



21 世纪高职高专规划教材

市场营销

黎 东 主编

航空工业出版社

21 世纪高职高专规划教材

市场营销

主 编 黎 东

副主编 杨凤义 高玉贵 姚常珠

编 委 葛书环 翟金铃 孟艳辉 刘 敏

航空工业出版社

北 京

内容提要

本教材是 21 世纪高职高专教材编委会主编的市场营销类课程规划教材之一, 它以培养社会需要的高技能市场营销人才为导向, 从编写指导思想, 到内容选择、体系设计、编写模式, 都以服务于培养基层管理岗位人员的综合管理技能与素质为出发点和归属, 充分体现了高职教材的特色。

本教材以“4P”理论作为基本理论框架, 同时考虑实践的发展, 增设服务营销一章。因为从高职教育偏重技能的培养这个角度来看, “4P”理论更具有指导性、可接受性与可操作性。本教材的另一特色是坚持理论知识“必需、够用”, 而尽可能地增加实用知识与技能的内容。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 黎东主编. —北京: 航空工业出版社,
2007. 6

ISBN 978-7-80183-956-5

I. 市… II. 黎… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 071225 号

市场营销

Shichang Yingxiao

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号 100029)

发行电话: 010-64978486 010-64919539

北京市科星印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经售

2007 年 6 月第 1 版

2007 年 6 月第 1 次印刷

开本: 787×960

1/16

印张: 17.25

字数: 319 千字

印数: 1—5000

定价: 25 元

编者的话

《市场营销》是 21 世纪高职高专教材编委会主编的市场营销类课程规划教材之一。

本教材以培养社会需要的高技能市场营销人才为导向。教材是为课程服务的，课程是为人才培养目标服务的。高职高专是以培养“银领”（也就是高级技能型应用人才）为办学理念的，因而本教材从编写指导思想，到内容选择、体系设计、编写模式，都以服务于培养基层管理岗位的综合管理技能与素质为出发点和归属，努力打造充分体现高职特色的实用教材。

注重内容的实用性，在编写时，从基层营销岗位的实际需要出发，注重内容的实用性。最大限度地减少基层岗位不直接应用的理论知识，体现高职高专教学对基础理论知识“必需、够用”的要求；尽可能地增加实用知识与技能的内容。如在本教材中，单独设立一章对服务营销进行阐述。

作为一门实践性极强的学科，市场营销学的新理论、新观点、新视野层出不穷，这是我国市场经济飞速发展与企业营销实践发展的结果。但本教材紧紧抓住高职高专培养目标的要求，不求理论上的创新，但求必需、够用、实用。以“4P”理论作为本教材的基本理论框架，同时考虑实践的发展，增设服务营销一章。因为从高职教育偏重技能的培养这个角度来看，“4P”理论更具有指导性、可接受性与可操作性，但对理论上具有争论的问题本书不作阐述。

本书由齐齐哈尔职业学院黎东任主编，各章编写分工是：第一、二、三、十三章黎东；第四章葛书环；第五章杨凤义；第六、七、八、九章高玉贵；第十章翟金铃；第十二章孟艳辉；第十一章刘敏（黑龙江建筑职业学院）。翟金铃、杨凤义、葛书环、高玉贵、孟艳辉均为齐齐哈尔职业学院教师。

尽管我们在编写过程中尽了极大努力，力求对高职高专教材建设有所贡献，但由于编者能力与水平有限，不当之处在所难免，恳请各位专家与同行不吝赐教。

编者
2007 年 6 月

目 录

第一章 市场营销概述	2
第一节 市场营销的含义	2
一、市场的含义	2
二、市场营销的含义	2
第二节 市场营销管理	6
一、市场营销管理的概念	6
二、市场营销管理的过程	6
三、市场营销管理的任务	7
第三节 市场营销学	9
一、市场营销学的学科性质	9
二、市场营销学的产生与发展	10
三、市场营销学在我国大陆的传播	11
复习题	12
第二章 市场营销观念与理论	14
第一节 市场营销的观念、职能与意义	14
一、营销观念	14
二、营销的职能与意义	18
第二节 现代市场营销理论	19
一、大市场营销理论	19
二、顾客让渡价值理论	20
三、顾客满意理论	20
四、服务市场营销理论	20
复习题	21
第三章 市场营销环境分析	23
第一节 市场营销环境概述	23
一、营销环境的概念	24
二、营销环境的内容	24
第二节 微观环境分析	25
第三节 宏观环境分析	28
一、宏观环境因素分析	28
二、SWOT 分析	35

复习题	36
第四章 消费者市场分析	38
第一节 消费者市场	38
一、消费者市场的概念	39
二、消费者市场的特点	39
第二节 消费者行为模式和影响消费者购买行为的因素	40
一、消费者行为模式	40
二、影响消费者购买行为的因素	42
第三节 消费者购买决策过程	47
一、消费者购买决策的参与者	47
二、消费者购买行为的类型	48
三、消费者购买决策的过程	49
复习题	51
第五章 市场营销调研与预测	55
第一节 市场营销调研概述	55
一、市场营销调研的概念	55
二、市场调查的内容	56
第二节 市场营销调研方法	57
第三节 市场调查问卷的设计	64
一、调查问卷设计的注意事项	64
二、调查问卷策划	64
三、提问方法	65
第四节 市场营销预测实务	67
一、市场需求测量的相关概念	68
二、判断目前市场需求	70
三、市场需求预测	72
复习题	75
第六章 市场营销战略规划	78
第一节 企业战略规划概述	78
一、战略规划的定义	78
二、战略规划的特点	79
三、战略规划的作用	81
第二节 制定战略规划实务	83
一、明确企业使命	83

二、建立战略业务单位	83
三、分配资源, 进行业务组合	84
四、确定企业战略成长模式	85
五、制订业务战略计划	86
六、关于各因素之合理组合的问题	92
复习题	94
第七章 目标市场营销战略	95
第一节 市场细分战略	95
一、市场细分战略的产生和发展	95
二、市场细分的含义和依据	96
三、市场细分的作用	98
四、消费者市场细分标准	99
五、消费者市场细分的方法和程序	101
六、产业市场细分标准	102
第二节 目标市场选择战略	104
一、目标市场	104
二、目标市场选择模式	105
三、目标市场营销战略	106
四、影响目标市场选择因素	107
第三节 市场定位战略	108
一、市场定位的含义	108
二、市场定位方法	109
三、市场定位步骤	110
四、市场定位战略	111
复习题	112
第八章 产品策略	114
第一节 产品整体概念与产品组合	115
一、产品及产品整体概念	115
二、产品组合及其相关概念	116
三、优化产品组合	117
四、产品组合决策	118
第二节 品牌、商标与包装策略	119
一、品牌	119
二、包装	121

第三节 产品生命周期	123
一、产品生命周期的概念及其阶段划分	123
二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略	124
第四节 新产品开发与市场扩散	127
一、新产品的概念及种类	127
二、新产品开发的组织	127
三、新产品开发的程序	128
四、新产品市场扩散	132
复习题	134
第九章 价格策略	137
第一节 影响定价的因素	138
一、定价目标	138
二、产品成本	139
三、市场需求	139
四、竞争者的产品价格	140
第二节 定价的一般方法	140
一、成本导向定价法	140
二、需求导向定价法	141
三、竞争导向定价法	142
第三节 定价的基本策略	143
一、折扣定价策略	143
二、地区定价策略	144
三、心理定价策略	145
四、差别定价策略	146
五、产品定价策略	147
六、产品组合定价策略	148
第四节 价格变动反应及价格调整	149
一、企业降价与提价	149
二、顾客对企业变价的反应	150
三、竞争者对企业变价的反应	150
四、企业对竞争者变价的反应	151
复习题	152
第十章 分销策略	154
第一节 分销渠道的作用与类型	154

一、分销渠道的概念	155
二、分销渠道类型及作用	155
三、影响分销渠道的因素分析	157
第二节 中间商	157
一、批发商、零售商的概念及形式	158
二、对批发商、零售商的分析	159
三、生产厂商、批发商和零售商三者的关系	160
第三节 分销渠道的选择与管理	161
一、如何选择分销渠道	161
二、分销渠道的管理	165
三、传销与直销	165
复习题	168
第十一章 促销策略	173
第一节 促销与促销组合	173
一、促销的内涵与作用	173
二、促销组合及其特点	176
三、影响促销组合的因素	177
四、促销组合策略	178
第二节 人员推销	179
一、人员推销的内涵与特点	179
二、人员推销的目标和任务	180
三、人员推销的程序	181
四、人员推销的管理	183
第三节 广告	187
一、广告概述	187
二、广告的目标与预算	194
三、广告设计	196
四、广告媒体	198
五、广告效果	201
第四节 营业推广	202
一、营业推广的方式与特点	202
二、营业推广的目标确定	204
三、营业推广的方案制定	205
四、营业推广的测试与实施	206

五、营业推广的评估	206
第五节 公共关系	206
一、公共关系的内涵	207
二、公共关系的特点	207
三、公共关系的对象	208
四、公共关系的活动方式	209
复习题	210
第十二章 市场营销计划、组织、执行与控制	215
第一节 市场营销计划	215
一、市场营销计划的作用与重要性	215
二、市场营销计划的内容及格式	216
三、市场营销计划的程序	219
第二节 市场营销组织概述	220
一、单纯的销售部门	220
二、销售部门兼有营销职能	220
三、独立的营销部门	221
四、现代市场营销部门	221
五、现代市场营销公司	221
六、以过程和结果为基础的公司	222
第三节 市场营销组织类型	222
一、职能型组织	222
二、地区型组织	223
三、产品或品牌管理组织	223
四、市场管理组织	225
五、产品管理与市场管理组织	225
六、公司事业部组织	225
第四节 市场营销部门与其他职能部门的关系	226
一、营销部门	227
二、营销部门与研究开发部门	227
三、营销部门与制造部门和营运部门	228
四、营销部门与工程技术部门和采购部门	229
五、营销部门与财务部门和会计部门	230
第五节 市场营销执行与控制	231
一、市场营销执行	231

二、市场营销控制	232
第六节 市场营销审计	238
一、市场营销审计的特性	238
二、市场营销审计的内容	239
复习题	241
第十三章 服务市场营销	243
第一节 服务概述	243
一、服务和服务经济	244
二、服务的特性	244
三、服务的分类	245
第二节 感知服务质量	246
一、质量与成本	246
二、服务质量研究	247
三、服务质量管理	248
四、服务质量分析和设计	250
第三节 服务营销	253
一、扩大服务供给	253
二、管理真实瞬间	256
复习题	259

引例：

某公司招聘职员，给众多求职者出了一道考题。题目是：给你一批木梳，你如何尽量多地和尚推销？出家人剃度为僧，顶上没毛，木梳何用？应聘者或疑惑不解，或愤怒不已，或怀疑命题者神经错乱。因此大多数人都非常不满地拂袖而去，只有三个人留了下来。

招考人员对这三个人说，这批木梳任由自取，数量不限，各人分头去推销，销得越多越好。一周为期，回来汇报销售成果及销售方法，公司择优录取。

期限一到，三个人都回来了。

第一个卖出一把，他汇报说：“我到和尚庙向和尚推销木梳，遭到和尚们一番责骂，有一个气盛的年轻和尚还说我讥笑他们，追赶着要打，真是倒霉透了。幸好，下山路上遇到一位懒散的小和尚。小和尚歇在路旁，边喘粗气，边使劲挠那厚厚的头皮。见我递上一把木梳，他高兴地接过来，很有兴趣地在头上扒拉起来，于是买了一把。此后又走了几处和尚庙，处处都碰壁。”

第二个人卖了 10 把。他不无得意地介绍起自己的推销办法。他登上一座位于高山之巅的古庙。那里香客很多，挤挤挨挨的，但长途的跋涉与山风的吹拂，把香客们的头发都给弄乱了。他灵机一动，就跑到住持那里说，香客一心礼佛，可山风一吹，头发散乱，于佛不敬。如果在每个香案前放把木梳，让善男信女们在拜佛前先梳理梳理鬓发，不是很好吗？住持觉得有理，于是买了 10 把。

第三个卖了 100 把，起初，这一难题也令他眉头紧锁，但他坚信办法总是人想出来的，自己智力不差，肯定可以想出对策来的。他来到了一座香火很旺的名刹，那里进香朝佛者很多，而且都乐于“随喜”、“添油”，多有奉献。他在佛殿之前凝思片刻，有了主意。他找到住持，摆起龙门阵：“香客虔诚，慷慨施舍，祈求保佑，寺庙若是向他们回赠佛家吉祥物，一可作为纪念，二可暖其心，三可以扩大影响，一举多得，那该多好。木梳作用于头部，乃是理想吉祥之物，如果再印上大师飘逸的书法，定为大受欢迎。”住持闻言大喜，当场买了 100 把木梳，并将亲笔写的“和善梳”、“佛光梳”印在了上边。四方的香客和施主闻知其事，都希望得到一把佛家木梳，于是香火更旺了，大师还约请了他下周再送一批木梳来。

启示：

- 1、只有疲软的产品和空乏的思想，没有疲软的市场。
- 2、推销时先把美言免费送给顾客。

第一章 市场营销概述

学习目标

- 重点理解市场、市场营销的内涵，市场营销管理的过程，市场营销管理的任务。
- 一般了解市场营销学的学科性质、产生与发展，以及在我国传播与应用等问题。

第一节 市场营销的含义

市场营销是现代企业管理的重要职能之一，是连接企业和市场的桥梁和纽带。在知识经济时代，市场营销在开拓潜在市场，满足市场顾客需要，提高企业核心竞争力等方面，发挥着日益重要的作用。要理解市场营销的含义，应当首先明了在营销学中“市场”的特定含义。

一、市场的含义

市场，是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

这是市场营销学对市场的定义，如何来理解这一“市场”的含义？

1、站在销售者的立场上，特定的人（即顾客）就是市场。

2、这些人有特定的属性：

（1）有某种需要（欲望），如果没有需要，也就不会产生购买动机，更不会产生交换行为，无疑也就失去了营销的必要性与基础。

（2）有满足这种需要的购买能力，产品的销售是一种有偿交换行为，不是无偿的赠予行为，这种购买能力最直接、最普遍的表现是买者拥有的货币数量（即一般所说金钱）的多少。

综上所述，有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力、购买欲望是构成市场的三个要素。这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有将三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

二、市场营销的含义

市场营销，是指以满足人类各种需要和欲望为目的，将潜在交换变为现实交换的活动与管理过程。

对上述市场营销的应当如何理解？

（一）市场营销的实质

“市场营销”一词来源于英语的“Marketina”，指企业的市场营销活动，也指市场营销学这一学科。从实质上讲，市场营销指的是一种活动，尤其是指企业的经营管理活动。它广泛地存在于各种主体之间的交换活动之中，因而说，市场营销从实质上说是一种社会性的经营管理活动。

在现代市场经济环境下，从企业的角度来讲，市场营销是企业最核心的一项经营管理活动或经营管理职能。甚至可以说是企业众多经营管理职能中，最显著、最独特、最核心的职能是市场营销。这是因为，现代市场营销贯彻“营销围着顾客转，企业围着营销转”的经营指导思想，企业财务管理、人力资源管理、生产管理、技术管理、供应管理等都是为了营销活动提供后勤保障和服务的，这些管理也可以说都是花费、投入，只有在营销环节才有可能实现收入，从而有可能创利。传统企业与现代企业的组织机制如图 1-1 和图 1-2 所示。

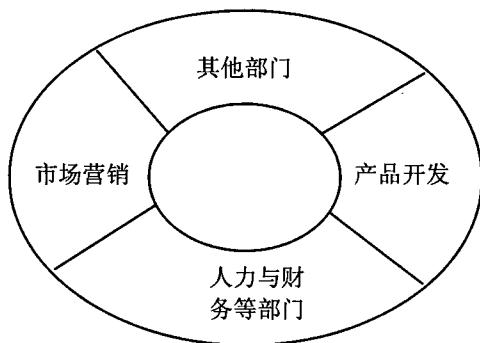


图 1-1 传统企业的组织机制

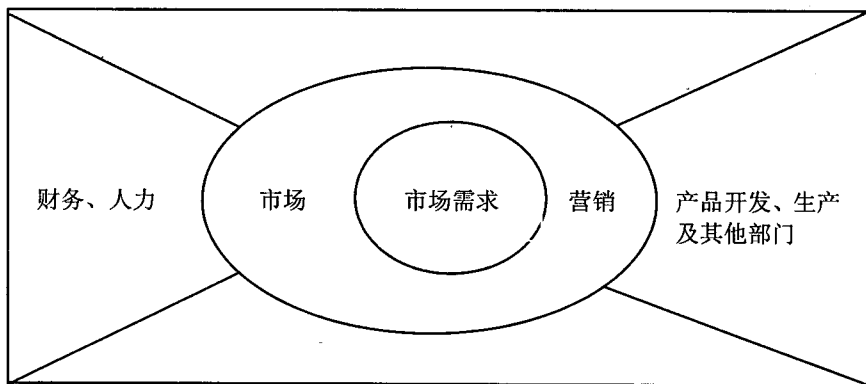


图 1-2 现代企业的组织机制

（二）市场营销的本质

通俗地讲，市场营销就是做买卖，就是企业围绕产品销售而展开的一系列运筹与谋划的活动；而销售就是把产品卖出去，有买才有卖。因此，从本质上来说，市场营销是一种商品交换活动。市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的，变潜在交换为现实交换的一系列经营管理活动。

人们（包括自然人与法人）为了满足自己的需要，必须获得能够满足这种需要的产品。人们获得能够满足自己需要的产品可以通过四种方式，即自己生产、强制取得、乞讨及交换。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。

（三）市场营销的主体

市场营销适用于存在交换关系的所有领域。近年来，市场营销主体呈现多元化的发展趋势，市场营销理论、方法和技巧不仅广泛应用于企业等各种组织，而且应用于个人及其他各方面，涉及社会生活的各个方面，从广泛的角度说，市场营销的主体可以是个人、企业、城市、国家及社会等，但最具有典型意义的营销主体是企业。因此，在对市场营销基本理论与方法的阐述中，本教材主要以企业为例展开，基本思想对其他类型主体仍然适用。图 1-3 为市场营销主体分类图示。

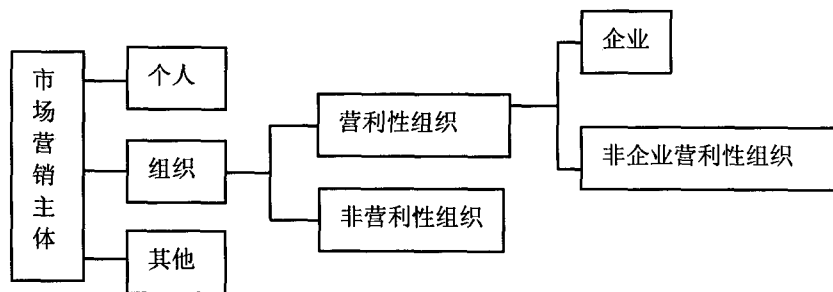


图 1-3 市场营销主体分类图示

（四）市场营销的客体（对象）

市场营销可以是个人与个人、组织与组织或者组织与个人之间进行的一种交换活动。在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就称前者为市场营销者，把后者称为顾客或用户。因而，市场营销者可以是买与卖双方中的任何一方，但由于买方市场在市场经济体制下较为普遍且长期

存在，市场营销学所研究的市场一般就是从卖方的角度来说的。

在市场营销者看来，卖方构成行业，买方则构成市场。以企业为主体的市场营销活动的对象是市场，也就是消费者（个人消费者与组织消费者）。市场营销就是企业面向市场开展的一种经营活动，是企业围绕市场需求开展的一种市场经营活动。市场营销应当从了解市场需求开始，到满足市场需求结束，市场需求是市场营销活动的中心。

（五）市场营销的核心

市场营销的核心是交换，从供给与需求两个方面来分析，同时满足自己需要和他人需要的唯一途径是商品交换，只有同时满足交换各方需要的交换活动才是市场营销，不满足任何一方或仅仅满足其中一方需要的市场活动都不是真正意义上的市场营销。

（六）市场营销的目的

俗语说的好：“受人钱财，与人消灾”，这是企业市场营销最基本道德的形象说法，对于企业来说赢利是其存在的理由，满足消费者的需要与欲望是它赢得利润的途径。企业只有发现消费者现实与潜在需要，并通过商品交换尽力满足它，把满足消费者需要变成企业赚钱的机会，这才是市场营销这一活动的终极目的。从消费者的角度来讲，花出钱去，为的就是满足自己的需要，在市场竞争中，消费者手中的钞票就像选票一样，如果企业的产品没能满足自己的需要，或没能完全满足自己的需要，那么，消费者将把自己的选票投给其他企业，这种选票决定着企业在市场中的生存与发展，因而，有眼光的企业经营者都会在服务、质量等各方面使消费者满意，这才是企业长远发展的道路。

（七）市场营销的手段

企业的系统性市场营销经营活动是企业市场营销的手段。它具体指企业为满足目标市场需要而总体规划与开展的各项市场经营活动的总称，包括从了解消费者需要到满足消费者需要的各阶段的各种活动，包括从产品生产之前到产品售后全过程的所有的营销战略与策略。它涵盖了企业产品生产之前和售后的全过程，所有活动协调统一、紧密配合、不断循环往复。

市场营销活动包括四个阶段：生产之前的市场调查与分析活动，主要了解市场需求；生产之中对产品设计、开发及制造的指导，主要指导企业生产；生产之后的销售推广活动，主要开拓市场营销；以及产品售出之后的售后服务、信息反馈、顾客需要满足等活动，主要满足市场需求。可见市场营销涵盖生产

之前产品的设计开发、生产之中产品生产的策划、生产之后售出之前的市场推广、产品售出之后产品消费的全过程。

这一点说明了市场营销应有的工作内容。同时也说明，市场营销与推销或销售不是回事，现代企业营销包括需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业营销活动的一部分。著名管理学家彼得·德鲁克指出：“我们的确需要一些销售行为，但营销工作的目标就是要使销售行为变成多余。”海尔集团总裁张瑞敏指出：“促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂。”用中国的一句古话讲就是“运筹帷幄，决胜千里之外。”

第二节 市场营销管理

一、市场营销管理的概念

市场营销管理是指：规划和实施理念、商品和服务的设计、定价、分销与促销，为满足消费者需要和组织目标而创造交换机会的过程。

市场营销管理是一个包括分析计划、组织实施、指挥协调和监督控制的过程；它涵盖理念，有形商品和服务等领域；它以交换为基础；它以满足交换各方的需要为目标。

二、市场营销管理的过程

任何一种经营管理活动的完成，都是在一定的观念与理论指导下，制定相应的战略，然后规划保证战略得以实现的策略（战术），并且对战略、策略的实施进行计划、组织、协调、控制。市场营销也不例外。市场营销是市场经济条件下企业经营管理的一项重要内容，其工作内容可以概括为以下几个方面。

（一）树立与贯彻现代营销观念

思路决定出路，营销观念不同，实施的营销行为也会有所不同，不同的营销行为会产生不同的营销效果。面对市场开展营销活动，可以有不同的营销观念做指导，在不同的营销观念指导下会产生不同的营销效果，所以企业要有效开展市场营销，首先必须树立正确的营销观念，这是企业市场营销管理过程的第一步。