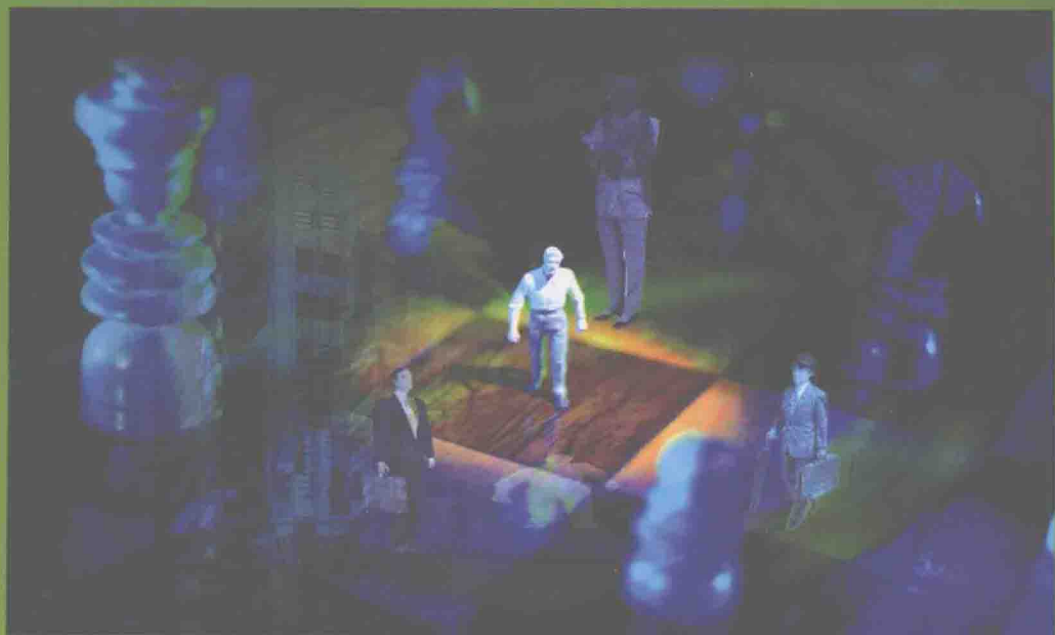


● 教育部推荐教材 ● 21世纪高职高专系列规划教材



市场营销

主 编 王立君 申艳玲
副主编 李吉祥 曹永平

21SHIJI GAOZHI GAOZHUAN XILIE GUIHUA JIAOCAI

SHICHANG
YINGXIAO



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

教育部推荐教材

21世纪高职高专系列规划教材

市场营销

主 编 王立君 申艳玲
副主编 李吉祥 曹永平
参 编 马君宇 刘晶晶 王玉莲 任 晶 孙 丹



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/王立君等主编. —北京:北京师范大学出版社, 2008. 8

教育部推荐教材

ISBN 978-7-303-09387-8

I. 市… II. 王… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 101663 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 唐山市润丰印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 17.25

字 数: 294 千字

版 次: 2008 年 8 月第 1 版

印 次: 2008 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

责任编辑: 周光明

装帧设计: 李葆芬

责任校对: 李 菡

责任印制: 马鸿麟

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

出版说明

随着我国经济建设的发展,社会对技术型应用人才的需求日趋紧迫,这也促进了我国职业教育的迅猛发展,我国职业教育已经进入了平稳、持续、有序的发展阶段。为了适应社会对技术型应用人才的需求和职业教育的发展,教育部对职业教育进行了卓有成效的改革,职业教育与成人教育司、高等教育司分别颁布了调整后的中等职业教育、高等职业教育专业设置目录,为职业院校专业设置提供了依据。教育部连同其他五部委共同确定数控技术应用、计算机应用与软件技术、汽车运用与维修、护理为紧缺人才培养专业,选择了上千家高职、中职学校和企业作为示范培养单位,拨出专款进行扶持,力争培养一批具有较高实践能力的紧缺人才。

职业教育的快速发展,也为职业教材的出版发行迎来了新的春天和新的挑战。教材出版发行为职业教育的发展服务,必须体现新的理念、新的要求,进行必要的改革。为此,在教育部高等教育司、职业教育与成人教育司、北京师范大学等的大力支持下,北京师范大学出版社在全国范围内筹建了“全国职业教育教材改革与出版领导小组”,集全国各地上百位专家、教授于一体,对中等高等职业院校的文化基础课、专业基础课、专业课教材的改革与出版工作进行深入的研究与指导。2004年8月,“全国职业教育教材改革与出版领导小组”召开了“全国有特色高职教材改革研讨会”,来自全国20多个省、市、区的近百位高职院校的院校长、系主任、教研室主任和一线骨干教师参加了此次会议。围绕如何编写出版好适应新形势发展的高等职业教育教材,与会代表进行了热烈的研讨,为新一轮教材的出版献计献策。这次会议共组织高职教材50余种,包括文化基础课、电工电子、数控、计算机教材。2005年~2006年期间,“全国职业教育教材改革与出版领导小组”先后在昆明、

哈尔滨、天津召开高职高专教材研讨会，对当前高职高专教材的改革与发展、高职院校教学、师资培养等进行了深入的探讨，同时推出了一批公共素质教育、商贸、财会、旅游类高职教材。这些教材的特点如下。

1. 紧紧围绕教育改革，适应新的教学要求。过渡时期具有新的教学要求，这批教材是在教育部的指导下，针对过渡时期教学的特点，以3年制为基础，兼顾2年制，以“实用、够用”为度，淡化理论，注重实践，消减过时、用不上的知识，内容体系更趋合理。

2. 教材配套齐全。将逐步完善各类专业课、专业基础课、文化基础课教材，所出版的教材都配有电子教案，部分教材配有电子课件和实验、习题指导。

3. 教材编写力求语言通俗简练，讲解深入浅出，使学生在理解的基础上学习，不囫圇吞枣，死记硬背。

4. 教材配有大量的例题、习题、实训，通过例题讲解、习题练习、实验实训，加强学生对理论的理解以及动手能力的培养。

5. 反映行业新的发展，教材编写注重吸收新知识、新技术、新工艺。

北京师范大学出版社是教育部职业教育教材出版基地之一，有着近20年的职业教材出版历史，具有丰富的编辑出版经验。这批高职教材的编写得到了教育部相关部门的大力支持，部分教材通过教育部审核，被列入职业教育与成人教育司高职推荐教材，并有25种教材列为“十一五”国家级规划教材。我们还将开发电子信息类的通信、机电、电气、计算机、工商管理等专业教材，希望广大师生积极选用。

教材建设是一项任重道远的工作，需要教师、专家、学校、出版社、教育行政部门的共同努力才能逐步获得发展。我们衷心希望更多的学校、更多的专家加入到我们的教材改革出版工作中来，北京师范大学出版社职业教育与教师教育分社全体人员也将备加努力，为职业教育的改革与发展服务。

全国职业教育教材改革与出版领导小组
北京师范大学出版社

参加教材编写的单位名单

(排名不分先后)

沈阳工程学院

山东劳动职业技术学院

济宁职业技术学院

辽宁省交通高等专科学校

浙江机电职业技术学院

杭州职业技术学院

西安科技大学电子信息学院

西安科技大学通信学院

西安科技大学机械学院

天津渤海职业技术学院

天津渤海集团公司教育中心

连云港职业技术学院

景德镇高等专科学校

徐州工业职业技术学院

广州科技贸易职业学院

江西信息应用职业技术学院

浙江商业职业技术学院

内蒙古电子信息职业技术学院

济源职业技术学院

河南科技学院

苏州经贸职业技术学院

苏州技师学院

苏州工业园区职业技术学院

苏州江南赛特数控设备有限公司

苏州机械技工学院

浙江工商职业技术学院

温州大学

四川工商职业技术学院

常州轻工职业技术学院

河北工业职业技术学院

陕西纺织服装职业技术学院

唐山学院

江西现代职业技术学院

江西生物科技职业学院

黄冈高级技工学校

深圳高级技工学校

徐州技师学院

天津理工大学中环信息学院

天津机械职工技术学院

西安工程大学

青岛船舶学院

河北中信联信息技术有限公司

张家港职教中心

太原理工大学轻纺学院

浙江交通职业技术学院

保定职业技术学院

绵阳职业技术学院

北岳职业技术学院

天津职业大学

石家庄信息工程职业学院

襄樊职业技术学院

九江职业技术学院

青岛远洋船员学院
无锡科技职业学院
广东白云职业技术学院
三峡大学职业技术学院
西安欧亚学院实验中心
天津机电职业技术学院
中华女子学院山东分院
漯河职业技术学院
济南市高级技工学校
沈阳职业技术学院
江西新余高等专科学校
赣南师范学院
江西交通职业技术学院
河北农业大学城建学院
华北电力大学
北京工业职业技术学院
湖北职业技术学院
河北化工医药职业技术学院
天津电子信息职业技术学院
广东松山职业技术学院
北京师范大学
山西大学工程学院
平顶山工学院
黄石理工学院
广东岭南职业技术学院
青岛港湾职业技术学院
郑州铁路职业技术学院
北京电子科技职业学院
北京农业职业技术学院
宁波职业技术学院
宁波工程学院
北京化工大学成教学院

天津交通职业技术学院
济南电子机械工程学院
山东职业技术学院
济南职业技术学院
山东省经济管理干部学院
鲁东大学
山东财政学院
山东省农业管理干部学院
浙江工贸职业技术学院
天津中德职业技术学院
天津现代职业技术学院
天津青年职业技术学院
无锡南洋学院
北京城市学院
北京经济技术职业学院
北京联合大学
北京信息职业技术学院
北京财贸职业学院
华北科技学院
青岛科技大学技术专修学院
山东大王职业学院
大红鹰职业技术学院
广东华立学院
广西工贸职业技术学院
贵州商业高等专科学校
桂林旅游职业技术学院
河北司法警官职业学院
黑龙江省教科院
湖北财经高等专科学校
华东师范大学职成教所
淮南职业技术学院
淮阴工学院

黄河水利职业技术学院	云南交通职业技术学院
南京工业职业技术学院	云南司法警官职业学院
南京铁道职业技术学院	云南热带作物职业技术学院
黔南民族职业技术学院	西双版纳职业技术学院
青岛职业技术学院	玉溪农业职业技术学院
陕西财经职业技术学院	云南科技信息职业学院
陕西职业技术学院	昆明艺术职业学院
深圳信息职业技术学院	云南经济管理职业学院
深圳职业技术学院	云南爱因森软件职业学院
石家庄职业技术学院	云南农业大学
四川建筑职业技术学院	云南师范大学
四川职业技术学院	昆明大学
太原旅游职业技术学院	陕西安康师范学院
泰山职业技术学院	云南水利水电学校
温州职业技术学院	昆明工业职业技术学院
无锡商业职业技术学院	云南财税学院
武汉商业服务学院	云南大学高职学院
杨凌职业技术学院	山西综合职业技术学院
浙江工贸职业技术学院	温州科技职业技术学院
郑州旅游职业技术学院	昆明广播电视大学
淄博职业技术学院	天津职教中心
云南机电职业技术学院	天津工程职业技术学院
山东省贸易职工大学	天狮职业技术学院
聊城职业技术学院	天津师范大学
山东司法警官职业学院	天津管理干部学院
河南质量工程职业学院	天津滨海职业技术学院
山东科技大学职业技术学院	天津铁道职业技术学院
云南林业职业技术学院	天津音乐学院
云南国防工业职业技术学院	天津石油职业技术学院
云南文化艺术职业学院	渤海石油职业技术学院
云南农业职业技术学院	天津冶金职业技术学院
云南能源职业技术学院	天津城市职业学院

常州机电职业技术学院
天津公安警官职业技术学院
武警昆明指挥学院
天津工业大学
天津开发区职业技术学院
黑龙江大兴安岭职业学院
黑龙江农业经济职业技术学院
黑龙江农业工程职业技术学院
黑龙江农业职业技术学院
黑龙江生物科技职业技术学院
黑龙江旅游职业技术学院
中国民航飞行学院
四川信息职业技术学院
四川航天职业技术学院
四川成都纺织高等专科学校

四川科技职业学院
四川乐山职业技术学院
四川泸州职业技术学院
四川成都农业科技职业技术学院
四川宜宾职业技术学院
江西省委党校
齐齐哈尔职业学院
深圳安泰信电子有限公司
潍坊教育学院
德州科技职业技术学院
天一学院
成都烹饪高等专科学校
四川教育学院汽车应用技术学院
河南质量工程职业技术学院

前言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、社会学、心理学等相关学科理论基础上的边缘性应用学科,其研究对象是企业的市场营销活动过程,内容包括为满足消费者需求而进行的市场调研、营销环境分析、消费者行为分析、竞争者分析、营销战略、STP 战略以及营销组合的设计等营销运作的全过程。在市场竞争尤为激烈的现代社会,市场营销学已成为在包括企业在内的各种社会组织中被广泛应用的学科,也是各类组织员工培训的重要内容。

当今世界,企业面临着越来越复杂的营销环境,且营销环境处于动态变化中,而处于买方市场条件下的企业也面临着异常激烈的市场竞争,这就要求企业营销人员必须全面、系统地学习和把握现代市场营销的基本理论、方法和技巧,并应用于企业营销实践,从而谋求企业的长远发展。此外,信息技术的快速普及以及互联网的大规模发展也为企业的营销决策提出了更高的要求。

从一定意义上说,营销的成败关乎企业的整体经营与发展,因此,具备一定营销理论和营销技能的专业人才在未来人才市场中必将广受欢迎。为了满足高等职业技术学院培养市场型人才的需要,我们编写了这本市场营销学教材。本教材的编写特色主要体现在:

1. 依据高职高专学生的“以应用为目的,基础理论以必须、够用为度”的原则,强调理论够用,教材内容简明易懂。
2. 加强对学生分析能力的培养,将一般内容教学和案例教学相结合,并将案例教学的先进经验融入其中。本教材精选了大量案例,包括各章导入案例和课后案例,以便学生对市场营销学从理论到实践有一个全面的认识和较好的把握,也为教师更好的开展教学提供了丰富的素材。
3. 以培养学生的实际操作技能为主线,具有很强的实用性。本教材结合高职高专市场营销课程的教学经验,在编写上以实践技能的培养为中心,每章后都附有可操作性的实训题目。
4. 本教材的编写吸收了高职高专教学改革的新成果,教材内容根据高职高专教学的新形式与新特点进行设计。同时,教材中也编入了当前市场营销学的一些前沿内容。

本教材是集体智慧的结晶。具体的编写分工如下:第一章、第三章由申艳玲编写;第二章、第七章由马君宇编写;第四章由刘晶晶编写;第五章由王玉莲编写;第六章由任晶编写;第八章、第九章由曹永平编写;第十章由

孙丹编写；第十一章由王立君编写；第十二章由李吉祥编写。申艳玲、李吉祥承担了本教材编写的组织、协调工作，曹永平承担了各章节的修改工作，由王立君负责最后的统稿与定稿。在此，对大家的辛勤努力表示由衷的感谢！

在本书的编写过程中，我们参考了国内外许多专家的著作，得到了有关院校、企业和许多同行的大力支持和帮助，为我们提供了有价值的资料，在此一并致谢。

由于编者水平所限，本教材欠妥之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2008年6月

目录

Contents

第一章 市场营销学概述	(1)
导入案例	(1)
第一节 市场与市场营销学	(2)
一、市场	(2)
二、市场营销	(3)
三、市场营销学	(6)
第二节 市场营销学的性质及研究方法	(8)
一、市场营销学的性质	(8)
二、市场营销学的研究对象	(9)
三、市场营销学的研究方法	(10)
第三节 市场营销学的产生与发展	(12)
一、市场营销学的产生与发展	(12)
二、市场营销学在中国的传播与运用	(13)
第四节 市场营销观念	(15)
一、市场营销观念的历史变革	(15)
二、市场营销理论新发展	(17)
本章小结	(20)
本章实训题	(20)
本章思考题	(20)
案例分析	(21)
第二章 市场营销环境分析	(22)
导入案例	(22)
第一节 市场营销环境分析的意义	(23)
一、市场营销环境的含义、特点	(23)
二、市场营销环境的构成	(24)
三、分析市场营销环境的意义	(25)
四、SWOT 分析	(26)
第二节 微观环境分析	(27)
一、企业	(27)
二、供应者	(28)
三、营销中介	(28)

四、顾客	(30)
五、竞争者	(30)
六、公众	(31)
第三节 宏观环境分析	(32)
一、人口环境	(32)
二、经济环境	(34)
三、自然环境	(37)
四、科学技术环境	(38)
五、政治和法律环境	(39)
六、社会和文化环境	(41)
本章小结	(43)
本章实训题	(43)
本章思考题	(43)
案例分析	(44)
第三章 购买者行为分析	(49)
导入案例	(49)
第一节 消费者市场购买行为分析	(50)
一、消费者市场概述	(50)
二、影响消费者购买行为的因素	(52)
三、消费者购买决策过程分析	(59)
第二节 组织市场购买行为分析	(63)
一、生产者市场分析	(63)
二、中间商市场分析	(66)
三、政府市场购买行为分析	(67)
四、组织市场与消费者市场的对比	(68)
本章小结	(69)
本章实训题	(69)
本章思考题	(69)
案例分析	(69)
第四章 竞争者分析	(72)
导入案例	(72)
第一节 竞争者分析	(73)
一、竞争者的含义与类型	(73)
二、竞争者分析的程序	(74)
第二节 竞争策略	(76)
一、竞争者地位的划分	(77)
二、竞争策略	(77)
本章小结	(82)
本章实训题	(83)

本章思考题	(83)
本章案例	(83)
第五章 市场调研与预测	(87)
导入案例	(87)
第一节 市场营销调研概述	(88)
一、市场营销调研的内涵和意义	(89)
二、市场营销调研的类型	(90)
三、市场营销调研步骤	(91)
第二节 市场调研技术	(94)
一、抽样技术	(94)
二、原始资料采集技术	(96)
三、资料整理、分析技术	(98)
第三节 市场营销预测	(99)
一、市场营销预测的概念和分类	(99)
二、市场预测的步骤	(102)
三、市场预测方法	(103)
本章小结	(105)
本章实训题	(106)
本章思考题	(106)
案例分析	(106)
第六章 营销战略	(109)
导入案例	(109)
第一节 营销战略概述	(111)
一、营销战略的含义	(111)
二、营销战略的特征	(112)
三、营销战略的地位与作用	(113)
第二节 营销战略的制定和实施	(115)
一、营销战略的形成和制定	(115)
二、营销战略的实施与控制	(119)
本章小结	(122)
本章思考题	(122)
本章实训题	(122)
案例分析	(123)
第七章 市场细分、目标市场、市场定位	(127)
导入案例	(127)
第一节 市场细分	(127)
一、市场细分的概念	(127)
二、市场细分产生的原因	(128)
三、市场细分的作用	(129)

四、市场细分的依据	(130)
五、市场细分的有效性条件	(134)
第二节 目标市场	(135)
一、细分市场的评价	(136)
二、目标市场的选择模式	(137)
三、选择目标市场策略	(138)
四、影响目标市场营销策略选择的因素	(140)
第三节 市场定位	(141)
一、市场定位的概念	(141)
二、市场定位的步骤	(141)
三、市场定位的主要方法	(143)
本章小结	(145)
本章实训题	(145)
本章思考题	(145)
案例分析	(146)
第八章 产品策略	(148)
导入案例	(148)
第一节 产品概念与产品组合	(149)
一、产品的概念	(149)
二、产品组合	(150)
第二节 新产品开发与扩散	(152)
一、新产品的含义和类型	(153)
二、新产品开发的过程	(153)
第三节 产品生命周期理论	(157)
一、产品生命周期的概念	(157)
二、产品生命周期各阶段的特点与营销策略	(157)
第四节 品牌策略	(160)
一、品牌与商标的含义	(160)
二、品牌的功能	(160)
三、品牌设计与命名要求	(161)
四、品牌决策	(162)
第五节 包装策略	(164)
一、包装的类型	(165)
二、包装的功能	(165)
三、包装设计的基本要求	(166)
四、包装策略	(166)
本章小结	(167)
本章实训题	(168)
本章思考题	(168)

案例分析	(168)
第九章 价格策略	(170)
导入案例	(170)
第一节 影响企业定价的因素	(171)
一、定价目标	(171)
二、成本因素	(173)
三、营销组合	(173)
四、需求因素	(174)
五、竞争因素	(175)
六、其他影响价格的外部因素	(176)
第二节 定价方法	(176)
一、成本导向定价法	(176)
二、需求导向定价法	(177)
三、竞争导向定价法	(178)
第三节 定价策略	(179)
一、新产品定价策略	(179)
二、地理定价策略	(180)
三、差别定价策略	(181)
四、心理定价策略	(182)
五、折扣折让定价策略	(182)
六、产品组合定价策略	(183)
第四节 价格变动决策	(184)
一、产品的提价策略	(185)
二、产品的降价策略	(185)
本章小结	(186)
本章实训题	(187)
本章思考题	(187)
案例分析	(187)
第十章 分销渠道策略	(190)
导入案例	(190)
第一节 分销渠道及其结构	(191)
一、分销渠道的概念与作用	(192)
二、分销渠道的类型	(193)
第二节 分销渠道决策	(196)
一、影响分销渠道选择的因素	(196)
二、分销渠道的设计	(198)
三、渠道设计方案的评估	(200)
第三节 分销渠道管理	(201)
一、分销渠道的管理与组织	(201)

二、分销渠道的调整	(203)
本章小结	(204)
本章实训题	(204)
本章思考题	(205)
案例分析	(205)
第十一章 促销策略	(206)
导入案例	(206)
第一节 促销与促销组合	(207)
一、促销的概念及内涵	(207)
二、促销的作用	(208)
三、促销组合	(209)
四、影响促销组合的因素	(210)
五、促销的基本策略	(211)
第二节 人员推销	(212)
一、人员推销的特点	(212)
二、人员推销的基本形式	(213)
三、人员推销的步骤	(213)
四、人员推销的基本策略	(215)
第三节 广告	(216)
一、广告的概念	(216)
二、广告的类型	(216)
三、选择广告媒体	(218)
四、广告信息决策	(219)
五、广告预算决策	(220)
第四节 公共关系	(221)
一、公共关系的概念与特点	(221)
二、公共关系工作的作用	(221)
三、公共关系促销的方式	(222)
四、公共关系促销的步骤	(223)
第五节 营业推广	(223)
一、营业推广的特点	(223)
二、营业推广的方式	(224)
三、企业开展营业推广应考虑的因素	(225)
本章小结	(226)
本章思考题	(227)
本章实训题	(227)
案例分析	(227)
第十二章 国际市场营销	(229)
导入案例	(229)