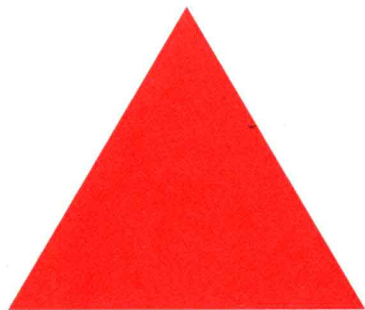


高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业



市场营销学

(精编版)

吴健安 主 编
郭国庆 钟育赣 副主编

的基础上，由原编写组精选内容，增添栏
与实际相结合，论证与个案相结合，全
创新性、前瞻性和较强的实用性，并通
资源，力求能更好地服务于教学；同时，
提供了相关学习资料。全书共15章，包括
略决策、营销组合策略、营销组织管理、
入重要知识点；知识结构图为读者展示
重点；章后的案例分析和实训安排，具有
可供营销人员培训及自学阅读。



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业

市场营销学

(精编版)

吴健安 主 编

郭国庆 钟育赣 副主编

SHICHANG YINGXIAOXUE

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学：精编版 / 吴健安主编. — 北京：高等教育出版社，2012.7

ISBN 978-7-04-034192-8

I. ①市… II. ①吴… 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(2012)第081635号

策划编辑 童宁
责任编辑 童宁
封面设计 王凌波
版式设计 王凌波
插图绘制 尹文军
责任校对 胡晓琪
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 北京信彩瑞禾印刷厂
开本 787mm×1092mm 1/16
印张 21
字数 490千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版次 2012年7月第1版
印次 2012年7月第1次印刷
定价 34.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物料号 34192-00

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真：(010) 82086060

反盗版举报邮箱：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法务部

邮政编码：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

内容简介

本书是在高等教育出版社《市场营销学（第四版）》的基础上，由原编写组精选内容，增添栏目，改进形式，强化实践，认真编写完成。本书坚持理论与实际相结合，论证与个案相结合，全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性，并通过“中国教学案例网”为教师提供了教学课件等多种教学资源，力求能更好地服务于教学；同时，为了帮助学生进行自主学习，我们也通过该网站为学生提供了相关学习资料。全书共15章，包括营销导论与营销哲学、营销环境分析与营销调研、营销战略决策、营销组合策略、营销组织管理、现代市场营销的新领域等内容。各章均以案例为引导，导入重要知识点；知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构，帮助读者把握全章要点；章后的案例分析和实训安排，具有很强的实践指导性。

本书可作为高等学校工商管理类专业本科生教材，也可供营销人员培训及自学阅读。

撰稿者简介

(按执笔章次先后排序)

- | | |
|-----|---------------------------------------|
| 卜妙金 | 中山大学南方学院教授(原仲恺农业技术学院院长)中国高等院校市场学研究会顾问 |
| 钟育赣 | 广东外语外贸大学教授 中国高等院校市场学研究会副会长 |
| 吴健安 | 云南财经大学教授(原云南财贸学院院长)中国高等院校市场学研究会顾问 |
| 龚 振 | 华南理工大学教授 中国高等院校市场学研究会副会长 |
| 聂元昆 | 云南财经大学教授 中国高等院校市场学研究会副秘书长 |
| 吴晓云 | 南开大学教授 博导 中国高等院校市场学研究会常务理事 |
| 郭国庆 | 中国人民大学教授 博导 中国高等院校市场学研究会顾问 |

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在20世纪30年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）^①。1949年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

^① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933年由复旦大学出版的《市场学》。

1978年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984年）、广泛传播阶段（1984—1996年）和深入拓展阶段（1996年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010年的30年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以GDP为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009年，全国共有604所非“211”、“985”本科院校及独立学院开设了营销专业，在校生人数2003

年为63 331人,2009年上升到131 589人。如果扩展到全国所有高校,则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展有力地说明:“营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的,任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。在当今的环境中,好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明,在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化,社会需要既能在企业工作,也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才,从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》强调:要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出,必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求,高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案,并确定以市场营销专业为试点,在系统介绍市场营销原理的基础上,对其各分支进行更专业和深入的研究。同时,参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求,初步拟订了选题计划,包括:市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等,涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是:浓缩理论,提升实践。理论阐述要做到明白、精要;实践部分要占较醒目位置,突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有:

1. 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容,各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,把握全章要点;章后的案例分析和实训安排,具有很强的实践指导性。

2. 内容实用。本系列教材的编写,强调基础理论与前沿理论兼顾,妥善处理传统内容与现代内容的关系,既充分介绍基础理论和方法,又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排,强化实践教学环节,要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新,各章有

① 菲利普·科特勒,等. 营销管理[M]. 13版. 王永贵,等,译. 上海:格致出版社,上海人民出版社,2009.

引例、知识结构图、图表、小资料（小案例、小链接）、本章小结、复习思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，开拓视野。

4. 网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料，力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助，也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会成员，其中有多人是现任的副会长、常务理事，部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究，在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面，具有较强的实力和优势。

我们相信，这套教材的问世，将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处，敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正，以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

（作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授）

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。在社会主义市场经济条件下，市场营销的理论、方法和技巧，广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织，已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化，社会需要既能在企业工作，也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的应用创新型、复合型人才，从事市场营销实务，以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

为了适应新的形势，本书在高等教育出版社《市场营销学（第四版）》的基础上，由原编写组精选内容，增添栏目，改进形式，强化实践，认真编写完成。本书坚持理论与实际相结合，论证与个案相结合，全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性，并通过“中国教学案例网”为教师提供了教学课件、案例、试卷等教学辅助资源，力求能更好地服务于教学；同时为了帮助学生进行自主学习，我们也在该网站上为同学们准备了相关学习资料。全书共15章，包括：营销导论与营销哲学，营销环境分析与营销调研，营销战略决策，营销组合策略，营销组织管理，现代市场营销的新领域等内容，涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能。各章均以案例为引导，导入重要知识点；知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构，帮助读者把握全章要点；章后的案例分析和实训安排，则具有很强的实践指导性；每章还安排了延伸阅读，指明了需阅读的书目和具体页码，以方便学生进行拓展学习。

本书的编写借鉴了国内外营销学者的最新研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。在此，谨向市场营销学界的师友及作者致谢。对本书的参编者在其执笔的章节中引用自己已发表的述作，一律不再加注。

本书虽由我主编，实际上是以资深的中年营销学者为主力的集体研究成果。编写分工（按各章先后为序）如下：中山大学南方学院卜妙金编写第一、二章；广东外语外贸大学钟育赣编写第三、十三章；云南财经大学吴健安编写第四、十五章；华南理工大学龚振编写第五、八章；云南财经大学聂元昆编写第六、十四章；南开大学吴晓云编写第七、九章；中国人民大学郭国庆编写第十、十一章；郭国庆、聂元昆编写第十二章。云南财经大学王旭、云南经济管理职业学院罗巍修改和绘制了各章的知识结构图，设计、制作了教学课件。云南财经大学市场营销专业的硕士研究生闫敏、齐政霞、余文文、张海军、刘杰、蔡菲、利鸣、何斌杰、季文南、江书剑、崔凝凝、臧继红曾参与校阅和整理书稿，收集资料，做了很多工作，并对本书的修改提出了不少有益的建议。

在成书过程中，张云起、熊银解、廖以臣、苏朝辉、唐嘉庚、梁东、赵农等教授曾审阅书稿并提出有益的意见和建议，谨致以真诚的谢意。

为出版市场营销专业应用创新型人才培养系列教材，高等教育出版社文科出版事业部缜密策划，遴选作者，投入人力财力，旨在为培养、造就应用创新型人才提供更好的服务。本书作为系列教材的一种，高等教育出版社文科出版事业部参与了从策划到组编、研讨以至总纂的全过程，并根据策划思路，及时提出修改和完善的意见。对高等教育出版社文科出版事业部给予的热情关注和大力支持，我们表示由衷的感谢。

由于本人水平所限，在定稿时对来自各方面的意见，难免有取舍不当之处。对本书存在欠妥与不足之处，敬请广大读者批评指正。

吴健安

2012年3月6日于昆明

•••	001	第一章 市场营销导论
	001	引例
	002	本章知识结构图
	003	第一节 市场营销与市场营销学
	007	第二节 市场营销学的产生和发展
	011	第三节 市场营销学的逻辑结构
	013	第四节 研究市场营销学的意义和方法
	016	本章小结
	016	关键名词
	017	思考题
	017	案例分析
	018	本章实训
	019	延伸阅读
•••	021	第二章 市场营销哲学
	021	引例
	023	本章知识结构图
	023	第一节 市场营销哲学及其演进
	027	第二节 以全方位营销促进顾客满意与顾客忠诚
	032	第三节 企业价值链与供销价值链
	036	本章小结
	036	关键名词
	036	思考题

	036	案例分析
	037	本章实训
	038	延伸阅读
•••	039	第三章 战略规划与营销管理
	039	引例
	040	本章知识结构图
	040	第一节 战略与战略规划
	043	第二节 总体战略
	047	第三节 经营战略
	050	第四节 市场营销规划与组织管理
	053	本章小结
	053	关键名词
	053	思考题
	053	案例分析
	055	本章实训
	056	延伸阅读
•••	057	第四章 市场营销环境
	057	引例
	058	本章知识结构图
	059	第一节 市场营销环境的含义及特点
	062	第二节 微观营销环境
	064	第三节 宏观营销环境
	071	第四节 环境分析与营销对策
	073	本章小结
	074	关键名词
	074	思考题
	074	案例分析
	075	本章实训
	076	延伸阅读
•••	077	第五章 购买者行为分析
	077	引例
	078	本章知识结构图

	079	第一节	消费者购买决策过程和参与者
	082	第二节	影响消费者购买行为的因素
	086	第三节	组织市场与购买行为分析
	092		本章小结
	093		关键名词
	093		思考题
	093		案例分析
	095		本章实训
	096		延伸阅读
•••	097	第六章	市场营销调研与预测
	097		引例
	098		本章知识结构图
	098	第一节	市场营销信息系统
	102	第二节	市场营销调研
	108	第三节	市场需求的测量与预测
	116		本章小结
	116		关键名词
	116		思考题
	116		案例分析
	117		本章实训
	118		延伸阅读
•••	119	第七章	目标市场营销战略
	119		引例
	120		本章知识结构图
	121	第一节	市场细分
	127	第二节	市场选择
	132	第三节	市场定位
	135		本章小结
	135		关键名词
	135		思考题
	135		案例分析
	136		本章实训
	137		延伸阅读

•••	139	第八章 竞争性市场营销战略
	139	引例
	140	本章知识结构图
	140	第一节 竞争者分析
	146	第二节 市场领导者战略
	149	第三节 市场挑战者战略
	151	第四节 市场追随者与市场利基者战略
	154	本章小结
	154	关键词
	154	思考题
	155	案例分析
	156	本章实训
	158	延伸阅读
•••	159	第九章 产品策略
	159	引例
	160	本章知识结构图
	161	第一节 产品与产品组合
	165	第二节 产品生命周期
	170	第三节 品牌和包装策略
	177	第四节 新产品开发
	180	本章小结
	181	关键词
	181	思考题
	181	案例分析
	183	本章实训
	184	延伸阅读
•••	185	第十章 定价策略
	185	引例
	186	本章知识结构图
	186	第一节 影响定价的主要因素
	189	第二节 确定基本价格的一般方法
	191	第三节 定价的基本策略
	197	第四节 价格调整及价格变动反应

	201	本章小结
	202	关键词
	202	思考题
	202	案例分析
	203	本章实训
	204	延伸阅读
•••	205	第十一章 分销策略
	205	引例
	206	本章知识结构图
	206	第一节 分销渠道的职能与类型
	208	第二节 分销渠道设计与管理
	214	第三节 批发商与零售商
	217	第四节 物流策略
	220	本章小结
	220	关键词
	221	思考题
	221	案例分析
	222	本章实训
	222	延伸阅读
•••	223	第十二章 促销策略
	223	引例
	224	本章知识结构图
	224	第一节 促销和促销组合
	228	第二节 人员推销
	231	第三节 公共关系
	233	第四节 营业推广
	236	第五节 广告策略
	240	本章小结
	240	关键词
	240	思考题
	241	案例分析
	242	本章实训
	243	延伸阅读

- 245 第十三章 营销计划、执行与控制
 - 245 引例
 - 246 本章知识结构图
 - 246 第一节 营销计划
 - 251 第二节 营销组织
 - 255 第三节 营销执行
 - 257 第四节 营销控制
 - 261 本章小结
 - 262 关键名词
 - 262 思考题
 - 262 案例分析
 - 263 本章实训
 - 264 延伸阅读

- 265 第十四章 国际市场营销
 - 265 引例
 - 266 本章知识结构图
 - 267 第一节 国际市场营销概述
 - 270 第二节 国际市场营销环境
 - 274 第三节 国际目标市场选择与进入
 - 276 第四节 国际市场营销战略
 - 278 第五节 国际市场营销策略
 - 282 本章小结
 - 282 关键名词
 - 282 思考题
 - 282 案例分析
 - 284 本章实训
 - 285 延伸阅读

- 287 第十五章 市场营销的新领域
 - 287 引例
 - 288 本章知识结构图
 - 289 第一节 绿色营销
 - 291 第二节 体验营销
 - 294 第三节 整合营销
 - 298 第四节 关系营销