



财政部“十五”规划教材
全国中等职业学校财经类教材

市场营销基础知识

张卓奇 主编



中国财政经济出版社

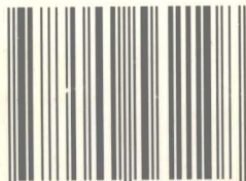
责任编辑：伍景华
装帧设计：郁佳



财政部“十五”规划教材
全国中等职业学校财经类教材

- | | |
|--------------------|-----|
| 保险基础知识 | 刘菁 |
| 投资项目评估 | 王有明 |
| 投资基础知识 | 郭锡林 |
| 国有资产管理 | 胡以朴 |
| 资产评估 | 任诚 |
| 国际贸易基础知识 | 范忠 |
| 市场营销基础知识 | 张卓奇 |
| 管理信息系统 | 于文元 |
| 办公自动化 | 杜立东 |
| 计算机网络基础 | 张宇立 |
| Visual Foxpro 应用基础 | 杨哲生 |

ISBN 7-5005-6210-1



9 787500 562108 >

ISBN 7-5005-6210-1

F·5414 定价：16.50元

财政部“十五”规划教材
全国中等职业学校财经类教材

市场营销基础知识

张卓奇 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础知识/张卓奇主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2002.11

财政部“十五”规划教材. 全国中等职业学校财经类教材
ISBN 7-5005-6210-1

I. 市… II. 张… 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 (2002) 第 089350 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 10.25 印张 243 000 字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1—5 060 定价: 16.50 元

ISBN 7-5005-6210-1/F·5414

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编 审 说 明

本书是全国财经类通用教材。经审阅，我们同意作为全国中等职业学校财经类教材出版。书中不足之处，请读者批评指正。

财政部教材编审委员会

2002年10月

编写说明

本书是财政部“十五”规划教材，是为中等财经学校市场营销课程编写的。它适用于中专层次的二年制、四年制、成人中专以及各种形式的岗位培训，也可供广大财经管理人员自学。

教材编写遵照《财政部“十五”教材建设规划》的精神，坚持理论性、科学性、先进性、适应性、启发性和规范性，以理论知识必需、够用、实践技能全面、扎实为原则，体现当前市场营销领域的最新知识和方法技能。力求做到：(1) 扩充内容，吸收了近几年来市场营销的新成果和新观念；(2) 合理安排篇章结构，使本书从体系到内容更为科学、合理；(3) 在兼顾理论知识的同时，使本书更具实践性。

参加本次教材编写工作的有武汉市财政学校张卓奇（第一、四、五章）、西安市财政学校陶学忠（第二、七章）、内蒙古通辽市财贸学校高占山（第六、九章）、云南省财经学校邓晓原（第十、十一章）、云南文山州财贸学校彭天怀（第三、八章）。本书由武汉市财政学校张卓奇同志担任主编，并对全部书稿进行了总纂。在编写过程中，得到了财政部教材编审委员会和内蒙古财政税务学校校长郭锡林先生的指导和帮助，在此谨致谢忱。

由于本次修订时间仓促，作者水平有限，书中定有不尽人意之处，恳请读者批评指正。

编者

2002年10月

目 录

第一章 总论	(1)
第一节 市场和市场营销.....	(1)
第二节 市场营销观念.....	(8)
第三节 市场营销管理过程.....	(19)
第四节 市场营销系统.....	(25)
第二章 市场营销环境	(30)
第一节 市场营销环境概述.....	(30)
第二节 微观营销环境分析.....	(33)
第三节 宏观营销环境分析.....	(39)
第三章 消费者购买行为分析	(51)
第一节 消费者市场购买行为分析.....	(51)
第二节 生产者市场购买行为分析.....	(64)
第三节 转卖者市场购买行为分析.....	(72)
第四节 社会集团市场购买行为分析.....	(78)
第四章 市场竞争分析	(87)
第一节 市场竞争分析程序与方法.....	(87)
第二节 市场竞争策略.....	(97)

第五章 市场营销战略	(106)
第一节 市场营销战略概述.....	(106)
第二节 市场细分.....	(111)
第三节 目标市场的确定.....	(117)
第四节 市场定位.....	(121)
第六章 市场调查、市场预测和市场营销决策	(125)
第一节 市场调查.....	(125)
第二节 市场预测.....	(142)
第三节 市场营销决策.....	(153)
第七章 产品策略	(158)
第一节 产品组合策略.....	(158)
第二节 产品市场寿命周期.....	(168)
第三节 新产品开发策略.....	(174)
第四节 包装策略.....	(181)
第五节 品牌策略.....	(184)
第六节 产品服务.....	(197)
第八章 定价策略	(202)
第一节 定价策略及影响因素.....	(202)
第二节 定价目标及定价方法.....	(212)
第三节 企业定价策略.....	(221)
第九章 促销策略	(233)
第一节 促销概述.....	(234)

第二节	人员推销	(241)
第三节	广告	(248)
第四节	营业推广	(255)
第五节	公共关系	(258)
第十章	分销渠道策略	(269)
第一节	分销渠道概述	(269)
第二节	中间商	(276)
第三节	分销渠道策略	(281)
第十一章	国际市场营销	(288)
第一节	国际市场营销的特点和意义	(288)
第二节	国际市场营销环境	(293)
第三节	进入国际市场的策略与方法	(302)
第四节	国际市场营销组合策略	(309)

第一章

总论

教学目的与要求

本章概括介绍了市场营销的基本理论和知识，包括市场和市场营销的基本概念、市场营销观念及演变、市场营销管理过程和市场营销系统等内容。通过本章学习，要求理解市场和市场营销的基本概念；了解市场营销观念的演变和市场营销系统；掌握新型市场营销观念（即市场营销观念和社会营销观念）的内容；掌握市场营销管理过程。本章重点是市场营销的基本概念、市场营销观念及市场营销管理过程，难点是市场营销观念及市场营销管理过程。

第一节 市场和市场营销

一、市场

（一）市场营销意义上的市场概念

市场是生产力发展到一定阶段的产物，是随着商品生产和交换的发展而发展的。市场是个有多种含义的概念，一般有狭义的

市场和广义的市场两种理解，狭义的市场是指有形市场，广义的市场则包括有形市场和无形市场。有形市场即商品交换的场所。在这种市场上，商品价格是公开标明的，买卖双方固定的场所进行交易，如集贸市场、超级市场等。无形市场是指没有固定的交易场所，靠广告、中间商以及其他交易形式寻找货源或买主，沟通买卖双方，促进成交的市场概念，如某些技术市场、房地产市场等。

现代市场营销学认为，市场是某种商品所有实际的和潜在的购买者的需求总和。它包括两层意义：一是从市场营销观点来理解，市场是比交换具有更为广泛和深远的含义，对企业来说，市场活动是指除商品制造过程以外的一系列活动。它包括准备投入市场的产品设计、生产计划的确定、产品的作价、通过各种渠道使产品从生产者向消费者的转移、售后担保和维修等；二是从卖方的角度来理解，市场就是在一定时间、一定地点的条件下，对某种产品或劳务具有潜在购买需求和购买力的消费主体集合，市场等同于需求。

（二）市场的要素

市场是由消费主体、购买力和购买需求三个主要因素构成的，其关系可用公式简单地表示为：

市场 = 消费主体 + 购买力 + 购买欲望

1. 消费主体。市场的消费主体是购买商品和服务的消费者和各类社会组织的总和。

（1）消费者。一个国家和地区消费者人口总量决定着潜在市场的大小；而家庭户数的多少和家庭平均人口的多少直接影响着商品的需求结构和方向；不同年龄、不同性别的消费者及其需求与购买行为都有明显的差异；文化教育水平和职业、不同的民族与宗教信仰都会影响消费者的需求和购买行为；消费者人口的地

理分布和流动也会影响到市场的构成和变化。

(2) 社会组织。现代社会既是由个体消费者或家庭构成的，也是由各类社会组织构成的。这些组织包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利机构。组织消费的结构和水平受到组织规模、类型、构成及活动方式的制约和影响。在整个经济中，各类社会组织构成了与消费者市场不同的又一市场体系，它吸纳了相当数量的产品和服务，是开展市场营销活动的又一重要领域。

2. 购买力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买消费品来实现的。购买力就是消费主体支付货币购买商品或劳务的能力，包括消费者购买力和社会组织购买力。

消费者的购买力是由消费者的收入决定的。所以，要研究消费者的购买力水平必须研究消费者的收入水平，消费者的收入水平可从以下两个主要指标得到反映：

(1) 人均国民收入。人均国民收入的多少标志着一个国家或地区人民生活水平和购买力水平，也影响着人们的消费结构。一般地说，在人均收入水平较低时，人们的收入主要用于购买基本的生活必需品，以维持自己的生存为主。基本生活必需品的需求是有限的，因此随着人均收入水平的提高，人们的消费需求在满足基本生活需要的基础上，会逐渐向满足发展体力、智力和娱乐享受的方面转变。研究消费结构的这种变化，对于确定企业经营方向关系极大。它要求企业不能只生产单一档次的产品，要高、中、低档产品并举，以满足不同收入者的要求。

(2) 个人收入。个人的收入水平，对消费者市场的总量和构成有着很大的影响。研究个人收入，要对收入的不同部分作具体分析。消费者的收入可分为总收入、可供支配的收入和可供任意支配的收入三个层次。对于大部分企业来说，研究的重点是可任意支配的收入，因为它是影响消费者需求的最重要的因素。

社会组织购买力是指包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利性社会机构在内的社会组织的货币支付能力。它不仅包括各类组织购买消费资料的能力，也包括购买生产资料的能力。社会组织购买力的大小取决于各类社会组织的收入或其他资金来源的状况，如工商企业的经营收入、政府的财政收入、公益事业得到的政府拨款或社会捐资等等。

3. 购买欲望。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费主体将潜在购买力变为现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

总之，市场包含三个要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。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。例如，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；购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的一定规模的需求，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。

二、市场营销

（一）市场营销的涵义

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译而来的。什么是市场营销？纵观近几十年来国内外特别是西方市场营销学者从不同角度作出的多种表述，可将市场营销归结为宏观市场营销和微观市场营销两个层次的概念。微观市场营销是宏观市场营销的基础，并受宏观市场营销的指导。

宏观市场营销是一种社会经济活动的过程，其目的在于求得

社会生产与社会需要之间的平衡，实现社会的目标。为了保证宏观市场营销的顺利进行，政府的职能是对社会生产和社会需要进行宏观总量调控，并做好计划指导和协调、监督、服务工作。

微观市场营销是一种组织的经济活动过程，其目的在于满足目标消费者或委托人的需要，实现组织的目标。简言之，就是指企业的营销活动。企业的市场营销活动，以了解和满足消费者需要为中心，以消费者为全过程的起点和终点，包括产前活动、流通过程及售后活动，来实现企业的目标。

在市场营销实践中，宏观市场营销活动尚缺乏可操作性，因而市场营销活动只能由企业进行。本书所指的市场营销也只局限在微观概念的层次，研究的是企业与市场有关的一切营销活动。关于微观市场营销概念的表述，国际上较为权威的定义是：“市场营销是对思想、货物和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施的过程，从而产生能满足个人和组织目标的交换。深刻理解市场营销应明确以下几个方面的内容：

1. 市场营销的性质和主体。市场营销指一种活动或一个过程，市场营销是“个人和群体”或“个人和组织”的活动。

2. 市场营销的目的和灵魂。市场营销是个人或组织所从事的一种“满足需要”的活动。市场营销“满足个人和组织目标”的需求与欲求。“需要”包括自己需要和他人需要两方面，只有同时满足这两方面需要的企业活动才是市场营销。比如，侵犯顾客利益而取得利润就不是市场营销。相反，损害企业利益满足顾客需求也不是市场营销。因此，市场营销不是生产，不是销售，不是广告，不是推销，不是公共关系，不是售前售后服务，而是满足需要，是同时满足企业和顾客两方面的需要。

3. 市场营销是通过商品交换过程来满足需要。这一点指明了市场营销的核心概念和实现目的的途径。从供应和需求两方面

分析，同时满足自己需要和他人需要的唯一途径是商品交换。

4. 市场营销是首先满足顾客消费需要，然后再满足企业赢利需要；是通过满足他人需要来满足自己需要。这一点指明了市场营销的前提。世界上不少成功的公司为此在办公室贴上醒目的标语：“不是顾客依靠我们，而是我们依靠顾客。”

5. 市场营销是集中全力满足目标市场顾客的需要。这一点指明了市场营销的对象。消费需求千差万别，瞬息万变。对于同一类产品，不同的顾客有不同的要求，企业不可能都给予满足。为了有针对性、完全彻底地满足顾客需求，必须根据一定标准，如性别、年龄、职业、收入、教育、心理、种族、民族、信仰和地区等因素进行市场细分，辨别和区分具有不同需求的客户群，将整个市场划分为若干个细分市场，根据不同的细分市场，调动一切手段满足目标市场的需求。

6. 市场营销是企业的整体营销活动。这一点指明了市场营销应有的内容。整体营销指企业为满足目标市场需求而开展的各项营销活动，包括从产品生产之前到产品售出以后的全过程中的所有活动要紧密配合，协调统一。

7. 市场营销的商品包括一切可用于满足顾客需要的因素，包括货物、服务、思想、技术、娱乐等种种有形和无形的因素。这一点指明了市场营销中的“商品”的范围。商品这个概念包括所有能传送服务或需求满足的载体。

（二）市场营销的产生和发展

市场营销作为一门系统地、科学地研究市场营销问题的学科，是20世纪初在美国开始的。但是与市场营销有关的实践活动及学问，却有着悠久的历史。在我国古代历史上，曾经出现过不少的著名的商人和理财家，《史记》、《汉书》等典籍有不少相关的记载。范蠡、白圭被誉为古代商人中“义”、“利”俱有的代

表。他们提出了“乐观时变”、“与时逐”，强调要把握经营时机，预测市场行情；提出了“务完物”、“取上种”，强调货物质量完美，叫人信得过。类似的主张和做法均具有一定的科学性。但由于古代的商品交易和市场活动只不过是整个社会经济活动的极小部分，因而仅仅是自然经济的一种补充。

市场营销成为一门专门的学科并形成比较系统的理论与方法，是人类社会工业化和市场化的成熟产物，它是在资本主义迅速发展，社会生产能力无限扩张和社会需求相对不足的矛盾日益尖锐的条件下形成的。市场营销的发展大致经历了形成准备阶段、基本成型阶段、变革发展阶段和充实完善阶段等四个阶段。

1. 形成准备阶段。从19世纪末、20世纪初至20世纪30年代，是市场营销学的形成准备阶段。在这一阶段，资本主义经济迅速发展，由于资本主义经济的无政府状态，造成了生产的无限扩大和消费的相对不足，销售困难矛盾日益突出。一些企业家在经营管理上开始重视推销和刺激需求；一些经济学家根据企业经营活动的需要，从理论上研究商品营销问题。这样，以生产为基础的销售方法逐渐被以刺激需求为中心的各种推销方法所取代，从而奠定了现代市场营销学基本理论与方法的雏型。

2. 基本成型阶段。20世纪30至50年代是市场营销学的基本成型阶段。在这一阶段，由于资本主义经济危机，产品大量积压，工厂停工减产，商店关闭，工人失业，市场萧条，产品销售困难。面对严峻的市场问题，许多企业纷纷推出各种各样的销售方式和手段，经济学家加强了营销理论研究。这样，从销售实践中归纳升华而形成的理论在指导企业的销售活动中发挥了巨大的作用，因此这一阶段也被称之为应用阶段。值得注意的是，这一阶段的理论还主要局限于流通领域。

3. 变革发展阶段。20世纪50至70年代是市场营销学的变

革发展阶段。在这一阶段，以美国为首的主要资本主义国家展开了一场广泛而深入的现代科技革命，带来了劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，同时消费者收入水平也迅速提高，潜在的社会需求呈现进一步增长的趋势。这就为市场营销理论的变革和发展提供了社会条件，促使市场营销学的原理和概念发生了根本性的变化，并突破了流通领域，参与了企业的生产经营管理，实现了传统市场营销学向现代市场营销学的过渡。

4. 充实完善阶段。20世纪70年代至今是市场营销学的充实完善阶段。在这一阶段，市场营销学的充实完善主要表现在两方面：一是日益与经济学、管理学、心理学、社会学等理论结合起来，成为一门综合性的经营管理实用学科，并得到广泛重视和应用；二是信息科学和电子计算机科学被运用到市场营销理论和方法之中，并使之向现代化、系统化和实用性的高级阶段演进。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念的演变

市场营销观念即指企业营销活动的指导思想，其核心问题是：面对企业利益、消费者利益和社会利益，以什么为中心来开展企业生产经营活动。企业市场营销观念正确与否，对企业经营成败具有重要意义。

近百余年来，西方企业市场营销观念经历了一个漫长的演变过程。在演变过程中，经历了一个生产经营中心由生产者向消费者的转向过程，先后出现过生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等五种市场营销观念。