



21世纪 高等职业技术教育通用教材

营销理论与实务

● 骆念蓓 主编

127

F713.50-43

299

21 世纪高等职业技术教育通用教材

营销理论与实务

主 编：骆念蓓

副主编：徐步荣 丁句生 吴朝阳

主 审：杨李炼

上海 交通 大 学 出 版 社

内 容 提 要

本书从国内外营销理论和实务发展的现状出发,比较系统地介绍市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法,以及绿色营销、网络营销等营销理论的新领域与新观念。与之相配附有许多富有启发性的实例,以供读者借鉴。

本书可作为高等职业技术教育有关专业的教材和公共选修教材,也可供企业营销人员培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

营销理论与实务 / 骆念蓓主编. — 上海: 上海交通大学出版社, 2002

21世纪高等职业技术教育通用教材

ISBN 7-313-03097-5

I. 营... II. 骆... 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042004号

营销理论与实务

骆念蓓 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路877号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 张天蔚

常熟市文化印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本: 890mm × 1240mm 1/32 印张: 14 字数: 399千字

2002年7月第1版 2002年7月第1次印刷

印数: 1~5 050

ISBN7-313-03097-5/F·435 定价: 22.50元

版权所有 侵权必究

21 世纪高等职业技术教育通用教材

编 审 委 员 会

主 任 名 单

(以姓氏笔划为序)

编审委员会顾问

白同朔 詹平华

编审委员会名誉主任

王式正 叶春生

编审委员会主任

闵光太 潘立本

编审委员会常务副主任

东鲁红

编审委员会副主任

王永祥	王俊堂	王继东	牛宝林
东鲁红	冯伟国	朱家建	朱懿心
吴惠荣	房世荣	郑桂富	赵祥大
秦士嘉	黄 斌	黄永刚	常立学
薛志兴			

序

发展高等职业技术教育,是实施科教兴国战略、贯彻《高等教育法》与《职业教育法》、实现《中国教育改革与发展纲要》及其《实施意见》所确定的目标和任务的重要环节;也是建立健全职业教育体系、调整高等教育结构的重要举措。

近年来,年青的高等职业教育以自己鲜明的特色,独树一帜,打破了高等教育界传统大学一统天下的局面,在适应现代社会人才的多样化需求、实施高等教育大众化等方面,做出了重大贡献。从而在世界范围内日益受到重视,得到迅速发展。

我国改革开放不久,从1980年开始,在一些经济发展较快的中心城市就先后开办了一批职业大学。1985年,中共中央、国务院在关于教育体制改革的决定中提出,要建立从初级到高级的职业教育体系,并与普通教育相沟通。1996年《中华人民共和国职业教育法》的颁布,从法律上规定了高等职业教育的地位和作用。目前,我国高等职业教育的发展与改革正面临着很好的形势和机遇:职业大学、高等专科学校和成人高校正在积极发展专科层次的高等职业教育;部分民办高校也在试办高等职业教育;一些本科院校也建立了高等职业技术学院,为发展本科层次的高等职业教育进行探索。国家学位委员会1997年会议决定,设立工程硕士、医疗专业硕士、教育专业硕士等学位,并指出,上述学位与工程学硕士、医学科学硕士、教育学硕士等学位是不同类型的同一层次。这就为培养更高层次的一线岗位人才开了先河。

高等职业教育本身具有鲜明的职业特征,这就要求我们在改革课程体系的基础上,认真研究和改革课程教学内容及教学方法,努力加强教材建设。但迄今为止,符合职业特点和需求的教材却还不多。由泰州职业技术学院、上海第二工业大学、金陵职业大学、扬州职业大学、彭城职业大学、沙洲职业工学院、上海交通高等职业技术学校、上海交通

大学技术学院、上海汽车工业总公司职工大学、立信会计高等专科学校、江阴职工大学、江南学院、常州技术师范学院、苏州职业大学、锡山职业教育中心、上海商业职业技术学院、潍坊学院、上海工程技术大学等百余所院校长期从事高等职业教育、有丰富教学经验的资深教师共同编写的《21世纪高等职业技术教育通用教材》，将由上海交通大学出版社等陆续向读者朋友推出，这是一件值得庆贺的大好事，在此，我们表示衷心的祝贺。并向参加编写的全体教师表示敬意。

高职教育的教材面广量大，花色品种甚多，是一项浩繁而艰巨的工程，除了高职院校和出版社的继续努力外，还要靠国家教育部和省（市）教委加强领导，并设立高等职业教育教材基金，以资助教材编写工作，促进高职教育的发展和改革。高职教育以培养一线人才岗位与岗位群能力为中心，理论教学与实践训练并重，二者密切结合。我们在这方面的改革实践还不充分。在肯定现已编写的高职教材所取得的成绩的同时，有关学校和教师要结合各校的实际情况和实训计划，加以灵活运用，并随着教学改革的深入，进行必要的充实、修改，使之日臻完善。

阳春三月，莺歌燕舞，百花齐放，愿我国高等职业教育及其教材建设如春天里的花园，群芳争妍，为我国的经济建设和社会发展作出应有的贡献！

叶春生

前 言

我国的经济改革逐步向社会主义市场经济方向深入发展，市场营销学成为一门不可或缺的应用科学。

随着全球经济一体化进程的加快和我国加入世界贸易组织，市场竞争日趋激烈，企业迫切需要现代营销理论的指导，急需充实市场营销的知识和掌握营销管理技术的专门人才。在这种情况下，积极研究和传播市场营销知识，使企业和经济管理干部的干部掌握现代市场营销的原理和实务，对进一步开拓国内和国际市场，提高企业市场竞争能力，具有十分重要意义。本书充分考虑到发展社会主义市场经济的现实需要，在借鉴国内外市场营销领域研究成果基础上，注意联系我国的实际，较系统、全面、深入浅出地阐述现代市场营销的基本原理、基本知识和基本方法，并适当介绍营销理论的新领域，力求做到理论性、系统性、现实性和实用性的有机统一，培养读者分析问题、解决问题的实践能力。

本书由骆念蓓（1，13，14，15）、丁句生（2，4，8）、徐步荣（3，6，9，15，16）、展凯（2，16）、吴朝阳（5，7，11，12）王建福（10）、肖建生（14）共同编著而成。

在本书的写作过程中，作者参考了国内外许多专家学者的著作和教材，并引用了部分资料。在此，谨向市场营销学界的师友及诸多作者致谢。

由于作者水平有限，加之时间仓促，书中难免有许多不足与错误之处，敬请广大读者批评指正。

目 录

1 市场、市场营销与市场营销学	1
1.1 市场营销概论	1
1.2 市场营销学的形成与发展	11
1.3 研究市场营销学的目的与方法	15
【本章小结】	17
【复习与思考】	18
2 现代市场营销观念	19
2.1 市场营销观念的演变	19
2.2 新旧营销观念的根本区别	25
2.3 现代企业营销观念的确立	26
【本章小结】	33
【复习与思考】	33
3 环境与市场营销	34
3.1 市场营销环境	34
3.2 微观环境与市场营销	39
3.3 宏观环境与市场营销	41
【本章小结】	48
【复习与思考】	49
4 市场结构和行为分析	50
4.1 常见市场结构分类	50
4.2 常见市场的特点	51
4.3 消费者市场和购买行为分析	58
4.4 组织机构市场及其购买行为	67
【本章小结】	75
【复习与思考】	76

5	营销调研与预测.....	77
5.1	营销信息系统.....	77
5.2	营销调研.....	81
5.3	市场衡量和预测.....	98
	【本章小结】.....	107
	【复习与思考】.....	108
6	市场营销战略.....	110
6.1	市场细分化战略.....	110
6.2	市场竞争战略.....	125
6.3	市场发展战略.....	131
6.4	营销组合战略.....	136
	【本章小结】.....	141
	【复习与思考】.....	142
7	产品策略.....	143
7.1	产品整体概念.....	143
7.2	产品生命周期及其策略.....	145
7.3	产品组合策略.....	156
7.4	新产品开发策略.....	161
7.5	品牌、商标和包装策略.....	171
	【本章小结】.....	176
	【复习与思考】.....	176
8	价格策略.....	180
8.1	价格形成的市场原理.....	180
8.2	定价目标与定价方法.....	189
8.3	定价策略.....	201
	【本章小结】.....	211
	【复习与思考】.....	211
9	分销策略.....	213
9.1	分销渠道概述.....	213
9.2	销售渠道的选择与调整.....	217

9.3 各类中间商的特点和作用	223
9.4 商品实体分配	227
9.5 连锁经营和配送中心	231
【本章小结】	233
【复习与思考】	234
10 促销策略	235
10.1 促销概述	235
10.2 整合营销沟通	241
10.3 人员推销	247
10.4 广告	255
10.5 销售推广	262
【本章小结】	267
【复习与思考】	268
11 公共关系策略	269
11.1 公共关系在市场营销中的意义	269
11.2 营销过程中的公共关系	276
11.3 营销公共关系的原则与策略	279
【本章小结】	283
【复习与思考】	284
12 绿色营销	285
12.1 绿色营销概述	285
12.2 绿色营销过程	293
12.3 绿色营销战略与绿色产品策略	299
12.4 绿色包装策略与绿色标志	304
12.5 绿色价格、分销和促销策略	306
【本章小结】	318
【复习与思考】	318
13 服务营销	320
13.1 服务、服务业与服务市场营销	320
13.2 服务营销分析	326

13.3	服务营销策略.....	330
13.4	服务质量管理.....	343
	【本章小结】	348
	【复习与思考】	348
14	网络营销.....	352
14.1	网络营销的概念和营销环境	352
14.2	网络营销调研	362
14.3	网络广告策略	372
14.4	网络公共关系策略	379
14.5	网络渠道策略	387
	【本章小结】	392
	【复习与思考】	392
15	营销财务策略.....	393
15.1	营销资金的筹措	393
15.2	营销财务管理	396
15.3	财务助销策略	402
15.4	营销审计	403
	【本章小结】	406
	【复习与思考】	407
16	市场营销组织与控制	408
16.1	市场营销组织	408
16.2	市场营销策划和执行	421
16.3	营销策划书的撰写	424
16.4	市场营销控制	427
	【本章小结】	436
	【复习与思考】	436

1 市场、市场营销与市场营销学

1.1 市场营销概论

1.1.1 市场的定义

所谓市场，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和欲望的全部潜在顾客。市场这个词，最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来，卖主构成行为，买主则构成市场。在现代市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。

市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约，缺一不可的，只有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。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能适应人们的需求，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

1.1.2 市场的一般特性和功能

1.1.2.1 市场的一般特性

1) 形成市场的基本条件。存在买方与卖方，有可供交换的商品，有买卖双方都能接受的交易价格及其他条件。这三者具备了，才能实现商品的交换，形成现实的而不是观念上的市场。

2) 形成买卖行为的三要素。市场活动的中心内容是商品买卖，因而必须具备消费者、购买力和购买欲望三个要素。没有消费者就谈不上购买力和购买欲望，或是消费者没有购买力和购买欲望，也不能形成现实的市场。只有这三个要素结合起来，才能促成买卖行为。

1.1.2.2 市场的功能

市场产生的基础是存在社会分工，同时又存在不同的所有者导致的商品生产，市场活动的基本内容有其共同性。市场的主要功能是：

1) 实现功能。市场是商品交换的场所。通过市场交易，商品与货币易位，商品生产者售出产品，实现了商品的价值，进而可实现价值补偿和实物替换；消费者取得产品，产品进入消费领域，成为现实的商品。

2) 调节功能。市场是经济竞争的场所。通过供求与价格的相互作用，供求形势的变化和竞争的开展，对生产者、经营者和消费者的买卖行为起调节作用，使生产、经营规模和结构与消费需求适应，能促进社会资源合理配置。

3) 反馈功能。市场是信息汇集的场所，也是洞察商品供求变换的窗口。买卖双方的接触和影响供求诸因素信息传递，不仅为企业的微观决策提供依据，有利于更好地组织生产经营活动，也为政府宏观决策提供依据，有利于经济计划管理和加强宏观调控。

1.1.2.3 市场的作用

市场的历史和商品经济的历史同样悠久。伴随着商品生产和商品

交换的发展，特别是伴随着商业的发展，市场的作用也日益显著。

市场是社会经济发展到一定阶段的产物。商品经济的内在矛盾即使用价值与价值的矛盾，商品流通领域的主要矛盾即供给与需求的矛盾，都要通过市场反映出来，并借助于市场求得解决。商品经济的基本规律——价值规律，要通过市场来发挥作用。市场对社会经济的发展具有十分重要的作用。充分发挥市场机制的作用，是客观经济规律的要求。市场的主要作用是：

1) 市场是实现社会再生产的桥梁，是连接生产与消费的纽带。在商品经济条件下，社会再生产各个环节的活动都离不开市场。生产者要通过市场出售产品，生产目的才得以实现；消费者要通过市场购买货物，需要才得以满足；国民收入的分配和再分配，也要通过市场才得以完成。市场是满足人们多种多样需要的手段，是社会再生产顺利进行的基本条件。

2) 市场是国民经济的一面镜子。市场能反映社会需要的变化，提供信息，把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。自觉地利用市场机制的调节作用，通过市场供求和市场价格的变化，能引起人们调节生产和消费、调节交换双方的经济效益，对企业的生产经营计划起着检验和校正作用，从而有助于促进国民经济持续、快速、健康发展。

3) 市场是经济竞争的场所。只要存在商品经济，就必然有竞争，只不过在不同的社会制度下，竞争的目的、性质、范围和手段不同。社会主义企业之间的竞争，是在公有制基础上，在国家宏观调控下，在为社会主义现代化服务的前提下，让企业在市场上直接接受广大消费者的评判与检验，优胜劣汰。竞争有利于鼓励先进，鞭策落后，改进技术，提高经营管理水平。因此，充分发挥市场机制的作用，必须鼓励竞争和保护竞争。

1.1.3 市场营销的含义

1.1.3.1 市场营销的基本概念

我们可以将市场营销理解为市场有关的人类活动，即以满足人类

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活动。

1) 市场营销与销售或促销。市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、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市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

2) 市场营销的核心是交换。市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)1985年将其定义为：市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。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，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

3) 市场营销者。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者。

4) 人类获得所需产品的主要方式。当人们决定以交换方式满足需要和欲望时，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：

(1) 自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下，既没有市场，更无所谓市场营销。

(2) 强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言，除了可能未被伤害之外，毫无益处。

(3) 乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声谢谢之外，乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。

(4) 交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。

市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

5) 交换与交易。

(1) 交换。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的行为。交换的发生，必须具备五个条件：

- ① 至少有两方。
- ② 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- ③ 每一方都能沟通信息和传送物品。
- ④ 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- ⑤ 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。

(2) 交易。交换应看做是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容：

- ① 至少有两个有价值的事物。
- ② 买卖双方所同意的条件。
- ③ 协议时间和地点。

(3) 转让。转让与交易不同。在转让过程中，甲将某物给乙，甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为，也要研究转让行为。

6) 关系市场营销与交易市场营销。关系市场营销可定义为：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等相关组织或个人建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如，在交易市场营销情况下，一般来说，除产品和企业的市场形象之外，企业很难采取其他有效措施与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务，用类似的技术解决顾客的问题，则企业与顾客的关系

就会终止。而在关系市场营销情况下,企业与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再如,交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻,管理人员都必须花费大量费用,吸引潜在的顾客购买,取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度,保持住顾客比吸引顾客更重要。企业的回头客比率越高,市场营销费用越低。关系市场营销的最终结果,是为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。

7) 市场营销网络。所谓市场营销网络是指企业及与之建立起牢固的互相领带的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛、更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络,企业可在全球各地市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。

1.1.3.2 市场营销在企业中的地位

从世界范围的企业管理实践来看,市场营销在不同的时期内,引起了不同行业的重视。一些国际著名公司,如通用电器公司、通用汽车公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。在美国,最先认识到市场营销重要性的是包装消费品公司,其次是耐用消费品公司,之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚,至今仍有一段距离待其努力。进入20世纪80年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对他们所提供的各项服务的态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务态度是否友好、座席是否舒适等。他们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。近20年来,市场营销已渗入到世界各国的非营利部门,如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣,得到了不同程度的采纳。促使国内外企业意识到市场营销重要性的主要因素有: