



普通高等教育“十一五”规划教材
高等院校市场营销类教材系列

市场营销学

张 鸿 主编



科学出版社
www.sciencep.com

普通高等教育“十一五”规划教材

高等院校市场营销类教材系列

市场营销学

张 鸿 主编

邢 岗 孟祥云 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是普通高等教育“十一五”规划教材,全面系统地介绍了市场营销学的基本内容。从市场营销历史发展出发,以4P理论为架构,分别介绍了营销系统与环境、营销战略与调研、市场需求分析与定位、市场决策与策划、营销绩效与评估、国际市场营销等内容,在吸收现代营销成果及创新的基础上,又论述了市场营销的新发展。

本书结构规范、内容新颖、案例广泛、针对性强,体现了理论性与实践性的统一。编写体例创新,章首有教学目标、教学要点、关键词;章中有导入案例、知识拓展;章尾有小结、案例分析、阅读材料和练习题,便于学生系统地学习和掌握。

本书既适合高等院校经济管理类专业教学使用,也可作为各类企业对业务管理人员进行培训的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张鸿主编. —北京:科学出版社,2009
(普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列)
ISBN 978-7-03-024852-7

I. 市… II. 张… III. 市场营销-高等学校-教材 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第104496号

责任编辑:李娜 熊远超 / 责任校对:赵燕
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号
邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009年8月第 一 版	开本:787×1092 1/16
2009年8月第一次印刷	印张:27
印数:1—3 000	字数:610 000

定价:39.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62137374 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高等院校市场营销类教材系列

编 委 会

顾 问 郭国庆（中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学商学院教授、博士生导师）

周 南（香港城市大学市场营销系主任、教授、博士生导师）

Ralf K. Schellhase（德国达姆施塔特应用技术大学市场营销学教授）

主 任 张 鸿（西安邮电学院现代经济与管理研究院院长、教授，省级教学名师，省级市场营销优秀教学团队负责人）

副主任 郝渊晓（中国高等院校市场学研究会副秘书长，西安交通大学经济与金融学院教授）

委 员（以姓氏笔画为序）

于 强（河北大学管理学院副院长、教授）

刘 立（南京邮电大学管理学院副院长、教授）

刘千桂（北京印刷学院副教授）

李立春（黑龙江工程学院副教授）

谷再秋（长春大学管理学院副教授）

郑如霞（集美大学工商管理学院副教授）

钟 伟（河北大学管理学院工商管理系主任、副教授）

侯淑霞（内蒙古财经学院商务学院院长、教授）

费玉莲（浙江工商大学电子商务系副主任、副教授）

涂永式（深圳大学经济学院教授）

秦陇一（广州大学商学院教授）

彭雷清（广东商学院管理学院院长、教授）

潘红梅（上海机电学院副教授）

序

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。本教材系列的编者多为所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。因此，本教材系列的特点如下：

1. 实现营销理论与实践的有机融合。在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。
2. 内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。
3. 结构上创新编写体系。章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析和练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，营销、策划、广告从业人员等。

作为本教材系列的主任，我十分感谢每本书的作者，他们在教学科研工作繁忙的情况下，对编写大纲和体例反复讨论修改，并吸收了国内外营销同行专家的最新研究成果，



力争反映市场营销学科的前沿知识，以达到满意的效果。尽管我们做出了很大的努力，但由于水平有限，仍然感到书中存在疏漏及不尽如人意之处，诚恳希望广大读者提出批评意见，以促使我们不断改进，提高质量。

张 鸿

2009年5月8日

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销学的产生及发展	2
一、市场营销学的来源	2
二、市场营销学的产生和发展	2
三、市场营销在 21 世纪的新发展	4
第二节 市场营销理论在中国的研究与应用	5
一、引进、认知时期（1978~1982 年）	5
二、传播、发展时期（1983~1985 年）	6
三、推广发展和初步应用时期（1986~1988 年）	6
四、扩展时期（1989~1994 年）	8
五、国际化时期（1995 年之后）	8
第三节 市场营销学的研究对象及基本特征	8
一、市场营销学的研究对象	8
二、现代市场营销学的基本特征	9
第四节 市场营销学的研究方法	9
一、市场营销学的研究途径	10
二、市场营销学的研究方法	10
三、市场营销学的内容体系结构	11
小结	13
案例分析	13
练习题	17
第二章 市场营销观念的演变过程	18
第一节 市场的概念、功能及结构	19
一、市场的概念	19
二、市场的功能	20
三、市场的结构	21
第二节 市场营销及其功能	23
一、市场营销的概念	23
二、市场营销的核心概念	24
三、理解市场营销概念	27
四、市场营销的功能	28



第三节 市场营销观念的产生与发展	29
一、市场营销观念的含义	29
二、市场营销观念的演变	30
三、新旧营销观念的区别	33
第四节 大市场营销	35
一、大市场营销对企业营销的意义	35
二、市场营销与大市场营销的比较	36
三、权力营销及其分类	36
四、权力营销的应用	37
小结	38
案例分析	38
练习题	40
第三章 市场营销系统与营销环境分析	41
第一节 市场营销系统	42
一、市场营销系统的概念	42
二、市场营销系统的分类	42
三、市场营销系统的功能与绩效	44
第二节 企业市场营销环境机会与环境威胁	45
一、企业市场营销环境的特点	45
二、环境与企业市场营销的关系	47
三、企业市场营销环境机会与威胁	48
第三节 企业营销微观环境分析	51
一、企业营销微观环境分析的必要性	51
二、企业营销微观环境分析的内容	51
第四节 企业营销宏观环境分析	54
一、政治法律环境	54
二、经济环境	55
三、科学技术环境	56
四、竞争环境	57
五、人口环境	58
六、社会文化环境	59
小结	59
案例分析	60
练习题	61



第四章 市场营销战略规划	62
第一节 市场营销战略概述	64
一、市场营销战略的概念、特征及意义	64
二、影响营销战略的因素	67
第二节 市场营销战略的制定	69
一、建立目标市场战略	69
二、市场发展战略	69
三、市场进入战略	72
四、市场营销组合战略	73
第三节 市场营销竞争的战略形态	76
一、市场竞争和竞争战略	76
二、企业有效竞争的主要战略形态	77
第四节 市场营销战略计划与组织	82
一、市场营销战略计划的制定过程	82
二、市场营销战略计划的执行与控制	87
三、市场营销战略组织	88
小结	93
案例分析	93
练习题	95
第五章 市场营销调研	96
第一节 市场营销信息系统	97
一、市场营销信息的概念	97
二、市场营销信息的分类	97
三、市场营销信息工作的基本程序	98
四、企业市场营销信息系统	100
第二节 市场营销调查内容与方法	101
一、市场营销调查的意义	101
二、市场营销调查的内容	102
三、市场营销调查的基本程序	103
四、市场营销调查的方法	104
第三节 市场营销调查技术	107
一、问卷调查技术	107
二、抽样调查技术	111
三、电子商务调查技术	112



第四节 市场需求测定与预测.....	114
一、市场需求测定的含义.....	114
二、市场需求测定的主要概念.....	115
三、目前市场需求的测定方法.....	117
四、未来市场需求的预测方法.....	118
小结.....	124
案例分析.....	125
练习题.....	128
第六章 市场消费需求及购买行为.....	129
第一节 市场消费需求及形态.....	130
一、市场消费需求的概念.....	130
二、市场消费需求的基本形态.....	130
三、研究市场消费需求的作用.....	132
第二节 市场消费需求的特征.....	135
一、消费品市场需求的特征.....	135
二、生产资料市场需求的特征.....	136
第三节 消费者购买动机及购买行为.....	138
一、消费品分类.....	138
二、消费者购买的心理活动过程.....	138
三、消费者购买动机.....	139
四、消费者的行为模式.....	141
五、影响消费者购买行为的因素.....	142
六、消费者购买决策的参与者及购买者类型.....	147
七、消费者购买决策的过程.....	150
八、AIDA 模型.....	152
第四节 生产者采购行为分析.....	152
一、生产者采购行为类型.....	152
二、生产者采购决策的参与者.....	153
三、影响生产者采购决策的主要因素.....	154
四、生产者采购决策过程.....	154
第五节 政府采购行为分析.....	155
一、政府采购.....	155
二、政府采购的方式及特征.....	155
小结.....	156
案例分析.....	157
练习题.....	160



第七章 市场细分与目标市场决策	161
第一节 市场细分原理	162
一、市场细分的概念及作用	162
二、市场细分是企业实施目标市场营销的前提	163
三、市场细分策略思想的形成	164
四、市场细分原则	164
第二节 市场细分的程序和标准	166
一、市场细分的程序	166
二、消费者市场细分标准	167
三、生产者市场细分标准	169
第三节 细分市场的价值评估	171
一、评估细分市场的因素	172
二、细分市场价值评估的方法	173
第四节 目标市场的选择及策略	175
一、目标市场选择的方法	175
二、目标市场的范围战略	176
三、目标市场营销策略	177
四、目标市场营销策略选择的影响因素	179
第五节 产品定位策略	180
一、产品定位的概念	180
二、产品定位的步骤	180
三、产品市场定位方式	182
小结	183
案例分析	183
练习题	185
第八章 市场营销策划	186
第一节 市场营销策划概述	187
一、市场营销策划的内涵	187
二、市场营销策划的类型	189
三、市场营销策划的特征	191
四、市场营销策划的意义	192
第二节 市场营销策划的流程	193
一、明确策划目的	194
二、确定具体目标	194
三、营销环境和市场机会分析	195



四、营销调研.....	195
五、设计市场营销策划方案.....	197
六、经费预算.....	197
七、实施方案.....	198
八、效果评估.....	198
第三节 市场营销策划方案的编制.....	198
一、市场营销策划方案编制框架.....	198
二、市场营销策划方案的内容.....	199
小结.....	203
案例分析.....	204
练习题.....	207
第九章 产品策略.....	208
第一节 现代产品与产品组合.....	209
一、产品与现代产品概念.....	209
二、产品组合的宽度、长度、深度及关联度.....	211
三、产品组合策略.....	212
第二节 新产品开发策略.....	213
一、新产品的概念和分类.....	213
二、开发新产品的意义和方向.....	214
三、开发新产品的困难和条件.....	214
四、开发新产品的程序.....	216
第三节 产品市场生命周期及策略.....	218
一、产品市场生命周期的概念.....	218
二、产品市场生命周期的图形和分期特点.....	219
三、产品市场生命周期各阶段的营销策略.....	221
四、延长产品市场生命周期的途径.....	223
第四节 服务产品营销策略.....	223
一、服务及特征.....	223
二、服务营销组合.....	225
三、服务产品营销战略.....	226
四、服务产品营销的策略体系.....	227
小结.....	227
案例分析.....	228
练习题.....	232



第十章 产品品牌和包装策略	233
第一节 品牌与商标的基本概念	234
一、品牌的内涵	234
二、品牌的作用	235
三、商标的概念	235
四、商标的注册和管理	236
五、品牌与商标	237
第二节 品牌决策	238
一、品牌化决策	238
二、制造商品牌和经销商品牌决策	238
三、个别品牌和群体品牌决策	239
第三节 产品包装	240
一、包装的概念及作用	240
二、产品包装策略	241
三、包装的设计	242
四、产品的包装决策	243
小结	244
案例分析	245
练习题	249
第十一章 价格策略	250
第一节 营销价格及影响因素	252
一、营销价格	252
二、影响企业产品定价的因素	252
第二节 企业定价目标及程序	257
一、企业定价目标	257
二、企业定价程序	259
第三节 企业定价方法	260
一、成本导向定价法	260
二、需求导向定价法	263
三、竞争导向定价法	264
第四节 定价策略	265
一、新产品定价策略	265
二、心理定价策略	266
三、折扣价格策略	267
四、价格补贴策略	268



五、地理价格策略.....	268
六、商业信用价格策略.....	270
第五节 价格调整策略.....	271
一、调整价格的原因和措施.....	271
二、购买者对价格调整的反应.....	272
三、企业对竞争者降价的反应.....	273
第六节 非价格竞争策略.....	274
一、产品差异化策略.....	274
二、市场定位策略.....	275
三、产品服务策略.....	275
小结.....	275
案例分析.....	276
练习题.....	277
第十二章 分销渠道策略.....	278
第一节 分销渠道结构模式.....	279
一、分销渠道的概念及效用.....	279
二、分销渠道的结构模式分类.....	280
三、分销渠道的主要特点.....	282
第二节 中间商.....	282
一、中间商的概念及功能.....	282
二、中间商分类.....	283
三、批发商.....	284
四、零售商.....	286
第三节 分销渠道策略的选择.....	290
一、影响分销渠道选择的因素.....	290
二、分销渠道策略的选择决策.....	292
三、分销渠道方案的评估.....	294
四、分销渠道系统发展趋势.....	295
第四节 分销渠道管理决策.....	296
一、中间商选择.....	296
二、中间商激励.....	297
三、分销渠道的调整.....	298
四、分销渠道的新变化.....	299
第五节 物流决策.....	300
一、物流的概念及作用.....	300
二、市场物流系统模式.....	301



三、市场物流系统的空间传导方式	301
四、市场物流系统的时间传导方式	303
小结	306
案例分析	306
练习题	308
第十三章 促销策略	309
第一节 促销与促销组合	310
一、促销的概念及作用	310
二、影响企业促销的因素	311
三、促销组合及策略选择	312
四、促销宣传的内容、手段和效果	315
第二节 人员推销策略	316
一、人员推销的概念及特点	316
二、推销人员的职能	317
三、推销人员的选择及绩效评估	317
四、人员推销策略	324
第三节 广告策略	325
一、广告的概念	325
二、广告创作	326
三、广告媒体的选择	326
四、广告预算与效果评价	328
五、广告管理	330
第四节 营业推广策略	332
一、营业推广的概念和作用	332
二、营业推广的目标	332
三、营业推广方式选择	333
四、营业推广方案的制定、实施与评估	334
第五节 公共关系策略	335
一、公共关系的功能与原则	335
二、公共关系实施方案	336
三、公共关系活动方式	338
四、公共关系策略	340
五、公共关系组织机构及人员素质	342
小结	344
案例分析	345
练习题	346



第十四章 市场营销诊断与绩效评估	347
第一节 企业市场营销诊断的意义	349
一、诊断与经营管理诊断	349
二、企业市场营销诊断的意义	349
第二节 企业市场营销诊断的内容	350
一、市场营销诊断的特点	350
二、企业市场营销诊断的内容	351
三、市场营销诊断的步骤	351
第三节 企业市场营销诊断程序及方法	353
一、企业市场营销诊断的程序	353
二、企业市场营销诊断的主要方法	356
第四节 企业市场营销绩效评估	359
一、企业市场营销绩效评估的步骤和内容	359
二、企业市场营销绩效评估的方法	361
小结	364
案例分析	365
练习题	366
第十五章 国际市场营销	367
第一节 国际市场营销的内涵	368
一、国际市场营销的概念及特点	368
二、国内市场营销与国际市场营销的比较	369
三、国际市场营销与国际贸易的比较	370
第二节 国际市场营销的环境分析	370
一、政治、法律环境分析	371
二、经济环境分析	372
三、社会文化环境分析	374
第三节 企业进入国际市场的方式	377
一、间接出口	377
二、直接出口	377
三、许可证贸易方式	378
四、直接投资	378
第四节 国际市场营销策略	380
一、国际目标市场选择	381
二、国际市场营销中的产品策略	382
三、国际市场营销中的定价策略	383



四、国际市场营销中的分销渠道策略	384
五、国际市场营销中的促销策略	386
小结	387
案例分析	388
练习题	390
第十六章 市场营销新发展	391
第一节 关系营销	392
一、关系营销及原则	393
二、关系营销组合策略	394
三、关系营销策略新趋势	396
第二节 绿色营销	397
一、绿色营销的内涵	397
二、绿色产品开发的战略	398
三、绿色整体产品策略	400
四、绿色营销的研究构架及趋势	400
第三节 网络营销	402
一、网络营销的内涵	402
二、网络营销的基本内容	403
三、网络营销组合策略	404
四、网络营销的方法	406
小结	407
案例分析	408
练习题	409
参考文献	410
后记	412