

 21 世纪

农业部高职高专规划教材

市场营销

何利良 主编

非经济管理类专业用

中国农业出版社

市

場

營

銷

F713.50
H183:1

21

世纪农业部高职高专规划教材

市 场 营 销

何利良 主编

非经济管理类专业用

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/何利良主编. —北京: 中国农业出版社,
2002.6

·21 世纪农业部高职高专规划教材

ISBN 7-109-07572-9

I. 市... II. 何... 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 (2002) 第 033219 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 夏之翠

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2002 年 6 月第 1 版 2004 年 2 月北京第 3 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 12.5

字数: 270 千字

定价: 16.50 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

内 容 简 介

本教材是为适应 21 世纪培养高职高专人才的需要而编写。全书较系统地介绍了现代市场营销的基本理论、基本概念和基本策略,并配有相应的教学案例;由于近几年社会经济、科学技术(特别是信息和网络技术)发展迅速,产生了许多新的市场营销理论和观念(新世纪营销理论),本书对此作了介绍;每章后还结合理论给出思考题和案例分析题,相关章节还给出技能实训实验题。

本教材的核心理论、分析思路及其框架体系的设计和阐释,都较系统地体现了市场营销的中心内容,并能较好体现高等职业教学的基本特点和要求。

本教材由具有本课程多年教学经验及营销实践经验的人员编写。既适合高职高专院校非经济管理类专业教学的需要,又适应职业岗位培训、函授和自学的需要,还可供从事本行业的工作人员使用参考。

主 编 何利良

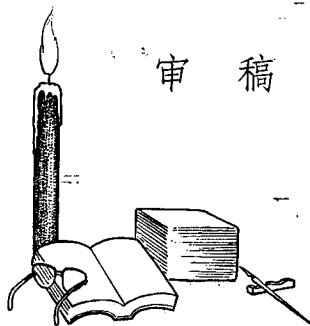
副主编 李荣德

黄俐晔

参 编 万学军

燕贵成

审 稿 周洁红



出版说明

CHUBANSHUOMING

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，近年来高职高专教育有很大的发展，为社会主义现代化建设事业培养了大批急需的各类专门人才。当前，高职高专教育成为社会关注的热点，面临大好的发展机遇。同时，经济、科技和社会发展也对高职高专人才培养提出了许多新的、更高的要求。但是，通过对部分高等农业职业技术学院、中等农业学校高职班教学和教材使用等情况的了解，目前农业高职高专教育教材短缺，已严重影响了当前教学的开展和教育改革工作。针对上述情况，并根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的精神，中国农业出版社受农业部委托，在广泛调查研究的基础上，组织有关专家制定了 21 世纪农业部高职高专规划教材编写出版规划。根据各校有关专业的设置，按专业陆续分批出版。

教材的编写是按照教育部高职高专教材建设要求，紧紧围绕培养高等技术应用性专门人才，即培养适应生产、建设、管理、服务第一线需要的，德、智、体、美全面发展的高等技术应用性专门人才。教材定位是：基础课程体现以应用为目的，以必需、够用为度，以讲清概念、强化应用为重点；专业课加强针对性和实用性。相信这些教材



的出版将对培养高等技术应用性专门人才，提高劳动者素质，对建设社会主义精神文明，促进社会进步和经济发展起到重要的作用。

21 世纪农业部高职高专规划教材突出基础理论知识的应用和实践能力的培养，具有针对性和实用性。适用于全国农林各高等职业技术学院、农林大学成教学院、高等农林专科学院、农林中专学校的高职班师生和相关层次的培训及自学。

在规划教材出版之际，对参与教材策划、主编、参编及审定工作的专家、老师以及支持教材编写的各高等职业技术学院、农业中专学校一并表示感谢！

中国农业出版社

2002 年 2 月

编写说明

BIANXIESHUOMING

本教材是根据国家教育部、农业部的有关文件精神，本着以能力教育为基本出发点，以培养有较宽知识面和较强职业技能的高素质的高职高专人才为指导思想，以“应用、适用、够用、科学、合理”的原则编写的新教材，供全国高等职业技术学院及高等专科学校的相关专业使用。

《市场营销》作为市场经济条件下高职高专非经济管理类专业的一门专业基础课，从市场营销的基本原理和市场营销组合的基本策略来分析企业的市场经营艺术和管理活动，以增强我国企业适应市场经济和加入世界贸易组织的能力和企业的经济效益。其基本任务是使学生具备成为高素质的职业人才所必需市场经济、营销管理的基本知识和技能，为提高职业变化能力及适应市场经济的能力打下良好的基础。

本教材较系统地阐述了现代市场营销的基本理论、基本概念和基本策略，介绍了 21 世纪营销理论的发展趋势。共 9 章内容，包括绪论、消费者行为分析、营销信息系统与营销调研预测、市场选择策略、产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略、农产品营销。为了训练学生的职业技能，书中每章内容中都配有相应的教学案例和学生



分析案例，相关章节中还编排了实训实验题，以便于学生较快地将所学知识应用于企业营销管理的实践。本教材编写过程中，力争深入浅出，强调实践应用性，紧密结合企业的营销管理实际，以使学生能系统、全面地掌握本学科的知识技能。

本教材由何利良主编，浙江大学周洁红副教授主审。编写分工是：何利良编写第1章、第2章、第3章；李荣德编写第4章、第5章；黄俐晔编写第6章、第7章；燕贵成编写第8章；万学军编写第9章。最后由何利良总纂定稿。

市场营销是当代发展较快的学科之一，知识面广，综合性强。由于编者水平有限，难免出现不足和错误，敬请同行、广大师生和读者批评指正。

编 者

2002年3月

目 录

Contents

出版说明
编写说明

第1章 绪 论 1

第一节 市场营销的核心概念	1
一、需要、欲望和需求	1
二、产品和效用	1
三、市场营销和市场营销职能	2
四、市场和市场职能	2
第二节 市场营销学的研究对象和性质	3
一、市场营销学的研究对象	3
二、市场营销学的性质	3
第三节 市场营销学的发展	4
一、初创阶段	4
二、应用阶段	4
三、繁荣发展阶段	5
四、创新发展阶段	5
第四节 市场营销观念	6
一、生产观念	6
二、推销观念	7
三、市场营销观念	8
四、社会营销观念	8
五、大营销观念	
六、全球营销观念	
第五节 市场营销管理	



一、分析市场机会	10
二、选择目标市场	12
三、确定市场营销组合	12
四、管理市场营销活动	13
► 复习思考题	14
► 案例分析题	14

第2章 消费者行为分析

第一节 消费者需求的内容	16
一、消费者需求的概念	16
二、消费者需求的内容	16
三、消费者需求的特征	17
[附1] 新世纪的消费观	18
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	18
一、文化因素	19
二、社会因素	20
三、个人因素	21
四、心理因素	22
第三节 消费者购买行为模式和行为类型	25
一、消费者购买行为模式	25
二、消费者购买行为类型	25
第四节 消费者购买决策过程	27
一、消费者购买心理	27
二、参与购买决策的各类角色	28
三、消费者购买决策过程	28
► 复习思考题	30
► 案例分析题	30

第3章 营销信息系统与营销调研预测

第一节 市场营销环境	32
一、市场营销环境概述	32
二、市场营销的微观环境	33
三、市场营销的宏观环境	34
[附1] 银发市场大有可为	35
[附2] 21世纪购物新时尚：网上购物	38
四、企业对营销环境的评价及对策	39





[附 3] 知识经济时代市场营销环境的新变化	40
第二节 营销信息系统	40
一、市场信息的涵义和作用	40
[附 4] 信息化时代与企业营销的机遇和挑战	41
二、营销信息系统	41
第三节 营销调研过程	42
一、企业营销调研的内容	42
二、市场营销调研的程序	43
三、市场营销调研资料搜集的主要方法	46
四、市场营销调研方法	47
第四节 市场营销预测	48
一、市场营销预测的概念	48
二、市场营销预测的程序	49
三、市场营销预测的方法	50
▶ 复习思考题	53
▶ 案例分析题	53
▶ 实训实验题	55

第 4 章 市场选择策略

第一节 市场细分化	56
一、市场细分的概念、理论依据及其作用	56
二、市场细分的标准及其原则	58
三、市场细分的基本模式	60
第二节 目标市场战略	61
一、细分市场的评估与目标市场的选择	61
二、目标市场战略	62
三、选择目标市场战略的条件及应注意的问题	64
第三节 市场定位战略	65
一、市场定位的概念和方式	65
二、市场定位的步骤	67
三、市场定位战略	68
▶ 复习思考题	69
▶ 案例分析题	69
▶ 实训实验题	70



第5章 产品策略 71

第一节 产品的整体概念	71
一、产品及产品整体概念	71
二、产品分类	72
第二节 产品组合	73
一、产品组合、产品线及产品项目	73
二、产品组合的宽度、长度、深度和相关性	73
三、优化产品组合的分析	74
四、产品组合决策	76
第三节 产品生命周期	77
一、产品生命周期的概念	77
二、产品生命周期各阶段的市场特征和营销策略	79
第四节 新产品开发	82
一、新产品的概念和类型	82
二、新产品开发	83
三、新产品的市场扩散	85
第五节 产品商标	86
一、产品商标的概念	86
二、商标的功能与价值	87
三、商标设计的基本要求	88
四、产品商标策略	89
第六节 产品的包装	91
一、产品包装的概念和重要性	91
二、产品包装的设计	93
三、产品包装策略	94
▶ 复习思考题	95
▶ 案例分析题	96
▶ 实训实验题	98

第6章 价格策略 99

第一节 影响企业定价的主要因素	99
一、定价目标	99
二、企业的营销组合策略	100
三、产品成本	101
四、市场和需求的性质	101



五、竞争因素	102
六、其他环境因素	102
第二节 企业定价的程序	103
一、选择定价目标	103
二、测定需求	103
三、估计成本	104
四、分析竞争者的价格与特色	104
五、选择定价方法	104
六、确定最终价格	104
第三节 企业定价的方法	104
一、成本导向定价法	104
二、需求导向定价法	106
三、竞争导向定价法	107
第四节 企业定价的技巧	107
一、折扣定价	108
二、心理定价	109
三、地区定价	110
四、新产品定价	111
第五节 企业调整价格策略	113
一、企业主动调整价格策略	113
二、顾客对价格调整的反应	113
三、竞争者对企业变价的反应	114
▶ 复习思考题	115
▶ 案例分析题	115

第7章 销售渠道策略 117

第一节 销售渠道及其类型	117
一、销售渠道的概念	117
二、销售渠道的功能	117
三、销售渠道的类型	119
第二节 销售渠道动态	121
一、垂直营销渠道系统的发展	121
二、水平营销渠道系统的发展	122
三、多渠道营销系统的发展	122
[附1] 网络营销时代的渠道特点	122
第三节 销售渠道决策	123
一、影响渠道选择的主要因素	123



二、渠道设计决策	125
三、渠道管理决策	127
第四节 销售渠道中的中间商	129
一、中间商的概念、作用和类型	129
二、零售商	130
三、批发商	131
► 复习思考题	133
► 案例分析题	133
► 实训实验题	135

第 8 章 促销策略

第一节 促销组合	136
一、促销的基本概念和作用	136
二、促销原理与促销模式	137
三、促销方式	139
四、促销组合决策	140
第二节 人员推销	141
一、人员推销的概念和特点	141
二、人员推销的目标与任务	142
三、推销人员的素质	142
四、人员推销的形式、对象与策略	143
第三节 广告	145
一、广告的概念	145
二、广告的功能	146
三、广告的分类	147
四、广告媒体	148
五、广告的社会法律问题	149
第四节 营业推广	150
一、营业推广的概念	150
二、营业推广的特点	150
三、营业推广的方式	151
四、营业推广的控制原则	152
第五节 宣传推广	152
一、宣传推广的概念与目的	152
二、宣传推广的载体选择	153
► 复习思考题	154
► 案例分析题	155



► 实训实验题	156
---------------	-----

第 9 章 农产品营销

第一节 农产品市场	157
一、农产品市场的概念和结构	157
二、农产品市场的特点	158
三、农产品市场分析	159
第二节 农产品市场信息和市场调研	161
一、农产品市场信息概述	161
二、农产品市场调查与预测	163
第三节 农产品市场营销策略	164
一、农产品开发策略	164
二、农产品价格策略	165
三、农产品营销渠道策略	166
四、农产品促销策略	168
五、农产品互联网络营销策略	169
第四节 农产品国际营销	172
一、WTO 与国际农产品市场开发	172
二、农产品进出口实务要点	174
三、农产品期货交易	176
► 复习思考题	180
► 案例分析题	180
► 实训实验题	181
主要参考文献	182

第1章 绪论

著名的经济学家们预言, 21 世纪将是中国人的世纪。从 20 世纪 90 年代初中国确立了以市场经济改革的目标模式后, 中国市场顿时成为全世界瞩目的焦点。在中国经济发展过程中, 现代市场营销理论发挥了极其重要的指导作用。因此, 学习和掌握现代市场营销基本理论与方法, 对促进我国企业的发展和培养适应 21 世纪市场竞争需要的人才都是极其重要的事情。

第一节

市场营销的核心概念

一、需要、欲望和需求

1. **需要** 需要是指人对某种目标的渴求和欲望, 是人类与生俱来的基本需要。存在于人的生理过程中, 是人的心理活动的重要动力。

2. **欲望** 欲望是一种缺乏的感觉和求得满足的愿望, 是不足之感和求足之愿的统一, 两者缺一都不能称为欲望。如为满足“解渴”的生理需要, 人们可能选择开水、茶、果汁、汽水等多种产品形式。可以看出, 市场营销无法创造需要, 但可以影响欲望, 并开发特定的产品和服务来满足欲望。

3. **需求** 需求是指在一定的价格水平下, 人们有能力购买并愿意购买某种产品的欲望。企业可以通过各种营销手段来影响需求, 并根据对市场需求的调研, 决定是否进入某一产品或服务市场。

二、产品和效用

1. **产品** 产品是满足顾客需要和欲望的任何东西, 是获得需

