



经济管理高职高专“十一五”部委级规划教材

市场营销学

SHICHANG
YINGXIAOXUE

附赠光盘

陈永顺◎主编



中国纺织出版社



经济管理高职高专“十一五”部委级规划教材

市场营销学

陈永顺 主 编

谷有利 许留芳 罗德礼 副主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是经济管理高职高专“十一五”部委级规划教材,全书分为十一章,主要内容包括:绪论、市场营销环境分析、市场营销信息、购买者行为分析、目标市场战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销新发展、市场营销的计划与控制。

本书内容完整、逻辑清晰、案例丰富、突出应用、文字深入浅出、便于理解记忆。既可作为高职高专等院校经济管理类专业的教材,也可作为工程类各专业的选修课教材,同时还可供现代企业相关管理、营销人员自学与培训参考之用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈永顺主编. —北京:中国纺织出版社, 2007. 8

经济管理高职高专“十一五”部委级规划教材

ISBN 978 - 7 - 5064 - 4210 - 7

I. 市… II. 陈… 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 (2007) 第 090070 号

策划编辑: 曹炳镛 责任编辑: 魏 萌 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2007 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 16.25

字数: 346 千字 定价: 30.00 元 (附赠光盘)

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

2005年10月,国发〔2005〕35号文件“国务院关于大力发展职业教育的决定”中明确提出“落实科学发展观,把发展职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点”。高等职业教育作为职业教育体系的重要组成部分,近些年发展迅速。编写出适合我国高等职业教育特点的教材,成为出版人和院校共同努力的目标。早在2004年,教育部下发教高〔2004〕1号文件“教育部关于以就业为导向 深化高等职业教育改革的若干意见”,明确了促进高等职业教育改革的深入开展,要坚持科学定位,以就业为导向,紧密结合地方经济和社会发展的需求,以培养高技能人才为目标,大力推行“双证书”制度,积极开展订单式培养,建立产学研结合的长效机制。在教材建设上,提出学校要加强学生职业能力教育。教材内容要紧密结合生产实际,并注意及时跟踪先进技术的发展。调整教学内容和课程体系,把职业资格证书课程纳入教学计划之中,将证书课程考试大纲与专业教学大纲相衔接,强化学生技能训练,增强毕业生就业竞争能力。

2005年底,教育部组织制订了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年8月10日正式下发了教材规划,确定了9716种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有103种教材被纳入国家级教材规划。在此基础上,中国纺织服装教育学会与我社共同组织各院校制订出“十一五”部委级教材规划。为在“十一五”期间切实做好国家级及部委级高职高专教材的出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现职业技能培养的特点,在教材编写上重视实践和实训环节内容,使教材内容具有以下三个特点:

(1) 围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点,从培养学生学习兴趣和提高职业技能入手,教材内容围绕生产实际和教学需要展开,形式上力求突出重点,强调实践,附有课程设置指导,并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,章后附形式多样的思考题等,提高教材的可读性,增加学生学习兴趣和自学能力。

(2) 突出一个环节——实践环节。教材出版突出高职教育和应用性学科的特点，注重理论与生产实践的结合，有针对性地设置教材内容，增加实践、实验内容，并通过多媒体等直观形式反映生产实际的最新进展。

(3) 实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段，将授课知识点、实践内容等制作成教学课件，以直观的形式、丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分，为出版高质量的教材，出版社严格甄选作者，组织专家评审，并对出版全过程进行过程跟踪，及时了解教材编写进度、编写质量，力求做到作者权威，编辑专业，审读严格，精品出版。我们愿与院校一起，共同探讨、完善教材出版，不断推出精品教材，以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

市场营销学是一门综合性、应用性很强的学科。高职高专教育面临着如下问题：市场营销学教什么？如何向营销专业的学生以及其他经济类专业的学生传授市场营销学的理论和方法？长期耕耘在教学一线的老师们，积极探索适合高等职业教育特点的教育模式，真正贯彻高等职业教育要求，即“基础理论适度够用、加强实践环节、突出职业技能教育的方针”，充分吸收产教结合的成果，培养一大批具有必要的理论知识与较强实践能力，培养生产、管理、服务等面向一线的高等技术应用型专门人才。其具体要求是：

- (1) 面向基层，面向生产和服务第一线培养实用型、技能型人才；
- (2) 专业教学内容按照职业岗位群的职业能力要求来确定；
- (3) 要求学生在校期间完成上岗的实践训练、实训与理论的课时比例约为 1:1，使学生毕业就能基本顶岗工作。

本书作为经济管理高职高专“十一五”部委级规划教材之一，力求按照上述要求设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案，以“应用”为宗旨和特征，构建课程和教学内容体系，同时面向高等职业教育的实际，满足高等职业教育经管类各专业对市场营销学教材的需要，广泛吸收和借鉴西方较为成熟的相关理论和方法，结合我国实际，做到按需施教，讲究实效，既保持理论体系的系统性和方法的科学性，更注重教材的实用性和针对性，密切结合现代企业营销的实践，突出高职高专要为生产经营一线培养应用型人才的要求，系统阐述了市场营销学的基本原理、活动、策略和方法，从营销的目标和过程分析入手，对营销机会与营销战略及市场营销的相关策略进行探讨，还特别注意市场营销新的发展，增添了战略营销、关系营销、绿色营销、网络营销、服务营销等新的观念与营销方式，并且鉴于经济全球化，本书不再分国际、国内市场，而是直接立足于世界市场展开阐述的，并通过部分应用案例和思考练习题，引导学生全面、系统地复习、理解和综合运用所学知识，从多方面培养学生思考、分析和解决问题的能力。本书内容全面、系统，通俗易懂，有一定的前瞻性、先进性、科学性和通用性，构成了《市场营销学》新的理论体系。

本书由陈永顺主编，谷有利、许留芳、罗德礼副主编，余平主审。具体分工是：第一章、第四章由陈永顺编写，第二章、第八章、第九章由谷有利编写，第三章、第五章、第十章由许留芳编写，第六章、第七章、第十一章由罗德礼编写。

在本书编写过程中，我们参考了大量的书籍和期刊，由于篇幅所限，除部分注明出处外，其余未能一一注明出处，敬请原资料作者谅解。

在本书编写过程中，我们得到了山东科技职业学院、常州纺织服装职业技术学院、广州大学纺织服装学院、东华大学等高校领导和同事的大力支持与帮助，在此表示衷心感谢！同时感谢中国纺织出版社有关领导的大力帮助和支持，使该书得以顺利出版！

由于水平有限，在本书编写过程中不可避免地存在一些问题和疏漏，真诚希望读者提出宝贵意见，以利以后的修改与完善。

编 者

2007 年 5 月



课程设置指导

本课程设置意义 随着我国社会主义市场经济的不断深入以及经济全球化进程的加快, 市场营销在企业中的地位和作用越来越重要, 已经成为企业获取经济效益的重要途径和必要手段。作为企业的生产、管理、经营一线的高级技能人才, 应该了解市场营销的基本理论, 掌握营销策略及市场运作的规律性, 更好地服务于企业和社会。

本课程教学建议 本书作为工商企业管理、市场营销、经济管理、企业管理等专业的主干课程, 建议授课 90 课时, 每课时讲授字数建议控制在 3000 字以内, 教学内容包括本书全部内容。

商务管理、物流管理、国际贸易、会计等其他经管类专业作为必修课, 建议授课 60 课时, 每课时讲授字数建议控制在 4200 字以内, 选择与专业有关的内容教学。

对于非经管类专业, 本书可作为选修课, 建议 40 课时, 每课时讲授字数建议控制在 4200 字以内, 选择与专业有关的内容教学。

教学过程除了传统方法讲授并利用多媒体授课外, 应当充分利用双向互动式案例教学法和大量实训、试验剖析理论知识点, 提高学生学习兴趣, 增强教学效果。

本课程教学目的 通过本课程的学习, 培养学生具有市场营销的基本知识, 并对市场营销学有一个整体的认识, 树立起以消费者为中心的市场营销观念, 掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法, 掌握市场调查的方法和技巧, 学会运用营销理论分析案例, 解决实际问题, 成为社会和企业需要的营销实战型人才。

第一章 绪论	1
第一节 市场营销学概述	1
一、市场营销学的产生与发展	1
二、市场营销学的研究对象与主要内容	2
三、市场营销学的研究方法	3
第二节 市场与市场营销	4
一、市场的含义和分类	4
二、市场营销的含义	5
第三节 市场营销管理	7
一、市场营销管理的实质	7
二、市场营销管理的任务	8
三、市场营销管理过程	9
第四节 市场营销观念	12
一、生产观念	13
二、产品观念	13
三、推销观念	13
四、市场营销观念	14
五、社会市场营销观念	14
思考与练习	15
案 例	15
第二章 市场营销环境分析	17
第一节 市场营销环境概述	17
一、市场营销环境的含义	17
二、市场营销环境的特点	17
第二节 市场营销微观环境	18
一、企业内部的相关部门	19
二、市场营销渠道企业	19

三、市场	20
四、竞争者	21
五、公众	23
第三节 市场营销宏观环境	24
一、人口环境	24
二、经济环境	27
三、自然环境	29
四、技术环境	29
五、政治和法律环境	30
六、社会文化环境	31
第四节 营销环境分析与企业对策	33
一、SWOT 法	33
二、确定各环境要素的重要程度	34
三、企业对策	35
思考与练习	37
案 例	37
 第三章 市场营销信息系统	40
第一节 市场营销信息系统的基本框架	40
一、市场营销信息系统的概念	40
二、市场营销信息系统的构成	40
三、市场营销管理人员	42
四、市场营销信息的意义	42
第二节 市场营销调研	43
一、市场营销调研的含义	43
二、市场营销调研的内容	43
三、市场营销数据的收集	44
四、市场营销调研的步骤	45

五、市场营销调研的方法	47
六、市场营销调研的技术	48
第三节 市场预测	50
一、当前市场需求的测量	50
二、未来市场需求的预测	53
思考与练习	56
案例	57
第四章 购买行为分析	60
第一节 消费者市场购买行为分析	60
一、消费者市场的特点	60
二、影响消费者购买行为的主要因素	61
三、消费者购买行为与决策过程	65
第二节 组织市场购买行为分析	67
一、组织市场的构成	67
二、产业市场购买行为	68
思考与练习	71
案例	72
第五章 目标市场战略	73
第一节 市场细分	73
一、市场细分的含义	73
二、市场细分的产生和发展历程	74
三、市场细分的作用	75
四、消费品市场细分的依据	76
五、组织市场细分的依据	80
第二节 目标市场	81
一、目标市场的含义	81

二、目标市场的类型	81
三、目标市场营销策略	82
四、目标市场战略的选择	84
第三节 市场定位	85
一、市场定位的含义	85
二、市场定位的作用	86
三、市场定位的类型	86
四、市场定位的显示和传播	87
思考与练习	89
案 例	89

第六章 产品策略	92
第一节 产品组合策略	92
一、现代营销产品的概念	92
二、产品组合	96
三、产品组合策略	100
第二节 产品生命周期	102
一、产品生命周期各阶段的特点	103
二、产品生命周期各阶段的营销策略	105
第三节 新产品开发策略	108
一、新产品开发的意义和发展趋势	108
二、新产品的开发过程	111
三、新产品开发策略	116
第四节 产品品牌化策略	116
一、品牌及其作用	117
二、产品品牌化策略的选择与实施	117
思考与练习	120
案 例	120

第七章 定价策略	123
第一节 定价目标的确立	123
一、定价目标的选择	123
二、影响定价的基本因素	126
第二节 定价的程序与方法	130
一、价格制定的一般程序	130
二、定价的主要方法	131
第三节 产品定价策略	138
一、新产品定价策略	138
二、折扣与让价策略	139
三、心理定价策略	141
四、分地区定价策略	141
五、差别定价策略	142
六、产品组合定价策略	143
第四节 价格调整策略	144
一、影响企业价格变动的因素	144
二、企业价格调整策略的选择	145
三、价格调整的市场反应与对策	147
思考与练习	149
案 例	149
第八章 分销渠道策略	151
第一节 分销渠道的基本模式	151
一、分销渠道的含义和作用	151
二、分销渠道的基本模式	152
第二节 中间商	154
一、中间商的作用和类型	154
二、中间商的选择与管理	160

第三节 分销渠道的设计与管理	162
一、影响分销渠道选择的因素	162
二、分销渠道的设计	164
三、分销渠道管理	166
第四节 物流管理	167
一、物流管理的主要内容	167
二、物流管理的任务和职能	170
三、物流管理的目标及对物流的规划管理	171
思考与练习	172
案 例	173
第九章 促销策略	175
第一节 促销组合	175
一、促销的概念及其作用	175
二、促销方式及影响促销组合的因素	176
第二节 广告	177
一、广告的概念及其分类	177
二、广告设计的原则	179
三、广告媒体特点及其选择	179
四、广告策略	180
五、广告效果测定	181
第三节 人员推销	182
一、人员推销及其实质	182
二、人员推销过程	183
三、推销人员组织方法	185
四、推销人员的选拔和培训	185
五、推销人员的业绩考核与报酬	186
第四节 营业推广	187

一、营业推广的特点	188
二、营业推广的对象	188
三、营业推广方案的制订	188
四、营业推广的方式选择	189
第五节 公共关系	190
一、企业公共关系的概念	190
二、企业公关的组成要素	191
三、企业开展公关的基本原则和目标	191
四、企业开展公关的方式	192
五、企业开展公关的实施步骤	193
思考与练习	193
案 例	194
第十章 市场营销新发展	196
第一节 关系营销	196
一、关系营销的含义	196
二、关系营销与交易营销	197
三、关系营销的特点	198
四、关系营销的层次	199
五、关系营销实施	200
第二节 绿色营销	201
一、绿色营销的含义	201
二、绿色营销的兴起和发展	202
三、绿色营销策略组合	202
四、绿色营销的实施	203
第三节 网络营销	204
一、网络营销的含义	204
二、网络营销的特征	205

三、网络营销的消费者需求分析	206
四、网络营销的策略	207
五、网络营销的实施	208
第四节 服务营销	209
一、服务营销的含义	209
二、服务市场营销与产品市场营销	209
三、服务营销策略	210
四、服务营销组合	211
思考与练习	213
案 例	213
第十一章 市场营销计划与控制	216
第一节 市场营销计划的编制	216
一、营销计划的基本内容	216
二、编制市场营销计划的程序	219
三、市场营销计划书的拟订	219
第二节 市场营销计划的执行	221
一、营销计划的实施过程	222
二、营销计划执行的组织保证	223
三、营销计划执行中的问题诊断	226
第三节 市场营销计划的控制	228
一、营销控制的步骤	228
二、营销控制的类型和方法	230
思考与练习	238
案 例	239
参考文献	242

第一章 绪论

学习目标

1. 掌握市场营销的基本概念。
2. 掌握市场的概念及内涵。
3. 掌握市场营销组合的含义。
4. 认识市场营销观念发展与变化的过程。
5. 了解市场营销学研究的主要内容和方法。

《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，研究市场营销活动及其规律性的综合性应用学科。任何营销活动都是在市场营销观念的指导下进行的，所以准确把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销管理的实质和任务，全面理解现代市场营销观念和理论的内涵，对于学好市场营销理论和从事市场营销工作具有重要的指导意义。

第一节 市场营销学概述

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学译自英文“Marketing”一词，原意指市场上的买卖交易活动。它作为一门学科，在我国被译为市场营销学、市场学、营销学等，是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门管理学范畴的应用学科。

市场营销理论诞生于20世纪初期的美国，它是美国社会经济环境发展变化的产物。19世纪末20世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展，生产效率迅速提高，供求矛盾更加突出。为解决这一问题，企业研究各种推销方法和技巧，并对市场进行调查分析，以刺激需求、扩大销路。此时，美国的几所大学开始讲授市场营销方面的课程，以适应美国经济迅速发展和市场竞争日趋激烈的需要。但那时的营销内容主要是推销和广告技术等，与现代营销学不可同日而语。直到20世纪30年代之后，营销学才有了较快的发展，理论体系不断完善，学术著作日渐增加，企业也更加重视。但是，现代市场营销学的真正形成是第二次世界大战之后20世纪50年代开始的。

20世纪50年代后，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率空前提高，社会产品数量剧增，花色品种不断翻新，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的只研究产品生产出来后如何推销的市场营销学，显然不能适应新形势的需求。许多学者纷纷提出了生产者的