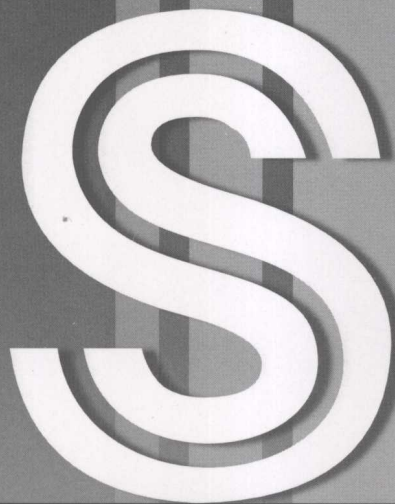




**21世纪高职高专
新概念(财经类)系列教材**

总主编◎王宗湖

HICHANG YINGXIAO

市场营销

吴飞美 主 编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材

总主编 王宗湖

市 场 营 销

主 编 吴飞美

编写者 （以撰写章节先后为序）

吴飞美 郑艳芳 谢建东

陈柏良 李 莉

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/吴飞美主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2007

(21 世纪高职高专新概念 (财经类) 系列教材)

ISBN 978-7-81078-881-6

I. 市… II. 吴… 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 092145 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市 场 营 销

吴飞美 主编

责任编辑: 汪友年

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 18.75 印张 468 千字

2007 年 7 月北京第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81078-881-6

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 29.00 元

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

总主编：王宗湖

副主编：于声涛 魏 敏 鲍仕梅

编 委：（按姓氏笔划为序）

王 勇	马瑞萍	任继文	池小萍	陈国生
严国辉	杨东进	杨振科	张 卿	武 红
庞鸿藻	姜玉霞	倪 荣	黄志平	符海菁
雷 震				

总 序

当今世界,科学技术日新月异,知识经济初见端倪,国力竞争日趋激烈。针对这一知识化、信息化、全球化的时代特征,世界各国正在酝酿进行一场深刻的教育改革,以培养同时代要求相适应的高素质的劳动者和富有创造性的专业人才。

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大,我国经济将完全融入世界经济体系之中。而教育水平的高低与经济的发展密切相关。作为我国高等教育的全新组成部分,职业教育应确立怎样的培养目标来适应时代要求,已成为人们普遍关心的问题。教育部在关于《面向21世纪教育振兴行动计划》的有关问题的回答中,对高职的培养目标是这样定位的:“高等职业教育应以培养基层和生产第一线技术应用型人才为办学宗旨,建立以基本素质和技术应用能力培养为主线的教学体系……专业课应加强针对性和实用性,实践教学要以培养学生专业应用能力为主……时间可占总课时数的1/3以上,至多可达50%……”可见,高等职业教育的培养目标,主要强调能力的培养和技术的应用,它要求我们的教育能够不断造就基本功扎实、操作能力强、又具有较高知识、技能的复合型、实用型人才。

教材作为“整个教育系统的软件”,它不仅反映着社会发展的要求,同时在某种程度上还直接决定着受教育者的培养质量,因而,世界各国都非常注意教材的开发和建设。但目前,我国职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深,以能力为本位的教育观念还未能在教学领域完全形成,课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。因此,要适应21世纪知识经济时代发展和我国现代化建设的要求,高等职业教育必须加快课程体系改革和教材建设的步伐,建立符合时代特征和具有我国特色的职业教育新思想、新模式、新课程体系。有鉴于此,对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的新形势,并努力推动高职高专院校的教材建设,委托我们组织全国职业院校的教师及具有企业工作经验的业务骨干,编写这套高职高专新概念(财经类)系列教材。本系列教材暂包括国际贸易、会计、市场营销、经贸英语、旅游管理、物流管理、电子商务等九大专业76门课程。

为使教材编写尽量适应高职教育的特点及时代发展的新要求,我们在编写过程中,尽可能把最新的研究成果吸收渗透到教材中来,在内容安排、教法选择、编写体例等方面也进行了较多的改革,甚至是新的尝试,使本套丛书具有以下特点:

1. 在内容安排上,突出了“能力培养”和“创新教育”,加大了技能训练的比重

本套丛书各册教材,在基础理论讲授之后,每篇均加列“技能训练”专章,通过采用案例分析等形式,引导学生对本篇的重点、难点内容进行分析、讨论、练习和模拟训练;每章结束后针对本章重点内容设计了个案分析、关键名词、讨论与思考等项目,以

达到强化学生对经济与管理理论和业务环节处理技巧的掌握。这些新增加的关于“能力培养”和“技能训练”等新内容,约占整本教材篇幅的1/3,基本上达到了国家对职业教育改革的要求。这种编写体例的运用在目前经济类课程的教材中还较少见,希望这种新的尝试能经日后的教学实践验证,成为一种“能力培养”和“创新教育”的有效方法。

2. 在编写体例上,积极探索模块教学,使学生容易理清教材的知识体系,迅速系统地掌握知识

本套丛书各册均采用“篇、章、节”的结构,每篇开始之前,均有一段概括性文字,对本篇内容的重点与难点、目的与要求加以说明,使在学习之前能对整篇主要内容有所了解;每章之下又提出了具体的学习目标及应掌握的难点,以便学生明确具体的学习任务。这样,每篇作为教材的大模块,包含着“章”这样的小模块,小模块又通过具体的学习任务的确立映衬着大模块,既使大模块之间篇篇相连,又与小模块环环相扣,组成系统的“知识链”。这种先将一本教材中的相关知识切块“溶解”,最后又串联起来的编写思路及形式,符合人类的分析综合的思维特点,有利于学生在学习过程中迅速而系统地掌握知识。

3. 在教学方法上,注意吸收国外流行的教学理念,并尝试教学改革与教法创新

模拟教学、案例教学和启发式教学,源于国外,现在是我国经济专业比较流行和推崇的教学方法。在本套教材的编写过程中,我们注重了上述教学方法的综合运用,旨在增强学生主动参与意识和创新意识,提高学习的功效。同时,我们进一步借鉴了培养MBA的教学经验,在本套教材的编写方法上尽量运用提示、启发、引导、讨论和模拟等方法,其目的是使学生运用所学知识在进行初步的分析、综合、比较、分类后,达到将知识、技能抽象概括和具体化,提高学生灵活分析和解决问题的能力。这样,既与国家培养的目标相吻合,又适合学生的学习思维特点,并容易激发学生的学习兴趣,所以,较之传统的教学方法有了较大的改革与突破。

4. 在学科建设上,积极探索和建立综合型、技能型、实践型的新科目

江泽民同志在第三次全国教育工作会议上指出:“职业教育和成人教育要使学生在掌握必要的文化知识的同时,具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力。”可见,现代职业教育呼唤综合型、应用型、技能型的新学科的设立。为反映这些要求,我们在每个专业都增设了“综合技能训练”课程,以此为基础编写了经济管理类各专业实践课的应用教材。该科目在内容上以各专业的主要业务为线索,将骨干核心课程的知识高度浓缩、有机串联。将主干课中没有系统讲授而实际工作中必然牵涉到的知识纳入其中,弥补了原来系列教材的欠缺与不足。同时,该系列教材大量采用模拟教学和案例教学,让学生以“业务员、经济师、总经理”的身份参与学习与训练,独自策划交易,进行经济活动等,刻意营造一种仿真情境,让学生在“训练”中学习,在“情景”中增长才干和积累经验,有效地将知识转变为专业性的技能技巧,提高其解决和处理实际问题的综合能力。总之,各专业“综合技能训练”课程的设立,是按照教育部“要多增加综合课”的要求而设立的新型试验科目,其主要目的是通过运用灵活有趣的模拟训练及案例教学等手法,启发诱导学生的立体思维,全面提高其独立操作经济业务的综合实践能

力。由于是初次尝试，所以希望大家多加以关注，并提出指导性的建议。

本套丛书的编写，得到了有关学校领导和学者、教授的大力支持，并引用了有关作者的部分资料，在此一并表示谢意。

本套丛书无论从体例安排到内容设置，从知识点的归纳到教法的运用，都进行了大胆探索和尝试，意欲为我国财经类高职高专教材的编写与探索尽微薄之力，但由于时间和水平有限，疏漏和不足甚至是错误在所难免。希望广大教师、读者多提宝贵意见，以便日后充实与完善。

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

2005 年 1 月

前 言

本书设计的编写思路是“结合国情，突出特色，注重实用”。作者通过对现有市场营销教材的学习借鉴，结合高等职业教育的实际，编写了本书，旨在提高读者的实践能力、应用能力和解决实际问题的能力，并力求给读者留下一些具有深刻印象和明确启示作用的概念。

概括而言，本书具有以下特点：

(1) 突出基本理论，体系合理实用。本书分为上、下两篇，上篇包括营销基本理论和营销基本要素，下篇包括营销的战略和策略。这两部分既相互独立，又相互联系、相互影响和相互印证。本书注意将国内外市场营销的最新观点、最新理论介绍给读者，力争做到内容丰富，信息全面，最大可能地满足读者对市场营销知识的需求。

(2) 注重实践训练，形式生动活泼。本书在理论叙述上，力求贴近实际、简明扼要，浅显易懂，图文并茂。通过精选出的有一定代表性的营销案例来引发读者的兴趣，让读者了解并接近企业的营销实践，从而加深对各章内容的理解，启发他们的思维和创造性，如每一篇都增加技能训练的内容，使读者对营销学的应用有更多的了解。

(3) 遵循教学规律，便于组织教学。本书在结构上很有特色，不仅在各章开头列出了学习目标和重点难点，而且在各章末尾还列出了思考题和一定数量的案例及讨论题，既方便学生自学，也有利于教师组织课堂教学。

本书由吴飞美担任主编，具体分工如下：第一、三、五、六、七、九、十五章由吴飞美编写；第二、十三章由郑艳芳编写；第四、十一章由谢建东编写；第八、十二章由陈柏良编写；第十、十四章由李莉编写；全书的总纂和统稿工作由吴飞美负责。

在本书的编写过程中，广泛参考了多位专家、学者和同仁的研究成果，在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不妥之处，恳请有关专家和广大读者批评指正。

编 者
2007 年 5 月
于福州

目 录

上篇 营销理论

第一章 市场营销概述	(3)
【学习目标】	(3)
【重点难点】	(3)
第一节 导论	(3)
第二节 市场营销与市场营销管理	(4)
第三节 市场	(9)
第四节 市场营销观念的形成与发展	(13)
【个案分析】	(19)
【关键名词】	(21)
【讨论与思考】	(21)
第二章 市场营销环境分析	(22)
【学习目标】	(22)
【重点难点】	(22)
第一节 市场营销环境概述	(22)
第二节 市场营销环境研究的内容	(25)
第三节 市场营销环境研究方法——SWOT 分析法	(31)
【个案分析】	(38)
【关键名词】	(40)
【讨论与思考】	(41)
第三章 市场购买行为	(42)
【学习目标】	(42)
【重点难点】	(42)
第一节 消费者市场购买行为	(42)

第二节 组织市场的类别与特性	(51)
【个案分析】	(58)
【关键名词】	(61)
【讨论与思考】	(61)
第四章 市场营销调研	(62)
【学习目标】	(62)
【重点难点】	(62)
第一节 市场营销调研概述	(63)
第二节 市场营销调研程序	(68)
【个案分析】	(75)
【关键名词】	(76)
【讨论与思考】	(76)
第五章 市场细分、选择目标市场和市场定位	(77)
【学习目标】	(77)
【重点难点】	(77)
第一节 市场细分	(77)
第二节 目标市场及其策略	(81)
第三节 市场定位	(85)
【个案分析】	(88)
【关键名词】	(89)
【讨论与思考】	(89)
第六章 技能训练	(90)
【学习目标】	(90)
【重点难点】	(90)
营销实战训练	(90)
案例训练	(95)

下篇 营销战略与策略

第七章 企业战略管理过程	(103)
【学习目标】	(103)
【重点难点】	(103)
第一节 规定企业任务和目标	(103)
第二节 制定企业的业务投资组合战略方案	(107)

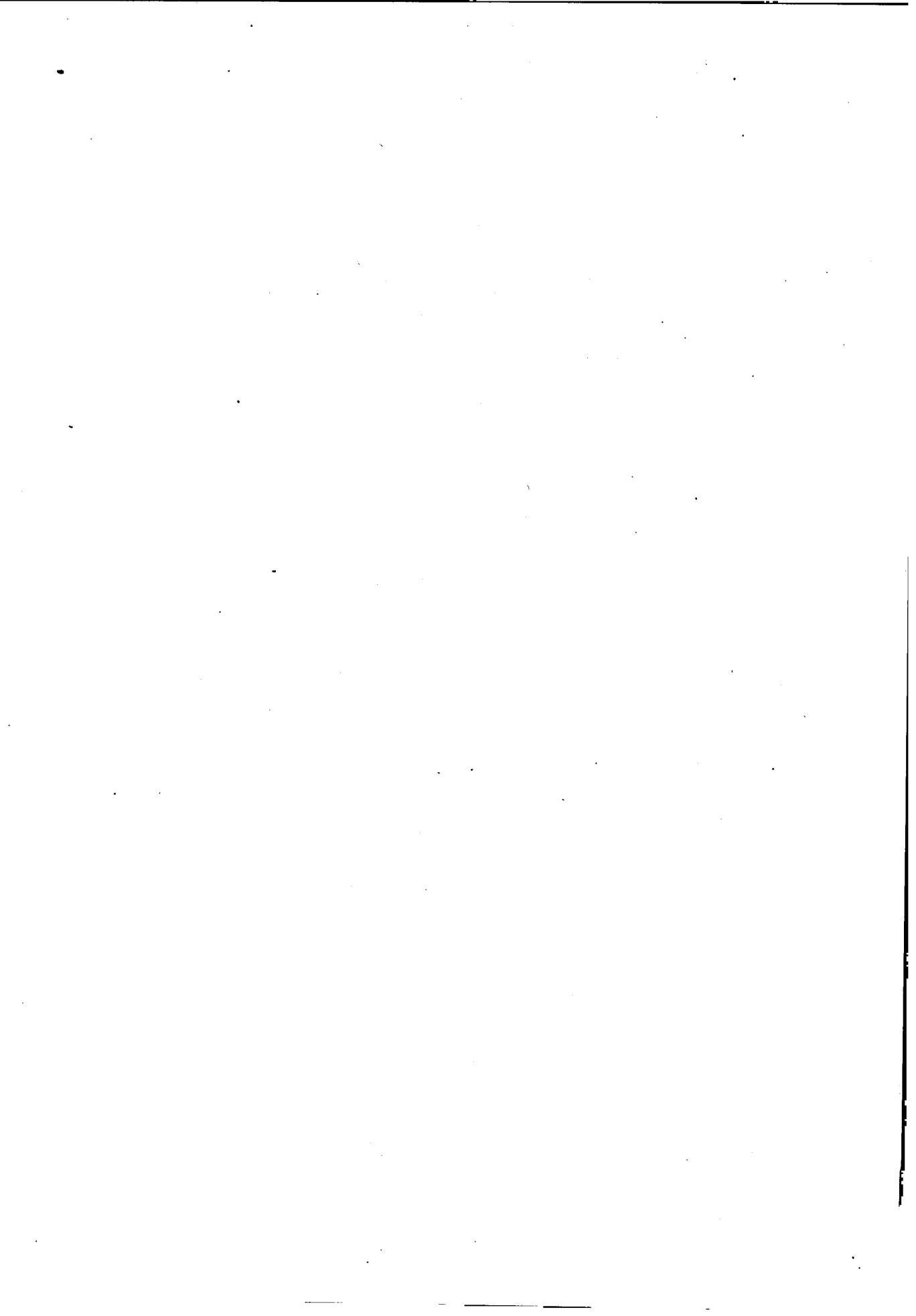
第三节、制定新业务计划	(111)
【个案分析】	(114)
【关键词】	(119)
【讨论与思考】	(119)
第八章 市场竞争战略分析	(120)
【学习目标】	(120)
【重点难点】	(120)
第一节 竞争者分析	(120)
第二节 市场领导者战略	(125)
第三节 市场挑战者战略	(128)
第四节 市场追随者与市场补缺者战略	(130)
【个案分析】	(132)
【关键词】	(137)
【讨论与思考】	(137)
第九章 产品策略	(138)
【学习目标】	(138)
【重点难点】	(138)
第一节 产品组合策略	(138)
第二节 品牌和商标策略	(146)
第三节 包装策略	(152)
第四节 产品生命周期	(156)
第五节 新产品的开发策略	(159)
【个案分析】	(167)
【关键词】	(168)
【讨论与思考】	(168)
第十章 产品定价策略	(169)
【学习目标】	(169)
【重点难点】	(169)
第一节 影响定价的主要因素	(169)
第二节 定价的一般方法	(173)
第三节 产品定价策略	(176)
第四节 价格变动反应及价格调整	(182)
【个案分析】	(185)
【关键词】	(185)
【讨论与思考】	(185)

第十一章 分销渠道策略	(186)
【学习目标】	(186)
【重点难点】	(186)
第一节 分销渠道概述	(186)
第二节 中间商	(192)
第三节 分销渠道的设计、选择与管理	(196)
【个案分析】	(204)
【关键名词】	(205)
【讨论与思考】	(205)
第十二章 促销策略	(206)
【学习目标】	(206)
【重点难点】	(206)
第一节 促销组合	(206)
第二节 人员推销策略	(209)
第三节 广告策略	(216)
第四节 销售促进策略	(223)
第五节 公共关系策略	(226)
【个案分析】	(231)
【关键名词】	(235)
【讨论与思考】	(235)
第十三章 市场营销管理	(236)
【学习目标】	(236)
【重点难点】	(236)
第一节 市场营销组织	(236)
第二节 市场营销计划	(243)
第三节 市场营销执行	(245)
第四节 市场营销控制	(247)
【个案分析】	(251)
【关键名词】	(253)
【讨论与思考】	(253)
第十四章 服务市场营销	(254)
【学习目标】	(254)
【重点难点】	(254)
第一节 服务市场营销概述	(254)
第二节 服务营销组合战略	(259)

目 录

第三节 服务质量管理	(264)
【个案分析】	(267)
【关键名词】	(268)
【讨论与思考】	(268)
第十五章 技能训练	(269)
【学习目标】	(269)
【重点难点】	(269)
营销实战训练	(269)
案例训练	(272)
参考文献	(282)

上篇 营销理论



第一章

市场营销概述

课前准备

【学习目标】

通过本章学习，理解市场、市场营销与市场营销管理的含义，明确市场营销管理的任务，掌握市场营销观念的发展、演变。

【重点难点】

1. 市场、市场营销和市场营销管理的含义；
2. 市场营销观念的演变；
3. 市场营销管理的任务。

学习内容

第一节 导 论

市场营销学是一门与经济学、行为学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合而成的综合性的经营管理学科，是现代企业经营管理实践经验总结而成的理论，对企业营销实践活动起着一定的指导作用。因此，市场营销学是一门实用性很强的应用学科。

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学是在现代市场营销实践的基础上逐渐形成和发展起来的，是现代资本主义市场经济的产物，买方市场的出现是市场营销学产生的重要背景。

市场营销学产生于 20 世纪初商品经济最发达的美国。当时，市场由供不应求转变为供过于求，导致销售问题突出。为解决产品销售，企业研究各种推销方法、广告技巧，并对产品进行市场调查与分析，以刺激需求、扩大销路。一些大学正式开设了销售课程，美国哈佛大学的赫杰特齐教授于 1912 年出版了第一本以分销和广告为主要内容的市场营销书——《Marketing》，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。这本书的出现意味着市场营销学科的萌芽，其所研究的推销技巧开始普遍被企业所重视，并得到广泛应用。

第二次世界大战后，随着市场环境的改变，市场完全变成了买方市场。企业提出创造需求的口号，从购买者立场出发进行营销活动。在此背景下，市场营销学的研究活动大规模开展起来，许多市场学者认为潜在需求是消费者需求的一部分，卖方应促使买方实现现实的和潜在的需求。企业经营要以消费者为中心，营销活动应贯穿生产、流通、消费三大领域。通过市场调查分析判断消费者的需求，并将此信息传递到生产部门和其他职能部门，通过企业整体的协调活动来满足消费者需求，取得满意利润。这种认识和实践形成了现代市场营销理论——顾客中心论，产生了现代市场营销学。

在 20 世纪 60 年代，市场营销学与企业管理理论密切结合，市场营销学作为企业经营管理的指导原则而得到广泛应用。20 世纪 70 年代以来，由于能源危机和环境污染的加剧，消费者权益运动的高涨，贸易保护主义的抬头，企业片面追求满足消费需求而忽视扬长避短，导致竞争能力的削弱等因素，促使人们不断加深对市场营销策略的研究，使市场营销学步入了新的发展时期，出现了大市场营销、绿色营销等新内容。在市场营销理论方面，出现了从 4P [产品 (Product)、定价 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)] 向 4C [顾客 (Customer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience)、沟通 (Communication)] 的转变。

二、市场营销学的研究对象和任务

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规律性，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求，所实施的以产品、定价、渠道和促销为主要内容的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、应用性的特点。

市场营销学研究的任务是把多种多样、各具个性的企业营销活动加以总结、概括并上升为具有共性、能够指导企业营销活动的理论，反过来再指导企业的市场营销活动。由于市场营销活动是不断发展变化的，因而市场营销的观念、策略、方法也随之发展变化，近几十年来，市场营销的新观念、新思想、新策略层出不穷。因此，我们要十分重视市场营销研究的新成果，并把它运用到企业的营销活动中去。

第二节 市场营销与市场营销管理

国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义。本书采纳美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点，将市场营销表述为个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。