

 成人及网络高等教育工商管理专业系列教材

市场营销学

主 编 王德胜

Shichang Yingxiaoxue



经济科学出版社
Economic Science Press

成人及网络高等教育工商管理专业系列教材

市场营销学

主 编 王德胜 副主编 南志庆

Shichang Yingxiaoxue



经济科学出版社
Economic Science Press

责任编辑：柳 敏 于 源

责任校对：郑淑艳

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/王德胜主编. —北京：经济科学出版社，2011.6

成人及网络高等教育工商管理专业系列教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0610 - 7

I. ①市… II. ①王… 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 (2011) 第 068339 号

市场营销学

主 编 王德胜

副主编 南志庆

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

汉德鼎印刷厂印刷

三佳装订厂装订

787 × 1092 16 开 27 印张 520000 字

2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

印数：0001—5000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0610 - 7 定价：36.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

“成人及网络高等教育工商管理 专业系列教材”编委会

主 编：徐向艺

副主编：戚桂杰 陈志军

编 委：（按姓氏笔画排列）

丁荣贵	王兴元	王益明	吉小青
刘 刚	刘洪渭	陈志军	杨蕙馨
徐向艺	戚桂杰	潘爱玲	

总序

进入 21 世纪以来,全球化进程不断加快,社会结构急剧变化,知识更新日趋频繁,终身学习、全民学习已经成为广大人民群众适应经济与社会发展需要的必然要求和基本途径。《国家中长期教育改革和规划纲要(2010~2020 年)》对我国“优先发展教育,建设人力资源强国”做出了战略部署,到 2020 年,我国要基本实现教育现代化,形成学习型社会,进入人力资源强国行列。这实际上是给包括成人教育和继续教育在内的中国高等教育提出了更高的要求,即如何更好地满足人民群众接受高等教育的多样化需求,为经济和社会发展提供更加广泛的服务。

山东大学是我国较早举办成人高等教育的学校之一,依托学校雄厚的师资力量和丰富的教育资源,努力服务企业、行业,为社会培养了大批德才兼备的应用型人才,为构建终身教育体系和建设学习型社会做出了贡献。为适应我国高等继续教育发展的新形势,进一步推动成人教育课程体系改革,山东大学管理学院和继续教育学院联袂提出成人及网络高等教育工商管理专业系列教材建设方案,共同组织推出了这套具有成教特色的工商管理专业系列教材。

工商管理是一门实践性、应用性很强的学科,其教学工作的中心就在于高水平教材的建设。山东大学工商管理专业自成立以来,一直在朝着努力提升专业教学水平这一中心方向不断地努力和探索,并取得了丰硕的成果。“工商管理专业”相继被评为教育部高等学校第一类特色专业、山东

省教学改革试点专业、山东省重点学科和山东省成人高等教育品牌专业，拥有工商管理专业国家级教学团队、国家级管理学科实验教学示范中心和一级学科博士点，管理学、战略管理两门课程被评为国家级精品课程，并且作为国家“十一五”规划教材多次获得重要奖项。因此，摆在读者面前的这套成教版工商管理专业系列教材，既是山东大学工商管理专业建设已取得丰硕成果的有益延伸，同时也体现了该专业的教师们在提升教学水平方面坚持不懈的努力和探索。

参与编写本套教材的作者们不仅受过经济学、管理学的系统训练，而且都有着丰富的教育教学经验和较高的专业学术水平。每本教材都严格按照要求进行了两次评审。该套教材突出成人教育特点，文中大量吸收企业管理实践案例，每部教材配有相应的学习指导书、教学课件，并形成能够用于网络环境下教学所用的学习包，学习内容形象生动、学习方式灵活，非常适合学员在职、业余自学，也可作为专科、本科和研究生的参考教材。

本套教材在编写过程中得到了经济科学出版社的大力支持和帮助，也得到了许多同行以及企业人士的探讨和宝贵意见，在此一并致谢。

我们衷心地希望本套教材的出版，能够对推动以培养应用型管理人才为目标的工商管理专业继续教育有所帮助、有所贡献。另外，本套教材的编写虽经反复易稿，多次修订，但难免存在各种不妥之处，还请读者在使用过程中批评指正。

徐向艺

2011年4月8日

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的科学。经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销涉及谁购买、谁组织，因此必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；现代管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用。市场营销学又是一门伴随着市场经济高度发展，强调理论与实践紧密结合的应用性学科。虽然距今只有百余年的历史，但已广泛应用于企业和各种非营利组织，并逐渐应用到国家、政府、城市、行业的宏观管理实践中。正如营销学大师菲利普·科特勒所说：“市场营销是现代企业求生存、求发展的管理利器，成为我们这一代人的核心思维方式，激发了律师、医生、博物馆馆长、政治官员以及经济学家的丰富想象力。”因此，学习研究市场营销，首先要在理念上澄清对市场营销的认识误区，把市场营销视为企业的一种价值思维；其次要在方法上坚持系统的观点，整体把握市场营销的理论体系；最后要在应用上强调理论与实践、国际化与本土化、共性与个性的结合。

基于以上的认识，我们结合成人高等教育的教学实践与学习需求特点，将市场营销学的基础知识与基本理论系统地提供给大家。在编写过程中注重了教材知识点的提炼、重要概念的界定、学习目标的引导以及案例的新颖性和启发性。

本书是在胡正明教授、张喜民副教授主编的 21 世纪管理学系列教材《市场营销学》（山东人民出版社 2006 年 12 月第 2 版）的基础上集体编写的成果。由主编王德胜、副主编南志庆，拟定编写大纲，主持编写工作，审定全部书稿。参加本书编写的作者及分工是：王德胜、王毅编写了第 1、第 16 章；南志庆编写了第 2、第 5、第 9 章；张灿鹏编写了第 6、第 14、第 15 章；胡灿东编写了第 7、第 8 章；刘志伟编写了第 3、第 4 章；吕艳玲编写了第 10、第 11 章；王桂萍编写了第 12、第 13 章。

本教材在编写过程中参阅了大量国内外相关文献，我们在此谨向文献的作者表示感谢。经济科学出版社的领导和编审对本书的出版提供了大力支持，在此也深表谢意。

编写成人高等教育教材是一次尝试，囿于编者水平，书中存在的不足之处敬请有关专家、读者批评指正。

编写者

2011 年 3 月于山东大学

目 录

第一篇 绪 论

第1章 市场营销与市场营销学	3
1.1 市场营销	4
1.2 市场营销学的研究对象和特点	8
1.3 市场营销学的产生与发展	14
1.4 中国市场营销的引进、传播与创新	18
第2章 市场营销理念	22
2.1 营销理念的演变	23
2.2 营销理念的新发展	31
2.3 社会主义企业的营销理念	39

第二篇 分 析 篇

第3章 市场营销环境	47
3.1 市场营销环境的含义及特点	49
3.2 微观环境分析	51
3.3 宏观环境分析	54

第4章 购买者市场行为分析	75
4.1 消费者市场购买行为分析	76
4.2 产业市场购买行为分析	90
4.3 组织机构市场与政府市场购买行为分析	101
第5章 竞争者分析	106
5.1 竞争者分类	108
5.2 竞争者战略分析	112
5.3 竞争者目标分析	113
5.4 竞争者优势与劣势的评估	114
5.5 竞争者反应模式的分析	118
5.6 选择要攻击和回避的竞争者	119
5.7 顾客导向和竞争者导向的平衡	120
第6章 市场调查与预测	126
6.1 市场调查技术与方法	127
6.2 市场预测方法	138

第三篇 战略篇

第7章 市场营销战略规划过程	151
7.1 规定企业任务	152
7.2 确定企业目标	155
7.3 安排业务组合	157
7.4 制定企业增长战略	161
第8章 市场选择战略	170
8.1 市场细分	171
8.2 目标市场选择战略	178
8.3 市场定位战略	183

第9章 市场竞争战略	190
9.1 基本竞争力量与通用竞争战略	191
9.2 企业的市场地位及其竞争战略的选择与运用	198

第四篇 策 略 篇

第10章 产品策略	207
10.1 产品概述	208
10.2 产品组合	213
10.3 产品生命周期	218
10.4 新产品开发	224
10.5 品牌、包装与服务策略	233
第11章 价格策略	246
11.1 定价目标与定价程序	247
11.2 定价方法	255
11.3 定价和调价策略	262
第12章 渠道策略	273
12.1 分销渠道概述	274
12.2 分销渠道策略选择	279
12.3 分销渠道的管理	287
12.4 物流管理	289
第13章 促销策略	298
13.1 促销策略概述	299
13.2 人员推销	304
13.3 广告	309
13.4 公共关系	314
13.5 营业推广	320

第五篇 管 理 篇

第 14 章 市场营销组织、计划与控制	329
14.1 市场营销组织	330
14.2 市场营销计划	339
14.3 市场营销控制	344
第 15 章 营销管理信息系统	352
15.1 营销管理信息系统的构成和功能	354
15.2 销售管理系统	357
15.3 营销环境信息管理系统	361
15.4 市场营销研究系统	363
15.5 营销决策支持系统	366
第 16 章 市场营销的新领域与新课题	370
16.1 绿色营销	371
16.2 网络营销	381
16.3 整合营销	395
16.4 服务营销	401
附录：模拟试题	414
参考文献	418

第一篇 绪 论

第1章

市场营销与市场营销学

【学习目标】

1. 准确把握市场营销及市场营销学的核心概念。
2. 说明市场营销与推销的区别。
3. 明确市场营销学的研究对象和内容。

【引导案例】

谁是合格的营销人员^①

美国西北大学市场营销学教授菲利普·科特勒曾在对外经济贸易大学的演讲中提到三名推销员到非洲去卖鞋的故事。

美国一家制鞋公司正在寻找国外市场，公司总裁派一名推销员到非洲一个国家，让他了解一下能否向该国出卖鞋子。这名推销员到非洲后发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。”于是总裁又派去第二名推销员。他在非洲待了一个星期，然后发回一封电报：“这里人不穿鞋，市场巨大。”于是总裁又派去第三名推销员。他到非洲后待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，但有脚疾，需要鞋；不过不需要我们生产的鞋，因为我们生产的鞋太瘦，我们需要生产肥一些的鞋。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们向他的金库进贡，才能批准我们在这里经营。我们需要投入1.5万美元，他才能开放市场。我们在这里卖鞋可以赚钱，每年能卖大约2万双鞋，投资收益率约为15%。”

菲利普·科特勒认为，第一个推销员肯定不是在做市场营销，而只是一个收取订单的人。没有订单，他也就无所事事。第二个人也不是在做市场营销，而只是一个推销员，因为第二个人认为：“尽管这里的人不穿鞋，但我能让他们穿鞋。”只有第三

^① 李宏伟，陈林．市场营销 [M]．北京大学出版社，2006．

个人才是真正在做市场营销。他在电报中并没有说“我能卖鞋”，但是他说明了这里需要什么样的鞋，投资收益率如何，怎样通过卖鞋赚钱。

【重要概念】

市场营销 (Marketing)

需要 (Need)

欲望 (Want)

需求 (Demand)

1.1 市场营销

研究市场营销理论，必须先从弄清其内涵和外延开始。并通过了解市场营销在企业及社会主义市场经济中的重要地位，掌握市场营销活动的过程、内容和任务，为全面提高营销质量和水平打下基础。

1.1.1 市场营销的概念

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的，产生于美国，原意是市场上的买卖活动。随着市场经济的发展，人们对市场营销的认识在不断地深化，但由于考虑问题的角度不同，便产生了对市场营销的不同理解，从而形成了不同的概念。

美国学者梅纳德 (Maynard) 和贝克曼 (Reckmen) 1952 年在其所著的《市场营销原理》一书中，给市场营销所下的定义是：“影响商品交换或所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”1960 年，美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA)，定义委员会将市场营销定义为“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”这些定义的缺点，是把市场营销仅仅局限在流通领域，从而容易产生市场营销与推销的混淆。

美国人理查德 (Richard T. Hise)、彼得·吉利特 (Peter L. Gillert) 和约翰·瑞恩斯 (John K. Ryans) 在其所著的《市场营销原理与决策》一书中，把市场营销定义为“确定市场需求，并使提供的商品和服务能满足这些需求。”^① 这一定义的优点，是把市场营销研究超出了流通领域，从而把营销与推销区别开来；缺点是没有超出企业的

^① [美] 查德·黑斯等. 市场营销原理与决策. 机械工业出版社, 1983: 1.

界限,认识不到市场营销对整个国民经济发展的的重要意义。

1985年,美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义:“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”同其他定义相比,该定义在内涵上更丰富,从而更符合社会的实际情况。其发展主要体现在以下五个方面:

(1) 该定义把市场营销主体从企业扩展到整个社会。在市场经济条件下,无论盈利组织还是非盈利组织,无论政府机关还是个人,都必须了解市场,研究市场,因而必须开展营销活动。可见,这一概念完善了政府机关及非盈利组织是市场营销主体的理论。

(2) 该定义把市场营销客体从产品扩展到思想、服务的领域。由于市场营销主体的差异,其运作对象各不相同。企业要营销自己的产品和服务,政府机关要营销自己的思想和政策,个人要营销自己的体力和智力,等等。可见,这一概念适应了市场经济条件下市场营销发展的要求。

(3) 该定义强调了市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某物作回报而与他人换取所需要物品的行为。因此,交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。如供应方用商品换取需求方的货币,纳税人用税金换取政府机关的服务等。可见,这一概念抓住了市场营销理论的实质。

(4) 该定义指明市场营销的指导思想是顾客导向。在买方市场条件下,顾客(服务对象)处于主导地位。市场营销主体只有以顾客为导向,才能在社会上树立自己的良好形象,顾客才愿意购买你的产品,才会支持你的观点政策,也才能实现自己的目标。

(5) 该定义说明市场营销活动是一个过程,而不是某一个阶段。市场营销活动包括决策的过程和贯彻实施该决策的过程,需要全部工作的协调平衡才能达到目标。否则,如果只有某一项或某几项工作做得好,其他工作做得不好,也就无法实现决策目标,达不到应得的经济效益。

尽管上述定义从理论上讲很完善,但表述上显得拖沓,因此,中国学者多数喜欢采用美国市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义:“市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”^①

1.1.2 市场营销与推销的区别

市场营销理论产生于美国,我国自党的十一届三中全会后从美国引进市场营销。

^① [美] 菲利普·科特勒. 营销管理(第8版). 上海人民出版社, 1997: 11.