



中等专业(职业)学校公共课教材新系

财政部推荐

全国商业职业教育教学指导委员会推荐

全国商业中专教育研究会组织编写

市场营销概论

方光罗 主编



DUFE

东北财经大学出版社

中等专业（职业）学校

34-2

21世纪
财政全
部指导
组织
新推荐
商业委
员会编
写
概念教
材
职业教
育教学
推荐教
育研究
会

市场营销概论

方光罗 主编

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销概论/方光罗主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2000.7 (2002.8 重印)

21 世纪新概念教材·中等专业(职业)学校公共课教材新系

ISBN 7-81044-757-2

I. 市… II. 方… 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(2000)第 25635 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连大印印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 850 毫米 × 1168 毫米 1/32 字数: 306 千字 印张: 13 1/8

印数: 17 001—22 000 册

2000 年 7 月第 1 版

2002 年 8 月第 4 次印刷

组稿: 许景行

责任编辑: 李 莉

责任校对: 尹秀英

封面设计: 张智波

版式设计: 吴 伟

定价: 17.00 元

“中等专业（职业）学校公共课教材新系”

编写委员会

顾问

鄢维安 原国内贸易部商业高教研究会副会长，原商业部教育司副司长，全国商业中专教育研究会顾问，高级经济师

张慧伶 中国商业职业技能鉴定指导中心副主任，中国商业技师协会会长，全国商业职业教育教学指导委员会主任

姜凤芝 全国商业中专教育研究会副会长，全国商业中专教育研究会粮食学校分会会长，辽宁省中专德育工作研究会理事长，辽宁省粮食学校原校长、高级讲师

主任

乔正康 全国中等职业教育教学指导委员会委员，全国商业职业教育教学指导委员会副主任，全国商业中专教育研究会会长，全国商业中专教育研究会教材建设研究委员会主任，上海市商业学校原校长、高级讲师

副主任

郑孝敏 全国商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业中专教育研究会教材建设研究委员会文科教材编审委员

-
- 会主任，全国商业中专教育研究会粮食学校分会副会长，福建省工贸学校党委书记、高级讲师
- 许景行** 中国高等院校市场学研究会理事，全国商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业中专教育研究会教材建设研究委员会顾问，东北财经大学出版社副社长、副总编、编审
- 方光罗** 全国商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业中专教育研究会学术委员会主任，全国商业中专教育研究会文科教材编审委员会副主任，全国商贸中专学校市场营销专业研究会会长，安徽省商业职工大学校长，安徽省商业学校校长、副教授
- 陈津群** 全国商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业中专教育研究会教材建设研究委员会理工科教材编审委员会主任，安徽省合肥粮食学校校长、高级讲师
- 孙瑞新** 全国商业中专教育研究会思想政治工作研究委员会副主任，全国商业中专教育研究会教材建设研究委员会公共课负责人，唐山市商业学校党委书记、校长、高级讲师

委 员 (按姓氏笔划排列)

- 王来明** 全国商业中专教育研究会教材建设研究委员会公共课负责人，青岛商业学校党委书记、高级讲师
- 张大成** 全国商业中专教育研究会教材建设研究委员会文科教材编审委员会副主任，上海市商业学校校长、高级经济师
- 张文万** 全国商业中专教育研究会副会长，全国商业中专教育

研究会粮食学校分会副会长，湖南省粮食学校校长、高级讲师

吴纲仁 全国商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业中专教育研究会中西南分会副会长，全国商业中专教育研究会教材建设研究委员会理工科教材编审委员会副主任，四川省商业学校校长、高级讲师

吴明合 全国商业中专教育研究会副会长，河南省经济贸易学校党委书记、校长、高级政工师

李明泉 全国商业中专教育研究会副会长，全国商业中专教育研究会华东分会会长，山东省商业学校校长、教授

何清渭 全国商业中专教育研究会副会长，全国商业中专教育研究会中西南分会会长，云南省财贸学校党委书记、校长、高级政工师

推 荐 说 明

由全国商业中专教育研究会组织编写的本套教材，在推进素质教育、培养学生创新能力、与专业课配合和与高专高职教育阶段知识衔接等方面，迈出了较大的步子，教材结构比较严谨、合理，体系比较科学、完整，内容具有一定的思想性、先进性和实用性。经审定，我们同意将其作为财政部推荐教材出版，推荐给全国财政系统中等专业（职业）学校使用。

财政部教材编审委员会

推 荐 说 明

本书是全国中等专业（职业）学校通用教材，经审定，同意作为我会推荐教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

全国商业职业教育教学指导委员会

编审说明

为适应社会主义市场经济体制的要求，满足中等专业（职业）学校教育改革与发展对新教材的需要，我会相继组织编写面向 21 世纪、具有“换代型”性质的公共课和市场营销、餐旅服务与管理、会计、计算机应用与管理等专业的“教材新系”。新教材认真贯彻全国教育工作会议精神，具体落实教育部《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的“职业教育课程改革和教材建设规划”，着眼于 21 世纪初我国大、中、小型企业诸多岗位群的最新现实需要，以培养中等应用型专业人才为目标，依照“以素质为基础，以能力为本位，注重创新意识与创新能力培养”的原则，简化了对知识要点的陈述，增加了图、表、例的比例，强化了知识的应用性、针对性和技能的可操作性，体现了我国中等专业（职业）学校新时期教育的特点。

《市场营销概论》是“中等专业（职业）学校公共课教材新系”中的一本，经审定，现同意将其作为我会统编教材出版。

本书是全国商业中专教育研究会会员学校必用教材，也可供新时期我国各类中等专业（职业）学校（包括普通中专、职业中专、职业高中、电视中专和成人中专等）选用，还可作为业务岗位培训教材和企业管理者的自学读物。

全国商业中专教育研究会教材建设研究委员会

总 序

公共课涵盖比较广泛。从大的方面说，政治、道德、语文、数学、外语、物理、化学、历史、地理、音乐、美术、体育、书法等都是公共课；小一点讲，文科财经管理类专业群和理工科专业群、医卫专业群、农林牧专业群等，又有一些适应各自专业群的公共课；再小一点说，每个专业都有它自己与其他专业不尽相同的公共课。此正所谓大同小异，同中有异，异中有同。

公共课教材的编写，情况也较复杂。中小学的语文、数学、外语等课程都有国家统一的教学计划、教学大纲和教材，中等专业学校的公共课教材在“文革”前多数是由教育部统一组织编写的，但门类尚未齐全。“文革”后国家教委统编过中专政治、语文、数学、体育等教材。一些部委和地方教育行政部门也组织编写过某些专业群或个别专业的公共课教材。商业部和国内贸易部于20世纪80年代制定、90年代中期修订过公共课教学计划、教学大纲和部分教材，对规范系统内中等专业（职业）学校的教学，实现培养目标起了很大的作用。

从20世纪50年代末引进苏联的中专教育制度，到80年代末改革开放后职业高中应运而生，到目前强调素质教育、培养跨世纪中等专业人才，我们中等专业（职业）教育的指导思想、培养目标曾有过几种不同的提法，反映到公共课教材的编写中，其

指导思想和对知识、技能的广度、深度的要求以及侧重点也都不一样。“文革”前教育部组织编写的中专公共课教材接近普通高中的有关教材；80年代为适应大中专（招收高中毕业生）的需要和受“给学生以更大的发展后劲”意见的影响，中专公共课教材一度向大专靠拢，语文教材甚至就使用《大学语文》进行教学，语文、数学、外语等教材偏深、偏难，脱离中等职业教育实际的现象较为突出。1987年教育部在北戴河召开了“中等职业教育教学改革座谈会”，强调以实践性教学改革为突破口，加强对学生动手能力的培养，到90年代中后期发展为中等职业教育要“以能力为本位”的提法，强调公共课要为专业课服务，要“必需、够用”。其中，“必需”当时是指为专业教育所必须，“够用”则至今难有较为科学、客观的界定。在这一时期，各地、各校常根据自己的理解选用教材，或自编、协编有关教材。

近年来，我国确立了“科教兴国”的基本国策，1999年党中央、国务院召开了改革开放以来第三次全国教育工作会议，颁发了《中共中央、国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》，对改革和发展职业教育提出了许多新的要求、新的思路、新的改革措施，强调要全面推进素质教育，重视创新精神和实践能力的培养，重视思想政治教育，加强德育教育、文化教育，并指出要增强职业教育专业的适用性，开发和编写体现新知识、新技术、新工艺和新方法的具有职业特色的课程和教材，我们正是从这个高度去理解公共课的作用，并试图将其体现在“中等专业（职业）学校公共课教材新系”（以下简称“教材新系”）编写工作的指导思想中。我们的基本想法是：公共课教材的首要任务是为素质教育服务；其次是它要为培养学生的创新意识、创新能力服务；再次，应考虑公共课与专业课配合和为之服务的问题，否

则就会跟基础教育的公共课教材没有区别了；最后，还不应忽略与高专、高职教育阶段的知识衔接。当然，这是一个大题目、难题目，解决这样的问题需要教育部有关部门经常指导下的专家、学者群体不断研究与探索。全国商业中专教育研究会本次组织编写的这套“教材新系”，作为世纪之交的我国中等职业教育教学的阶段性成果，包括公共课教材 20 种，其中 11 种与“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”一起先行启动，其余稍后补齐。它们是：1.《听说指导》；2.《应用数学》（全 3 册）；3.《经济学基础》；4.《财政与金融知识》；5.《计算机应用基础教程》（本书配有上机操作指导书——《计算机应用基础上机操作指导》）；6.《经济法》；7.《公共关系学》；8.《艺术教育基础》；9.《实用演讲与口才》；10.《通用书法》；11.《现代管理学概论》；12.《企业财务会计知识》；13.《统计知识》；14.《计算技术》；15.《商务英语》；16.《商务应用文》；17.《现代商务礼仪》；18.《中国经济地理》；19.《市场营销概论》；20.《化学》。上述教材虽多半具有修订性质，但都试图在形式与内容上有所突破。

我们不揣浅陋，权作抛砖引玉；大胆推出，意在满足新时期我国中等专业（职业）学校教学之急需。书中不当之处可能不少，尚祈专家学者、各级领导、老师同学多提宝贵意见，共同为建设从形式到内容更新换代的、适应培养跨世纪高素质中等专业人才的课程教材而努力。

“中等专业（职业）学校公共课教材新系”

编写委员会

前 言

随着改革开放的不断深化和社会主义市场经济体制的逐步确立,企业作为独立的商品生产者和经营者,要在激烈的市场竞争中求得健康生存和快速发展,必须按照市场需求组织生产,搞好市场营销,提高经济效益。为此,需要造就一支高、中、初级配套的经济管理和市场营销专业队伍。以培养中等应用型经济管理专门人才为己任的中等专业(职业)学校,要实现其培养目标,必须通过新型教材这一具有赋型机制的知识载体。

《市场营销概论》与“中等专业(职业)学校公共课教材新系”中的其他教材一样,坚持面向 21 世纪,适应建立社会主义市场经济体制要求和中等专业(职业)学校教育改革与发展需要,立足于提高学生的整体素质,培养学生的创新能力和实践能力,进行内容创新和形式创新。

本书系统而简要地阐述了市场与市场营销观念、市场营销系统与营销环境、消费者需要与购买行为分析、市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合、企业市场营销管理过程、国际市场营销等内容。书中对营销核心概念、绿色营销、大市场营销、服务市场营销等问题的阐述,是过去中等专业(职业)学校教材所未涉及且非常重要的内容;在阐述形式上尽量简化理论知识的阐述,适当增加图、

表、例的比例，各章专设了典型案例和小结栏目。这样做显然有助于学生学习效果的提高和职业能力的培养，从而形成了自身的特色。本书的编写是教材改革的一次尝试，是面向 21 世纪、实现中等专业（职业）学校教材更新换代的初步探索。

本书由方光罗主编，参加本书编写的有：安徽商业职工大学、安徽省商业学校副教授方光罗（第 1，3，4，6，8，9 章），四川省商业学校讲师梁东（第 7，10 章），安庆商业学校讲师储茂龙（第 2，5，11 章）。全书由方光罗总纂，东北财经大学许景行教授主审。本书在编写过程中参阅了不少文献，得到了有关部门、学校的领导、专家和教师的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请广大读者不吝赐教，以便于修订，使之日臻完善。

编 者

2000 年 7 月

于安徽芜湖

目 录

第一章 市场营销学	1
1.1 市场营销与市场营销学	2
1.2 市场的基本分析	18
1.3 市场营销观念	28
典型案例	42
小结	43
复习思考题	45
第二章 市场营销系统	47
2.1 市场营销系统	47
2.2 市场营销环境	54
典型案例	65
小结	67
复习思考题	68
第三章 消费者行为分析	71
3.1 消费者需要	71
3.2 消费者购买动机与购买行为分析	85
典型案例	113
小结	116
复习思考题	117

第4章 市场细分与目标市场选择	120
4.1 市场细分概述	121
4.2 市场细分的原则与标准	129
4.3 目标市场选择	137
■ 典型案例	147
■ 小结	148
■ 复习思考题	150
第5章 产品策略	152
5.1 产品组合策略	153
5.2 产品市场生命周期	160
5.3 新产品开发	168
5.4 商品品牌与包装	177
■ 典型案例	188
■ 小结	189
■ 复习思考题	191
第6章 定价策略	194
6.1 营销定价概述	195
6.2 企业定价目标与定价方法	200
6.3 定价策略	214
■ 典型案例	220
■ 小结	221
■ 复习思考题	223
第7章 分销渠道策略	225
7.1 分销渠道的概念与特点	226
7.2 中间商	230
7.3 分销渠道策略	236

■ 典型案例	245
■ 小结	246
■ 复习思考题	246
第 8 章 促销策略	249
8.1 促销概述	250
8.2 人员推销	258
8.3 广告宣传	267
8.4 公共关系	278
8.5 营业推广	286
■ 典型案例	290
■ 小结	292
■ 复习思考题	294
第 9 章 市场营销组合	299
9.1 市场营销组合的内容和作用	299
9.2 市场营销组合的特点、类型及其运用	306
■ 典型案例	322
■ 小结	326
■ 复习思考题	327
第 10 章 企业市场营销管理过程	334
10.1 市场机会分析	334
10.2 市场营销战略	338
10.3 市场营销计划	350
10.4 市场营销组织	355
10.5 市场营销控制	361
■ 典型案例	367
■ 小结	369