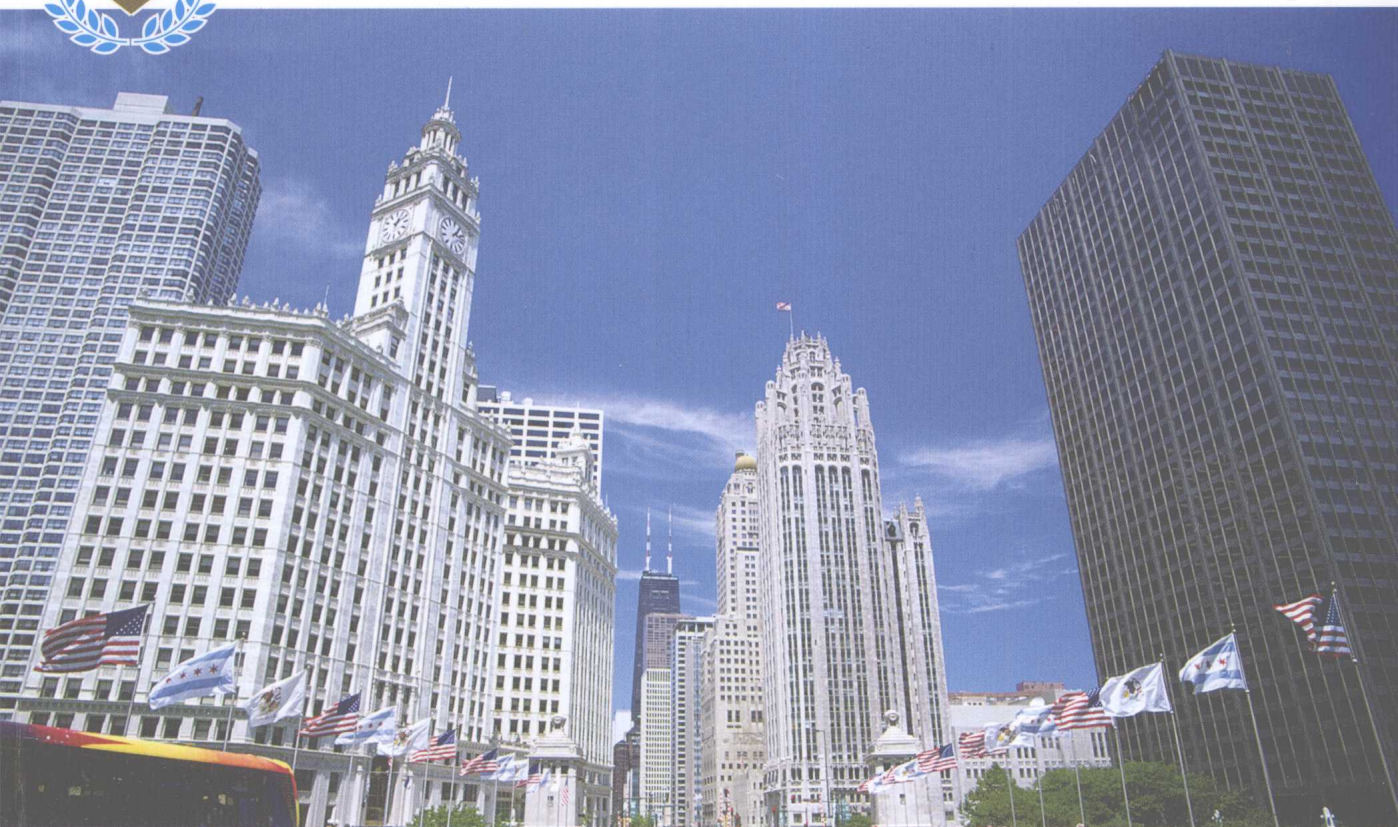




清华21世纪高等职业经济管理专业系列教材



市场营销学

孔庆新 方少勇 主编

清华大学出版社

教育部高等学校市场营销专业教学指导委员会推荐教材



市场营销学

第四版 王长华 主编

清华大学出版社



清华21世纪高等职业经济管理专业系列教材

市场营销学

孔庆新 方少勇 主编

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书是为适应 21 世纪高职高专培养工学结合的应用型营销管理人才的需要而组织编写的。全书系统阐述了现代市场营销理论及该学科领域的最新成果,重点培养学习者解决实际问题的能力,力求将知识转化为实际经验。每章开篇有学习目标和引导案例,章后有关键概念、思考题和实训题,以利于读者理解内容,做到理论联系实际。

全书共十五章,分为五个部分,即市场营销规划、营销机会分析、营销战略设计、营销战略实施和特殊领域营销。

本书可作为经济管理类高职高专及相关专业学员的教材,亦适用于企业营销人员的培训和读者自学使用。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/孔庆新,方少勇主编. —北京:清华大学出版社,2008.3

(清华 21 世纪高等职业经济管理专业系列教材)

ISBN 978-7-302-17094-5

I. 市… II. ①孔… ②方… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 022588 号

责任编辑:徐学军

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260

印 张:19

字 数:420 千字

版 次:2008 年 3 月第 1 版

印 次:2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:28.00 元

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:028922-01

清华大学 21 世纪高等职业经济管理
专业系列教材编写委员会

丛书主编 刘进宝

编写委员会成员:

刘进宝 张思光 刘建铭 乔颖丽

潘 力 申松涛 秦树文 陈宝财

总 序

在 21 世纪中国经济走向全球的时代,我们不但需要大批高素质的理论人才,更需要大批高素质技能型人才。高等职业教育是我国高等教育的重要类型,主要培养生产、建设、管理、服务等第一线亟需的高素质技能型人才,具有周期短、实用性强、针对性强、文化层次与我国国民经济发展水平拟和度高、教育投资效率高等优势。

教材建设是高等学校基本的教学建设之一,是学科建设的主要组成部分。教材作为体现教学内容和教学方法的知识载体,无疑是承载教学改革种种思路并传导至教学对象的主要方面,因此是体现高等职业教育特色可选择的首要改革路径。对于此,一线教师在多年的教学实践中深有感触。长期以来,在教学中使用本科教材或本科院校编写的高等职业教育教材时,深感现有教材不能适用教学工作的实际需要,教材上的许多内容教学中不需要,需要讲的内容不在教材当中,主讲教师需要进行多本教材的综合提炼,极大地影响了教学效率和教学效果。由于高等职业教育是我国高等教育当中的一个新的类型,教材建设成为一个瓶颈问题。

基于以上认识,我们开始探索高等职业经济管理类专业教材建设。在清华大学出版社的大力支持下,包括原张家口农业高等专科学校、郑州牧业工程高等专科学校、洛阳农业高等专科学校等 14 所高等职业院校共同合作,2002 年由清华大学出版社出版了“高职高专经济管理类系列教材”,教材出版发行后,受到教材使用单位的普遍好评,其中《管理学原理》一书截至 2006 年 6 月印刷、发行 60000 册。由于首次教材编写获得成功,2007 年年初,和清华大学出版社共同协商,决定对前次出版教材进行修订,同时再新编一批教材。

本套教材主要满足高等职业教育相关专业的教学需求,同时也可以用于实际工作者的技能培训。教材编写以先进性、适用性、针对性为主导原则,突出了高等职业教育培养技术应用人才的办学特色,教材体系简明精练,理论选择深浅适度、范围明确,不求面面俱到;内容削枝强干,强化应用性、实践性、可操作性,削减抽象的纯概念阐述和繁复的模型推演。在此基础上,教材具有如下特色:

1. 摒弃“本科压缩型”教材模式,构建高职高专教材自成体系。我国高等职业教育发展历史短,其教材长期以来由本科院校的教授们编写,具有较高的理论水平、完善的理论体系和系统的知识结构,和本科教材在形式上、结构上和内容上没有太大的差异,不适应高等职业教育教学的需要。本系列教材以培养学生的实际操作技能为主线,教材编写上要求理论和实践相结合,以实践为主,强调理论够用;一般内容教学和案例教学相结合,加强案例教学内容;课堂教学和课外练习思考相结合,强化课外思考。

2. 教材内容简明易懂。针对目前我国的高等教育由传统的精英教育转向大众化教育后,高职高专学生素质的变化,高等职业教育教材建设努力做到理论简明且通俗易懂,

实际操作技能过程程序化,以便于学生更好的接受和掌握。

3. 适应快速变化的国民经济环境对教材建设的要求。经济管理在我国各学科专业当中是一门新兴专业学科,它与我国政治经济的发展紧密相关联。最近 20 多年来是我国政治经济发展最快的一个时期,我国由传统的计划经济体制转向了全面建设社会主义市场经济体制,这就要求经济管理的教材建设必须与之相适应;我国加入 WTO 以来,经济、文化快速融入国际经济体系,这就要求我们在教材编写当中将国际规则融入教材内容当中。

为出版本套教材,清华大学出版社经济管理事业部的编辑人员和相关人员付出了极大辛苦,在本套教材编写组织过程中得到了河北北方学院领导的大力支持,在此表示衷心感谢。

刘进宝

2007 年 8 月 16 日

前言

市场营销学是一门实用性非常强的学科,是一门关于如何满足顾客需要,引导消费和繁荣市场的经济管理学科,强调理论与实践的有机结合。

本书以营销理论为主线,共包括十五章内容。前两章阐述市场营销规划,第三章至第五章针对营销机会分析,第六章和第七章讨论营销战略设计,第八章至第十二章,考虑营销战略实施,第十三章至十五章涉及特殊领域营销。

本书由孔庆新、方少勇任主编,卢海涛、刘兰兰、张宏升任副主编。参加本书编写的人员有:孔庆新、方少勇(第一、二、六、七、十、十一、十二、十三、十五章)、卢海涛(第四、八章)、刘兰兰(第五、九、十四章)、张宏升(第三章)。全书由主编总纂并定稿。本书在编写的过程中得到了河北北方学院刘进宝老师的大力支持和鼓励,在此表示深深的敬意和感谢。

本次修订补充了一些新的学习内容,如各章的引例、实训等,从而使结构更加新颖、内容更加系统,对学生的培养也更有针对性。本书在编写的过程中参阅了国内外许多市场营销方面的文献,获得了很多有益的启迪,促进了本书的完善,在此对许多文献的作者深表谢意。因受编者学识和认识水平所限,书中难免有许多有待商榷和不当之处,恳请广大读者和同行批评指正,以便进一步修改与完善。

编者

01	目	录	去衣的童属来需似市 章二第
03			去衣的童属来需似市 章三第
10			【念翻本基】
30			【念翻本基】
30			【思考思】
30			【思考思】
30			【台平对调】
		第一部分 市场营销规划	
60	第一章 绪论		章四第
60	【学习目标】		3
60	【引例】		3
60	第一节 市场营销学的产生与发展		4
67	第二节 市场营销的核心概念		8
67	第三节 市场营销管理		11
67	第四节 市场营销观念		13
08	【本章小结】		17
08	【基本概念】		18
08	【思考题】		18
08	【实训题】		18
	【阅读平台】		18
18	第二章 营销战略规划与市场营销管理过程		章正第
18	【学习目标】		19
18	【引例】		19
18	第一节 企业战略规划		20
30	第二节 营销战略规划		22
30	第三节 市场营销管理过程		28
30	【本章小结】		30
40	【基本概念】		30
40	【思考题】		30
	【实训题】		31
	【阅读平台】		31
		第二部分 营销机会分析	
00	第三章 市场调查与预测		章六第
00	【学习目标】		35
00	【引例】		35
001	第一节 市场调查的程序和方法		36

第二节 市场需求测量的方法	46
第三节 市场预测的程序和方法	50
【本章小结】	61
【基本概念】	62
【思考题】	62
【实训题】	62
【阅读平台】	62
第四章 市场营销环境	63
【学习目标】	63
【引例】	63
第一节 宏观环境	64
第二节 微观环境	74
第三节 市场营销环境的分析方法	76
【本章小结】	79
【基本概念】	80
【思考题】	80
【实训题】	80
【阅读平台】	80
第五章 市场购买行为分析	81
【学习目标】	81
【引例】	81
第一节 消费者市场购买行为分析	82
第二节 生产者市场购买行为分析	89
【本章小结】	92
【基本概念】	93
【思考题】	93
【实训题】	94
【阅读平台】	94
第三部分 营销战略设计	
第六章 市场竞争战略	99
【学习目标】	99
【引例】	99
第一节 竞争者分析	99
第二节 市场竞争战略	104
【本章小结】	109

【基本概念】	109
【思考题】	109
【实训题】	109
【阅读平台】	109

第七章 STP 营销战略 110

【学习目标】	110
【引例】	110
第一节 市场细分	111
第二节 目标市场选择战略	116
第三节 市场定位	122
第四节 市场营销组合	124
【本章小结】	127
【基本概念】	128
【思考题】	128
【实训题】	128
【阅读平台】	128

第四部分 营销战略实施

第八章 产品策略 131

【学习目标】	131
【引例】	131
第一节 产品和产品组合策略	131
第二节 产品生命周期与营销策略	137
第三节 新产品开发策略	143
第四节 品牌与包装策略	153
【本章小结】	160
【基本概念】	161
【思考题】	161
【实训题】	161
【阅读平台】	162

第九章 价格策略 163

【学习目标】	163
【引例】	163
第一节 影响企业定价的因素	164
第二节 定价方法	167
第三节 定价策略	170

901	【本章小结】	173
901	【基本概念】	174
901	【思考题】	174
901	【实训题】	175
	【阅读平台】	175
011	第十章 渠道策略	177
011	【学习目标】	177
111	【引例】	177
111	第一节 市场营销渠道的功能与类型	178
331	第二节 中间商	182
431	第三节 市场营销渠道的选择与管理	185
731	第四节 物流管理	191
831	【本章小结】	194
831	【基本概念】	195
831	【思考题】	195
831	【实训题】	195
	【阅读平台】	195
	第十一章 促销策略	196
131	【学习目标】	196
131	【引例】	196
131	第一节 促销与促销组合	196
731	第二节 人员推销	200
841	第三节 广告	204
831	第四节 营业推广	208
001	第五节 公共关系	211
101	【本章小结】	212
101	【基本概念】	213
101	【思考题】	213
931	【实训题】	214
	【阅读平台】	214
301	第十二章 市场营销行为管理	215
301	【学习目标】	215
401	【引例】	215
701	第一节 市场营销计划	215
701	第二节 市场营销组织	220

002	第三节 市场营销控制.....	229
002	【本章小结】.....	237
002	【基本概念】.....	237
002	【思考题】.....	237
	【实训题】.....	238
102	【阅读平台】.....	238

第五部分 特殊领域营销

第十三章	服务市场营销.....	241
	【学习目标】.....	241
	【引例】.....	241
	第一节 服务的分类与特征.....	242
	第二节 服务质量管理.....	245
	第三节 服务市场营销组合策略.....	250
	【本章小结】.....	258
	【基本概念】.....	259
	【思考题】.....	259
	【实训题】.....	259
	【阅读平台】.....	259
第十四章	国际市场营销.....	260
	【学习目标】.....	260
	【引例】.....	260
	第一节 国际市场营销分析.....	260
	第二节 国际目标市场的选择.....	265
	第三节 国际市场营销组合策略.....	268
	【本章小结】.....	272
	【基本概念】.....	273
	【思考题】.....	273
	【实训题】.....	274
	【阅读平台】.....	275
第十五章	网络营销.....	278
	【学习目标】.....	278
	【引例】.....	278
	第一节 网络营销概述.....	279
	第二节 网络营销策略.....	283
	【本章小结】.....	289

088	【基本概念】.....	290
188	【思考题】.....	290
288	【实训题】.....	290
388	【阅读平台】.....	290
488		【题例选】
588	参考文献.....	291

网络营销教材 余正荣

188		网络营销入门 章三十第
148		【科目区学】
148		【网目】
248		网络营销入门 章一第
248		网络营销入门 章二第
208		网络营销入门 章三第
288		【学小章本】
228		【念册本基】
228		【题例选】
228		【题例选】
228		【台平题例】
388		网络营销入门 章四十第
388		【科目区学】
388		【网目】
388		网络营销入门 章一第
388		网络营销入门 章二第
388		网络营销入门 章三第
378		【学小章本】
378		【念册本基】
378		【题例选】
378		【题例选】
378		【台平题例】
478		网络营销入门 章五十第
478		【科目区学】
478		【网目】
478		网络营销入门 章一第
478		网络营销入门 章二第
478		【学小章本】

第一部分 市场营销规划

第一章 绪论

第一章

绪论

第一章

绪 论

第一章 绪论

【学习目标】

1. 了解市场营销的发展历程；
2. 掌握市场、交换、顾客让渡价值、绿色营销的核心概念；
3. 理解需求、效用；
4. 熟悉市场营销管理的任务；
5. 理解、掌握市场营销观念。

海尔营销观念的发展

海尔集团从一个资不抵债、濒临破产的厂子发展到目前的一个知名企业，关键是其市场营销观念的确立和转变。即使今天我们面临着转型市场，树立正确的营销观念仍是迫切的、重要的。海尔作为在市场营销上取得成功的优秀企业代表，其发展过程演绎了市场营销观念的变化。

1985年，根据顾客来信反映冰箱有质量问题后，张瑞敏在突击检查中发现了76台不合格冰箱，确认了每台不合格产品的生产人员后，提出一把重磅大锤，由事故责任人当着全场职工的面，将全部76台不合格冰箱砸毁。这是意识的觉醒和产品观念的确立，与旧有的生产观念彻底决裂，为创立名牌打下了基础。

1988年，在北京现场展销和全国电冰箱国优品牌评比中，海尔表现突出。此后几年，海尔年年评奖，年年参加国际招标，到1990年，海尔获得中国国家唯一驰名商标，一个名牌诞生了。海尔通过比赛树立名牌，同时通过加强指令管理和售后服务，在行业价格战中不降反升，树立了优质优价的良好形象和美誉。

1996—1998年，“小小神童”洗衣机的推出标志着海尔营销观念的成熟，也标志着营销技术的科学化。海尔科研人员在市场调研中发现的概念转变为成熟的产品，获得了成功。紧接着又推出了“大地瓜”洗衣机，三合一全自动滚筒洗衣机，坚持“生产一代、研制一代、构思一代”的“消费—市场—产品”导向。同时推出“海尔国际星级服务”，并创造了市场在企业内部的运作机制，实现了全员营销。

1998—2001年，通过“海尔文化激活休克鱼”实现企业扩张，海尔集团突破了单一产