



普通高等教育“十二五”规划教材
高等院校经济管理类教材系列

市场营销学

——理论、案例与实务

严宗光 主编



MARKETING



科学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材

高等院校经济管理类教材系列

市 场 营 销 学

——理论、案例与实务

严宗光 主编

朱兆民 梁荣全 副主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书系统而简洁地对市场营销涉及的基本理论进行了阐述,在内容上对顾客价值理论进行了系统介绍,新增加了营销伦理、商业模式、竞争环境研究、品牌战略等内容,同时将品牌战略作为 STP 战略体系的重要内容提到了产品策略前面,以便读者能从更高的视角去理解品牌战略的内涵。

本书在编排体例上仍保持了营销理论从认识市场营销、营销环境研究、有效切入市场、市场营销策略到市场营销活动管理的基本逻辑架构。本书内有百余个营销案例及数十个营销链接,可以使读者更好地理解营销理论的内涵并应用于实践。

本书适合经济管理专业本科生作为学习市场营销学的教材或参考书使用,也可供政府部门、企事业单位从事市场营销工作的人士学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:理论、案例与实务/严宗光主编. —北京:科学出版社, 2011

(普通高等教育“十二五”规划教材·高等院校经济管理类教材系列)

ISBN 978-7-03-031719-3

I. ①市… II. ①严… 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(2011)第 120447 号

责任编辑:任锋娟 唐寅兴/责任校对:王万红
责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行

各地新华书店经销

*

2011 年 8 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2011 年 8 月第一次印刷 印张:26 3/4

印数:1—3 000 字数:610 000

定价:45.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<新蕾>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135741

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高等院校经济管理类教材系列 编写指导委员会

主 任 梁仕云

副主任 (按姓氏笔画排序)

韦文安	刘林海	江晓云	杨志毅	张玉珠
施 平	郭永祀	凌惜勤	梁天坚	

委 员 (按姓氏笔画排序)

韦文安	孙 杰	刘林海	吕建忠	向 荣
江晓云	张玉珠	张丽萍	沈 斌	杨志毅
施 平	郭永祀	莫运佳	凌惜勤	唐新来
梁天坚	梁仕云	雷政权	臧雪梅	

秘书长 蔡世英 欧阳平

前 言

中国 30 多年的改革开放进程是一个市场化快速发展的时期，也是中国的市场营销实践从无到有，从稚嫩走向成熟的过程。在这 30 余年里，无论是营销理念还是营销内容和方法都发生了巨大的变革，中国市场营销理论也经历从引进、消化、成长到创新自成特色的一个涅槃的过程；在这 30 余年里，成千上万的营销学者都在为市场营销学的传播、营销问题的解决及适合中国商业环境的营销理论创新进行了大量的工作，取得了丰硕的成果；当前所有的中国营销研究者都面临着如何在西方营销理论的基础上，构建富有中国特色的市场营销理论这一共同课题，本书也在这些方面进行了一定的探索。

本书主要是为应用型本科工商管理类专业的学习而编撰的，因此本书在编撰过程中，本着保证市场营销学理论的完整性的原则，保持了营销理论从认识市场营销、营销环境研究、有效切入市场、市场营销策略到市场营销活动管理的基本逻辑架构。为了体现应用型本科的教学要求，反映近年来营销理论的新观点，本书的参编人员都是工作在教学第一线，有多年教学经验的老师，部分教师还有多年的市场营销实践经验。根据编者在市场营销学教学过程中的体会，本书在以下几个方面进行了一些探索与尝试。

1) 近年来营销理论的发展，大家比较普遍地接受了顾客价值理论作为市场营销的基础理论，本书专门辟出一章对其进行系统介绍，有利于学生全面地理解该理论。

2) 以毒奶粉为代表的一系列不道德经营案例，向我们提出了我国企业的商业伦理到底怎么了的问题，本书专门对企业营销伦理问题进行了探讨，以引起学员的思考。

3) 品牌战略已经从单纯的一个营销变量上升为公司战略的一个重要内容，已经成为有效切入市场的主要手段，本书将其从营销组织策略要素中剥离出来放到了 STP 策略之后，企望能让教师和学员对该理论有一个新的认识。

4) 近 10 年来，我国企业竞争环境日益恶化，对竞争对手的研究成为市场营销的重要内容之一，本书专门以一章的篇幅对其进行了介绍。同时为了获得竞争优势，我国企业在商业模式上进行了一系列探索，取得了一系列成果，在书中我们对此也做了较为详细的介绍。

5) 为了方便学生进一步学习，本书每章增加了“营销链接”内容，以便拓展学的知识视野，便于学生进一步研究参考。

6) 为了使学生更完整地理解相关案例的背景，对于某些案例我们特意没有进行删减，保持了案例在信息上的真实性与完整性，以提升学生在案例研究中对相关信息取舍的判断力。

本书由严宗光担任主编，负责拟定编写大纲，组织协调并总纂定稿，朱兆民和梁荣全担任副主编。全书共 15 章，参编人员具体分工如下：桂林电子科技大学信息科技学院严宗光负责第一、第三、第十一章，罗志明负责第二章，张振华负责第七章，罗宁负责第十五章；邕江大学朱兆民负责第五、第六章；北京航空航天大学北海学院薄文雅负责



第十章；广西大学行健文理学院陈薇薇负责第十二章；广西工学院鹿山学院梁荣全负责第十四章、第九章一、二节，黄良芳负责第十三章，林建负责第四章；桂林理工大学博文学院周翔负责第八章、第九章第三节。严宗光、平冲、张振华、罗志明对全书的内容、案例、图表等进行了整理、补充与修改，梁建爱提供了部分案例和链接内容，连漪、窦均林对本书的编写提出了宝贵意见，欧阳平为本书的编撰提供了必不可少的组织支持。在此对他们所付出的辛勤劳动和帮助表示感谢。本书在编撰过程中大量引用了国内外的一些专业材料，我们也尽可能地注明来源，但也有一些资料由于原始来源无法确定而没有进行标注，在此也一并表示感谢。

在编撰本书时，编者仍有不少理论与实践上的疑惑，有些内容虽然感觉可能过于理论化，与应用型本科的要求不符，但在感情上又难以取舍而最终将其纳入了教材中；有些内容由于没有完全一致的权威观点，在引用时增加了我们的一些见解，可能也有不妥之处。总之，由于编者水平所限，时间紧迫，本书难免有不足与失误的地方，恳请各位专家与读者批评指正。

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	3
一、市场的含义	3
二、市场营销的含义	4
三、市场营销在公司组织中的地位	6
第二节 营销的核心概念体系	7
一、需要、欲望和需求	7
二、交换与交易	8
三、产品及其效用、费用和满意	8
四、关系与网络	10
五、市场营销者	10
第三节 市场营销理念	11
一、以企业为中心的观念	11
二、以消费者为中心的观念	13
三、以社会长远利益为中心的观念	14
第四节 市场营销理论发展概述	15
一、营销理论沿革	15
二、麦卡锡的 4P 理论	19
三、服务营销的 7P 理论	21
四、科特勒的 10P 营销管理理论	23
五、关系营销的 4R 理论	25
思考与练习	27
案例分析	27
第二章 顾客价值与营销伦理	30
第一节 顾客价值	30
一、顾客价值研究的背景	30
二、顾客价值的概念及特征	31
三、顾客让渡价值	31
四、与顾客价值相关的概念	35
五、顾客价值的优势	36
第二节 顾客满意	37
一、顾客满意的含义	37
二、顾客满意的特征	37



三、顾客满意度的层次·····	38
四、影响顾客满意程度的因素·····	39
五、实现顾客满意的路径·····	40
第三节 顾客忠诚度·····	42
一、顾客忠诚的定义和层次·····	42
二、顾客满意与顾客忠诚的关系·····	42
三、顾客忠诚的培养·····	43
第四节 营销伦理·····	47
一、营销伦理的概念及内涵·····	47
二、营销伦理的作用·····	47
三、营销中的伦理问题·····	48
四、企业营销伦理建设·····	51
思考与练习·····	56
案例分析·····	57
第三章 公司战略规划与营销管理过程 ·····	58
第一节 公司战略及其战略层次·····	61
一、战略与战术·····	61
二、公司战略体系·····	61
第二节 公司战略规划·····	62
一、公司战略的核心内容·····	62
二、公司战略规划的一般过程·····	64
三、战略业务单位评价方法·····	66
四、公司战略方案评价与抉择·····	70
第三节 业务发展规划·····	73
一、密集型市场机会·····	74
二、一体化市场机会·····	75
三、多样化市场机会·····	76
第四节 市场营销管理过程·····	77
一、分析市场机会·····	77
二、选择目标市场·····	77
三、确定市场营销策略·····	78
四、市场营销活动管理·····	78
思考与练习·····	78
案例分析·····	79
第四章 市场营销环境分析 ·····	83
第一节 市场营销环境概述·····	84
一、市场营销环境的含义·····	84
二、市场营销环境的特点·····	84



第二节 市场营销宏观环境	86
一、人口环境	86
二、经济环境	88
三、技术环境	90
四、自然环境	91
五、政治与法律环境	91
六、社会文化环境	93
第三节 市场营销微观环境	94
一、公司内部环境	94
二、供应商	94
三、营销中介机构	94
四、顾客	96
五、竞争者	96
六、公众	98
第四节 市场营销环境的分析方法	99
一、PEST 分析法	99
二、机会威胁分析矩阵法	100
三、SWOT 分析法	101
思考与练习	102
案例分析	103
第五章 消费者购买行为研究	105
第一节 消费者市场特征	106
一、购买者多而分散	106
二、购买量少, 多次购买	106
三、购买的差异性大	106
四、大多属于非专家购买	106
五、购买的流动性大	106
六、购买行为的周期性	107
七、购买行为具有时代特征	107
八、购买的发展性	107
第二节 影响消费者购买行为的因素	108
一、心理因素	108
二、个人因素	111
三、文化因素	114
四、社会因素	117
第三节 消费者购买动机	118
一、购买动机的模式	119
二、购买动机的特点	121



三、购买动机的类型	122
四、购买动机对购买行为的作用	122
五、国外动机理论介绍	122
第四节 消费者购买行为分类	123
一、购买者角色	123
二、消费者购买行为类型	124
第五节 消费者购买决策过程	126
一、确认需要	126
二、寻求信息	126
三、比较评价	127
四、决定购买	127
五、购后评价	127
思考与练习	128
案例分析	128
第六章 组织购买行为	131
第一节 产业购买行为研究	132
一、产业市场及其特征	132
二、产业购买行为影响因素	133
三、产业购买角色	136
四、产业购买决策过程	137
第二节 中间商购买行为研究	140
一、中间商市场的概念及其特征	140
二、中间商市场的购买行为类型	142
三、中间商的购买行为决策	142
四、影响中间商市场购买的因素	144
五、中间商市场的“采购中心”	144
六、中间商的购买过程	146
第三节 政府购买行为研究	147
一、政府市场的概念	147
二、政府市场的特征	147
三、影响政府购买的因素	148
四、政府采购的方式和程序	149
第四节 非营利组织购买行为研究	151
一、非营利组织市场类型	151
二、非营利组织采购方式	152
三、非营利组织的购买特点	152
思考与练习	152
案例分析	153



第七章 竞争环境研究	156
第一节 总体竞争环境研究	157
一、市场竞争	157
二、竞争环境分析工具：波特五力分析模型	158
第二节 竞争者研究	161
一、识别企业的竞争者	162
二、确认竞争者目标和战略	163
三、选择应对竞争者的策略	165
第三节 竞争战略研究	166
一、基本竞争优势模型的构建及应用	167
二、基本竞争优势模型的战略应用	168
三、市场竞争的一般战略	168
四、市场地位与竞争战略	171
第四节 商业模式研究	173
一、商业模式的发展	174
二、商业模式的特征及核心原则	175
三、商业模式类型	178
四、商业模式创新	179
思考与练习	180
案例分析	180
第八章 营销调研与市场需求测算	187
第一节 营销调研概述	188
一、营销调研的概念	188
二、营销调研的分类	189
第二节 营销调研的过程与方法	191
一、营销调研的过程	191
二、营销调研的方法	193
三、营销调研的主要技术	196
第三节 营销调研内容	201
一、市场研究	201
二、消费者行为研究	201
三、产品研究	202
四、价格研究	202
五、广告研究	202
六、营销环境研究	202
七、竞争者研究	202
八、顾客满意度研究	203
九、企业责任研究	203



第四节 市场需求测算	203
一、购买者意向调查法	203
二、销售人员预测法	204
三、专家预测法	204
四、市场实验法	204
五、时间序列分析法	205
六、直线趋势法	205
七、统计需求分析法	206
思考与练习	207
案例分析	207
第九章 目标市场营销战略	209
第一节 市场细分	210
一、市场细分的概述	210
二、市场细分的依据	211
三、市场细分的方法及步骤	215
四、有效市场细分的条件	216
第二节 目标市场选择	217
一、目标市场的含义	217
二、评估细分市场	217
三、目标市场的战略选择	219
第三节 市场定位	221
一、市场定位的含义	221
二、市场定位策略	221
三、市场定位的方法与步骤	225
思考与练习	227
案例分析	228
第十章 公司品牌战略	230
第一节 品牌概述	231
一、品牌的概念及含义	231
二、品牌的价值	232
三、品牌的性质及品牌效应	233
四、品牌的作用	234
第二节 品牌规划	235
一、品牌规划概述	235
二、品牌战略规划的原则	235
三、品牌战略规划的流程	237
第三节 品牌资产	239
一、品牌资产的概念	239



二、品牌资产的构成	240
三、品牌资产的特点	242
第四节 品牌策略	243
一、品牌化策略	244
二、品牌类型策略	244
三、品牌统分策略	245
四、品牌扩张策略	247
五、品牌重新定位策略	249
第五节 品牌管理	249
思考与练习	250
案例分析	250
第十一章 产品及服务策略	256
第一节 产品的整体概念及产品组合	257
一、产品的整体概念	257
二、产品组合	259
第二节 产品的生命周期理论	262
一、产品生命周期的概念	262
二、产品生命周期阶段	262
三、产品生命周期各阶段的营销策略	264
第三节 新产品开发策略	266
一、新产品的概念及类型	266
二、新产品开发的流程	267
三、新产品开发的驱动因素	272
四、新产品扩散过程	272
第四节 产品包装策略	274
一、产品包装的概念	274
二、产品包装的作用	274
三、产品包装的原则	275
四、产品包装的策略	276
第五节 产品支持服务及其策略	277
一、顾客对产品服务的需求	277
二、产品支持服务策略	277
思考与练习	279
案例分析	280
第十二章 定价策略	283
第一节 影响定价的因素	284
一、价格形成的机理	284
二、影响定价的因素	285



第二节 定价步骤与方法	294
一、定价步骤	294
二、产品定价方法	295
第三节 企业定价策略	301
一、新产品定价策略	301
二、产品生命周期定价策略	304
三、心理定价策略	305
四、折扣与折让定价策略	308
五、地区定价策略	310
六、产品组合定价策略	312
第四节 价格调整策略	314
一、主动变价	314
二、应对变价	317
思考与练习	318
案例分析	319
第十三章 营销渠道策略与管理	320
第一节 分销渠道概述	321
一、分销渠道的定义	321
二、分销渠道的功能	321
三、分销渠道的职能	322
四、分销渠道的结构	322
五、分销渠道的类型	322
六、分销渠道的重要性	323
第二节 渠道规划	323
一、渠道规划的影响因素	323
二、选择分销渠道模式的原则	326
三、渠道规划的内容	327
第三节 零售与批发	328
一、零售定义	328
二、零售业的特征	328
三、我国的零售业态	329
四、批发的定义	331
五、批发商的特征	332
六、批发商的类型	332
第四节 分销渠道管理	333
一、分销渠道管理的概念	333
二、分销渠道管理的内容	333
第五节 营销物流与供应链管理	336



一、物流与营销物流的定义	336
二、物流与市场营销的相互关系	337
三、营销物流策略	337
四、供应链管理	338
五、供应链管理的内容	338
六、供应链管理的核心问题	339
七、供应链管理的方法	340
八、供应链管理面临的挑战	340
思考与练习	342
案例分析	342
第十四章 促销	344
第一节 促销的概念与信息沟通过程	345
一、促销的概念	345
二、促销的作用	346
三、信息沟通过程	346
第二节 促销组合策略	348
一、促销组合的概念	348
二、推式促销策略与拉式促销策略	349
三、影响促销组合策略的因素	349
第三节 人员推销	351
一、人员推销的含义与特点	351
二、人员推销程序	353
三、人员推销技巧	354
四、推销人员管理	355
第四节 广告	357
一、广告的概念和类型	357
二、广告媒体	358
三、广告诉求	362
四、广告决策步骤	363
第五节 营业推广	365
一、营业推广的概念和特点	365
二、营业推广的工具	366
三、营业推广的计划	368
第六节 公共关系	369
一、公共关系概念和特点	369
二、公共关系在营销中的作用	370
三、公共关系的构成要素	371
四、公共关系的活动方式	372



思考与练习	374
案例分析	374
第十五章 营销计划、组织、控制	377
第一节 营销计划	379
一、营销计划的概念	379
二、营销计划的基本流程	379
第二节 营销组织	385
一、营销组织	385
二、营销组织的设置原则	385
三、营销部门的组织形式	385
四、影响营销组织设置的因素	388
五、营销组织系统的再设计	389
第三节 营销活动控制	396
一、营销活动控制的概念	396
二、营销活动控制的类型	396
三、营销审计	400
思考与练习	404
案例分析	405
参考文献	411

第一章 市场营销概述

可以设想,某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。

——彼得·德鲁克



引导案例

丰田汽车如何进入美国市场

2009年年末,丰田汽车公司拿下了世界销量第一的王冠的同时,随之而来的是受“漏油门”和“刹车门”事件的影响,其产品质量与公司诚信受到了广泛的质询。但无论如何丰田公司在20世纪60~70年代成功进入美国市场的案例给我们许多启示。

1958年,丰田汽车初次投放美国市场销量仅有280辆。1975年,丰田汽车超过德国大众牌汽车,成为美国最大的进口车商。

在20世纪60年代以前,“日本制造”往往是“质量差的劣等货”的代名词。要进入几乎是“通用”、“福特”独霸的美国汽车市场,对初出茅庐的丰田公司而言,无异于以卵击石。但通过调查,丰田发现在汽车消费上,美国新一代人已经摆脱了那种把车作为身份象征的旧意识,而是逐渐把它视为一种纯交通工具;许多移居郊外的富裕家庭开始考虑购买第二辆车作为辅助车;1973年的石油危机、交通阻塞、停车困难,使低价、节能、耐用的小型车成为消费者追求的目标。美国汽车商们都无视这些信号,继续生产以往的高能耗、宽车体、豪华型的大型车,从而为丰田等汽车厂商进入美国车市制造了机会。

在美国的小型车市场上,德国大众牌小型车很畅销。丰田公司对大众牌汽车的用户进行了仔细的调查,发现大众牌汽车的长处是其车型满足了消费者需求,大众的高效、优质的服务打消了美国人维修困难的疑虑;但其暖气设备不好、后座间小、内部装饰差是众多用户对“大众”车的主要抱怨。

丰田公司决定生产适合美国人需要的小型车,以大众汽车为目标,吸收其长处,克服其缺点,生产出按“美国车”进行改良的“光冠”小型车,其性能比大众牌高两倍,车内装饰也高出一截,连美国人个子高、手臂长、需要驾驶间大的因素都考虑进去了。

为让顾客真正把车买回家,当时,丰田公司遇到了3个主要问题:如何建立自身的销售网络;如何消除美国人心目中的“日本货就是质量差的劣等货”的旧印象;如何与