



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

市场营销

理论与实务

主编 那 薇 曹国林



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS



中国石化出版社
北京

市场营销

理论与实务

主编 王 强

副主编 李 强

编 委 王 强

李 强

王 强

李 强

王 强

李 强

王 强

李 强

王 强

李 强

王 强

李 强

王 强

李 强



中国石化出版社

北京

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

市场营销理论与实务

主 编 那 薇 曹国林



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书立足于应用型人才的培养,坚持理论与实务相结合,以培养创新意识为灵魂,以培养应用能力为根本。在全面、系统阐述市场营销学的基本概念、基本理论与方法的基础上,广泛收集国内外真实的营销案例帮助理解,并以学习小组为单位成立模拟公司展开实务训练,旨在全面提高学生理论水平与市场营销职业能力。

本书结构严谨、内容丰富,可作为市场营销、工商管理、财务管理、经济管理、电子商务、物流管理等相关专业的教材,也可供广大有志于从事营销及相关活动的人员参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/那薇,曹国林主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社,2010.2
(21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-959-0

I. 市… II. ①那…②曹… 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(2010)第 022435 号

书 名: 市场营销理论与实务

著作责任者: 那 薇 曹国林 主编

总 策 划: 第六事业部

执 行 策 划: 李 虎

责 任 编 辑: 李 虎 李丽君

标 准 书 号: ISBN 978-7-81117-959-0

出 版 者: 北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

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

中国农业大学出版社(地址:北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

规 格: 787 毫米×980 毫米 16 开本 24 印张 460 千字

版 次: 2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 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 世纪全国应用型本科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

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

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。

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的联系实际和应用性,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,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的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。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 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、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。

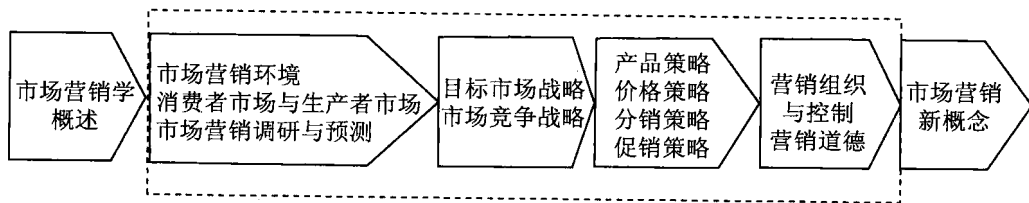
前言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学和行为科学理论基础上的综合性应用学科，它形成和发展于市场营销活动的实践中，随着我国市场经济体制的进一步完善和发展，其基本原理、基本方法和基本技能越来越得到广泛的重视和应用。

本书按照应用型本科的人才培养定位，立足于提高学生整体素质与学生市场营销职业能力，坚持理论与实务相结合，以培养创新意识为灵魂，以培养应用能力为根本。

全书共分为6篇13章：第1篇为“市场营销概述”，包括第1章，主要介绍市场及市场营销的概念、市场营销学的产生和发展、市场营销观念及其演变；第2篇为“分析市场机会”，包括第2~4章，主要介绍营销环境的分析、消费者市场与生产者市场和市场营销调研等基本理论和方法；第3篇为“营销战略选择”，包括第5~6章，主要介绍目标市场战略和市场竞争战略；第4篇为“营销组合制定”，包括第7~10章，主要介绍市场营销组合中的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略；第5篇为“营销组织管理”，包括第11~12章，主要从管理的角度介绍市场营销组织、市场营销执行、市场营销控制和营销道德等内容；第6篇为“营销理论发展”，包括第13章，主要介绍直复营销、绿色营销、概念营销等市场营销新概念。

认识营销→分析市场机会→营销战略选择→营销组织制订→营销组织管理→营销理论发展



根据“应用型本科”人才培养需要，本书在体系和结构上进行了一定创新，把基本理论与发展前沿、理论知识与实践能力、课堂导学与课外自学融为一体，在实用性上有很大提升，主要特点如下。

- (1) 系统性：系统、科学、全面地反映了现代市场营销理论的科学体系及其最新发展。
- (2) 应用性：每章都配有与本章内容紧密相关的国内外案例，供读者综合运用市场营销学知识分析其中的成败得失，便于读者从中探求市场营销的真谛。
- (3) 实战性：根据章节内容设计了营销模拟题，以学习小组为单位成立模拟公司进行实战训练。
- (4) 前瞻性：注意吸收近年来国内外市场营销学研究方面的最新成果。



(5) 趣味性: 根据内容穿插应用实例、看图学营销、经典人物和课后阅读等模块, 生动活泼, 可读性强。还设计了即问即答和复习思考题, 能自我检查学习效果, 及时查缺补漏, 拓宽思维, 从而提高分析和解决实际问题的能力。

全书由那薇提出写作思路和框架结构, 负责修改、总纂定稿以及第 3~11 章的编写, 第 1、2、12、13 章由曹国林负责编写, 黄山、张建宇参与了资料收集和校对工作。

在本书的编写过程中, 编者参阅了大量的教材、专著和论文, 并在书后的参考文献中一一列出, 在此谨向这些作者致以衷心的感谢!

由于水平有限, 疏漏之处在所难免, 敬请广大读者批评指正, 编写组全体成员在此表示万分感谢!

编 者

2010 年 1 月

目 录

第 1 篇 市场营销概述.....1	
第 1 章 市场营销学概述.....1	
1.1 市场与市场营销.....3	
1.1.1 市场及相关概念.....3	
1.1.2 市场营销及相关概念.....4	
1.1.3 市场营销管理.....7	
1.2 市场营销学及其发展.....9	
1.2.1 市场营销学的产生和发展.....9	
1.2.2 市场营销学在中国.....12	
1.2.3 市场营销学的研究对象、 内容及研究方法.....13	
1.3 市场营销观念及其演变.....15	
1.3.1 以企业为中心的经营观念.....15	
1.3.2 以消费者为中心的 市场营销观念.....17	
1.3.3 社会市场营销观念.....18	
1.3.4 大市场营销观念.....19	
1.3.5 全球营销观念.....19	
本章小结.....19	
复习思考题.....20	
营销模拟题.....22	
课后阅读.....23	
第 2 篇 分析市场机会.....25	
第 2 章 市场营销环境.....25	
2.1 市场营销环境概述.....27	
2.1.1 市场营销环境的含义.....27	
2.1.2 市场营销环境的特点.....27	
2.2 宏观环境分析.....29	
2.2.1 人口环境.....29	
2.2.2 经济环境.....30	
2.2.3 自然环境.....33	
2.2.4 科学技术环境.....33	
2.2.5 政治法律环境.....34	
2.2.6 社会文化环境.....34	
2.3 微观环境分析.....36	
2.3.1 企业内部.....36	
2.3.2 供应商.....36	
2.3.3 营销中间商.....37	
2.3.4 顾客.....38	
2.3.5 公众.....39	
2.3.6 竞争者.....39	
2.4 市场营销环境分析方法.....40	
2.4.1 外部环境分析.....40	
2.4.2 内部环境分析.....41	
2.4.3 SWOT 分析法.....41	
本章小结.....46	
复习思考题.....46	
营销模拟题.....50	
课后阅读.....51	
第 3 章 消费者市场与生产者市场.....54	
3.1 消费者市场.....56	
3.1.1 消费者市场的含义与特征.....56	
3.1.2 消费者行为模式.....56	
3.1.3 影响消费者购买行为的因素.....58	
3.1.4 消费者购买决策过程.....62	
3.1.5 顾客价值理论.....66	
3.2 生产者市场.....70	

3.2.1 生产者市场的含义与特征	70	5.2.2 目标市场战略	112
3.2.2 生产者购买行为类型 及影响因素	71	5.2.3 目标市场选择的影响因素	115
3.2.3 生产者购买决策过程	72	5.3 市场定位	116
本章小结	73	5.3.1 市场定位的概念	116
复习思考题	74	5.3.2 市场定位的方式	116
营销模拟题	77	5.3.3 市场定位战略	117
课后阅读	78	本章小结	118
第4章 市场营销调研与预测	80	复习思考题	118
4.1 市场营销调研	81	营销模拟题	121
4.1.1 市场营销调研的含义与作用	81	课后阅读	122
4.1.2 市场营销调研的基本类型	84	第6章 市场竞争战略	124
4.1.3 市场营销调研的程序	85	6.1 市场竞争者分析	126
4.1.4 市场营销调研问卷的设计	87	6.1.1 识别竞争者	126
4.1.5 市场营销调研报告的撰写	90	6.1.2 竞争者的战略和目标分析	128
4.2 市场营销预测	93	6.1.3 竞争者的市场反应	130
4.2.1 市场营销预测的概念与分类	93	6.2 竞争战略的一般形式	131
4.2.2 市场营销预测的基本步骤	94	6.2.1 成本领先战略	131
4.2.3 市场营销预测的内容	95	6.2.2 差异化战略	132
4.2.4 市场营销预测的方法	95	6.2.3 集中化战略	132
本章小结	97	6.3 市场竞争战略	133
复习思考题	98	6.3.1 市场领导者战略	133
营销模拟题	101	6.3.2 市场挑战者战略	135
课后阅读	102	6.3.3 市场追随者战略	137
第3篇 营销战略选择	104	6.3.4 市场利基者战略	139
第5章 目标市场战略	104	本章小结	141
5.1 市场细分	106	复习思考题	141
5.1.1 市场细分的概念	106	营销模拟题	144
5.1.2 市场细分的依据	107	课后阅读	145
5.1.3 市场细分的标准	107	第4篇 营销组合制定	147
5.1.4 市场细分的方法	109	第7章 产品策略	147
5.2 目标市场选择	110	7.1 产品的概念及分类	149
5.2.1 目标市场选择概述	110	7.1.1 产品的整体概念	149

7.1.2 产品的分类	151	8.2 企业定价的目标与方法	197
7.2 产品组合概念及其策略	153	8.2.1 企业定价的目标	197
7.2.1 产品组合相关概念	153	8.2.2 企业定价方法	199
7.2.2 产品组合策略	154	8.3 企业定价的策略	203
7.3 产品生命周期及其策略	155	8.3.1 新产品定价策略	203
7.3.1 产品生命周期的概念	155	8.3.2 心理定价策略	205
7.3.2 产品市场生命周期各阶段 营销策略	157	8.3.3 折扣定价策略	206
7.4 新产品开发策略	161	8.3.4 地区定价策略	207
7.4.1 新产品的概念	161	8.3.5 产品组合定价策略	208
7.4.2 新产品开发的程序	161	8.4 价格调整	210
7.4.3 新产品开发的趋势	164	8.4.1 降价	210
7.5 产品品牌策略	165	8.4.2 提价	211
7.5.1 产品品牌的含义	165	8.4.3 顾客对企业调价的反应	211
7.5.2 品牌注册与商标	167	8.4.4 竞争者对企业调价的反应	212
7.5.3 品牌的作用	168	本章小结	213
7.5.4 品牌设计的原则	170	复习思考题	214
7.5.5 产品品牌策略概述	172	营销模拟题	216
7.6 产品包装策略	179	课后阅读	217
7.6.1 包装的含义	179	第 9 章 分销策略	220
7.6.2 产品包装的作用	180	9.1 分销渠道与中间商	222
7.6.3 包装设计的原则	181	9.1.1 分销渠道的含义与类型	222
7.6.4 产品包装策略概述	184	9.1.2 中间商分析	224
本章小结	186	9.2 分销渠道的设计与管理	229
复习思考题	187	9.2.1 影响分销渠道选择的因素	229
营销模拟题	189	9.2.2 分销渠道的设计与动态调整	231
课后阅读	190	9.2.3 分销渠道管理	234
第 8 章 价格策略	193	9.2.4 窜货现象及其整治	237
8.1 影响定价的因素	194	本章小结	239
8.1.1 产品成本因素	195	复习思考题	239
8.1.2 市场需求因素	196	营销模拟题	241
8.1.3 市场竞争因素	196	课后阅读	242
8.1.4 政府调控因素	197	第 10 章 促销策略	244
		10.1 促销与促销组合	246

10.1.1 促销与促销组合的概念	246	11.2.1 市场营销执行	289
10.1.2 促销的基本方式	246	11.2.2 市场营销控制	290
10.1.3 影响促销组合的因素	248	本章小结	293
10.1.4 促销组合策略	249	复习思考题	294
10.2 人员推销策略	249	课后阅读	296
10.2.1 人员推销的概念与特点	250	第 12 章 市场营销道德	300
10.2.2 人员推销的方式与步骤	250	12.1 道德与市场营销道德	302
10.2.3 人员推销的组织与管理	254	12.1.1 市场营销道德的定义	302
10.3 广告促销策略	259	12.1.2 市场营销道德的起源及 发展	302
10.3.1 广告的含义与特点	259	12.1.3 市场营销道德的判断标准	306
10.3.2 广告的功能与作用	260	12.2 市场营销道德问题的表现及危害	308
10.3.3 广告的设计原则	262	12.2.1 市场营销道德问题的表现	308
10.3.4 广告媒体的选择	263	12.2.2 市场营销道德问题的危害	310
10.3.5 广告效果评估	265	12.3 市场营销道德的影响因素	312
10.4 公关促销策略	266	12.3.1 个人道德哲学	312
10.4.1 公共关系的概念与特点	266	12.3.2 组织关系	312
10.4.2 公共关系的活动方式	268	12.3.3 企业价值观	313
10.4.3 常用的公共关系模式	268	12.3.4 机会	313
10.5 营业推广策略	271	12.4 改善企业营销道德的途径	313
10.5.1 营业推广的概念与特点	271	12.5 企业的社会责任	314
10.5.2 营业推广的方式	271	本章小结	317
10.5.3 营业推广的控制	273	复习思考题	317
本章小结	273	课后阅读	319
复习思考题	274	第 6 篇 营销理论发展	322
营销模拟题	277	第 13 章 市场营销新概念	322
课后阅读	278	13.1 直复营销	324
第 5 篇 营销组织管理	280	13.1.1 直复营销的内涵及特点	324
第 11 章 营销组织与控制	280	13.1.2 直复营销与传统营销的 区别	325
11.1 市场营销组织	282	13.1.3 直复营销的主要形式	325
11.1.1 市场营销组织的发展演变	282	13.2 绿色营销	328
11.1.2 影响市场营销组织的因素	283		
11.1.3 市场营销组织的组织结构	284		
11.2 市场营销执行与控制	289		

13.2.1 绿色营销的内涵	328
13.2.2 绿色营销策略	328
13.3 服务营销	332
13.3.1 服务营销的定义	332
13.3.2 服务营销与传统营销的 区别	333
13.3.3 服务营销管理	333
13.4 整合营销	336
13.4.1 整合营销的内涵及特点	336
13.4.2 整合营销中的 4C 观念	336
13.4.3 整合营销执行过程	338
13.5 关系营销	340
13.5.1 关系营销的内涵及特点	340
13.5.2 关系营销“三部曲”	341
13.6 概念营销	344

13.6.1 概念营销的内涵及特点	344
13.6.2 概念营销运作过程	345
13.7 体验营销	347
13.7.1 体验营销的内涵及特点	347
13.7.2 体验营销执行过程	349
13.7.3 体验营销的主要实施模式	351
13.8 网络营销	353
13.8.1 网络营销的内涵及特点	353
13.8.2 常用的网络营销方法	354
本章小结	357
复习思考题	358
课后阅读	359

附录	361
----------	-----

参考文献	367
------------	-----

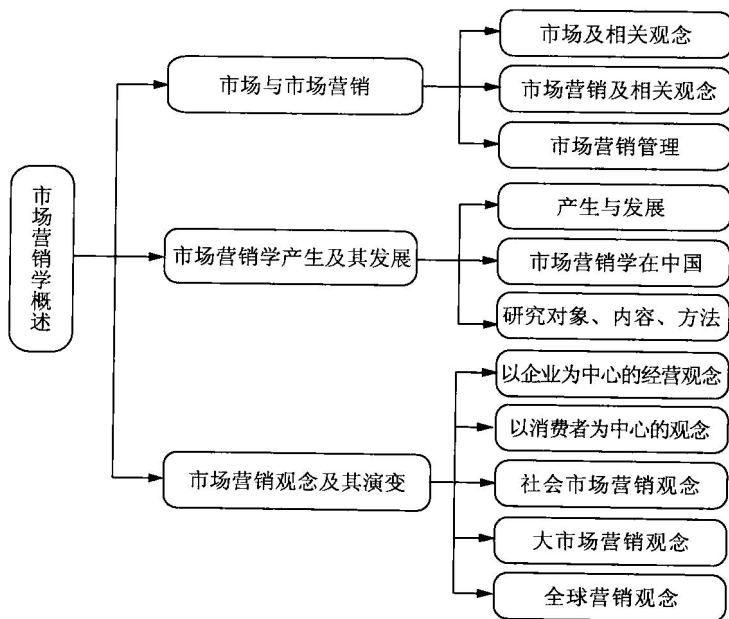
第1篇 市场营销概述

第1章 市场营销学概述

学习目标

知识目标	技能目标
1. 掌握市场与市场营销的概念	1. 能够分析市场和市场营销的功能
2. 了解市场营销学的产生和发展	2. 认识市场营销活动的基本要点
3. 熟悉市场营销观念及其演变	3. 利用营销新观念开展工作

知识结构





导入案例

驼鹿与防毒面具

有一个推销员，他以能够卖出任何东西而出名。他已经卖给过牙医一支牙刷，卖给过面包师一个面包，卖给过瞎子一台电视机。

但他的朋友对他说：“只有卖给驼鹿一个防毒面具，你才算是一个优秀的推销员。”

于是，这位推销员不远千里来到北方，那里是一片只有驼鹿居住的森林。

“您好！”他对遇到的第一只驼鹿说，“您一定需要一个防毒面具。”

“这里的空气这样清新，我要它干什么！”驼鹿说。

“现在每个人都有一个防毒面具。”

“真遗憾，可我并不需要。”

“您很快就会需要一个了。”

说完后，推销员便开始在驼鹿居住的林地中央建造一座工厂。

“你真是发疯了！”他的朋友说。“我只是想卖给驼鹿一个防毒面具。”

当工厂建成后，许多有毒的废气从大烟囱中滚滚而出。

不久，驼鹿就来到推销员处对他说：“现在我需要一个防毒面具了。”

“这正是我想的。”推销员说着便卖给了驼鹿一个。

驼鹿说：“别的驼鹿现在也需要防毒面具，你还有吗？”

“你真走运，我还有成千上万个。”

“可是你的工厂里生产什么呢？”驼鹿好奇地问。

“防毒面具。”推销员兴奋而又简洁地回答。

讨论题：驼鹿对防毒面具的需求是怎样被创造出来的？企业应该如何去创造消费者的需求？

资料来源：陈龙海，韩庭卫汇编，培训故事全书，海天出版社，2007年

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学，产生于20世纪初。它以经济学、管理学、心理学、行为科学以及社会学等众多学科为基础，致力于研究流通机构与流通过程的运行机制，探索消费者及供应商行为的规律。市场营销在企业经营和发展中所发挥的作用和带来的效益越来越明显，越来越得到企业的高度重视。随着国际经济日趋融为一体，市场的地域界限越来越模糊，企业要想求生存、图发展，就必须认识市场、了解市场、分析市场，遵循恰当的营销观念，采用适宜的战略与策略去适应市场、引导消费。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场及相关概念

市场这个名词大家都很熟悉,它也有多种含义,人们从不同的角度对市场有着不一样的理解。

(1) 从商品交换的地点来看,市场是指商品交换的具体场所。

(2) 从经济学角度来看,市场是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换和职能的总和,是各种错综复杂交换关系的总体,它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。

(3) 从市场营销者的角度来看,市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

(4) 从管理学的角度来看,市场是指那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来获取这种需要或欲望的全部顾客。

著名营销学家菲利普·科特勒也指出:“市场由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”由此可见,从管理学角度看,市场是指营销市场,是指广义的市场,这种市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望 3 个要素。

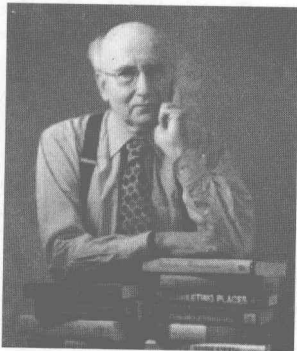
市场=人口+购买力+购买欲望



即问即答 市场由哪些要素构成,它们的关系如何?



经典人物 1-1



现代营销学之父: 菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士生于 1931 年,是现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”。他是西北大学凯洛格管理学院终身教授,是西北大学凯洛格管理学院国际市场学 S·C·强生荣誉教授,具有麻省理工大学的博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他 8 所大学的荣誉博士学位。现任美国管理科学联合市场营销学会主席、美国市场营销协会理事、营销科学学会托管人、管理分析中心主任、杨克罗维奇咨询委员会成员、哥白尼咨询委员会成员。除此以外,他还是许多美国和外国大公司在营销

战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问。同时他还是将近 20 本著作的作者,为《哈佛商业评论》、《加州管理杂志》、《管理科学》等第一流杂志撰写了 100 多篇论文。