

21世纪管理系列教材



市场营销学

胡正明 主编

山东人民出版社

21 世纪管理系列教材



市场营销学

胡正明 主 编
张喜民 副主编

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/胡正明主编. - 济南: 山东人民出版社, 2002.1

21 世纪管理系列教材

ISBN 7-209-02858-7

I. 市... II. 胡... III. 市场营销学-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 080633 号

市 场 营 销 学

胡正明 主编

*

山东人民出版社出版发行

(社址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码: 250001)

<http://www.sd-book.com.cn>

新华书店经销 济南申汇印务有限责任公司印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 20.125 印张 2 插页 470 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

印数 1-4000

ISBN7-209-02858-7
F·728 定价: 35.00 元

总 序

我们正处在世纪交替的崭新时期。即将逝去的 20 世纪，是管理理论和管理实践飞速发展的 100 年。伴随新世纪到来的，则是经济信息化、全球化以及国际竞争空前激烈的大趋势。展望 21 世纪，全世界的管理者，包括中国在内，都将面临更大的管理创新和变革。

回顾 20 世纪管理学的发展，从经验管理到科学管理，从强调理性到强调文化，从工业化时代的大规模管理到基于信息技术的企业再造，从注重等级和控制的“金字塔式”的组织到基于网络和知识的学习型组织，无论是管理的思想和理念，还是管理的实践，都发生了巨大的飞跃。在新的世纪里，以信息网络为核心的高新技术，正在带动信息技术产业以及生物工程、新型材料等产业的惊人发展，使得人类的知识范围、生活方式和整个地球的面貌都发生了难以估量的变化，我们正在进入一个“组织、管理和战略变革的新纪元”。对于跨世纪的中国来说，市场经济的不断发展，对管理者提出了更高更新的要求。要参与国际竞争，实现国际化经营，国内企业界必须彻底转变计划经济体制下所形成的简单粗放的管理模式，通过

管理创新，真正实现企业管理的规范化和国际化。更为重要的是，管理素质的提高，不仅仅涉及到企业界，同时也应包括政府、事业团体等在内的社会各界。从这个意义上说，在下个世纪里，管理将继续作为一门“显学”，在更广阔的领域里发挥更大的作用。认清管理发展的趋势，驾驭新世纪管理风云，将是每一个管理者面临的共同挑战。

作为管理教育工作者，在新世纪的挑战面前，应理所当然地走在前列。与环境剧变和管理创新相适应，国际管理教育也不断涌现出新的潮流。当国内借鉴西方经验积极探索工商管理案例教学方法的时候，欧美发达国家的管理学界却在对传统的案例教学方法进行反思，其课程体系正在朝着注重知识整合，注重全景式、全球化管理和注重创新能力与领导能力培养等全新的方向转变。正如著名管理学家亨利·明茨伯格（Henry Mintzberg）所说：“彻底重塑传统管理教育的时代已经来临。”在管理教育迅猛发展的大背景下，中国的管理教育工作者面临的任务相当艰巨。一方面要紧跟国际潮流，逐渐实现管理教育的规范化、国际化；另一方面则必须面对改革开放的丰富管理实践，进行管理教育创新，加快管理教育的本土化进程。可见，把握国际管理教育发展的新趋势，更好地为管理实践服务，就成为我们迎接管理教育新世纪的神圣使命。

山东大学管理学院是在大规模学科调整的基础上诞生的。现在的管理学院包括信息管理与信息系统、管理科学、工商管理、市场营销、会计学、旅游管理、行政管理和图书馆学等八个本科专业，涵盖管理科学与工程、工商管理、公共管理和图书馆情报档案学等四大学科领域，成为目前山东省内规模最大、学科最全的管理学院。从建院之初，我们就确立了以学科建设和科研为中心的根本方针，《21世纪管理系列教材》的推出，既是体现这一方针和学院长远发展目标的重大举措，同时

也是我们探索管理教育规范化与本土化相结合的有益尝试。

本系列教材的对象主要是管理各专业的本科生，它是在山东大学各管理学科多年教学实践的基础上形成的。在教材编写的过程中，我们始终坚持三个“面向”：即面向 21 世纪，面向管理教育新潮流，面向管理实践。在选材上本着宁缺毋滥的原则，力求使每一本教材都体现出管理学院的教学特色。为了使这套教材真正成为管理学院的标志性工程，我们从编写人员组织、资格审定、内容审核等方面做了大量的准备工作，在内容编排上紧紧把握国际管理教育潮流，体现出管理理论的最新发展；在体例设计上也力图有所创新和突破，增加与管理实践相结合的教学内容，插入现实性强、本土化的辅助材料，使其不仅对目前的本科教学更具针对性，同时也更符合 21 世纪管理教育发展的要求。

为了保证本系列教材的质量与水平，我们成立了专门的教材编写委员会，并聘请了一批国内外知名的管理学者担任教材的编写顾问。对于他们的大力协助和精心指导，我们在此深表谢意。同时，管理学是一个迅速发展的学科，由于我们水平所限，这套教材中难免有疏漏和不足之处，希望读者提出宝贵的意见和建议，使这套教材能日臻完善，真正成为山东大学管理学院跨世纪的“精品工程”。

山东大学管理学院院长、教授

赵景华

前 言

市场营销学是一门建立在哲学、数学、经济学、管理学、社会学、心理学、运筹学等学科基础上的边缘学科，是一门理论与实践密切结合的应用学科，是在市场经济高度发展基础上出现的新兴学科。虽然距今只有 100 年的历史，但发展迅速，已经广泛应用于企业和各种非营利组织，并逐渐应用到地方政府、行业和国家的宏观管理实践中，涉及到社会生活的各个方面。1999 年，教育部高教司把市场营销学列为工商管理类专业的核心课程，促进了市场营销学理论在我国的普及和发展，也为加入 WTO 后的我国企业参与国际市场竞争提供了理论武器。

本书反映了我们在长期的市场营销专业教学中的研究成果。一方面，在内容上体现了“理论与实践相结合、宏观、中观与微观相结合、定性与定量相结合、借鉴与开拓相结合”的特点；另一方面，考虑到国际市场营销与国内市场营销的差异和市场营销专业教学的需要，又编写了与本书配套的《国际市场营销学》一书。两本书有明确的分工；前者主要研究市场营销的基本原理，后者主要探讨国际目标市场的选择与进入、国

际市场营销的方式和国别市场营销。

本书是集体研究的成果，由胡正明担任主编，张喜民担任副主编。参加本书编写的作者及分工是：胡正明第1章、第17章、第18章；南志庆第2章、第12章；张灿鹏第3章、第4章、第5章；张喜民第6章、第7章、第8章；胡灿东第9章、第10章、第11章；吕艳玲第13章、第14章；王桂萍第15章、第16章。初稿完成后，由胡正明和张喜民分别修改，最后由胡正明总纂定稿。

本书在编写中参考了国内外大量的营销资料，借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果，在此向这些作者表示诚挚的感谢。

由于作者水平所限，书中可能存在不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

作 者

2001年10月8日于山东大学

《21世纪管理系列教材》编委会

顾 问

陈佳贵 中国社会科学院副院长、教授

郑海航 首都经贸大学副校长、教授

曹凤岐 北京大学光华管理学院教授

赵曙明 南京大学国际商学院院长、教授

李维安 南开大学国际商学院院长、教授

主 任 赵景华

副主任 胡正明 赵炳新

委 员

赵景华 于家福 胡正明 赵炳新

徐向艺 杨惠馨 石连运 樊修岭

李 军 吉小青 王德胜 刘鸿渭

丁荣贵 曹现强 戚桂杰 张喜民

江三宝 王益民

目 录

第一篇 绪 论

第 1 章 市场营销与市场营销学	(3)
1.1 市场营销	(4)
1.2 市场营销学的研究对象和特点	(9)
1.3 市场营销学的产生与发展	(20)
1.4 学习市场营销学的意义与研究方法	(28)
第 2 章 市场营销理念	(35)
2.1 营销理念的演变	(36)
2.2 营销理念的新发展	(46)
2.3 现代企业的营销理念	(53)

第二篇 市场营销管理

第 3 章 市场营销组织、计划与控制	(65)
3.1 市场营销组织	(66)
3.2 市场营销计划	(77)

3.3 市场营销控制	(85)
第4章 营销管理信息系统	(101)
4.1 营销管理信息系统的构成和功能	(102)
4.2 销售管理系统	(110)
4.3 营销环境信息管理系统	(116)
4.4 市场营销研究系统	(119)
4.5 营销决策支持系统	(123)
4.6 营销管理信息系统的开发与管理	(125)
第5章 市场调查与预测	(135)
5.1 市场调查技术与方法	(136)
5.2 市场预测方法	(151)

第三篇 市场营销环境

第6章 市场营销的宏观环境	(165)
6.1 自然环境	(166)
6.2 经济技术环境	(170)
6.3 政治和法律环境	(177)
6.4 社会文化环境	(181)
第7章 购买者市场行为分析	(193)
7.1 消费者市场购买行为分析	(194)
7.2 产业市场购买行为分析	(221)
7.3 组织市场与政府市场购买行为分析	(241)
第8章 竞争者分析	(244)
8.1 竞争者分类	(245)
8.2 竞争者战略分析	(252)
8.3 竞争者目标分析	(253)

8.4 竞争者优势与劣势评估	(255)
8.5 竞争者反应模式分析	(260)
8.6 选择要攻击和回避的竞争者	(262)
8.7 顾客导向和竞争者导向的平衡	(264)

第四篇 市场营销战略

第 9 章 市场营销战略规划过程	(271)
9.1 规定企业任务	(272)
9.2 确定企业目标	(276)
9.3 安排业务组合	(279)
9.4 制定企业增长战略	(285)
第 10 章 市场选择战略	(298)
10.1 市场细分	(299)
10.2 目标市场选择战略	(312)
10.3 市场定位战略	(319)
第 11 章 区域市场营销战略	(330)
11.1 区域市场分析	(331)
11.2 区域市场进入战略	(342)
11.3 区域市场拓展战略	(350)
第 12 章 市场竞争战略	(357)
12.1 市场竞争基本战略	(358)
12.2 名牌战略	(366)
12.3 市场竞争战略的选择与运用	(377)

第五篇 市场营销策略

第 13 章 产品策略	(387)
--------------------------	--------------

13.1	产品概述	(388)
13.2	个别产品策略	(396)
13.3	产品组合策略和产品线策略	(413)
13.4	产品生命周期	(422)
13.5	新产品开发	(432)
第 14 章	价格策略	(446)
14.1	定价目标与定价程序	(447)
14.2	定价方法	(458)
14.3	定价和调价策略	(468)
第 15 章	渠道策略	(481)
15.1	分销渠道概述	(482)
15.2	分销渠道策略选择	(489)
15.3	分销渠道的管理	(501)
15.4	物流管理	(504)
第 16 章	促销策略	(513)
16.1	促销策略概述	(514)
16.2	人员推销	(522)
16.3	广告	(530)
16.4	公共关系	(537)
16.5	营业推广	(542)

第六篇 市场营销学的新发展

第 17 章	绿色营销	(551)
17.1	绿色营销的产生与发展	(552)
17.2	绿色营销的内容	(563)
17.3	绿色营销策略	(574)

第 18 章 网络营销	(584)
18.1 网络营销的特点与优势	(585)
18.2 电子商务	(596)
18.3 网络营销管理	(608)
附:名词解释	(622)
主要参考文献	(630)

第一篇 绪 论

市场营销学是一门运作市场的学问，主要研究驾驭市场、开拓市场、占领市场、开展市场竞争和提高经济效益的理论、方法和技巧。本篇是全书的首篇，主要从总体和指导思想上研究市场营销问题。本篇共两章，第一章讨论四个方面的问题：第一个方面探讨市场营销的概念及市场营销与推销的区别；第二个方面探讨市场营销学的研究对象、特点和基本概念；第三个方面研究市场营销学的历史、现状及新发展；第四个方面探讨研究市场营销学的意义和方法。第二章讨论管理者的营销指导思想问题，主要包括四个方面的内容：一是观念在市场营销中的地位。二是市场营销观念的发展和演变；三是现代市场营销观念的核心内容；四是社会主义企业应具备的营销指导思想。

第 1 章 市场营销与市场营销学

本章主要目的

学完本章后，你应当能够：

1. 准确把握市场营销及市场营销学的核心概念。
2. 说明市场营销与推销的区别。
3. 明确市场营销学的研究对象和内容。
4. 认识市场营销学的地位及学习市场营销学的意义。
5. 掌握市场营销研究和学习的基本方法。