



中等职业学校市场营销专业规划教材

# 市场营销基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

主 编 何 敏 郑长鸣  
副主编 叶泰龙



电子科技大学出版社

中等职业学校市场营销专业规划教材

# 市场营销基础

主 编 何 敏 郑长鸣  
副主编 叶泰龙

电子科技大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础/何敏, 郑长鸣主编. —成都: 电子科技大学出版社, 2007.1

ISBN 978-7-81114-347-8

I. 市... II. ①何... ②郑... III. 市场营销—专业学校—教材 IV. F224.0  
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 000091 号

## 市场营销基础

主编 何敏 郑长鸣

---

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

策划编辑: 陈建军

责任编辑: 徐守铭

主 页: [www.uestcp.com.cn](http://www.uestcp.com.cn)

电子邮件: [uestcp@uestcp.com.cn](mailto:uestcp@uestcp.com.cn)

发 行: 新华书店经销

印 刷: 电子科技大学出版社印刷厂

成品尺寸: 144mm×210mm 印张 7.25 字数 209 千字

版 次: 2007 年 1 月第一版

印 次: 2007 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-81114-347-8

定 价: 10.50 元

---

### ■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 邮购本书请与本社发行部联系。电话: (028) 83202323, 83256027
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。
- ◆ 课件下载在我社主页“下载专区”。

## 内 容 提 要

本书是中等职业学校市场营销专业的市场营销基础课程教材。本书着重介绍了市场营销的基本理论、市场营销的环境分析、市场分析、消费者购买行为分析、产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略和网络营销等方面的知识。

本书实用性强，可供中、高等职业学校和成人高校以及民办高校作为教材使用，也可供机关、企事业单位作为人员培训和职工自学的辅助读物。

# 前 言

近年来，在党和国家领导的支持下，我国的职业教育取得了重大发展，培养了大量高素质的劳动者和技能型专门人才。为了贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》精神，全面落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，我们组织本专业领域的骨干教师精心编写了这套中等职业学校市场营销专业规划教材。《市场营销基础》是这套教材中的一种。

随着我国市场经济的发展，市场营销学科体系更趋成熟，应用范围更加广泛。从传统营销学演变为现代营销学，其应用从营利组织扩展到非营利组织。准确把握与市场营销学有关的核心概念，全面认识市场营销观念的演变，正确理解现代市场营销理论，对于搞好市场营销，提高企业经济效益具有重要意义。这也决定了“市场营销基础”课程的任务是：讲授有关市场营销的基础知识和基本方法，训练学生从事市场营销工作的综合职业能力，为他们今后就业和适应未来职业转换打下基础。

本课程的教学目标和教学要求是：使学生具备从事市场营销工作的基本知识、基本技能，并形成一定的职业能力；教学中要加强职业道德教育，注意培养学生艰苦奋斗的精神和创业的本领。

本书的主要教学内容是：对整个市场营销的概念进行了总的阐

述；对市场营销的环境、消费者市场和产业市场、消费者购买行为等进行了介绍和分析；具体讲解产品、价格、营销渠道、促销、网络营销等营销策略及方法。

本书在结构上，设有学习目标、案例引入、思考题、案例分析题、社会实训等栏目。全书内容深入浅出，语言简明扼要。

本书是全体执笔者愉快合作的成果，经过多次对大纲进行讨论，并在认真编写的基础上，最后由主编何敏对全书进行了统纂、修改。本书第一章、第六章、第七章由何敏编写，第二章、第五章由叶泰龙编写，第三章、第十章由郑长鸣编写，第四章由梁书舒编写，第八章由易恒编写，第九章由陈挚编写。

在本书的编写过程中我们曾参阅了部分资料，限于篇幅，不能一一列出，在此对原作者表示感谢。

由于作者水平有限，且时间仓促，疏漏、错误之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编者

2006年10月

# 目 录

## 第一章 市场营销概述

### 第一节 市场营销的概念与重要性

- 一、市场营销的概念
- 二、市场营销的重要性

### 第二节 营销观念

思考题

案例分析题

社会实训

## 第二章 市场营销环境分析

### 第一节 营销环境、营销环境系统及 营销环境分析评价

- 一、营销环境的概念及构成
- 二、企业对市场机会或市场威胁的分析和评价

### 第二节 宏观市场营销环境分析

- 一、人口环境
- 二、经济环境
- 三、技术环境
- 四、自然环境
- 五、社会文化环境
- 六、政治法律环境

### 第三节 微观营销环境分析

- 一、公司内部环境
- 二、供货人
- 三、营销中介
- 四、竞争者

# 市场营销基础

五、顾客

六、公众

思考题

案例分析题

社会实训

## 第三章 消费者市场与产业市场

第一节 市场分类

第二节 消费者市场

一、消费者市场的基本概念和特点

二、消费者市场的购买对象

三、消费者市场的购买者

第三节 产业市场

一、产业市场的基本概念和特点

二、产业市场的购买对象

三、产业市场的购买者

四、产业市场的购买决策过程

思考题

案例分析题

社会实训

## 第四章 消费者购买行为分析

第一节 消费者行为模式

一、消费者和消费者需要

二、消费者购买行为的基本模式

第二节 影响消费者购买行为的因素

一、个人因素

二、心理因素

三、文化因素

四、社会因素

### 第三节 消费者购买决策过程

- 一、消费者购买决策的参与者
- 二、消费者购买决策的过程

思考题

案例分析题

社会实训

## 第五章 市场细分、目标和市场定位

### 第一节 市场细分

- 一、市场细分的概念和作用
- 二、市场细分的原则和方法
- 三、市场细分的标准

### 第二节 目标市场的选择

- 一、目标市场的概念
- 二、目标市场的范围选择策略
- 三、目标市场策略
- 四、影响选择目标市场策略的因素

### 第三节 市场定位

- 一、市场定位的概念
- 二、市场定位的策略
- 三、目标市场定位的步骤

思考题

案例分析题

社会实训

## 第六章 产品策略

### 第一节 产品概述

- 一、产品的概念
- 二、产品的层次
- 三、产品的分类

# 市场营销基础

## 第二节 产品组合策略

- 一、产品组合的概念
- 二、产品组合的策略

## 第三节 产品生命周期策略

- 一、产品生命周期的概念
- 二、产品生命周期各阶段的主要特征及其营销策略

## 第四节 产品包装策略

- 一、包装的概念
- 二、包装的作用
- 三、包装的策略

## 第五节 品牌策略

- 一、品牌的概念和作用
- 二、品牌的决策

## 第六节 新产品推广策略

- 一、新产品的概念及其类型
- 二、新产品开发的意义
- 三、新产品开发的程序

思考题

案例分析题

社会实训

## 第七章 价格策略

### 第一节 定价原理

- 一、价格策略在营销中的地位和重要性
- 二、影响产品定价的因素
- 三、定价目标

### 第二节 定价方法

### 第三节 定价策略

- 一、制定具体的价格
- 二、价格调整策略

思考题

案例分析题

社会实训

## 第八章 营销渠道策略

### 第一节 营销渠道概述

一、营销渠道的概念与作用

二、营销渠道的成员

三、营销渠道的类型

### 第二节 营销渠道的设计

一、影响渠道设计的因素

二、市场细分、定位与确定目标市场

三、纵向一体化

四、改善现有渠道

### 第三节 营销渠道的实施

一、渠道权力

二、渠道冲突以及解决方法

思考题

案例分析题

社会实训

## 第九章 促销策略

### 第一节 促销与促销组合

一、促销的概念及其作用

二、促销组合

### 第二节 广告

一、广告的含义及其作用

二、广告的实施

### 第三节 公共关系

一、公共关系的含义及其作用

## || 市场营销基础

### 二、公共关系的实施

#### 第四节 人员推销及推销人员的管理

##### 一、人员推销的含义及其作用

##### 二、人员推销的实施

##### 三、推销人员的管理

#### 第五节 销售促进

##### 一、销售促进的含义及其作用

##### 二、销售促进的实施

思考题

案例分析题

社会实训

### 第十章 网络营销

#### 第一节 网络营销概述

#### 第二节 网络营销的应用

##### 一、网络营销与传统营销的比较

##### 二、网络营销组合策略

##### 三、网络营销的具体应用

思考题

案例分析题

社会实训

参考文献

# 第一章 市场营销概述

## ○→ 学习目标

掌握市场营销的基本概念。

理解市场营销的核心内涵。

认识市场营销的重要性。

了解营销观念的发展阶段。

## 案例引入

德国奔驰汽车公司在世界汽车行业独树一帜，以优质优价闻名于世。在激烈的市场竞争中，世界许多汽车制造公司削减生产，缩短工时，裁减人员，而奔驰公司不仅保持生产，而且产量

还略有增加。在激烈的国际竞争中，奔驰之所以能够很好地求得生存和发展，并成为世界汽车工业的佼佼者，重要的一点就在于它以“顾客要求第一”、“广为顾客服务”为经营理念，充分认识到公司提供给顾客的产品，不仅是交通工具，还应包括汽车的质量、造型、功能、维修服务等，即以自己的优质产品和良好服务来满足顾客的整体需求。

要经营好一个公司，就一定要求企业经营者掌握现代市场营销的基本理论和方法，研究顾客的需求，充分了解顾客的需求。这就对企业的营销水平提出了更高的要求。什么是市场营销呢？对于一个企业来讲市场营销的重要性何在呢？

# 第一节 市场营销的概念与重要性

## 一、市场营销的概念

人类社会的一个显著特点便是分工。在自给自足的社会里，人们自己生产自己需要的东西。在人类社会的初始阶段，人们通过最简单的物物交换来满足各自的需求。随着社会的发展，技术的进步，生产率的提高，人与人之间相互作用和相互依存的程度提高，社会生活离开了交换就无法正常运转。基于经济分工，企业作为基本的经济组织出现并发展起来了。于是以市场中交换活动规律为研究对象的市场营销学应运而生。

那么市场营销到底是什么呢？不同的人或许有着不同的理解。我们认为，营销是一系列在组织中执行的管理活动或者职能。在现代营销之父菲利普·科特勒的《营销管理》中将其定义为：市场营销（marketing）是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得所需所欲之物的一种社会和管理过程。市场营销不等于推销（selling），推销是以产品为中心；而市场营销则是以顾客为中心。

市场营销是企业经营管理的重要职能，应该正确认识并深刻理解。它有三个基本的含义：（1）市场营销既具有社会性，又具有管理性；（2）市场交换是市场营销职能的核心；（3）市场营销活动形式上是在出售产品，但是活动的真正目的是为满足需要进行的创造性活动。

要理解和掌握市场营销的概念，就必须理解掌握市场营销的核心概念。

### 1. 需要、欲求、需求的区别

需要、欲求和需求是市场营销中最基本的概念，它们之间相互关联又相互区别。需要（need）指一个人对没有得到的基本物质与精神满足的一种感受状态。如，饥饿时对食物的需要，寂寞时对朋友的需要，对知识和美的需要。市场营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

欲求 (want) 是需要的表现, 是消费者深层次的需求, 是为获得某种具体满足需要某物的愿望, 而且欲求随着环境因素的不同呈现出不同的表现形式。比如中国人需求食物则欲求大米饭, 美国人需求食物则欲求汉堡包, 法国人需求食物则欲求面包。需求 (demand) 指人们有能力购买并愿意购买某种具体产品的欲求。消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成需要。许多人都想购买奥迪轿车, 但最终只有具有支付能力的人才能购买。因此, 市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品, 还要了解他们是否有能力购买。

可见, 任何企业要想进行营销活动, 都要以需要为前提。营销活动通过影响欲求的产生, 经过营销者的营销努力, 使欲求转变为需求。只有有了需求, 营销者才能将自己的产品出售给市场。因此, 市场营销就是需求的创造活动, 这就是所谓好的企业满足市场需求, 优秀的企业则创造市场需求。

## 2. 产品

产品 (product) 在市场营销学中指满足需要和欲求的媒介物。顾客购买产品以满足其需要和欲求, 企业将自己的产品销售出去后换回能满足自己需要和欲求的东西。因此, 在营销中产品对于它的顾客来说, 是需要和欲求的满足; 对于销售者来说, 是用一种价值物换回另一种价值物。可见, 销售者生产的产品都是用来满足交换需要的。过分钟爱自己的产品, 往往会导致销售者忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。市场营销活动不是以营销者的产品为中心, 而是以满足预期顾客的需要为中心。否则, 企业将导致“市场营销近视”, 即在市场营销管理中缺乏远见, 只看见自己的产品质量好, 看不见市场需要在变化, 最终使企业经营陷入困境。

## 3. 效用和满足

在对能够满足某一特定需要的产品进行选择时, 人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用 (utility) 是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价, 是产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受, 它来自人的主观评价。

一个能满足欲望的产品到底能值多少钱呢? 经济学上将产品的价值看成是对人的效用的大小。消费者将各种不同的产品组合和自己的

## 市场营销基础

需求组合相结合，来选择满足自己效用最大化的产品。市场营销学中的商品效用指消费者对产品满足其各种需要的能力的评估，而不是指产品本身价值的大小。消费者可以根据自己的喜好来选择他最喜欢的那个产品，因此此产品对他来说效用最大。

需要注意的是顾客在选择产品时，效用是一个方面，商品价格也是需要考的一个因素。所以在选择产品过程中，不是单纯的效用最大化，而是单位价格里面的最大效用。

### 4. 交换和交易

交换(exchange)指个人或集体通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换是市场营销的核心概念。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。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品，交换是其中之一。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，即交换以后双方都感觉比交换以前好(至少不比以前差)。

交换应看作是一个过程而不是一个事件，它是由一系列事件组成的。即便是一项最简单的交换活动，也需要各参与方相互之间进行货物查看、价格谈判、货物转移和进行支付与结算。只有当交换的所有参与者对上述条件都达成一致时，双方才会将原来属于自己的东西拿给对方，并从对方手中获得作为回报的东西，这就是交易。

交易(transaction)是交换活动的基本单元，是指参与交换的双方在达成交换条件以后，由双方之间的价值交换所构成的行为。

### 5. 市场

市场由一切有特定需求或欲求，并且愿意和有可能通过交换来满足需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。通常，市场是买卖双方进行

交换的场所。市场营销学主要研究的是：作为销售者的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此，在这里，市场指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。

## 6. 市场营销者

通过上述分析，我们可以将市场营销理解为与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，通过市场把潜在交换转变为现实交换的活动。所谓市场营销者（marketer），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方，也可以是买方。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方选中，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，并把这种情况称为相互市场营销。

## 二、市场营销的重要性

如果你是一家玩具店的老板，你会怎样设计你的产品？会在超市货架的什么位置摆放你的玩具？这些都是市场营销要解决的问题。市场营销不等于推销，正如著名的管理学学者彼德·德鲁克所说的“推销是营销冰山的顶点”、“营销就是使推销成为多余”。其实我们每天都在接触市场营销，成为被“营销”的顾客：我们使用的经过精心设计的商品；在餐馆里接受的服务；走在街上看到的五花八门的广告，以及大大小小的商场店铺所举行的各种各样的促销活动等，这些都属于市场营销。可见市场营销充斥于我们的生活当中，是我们生活的组成部分。

市场营销学最早出现于美国，后来传播到日本、西欧等国家和地区，自问世以来，一直受到各国工商界、学术界的推崇和理论界的重