

SHICHANG YINGXIAO



高职高专“十一五”规划教材

市场营销

陆霞 娄金华 主编

Marketing
Marketing
Marketing



化学工业出版社

要 容 内

“十一五”期间，我国将进入全面建设小康社会、加快推进社会主义现代化、开创中国特色社会主义事业新局面的关键时期。在这一时期，我国将实现全面建设小康社会的宏伟目标，实现社会主义现代化建设第三步战略部署。在这一过程中，市场营销作为一门重要的学科，将发挥着越来越重要的作用。本书是“十一五”期间，我国市场营销专业教材建设的重要组成部分。本书在编写过程中，力求做到：科学性、先进性、实用性、可读性。本书可作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供从事市场营销工作的管理人员参考。

SHICHANG YINGXIAO



高职高专“十一五”规划教材

市场营销

陆 霞 娄金华 主编

ISBN 958-7-125-05279-1
I. 市... II. ①陆... ②娄... 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(2008)第087394号

封面设计：王 琳

责任编辑：李 林
责任校对：李 林

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 刷：北京京格印刷有限责任公司
装 订：北京市丰台区印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张13 字数335千字 2008年8月北京第1版第1次印刷



化学工业出版社

· 北 京 ·

定价：24.00元

定价：24.00元

内 容 提 要

本书从高职高专市场营销课程的教学要求和特点出发,以“精讲多练,能力本位”为原则,注重技能性和实用性。全书对市场营销的理论内容进行了融合、优化,并以丰富的实例辅助阐释理论,以案例分析和模拟训练的模式实施实践教学。

全书包括四部分共十三章内容,第一部分为市场营销理论,包括市场营销概述、市场营销环境、购买者行为分析、目标市场营销、市场竞争战略;第二部分为市场研究方法,包括市场营销调研与预测;第三部分为市场营销策略,包括产品策略、价格策略、分销策略和促销策略;第四部分为市场营销方式的新发展,包括网络营销、绿色营销和国际营销。为便于学习,各章前设有【学习目标】,章后设有【本章小结】和【思考题】,使学生易学、易懂、易会。

本书重点突出、深入浅出,可作为高职高专及成人高等院校公共课教材,也可供广大市场营销爱好者自学。

市场营销 第十一卷 高职高专

市场营销

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/陆霞,娄金华主编. —北京:化学工业出版社, 2008.7

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-02579-1

I. 市… II. ①陆…②娄… III. 市场营销-高等学校:技术学院-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 097364 号

责任编辑:梁静丽 李植峰 郎红旗
责任校对:李 林

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张13¼ 字数332千字 2008年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:24.00 元

版权所有 违者必究

高职高专食品类“十一五”规划教材 建设委员会成员名单

(按姓名汉语拼音排列)

主任委员	贡汉坤	逯家富					
副主任委员	杨宝进	朱维军	于雷	刘冬	徐忠传	朱国辉	丁立孝
委员	李靖靖	程云燕	杨昌鹏				
(按姓名汉语拼音排列)							
	边静玮	蔡晓雯	常锋	程云燕	丁立孝	贡汉坤	顾鹏程
	郝亚菊	郝育忠	贾怀峰	李崇高	李春迎	李慧东	李靖靖
	李伟华	李五聚	李霞	李正英	刘冬	刘靖	娄金华
	陆旋	逯家富	秦玉丽	沈泽智	石晓	王百木	王德静
	王方林	王文焕	王宇鸿	魏庆葆	翁连海	吴晓彤	徐忠传
	杨宝进	杨昌鹏	杨登想	于雷	臧凤军	张百胜	张海
	张奇志	张胜	赵金海	郑显义	朱国辉	朱维军	祝战斌

高职高专食品类“十一五”规划教材 编审委员会成员名单

主任委员	莫慧平						
副主任委员	魏振枢	魏明奎	夏红	翟玮玮	赵晨霞	蔡健	
委员	蔡花真	徐亚杰					
(按姓名汉语拼音排列)							
	艾苏龙	蔡花真	蔡健	陈红霞	陈月英	陈忠军	初峰
	崔俊林	符明淳	顾宗珠	郭晓昭	郭永	胡斌杰	胡永源
	黄卫萍	黄贤刚	金明琴	李春光	李翠华	李东凤	李福泉
	李秀娟	李云捷	廖威	刘红梅	刘静	刘志丽	陆霞
	孟宏昌	莫慧平	农志荣	庞彩霞	邵伯进	宋卫江	隋继学
	陶令霞	汪玉光	王立新	王丽琼	王卫红	王学民	王雪莲
	魏明奎	魏振枢	吴秋波	夏红	熊万斌	徐亚杰	严佩峰
	杨国伟	杨芝萍	余奇飞	袁仲	岳春	翟玮玮	詹忠根
	张德广	张海芳	张红润	赵晨霞	赵晓华	周晓莉	朱成庆

高职高专食品类“十一五”规划教材

建设单位

(按汉语拼音排列)

- | | |
|-------------|---------------|
| 宝鸡职业技术学院 | 江苏畜牧兽医职业技术学院 |
| 北京电子科技职业学院 | 江西工业贸易职业技术学院 |
| 北京农业职业学院 | 焦作大学 |
| 滨州市技术学院 | 荆楚理工学院 |
| 滨州职业学院 | 景德镇高等专科学校 |
| 长春职业技术学院 | 开封大学 |
| 常熟理工学院 | 漯河医学高等专科学校 |
| 重庆工贸职业技术学院 | 漯河职业技术学院 |
| 重庆三峡职业学院 | 南阳理工学院 |
| 东营职业学院 | 内江职业技术学院 |
| 福建华南女子职业学院 | 内蒙古大学 |
| 福建宁德职业技术学院 | 内蒙古化工职业学院 |
| 广东农工商职业技术学院 | 内蒙古农业大学职业技术学院 |
| 广东轻工职业技术学院 | 内蒙古商贸职业学院 |
| 广西农业职业技术学院 | 宁德职业技术学院 |
| 广西职业技术学院 | 平顶山工业职业技术学院 |
| 广州城市职业学院 | 日照职业技术学院 |
| 海南职业技术学院 | 山东商务职业学院 |
| 河北交通职业技术学院 | 商丘职业技术学院 |
| 河南工业贸易职业学院 | 深圳职业技术学院 |
| 河南农业职业学院 | 沈阳师范大学 |
| 河南濮阳职业技术学院 | 双汇实业集团有限责任公司 |
| 河南商业高等专科学校 | 苏州农业职业技术学院 |
| 河南质量工程职业学院 | 天津职业大学 |
| 黑龙江农业职业技术学院 | 武汉生物工程学院 |
| 黑龙江畜牧兽医职业学院 | 襄樊职业技术学院 |
| 呼和浩特职业学院 | 信阳农业高等专科学校 |
| 湖北大学知行学院 | 杨凌职业技术学院 |
| 湖北轻工职业技术学院 | 永城职业学院 |
| 湖州职业技术学院 | 漳州职业技术学院 |
| 黄河水利职业技术学院 | 浙江经贸职业技术学院 |
| 济宁职业技术学院 | 郑州牧业工程高等专科学校 |
| 嘉兴职业技术学院 | 郑州轻工职业学院 |
| 江苏财经职业技术学院 | 中国神马集团 |
| 江苏农林职业技术学院 | 中州大学 |
| 江苏食品职业技术学院 | |

《市场营销》编写人员名单

主 编 陆 霞 江苏财经职业技术学院

娄金华 东营职业学院

副 主 编 王道国 济宁职业技术学院

编写人员 (按姓名汉语拼音排列)

顾正祥 江苏财经职业技术学院

韩新盛 内蒙古大学

娄金华 东营职业学院

陆 霞 江苏财经职业技术学院

澹台思鑫 商丘职业技术学院

王道国 济宁职业技术学院

序

作为高等教育发展中的一个类型,近年来我国的高职高专教育蓬勃发展,“十五”期间是其跨越式发展阶段,高职高专教育的规模空前壮大,专业建设、改革和发展思路进一步明晰,教育研究和教学实践都取得了丰硕成果。各级教育主管部门、高职高专院校以及各类出版社对高职高专教材建设给予了较大的支持和投入,出版了一些特色教材,但由于整个高职高专教育改革尚处于探索阶段,故而“十五”期间出版的一些教材难免存在一定程度的不足。课程改革和教材建设的相对滞后也导致目前的人才培养效果与市场需求之间还存在着一定的偏差。为适应高职高专教学的发展,在总结“十五”期间高职高专教学改革成果的基础上,组织编写一批突出高职高专教育特色,以培养适应行业需要的高级技能型人才为目标的高质量教材不仅十分必要,而且十分迫切。

教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)中提出将重点建设好3000种左右国家规划教材,号召教师与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材。“十一五”期间,教育部将深化教学内容和课程体系改革、全面提高高等职业教育教学质量作为工作重点,从培养目标、专业改革与建设、人才培养模式、实训基地建设、教学团队建设、教学质量保障体系、领导管理规范化等多方面对高等职业教育提出新的要求。这对于教材建设既是机遇,又是挑战,每一个与高职高专教育相关的部门和个人都有责任、有义务为高职高专教材建设作出贡献。

化学工业出版社为中央级综合科技出版社,是国家规划教材的重要出版基地,为我国高等教育的发展作出了积极贡献,被新闻出版总署领导评价为“导向正确、管理规范、特色鲜明、效益良好的模范出版社”,最近荣获中国出版政府奖——先进出版单位奖。依照教育部的部署和要求,2006年化学工业出版社在“教育部高等学校高职高专食品类专业教学指导委员会”的指导下,邀请开设食品类专业的60余家高职高专骨干院校和食品相关行业企业作为教材建设单位,共同研讨开发食品类高职高专“十一五”规划教材,成立了“高职高专食品类‘十一五’规划教材建设委员会”和“高职高专食品类‘十一五’规划教材编审委员会”,拟在“十一五”期间组织相关院校的一线教师和相关企业的技术人员,在深入调研、整体规划的基础上,编写出版一套食品类相关专业基础课、专业课及专业相关外延课程教材——“高职高专‘十一五’规划教材★食品类系列”。该批教材将涵盖各类高职高专院校的

食品加工、食品营养与检测和食品生物技术等专业开设的课程,从而形成优化配套的高职高专教材体系。目前,该套教材的首批编写计划已顺利实施,首批 60 余本教材将于 2008 年陆续出版。

该套教材的建设贯彻了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理念;教材编写中突出了理论知识“必需”、“够用”、“管用”的原则;体现了以职业需求为导向的原则;坚持了以职业能力培养为主线的原则;体现了以常规技术为基础、关键技术为重点、先进技术为导向的与时俱进的原则。整套教材具有较好的系统性和规划性。此套教材汇集众多食品类高职高专院校教师的教学经验和教改成果,又得到了相关行业企业专家的指导和积极参与,相信它的出版不仅能较好地满足高职高专食品类专业的教学需求,而且对促进高职高专课程建设与改革、提高教学质量也将起到积极的推动作用。

希望每一位与高职高专食品类专业教育相关的教师和行业技术人员,都能关注、参与此套教材的建设,并提出宝贵的意见和建议。毕竟,为高职高专食品类专业教育服务,共同开发、建设出一套优质教材是我们应尽的责任和义务。

贡汉坤

前言

市场营销学 20 世纪初发源于美国,它主要研究市场营销活动及其规律性,是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学,具有综合性、边缘性的特点,属于管理学范畴。本课程的核心内容就是在买方市场条件下,卖方如何从顾客的需要出发,制订企业发展战略,组织企业市场营销活动,从而在满足顾客需求的前提下,使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。随着改革开放,市场营销在我国的发展是伴随着中国巨大的转化和过渡的脉搏一起跳动的。市场营销在中国由计划经济向市场经济的变革中,扮演了推动其发展、反映其变化的角色。进入 21 世纪,世界政治、经济环境发生了重大变化,国际经济与贸易正日益呈现出一种全球化和一体化的趋势,世界市场正向纵深开放与发展,国际竞争不仅空前激烈,而且比以往任何时候都更多地在全球范围展开。

中国经济发展要融入世界经济快速发展的快车道,需要通过市场营销的推动。经过近 30 年的发展,中国虽然基本确立了有中国特色的市场营销体系,但仍面临一系列需要解决的紧迫问题。世界经济全球化和新经济的兴起,正改变着我们的营销环境,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国内外掀起。中国市场营销在 21 世纪初由于具备良好的经济环境、政治环境、国际环境和科技环境,正面临着发展的大好机遇。中国市场营销发展趋势主要是进行市场营销的战略调整、制订和寻求适合中国市场营销发展的正确对策与途径。

基于此,本书在编写过程中考虑了市场营销发展的新趋势,在体系与内容上注重了理论与实践的紧密结合,基本涵盖了近年来市场营销理论的新观点,并增加了营销创新理论;针对高等职业院校非财经、管理类专业的学生特点,注重讲述理论的同时加强了实践能力的培养,每章都配有案例教学、实践实训。具体来讲,本书具有以下鲜明的特色:

1. 突出实用性 对理论方面不求系统、完整、深化,而求实用。如市场营销学中对市场营销的概念及观念的演变,不像本科教材那样花大量篇幅介绍多种不同的观点及演变发展的过程,并对其比较评价,本教材则直接给出定义,简述其观念演变过程,重点放在现代市场营销观念叙述上;对复杂的数学推导及一些原则、原理类知识从简,侧重技能、技巧方面的知识。

2. 注重配套性 针对高职高专学生的特点,本教材配有相应的思考题、案例分析与思

考及模拟训练,以满足学生学习要求。

3. 强调先进性 反映了现代市场学理论和技术的发展,如网络营销、电子商务等。

本教材编写组成员来自于不同地区的多所院校,各地情况不尽一致,我们在设置教材内容时,充分考虑了各方面的意见,尽可能做到兼收并蓄与选择运用相结合,以提高教材的综合适应性。读者可在实际教学中可以有选择地应用,适当删减、补充或调整,以满足实际教学工作的需要。

本教材共十三章，具体编写分工为：陆霞编写第一章、第九章、第十二章，娄金华编写第六章、第十章，王道国编写第七章、第八章，澹台思鑫编写第二章、第四章，韩新盛编写第三章、第五章，顾正祥编写第十一章、第十三章。

本教材在编写过程中,得到了化学工业出版社、江苏财经职业技术学院、东营职业学院、济宁职业技术学院、内蒙古大学、商丘职业技术学院等单位的大力支持和帮助。本教材编写过程中还参考借鉴了一些大中专院校的教材和有关论著及互联网中的文献资料。

谨向上述单位和有关人员表示衷心的感谢!

由于编著者学识及经验的局限，书中难免有不妥之处，真诚希望读者提出斧正意见与建议，以便进一步修改完善。

编者

2008 年 6 月

目 录

第一章 市场营销概述	1
【学习目标】	1
第一节 市场营销的含义	1
一、市场的含义	1
二、市场营销的含义	1
第二节 营销观念的演变	4
一、生产观念	4
二、推销观念	4
三、市场营销观念	4
四、生态营销观念	5
五、社会营销观念	5
第三节 市场营销的地位和作用	6
一、市场营销的地位	6
二、市场营销的作用	6
【本章小结】	7
【思考题】	7
【案例分析与思考】	7
【模拟训练】	9
第二章 市场营销调研与预测	10
【学习目标】	10
第一节 市场营销调研的意义与内容	10
一、市场营销调研的意义	10
二、市场营销调研的内容	10
第二节 市场营销调研的程序与方法	12
一、市场营销调研的程序	12
二、市场营销调研的方式、方法	15
第三节 市场营销预测	18
一、市场营销信息	18
二、市场营销预测的概念和意义	21
三、市场营销预测的类型	21
四、市场营销预测的程序	21
五、市场预测的方法简介	22
【本章小结】	24
【思考题】	25
【案例分析与思考】	25
【模拟训练】	26
第三章 市场营销环境	27
【学习目标】	27

第一节 市场营销环境的含义及特点	27
一、市场营销环境的含义	27
二、市场营销环境的特点	27
第二节 市场营销的宏观环境	28
一、人口环境	28
二、经济环境	29
三、自然环境	30
四、科学技术环境	30
五、政治法律环境	31
六、社会文化环境	31
第三节 市场营销的微观环境	32
一、企业自身	32
二、供应商	32
三、营销中介	32
四、竞争者	33
五、市场	33
六、公众	33
第四节 市场营销环境分析	33
一、市场营销环境分析的基本方法	33
二、企业识别市场机会和规避市场风险的对策	38
【本章小结】	39
【思考题】	39
【案例分析与思考】	40
【模拟训练】	41
第四章 购买行为分析	42
【学习目标】	42
第一节 消费者需求	42
一、消费者需求的含义	42
二、消费者需求的特征	43
第二节 消费者的购买动机和购买行为	43
一、消费者的购买动机及特点	44
二、消费者的购买行为分析	46
第三节 影响消费者购买行为的因素	50
一、自身因素	50
二、文化环境	52
三、相关群体	53
四、企业形象	53

五、产品因素	54	一、新产品的概念和类型	86
第四节 组织市场购买行为分析	55	二、新产品开发的要求与程序	86
一、生产者市场购买行为分析	55	第五节 产品商标	89
二、中间商市场购买行为分析	59	一、产品的品牌与商标	89
三、政府市场购买行为分析	60	二、商标的功能与价值	89
【本章小结】	60	三、商标设计的基本要求	91
【思考题】	60	四、产品商标策略	91
【案例分析与思考】	61	第六节 产品的包装	93
【模拟训练】	61	一、产品包装的概念和重要性	93
第五章 目标市场营销	62	二、产品包装的种类	94
【学习目标】	62	三、产品包装策略	95
第一节 市场细分与目标市场	62	【本章小结】	96
一、市场细分与目标市场的概念	62	【思考题】	96
二、市场细分的内容	62	【案例分析与思考】	96
三、市场细分的意义	65	【模拟训练】	97
第二节 市场细分策略	67	第七章 价格策略	98
一、衡量市场细分有效性的标准	67	【学习目标】	98
二、市场细分的方法	68	第一节 定价原理	98
第三节 目标市场选择	69	一、价格的本质	98
一、目标市场选择策略	69	二、商品价格构成	98
二、目标市场营销策略	70	三、影响企业产品定价的因素	99
三、影响目标市场营销策略的因素	71	第二节 定价程序及定价方法	100
第四节 市场定位与竞争优势	71	一、企业定价的程序	100
一、竞争优势	71	二、定价方法	102
二、目标市场定位	72	第三节 定价策略	104
三、目标市场定位的主要任务	72	一、薄利多销策略	104
四、目标市场定位的方法	74	二、厚利限销策略	105
五、定制市场营销	76	三、阶段定价策略	105
【本章小结】	76	四、差别定价策略	105
【思考题】	76	五、折扣定价策略	105
【案例分析与思考】	77	六、心理定价策略	106
【模拟训练】	78	七、随行就市的定价策略	106
第六章 产品策略	79	【本章小结】	107
【学习目标】	79	【思考题】	107
第一节 产品的整体概念与分类	79	【案例分析与思考】	107
一、产品及产品整体概念	79	【模拟训练】	108
二、产品分类	80	第八章 分销策略	109
第二节 产品组合	81	【学习目标】	109
一、产品组合的含义	81	第一节 中间商与分销渠道	109
二、产品组合的特性	81	一、中间商	109
三、产品组合调整策略	82	二、分销渠道的职能	111
第三节 产品生命周期	83	三、分销渠道的基本类型	111
一、产品生命周期的概念	83	第二节 分销渠道的设计	112
二、产品生命周期各阶段特征与策略	83	一、分销渠道的设计与开发	112
第四节 新产品开发	86	二、拟定分销渠道方案	114

101	第三节 分销渠道的管理	115	081	二、分析竞争者的竞争策略	142
101	一、选择分销商	115	081	三、评价竞争者的优势与劣势	143
101	二、评估渠道绩效	116	081	四、判断竞争者的市场反应模式	143
101	三、激励渠道成员	118	181	五、选择对竞争者的战略	144
101	四、分销渠道改进策略	121	181	第三节 市场竞争的一般战略	144
101	【本章小结】	122	181	一、成本领先战略	144
101	【思考题】	123	181	二、差异化战略	146
101	【案例分析与思考】	123	181	三、集中战略	147
101	【模拟训练】	124	181	第四节 市场地位与竞争战略	148
101	第九章 促销策略	125	181	一、市场领导者竞争战略	148
101	【学习目标】	125	181	二、市场挑战者战略	152
101	第一节 促销概述	125	181	三、市场跟随者战略	154
101	一、促销的含义	125	181	四、市场补缺者战略	155
101	二、促销的作用	125	181	【本章小结】	156
101	三、促销组合	126	181	【思考题】	156
101	第二节 人员推销	127	181	【案例分析与思考】	156
101	一、人员推销的特点	127	181	【模拟训练】	157
101	二、人员推销的形式	127	181	第十一章 网络营销与电子商务	158
101	三、人员推销的程序	127	181	【学习目标】	158
101	四、人员推销的技巧	129	181	第一节 网络营销概述	158
101	五、推销人员的素质要求	129	181	一、网络营销的概念	158
101	第三节 广告	130	181	二、网络营销的产生	158
101	一、广告的概念	130	181	三、网络营销的特点	159
101	二、广告的策划	131	181	第二节 网络营销策略	159
101	三、广告效果的评估	133	181	一、网络营销的产品策略	159
101	第四节 公共关系	133	181	二、网络营销的网站策略	161
101	一、公共关系的概念	133	181	三、网络营销的价格策略	163
101	二、公共关系促销的特点	133	181	四、网络营销的促销策略	165
101	三、公共关系促销的主要方式	133	181	第三节 电子商务	167
101	四、公共关系工作的程序	134	181	一、电子商务概述	167
101	第五节 营业推广	134	181	二、电子商务的交易流程	169
101	一、营业推广的概念	134	181	三、电子商务发展中存在的问题	170
101	二、营业推广的方式	135	181	【本章小结】	173
101	三、营业推广方案的制订	135	181	【思考题】	173
101	【本章小结】	136	181	【案例分析与思考】	173
101	【思考题】	136	181	【模拟训练】	174
101	【案例分析与思考】	136	181	第十二章 绿色营销	175
101	【模拟训练】	137	181	【学习目标】	175
101	第十章 市场竞争战略	139	181	第一节 绿色营销的含义	175
101	【学习目标】	139	181	一、绿色营销的含义	175
101	第一节 市场竞争	139	181	二、绿色营销的兴起	175
101	一、市场竞争的含义	139	181	三、绿色营销的特征	176
101	二、企业所面临的竞争力量	139	181	第二节 绿色营销的现状	176
101	第二节 竞争者分析	141	181	一、国际绿色营销的现状	176
101	一、识别竞争者	141	181	二、我国绿色营销的现状	178

第三节 绿色营销的实施	180
一、政府：营造绿色营销的宏观环境	180
二、企业：当好绿色营销的主角	180
【本章小结】	184
【思考题】	184
【案例分析与思考】	184
【模拟训练】	185
第十三章 国际市场营销	186
【学习目标】	186
第一节 国际市场营销概述	186
一、国际市场营销的概念	186
二、国际市场营销的特点	186
第二节 国际市场营销环境	188
一、政治与法律环境	188
二、文化环境	189
三、经济环境	190
四、贸易环境	190
参考文献	203
【学习目标】	186
【本章小结】	201
【思考题】	201
【案例分析与思考】	201
【模拟训练】	202
参考文献	203

第三节 进入国际市场的方式	191
一、出口贸易	191
二、反向贸易	192
三、合同进入	192
四、对外投资	193
第四节 国际市场营销策略	194
一、产品策略	194
二、定价策略	195
三、渠道策略	196
四、品牌策略	196
五、促销策略	197
【本章小结】	201
【思考题】	201
【案例分析与思考】	201
【模拟训练】	202
参考文献	203
【学习目标】	186
【本章小结】	201
【思考题】	201
【案例分析与思考】	201
【模拟训练】	202
参考文献	203

第一章 市场营销概述

学习目标

1. 了解市场的含义及营销观念的演变过程。
2. 正确理解市场营销的含义。
3. 掌握市场营销的几个关键概念。

第一节 市场营销的含义

一、市场的含义

“哪里是社会分工和商品生产，哪里就有市场。”^① 市场产生于奴隶社会末期，发展于资本主义社会。随着社会分工和商品生产的发展，市场得到了空前的发展。

1. 狭义的市场

指商品交换的场所。“市场是一些买主和卖主发生作用的场所和地区。”^② 汉语中的“市”即交易，“场”即场所，这种定义侧重点是空间地点。如人们常说的菜市场、小商品市场等。

2. 广义的市场

“市场是指某种产品或劳务的所有实际的和潜在的购买者的集合。”^③ 即市场是指商品交换关系的总和。这种定义侧重在商品交换过程中所体现的各种经济联系、经济关系以及各种经济活动。

3. 市场营销者所讨论的市场

即买方。市场是指商品购买者的总和，这种定义侧重在买主（顾客）。按此理解，市场=购买者+购买能力+购买意向。在本书中后面所讨论的市场就是指这种市场。

二、市场营销的含义

市场营销一词源于英文“Marketing”，该词有两种解释：一指一种经济行活动，主要指企业进行的营销活动；二是指一门学科，主要是指以企业营销活动为研究对象的学科，即市场营销学。百余年来，国内外专家、学者以及一些权威机构对市场营销给出了几十种不同的定义。

（一）几种有代表性的市场营销的定义

1. 1960 年美国市场营销协会的定义

“市场营销是将货物和劳务从生产者流转到消费者过程中的一切企业活动。”该定义认为，营销仅仅是在产品生产出来之后为产品的销售而进行的活动。“营销”即“销售”。

① 《列宁全集》第一卷，人民出版社，1965，83。

② 美国市场营销协会定义委员会，1948 年。

③ 菲利普·科特勒，《营销管理》，第 4 版，Prentice-Hall, Inc., 1980，231。

2. 1985 年美国市场营销协会的定义

市场营销是对观念、产品和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施的过程，从而导致能满足个人和组织目标的交换。该定义认为，市场营销是一个包含了分析、计划、执行与控制等活动的管理过程。

3. 菲利普·科特勒的定义

市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品和价值而满足需求和欲求的一种社会职能。该理论指出，市场营销不仅包括产品的交换，还包括价值的交换，营销过程中企业不仅要向市场提供产品，更重要的是让消费者获得更大的价值。

4. 格隆罗斯的定义

市场营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其参与者的关系，实现各方的目的。该定义强调市场营销的目的，在于维护共同利益的前提下实现多赢。

(二) 市场营销的几个关键概念

要正确理解市场营销的定义，必须先要搞清楚以下几个问题。

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要 人类与生俱来的基本要求。著名的心理学家马斯洛把人的需要分为生理、安全、爱、尊重和自我实现五个层次的需要。营销不可能创造需要，只能设法满足消费者的需要。

(2) 欲望 是人类需要的具体的物化表现。人的需要是有限的，但欲望却是无穷的。市场营销虽然不能创造人们的基本需要，却可以利用营销手段来激发人们的欲望，并开发和销售特定的产品来满足欲望。

(3) 需求 是指具有购买能力的欲望。需求是对特定产品的市场需求。企业既要通过调研去发现并设法满足需求，又要通过营销活动去创造和引导需求，变潜在需求为现实需求。例如：在人们有了对住房的需要后，房地产商利用营销手段刺激消费者产生买好一些的房子欲望，而当消费者由于手头没有足够的现金，不能构成对现实需求时，房地产商此时则可与银行联手适时推出房屋贷款这一产品，促使消费者潜在的需求变为现实需求。

2. 产品

企业提供给市场的用来满足人们欲望的一切。它可以是有形的实物，也可以是无形的服务和利益。如：电视机是有形的产品，电视节目则是无形的产品。

3. 价值

消费者对产品满足各种需求的能力的评价。这些评价是通过顾客让渡价值和顾客满意度来表述。

(1) 顾客让渡价值 顾客通过购买和消费特定产品所获得的价值（总顾客价值）与为此付出的所有成本（总顾客成本）的差额。即：

$$\text{顾客让渡价值} = \text{总顾客价值} - \text{总顾客成本}$$

$$\text{总顾客价值} = \text{产品价值} + \text{服务价值} + \text{人员价值} + \text{形象价值}$$

$$\text{总顾客成本} = \text{货币成本} + \text{时间成本} + \text{体力成本} + \text{精力成本}$$

(2) 顾客满意度 是顾客对购买和消费的产品所提供的效能与其主观期望比较的一种

结果。

产品效能 $\geq$ 主观期望 $\rightarrow$ 顾客满意

产品效能 $<$ 主观期望 $\rightarrow$ 顾客不满意

4. 交换

交换是通过提供某物作为回报与他人换取所需要的产品的行为。只有通过交换的过程,才能称之为营销活动。巧取豪夺等单方面获利的行为不是营销。交换的发生,必须具备五个条件:

• 至少有两方;

• 每一方均拥有对方想要的东西;

• 每一方均有沟通与送货的能力;

• 每一方均可以自由地接受或拒绝;

• 每一方均满意于与对方的交换。

5. 营销主体

指希望从别人那里得到资源并愿意以某种有价值之物作为交换的组织或个人。即交换双方较为主动和积极的一方。现代市场营销的主体是指“一切面向市场的个人和组织”,既包括企业,又包括政府、学校、医院、公共事业单位等面向市场的非营利性组织,还包括面向市场的个人。

6. 营销客体

指在市场营销过程中被用来交换之物。现代市场营销的客体,不仅指有形的产品(如货物),还包括无形的产品(如观念、服务等),甚至包括价值。

7. 营销内容

现代市场营销的内容不再指单纯的“销售”,还包括“分析、计划、执行与控制”等活动,甚至包括维护各方的“关系”。

8. 市场营销组合

该概念在1950年由尼尔·鲍顿首次提出。指企业为实现预期目标,将营销中的可控因素进行有机组合。在营销学发展的不同阶段,营销学者们分别提出了4P、6P、10P等理论。

(1) 4P理论 1960年尤金·麦卡锡在《基础营销学》一书中首次明确提出了4P组合。即产品(product)、价格(price)、地点(place)、促销(promotion)的营销组合。他认为,企业生产出适当的产品、制定适当的价格、采用适当的分销渠道、运用适当的促销手段就会获得成功。

(2) 6P理论 1980年菲利普·科特勒提出了该理论。为了保证营销战略目标的实现及营销战略计划的实施,企业还必须掌握和运用另外两个P:一是政治权力(political power),即企业必须懂得怎样与国家或政府打交道;二是公共关系(public relations),即企业怎样才能公众心目中树立起良好的形象。

(3) 10P理论 菲利普·科特勒把已有的6P理论称为战术性营销组合,并又提出新的4P理论,即战略性营销计划。即探查(probing),即探查市场。包括市场由哪些人组成,如何细分的,都需要些什么,竞争对手是谁以及怎样才能使竞争更有成效,即市场调研;分割(partitioning),即把市场分成若干部分,就是要区分不同类型的买主,即进行市场细分;优先(prioritizing),就是必须选择那些能在最大程度上满足其需要的买主,即选择目标市场;定位(positioning),即在顾客心目中树立某种形象。

菲利普·科特勒认为,战略营销计划过程必须先于战术性营销组合的制定,只有在搞好