

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪公共管理学应用型本科规划教材
文秘系列

市场营销学

Marketing

何静文 戴卫东 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪公共管理学应用型本科规划教材
文秘系列

市场营销学

Marketing

何静文 戴卫东 主 编
侯 新 陈凌白 赵 蕾 郭 丽 马 帅 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/何静文,戴卫东主编. —北京:北京大学出版社,2014.1

(21世纪公共管理学应用型本科规划教材·文秘系列)

ISBN 978-7-301-23605-5

I. ①市… II. ①何… ②戴… 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(2013)第305513号

书 名: 市场营销学

著作责任者: 何静文 戴卫东 主 编

责任编辑: 高桂芳 葛昊晗

标准书号: ISBN 978-7-301-23605-5/C·0970

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121

出版部 62754962

印 刷 者: 三河市博文印刷厂

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 22.5印张 396千字

2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

定 价: 45.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn



总 序

在现代社会,文秘专业是一门社会各界有着广泛需求的专业。无论是企事业单位还是行政机关,也无论是国有、集体还是民营企业,尤其是中外合资企业或外商独资企业,对于文秘人员的需求越来越旺盛。秘书职业化的趋势愈来愈明显,其社会地位在不断提高,服务领域也越来越广。社会各界在扩大秘书需求的同时也对秘书的素质和能力提出了更高更新的要求,这就对高校传统的文秘专业办学模式和教学方法提出了新的挑战。为了赢得挑战,加快发展,确保文秘专业教育与社会岗位需求相适应,就必须加强文秘专业的教材建设。教材好比剧本,没有好的剧本,焉能演出一场好戏?

为此,我们组织了全国二十多所高等院校文秘专业教学第一线的骨干教师,从事教改与教研工作的专家、学者,秘书职业资格证书社会培训机构的资深人士,在进行了广泛深入的调查研究的基础上,成立了“21世纪公共管理学应用型本科规划教材·文秘系列”编委会。我们会同北京大学出版社的有关编辑,从当前教学实际需要出发,充分考虑就业与市场需求,同时又与国家职业资格证书考试相衔接,制定了编辑出版这套文秘专业系列规划教材的指导思想、总体原则、编写体例、编写格式及具体要求。

我们编辑出版的这套文秘专业系列规划教材的培养目标是:适应社会主义现代化建设和经济发展与构建和谐社会的需要,具有较高的现代秘书素质与能力和国际视野,又具备管理、经济、法律、商务和外语等多方面的知识,德、智、体、美全面发展,以信息技术为沟通的主要手段,掌握文秘基本理论与文秘业务操作,拥有较强的书面和口头表达能力的复合型、应用型文秘人才。

这套系列规划教材教学的基本要求是:使学生系统地掌握文秘岗位必需和

够用的基本理论,包括秘书学、应用文写作、办公室管理、档案管理、会务组织、公共关系、人力资源管理、企业管理、法律和外语等基础知识;系统地掌握和具备文秘岗位所需的专业技能,主要包括文书写作与处理、办公室事务管理、档案的收集及管理、会议组织和服务、商务沟通与谈判等技能;同时,根据社会各界对秘书人才的需求变化及就业的岗位(群)特点,拓宽培养方向,改革课程设置,从单纯的行政文秘向复合型的商务文秘、涉外文秘、信息技术管理文秘转化。本着“宽口径,厚基础”的原则,改革和创新文秘人才培养模式。

全套教材暂设置18本:《秘书学》《文书与档案管理》《新编应用写作》《综合秘书实务》《速录》《管理学原理》《人力资源管理与企业文化》《公共关系学》《市场营销》《电子商务》《消费心理学》《商务谈判》《广告策划》《会展策划与预算》《法律与法规》《现代礼仪》《大学英语》《计算机应用基础》。我们编辑出版的这套教材是开放的,不是封闭的,要随着教学实践的需要和课程改革的变化而变化,以适应和满足当前及今后教学的需要。今后,我们还将陆续编辑出版文秘专业新的主干课程的教材。本套教材是大学生走向社会,实现零距离上岗不可多得的教科书,同时也适合作为社会力量办学机构与人才培训机构的培训用书,还可供社会各界从事文秘专业工作的人员参考阅读。

与以往传统教材相比,本套教材具有鲜明的特色:

首先,充分反映了当代文秘专业理论研究与实践应用的最新成果,融汇了国家最新颁布的相关政策和法律法规。突出体现应用性理论教育和实践技能教育相结合的特色,构建“文厚、技湛、商慧”型人才培养新模式,从而使教材体系有效地反映了知识、能力、素质相结合。整个教材体系结构严谨,层次分明,具有鲜明的时代性、创新性和前瞻性。

其次,在内容和体系上切合高等院校文秘专业的教学实际,符合培养目标与秘书工作岗位的要求,系列完整,布局合理。本套教材采用了富有弹性的模块式内容结构,设置了“基础理论”“模拟实训”“习题解答”三大模块。每个模块既是教材的有机组成部分,本身又是相对完整而又开放的单位。对知识与能力进行有目的的综合、融合和整合,便于组织教学,既具有综合性又具有针对性。

最后,我们的目标是为了培养既有大学程度的文化基础和专业理论知识,又有较强实践能力的应用型、复合型人才。本套教材同时兼顾理论知识和实践知识,既选编“必需、够用”的理论内容,又融入足够的实训内容。突出重点和难点,精选基础、核心的内容,把培养学生动手能力、实践能力和可持续发展能力放在突出地位,促进学生技能的提高,增强了应用性和实践性。

在编写过程中,编者借鉴和吸收了国内外专家学者的最新科研成果,同时也参阅了大量相关书籍和资料,在此谨向原作者表示深深的谢意!

由于编者水平有限,加之时间仓促,疏漏之处在所难免,恳请专家、同行和广大读者批评指正,以便再版时修订完善。

唐 静

2012 年 10 月



前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用类学科,主要研究市场营销活动及其规律,具有综合性、边缘性的特点。本课程的教学目的在于,使学生掌握市场营销的基本理论、基本策略及主要手段和方法,培养学生分析市场及开展市场营销活动的技能,以适应市场经济和市场竞争的需要。同时,通过案例教学、课堂讨论等实践环节,提高学生分析问题和解决问题的能力。

本书结合大量实际案例,强调市场营销理论与我国企业市场营销实践相结合,注重针对性和可操作性,旨在培养学生的动脑思考能力和动手操作能力,为进一步学习后续课程以及毕业后从事经济管理和市场营销工作打下坚实的基础。

本书共设置十三章,内容包括:市场营销基础理论、市场营销环境、消费者市场和购买行为分析、组织市场和购买行为分析、市场营销调研与预测、目标市场营销策略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、服务营销、营销管理、国际市场营销。

本书是普通高等教育“十二五”规划教材之“21 世纪公共管理学应用型本科规划教材·文秘系列”教材之一,既可作为高等院校工商管理、经济管理、市场营销、企业管理、国际贸易、物流管理、旅游管理、公共管理、行政管理、文秘等相关专业的本科教材,也可作为专升本、高职高专、成人教育、自学考试、中级职称考试等的教材,覆盖面广,可以满足多方面教学的需要。

本书由何静文(辽宁省交通高等专科学校)、戴卫东(沈阳工业大学管理学院)担任主编。侯新(沈阳化工大学经济与管理学院)、陈凌白(沈阳工学院经

管学院)、赵蕾(河南工业职业技术学院)、郭丽(大连海洋大学经济管理学院)、马帅(沈阳工业大学管理学院)担任副主编。肖玉巧(沈阳工业大学管理学院)、赵丽丽(沈阳工业大学管理学院)参与编写。

编写分工是:第一章由何静文编写;第二章由戴卫东编写;第三章由马帅编写;第四章由何静文编写;第五章由陈凌白编写;第六章由何静文编写;第七章由侯新编写;第八章由肖玉巧编写;第九章由侯新编写;第十章由陈凌白编写;第十一章由赵丽丽编写;第十二章由郭丽编写;第十三章由赵蕾编写。全书由何静文、戴卫东统稿和审定。

本教材是集体智慧的结晶,是大家共同的劳动成果。在此谨对所有参与编写工作的人员及其付出的辛苦努力表示衷心的感谢!

在本书的编写过程中,我们拜读了国内外许多专家、学者的著作,并借鉴了其中部分内容,引用了一些书籍和网站的相关文章与案例,在此谨向这些专家、学者以及原作者表示深深的感谢和敬意!编者受时间和水平所限,书中难免会有错误和纰漏,敬请专家和读者不吝指正,以便再版时进一步修改和完善。

编 者

2013 年 5 月

21 世纪公共管理学应用型本科规划教材·文秘系列

(已出书目)

公共关系学	刘崇林 邢淑清 主编
商务谈判	王 倩 刘崇林 主编
新编应用写作	白 洁 王会江 主编
秘书学(第二版)	姜 爽 邱 旸 主编
现代礼仪	郭学贤 主编
市场营销学	何静文 戴卫东 主编

读者朋友如有使用上述教材的意向或意见,或有编写出版教材的意向,请直接与北京大学出版社社会科学编辑室联系。联系地址:北京市海淀区成府路 205 号,北京大学出版社社会科学编辑室(100871)。

联系电话:010-62753121/62765016(编辑部);62752015(邮购部)。

如欲查询我社更多相关图书信息,可登录我社网站(www.pup.cn)或我社市场营销中心网站(www.pupbook.cn)。谢谢!



目 录

第一章 市场营销学基础理论 /1

本章提要 /1

本章学习目标 /1

案例导入 /1

第一节 市场和市场营销 /2

第二节 市场营销管理概述 /12

第三节 市场营销观念的新发展 /17

第四节 市场营销学的产生和发展 /21

案例分析 /26

本章小结 /27

复习思考题 /27

第二章 市场营销环境 /28

本章提要 /28

本章学习目标 /28

案例导入 /28

第一节 市场营销环境概述 /29

第二节 宏观市场营销环境 /31

第三节 微观市场营销环境 /40

第四节 市场营销环境分析与对策 /43

案例分析 /46

本章小结 /47

复习思考题 /47

第三章 消费者市场和购买行为分析 /48

本章提要 /48

本章学习目标 /48

案例导入 /48

第一节 消费者市场概述 /49

第二节 影响消费者购买行为的因素 /54

第三节 消费者购买决策过程 /59

案例分析 /64

本章小结 /65

复习思考题 /65

第四章 组织市场和购买行为分析 /66

本章提要 /66

本章学习目标 /66

案例导入 /66

第一节 组织市场概述 /67

第二节 生产者购买行为分析 /70

第三节 中间商购买行为分析 /75

第四节 非营利性组织市场和政府市场购买行为分析 /82

案例分析 /90

本章小结 /92

复习思考题 /92

第五章 市场营销调研与预测 /93

本章提要 /93

本章学习目标 /93

案例导入 /93

第一节 市场营销调研概述 /94

第二节 市场营销信息系统 /99

第三节 市场营销调研的实施 /105

第四节 市场预测 /112

案例分析 /121

本章小结 /122

复习思考题 /122

第六章 目标市场营销策略 /123

本章提要 /123

本章学习目标 /123

案例导入 /123

第一节 市场细分策略 /124

第二节 目标市场选择策略 /133

第三节 市场定位策略 /138

案例分析 /149

本章小结 /150

复习思考题 /150

第七章 产品策略 /151

本章提要 /151

本章学习目标 /151

案例导入 /151

第一节 产品与产品组合 /152

第二节 产品生命周期策略 /159

第三节 新产品开发策略 /166

第四节 品牌与包装策略 /173

案例分析 /180

本章小结 /181

复习思考题 /181

第八章 定价策略 /182

本章提要 /182

本章学习目标 /182

案例导入 /182

第一节 影响定价的因素 /183

第二节 定价的一般方法 /189

第三节 定价的基本策略 /193

第四节 价格调整与价格变动反应 /200

案例分析 /203

本章小结 /204

复习思考题 /204

第九章 分销策略 /205

本章提要 /205

本章学习目标 /205

案例导入 /205

第一节 分销渠道概述 /206

第二节 分销渠道中的中间商 /214

第三节 分销渠道的设计、选择与管理 /222

案例分析 /236

本章小结 /237

复习思考题 /237

第十章 促销策略 /238

本章提要 /238

本章学习目标 /238

案例导入 /238

第一节 促销与促销组合 /239

第二节 人员推销 /243

第三节 广告促销 /253

第四节 公共关系促销 /262

第五节 营业推广 /266

案例分析 /271

本章小结 /271

复习思考题 /272

第十一章 服务营销 /273

本章提要 /273

本章学习目标 /273

案例导入 /273

第一节 服务营销概述 /274

第二节 服务营销组合 /280

第三节 服务质量管理 /286

案例分析 /293

本章小结 /294

复习思考题 /294

第十二章 营销管理 /295

本章提要 /295

本章学习目标 /295

案例导入 /295

第一节 市场营销计划 /296

第二节 市场营销组织 /301

第三节 市场营销执行 /311

第四节 市场营销控制和审计 /314

案例分析 /319

本章小结 /320

复习思考题 /320

第十三章 国际市场营销 /321

本章提要 /321

本章学习目标 /321

案例导入 /321

第一节 国际市场营销概述 /322

第二节 国际市场营销环境 /325

第三节 国际市场的进入模式 /331

第四节 国际市场营销策略 /337

案例分析 /344

本章小结 /346

复习思考题 /346

参考文献 /347

第一章 市场营销学基础理论



本章提要

本章介绍市场营销学基础理论,重点讲解市场和市场营销、市场营销观念的新发展、市场营销学的产生和发展等内容。



本章学习目标

- 掌握市场的概念、基本组成要素、市场的功能和作用;市场营销的含义与作用。
- 掌握市场营销管理的概念、程序和市场营销管理哲学。
- 了解市场营销学的研究对象和内容、市场营销学的产生与发展过程。

案例导入

善于制造商机,才能开发出广阔的市场^①

如何把梳子卖给和尚,这个故事大家早已耳熟能详。

公司经理问 A 业务员:“卖出多少把?”答:“1 把。”“怎么卖的?”A 讲述了历尽的辛苦,游说和尚应当买把梳子,无甚效果,还惨遭和尚的责骂,好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳,一边使劲挠着头皮。甲灵机一动,递上木梳,

^① 资料来源: <http://zhidao.baidu.com/question/50050559.html>, 有改动。

小和尚用后满心欢喜,于是买下1把。

公司经理问B业务员:“卖出多少把?”答:“10把。”“怎么卖的?”B说他去了一座名山古寺,由于山高风大,进香者的头发都被吹乱了,他找到寺院的住持说:“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳,供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了他的建议。那山有十座庙,于是买下10把。

公司经理问C业务员:“卖出多少把?”答:“1000把。”负责人惊问:“怎么卖的?”C说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹,朝圣者、施主络绎不绝。C对住持说:“凡来进香参观者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所回赠,以做纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批木梳,您的书法超群,刻上‘积善梳’三个字,便可做赠品。”住持大喜,立即买下1000把木梳。得到“积善梳”的施主与香客也很是高兴,一传十、十传百,朝圣者更多,香火更旺。

把木梳卖给和尚,听起来真有些匪夷所思,但不同的思维,不同的推销术,却有不同结果。在别人认为不可能的地方开发出新的市场来,那才是真正的营销高手。它告诉我们制造商机,才能开发出广阔的市场。在现实生活中也不乏此类案例,比如去年北京板栗热销,廉价的板栗经过简单包装和加入开启工具之后就变成了精美的礼品;四川没用的梨花可以为日本的梨树授粉,转手一卖就赚来了大笔的外汇等。企业经理在传授经验时总喜欢强调“发现商机”,但即使是“发现”也是建立在商机已经具体存在的基础之上。和尚卖梳子的案例说明,等待商机或者发现已有的商机不如主动地去制造商机。制造商机,可以先发制人,在别人未知的时候迅速开发并占领市场。

第一节 市场和市场营销

一、市场

(一) 市场的概念

市场是商品经济的范畴,是以商品交换为基本内容的经济联系形式。又是历史的范畴,它与商品经济有关,是人们交换各自的商品的场所;并随着社会分工和商品经济的发展,其内涵与外延都在不断地发展变化。由此导致市场的概念有以下四种含义:一是市场是商品交换的场所;二是市场是对某种或某类商品的消费需求即买方市场;三是市场是交换关系乃至全部经济关系的总和;四是市场是社会经济生活的综合体现,是社会资源的配置者和经济活动的主要调

节者。

在现代营销学研究领域里,美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)是现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”“营销界的爱因斯坦”。他认为,市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。

在这里,市场是一个动态的概念,它的有效组成要素是人口、消费者购买力和购买欲望。

(二) 市场的基本组成要素

市场基本的组成要素是人口、购买力和购买欲望。用公式概括为:市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。这三者的关系不是互相独立的,而是递进的。

1. 人口

这里的人口是指潜在的消费者,它是构成市场的基本因素。哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。不同的商品有不同的消费者群,因此要对人口作各种细致、深入的构成分析,如性别、年龄、民族、职业、文化程度、家庭类型和规模、地理分布等。

2. 购买力

这里的购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,它是决定市场大小的主要因素。有购买力的消费者才是市场的主体。购买力不同,要求市场提供不同的商品供人们消费。购买力一般受人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

3. 购买欲望

这里的购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。没有购买欲望的人口或购买力仅构成潜在的市场。购买欲望越强烈市场越火爆。购买欲望与性别、年龄、职业、地域、气候、民俗等因素有关。

(三) 市场的基本特征

在现代市场经济条件下,市场作为市场经济的运行基础和基本形式,具有如下特征:开放性、多元性、自主性、竞争性。

1. 开放性

与商品经济的其他阶段不同,市场经济体制下的市场是充分开放的,即向所有的商品生产者、经营者和购买者开放,向各种产权形式的企业开放,向全部社会资源要素开放,向各个行业、地区和国家开放。任何性质、规模和形式的企