



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
教育部普通高等教育精品教材



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

《市场营销学通论》

(第三版) **学习辅导书**

主 编 郭国庆
副主编 钱明辉

第三版

 中国人民大学出版社

F713.50/1=2C

2007

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

教育部普通高等教育精品教材

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

《市场营销学通论》

(第三版) 学习辅导书

主 编 郭国庆

副主编 钱明辉

图书在版编目 (CIP) 数据

《市场营销学通论》(第3版)学习辅导书/郭国庆主编.

北京:中国人民大学出版社,2007

普通高等教育“十一五”国家级规划教材.

教育部普通高等教育精品教材.

面向21世纪课程教材

ISBN 978-7-300-08757-3

I. 市…

II. 郭…

III. 市场营销学-高等学校-教学参考资料

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 184534 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

教育部普通高等教育精品教材

面向21世纪课程教材

《市场营销学通论》(第三版)学习辅导书

主 编 郭国庆

副主编 钱明辉

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室)

010-62511398(质管部)

010-82501766(邮购部)

010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司)

010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京密兴印刷厂

规 格 170 mm×228 mm 16开本

版 次 2007年12月第1版

印 张 18.75 插页1

印 次 2007年12月第1次印刷

字 数 361 000

定 价 26.00元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

FOREWORD

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理理论和现代科技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企业市场营销活动及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。其原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构，而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。这门课程于20世纪初诞生于美国，80年代开始引起国内学术界和企业界的重视和应用，因而可以称得上是一门新兴学科。

市场营销与生产制造、人力资源、财务会计、研究开发一道，构成企业管理的重要职能。从管理学科角度讲，市场营销是工商管理教育的一个重要专业。市场营销学不仅是经济管理类各专业的必修课，而且是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。

设置本课程的主要目的是：帮助本科生比较全面系统地掌握现代市场营销学的基本理论和基本知识，认识市场营销在构建社会主义和谐社会和全面落实科学发展观中的重要地位和作用；把握市场营销管理的基本规律、基本原理和基本方法，树立市场营销观念，增强市场意识、客户意识、竞争意识、道德意识和服务意识；培养和提高分析市场购买行为，研究市场营销环境变化，借助营销组合满足市场需求，在竞争中求生存、谋发展的能力；理解市场营销在企业和组织中的核心地位和整合功能，掌握市场分析、市场调研、市场预测、市场细分、市场选择、市场定位、市场竞争的基本方法和技能，了解分析市场购买行为的基本原理，以及借助产品、价格、地点、促销等营销组合因素迎合市场需求、应对竞争挑战的战略和战术；深刻理解营销组合因素的有机搭配、统筹协调和灵活应用，了解营销计划、营销执行、营销组织和营销控制的具体方法。通过本课程的学习，要为学习营销管理类的各门专业课程奠定扎实的理论基础，并使学生毕业后能够较好地适应经济管理工作特别是营销管理工作的需要，为完善社会主义市场经济体制、全面建设小康社会做出自己的贡献。

市场营销学是一门应用科学，涉及许多概念、原理和方法，具有理论性、实践性和逻辑性等特点，既要掌握学术性的原理和概念，又要懂得如何灵活运用，还要充分理解市场营销学理论体系的整体性以及各个概念、原理、方法之间的内

在联系。因而学习市场营销学课程,应具备一定的哲学、数学、经济学、统计学、管理学、传播学、行为科学和信息科学等方面的基础知识。同时,学习这门课程应着重于加强理解和应用,融会贯通这门课程的基本原理、基本知识和基本概念。

学习市场营销学课程具有重要作用和意义,它为我们了解市场、适应市场、满足市场需求、应对竞争挑战提供了科学的理论和方法,也为建立“我为人人,人人为我”的和谐社会和实现全面建设小康社会的宏伟目标提供了科学有效的工具。市场营销学的基本原理,是现代企业和组织在市场经济环境下持续协调发展的竞争利器,是在新的时代背景下有效发挥个人、企业和组织作用的科学指导,是建立营销型组织和营销型社会的理论基础。

本课程的重点是:市场与市场营销的基本含义、市场营销管理的任务与管理过程、市场营销学与相关学科的关系、定点超越理论与战略计划过程、市场营销调研过程与市场需求预测、市场营销的宏观环境与微观环境分析、消费者购买行为与购买决策过程、产业市场购买行为与决策过程、市场竞争者分析及其市场竞争战略、目标市场营销、产品生命周期与新产品管理、定价方法与策略、分销渠道管理的主要原理与方法、促销组合理论与方法、广告与人员推销策略、市场营销计划与组织、市场营销执行与控制、市场营销道德以及若干新概念的基本内涵。

为学好本课程,我们建议学习者做到以下几点:

1. 认真阅读和钻研教材。要全面系统地掌握市场营销学的基本原理、基本知识、基本概念。本课程有比较严密的逻辑体系,涉及的内容较多,知识范围广泛,各章节既分别阐述不同的问题,又有密切的内在联系。学习过程中,应深入学习各章的内容,掌握基本原理,理解基本知识和基本概念的内涵。同时,要注意各章之间的逻辑联系,了解基本原理、基本知识和基本概念之间的相互关联,掌握市场营销学的科学体系。

2. 系统学习和重点深入相结合。应在全面系统学习教材的基础上,对重点章节进行深入学习,掌握对学习市场营销学具有关键意义的重要原理和概念,以便更好地把握本课程的全部内容。要在全面系统学习的基础上掌握基本理论、基本知识、基本方法。学习重在理解。只有理解了,才能记住记牢;只有理解了,才能把所学的知识变成自己的东西,并得心应手地加以应用。所以,一定要在“理解”上多下工夫。

3. 认真看待本课程的特点。本课程内容涉及企业市场营销的各个方面,知识范围广泛,各章之间既有联系又有很大区别,有的还有相对独立性。应首先全面系统地学习各章,记忆应当识记的基本概念、名词,深入理解基本理论,弄懂

基本方法的内涵；其次，要认识各章之间的联系，注意区分相近的概念和相类似的问题，并掌握它们之间的联系；再次，在全面系统学习的基础上掌握重点，有目的地深入学习重点章节。

4. 讲究学习技巧。市场营销学这门课程的一个重要特点是基本概念多。这就要求学生在学习中善于抓主要矛盾，熟悉和牢记重要的概念，并运用比较或对比的方法，弄清相关概念之间的区别。做到这些，就可以成功地应付名词解释、单项选择、判断、简答、论述等各种题型的挑战。由于市场营销学是一门应用性、实践性很强的学科，要求学生能够运用所学知识解决实际问题，所以，在掌握教材知识的同时，还要留心市场营销原理在实践中的应用，尤其是经济全球化给市场营销带来的机会与挑战，以及市场营销在完善社会主义市场经济体制和实现全面建设小康社会宏伟目标中的重要作用等。

5. 理论联系实际。要把学习市场营销理论与掌握市场营销实践结合起来。市场营销学本身是一门实践性很强的应用科学，具体讲，也就是企业市场营销实践经验的概括与总结。这就要求在学习市场营销理论的同时掌握市场营销实践的方法与程序，要能够运用所学原理进行研究分析。要重视理论联系实际，密切结合我国社会主义市场经济建设的实践进行学习。本课程阐述的内容，来源于企业市场营销实践，与社会主义市场经济建设密切相关。在学习中应把课程的内容同我国现实经济生活和我国特定市场营销环境的发展变化联系起来，进行对照比较，分析研究，以增强感性认识，更深刻地领会教材的内容，将知识转化为能力，提高自己分析问题和解决问题的能力。

《市场营销学通论》（第三版）作为“十一五”国家级规划教材，自2007年1月出版以来，受到国内营销学同行的热情欢迎和高度评价，2007年7月又被教育部评为全国精品教材。为了帮助广大本科生学好用好本教材，我们编写了这本《〈市场营销学通论〉（第三版）学习辅导书》，每章设有学习目的、重要知识点、难点要点分析、最新理论与实践、典型例题解析、同步综合练习、练习题参考答案等栏目。

特别需要说明的是“最新理论与实践”栏目。由于市场营销理论与实践正在发生着日新月异的变化，市场营销学的学习者很有必要掌握国内外营销理论与实践的最新进展，包括：市场营销与构建和谐社会的蓝海战略，长尾理论，企业与环境互动关系——复杂巨系统理论，数字化革命对消费者行为的影响，项目管理，城市营销与城市品牌，服务补救，价格容忍度，网络分销渠道，营销执行力，营销风险，物流一体化，口碑营销，文化差异，营销道德困境，精准营销，非营利组织监督机制，制定营销计划常犯的的错误等。所有这些，都充分体现在相关章节的“最新理论与实践”部分。这部门内容对于联系实际、加深理解、提高

学习效果非常重要。当然,对于那些致力于继续深造、打算报考硕士研究生的读者来说,这部分内容就更加有用了。

本书由郭国庆任主编、钱明辉任副主编,参加编写以及为本书编写做出贡献的有:王海龙、王海霞、王宏伟、赵学东、董慧、孟捷、童晖、牛海鹏、马原、刘伟萍、王克、包巍、方宏、朱先双、高世昌、刘国山、吴冠之、高翔、张智强、焦家良、吴春波、姚忠福、谷峻、程红、陈忠阳、黄铁军、李屹松、施园园、韩兴宇、马桦、刘益、梁雨谷、朱希颜、王凯、董大海、杨龙、喇绍华、刘强、贺音子、陈栋、于连照、王永贵、胡佐浩、王霞、申跃、夏吉敏、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、郭关科、申尊焕、王泽华、陈晓明、唐加福、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、张帆、徐锡荣、赖华强、王家新、宋景芬、胡斌祥、王宇宁、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。对上述学者的支持帮助一并表示感谢。

中国人民大学出版社丁一编辑对本书的编写提出了许多重要的建议,对本书的出版给予了大力支持,在此表示衷心感谢。

我们希望这本学习辅导书能够对广大读者有所帮助,也欢迎有识之士提出宝贵意见。

郭国庆 钱明辉

目 录

CONTENTS

第 1 章 导论	(1)
学习目的	(1)
重要知识点	(2)
难点要点分析	(4)
最新理论与实践	(5)
典型例题解析	(6)
同步综合练习	(7)
练习题参考答案	(9)
第 2 章 市场营销哲学的演变与新进展	(12)
学习目的	(12)
重要知识点	(12)
难点要点分析	(16)
典型例题解析	(17)
同步综合练习	(19)
练习题参考答案	(22)
第 3 章 战略计划与市场营销管理	(24)
学习目的	(24)
重要知识点	(25)
难点要点分析	(26)
最新理论与实践	(28)
典型例题解析	(30)
同步综合练习	(31)
练习题参考答案	(34)

第4章 市场营销环境	(37)
学习目的	(37)
重要知识点	(38)
难点要点分析	(39)
最新理论与实践	(41)
典型例题解析	(42)
同步综合练习	(43)
练习题参考答案	(46)
第5章 市场调查与市场营销信息系统	(49)
学习目的	(49)
重要知识点	(50)
难点要点分析	(51)
最新理论与实践	(52)
典型例题解析	(53)
同步综合练习	(54)
练习题参考答案	(57)
第6章 市场需求的测量与预测	(59)
学习目的	(59)
重要知识点	(59)
难点要点分析	(61)
典型例题解析	(62)
同步综合练习	(63)
练习题参考答案	(65)
第7章 消费者市场分析	(67)
学习目的	(67)
重要知识点	(67)
难点要点分析	(69)
最新理论与实践	(71)
典型例题解析	(72)
同步综合练习	(74)
练习题参考答案	(76)

第 8 章 组织市场分析	(79)
学习目的	(79)
重要知识点	(79)
难点要点分析	(81)
典型例题解析	(83)
同步综合练习	(84)
练习题参考答案	(86)
第 9 章 目标市场营销	(89)
学习目的	(89)
重要知识点	(89)
难点要点分析	(91)
最新理论与实践	(93)
典型例题解析	(93)
同步综合练习	(96)
练习题参考答案	(99)
第 10 章 产品策略	(101)
学习目的	(101)
重要知识点	(101)
难点要点分析	(103)
典型例题解析	(104)
同步综合练习	(106)
练习题参考答案	(108)
第 11 章 新产品开发策略	(112)
学习目的	(112)
重要知识点	(112)
难点要点分析	(114)
最新理论与实践	(116)
典型例题解析	(117)
同步综合练习	(118)
练习题参考答案	(121)

第 12 章 服务营销策略	(123)
学习目的	(123)
重要知识点	(123)
难点要点分析	(125)
最新理论与实践	(127)
典型例题解析	(127)
同步综合练习	(129)
练习题参考答案	(131)
第 13 章 品牌策略	(135)
学习目的	(135)
重要知识点	(135)
难点要点分析	(137)
最新理论与实践	(138)
典型例题解析	(138)
同步综合练习	(141)
练习题参考答案	(143)
第 14 章 定价策略	(147)
学习目的	(147)
重要知识点	(148)
难点要点分析	(150)
最新理论与实践	(152)
典型例题解析	(152)
同步综合练习	(154)
练习题参考答案	(156)
第 15 章 分销策略	(159)
学习目的	(159)
重要知识点	(159)
难点要点分析	(161)
最新理论与实践	(162)
典型例题解析	(163)
同步综合练习	(165)

练习题参考答案	(167)
第 16 章 物流策略	(170)
学习目的	(170)
重要知识点	(170)
难点要点分析	(172)
最新理论与实践	(173)
典型例题解析	(173)
同步综合练习	(175)
练习题参考答案	(178)
第 17 章 沟通与促销策略	(181)
学习目的	(181)
重要知识点	(182)
难点要点分析	(183)
最新理论与实践	(184)
典型例题解析	(184)
同步综合练习	(187)
练习题参考答案	(189)
第 18 章 市场竞争战略的选择	(193)
学习目的	(193)
重要知识点	(194)
难点要点分析	(195)
典型例题解析	(197)
同步综合练习	(199)
练习题参考答案	(201)
第 19 章 市场营销计划	(205)
学习目的	(205)
重要知识点	(205)
难点要点分析	(206)
最新理论与实践	(207)
典型例题解析	(207)

同步综合练习	(209)
练习题参考答案	(211)
第 20 章 市场营销组织	(214)
学习目的	(214)
重要知识点	(214)
难点要点分析	(215)
典型例题解析	(217)
同步综合练习	(220)
练习题参考答案	(223)
第 21 章 市场营销执行	(225)
学习目的	(225)
重要知识点	(225)
难点要点分析	(226)
最新理论与实践	(227)
典型例题解析	(228)
同步综合练习	(230)
练习题参考答案	(232)
第 22 章 市场营销控制	(234)
学习目的	(234)
重要知识点	(234)
难点要点分析	(236)
最新理论与实践	(237)
典型例题解析	(238)
同步综合练习	(239)
练习题参考答案	(241)
第 23 章 非营利组织市场营销	(244)
学习目的	(244)
重要知识点	(244)
难点要点分析	(245)
最新理论与实践	(246)

典型例题解析	(246)
同步综合练习	(248)
练习题参考答案	(250)
第 24 章 市场营销道德的发展	(253)
学习目的	(253)
重要知识点	(254)
难点要点分析	(254)
最新理论与实践	(257)
典型例题解析	(258)
同步综合练习	(259)
练习题参考答案	(262)
第 25 章 全球化下的国际市场营销	(266)
学习目的	(266)
重要知识点	(266)
难点要点分析	(267)
最新理论与实践	(269)
典型例题解析	(269)
同步综合练习	(271)
练习题参考答案	(273)
第 26 章 信息时代的市场营销新动向	(276)
学习目的	(276)
重要知识点	(276)
难点要点分析	(278)
最新理论与实践	(278)
典型例题解析	(279)
同步综合练习	(280)
练习题参考答案	(282)

第1章 导论



学习目的

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学,其研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。

市场营销学大体经历了四个发展阶段:市场营销学萌芽时期、市场营销学规范时期、市场营销学迅速发展时期和市场营销学重构时期。早期美国的市场营销学界,如果从结构层面和知识层面来看,存在三个主要学派,即商品学派、职能学派和机构学派,它们构成了古典学派;如果从空间和个人层面进行划分,根据市场营销思想的发源地以及学者之间的师承关系,可以划分为四个学派,即威斯康星学派、哈佛学派、中西部学派和纽约学派。20世纪50年代以来,市场营销思想的发展进入管理主义时期,出现了管理市场营销学派、行为市场营销学派和应变市场营销学派。

市场营销学的发展史,就是经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对其不断渗透的历史。市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。交换是人类获取所需产品的一种形式,交易是交换活动的基本单元,与交易相关的营销活动构成了交易营销。关系营销与交易营销存在明显差异。

市场营销在企业中的地位是不断变化的,现在普遍接受的认识是,市场营销部门与其他职能部门不同,它是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带,要想有效地满足顾客需要,就必须将市场营销置于企业的中心地位。

通过本章的学习,将使读者对市场营销学的产生和发展的历程、主要的流派等基础知识有比较全面的把握。读者在学习过程中,要特别注意对于市场营销内涵的理解,明白市场营销与推销的不同之处,并且关注市场营销职能在现代企业中的运用。

重要知识点

1. 市场营销学的含义

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学,其研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。

2. 市场营销学的发展阶段

(1) 市场营销学萌芽时期(1900—1920年)。美国高校承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究,分别开设了一些新课程以考察市场营销系统的不同方面。在这一时期的后半段,经济学刊物对刚刚出现不久的市场营销学给予了很多帮助。市场营销学规范时期(1920—1950年)。在这一时期的开端,市场营销学是一个产生不久、尚未成形的研究领域。然而,到了这一时期的尽头,即1950年时,市场营销学已经成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。(2) 市场营销学迅速发展时期(1950—1980年)。这一时期是一个伟大变革的阶段,在这个时期,发展和革新遍受欢迎,营销思想的领域在这个期间被相当程度地扩大了。(3) 市场营销学重构时期(1980年至今)。1980年以来,营销内外部环境发生了巨大的变化,市场营销学理论在国际范围内迅速扩散,广为采纳,并促进了市场营销学的分化和重构。总之,探索市场营销在新经济、新技术革命条件下的走向,成为这一时期市场营销教学与研究的热点问题。

3. 市场营销学的主要流派

市场营销学大体经历了四个发展阶段:市场营销学萌芽时期、市场营销学规范时期、市场营销学迅速发展时期和市场营销学重构时期。早期美国的市场营销学界,如果从结构层面和知识层面来看,主要存在三个主要学派,即商品学派、职能学派和机构学派,它们构成了古典学派;而如果从空间和个人层面进行划分,根据市场营销思想的发源地以及学者之间的师承关系,早期的市场营销学界存在四个学派,即威斯康星学派、哈佛学派、中西部学派和纽约学派。50年代以来,市场营销思想的发展进入管理主义时期,出现了管理市场营销学派、行为市场营销学派和应变市场营销学派。

4. 相关学科对市场营销学的贡献

市场营销学的发展史，就是经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对其不断渗透的历史。市场营销思想发展过程中，借鉴最多的是经济学的概念。心理学概念对于市场营销思想发展贡献之大，在所有社会科学各分支中仅次于经济学。社会学、管理学、法学和人类学等学科也为市场营销学的发展做出了贡献。总而言之，市场营销思想的发展是一个兼容并蓄的过程。市场营销学作为一门独立的学科，具有综合性、边缘性和实践性等明显特征。

5. 市场的构成要素

市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

6. 市场营销的内涵

市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。

7. 市场营销者的含义

所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得所需资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。

8. 交换与交易

交换是人类获取所需产品的一种形式，交易是交换活动的基本单元，与交易相关的营销活动构成了交易营销。

9. 关系营销的定义

关系营销可以定义为：是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等相关组织或个人建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的。

10. 市场营销网络

所谓营销网络是指企业及与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业