

商场如战场 是另类“生”与“死”的诠释

市场营销 基础

新一代老板和业务主办实践市场营销之基础

SHICHANGYINGXIAOZHUYANYE

Shichang yingxiao jichu

何毓颖 主编

要目 Yaomu

- 市场营销概论
- 市场营销环境
- 市场分析
- 消费者市场与购买行为
- 市场营销调研与预测
- 市场细分与目标市场
- 产品策略
- 价格策略
- 分销渠道策略
- 促销策略
- 电子商务与网络营销



电子科技大学出版社

商场如战场 是另类“生”与“死”的诠释

市场营销

基础

Shichang 江苏工业学院图书馆

江苏工业学院图书馆
藏书章
何毓颖 主藏



SHICHANG YINGXIAO JICHU



电子科技大学出版社

此圖乃陳伯回書畫，疑謝子謙，疑題，頁端有明許本

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础 / 何毓颖主编. —成都: 电子科技大学出版社,
2009. 1

全国职业教育通用教材 (市场营销专业)

ISBN 978-7-81114-934-0

I. 市… II. 何… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 117447 号

全国职业教育通用教材 (市场营销专业)

市场营销基础

何毓颖 主编

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环东路一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

责任编辑: 周 岚

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川省南方印务有限公司

成品尺寸: 145mm×210mm 印张 11 字数 304 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印 次: 2009 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-81114-934-0

定 价: 16.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

内 容 提 要

本书是职业教育商贸类“市场营销”专业教材。

本书围绕职业教育“以能力为本位、以就业为导向”的教学目标,对市场营销的基本概念、理论、策略、方法进行了论述。在编写过程中特别注重理论和实践的有机结合,充分考虑将学生的理解能力与社会现实进行有效的衔接;精选了大量的案例,案例筛选紧扣时代脉搏,文字力求通俗易懂、注重经典性和现实性的结合;实训内容考虑学生实际,注重可操作性和形式的多样性;将新观点、新技术、新方法等融入其中,以反映市场营销策划现实状况和新的趋势,突出“新”和“实”的特点。通过本书的学习,学生能掌握市场营销专业知识和专业技能,提高学习的兴趣,学会从不同的立场和视角去了解和认知企业与市场,培养运用理论分析问题和解决问题的能力。

本书可作为中等职业学校、中等专科学校、高等职业学校、高等专科学校、成人高校以及民办高校相关专业的通用教材,也可作为在职人员的培训教材及自学用书。

总 导 言

在中国，传统的、由国家掌控的“计划经济”已经退出了历史舞台，而更为符合人类社会发展和进步的，具有强大震撼力和无限生存前景的“市场经济”及与之伴随而来的“知识经济”，随着中国改革开放基本国策的推进，从20世纪80年代中期起，就开始在神州大地悄然兴起。

什么是“市场经济”？市场经济的核心是什么？不言而喻，市场经济的核心，自然是由“销售者”与“消费者”结合而形成的“市场”，市场已经成为决定当今社会经济发展的重要元素。然而，要全面启动市场，促进市场的繁荣和高速发展，必然涉及市场策划、市场营销、商品流转以及人们必须共同遵守的市场法律、法规和市场管理等诸多问题。

人们要实现市场的“最大化”和“共有化”，就需要千百万具有高素质的市场营销专业人员共同努力去推进。在这样的历史背景下，我国职业教育“市场营销”专业应运而生，并且已成为当今最热门的专业之一。

为了大力推进我国市场经济的发展，满足中国经济高速增长带来的人力需求，本系列教材编写组遵照《中共中央国务院关于深化教育改革 全面推进素质教育的决定》的精神，在积极推进《面向21世纪教育振兴行动计划》中，对当前我国职业教育的现状进行了充分的调查、研究和分析后，决定以全新的教学理念，率先推出极富可读性、实用性的职业教育“市场营销”专业系列教材。首批面市的有：《市场营销策划》《市场营销基础》《营销心理学基础》《推销与实务》等。

本套市场营销系列教材，不仅紧扣目前我国市场经济的特点，更吸收了美国、西欧、日本等经济发达国家和地区的成熟而丰富的市场经济最新理念，并以前瞻性的触角，将其深入地融合于教材中，使整

套教材显得十分丰满和完善。

本套教材知识全面、系统、完整，尤其对基础知识的“重点”“难点”和“盲点”，除了从概念上阐述清楚以外，还以生动而有趣的成功与不成功案例，加以一一剖析。读者阅读本系列教材，似在商海中遨游，更似在精彩纷呈的营销现场施展才华，显露出大师般的谈判风采。

综观本系列教材的体系和结构，闪烁着如下的特色和亮点：

一、取材定位完美结合。本书紧紧抓住培养“中、初级专门人才”这个根本，在全书的体系和结构上尽可能完美地符合读者的需求。

二、基础重点完美统一。本书按照市场营销的特点、规律和发展前景，清晰地阐述了市场营销知识体系中的“重点”“难点”和“盲点”，引导读者在学习中学能够从容地抓重点、突难点、解盲点，扎实地打下深厚的知识基础。

三、实时案例完美生动。本书选取了国内外许多极富实用性、典型性的优秀案例，并将一个个案例展开，深入地阐述和剖析市场营销的知识原理，使读者通过学习能够立竿见影，达到学以致用、学以致用的效果。

四、写作技巧极为考究。本书尽量采用鲜活的语言文字，在知识原理的阐述上，摒弃平铺直叙，而是把章节段落组织得跌宕起伏；在案例的分析中，更引入了“故事化”的语言词汇，使读者在阅读中不会索然无味，而是趣味盎然。

此外，本系列教材以教育部颁布的“职业教育市场营销专业 2006 教学指导方案”为依托，充分地体现了“方案”中的各项指标和要求，努力使教材尽善尽美，满足广大读者的要求。

教材或者图书虽然是特殊的商品，但毕竟是“商品”，任何商品最终都要接受市场的检验，出版者将企盼着千百万读者的回应。

职业教育教材编写委员会

前 言

市场营销基础是市场营销及相关管理类专业的一门主干专业课程。它是一门应用性、实践性很强的学科,除了让学生具备一定的理论基础外,还必须立足于解决营销活动中的实际问题。本书围绕“以能力为本位、以就业为导向”的教学目标,对市场营销的基本概念、理论、策略、方法进行了论述。在编写过程中特别注重理论和实践的有机结合,充分考虑将学生的理解能力与社会现实进行有效的衔接;精选了大量的案例,案例筛选紧扣时代脉搏,文字力求通俗易懂、注重经典性和现实性的结合;实训内容考虑学生实际,注重可操作性和形式的多样性;将新观点、新技术、新方法等融入其中,以反映市场营销策划现实状况和新的趋势,突出“新”和“实”的特点。通过本书的学习,学生能掌握市场营销专业知识和专业技能,提高学习兴趣,学会从不同的立场和视角去了解和认知企业与市场,培养运用理论分析问题和解决问题的能力。

本书由何毓颖担任主编并负责统稿,其中第一章、第五章、第十一章由何毓颖编写,第二章、第七章由杨丽佳编写,第三章由周小燕编写,第四章由朱媛媛编写,第六章由王子亮编写,第八章由杨春燕编写,第九章、第十章由谢玉华编写。

由于编者水平有限,书中难免会有缺点和纰漏,诚请广大读者在使用中给予指正。

编 者

目 录

第一章 市场营销概论.....	1
第一节 市场营销基础的研究对象与内容	1
一、市场营销的概念.....	2
二、市场营销的研究对象.....	6
三、市场营销的研究内容.....	9
四、市场营销的产生和发展.....	9
第二节 市场营销观念.....	11
一、市场营销观念的演变.....	12
二、市场营销观念的新发展.....	19
本章小结.....	22
习题一.....	23
练习一.....	23
案例一.....	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及特点.....	27
第二节 宏观市场营销环境.....	28
一、人口环境	28
二、经济环境	33
三、科学技术环境.....	38
四、自然环境	41

五、社会文化环境.....	44
六、政治法律环境.....	46
第三节 微观市场营销环境.....	49
一、企业本身	49
二、供应商	50
三、营销中介	51
四、顾客	53
五、竞争者	54
六、公众	55
第四节 环境分析与营销对策.....	57
一、环境威胁与市场机会.....	58
二、威胁与机会的分析评价.....	58
三、企业对策	59
本章小结.....	59
习题二.....	60
练习二.....	60
案例二.....	60
第三章 市场分析.....	63
第一节 市场概述.....	63
一、市场的概念	63
二、市场特性	65
三、市场的分类	67
第二节 消费品市场.....	68
一、消费品市场的概念与分类.....	68
二、消费品市场的特点.....	70
三、消费者的基本权益.....	73
第三节 生产资料市场.....	75
一、生产资料市场的概念与分类.....	75
二、生产资料市场的主要特征.....	76

三、生产资料市场购买者的分析	77
本章小结	83
习题三	84
练习三	84
案例三	84
第四章 消费者市场与购买行为	86
第一节 消费者市场与消费者行为模式	86
一、消费者市场的含义与特点	87
二、消费者购买行为的基本模式	88
三、消费者购买行为的类型	90
第二节 影响消费者心理和购买行为的因素	94
一、文化因素	95
二、社会因素	99
三、个人因素	102
四、心理因素	104
第三节 消费者购买决策过程	106
一、认识需要	106
二、收集信息	108
三、选择评价	110
四、决定购买	111
五、购后感受	111
本章小结	112
习题四	112
练习四	113
案例四	113
第五章 市场营销调研与预测	115
第一节 市场营销信息系统	116
一、市场营销信息系统的概念	116

二、市场营销信息系统的构成.....	117
第二节 市场营销调研.....	121
一、市场营销调研的概念与内容.....	121
二、市场调查的类型.....	122
三、市场调查的程序.....	123
四、市场调查的方法.....	126
五、问卷设计.....	135
第三节 市场预测.....	140
一、市场预测的内容.....	140
二、市场预测的步骤.....	141
三、市场预测的方法.....	142
本章小结.....	144
习题五.....	145
练习五.....	145
案例五.....	145
第六章 市场细分与目标市场.....	148
第一节 市场细分.....	149
一、市场细分的概念.....	149
二、市场细分的标准.....	149
三、市场细分的方法.....	154
四、市场细分的有效性.....	155
第二节 目标市场抉择.....	156
一、目标市场的确定.....	156
二、目标市场营销策略及其选择.....	160
第三节 市场定位.....	164
一、市场定位的概念.....	164
二、市场定位的方式与步骤.....	165
三、市场定位策略.....	167
本章小结.....	169

习题六.....	170
练习六.....	170
案例六.....	170
第七章 产品策略.....	173
第一节 产品组合策略.....	173
一、产品的整体概念.....	174
二、产品组合策略.....	177
第二节 产品生命周期策略.....	183
一、产品生命周期理论.....	183
二、产品生命周期各阶段的主要特征.....	185
三、产品生命周期各阶段营销策略.....	186
第三节 新产品开发与推广策略.....	190
一、新产品概念及其类型.....	190
二、新产品开发的要求与方式.....	192
三、新产品开发程序.....	193
四、如何消除新产品营销中的障碍.....	197
第四节 品牌策略.....	200
一、品牌的相关概念.....	200
二、品牌与商标设计的基本原则.....	203
三、品牌策略.....	204
四、品牌的作用及保护.....	206
第五节 包装策略.....	209
一、包装及其作用及包装设计的基本要求.....	209
二、商品包装策略的运用.....	210
本章小结.....	212
习题七.....	212
练习七.....	213
案例七.....	213

第八章 价格策略	217
第一节 定价原理.....	217
一、价格策略的重要性.....	218
二、影响产品定价的因素.....	220
三、定价目标.....	224
四、定价程序.....	227
第二节 定价方法.....	228
一、成本导向定价法.....	229
二、需求导向定价法.....	232
三、竞争导向定价法.....	233
第三节 定价策略.....	235
一、新产品定价策略.....	235
二、心理定价策略.....	237
三、折扣定价策略.....	239
四、差别定价策略.....	241
五、产品组合定价策略.....	242
第四节 价格调整策略.....	245
一、主动调整价格.....	245
二、被动调整价格.....	247
本章小结.....	248
习题八.....	248
练习八.....	248
案例八.....	249
第九章 分销渠道策略	251
第一节 分销渠道的概念和类型.....	251
一、分销渠道的概念.....	252
二、分销渠道的功能.....	252
三、分销渠道的类型.....	253

第二节 分销渠道的选择与管理	256
一、中间商的类型	256
二、影响分销渠道的因素	260
三、分销渠道的策略与管理	264
第三节 垂直一体化的分销渠道体系	268
一、公司型垂直型一体化分销体系	269
二、管理型垂直型一体化分销体系	269
三、契约型垂直型一体化分销体系	270
本章小结	271
习题九	272
练习九	272
案例九	272
第十章 促销策略	275
第一节 促销与促销组合	276
一、促销的概念及其作用	276
二、促销组合的含义	278
三、影响促销组合的因素	278
四、促销的基本策略	280
第二节 广告与公共关系	281
一、广告	281
二、公共关系	287
第三节 人员推销	293
一、人员推销的含义及特点	293
二、推销人员应具备的素质	294
三、推销工作步骤	295
四、推销人员的管理	297
五、推销人员的业绩评估	299
第四节 销售促进	299
一、销售促进的含义及类型	300

二、销售促进的特点.....	302
三、销售促进的实施过程.....	303
本章小结.....	305
习题十.....	306
练习十.....	306
案例十.....	307
第十一章 电子商务与网络营销	311
第一节 电子商务的基本知识.....	311
一、电子商务的含义与特点.....	312
二、电子商务的分类.....	314
三、电子商务对企业营销的影响.....	319
第二节 网络营销.....	320
一、网络营销的含义及特点.....	320
二、网络营销与传统营销的比较.....	323
三、网络营销的方式.....	324
本章小结.....	331
习题十一.....	332
练习十一.....	332
案例十一.....	333
参考文献	336

第一章 市场营销概论

【本章提要】

企业经营活动与市场存在着千丝万缕的联系。企业只有将市场营销运用于经营活动全过程，认识市场，适应市场，驾驭市场，使经营活动与消费者需要协调起来，才能求得生存和发展。本章主要研究市场营销的概念、研究对象与内容，以及市场营销观念的发展及演变。

【关键词】

市场 市场营销 市场营销观念

【知识要点】

1. 理解并掌握市场营销的核心概念及相关概念。
2. 了解市场营销的研究对象及研究内容。
3. 了解市场营销管理的任务。
4. 认识营销观念的发展与变化，树立现代营销观念。

第一节 市场营销基础的研究对象与内容

20 世纪初，随着工业革命的兴起，生产规模的扩大，生产的增长超过了有支付能力的需求的增长速度，企业面临越来越饱和的市场，市场竞争日趋激烈，企业更加关注自己的产品的销路问题，迫切要求对市场需求进行研究和把握。市场营销由此产生，广泛应用于流通领域中，并随着经济发展而不断创新，对企业的生存和发展起着巨大的推动作用。

一、市场营销的概念

市场营销，译自英语 Marketing，是 20 世纪初发源于美国的一门应用学科。国内外对市场营销已经下了几百种定义，我们所接受的定义是世界市场营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点，将市场营销定义表述为：个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。市场营销是一门实践性、应用性很强的管理科学，主要研究分析市场、开拓市场、占领市场、开展市场竞争和为企业创造利润的理论、方法和技巧。

（一）市场营销的核心概念

市场营销的核心定义告诉了我们以下几个基本要点：

1. 市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某物作回报而与他人换取所需要物品的行为。交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。

2. 市场交换活动的基本动因是满足交换双方的需求和欲望。用市场营销的视角观察市场交换活动，顾客购买的是对某种需求和欲望的“满足”，企业产出的是能使顾客的这种需求和欲望得到“满足”的方法或手段。

3. 市场营销活动的价值实现手段是创造产品与价值。“市场营销意味着企业应先开市场后开工厂”，整合各种可利用资源，创造出能使顾客的需求和欲望得到“满足”的方法或手段。

4. 市场营销活动是一个社会和管理过程，而不是某一个阶段。市场营销活动包括决策的过程和贯彻实施该决策的过程，需要全部工作的协调平衡才能达到目标。

【营销视野】

营销在我们的生活中无处不在

企业需要营销以满足消费者的需要

学校需要营销以满足广大学生的需要