



新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

市场营销学

Shichang Yingxiao Xue

何永祺 张传忠 蔡新春 著



东北财经大学出版社

DUFEP Dongbei University of Finance & Economics Press

高等院校本科市场营销专业教材新系

21 世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

市场营销学

何永祺
张传忠 著
蔡新春

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/何永祺等著. —大连: 东北财经大学出版社, 2001.7

21 世纪新概念教材·高等院校本科市场营销专业教材新系

ISBN 7 - 81044 - 882 - X

I. 市… II. 何… 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 (2001) 第 52498 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16 字数: 652 千字 印张: 25 1/2 插页: 1

印数: 1—6 000 册

2001 年 7 月第 1 版

2001 年 7 月第 1 次印刷

总策划: 许景行 方红星

组 稿: 许景行 方红星

责任编辑: 许景行 邵雪梅

责任校对: 那 欣 尹秀英

封面设计: 冀贵收

版式设计: 吴 伟

定价: 29.80 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授

贾生鑫 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，陕西财经学院教授

(按姓氏笔划排列)

卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授

甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师

吴建安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授

李连寿 中国高等院校市场学研究会副会长，上海海运学院教授

李国振 中国高等院校市场学研究会副会长，上海交通大学教授

林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

郭国庆 中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学教授，博士生导师

彭星闻 中南财经政法大学贸易经济系原系主任，教授，博士生导师

梁世彬 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，广州外贸学院党委书记，教授

韩 枫 中国高等院校市场学研究会副会长，黑龙江商学院教授

(按姓氏笔划排列)

王方华 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授

兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长，北京工商大学商学院院长，教授

叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事，武汉工业大学工商管理学院教授

江才妹 上海商业职业技术学院副院长，副教授

汤正如 大连理工大学管理学院原副院长，教授

- 张庚淼 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士
- 许景行 中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长、副总编，编审
- 李 强 中国国际期货集团公司执行总裁，博士
- 李扣庆 上海财经大学恒通管理学院副院长，教授
- 李怀斌 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，教授
- 胡其辉 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
- 赵国柱 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
- 郭惠民 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
- 龚兴郑 中国高等院校市场学研究会副会长，安徽财贸学院贸易经济系主任，教授
- 曾国安 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授

编写委员会

- 罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

- 吴健安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授
- 钟育贻 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授
- 许景行 中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长、副总编，编审

(按姓氏笔划排列)

- 卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授
- 方红星 东北财经大学出版社副社长，编辑
- 王方华 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授
- 兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长，北京工商大学商学院院长，教授
- 叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事，武汉工业大学工商管理学院教授
- 甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师
- 成 栋 中国人民大学工商管理学院教授
- 江才妹 上海商业职业技术学院副院长，副教授
- 何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授
- 纪华强 厦门大学新闻传播系副教授
- 李 强 中国国际期货集团公司执行总裁，博士
- 李怀斌 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，教授

- 张庚淼** 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士
- 陈祝平** 上海大学商学院教授
- 余鑫炎** 中南财经政法大学工商管理学院教授，博士生导师
- 林功实** 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师
- 胡其辉** 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
- 赵国柱** 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
- 郭惠民** 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
- 龚兴郑** 中国高等院校市场学研究会副会长，安徽财贸学院贸易经济系主任，教授
- 曾国安** 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜** 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授
- 樊建廷** 天津商学院教授

推荐说明

本套教材密切联系市场营销学科新发展和中外营销管理新岗位群实际，在结合我国国情的基础上，充分借鉴发达国家新教材的合理内核，力求与世界先进的教学模式接轨，课程体系较为科学，教材结构较为合理，内容与形式均有更新，符合培养适应 21 世纪需要的“基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才”的总体要求。经审定，同意将其作为财政部推荐教材出版，推荐给全国高等院校使用。

财政部教材编审委员会

前 言

“中国高等院校本科市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）作为中国高等院校市场学研究会规划教材，是根据教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”精神，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——面向 21 世纪“换代型”教材大系——的总体要求推出的。

《市场营销学》是本“新系”教材之一。它是在上述精神和总体要求的指导下，立足于我们多年来在本课程领域教学和科研中所掌握的营销理论与实务最新发展信息和趋势，参考了大量近年来出版的反映 21 世纪新经济、新科技发展的国外市场营销典籍，融入了我们在长期教学中对如何贯彻“素质、知识和能力三位一体”教育原则的领悟编写而成的。

本书由何永祺领衔编著，具体分工如下：何永祺负责第 1, 2, 3, 4, 5, 9, 12, 15 章；张传忠负责第 6, 7, 13, 14 章；蔡新春负责第 8, 10, 11, 16 章。全书最后由何永祺总纂定稿。

由于我们的理论和业务水平有限，舛误不全之处在所难免，希望读者不吝指教匡正。

作 者

2001 年夏于暨南大学

总序

ZONGXU

东兔西乌,岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”,从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系,已整整走过了22个春秋。在这五分之一世纪的岁月中,我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下,发生了极其深刻的变化,业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设,也从不完善到逐步完善,取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流,这些成就的获得,是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在十一届三中全会前夕,我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道,从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象,见微知著,预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线,有必要改弦更张,重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋,南方的个别高校在制定新的教学计划时,遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划,并于1979年在校内外先后开设这些课程,受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期,企业开始自主经营、自负盈亏,市场问题日见凸显,市场营销学已开始派上用场,一推出便受到广大工商企业经营管理人士的欢迎,各地开设市场营销学的院校也越来越多,业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现,与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有,从不成熟到较成熟,很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材,为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会(此为中国高等院校市场学研究会的前身)及后来的中国市场学会的成立,更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到90年代初,各地编写的市场营销学专著及教材达200余种,此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入,其攻坚战拉开及商品、市场的大发展,如何与此相适应,使市场营销学在普及的基础上进一步提高,是我国广大营销学者的

新课题。这包括两方面的具体任务:一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合,着重探讨和创建更贴近我国国情,对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系;二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设,推进到以市场营销学这一主导课程为基础,将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战,这两项任务在 20 世纪千年纪元即将结束之际已基本完成,不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种,各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现,而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业家队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、功关大局的地位。因此,在这世纪之交的重大转折期,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运,主动提出要与高等院校市场营销研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成、教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写 22 门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容,及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种

做法或主张,即:或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的問題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的問題。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度,另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东、西、南、北、中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成,他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员,此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材,除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外,其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论,互提意见和建议,从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用,使教材质量更上一层楼。

高尔基说过:科学的大胆的活动是没有止境的,也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言:科学需要一个人贡献毕生的精力,科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动,同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材,犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样,其成就只是整个过程里面一个阶段的小结,它既是一次小结,也同时是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言,以极大热情,通过不断修订,使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步,为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量!

何永祺

2000年春于广州暨南园

目录

MULU

第1章 市场营销概述	1
■ 学习目标	1
1.1 市场营销与市场营销范围	2
1.2 市场营销的核心概念	7
1.3 市场营销观念及其发展	10
1.4 市场营销管理的演变	15
1.5 营销道德与责任	18
■ 个案分析	21
■ 本章小结	22
■ 关键概念	22
■ 思考题	22
■ 练习题	22
■ 自测题	23
■ 补充阅读材料	23
第2章 市场营销计划过程	24
■ 学习目标	24
2.1 市场营销计划的意义和作用	25
2.2 市场营销计划的内容	26
2.3 市场营销计划过程	33
■ 个案分析	47
■ 本章小结	47
■ 关键概念	48
■ 思考题	48
■ 练习题	48
■ 自测题	48
■ 补充阅读材料	49

第3章 市场营销环境	50
■ 学习目标	50
3.1 市场营销环境的概念与分类	51
3.2 可控市场营销环境因素	54
3.3 不可控市场营销环境因素	60
■ 个案分析	70
■ 本章小结	70
■ 关键概念	71
■ 思考题	71
■ 练习题	71
■ 自测题	71
■ 补充阅读材料	72
第4章 消费者市场	73
■ 学习目标	73
4.1 消费者市场的特点与消费品的分类	74
4.2 消费者行为模式和购买行为类型	77
4.3 影响消费者行为的因素	80
■ 个案分析	89
■ 本章小结	89
■ 关键概念	89
■ 思考题	89
■ 练习题	89
■ 自测题	90
■ 补充阅读材料	90
第5章 产业市场	91
■ 学习目标	91
5.1 产业市场的性质	92
5.2 产业市场的构成	94
5.3 产业市场的特点	98
5.4 产业购买者行为	101
■ 个案分析	109
■ 本章小结	110
■ 关键概念	110
■ 思考题	110
■ 练习题	111
■ 自测题	111
■ 补充阅读材料	111

第 6 章 市场营销调查	112
学习目标	112
6.1 市场调查的概念、作用和要求	113
6.2 市场营销调查的内容、类型与组织管理	118
6.3 市场调查对象	126
6.4 原始资料调查方法	131
个案分析	134
本章小结	136
关键概念	137
思考题	137
练习题	137
自测题	138
补充阅读材料	138
第 7 章 市场需求预测	139
学习目标	139
7.1 市场需求预测的作用	140
7.2 科学预测的要点	143
7.3 市场需求的影响因素	147
7.4 经验预测法	152
7.5 计量预测法	156
个案分析	164
本章小结	166
关键概念	167
思考题	167
练习题	167
自测题	168
补充阅读材料	168
第 8 章 市场竞争分析与策略	170
学习目标	170
8.1 分析竞争者	171
8.2 行业竞争环境分析	174
8.3 市场竞争战略	178
8.4 市场竞争策略	180
个案分析	187
本章小结	188
关键概念	188
思考题	188

■ 练习题	188
■ 自测题	189
■ 补充阅读材料	189
第 9 章 目标市场营销	190
■ 学习目标	190
9.1 市场细分的原理和作用	191
9.2 市场细分方法	195
9.3 选择目标市场	202
9.4 市场定位	208
■ 个案分析	212
■ 本章小结	213
■ 关键概念	213
■ 思考题	213
■ 练习题	213
■ 自测题	214
■ 补充阅读材料	214
第 10 章 产品与产品组合决策	216
■ 学习目标	216
10.1 整体产品	217
10.2 品牌管理	221
10.3 包装管理	226
10.4 产品组合决策	229
■ 个案分析	233
■ 本章小结	234
■ 关键概念	234
■ 思考题	234
■ 练习题	234
■ 自测题	235
■ 补充阅读材料	235
第 11 章 开发新产品及产品生命周期	236
■ 学习目标	236
11.1 开发新产品	237
11.2 产品生命周期概述	242
11.3 引入期与成长期的营销管理	245
11.4 成熟期与衰落期的营销管理	247
■ 个案分析	249
■ 本章小结	249

■ 关键概念	250
■ 思考题	250
■ 练习题	250
■ 自测题	250
■ 补充阅读材料	250
第 12 章 价格决策	252
■ 学习目标	252
12.1 影响价格决策的因素	253
12.2 制定价格的方法	261
12.3 价格调整策略	270
■ 个案分析	272
■ 本章小结	273
■ 关键概念	273
■ 思考题	273
■ 练习题	274
■ 自测题	274
■ 补充阅读材料	274
第 13 章 产品销售渠道	275
■ 学习目标	275
13.1 销售渠道的概念与功能	276
13.2 销售渠道的类型及选择	279
13.3 销售渠道网络建设	287
13.4 直接销售	291
13.5 物流管理	296
■ 个案分析	300
■ 本章小结	301
■ 关键概念	302
■ 思考题	302
■ 练习题	303
■ 自测题	303
■ 补充阅读材料	304
第 14 章 零售商与批发商	305
■ 学习目标	305
14.1 零售和零售商	306
14.2 零售商的营销决策	316
14.3 批发商	320
■ 个案分析	325

■ 本章小结	327
■ 关键概念	327
■ 思考题	327
■ 练习题	328
■ 自测题	328
■ 补充阅读材料	329
第 15 章 促销管理	330
■ 学习目标	330
15.1 促销与沟通	331
15.2 广告	335
15.3 人员销售	341
15.4 销售促进和宣传推广	344
■ 个案分析	350
■ 本章小结	350
■ 关键概念	351
■ 思考题	351
■ 练习题	351
■ 自测题	352
■ 补充阅读材料	352
第 16 章 国际市场营销	353
■ 学习目标	353
16.1 国际营销的特殊性	354
16.2 国际营销的产品与价格策略	358
16.3 国际营销的渠道与促销策略	363
■ 个案分析	368
■ 本章小结	368
■ 关键概念	369
■ 思考题	369
■ 练习题	369
■ 自测题	370
■ 补充阅读材料	370
附录 1 个案分析思路	371
附录 2 自测题参考答案	376