

普通高等院校经济管理类
“十一五”规划教材

Putong Gaodeng Yuanxiao
Jingji Guanlilei Shiyiwu
Gulhua Jiaocai

主 编◎刘厚钧
副主编◎张晓明 张琳

市场营销

Shichang
Yingxiao

西南财经大学出版社

普通高等院校经济管理类
“十一五”规划教材

Putong Gaodeng Yuanxiao
Jingji Guanlilei Shiyiwu
Guihua Jiaocai

主 编 © 刘厚钧
副主编 © 张晓明 张琳

市场营销

Shichang
Yingxiao

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销:专科/刘厚钧主编;张晓明,张琳副主编. 成都:西南财经大学出版社,2008. 8

ISBN 978-7-81088-969-8

I. 市… II. ①刘…②张…③张… 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 085747 号

市场营销

主 编:刘厚钧

副主编:张晓明 张琳

责任编辑:张娴竹

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸:	148mm×210mm
印 张:	13.625
字 数:	340 千字
版 次:	2008 年 8 月第 1 版
印 次:	2008 年 8 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978-7-81088-969-8
定 价:	25.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前 言

根据高等职业教育培养高技能人才目标的要求，高等职业教育教材的编写要紧紧围绕培养目标来进行，要彻底将传统的普通高等教育学科型教材编写模式，转变为高等职业教育技能型教材编写模式。教师不只把专业技能教材的编写作为一门学科去研究，更是要当作一种技能去培养。以专业技能课的培养能力为导向，确立专业技能课的内容和形式，以及内容的难易程度，从根本上改变重知识、轻能力，重书本、轻技能，重课堂讲授、轻实践教学弊端，突出高等职业教育职业性、实践性的特点，培养出有用之材，为实现学生“零距离上岗”打下良好基础。《市场营销》正是在这种指导思想下编写而成的。

“市场营销”是一门实践性很强的应用型课程，是企业经营之道、生财之道。因此，本课程在培养学生掌握基本的市场营销理论的基础上，重在培养学生运用营销理论开展营销活动的能力。在内容的安排上，突出了“是什么”和“如何做”。教材内容分为两部分：第一部分是营销基础理论。本着够用的原则，安排为四章。第二部分是营销实务。本着突出专业技能的原则，安排为七章，以营销管理程序为主线，环环相扣，前后衔接，力求通俗易懂，言简意赅。

本教材具有三点创新：

1. 编写思路创新。以培养学生开展营销活动的能力为导向，

以营销管理程序为主线，以实践教学为手段，突出《市场营销》的职业性、实践性的特点，科学地安排《市场营销》的内容和编写方法。

2. 教材内容创新。本教材突出了营销实务的运用。在分销策略中，增加了直销、直复营销、特许经营等分销方式。按营销管理的程序，增加了“营销管理过程”、“营销策划”等环节，使学生掌握完善的营销管理的理论和方法。此外，本教材还增加营销策划的内容，突出了《市场营销》的技能性，通过策划具备运用营销方法开展营销活动的的能力，打破了传统的《市场营销》教材把营销理论和方法与策划分割的做法，有利于促进学生专业技能的培养。最后，在附录中增加了“市场营销”实践教学模式，供教学参考。

3. 编写方法创新。传统的《市场营销》教材的编写方法，仅仅讲述了每种营销策略的内容，而没有说明每种营销策略如何运用。本教材编写方法的创新，突出了营销策略的应用。在讲述每种营销策略的内容之后，重点讲述了这些策略的具体运用。

本教材由刘厚钧担任主编，负责编写思路、编写提纲、编写方法的确立，并对教材进行总纂；张晓明、张琳担任副主编；编委为刘厚钧、张晓明、张琳、高传华、孙运红、葛成莉。具体分工为刘厚钧编写第一章、第七章；高传华编写第三章、第八章；张晓明编写第四章、第五章；孙运红编写第九章、第十章；张琳编写第二章、第六章；葛成莉编写第十一章。

教材有不妥之处，请广大师生批评指正。

刘厚钧

2008年7月

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
课前导读	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 市场营销管理的任务与程序	(11)
第三节 市场营销管理哲学	(17)
第四节 市场营销道德	(26)
本章小结	(31)
实训题	(32)
第二章 市场营销战略	(35)
课前导读	(35)
第一节 市场营销战略概述	(36)
第二节 市场营销战略的制定	(43)
第三节 市场营销竞争战略分析	(52)
本章小结	(61)
实训题	(61)
第三章 市场营销环境	(65)
课前导读	(65)

第一节 市场营销环境概述·····	(66)
第二节 市场营销环境的内容·····	(71)
第三节 市场营销环境分析与对策·····	(89)
本章小结·····	(96)
实训题·····	(96)
第四章 市场分析 ·····	(102)
课前导读 ·····	(102)
第一节 消费者市场分析 ·····	(103)
第二节 生产者市场分析 ·····	(122)
第三节 中间商市场分析 ·····	(129)
本章小结 ·····	(132)
实训题 ·····	(132)
第五章 市场细分与目标市场选择 ·····	(138)
课前导读 ·····	(138)
第一节 市场细分 ·····	(139)
第二节 选择目标市场 ·····	(147)
第三节 市场定位 ·····	(155)
本章小结 ·····	(160)
实训题 ·····	(161)
第六章 市场营销组合 ·····	(169)
课前导读 ·····	(169)
第一节 市场营销组合的概念与内容 ·····	(170)
第二节 市场营销组合的特点与原则 ·····	(174)
第三节 市场营销组合模式与约束条件 ·····	(179)
本章小结 ·····	(183)
实训题 ·····	(184)

第七章 产品策略	(187)
课前导读	(187)
第一节 产品组合	(188)
第二节 产品市场生命周期	(201)
第三节 新产品开发策略	(211)
第四节 品牌与包装策略	(220)
本章小结	(230)
实训题	(232)
 第八章 价格策略	(234)
课前导读	(234)
第一节 定价的基本要素	(235)
第二节 定价目标与定价方法	(242)
第三节 定价策略与程序	(251)
第四节 价格调整与对策	(262)
本章小结	(269)
实训题	(270)
延伸阅读	(275)
 第九章 分销策略	(277)
课前导读	(277)
第一节 分销渠道概述	(278)
第二节 中间商	(283)
第三节 分销渠道的决策与管理	(287)
第四节 直复营销	(292)
第五节 特许经营	(299)
第六节 物流	(304)
本章小结	(309)

实训题	(310)
第十章 促销策略	(317)
课前导读	(317)
第一节 促销组合	(318)
第二节 人员推销	(326)
第三节 广告	(333)
第四节 营业推广	(341)
第五节 公共关系	(346)
本章小结	(348)
实训题	(349)
第十一章 市场营销管理过程	(358)
课前导读	(358)
第一节 市场营销计划	(359)
第二节 市场营销组织	(364)
第三节 市场营销控制	(389)
第四节 市场营销策划	(403)
本章小结	(410)
实训题	(411)
参考文献	(419)
附录	(421)

第一章

市场营销概述

课前导读

◆ 知识学习目标

通过本章的学习，了解市场、市场营销、市场营销管理、市场营销管理哲学的概念，掌握市场营销管理、市场营销管理哲学的内容。

◆ 能力培养目标

通过本章的学习，具备市场营销管理哲学定位的能力。

◆ 教学重点

1. 市场营销的概念
2. 市场营销管理的步骤
3. 市场营销管理哲学的内容

◆ 教学难点

市场营销管理的步骤

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。它是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及其一般规律的学科，是研究企业如何适应市场、引

导市场、创造市场的学问，是企业经营之道、生财之道，更是促进企业持续发展的必由之路。

第一节 市场与市场营销

在市场经济条件下，企业的命运取决于市场。企业要真正走向市场，就必须了解市场、面向市场、适应市场。进入 21 世纪，随着我国市场经济的发展，国内市场变得越来越成熟、越复杂，并且越来越深入地融入到了世界大市场。因此，作为市场主体的企业必须充分认识当代市场的特征，按照不同标准对市场进行分类，以便制定更正确的营销策略。

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴，是以商品交换为基本内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物。由于社会分工，使商品生产者将各自的产品互相交换变成商品，出现了商品的供与求，产生了相互交换劳动产品的市场。可以说，没有社会分工和商品生产，就没有市场。

那么，究竟什么是市场呢？市场是个有着广泛涵义的概念。

从狭义的角度来看，市场是商品交换的场所。从空间形式来考察市场，市场就是一个地理概念。在这里，买卖双方一手交钱，一手交货，各得其所。如国内市场、国际市场等。

从广义的角度来看，市场是指一定时间、一定地点条件下商品交换关系的总和。任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然会与其他商品生产者、经营者的买卖活动发生联系，市场就是商品生产者、中间者、消费者交换关系的总和。

从市场营销的角度来看，市场是由人口、购买力、购买欲望

三者有机构成的总和。这一定义是站在卖方的角度，从买方的行为出发的。它包含三个主要构成因素，即有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望，用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

（一）人口

人口是构成市场最基本的条件。凡是有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场，没有人就不存在市场。人口即购买者，包括现实的购买者和潜在的购买者。

（二）购买力

购买力是消费者支付货币购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标。

（三）购买欲望

购买欲望是指消费者产生购买行为的动机、愿望和要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的首要条件。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，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；又如，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，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三因素的统一。

二、市场的类型与特征

（一）市场的类型

市场按照不同的分类标准和划分方法，可以分为不同的类型。

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，以及地方市场、全国市场和国际市场。

3. 以商品属性为标准来划分市场

按照市场上流通的商品属性，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之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。其中,批发商购买商品和劳务并不是为了卖给最终消费者,而是为了转卖给零售商和其他商人以及产业用户;而零售商的业务则是把商品和劳务直接卖给消费者。

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而购买或租用商品的各级政府、所属机构和事业团体的组织。各国政府通过税收集中了相当大的一部分国民收入,用于社会再分配,所以形成了一个很大的政府市场。

(二) 市场的特征

在市场经济条件下,企业的命运取决于市场。企业要真正走向市场,就必须面向市场、了解市场、适应市场。企业如何认识国内市场和国际市场在 21 世纪发展的大趋势,探索当代市场发展的一般规律,对于制定市场营销战略具有十分重要的作用。综观国内市场和国际场所依托的经济发展全球化、知识化的趋势,当代市场具有以下明显特征:

1. 市场的科技化

市场的科技化,是当代世界市场发展的一个大趋势,每一个重大的科学技术革命,必将造成相应的产业革命,从而造成相应的市场革命和消费革命。在 21 世纪初,科学技术飞速发展,市场面貌日新月异,各种新产品、新材料、新能源、新服务、新观念、

新技术、新工具、新组织等新的市场要素层出不穷，极大地改变了人们的社会生活方式、生产方式和思维方式，改变了科学技术的市场流通与市场配置，造成科技的市场化，包括科技发展目标的市场化、科技人员的市场化、科技经费投入的市场化、科技成果的市场化等。而科技的市场化，必将造成市场的科技化，包括市场主体的科技化、市场客体的科技化、市场关系的科技化等。

科技的市场化与市场的科技化，促进了科技经济发展的一体化，使科学技术成为第一生产力要素，直接表现为经济增长的活力源泉。为了适应科技市场发展的大趋势，企业必须采取相应的科技型营销战略。具体来说：企业一方面要在生产过程中引入新的科学技术成果，实现科学技术的市场化；另一方面要在营销过程中不断增加科技投入，采用先进的营销手段，提高营销人员素质与水平，实现市场营销过程的科技化，包括市场营销人员的科技化、市场营销工具的科技化、市场营销方式的科技化等。

2. 市场的国际化

现代科学技术的发展，有力地推动了市场的国际化进程，包括市场主体的国际化、市场客体的国际化、市场关系的国际化等。

中国自实行改革开放政策以来，在积极引进和利用外资、开放国内市场、参与国际市场竞争等方面取得了较大的进展，为实现国内市场与国际市场接轨、中国市场与世界市场一体化创造了条件，开辟了道路。为适应国际化发展大趋势，我国企业必须进一步优化产业组织结构，扩大生产规模，增强市场实力，组建一批超大型跨国公司，积极进军国际市场，推动中国市场与世界市场发展一体化进程，不断提高中国企业及其产品在国际市场上的竞争能力和水平。

3. 市场的软化

所谓市场的软化，是指市场的知识化、信息化、无形化等。市场的软化，既导致了生产的软化，也造就了营销的软化。

在现代商品价值中,商品的知识价值、美学价值、信息价值、商誉价值、形象价值、服务价值、心理功能价值等无形价值所占的比重不断提高,企业也采取相应的发展战略。为适应市场软化的发展趋势,企业应采取软化的市场发展战略。具体说来,就是要高度重视产品的设计、包装、商标、广告、服务、形象等一系列相关的软价值生产及其市场营销,在不断改进产品质量的基础上,实施中国名牌战略,不断提高中国产品的附加值,实现精神生产的物质化和物质生产的精神化。

4. 市场的绿化

所谓市场绿化,就是要实现商品生产及其市场营销的无污染化、无害化、清洁化等,包括清洁生产、清洁包装、清洁销售、清洁运输和清洁消费。当今世界各国政府和企业都十分重视市场绿化问题,大力开展绿化生产和绿化营销,消费者也非常重视绿色消费,从而大大的推动了市场的绿化。

为了适应市场绿化发展的大趋势,中国企业应及早行动,树立市场绿化的新概念,制定市场绿化的新战略,积极开发绿色产品,采用绿色包装,提倡绿色消费,进行绿色市场定位,树立绿色企业形象,这样就可以变被动适应为主动适应,提高企业及其产品的市场地位和市场竞争力。

5. 市场的标准化

为了维护世界市场交易活动的正常进行,必须建立起新的世界市场秩序,制定必要的市场标准,如产品的设计标准、环境保护标准、产品责任标准、安全卫生标准、税收标准、计量标准、包装标准、标识标准、产品质量标准、服务标准、合同标准、交易方式标准等。市场的标准化是当代世界市场发展的基本趋势之一。

要适应这种市场标准化的发展趋势,中国企业应面向世界市场,尽快与国际市场惯例、市场法规等市场标准接轨,用新的市

场规范和标准来约束自己的市场行为，否则就会碰壁，无法进入国际市场。

6. 市场的差别化

市场发展的不平衡性和市场环境的复杂多变性，造成了市场需求的多样性。一方面，市场的科技化、市场的国际化、市场标准化与规范化造成市场的统一性；另一方面，市场的文化、市场的区域化、市场的个性化又造成了市场差异性。要适应多样化的市场需求，企业就必须采取相应的市场差别化战略，包括产品差别化、价格差别化、顾客差别化、服务差别化、营销差别化等。如在日本家电行业中，东芝强调产品差别化，松下以价格差别化为主，而三洋则实行服务差别化战略。

7. 市场的替代化

任何一种产品的市场都会逐渐饱和与成熟，并且会逐渐衰老或死亡，而被一种新的产品及其市场所代替。传统产品的市场生命周期长，现代产品的市场生命周期短。新产品一旦上市，便迅速进入成长成熟期，然后进入市场饱和期，并逐步衰退，最后退出市场。因此，现代产品的市场生命周期日益缩短，使市场的替代化速度日益加快。为了适应当代世界市场替代化速度日益加快的趋势，中国企业必须树立市场创新的理念，建立和强化市场创新的职能和机制，不断开发新产品、开辟新市场。只有这样，才能不断促进市场发展与企业发展。如果不进行市场创新，就会将企业的命运维系于某一种特定的产品市场上，一旦这种产品市场被另一种新产品市场所替代，企业就无法生存和发展下去。

8. 市场的高级化

科学技术的飞速发展，推动了产业发展和更新换代，科技革命、产业革命带动了消费革命和市场革命。生产的高级化，必将造成消费的高级化和市场的高级化。当代西方发达国家正转移其落后产业，限制低级市场发展。为适应市场高级化的发展趋势，