



中等职业教育“十二五”规划教材
中职中专市场营销类教材系列

(第二版)

市场营销基础

罗绍明 主 编

卢汉生 徐瑞年 邵迎春 副主编



科学出版社

中等职业教育“十二五”规划教材
中职中专市场营销类教材系列

市场营销基础

(第二版)

罗绍明 主编
卢汉生 徐瑞年 邵迎春 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书继承了第一版的编写模式与编写体系,采用模块化与分栏式教材编写模式,依据市场营销的操作流程对各章节进行编排。

本书包括市场营销概述、市场调查设计、市场营销环境、市场细分及定位决策、市场营销战略与计划、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、服务营销策略十个章节。

本书既可作为中等职业学校市场营销专业、营销与策划专业及商贸、财经类专业的教学用书,也可作为参加营销员考证的职业培训教材,还可作为在职营销人员岗位培训的教学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础(第二版)/罗绍明主编. —北京:科学出版社,2015
(中等职业教育“十二五”规划教材·中职中专市场营销类教材系列)
ISBN 978-7-03-042948-3

I. ①市… II. ①罗… III. ④市场营销—中等专业学校—教材 IV. ④F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第002498号

责任编辑:任锋娟 涂 晟/责任校对:马英菊
责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华

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>

新科印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年4月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2015年1月第 二 版 印张:15 1/4

2015年1月第一次印刷 字数:327 000

定价:32.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<新科>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135120-2005

版权所有,侵权必究

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

序

进入 21 世纪以来，经济的全球化趋势日益突出，全球市场逐步走向开放，分割的局部市场逐渐走向统一，中国市场也越来越深地融入全球化这个大潮中。

面对激烈的国际竞争，企业要生存，要不断发展、壮大，最重要的资源就是人才，而人才的状况则归根结底取决于教育发展的整体水平。对于培养人才而言，教材的建设是非常重要的。

基于此，我们以培养学生综合职业能力为核心构建了这套教材系列，注意吸收当前职业教育课程改革发展的研究结果，力争在教学方法、学习方法上有所突破、创新和完善。具体如下：

1. 专业核心课程

包括市场营销实务、企业管理实务、自我管理实务、市场研究实务、创办小企业实务、顾客心理学。

2. 选修课程

包括公共关系实务、贸易谈判实务、国际贸易理论与实务、营销策划实务、商业广告实务、超市与连锁经营实务、电子商务理论与实务、国际商务。

3. 技能训练课程

包括网页制作技能训练、商品推销技能训练、商务礼仪技能训练、办公自动化、推销技能训练。

本教材系列具有以下特点：

一是区别于以学科的系统性为主线的编写模式，力求突出对企业的具体业务流程和现实问题的把握和理解，着重于对市场营销的基本问题的介绍和企业营销内涵的阐述，学习者通过对这些问题与内涵的分析，可以认识和理解市场营销的背景和实践的发展。

二是各教材内容来源于企业营销岗位的工作要求，突出实务，借以引导学习者既要从书本上学习，又要从实践中掌握市场营销活动的规律，以提高营销的实战能力。

三是各教材在体例上，每章以故事性的引导案例，启发读者思考教学内容，各案例内容有力，既有国内成功企业案例，也有国外公司的优秀案例。案例来源广泛，涵盖了食品、家用电器、电脑、针织、零售、饮料、石化、数码、汽车、金融、连锁、网络、娱乐等行业，以拓展学习者的视野，锻炼其多样化的思维方式。每章还设计了以知识要点和能力要点为基础的多种形式的练习题，为教学与训练提供了有力的支持。



本教材系列以企业营销岗位的工作任务和具体操作程序与技能作为学习内容，并辅之以图表，方便学习者理解，释义简洁流畅，表达言简意赅、通俗易懂，便于自学，相信本教材系列一定能使我国中等职业技术学校从事市场营销教学的教师得到启发和帮助。

李军昭

2008年12月

第二版前言

本次修订内容涵盖市场营销的理论知识与营销案例两大方面。

其一，对市场营销的理论知识进行了修订与完善，调整或增减了部分章节的内容与顺序，具体包括：第1章修订了关系营销观念，增加了“关系营销与交易营销不同点及关系营销的策略”等方面的知识；鉴于汽车下乡和汽车以旧换新补贴政策于2010年12月31日起终止，第3章删减了“汽车下乡和汽车以旧换新补贴政策”的知识；第5章“企业现有业务分析”中增加了“收入利润顺序分析方法”；第9章修订了公共关系策略，增加了“事件营销”的知识；第10章修订了“顾客满意与顾客忠诚”，增加了“顾客满意与顾客忠诚对企业的重要意义”方面的知识。

其二，修订和增加了一些更加贴近当前营销实际的典型案例。案例教学是市场营销课程的重要教学方法之一，本书坚持并突出案例教学方法，对每一个重要的知识点都配有典型的和原创性的营销案例。本次修订增加了“辣酱里的生意：老干妈如何击败老字号企业”、“海尔集团品牌背后是创新”、“‘中国英利’四个字打响绿色战争”等案例导引，有力了教材的内容，也便于学习者理解与应用相关知识。

本书由汕头市鮑滨职业技术学校罗绍明主编，汕头市外语外贸职业技术学校卢汉生、成都工业职业技术学校徐瑞年、河源市职业技术学校邵迎春任副主编，参编人员有黑龙江鹤岗市工商职业技术学校薛泳、惠州农业职业技术学校钟燕萍、成都郫县友爱职业技术学校钟梅、成都市双流县华阳职业高级中学刘英、呼和浩特市商贸旅游职业学校张利祥等。其中罗绍明修订第1章和第3章，卢汉生修订第2章和第4章，徐瑞年修订第5章和第6章，薛泳修订第7章，钟燕萍、钟梅修订第8章，邵迎春修订第9章，刘英、张利祥修订第10章。

编者在编写本书的过程中，参阅了大量文献与网站资料，在此对有关资料的编辑和著作者致以诚挚的感谢！

由于编者水平有限，本书不足之处在所难免，恳请读者批评指正并提出意见与建议。来信请寄：stluoming@163.com。

编 者

2014年11月

第一版前言

“市场营销基础”是职业技术学校市场营销与策划专业的必修课程，也是商贸、财经类各专业的基础模块课程。本书根据职业教育培养目标的要求，结合职业学校学生的特点，突出以技能培养为核心的指导思想编写而成。

本书的主要特点表现为：

1. 目标定位清晰，可操作性强

本书目标定位在培养学生认知和理解市场营销的基础知识，综合应用市场营销的理论知识分析和解释现实营销现象，以体会到市场营销知识对未来工作和生活的必要性和重要性。为达到该目标，本书突出案例教学方法，对每一个重要的知识点都配有一个最新的、典型的和原创性的营销案例，方便教师教学和学生自主学习。在技能训练环节中，本书特别设计了清晰的指导性训练流程，突出技能训练内容的可操作性和目的性。

2. 编排顺序贴近企业实践，系统性好

本书以企业的营销操作流程为基础进行各章节顺序的编排，依据市场营销的一般流程，系统地介绍了市场营销管理过程各环节所涉及的市场营销基础理论与方法，包括市场营销概述、市场调查设计、市场营销环境、市场定位决策、市场营销战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、服务营销策略等 10 章。

3. 编写形式创新，实用性强

本书的编写采用了模块化与分栏式模式，全书分为 10 章，每章包括 7 个分栏，分别如下：

- 1) 目的要求，提纲挈领地提出了各章的学习目的与要求以及应培养的分析和操作能力；
- 2) 重点难点，提示了各章节应重点注意和加强学习的知识点；
- 3) 导引案例，设置一个与本章知识直接相关的成功营销案例，增强学生对市场营销理论知识的感性认识，激发其学习的兴趣与积极性；
- 4) 基础知识，系统地讲授了本章应了解和掌握的市场营销基础理论知识；
- 5) 小结，总结本章主要内容，帮助学生掌握、记忆所学知识；
- 6) 知识与分析训练，主要是帮助学生巩固所学知识，并锻炼其分析实际问题的能力；
- 7) 技能训练，主要是指导学生开展营销实践操作。

本书可作为职业学校市场营销专业及商贸、财经类各专业的教学用书，也可作为参加营销员考证的职业培训教材，还可作为在职营销人员岗位培训的教材或自学用书。

参加本书编写的人员有汕头市鮑滨职业技术学校的罗绍明高级讲师，汕头市外语外贸职业技术学校的许晓斌老师，南昌大学的罗明丽老师，广东省工业贸易职业技术学校的倪



红霞老师，广东省民政职业技术学校的詹展鹏老师，汕头市鮀滨职业技术学校的杨睿老师、方佳虹老师、吴超欣老师，汕头市经贸职业技术学校的彭冬江老师，汕头市林百欣科学技术中等专业学校的林成老师，汕头市澄海职业技术学校的蔡锐杰老师，西安市旅游职业中专学校的刘强伟老师，怀集县职业技术学校的范雪波老师，佛山市高明区职业技术学校的伍佩芳老师。

广东省汕头市鮀滨职业技术学校的黄映辉副校长、汕头市外语外贸职业技术学校的卢汉生主任对本书进行了审读，并提出了许多宝贵的意见，在此作者向他们表示衷心的感谢。

编者在编写本书的过程中，参阅了大量文献与网站资料，在此对有关资料的编辑和作者致以诚挚的感谢。

由于编者水平有限，本教材中的缺点与不成熟之处在所难免，恳请读者批评指正，来信请寄：stluoming@163.com。

目 录

第 1 章 市场营销概述	1
1.1 市场营销概念	3
1.1.1 产品及其类型	3
1.1.2 市场的概念及其类型	4
1.1.3 市场营销的概念	5
1.2 市场营销观念	7
1.2.1 市场营销意识	7
1.2.2 传统营销观念	12
1.2.3 现代营销观念	13
1.2.4 营销观念的发展	16
本章小结	21
能力训练	22
第 2 章 市场调查设计	26
2.1 市场调查概述	27
2.1.1 市场调查的概念与特征	27
2.1.2 市场调查的类型	28
2.1.3 市场调查的内容	28
2.1.4 市场调查的方法	29
2.2 市场调查设计	32
2.2.1 市场调查步骤	32
2.2.2 市场调查计划内容	33
2.2.3 市场调查问卷设计	35
2.2.4 市场调查范围确定	38
2.2.5 市场调查报告写作	39
本章小结	44
能力训练	45
第 3 章 市场营销环境	50
3.1 营销环境分析	52
3.1.1 市场营销环境的概念	52
3.1.2 宏观环境分析	52
3.1.3 微观环境分析	58



3.1.4 市场营销环境管理	61
3.2 需求及购买分析	63
3.2.1 消费者需求分析	63
3.2.2 购买动机分析	67
3.2.3 购买行为分析	67
本章小结	70
能力训练	70
第4章 市场细分及定位决策	74
4.1 市场细分概述	75
4.1.1 市场细分的概念、理念基础及其作用	75
4.1.2 市场细分的方法	76
4.1.3 市场细分的程序	78
4.1.4 有效细分市场的标准	78
4.2 市场定位决策	79
4.2.1 目标市场选择	79
4.2.2 市场定位的要素、依据、方法和步骤	80
本章小结	83
能力训练	83
第5章 市场营销战略与计划	87
5.1 市场营销战略	89
5.1.1 市场营销战略概述	89
5.1.2 市场竞争战略	89
5.1.3 市场发展战略	93
5.2 市场营销计划	96
5.2.1 市场营销计划概述	96
5.2.2 市场营销计划构成	97
5.2.3 市场营销计划实施	101
5.2.4 市场营销控制	102
本章小结	104
能力训练	104
第6章 产品策略	109
6.1 产品整体概念	110
6.1.1 产品整体概念分析	110
6.1.2 产品整体概念的意义	111
6.1.3 产品组合及其决策	112



6.2 产品品牌策略	113
6.2.1 产品品牌概述	113
6.2.2 产品品牌策略	118
6.2.3 产品品牌管理	119
6.2.4 产品包装决策	121
6.3 产品开发策略	123
6.3.1 新产品概述	123
6.3.2 新产品采用的过程与类型	123
6.3.3 产品开发决策	124
6.4 产品生命周期	129
6.4.1 产品生命周期的概念及其阶段	129
6.4.2 产品生命周期各阶段的营销策略	130
本章小结	131
能力训练	131
第7章 价格策略	135
7.1 产品定价概述	136
7.1.1 影响产品定价的因素	136
7.1.2 产品定价程序	138
7.1.3 产品定价方法	140
7.2 产品定价策略	143
7.2.1 新产品定价策略	143
7.2.2 组合定价策略	146
7.2.3 心理定价策略	146
7.2.4 折扣定价策略	147
7.2.5 差别定价策略	147
7.2.6 产品生命周期定价策略	148
7.3 产品调价策略	149
7.3.1 主动调价策略	149
7.3.2 应对调价策略	150
7.3.3 调价幅度的确定	150
本章小结	151
能力训练	151
第8章 渠道策略	154
8.1 分销渠道概述	155
8.1.1 分销渠道的概念	155
8.1.2 分销渠道的作用	156



8.1.3 分销渠道的设计	157
8.2 分销渠道管理	160
8.2.1 分销商的管理	161
8.2.2 分销渠道的控制	164
8.2.3 分销渠道的调整和整合	166
本章小结	167
能力训练	168
第9章 促销策略	171
9.1 产品促销概述	172
9.1.1 促销概述	172
9.1.2 产品促销的导向	175
9.1.3 产品促销的程序	175
9.2 人员推销策略	176
9.2.1 人员推销概述	176
9.2.2 人员推销的程序与策略	177
9.2.3 推销人员的组织结构、选择与培训	178
9.2.4 推销人员的考核、激励方式与报酬制度设计	180
9.3 营销广告策略	181
9.3.1 营销广告概述	181
9.3.2 营销广告主题与设计要求	182
9.3.3 营销广告决策	184
9.4 营业推广策略	186
9.4.1 营业推广概述	186
9.4.2 营业推广策略	187
9.4.3 营业推广控制	189
9.5 公共关系策略	189
9.5.1 公共关系概述	189
9.5.2 公共关系的目标、手段与具体策略	191
9.5.3 事件营销	193
9.5.4 危机公关	196
本章小结	199
能力训练	200
第10章 服务营销策略	203
10.1 服务营销概述	204
10.1.1 服务概述	204
10.1.2 企业服务质量	208



10.1.3 客户关系生命周期	209
10.1.4 企业合作营销	210
10.2 客户服务策略	211
10.2.1 客户分类与分析	211
10.2.2 客户管理内容与原则	211
10.2.3 客户投诉处理	213
10.3 营销人员服务策略	216
10.3.1 营销人员管理理论	216
10.3.2 营销人员满意度与压力管理	219
10.3.3 营销人员职业生涯管理	221
本章小结	223
能力训练	223
参考文献	227

第 1 章

市场营销概述

→ 目的要求

1. 能叙述和列举产品的概念和类型。
2. 能熟记和列举市场的概念和构成要素。
3. 能叙述和列举市场的类型及其特征。
4. 能熟记和列举市场营销的概念及其理念。
5. 能叙述和应用市场营销的意识。
6. 能熟记和应用现代市场营销的观念。
7. 能综合运用本章知识剖析现实案例。
8. 能完成成功营销企业案例搜索技能训练。

→ 重点难点

1. 市场的构成要素。
2. 市场营销的概念。
3. 市场营销的意识。
4. 市场营销的观念。

■ 案例导引

辣酱里的生意：老干妈如何击败老字号企业

国人眼中原本平常的“老干妈”被美国商家捧成了“高端食材”，同等分量的一瓶辣酱的国内外价格相差数倍。所谓“物以稀为贵”，自由市场经济中，商品价格由供需关系决



定，“老干妈”扬名海外，正应了“壶里乾坤大，洞中日月高”，小生意亦可蕴藏大商机。

陶华碧是偶然发现辣酱中的商机的。1989年，困窘中的陶华碧在贵阳街头开办了一家快餐店，开业后顾客盈门，生意日益红火。不料有一日，生意一落千丈，陶华碧百思不得其解，打听之下才恍然大悟，原来小店之所以日日客满，是因为顾客喜欢吃店中免费提供的麻辣酱，对主食反倒并不在意，恰逢这日辣酱吃完了，顾客食之无味纷纷“败兴而归”。麻辣酱原为增加消费而提供的免费作料，最后竟“喧宾夺主”地成为吸引回头客的“法宝”。陶华碧于是索性关闭快餐店，一门心思钻研辣酱制作工艺，终于有了今日的“老干妈”品牌。

“老干妈”问世不久，市场上即出现“老干爹”、“阿香婆”等竞争对手。不过，同“老干妈”一样均是这个行业的晚来者，与市场的领导者相比简直微不足道——在湖南双峰县，“永丰辣酱”已经存在了几个世纪，它曾作为贡品被进献给咸丰皇帝，因此名声大噪，进而摆脱地域束缚走向广阔市场。及至20世纪80年代，“永丰辣酱”不仅畅销全国各地，还远销日本、美国市场，形成年产1500吨的产业规模。

可是，“永丰辣酱”最终“湮没无闻”。这个拥有绝对优势的行业领头羊并不是被“老干妈”、“老干爹”等后来者冲垮的。与其说它是在惨烈的市场竞争中一次次败下阵，不如说它是在称霸市场之后的战略失策、因一系列错误举措而导致“自毁长城”。

“永丰辣酱”因产于湖南省双峰县永丰镇而得名，其以此地盛产的灯笼辣椒为原料，以民间制酱手法加工，明代即形成传统工艺。1986年，国营永丰辣酱总公司成立，众多分公司均以“永丰辣酱”品牌上市销售，市场需求旺盛。然而，一些分公司为迎合市场而盲目扩充产能，大肆收购外地辣椒代替本地辣椒，任意缩短工艺流程，甚至掺杂面粉、豆渣，损害了品牌形象。当时有人痛心疾首地评论道：“具有三百年历史的永丰辣酱牌子砸在了当代人手中。”

对于这种行为，究其原因，一方面是基于品牌知名度而产生的投机心理，“永丰辣酱”的管理者自以为“皇帝女儿不愁嫁”，忽视市场营销，不把消费者放在心上。另一方面，则是根深蒂固的骄纵自满情绪作怪所致。“永丰辣酱”的管理者认为，“永丰辣酱”之所以被评为全国名优产品，是因为采用了传统技艺生产，因此没有必要耗资引进先进工艺和机器设备，从而对科学工艺“退避三舍”。对于上级拨付的技术贷款，“永丰辣酱”三厂却用来购置锅炉、修建水池，而不是用以提高自身的生产能力和工艺水平。与此同时，陶华碧等创业者却将千辛万苦筹措到的有限资金，投入现代化生产线的建设当中。最后的结果是可想而知的。

“永丰辣酱”与“老干妈”这则百年老字号与后起之秀的故事又一次提醒人们，商业世界中，此消彼长的巨大落差往往在一念之间注定，那些看似强大的行业领导者也许并没有意识到，他们风光无限的时候，也许正是转变即将发生的时刻。等到有危机意识时，一切已经来不及了。

（资料来源：<http://money.163.com/13/0222/15/8OAVTQFA00253G87.html>。）



1.1 市场营销概念

1.1.1 产品及其类型

从现代市场营销的观点来看,产品是指企业向市场提供的,能够满足消费者和用户某种需求的任何有形物品和无形服务。

为了更好地满足顾客的需求,企业营销部门需对产品进行分类,并按产品的不同类别组织相应的市场营销活动。产品可以从不同角度分类,主要包括以下几种。

1. 消费品和产业用品

产品按照购买者及其用途的不同,可分为消费品和产业用品两大类。

1) 消费品,是指用来满足人们物质和文化生活需要的那部分社会产品。消费品按满足人们需要层次划分,包括生存用消费品(如衣、食、住、行等方面的基本消费品)、发展用消费品(如用于发展体力和智力的体育、文化用品等)、享受用消费品(如高级营养品、华丽服饰、艺术珍藏品等);按使用时间长短划分,包括一次或短期使用的普通消费品和可供长期使用的耐用消费品。

2) 产业用品,是指不是用于个人和家庭消费,而是用于生产、转售或执行某种职能的产品,多属于中间产品或技术产品,一般可分为原材料、耗材、工具、零部件、设备、固定资产和系统等七大类别。

2. 耐用品、非耐用品和服务

产品按照是否耐用及其是否具有实物形态,可分为耐用品、非耐用品和服务。

1) 耐用品,是指在正常情况下能多次并长期使用的有形产品,如计算机、电视机、冰箱、家具、机床等。

2) 非耐用品,是指在正常情况下经过一次或几次使用就被消费的有形产品,如牙膏、毛巾、乒乓球、护肤霜等。

3) 服务,是指非物质实体的产品,如理发服务、旅游服务等。随着社会经济的发展,服务这种产品越来越显示出其重要性。

3. 便利品、选购品、特殊品和非渴求品

按照消费者的购买行为和购买习惯,消费品可以分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品四类。

1) 便利品,是指消费者日常随时使用,不愿花费很多时间和精力去购买的物品,如牙膏、香烟、肥皂、雨具等。

2) 选购品,是指产品品种规格复杂,购买频率较低,挑选性强,在质量、价格、花色、款式等方面需要反复挑选和比较才能决定购买的物品,如服装、鞋帽、家具、电器等。

3) 特殊品,是指特定品牌或具有特色的、为特定消费者群专门购买的物品,如高档乐



器、名牌钟表等。

4) 非渴求品,是指消费者不知道,或虽然知道但一般情况下不想购买的物品,如百科全书、保险产品等。

1.1.2 市场的概念及其类型

1. 市场的概念

市场是指某种商品现实购买者与潜在购买者(有潜在兴趣、潜在需求,有可能购买这种商品的任何个人或组织)需求的总和。它由三个要素构成:人口、购买力和购买欲望。

1) 人口,是指人口数量的多少。人口的多少决定着市场容量的大小,人口的结构影响着市场需求的内容与结构。

2) 购买力,是指消费者支付货币购买商品或劳务的能力。在人口既定的条件下,购买力就成为市场容量的重要因素之一,市场的大小直接取决于购买力的大小。

3) 购买欲望,是指消费者购买商品或劳务的愿望、要求和动机。购买欲望是把消费者潜在购买力转变为现实购买力的重要条件。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。只有人口多、购买力高的国家或地区,才能成为一个有潜力的大市场,但是,如果商品不适合消费者的需求,不能使消费者产生购买欲望,仍然不能成为现实的市场。

2. 市场的类型

市场类型的划分是多种多样的,按产品的自然属性划分,可分为商品市场、金融市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、房地产市场等;按市场范围和地理环境划分,可分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场等;按消费者类别划分,可分为中老年市场、青年市场、儿童市场、男性市场、女性市场等。

(1) 根据购买者的特点及使用目的的不同划分

根据购买者的特点及使用目的的不同,市场可以分为消费者市场和组织市场两种。

1) 消费者市场,是指个人或家庭为了生活消费而购买商品或服务的市场。例如,个人或家庭经常购买食品、衣服等生活用品,就是一种消费者市场。消费者市场的特点表现为以下几个方面。

① 广泛性。凡是有人生存的地方就需要消费品,因而消费品市场具有广泛性。

② 分散性。消费者人数众多、分布面广,因而购买次数多,时间也较分散。

③ 非专业性。消费品的购买者大都缺乏专门的商品知识,多数情况下受个人的感情和印象所支配,广告宣传等促销手段对其购买行为往往起着决定性的作用。

④ 扩展性。人们的需求是无止境的,不会永远停留在一个水平上。随着社会经济的发展和消费者收入的提高,对商品和服务的需求也将不断向前发展。

⑤ 复杂多变性。消费者人数众多,差异性较大,由于各种因素的影响,对不同商品或同