



ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO
XILIE GUIHUA JIAOCAI

中等职业学校系列规划教材
根据教育部最新教学大纲编写

市场营销策划

主 编 李 幸 谢廖斌

*SHICHANG YINGXIAO
CEHUA*



西南财经大学出版社

中等职业学校系列规划教材
根据教育部最新教学大纲编写



市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO

CEHUA

主 编 李 幸 谢廖斌

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/李幸,谢廖斌主编. —成都:西南财经大学出版社,2007.8

ISBN 978-7-81088-747-2

I. 市… II. ①李…②谢… 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(2007)第074514号

市场营销策划

主 编:李幸 谢廖斌

责任编辑:李雪

封面设计:杨红鹰

责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸:	148mm×210mm
印 张:	12
字 数:	310千字
版 次:	2007年8月第1版
印 次:	2007年8月第1次印刷
印 数:	1—6050册
书 号:	ISBN 978-7-81088-747-2
定 价:	18.00元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

内 容 提 要

本书是中专职业学校市场营销专业的市场营销基础课教材。其内容结构包含“三大模块”，即基础模块、实践模块和选学模块。基础模块介绍了市场营销策划概论、市场营销环境分析、市场分析、市场细分与目标市场、分销渠道策略、定价策略、产品策略等市场营销策划的基础知识；实践模块以操作应用为重心，分别对促销策略、市场营销的组织实施与控制、市场营销的调研与预测等市场营销策划环节设计了针对性和操作性较强的实践指导与应用情景；选学模块增设了国际营销的知识内容，以利于扩大读者国际市场营销策划的知识面，提高读者国际市场营销环境信息收集与分析的能力。

本书实用性强，可供中等职业学校相关专业作为教材使用，也可供机关、企事业单位作为人员培训和职工自学的辅助读物。

前 言

近年来,我国的职业教育取得了重大发展,培养了大量高素质的劳动者和技能型专门人才。为了贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》精神,全面落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,我们组织了一批经验丰富的教师精心编写了这套《中等职业学校系列规划教材》,并依据当前社会需要,对教学内容以及教学方法进行了科学的更新,使其更符合“大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业,大力推进精品专业、精品课程的教材建设”的教学改革思想。

“市场营销策划”是中等职业学校市场营销专业的一门主干专业课程。本课程是一门集理论性与实践性为一体的应用科学,它在指导企业的实际经营活动中发挥了极其重要的作用。本书以突出实务性为宗旨,努力从内容到形式上有所突破。

本书在编写方式上,从利于教师组织教学,提高学生学习兴趣的角度,做了如下安排。

本章提要:本章提要不仅尽可能全面地在提示了每章的知识和技能要点,而且把每章最有新意的内容向读者展示出来,有助于引导教师组织课堂内容,引发学生的求知兴趣。

关键词:关键词是从每章的标题和正文中选出来的,它反映了每章讲述的主题概念,便于教师更好地利用关键词搜索功能,组织更为丰富的教学背景知识;也利于学生更直接、准确地把握每章的核心概念,进行有效学习与复习。

知识要点:主要包括知识讲授的重点。

本章小结:本章小结力求将每一章的知识点做出全面、凝练的概括,便于教师组织学生复习和梳理知识结构。

习题：习题按照每章知识学习目标与能力实训目标，提出若干类似于简答、辨析、论述的问题，便于教师组织学生及时巩固新知识，指导学生课后复习与思考。

本书由李幸、谢廖斌主编并执笔（其中，杨琪编写第二章，蔡小磊编写第三章和第七章，毛雨编写第四章，黄方璇编写第五章，白璇编写第六章和第九章，毛琳参加编写第八章，溥杰参加编写第十章和第十一章）。

为了方便教学，我们为使用本套教材的师生免费提供电子教学课件、教学指导等资料。有需要的师生可登录 www.21pcedu.com 网站与我们联系。在教材的使用过程中，如有意见或建议也可通过网站联系我们。

本套教材的作者都是具有多年专业教学经验的一线教师。在教材的编写过程中，尽管我们付出了辛勤劳动，但时代在发展，知识在更新，我们的水平可能难以跟上这飞速发展的时代步伐，因此有不足之处还望广大读者不吝指正。本书在编撰过程中，参考了一系列的相关文献和资料，并借鉴了互联网上的一些信息，恕不能一一列明，在此一并表示感谢！

编 者

目 录

第一章 市场营销策划导论	1
第一节 市场营销策划概述	2
一、市场营销策划的核心概念	2
二、市场营销策划的主要内容	6
三、市场营销策划的学科特点和研究对象	8
第二节 市场营销策划观念	12
一、市场营销学的产生和发展	12
二、市场营销观念及其演变	15
本章小结	25
习题	26
第二章 市场营销环境分析	29
第一节 市场营销环境	29
一、市场营销环境的概念和特点	30
二、市场营销环境分析的意义	32
第二节 宏观市场营销环境	34
一、人口环境	35
二、经济环境	38
三、自然环境	40
四、技术环境	42
五、政治和法律环境	44
六、社会文化环境	46
第三节 微观市场营销环境	47
一、企业	47

二、供应商	48
三、营销中介	48
四、顾客	50
五、竞争者	51
六、公众	52
第四节 市场营销环境分析与对策	53
一、外部环境分析（机会与威胁分析）	53
二、内部环境分析（优势/劣势分析）	57
本章小结	59
习题	60
第三章 市场分析	64
第一节 市场概述	65
一、市场的概念	65
二、市场的特性	67
三、市场的分类	69
第二节 消费品市场分析	72
一、消费品市场的概念和特点	73
二、消费品的分类	74
三、影响消费的因素	76
第三节 生产资料市场分析	78
一、生产资料的分类	79
二、生产资料市场的特点	79
三、影响生产资料市场需求的主要因素	81
第四节 技术市场分析	82
一、技术市场形成的原因	83
二、技术商品的特点	83
三、技术市场的特点	84

四、我国技术市场的交易形式	85
第五节 金融市场分析	86
一、金融市场营销的概念	86
二、金融市场的构成要素	87
三、金融市场的功能	88
四、金融市场的分类	89
五、金融市场营销组织和实施过程	90
本章小结	90
习题	92
第四章 市场细分与目标市场	95
第一节 市场细分	96
一、市场细分	96
二、市场细分的意义	99
三、市场细分模式	101
四、市场细分过程	104
第二节 市场细分和有效市场细分的条件	106
一、市场细分的依据	106
二、细分顾客市场的因素	107
三、细分产业市场的因素	112
四、有效的市场细分应满足的条件	113
第三节 目标市场战略	114
一、目标市场营销战略	115
二、目标市场的选择	115
三、影响目标市场战略的因素	121
第四节 市场定位	122
一、市场定位	122
二、市场定位的步骤	124

三、市场定位战略·····	126
本章小结·····	128
习题·····	129
第五章 产品策略 ·····	133
第一节 产品组合策略·····	133
一、产品整体概念·····	134
二、产品分类·····	135
三、产品组合策略·····	136
第二节 产品寿命周期策略·····	140
一、产品寿命周期的概念及其阶段划分·····	141
二、产品生命周期形态·····	142
三、产品市场周期各阶段的特征与营销策略·····	143
第三节 产品开发与推广策略·····	148
一、新产品的概念及种类·····	148
二、开发新产品的意义及应遵循的原则·····	149
三、新产品的开发程序·····	150
四、新产品开发策略·····	152
五、新产品市场扩散·····	153
第四节 商标与品牌策略·····	155
一、商标与品牌的概念和特征·····	155
二、商标与品牌策略·····	157
第五节 服务策略·····	159
一、服务的概念及特征·····	159
二、服务营销策略·····	160
本章小结·····	165
习题·····	167

第六章 定价策略	171
第一节 价格策划概述	172
一、价格策划概念	172
二、价格策划的原则	172
第二节 影响定价的主要因素	173
一、企业内部因素对产品定价的影响	174
二、企业外部因素对产品定价的影响	176
第三节 定价的一般方法	177
一、成本导向定价法	178
二、需求导向定价法	181
三、竞争导向定价法	182
第四节 定价的技巧	184
一、心理定价策略	184
二、折扣定价策略	186
三、地区性定价策略	188
四、新产品定价	189
五、产品生命周期定价	190
六、产品组合定价策略	193
第五节 价格变动反应及价格调整	194
一、提价的原因与技巧	195
二、降价的原因与技巧	196
三、消费者对企业变价的反应	196
四、竞争者对企业变价的反应	197
五、企业对竞争者变价的反应	198
本章小结	200
习题	200

第七章 分销渠道策略	205
第一节 营销渠道概述	206
一、营销渠道的概念	206
二、分销渠道的功能	207
三、分销渠道类型分析	207
四、营销渠道的覆盖面	209
第二节 销售渠道的选择与调整	210
一、中间商的类型	211
二、分销渠道的运行与管理	214
三、影响分销渠道选择的六大因素	221
第三节 商品销售的新形式	226
一、分销系统发展的新形式	227
二、分销渠道的发展的新趋势	229
本章小结	235
习题	235
第八章 促销策略	240
第一节 促销概述	241
一、促销的含义	241
二、促销的作用	241
三、促销的基本方式	242
四、促销组合	244
五、影响促销组合的因素	244
六、促销目标	248
七、促销预算	249
第二节 广告策略	250
一、广告策略概述	250
二、广告目标确定	251

三、制定广告预算	254
四、选择广告媒体	255
五、广告效果评估	258
第三节 人员推销	260
一、人员推销概述	260
二、人员推销的目标	261
三、人员推销的推销对象	261
四、人员推销的基本策略	262
五、人员推销的主要步骤	263
第四节 其他促销策略	265
一、公共关系策略	265
二、营业推广策略	267
本章小结	268
习题	269
第九章 市场营销调研与预测	274
第一节 市场营销信息系统	275
一、市场营销信息系统的概念	275
二、市场营销信息系统的构成	276
第二节 市场调研	278
一、市场调研概述	278
二、市场调研的类型及内容	280
三、市场调研的步骤	284
四、市场调研的方法	287
第三节 市场需求的预测与测量	293
一、市场需求测量的相关概念	293
二、估计目前市场需求	296
三、市场需求预测的分类	298

四、市场预测的步骤和方法	300
本章小结	305
习题	305
第十章 企业市场营销计划、组织与控制	309
第一节 营销计划	309
一、计划概要	310
二、背景或现状及其分析	310
三、设定目的和目标	311
四、战略的选择	312
第二节 企业的营销组织	312
一、市场营销组织的演变过程	313
二、市场营销部门的组织形式	315
第三节 企业营销计划实施	320
一、营销计划实施的主要内容	320
二、营销计划实施的方法	322
三、营销计划实施中应防止的问题	325
第四节 营销计划监控	326
一、营销计划监控的程序与内容	326
二、营销计划监控的方法	329
本章小结	334
习题	335
第十一章 国际市场营销	340
第一节 国际市场营销概论	341
一、国际营销基本概念	341
二、国际营销与国内营销的异同	341
三、研究学习国际营销的必要性和意义	343

第二节 国际市场营销环境分析	344
一、国际社会文化环境	344
二、国际政治法律环境	346
三、国际经济技术环境	348
第三节 国际市场进入方式	349
一、出口进入模式	350
二、契约进入模式	353
三、投资进入模式	355
第四节 国际市场营销策略	357
一、产品策略 (Product)	357
二、渠道策略 (Place)	359
三、定价策略 (Price)	360
四、促销策略 (Promotion)	362
本章小结	364
习题	365

第一章 市场营销策划导论

○→ 本章提要

市场营销策划是市场营销基础理论在实践中的具体应用。本章简明扼要地介绍了市场营销策划的核心概念、主要内容、学科特点、研究对象和发展历程，着重阐述了市场营销观念的演变历程及现代市场营销观念的树立。

○→ 关键词

市场营销策划 市场营销观念

○→ 知识要点

了解市场营销策划的主要内容、学科特点和研究对象；了解市场营销学产生、发展的简要过程；理解市场营销策划的核心概念；理解现代营销观念与传统营销观念的区别与联系，树立现代营销观念。

市场营销策划一词来源于英文的“Market's Planning”，在我国台湾地区和香港地区则称其为“营销企划”或“行销企划”。市场营销策划可以说是现代企业非常重要的活动内容之一。根据 20 世纪 80 年代末美国的赫尔伯特（Hulbert）、莱尔曼（Lehmann）和霍尼格（Hoenig）作的调查，营销部门的高级领导层中有 90% 以上的经理，每年都要参与具体的营销策划工作。以时间来计算的话，他们一年之中平均有 45 天是花在营销策划中。也就是说，一年中除去休息日，从事市场营销策划的时间要占他们全年工作时间的 17% 左右。

第一节 市场营销策划概述

一、市场营销策划的核心概念

（一）市场的含义

市场一词原指买卖双方聚集交易的场所。经济学家认为，市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下，社会内部分工的前提首先是不同种类劳动的相互独立，即它们的产品必须作为商品相互对立，并且通过交换，完成商品的形态变化，作为商品相互发生关系。因此，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场，这是抽象的市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。营销学家菲利普·科特勒指出：“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”

可见，人们可以从不同角度界定市场。我们认为：市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品（服务）价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

首先，市场是建立在社会分工和商品生产，即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成，并由商品交换规律（其基本规律是价值规律）所决定的。

其次，现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括：

①存在消费者（用户）一方，他们有某种需要或欲望，并拥有可供交换的资源；②存在生产者（供给者）另一方，他们能提供满足消费者（用户）需求的产品或服务；③要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。