



全国高等农林院校“十一五”规划教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

姜法竹 周 静◎主编

市场营销学



中国农业出版社

全国高等农林院校“十一五”规划教材

市 场 营 销 学

姜法竹 周 静 主编

江苏工业学院图书馆
藏书章

中 国 农 业 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 姜法竹, 周静主编. —北京: 中国农业出版社, 2008. 1

全国高等农林院校“十一五”规划教材

ISBN 978-7-109-11990-1

I. 市… II. ①姜…②周… 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 (2007) 第 193671 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

责任编辑 杨锡庆

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月北京第 1 次印刷

开本: 720mm×960mm 1/16 印张: 25.75

字数: 450 千字

定价: 34.50 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

内 容 简 介

本书是全国高等农林院校“十一五”规划教材之一，是一本既有理论价值又有实用价值的教科书。本书在编写过程中，依据农林院校的特点，较好地突出了创新性、科学性和实用性，系统地阐述了市场营销的基本理论和方法，具体包括营销导论、营销环境、营销战略、营销策略、营销发展等五篇内容。每章开头有“引导案例”和“重点提示”，章末有“本章小结”和“复习思考题”，这些内容有助于学生把握重点，启迪思维。

本书可作为高等农业院校农林经济管理类及相关专业本科生的教材，也是相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的自学参考书籍。

编写人员名单

主 编 姜法竹（黑龙江八一农垦大学）

周 静（沈阳农业大学）

副主编 王杜春（东北农业大学）

戴昀弟（吉林农业大学）

刘志成（黑龙江八一农垦大学）

参 编 张 萍（沈阳农业大学）

田淑敏（北京农学院）

邵明欣（黑龙江八一农垦大学）

前 言

市场营销学是建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科。在市场经济条件下,市场营销学的理论、方法和技巧不仅应用于社会中的各种营利性组织,而且广泛地被政府部门和其他社会组织所采用。进入 21 世纪以来,世界经济呈现出全球化、知识化、信息化的新特点,这些特点使得世界经济联系更加紧密,使得市场的竞争异常激烈。所有这些都对市场营销提出了更高的要求,市场营销从内容、范围、层次等方面都要向更高的水平发展。

为了进一步发展和完善市场营销的基本理论,更好地指导我国的营销管理实践活动,满足全国高等农林院校对市场营销学课程教学的需要,我们组织编写了这本《市场营销学》。本教材主要有四个特点:

(1) 体系结构合理。本教材共分为营销导论、营销环境、营销战略、营销策略、营销发展五部分,是按照市场营销管理过程的逻辑顺序来安排的,即首先阐述了市场营销的基本概念;其次按照营销环境分析、战略制定及策略实施的逻辑顺序进行阐述;最后介绍了市场营销理论的最新发展。本教材全面系统地阐述了市场营销的理论和方法,注重了理论性和实践性的结合。

(2) 增加了市场营销学科发展的新内容,如增加了顾客满意、整合营销传播、绿色营销、知识营销、文化营销、新经济营销创新等内容,在完整介绍市场营销学理论框架的同时,努力追随当前市场营销学的理论前沿。

(3) 以案例引导教学内容。每章的引导案例是按照契合本章核心内容、重要概念来选择的。通过引导案例本身及其思考题,可以引导出本章要讲授的主要内容,使学生能够带着感性认识和问题去学习本章内容。在案例的选择上尽可能地本土企业的农产品营销

实践中提取素材,以避免使用国外企业案例给读者带来的不便,但个别也选用了国外经典案例。

(4) 符合教学规律要求。每章均有引导案例、重点提示、本章小结、复习思考题等必要的辅助内容,既有利于教师组织课堂教学,也有利于学生掌握课程的重点,启迪思维,提高分析和解决问题的能力。

本书是全国高等农林院校“十一五”规划教材之一,由国内五所高校的部分教师合作编写。各章的分工是:黑龙江八一农垦大学姜法竹第一章、第二章;沈阳农业大学周静第七章、第十五章;东北农业大学王杜春第十一章、第十三章;吉林农业大学戴昀弟第三章、第十章;黑龙江八一农垦大学刘志成第五章、第六章;沈阳农业大学张萍第十四章;北京农学院田淑敏第九章、第十二章;黑龙江八一农垦大学邵明欣第四章、第八章。全书由姜法竹、周静担任主编;王杜春、戴昀弟、刘志成担任副主编,最后由姜法竹总纂定稿。

本教材在编写出版过程中,各参编学校及中国农业出版社给予了极大的帮助;此外,我们参阅、引用了许多市场营销学界专家、学者的著作、教材及研究成果,在此一并表示感谢。

由于作者学识水平有限,书中难免有不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

2007年8月

目 录

前言

第一篇 营销导论

第一章 市场营销概述	1
引导案例	1
重点提示	3
第一节 市场与市场营销	3
一、市场营销的核心概念	3
二、市场营销的含义	6
第二节 市场营销学的产生与发展	7
一、市场营销学的产生	7
二、市场营销学的发展	8
三、市场营销学在中国的传播和应用	11
第三节 市场营销学的理论基础及主要内容	12
一、市场营销学的理论基础和研究对象	12
二、市场营销学的主要研究内容	15
第四节 研究市场营销学的意义及方法	16
一、市场营销学的研究意义	16
二、市场营销学的研究方法	17
▶本章小结	19
▶复习思考题	19
第二章 市场营销观念的演变	20
引导案例	20
重点提示	21
第一节 产品导向营销观念	22
一、生产观念	22
二、产品观念	22

三、推销观念	24
第二节 顾客导向营销观念	26
一、单纯市场营销观	26
二、大市场营销观念	28
三、顾客满意营销观	29
第三节 市场导向营销观	30
一、创建市场导向营销观念的理论依据	30
二、市场导向营销观的确立	32
三、市场导向营销观的发展——社会市场导向营销观	34
第四节 关系导向营销观	35
一、关系导向营销观的演进	36
二、关系导向营销观的内涵	38
三、关系营销的实施过程	39
▶本章小结	42
▶复习思考题	43
第三章 顾客满意战略	44
引导案例	44
重点提示	45
第一节 顾客满意与顾客让渡价值	45
一、顾客满意的含义与顾客满意级度	45
二、顾客让渡价值	47
第二节 价值链及顾客让渡价值系统	51
一、企业价值链	51
二、价值链的战略环节	53
三、价值链的扩展	54
第三节 顾客让渡价值理论的应用	55
一、顾客让渡价值分析	55
二、全面质量营销	56
三、通过价值链的管理,提高顾客让渡价值	58
四、提高顾客让渡价值,建立顾客忠诚度	59
五、通过提高顾客让渡价值,提升顾客满意水平	60
▶本章小结	61
▶复习思考题	61

第二篇 营销环境

第四章 市场营销环境分析	62
引导案例	62
重点提示	63
第一节 市场营销环境的概念及特征	63
一、市场营销环境的概念	63
二、市场营销环境因素的类型	64
三、市场营销环境的特征	64
第二节 微观营销环境分析	65
一、企业本身	65
二、供应商	66
三、营销中介	66
四、顾客	67
五、竞争对手	67
六、政府部门	68
七、公众	69
第三节 宏观营销环境分析	70
一、自然环境因素	70
二、人口环境因素	71
三、经济环境因素	73
四、政治环境因素	75
五、技术环境因素	76
六、文化环境因素	77
第四节 营销环境分析及对策	78
一、机会分析	78
二、威胁分析	79
三、机会—威胁分析	80
四、SWOT 分析	82
▶ 本章小结	83
▶ 复习思考题	84
第五章 消费者市场购买行为分析	85
引导案例	85

重点提示	86
第一节 消费者市场的含义及特点	86
一、消费者市场的含义	86
二、消费者市场的特点	87
第二节 消费者购买行为模式分析	87
一、消费者研究要解决的问题	87
二、消费者购买行为模式	88
三、消费者购买行为类型	89
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	93
一、影响消费者购买行为的内在因素	93
二、影响消费者购买行为的外部因素	102
第四节 消费者购买决策过程分析	106
一、消费者是购买决策过程的参与者	106
二、消费者购买决策过程的主要步骤	106
▶本章小结	110
▶复习思考题	111
第六章 组织市场购买行为分析	112
引导案例	112
重点提示	114
第一节 组织市场的含义及特点	114
一、组织市场的含义和类型	114
二、组织市场的特点	114
第二节 生产者市场购买行为分析	115
一、生产者购买行为的主要类型	116
二、生产者是购买决策的参与者	116
三、影响生产者购买决策的主要因素	117
四、生产者的交易导向与购买决策过程	118
第三节 中间商市场购买行为分析	121
一、中间商的购买类型	121
二、中间商购买过程的参与者	121
三、中间商购买决策过程	122
四、影响中间商购买行为的主要因素	123
第四节 非营利组织市场、政府市场购买行为分析	125
一、非营利组织市场的类型	125

二、非营利组织的购买特点和方式	125
三、政府市场及购买行为	126
▶本章小结	128
▶复习思考题	128
第七章 市场营销调研与预测	129
引导案例	129
重点提示	132
第一节 市场营销信息系统	132
一、市场营销信息的概念	132
二、市场营销信息系统	133
第二节 市场调研的内容与分类	134
一、市场调研的含义与作用	134
二、市场调研的主要内容	135
三、市场调研的分类	136
第三节 市场调研的原则与程序	137
一、市场调研的原则	137
二、市场调研的程序	138
第四节 市场调研方法与技术	140
一、市场调研方法	140
二、市场调研技术	142
第五节 市场预测	146
一、市场预测的意义	146
二、市场预测的分类和内容	147
三、市场预测的原则和步骤	148
四、定性预测方法	149
▶本章小结	151
▶复习思考题	152

第三篇 营销战略

第八章 市场营销战略规划	153
引导案例	153
重点提示	155
第一节 市场营销战略概述	155

一、企业市场营销战略的含义	155
二、企业营销战略的特征	155
三、营销战略的层次结构	156
四、企业制订市场营销战略的重要意义	157
五、营销战略规划的基本程序	157
第二节 界定企业使命	158
一、企业使命的含义	158
二、界定企业使命的参考因素	159
三、撰写企业使命说明书	159
第三节 规划企业战略业务单位	160
一、建立战略业务单位	160
二、规划投资组合	161
第四节 企业成长战略	168
一、密集型成长战略	168
二、一体化成长战略	171
三、多元化成长战略	173
►本章小结	175
►复习思考题	176
第九章 竞争战略	177
引导案例	177
重点提示	179
第一节 竞争者分析	179
一、竞争力量	179
二、识别竞争者	181
三、分析竞争者	184
第二节 基本竞争战略	188
一、成本领先策略	188
二、产品差异策略	189
第三节 市场地位与竞争战略	189
一、市场领导者及其竞争战略	190
二、市场挑战者及其竞争战略	193
三、市场追随者及其竞争战略	197
四、市场补缺者及其竞争战略	198
►本章小结	200

>复习思考题	200
第十章 目标市场营销战略	201
引导案例	201
重点提示	203
第一节 市场细分	203
一、市场细分的含义	203
二、市场细分战略的产生与发展	203
三、市场细分的作用	204
四、市场细分的原理与理论依据	205
五、市场细分的标准	207
六、市场细分的有效标志	212
第二节 市场选择	213
一、选择目标市场	213
二、目标市场战略	214
三、选择目标市场营销战略的条件	216
第三节 市场定位	217
一、市场定位的概念和方式	217
二、市场定位的步骤	219
三、市场定位战略	219
第四节 市场营销组合	221
一、市场营销组合的概念	221
二、市场营销组合策略	221
三、市场营销组合的特点	222
四、从 4P、4C 到 4R 的营销观念的碰撞与变革	223
>本章小结	226
>复习思考题	226

第四篇 营销策略

第十一章 产品策略	227
引导案例	227
重点提示	229
第一节 产品与产品组合	229
一、产品的整体概念	229

二、产品组合的含义和要素	233
三、产品组合的优化分析	234
四、产品组合决策	235
第二节 产品生命周期	236
一、产品生命周期的概念	236
二、产品生命周期各阶段的策略与其他形式	237
三、产品生命周期的判断	239
第三节 新产品开发	239
一、新产品的含义及类型	239
二、新产品开发方式	240
三、新产品开发的程序	241
四、新产品采用与推广	243
第四节 产品包装	245
一、包装的含义与功能	245
二、包装类型	245
三、包装策略	246
第五节 品牌与商标	247
一、品牌的含义与作用	247
二、品牌设计	248
三、品牌策略	250
四、品牌的保护与管理	251
▶本章小结	253
▶复习思考题	254
第十二章 价格策略	255
引导案例	255
重点提示	256
第一节 影响定价的因素	256
一、影响定价决策的内在因素	257
二、影响定价决策的外在因素	259
第二节 定价的一般方法	264
一、成本导向定价法	264
二、需求导向定价法	267
三、竞争导向定价法	269
第三节 定价策略	271

一、折扣折让定价策略	271
二、地理定价策略	273
三、心理定价策略	274
四、差别定价策略	275
五、推销定价策略	276
六、新产品定价策略	276
七、产品组合定价策略	278
第四节 价格调整及价格变动反应	280
一、企业降价	280
二、企业提价	281
三、顾客对企业变价的反应	282
四、竞争者对企业变价的反应	283
五、企业对竞争者变价的反应	284
▶本章小结	286
▶复习思考题	286
第十三章 分销渠道策略	287
引导案例	287
重点提示	289
第一节 分销渠道概述	289
一、分销渠道的定义	289
二、分销渠道的特点	289
三、分销渠道的职能	290
四、分销渠道的流程	290
五、分销渠道的结构	292
第二节 分销渠道中的中间商	293
一、中间商的作用与功能	293
二、批发商的含义与类型	294
三、零售商的含义与类型	296
四、代理商的含义与类型	297
五、连锁经营	298
第三节 分销渠道的设计与管理	300
一、分销渠道的发展趋势	300
二、分销渠道的设计	302
三、分销渠道的管理	305

第四节 物流配送	307
一、物流的含义与职能	307
二、物流的规划与管理	308
三、配送中心建设	310
▶本章小结	312
▶复习思考题	314
第十四章 促销策略	315
引导案例	315
重点提示	318
第一节 促销组合	319
一、促销的含义及其作用	319
二、促销组合及其策略	320
第二节 人员推销	323
一、人员推销的含义	323
二、人员推销的特点及适宜因素	323
三、人员推销的过程	324
四、销售人员的绩效考核与薪酬管理	326
第三节 广告	328
一、广告的含义	328
二、广告媒体选择	328
三、广告设计的原则	330
四、广告效果测定	331
第四节 营业推广	332
一、营业推广的含义及特点	332
二、营业推广的方式	333
三、营业推广的实施过程	334
第五节 公共关系	336
一、公共关系的含义及基本特征	336
二、企业公共关系的作用和基本原则	337
三、公共关系的活动方式和实施步骤	337
四、企业营销活动中的危机公关	339
第六节 整合营销传播	340
一、整合营销传播的由来及含义	340
二、整合营销传播的实质及特点	341