

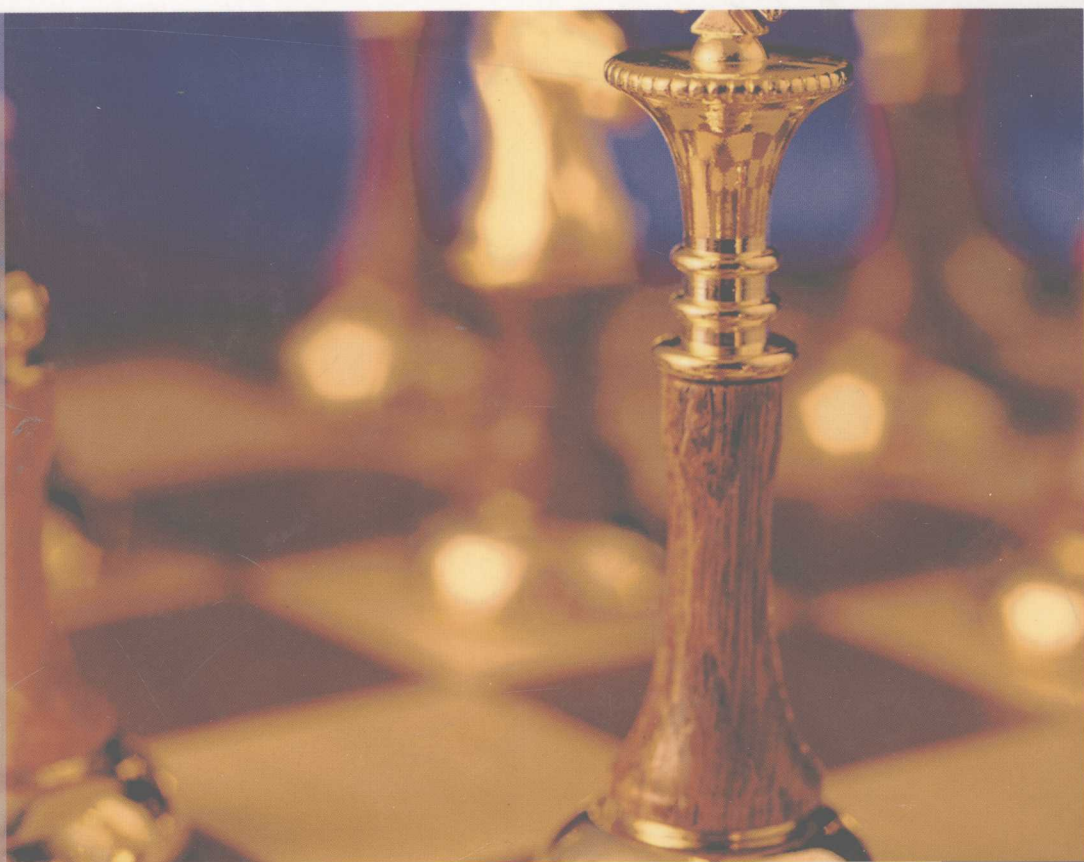


高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材

市场营销与策划

■ 胡继承 主编



科学出版社
www.sciencep.com

中国市场营销学教材系列

中国市场营销学教材系列

市场营销与策划

第2版



中国市场营销学教材系列

●高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材

市场营销与策划

主 编 胡继承

副主编 于 燕 唐德新 薛凤阁

撰稿人 (按姓氏笔画排序)

于 燕 卢忠敏 叶叔昌 佟晓红

张年英 胡继承 唐德新 程 洁

谢国华 詹晓丽 薛凤阁

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书内容主要介绍:市场营销的概念和作用、营销活动的环境、营销对象即消费者的行为分析;产品、价格、分销、促销等因素对销售的影响与作用;市场营销实践的基本思路和策划过程;市场细分与进入市场;在市场中展开竞争;市场分析的技术方法;各类专项策划、市场营销发展的新动向等。内容循序渐进、深入浅出、通俗易懂。书中安排的案例便于读者更深地理解市场营销的本质,指导读者的营销实践。专项策划有利于读者加深对营销知识的运用,专业发展动向可以为读者提供新的思路。

本书适合高职高专院校市场营销及相关管理专业作为专业基础课教材,也可作为其他性质的高校学生、在职营销人员的教学、培训和自学教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与策划/胡继承主编. —北京:科学出版社,2006
高等职业教育人才培养创新教材出版工程·财经类系列规划教材

ISBN 7-03-016287-0

I. 市… II. 胡… 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(2005)第 110167 号

责任编辑:沈力匀 / 责任校对:宋玲玲
责任印制:安春生 / 封面设计:陈 敬

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>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年1月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2006年1月第一次印刷 印张:20 1/2

印数:1—4 000 字数:388 000

定价:28.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈新欣〉)

高等职业教育人才培养创新教材出版工程

财经类系列规划教材专家委员会

顾 问：李宗尧

主 任：常立学 董 刚

副主任：刘兰明 冯伟国 张建华 高建宁 林 鹏

委 员：潘振良 章建新 卜 军 顾全根 李 莹 吴 胜

金志涛 冯拾松 刘 义 周林松 王金台 赵丽生

王庆国 郑健壮 刘 勃 范明明 倪 杰 张莲苓

财经类系列规划教材编写委员会

主 任：李维利 孙立波

委 员：陈福明 陈 丽 窦乐江 胡宝坤 靳丽丽 金 伟

刘 刚 刘建民 苗成栋 齐绍琮 苏中大 孙传尧

谭文培 谈留芳 王炳华 吴 戈 吴玺玫 杨 柳

于声涛 郑明望 丁永琦 葛 华 巩传红 韩西清

胡继承 姜玲玲 李国莉 李 伟 李贻玲 刘 敏

马奇柯 秦云秀 孙晓燕 薛凤阁 杨海莹 于 信

张 勤 张庆丰 孙晓琳 张晓云 赵清爽 周 彦

高等职业教育人才培养创新教材 出版工程说明

随着高等教育改革的进一步深化,我国高等职业教育事业迅速发展,办学规模不断扩大,办学思路日益明确,办学形式日趋多样化,取得了显著的办学效益和社会效益。

毋庸置疑,目前已经出版的一批高等职业教育教材在主导教学方向、稳定教学秩序、提高教学质量方面起到了很好的作用。但是,目前高等职业教育教材出版中还存在着一些问题,主要是:教材建设仍然是以学校的选择为依据、以方便教师授课为标准、以理论知识为主体、以单一纸质材料为教学内容的承载方式,没有从根本上体现以应用性职业岗位需求为中心,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培养为本位的教育观念。

根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》,经过广泛细致的调研,科学出版社和中国高等职业技术教育研究会共同启动了高等职业教育人才培养创新教材出版工程。在教材出版过程中,力求突出以下特色:

(1) 理念创新:秉承“教学改革与学科创新引路,科技进步与教材创新同步”的理念,根据新时代对高等职业教育人才的需求,策划出版一系列体现教学改革最新理念,内容领先、思路创新、突出实训、成系配套的高职高专教材。

(2) 方法创新:摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法,专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位(群)所需的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上,引进国外先进的课程开发方法,以确保符合职业教育的特色。

(3) 特色创新:加大实训教材的开发力度,填补空白,突出热点,积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材,提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持,方便教师教学与学生学习。对于部分专业,组织编写“双证教材”,注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

(4) 内容创新:在教材内容的选择方面,力求反映知识更新和科技发展的最新动态。将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中来,更能体现高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的启动,得到了教育部高等教育司高职高专处领导的认可,吸引了一批职业教育和高等教育领域的权威专家积极参与,共同打造精品教材。其实施的过程可以总结为:教育部门支持、权威专家指

导、一流学校参与、学术研究推动。

国内的高等职业教育院校以及中国高等职业技术教育研究会的其他副会长、常务理事、理事单位等积极参加本教材出版工程,提供了先进的教学经验,在此基础上出版一大批特色教材。在编写教材的过程中,也得到了相关行业部委、行业协会的支持,对教材的推广起到促进作用。由于秉持先进的理念,运用科学的方法,加之在各方面的大力支持下,教材出版工程进展顺利,目前已经取得了大量的精品教材。

高等职业教育人才培养创新教材出版工程的出版范围主要包括高职高专层次的基础课、公共课教材;各类紧缺专业、热门专业教材;实训教材、引进教材等特色教材;还包含部分应用型本科层次的教材。根据规划,各个系列的教材将在最近陆续与读者见面。

诚挚地欢迎广大教师、学生选用出版工程的系列创新教材,并在教材的使用中提出宝贵意见,以便我们改进教材出版工作、提高质量。

中国高等职业技术教育研究会

科学出版社

前言

为适应我国高职高专教育的发展,推动高职高专教材建设,提高教学质量,我们联合了国内部分高职高专院校的一线教师编写了《市场营销与策划》这本教材。

市场营销学在自 20 世纪诞生以来,世界范围内得到了迅速的发展,已经成为工商管理类人员必备的专业知识。虽然在改革开放后我国才真正开始引入市场营销的系统知识,但它对我国社会主义经济建设,对企业的经营管理都迅速产生了无可替代的作用,尤其是在促进我国经济全球化,加速与国际市场的接轨方面受到了企业和学术等各方面越来越普遍的重视。目前,高等院校的文经管类专业,甚至部分理工科专业都开设了市场营销类的课程。市场营销知识在经济建设中得到了广泛的应用。

近几年来,高职高专教育发展迅速,它的一个重要特征是培养高素质、实际操作能力强的应用型人才,因此在知识的传授方面也应该加强对学生实际应用能力的培养。我们这本《市场营销与策划》就是为了适应高职院校强化学生实际应用能力的培养目标而编写的。本书力图体现企业对市场营销人才的要求,重点突出以下特点:(1)基础性。在保持市场营销基本体系的基础上,删减了部分理论性过强的内容,同时借鉴了西方发达国家的教材和教学方法,例如我们在本书中吸收了澳大利亚南昆士兰大学的消费者行为和营销渠道等方面的内容以及大量市场营销领域最新的研究成果。(2)应用性。按照高职教育对学生的培养规律与要求,本书特别强调了市场营销知识的实践内容。全书分为上下两篇,上篇叙述了市场营销的基本原理和知识,注重培养学生对基本概念的建立和理解;下篇着重引导学生掌握实际应用的方法和技巧,培养学生分析和解决问题的能力。每章都编排了习题和案例供学员们进行思考和练习。(3)可读性。教材突破了传统的编排模式,从基础知识到实际应用循序渐进进行讲解,特别适合自学。书中采用了大量的图表、案例增强学员对市场营销的感性认识,加强了理论与实践的结合,是一本可读性很强的教材。

本书是集体智慧的结晶。全书共分为市场营销基础和市场营销策划上下篇,共 13 章。由来自武汉船舶职业技术学院、鞍山科技大高职院、吉林电子信息职业技术学院、海南热农大高职院等院校的教师编写。参加编写的人员有:胡继承

(第1、第6、第9章),于燕(第2章),卢忠敏(第3章),唐德新(第4章),薛凤阁(第5章),程洁(第7章),张年英(第8章),詹晓丽(第10章)、叶叔昌(第11章),谢国华(第12章),佟晓红(第13章)。全书由胡继承任主编,于燕、唐德新、薛凤阁任副主编。主编策划与设计了编写大纲并对全书进行了审稿修订。

《市场营销与策划》一书在编写过程中参考了大量国内外学者的科研成果和资料;在出版过程中得到了武汉船舶职业技术学院谈留芳、赵明安教授和科学出版社沈力匀老师的帮助和支持,在此一并表示感谢。

市场营销是一门实践性很强、发展十分迅速的学科,随着市场经济的日臻成熟,市场营销也出现许多新现象、新课题需要我们去研究总结,另外高职高专的教材编写也处于探索研究阶段,加之我们的水平有限,书中难免存在错误或不足,敬请专家和读者批评指正。

目 录

苗华 刘根生
伊利 郑德怀

前言

上篇 市场营销基础

第1章 市场营销概述	3
1.1 市场营销的概念与市场营销学	3
1.2 市场营销学的产生与发展	10
1.3 市场营销学的作用	16
1.4 市场营销观念	19
第2章 市场营销环境	24
2.1 市场营销环境的含义及特点	24
2.2 微观营销环境	28
2.3 宏观营销环境	31
2.4 环境分析与营销对策	38
第3章 市场及消费者行为	45
3.1 市场的含义、分类和作用	45
3.2 消费者市场及购买行为	50
3.3 生产者市场及购买行为	64
第4章 产品策略	74
4.1 产品整体概念与分类	74
4.2 产品组合	77
4.3 产品市场生命周期	81
4.4 商标、包装与服务	86
第5章 价格策略	95
5.1 定价目标	95
5.2 定价方法	97
5.3 定价策略	101
5.4 价格调整	106
第6章 渠道策略	116
6.1 营销渠道的概念	116
6.2 分销渠道的中间商	123
6.3 营销渠道的设计与管理	131
第7章 促销策略	142
7.1 促销及其组合	142

7.2 广告	147
7.3 人员推销	154
7.4 销售促进	159
7.5 公共关系	164

下篇 市场营销策划

第8章 企业营销管理过程	175
8.1 预测、发现、分析及评价市场机会	175
8.2 细分市场与选择目标市场	181
8.3 市场营销组合及其预算	184
8.4 营销活动的管理	189
第9章 目标市场战略	198
9.1 市场细分的依据与过程	198
9.2 目标市场及其选择	203
9.3 市场定位	209
第10章 行业分析与市场竞争	218
10.1 行业竞争的基本战略	218
10.2 市场中不同地位企业的竞争战略	226
10.3 针对封闭市场的竞争战略	234
第11章 市场调研	241
11.1 市场调查	241
11.2 市场预测	256
11.3 市场营销信息系统	262
第12章 专项营销策划	268
12.1 策划的含义与原则	268
12.2 新产品开发策划	274
12.3 品牌策划	278
12.4 广告策划	282
第13章 市场营销发展趋势	296
13.1 绿色营销	296
13.2 关系营销	301
13.3 网络营销	305
13.4 企业营销道德与社会责任	311
参考文献	317

上 篇

市场营销基础

第 1 章

市场营销概述

学习目标

通过本章的学习,读者应该能解释市场营销的定义,全面理解市场营销的内涵;理解市场营销学的核心概念;了解市场营销学的产生与发展过程。了解市场营销学的性质、作用。理解市场营销观念的内涵、历史背景和发展过程。

市场营销学产生于 20 世纪初的美国。近百年来,随着社会经济的发展,市场营销学发生了根本的变化,已经从传统的市场营销概念演变成当代的市场营销学,适用范围从营利组织扩展到非营利组织,研究的国家从美国发展到世界各地。如今,市场营销已成为集经济学、数学、行为科学、管理学为一体的应用管理学科。那么究竟什么是市场营销学,它的性质、研究对象和方法是什么,它有什么作用及它的主要发展过程等问题就是本章研究的主要内容。

1.1 市场营销的概念与市场营销学

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动,对企业来说市场营销是企业的基本职能之一,而且企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的,并从各个方面受到市场因素的影响和制约。因此,研究市场营销活动,首先要了解市场营销以及相关的基础和核心的概念。

1.1.1 市场营销的概念

西方众多的学者从不同的角度对市场营销下了各种定义,具有代表性的有以下这些。一类是将社会看成整体,从宏观角度定义市场营销。如尤金尼·麦卡锡把市场营销定义为“一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标”;菲利普·科特勒指出“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”。

另一类是从微观角度来表述的。如美国市场营销协会（American Marketing Association）1960 年对市场营销所做的定义为“市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。尤金尼·麦卡锡于 1960 年也从微观角度对市场营销下了定义：“市场营销是企业经营活动的职责，它将产品和劳务从生产者直接引向消费者或使用者，以便满足顾客需求及实现公司利润”。

从以上的不同定义我们可以感觉到市场营销发展的过程，这些定义都具有各个不同时期的痕迹，是与当时的社会经济发展相适应的，并且是有局限性的。如有的定义把市场营销活动仅局限于流通领域，而不是企业整个经营活动的全过程。事实上现代的市场营销活动贯穿了市场调研、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等企业活动的全部过程。

我们认为相对比较完善的定义有如下几种：菲利普·科特勒于 1984 年对市场营销的定义：“市场营销是指企业的这种职能，认识目前尚未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务”。他在 1997 年出版的《市场营销管理》一书中还将市场营销定义进一步完善：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并自由地同别人交换产品 and 价值，满足需要和欲求的社会和管理过程。

另一种是美国市场营销协会于 1985 年的定义：“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销和分销的策划和实施过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善，主要表现在：①产品的概念扩展了，不仅包含了物质产品和劳务，还包括了思想、观念；②市场营销的主体范围扩大了，不仅包括营利组织还包括了非营利组织；③突出了交换这一营销过程中的主要行为特征；④强调了市场营销计划的制定与实施。⑤定义包含了众多市场营销的基本概念。

本书赞同以美国市场营销协会 1985 年的定义为主，以菲利普·科特勒 1984、1997 年市场营销定义为补充的观点，并对这两种观点进行归纳分析以帮助大家加深理解。本书对市场营销的定义为：

市场营销是组织或个人通过对环境进行分析、预测、寻求、发现和评估市场需求，设计出具有满足规模市场需求的效用的产品、劳务或观念，并对这些产品、劳务或观念制定合理的价格，建立适当的分销渠道，采取适应消费者消费习惯的促销方式，促进目标市场产生尽可能多的交换，以达到组织或个人赢利目的的一系列策划和实施活动的部分或全部内容。

本书将始终围绕这一概念展开，使读者能够从本质上深刻地理解市场营销的实质内容，从而帮助和指导个人或组织的市场营销实践。

在本书的上篇中，将分别论述市场营销的环境，消费者的行为习惯，市场营

销的4Ps组合;在下篇中就怎样开展市场营销活动提供清晰的思路,论述怎样进行市场调研,进入市场,开展竞争等问题,帮助读者理清创业的思路。

为了更好地了解市场营销的含义,我们应从以下几个方面来加强对市场营销的理解。

(1) 市场营销是一种创造性行为。市场营销中有响应营销和创造营销的概念,所谓响应营销是寻找已存在的需要并设法满足它;创造营销是发现和解决顾客并没有提出,但他们会热情响应的问题,创造营销是营销的核心内容。

(2) 市场营销是一种自愿的交换行为。英国古典哲学家、西方市场经济学的奠基人之一亚当·斯密曾说过:世界上从来也没有看见狗在交换骨头,只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需要而产生的一种自觉行为,也是构成营销活动的基础。

(3) 市场营销是一种满足人们需要的行为。人类的各类需要和欲望是营销工作的出发点,在这里人们的各种需要指的是他们没有得到满足的一种感受状态,营销的目的就是通过满足顾客的需要来产生交换。

(4) 市场营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说,它主要包括两个方面的工作:一是研究市场,即研究顾客的需要和需求量,从而做出经营什么、经营多少、怎样经营等决策;二是开展整合营销活动,即通过生产和经营适销对路的产品,选择适当的分销网络,以适当的价格并应用适当的传播手段在满足顾客的同时获取利益。

(5) 市场营销是一种企业参与社会的纽带。营销是联结企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三方面的利益,即企业利润、顾客需要和社会利益,只有同时满足这三者利益的企业才能长久地获得成功。

1.1.2 市场营销的基础和核心概念

为了帮助大家理解市场营销的概念,我们在这里介绍一些市场营销学中重要的基本概念。

1. 需要(needs)、欲望和需求(wants and demand)

需要是指没有得到满足的生理和心理感受。例如人们因为生存就想要得到食物、衣服、房屋等物质的生理感受,还有个人的安全感、归属感和自我实现等心理感受,这种对物质和精神满足的渴望是人类与生俱来的感受,存在于人们自身生理和社会之中,市场营销不可能创造需要,只能唤起、激发和适应这种需要。

欲望是指人们想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同社会及文化环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为了满足“解渴”的生理

需要,人们可能选择水、茶、果汁或者其他解渴的东西,每个人在“干渴”时究竟会想到什么具体的“解渴”用品,与个人的具体情况有密切关系。

需求是指人们有能力并且愿意通过交换进行满足的欲望。市场营销学意义上的需求通常就是指这种有现实或潜在支付能力的需求。市场营销就是把需要促成消费者的欲望,进而变成为企业可计算或衡量的需求。

从一定意义上来说,市场营销管理的实质就是管理需求,因此我们还需更加深入地研究市场上不同的需求状况,以便通过不同的市场营销策略来解决不同的需求。

(1) 无需求 (no demand)。无需求是指目标市场顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心,如一些落后地区居民从不穿鞋子,对鞋子无需求。市场营销者的任务是通过有效的促销手段,把产品的效用同人们的自然需求及兴趣结合起来。

(2) 负需求 (negative demand)。负需求是指目标市场的顾客不喜欢某种产品或服务,如近年来许多老年人为了预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉,又如有些人害怕冒险而不敢乘飞机,害怕化纤纺织品有毒物质损害身体而不敢购买化纤服装等。市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品,并针对目标人群的需求重新设计产品、定价,进行积极的促销,或改变人们对某些产品或服务的信念,把负需求改变为正需求,这种营销称为改变性市场营销。

(3) 潜在需求 (latent demand),这是指现有的产品或服务不能满足市场上已有的需求。例如,老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品,安全、舒适、高档的交通工具等,但市场上缺乏相应的产品。市场营销的任务是准确地衡量潜在市场需求,开发有效的产品和服务,我们称之为开发性市场营销。

(4) 下降需求 (falling demand),这是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现下降趋势。如近年来城市居民对电风扇的需求已经饱和。企业要了解顾客需求下降的原因,或通过改变产品的特色,采用更有效的沟通方法刺激需求。即通过创造性的营销,或寻求新的目标市场,以扭转需求下降的格局。

(5) 不规则需求 (irregular demand),许多行业常面临因为季节、月份、周、日、时等周期性时间因素对产品或服务需求的变化,从而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。例如在公用交通方面,在运输高峰时车辆不够用,在运输低谷时则闲置不用。市场营销的任务就是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式,这称为同步营销。

(6) 充分需求 (full demand),这是指某种产品或服务目前的需求水平和企业期望的需求一致。但企业应注意到消费者需求会不断变化,竞争会日益加剧。因此,企业营销的任务是改进产品质量及不断评价消费者的满足程度,维持现时需求,这称为维持性营销。