

新编高等院校经济管理类规划教材

· 专业 课 系 列 ·

市场营销理论 与实践教程

郑继兴 金振声 主编



清华大学出版社

新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列

市场营销理论与实践教程

郑继兴 金振声 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书内容简明精练、通俗易懂,全面阐述了市场营销的基本概念和理论,同时注重应用。前十一章开始部分都有“主要内容”和“引导案例”,以便读者了解该章的知识框架,结束部分除了“本章小结”和“思考题”外,均配有“实训”内容供任课教师选择,使学生在掌握理论知识的同时,能够将所学应用于实践,提高了教材的应用性。第十二章是作者从长期实践中总结出的营销综合案例,可满足案例教学的需要,以便提高学生的综合分析能力。

本书的特色是定位准确、简明实用、重点突出、逻辑清晰、编写体例规范,突出实训。

本书配有完整的教学课件,可以从 <http://www.tupwk.com.cn> 免费下载。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实践教程/郑继兴,金振声 主编. —北京:清华大学出版社,2008.2

(新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列)

ISBN 978-7-302-16615-3

I. 市… II. ①郑…②金… 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 010109 号

责任编辑:张立红 张 颖

封面设计:周周设计局

版式设计:孔祥丰

责任校对:成凤进

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京密云胶印厂

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:21 字 数:511千字

版 次:2008年2月第1版

印 数:1~6000

定 价:29.80元

印 次:2008年2月第1次印刷

京 京

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:028429-01

编 委 会

主 编 郑继兴 金振声

副主编 王便芳 齐秀辉

编 委 (按姓氏笔画为序)

王便芳 孙国忠 齐秀辉 杨春梅

郑继兴 金振声 阎 实

主 审 王 维

序

本书较为全面地阐述了市场营销的基本概念和基本理论，简明、精练、通俗易懂，同时注重应用，每章均配有“实训”内容供任课教师选择，使学生在掌握理论知识的同时，能够将所学应用于实践，提高了教材的应用性。第12章是作者长期实践总结出的营销综合案例，可满足案例教学需要，提高学生综合分析能力。该教材以本土化为出发点，力争在知识体系、案例选择、编写体例、语言组织方面具有以下特色。

1. 定位准确、简明实用、知识体系权威

本书依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写，教材内容坚持实用、够用的原则，紧扣普通高校培养应用型人才的要求，力求做到简明扼要，突出基本概念、基本知识、基本问题、基本方法、基本技能，涵盖了工商管理类专业教学对本课程所要求掌握的基本知识点、基本理论与基本应用技能等内容。内容既包括该专业多数专家认同的知识，又阐述了最新学术研究进展，同时表明了作者本人的学术观点。

2. 重点突出，逻辑清晰，编写体例规范

本书使用了适量的标题，注重文辞的精炼，使得知识表达具有逻辑清晰、层次清楚、重点突出的特点，大大加强了教材的施教功能，也便于学生自学使用。本着继承与创新的宗旨，章节结构清晰、简洁，便于读者对市场营销知识体系有一个清晰、完整的认识。每一章开始有“主要内容”和“引导案例”，以便让读者在各章伊始就了解该章的知识框架。

3. 理论够用，突出实训

本书在保证理论知识系统性、完整性的同时，增加了相关实训内容，可为教师在授课过程中提供参考，使学生对该部分内容的实践应用有所了解、掌握，充分体现市场营销应用性强的特点。各章内容前都精选了突出本章主题的一个营销案例，大大增强了教材的启发性与趣味性。各章后还精心设计了“实训”项目，指导学生进行实训，使学生能够对所学知识有更深入的理解和体会。

总之，由郑继兴等编写的《市场营销理论与实践教程》充分体现了教育实践的新成果和新观念，突出创新精神和实践能力培养的要求，很好地处理了理论教学和实践教学的关系，使教材更贴近实践，为实现应用型、外向型人才的培养目标奠定了良好的基础，具有很高的学术水平。

中国人民大学商学院教授、博士研究生导师
郭国庆 教授

前 言

市场营销是建立在经济学、管理学与行为科学等学科基础上的一门新兴学科，具有较强的综合性与实践性。随着我国市场经济的发展与企业改革的深入，市场营销在企业经营活动中起着越来越重要的作用，在企业生存与发展中占据着至关重要的地位。

多年来，为迎合实际的需要，实践工作者与教育工作者潜心于市场营销理论与应用的研究，推动了市场营销理论的创新、丰富与完善。目前，市场营销已经成为企事业单位经济管理人员的必备知识，成为高等院校经济管理类专业的核心课程。为适应高等院校市场营销教学改革的需要，本书编者们总结了多年市场营销教学经验并吸收国内外有关的最新理论成果，完成了本书的编写。

本书共有十二章，在体系与内容上注重理论与实践的紧密结合，在注重知识结构完整性的同时，基本涵盖了近年来市场营销理论的新观点，尤其是在营销实践方面做出了新探索，更好地体现了市场营销应用性强的特点，力图为高等院校的研究生、本科生和其他有志于学习市场营销学的人士提供一本系统、适用的应用性教材。

参加本书编写的有齐齐哈尔大学郑继兴老师(第一、三、八章)、哈尔滨工程大学金振声老师(第十章)、郑州轻工业学院王便芳老师(第六、九、十一章)、齐齐哈尔大学齐秀辉老师(第二、五章)、齐齐哈尔大学阎实老师(第四章)、齐齐哈尔大学杨春梅老师(第七章)、齐齐哈尔大学孙国忠老师(第十二章)。

在编写过程中，我们参考了大量的国内外出版的教材和文献资料，在此对作者们致以衷心的感谢。由于编者水平有限，本书难免挂一漏万，敬请读者批评指正，使其日臻完善。

编 者

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	2
一、市场	2
二、市场营销的界定	3
三、营销核心概念	5
第二节 市场营销哲学	6
一、生产观念	7
二、产品观念	7
三、推销观念	8
四、市场营销观念	8
五、社会市场营销观念	13
第三节 市场营销的研究对象与内容	14
一、市场营销学的研究对象	14
二、市场营销学研究的内容	15
本章小结	17
思考题	17
实训	18
第二章 战略规划与市场营销管理	19
第一节 企业战略的含义和层次	20
一、企业战略的含义及特点	20
二、企业战略的层次	21
第二节 规划总体战略	21
一、确定企业任务目标	21
二、制定业务投资组合	22
三、规划增长战略	24

四、制定竞争战略	27
第三节 市场营销管理过程	30
一、营销管理的任务	30
二、市场营销计划	32
三、市场营销组织	35
四、市场营销控制	40
本章小结	45
思考题	46
实训	46
第三章 市场营销环境	49
第一节 市场营销环境概述	50
一、市场营销环境的概念	50
二、市场营销环境的内容和特点	50
三、研究市场营销环境的作用	51
四、市场营销环境对市场营销的影响，它可以引导消费需求方向，可诱发新需求 及促使消费方式、消费习惯的转变	52
第二节 企业微观环境分析	56
一、企业内部环境	56
二、供应者	57
三、市场营销中介	57
四、顾客	58
五、竞争者	58
六、公众	59
第三节 企业宏观环境分析	60
一、人口环境	60
二、经济因素	62
三、自然环境	64
四、科学技术因素	65
五、政治与法律因素	66
六、社会文化因素	67
本章小结	68
思考题	69
实训	69
第四章 需求与购买行为研究	71
第一节 消费者需求研究	72

一、消费者需求的含义与分类	72
二、消费者需求的特点	73
第二节 消费者购买行为分析	75
一、消费者购买行为模式	75
二、影响消费者购买行为的主要因素	76
三、消费者购买行为类型	83
四、消费者购买决策过程	85
第三节 组织购买行为分析	87
一、生产者购买行为分析	87
二、中间商购买行为分析	90
三、政府市场的购买行为分析	92
本章小结	93
思考题	94
实训	94
第五章 市场调查与预测	97
第一节 市场调查的意义、内容	97
一、市场调查的意义	98
二、市场调查的内容	98
第二节 市场调查的程序与方法	100
一、市场调查的基本程序	100
二、市场调查的方法	102
三、市场调查的技术	107
第三节 市场预测的意义、要求与程序	110
一、市场预测的意义	110
二、市场预测的要求	112
三、市场预测的程序	113
第四节 市场预测的方法	114
一、定性预测法	114
二、定量预测法	116
本章小结	120
思考题	121
实训	121
第六章 市场细分与目标市场	123
第一节 市场细分	124
一、市场细分的含义与作用	124

二、市场细分标准	125
三、市场细分的前提与有效的细分市场的条件	128
四、市场细分的基本程序	129
五、市场细分的方法	130
第二节 目标市场的选择	133
一、目标市场的含义与特点	133
二、目标市场的选择模式与方法	133
三、目标市场策略	137
第三节 市场定位	140
一、市场定位的概念	140
二、市场定位的工作步骤	140
三、市场定位策略	141
四、市场定位的依据	142
五、常见的定位误区	143
本章小结	143
思考题	144
实训	144
第七章 产品策略	147
第一节 产品与产品组合	147
一、产品分类与整体产品概念	148
二、产品组合	150
第二节 产品市场生命周期	153
一、产品市场生命周期的意义	153
二、产品市场生命周期曲线	154
三、产品市场生命周期各阶段的主要特征及营销策略	157
四、产品生命周期理论的应用	160
第三节 品牌与包装	161
一、品牌决策	161
二、包装决策	165
第四节 新产品开发	167
一、新产品的概念及其开发的意义	168
二、企业开发新产品应遵循的原则	169
三、新产品开发的程序	170
四、新产品开发的策略	173
五、新产品的采用与市场扩散	174
本章小结	176

思考题	177
实训	177
第八章 价格策略	179
第一节 定价依据与目标	180
一、定价依据	180
二、定价目标	181
第二节 定价程序与方法	183
一、定价程序	183
二、定价方法	184
第三节 定价策略	189
一、心理定价策略	189
二、折扣定价策略	191
三、阶段定价策略	192
四、相关产品价格策略	193
本章小结	194
思考题	194
实训	195
第九章 分销策略	197
第一节 中间商的类型	198
一、按渠道功能划分的中间商类型	199
二、按商品所有权划分的中间商类型	204
第二节 分销渠道的类别与模式	204
一、分销渠道的概念及特点	204
二、分销渠道的功能	205
三、分销渠道的类别	205
四、分销渠道的模式	209
第三节 分销渠道的选择	211
一、渠道选择的基本原则	211
二、影响分销渠道选择的因素	212
三、确定渠道的选择方案	214
第四节 分销渠道的管理	218
一、渠道冲突、合作及其管理	219
二、渠道成员的管理	220
三、渠道调整	221
四、市场物流	222

本章小结	227
思考题	227
实训	228
第十章 促销策略	229
第一节 促销概述	230
一、促销的意义	230
二、促销组合	231
三、促销策略的新趋势：整合营销传播	234
第二节 人员推销	238
一、人员推销的含义与特点	238
二、人员推销决策	238
三、推销人员的管理	240
第三节 广告促销	243
一、广告概念的发展	243
二、广告的种类	243
三、广告的作用	245
四、广告媒介的特性与选择	245
五、广告播出时间的决策	246
第四节 营业推广	247
一、营业推广的含义与特点	247
二、营业推广的适用性	247
三、营业推广决策的实施要点	248
第五节 公共关系与企业形象	251
一、公共关系的职能	251
二、公共关系的工作步骤	252
三、公共关系的基本原则	253
四、公共关系活动	254
五、公共关系评估	255
六、企业形象设计	255
本章小结	256
思考题	257
实训	257
第十一章 市场营销新发展	259
第一节 绿色营销	260
一、绿色营销的概念及其与传统营销的差异	260

	二、绿色营销的理论架构	261
	三、绿色营销的实施步骤	262
第二节	文化营销	264
	一、文化营销的概念和内涵	264
	二、文化营销的层次性	265
	三、文化营销的功能	266
	四、文化营销策略实施	267
第三节	关系营销	268
	一、关系营销的含义与特征	268
	二、关系营销的市场模型	269
	三、关系营销的核心内容	270
	四、关系营销的实施策略	272
第四节	网络营销	272
	一、网络营销的内涵	273
	二、网络营销的特点	274
	三、网络营销中的营销组合	275
	四、网络营销与电子商务	277
	五、网络营销与传统营销的整合	278
第五节	数据库营销	278
	一、数据库营销的概念和特点	279
	二、营销数据库的作用	280
	三、数据库营销的运作程序	281
	四、数据库营销计划	283
	本章小结	283
	思考题	284
第十二章	营销综合案例	285
案例 1	齐江新华书店营销对策	285
	一、齐江市新华书店基本情况	285
	二、齐江市新华书店的宏观环境	287
	三、齐江市新华书店的市场竞争情况分析	287
	四、消费者购买情况分析	288
案例 2	北原食品有限公司营销之路	289
	一、北原食品有限公司及其营销现状	289
	二、企业营销环境	290
	三、企业营销策略	292
案例 3	七彩百合文化传播有限公司的营销之路	295

一、七彩百合文化传播有限公司概况	295
二、七彩百合文化传播有限公司的经营环境	295
三、七彩百合文化传播有限公司的营销	297
四、营销业绩	299
案例 4 齐江威尔电子城的营销管理对策	300
一、企业概况	300
二、威尔电子城营销环境分析	300
三、威尔电子城现行营销管理对策	302
案例 5 北极神海狗油保健品的营销策略	303
一、北极神海狗油保健品的产品介绍	303
二、保健品市场竞争情况分析	304
三、保健品消费者分析	305
四、北极神海狗油的营销策略	306
案例 6 青海日月文化艺术公司——雪域神牛	308
一、青海日月文化艺术公司概况	308
二、“雪域神牛”产生背景	308
三、“雪域神牛”的市场开拓	308
四、“雪域神牛”的市场表现	309
案例 7 乐天购物广场促销策略	310
一、乐天购物广场企业概况	310
二、乐天购物广场市场竞争状况分析	310
三、乐天购物广场实施的促销策略	311
四、乐天购物广场促销管理现状	313
附录 营销案例分析通用框架	315
一、分析、记录当前形势——问题表	315
二、分析问题及其核心因素——检查表	317
三、形成、评价并记录备选行动方案——检查表	317
四、选择、实施并记录被选行动方案——检查表	318
参考文献	319

第一章

市场营销概述



主要内容

1. 市场营销的概念及市场营销核心概念
2. 市场营销哲学的演变



引导案例

海尔洗衣机，无所不洗

全球经济一体化、竞争无国界化的崭新格局，正在引发着市场营销继工业社会诞生以来最深刻的变革。什么才是真正意义上的市场营销？可以从“海尔洗衣机，无所不洗”得到很好的诠释。

1996年，海尔的营销人员通过调查发现四川地区农民家的洗衣机不只是用来洗衣服，还要洗地瓜。根据这一特殊需求，1997年海尔为该洗衣机立项，1998年4月投入批量生产，首次生产了1万台投放农村，立刻被一抢而空。

一般来讲，每年的6月至8月是洗衣机销售的淡季。根据调查了解到，不是老百姓不洗衣服，而是夏天里传统的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员设计出洗衣量只有1.5公斤的洗衣机——小小神童，这种世界上最小的洗衣机很快风靡全国。

在西藏，海尔洗衣机甚至可以打酥油。2000年7月，海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机在西藏市场一上市，便受到消费者欢迎，从而开辟出自己独有的市场。

在2002年举办的第一届合肥“龙虾节”上，海尔推出的一款“洗虾机”引发了难得一见的抢购热潮，上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费者抢购一空，更有许多龙虾店经营者纷纷交定金预约购买。

专家指出,目前洗衣机市场已进入更新换代、需求快速增长期。世界第四种洗衣机——海尔“双动力”是海尔根据用户需求,为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的抱怨而创新推出的一款全新的洗衣机,由于集合了洗得净、磨损低、不缠绕、15分钟洗好大件衣物、“省水省时各一半”等优点于一身,迎合了人们新的洗衣需求,产品上市一个月就创造了国内高端洗衣机销量、零售额第一名的非凡业绩,成为国内市场上升最快的洗衣机新品。

自2002年以来,海尔品牌价值连续五年蝉联中国最有价值品牌榜首。2006年,海尔品牌价值高达749亿元,现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。

海尔,不断发现消费者的需求,满足消费者的需求,使自己在20多年的持续发展不断壮大。

第一节 市场与市场营销

一、市场

什么是市场?从人类社会发展的历史来看,不是从有人类社会就有市场的。市场是社会分工和商品交换的产物,是属于商品经济的范畴。随着商品经济的发展,市场也随着不断变化和发展,人们对市场的认识也在发展。对市场的定义,有各种不同的说法和解释,在理论上表述不一样。归纳起来,主要有以下三种。

(一) 市场是商品交换的场所

这是从地理位置、形式而言的,它是具体的,看得见、找得着的,是指商品买与卖的地方,例如某某市场,某某百货商场等。这是人们对市场的一般认识,也是市场最早出现的形态。

(二) 市场是商品交换关系或供求关系的总和

这是从经济关系、内容上而言的,是对市场的进一步抽象概括。市场从表面上看,是商品交换的场所;实质上,它体现了人与人之间的经济关系,反映了人们对商品的供求关系,反映了人们维持再生产而互相交换劳动的关系。人们有各种各样的需求,同时由于社会分工的存在,生产资料归不同所有者所有。各个生产者都是相对独立的商品生产者,而生产者与消费者之间,生产者与生产者之间,部门与部门之间,企业与企业之间,他们不能无偿地占有对方的产品,即自己的东西不能白给别人,别人的东西也不能白拿,他们之间各种各样的需求与供给,必须通过交换的方式、买卖的方式去获得,这就形成了市场。这种买与卖,从本质上是交易者双方为维持再生产而交换其劳动。生产者交换劳动,是为了取得生活所需的生活资料以维持劳动力的再生产。劳动的交换,通过商品交换形式来进行。这种交换,成为整个经济社会各生产者之间以及生产者与消费者之间经常性的、内在的商品交换关系的总和,体现社会再生产过程中各环节之间的内在因果关系。