

● 兰 苓 主编

SHICHANG
YINGXIAOXUE

市场

营销学

中央广播电视大学出版社

市场营销学

兰

苓

主编

中央广播电视大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 兰苓主编. - 北京: 中央广播电视大学出版社, 2000.3

ISBN 7-304-01771-6

I. 市… II. 兰… III. 市场营销学 - 电视大学 - 教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 06026 号

版权所有, 翻印必究。

市场营销学

兰 苓 主 编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-68519502 总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 李 朔

责任编辑: 李 朔

印刷: 济南新华印刷厂

印数: 528001 - 533000

版本: 2000 年 1 月第 1 版

2007 年 9 月第 27 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 29.5 字数: 671 千字

书号: ISBN 7-304-01771-6/F·362

定价: 37.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前 言

市场营销学是在社会化大生产的发展过程中产生的学科，起源于 20 世纪初，近二十年来其发展速度超越了历史上的任何时期。作为一门经济管理科学，其发展是依附于其所存在的经济环境和人文环境的。外部环境的变化、市场的不断延伸及全球经济一体化和多元化趋势，使伴随而来的企业间的市场竞争表现出空前的激烈，并显露出愈演愈烈的趋势。在世界经济的变化和市场竞争的不断升级过程中，市场营销观念和策略在更广阔的范围内受到重视，各类企业要求提高和改善市场营销管理水平的迫切性表现得更加突出，在经济发达国家，现代市场营销学不仅是商科院校学生的主修课程，而且为企业及各类社会组织所密切关注，并努力实践。

随着我国经济体制改革的不断深入，对外开放的程度越来越高，我国的绝大多数企业已经从传统的计划经济的模式中摆脱出来，成为自主经营的经济实体。经过近二十年的努力，市场营销理论在我国迅速传播和运用，并被众多企业的实践证明是最接近实务的学科之一。

为适应国家的经济形势和学科本身的迅速发展，同时为满足广播电视大学的教学形式、教学手段改革的要求，培养社会主义市场经济建设急需的合格人才，中央广播电视大学 1998 年决定重新建设“市场营销学”课程，并将其作为第二批共建课程推向全国广播电视大学系统。经过专家评审，中央电大“市场营销学”课程组获得了本课程的承建权。1999 年 2 月成立了文字教材编写组，聘请北京工商大学商学院院长兰苓教授担任主编。同年 11 月完成了教材的编写工作。本课程的建设被列入了中央广播电视大学“九五”课题第四子课题——“面向 21 世纪电大课程设置和教学内容改革的研究”的第三项目（即远距离开放教育的课程设计，以及典型课程的设计制作）之中。

本教材汲取了市场营销学的最新研究成果，依据市场营销管理的内容和程序，对我国企业市场营销活动的规律和方法作了较深入的分析、探讨和归纳。为了适应远程开放教育中学生的学习需求，课程组在课程一体化设计方案中，

对文字教材的内容、结构、版式上都作了一些改革尝试。本教材在编写过程中，一直在努力去实现以学生为中心的设计思想，力争在适应学生自学为主的学习方式上取得突破。

本书共设五篇：第一篇，绪论；第二篇，市场分析；第三篇，市场策略；第四篇，市场营销组合的规划与执行；第五篇，市场营销控制管理。即从有关市场营销的基本概念入手，研究和介绍了我国企业的市场营销环境、市场需求和消费者购买行为的规律以及企业营销战略和营销管理过程，介绍了市场调研和预测的基本方法和企业经常采用的营销对策，并结合企业市场营销案例，研究产品策略、定价策略、分销策略和促销策略的制定和实施，以及市场营销控制的内容与过程。

本书强调市场营销理论与我国企业市场营销实践的结合，注重针对性、可操作性，既可作为高等院校相关专业的教科书，也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材或自学用书。

本书主教材部分编写者有：兰苓、甘亚平（第1、2、3、4、6、7、8、9、10、11章）、刘志敏（第5、12章）。学习指导部分编写者有：刘志敏（第1、2、4、5、6、8、10、12章）、刘爱君（第3、7章）、杨军毅（第9、11章）。全书的旁白由刘志敏编写。案例编写者有：兰苓、刘志敏、甘亚平、张锁通、韩斌、丁启先、黄思霞、张瑜官、李强、吴海东等。刘志敏负责教学策略的设计，并对全书的文字作了加工整理。

这本书的完成是中央广播电视大学、普通高校、地方广播电视大学专家和老师们共同努力的成果，是编写组、课程组和审定组成员心血的结晶。在整个课程的设计和成书过程中，我们有幸得到了学科专家和远研专家热情的关心、指导和帮助，这些专家有：邝鸿、郎宝书、苏亚民、杨岳全、王中英、贾华强、刘利兰、孙天正、任为民、李林曙、杨亭亭。在此，课程组向你们致以深深的谢意！

中央广播电视大学出版社李朔编辑在本书的编写过程中始终给予积极的协助和支持，付出了大量辛勤的劳动，在此谨表谢意！

本书虽有众多专家指导，但限于编者水平，仍难免有疏漏不妥之处，敬祈读者批评指正！

本书编写组

2000年1月于北京

教材使用说明

亲爱的同学，欢迎使用本教材。本教材为“主辅合一型”，它把主教材、学习指导和学习参考融为一体，其内容编写和体例编排上都不同于以往电大教材，请仔细阅读使用说明。

一、目录的使用

本书目录分总目录和篇目录。从总目录上可以对课程的总体结构有一个概要的认识，也可对各部分内容相互之间的联系有所了解。篇目录包含了每一篇的主要内容，各篇可作为一个单元独立存在。

二、不同字体的含义

本教材在版式设计上，采用了多种字体。宋体字是教材的正文部分，也就是主教材的内容，是我们学习的基本依据，也是考试的主要内容。楷体字是学习指导部分，是对主教材的指导、深化和补充，是学习主教材的向导。仿体字是案例、旁白、练习与思考部分，案例和练习用来检验对所学知识的掌握程度；旁白是为了加强对正文内容的理解、开阔视野，更有效、更快捷地学习主教材。正文中的黑体字表示基本概念和基本原理，要求必须掌握。

三、不同模块的使用

为帮助学好这门课程，我们设计了十个学习模块，具体使用方法如下：

1. 学习目标和基本概念 在每一章的开头，都用“学完本章，你应该能够：”的表述，把教学要求具体化。在学习中要按目标要求去掌握教材的内容，保持清晰的思路。

2. 旁白 正文中使用了旁白的版式，这块留白实际上是师生交流的园地，其目的就是使学生的学习由被动接受型向主动参与型转化。在这里使用了六种不同的图标，每种图标的含义如下：



资料补充。包括教材中提及的人物、著作的介绍；概念的解释；短小案例等。



问题思考。就教材内容提出的思考问题。



要点提示。对教材中重点问题提示和归纳，起强化和提醒的作用。



记住。提示需要记忆的内容。



学习手记。提供记笔记的空间，可随时记下学习中的体会、疑点和难点。



媒体使用指南。提示相关内容在其他媒体中的安排。

3. 小结 是对全章内容的概括总结，在阅读本章之前可以先浏览小结的内容，对全章有大概的了解，学完全章之后再认真阅读一遍，对全章进行回顾和归纳，加深理解。

4. 学习建议 是针对各章内容的特点，在学习方法上给予提示和指导，供参考。

5. 学习重点 在学习指导中，首先给出了本章的学习重点。明确本章在学习时应重点理解和掌握的内容。学习重点既是课程的基本知识，又是考试的重点内容。

6. 温故知新 这是为检测学习成果而设计的一个园地，在学完每章后，不要翻书，在每道题的后面写上简要的答案，然后再对照教材进行评判，完成复习任务。

7. 重点与难点问题分析 包括两方面的内容，一方面是对教材中没有充分展开的重点和难点问题作进一步的阐述；另一方面是对有助于理解重点和难点问题相关知识的补充。学习中请结合正文相关内容认真阅读理解，这部分内容不列入考试范围。

8. 案例 每章的学习指导后都配有案例，要求运用本章所学知识对案例进行分析评判，培养分析问题和解决问题能力。

9. 练习与思考 我们按考试要求为每章编写了一套练习题，要求课后独立完成，其目的是为巩固所学知识和熟悉考试题型。

10. 思考题答案 本教材只给出填空题和选择题的答案，请在做完题后仔细对照检查。简答题和论述题答案根据教材自己归纳，也可参考“中央电大经济”期刊。

四、师生联络方式

若你在学习中遇到问题，或对教材提出宝贵意见和建议，请与我们直接联系。

主编兰苓的地址：北京市阜成路 33 号北京工商大学管理学院

邮编：100037

主持教师刘志敏的地址：北京市复兴门内大街 160 号中央电大财经部

邮编：100031

电话：010-66412233-1207

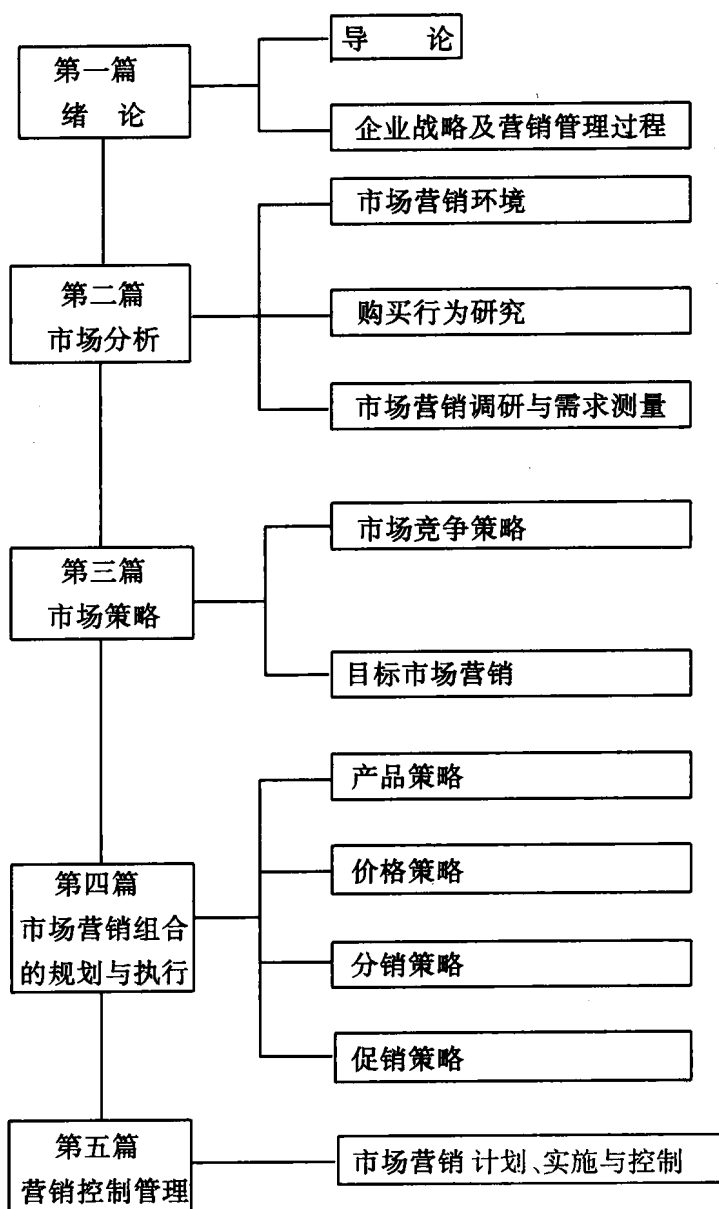
邮箱：Liuzhm@crtvu.edu.cn

阅读完教材使用说明，请开始学习吧！如果你喜欢这本《市场营销学》，并祝你学有所获，取得好成绩！

《市场营销学》课程组

2000 年 1 月

《市场营销学》文字教材结构图



《市场营销学》课程组人员名单

组 长：刘志敏

成 员：刘 臣 杨军毅 刘爱君 杨孝堂
 李 朔 熊应进 刘乃民 尚慧艳
 曹家谋

教学设计：刘志敏

《市场营销学》文字教材编写组人员名单

主 编：兰 苓

成 员：刘志敏 甘亚平 刘爱君 杨军毅

《市场营销学》文字教材审定组人员名单

主 审：郎宝书

成 员：王巾英 刘利兰 孙天正 杨亭亭

《市场营销学》教学设计顾问委员会名单

孙天正 任为民 李林曙 杨亭亭

目 录

第一篇 绪 论

第一章 导 论

第一节 市场营销学的产生与发展	(3)
第二节 市场营销及相关概念与基本内容	(7)
第三节 市场观念的发展	(12)
第四节 市场营销观念的实施	(18)
学习指导	(23)
案例	(30)
练习与思考	(31)

第二章 企业战略及营销管理过程

第一节 企业战略的含义及重要性	(34)
第二节 企业战略规划程序及内容	(38)
第三节 市场营销管理过程	(50)
学习指导	(59)
案例	(68)
练习与思考	(71)

第二篇 市场分析

第三章 市场营销环境

第一节 企业与市场营销环境	(75)
第二节 市场营销环境研究的内容	(81)
第三节 企业对环境影响的对策	(95)
学习指导	(101)
案例	(106)
练习与思考	(108)

第四章 购买行为研究

第一节 购买行为模式	(111)
第二节 消费者购买行为分析	(117)
第三节 生产者购买行为分析	(132)
学习指导	(140)
案例	(144)
练习与思考	(145)

第五章 市场营销调研与需求测量

第一节 市场营销信息系统	(149)
第二节 市场营销调研过程	(158)
第三节 需求测量	(165)
学习指导	(171)
案例	(177)
练习与思考	(178)

第三篇 市场策略

第六章 市场竞争策略

第一节 市场竞争的基本概念·····	(183)
第二节 市场竞争者分析·····	(185)
第三节 市场竞争的基本策略·····	(192)
学习指导·····	(208)
案例·····	(210)
练习与思考·····	(211)

第七章 目标市场营销

第一节 市场细分·····	(213)
第二节 市场细分的标准和方法·····	(218)
第三节 目标市场选择·····	(226)
第四节 市场定位·····	(233)
学习指导·····	(236)
案例·····	(244)
练习与思考·····	(246)

第四篇 市场营销组合的规划与执行

第八章 产品策略

第一节 产品与产品组合·····	(252)
第二节 产品的经济生命周期·····	(257)
第三节 新产品开发·····	(263)
第四节 商标·····	(269)
第五节 包装·····	(275)
学习指导·····	(281)
案例·····	(290)
练习与思考·····	(292)

第九章 价格策略

第一节 影响企业定价的主要因素·····	(296)
第二节 定价方法·····	(300)
第三节 定价策略·····	(312)
学习指导·····	(319)
案例·····	(326)
练习与思考·····	(327)

第十章 分销策略

第一节 分销渠道的作用与类型·····	(331)
第二节 分销渠道的设计与选择·····	(335)
第三节 中间商的类型·····	(351)
学习指导·····	(369)
案例·····	(379)
练习与思考·····	(379)

第十一章 促销策略

第一节 促销与促销组合·····	(384)
第二节 广告·····	(396)
第三节 公共关系·····	(404)
第四节 营业推广·····	(407)
第五节 人员推销·····	(410)
学习指导·····	(415)
案例·····	(420)
练习与思考·····	(421)

第五篇 营销控制管理

第十二章 市场营销的计划、组织、实施与控制

第一节 市场营销计划	(424)
第二节 市场营销组织	(429)
第三节 市场营销实施	(438)
第四节 市场营销控制	(441)
学习指导	(452)
案例	(453)
练习与思考	(455)

第一篇 绪 论

导 论

市场营销学的产生与发展
市场营销相关概念与基本内容
市场观念的发展
市场观念的实施

企业战略及营销管理过程

企业战略的含义及重要性
企业战略规划程序及内容
市场营销管理过程

第一章

导 论

□学习目标

学完本章后，你应该能够：

1. 准确表述市场营销学的性质、研究对象；
2. 概述市场营销学的发展历程；
3. 分析企业营销观念的含义及其演进，阐述五种观念的内涵及存在背景，比较新旧观念的根本区别；
4. 牢固树立以顾客为中心的营销观念，探讨营销观念的实施与贯彻。

□基本概念

市场营销学 生产观念 产品观念 销售观念 市场营销观念 社会市场营销观念

市场营销学（Marketing），又称市场学、销售学、行销学、市场管理等，是发源于西方发达国家的一门很“接近实务”的经济管理学科。它是在不断认识社会化大生产和商品经济发展过程中具有普遍意义的现象、关系、规律和不断解决企业营销活动中的矛盾的过程中发展壮大；是在经济学、行为科学、现代管理学等科学理论的指导下，对近百年来西方工商企业营销实践经验的概括和总结。对一门学科的考察，学者们总爱追根溯源，而对市场营销学的“宗族”与“血统”，可以作一个形象的解释：市场营销学的父亲是经济学，母亲



市场营销学是本世纪初发源于美国的一门新学科，近一个世纪来，迅速发展和传播，影响深广，受到世界各国的普遍重视。20世纪70年代末开始传入我国，十余年来受到学术界和企业界越来越大的重视。

是行为科学，数学是其祖父，哲学乃其祖母。市场营销学由于蕴含着如此“强壮”和“繁杂”的社会科学和自然科学的“基因”，自身充满活力。不仅是发达国家的重要研究科目，而且也日益为更多的发展中国家吸收和借鉴。我国理论界和企业界对这门学科也倾注了热情与关注，自20世纪70年代末期始，越来越多的人加入到这门学科的研究行列，许多企业在运用市场营销理论指导实践过程中尝到甜头，因此，表现出进一步学习与应用的高涨热情。同时应当看到，市场营销学在我国仍然是一门新的学科，需要更多的企业家、理论研究工作共同探索，使其在中国的经济发展中发挥应有的作用。



关于学科介绍
请看录像教学片第1、2讲。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学是在西方发达国家诞生，在商品经济高速发展中形成、发展并日趋成熟的。19世纪末、20世纪初，一些主要资本主义国家先后完成工业革命，由自由竞争走向垄断。资本主义进入垄断阶段后，一方面随着科学技术的进步，社会生产力迅速发展，市场商品空前丰富。另一方面，生产社会化与生产资料资本主义私人占有制的矛盾也越来越尖锐，竞争趋向激烈，生产的无政府状态不断加剧，商业危机日趋严重。如果说过去企业间的竞争主要限于生产领域，表现在如何提高劳动生产率、降低生产成本、增加产量以获取最大利润方面。那么，这时竞争焦点已逐渐转移到流通领域，体现在如何使产品适应市场需要、占据最大市场份额以获取最大利润上。过去主要是能不能生产的问题，而这时主要是能不能销售的问题。市场形势的变化，使得资本主义企业，尤其是那些拥有巨额资本、实力雄厚的垄断组织，力图通过对市场的研究和分析，窥测市场需求及变化趋势，以摆脱盲目状况并依据市场状况的变化调整自身的营销计划与行动，争取在激烈竞争中占据有利位置。资本主义国家中代表垄断资产阶级利益的政府，也开始试图借助于市场研究，对社会经济生活进行干预。同时，经济学理论和科学技术的发展所提供的现代化手段也为研究市场活动的变化规律、了解和预测市场需求发展趋势以解决流通过程中的一些具体问题提供了可能。市场营销学作为一门研究市场营销问题的专门学科，在商品经济高度发展的历史条件下应运而生。



市场营销学发展历史的四个阶段：

(1) 初创阶段（19世纪末～20世纪30年代）；

(2) 形成时期（1931年第二次世界大战爆发）；

(3) 发展阶段（二次大战后～20世纪70年代）；

(4) 完善阶段（20世纪70年代至今）。

关于市场营销学形成和发展的过程，以及其发展过程中不同阶段的划分，人们的观点不尽一致。但对一些主要问题的看法是比较统一