

高职高专教育市场营销系列教材

市场营销

主编◎车慈慧 副主编◎张 涛

广东高等教育出版社

本书以企业营销工作的实际需要为主线，以理论服务于实践为出发点，以“必需、实用”为原则，每章附的章前引例和章后案例具有较强的针对性，可以帮助读者将理论融入实践，从而更容易吸收及理解有关的理论，同时也增加了学习的趣味性。此外，每章结构还包括以下特色：注重实例介绍、案例讨论和实践训练，启发学生对学习进行思考、讨论；建立讲课、阅读、研讨、实践训练一体化模式，使高职高专的教学模式——教师精讲，学生参与，实训辅助——得到更好的体现。

高职高专教育市场营销系列教材

市 场 营 销

车慈慧 主 编
张 涛 副主编

广东高等教育出版社
2005·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/车慈慧主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2005. 8

(高职高专教育市场营销系列教材)

ISBN 7-5361-3187-9

I. 市… II. 车… 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 (2005) 第 079478 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87553335

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

787 毫米×960 毫米 16 开本 23 印张 438 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 4 000 册

定价: 33.8 元

广东省高职高专教育市场营销系列教材

编 审 委 员 会

顾 问

林伦伦 钟育赣

主任委员

杨群祥

副主任委员

吴 勇 林启德

委 员 (以姓氏笔画为序)

于雁翎 车慈慧 王国全 尹渔清
刘佳环 张 涛 应惠军 薛长青



总 序

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》明确指出：“要切实做好高职高专教育教材的建设规划，加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。经过5年的努力，编写、出版500种左右高职高专规划教材。……然后，再用2年至3年时间，在深化改革、深入研究的基础上，大胆创新，推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量教材，并形成优化配套的高职高专教材体系。在此基础，开展优秀教材的评价工作。”可以说，课程和教学内容体系改革是高职高专教育教学改革的重点和难点，而高职高专教育教材改革建设是其中的重点之一。

近年来，广东高等教育特别是高等职业教育迅猛发展。截至2004年，广东拥有独立设置的高职高专院校66所、在校生约40万人，分别占普通高等院校数和在校生数的70.2%、55%，成为推动广东省高等教育大众化的生力军。然而，广东高职高专教育教材建设是滞后的，不成体系和缺少特色。

基于此，2004年初，广东高等教育学会职业教育委员会与广东高等教育出版社联合组织成立了“广东省高职高专教材编审委员会”，并先后在多所院校召开了分类专业教材座谈会，在广泛、深入调查的基础上，结合广东省高职高专教育的实际，确定优先开发建设市场营销类、大学语文类和计算机类等高职高专教育系列教材。

之所以把高职高专教育市场营销专业教材列为重点，原因之一是广东市场经济活跃，尤其是乡镇经济、民营经济发展迅猛，对市场营销人才一直保持较大的需求。为适应社会需要，广东高职高专院校先后开设市场营销及相关专业，加快实用型人才的培养。迄今，全省有近60%的高职高专院校开设了市场营销及其相关专业。二是广东经济改革先行一步，市场经济比较成熟，有较多的企业营销成功个案，为地方教材建设提供了实践基础。三是广东市场营销理论与实践得益于“先行一步”的外部环境，曾经在全国创造了多个“桂冠”：率先成立全国第一个营销学会——广东营销学会；率先出版全国第一个营销类学术刊物——《营销管理》杂志；编著国内第一本营销教材——《高级市场营销学》；举办市场营销专场学术报告和广播系列讲座等，培养了一批市场营销类的专家学者和企业营销精英。

根据规划,广东省高职高专教育市场营销类系列教材编写书目有《市场营销》、《营销心理学》、《广告策划》、《推销实务》、《公共关系实务》、《国际贸易原理》、《国际贸易实务》、《市场调查》、《商品学基础》、《网络营销》等10本,这些教材规划建设有如下特点:

一是突出创新能力和实践能力的培养。依据高职高专教育的培养目标和人才培养模式的基本特征,围绕适应社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的应用能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾国家职业技能鉴定考核要求,确立课程主要体系和教材内容体系。

二是突出教材的实用性。做到理论讲求基础和够用,实践讲求操作和实用。依据产、学、研结合的要求,瞄准广东经济建设的实际需要,“突出当地化,兼顾国际化”,充分挖掘广东企业营销实践的最新成果,归纳提炼并融入教材内容,增强教材的地方性、新颖性和可读性。

三是创新教材的编写形式。在兼顾教材理论内容“必需、够用”的基础上,一改传统教材从理论到理论的阐述方式,通过“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“小案例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计,以及众多具有特色的“图、表、例”,特别是章末设置“基本训练”、“观念应用”等丰富而紧扣教学内容的习题,不仅使教材版面内容形式多样,增加吸引力,而且更好地强化了理论与实践的结合、学习知识与培养能力的结合,这对提高高职高专教育人才的动手能力具有积极意义。

这套教材编写集合了广东省内相关高职高专院校市场营销学术带头人、骨干教师,并以广东高职研究会为学术顾问,确保了教材质量。

本系列教材由广东高等教育出版社、广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会共同组织开发出版,适用于职业技术学院、高等专科学校和成人高等学校,亦可作为有志于市场营销工作的人士学习参考。

广东省高职高专教育市场营销系列教材编审委员会

2005年5月1日



前言

本书是广东省普通高等职业教育技能型人才培养培训系列教材，既可以作为市场营销专业骨干课教材，又可以作为其他专业课程以及企业营销人员职业培训教材。

随着中国市场经济体制建设步伐的不断加快，市场营销理论与实践得到了广泛的社会关注与重视。经过 20 多年的改革开放，我国已经拥有了一批颇具实力的企业，但因为国内市场国际化的趋势已经形成，市场环境日益复杂，市场竞争日益激烈，这使得他们必须不断提升企业竞争的起点。能否用现代营销理论与实际操作技术训练企业的营销人员已经成为企业是否可以与国内外竞争对手一决高下的关键所在。

市场营销是一门实践性和艺术性兼备的应用类学科，高职院校是培养一线营销人才的主力机构，本书不同于一般的市场营销学类书籍，而是根据高职高专教育市场营销专业培养目标与教学特点的要求，围绕“以企业营销工作的实际需要为主线，以理论服务于实践为出发点，以必需、实用为原则”进行编写的。每章附有一个以上的企业营销成功或失败的案例以及思考问题，但一般不作评价，这样的目的是可以引导、启发读者思路而不会陷入定向思维的框架。同时帮助读者将理论融入现实，从而更容易吸收及理解有关的理论，也增加了学习的趣味性。此外，本书还包括以下特色：注重实例介绍、案例讨论和实践训练，启发学生对学习要点进行思考、讨论；建立讲课、阅读、研讨、练习一体化模式，使高职高专的教学模式——教师精讲，学生参与，实训辅助——得到更好的体现。

本书在编写过程中，注意做到以下几点：一是注重使用材料的前沿性，尽量采用本国近年的案例以及努力追随市场营销理论的新概念；二是在内容安排上，尽量压缩纯理论知识，重视与实践工作紧密相连的理论指导，大篇幅增加本国企业案例，从而增加了本书的实用性与新颖性，在一定程度上，可以引发读者思考中国特色的营销探索问题。本书参考、引用了很多专著以及企业案例，在此一并致谢。

由于编者水平所限，在编著过程中又依照高职高专教育的需要对获取式教学方式进行了尝试，有些问题还需要不断探索与改进，不成熟与缺憾之处恳请读者批评指正。

编者

2005 年 6 月



目 录

第1章 导论	(1)
学习目标	(1)
1.1 市场营销学概述	(3)
1.1.1 市场营销学的涵义	(3)
1.1.2 市场营销的研究对象	(6)
1.1.3 市场营销学的研究内容	(6)
1.2 企业经营思想演变	(7)
1.2.1 以生产为中心的营销哲学	(7)
1.2.2 以销售为中心的营销哲学——推销观念	(9)
1.2.3 以消费者为中心的营销哲学	(9)
1.3 市场营销观念的比较	(12)
1.3.1 现代营销观念和传统营销观念的区别	(12)
1.3.2 市场营销职能在企业中地位的变化	(13)
本章小结	(15)
核心概念	(15)
基本训练	(15)
观念应用	(16)
第2章 企业营销环境分析	(19)
学习目标	(19)
2.1 市场营销环境概述	(20)
2.1.1 市场营销环境的含义	(20)
2.1.2 市场营销环境的特征	(21)
2.1.3 市场营销环境的构成因素	(22)
2.2 市场营销微观环境	(22)
2.2.1 企业内部环境	(22)
2.2.2 供应商	(23)
2.2.3 营销中介	(23)
2.2.4 目标顾客	(24)

2.2.5 竞争者	(25)
2.2.6 公众	(26)
2.3 市场营销宏观环境	(27)
2.3.1 政治法律环境	(27)
2.3.2 人口环境	(29)
2.3.3 经济环境	(31)
2.3.4 社会文化环境	(33)
2.3.5 自然环境	(35)
2.3.6 科学技术水平	(36)
2.4 营销环境的分析与评价	(37)
本章小结	(39)
核心概念	(39)
基本训练	(40)
观念应用	(40)
第3章 购买者行为分析	(43)
学习目标	(43)
3.1 消费者价值理论	(44)
3.1.1 消费者让渡价值的构成	(44)
3.1.2 消费者满意度评价	(45)
3.2 消费者市场	(46)
3.2.1 消费者市场涵义	(46)
3.2.2 消费者市场特点	(46)
3.2.3 消费者市场分类	(47)
3.3 消费者行为模式	(48)
3.3.1 消费者行为模式的概念	(49)
3.3.2 消费者购买行为的类型	(50)
3.4 影响购买行为的主要因素	(51)
3.4.1 文化因素	(51)
3.4.2 社会因素	(54)
3.4.3 消费者个人因素	(56)
3.5 购买决策过程	(61)
3.5.1 参与决策的角色	(61)
3.5.2 购买决策的类型	(62)
3.5.3 购买决策的过程	(63)



3.6 组织购买行为	(66)
3.6.1 组织机构市场的构成	(66)
3.6.2 组织结构市场的特征	(67)
3.6.3 组织结构市场的购买决策者	(68)
3.6.4 组织结构市场的采购形态类别	(69)
3.6.5 影响组织结构市场购买决策的主要因素	(70)
3.6.6 采购过程	(70)
本章小结	(72)
核心概念	(72)
基本训练	(72)
观念应用	(73)
第4章 市场信息系统	(75)
学习目标	(75)
4.1 市场营销调研概述	(76)
4.1.1 市场营销调研的定义	(76)
4.1.2 市场营销调研的作用	(76)
4.1.3 市场营销调研的内容	(77)
4.2 市场营销调研的类型	(77)
4.3 市场营销调研的程序与方法	(78)
4.3.1 市场营销调研的步骤	(78)
4.3.2 市场营销调研的程序	(78)
4.3.3 市场营销调研的方法	(79)
4.4 市场营销调研技术	(81)
4.4.1 调查对象的选择技术	(81)
4.4.2 问卷设计技术	(82)
4.5 市场预测	(85)
4.5.1 市场预测的内容与步骤	(85)
4.5.2 市场预测的方法	(86)
本章小结	(88)
核心概念	(89)
基本训练	(89)
观念应用	(90)
第5章 市场细分	(92)
学习目标	(92)

5.1 市场细分的概念与作用	(93)
5.1.1 市场细分的概念	(93)
5.1.2 市场细分化的依据	(95)
5.1.3 市场细分的可能性	(97)
5.1.4 市场细分化的作用	(97)
5.2 市场细分的原则、标准与步骤	(98)
5.2.1 市场细分的原则	(98)
5.2.2 市场细分的标准	(99)
5.2.3 市场细分的步骤	(106)
5.3 市场细分方法	(110)
本章小结	(111)
核心概念	(111)
基本训练	(111)
观念应用	(112)
第6章 目标市场与市场定位	(114)
学习目标	(114)
6.1 目标市场选择策略类型	(115)
6.1.1 细分市场经济价值评价	(115)
6.1.2 目标市场策略的种类	(118)
6.2 影响目标市场选择的因素	(121)
6.3 市场定位	(123)
6.3.1 市场定位概念	(123)
6.3.2 企业营销方式差异化是市场定位的前提	(124)
6.3.3 市场定位方法	(126)
6.4 目标市场定位策略	(128)
6.4.1 企业竞争定位策略	(128)
6.4.2 企业产品市场定位策略	(131)
本章小结	(133)
核心概念	(133)
基本训练	(133)
观念应用	(133)
第7章 市场营销组合策略	(136)
学习目标	(136)
7.1 市场营销因素组合	(137)



7.1.1 市场营销组合概念	(137)
7.1.2 营销组合基本决策构架	(137)
7.2 市场营销组合因素的特点、意义、约束条件	(139)
7.2.1 市场营销组合因素的特点	(139)
7.2.2 市场营销因素组合的实践意义	(141)
7.2.3 市场营销因素组合策略应用的约束条件	(143)
7.3 4P'S 理论的变革	(145)
本章小结	(147)
核心概念	(147)
基本训练	(147)
观念应用	(148)
第8章 产品策略	(152)
学习目标	(152)
8.1 产品概念	(153)
8.1.1 核心产品	(153)
8.1.2 有形产品	(154)
8.1.3 附加产品	(154)
8.2 产品组合策略	(155)
8.2.1 产品组合概念	(155)
8.2.2 产品组合策略应用	(156)
8.3 新产品开发策略	(163)
8.3.1 新产品的含义	(164)
8.3.2 新产品开发的过程	(164)
8.3.3 新产品开发策略	(165)
8.4 品牌与包装策略	(166)
8.4.1 品牌决策	(166)
8.4.2 产品包装	(169)
8.5 产品市场生命周期理论	(171)
8.5.1 产品市场生命周期概念与内容	(171)
8.5.2 产品市场生命周期各阶段的主要特征	(172)
8.5.3 延长产品市场寿命周期的方法和策略	(174)
本章小结	(179)
核心概念	(180)
基本训练	(180)

观念应用·····	(181)
第9章 定价策略 ·····	(183)
学习目标·····	(183)
9.1 定价目标选择·····	(184)
9.1.1 获取利润目标·····	(184)
9.1.2 占领市场目标·····	(185)
9.2 定价的程序·····	(186)
9.3 定价的主要方法·····	(187)
9.3.1 成本导向定价法·····	(187)
9.3.2 需求导向定价法·····	(188)
9.3.3 竞争导向定价法·····	(188)
9.4 定价基本策略·····	(188)
9.4.1 新产品定价·····	(188)
9.4.2 心理定价·····	(189)
9.4.3 折扣定价·····	(189)
9.4.4 歧视(差别)定价·····	(190)
9.5 价格调整·····	(190)
9.5.1 主动调整价格·····	(190)
9.5.2 竞争者对调价的反应·····	(191)
9.5.3 企业对竞争者调价的反应·····	(192)
本章小结·····	(193)
核心概念·····	(193)
基本训练·····	(193)
观念应用·····	(193)
第10章 分销渠道策略 ·····	(196)
学习目标·····	(196)
10.1 分销渠道的概念和作用·····	(197)
10.2 分销渠道的组合·····	(198)
10.2.1 渠道长度策略·····	(198)
10.2.2 渠道宽度策略·····	(200)
10.2.3 渠道系统策略·····	(201)
10.3 影响渠道选择的因素·····	(203)
10.3.1 产品性质和产品特点·····	(203)
10.3.2 市场因素·····	(204)



10.3.3 企业自身因素	(204)
10.3.4 环境因素	(205)
10.4 分销渠道管理决策	(205)
10.4.1 选择市场中间商的条件和步骤	(205)
10.4.2 渠道控制	(206)
10.4.3 渠道调整	(207)
10.5 中间商的类型与作用	(208)
10.5.1 批发商的类型与作用	(208)
10.5.2 零售商的类型与作用	(210)
10.6 实体分配	(213)
10.6.1 实体分配概述	(213)
10.6.2 商品仓储与管理	(217)
10.6.3 运输决策	(219)
本章小结	(222)
核心概念	(223)
基本训练	(223)
观念应用	(223)
第11章 促进销售策略	(226)
学习目标	(226)
11.1 促销策略的概念	(227)
11.1.1 促销的概念	(227)
11.1.2 促销的作用	(227)
11.1.3 促销预算准备	(228)
11.2 促销组合策略	(229)
11.2.1 采用促销组合需考虑的因素	(229)
11.2.2 促销的基本策略	(230)
11.3 人员推销	(231)
11.3.1 人员推销的含义和形式	(231)
11.3.2 人员推销的步骤	(231)
11.3.3 推销人员的职责和培养	(233)
11.4 营销广告策划	(235)
11.4.1 广告的概念	(235)
11.4.2 广告的作用	(236)
11.4.3 广告的种类	(237)

11.4.4 广告媒体	(238)
11.4.5 广告设计的基本原则	(241)
11.5 营业推广	(241)
11.5.1 营业推广的概念和特点	(241)
11.5.2 营业推广的方式	(242)
11.5.3 营业推广方案的评估	(244)
11.6 公共关系	(245)
11.6.1 公共关系的概念及其特点	(245)
11.6.2 公共关系的职能	(246)
本章小结	(248)
核心概念	(248)
基本训练	(248)
观念应用	(249)
第12章 国际市场营销	(251)
学习目标	(251)
12.1 国际市场营销的特点和意义	(252)
12.1.1 国际市场和国际市场营销的概念	(252)
12.1.2 国际市场营销的特点	(253)
12.2 国际市场营销环境	(254)
12.2.1 国际企业所面对的经营环境的要素构成及其对国际经营的影响	(254)
12.2.2 经济环境及其与国际企业之间的关系	(255)
12.2.3 政治环境及其与国际企业之间的关系	(256)
12.3 国际目标市场的选择	(257)
12.3.1 国际市场细分	(257)
12.3.2 国际消费品市场细分	(258)
12.3.3 国际工业品市场细分	(259)
12.4 国际市场营销进入方式	(260)
12.4.1 间接出口	(261)
12.4.2 直接出口	(261)
12.4.3 国外生产	(261)
12.4.4 国际战略联盟	(263)
12.4.5 影响企业进入方式选择的因素	(263)
12.5 国际市场营销组合策略	(264)



12.5.1 国际产品策略	(264)
12.5.2 国际渠道策略	(266)
12.5.3 国际定价策略	(267)
12.5.4 国际促销策略	(269)
本章小结	(270)
核心概念	(271)
基本训练	(271)
观念应用	(271)
第13章 营销组织与控制	(273)
学习目标	(273)
13.1 市场营销组织	(274)
13.1.1 市场营销组织的概念	(274)
13.1.2 市场营销部门的演变	(275)
13.1.3 市场营销部门的组织形式	(277)
13.1.4 市场营销部门和其他部门的关系	(281)
13.1.5 建设市场导向型企业文化	(286)
13.2 市场营销执行	(289)
13.2.1 市场营销执行中的问题与原因	(289)
13.2.2 市场营销执行过程	(290)
13.2.3 市场营销执行技能	(291)
13.3 市场营销控制	(292)
13.3.1 年度计划控制	(292)
13.3.2 赢利能力控制	(295)
13.3.3 效率控制	(297)
13.3.4 战略控制与市场营销审计	(298)
本章小结	(299)
核心概念	(300)
基本训练	(300)
观念应用	(300)
第14章 网络营销	(303)
学习目标	(303)
14.1 网络营销概述	(304)
14.1.1 网络营销的概念	(304)
14.1.2 网络营销的产生	(305)

14.1.3 网络营销的特点.....	(308)
14.2 如何开展网络营销.....	(309)
14.3 网络营销的主要方法.....	(312)
14.4 网络营销战略.....	(313)
14.4.1 网络营销战略目标.....	(313)
14.4.2 网络营销战略分析的内容.....	(314)
14.4.3 网络营销战略模式选择.....	(317)
14.4.4 网络营销战略规划与实施.....	(319)
本章小结.....	(320)
核心概念.....	(321)
基本训练.....	(321)
观念应用.....	(321)
第15章 营销综合技能训练	(324)
训练目标	(324)
案例一 如何撰写促销活动方案.....	(324)
案例二 大草原男装公司的“邀请式营销”	(327)
案例三 中国的手机厂商迎战市场.....	(330)
案例四 三元学生奶营销策划书.....	(334)
案例五 营销管理参考图示.....	(344)
参考文献	(349)