



全国高职高专教育精品规划教材

简明 市场营销学教程

JIANMING SHICHANG YINGXIAOXUE JIAOCHENG

高燕云 主 编
杨勇岩 副主编



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

简明市场营销学教程

高燕云 主 编
杨勇岩 副主编

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

全书共分十一章,内容包括:导论、市场与市场环境、企业战略计划过程、市场营销管理过程、市场购买行为分析、市场研究与预测、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、市场营销理论的新进展。书中既吸收了西方市场营销学的科学成果,又结合了我国企业市场营销的经验和具体实践,内容深入浅出、通俗易懂。

本书可作为高职高专经济管理类及非经济管理类本、专科学生专业教材,还可作为自学考试、函授教育、企业营销人员培训的教材或参考书。

版权所有,翻印必究。

图书在版编目(CIP)数据

简明市场营销学教程/高燕云主编. —北京:北京交通大学出版社, 2006. 6

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 7-81082-738-3

I. 简… II. 高… 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 (2006) 第 039391 号

责任编辑:付贤达

出 版 者:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编:100044

印 刷 者:北京市朝阳区小红门印刷厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:880×1230 1/32 印张:7.625 字数:200 千字

版 次:2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-81082-738-3/F·157

印 数:1~3000 册 定价:16.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。

电话:010-51686043; E-mail: press@center.bjtu.edu.cn.

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主 任：曹 殊

副主任：朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技职业学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

委 员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（山东德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技职业学院）

刘爱青（山东德州科技职业学院）

出版说明

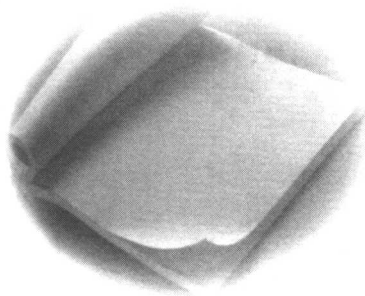


高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编委会”

（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进



行评选,对所列选教材进行审定。

此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写,并重组系列课程教材结构,力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向;反映当前教学的新内容,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养;在兼顾理论和实践内容的同时,避免“全”而“深”的面面俱到,基础理论以应用为目的,以必要、够用为尺度;尽量体现新知识和新方法,以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外,为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性,我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极参与到“教材研究与编审委员会”中来,推荐有特色的、有创新的教材。同时,希望将教学实践的意见和建议,及时反馈给我们,以便对出版的教材不断修订、完善,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版。适应于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2006年5月

总 序

以就业为导向培养高职高专学生历史的年轮已经跨入了公元2006年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2005年毛入学率达到21%,属于高等教育大众化教育的阶段。与此相对应的是促进了高等教育举办者和对人才培养的多样化。我国从1999年高校扩大招生规模以来,经过了8年的摸索和积累,当我们回头看时,发现在我国高等教育取得了可喜进步的同时,在毕业生就业方面,部分高职高专院校的毕业生依然稍显不足。近几年来,与本科毕业生相比较,就业率落后将近20个百分点,不得不引起我们的思考与重视。

是什么导致高职高专院校的学生就业陷入困境?是什么破坏了高职高专院校的人才培养机制?是哪些因素使得社会给高职高专学生贴上了“压缩饼干”的标签?经过认真分析、比较,我们看到各个高职高专院校培养出来的毕业生水平参差不齐,能力飘忽不定,究其根源,不合理的课程设置、落后的教材建设、低效的教学方法可以说是造成上述状况的主导因素。在这种情况下,办学缺乏特色,毕业生缺少专长,就业率自然要落后于本科院校。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资力量的现状。

为了使高职院校的办学有特色,毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,

我们提出“以就业为导向，要从教材差异化开始”的改革思路，打破高职高专院校使用教材的统一性，根据各高职高专院校专业和生源的差异性，因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程，到各个专业的专业课程，着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材，同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异，编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异化是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律，也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育，才能充分调动学生浓厚的学习兴趣，才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长，避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校培养有差异性，毕业生才能够有特色，才会在就业市场具有竞争力，才会使高职高专的就业率大幅提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材，是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念，出现了一批独具匠心的教材，其中，扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》，教材立意很新，独具一格，提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材，将管理学、经济学等不同学科知识融为一体，具有很强的实用性。

这套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的，具有很好的指导作用，达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长
中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员

前 言

市场营销学是一门研究企业市场营销理论、营销策略和经营技巧的应用科学。目前,市场营销学已成为高等学校工商管理类、经济类专业的必修课程。随着我国社会主义市场经济的发展,我国企业的市场营销管理日益重要。现代市场营销学的理论、方法和技巧不仅对工商企业适用,而且对其他非赢利组织也广泛适用。

为了满足高等学校教学和企业市场营销工作的需要,我们编写了本教材。在编写中,我们积极吸收了西方市场营销学的科学成果,注意结合我国企业市场营销的经验和具体实践,力求深入浅出、通俗易懂。为了配合课堂教学和加深对营销理论的理解,每一章都配备了案例,以供课堂讨论和辅助学习之用。全书共分十一章,由西安外事学院教师编写。各章具体分工如下:高燕云编写第一章,第四章的第一、三节,第六章的第三节,第八章;杨勇岩编写第二章,第三章,第四章的第二、四、五节,第五章,第六章的第一、二节;郭宪编写第七章,第九章,第十章;王霞、李海峰共同编写第十一章。案例部分编写如下:案例1、案例4-2、案例6由高燕云编写;案例2、案例3、案例4-1、案例5、案例11由杨勇岩编写;案例7、8、9由郭宪编写;案例10由王霞、李海峰编写。全书由高燕云主编统稿,杨勇岩副主编校稿。

本书可作为高职高专经济管理类及非经济管理类本、专科学生专业教材,还可作为自学考试、函授教育、企业营销人员培训的教材或参考书。

本书在编写过程中，参阅了国内外大量市场营销方面的教材和专著，并且得到了西安外事学院经济管理学院有关领导的大力支持，在此表示诚挚的谢意。由于作者水平有限，书中内容的不妥之处敬请广大读者批评指正。

编 者
2006 年 5 月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销学的产生与发展.....	1
第二节 市场营销学的研究对象和内容.....	5
第三节 市场营销的概念.....	7
第四节 市场营销观念及其发展	13
案例 1 日本家电如何打入中国市场	19
第二章 市场与市场环境	21
第一节 市场与市场类型	21
第二节 市场营销环境	23
第三节 环境分析及企业对策	34
案例 2 西安到 20 世纪末为什么还没有麦当劳	38
第三章 企业战略计划过程	41
第一节 规定企业任务	41
第二节 规定企业目标	44
第三节 制定业务投资组合计划	46
第四节 制定新业务计划	51
案例 3 中国民营企业要警惕陷 人多角化经营误区	54
第四章 市场营销管理过程	56
第一节 分析市场机会	56
第二节 市场细分和目标市场选择	59
第三节 市场定位	70
第四节 市场营销组合与营销预算	72
第五节 执行和控制市场营销计划	75

案例 4-1 美国米勒公司营销案	77
案例 4-2 手机款式的多样化	78
第五章 市场购买行为分析	80
第一节 消费者购买行为分析	80
第二节 生产者市场和购买行为分析	87
案例 5 老年人消费行为分析及企业对策	89
第六章 市场研究与预测	91
第一节 市场研究概述	91
第二节 市场研究方法 with 问卷设计	94
第三节 市场预测	100
案例 6-1 日本企业把市场信息当作 重要的战略资源	105
案例 6-2 大众汽车“调查”解难题	106
第七章 产品策略	110
第一节 产品的整体概念和产品组合	110
第二节 产品生命周期理论	114
第三节 新产品开发	120
第四节 品牌决策	127
第五节 产品包装策略	131
案例 7 海尔集团：产品开发树名牌， 资本经营促发展	136
第八章 定价策略	139
第一节 企业定价的依据	139
第二节 企业定价方法	145
第三节 企业定价策略	149
案例 8 一个定价悖论	155
第九章 渠道策略	156
第一节 分销渠道概述	156
第二节 零售商与批发商	160
第三节 分销渠道的选择与管理	167

第四节 物流决策·····	172
案例 9 联想销售渠道的改变·····	178
第十章 促销策略·····	182
第一节 促销组合·····	182
第二节 人员推销·····	184
第三节 广告·····	189
第四节 营业推广·····	195
第五节 公共关系·····	199
案例 10 整合营销的典范·····	201
第十一章 市场营销理论的新进展·····	207
第一节 绿色营销·····	207
第二节 整合营销·····	212
第三节 关系营销·····	217
第四节 网络营销·····	221
案例 11 银企网上手拉手·····	225
参考文献·····	227



第一章 导论

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学基础上的综合性应用科学，它属于工商管理学范畴。目前，市场营销学已成为一门具有完整体系的专门学科，其原理和方法具有广泛的适用性，受到社会的普遍重视。本章着重阐述市场营销学的4个基本理论问题：市场营销学的产生与发展；市场营销学的研究对象和内容；市场营销的概念；市场营销观念形成及其发展。



第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是适应现代市场特点并随着市场经济的发展而发展起来的一门新兴的经济管理科学。19世纪末、20世纪初，市场营销学首先产生于美国，在以后近百年的时间里，市场营销学在美国和其他资本主义国家中得到了迅速发展，并逐渐形成了一门独立的学科。市场营销学的产生和发展大体可划分为4个阶段。

第一个阶段，从19世纪末到20世纪初，是市场营销学的初创阶段。在这个阶段，各主要资本主义国家先后完成了工业革命，社会生产呈现不断扩大的趋势，特别是泰罗的科学管理原理的实行，大大降低了产品成本，提高了生产效率，生产相对过剩现象日益明显，产品销售遇到了困难。在这种情况下，企业界开

始重视市场调查研究，并且开始运用广告、宣传等方式大力推销产品。一些大公司开始设置市场研究部门，试图寻找和采用一些有效的经营方法，以便在激烈竞争的社会中求生存和发展。在学术界，一些经济学家也开始收集、研究企业从事市场营销活动的经验、方法和理论。一些大学开始在经济系正式设置了市场营销学课程，把市场问题当作一门学科来研究。此后，若干市场营销学教科书相继问世，标志着这门学科的最终创立。但是，在这个阶段，市场营销学的研究仅仅侧重于商业销售实务和推销方法方面的问题，并没有形成一套系统的理论体系。

第二个阶段，从20世纪20年代起到第二次世界大战爆发前，为市场营销学的发展阶段。1929年到1933年，资本主义世界爆发了空前的经济大危机，造成商品大量积压、滞销，企业之间的竞争日趋激烈。在这段时期，市场营销学逐渐受到学术界和工商界的广泛重视，各种流派的不同观点和研究方法相继出现，并逐步形成了市场营销学的概念和理论体系。在美国，各种市场营销学的研究组织相继建立并不断扩大，对市场营销学的研究和普及起到了极为重要的推动作用。但是，直到这个时期，市场营销学的研究仍然局限在流通领域，着重研究产品的广告术、推销术以及推销机构和推销策略等方面的内容。

第三个阶段，从第二次世界大战后至20世纪70年代，为市场营销学的传播阶段。这一时期，以美国为代表的资本主义国家的军事工业大量转向民用工业，使商品数量急剧增加，企业之间的市场竞争更加激烈。垄断资产阶级及其政府吸取了30年代经济大危机的教训，推行了一整套高工资、高福利、高消费的政策，刺激社会购买力的增长，促进了消费者需求和欲望的不断变化和发展，原有的以市场销售为中心的市场营销理论已经不能适应经济形势发展的需要。在这种经济形势下，市场营销学研究的内容开始向新的广度和深度发展，“以消费者为中心”的新观念代替了“以生产者为中心”的旧观念，市场营销学的研究大大突破了商品流通领域，扩展到生产领域和消费领域，形成了现代市



场营销学的概念、理论和内容体系。

第四个阶段，从 20 世纪 70 年代以后，是市场营销学的繁荣阶段。随着科学技术和生产的迅速发展，市场营销学进一步与现代表企业管理理论相结合，同时溶进了经济学、社会学、心理学、统计学等内容，发展成为一门新兴的综合性学科，并被世界各国所普遍接受。

二、学习和研究市场营销学的意义

现代市场营销学理论是现代西方社会化大生产和商品经济条件下工商企业市场营销管理实践经验的概括和总结，它以研究满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。由于市场营销学的产生和发展适应了资本主义经济发展的客观要求，并对资本主义宏观经济的发展起到积极地推动作用，因此，在西方发达国家，市场营销学受到高度地重视，对市场营销学的学习、研究和应用，已经推广到社会经济生活的各个方面。

我国对市场营销学理论的研究起步较晚。1979 年，党的十一届三中全会以后，明确了社会主义经济是有计划的商品经济；1992 年党的十四大进一步明确了我国的经济体制是社会主义市场经济体制。随着市场经济体制的确立，企业被推向市场，成为自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者，企业产品必然要在市场竞争中去接受考验。企业要适应市场，必须确立营销工作的首要地位，必须运用市场营销学原理了解消费者需求，分析市场环境，制定有效的营销策略来增强应变和竞争能力。

目前，我国市场营销学的研究发展很快，并在短时期内得到普及，这是我国市场经济发展的需要，也是国内市场变化的客观需要。学习研究市场营销学，对改进我国企业的经营管理，发展我国的对外经济贸易，加速国民经济建设都有着重要的意义。

首先，学习现代市场营销学，有利于改进我国企业的经营管



理,提高企业经济效益,促进我国经济建设的发展。

在企业管理的职能中,营销管理职能居于核心地位。这是因为,企业经营管理的主要任务就是提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务,企业能否赢得顾客是衡量企业管理绩效和竞争地位的首要标准,市场营销内联生产、外联市场,是企业与市场之间的纽带。与市场营销管理相比,企业的生产管理、财务管理、人事管理等都必须服务于营销管理这个中心。

现代市场营销学所阐明的营销管理理论和技术具有普遍规律性和科学性,不仅在资本主义社会化大生产和商品经济条件下是有效的、适用的,而且在我国社会主义市场经济条件下也是有效的、适用的。事实上,对市场需求的研究,进行市场细分和选择目标市场,开展广告、宣传报道,销售促进和公共关系等理论和方法已经在我国工商企业普遍应用。

其次,学习现代市场营销学,有利于开拓国际市场,增强国际竞争力。

随着全球经济一体化的迅速发展,竞争成为当今世界发展的主潮流。西方企业经营管理的历史经验证明,企业的管理人员,只有掌握市场营销的基本理论和技术知识,坚持市场营销学所阐明的原理和原则,才能增强国际竞争力、在国际营销中取得成功。同样,我国工商企业要想在国际市场竞争中击败对手,占据竞争优势,也必须认真学习和研究现代市场营销学所阐明的原理和原则,运用营销战略管理理论和方法,这样才能提高竞争能力,成功地进入国际市场,扩大出口,发展外贸经济。

最后,要发展和逐步形成具有中国特色的社会主义市场营销学,必须系统地、认真地学习研究西方市场营销学理论,搞清楚它所阐明的研究对象、内容结构和原理、概念、方法,吸收其中科学的、适合我国国情的、有使用价值的东西,把国外企业市场营销方面的成功经验和中国市场多年来的实践经验相结合,形成适合于社会主义市场经济的理论模式,指导我国企业经营管理实践。