

GSGL

国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材

市场营销学

Shichang YingxiaoXue

严 良 陈莲芳 主 编
谢雄标 刘家国 副主编



中国地质大学出版社

ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材

市场营销学

严 良 陈莲芳 主 编

谢雄标 刘家国 副主编



中国地质大学出版社

ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

内 容 简 介

本教材是国家质量工程“工商管理国际型人才培养创新实验区”项目(2008.01—2011.12)研究内容之一——《国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材》中的重要组成部分。全书共分十四章,按市场营销的一般过程编排,系统地阐述了市场营销的基本理论、原理和方法。从市场营销活动以达成顾客需求满足为目标出发,以市场营销过程分析入手,并以这一过程为主线,先对市场营销的内、外环境进行分析,以识别环境的机会与威胁、企业内部的优势与劣势;然后对消费者市场和组织市场进行分类分析;鉴于市场营销决策需要充足的信息,因而在探讨目标市场营销战略之前介绍市场营销调研与营销信息系统,然后阐述目标市场营销战略,随后分四章分别探讨市场营销组合传统四种营销策略,包括产品策略、定价策略、分销策略、促销策略;最后介绍网络营销和现代市场营销策划,便于拓展学生课程视野和为营销实践技能培养提供一定的基础。

本书适合于管理类专业本科生作教材之用,也可供非管理类专业本科生作为选修课教材,同时也可作为非管理类专业硕士研究生的跨学科选修课教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/严良,陈莲芳主编;谢雄标,刘家国副主编. —武汉:中国地质大学出版社,2010.7

ISBN 978-7-5625-2438-0

(国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材)

I. ①市…

II. ①严…②陈…③谢…④刘…

III. ①市场营销学

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 069816 号

市场营销学

严 良 陈莲芳 主 编

谢雄标 刘家国 副主编

责任编辑:徐润英

策划组稿:张晓红 方 菊

责任校对:陆慧琴

出版发行:中国地质大学出版社(武汉市洪山区鲁磨路 388 号) 邮政编码:430074

电 话:(027)67883511 传 真:67883580 E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店 <http://www.cugp.cn>

开本:787 毫米×960 毫米 1/16

字数:583 千字 印张:29.75

版次:2010 年 7 月第 1 版

印次:2010 年 7 月第 1 次印刷

印刷:武汉中远印务有限公司

印数:1—1 500 册

ISBN 978-7-5625-2438-0

定价:48.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

《国家质量工程工商管理国际型人才培养创新
实验区系列教材》

编委会成员名单

主 任：严 良

委 员：严 良 余 敬 诸克军

杨昌明 张治河 帅传敏

王柏轩 向龙斌 刘家国

陈莲芳 谢雄标

总 序

20 世纪 90 年代以来,经济全球化步伐不断加快,推动了高等教育的国际化进程,兴起了新一轮高等教育国际化的浪潮,对各国高等教育以及经济和社会的发展产生了深远的影响。尽管各国在人才培养理念、目标、模式等方面不尽一致,但都强调人才素质培养的国际化 and 开放性;注重广泛的国际合作与交流,促进教育资源的共享;着力于教育理念、内容、方法等方面的变革与创新,促进教育水平的提升。国内一些高等院校为适应教育国际化的趋势,应对知识经济以及经济全球化对传统知识和人才的挑战,尝试在非英语专业的一些课程中部分或全部使用英文授课,在尝试和创新中逐渐扩大非英语专业英语授课的范围,实施双语或全英语化教学。

面对全球化,世界各国的管理教育也发生了结构性的变革,如发达国家及国内名牌大学都已建立了以工商管理硕士(MBA)、高级工商管理硕士(EMBA)为代表的现代管理教育体系。在国内,一些高校也相继开展了 MBA 和 EMBA 教育,但在本科层次,工商管理教育存在一定程度的同质化现象,不利于特色化、创新型管理人才的培养。

针对以上情况,一些高校正积极努力实施特色化工商管理本科教育,着力于培养适应能力强、创新型的工商管理人才。为了探索、深化教育改革,中国地质大学(武汉)于 2001 对工商管理专业开展全程双语教学试点。

全程双语教学对专业所开设的除政治理论和体育外的所有课程采用全英语授课,即采用英文教材、英语板书、英文讲述、英文撰写论文和

答辩;着眼于培养综合素质高、适应能力强、个性突出的高级专门人才。这种全程双语教学不同于一般的英语语言教育,也不同于通常的专业教育,而是国际思维、国际知识、国际交往能力的训练和培养,是适应性或个性化教育,是教育模式的变革与创新。

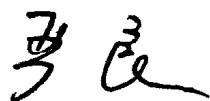
经过几年的实践,中国地质大学(武汉)工商管理双语教学在师资培养、实验教学设施、实践教学基地建设、人才培养质量等方面有了长足进步,为国际型工商管理人才的培养奠定了良好的软硬件条件。

为全面贯彻落实科学发展观,切实把高等教育重点放在提高质量上,经国务院批准,教育部、财政部于2007年1月联合下发了《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》(教高[2007]1号),启动了“高等学校本科教学质量与教学改革工程”。这是继“211工程”、“985工程”之后我国高等教育领域的又一项重要工程。为进一步提升中国地质大学(武汉)工商管理双语教学质量,贯彻落实质量工程,本着探索宽口径、外向型、复合型人才培养的新模式及新方法,着力培养具有全球意识和开放精神,具备参与国际交流、合作、竞争所必需的基本素质以及知识结构和应变能力的开放型、国际型的高级复合型专业人才的目 的,中国地质大学(武汉)于2007年向教育部申报了“工商管理国际型人才培养创新实验区”项目,获教育部立项资助,成为首批教育部立项的人才培养模式创新实验区之一。

随着科学技术的快速发展,经济的全球化、企业的集团化和国际化,以及各种资源的全球性整合趋势的增强,企业面临竞争日益激烈的商业环境,新的管理理论、管理模式不断涌现。为突出创新型、国际型管理人才培养的中心地位,提高教学质量,提升实验区建设成效,需要将最新的管理理论及实践模式应用于教学中。我们编写《工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材》,旨在突出工商管理基础知识的同时,反映管理的最新理论与实践的成果,满足这一需求。本系列教材可作为工商管理专业开展全程双语化教学英文教材的配套教材使用,也可作为工商管理

类其他专业和经济学类相关专业研究生、本科生的教学参考书使用。

本系列教材涵盖了工商管理专业核心课程,由中国地质大学(武汉)经济管理学院院长严良教授提出总体设计思路,余敬、刘家国、陈莲芳等同志承担了具体的组织工作,近 30 位教师、研究生、实际管理工作参与者编写,并得到了中国地质大学(武汉)教务处、经济管理学院、中国地质大学出版社领导和各位责任编辑等的大力支持。在此,对各位作者和编辑的劳动表示衷心的感谢,对使用本书的读者表示衷心的感谢。



2010 年 5 月

前言

市场营销学自 20 世纪初期形成于美国,至今已有一个世纪,在百年发展历程中,随着社会、经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销变为现代市场营销,应用范围从盈利组织扩展到非盈利组织。在当今,市场营销学已成为同经济学、行为科学、人类学、心理学、统计学等学科相结合的应用性边缘管理学科,市场营销管理已成为企业管理的重要组成部分。在我国,随着市场经济的进一步发展,市场营销学得到更深入的理论研究与实践运用。我国企业对市场营销的日益重视推动了教育界对市场营销学教学与研究的不断深入,市场营销学已被国家教育部列为高等教育工商管理类专业的核心课程,同时还被许多高校列为管理类学科基础课程。

随着社会对创新型人才的重视和需求的增加,教育部设立创新实验区项目,中国地质大学(武汉)经济管理学院凭借八年来“双语”教学和工商管理专业“全程英语化教学”的尝试(启动于 2001 年)与实践,申请并获批了“工商管理国际型人才培养创新实验区”项目(2008.01~2011.12)。为配合该项目研究,出更多、更好的研究成果,启动了《国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材》,市场营销学是工商管理专业重要的基础课程,因而,本教材是该系列教材中的重要组成部分。本教材以严良和陈莲芳为主编,谢雄标、刘家国为副主编,段晓红、熊艳、吕婕、梁宏参与编写,因而是团队成员通力协作的结晶。编写过程中,团队成员秉承“入主流,有特色,经典与现代相结合”的指导思想,将

多年来在“双语”和“全程英语化教学”教学实践中积累的教学成果融入其中,同时,强调启发式教学和自主性学习,从而赋予本教材以下特色。

(1)系统性。本书共分十四章,除一般教材包含的内容章节外,考虑到顾客价值在现代市场营销中的核心地位,增加了第二章顾客价值与顾客满意度;考虑到市场营销实践技能,尤其是营销策划能力在市场营销管理中的重要性,增加了第十四章现代市场营销策划;考虑到当今网络营销在现代企业发展中的重要性,增加了第十三章网络营销,从而在内容构成上满足了课程理论知识系统、实践技能培养、前沿动态追踪、课程视野拓展等方面的教学需求。

(2)国际性。为了使市场营销学习者更好地理解市场营销学领域的国外研究成果,开拓营销的国际性视野,也便于今后开展国际市场营销活动和市场营销的国际交流,本书在各章末设立了“本章关键术语中英文对照”和“本章重要概念中英文释义”。

(3)启发性。在每一章的结构上,各章甚至在有些节前精心设计附有思考的“引例”,开启学生思维,使学生在思考问题过程中很自然地导出下一个知识点,明确上下章节的逻辑关系,帮助学生逐渐牢固地构建市场营销管理的总体思路框架。

(4)实践性。本书一方面选择有针对性的企业营销实践或短小案例印证或诠释理论知识点,使理论阐述深入浅出,便于学生消化、掌握;另一方面,在每一章后设置“章末案例分析”,设置的实践题提供学生更多地运用理论分析营销实践的机会,在分析中不断培养营销实践技能。

(5)前沿性。随着市场营销实践的发展,市场营销理论也在不断更新和发展,因而,本书充分考虑市场营销领域的发展动态和前沿问题,增加了网络营销、技术创新与市场营销、消费者市场需求的发展趋势、反市场细分与定制营销等,为学生今后深入研究这些营销前沿问题和其他相关问题打下一定的基础。

此外,本书在每一章后还设置有“本章小结”和思考题,通过这种方

式将知识点逻辑地“串”起来,同时,又帮助学生及时巩固所学知识。这种“串”与第(3)点特色启发性中的“引”构成了章的“引”、“串”编写体系,与课程教学中运用的“引”、“串”教学法相呼应,很好地促进了该方法的有效执行。

本书包括十四章内容,基本上按市场营销管理的一般过程来编排,使学生学习时主线清晰,容易树立市场营销活动的整体框架思路,因而容易指导学生开展实际市场营销活动。

第一章市场营销总论。本章介绍了市场与市场营销、营销观念、技术创新与市场营销及市场营销学的产生与发展,使学生把握市场营销的核心概念,清楚营销观念的本质内涵与类型,正确把握技术创新与市场营销的关系。

第二章顾客价值与顾客满意度。本章介绍了顾客期望和顾客满意、顾客价值与顾客让渡价值、顾客满意度调查及衡量,对顾客满意对企业的意义和客户关系管理及其在关系营销中的运用也作了一定的探讨。通过本章学习,使学生对重要但不易准确把握的顾客价值方面的概念有了清晰的理解。

第三章战略规划与市场营销过程。本章介绍了企业战略、企业战略规划、企业市场营销过程及市场营销组合等内容,使学生对企业战略与市场营销战略的关系有正确的认识,同时明确市场营销组合的概念及其多种观点。

第四章市场营销环境分析。本章主要介绍了市场营销环境的有关概念,分析了市场营销宏观环境、微观环境的构成要素,阐述了市场营销环境分析的方法,使学生构建起市场营销环境的多因素和多层次的结构体系,同时掌握市场营销环境分析的一般方法。

第五章消费者市场及购买行为。本章介绍消费者市场及其特点、影响消费者购买行为的因素、消费者购买行为类型和消费者购买决策过程。此外,对消费者市场需求发展的新趋势也作了一定的预测分析。通过本

章学习,使学生明确消费行为分析的重要性、复杂性、动态性等特点。

第六章组织市场及购买行为。本章介绍了组织市场的特点与分类,产业市场和中间商市场及政府市场等的特点、类型、购买行为的影响因素以及产业市场和中间商市场的购买决策过程,使学生明确组织市场与消费者市场的区别与联系,从而有助于准确把握两类市场的营销要点。

第七章市场营销调研与市场营销信息系统。本章介绍了市场营销调研的概念、一般方法、一般过程、问卷设计分析和市场营销信息系统的结构、各子系统特点及建立原则,使学生明确市场营销决策所依据的信息是如何取得和如何储存、处理与运用的。

第八章目标市场营销战略。企业应在分解出不同需求群体的基础上决定企业能有效服务的需求群体,并设计和提供对顾客有价值的、区别于竞争对手的且能在顾客心目中留下鲜明印象的产品,于是,本章围绕此介绍了市场细分、目标市场选择、市场定位等的概念、原则、一般过程、方法和策略。

第九章产品策略。本章主要介绍产品整体概念、产品组合、产品品牌、产品包装、产品生命周期及新产品开发策略,使学生克服传统狭窄的产品概念,树立起产品的整体概念。同时,明确产品策略应包括的内容。

第十章价格策略。本章主要介绍影响定价的主要因素、定价目标、定价方法策略以及价格调整策略,使学生明确科学定价应考虑哪些因素,不同的定价目标应该采用哪些方法,并如何作出价格调整反应。

第十一章分销策略。本章主要介绍了分销渠道的概念及类型、分销渠道策略、中间商及物流策略,使学生掌握分销渠道的类型与结构和如何制定分销渠道策略,并如何与中间商搞好关系。

第十二章促销策略。本章主要介绍了促销组合的基本概念、人员推销、广告、营业推广、公共关系,使学生掌握不同于营销组合战略的促销组合由哪些要素组成,明确各促销手段的特点及作用。

第十三章网络营销。本章主要介绍网络营销的概念、工具及其营销

组合策略,使学生明确网络营销区别于一般营销的特点及联系。另外,对网络促销组合、网络营销工具等也有一定的了解,为今后进一步学习打下必要的基础。

第十四章现代市场营销策划。本章介绍了现代市场营销策划的基本原理、基本原则、基本程序、现代市场营销策划的基础和标准,为学生进一步学习市场营销策划奠定一定的基础。

本书编写分工如下:严良负责本书整体内容框架的审定、各章内容的协调与前言的撰写;陈莲芳编写第一、三、六、七、八章;熊艳编写第二、五章;谢雄标编写第十一、十二章;段晓红编写第四、十章;刘家国编写第十三章;梁宏编写第十四章;吕婕编写第九章。最后由严良和陈莲芳对全书进行编纂。

市场营销学是一门应用性和实践性很强的学科,随着市场营销实践的推进,本书难免存在不完善之处,敬请读者不吝赐教。

编著者

2010年5月于武汉

目 录

第一章 市场营销总论	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 市场营销观念	(10)
第三节 市场营销与技术创新	(26)
第四节 市场营销学的产生与发展	(28)
本章关键术语中英文对照	(32)
本章重要概念中英文释义	(32)
本章小结	(34)
本章思考题	(36)
章末案例分析	(36)
本章实践题	(37)
第二章 顾客价值与顾客满意度	(38)
第一节 顾客期望和顾客满意	(40)
第二节 顾客价值与顾客让渡价值	(44)
第三节 顾客满意对企业的意义	(51)
第四节 顾客满意度调查及衡量	(54)
第五节 客户关系管理及其在关系营销中的运用	(60)
本章关键术语中英文对照	(70)
本章重要概念中英文释义	(71)
本章小结	(72)
本章思考题	(73)

本章实践题	(73)
第三章 战略规划与市场营销过程	(75)
第一节 企业战略的涵义与战略层次	(77)
第二节 企业总体战略规划	(79)
第三节 企业市场营销过程	(89)
本章关键术语中英文对照	(95)
本章重要概念中英文释义	(96)
本章小结	(98)
本章思考题	(99)
章末案例分析	(99)
第四章 市场营销环境分析	(101)
第一节 市场营销环境的涵义与特征	(102)
第二节 市场营销宏观环境	(105)
第三节 市场营销微观环境	(117)
本章关键术语中英文对照	(120)
本章重要概念中英文释义	(120)
本章小结	(122)
本章思考题	(122)
本章实践题	(122)
第五章 消费者市场及购买行为	(124)
第一节 消费者市场及其特点	(125)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(127)
第三节 消费者购买行为类型	(144)
第四节 消费者购买决策过程	(148)
第五节 消费者市场需求发展的新趋势	(153)
本章关键术语中英文对照	(155)

本章重要概念中英文释义·····	(155)
本章小结·····	(157)
本章思考题·····	(158)
章末案例分析·····	(158)
第六章 组织市场及购买行为·····	(163)
第一节 组织市场的特点与分类·····	(165)
第二节 产业市场的购买行为·····	(166)
第三节 中间商市场的购买行为·····	(173)
第四节 政府市场的购买行为·····	(175)
本章关键术语中英文对照·····	(177)
本章重要概念中英文释义·····	(177)
本章小结·····	(178)
本章思考题·····	(178)
章末案例分析·····	(179)
第七章 市场营销调研与市场营销信息系统·····	(180)
第一节 市场营销调研的类型、一般过程·····	(181)
第二节 市场调研问卷设计·····	(198)
第三节 市场营销信息系统·····	(204)
本章关键术语中英文对照·····	(207)
本章重要概念中英文释义·····	(208)
本章小结·····	(208)
本章思考题·····	(210)
章末案例分析·····	(210)
本章实践题·····	(211)
第八章 目标市场营销战略·····	(212)
第一节 企业市场营销战略的发展历程·····	(214)

第二节 市场细分·····	(217)
第三节 目标市场选择·····	(226)
第四节 市场定位·····	(232)
本章关键术语中英文对照·····	(237)
本章重要概念中英文释义·····	(238)
本章小结·····	(239)
本章思考题·····	(240)
章末案例分析·····	(240)
 第九章 产品策略 ·····	 (243)
第一节 产品整体概念·····	(244)
第二节 产品组合·····	(248)
第三节 产品品牌·····	(254)
第四节 产品包装·····	(261)
第五节 产品生命周期·····	(266)
第六节 新产品开发策略·····	(268)
本章关键术语中英文对照·····	(274)
本章重要概念中英文释义·····	(274)
本章小结·····	(276)
本章思考题·····	(277)
章末案例分析·····	(277)
 第十章 价格策略 ·····	 (279)
第一节 影响企业定价的因素·····	(280)
第二节 企业定价目标·····	(283)
第三节 定价方法·····	(285)
第四节 定价策略·····	(290)
本章关键术语中英文对照·····	(293)
本章重要概念中英文释义·····	(293)

本章小结.....	(294)
本章思考题.....	(294)
章末案例分析.....	(295)
第十一章 分销策略.....	(297)
第一节 分销渠道及其结构.....	(298)
第二节 中间商.....	(304)
第三节 分销渠道的设计.....	(311)
第四节 分销渠道的管理.....	(314)
第五节 物流策略.....	(320)
本章关键术语中英文对照.....	(328)
本章重要概念中英文释义.....	(328)
本章小结.....	(329)
本章思考题.....	(330)
章末案例分析.....	(330)
第十二章 促销策略.....	(336)
第一节 促销与促销组合.....	(337)
第二节 人员推销.....	(341)
第三节 广告.....	(345)
第四节 营业推广.....	(351)
第五节 公共关系.....	(354)
本章关键术语中英文对照.....	(357)
本章重要概念中英文释义.....	(357)
本章小结.....	(358)
本章思考题.....	(358)
章末案例分析.....	(358)
第十三章 网络营销.....	(364)
第一节 网络营销导论.....	(367)