

 高等财经院校“十一五”精品系列教材

市场

SHICHANG YINGXIAOXUE

营销学

李秀荣 周广训 主 编



经济科学出版社
Economic Science Press

G 高等财经院校“十一五”精品系列教材

市场

SHICHANG YINGXIAOXUE

营销学

李秀荣 周广训 主 编



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/李秀荣, 周广训主编. —北京: 经济科学出版社, 2011. 1

高等财经院校“十一五”精品系列教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0211 - 6

I. ①市… II. ①李… ②周… 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 247964 号

责任编辑: 吕 萍 张庆杰 刘爱华

责任校对: 刘 昕 王凡娥

版式设计: 代小卫

技术编辑: 邱 天

市场营销学

李秀荣 周广训 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

总编部电话: 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)

北京汉德鼎有限公司印刷

德利装订厂装订

710 × 1000 16 开 24.5 印张 460000 字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

印数: 0001 — 4000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0211 - 6 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

总 序

21 世纪最短缺的是什么？人才。

大学是以人才培养和科学研究为己任，大学教育说到底是一种人文教育，大学是养育人文精神的地方。尽管科学研究是当今评价一所大学水平和地位的重要内容，但是，支撑科学研究的基础是人才的培养。一所大学要培养出优秀的、具有国际化和市场竞争意识的人才，教材是实现培养目标的关键环节。没有优秀的教材，就不可能有高水平的高等教育；没有高质量的人才培养，就不可能产生一流或特色鲜明的大学。中国的大学教育已从往日的“精英教育”走向“大众教育”，上大学不再是少数人的专利。在这种情况下，如何保证教学质量的稳定与提高？教材建设的功能愈显重要。

一本好的教材，既是教师的得力助手，又是学生的良师益友。尤其是在当今知识爆炸的 21 世纪。为了提高教学质量，深化教学改革，山东财政学院启动了“十一五”精品教材建设工程。该项工程以精品课程教材建设为目标，以重点学科（专业）培育为基础，集中全校优秀师资力量，编撰了高等财经院校“十一五”精品系列教材。

本系列教材在编写中体现了以下特点：

1. 质量与特色并行。为保证编写质量，本系列教材从选题、立项到编写、出版，每个环节都坚持“精品为先、质量第一、特色鲜明”的原则。严把质量关，突出财经特点，树立品牌意识，建设精品教材。

2. 教学与科研相长。教材建设要充分体现科学研究的成果，科学研究要为教学实践服务。两者相得益彰，互为补充，共同提高。本系列教材将各学科领域最新教学与研究成果进行提炼、吸收，实现了教

学、科研相结合的大学教育目标。

3. 借鉴与创新并举。任何一门学科都会随着时代的进步而不断发展。因此，我们在教材编写中始终坚持“借鉴与创新结合”的理念，舍其糟粕，取其精华。在中国经济改革实践基础上进行创新与探索，充分展示了当今社会发展的新理论、新方法和新成果。

本系列教材是山东财政学院教学质量与教学改革工程建设的重要内容之一，适用于经济学、管理学及相关学科的本科教学。它凝聚了众多教授和专家多年教学的经验和心血，是大家共同努力的结晶。我们期望摆在读者面前的是一套优秀的精品教材。当然，由于我们的经验存在欠缺，教材中难免有不足之处，衷心期盼专家、学者及广大读者给予批评指正，以便再版时修改、完善。

高等财经院校“十一五”精品系列

教材建设委员会

2009 年元月

前 言

在现代市场经济条件下,市场是企业生存的根本。特别是面对供过于求的买方市场环境,由于竞争日益激烈,企业必须重视市场营销。一项对美国 250 家知名大公司高级管理人员进行的调查表明,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略。市场营销不仅是企业管理的重要内容,更成为企业经营活动的首要任务。正如美国著名管理大师彼得·F. 德鲁克(Peter F. Drucker)所说:市场营销是企业存在和发展的基础。

考虑到市场营销学课程实践性强这一突出特点,本教材从现代市场营销理论与实务发展的现状出发,力求理论与实践相结合,在准确、系统阐明营销基本知识的基础上,全面介绍了市场营销的观念、理论、策略和方法,并注意吸收本学科新的研究成果和总结企业营销实践的经验教训。全书共分为十三章,具体内容包括:绪论;市场营销环境;消费者市场及购买者行为、组织市场及购买者行为;市场营销信息系统;企业战略规划与营销管理过程;市场细分与目标市场战略;产品决策;价格决策;分销渠道决策;促销决策;市场营销计划、组织与控制;市场营销新领域。

为提高学习效果,每章内容都包含学习提要与目标、案例、主要概念和思考题。另外,考虑到市场营销学是一门应用性学科,也就是说,学习市场营销学的终极目标是培养和提高学习者分析和解决营销实际问题的能力,同时,对市场营销理论知识的系统了解和掌握是为了更好地从事营销实践活动,也只有结合营销实践活动,才能使学习者更好地理解和掌握营销理论。因此,从营销实践要求出发,为了帮助学生理解和应用市场营销学的相关理论知识,以附录的形式选编部分营销管理制度,并设计了针对性较强的营销实训专题。本教材以学生为中心,注重学生实践能力的培养,把“理论知识学习与实践能力的培养”、“课堂指导学习与课外实践自我提高”融为一体,具有一定的创新性和较强的实用性。

参加本教材编写的人员都长期从事市场营销学的教学工作并通过在企业兼职

等方式积累了比较丰富的实践经验。各章执笔分工如下：李秀荣第一章；周广训第六章、第七章、附录；于树青第八章、第十一章；李振第五章、第十二章；杜春霞第二章、第九章；杨芳第三章、第四章；安玉莲第十章、第十三章。李秀荣负责教材的总体设计，并统编修改定稿。

本教材为山东财政学院“十一五”精品系列规划教材建设项目，在本教材完稿之际，我们在此衷心感谢山东财政学院教材建设委员会给予的指导和支持，感谢同事们的帮助，感谢相关参考文献的作者让我们拥有编写教材所需的丰富资料。

编者

2010年12月

目 录

第一章 绪论	1
本章学习提要与目标	1
第一节 市场营销学的性质、特点和内容	2
第二节 市场营销学的产生与发展	8
第三节 市场营销的内涵及相关概念	12
第四节 市场营销观念	15
本章主要名词概念	23
本章思考题	23
本章案例	24
案例思考题	25
第二章 市场营销环境	26
本章学习提要与目标	26
第一节 市场营销环境概述	26
第二节 市场营销的微观环境	29
第三节 市场营销的宏观环境	32
第四节 市场机会和环境威胁分析	42
本章主要名词概念	47
本章思考题	47
本章案例	47
案例思考题	50
第三章 消费者市场及购买者行为	51
本章学习提要与目标	51

第一节 消费者市场及消费者行为模式	52
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	55
第三节 消费者购买行为过程	68
本章主要名词概念	75
本章思考题	75
本章案例	76
案例思考题	76
第四章 组织市场及购买者行为	77
本章学习提要与目标	77
第一节 组织市场简述	78
第二节 生产者市场及其购买行为	80
第三节 中间商市场及其购买行为	86
第四节 非营利组织市场及其购买行为	87
本章主要名词概念	91
本章思考题	91
本章案例	91
案例思考题	92
第五章 市场营销信息系统	93
本章学习提要与目标	93
第一节 市场营销与信息	94
第二节 市场营销信息系统的构成	97
第三节 市场营销信息的收集	101
本章主要名词概念	110
本章思考题	110
本章案例	111
本章案例一	111
案例思考题一	111
本章案例二	111
案例思考题二	111

第六章 企业战略规划与营销管理过程	112
本章学习提要与目标	112
第一节 企业战略规划概述	113
第二节 企业战略规划过程	118
第三节 市场营销管理过程	129
本章主要名词概念	134
本章思考题	134
本章案例	134
案例思考题	139
第七章 市场细分与目标市场战略	140
本章学习提要与目标	140
第一节 市场细分	141
第二节 目标市场选择	151
第三节 市场定位	157
本章主要名词概念	162
本章思考题	162
本章案例	163
案例思考题	168
第八章 产品决策	169
本章学习提要与目标	169
第一节 产品组合决策	170
第二节 品牌决策	175
第三节 包装决策	181
第四节 产品生命周期	185
第五节 新产品开发与扩散	192
本章主要名词概念	200
本章思考题	200
本章案例	201
本章案例一	201

案例思考题一	203
本章案例二	203
案例思考题二	203
第九章 价格决策	204
本章学习提要与目标	204
第一节 价格决策的影响因素	204
第二节 定价方法	211
第三节 定价策略	214
第四节 价格调整策略	220
本章主要名词概念	226
本章思考题	226
本章案例	226
案例思考题	229
第十章 分销渠道决策	230
本章学习提要与目标	230
第一节 分销渠道概述	231
第二节 分销渠道设计决策	234
第三节 分销渠道管理决策	239
第四节 中间商类型	242
第五节 物流与供应链管理	248
第六节 分销渠道发展趋势	252
本章主要名词概念	254
本章思考题	255
本章案例	255
本章案例一	255
案例思考题一	256
本章案例二	256
案例思考题二	259
第十一章 促销决策	260
本章学习提要与目标	260

第一节 促销概述	260
第二节 人员推销	266
第三节 广告	272
第四节 销售促进	280
第五节 公共关系促销	284
本章主要名词概念	287
本章思考题	287
本章案例	288
本章案例一	288
案例思考题一	290
本章案例二	290
案例思考题二	291
第十二章 市场营销计划、组织与控制	292
本章学习提要与目标	292
第一节 市场营销计划	294
第二节 市场营销组织	300
第三节 市场营销控制	307
本章主要名词概念	314
本章思考题	315
本章案例	315
案例思考题	317
第十三章 市场营销新领域	318
本章学习提要与目标	318
第一节 服务营销	319
第二节 网络营销	323
第三节 关系营销	328
第四节 社会营销	332
第五节 顾客资产管理	336
本章主要名词概念	341
本章思考题	341

本章案例	341
本章案例一	341
案例思考题一	343
本章案例二	343
案例思考题二	346
附录一 营销管理制度及合同	347
附录二 营销实训专题	373
参考文献	376

第一章 绪 论

本章学习提要与目标

通过本章学习,明确市场营销学的性质、研究对象和学科特点,了解市场营销学的产生、发展历程和内容体系,在把握一些学科核心概念的基础上,理解企业市场营销活动的指导思想及其演变、发展过程和适用条件,为学习、运用市场营销学的理论和方法奠定基础。

在最近召开的一次大会上,总经理叮嘱全体员工:“谁也不要走进八楼那个没有门牌号码的房间。”而他却没有解释为什么。

虽然最近一年来市场销售有所滑坡,但在这家效益一直还算不错的公司里,员工们都习惯了服从,大家谁也没去那个房间。

一个月后,公司招聘了一批年轻人。在新员工培训总结大会上,同样的话总经理又强调了一遍。这时,有个年轻人在下面小声嘀咕了一句:“为什么?”总经理看了他一眼,满脸严肃地回答:“不为什么!”

回到岗位上,这位年轻人的脑子里还在不停地闪现着那个神秘的房间:不是公司部门的办公用房,又不是公司重要机密存放地,为什么要有这样的规定呢?年轻人很想进房间看看到底是怎么回事。同事们纷纷劝他:冒这个险干嘛,不听老总的话不会有什么好结果,这份工作来之不易啊!而年轻人却执意要去探个究竟。

他来到八楼,轻轻地敲响这个房间的门,没有人应声,随手一推,门开了,不大的房间中只有一张写字台,上面放着一张纸条,用红笔写着几个字:“把这张纸条拿给总经理。”年轻人很是失望,但既然做了,就做到底,便拿着这张纸条去了总经理办公室。他从总经理办公室出来后,不但没有受到任何处罚更没有解雇,反而在第二天被任命为销售公司总经理。

“营销是最需要创造力的工作，只有不被条条框框限制住的人才能胜任。”在宣布年轻人任命的会议上，总经理给大家这样一个解释。

第一节 市场营销学的性质、特点和内容

“Marketing”一词在英文中既作市场营销解释，同时也作市场营销学解释，但这是两个既有联系又有区别的概念。市场营销是企业的经营、销售活动，而市场营销学则是研究市场营销活动及其规律的科学。

一、市场营销学的性质

市场营销学作为一门科学产生于20世纪初，当时只是试图了解和研究经济学家忽略或过分简化的某些问题。例如，经济学家试图通过供求曲线解释食品价格，而市场营销学家则对导致最终价格及消费水平的复杂过程展开研究，包括农民决定种植何种作物，选择什么样的种子、肥料、设备，他们如何将农产品卖给收购站，收购站如何转卖给农产品加工厂，农产品加工厂生产出来的食品如何经由批发商、零售商卖给消费者。上述过程涉及多种市场营销职能，包括各种不同层次上的购买、销售、集散、分类、储藏、运输、风险承担以及融资等。所有上述活动的总体效益都在最终价格上得到了反映，因此，市场营销学中的价格决定因素与经济学家过分简化的供求曲线是有所不同的。

市场营销学致力于更详尽地研究流通机构与流通过程的运行机制，并探索消费者及供应商行为，而不像经济学家那样简单地将一切归结于效用最大化。所以，市场营销学家不可避免地要扬弃经济学家的某些概念，而更多地吸收现代心理学、社会学、人类学的优秀研究成果。现在，市场营销学已不再是经济学的一个分支，而是一门重要的应用学科。严格地讲，它是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学，属于管理学的范畴。

二、市场营销学的研究对象

在市场经济条件下，市场是企业生产经营活动的起点和归宿，是企业与外界建立协作及竞争关系的传导和媒介，是各种环境因素对企业发生影响的枢纽。企

业作为经济体系中的基本单位,只有同市场系统保持正常的输入/输出关系,进行物质的、劳务的、信息的交换,才能生存发展。市场是企业生产经营活动成功与失败的评判者。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即市场营销学研究动态市场中的企业如何以市场需求为研究基础,有效地管理市场营销活动,提高企业的经济效益,求得生存和发展。因此,市场营销学的全部研究都是围绕着产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的,并为此提供理论、思路和方法。但是,市场营销学并不研究诸如市场体制、市场机制和市场调控等宏观经济问题,它是从微观的角度来研究企业的市场营销活动过程及其运行规律。

三、市场营销学的特点

(一) 市场营销学是一门科学

对于市场营销学的科学性有不同的观点。有人认为,市场营销学是一门艺术,不是科学;还有人认为市场营销学既是一门科学,又是一门艺术。出现不同观点的主要原因在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种经营活动过程和销售策略应用过程,因而可以说具有相当的艺术性。而市场营销学是对现代化大生产及市场经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法,所以是一门科学。在实践中,市场营销理论与方法一直对企业的营销活动发挥着重要的指导作用。

(二) 市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学?学术界对此存在两种观点:少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑,市场营销学在20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来,但经过近百年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“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应用科学。”市场营销学作为一门应用学科,它的科学性和应用性集中表现为可行性。这里所说的可行性,指的是市场营销学提供的理论、思路和方法,在企业的市场营销实践活动中切实可行,能够有效地促进企业的营销活动与

不断发展变化的外部环境保持适应性,增强企业的竞争能力,在较好地满足市场需求的前提下求得自身的生存发展,收获良好的社会经济效益。市场营销学的研究和应用,必须把可行性研究放在很突出、很重要的地位。

(三) 市场营销学是一门综合性、边缘性、交叉性学科

社会经济生活是一个复杂的有机体,影响企业市场营销活动的因素是多种多样的,不仅有经济因素,而且有自然因素、社会文化因素、政治法律因素和社会心理因素等。所以,市场营销学要综合运用多学科的研究成果,要综合考察这些因素对企业营销活动的影响;研究营销活动的一般过程和规律性,需要运用多方面的知识,采取多种方法和手段去探索解决问题的途径。市场营销学是社会学、广告学、心理学、管理学、经济学、哲学等学科共同交叉渗透而形成的。这些学科在方法论、理论基础等诸方面推动了市场营销学的形成和发展,它们也形成了市场营销学理论体系的外延部分。

(四) 市场营销学的外延在不断地扩展

随着社会经济的发展,市场营销环境更加复杂,企业在经营过程中,仅靠传统的营销理论和技能是远远不够的,必须关注更多的知识,市场营销学也必须把更多学科的内容纳入自己的理论框架,如企业形象识别系统(CIS)、电子商务等,这在工业经济时代向知识经济时代转化过程中尤为重要。

四、市场营销学的内容体系

就内容体系而言,市场营销学有广义和狭义之分。广义的市场营销学由一系列具体的学科组成,是一个研究领域和研究内容较为广泛的多层次、多分支的学科体系。企业的市场营销活动,大体上可以划分为管理性活动和业务性活动两大部分,而在每一个部分中又包含着一系列具体环节的工作或者以各类企业的整体性营销活动的一般过程和规律性为对象的研究,形成了市场营销学中的一般性综合学科,如市场营销学原理、市场营销学概论等;以各类企业整体性营销活动中的某一个基本方面或其中某些环节的共性问题为对象的研究,形成了市场营销学中的一般性专业学科,如市场调查与预测、目标市场研究、营销战略研究、市场营销组合研究、产品生命周期及其各阶段营销对策研究、市场营销各种职能的研究等;以某类(种)产品、业务的市场营销活动或某类(种)企业的整体或其中某个方面、某个环节的营销活动的特性问题为对象的研究,形成了市