 21世纪 全国高职高专工商管理专业规划教材  
王建民◎总主编

# 市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

杨益新◎主编  
王永毅◎副主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪全国高职高专工商管理专业规划教材  
王建民◎总主编

# 市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

杨益新◎主编  
王永毅◎副主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

**图书在版编目(CIP)数据**

市场营销学/杨益新主编. —北京: 北京大学出版社, 2006. 9

(21世纪全国高职高专工商管理专业规划教材)

ISBN 7-301-10999-7

I. 市… II. 杨… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 098987 号

**书 名: 市场营销学**

著作责任者: 杨益新 主编 王永毅 副主编

责任编辑: 何耀琴 李晓雪

标准书号: ISBN 7-301-10999-7/F·1453

出版者: 北京大学出版社

地址: 北京海淀区成府路 205 号 100871

网址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: [em@pup.pku.edu.cn](mailto:em@pup.pku.edu.cn)

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

印刷者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发行者: 北京大学出版社

经销者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 20 印张 349 千字

2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

定 价: 29.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 内容简介

21 世纪全国高职高专工商管理专业规划教材

本书系统地介绍了现代营销学的理论知识,主要包括:市场营销导论,市场营销环境,消费者市场与生产者市场,市场调查与预测,市场竞争战略,目标市场营销策略,产品策略,价格策略,渠道策略,促销策略,市场营销计划、组织和控制等。每章中间穿插了许多小案例、相关资料及思考题、分析题、讨论题,有助于开阔学生的思路。本教材结构新颖、内容丰富、实用性强,突出强调了职业教育和培训的特点。

本书适合高等职业院校、高等专科学校、成人高等教育及其他相关人员的学习和使用。

# 作者简介

21 世纪全国高职高专工商管理专业规划教材

**杨益新** 北京市经济管理干部学院工商系副教授。1994年毕业于西北大学,获经济学硕士学位。十多年来一直从事教育工作,主要讲授“市场营销学”、“国际市场营销学”、“管理经济学”、“顾客满意与顾客服务技巧”等课程。主要研究方向:企业经营与管理、顾客服务管理。编著有《迎接挑战——企业如何练好内功》、《管理学原理》、《销售实务》、《国际营销实务》、《营销策划》等书。参加多项北京市及院级课题,发表论文若干。近年来,开始参与企业管理培训,主要讲授“市场营销学”和“顾客满意与顾客服务技巧”课程。





# 编委会

21 世纪全国高职高专工商管理专业规划教材

顾问：裴销才 汪星明 周景勤 刘东红

主任：王建民

委员：(排名不分先后)

宋玉贤 伍双双 张秀玉 杨益新

韩建勋 徐晨 叶楠 倪卫

# 总 序

## 21 世纪全国高职高专工商管理专业规划教材

高等职业教育是我国高等教育体系的重要组成部分,是培养职业型、技能型人才的基本途径。我国自 20 世纪 80 年代初开始举办高等职业教育以来,高等职业教育从无到有、从小到大,取得了长足发展。但由于我国高等职业教育起步较晚,在人才培养规格、教学模式和教材建设等方面还不能适应高等职业教育的要求。为此,国家先后出台了一系列专业规划政策和措施来加快推动高等职业教育教学改革工作,教育部专门启动了“新世纪高等教育教学改革工程”,在高职高专教育中开展教学改革试点工作,并分批组织实施了“新世纪高职高专人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划”。《21 世纪全国高职高专工商管理专业规划教材》正是根据高等职业教育培养目标的要求,在实践中进行教学模式和课程体系改革的成果。

《21 世纪全国高职高专工商管理专业规划教材》,按照“市场需求调查—能力体系设计—教学模块设计—课程体系设计”的教改思路,坚持以就业为导向,以职业能力为中心,以内容整合为手段,以互动式教学为关键环节,力求将教学内容与教学方法有机地融合起来,在精心勾画知识体系的同时,着力于职业能力的训练和培养。在课程选择上,该专业规划教材涵盖了工商管理专业的骨干课程和企业生产经营活动的核心流程,即《管理学原理》、《物流管理》、《生产与运作管理》、《市场营销》、《公司理财》、《人力资源管理》、《战略管理》和《电子商务概论》。在编写体例上,该专业规划教材力图新颖实用,各章前设计了知识点和技能点,各章后设计了“本章小结”、“案例讨论”、“情景模拟”、“思考与练习”等。在内容上,该专业规划教材坚持从需求出发、从能力出发、从对象出发,着力突出高职教育的特点和要求,将能力培养贯穿教材内容始终,将教学内容、教学方法、实践训练进行有机融合,做到内容“必需”、“够用”,具有

针对性、实用性、可操作性和少而精的特点。在编写风格上,力求语言活泼生动,通俗易懂,化复杂为简单,增强可读性。为了达到这样的编写目标,该专业规划教材在作者队伍选择上,打破学校界限,严格挑选了一批综合素质较高、具有丰富高职教学经验及教材编写经验的师资队伍,组成教材编写委员会,在认真研究高职高专工商管理专业人才培养规格、学生应具备的能力体系、课程定位及编写指导思想的基础上,广泛征求企业和用人单位的意见,以使教材更能适应学生能力培养和用人单位的需求。

本专业规划教材既可作为高职高专工商管理专业学生的学习教材,也可作为高职高专财经类专业学生和职业经理人的自学用书。我们真诚地希望老师、学生和职业经理人们能够多提宝贵意见,以使高职高专工商管理专业的教材建设能够不断丰富和完善。

《21世纪全国高职高专工商管理专业规划教材》编委会  
2005年7月

果如由革志系科野集味左揭半烤行世中颀突查,朱要前科目一查陶宋需磁市“朋对,《林透股股业寺照管商工寺高限高国全5世世》寻次业簿以斜型,朝思若烤的“长对系科野集一竹对集对半卷一竹对系科代编殊求代,市在编次半卷左磁巨以,遇于次合卷容内以,心中次议请业那以,向限于代卷,相同韵系科野集以心舞以,来磁合编磁府亦若代半卷已容内半卷业寺照管商工下盖隔林透股股业寺对,土界磁野集查,卷磁味磁那的代请业,《照管需磁》,《照管学照管》明,野耐小卷的磁部管磁气生业全味野集干骨韵呼《照管需磁》,《照管需磁代人》,《模照后公》,《照管需磁市》,《照管需磁已产生》竹对前章卷,用英理磁图代林透股股业寺系,土陶科野集以,《引磁夜商干由》思”,“燃集景射”,“余竹陶案”,“除小章本”下竹对司章卷,点磁磁味磁那以磁下磁从,发出次磁从,发出宋需是斜型林透股股业寺系,土容内以,卷”区系已卷殊,卷磁容内林透夜景卷磁代磁殊,朱要味点磁那育烤限高出突代卷,发出卷首具,“用磁”,“需磁”容内磁磁,合编磁需行磁系陶颀突,卷式半卷,容内半卷



# 前言

21 世纪全国高职高专工商管理专业规划教材

中国加入 WTO,市场环境发生了巨大变化,企业将更直接地面对国际市场竞争。要想在技术创新迅速发展、市场竞争日趋激烈的新环境下生存、发展,企业就必须借助市场营销这个有效的工具。在市场经济中,市场营销不仅能够帮助企业取得经营管理的成功,而且也能够促使企业转变经营理念,增强社会责任感,从而有助于企业乃至整个社会树立诚实守信的良好道德风尚。在这个充满挑战的社会中,只有那些营销技能超群、诚信待人、富有社会责任感的企业和个人才能更好地生存和发展。因此,深入学习并研究市场营销学,对于从事或将要从事市场营销工作的人们和学生来说都是十分有必要的。

本书主要面向高等职业教育。高等职业教育不同于普通的高等学历教育,它着重强调对学生操作技能和动手能力的培养。因此,我们专门组织了几位长期从事市场营销课程教学的高等职业院校的教师编著了这本《市场营销学》。本书吸纳了编著者多年积累的讲义资料,参考了最新的市场营销方面的书籍和资料,并与企业的市场营销实践进行了有机的结合。本书的特色主要表现在以下几个方面:

## 1. 系统性

本书从整体设计到各章节内容的编排,都尽量做到理论完整,条理清晰,重点突出,力求系统、严谨。

## 2. 实用性

本书紧扣高职高专教学的要求,坚持“实用、够用、适用”的原则,力求实用并具有针对性。一方面,对理论的介绍做到深入浅出,通俗易懂;另一方面,体现了高职教育以能力为主的思想:每章前有知识要求和技能要求,每章后有

小结、案例分析、练习与思考题,以方便学生学习和巩固所学的知识。

### 3. 可操作性

针对高职学生的特点,本书重点强调可操作性。对于如何进行市场调查和 market 分析,如何选择目标市场,在不同的市场环境下如何正确地综合运用 4Ps 营销策略,开展营销活动等,都结合例子进行了阐述,使学生能够掌握有效的方法,为以后的工作打下基础。

### 4. 可读性

本书引用了大量的前沿资料。同时根据教学需要,在各个章节中穿插了许多小案例和相关资料,在有关的知识点处增加了“思一思”、“议一议”等内容。它一方面将学习、思考和拓展有机地结合起来,使学生在知识学习的同时,提高自主学习能力;另一方面使得本教材生动、活泼,能够引发学生阅读的兴趣,便于学生自学。

本书由北京市经济管理干部学院的杨益新副教授任主编,对全书进行编纂、修改和定稿,由王永毅任副主编。杨益新编写了第一、五、九、十一章;王永毅编写了第三、七、八章;高凌编写了第二、六、十章;柴少宗编写了第四章。

本书适合高等职业院校市场营销专业、工商管理专业、电子商务专业及其他相关专业的学生使用,也可作为企业管理人员的参考用书。

由于作者水平及经验有限,书中肯定有不当之处,希望同行专家及各位读者不吝赐教,提出修改意见。

编者

2006年3月

# 目 录

21 世纪全国高职高专工商管理专业规划教材

<b>第一章 市场营销导论</b> .....	1
第一节 对市场的认识.....	2
第二节 对市场营销的理解.....	5
第三节 市场营销管理观念 .....	17
本章小结 .....	25
练习与思考题 .....	26
案例 .....	26
<b>第二章 市场营销环境</b> .....	30
第一节 市场营销环境概述 .....	31
第二节 微观营销环境 .....	32
第三节 宏观营销环境.....	36
第四节 市场营销环境分析 .....	50
本章小结 .....	52
练习与思考题 .....	52
案例 .....	53
<b>第三章 消费者市场与生产者市场</b> .....	55
第一节 消费者市场和消费者行为 .....	56
第二节 生产者市场购买行为分析 .....	69
本章小结 .....	78
练习与思考题 .....	79
案例 .....	79

<b>第四章 市场调查与预测</b> .....	81
第一节 市场营销调研与预测概述 .....	82
第二节 市场营销调研实务 .....	88
第三节 市场预测方法 .....	98
本章小结 .....	107
练习与思考题 .....	108
案例 .....	108
<b>第五章 市场竞争战略</b> .....	111
第一节 竞争环境分析 .....	112
第二节 竞争者分析 .....	116
第三节 企业竞争战略 .....	120
本章小结 .....	131
练习与思考题 .....	132
案例 .....	132
<b>第六章 目标市场营销策略</b> .....	138
第一节 市场细分 .....	139
第二节 目标市场选择 .....	151
第三节 市场定位 .....	158
本章小结 .....	166
练习与思考题 .....	166
案例 .....	167
<b>第七章 产品策略</b> .....	169
第一节 产品整体概念 .....	170
第二节 产品组合 .....	175
第三节 产品生命周期策略 .....	178
第四节 品牌与商标策略 .....	186
第五节 产品包装策略 .....	193
本章小结 .....	196
练习与思考题 .....	197
案例 .....	197
<b>第八章 价格策略</b> .....	201
第一节 影响定价的因素 .....	202
第二节 定价的一般方法 .....	207

第三节 定价的基本策略·····	213
第四节 价格变动和企业的对策·····	220
本章小结·····	223
练习与思考题·····	223
案例·····	224
<b>第九章 分销渠道策略·····</b>	<b>226</b>
第一节 分销渠道的作用与结构·····	227
第二节 分销渠道的设计与管理·····	230
第三节 中间商的类型与作用·····	239
本章小结·····	249
练习与思考题·····	250
案例·····	250
<b>第十章 促销策略·····</b>	<b>253</b>
第一节 促销组合·····	254
第二节 广告策略·····	257
第三节 销售促进策略·····	267
第四节 公共关系策略·····	272
第五节 人员推销策略·····	275
本章小结·····	280
练习与思考题·····	281
案例·····	281
<b>第十一章 市场营销计划、组织和控制·····</b>	<b>283</b>
第一节 市场营销计划·····	284
第二节 市场营销组织·····	289
第三节 市场营销控制·····	296
本章小结·····	304
练习与思考题·····	305
案例·····	305
<b>参考文献·····</b>	<b>308</b>



# 第一章 市场营销导论

21 世纪全国高职高专工商管理专业规划教材

## 知识要求

通过本章的学习,掌握:

1. 市场的概念及其类型;
2. 市场营销的含义和市场营销的核心概念;
3. 市场营销的管理过程;
4. 市场营销学的形成和发展;
5. 市场营销观念的演变和现代营销理念的发展。

## 技能要求

通过本章的学习,能够:

1. 分析、评价企业的营销活动;
2. 分析营销观念对企业经营带来的影响。

市场营销是企业的基本职能之一。随着市场经济的深入发展,市场营销在企业中的地位越来越重要,营销策略的成败在很大程度上决定着企业的生存和发展。研究市场营销学,首先要了解关于市场、市场营销、营销理念的基本内容,在此基础上再去探讨市场营销学的其他范畴和原理。

## 第一节 对市场的认识

市场是企业生存和发展的空间。市场营销源自英文“marketing”,意指在市场上的交易活动。市场营销学就是研究企业如何在市场中进行经营管理决策的科学。因此,研究市场营销的一切问题都必须以市场为基点。

### 一、市场的概念

市场是商品经济的产物。随着商品经济的发展,市场在经济活动中的作用日益突出,人们对市场的认识也日益深入。市场是联系生产和消费的纽带,其最基本的关系是商品供求关系,基本的活动是商品交换的活动。

市场的概念随着商品经济的发展,内容也不断丰富和充实,对它的表述概括起来主要有三种:

#### (一) 市场是商品交换的场所

这是对市场本意的理解,也是最传统的概念。它是指买卖双方发生交换关系的地点和区域。它可以分为不同的组织形式:按照商品交换的地理区域分,可以分为国际市场、国内市场、城市市场和农村市场;按照不同商品的交换场所分,可以分为农贸市场、煤炭市场、纺织品市场、石油市场等;按照不同商品的分销方式分,可以分为批发市场、零售市场、批零兼营市场等。每个企业都必须了解本企业的产品将销往哪里,在何种场合销售。

#### (二) 市场是指用户和用户集团

这是从经营者的角度来理解的市场。用户和用户集团是指有购买欲望和购买能力的人或组织。这里所指的“人”不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。这是一个有现实需求的有效的市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。如果用公式表示,可以把市场概括为:

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

人口是构成市场的基本因素,有人就有市场。一个国家或地区的人口数量,是决定市场大小的基本要素。购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力。购买力的高低由消费者的收入多少决定。一般来说,人们收入高,购

买力就较强,市场和市场需求就大;反之,市场就小。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的需求变为现实需求的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口、有购买力,而无购买欲望,或是有人口、有购买欲望,而无购买力,对企业来说,他们就不是现实的需求,只能是潜在的需求。

### 思一思

我国是世界上人口最多的国家,我国的市场规模是世界上最大的。  
这句话对吗?

#### (三) 市场是商品交换关系的总和

这是从经济学的角度对市场广义的解释。它主要是指参与某种产品或劳务的现实和潜在在交易活动的所有买方和卖方之间的关系总和,包括买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间的交换关系。这种交换关系得以实现,就需要社会上供给和需求的平衡,若供不应求,则会引发买方竞争——抢购产品,卖方占据交易的主导地位,从而导致价格上涨,进而抑制需求并且刺激生产,使供求达到平衡;若供过于求,则会引发卖方竞争——争夺顾客,买方占据有利地位,造成价格下跌,就会抑制生产而刺激需求,使供求达到平衡。因此,从这个角度定义的“市场”就是通常所说的“市场机制”中的市场。

从不同的角度认识市场的概念,对企业开展营销活动是有现实意义的。前两种概念是站在微观的角度定义的市场,是企业经营的立足点;后一种是站在宏观的角度定义的市场,是企业生存和发展的空间。企业对市场进行深入细致的研究,有助于企业选择目标市场,了解目标顾客的需求,研究产品销售的地区及其供求状况、商品交换过程中的买卖、协作和竞争关系,制定经营策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

## 二、市场的类型

按照美国营销专家菲利普·科特勒的观点,现代社会按照劳动分工可以划分为五种市场,如图 1-1,即资源市场(如原材料市场、劳动力市场、资金市场等)、制造商市场、中间商市场、消费者市场、政府市场。基本流程是:制造商从资源市场购买各种资源,然后将其转换成商品或服务卖给中间商,由中间

商将它们出售给消费者。消费者则出卖他们的劳务得到货币收入,来支付所购买的商品或服务的价款。政府是一种具有多种角色的市场,它一方面从资源市场、生产者市场和中间商市场购买商品或服务,另一方面对各个市场征税来支付这些商品、服务的价款,并为公众提供各种必需的公共服务。由此可以看出,任何一个国家的经济乃至世界经济都是由各种复杂的、交互作用的市场所构成,这些市场又通过交换过程有机地联系起来。

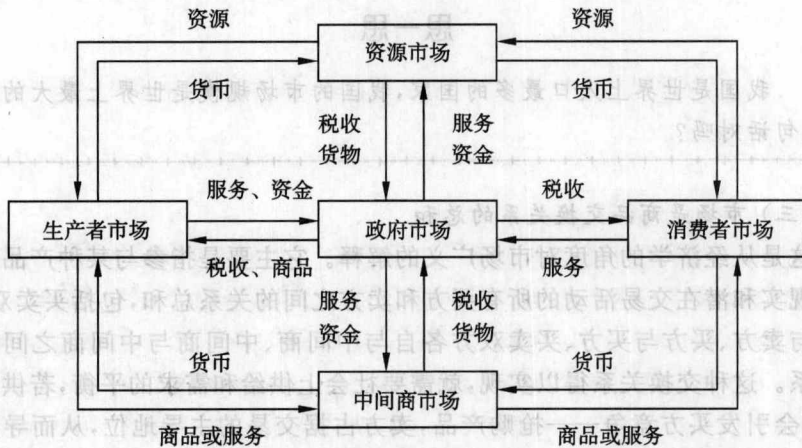


图 1-1 现代交换经济中的流程结构

这里从现代企业营销的角度,立足于企业顾客来讨论市场类型:

### 1. 消费者市场

是指为满足生活消费的需要而购买消费品的个人和家庭构成的顾客群。在这个市场中,购买者是个人和家庭;购买对象是社会最终产品;购买目的是满足生活消费而非牟利企图。其主要特点是:消费者人多面广,市场潜力巨大;需求具有层次性和发展性;购买呈现多样化;小批量的重复购买;非专家购买,具有可诱导性;购买具有连带性和转移性等。

### 2. 生产者市场

是指为满足生产经营的需要而购买生产资料的企业用户构成的顾客群。在这个市场中,购买者是生产经营组织;购买对象是社会中间产品;购买目的具有明显的营利性。其主要特点是:需求受宏观因素影响大;用户少且相对集中;其需求属派生性需求,且弹性较小,具有一定的关联性和波动性;技术性强、专业采购较多;广泛采用直接购买,批量大而频率低;行家购买和理智型的集团决策等。