



普通高等教育“十二五”规划教材
经济管理类专业基础课教材系列

市场营销学

SHICHANGYINGXIAOXUE

张新彦◎主编



科学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材

经济管理类专业基础课教材系列

市场营销学

张新彦 主编

修 涛 赵 凯 副主编

科学出版社

北 京

内 容 提 要

本书系统阐述了市场营销的基本原理、活动、策略和方法。全书共分14章,在必要的理论知识阐述基础上,通过案例分析、应用实践训练、知识拓展、拓展阅读等环节,注重对学生实践能力的训练和培养,充分体现应用型本科教学的特色,具有科学性、创新性和开拓性的特点。

本书知识结构清晰,体系完整,结构严谨,突出实用性、前沿性和实践性,便于读者学习掌握市场营销的基本理论及实际运用的方法和手段。

本书适合作为高等院校经济管理类学生的教材,也可作为非经济管理专业的选修课教材,还可供企业从事管理和营销工作的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张新彦主编. —北京:科学出版社,2012
(普通高等教育“十二五”规划教材·经济管理类专业基础课教材系列)
ISBN 978-7-03-034966-8

I. ①市… II. ①张… 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134258号

责任编辑:王彦刚 / 责任校对:耿 耘
责任印制:吕春珉 / 封面设计:海马书装

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号
邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新科印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2012年8月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2012年8月第一次印刷 印张:20 1/2

字数:459 000

定价:35.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<新科>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8305 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

经济管理类专业基础课教材系列
编 委 会

顾 问 樊 千

主 任 吕广仁

委 员 (按姓名拼音排序)

丁 波 李爱华 米 娟 谭旭红

许淑琴 于向慧 周 丹 周 静

序

目前,我国高等教育特别是本科层次的教育已经进入一个新的发展时期,面临着新的挑战。分类发展,是满足不断发展的社会对人才多样化的需求的客观需要。对于分类发展,目前根据社会人才结构和中国高等教育进入大众化阶段的实际,参照联合国教科文组织《国际交易标准分类》的框架,高等学校分学术性研究型大学、专业性应用型的多科性或单科性的大学或学院、职业性技能型院校。其中,学术型人才培养在精英教育阶段已经积累了一定经验,技能型人才培养在近几年的政策推动下也取得了一定成果,唯有应用型人才的培养方式还显得不够成熟与完善,尤其是应用型教材的开发显得相对落后。

基于应用型本科人才的培养目标和培养规格,应用型本科教育应面向行业和区域经济发展的需要设置专业,以适应行业和区域经济发展需要为目标来组织教学,以“理论应用”为主旨来构建课程和教学内容体系。教材作为教学内容体系的直接体现者,是专业人才培养的蓝本,是实现人才培养目标的载体之一,教材建设已成为应用型本科专业建设的重要组成部分。在应用型人才培养功能导向下,我们集中了多家优势院校的优势资源,进行了广泛深入地调研,力求摸清应用型本科教育的真实需求,开发了一套面向行业、面向应用、面向实际的经济管理类专业基础课教材系列,以能力培养的系统化取代知识培养的系统化,以求全面提升人才培养质量。在编写教材过程中我们突出以下几方面特点:

第一,体现时代精神和社会发展的需要。

面对时代进步与社会发展,本套教材力求体现新形势下社会对经济管理人才的新要求。面向行业需求构建知识体系、能力体系,注重教学内容更新。因而本套教材能促进具有较强社会适应能力和竞争能力的高素质应用型人才的培养。

第二,突出与办学定位的一致性和适应性。

本套教材的编写既严格遵照教材编写的一般规律,体现学科的理论知识体系,同时满足应用型本科人才培养目标的教学特点,科学安排知识内容,精心设计能力应用类题型,通过案例分析、实务展示,满足教师、学生对应用型教学资料的需要。

第三,强化理论基础,突出应用能力。

针对应用型本科教学的特点,对基础理论的阐述深入浅出、循序渐进;对实践教学注重培养学生的应用能力。本套教材在章前均设有知识目标与能力目标,帮助学生学习开始就明确知识点与能力点,根据知识目标与能力目标安排内容重点,设计能力应用类题型巩固学习内容和锻炼学生综合分析问题和解决问题的能力。

第四,突出案例教学与实务展示。

应用型本科教育的培养模式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，重视学生的技术应用能力的培养，以应用为主旨构建课程内容。因此，本套教材突出案例教学与实务展示，通过适当的案例和相应的问题，激发学生的学习兴趣，引导学生在“角色”、“情景”中思考和分析，既深化对理论知识的理解，又开阔学生的视野。

本套教材能够顺利出版，要感谢来自十余所高校的领导和教师们的辛勤付出，感谢科学出版社的大力配合，感谢所有参与编写、搜集整理资料人员的通力协作。

我们希望通过这套教材的编写，为经济管理类专业基础课的教材建设做一次探索，起到抛砖引玉的作用。尽管编写人员在编写过程中付出大量艰辛的劳动，但教材中难免有疏漏甚至错误之处，恳请读者批评指正。

经济管理类专业基础课教材系列编委会

2012年5月

前 言

在我国,随着市场经济的不断发展和市场竞争的不断规范化,市场营销理论得到了迅速的发展和传播,广泛应用于社会的各个领域,科学的营销理念与营销策略已成为企业竞争的有力武器。为了培养更多具备系统营销知识的专业人才,市场营销学已经成为国内管理学科中知名度和普及程度最高的课程之一,被国家教育部列为高等教育工商管理类专业的核心课程。目前累计出版各类市场营销教材虽然上千种,但能够适合应用型本科院校学生使用的教材却不多。应用型本科的人才培养目标不同于普通本科的目标,不是重在培养学科型、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。

因此,在科学出版社的组织下,我们集中多校优势资源,在借鉴其他学者研究成果的基础上,结合多年的教学实践,组织多位教师经过数次研究探索、切磋讨论和大胆尝试,编写了本书。本书根据应用型本科院校学生的特点,更加突出实用性、前沿性、实践性和创新性,重在“应用”二字,注重培养学生的实践能力,既严格遵照教材编写的一般规律,体现学科的理论知识体系,同时又满足应用型本科人才培养目标的特点,科学安排内容,基础理论贯彻“实用为主、必需够用为度”的教学原则,阐述深入浅出、循序渐进;同时精心设计了新颖题型,既深化学生对理论知识的了解,又加强对学生实践能力的培养。为了满足教师对应用型教学环境的需要及便于学生学习,全书每章前都设有知识目标、能力目标、关键术语和导入案例,帮助学生在开始就明确知识点,引起学生的学习兴趣;每章后设有小结、思考与练习,便于学生巩固学习内容,锻炼和培养学生综合分析和解决问题的能力;同时每章最后还设有拓展阅读,向学生推荐课外阅读的文献,开阔学生的视野。

本书共分为14章,具体分工为:张新彦负责第1章、第8章、第12章、第13章、第14章,修涛负责第4章、第7章、第11章,赵凯负责第2章、第3章、第6章,李春彦负责第9章、第10章,魏巍负责第5章。张新彦负责对全书进行修改和总纂。在编写过程中,参考并引用了大量文献,在此向相关作者深表谢意。

由于编者水平有限,书中难免有错误和疏漏之处,恳请读者批评指正,以便今后进一步修改和完善。

目 录

前言

第 1 章 市场营销概述	1
1.1 市场营销学	2
1.1.1 什么是市场营销学	2
1.1.2 市场营销学的产生与发展	2
1.1.3 市场营销在中国的传播	3
1.1.4 市场营销学的研究对象和内容	4
1.2 市场与市场营销	5
1.2.1 市场的概念	5
1.2.2 市场营销的含义	6
1.2.3 市场营销的范围	7
1.2.4 市场营销的核心概念	9
1.2.5 市场营销组合	11
1.3 市场营销观念	13
1.3.1 市场营销观念的演变	13
1.3.2 市场营销观念的比较与分析	18
1.4 顾客价值、顾客满意与顾客忠诚	18
1.4.1 顾客价值	19
1.4.2 顾客满意	20
1.4.3 顾客忠诚	21
小结	21
思考与练习	21
拓展阅读	23
第 2 章 规划企业战略与市场营销管理	24
2.1 企业战略与战略管理	25
2.1.1 企业战略的含义	25
2.1.2 企业战略的层次结构	25
2.1.3 企业战略规划过程	26
2.2 规划总体战略	30
2.2.1 确定企业使命	30
2.2.2 确定企业目标	32
2.2.3 制定产品投资组合	34
2.2.4 规划成长战略	36



2.3 市场营销管理	37
2.3.1 市场营销管理的过程	37
2.3.2 发展市场营销组合	39
小结	41
思考与练习	42
拓展阅读	43
第3章 市场营销环境	44
3.1 市场营销环境的含义与特点	45
3.1.1 市场营销环境的含义	45
3.1.2 企业市场营销环境的构成	45
3.1.3 市场营销环境的特点	46
3.2 企业的微观营销环境	47
3.2.1 企业内部力量	47
3.2.2 供应商	47
3.2.3 营销中介	48
3.2.4 顾客	48
3.2.5 竞争者	48
3.2.6 公众	48
3.3 企业的宏观营销环境	49
3.3.1 人口环境	49
3.3.2 经济环境	50
3.3.3 自然环境	52
3.3.4 社会文化环境	52
3.3.5 政治法律环境	53
3.3.6 科学技术环境	54
3.4 环境分析与营销对策	55
3.4.1 环境威胁与市场机会	55
3.4.2 威胁与机会的分析与评价	55
3.4.3 企业营销的对策	57
小结	57
思考与练习	57
拓展阅读	58
第4章 消费者市场及其购买行为	59
4.1 消费者市场及其购买行为	60
4.1.1 市场分类	60
4.1.2 消费者市场购买行为的特点	61
4.1.3 消费者购买行为模式	62
4.1.4 消费者市场的购买对象	64

4.2 影响消费者购买的主要因素·····	65
4.2.1 文化因素·····	65
4.2.2 社会因素·····	67
4.2.3 个人因素·····	68
4.2.4 心理因素·····	71
4.3 消费者购买决策过程·····	74
4.3.1 消费者购买决策过程的参与者·····	74
4.3.2 购买行为的类型·····	75
4.3.3 消费者购买决策过程·····	76
小结·····	78
思考与练习·····	78
拓展阅读·····	79
第5章 组织市场及购买行为 ·····	80
5.1 组织市场的构成与特点·····	81
5.1.1 组织市场的构成·····	82
5.1.2 组织市场的特点·····	83
5.2 产业市场的用户购买行为·····	85
5.2.1 产业市场的购买对象·····	86
5.2.2 产业市场购买决策类型·····	87
5.2.3 产业市场购买参与者·····	88
5.2.4 影响产业市场购买决策的因素·····	89
5.2.5 产业市场购买决策过程·····	90
5.3 中间商市场的购买行为·····	92
5.3.1 中间商的购买类型·····	92
5.3.2 中间商购买过程的参与者·····	93
5.3.3 中间商的购买决策过程·····	93
5.4 政府市场和非营利组织市场购买行为·····	94
5.4.1 政府市场购买行为·····	94
5.4.2 非营利组织市场购买行为·····	98
小结·····	100
思考与练习·····	100
拓展阅读·····	103
第6章 市场营销调研与预测 ·····	104
6.1 营销信息系统的结构和要素·····	105
6.1.1 信息及其功能·····	105
6.1.2 营销信息·····	105
6.1.3 营销信息系统的概念和构成·····	106
6.2 市场营销调研·····	108



6.2.1 市场营销调研的含义和作用	108
6.2.2 营销调研的类型和内容	109
6.2.3 营销调研的步骤	111
6.2.4 营销调研的方法	112
6.3 市场需求的测量与预测	113
6.3.1 市场需求测量	113
6.3.2 估计目前市场需求	114
6.3.3 市场需求预测方法	115
小结	116
思考与练习	117
拓展阅读	118
第7章 市场细分与目标市场选择	119
7.1 市场细分	120
7.1.1 市场细分的概念	120
7.1.2 市场细分的作用	120
7.1.3 市场细分的标准	121
7.1.4 市场细分有效性标准	123
7.2 目标市场选择	125
7.2.1 目标市场的含义	125
7.2.2 选择目标市场的原则	125
7.2.3 目标市场的选择模式	127
7.2.4 目标市场策略	128
7.3 市场定位	130
7.3.1 市场定位的概念	130
7.3.2 市场定位策略	130
7.3.3 市场定位的步骤	131
小结	132
思考与练习	133
拓展阅读	134
第8章 产品策略	135
8.1 产品概述	136
8.1.1 产品的概念	136
8.1.2 产品整体概念	136
8.1.3 产品分类	139
8.2 产品组合	139
8.2.1 产品组合的有关概念	139
8.2.2 优化产品组合的分析	141
8.2.3 产品组合决策	141

8.3 品牌策略	143
8.3.1 品牌的含义	143
8.3.2 品牌的作用	145
8.3.3 品牌资产	146
8.3.4 品牌设计	147
8.3.5 品牌策略	149
8.4 产品的包装策略	152
8.4.1 包装的含义与作用	152
8.4.2 商品包装设计的原则	153
8.4.3 商品包装的策略	154
小结	156
思考与练习	156
拓展阅读	158
第9章 产品生命周期与新产品开发	159
9.1 产品生命周期	162
9.1.1 产品生命周期的含义	162
9.1.2 产品生命周期各阶段的特点及营销策略	164
9.2 新产品开发	167
9.2.1 新产品的概念	168
9.2.2 新产品开发的必要性	170
9.2.3 企业开发新产品应遵循的原则	171
9.2.4 新产品开发的程序	171
9.2.5 新产品采用与扩散	177
小结	178
思考与练习	179
拓展阅读	180
第10章 定价策略	181
10.1 影响定价的因素	182
10.1.1 定价目标	183
10.1.2 产品成本	184
10.1.3 市场需求	185
10.1.4 市场竞争因素	186
10.1.5 政府的政策法规	186
10.2 基本的定价方法	186
10.2.1 成本导向定价法	187
10.2.2 需求导向定价法	188
10.2.3 竞争导向定价法	190
10.3 定价策略	192



10.3.1 心理定价策略	192
10.3.2 折扣定价策略	194
10.3.3 新产品定价策略	195
10.3.4 产品组合定价策略	197
10.3.5 地区定价策略	198
10.4 价格变动与调整策略	199
10.4.1 企业降价与提价	199
10.4.2 顾客对企业变价的反应	200
10.4.3 竞争者对企业变价的反应	200
10.4.4 企业对竞争者变价的反应	201
小结	203
思考与练习	203
拓展阅读	206
第11章 分销渠道策略	207
11.1 分销渠道的概念与职能	208
11.1.1 分销渠道的概念	208
11.1.2 分销渠道的作用与流程	209
11.2 分销渠道的类型及选择	210
11.2.1 分销渠道的类型	210
11.2.2 影响分销渠道设计和选择的因素	212
11.2.3 分销渠道的设计和选择	215
11.3 中间商	218
11.3.1 中间商的类型	218
11.3.2 批发商	218
11.3.3 零售商	220
小结	224
思考与练习	224
拓展阅读	226
第12章 促销策略	227
12.1 促销与促销组合	228
12.1.1 促销的含义	228
12.1.2 促销的方式	228
12.1.3 促销的作用	228
12.1.4 促销组合	229
12.2 人员推销	232
12.2.1 人员推销的概念与特点	232
12.2.2 人员推销的形式及程序	233
12.2.3 推销人员的素质	235

12.2.4 人员推销的管理	237
12.3 广告	242
12.3.1 广告的概念及其功能	242
12.3.2 广告的分类	243
12.3.3 广告决策	244
12.4 公共关系	248
12.4.1 公共关系的含义及特征	248
12.4.2 公共关系的作用	249
12.4.3 公共关系的活动方式	250
12.5 营业推广	252
12.5.1 营业推广的概念和特征	252
12.5.2 营业推广的作用	253
12.5.3 营业推广的形式	253
12.5.4 企业进行营业推广时应考虑的因素	256
小结	257
思考与练习	257
拓展阅读	259
第 13 章 网络营销	260
13.1 网络营销概述	261
13.1.1 网络营销内容与特点	261
13.1.2 网络营销环境	263
13.1.3 网络营销的方法	263
13.1.4 网络营销风险管理	263
13.2 网络消费者行为分析	265
13.2.1 网络市场分析	265
13.2.2 网络消费者购买行为	266
13.3 网络营销组合	269
13.3.1 网络营销产品策略	269
13.3.2 网络营销价格策略	272
13.3.3 网络营销渠道策略	274
13.3.4 网络营销促销策略	276
小结	282
思考与练习	282
拓展阅读	284
第 14 章 服务市场营销	285
14.1 服务营销概述	286
14.1.1 服务的有关概念	286
14.1.2 服务营销的相关概念	288



14.1.3 服务营销学	290
14.2 服务质量管理	291
14.2.1 服务质量的含义	291
14.2.2 服务质量管理	293
14.3 服务营销组合	295
14.3.1 服务产品、价格、渠道和促销策略	295
14.3.2 服务的有形展示	301
14.3.3 内部营销	304
小结	306
思考与练习	307
拓展阅读	308
参考文献	309

第1章

市场营销概述

知识目标

- 了解市场营销学的产生和发展
- 掌握市场营销的含义
- 熟悉市场营销的核心概念及市场营销的范围
- 掌握市场营销观念的演变以及各种营销观念的要点
- 了解市场营销组合的含义和特点

能力目标

通过市场营销理论的学习,理解现代市场营销的内涵,认识市场营销理论对中国经济改革与发展的重要意义。

关键术语

市场 市场营销 市场营销学 市场营销组合

导入案例

招商银行成立于1987年4月8日,经过18年的发展,从一家深圳的地区性银行成长为全国性的商业银行。2005年3月12日,英国《银行家》杂志中国商业银行竞争力研究中心在北京公布了中国商业银行竞争力排行榜,在综合竞争力排名中,招行荣登榜首。

招行针对市场和消费者需求的变化,开发了与之相适应并具有高科技含量的金融产品和金融服务,打造了“一卡通”、“一网通”、“金葵花理财”、招行信用卡等知名金融品牌,通过网上银行、电话银行、手机银行、自助银行等电子服务网络,极大地满足了消费者对方便快捷银行服务的需求。对于要求专业化和个性

化金融服务的消费者群体，招行为他们提供了“一对一”量身定制的金融服务产品。

为提高消费者满意水平，招行率先在国内构建了“客户满意度指标体系”，并成为第一家通过 ISO9001 认证的中国商业银行。你可以边吃着糖果，边享受招行为你提供的微笑服务；你还可以通过其他银行卡，归还招行信用卡的消费金额……无疑，这些举措令所有招行的消费者感到满意。

(资料来源：吕一林，2005. 市场营销学. 北京：科学出版社.)

问题：招商银行是如何向我们展示了现代市场营销的魅力的？它的成功给我们带来了哪些启示？

1.1 市场营销学

1.1.1 什么是市场营销学

市场营销学是研究市场营销活动及其规律的应用科学，研究企业等组织如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展；如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望。因此，市场营销学是建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础上的一门应用学科。

“市场营销学”译自英语 Marketing 一词，在英语里具有双重含义，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。

1.1.2 市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门应用性很强的学科，市场营销学的产生本身就是基于企业经营活动中大量实践经验的提炼和总结。企业经营实践的发展推动了市场营销学理论的发展。同时，企业经营实践的发展又是同一定区域内的社会和经济环境条件的变化密切相关的。19 世纪末到 20 世纪初市场营销行为和市场营销理论在美国发展起来它就是以美国社会与经济的发展变化为背景的。

市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立经济学科，是在工业革命以后出现的。19 世纪末 20 世纪初，各主要资本主义国家经过工业革命，生产力得到了解放，生产效率大为提高，生产能力的增长迅速超过了市场需求增长的速度，从而使产品的销售成为企业所关心的问题。在这种情况下，一些企业开始重视对于市场的研究，在经营管理上，开始重视通过广告等刺激需求的方式进行商品推销。企业界在经营观念和经营策略上的变化，引起了学术界的注意，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手于从理论上研究商品销售问题。早在 1902 年，美国密歇根大学、加州大学和