



高等院校经济与管理
专业规划教材

市场营销

Marketing

周颖◎主编
井淼 刘涛◎副主编



旅游教育出版社



市场营销

Marketing

周颖◎主编
井淼 刘涛◎副主编

旅游教育出版社
·北京·

策划编辑：孙延旭

责任编辑：巨瑛梅

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/周颖主编. —北京：旅游教育出版社，2007.9

(高等院校经济与管理专业规划教材)

ISBN 978-7-5637-1551-0

I. 市… II. 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 130797 号

高等院校经济与管理专业规划教材

市场营销

主编 周 颖

副主编 井 森 刘 涛

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepx@163. com
排版单位	首都经贸大学出版社激光照排部
印刷单位	中国科学院印刷厂
装订单位	河北省三河市金星装订厂
经销单位	新华书店
开 本	880 × 1230 1/32
印 张	12. 625
字 数	331 千字
版 次	2007 年 11 月第 1 版
印 次	2007 年 11 月第 1 次印刷
印 数	1—6000 册
定 价	24. 00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

Marketing

市 场 营 销



周颖 吉林省长春市人。上海交通大学副教授。研究方向：市场营销。主讲课程：《市场营销》、《企业渠道管理》、《广告学》等。曾获得2006年度飞利浦教学优秀奖、2006年度最受本科生欢迎的教师奖。在《上海交通大学学报》、《工业工程与管理》等期刊发表论文20余篇。出版教材：《战略营销》、《企业管理》、《广告学》等。主持和参加咨询项目：上海电力大客户精确营销研究、上海建材集团新业务发展战略研究、上海国有企业自主创新实证和案例研究、七星国际世博特许经营项目研究等。

高等院校经济与管理
专业规划教材

第一辑

- 《管理学》
- 《统计学》
- 《**市场营销**》
- 《战略管理》
- 《财务管理》
- 《西方经济学》
- 《会计学原理》
- 《组织行为学》
- 《经济法教程》
- 《人力资源管理》
- 《管理信息系统》

策划编辑：孙延旭

责任编辑：巨瑛梅

小白设计
baibai_2008@126.com
010-62901805

前 言

我主讲市场营销课程，掐指算来已有18个年头了。在上海交通大学期间，我们市场营销教研组将市场营销课程成功地申请为上海市精品课程，去年又成功地申请为国家级精品课程。同时，我攻读了企业管理市场营销方向博士学位，也参与了大量的企业市场营销培训和项目咨询活动。在市场营销理论与实践方面我还远远谈不上取得了什么成就，但市场营销与自己的联系越来越紧密了，情感上也越来越无法割舍了。市场营销教学不仅给我提供了一份工作，更给自己带来了无尽的欢乐。然而，自己只是姑且取之而未能予之，想来常常深感不安。于是为市场营销学科的发展和建设聊尽绵薄便成了我的夙愿。

时逢旅游教育出版社要组织高校一线教师编写一套经典与前沿并重、继承与创新并举的经济管理类教材，其编写理念与本人的执教思想不谋而合，自己正好可以把多年来的体会和积累加以总结，为市场营销添砖加瓦，因而我欣然接受了邀请，并组织编写了这本市场营销教材。

一提到市场营销教材，理论界和学术界都首推美国西北大学菲利普·科特勒的《营销管理》，然而，对于只有50几个课时的本科生来说，它的内容显得太多，而其中的案例又大多为国外公司案例，学生有不熟悉之感。国内众多学者保留了科特勒教材的主要内容，结合中国实际编写了很多类似的营销教材，但与科特勒教材相比，这些教材更新速度较慢，而在使用过程中案例又显得多少有些陈旧。因而，我们在编写这本市场营销教材时，在保留营销经典教材核心内容的同时，力求在形式和内容上有所创新，主要坚持了以下原则：

- 在营销策略分析中，更注重传达营销理念，启迪思想。
- 在掌握经典内容的同时，还兼顾了理论前沿的涉猎和专业视野的开阔。

•在教科书的编写定位中,吸收了畅销书的写作风格和编排方式。这种编写思路在体例上具体体现如下:

•每章开篇设置了“营销寓言”,不仅可以启迪思想,起到抛砖引玉的作用,更增加教学的生动性,做到寓教于乐。

•在每章结合行文设置了“专业导航”栏目,着重介绍营销经典理论和学界前辈,以期开阔学生的专业视野,培养专业素养。

•在每章结合行文设置了“个案研究”栏目,结合理论分析配以或经典或新颖案例,引导学生理论与实践相结合,提高分析和解决问题的能力。

•在每章结合行文设置了“营销前沿”栏目,既有营销学科的热点话题,也有营销实践的前沿观点,拓展学科的深度和广度。

•每章的最后保留了传统教材的“思考与练习”,供同学课后练习,设置了“案例讨论”,供同学开展营销案例分析与讨论。

作为大中专经济管理类专业的市场营销教材,其读者群却不限于此,本书对于工商界专业人员也有参考价值,也可以作为社会人员自学之用。

全书由我制订编写提纲和最后统稿,我上海交通大学的同事井森和刘涛参与了讨论,并协助我进行了统稿工作。各章分工如下:第一章周颖,第二章井森,第三章吕彦儒,第四章王雷,第五章刘涛,第六章练叔凡,第七章赵诚宁,第八章周颖,第九章李玉峰,第十章赖敏,第十一章王雷。

在本书的编写过程中,我们得到了旅游教育出版社的大力协助,也得到了上海交通大学领导和老师们的关心,在此对他们表示诚挚的谢意。

另外,书中引用了国内外同行和众多公司的一些成果和资料,为了尊重他们的成果,对于直接引用在书中以资料来源的方式予以注明,间接参考的成果在书后参考资料中予以注明,在此对他们一并表示感谢。

囿于个人能力,书中错误在所难免,恳请广大读者批评和指正。

周 颖

2007年6月

目 录

第一章 营销导论	(1)
营销寓言	(1)
第一节 核心概念	(2)
第二节 历史回顾	(5)
第三节 营销理念	(14)
第四节 研究框架	(19)
思考与练习	(23)
案例讨论	(23)
第二章 营销环境	(27)
营销寓言	(27)
第一节 环境概述	(28)
第二节 宏观环境	(30)
第三节 微观环境	(51)
第四节 环境分析与营销对策	(59)
思考与练习	(63)
案例讨论	(64)
第三章 市场调研	(68)
营销寓言	(68)
第一节 调研内容	(69)
第二节 调研方法	(75)
第三节 问卷设计	(83)
第四节 调研报告与营销信息系统	(88)
思考与练习	(98)

案例讨论	(99)
第四章 购买行为	(101)
营销寓言	(101)
第一节 消费者购买行为	(102)
第二节 生产者购买行为	(117)
第三节 政府购买行为	(126)
思考与练习	(131)
案例讨论	(131)
第五章 STP 战略	(135)
营销寓言	(135)
第一节 市场细分	(137)
第二节 目标市场	(148)
第三节 市场定位	(152)
思考与练习	(159)
案例讨论	(159)
第六章 产品策略	(165)
营销寓言	(165)
第一节 产品整体概念	(166)
第二节 产品组合策略	(171)
第三节 产品生命周期	(177)
第四节 品牌策略	(185)
第五节 包装策略	(194)
思考与练习	(200)
案例讨论	(200)
第七章 定价策略	(204)
营销寓言	(204)
第一节 影响定价的因素	(205)

第二节 定价的一般方法	(212)
第三节 定价的基本策略	(218)
第四节 价格变动反应及价格调整	(229)
思考与练习	(233)
案例讨论	(233)
第八章 渠道策略	(241)
营销寓言	(241)
第一节 渠道透视	(242)
第二节 渠道设计	(246)
第三节 渠道管理	(261)
第四节 渠道变革	(268)
思考与练习	(276)
案例讨论	(276)
第九章 促销策略	(279)
营销寓言	(279)
第一节 促销组合	(280)
第二节 人员推销	(289)
第三节 广告策略	(294)
第四节 营业推广	(303)
第五节 公共关系	(306)
思考与练习	(310)
案例讨论	(310)
第十章 营销管理	(313)
营销寓言	(313)
第一节 营销计划	(314)
第二节 营销组织	(323)
第三节 营销控制	(334)
思考与练习	(341)

案例讨论	(341)
第十一章 营销创新	(343)
营销寓言	(343)
第一节 理念创新	(344)
第二节 应用创新	(357)
第三节 手段创新	(368)
第四节 模式创新	(378)
思考与练习	(388)
案例讨论	(388)
参考文献	(391)

第一章 营销导论

营销寓言

垂钓者的思考

有个人在池边钓鱼，他钓了很多条鱼，但是他每钓到一条鱼都拿尺子量一量，只要比尺子大的鱼，他就扔回河里。有人很奇怪地问他：“每个人都想钓大鱼，为什么你却把大鱼丢回河里呢？”那人很轻松地回答：“因为我家的锅只有尺子那么长，太大的鱼装不下。”

启示

垂钓者的行为，对个人来讲是品质上的一种修炼，而对企业来讲则是一种策略，由此引发了我们对企业营销理念的思考。

1. 垂钓者的态度是在别人为大鱼争破头的时候，他却把目光投向小鱼。体现了企业集中性目标营销的理念，企业在竞争中主攻一个主市场，力求做得更好。

2. 换个角度看这个故事，不由得想，如果大鱼有广阔的市场，因为锅小就放弃大鱼，毕竟太可惜了。如果我们把“鱼”看成是目标，那么“锅”就是实现目标的方法。企业可以借助贴牌（OEM）策略，扩大生产规模。

3. 面对鱼大锅小，垂钓者可以把鱼剥成几块，或者以分包的形式，分阶段、分项目实施，最终实现目标。这位钓鱼者其实被自己家的锅给“扣”住了，因为思维里无形的约束，导致机会擦身而过。

4. 如果这位垂钓者多看看周围，也许会发现，有些渴望得到大鱼的人只钓到了小鱼，为何不用大鱼去换小鱼呢？无论个人还是企业，

如果只在自己的渔竿和鱼篓里转悠，就会浪费这些资源，但如果通过信息共享和战略合作，最终就会实现多赢。

以上由垂钓者引发的各种思考，反映了现实的市场环境中，企业所具有的各种营销理念。在指导企业营销实践的过程中，企业应根据环境、竞争对手、企业内部状况，采用最适合自己的营销策略。没有所谓最好的营销理念，只有最适合企业的营销哲学。

第一节 核心概念

一、市场和市场营销

1. 市场

市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也在不断地丰富和充实。在不同的环境下，市场的概念有多种含义，可概述如下：

- 市场，是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区，它强调的是市场空间概念。

- 市场，是商品交换关系的总和。商品在流通领域中进行交换时会发生各种关系，如买方和卖方、卖方与卖方、买卖双方与中间商等，这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

- 市场，是由那些具有特定的需要或欲望，愿意并能够通过交换来实现这种需要和欲望的全部潜在顾客所组成。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换，使商品或劳务发生转移的人或组织，而不是场所。这里所指的人不是单个的人，而是消费者群及组织购买者。

如果一个市场同时具备了人口、购买力和购买欲望三个要素，我们可以称为现实有效的市场；如果有人口，有购买力，而无购买欲望，或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖主来说，形成不了现实的有效市场，只能成为潜在的市场。所以，有的市场营销学家把市场用简单的公式概括为：市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

2. 市场营销

国外市场营销界，对市场营销做过多种不同的解释和表述。美国战略之父迈克尔·波特认为，营销就是在一个特定的领域中有效重组各种竞争要素的能力；管理大师汤姆·彼得斯认为，营销是一种生活标准的创造和传播。1960年，美国市场营销协会（AMA）定义委员会给市场营销下过如下定义：“市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动。”这一定义把市场营销仅仅看做是沟通生产环节与消费环节的商业活动过程，因而也存在明显的局限性。美国市场营销专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授则进一步指出：营销是个人或集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲的产品或服务的一种社会和管理过程。

菲利普·科特勒抓住了营销的一般性即需求，强调了产品的重要性；迈克尔·波特抓住了营销的重要主线即竞争，强调了竞争的重要性；汤姆·彼得斯抓住了营销的目标即品牌，强调了营销的境界。因此，营销就是致力于发现客户的需求并以此为基础生产适销对路的产品，并在一个特定的领域中有效重组各种竞争要素，最终完成生活标准的创造和传播。

本书采用的是菲利普·科特勒关于营销的概念，强调市场营销是一个包括产前、产中、产后的售后服务的循环过程，是以消费者需求作为出发点，综合运用营销手段（4P），实现交换过程，从消费者满足中获得利润。

二、需要、欲望和需求

1. 需要

需要，是指人们感受到的一种匮乏状态，包括消费者生理及心理的需求，如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需求，及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

2. 欲望

当人们趋向某些特定的目标以获得满足时，需要就变成了欲望。欲望，是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的

特定追求。

3. 需求

需求，是指有能力购买并且愿意购买某个具体企业的产品或服务的欲望。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者以及社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力来影响需求。

三、交换、交易和关系

交换，是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。交换发生的基本条件是：必须存在交换的双方，既有买者也要有卖者；每一方都拥有对方所需要的物品（实物、服务、货币等）；每一方都想与对方交换，并能自主地接受与拒绝；每一方都有能力进行沟通和交换。交换实现的条件：双方都能受益，至少没有损失；交换与生产一样也能创造价值。

交换是一个过程，如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。交易是交换的基本组成部分，交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的，而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。

交易营销是关系营销大观念中的一部分。关系营销，指与关键成员（顾客、供应商、分销商）建立长期满意关系的实践，目的是保持他们长期的业绩和业务。

交易营销，是着眼于眼前利益的交换过程，而关系营销重点是与顾客建立长期关系。关系营销可以节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求单方利润最大化的单赢转向追求各方利益关系最大化的多赢。

四、价值和满意

顾客依据是他们对各种产品和服务所提供的价值做出的购买决定。

价值，是一种主观感受，常常无法准确地衡量，因而更多地表现为感知价值；价值，是指顾客拥有和使用某种产品所获得的利益与获得该产品所需成本之间的比较。成本，是指顾客为了获得某种产品所付出的全部成本，包括货币成本、时间成本、精力成本等。满意来自于顾客所获得的价值与其预先期望的比较。

五、市场营销者

所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

第二节 历史回顾

市场营销学从产生至今，已经近百年了。19 世纪末 20 世纪初，它是在自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡，资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的，迄今大体经历了以下四个阶段。

一、营销学发展的历史阶段

1. 形成阶段（19 世纪末至 20 世纪 30 年代）

19 世纪末到 20 世纪初，随着垄断资本主义的出现，以及“科学管理”的实施，企业的生产效率大大提高，一些产品的销售遇到了困难，一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要，开始研究销售技巧和各种推销方法。1905 年，美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程。1912 年，第一本以分销和广告为主要内容的

《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世，这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题，而且仅限于某些大学的课堂中，并未引起社会的重视，也未应用于企业营销活动中。

2. 应用阶段（20 世纪 30 年代至 50 年代）

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。在 1929 年至 1933 年，资本主义国家爆发了严重的经济危机，生产过剩、产品大量积压，因而，如何将企业产品转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题，市场营销学也因此从课堂走向了社会实践，并初步形成体系。这期间，美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会（1926 年）、美国市场营销学学会（1936 年）。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等，仅处于流通领域。

3. 变革阶段（20 世纪 50 年代至 70 年代）

这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20 世纪 50 年代后，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率空前提高，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的市场营销学显然不能适应新形势的需求。从而使市场营销学发生了一次变革，企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”，营销也就突破了流通领域，延伸到生产过程及售后过程；市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品，而且是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断，通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

4. 发展阶段（20 世纪 70 年代至 80 年代）

20 世纪 70 年代，市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科，成为一门综合性的边缘应用科学。“经济学是营销学之父，行为科学是营销学之母，数学是营销学之祖父，哲学乃营销学之祖母。”经济学侧重于效用、资源、分配、生产研究，核心是短缺，而营销是公司管理的重要部分，核心是交换。目前，市场营销学无论在国外还在国内都得到了广泛的应用。

5. 扩展时期（20 世纪 80 年代至今）

这个时期，营销理论出现了大量丰富的概念，如全球营销、内部