

市场营销类



世纪高职高专系列教材

国家级试点专业市场营销示范教材

市场营销学

■ 主 编 彭代武

■ 副主编 陈宝玉 万俊华



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

市场营销类



世纪高职高专系列教材

国家级试点专业市场营销示范教材

市场营销学

主 编 彭代武

副主编 陈宝玉 万俊华



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/彭代武主编;陈宝玉,万俊华副主编. —武汉:武汉大学出版社,2004.8

(21世纪高职高专系列教材)

国家级试点专业市场营销示范教材

ISBN 7-307-04323-8

I. 市… I. ①彭… ②陈… ③万… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. D713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 080386 号

责任编辑:刘成奎

责任校对:刘欣

版式设计:支笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉凯威印务有限公司

开本:880×1230 1/32 印张:10.625 字数:313千字

版次:2004年8月第1版 2006年11月第4次印刷

ISBN 7-307-04323-8/F·887 定价:15.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

江泽民同志在党的十五大报告中指出：“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到 21 世纪社会主义事业的大局。”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业 1998 年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001 年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004 年通过省教育厅专家组验收。其中，实现产学研结合、校企联合培养的“定单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。第一批推出的教材包括《市场营销导

论》、《现代推销技巧》、《商务谈判技术》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。此系列教材是在湖北省教育厅领导的关心和指导下组织编写的，湖北省教育厅高教处对这套教材的编写作了具体部署与安排；全国优秀出版社武汉大学出版社承担了这套教材的出版任务；湖北经济学院工商管理学院市场营销系负责组织和发动全省及外省部分高职高专院校的专业教师进行编写。武汉大学出版社组织市场营销学方面的有关专家对本套教材进行了审定，得到了专家们的肯定。教材紧紧围绕高职高专人才培养目标，按照适用、实用、够用的改革要求，注意对传统教学内容的更新，将最新的专业理论与实践内容充实进教材；注重通俗易懂，内容上按照适用、实用、够用的原则决定取舍，并突出理论联系实际的特点；体例上尽可能做到全面、适用、实用、新颖，每门教材按照各自的特点有选择性地给出教学目标、教学重点与难点、教学内容、教学小节和复习思考题、案例训练。概括起来说，该系列教材具有适用性、实用性、新颖性和示范性等特点，是高职高专院校市场营销专业的必备和首选教材，是财经类、其他管理类专业开设该类课程时的理想教材。

按照“定单”教育“市场点菜，学校与企业联合烹调，企业与学生共同买单”的人才培养思路，教材的选用必须适应新的人才培养模式的要求，尤其要突出实用性，加大实践性教学的比例。只有这样，才能培养和造就出一大批适应现代化人才市场需求的实用型专门人才。相信这套系列教材的推出，必将对推动高职高专教育教学改革的进一步深入，推动高职高专教材建设的进一步发展做出贡献。

作者

2004.7.21

前 言

湖北省教育厅为了推动湖北省高职高专教材建设,提高高职高专教育教学质量,特组织全省高职高专的一大批骨干教师对若干专业的教材进行系统建设,市场营销专业系列教材就是其中重点建设的系列教材之一。

《市场营销学》是一门建立在经济学、管理学、行为科学和哲学基础上的边缘交叉的应用学科。自 20 世纪诞生以来,在世界范围内,以最快的速度得到了传播。虽然在我国出现的时间不长,但以其对现实社会经济发展和企业经营的无可替代的指导意义,得到了社会各界的普遍关注。目前已成为全国高职高专的经济、管理类各专业学生的专业必修课。

随着社会主义市场经济体制的建立和完善,以及全球化进程的加快、市场竞争的加剧,各行各业对营销人才的需求大量增加,有文化、有技能、有创新能力的高素质营销人才受到用人单位的青睐。因此,培养大批高素质的、动手能力或实际操作能力较强的营销应用型人才成为一项紧迫的任务。

我们的这本《市场营销学》就是为了适应高职高专强化学生动手能力或实际操作能力的培养需要而策划、编写的,这是一次全新的尝试,力图体现以下特点:(1)基础性。在保持学科本身的基本原理和基本结构的同时,一方面删除对高职高专而言不太必要的理论,另一方面借鉴发达国家市场营销学的发展,结合我国企业营销的实践,吸收了市场营销领域研究的最新成果,使之更基础、更实用。(2)应用性。遵循高职高专学生的培养规律与要求,适应培养学生实际操作能力的需要,在对基本原理与基本知识进行阐述时,更偏重于引导学生掌握方法和技巧,培养学生分析问题、解决问题

的能力。(3)可读性。在写作过程中,突破了传统写作模式,大量运用图表、案例和情景模拟等形式,通过现实真实的事例,增强学生对市场营销原理的感性认识,让理论与实践融为一体,并大大增强了教材的可读性。

《市场营销学》一书是集体智慧的结晶。他们是由来自湖北经济学院、武汉交通职业技术学院、黄冈职业技术学院和湖北经济管理干部学院的一批多年从事《市场营销学》教学和从事高职高专教育的学者编写而成的。各章的撰写分工是:彭代武:第一章、第二章;陈宝玉:第三章、第十一章;杨道远:第六章、第九章;陆榕:第四章;王楸林:第五章;张莉:第七章;曾春中:第八章、第十三章;万俊华:第十章;王国红:第十二章。全书由彭代武任主编,陈宝玉、万俊任副主编。主编策划与设计编写大纲及体例,并对全书进行审稿修订与统编定稿。

《市场营销学》一书在编写过程中,直接间接地参考了大量国内外学者的科研成果和科研资料;在出版过程中,得到了湖北省教育厅领导和武汉大学出版社领导的大力帮助和支持,在此一并表示真挚的感谢。

由于《市场营销学》是一门实践性较强的应用学科,研究的问题会随着时代发展而不断的更新,加之编者水平有限,书中难免有错误或不足之处,谨请专家和读者批评指正。

编 者

2004年6月20日

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	1
一、市场及其相关概念	1
二、市场营销的概念	4
三、市场营销与企业职能	7
第二节 市场营销学的产生与发展	9
一、市场营销学的产生与发展	9
二、市场营销学在中国的传播与发展	13
第三节 市场营销学的研究对象	18
一、市场营销学的研究对象	18
二、市场营销学的理论构架	19
三、市场营销学的研究方法	20
复习思考题	21
 第二章 市场营销观念	 23
第一节 市场营销观念	23
一、市场营销观念的概念与特点	23
二、影响市场营销观念变化的因素	24
第二节 市场营销的第一次革命	25
一、企业中心观念	25
二、消费者中心观念	30
三、市场营销的第一次革命	34
第三节 市场营销的第二次革命	35
一、社会市场营销观念的兴起	35

二、社会市场营销观念的内涵与特点	38
三、市场营销的第二次革命	39
复习思考题	39
第三章 市场营销环境	41
第一节 市场营销环境	41
一、营销环境的含义	41
二、营销环境的特点	42
第二节 宏观市场营销环境	44
一、人口环境	44
二、政治法律因素	46
三、经济环境	48
四、社会文化环境	51
五、科学技术环境	53
六、自然环境	53
第三节 微观市场营销环境	54
一、企业内部	54
二、消费者	55
三、竞争者	56
四、营销渠道企业	57
五、社会公众	58
第四节 市场营销环境分析	58
一、环境威胁	58
二、环境机会	59
三、环境状态分析	61
四、企业营销对策	62
复习思考题	63
第四章 市场营销调研	64
第一节 市场营销信息	64
一、市场信息的功能	64

二、市场营销调研	67
第二节 市场营销信息的收集	72
一、信息收集的原则	72
二、信息收集的对象	73
三、信息收集的方法	78
第三节 市场营销信息的分析	81
一、信息资料的整理	81
二、信息资料的分析	82
三、信息资料的解释	85
复习思考题	87
第五章 购买行为分析	88
第一节 消费者市场购买特点	88
一、消费者市场特点	88
二、消费者购买模式	90
三、消费者购买心理暗箱	91
第二节 影响消费者购买行为的因素	91
一、文化因素	91
二、社会因素	93
三、个人因素	95
四、动机因素	97
五、经验因素	102
第三节 消费者购买决策过程	104
一、认知需求	104
二、收集信息	104
三、判断选择	105
四、购买决策	105
五、购买评价	106
第五节 组织市场购买分析	107
一、组织市场构成	107
二、组织市场特点	108

三、影响组织市场的因素	109
四、组织市场的决策过程	110
复习思考题	112
第六章 目标市场策略	113
第一节 市场细分	113
一、市场细分	113
二、市场细分的依据	115
三、市场细分的原则	119
四、市场细分的程序	120
五、市场细分的方法	121
第二节 目标市场及其选择	122
一、目标市场选择条件	122
二、目标市场选择模式	123
三、目标市场战略模式	124
四、影响目标市场战略模式选择的因素	126
第三节 市场定位	127
一、市场定位的概念	127
二、市场定位的方式	128
三、市场定位的方法	128
四、市场定位的战略	130
五、市场重新定位	132
第三节 市场营销组合策略	132
一、市场营销组合的内涵	132
二、营销组合的四大基本因素	133
三、市场营销组合的特点	134
复习思考题	135
第七章 产品策略	136
第一节 产品市场寿命周期	136
一、产品整体概念	136

二、产品市场寿命周期及其阶段划分	139
三、产品市场寿命周期各阶段的营销策略	143
第二节 产品品牌策略	145
一、品牌的内涵与功能	145
二、产品的品牌策略	147
三、产品的商标	150
四、产品的包装	153
第三节 产品组合策略	156
一、产品组合	156
二、产品组合的分析	157
三、产品组合策略	162
复习思考题	165
 第八章 新产品研发策略	 167
第一节 新产品的概念	167
一、新产品的概念	167
二、新产品研发的意义	168
三、新产品研发风险的防范	169
第二节 新产品的构思	170
一、新产品构思的来源	170
二、新产品构思的方法	173
三、新产品构思的筛选	177
第三节 新产品的测试	181
一、新产品的原型形成过程	181
二、新产品的原型测试	182
三、新产品的市场测试	183
四、新产品的财务测试	186
复习思考题	189
 第九章 价格策略	 190
第一节 影响产品定价的因素	190

一、企业的定价目标	190
二、产品需求	192
三、产品成本	194
四、竞争状况	195
五、国家价格政策	195
第二节 产品定价的导向	196
一、成本导向定价法	196
二、需求导向定价法	197
三、竞争导向定价法	199
第三节 产品定价的方法	200
一、新产品定价策略	200
二、心理定价策略	200
三、折扣定价策略	202
四、差别定价策略	203
五、组合定价策略	204
第四节 产品价格调整	206
一、产品价格的主动调整	206
二、产品价格的竞争调整	208
三、竞争者对企业变价的反应	210
复习思考题	212
 第十章 渠道策略	 213
第一节 分销渠道的职能	213
一、分销渠道的含义及特征	213
二、分销渠道的模式	217
三、分销渠道的类型	218
第二节 分销渠道的结点	223
一、批发商	223
二、零售商	227
第三节 分销渠道的管理	232
一、影响分销渠道设计的因素	232

二、分销渠道的设计	234
三、分销渠道的管理	237
复习思考题	241
第十一章 促销策略	242
第一节 促销与促销组合	242
一、促销的含义与作用	242
二、确立有效的沟通系统	243
三、促销组合及其影响因素	245
第二节 人员推销	248
一、人员推销及其特点	248
二、人员推销的设计	250
三、销售队伍的管理	253
四、人员推销的基本策略	255
第三节 商业广告	256
一、商业广告的概念与种类	256
二、广告媒体的选择	258
三、广告的设计原则	260
四、广告效果的测定	261
第四节 营业推广	263
一、营业推广的特点	263
二、营业推广的工具选择	263
三、营业推广的方案实施	265
四、营业推广的效果测定	267
第五节 公共关系	268
一、公共关系的内涵	268
二、公共关系的方案实施	269
三、公共关系的效果评估	271
复习思考题	272
第十二章 市场营销管理	273

第一节 市场营销组织	273
一、营销部门的发展过程	273
二、营销组织的形式	275
三、营销部门与其他部门的工作区别	279
第二节 市场营销控制	280
一、年度计划控制	280
二、盈利能力控制	286
三、效率控制	288
四、策略控制	290
第三节 营销审计	293
一、营销审计的基本要求与程序	293
二、营销审计的基本内容	295
复习思考题	300
第十三章 市场营销新发展	301
第一节 全球营销	301
一、全球营销的概念与驱动力	301
二、全球营销的营销环境	302
三、全球营销的营销战略	303
四、全球营销的营销方式	305
第二节 绿色营销	305
一、绿色营销的内涵与特征	305
二、绿色营销的兴起	306
三、绿色营销的实施	307
第三节 网络营销	309
一、网络营销的概念及特征	309
二、网络营销的运用方式	310
第四节 关系营销	312
一、关系营销概念及其特征	312
二、关系营销的实施	312
第五节 知识营销	319

一、知识营销的提出	319
二、知识营销的内涵	320
三、知识营销的实施	322
复习思考题	322
参考文献	324

第一章 市场营销概述

伴随着社会经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销学,是20世纪发展速度最快、应用范围最广的管理学科之一。面对经济全球化和经营管理知识化的全面挑战,市场营销的理论与实践也正在不断创新、发展,以适应新的、更为急剧变化的世界市场环境要求。当代市场营销理论及其实施,正在推动企业界以市场为导向,以知识为基础,强化市场营销职能,通过“学习”过程不断追求卓越。

第一节 市场与市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动,对企业来说市场营销是企业的基本职能之一,而且企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的,并从方方面面受到市场因素的影响和制约。因此,研究市场营销活动,首先要了解市场及其相关概念。

1. 需要、需求

需要是指没有得到的某些基本满足的感受。如人们因为饥饿就想食品,因为寒冷就想衣物,因为休息就想房屋,因为虚荣就想出人头地。它是一种人类与生俱来的、潜伏着的感受,存在于人们自身生理和社会之中,市场营销只可能唤起、激发需要,但不可能创造需要。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受