



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

市场营销学

杨小红 赵洪珊◎主编
乔蓓 刘娜 凌旭◎副主编



引导案例+经典理论+延伸阅读+案例讨论

扫描二维码，下载教学课件



中国纺织出版社



“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

市场营销学

杨小红 赵洪珊◎主编
乔蓓 刘娜 凌旭◎副主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

市场营销学是一门集经济学、管理学、行为科学于一体的综合应用型学科,广泛应用于企业的经营实践中,也是经管专业学生的必修课程之一。本书将经典理论与实践案例相结合,理论体系完整,内容具有前瞻性,案例丰富、新颖,方便教学。具体内容包括:市场营销学导论、公司战略与营销管理、市场营销环境、营销信息系统、市场购买行为分析、目标营销、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、竞争性营销战略。每章均包含学习目标、引导案例、本章小结、关键术语和思考题,并配备了PPT供教师教学时参考。本书适合高等院校本科、高职高专学生,以及对市场营销有兴趣的企业界人士、理论研究者使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 杨小红, 赵洪珊主编. —北京: 中国纺织出版社, 2016. 8

“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材

ISBN 978-7-5180-2772-9

I. ①市… II. ①杨… ②赵… 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(2016)第155339号

策划编辑: 于磊岚 特约编辑 周馨蕾 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep. com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo. com / 2119887771

北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2016年8月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 21.5

字数: 401千字 定价: 49.80元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

高等院校“十三五”部委级规划教材

经济管理类编委会

主 任：

倪阳生：中国纺织服装教育学会会长

赵 宏：天津工业大学副校长、教授、博导

郑伟良：中国纺织出版社社长

赵晓康：东华大学旭日工商管理学院院长、教授、博导

编 委：（按姓氏音序排列）

蔡为民：天津工业大学管理学院院长、教授、硕导

郭 伟：西安工程大学党委常委、教授、博导

胡剑峰：浙江理工大学经济管理学院院长、教授、博导

黎继子：武汉纺织大学国际教育学院院长、教授、博导

琚春华：浙江工商大学计算机与信息工程学院院长、教授、博导

李晓慧：北京服装学院教务处处长兼商学院院长、教授、硕导

李志军：中央财经大学文化与传媒学院党总支书记、副教授、硕导

林一鸣：北京吉利学院执行校长、教授

刘晓喆：西安工程大学高教研究室主任、教务处副处长、副研究员

刘箴言：中国纺织出版社工商管理分社社长、编审

苏文平：北京航空航天大学经济管理学院副教授、硕导

单红忠：北京服装学院商学院副院长、副教授、硕导

石 涛：山西大学经济与工商管理学院副院长、教授、博导

王核成：杭州电子科技大学管理学院院长、教授、博导

王进富：西安工程大学管理学院院长、教授、硕导

王若军：北京经济管理职业学院院长、教授

乌丹星：国家开放大学社会工作学院执行院长、教授

吴中元：天津工业大学科研处处长、教授

夏火松：武汉纺织大学管理学院院长、教授、博导

张健东：大连工业大学管理学院院长、教授、硕导

张科静：东华大学旭日工商管理学院副院长、教授、硕导

张芝萍：浙江纺织服装职业技术学院商学院院长、教授

赵开华：北京吉利学院副校长、教授

赵志泉：中原工学院经济管理学院院长、教授、硕导

朱春红：天津工业大学经济学院院长、教授、硕导

中国经济的发展,企业实力的提升,离不开大量市场营销人员的努力。《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020)》中强调:要着力培养信念执着、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出,必须加强课程教材等基本建设。在此背景下,围绕培养应用型、复合型、技能型营销人才的目标,汲取国内外优秀同类教材的优点,传承市场营销的科学知识和规律,在中国纺织出版社的支持下,编写了本教材。

本书围绕市场营销过程中的五个步骤编排了全书的内容:理解市场和顾客的需要和欲望、设计顾客导向的营销战略、构建传递卓越价值的整合营销计划、建立盈利性的关系和创造顾客愉悦、从顾客处获得价值以创造利润和顾客资产。第一章中主要介绍了市场营销过程、建立客户关系、从顾客处获得价值回报。第三章至第五章讨论了市场营销过程的第一步,分析市场营销环境、管理市场营销信息、分析消费者和组织购买行为。第二章、第六章围绕市场营销战略进行了讨论,其中第二章介绍了公司战略和营销管理,第六章具体介绍了顾客导向的目标营销战略:市场细分、目标市场选择、差异化和市场定位。第七章至第十章对整合营销计划中的四种营销工具即产品、价格、分销、促销策略分别进行了介绍。第十一章介绍了竞争性营销战略,探讨了如何使企业在竞争中获得优势。

本书主要特色表现在以下几点:

(1) 理论体系完整。本书构建了完整的市场营销学理论体系,具体内容包括:市场营销学导论、公司战略和营销管理、市场营销环境、营销信息系统、市场购买行为分析、目标营销、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、竞争性营销战略。

(2) 内容具有前瞻性。本书编写过程中,参考了大量国内外最新的同类教材,力求在理论介绍方面,体现市场营销学理论的最新成果和观点。另外,本书在文中案例

的选择方面,也尽可能体现营销实践中最新的发展和实践。

(3) 案例丰富新颖。本书每章开头有引导案例,每章最后有课后讨论的案例,每章中间也穿插了多个案例。力图使本书的理论能更多地与企业实践联系起来,增加读者对营销的感性认识,使读者在阅读本书时不感到枯燥和乏味。本书在选择案例时尽可能选择新案例、营销中出现的新现象、知名企业的案例。

(4) 方便教学。为了方便老师教和学生学,本书配备了PPT供教师教学时参考,而且每一章都包含学习目标、引导案例、本章小结、关键术语、思考题。其中关键术语用中英文对照列出,思考题既包括对理论的理解和思考,也包括对营销实践的引导和训练。本书最后附有丰富的参考文献,读者需要进行延伸阅读时可以进一步参考。

本书主编杨小红、赵洪珊,副主编乔蓓、刘娜、凌旭。具体分工如下:第一章、第七章、第八章由杨小红编写;第二章(第五节除外)、第三章、第十一章由乔蓓编写;第四章、第五章由刘娜编写;第六章由赵洪珊编写;第二章第五节、第九章、第十章由凌旭编写;最后由杨小红统稿。

本书在编写的过程中,参考了大量的文献资料,在此向所有参考文献的作者表示感谢!本书的出版获得了中国纺织出版社的大力支持,在此也向中国纺织出版社的各位工作人员表达真诚的谢意!

由于编者水平有限,本书难免存在不足之处,敬请广大读者不吝指正。

编者

2016年5月

第一章 市场营销学导论

- 第一节 市场营销、市场和顾客 / 004
- 第二节 市场营销战略和计划 / 008
- 第三节 建立客户关系 / 013
- 第四节 获得顾客价值 / 017

第二章 公司战略与营销管理

- 第一节 企业战略 / 027
- 第二节 企业总体战略规划 / 029
- 第三节 企业经营战略 / 042
- 第四节 营销战略和营销组合 / 054
- 第五节 管理营销活动 / 056
- 第六节 衡量和管理营销投资回报率 / 060

第三章 市场营销环境

- 第一节 营销环境概述 / 067
- 第二节 宏观营销环境 / 070
- 第三节 微观营销环境 / 082
- 第四节 环境分析与企业营销对策 / 089

第四章 营销信息系统

- 第一节 营销信息系统的内涵与构成 / 097
- 第二节 市场营销调研 / 101
- 第三节 市场预测 / 109

第五章 市场购买行为分析

- 第一节 市场类型及购买行为 / 121
- 第二节 消费者购买行为分析 / 124
- 第三节 组织购买行为分析 / 134

第六章 目标营销

- 第一节 市场细分 / 150
- 第二节 目标市场选择战略 / 155
- 第三节 市场定位策略 / 162

第七章 产品策略

- 第一节 产品及产品组合 / 176
- 第二节 品牌与包装策略 / 184
- 第三节 新产品开发策略 / 193
- 第四节 产品的生命周期 / 198

第八章 定价策略

- 第一节 价格制定的程序 / 208
- 第二节 定价策略 / 216

第三节 价格的微调 / 218

第四节 价格变动和应对 / 222

第九章 分销策略

第一节 分销渠道的内涵和结构 / 234

第二节 分销渠道设计 / 238

第三节 分销渠道管理 / 243

第四节 零售与批发 / 248

第五节 物流策略 / 255

第十章 促销策略

第一节 促销和促销组合 / 267

第二节 人员推销策略 / 274

第三节 广告策略 / 283

第四节 销售促进策略 / 290

第五节 公共关系策略 / 295

第十一章 竞争性营销战略

第一节 竞争者分析 / 305

第二节 市场领先者战略 / 311

第三节 市场挑战者战略 / 317

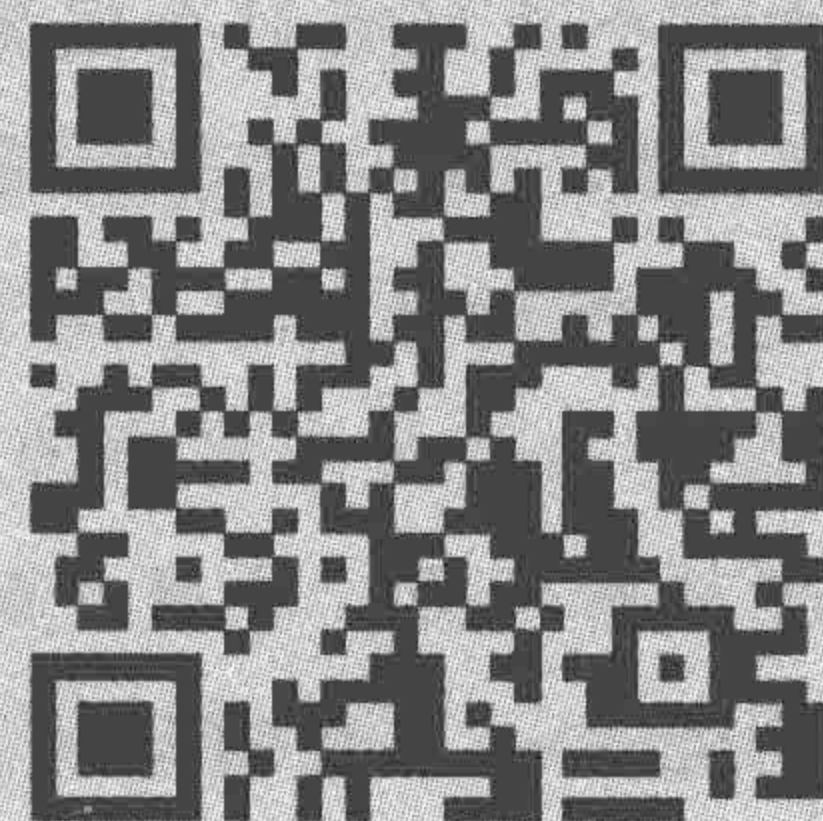
第四节 市场追随者战略和市场利基者战略 / 321

第五节 在顾客导向和竞争者导向中寻求平衡 / 324

主要参考文献

第一章

市场营销学导论



本章学习目标

- (1) 理解市场营销的含义。
- (2) 掌握市场营销的过程。
- (3) 理解市场与顾客需求。
- (4) 理解指导营销战略的哲学观点。
- (5) 理解客户关系管理、伙伴关系管理。
- (6) 理解顾客忠诚、顾客份额和顾客资产。

| 引导案例 |

恒大冰泉真成了夹生饭

2014 年恒大年报显示,截至 2014 年年底恒大向恒大冰泉累计投入 55.4 亿元,亏损 23.7 亿元,业绩异常惨淡。资金、产品、传播都具备实力,但恒大冰泉却成了夹生饭!

恒大冰泉具有以下三大优势:

(1) 资金优势。恒大位列中国富豪榜前 15 位,2014 年销售 1114 亿元,净利润 180 亿元,进军快消,投入也是大手笔,一出手都是十亿级的,资金实力雄厚!

(2) 产品优势。长白山天然矿泉水的诉求颇具优势。做水饮品产地资源尤为可贵,产地好就意味着溢价。如依云占据阿尔卑斯雪山,农夫山泉占据千岛湖的概念。恒大所打出的长白山这一天然优质资源,有很大的亮点,而恒大的名字“冰泉”也非常不错,这个诉求甚至让国内的水饮品巨头农夫山泉感受到了压力,原本以千岛湖为主打宣传的国内饮料巨头农夫山泉,把自己的传播主力诉求变成了长白山,然后对水源、工艺、设计等进行全方位的传播,说明恒大冰泉这个占位不错。

(3) 传播优势。在传播上恒大一度投入的力度同样优势明显,无论是在 2013 年亚冠庆典(国内首个亚冠吸引全国关注)上的瞩目亮相,还是之后 20 天烧了 13 亿元广告费,请了众多大牌代言,这羡慕死多少企业,发出“土豪、有钱就是任性”的感慨!

为什么这么强大的实力,却成了夹生饭?下面分析一下是哪些原因导致了恒大冰泉失利。

1. 盲目进军新领域,导致交的学费较高

所有企业进入一个新的领域,都会或多或少要交学费。很多行业大佬在进入一个新的领域时,往往带有智力优越感,认为新的行业、领域的企业操作水平都一般,自己一进去就能把他们打得落花流水,然后要做产品时,往往动不动就会定在那个领域的高端,而新领域的高端往往需要积累和沉淀,要具备足够的实力才能做到。于是,我们看到这些进入新领域的企业,很容易就会折戟,如贵州百灵药业进军饮品,要做高端饮品,推出胶原蛋白饮品爱透,售价 10.5 元,远高国内普通饮料,结果在几亿元投资后宣布放弃;国内某手机品牌刚进入就要对标苹果,号称 $\times\times$ 第一,但是差距太大,结果卖不动,不得不降价,类似的例子还有很多。

2. 定价太高,对中国水饮品行情不了解

这是恒大冰泉操作最失误的一点。国内以前的饮料类产品的价格在 3 元以内,甚至是 2.5 元以内,可口可乐和百事可乐的 2.5 元都被认为价格不低,经过这么多年价格才过了 3 元、4 元,超过 5 元就会卖得一般,甚至很差。

而在大众的心里,水的价值和饮料相比差多了,这也是为什么水饮品的价格和饮料价格相差甚远,市场上走量最大的两个,康师傅矿物质水 1 元左右一瓶,另一个售价相对较高的农夫山泉终端售价 1.5 元一瓶,而恒大冰泉却定在 3.8 元一瓶,几乎是同

类产品的两倍以上，也许是要对标国内把价格定在高端的昆仑山，但是昆仑山在国内水市场销售一般，而其他价格位于高端的水饮品在中国市场的销量都不大，恒大即使再大规模广告轰炸，也不可能把这个市场变大，恒大高达 55 亿元的累计投入，几乎相当于整个行业所有高端水品牌的销售总和，而昆仑山投入运作多年（2009 年已开始运作），销售也未达到这个数目，结果就是 2014 年恒大冰泉销售 10 亿元。

3. 传播诉求变换太快

在恒大冰泉投放的广告中可以看到，恒大的诉求一直变来变去，广告代言人也是走马灯式地更换，什么火换什么，而且都是当红巨星级，成龙、范冰冰、全智贤、金秀贤。这个更换频率可以说在国内也创下纪录了！

如果说早期空喊恒大冰泉，对消费者吸引力有限，需要变化情有可原，而当恒大逐渐找到“长白山深层火山矿泉、世界三大黄金水源之一”的诉求时已经比较有吸引力了，但是我们看到后面恒大的诉求又变成了做饭的必需品，煮饭做饭都用恒大冰泉（是不是有点太难了，做一顿饭要增加多少费用），然后是“一处水源、供应全球”，现在又是“一瓶一码”，离那个有吸引力的诉求越来越远，农夫山泉当年的两个诉求，“农夫山泉有点甜”、“我们不生产水，只做大自然的搬运工”坚持打了很多年，也彻底在消费者心中构建了农夫山泉的品牌形象，最终促成了它的销量。

4. 操作节奏太过操切

也许是当时夸下的“2014 年销售 100 亿元，2016 年销售 300 亿元”的目标压力，导致团队过于操切，非常想快速上量，于是广告变来变去，非常想有一个快速拉动销量的效果。可能恒大是所有快消中，广告内容和诉求更换频率最高的饮品，结果让大家对恒大到底是什么，以及为什么购买越来越模糊。

而现在农夫山泉已经把长白山这个概念资源占领得越来越强，从水源寻找的认真精神，到工艺的严苛要求，再到人性化的设计等，消费者已经看到农夫山泉做得多么与众不同。

5. 团队不专业，对行业的摸索成本过大

在恒大开始操作恒大冰泉的时候，主力团队都来自于恒大地产，地产业和快消品在操作上有相似的地方，但是两个行业还是有些区别。恒大在操作冰泉上企业付出的摸索成本过大。

这一切值得营销人深深思索！

（根据以下资料来源整理：于建民. 恒大冰泉真成了夹生饭！赢销网. <http://www.yingxiao360.com/htm/2015616/15315.htm>。）

本章首先阐述了市场营销的含义，然后依次介绍了市场营销过程的五个步骤：理解市场和顾客的需要和欲望、设计顾客导向的营销战略、构建传递卓越价值的整合营销计划、建立盈利性的关系和创造顾客愉悦、从顾客处获得价值以创造利润和顾客资产。

第一节 市场营销、市场和顾客

一、市场营销

（一）市场营销的定义

市场营销普遍存在于人们的生活中，人们的生活无法离开营销的影响。良好的营销成为企业在商业中获得成功的重要因素。很多成功的企业都有一个共同点：以顾客为中心，并且非常重视市场营销。

广义上，市场营销（marketing）是一种通过创造和与他人交换价值实现个人及组织的需要与欲望的社会过程和管理过程。营销的社会过程指营销活动能有效地调和社会的供需，以创造社会的最大总效用。这主要针对经济体系中，存在于生产厂商与顾客之间的产品和服务流动而言。社会过程不针对单一厂商的活动，而是针对整个营销体系的运作。它关注的问题是营销活动如何影响社会，社会如何影响营销活动。很多营销活动提升了社会的生活水平，改善了人们的生活品质。在社会学视角下，营销是个人和群体通过创造、提供和与他人自由交换产品和服务，满足自我需要和欲望的社会过程。营销的管理过程是指营销活动有效地预测顾客的需求，并且将满足该需求的产品与服务从生产厂商流向顾客。管理过程是单一厂商内的活动，侧重于如何有效地达成组织的目标。在管理学视角下，营销被描述为“销售产品的艺术”。销售是营销的冰山一角，营销的目的是让销售变得多余；营销是让企业清楚地知道和理解消费者需要，然后提供相应的产品或服务，实现产品和服务的自我销售。

狭义上，市场营销是企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。美国营销学会对营销的定义是：营销是组织的一项职能，是为消费者创造、传播、传递价值和管理顾客关系，为组织和利益相关者带来利益的一系列过程。狭义的市场营销定义将营销局限在组织这一层面，而且重视关系营销（relationship marketing）。关系营销是通过创造更满意的交换来提升价值，从而建立一种长期互利的买卖双方关系。企业与客户的关系是其中最重要的关系。与关系营销相对应的是交易营销（transactional marketing）。即重视达成立即的交易，而非与顾客建立长远的关系。因此交易营销可能只产生一次交易，而关系营销却可能创造出终身的顾客。在交易营销下，顾客所产生的价值只是单一交易所产生的利润，而在关系营销下，顾客的

价值则是终身无数次交易后所累积的利润。两者有天壤之别。

(二) 市场营销的过程

市场营销过程具体分为五个步骤（图 1-1）：

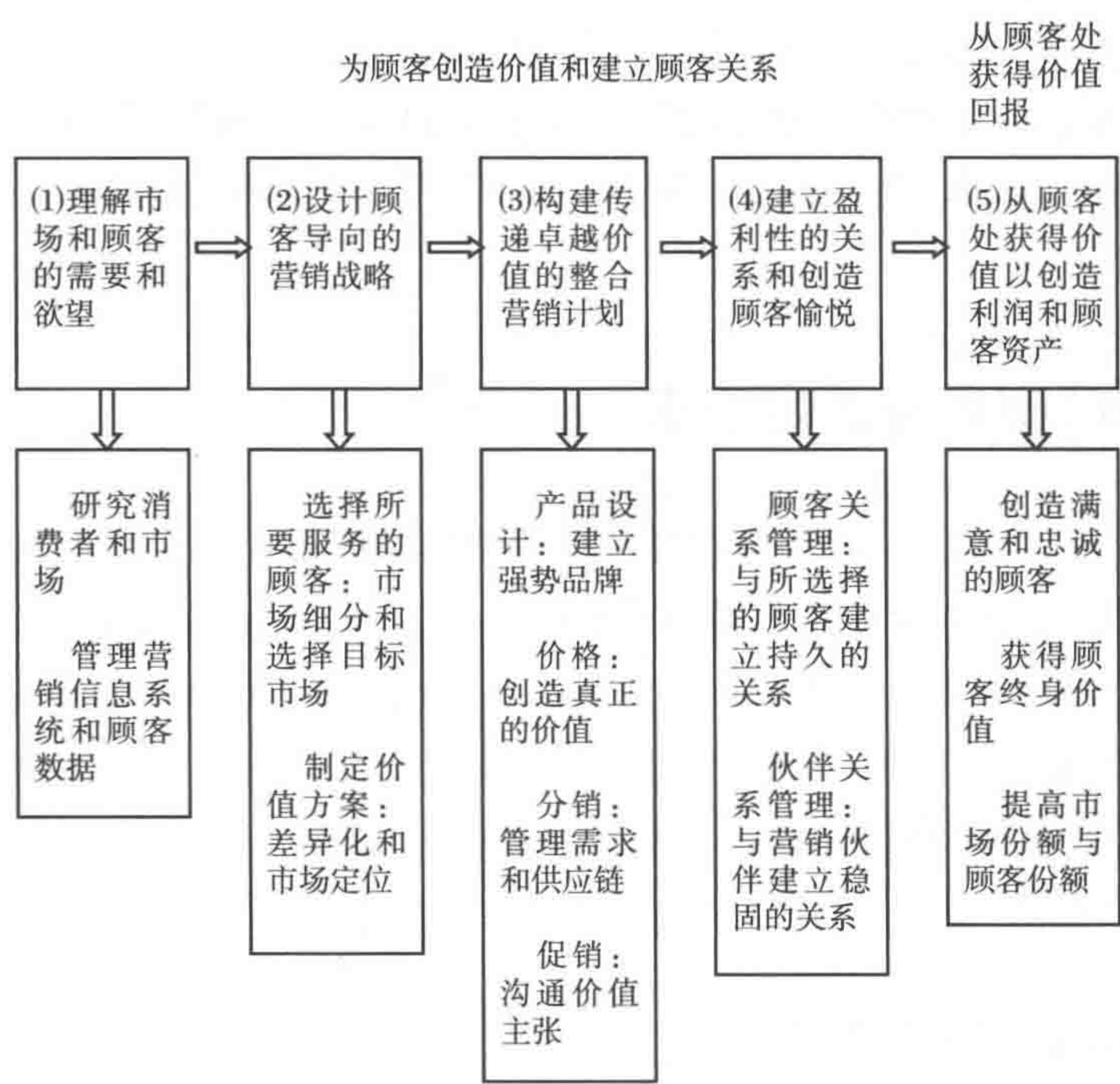


图 1-1 市场营销过程的模型

(1) 理解市场和顾客的需要和欲望。公司首先必须通过调研了解顾客的需求、管理市场营销信息，由此获得对市场的全面理解。

(2) 设计顾客导向的营销战略。在了解顾客需求和管理营销信息的基础上，企业要设计顾客导向的市场营销战略。这时要解决的问题是：为谁提供服务（市场细分和目标市场选择）？怎样才能更好地为目标顾客服务（差异化和市场定位）？

(3) 构建传递卓越价值的整合营销计划。根据市场营销战略，公司要制定由四种营销组合即产品、价格、分销、促销相互配合而构成的市场营销方案，将制定的市场营销战略转化为真正的顾客价值。公司会开发产品并为它们创建品牌；为产品制定价格；合理地分销使顾客方便地买到它们；设计促销方案，和目标顾客进行沟通，说服他们对市场提供物做出积极的反应。

(4) 建立盈利性的关系和创造顾客愉悦。营销过程中最重要的一步也许就是与顾客建立有价值的、能为企业带来盈利的关系。在整个营销过程中，市场营销者都在为创造顾客满意和愉悦而进行客户关系管理。除了做好客户关系管理，营销者必须与公司内部其他职能部门的人员，以及供应商、分销商、零售商及其他外部成员建立伙伴

关系,做好伙伴关系的管理。

(5) 从顾客处获得价值以创造利润和顾客资产。最后一步是公司从顾客那里获得价值,从稳固的顾客关系中收获回报。传递卓越的顾客价值培养出一批高度满意的顾客,他们将购买公司更多的产品和服务,并乐意一再惠顾。这有利于公司获得顾客终身价值和更大的顾客份额。最终,公司长期的顾客资产就会增加。

前四个步骤中,公司努力理解顾客,创造顾客价值,并建立稳固的顾客关系,在最后一个步骤中,公司因为创造了顾客价值而得到以销售额、利润和长期顾客资产为形式的价值回报。

二、理解市场与顾客需求

理解顾客需要和欲望,以及企业要从事经营活动的市场,是市场营销活动的第一步。与顾客和市场有关的核心概念有五个:

- (1) 需要、欲望和需求。
- (2) 市场提供物(产品、服务和体验)。
- (3) 顾客价值和满意。
- (4) 交换和关系。
- (5) 市场。

(一) 顾客需要、欲望和需求

1. 需要

需要是市场营销的最基础的概念。需要(needs)是一种感到缺乏的状态。包括对食物、服装、温暖、安全的基本生理需要、对归属和情感的社会需要,对知识和自我表达的个人需要。这些需要不是市场营销者创造出来的,是消费者天生就有的。

2. 欲望

欲望(wants)是明确表达的需要的指向物,受到文化和个性的影响。需要食物的人,有可能对汉堡包有欲望,也可能对饺子、米饭、包子、牛肉面有欲望。

3. 需求

在得到购买能力支持时,欲望就转化为需求(demands)。在既定的欲望和资源条件下,人们会选择能够产生最大价值和满意的产品。

(二) 市场提供物——产品、服务和体验

消费者的需要和欲望通过市场提供物(market offerings)得到满足。市场提供物是提供给市场以满足需要、欲望和需求的产品、服务、信息或体验的集合。市场提供物不仅包括有形产品,还包括无形的服务,如教育、咨询、医疗、交通、维修等。广义上,市场提供物还包括其他内容如:人员(如创造名人效应)、场所(如吸引游客、居民、人才)、组织(如在公众心目中建立良好形象)、信息(如图书)和创意(某策划方案)等。

产品是满足顾客需求和欲望的手段，对顾客来说，顾客最关注的是自己的欲望和需求，是使用产品能给自己带来的利益和好处，而不是产品和服务本身的属性。但是很多营销人员患有营销近视症（marketing myopia），即营销人员关注自己提供的特定产品甚于关注这些产品产生的利益和体验，过于关注自己为现有欲望开发出来的产品，而忽略顾客需要的变化。顾客可能具有相同的需求，但可以通过不同的产品满足需求。一旦市场上出现了能够更好或更便宜地满足顾客需要的新产品，这些患有营销近视症的销售人员就会遇到麻烦。

（三）顾客价值和满意

从购买者或消费者角度看，商品价值与顾客价值、顾客利益、顾客满足感或效用是等价的。经济学中，效用（utility）是消费者从消费商品或服务中获得的满足感。顾客价值（customer value）是指购买者或消费者从某一特定产品或服务中获得的利益总和。

顾客满意（customer satisfaction）取决于顾客对产品效能的感知和顾客预期的比较，如果产品效能低于预期，顾客就会不满意；如果产品效能符合预期，顾客就会满意；如果产品效能超过预期，顾客就会非常满意或者惊喜。很多研究表明，高水平的顾客满意产生高水平的顾客忠诚，进而使公司获得更多的盈利。满意和愉悦的顾客不仅自己容易产生重复购买行为，还会为企业传递好的口碑。因此杰出的公司都会想方设法让顾客满意、愉悦甚至感动。

（四）交换和关系

在市场营销中，人们通过交换来满足需要和欲望。交换（exchange）是一种为从他人那里得到想要的物品而提供某些东西作为回报的行为。市场营销的核心是交换。人们要想获得某种能够满足自己需要的东西，除了交换，还可以采用以下五种方式：自己生产，掠夺，偷盗，乞讨，骗取。其中，只有第一种方式是正当的，其他方式都以损害他人的利益为代价。

市场营销中不仅仅要吸引新顾客和产生交换，而且还要留住老顾客，建立牢固的顾客关系，使他们与公司的业务不断增长。

（五）市场

市场（market）是某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者具有共同的需要和欲望，能够通过特定的交换得到满足。

营销人员为了与购买者建立有利可图的顾客关系付出了大量的努力，营销人员会搜寻购买者，确认他们的需要，设计优质的市场提供物，为它们制定价格，进行促销、储存和递送。市场调研、产品研发、沟通、分销、定价和服务等活动构成了市场营销的核心内容。