



大学本科应用型“十一五”规划教材
教育部课程教材研究所推荐使用

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

张英奎 主编



人民教育出版社

大学本科应用型“十一五”规划教材
教育部课程教材研究所推荐使用

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

张英奎 主 编

任剑波 副主编

王世鎏 主 审



人民教育出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张英奎主编. —北京: 人民教育出版社,
2006

大学本科应用型“十一五”规划教材

ISBN 7-107-19960-9

I. 市...

II. 张...

III. 市场营销学—高等学校—教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 129282 号

人民教育出版社出版发行

网址: <http://www.pep.com.cn>

人民教育出版社 印刷厂印装 全国新华书店经销

2006 年 9 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

开本: 787 毫米×1 092 毫米 1/16 印张: 27.5

字数: 430 千字 印数: 0 001~2 000 册

定价: 29.90 元

如发现印、装质量问题, 影响阅读, 请与本社出版科联系调换。

(联系地址: 北京市海淀区中关村南大街 17 号院 1 号楼 邮编: 100081)

大学本科应用型“十一五”规划教材

(已出书目)

会计学基础

国际贸易

高等数学(理工)

线性代数(理工)

线性代数(经管)

管理学

市场营销学

会计学基础实验教程

国际贸易实务

概率论与数理统计(理工)

概率论与数理统计(经管)

微积分(经管)

应用文写作教程

大学本科应用型“十一五”规划教材

**教育部课程教材研究所推荐使用
人民教育出版社出版发行**

大学本科应用型“十一五”规划教材编写委员会

顾问 (按姓氏拼音排序)

李进才 李志军 刘凤泰 田敬诚 曾繁仁 张晋峰 周建设

主任委员 王德胜

委员 (按姓氏拼音排序)

曹廷华 常守金 陈友飞 程舒伟 董希文 杜晓十 方 炎
顾学宏 何全旭 李崇祥 李洪岩 李 华 刘大为 刘立德
吕爱芝 金秋萍 任剑波 邵丹妮 徐 霆 杨 霞 杨 毅
叶国灿 雍进辉 曾庆良 张春先 赵荣宪

秘书长 雍进辉

副秘书长 陈 涓

本书编写人员

主 编 张英奎

副主编 任剑波

撰 稿 (按姓氏拼音排序)

贾天钰 林 翊 孟繁荣 任剑波 田 雨 张 国 张英奎



大学本科应用型“十一五”规划教材

出 版 人 韩绍祥

总 编 辑 魏国栋

总编辑助理 魏运华

策 划 吕 达

刘立德

丛 书 责 编 刘立德

陈 涓

本 书 责 编 陈 涓

本 书 主 审 王世鏊

大学本科应用型“十一五”规划教材

出版说明

进入新世纪以来,为了更好地培养从事社会主义现代化建设的高层次应用型人才,充分适应广大人民群众对高等教育需求不断增长的新形势,全国各地许多普通高等学校不仅创设了一大批新兴的应用型专业,同时还与社会力量合作,相继创办了以培养大学本科层次应用型人才为主要目标的独立学院。这是我国深化高等教育改革、推进高等教育大众化和保证高等教育持续、健康、均衡发展的一个重大举措。

作为“教育部高等学校教学质量与教学改革工程”的重要组成部分,建立适合普通高等学校自身办学性质、专业设置及人才培养目标的应用型专业课程教材体系,成为当前高等教育改革和发展的一项重要任务。为了加强对高等学校本科应用型教材编写工作的组织和管理,教育部课程教材研究所联合相关高等院校的领导、专家学者和教师组成了“大学本科应用型‘十一五’规划教材编写委员会”。人民教育出版社党委书记、副社长、教育部直属高校司原司长李志军,教育部高等教育评估中心主任、高等教育司原副司长刘凤泰,中国高等教育学会副会长兼秘书长、原国家教委思想政治工作司副司长张晋峰,国务院学位委员会中文学科组召集人、山东大学原校长曾繁仁,教育部高校教学评估专家委员会副主任、江汉大学校长李进才,首都师范大学副校长周建设,教育部社会科学司出版管理处调研员田敬诚担任编写委员会顾问。中华美学学会副会长、首都师范大学美学研究所所长暨科德学院常务副院长王德胜担任编写委员会主任委员。编写委员会还聘请了具有丰富教学经验和较高学术水平的学科带头人分别担任各科教材的主编,并聘请知名专家审核编写大纲和书稿。

本套教材的编写以“教育要面向现代化,面向世界,面向未来”为指针,以党和国家的教育方针以及高等学校应用型人才培养目标为依据,以思想性、科学性、时代性为原则,以应用性、复合性、拓展性为特色,致力于培养高层次应用型人才的创新精神和实践能力,全面体现“大学本科层次”和“应用、实用、适用”的教学要求,力求建立合理的教材结构,以适应我国高等教育从规模数量型向质量效益型转变的形势和社会主义市场经济对应用型人才培养的迫切要求。另外,教材正文版面设计上留有旁白,以提示要目,强化重点,画龙点睛;学生也可笔记上课内容,钩玄提要,以利复习和举一反三。

作为从我国高等教育实际情况出发而编写出版的全国性通用教材,本套教材主要供培养本科层次人才的普通高等学校应用型专业和独立学院各专业教学使用,还可供普通高等

学校其他相关专业的师生和社会人员进修或自学使用。

本套教材由人民教育出版社于“十一五”第一年开始陆续推出。

本套教材的编写出版，得到了教育部高等教育司、教育部直属高校司、教育部社会科学司、教育部高校教学评估专家委员会、教育部高等教育评估中心、教育部课程教材研究所、中国高等教育学会以及相关高等院校有关领导和同志们的大力支持，谨在此一并致谢。

编写出版大学本科应用型专业教材，是我们贯彻国家教育部高等教育课程教材改革精神、全面落实教育部新一轮《教育振兴行动计划》的初步尝试。本套教材的编写出版如有不当之处，敬请广大师生不吝指正，以使本套教材日臻完善。

人民教育出版社

2006年7月

本书编者前言

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、管理学理论基础之上的综合性的应用科学。随着市场营销学的不断完善和发展,其所阐述的基本理论和方法已广泛应用在各个领域、行业中,具有很强的通用性和实践性。

本教材在编写上突出了内容的通用性,适用于管理专业学生和非管理专业学生,兼顾了教学、科研、实践的需要。全书强调了基本概念、基本理论及基本方法的完整性和准确性,并根据市场营销学理论与实践的发展,编入了当前市场营销学的一些前沿内容,如:市场营销组合的4C和4R新理论以及它们与4P的关系、客户关系管理(CRM)、网络营销、深度细分、批发与零售业的发展趋势等。同时还编写了市场营销学中的一些持续时间较长、经常出现的热点问题,如:品牌战略、价格战、市场营销中的危机公关等。此外,本教材还对案例教学进行了系统、有益的尝试,力图通过大量的精选案例,使学生对市场营销学从理论到实践有一个全面的认识和较好的把握。在编写形式上,本教材也进行了创新性的尝试,参考了国外教材富有亲和力的一面,同时兼顾了国内学生的使用习惯,使本教材具有很强的实用性。

本教材作为大学本科应用型“十一五”规划教材之一,由张英奎教授组织、编写大纲,并对全书进行总纂、定稿。有关章节编写分工如下:张英奎,第一章、第四章;任剑波,第七章;孟繁荣,第六章、第十章;张国,第二章、第八章;林翊,第九章;田雨,第三章;贾天钰,第五章、第十一章。此外,冯丽娜、张柯、王洋、邵嵩、陈宏伟、唐亮、谭建等帮助进行了大量的资料收集和整理工作,并参与了部分章节的编写。本教材的编写得到了人民教育出版社、教育部课程教材研究所、北京化工大学、广西民族学院相

思潮学院、福建师范大学、杭州师范学院钱江学院等单位的大力支持。吕达、刘立德、陈涓等编审人员也为本教材的出版付出了辛勤的劳动，谨此一并致谢。

北京化工大学王世璠教授担任了本教材的主审，提出了许多宝贵的意见，在此表示衷心的感谢。

本教材在编写过程中参考了大量国内外的相关书籍、资料，在此对有关作者表示深切的谢意。由于水平有限，书中难免有不妥之处，恳请同行专家及教师、学生和广大读者批评指正。

张英奎
2006年6月

第一章 市场营销导论/1

学习要点/1

第一节 市场与市场营销的基本概念/3

一、市场的概念及市场的分类/3

二、市场营销的基本概念/6

第二节 营销观念的发展/7

一、生产观念/8

二、产品观念/8

三、推销观念/9

四、市场营销观念/10

五、社会市场营销观念/11

第三节 顾客导向与顾客满意/12

一、顾客导向的含义/12

二、顾客满意的含义/13

三、顾客让渡价值/14

四、客户关系管理/17

第四节 市场营销管理/19

一、市场营销管理的含义/19

二、市场营销管理的过程/22

本章小结/29

思考与练习/29

阅读指南/31

第二章 市场营销竞争策略/32

学习要点/32

第一节 市场竞争的基本概念/35

一、市场结构和竞争类型/35

二、市场竞争威胁/38

三、影响市场竞争的其他因素/43

第二节 市场竞争者分析/44

一、了解竞争者的目标/44

二、分析竞争者的强弱优劣/45

三、估计竞争者的反应模式/46

四、行业竞争生态/47

五、选择竞争对手/48

第三节 市场竞争的基本战略/49

一、市场竞争的基本战略/49

二、不同市场地位企业的竞争战略/54

本章小结/58

思考与练习/58

阅读指南/60

第三章 目标市场营销/61

学习要点/61

第一节 市场细分/63

一、市场细分的概念/63

二、市场细分战略的产生与发展/64

三、市场细分的理论依据和客观基础/65

四、市场细分的标准/67

五、市场细分的原则/76

六、市场细分的程序/78

七、市场细分的作用/79

八、关于市场细分值得注意的几个问题/82

第二节 目标市场策略/83

一、目标市场的概念/83

二、目标市场选择的模式/84

- 三、目标市场战略/86
- 四、选择目标市场营销战略的条件/89
- 五、理想的目标市场的特征/90
- 第三节 市场定位/91
 - 一、市场定位的概念/91
 - 二、市场定位的方式/92
 - 三、市场定位的步骤/94
 - 四、市场定位的关键/95
 - 五、市场定位战略/97
- 本章小结/99
- 思考与练习/99
- 阅读指南/102

第四章 市场营销环境/103

学习要点/103

- 第一节 市场营销环境的含义及特点/104
 - 一、市场营销环境的含义及特点/105
 - 二、市场营销环境的发展趋势/107
- 第二节 微观营销环境/108
 - 一、企业的内部环境/108
 - 二、生产供应者/109
 - 三、市场营销中介/109
 - 四、顾客/110
 - 五、竞争者/110
 - 六、公众/111
- 第三节 宏观营销环境/112
 - 一、人口环境/112
 - 二、自然环境/114
 - 三、科技环境/115
 - 四、经济环境/115
 - 五、政治与法律环境/118

六、社会文化环境/120

第四节 威胁与机会的分析与营销对策/122

一、营销环境机会与威胁/123

二、企业对抗环境影响的对策/125

三、企业调节市场需求的策略/126

本章小结/127

思考与练习/128

阅读指南/130

第五章 市场营销调研与需求预测/131

学习要点/131

第一节 市场营销调研/133

一、市场营销调研的类型与内容/133

二、市场营销调研程序/136

三、市场营销调研方法/138

四、调查问卷设计/140

五、市场营销调研方案设计/145

第二节 市场需求预测/147

一、市场需求预测的含义/147

二、市场需求预测的方法/150

第三节 市场营销调研报告/153

一、市场营销调研报告的格式/154

二、撰写市场营销调研报告应注意的问题/155

本章小结/156

思考与练习/156

阅读指南/158

第六章 市场与购买行为分析/159

学习要点/159

第一节 消费者市场与购买行为分析/160

一、消费者市场的含义和特点/161

二、消费者购买行为模式与类型/162
三、消费者购买决策过程/169
四、影响消费者购买行为的因素/176
第二节 组织市场与购买行为分析/184
一、组织市场的类型与特点/184
二、生产者市场与购买行为分析/186
三、中间商市场与购买行为分析/191
本章小结/200
思考与练习/200
阅读指南/203

第七章 产品策略/204

学习要点/204

第一节 产品概念与分类/206

- 一、现代营销学的产品概念/206
- 二、产品分类/208

第二节 产品组合/214

- 一、产品组合及其相关概念/214
- 二、产品组合分析/215
- 三、产品组合决策/216

第三节 产品的生命周期与新产品开发/217

- 一、产品的生命周期/217
- 二、新产品开发/221

第四节 服务营销/227

- 一、服务的概念、本质与特点/227
- 二、服务营销策略/230

第五节 品牌与商标/238

- 一、品牌/238
- 二、商标/245

第六节 产品包装/249

- 一、包装及其作用/250

- 二、包装业的发展/251
- 三、企业产品的包装策略/252
- 本章小结/254
- 思考与练习/254
- 阅读指南/257

第八章 定价策略/258

学习要点/258

第一节 影响定价的主要因素/260

- 一、定价目标/261
- 二、产品成本/263
- 三、市场需求/267
- 四、竞争者的产品及其价格/269

第二节 定价的一般方法/270

- 一、成本导向定价法/270
- 二、需求导向定价法/272
- 三、竞争导向定价法/273
- 四、价值为中心定价法/276

第三节 定价的基本策略/277

- 一、折扣定价策略/277
- 二、地区定价策略/281
- 三、心理定价策略/282
- 四、差别定价策略/284
- 五、新产品定价策略/286
- 六、相关产品定价策略/287

第四节 价格变动反应及价格调整/288

- 一、企业降价与提价/288
- 二、顾客对企业变价的反应/290
- 三、竞争者对企业变价的反应/291
- 四、企业对竞争者变价的反应/291
- 五、价格战/294