

高职高专经管系列教程



王 峰 吕彦儒 主 编  
葛红岩 邹 娟 张月莉 副主编

# 市场营销

50  
3  
810

上海财经大学出版社

高职高专经管系列教程

# 市 场 营 销

王 峰 吕彦儒 主 编

葛红岩 邹 娟 张月莉 副主编

 上海财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销/王峰,吕彦儒主编;葛红岩,邹娟,张月莉副主编. —上海:  
上海财经大学出版社,2006.7

(高职高专经管系列教程)

ISBN 7-81098-656-2/F·603

I. 市… II. ①王… ②吕… ③葛… ④邹… ⑤张… 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(2006)第 076716 号

☐ 责任编辑 李成军

☐ 封面设计 钱宇辰

SHICHANG YINGXIAO

市 场 营 销

王 峰 吕彦儒 主 编

葛红岩 邹 娟 张月莉 副主编

---

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

上海印刷十厂印刷

上海望新印刷厂装订

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

---

700mm×960mm 1/16 24.25 印张 435 千字

印数:0 001—4 000 定价:28.00 元

# 前 言

市场营销成为一门学科发展到今天已经有近一百年的历史了,经过一个世纪的发展,市场营销形成了自己独立的研究领域和完善的理论体系,成为大学经管类专业的核心课程,在指导市场营销实践方面显示出强大的生命力,正受到越来越多企业的关注和推崇。

市场营销作为一本教材,是对市场营销基本范畴、基本理论、基本方法的科学梳理和系统总结。世界各国的学者们为之做出了巨大的贡献,其中首推美国西北大学的菲利普·科特勒教授。他的《营销管理——分析、计划、执行和控制》已经出到第十一版,被公认为全球商学院和工商界的营销圣经,推动着营销理论和实践的与时俱进。

市场营销作为企业的一项基本经营活动,在市场经济日趋完善、市场竞争日益激烈、世界经济一体化不断加剧的今日,已经成为企业生存发展的关键,在企业价值链中扮演着越来越重要的角色。

与此同时,市场营销突破了传统的领域,在理念上、行业上、地域上得到广泛的应用和深入的拓展。具体表现在营销理念不断翻新,各种新理念、新思想层出不穷;营销理论和实践日益完善,从营利领域拓展到了非营利领域,甚至国家与政府,从一国内部拓展到了全球,甚至到了没有边界的网络。

不仅如此,“生活就是营销”、“人生处处有营销”,市场营销已经渗透到了我们生活的方方面面,正在改变着我们的观念,改变着我们的生活,成为这个世界不可缺少的一部分。

作为营销学学者和教师,我们为能致力于营销研究和实践而倍感自豪,并深深地感觉到能为营销学的发展略尽绵薄而责无旁贷。鉴于此,我们着手编写了这本市场营销教材。

诚如一些同行所言,市场营销领域已经有了菲利普·科特勒教授的经典圣经,再没有必要去编写同类教材了。但是,同样还有另外一个事实需要我们思考,市场营销是一个多层次的理论体系。

作为理念层次的市场营销,市场营销是一种态度,是一种思维,是一种哲学或者是一种战略。众多大师对之进行了卓有成效的探索。

作为策略层次的市场营销,市场营销是若干种策略的组合,是一整套理论体系和方法的集合。理论界和实践界的同行前辈为此做出了重大贡献。

作为技巧层次的市场营销,市场营销是经验的总结、实践的心得,是某次经历的反思,是个性化的方案解决,是可操作的方法和流程。

编写一本市场营销教材,既脱离不了菲利普·科特勒的理论框架,又无法跳出众多前辈所做的系统总结,而我们所能做的仅仅是将我们在营销教学和实践中的一些小技巧、小体会融入对经典理论和系统内容的诠释当中,有机地将理念层次的市场营销、策略层次的市场营销和技巧层次的市场营销结合起来。同时又能在系统地向读者介绍市场营销的经典理论和方法的同时,反映出市场营销发展的最新观念和最新应用,从而给读者展现当代市场营销发展的全貌。

作为高职高专经管系列丛书的核心教材,本书在编写过程中完全以高职高专学生的特点和需要为核心,旨在为其提供一本体系完整、思路清晰而又生动活泼、操作性较强的市场营销基础教材。基于这方面的考虑,本书在内容和体例编排中具有以下几个特点:

第一,考虑高职高专培养应用型人才的目标安排内容体系,突出针对性。

第二,征询和了解已就业的学生和在校学生的共同需要,遵循学生的认知规律,按照应知应会、够用为度的原则,安排和提供了16章的内容,并按照市场营销学的基本顺序予以编排,突出逻辑性。

第三,理论讲解与实例分析相结合,并在每章中安排了牢记要点、微型案例、小资料、提醒您、小技巧等小栏目,突出实用性。

第四,在内容安排上,注意吸收相关学科的新成果,体现营销发展新思想和应用的新领域,突出新颖性。

本书由上海工商外国语学院商务系主任王峰老师和上海交通大学吕彦儒博士担任主编,上海工商外国语学院葛红岩老师和邹娟老师以及上海交通大学张月莉博士任副主编。王峰老师负责全书体系的设计和整体思路的把握,负责编写工作的全局安排;吕彦儒博士负责全书体例的设计,并负责最后的统稿。各章编写具体分工如下:第一、第二章王峰;第三、第五、第六、第十二章邹

娟；第四、第八、第九、第十章葛红岩；第七、第十五、第十六章吕彦儒；第十一、第十三、第十四章张月莉。

本书的编写工作得到了上海工商外国语学院同仁的支持和协助，在此表示感谢。本书的出版得到了上海财经大学出版社李成军编辑的大力支持，在此也一并表示感谢。

由于编写时间仓促，加上作者水平所限，书中疏漏之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编 者

2006年4月

# 目 录

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| 前言.....                    | 1         |
| <b>第一章 市场营销导论.....</b>     | <b>1</b>  |
| 学习目标.....                  | 1         |
| 引入案例.....                  | 1         |
| 第一节 市场与市场营销.....           | 3         |
| 第二节 市场营销学的产生和发展 .....      | 10        |
| 第三节 市场营销管理理念 .....         | 15        |
| 第四节 市场营销的基本内容 .....        | 21        |
| 小结 .....                   | 21        |
| 应用 .....                   | 23        |
| <b>第二章 战略规划与市场营销 .....</b> | <b>25</b> |
| 学习目标 .....                 | 25        |
| 引入案例 .....                 | 25        |
| 第一节 企业战略与战略规划 .....        | 27        |
| 第二节 规划总体战略 .....           | 31        |
| 第三节 规划经营战略 .....           | 40        |
| 小结 .....                   | 44        |
| 应用 .....                   | 45        |

---

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <b>第三章 市场营销环境</b> .....           | 50  |
| 学习目标 .....                        | 50  |
| 引入案例 .....                        | 50  |
| 第一节 市场营销环境的含义和特点 .....            | 51  |
| 第二节 微观市场营销环境 .....                | 53  |
| 第三节 宏观市场营销环境 .....                | 56  |
| 第四节 市场营销环境分析与对策 .....             | 64  |
| 小结 .....                          | 67  |
| 应用 .....                          | 68  |
| <br><b>第四章 市场调研与预测</b> .....      | 71  |
| 学习目标 .....                        | 71  |
| 引入案例 .....                        | 71  |
| 第一节 市场营销信息系统 .....                | 73  |
| 第二节 市场营销调研 .....                  | 79  |
| 第三节 市场预测 .....                    | 87  |
| 小结 .....                          | 93  |
| 应用 .....                          | 95  |
| <br><b>第五章 消费者市场和购买行为分析</b> ..... | 98  |
| 学习目标 .....                        | 98  |
| 引入案例 .....                        | 98  |
| 第一节 消费者市场与消费者行为模式 .....           | 99  |
| 第二节 影响消费者购买行为的主要因素 .....          | 101 |
| 第三节 消费者购买决策过程 .....               | 110 |
| 小结 .....                          | 114 |
| 应用 .....                          | 115 |
| <br><b>第六章 组织市场购买行为分析</b> .....   | 119 |
| 学习目标 .....                        | 119 |
| 引入案例 .....                        | 119 |
| 第一节 组织市场的类型和特点 .....              | 120 |

---

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 第二节 生产者市场和购买行为分析·····         | 123        |
| 第三节 中间商市场和购买行为分析·····         | 128        |
| 第四节 非营利组织市场、政府市场购买行为分析 ·····  | 129        |
| 小结·····                       | 131        |
| 应用·····                       | 132        |
| <br>                          |            |
| <b>第七章 STP 战略与竞争分析·····</b>   | <b>135</b> |
| 学习目标·····                     | 135        |
| 引入案例·····                     | 135        |
| 第一节 市场细分·····                 | 139        |
| 第二节 目标市场·····                 | 149        |
| 第三节 市场定位·····                 | 153        |
| 第四节 竞争分析·····                 | 160        |
| 小结·····                       | 165        |
| 应用·····                       | 167        |
| <br>                          |            |
| <b>第八章 市场营销管理与市场营销组合·····</b> | <b>171</b> |
| 学习目标·····                     | 171        |
| 引入案例·····                     | 171        |
| 第一节 市场营销管理的一般过程·····          | 173        |
| 第二节 市场营销组合·····               | 176        |
| 小结·····                       | 181        |
| 应用·····                       | 183        |
| <br>                          |            |
| <b>第九章 产品策略·····</b>          | <b>187</b> |
| 学习目标·····                     | 187        |
| 引入案例·····                     | 187        |
| 第一节 产品的整体概念·····              | 189        |
| 第二节 产品组合策略·····               | 193        |
| 第三节 产品生命周期与营销策略·····          | 198        |
| 第四节 新产品开发策略·····              | 206        |
| 小结·····                       | 212        |

---

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 应用.....                     | 214        |
| <b>第十章 品牌、商标与包装策略 .....</b> | <b>216</b> |
| 学习目标.....                   | 216        |
| 引入案例.....                   | 216        |
| 第一节 品牌与商标的基本概念.....         | 218        |
| 第二节 品牌和商标策略.....            | 223        |
| 第三节 包装策略.....               | 232        |
| 小结.....                     | 241        |
| 应用.....                     | 242        |
| <b>第十一章 服务市场营销.....</b>     | <b>245</b> |
| 学习目标.....                   | 245        |
| 引入案例.....                   | 245        |
| 第一节 服务营销概述.....             | 246        |
| 第二节 服务质量管理.....             | 251        |
| 第三节 服务定价、分销与促销 .....        | 254        |
| 小结.....                     | 262        |
| 应用.....                     | 263        |
| <b>第十二章 定价策略.....</b>       | <b>266</b> |
| 学习目标.....                   | 266        |
| 引入案例.....                   | 266        |
| 第一节 影响定价的主要因素.....          | 267        |
| 第二节 定价的一般方法.....            | 269        |
| 第三节 定价的基本策略.....            | 272        |
| 第四节 价格变动反应及价格调整.....        | 279        |
| 小结.....                     | 282        |
| 应用.....                     | 283        |
| <b>第十三章 分销策略.....</b>       | <b>286</b> |
| 学习目标.....                   | 286        |

---

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| 引入案例                  | 286        |
| 第一节 分销渠道的功能与类型        | 287        |
| 第二节 分销渠道策略            | 290        |
| 第三节 批发商与零售商           | 299        |
| 第四节 分销渠道中的物流          | 305        |
| 小结                    | 309        |
| 应用                    | 311        |
| <b>第十四章 促销策略</b>      | <b>314</b> |
| 学习目标                  | 314        |
| 引入案例                  | 314        |
| 第一节 促销与促销组合           | 316        |
| 第二节 人员推销策略            | 320        |
| 第三节 广告策略              | 325        |
| 第四节 公共关系策略            | 331        |
| 第五节 营业推广策略            | 333        |
| 小结                    | 336        |
| 应用                    | 337        |
| <b>第十五章 营销理论的新发展</b>  | <b>340</b> |
| 学习目标                  | 340        |
| 引入案例                  | 340        |
| 第一节 关系营销              | 342        |
| 第二节 绿色营销              | 345        |
| 第三节 网络营销              | 346        |
| 第四节 直复营销              | 347        |
| 第五节 市场营销理论的其他新发展      | 349        |
| 小结                    | 353        |
| 应用                    | 355        |
| <b>第十六章 营销应用领域的扩展</b> | <b>357</b> |
| 学习目标                  | 357        |

---

|                  |         |
|------------------|---------|
| 引入案例.....        | 357     |
| 第一节 行业营销.....    | 358     |
| 第二节 国际市场营销.....  | 362     |
| 第三节 非营利组织营销..... | 364     |
| 第四节 政府营销.....    | 366     |
| 小结.....          | 369     |
| 应用.....          | 371     |
| <br>参考文献.....    | <br>374 |

# 第一章 市场营销导论

## 学习目标

通过本章学习,你应能够:

掌握市场及市场营销的概念;

了解市场营销相关概念的主要内容;

理解不同市场状态下市场营销的观念变化;

理解和识别五种市场营销观念的主要区别。

## 引入案例

### 市场营销观念是如何发展的?

西方市场营销理论的发展,经历了几种观念。这里以运动鞋(胶鞋)为例对生产观念、销售观念、市场营销观念做个说明。

在运动鞋问世后,西方消费者认为它比布鞋、草鞋更为耐用、舒服,因而需求量很大。运动鞋生产者不需要做特别的宣传,只需保持产品的品质、大量生产、降低成本及价格,销量自然大增,利润也继而增加。在此期间,生产观念是可以作为生产者的营销观念的。由于生产运动鞋的利润丰厚,于是许多生产者走进了这个市场,以致供应增加,产品销售发生困难,生产者不得不改变其经营方式,进而实行销售观念,加强推销活动,以维持自己的产品销量及竞争力。此类推销活动,如组织推销队伍,加强与零售商及批发商

的联络,改良包装等,但基本上所推销的仍然是厂方以往生产的产品,可能设计款式有了改良,但仍然未能满足顾客的需求。

随着西方社会的进步,人民生活水平的提高,消费者的要求也提高了。这时,如果只采用销售观念,只是大量推广,而不在产品及整个管理上去改变,是起不了多大作用的。

西方厂商了解到这一点,便采用市场营销观念,从满足消费者的心理及实际需求出发,对消费者进行分析研究,发现消费者对运动鞋有下列要求:(1)舒适耐用;(2)容易清洁;(3)款式新颖而可以表现活力;(4)价格合理;(5)品质高级。基于这些要求,运动鞋生产者就决定对产品“改朝换代”,重新塑造新一代运动鞋,并重新修订市场策略。

1. 鞋型的设计,鞋底前身较薄,后身较厚;鞋履的弯度依照一般脚型而变曲,以求舒适。

2. 鞋面用尼龙布,耐用而易清洁;有些还在鞋面上加上气孔,以疏脚气。

3. 颜色上追求悦目,以表现活力;除主色之外,更配上一些简单的图案,追求精美。

4. 定价方面,配合市场上各层次的需要,依据不同款式而定不同的价格;高价格也有,适合大众需要的价格也有,各适其式。

5. 分销方面则增设分销网及分销店,使顾客易于购买。

6. 促销方面用多种宣传媒介作宣传,并以著名的运动员或赞助大型的体育活动或球队作号召,以增强消费者的信心,并对高质量起间接的保证作用。

这一类经营计划是按照市场营销观念而制定的,效果当然比用销售观念只注重推销要好。所以现时在高消费率的市场(如中国香港、日本、美国、加拿大、欧洲等地区),多是新一代运动鞋的天下。老一代的运动鞋渐被淘汰,只是在一些消费水平比较低的市场仍有可为。

——资料来源:上海工商外国语学院商务系案例库。

市场营销学是一门建立在市场经济条件下的企业经营管理的应用经济学科。它有着自身特殊的研究对象,其原理和方法具有广泛的适用性。面对新世纪知识经济时代的全面挑战,市场营销理论正在不断创新,也是近百年来发展最快的管理学科之一。市场营销已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器。全面、系统地学习和把握现代市场营销的理论

和方法,对于经济类、工商管理类专业的大学生和其他工商业的人士来说,具有重要的意义。

## 第一节 市场与市场营销

### 一、市场概述

#### (一)市场的含义

在日常生活中,我们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、商品批发市场等。这是一个时空的市场概念。经济学家认为市场是一个商品经济的范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。

管理学家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。在整个市场中,社会公众代表消费的一方,生产企业代表生产的一方。消费者用自己的货币收入向生产企业购买各种消费品以满足自己的需求,生产企业则向消费者出售他们所需的商品以收回投资,取得利润。

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。

#### (二)市场的特征

市场具有以下三个特征:

1. 交换关系。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。

2. 交换条件。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。

3. 交换过程。市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

因此,市场规模的大小取决于具有需要、拥有供交换的资源,并且愿意用这些资源进行交换来满足欲望的消费者数量。用公式表示如下:

市场=消费者人口+购买欲望+有货币支付能力的购买力

站在经营者角度,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场。它们之间的关系如图 1-1 所示。

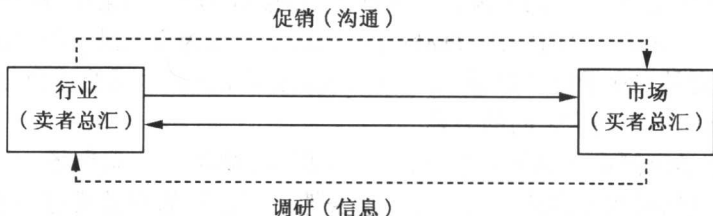


图 1-1 简单的市场营销系统

这里,买卖双方由四种流程相连:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送达行业。图中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

### 微型案例



俗话说:没有金刚钻,不揽瓷器活!海尔把产品的知情权毫无保留地交给了消费者,在 30 天内让消费者亲自体验感受产品,可见这一产品的实力所在。海尔环保双动力将双动力技术和不用洗衣粉功能完美地组合在一起,实现了三净:洗得净、漂得净、杀得净。据国家家用电器质量监督检验中心的洗净性能检测,海尔不用洗衣粉洗衣机的洗净比普通洗衣机还提高了 25%。由于高质量、优越性能和低污染排放、保护生态环境、不损害人体健康,海尔“环保双动力”摘取了中国家电业首个“绿色之星”,也因此成为中国环境保护产业协会等四大协会共同向消费者推荐的环保产品。为了把这种环保洗衣机向全球推广,国家商务部、财政部拨出专款支持海尔“环保双动力”扩大出口。目前,海尔推出的不用洗衣粉的“环保双动力”系列洗衣机,

每月的市场增幅都在80%以上,并已出口到10多个国家和地区。此次海尔掀起的不用洗衣粉洗衣机的体验消费,也引发了行业的理性思考:在消费信息不对称的今天,对于理性消费的倡导,关键不在于用户,而在于厂家能否制造出让用户信得过、质量过硬的产品,这才是关键!

## 二、市场营销概述

### (一) 市场营销的含义

“市场营销”一词的含义是什么?许多人仅仅把市场营销理解为推销和广告。这并不奇怪,因为每天都受到电视商业广告、报纸广告、直接邮寄和推销电话的轮番轰炸。但是,推销和广告只是市场营销这座冰山露出水面的一角而已。尽管很重要,但它们只是市场营销众多功能中的两项功能,并且通常还不是最重要的两项功能。国内外学者对市场营销的定义有上百种,企业界对营销的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

- (1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
- (2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销的核心概念如图1-2所示。

### (二) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求。需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要,是指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重等的需要。欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要,人们可能选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸