



辽宁职工职业技能培训系列教材

市场营销

SHICHANGYINGXIAO
SHICHANGYINGXIAO

主 编 张 骥
副主编 陆东辉 李四化

辽宁大学出版社

辽宁职工职业技能培训系列教材

市 场 营 销

主 编 张 骥
副主编 陆东辉 李四化
陈立奇
主 审 文 涛

辽宁大学出版社

©张骥 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/张骥主编. —沈阳: 辽宁大学出版社, 2006. 12

(辽宁职工职业技能培训系列教材)

ISBN 7-5610-5083-6

I. 市... II. 张... III. 市场营销学—技术培训—教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 143733 号

责任编辑: 刘东杰

封面设计: 邹本忠

责任校对: 齐悦

版式设计: 冬仁

辽 宁 大 学 出 版 社

地址: 沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码: 110036

联系电话: 024-86864613 网址: <http://press.lnu.edu.cn>

电子邮件: Lnupress@vip.163.com

沈阳市政二公司印刷厂印刷

辽宁大学出版社发行

幅面尺寸: 140mm×203mm

印张: 6.875

字数: 150 千字

2006 年 12 月第 1 版

2006 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1~5500 册

定价: 14.00 元

本书编委会

主 任：于克谦

副主任：张 征 徐大庆

成 员：郑德春 杜沈生 宫模强

姜 旭 陈欲晓 顾振华

李世维 赵建国

支撑“辽宁制造” 承载振兴大业（代序）

中共辽宁省委常委、省总工会主席 王俊莲

全面推动辽宁经济振兴和社会进步，从根本上说取决于劳动者素质的提高和大批高素质人才的培养。建设创新型辽宁关键是组织起创新型人才队伍。

随着我国改革开放的发展和社会主义市场经济体制的不断完善，社会经济成分、劳动关系、就业方式、分配形式日益多样化，市场竞争日趋激烈，高素质劳动力的争夺已经成为企业竞争的焦点，发展中的各种所有制企业，迫切需要建设高素质的技能型人才队伍。同时，广大职工群众渴求知识、渴望提高自身素质，以真才实学投身社会，参与竞争、谋求发展，学习科学文化知识，实现自己人生价值，创造美好生活的愿望日益强烈，学文化、学技术的热情越来越高涨。在这样的形势下，组织广大职工开展职业技能培训已经为企业所需、职工所求，成为企业发展、职工增收的共同点。因此，动员社会方方面面的力量，积极为职工群众学习新知识、掌握新技能创造条件、搭建平台，既是使企业在市场竞争中赢得主动权的需要，也是适应广大职工日益增长的精神文化需求，维护职工学习权、发展权的具体体现，必将极大地推进工人阶级知识化进程。

2006年是“十一五”规划的开局之年，也是振兴辽宁老工业基地的关键一年。辽宁省委提出，今后5年，要确保我省经济增长速度和效益增幅持续达到或超过东部地区平均水平；确保县域经济增长速度和效益增幅持续超过全省平均水平；确保城镇居

民人均可支配收入达到全国平均水平，农民人均纯收入达到沿海省份平均水平。经过5年乃至更长一段时间的不懈努力，相信能够基本实现振兴辽宁老工业基地的目标。实现这一目标，在很大程度上要依靠我省工业化程度的进一步提高和新型工业化的进一步发展，依靠全省广大职工的奋发努力。因此，把全省广大职工，特别是把广大农民工培养成为高技能人才和新型的产业大军已成为实现辽宁老工业基地振兴的紧迫任务。近年来，我省职工队伍建设取得了很大的成效，整体素质有了很大的提高。但从总体上看，职工的文化素质和技术技能的现状与老工业基地振兴发展的要求还很不适应，职工技术更新的速度不快，高级技术工人严重短缺，职工技术技能结构不尽合理，科技和管理创新能力软弱的问题还十分突出。随着产业结构的调整，新型工业化进度加快，大批进城务工人员成为我国工人阶级队伍中的新成员，技能人才队伍建设面临着严峻挑战。因此，通过在全省开展职业技能培训活动，尽快提高广大职工的技术技能，加快培养一大批企业急需的数量充足、结构合理、素质优良的现代技术技能型、知识技能型、复合技能型人才队伍，已成为振兴辽宁老工业基地的当务之急。

学习型企业是最具竞争力的企业，知识型职工是最具竞争力的职工。这次由省总工会、省劳动保障厅和省电大联合开展的职工职业技能培训活动，就是与我省“十一五”同步，计划用5年的时间完成10万名以上中高级技工的培训任务，旨在为广大职工立足本职岗位、建功立业、创新成才搭建广阔的平台，全力打造“辽宁技工”的品牌，推出一批知识型、技能型的示范领军人物，造就一支具有娴熟精湛的岗位技术能力、高超的技术创新能力、睿智的发明创造能力、过硬的自主创新能力的高技能人才大军，支撑“辽宁制造”，承载振兴大业。这是一项立足当前、着眼未来的战略性工作，是有利于企业自身发展和职工自身全面发

展的现实选择，是实现“十一五”规划、推进辽宁老工业基地振兴的重要举措。

开展技能培训，打造技工队伍，这是一项事关我省发展全局的系统工程，需要全社会的共同参与和长期努力。省“创争”活动指导协调小组要切实加强对这项工作的领导与指导，以高度的责任感，为提高职工队伍素质提供切实有力的保证。要认真贯彻“尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造”的方针，把开展职工职业技能培训活动作为深入开展“创争”活动的重要载体，把提高职工技能与加快地方和企业发展有机结合起来，形成全方位、分层次、多渠道的培训工作新格局，提高活动的实际效果。各有关部门要加强协作，明确各自的职责，精心组织，周密部署，科学动作，扎实推进，不断形成推进工作的合力。要一级抓一级，一级促一级，形成上下联动、齐抓共管的工作机制。要建立推动和促进学习的保障体系，包括职工教育和培训经费的提取使用，各类人才培养、使用、选拔、待遇机制，以及促进职工学习的约束和激励机制等。各级工会要切实承担起参与、配合、督促、协调的职能，认真做好组织发动工作，让更多的职工投身到技能培训活动中来，推进培训目标的实现。劳动与社会保障部门要检查、督促企业行政按规定落实职工教育培训经费，规划和指导建立职工实习基地，认真做好职业技能的考核鉴定工作，不断扩大鉴定的覆盖面。电大系统要积极提供教育资源和高质的教学服务，为职工接受继续教育创造条件。在课程设置上，要努力做到贴近辽宁实际，贴近企业实际，贴近职工需求。各企业单位要从以人为本、树立科学发展观的高度为职工接受教育创造条件，把加强技能人才队伍建设作为提升企业核心竞争力的基础性工作组织并鼓励职工积极参加职业技能培训活动，最大限度地创造条件满足职工的学习要求。要保证每年有计划、有步骤地组织职工参加培训，并建立职工培训、考核、使用和待遇相结合的有

效机制。要按照有关规定提取职工培训教育经费，并合理安排好职工的培训时间。广大职工要主动适应社会主义市场经济深入发展和科技进步日新月异的新形势，牢固树立终身学习的理念，自觉坚持学习、不断加强学习，坚持用丰富的文化科学知识充实自己，抓住这次培训的机会，努力掌握各种新知识、新技能，不断增强劳动本领和竞争能力，争当学习型、知识型、技能型、专家型职工，在平凡的岗位上做出不平凡的贡献。

全面提高职工队伍素质，特别是尽快提高广大职工的技术技能和科技创新能力，已成为当前一项十分紧迫的任务。让我们共同努力，发挥各自优势，最大限度地为职工搭建学习的平台，创建实习的基地，学用结合，扎实推进职工职业技能培训活动的广泛开展，为实现“十一五”规划和老工业基地振兴提供坚实的人才保证和智力支持，充分发挥工人阶级的主力军作用。

2006年10月

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立与完善,企业将在真正的市场竞争中求生存、求发展。市场营销学就是一门研究企业如何在市场上从事经营活动的学科。我国目前各大专院校相关专业都开设了市场营销课程,为学生走向社会,适应社会打下了良好的基础。但是我们要看到市场营销理论与实践都在不断的发展变化,真正工作在一线的企业管理人员是最需要市场营销理论的指导。借着振兴东北老工业基地的春风,为适应新形势的需要,我们编写了这本通俗职工职业技能培训教材。

本书立足于提高企业员工的整体素质和综合营销能力,力求准确地阐述营销的基本概念、基本原理和基本方法,通过设立的素质目标和知识目标及技能目标,深入浅出地凸现市场营销的内容体系,强调培养学生的应用能力。

本书在编写过程中参阅了大量的文献,得到了相关部门、相关院校领导、老师的大力支持,在此一并致谢。

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中难免有不当之处,敬请读者指正。

编 者

2006 年 9 月

目 录

第一章 市场营销概述	1
1.1 市场营销与市场营销学	2
1.2 市场	9
1.3 市场营销观念	17
第二章 营销信息与环境分析	33
2.1 市场营销信息	34
2.2 市场营销环境	41
2.3 市场营销环境分析	53
第三章 市场细分与市场定位	62
3.1 市场细分的依据与作用	63
3.2 市场细分的条件与标准	66
3.3 选择目标市场	72
3.4 目标市场定位	78
第四章 产品决策与新产品开发策略	85
4.1 产品组合决策	86
4.2 产品市场生命周期与营销策略	96
4.3 新产品开发策略	102
4.4 品牌与包装策略	113
第五章 促销策略	131
5.1 促销的本质与策略组合	132
5.2 人员推销	139

市场营销

5.3 广告策略	151
5.4 公共关系	157
5.5 营业推广	162
第六章 服务市场营销	171
6.1 服务市场营销概述	172
6.2 服务市场营销组合	176
6.3 服务市场营销管理	185
附录 章后习题参考答案与提示	198

第一章 市场营销概述

通过本章学习，你应该达到以下目标：

素质目标：初步具有市场意识、营销专业感情和职业情感。

知识目标：知道营销是什么和你为什么要学习它；掌握市场营销涉及的核心概念；了解市场营销学的历史演变过程；理解市场的概念、类型及当代市场的特征；了解市场营销观念的发展，掌握现代市场营销观念的内容。

技能目标：能够掌握各种营销观念之间的区别与联系，运用现代市场营销观念分析市场营销活动。

能力目标：具有运用市场概念和市场特征分析营销市场的能力，自觉运用现代营销观念指导市场营销实践。

1.1 市场营销与市场营销学

1.2 市场

1.3 市场营销观念

市场营销学是研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求来构想和出售自己的产出物和价值的学问。市场营销学自20世纪初在美国产生以来，随着客观经济形势的变化、科学技术的发展以及企事业单位市场营销实践的不断丰富而逐步趋于完善，并被广泛地应用于社会各类组织，特别是经济组织的营销实践，推动着社会经济的蓬勃发展。企业是市场营销活动最基本的主体，本书主要研究企业市场营销的理论和实践问题。本章将从总体上阐述现代市场营销学的内涵、研究对象、基本内容、发展历史以及学习、研究市场营销学的意义，市场的基本分析，市场营销观念等基本理论，为以下各章的研究作铺垫。

1.1 市场营销与市场营销学

1.1.1 市场营销的基本含义

“市场营销”在英文中有两层意思：一是指企业依据消费者需求，生产适销对路的产品，扩大市场销售所进行的一整套经济活动称为“市场营销”或“营销活动”；二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，与经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科称为“市场营销学”。

市场营销的最权威定义要算世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士与北卡罗莱纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的1996年美国出版的《市场营销原理》第七版的定义，即市场营销“就是通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程”。从这一定义可以看出，市场营销主要包括以下内容：

(1) 营销是一种创造性行为。它不仅寻找已存在的需要并满足它，而且激发和解决顾客并没有提出的需要，使他们热烈响应企业的营销行为。

(2) 营销是一种自愿的交换行为。买卖双方自由交换使各方通过提供某种东西取得回报。交换是构成营销的基础。

(3) 营销是一种满足人们需要的行为。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此，企业必须对市场进行调研，寻求、了解、识别、研究和掌握消费者需要和欲望，从而确定需求量的大小。

(4) 市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经

营之前的具体经济活动,如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等,而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等,还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销过程是远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

(5) 营销是企业参与社会的纽带。营销是联结企业与社会的关系纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

[小思考 1—1]

市场营销就是推销、广告等促销活动吗?

答:不是。推销、广告等促销活动是市场营销活动的重要组成部分,但都不是完全意义上的营销,因为营销是一个系统的管理过程。

1.1.2 市场营销涉及的核心概念

正确理解市场营销的定义,还必须弄清其涉及的相互关联的核心概念:需要、欲望和需求,产品,价值、满意和质量,交换、交易、关系和网络,市场,市场营销者。图 1—1 表明了这些核心概念的相互关系。

(1) 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销的出发点。所谓需要,是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望,是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。所谓需求,是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等,这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,

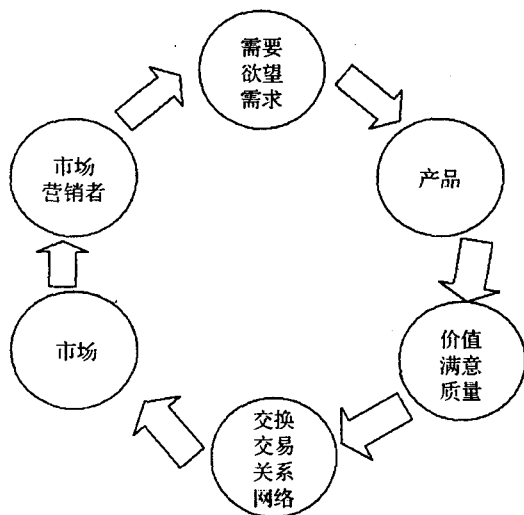


图 1—1 营销的核心概念

欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一些事实，即市场营销者并不创造需要，需要早就存在于市场营销活动出现之前，市场营销者连同社会上的其他因素只能影响人们的欲望，并向人们提出各种特定产品满足特定需要，进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力和使之容易得到等途径来影响需求。

(2) 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望，因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，而且在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种叫做交通工具的服务，所以，实体产品实际上是向我们传送服务的

工具。如果生产者关心产品胜于关心产品所提供的服务，那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品，往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而购买产品，而是因为产品实体是服务的外壳或载体，即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。

(3) 价值、满意和质量

价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想中有很长历史的概念。马克思认为，价值是体现在商品里的社会必要劳动。这里的价值主要是指顾客价值，即指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。满意也是指顾客满意，它取决于消费者所理解的一件产品的性能与期望值的比较。顾客价值和满意又与产品或服务的质量密切相关。所谓质量是指与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。这种以顾客为中心的质量定义说明质量以顾客需要为开始，以顾客满意为结束。

(4) 交换、交易、关系和市场营销网络

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品，交换是其中之一。第一种方式是自行生产，第二种方式是强制取得，第三种方式是乞讨，第四种方式是交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生，必须具备五个条件：①至少有两方；②每一方都有被对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送物品；④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。

交换应被看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容：①至少有两个有价值的实物；②买卖双方所同意的条件；③协议时间和地点。

事实上，与交易有关的市场营销活动，即交易市场营销，只是另外一个大概念，即关系市场营销的一部分。关系市场营销将使企业获得比其在交易市场营销中所得到的更多。精明的市场营销者，总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信、互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时，双方的成员之间还须加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任和了解，便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间，并由过去逐项、逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。关系市场营销可定义为：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强联系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客做出各种承诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客做出一系列新的许诺。关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别，例如，在交易市场营销情况下，一般说来，除产品和企业的市场形象之外，企业很难采取其他有效措施，与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾