



21st CENTURY
规划教材

面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

市场营销学

INTERNET MARKETING

季辉主编



科学出版社

www.sciencep.com



面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材
COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

市场营销学

季辉 主编

杜安杰 杨毅 李建 副主编

编出 出版 商务印书馆

地址 北京王府井大街36号
电话 010-63996393
http://www.sciencep.com

印刷 北京印刷厂

印数 00001-00000

科学出版社

定价 33.00元

北京

内 容 简 介

本书阐述了市场营销学的一般原理和方法。全书分为三个部分,第一部分为第1~5章,主要介绍了市场营销的基本概念、营销观念及消费者分析;第二部分为第6~10章,介绍了市场营销四个基本组合因素相关策略;第三部分为第11、12章,介绍了营销管理的基本过程及职能;同时说明了服务作为一种特殊无形产品在营销中的特殊性。本教材结合高职高专教育的特点,全面反映市场营销理论的最新发展,对诸如事件营销、共生营销等新理论作了介绍。

本书可作为高职高专经济管理类专业的教材,也可供经济管理干部和其他人员学习管理科学之用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/季辉主编. —北京:科学出版社, 2004

(面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-014110-5

I. 市... II. 季... 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(2004)第081563号

责任编辑:田悦红/责任校对:耿 耘

责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年8月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2004年8月第一次印刷 印张: 17 3/4

印数: 1—3 000 字数: 340 000

定价: 23.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

面向 21 世纪高职高专规划教材专家委员会

主 任 李宗尧

副主任 (按姓氏笔画排序)

丁桂芝 叶小明 张和平 林 鹏
黄 藤 谢培苏

委 员 (略)

经济管理系列教材编委会

主 任 谢培苏

副主任 (按姓氏笔画排序)

刘文华 张举刚 李鼎新 胡国胜 赵居礼

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁金平	于 强	马桂兰	丑幸荣	方树栋
毋庆刚	王长琦	王正洪	王达政	包惠群
卢 锐	田家富	刘玉玲	刘 华	刘德武
朱祥贤	朱新明	邢春玲	宋绍清	张先云
张 军	张 华	张国健	张 雪	张德实
李 伟	李 英	李新领	杜安杰	杨季夫
杨海清	杨 琼	肖建成	芮福宏	陈方清
周仁贵	周兴荣	周洪保	季 辉	郑克俊
郑 昕	姚虹华	姜宁川	柯正来	胡绍宏
赵 忠	赵喜文	骆群祥	倪 杰	徐忠山
谈留芳	贾益东	郭俊诚	高建宁	黄小彪
曾开红	程玉民	葛 军	韩 伟	韩小虎
韩银峰	愚良晨	窦志铭	潘旭强	潘映高

出版前言

随着世界经济的发展,人们越来越深刻地认识到经济发展需要的人才多元化、多层次的,既需要大批优秀的理论性、研究性的人才,也需要大批应用性人才。然而,我国传统的教育模式主要是培养理论性、研究性的人才。教育界在社会对应用性人才需求的推动下,专门研究了国外应用性人才教育的成功经验,结合国情大力度地改革我国的“高等职业教育”,制定了一系列的方针政策。联合国教科文组织 1997 年公布的教育分类中将这种教育称之为“高等技术与职业教育”,也就是我们通常所说的“高职高专”教育。

我国经济建设需要大批应用性人才,呼唤高职高专教育的崛起和成熟,寄希望于高职高专教育尽快向国家输送高质量的紧缺人才。近几年,高职高专教育发展迅速。目前,各类高职高专学校已占全国高等院校的近 1/2,约有 600 所之多。教育部针对高职高专教育出台的一系列政策和改革方案主要体现在以下几个方面:

- “就业导向”成为高职高专教育的共识。高职高专院校在办学过程中充分考虑市场需求,用“就业导向”的思想制定招生和培养计划。
- 加快“双师型”教师队伍建设。已建立 12 个国家高职高专学生和教师的实训基地。
- 对学生实行“双认证”教育。学历文凭和职业资格“双认证”教育是高职高专教育特色之一。
- 高职高专教育以 2 年学制为主。从学制入手,加快高职高专教学方向的改革,充分办出高职高专教育特色,尽快完成紧缺人才的培养。
- 开展精品专业和精品教材建设。已建立科学的高职高专教育评估体系和评估专家队伍,指导、敦促不同层次、不同类型的学校办出一流的教育。

在教育部关于“高职高专”教育思想和方针指导下,科学出版社积极参与到高职高专教材的建设中去。在组织教材过程中采取了“请进来,走出去”的工作方法,即由教育界的专家、领导和一线的教师,以及企事业从事人力资源工作的人员组成顾问班子,充分分析我国各地区的经济发展、产业结构以及人才需求现状,研究培养国家紧缺人才的关键要素,寻求切实可行的教学方法、手段和途径。

通过研讨认识到,我国幅员辽阔,各地区的产业结构有明显的差异,经济发展也不平衡,各地区对人才的实际需求也有所不同。相应地,对相同专业和相近



专业,不同地区的教学单位在培养目标和培养内容上也各有自己的定位。鉴于此,适应教育现状的教材建设应该具有多层次的设计。

为了使教材的编写能针对受教育者的培养目标,出版社的编辑分不同地区逐所学校拜访校长、系主任和老师,深入到高职高专学校及相关企事业单位,广泛、深入地 and 教学第一线的老师、用人单位交流,掌握了不同地区、不同类型的高职高专院校的师生和教学设施情况,清楚了各学校所设专业的培养目标和办学特点,明确了用人单位的需求条件。各区域编辑对采集的数据进行统计分析,在相互交流的基础上找出各地区、各学校之间的共性和个性,有的放矢地制定选题项目,并进一步向老师、教育管理者征询意见,在获得明确指导性意见后完成“高职高专规划教材”策划及教材的组织工作:

- 第一批“高职高专规划教材”包括三个学科大系:经济管理、信息技术、建筑。
- 第一批“高职高专规划教材”在注意学科建设完整性的同时,十分关注具有区域人才培养特色的教材。
- 第一批“高职高专规划教材”组织过程正值高职高专学制从3年制向2年制转轨,教材编写将其作为考虑因素,要求提示不同学制的讲授内容。
- 第一批“高职高专规划教材”编写强调
 - ◆ 以就业岗位对知识和技能需求下的教材体系的系统性、科学性和实用性。
 - ◆ 教材以实例为先,应用为目的,围绕应用讲理论,取舍适度,不追求理论的完整性。
 - ◆ 提出问题→解决问题→归纳问题的教、学法,培养学生触类旁通的实际工作能力。
 - ◆ 课后作业和练习(或实训)真正具有培养学生实践能力的作用。

在“高职高专规划教材”编委的总体指导下,第一批各科教材基本是由系主任,或从教学一线中遴选的骨干教师执笔撰写。在每本书主编的严格审读及监控下,在各位老师的辛勤编撰下,这套凝聚了所有作者及参与研讨的老师们的经验、智慧和资源,涉及三个大的学科近200种的高职高专教材即将面世。我们希望经过近一年的努力,奉献给读者的这套书是他们渴望已久的适用教材。同时,我们也清醒地认识到,“高职高专”是正在探索中的教育,加之我们的水平和经验有限,教材的选题和编辑出版会存在一些不尽人意的地方,真诚地希望得到老师和学生的批评、建议,以利今后改进,为繁荣我国的高职高专教育不懈努力。

科学出版社

2004年6月1日

前 言

我国已基本建立了社会主义市场经济体制，市场在整个经济运行中已起到资源配置的基础作用。随着我国市场经济的发展，中国经济在加入 WTO 后日益融入国际经济一体化发展潮流中，“买方市场”的形成，过剩经济的存在，日益激烈的国内国际市场竞争，企业如何才能在市场竞争中占据优势地位呢？市场营销学作为一门新兴的经济应用科学，可以很好地回答上述问题。

本书阐述了现代市场营销的基本概念、理论、营销策略和研究营销的一些基本方法，反映了营销科学的最新发展，既注重系统性，又避免与相关学科的重复。本书的最大特点是针对高职高专这个层次教学的特点，强调针对性、实用性，提倡案例教学。本书可作为高职高专经济管理类的教材，也可作为中职、自学考试、营销爱好者、企业培训的教材和参考书。

全书共分十二章，包括三大部分。第一部分讲述市场营销基础理论，包括市场营销概述、市场营销环境、市场分析、消费者行为和市场调研；第二部分讲述市场营销策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略；第三部分讲述营销管理与市场营销的分支服务营销。

本书由季辉担任主编，杜安杰、杨毅和李建担任副主编，在分工编写的基础上由季辉编纂和定稿。本书编写分工是：季辉（第一、五、九、十二章）、杨毅（第二、三章）、李建（第四章）、杜安杰（第六、七章）、周正龙（第八章）、朱晓杰（第十章）、袁列（第十一章）。

由于营销科学发展迅速，加之我们的学识有限、经验不足，书中疏漏之处在所难免，恳请读者批评指正。在编写过程中我们参考了大量时贤的研究成果以充实我们的内容，在此一并致谢。感谢科学出版社的编辑对本书出版工作的大力支持。

编 者

2004 年 5 月于成都

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场与市场营销	1
一、市场概述	1
二、市场营销	4
三、市场营销学	6
第二节 市场营销观念的形成与发展	7
一、市场营销观念	7
二、市场营销理论与方式的发展	9
第三节 市场营销管理的任务与过程	20
一、市场营销管理的任务	20
二、市场营销管理的过程	22
本章练习题	24
本章案例分析	24
第二章 市场营销环境	26
第一节 市场营销环境概述	26
一、市场营销环境的含义	26
二、市场营销环境的特点	28
三、企业营销活动既要适应环境又要设法改变环境	29
第二节 市场营销宏观环境分析	30
一、人口环境	31
二、经济环境	32
三、自然环境	35
四、技术环境	36
五、政治和法律环境	37
六、社会文化环境	38
第三节 市场营销微观环境分析	39
本章练习题	42
本章案例分析	42



第三章 市场特性与消费者行为分析	44
第一节 市场特性分析.....	44
一、消费者市场及其特点.....	44
二、生产者市场及其特点.....	45
第二节 消费者购买行为分析.....	46
一、不同的购买行为分析模式.....	46
二、市场的形成.....	48
三、“市场营销刺激”引起“购买者行为反应”.....	50
第三节 消费者购买决策过程.....	55
本章练习题.....	58
本章案例分析.....	58
第四章 市场调查与预测	60
第一节 市场调查.....	60
一、市场调查的内容与程序.....	60
二、市场调查方法.....	65
三、问卷设计技巧.....	67
四、市场调查报告.....	70
第二节 市场预测.....	71
一、市场预测概述.....	71
二、定性预测法.....	75
三、定量预测法.....	76
本章练习题.....	82
第五章 市场细分与目标市场	84
第一节 市场细分和目标市场营销.....	84
一、市场细分和目标市场营销的产生.....	84
二、市场细分和目标市场营销的原因.....	86
三、市场细分和目标市场营销的作用.....	87
第二节 市场细分的依据和有效的市场细分.....	88
一、消费者市场细分的依据.....	88
二、生产者市场细分的依据.....	93
三、有效的市场细分.....	94
第三节 目标市场营销策略及其影响因素.....	96

一、评估细分市场	96
二、目标市场营销策略	97
三、影响目标市场营销策略选择的因素	100
第四节 市场定位策略	100
一、市场定位的概念	101
二、市场定位的步骤	101
三、市场定位策略	102
本章练习题	103
本章案例分析	103
第六章 产品策略	107
第一节 产品整体性的概念	107
一、产品与产品分类	107
二、产品整体性概念	109
三、产品的差异化策略	110
第二节 产品组合策略	111
一、产品组合的要素	111
二、产品组合的分析方法	111
三、产品组合策略	115
第三节 产品的形象策略	116
一、产品的品牌和商标策略	116
二、产品的包装策略	120
本章练习题	123
本章案例分析	123
第七章 产品生命周期与新产品开发	129
第一节 产品生命周期策略	129
一、产品生命周期的主要阶段	129
二、产品生命周期的决策	130
三、国际产品的生命周期	133
第二节 新产品的开发方向与策略	134
一、新产品的含义和类型	134
二、新产品开发的原则与方向	135
三、新产品开发的方式和策略	137



第三节 新产品开发的过程	139
一、寻求创意	139
二、构思筛选	140
三、产品概念的形成与试验	141
四、制定营销规划	141
五、商业分析	141
六、产品实体开发	142
七、市场试销	143
八、商业化	144
第四节 新产品的市场扩散	145
一、新产品的采用过程	145
二、新产品的扩散过程与管理	146
本章练习题	149
本章案例分析	149
第八章 产品的定价策略	153
第一节 影响定价的因素	153
一、企业定价的重要性	153
二、影响企业定价的因素	153
第二节 定价的基本方法	159
一、企业的定价程序	159
二、定价的主要方法	161
第三节 定价策略	165
一、新产品定价策略	165
二、心理定价策略	167
三、地区定价策略	170
四、折扣与折让定价策略	171
五、产品组合定价策略	173
六、差别定价策略	174
本章练习题	175
本章案例分析	176
第九章 分销渠道策略	177
第一节 分销渠道概述	177

一、分销渠道的概念	177
二、分销渠道的类型	178
第二节 中间商	184
一、批发商	184
二、零售商	187
第三节 分销渠道的设计与管理	192
一、影响分销渠道选择的因素	192
二、分销渠道方案的评估	194
三、分销渠道管理	195
本章练习题	197
本章案例分析	198
第十章 促销策略	200
第一节 促销与促销组合	200
一、促销及促销的方式	200
二、影响促销组合策略的因素	201
第二节 广告策略	204
一、广告的概念及作用	204
二、广告预算的确定	205
三、广告策略的确定	207
四、选择广告媒体	209
五、广告效果评估	211
第三节 人员推销	212
一、人员推销的概念和特点	212
二、人员推销的过程	213
三、推销人员应该具备的素质	214
四、人员推销的管理	217
第四节 营业推广	218
一、营业推广的概念和特点	218
二、营业推广的管理过程	219
第五节 公共关系与客户关系管理	224
一、公共关系的概念和特点	224
二、公共关系的活动方式	225
三、客户关系管理	226



本章练习题.....	229
本章案例分析.....	229
第十一章 市场营销管理	232
第一节 市场营销组织.....	232
一、市场营销组织的演进.....	232
二、市场营销组织的方法.....	233
三、市场营销组织设计的程序.....	236
第二节 市场营销计划与执行.....	237
一、如何制定市场营销计划.....	237
二、市场营销计划执行.....	238
第三节 市场营销控制.....	239
一、年度计划控制.....	240
二、盈利能力控制.....	242
三、效率控制.....	242
四、战略控制.....	243
本章练习题.....	243
本章案例分析.....	243
第十二章 服务营销	245
第一节 服务营销概述.....	245
一、服务概述.....	245
二、服务营销与市场营销的区别.....	249
三、服务市场营销组合.....	250
第二节 有形展示.....	252
一、有形展示的概念.....	252
二、有形展示的作用.....	252
三、有形展示的类型.....	253
四、有形展示的管理.....	256
第三节 内部营销.....	258
一、内部营销的概念.....	258
二、内部营销的内容.....	258
第四节 服务质量管理.....	259
一、服务质量的含义和内容.....	259

二、服务质量属性及测定	261
三、服务质量评估模式	262
四、提高服务质量的方法	264
本章练习题	266
本章案例分析	266
主要参考文献	268

第一章 绪 论



学习目的与要求

通过本章的学习应对市场、市场营销概念有所了解；掌握市场营销观念的发展演变过程；针对消费者需求状况，懂得应采取哪些营销管理的对策。

市场营销学产生、发展已有 100 多年的历史，如今市场营销学已发展成为一门新兴的经济应用科学。随着我国市场经济的发展，企业越来越重视营销工作，迫切需要掌握市场营销的基本原理，本章拟介绍市场营销的基本知识。

第一节 市场与市场营销

一、市场概述

市场营销学研究市场营销活动，市场营销与市场密切相关。因此，研究市场营销必须首先对市场有所了解。

（一）市场的概念

市场概念从经济学与市场营销学两个角度来看，具有不同的内涵。从经济学的角度来看，市场是随着社会分工和商品生产的发展而形成、发展起来的，它是一种以商品交换为内容的经济联系形式。由于市场经济的基本内容是商品供求和商品买卖，市场的形成必须具备三个基本条件：其一是存在可供交换的产品（包括有形的实物产品和可供出售的无形产品），这是市场的客体；其二是存在欲出售商品的卖主和具有购买力、购买欲望的买主，这是市场的主体；其三是具有买卖双方都能够接受的交易价格及条件。只有满足了这三个基本条件，商品的交换才能成为现实。市场的概念是随着商品经济的发展而变化的。最初，在交换尚不发达的时代，市场仅仅是指商品交换的场所，即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所，是一个时间和空间的概念，人们称为狭义的市场概念。在现代社会里，交换渗透到社会生活的各个方面，随着金融信用事业和通信交通事业

的发展,商品交换打破了时间和空间的限制,交换关系日益复杂,交换范围日益扩大,交换不一定需要固定的时间和地点,这种局限于特定时空的市场概念已无法表达现代市场的全部内涵。因此,市场就不仅指具体的交易场所,而且还指所有卖者和买者实现商品让渡关系的总和,即广义的市场,是指商品交换关系的总和。市场具有超时空的限制。从经济学角度来讲,市场包括供给与需求两个方面,宏观经济管理目标之一,就是要实现社会总供给与社会总需求的平衡。

从现代市场营销学观点来看,市场营销学是研究卖方营销活动,对卖方市场营销来讲,市场只是需求方。市场是具有现实需求和潜在需求的消费者群所组成,市场营销专门研究企业如何适应买方的需求,并根据买方的需求及其欲望决定自己的生产销售策略,才能达到自己的经营目标。因此,市场营销中研究的市场专指买方,不包括卖方;专指需求,而不包括供给。

从卖方角度研究买方市场,市场的形成要有人口、购买力、购买欲望三个要素。所以,从市场营销的角度来看,可以用下列简单公式来表示市场:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

这个公式说明,企业要出售商品,现实与潜在顾客的总量、顾客支付能力与购买的主观愿望三大要素缺一不可,只有将这三者结合起来才能构成现实的市场,决定市场的规模和容量。

(二) 市场的功能

(1) 交换的功能

交换的功能指购、销两个方面的功能,交换是市场的基本功能,通过交换实现商品所有权的转移,在商品所有权转移中,必须区分商品销售与购买两种功能。商品销售的目的是设法创造其商品需求并寻找购买者,按照卖者所期望的价格将商品出售。商品购买的目的是为了取得购买者所需要的商品种类、品质及数量,并在适当的时间、空间以适当的价格等作最优选择,直到完成商品所有权的转移。购买功能包括选择商品的来源,即决定购买哪些卖主的商品,商品的种类、数量、质量、规格、花色,商讨交易方式、价格、交易日期。销售功能包括创造或唤起需求,寻找买主或为商品找到市场,对销售方式与价格等作出选择。

(2) 供应功能

供应功能主要指运输和储存功能。由于商品的生产与需求在时间与空间上存在分离,这就需要现代物流的发展,特别是商品运输和储存功能的强化。运输功能要求按照商品的合理流向,及时将商品送达消费地供应市场。商品的储存功能是将商品通过储存设施加以保管留存,调节供求在消费地点、消费时间上的差异,寻求销售良机。



(3) 信息反馈功能

在商品交换中必然存在信息的流动,提高信息的传递与反馈,可以有效地为企业生产提供明确的市场信息。

(4) 便利功能(服务功能)

便利功能包括资金融通、风险负担、市场情报、商品标准化,它是为方便市场活动主体而提出的各种便利条件。

(三) 市场容量的影响要素

企业从事市场营销活动总是需要考虑某种商品的市场需求量,即市场容量的大小。一种商品在某一时期市场容量大小是这种商品在该期最大可能的需求量,影响一种商品需求量的因素主要有价格和非价格因素两大类。

(1) 价格因素

在一般情况下,价格与需求量是呈反比关系。若影响需求的其他因素不变,一种商品的价格越高,市场可能的需求量越少;价格越低,市场可能的需求量越大。

(2) 非价格因素

① 收入。一般而言,收入与价格成正比。消费者收入越高可能需求量就越大,但就不同的商品而言,收入的变化对需求量的影响是不同的。收入增加,大多数普通商品的需求量会相应得到增加,高档商品则会以更快的速度增加,而一些低档的、对人身健康不利的商品,如肥肉等,需求量反而会逐渐减少。

② 消费偏好。消费者消费偏好的形成会增加该种商品的消费。消费者的消费易受心理因素的影响,流行时尚、明星的示范等可能产生很大的趋同效应,促使购买量增加。企业通过促销宣传,通过培养消费者的消费偏好,就可以扩大商品销售。

③ 价格的预期。消费者在消费过程中,对某类商品价格的预期会对消费产生直接的影响,一般消费往往形成一种买涨、不买跌的价格心理。当消费者预期商品价格会进一步持续上涨,尤其是在通货膨胀时期,他们可能提前购买或消费,一定时期内需求量会扩大;若消费者预期价格会持续回落,预期是在通货紧缩时期,则会推迟购买,一定时期内需求量会减少。

④ 相关商品的购买量。市场上有的商品消费存在替代关系,一种商品的需求量增加,则会导致另一种商品需求量的下降,这是市场的替代效应,如空调与电风扇。另一类是几种商品在消费或使用中必须配合,存在较大的正相关,则一种商品需求量的增加会导致另一种商品需求量的增加,这是市场的连带效应,如录音机与录音带、影碟机与碟片的消费。