产与流通的正常进行。
- 4) 调节功能。市场的调节功能是通过价值规律与竞争规律来体现的。
- 5) 服务功能。为了保证交换能顺利实现,市场上存在着各种为商品流通提供种种便利的服务机构与服务手段。

(三) 现代交换经济中的市场流程结构

在现实经济中,由于有多种劳动分工,特定商品生产者之间又存在着各类交换活动,使市场形成了相互连接的复杂体系。图1-1表示现实经济中的基本市场种类及其交换活动。其中,制造商从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源,转变为产品或服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱,再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购产品或服务。

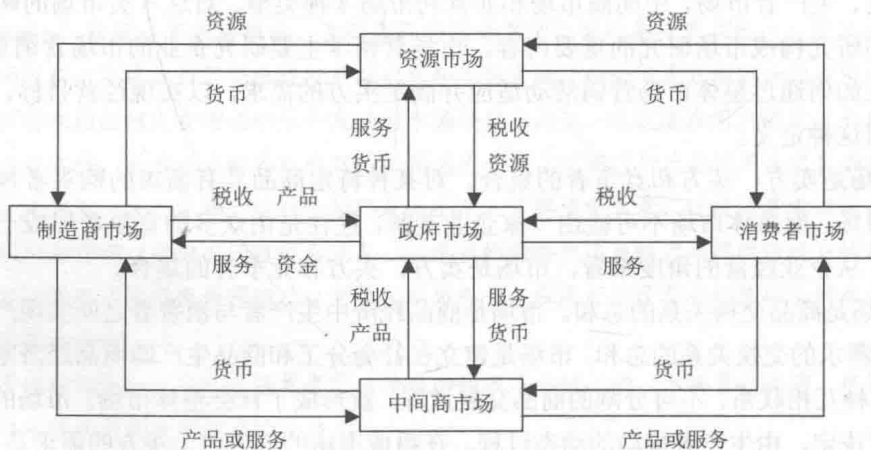


图 1-1 现代交换经济中的市场流程结构