



21世纪高职高专系列教材

市场营销学

中国机械工业教育协会 组编



机械工业出版社
China Machine Press

21 世纪高职高专系列教材

市 场 营 销 学

中国机械工业教育协会 组编

主 编 山东工程学院 曲建忠

副主编 北京海淀走读大学 程化光

日照职业技术学院 张 晓

参 编 山东经济学院 唐 磊 吴 彬

北京海淀走读大学 李 彬

南昌大学 陈运娟 徐 志

山东工程学院 张红霞 闫秀霞

大连理工大学 任连伟

武汉船舶职业技术学院 邱华

天津理工学院职业技术学院 王春来

主 审 洛阳大学 吕化周



机 械 工 业 出 版 社

本书是根据高等职业技术教学要求编写的,全面概述了市场营销的理论与实务,着重研究企业的市场营销活动,为企业有效地进行市场营销活动提供比较系统的理论指导和实用的操作方法。本书共14章,内容包括:市场营销概述、市场及市场营销环境、购买者行为、市场调研、市场预测、市场细分和目标市场选择、产品策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略、服务市场营销、市场营销分析、市场营销管理和国际市场营销等。每章配有一定数量的复习思考题和案例,便于学员对基础知识的掌握和运用。

本教材具有时代性、实用性、重点突出、案例新颖等特点。可作为高等职业技术学院、高等学校专科、职工大学、业余大学、夜大学、函授大学或本科层次的教学用书,也可以作为企业岗位培训以及经营管理人员或经商人员自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/中国机械工业教育协会组编. —北京:机械工业出版社,2001.4

21世纪高职高专系列教材

ISBN 7-111-08426-8

I.市… II.中… 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(2001)第20764号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:崔世荣 版式设计:张世琴 责任校对:唐海燕

封面设计:姚毅 责任印制:付方敏

北京市密云县印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2002年2月第1版·第2次印刷

890mm×1240mm A5·13.375印张·394千字

4 001—7 000册

定价:24.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010) 68993821、68326677-2527

21 世纪高职高专系列教材编委会名单

编委会主任 中国机械工业教育协会 郝广发

编委会副主任 (单位按笔画排)

山东工程学院 仪垂杰

大连理工大学 唐志宏

天津大学 周志刚

甘肃工业大学 路文江

江苏大学 杨继昌

成都航空职业技术学院 陈玉华

编委会委员 (单位按笔画排)

广东白云职业技术学院 谢瀚华

山东省职业技术教育师资培训中心

邹培明

上海电机技术高等专科学校

徐余法

天津中德职业技术学院 李大卫

天津理工学院职业技术学院 沙洪均

日照职业技术学院 李连业

北方交通大学职业技术学院 佟立本

辽宁工学院职业技术学院 李居参

包头职业技术学院 郑刚

北京科技大学职业技术学院 马德青

北京建设职工大学 常莲

北京海淀走读大学 成运花

江苏大学 吴向阳

合肥联合大学 杨久志

机械工业出版社 陈瑞藻 (常务)

沈阳工业大学 李荣德

河北工业大学 檀润华

武汉船舶职业技术学院 郭江平

金华职业技术学院 余党军

同济大学 孙章

机械工业出版社 李超群

余茂祚 (常务)

沈阳建筑工程学院 王宝金

佳木斯大学职业技术学院 王跃国

河北工业大学 范顺成

哈尔滨理工大学工业技术学院

线恒录

洛阳大学 吴锐

洛阳工学院职业技术学院 李德顺

南昌大学 肖玉梅

厦门大学 朱立秒

湖北工学院高等职业技术学院

吴振彪

彭城职业大学 陈嘉莉

燕山大学 刘德有

序

1999年6月中共中央、国务院召开第三次全国教育工作会议，作出了“关于深化教育改革，全面推进素质教育的决定”的重大决策，强调教育在综合国力的形成中处于基础地位，坚持实施科教兴国的战略。决定中明确提出要大力发展高等职业教育，培养一大批具有必备的理论知识和较强的实践能力，适应生产、建设、管理、服务第一线急需的高等技术应用性专门人才。为此，教育部召开了关于加强高职高专教学工作会议，进一步明确了高职高专是以培养技术应用性专门人才为根本任务；以适应社会需要为目标；以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案；以“应用”为主旨和特征来构造课程体系和教育内容体系；高职高专的专业设置要体现地区、行业经济和社会发展的需要，即用人的需求；教材可以“一纲多本”，形成有特色的高职高专教材系列。

“教书育人，教材先行”，教育离不开教材。为了贯彻中共中央国务院以及教育部关于高职高专人才培养目标及教材建设的总体要求，中国机械工业教育协会、机械工业出版社组织全国部分有高职高专教学经验的职业技术学院、普通高等学校编写了这套《21世纪高职高专系列教材》。教材首批80余本（书目附书后）已陆续出版发行。

本套教材是根据高中毕业3年制（总学时1600~1800）、兼顾2年制（总学时1100~1200）的高职高专教学计划需要编写的。在内容上突出了基础理论知识的应用和实践能力的培养。基础理论课以应用为目的，以必要、够用为度，以讲清概念、强化应用为重点；专业课加强了针对性和实用性，强化了实践教学。为了扩大使用面，在内容的取舍上也考虑到电大、职大、业大、函大等教育的教学、自学需要。

每类专业的教材在内容安排和体系上是有机联系、相互衔接的，但每本教材又有各自的独立性。因此各地区院校可根据自己的教学特

点进行选择使用。

为了提高质量，真正编写出有显著特色的 21 世纪高职高专系列教材，组织编写队伍时，采取专门办高职的院校与办高职的普通高等院校相互协作编写并交叉审稿，以便实践教学和理论教学能相互渗透。

机械工业出版社是我国成立最早、规模最大的科技出版社之一，在教材编辑出版方面有雄厚的实力和丰富的经验，出版了一大批适用于全国研究生、大学本科、专科、中专、职工培训等各种层次的成套系列教材，在国内享有很高的声誉。我们相信这套教材也一定能成为具有我国特色的、适合 21 世纪高职高专教育特点的系列教材。

中国机械工业教育协会

前 言

大力推进和发展高等职业教育已在我国全面展开,这是我国社会主义市场经济发展中对技术性专门人才的必然要求。为了保证和提高高等职业教育的质量,在机械工业出版社的组织下,我们根据高等职业教学的要求,在从事教学实践和经验的基础上编写了本教材。

《市场营销学》是经济、管理、贸易教学学科体系中比较重要的一门学科,它具有很强的实务性质,在编写本教材时,我们特别注意贯彻以下几项原则:

1. 在科学吸收西方市场营销理论的基础上,注重联系和总结我国企业从事市场营销活动的实践和经验,力图从我国的市场实际出发,研究适用于我国企业的营销规律、策略、方法和技巧。

2. 既注重理论体系的完整性和合理性。又注重教材的实务性和应用性,以应用为目的,理论上以必要、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点。

3. 本书的编写既为适应高等职业教学之需要,又充分考虑到成人高校、夜大、职大、业大、函大等大专层次的教学和广大自学者及经营管理人员自学参考的需要。编写时力求适用范围较宽,应用性较强。

本书编写时,吸收和借鉴了国内各兄弟院校编写的有关教材及专家学者论著中的精华,书后已列出主要参考书目,在此我们表示深深的谢意。

本书共 14 章,总课时为 60 学时,各院校可根据具体情况决定内容的取舍。

参加编写的单位及人员有:第 1 章为山东工程学院曲建忠编写;第 2 章为山东经济学院唐磊编写;第 3 章为北京海淀走读大学李彬编写;第 4 章为南昌大学陈运娟编写;第 5 章为山东工程学院张红霞编写;第 6 章为日照职业技术学院张晓编写;第 7 章为大连理工大学成

教学院任连伟编写；第8章为南昌大学徐志编写；第9章为山东经济学院吴彬编写；第10章为山东工程学院曲建忠、张红霞编写；第11章为北京海淀走读大学程化光编写；第12章为山东工程学院闫秀霞编写；第13章为武汉船舶职业技术学院邱华编写；第14章为天津理工学院职业技术学院王春来编写。

本教材由洛阳大学的吕化周教授主审，他认真、仔细地审阅了全稿，并提出了许多宝贵的修改意见，对此表示衷心感谢。在本教材的编写过程中还得到山东工程学院教务处、职业技术教育师资培训中心的大力支持，在此也表示感谢。

尽管我们作出了努力，但仍不可避免地会有遗漏、不足，甚至错误，敬请同仁、专家和广大读者批评指正。

编 者

目 录

序

前言

第1章 市场营销概述	1
1.1 市场营销学的产生与发展	1
1.1.1 市场营销与市场营销学	1
1.1.2 市场营销的作用	4
1.2 市场营销学的研究对象和内容	6
1.3 市场营销观念	6
1.3.1 市场营销观念的演变	6
1.3.2 现代企业市场营销观念的要点	10
小结	14
1.4 案例	15
复习思考题	16
第2章 市场及市场营销环境	17
2.1 市场构成要素	17
2.1.1 市场的概念	17
2.1.2 市场的构成要素	18
2.1.3 市场的作用	19
2.2 市场的类型	20
2.2.1 基本分类	20
2.2.2 消费品市场	21
2.2.3 生产资料市场	24
2.2.4 服务市场	26
2.2.5 技术市场	28
2.2.6 信息市场	31

2.3 市场营销环境	33
2.3.1 企业与市场营销环境	33
2.3.2 微观环境中的相关因素	34
2.3.3 企业宏观环境中的相关因素	36
2.3.4 “入世”对我国企业营销环境的影响	41
小结	42
2.4 案例	42
复习思考题	45
第3章 购买者行为	46
3.1 消费者市场购买行为	46
3.1.1 消费者市场需求的含义及特点	46
3.1.2 影响消费需求的因素	48
3.1.3 消费者的购买动机	54
3.1.4 消费者购买行为	55
3.2 生产者市场购买行为	59
3.2.1 生产者市场的一般概念	59
3.2.2 生产者市场的主要特点	59
3.2.3 生产者市场的购买动机	61
3.2.4 影响生产者购买行为的主要因素	62
3.2.5 生产者购买类型	63
3.2.6 生产者购买决策	64
3.3 维护消费者权益	67
3.3.1 消费者权益问题的产生	67
3.3.2 经营者的义务及消费者的权利	68
3.3.3 对消费者实施保护的方法	70
小结	72
3.4 案例	72
复习思考题	75
第4章 市场调研	76
4.1 市场调研的内容与分类	76
4.1.1 市场调研的概念	76

4.1.2 市场调研的内容	76
4.1.3 市场调研的类型	77
4.2 市场调研的程序	78
4.2.1 确定调研目的是进行市场调研的首要环节	79
4.2.2 制订市场调研计划	79
4.2.3 收集信息资料	81
4.2.4 分析信息资料	81
4.2.5 报告调研结果	81
4.3 市场调研的技术和方法	82
4.3.1 搜集原始资料的调研方法	82
4.3.2 市场调研技术	85
小结	95
4.4 案例	95
复习思考题	101
第5章 市场预测	103
5.1 市场预测概述	103
5.1.1 市场预测的概念	103
5.1.2 市场预测的作用	103
5.1.3 市场预测的种类	105
5.1.4 市场预测的基本要求	106
5.2 市场预测的内容和步骤	108
5.2.1 市场预测的内容	108
5.2.2 市场预测的步骤	110
5.3 市场预测的基本方法	111
5.3.1 判断预测法	111
5.3.2 专家意见调查法(德尔菲法)	113
5.3.3 购买者意见调查法	114
5.3.4 市场试销法	115
5.3.5 点数预测法	115
5.3.6 时间序列预测法	115
5.3.7 趋势预测法	119
小结	122

5.4 案例	123
复习思考题	125
第 6 章 市场细分与目标市场选择	126
6.1 市场细分	126
6.1.1 市场细分的意义	126
6.1.2 市场细分的标准	128
6.1.3 市场细分的方法与步骤	132
6.2 选择目标市场	133
6.2.1 市场营销机会的发现与评价	134
6.2.2 目标市场的选择	136
6.3 目标市场策略	138
6.3.1 目标市场策略的类型	138
6.3.2 目标市场策略的选择	139
6.3.3 产品定位策略	140
小结	142
6.4 案例	143
复习思考题	144
第 7 章 产品策略	145
7.1 产品和产品寿命周期	145
7.1.1 产品	145
7.1.2 产品寿命周期	151
7.2 产品开发策略	154
7.2.1 新产品的涵义	154
7.2.2 产品开发的发展趋势	156
7.2.3 产品开发的程序	156
7.3 商标	159
7.3.1 商标及其有关概念	160
7.3.2 商标的作用	160
7.3.3 商标的设计和管理	161
7.3.4 商标策略	162
7.4 包装	163

7.4.1 包装的作用	164
7.4.2 包装的设计	165
7.4.3 包装策略	166
7.5 营销服务	167
7.5.1 营销服务的分类	167
7.5.2 营销服务的作用	168
7.5.3 营销服务的内容	169
小结	170
7.6 案例	171
复习思考题	177
第8章 定价策略	178
8.1 定价方法	178
8.1.1 选择定价目标	178
8.1.2 选择适当的定价方法	179
8.1.3 确定最后价格	183
8.2 定价策略	183
8.2.1 新产品定价策略	183
8.2.2 产品组合定价策略	183
8.2.3 折扣与折让策略	186
8.2.4 差别定价策略	186
8.2.5 心理定价策略	187
8.3 价格变动	188
8.3.1 降低价格	188
8.3.2 提高价格	188
8.3.3 顾客对价格变动的反应	189
8.3.4 对竞争者发动的价格变动的反应	189
小结	191
8.4 案例	191
复习思考题	193
第9章 销售渠道策略	194

9.1 销售渠道概述	194
9.1.1 销售渠道的概念	194
9.1.2 销售渠道模式	195
9.1.3 销售渠道结构	197
9.2 中间商	199
9.2.1 中间商的概念和基本作用	199
9.2.2 中间商的类型	200
9.2.3 中间商选择的 4D 评价模型	205
9.3 销售渠道的选择和管理	208
9.3.1 影响销售渠道选择的因素	208
9.3.2 渠道合作、冲突与竞争	211
9.3.3 最佳销售渠道的选择和渠道管理	212
9.4 实体分销	217
9.4.1 实体分销的概念与作用	217
9.4.2 实体分销系统要素	217
小结	220
9.5 案例	221
复习思考题	224
第 10 章 促销策略	225
10.1 人员推销	225
10.1.1 人员推销的特点和职能	225
10.1.2 人员推销的基本形式	226
10.1.3 推销员的素质要求	228
10.1.4 推销的程序	229
10.1.5 推销的基本要领	233
10.1.6 推销组织结构	235
10.2 广告	235
10.2.1 广告的定义	236
10.2.2 广告的作用	236
10.2.3 广告媒体的选择	237
10.2.4 广告制作的基本原则	238
10.3 营业推广	240

10.3.1 营业推广的特点及作用	240
10.3.2 营业推广的形式	241
10.3.3 企业进行营业推广时应考虑的因素	243
10.4 公共关系	244
10.4.1 公共关系的含义	244
10.4.2 企业常见的公共关系	245
10.4.3 公共关系的活动方式	247
10.4.4 公共关系人员应具备的素质	249
10.5 促销组合	249
小结	251
10.6 案例	252
复习思考题	255
第 11 章 服务市场营销	256
11.1 服务业的发展及作用	256
11.1.1 服务业的含义及分类	256
11.1.2 服务市场	259
11.1.3 服务业的发展及在国民经济中的作用	260
11.2 服务营销的特点	263
11.2.1 服务的特点	263
11.2.2 服务营销的特点	267
11.2.3 服务市场营销与产品市场营销的区别	269
11.3 服务营销策略	270
11.3.1 服务市场营销组合	270
11.3.2 复杂的服务企业市场营销	279
小结	280
11.4 案例	281
复习思考题	287
第 12 章 市场营销分析	289
12.1 盈亏平衡分析	289
12.1.1 盈亏平衡点	289
12.1.2 盈亏平衡点分析	291

12.1.3 盈亏平衡分析的应用	292
12.2 价值分析	294
12.2.1 价值分析的概念	294
12.2.2 价值分析对象的选择和情报信息收集	297
12.2.3 功能分析	301
12.2.4 功能评价	304
12.2.5 价值分析应用举例	308
12.3 销售和市场分析	309
12.3.1 市场占有率分析	309
12.3.2 需求弹性分析	314
12.3.3 产品寿命周期分析	316
12.3.4 广告促销效果分析	318
12.4 对市场竞争状况的评估与分析	319
12.4.1 对竞争者的评估	319
12.4.2 竞争者策略主导的分析	323
12.5 企业投资决策分析	325
12.5.1 企业投资决策方向	325
12.5.2 企业投资决策的可行性研究	327
12.5.3 企业投资的经济效益评价	329
12.5.4 投资风险分析	334
小结	338
12.6 案例	339
复习思考题	348
第 13 章 市场营销管理	350
13.1 市场营销计划	350
13.1.1 市场营销计划的作用	350
13.1.2 市场营销计划的基本类型	351
13.1.3 市场营销计划的内容	352
13.1.4 制订市场营销计划应遵循的原则	354
13.1.5 市场营销计划编制程序	355
13.2 市场营销组织	357
13.3 市场营销控制	360

13.3.1 市场营销控制的基本要求	360
13.3.2 市场营销控制的基本方法	361
小结	364
13.4 案例	365
复习思考题	367
第 14 章 国际市场营销	368
14.1 国际市场营销概论	368
14.1.1 国际市场营销的概念及特点	368
14.1.2 国际市场营销的动因	371
14.2 国际营销环境分析	373
14.2.1 政治与法律环境	373
14.2.2 经济环境	374
14.2.3 社会文化环境	376
14.3 国际目标市场的选择和进入	379
14.3.1 国际目标市场的选择	379
14.3.2 进入国际目标市场的方式	381
14.4 国际市场营销策略	384
14.4.1 国际产品策略	384
14.4.2 国际渠道策略	387
14.4.3 国际营销定价策略	390
14.4.4 国际促销策略	392
小结	395
14.5 案例	396
复习思考题	407
参考文献	408