



高职高专市场营销专业研究会 组编

高职高专教育二年制市场营销专业教材新系

市场营销学

SHICHANG YINGXIAO XUE

方光罗 编著

FE 东北财经大学出版社
Donghai University of Finance & Economics Press

编写委员会

顾 问

罗国民 钟育赣

主任委员

方光罗

副主任委员

许景行

委 员

冯伟国	李明泉	吴为民	杨 光
吴金法	张百章	李 刚	俞吉兴

总 序

国家教育部周济部长在第三次全国高等职业教育产学研结合经验交流会上明确指出：“要坚决把高职教育学制由三年逐步过渡为二年。”“将三年学制改为二年学制，缩短了学制，减轻了学生负担，符合群众利益，也是件好事。”“三年制改两年制是方向，也是既定政策”，对此，“态度要坚决，措施要得力，希望在短时间内到位”。教育部等七部门在《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》中明确规定“高等职业教育基本学制逐步以二年制为主”。国家通过学制改革，推动课程体系和教学内容改革，突出职业教育的灵活、快捷和适应性强的特点。为了满足高等职业教育学制变化对教材的需要，培养社会所需要的数以万计的高技能市场营销专门人才，办人民满意的高职市场营销专业，我们组织编写出版了“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”。

根据高职高专二年制市场营销专业教学计划和培养目标要求，列入第一批编写出版的有《市场营销学》、《商务谈判与推销》、《市场调查与分析》、《公共关系与商务礼仪》、《电子商务与网络营销》、《营销心理学》、《广告实务》、《营销综合实训》等8种专业主干课程教材。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 紧紧围绕“高职高专教育二年制市场营销专业培养第一线所需要的能够直接上岗的高技能营销专门人才”的目标，着力于学制、课程体系和教学内容的改革。

2. 坚持以提高学生整体素质为基础，以能力为本位，着力培养学生的实践操作能力和创新能力。

3. 坚持按照先进、精简、实用的原则选择教材内容。所谓“先进”，就是强调市场营销新理论、新知识、新技术、新方法、新经验、

新案例,使教材内容先进科学;所谓“精简”,就是教材内容选择坚持“必需、够用”的原则,重点讲述“是什么”、“怎么办”,淡化“为什么”及理论的历史发展,避免冗长和繁琐的论述;所谓“实用”,就是着眼于未来的应用,具有实际使用价值和可操作性。

4. 必须与国家劳动和社会保障部新近颁布的《国家职业标准》相衔接。助理营销师、营销师职业应具备的知识、能力要求必须进入教材,以实现市场营销专业主干课程内容与营销职业标准的相互沟通与衔接,有利于学生取得职业资格证书。

5. 坚持走“产学研结合培养高技能人才”的路子。本套教材定位为“21 世纪‘产学研结合型’”。各教材加大了案例化程度,力求实现微型、中型、大型(综合)案例的统一,借以强化能力训练;同时,为促进产学研结合,本套教材对实训课的课时比例有一定要求:除了各课程教材章后结合本章课文内容编入一定量的实训题外,还为全套教材配备一门《营销综合实训》课程教材。

6. 教材重视运用图、表、例说明问题,力求语言通俗易懂,增强可读性。

在我国,高等职业教育市场营销专业学制由三年改为二年的实践刚刚开始,我们对二年制高职市场营销专业课程及教材内容所进行的必要整合和优化还在探索中,这种整合和优化需要在培养人才的实践中加以检验,需要通过同行专家和广大读者的关怀、支持和指教得以提高。与之同步,本套教材需要在不断修订中逐步充实与完善。

“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”

编写委员会

2004 年 10 月

前 言

“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）是根据2004年全国职业教育工作会议和第三次全国高等职业教育产学研结合经验交流会的精神，按照国家教育部等七部门《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》将高职高专教育学制基本学制规定为二年，并由以三年为主逐步过渡到以二年为主，贯彻《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》，坚持以为人民服务为宗旨，以就业为导向，以产学研结合为途径，培养拥护党的基本路线，适应社会主义市场经济条件下新型企业市场营销岗位群需要的，德、智、体、美等方面全面发展的高技能专门人才，满足高职高专教育二年制市场营销专业对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——面向21世纪“换代型”教材大系之又一个系列——高职高专二年制“产学研结合型”教材新系——的总体要求推出的。

《市场营销学》是本“新系”教材之一。它在上述精神和总体要求的指导下，立足于提高学生整体素质和学生营销综合职业能力，特别是创新能力和实践能力的培养，并在认真总结本课程教学实践的基础上，力求准确地阐述营销的基本概念、基本原理和基本方法，充分吸收国内外本学科理论研究和营销实践的新成果、新经验和新材料，以其市场营销观念、市场营销环境、消费者购买行为分析、市场细分、目标市场与市场定位、产品决策和新产品开发策略、定价决策、分销渠道决策、市场营销组织与管理、服务市场营销、直复营销、国际市场营销等丰富的内容和学习目标、小思考、小资料、案例分析、本章小结、基本训练、实训题、综合案例等众多具有特色的栏目设计，深入浅出地凸现了市场营销学的内容体系，突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专

教育的特色，体现了教材内容和形式的双创新，是高职高专院校的理想教材和市场营销人员的理想读本。

《市场营销学》由安徽商贸职业技术学院方光罗副教授编著，经“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”编写委员会教材审定组审定。本书在编写过程中参阅了大量文献，得到了有关部门、有关学校的领导、专家和老师的的大力支持，特别是储茂龙、梁东老师为本书的编写提供了部分资料，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，敬请同行专家和广大读者匡正。

编者

2004年11月

目 录

第1章 市场与市场营销	1
■ 学习目标	1
1.1 什么是市场营销	2
1.2 市场分析	11
1.3 市场营销观念	19
☞ 本章小结	32
☞ 主要概念	32
☞ 基本训练	33
☞ 观念应用	33
第2章 市场营销环境分析	36
■ 学习目标	36
2.1 市场营销环境	37
2.2 市场营销环境分析	49
☞ 本章小结	55
☞ 主要概念	56
☞ 基本训练	56
☞ 观念应用	56
第3章 消费者购买行为分析	58
■ 学习目标	58
3.1 顾客价值理论	59
3.2 消费者需要	67
3.3 消费者购买动机与购买行为分析	77
☞ 本章小结	99

☞ 主要概念	100
☞ 基本训练	100
☞ 观念应用	101
第4章 市场细分与市场定位	103
■ 学习目标	103
4.1 市场细分的依据	104
4.2 市场细分的条件与标准	107
4.3 市场定位	113
☞ 本章小结	122
☞ 主要概念	122
☞ 基本训练	123
☞ 观念应用	124
第5章 产品决策与新产品开发策略	125
■ 学习目标	125
5.1 产品组合决策	126
5.2 产品市场生命周期与营销策略	135
5.3 新产品开发策略	144
5.4 品牌与包装策略	157
☞ 本章小结	176
☞ 主要概念	177
☞ 基本训练	177
☞ 观念应用	178
第6章 定价决策	181
■ 学习目标	181
6.1 影响营销定价的因素	182
6.2 企业定价目标与定价方法	187
6.3 价格适应与调整	198
☞ 本章小结	206
☞ 主要概念	207
☞ 基本训练	207

☞ 观念应用.....	208
第7章 分销渠道决策	210
■ 学习目标.....	210
7.1 分销渠道概述	211
7.2 中间商	217
7.3 分销渠道策略	223
7.4 产品实体分销	233
☞ 本章小结.....	239
☞ 主要概念.....	240
☞ 基本训练.....	240
☞ 观念应用.....	241
第8章 促销决策	243
■ 学习目标.....	243
8.1 促销的本质与策略组合	244
8.2 人员推销	251
8.3 广告策略	262
8.4 公共关系	273
8.5 营业推广	279
☞ 本章小结.....	283
☞ 主要概念.....	284
☞ 基本训练.....	284
☞ 观念应用.....	285
第9章 企业市场营销管理过程	287
■ 学习目标.....	287
9.1 市场营销战略	288
9.2 市场营销计划	301
9.3 市场营销组织	310
9.4 市场营销控制	316
☞ 本章小结.....	322
☞ 主要概念.....	323

☞ 基本训练	324
☞ 观念应用	325
第10章 服务市场营销	329
■ 学习目标	329
10.1 服务市场营销概述	330
10.2 服务市场营销组合	338
10.3 服务市场营销管理	348
☞ 本章小结	357
☞ 主要概念	358
☞ 基本训练	358
☞ 观念应用	359
第11章 直复营销	361
■ 学习目标	361
11.1 直复营销概述	362
11.2 网络营销	368
11.3 数据库营销与直邮营销	384
11.4 电话和电视营销	396
☞ 本章小结	403
☞ 主要概念	404
☞ 基本训练	405
☞ 观念应用	405
第12章 国际市场营销	408
■ 学习目标	408
12.1 国际市场营销的特点	409
12.2 国际市场营销环境	412
12.3 国际市场营销进入方式	421
12.4 国际市场营销组合策略	429
☞ 本章小结	439
☞ 主要概念	440
☞ 基本训练	440

☞ 观念应用.....	440
综合案例.....	442
案例1 广州本田的中国市场谋略	443
案例2 定位“瘦身”，焕发市场生机	448
案例3 后来者能否居上	452
主要参考书目.....	455

第 1 章

市场与市场营销

■ 学习目标

1.1 什么是市场营销

1.2 市场分析

1.3 市场营销观念

📖 本章小结

📖 主要概念

📖 基本训练

📖 观念应用

学习目标

通过本章学习，你应该能够：掌握市场营销涉及的核心概念；理解市场概念、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，自觉运用现代营销观念指导市场营销实践。

市场营销学又叫市场学、市场销售学、市场经营学等，它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 and 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。由于企业是市场营销活动的最基本的主体，因此，本书主要是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，对市场和市场营销观念进行基本分析，为以后各章的研究做出铺垫。

1.1 什么是市场营销

1.1.1 市场营销的基本含义

“市场营销”是由英文“marketing”一词翻译而来的。它有两层意思：一是指企业如何依据消费者需求，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；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，是与经济学、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。当“marketing”指经济活动时，称为“市场营销”或“营销活动”；当它指学科时称为“市场营销学”。

市场营销学的发展是一个过程。在学科发展过程的不同阶段，其定义的内涵是不同的。而最有代表性、最新，也是最权威的定义要算世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士在《市场营销管理》第十版的定义，即市场营销“是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所欲之物的一种社会和管理过程”。^①从这一定义可以看出，市场营销主要包括以下内容：

^① [美] 菲利普·科特勒：《市场营销管理》（第十版），梅汝和、梅清豪、周安柱译，北京，中国人民大学出版社，2001。

(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，使他们热情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。它不仅包括生产之前的具体经济活动，如搜集市场环境信息、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) 营销是一种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。

小资料 1-1

让销售变得多余

——营销大师科特勒谈营销

什么叫市场营销？是能说会道挨家挨户上门推销吗？还是设计玉米片的包装？或是用免费玩具吸引你买欢乐套餐？或是购物时给你积分卡？

科特勒说：“市场营销最简短的解释是：发现还没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系，你的成功不是跟着干别人已经干成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”

科特勒教授说：“人们经常把市场营销和销售混为一谈。不过彼得·德鲁克的《经营权威》里面一段著名的话说得好，‘市场营销的目标是让销售变成多余’——这就是说，如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，你就不用再在销售上下太多功夫。”

换句话说，市场营销的目的不是像在 50 年前或 100 年前那样为了把已经生产

的产品销出去。相反,制造产品是为了支持市场营销。一家公司总可以在外面采购其所需的产品,但使其繁荣的却是市场营销的理念和做法。公司其他职能——制造、研发、采购和财务——都是为了支持公司在市场的运作而存在的。

理论上是如此,但为什么时刻想着“消费者”的公司那么少?为什么那么多企业承认提供良好消费者服务的重要性但却屡屡做不到呢?

科特勒说,问题主要在于财务总监在董事局中位高权重,而市场营销总监却没有什么发言权。因此,良好服务所需的开支很容易因为竞争压力增加而被削减掉。

“这就好像用电话录音代替接电话的人。”科特勒教授说。问题是,用电话录音节约的钱比较容易计算出来,而沮丧的客户可能会转向竞争对手的代价却不容易计算。当你失去一个客户的时候,“你失去的不仅是一次交易,而是那位客户的终生客户价值”。

不过,如果没有好的产品,再好的服务都等于零。科特勒教授谈到了满足尚未满足的需求。在这个后工业化、后物质化社会中,至少主要的消费者产品市场中大多数人的需求已经被满足了。这怎么办呢?

科特勒教授说,已被推动的市场和推动中的市场是不一样的。特别是在技术领域中的公司,都遵循索尼老总盛田昭夫的格言:“我们不是为市场服务,我们是创造市场。”的确,在录像机、摄像机、传真机和个人数码用品面世前,谁想得到自己会有这种需求呢?

资料来源 谭树森:《让销售变得多余》,载《参考消息》2003-06-16(4)。

【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,还必须弄清其涉及如下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

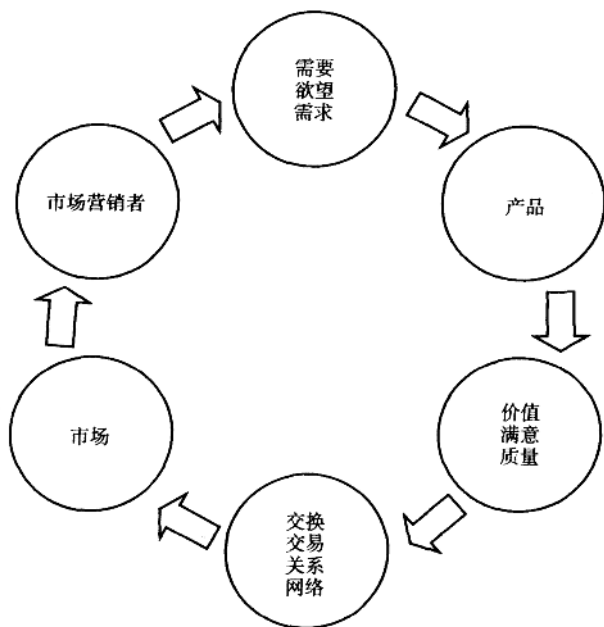


图 1—1 营销的核心概念

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，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如何满足特定需要，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物品和无形物品。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。否则，企业将导致“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，最终使企业经营陷入困境。

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。而顾客价值和满意又与产品或服务的质量密切相关。所谓质量是指为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。当今全面质量管理行动的基本宗旨就是使顾客完全满意。对于顾客价值，顾客满意等理论在以后有关章节还将详细论述。

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