



高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专工商管理类教材系列

市场营销学

李岩 黄业峰 主编



科学出版社

www.sciencepress.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专工商管理类教材系列

市场营销学

李 岩 黄业峰 主编

叶 超 李昆益 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书针对高职高专的培养目标,力求围绕一个“新”字展开,坚持“定位准确,内容实用;面向实践,强调职教;资料前沿,案例丰富”的原则。

全书由市场营销导论、市场营销环境、购买行为分析、竞争能力分析、企业营销战略规划、目标市场营销、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略等组成。

为适应精简课时的需求,本书叙述力求简明,使学生通过学习对现代市场营销有一个基本而又比较全面的认识。

本书适合高职高专院校、成人高校作为教材,还可供行业相关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李岩,黄业峰主编. —北京:科学出版社,2006
(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专工商管理类教材系列)
ISBN 7-03-017797-5

I. 市… II. ①李… ②黄… 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(2006)第091112号

责任编辑:任锋娟 / 责任校对:耿耘

责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

http://www.sciencep.com

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年8月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2006年8月第一次印刷 印张:19 1/2

印数:1—3 000

字数:393 000

定价:26.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8767(VF02)

高职高专工商管理类教材系列

编写委员会

主 任 葛 军

副主任 (按姓氏笔画排序)

周延波 郑健壮 徐 刚 浦震寰

委 员 (按姓氏笔画排序)

王 勇 王 骏 王力平 王根良 孙守成

刘德武 李 岩 张 亚 汪洪章 杨昌蓉

杨海清 郑克俊 赵越春 钟 伟 殷 涛

谈留芳 黄业峰 郭爱英 姬中英 戴安琨

魏 超

出版说明

进入21世纪,国际竞争日趋激烈,竞争的焦点是人才的竞争,是全民素质的竞争。人力资源在国家综合国力的增强方面发挥着越来越重要的作用,而人力资源的状况归根结底取决于教育发展的整体水平。

教育部在《2003~2007年教育振兴行动计划》中明确了在此5年中将进行六大重点工程建设:一是“新世纪素质教育工程”,以进一步全面推进素质教育;二是“职业教育与培训创新工程”,以增强学生的就业、创业能力;三是“高等学校教学质量与教学改革工程”,以进一步深化高等学校的教学改革;四是“教育信息化建设工程”,以加快教育信息化基础设施、教育信息资源建设和人才培养;五是“高校毕业生就业工程”,以建立更加完善的高校毕业生就业信息网络和指导、服务体系;六是“高素质教师和管理队伍建设工程”,以完善教师教育和终身学习体系,进一步深化人事制度改革。

职业教育事业在改革中加速发展,使我国的经济建设和社会发展服务能力显著增强。各地和各级职业院校坚持以服务为宗旨、以就业为导向,正大力实施“制造业与现代服务业技能型紧缺人才培养培训计划”和“农村劳动力转移培训计划”,并密切与企业、人才、劳务市场的合作,进一步优化资源配置和布局结构,深化管理体制和办学体制改革,使这一事业发展势头良好。

科学出版社本着“高水平、高质量、高层次”的“三高”精神和“严肃、严密、严格”的“三严”作风,集中相关行业专家、各职业院校双师型教师,编写了高职高专层次的基础课、公共课教材,各类紧缺专业、热门专业教材,实训教材,并引进了相关的特色教材,其中包括如下三个部分:

1. 高职高专基础课、公共课教材系列,又分

(1) 基础课教材系列

(2) 公共课教材系列

2. 高职高专专业课教材系列,又分

(1) 紧缺专业教材系列

——软件类专业系列教材

——数控技术专业系列教材

——护理类专业系列教材

(2) 热门专业教材系列

——电子信息类专业系列教材

——交通运输类专业系列教材

——财经类专业系列教材

- 旅游类专业系列教材
- 生物技术类专业系列教材
- 食品类专业系列教材
- 精细化工类专业系列教材
- 艺术设计类专业系列教材
- 建筑工程专业系列教材

3. 高职高专特色教材系列, 又分

- (1) 高职高专实训系列教材
- (2) 国外职业教育优秀系列教材

本套教材建设的宗旨是以学校的选择为依据, 以方便教师授课为标准, 以理论知识为主体, 以应用型职业岗位需求为中心, 以素质教育、创新教育为基础, 以学生能力培养为本位, 力求突出以下特色:

1. 理念创新: 秉承“教学改革与学科创新引路, 科技进步与教材创新同步”的理念, 根据新时代对高等职业教育人才的需求, 出版一系列体现教学改革最新理念、内容领先、思路创新、突出实训、成系配套的高职高专教材。

2. 方法创新: 摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法, 专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位所需求的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上, 引进国外先进的教材, 以确保符合职业教育的特色。

3. 特色创新: 加大实训教材的开发力度, 填补空白, 突出热点, 积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材, 提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持, 以方便教师教学与学生学习。对于部分专业, 组织编写“双证”教材, 注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

4. 内容创新: 在教材的编写过程中, 力求反映知识更新和科技发展的最新动态, 将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中, 体现了高职教育专业紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

欢迎广大教师、学生在使用本系列教材时提出宝贵意见, 以便我们进一步做好修订工作, 出版更多的精品教材。

科学出版社

前 言

在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天，市场营销已越来越多地引起相关人士的高度重视。市场营销学是指导企业在激烈的市场竞争中求生存、求发展的一门应用科学。可以说营销在社会中起着重要作用，对企业和个人都很重要，营销能提供商业机会，也会影响人们的日常生活。

本书针对高职高专的培养目标，在编写过程中结合了编者多年的教学实践，力求围绕一个“新”字展开。

本书坚持“定位准确，内容实用；面向实践，强调职教；资料前沿，案例丰富”的原则，在市场营销的理论、技术、方法、策略等方面进行了论述，突出其可操作性；注重市场营销与中国企业的紧密结合，在每章中间穿插了一定数量的案例分析，并配有引入案例和案例分析，便于学习者对理论知识的理解；将新观点融入其中，以反映市场营销新动态及新趋势。

本书由市场营销导论、市场营销环境、购买行为分析、竞争能力分析、企业营销战略规划、目标市场营销、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略和营销新思维及其他领域的市场营销等构成，计划讲授 60 学时。

本书具体的编写分工如下：李岩（天津工业大学）编写第一、六章，黄业峰（厦门华厦职业学院）编写第二、七章，李昆益（常州轻工职业技术学院）编写第三、四章，武友林（天津工业大学）编写第五章，宋景霞（天津工业大学）编写第八章，叶超（硅湖职业技术学院）编写第九章，季华（常州轻工职业技术学院）编写第十章，刘利（天津工业大学）编写第十一章；李岩、叶超对部分章节进行了修改；李岩负责统编、定稿。

在编写过程中，我们荣幸地得到了南开大学袁步英教授的悉心帮助，袁教授不仅在宏观上给予了全面的指导，而且在遣词造句上也提出了许多宝贵的意见和建议，本书的最后定稿凝结着袁教授的心血，在此表示深深的谢意。

本书适用于高职高专院校工商管理与市场营销等专业的学生，不仅可以指导学生市场营销专业知识，而且为其提供实践案例。

市场营销的发展日新月异，由于编者的学识所限，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请广大读者批评指正。谨致谢忱！

目 录

第一章 市场营销导论.....	1
引入案例	1
第一节 市场营销学概述	1
一、市场营销学的研究对象与主要内容	2
二、市场营销学的产生与发展	3
三、市场营销学在中国的传播与应用	4
第二节 市场营销与推销	8
一、市场的含义	8
二、理解市场营销	8
第三节 市场营销观念	11
一、五种典型的市场营销观念	12
二、传统营销观念与现代营销观念的区别	16
第四节 现代市场营销管理	17
一、市场营销管理的实质	17
二、市场营销管理的任务	17
三、营销管理的过程	19
小结	21
练习题	22
案例分析	22
第二章 市场营销环境	24
引入案例	24
第一节 市场营销环境概述	25
一、市场营销环境的概念	25
二、市场营销环境的特征	26
第二节 市场营销微观环境	29
一、企业本身	29
二、供应商	29
三、营销中介	29
四、市场	31
五、竞争者	31
六、公众	31

第三节 市场营销宏观环境	32
一、人口环境	32
二、经济环境	34
三、自然环境	36
四、科技环境	37
五、政治法律环境	37
六、社会文化环境	38
第四节 市场营销环境分析与企业市场营销策略	39
一、市场营销环境分析	39
二、企业的市场营销策略	43
小结	44
练习题	44
案例分析	44
第三章 购买行为分析	49
引入案例	49
第一节 消费者市场购买行为分析	50
一、消费者市场	50
二、消费者需要及购买动机	52
三、影响消费者需要和购买的因素	56
四、消费者购买行为	60
第二节 组织市场的购买行为分析	63
一、组织市场的类型	63
二、生产者市场及其购买行为分析	63
三、中间商市场及其购买行为分析	69
四、政府市场及其购买行为分析	72
小结	75
练习题	75
案例分析	76
第四章 竞争能力分析	78
引入案例	78
第一节 竞争者分析	79
一、识别竞争者	79
二、分析评估竞争者	83
三、选择竞争者	85
第二节 企业竞争能力分析	86
一、行业竞争力量分析	86

二、企业内部分析	88
三、评估市场竞争地位	90
第三节 竞争战略	91
一、三种基本竞争战略	91
二、处于不同竞争地位的企业及其策略	94
三、选择竞争战略时应注意的问题	101
小结	102
练习题	102
案例分析	102
第五章 企业营销战略规划	105
引入案例	105
第一节 企业营销战略	106
一、企业营销战略的含义	106
二、企业市场营销战略的构成要素和层次	108
三、企业战略的重要性	110
第二节 企业战略规划的内容和程序	111
一、企业战略规划的内容	111
二、企业战略规划的程序	112
小结	124
练习题	125
案例分析	125
第六章 目标市场营销	128
引入案例	128
第一节 市场细分	129
一、市场细分的含义与作用	129
二、市场细分的因素	131
三、市场细分的原则	136
四、市场细分的方法	138
五、市场细分的步骤	138
第二节 选择目标市场	139
一、目标市场及选择目标市场的概念	139
二、理想目标市场的条件	139
三、选择目标市场的策略	140
四、目标市场策略的选择	142
第三节 市场定位	143
一、市场定位的涵义及作用	143

二、市场定位的步骤	144
三、市场定位的方法	145
小结	146
练习题	147
案例分析	147
第七章 产品策略	149
引入案例	149
第一节 产品及产品组合	150
一、产品的整体概念	150
二、产品组合的概念	152
三、产品组合的优化和调整	153
第二节 产品生命周期理论	156
一、产品生命周期的概念	156
二、产品生命周期各阶段的判断	156
三、产品生命周期各阶段的特点和营销策略	158
第三节 新产品开发策略	162
一、新产品的概念和分类	162
二、新产品的开发程序	164
第四节 品牌策略	166
一、品牌、商标的含义和作用	166
二、品牌的设计	168
三、品牌策略	170
第五节 包装策略	173
一、包装的含义和分类	173
二、包装的作用	174
三、包装策略	174
小结	176
练习题	177
案例分析	177
第八章 价格策略	180
引入案例	180
第一节 影响企业定价的因素	181
一、影响产品定价的内部因素	182
二、影响产品定价的外部因素	185
第二节 企业定价的程序与方法	187
一、企业定价的程序	187

二、企业定价的方法	188
第三节 定价策略	192
一、新产品定价策略	193
二、产品组合定价策略	194
三、心理定价策略	195
四、折扣定价策略	196
五、地理定价策略	197
第四节 调价策略	197
一、企业调价策略	199
二、企业调价时应注意的问题	200
小结	201
练习题	201
案例分析	204
第九章 分销渠道策略	204
引入案例	205
第一节 分销渠道概述	205
一、分销渠道的概念	206
二、分销渠道的功能	206
三、分销渠道的作用	207
四、分销渠道的重要流程	210
第二节 中间商	210
一、商人中间商和代理中间商	212
二、批发商和零售商	215
三、中间商的选择	216
第三节 分销渠道决策	217
一、分销渠道模式	218
二、分销渠道策略	222
三、影响分销渠道选择的因素	224
四、分销渠道系统的发展	226
第四节 物流决策	227
一、运输决策	228
二、仓储决策	228
三、存货决策	229
四、配送中心管理	232
小结	233
练习题	233
案例分析	233

第十章 促销策略	237
引入案例	237
第一节 促销策略概述	238
一、促销的概念及其内涵	238
二、促销组合及影响因素	239
第二节 人员推销策略	241
一、人员推销的概念及特点	241
二、人员推销的基本形式	242
三、推销人员的素质	243
四、推销人员的管理	244
第三节 广告策略	245
一、广告及其特点	245
二、广告的基本功能	246
三、广告策略及其选择	248
第四节 营业推广	254
一、营业推广及其特点	254
二、营业推广的作用	255
三、营业推广的方式	255
四、进行营业推广时应考虑的因素	256
第五节 公共关系	258
一、公共关系的含义及特点	258
二、公共关系的职能	259
三、公共关系的活动方式	260
小结	260
练习题	261
案例分析	262
第十一章 营销新思维及其他领域的市场营销	264
引入案例	264
第一节 4Cs 与 4Rs 理论	265
一、4Cs 理论	265
二、4Rs 理论	267
第二节 顾客价值理论	269
一、顾客让渡价值	269
二、顾客满意度	271
第三节 服务市场营销	273
一、服务市场营销概述	274

二、服务的营销组合	276
第四节 网络营销	278
一、网络营销的概念	278
二、网络营销的特点	278
三、网络营销的实施步骤	279
第五节 国际市场营销	280
一、企业走向国际市场的原因	281
二、企业进入国际市场的方法	281
三、国际市场营销者面临的外部环境	283
四、国际市场营销组合	284
第六节 关系营销	286
一、关系营销的本质特征	287
二、关系营销的作用	287
三、关系营销梯度推进的三个层次	288
四、关系营销的方法	289
五、实施关系营销的现实意义	290
小结	291
练习题	291
案例分析	292
参考文献	294

第一章 市场营销导论

内容提要

本章阐述市场营销学概述、市场营销与推销、市场营销观念、现代市场营销管理共四节的内容。通过本章的学习,应该掌握市场营销与推销的区别,了解市场营销的演进及发展过程及五种典型的市场营销观念,掌握现代市场营销管理方法。

引入案例

三个业务员寻找市场

某制鞋企业要寻找国外市场,派出一名业务员去非洲的一个岛国,让他了解能否将本企业的鞋销售给他们。这个业务员到非洲一天后,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”该企业又派出另一名业务员,这个人在非洲呆了一个星期,也发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把我们生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了获得更真实的信息,又派去了第三个业务员。该业务员到非洲呆了三个星期后,又发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们的脚有疾患,而我们生产的鞋太窄,不适合这里的人们穿用。因此,我们必须生产宽大的鞋,才能适合他们的脚。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元,这样我们每年能卖大约 2 万双鞋,投资收益率约为 15%。”

案例思考:

1. 如果你是本例中的企业总裁,将采纳哪一个业务员的建议?为什么?
2. 在我们的现实生活中,新功能、新作用或新款式商品层出不穷,这些商品既源于消费者的需求,又高于消费者的需求,它们改变着人们的生活方式。请你以一种自己较熟悉的商品为例,分析这种商品是如何进入市场,并被广大消费者所接受的。

第一节 市场营销学概述

在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天,市场营销已越来越多地引起相关人士的高度重视。然而,从理论上讲,市场营销学之所以具有很强的生命力,根本原因还在于它作为一门学科在理论上不断地创新和发展,而且这种创新或发展动力总是源于市场经济的需要,同时又能以独特、系统、科学的

理论和方法指导或服务于企业的市场营销活动,为企业走向胜利开辟成功区之路。

一、市场营销学的研究对象与主要内容

市场营销是由英文单词“marketing”翻译而来的,在英文中这个词作为动词是指市场营销活动,作为名词是指市场营销理论或市场营销学科名称。

(一) 市场营销学的研究对象

现代营销之父、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”(《市场营销学原理》序言)。市场营销学是研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律的综合性应用科学,是企业市场营销实践的科学总结和概括,是有关市场营销活动的指导思想、基本理论、策略、方法、技巧等有机结合而成的科学体系。

市场营销学是20世纪初从经济学的母体中脱胎出来的,但是,市场营销学不是一门经济科学,而是一门应用科学,属于管理学的范畴。

市场营销学研究作为卖主的企业通过对营销环境的分析,发现尚未被满足的顾客需求,分析评价、选择利用该市场机会,从满足顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

(二) 市场营销学的研究内容

基于市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学,根据市场营销活动的主要内容和目的,市场营销学的主要内容大体可以归纳成三个部分:

1. 环境与市场分析

着重分析企业与市场的关系,分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素,进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法。这部分内容具有市场营销基础的意义,阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

2. 营销活动与营销策略研究

企业营销活动与营销策略研究,是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标,因而全部都是围绕企业营销决策展开的。

3. 市场营销计划、组织与控制

市场营销计划、组织与控制的研究,主要阐述了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采用的措施与方法。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国,当时美国的自由资本主义正在向垄断资本主义过渡,资本主义基本矛盾日益尖锐化,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。迄今市场营销学的发展大体经历了以下四个阶段:

(一) 萌芽阶段(1920 年前)

人类的市场营销活动,从市场出现就开始了。但到 20 世纪之前,市场营销还没有成为一门独立的学科。当世界上主要的资本主义国家相继完成了工业革命,并从自由资本主义向垄断资本主义过渡后,生产规模迅速扩大。在这一时期,以泰罗为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理,使产品迅速增加,社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展、专业化程度日益提高、人口急剧增长、个人收入上升等因素使美国国内市场扩大到历史上前所未有的程度。所有这些都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。1902~1905 年美国的密执安大学、加州大学、伊里诺斯大学和俄亥俄大学相继开设了市场营销课程。

1912 年,第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世,该书被视为市场营销学从经济学中分离并作为一门独立学科的里程碑。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂中,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

(二) 发展与应用阶段(1921~1945 年)

1929~1933 年,美国发生了严重的经济危机,生产严重过剩、产品销售困难,已直接威胁企业生存,市场营销被提到日程上来。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这期间,美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会(1926 年)、美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA, 1936 年)。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等,仅限于流通领域范畴。