

河南省中等职业教育营销类专业精品教材

HENANSHENG ZHONGDENG ZHIYE JIAOYU YINGXIAOLEI ZHUANYE JINGPIN JIAOCAI

SHICHANG YINGXIAO ZHISHI

市场营销知识

河南省职业技术教育教研室 编



经济科学出版社
Economic Science Press

河南省中等职业教育营销类专业精品教材

市场营销知识

河南省职业技术教育教学研究室 编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销知识 / 河南省职业技术教育教研室编.
—北京: 经济科学出版社, 2010. 8
(河南省中等职业教育营销类专业精品教材)
ISBN 978 - 7 - 5058 - 8749 - 7

I. 市… II. 河… 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 (2009) 第 197476 号

责任编辑: 卢元孝

责任校对: 徐领弟

版式设计: 代小卫

技术编辑: 潘泽新

市场营销知识

河南省职业技术教育教研室 编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

华丰装订厂装订

880 × 1230 32 开 11.75 印张 310000 字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8749 - 7 定价: 25.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

河南省中等职业教育
营销类专业精品教材

《市场营销知识》

编写委员会

主任 崔炳建 河南省教育厅副厅长

副主任 董丞明 河南省教育厅职业教育与成人教育处处长

黄才华 河南省职业技术教育教学研究室主任

委员 杨德亮 郭国侠 宋安国 张晓献

河南省中等职业教育 营销类专业精品教材出版说明

为了深入贯彻落实《河南省人民政府关于实施职业教育攻坚计划的决定》精神，深化中等职业教育课程改革，提高教育教学质量，我们在深入调查学生需求和社会需求的基础上，通过充分论证，组织编写了这套供我省中等职业学校营销类专业使用的精品教材。这套教材共有5本，分别是：《市场营销知识》、《销售心理学》、《推销实务》、《营销策划实务》和《市场调查技术》。

这套教材贯彻“以服务为宗旨，以就业为导向”的职业教育办学方针，以培养学生的综合职业能力为目的，突出了职业教育的特色。本教材有以下特点：一是强调务实精神，结合案例，学以致用，符合应用型人才的培养需要；二是加入案例分析、实训练习等，减轻教师整合教材的工作量，便于教师组织教学；三是版面生动活泼，语言通俗易懂，形式多样，能满足中专学生求新奇的心理需求，能够激发学生的求知欲；四是内容编排合理、实际，含量适中，详略得当，适合各校老师进行教学和中职层次学生学习。另外，每本教材都配有供老师参考的电子资料包，内含教学方法和教学素材等，可免

费下载。

由于时间仓促和水平有限，书中错误和不妥之处在所难免，恳请广大师生及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

河南省职业技术教育教学研究室

2010年8月



河南省职业教育与成人教育网
<http://www.vae.ha.cn>

欢迎登录免费获取优质教学资源

前 言

本书依据教育部颁布的中等职业学校营销类教学指导方案中《市场营销知识》课程教学基本要求，坚持“以服务为宗旨、以就业为导向”的职业教育办学方针，充分体现以素质为基础、以能力为本位、以适应新的教学模式为根本、以满足学生需求和社会需求为目标的编写指导思想。

在编写中，突出了以下特点：

1. 内容新颖。特设营销前沿与营销扩展一章，专门介绍市场营销学的最新理论观点；书中引用近年来中外企业的典型案例，丰富教学内容，体现新知识和新实践的应用。

2. 结构合理。各章首设有“学习目标”、“案例导入”栏目，通过“学习目标”，使教师教有尺度、学生学有目标；通过“案例导入”，设景激趣，调动学生学习积极性。章中设有“小资料”、“想一想”、“做一做”栏目，“小资料”补充教材内容，拓展学生视野，“想一想”、“做一做”引导学生动脑、动手、动口。章后附有“本章小结”和“巩固与训练”，题型灵活，难度适中。

3. 适用性强。结合中等职业学校教学实际，教材以“必须、够用”为原则，既降低了理论难度，又注重了与相关课程的知识衔接。编写注重讲练结合，突出知识建构，强调能力培养，章节中大量的案例和多样的训练项目，极大地方便了教师组织教学及学生自学的需要。

本书教学时数为64学时，下面列出课时分配表，可供教学中

参考。

章次	课程内容	课时分配		
		讲授	实训	合计
第一章	市场营销概述	4	2	6
第二章	市场营销环境	4	4	8
第三章	购买行为分析	4	4	8
第四章	目标市场营销	4	4	8
第五章	产品策略	4	6	10
第六章	定价策略	3	3	6
第七章	分销渠道策略	2	2	4
第八章	促销策略	4	6	10
第九章	营销前沿与营销扩展	2	2	4

全书由赵丽英统稿，张晓献主审，仵桂芬担任主编，赵俊芳、冯子杰担任副主编，郭瑞丽、刘淑颖、郭红岩参加编写。其中，仵桂芬编写第一章、第四章，赵俊芳编写第二章、第九章，冯子杰编写第六章，郭瑞丽编写第五章，刘淑颖编写第八章，郭红岩编写第三章、第七章。

本书是为各类中等职业学校营销类专业学生量身打造，可作为中等职业学校市场营销、电子商务、现代物流等专业的教学用书，也可作为各层次成人教育、企业营销人员的培训教材。

本书在编写过程中，参考了国内外同类著作和有关文献，并从部分书籍、报刊和网站上选用了相关案例和资料，在此特向有关单位和作者致谢。本书的编写和出版，也得到了经济科学出版社的大力支持，特表示感谢！

书中不足与疏漏之处，敬请有关专家和读者批评指正。

编者

2010年8月

目 录

第一章 市场营销概述	1
【学习目标】	1
【案例导入】	1
第一节 市场营销学与市场营销	2
第二节 市场营销观念	16
第三节 市场营销管理	22
本章小结	29
思考与训练	30
第二章 市场营销环境	34
【学习目标】	34
【案例导入】	34
第一节 市场营销调查	35
第二节 市场营销微观环境	42
第三节 市场营销宏观环境	50
第四节 环境分析与营销对策	69
本章小结	73
思考与训练	74

第三章 购买行为分析	78
【学习目标】	78
【案例导入】	78
第一节 消费者市场购买行为分析	79
第二节 生产者市场购买行为分析	98
第三节 中间商、非营利组织市场及其购买者行为	105
本章小结	111
思考与训练	111
第四章 目标市场营销	115
【学习目标】	115
【案例导入】	115
第一节 市场细分	116
第二节 目标市场选择	130
第三节 市场定位	138
本章小结	145
思考与训练	145
第五章 产品策略	149
【学习目标】	149
【案例导入】	149
第一节 产品组合策略	150
第二节 产品市场生命周期策略	162
第三节 新产品开发与推广策略	168
第四节 品牌与商标、包装策略	179
本章小结	192
思考与训练	192

第六章 价格策略	197
【学习目标】	197
【案例导入】	197
第一节 影响产品定价的因素	198
第二节 定价方法	205
第三节 价格策略	212
本章小结	225
思考与训练	226
第七章 分销渠道策略	229
【学习目标】	229
【案例导入】	229
第一节 分销渠道的概念及类型	230
第二节 中间商	235
第三节 分销渠道的设计与管理	242
第四节 物流策略	256
本章小结	266
思考与训练	267
第八章 促销策略	270
【学习目标】	270
【案例导入】	270
第一节 促销与促销组合	271
第二节 人员推销策略	279
第三节 广告策略	288
第四节 公共关系策略	297
第五节 营业推广策略	306
本章小结	314

思考与训练	314
第九章 营销前沿与营销扩展	319
【学习目标】	319
【案例导入】	319
第一节 网络营销	320
第二节 整合营销	329
第三节 直复营销	332
第四节 服务营销	337
第五节 绿色营销	344
第六节 大市场营销	350
第七节 非营利组织营销	353
本章小结	359
思考与训练	359
主要参考文献	362

第一章 市场营销概述

【学习目标】

1. 了解市场营销学的学科内涵及学习意义，树立专业意识。
2. 掌握市场、市场营销观念等概念，明确市场营销观念的种类及现代市场营销观念的贯彻实施。
3. 理解并掌握市场营销的内涵、任务和管理过程。

【案例导入】

日本电视机进入大陆市场

1979年，我国放宽对家用电器的进口。当时，日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点，从市场营销角度将市场视为人口、购买力及购买欲望的集合体，认为中国有10亿人口，人均收入虽较低，但中国人有储蓄的习惯，已具有一定的购买力，且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，制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

1. 产品策略。中国电压系统与日本不同，他们就将自己的110伏改为适合中国的220伏；中国电力不足，电压不稳定，他们就配置了稳压器；适合中国住房面积小的特点，主推12~14英寸电视机；为了和国内厂商竞争，他们还提供非常好的质量保证和维修服务；适合中国当时好多人一起看电视的特点，他们改大了音量。

2. 定价策略。价格在调研阶段已估算出来（300~500人民币），太高了中国人买不起。但考虑当时中国尚无外国电视机的竞争，因此，价格比中国同类电视机的要高。

3. 分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道，故由港澳国货公司和代理、经销商推销；通过港澳同胞携带电视机进内地，由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

4. 促销策略。主要采用了广告策略，在香港电视台发动宣传攻势，在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告，在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。光有电视机没有节目看什么？所以必须要有大量互补品。日方企业便通过文化的手段进行渗透，赠送了很多优秀的节目，如《聪明的一休》就是那时免费送给中国的，一定程度上刺激了需求。

日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上，将电视机源源不断地推向中国市场。

资料来源：梁栋瑚：《市场学概论》，华中师范大学出版社1990年版。

日本黑白电视机当年是如何成功打入中国内地市场的？相信通过本章的学习，你一定能明白其中成功的原因。

面对飞速发展的市场经济和日益激烈的市场竞争，市场营销已成为企业最基本的职能，在企业全部活动中占有极其重要的位置。正确运用市场营销学所提出的原理、方法和技巧，可以使企业实现以最小的人力、物力、财力，获取最大的经济和社会效益，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

市场营销是企业重要的经济活动，从某种意义上讲，市场营销是企业“经营活动的全部”。营销的概念及其观念的发展演变，揭示了市场营销的本质和特点。营销管理能有效地协调各职能部门的活动，保证营销战略目标的实现。

第一节 市场营销学与市场营销

一、市场营销学

（一）市场营销学的学科内涵

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理学理论

基础之上的研究企业如何确定市场需求,使提供的商品或劳务满足和诱发消费者需求的应用学科。其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律,具有综合性、实践性和应用性的特点。

市场营销学有宏观和微观之分。前者主要研究整个社会的经济活动及其规律;后者则着重研究企业市场营销活动及其规律。本书是从微观角度研究市场营销的。

1. 从产生发展看:市场营销学是一门理论与实践相结合的学科

市场营销学产生于20世纪初资本主义比较发达的美国,它随着买方市场的产生而产生,并随着商品经济的发展在实践中不断得到完善。市场营销学自诞生以来,其发展过程大体上经历了四个阶段。

想一想

买方市场具有什么特征?是短缺经济还是过剩经济?

(1) 形成阶段(19世纪末至20世纪20年代)

19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命。美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,企业的生产能力有了质的飞跃,开始出现市场的扩张赶不上生产扩张的局势,企业产品销售出现困难。为解决产品销售问题,一些经济学家开始从理论上对市场进行研究,1912年,美国哈佛大学的郝杰特齐写出了第一本销售教科书(Marketing)。这本书的问世,标志着市场营销学作为一门独立学科从经济学中分离出来。这一时期,市场营销学的研究特点是:研究内容侧重于商品推销和广告宣传;研究活动局限于大学课堂,还没有得到社会和企业界的重视。

(2) 应用阶段(20世纪20年代至第二次世界大战结束)

1929年资本主义世界爆发了空前的经济危机,社会购买力急剧下降,工厂倒闭,工人失业,产品滞销。在这种情况下,企业为解决产品的销售问题,开始大规模地研究市场营销活动。于是,市场

营销学的研究活动就从大学讲坛走向了社会实践。这个阶段，市场营销学的研究特点是：研究内容并没有脱离商品推销和广告宣传这一狭窄的范围，但研究活动开始走向社会，被广大企业界所重视。

(3) 变革阶段（20 世纪 50 年代至 70 年代）

第二次世界大战后，美国军工经济开始转向民众经济，社会商品急剧增加，市场上大多数产品都呈现供过于求的状态，企业的命运掌握在消费者手中。于是，市场营销理论发生了重大的变革，即从过去以推销产品为中心转变为以消费者的需求为中心。这一基本观念的变革，被称之为“销售革命”，它要求企业把市场作为生产过程的起点，营销活动必须先调查、分析消费者的需求和欲望，据此组织生产和销售，并且在产品销售之后，为解除顾客的后顾之忧，还要开展售后服务。可见，市场营销学的研究内容开始突破流通领域，进入到生产和消费领域，并得到经济理论界和企业界广泛的重视。

(4) 现代化阶段（20 世纪 70 年代至今）

20 世纪 70 年代后，随着科技的进步和营销实践的发展，市场营销学得到前所未有的发展。主要表现在以下三个方面：第一，市场营销学的内容不断充实，概念时有更新，体系日益成熟。引进了现代科学技术理论的新成果，创立了市场营销战略等理论；20 世纪 90 年代，又出现了定制营销、网络营销、知识营销、关系营销、直复营销、绿色营销等新概念。这些都极大地丰富了市场营销学的理论与实践。第二，市场营销学理论不仅用来指导工商企业的市场营销活动，而且也被其他营利和非营利组织所广泛使用。与市场营销学应用范围的扩大相适应，市场营销学从基础市场营销学扩展为工业市场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学。第三，市场营销学理论走出国门，走向世界，为越来越多的国家接受和运用。

2. 从研究对象看：市场营销学是研究以消费者为中心的企业市场营销活动及其运行规律的学科

市场营销学是一门外来学科，由 Marketing 翻译而来。从其产生和发展过程不难发现，买方市场是市场营销学理论产生和发展的市场条件，市场营销学的研究对象，就是站在卖方的角度，研究在“买方市场”条件下，企业如何分析和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业目标的营销活动过程、营销策略和营销运行规律。

可见，其研究对象不包括所有的市场问题（诸如市场体制、市场机制、市场调控等）。它仅从企业的角度出发，围绕消费者需求满足和自身目标实现来研究市场营销活动及其规律。

小资料

企业是从事生产、流通、服务等经济活动，以生产、流通或服务满足社会需要，实行自主经营、独立核算、依法设立、具有经济法人资格的一种营利性的经济组织。

目前我国因划分企业的标准不同，企业的类型也有所不同，具体如下：

(1) 按照企业财产组织方式划分，有独资企业、合伙企业、公司企业。

(2) 按照企业组织形式划分，有公司企业和非公司企业。公司企业又分为有限责任公司和股份有限公司。

(3) 按照企业所有制形式划分，有全民所有制企业、集体所有制企业、外商投资企业（包括中外合资经营企业、中外合作经营企业和外商独资企业）及私营企业。

(4) 按照企业再生产过程中职能划分，有工业企业、商业企业、服务企业等。

资料来源：根据价值中国网有关资料编写。

做一做

看懂企业设立的条件和程序。

3. 从研究目的看：市场营销学是企业为了主动争取最大经济效益和发展机会的学科