



21世纪 高等职业教育通用教材

市场营销

● 李文国 王秀娥 主编

上海交通大学出版社

21 世纪高等职业教育通用教材

市 场 营 销

主 编 李文国 王秀娥

副主编 陈宝树 石 淼

上 海 交 通 大 学 出 版 社

内 容 提 要

本书主要是为适应我国高等职业教育市场营销教学需要编写,教材特点是应用性和实战性。理论知识方面,本书从够用和适度出发,按照高等职业教育学生所应掌握的市场营销基本理论体系和内容进行编排;案例选择方面,尽可能贴近当前市场营销实际,涉及的公司和品牌一般为大家所熟悉的。另外,在应用性强的章节还安排了课外实战操作,以达到学以致用目的。

本教材可作为高职高专经济管理类学生和以应用能力培养为目标的应用型本科经济管理类专业学生的市场营销通用教材,也可供从事市场营销工作的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 李文国, 王秀娥主编. — 上海: 上海交通大学出版社, 2005

21 世纪高等职业教育通用教材

ISBN 7-313-03885-2

I. 市... II. ①李...②王... 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(2005)第006430号

市场营销

李文国 王秀娥 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 张天蔚

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 880mm × 1230mm 1/32 印张: 14.125 字数: 405 千字

2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1—3 050

ISBN 7-313-03885-2/F·539 定价: 23.00 元

版权所有 侵权必究

21 世纪高等职业教育通用教材

编 审 委 员 会 主 任 名 单

(以姓氏笔划为序)

编审委员会顾问

叶春生 詹平华

编审委员会名誉主任

李 进 李宗尧

编审委员会主任

闵光太 潘立本

编审委员会常务副主任

东鲁红

编审委员会副主任

孔宪思 王俊堂 王继东 白玉江

冯拾松 匡亦珍 朱懿心 吴惠荣

李 光 陈 礼 赵祥大 洪申我

饶文涛 秦士嘉 黄 斌 董 刚

薛志信

序

发展高等职业教育，是实施科教兴国战略、贯彻《高等教育法》与《职业教育法》、实现《中国教育改革与发展纲要》及其《实施意见》所确定的目标和任务的重要环节；也是建立健全职业教育体系、调整高等教育结构的重要举措。

近年来，年轻的高等职业教育以自己鲜明的特色，独树一帜，打破了高等教育界传统大学一统天下的局面，在适应现代社会人才的多样化需求、实施高等教育大众化等方面，做出了重大贡献。从而在世界范围内日益受到重视，得到迅速发展。

我国改革开放不久，从1980年开始，在一些经济发展较快的中心城市就先后开办了一批职业大学。1985年，中共中央、国务院在关于教育体制改革的决定中提出，要建立从初级到高级的职业教育体系，并与普通教育相沟通。1996年《中华人民共和国职业教育法》的颁布，从法律上规定了高等职业教育的地位和作用。目前，我国高等职业教育的发展与改革正面临着很好的形势和机遇：职业大学、高等专科学校和成人高校正在积极发展专科层次的高等职业教育；部分民办高校也在试办高等职业教育；一些本科院校也建立了高等职业技术学院，为发展本科层次的高等职业教育进行探索。国家学位委员会1997年会议决定，设立工程硕士、医疗专业硕士、教育专业硕士等学位，并指出，上述学位与工程学硕士、医学科学硕士、教育学硕士等学位是不同类型的同一层次。这就为培养更高层次的一线岗位人才开了先河。

高等职业教育本身具有鲜明的职业特征，这就要求我们在改革课程体系的基础上，认真研究和改革课程教学内容及教学方法，努力加强教材建设。但迄今为止，符合职业特点和需求的教材却还不多。由泰州职业技术学院、上海第二工业大学、金陵职业大学、扬州职业大学、彭城职业大学、沙洲职业工学院、上海交通高等职业技术学校、

上海交通大学技术学院、上海汽车工业总公司职工大学、立信会计高等专科学校、江阴职工大学、江南学院、常州技术师范学院、苏州职业大学、锡山职业教育中心、上海商业职业技术学院、潍坊学院、上海工程技术大学等百余所院校长期从事高等职业教育、有丰富教学经验的资深教师共同编写的《21 世纪高等职业教育通用教材》，将由上海交通大学出版社等陆续向读者朋友推出，这是一件值得庆贺的大好事，在此，我们表示衷心的祝贺。并向参加编写的全体教师表示敬意。

高职教育的教材面广量大，花色品种甚多，是一项浩繁而艰巨的工程，除了高职院校和出版社的继续努力外，还要靠国家教育部和省(市)教委加强领导，并设立高等职业教育教材基金，以资助教材编写工作，促进高职教育的发展和改革。高职教育以培养一线人才岗位与岗位群能力为中心，理论教学与实践训练并重，二者密切结合。我们在这方面的改革实践还不充分。在肯定现已编写的高职教材所取得的成绩的同时，有关学校和教师要结合各校的实际情况和实训计划，加以灵活运用，并随着教学改革的深入，进行必要的充实、修改，使之日臻完善。

阳春三月，莺歌燕舞，百花齐放，愿我国高等职业教育及其教材建设如春天里的花园，群芳争妍，为我国的经济建设和社会发展作出应有的贡献！

叶春生

前 言

近年来,我国高职高专教育取得了长足发展,但适合高职高专教育特色的教材并不多,特别是重视应用能力和技能训练的市场营销专业教材更少。市场营销是一门实践性很强的学科,因此本教材突出应用性原则,重视理论与实际的联系,在立足市场营销基础知识的同时吸取了最新最前沿的营销理论和观点,并配以大量的营销案例和课外实践,具有很强的应用性和实战性,重点培养学生的创新思维能力和实践能力,并能够在市场营销实践中创新地分析问题、解决问题,符合高职高专教学需要。

全书共分为三篇,(上篇)理论与观念篇,主要阐述市场营销观念的形成与发展,市场营销的含义及市场营销的发展趋势;(中篇)分析篇,主要阐述市场的环境特点及市场需求分析,消费购买行为分析,竞争者分析,市场营销调研及需求分析等;(下篇)战略与策略篇,主要阐述市场营销战略策略,特别是现有业务构成战略及业务发展战略的内容等。

本书由沈阳理工大学应用技术学院、天津科技大学、上海新知进修学院、黎明大学等院校的教师共同编写。李文国、王秀娥提出编写大纲,并担任主编,陈宝树、石淼担任副主编。李文国编写第1章、第3章,王秀娥编写第2章、第5章,石淼编写第4章、第6章,陈宝树编写第8章,黄志锋编写第9章、第10章,王薇编写第7章、第12章,张艳英编写第11章,王秀娥为本书的案例做了统一编排,最后由李文国、王秀娥对全书统纂定稿。

本书在编写过程中,借鉴了国内外一些市场营销学者的研究成果,文章中引用案例是编者在多年教学中参考国内外资料的积累或加工,有

些已经难以查明出处，在此向原作者表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请专家、读者批评指正。

编 者

2004 年 10 月

目 录

理论与观念篇

第 1 章 市场营销导论.....	3
1.1 市场与市场营销的基本概念.....	3
1.2 市场营销的作用.....	15
1.3 市场营销观念的演变.....	24
1.4 市场营销学的产生与发展.....	30
第 2 章 市场营销的新理论与新观念.....	34
2.1 营销理论的发展及新观念.....	34
2.2 大市场营销.....	39
2.3 整合营销传播.....	43
2.4 关系营销.....	49
2.5 网络营销.....	57

分析篇

第 3 章 市场营销环境.....	71
3.1 市场营销环境分析的内容与作用.....	71
3.2 宏观营销环境.....	74
3.3 微观营销环境.....	90
第 4 章 消费者行为分析.....	100
4.1 消费者市场购买行为分析.....	100
4.2 组织者市场购买行为分析概述.....	115
4.3 生产者购买行为分析.....	119

4.4	中间商采购者行为分析.....	125
4.5	政府采购者行为分析.....	127
第5章	竞争者分析.....	133
5.1	竞争者分析概述.....	133
5.2	竞争者分析过程.....	139
5.3	企业竞争战略类型.....	150
5.4	企业在成熟行业的竞争战略.....	155
第6章	市场营销调研与预测.....	170
6.1	市场营销调研概述.....	170
6.2	市场营销调研的基本程序.....	177
6.3	市场营销调研方法.....	184
6.4	市场信息的测量和预测.....	187

战略与策略篇

第7章	市场细分策略与目标市场选择.....	203
7.1	市场细分策略.....	203
7.2	目标市场选择策略.....	214
7.3	市场定位策略.....	222
第8章	产品策略.....	230
8.1	产品整体概念.....	230
8.2	产品组合策略.....	234
8.3	产品生命周期.....	240
8.4	新产品开发策略.....	247
8.5	产品品牌与包装策略.....	260
第9章	价格策略.....	277
9.1	影响企业定价的因素.....	277
9.2	定价方法.....	288
9.3	企业的定价策略.....	301
9.4	价格变动与企业对策.....	311

第 10 章	分销渠道策略	318
10.1	渠道模式的类型.....	318
10.2	影响分销渠道选择的因素.....	332
10.3	分销渠道流程设计.....	336
10.4	分销渠道管理决策.....	344
10.5	实体分配.....	351
第 11 章	促销策略	359
11.1	促销与促销组合策略.....	360
11.2	人员推销的步骤和技术.....	365
11.3	广告促销的作用.....	371
11.4	营业推广适用条件和方法.....	389
11.5	公共关系的内容和方法.....	395
第 12 章	企业营销战略计划与控制过程	404
12.1	企业市场营销战略计划的制定.....	404
12.2	企业市场营销能力分析.....	414
12.3	市场营销组织、执行与控制.....	422
参考文献		437

理论与观念篇

第1章 市场营销导论

在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现。一个企业自诞生之日起，就开始和市场有着必然的联系，企业的利润与目标能否实现，效益好坏，在市场竞争中能否生存，最终取决于其生产的产品能否销售出去。从生产企业到消费者个人，无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。市场营销是企业整体活动的中心环节，又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定要素。因此，在激烈的市场竞争中，企业必须不断地研究市场，认识市场，进而适应和驾驭市场。

1.1 市场与市场营销的基本概念

1.1.1 市场的概念

市场起源于社会分工和商品交换。由于有了社会分工，对别人的物品产生需求，则产生了供求关系；由于商品生产，使需求愿望得以实现，则产生了商品交换活动。人类最初的商品交换是物物交换，要进行交换就要求双方在同一时间相逢于同一地点，通过双方交换满足各自需要，从而形成市场的最初模型。所以说市场的基本关系是商品供求关系，基本活动是商品交换活动。

关于市场的概念从不同的角度有多重解释和含义。

1. 市场是商品交换的场所

这是市场的地理概念，即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所。美国市场营销协会 1948 年提出的市场定义是：“市场是买者和卖者进行商品交换的场所和地区”。我国古代文献中记载，“日

中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这是原始的市场概念。随着社会分工的复杂化和商品生产的专业化，商品交换日益频繁，市场也就无处不在，如百货商场、超市、集贸市场、皮革批发市场等。

2. 市场是某类或某种商品需求的总和

这个定义是从顾客需求的角度，认为某种商品的购买者及其需求构成市场，即“某种商品或劳务的所有现实买主或潜在购买者所组成的集合”（美国市场营销协会 1960 年定义）。企业通常讲要面向市场、面向顾客，也就是要考虑顾客的需求。在这里市场专指买主不包括卖主，专指需求不包括供给。商品的供应者（销售者）构成行业，购买者才构成市场，因此市场事实上等同于需求。

在此定义基础上，可以认为市场由三个要素组成，即由具有一定购买力和购买欲望的人群组成：

市场=人口+购买力+购买欲望

案例一

1979 年，我国放宽对家用电器的进口，世界各国对中国市场很关注。美国某公司在对中国的市场研究后，认为中国有 10 亿人口，文化生活匮乏，具有较大的市场空间。但是由于中国人均收入低，短期内不具有购买能力，因此暂时不宜进入。同时，日本电视机厂商也分析了中国市场需求特点，从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成，他们认为，中国人均收入虽较低，但中国人有储蓄的习惯，已形成了一定的购买力，中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论：中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上，从满足中国消费者的需求出发，制定了相应的市场营销策略，因此成为最早进入中国市场的外国厂家。

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,市场是上述三个因素的统一。

3. 市场是买主和卖主力量的集合

这是从商品供求关系的角度提出来的市场概念,是供求双方的力量相互作用的总和。一般用“买方市场”或“卖方市场”反映市场上供求力量的相对强度。在买方市场中,商品供给量大于需求量,消费者支配着销售关系,居于主动地位,商品价格较低;在卖方市场上,商品的需求量大于供给量,卖方在交易过程中起着支配作用,居于主动地位,商品价格往往高于正常水平。因此,判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策是十分重要的。

4. 市场是指整个商品流通领域

这个概念反映的是商品流通的全局,是各种交换关系的总和。在现实经济活动中,许许多多的商品形态变化组成的循环(商品→货币→商品)不可分割地连接在一起,形成了许多并行发生和彼此连接的商品交换过程,形成了商品流通全局。由此,各种产品的市场也就不可分割地连接在一起,形成了有机的整体市场,这是从宏观经济角度来理解市场,是一个“社会整体市场”概念。企业是在整体市场上开展营销活动,任何一个企业的营销活动都是社会整体市场活动的一部分,都与其他企业的经营或多或少地发生联系,彼此产生影响。对企业来说,企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区(地点)、目标顾客、供求态势,而且必须面对整体市场,通观流通全局,理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系。只有这样,才能开展好本企业的市场营销活动。

5. 市场的其他概念

证券市场主要是指有价证券(如股票、基金等)作为一种特殊商品而产生的交易场所或交易行为。技术市场是科学技术、科技发明作为商品而进行交易,这种交易发生的地点或行为以及供求关系可以理解

为技术市场；其他如人力资源市场、房地产市场、教育培训市场等均属于特殊商品市场。企业应结合这些产品的特殊性和作为商品属性的一般性而采取适当的市场活动，进一步创造经济效益，推动社会经济的发展。

市场的上述概念对企业的市场营销活动都具有实际意义，人们可以从不同的角度定义市场。不过，由于市场营销学是从生产者(卖主)的角度研究如何提供商品或服务以满足顾客需求，因此可以认为市场由一切有特定需求或欲求，并且愿意和可能从事交换来满足需求和欲望的潜在顾客所组成，也可以说市场是与卖者相对应的各类买者的总和。市场的发展是一个由消费者(买方)决定，而由生产者(卖方)推动的动态过程，在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。它们的关系如图 1.1 所示。

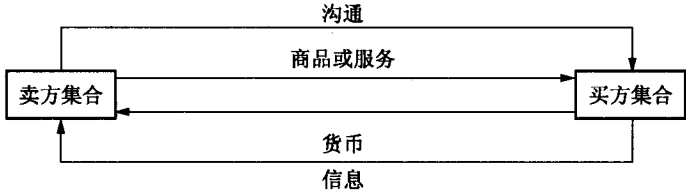


图 1.1 一个简单的市场营销系统

1.1.2 企业市场的基本模式

市场根据其竞争的程度可分为四种市场类型：完全竞争市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场和完全垄断市场。

1. 完全竞争市场

完全竞争又称纯粹竞争，是指一个行业中有非常多的独立生产者，他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化产品，产品的价格由市场供需关系决定，买卖双方对于产品或服务都无影响力。实际上称得上完全竞争的产业很少，最接近的例子是粮食、棉花、西瓜、大白菜等农产品以及工业产品中的标准件等。完全竞争市场具备四个条件：

(a) 生产者与购买者人数众多，个人所生产或所购买的量占总额的比例很小，任何变动不会影响到市场价格。