
21st Century Economic Management Education Textbook



普通高校经济及管理学科规划教材

市场营销学

王维 刘岗 主编

Shi Chang Ying Xiao Xue

经济科学出版社
中国铁道出版社

普通高校经济及管理学科规划教材

市 场 营 销 学

王 维 刘 岗 主编

经 济 科 学 出 版 社
中 国 铁 道 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 王维, 刘岗主编. —北京: 经济科学出版社,
2004. 8

普通高校经济及管理学科规划教材

ISBN 7 - 5058 - 4374 - 5

I. 市... II. 王... 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 (2004) 第 075624 号

责任编辑: 纪晓津

责任校对: 杨晓莹

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亭

市场营销学

王 维 刘 岗 主 编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京密兴印刷厂印装

787 × 1092 16 开 22.5 印张 380000 字

2004 年 8 月第一版 2004 年 8 月第一次印刷

印数: 0001—5000 册

ISBN 7 - 5058 - 4374 - 5/F · 3646 定价: 29.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

《市场营销学》编委会

主 编 王 维 刘 岗

副主编 郑继兴 张铁男

编 委 (按姓氏笔画为序)

王 维 刘 岗 毕作枝 许 驰 张铁男

李 威 苗雨君 郑继兴 郭 艳 阎 实

主 审 龚福麒

总 序

人类社会已经迈入 21 世纪。追溯上个世纪，管理理论与实践得到了飞速发展，研究领域不断拓宽，从初期的经验管理到后期的科学管理，从工业化时代的规模经营管理到信息化时代的基于信息基础的企业再造，从注重等级和控制的“金字塔”式组织模式到基于网络和知识的“柔性”组织模式，这些，无论是在管理的理论、思想观念和技术方法上，还是在管理实践上都发生了巨大变化。在我国实施改革开放政策以来，社会各界掀起了一浪高过一浪的管理热潮，管理学界相继发生了一系列重大的变革。1994 年教育部批准在 9 所重点高校试点举办工商管理（MBA）硕士研究生教育，现在已经发展到 63 所；1996 年国家自然科学基金委员会管理学科组升格为管理学部；1997 年在教育部学科专业目录调整过程中，将管理学从经济学中独立出来，成为与经济学并列的学科门类之一；2002 年管理学界的专家首次当选为中国工程院院士。这些重大的变革标志着管理学科的重要地位得到了我国社会各界的认可。

随着我国市场经济体制的不断完善，以及中国正式加入世界贸易组织（WTO），中国经济要面对国际大市场的竞争，企业要实现国际化经营，管理教育如何迎接新世纪的挑战，适应变化的需要，已经成为我国管理学界亟须研究与探讨的焦点问题之一。著名管理学家彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）曾经指出：“对我们的社会来说，管理是一种最显著的创新。”另一名著名管理学家亨利·明茨伯格（Henry Mintzberg）也曾指出：“彻底重塑传统管理教育的时代已经来临。”在这种社会呼唤“管理教育创新”的背景下，组织一套适应新世纪要求的经济及管理类学科规划教材是非常必要和及时的。

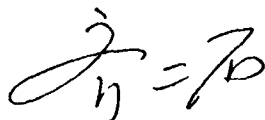
北方高校经济管理类专业教学协作会，是由我国北方八省（辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古、河北、河南、山东、山西）两市（北

京、天津)的数十所高校经济管理学院系自发形成的教学协作组织。协作会成立12年来,以团结友谊、精诚合作、优势互补、共同发展的精神,坚持在管理理论的创新与实践、学科建设与发展、教材规划编写,以及人才培养与校际交流等方面进行了探索,取得了丰硕成果。此套规划教材的组织编写,是协作会面向21世纪管理教育创新的又一力作。

为了保证规划教材的质量和水平,我们成立了由国内外知名专家教授及部分管理学院院长(系主任)、出版社编审组成的教材编审委员会。各门教材(包括专业教材、专业基础教材和基础教材)将采取合作的方式由具有丰富教学与研究实践经验的教师主编,相关院校参加编写。规划教材的编写力求博采众家之长,把握管理前沿,注重理论与实践相结合,使之成为具有科学性、规范性、创新性、实用性并举的精品教材。

由于管理科学是一个不断发展、知识不断更新的学科,我们热情欢迎同行参与指导,更欢迎各位专家与读者提出宝贵意见。

天津大学管理学院院长、教授、博士生导师
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会主任委员



2003年6月于天津

普通高校经济及管理学科规划教材 编审委员会

主任委员:

齐二石 天津大学管理学院 院长 教授 博士生导师
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会 主任委员

副主任委员 (按汉语拼音顺序排序):

安 忠 天津理工大学经济与管理学院 教授
(常务) 天津市企业联合会、企业家协会 执行理事
陈彦玲 北京石油化工学院经济管理学院 书记 教授
郭 宇 中国铁道出版社 副主编辑 编审
韩福荣 北京工业大学管理学院 院长 教授
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会 委员
纪晓津 经济科学出版社 副主任 编审
李长青 内蒙古工业大学管理学院 院长 教授
李 锋 石家庄经济学院教务处 副处长 教授
现代教育技术中心主任
李向波 天津工业大学管理学院 副院长
刘 岗 山东大学管理学院 副院长 教授
刘家顺 河北理工大学管理系 主任 教授
刘 克 长春工业大学管理学院 副院长
刘又礼 天津科技大学经济与管理学院 院长
苗长润 河北工业大学 教授
彭诗金 郑州轻工业学院管理工程系 主任 教授
乔 梅 长春大学管理学院 副院长 教授
乔瑞中 佳木斯大学经济管理学院 副院长
邵军义 青岛建筑工程学院管理系 主任 教授
盛秋生 齐齐哈尔大学管理学院 院长 教授

魏亚平	天津工业大学会计学院	院长	教授
徐德岭	天津师范大学经济与管理学院	副院长	教授 博士生导师
杨巨广	青岛港湾职业技术学院	教务处处长	教授
尹贻林	天津理工大学经济与管理学院	院长	教授
张国旺	天津商学院管理学院	院长	教授
张 璞	内蒙古科技大学经济管理学院	院长	教授
张英华	天津财经大学企业管理系	主任	教授 博士生导师
赵晓东	燕山大学经济与管理学院	院长	教授

委 员 (按汉语拼音顺序排序):

王 维	安 忠	毕建芝	陈彦玲	段生贵	郭 宇	韩福荣
纪晓津	李长青	李 锋	李美菊	李向波	刘 岗	刘家顺
刘 克	刘 洋	刘又礼	苗长润	苗泽华	彭诗金	齐二石
乔 梅	乔瑞中	瞿 英	邵军义	盛秋生	孙 娟	田爱国
佟志臣	王信东	魏亚平	徐德岭	杨巨广	杨 铭	尹贻林
张国旺	张 璞	张英华	赵晓东	周作厚	张雁白	

出版者的话

“十五”前夕，教育部下发了《关于“十五”期间普通高等教育教材建设与改革的意见》，时值各普通高校教材建设和改革正进行得如火如荼，普通高校经济及管理专业更是走在这场改革的前沿。新的、适应时代要求和改革需要的教材自然成为我们最为关注的焦点。于是，我们依托北方高校管理类专业教学协作会共同组织出版了“普通高校经济及管理学科规划教材”。我们希望因此能够有一批特色鲜明并能反映教学改革的教材出版，更希望有更多的高校教师能够加入这套教材的出版行列中来。在这套教材组织编写伊始，我们便向各相关高校征集选题。令人欣喜的是，有许多学校的老师对此给予了很高的评价，表达了希望参与教材编写的愿望。为此，我们将出版这套教材的有关事项做一说明。

第一，选题的范围。普通高校经济学科的选题内容主要是：经济学、国民经济管理、农业经济、工业经济、贸易经济、运输经济、劳动经济、国际经济、国际贸易、国际商务、工业外贸、财政学、税务、货币银行学、金融、国际金融、保险、投资经济等。普通高校管理学科的选题内容主要是：管理学、经济学、运筹学、市场营销学、生产运作与管理、人力资源开发与管理、企业战略管理、管理信息系统、经济法、企业管理、工商管理、投资经济、技术经济、市场经济、物流管理、商品学、审计学、会计学、理财学、资产评估、劳动经济等。

上述普通高校经济及管理学科的选题主要是面向本科生使用的新编或修订教材。有一定特色的基础及技术基础课程的选题也可申报。

新编教材主要是：反映经济学科最新成就的教材；反映教学内容和课程体系改革成果，在内容和体系上有明显特色的教材；高质量的引进版教材；解决教学急需的教材。

修订教材主要是：“九五”期间作者编写的质量较高且在教学中反映较好的教材（无专有出版权争议的教材）。

第二，选题的申报。申报教材主编或参编的编写人员需要填写《普通高校经济及管理学科规划教材选题申报表》或《普通高校经济及管理学科规划教材参编申报表》（以上两种申报表均可向中国铁道出版社或经济科学出版社索

取。中国铁道出版社联系电话 010 - 63549489，联系人郭宇；经济科学出版社联系电话 010 - 88191341，联系人纪晓津）。新编教材应附上编写大纲及内容简介；修订教材需要附上已经出版的教材和修订说明。申报教材主编或参编的编写人员需要提供所编教材的用书计划说明。

第三，教材的出版。各校提交的选题材料经北方高校管理类专业教学协作会审议，符合出版条件的经审定后将列入我们的选题出版计划，并指定专人与申报出版教材的主编进行联系。

我们郑重承诺：将精心组织“普通高校经济及管理学科规划教材”的出版，并且利用我们的力量向有关单位积极推荐该规划教材参与精品教材或优秀教材的评选。

这套教材只是一块小小的铺路石，由此会走出更多的学科带头人，一批精品教材将会伴随大家的辛勤耕耘孕育而生。

中国铁道出版社 经济科学出版社

2003 年 8 月 5 日

前 言

市场营销学是建立在经济学、管理学与行为科学等学科基础上的一门新兴学科，具有较强的综合性与实践性。随着我国市场经济的发展与企业改革的深入，市场营销在企业经营活动中起着越来越重要的作用，在企业生存与发展中占据着至关重要的地位。

多年来，为迎合实际的需要，实践工作者与教育工作者潜心于市场营销理论与应用的研究，推动了市场营销理论的创新、丰富与完善。目前，市场营销学已经成为企事业单位经济管理人员的必备知识，成为高等院校经济管理类专业核心课程。为适应高等院校市场营销教学改革的需要，为总结市场营销实践经验和吸收国内外有关的最新理论成果，依据北方高校经济管理类专业教学协作会议精神，我们组织部分长期从事市场营销教学的高校教师编写这本《市场营销学》。

本书共分十一章。在体系与内容上，注重了理论与实践的紧密结合，基本涵盖了近年来市场营销理论的新观点，并增加了营销创新理论，力图为高等院校的研究生、本科生和其他有志于学习市场营销学的人士提供一本系统、适用的教材。

参加本书编写的院校有：齐齐哈尔大学、哈尔滨工程大学、山东大学、河北理工学院。各章的编写分工是：王维（第一章）、刘岗（第九章）、毕作枝（第三章）、许驰（第二章）、张铁男（第四章）、李威（第五章、第七章）、苗雨君（第十章）、郑继兴（第六章）、郭艳（第八章）、阎实（第十一章）。本书由哈尔滨工程大学龚福麒主审。此教材在编写过程中查阅了大量的国内外有关市场营销学方面的文献、教材与著作，在此对有关作者一并感谢。由于我们的水平有限，书中不妥之处，敬请广大读者与市场营销界同行批评指正，以便做进一步的修改、补充与完善。

编者

2004年7月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展	(1)
一、市场营销学的定义	(1)
二、市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 市场的意义及其体系	(3)
一、市场的概念	(3)
二、市场的功能和作用	(5)
三、市场体系	(7)
第三节 市场营销学的研究对象和内容	(9)
一、市场营销学的研究对象	(9)
二、市场营销学研究的内容	(11)
第四节 市场营销观念的演变	(12)
一、市场营销观念	(13)
二、现代市场营销观念体系	(23)
第二章 市场营销环境	(26)
第一节 市场营销环境概述	(26)
一、市场营销环境的概念	(26)
二、市场营销环境的内容和特点	(26)
三、研究市场营销环境的作用	(28)
四、市场营销环境对市场营销的影响	(29)
第二节 企业微观环境分析	(33)
一、企业内部环境	(34)
二、供应者	(34)
三、市场营销中介	(35)
四、顾客	(36)

五、竞争者	(36)
六、公众	(37)
第三节 企业宏观环境分析	(38)
一、人口环境	(39)
二、经济因素	(41)
三、自然环境	(43)
四、科学技术因素	(45)
五、政治与法律因素	(46)
六、社会文化因素	(48)
 第三章 需求与购买行为研究	(50)
第一节 消费者需求研究	(50)
一、消费者需求的含义与分类	(50)
二、消费者需求的一般规律	(51)
第二节 消费者购买行为分析	(54)
一、消费者购买行为模式	(54)
二、影响消费者购买行为的主要因素	(55)
三、消费者购买行为类型	(65)
四、消费者购买决策过程	(68)
第三节 组织购买行为分析	(70)
一、生产者购买行为分析	(71)
二、中间商购买行为分析	(74)
三、政府市场的购买行为分析	(76)
 第四章 市场调查与预测	(79)
第一节 市场调查的意义、内容	(79)
一、市场调查的意义	(79)
二、市场调查的内容	(79)
第二节 市场调查的程序与方法	(82)
一、市场调查的基本程序	(82)
二、市场调查的方法	(84)
三、市场调查的技术	(90)

第三节	市场预测的意义、要求与程序	(93)
一、	市场预测的意义	(93)
二、	市场预测的要求	(95)
三、	市场预测的程序	(97)
第四节	市场预测的方法	(98)
一、	定性预测法	(98)
二、	定量预测法	(100)
第五章	市场细分与目标市场	(106)
第一节	市场细分化	(106)
一、	市场细分化的含义与作用	(106)
二、	市场细分标准	(107)
三、	市场细分的前提与有效的细分市场的条件	(110)
四、	市场细分的基本程序	(112)
五、	市场细分的方法	(113)
第二节	目标市场的选择	(115)
一、	目标市场的含义与特点	(115)
二、	目标市场的选择模式与方法	(115)
三、	目标市场策略	(120)
第三节	市场定位	(124)
一、	市场定位的概念	(124)
二、	市场定位的工作步骤	(124)
三、	市场定位策略	(125)
四、	市场定位的依据	(126)
第六章	产品策略	(128)
第一节	产品与产品组合	(128)
一、	产品与产品的概念	(128)
二、	整体产品对企业营销的指导意义	(129)
三、	产品组合	(130)
四、	最佳产品组合与产品组合的分析、调整	(132)
第二节	产品市场生命周期	(138)

一、产品市场生命周期的意义	(138)
二、产品市场生命周期曲线	(139)
三、产品市场生命周期各阶段的主要特征及营销策略	(143)
四、产品生命周期理论的应用	(147)
第三节 品牌与包装	(148)
一、品牌决策	(148)
二、包装决策	(153)
第四节 新产品开发	(156)
一、新产品的概念及其开发的意义	(156)
二、企业开发新产品应遵循的原则	(158)
三、新产品开发的程序	(159)
四、新产品开发的策略	(162)
 第七章 价格策略	(164)
第一节 定价依据与目标	(164)
一、定价依据	(164)
二、定价目标	(166)
第二节 定价程序与方法	(168)
一、定价程序	(168)
二、定价方法	(170)
第三节 定价策略	(175)
一、心理定价策略	(176)
二、折扣定价策略	(177)
三、阶段定价策略	(179)
四、相关产品价格策略	(181)
第四节 统一定价和差别定价	(181)
一、统一定价和差别定价的含义	(181)
二、差别定价分析	(182)
三、统一定价和差别定价的应用前提	(183)
 第八章 分销策略	(187)
第一节 中间商	(187)

一、中间商的主要类型及其职能	(187)
二、中间商的其他类型	(195)
第二节 分销渠道的类别与模式	(197)
一、分销渠道的概念及特点	(197)
二、分销渠道的功能	(198)
三、分销渠道的类别	(198)
四、传统分销渠道与分销渠道系统	(201)
五、分销渠道的模式	(203)
第三节 分销渠道的选择	(205)
一、渠道选择的基本原则	(205)
二、影响分销渠道选择的因素	(206)
三、确定渠道的选择方案	(209)
第四节 分销渠道的管理	(215)
一、渠道冲突、合作及其管理	(215)
二、渠道成员的管理	(216)
三、渠道调整	(218)
四、市场物流	(220)
第九章 促销策略	(226)
第一节 促销概述	(226)
一、促销的意义	(226)
二、促销组合	(227)
三、促销策略的新趋势：整合营销传播	(231)
四、企业促销创新误区的表现	(235)
第二节 人员推销	(239)
一、人员推销的含义与特点	(239)
二、人员推销决策	(240)
三、推销人员的管理	(242)
第三节 广告促销	(245)
一、广告概念的发展	(245)
二、广告的种类	(246)
三、广告的作用	(247)
四、广告媒介的特性与选择	(248)

五、广告播出时间的决策	(249)
六、广告设计	(250)
七、广告效果评估	(253)
第四节 营业推广	(255)
一、营业推广的含义与特点	(255)
二、营业推广的适用性	(256)
三、营业推广决策的实践要点	(257)
第五节 公共关系与 CI	(260)
一、公共关系的职能	(261)
二、公共关系的工作步骤	(262)
三、公共关系的基本原则	(263)
四、公共关系活动	(264)
五、公共关系评估	(265)
六、CI 设计	(266)
 第十章 市场营销计划、组织、控制与营销创新	(268)
第一节 市场营销计划	(268)
一、营销计划内容的确定	(268)
二、营销行动方案的决策	(271)
三、市场营销计划的实施	(282)
第二节 市场营销组织	(283)
一、有效市场营销组织的特征	(283)
二、市场营销组织的演化	(284)
三、营销部门的组织模式	(286)
第三节 市场营销控制	(290)
一、营销控制的必要性	(290)
二、营销控制程序	(291)
三、市场营销控制方法	(293)
第四节 企业营销创新	(297)
一、企业营销创新的概念	(297)
二、企业营销创新的表现	(298)
三、企业营销创新应具备的条件	(301)
四、企业营销创新的误区与防范	(302)