



教育部高职高专规划教材
Jiaoyubu Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai

市场营销

吴 勇 车慈慧 主编

高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS



教育部高职高专规划教材

市 场 营 销

吴 勇 车慈慧 主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/吴勇,车慈慧主编. —北京:高等教育出版社,2001(2002年重印)
教育部高职高专规划教材
ISBN 7-04-009852-0

I. 市… II. ①吴…②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(2001)第 10526 号

市场营销

吴 勇 车慈慧 主编

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市东城区沙滩后街 55 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100009	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	010-64014048		http://www.hep.com.cn

经 销 新华书店北京发行所
排 版 高等教育出版社照排中心
印 刷 煤炭工业出版社印刷厂

开 本	850×1168 1/32	版 次	2001 年 7 月第 1 版
印 张	11.375	印 次	2002 年 9 月第 4 次印刷
字 数	280 000	定 价	16.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

《市场营销》是教育部高职高专规划教材,适用于高等专科学校、高等职业技术学校、成人高等学校、本科院校举办的二级职业技术学院和民办高等学校开设市场营销课的各专业教学使用,也可作为市场营销专业的市场营销概论课教材,还可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员参考使用。

本书共分十二章。第一章简要概述了市场营销的形成与发展,介绍了市场营销的基本概念和主要内容。第二章主要涉及的是市场分析的一些基本概念和分析方法。第一章和第二章所涉及的内容是市场营销的基础。第三章主要介绍了市场营销的宏观环境和微观环境因素。第四章主要介绍了消费者市场与组织市场的购买者行为分析。第五章主要介绍了市场细分的概念、作用、原则等方面的内容。第六章介绍了企业如何进行市场定位和选择目标市场。第七章介绍了市场营销因素组合的概念、基本决策框架、特点、意义和所受到的约束条件等。第八章主要介绍了产品生命周期、新产品的开发、产品组合策略、产品商标策略和包装策略等。第九章介绍了企业产品定价的目标、影响定价的因素、定价的方法和定价策略等问题。第十章介绍了市场营销渠道的选择与商品储存、运输问题。第十一章主要介绍了广告促销、人员推销、营业推广及公共关系、促销策略等。第十二章介绍市场营销的组织、执行与控制。

本书适应高职高专教学改革需要。在内容的取舍上,较好地解决了与企业管理专业和市场营销专业其他课程教材的衔接问题;实用性强,突出理论与实际相结合,强调运用理论对实际问题进行分析;尽可能适应高职高专教师精讲、学生多练、“能力本位”的新型教学方式的需要。

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和主干专业课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专教育教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》

的要求,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的,适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2000年4月3日

序

高职高专教育是近年来高等教育发展的一个重要领域。吴勇、车慈惠同志主编的《市场营销》一书,是教育部高职高专规划教材,这本教材适用于高等专科教育、高等职业技术教育和成人高等教育教学使用。

吴勇同志长期从事高等职业技术教育和教学管理工作,对于职业技术教育的教育教学规律有较深入的研究,尤其是对高职高专层次的市场营销课程教学有丰富的经验,曾在这个方面获得省级教学成果奖。

本书具有以下特色:

1. 内容精炼。本书作为市场营销概论性质的教材,对内容进行了精心的选择,并考虑了与企业管理专业和市场营销专业其他课程教材的衔接。比如,本书重点介绍市场营销的基本概念与方法,而对市场预测、决策等方面的定量分析,只作简略的介绍,以便与同专业其他课程教材在内容上有一个合理的划分。

2. 应用性强。本书的内容突出了作为高职高专教材的特点——为生产经营第一线培养应用型人才的要求。比如,本书对于市场营销理论的介绍以合理和够用为度,突出理论与实践相结合,强调如何运用理论对实际问题进行分析。为此,在每一章内容的后面,根据该章学习的要求,有针对性地提出1个案例,以便教师在教学过程中组织学生开展案例讨论。通过对案例的介绍与讨论,加深学生对市场营销情景的体会,起到实际训练的作用。

3. 适合学生学习。本书作为教材,为帮助学生的学习,在每

一章的开始,明确列出该章的学习目标;而在每一章结束时,又对本章的内容作出总结,提出本章内容的重点;在每一章的后面,列出该章的“思考与练习”,便于学习者检验自己的学习效果。

该书语言通俗易懂,内容选择尽可能结合实际,并将市场营销的最新概念和研究成果引入到本书之中。书中所采用的举例或案例,都尽可能引用了比较成熟的典型营销案例,或国际上比较著名企业的经验和教训。

本书是吴勇同志在广东中山大学管理学院做高级访问学者期间承担的一项工作,虽然他做访问学者的时间不长(仅仅一年时间),但他十分珍惜这一机会,系统地学习了现代企业经济理论,并把所学内容结合到市场营销教材的编写中,这是他在中山大学访问研究成果的一个最好表现。我相信,该教材的出版,对于高职高专教育市场营销人才的培养将起到积极的作用。

中山大学管理学院 毛蕴诗

2000年10月

前 言

《市场营销》是教育部高职高专规划教材,编写的目的是为满足高等专科学校、高等职业技术学校、成人高等学校、本科学校举办的二级职业技术学院和民办高等学校开设市场营销课的各专业教学使用,也可作为市场营销专业的市场营销概论课教材。依照教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》,2000年1月,经讨论,编写组在黑龙江财政专科学校召开的教育部规划教材编写会议上确定了本书的编写大纲。

该书以适应高职高专教学改革的需要,较好地体现高职高专的教学特点作为出发点与追求目标,努力做到从内容到形式上都有所突破与创新。在内容选择上,本书作为市场营销概论性质的教材,在内容取舍上进行了精心的选择,并考虑了与市场营销专业和其他经济管理专业相关课程教材的衔接。在结构上,本书突出了作为高职高专教材的特点,坚持实用性、针对性原则。根据高职高专学生到工作岗位所需的管理技能体现为生产经营第一线应用型人才的要求,本书对于市场营销理论的介绍以合理和够用为度,突出理论与实践的结合,强调如何将理论应用于对实际问题的分析。本书作为教材,为帮助学生的学习,在每一章的开始,列出该章的“学习目标”,而在每一章结束时,又针对本章的内容列出“本章小节”,提出本章内容的重点和要点。对每章的案例,都给出了案例分析要点,为学生提供一条案例分析的思路。在每一章的后面,列出该章的思考与练习题,便于学习者检验自己的学习效果。

本书语言通俗易懂,内容选择尽可能结合实际,并将市场营销

的最新概念和研究成果引入到本书之中。书中所采用的举例或案例,都尽可能引用人们比较熟悉的典型营销案例,或国际上比较著名企业的成功经验和教训。本书参考学时数约为56学时。

为帮助教师和学生更好地使用本教材,编者认为在教学组织过程中应注意如下几个方面的问题:

1. 应围绕“学习目标”的内容,结合章后小结及思考与练习,把握每章的主要内容体系,有针对性地组织教学。

2. 对教材内容的讲解力求简明扼要,鼓励学生参加讨论。教师在对教材的具体内容讲解时,尽可能做到对一般内容简要讲,重点内容详细讲,鼓励学生自己阅读讨论。也可适当补充一部分内容,组织学生参加课堂讨论,在讨论过程中要有充分的时间让学生发表意见,给学生参与教学活动留下足够的时间和空间。

3. 运用好参考文献中所列的参考书目。要求学生必须认真阅读参考文献中所列的文献资料,至少阅读五本以上的参考书,并写出读书笔记。教师还可以布置课外阅读作业,并要求学生在完成阅读的基础上,走上讲台,讲解对课程内容的理解和学习体会。

4. 必须十分重视市场营销的案例分析的讨论与讲解。案例分析教学是市场营销教学的重要组成部分和不可缺少的环节,本教材所选择的案例大多是一些较为典型的案例,在市场营销业内有一定的影响,涉及的公司也有一定的知名度,比较适合于学生进行案例分析学习。在开展案例分析学习中,既可以采用由学生独立分析,再以书面作业完成的分散方式;也可以采用先分组讨论,后在班上集中讲解的方式。教师工作的重点在于引导学生寻找正确的分析思路和点出问题的关键所在,而不是以自己的观点去影响学生的分析。教师在对案例进行总结时,也没有必要对结果或争论下结论,重点应在对学生的观点进行归纳、拓展和升华。

5. 组织1~2次社会实践,做好实战练习。结合现实企业生产经营的实际情况,要求学生针对现实企业中存在的问题,拟出关于某一企业市场营销调查提纲,选定调查对象和题目,提出对市场

营销方案的分析。其目的是培养学生的创新精神和实践能力。

6. 改革本课程的教学考核方式,建立与高职高专教育市场营销人才培养模式相适应的考核体系,探索体现能力本位、鼓励创新的教学考核体系。将闭卷考试、文献资料的学习体会、案例分析的书面报告和社会实践几个方面结合起来,纳入考试范围,综合评价学生的学习成绩。

本书由吴勇、车慈慧同志主编,邵国良、白玉江和兰菁同志参编。具体分工为:第一章至第四章由广州大学吴勇副教授编写;第五章至第七章由广东农工商职业技术学院车慈慧副教授编写;第八章和第九章由济南机械职工大学白玉江同志编写;第十章和第十一章由金陵职业大学兰菁同志编写;第十二章由广州大学邵国良副教授编写。吴勇同志对全书进行了修改、统稿。

北京大学光华管理学院博士生导师符国群教授全面地审阅了本书的初稿,并提出了许多有价值的意见和建议,在编写过程中得到了中山大学管理学院博士生导师毛蕴诗教授的指导以及高等教育出版社陈琪琳、王青林等同志的大力帮助;此外,还参阅、引用了有关著作和教材,在此表示衷心的感谢。

由于编者水平所限,并且在本书的编写过程中,依照高职高专教材的编写模式作了大胆的改革尝试,书中难免有一些缺点和不成熟之处,敬请读者批评、指正。

编 者

2000年10月

目 录

第一章 导论	1
1.1 市场营销的基本概念	1
1.2 市场营销学的形成与发展	4
1.3 市场营销指导思想演变	6
1.4 市场营销的研究内容与基本原理	10
第二章 市场分析	17
2.1 市场的基本概念	17
2.2 市场因素分析	22
2.3 市场营销调研与预测	31
第三章 市场营销环境分析	44
3.1 市场营销环境概述	44
3.2 市场营销微观环境	46
3.3 市场营销宏观环境	50
第四章 购买者行为分析	69
4.1 消费者市场购买行为分析	69
4.2 组织市场购买行为分析	82
第五章 市场细分	95
5.1 市场细分的概念与作用	95
5.2 市场细分的原则、标准与步骤	102
5.3 市场细分方法	117
第六章 目标市场与市场定位	123
6.1 目标市场选择策略	123
6.2 影响目标市场选择的因素	131
6.3 市场定位方法	133

6.4 目标市场定位策略	140
第七章 市场营销组合策略	151
7.1 市场营销组合	151
7.2 市场营销组合的特点、意义和约束条件	154
第八章 产品策略	166
8.1 产品及其生命周期	166
8.2 新产品开发	180
8.3 产品组合策略	188
8.4 产品商标策略	193
8.5 产品包装策略	203
第九章 定价策略	212
9.1 定价目标选择	212
9.2 影响企业产品定价的因素	215
9.3 定价方法	217
9.4 定价策略	222
第十章 分销渠道	229
10.1 商品分销渠道基本模式	229
10.2 中间商的功能和种类	240
10.3 分销渠道的选择和管理	251
10.4 商品的储存和运输	262
第十一章 促销策略	268
11.1 促销与促销组合	268
11.2 广告	273
11.3 人员推销	279
11.4 营业推广	286
11.5 公共关系	289
第十二章 市场营销组织、执行与控制	298
12.1 市场营销组织	298
12.2 市场营销执行	322
12.3 市场营销控制	328
参考文献	347

第一章 导 论

学习目标 通过本章学习,要求学生掌握市场营销的基本概念与原理,其中包括市场营销观念及其演变、市场营销活动所涉及的基本要点,了解市场营销研究的主要内容与方法。

1.1 市场营销的基本概念

市场营销是由英语 Marketing 一词翻译而来,其中包含了多种含义。它可以指一门学科,我们可将其理解为市场营销学(或市场学);它也可以指某一项特殊的活动,我们就称之为市场营销(活动)。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在1983年提出的市场营销定义是:市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的活动。在交换过程中,卖方主要寻找买主,识别买者的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存和运输产品、出售产品等等。最重要的市场营销活动是产品开发、市场研究、促销、分销、定价和服务。1984年,他又进一步提出:市场营销是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需要与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为之服务的目标市场,并确定产品计划,以便为目标市场服务。

由此可见,所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促

销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

1.1.1 市场营销指导思想

市场营销的指导思想也就是指导企业市场营销的观念,其核心问题是面对企业利益、顾客利益和社会利益,以什么为中心来开展企业的生产经营活动。而企业经营的成功与否,与企业经营管理的指导思想有着密切的联系。从商品开始出现到今天,企业的市场营销指导思想经历了一个漫长的演变过程,走过了从生产观念、销售观念、市场营销观念到社会市场营销观念四个阶段,我们将在本章第三节对各阶段的特征和指导思想展开分析。

1.1.2 市场营销系统

市场营销系统是指介入有组织的交换活动场所的相互影响、相互作用的参加者、市场和流程的总和。企业的市场营销系统是指由生产供应者、企业(产品生产者)、销售商(营销中介)、顾客(商品消费者)这样一些参与整个市场营销过程的每一个环节的有机组合。它们在相关的市场中,按照规定的流程进行运作,从而发生相互影响和作用。

1.1.3 市场营销环境

任何企业都是在一定的社会动态环境中开展经营活动的。市场营销环境是指一切影响、制约企业营销活动的最普遍的因素。对于这些广泛而复杂的因素,可以归纳为内部环境因素和外部环境因素二类。市场营销环境的变化会给企业的经营活动带来机遇或威胁。有些社会环境的变化将给企业带来巨大的市场机会,比如中国政府在 21 世纪到来之前结束了延续了几十年的福利分房制度,这为商品房的需求创造了一个很大的面向直接用户的市场,同时也给房地产公司的经营带来了巨大的市场机会。也有一些社

会环境的改变,使一部分企业失去了传统的产品市场,比如由于人们环境保护意识的增强,消费者在选购家用电器时,对有氟电器的选择逐年减少,政府将在2~3年内禁止生产有氟产品,这使得有氟冰箱将退出市场。因此,从这个意义上来讲,市场营销环境等于企业的市场机会或威胁。

企业的内部环境主要是指企业内部的人员素质和组织条件。人员素质包括思想观念、敬业精神、团结协作以及领导管理、生产技术、产品销售、财务核算等方面。高素质的人员是企业宝贵的资源和财富,是企业在市场竞争中立于不败之地的重要条件,因此,不断提高企业人员的素质是企业经营活动中不可缺少的一环。组织条件是企业在一定的市场营销观念指导下建立的必要机构,以及这些机构在正常运行中发挥的作用。企业外部环境主要包括供应商、中间商和竞争对手的活动,以及顾客、社会、公司对企业的看法等。企业外部环境的另一个部分,主要包括人口、经济、自然、技术、政治法律、社会文化等各个方面,这些宏观环境对企业市场营销将产生直接或间接的作用。一般来讲,宏观环境是企业不可控制的要素,企业的主观能动作用就在于借助政府或专业机构对宏观环境现状的统计和发展趋势预测,不断地调整自己的市场策略,以便更好地适应市场的需要。关于企业市场营销环境,我们将在本书第三章作出详细分析。

1.1.4 市场营销组合

市场营销策略组合是企业为了满足目标市场需要而加以组合的可控制变数。这些影响企业市场营销活动的因素很多,概括起来可以归纳为4个基本变数:产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion),简称为“4P's”。企业就是通过千方百计地控制这些变数,使企业的营销活动与外部不可控制因素迅速相适应,来实现企业的经营目标。

1.2 市场营销学的形成与发展

1.2.1 市场营销学的起源

市场营销作为一门科学来系统地研究市场营销活动的规律性问题,起源于19世纪末的美国。资本主义市场经济的发展,推动了人们对市场营销活动的认识从经验走向了理论。但市场营销作为一种实践活动,却有着悠久的历史,可以说市场营销是伴随着商品而出现的。在中国古代历史上,曾经出现过不少的商人和理财家,实际上,这些人同时也是市场营销活动的能手。

据《史记》、《汉书》等记载,在中国古代历史上曾经出现过许多成功的商人,其中,范蠡、白圭是义利二全的代表人物,他们在经商活动中提出了“乐观时变”、“与时逐”等观点,强调了商业活动要把握经营时机,预测市场行情;“务完物”、“取上种”,则强调了要通过商品的质量保证,取得市场信誉。中国古人的这些经商观点在一定程度上已经表现出了市场营销观念的科学萌芽,但由于社会生产力发展的局限,商品交易和市场营销活动在整个社会活动中仅占很小的一部分,它们仅仅是自然经济活动的一种补充,所以对于市场活动的研究只能停留在表面现象上,也不可能形成现代市场营销观念。

市场营销能够从经验走向科学,形成专门的一整套系统的理论,是人类社会工业化和市场化发展的产物。只有在资本主义市场经济迅速发展,社会生产力高度发达和社会商品需求相对不足的矛盾日益尖锐的条件下,才对市场营销规律的研究提出了迫切的要求,这是推动市场营销理论研究发展的根本动力。

1.2.2 市场营销发展的四个阶段

(一) 形成准备阶段