



全国高等农业院校教材
全国高等农业院校教学指导委员会审定

市场营销学

葛松林 主编



中国农业出版社

F713.50

G312.1

8

全国高等农业院校教材
全国高等农业院校教学指导委员会审定

市场营销学

葛松林 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/葛松林主编. —北京: 中国农业出版社,
2003. 4

全国高等农业院校教材

ISBN 7-109-08175-3

I. 市... II. 葛... III. 市场营销学-高等学校-
教材 IV. F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 020453 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)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 白洪信

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2003 年 5 月第 1 版 2006 年 3 月北京第 2 次印刷

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 26.25

字数: 464 千字

定价: 34.00 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

这本教材是市场营销教学内容和课程体系改革的产物，作者系参加教学改革实践的执教经验丰富的教师。本教材立足中国工商企业的营销实践，跟踪世界营销学科发展潮流，突出关系营销和绿色营销，从营销理念（或文化）、营销战略和营销战术三个层面，叙述了市场营销学的基本理论、基本知识和基本的定性、定量分析方法，我国有关市场营销的方针、政策和法规，以及市场营销的国际惯例和规则。该书适合用作高等院校市场营销、工商管理、人力资源等专业的必修课，以及相关专业的选修课教材；同时，对于从事赢利性和非赢利性营销的实际工作者，也有使用、参考价值。

主 编 葛松林 (华中农业大学)
副主编 乔 娟 (中国农业大学)
严奉宪 (华中农业大学)
周 静 (沈阳农业大学)
参 编 邹能锋 (安徽农业大学)
周洁红 (浙江大学)
董立民 (河北职业技术师范学院)
喻晓玲 (塔里木农垦大学)
审稿人 彭星间 (中南财经政法大学)

前 言

市场营销学是一门蓬勃发展的学科。编写这样的教材，我们遵循的原则是：

1. 跟踪学科的世界潮流。这些年来，由于中外出版界的通力合作和中外学术界卓有成效的频繁沟通，美国和欧洲等国的营销学典籍及时传入中国，使得我们有可能把握营销学的发展潮流，吸取其中的新鲜血液。对此，我们尽己所能，借鉴和吸收了其中带有普遍性的理论和方法。

2. 听取国内工商企业实践的呼声。国内企业越来越重视市场营销的作用，总结了自觉按照营销思想做事的经验。同时，在人才市场，对市场营销人才的需求日益旺盛，并提出了招聘市场营销人才的标准。这些趋势不仅引导许多学生以各种方式学习市场营销理论和市场营销知识，而且影响到高校的营销学教学并为教学活动提供了丰富的教学素材。我们觉得，对于中国工商企业的需求，必须尽力满足；对于中国工商企业提供的实践经验和理论概括，必须认真吸取。培育中国学生的营销学教材，若不反映中国企业活生生的实践，无论如何都是说不过去的。

3. 满足使用者走向社会的基本需求。在市场营销专业的学生中近年出现两种趋势，一种是急于到火热的市场经风雨见世面，希望学到市场上用得着或接近市场实际的书本知识；另一种是希望在理论上加深。在编写中，我们充分注意到满足这两种既具有差异又具有统一性的需求。

比照国内各种市场营销学教材，本教材力求在以下几个方面有所创新：

首先，突出重点。目前编写的营销学教材都是营销原理或营销基础性的教材，涉及的方面较多；再加上现行的整个教材体系基本上还是过去的商业经济专业课程体系加西方营销专业部分课程的杂合；所以课程体系的内容不免多有重复之处。为了避免这一问题，在章节的安排上我们不追求不切实际的“全面”，而是从市场营销及相关专业的学科组合统筹考虑，舍去了一些章节，把注意力放在最基本的章节上。

其次，在内容的选取上，突出关系营销思想和绿色营销思想。关系营销和绿色营销是当今营销学科的两大大生长点，为许多学者所关注。本书中我们不是将这两个方面独立出来加以介绍，而是融合在有关章节的内容中。

其三，兼顾理论知识和技术知识。在教学实践中，我们总感到有些教材没

有解决“任务和桥”的关系问题，介绍了许多理论，但很少介绍有关方法和实施环节，致使读者学过之后不知在实践上如何切入。在本教材中，我们在兼顾理论知识和技术知识方面做了一些有益的尝试。

参加本教材编写的教师都是有关高校的骨干，都有着丰富的教学经验和较高的专业理论水平，并主编或参编过市场营销学教材。例如，严奉宪博士先后主编过《市场营销学教程》和《新编市场营销学教程》（中国经济出版社1994年、2000年出版）；乔娟博士主编过《市场营销学》（中国农业大学出版社2000年出版）；周静主编过《市场营销学教程》（辽宁大学出版社2000年出版）；董立民主编过《市场营销学》（中国农业科技出版社2001年出版）；喻晓玲主编过《国际市场营销理论与技巧》（内蒙古大学出版社1999年出版）。承蒙这些同仁的鼎力参与，保证了本书的写作质量，特致以谢意。

本书编写任务的分工是，乔娟负责第二章和第三章，严奉宪负责第四章和第六章，喻晓玲负责第八章，董立民负责第十一章，周静负责第十二章，周洁红负责第十三章，邹能锋负责第十四章，葛松林负责拟订编写大纲，前言、第一章、第五章、第七章、第九章和第十章，以及全书的统稿和定稿，对没有达到编写提纲要求的部分初稿作了较大的改动和重写。严奉宪和董立民两位老师协助主编做了不少工作。

本书的成稿得到了学界老前辈中南财经政法大学工商管理学院博士生导师彭星间教授的指教。他在繁忙之际，仔细阅读了全部书稿，提出了许多宝贵意见。在此，特向彭老师致以衷心的感谢。

本书的最终付梓离不开中国农业出版社教材中心的悉心指导。在本书的整个编写过程中，中心及时给予具体指导，帮助解决实际问题。我代表本书全体作者向教材出版中心致以诚挚的谢忱。

我还要感谢学校提供的必要的活动基金，感谢教务处教材科和有关领导对本书编写和组织给予的支持和运筹。

在编写过程中，我们吸收借鉴了许多学者的成果。作为对这些学者劳动的尊重，我们尽可能地作了注释。我们引证这些著述，是想通过这本教材，使诸多学者的思想得以传播，教育营销学子，继续发挥其价值。有不当之处，还望谅解。

本书不当甚至错漏之处，恳请使用或读到该书的学子和同行不吝指正。

葛松林

2002年12月于武汉

目 录

前言	1
第一章 导论	1
重点提示	1
第一节 市场营销学的性质和特点	1
一、市场营销和市场营销学	1
二、市场营销学的类型	3
三、市场营销学的特点	3
四、本书的结构	9
第二节 市场营销与中国	9
一、市场经济呼唤市场营销	9
二、当代中国对市场营销的认识和实践	10
第三节 市场营销观念的形成和发展	12
一、前市场营销观念	12
二、市场营销观念	13
三、关系市场营销观念	17
复习思考题	22
第二章 市场营销环境分析	23
重点提示	23
第一节 市场营销环境概述	23
一、营销环境的构成及其对营销的一般作用	23
二、积极环境观下的企业对策	24
第二节 国内环境分析	24
一、人口统计环境分析	24
二、经济环境分析	27
三、自然环境分析	34
四、技术环境分析	36
五、政治法律环境分析	37
六、文化环境分析	38
第三节 经济全球化的挑战	39
一、中国融入世界	39

二、外国工商企业登陆中国	40
三、更多的外国产品进入中国	41
四、外国资本兼并、收购中国企业	42
五、少数国家经济衰退影响中国企业营销	43
六、经济全球化给中国企业带来的商机	44
第四节 环境事件分析与企业对策	45
一、机会与威胁的分析与评价	45
二、企业的市场营销对策	46
复习思考题	48
第三章 企业对消费者营销	49
重点提示	49
第一节 消费者和消费者市场	49
一、消费者的本质、类型和购买对象	49
二、消费者市场及其一般特点	53
第二节 消费者购买行为模式和影响行为的主要因素	54
一、关于消费者购买行为模型的一般知识	54
二、影响消费者购买行为的主要因素	56
第三节 消费者购买决策过程	67
一、消费者购买行为的类型	67
二、消费者购买决策过程	69
第四节 企业对消费者的关系营销	76
一、从吸引顾客到留住顾客	76
二、留住顾客的多种方法	77
三、关系营销层次及其组合	81
四、可赢利顾客	82
复习思考题	83
第四章 企业对营利组织的营销	84
重点提示	84
第一节 产业营销基础	84
一、产业营销和组织顾客	84
二、对营利组织营销的特点	85
第二节 营利组织的购买对象、购买组织和购买类型	88
一、购买对象	88
二、营利组织的购买机构	91
三、营利组织的购买类型	92
第三节 影响营利组织购买行为的因素及有关模型	95

一、韦伯斯特—温德框架	95
二、谢恩模型	97
第四节 营利组织的购买过程	98
一、生产企业新购情形下的购买过程	98
二、生产企业采购过程中的供应商选择	103
三、中间商的购买决策过程	106
第五节 企业对营利组织的关系营销	108
一、20 世纪 70 年代的关系营销研究	108
二、供应链管理	109
三、关系营销的基础和具体方法	111
复习思考题	114
第五章 目标市场营销	115
重点提示	115
第一节 市场细分	115
一、从大批量营销到目标市场营销	115
二、市场细分的含义和逻辑依据	115
三、市场细分的作用和有效细分的要求	117
四、市场细分变数	118
五、市场细分模型和过程	122
第二节 选择目标市场	124
一、目标市场和目标市场选择	124
二、选择目标市场的程序	124
三、选择目标市场	126
四、进入目标市场的策略	132
第三节 定位	134
一、定位概念的提出及其意义	134
二、定位分析的工具	135
三、产品定位策略	137
四、企业定位策略	139
五、定位“三部曲”	140
复习思考题	141
第六章 市场营销中的竞争和联盟	142
重点提示	142
第一节 市场竞争中的主要决定力量和竞争序位	142
一、竞争类型、竞争者的识别和选择	142
二、决定竞争优势的主要力量	147

三、竞争下的地位序	151
第二节 市场领先者策略	152
一、扩大总市场	152
二、保护市场份额	152
三、提高市场份额	154
第三节 市场挑战者策略	155
一、挑战对象	155
二、选择进攻战略	156
第四节 市场跟随者策略	157
一、跟进战略的优越性	157
二、跟进者的一般战略	158
第五节 市场补缺者策略	158
一、补缺基点及选择	158
二、补缺者的一般战略	159
第六节 营销中的博弈、竞合和定点超越	160
一、从博弈走向竞合	160
二、企业战略联盟的常见形式	162
三、学习组织和对手之间的定点超越	162
复习思考题	164
第七章 产品	166
重点提示	166
第一节 产品整体概观	166
一、产品的含义	166
二、产品的整体概念	167
三、产品分类	172
第二节 产品组合决策	173
一、产品组合宽度、长度、深度和关联性	173
二、产品组合的优化和调整	174
三、产品线延伸战略	176
第三节 品牌与品牌战略	177
一、品牌的含义和结构	177
二、品牌消费的演进	179
三、品牌类型及其功用	180
四、品牌资产价值及其衡量	181
五、品牌化管理方略	186
六、中国名牌产品管理	190

第四节 产品的保护和识别——商标	192
一、商标和标志的含义	192
二、商标设计和商标策略	194
三、商标注册和驰名商标申请	196
第五节 形式产品——包装	198
一、包装及其作用	198
二、包装设计	198
三、包装策略	199
四、条形码	199
复习思考题	200
第八章 新产品规划与产品生命周期	201
重点提示	201
第一节 新产品规划	201
一、新产品的含义和基本类型	201
二、开发新产品的重要性	202
三、新产品开发组织	204
四、新产品开发过程	205
第二节 产品生命周期及各阶段的营销策略	213
一、产品生命周期概述	213
二、生命周期各阶段的营销战略	217
第三节 产品推广	221
一、消费者采用过程	221
二、采用者类型	221
三、识别早期采用者	223
四、采用率的决定因素	223
复习思考题	225
第九章 定价	226
重点提示	226
第一节 政府的定价行为	226
一、中国定价类型概述	226
二、政府指导价、政府定价的范围和定价原则	226
三、价格听证	227
第二节 企业的定价行为	229
一、企业经营者的定价权限和定价行为规范	229
二、政府对企业定价行为的管理	229
第三节 企业的定价作用和定价目标	231

一、企业定价在营销组合中的作用	231
二、定价过程	232
三、企业定价目标	232
四、不同定价目标的背景 and 价格取向	234
第四节 价格的确定	236
一、经济理论中的价格确定	236
二、实践中的价格确定	239
第五节 定价策略	247
一、新产品定价	247
二、现有产品定价	249
三、产品组合定价	249
第六节 价格调整	251
一、折扣	251
二、根据心理因素调整价格	253
三、根据地理因素调整价格	253
第七节 涨价、降价和价格战	255
一、企业涨价和降价	255
二、企业价格竞争和价格战分析	256
复习思考题	259
第十章 营销渠道	260
重点提示	260
第一节 渠道类型及其在营销战略中的作用	260
一、渠道类型	260
二、市场营销渠道的作用和流程	263
第二节 渠道层次和渠道选择	266
一、渠道层次	266
二、渠道选择	266
第三节 渠道成员的基本形态和动态	270
一、批发商的主要业态	270
二、零售商的主要业态	271
三、零售系统的动力学性质	275
第四节 渠道冲突及管理	279
一、渠道冲突类型和三维模型	279
二、渠道冲突的原因和解决方法	282
三、渠道的经常性管理	284
第五节 制造商同渠道成员的关系营销	285

一、制造商如何选择经销商	285
二、生产商与渠道成员的利益差别及关系营销	287
第六节 渠道中的物流	292
一、物流及其重要性	292
二、物流系统的构成	294
三、物流管理的系统观	296
四、物流现代化	297
复习思考题	298
第十一章 沟通促销概述	300
重点提示	300
第一节 促销、沟通和促销目标	300
一、促销和信息沟通	300
二、反应过程	304
三、促销的目标	307
第二节 沟通促销组合的整合优化	311
一、沟通促销组合的构成及比较	311
二、IMC 的意义和规划	313
三、影响促销组合整合的诸因素	315
第三节 促销预算和效率测定	318
一、促销预算方法	318
二、促销效率的测量	322
复习思考题	323
第十二章 主要促销组合分析	324
重点提示	324
第一节 人员销售	324
一、人员销售的概念和形式	324
二、人员销售的特点和适宜因素	325
三、人员销售的任务和销售过程	327
四、从传统推销到关系推销	329
第二节 销售活动管理	331
一、销售人员的招聘和选择	331
二、销售人员的培训和组织	332
三、销售人员的激励、监督和酬劳	334
四、销售人员的评价和控制	336
第三节 广告	338
一、广告的含义和类型	338

二、广告媒体选择	340
三、广告目标转化为广告规划	342
四、广告效率度量	343
第四节 销促	344
一、销售促进的意义和常用方式	344
二、销售促进的决策	347
第五节 公共关系	349
一、公共关系的概念及其基本内容	349
二、企业公共关系的作用	350
三、危机公关	351
复习思考题	354
第十三章 市场营销规划	355
重点提示	355
第一节 市场营销规划概述	355
一、规划、战略与战略规划	355
二、战略规划和战术规划	356
三、公司规划活动的三个层次	357
第二节 公司层的战略规划	358
一、规定公司任务	358
二、确定公司目标	359
三、评估公司资源、环境风险与机会	360
第三节 战略性营销计划	370
一、形势分析	370
二、营销目标	372
三、选择目标市场, 度量营销需求	372
四、营销策略	372
第四节 年度市场营销计划	373
一、计划提要 (计划说明书)	373
二、营销现状 (综合形势分析)	374
三、风险与机会分析	374
四、目标和课题	374
五、营销策略和营销组合策略	374
六、营销活动方案	375
七、营销预算 (财务效果)	375
八、营销控制	375
复习思考题	375

第十四章 营销活动的实施和控制	376
重点提示	376
第一节 营销活动的组织	376
一、在公司内组织营销活动	376
二、在公司间组织营销活动	382
第二节 营销计划的实施	384
一、人员配备	384
二、营销活动的管理和协调	385
三、沟通思想和信息	387
四、激励员工	388
第三节 控制营销计划	389
一、控制过程	389
二、销售额分析	389
三、市场占有率分析	392
四、赢利分析	393
五、顾客满意分析	398
复习思考题	399
主要参考文献	400
附录	401

第一章 导 论

重 点 提 示

- ◎ 市场营销的含义
- ◎ 中国对市场营销的认识和实践
- ◎ 市场营销观念的合理性和局限性
- ◎ 市场营销学的特点
- ◎ 市场营销观念的内容
- ◎ 关系市场营销的基本内容

第一节 市场营销学的性质和特点

一、市场营销和市场营销学

什么是市场营销？市场营销学界迄今尚无统一的理解，存在着各种各样的表述。

例如美国市场营销协会（简称为 AMA）1948—1960 年定义：市场营销是引导物品或劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商业活动。1975 年 AMA 定义：市场营销是企业、非赢利组织以及政府机关把握需求，开发与之相应的商品〔包括劳务及构想〕，以最小的费用使顾客得到最大的满足、产生最大限度的价格作为目的，所进行的商品提供及处理活动。1985 年 AMA 重新定义：市场营销是为创造能满足个人和组织目标的交换而对有关思想、物品和服务的构思、定价、促销和分销进行规划和实施的过程。这则定义强调了购买和销售思想、物品和服务的双方——无论个人或组织——进行有益交换的重要性。1995 年修订时对该定义未作改变。^①

至于提到不同的学者，他们的理解更是多有分歧。例如世界著名的美国营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler，1988）称：“市场营销是个人和群体通过创造或同其他个人和群体交换产品 and 价值而满足需求和欲求的一种社会的和管理的过程。”^② 世界著名的芬兰服务营销学家格罗鲁斯（Christian

^① Peter D. Bennett, ed. Dictionary of Marketing Terms. 2nd ed. Chicago: American Marketing Association, 1995: 166

^② 菲利普·科特勒. 市场营销管理（译自英文第 6 版）. 北京：科学技术文献出版社，1991：7