



高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专经济管理类专业基础课教材系列

市场营销学

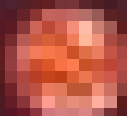
(修订版)

杨琼 主编
龚振 主审



科学出版社

www.sciencep.com



《市场营管》“十一五”期间规划教材

《市场营管》“十一五”期间规划教材

市场营销学

第2版

主 编 李 强
副 编 李 强 李 强 李 强

清华大学出版社

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专经济管理类专业基础课教材系列

市场营销学

(修订版)

杨 琼 主 编

赵开华 宋贤卓 杨 丽 贾宝余 副主编

龚 振 主 审

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书针对高职高专的培养目标,对市场营销的理论、技术、方法和策略进行了通俗易懂的论述,并融入市场营销学术界前沿观点和思想,体现了新世纪营销的新特点。本书共五篇,包括入门篇、机会篇、战略篇、策略篇和创新篇,既全面反映了市场营销学的基本内容,也包括了市场营销学的前沿内容。

本书坚持“理论讲清,实践够用”的原则,特别突出学生实际应用的可操作性、实用性,以培养学生市场营销综合能力,包括创新能力和实践能力。

本书突出的特点在于语言力求通俗,加大案例分析的比重,特别注重我国企业案例的分析,并且图文并茂,这将有助于读者在学习过程中对有关理论的理解和应用。

本书既可作为高职高专的经济类、管理类各专业教材,也可作为在职人员的培训用书,还可供其他对营销感兴趣的大学生和社会人士学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/杨琼主编.—北京:科学出版社,2004.8

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专经济管理类专业基础课教材系列)

ISBN 7-03-014099-0

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(2004)第080716号

责任编辑:李娜/责任校对:柏连海

责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

2004年8月第一版 开本:B5(720×1000)

2006年7月修订版 印张:18 3/4

2006年7月第五次印刷 字数:350 000

印数:9 001—13 000

定价:24.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换(环伟))

销售部部长 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8005 (VF02)

高职高专经济管理类专业基础课教材系列

编委会

主 任 谢培苏

副主任 (按姓氏笔画排序)

刘文华 张举刚 胡国胜 赵居礼

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁金平	于 强	马桂兰	丑幸荣	方树栋
毋庆刚	王长琦	王正洪	王达政	卢 锐
田家富	刘玉玲	刘 华	刘德武	朱祥贤
朱新明	邢春玲	张先云	张 军	张 华
张德实	李 伟	李 英	李新领	杨季夫
杨海清	杨 琼	肖建成	芮福宏	周仁贵
周洪保	季 辉	郑克俊	郑 昕	姚虹华
姜宁川	柯正来	胡绍宏	赵喜文	骆群祥
倪 杰	徐忠山	谈留芳	贾益东	郭俊诚
离建宁	黄小彪	曾开红	葛 军	韩小虎
韩银峰	愚良晨	窦志铭	潘旭强	潘映高
窦志铭	潘旭强			

本书编写人员名单

主 编 杨 琼

副主编 赵开华 宋贤卓 杨 丽 贾宝余

撰稿人（按姓氏笔画排序）

王志芳 刘 戈 杨 琼 贾宝余 魏衍梅

刘 爽 宋贤卓 赵开华 杨 丽

出版说明

进入 21 世纪, 国际竞争日趋激烈, 竞争的焦点是人才的竞争, 是全民素质的竞争。人力资源在增强国家综合国力方面发挥着越来越重要的作用, 而人力资源的状况归根结底取决于教育发展的整体水平。

教育部在《2003~2007 年教育振兴行动计划》中明确了在此 5 年中将进行六大重点工程建设: 一是“新世纪素质教育工程”, 以进一步全面推进素质教育; 二是“职业教育与培训创新工程”, 以增强学生的就业、创业能力; 三是“高等学校教学质量与教学改革工程”, 以进一步深化高等学校的教学改革; 四是“教育信息化建设工程”, 以加快教育信息化基础设施、教育信息资源建设和人才培养; 五是“高校毕业生就业工程”, 以建立更加完善的高校毕业生就业信息网络和指导、服务体系; 六是“高素质教师和管理队伍建设工程”, 以完善教师教育和终身学习体系, 进一步深化人事制度改革。

职业教育事业在改革中加速发展, 使我国的经济建设和社会发展能力显著增强。各地和各级职业院校坚持以服务为宗旨、以就业为导向, 正大力实施“制造业与现代服务业技能型紧缺人才培养培训计划”和“农村劳动力转移培训计划”, 并密切与企业、人才、劳务市场的合作, 进一步优化资源配置和布局结构, 深化管理体制和办学体制改革, 使这一事业发展势头良好。

科学出版社本着“高水平、高质量、高层次”的“三高”精神和“严肃、严密、严格”的“三严”作风, 集中相关行业专家、各职业院校双优型教师, 编写了高职高专层次的基础课、公共课教材, 各类紧缺专业、热门专业教材, 实训教材, 以及引进的特色教材, 其中包括如下三个部分:

1. 高职高专基础课、公共课教材系列

(1) 基础课教材系列

(2) 公共课教材系列

2. 高职高专专业课教材系列, 又分

(1) 紧缺专业教材系列

——软件类专业系列教材

——数控技术类专业系列教材

——护理类专业系列教材

(2) 热门专业教材系列

——电子信息类专业系列教材

- 交通运输类专业系列教材
- 财经类专业系列教材
- 旅游类专业系列教材
- 生物技术类专业系列教材
- 食品类专业系列教材
- 精细化工类专业系列教材
- 艺术设计类专业系列教材
- 建筑工程专业系列教材

3. 高职高专特色教材系列, 又分

(1) 高职高专实训系列教材

(2) 国外职业教育优秀系列教材

本套教材建设的宗旨是以学校的选择为依据, 以方便教师授课为标准, 以理论知识为主体, 以应用型职业岗位要求为中心, 以素质教育、创新教育为基础, 以学生能力培养为本位, 力求突出以下特色:

1. 理念创新: 秉承“教学改革与学科创新引路, 科技进步与教材创新同步”的理念, 根据新时代对高等职业教育人才的需求, 出版一系列体现教学改革最新理念、内容领先、思路创新、突出实训、成系列配套的高职高专教材。

2. 方法创新: 摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法, 专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位所需求的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上, 引进国外先进的教材, 以确保符合职业教育的特色。

3. 特色创新: 加大实训教材的开发力度, 填补空白, 突出热点, 积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材, 提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持, 以方便教师教学与学生学习。对于部分专业, 组织编写“双证”教材, 注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

4. 内容创新: 在教材的编写过程中, 力求反映知识更新和科技发展的最新动态, 将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中, 体现了高职教育专业紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

欢迎广大教师、学生在使用本系列教材时提出宝贵意见, 以便我们进一步做好修订工作, 出版更多的精品教材。

再版前言

《市场营销学》自2004年8月出版以来,得到社会的广泛承认,深受广大读者喜爱,在不到二年的时间里,连续4次印刷发行,这给了作者很大的鼓舞和鞭策。在欣慰的同时我们也深感对读者的责任重大。为感谢各界支持和读者厚爱,借本书再版发行之机,作者根据本书定位,对全书进行了重要修订和增补。

首先,本着理论够用、实践为重的思想原则,加大了应用性、实操性的内容比重,相应删减了部分理论。对《市场营销学》的研究对象、方法以及企业形象战略等内容作了必要的剪裁;对市场调研、市场预测做了重要的增补和删改;为阐明现代营销理论及方式的创新,新增了整合营销传播和顾客关系管理等内容。其他多数篇章都有局部的适当增删或重新改写。

其次,案例的新增和更换是本书此次修订的一项重要内容。在每章开始新增了“导入案例”;对原书的章后阅读案例进行了几乎全面的更换。每章的导入案例,按照契合该章核心内容、重要概念、涉及本土知名企业的原则来选择和编纂;章后的阅读案例以及思考讨论题和本章的重要概念及理论密切相关,以便于这些概念的教学和理解。在案例的编选和收录过程中,我们还特别注意三个优选:一是优选中小企业营销案例;二是优选一些营销失败的案例;三是优选本土企业案例。在时间上,除个别经典性案例外,大都是较新的案例。

再次,在本书每章后面的学习辅导中,增加了“营销实践”的题例,以利学生边学、边研讨、边实践。在学用结合中增进学生对重要理论的理解和思考,并提高学生能说会做的能力和素质。

参加本书再版修订的作者是:杨琼修改第一章和第十三章;赵开华修改第二章和第八章;宋贤卓、刘爽修改第四章~第六章;彭于寿修改第七章、第九章和第十二章;姚一雯修改第三章、第十章和第十一章。

赵开华、宋贤卓、杨丽分别负责第一、二、三篇各章统稿;杨琼负责第四、五篇各章统稿,并负责全书各章修改设计,最后修纂、统编定稿。

为便于教学,由杨琼、宋贤卓、姚一雯专门设计制作了PPT光盘,随本书一起奉献给读者。

此次修订过程中,我们参阅了国内外大量的专著、教材和文献,从中获得不少睿智和启迪;我们还从许多报刊、杂志、报纸、网站上获得大量的文章和资料,使我们得以接触到很多本土企业鲜活的营销实践案例。在此,谨向有关作者表示深深的感谢!

本书在修订过程中，得到了北京吉利大学领导，特别是袁礼斌教授的关心指导，得到了该校商学院市场营销课题组同仁们的大力帮助，得到了科学出版社李娜女士的竭力支持，在此，一并表示深深的谢意！

由于再版修订时间紧迫，本书难免存在不当之处，诚望学界、企业界同仁和广大读者批评指正。

前 言

悄然回首，发现仅用十多年时间，“市场营销”便成为现代企业管理中使用频率很高的利器，成为适用领域非常广阔的组织管理活动。十多年前，国内多数企业对市场营销还知之甚少，注重的是从国外引进新技术、新设备等；十多年后，通过市场营销活动所产生的经济效益和社会效益，不仅是企业生存必不可少的，而且也是整个社会经济健康运行与发展不可或缺的。随着市场经济和消费者意识的逐渐成熟，营销在今日企业经营乃至社会生活中的地位与作用尤显突出和重要。

实践必然要上升为理论，实践也需要理论的指导。今天，“市场营销学”已成为一门集理论与实践于一身的现代经营管理学科，国内出版了许多专著和教材，而且质量和水平都有相当成就。但实践在发展，学科建设也永无止境。仅就我国市场营销学教材而言，如何西为中用——对西方积百余年经验所形成的营销理论既不简单地拿来，又不拒之门外？如何突出应用型——既要有理论性、逻辑性，又要有实践性、可操作性？如何适应多层次需求——既有适合理论探讨的研究深化型教材，又有侧重对实际问题剖析的实用指导型教材？

带着对这些问题的思考，我们着手编写了本书，力求将市场营销理论与实践（尤其是与我国的实践）紧密结合，在编写中注重突出以下特点：

首先，突出市场营销学的完整理论体系。昭示该学科理论体系的完整性，既是突出市场营销学的科学性、规律性和逻辑性，也是强调我们对有关营销理论和方法的尊重与遵从，这是作者编撰本书的初衷之一。

第二，突出市场营销学的应用性学科特征。市场营销学不是学者们在书斋里空想的结果，而是源于企业经营实践又应用于实践的理论、方法和工具。本书在注重市场营销理论研究的同时，特别注重实证性、应用性研究，用大量篇幅阐述了有关营销原理、原则和方法在企业经营实践中的应用。

第三，突出市场营销理论与企业营销实践的紧密结合。为体现这一特色，我们精选了大量市场营销案例，借以分析、阐述和论证市场营销的基本原理、基本方法和基本技巧。这些案例几乎都是反映我国国情的企业案例。它们不仅穿插在各章正文之中，而且每章之后又专门提供一个相关案例。读者可以通过对案例的阅读，深入理解该章所阐述的基本原理，并根据“思考与讨论”进一步分析思考如何运用有关原理解或解决案例中的问题，从而提高运用营销理论解决实际问题的能力。

本书还引用了一些“营销小资料”、“营销小故事”等。试图为读者描绘一幅栩栩如生、充满实战气息的精彩营销过程。在编写体例方面，尽可能运用图表等形式，以丰富教材的内容。

本书在体系结构和内容安排上的特色是，全书共分五篇，具体是：

第一篇为入门篇，旨在“认识市场营销”。包括市场营销核心概念、市场营销管理任务和市场营销新旧观念等。这些内容构成市场营销的理论基础，是市场营销的基本原理和指导理念。

第二篇为机会篇，重在“分析市场机会”。包括环境与市场分析、消费者需求和购买行为以及营销信息系统等。这部分内容主要研究企业与市场的关系，分析市场营销环境，分析消费者需求特点与购买行为模式，以便企业根据环境变化所带来的机会和威胁，选择正确的营销理念和营销模式。

第三篇为战略篇，研究“现代市场营销战略”。包括从整体上介绍市场营销战略的特征和影响因素，战略策划的内容、步骤和方法；市场细分、目标市场选择及市场定位的有关策略。营销战略是市场营销的核心问题，是制定营销策略的指导和依据。

第四篇为策略篇，介绍“市场营销策略组合”，即著名的“4Ps”组合。本篇中心是从战术的角度阐述如何实践营销战略。主要包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略四个类别。

第五篇为创新篇，探索“市场营销创新”。市场营销学之所以具有很强的生命力，根本原因还在于它作为一门学科在理论上的不断发展创新。本篇结合当代市场营销发展的最新趋势，探讨了大市场营营销（11Ps）、关系营销、知识营销和企业CIS等新观念、新理论和新方法。以创新作为结束篇，旨在使读者开阔眼界和思路、紧跟时代潮流，站在市场营销理论与实践发展的最前沿。

全书由多年从事市场营销教学与研究并具有数年实际运作经验的双师型学者、教授担任主编、副主编。杨琼制定全书结构和大纲并执笔第一、二、七、十三章；王志芳执笔第三章；刘戈执笔四、五、六章；贾宝余执笔第八、九、十、十一章；魏衍梅执笔第十二章。最后由杨琼对部分章节进行了改写并总纂定稿。

在编写过程中，我们很荣幸地得到了国内市场营销资深专家、全国市场营销学会副会长龚振教授的悉心帮助和指导，从大纲制定到审稿，给我们提出了许多宝贵的意见和建议，为本书增色甚多，在此特别表示深深地谢意。

尽管我们力图编写出一本新颖、系统而又适用的教材，而且也做了许多努力。但由于市场营销学的理论与实践在日新月异地发展，加之我们水平有限，编写时间仓促，书中难免有不妥和漏误之处，恳请读者批评指正。

目 录

第 1 章 市场营销概论	1
1.1 市场营销及其核心概念.....	2
1.1.1 市场营销.....	3
1.1.2 市场营销核心概念.....	6
1.2 市场营销管理任务.....	8
1.2.1 否定需求与转换性营销.....	9
1.2.2 无需求与刺激性营销.....	10
1.2.3 潜在需求与发展性营销.....	11
1.2.4 退却需求与再生性营销.....	11
1.2.5 不规则需求与同步性营销.....	11
1.2.6 充分需求与维持性营销.....	12
1.2.7 过度需求与减低营销.....	12
1.2.8 有害需求与反向营销.....	12
1.3 市场营销学的产生和发展.....	12
1.3.1 市场营销学在美国的产生和发展.....	13
1.3.2 市场营销学在中国的传播与应用.....	15
1.3.3 市场营销学的特征.....	16
本章学习辅导.....	18
案例分析.....	19
第 2 章 营销观念	21
2.1 营销观念的典型类型.....	23
2.1.1 生产观念.....	23
2.1.2 产品观念.....	23
2.1.3 推销观念.....	25
2.1.4 市场营销观念.....	26
2.1.5 社会营销观念.....	27
2.2 促进现代营销观念的形成.....	28
2.2.1 五种营销观念的比较.....	28
2.2.2 营销观念的特征.....	28
2.2.3 改善市场环境条件, 从外部促进现代营销观念的形成.....	29

2.2.4 提高企业自身素质,从内部促进现代营销观念的形成.....	31
2.3 顾客让渡价值和顾客满意.....	32
2.3.1 顾客让渡价值.....	32
2.3.2 顾客让渡价值理论的正确运用.....	36
本章学习辅导.....	37
案例分析.....	38
第3章 市场营销环境分析.....	40
3.1 市场营销环境概述.....	42
3.1.1 企业营销环境概论.....	42
3.1.2 企业营销环境的特点.....	43
3.2 市场营销微观环境.....	44
3.2.1 企业.....	44
3.2.2 供应商.....	45
3.2.3 营销中介.....	46
3.2.4 顾客.....	46
3.2.5 竞争者.....	47
3.2.6 公众.....	47
3.3 市场营销宏观环境.....	48
3.3.1 人口环境.....	48
3.3.2 经济环境.....	49
3.3.3 自然环境.....	50
3.3.4 政治法律环境.....	51
3.3.5 科学技术环境.....	52
3.3.6 社会文化环境.....	53
3.4 市场营销环境分析与评价.....	54
3.4.1 环境机会分析.....	54
3.4.2 环境威胁分析.....	56
本章学习辅导.....	57
案例分析.....	58
第4章 购买者行为分析.....	60
4.1 消费者市场购买行为分析.....	61
4.1.1 消费者市场的概念和特点.....	61
4.1.2 消费者购买行为模式.....	62
4.1.3 影响消费者购买行为的因素.....	63
4.1.4 消费者购买动机.....	70

4.1.5	消费者购买行为类型.....	72
4.1.6	消费者购买行为过程.....	72
4.2	组织市场购买行为分析.....	74
4.2.1	产业市场购买行为.....	75
4.2.2	中间商市场购买行为.....	79
	本章学习辅导.....	80
	案例分析.....	82
第 5 章	竞争者分析与竞争策略.....	85
5.1	竞争者分析.....	86
5.1.1	识别竞争者.....	87
5.1.2	竞争者分析.....	88
5.2	竞争策略.....	91
5.2.1	竞争地位不同的企业类型.....	91
5.2.2	市场领先者竞争策略.....	92
5.2.3	市场挑战者竞争策略.....	95
5.2.4	市场追随者竞争策略.....	97
5.2.5	市场补缺者竞争策略.....	98
	本章学习辅导.....	99
	案例分析.....	100
第 6 章	市场营销调研与预测.....	103
6.1	市场营销信息系统作用.....	104
6.1.1	营销信息系统的构成.....	105
6.1.2	营销信息系统的作用.....	107
6.2	市场营销调研.....	108
6.2.1	市场营销调研的类型.....	108
6.2.2	营销调研程序.....	109
6.2.4	营销调研方法.....	111
6.3	市场营销预测.....	115
6.3.1	市场需求概述.....	115
6.3.2	市场预测方法.....	116
	本章学习辅导.....	118
	案例分析.....	119
第 7 章	市场营销战略.....	123
7.1	市场营销战略及其影响因素.....	124



7.1.1 市场营销战略概述.....	124
7.1.2 市场营销战略的影响因素.....	126
7.2 市场营销战略策划的内容和方法.....	127
7.2.1 明确企业任务.....	127
7.2.2 确定市场营销战略目标.....	129
7.2.3 划分战略性业务单位.....	129
7.2.4 战略业务单位的评估方法.....	130
7.2.5 制定新业务发展规划.....	134
本章学习辅导.....	138
案例分析.....	139
第8章 目标市场选择与市场定位.....	143
8.1 市场细分.....	145
8.1.1 市场细分的类别.....	145
8.1.2 市场细分的模式.....	147
8.1.3 市场细分的过程.....	148
8.1.4 消费者市场的细分.....	148
8.1.5 组织市场的细分.....	152
8.1.6 市场细分标准的选择.....	153
8.1.7 市场细分的主要方法.....	154
8.2 目标市场选择.....	155
8.2.1 目标市场策略的模式.....	155
8.2.2 目标市场策略的选择.....	158
8.3 市场定位.....	159
8.3.1 市场定位的实质含义.....	159
8.3.1 市场定位的步骤.....	160
本章学习辅导.....	163
案例分析.....	164
第9章 产品策略.....	168
9.1 产品与产品组合.....	169
9.1.1 产品整体概念.....	169
9.1.2 产品的分类.....	171
9.1.3 产品组合.....	172
9.1.4 产品组合策略.....	173
9.1.5 产品进化策略.....	174
9.2 产品生命周期.....	175

