



普通高校经济及管理学科规划教材——精品课程

SHICHANG YINGXIAOXUE GAILUN

市场营销学概论

(第二版)

张雁白 苗泽华 / 主 编

uTong GaoXiao JingLi Ji
GuanLi XueKe GuiHua JiaoCai — JingPin KeCheng



经济科学出版社
中国铁道出版社

普通高校经济及管理学科规划教材——精品课程

市场营销学概论

(第二版)

张雁白 苗泽华 主 编
葛永红 张圣泉 副主编

经济科学出版社
中国铁道出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学概论/张雁白, 苗泽华主编. —2 版. —北京:
经济科学出版社, 2010. 2

普通高校经济及管理学科规划教材——精品课程

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8998 - 9

I. ①市… II. ①张…②苗 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 (2010) 第 007517 号

责任编辑: 纪晓津 张 力

责任校对: 杨晓莹

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

市场营销学概论

(第二版)

张雁白 苗泽华 主 编

葛永红 张圣泉 副主编

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

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

华丰装订厂装订

787 × 1092 16 开 31.75 印张 550000 字

2010 年 2 月第 2 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

印数: 0001—5000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8998 - 9 定价: 49.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

普通高校经济及管理学科规划教材 编审委员会

主任委员

齐二石 天津大学管理学院 院长 教授 博士生导师
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会 主任委员

常务副主任委员 (按汉语拼音顺序排序)

安 忠 天津理工大学经济与管理学院 教授
天津市企业联合会、企业家协会 执行理事
郭 宇 中国铁道出版社 副总编辑 编审
纪晓津 经济科学出版社 副主任 编审

副主任委员 (按汉语拼音顺序排序)

陈彦玲 北京石油化工学院经济管理学院 党委书记 教授
李长青 内蒙古工业大学管理学院 院长 教授
李向波 天津工业大学管理学院 副院长 教授
刘 岗 山东大学管理学院 副院长 教授
刘家顺 河北理工大学管理学院 院长 教授
刘 克 长春工业大学管理学院 副院长 教授
吕荣杰 河北工业大学管理学院 党委书记 教授
彭诗金 郑州轻工业学院经济与管理学院 院长 教授
乔 梅 长春大学管理学院 副院长 教授
邵军义 青岛理工大学管理学院 院长 教授
魏亚平 天津工业大学工商学院 院长 教授
徐德岭 天津师范大学经济与管理学院 副院长 教授
尹贻林 天津理工大学经济与管理学院 院长 教授 博士生导师
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会 委员
张国旺 天津商业大学管理学院 院长 教授
张 璞 内蒙古科技大学经济管理学院 院长 教授
张英华 天津财经大学商学院 院长 教授 博士生导师

总 序

人类社会已经迈入 21 世纪。追溯 20 世纪，管理理论与实践得到了飞速发展，研究领域不断拓宽，从初期的经验管理到后期的科学管理，从工业化时代的规模经营管理到信息化时代的基于信息基础的企业再造，从注重等级和控制的“金字塔”式组织模式到基于网络和知识的“柔性”组织模式，这些，无论是在管理的理念、方法上，还是在管理的技术、实践上都发生了巨大变化。在我国实施改革开放政策以来，社会各界掀起了一浪高过一浪的管理热潮，管理学界相继发生了一系列重大的变革。1994 年教育部批准在 9 所重点高校试点举办工商管理（MBA）硕士研究生教育；1996 年国家自然科学基金委员会管理学科组升格为管理学部；1997 年在教育部学科专业目录调整过程中，管理学同经济学并列成为独立的一级学科；2002 年管理学界的专家首次当选为中国工程院院士。这些重大的变革标志着管理学科的重要地位得到了我国社会各界的认可。

随着我国市场经济体制的不断完善，以及中国正式加入世界贸易组织（WTO），中国经济需要面对国际大市场，企业要参与国际化的激烈竞争。经济及管理教育如何迎接 21 世纪的挑战，适应变化的需要，已经成为学术界亟须研究与探讨的焦点问题之一。著名管理学家彼得·F·德鲁克（Peter F. Drucker）曾经指出：“对我们的社会来说，管理是一种最显著的创新。”另一名著名管理学家亨利·明茨伯格（Henry Mintzberg）也曾指出：“彻底重塑传统管理教育的时代已经来临。”在这种社会呼唤“管理教育创新”的背景下，组织一套适应 21 世纪要求的经济及管理类学科规划教材是非常必要和及时的。

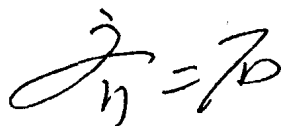
普通高校经济管理类专业教学协作会，是由辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古、河北、河南、山东、山西、广东及北京、天津的数十所高校经济管理学院系自发形成的教学协作组织。协作会成立 16 年来，

以团结友谊、精诚合作、优势互补、共同发展的精神,坚持在管理理论的创新与实践、学科建设与发展、教材规划编写,以及人才培养与校际交流等方面进行了探索,取得了丰硕成果。此套规划教材的组织编写,是协作会面向 21 世纪经济及管理教育创新的又一力作。

为了保证规划教材的质量和水平,我们成立了由国内外知名专家、教授及管理学院院长、出版社的领导、专家组成的编审委员会。各门教材(包括专业教材、专业基础教材和基础教材)将采取合作的方式由具有丰富教学与研究实践经验的教师主编,相关院校参加编写。规划教材的编写力求博采众家之长,把握管理前沿,注重理论与实践相结合,使之成为具有科学性、规范性、创新性、实用性并举的精品教材及新教研成果。

由于经济及管理是一个不断变化和发展的重要学科,新的理论、技术和方法将会大量引用。鉴于我们的水平所限,规划教材在编写过程中难免存在疏漏与不足之处,敬请各位专家批评指正。

天津大学管理学院院长、教授、博士生导师
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会主任委员



2008 年 7 月于津

前 言

21 世纪的第一个 10 年即将过去,在这 10 年中,世界和我国都发生了很多重大事件,尤其在近几年中,非典疫情波及全世界,我国的神舟五号、神舟六号载人飞船成功返航,嫦娥一号探月成功,美国的金融危机影响了世界各主要市场经济体国家,我国的汶川地震,H1N1 流感的世界性蔓延,2008 年在中国召开的奥运会,三鹿毒奶粉事件导致三鹿公司倒闭,等等。这些重大事件的发生,有些是人们始料不及、对人类有害的事情(如非典和 H1N1),有些是自然界自身的运动导致对人类的危害,有些是人们的经济活动出现问题造成的,有些是企业管理出现重大失误。在应对上述各种事件的过程中,我们都可以看到,无论是政府组织还是企业组织都在自觉不自觉地运用着市场营销的方法和策略,并达到了预期的目的。如我国政府在应对汶川地震的问题上就处理得非常好:总理在第一时间到达地震灾区指挥救灾,军民齐心协力,各级政府部门和各个省、自治区、直辖市都全力以赴支援灾区,全国人民都伸出了援助之手,尽自己绵薄之力。政府的这种快速反应和积极应对问题的能力就是市场营销所强调的面对环境变化的快速反应策略。由此可见,市场营销观念已经被社会各界所认同并付诸实践。市场营销既包含微观层面的实践,也包含宏观层面的实践。

21 世纪,我们已经进入了营销新时代。各种重大事件、企业并购、安全与环保问题等都在升级,消费者消费能力的提高和消费心理更加成熟,跨国公司在我国的攻城略地、快速发展,都使企业面临着前所未有的竞争压力,要求营销手段与营销策略的运用全面升级。如果说 20 世纪八九十年代企业可以凭借单一的营销手段取得骄人战绩的话,进入 21 世纪恐怕就只能凭借整合营销策划和关系营销、网络营销策略的运用。如果说 20 世纪末企业还不重视营销战略规划而只重视营销策略的运用,那么,现在的企业则必须首先进行企业战略的制定,进而制定相应的营销战略,按照战略规划的内容部署展开营销工作。因为,当今社会是一个更加国际化、市场化、法制化的社会,企业凭借运气和机会在市场上寻求生存和发展变得越来越难了。也就是说,消费者的

消费心理越来越使企业难以捉摸。没有正确的使命和价值观的企业是不会长青的。

市场营销学是研究企业的经营方略、经营之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求长远发展的学问。尤其是,市场营销学倡导的创新精神和创新意识、不断满足消费需求的营销理念引导着企业的经营实践。市场营销始于需求、终于需求,促进企业营销水平不断提升。

市场营销是一种改变人们行为的方略,它在很大程度上影响着人们的生活方式:营销的最终目的是让人们拥有财富、享受生活,经历体验、彰显个性,通过拥有品牌体现所有者对生活的理解,品牌就是生活方式的代言人。

市场营销又是一个组织的战略、使命和价值观的直接承担者和传播者,它必须协调组织的使命于整个管理系统,为了这个共同的目标而通力合作;市场营销还是一种技能,即计划、执行和控制的技能。

市场营销学本身无论是在宏观层面还是在微观层面、无论在战略层面还是在战术层面都在不断地发展和创新之中,既有传统营销,也有现代营销——网络营销、整合营销、关系营销、绿色营销、体验营销、形象营销、品牌营销、文化营销、数据库营销、事件营销、危机营销,还有未来社会中可能出现的种种营销。同时,营销教学重视运用案例分析和情景教学。

本书是在第一版的基础上重新修订而成。这一版教材的突出特点在于:重点突出、削枝强干,通过每章前的引导案例和每章后的案例分析、讨论,深入浅出地阐释市场营销学的基本理论、基本方法与策略。全书共计15章,分成五个部分:第一部分即第一篇绪论,主要对市场营销、营销学的发展历程、营销的基本理念、市场与市场需求类型等进行了分析与阐述,包括第一章至第二章;第二部分即第二篇市场研究,主要论述市场营销环境、消费者市场及其购买行为、组织市场及其购买行为、市场调查与预测、市场细分与市场定位,包括第三章至第七章;第三部分即第三篇市场营销策略,主要阐述了产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,包括第八章至第十一章,是全书的核心内容;第四部分即第四篇战略规划与营销管理,主要阐述了营销战略及其规划过程,营销管理过程,市场营销计划、组织与控制,包括第十二章至第十三章;第五部分即第五篇市场营销创新,包括第十四章和第十五章。第十四章阐述了市场营销理论的新发展,有关系营销、整合营销、绿色营销、服务营销、客户关系管理和营销道德等理论的发展;第十五章是从营销方式创新的角度来论述的,包括体验营销、网络营销、形象营销、品牌营销、文化营销、数据库营销与电话营销、事件营销、危机营销等。

本书是河北省省级精品课程《市场营销学》教学团队在总结经验基础上的结晶，更多地考虑学生在学习过程中的自组织、自我学习能力的增强，以及教师在教学过程中对案例教学与授课内容相结合的准确把握。希望读者能够从中获益。

本书由我的同事苗泽华（八、九章，十四章的第一、三、六节）和我（一、二、十二章，十三章的第一、二节，十五章的第一、三、四、五节）担任主编，葛永红（六、七章，十二章的第一节部分内容）和张圣泉（十、十一章，十三章的第三节，十四章的第二、四节，十五章的第二节）担任副主编，我的其他同事蒙玉玲（三、四、五章）、杨建昭（十四章的第五节）、蔡壮华（十五章的第六节电话营销）、武星（十五章的第七、八节）和我们的学生杨树岗编写了（十五章的第六节数据库营销）部分。我的其他同事白翠玲、王学评、薛景梅等在本书第一版中的出色工作为本书再版提供了非常好的基础。全书由我负责组织与实施，并对全书进行了总纂。

在本书的编写过程中，我们得到了所在单位石家庄经济学院、经济科学出版社、中国铁道出版社等有关单位的关心和支持，得到了霍成虎、朱国、王琦、韩富立等同学的大力协助，同时书中参考和引用了大量出版文献，在此向原作者致以诚挚的谢意！在出版界享有盛誉的经济科学出版社、中国铁道出版社欣然承担本书的联合出版任务，经济科学出版社的编审纪晓津同志为本书的编辑出版花费了心血，创造了良好的条件，在此一并致以由衷的感谢！书中不当之处敬请读者批评指正，提出宝贵意见。

张雁白

2009年冬于石家庄，水榭花都

目 录

第一篇 绪 论

第一章 市场营销与营销管理哲学	1
【本章要点】	1
【专业词汇】	1
【案例引导】	1
第一节 市场营销与市场营销学	2
第二节 市场营销学的核心概念	11
第三节 市场营销管理哲学的发展	14
第四节 顾客让渡价值	22
本章小结	32
案例分析	33
讨论题	35
复习思考题	35
第二章 市场与市场需求形态	37
【本章要点】	37
【专业词汇】	37
【案例引导】	37
第一节 市场的含义与类型	38
第二节 市场需求的基本形态	42
本章小结	44
案例分析	45

讨论题	45
复习思考题	46

第二篇 市场研究

第三章 市场营销环境分析	47
【本章要点】	47
【专业词汇】	47
【案例引导】	47
第一节 市场营销环境概述	48
第二节 市场营销微观环境	53
第三节 市场营销宏观环境	56
本章小结	66
案例分析	66
讨论题	69
复习思考题	69
第四章 消费者市场分析	70
【本章要点】	70
【专业词汇】	70
【案例引导】	70
第一节 消费者市场	71
第二节 影响消费者购买行为的因素	74
第三节 消费者购买行为类型与决策	81
本章小结	86
案例分析	86
讨论题	88
复习思考题	88
第五章 组织市场分析	90
【本章要点】	90
【专业词汇】	90

【案例引导】	90
第一节 组织市场	91
第二节 产业市场购买行为	95
第三节 中间商购买行为	100
第四节 政府采购	102
本章小结	106
案例分析 1	106
讨论题 1	108
案例分析 2	109
讨论题 2	109
复习思考题	110
第六章 市场调研与预测	111
【本章要点】	111
【专业词汇】	111
【案例引导】	111
第一节 市场营销调研	112
第二节 市场预测	125
本章小结	133
案例分析	133
讨论题	134
复习思考题	134
第七章 市场细分与市场定位	136
【本章要点】	136
【专业词汇】	136
【案例引导】	136
第一节 市场细分	137
第二节 目标市场选择	144
第三节 市场定位	153
本章小结	161
案例分析	161
讨论题	163

复习思考题	163
-------	-----

第三篇 市场营销策略

第八章 产品策略	165
----------	-----

【本章要点】	165
【专业词汇】	165
【案例引导】	165
第一节 产品整体概念	166
第二节 产品组合策略	171
第三节 产品生命周期策略	178
第四节 新产品开发策略	184
第五节 品牌策略	193
第六节 包装策略	207
本章小结	211
案例分析	212
讨论题	213
复习思考题	213

第九章 价格策略	214
----------	-----

【本章要点】	214
【专业词汇】	214
【案例引导】	214
第一节 价格确定的客观依据	215
第二节 定价目标	225
第三节 定价方法	227
第四节 定价策略	231
第五节 价格调整策略	237
本章小结	241
案例分析	242
讨论题	243
复习思考题	243

第十章 分销渠道策略	245
【本章要点】	245
【专业词汇】	245
【案例引导】	245
第一节 分销渠道的功能和类型	246
第二节 分销渠道策略	250
第三节 中间商	260
第四节 渠道管理	266
本章小结	270
案例分析	270
讨论题	272
复习思考题	272
第十一章 促销策略	273
【本章要点】	273
【专业词汇】	273
【案例引导】	273
第一节 促销与促销组合	275
第二节 人员推销	284
第三节 广告促销	292
第四节 销售促进	302
第五节 公共关系	307
第六节 直复营销	311
本章小结	314
案例分析	315
讨论题	318
复习思考题	319

第四篇 战略规划与营销管理

第十二章 战略规划与营销管理	320
【本章要点】	320

【专业词汇】	320
【案例引导】	320
第一节 战略规划过程	322
第二节 市场营销管理过程	333
本章小结	339
案例分析	340
讨论题	341
复习思考题	341
第十三章 市场营销计划、组织与控制	343
【本章要点】	343
【专业词汇】	343
第一节 市场营销计划	343
第二节 市场营销组织	351
第三节 市场营销控制	360
本章小结	367
案例分析	368
讨论题	372
复习思考题	372

第五篇 市场营销创新

第十四章 市场营销理论创新	373
【本章要点】	373
【专业词汇】	373
第一节 关系营销	373
第二节 绿色营销	378
第三节 整合营销	384
第四节 服务营销	390
第五节 客户关系管理	410
第六节 营销道德	418
本章小结	424

案例分析 1	425
讨论题 1	426
案例分析 2	426
讨论题 2	427
案例分析 3	427
讨论题 3	429
复习思考题	429
第十五章 市场营销方式创新	430
【本章要点】	430
【专业词汇】	430
第一节 体验营销	430
第二节 网络营销	435
第三节 形象营销	440
第四节 品牌营销	445
第五节 文化营销	455
第六节 数据库营销与电话营销	464
第七节 事件营销	472
第八节 危机营销	479
本章小结	482
案例分析 1	484
案例分析 2	485
复习思考题	486
参考文献	487

第一篇 绪 论

第一章 市场营销与营销管理哲学

【本章要点】

- ◆ 市场营销的基本概念
- ◆ 市场营销学的学科性质、发展历程及其各个发展阶段的研究特点
- ◆ 营销管理哲学的演变与发展
- ◆ 顾客让渡价值理论

【专业词汇】 市场营销 交换 需要 欲望 需求 整合营销 市场营销者 生产观念 产品观念 推销观念 市场营销观念 社会市场营销观念 关系营销 全球营销 大市场营销 社会责任营销 顾客让渡价值 顾客满意 价值链 价值让渡系统 总顾客价值 总顾客成本 频繁营销计划 全面质量管理

【案例引导】

杯子外面的世界

如果你手头有个杯子需要卖出，它的成本是1块钱，怎么卖？你能卖多少钱？

仅仅卖一个杯子！也许最多能卖出2元钱。

如果卖的是一种流行款式的杯子呢？9元、10元能卖得动。