



面向 21 世纪 课程 教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校工商管理类核心课程教材

市场营销学

吴健安 主编

郭国庆 钟育赣 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校工商管理类核心课程教材

市场营销学

吴健安 主编

郭国庆 钟育赣 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向 21 世纪课程教材，亦是工商管理类核心课教材。本书从当代国内外营销理论和实务发展的现状出发，博采众长，坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合，全面介绍了市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法，具有一定的创新性、前瞻性，实用性也较强。

本书可作为高等学校工商管理类专业本科生用教材，也可供社会读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/吴健安主编. —北京:高等教育出版社,
2000
ISBN 7-04-008356-6

I. 市… II. 吴… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 23140 号

市场营销学
吴健安 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

电 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 化学工业出版社印刷厂

纸张供应 山东高唐纸业集团总公司

开 本 787×960 1/16

版 次 2000 年 7 月第 1 版

印 张 25.25

印 次 2000 年 7 月第 1 次印刷

字 数 470 000

定 价 22.80 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

总 前 言

高等学校经济学类核心课程和工商管理类核心课程是在高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划“经济学类专业课程结构、共同核心课程及主要教学内容改革研究与实践”和“工商管理类专业课程结构及主要教学内容改革研究与实践”两个项目调研基础上提出、经经济学教学指导委员会和工商管理类教学指导委员会讨论通过、教育部批准的必修课程。其中,经济学类各专业的核心课程共 8 门:政治经济学、西方经济学、计量经济学、国际经济学、货币银行学、财政学、会计学、统计学;工商管理类各专业的核心课程共 9 门:微观经济学、宏观经济学、管理学、管理信息系统、会计学、统计学、财务管理、市场营销学、经济法。这些课程确定后,教育部高教司组织有关专家制定了各门课程的教学基本要求,并组编了相应的各门教材。各门课程的教学基本要求及教材由高等教育出版社于 2000 年秋季出齐,供各高等学校选用。

教育部高等教育司
2000 年 3 月

前 言

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之上的应用学科。在社会主义市场经济条件下，市场营销理论、方法和技巧，不仅广泛应用于企业和各种非营利组织，而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。1999年，教育部高教司首次将市场营销学列为工商管理类专业的核心课程，适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后，国内外市场竞争剧烈，加强市场营销管理工作的需要。

本书主要依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写的，涵盖了工商管理类专业本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。

在教育部高教司的直接关心指导下，由我主编的这本《市场营销学》，实际上是以中青年营销学者为主力的集体研究成果。特别是郭国庆、钟育赣两位副主编和龚兴郑教授，在肩负繁重的行政与教学任务的情况下，仍坚持通览书稿，逐章提出修改意见，参加总纂，为成书作出应有的奉献。

在本书编写过程中，得到中国人民大学邝鸿教授、暨南大学何永祺教授、中南财经大学彭星间教授、广东商学院罗国民教授、清华大学林功实教授、云南大学胡其辉教授和杨先明教授、云南财贸学院姜法奎教授的具体指导。他们在百忙中全面审阅本书初稿后，提出了许多精辟的见解和有益的修改意见，为本书的完成创造了十分有利的条件。

本书的编写分工（按各章先后为序）是：仲恺农业技术学院卜妙金 1、2章；广东商学院钟育赣 3、15章；云南财贸学院吴健安 4、18章及综合案例一；安徽财贸学院龚兴郑 5、6、9章；云南财贸学院聂元昆 7、16、17章；南开大学吴晓云 8、10章；中国人民大学刘凤军 11、14章及综合案例二；中国人民大学郭国庆 12、13章。

本书编写中还得到国内市场营销学界，特别是中国高等院校市场学研究会的众多专家、教授的关心与支持，借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果，

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诸多作者致谢。

由于编者水平所限，本书可能有不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

吴健安

1999年10月29日于合肥

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	1
第一节 市场和市场营销	1
一、市场及其相关概念	1
二、市场营销的含义	4
三、市场营销与企业职能	6
第二节 市场营销学的产生和发展	7
一、市场营销学的形成	7
二、市场营销学的发展	8
三、市场营销学的“革命”	8
四、市场营销学在中国	10
第三节 市场营销学的相关理论及基本内容	11
一、市场营销学的相关理论基础	11
二、宏观与微观市场营销学	12
三、微观市场营销学的逻辑结构	14
第四节 研究市场营销学的意义和方法	15
一、研究市场营销学的意义	15
二、市场营销学的研究方法	17
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	21
第一节 市场营销管理哲学及其演进	21
一、市场营销管理及其哲学观念	21
二、以企业为中心的观念	24
三、以消费者为中心的观念	25
四、以社会长远利益为中心的观念	26
第二节 顾客满意	27
一、顾客满意的含义	27
二、顾客让渡价值	28

三、全面质量营销	32
四、价值链	34
第三节 组织创新	37
一、市场导向组织创新	38
二、创建知识型企业	40
第三章 战略规划与市场营销管理过程	46
第一节 企业战略与战略规划	46
一、战略的概念与特征	46
二、企业战略的层次结构	47
三、战略规划的一般过程	48
第二节 企业规划总体战略的步骤	49
一、认识和界定企业使命	49
二、区分战略经营单位	50
三、规划投资组合	51
四、规划成长战略	54
第三节 规划经营战略	56
一、经营任务分析	56
二、战略环境分析	56
三、战略条件分析	57
四、战略目标选择	58
五、战略思想选择	59
六、形成经营战略计划	60
第四节 市场营销管理与市场营销组合	60
一、市场营销管理的一般过程	60
二、发展市场营销组合	61
第四章 市场营销环境	66
第一节 市场营销环境的含义及特点	66
一、市场营销环境的含义	66
二、市场营销环境的特征	67
三、市场营销活动与市场营销环境	69
第二节 微观市场营销环境	70
一、企业内部	71
二、市场营销渠道企业	71
三、顾客	73
四、竞争者	73

五、公众	74
第三节 宏观市场营销环境	76
一、人口环境	76
二、经济环境	77
三、自然环境	80
四、政治法律环境	81
五、科学技术环境	81
六、社会文化环境	81
第四节 市场营销环境分析与对策	82
一、环境威胁与市场机会	82
二、威胁与机会的分析、评价	83
三、企业市场营销对策	85
第五章 消费者市场和购买行为分析	87
第一节 消费者市场与消费者行为模式	87
一、消费者市场的含义和特点	87
二、消费者购买行为模式	89
第二节 影响消费者购买的主要因素	89
一、文化因素	90
二、社会因素	91
三、个人因素	92
四、心理因素	93
第三节 消费者购买决策过程	99
一、消费者购买决策过程的参与者	99
二、消费者购买行为类型	100
三、消费者购买决策过程的主要步骤	102
第六章 组织市场和购买行为分析	109
第一节 组织市场的类型和特点	109
一、组织市场的概念和类型	109
二、组织市场的特点	110
第二节 生产者市场和购买行为分析	111
一、生产者购买行为的主要类型	112
二、生产者购买决策的参与者	112
三、影响生产者购买决策的主要因素	113
四、生产者购买决策过程	114
第三节 中间商市场和购买行为分析	117

一、中间商的购买类型	117
二、中间商购买过程的参与者	118
三、中间商购买决策过程	119
四、影响中间商购买行为的主要因素	120
第四节 非营利组织市场、政府市场和购买行为分析	122
一、非营利组织的类型	122
二、非营利组织的购买特点和方式	123
三、政府市场及购买行为	124
第七章 市场营销调研与预测	128
第一节 市场营销信息系统	128
一、信息及其功能	128
二、市场营销信息系统的内涵与特点	129
三、市场营销信息系统的构成	130
第二节 市场营销调研	132
一、市场营销调研的含义和作用	132
二、市场营销调研的类型及内容	133
三、市场营销调研的步骤	134
四、市场营销调研的方法	136
第三节 市场需求的测量与预测	138
一、市场需求测量	138
二、估计目前市场需求	141
三、市场需求预测方法	142
第八章 目标市场营销战略	148
第一节 市场细分战略	148
一、市场细分战略的产生与发展	148
二、市场细分的作用	149
三、市场细分的原理与理论依据	150
四、市场细分的标准	152
五、市场细分的原则	156
第二节 市场选择战略	156
一、选择目标市场	156
二、目标市场战略	158
第三节 市场定位战略	160
一、市场定位的含义	160
二、市场定位的步骤	161

三、市场定位战略	162
第九章 竞争性市场营销策略	166
第一节 竞争者分析	166
一、识别竞争者	166
二、判定竞争者的战略和目标	173
三、评估竞争者的实力和反应	174
第二节 确定竞争对象与战略原则	175
一、确定攻击对象和回避对象	175
二、企业市场竞争的战略原则	176
第三节 市场领导者战略	177
一、扩大总需求	177
二、保护市场份额	179
三、扩大市场份额	181
第四节 市场挑战者战略	182
一、确定战略目标与竞争对手	182
二、选择挑战战略	182
第五节 市场追随者与市场利基者战略	184
一、市场追随者战略	184
二、市场利基者战略	185
第十章 产品策略	189
第一节 产品整体概念	189
一、产品及产品整体概念	189
二、产品分类	191
第二节 产品组合	192
一、产品组合及其相关概念	192
二、优化产品组合的分析	193
三、产品组合决策	195
第三节 产品生命周期	196
一、产品生命周期的概念及其阶段划分	196
二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略	199
第四节 新产品开发	201
一、新产品的概念及种类	201
二、新产品开发的组织	202
三、新产品开发的程序	203
四、新产品市场扩散	207

第十一章 品牌、商标与包装策略	211
第一节 品牌与商标的基本概念	211
一、品牌的含义.....	211
二、品牌的作用.....	213
三、品牌资产.....	214
四、品牌注册与商标.....	216
五、驰名商标.....	217
第二节 品牌和商标策略	219
一、品牌设计.....	219
二、品牌策略.....	222
三、互联网域名商标策略.....	225
第三节 包装策略	226
一、包装的含义、种类与作用.....	227
二、包装标签与包装标志.....	228
三、包装的设计原则.....	229
四、包装策略.....	230
第十二章 定价策略	233
第一节 影响定价的因素	233
一、定价目标.....	233
二、产品成本.....	234
三、市场需求.....	234
四、竞争者的产品和价格.....	235
第二节 定价的一般方法	235
一、成本导向定价法.....	235
二、需求导向定价法.....	236
三、竞争导向定价法.....	238
第三节 定价的基本策略	239
一、折扣定价策略.....	240
二、地区定价策略.....	241
三、心理定价策略.....	242
四、差别定价策略.....	242
五、新产品定价策略.....	243
六、产品组合定价策略.....	244
第四节 价格变动反应及价格调整	246
一、企业降价与提价.....	246

二、顾客对企业变价的反应·····	247
三、竞争者对企业变价的反应·····	248
四、企业对竞争者变价的反应·····	249
第十三章 分销策略 ·····	253
第一节 分销渠道的职能与类型 ·····	253
一、分销渠道的含义与职能·····	253
二、分销渠道的类型·····	254
第二节 分销渠道策略 ·····	254
一、影响分销渠道设计的因素·····	254
二、分销渠道的设计·····	256
三、分销渠道的管理·····	258
第三节 批发商与零售商 ·····	261
一、批发商的含义与类型·····	261
二、零售商店的类型·····	264
三、无门市零售形式·····	266
第四节 物流策略 ·····	267
一、物流的含义与职能·····	267
二、物流的目标·····	268
三、物流的规划与管理·····	269
四、物流现代化·····	272
第十四章 促销策略 ·····	274
第一节 促销与促销组合 ·····	274
一、促销的含义·····	274
二、促销的作用·····	275
三、促销组合及其影响因素·····	276
第二节 人员推销策略 ·····	277
一、人员推销的概念及特点·····	277
二、推销人员的素质·····	278
三、推销人员的甄选与培训·····	279
四、人员推销的形式、对象与策略·····	280
五、推销人员的考核与评价·····	281
第三节 广告策略 ·····	283
一、广告的概念与种类·····	283
二、广告媒体及其选择·····	284
三、广告的设计原则·····	286

四、广告效果的测定·····	287
第四节 公共关系策略 ·····	288
一、公共关系的概念及特征·····	288
二、公共关系的作用·····	289
三、公共关系的活动方式和工作程序·····	292
第五节 营业推广策略 ·····	293
一、营业推广的特点·····	293
二、营业推广的方式·····	294
三、营业推广的控制·····	295
第十五章 市场营销组织、计划与控制 ·····	298
第一节 市场营销组织 ·····	298
一、市场营销组织的演变过程·····	298
二、市场营销部门的组织形式·····	299
三、市场营销组织设置的一般原则·····	302
第二节 市场营销计划 ·····	304
一、市场营销计划的形式和内容·····	304
二、市场营销计划的实施和问题·····	307
第三节 市场营销控制 ·····	310
一、年度计划控制·····	310
二、盈利控制·····	312
三、效率控制·····	312
四、战略控制·····	313
第四节 市场营销审计 ·····	313
一、市场营销环境审计·····	313
二、市场营销战略审计·····	314
三、市场营销组织审计·····	315
四、市场营销系统审计·····	316
五、市场营销年度计划审计·····	316
六、市场营销盈利水平审计·····	316
第十六章 国际市场营销 ·····	319
第一节 国际市场营销概述 ·····	319
一、国际市场营销的概念·····	319
二、国际市场营销的理论基础·····	320
三、国际市场营销与国际贸易的异同·····	321
四、国际市场营销与国内市场营销的异同·····	321

五、开展国际营销的重要意义	322
第二节 国际市场营销环境	323
一、国际政治法律环境	323
二、国际经济技术环境	324
三、国际社会文化环境	325
四、21 世纪的国际市场营销环境展望	326
第三节 国际目标市场选择	327
一、选择国际目标市场的必要性	327
二、国际市场的细分与目标市场的选择	328
三、国际目标市场的估测	329
第四节 进入国际市场的方式	329
一、出口进入方式	330
二、合同进入方式	331
三、投资进入方式	332
四、对等进入方式	333
五、加工进入方式	333
第五节 国际市场营销策略	334
一、产品策略	324
二、渠道策略	335
三、定价策略	336
四、促销策略	337
第十七章 服务市场营销	342
第一节 服务市场营销概述	342
一、服务的分类与特征	342
二、服务市场营销要素	345
第二节 服务质量管理	346
一、服务质量的内涵和测定	346
二、提高服务质量策略	349
三、服务质量与顾客服务	350
第三节 服务的有形展示	352
一、有形展示的类型	352
二、有形展示的作用	353
三、有形展示的管理	354
四、服务环境的设计	354
第四节 服务定价、分销与促销	355

一、服务定价	355
二、服务分销	356
三、服务促销	358
第十八章 市场营销的新领域与新概念	361
第一节 绿色营销	361
一、绿色营销的内涵	361
二、绿色营销的特点	362
三、绿色营销的兴起	362
四、绿色营销的实施	363
第二节 整合营销	364
一、整合营销的内涵	364
二、营销观念的演进	364
三、整合营销中的 4C 观念	365
四、整合营销的实施	366
五、整合营销沟通	367
第三节 关系营销	368
一、关系营销及其本质特征	368
二、关系营销的流程系统	368
三、关系营销的主要目标	370
四、关系营销的具体实施	370
第四节 网络营销	371
一、互联网络给传统营销带来的变化	371
二、互联网络在营销中的应用	372
第五节 营销道德	374
一、营销道德的含义	374
二、道义论的道德观	374
三、我国营销道德问题的现状	375
四、营销道德的建立	377
综合案例一 五粮液的第二次飞跃	379
综合案例二 从“爱迪塞尔”到“野马”	
——新产品开发过程中的营销组合	383
主要参考书目	389

第一章

市场营销与市场营销学

伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销学，是本世纪发展最快的管理学科之一。这门建基于哲学、数学、经济学、管理学和行为科学之上的学科，不仅是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器，而且已逐渐成为“我们这一代人的一种核心思维方式”，“激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政治官员以及经济发展专家的丰富想象力”^①，在社会经济生活的各个方面得到广泛应用。面对全球经济和知识经济时代的全面挑战，市场营销的理论与实践正在不断创新，以适应新的、更为急剧变化的环境要求。当代市场营销理论及其实施，正推动企业界以市场为导向，以知识为基础，强化市场营销职能，通过“学习”过程不断追求卓越。全面、系统地学习和把握现代市场营销的理论和方法，对于工商管理专业大学生和其他有志于开拓经营事业的人来说，具有重要意义。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，我们首先要了解市场及其相关概念。

在日常生活中，人们习惯将市场看做是买卖的场所，如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空（时间和空间）市场概念。我国古代有关“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载（《易·系

^① 菲利普·科特勒. 市场营销思想的新领域. 1987. 参见邝鸿主编：现代市场营销大全. 北京：经济管理出版社 1990. 923