



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

市场营销学概论

(第三版)

郭国庆 等 编著

高等教育出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

市场营销学概论

(第三版)

郭国庆 等 编著



高等教育出版社·北京

内容简介

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是依据教育部高教司颁布的核心课程教学基本要求编写而成的。本书以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，在对国内外营销学前沿思想进行科学评价、系统梳理的基础上，全面借鉴并真实反映了国内外营销学领域的最新研究成果，展示了中国营销学者多年来消化吸收国外理论与方法、基于中国国情进行再创新的探索路径与轨迹。本书的主要内容包括：市场营销学导论、市场营销观念的发展、市场营销环境分析、消费者市场与购买行为分析、产业市场与购买行为分析、营销调研与预测、目标市场营销、市场竞争战略、产品策略、品牌策略、定价策略、分销策略、大数据营销策略、沟通与促销策略、市场营销计划与组织、市场营销执行与控制等。

本书既是经济学院和管理学院各专业本科生、研究生学习营销课程的必备教材，也是学术界同仁了解、把握市场营销发展脉络的重要参考书，还是营销实践人士制定营销策略的有用工具书。

图书在版编目(CIP)数据
市场营销学概论/郭国庆等编著.--3版.--北京:
高等教育出版社,2018.4
ISBN 978-7-04-048978-1
I. ①市… II. ①郭… 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(2017)第 282991 号

SHICHANG YINGXIAOXUE GAILUN

策划编辑	童 宁 韦寅蕾	责任编辑	韦寅蕾	封面设计	姜 磊	版式设计	童 丹
插图绘制	杜晓丹	责任校对	刁丽丽	责任印制	田 甜		

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn
印 刷	三河市宏图印务有限公司		http://www.hepmall.com
开 本	787mm×1092mm 1/16		http://www.hepmall.cn
印 张	24	版 次	2008 年 2 月第 1 版
字 数	530 千字		2018 年 4 月第 3 版
购书热线	010-58581118	印 次	2018 年 4 月第 1 次印刷
咨询电话	400-810-0598	定 价	46.60 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 48978-00

第三版前言

《市场营销学概论》属于普通高等教育“十一五”国家级规划教材和高等学校市场营销专业主干课程系列教材。自2008年2月第一版付梓,每3年即修订一版,至今已达第三版。近10年的使用、反馈和打磨使这部教材日臻完善,因而深受广大读者的好评,在当当网的读者评价中,好评率达到98.5%。

本次修订恰好是在党的十九大胜利闭幕,全国上下正在学习宣传贯彻党的十九大精神的时代背景下完成的。党的十九大具有划时代的重大意义和深远影响。大会做出了中国特色社会主义进入了新时代、我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾等重大政治论断,确立了习近平新时代中国特色社会主义思想的历史地位。党的十九大精神的灵魂是习近平新时代中国特色社会主义思想。在习近平新时代中国特色社会主义思想理论体系中,有不少涉及市场营销问题的重要论述,对市场营销的学习、研究与实践具有重要指导意义。

本书的第一大亮点在于全面阐述并探讨新时代中国特色市场营销的理论要点和发展趋势。

习近平同志在2015年10月访英前接受路透社采访时曾指出,中国企业走出去还缺乏经验,在适应各国法律制度、技术标准、市场营销、人员管理、当地文化等方面的能力需要不断提高。由此,读者可以充分理解并体会习近平同志对市场营销问题的重视和寄予营销理论工作者的厚望。

党的十九大宣告了一个新时代的到来,描绘了一个新时代的宏伟蓝图,开启了一个新时代的伟大征程。学好市场营销学理论并将其运用于社会管理和企业管理实践,对于解决人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,对于加快建设质量强国、品牌强国、贸易强国,全面建成小康社会,实现中华民族伟大复兴的中国梦具有重要的现实意义。在市场营销学教学、研究中,我们要进一步深刻领会习近平新时代中国特色社会主义思想的历史地位和丰富内涵,进一步深化对习近平新时代中国特色社会主义思想的系统学习和深刻领悟,真正把握贯穿其中的马克思主义立场、观点、方法,自觉地用以武装头脑、指导实践、推动工作。

本书的第二大亮点就是展现了科学技术最新发展对市场营销的影响。数据技术的进步也已深入地影响到营销活动的实践,其对营销管理和相关学科所带来的变革日益显现。为此,本书中专门介绍了大数据与市场营销的关系,讨论了大数据技术所带来的营销理念、营销模式、营销手段的变化,使读者能够及时把握市场营销实践领域的最新动态。同时,书中还大量介绍了涉及云计算、人工智能、机器人等高新技术产业的营销案例,充分揭示了技术进步与变革对营销理论与实践所带来的影响。

习近平总书记指出,这个新时代,是承前启后、继往开来、在新的历史条件下继续夺取中国特色社会主义伟大胜利的时代,是决胜全面建成小康社会、进而全面建设

社会主义现代化强国的时代，是全国各族人民团结奋斗、不断创造美好生活、逐步实现全体人民共同富裕的时代，是全体中华儿女勠力同心、奋力实现中华民族伟大复兴中国梦的时代，是我国日益走近世界舞台中央、不断为人类作出更大贡献的时代。在此时代背景下，市场营销学科的理论价值与实践意义更加凸显。本书力求增添市场营销学这门学问的魅力，使更多的读者、学子心向往之，立志学好用好市场营销学理论，更好地应用于营销实践，从而提升消费者满意度和忠诚度，增进消费者福祉。

第三版力求突出如下特色和优势：

一是系统性。全书分4篇，共16章。教材从市场营销学的产生、发展谈起，论述了市场营销的内涵和观念演变，阐释了市场营销环境、市场购买行为、营销调研预测、目标营销战略、市场竞争战略、市场营销组合策略、大数据营销、市场营销管理等模块内容。各个篇章设计结构合理，框架清晰，分量适中，逐步深入，使读者能够迅速把握市场营销学科的总体脉络。

二是科学性。全书除应用科学的研究方法来分析和解释市场营销的基本原理外，更是对市场营销学的基本概念、学科历史、关键人物、重要典故、原理内涵等深入考据，力求精准。比如书中介绍了市场营销的产生与发展、市场营销哲学的演进等。其中很多的史学细节，作者都遍访相关学科和大学的图书馆、档案馆、博物馆反复考证，以严谨科学的态度来呈现市场营销学科史的原貌。

三是生动性。全书内容翔实，语言生动，案例有趣，表达风格和材料选取更加贴近当前读者的阅读习惯和日常生活。例如，“双十一”天猫和京东交易额创新高、OPPO和vivo定价策略、小米渠道模式、企业年货采购、美团和滴滴大比拼、LED照明灯饰营销环境等都是2017年度刚刚出炉的最新案例、数据。

在本书的编写过程中，得到了许多学者的支持和帮助，在此一并表示感谢：国际货币基金组织童晖博士，大连理工大学范广哲教授，香港中文大学张轶凡教授，对外经贸大学吴剑峰教授、郭晓凌教授，上海财经大学刘伟萍教授，北京林业大学陈凯教授，北京邮电大学杨学成教授，中国人民大学牛海鹏副教授、钱明辉副教授，南京大学周凯教授。

本书在编写过程中不少同行、亲朋还参与了案例编写、数据查验、译文校正等实质性工作，在此也表示衷心感谢。尤其需要感谢的是：孟捷、陈占军、魏海蓉、葛莉、李宗凌、魏福元、安卫康、何春晖、姬春华、张平淡、郭玉梅、连漪、安立刚、任锡源、郭溪月、张中科、杨卫冰、汪晓凡、姚亚男、杨卫兴、孙乃娟、周健明、郭玉珍、李佳、韦福祥、郑锐洪、叶锦萍、胡左浩、刘洁、李光明、郭连发、刘彦平、焦家良、息灿芬、陈炜、姚忠福、郭钰、王玉玺、杨海龙、黄铁军、王海霞、谷峻、王海龙、朱先双、刘艳红。

由于作者水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，恳请各位专家、学者以及广大读者批评指正。

郭国庆

2017年11月16日

第二版前言

进入 21 世纪以来,在数字化和信息化蓬勃发展的时代背景下,企业竞争环境经历了由企业主导、竞争者主导向消费者主导的全面过渡。随着消费者主权和自媒体技术的深化,企业发展战略开始逐渐向市场营销职能倾斜,注重以消费者为导向的营销思维,市场营销在企业经营管理中的重要性已得到普遍共识。市场营销始于对市场的调查预测和对营销环境的评价分析,管理者据此来确认市场需求的满足情况以及市场机会和威胁;借助市场细分、目标市场选择和市场定位等相关目标市场营销方法来强化企业的核心竞争能力;运用企业可控制的因素即产品、价格、渠道、促销等营销组合因素满足市场需求,赢得市场忠诚和竞争优势;通过有效的营销计划、组织、执行和控制来确保市场营销活动的正常运转。掌握科学有效的市场营销技能和分析方法,不仅可以帮助企业获取经济效益,更有利于企业树立全面系统的管理思维,从而实现企业的可持续发展。

市场营销学学科体系的构建综合了经济科学、行为科学、现代管理科学、心理学等学科的基本理论,具有创新性、全面性、综合性和实践性等特点。《市场营销学概论》自 2008 年出版以来,受到广大读者的普遍欢迎和高度评价,被评为“教育部 2008 年度普通高等教育精品教材”。

作为一门应用性极强的学科,市场营销理论的发展应紧密结合现实需要,并根据现实进展进行相应更新。这就要求市场营销教材的编写需匹配实践发展情况,不断进行重新审视和内容调整,以求实时反映市场营销理论和实践领域的前沿问题。《市场营销学概论》(第二版)的编写,正是在这样的理论和现实背景下展开的。

与第一版相比,《市场营销学概论》(第二版)在改编过程中融入了理论和实践发展的前沿动态,具体体现在以下五个方面:第一,借鉴国际顶尖营销学者对市场营销相关概念的最新定义,更新了有关市场营销、顾客价值、市场营销观念等重要概念的内涵表达,力求精准体现市场营销理论的最新发展趋势。第二,根据近年来市场营销研究中出现的新变革和新思维,匹配各章节相应内容,补充了大量时效性较强的营销实践小案例,从而使理论研究同实践进展紧密结合,更有助于读者加深对于相关理论内容的认识 and 把握。第三,更新了第一版教材中的相关数据资料,以求动态追踪市场营销研究和发展中的新变化。第四,将大部分章末案例进行了更新和修正,着重选取近两年来营销实践领域具有代表性的新颖案例,力求通过最新颖、最突出、最具有代表性的案例来反映市场营销理论研究和实践发展的新动态。第五,将章节内容进行精简。本版将第一版教材中口碑营销、关系营销、城市营销三章去除,不再单列“市场营销学的新进展”这一篇章,而改为在教材整体框架的相应章节体现市场营销学的最近研究进展,从而通过整齐划一的写作框架将理论前沿同实践动态紧密融合。

本书由郭国庆、孙乃娟、杨学成主编，在编写过程中，得到了国内外同仁的大力支持。为我们提供案例素材、统计数据、翻译资料和学术成果的同行有：李海洋、张轶凡、范广哲、郭晓凌、姚忠福、高翔、高世昌、焦家良、赵学东、金明信、孟捷、武爱文、魏险峰、马原、刘伟萍、朱先双、谷峻、王海龙、王宏伟、薛敏、初晓东、施园园、喇绍华、韩兴宇、贺音子、陈栋、于连照、夏吉敏、曾艳、何飞、于亚卓、廖熠、胡晶晶、刘婷婷、马超、李子南、周肖燕、蒋晟、姚项恂、齐悦、刘彦平、陈凯、杨学成、李祺、汪晓凡、郑锐洪、蓝进、牛海鹏、任锡源、甘甜、贾森磊、刘艳红、姚亚男、张中科、张贵华、潘红梅、韩冀东、陈洪、张少伦、曾翀、徐静华、云虹、梁才有、黄焕华、李楚云、罗柳聪、王有发、陈斌、马跃辉、周苗、张伟、刘佃明、詹清波、曹鹏飞、彭铜根、黄亚瑞、宋彩霞、梁超、李国华、李中华、符圣红、黎群、李欧、刘来春、王岁战、陈杰、吴生皇、张永辉、吴世贤、田博、雷红伟、高诚、史润牛、程兆俊、崔二孩、王卫、赵惠芳、张胜涛、张朝阳、陈勇乐、李建、李淳晖、黄建伟、梁社陆、刘伟、伍文伟、陈志辉、罗石祥、符阳明、唐伟强、卓志泉、胡献中、黎志强、李银良、杨湛、郭兴源、崔树瑞、王冬林、刘觉芬、李军德、黄瑞庆、李国柱、杨志文、陈泽铤、梁雄奔、李倩倩、李佳、程秀媚、王宇、劳承福、刘光强、章广海、王平安、姚威、赵岩、刘康、王浩吉、冯群英、梁秀芳、李军丽、吴春连、黄少云、黄苑芳、蔡小玲、徐艳、左国华、莫兆群、王婷、卢秀容、唐雄英、刘秋菊、蔡玉坤、朱晓惠、张芳、王娅维、仲明红、李玉兰、杨娜、王伟、张雄燕、梁淑英、林镇华、刘红艳、单纯华、郭美琪、周小芳、卓玉兰、向仕清、邓泽宁、黄秋霞、罗少凤、陈春锦、李亚欣、吴春利、刘玉华、张玲、姚华燕、叶良、涂胜芬、李进峰、韦福祥、寇小萱、殷敏、王核成、周发明、崔迅、贾创雄、聂绍芳、张曦凤、汪素芹、王海霞、董慧、童晖、包巍、王克、方宏、刘国山、吴冠之、张帆、吴春波、张智强、朱希彦、王凯、董大海、杨龙、刘强、王永贵、胡左浩、王霞、申跃、李江天、钱明辉、郭敏芳、陈惊春、林辉、陈家琳、洪钧、沈曦、徐晶晶、叶晓达、刘士新、董颖、陈以增、郝丽娜、曲孝海、张艳娥、申尊焕、王泽华、陈晓明、唐家福、汪定伟、徐文、李纯青、郭承运、谢立仁、王玮、郭蓓、董铁牛、李雪梅、陆军、陈硕坚、邢以群、严素静、徐伟青、李庆之、杜健、黄海舰、朱吉初、赵嵩正、黄国青、王娟茹、杨谨、益昭、刘保华、吴志东、邓锋、黄立平、吴光伟、杨林、张嵩、徐翔、王乐鹏、徐雯霞、尹训国、杜云月、徐海峰、冯常生、王浩兰、亢晓昉、李京、方胜、马林、姜丹、陈忠阳、徐锡荣、赖华强、杨瑾、王月兴、张国方、杨莲清。在此对他们一并表示感谢！

编者

2013年6月21日

第一版前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术基础之上的综合性应用科学,研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律性,具有创新性、全程性、综合性和实践性等特点。其原理不仅广泛应用于工商企业、非营利机构和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次的决策与管理,涉及社会、经济、政治、文化、科技发展以及人民群众日常生活等各个方面。从企业管理的角度讲,市场营销与生产制造、人力资源、财务会计、技术创新一起构成企业管理的重要职能。从管理学科的角度讲,市场营销是工商管理教育的一个重要专业和核心课程。市场营销学不仅是财经类、管理类等专业必修课,而且是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。

市场营销学作为一门新兴的边缘学科,于20世纪初诞生在美国。早在20世纪30年代初,我国就曾翻译出版过市场学教科书。20世纪50年代,中国人民大学合作经济专业曾开设“市场学”课程。在长达30多年的时间里,由于实行计划经济管理体制,市场营销几乎没有什么用武之地,也很少有人涉足这一领域。伴随着改革开放政策的实施,市场营销学于1979年又重新被引进中国,并受到企业界和学术界的高度重视,许多专家学者发表了具有世界学术水平的成果,不少企业家发明创造了具有国际适用性的营销技巧和方法,为丰富和发展世界营销理论宝库作出了应有的贡献。市场营销学在促进企业提高核心竞争力、及时满足市场需求、不断提高经济效益以及推动我国社会主义市场经济建设等各方面都发挥了极其重要的作用。

加入WTO后,我国企业更多地直接面对国际市场的竞争。要想在技术创新迅速发展、市场竞争日趋激烈的新环境下取得经营管理的成功,就必须借助市场营销这个有效工具。市场营销始于对市场的调查预测和对营销环境的评价分析,管理者据此来确认市场需求的满足情况以及客观存在着的市场机会,借助市场细分、目标市场选择和市场定位等营销方法来强化企业的核心竞争能力,运用企业可控制的因素即产品、价格、渠道、促销等营销组合因素满足市场需求,赢得市场忠诚和竞争优势,通过有效的营销计划、组织、执行和控制来确保市场营销活动的正常运转。市场营销既是推动经济发展的正能量,又是适应经济发展不断创新的新理念。世界发达国家的实践经验表明,市场营销技能和方法不仅能使企业提高经济效益,而且有助于人们树立诚实守信、互敬互助的良好道德风尚。在充满挑战的新世纪里,只有那些营销技能超群的国家、企业和个人,才能获得更好的生存和发展。

市场营销不仅对于营利性企业具有重要的意义,而且对于非营利性组织、政府部门等改进服务、提高效率,对于社会主义和谐社会的构建也必将发挥其不可替代的重要作用。

本书是依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求,专门为我国高校本科生编写的市场营销学教科书。在编写过程中,我们广泛收集了国内外市场营销研究的最新成果,调查研究了国内著名企业市场营销的成功案例,力求科学、系统地阐述市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法,重在培养学生的战略思维能力和实践创新能力。根据不断变化的市场营销环境,我们在营销理论的体系创新与知识创新、信息技术在营销领域的应用、国外最新营销理论与方法在中国企业的适用性等方面付出了一定的努力。

郭国庆教授、杨学成博士主持了本书的编写,参加编写的人员有:中国人民大学郭国庆(第一、二章),北京林业大学经济管理学院陈凯(第三、十二章),湖南商学院张贵华(第四章),北京邮电大学经济管理学院杨学成(第五、六章),南京大学新闻传播学院周凯(第七章),北京中医药大学管理学院李祺(第八、十一章)、汪晓凡(第九、十三章),广东工贸职业技术学院郑锐洪(第十、十四章),中华女子学院市场营销系任锡源(第十五、十六章),河北经贸大学工商管理学院张中科(第十七章),上海电机学院管理学院潘红梅(第十八章),中国人民大学商学院牛海鹏(第十九章)。

中国社会科学院研究生院副院长李进峰教授、天津师范大学管理学院院长韦福祥教授、天津商学院国际教育学院院长寇小萱教授、中国政法大学商学院院长孙选中教授、南昌航空大学管理学院院长罗明教授、天津财经大学工商管理研究中心主任罗永泰教授、北京第二外国语学院旅游发展研究院院长殷敏教授、湖南农业大学商学院院长周发明教授、山东工商学院工商管理学院院长梁启华教授、中原工学院经济管理学院院长李雄诒教授、中国海洋大学管理学院副院长崔迅教授、南京信息工程大学经济管理学院副院长贾创雄教授、南华大学经济管理学院副院长聂绍芳教授、江西财经大学国际经济与贸易学院副院长张曦凤教授、南京财经大学国际经贸学院副院长汪素芹教授、南京信息工程大学经济管理学院副院长陈继华教授、江西农业大学经济贸易学院副院长郭锦墉教授、中国计量学院管理分院副院长熊明华教授、山西农业大学经济贸易学院副院长高玉香教授等为本书的编写提出了积极的建议,在此对他们一并表示感谢。

此外,还要感谢那些为我们提供了案例素材、统计数据、翻译资料或其成果各位同行,他们是:刘彦平、李祺、牛海鹏、韩冀东、张岚、宋青、钱明辉、张建法、范秀成、王海龙、王月兴、王宏伟、吴剑峰、朱先双、郭蓓、刘国山、吴春波、齐东平、吴冠之、高翔、赖华强、庄贵军、陈硕坚、高世昌、徐锡荣、谷峻、程红、张国方、黄铁军、李东贤、袁礼斌、刘士新、褚福灵、杨瑾、邹全胜、张庚森、马桦、韩冀东、王海霞、刘益、舒元、朱希颜、王凯、马原、刘伟萍、汪晓凡、董铁牛、郭敏芳、陈惊春、任锡源、郭承运、谢立仁、李海洋、陈栋、赵学东、孟捷、张轶凡、郭晓凌、夏吉敏、陈凯、武爱文、任锡源、于连照、吴剑峰、张中科、曾艳、魏险峰、李屹松、范广哲、袁宏福、蓝进、刘振亚、姚忠福、彭剑锋、汪晓凡、陈忠阳、焦家良、王忠明、詹天桥、李弘、权小妍、金玉芳、杨毅、于丹、王利明、高培勇、方福前、宋华、朱希颜、赵嵩正、黄国青、王娟茹、杨瑾、益昭、刘保华、吴志东、邓锋、黄立平、

吴光伟、杨林、张嵩、徐翔、王乐鹏、徐雯霞、张帆、徐锡荣、赖华强、王家新、乔均、张春法、汪平、戚安邦、张双才、李非、李桂华、郑琦、刘立雁、李莉。

在本书编写过程中，我们引用了许多国内外同行的研究成果，他们是：英国牛津大学库纳尔·巴苏教授，美国莱斯大学李海洋教授，加拿大滑铁卢大学范广哲博士，香港理工大学陆定光教授，香港城市大学张秀兰博士，香港浸会大学陈洁光教授，香港岭南大学经济学院张轶凡博士，武汉大学甘碧群教授，云南财经大学吴健安教授，北京大学符国群教授、江明华教授，复旦大学陆雄文教授、范秀成教授，华中科技大学景奉杰教授，南开大学白长虹教授，大连理工大学董大海教授，南京大学王永贵教授，西安交通大学庄贵军教授，中国农业大学陆娟教授，浙江大学范晓屏教授。在此对他们一并表示感谢。

在与国内管理学界尤其是营销学界同行专家的交往中，我们从中学到了许多有价值的知识和研究方法，这对于本书的编写帮助很大。因此，在本书出版之际，我们要衷心感谢以下教授：北京大学厉以宁教授、杨岳全教授、黄恒学教授，清华大学赵平教授、薛澜教授、王高教授、胡左浩教授，武汉大学周创兵教授，天津大学于立军教授、汪波教授，中南财经政法大学彭星间教授、万后芬教授，华中科技大学田志龙教授，武汉科技大学陈涛教授，复旦大学黄沛教授、苏勇教授，同济大学郭重庆教授、尤建新教授、沈荣芳教授，中国科学院白春礼教授、周寄中教授、徐伟宣教授、方新教授、汪寿阳教授、时勘教授、赵景柱教授、黄季琨教授，北京航空航天大学怀进鹏教授、黄海军教授、王晶教授，对外经济贸易大学马春光教授、傅慧芬教授，西安交通大学席西民教授、汪应洛教授、李垣教授、刘益教授、贾生鑫教授、陈金贤教授、张庚森教授，浙江大学王重鸣教授、陈劲教授，大连理工大学管理学院王众托教授、余凯成教授、杨德礼教授、汤正如教授、李弘教授，东北财经大学于立教授、李怀斌教授，上海交通大学李国振教授、吴冲峰教授，上海海事大学李连寿教授，中山大学毛蕴诗教授、魏明海教授、卢泰宏教授、舒元教授、李新春教授、李建超教授，暨南大学何永祺教授、侯轩娇教授，广东商学院徐印州教授、罗国民教授、钟育赣教授，广东外语外贸大学董小麟教授、杨晓燕教授，仲恺农业技术学院卜妙金教授，深圳职业技术学院涂永式教授，山东大学胡正明教授、王飞教授，哈尔滨工业大学李一军教授，南开大学陈学琦教授、韩经纶教授、陈宗胜教授、李维安教授、韩德昌教授、吴晓云教授，天津财经大学张维教授，南京大学赵曙明教授、盛昭瀚教授，华南理工大学厉以京教授、蓝海林教授、沙振权教授、龚振教授，哈尔滨工程大学刘希宋教授，哈尔滨商业大学王德章教授、韩枫教授、孙东生教授，吉林大学蔡莉教授，辽宁大学夏蔚纯教授，北京师范大学张平淡教授，杭州电子科技大学薛安克教授、陈筹镛教授、王核成教授，江西师范大学关晓燕教授，南昌航空大学王国炎教授，黑龙江大学丁立群教授，烟台大学崔明德教授，西南交通大学濮德璋教授、贾建民教授。

对为本书出版提供帮助的所有专家、学者及单位领导，在此一并表示衷心感谢。

需要特别指出的是，本书的完成还得益于郭国庆教授主持研究的6项国家自然科学基金项目、1项国家社会科学基金项目 and 2项教育部人文社会科学规划项目。书中不少观点和数据就是来自于上述科研项目的最终研究报告。因此，我们还要对国家自

然科学基金委管理科学部、国家哲学社会科学规划办以及教育部社政司的大力支持和资助表示最衷心的感谢。

最后，我们用日本著名作家鹤见祐辅的话作结：倘要完全的书，天下可读的书怕要绝无；倘要完全的人，天下配活的人也就有限。每一本书，从每一个人看来，有是处，也有错处，现今是一定难免的。希望本书读者能够体察以上的声明并不吝批评指正。也衷心希望这本《市场营销学概论》能够对中国的市场营销教育和营销理论创新有所贡献。

编 者

2007年10月26日

目 录

第一篇 市场营销学发展沿革

第1章 市场营销学导论·····	(3)	案例 英特尔的营销思维·····	(23)
第1节 市场营销学概述·····	(4)	第2章 市场营销观念的发展···	(25)
第2节 市场营销学产生和发展的 历史背景·····	(10)	第1节 营销哲学演进·····	(26)
第3节 美国市场营销理论的 发展·····	(13)	第2节 营销实践的发展·····	(34)
第4节 市场营销学在中国的 发展·····	(20)	第3节 中国传统文化中的市场 营销思想·····	(40)
本章小结·····	(23)	本章小结·····	(45)
即测即评·····	(23)	即测即评·····	(45)
思考题·····	(23)	思考题·····	(45)
		案例 中粮的社会营销观念·····	(45)

第二篇 市场分析与定位

第3章 市场营销环境分析·····	(49)	第3节 消费者购买行为与决策···	(86)
第1节 市场营销环境的含义 与特点·····	(50)	本章小结·····	(90)
第2节 市场营销宏观环境 分析·····	(51)	即测即评·····	(90)
第3节 市场营销微观环境分析···	(63)	思考题·····	(90)
第4节 对营销环境因素的识别 与应对·····	(68)	案例 消费者春节购买行为 新变化·····	(91)
本章小结·····	(70)	第5章 产业市场与购买行为 分析·····	(93)
即测即评·····	(71)	第1节 产业市场的含义与特点···	(94)
思考题·····	(71)	第2节 产业市场的购买行为·····	(96)
案例 LED 照明灯饰的营销环境···	(71)	第3节 影响产业市场购买行为 的因素·····	(100)
第4章 消费者市场与购买行为 分析·····	(74)	第4节 政府采购·····	(102)
第1节 消费者市场购买行为·····	(75)	本章小结·····	(103)
第2节 影响消费者购买行为的 因素·····	(77)	即测即评·····	(104)
		思考题·····	(104)

案例 产业市场购买：2017 企业 年货采购 (104)	第 7 章 目标市场营销 (127)
第 6 章 营销调研与预测 (106)	第 1 节 市场细分 (128)
第 1 节 营销信息系统 (107)	第 2 节 目标市场选择 (134)
第 2 节 市场营销调研 (109)	第 3 节 市场定位 (142)
第 3 节 市场需求预测 (119)	本章小结 (146)
本章小结 (125)	即测即评 (146)
即测即评 (125)	思考题 (146)
思考题 (125)	案例 上汽大通的差异性营销 战略 (146)
案例 麦当劳奶昔的营销调研 (125)	
第三篇 市场营销战略与策略	
第 8 章 市场竞争战略 (151)	本章小结 (221)
第 1 节 竞争者分析 (152)	即测即评 (221)
第 2 节 市场主导者战略 (157)	思考题 (221)
第 3 节 市场挑战者战略 (161)	案例 六个核桃的品牌营销 (221)
第 4 节 市场跟随者战略 (163)	第 11 章 定价策略 (225)
第 5 节 市场补缺者战略 (165)	第 1 节 定价的影响因素 (226)
本章小结 (168)	第 2 节 定价方法 (233)
即测即评 (168)	第 3 节 定价策略 (236)
思考题 (169)	第 4 节 价格变动与企业对策 (244)
案例 1 国产手机如何在全球竞争 中取胜? (169)	本章小结 (248)
案例 2 Fetch Robotics 公司的 市场挑战 (171)	即测即评 (249)
第 9 章 产品策略 (174)	思考题 (249)
第 1 节 产品组合策略 (175)	案例 手机的定价策略 (249)
第 2 节 产品生命周期 (180)	第 12 章 分销策略 (251)
第 3 节 新产品开发策略 (186)	第 1 节 分销渠道的职能与类型 (252)
第 4 节 新产品的扩散与采用 (190)	第 2 节 分销渠道策略 (258)
第 5 节 包装策略 (198)	第 3 节 分销渠道管理 (263)
本章小结 (200)	第 4 节 物流管理 (269)
即测即评 (201)	本章小结 (275)
思考题 (201)	即测即评 (275)
案例 长岭纺电的产品创新 (201)	思考题 (276)
第 10 章 品牌策略 (203)	案例 OV 与小米的渠道模式 之争 (276)
第 1 节 品牌概述 (204)	第 13 章 大数据营销策略 (278)
第 2 节 品牌定位 (210)	第 1 节 直复营销 (279)
第 3 节 品牌策略 (215)	第 2 节 网络营销 (283)
	第 3 节 大数据营销 (287)

本章小结·····	(291)	第3节 公共关系策略·····	(307)
即测即评·····	(291)	第4节 人员推销与销售促进·····	(311)
思考题·····	(291)	本章小结·····	(317)
案例 天猫大数据的价值·····	(291)	即测即评·····	(317)
第14章 沟通与促销策略·····	(294)	思考题·····	(318)
第1节 促销策略·····	(295)	案例 格力电器借《天天向上》	
第2节 广告策略·····	(300)	彰显名人效应·····	(318)

第四篇 市场营销管理与实施

第15章 市场营销计划与组织·····	(323)	第16章 市场营销执行与控制·····	(342)
第1节 市场营销计划·····	(324)	第1节 市场营销执行·····	(343)
第2节 市场营销组织及其演变···	(328)	第2节 市场营销控制·····	(348)
第3节 市场营销组织设计·····	(331)	第3节 市场营销审计·····	(357)
本章小结·····	(340)	本章小结·····	(359)
即测即评·····	(340)	即测即评·····	(360)
思考题·····	(340)	思考题·····	(360)
案例 2017年河钢的营销组织变革·····	(340)	案例 美团和滴滴的营销大比拼·····	(360)

参考文献·····	(363)
-----------	-------

第一篇

市场营销学发展沿革

第1章

市场营销学导论

本章学习要求

- * 掌握市场的基本含义
- * 理解市场营销的含义及其核心概念
- * 认识市场营销学在解决新时代中国社会主要矛盾、实现中华民族伟大复兴中国梦新征程中应发挥的作用
- * 掌握市场营销学的研究方法
- * 理解习近平新时代中国特色社会主义思想有关市场营销的重要论述