



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

■ 郭国庆 主 编

■ 杨学成 副主编



高等教育出版社  
Higher Education Press



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

■ 郭国庆 主 编

■ 杨学成 副主编



高等教育出版社  
Higher Education Press

## 内容提要

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、市场营销学的产生和发展、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、产品战略、定价策略、分销策略、直复营销策略、沟通与促销策略、品牌定位与品牌策略、市场营销计划与组织、市场营销执行与控制、口碑营销、关系营销、城市营销等。

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/郭国庆主编. —北京:高等教育出版社,2008.2

ISBN 978-7-04-023031-4

I. 市… II. 郭… 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(2008)第 008209 号

策划编辑 童 宁 责任编辑 丁孝强 封面设计 张 楠  
责任绘图 朱 静 版式设计 王艳红 责任校对 殷 然  
责任印制 韩 刚

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100011

总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 北京民族印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 26.75

字 数 590 000

购书热线 010-58581118

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landraco.com>

<http://www.landraco.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008 年 2 月第 1 版

印 次 2008 年 2 月第 1 次印刷

定 价 30.60 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 23031-00





**郭国庆**，男，汉族，1962年10月生，河北省衡水市人。经济学博士。第八、九、十届全国政协委员，第九、十、十一届海淀区人大代表。现任中国人民大学商学院教授、博士生导师，中国人民大学中国市场营销研究中心主任，民盟中央委员、经济委员会副主任，民盟北京市委副主委，国家自然科学基金委员会管理科学部评审组专家，国家审计署特约审计员，中国高校市场学研究会副会长。曾任加拿大麦吉尔大学（McGill）管理学院、英国牛津大学坦普顿学院、香港大学商学院、香港城市大学商学院客座教授。兼任国务院体改办高级职称评审委员会委员、财政部教材编审委员会专业编审组成员、Asian Journal of Marketing（《亚洲营销学报》）编委。2003年9月至2004年10月，任珠海市人民政府副秘书长。

出版学术著作5部，发表论文100余篇，主持国家自然科学基金项目5项，国家社会科学基金项目1项，教育部人文社科规划项目2项。

曾获中国科学技术协会中国青年科技论坛优秀论文特等奖（1999）、北京市哲学社会科学优秀论著二等奖（1997）、霍英东教育基金会青年教师奖二等奖（1996）、第五届市场营销与发展国际会议优秀论文奖（1995）、中国人民大学优秀研究生导师奖（1994）。1995年10月至今，北京市哲学社会科学“百人工程”人选。2004年，入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”。享受国务院特殊津贴。

主要研究方向涉及市场营销思想史、非营利机构管理、高科技企业创新管理等领域。

## 主编寄语：

随着经济和社会的发展，营销已经成为全球各类组织急切的需求和研究人员最直接的话题。面对经济全球化的浪潮，我国企业、NGO、政府等各类组织要想迅速赢得市场优势、实现组织目标，就必须要有高效的市场营销作为支撑。作为营销理论的研究者，我愿尽到自己的责任，通过理性的学术追求来为促进我国市场营销的发展贡献自己的力量；作为营销课程的教授者，我信“大学之道，在明明德，在亲民，在止于至善”。做一个有学术良心的学者，做一个学生爱戴的老师，这是我的追求与期望。

## 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企事业单位、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做出了应有的贡献。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相关目标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。市场营销既是经济发展的催化剂，又是对经济发展的反应。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董教授、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。

其次,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，天津财经学院张维教授，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,在现今的时候是一定难免的。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

## 教学支持说明

建设立体化精品教材，向高校师生提供系列化教学解决方案和教学资源，是高等教育出版社（集团）“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学，我们向采用本书作为教材的教师免费提供教学课件。

为保证该课件仅为教师获得，烦请授课教师填写如下开课情况证明并寄出（传真）至下列地址：

北京市朝阳区惠新东街4号富盛大厦21层 高等教育出版社高等文科出版中心 经济管理分社 邮编：100029

电话：010-58581771/58581020

传真：010-58581414 E-mail: guanli@hep.com.cn

---

### 证 明

兹证明 \_\_\_\_\_ 大学 \_\_\_\_\_ 系/院第 \_\_\_\_\_ 学年开设的 \_\_\_\_\_ 课程，采用高等教育出版社出版的 \_\_\_\_\_ （书名和作者）作为本课程教材，授课教师为 \_\_\_\_\_，学生 \_\_\_\_\_ 个班共 \_\_\_\_\_ 人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为：

地址： \_\_\_\_\_

邮编： \_\_\_\_\_

电话： \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

系/院主任： \_\_\_\_\_ （签字）

（系/院办公室盖章）

\_\_\_\_\_ 年 \_\_\_\_\_ 月 \_\_\_\_\_ 日

## 郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep. com. cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010) 58581118

出版物数码防伪说明：

本图书采用出版物数码防伪系统，用户购书后可以刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有可能会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网(www.shdf.gov.cn)。

反盗版短信举报：编辑短信“JB,图书名称,出版社,购买地点”发送至10669588128

数码防伪客服电话：(010) 58582300/58582301



# 目 录

## 第 I 篇 市场营销学发展沿革

<b>第 1 章 市场营销学导论</b> ..... (3)	历史背景..... (23)
第 1 节 市场营销学概述 ..... (4)	第 2 节 美国市场营销理论的 发展 ..... (25)
第 2 节 市场营销学与相关学科 ..... (8)	第 3 节 市场营销理论在日本的 传播、应用与发展 ..... (34)
第 3 节 市场营销学的研究方法 ..... (14)	第 4 节 中国传统文化中的市场营 销思想 ..... (36)
第 4 节 市场营销学在中国的 发展 ..... (16)	第 5 节 市场营销哲学演进 ..... (41)
本章小结 ..... (19)	本章小结 ..... (47)
思考题 ..... (20)	思考题 ..... (48)
案例 时代瀚堂数据库的营销 难题 ..... (20)	案例 西铁城光动能的环保公益 活动 ..... (48)
<b>第 2 章 市场营销学的产生和   发展</b> ..... (22)	
第 1 节 市场营销学产生和发展的	

## 第 II 篇 市场分析与定位

<b>第 3 章 市场营销环境分析</b> ..... (53)	本章小结..... (102)
第 1 节 市场营销环境的含义与 特点 ..... (54)	思考题 ..... (102)
第 2 节 市场营销宏观环境分析 ..... (56)	案例 “聚件成套” 显奇功..... (102)
第 3 节 市场营销微观环境分析 ..... (67)	<b>第 5 章 产业市场与购买行为   分析</b> ..... (104)
第 4 节 对营销环境因素的识别与 应对 ..... (71)	第 1 节 产业市场的含义与 特点 ..... (105)
本章小结 ..... (74)	第 2 节 产业市场的购买行为 ..... (107)
思考题 ..... (75)	第 3 节 影响产业市场购买行为的 因素 ..... (113)
案例 上不了天的飞机 ..... (75)	第 4 节 政府采购 ..... (115)
<b>第 4 章 消费者市场与购买行为   分析</b> ..... (77)	本章小结..... (117)
第 1 节 消费者市场购买行为 ..... (78)	思考题 ..... (118)
第 2 节 影响消费者购买行为的 因素 ..... (80)	案例 产业市场的营销困惑 ..... (118)
第 3 节 消费者购买行为与决策 ..... (90)	<b>第 6 章 营销调研与预测</b> ..... (120)
第 4 节 新产品的扩散与采用 ..... (94)	第 1 节 营销信息系统的构成 ..... (121)
	第 2 节 市场营销调研 ..... (124)



第3节 市场需求预测 .....	(132)	第1节 市场细分 .....	(143)
本章小结 .....	(137)	第2节 目标市场选择 .....	(149)
思考题 .....	(138)	第3节 市场定位 .....	(155)
案例 Jell-O 品牌的营销调研 活动 .....	(138)	本章小结 .....	(158)
第7章 目标市场营销 .....	(142)	思考题 .....	(159)
		案例 资生堂的目标市场战略 .....	(159)

### 第Ⅲ篇 市场营销战略与策略

第8章 市场竞争战略 .....	(163)	类型 .....	(232)
第1节 竞争者分析 .....	(164)	第2节 分销渠道策略 .....	(237)
第2节 市场领导者战略 .....	(168)	第3节 分销渠道管理 .....	(241)
第3节 市场挑战者战略 .....	(173)	第4节 物流管理 .....	(248)
第4节 市场跟随者战略 .....	(175)	本章小结 .....	(252)
第5节 市场补缺者战略 .....	(176)	思考题 .....	(252)
本章小结 .....	(179)	案例 长虹佳华的一体化分销 .....	(253)
思考题 .....	(179)	第12章 直复营销策略 .....	(255)
案例 格兰仕微波炉的战略 .....	(180)	第1节 直复营销概述 .....	(256)
第9章 产品策略 .....	(181)	第2节 直复营销的类型 .....	(259)
第1节 产品组合策略 .....	(182)	第3节 网络营销 .....	(262)
第2节 产品生命周期 .....	(187)	本章小结 .....	(265)
第3节 新产品开发策略 .....	(192)	思考题 .....	(266)
第4节 商标管理策略 .....	(196)	案例 直邮广告营销案例 .....	(266)
第5节 包装策略 .....	(201)	第13章 沟通与促销策略 .....	(269)
本章小结 .....	(204)	第1节 促销策略 .....	(270)
思考题 .....	(204)	第2节 广告策略 .....	(275)
案例1 开发新产品与改进现有产品 之争 .....	(205)	第3节 公共关系策略 .....	(281)
案例2 新旧产品市场共存下的 抉择 .....	(205)	第4节 人员推销与销售促进 .....	(285)
第10章 定价策略 .....	(207)	第5节 整合营销传播 .....	(291)
第1节 定价的影响因素 .....	(208)	本章小结 .....	(294)
第2节 定价方法 .....	(214)	思考题 .....	(294)
第3节 定价策略 .....	(217)	案例 化妆品业的促销策略 .....	(294)
第4节 价格变动与企业对策 .....	(223)	第14章 品牌定位与品牌 策略 .....	(298)
本章小结 .....	(227)	第1节 品牌概述 .....	(299)
思考题 .....	(228)	第2节 品牌定位 .....	(305)
案例 上海大众“帕萨特”的定价 策略 .....	(228)	第3节 品牌策略 .....	(309)
第11章 分销策略 .....	(231)	本章小结 .....	(313)
第1节 分销渠道的职能与 类型 .....	(231)	思考题 .....	(314)
		案例 又赎回“美加净”的思索 .....	(314)

## 第IV篇 市场营销管理与实施

<b>第15章 市场营销计划与组织</b> .....	(319)	<b>控制</b> .....	(336)
第1节 市场营销计划 .....	(320)	第1节 市场营销执行 .....	(337)
第2节 市场营销组织及其演变 .....	(323)	第2节 市场营销控制 .....	(340)
第3节 市场营销组织设计 .....	(326)	第3节 市场营销审计 .....	(347)
本章小结 .....	(334)	本章小结 .....	(350)
思考题 .....	(334)	思考题 .....	(350)
案例 应该选择谁来做业务员 .....	(334)	案例1 业务代表的营销执行 .....	(350)
<b>第16章 市场营销执行与控制</b> .....		案例2 香满天的营销绩效提升 .....	(352)

## 第V篇 市场营销学的新进展

<b>第17章 口碑营销</b> .....	(357)	第4节 关系营销的管理方法 .....	(382)
第1节 口碑营销的基本概念 .....	(358)	本章小结 .....	(383)
第2节 口碑营销的影响因素 .....	(365)	思考题 .....	(383)
本章小结 .....	(370)	案例 马狮百货集团关系营销的完美体现 .....	(384)
思考题 .....	(371)	<b>第19章 城市营销</b> .....	(387)
案例 社区口碑营销的先行者： 三星 F308 .....	(371)	第1节 城市营销的发展 .....	(388)
<b>第18章 关系营销</b> .....	(373)	第2节 城市价值与城市营销 .....	(396)
第1节 关系营销的内涵和特征 .....	(374)	第3节 城市营销机会分析 .....	(402)
第2节 关系营销的作用机制 .....	(377)	本章小结 .....	(408)
第3节 关系营销的基本模式 .....	(379)	思考题 .....	(408)
<b>参考文献</b> .....	(410)	案例 中国城市营销面面观 .....	(408)

# 第 I 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
- \* 认识市场营销学对中国经济改革与发展的意义
- \* 掌握市场营销学的研究方法

25

28

29

3245