

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业



市场营销学

(精要版)

(第二版)

主编 吴健安 聂元昆
副主编 郭国庆 钟育釭

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业

市场营销学（精要版） （第二版）

主 编 吴健安 聂元昆
副主编 郭国庆 钟育赣

SHICHANG YINGXIAOXUE (JINGYAOBAN)



高等教育出版社·北京

内容简介

本书是在高等教育出版社《市场营销学》(第5版)的基础上,由原编写组精选内容,增添栏目,改进形式,强化实践,认真编写完成。本书坚持理论与实际相结合,论证与个案相结合,全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性,并为教师提供教学课件,力求能更好地服务于教学。全书共11章,包括营销导论与营销哲学,营销战略决策与组织管理,营销环境分析与营销调研,营销组合策略等内容。各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,帮助读者把握全章要点;章后的案例分析,具有很强的实践指导性。全书按照大的知识模块做了三次实训安排。

本书可作为高等学校工商管理类专业本科生教材,也可供营销人员培训及自学阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:精要版/吴健安,聂元昆主编. --2
版. --北京:高等教育出版社,2017.4
ISBN 978-7-04-047131-1
I. ①市… II. ①吴… ②聂… III. ①市场营销学-
高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 317886 号

策划编辑 童 宁	责任编辑 童 宁	封面设计 李小璐	版式设计 童 丹
插图绘制 杜晓丹	责任校对 杨凤玲	责任印制 尤 静	

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn
印 刷	北京明月印务有限责任公司		http://www.hepmall.com
开 本	787 mm×1092 mm 1/16		http://www.hepmall.cn
印 张	16.25	版 次	2012 年 7 月第 1 版
字 数	380 千字		2017 年 4 月第 2 版
购书热线	010-58581118	印 次	2017 年 4 月第 1 次印刷
咨询电话	400-810-0598	定 价	30.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 47131-00

撰稿者简介

(按执笔章次先后排序)

- 卜妙金 中山大学南方学院教授 (原仲恺农业技术学院院长) 中国高等院校市场学研究会顾问
- 钟育赣 广东外语外贸大学教授 中国高等院校市场学研究会副会长
- 吴健安 云南财经大学教授 (原云南财贸学院院长) 中国高等院校市场学研究会顾问
- 龚 振 华南理工大学教授 中国高等院校市场学研究会副会长
- 聂元昆 云南财经大学教授 博导 中国高等院校市场学研究会副秘书长
- 吴晓云 南开大学教授 博导 中国高等院校市场学研究会常务理事
- 郭国庆 中国人民大学教授 博导 中国高等院校市场学研究会顾问

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以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。早期的营销理论，在 20 世纪 30 年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）^①。1949 年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950 年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

1978 年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30 多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984 年）、广泛传播阶段（1984—1996 年）和深入拓展阶段（1996 年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010 年的 30 年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以 GDP 为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009 年，全国共有 604 所非“211”“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业，在校生人数 2003 年为 63 331 人，2009 年上升到 131 589 人。如果扩展到全国所有高校，则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展，有力地说明：“营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事

^① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译，1933 年由复旦大学出版的《市场学》。

着各种各样的营销活动。在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件。……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明，在社会主义市场经济条件下，市场营销理论、方法和技巧，已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织，已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化，社会需要既能在企业工作，也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才，从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》强调：要着力培养信念执着、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才，重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出，必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求，高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案，并确定以市场营销专业为试点，在系统介绍市场营销原理的基础上，对其各分支进行更专业和深入的研究。同时，参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求，初步拟订了选题计划，包括：市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等，涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是：浓缩理论，提升实践。理论阐述要做到明白、精要；实践部分要占较醒目位置，突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有：

1. 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容，各章均以案例为引导，导入重要知识点；知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构，把握全章要点；章后的案例分析和实训安排，具有很强的实践指导性。

2. 内容实用。本系列教材的编写，强调基础理论与前沿理论兼顾，妥善处理传统内容与现代内容的关系，既充分介绍基础理论和方法，又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排，强化实践教学环节，要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新，各章有引例、知识结构图、图表、小资料（小案例、小链接）、本章小结、复习思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，开拓视野。

4. 网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料，力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助，也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员，其中有多人是现任

^① 菲利普·科特勒，等. 营销管理. 13版. 王永贵，等，译. 上海：格致出版社，上海人民出版社，2009.

的副会长、常务理事，部分作者在 20 世纪 80 年代初即已从事市场营销学的教学与研究工作，在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面，具有较强的实力和优势。

我们相信，这套教材的问世，将为中国市场营销学教育的发展做出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处，敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正，以便再版时修正和完善。

吴健安

2011 年 11 月于昆明

（作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授）

第二版前言

本书是在高等教育出版社《市场营销学》(第5版)的基础上,由原编写组精选内容,增添栏目,改进形式,强化实践,认真编写完成。本书坚持理论与实际相结合,论证与个案相结合,全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性,并为教师提供教学课件,力求能更好地服务于教学。全书共11章,包括营销导论与营销哲学,营销战略决策与组织管理,营销环境分析与营销调研,营销组合策略等内容,涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点。希望通过学习能初步理解现代营销观念,启迪战略思维,在分析市场与消费者需求的基础上,实施STP战略与4P策略组合,实现企业与组织的营销目标。各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,帮助读者把握全章要点;案例分析和实训安排,具有很强的实践指导性。

本书的编写借鉴了国内外营销学者的最新研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明。在此,谨向市场营销学界的师友及作者致谢。对本书的参编者在其执笔的章节中引用自己已发表的述作,一律不再加注。

本书编写分工(按各章先后为序)如下:第一章,中山大学南方学院卜妙金编写;第二章,广东外语外贸大学钟育赣编写;第三、五章,云南财经大学吴健安编写;第四、七章,华南理工大学龚振编写;第六、八章,南开大学吴晓云编写;第九、十章,中国人民大学郭国庆编写;第十一章,云南财经大学聂元昆编写。云南财经大学王旭、河海大学罗巍博士修改和绘制了各章的知识结构图,设计、制作了教学课件。云南财经大学市场营销专业的硕士研究生杨萍、郭星光、杨福军、魏若楠、张慧、李志桢、刘亚丹、陈朦、张曾垚曾参与校阅和整理书稿,收集资料,做了很多工作,并对本书的修改提出了不少有益的建议。本书主编、副主编在总纂定稿的过程中,得到了王旭、吴玲两位教授和罗巍博士的参与和帮助。

为出版市场营销专业应用创新型人才培养系列教材,高等教育出版社经管分社缜密策划,遴选作者,投入人力、财力,旨在为培养、造就创新型、应用型人才提供更好的服

务。对高等教育出版社有关部门的同志们给予的热情关注和大力支持，我们表示由衷的感谢。

由于水平所限，本书存在欠妥与不足之处，敬请广大读者批评指正。

吴健安 聂元昆
2017年2月16日于昆明

第一版前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。它研究以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。在社会主义市场经济条件下，市场营销的理论、方法和技巧，广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织，已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化，社会需要既能在企业工作，也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的应用创新型、复合型人才，从事市场营销实务，以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

为了适应新的形势，本书在高等教育出版社《市场营销学（第四版）》的基础上，由原编写组精选内容，增添栏目，改进形式，强化实践，认真编写完成。本书坚持理论与实际相结合，论证与个案相结合，全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性，并通过“中国教学案例网”为教师提供了教学课件、案例、试卷等教学辅助资源，力求能更好地服务于教学；同时为了帮助学生进行自主学习，我们也在该网站上为同学们准备了相关学习资料。全书共 15 章，包括：营销导论与营销哲学，营销环境分析与营销调研，营销战略决策，营销组合策略，营销组织管理，现代市场营销的新领域等内容，涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能。各章均以案例为引导，导入重要知识点；知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构，帮助读者把握全章要点；章后的案例分析和实训安排，则具有很强的实践指导性；每章还安排了延伸阅读，指明了需阅读的书目和具体页码，以方便学生进行拓展学习。

本书的编写借鉴了国内外营销学者的最新研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。在此，谨向市场营销学界的师友及作者致谢。对本书的参编者在其执笔的章节中引用自己已发表的述作，一律不再加注。

本书虽由我主编，实际上是以资深的中年营销学者为主力的集体研究成果。编写分工（按各章先后为序）如下：中山大学南方学院卜妙金编写第一、二章；广东外语外贸大学钟育赣编写第三、十三章；云南财经大学吴健安编写第四、十五章；华南理工大学龚振编写第

五、八章；云南财经大学聂元昆编写第六、十四章；南开大学吴晓云编写第七、九章；中国人民大学郭国庆编写第十、十一章；郭国庆、聂元昆编写第十二章。云南财经大学王旭、云南经济管理职业学院罗巍修改和绘制了各章的知识结构图，设计、制作了教学课件。云南财经大学市场营销专业的硕士研究生闫敏、齐政霞、余文文、张海军、刘杰、蔡菲、利鸣、何斌杰、季文南、江书剑、崔凝凝、臧继红曾参与校阅和整理书稿，收集资料，做了很多工作，并对本书的修改提出了不少有益的建议。

在成书过程中，张云起、熊银解、廖以臣、苏朝辉、唐嘉庚、梁东、赵农等教授曾审阅书稿并提出有益的意见和建议，谨致以真诚的谢意。

为出版市场营销专业应用创新型人才培养系列教材，高等教育出版社文科出版事业部缜密策划，遴选作者，投入人力财力，旨在为培养、造就应用创新型人才提供更好的服务。本书作为系列教材的一种，高等教育出版社文科出版事业部参与了从策划到组编、研讨以至总纂的全过程，并根据策划思路，及时提出修改和完善的意见。对高等教育出版社文科出版事业部给予的热情关注和大力支持，我们表示由衷的感谢。

由于本人水平所限，在定稿时对来自各方面的意见，难免有取舍不当之处。对本书存在欠妥与不足之处，敬请广大读者批评指正。

吴健安

2012年3月6日于昆明

• • •	001	第一章 市场营销导论
	002	第一节 市场营销与市场营销学
	007	第二节 市场营销学的产生和发展
	010	第三节 市场营销哲学
	014	第四节 顾客满意与顾客忠诚
	018	第五节 企业价值链与供销价值链
• • •	025	第二章 战略规划与营销管理
	026	第一节 战略与企业战略
	028	第二节 总体战略
	033	第三节 经营战略
	035	第四节 营销过程与管理
	045	实训安排一
• • •	047	第三章 市场营销环境
	048	第一节 市场营销环境的含义及特点
	051	第二节 微观营销环境
	054	第三节 宏观营销环境
	060	第四节 环境分析与营销对策

• • •	065	第四章 购买者行为分析
	067	第一节 消费者购买决策过程及其参与者
	070	第二节 影响消费者购买行为的因素
	073	第三节 组织市场与购买行为分析
• • •	083	第五章 市场营销调研与预测
	084	第一节 市场营销信息系统
	088	第二节 市场营销调研
	094	第三节 市场需求的测量与预测
• • •	105	第六章 目标市场营销战略
	107	第一节 市场细分
	116	第二节 市场选择
	122	第三节 市场定位
• • •	131	第七章 竞争性市场营销战略
	133	第一节 竞争者分析
	138	第二节 市场领导者战略
	141	第三节 市场挑战者战略
	143	第四节 市场追随者与市场利基者战略
	148	实训安排二
• • •	151	第八章 产品策略
	152	第一节 产品与产品分类
	155	第二节 产品组合
	159	第三节 产品生命周期
	165	第四节 包装与包装策略
	170	第五节 新产品开发
• • •	181	第九章 定价策略
	183	第一节 影响定价的主要因素
	185	第二节 确定基本价格的一般方法
	187	第三节 定价的基本策略

	192	第四节 价格调整及价格变动反应
• • •	201	第十章 分销策略
	202	第一节 分销渠道的职能与类型
	204	第二节 分销渠道策略
	210	第三节 批发商与零售商
	213	第四节 物流策略
• • •	219	第十一章 促销策略
	220	第一节 促销和促销组合
	224	第二节 人员推销
	227	第三节 公共关系
	229	第四节 营业推广
	231	第五节 广告策略
	238	实训安排三
• • •	239	主要参考书目

第一章

市场营销导论

引例

把木梳卖给和尚

一家公司招聘业务主管，报名者云集。招聘主管认为相马不如赛马，于是出题让应聘者把木梳卖给和尚，以 10 天为限，多卖者胜出。绝大多数应聘者愤怒地说：“出家人要木梳何用？这不是拿人开玩笑嘛。”最后只有三个人应试。

10 天之后，三个应试者回来了。

招聘主管问第一个回来的应试者：“卖出多少把？”回答是：“1 把。”并且历数辛苦，直到找到一个有头癣的小和尚，以木梳可以挠头皮止痒为由才卖出一把。

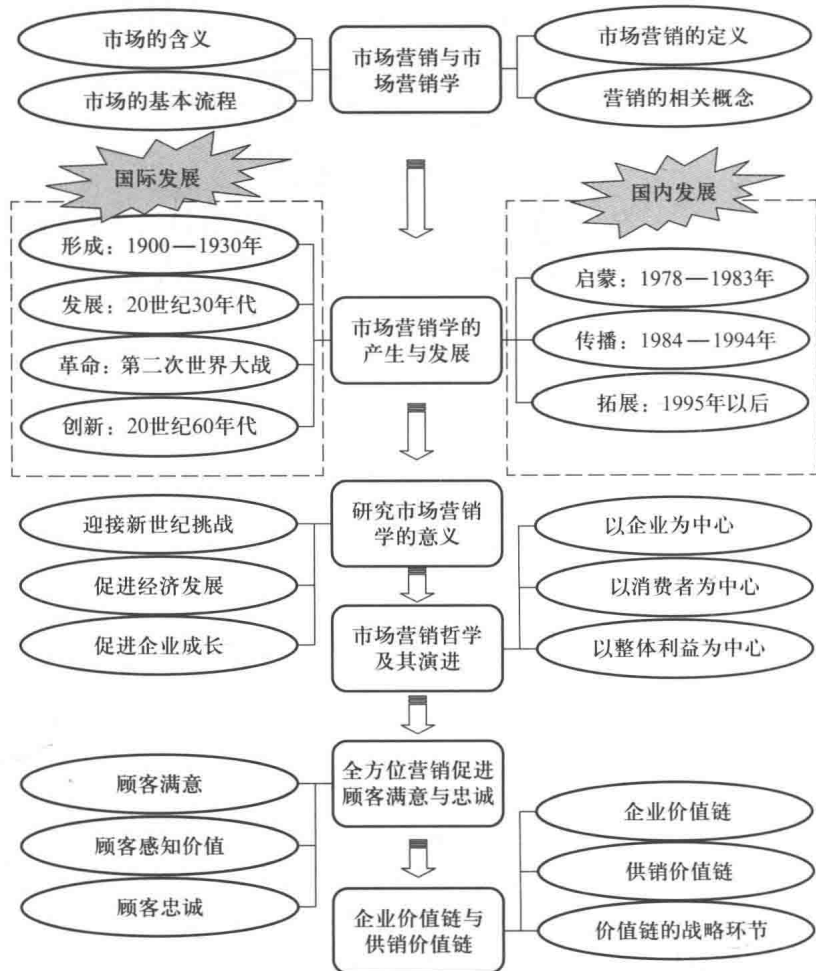
第二个应试者卖出了 10 把。他说跑到一座著名寺院，找到住持说山风吹乱了香客头发对佛不敬，住持觉得有理，才买了 10 把给香客用。

第三个应试者告诉主管他卖出了 1 000 把。主管惊问：“怎么卖的？”他说：“我找到一个香火很旺的深山宝刹，对住持说，来进香的善男信女都有一颗虔诚之心，贵宝刹应该有所回赠作为纪念。住持书法超群，可以刻字在木梳上做赠品。住持大喜，我带的 1 000 把全部要了。得到梳子的香客也很高兴，香火更加兴旺，住持还要我再卖给他梳子。”

营销启示

把木梳卖给和尚，听起来匪夷所思，但在别人认为不可能的地方发现需求、开发出新的市场，那才是真正的营销高手。不同的思维，将引领不同的创意和做法，产生不同的结果。

本章知识逻辑图



市场营销学是近一百多年来发展最快的一门管理科学。今天，越来越多的企业、非营利组织，乃至政府部门，正在以空前的热情，不断创新和深化企业营销、行业营销、城市营销，以至国家营销，力图创造新的绩效、新的竞争力和新的辉煌。在这个充满机会和竞争风险的时代，全面、系统地学习和掌握现代市场营销的理论、方法，对于营销人员及管理类专业大学生来说，至关重要。

第一节 市场营销与市场营销学

一、市场的含义

在日常生活中，人们习惯将市场看作买卖的场所，如集市、商场、批发市场等。这是从

时间和空间角度来理解的市场概念。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念。他们认为,市场是一个商品经济的范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系、商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。

管理学家则侧重于从具体的交换活动及其运行规律中去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为:广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)站在生产者角度进一步指出:“所谓市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者具有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。因而,市场规模取决于具有这种需要及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。”^①

总之,市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

首先,市场是建立在社会分工和商品生产,即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系由一系列交易活动构成,并由商品交换规律所决定。

其次,现实市场的存在要具备若干基本条件。这些条件包括:

- (1) 存在消费者(用户)一方,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源;
- (2) 存在生产者(供给者)另一方,他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务;
- (3) 有促成交换双方达成交易的各种条件,如法律保障、交易双方可接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

最后,市场的发展本质上是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。一般来说,在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

站在经营者角度,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场。它们之间的关系如图1-1所示。



图 1-1 简单的市场营销系统

^① 菲利普·科特勒. 市场营销原理. 9 版. 北京: 清华大学出版社, 2003: 11.