

主 编 ● 张黎明
副主编 ● 陈雪阳



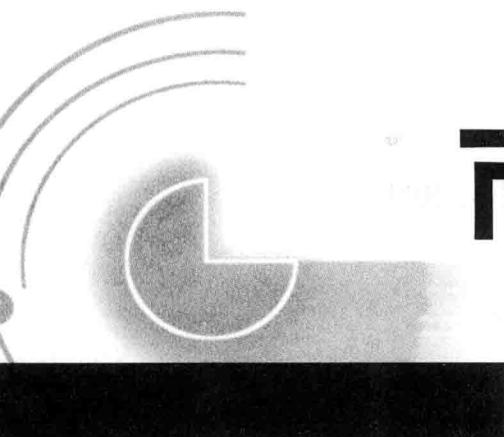
市场营销学

(第三版)

SHICHANG YINGXIAOXUE



四川大学出版社



市场营销学

(第三版)

主 编 ○ 张黎明
副主编 ○ 陈雪阳



四川大学出版社

责任编辑:徐丹红
责任校对:李思莹
封面设计:何东琳设计工作室
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 张黎明主编. —3 版. —成都: 四川大学出版社, 2014. 5
ISBN 978-7-5614-7710-6

I. ①市… II. ①张… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 112573 号

书名 市场营销学 (第三版)

主 编	张黎明
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-7710-6
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185 mm×260 mm
印 张	20
字 数	488 千字
版 次	2014 年 6 月第 3 版
印 次	2014 年 6 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址: <http://www.scup.cn>

序 言

我是谁？我在哪？我要做什么？我用什么手段、以怎样的方式去做？这是营销人员常常在思考的问题。

新世纪的营销，正处在一个高度竞争、瞬息万变的宏观环境中，全球市场一体化、商业竞争国际化、企业生存艰难化，以高新技术和知识经济为代表的新经济发展要求营销理论必须能够迅速总结营销的实践经验，并反过来指导营销实践，营销的手段也必须满足市场发展的需要。怎样识别、创造和引导消费者的消费需求和欲望？如何确定企业所能服务的目标市场？以怎样合适的产品、服务来满足市场需求，实现消费者、企业和社会的价值最大化？本书希望能够在此尽些绵薄之力。

本书共分为4篇13章，首先介绍了营销的基本概念；然后提供了市场分析与定位的方法，在此基础上对营销的战略与策略进行了详尽的分析；最后将营销的新发展向读者进行了简单的介绍。书中的每一章都有一个引导案例，希望能够用这个与本章内容相关的经典案例引发读者的学习兴趣与思考；每章的最后还提供了一个案例，希望读者能够将本章所学理论运用到实际的案例分析中，提高营销的技巧与手段。

营销就是为了让营销人远离盲目，让营销人的路走得更加清晰一些，让营销人可以在过河时有石头可摸。营销不是给营销人一个公式理论，告诉你怎么做，而是要求营销人在众多营销理论的合理组合之下进行营销，这也是营销的科学之处。

当然，现实环境要求我们不能唯理论是从，应当在实际工作中根据企业内外部环境有所调整。营销又可以给我们提供多个翔实而生动的案例，让我们可以随时根据具体案例进行理论组合，并将其付诸实践。

世界上唯一不变的就是改变，营销也要求我们不停地改变，不停地接受新的知识、理论，不停地学习，只有这样才能给营销理论与实务不断注入新的创造力，才能不断创造更多、更经典的营销案例与理论。

本书有完整的理论体系，有详细的操作步骤，也有明确的营销程序，更有大量持之有据的案例。它们的具体可感、深入浅出、环环相扣的。本书是在2005年出版的《市场营销学》基础上改编的。2005年版《市场营销学》出版以后，多次重印，深受读者的喜爱，可是随着学习、实践的深入，我们愈发觉察到书中的不足，觉得有修订的必要，这才姗姗落笔。

本书在写作时坚持“可读性与思想性相结合”的原则，以职业能力培养为核心，以营销应用项目为载体，引导读者构建完整的营销知识体系，并把这种信息、知识和



启发运用于市场营销的工作和实践中去，积极思考、乐于实践，从而提高学习效果，最终能够从阅读本书中获得有益的信息、知识和启发。

本书由张黎明主编，陈雪阳副主编。参与本书 2005 版写作的有：邓富民、代宏坤、徐静、吴峰。这次修订版写作的分工如下：张黎明负责全书的纲要制定和体例格式统一，希望能够博采众家之长，不仅有理论性，也有可读性。陈雪阳在写作这本书时全身心地投入，从理论梳理到案例选择，无不亲力亲为，本书从头至尾均有她的付出。最后由张黎明总纂定稿。可幸的是，这次的印本已不是初版，笔者对 2005 版作了大量的重写和充实，尤其是案例部分，加入了许多新的东西，使它变得更值得一读。

本书的主要读者对象是各行各业各类企业中的管理者，特别是市场营销、客户服务等方面的专业从业人员。本书既可以作为工商管理、市场营销等相关专业的研究生和本科生的学习教材，也可以作为企业管理和市场营销等方面的培训教材和实践参考书。

由于市场营销是一个理论性、时间性和实践性都很强的学科，限于笔者水平，错误与不足之处在所难免，由衷地希望广大读者批评指正。同时，欢迎有意探讨如何促进中国企业营销进步的朋友与我们联系：zhangliming@scu.edu.cn。让我们同心协力，助力读者们学习扎实的营销理论，助力中国企业打造有中国特色的市场营销新理论、新模式。

编 者

2014 年 5 月

目 录

第 1 篇 市场营销导论

第 1 章 市场营销学基础	(3)
【本章概要】	(3)
【引导案例】	(3)
1.1 市场营销概述	(4)
1.1.1 市场营销的含义	(4)
1.1.2 市场营销的核心概念	(5)
1.2 市场营销的功能与作用	(11)
1.2.1 市场营销的功能	(11)
1.2.2 市场营销的作用	(13)
1.3 市场营销哲学演进	(16)
1.3.1 第一阶段：生产观念	(16)
1.3.2 第二阶段：产品观念	(17)
1.3.3 第三阶段：销售观念	(17)
1.3.4 第四阶段：市场营销观念	(18)
1.3.5 第五阶段：社会营销观念	(18)
1.4 市场营销学的研究内容	(19)
【案例分析】	(21)

第 2 篇 市场分析与定位

第 2 章 市场营销环境	(27)
【本章概要】	(27)
【引导案例】	(27)
2.1 市场营销环境概述	(28)
2.1.1 市场营销环境的类型	(28)
2.1.2 市场营销环境的特性	(29)
2.1.3 企业营销环境的分析模型	(29)



2.2 宏观环境分析	(30)
2.2.1 人口环境	(31)
2.2.2 自然环境	(31)
2.2.3 经济环境	(32)
2.2.4 技术环境	(35)
2.2.5 政治和法律环境	(36)
2.2.6 社会和文化环境	(37)
2.3 微观环境分析	(38)
2.3.1 市场主体	(38)
2.3.2 市场客体	(39)
2.4 环境分析与营销对策	(39)
2.4.1 环境分析的含义	(39)
2.4.2 环境分析的内容	(40)
2.4.3 企业的营销对策	(43)
【案例分析】	(44)
第3章 消费者市场与购买行为分析	(46)
【本章概要】	(46)
【引导案例】	(46)
3.1 消费者市场的含义与特点	(47)
3.1.1 消费者市场的含义	(47)
3.1.2 消费者市场的特点	(47)
3.2 消费者行为的一般模式	(48)
3.3 影响消费者行为的主要因素	(49)
3.3.1 文化因素	(49)
3.3.2 社会因素	(51)
3.3.3 个人因素	(53)
3.3.4 心理因素	(55)
3.3.5 情境因素	(58)
3.4 消费者购买决策类型与过程	(59)
3.4.1 消费者购买决策类型	(59)
3.4.2 消费者购买决策过程的一般模型	(60)
【案例分析】	(65)
第4章 产业市场与购买行为分析	(68)
【本章概要】	(68)
【引导案例】	(68)
4.1 产业市场	(68)
4.1.1 产业市场的含义与特点	(68)
4.1.2 产业市场的购买对象	(70)

4.2 产业市场的购买行为	(71)
4.2.1 产业市场购买的特点	(71)
4.2.2 影响产业市场购买行为的主要因素	(72)
4.2.3 产业市场购买的类型	(73)
4.2.4 产业市场的购买决策	(74)
【案例分析】	(78)
第5章 市场营销调查与市场需求预测	(82)
【本章概要】	(82)
【引导案例】	(82)
5.1 市场营销信息系统	(83)
5.1.1 市场信息及其功能	(83)
5.1.2 市场营销信息系统及其构成	(84)
5.2 市场营销调查	(86)
5.2.1 市场营销调查的含义	(86)
5.2.2 市场营销调查的内容	(87)
5.2.3 市场营销调查的方法	(90)
5.2.4 市场营销调查的步骤	(92)
5.3 市场需求预测	(95)
5.3.1 市场需求预测的概念	(95)
5.3.2 市场需求预测的种类	(95)
5.3.3 市场需求预测的程序	(96)
5.3.4 市场需求预测的方法	(97)
【案例分析】	(106)
第6章 目标市场营销	(110)
【本章概要】	(110)
【引导案例】	(110)
6.1 市场细分	(111)
6.1.1 市场细分的含义与作用	(111)
6.1.2 市场细分的模式与依据	(113)
6.1.3 市场细分的原则、程序与方法	(117)
6.2 目标市场选择	(119)
6.2.1 目标市场选择的模式	(119)
6.2.2 目标市场选择的标准	(120)
6.2.3 目标市场选择的策略	(121)
6.2.4 影响目标市场策略选择的因素	(122)
6.3 市场定位	(123)
6.3.1 市场定位的概念	(123)
6.3.2 市场定位策略	(124)



6.3.3 市场定位的步骤	(126)
【案例分析】	(128)

第3篇 市场营销战略与策略

第7章 市场营销战略	(133)
【本章概要】	(133)
【引导案例】	(133)
7.1 企业战略与战略规划	(136)
7.1.1 战略的含义	(136)
7.1.2 战略及营销战略的制定过程	(137)
7.2 产业基本竞争战略	(146)
7.2.1 产业竞争性分析	(146)
7.2.2 产业基本竞争战略	(147)
7.3 竞争性市场营销战略	(148)
7.3.1 竞争者分析	(148)
7.3.2 竞争性市场营销战略	(150)
【案例分析】	(157)
第8章 产品策略	(159)
【本章概要】	(159)
【引导案例】	(159)
8.1 产品的含义	(159)
8.1.1 核心产品	(160)
8.1.2 形式产品	(160)
8.1.3 期望产品	(160)
8.1.4 延伸产品	(160)
8.1.5 潜在产品	(160)
8.2 产品分类	(161)
8.2.1 以产品为基础的分类	(161)
8.2.2 以消费者购买习惯为基础的分类	(161)
8.2.3 以产品进入生产过程的方式为基础的分类	(162)
8.3 产品组合	(163)
8.3.1 产品组合的含义	(163)
8.3.2 产品组合决策	(164)
8.3.3 产品线分析	(164)
8.4 产品生命周期	(166)
8.4.1 产品生命周期的含义	(166)
8.4.2 产品生命周期策略	(169)

8.5 新产品开发	(173)
8.5.1 新产品的含义	(173)
8.5.2 新产品开发程序	(174)
8.5.3 新产品的采用与推广	(175)
8.6 品牌与品牌策略	(176)
8.6.1 品牌	(176)
8.6.2 品牌的特征	(178)
8.6.3 品牌的种类	(179)
8.6.4 品牌定位	(180)
8.6.5 品牌策略	(181)
8.7 包装策略	(185)
8.7.1 包装的含义	(185)
8.7.2 包装策略决策的影响因素及原则	(185)
8.7.3 包装策略	(186)
【案例分析】	(188)
第9章 定价策略	(191)
【本章概要】	(191)
【引导案例】	(191)
9.1 价格综述	(192)
9.1.1 价格的含义	(192)
9.1.2 价格的构成	(192)
9.1.3 价格的作用	(193)
9.2 定价的程序和影响因素	(194)
9.2.1 定价的程序	(194)
9.2.2 定价的影响因素	(195)
9.3 定价的目标	(198)
9.3.1 利润目标	(199)
9.3.2 销量目标	(200)
9.3.3 竞争目标	(201)
9.3.4 生存目标	(201)
9.3.5 稳定目标	(201)
9.3.6 质量领先目标	(202)
9.3.7 顾客满意目标	(202)
9.4 定价方法	(202)
9.4.1 成本导向定价法	(203)
9.4.2 需求导向定价法	(205)
9.4.3 竞争导向定价法	(206)
9.5 定价策略	(207)



9.5.1 新产品定价策略	(207)
9.5.2 系列产品定价策略	(208)
9.5.3 心理定价策略	(209)
9.5.4 折扣定价策略	(210)
9.5.5 差别定价策略	(211)
9.6 价格变更的策略	(212)
9.6.1 降价和涨价	(212)
9.6.2 购买者对价格变动的反应	(213)
9.6.3 对竞争对手价格调整的反应	(213)
【案例分析】	(216)
第10章 分销策略	(219)
【本章概要】	(219)
【引导案例】	(219)
10.1 分销渠道	(220)
10.1.1 分销渠道的含义	(220)
10.1.2 分销渠道的结构	(221)
10.1.3 分销渠道的类型	(221)
10.2 分销渠道管理	(223)
10.2.1 影响分销渠道选择的因素	(223)
10.2.2 分销渠道选择的原则	(226)
10.2.3 分销渠道选择的标准	(227)
10.2.4 分销渠道的管理控制	(228)
10.3 中间商	(230)
10.3.1 批发商	(230)
10.3.2 零售商	(232)
10.4 终端销售点	(235)
10.4.1 终端销售点选择	(236)
10.4.2 终端销售点密度决策	(238)
10.5 实体分配	(240)
10.5.1 实体分配的范围与目标	(240)
10.5.2 实体分配的战略方案	(241)
【案例分析】	(243)
第11章 促销策略	(246)
【本章概要】	(246)
【引导案例】	(246)
11.1 促销与促销组合	(247)
11.1.1 促销的含义	(247)
11.1.2 促销组合	(247)

11.1.3 促销的基本策略.....	(248)
11.2 人员推销.....	(249)
11.2.1 人员推销的含义.....	(249)
11.2.2 推销人员的任务及其工作步骤.....	(249)
11.2.3 推销人员的管理.....	(250)
11.3 广告.....	(251)
11.3.1 广告的含义.....	(251)
11.3.2 广告的作用.....	(251)
11.3.3 广告定位.....	(252)
11.3.4 广告媒体的选择.....	(253)
11.3.5 广告的创意制作.....	(255)
11.3.6 广告费用预算.....	(257)
11.3.7 广告效果评估.....	(257)
11.4 营业推广.....	(258)
11.4.1 营业推广的含义.....	(258)
11.4.2 营业推广的特点及局限性.....	(260)
11.4.3 营业推广的实施过程.....	(260)
11.5 公共关系.....	(261)
11.5.1 公共关系的含义.....	(261)
11.5.2 公共关系的职能.....	(261)
11.5.3 公共关系的原则与实施步骤.....	(262)
11.5.4 公共关系的主要方法.....	(263)
【案例分析】	(265)
第12章 市场营销策划	(269)
【本章概要】	(269)
【引导案例】	(269)
12.1 市场营销策划的含义.....	(270)
12.2 市场营销策划的步骤.....	(271)
12.2.1 市场营销策划的准备阶段.....	(271)
12.2.2 市场营销策划的制定阶段.....	(271)
12.2.3 市场营销策划的实施与控制阶段.....	(272)
【案例分析】	(274)

第4篇 市场营销新发展

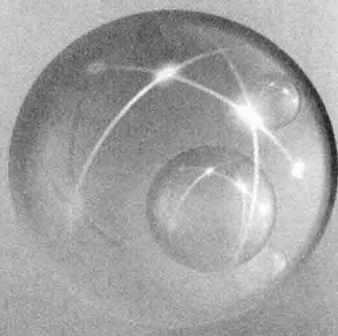
第13章 市场营销新领域与新概念	(283)
【本章概要】	(283)
【引导案例】	(284)



13.1 关系营销	(286)
13.1.1 关系营销的含义与特征	(286)
13.1.2 关系营销的市场模型	(286)
13.1.3 关系营销的中心——顾客忠诚	(287)
13.1.4 关系营销梯度推进的三个层次	(288)
13.1.5 关系营销的价值测定	(289)
13.2 网络营销	(290)
13.2.1 网络营销的含义与特点	(290)
13.2.2 网络营销理论	(291)
13.2.3 网络营销内容	(294)
13.2.4 网络营销与电子商务	(295)
13.3 情感营销	(296)
13.3.1 情感营销的含义	(296)
13.3.2 情感营销的作用	(296)
13.3.3 情感营销的策略	(297)
13.4 口碑营销	(300)
13.4.1 口碑营销的基本概念	(300)
13.4.2 口碑传播的形成机理	(300)
13.4.3 口碑营销的策略选择	(304)
【案例分析】	(306)

第1篇

市场营销导论



第1章 市场营销学基础

【本章概要】

市场营销学是一门建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础之上的应用学科。在市场竞争日益激烈的今天，市场营销学不仅从实践上给予那些在市场中工作的人们以不同程度的指导和帮助，其理论也随着市场特征和实际情况的变化而不断创新和发展。本章将主要介绍市场营销学的一些基本概念、理念与原理，市场营销哲学在实践中的演变以及各个阶段营销观念的特征，为后面各章的学习奠定基础。

【学习目标】

1. 理解并掌握市场营销及其核心概念；
2. 理解并掌握市场营销的功能和作用；
3. 理解并掌握市场营销哲学的演进；
4. 了解市场营销学研究的主要内容。

【引导案例】

营销奇才史玉柱

史玉柱，一个充满传奇色彩的人物，从20世纪90年代开始，他用自己的传奇经历书写着中国企业的发展史。从来没有一个人能够像史玉柱那样拥有惊涛骇浪般的事业轨迹，从一文不名的深圳打工仔到拥有数亿资产的“巨人集团”老总，而后巨人集团的覆灭又使他成为负债两亿的“首负”。几年后，他又镇定地躲在“脑白金”后面，操纵着“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告轰炸。在“脑白金”中赚得盆满钵满的时候，他又带着他的“征途”赶赴纽约证券交易所上市，颇有点“王者归来”的味道。

史玉柱不仅是一个商业奇才，更是一个营销奇才。对于网游市场的营销，史玉柱曾一再向媒体表示“很落后，这个行业最不重视对消费者的研究”。在网络游戏界，几乎没有一个人能够像史玉柱那样玩游戏一玩就是二十多年。无止境地去了解客户的需求，这是史玉柱营销的“杀手锏”之一。

史玉柱的另一个营销“杀手锏”，是他对于广告极敏感的嗅觉，这不是一般的人能够学来的。他深谙媒体的运作规律，他所创造的营销组合令脑白金仅在2001年1月就创下了2亿多元的非凡佳绩。脑白金广告给人印象最深的就是“卡通老头老太太广告”了，它曾连续7年成为央视十大恶俗广告之首，从2002年开始投放电视，直至今日，



这也不是一般的企业能够做到的。由此可以看出“史氏营销方式”的始终如一。

史玉柱是毛泽东思想的狂热崇拜者，在营销战中他惯用毛泽东的作战思想，其中最关键的一条就是“集中优势兵力，各个突破”。“史玉柱营销法则”有六条，其中有三条与之有关：第一条是第一法则，即“做一个产品必须要做第一品牌，否则很难长久，很难做得好，不做第一就不能真正获得成功”。第二条是重点法则，即“在营销手段的使用上必须有一个重点，必须加大人力、物力、财力，做重点地区，使用重点手段，做深做透。一个企业资金实力再雄厚，也只能在几个重点行业、重点地区、重点产品上下工夫，如果没有重点平均用力，必然会失败”。第三条是品牌延伸法则，即“一个产品一个品牌，品牌不能乱延伸”。

对于“网络游戏”的营销，史玉柱的营销人员倾巢而出，沿袭着特有的“史氏”务实而又出奇制胜的营销风格。他把二、三线城市作为战略重点，几乎对所有的网吧都进行了地毯式的“入侵”，随便走进一家网吧，《征途》的宣传海报必然出现在十分醒目的位置；他打出了和脑白金一样俗气的广告：“给玩家发工资”，只要玩家每月在线超过120小时，就有可能拿到价值100元的“全额工资”。其所采取的高密度、高强度的推广活动，让《征途》在短时间内享有非常高的知名度。

超强的执行能力和军事化的管理是史玉柱能够东山再起的第三个“杀手锏”。

尽管史玉柱其人、其产品以及营销手段在某种程度上颇受争议，但是从其经历中不难发现，了解市场、把握市场，掌握消费者心理，洞悉消费者需求都是十分重要的，而成功营销更是在企业发展中起着极其重要的作用。

营销几乎充斥在我们身边的任何活动中：街道上猛然抬头遇到的推销员，商场里铺天盖地的促销活动，报纸广播电视上令人目不暇接的广告，互联网迅猛发展带来的网上购物，聪明的商家甚至连厕所墙上那点空隙也不放过……营销几乎无处不在。随着社会经济的发展，社会产品的品种越来越丰富，企业经营活动也发生了根本性的改变，由原来的公司主导转变为市场主导，这时市场营销作用也就日益凸显，重视营销、成功营销是企业生存和发展的重要因素，是企业成功的关键。

（资料来源：杨洪涛. 现代市场营销学 [M]. 北京：机械工业出版社，2009：2）

1.1 市场营销概述

1.1.1 市场营销的含义

西方市场营销学者从不同的角度及用发展的观点给出了市场营销不同的定义。例如，杰罗姆·麦卡锡就从宏观角度把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。美国市场营销协会则从微观角度对市场营销予以定义：市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。麦卡锡于1960年对微观市场营销也下过定义：市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了公司的经营目标是满足顾客需求和实现公司利润，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产出来之后才开始的，中间经