



新视野·高等院校工商管理系列教材

市场营销学

主 编 杜靖川 姚建文
副主编 陶 骏 董立昆
宁德煌 陶小龙

MARKETING



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

新视野·高等院校工商管理系列教材

市场营销学

主 编 杜靖川 姚建文

副主编 陶 骏 董立昆

宁德煌 陶小龙



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/杜靖川,姚建文主编. —北京:高等教育出版社,2010. 10
ISBN 978-7-04-031263-8

I. ①市… II. ①杜… ②姚… 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(2010)第 184666 号

策划编辑 刘悦珍 责任编辑 刘悦珍 封面设计 吴昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行	高等教育出版社	购书热线	021-56717287
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		010-58581118
邮政编码	100120	免费咨询	400-810-0598
传 真	021-56965341	网 址	http://www.hep.edu.cn
			http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
排 版	南京理工出版信息技术有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	上海华文印刷厂	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2010 年 10 月第 1 版
印 张	19.75	印 次	2010 年 10 月第 1 次
字 数	409 000	定 价	29.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 31263-00

新视野·高等院校工商管理系列教材编委会

顾 问：刘绍怀

主 任：武建国

副主任：田卫民、杜靖川、姚建文

委 员：张建东、董立昆、吕宛青、高 核、
吴 东、张建民、詹明安、王剑屏、
秦德智、锁 箭

序

工商管理学科是市场经济发展的必然产物,是社会化大生产发展不可缺少的理论支撑,是融理论与实践为一体的新兴学科。我国 30 年改革开放的伟大历程充分证明:企业是市场经济的细胞,而管理则是市场经济细胞健康成长的条件。大量实践表明,企业发展的好坏与其管理水平有着紧密的联系。企业持续、健康发展的基础和动力往往来自管理工作的不断改善;企业的失败往往是管理工作滞后的结果。由于企业经营管理的重要性十分突出,在积极引进、消化、吸收国外先进管理理论和经验的基础上,广大理论工作者和管理者结合我国实际认真探索,总结了许多宝贵的管理理论和方法,为我国企业乃至社会经济的快速发展作出了积极的贡献。在多年的研究中,工商管理学科也与其他学科一样,展现出学科成长的基本轨迹,我们要对已取得的成果和不足进行不断地总结、分析,才能深入发掘工商管理的内在必然规律。因此,编著并不断完善工商管理类书籍就成为管理学工作者的一项义不容辞的学科建设任务。

同时,随着工商管理实践的加强和专业人才需求的增加,我国工商管理教育在新时期有着新的发展要求:

第一,我国工商管理高等教育规模不断扩大。据教育部统计,2000 年至 2010 年间,我国设置工商管理类专业的高等院校逐年增加,在校人数大幅增长,工商管理类专业成为高等院校培养人数最多的专业之一。随着社会主义现代化建设的进一步推进,企业规模结构逐渐趋于合理,大中型企业持续增加,众多小企业不断涌现,社会对工商管理高等教育的需求必将进一步增强。

第二,工商管理高等教育以本科和研究生培养为主的格局已经形成。在我国,工商管理高等教育在较长时期内主要以本科和专科为主。经过多年的积累,按照社会发展的需要,近年来加大了工商管理类研究生尤其是工商管理、会计等专业硕士的培养力度,基本形成本科、硕士研究生、博士研究生等层次较为完整的工商管理高等教育体系。其中,本科教育占有重要地位,是工商管理高等教育体系的基础和核心,是研究生教育的基石。所以,工商管理高等教育始终关注本科教育,并积极拓展研究生教育,在师资队伍建设和教学方法、教材建设等方面积极促进工商管理高等教育体系的进一步完善。

第三,我国工商管理高等教育所设置的专业呈现出以社会需求为导向、以国家规范为标准、以国际经验为参考的特点。围绕着工商管理学科中的职能、综合、应用等不同类型的学科要求,在本科中开设了工商管理、会计学、财务管理、人力资源管理、旅游管理、电子商务、商务管理、物流管理、管理科学与工程、信息管理、文化产业管理等专业,

在研究生阶段开设了企业管理、会计学、旅游管理、技术及经济管理和工商管理等专业。随着新兴业态的出现,应用领域的工商管理类学科和专业将不断增加,客观上将使工商管理的学科、专业更为丰富,工商管理学科、专业的基本理论、基本方法的研究将得到不断的深化和拓展。所以,不断编写、修改、完善工商管理类教材尤其是基础理论教材,把最新的研究成果吸纳、反映在教材中,是工商管理教育工作者的历史责任。

第四,我国工商管理高等教育与国际先进水平正逐渐接轨。随着我国改革开放的进一步深入,众多企业步入国际市场并按照国际惯例经营,这就要求我国工商管理高等教育要适应企业国际化经营管理的需要,要认真学习、吸收国外的先进经验,积极开展基础理论研究和应用研究,努力作出符合我国国情又充分反映国际先进经验的成果,编撰出真正体现“以我为主,博采众长,融合提炼,自成一体”精神的工商管理教材。这是工商管理高等教育发展和改革的必然。

第五,我国工商管理高等教育的人才培养模式正在进行积极的转变和调整。为适应社会主义市场经济体制的要求和高等教育改革的需要,工商管理高等教育正逐渐从传统的专业知识学习模式转向宽口径、厚基础、复合型的新型人才培养模式。因此,转变教育、教学观念,积极改革教学方法,确立学生在学习中的主体地位,探索多种形式的人才培养模式,充分调动学生的学习积极性、自觉性,已成为工商管理高等教育发展的趋势。由于工商管理类具有突出的应用性特征,与社会联系十分紧密,在人才培养模式的调整和改革方面具有许多专业、学科难以比拟的条件,因此工商管理高等教育理应在高等教育改革、发展中发挥应有的积极示范作用。要达到这一目的,工商管理应加大教育、教学改革力度,要转变观念,引入乃至创造新的教学模式、教学方法,即使业已形成的教材等传统教学要素,也应不断推陈出新。

目前,在我国工商管理高等教育肩负着特殊而又艰巨的历史使命。作为工商管理教育者和研究者,我们要以国家的发展、民族的兴旺为己任,按照社会发展要求,认真遵循高等教育规律,积极参与工商管理的研究,努力改进教材、教学方法等教学要素的质量,为社会主义现代化建设作出更大的贡献,培养更多、更好的工商管理专门人才。

云南大学已有近 90 年的办学历史,早在 20 世纪 30 年代就开展了工商管理教育,是我国改革开放以来国内最早恢复工商管理教育的高校之一。改革开放 30 年来,云南大学克服困难,积极开拓,培养了本科、研究生等多种类型上万名的工商管理类学生,这些毕业生大多已成为企事业单位、政府管理部门、科研院所、学校等单位的骨干和领导,为经济社会的发展作出了突出的贡献。此外,云南大学在工商管理研究、教育等方面也取得了丰硕的成果,近年来先后承担国家、省部委以及其他研究课题数百项,其大部分成果已为政府、企业等单位采纳,创造了良好的经济、社会效益。迄今为止,云南大学已开设了 9 个工商管理类本科专业,拥有工商管理类 5 个硕士学位和 1 个博士学位授权点,并且与美国麻省理工学院斯隆管理学院等国外著名管理院校建立了紧密合作关系,成为在国外有积极影响、在国内富有特色、在西部地区先进的工商管理高等教育单位。

为此,云南大学先后被云南省列为“工商管理省级重点学科建设单位”、“工商管理省级重点专业建设单位”等,并多次获得国家级、省级“质量工程”建设立项和教学成果奖。

为了更好地促进学科建设、专业建设,云南大学工商管理与旅游管理学院认真组织了以云南大学为主,包括昆明理工大学、云南财经大学、云南民族大学、玉溪师范学院等高校在内的部分教师参与编撰这套“新视野·高等院校工商管理系列教材”,把多年来的教学经验与学科前沿成果、学生学习要求等有机结合起来,以供广大师生研究、学习使用。这套系列教材是云南大学工商管理学科、专业建设的成果,浸透着从事高校工商管理相关课程教学的广大教师的辛勤劳动,表明了这些教师努力探究工商管理理论与实践的沥沥心迹。当然,由于教材特点要求所限,本套教材中难免有不足之处,希望能起到抛砖引玉之用,以促进工商管理专业教材建设水平的提高和教育质量的改善。这是众多教师和学生的期望,也是云南大学组织编撰这套教材的目的。

编委会

2009年8月

前 言

市场营销学作为工商管理学科的重要分支,在学科建设中具有十分重要的地位,不仅通过自身的学科建设以有力地支持工商管理学科的发展、壮大,而且与工商管理的其他学科相互交融、相互渗透,积极地扮演着学科发展的融合者、促进者的角色。市场营销学的这一作用是其他管理学科难以比拟的。正由于市场营销学的突出作用,市场营销学近年来发展迅速,在战略层面、技术层面、行为层面都取得了积极的进展,研究成果显著,尤其是市场营销学所带来的科学的思维方式,已远远超过工商管理学科本身,为许多学科、领域所接受,正深刻地影响着社会经济生活的多个方面。

同时,市场营销学具有十分突出的应用性、实践性特点,对企业经营管理具有重要的指导作用,尤其是在消费者消费需要的个性化、多层化需求愈来愈突出的时代,加之全球经济一体化的速度日益加快,市场竞争越来越激烈,广大企业的生存、发展离不开市场营销的有效支撑,众多企业的设计、生产、销售等一切经营管理活动均需以市场营销为导向,一些多年持续成功的企业甚至把市场营销的思想、方法与企业的方方面面有机地融合起来,使人们似乎忘记了这些企业的行业性质和所生产的产品,把它们视为一纯粹的营销公司乃至帮助人们解决问题的专家,这种现象实质上反映出市场营销的重要性和特殊性。随着我国社会主义市场经济体制的不断完善,市场体系不断健全,市场机制不断改进,企业对市场营销的要求将会越来越高,这也就意味着市场营销在我国的运用前景将会更为广泛和深入。

实践呼唤着理论的指导,要求市场营销学的理论工作者为现实经济生活和企业管理工作提供更为积极的指导,而市场营销学理论的发展也亟待创新和持续推进,为此,我们在多年教学和研究的基础上,充分吸收国内外理论研究的前沿成果,结合市场营销实践的要求,编写此书以供经济与管理类本科、研究生教学和企业中高层管理人员培训、学习使用。

参加本书编写的学校有云南大学、昆明理工大学、滇池学院等。本书由杜靖川、姚建文任主编,陶骏、董立昆、宁德煌、陶小龙任副主编。具体编写分工如下:第一章由杜靖川、姚建文编写,第二章由姚建文、陶小龙编写,第三章由董立昆、陶小龙编写,第四章由陶骏编写,第五章由赵书虹、杜靖川编写,第六章由赵德森、姚建文编写,第七章由赵书虹、陶小龙编写,第八章由姚建文、刘映婷编写,第九章由刘映婷、宁德煌编写,第十章由陶小龙、刘映婷编写,第十一章由姚建文、刘映婷、董立昆编写,第十二章由高丽、姚建文、冯景雯编写,第十三章由陶小龙、杜靖川、陶骏、高丽编写。本书的出版离不开多方

领导和单位的关心、支持,在此要特别感谢丛书编委会,感谢高等教育出版社的大力帮助。另外,陶小龙、赵德森协助主编进行统稿,郑晨参与了部分资料的收集和校对工作,还有许多同仁为本书的出版提出了宝贵的意见,在此难以一一列举,一并表示诚挚的感谢。

在本书的编写过程中,我们参考了大量的国内外有关文献,在此对作者们致以衷心的感谢。由于水平所限,缺点和不足在所难免,敬请读者批评指正。

作 者

2010年8月于云大东陆园

目 录

第1章 绪 论	1
引导案例 海尔洗衣机的成功	1
第一节 市场营销与市场营销学	2
第二节 市场营销观念的变化	6
第三节 市场营销学的研究方法和作用	10
本章小结	16
思考与练习	16
案 例 同仁堂的经营理念与成功经验	17
营销小故事 把木梳卖给和尚?	18
第2章 市场营销环境	19
引导案例 金融危机是“危”还是“机”?	19
第一节 营销环境的特点	20
第二节 微观营销环境	22
第三节 宏观营销环境	25
本章小结	31
思考与练习	31
案 例 “云南红”:上升的葡萄酒“新贵”	31
营销小故事 弹琵琶的人	34
第3章 市场需求与购买者行为	35
引导案例 中国内地居民奢侈品消费或超越日本	35
第一节 市场需求	36
第二节 消费者市场的特点与消费者行为	38
第三节 组织市场的特点与组织购买行为	46
本章小结	54
思考与练习	55
案 例 “新飞”对消费者市场需求的考虑	55
营销小故事 火烤过的香蕉	56

第 4 章 市场调研与预测	58
引导案例 康师傅矿物质水需求市场调研	58
第一节 市场调研的作用与发展	59
第二节 市场调研的流程	61
第三节 市场预测	72
本章小结	75
思考与练习	76
案 例 推动顾客由认知到忠诚	76
营销小故事 洋娃娃误入风尘	77
第 5 章 市场营销机会	78
引导案例 创造市场机会	78
第一节 市场机会与营销机会	79
第二节 市场营销机会分析	86
第三节 市场营销机会评估、分析与捕捉	90
本章小结	92
思考与练习	93
案 例 商机的捕捉	93
营销小故事 非洲卖鞋	95
第 6 章 市场营销战略	96
引导案例 迂回战术杀入一线阵营	96
第一节 市场营销战略的原则	97
第二节 竞争者分析	100
第三节 市场营销战略类型	107
本章小结	115
思考与练习	116
案 例 李宁的“非奥运营销”战略	116
营销小故事 高露洁在日本岛上的促销	117
第 7 章 STP 战略	119
引导案例 “动感地带”的目标市场选择	119
第一节 市场细分	120
第二节 目标市场选择	126
第三节 市场定位	131
本章小结	137
思考与练习	138

案 例 麦当劳瞄准细分市场需求·····	138
营销小故事 日本手表打入美国·····	140
第 8 章 产品策略 ·····	141
引导案例 耐克公司的产品策略·····	141
第一节 产品与产品组合·····	143
第二节 产品市场生命周期·····	147
第三节 新产品的开发管理·····	151
第四节 产品品牌与包装·····	153
本章小结·····	159
思考与练习·····	159
案 例 云南白药牙膏让传统中药融入现代生活·····	160
营销小故事 “金利来”的由来·····	161
第 9 章 价格策略 ·····	162
引导案例 家乐福的价格策略·····	162
第一节 定价的影响因素·····	163
第二节 定价的基本方法·····	168
第三节 定价策略·····	173
本章小结·····	180
思考与练习·····	181
案 例 吉列按刮脸次数卖剃须刀·····	181
营销小故事 鸚鵡·····	183
第 10 章 渠道策略 ·····	184
引导案例 春兰公司是如何维系经销商的·····	184
第一节 分销渠道的特征与类型·····	185
第二节 中间商的功能与种类·····	189
第三节 分销渠道的设计与管理·····	194
第四节 供应链管理与分销渠道·····	200
本章小结·····	202
思考与练习·····	203
案 例 LG 电子公司的渠道策略 ·····	204
营销小故事 你还在井里吗? ·····	206
第 11 章 促销策略 ·····	207
引导案例 美国波音公司的促销策略·····	207

第一节 促销与促销组合.....	208
第二节 人员推销.....	210
第三节 广告.....	216
第四节 营业推广.....	222
第五节 公共关系.....	226
本章小结.....	230
思考与练习.....	231
案 例 农夫山泉“有点甜”.....	231
营销小故事 驼鹿与防毒面具.....	232
 第 12 章 市场营销管理	234
引导案例 海尔的战略调整与营销组织变革.....	234
第一节 市场营销计划.....	235
第二节 市场营销组织.....	239
第三节 市场营销控制.....	247
第四节 市场营销队伍建设.....	255
本章小结.....	260
思考与练习.....	261
案 例 TCL 家电营销网络组织与管理	261
营销小故事 乐观的拿破仑.....	263
 第 13 章 市场营销新趋势	264
引导案例 危机后市场营销新趋势.....	264
第一节 营销组合新趋势.....	265
第二节 市场营销新观念.....	268
第三节 网络营销.....	273
第四节 营销工程.....	280
第五节 营销风险管理.....	286
本章小结.....	293
思考与练习.....	294
案 例 泰国康民医院的创新.....	295
营销小故事 1 英镑打败 10 万英镑	296
 参考文献.....	297
教学资源索取单	

专 栏 目 录

专栏 1-1	菲利普·科特勒的营销定义	2
专栏 1-2	菲利普·科特勒	4
专栏 1-3	宏观市场营销学	6
专栏 1-4	营销近视症	7
专栏 1-5	消费者主权论	8
专栏 2-1	中国人口老龄化发展的三个阶段	26
专栏 2-2	白电巨头豪赌“家电下乡”	28
专栏 2-3	中国大趋势	30
专栏 3-1	肯德基的本土化营销	40
专栏 3-2	北京居民旅游消费情况	42
专栏 3-3	让顾客“自作自受”	46
专栏 3-4	惠普公司	49
专栏 3-5	利丰公司:从采购代理到供应链管理商的转变	52
专栏 3-6	电子化政府采购	53
专栏 4-1	营销调研的提供者	61
专栏 4-2	用观察法调研购买行为	62
专栏 4-3	良好营销调研的七个特征	71
专栏 5-1	生活观察带来营销机会	85
专栏 5-2	定位差异化铸就成功	90
专栏 6-1	东风风神:引进麦当劳模式 创新专营店营销	98
专栏 6-2	迈克尔·波特	101
专栏 6-3	在美国的日本汽车	105
专栏 6-4	eBay 的“磁性战术”	110
专栏 6-5	淘宝如何挑战并打败易趣	112
专栏 6-6	领导者也要学会跟随	113
专栏 6-7	非常可乐——中国人自己的可乐	115
专栏 7-1	日本资生堂对女性市场的细分	122
专栏 7-2	影楼:市场细分加速	125
专栏 7-3	洗发液的个性	128

专栏 7-4	杰克·特劳特	132
专栏 7-5	《非诚勿扰》品牌定位的成功	135
专栏 8-1	杰罗姆·麦卡锡	142
专栏 8-2	宝洁公司的产品宽度和产品线长度(包括市场导入期)	145
专栏 8-3	“小天鹅”洗衣机	146
专栏 8-4	走了“天价月饼”,来了“天价螃蟹”	158
专栏 9-1	格兰仕微波炉的降价	174
专栏 9-2	松下公司彩色立体声摄像机的定价	175
专栏 9-3	差别定价	178
专栏 9-4	吉利和不吉利数字	180
专栏 10-1	迈克尔·戴尔	189
专栏 11-1	乔·吉拉德	216
专栏 11-2	大卫·奥格威	221
专栏 11-3	令人叹服的“西铁城”手表推广方式	223
专栏 11-4	蒙牛联手“超级女声”	228
专栏 12-1	彼得·德鲁克	238
专栏 12-2	杜邦公司的矩阵型组织模式	244
专栏 12-3	营销部门与其他部门间意见冲突概要	247
专栏 12-4	营销环境审计重点	254
专栏 12-5	安利的营销培训	258
专栏 12-6	评价营销队伍效率的关键指标	259
专栏 13-1	唐·舒尔茨	266
专栏 13-2	打造家居体验馆 挖掘内心喜好	272
专栏 13-3	从“奥巴马获选总统”看网络营销	279
专栏 13-4	营销工程形成与研究进展	281
专栏 13-5	万科捐款门	288

第1章

绪论

市场营销是如此基本,以至于不能把它看成是一个单独的功能……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动。

——彼得·德鲁克

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务,而是一门真正创造顾客价值的艺术。

——菲利普·科特勒

引导案例

海尔洗衣机的成功

创立于1984年的海尔集团,经过26年的持续发展,现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。1984年海尔只生产单一的电冰箱,而目前它拥有上百大门类近两万多个规格的产品群,产品出口到世界160多个国家和地区,2009年销售额达到了1342亿元。

集团总裁张瑞敏告诫员工说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”

“听说你们的洗衣机能为牧民打酥油，还给合肥的饭店洗过龙虾，真是神了！能洗荞麦皮吗？”2003 年的一天，一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。海尔仅用了 24 小时，就在已有的洗衣机模块技术上，除了洗涤、脱水等基本功能外，还有独特高效的 PTC 转动烘干、自然风晾干干燥技术，非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题，受到用户的极力称赞。

2009 年海尔以 5.1% 的全球市场份额成为全球第一白色家电品牌，这也是我国白色家电首次成为全球第一品牌。同时，海尔洗衣机以 8.4% 的全球市场占有率，在行业中排名第一。海尔的成功不仅是重视技术累积和产品开发能力的表现，更是科学的营销哲学的体现。

（资料来源：根据中国营销评价网有关资料整理、改编）

人类社会随着市场的产生和发展，相应的营销活动及其行为也逐渐丰富起来，尤其是在西方国家进入大机器生产后，市场营销活动的重要性日渐凸显，而且大量的营销实践促使市场营销形成了系统化的理论，在社会经济生活中起到十分重要的作用。

第一节 市场营销与市场营销学

一、市场营销学的含义

在国内，市场营销往往简称为营销，市场营销学则又称为营销学。市场营销或市场营销学在国外均称为“marketing”。一般来说，“marketing”包含两层含义，一是指企业的市场营销活动及行为，二是指研究企业的市场营销活动及行为的学科。按照美国市场营销协会定义委员会 2004 年的定义：“营销是一项有组织的活动，它包括创造‘价值’，将‘价值’沟通输送给顾客，以及维系管理公司与顾客间的关系，从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。”由此可见，市场营销的主要目的是向顾客有效地提供对顾客有着“价值”意义的产品、服务等，以满足企业及相关利益者的需要为目的，并且市场营销是一项管理活动，其显著特征就在于是一种创造性的过程。

专栏 1-1

菲利普·科特勒的市场营销定义

简单地讲，市场营销就是管理有价值的顾客关系。广义上，市场营销是一种通过创造和与他人交换价值实现个人和组织的需要和欲望的社会和管理过程。在狭义的商业环境中，市场营销涉及与顾客建立价值导向的交换关系。于是，我们将市场营销(mar-

