

商业类中等职业学校课程改革实验教材



市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

○ 主 编 肖院生



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

商业类中等职业学校课程改革实验教材

市场营销基础

武汉市第一商业学校 组编

肖院生 主编

华中科技大学出版社

(中国·武汉)

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础/肖院生 主编. —武汉:华中科技大学出版社,
2005年9月

ISBN 978-7-5609-3482-2

I. 市… II. 肖… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第105904号

市场营销基础

肖院生 主编

责任编辑:曾光 彭保林

封面设计:刘 卉

责任校对:朱 霞

责任监印:熊庆玉

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉万卷鸿图科技有限公司

印 刷:武汉首壹印刷厂

开本:850mm×1168mm 1/32 印张:5.375

字数:123 000

版次:2005年9月第1版

印次:2008年1月第2次印刷

定价:15.00元

ISBN 978-7-5609-3482-2/F·280

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

编者的话

根据教育部 2005 年《关于加快发展中等职业教育的意见》精神，中等职业学校要根据经济结构调整和就业市场需要，调整专业结构，加快发展新兴产业和现代服务业的相关专业，开发新的课程和教材。教材建设是学校教学改革的重要方面，是专业建设和学科建设的重要内容。为了适应职业教育发展的要求，适应企业市场营销活动的实际需要，结合本人长期从事市场营销课程教学的实践经验，特编写《市场营销基础》这本书奉献给读者。

《市场营销基础》是市场营销专业的主要专业课程，也是我校其他各专业的重要专业基础课程。为了更好地学习这门课，本教材以成熟的学科理论为基础，突出本课程的基本理论、基本知识和基本方法，突破性地以教学要点的形式组织编写。这种编写思路既改变了传统课堂教学中“以教师为本位，教师讲，学生听和写”为“以学生为本位，教师引导，学生看、思、讲”，学生由被动学习转变为主动学习。又避免因为内容冗长，学生自己看书自学而不得要领的问题。教材充分体现实用性——围绕企业开展市场营销活动的具体环节来设计教材内容，要求在营销活动的每一个环节明确应该做什么，怎样做，注重学生能力的培养；实践性——理论联系实际，结合实际的案例对知识要点进行分析和消化；启发式——把学生摆在具体的营销情景中，不断进行角色转换，思考和解决实际问题。

本书内容简单、明了，通俗易懂。不仅可作为中等职业学校市场营销课程的教学用书，而且也是现代企业培训初、中级市场营销人员的通俗教材。

在编写本书过程中，编者参阅了国内大量的优秀论著和教材，借用了各媒体的最新信息。这些资讯对编写本书起到了有益的补充，在此一并表示感谢。由于编者水平有限，书中难免有错误和不妥之处，敬请专家和读者批评指正。

编者

2005 年 8 月

总 序

依据国家教育部关于新一轮职业技术教育改革的精神——“职业技术教育要回归职业教育的本质，要以就业为导向，以培养数以亿计的社会主义建设事业的普通劳动者为己任”，针对我国目前中等职业技术教育的发展趋势和学生的实际状况，同时，考虑我国目前主要商贸类企业的经营业态和对从业人员的职业素质的诉求，我们编写了这套课程改革实验教材，主要用作商贸类中等职业学校教学以及商贸类企业人力资源培训的教学用书。

根据商贸类学校课程开设的实际情况，编写组首批编写了 8 本教学用书。在编写过程中，编者考虑到中职学生的实际情况，力求使这套教材与传统教材有所区别，凸显其适合中等职业技术教育和商贸企业职场培训的特点。这套教材内容精练、实用、整合度高，深度适度，实操部分易于掌握，教学易于组织并且给教师和学生（或学员）留有创造性发挥的空间。

在编写过程中，编者参考了大量相关资料，特别是职业技术教育发达国家的有关教学材料，吸收了许多商贸企业职场培训管理人员的意见，在此一并表示感谢。由于时间仓促，加之水平有限，其中难免存在诸多不尽如人意的地方，敬请专家和读者批评指正，以在后续的编写工作中逐步加以完善和改进。

武汉市第一商业学校课程改革系列实验教材编写组

2005 年 8 月

目 录

第一讲 正确理解市场营销	(1)
一、对市场营销的理解	(1)
二、为什么要学习市场营销学	(4)
三、市场营销学的内容模块	(6)
四、学好市场营销学的方法	(7)
思考题	(7)
第二讲 树立正确的市场观念	(8)
一、市场观念的定义	(8)
二、认识一些相关说法	(9)
三、市场观念的演变	(10)
四、企业如何做到真正以消费者为中心	(13)
五、企业如何真正以消费者为中心	(14)
思考题	(16)
第三讲 市场营销组合理论	(18)
一、什么是市场	(18)
二、市场的分类	(20)
三、市场营销组合理论	(20)
四、营销组合理论的发展	(21)
五、市场营销过程	(22)
思考题	(25)
第四讲 市场营销环境分析	(26)
一、什么是市场营销环境	(26)
二、企业为什么要对各种营销环境进行分析	(27)
三、对微观环境的分析	(28)
四、对宏观环境的分析	(30)
五、市场营销环境的分析方法	(35)
思考题	(38)

第五讲 消费者需求分析	(39)
一、为什么要对消费者需求进行分析.....	(39)
二、如何分析消费者需求.....	(41)
三、消费者的需要.....	(41)
四、消费者购买动机分析.....	(43)
五、消费者购买行为分析.....	(47)
六、影响消费者行为的因素.....	(51)
思考题.....	(54)
第六讲 市场营销战略	(55)
一、市场调查与预测.....	(55)
二、市场细分.....	(59)
三、选择目标市场.....	(64)
四、市场定位.....	(68)
思考题.....	(72)
第七讲 产品策略	(73)
一、正确认识产品.....	(73)
二、产品组合理论.....	(75)
三、产品市场生命周期理论.....	(78)
四、新产品开发与推广.....	(84)
五、品牌与品牌策略.....	(89)
六、包装与包装策略.....	(95)
思考题.....	(97)
第八讲 定价策略	(99)
一、定价策略在营销组合中的地位.....	(99)
二、市场营销中价格的特点.....	(100)
三、定价程序.....	(100)
四、企业定价目标.....	(101)
五、分析影响定价的因素.....	(102)
六、定价方法.....	(108)

七、定价策略	(112)
八、价格调整策略	(120)
思考题	(122)
第九讲 分销渠道策略	(123)
一、对分销渠道的理解	(123)
二、分销渠道的基本结构	(124)
三、分销渠道的类型	(126)
四、分销渠道的选择与管理	(127)
五、分销渠道的基本策略	(136)
思考题	(138)
第十讲 促进销售策略	(139)
一、促销与促销组合	(139)
二、人员推销	(143)
三、广告促销	(148)
四、营业推广	(153)
五、公共关系宣传	(156)
思考题	(160)

第一讲 正确理解市场营销

市场营销作为一种基本经济手段，对企业的经济活动具有重要的指导作用。在我国市场经济逐步建立，市场竞争日趋激烈的今天，市场营销已经成为企业的重要职能。正确理解市场营销，增强营销意识，对今后从事市场营销活动有重要的帮助。

问题提示：

- (1) 如何正确理解市场营销？
- (2) 市场营销是做什么？
- (3) 企业为什么要重视市场营销？
- (4) 市场营销要学习哪些内容？如何才能学好它？

一、对市场营销的理解

想一想

思考下列问题并认真回答：

- (1) 你经常购买什么牌子的商品？
- (2) 你为什么要购买这个牌子的商品？
- (3) 你经常在哪些商场购物？
- (4) 你为什么要到这家商场购物？

对于问题(1)、(2)的回答：该商品质量好、价格便宜，样式新颖、非常流行，该品牌名气很大、广告宣传得力，经常开展促销活动，售后服务好等。

对于问题(3)、(4)的回答：该商场商品品种齐全、货真价实、有许多商品在其他商场没有；购物环境和气氛都很好，顾客能从容、自在地挑选商品；营业员的接待服务好、对人亲切，还能得到其他意想不到收获等。

结论

- (1) 以上都是与市场营销有关的内容;
- (2) 如果你是商场经理, 应该怎样做?

1. 市场营销的定义

- (1) 关于市场营销的定义并没有一个统一的说法;
- (2) 传统上关于市场营销的定义有狭义和广义、宏观和微观、内部营销与外部营销之分;
- (3) 相关参考书上有多种解释, 注意了解一下。

基本定义 市场营销是指各种类型的企业在市场上为满足消费者需要所开展的综合性的销售活动。

2. 正确理解市场营销

- (1) 哪些企业需要进行市场营销?

需要从事市场营销活动的企业包括有: 生产商、经销商、各种服务行业(银行、证券、保险、铁路、航空、旅游、运输部门、医院等)、政府部门、学校, 以及其他很多从事经济活动的部门。

- (2) 市场营销的目的——满足消费者需要。

讨论 ① 为什么企业不是首先考虑赚钱?

② 企业能够盈利的条件是什么?

③ 当盈利困难的时候应该怎么办?

前提条件: 市场上普遍存在产品供过于求、销路不畅、生意不好做。

解决思路: 只有首先考虑如何满足消费者需要, 才能吸引顾客来购买企业的产品, 才能扩大产品销售, 企业才能盈利。

- (3) 市场营销要解决的中心问题是什么?

想方设法促成每一笔交易的成功。

讨论 一笔交易成功的基本条件是什么?

交易成功有三个基本条件:

- 有卖者和买者;
- 有商品和货币;

- 有双方都能够接受的价格和其他交易条件。

想一想

其他交易条件是什么？

(4) 市场营销的应采取哪些手段？

开展综合性的经营销售活动。

想一想

如何理解综合性？

综合性包含两大部分：市场营销战略与市场营销策略。

(5) 市场营销的活动范围有多大？

以生产商为例，市场营销活动开始于产品被生产之前，终止于产品实现销售以后。

想一想

① 营销活动的范围为什么不是产品生产以后到销售之前？

② 在产品生产之前到产品实现销售之后，企业需要做好哪些营销工作？

讨论 市场营销与销售有什么区别？

① 如果没有区别，为什么会有两个不同的概念？

② 如果有区别，区别在哪里？

3. 与市场营销有关的核心概念

(1) 需要、欲望与需求。

- 需要是人们没有得到的某些基本满足的感受；
- 欲望是人们欲获取某种能满足自己需要的东西的愿望；
- 需求是人们有支付能力作保证的需要和欲望。

(2) 产品、价值与效用。

产品是满足人们各种欲望与需要的任何方法或载体。它分为有形产品与无形产品、物质产品与精神产品。

价值是产品或服务所具有的、带给消费者并使消费者在消费过程中所感受到的满足程度。价值是人们满足欲望时的主观感受和评价。

效用是人们对产品满足其需要的整体能力的评价。

(3) 交换与市场。

交换是指商品的相互让渡与转手。

从经济学的角度理解，市场是商品交换的场所，反映商品交换的总和。

二、为什么要学习市场营销学

(一) 市场营销学是一门学科

市场营销 (Marketing) 包括两层含义。

(1) 作为名词，泛指一门学科，即以市场交换关系、交换过程及市场营销活动为研究对象的学科，可以解释为市场经营学、销售学、行销学、市场营销学，甚至市场学，从市场经济的发展要求看，较为准确的意思是市场营销学。

(2) 作为动词，具体指一种活动，即从事与市场商品交换有关的一种经济活动，可以解释为经营、销售、行销、营销活动，但从目前市场对企业的要求来看，市场营销的范围更广，内容更丰富，解释为营销活动更准确。

因此，市场营销学是一门研究企业如何开展市场营销活动的学科。

(二) 市场营销与企业的关系

案例 1: 市场营销理论在企业中的重要性

沈阳某保健品公司总裁，毕业于某中医学院。曾担任过中药研究所药物研究室主任。他很早就开发并推出了减肥茶和营养口服液系列产品，是中国第一个把保健品市场做出上亿元规模的企业家，但由于他缺乏市场营销理论，对市场营销中一个非常简单的概念——“产品市场寿命周期”不太了解。十多年来，一直不注意新产品的开发，最终导致企业一蹶不振。期间该企业还闹出

抢注“伟哥”商标的大笑话，用别人的商标继续卖他那个早已没有市场的“XX 口服液”，区别只是将“液”变为了“胶囊”。因为该企业缺乏现代营销意识，后来几次想东山再起，最终都以失败告终。

案例分析

- (1) 该公司失败的主要原因是什么？
- (2) 一个企业不重视市场营销行不行？
- (3) 现代企业应如何开展市场营销活动？

点评

(1) 作为企业家，如果只具备自己专业领域的知识，缺乏对营销知识的了解，会成为“跛脚鸭子”；

(2) 该公司只是将保健品卖给消费者，而不是根据消费者需求卖保健品；

(3) 企业如果不注意新产品开发，树立自己产品的市场特色，难以在市场上站稳；

(4) 企业只注意到了产品的品牌效应，忽视了整体营销手段的综合运用；

(5) 企业只看重眼前利益，不注意企业的长远发展，得了“营销近视症”。

1. 企业目前面对的主要问题

- (1) 生产规模扩大，技术更先进，产品越来越多；
- (2) 市场竞争越来越激烈；
- (3) 消费者需求变化快，对企业的要求越来越高；
- (4) 产品销售更加困难，直接关系到企业的生存。

2. 市场营销所解决的问题

- (1) 企业生产出的产品如何在市场上寻找销路；
- (2) 企业如何更好地生产适销对路的产品；
- (3) 分析和研究企业如何开展有效的营销活动；
- (4) 市场营销学与企业的营销活动联系非常紧密。

结论 经济越发达，营销越重要。

(三) 该课程与营销专业的关系

(1) 营销人员专业从事的工作是什么？

他们主要从事与企业市场营销活动有关的工作。

企业的营销人员可以分为以下几个层次：①营业员；②销售人员；③营销管理人员。

(2) 营销学是一门专业基础课，也是一门专业课程。

(3) 它是其他专业课的基础。

案例 2：什么专业最走俏

根据国家人事部发布的全国人才市场供求信息，市场营销、计算机、文秘、管理、建筑、企业管理、机械、财会、电子工程、通信工程成为全国重点城市人才市场需求最旺的专业。

2004 年第一季度，用人单位发布的人才市场需求职位 141.8 万个，其中市场营销职位有 21.1 万个，计算机职位 12.7 万个；文秘、管理、建筑等专业的需求也很旺，均占需求总数的 5% 以上。

就以上信息而言，市场营销是热门专业；那么，市场营销主要是从事什么的？企业为什么需要大量的市场营销人才？

结论

(1) 市场营销学是一门应用性很强的学科；

(2) 它所分析的内容与企业的实际需要联系非常密切；

(3) 它解决了企业的产品在市场上的销路问题；

(4) 市场营销学也是一门综合性的学科。

三、市场营销学的内容模块

1. 基本原理

(1) 市场与市场营销；

(2) 市场营销组合理论；

(3) 树立现代营销观念。

2. 对影响企业营销活动因素的分析

- (1) 微观环境分析;
- (2) 宏观环境分析;
- (3) 消费者需求分析。

3. 市场营销战略

- (1) 市场调查与预测;
- (2) 市场细分;
- (3) 选择目标市场;
- (4) 市场定位。

4. 市场营销策略

- (1) 产品策略;
- (2) 定价策略;
- (3) 分销渠道策略;
- (4) 促进销售策略。

四、学好市场营销学的方法

- (1) 把握营销学的实用性，学习上不断创新;
- (2) 关注市场及企业实际，理论联系实际;
- (3) 收集有关案例，通过案例来分析营销基本原理;
- (4) 学会把自己摆进去，自己亲自解决实际问题;
- (5) 有不懂的问题多找老师请教。

思考题

1. 什么是市场营销？你是如何理解的？
2. 你认为学习市场营销的重要性在于哪几个方面？
3. 如何理解经济越发达，营销越重要？
4. 你认为应该怎样学习市场营销学？

第二讲 树立正确的市场观念

市场观念是贯穿于企业营销活动的一条主线。只有树立正确的市场观念，才能够顺利地开展市场营销活动。否则，企业只能注重眼前利益而忽视长远利益。

问题提示：

- (1) 什么是市场观念？市场观念是如何演变的？
- (2) 企业应树立什么观念？为什么要树立这种观念？
- (3) 企业如何能真正做到“以消费者为中心”？

一、市场观念的定义

- (1) 观念：想法，思想；
- (2) 市场观念，又称为营销理念、经营哲学；
- (3) 它是企业从事营销活动的指导思想；
- (4) 具体讲，它是指一个企业的决策者对市场营销活动的看法或态度。

想一想

在我国的企业中，提市场观念这一问题有必要吗？

案例 1：超市应该怎么办？

目前，超市已经成为人们购买日常生活用品的重要场所。人们对超市的依赖和信任与日俱增。然而，随着超市中一些问题的逐渐暴露，使得人们在购物时的轻松感觉中不得不掺杂些小心翼翼的成分。这些问题的主要表现如下。

- (1) 问题商品令人担忧。

有的超市在食品卫生方面把关不严，甚至弄虚作假。近期消费者针对超市的投诉明显增多，反映的突出问题有：一是熟食变质；二是食品过保质期；三是有的超市进行造假活动，随意更改

包装上的日期，欺骗消费者。

(2) 服务缺少人情味。

不少消费者反映现在的超市虽然货越来越全，但服务却不能令人太满意。询问价格——自己去看；询问商品——不知道；多收货款冷漠相待；售货员远距离对话，无视顾客的存在。

(3) 经营要求难以把握。

一些超市拒收分币，将商品价格四舍五入为整数或是舍零，使得消费者口袋中的分币没有了“作为”。不少超市为了增加经营品种，提高经营收入，将原本宽敞的通道也摆满了货架，令消费者在费心挑选商品的同时不得不小心照料身边随时有可能被碰掉的商品。

(4) 对顾客胡乱猜疑。

消费者最惧怕和最担心的恐怕还要算被保安怀疑上一类的事，众目睽睽之下被盘问一番，谁都会觉得不是滋味。

思考

- (1) 以上现象反映出了什么问题？
- (2) 为什么在国内市场上会出现这些现象？
- (3) 企业应树立怎样的市场观念？

二、认识一些相关说法

你认为下面哪些说法是按照市场观念的要求提出的。

- 顾客是上帝；
- 哪里有顾客的需要，哪里就有我们的机会；
- 用我们的光和热去温暖每一个人，每一颗心；
- 天天平价，满意服务；
- 我们一直在努力；
- 真诚到永远；
- 这里是购物天堂；