



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

(第二版)

市场营销

季 辉 吴玺玫 主 编



 科学出版社
www.sciencep.com



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

- 高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材
- 全国财经类高职高专院校联协会推荐教材

市 场 营 销

(第二版)

季 辉 吴玺玫 主 编

李 晶 向月波 副主编

刘兴星 曾小平

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书阐述了市场营销学的一般原理和方法。本书共 10 章,其中第一章至第五章,主要介绍了市场营销的基本概念、营销观念及消费者分析;第六章至第九章,介绍了市场营销组合策略;第十章,介绍了营销团队、客户关系管理、营销流程。本书针对高职高专教育的特点,按照产学结合的思路,增加了导入案例及情景案例、思考与练习,以便于学生掌握考试题型。本书较全面地反映了最新的市场营销理论,增加了新案例,具有较强的针对性。

本书可作为高职高专经济管理类专业教材,也可供经济管理干部和其他人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/季辉,吴玺玫主编. —2 版. —北京:科学出版社,2010
(普通高等教育“十一五”国家级规划教材·高职高专经管类核心课教
改项目成果系列规划教材)

ISBN 978-7-03-027403-8

I. ①市… II. ①季…②吴… III. ①市场营销学-高等学校:技术学校
—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 079224 号

责任编辑:田悦红 / 责任校对:王万红

责任印制:吕春珉 / 封面设计:天女来

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>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年8月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2010年6月第 二 版 印张:21 1/2

2011年11月第十三次印刷 字数:509 000

印数:42 001—44 000

定价:35.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<新蕾>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-8007(VF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材

编写指导委员会

主 任 周建松（浙江金融职业学院院长、教授）

副主任 申长平（山西省财政税务专科学校校长、教授）

钱乃余（山东商业职业技术学院院长、教授）

委 员 （按姓氏笔画排序）

王兆明（江苏经贸职业技术学院院长、教授）

王金台（河南经贸职业学院院长、教授）

王茹芹（北京财贸职业学院院长、教授）

华桂宏（无锡商业职业技术学院院长、教授）

陈光曙（江苏财经职业技术学院院长、教授）

陈德萍（广东财经职业学院院长、教授）

郑文海（辽宁金融职业学院院长、教授）

骆光林（浙江商业职业技术学院院长、教授）

耿金岭（安徽财贸职业学院院长、教授）

高力平（四川商务职业学院院长、教授）

郭 伟（宁夏财经职业技术学院院长、教授）

阎 平（陕西财经职业技术学院院长、教授）

秘书长 郭福春（浙江金融职业学院教授）

本书编写人员名单

主 编 季 辉 吴玺玫

副主编 李 晶 向月波 刘兴星 曾小平

撰稿人 (按姓氏拼音排序)

季 辉 李 晶 刘兴星 吴清军

吴玺玫 向月波 曾小平

序

改革开放以来,我国经济快速发展,经济总量不断增加,对从事经济活动的相关人才的需求空前高涨。社会对经济管理类人才的需求大体上可以划分为两大类。一类是从事理论研究,从宏观和微观角度研究社会经济发展和运行的总体规律,研究社会资源的最优配置及个人满足最大化等问题的学者。另一类是在各种经济领域中从事具体经济活动的职业人,是整个经济活动得以有效运行的基本元素,是在各自不同的领域发挥着使经济和各项业务活动稳定有序运行,规避风险,实现价值最大化的社会群体。从社会经济发展的实际情况来看,后一类人群应该是社会发展中需求数量最大的经济管理类人才。在上述两类人才的培养上,前者主要由普通本科以上的高等院校进行培养,后一类人才的培养工作从我国高等教育的现状来看,培养的主体主要为高等职业教育。

高等职业教育经过近年来的迅猛发展,已经占据了我国高等教育的半壁江山。特别是自2006年教育部、财政部启动的国家示范性高等职业院校建设工作和教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)文件的颁布以来,我国的高等职业教育迸发出前所未有的激情和能量,开放式办学、校企合作、工学结合、生产性实训、顶岗实习等各项改革措施深入开展,人才培养模式改革、课程改革、教材改革、双师结构教学团队的组建、模拟仿真的实验实训环境的进入课堂等项教育教学不断改革推进,使我国高等职业教育得到了长足的发展,取得了令人瞩目的成绩,充分显示出高等职业教育在我们经济发展中的举足轻重的作用和不可替代的地位。

我们依托上述大背景,同时根据技术领域和职业岗位的任职要求,以学生的职业能力培养为核心,组织了全国在相关领域资深的专家和一线的教育工作者,并与行业企业联手,共同开发了这套《高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材》。这套丛书覆盖了经管类的核心课程,以职业能力为根本,以工作过程为主线,以工作项目为载体进行了教材整体设计,突出学生学习的主体地位是本系列教材的突出特点。

当然,我们也应该看到,高等职业教育的改革有一个过程,今天我们所组织出版的这套教材,仅仅是这一过程中阶段性成果的总结和推广。我们坚信。随着课程改革的不断深入,我们的这套教材也将以此为台阶,不断提升和改进,我们衷心地

希望通过高质量教材的及时出版来推动教学，同时使本套教材在实际教学使用过程中不断完善和超越。

本套教材为全国财经类高职高专院校联协会和科学出版社的首次合作成果，是全国财经类高职高专院校联协会的推荐教材，适用全国各高职高专经济管理类专业使用。

周建松

2008年6月9日

第二版前言

随着市场竞争的日趋激烈，企业面临来自国内外企业的挑战。市场竞争说到底还是争夺消费者，这就要求企业很好地研究市场营销的理论与方法，以更好地满足消费者需要，提高市场占有率。

本书是在第一版的基础上修改而成的，主要阐述了现代市场营销的基本概念、理论、营销策略和研究营销的一些基本方法，反映了营销科学的最新发展，既注重系统性，又避免与相关学科的重复。本书最大特点是针对高职高专这个层次教学的特点，按照产学结合、重视营销能力培养思路进行修编。

本书共分 10 章，包括三大部分。第一部分讲述市场营销基础理论，包括市场营销概述、市场营销环境、市场分析、消费者行为和市场调研；第二部分讲述市场营销组合策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略；第三部分讲述营销管理。

本书编写分工如下：季辉、吴玺玫、曾小平、吴清军编写第一、二、五、六、九章；向月波编写第三、四章；李晶编写第七、八章；刘兴星编写第十章。季辉提出编写大纲并定稿。

在编写过程中编者参考了大量重要的研究成果以充实本书内容，在此向相关作者致谢。感谢科学出版社的编辑对本书出版工作的大力支持。

由于营销科学发展迅速，加之学识有限、经验不足，书中疏漏之处在所难免，恳请读者批评指正。

第一版前言

我国已基本建立了社会主义市场经济体制，市场在整个经济运行中已起到资源配置的基础作用。随着我国市场经济的发展，中国经济在加入 WTO 后日益融入国际经济一体化发展潮流中，“买方市场”的形成，过剩经济的存在，日益激烈的国内国际市场竞争，企业如何才能在市场竞争中占据优势地位呢？市场营销学作为一门新兴的经济应用科学，可以很好地回答上述问题。

本书阐述了现代市场营销的基本概念、理论、营销策略和研究营销的一些基本方法，反映了营销科学的最新发展，既注重系统性，又避免与相关学科的重复。本书的最大特点是针对高职高专这个层次教学的特点，强调针对性、实用性，提倡案例教学。本书可作为高职高专经济管理类的教材，也可作为中职、自学考试、营销爱好者、企业培训的教材和参考书。

全书共分十二章，包括三大部分。第一部分讲述市场营销基础理论，包括市场营销概述、市场营销环境、市场分析、消费者行为和市场调研；第二部分讲述市场营销策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略；第三部分讲述营销管理与市场营销的分支服务营销。

本书由季辉担任主编，杜安杰、杨毅和李建担任副主编，在分工编写的基础上由季辉编纂和定稿。本书编写分工是：季辉（第一、五、九、十二章）、杨毅（第二、三章）、李建（第四章）、杜安杰（第六、七章）、周正龙（第八章）、朱晓杰（第十章）、袁列（第十一章）。

由于营销科学发展迅速，加之我们的学识有限、经验不足，书中疏漏之处在所难免，恳请读者批评指正。在编写过程中我们参考了大量重要的研究成果以充实我们的内容，在此向相关作者致谢。感谢科学出版社的编辑对本书出版工作的大力支持。

目 录

序

第二版前言

第一版前言

第一章 绪论	1
第一节 市场与市场营销	2
一、市场	2
二、市场营销	5
三、市场营销学	9
四、市场营销组合理论的发展	10
第二节 市场营销观念的形成与发展	13
一、市场营销观念	13
二、市场营销理论与方式的发展	16
第三节 市场营销管理的任务与过程	32
一、市场营销管理的任务	32
二、市场营销管理的过程	34
小结	36
思考与练习	36
第二章 市场营销环境	39
第一节 市场营销环境概述	40
一、市场营销环境的含义	40
二、市场营销环境的特点	42
三、市场营销环境分析与企业对策	43
第二节 市场营销宏观环境分析	46
一、人口环境	47
二、经济环境	49

三、自然环境	52
四、技术环境	53
五、政治法律环境	56
六、社会文化环境	58
第三节 市场营销微观环境分析	59
小结	61
思考与练习	62
第三章 市场特性与购买者行为分析	64
第一节 市场特性分析	65
一、消费者市场及其特点	65
二、生产者市场及其特点	67
第二节 消费者购买行为分析	68
一、消费者购买行为模式	68
二、购买行为的形成	71
三、影响消费者购买行为的因素	73
四、消费者购买决策过程	78
第三节 生产者购买行为分析	81
一、生产者购买行为类型	81
二、生产者购买决策的参与者	82
三、影响生产者购买决策的主要因素	83
四、生产者购买的决策过程	84
小结	86
思考与练习	87
第四章 市场调查与预测	90
第一节 市场调查	91
一、市场调查的内容、程序	91
二、市场调查的方法	95
三、问卷设计技巧	99
四、市场调查报告	102
第二节 市场预测	106
一、市场预测概述	106
二、定性预测法	109
三、定量预测法	111
小结	116
思考与练习	117

第五章 市场细分与目标市场	122
第一节 市场细分和目标市场营销	123
一、市场细分和目标市场营销的产生	123
二、市场细分和目标市场营销的原因	125
三、市场细分和目标市场营销的作用	125
第二节 市场细分的依据和有效的市场细分	126
一、消费者市场细分的依据	126
二、有效的市场细分	131
三、市场细分的方法	133
第三节 目标市场营销策略及其影响因素	134
一、评估细分市场	134
二、目标市场营销策略	135
三、影响目标市场营销策略选择的因素	137
第四节 市场定位与市场拓展策略	138
一、市场定位	139
二、市场拓展策略	145
第五节 市场竞争策略	147
一、竞争者分析	147
二、企业的市场竞争定位与市场营销策略	152
小结	158
思考与练习	158
第六章 产品策略	161
第一节 产品整体性	162
一、产品与产品分类	162
二、产品整体性概念	164
三、产品的差异化策略	165
第二节 产品组合策略	166
一、产品组合的要素	166
二、产品组合的分析方法	167
三、产品组合策略类型	169
第三节 产品的形象策略	171
一、产品的品牌和商标策略	171
二、产品的包装策略	177
第四节 产品生命周期	179
一、产品生命周期的主要阶段	179
二、产品生命周期的营销策略	181

第五节 新产品的开发	183
一、新产品的含义和类型	183
二、新产品开发的原则与方向	185
三、新产品开发的方式和策略	186
四、新产品开发的过程	188
五、新产品的市场扩散	193
小结	197
思考与练习	198
第七章 产品的定价策略	204
第一节 定价的概念与影响定价的因素	205
一、定价的概念	205
二、定价的重要性	206
三、影响企业定价的因素	207
第二节 定价的基本方法	213
一、企业的定价程序	213
二、定价的主要方法	214
第三节 定价策略	219
一、新产品定价策略	219
二、心理定价策略	223
三、地区定价策略	225
四、折扣与折让定价策略	227
五、产品组合定价策略	230
六、差别定价策略	231
第四节 价格的调整	232
一、企业主动调整	232
二、企业调价反应	234
小结	235
思考与练习	236
第八章 分销渠道策略	240
第一节 分销渠道概述	241
一、分销渠道的概念	241
二、分销渠道的类型	243
第二节 中间商	249
一、批发商	249
二、零售商	252
第三节 分销渠道的设计与管理	258

一、影响分销渠道选择的因素	258
二、分销渠道方案的评估	260
三、分销渠道管理	260
小结	264
思考与练习	265
第九章 促销策略	270
第一节 促销与促销组合	271
一、促销及促销的方式	271
二、影响促销组合策略的因素	272
第二节 广告策略	275
一、广告的概念及作用	275
二、广告策略的确定	276
三、广告媒体的选择	278
第三节 人员推销	281
一、人员推销的概念和特点	281
二、人员推销的过程	283
三、推销人员应该具备的素质	284
四、人员推销的管理	286
第四节 营业推广	288
一、营业推广的概念和特点	288
二、营业推广的管理过程	288
第五节 公共关系	294
一、公共关系的概念和特点	294
二、公共关系的活动方式	295
小结	296
思考与练习	296
第十章 市场营销管理	299
第一节 卓越的营销团队管理	301
一、营销团队的概念与作用	301
二、营销团队的建设	302
第二节 客户服务与客户关系管理	304
一、客户服务	304
二、客户关系管理	311
第三节 市场营销流程管理	315
一、目标消费者分析	315
二、市场营销环境分析	315

三、设计市场营销组合	316
四、制订市场营销计划	316
五、市场营销计划实施	317
六、市场营销控制	320
小结	324
思考与练习	325
参考文献	327

第一章

绪 论

营销就是发现消费者需求并满足之。

【学习目标与要求】

知识点

1. 掌握市场、市场营销概念；
2. 理解市场营销观念的发展演变过程；
3. 针对消费者需求状况，懂得应采取哪些营销管理的对策；
4. 了解各种新营销方式；
5. 了解营销管理过程。

技能点

初步具有各种营销方式应用与组织的能力。



2007年年底,在四川省成都市玉林小区的自贡子姜王餐馆主营子姜兔、子姜美蛙、子姜鸡等系列产品,因为味美、价格公道,一直顾客盈门。每天去晚了,只能取号排队等位子,这已成为街头一景。于是喜欢凑热闹赶新潮的成都“好吃嘴”们纷至沓来,形成了“马太”效应。一些排队等待的“好吃嘴”抱怨老板生意那么好,为什么不租个大点的铺面,省得顾客等待。老板总是面带歉意地说:“小本买卖,租不起呀,抱歉久等了。”一次,老板喝酒后,吐露真言“我才不租大铺面,我要的就是这种效果”。这个餐馆老板为何这样做?从市场营销角度来讲这属于饥饿式营销。

市场营销学产生发展已有 100 多年的历史,如今市场营销学已发展成为一门新兴的经济应用科学。随着我国市场经济的发展,企业越来越重视营销工作,迫切需掌握市场营销的基本原理,知晓市场营销新的方式与方法。因而学好市场营销学是搞好市场营销的理论基础。本章拟介绍市场营销的基本知识。

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场营销学研究的是市场营销活动,而市场营销又与市场密切相关。因此,研究市场营销必须首先对市场有所了解。

(一) 市场的概念

市场,从经济学与市场营销学两个角度来看,具有不同的内涵。从经济学的角度来看,市场是随着社会分工和商品生产的发展而形成、发展起来的。它是一种以商品交换为内容的经济联系形式。由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖,市场的形成必须具备 3 个基本条件:一是存在可供交换的产品(包括有形的实物产品和可供出售的无形产品),这是市场的客体;二是存在欲出售商品的卖主和具有购买力、购买欲望的买主,这是市场的主体;三是具有买卖双方都能够接受的交易价格及条件。只有满足了这 3 个基本条件,商品的交换才能成为现实。市场的概念是随着商品经济的发展而变化的。最初,在交换尚不发达的时代,市场仅仅是指商品交换的场所,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所,是一个时间上和空间上的概念,人们称之为狭义的市场。在现代社会里,交换渗透到社会生活的各个方面,随着金融信用和通信交通事业的发展,商品交换打破了时间和空间上的限制,交换关系日益复杂,交换范围日益扩大,交换不一定需要固定的时间和地点,这种局限于特定时空的市场概念已无法表达现代市