

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

# 市场营销学

主编 © 闫丽霞

Shichang Yingxiao Xue

市场营销专业系列教材

Shichang Yingxiao Zhuanye  
XILIE JIAOCAI



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

# 市场营销学

SHI CHANG YING XIAO XUE

主 编 闫丽霞

副主编 邵安兆 徐梦阳

立信会计出版社

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/闫丽霞主编. —上海:立信会计出版社, 2008. 4  
高等院校经济管理类“十一五”规划教材  
ISBN 978-7-5429-2028-7

I. 市… II. 闫… 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(2008)第 052662 号

责任编辑 林 琳  
封面设计 周崇文

### 市场营销学

---

|      |                   |                        |
|------|-------------------|------------------------|
| 出版发行 | 立信会计出版社           |                        |
| 地 址  | 上海市中山西路 2230 号    | 邮政编码 200235            |
| 电 话  | (021)64411389     | 传 真 (021)64411325      |
| 网 址  | www.lixinaph.com  | E-mail lxaph@sh163.net |
| 网上书店 | www.lixinbook.com | Tel: (021)64411071     |
| 经 销  | 各地新华书店            |                        |

---

|     |                               |
|-----|-------------------------------|
| 印 刷 | 立信会计常熟市印刷联营厂                  |
| 开 本 | 787 毫米×960 毫米 1/16            |
| 印 张 | 23.5                          |
| 字 数 | 471 千字                        |
| 版 次 | 2008 年 4 月第 1 版               |
| 印 次 | 2008 年 4 月第 1 次               |
| 印 数 | 1—6 000                       |
| 书 号 | ISBN 978-7-5429-2028-7/F·1787 |
| 定 价 | 34.00 元                       |

---

如有印订差错 请与本社联系调换

## PREFACE 序言

为了适应不同的经营管理需要和不同的教学需求,各种类型的经济管理理论著作和系列教材,如雨后春笋般出现。大学教材的主要职能是传播知识,在知识经济时代,经济管理类教材内容的不断更新是形势发展的必然。亚里士多德曾经将人类的知识分为三大类:纯粹理性、实践理性和技艺。可以说经济管理是将这三类知识完美融合为一体的学科体系。曾几何时,管理学在我国还是一个无足轻重的学科,在 20 世纪 80 年代以前,我国的许多大学教学体系中,管理学与经济学是不加区分的,相关的大学毕业生所得到的学位几乎都是经济学学位。90 年代之后,管理学从经济学中分离出来,与其他学科结合又形成了一个庞大的管理学科体系。管理学、尤其是企业经营管理学与经济学是紧密相连的学科,你中有我,我中有你。因此,一些大学又纷纷将前期分设的经济学院和管理学院重新合并成为经济管理学院,这在一定程度上说明“经济管理”作为一个大类,在教学体系上的存在是十分必要的。为了避免在教材体系上的重复建设,我们组织 20 多所大学的专家教授共同努力,编写了这套“高等院校经济管理类‘十一五’规划教材”。这是十分必要的,也是十分及时的。

面对经济环境、市场状况以及管理者和学科层次的变化,这套教材力图贯彻以科学发展观为指导、以读者为中心、以市场为导向的原则,用语追求准确、简明和易懂。综合而言,这套教材主要有以下几个特点:

一是实用性。这套教材均配有 PPT 格式电子教案,读者可在立信会计出版社网站免费下载。此外,各书的章节标题之后设有“学习目的”、“案例导读”等,每

章之后还附有“本章小结”、“复习思考题”等,有利于培养读者的概括能力和实践能力。

二是前沿性。这套教材是多所高校的教师近年来教学和实践工作相结合的产物。从教学中得到的反馈来看,现代学生的个性化特征越来越明显,不少本科学生已经不再满足于初级的经济管理知识,他们希望能够接触一些更为深入的课题,或者是与时代经济紧密相连的话题。这就要求我们的教材必须站在时代的前沿,把握时代的脉搏,使学生以新的视角和思路来思考问题。

三是适用性。经济管理学与企业管理实践是息息相关的,这套教材在内容的选择上,既考虑了学科本身的系统性和完整性,也考虑了其适用性。教材体系的安排首先突出了经济管理类基础系列,进而又延伸出了会计学系列、营销管理系列、工商管理系列、贸易管理系列等,以适应不同学校、不同专业教学的需要,在行文上力求深入浅出,这样安排的好处是使授课教师有更大的选择余地,可以根据所教授学生的层次调整授课内容。

四是思考性。这套教材除了注重为学生提供专业基础知识,还增加了一些有一定理论深度的内容,一方面可以使学有余力的学生拓宽思路,深入思考一些问题;另一方面也突出地表达了经济管理类学科教学的基本原则,即向学生传授一种思考的方法,以此来驾驭纷繁复杂的经济现实。

五是多样性。从某种意义上说,教材的编写须有一定的规则,但作为大学教材,也应体现出大学教师的各自特色。因此这套教材既有统一规划和基本要求,保持规划教材的整体性,但每本教材又各有特色,体现出不同教师的授课风格,如将案例引入教学等。

写教科书相当于以笔代口讲课,由口头授课到落笔以文字表达出来,其中之甘苦自不待言。应该说,每位作者的写作过程都是与家人及同事们的共同努力分不开的,在此,对他们付出的努力和爱心表示深深的感谢。

历史总是在不断推陈出新,教材的编写也应根据时代的发展和环境的变化而不断改革。我们在组织编写这套教材时,作了一些新尝试,希望能够取得良好的效果。但教材建设是一项庞大的系统工程,任何一项改革都不是一蹴而就的,需要不断修正和完善。这套教材在体系安排、理论联系实际和语言表述等方面若有不妥或错漏之处,恳请读者批评指正,以便我们在后续工作中加以改正。

最后,对立信会计出版社的全力支持表示诚挚的谢意,同时对责任编辑的出色工作表示由衷的钦佩,并对他们的辛勤工作表示感谢。

高等院校经济管理类“十一五”规划教材编委会

2008年4月

## FORWORD 前言

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学,是近百年来发展最快的管理学科之一。其理论和方法,不仅广泛应用于营利企业 and 非营利组织,而且应用于宏观、中观和微观三个层次,涉及社会生活的各个方面。可以说市场营销无处不在,无时不有。

当前,我国企业面临着全球经济一体化及信息技术迅猛发展、国内外市场竞争日趋白热化的新环境。企业要想在新环境下取得经营管理的成功,就必须借助市场营销这个有效工具。在这样的背景下,市场营销教材如何与时俱进、如何适应社会经济的发展是摆在每一位教育工作者面前的重要研究课题。基于此,我们组织编写了这本教材。

本书在编写中力求削枝强干,通过营销案例的举证和分析讨论,深入浅出地阐释了市场营销学的基本理论。其主要内容包括:市场营销学导论,市场营销战略规划,市场营销环境分析,市场购买行为分析,市场营销信息系统与市场营销调研,目标市场战略,产品策略,定价策略,分销策略,促销策略,市场营销的组织与控制,国际市场营销,服务市场营销策略,市场营销的新领域等。本书的主要特色体现在三个方面:第一,强调针对性。为了满足营销专业学生理论与实践结合的需要,每章除导入案例和案例分析外,有的章节还设置了小案例。第二,注重本土化。为了突出和结合中国的市场背景,每章选用的案例多为中国本土企业。第三,突出案例教学。每章均包括导入案例和结束讨论案例。

本书由闫丽霞担任主编,并负责全书总体构架设计、通稿、定稿、前言的撰写。参加编写人员和编写分工如下:闫丽霞编写第三、第七章;邵安兆编写第一、第十

二章;徐梦阳编写第六、第八章;张相贤编写第十、第十四章;王霖编写第四、第九章;侯新生编写第五、第十三章;史建军编写第二、第十一章。

本书在编写过程中,参阅了大量的文献资料,借鉴了国内外营销学者的部分研究成果,除注明出处的部分外,限于篇幅未能一一列出,在此谨向市场营销学界的各位学者表示深深的感谢!

由于编者水平有限,书中错漏之处在所难免,恳请各位专家、学者,以及使用本书的老师同学对本书提出宝贵意见。

编 者

2008年3月



|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| <b>第1章 市场营销学导论 .....</b>      | <b>001</b>     |
| 学习目的 .....                    | 001            |
| 导入案例 .....                    | 001            |
| 第一节 市场和市场营销 .....             | 002            |
| 第二节 市场营销学的产生和发展 .....         | 013            |
| 第三节 营销管理哲学 .....              | 018            |
| 本章小结 .....                    | 025            |
| 复习思考题 .....                   | 025            |
| 案例分析 .....                    | 025            |
| <br><b>第2章 市场营销战略规划 .....</b> | <br><b>028</b> |
| 学习目的 .....                    | 028            |
| 导入案例 .....                    | 028            |
| 第一节 市场营销战略与战略规划 .....         | 029            |
| 第二节 市场营销战略规划过程 .....          | 033            |
| 第三节 市场营销管理过程 .....            | 042            |
| 本章小结 .....                    | 046            |
| 复习思考题 .....                   | 046            |

|            |     |
|------------|-----|
| 案例分析 ..... | 047 |
|------------|-----|

### 第3章 市场营销环境分析 ..... 051

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 学习目的 .....             | 051 |
| 导入案例 .....             | 051 |
| 第一节 市场营销环境的概念及特点 ..... | 053 |
| 第二节 微观环境分析 .....       | 055 |
| 第三节 宏观环境分析 .....       | 059 |
| 本章小结 .....             | 068 |
| 复习思考题 .....            | 068 |
| 案例分析 .....             | 069 |

### 第4章 市场购买行为分析 ..... 072

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 学习目的 .....            | 072 |
| 导入案例 .....            | 072 |
| 第一节 消费者市场购买行为分析 ..... | 073 |
| 第二节 组织市场购买行为分析 .....  | 092 |
| 本章小结 .....            | 098 |
| 复习思考题 .....           | 098 |
| 案例分析 .....            | 098 |

### 第5章 市场营销信息系统与市场营销调研 ..... 101

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 学习目的 .....           | 101 |
| 导入案例 .....           | 101 |
| 第一节 市场营销信息系统 .....   | 102 |
| 第二节 市场营销调研 .....     | 105 |
| 第三节 市场需求的测量与预测 ..... | 114 |
| 本章小结 .....           | 119 |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| 复习思考题 .....             | 119        |
| 案例分析 .....              | 120        |
| <br>                    |            |
| <b>第6章 目标市场战略 .....</b> | <b>122</b> |
| 学习目的 .....              | 122        |
| 导入案例 .....              | 122        |
| 第一节 市场细分 .....          | 123        |
| 第二节 目标市场选择 .....        | 131        |
| 第三节 竞争优势定位 .....        | 137        |
| 本章小结 .....              | 149        |
| 复习思考题 .....             | 150        |
| 案例分析 .....              | 150        |
| <br>                    |            |
| <b>第7章 产品策略 .....</b>   | <b>152</b> |
| 学习目的 .....              | 152        |
| 导入案例 .....              | 152        |
| 第一节 产品整体概念 .....        | 153        |
| 第二节 产品组合策略 .....        | 158        |
| 第三节 产品生命周期策略 .....      | 163        |
| 第四节 新产品开发策略 .....       | 170        |
| 第五节 品牌与包装策略 .....       | 178        |
| 本章小结 .....              | 185        |
| 复习思考题 .....             | 185        |
| 案例分析 .....              | 186        |
| <br>                    |            |
| <b>第8章 定价策略 .....</b>   | <b>189</b> |
| 学习目的 .....              | 189        |
| 导入案例 .....              | 189        |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第一节 影响企业定价的因素 ..... | 191 |
| 第二节 定价的一般方法 .....   | 199 |
| 第三节 定价的基本策略 .....   | 203 |
| 第四节 价格调整 .....      | 211 |
| 本章小结 .....          | 216 |
| 复习思考题 .....         | 217 |
| 案例分析 .....          | 217 |

## 第9章 分销策略 ..... 220

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 学习目的 .....               | 220 |
| 导入案例 .....               | 220 |
| 第一节 分销渠道的结构与类型 .....     | 222 |
| 第二节 分销渠道的主要成员——中间商 ..... | 227 |
| 第三节 分销渠道的策略 .....        | 231 |
| 本章小结 .....               | 240 |
| 复习思考题 .....              | 240 |
| 案例分析 .....               | 241 |

## 第10章 促销策略 ..... 243

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 学习目的 .....          | 243 |
| 导入案例 .....          | 243 |
| 第一节 沟通理论与促销组合 ..... | 244 |
| 第二节 人员推销策略 .....    | 249 |
| 第三节 广告策略 .....      | 255 |
| 第四节 销售促进策略 .....    | 259 |
| 第五节 公共关系策略 .....    | 264 |
| 本章小结 .....          | 267 |
| 复习思考题 .....         | 267 |
| 案例分析 .....          | 267 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <b>第 11 章 市场营销的组织与控制</b> .....   | 270 |
| 学习目的 .....                       | 270 |
| 导入案例 .....                       | 270 |
| 第一节 市场营销组织 .....                 | 271 |
| 第二节 市场营销控制 .....                 | 277 |
| 本章小结 .....                       | 286 |
| 复习思考题 .....                      | 286 |
| 案例分析 .....                       | 286 |
| <br><b>第 12 章 国际市场营销</b> .....   | 291 |
| 学习目的 .....                       | 291 |
| 导入案例 .....                       | 291 |
| 第一节 国际市场营销概述 .....               | 292 |
| 第二节 国际市场营销环境分析 .....             | 295 |
| 第三节 国际市场的进入模式 .....              | 302 |
| 第四节 国际市场营销策略 .....               | 306 |
| 本章小结 .....                       | 312 |
| 复习思考题 .....                      | 313 |
| 案例分析 .....                       | 313 |
| <br><b>第 13 章 服务市场营销策略</b> ..... | 316 |
| 学习目的 .....                       | 316 |
| 导入案例 .....                       | 316 |
| 第一节 服务市场营销概述 .....               | 317 |
| 第二节 服务质量管理 .....                 | 322 |
| 第三节 服务的有形展示 .....                | 327 |
| 本章小结 .....                       | 334 |
| 复习思考题 .....                      | 334 |

|            |     |
|------------|-----|
| 案例分析 ..... | 334 |
|------------|-----|

## 第 14 章 市场营销的新领域 ..... 336

|                |     |
|----------------|-----|
| 学习目的 .....     | 336 |
| 导入案例 .....     | 336 |
| 第一节 绿色营销 ..... | 337 |
| 第二节 网络营销 ..... | 341 |
| 第三节 整合营销 ..... | 347 |
| 第四节 体验营销 ..... | 352 |
| 本章小结 .....     | 359 |
| 复习思考题 .....    | 359 |
| 案例分析 .....     | 359 |



## 市场营销学导论



### 学习目的

- 掌握市场与市场营销的内涵
- 了解市场营销学的产生和发展
- 认识市场营销学的研究对象和内容
- 准确把握市场观念演进脉络和现代营销观念的核心



### 导入案例

#### 制鞋公司开拓“不穿鞋岛国”市场

一个美国鞋业公司要把自己的产品卖给太平洋上一个小岛的土著居民。该公司派去了财务经理。几天以后,该经理回报:“这里的人根本不穿鞋,此地不是我们的市场。”公司又把自己最好的推销员派到岛上以证实这一点。一周之后,该推销员回报:“这里的居民没有一个人有鞋,这里是巨大的潜在市场。”该公司最后又把自己的市场营销副经理派去考察。两周以后,他回报说:“这里的居民不穿鞋。但他们的脚有许多伤病,可以从穿鞋中得到益处。因为他们的脚普遍较小,我们必须重新设计我们的鞋。我们要教给他们穿鞋的方法并告诉他们穿鞋的好处。我们还必须取得部落酋长的支持与合作。他们没有钱,但岛上盛产菠萝。我测算了三年内的销售收入以及我们的成本,包括把菠萝卖

给欧洲的超级市场连锁集团的费用。我得出的结论是我们的资金回报率可达30%，因而我建议公司应开辟这个市场。”这个市场营销副经理通过调查分析，发现需求并找到满足需求的办法。他的工作方式是为公司开发可获利的市场的正确方式。

案例来源：菲利普·科特勒，等. 市场营销管理(亚洲版)[M]. 郭国庆，等，译. 北京：中国人民大学出版社.

## 第一节 市场和市场营销

### 一、市场概念的界定

市场是人们经常使用的名词，但对其含义的理解却不尽相同。这有两方面的原因：其一，由于市场是商品经济的产物，随着商品生产的发展，市场在人们经济活动中所起的作用日益突出，人们对其认识也日益深入，市场的含义随之有所发展；其二，人们常常从不同角度去认识市场，理解不可能完全一样。市场的概念虽有多种含义，但通常可归纳为三种。

#### (一) 市场是聚集买卖双方以交换商品的实际场所

这是对市场本意的解释，也是最传统的、狭义的概念。这一概念强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域，当商品交换限于生产者与消费者直接见面交易的形式时，市场的组织形式是以集市、场、墟、庙会为主的，其范围是狭小的、零星分散的。当商品交换突破了生产者和消费者直接见面限制后，市场就出现了坐商、行商、货栈、批发商、零售商、超市、连锁店等各种级次的组织形式，从更大的范围以不同的方式和姿态承载着商品交换。很显然，任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区，在何种场所出售。

#### (二) 市场是指某项产品或劳务现实或潜在购买者的集合

这是从企业或者卖方角度对市场的解释。购买者可分为两类：现实的购买者，即有支付能力和购买兴趣的购买者；潜在的购买者，即可能具有购买能力和欲望的购买者。明确自己产品的市场规模，消费者及用户构成，是企业营销战略决策、制定策略、组织营销活动的基本出发点。所谓面向市场，实际上就是面向消费需求，面向自己的顾客。市场的大小是产品质量特性、产品价格、顾客收入水平、购买动机等变量的函数。

### （三）市场是商品交换关系的总和

这是经济学从广义的角度对市场的解释。所谓交换关系的总和,是指参与某些货品和劳务的现实或潜在交易活动的所有买者和卖者之间的交换关系,强调的是商品交换的行为和活动。这种交换关系得以实现,即买方能买到所需要的商品和卖方能卖出所生产的商品,就需要供给与需求相平衡。当供不应求时买方竞争——争货源,卖方占据了支配交易关系的主导地位,引起价格上涨,进而抑制需求而刺激生产;当供过于求时卖方竞争——争销路,买方占据有利地位,造成价格下跌,进而抑制生产而刺激需求。这样强制性的使供求趋于平衡,成为交换关系得以实现的条件或实现的结果。通常说的“市场机制”“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场。

市场的三种含义对企业营销都有实际意义。前两种站在微观角度,是企业营销的立足点。第三种站在宏观角度,是企业赖以生存的空间和环境。这就是说企业既要研究产品销售的地区和地点、销售服务的对象,又必须面对整体市场,通观流通全局,理清本企业营销活动与整体市场的输入与输出的内在交换关系。

## 二、市场营销的含义及相关概念

### （一）市场营销的含义

美国市场营销协会(AMA)定义委员会1960年给市场营销下过这样一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”事实上,市场营销活动既包括在流通领域内进行的活动,也包括生产过程的产前和流通过程结束后的销售活动,不仅以顾客为全过程的终点,而且更重要的是以顾客为全过程的起点。

目前被广泛接受的概念是:市场营销是经由市场交易程序,导致满足顾客需求并实现赢利目标的企业经营销售活动全过程。关于营销,重要的不是文字上的表述,而是对其多角度的认识。首先,营销是满足社会需要的一种经营哲学,一切以顾客为中心,以满足需求为行为准则;其次,营销是解决经营问题的一种心智过程,在复杂多变的环境中通过事前信息分析,形势判断,精密策划,制定有效竞争方案,以保证营销成功;再次,营销是包括计划、组织、控制等职能在内的管理过程,营销管理是企业管理的核心职能;最后,营销是一种保证产品顺利销售的系统方法,借助一系列的手段和策略来实施。另外,企业的市场营销是一种微观的活动,如果将其看成是使各种不同的供给能力和各种不同需求相适应的社会经济过程,以实现社会的目标,那就是宏观市场营销。

### （二）市场营销的相关概念

#### 1. 需要、产品、欲望和需求

需要,是指人类在社会生活和实践中感到某种生理或心理的欠缺而产生不平衡的主