



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业教育市场营销专业教学用书

市场营销学

(第三版)

方光罗 主 编



FE 东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

编写委员会

顾 问

何永祺 罗国民 乔正康

主 任

方光罗

副 主 任

黄荣生 许景行

委 员 (以姓氏笔画为序)

叶惠民 李建成 杜明汉

胡景明 舒维霖

第三版前言

温家宝总理在 2005 年 11 月 7 日国务院召开的全国职业教育工作会议上明确指出：“职业教育要认真贯彻党的教育方针，全面实施素质教育。一方面，要搞好以敬业和诚信为重点的职业道德教育，学习必要的基础理论知识；另一方面，要坚持手脑并用、做学合一的教学原则，突出学生动手能力和职业技能训练。要深化职业教育的教学内容、教学方法改革，培养目标、专业设置、课程教材、学制安排等，都要适应企业和社会需求，着眼于提高学生的就业和创业能力。”《国务院关于大力发展职业教育的决定》强调要“推进职业教育办学思想的转变。坚持‘以服务为宗旨，以就业为导向’的职业教育方针”，“大力推进精品专业、精品课程和教材建设”。为此，我们对教育部职业教育与成人教育司推荐、全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编的《市场营销学》进行修订，作为第三版出版，以满足中等职业教育对新型教材的需要。本次修订，我们在第二版的基础上又作了如下努力：

1. 紧紧围绕中等职业教育市场营销专业培养营销岗位第一线所需要的能够直接上岗、具有爱岗敬业精神的技能型专门人才的目标，着力课程体系、教学内容和教学方法的改革。

2. 坚持以提高学生基本素质为基础，以能力为本位，着力培养学生的社会适应能力、岗位适应能力和实践操作能力。

3. 坚持按照先进、精简、实用的原则补充了与营销实践发展相吻合的新思想、新观点、新材料，并对基本理论知识作了进一步的精简。

4. 重视教材内容与国家劳动和社会保障部门新近颁布的《国家职业标准》相衔接，与中职市场营销专业培养目标相对应的营销员、营业员、助理营销师等职业资格所规定的应具备的知识、能力要求力争进入教材，以实现专业主干课程内容与相应的职业技能标准的相互沟通与衔接，有利于学生取得职业资格证书。

5. 教材重视内容与形式的双创新。在教材修订过程中,加大案例化程度,对实训提出了一定的要求。此外,独具特色的“学习目标”、“引例”、“小思考”、“小知识”、“本章小结”、“知识练习”、“技能训练”、“观念应用”等功能性栏目的设置有助于唤起学生的学习兴趣,引导学生深入思考,促进其“产学结合”和岗位实际能力的训练。

6. 教材语言通俗易懂,可读性强。

7. “国际市场营销”一章作为让学生了解的知识内容,在技能上对学生不作过高要求,因此,未设置“例题”、“技能训练”和“实训题”。

本书在编写和修订过程中参阅了大量文献,得到了东北财经大学出版社、安徽商贸职业技术学院和有关单位领导、专家和老师的的大力支持,在此一并致谢。

教材改革和创新是一项系统、复杂和艰巨的工程,不可能一蹴而就。与教材的第二版相比,第三版虽然向前迈出了一大步,但与改革的更高目标相比,尚任重道远,需要继续与时俱进、开拓创新,需要在同行专家和广大读者的关怀、支持、指教下提高,在不断修订中逐步完善。

方光罗

2007年6月于安徽芜湖

第二版前言

由教育部商业职业教育教学指导委员会推荐、全国商业中专教育研究会和全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编的“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”中的《市场营销学》，自出版以来得到全国中等专业（职业）学校的较为普遍的认可与使用，深受广大师生和社会读者的好评，2002年9月被中国大学出版社协会评为“第五届全国高校出版社优秀畅销书一等奖”。

为了使本书更加适应中等职业教育培养“技能型”人才的要求，强化学生的素质养成、知识学习、技能训练和能力培养，我们对本书进行了修订。本次补充了以下与新世纪、全球化营销环境相吻合的新思想、新观点和新材料。

1. 与经济发展密切相关的信息社会的兴起，向一切营销者表明：成功的营销一点也离不开所必需的营销信息数量和质量，掌握市场营销信息管理的基本知识和技能，是合格的营销人员所必备的基本素质之一。

2. 顾客满意是顾客再购买的重要前提。顾客满意取决于顾客价值。企业营销者为了创造顾客价值，必须懂得顾客价值原理和顾客满意度理论。

3. 在产品从制造商向最终用户流动的过程中，存在着实物流程、所有权流程、付款流程、信息流程和促销流程，其中实物流程和所有权流程最为重要。因此，有必要增加产品实体分销的基本知识与技能。

4. 信息与传播革命改变了交易方式。营销信息传播有了新的工具，于是网络营销、数据库营销、直邮营销、电话营销等各种形式的直复营销应运而生。成功地进行直复营销已成为企业能否在营销中取胜的一个重要因素。

5. 根据市场营销理论与实践的新发展，对市场营销环境分析、创

名牌战略、价格的适应与调整、中间代理商、国际市场营销等内容作了必要充实。

此外，在教材设计上，第二版根据“换代Ⅱ型”要求进行了全面调整，增加了“小思考”、“小知识”、“主要概念和观念”、“基本训练”和“观念应用”等功能性栏目。

最后，适应国内外教材案例化发展的新趋势，第二版加大了案例化程度，使节内微型案例、章后中型案例和书后大型案例相结合，有助于培养学生分析与解决实际问题的综合能力。

即便是全国优秀畅销教材，也要着力解决与时俱进的问题，使之能够与 21 世纪中等职业教育发展始终保持同步，不断满足我国中等职业教育对新型教材的需求。这也正是我们对本书及时组织修订的宗旨。

参加原教材编写的有安徽商贸职业技术学院方光罗同志、四川省商业学校梁东同志、安庆商业学校储茂龙同志。本次由原主编方光罗副教授负责修订，东北财经大学出版社副社长许景行教授主审。

本书在修订过程中参阅了大量文献，得到了有关部门、有关学校的领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

由于编者水平有限，修订本中的缺点和错误在所难免，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

方光罗

2003 年 7 月

于安徽芜湖

第一版前言

随着改革开放的不断深化和社会主义市场经济体制的逐步确立,企业作为独立的商品生产者和经营者,要在激烈的市场竞争中求得健康生存和快速发展,必须按照市场需求组织生产,搞好市场营销,提高经济效益。为此,需要造就一支高、中、初级配套的市场营销专业队伍。以培养中等应用型营销专门人才为己任的中等专业(职业)学校市场营销专业,要实现其培养目标,必须通过新型教材这一具有赋型机制的知识载体。

《市场营销学》与“中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系”中的其他教材一样,坚持面向21世纪,适应建立社会主义市场经济体制要求和中等专业(职业)学校教育改革与发展需要,立足于提高学生的整体素质,培养学生的营销综合能力,进行内容创新和形式创新。

本书系统而简要地阐述了市场与市场营销观念、市场营销系统与营销环境、消费者需要与购买行为分析、市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合、企业市场营销管理过程、服务市场营销、国际市场营销等内容。书中对营销核心概念、绿色营销、大市场营销、服务市场营销等问题的阐述,是过去中等专业(职业)学校教材所未涉及且非常重要的内容;在阐述形式上也一改以往中等专业(职业)学校教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以“从知识要点到知识要点”的泛泛陈述为章节结构的传统做法,尽量简化理论知识的阐述,适当增加图、表、例的比例,各章专设了典型案例和小结栏目。这样做显然有助于学生学习效果的提高和营销职业能力的培养,从而形成了自身的特色。本书的编写是教材改革的一次尝试,是面向21世纪、实现中等专业(职业)学校教材更新换代的初步探索。

本书由方光罗主编，参加本书编写的有：安徽商业职工大学、安徽省商业学校副教授方光罗（第1，3，4，6，8，9章），四川省商业学校讲师梁东（第7，10，11章），安庆商业学校讲师储茂龙（第2，5，12章）。全书由方光罗总纂，东北财经大学许景行教授主审。本书在编写过程中参阅了不少文献，得到了有关部门、学校的领导、专家和教师的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请广大读者不吝赐教，以便于修订，使之日臻完善。

方光罗

2000年5月于安徽芜湖

目 录

第1章 市场与市场营销观念	1
■ 学习目标	1
1.1 市场营销学的核心概念	2
1.2 市场分析	9
1.3 市场营销观念	17
☞ 本章小结	28
☞ 主要概念	29
☞ 知识练习	29
☞ 技能训练	30
☞ 观念应用	30
第2章 营销信息与营销环境	32
■ 学习目标	32
2.1 市场营销信息	33
2.2 市场营销环境	41
☞ 本章小结	58
☞ 主要概念	58
☞ 知识练习	59
☞ 技能训练	59
☞ 观念应用	60
第3章 消费者购买行为分析	61
■ 学习目标	61
3.1 顾客价值理论	63
3.2 消费者需要	68
3.3 消费者购买动机与购买行为分析	76

☞ 本章小结	91
☞ 主要概念	93
☞ 知识练习	93
☞ 技能训练	94
☞ 观念应用	94
第4章 市场细分与目标市场定位	95
 学习目标	95
4.1 市场细分的依据、类型与作用	96
4.2 市场细分的条件与标准	100
4.3 市场定位	107
☞ 本章小结	115
☞ 主要概念	116
☞ 知识练习	116
☞ 技能训练	117
☞ 观念应用	117
第5章 产品策略	118
 学习目标	118
5.1 产品组合决策	119
5.2 产品市场生命周期与营销策略	128
5.3 新产品开发策略	137
5.4 品牌与包装策略	148
☞ 本章小结	162
☞ 主要概念	163
☞ 知识练习	164
☞ 技能训练	165
☞ 观念应用	165
第6章 定价策略	167
 学习目标	167
6.1 影响营销定价的因素	169
6.2 企业定价目标与定价方法	173
6.3 价格适应与调整策略	183

☞ 本章小结	191
☞ 主要概念	192
☞ 知识练习	192
☞ 技能训练	193
☞ 观念应用	193
第7章 分销渠道策略	195
■ 学习目标	195
7.1 分销渠道概述	196
7.2 中间商	203
7.3 分销渠道策略	208
7.4 产品实体分销	217
☞ 本章小结	223
☞ 主要概念	224
☞ 知识练习	224
☞ 技能训练	225
☞ 观念应用	226
第8章 促销策略	228
■ 学习目标	228
8.1 促销的本质与组合策略	230
8.2 人员推销	236
8.3 广告宣传	247
8.4 公共关系	258
8.5 营业推广	264
☞ 本章小结	267
☞ 主要概念	268
☞ 知识练习	268
☞ 技能训练	269
☞ 观念应用	270
第9章 直复营销	271
■ 学习目标	271
9.1 直复营销概述	273

9.2 网络营销	280
9.3 数据库营销与直邮营销	296
9.4 电话和电视营销	309
☞ 本章小结	316
☞ 主要概念	317
☞ 知识练习	318
☞ 技能训练	318
☞ 观念应用	319
第10章 国际市场营销	320
■ 学习目标	320
10.1 国际市场营销特点	322
10.2 国际市场营销环境	325
10.3 国际市场营销进入方式	334
10.4 国际市场营销组合策略	340
☞ 本章小结	350
☞ 主要概念	350
☞ 知识练习	350
☞ 观念应用	351
综合案例	352
案例1 “五粮液”的特色营销	353
案例2 中国有个“娃哈哈”	354
附录1 章后习题参考答案或提示	357
附录2 “综合案例”分析提示	376
主要参考书目	378

第 1 章

市场与市场营销观念

学习目标

1.1 市场营销学的核心概念

1.2 市场分析

1.3 市场营销观念

 本章小结

 主要概念

 知识练习

 技能训练

 观念应用

学习目标

知识目标：知道营销是什么；基本掌握市场营销涉及的核心概念；理解市场的概念，了解市场的类型及当代市场的特征；了解市场营销观念的发展，初步掌握现代市场营销观念的内容。

技能目标：基本掌握各种营销观念之间的区别与联系，运用现代市场营销观念分析市场营销活动。

能力目标：基本具有运用市场概念和市场特征分析营销市场的能力，自觉运用现代营销观念指导市场营销实践。

【引例】

市场营销创造需求

美国一鞋业公司的总经理派他的财务主管到非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管打电报回来说：“这里的人不穿鞋，因而这里一点市场都没有。”

接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后，推销员打电报回来说：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大。”

鞋业公司总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后，市场营销副总经理打回电报说：“这里的人不穿鞋，原因是他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处的。他们的脚比较小，所以我们必须设计出适合他们穿的鞋子，而且必须在教育‘穿鞋有益’方面花一大笔钱，在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱，但是他们产有我们未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋每年能卖2万双，打开市场的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用大约需要1.5万美元，投资收益率约为15%。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

鞋业公司总经理和市场营销副总经理解决鞋子销路问题就是市场营销学问题。所谓市场营销学就是研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求来构想和出售自己的产出物及价值的学问。市场营销学自20世纪初在美国产生以来，随着客观经济形势的变化、科学技术的发展以及企事业单位市场营销实践的不断丰富而逐步趋于完善，并被广泛应用于社会各类组织特别是经济组织的营销实践，推动着社会经济的蓬勃发展。由于企业是市场营销活动的最基本的主体，因此本书主要是阐述企业市场营销的理论和实践问题。本章将从总体上阐述现代市场营销学的内涵、研究对象、基本内容、学习和研究市场营销学的意义，市场的基本分析，市场营销观念等基本理论，为以下各章的阐述作铺垫。

1.1 市场营销学的核心概念

1.1.1 市场营销的基本含义

“市场营销”是由英文“Marketing”一词翻译而来的。它有两层意思：一是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场，变潜在交换

为现实交换的一整套经济活动；二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当“Marketing”指经济活动时，称为“市场营销”或“营销活动”；当它指学科时称为“市场营销学”。

“市场营销”的具有代表性的最新定义是：市场营销是个人或集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品与价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程（菲利普·科特勒，2003）。全面理解市场营销的基本含义，必须把握以下几点：

①营销是一种创造性行为。它不仅寻找已存在的顾客需要并满足它，而且激发和解决顾客并没有提出的要求，使之热情响应企业的市场活动，即它不仅是服务于市场而且是创造市场的行为。

②营销是一种自愿自由的交换行为。买卖双方自由交换，使各方通过提供某种东西并取得回报。交换是构成营销的基础。

③营销是一种满足人们需要的行为。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此，企业必须对市场进行调研，寻求、了解、识别、研究和掌握消费者的需要和欲望，并确定其需求量的大小。

④市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动，如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等，而且包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等，还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。

⑤营销是一种企业参与社会的纽带。营销是联结企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

【小思考 1—1】

市场营销就是推销、广告等促销活动吗？

答：不是。推销、广告等促销活动是市场营销活动的重要组成部分，但都不是完全意义上的营销，因为营销是一个系统的管理过程。

1.1.2 市场营销涉及的核心概念

正确理解市场营销的定义，还必须弄清其所涉及的如下相互关联的核心概念：需要、欲望和需求，产品，价值、满意和质量，交换、交易、关系和市场营销网络，市场，市场营销者。图1—1表明了这些核心概念的相互关系。

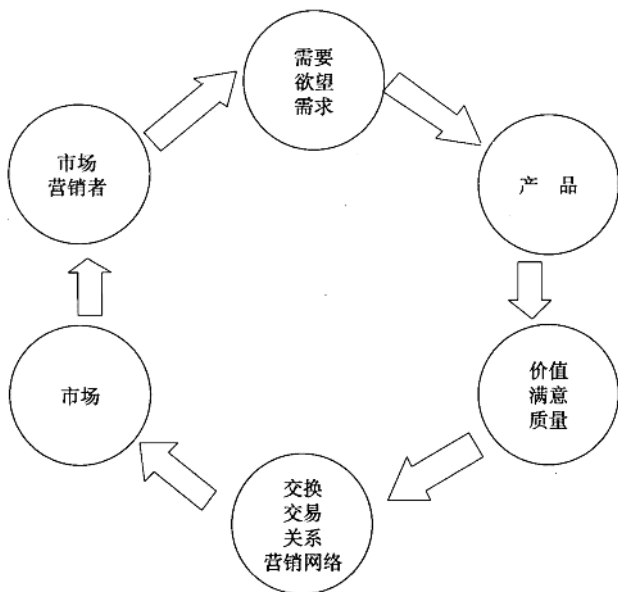


图1—1 营销的核心概念

1) 需要、欲望和需求

人类需要和欲望是市场营销的出发点。所谓需要，是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望，是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。所谓需求，是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一些事实，即：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者连同社会上的其他因素只能影响人们的

欲望，并向人们指出各种特定产品如何满足特定需要，进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力和使之容易得到等途径来影响需求。

2) 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，而且在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种叫做交通工具的服务。所以，实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务，那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品，往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而购买产品，而是通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。

3) 价值、满意和质量

马克思认为，价值是体现在商品里的社会必要劳动。这里的价值主要是指顾客价值，即指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。满意也是指顾客满意，它取决于消费者所理解的一件产品的性能与期望值的比较。而顾客价值和满意又与产品或服务的质量密切相关。所谓质量是指与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。这种以顾客为中心的质量定义说明质量是以满足顾客需要为出发点，以顾客满意为目标。当今全面质量管理行动的基本宗旨就是使顾客完全满意。

4) 交换、交易、关系市场营销和市场营销网络

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品：第一种方式是自行生产；第二种方式是强制取得；第三种方式是乞讨；第四种方式是交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生，必须具备五个条件：(1) 至少有两方；(2)