

全国中等职业学校财经类教材 市场营销专业

市场营销学

天津市教育委员会 组编
管春林 主编

高等教育出版社



全国中等职业学校财经类教材

市场营销专业

市场营销学

天津市教育委员会 组编

管春林 主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/管春林主编. —北京:高等教育出版社,1997
(2004年重印)

ISBN 7-04-006069-8

I. 市… II. 管… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 02265 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn

经 销 新华书店上海发行所
印 刷 江苏如皋市印刷有限公司

开 本	850×1168 1/32	版 次	1997 年 7 月第 1 版
印 张	13.25	印 次	2004 年 8 月第 10 次印刷
字 数	343 000	定 价	19.90 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等
质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内 容 简 介

本书是按照原国家教委成人教育司制定的成人中专市场营销专业教学计划和《市场营销学》教学大纲的要求编写的。教材内容体现了社会主义市场经济对市场营销的要求。比较系统地介绍了市场营销的基本理论、基本知识、基本方法和策略。

本书在内容编排上突出重点;在文字叙述上由浅入深;在体例上,每章前有学习指导,章后有小结与复习思考题,便于学生自学。

本书可供中等职业学校(包括成人中专,职业高中和普通中专等学校)作教材使用,也可作为在职干部培训和自学的用书。

出版说明

成人中专教育是中等职业教育的一个重要组成部分。为此,原国家教委成教司于1995年在泰安市组织了财经类财会专业和市场营销专业教学计划审定会,又于同年10月、11月,分别召开了财会专业和市场营销专业所属专业课程的教学大纲审定会,审定了20门专业课程的教学大纲。与此同时,高等教育出版社已系列配套出版相应的教材。

财务会计专业课程设置为:经济学基础、会计学基础、统计学基础、经济法、财政与税收、企业管理概论、企业财务会计(或工业企业会计)、成本会计(或商品流通企业会计)、企业财务管理、审计基础、计算机应用基础、会计电算化、会计实务模拟、经济地理等。其中专业主干课程实行双轨制,即不定向培训的财会专业主干课程为:会计学基础、企业财务会计、成本会计、企业财务管理;定向培训的财会专业主干课程为:会计学基础、工业企业会计、商品流通企业会计、企业财务管理。各学校可根据需要选设。市场营销专业课程设置为:经济学基础、企业管理概论、统计学基础、财会基础、经济法、财政与税收、计算机应用基础、市场营销学、商品学概论、公共关系学基础、消费心理学、促销方法与技巧、批发与零售业务经营、经济地理等。

以上课程教材的编写工作是在各省、市成人教育部门的组织下进行的。本次教材的编写紧密结合会计制度改革、经济体制改革的需要;体现新制度、新思路、新内容,以利教学跟上发展的形势。教材除突出“成人”和“自学”的特点外,还注意到招生对象发生的变化和就业需要的变化,在突出应用、加强动手能力

的职业技能训练方面做了努力。

本系列教材可供中等职业学校(包括成人中专、职业高中、普通中专等学校)作为教材使用,还可供在职人员学习参考。本系列教材已于1998年出齐供应,欢迎广大师生和其他读者选用并提出宝贵意见。

高等教育出版社

1999年12月

前 言

本教材是根据原国家教委成人教育司制定的全国成人中专市场营销专业教学计划和《市场营销学》教学大纲的要求编写的系列中等职业教材。市场营销学是市场营销专业的主干课程。随着社会主义市场经济的发展,随着转换企业经营机制和建立现代企业制度的进行,市场营销学的实用价值越来越显著,它将日益成为企业取得营销成功的理论指南和商战取胜的有效手段。

本书按照科学性、先进性、实用性、启发性的创作主旨,突出少而精、学以致用原则,调整课程结构、更新教材内容,并勾勒出以营销基础、营销策划、营销策略、营销拓展为主要内容的实用体系。本书在内容编排上突出重点,照顾一般;在文字叙述上由浅入深,难点之处以实例引路;在结构体例上每章前有学习指导,章后安排本章小结与复习思考题,便于学生自学。

本书共四篇十六章,第一至四章是基础篇;第五至八章是策划篇;第九至十二章是策略篇;第十三至十六章是拓展篇。

本书由天津市教育委员会组织编写,管春林担任主编,负责总纂定稿;罗永泰担任主审。各章的作者如下:第一、七章由管春林编写;第二、三、十、十二章由孙佩玲编写;第八、十四、十六章由张连起编写;第九、十一章由晁翠琴编写;第四、五章由龚翠婷编写;第十三、十五章由邢天利编写;第六章由李金勇编写。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏与不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编者

1996年11月

目 录

第一篇 基础篇

第一章 概述	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 市场体系	11
第三节 市场营销观念	16
第四节 市场营销策划与策略	21
第二章 市场营销环境	26
第一节 市场营销环境的概念、特征和作用	26
第二节 市场营销的微观环境	28
第三节 市场营销的自然环境	33
第四节 市场营销的社会环境	36
第五节 企业对环境机会与威胁的评价及对策	47
第三章 消费者市场及消费者购买行为	50
第一节 消费者市场的概念及其特征	50
第二节 消费者购买行为的模式	52
第三节 影响消费者购买行为的诸因素	54
第四节 消费者购买决策过程	65
第四章 组织市场及其采购者行为	72
第一节 组织市场的特点及其组织采购者行为模式	72
第二节 产业采购者行为	78
第三节 中间商采购者行为	86
第四节 政府采购者行为	91

第二篇 策 划 篇

第五章 市场营销战略	97
-------------------------	----

第一节	市场营销战略的意义和特点	97
第二节	市场营销战略要素和目标	101
第三节	市场营销战略的制定	106
第四节	市场营销战略的实施	111
第六章	市场信息与市场调查	125
第一节	市场信息	125
第二节	市场调查的内容和步骤	132
第三节	市场调查的方式	138
第四节	市场调查的方法	141
第五节	调查表设计与撰写调查报告	143
第七章	市场预测与营销决策	151
第一节	市场预测的意义和分类	151
第二节	市场预测的内容和程序	154
第三节	市场预测的方法	156
第四节	市场预测评价	163
第五节	营销决策	166
第八章	市场细分与定位	180
第一节	市场细分的意义	180
第二节	市场细分的标准与方法	185
第三节	目标市场的选择与市场定位	189

第三篇 策 略 篇

第九章	产品策略	198
第一节	产品概念与分类	198
第二节	产品组合策略	202
第三节	产品开发策略	206
第四节	产品品牌和商标策略	222
第五节	产品包装和服务策略	224
第十章	价格策略	230
第一节	企业定价依据	230
第二节	企业定价方法	237

第三节	企业定价策略	245
第四节	企业价格变动及策略	255
第十一章	分销渠道策略	261
第一节	营销渠道的作用	261
第二节	营销渠道的选择	266
第三节	营销渠道的开辟与管理	270
第四节	连锁销售策略	274
第十二章	促销策略	279
第一节	促销组合策略	279
第二节	广告策略	285
第三节	人员推销	293
第四节	公共关系	300
第五节	营业推广	310

第四篇 拓展篇

第十三章	企业形象	318
第一节	企业形象的概念和构成	318
第二节	企业形象的作用和特点	324
第三节	企业形象的设计与实施	328
第十四章	交易谈判	342
第一节	交易谈判的实质和意义	342
第二节	交易谈判前的准备工作	345
第三节	交易谈判的程序与技巧	348
第四节	交易谈判礼仪	354
第十五章	营销计划和控制	357
第一节	营销计划	357
第二节	营销组织	365
第三节	营销控制	371
第十六章	国际市场营销	384
第一节	国际市场营销的特点与发展趋势	384
第二节	国际市场营销环境分析	390

第三节	进入国际市场的方法	396
第四节	国际市场营销策略	401

第一篇 基础篇

第一章 概述

学习指导

在市场经济条件下,企业与市场存在着千丝万缕的联系,市场不仅是企业营销活动的起点和终点,也是企业营销活动成功与失败的评判者。在瞬息万变、错综复杂的市场中,只有认识市场、适应市场、驾驭市场,企业才能求得生存与发展。

通过本章的学习,学生应了解什么是市场、什么是市场体系,掌握市场营销概念和现代市场营销观念及市场营销策划与策略。市场营销观念和现代市场营销观念是本章学习的重点,而市场营销策划与策略既是重点,也是难点。

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场是属于商品经济范畴,是社会分工和商品生产的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。

(一) 市场的概念

狭义的市场是指商品交换的场所。就是买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所,是一个空间和时间上的概念。据我国古代文献《易·系辞(下)》记载,在神农氏之世,“日中为市,致

天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这是对市场最早的认识。

广义的市场是指商品交换关系的总和。随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，商品交换渗透到社会生活的各个方面。尤其是金融信贷和通讯交通事业的发展，使商品交换打破了空间和时间上的限制，交换不一定都需要固定的场所，有时只需打一个电话就可以完成，这就使得交换关系错综复杂。因此，市场不仅是指具体的交换场所，而且是指买者和卖者实现商品交换关系的总和，这是现代市场的概念。

从市场营销角度看，市场是指某种商品所有现实的和潜在的购买者的需求总和。在这里，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。当人们说，中国的计算机市场很大时，显然不是指计算机交易场所的大小，而是指中国对计算机的需求量很大，现实的、潜在的购买者很多。这个概念是针对商品生产者和经营者来说的，是从卖者的角度来研究买者市场的。因此，卖方构成行业，买方则构成市场。在这里所指的“买者”必须是具有购买力和购买欲望的个人和组织。所以，市场概括为一个简单的公式：

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

人口、购买力、购买欲望是构成市场的三个要素，三个要素是互相制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成市场。首先，人口是决定市场大小的基本因素。人口多，一般说市场规模和容量就大；人口少，市场规模和容量则小。其次，还要看购买力的水平，人口多，购买力强，市场就大，反之则小。再次，还必须有购买欲望。如果消费者有购买力，没有购买欲望，或者商品不适销对路，不能引起购买欲望，同样也不能构成市场。因此，消费者数量，他们的购买力和购买欲望是构成市场的三大要素。这是站在市场营销的角度对市场的理解。

综上所述，从宏观上看，市场是指商品交换关系的总和；从微观上看，市场是指某种商品所有现实和潜在的购买者的需求总和。

这两种表述并不矛盾,只是各自强调的角度不同,前者是从宏观方面着眼于经济理论问题对市场的解释;后者则是从微观方面着眼于市场营销对市场的理解。随着商品经济的发展,人们对市场的认识也不断地深化。因此,全面把握市场的概念,对于市场营销具有十分重要的意义。

(二) 市场的功能

市场的功能是指市场机体在运动过程中具有的职能。它表现为市场机体所从事的具体活动。一般来说,市场具有以下几种功能。

1. 交换功能

市场的基本功能是交换。市场上商品所有权的转移都要通过购买和销售的交换活动来进行的。在交换中,实现商品所有权与货币拥有权的转移,消费者为了满足自己的需要,就必须购买商品;生产经营者为了获取利润,就必须销售商品。这种购销活动都必须通过市场来完成,没有市场交换功能,这一活动就无法进行。

2. 供给功能

商品在流通过程中一般要经过运输和储存,才能实现商品的空间和时间上的转移,使商品从生产经营者那里转移到消费者那里。运输功能是及时地将商品运达消费地供应市场;储存功能是妥善保管商品,以待销售最佳时机供应市场。因此,商品的运输和储存的供给功能,是实现商品交换功能的必要条件。

3. 调节功能

市场通过价值规律和供求规律的作用,一方面调节生产数量 and 产品结构,使生产适应消费者要求;另一方面调节消费需求量和消费需求结构,引导消费者的消费。市场促使生产与消费之间、供给和需求之间协调发展。

4. 便利功能

便利功能也称服务功能,是市场为购销双方提供各种便利条件。包括资金融通、风险负担、市场情报、商品标准化等。消费者

可以在适当的时间、适当的地点,以适当的价格购买到适当的商品。便利功能是辅助功能,是为商品交换服务的。

5. 反馈功能

市场是一个重要的信息源,也是一个公正的裁判。商品在市场上是否受到欢迎、有什么优缺点、价格是否合适等等,都可以从市场上得到信息反馈。这将促进企业对自己的商品从设计到生产、从质量到价格、从销售到服务,围绕消费者的需要并根据消费者的要求而改进工作。

(三) 市场的类型

市场是一个有机的整体,并随着交换关系的复杂化越来越复杂。为了更好地研究市场,必须对市场进行分类。市场分类就是从不同的角度对各类市场进行考察,市场的分类方法很多,主要有以下几种分类方法。

1. 按市场的地理位置把市场划分为国内市场与国际市场

国内市场是指国界内的市场。又可以进一步分为城市市场与农村市场;本埠市场与外地市场;沿海市场与内地市场等。国际市场是指国外的市场,即国外一切允许做生意的场所。国际市场可以按不同的国家和地区进一步划分。

2. 按商品的流通环节把市场划分为批发市场与零售市场

批发市场是指批发企业向生产企业购进商品,然后把商品批量销售给零售商的市场。零售市场是指把商品和劳务直接提供和服务于消费者的市场。

3. 按竞争程度把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场及寡头垄断市场

完全竞争市场,在市场中买卖双方参加市场交易活动都是完全自由的,价值规律得到充分利用,价格自发地调节着商品的供求关系。这种市场很少见,少数农产品交易存在着这种市场。

完全垄断市场,在市场中卖方只有一个,买方则有許多个,由于各种条件的限制,新的卖方进入市场不太可能,价值规律与供求

规律的作用受到很大限制。完全垄断市场是与完全竞争市场相对的另一侧面,这种市场也很少存在,在某些公用事业部门还存在这种市场,如供水、供电等。

不完全竞争市场,在市场中卖方的数量很多,彼此之间存在着竞争,但又不排除某些方面、某种程度的垄断,价值规律发挥很大作用。它是介于完全垄断市场与完全竞争市场之间,这种市场大量存在,一般商品市场就属于这种类型。

寡头垄断市场,在市场中卖方只有少数几个,寡头垄断者之间存在着一定的默契,每个企业都能了解其他企业的行动,几家大企业控制了绝大部分的生产量和销售量。这种市场常在汽车、石油、计算机等行业中存在。

4. 按商品的形态把市场划分为商品市场和要素市场

商品市场是指为了满足人们对各种物质的需要而提供各种有形商品的市场,它包括消费品市场和生产资料市场。要素市场是指为了满足人们对资金及各种服务的需要而提供各种无形商品的市场,它包括劳动力市场、资金市场、信息市场等。

5. 按交易时间把市场划分为现货市场与期货市场

现货市场是指进行现货交易的商品市场。现货交易就是买卖双方通过谈判,达成口头或书面的买卖协议,然后完成付款交货手续。期货市场是指进行商品期货交易的场所。期货交易是买卖双方进行的期货合约的转让。

6. 按购买商品的用途把市场划分为消费品市场与组织市场

消费品市场是指为满足消费者个人或家庭的消费需要而提供商品和服务的市场。组织市场是指为满足产业用户生产需要和中间商转售需要及政府机构工作需要而提供商品和服务的市场。决定一种商品是属于消费品市场还是属于组织市场,不取决于商品的本身属性,而是取决于人们购买这种商品的用途。同一种商品由于人们购买用途的不同,相应地可能会属于两个市场。

二、市场营销

市场营销是译自英文 Marketing 一词,它包括两方面含义,一方面是指企业的具体活动和行为,这时的主要译法有市场营销、营销、市场经营、行销等;另一方面是指企业的具体活动和行为的科学,这时的主要译法有市场营销学、营销学、市场学、市场经营学、行销学、销售学、市场运营学等。比较多地使用市场营销和市场营销学。

(一) 市场营销的概念

市场营销是指企业为了满足消费者现实和潜在需要及实现企业目标,通过市场达成交易,所展开的综合性的商务活动过程。这一概念包括以下几个方面的含义:

1. 市场营销的目的是为了满足消费者现实和潜在的需要及实现企业目标

满足消费者现实和潜在的需要是开展市场营销活动的最高准则,实现企业目标的重要方面是获取尽可能多的利润。在商品经济条件下,在买方市场环境中,不满足消费者就不可能达到获利的目的,或只能得益于一时,但不能收效于长久。市场营销的目的要求买卖双方实行互利的交换,卖方按买方的要求提供商品,使买方得到满足;同时卖方获取相应的利润,使卖方也得到满足,双方各得其所,而不是一方获利,另一方就必定吃亏。

2. 市场营销的核心是达成交易

市场营销的核心含义是通过市场达成交易,引导商品和劳务转移到消费者手里,把消费者手中的货币收回到企业,完成商品的交换过程,使企业达到预期的营销目的。

3. 市场营销的手段是展开综合性的商务活动

综合性的商务活动也称市场营销活动,既包括企业在流通领域内进行的商品交换活动,又包括生产过程前的产前活动和流通过程结束后的售后活动。即综合性的商务活动包括产前、售中、售