



21世纪全国高校经济管理类优秀重点精品课程教材

# 市场营销管理

—— ● 理论与实践新发展 ● ——

郑玉香 范秀成◎编著

Marketing Management  
The New Development  
of the Theory and Practice

系统性 · 科学性 · 前沿性 · 新颖性 · 创新性 · 实践性

 中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

21 世纪全国高校经济管理类优秀重点精品课程项目建设成果

# 市场营销管理：理论与实践新发展

郑玉香 范秀成 编著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

·北京·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销管理：理论与实践新发展/郑玉香，范秀成编著.

北京：中国经济出版社，2014.1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1765 - 9

I. ①市… II. ①郑…②范… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 313274 号

责任编辑 崔姜薇  
责任审读 霍宏涛  
责任印制 马小宾  
封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社  
印刷者 三河市佳星印装有限公司  
经销者 各地新华书店  
开 本 787mm × 1092mm 1/16  
印 张 23.5  
字 数 710 千字  
版 次 2014 年 1 月第 1 版  
印 次 2014 年 1 月第 1 次  
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1765 - 9/G · 2166  
定 价 49.80 元

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-68319116)

**版权所有 盗版必究** (举报电话: 010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010-68344225 88386794

# 前 言

市场营销管理是一门建立在经济学、行为科学、心理学，以及现代管理科学基础上的交叉性应用学科，最早由西方发达国家引入，并伴随我国改革开放多年以来社会主义市场经济实践而不断发展。进入 21 世纪，随着社会政治经济和互联网等新技术的不断发展，国内外的市场营销环境发生了巨大的变化。在新形势下，如何运用营销管理知识获取持续竞争优势成为企业新的挑战，这极大地激发了人们对市场营销管理理论学习及应用的热情。

本书正是在上述新的理论和实践需求发展的现实背景下，遵循 21 世纪我国新的发展规划、高等教育教学改革的具体要求，以系统性、科学性、前沿性、新颖性、创新性和实践性为特色，全面阐释市场营销管理的科学原理、核心思想及理论和实践应用发展的最新成果。

本书由我带领团队，结合 21 世纪新的市场营销理论和实践的发展新形势和需要，结合多年的教学和学习研究经验，并借鉴参考大量国内外相关资料精心编写而成。主要内容分为四篇：第一篇市场营销管理原理基础、第二篇市场营销 STP 战略、第三篇市场营销组合策略、第四篇市场营销管理的发展与创新。全书由著名营销学专家、博士生导师范秀成教授百忙之中指导并审校，在此特表示真诚感谢。

本书不仅可以作为经济管理类本科生、研究生的专业课教材，以深化市场营销的理论教学；也可以作为广大企业营销管理者和经营者在实际工作中的阅读和参考资料。其中每章的案例分析与思考，可以使读者从成功的实践中汲取有益的经验；每章的关键词以及知识链接，不仅可以使学习者从宏观掌握知识重点，而且有利于其进行拓展学习。

我在南开大学、上海交通大学、清华大学及欧美留学的多年学习和研究工作经历中，受到很多营销管理领域的专家学者和老师的帮助，如复旦大学的范秀成教授、蒋青云教授、张洁副教授，上海外国语大学的范徵教授、于朝晖教授，上海交通大学的刘益教授、李垣教授、王方华教授，南开大学的李东进教授、刘建华教授，北京大学的符国群教授，华东理工大学的景奉杰教授、郭毅教授，上海财经大学的晁刚令教授，吉林大学的金晓彤教授、李政教授，对外经贸大学的王永贵教授，人民大学的吕一林教授、江林教授等，在此一并表示感谢。

在本书的写作过程中，我还得到了王荣华、张晓雁、甘胜军等很多系里老师的协助，研究生杨梅、孟祥云、郭琳、夏少斌等也参与了很多辅助工作。

本书是由我领衔主持的高校研究生市场营销学重点课程和教材建设项目、高校管理学本科生重点课程群建设项目的重要阶段性成果。

着眼于学科的科学化，体会于授课的适用性，想象着读者的易读性，都是我们编写本书的出发点。我们真诚地期望，本书能得到读者的认可，给大家带来耳目一新的感觉。由于时间和水平所限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者指正。

郑玉香

2013 年秋于上海

# 目 录

## 前 言

### 第一篇 市场营销管理原理基础

第1章 绪论 .....	2
【本章知识要点】 .....	2
【本章技能要点】 .....	2
【导入案例】 .....	2
1.1 市场营销原理的基本概念 .....	4
1.1.1 市场及与其相关的概念 .....	4
1.1.2 市场营销及其相关概念 .....	5
1.1.3 顾客价值与顾客满意的新理念 .....	8
1.2 市场营销的产生与发展 .....	11
1.2.1 市场营销的产生 .....	12
1.2.2 市场营销的发展阶段 .....	12
1.2.3 市场营销在中国的发展应用 .....	15
1.3 市场营销观念的演变 .....	17
1.3.1 传统观念 .....	18
1.3.2 市场营销观念 .....	19
1.3.3 社会市场营销观念 .....	21
1.3.4 市场营销观念新发展 .....	22
1.4 掌握市场营销原理的意义和方法 .....	24
1.4.1 掌握市场营销原理的意义 .....	24
1.4.2 市场营销原理的研究方法 .....	25
【小结】 .....	26
【关键术语】 .....	27
【知识链接】 .....	27
【案例分析】 .....	27
第2章 市场营销环境分析 .....	29
【本章知识要点】 .....	29

【本章技能要点】 .....	29
【导入案例】 .....	29
2.1 市场营销环境概述 .....	30
2.1.1 市场营销环境的含义 .....	30
2.1.2 市场营销环境的特点 .....	31
2.1.3 市场营销环境分析的重要性 .....	32
2.2 微观营销环境因素 .....	33
2.2.1 企业 .....	33
2.2.2 供应商 .....	34
2.2.3 营销中介 .....	34
2.2.4 顾客 .....	35
2.2.5 竞争者 .....	36
2.2.6 公众 .....	36
2.3 宏观营销环境因素 .....	37
2.3.1 人口环境 .....	37
2.3.2 经济环境 .....	39
2.3.3 自然环境 .....	42
2.3.4 技术环境 .....	43
2.3.5 政治与法律环境 .....	45
2.3.6 社会与文化环境 .....	47
2.4 市场营销环境分析方法 .....	51
2.4.1 外部环境因素 .....	51
2.4.2 内部环境因素 .....	53
2.4.3 SWOT 系统分析法 .....	54
2.5 市场营销环境变化的新趋势 .....	56
2.5.1 政治、社会和经济环境变化的新趋势 .....	57
2.5.2 市场的变化趋势 .....	58
2.5.3 消费需求行为的变化趋势 .....	58
2.5.4 社会人文环境的新变化 .....	59
2.5.5 技术环境的变革 .....	59
【小结】 .....	60
【关键术语】 .....	60
【知识链接】 .....	60
【案例分析】 .....	61
第3章 消费者市场购买行为分析 .....	62
【本章知识要点】 .....	62
【本章技能要点】 .....	62
【导入案例】 .....	62

3.1 消费者市场的概念与特点 .....	63
3.1.1 市场的分类 .....	63
3.1.2 消费者市场的概念与特点 .....	64
3.2 消费者市场的购买行为 .....	66
3.2.1 消费者购买动机 .....	66
3.2.2 消费者购买行为 .....	69
3.3 影响消费者购买行为的因素 .....	73
3.3.1 文化因素 .....	73
3.3.2 社会因素 .....	74
3.3.3 个人因素 .....	76
3.3.4 心理因素 .....	76
3.4 消费者购买决策过程分析 .....	80
3.4.1 认识需要 (Need Recognition) .....	80
3.4.2 收集信息 (Information Search) .....	80
3.4.3 选择评价 (Evaluation of Alternatives) .....	81
3.4.4 购买决策 (Purchase Decision) .....	83
3.4.5 购后行为 (Post Purchase Behavior) .....	84
3.5 消费者对新产品的决策过程分析 .....	85
3.5.1 新产品采用过程的五个阶段 .....	85
3.5.2 新产品创新度对不同消费者购买行为的影响 .....	86
3.5.3 新产品特性对消费者购买行为的影响 .....	87
【小结】 .....	87
【关键术语】 .....	88
【知识链接】 .....	88
【案例分析】 .....	88
<b>第4章 组织市场购买行为分析 .....</b>	<b>90</b>
【本章知识要点】 .....	90
【本章技能要点】 .....	90
【导入案例】 .....	90
4.1 组织市场的概念、类型与特点 .....	91
4.1.1 组织市场的概念 .....	91
4.1.2 组织市场的类型 .....	91
4.1.3 组织市场的特点 .....	92
4.2 生产者市场购买行为 .....	94
4.2.1 生产者市场的含义和特点 .....	94
4.2.2 生产者购买行为的类型与决策 .....	96
4.3 中间商市场购买行为 .....	104
4.3.1 中间商市场的含义与特点 .....	105



4.3.2 中间商购买的类型与影响因素 .....	106
4.3.3 中间商的购买决策分析 .....	108
4.4 非营利组织与政府市场购买行为 .....	111
4.4.1 非营利组织市场购买 .....	111
4.4.2 政府市场采购 .....	112
【小结】 .....	116
【关键术语】 .....	117
【知识链接】 .....	117
【案例分析】 .....	117
<b>第5章 市场调研、预测与营销信息系统</b> .....	<b>119</b>
【本章知识要点】 .....	119
【本章技能要点】 .....	119
【导入案例】 .....	119
5.1 市场调研概述 .....	120
5.1.1 市场调研的内容 .....	121
5.1.2 市场调研的步骤 .....	122
5.1.3 市场调研的方法 .....	125
5.2 市场预测概述 .....	127
5.2.1 市场预测的内容 .....	128
5.2.2 市场预测的步骤 .....	129
5.2.3 市场预测的方法 .....	130
5.3 营销信息系统的建立 .....	136
5.3.1 营销信息的内容 .....	137
5.3.2 营销信息系统的构成 .....	138
5.3.3 营销信息系统的建立 .....	140
【小结】 .....	141
【关键术语】 .....	141
【知识链接】 .....	142
【案例分析】 .....	142

## 第二篇 市场营销管理 STP 战略

<b>第6章 市场营销管理战略规划</b> .....	<b>146</b>
【本章知识要点】 .....	146
【本章技能要点】 .....	146
【导入案例】 .....	146
6.1 企业战略计划内涵、构成与过程 .....	147
6.1.1 企业战略计划的内涵 .....	147

6.1.2 企业战略计划的构成 .....	147
6.1.3 企业战略计划的过程 .....	151
6.2 营销管理战略规划的内容与重要作用 .....	153
6.2.1 营销管理战略规划的内容 .....	153
6.2.2 营销管理战略规划的重要作用 .....	154
6.3 营销管理战略规划的基本选择 .....	155
6.3.1 稳定发展战略 .....	155
6.3.2 新业务发展战略 .....	156
6.3.3 紧缩战略 .....	158
6.3.4 抽资战略 .....	159
6.4 市场营销战略管理过程 .....	159
6.4.1 营销计划 .....	159
6.4.2 营销组织 .....	163
6.4.3 营销执行 .....	174
6.4.4 营销控制 .....	177
【小结】 .....	186
【关键术语】 .....	187
【知识链接】 .....	187
【案例分析】 .....	187
<b>第7章 市场细分、目标市场与市场定位</b> .....	<b>189</b>
【本章知识要点】 .....	189
【本章技能要点】 .....	189
【导入案例】 .....	189
7.1 市场细分战略 .....	190
7.1.1 市场细分的含义与作用 .....	190
7.1.2 市场细分的依据与步骤 .....	192
7.1.3 有效市场细分的特征标准 .....	197
7.2 目标市场的选择战略 .....	198
7.2.1 目标市场的评估与选择 .....	198
7.2.2 三种基本目标市场策略 .....	202
7.3 市场定位战略 .....	203
7.3.1 市场定位的概念与依据 .....	203
7.3.2 市场定位战略的选择和执行 .....	204
【小结】 .....	206
【关键术语】 .....	207
【知识链接】 .....	207
【案例分析】 .....	208

### 第三篇 市场营销管理组合策略

<b>第8章 产品策略</b> .....	212
【本章知识要点】 .....	212
【本章技能要点】 .....	212
【导入案例】 .....	212
8.1 市场营销组合策略概述 .....	213
8.1.1 市场营销组合概念 .....	213
8.1.2 营销组合基本决策构架 .....	214
8.1.3 市场营销组合的特点 .....	214
8.1.4 市场营销组合的实践意义 .....	215
8.2 产品与产品生命周期 .....	216
8.2.1 产品分类与产品整体概念 .....	216
8.2.2 产品生命周期 .....	217
8.3 产品组合策略 .....	220
8.3.1 产品组合的基本概念 .....	221
8.3.2 产品组合策略类型 .....	222
8.3.3 产品组合的评价方法 .....	224
8.4 品牌与包装策略 .....	225
8.4.1 品牌策略 .....	225
8.4.2 包装策略 .....	228
8.5 新产品开发与推广策略 .....	229
8.5.1 新产品概念与类型 .....	229
8.5.2 新产品开发的原则与程序 .....	230
8.5.3 新产品的市场推广 .....	231
【小结】 .....	232
【关键术语】 .....	233
【知识链接】 .....	233
【案例分析】 .....	233
<b>第9章 价格策略</b> .....	237
【本章知识要点】 .....	237
【本章技能要点】 .....	237
【导入案例】 .....	237
9.1 价格策略概述 .....	238
9.1.1 价格的概念 .....	238
9.1.2 价格策略的重要性 .....	238
9.1.3 价格策略在营销组合中的地位 .....	239
9.1.4 影响定价的主要因素 .....	240

9.2 企业定价目标与程序 .....	244
9.2.1 企业定价的目标 .....	244
9.2.2 产品价格的构成 .....	245
9.2.3 产品定价的程序 .....	246
9.3 定价的基本方法 .....	246
9.3.1 成本导向定价法 .....	246
9.3.2 需求导向定价法 .....	247
9.3.3 竞争导向定价法 .....	248
9.3.4 目标利润定价法 .....	248
9.4 定价的基本策略 .....	248
9.4.1 新产品定价策略 .....	248
9.4.2 产品组合定价策略 .....	249
9.4.3 折扣定价策略 .....	250
9.4.4 差别定价策略 .....	251
9.4.5 心理定价策略 .....	252
【小结】 .....	253
【关键术语】 .....	254
【知识链接】 .....	254
【案例分析】 .....	254
<b>第10章 分销渠道策略</b> .....	<b>256</b>
【本章知识要点】 .....	256
【本章技能要点】 .....	256
【导入案例】 .....	256
10.1 分销渠道概述 .....	257
10.1.1 分销渠道的含义和作用 .....	257
10.1.2 分销渠道的类型 .....	258
10.2 中间商 .....	262
10.2.1 中间商的类型与基本功能 .....	262
10.2.2 批发商 .....	262
10.2.3 零售商 .....	264
10.3 分销渠道决策 .....	268
10.3.1 分销渠道的选择 .....	268
10.3.2 分销渠道的管理 .....	273
10.4 物流与商品的实体分配 .....	275
10.4.1 物流与实体分配概述 .....	275
10.4.2 物流与实体分配的实施 .....	276
【小结】 .....	277
【关键术语】 .....	278

【知识链接】 .....	278
【案例分析】 .....	279
<b>第 11 章 促销沟通策略</b> .....	280
【本章知识要点】 .....	280
【本章技能要点】 .....	280
【导入案例】 .....	280
11.1 促销沟通策略概述 .....	281
11.1.1 促销沟通的含义及促销沟通内容 .....	281
11.1.2 促销沟通的作用 .....	281
11.1.3 促销沟通组合与基本促销沟通策略 .....	282
11.1.4 影响促销沟通组合的因素 .....	284
11.2 广告策略 .....	285
11.2.1 广告的含义与作用 .....	285
11.2.2 广告的分类与特点 .....	286
11.2.3 广告媒体及选择 .....	288
11.2.4 广告的表现形式与广告策略 .....	289
11.2.5 广告效果的测定 .....	292
11.3 人员推销策略 .....	293
11.3.1 人员推销的概念及特点 .....	293
11.3.2 人员推销的组织形式 .....	294
11.3.3 人员推销的任务及其工作步骤 .....	294
11.3.4 推销人员的素质 .....	295
11.3.5 推销人员管理 .....	296
11.4 营业推广策略 .....	298
11.4.1 营业推广的含义及其特点 .....	298
11.4.2 营业推广的形式 .....	299
11.4.3 营业推广的实施和控制 .....	300
11.5 公共关系策略 .....	302
11.5.1 公共关系的概念和特点 .....	302
11.5.2 公共关系的职能 .....	302
11.5.3 公共关系策划的主要类型 .....	303
11.5.4 公共关系的原则与实施步骤 .....	304
【小结】 .....	304
【关键术语】 .....	305
【知识链接】 .....	306
【案例分析】 .....	306

## 第四篇 市场营销管理的发展与创新

<b>第 12 章 市场营销管理实践的新发展</b> .....	310
【本章知识要点】 .....	310
【本章技能要点】 .....	310
【导入案例】 .....	311
12.1 绿色营销 .....	311
12.1.1 绿色营销的兴起 .....	312
12.1.2 绿色营销的内容 .....	314
12.2 关系营销 .....	318
12.2.1 关系营销的提出 .....	318
12.2.2 关系营销的内容 .....	319
12.2.3 关系营销组织实施 .....	319
12.2.4 关系营销策略 .....	320
12.3 体验营销 .....	321
12.3.1 体验营销的产生和发展 .....	321
12.3.2 体验营销的基本营销法则 .....	322
12.3.3 体验营销如何设计 .....	322
12.3.4 体验营销战略实施步骤 .....	322
12.4 网络营销 .....	324
12.4.1 网络营销概述 .....	324
12.4.2 网络营销策略 .....	326
12.5 服务营销 .....	330
12.5.1 服务营销的产生和发展 .....	330
12.5.2 服务营销概述 .....	331
12.5.3 服务营销组合 .....	336
12.5.4 服务营销的组织实施 .....	337
12.5.5 服务营销策略 .....	338
12.6 全球营销 .....	339
12.6.1 全球营销的提出与发展 .....	339
12.6.2 全球营销概述 .....	341
12.6.3 全球营销战略 .....	342
12.6.4 全球营销的管理与控制 .....	343
12.7 整合营销 .....	345
12.7.1 整合营销的提出 .....	345
12.7.2 整合营销概述 .....	345
12.7.3 整合营销的战略战术 .....	347
12.7.4 整合营销的组织实施 .....	348
【小结】 .....	349

【关键术语】 .....	350
【知识链接】 .....	350
【案例分析】 .....	351
<b>第 13 章 市场营销管理创新</b> .....	<b>352</b>
【本章知识要点】 .....	352
【本章技能要点】 .....	352
【导入案例】 .....	352
13.1 市场营销创新的驱动因素与重要作用 .....	353
13.1.1 市场营销创新的驱动因素 .....	353
13.1.2 市场营销创新的重要作用 .....	354
13.2 市场营销创新的内涵与源泉 .....	354
13.2.1 市场营销创新的内涵 .....	354
13.2.2 市场营销创新的源泉 .....	354
13.3 现代企业市场营销创新的策略 .....	356
【小结】 .....	358
【关键术语】 .....	358
【知识链接】 .....	359
【案例分析】 .....	359
<b>参考文献</b> .....	<b>361</b>

# 第一章 绪论

【本章学习重点】

第一节 绪论	1
一、市场营销的含义	1
二、市场营销的功能	2
三、市场营销的层次	3
四、市场营销的要素	4
五、市场营销的领域	5
六、市场营销的部门	6
七、市场营销的职能	7
八、市场营销的环节	8
九、市场营销的渠道	9
十、市场营销的促销	10
十一、市场营销的调研	11
十二、市场营销的决策	12
十三、市场营销的评估	13
十四、市场营销的改进	14

【本章学习重点】

## 第一篇

### CHAPTER 1

# 市场营销管理原理基础

【本章学习重点】

## 第一节 绪论

市场营销管理是指企业为实现其经营目标，对市场营销活动进行计划、组织、实施和控制的过程。市场营销管理是企业经营管理的核心，也是企业生存和发展的基础。在市场经济条件下，企业必须通过市场营销来了解市场需求，开发新产品，开拓新市场，提高市场占有率，从而实现企业的可持续发展。市场营销管理包括市场调研、产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略等方面。企业应根据自身的经营目标和市场环境，制定科学合理的市场营销策略，并不断优化和调整，以适应市场的变化和竞争的需要。市场营销管理不仅关系到企业的短期利益，更关系到企业的长期发展和竞争力。因此，企业应高度重视市场营销管理工作，不断提升市场营销管理水平，为企业的可持续发展提供有力支撑。



# 第 1 章 绪论

## 【本章知识要点】

知识要点	掌握程度	相关知识
市场营销原理的基本概念	掌握	市场、市场营销、需要、欲望、需求、产品、供应品、品牌、交换、交易、关系、网络
市场营销的产生与发展	熟悉	市场营销的产生、市场营销的成形期和成熟期、市场营销在中国的发展应用
市场营销观念的演变	了解	传统观念、市场营销观念、社会市场营销观念、市场营销观念新发展
掌握市场营销原理的意义和方法	掌握	产品研究方法、职能研究方法、机构研究方法、管理研究方法

## 【本章技能要点】

技能要点	掌握程度	应用方向
市场营销原理的方法	掌握	对市场营销原理的方法有相应的掌握，有助于从根本上把握市场营销相应的研究方法，为企业的市场营销战略的制定提供了基础上的依据

## 【导入案例】

### 一汽“大换位”带来“大跨越”

一汽经营理念从“以效益为中心”向“以用户为中心”转移后，各项经济指标均创历史最高水平。2011年在宏观经济增长、固定资产投资力度加大、公路货运总量持续攀升等有利因素拉动下，中重型卡车市场呈现持续增长态势，全年需求总量创历史新高。面对空前激烈的市场竞争，解放营销体系依托“夯基础、改善、提升，抢份额、增效、共赢”的营销工作主线与众多务实高效的营销举措，再一次取得令行业瞩目的市场成功，解放品牌市场份额达到20.3%，解放中重卡累计销售26万辆，销量再创历史新高。同时，56%的年增长率远超行业增幅，领涨卡车市场，实现了一汽和解放自主事业的全新突破。

一汽各项指标的快速增长与国家宏观经济形势的好转及市场拉动有着密切的关系。但有关人士认为，这种成绩的取得，还源于企业核心体系能力的增强及经营理念的换位。

一汽在年初就提出了“以用户为中心，创建适应‘入世’要求的新一汽”，并把“以用户为中心”作为企业的核心内容。这一经营理念的确定，把一汽前几年在营销战线开展的“用户第一”上升到集团公司经营战略，引入一汽整个经营管理之中，产生了全公司各部门共同应对“入世”挑战的巨大能量。