

面向21世纪本科应用型经管规划教材
经济管理专业基础课系列

市场营销学

(第2版)

徐亿军 主编
张磊 赵鑫 宋阔 副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

面向21世纪本科应用型
经济管理专业基础课

市场营销学

(第2版)

徐亿军 主编
张磊 赵鑫 宋阔 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销学 / 徐亿军主编. —2 版. —北京：电子工业出版社，2014.7
面向 21 世纪本科应用型经管规划教材·经济管理专业基础课系列
ISBN 978-7-121-23278-7

I. ①市… II. ①徐… 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(2014)第 105054 号

责任编辑：杨洪军

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：19 字数：437 千字

版 次：2010 年 8 月第 1 版

2014 年 7 月第 2 版

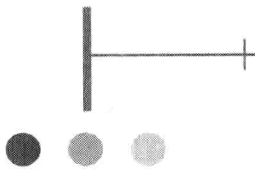
印 次：2014 年 7 月第 1 次印刷

定 价：38.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



出版说明

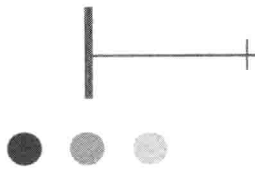
中国经济步入飞速发展时期,对经济管理人才的需求数量逐步增加,同时也提出了更高的质量要求。人才培养理念更加契合经济、社会发展的需要,针对本科教育的教学模式、课程体系和教学方法的教学改革越来越深入。我国的高等教育适应了经济发展的需要,进入加速发展的新阶段,并由过去的精英教育逐渐转变为大众教育。高等教育大众化使得高校中经济管理专业的主要的人才培养模式、功能和目的均发生了变化,即由塑造精英人才、培育社会化人才向培养专业化的精英和知识、技能型的人才过渡。应用型本科人才培养应运而生。普通高校本科教育可分为普通本科和应用本科,它们的关系应是平行发展的。应用本科同一般普通本科相比具有鲜明的技术应用特征。在培养规格上,应用本科培养的不是学科型、学术型、研究型人才,而是培养适应生产、建设、管理、服务第一线需要的高等技术应用型人才;在培养模式上,应用本科以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,以“应用”为主旨和特征构建课程和教学内容体系,重视学生的技术应用能力的培养。

本套教材专门围绕着应用型本科经济管理类专业基础课程编写。为了保证教材的编写质量,教材的所有参编人员均为有多年实际教学经验的教学一线教师。本套教材主要特点如下:

1. 立足于创立全新的课程教学模式,以“3+2人才培养模式”定位,“3”即“3基”,包括基本理论、基本知识、基本技能,“2”即素质教育与创新人才培养,力图探索出一条具有普适性的应用型本科经济管理类专业人才培养教学模式。
2. 具有强化理论教学、突出实践技能、强调应用和模块化结构等特点。
3. 采用了基本一致的设计体例,在“3基”教学的基础上,在每章中设置了学习目标、引导案例、自测(复习思考)题和案例分析等栏目,以帮助教师使用,便于学生记忆,拓展学生视野。
4. 配有教学资料包,包括PPT、习题答案及一些相关的资料。

鉴于经济管理类专业基础课程内容随着经济发展的不断发展,以及编者的学识和水平有限,本套教材肯定会有一些不尽如人意的地方。希望各高等院校经济管理类课程的师生在实际使用中提出宝贵意见和建议,并及时向出版社反馈。我们将认真组织修订,不断提高教材质量,努力完善本套教材体系。

本丛书编委会



第2版前言

市场营销学是一门研究以满足市场需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的应用性学科。它具有综合性、实践性、创新性等特点。在21世纪全球经济一体化的新经济环境下,市场营销学不仅是一门重要的管理科学,而且为企业提供了一种营销的理念和思维方式,因而在社会、经济和生活各个领域备受瞩目。

《市场营销学》一书出版以来,以应用型人才培养的需要为前提,以全面提高学生整体素质和综合职业能力,特别是以创新能力和实践能力的培养为目的,因而得到众多高校经济管理类相关专业教师、学生的欢迎,也受到了许多企业营销管理者们的关注。他们在使用和参阅本书过程中,以不同的方式提出了许多宝贵的意见。经过三年来的深入研究和教学实践,我们对市场营销学这门课程有了更深刻的认识,故决定将这一教材进行修订。

在修订过程中,我们继续秉承了原书系统性、前瞻性、实用性、可读性和实践性等优点,仍以通俗易懂的方式阐述市场营销的基本原理、活动、策略和方法;同时,特别注重实践应用和创新能力的培养,吸收了大量内容丰富翔实、具有经典与现代意义的国内外企业营销案例,力求做到营销理论与企业实践的有机融合。本教材体例新颖,体系清晰合理,在内容结构安排和形式设置上,突显其实用性、可读性和操作灵活性的特点。

本次修订主要是针对原书框架结构不够明显、理论知识不够深入、案例内容不够新颖丰富等问题进行补充和修改。

(1)从教材的框架结构上,为使本门学科的核心内容和框架体系更加清晰明了,在保证原书12章内容大体不变的基础上,将本教材划分为四大篇:第1篇 市场营销原理;第2篇 市场营销实务;第3篇 市场营销管理;第4篇 市场营销的应用与创新工作。

(2)从理论知识上,对第2~5章的部分内容做了适当的增加和调整,进一步深入阐述市场的概念、构成要素和特点,营销学中市场的四种类型划分,市场营销环境分析与企业对策,目标市场营销战略等相关理论知识,同时,对个别不太适用的内容进行了删改。

（3）从实践内容上，与时俱进，更新了部分章节中陈旧或不能很好地反映现代营销实践的案例；同时，将每章课后的案例分析题都由原来的一个增加至两个，以期使学生在这些鲜活的案例故事中深思，获得启迪。

此外，本教材在“学习目标”以及“相关链接”等环节上做了适当的改动，并在每章增加“关键术语”栏目。

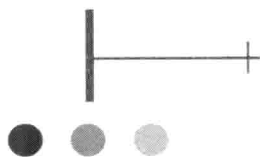
以上修订，使教材系统性更加突出，内容更加充实，营销实践更加显著，更加体现了教材在内容和形式上的“双创新”。同时，本次修订保持和延续了原有教材的定位，作为现代营销理论与实践发展实践有机结合的实用读本，仍适用于各类高等院校经济管理类、财经类本科生，也适用于综合性院校非经济类相关专业本科生、现代工商企业管理人员及从事营销工作的高级管理者和营销人员。

本教材由哈尔滨学院徐亿军担任主编，并对全书进行统稿和修订，张磊（哈尔滨华德学院）、赵鑫（哈尔滨广夏学院）、宋阔（哈尔滨学院）担任副主编。各章节具体分工如下：徐亿军编写第1、2、5、6章；张磊编写第4、7、12章，赵鑫编写第3、10章，宋阔编写第8、9、11章。课后习题答案及课件制作由孔令秋完成。

需要说明的是，在原书和再版的编写过程中，我们直接或间接参阅并借鉴了国内外大量营销学者的最新研究成果，在此特做说明，一并表示由衷的感谢与深深的敬意。最后，由于编者水平所限，书中尚有疏漏和不妥之处，敬请同行、专家和广大读者不吝赐教，批评指正，我们将虚心接受并衷心地感谢。

编 者

2014年5月



目 录

第 1 篇 市场营销原理

第 1 章 导论

1.1 市场营销学的产生与发展	3
1.2 市场营销学的研究对象、内容和意义	6
1.3 市场营销学的学科特点和研究方法	9
自测题	13
实训题	13
案例分析题	13

第 2 章 市场营销概述

2.1 市场概述	16
2.2 市场营销的定义与范围	18
2.3 市场营销的核心概念	22
2.4 市场营销观念的含义及其演变与发展	26
自测题	39
实训题	39
案例分析题	39

第 3 章 市场营销环境

3.1 市场营销环境概述	43
3.2 宏观市场营销环境	45
3.3 微观市场营销环境	53
3.4 市场营销环境分析与企业对策	57
自测题	60
实训题	60
案例分析题	61

第 4 章 市场分析

4.1 营销学中市场的类型划分	66
4.2 消费者市场及其购买行为	67
4.3 组织市场及其购买行为	81
自测题	87
实训题	87
案例分析题	88

第 5 章 目标市场营销战略

5.1 目标市场营销战略概述	91
----------------	----

5.2 市场细分	92
5.3 目标市场的选择	105
5.4 市场定位	112

自测题	120
实训题	121
案例分析题	121

第2篇 市场营销实务

第6章 市场营销组合概述

6.1 市场营销组合的概念和内容	127
6.2 市场营销组合的发展与运用	132
自测题	136
实训题	137
案例分析题	137

第7章 产品策略

7.1 产品的狭义概念与整体概念	141
7.2 产品组合策略	143
7.3 产品生命周期与相应的营销策略	147
7.4 新产品开发	152
7.5 产品的品牌策略	158
7.6 产品的包装策略	164
自测题	168
实训题	169
案例分析题	169

第8章 定价策略

8.1 定价目标与定价程序	172
8.2 影响定价的主要因素	177
8.3 定价方法	180

8.4 定价策略	184
8.5 价格调整策略	191
自测题	192
实训题	193
案例分析题	193

第9章 分销渠道策略

9.1 分销渠道概述	197
9.2 中间商	199
9.3 分销渠道的设计、选择与管理	206
自测题	212
实训题	213
案例分析题	213

第10章 促销策略

10.1 促销与促销组合	216
10.2 人员推销	220
10.3 广告促销	223
10.4 营业推广	229
10.5 公共关系	233
自测题	235
实训题	236
案例分析题	236

第 11 章 市场营销计划、组织与控制

自测题.....	258
实训题.....	259
案例分析题.....	259

第 12 章 市场营销的新领域与新发展

自测题.....	290
实训题.....	290
案例分析题.....	290

IX

第 1 篇

市场营销原理

- 第 1 章 导论
- 第 2 章 市场营销概述
- 第 3 章 市场营销环境
- 第 4 章 市场分析
- 第 5 章 目标市场营销战略

第1章

导论

学习目标 了解市场营销学的发展历程；准确把握市场营销学的研究对象和研究内容；理解学习和研究市场营销学的重要意义；了解市场营销学的学科特点及其研究方法；理论联系实际，关注我们身边发生的市场营销活动。

关键术语 市场营销学



引导案例

营销时刻影响着我们

早上起床，我们会打开海尔牌的冰箱拿出牛奶，并用格兰仕牌的微波炉加热牛奶。我们之所以每天喝牛奶是因为广告中的营养学家告诉我们，牛奶可以补钙。我们喝来自内蒙古的蒙牛或伊利牛奶，或者本地生产的龙丹牛奶、完达山牛奶。我们为什么会做出这样的选择呢？这些企业所做的营销努力起了很大作用——广告、更快捷的到达、更低的价格等。然后，你可能会穿上李宁牌的运动鞋去晨跑，学校篮球场的篮板上印着可口可乐的广告，让你每投一次球，都看到一次可口可乐的字样。你会骑上一辆捷安特或者永久牌的自行车和同学出去游玩。

想想这些，你会发现，每天在你的生活周围碰到的实际上都是营销问题——有一个庞大的营销系统正在为你服务，它们影响着你生活的方方面面。你会发现，不只是企业，就连学校食堂的服务也越来越好，政府机构的办事效率也在逐步提高。

原来，营销影响着我们生活的各个方面——它经常以我们没有想到的方式影响着我们。

【案例思考】

1. 结合案例并细细体会、观察生活中的市场营销现象，谈谈你对市场营销活动有了哪些全新的认识。
2. 这个案例对你有何启示？

1.1 市场营销学的产生与发展

1.1.1 Marketing 与市场营销学

由于对 Marketing 一词含义理解的不同,在英语里其具有双重含义,既是一种经济行为、一种实践活动,又是一门科学。当 Marketing 表示一种经济行为、一种实践活动时译为市场营销,而表示一门科学时,则译为市场营销学。前者是指由企业等组织所进行的市场营销活动;后者是指主要研究企业等组织在市场上的市场营销活动及其规律性的科学。

因此,市场营销学或营销学译自英语 Marketing 一词,是研究市场营销活动及其规律的应用科学,作为一门新兴的学科,20 世纪初产生于美国。它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,具体而言,它是以经济学、经济计量学、统计学、心理学、社会学、美学、广告学、消费经济学、军事学、信息论、控制论等为基础学科的经营管理应用科学,属于管理学的范畴。

1.1.2 市场营销学的产生与发展

市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立经济学科,是在资本主义工业革命以后出现的,是资本主义经济发展的产物。市场营销学于 19 世纪末 20 世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。若从第一次出现 Marketing——市场营销学一词算起的话,作为一门学科,它已经历了 100 多年的发展历程。根据其发展过程,大体可以分为五个阶段。

1. 萌芽阶段(1900—1920 年)

市场营销学一词于 1902 年出现在美国密歇根大学的学报上。当时,美国密歇根大学开设了一门名为美国的分配和管理行业的课程;1905 年, W·E·克罗西在宾夕法尼亚大学开设了产品市场营销课程;1906 年,俄亥俄州立大学开设了产品的分配课程;1910 年, R·S·巴特勒在威斯康星大学开设了市场营销方法课程。

此后,一些大学也相继开设了市场营销方面的课程,并发展了广告术和推销术。学术界开始从商品、机构、职能等不同的角度研究市场营销问题,出版相关教材和著作,而且陆续提出了一些有关本学科的新概念。值得一提的是,在 1912 年,哈佛大学教授赫杰特齐(J.E.Hegertg)出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但总体而言,这一时期的市场营销学侧重对推销和销售方法的研究,理论上还没有真正形成体系。

2. 形成与应用阶段(1920—1940 年)

20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,市场营销学开始应用于流通领域,这一时期,资

本主义国家遭遇经济危机，生产相对过剩，产品销售困难。20世纪30年代开始，市场营销学从大学的讲堂走向了社会，1931年成立了美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）。20世纪40年代，费雷德·克拉克提出“推销是创造需求”的概念，这是营销思想的一次飞跃，市场营销学开始注重市场调查分析并预测消费者的需求，从而确立了市场营销学在实践中的地位。

随着科学技术的迅速发展，生产力水平大大提高，产品数量急剧增加，产品供求矛盾日渐突出，为了企业的生存和发展，学术界不断加强对市场营销学的研究。在此期间，学术界开始将各专门学科和各种研究方法的成果加以整合、提炼，逐渐形成了较为系统的市场营销学理论，而且对已出版的各种市场营销学原理论著进行修订，使市场营销学在理论体系上日趋完善和系统化。

3. 变革阶段（1940—1960年）

第二次世界大战后到20世纪60年代末，随着经济学、心理学和管理学融入市场营销学的研究之中，市场营销学得到长足发展，在企业经营实践中得到广泛应用，营销学进入革命和创新阶段。

在此阶段，研究集中于两个方面：一方面，重新评价原有的研究成果；另一方面，强调市场营销学理论的科学性。在此期间，学术界提出了不少新的概念，产生了许多新理论。尤其是市场细分理论、4P〔产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）〕理论和市场营销观念的提出，使市场营销学发生了革命性的变化。温德尔·史密斯于20世纪50年代中期提出了市场细分的新概念，从而使市场营销进入一个新阶段，即目标市场营销阶段。1950年，埃得蒙特·麦加利提出了市场营销学的六职能分类体系。1960年，麦卡锡（E.J.McCarthy）在早期职能学派的研究基础上，尤其是在麦加利的六职能的基础上提出了市场营销组合，即4P理论，奠定了营销学的构架，从而使市场营销学有了根本性的发展。

此外，许多市场营销学者经过潜心研究，提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念，确立了以消费者为中心而不是以生产者为中心的新型的市场营销观念。这一新观念是对传统观念的挑战，强调企业要以市场为导向，全面运用市场营销手段去满足目标市场的需求。这一新型观念的出现导致了市场营销学基本指导思想的变化，在西方称为市场营销学的一次“革命”。



相关链接

市场营销发展史上经历的三次“革命”与营销变迁

- （1）第一次革命——把市场作为生产过程的起点。
- （2）第二次革命——战术营销向战略营销的转变。
- （3）第三次革命——以顾客的价值来看待企业的营销。

4. 完善阶段（1960—1980 年）

20 世纪 60 年代以来，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化，进入了完善和繁荣阶段。企业在变革中确立了“以消费者需求为中心”的营销观念。1964 年，美国哈佛大学教授鲍敦提出了市场营销组合这一非常重要的新概念。与此同时，市场营销理论的优秀著作相继问世，特别是美国市场营销学家麦卡锡的《基础市场学》和菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《营销管理：分析、计划与控制》，全面提出了现代市场营销理论，强调了市场营销的管理导向，把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科，形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。菲利普·科特勒的著作《营销管理：分析、计划和控制》在 1967 年出版以后，已经被翻译成 10 余国文字，对我国市场营销学的发展也起到了深远的作用。



相关链接

著名的营销大师菲利普·科特勒简介

菲利普·科特勒是当代世界营销学权威之一，也是美国西北大学凯洛格管理研究生院庄臣公司资助的杰出国际营销学教授。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位，并在哈佛大学从事数学方面的博士后工作，在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。

科特勒博士出版了许多成功著作，主要有《营销学原理》、《营销学导论》、《营销管理》、《非营利机构营销学》、《新竞争》、《营销专业服务》、《医疗保健营销学》、《教育机构战略营销》、《高视野》、《社会市场营销学》、《营销地点》、《营销集合》、《营销模型》、《国家营销》、《水平营销》等。此外，他还在一类刊物上发表 100 多篇论文。作为营销领域的领跑者，他获得许多重大奖项，并且是唯一获得过阿尔法·卡帕·普西奖的学者，该奖是专门奖励发表在《营销学杂志》上最优秀年度论文作者的。

科特勒教授现任美国市场营销协会理事，并为多家美国或国外的著名公司做营销管理战略方面的顾问和咨询工作。

进入 20 世纪 70 年代后，出现了社会市场营销观念，以此补充市场营销观念之不足，从而使市场营销学理论得到进一步完善。同时，更多学科（如行为科学、经济学、社会学、心理学、公共关系学、预测学等）密切结合到市场营销学当中，使得市场营销学日益成为一门热门的、综合性的、应用性的经营管理科学。市场营销重点的变迁如图 1-1 所示。

5. 发展与创新阶段（1980 年至今）

经过上述四个阶段的发展，市场营销学已成为一门较成熟的学科，建立起了独立、系统、完整的理论体系。但是，作为一门科学的市场营销学并非静止的，而是动态的。它随着科学技术的进步、社会的发展而不断发展和创新。

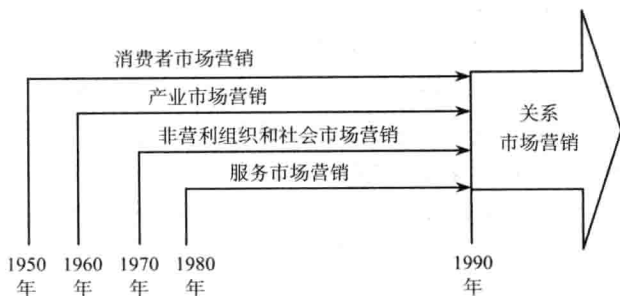


图 1-1 市场营销重点的变迁

1) 学术界为适应新的环境，创造了新理论，如 20 世纪 90 年代美国劳特明教授针对 4P 理论提出了 4C [顾客 (Customer)、成本 (Cost)、方便 (Convenience)、沟通 (Communication)] 理论。此后，4R 理论相继产生，如图 1-2 所示。

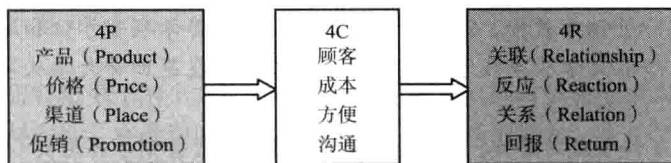


图 1-2 营销理论 4P→4C→4R 的演变

2) 在原来市场营销学总论的基础上分化出了市场营销的个论，即行业分类市场营销学，如服务市场营销学、房地产市场营销学、非营利组织市场营销学、国际市场营销学等。

3) 为保护地球环境，防止其受到污染，进而提出了环境市场营销和绿色市场营销。

4) 科学技术在市场营销领域的运用，促进了市场营销手段的现代技术装备，从而出现了网络营销。

此外，知识营销、关系营销等也应运而生。市场营销学在协同发展与分化扩展中不断完善与创新。

1.2 市场营销学的研究对象、内容和意义

1.2.1 市场营销学的研究对象和内容

1. 市场营销学的研究对象

市场营销学作为一门应用性经营管理学科，其构建是从微观（企业）开始的，后来逐步形成微观与宏观两个分支。宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题，微观市场营销学则从个体（个人和组织）交换层面来研究营销问题。现代市场营销学更多的是从微观层面，研

研究企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,也是研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。它着重研究买方市场条件下卖方(企业)的营销管理问题,即着重研究卖方(企业)在激烈竞争中 and 不断变化的营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何满足其目标顾客的需要,提高企业经营效益,求得长期生存和发展。

因此,现代市场营销学是一门企业市场营销管理学,是基于以满足消费者的需求为中心的研究,以及从企业的立场对消费者的研究。它把创造和满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性作为其主要的研究对象,研究企业(卖方)在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系及营销活动过程,以提高企业经营效益,实现企业目标。简言之,市场营销学的研究是以消费者及其需求为中心,并围绕着这一中心而展开的对其他各项活动的研究。

2. 市场营销学的研究内容

一门学科的研究内容,是由该学科的研究对象所确定的。不同专家或不同学派对学科的理解及其著作的内容体系,自然会有较大的区别,但是,市场营销学的核心部分或主要内容仍然是比较稳定的。我们可以把市场营销学的主要内容大体归纳为四个部分,并且各部分之间的内容也是相互渗透的,如图 1-3 所示。

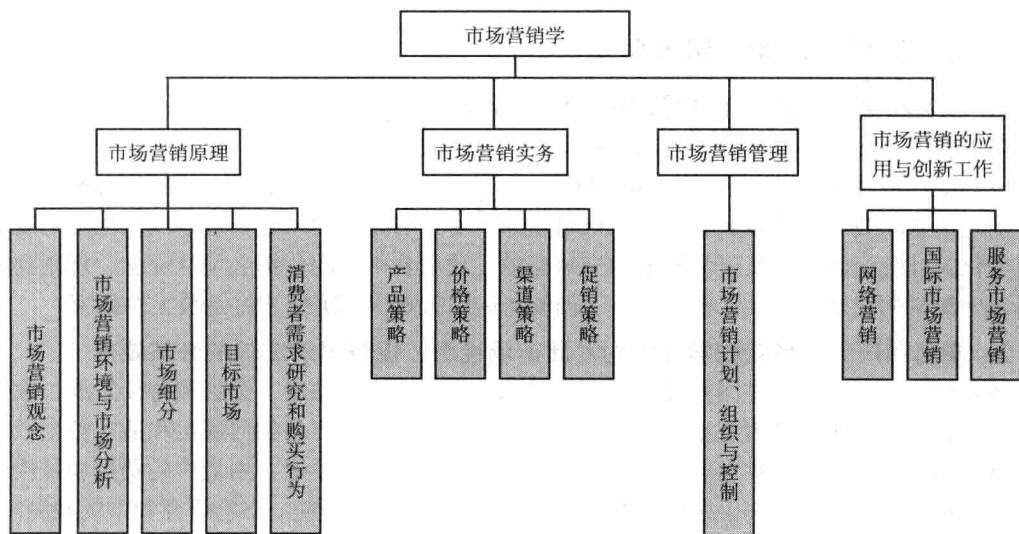


图 1-3 市场营销学内容框架

1) 市场营销原理是市场营销学的基础理论部分,着重阐述市场营销若干基本原理和基本思路,具有基础性的意义,主要包括市场营销观念、市场营销环境与市场分析、市场细分、目标市场、消费者需求研究和购买行为等。这部分内容主要研究企业与市场的关系,分析影响企业营销活动的宏观环境和微观环境,分析各类市场需求和购买行为,进而研究企业如何面对环境