



中等职业教育规划教材

市场营销

主 审 徐 群 梁泽洪
主 编 曹艳琴 周翠俭

ZHONGDENG ZHIYE JIAOYU GUIHUA JIAOCAI



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



中等职业教育规划教材

ZHONGDENG ZHIYE JIAOYU GUIHUA JIAOCAI

市场营销

主 审 徐 群 梁泽洪
主 编 曹艳琴 周翠俭



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销 / 曹艳琴, 周翠俭主编. — 广州: 暨南大学出版社, 2008.9
(中等职业教育规划教材)
ISBN 978-7-81135-084-5

I. 市… II. ①曹… ②周… III. 市场营销学—专业学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 129440 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 总编室 (8620) 85221601
营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心
印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 14.75
字 数: 312 千
版 次: 2008 年 9 月第 1 版
印 次: 2008 年 9 月第 1 次
印 数: 1—3000 册

定 价: 28.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前 言



作为商贸、财经类专业的入门教材，本书主要介绍了营销基本概念、营销环境与营销观念、STP战略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、服务营销等内容。

本教材有以下特点：

(1) 由多位多年从事市场营销教学的中职教师共同编写，充分考虑中职的培养目标定位和中职学生的学习能力，依据实用性原则选择理论知识要点。

(2) 每卷卷首有一个案例，其内容都涉及本章的主要理论应用，由案例破题，循序渐进地介绍相关知识，容易被学生理解和掌握。

(3) 根据教师们多年教学的积累，反复筛选，配备合适的案例，强调理论联系实际。

(4) 各章分别配有要点警句、趣味讨论、课堂练习、本章汇总、课后练习、案例分析等内容，能更好地满足教师的教学需要。

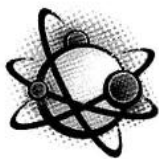
(5) 版面图文并茂，生动活泼，能激发学生的阅读兴趣。

总之，本教材为中职学生度身定制，强调理论联系实际，强调紧跟形势，强调务实精神，努力使学生真正掌握市场营销学的知识，并能运用到实践中去。除此以外，本教材在排版上一改过去单一的样式，力求做到生动活泼，图文并茂，相信学生会喜欢。

由于水平有限，时间紧迫，书中不妥之处在所难免，敬请同行和读者批评指正。

编 者

2008年6月



目 录 CONTENTS

前 言 / 1

第一章 市场营销概述 / 1

- 第一节 市场 / 2
- 第二节 市场营销 / 8
- 第三节 市场营销观念的演变 / 13
- 本章汇总 / 18

第二章 营销环境 / 22

- 第一节 营销环境概述 / 23
- 第二节 微观营销环境 / 25
- 第三节 宏观营销环境 / 29
- 第四节 营销环境分析与对策 / 38
- 本章汇总 / 42

第三章 STP战略 / 47

- 第一节 市场细分 / 48
- 第二节 目标市场策略 / 58
- 第三节 市场定位 / 61
- 本章汇总 / 64

第四章 产品策略 / 68

- 第一节 产品 / 69
- 第二节 产品组合及策略 / 72
- 第三节 产品生命周期及策略 / 77
- 第四节 新产品开发 / 84
- 第五节 品牌策略 / 92
- 第六节 包装策略 / 99
- 本章汇总 / 101



第五章 定价策略 / 109

第一节 定价原理 / 111

第二节 定价方法 / 116

第三节 定价策略 / 119

第四节 调价策略 / 131

本章汇总 / 134

第六章 渠道策略 / 139

第一节 分销渠道的概念与类型 / 140

第二节 分销渠道选择策略 / 145

第三节 商品物流 / 153

本章汇总 / 159

第七章 促销策略 / 164

第一节 促销 / 165

第二节 人员推销 / 170

第三节 广告 / 174

第四节 营业推广 / 178

第五节 公共关系 / 182

第六节 促销组合 / 186

本章汇总 / 188

第八章 服务营销策略 / 193

第一节 服务营销的概念 / 194

第二节 服务营销策略 / 199

本章汇总 / 206

第九章 市场营销的实施和组织 / 209

第一节 市场营销程序 / 210

第二节 市场营销的组织和实施 / 215

第三节 市场营销的控制 / 221

本章汇总 / 225

参考文献 / 229

后 记 / 231

第一章 市场营销概述



[学习目标]

1. 了解市场的含义，掌握市场的分类
2. 掌握市场营销的含义和核心概念
3. 了解市场营销观念的演变，树立现代营销观念



[案例导引]

耐克公司的成功之道

耐克公司创建于20世纪60年代。当时公司首席执行官耐特断定高档优质跑鞋会有销路，于是发动了一场制鞋革命。看看它的业绩吧：到20世纪70年代，仅10年工夫就成为美国最大的制鞋公司；80年代的营业额超过37亿美元，占美国运动鞋市场的一半；在1986—1996年期间，《财富》杂志评出的全美1000家公司中，耐克公司排在前10名；1997年营业额为91.86亿美元。然而，让人难以置信的是年销售额接近100亿美元的公司，没有购置一件生产设备，它的总部只有一支不到70人的市场营销和产品设计队伍。它将自己的全部财力物力投入到市场营销和产品设计两大部门中去，全力培育公司的产品设计和市场营销能力，生产则外包给韩国、中国等生产基地，这就是著名的“耐克模式”。抓市场营销是耐克公司由小变大、由大变强的“点金术”，也是世界上所有强大的跨国企业的制胜法宝。从本例中可以看出，市场营销对企业的发展有着非常重要的作用。

思考：

- (1) 什么是市场营销？
- (2) 市场营销对企业的成长和发展有何意义？



第一节 市场

一、市场的含义

市场是一个既古老又现代的概念，随着商品经济的不断发展，它的范围更广，内涵更丰富。市场主要有以下几层含义：

（一）市场是商品交换的场所

这是一种狭义的、传统的市场概念，这种市场实质上就是买者与卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。“日中为市，聚天下之民，取天下之货，交易而退，各得其所。”在这里，买卖双方一手交钱，一手交货，钱货两清，各得其所，如超级市场、农贸市场等，见图 1-1 和图 1-2。



图 1-1 超级市场



图 1-2 农贸市场

（二）市场是消费者需求的总和

市场营销学要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足顾客需求，以实现经营目标。因此，在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。商品需求是通过消费者体现出来的，如果我们说某产品没有市场，实际上就是指消费者对这种产品没有需求。对于企业来讲，商品定价以后，如果有消费者愿意以此价格购买，就意味着产品有市场。因此，作为营销市场，它包含三个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

如果一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；如果购买力很大，但人口很少，也不能形成很大的市场；只有人口多，购买力又高，才能形成一个庞大而具有潜力的市场。如果提供的产品不能引起人们的购买欲望，仍然不能成为现实的市场。构成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形成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

（三）市场是商品交换关系的总和

市场是指在一定时间、一定地点条件下商品交换关系的总和。这是广义的市场概念，任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然会与其他商



品生产者、经营者的买卖活动发生关系。市场是商品生产者、中间商、消费者交换关系的总和。任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。正因为如此,市场才成为每一个企业赖以生存与发展的空间和环境。通常所说的“市场机制”、“市场调节”,就是这种意义上的市场。



要点警句

市场三要素是人口、购买力和购买欲望。



趣味讨论

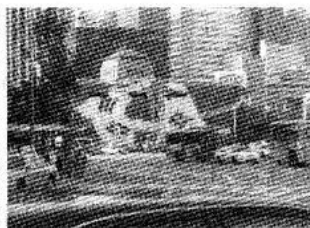
从总体上说,中国、日本、韩国这三个国家哪国市场最大?为什么?



中国



日本



韩国

二、市场的分类

(一) 消费者市场

1. 消费者市场的含义

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] 食品、副食品和日用品市场,就是消费者市场,见图 1-3。



图 1-3 食品、副食品、日用品

消费者是企业产品的主要买主，是整个社会经济活动为之服务的最终市场，因此消费者市场是市场营销学研究的重点。

2. 消费者市场的特点

消费者市场与组织者市场相对应，一般有以下几个特点：

- (1) 每次购买产品数量较少；
- (2) 购买产品的次数频繁；
- (3) 购买者人数众多；
- (4) 购买者大多数是产品的外行；
- (5) 购买目的是为了满生活需要。

3. 消费品的分类

按消费者购买习惯和特点划分，见表 1-1。

表 1-1 消费品按消费者购买习惯和特点分类

名称	特点	举例
日用品	经常需要，随时购买，选择性小，就近购买	牙刷、牙膏
选购品	在购买前经过挑选、比较，愿走较多路购买	皮鞋、外套
特殊品	价格高，有名气，使用时间较长，愿走更多路购买	名牌钢琴

按消费品的使用寿命长短与消费品的可触性划分，见表 1-2。

表 1-2 消费品按使用寿命长短与可触性分类

名称	特点	举例
耐用品	使用时间和更换周期较长	彩电、冰箱
消耗品	使用次数少，甚至只使用一次就要更换	信纸、信封
劳务	提供无形产品——服务	理发、照相



4. 消费者在购买过程中的角色

消费者在购买过程中，特别是在购买中高档商品时可能扮演不同的角色，按其在购买过程中的不同作用，可划分为以下 5 种：

- (1) 倡议者：首先想到并提议购买某商品的人；
- (2) 影响者：对购买某商品有一定影响的人；
- (3) 决策者：决定是否买、何时买、何处买、买何种品牌的人；
- (4) 购买者：实际购买商品的人。
- (5) 使用者：实际使用产品的人。

[例] 某家庭在购买电脑时，第一个倡议人是读书的孩子，影响者是父母的亲戚、同事、朋友，决策者是父母，购买者是父母和孩子，使用者主要是孩子，父母也跟着学上网。

在以上 5 种角色中，营销人员最关心的是决策者是谁。

5. 消费者购买决策过程

消费者完整的购买决策过程是以购买为中心，包括购买前和购买后的一系列活动在内的复杂行为过程。具体可分为 5 个阶段：确定需要—收集信息—评估选择—决定购买—购后行为。

[例] 商店的经营者发现生意不好，想要装饰商店，这是“确定需要”；接着打听价格，发现张小帅的网上装饰店价格便宜，而专业的装饰店价格较贵，这是“收集信息”；于是店主比较两者的价格与质量，这是“评估选择”；最后决定请价廉物美的网上装饰店装饰，这是“决定购买”；使用后觉得很合算，又介绍朋友去装饰，这是“购后行为”。

6. 消费者购买行为模式

企业为了扩大销售，要调查、研究消费者的购买行为和规律，主要集中在五个“W”和一个“H”上，见表 1-3。

表 1-3 消费者购买行为研究方向

项目	企业研究方向
何人购买 (Who)	顾客是谁，主要是哪几种类型的人
为何购买 (Why)	消费者的购买动机是什么
何处购买 (Where)	应该通过何种渠道销售
何时购买 (When)	决定新产品上市时间和促销时机
购买什么 (What)	决定开发何种产品与服务
如何购买 (How)	采取何种对策以方便顾客购买

以上 6 个方面构成了企业对消费者进行调查、研究的核心内容。企业只有对这 6 个因素进行综合分析，才能收到良好的营销效果。

(二) 组织者市场

1. 组织者市场的类型及含义



组织者市场一般可分为 3 种类型：

- (1) 生产者市场；
- (2) 中间商市场；
- (3) 政府市场；

这里主要分析生产者及其购买行为。生产者市场是指生产者为了获取利润进行再生产而购买产品的市场。例如，企业为生产而购买原材料、零配件等，就是一种生产者市场，见图 1-4。生产者市场的特点与前面所述的消费者市场的特点基本相反。生产资料购买行为的参与者，则与消费资料购买行为的参与者相似。

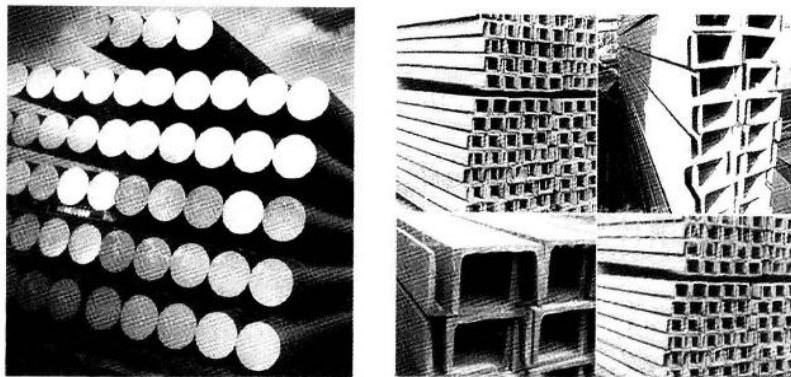


图 1-4 钢材市场

2. 生产者购买行为的类型

一般可分为以下 3 种：

- (1) 直接重购。

在供应方、购买对象、购买方式、购买地点等不变的情况下，生产者购买过去曾经购买过的产品的类型，这种购买最简单。

- (2) 修正重购。

生产者在适当改变原先所购产品的规格、花色、品种、价格、数量或其他交易条件后再进行购买的类型，这种购买稍复杂。

- (3) 新购。

生产者首次购买某种商品或服务，购买前对产品、企业要进行调查论证的类型，这种购买最复杂。

3. 生产者的购买决策过程

生产者的购买决策过程，尤其是“新购”的决策过程较为复杂，一般由以下几个阶段构成：

- (1) 认识需求。

这是生产资料购买决策过程的初始阶段，指企业人员认识到要购买某种产品以满足企业的某种需求。



(2) 确定要求。

企业提出需求的种类与特征。

(3) 说明需求。

企业确定待购买商品的具体规格及性能。

(4) 调查和寻找供应商。

企业通过工商企业名录或其他商业资料来查找可能的供应商。

(5) 分析供应商的建议书。

企业要求每个可能的供应商提供详细的建议书，并进行分析挑选。

(6) 决定选择供应商。

企业根据供应商的产品质量、价格、信誉、技术服务等指标来评价、选择最终的供应商。

(7) 履行常规的购货手续。

企业以订货单的形式向选定的供应商订货。

(8) 评价购买结果。

企业将使用部门和有关部门对供应的商品的意见收集起来，进行全面评价。



课堂练习

市场是 ()。

A. 购买地点

B. 商品交换关系的总和

C. 消费者需求

D. 销售地点

第二节 市场营销

一、市场营销的含义

市场营销自产生、发展以来，许多中外学者对其已经有过上百种定义。我们把其精华部分组合起来，形成了市场营销的含义：市场营销是指企业以顾客需要为出发点，综合运用各种战略与策略，把商品和服务整体地销



售给顾客,尽可能满足顾客需求,并最终实现自身目标的经营活动。

从以上含义可以看到市场营销的3个要点:

- (1) 出发点: 顾客需求。
- (2) 手段: 各种战略与策略。
- (3) 目标: 满足顾客需求,实现自身目标。

进一步分析、理解市场营销的含义时应注意:

(1) 从功能特点看,营销不等同于推销。推销只是营销的一个部分,只是企业营销人员的职能之一,而不是重要的职能。

(2) 从经营过程看,营销是一个包含产前、产中、产后和销后的全过程。

(3) 从管理过程看,企业借助计划、组织、领导、控制职能进行营销活动的管理。

(4) 从微观角度看,营销是企业其他各项职能如财务、人事、生产的核心。

(5) 从宏观角度看,营销是一种社会经营活动过程,构成社会营销体系,满足全体社会成员各种各样的需要。



要点警句

市场营销不等同于推销。

二、市场营销的核心概念

营销包含了许多核心概念,其中主要有:需要、欲望和需求,产品,交换和交易,市场营销者,4Ps和4Cs。下面分别加以介绍:

(一) 需要、欲望和需求

人的需要和欲望是市场营销的出发点和基础。人们为了维持生活就必须吃、穿、住、用、行,因此需要空气、水、食物、衣服、住所。除此之外,人们对精神生活,如旅行、娱乐、教育等有着强烈的欲望。

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们在生活中,需要食品、衣服、住所、安全、爱情以及其他一些东西。这些需要都不是社会和营销者能够创造的,它们存在于人自身的生理机能和情感条件中。因此,需要是人本身所固有的,它不能被营销者所创造。

欲望是指人们想得到某些基于具体满足物的欲望。一个人需要食品,想得到一个汉堡;需要令人注意,想得到一件名牌服装;需要娱乐,想到剧院去看表演;需要休闲,想去逛街。

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的欲望。当具有



购买能力时,欲望便转化为需求。

[例] 许多人想拥有房子,但只有一部分人愿意并能够购买。因此,房地产公司不仅要估量有多少人想要本公司的商品房,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买,只有在有人愿意而且能够购买的情况下,才能形成现实的商品房需求。

(二) 产品

人们靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够用来满足人们某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的需求。人们购买小汽车不仅是为了观赏,主要是因为它可以提供交通服务。所以,实体产品实际上是传送服务的工具。顾客不是为了产品的实体而购买产品,而是因为产品实体是提供服务的基础,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务,满足一定的欲望。因此,人们选择购买某一产品时,所依据的往往是各种产品的效用和价值,即产品满足其需要的能力。

(三) 交换和交易

营销的目的是为了实现交换,满足顾客需求和实现自身目标。因而企业与顾客的关系首先是一种交换关系。交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为和过程。交换的发生必须具备5个条件:

- (1) 至少有两个以上的买卖(或交换)者;
- (2) 交换双方都拥有自由选择的权利;
- (3) 交换双方都有沟通及向另一方运送货品或服务的能力;
- (4) 交换双方都拥有自由选择的权利;
- (5) 交换双方都觉得值得与对方交易。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方感到获益,感觉比交换以前好(至少不比交换以前差)。

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括3个可以量度的实质内容:

- (1) 至少有两个有价值的事物;
- (2) 买卖双方的存在;
- (3) 买卖双方所同意的条件。

(四) 市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前



者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就在进行市场营销活动。在另一种场合，如果买卖双方都在积极寻求交换，那么，就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

(五) 4Ps 和 4Cs

企业可以控制的开拓市场的因素有很多，它们可以分成几类，最常用的一种分类是 E·麦卡锡提出的，他把各种营销因素归纳为 4 大类，即：

- (1) 产品 (Product)；
- (2) 价格 (Price)；
- (3) 渠道 (Place)；
- (4) 促销 (Promotion)。

以上简称 4Ps。市场营销中所讲的营销组合，也是这 4 个“P”的适当组合与搭配，它体现了在市场营销观念指导下的整体营销思想。虽然市场营销在不断的发展过程中又有人提出了 8Ps 和 12Ps，但不管有多少，它都是建立在这 4Ps 的基础之上的。

4Ps 实际上是站在销售者的立场上来讲的，这并不能完全代表日益挑剔的消费者的思想。罗伯特·劳特伯恩强调营销者应从顾客出发，为顾客提供利益。所以，他提出了与 4Ps 相对应的顾客 4Cs，即：

- (1) 顾客 (Customer) 需要与欲望。即商品能否满足消费者的需要。
- (2) 费用 (Cost)。即消费者为获取这一商品所能承受的费用。
- (3) 便利 (Convenience)。即这种商品是否容易买到，它有多少销售网点，提供什么服务。就顾客而言，便利性属于服务范畴。
- (4) 沟通 (Communication)。即企业用什么方式同购买者进行信息交流，顾客通过什么途径才能获取关于商品和服务的知识，企业又如何将商品展示给潜在顾客。

不管是 4Ps 还是 4Cs，它们都是市场营销的研究内容，只是由于立足点不同，因此侧重点也不同，本书的研究主要侧重于 4Ps 营销。

三、市场营销过程

现代市场营销过程，从广义上说，始于发现、分析市场机会，终于产品的售后服务，如产品的使用、维修等。在一些国家甚至规定产品报废后的回收和产品垃圾处理等工作也要由营销企业负责，这使市场营销过程又延伸了一步。一般来说，市场营销过程主要有以下步骤：