



普通高校经济及管理学科规划教材

市场营销学 概论

张雁白 苗泽华 主编

*Shi Chang Ying Xiao Xue
Gai Lun*

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

市场营销学概论

张雁白 苗泽华 主 编
薛景梅 葛永红 副主编

经济科学出版社
中国铁道出版社

责任编辑：纪晓津

责任校对：王肖楠

技术编辑：董永亭

市场营销学概论

张雁白 苗泽华 主 编

薛景梅 葛永红 副主编

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 29.75 印张 510000 字

2004 年 7 月第一版 2004 年 7 月第一次印刷

印数：0001—5000 册

ISBN 7-5058-4285-4/F·3561 定价：38.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

内 容 提 要

《市场营销学概论》是北方高校规划教材,适用于高校本科院校开设市场营销学课程的各专业教学使用,也可作为市场营销专业的《市场营销学》教材,还可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员参考使用。

本书共分十六章。第一章概述了市场营销的产生与发展,介绍了市场营销的基本概念、基本原理、市场营销管理的主要内容。第二章主要介绍了市场营销的宏观环境和微观环境,消费者市场和组织市场及其购买行为分析等问题。第三章主要涉及市场调查与预测的基本内容。第四章介绍了企业的类型及由此决定的竞争地位,不同竞争地位的企业竞争战略的选择。第五章主要介绍了目标市场营销战略,包括市场细分的概念与方法,目标市场营销战略,市场定位的含义及其战略。第六章主要介绍了市场新业务发展战略、企业现有业务的评估分析。第七章主要阐述了产品生命周期理论、产品组合策略、新产品的开发、品牌策略和包装策略等。第八章主要介绍了企业产品定价的目标、影响定价的因素、定价的方法、定价策略等问题。第九章介绍了市场营销渠道的选择与商品运输、储存决策,中间商的管理,物流管理等问题。第十章主要介绍了广告促销、人员推销、营业推广和公共关系、直复营销等问题。第十一章介绍了市场营销的计划、组织执行与控制。第十二章主要介绍了国际市场营销的特点、国际市场营销环境分析、国际市场营销策略。第十三章介绍了可持续发展、清洁生产含义及对绿色营销的要求,绿色营销的含义与特点、绿色营销策略等。第十四章介绍了服务的含义、服务营销的类型、服务质量管理、服务营销组合等问题。第十五章主要介绍了高技术产品及其影响因素分析、高技术企业目标市场营销、高技术企业营销渠道设计等。第十六章介绍了当前市场营销理论与实践的新发展,包括网络营销、整合营销、关系营销、体验营销、品牌营销和文化营销的主要内容。

本书适应高校本科教学改革的需要,在内容上较好地解决了与工商管理专业和市场营销专业其他课程教材的衔接问题;突出理论与实践的结合,对案例教学进行了系统的有益的尝试;尽可能体现教师授业敬业与案例教学相结合、学生“能力主导”的新型教学方式的需要。

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。

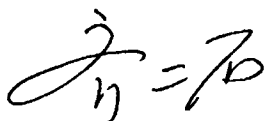
北方高校经济管理类专业教学协作会，是由我国北方八省（辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古、河北、河南、山东、山西）两市（北

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)

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	彭诗金	齐二石	乔 梅	乔瑞中
瞿 英	邵军义	盛秋生	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	苗泽华	孙 娟		

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

进入 21 世纪以来,我国经济发展速度持续增长,人民消费能力和消费心理不断增强,市场商品极大丰富,随着我国加入 WTO 和跨国公司的大举进入,我国企业面临着前所未有的国内外市场竞争的压力。市场营销学是研究企业经营方略、经营之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,尤其是市场营销学倡导的创新精神和创新意识,不断满足消费需求的营销理念,引导着企业的经营实践,促进企业营销水平不断提升。市场营销越来越显示出点石成金、化腐朽为神奇的独特魅力。市场营销已经成为我国管理学科中最为重要和适用的学科之一,并且由于市场营销学理论与实践的深化发展又不断地丰富和充实着管理学知识领域。

市场营销学本身无论是在宏观层面还是在微观层面、无论在战略层面还是在战术层面都在不断地发展和创新之中,既有传统营销,也有现代营销——网络营销、整合营销、关系营销、体验营销、品牌营销、文化营销,还有未来社会中可能出现的种种营销。同时,营销教学更加重视案例分析和情景教学。

基于上述种种变化,我们经过长期的教学实践和积累,推出了这本《市场营销学概论》。此书的特点是理论知识与实践相结合,既注重理论的探索(不仅阐述了营销学的一般原理,而且加入了营销学领域的新的理论成果),又重视实际操作能力的总结,每一章后面都加入案例分析的内容,使读者能够学以致用、学之有成,避免了同类书籍的枯燥刻板、单调而缺乏生动性的弊端。

本书的编写是我们向营销学前辈以及同行学习并使所学知识加以升华的结晶,也是我们编写组成员加强自身修炼、自我组织学习、不断进步的过程。

本书由张雁白、苗泽华担任主编,张雁白负责组织与实施,并

对全书进行了总纂。第一章、第十二章、第十五章、第十六章的第四、五、六节由张雁白编写；第二章、第八章、第十章由白翠玲编写；第三章由王学评编写；第四章、第十一章、第十四章由薛景梅编写；第五章、第六章由葛永红编写；第七章、第十三章、第十六章的第一、二、三节由苗泽华编写；第九章由张圣泉编写。第三章、第十六章的案例分析由张雁白编写。全书由张雁白、苗泽华修改定稿。

由于我们水平有限，书中尚有不完善之处，诚挚欢迎本书读者提出宝贵意见，以便有机会再版时进行修订。

在本书的编写过程中，我们得到了所在单位石家庄经济学院、北方高校教材规划委员会等有关同志的关怀和支持，得到了徐晓宁、农海宁、雷丹、武小凯等同学的大力协助，在出版界享有盛誉的经济科学出版社、中国铁道出版社欣然承担本书的联合出版任务，在此一并致以由衷的感谢！

编著者

2004年3月

目 录

第一章 导论.....	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场经营观念的演变	(7)
第三节 顾客让渡价值	(10)
第四节 市场营销管理	(19)
本章小结	(24)
复习思考题	(25)
案例分析	(26)
第二章 市场营销分析	(27)
第一节 市场营销环境分析	(27)
第二节 消费者市场分析	(39)
第三节 产业市场分析	(48)
本章小结	(53)
复习思考题	(54)
案例分析	(55)
第三章 市场调研与预测	(59)
第一节 市场营销调研	(59)
第二节 市场预测	(85)
本章小结	(99)
复习思考题	(99)
案例分析	(100)
第四章 市场竞争战略	(104)
第一节 市场领先者战略	(104)

第二节 市场挑战者战略	(110)
第三节 市场追随者战略	(113)
第四节 市场补缺者战略	(114)
本章小结	(116)
复习思考题	(117)
案例分析	(117)
 第五章 目标市场营销战略	 (119)
第一节 市场细分战略	(119)
第二节 目标市场营销战略	(127)
第三节 市场定位战略	(131)
本章小结	(139)
复习思考题	(140)
案例分析	(140)
 第六章 市场发展战略	 (150)
第一节 市场新业务发展战略	(150)
第二节 企业现有业务前景评估分析	(153)
本章小结	(157)
复习思考题	(157)
案例分析	(157)
 第七章 产品策略	 (163)
第一节 产品整体概念及产品分类	(163)
第二节 产品组合策略	(167)
第三节 产品生命周期策略	(173)
第四节 新产品开发策略	(179)
第五节 品牌与包装策略	(188)
本章小结	(201)
复习思考题	(202)
案例分析	(203)
 第八章 价格策略	 (204)

第一节 影响定价的因素	(204)
第二节 定价方法	(214)
第三节 定价策略	(218)
第四节 价格调整策略	(224)
本章小结	(228)
复习思考题	(228)
案例分析	(229)
 第九章 分销渠道策略	 (231)
第一节 分销渠道的功能和结构	(231)
第二节 分销渠道策略	(235)
第三节 批发商	(240)
第四节 零售商	(243)
第五节 物流管理	(251)
本章小结	(259)
复习思考题	(259)
案例分析	(259)
 第十章 促销策略	 (265)
第一节 促销与促销策略	(265)
第二节 人员推销策略	(270)
第三节 广告促销策略	(279)
第四节 营业推广策略	(288)
第五节 公共关系策略	(292)
第六节 直复营销策略	(295)
本章小结	(297)
复习思考题	(299)
案例分析	(299)
 第十一章 市场营销计划、组织与控制	 (301)
第一节 市场营销计划	(301)
第二节 市场营销组织	(308)

第三节 市场营销控制	(317)
本章小结	(323)
复习思考题	(323)
第十二章 国际市场营销	(325)
第一节 国际市场营销概述	(325)
第二节 国际市场营销环境分析	(327)
第三节 国际市场营销的方式	(331)
第四节 国际市场营销策略	(334)
本章小结	(340)
复习思考题	(341)
案例分析	(341)
第十三章 绿色营销	(343)
第一节 可持续发展与绿色营销	(343)
第二节 绿色营销策略	(349)
本章小结	(355)
复习思考题	(355)
案例分析	(355)
第十四章 服务市场营销	(359)
第一节 服务营销概述	(359)
第二节 服务质量管理	(363)
第三节 服务营销组合	(367)
本章小结	(370)
复习思考题	(371)
案例分析	(371)
第十五章 高技术市场营销	(374)
第一节 高技术概述	(374)
第二节 高技术产品购买的影响因素与标准	(378)
第三节 高技术企业目标市场营销	(383)

第四节 高技术企业营销渠道设计	(393)
本章小结	(399)
复习思考题	(399)
案例分析	(400)
第十六章 市场营销创新	(402)
第一节 网络营销	(402)
第二节 整合营销	(408)
第三节 关系营销	(413)
第四节 体验营销	(417)
第五节 品牌营销	(421)
第六节 文化营销	(430)
本章小结	(439)
复习思考题	(440)
案例分析	(440)
参考文献	(454)