

# 高职高专规划教材

## 市场营销学

国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

◎ 张先云 主编



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



高 职 高 专 规 划 教 材

# 市 场 营 销 学

国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

主 编 张先云

副主编 池云霞 丁新民

参 编 杨建民 王金辉 唐敏毓 余嗣俊 向仕双

主 审 王新钢 杨建民



机 械 工 业 出 版 社

本书编写围绕高职高专教育“培养生产、建设、管理服务一线所需要的高等技术应用型人才”的培养目标，对市场营销的理论、技术、方法、策略等方面进行了论述，突出其可操作性；注重市场营销理论与我国企业市场营销实际的结合，增加了案例分析的比重，特别是选择我国企业的市场营销案例，突出本土的特色；将新观点、新技术、新方法等融入其中，以反映市场营销发展的新动态及新趋势，突出一个“新”字。

本书可作为高职高专管理类各专业教材，也可以作为在职人员的培训教材及自学用书。

### 图书在版编目（CIP）数据

市场营销学/张先云主编. —北京：机械工业出版社，  
2003.6

高职高专规划教材

ISBN 7-111-12109-0

I. 市… II. 张… 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（2003）第 034743 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：曹俊玲 易敏 责任校对：陈延翔

封面设计：陈 沛 责任印制：付方敏

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2003 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm × 1400mm B5 · 9.75 印张 · 369 千字

定价：24.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话（010）68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

本书是由国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会组织编写的高职高专系列规划教材之一,适用于高职高专管理类各专业学生。

本书编写围绕高职高专教育“培养生产、建设、管理服务一线所需要的高等技术应用型人才”的培养目标,对市场营销的理论、技术、方法、策略等方面进行了论述,突出其可操作性;注重市场营销理论与我国企业市场营销实际的结合,增加案例分析的比重,特别是选择我国企业的市场营销案例,突出本土的特色;将新观点、新技术、新方法等融入其中,以反映市场营销发展的新动态及新趋势,突出一个“新”字。

全书共分四篇十二章。第一篇市场营销总论,包括第一章市场营销学绪论、第二章市场营销和市场营销观念,第三章市场营销管理与战略;第二篇市场分析与研究,包括第四章市场营销环境分析,第五章市场营销信息系统,第六章消费者市场和组织市场,第七章市场细分与目标市场;第三篇市场营销组合策略,包括第八章产品策略、第九章价格策略、第十章分销渠道策略、第十一章促进销售策略;第四篇市场营销创新包括第十二章市场营销创新。

本书由张先云担任主编,池云霞、丁新民担任副主编,王新钢、杨建民担任主审。参加编写工作的有:张先云、向仕双(第一、二章);丁新民、杨建民(第三、四、五章);余嗣俊(第七、十章);王金辉(第六、九章);唐敏毓(第八、十一章);池云霞(第十二章)。

本书在编写的过程中得到了天津机电职业技术学院、河北工业职业技术学院、陕西工业职业技术学院、天津电子信息职业技术学院等各编审者所在院校的大力支持,在此,仅向他们表示衷心的感谢!

## IV 前 言

---

由于编者的水平有限，书中的缺点和不足在所难免，欢迎大家批评指正。

编 者

2003 年 1 月

# 目 录

## 前 言

## 第一篇 市场营销总论

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一章 市场营销学绪论          | 3  |
| 第一节 市场营销学的产生和发展      | 4  |
| 第二节 市场营销学的研究对象、特征与意义 | 7  |
| 第三节 市场营销学的研究内容与方法    | 10 |
| 本章小结                 | 12 |
| 思考题                  | 12 |
| 案例分析                 | 13 |
| 第二章 市场营销和市场营销观念      | 15 |
| 第一节 市场与市场营销          | 15 |
| 第二节 市场营销观念           | 21 |
| 本章小结                 | 27 |
| 思考题                  | 28 |
| 案例分析                 | 28 |
| 第三章 市场营销管理与战略        | 31 |
| 第一节 市场营销管理           | 31 |
| 第二节 市场营销战略           | 39 |
| 本章小结                 | 50 |
| 思考题                  | 50 |
| 案例分析                 | 50 |
| 实训题                  | 52 |
| 讨论题                  | 52 |

## 第二篇 市场分析与研究

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第四章 市场营销环境分析 .....     | 55  |
| 第一节 市场营销环境 .....       | 55  |
| 第二节 市场营销环境的分析与评价 ..... | 68  |
| 本章小结 .....             | 71  |
| 思考题 .....              | 71  |
| 案例分析 .....             | 71  |
| 实训题 .....              | 73  |
| 讨论题 .....              | 73  |
| 第五章 市场营销信息系统 .....     | 74  |
| 第一节 市场营销信息 .....       | 74  |
| 第二节 市场营销信息系统 .....     | 77  |
| 本章小结 .....             | 88  |
| 思考题 .....              | 89  |
| 案例分析 .....             | 89  |
| 实训题 .....              | 91  |
| 讨论题 .....              | 91  |
| 第六章 消费者市场与组织市场 .....   | 92  |
| 第一节 消费者市场购买行为 .....    | 92  |
| 第二节 组织市场购买行为 .....     | 106 |
| 本章小结 .....             | 113 |
| 思考题 .....              | 114 |
| 案例分析 .....             | 114 |
| 第七章 市场细分与目标市场 .....    | 116 |
| 第一节 市场细分 .....         | 116 |
| 第二节 目标市场的选择 .....      | 125 |
| 第三节 市场定位 .....         | 129 |
| 本章小结 .....             | 133 |
| 思考题 .....              | 133 |
| 案例分析 .....             | 134 |
| 实训题 .....              | 134 |
| 讨论题 .....              | 135 |

## 第三篇 市场营销组合策略

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 第八章 产品策略        | 139 |
| 第一节 产品与产品组合     | 139 |
| 第二节 产品生命周期      | 144 |
| 第三节 新产品开发与扩散    | 151 |
| 第四节 品牌、包装与服务    | 163 |
| 本章小结            | 170 |
| 思考题             | 171 |
| 案例分析            | 171 |
| 实训题             | 173 |
| 第九章 价格策略        | 175 |
| 第一节 定价理论        | 175 |
| 第二节 定价的主要方法     | 181 |
| 第三节 定价策略        | 185 |
| 第四节 调价策略        | 191 |
| 本章小结            | 195 |
| 思考题             | 195 |
| 案例分析            | 195 |
| 实训题             | 196 |
| 讨论题             | 196 |
| 第十章 分销渠道策略      | 197 |
| 第一节 分销渠道的概念及其类型 | 197 |
| 第二节 中间商         | 200 |
| 第三节 分销渠道的设计与管理  | 208 |
| 第四节 物流决策        | 216 |
| 第五节 电子商务        | 223 |
| 本章小结            | 233 |
| 思考题             | 234 |
| 案例分析            | 234 |
| 第十一章 促进销售策略     | 236 |
| 第一节 促销组合        | 236 |
| 第二节 人员推销        | 239 |
| 第三节 广告          | 245 |
| 第四节 营业推广        | 261 |

|               |     |
|---------------|-----|
| 第五节 公共关系····· | 264 |
| 本章小结·····     | 271 |
| 思考题·····      | 271 |
| 案例分析·····     | 272 |
| 实训题·····      | 272 |

## **第四篇 市场营销创新**

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>第十二章 市场营销创新·····</b> | <b>277</b> |
| 第一节 市场营销观念的创新·····      | 277        |
| 第二节 市场营销战略的创新·····      | 285        |
| 第三节 市场营销策略的创新·····      | 290        |
| 本章小结·····               | 299        |
| 思考题·····                | 299        |
| 案例分析·····               | 299        |
| 实训题·····                | 300        |
| <b>参考文献·····</b>        | <b>301</b> |

第一篇

# 市场营销总论

---



市场营销学绪论

市场营销和市场营销观念

市场营销管理与战略



# 第一章

市场营销学  
绪论

## 市场营销学 绪论

### 学习目标

1. 掌握市场营销学的基本概念
2. 了解市场营销学的发展历史
3. 掌握市场营销学的研究对象和方法

1998 年担任中国共产党总书记的江泽民同志在视察海尔时听了海尔“平均每天三个专利、一个新产品问世，而且大部分成活”的汇报，问了张瑞敏一个问题：电子工业部下属许多企业的技术水平和科研手段都比海尔高出许多，为什么在产品开发上都不如海尔呢？张瑞敏回答：“因为他们的技术太先进了，先进到市场不需要的程度了。”

### 【案例】

每年的 6~8 月是洗衣机销售的淡季，海尔在调查中发现了一个问题，淡季恰恰是消费者最需要洗衣机的季节，而市场上销售的容量大的洗衣机费水、费电、不合算。小小神童洗衣机就在这样的背景下产生了。第一批产品上市的地点选在上海，因为上海人消费品位高，爱挑剔。海尔认为高素质、高标准的用户关心海尔，有利于海尔的改进。目前，日本、韩国等都从海尔进口海尔小小神童，其总产量已超过了 200 万台。从问世开始，小小神童已经发展到第十二代，显示了震撼世界的大大神通。1998 年 8 月 25 日《科技日报》介绍，张瑞敏认为海尔成

功的秘诀“主要不在有形的东西，而恰恰相反，在于无形的东西，这就是观念、思维方式的彻底变革。”张瑞敏提出：“市场营销的本质不是卖产品，而是先买进用户意见，再根据意见改进，最后买到用户忠诚度。这使海尔用16年时间创立了中国家电第一品牌，并跻身世界家电10强行列。2001年8月，张瑞敏成为美国著名刊物《福布斯》封面人物。

在激烈的市场竞争中，竞争对手永远存在，海尔之所以能保持高速稳定增长就在于根据消费者潜在需求信息源源不断地开发新产品，对经营战略和策略进行调整，创造出一整套营销策略和技术。市场营销对帮助企业取得竞争优势起着关键作用。

《中华人民共和国国民经济和社会发展规划和2010年远景目标纲要》指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”。这是市场营销学引入中国以来第一次在政府文件中出现“市场营销”的字眼，充分显示了中国政府对市场营销在社会经济发展中的作用的重视，预示着市场营销学的春天已经来临。重视市场营销，是改革的呼唤，是时代的呼唤，我国经济市场化进程的加快离不开市场营销这一锐利武器。本章将对市场营销学的产生和发展、研究的对象和方法作一概述。

## 第一节 市场营销学的产生和发展

### 一、市场营销学的发展历史

市场营销学又称市场学、行销学、市场管理学等，是一门研究以满足消费者需求为中心的企业经营活动及管理过程的实用性很强的应用学科。它发源于20世纪的美国，近一个世纪来迅速发展和传播，影响深远，受到世界各国的普遍重视。市场营销学的发展历史大体分为四个阶段：

#### （一）产生阶段

市场营销学是商品经济发展到一定阶段的产物。19世纪末20世纪初，世界上主要的资本主义国家相继完成工业革命，并从自由资本主义过渡到垄断资本主义。由于科学技术进步，生产迅速增长，生产效率大大提高，导致生产能力的增长超过了市场需求的增长，企业之间的竞争日益激烈，市场上商品销售遇到了困难。一些企业为了增加销售，开始注意推销术和广告术，以刺激需求。一些经济学者，根据经济环境的变化和企业销售实践活动的需要，开始研究商品销售问题，探索营销活动的规律。1902年，美国加利福尼亚大学、密执安大学和伊利诺大学经济系正式设置了市场营销课程。1911年，第一个市场调查研究机构“商情调查研究室”在美国的柯的斯出版公司成立。1912年美国哈佛大学的赫杰

特齐教授在调查走访大企业的基础上编写了第一本以市场营销学命名的教科书,这本书的问世被视为是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但其研究内容比较狭隘,仅限于广告推销,研究活动基本局限在商学院里,所以没有引起社会的足够重视。

## (二) 形成阶段

1929年至1931年,资本主义世界爆发了经济危机,生产严重过剩,商品销售困难,企业大量倒闭,市场需求大大下降,企业面临着如何把商品销售出去的重大问题。一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题,研究了市场调查、预测、消费需求分析、需求刺激等,市场营销理论也逐渐受到社会和企业界的重视,市场营销理论的研究组织相继成立。突出的标志是1937年在美国成立了全国性的组织市场营销协会(AMA)。研究组织的建立,促进了市场营销理论走向社会,大大推动了市场营销学的应用和发展。随着竞争的激化,企业开始重视广告、商标、包装等非价格因素的市场营销技术,旨在提高推销员能力的培训也普遍地在各企业中实施。企业开始进行市场调查和 market 分析,普遍重视售后服务,市场营销活动也由以生产者为中心转向以消费者为中心,提出“消费者就是上帝”的口号。为了覆盖全国市场,出现了连锁店、邮购商店等组织形式,使零售业的面貌发生了很大的变化。但在这个时期,市场营销理论的研究仍局限于商品推销方法和广告技巧,以及推销商品的组织和策略等,没有超越商品流通范围。

## (三) 成长阶段

20世纪50年代,第二次世界大战结束后,随着前苏联等社会主义阵营的形成、各国民族独立解放运动的兴起,资本主义的国际市场大大缩减。为了获得国际市场,企业间展开了激烈的竞争。同时,美国军事工业转向民用工业,使民用工业的生产能力大大提高,加上科学技术的进步和发展,劳动生产率大幅度提高,商品数量急剧增加,花色品种日新月异。战后人民收入和生活水平迅速提高,消费需求和欲望发生变化,消费者对商品的需求由量向质转变,市场上商品普遍供过于求,逐渐由卖方市场转向买方市场。因此,旧的市场营销理论把市场作为生产过程的终点,注重为生产出来的商品进行广告宣传和推销的销售观念已不适应形势发展的要求。市场不仅是生产过程的终点,而且应该成为生产过程的起点,即在产品生产之前,就必须进行市场调查,研究顾客的需求和欲望,以消费者为中心,组织企业的生产和销售活动,提供顾客所需的产品,以满足顾客的需求和利益,从而获取企业利润。这一新观念的提出,使市场营销理论有了一个质的飞跃:超越了商品流通范围,涉及到生产、分配、交换和消费的总循环过程;深入到生产领域和消费领域,渗透到了企业的生产经营活动之中,与企业的经营管理密切结合。市场营销理论这一基本观念的变革,被西方学者称为是一次

革命。

#### （四）成熟阶段

进入 20 世纪 70 年代，资本主义经济出现了资源、能源、公害、安全等一系列问题，强调消费者权利的消费者主义的兴起，市场营销面临许多新的挑战。这促使了市场营销新观念不断产生和完善，如社会市场营销、战略营销、关系营销、绿色营销、数据库营销、营销网络和全球营销等等，吸收了其他学科的精华，成为一门多学科交叉的、应用性较强的、综合性的管理学科。

## 二、市场营销学在世界各国的推广应用

市场营销学由产生至今，发展历史不长，但它在世界各国推广应用较快、较广泛，对资本主义工商企业的生产经营起到很大的指导作用，推进了资本主义经济的发展。

在资本主义国家中，能否运用市场营销的原理、方法和策略，使企业经营管理的整体活动围绕以消费者需求为中心进行，是企业生存和发展的关键。因此，企业对市场营销学越来越关注和重视。不仅是美国，其他如日本、加拿大、德国、英国、意大利等国，都先后引进和推广应用市场营销学理论，在大学开设市场营销学课程，设置营销专业。一些大公司还把市场营销学作为企业培训经理的必修课。在很多企业中，市场营销已成为企业活动的中心，并因此取得了良好的经营效果。日本电通公司的经理曾说：“目前在日本，如果企业没有市场营销学的思想就很难存活下去。我们认为，对外国企业来讲也是如此”。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒等在一本详细探讨日本成功打入世界市场所运用的营销战略的专著——《新竞争》的导言中说到，日本从第二次世界大战废墟中崛起并成为世界三大超级经济强国之一，纵然有众多原因，但日本人通晓并实际运用市场营销，在其取得全球市场成功的过程中起到了关键的作用。

市场营销学的应用范围也在不断扩大，由流通领域扩大到生产领域，由消费品扩大到生产资料商品，由生产、经销行业扩大到服务行业，如旅游、饭店、保险、银行、证券等；并且扩大到不是以盈利为宗旨的服务机构，如学校、医院、宗教组织等。一些国家的政府机构和政党还应用市场营销学的原理和方法于政治领域和竞选活动，来处理政府、政党、候选人和公众的关系。

## 三、我国市场营销学的引进和发展

我国市场营销学的引进和发展与我国改革开放的起步与深化是同步的，大体经历了以下三个阶段：

### （一）引进阶段

1978 年党的十一届三中全会以后，国家实行改革开放政策，解放思想，勇

于开拓,积极引进国外先进技术和管埋。为适应现代化经济建设、对外贸易和现代化管理的需要,我国大量引进国外的市场营销学书籍,邀请美国等西方国家的学者来讲授市场营销学。许多大中专学校开设市场营销学课程,举办企业营销培训班,大量传播推广市场营销学知识。众多企业在经济调整时期,为扩大销售,自觉运用市场营销学的理论,收到了良好的经营效果。

### (二) 推广阶段

进入20世纪90年代,我国全面实行社会主义市场经济,随着生产力的发展,众多企业发展壮大,商品非常丰富,人们生活水平大幅提高,企业竞争日趋激烈,顾客购买的选择性扩大,使企业必须掌握新的营销理论,才能在竞争中处于优势地位。因此,企业需要大量的市场营销人才,许多大中专院校设置市场营销专业,并开展市场营销学理论的研究,以适应我国经济建设的需要。

### (三) 进一步发展阶段

进入21世纪以来,市场营销学在我国学术界、教育界、企业界已获得更大的普及、发展和提高,随着我国加入WTO,全球经济一体化的发展,相信市场营销学在我国未来的经济发展的过程中将扮演更重要的角色、具有更广阔的发展前景,企业将更加重视录用大量的市场营销人才。

## 第二节 市场营销学的研究对象、特征与意义

### 一、市场营销学的研究对象

市场营销学以市场营销活动及其发展变化规律为研究对象。所谓市场营销活动是指引导商品和劳务生产者流转 to 消费者和使用者的企业活动,强调以消费者需求为中心,在产品开发、价格制定、渠道选择和销售促进中充分考虑消费者需求,在满足需求的前提下获取利润。市场营销活动规律是指上述活动之间内在的、本质的、必然的联系。

市场营销活动既受一般经济规律的制约,如经济周期、价值规律、竞争机制、公平效率、宏观调控的规律等,又受其内在规律的制约,如消费者购买行为、市场细分、产品组合、定价策略、分销渠道、促销手段等,因此必须深入研究市场营销活动的特殊性,深刻地揭示其规律性,以便更好地指导市场营销活动。

### 二、市场营销学的特征

由市场营销学的研究对象所决定,它具有实用性、微观性和边缘性三个显著特征。

### （一）实用性

实用性是指市场营销学的一切理论和方法都来源于营销活动，在实践中不断充实、丰富和提高，反过来，它又能有效地指导实践。市场营销学的任务，就是通过对市场营销活动及其规律的研究，透过现象看本质，为企业实现利润提供有效的营销策略和方法。通俗地说，市场营销学就是研究如何赚钱的学问，是企业的生意经，决定企业的生存和发展。

### （二）微观性

微观性是指市场营销学的研究主要是从企业的角度，着重于微观市场营销活动的经营策略、方法与技巧。市场是商品生产和商品交换的具体实现领域，市场机制的运行、市场结构、市场功能、市场环境的形成、市场调节作用的发挥都是宏观问题，都会影响市场营销学的研究；但市场营销学研究侧重点是微观，从企业的角度，研究企业如何适应宏观环境的变化，采取针对性的策略和方法。

### （三）边缘性

边缘性是指当今世界随着社会不断发展，科学技术的日益提高，市场营销学利用了经济学、心理学、商品学、社会学、统计学、管理学、公共关系学、电子商务等相关学科的科学成果，运用于市场营销的策略方法和技巧的研究之中。

总之，市场营销学的全部内容并不难学，理论阐述和方法内容也比较简单，但是要把市场营销学的理论原则联系实际，并成功地灵活动用则不是一件容易的事情。因此决不当把市场营销学当作纯粹的理论 and 教条来学习。从这个意义上说，市场营销学既是一门科学，又是一种行为准则，是一门艺术。

## 三、市场营销学的意义

### （一）有利于掌握市场营销活动的规律

在社会经济生活中，物质资料的生产表现为商品生产，消费需求表现为市场商品需求时，商品从生产领域转移到消费领域，要通过一个交换过程，这个交换过程应该有规律可循。学习市场营销学，了解掌握市场营销原理、方法、策略和技巧，就可以总结市场营销活动的经验、原则和规律，更好地发挥市场在企业生存和发展中的作用，有利于企业的发展壮大。

### （二）有利于组建高人一筹的营销组织

在这个竞争激烈的年代，即使企业的产品十分出色，如果不善于营销，销路仍难以打开。没有销路，企业也就不可能生存。顾客因为满意而为公司带来重复性的营业收入，是经营成功的第一个判断准绳。美国道氏化学公司甄选和训练销售人员，和甄选训练研究化学家一样小心翼翼。在销售人员拜访第一位潜在顾客之前，必须接受专业训练，为期短则几个星期、长则持续几年，以便作好准备，以面对更为复杂的销售工作。公司投入很大的精力，不断寻找更有效率的营销方