



管理科学研究生教材丛书 主编/葛新权

市场 营销学

MARKETING

王信东 杭建平 负晓哲等/编著

 社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

◆ 管理科学研究生教材丛书

主编：葛新权

市场营销学

Marketing

王信东 杭建平 负晓哲等 编著



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

· 管理科学研究生教材丛书 ·

市场营销学

编 著 者 / 王信东 杭建平 负晓哲等

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 财经与管理图书事业部

(010) 65286768

电子信箱 / caijingbu@ssap.cn

项目负责 / 周 丽

责任编辑 / 张 征

责任印制 / 盖永东

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部

(010) 65285539

法律顾问 / 北京建元律师事务所

排 版 / 北京亿方合创科技发展有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16 开

印 张 / 24.5

字 数 / 378 千字

版 次 / 2006 年 9 月第 1 版

印 次 / 2006 年 9 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7 - 80230 - 281 - 1/F · 062

定 价 / 48.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,

请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究



王信东 北京机械工业学院工商管理分院教师，教授，经济学硕士，主要从事企业组织、虚拟经营和市场营销方面的教学和研究。近年来的主要学术成果有：主持或参加省部级及其他课题20余项；公开发表学术论文60余篇；撰写或编写著作及教材3部。



杭建平 北京机械工业学院工商管理分院教师，副教授，管理学硕士，主要从事企业战略管理和市场营销方面的教学和研究。近年来的主要学术成果有：主编、参编著作3部；出版译著5部；公开发表学术论文10余篇。



负晓哲 北京机械工业学院工商管理分院教师，副教授，管理学博士，主要从事企业组织和市场营销方面的教学和研究。近年来的主要学术成果有：主编、参编著作及教材4部；主持或参加国家级、省部级及其他课题7项；公开发表学术论文20余篇。

管理科学研究生教材丛书

- ▶ 市场营销学
- ▶ 应用统计
- ▶ 管理学
- ▶ 宏观经济学
- ▶ 现代质量管理学
- ▶ 高级会计学

社会科学文献出版社网站

www.ssap.com.cn

1. 查询最新图书
2. 分类查询各学科图书
3. 查询新闻发布会、学术研讨会的相关消息
4. 注册会员, 网上购书



本网站是一个交流的平台,“读者俱乐部”、“书评书摘”、“论坛”、“在线咨询”等为广大读者、媒体、经销商、作者提供了最充分的交流空间。

“读者俱乐部”实行会员制管理,不同级别会员享受不同的购书优惠(最低7.5折),会员购书同时还享受积分赠送、购书免邮费等待遇。“读者俱乐部”将不定期从注册的会员或者反馈信息的读者中抽出一部分幸运读者,免费赠送我社出版的新书或者光盘数据库等产品。

“在线商城”的商品覆盖图书、软件、数据库、点卡等多种形式,为读者提供最权威、最全面的产品出版资讯。商城将不定期推出部分特惠产品。

咨询/邮购电话: 010-65285539 邮箱: duzhe@ssap.cn

网站支持(销售)联系电话: 010-65269967 QQ: 168316188 邮箱: service@ssap.cn

邮购地址: 北京市东城区先晓胡同10号 社科文献出版社市场部 邮编: 100005

银行户名: 社会科学文献出版社发行部 开户银行: 工商银行北京东南支行 账号: 0200001009066109151

丛书总序

为了提高北京地区高等学校学科建设水平,北京市教育委员会于2002年启动了北京市重点学科和重点建设学科计划,从2003年起到2007年连续5年进行建设,以促进学科上水平、上层次;在确保学科水平全国第一的地位之同时,积极为北京地区社会发展与经济建设服务,以及为北京市政府部门提供决策支持服务。

北京机械工业学院工商管理分院的管理科学与工程学科经过公平竞争,被选为北京市重点建设学科。

工商管理分院是北京机械工业学院一个最大的系。拥有管理科学与工程、技术经济及管理、企业管理、国民经济学、数量经济学五个硕士授权学科;拥有会计学、财务管理、市场营销、工商管理(生产与质量管理)、信息系统与信息管理等五个学士授权专业。工商管理分院下设会计学、财务管理、市场营销、工商管理、信息管理五个教研室;拥有微机实验中心、会计电算化、ERP、金融模拟、资料室等五个实验室。工商管理分院现有教授10人、副教授25人,青年教师都具有博士或硕士学位。在教师中,有跨世纪学科带头人、北京市政府顾问、证券投资专家、国家注册审核员、国家注册会计师、创新拔尖人才,他们分别在计量经济、科技管理、证券投资、质量管理和财务会计的教学与研究领域颇有建树,享有较高的知名度。近五年来,在提高教学质量的同时,在科学研究方面也取得了丰硕的成果。完成5项国家级项目和20项省部级项目;荣获1项省部级科技进步二等奖和1项省部级科技进步三等奖;经省部级鉴定,10项达到了国内领先水平;出版专著20部;出版译著8本;出版著作40部;出版教材16本;发表论文300余篇,其中国家核心期刊论文近150篇。这些成果直接或间接为政府部门以及企业服务,特别是服务于北京地区社会发展与经

济建设。为重点建设学科管理科学与工程建设与发展打下了一个比较坚实的基础。在此基础上,根据我们的特色,管理科学与工程学科下设知识管理、科技管理、投资管理三个学术研究方向。在北京市教育委员会资助下,把我们的学术与教学建设成果结集出版,形成了这套研究生教材丛书。

管理科学与工程学科发展日新月异,我们取得的成果不过是冰山一角,难免有不当甚至错误之处,敬请批评指正。这也是我们出版丛书的一个初衷,抛砖引玉。让我们共同努力,提高我国管理科学与工程学科的教学和研究的学术水平。

主编 葛新权

2005年10月于北京育新花园

前 言

本书主要介绍市场营销的基本原理和方法。市场营销开始于企业对市场的研究与分析,进行市场营销的决策,决策怎样生产出最好的产品;市场细分及目标市场确定,怎样发掘销售该产品的最好的市场;营销的作用还延续至产品售后如何衡量消费者购买产品的满意度,以及企业如何继续改进产品;服务市场的特点及营销。

现代营销学理论自 20 世纪 70 年代末传入中国以来,由于市场经济与现代企业制度的逐步形成和确立,营销学作为一门科学得到了广泛的传播和发展。同时,市场营销学作为一门发展很快及实践性非常强的学科,需要不断吸收新的理论和新的思想予以充实和完善。因此,国内已有不少学者结合企业实践的不断发 展,研究总结了许多新的营销的理念、思路和实战经验,形成了一些很具现实意义的研究热点:

企业之间的竞争开始从数量转到质量,质量营销的问题受到企业普遍的关注。

企业之间在市场上的较量,开始从价格战逐步向顾客战转移。

企业营销的地域性正在淡化。

信息技术的迅速发展,使得许多过去被认为不可能或做不到的事变成了现实。

互联网正在创造新的事物,人们在互联网的影响下,开始尝试一种全新的工作和生活模式。

文化对营销的影响也在不知不觉中加强了。

营销渠道的争夺已经白热化了,虚拟经营的思路越来越多地被引入到了营销网络的建设中。

现代服务业的营销问题越来越受到人们的重视。

本书力图对这些新的研究热点问题有所涉及。

本书由王信东主编，杭建平、负晓哲为副主编。王信东编写第五、十六、十七章；杭建平编写第三、四、十、十一、十二章；负晓哲编写第六、七、十四章；刘冷编写绪论、第一章；赵伟编写第二章；王慧编写第十三章；韩之怡编写第十五章；周秀玲编写第八、九章。

本书不仅是作者多年教学和实践经验的结晶，更是团队精诚合作的产物。在本书的写作过程中，我们得到北京机械工业学院市场营销教研室其他教师的帮助，在此表示衷心的感谢。同时对本书借鉴和吸收的大量海内外有关研究成果、文献著作的著作者和出版者致以衷心的感谢。

由于时间所限，我们的研究还不够深入，论述得不够清晰，因此，本书的不妥之处，在所难免，恳请各位读者见谅和批评指正。我们自始至终都很在意您对本书的意见和建议。欢迎读者对本书的论述和观点提出批评，以便以后有机会将您的合理建议以适当的方式反映出来。可以通过 E-mail: wxd@c163.net (地址) 与我们联系。

编著者

2005 年 11 月

目 录

前 言	/ 1
绪 论	/ 1
第一章 市场与市场营销	/ 19
第一节 市场与市场构成要素	/ 19
第二节 市场营销原理	/ 21
第三节 市场营销哲学	/ 25
第二章 市场营销环境	/ 34
第一节 市场营销环境的含义及特征	/ 34
第二节 微观市场营销环境	/ 37
第三节 宏观市场营销环境	/ 41
第四节 市场营销环境分析与对策	/ 48
第三章 最终消费品市场	/ 52
第一节 最终消费品市场概述	/ 52
第二节 消费者行为研究	/ 54
第四章 产业市场	/ 75
第一节 产业市场的特点及购买对象	/ 75
第二节 产业市场的用户购买行为	/ 81
第三节 中间商市场和政府采购行为分析	/ 87

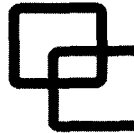
2 / 市场营销学

第五章 市场营销战略	/ 95
第一节 企业发展战略与市场营销战略	/ 95
第二节 市场营销战略的制定	/ 109
第三节 市场竞争战略	/ 114
第六章 营销信息调研与预测	/ 120
第一节 营销信息系统的结构和要素	/ 120
第二节 营销信息的收集与评价	/ 126
第三节 营销信息的利用——营销预测	/ 137
第四节 营销信息系统的科学管理	/ 145
第七章 市场细分	/ 151
第一节 市场细分与目标市场营销	/ 151
第二节 市场细分的方法与步骤	/ 154
第三节 市场细分的有效性	/ 158
第八章 目标市场	/ 165
第一节 目标市场选择	/ 165
第二节 目标市场策略	/ 167
第三节 市场定位	/ 174
第九章 市场营销组合	/ 180
第一节 市场营销组合的内容	/ 180
第二节 市场营销组合的实践要求	/ 185
第十章 产品策略	/ 188
第一节 产品的整体概念与产品组合策略	/ 188
第二节 产品市场生命周期理论	/ 193
第三节 新产品开发	/ 196
第四节 品牌和包装策略	/ 201

第十一章 价格策略	/ 218
第一节 企业的基本定价策略	/ 218
第二节 价格调整策略	/ 228
第三节 价格竞争策略	/ 233
第十二章 营销渠道策略	/ 238
第一节 现代企业营销渠道的构建和管理	/ 238
第二节 企业销售网络的建立	/ 252
第三节 销售物流	/ 256
第十三章 促销策略	/ 261
第一节 促销与促销组合	/ 261
第二节 广告促销	/ 266
第三节 人员推销	/ 273
第四节 营业推广	/ 276
第五节 公共关系	/ 278
第十四章 几种特殊的营销方式	/ 283
第一节 直复营销与数据库营销	/ 283
第二节 传销	/ 292
第三节 网络营销	/ 295
第四节 会议营销与体验营销	/ 300
第十五章 国际市场营销	/ 305
第一节 国际市场营销概述	/ 305
第二节 国际市场营销环境	/ 308
第三节 国际目标市场选择	/ 314
第四节 国际市场进入方式	/ 317
第五节 国际市场营销策略	/ 321

4 / 市场营销学

第十六章	服务市场营销	/ 323
第一节	服务市场营销概述	/ 323
第二节	服务市场营销策略	/ 333
第十七章	市场营销的计划、组织与控制	/ 339
第一节	市场营销计划	/ 339
第二节	市场营销组织	/ 342
第三节	市场营销控制	/ 353
第四节	营销活动效益分析	/ 360
参考文献		/ 376



Contents

Preface	/ 1
Introduction	/ 1
Chapter 1 The market and marketing	/ 19
Section 1 The market and element factors of market	/ 19
Section 2 Fundamentals of marketing	/ 21
Section 3 Philosophy of marketing	/ 25
Chapter 2 Environmental analysis of marketing	/ 34
Section 1 Meaning and characteristics of marketing environment	/ 34
Section 2 Microcosmic environment of marketing	/ 37
Section 3 Macrocsmic environment of marketing	/ 41
Section 4 Analysis and countermeasures to marketing environment	/ 48
Chapter 3 End consumer goods market	/ 52
Section 1 Scanning the end consumer goods market	/ 52
Section 2 Consumer behavior research	/ 54
Chapter 4 Industrial market	/ 75
Section 1 Characteristics and buyers of industrial market	/ 75

2 / 市场营销学

Section 2	Purchase behavior of buyers on industrial market	/ 81
Section 3	Middleman market and governmental buyer behavior analysis	/ 87
Chapter 5	Marketing strategy	/ 95
Section 1	Enterprise development strategy and marketing strategy	/ 95
Section 2	Establishing marketing strategy	/ 109
Section 3	Market competition strategy	/ 114
Chapter 6	Marketing information, investigation and forecast	/ 120
Section 1	The structure and element factors of marketing information system	/ 120
Section 2	Collection and evaluation of marketing information	/ 126
Section 3	Exploitation of marketing information: forecast	/ 137
Section 4	Scientific management of marketing information system	/ 145
Chapter 7	Market segmentation	/ 151
Section 1	Market segmentation and target marketing	/ 151
Section 2	Approaches and moves of segmenting market	/ 154
Section 3	Effectiveness of market segmentation	/ 158
Chapter 8	Target market	/ 165
Section 1	Target market selection	/ 165
Section 2	Target market strategy	/ 167
Section 3	Market positioning	/ 174
Chapter 9	Marketing mix decision	/ 180
Section 1	Contents of marketing mix	/ 180

Section 2	Practice request for marketing mix	/ 185
Chapter 10	Product strategy	/ 188
Section 1	The integral concept of product and product mix strategy	/ 188
Section 2	Product life cycle theory	/ 193
Section 3	New product development	/ 196
Section 4	Brand and packing strategy	/ 201
Chapter 11	Pricing strategy	/ 218
Section 1	The basic pricing strategy of an enterprise	/ 218
Section 2	Pricing adjustment strategy	/ 228
Section 3	Pricing competition strategy	/ 233
Chapter 12	Distribution channel strategy	/ 238
Section 1	Marketing channel design and management in a modern enterprise	/ 238
Section 2	Establish marketing network	/ 252
Section 3	Marketing logistics	/ 256
Chapter 13	Promotion strategy	/ 261
Section 1	Promotion and promotion mix	/ 261
Section 2	Advertising promotion	/ 266
Section 3	Personal promotion	/ 273
Section 4	Sales promotion	/ 276
Section 5	Public relations	/ 278
Chapter 14	Several special marketing models	/ 283
Section 1	Direct – marketing	/ 283
Section 2	Direct – selling	/ 292