



21世纪高职高专规划教材 ● 财经管理系列

市场营销学

SHICHANG

YINGXIAOXUE

徐武 孙跃光 主 编
金科 刘放 金锐 副主编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

原书缺页

21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

市场营销学

徐 武 孙跃光 主 编
金科 刘 放 金 锐 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书主要介绍现代市场营销理论的发展,具体内容共12章,包括现代市场营销学概述、企业战略、市场营销管理、市场营销环境调研与预测、市场购买行为分析、目标市场策略、产品策略、渠道策略、价格策略、促销策略、网络营销及客户关系管理等。本书每一章的最后精选了一些案例,将营销理论与营销实践紧密地结合起来,并根据案例安排了实训内容,充分体现了理论教学与实务操作的融合。

本书可作为高职高专经济管理类及非经济管理类专业教材使用,还可作为自学考试、函授教育、企业营销人员培训的教材或参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/徐武,孙跃光主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2009.8

(21世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 978-7-81123-661-3

I. 市… II. ①徐… ②孙… III. 市场营销学-高等学校:技术学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第146072号

责任编辑:张利军

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:12.5 字数:280千字

版 次:2009年9月第1版 2009年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-661-3/F·509

印 数:1~4000册 定价:22.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2009年8月

前言

市场营销学是建立在经济学、管理学、哲学和行为科学等学科理论基础之上的应用型管理学科，其核心内容是研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律，是一门集理论性、实践性于一体的管理学科。市场营销学的研究对象是企业特定的市场营销环境中，以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要，所实施的以产品、定价、渠道、促销为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。市场营销学于20世纪初发源于美国，一个世纪以来，市场营销理论、方法与技巧被广泛应用于企业和各种非营利组织。20世纪90年代以来，随着科学技术的迅猛发展，经济全球化进程的加快，以及知识经济、网络经济等新经济形态的冲击，市场营销学的理论和观念在不断地演进与创新。当今社会的市场竞争更趋激烈，各行各业迫切需要大量理论功底扎实、富于应用和创新能力的高级营销人才。因此，培养具备一定实践技能的高级营销人才已成为高等院校的一项紧迫任务。为此，本教材围绕高等职业教育的培养目标，坚持以能力为本位，以实践为基础，以学生为主体，确立教材编写体系和内容。

“市场营销学”课程教学的根本目的在于提高学生在实际营销活动中的理解、分析、策划、执行和管理控制能力。因此，“市场营销学”教材的内容应具有综合性、实践性、应用性等特点。本教材针对高等职业教育学生的实际情况，以市场营销基本原理的介绍为主线，系统地阐述市场营销学的基本知识和基本策略，并注重介绍国内外市场营销的新理论、新成果。在市场经济条件下，国内外的企业在激烈的市场竞争实践中创造出了许多市场营销的新经验、新方法，形成了一系列新的思想与技术，这些在本教材中均有系统的体现。同时，本教材注重市场营销技能的培养，每章前面设有学习目标，后面设有思考题和案例分析题，将营销理论与营销实践紧密地结合起来，并根据案例安排了实训内容，充分体现了理论教学与实务操作的有机融合。此外，为了使教学内容更加具体、形象、直观，方便学生学习和老师组织课堂教学，以及满足实践的需要，本教材大量采用图表形式进行表述。

本教材共 12 章，分为三大部分。第一部分为理论篇，包括第 1～3 章，主要介绍现代市场营销学的基础理论、企业战略及市场营销管理。第二部分为分析、策略篇，包括第 4～10 章，主要讲述市场营销环境调研与预测、市场购买行为分析、目标市场策略及市场营销组合中产品、渠道、价格、促销等有关方面的策略。第三部分为发展篇，包括第 11、12 章，主要从市场营销行业发展中产生的新的理论与领域方面来介绍网络营销、客户关系管理的特点及其运营策略。

本教材由徐武、孙跃光担任主编，金科、刘放、金锐担任副主编。此外，张文斌、霍庆婵、王彩虹等老师也参与编写了相关章节。在本教材编写过程中，编者参阅了国内外许多相关的教材和资料，在此谨向这些教材和资料的作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，加之时间仓促，本书必定存在许多不足之处，恳请广大读者不吝赐教，以便今后对之进行补充和修正。

编 者
2009 年 8 月

目 录

第1章 现代市场营销学概述

1.1 市场营销的内涵	(1)
1.1.1 市场营销的定义	(2)
1.1.2 市场营销学的相关概念	(3)
1.1.3 市场的分类	(6)
1.2 市场营销学的产生和发展	(6)
1.2.1 市场营销学的形成	(6)
1.2.2 市场营销学的性质	(7)
1.2.3 市场营销学的分类	(7)
1.2.4 研究市场营销学的意义和方法	(9)
1.3 市场营销理念	(10)
1.3.1 传统营销观念阶段	(11)
1.3.2 市场营销观念阶段	(12)
1.3.3 社会营销观念阶段	(13)
1.3.4 现代营销观念阶段	(13)
思考题	(15)
案例分析题	(15)

第2章 企业战略

2.1 企业战略概述	(19)
2.1.1 企业战略的概念与特征	(19)

2.1.2	市场营销战略的主要内容	(20)
2.1.3	市场营销战略管理的层次	(21)
2.1.4	企业战略管理的过程	(21)
2.2	企业战略体系	(22)
2.2.1	企业战略的层次结构	(22)
2.2.2	市场竞争战略	(24)
2.2.3	目标市场战略	(24)
2.2.4	企业增长战略	(25)
2.3	企业战略规划	(26)
2.3.1	企业战略规划的含义	(26)
2.3.2	企业总体战略的规划	(26)
	思考题	(30)
	案例分析题	(30)

第3章 市场营销管理

3.1	市场营销管理概述	(32)
3.1.1	分析市场营销机会	(33)
3.1.2	选择目标市场	(33)
3.1.3	确定投资范围	(34)
3.1.4	选择最佳策略	(34)
3.1.5	综合制定市场营销计划	(35)
3.1.6	实施市场营销活动	(35)
3.1.7	考核与调整	(35)
3.2	市场营销控制	(36)
3.2.1	年度营销计划控制	(36)
3.2.2	销售分析	(37)
3.2.3	财务分析	(37)
3.2.4	顾客态度追踪	(38)
3.2.5	市场营销审计	(38)
3.2.6	现代企业的营销诊断	(38)

3.3 市场营销组织的特点及其演变	(40)
3.3.1 市场营销组织地位的演变	(40)
3.3.2 市场营销组织的基本形式	(42)
3.3.3 市场营销组织设计的原则	(45)
思考题	(45)
案例分析题	(46)

第4章 市场营销环境调研与预测

4.1 市场营销环境	(48)
4.1.1 市场营销环境的含义	(48)
4.1.2 微观营销环境	(49)
4.1.3 宏观营销环境	(51)
4.2 市场营销环境调研与预测概述	(52)
4.2.1 市场营销环境调研	(52)
4.2.2 市场预测的步骤和方法	(53)
4.3 营销环境分析与企业对策	(55)
4.3.1 SWOT分析法	(56)
4.3.2 企业应对环境影响的对策	(56)
思考题	(59)
案例分析题	(59)

第5章 市场购买行为分析

5.1 消费者市场购买行为分析	(62)
5.1.1 消费者市场的概念及特点	(62)
5.1.2 消费品的分类	(63)
5.1.3 影响消费者购买行为的主要因素	(63)
5.1.4 消费者的购买决策过程	(65)
5.2 生产者市场购买行为分析	(67)

5.2.1 生产者市场概述	(67)
5.2.2 生产资料购买决策的参与者及影响购买行为的因素	(68)
5.2.3 生产资料的购买决策	(69)
5.3 中间商市场、非营利组织、政府市场购买行为分析	(70)
5.3.1 中间商市场购买行为概述	(70)
5.3.2 非营利组织购买行为概述	(71)
5.3.3 政府市场购买行为概述	(73)
思考题	(74)
案例分析题	(74)

第 6 章 目标市场策略

6.1 市场细分概述	(77)
6.1.1 市场细分的形成阶段	(78)
6.1.2 市场细分的概念、原理及意义	(78)
6.1.3 消费者市场的细分标准	(80)
6.1.4 生产者市场的细分标准	(81)
6.1.5 市场细分的方法与条件	(82)
6.2 目标市场策略概述	(83)
6.2.1 市场细分的程序	(83)
6.2.2 目标市场策略的选择因素	(84)
6.2.3 细分市场的评估	(84)
6.2.4 目标市场态势分析	(85)
6.2.5 目标市场营销策略	(86)
6.2.6 市场覆盖模式选择	(87)
6.2.7 目标市场竞争地位模式分析	(88)
6.3 目标市场定位策略	(88)
6.3.1 目标市场定位的概念及意义	(88)
6.3.2 目标市场定位的分类	(88)
6.3.3 目标市场定位的依据	(89)
6.3.4 目标市场定位的步骤	(89)
思考题	(92)
案例分析题	(92)

第7章 产品策略

7.1 产品概述	(95)
7.1.1 产品的整体概念	(95)
7.1.2 产品的分类	(97)
7.1.3 产品市场生命周期及其特点	(97)
7.1.4 新产品的开发策略	(99)
7.2 品牌与包装策略	(101)
7.2.1 品牌概述	(101)
7.2.2 包装的概念和作用	(103)
7.3 产品组合及其优化评价方法	(105)
7.3.1 产品组合的概念	(105)
7.3.2 产品组合策略	(106)
7.3.3 分析产品组合应考虑的因素	(107)
7.3.4 产品组合的评价分析方法	(107)
7.3.5 优化产品组合的步骤	(108)
思考题	(109)
案例分析题	(109)

第8章 渠道策略

8.1 分销渠道的职能与类型	(112)
8.1.1 分销渠道的含义	(113)
8.1.2 分销渠道的类型	(115)
8.2 分销渠道的设计与管理	(117)
8.2.1 影响分销渠道设计的因素	(117)
8.2.2 分销渠道的长度和宽度策略	(118)
8.2.3 分销渠道系统	(119)
8.2.4 分销渠道系统的管理	(121)
8.3 中间商及物流策略	(123)

8.3.1 中间商	(123)
8.3.2 物流策略	(125)
思考题	(126)
案例分析题	(127)

第9章 价格策略

9.1 定价理论	(129)
9.1.1 定价的基本思想	(129)
9.1.2 影响商品价格的因素	(131)
9.2 定价方法	(132)
9.2.1 以成本为导向的定价方法	(133)
9.2.2 以需求为导向的定价方法	(134)
9.2.3 以竞争为导向的定价方法	(135)
9.2.4 新产品定价方法	(136)
9.3 其他定价策略	(137)
9.3.1 心理定价策略	(137)
9.3.2 价格折扣策略	(138)
9.3.3 地理定价策略	(139)
9.3.4 价格调整策略	(139)
思考题	(140)
案例分析题	(141)

第10章 促销策略

10.1 促销与促销组合	(143)
10.1.1 促销	(143)
10.1.2 促销组合	(144)
10.1.3 优化促销组合应考虑的因素	(144)
10.1.4 促销的基本策略	(147)

10.2 广告策略	(148)
10.2.1 广告与广告制作	(148)
10.2.2 广告策略的实施	(148)
10.3 人员推销、营业推广与公共关系策略	(152)
10.3.1 人员推销策略	(152)
10.3.2 营业推广策略	(154)
10.3.3 公共关系策略	(154)
思考题	(156)
案例分析题	(156)

第11章 网络营销

11.1 网络营销概述	(158)
11.1.1 网络营销的概念	(158)
11.1.2 网络营销的基本理论	(160)
11.1.3 网络营销系统	(161)
11.1.4 常用的网络营销方法	(162)
11.2 网络营销战略管理	(163)
11.2.1 网络营销战略的概念	(163)
11.2.2 网络营销战略的管理过程	(163)
11.2.3 网络营销战略分析的内容	(164)
11.2.4 网络营销策略	(164)
11.2.5 网络营销管理的流程	(165)
思考题	(166)
案例分析题	(166)

第12章 客户关系管理

12.1 客户关系管理概述	(168)
12.1.1 现代客户关系管理的产生与发展	(168)

12.1.2 客户关系管理的定义及内涵	(170)
12.1.3 客户关系管理的服务要素	(171)
12.1.4 客户关系管理的服务原则	(174)
12.2 客户关系管理系统	(175)
12.2.1 客户关系管理系统的分类	(175)
12.2.2 客户关系管理系统的内容及功能	(176)
12.2.3 客户关系管理系统的实施目标	(177)
12.2.4 客户服务管理系统的基本能力	(178)
12.2.5 客户服务管理系统成功的关键路径	(179)
思考题	(181)
案例分析题	(181)
参考文献	(183)

第1章

现代市场营销学概述

【教学目的与要求】

- ☑ 准确掌握有关市场营销学的基本范畴。
- ☑ 了解学科产生和发展的历程，明确学科的研究对象和研究方法。
- ☑ 透彻了解社会主义市场经济与市场营销学的关系。
- ☑ 熟悉企业营销观念的演变及树立现代营销观念的必要性。
- ☑ 初步掌握市场营销管理方法，为深入学习本课程打好基础。

1.1 市场营销的内涵

“企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新。”企业最基本、最独特的功能市场营销，只有在实现市场营销职能的情况下，企业的生产、财务、人事等其他职能才有意义。因此，市场营销是企业的首要核心职能。世界经济全球化和新经济的兴起，正改变着国内外的营销环境，影响着市场营销的方方面面，以营销创新为主题的新营销革命风暴在全球范围内掀起。市场营销学是在20世纪初从经济学的母体中脱胎出来的，以经济学和管理学为基础，研究以满足消费者需求为目标的企业营销活动及其客观规律的综合性应用学科，从属管理学的范畴。事实上，市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程，进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中，经济学、心理学、社会学及管理学等相关学科对市场营销学理论的发展贡献最为显著。

研究市场营销理论，首先要弄清其内涵和外延；其次要了解市场营销在企业及社