

普通高等教育经济管理类
本科核心课程教材

市场营销学

李小红 / 主编



中国财政经济出版社

普通高等教育经济管理类本科核心课程教材

市场营销学

李小红 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李小红主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2006.2

普通高等教育经济管理类本科核心课程教材

ISBN 7 - 5005 - 8914 - X

I. 市… II. 李… 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 (2006) 第 007570 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://ckfz.cfeph.cn>

E-mail: ckfz@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 27.75 印张 470 000 字

2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月北京第 1 次印刷

印数: 1—7 500 定价: 49.00 元

ISBN 7 - 5005 - 8914 - X/F·7757

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

经济管理类系列教材编委会

主任委员	席鸿建		
副主任委员	蒙丽珍		
委员	李伯兴	李家瑗	李国淮
	李小红	周英虎	廖玉
	邓文勇	莫柏预	石雄飞
	黄约	韦燕宁	

序

在现代社会，各国经济从社会化到国际化、全球化，是一种必然趋势。在这种趋势下，各种经济活动、各类经济联系及经济现象越来越复杂化。面对这纷繁、多姿的经济现象，如何才能从理论上进行更为透彻的理解和把握；面对这嬗变、多彩的经济问题，如何才能更为科学地予以解释并有效地解决，这是现在和未来的经济管理工作需要认真面对的重要任务。经济的发展，促进了财经教育的发展；经济发展面临的问题，又丰富了财经教育的内容，促进了财经教育改革的纵深发展。

作为地方性的财经院校，其首要任务就是让学生受到系统、科学、严格的专业技能训练，全面而深入地掌握学科的基本理论、基本方法和学科发展前沿动态，了解本地区经济社会发展特点，为使他们走向社会时能够更快适应环境的变化、有效解决现实经济生活的问题，在职业岗位上实现人生价值而奠定基础。

在我国高等教育大众化快速挺进的过程中，高等财经教育的扩张速度进一步加快，高等财经教育的超常规发展，为高等教育大众化的快速实现作出了突出贡献，但也给自身发展带来了一系列问题，如有的“热门”专业逐步变为“冷门”，有的传统专业日渐失去原有的优势，财经类大学生就业也出现比较难的情况等。广西财经学院作为一所地方财经类普通高校，只有

加强学校建设、深化教学改革、突出办学特色，才能在强手如林的办学竞争中异军突起。基于这种认识，我们用了一年的时间，在考察社会对财经人才需要状况、研究国内外同类院校办学经验上，对本科学学生的培养方案、课程设计和学科建设等进行了全方位的改革，作为新方案的一个组成部分就是编撰适用于与培养高级应用型的财经人才相配套的系列教材。为了完成这项艰巨的任务，学院成立了财经系列教材编审委员会，精心组织长期从事财经管理、教学与研究的一线专家、教授来参加系列教材的编撰工作。

重点课程、精品课程的建设已成为教育改革所特别关注的突破口。系列教材主要是选择了经济管理类核心课程，而这些核心课程也大多是重点课程和精品课程。同时，考虑到系统性和完整性，这套丛书还包括了一部分经济管理类的基础课程，我们希望给学习者提供一套相对完整的财经类教材。在课程的内容上，我们注重了科学性和前瞻性，结合了当前经济改革的新问题，在编写上，尽可能以通俗易懂的语言深入浅出地介绍深奥的专业知识。

我们力求在以下四个方面表现自己在教材建设的特色：

1. 适应应用性的学习：本系列教材结合地方财经院校教学特点，紧紧围绕培养高级应用人才目标，强调以应用性学习为主，着重从学生的实际动手能力方面进行知识的介绍和技能训练，学生通过学习可以很快地掌握知识要领，提高实际应用的能力，从而突出了应用性学习的特点。

2. 反映研究性的教学：教师是知识的直接传导者，在长期从事教学过程中，积累了丰富的教学经验和优秀的本学科研究成果，这些经验和成果极大地优化了教学过程，是提高教学质量的重要保证。本系列教材中紧扣教学特点适度融入了教师优秀的、得到公认的研究成果，从而突出了研究性教学的特点。

3. 融会创新性的研究：创新是科学的研究方法的特性，本

系列教材在知识体系介绍和研究中始终贯穿科学的态度和创新观点,做到既保持传统的、优秀的知识和方法体系,又以创新的角度去发展和开拓,突出了创新性研究的特点。

4. 体现时代性的知识:新时代下的新知识体系的构成是一门学科的重要组成部分,知识结构推陈出新是学科发展的一个标志。本系列教材结合当前财经发展中的新形势、新问题和新知识,将新知识内容融入教材当中,突出了新时代新知识的特点。

这套系列教材定位于高等财经教育应用型本科的教学。主要作为普通高等财经院校相关课程的选用教材,亦可以作为各层次教育和企业培训教材,也适合广大财经从业人员作为学习参考用书。本套教材还配有辅导用书,以便于教师教学和学生学习参考。

本系列教材在编写过程中得到有关专家和企业的支持和帮助,在此一并表示感谢。由于编写时间仓促,加上编写水平所限,书中有不足之处在所难免,恳请广大读者提出宝贵的意见和建议,以日臻完善。

经济管理类系列教材编委会

2005年6月

前

言

市场营销学源于市场经济起源最早的欧美国家。1979年适逢中国改革开放之初，一些有识之士开始引进市场营销学，市场营销学就开始了在中国传播和教育的历史。20多年来，随着我国社会主义市场经济体系的逐步建立与完善，市场营销学在我国社会主义市场经济的土壤中生根、开花、结果，经历了引进传播、推广应用、实践提高、创新发展等阶段。近年来，市场营销学的课程不仅在我国高校经济管理类的专业中开出，在高等教育的课程整合和创新中，市场营销学还被许多高等院校列为理、工、农、医、法、文等学科不少专业的选修课。对市场营销的学习和研究不仅仅是教育界和学术界的事，也是企业面对市场必须研修和应用的科学。现如今，市场营销已成为企业开拓市场，在市场竞争中赢得优势地位的重要法宝，而且还在我国各行各业应用得十分广泛，包括政府部门和其他非营利组织等。

进入21世纪，随着全球经济一体化进程的不断加速和我国加入世界贸易组织、改革开放及市场经济发展逐渐进入纵深阶段，我国的市场环境、政策环境、消费者环境、企业营销环境等都表现出了转型期经济的特定属性，对我国的营销理论研究和企业营销的实际运作而言，就有一个如何与这些国内外大背景相互适应的问题。营销本土化和营销创新的问题也成了近年

来营销界讨论的热门话题，它反映在营销教育或是营销教育内容之中，以提高我国营销的实效性。正是基于上述背景条件，我们在进行思考、分析、讨论后编写了这本教材。

本书的编写本着“引进、吸收、消化、应用、创新”的指导思想，汇集和融入中外营销著作的精华，并将之融会贯通到编写的全过程。

本书有三个突出的特点：（1）“读本的通用性”，营销在中国市场上的应用越来越泛化，营销人才和非营销人才都要通晓营销、应用营销和研究营销，本教材正是适应营销高等教育的需要编写的。（2）“体系的完整性”，教材共分营销的基础、营销策略、营销管理、特殊行业营销、营销的创新五大模块。通过五个模块的学习，使学习者建立起现代市场营销学的主要逻辑框架和主流营销的理论和内容。（3）“知识点的前沿性”，营销是一门与市场经济相生相随的学科，它产生于企业的市场竞争实践，自然也会随着市场竞争的激烈变化而不断创新发展。当今世界信息经济、知识经济、生态经济等潮流不可抵挡，它们对营销理念、营销方式和营销技术及应用等方面的创新和发展起着根本性推动作用，无论是营销研究或是营销实践，都不可避免地打上了它们的烙印。本书介绍了现代最具影响力的营销理论和营销应用的前沿知识点和营销方式，对学习者的学习起着引导作用。

本书既可以作为高等财经院校经济管理类专业的核心课程使用，也可以作为高等教育的通用教材使用，适用于营销专业和非营销专业的学生，也可用于企业培训中、高层营销人员教材。

本书分工：李小红负责全书的策划、编写大纲和总纂，并撰写第一章、第五章、第六章；林素娟负责撰写第九章、第十一章、第十三章；曾伟球负责撰写第十四章、第十五章、第十六章；马进军负责撰写第七章、第十章；梁儒谦负责撰写第八

章、第十七章；蒋筱翡负责撰写第三章、第四章；罗雪梅负责撰写第二章、第十二章。赵锋和罗振坤两位老师负责提供和核实书中的部分资料、数据，还负责了书中部分图表的设计和修改等，特在此表示感谢。

编 者

2005年12月

目 录

第一篇 营销基础篇

第一章 市场营销概论	(3)
第一节 市场.....	(3)
第二节 市场营销.....	(10)
第三节 市场营销管理.....	(19)
第四节 市场营销学的演变.....	(22)
第五节 市场营销理论发展新趋势.....	(29)
第二章 市场营销哲学	(37)
第一节 旧式商业观念.....	(37)
第二节 现代市场营销观念.....	(40)
第三节 顾客价值和顾客满意.....	(46)
第三章 市场营销环境	(59)
第一节 市场营销环境的含义和意义.....	(59)
第二节 宏观营销环境.....	(61)
第三节 微观营销环境.....	(71)
第四节 市场营销环境分析.....	(74)
第四章 市场营销信息	(78)
第一节 市场营销信息系统.....	(78)
第二节 市场营销调研的内容和步骤.....	(82)
第三节 市场营销调研的方法.....	(89)
第四节 市场营销数据分析.....	(95)
第五节 市场预测.....	(97)

第五章 消费者购买行为分析	(104)
第一节 消费者市场与消费者行为模式	(104)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(108)
第三节 消费者的购买决策	(120)
第六章 组织(集团)购买行为分析	(128)
第一节 组织市场概述	(128)
第二节 生产者市场及购买行为分析	(132)
第三节 中间商购买行为分析	(139)
第四节 非营利组织市场、政府市场购买行为分析	(144)

第二篇 营销实务篇

第七章 目标市场策略	(151)
第一节 市场细分	(151)
第二节 目标市场	(159)
第三节 市场定位	(163)
第八章 产品策略	(171)
第一节 产品整体概念	(171)
第二节 产品组合策略	(174)
第三节 产品生命周期策略	(177)
第四节 新产品开发	(184)
第五节 品牌策略	(189)
第六节 包装策略	(194)
第九章 定价策略	(196)
第一节 影响价格决策的主要因素	(196)
第二节 定价方法	(200)
第三节 定价策略	(206)
第四节 价格调整	(212)
第十章 渠道策略	(217)
第一节 分销渠道的类型与特征	(217)
第二节 中间商	(219)
第三节 分销渠道策略与冲突管理	(222)
第四节 渠道中的物流管理	(227)
第十一章 促销策略	(233)

第一节	促销及促销组合	(233)
第二节	广告策略	(240)
第三节	人员推销	(249)
第四节	公共关系	(254)
第五节	营业推广	(260)

第三篇 营销管理篇

第十二章 市场营销战略

第一节	市场营销战略的主要内容和特征	(267)
第二节	市场竞争分析	(270)
第三节	营销战略的制定过程	(276)
第四节	市场发展策略	(286)
第五节	企业基本竞争战略	(288)
第六节	不同市场角色的竞争战略	(295)

第十三章 市场营销计划、组织与控制

第一节	营销计划	(306)
第二节	营销组织与计划的实施	(310)
第三节	市场营销控制	(320)

第四篇 特殊市场营销篇

第十四章 国际市场营销

第一节	国际市场营销环境分析	(333)
第二节	国际市场的进入方式	(343)
第三节	国际市场营销组合策略	(348)

第十五章 非营利组织营销

第一节	非营利组织特征和经济功能	(355)
第二节	非营利组织市场营销	(361)

第十六章 服务市场营销

第一节	服务市场营销概述	(369)
第二节	服务市场营销组合策略	(375)
第三节	服务营销管理	(382)

第五篇 营销创新篇

第十七章 市场营销新发展.....	(391)
第一节 整合营销.....	(391)
第二节 关系营销.....	(395)
第三节 绿色营销.....	(402)
第四节 网络营销.....	(407)
第五节 定制营销.....	(415)
第六节 营销道德.....	(419)
主要参考书目.....	(425)

M 第一篇 MARKETING 营销基础篇

- ◇ 市场营销概论
- ◇ 市场营销哲学
- ◇ 市场营销环境
- ◇ 市场营销信息
- ◇ 消费者购买行为分析
- ◇ 组织（集团）购买行为分析



第一章

市场营销概论

[内容提要] 市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用学科。市场营销理论与方法，广泛应用于企业在市场的活动中，也应用于非营利组织及政府层面，涉及社会经济生活的各个方面。可以说，市场营销无处不在，无时不有。今天，市场营销不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器，而且正成为各类组织和个人生存发展的一种核心思维理念和生活方式。面对经济全球化与知识经济的发展，市场营销的理论与实践正在不断创新，全面、系统地学习和运用现代市场营销理论与方法，对于各类组织与个人的生存发展，均具有重要意义。

本章将从总体上阐述市场、市场营销、市场营销管理几个关键概念的内涵、特征等，主要介绍市场营销的演变历史、市场营销在中国的传播、市场营销发展的新趋势等问题。通过学习本章，构建对市场营销学认识的总框架，为各章学习做好铺垫。

第一节 市 场

一、市场的概念

(一) 市场的涵义

市场是属于商品经济的范畴，是商品经济的产物。随着社会的分工和商品生产、商品交换的产生和发展，就出现了与之相适应的市场。市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也在不断丰富和充实。它可以从以下几个方面来理解：

1. 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区，如集市、商场和商品批发市场等。这是对市场的