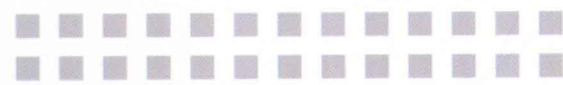


普通高校“十二五”规划教材  
营销学系列

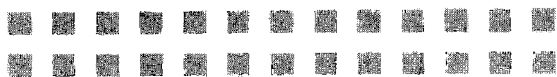
# 市场营销学



陈钦兰 苏朝晖 胡 劲 等 编著

清华大学出版社





普通高校“十二五”规划教材  
营销学系列

# 市场营销学

陈钦兰 苏朝晖 胡 劲 等 编著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书综合国内外市场营销学的精髓原理,以市场营销学的理论基础与实践运用为主线,结合古代和现代的市场营销元素,对国内外市场营销学的原理进行梳理,全面并系统地阐述市场营销学的基本原理,使读者能够更好地把握市场营销的理念、原理、方法、战略、策略和技巧。

本书适合作为普通高等院校经济管理类专业学生教材,也可供对营销感兴趣的读者参阅。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈钦兰等编著.--北京:清华大学出版社,2012.9

(普通高校“十二五”规划教材·营销学系列)

ISBN 978-7-302-29684-3

I. ①市… II. ①陈… 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(2012)第184702号

责任编辑:刘志彬

封面设计:李尘工作室

责任校对:王荣静

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:33.25 字 数:670千字

版 次:2012年9月第1版 印 次:2012年9月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:48.00元

---

产品编号:043610-01

# 序

市场营销与研制开发一样,是现代企业首尾两头的高端活动,不能因循守旧,必须锐意创新。适应消费者需求固然重要,创造消费者需求则更为重要。需求要靠供给来满足,需求更要靠供给来创造。

市场营销学是一门历史悠久的应用学科,以市场营销活动及其规律为研究对象。它还是一门交叉学科,与管理学、预测学、心理学都有密切联系,尤其在信息技术高度发达的21世纪,市场营销技术花样翻新得越来越快。

市场营销专业在我国高校的工商管理学院居于重要的地位,市场营销学是该专业本科生的必修课之一。华侨大学工商管理学院陈钦兰、苏朝晖、胡劲等编著的《市场营销学》,是他们在长期从事教学研究工作的基础上写成的,具有一定的特色,如适应培养国际化和本土化创新型人才的需要,重视我国古今商道及其运用,具有较多新的案例分析与实训应用等。

本书内容较为全面,在教学过程中可根据教学的需要与可能,选择相关部分作为重点。

本书除可供本科教学外,还可以作为企业管理人员尤其是市场营销人员的参考用书。是为序。

乌家培

(著名经济学家、原国家信息中心副主任、  
中国信息经济学会理事长、研究员、教授、博士生导师)

2012年3月于华园

# 前言

市场营销学是一门以哲学、数学、经济学、统计学、管理学、传播学、行为科学、信息科学和现代科学技术等为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业的市场营销活动谋划、策略、方法及规律的学科,是一门技术+谋术+战术+艺术的综合性应用学科。西方市场营销学始于20世纪初,在美国诞生,从经济学的母体中发育而来,而现代市场营销学是一门属于管理学范畴的应用学科。中国早在两千多年前就有相关的市场营销学理论和实践应用案例,增加中国古代营销思想是我国市场营销学科发展的要求。市场营销学与我们的生活紧密相关,它的研究范畴上到供应领域,下到消费领域贯穿整个供应链的各个环节。几乎所有的社会经济领域均可应用。因此,学习市场营销学的原理、概念、思维、技术、方法、战略、策略和技巧,对人们的工作、生活和学习都有重要的指导价值。

现代国内外市场环境剧烈变化,目前的市场竞争状况和学生就业压力迫使市场营销学需要在原理、概念、战略、策略、方法和技巧及市场营销知识的运用和把握等方面做出必要的调整,以满足学生和社会人士适应现代社会培养知识化、本土化、国际化和创新型人才的需要。目前的市场营销学及类似的同类书籍,偏重于阐述西方的市场营销学的内容,而缺少中国或东方的市场营销元素,在运用层面上缺少本土化,忽略了中国市场营销的理论和思想。本书能更好地将市场营销学融入我国的社会和实践中,使市场营销学的原理和方法得到更广泛的运用,对我国高等院校的市场营销学课程取得更好的教学效果有很大的价值。

本书综合国内外市场营销学的精髓,以市场营销学的理论基础与实践运用为主线,结合古代和现代的市场营销元素,对国内外市场营销学的原理进行梳理,全面并系统地阐述市场营销学的基本原理,使读者对市场营销学的理念、原理、方法、战略、策略和技巧有更好地理解与把握。本书以模块为篇章形成体系,分为市场营销基础、市场营销技术、市场营销战略、市场营销策略、市场营销管理和拓展五个模块,共18章。市场营销基础模块包括市场营销学导论(市场营销学的相关定义、发展、关系),市场营销哲学思想的演变(市场营销观念、营销哲学思想的演变、中国古今营销思想及运用),营销思维和营销伦理3章的内容;市场营销技术模块包括市场调研与预测、市场营销环境分析、市场分析(消费者市场分析和组织市场分析)3章的内容;市场营销战略模块包括STP战略组合、竞争与合作战略、品牌战略3章的内容;市场营销策略模块包括产品策略、定价策略、渠道策略、促销

策略4章的内容;市场营销管理和拓展模块包括市场营销运作保障、国际市场营销、服务营销、客户关系管理、营销新领域5章的内容。每一章均包括有原理要点、案例分析、实训应用和学习拓展。

本书和其他市场营销学书籍不同之处在于增加了许多营销新领域和新内容,主要有(1)介绍了市场营销学与数学、信息科学、统计学等相关学科的关系,市场营销学也是一门含有一定技术的学科,改变了长期以来人们头脑中市场营销学没有技术含量的观念;(2)市场营销哲学思想演变包含中国与西方的市场营销哲学思想,梳理了西方的市场营销哲学思想中从企业到顾客到品牌的演变,即从市场营销哲学思想的P到C到R到B的演变;(3)增加了我国古今实践中的各种商道、商帮及其运用,特别是增加了《孙子兵法》、儒、道、墨等营销理论及中国近现代商帮的营销思想等内容;(4)引进营销思维和营销伦理理论,从思维层面来决策市场营销,从营销伦理角度来分析、解决现今中国社会存在的大量营销伦理及安全问题;(5)补充合作战略、品牌战略、物流和供应链等内容;(6)增加最新的营销方式,如博客营销、团购营销、会议营销等。这些营销新领域和新内容,极大地丰富了市场营销学的理论,拓宽了市场营销学的运用平台。

本书最大的亮点是有相当多的本土知名企业合作案例,尽量运用我们周边的典型案例来分析解释市场营销学的原理及企业运用的方法等。此外,本书每章均配有相关原理的实训应用,旨在让读者通过感性的模拟环境,了解掌握市场营销学的知识理论和精髓。本书还加入直观的图表说明,深入浅出,通俗易懂,努力拓宽读者的思维,做到国外理念与中国市场营销思想相结合,理论与实践相结合,使读者对市场营销学的原理和方法有更好的理解、把握和运用。本书思路新、立意新、角度新、内容新,适合作为高等院校工商管理类、管理科学与工程类、公共管理类、农业经济管理类、经济学类等本、专科的教材;也适合企业界人士和社会人士作为了解市场营销知识及提高自身素质和能力的指导读物。本书对培养创新型和实战型的管理专业人才有重要的帮助和指导作用,对企业界人士和社会人士认识了解市场营销学的原理、运用市场营销学的理论与方法有重要的参考价值。

本书的编写团队主要由华侨大学工商管理学院市场营销系及经济与金融学院、泉州师范学院工商信息学院、福建工程学院管理学院的教师组成。华侨大学工商管理学院市场营销系,建系已有十多年,是福建省首家成立的市场营销系,目前招收企业管理专业市场营销管理方向的博士研究生、硕士研究生和本科生。它拥有雄厚的专业师资力量,本科教学水平、特色和效果在省内外享有良好的声誉。现有专业教师15名,其中教授6名,学生实习实训基地17个,已毕业的市场营销专业人才1000多人。在教学、科研和全国专业大赛方面多次获国家级、省部级奖项。有“营销管理研究中心”、“战略营销管理与营销竞争力研究中心”、“闽商研究中心”、“物流管理研究中心”、华侨大学市场营销协会等为100多家企业提供市场培训、诊断、策划、规划、咨询顾问等服务。本书的编著团队情况如下。

陈钦兰(第一~三章、第五章、第十五章第二节、第十八章第五节、统稿),管理学博士,

华侨大学工商管理学院市场营销系主任、教授，硕士研究生导师。曾参加编写了《国际市场营销学》教材，在核心、权威、CSSCI等国内外各类刊物上发表论文几十篇，有论文被中国人民大学复印资料中心的期刊全文转载，多篇论文获国家级学会、省部等奖项或被收入大型文库或文集。

苏朝晖(第十六、十七章)，硕士，华侨大学工商管理学院市场营销系教授，已出版了《客户关系管理》、《服务营销管理》等专著。

胡劲(第四、十章、第十八章第一、三、四节、附录1—附录2、部分统稿和校对)，在职博士，华侨大学工商管理学院讲师，专攻市场调研、市场营销学、经济计量学及模型、品牌管理和模型研究。

田建春(第十二章)，在职博士，华侨大学工商管理学院市场营销系副教授，主要研究领域为渠道管理、零售等。

陈春琴(第十三章、部分校对)，华侨大学工商管理学院市场营销系副教授，主要研究领域为服务营销、客户关系管理等。

洪秀华(第七、八章)，福建工程学院管理学院副教授。主要研究领域为区域品牌建设、自有品牌等。

柯映红(第六章)，泉州师院工商信息学院副教授，主要研究方向是区域经济发展和城市营销。

陈慧冰(第十五章第一、三节，第十八章第二节)，华侨大学工商管理学院市场营销系讲师。主要研究方向为市场营销理论、国际市场营销等。

李光明(第十五章)，华侨大学工商管理学院市场营销系讲师，出版有教材《公共关系》，主要研究方向为市场营销理论、网络购物和消费者行为等。

李晓龙(第九章、部分校对)，华侨大学工商管理学院市场营销系讲师。主要研究消费者行为、品牌设计、整合营销沟通等。

陈乘风(第十四章)，华侨大学经济与金融学院讲师，主要科研方向是FDI、企业出口营销等。

贾微微(部分校对)，华侨大学工商管理学院市场营销系讲师，主要研究方向为市场营销理论、网络品牌和消费者行为等。

本书要感谢华侨大学校长助理曾路教授、工商管理学院乌家培名誉院长、郭东强副院长、孙锐副院长、陈金龙副院长、吕庆华教授、殷勤教授、杨树青教授；感谢学校教务处、工商管理学院、经济与金融学院、旅游学院的领导及各学院老师们的大力支持；感谢福建农林大学许安心副教授、泉州师院工商信息学院吕振奎教授的帮助。感谢厦门太古可口可乐饮料有限公司、泰康人寿保险股份有限公司、厦门航空有限公司、中国国旅(福建)国际旅行社有限公司、特步集团、宁夏日盛实业有限公司、子燕动漫科技有限公司、建发国际旅行社(泉州分社)、达派(中国)有限公司、福建省星光音乐文化投资管理有限公司、姚家铺

子、福建众诚传媒发展有限公司、新思源教育咨询有限公司、宝峰时尚国际控股有限公司等为本教材提供案例素材。感谢华侨大学研究生付强在案例收集整理及文字处理等方面做了大量的工作。

特别说明：本书案例主要来自公开资料、企业提供资料或调研合作，只用于教学目的，不表示、无意暗示或者说明企业的经营管理行为是否有效。因作者水平有限，请指正。相信本书一定可以给您带来更多的知识、信息和收获！

陈钦兰

2012年3月28日



# 目 录

## 第一模块 市场营销基础

<b>第一章 市场营销学导论</b> .....	3
原理要点 .....	3
第一节 市场营销学概述 .....	4
第二节 市场营销学的发展 .....	10
第三节 市场营销学与相关学科的关系 .....	20
第四节 市场营销学的研究对象与方法 .....	22
思考题 .....	25
案例分析 泰康人寿的营销经 .....	26
实训应用 .....	29
学习拓展 .....	30
<b>第二章 市场营销哲学思想的演变</b> .....	32
原理要点 .....	32
第一节 市场营销观念的演变 .....	33
第二节 市场营销哲学思想的演变 .....	42
第三节 中国古今营销思想及运用 .....	56
思考题 .....	66
案例分析 海内外的闽商 .....	66
实训应用 .....	67
学习拓展 .....	68
<b>第三章 营销思维和营销伦理</b> .....	70
原理要点 .....	70
第一节 营销思维 .....	71
第二节 营销伦理 .....	79

思考题 .....	94
案例分析 百年报纸的绝唱 .....	94
实训应用 .....	97
学习拓展 .....	98

## 第二模块 市场营销技术

<b>第四章 市场调研与预测</b> .....	103
原理要点 .....	103
第一节 市场调研 .....	105
第二节 市场预测 .....	120
思考题 .....	125
案例分析 淑女屋的市场调研与 IPO 受挫 .....	125
实训应用 .....	127
学习拓展 .....	128
<b>第五章 市场营销环境分析</b> .....	130
原理要点 .....	130
第一节 市场营销环境概述和分析方法 .....	130
第二节 市场营销微观环境 .....	139
第三节 国际宏观市场营销环境 .....	145
思考题 .....	153
案例分析 子燕公司的华丽转身 .....	153
实训应用 .....	154
学习拓展 .....	155
<b>第六章 市场分析</b> .....	157
原理要点 .....	157
第一节 消费者市场分析 .....	158
第二节 消费者购买行为分析 .....	159
第三节 组织市场分析 .....	175
思考题 .....	186
案例分析 消费新领域的潜规则 .....	186
实训应用 .....	189
学习拓展 .....	189

## 第三模块 市场营销战略

<b>第七章 STP 战略组合</b> .....	193
原理要点 .....	193
第一节 市场细分 .....	194
第二节 目标市场选择 .....	202
第三节 市场定位 .....	210
思考题 .....	215
案例分析 新思源教育的市场战略 .....	215
实训应用 .....	219
学习拓展 .....	220
<b>第八章 竞争与合作战略</b> .....	221
原理要点 .....	221
第一节 竞争者分析 .....	222
第二节 市场竞争战略类型 .....	227
第三节 市场竞争战略模式 .....	232
第四节 合作战略 .....	240
思考题 .....	242
案例分析 建发国旅的竞争和合作战略 .....	243
实训应用 .....	245
学习拓展 .....	246
<b>第九章 品牌战略</b> .....	247
原理要点 .....	247
第一节 品牌管理概述 .....	249
第二节 品牌权益 .....	253
第三节 品牌延展与品牌组合 .....	257
第四节 品牌忠诚 .....	261
思考题 .....	266
案例分析 可口可乐的品牌创新 .....	267
实训应用 .....	269
学习拓展 .....	269

## 第四模块 市场营销策略

<b>第十章 产品策略</b> .....	275
原理要点 .....	275
第一节 产品整体概念 .....	276
第二节 产品组合 .....	280
第三节 产品生命周期 .....	287
第四节 新产品开发 .....	294
思考题 .....	301
案例分析 淑女屋的产品策略与 IPO 受挫再分析 .....	301
实训应用 .....	305
学习拓展 .....	306
<b>第十一章 定价策略</b> .....	308
原理要点 .....	308
第一节 定价概述 .....	310
第二节 定价方法 .....	313
第三节 定价策略 .....	317
第四节 价格变动与企业对策 .....	323
思考题 .....	327
案例分析 安踏匹克等鞋服品牌的价格走势 .....	327
实训应用 .....	328
学习拓展 .....	329
<b>第十二章 渠道策略</b> .....	330
原理要点 .....	330
第一节 营销渠道概述 .....	331
第二节 分销渠道策略 .....	333
第三节 批发商与零售商 .....	339
第四节 物流和供应链策略 .....	344
思考题 .....	351
案例分析 中国国旅的加盟专线 .....	352
实训应用 .....	354
学习拓展 .....	354

<b>第十三章 促销策略</b> .....	356
原理要点 .....	356
第一节 沟通理论及促销组合 .....	357
第二节 人员推销策略 .....	360
第三节 广告策略 .....	368
第四节 公共关系 .....	373
第五节 销售促进 .....	378
思考题 .....	380
案例分析 “星光欢乐迪氧吧 KTV”的促销组合 .....	380
实训应用 .....	382
学习拓展 .....	383

## 第五模块 市场营销管理和拓展

<b>第十四章 市场营销运作保障</b> .....	387
原理要点 .....	387
第一节 市场营销计划 .....	387
第二节 市场营销执行 .....	394
第三节 市场营销控制 .....	398
思考题 .....	406
案例分析 达派品牌的世界市场运作 .....	406
实训应用 .....	407
学习拓展 .....	408
<b>第十五章 国际市场营销</b> .....	409
原理要点 .....	409
第一节 国际市场营销和全球市场营销概述 .....	410
第二节 国际市场营销分析 .....	413
第三节 国际市场营销组合 .....	418
思考题 .....	424
案例分析 宝峰时尚的国际化 .....	424
实训应用 .....	425
学习拓展 .....	425

<b>第十六章 服务营销</b> .....	427
原理要点 .....	427
第一节 服务的特点及其对服务营销的影响 .....	429
第二节 服务营销组合策略 .....	435
思考题 .....	449
案例分析 优质服务助厦航翱翔蓝天 .....	449
实训应用 .....	450
学习拓展 .....	451
<b>第十七章 客户关系管理</b> .....	452
原理要点 .....	452
第一节 客户关系的建立 .....	454
第二节 客户关系的维护 .....	459
第三节 客户关系的恢复 .....	466
思考题 .....	469
案例分析 泰国东方饭店的客户关系管理 .....	469
实训应用 .....	471
学习拓展 .....	471
<b>第十八章 营销新领域</b> .....	472
原理要点 .....	472
第一节 网络营销 .....	474
第二节 绿色营销 .....	478
第三节 体验营销 .....	485
第四节 口碑营销 .....	490
第五节 现代新营销: 博客、团购、会议营销 .....	492
思考题 .....	502
案例分析 特步集团的营销创新模式 .....	503
实训应用 .....	507
学习拓展 .....	508
<b>附录 1 常见中文数字资源</b> .....	510
<b>附录 2 中文核心期刊要目总揽(2008年版,企业管理部分)</b> .....	512

第一模块

市场营销基础

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





# 第一章

## 市场营销学导论

### 原理要点

广义和狭义的市场含义  
广义和狭义的市场营销含义  
市场营销学原理简介

西奥多·莱维特(Theodore Levitt)指出,市场营销的真正推动力是市场本身。他还说:“这个市场不是自治的,它只反映在市场上发生行为的主体的成果,即在市场上‘购买’的主体和‘销售’的主体。他们给已定的终端配置物质、技术、人才、情绪、智慧和金钱。”

美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)说:“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科学。”<sup>①</sup>

### 案例导读

这是一个不同凡响的故事,它讲述了一个标志性品牌的成长历程,以及培育这一品牌的发展。1886年,该公司在美国佐治亚州亚特兰大市诞生,自此它便于工作与社会相互交融,不断激发创新灵感。这些依次展开的历史时刻精彩纷呈,成就了全球品牌的百年传奇。现在,它每天为全球的人们带来怡神畅快的美妙感受。它是谁?就是可口可乐(Coca-Cola)。

1886年5月8日,美国的Dr. John S. Pemberton调制出了可口可乐,并在各药店出售。合伙人Flank M. Lobinson提出了“Coca-Cola”这一著名品牌标识。可口可乐作为一种美味怡神的饮料刊发了首支报纸广告。1887年,公司首次使用优惠券推广可口可乐。Pemberton在美国专利局注册了“可口可乐糖浆及浓缩液”商标,获得了专利权。1888年,

<sup>①</sup> 韩庆祥,肖开宁.实用整合营销.北京:中国社会科学出版社,1999:2