



全国高等农业院校教材

全国高等农业院校教学指导委员会审定

市场营销学

尼合迈提·霍嘉 主编



中国农业出版社

全国高等农业院校教材
全国高等农业院校教学指导委员会审定

市 场 营 销 学

尼合迈提·霍嘉 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/尼合迈提·霍嘉主编. —北京: 中国农业出版社, 2004.1

全国高等农业院校教材

ISBN 7-109-08816-2

I. 市... II. 尼... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 125727 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 夏之翠

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 23

字数: 403 千字

定价: 30.10 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

内 容 简 介

本教材的主要内容可以归纳为三个部分：第一部分主要研究市场营销的基本原理和指导思想；第二部分主要研究企业如何运用可以控制的各种市场营销手段与企业不可控制的外部环境协调，以实现企业的预期目标；第三部分主要研究市场营销的区域化和国际化发展趋势。教材层次分明，主要按篇、章、节排列，其特点：一是讲求适应性，二是强调实践性，三是注重创新性，四是重视学习特点，五是重点突出。教材性质就像菲利普·科特勒说的一样：“市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学”。本教材主要用于市场营销学专业以及非市场营销学专业，同时适用于企业业务人员培训、干部培训、继续教育等多层次教学使用。

主 编 尼合迈提·霍嘉 (新疆农业大学)

副主编 江淑宇 (安徽农业大学)

关志强 (新疆农业大学)

蒋永宁 (云南农业大学)

编 者 (以姓氏笔画排序)

王 政 (天津农学院)

王广斌 (山西农业大学)

闫 翔 (甘肃农业大学)

阮建雯 (云南农业大学)

杨为民 (北京农学院)

张国静 (天津农学院)

热孜燕 (新疆农业大学)

主 审 刘秀珍 (新疆农业大学)

前 言

随着我国经济体制改革的不断深化和延伸，社会主义市场经济体制已经建立起来并趋于完善，企业面临的竞争程度也日益激烈。一个企业要生存和发展，必须遵循优胜劣汰的市场经济规律法则，经历竞争的血雨腥风，通过市场机制来调节经济活动和资源配置，并使其达到优化状态，使企业自己成为竞争的主体，自主经营，自负盈亏，不断提高企业经济效益，增强竞争能力，壮大实力来求得生存与发展。这就要求企业更进一步的学习和认识市场和市场营销。很显然，市场营销是现代经营观念，要致力于发现顾客和需要并以此为基础来生产适销对路的无公害产品，市场营销旨在发现和满足人们的需求，因而成为一门集理论与实践于一身的现代经营管理学科。

加强管理是企业永恒的主题，开展营销学习和培训是企业中可持续的发展项目。但是，学习和培训的内容、方法和手段必须与时俱进，着力创新，随着管理实践的发展而发展变化。在市场竞争中，企业要成功不仅要接受现代营销观念对企业经营的指导，而且在实践中要采用整套的营销策略，如产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等，而这些都归功于《市场营销学》这一门立足于实践的应用性科学，本教材正是适应这一客观需要而产生的。

本教材的特点主要表现在：一是讲求适应性。为适应国家第三战略目标的实现培养合格人才的要求，本教材力求从现实出发，从对象出发，从特点出发，把新思想、新知识、新资料、新规范介绍给学生，以充实学生的知识，培养学生的业务能力，提高学生的综合素质。二是强调实践性。市场营销学是一门实践性很强的经济管理科学，为此，本教材特别强调理论与实践的结合，既注重理论方面的深入分析，又注重实践方面的应用。根据教学内容的需要每章都附有案例，使教材更贴近现实。三是注重创新性。本教材吸收了国内外有关市场营销的最新研究成果和市场营销操作的最新要求与方法，使在校本科生全面地了解西方市场营销学现状和最新研究成果的同时，较全面系统地了解我国市场营销理论的最新动态和前沿问题，从我国的基本情况出发，本教材又新增加了我国发展市场营销中有关区域性问题的章节，力图在编写中保留原有《市场营销学》的基本框架和20年来经验证明是比较科学的知识，但又没有受原教材体制的限制，做到在保留中有创新，归纳中有突破，总结中有发展。四是

重视学习特点。随着经济全球化和我国市场经济的发展,学生的学习观念也在发生变化,为了较好地贯彻教学基本要求,提高教学质量,本教材力求给学生更多的启发,而不是灌输,不仅让他们了解理论,掌握观点,而且注重提供思考问题的思路和具有可操作性的方法,就是不给他们现成的金条,而是教会他们如何得到金条的方法,因为市场营销学的基本特征就是用各种教学成果去研究和解决实践问题,在这个过程中使学生认识和把握营销的客观观点。五是突出重点,不求全面。目前,《市场营销学》早已突破了流通领域,而且益于把企业经营的整体活动联系起来,并扩展到政治、文化、教育、宗教等等方面。国外还提出大市场营销观点,而本教材在有限地篇幅中不求面面俱到,重点是抓住市场营销的主要内容进行阐述,不在内容上重复,但可以从不同的侧面进行多方面探讨,目的是使学生在市场营销中不分散注意力,抓住重点,讲求实效。

本教材根据编写要求,严格把关,首先由主编制定大纲,进行分工编写,并经过反复研究,集中讨论,定稿,主审审稿,主编统稿成册,交付出版。

本教材主编为新疆农业大学尼合迈提·霍嘉教授,并执笔写了前言、第一章。参加编写的还有:安徽农业大学江激宇执笔第四章、第十三章;新疆农业大学关志强执笔第九章、第十章;云南农业大学蒋永宁执笔第五章、第八章;山西农业大学王广斌执笔第七章;云南农业大学阮建雯执笔第十四章;新疆石河子大学柴富成执笔第二章;天津农学院王政执笔第三章,张国静执笔第六章;甘肃农业大学闫翔执笔第十二章;北京农学院杨为民执笔第十一章;新疆农业大学热孜燕执笔第十五章。本教材最后由尼合迈提·霍嘉教授统一加工整理,总纂定稿。

本教材的主审是新疆农业大学刘秀珍教授。

在编写过程中,我们参阅并借鉴了国内外许多专家的研究成果,在此一并表示谢意。由于水平所限,书中难免有不当之处,恳请专家、学者及广大读者给予批评指正。

尼合迈提·霍嘉
2003年12月于乌鲁木齐

目 录

前言

第一篇 市场营销学概述

第一章 市场营销学导论	1
第一节 对市场和市场营销的理解	1
一、市场	1
二、市场营销	4
三、市场营销管理的过程	6
第二节 市场营销观念的升华与发展	8
一、生产观念	8
二、产品观念	9
三、推销观念	10
四、营销观念	10
五、社会营销观念	11
六、绿色营销观念	12
第三节 市场营销学的性质、研究对象与方法	16
一、性质	16
二、研究对象	17
三、研究方法	18
本章小结	20
复习思考题	21
第二章 市场营销宏观环境	22
第一节 分析市场营销宏观环境的意义	22
一、市场营销环境概述	22
二、分析市场营销宏观环境的意义	24
三、企业营销活动既要适应环境又要设法改变环境	26
第二节 人口、经济与自然环境	27
一、人口环境	27
二、经济环境	29

三、自然地理环境	33
第三节 政治与法律环境	34
一、政治环境	34
二、法律环境	36
第四节 科学技术与网络环境	37
一、科学技术环境	37
二、因特网对营销的影响	39
第五节 文化环境	39
一、教育水平	39
二、语言文字	40
三、价值观念	41
四、宗教信仰	41
五、审美观	41
六、风俗习惯	42
本章小结	43
复习思考题	43
第三章 市场营销微观环境	44
第一节 分析市场营销微观环境的意义	44
一、市场营销的微观环境	44
二、市场营销渠道	45
第二节 企业与供应商	45
一、企业	45
二、供应商	47
第三节 顾客与中介组织	50
一、顾客	50
二、营销中介组织	52
第四节 竞争者与社会公众	54
一、竞争者	54
二、社会公众	57
本章小结	60
复习思考题	61
第四章 市场营销新趋势	62
第一节 知识经济与市场营销	62
一、传统经济与知识经济条件下市场营销的特性	62

二、我国企业如何面对知识经济对传统市场营销的挑战	63
第二节 绿色营销	67
一、绿色营销的含义	67
二、绿色营销发展的前提	68
三、绿色营销实施步骤	70
四、绿色营销组合策略	70
五、绿色消费	75
第三节 网络营销	75
一、网络营销与电子商务	75
二、网络营销的条件	76
三、网络营销的特点	76
四、网络营销的形式	76
第四节 关系营销	78
一、关系营销的概念及其发展	78
二、关系营销与交易营销的区别	79
三、关系营销的特征	80
四、关系营销的内容	80
五、关系营销的组织设计	82
第五节 服务营销	83
一、服务的概念与分类	83
二、服务的特征及由此带来的营销问题	84
三、服务营销与产品营销的差异	85
四、服务市场营销及其营销组合策略的管理	86
本章小结	90
复习思考题	91

第二篇 市场营销分析

第五章 信息与市场调研	93
第一节 市场信息与市场信息系统	93
一、市场信息的概念及特征	93
二、市场营销信息系统	94
第二节 市场营销调研	97
一、市场营销调研及其调研内容	98
二、市场营销调研程序	102

三、市场营销调研的分类与方法	105
四、市场营销信息供应者	111
五、市场营销调研的其他方面	112
第三节 市场预测	114
一、市场预测的概念	114
二、市场预测的内容和分类	114
三、市场预测的原则及程序	115
四、市场预测的方法	117
本章小结	120
复习思考题	121
第六章 顾客购买行为分析	122
第一节 消费者市场	122
一、市场的分类	122
二、消费者市场的特点	122
第二节 顾客购买行为及其影响因素	123
一、影响消费者购买的内在因素	123
二、影响消费者购买的外在因素	131
第三节 顾客购买决策	135
一、卖方市场的心理规律	136
二、买方市场的心理规律	137
本章小结	141
复习思考题	142
第七章 企业和政府购买行为分析	143
第一节 企业与政府购买市场及其特点	143
一、企业与政府市场的概念	143
二、企业和政府购买市场的顾客细分	144
三、企业和政府购买市场的特点	144
第二节 企业的购买行为及其分析	147
一、企业购买行为模式	147
二、企业采购过程的参与者	147
三、企业采购活动的主要形式	149
四、企业的采购决策过程	150
五、对企业采购的营销策略	154
六、企业采购的任务目标和非任务目标处理	157

第三节 企业购买行为的影响因素	158
一、环境因素	159
二、组织因素	160
三、人际因素	161
四、个人因素	161
第四节 政府的采购行为	162
一、政府采购行为及其特点	162
二、政府采购的内容及形式	163
三、政府采购的影响因素	164
本章小结	165
复习思考题	165
第八章 市场细分、目标市场选择与地位	166
第一节 市场细分	166
一、市场细分及其作用	166
二、如何对市场进行有效的细分	169
三、市场细分的标准	171
第二节 目标市场选择	177
一、目标市场及选择目标市场的概念	177
二、评估细分市场	178
三、选择目标市场	178
第三节 市场定位	186
一、市场定位	186
二、如何进行市场定位	187
本章小结	191
复习思考题	192

第三篇 市场营销决策

第九章 产品决策	193
第一节 产品组合决策	193
一、产品整体概念	193
二、产品分类	194
三、产品组合的概念	196
四、产品组合分析	197
五、产品组合策略	198

第二节 产品生命周期与新产品开发	199
一、产品生命周期理论	199
二、新产品开发	203
三、新产品采用与扩散	208
第三节 品牌战略	211
一、品牌管理	211
二、中国企业商标管理	213
三、包装策略	214
本章小结	215
复习思考题	216
第十章 价格决策	217
第一节 定价目标	217
第二节 影响定价的因素	218
一、市场需求	218
二、产品成本	219
三、竞争状况	219
第三节 定价方法	221
一、需求导向定价	221
二、成本导向定价	222
三、竞争导向定价	223
第四节 定价策略	224
一、地区定价策略	224
二、心理定价策略	225
三、折扣定价策略	225
四、新产品定价策略	225
五、产品组合定价策略	226
第五节 价格调整	227
一、企业的价格调整	227
二、顾客对企业调价反应	228
三、竞争者对企业调价反应	229
四、对竞争者调价反应	229
本章小结	230
复习思考题	230
第十一章 分销渠道决策	231

第一节 分销渠道的基本概念与功能	231
一、分销渠道的概念	231
二、分销渠道的功能	232
第二节 分销渠道的组织、选择与管理	234
一、分销渠道的基本组织结构	234
二、分销渠道的选择	238
三、分销渠道的管理	241
第三节 中间商	242
一、批发商	243
二、零售商	244
第四节 物流管理	246
一、物流的概念与功能	246
二、物流管理的基本内容	249
本章小结	250
复习思考题	251
第十二章 促销决策	252
第一节 促销组合	252
一、促销组合概述	252
二、影响促销组合的因素	254
三、促销步骤及制定促销组合	256
第二节 人员推销	265
一、正确认识推销	265
二、人员推销的功能	266
三、人员推销的结构	266
四、推销员的素质要求	267
五、人员推销活动的实施	268
六、人员推销的管理	268
第三节 广告	269
一、广告的功能	269
二、广告的类型	270
三、广告预算	273
四、广告媒体及选择	275
五、广告效果评估	276
第四节 营业推广	277

一、营业推广的目的	277
二、营业推广的策略	278
三、影响营业推广的因素	280
第五节 公共关系	281
一、公共关系的性质和任务	281
二、公共关系的特征	282
三、公共关系活动的主要内容和形式	282
四、实施公共关系活动的计划	283
本章小结	283
复习思考题	284
第十三章 市场营销组织、计划与控制	285
第一节 市场营销组织	285
一、市场营销组织的演变过程	286
二、市场营销部门的组织形式	288
三、市场营销组织的设计与发展	290
四、有效的营销组织的特征	292
第二节 市场营销计划及其执行	293
一、制定营销计划的原则	293
二、营销计划的制定步骤	294
三、市场营销计划的内容及其模式	295
四、市场营销计划的执行	299
第三节 市场营销控制	301
一、年度计划控制	302
二、赢利能力控制	304
三、效率控制	305
四、战略控制	306
第四节 市场营销审计	307
一、市场营销审计的基本要求与程序	308
二、市场营销审计的基本方法	308
三、市场营销审计的基本内容	310
本章小结	313
复习思考题	314

第四篇 市场营销的区域化与国际化

第十四章 区域市场营销	315
第一节 区域的概念与区域划分的方法	315
一、区域的概念	315
二、区域划分的方法	316
第二节 区域市场概述	317
一、区域市场的概念与特征	317
二、区域市场的划分	318
三、进入区域市场的程序与方式	318
第三节 区域市场营销环境分析	321
一、区域市场封锁	321
二、区域市场竞争	322
三、文化差异的影响	322
第四节 区域市场营销战略	323
一、建立“根据地”战略	323
二、全面进攻战略	323
三、择优进攻战略	324
四、重点突破战略	324
五、外围渗透战略	324
六、后发制人战略	324
◇ 案例分析：家乐福惨败香港区域市场	325
本章小结	327
复习思考题	327
第十五章 国际市场营销	328
第一节 国际营销环境分析	328
一、经济环境	328
二、政治与法律环境	330
三、社会文化环境	333
第二节 企业进入国际市场的方式	335
一、出口商品	335
二、许可经营	336
三、合资经营	336
四、独资经营	336

第三节 国际市场营销策略	336
一、国际产品策略	336
二、国际定价策略	338
三、国际渠道策略	340
四、国际市场促销策略	342
本章小结	347
复习思考题	347
主要参考文献	348