

高等学校

市场营销学系列教材

市场营销学

(第三版)

Marketing
3rd Edition

甘碧群 主编



全国优秀出版社
武汉大学出版社

[Http://www.wdp.whu.edu.cn](http://www.wdp.whu.edu.cn)

M
A
R
K
E
T
I
N
G

Wuhan University Press

高等学 校
市场营销学系列教材

市场营销学

(第三版)

甘碧群 主编

Marketing
3rd Edition



全国优秀出版社
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/甘碧群主编.—3版.—武汉:武汉大学出版社,2002.11
高等学校市场营销学系列教材
ISBN 7-307-03734-3

I. 市… II. 甘… 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(2002)第 079012 号

责任编辑:范绪泉 责任校对:程小宜 版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:湖北省通山县印刷厂

开本:787×980 1/16 印张:35.875 字数:698 千字

版次:1987 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月第 2 版

2002 年 11 月第 3 版

2002 年 11 月第 3 版第 1 次印刷

ISBN 7-307-03734-3/F·774 定价:40.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

高等学校
市场营销学系列教材

编委会

主编 甘碧群

编委（按姓氏笔画为序）

王长征 甘碧群

汪 涛 李 晓

张广玲 欧阳小珍

黄学敏 黄 静

景奉杰

总 序

以电子技术为代表的第三次科技革命加速了经济全球化的进程，以高科技产业及信息产业为基础的网络经济使各国企业营销突破了时空界限。各国交叉文化的出现使各国消费者消费需求趋同化，如当今，中国的青少年和美国的同龄人一样，穿 Nike 鞋，喝 Coca Cola，吃 McDonald，听 Backstreet Boys。然而，经济全球化并没有使全球市场同一化。由于各国营销环境的差异性使各国顾客需求仍存在巨大的差异，顾客需求随着市场经济不断发展越来越个性化，期望也越来越高，大市场不断细分，成为特定市场和定制化市场，甚至“人分市场”（即一人一个细分市场），有的学者因此而提出人类社会已经从产品经济、服务经济过渡到了体验经济（Experience Economy）。

新的市场环境给市场营销理论和实践带来了新的挑战，但同时也为市场营销理论的发展带来了新的契机。根据营销环境的变化研究新的营销理论与实践，是每一个营销理论工作者义不容辞的责任。

市场营销学是建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的——门综合性边缘管理学科。市场营销学自创立以来，尤其在近年来，其理论及应用范围得到了迅速的发展和扩大。一方面，市场营销学从基础市场营销学（或者说消费品营销学）拓展到产业营销学、服务营销学、国际营销学、社会营销学、政治营销学、绿色营销、关系营销及网络营销等范畴；另一方面，基础营销学自身又扩展成为各个独立的部分，诸如市场调研、消费者行为、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销审计等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。

我们编写这套市场营销学教材，目的是在介绍市场营销理论的基础上，对其各分支进行较系统、深入的研究，同时吸收学科前沿的研究成果，以适应市场营销理论发展及教学的需求。这套教材主要包括：《市场营销学》、《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《品牌管理》、《销售管理》、《分销管理》、《广告管理》、《服务营销》及《网络营销》共十部。

这套教材具有系统性、前瞻性及实践性的特点。它们不仅涵盖了市场营销方面的基本知识、基础理论与基本技能，而且介绍了当今营销理论的新领域与新观念，

市场营销学

并结合 21 世纪新时代特点，从战略观念的高度重新审视市场营销理论体系。另外，这套教材也非常重视理论与实践的结合，每章除设有小结及习题外，还附有案例及案例分析讨论题，这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解，同时也有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

这套教材的作者中既有学术界的著名学者，也有中青年学术骨干。他们不仅在教学科研方面卓有成就，而且还为许多知名企业开展过管理咨询活动，他们的经验与阅历对编写好教材具有重要的意义。

这套教材主要供市场营销专业的本科生使用，也适用于经济类学生和管理类其他专业的学生以及企业经营管理人员阅读。

这套教材在编写过程中，吸引了国内外同行的研究成果，得到了武汉大学出版社的大力支持和帮助，对此，我们深表感谢。

高等学校市场营销学系列教材编写组

2002 年 9 月

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上的应用边缘学科。市场营销理论与方法,不仅应用于营利企业 and 非营利组织,而且应用于宏观营销组织。可以说,市场营销无处不在,无时不在。

随着知识经济与经济全球化的发展,各国众多企业的经营销售活动均纳入了全球范围,国内市场与国际市场一体化,市场竞争无论在范围、内容、主体及方式等方面都发生了根本性的变化。消费者的需求亦迅速地变化,并呈现出高档化、个性化和多样化的特点。企业面临这一变化的营销环境,需要在营销观念、营销方式及营销策略上创新。这必将推动理论界与实践界对营销理论的研究,与此同时,市场营销教材也需要随着这种变化而不断地更新。

我们认为,教材的创新首先应该是体系的创新,一本好的教材应该有一个完整、科学、新颖的框架体系,既要充分吸收传统理论的精华,又要不失时机地引进最新的理论,尽量为读者提供一个宽阔、开放的营销视角。本书是在对原国家教委“八五”重点教材《市场学通论》(修订本)的大修改及重新调整结构与内容的基础上编写的。作者试图在全面系统地介绍市场营销理论与方法的基础上,引进市场营销学研究的新成果,诸如关系营销(Relationship Marketing),绿色营销(Green Marketing),网络营销(e-Marketing),服务营销(Service Marketing),顾客价值(Customer Value),战略联盟(Strategic Alliances),第三方物流(Third Party Logistics),营销道德(Marketing Ethics)等。

本教材力图结构严谨,各章有小结、思考题、案例及案例思考题,以便有利于学习和加强对市场营销理论的理解,同时也能增强学生分析问题与解决问题的能力。

本教材共计十八章。全书由甘碧群统纂。参加编写的有(按章先后次序):甘碧群(总序,前言,第1、8、15、18章),邬金涛(第2、4章),王文超(第3、9、10章),袁国华(第5、6、17章),徐同谦(第7、12、13章),寿志钢(第11、14、16章)。

在本教材编写过程中,参阅了不少国内外相关文献,获得了很多启迪。武汉大

学出版社在整个教材编写中给予了大力支持和帮助。在此，一并表示感谢。

敬请广大读者对书中可能存在的不足和错误之处批评指正。

编者

2002 年 7 月 19 日于武汉珞珈山

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销学在现代经济生活中的作用	1
一、市场营销对企业发展的作用	1
二、市场营销对社会经济发展的作用	2
第二节 市场与市场营销	4
一、市场概念与市场构成要素	4
二、市场营销的含义	6
三、市场营销学的含义及其性质	7
四、市场营销的核心概念	8
五、微观营销与宏观营销	14
第三节 企业经营哲学的演进	15
一、生产观念 (Production Concept)	15
二、产品观念 (Product Concept)	16
三、推销观念 (Selling Concept)	16
四、市场营销观念 (Marketing Concept)	16
五、社会营销观念 (Social Marketing Concept)	17
第四节 市场营销学的产生与发展	18
一、市场营销学的形成与发展	18
二、市场营销理论应用的发展	20
小结	21
思考题	22
案例 库尔斯啤酒兴衰的秘密	22
思考题	23
 第二章 通过质量、服务和价值建立顾客满意	24
第一节 顾客价值与满意	24
一、顾客满意的重要性	24

二、顾客满意的含义及其度量	26
三、顾客价值	33
第二节 让渡顾客价值与满意	36
一、价值链分析	36
二、价值让渡系统	38
第三节 吸引与保持顾客	39
一、流失顾客的成本分析	40
二、关系营销与保持顾客	41
第四节 实施全面质量管理	48
一、全面质量管理的含义	49
二、全面质量管理的实施	50
小结	51
思考题	52
案例 海尔——持续的服务创新让顾客持续满意	53
思考题	55
 第三章 战略规划与营销管理过程	56
第一节 企业战略与战略规划	56
一、战略的含义与特征	56
二、企业战略的层次结构	57
三、战略规划的一般过程	58
第二节 企业的战略规划	58
一、界定企业使命	58
二、建立战略业务单位	60
三、规划投资组合	61
四、计划新业务工作	65
第三节 业务战略计划	67
一、业务单位任务	68
二、SWOT 分析	68
三、目标制定	70
四、战略制定	72
五、战略计划的形成与执行	73
第四节 市场营销管理过程	74
一、分析市场机会	74
二、确定目标市场	76

三、市场进入决策	76
四、制定市场营销组合	78
五、实施市场营销活动	80
小结	81
思考题	82
案例 统一企业的多角化经营	82
思考题	83
第四章 市场营销环境	84
第一节 市场营销环境的含义及其特点	84
一、市场营销环境的含义	84
二、市场营销环境的特点	85
三、市场营销环境与企业活动	87
第二节 微观营销环境	88
一、企业内部	88
二、供应商	89
三、营销中介人	91
四、顾客	93
五、竞争者	93
六、社会公众	94
第三节 宏观营销环境	94
一、人口环境	95
二、经济环境	97
三、科技环境	102
四、政治法律环境	104
五、自然环境	108
六、社会文化环境	109
小结	113
思考题	113
案例 丝宝——敏锐的市场嗅觉成就极速发展的辉煌	114
思考题	115
第五章 消费者市场和购买行为	116
第一节 消费者市场	116
一、消费者市场的含义	116

二、消费者市场的购买对象	116
三、消费者市场的特点	117
第二节 消费者购买行为模式	118
一、消费者购买行为模式	118
二、消费者购买行为类型	120
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	122
一、文化因素	122
二、经济因素	124
三、社会因素	125
四、个人因素	127
五、心理因素	131
第四节 消费者购买决策过程	135
一、消费者市场购买决策的参与者	135
二、消费者购买决策过程	136
小结	142
思考题	144
案例 童星 童装 新品牌	144
思考题	148
 第六章 组织市场和购买行为	149
第一节 组织市场的分类和特点	149
一、组织市场的含义	149
二、组织市场的分类	149
三、组织市场的特点	150
第二节 生产者市场和购买行为分析	152
一、生产者购买行为的主要类型	152
二、生产者购买决策的参与者	153
三、影响生产者购买决策的主要因素	154
四、生产者购买决策过程	155
第三节 中间商市场和购买行为分析	159
一、中间商的购买类型	159
二、中间商购买过程的参与者	160
三、中间商购买决策过程	161
四、影响中间商购买行为的主要因素	162
第四节 非赢利组织市场和购买行为分析	163

一、非赢利组织市场的类型	163
二、非赢利组织的购买特点	164
三、非赢利组织的购买方式	165
四、政府市场及购买行为	165
小结	168
思考题	168
案例 应用无限合作为本——恒基伟业掌上电脑“增值合作”经营案例	169
思考题	175
第七章 目标市场战略	176
第一节 市场细分	176
一、市场细分及其产生的客观基础	176
二、市场细分的意义	177
三、市场细分的原则	178
四、市场细分的标准	179
五、市场细分的步骤	187
第二节 目标市场选择与市场定位战略	189
一、目标市场选择的标准	189
二、目标市场战略	190
三、影响目标市场战略选择的因素	192
四、市场定位的含义及其意义	193
五、市场定位的战略及方式	193
六、市场定位的步骤	195
小结	197
思考题	197
案例 市场细分永不停息——来自万豪酒店的启示	198
思考题	200
第八章 竞争性营销战略	201
第一节 竞争者分析	201
一、识别竞争者	201
二、判定竞争者的战略与目标	204
三、评估竞争者的实力与反应	204
第二节 企业面对行业竞争者的一般竞争战略	206
一、企业的一般竞争战略概述	206

二、成本领先战略	207
三、差异化战略	208
四、集中战略	210
第三节 市场中处于不同地位的企业竞争战略	212
一、市场领导者战略	212
二、市场挑战者战略	217
三、市场跟随者战略	219
四、市场利基者战略	220
第四节 面对封闭市场的竞争战略——大市场营销战略	221
一、大市场营销战略的提出与大营销的含义	221
二、大市场营销与市场营销的比较	223
三、运用大市场营销战略打破封闭市场	225
第五节 市场竞争的新战略——战略联盟	228
一、战略联盟的产生与发展	228
二、战略联盟的形式及特点	229
三、战略联盟的优势	230
四、影响战略联盟成功的因素	231
五、有效地建立战略联盟	232
小结	234
思考题	234
案例 可乐争霸战	235
思考题	238
第九章 新产品开发战略	239
第一节 新产品开发的意义与面临的风险	239
一、新产品的概念	239
二、新产品开发的意义	240
三、新产品开发面临的风险	241
四、新产品开发中的风险防范	242
第二节 新产品开发的组织	243
一、新产品开发组织概述	243
二、新产品开发的组织形式	244
三、领导、管理与新产品开发	245
四、新产品开发人员的管理	246
第三节 新产品开发过程	248

一、创意产生	248
二、创意筛选	250
三、概念发展和测试	251
四、拟出初步营销战略计划	253
五、商业分析	254
六、新产品开发	254
七、市场试销	255
八、商业化	255
第四节 新产品的市场扩散	256
一、新产品采用过程	256
二、新产品扩散过程	257
小结	259
思考题	259
案例 “柯达”的新产品开发战略	259
思考题	261
第十章 产品策略	262
第一节 产品整体概念与营销管理	262
一、产品整体概念	262
二、产品整体概念对企业营销管理的意义	264
三、产品分类	264
第二节 产品组合	266
一、产品组合的概念	266
二、产品组合的类型	267
三、产品组合的优化	268
四、产品组合决策	269
第三节 产品生命周期	271
一、产品生命周期的概念及其几个阶段	271
二、产品生命周期中各阶段的特征和营销策略	274
第四节 产品品牌	276
一、品牌的含义	276
二、品牌的作用	277
三、品牌注册与商标	279
四、品牌资产	279
五、品牌策略	281

第五节 产品包装	283
一、包装的含义、种类和作用	283
二、包装的设计原则	284
三、包装策略	285
第六节 销售服务	286
一、销售服务的意义	286
二、销售服务的内容	287
三、销售服务的基础工作	288
小结	289
思考题	289
案例 小说旅馆	290
思考题	292
第十一章 定价策略	293
第一节 影响定价的因素	293
一、定价目标	293
二、成本费用	295
三、市场特征	296
四、市场需求状况	297
五、竞争者的营销战略	298
六、法律及政策限制	298
第二节 定价方法	298
一、成本导向定价法	299
二、需求导向定价法	302
三、竞争导向定价法	306
第三节 定价策略	308
一、新产品定价策略	308
二、心理定价策略	310
三、折扣定价策略	311
四、地区定价策略	313
五、差别定价策略	314
六、组合定价策略	316
第四节 价格调整	320
一、降价与提价	320
二、购买者对调价的反应	322

三、竞争者对调价的反应	323
四、企业对竞争者调价的反应	324
小结	325
思考题	326
案例 挑战者“整低”了药价——哈尔滨“中央大街”药店价格大战	326
思考题	329
第十二章 分销策略	330
第一节 分销渠道的结构与类型	330
一、分销渠道的概念与职能	330
二、分销渠道的结构	331
三、分销渠道的类型	332
第二节 中间商	334
一、中间商的含义与功能	334
二、中间商的类型	335
三、批发商	336
四、零售商	339
第三节 分销策略	342
一、影响分销渠道设计的因素	342
二、分销渠道的设计	344
三、分销渠道的管理	348
第四节 物流管理	352
一、物流的含义与任务	352
二、区位决策	353
三、存货决策	355
四、运输决策	357
五、物流现代化与第三方物流	357
小结	360
思考题	360
案例 分销：TCL 大战长虹的启示	361
思考题	365
第十三章 促销策略	366
第一节 促销与促销组合	366
一、促销的含义	366