

职业教育财经类系列教材

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

主编/章 斌 主审/王冬梅



时代出版传媒股份有限公司
安徽科学技术出版社

职业教育财经类系列教材

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

州大学图书馆
藏书章



时代出版传媒股份有限公司
安徽科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/章斌主编. —合肥:安徽科学技术出版社,
2012.7

职业教育财经类系列教材

ISBN 978-7-5337-5686-4

I. ①市… II. ①章… III. ①市场营销-职业教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 124109 号

市场营销

章 斌 主编

出版人:黄和平 选题策划:王菁虹 责任编辑:王菁虹
责任校对:王爱菊 责任印制:李伦洲 封面设计:王 艳
出版发行:时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>
安徽科学技术出版社 <http://www.ahstp.net>
(合肥市政务文化新区翡翠路 1118 号出版传媒广场,邮编:230071)
电话:(0551)3533330
印制:合肥创新印务有限公司 电话:(0551)4456946
(如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂商联系调换)

开本:787×1092 1/16 印张:10 字数:237 千
版次:2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5337-5686-4

定价:22.00 元

版权所有,侵权必究

编委会名单

主 任(排名不分先后) 寿培聪 吴丁良 姚成秀

副主任(排名不分先后) 施正和 翟 敏 黄庭曙 包太平 姚志浩
郝登峰 任祖明 王礼义 李涤新 肖 山 王立升 陈爱娥
刘淑凤 刘树钢 王亚平 石晓峰 丁士中 张 敏 王华君
唐久春 范铭祥 韩 云 王宏锦

委 员(排名不分先后) 王冬梅 徐 黎 江 涛 储立群 李松柏
刘 瑞 刘尚华 吴桂荣 邢良言 开 俊 葛冬云 汪建安
谈祥安 徐万赋 姚卫宁 胡晓红 吴成群 张艺国 彭 建
刘 彦 陆伟生 张 李 魏 敏 吴晓东 李方显 朱晓华
张 强 段京华 周 斌 丁淑荃 汤 峰 陈洪金 顾 宏
周致远 陆思忠 朱振宇 窦祥国 潘 新 李国辉 刘纯根
李惠兰

P 前言

REFACE

21 世纪是一个充满机遇和挑战的世纪。知识经济的到来、经济全球化的快速发展,都给我国的营销管理带来前所未有的机遇和挑战。营销理论在我国迅速传播和运用,并被众多企业的实践证明是最接近实务的学科之一。

为适应当前中职教育的新要求,满足现代企业一线员工的新标准,我们在“项目引领,任务驱动”的原则下,编写了这本《营销》教材。全书共 8 章,系统地阐述了营销的基本理论和应用策略,分别介绍了营销的基本概念、营销环境,以及目标市场策略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略和营销学的新领域、新发展。在充分考虑掌握营销知识的基础上,注重全面素质培养,突出实用技能训练,是适于培养初中级营销专门人才的教材。

我们在编写本书时注意突出了以下几个特点:

1. 突出基本概念、基本知识和基本策略。
2. 注重学生基本素质和技能的培养。
3. 侧重案例教学和实践性教学。
4. 吸取现代营销的新理论和新成果。

本书由安徽省汽车工业学校章斌主编,安徽省汽车工业学校王冬梅主审。具体编写分工如下:项目一、项目三由安徽省汽车工业学校薛金陵编写,项目二、项目七由章斌编写,项目四由安徽省蚌埠技师学院包太平编写,项目五、项目六由安徽省汽车工业学校魏雪莹编写,项目八由安徽省汽车工业学校吴长海编写,章斌负责全书的统稿工作。

鉴于编写者的视角盲点和知识的局限性,书中难免出现错误,编写者在此诚恳地请各位同仁和本书的读者批评指正。

编 者

C 目录

CONTENTS

项目一 市场营销导论	1
课题一 市场营销学的产生与发展	2
课题二 市场营销观念	5
项目二 市场营销环境	9
课题一 宏观营销环境分析	10
课题二 微观营销环境分析	18
课题三 环境分析与企业对策	23
项目三 目标市场营销策略	27
课题一 市场细分	28
课题二 目标市场	32
课题三 市场定位	37
项目四 产品策略	42
课题一 产品与产品组合	44
课题二 产品生命周期	50
课题三 新产品开发	56
课题四 品牌策略	60
课题五 包装策略	64
项目五 价格策略	70
课题一 影响定价的因素	71

课题二	产品定价的方法	75
课题三	产品定价的策略	78
项目六	分销渠道策略	91
课题一	分销渠道及其类型	92
课题二	分销渠道的设计与管理	96
课题三	批发商与零售商	104
项目七	促销策略	112
课题一	促销与促销组合	116
课题二	广告	117
课题三	营业推广	120
课题四	人员推销	122
课题五	公共关系	126
项目八	市场营销学的新领域新发展	133
课题一	绿色营销	135
课题二	网络营销	140
课题三	关系营销	144
参考文献		153

项目一 市场营销导论

在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中,企业间的竞争日益激烈。如何在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展,是企业面临的重要问题。市场营销学作为一门应用学科,对企业市场营销实践起着越来越重要的作用。

在本章节中,将要完成以下两个课题:

课题一 市场营销学的产生与发展

课题二 市场营销观念

开篇案例

市场营销创造需求

美国一家鞋业公司的总经理派他公司的财务主管到某个非洲国家去了解本公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后,这位财务主管打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因而这里一点市场都没有。”看完电报后,该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后,那位推销员打电报回来说:“这里的人目前不穿鞋,是一个巨大潜在的市场。”鞋业公司总经理为弄清情况,再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后,市场营销副总经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋,但是他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。他们的脚比较小,所以我们必须再行设计我们的鞋子,而且我们必须在教育懂得穿鞋有益方面花一笔钱,在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱,但他们这里出产我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计这里鞋的潜在销售时间在3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用都将得到补偿。总算起来,我们还可

赚得垫付款 30% 的利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。”(菲利普·科特勒. 市场营销管理——分析、规划、执行和控制. 北京:科学技术出版社,1991)

课题一 市场营销学的产生与发展



【课题目标】

- 1 市场营销学的基本概念
- 2 市场营销学的研究对象
- 3 市场营销学的产生和发展
- 4 市场营销学在中国的传播与应用

任务一 市场营销学的基本概念

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科。现代营销之父菲利普·科特勒在其《营销管理》一书中这样定义市场营销: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的管理过程。

从上述定义可见:

- (1)企业营销的对象是产品、服务和观念;
- (2)满足顾客需求与欲望是企业营销的出发点;
- (3)交换是企业产品营销的核心;
- (4)获取利润是企业营销的目的。

任务二 市场营销学的研究对象

任何一门学科都有自己特定的研究对象,以确立本学科的研究范围和基本内容,并将本学科与其他学科区分开来。

概括地说,市场营销学的研究对象“应当是以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销规律及市场营销策略”。

任务三 市场营销学的产生和发展

市场营销学萌生于 20 世纪初期,形成于 20 世纪中叶,发展于 20 世纪 50~70 年代,成熟于 20 世纪 80 年代,目前仍在不断发展之中。

1. 初创时期(19 世纪末至 20 世纪 30 年代)

19 世纪末至 20 世纪 30 年代,是市场营销学的初创时期。在这期间,一些主要的资本主义国家相继完成了工业革命,劳动生产率大幅度提高,经济迅速发展,产品供应迅速增加,市场开始出现商品过剩。经营者为了扩大销售而绞尽脑汁,迫切需要有科学的销售方法、技巧引领,以刺激需求。1902~1905 年,美国等一些国家正式开设市场营销课程。1912 年,赫杰特齐编著的第一本《Marketing》教材问世,标志着市场营销学作为一门学科的建立。但是,早期的市场营销理论的研究是肤浅的,还缺乏明确的理论体系,而且研究仅局限于大学,还没有引起企业家的重视和产生广泛的社会影响。

2. 形成时期(20 世纪 30~50 年代)

1929~1933 年,资本主义国家爆发了空前的经济危机。许多工厂、商店纷纷倒闭,产品积压,大量工人失业。在这种情况下,企业为了争夺市场,解决产品的销售问题,开始大规模地研究市场营销活动。于是,市场营销学的研究从大学的讲坛走向社会,理论开始和实践相结合。市场营销的研究范围不断扩大,它对社会的影响也逐渐扩展。1937 年,美国市场营销协会(AMA)成立。这个协会的成立,是市场营销学发展史上一个重要的里程碑,它标志着市场营销学引起了整个社会的兴趣和关注,成为一门实用的独立学科。不过,市场营销学这个时期研究的重点仍然局限于商品推销和广告宣传,还没有超出商品流通领域,只是规模和范围更大、更广。

3. 发展时期(20 世纪 50~70 年代)

第二次世界大战后到 20 世纪 70 年代是市场营销学的发展时期。这一时期,全球社会经济发生了显著变化。战后,大量的军用品生产逐渐转向民用品生产。各主要资本主义国家生产迅速发展,市场需求剧增,再加上科学

技术的进步,资本主义生产有了较大的增长,市场一时出现了繁荣的景象。企业间的市场竞争也更加激烈,这种趋势必然地推进了市场营销学的研究进程。在这种情况下,市场营销活动发生了重大的变革,即从过去侧重于以推销为主转变为以消费者的需求为中心。市场营销活动开始突破流通领域,参与生产经营管理,市场营销学的研究进入了一个新阶段,并得到了经济理论界和企业界的广泛重视。

4. 成熟时期(20 世纪 70 年代至今)

自 20 世纪 70 年代至今,市场营销学的研究进入了一个新的发展阶段。随着现代科学的进步,不同的学科日益相互渗透,市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等学科紧密结合,成为一门很接近实际的应用性学科。在这一时期,市场营销学的发展主要表现在以下两个方面:

(1)整个学科提出管理导向理论,强调市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作中的战略和决策问题。

(2)在学科体系上已由基本市场营销学发展为创立特定市场营销学,并将基础市场营销学的原理和方法应用到特定市场营销活动中。

任务四 市场营销学在中国的传播与应用

市场营销学作为一门应用性学科,既顺应了市场经济中企业竞争发展的需要,又被理论研究和实践经验所滋养。它一经萌生和发展,便很快在世界各主要国家传播开来,并得到广泛应用。

中国在改革开放以后开始引进市场营销学。改革开放后,中国首先是通过对外国市场营销学书刊杂志及国外西方学者讲课内容进行翻译介绍。1978 年后,又陆续选派学者、专家、学生赴国外访问,学习、考察国外市场营销学开设课程状况及国外企业对市场营销学的应用情况。1984 年 1 月,中国高校筹备成立“全国高等综合大学、财经院校市场学研究会”,继而各省先后成立了市场营销学会;1987 年 8 月,该研究会更名为“中国高等院校市场学教学研究会”。1989 年初,中国成立了“中国市场学会”。这些营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及其在企业中的应用起了巨大的作用。现在,市场营销已成为各高校的必修课,市场营销学原理与方法也已广泛地应

用于各类企业。

课题二 市场营销观念



【课题目标】

- 1 生产观念
- 2 产品观念
- 3 推销观念
- 4 市场营销观念
- 5 社会营销观念

任务一 生产观念

生产观念,即以生产为中心的企业经营指导思想,把生产作为企业经营活动的中心。19 世纪末至 20 世纪初,这一营销观念在美国表现最为典型。

生产观念是在卖方市场的条件下形成的。在资本主义工业化的初期,由于物资短缺,市场上商品供不应求,企业生产出来的产品很容易卖出去,所以经营者通常致力于提高劳动生产率,以便在提高产量的同时降低成本。

生产观念是一种古老的经营思想,它主张企业能生产什么就生产什么,能生产什么就卖什么,很少考虑或者没有必要考虑是否存在不同的需求,它对产品数量的关心更胜过对产品质量的关心。

任务二 产品观念

产品观念,即企业以消费者在同样的价格水平下会选择质量高的产品为前提,把企业经营活动的重点放在产品质量的提高上。在生产观念阶段的末期,供不应求的现象得到缓和,产品观念应运而生。产品观念认为,在市场产

品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品,因此,企业应该致力于高质量、高价值产品的生产。奉行产品观念会导致“营销近视症”,即在市场管理中缺乏远见,只迷恋于自己的产品,而看不到市场需求的变化。大量事实表明,货真价实、经久耐用的产品并不会永远畅销,产品的过多生产最终会使企业陷入困境。



【案例链接】

西铁城“空降兵”

澳大利亚一家发行量颇大的报纸某日刊出一则引人注目的广告,意思是说某广场某日将空投手表,捡到者等于免费赠送。这则广告一下子引起了澳大利亚人的广泛关注。空投那天,直升机如期而至,数千只手表从高空天女散花般地纷纷落下,早已等候多时的来自四面八方的人们沸腾了。当那些捡到了从几百米高空扔下的手表的幸运者发现手表依然完好无损、走时准确时兴奋不已,他们一个个奔走相告。西铁城的这一伟大创举成为当时各新闻媒体报道的一大热点。

从此,西铁城手表尽人皆知,西铁城手表的质量更令人叹服。(杨明刚. 市场营销策划. 北京:高等教育出版社,2002)

任务三 推销观念

推销观念,即是以销售为中心的企业经营指导思想,它重点考虑如何将产品卖出去,把产品销售作为企业经营活动的核心。20世纪30年代以来,由于科技有了很大的发展,市场上一些产品供过于求,企业之间竞争日益激烈,这时企业开始重视运用推销技术和广告宣传,派大量的人员从事推销业务。

从生产观念到推销观念的变化,提高了销售在企业经营活动中的地位,这无疑是一种进步。但由于在推销观念中企业的中心任务不是“按需生产”,而是努力推销已经生产出来的产品,所以,推销观念仍然没有逾越“以产定销”的框框,企业很难摆脱“生产—积压—推销—生产—积压”的不良循环。



【案例链接】

三株公司

1994年,“三株”销售额达1.25亿元,1995年猛增到23亿元,1996年则达到惊人的80亿元,支撑这个销售奇迹的是“三株”惊人的销售手段。它在全国所有的大城市、省会城市等注册了600个子公司,吸纳了15万销售人员,“三株”的传单、标语和横幅满天飞,这些让“三株”成为家喻户晓的名牌。

最近几年,“三株”销售业绩开始滑坡,还欠下大批货款。这一方面有管理体制的原因,另一方面也与“三株”狭隘的推销观念有关。“三株”只注重花费大量的人力、物力把生产出来的产品推销出去,而忽视了市场的调查研究工作,致使产品功能与消费者日益变化的需求脱节。这样一来,再好的推销手段也难以吸引消费者。

任务四 市场营销观念

市场营销观念,是以消费者需求为中心的企业经营指导思想,它重点考虑消费者需要什么,把发现和满足消费者需求作为企业经营活动的核心。20世纪50年代以后,由于第三次科技革命的深入发展,社会产品数量剧增,进一步供过于求,买方市场全面形成。与此同时,消费需求的变化也越来越快,人们有了更多的选择商品和服务的机会。在此种形势下产生了市场营销观念。市场需要什么,就生产什么、销售什么,市场需求在整个市场营销中处于中心地位。从推销观念到市场营销观念是企业经营观念的一次变革,是一次根本性的转变。

任务五 社会营销观念

20世纪70年代后期,一些有识之士针对全球环境污染、资源短缺、人口骤增、忽视社会服务等情况,提出对市场营销观念应作某些修正和补充,从而出现了一种新的观念——社会营销观念。

社会营销观念是对市场营销观念的补充和完善。它认为,企业的市场营

销活动不仅应当满足顾客的需求并使企业获得利润,还应考虑到消费者和社会的长远利益,要正确处理消费者需求、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,要统筹兼顾,求得三者之间的协调与平衡。



【案例链接】

美国麦当劳公司的汉堡包,价廉味美,食用方便,确实大受消费者欢迎。但这种食品含脂肪量过多,易引起食用者肥胖,并且在销售过程中还会浪费大量的包装纸。

口香糖制造商虽然极大地满足了一部分消费者清心爽口的需求,但同时也造成了街道卫生的问题。新加坡政府最近通过立法,禁止在新加坡销售和购买口香糖。

复习思考题

1. 什么是市场营销?
2. 市场营销学的研究对象是什么?
3. 新旧两类营销观念的区别何在?
4. “酒香不怕巷子深”是一种什么样的营销观念?



案例分析题

1950年前后,美国皮尔斯堡面粉公司经过调查,了解到战后美国人民的生活方式已发生了变化。家庭妇女采购食品时,逐渐要求多种多样的半成品或成品(如各式饼干、点心、面包,等等)来代替购买面粉回家自己制作。针对消费者需求的这种变化,这家公司主动采取措施,开始生产和推销多种成品或半成品的食品,使销售量迅速上升。1958年,这家公司又成立了皮尔斯堡销售公司,着眼于长期占领食品市场,着重研究那之后3—30年消费者的消费趋势,不断设计和制造新产品,培训新的销售人员。

思考题

根据以上资料,分析案例中的营销观念。

项目二 市场营销环境

企业开展营销活动受自身和外部条件的制约。关注企业的营销环境,研究其变化的规律,既有利于企业的生存和发展,也是企业营销人员的主要职责之一。

本章节主要包括以下三个课题:

课题一 宏观营销环境分析

课题二 微观营销环境分析

课题三 环境分析与企业对策

开篇案例

“米沙”小玩具熊的滞销

1977年,美国洛杉矶的斯坦福·布卢姆先生以25万美元买下西半球公司一项专利,生产一种名叫“米沙”的小玩具熊,用做1980年莫斯科奥运会的吉祥物。此后的两年里,布卢姆先生和他的伊美治体育用品公司致力于“米沙”的推销工作,并把“米沙”商标的使用权出让给其他58家公司。成千上万的“米沙”被制造出来,分销到全国的玩具商店和百货商店,十几家杂志上出现了这种带4种色彩的小熊形象。开始,“米沙”的销路良好,布卢姆预计这项业务的营业收入可达5000万到1亿美元。不料,在奥运会开幕前,由于前苏联拒绝从阿富汗撤军,美国总统宣布不参加在莫斯科举行的奥运会。骤然间,“米沙”变成了被人深恶痛绝的象征,布卢姆的赢利计划成了泡影。(吴健安.市场营销学.合肥:安徽人民出版社,2000)

企业总是生存于一定的环境之中,就如同花草离不开太阳、鱼儿离不开水一样,所以企业的营销活动也不能脱离周围环境而孤立地进行。企业的营

销活动既要以环境为依据主动地去适应环境,也要通过营销努力去影响外部环境,使环境有利于企业的生存和发展,有利于提高企业营销活动的有效性。因此,重视研究市场营销环境及其变化,是企业营销活动的重要课题。

那么,什么是市场营销环境呢?市场营销环境是指影响企业市场营销活动及其目标实现的各种外界不可控制的客观因素,它包括宏观营销环境和微观营销环境。

企业市场营销环境的内容既广泛又复杂。不同的因素对企业营销活动各个方面的影响和制约也不尽相同。下面我们就分别从宏观和微观营销环境的各个方面逐一介绍。

课题一 宏观营销环境分析



【课题目标】

- 1 掌握人口环境
- 2 掌握经济环境
- 3 掌握自然环境
- 4 了解政治法律环境
- 5 了解科技环境
- 6 了解社会文化环境

宏观环境是指对企业的营销活动造成市场机会或环境威胁的主要社会力量,它包括人口环境、经济环境、自然环境、政治法律环境、科技环境和社会文化环境等。

任务一 人口环境

人口构成市场。市场由那些想买东西同时又有购买能力的人构成。下面,从影响消费者需求的角度,对人口因素加以分析。