

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

市场营销学

贾生鑫 主审

郝渊晓 费明胜 靳明 主编

中山大学出版社

九江学院图书馆



1409597

1392324

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材
郝渊晓 主编

不外借

F713.50/38629

M

MARKETING

市场营销学

主 审：贾生鑫

主 编：郝渊晓

副主编：李 琳

罗云华

郭 永

费明胜

李景东

李社球

焦 勇

靳 明

陈 刚

周 琳

九江学院图书馆
藏书章

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/郝渊晓, 费明胜, 靳明主编. —广州: 中山大学出版社, 2010. 8
(普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)
ISBN 978 - 7 - 306 - 03624 - 7

I. 市… II. ①郝… ②费… ③靳… 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 039300 号

出 版 人: 祁 军

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84111997, 84113349, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州中大印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 23印张 490 千字

版次印次: 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 39.80 元 印 数: 1 - 4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书介绍了市场营销学的研究对象与研究方法、市场营销环境与绿色营销、市场营销策划与大市场营销战略、消费者购买行为与市场细分、市场营销调研与需求预测、企业形象识别与关系营销、产品包装与品牌策略、营销价格策略与分销渠道策略、企业市场营销诊断与绩效评估等内容,从理论和实践方面对市场营销学进行了系统阐释。

本书内容新颖,案例丰富,体现了理论性与实践性的结合,适合高等院校市场营销、工商管理、经济贸易、物流等专业的学生做教材,亦适合企业管理人员及营销人员使用。

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写指导委员会

学术顾问 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 西安交通大学教授)

杨岳全 (中国高等院校市场学研究会副会长, 北京大学光华管理学院教授、博士生导师)

李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 上海海事大学教授、教学督导)

主 任 周 南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授、博士生导师, 武汉大学长江学者讲座教授)

常务副主任 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安现代经济与管理研究院副院长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

张 鸿 (西安邮电学院经济与管理学院院长、教授)

蔡浩然 (中山大学出版社总编辑、编审)

副 主 任 王正斌 (西北大学教务长、教授、博士生导师)

李忠民 (陕西师范大学商学院院长、教授)

庄贵军 (西安交通大学管理学院教授、博士生导师)

李先国 (中国人民大学商学院副教授、博士)

董千里 (长安大学管理学院教授、博士生导师)

侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)

周建民 (广东金融学院职业教育学院副院长、教授)

靳俊喜 (重庆工商大学商务策划学院院长、教授)

侯淑霞 (内蒙古财经学院商务学院院长、教授)

孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)

成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)

靳 明 (浙江财经学院《财经论丛》副主编、教授)

董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)

徐大佑 (贵州财经学院工商管理学院院长、教授)

胡其辉 (云南大学经济学院教授)

秦陇一 (广州大学管理学院教授)

闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)

周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安现代经济与管理研究院副院长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

副主编 张 鸿 (西安邮电学院经济与管理学院院长、教授)
董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
杨树青 (华侨大学工商管理学院市场营销系主任、教授)
费明胜 (五邑大学管理学院教授、博士)
蔡继荣 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)
邓少灵 (上海海事大学副教授、博士)
李雪茹 (西安外国语大学教务处副处长、教授)
肖祥鸿 (上海海事大学工商管理系主任、副教授)
彭建仿 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)
刘晓红 (西安财经学院管理学院副教授)
李景东 (内蒙古财经学院商务学院营销系主任、副教授)
王康美 (西安欧亚学院金融与贸易学院院长)
闰玉娟 (陕西省行政学院管理系主任、教授)

委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	秦建国	何军红	史贤华	王素侠	薛 楠	吴聪治	许惠铭
	陈守仁	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓	李 燕	张芳芳
	宋恩梅	宋小强	荆 炜	靳 明	关辉国	赵 彦	周美莉
	高 帆	杨丹霞	范加富	张 洁	周 勇	赵春秀	马晓旭
	高 敏	蒋开屏	卢长利	符全胜	祝火生	高维和	赵永全
	迟晓英	任声策	甘胜利	安 艳	张晓燕	李 琳	陈 刚
	李景东	王康美	王振华	曾叔云	潘红梅	郭晓云	赵春雷
	崔文丹	樊建锋	焦 勇	李社球	罗云华	马 腾	王 敬
	周 琳	康俊慧					

总 序

当前,由美国次贷危机引发了全球金融危机。这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料,企业发展遇到了严峻挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机,在宏观政策方面进行了果断调整,实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施,扩大内需,刺激消费,促进经济又好又快发展;保增长成为经济工作的重点。从企业微观层面来看,企业应调整发展思路,实施有效的营销战略,积极开拓新市场,抢占市场机遇,这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下,企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此,提高企业对环境的适应性和应变能力,就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要,也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要,经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划,由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”,在中山大学出版社的大力支持下公开出版。这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措,有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是:实现营销理论与实践的有机融合,培养学生的营销实战能力,强化企业营销人员的综合素质。这套教材的编写人员,汇集了我国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员,他们有着丰富的教学经验,收集了大量的有价值的营销案例;他们也有营销实践经验,有的还兼任公司的营销顾问,帮助指导企业的营销实践,使企业获得了巨大的成功。

本系列规划教材共计10本,分别是《市场营销学》、《营销策划学》、《市场营销调研学》、《公共关系学》、《消费者行为学》、《网络营销学》、《现代广告学》、《分销渠道管理学》、《商务谈判与推销技巧》、《国际市场营销学》。本系列规划教材基本涵盖了高等院校市场营销专业的主干课程的内容,从写作体例上重视关键问题的阐述,强化案例教学。

作为本系列规划教材的主编,我们十分感谢每本书的作者,他们在教学科研工作繁忙的情况下,对编写大纲反复修改,力争反映该学科理论的最新发展,将最前沿的知识传授给学生。在教材的编写中,尽管我们做出最大努

力，但由于水平与资料有限，书中可能有一些错漏和不当之处，翘望专家、教授和读者不吝赐教，以利今后再进行修订。

郝渊晓 张 鸿

2008年12月8日于西安

目 录

第一章 市场营销学导论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
一、市场营销学的起源	(1)
二、市场营销学的形成和发展	(2)
三、市场营销学在 21 世纪的发展趋势	(3)
第二节 市场营销学理论在我国的研究与应用	(4)
一、引进、认知时期	(5)
二、传播、发展时期	(5)
三、推广、发展和初步应用时期	(6)
四、拓展时期	(7)
五、国际化时期	(7)
第三节 市场营销学的研究对象与基本特征	(8)
一、市场营销学的研究对象	(8)
二、现代市场营销学的基本特征	(8)
第四节 市场营销学的研究途径与方法	(9)
一、市场营销学的研究途径	(9)
二、市场营销学的研究方法	(10)
第五节 市场营销模式的演进	(11)
一、市场营销模式的演进过程	(11)
二、市场营销组合模式的比较	(13)
案例 “活力凝固酸奶” 的市场营销	(14)
本章小结	(17)
关键概念	(17)
思考题	(17)
第二章 市场营销观念的演变过程	(19)
第一节 市场的概念、功能及结构	(19)
一、市场的概念	(19)
二、市场的功能	(20)
三、市场的结构	(21)
第二节 市场营销概念及其功能	(23)
一、市场营销的概念	(23)
二、如何准确理解市场营销的概念	(27)
三、市场营销的功能	(28)

第三节 市场营销观念的产生与发展	(29)
一、市场营销观念的定义	(29)
二、市场营销观念的演变	(29)
三、市场营销新、旧观念的区别	(31)
第四节 全方位的营销观念	(33)
一、数字经济环境下企业塑造市场的三大要素	(33)
二、数字经济环境下企业全新的营销模式	(34)
第五节 营销道德与社会责任	(35)
一、营销道德的概念	(35)
二、营销道德的理论	(36)
三、企业营销道德的评价准则	(37)
案例 TCL 的营销管理哲学	(38)
本章小结	(40)
关键概念	(40)
思考题	(40)
 第三章 市场营销环境与绿色营销	(41)
第一节 市场营销系统	(41)
一、市场营销系统的概念	(41)
二、市场营销系统的分类	(41)
三、市场营销系统的特征	(43)
第二节 市场营销环境与市场机会	(44)
一、市场营销环境的影响因素	(44)
二、市场营销环境的特征	(44)
三、企业营销机会和环境机会	(46)
四、WTO 环境下我国企业面临的市场机会与挑战	(48)
第三节 微观市场营销环境	(49)
一、微观市场营销环境概述	(49)
二、企业内部环境	(50)
三、企业直接环境	(51)
第四节 宏观市场营销环境	(53)
一、政治法律环境	(53)
二、经济环境	(54)
三、社会文化环境	(55)
四、人口环境	(55)
五、竞争环境	(56)
六、科学技术环境	(57)
第五节 绿色营销	(58)

一、绿色营销的概念和特征	(58)
二、绿色营销中的产品开发	(58)
三、绿色营销的研究架构和发展趋势	(59)
案例 西班牙火烧温州鞋	(61)
本章小结	(63)
关键概念	(63)
思考题	(63)
第四章 市场营销策划	(64)
第一节 市场营销策划概述	(64)
一、策划与市场营销策划	(64)
二、市场营销策划的构成要素	(65)
三、市场营销策划的类型	(66)
四、市场营销策划的特征	(67)
五、市场营销策划的意义	(69)
第二节 市场营销策划的程序与内容	(70)
一、市场营销策划的程序	(70)
二、市场营销策划的内容	(70)
第三节 市场营销策划方案	(74)
一、市场营销策划方案编制的框架	(74)
二、市场营销策划方案的内容	(75)
案例 关于在芜湖进行维美方便肉公共关系促销活动的策划书	(78)
本章小结	(80)
关键概念	(80)
思考题	(80)
第五章 市场营销战略	(81)
第一节 市场营销战略概述	(81)
一、市场营销战略的概念、特征及其作用	(81)
二、影响市场营销战略的因素	(84)
第二节 市场营销战略的制定	(85)
一、建立目标市场战略	(85)
二、市场发展战略	(85)
三、市场进入战略	(87)
四、市场营销组合战略	(88)
第三节 大市场营销战略	(91)
一、大市场营销战略对企业营销的意义	(91)
二、市场营销与大市场营销的比较	(91)

三、权力营销及其分类	(92)
四、权力营销的应用	(93)
第四节 市场营销竞争战略	(94)
一、市场竞争与竞争战略	(94)
二、市场竞争者的主要战略形态	(94)
第五节 市场营销战略计划	(98)
一、市场营销战略计划的制订过程	(98)
二、市场营销战略计划的执行和控制	(103)
案例 格兰仕微波炉的市场营销战略	(104)
本章小结	(105)
关键概念	(106)
思考题	(106)
 第六章 市场消费需求与消费者购买行为	(107)
第一节 市场消费需求及理论	(107)
一、市场消费需求的概念	(107)
二、消费需求层次理论	(108)
三、消费者体验与体验营销	(110)
四、市场消费需求的基本形态	(111)
五、研究市场消费需求的作用	(112)
第二节 市场消费需求的特征	(113)
一、消费品市场需求的特征	(113)
二、生产资料市场需求的特征	(114)
第三节 消费者购买行为	(115)
一、消费品分类	(115)
二、消费者购买的心理活动过程	(116)
三、消费者购买动机	(117)
四、消费者的购买行为模式	(119)
五、影响消费者购买行为的因素	(120)
六、消费者参与购买决策的角色和购买行为类型	(125)
七、消费者购买决策的过程	(127)
八、AIDA 模型	(129)
第四节 生产者采购行为	(129)
一、生产者采购行为类型	(130)
二、生产者采购决策的参与	(131)
三、影响生产者采购决策的主要因素	(131)
四、生产者采购决策过程	(131)
第五节 政府采购行为	(132)

一、政府采购	(132)
二、政府采购的方式和特点	(133)
案例 Aibo: 寻找新的卖点	(134)
本章小结	(136)
关键概念	(136)
思考题	(136)
第七章 市场细分与目标市场决策	(138)
第一节 市场细分原理	(138)
一、市场细分的概念和作用	(138)
二、市场细分策略	(139)
三、市场细分原则	(139)
第二节 市场细分的程序及标准	(140)
一、市场细分的程序	(140)
二、消费者市场细分标准	(141)
三、生产者市场细分标准	(144)
四、产业市场细分标准	(145)
第三节 细分市场的价值评估	(146)
一、细分市场价值评估的因素	(146)
二、细分市场价值评估的方法	(147)
第四节 目标市场的选择及其策略	(149)
一、目标市场选择的方法	(149)
二、目标市场的范围策略	(150)
三、目标市场的营销策略	(151)
四、影响目标市场营销策略的因素	(153)
第五节 产品定位策略	(154)
一、产品定位的概念	(154)
二、产品定位的步骤	(154)
三、产品市场定位策略	(157)
案例 买手机当然也要分男女	(158)
本章小结	(159)
关键概念	(159)
思考题	(159)
第八章 市场营销调研与需求预测	(160)
第一节 市场营销信息系统	(160)
一、市场营销信息的概念	(160)
二、市场营销信息的分类	(160)

三、市场营销信息获取的程序	(161)
四、企业市场营销信息系统	(162)
第二节 市场营销调查的内容、程序与方法	(164)
一、市场营销调查的作用	(164)
二、市场营销调查的内容	(164)
三、市场营销调查的程序	(166)
四、市场营销调查的方法	(166)
第三节 市场营销调查技术	(169)
一、问卷调查技术	(169)
二、抽样调查技术	(171)
三、电子商务调查技术	(172)
第四节 市场需求测定与市场需求预测	(173)
一、市场需求测定的概念和作用	(173)
二、市场需求测定的主要内容	(173)
三、目前市场需求的测定方法	(176)
四、未来市场需求的预测方法	(177)
案例 宝洁公司和一次性尿布	(181)
本章小结	(182)
关键概念	(182)
思考题	(182)
 第九章 企业形象识别与关系营销	(183)
第一节 CI 概述	(183)
一、CI 的概念和特点	(183)
二、CI 的产生和发展	(183)
第二节 CI 策划的程序与内容	(185)
一、CI 策划的程序	(185)
二、CI 策划的内容	(186)
第三节 CI 战略在企业营销中的应用	(189)
一、CI 导向是营销管理发展的必然趋势	(189)
二、CI 战略与企业营销战略的区别	(189)
三、CI 战略在企业营销管理中的应用	(190)
第四节 关系营销及其策略	(192)
一、关系营销及其原则	(192)
二、关系营销组合策略	(195)
三、关系营销策略	(196)
案例 形象营销：名牌企业的营销利器	(196)
本章小结	(197)

关键概念	(198)
思考题	(198)
第十章 产品与服务营销策略	(199)
第一节 产品与产品组合	(199)
一、产品的概念	(199)
二、产品组合的广度、深度及关联性	(200)
三、产品组合策略	(201)
第二节 新产品开发策略	(203)
一、新产品的概念和分类	(203)
二、新产品开发的意义和方向	(203)
三、新产品开发的困难和条件	(204)
四、新产品开发的程序	(205)
五、新产品的市场扩散	(206)
第三节 产品市场寿命周期及其策略	(207)
一、产品市场寿命周期的概念	(207)
二、产品市场寿命周期的阶段和特点	(208)
三、产品市场寿命周期各阶段的营销策略	(209)
四、延长产品市场寿命周期的途径	(211)
第四节 服务营销策略	(212)
一、服务及其特征	(212)
二、服务营销组合	(213)
三、服务营销策略和内容	(214)
案例 润妍退市, 宝洁无奈	(215)
本章小结	(218)
关键概念	(218)
思考题	(218)
第十一章 产品包装与品牌策略	(220)
第一节 产品包装	(220)
一、产品包装的概念和功能	(220)
二、产品包装的策略	(221)
三、产品包装装潢的设计	(222)
四、包装装潢策略	(223)
第二节 品牌策略	(223)
一、品牌的概念	(223)
二、品牌策略的内容	(224)
三、塑造品牌的三大法宝	(226)

四、品牌的国际化与本土化	(227)
第三节 商标与名牌商品	(228)
一、商标的概念及其作用	(228)
二、商标的种类和设计	(229)
三、商标的注册和管理	(231)
四、名牌的概念和名牌商品的作用	(231)
五、名牌商品的标准	(233)
六、企业要重视名牌策略	(234)
案例 品牌精确细分,感动地带赢得新一代	(235)
本章小结	(238)
关键概念	(238)
思考题	(238)
 第十二章 营销价格策略	(239)
第一节 营销价格及其影响因素	(239)
一、营销价格	(239)
二、影响企业产品定价的因素	(239)
第二节 企业产品定价目标及程序	(243)
一、企业产品定价目标	(243)
二、企业产品定价程序	(245)
第三节 企业产品定价方法	(246)
一、成本导向定价法	(246)
二、需求导向定价法	(248)
三、竞争导向定价法	(250)
第四节 企业定价策略	(250)
一、新产品定价策略	(251)
二、心理定价策略	(252)
三、折扣价格策略	(252)
四、价格补贴策略	(253)
五、地理价格策略	(253)
六、商业信用价格策略	(254)
第五节 企业营销价格调整策略	(254)
一、价格调整的原因和措施	(254)
二、购买者对价格调整的反应	(256)
三、企业对竞争者降价的反应	(256)
第六节 非价格竞争策略	(257)
一、非价格竞争的概念	(257)
二、非价格竞争的策略	(257)

案例 这个白酒旺季涨价如同走钢丝	(258)
本章小结	(261)
关键概念	(262)
思考题	(262)
第十三章 分销渠道策略	(263)
第一节 分销渠道结构模式	(263)
一、分销渠道的概念和功能	(263)
二、分销渠道的结构模式	(264)
三、分销渠道的主要特点	(265)
第二节 中间商	(266)
一、中间商的概念和功能	(266)
二、中间商分类	(267)
三、批发商	(268)
四、零售商	(269)
五、零售商铺货策略	(273)
第三节 分销渠道策略的选择	(274)
一、影响分销渠道选择的因素	(274)
二、在选择分销渠道策略上进行决策	(275)
三、分销渠道方案的评估	(277)
四、分销渠道系统的发展趋势	(278)
第四节 分销渠道管理策略	(279)
一、中间商的选择	(279)
二、中间商的激励	(280)
三、分销渠道的调整	(280)
四、分销渠道的变化	(281)
第五节、物流与供应链渠道策略	(281)
一、物流的概念和作用	(282)
二、市场物流系统模式	(282)
三、市场物流系统的空间传导方式：运输	(283)
四、市场物流系统的时间传导方式：储存	(284)
五、供应链渠道策略	(286)
案例 渠道为王——家电连锁业的国美时代	(287)
本章小结	(289)
关键概念	(290)
思考题	(290)