

纪念全国高等院校财经管理系列实用规划教材

市场营销学

理论、案例与实训

主 编 袁连升 成 颖

- ✓ 理论简明易懂并突出知识结构体系逻辑性
- ✓ 内容实用求新并注重理念培养和实践运用
- ✓ 案例新颖实际并注重提高知识应用创造力
- ✓ 实训体验有效并增强学生思辨及分析能力



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

市场营销学：理论、案例与实训

主 编	袁连升	成 颖	
副主编	李晓明	王吉东	王占峰
参 编	杜春晶	王丽丽	徐俊昌



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书在系统阐述市场营销基本理论的基础上,结合社会生活中新的企业营销实践,引导学生用营销理论解释实际现象,用具体案例来说明道理。本书内容包括:市场营销概述,市场营销环境,消费者市场与组织市场购买行为分析,市场营销调研与销售预测,目标市场营销战略,产品策略,品牌管理,定价策略,分销策略,促销策略,市场营销计划、组织与控制,全球营销战略和市场营销新热点。每章包含导入案例、小案例和案例分析等内容,各章节穿插相关知识链接,开篇有教学目标与要求、本章知识点,结尾有本章小结、重要名词和思考题,并提供了实训体验环节,有助于增强学生的思辨能力和解决问题的能力。

本书可供应用型本科院校经济管理类专业师生使用,也适合企业营销、管理人员以及对市场营销感兴趣的读者学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:理论、案例与实训/袁连升,成颖主编. —北京:北京大学出版社, 2012.9

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-21165-6

I. ①市… II. ①袁…②成… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 202819 号

书 名: 市场营销学:理论、案例与实训

著作责任者: 袁连升 成 颖 主编

策 划 编 辑: 林章波 李 虎

责 任 编 辑: 王显超

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21165-6/C · 0795

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 22.25 印张 516 千字

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾 问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委 员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李柏生

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化，适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新工作。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师编写，立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容与实际的联系和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验，用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成，在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上，形成编写大纲。最终融合了各地特点，具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析内容，让学生在学习过程中理论联系实际，特别列举了我国经济管理工作中大量实际案例，这可大大增强学生的实际操作能力。



(6) 注重能力培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力，促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求，财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导，结合我国财经工作的新实践，充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想，形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就，需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写，将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因，本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信，在各位老师的关心和帮助下，本系列教材一定能不断地改进和完善，并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 现任西南财经大学名誉校长、教授，博士生导师，四川省社会科学联合会主席，《经济学家》杂志主编，全国高等财经院校资本论研究会会长，学术团体“新知研究院”院长。

前 言

就像每天打开电脑所看到的新闻标题那样，市场营销学也在发生着日新月异的变化。因为影响企业营销活动的环境时刻都在发生变化，这既左右着企业的营销决策，也对营销理论提出了补充和创新思想的要求。新的营销环境变化中互联网技术的迅猛发展、消费者精神消费需求的增加、气候环境的恶化、能源价格的持续上涨、经济全球化程度和国家贸易保护的加强等，给企业的营销活动带来前所未有的挑战，当然也可能创造新的营销机会。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。其主要研究企业如何利用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要，并分析营销环境所带来的机会与挑战，了解消费者需求、动机和行为特点，以有效地组织和管理营销活动，实现企业利润、消费者需求和社会利益的平衡。学习市场营销学对于正确地理解市场，恰当地制订企业的营销策略具有重要的价值。

本书着重强调将营销理论应用到当今社会经济现象中，深入浅出地阐述市场营销的基本理论，引导学生对营销现象进行思考和解答。本书加强实例在说理叙述中的比重，使读者能更清晰地领会理论内容，做到举一反三，并在每章结尾安排了实训体验环节，使学生在模拟实战中生动有趣地体验营销实践内容。本书的案例选取力争做到经典和时效性完美结合、精练而说明问题、内容丰富并具有代表性。编写团队既有在高校从事市场营销专业多年的教学经验，也有在企业从事销售管理的行业经验，因此本书的内容编写是理论与实践的完美结合。

本书由袁连升、成颖担任主编，参加本书编写的有袁连升（第1、13章）、杜春晶（第2、10章）、徐俊昌（第3章）、王丽丽（第4章）、王吉东（第5、12章）、李晓明（第6、11章）、成颖（第7、9章）、王占峰（第8章），最后由袁连升对全书进行了修改和总纂。

本书在编写过程中，参阅、引用了大量文献著作和网络资源，在此特向所有的作者表示衷心的感谢！

由于时间仓促，书中难免存在疏漏之处，敬请读者批评指正，希望将意见反馈给我们，帮助我们不断改进。

编 者

2012年5月

北京大学出版社本科财经管理类实用规划教材（已出版）

财务会计类

序号	书 名	标 准 书 号	主 编	定价	序号	书 名	标 准 书 号	主 编	定价
1	基础会计（第2版）	7-301-17478-4	李秀莲	38.00	17	企业财务会计模拟实习教程	7-5655-0404-4	董晓平	25.00
2	基础会计学	7-301-19403-4	窦亚芹	33.00	18	税法与税务会计	7-81117-497-7	吕孝侠	45.00
3	会计学	7-81117-533-2	马丽莹	44.00	19	税法与税务会计实用教程	7-81117-598-1	张巧良	38.00
4	会计学原理（第2版）	7-301-18515-5	刘爱香	30.00	20	初级财务管理	7-301-20019-3	胡淑姣	42.00
5	会计学原理习题与实验（第2版）	7-301-19449-2	王保忠	30.00	21	财务管理学	7-5038-4897-1	盛均全	34.00
6	会计学原理与实务（第2版）	7-301-18653-4	周慧滨	33.00	22	财务管理学实用教程（第2版）	7-301-21060-4	骆永菊	42.00
7	会计学原理与实务模拟实验教程	7-5038-5013-4	周慧滨	20.00	23	基础会计学学习指导与习题集	7-301-16309-2	裴 玉	28.00
8	会计实务	7-81117-677-3	王远利	40.00	24	财务管理理论与实务	7-301-20042-1	成 兵	40.00
9	高级财务会计	7-81117-545-5	程明娥	46.00	25	财务管理学原理与实务	7-81117-544-8	严复海	40.00
10	高级财务会计	7-5655-0061-9	王奇杰	44.00	26	财务管理理论与实务（第2版）	7-301-20407-8	张思强	42.00
11	成本会计学	7-301-19400-3	杨尚军	38.00	27	公司理财原理与实务	7-81117-800-5	廖东声	36.00
12	成本会计学	7-5655-0482-2	张红漫	30.00	28	审计学	7-81117-828-9	王翠琳	46.00
13	成本会计学	7-301-20473-3	刘建中	38.00	29	审计理论与实务	7-81117-955-2	宋传联	36.00
14	管理会计	7-81117-943-9	齐殿伟	27.00	30	会计综合实训模拟教程	7-301-20730-7	章洁倩	33.00
15	管理会计	7-301-21057-4	彤芳珍	36.00	31	财务分析学	7-301-20275-3	张献英	30.00
16	会计规范专题	7-81117-887-6	谢万健	35.00	32	银行会计	7-301-21155-7	宗国恩	40.00

工商管理、市场营销、人力资源管理、服务营销类

序号	书 名	标 准 书 号	主 编	定价	序号	书 名	标 准 书 号	主 编	定价
1	管理学基础	7-5038-4872-8	于千千	35.00	19	市场营销学	7-81117-676-6	戴秀英	32.00
2	管理学基础学习指南与习题集	7-5038-4891-9	王 珍	26.00	20	市场营销学（第2版）	7-301-19855-1	陈 阳	45.00
3	管理学	7-81117-494-6	曾 旗	44.00	21	市场营销学新论	7-5038-4879-7	郑玉香	40.00
4	管理学原理	7-5655-0078-7	尹少华	42.00	22	国际市场营销学	7-5038-5021-9	范应仁	38.00
5	管理学原理与实务（第2版）	7-301-18536-0	陈嘉莉	42.00	23	市场营销理论与实务（第2版）	7-301-20628-7	那 薇	40.00
6	管理学实用教程	7-5655-0063-3	邵喜武	37.00	24	现代市场营销学	7-81117-599-8	邓德胜	40.00
7	管理学实用教程	7-301-21059-8	高爱霞	42.00	25	消费者行为学	7-81117-824-1	甘瑁琴	35.00
8	通用管理知识概论	7-5038-4997-8	王丽平	36.00	26	商务谈判（第2版）	7-301-20048-3	郭秀君	49.00
9	现代企业管理理论与应用	7-5038-5024-0	邸彦彪	40.00	27	商务谈判实用教程	7-81117-597-4	陈建明	24.00
10	管理运筹学（第2版）	7-301-19351-8	关文忠	39.00	28	消费者行为学	7-5655-0057-2	肖 立	37.00
11	统计学原理	7-301-21061-1	韩 宇	38.00	29	客户关系管理实务	7-301-09956-8	周贺来	44.00
12	统计学原理	7-5038-4888-9	刘晓利	28.00	30	公共关系学	7-5038-5022-6	于朝晖	40.00
13	统计学	7-5038-4898-8	曲 岩	42.00	31	公共关系理论与实务	7-5038-4889-6	王 玫	32.00
14	应用统计学（第2版）	7-301-19295-5	王淑芬	48.00	32	公共关系学实用教程	7-81117-660-5	周 华	35.00
15	管理定量分析方法	7-301-13552-5	赵光华	28.00	33	公共关系理论与实务	7-5655-0155-5	李泓欣	45.00
16	新编市场营销学	7-81117-972-9	刘丽霞	30.00	34	跨国公司管理	7-5038-4999-2	冯雷鸣	28.00
17	市场营销学	7-5655-0064-0	王槐林	33.00	35	质量管理	7-5655-0069-5	陈国华	36.00
18	市场营销学实用教程	7-5655-0081-7	李晨耘	40.00	36	跨文化管理	7-301-20027-8	晏 雄	35.00

序号	书 名	标 准 书 号	主 编	定价	序号	书 名	标 准 书 号	主 编	定价
37	企业战略管理	7-5655-0370-2	代海涛	36.00	52	人力资源管理实用教程 (第2版)	7-301-20281-4	吴宝华	45.00
38	企业文化理论与实务	7-81117-663-6	王水嫩	30.00	53	人力资源管理: 理论、实 务与艺术	7-5655-0193-7	李长江	48.00
39	企业战略管理	7-81117-801-2	陈英梅	34.00	54	员工招聘	7-301-20089-6	王 挺	30.00
40	企业战略管理实用教程	7-81117-853-1	刘松先	35.00	55	服务营销理论与实务	7-81117-826-5	杨丽华	39.00
41	产品与品牌管理	7-81117-492-2	胡 梅	35.00	56	服务企业经营管理学	7-5038-4890-2	于干千	36.00
42	东方哲学与企业文化	7-5655-0433-4	刘峰涛	34.00	57	服务营销	7-301-15834-0	周 明	40.00
43	运营管理	7-5038-4878-0	冯根尧	35.00	58	会展服务管理	7-301-16661-1	许传宏	36.00
44	生产运作管理(第2版)	7-301-18934-4	李全喜	48.00	59	现代服务业管理原理、 方法与案例	7-301-17817-1	马 勇	49.00
45	运作管理	7-5655-0472-3	周建亨	25.00	60	服务性企业战略管理	7-301-20043-8	黄其新	28.00
46	组织行为学	7-5038-5014-1	安世民	33.00	61	服务型政府管理概论	7-301-20099-5	于干千	32.00
47	组织行为学行为教程	7-301-20466-5	冀 鸿	32.00	62	新编现代企业管理	7-301-21121-2	姚丽娜	48.00
48	流程型组织的构建研究	7-81117-519-6	岳 澎	35.00	63	创业学	7-301-15915-6	刘沁玲	38.00
49	人力资源管理(第2版)	7-301-19098-2	颜爱民	60.00	64	管理学	7-301-17452-4	王慧娟	42.00
50	人力资源管理经济分析	7-301-16084-8	颜爱民	38.00	65	公共关系学实用教程	7-301-17472-2	任焕琴	40
51	人力资源管理原理与实务	7-81117-496-0	邹 华	32.00					

经济、国贸、金融类

序号	书 名	标 准 书 号	主 编	定价	序号	书 名	标 准 书 号	主 编	定价
1	政治经济学原理与实务	7-81117-498-4	沈爱华	28.00	19	国际金融	7-5038-4893-3	韩博印	30.00
2	宏观经济学原理与实务 (第2版)	7-301-18787-6	崔东红	57.00	20	国际金融实用教程	7-81117-593-6	周 影	32.00
3	宏观经济学	7-5038-4882-7	蹇令香	32.00	21	国际商务	7-5655-0093-0	安占然	30.00
4	微观经济学原理与实务	7-81117-818-0	崔东红	48.00	22	金融市场学	7-81117-595-0	黄解宇	24.00
5	微观经济学	7-81117-568-4	梁瑞华	35.00	23	金融工程学理论与实务	7-81117-546-2	谭春枝	35.00
6	西方经济学实用教程	7-5038-4886-5	陈孝胜	40.00	24	财政学	7-5038-4965-7	盖 锐	34.00
7	西方经济学实用教程	7-5655-0302-3	杨仁发	49.00	25	保险学原理与实务	7-5038-4871-1	曹时军	37.00
8	西方经济学	7-81117-851-7	于丽敏	40.00	26	东南亚南亚商务环境 概论	7-81117-956-9	韩 越	38.00
9	现代经济学基础	7-81117-549-3	张士军	25.00	27	证券投资学	7-301-19967-1	陈汉平	45.00
10	国际经济学	7-81117-594-3	吴红梅	39.00	28	金融学理论与实务	7-5655-0405-1	战玉峰	42.00
11	发展经济学	7-81117-674-2	赵邦宏	48.00	29	货币银行学	7-301-15062-7	杜小伟	38.00
12	管理经济学	7-81117-536-3	姜保雨	34.00	30	国际结算(第2版)	7-301-17420-3	张晓芬	35.00
13	计量经济学	7-5038-3915-3	刘艳春	28.00	31	国际贸易规则与进出口 业务操作实务(第2版)	7-301-19384-6	李 平	54.00
14	外贸函电	7-5038-4884-1	王 妍	20.00	32	金融风险管	7-301-20090-2	朱淑珍	38.00
15	国际贸易理论与实务(第 2版)	7-301-18798-2	缪东玲	54.00	33	国际贸易实务	7-301-20919-6	张 肃	28.00
16	国际贸易(第2版)	7-301-19404-1	朱廷珺	45.00	34	国际贸易理论、政策与 案例分析	7-301-20978-3	冯 跃	42.00
17	国际贸易实务(第2版)	7-301-20486-3	夏合群	45.00	35	国际结算	7-301-21092-5	张 慧	42.00
18	国际贸易结算及其单证实务	7-5655-0268-2	卓乃坚	35.00	36	金融工程学	7-301-18273-4	李淑锦	30.00

法律类

序号	书 名	标 准 书 号	主 编	定价	序号	书 名	标 准 书 号	主 编	定价
1	经济法原理与实务	7-5038-4876-6	杨士富	32.00	5	劳动法学	7-81117-495-3	李 瑞	32.00
2	经济法实用教程	7-81117-547-9	陈亚平	44.00	6	金融法学理论与实务	7-81117-958-3	战玉峰	34.00
3	国际商法理论与实务	7-81117-852-4	杨士富	38.00	7	国际商法	7-301-20071-1	丁孟春	37.00
4	商法总论	7-5038-4887-2	任先行	40.00					

请登录 www.pup6.cn 免费下载本系列教材的电子书(PDF版)、电子课件和相关教学资源。

欢迎免费索取样书,并欢迎到北京大学出版社来出版您的大作,可在 www.pup6.cn 在线申请样书和进行选题登记,也可下载相关表格填写后发到我们的邮箱,我们将及时与您取得联系并做好全方位的服务。

联系方式: 010-62750667, wangxc02@163.com, dreamliu3742@163.com, lihu80@163.com, 欢迎来电来信。

目 录

第 1 章 市场营销概述..... 1

- 1.1 市场营销相关概念..... 2
 - 1.1.1 什么是市场营销..... 2
 - 1.1.2 市场营销中的核心概念..... 4
 - 1.1.3 未来的市场营销..... 7
- 1.2 市场营销观念及其演进..... 10
- 1.3 现代市场营销管理过程..... 12
- 1.4 市场营销学的产生与发展..... 16
 - 1.4.1 市场营销学的形成..... 16
 - 1.4.2 市场营销学的发展..... 16
 - 1.4.3 市场营销学的“革命”..... 17
 - 1.4.4 市场营销在中国的发展..... 17
- 本章小结..... 20
- 思考题..... 20
- 实训体验..... 22

第 2 章 市场营销环境..... 23

- 2.1 市场营销环境的含义及特点..... 24
 - 2.1.1 市场营销环境的含义..... 25
 - 2.1.2 市场营销环境的特点..... 25
 - 2.1.3 分析市场营销环境的意义..... 26
- 2.2 微观营销环境..... 27
 - 2.2.1 供应商..... 28
 - 2.2.2 企业自身..... 29
 - 2.2.3 竞争者..... 30
 - 2.2.4 营销中介..... 31
 - 2.2.5 消费者..... 32
 - 2.2.6 公众..... 32
- 2.3 宏观营销环境..... 33
 - 2.3.1 人口环境..... 34
 - 2.3.2 经济因素..... 37
 - 2.3.3 自然环境..... 39
 - 2.3.4 科技环境..... 40
 - 2.3.5 政治法律环境..... 42
 - 2.3.6 社会文化环境..... 44

- 2.4 营销环境分析与对策..... 46
 - 2.4.1 环境分析的基本态度..... 46
 - 2.4.2 企业营销的 SWOT 分析..... 47
- 本章小结..... 52
- 思考题..... 53
- 实训体验..... 55

第 3 章 消费者市场与组织市场购买行为分析..... 56

- 3.1 消费者市场与消费者购买行为分析... 57
 - 3.1.1 消费者市场的概念与特点..... 57
 - 3.1.2 消费者市场购买行为的模式与类型..... 58
- 3.2 影响消费者购买行为的主要因素..... 60
 - 3.2.1 经济因素..... 61
 - 3.2.2 心理因素..... 62
 - 3.2.3 社会因素..... 66
 - 3.2.4 营销组合因素..... 69
- 3.3 消费者购买决策过程分析..... 70
 - 3.3.1 消费者购买决策过程的参与者..... 70
 - 3.3.2 消费者购买决策过程各阶段的特征..... 70
- 3.4 组织市场与购买行为分析..... 73
 - 3.4.1 组织市场的概念和类型..... 73
 - 3.4.2 产业市场购买行为分析..... 73
 - 3.4.3 政府市场购买行为分析..... 81
- 本章小结..... 83
- 思考题..... 83
- 实训体验..... 85

第 4 章 市场营销调研与销售预测..... 86

- 4.1 市场营销调研..... 87
 - 4.1.1 营销调研的概念及作用..... 87
 - 4.1.2 市场营销调研的内容..... 88
 - 4.1.3 营销调研的类型..... 90



4.2 市场营销调研的过程	92	策略	149
4.3 市场营销调研的方法与技术	96	6.4 新产品开发	151
4.3.1 市场营销调研的方法	96	6.4.1 新产品的概念及种类	151
4.3.2 市场营销调研的技术	100	6.4.2 新产品开发的必要性	153
4.4 市场销售预测	106	6.4.3 新产品开发的方式	154
4.4.1 市场预测的概念及作用	106	6.4.4 新产品开发的策略	154
4.4.2 市场预测的类型	108	6.4.5 新产品开发的程序	155
4.4.3 市场预测方法	109	6.5 产品包装	158
本章小结	115	6.5.1 包装的概念与作用	158
思考题	115	6.5.2 包装的设计原则	160
实训体验	117	6.5.3 包装策略市场营销与策划	161
第5章 目标市场营销战略	118	本章小结	162
5.1 市场细分	119	思考题	163
5.1.1 市场细分战略的产生与发展 ...	120	实训体验	165
5.1.2 市场细分的作用	120	第7章 品牌管理	166
5.1.3 市场细分的原理与理论依据 ...	121	7.1 品牌含义及属性	168
5.1.4 市场细分的标准和原则	121	7.1.1 品牌的含义	168
5.2 目标市场选择	126	7.1.2 品牌的属性	171
5.2.1 评价细分市场	126	7.2 品牌的作用	172
5.2.2 选择目标市场	127	7.3 品牌设计	174
5.2.3 目标市场战略	130	7.4 品牌策略	176
5.3 市场定位	132	本章小结	181
5.3.1 市场定位的概念及方式	132	思考题	182
5.3.2 市场定位的步骤	133	实训体验	183
5.3.3 市场定位战略	134	第8章 定价策略	184
本章小结	136	8.1 影响产品定价的主要因素	185
思考题	136	8.2 企业定价的基本方法	189
实训体验	138	8.2.1 成本导向定价	189
第6章 产品策略	139	8.2.2 需求导向定价	190
6.1 产品整体概念与产品分类	141	8.2.3 竞争导向定价	191
6.1.1 产品整体概念	141	8.3 定价策略	194
6.1.2 产品的分类	142	8.3.1 新产品价格策略	194
6.2 产品组合	143	8.3.2 相关产品价格策略	196
6.2.1 产品组合及其相关概念	143	8.3.3 地区定价策略	196
6.2.2 产品组合策略	145	8.3.4 差价策略	197
6.3 产品生命周期	148	8.3.5 折扣价格策略	198
6.3.1 产品生命周期的概念和特点 ...	148	8.3.6 心理定价策略	198
6.3.2 产品生命周期各阶段的营销			

8.4 价格变动和企业对策	200	10.3.2 销售促进的形式	252
本章小结	205	10.3.3 企业进行销售促进应考虑的因素	255
思考题	205	10.3.4 销售促进的控制	256
实训体验	207	10.3.5 企业进行销售促进的步骤	256
第 9 章 分销策略	208	10.4 广告	258
9.1 分销渠道含义、功能及类型	209	10.4.1 广告的概念和作用	258
9.1.1 分销渠道的含义	209	10.4.2 广告的分类	259
9.1.2 分销渠道的功能	210	10.4.3 广告媒体的特性及选择	260
9.1.3 分销渠道的类型	211	10.4.4 广告的设计原则	262
9.2 分销渠道设计	216	10.5 公共关系	264
9.2.1 影响分销渠道设计的因素	216	10.5.1 公共关系的含义和特征	264
9.2.2 分销渠道设计的步骤	219	10.5.2 公共关系的功能	267
9.3 中间商的类型	221	10.5.3 公共关系的活动方式和 工作程序	268
9.3.1 批发商	222	本章小结	270
9.3.2 零售商	224	思考题	271
9.4 分销渠道管理	228	实训体验	273
9.4.1 渠道成员的选择	228	第 11 章 市场营销计划、组织与控制	274
9.4.2 激励渠道成员	228	11.1 市场营销计划	275
9.4.3 评估渠道绩效	229	11.1.1 制订市场营销计划的原则	276
9.4.4 渠道冲突管理	230	11.1.2 市场营销计划的内容	277
本章小结	233	11.1.3 市场营销计划的实施	279
思考题	233	11.2 市场营销组织	280
实训体验	235	11.2.1 市场营销组织的演变	280
第 10 章 促销策略	236	11.2.2 市场营销组织形式	282
10.1 促销和促销组合	237	11.2.3 市场营销组织设计的原则	285
10.1.1 促销的含义	237	11.3 市场营销控制	287
10.1.2 促销的作用	238	11.3.1 市场营销控制的内容	287
10.1.3 促销组合	239	11.3.2 市场营销审计	290
10.2 人员推销	241	本章小结	291
10.2.1 人员推销的含义	241	思考题	291
10.2.2 人员推销的特点和作用	242	实训体验	293
10.2.3 人员推销的基本形式	242	第 12 章 全球营销战略	294
10.2.4 推销人员的业务要求	243	12.1 经济全球化和全球营销	296
10.2.5 推销人员的管理	246	12.1.1 经济全球化	296
10.2.6 人员推销的策略和技巧	249	12.1.2 经济全球化的直接体现 ——全球营销	298
10.3 销售促进	251		
10.3.1 销售促进的含义、特点和 作用	251		



12.2 全球营销环境	300	13.1.2 整合营销	318
12.2.1 国际贸易体系	300	13.1.3 关系营销	320
12.2.2 经济环境	302	13.1.4 社会责任营销	327
12.2.3 政治法律环境	304	13.2 网络营销	321
12.2.4 文化环境	304	13.2.1 网络营销的内涵与特点	322
12.3 进入国际市场的方式	308	13.2.2 网络营销的工具和方法	324
12.3.1 出口	308	13.3 体验营销	326
12.3.2 合资企业	308	13.3.1 体验营销产生的时代背景	326
12.3.3 直接投资	309	13.3.2 体验营销的内涵及特征	328
12.4 全球营销策略选择	309	13.3.3 体验营销的实施方式	330
12.4.1 产品策略	309	13.3.4 体验营销实战流程	332
12.4.2 促销策略	311	13.4 绿色营销	334
12.4.3 价格策略	311	13.4.1 绿色营销的内涵	334
12.4.4 分销渠道策略	312	13.4.2 绿色营销的特点	335
本章小结	313	13.4.3 绿色营销实施的阻力	335
思考题	313	13.4.4 实施绿色营销的对策	336
实训体验	315	本章小结	338
第 13 章 市场营销新热点	316	思考题	339
13.1 全面营销	317	实训体验	341
13.1.1 内部营销	318	参考文献	342

第 章 市场营销概述

教学目标与要求

通过本章的学习，掌握市场营销的内涵及相关核心概念；掌握市场营销观念的演变过程及各不同阶段的特征；理解市场营销管理任务及过程；了解市场营销学产生与发展的历史。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
市场营销相关概念	重点掌握	市场营销、市场营销核心概念
未来的市场营销	掌握	未来市场营销特征及趋势
市场营销观念演进过程	掌握	不同营销观念的特征
现代市场营销管理过程	掌握	市场营销管理的实质及内容
市场营销学的产生与发展	了解	市场营销学产生的时间及背景



迪士尼改善儿童餐饮营养

沃尔特·迪士尼公司主要从事娱乐行业。除了开办主题公园，迪士尼还是全球最大的动画人物授权经销人，拥有米老鼠、唐老鸭、小熊维尼等各种动画形象的所有权，比对手华纳兄弟和尼克儿童频道拥有的动画角色多得多。最近，迪士尼公司以 40 亿美元的价格收购了竞争对手 Marvel 漫画公司，从而获得了蜘蛛侠、钢铁侠等漫画角色的所有权，希望以此强化公司在动画人物授权经销市场的领袖地位。

除了注重娱乐行业，迪士尼公司还通过销售消费者产品的方式大力开发儿童市场。在这个市场领域，公司注重解决的是消费者的健康问题，更准确地说是肥胖问题。为此，迪士尼专门开发了相关的商业模式——迪士尼消费者产品计划，该计划的目的是要和公司的合作伙伴一起改变儿童的饮食习惯。

2004 年迪士尼公司从联合国儿童基金会了解到在美国 5~9 岁的儿童中，超过 30% 体重超标，有 14% 的孩子处于肥胖状态。虽然迪士尼消费者产品计划本身并不是导致这一问题出现的主要原因，但公司还是为此受到了不少指责，因为迪士尼的主要特许经营商麦当劳公司被社会广泛认为是导致儿童肥胖症的罪魁祸首。为帮助儿童和他们的母亲提高健康餐饮意识，迪士尼消费者产品计划根据美国食品药品监督管理局的指导大纲推出了一套名为“健康相随”的营养餐饮方案，对迪士尼的特许经营商规定了严格的餐饮制作要求。此外，公司还把这套方案应用到了中外一个特许经营项目“幻想农场”中。迪士尼还和美国的大型连锁超市 Kroger 合作，在健康饮食方案的基础上开发带有迪士尼商标的食品。时至今日，迪士尼消费者产品计划的营业收入已达到整个迪士尼产业集团的 6%，与此同时该部门仍在为全球肥胖症问题努力寻找解决方案。

迪士尼公司的战略是企业应当预见消费者注重健康意识的未来趋势。为迎合这种趋势，最好的策略是和未来的消费者（儿童）建立关联。做到了这一点，迪士尼就等于把握了成熟市场的未来增长点。

资料来源：菲利普·科特勒. 营销革命 3.0. 北京：机械工业出版社. 2011.

成功的市场营销绝非偶然，而是科学规划和有效实施的必然结果。就其实质而言，市场营销既是一门科学，又是一门艺术，是惯例化模式和创新的有机体。在企业众多的职能中，市场营销发挥着最显著、最独特的功能。任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称为企业。企业的营销能力是企业盈利的根本保证。如果对产品和服务的需求不足，那么生产、研发、财务和其他方面的努力将变得没有意义，因为只有通过足够的需求企业才能真正获得利润。这就要求企业对市场的变化要作出及时的反应，当然这不是一件容易做到的事。所以，企业的营销经理必须及时设计出新产品、为顾客设定合理的价格、决定到哪里去销售产品和花多少钱来做广告、进行促销或进行网络推广。实际上，精妙的市场营销往往是一个永无止境的过程。

1.1 市场营销相关概念

1.1.1 什么是市场营销

营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事各种各样的

营销活动, 卓越的市场营销已经成为企业成功的必备条件。

市场营销 (marketing) 就是辨别并满足人类和社会的需要。市场营销最简洁的定义, 就是“满足别人并获得利润”。当雀巢 (Nestle) 公司意识到烧出一壶可口的咖啡需要很大工夫时, 就发明了口味纯正、方便饮用的速溶咖啡; 当宜家 (IKEA) 意识到人们想购买廉价、质量高的家具时, 就创造了可拆卸与组装的家具产品。这些现象告诉我们, 市场营销可以把社会需要和个人需要转变成企业商机。

美国市场营销协会 (AMA) 为市场营销先后作出过 3 次解释。1960 年将市场营销定义为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动”; 而到 1985 年, 该定义则变为“市场营销是 (个人或组织) 对理念 (或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程, 以创造达到个人或组织的目标的交换”; 2004 年 8 月, AMA 在夏季营销教学者研讨会上公布了市场营销的新定义, 认为市场营销是一项有组织的活动, 包括创造、沟通和传递顾客价值和管理顾客关系的一系列过程, 从而使利益相关者和企业都从中受益”。

本书采用著名的营销学家菲利普·科特勒对市场营销所下的定义: 市场营销就是个人和群体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式以获得自己所需产品或服务的过程。事实上, 很多人认为市场营销就是“推销产品的艺术”, 或者认为市场营销就是促销活动。然而当人们发现推销或促销并非是市场营销中最重要的部分时可能会大吃一惊, 实际上推销只是市场营销的一种手段。

著名的管理学家德鲁克先生曾说过: “推销往往是需要的”, 然而市场营销的目的却是使推销成为多余。市场营销的目的就在于深刻地认识和了解顾客, 从而使产品和服务完全适合特定顾客的需要, 从而实现产品的自我销售。因此, 理想的市场营销应该可以自动生成想要购买特定产品或服务的顾客, 而剩下的工作就是如何使顾客可以购买到这些产品。当苹果公司推出了 iPhone 4S 多功能智能手机时, 当佳能公司推出 EOS 数码单反相机时, 当丰田公司推出了混合动力车普锐斯 (Prius) 时, 这些企业的订单随之滚滚而来, 因为它们都是在从事了大量的市场营销研究基础上才成功地设计出这些适销对路的产品。



知识链接 1-1

营销什么

一般而言, 营销人员的营销范围包括以下十大类产品: 有形的商品、服务、事件、体验、人物、场所、产权、组织、信息和创意。

商品。有形商品是生产和消费的主要对象。每年中国消费者都消费大量的牛奶、罐头、冷冻食品、汽车、电冰箱、电视机、家具和各种生活必需品。

服务。随着经济的增长, 服务逐渐构成了经济活动中的主导力量, 而人们也越来越关注服务的生产。其中服务业包括航空服务、美容美发服务、旅馆服务、保养维修服务、汽车租赁服务、餐饮服务。

事件。营销人员可以就一些事件进行宣传, 如体育赛事、艺术表演、企业庆典及大型商业展览等。事实上, 如果企业积极地利用一些全球性活动, 如奥林匹克运动会和世界杯等, 不仅会吸引相关爱好者的广泛关注, 而且也会更为广泛地宣传自己。



体验。通过把不同的商品和服务合理地组合起来，企业往往能够创造和展示各种营销体验。其中，迪士尼公司的梦幻王国就是这样一种体验，人们可以拜访童话王国、登上海盗船或走进鬼屋猎奇。现在有许多提供体验各种经历的市场，如拓展公司为参加者提供各种挑战极限和增强团队合作等多项训练或付钱参加攀登珠穆朗玛峰等。

人物。“名人营销”也已成为营销的重要手段。体育明星、艺术家、音乐家、知名企业家等都从名人营销中获益匪浅，大卫·贝克汉姆、姚明、汤姆·克鲁斯、老虎·伍兹都非常成功地推销了自己。

地点。城市、地区和整个国家都致力于吸引游客、投资企业等。地点营销在世界经济中变得越来越重要，各地为了增强经济优势、增加就业、扩大贸易和投资竞相推销自己。各种组织，如城市的旅游管理部门运用地点营销吸引游客，突出该地区的旅游特色和价值。

产权。产权是所有者的无形权利，包括不动产（房地产）和金融资产（股票或债券）。产权可以买卖，而这种买卖就对市场营销产生了要求。房地产代理商为产权所有者或出售者工作，或者是自己购买并销售住房或商业房产；投资公司和银行则面向商业机构或个人投资者营销证券产品。

组织。组织总是积极致力于在目标顾客心中建立强势的、宜人的、独特的品牌形象，试图影响其他人，让其他人认同组织的目标、接受组织的服务或以某种方式对组织做出贡献。大学、博物馆以及一些从事艺术活动的组织和非营销组织为了获得受众和资金，也都在运用营销手段提高其形象。

信息。在市场经济条件下，信息已经成为一种极其重要的特殊商品，如图书、学校、咨询机构等都以一定的价格向学生、家长、客户对信息进行生产和分销。

观念/创意。每种市场供应物都包括基本的观念/创意。露华浓公司的创始人查尔斯·朗佛逊曾经指出：“在我们的工厂里，我们制作化妆品；在商店，我们出售希望。”产品和服务是传递某种观念和利益的平台。社会营销人员经常忙于推广如“别让朋友酒后驾车”和“用爱心为生命加油”这样的创意。

资料来源：菲利普·科特勒. 营销管理. 13版. 上海：格致出版社，上海人民出版社. 2009.

1.1.2 市场营销中的核心概念

要了解营销职能，必须先掌握以下一些市场营销的核心概念。

1. 需要、欲望和需求

需要（needs）是市场营销中最基本的概念。需要是人的一种主观状态，是个体在生存过程中对既缺乏又渴望得到的事物的一种心理反应活动。为了生存和发展，人们需要空气、食物、水、衣服和住所，同样需要创新、接受教育和娱乐。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。

当存在具体的商品来满足需要的时候，需要就转变成欲望，也即欲望（wants）是指对具体的需要满足的愿望。每一个人受不同文化和社会环境的影响表现出来的对需要的特定追求是不同的。美国人需要食物时可能选择的是一个汉堡、一份法国炸鸡或一些饮料；而中国人在饥饿的时候可能希望吃米饭和面食。显然，市场营销者不可能创造需要，因为需要优先于营销者而存在。但营销者可以影响欲望，并通过创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求（demands）是指由购买力支持的对某些具体产品的购买欲望。在营销者看来，需求就是对某特定产品及服务的市场需求。人们对某些产品具有购买欲望但如果没有购买能力，这种购买欲望不可能转化为需求，如很多人想要奔驰汽车，但只有很少的人具有购买能力。因此，在研究某种产品的市场需求时，必须既要知道人们对其是否有购买欲望，