



高职高专教育“十一五”规划教材

# 营销学基础

YingXiaoXueJiChu

潘彦维 李英 姜红◎主编



中国农业大学出版社  
首都经济贸易大学出版社

高职高专教育“十一五”规划教材

# 营销学基础

潘彦维 李 英 姜 红 主编

第1版

中国农业大学出版社  
首都经济贸易大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

营销学基础/潘彦维,李英,姜红主编. —北京:中国农业大学出版社,首都经济贸易大学出版社,2008.7

高职高专教育“十一五”规划教材

ISBN 978-7-81117-499-1

I. 营… II. ①潘…②李…③姜… 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(2008)第 098689 号

书 名 营销学基础

作 者 潘彦维 李 英 姜 红 主编

策划编辑 陈巧莲 董 田 伍 斌

责任编辑 席 清

封面设计 郑 川

责任校对 王晓凤 陈 莹

出版发行 中国农业大学出版社  
首都经济贸易大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

邮政编码 1000193

电 话 发行部 010-62731190,2620

读者服务部 010-62732336

编辑部 010-62732617,2618

出 版 部 010-62733440

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

e-mail cbsszs@cau.edu.cn

经 销 新华书店

印 刷 北京时代华都印刷有限公司

版 次 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

规 格 787×980 16 开本 17.25 印张 314 千字

定 价 25.00 元

图书如有质量问题本社发行部负责调换

## 出版说明

高等职业教育作为高等教育中的一个类型,肩负着培养面向生产、建设、服务和管理第一线需要的高技能人才的使命。大力提高人才培养的质量,增强人才对于就业岗位的适应性已成为高等职业教育自身发展的迫切需要。教材作为教学和课程建设的重要支撑,对于人才培养质量的影响极为深远。随着高等农业职业教育发展和改革的不断深入,各职业院校对于教材适用性的要求也越来越高。中国农业大学出版社长期致力于高等农业教育本科教材的出版,在高等农业教育领域发挥着重要的作用,积累了丰富的经验,希望充分利用自身的资源和优势,为我国高等职业教育的改革与发展做出自己的贡献。

经过深入调研和分析以往教材的优点与不足,在教育部高教司高职高专处和全国高职高专农林牧渔类专业教学指导委员会的关心和指导下,在各高职高专院校的大力支持下,中国农业大学出版社先后与 100 余所院校开展了合作,共同组织编写了一系列以“十一五”国家级规划教材为主体的、符合新时代高职高专教育人才培养要求的教材。这些教材从 2007 年 3 月开始陆续出版,涉及畜牧兽医类、食品类、农业技术类、生物技术类、制药技术类、财经大类和公共基础课等的 100 多个品种,其中普通高等教育“十一五”国家级规划教材 22 种。

这些教材的组织和编写具有以下特点:

**精心组织参编院校和作者。**每批教材的组织都经过以下步骤:首先,征集相关院校教师的申报材料。全国 100 余所高职高专院校的千余名教师给予了我们积极的反馈。然后,经由高职高专院校和出版社的专家组成的选题委员会的慎重审议,充分考虑不同院校的办学特色、专业优势、地域特点及教学改革进程,确定参加编写的主要院校。最后,根据申报教师提交的编写大纲、编写思路和样章,结合教师的学习培训背景、教学与科研经验和生产实践经历,遴选优秀骨干教师组建编写团队。其中,教授和副教授及有硕士以上学历的占 70%。特别值得一提的是,有 5% 的作者是来自企业生产第一线的技术人员。

**贴近国家高职教育改革的要求。**我国的高等职业教育发展历史不长,很多院校的办学模式和教学理念还在探索之中。为了更好地促进教师了解和领会教育部的教学改革精神,体现基于职业岗位分析和具体工作过程的课程设计理念,以真实工作任务或社会产品为载体组织教材内容,推进适应“工学结合”人才培养模式的课程教材的编写出版,在每次编写研讨会上都邀请了教育部高教司高职高专处、全国高职高专农林牧渔类专业教学指导委员会的领导作教学改革的报告;多次邀请

教育部职业教育研究所的知名专家到会,专门就课程设置和教材的体系建构作专题报告,使教材的编写视角高、理念新、有前瞻性。

**注重反映教学改革成果。**教材应该不断创新,与时俱进。好的教材应该及时体现教学改革的成果,同时也是教育教学改革的重要推进器。这些教材在组织过程中特别注重发掘各校在产学结合、工学交替实践中具有创新性的教材素材,在围绕就业岗位需要进行知识的整合、与实际生产过程的接轨上具有创新性和非常鲜明的特色,相信对于其他院校的教学改革会有启发和借鉴意义。

**瞄准就业岗位群需要,突出职业能力的培养。**这些教材的编写指导思想是紧扣培养“高技能人才”的目标,以职业能力培养为本位,以实践技能培养为中心,体现就业和发展需求相结合的理念。

教材体系的构建依照职业教育的“工作过程导向”原则,打破学科的“系统性”和“完整性”。内容根据职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,采用倒推法确定,即剖析职业岗位群对专业能力和技能的需求——→关键能力——→关键技能——→围绕技能的关键基本理论。删除假设推论,减少原理论证,尽可能多地采用生产实际中的案例剖析问题,加强与实际工作的接轨。教材反映行业中正在应用的新技术、新方法,体现实用性与先进性的结合。

**创新体例,增强启发性。**为了强化学习效果,在每章前面提出本章的知识目标和技能目标。有的每章设有小结和复习思考题。小结采用树状结构,将主要的知识点及其之间的关联直观表达出来,有利于提高学生的学习效果和效率,也方便教师课堂总结。部分内容增编阅读材料。

**加强审稿,企业与行业专家相结合,严把质量关。**从选题策划阶段就邀请行内专家把关,由来自于企业、高职院校或中国农业大学有丰富生产实践经验的教授审核编写大纲,并对后期书稿进行严格审定。每一种教材都经过作者与审稿人的多次的交流和修改,从而保证内容的科学性、先进性和对于岗位的适应性。

这些教材的顺利出版,是全国100余所高职高专院校共同努力的结果。编写出版过程中所做的很多探索,为进一步进行教材研发提供了宝贵的经验。我们希望以此为基点,进一步加强与各校的交流合作,配合各校教学改革,在教材的推广使用、修订完善、补充扩展进程中,在提高质量和增加品种的过程中,不断拓展教材合作研发的思路,创新教材开发的模式和服务方式。让我们共同努力,携手并进,为深化高职高专教育教学改革和提高人才培养质量,培养国家需要的各行各业高素质技能型专门人才,发挥积极的推动作用。

中国农业大学出版社  
首都经济贸易大学出版社  
2008年6月

## 内 容 提 要

本教材突出高职教育“职业行动能力”培养特色,注重实训及完整的工作过程知识介绍,编排上注重提升学生学习、探究兴趣。全书既结合市场营销学的学科体系特点,又按照工作过程顺序编排内容结构。其结构体系分为5部分:市场营销基本理念篇、市场调研与分析篇、营销策划篇、销售管理篇、发展与提高篇。教材内容与国家职业资格考核标准接轨,参照职业成长规律,对培养目标定位进行清晰界定,增加了职业岗位群必要的工作知识内容,如制订销售计划和营销计划、产品销售和客户管理、销售团队建设等。作为市场营销学入门教材,适合于高职院校经济管理类专业和非管理类专业使用,还可供从事本行业的工作人员参考使用。

# 前 言

市场营销是现代市场经济中的重要概念,任何产品或服务在走向消费者的过程中都需要市场营销活动的参与,市场营销通过建立可盈利的客户关系,创造客户价值和满意而使企业获得成功。因此,市场营销管理工作在现代企业经营管理工作中具有重要的战略地位,只有了解客户需求变化及市场变化的企业,才能更好地适应市场变化,满足市场需求,获得可持续发展。对于经济管理类专业的高职学生来说,营销学基础是一门重要的专业基础课,特别是对于市场营销专业的学生,本教材是他们了解市场营销学、培养市场营销管理基本工作能力的开端和引导。对于非经济管理专业的高职学生来说,具有市场营销基本理念、掌握营销工作的基本技能,可以让他们更好地理解市场,把握市场方向,具备高素质职业人才所必需的市场经济、营销管理的基本知识和技能。

《营销学基础》作为市场营销学的入门课程,按照市场营销工作程序,分市场营销基本理念篇、市场调研与分析篇、营销策划篇、销售管理篇、发展与提高篇5个部分展开。首先,深刻领会市场营销的基本理念,了解市场营销工作的基本过程和要求;其次,熟悉市场调研与分析的基本工具和方法,学会收集企业营销决策需要的基本数据信息,能够测算总市场潜量与区域市场潜量,能够对消费者(包括产业购买者、中间商与政府)的购买决策行为进行合理分析,进而能够进行市场宏观、微观环境及企业所面临市场机会与威胁的分析;在此基础上,了解制订销售计划和营销计划的基本知识,学习产品、价格、渠道和市场推广策划以及网络营销策划的基本技能,拓展产品销售、客户管理及销售团队建设等销售管理的实战技能,了解市场营销理论新的发展,开阔思路,进而提高解决问题的能力和创新工作的能力;最后,通过营销综合能力实训,锻炼并提高营销实际工作能力和综合技能,习得更多工作中的经验知识。本教材在编写过程中,探寻高等职业教育的规律,力图按照工作知识的系统性及职业成长的规律性展开介绍,强调实训对技能培养的重要性,使学生通过动手完成“工作任务”,构建较完整的工作过程知识,锻炼营销实际工作技能和能力。对《营销学基础》的学习,应注意:

(1)在理解了基本原理、理论的基础上,重在通过每章的单项实训(营销必备)和练习(休息茶吧、学习缓冲),掌握单元基本知识,锻炼实际能力,获得经验知识,并通过最后一章的综合实训,以动手完成项目的方式,全面提高分析问题、解决问

题的方法能力,获得完整的工作过程知识和技能,以及工作中所需的创新能力。

(2)获得营销的基本技能,需要系统的知识体系(包括理论知识和经验知识),及多方面的锻炼,并注意知识的拓展,这在每篇的学习快车道中你可以得到指点。要学会充分利用这些信息,善于独立思考,注意对其他课程的学习,并在生活中有目的地积累和拓展相关知识、锻炼能力。

(3)高职学生的技能培养水平主要定位在助理营销师级别,进一步可向营销师级别发展。因此,对于营销师级别要求的技能,本教材用“※”加以标注。

本教材的编写队伍是一个团结协作的团队,大家集思广益,共同探讨高职教育教材适应课程和教学改革创新点。全书共分14章,姜红编写第一章、第十章、第十四章;李英编写第二章、第六章、第十三章;唐建华编写第三章;王素敏编写第四章、第八章;高环成编写第五章、第十一章、第十二章;栾淑梅编写第七章;潘彦维编写第九章。最后由潘彦维、姜红总纂定稿,崔国成教授主审。

市场营销是当代发展较快的学科之一,国内高等职业教育教学改革正在快速推进,新的理论与经验不断涌现。由于编者水平有限,难免出现不足和错误,敬请同行、广大师生和读者批评指正。

编 者

2008年3月



# 目 录

## 第一篇 市场营销基本概念

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 第一章 市场营销基本概念 .....            | 3  |
| 第一节 市场与市场营销的含义 .....          | 3  |
| 第二节 市场营销管理的实质与任务 .....        | 8  |
| 第三节 市场营销管理哲学 .....            | 12 |
| 第四节 市场营销工作描述——创造顾客价值和满意 ..... | 15 |

## 第二篇 市场调研与分析

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 第二章 市场调研与需求预测 .....     | 25 |
| 第一节 市场调研的基本工具和方法 .....  | 25 |
| ※第二节 市场调研和测算 .....      | 35 |
| 第三章 市场购买行为 .....        | 48 |
| 第一节 消费者购买决策过程分析 .....   | 48 |
| 第二节 产业购买决策过程分析 .....    | 51 |
| 第三节 中间商与政府的购买决策 .....   | 54 |
| ※第四章 市场营销环境分析 .....     | 60 |
| 第一节 市场营销环境概述 .....      | 60 |
| 第二节 企业对营销环境的分析及对策 ..... | 66 |

## 第三篇 营销策划

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第五章 制订销售计划和营销计划 ..... | 75 |
| 第一节 制订销售计划 .....      | 75 |
| ※第二节 制订营销计划 .....     | 85 |
| 第六章 产品策划 .....        | 96 |
| 第一节 市场营销组合概述 .....    | 96 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第二节 产品概述 .....          | 99  |
| 第三节 产品策划 .....          | 105 |
| 第七章 价格策划 .....          | 114 |
| 第一节 定价决策 .....          | 114 |
| 第二节 价格策划 .....          | 118 |
| 第八章 渠道策划 .....          | 124 |
| 第一节 渠道职能及渠道模式 .....     | 124 |
| 第二节 销售代理和连锁经营销售策划 ..... | 126 |
| ※第三节 渠道策划 .....         | 138 |
| 第九章 市场推广策划 .....        | 143 |
| 第一节 促销的基本方式与模式 .....    | 143 |
| 第二节 市场推广策划 .....        | 146 |
| 第十章 网络营销策划 .....        | 164 |
| 第一节 利用网络营销 .....        | 164 |
| ※第二节 企业网站建设与网站公关 .....  | 170 |

## 第四篇 销售管理

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第十一章 产品销售和客户管理 .....   | 181 |
| 第一节 产品销售 .....         | 181 |
| 第二节 客户管理 .....         | 193 |
| 第十二章 销售团队建设 .....      | 202 |
| 第一节 建立销售团队 .....       | 202 |
| ※第二节 销售人员激励和绩效考核 ..... | 207 |

## 第五篇 发展与提高篇

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 第十三章 市场营销理论的发展 .....  | 219 |
| 第一节 顾客让渡价值与顾客满意 ..... | 219 |
| 第二节 关系营销 .....        | 221 |
| 第三节 文化营销 .....        | 222 |
| 第四节 服务营销 .....        | 223 |
| 第五节 绿色营销 .....        | 225 |

---

|                   |                      |            |
|-------------------|----------------------|------------|
| 第六节               | 全球营销·····            | 226        |
| 第七节               | 电子商务·····            | 227        |
| 第八节               | 顾客关系管理·····          | 228        |
| 第九节               | 交叉销售与数字化整合营销·····    | 230        |
| <b>第十四章</b>       | <b>营销综合能力实训·····</b> | <b>236</b> |
| 第一节               | 市场调研与分析实训·····       | 237        |
| 第二节               | 营销策划实训·····          | 239        |
| 第三节               | 销售管理实训·····          | 247        |
| 第四节               | 综合策划实训·····          | 251        |
| <b>参考文献</b> ····· |                      | <b>260</b> |

## 第一篇

# 市场营销基本理念

### 学习指南针

在你即将开始一次激动人心的市场营销学习之旅之前,你应该查看一下方向标,以使你能够从正确的方向启航。

在第一篇的学习中,首先应了解和思考如下问题:

- 什么是市场营销工作?
- 它面临什么样的工作环境和挑战?
- 现实中,有的一些什么样的市场营销职业和职位?
- 市场营销工作的程序和任务是什么?

接下来,会应用本篇所介绍的市场与市场营销、市场营销管理及市场营销管理哲学的有关理论知识进一步深入理解和分析:

- 在营销工作中用什么方法完成这些任务?
- 营销职业人应具备什么样的素质和能力?
- 如果是非营销专业人士,学习该课程侧重点又是什么?

请带着这些问题开始你的《营销学基础》的学习之旅吧!



# 第一章 市场营销基本理念

## 知识目标

- 理解市场及市场营销的基本含义和核心概念。
- 建立市场营销管理的正确观念。
- 了解市场营销哲学的变革过程及其对营销活动的影响。
- 掌握营销工作的一般程序和任务。

## 技能目标

- 能够改变原有对市场营销的印象和观念。
- 会应用市场营销基本理念和需求管理的知识分析营销活动过程。

**营销并不是以精明的方式兜售自己的产品，而是一门创造真正的客户价值的艺术。**

**——现代营销学之父菲利普·科特勒**

市场营销学是一门新兴的应用学科。随着这门学科的兴起，越来越多的人开始走入市场营销的行列。为了成功，今天的企业不得不密切关注市场动态，不得不以顾客为中心并非常重视市场营销。只有把握好市场营销的基本理念，才能真正理解市场营销。

## 第一节 市场与市场营销的含义

在学习市场营销之初，首先必须了解市场与市场营销的基本概念。很多人认为市场与市场营销是一回事，其实市场和市场营销是既有区别又有联系的两个

概念。

## 一、市场的内涵

**【核心概念解释】** 在市场营销学中,市场是指由一切具有特定的欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成。

市场的大小取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

由此定义可知,市场包含3个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:市场=人口+购买力+购买欲望。市场的这3个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,并决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区虽然人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;反之,购买力虽然很大,但人口很少,也不能构成很大的市场。只有人口多且购买力又高,才能有条件构成一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。

## 二、市场的类型及其特征

市场按照不同的划分方法,可以分为许多类型的市场。

### 1. 以商品流通时序为标准来划分市场

按照商品流通时序,可以把市场分为现货市场和期货市场,以及批发市场和零售市场。其中现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的,批发市场和零售市场是按照商品流通的顺序来划分的。

### 2. 以商品流通地域为标准来划分市场

市场不仅涉及时间,也涉及空间。按照商品流通的地域,可以把市场分为城市市场、农村市场,地方市场、全国市场和国际市场。

### 3. 以商品属性为标准来划分市场

按照市场上流通商品的属性,可以把市场划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场包括消费品市场和生产资料市场;特殊商品市场是由具有特殊性的商品以及不是商品但却采取了商品形式的产品所形成的市场,包括劳动力市场、金融市场、技术与信息市场和房地产市场等。按照商品属性而划分的市场,充分反映了市场体系中的各种商品交换关系,同时又包括了按照流通时序和地域来划分的市场。各要素市场的完善协调发展是一个良好市场体系的特征。

#### 4. 以购买者购买行为的特点为标准来划分市场

按这一标准我们可以把市场划分为两大类:消费者市场和组织市场。

(1)消费者市场是指为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭。由于消费者市场是通向最终消费的市场,是一切社会生产的终极目标,因此,无论是生产企业、商业企业,还是服务企业都必须研究个人消费者市场。它是一切市场的基础,也是起决定性作用的市场。

(2)组织市场是由各种组织机构构成的对产品和劳务需求的总和。组织市场购买商品是为了维持经营活动,对产品进行再加工或转售,或者向其他组织或社会提供服务。根据购买目的的不同,组织市场又可以分为产业市场、中间商市场和非营利组织市场。

产业市场又称生产者市场或企业市场,是指一切购买产品和服务并将其用于生产其他产品和劳务,以供销售、出租或供应给他人的组织。

中间商市场是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润的组织。它由各种批发商和零售商组成。

非营利组织市场包括政府、社会团体等。其中,政府市场是指那些为执行政府的主要职能购买或租用商品的各级政府、所属机构和事业团体。

### 三、市场营销的核心概念

**【核心概念解释】** 市场营销是与市场有关的人类活动,它以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

把市场营销作为一种计划及执行活动,其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。

现代市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及团体;不仅涉及实物产品,也涉及无形服务及思想观念。市场营销的这一定义是建立在一系列的核心概念之上的,那么,市场营销的核心概念到底包括些什么呢?总的来说,它包括:基本需求和欲望、产品需求、产品、价值、交换和交易等。

#### 1. 基本需求和欲望

市场营销最基本的概念是人的基本需求。

**【核心概念解释】** 基本需求是人类经济活动的起点,马斯洛在对人的基本需求研究的基础上将其划分为5个层次:生理需求、安全需求、社会需求、受尊重需求和自我实现的需求。马斯洛认为,一般来说,只有在较低层次的需求得到满足之后,对较高层次需求的追求才会成为驱动力。



市场营销思考问题的出发点是消费者的需求和欲望。但这里应该注意,人的基本需求是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要是存在于人本身的生理需要和自身状态之中,决不是市场营销者所能凭空创造的。当一个人的基本需求没有被满足时,他有两种选择:寻找可以满足这种基本需求的东西,或者是降低这种基本需求。在工业发达的社会里,人们往往通过各种手段来发展新产品以满足这种需求;而在贫穷落后的社会里人们采取的态度往往是暂时降低这种需求。

**【核心概念解释】** 欲望是指人们希望得到更深层次的需要满足。

例如,某日本人要吃寿司和米酒,上班时穿漂亮套装,社交时穿和服,休闲时打高尔夫球,这便是欲望。在不同的社会里,满足这些需要的方式是不同的。可见,尽管人们的基本需求有限,但欲望却很多。人类欲望的不断形成和再形成要受到社会力量诸如宗教、团体、学校、家庭和公司等的影响。

由以上的区分我们可以看出,市场营销人员虽然无法创造人的基本需求,却可以采用各种营销手段来创造人们的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。例如,现在有些电视机生产商很可能认为人们在生活中需要电视机,而事实上人们在生活中真正需要的是信息和娱乐。如果电视机生产商没认识到这一点,那么一旦将来在市场上出现了一种新的产品,可以更好地为人们提供信息和娱乐,并且价格比电视机便宜,那么人们就会去买新的产品,而不再过问电视机。

## 2. 产品需求

市场营销人员的任务不仅是激起消费者的欲望,更重要的是激起客户购买本公司产品的需求。

**【核心概念解释】** 产品需求通常是指针对特定产品的欲望,即对某一特定产品或服务的市场需求。

市场需求反映消费者对某一特定产品或服务的购买意愿和购买能力,也就是说,产品需求是建立在两个条件之上的:有支付能力且愿意购买。当有购买力支持时,欲望即变为产品需求。比如,一个人可能会有无限的欲望,但由于财力有限,他必须在其购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下,他的欲望就变成了产品需求。因此,公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品,更重要的是了解到底有多少人愿意并能够购买自己的产品。作为营销人员和营销管理者,最重要的任务就是分辨出消费者的购买力层次,生产出相应的产品来最大限度地满足他们的产品需求。

**【思维拓展】** 现在你能对如下的批判进行解释了吗?

“市场营销人员创造需要”;“市场营销人员使人们购买并不需要的东西”;“一