

中等职业学校教材
非营销专业适用

营销基础

林昌杰 主编



高等教育出版社

~~中等职业学校教材~~
非营销专业适用

营 销 基 础

林昌杰 主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销基础/林昌杰主编. - 北京:高等教育出版社,
2001

ISBN 7-04-009694-3

I. 营… II. 林… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 029014 号

营销基础

林昌杰 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009

电 话 010-64054588 传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京二二〇七工厂

开 本 850×1168 1/32 版 次 2001 年 6 月第 1 版

印 张 10.375 印 次 2001 年 6 月第 1 次印刷

字 数 260 000 定 价 12.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内 容 简 介

本书是为满足中等职业学校非营销专业教学的需要而编写的。

本书包括市场营销的基本原理和观念以及基本策略、操作方法等。原理和观念部分比较全面地介绍了市场营销的基本理论、基本观点；策略和方法则结合大量的成功案例，介绍和分析了许多实用价值的方法和技巧。

本书可作为中等职业学校非市场营销专业的各专业市场营销课程用书，还可作为从事市场营销工作的人员学习市场营销基础知识及操作技巧的入门书和参考书。

前 言

市场营销学是一门具有综合性、跨学科性和应用性的学科。我国的市场营销学是在具有中国特色的社会主义市场经济的实践基础上，吸收国内外先进的研究成果，逐步形成并不断丰富和发展起来的。

为满足职业教育市场营销课程的教学需要，我们编写了《营销基础》这本教材。本书可作为非营销专业职业教育的市场营销课程专用教材，也可以作为从事市场营销工作的人员自学的入门书和参考书。

本书包括市场营销的基本原理和观念以及基本策略和操作方法等。原理和观念部分比较全面地介绍了市场营销的基本理论、基本观点；策略和方法则结合大量成功案例，介绍和分析了许多有实用价值的方法和技巧。本书的主要特点是：一，理论深入浅出，注重系统性、科学性和完整性；二，理论与实际紧密结合，密切联系国际国内的经济动态，尽可能多地吸纳国内外的最新知识和经验；三，注重实践性和可操作性，重点介绍实用的专门知识和技术。在版面布置上有较多创新。

本书由林昌杰高级讲师担任主编，由陈方清副教授担任主审。本书共十章。第一章和第三章由林昌杰编写，第二章由李凤英编写，第四章和第五章由王骏编写，第六章由胡雨来编写，第七章由陶红英编写，第八章由孙守成编写，第九章由臧红文编写，第十章和每章后案例由林昌豪编写。

本书计划教学课时数为 60 学时，课时分配见下表。实际教学时可视教学时间和教学对象进行调整。

教学课时分配表

章 序	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十
计划课时	8	8	6	6	6	6	4	6	6	4

本书在编写过程中，得到武汉理工大学工业职业技术学院、武汉交通干部管理学院、辽宁省教育学院职教部、沈阳市教育研究室、沈阳市财会学校、沈阳市皇姑区教师学校、鞍山市教师进修学院、鞍山市第一职业中专、鞍山市商业职业中专、青岛市高级职业学校等单位有关人员的大力支持，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者能力所限，书中的不妥之处恳望使用者予以指正。

编 者

2001 年 3 月

目 录

第一章 总论	1
第一节 市场营销的概念	1
第二节 市场营销理论的产生和发展	6
第三节 市场营销的管理	10
第四节 市场机会和营销风险	14
第五节 企业营销的宏观环境	17
第六节 行业与竞争	25
案例	29
第二章 消费者行为研究	34
第一节 消费者需求	34
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	48
第三节 购买过程	56
第四节 业务市场与业务购买行为	61
案例	70
第三章 市场信息和市场研究	76
第一节 市场信息管理	76
第二节 市场研究与市场调查	84
第三节 市场需求预测	96
案例	106
第四章 市场细分和选择目标市场	109
第一节 市场细分	109
第二节 目标市场的选定	120
第三节 营销提供物的差异化与定位	130
案例	138

第五章 营销战略和决策	142
第一节 大市场营销的应用	142
第二节 市场营销的决策	148
第三节 经营的创新	156
案例	162
第六章 产品策略	166
第一节 产品	166
第二节 产品的生命周期战略	182
第三节 新产品开发	188
第四节 服务	198
案例	210
第七章 产品定价策略	215
第一节 影响定价的因素	215
第二节 价格的制定	219
第三节 价格策略	225
案例	230
第八章 分销渠道策略	232
第一节 产品分销渠道概述	232
第二节 中间商	239
第三节 分销策略的制定	243
第四节 分销渠道成员行为的协调	247
案例	252
第九章 营销传播策略	256
第一节 营销传播	256
第二节 销售促进	265
第三节 营销广告	271
第四节 人员推销	279
第五节 公共关系	288
案例	296

第十章 国际市场营销策略	301
第一节 国际市场概述	301
第二节 国际市场营销的环境	302
第三节 世界贸易组织的基本原则	306
第四节 国际市场营销策略	310
案例	317
参考书目	321

第一章 总 论

第一节 市场营销的概念

一、市场

1. 市场

按传统的观念，市场就是指买者和卖者聚集在一起进行交换的场所，它是社会分工和商品交换的必然产物。人们常用市场来泛指对某一特定或某类产品进行交易的卖者和买者的集合，从而产生了如粮食市场、小商品市场、家电市场等说法。然而，在营销者来看，卖者构成行业，买者则构成市场。卖者和买者通过4条通路联系起来(见图1-1)。卖方把商品，服务以及传播等送到市场；反过来，他们收到货币和信息。图1-1中内框表示商品和货币的交换，外框表示信息的交换。

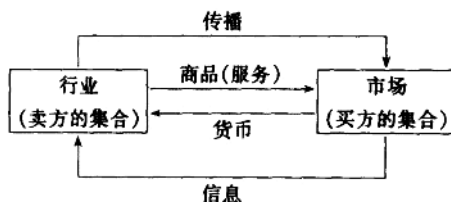


图 1-1 营销系统

由此，我们可以为市场定义：市场是由具有特定的需求或欲望，并愿意通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在

顾客所构成。

这个概念告诉我们如下几层意思：

- 市场由人构成，是由具有需求的特定人群构成。
- 市场的大小取决于这些人群的总量及需求量，而这些人群的总量及需求量则是在不断变化中的。
- 市场的需求通过交换来满足，需求不断变化，则交换的内容也会不断变化。

2. 需要、欲望和需求

人们需要食品、空气、水、衣服和住房以维持生存。人们还对娱乐、教育和其他种种事物有强烈的欲望。他们对于基本产品和服务的某种特定形式表现出强烈的爱好。

人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存而需要食品、衣服、住所、安全感、归属感和受人尊重等。这些需要不是由社会和营销者所引发的，它们存在于人的生理要求和其存在的条件之中，是人的本能的体现。

欲望是指对具体满足物的愿望。在我国北方，一个人需要食品，他可能会想到的是面食和杂粮制成品；而在南方，饥饿的人们可能会想到米饭；现代的儿童，可能会想到娃娃和蛋糕。人们的需要并不多，然而其欲望却是多种多样的。各种社会力量和机构，如商业企业、学校、新闻媒介不断地激发人们形成和再形成种种欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化成为需求。许多人都希望拥有一台自己的个人电脑，但只有少数人能够并且愿意购买一台某一品牌的电脑。企业不仅要估量有多少人想要购买此类产品，更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买本企业的产品。

营销新观念

什么是顾客？

顾客是本企业最重要的客人。不是顾客依靠我们，而是我们依靠顾客。

顾客不是我们的工作的障碍，而是我们工作的目标。我们不是通过服务给他恩惠，而是他给我们为其服务的机会而给予我们恩惠。

顾客不是我们要争辩和斗智的人。从来没有人会取得同顾客争辩的胜利。

顾客是把他的需求带给我们的人。我们的工作是为其服务，使他和我们都受益。

顾客永远是对的。

3. 产品(商品、服务和创意)

人们往往靠产品来满足他们的需要欲望。产品是任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。

产品由三个因素组成：实体商品、服务和创意。比如，一家快餐店供应商品(食品和饮料)，服务(销售过程、烹饪)和创意(“节省我们的时间”)。一位计算机制造商供应商品(计算机、配件、打印机)，服务(送货、安装、调试、培训、维修)以及创意(“计算能力强”)。

在现阶段，消费者对商品的选择不仅在于它的实体，更在于它的功能和提供的服务。我们购买一台微波炉，不是因为它的外表美观，而是用它能方便地加工食物。所以，实体产品实际上是我们传送服务的工具。

4. 交换和交易

人们为了满足自身的需求，可以通过多种方式获得产品。交换是人们获得需要物品的常用方式。

交换是通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得所要东西的行为。交换能否产生，取决于交易的双方能否找到交换的条件。比如每一方都有被对方认为有价值的东西，每一方都能沟通信息和传送货物，每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品，每一方都认为交换以后能得到一定的好处。

营销新观念 市场营销的发展趋势

二、市场经济

源的增加将会导致投入到其他产品生产的该种资源的减少。因此，人们被迫在各种可以相互替代的资源使用方式中选择较优的一种，以解决生产什么，如何生产和为谁生产这三大基本经济问题，达到社会生产的最高效率和消费者、企业和社会利益的最大满足。

2. 资源配置

资源配置是指对资源在各种可能产生用途之间作选择，以获得最佳效率的过程。通常，资源应和消费者最需要的产品组合，资源必须分配给生产效率最高的使用者，即必须实现资源的最优配置，以使有限的资源产生最大的经济效益。

3. 市场经济

市场经济是指一切经济活动主要由市场配置的经济，是资源配置的一种形式，它是现代商品经济条件下社会经济组织、调节与运行的形式。一般说来，市场经济有三个要点：一是自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者是独立的法人，是市场的主体；二是社会再生产的全过程，即生产、交换、分配和消费都与市场有密切的联系，企业与企业间的联系是通过商品货币关系进行的；三是市场机制是经济内在的本体机制，市场机制调节资源配置，市场机制调节着整个社会经济，是社会经济运行的基础。

三、市场营销

1. 营销

人们从不同的角度对营销有着各种不同的解释。我们认为比较合适的应是：营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品以获得其所需之物的一种社会过程。从这个意义上来说，营销包括了市场研究、产品开发、产品生产、销售和售后服务等所有阶段在内的全部过程。营销是以满足人们的需求为其活动的目的，而且，这种需求的满足是通过人们的创造活动并通过交换来实现的。

2. 销售

销售即是通过一系列的活动，把生产出的产品卖出去的行为。如果把营销比作是一个完整的系统，那么销售只是这个系统中的一个阶段。如果把营销比喻为一个人，那么，销售的作用只能相当于人的手或足。

3. 推销

推销是销售的方式之一，它是企业通过各种手段把产品推向顾客并使之能卖出的一种商业行为。

4. 企业

企业是社会化大生产中组织生产和经营的单位。在市场经济中，企业是指为了盈利而存在的组织，是自主经营、自负盈亏的经济单位，是国民经济的细胞，是市场经济的主体，也是市场营销活动的主体。企业的根本任务是：根据市场需求，在政府的宏观调控下，发展商品生产，满足社会日益增长的物质和文化需求。

5. 市场营销学

市场营销学是建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其内在规律。即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要所实施的，以产品、定价、渠道、促销为主要内容的全部市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性和应用性的特点。

第二节 市场营销理论的产生和发展

一、市场营销的观念

企业为了获得预期的经济效益，它的活动应该在效率、效果和社会影响等方面，由经过深思熟虑产生的某种特有观念的指导进行。虽然这些观念形形色色，但归纳起来，大体有以下五种：

1. 生产观念

生产观念是指导卖者行为最古老的观念之一。这种观念认为，消费者喜欢那些可以随处得到的，价格低廉的产品。而企业总是致力于提高产品生产效率和尽量扩大销量。由于产品相对稀少，供不应求，产品不愁销路，所以企业形成“我能生产什么就出售什么”的以生产为中心，以产品为出发点的经营指导思想。

2. 产品观念

产品观念认为消费者最喜欢高质量，多功能和具有某些特色的产品。在这种观念的指导下，企业总是致力于生产优质产品，并不断地改进产品，使之日臻完善。由于企业的经营者相信消费者会欣赏精心制作的产品，愿意出较多的钱购买质量上乘的产品，而不注意消费者的需求，也不注意研究竞争者的产品。企业的领导者眼光总是向内看，所以，其产品总是与消费者的需求有一定的距离。

3. 销售观念

销售观念认为，消费者通常表现出购买的惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业的产品。销售观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求商品。所谓非渴求商品，就是指购买者一般不会主动想到去购买的商品(比如百科全书,保险等)。企业的经营者要运用各种推销技巧和手段来刺激、诱导顾客，用各种方法来说服他们接受其产品。大多数企业在生产过剩时，常常奉行销售观念。随着经济的不断发展，竞争的日益加剧，科学技术突飞猛进，消费者需求观念迅速变化，这种营销观念显然跟不上发展需要。

4. 市场营销观念

市场营销观念是对上述观念的挑战而出现的一种新型的企业经营观念。市场营销观念认为：实现组织的诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利

地满足目标市场的需求和欲望。如果把市场营销观念和前述的销售观念相比较,我们能发现:销售观念注重卖方需要,而市场营销观念注重买方的需求;销售观念以卖方需要为出发点,考虑的是如何把产品变成现金,而市场营销观点则考虑如何通过产品创造及传送产品和与最终消费产品有关的事物,来满足消费者的需求。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需求和欲望为导向的观念,是消费者主权论在企业市场营销中的体现。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修正和完善。因为市场营销观念在注重满足消费者需求的同时,回避了消费者需要、企业利益和长期社会利益之间隐含冲突的现实。社会市场营销观念认为:企业的任务是确定其目标市场的需求、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会利益的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求企业营销者在制定市场营销策略时,要统筹兼顾三方面的利益:企业利润、消费者需求的满足和社会利益。这种观念全面地注意消费者利益、企业利益和社会利益三者之间的相辅相成的关系,保证了企业能长期的可持续发展。

二、市场营销理论的产生和发展

市场营销理论是现代经济发展的产物,它是与商品的工业化大生产的产生而同时产生,与市场经济的发展而同步发展起来的。

1. 市场营销理论的产生和发展

市场营销理论诞生于美国。在 20 世纪初美国的几所大学开设了有关市场营销的课程,出现了“市场营销”这个名词。虽然这时市场营销理论大多是以生产观念为导向的,但是,这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。这一时期为市场营销理论的播种期。