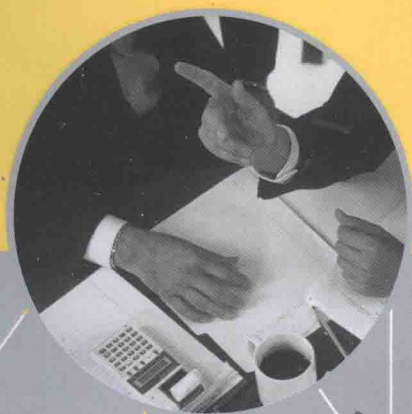


市场营销

[第三版]

普通高等教育
“十五”国家级规划教材
修订版

吴 勇 主 编



Marketing



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

市场营销

[第三版]

吴 勇 主 编

普通高等教育
“十五”国家级规划教材
修订版



Shichang Yingxiao



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材的修订版。

本书是依照高职高专市场营销专业高级技术技能型人才培养的要求而设计、编写的,在内容组织上吸收了近年来高等职业院校专业建设和教学改革成果,也引入了市场营销学界最新的理论成果和企业营销实践经验。本次修订更好地体现了“就业导向、能力本位、校企合作、工学结合”的高等职业教育人才培养模式要求,引入了助理营销师(国家职业资格三级)考证要求。

本书遵循“理论阐述必需和够用,内容组织新颖和鲜活”的编写原则,采用了一些比较新颖、典型的案例,与课程所要传授的知识点和能力点衔接、配合得较为紧密,力图把市场营销基本理论、主要方法和工作技能传授给学生,使学生对市场营销活动有一个比较清晰的认识,有助于培养学生利用所学知识分析、解决实际营销问题的能力。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业的教学,也可供五年制高职学生使用,并可作为社会人士的参考读物。

本书提供数字课程的学习,欢迎读者登录高等职业教育教学资源中心,获取相关教学资源,进行网络课程学习及交流活动。网址:
<http://hve.hep.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重声明页。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 吴勇主编. — 3版. — 北京: 高等教育出版社, 2012. 12
ISBN 978-7-04-036317-3

I. ①市… II. ①吴… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第240810号

策划编辑 杨世杰
责任校对 刘春萍

责任编辑 梁 木
责任印制 朱学忠

封面设计 张志奇

版式设计 张志奇

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 17.75
字 数 340千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2005年3月第1版
2012年12月第3版
印 次 2012年12月第1次印刷
定 价 37.80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
物 料 号 36317-00



第三版 前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版，是在第二版基础上，参考了近年来高职高专国家级示范校专业建设要求和对接产业培养高级技术技能型人才的改革经验，并吸收了市场营销的最新理论成果和企业营销实践修订而成的。

近年来，随着高等职业院校质量建设工程的推进，许多高职院校围绕着培养高级技术技能型人才尝试进行教学改革，提出了案例教学、项目教学等新的教学模式。为了更好地满足“十二五”期间市场营销专业发展的要求，我们重新组织修订了《市场营销》教材，更加凸显了培养市场营销专业高级技术技能型人才的教材特色。本书既可作为市场营销专业“市场营销概论”课程的教材，也可作为其他经管类专业学生学习市场营销的教材。

本书遵循“理论阐述必需和够用，内容组织新颖和鲜活”的编写原则，基于市场营销工作过程，把市场营销的基本理论、基本技能和工作方法传授给学生，使学生能够对市场营销有一个较为系统的认识，为以后学习其他后续市场营销课程打下基础。本书所采用的案例新颖、典型，与课程教学所需的知识点和能力点衔接、配合得较为紧密，有助于培养学生利用所学知识分析、解决实际营销问题的能力。

本书体现了“理实一体、学做一体、课证一体”的要求，针对助理营销师（国家职业资格三级）资格考证设计教材内容。考证点的选择根据国家劳动和社会保障部制定的《营销师国家职业标准》（2006年）设计。

本书按照系统培养高级技术技能型人才的要求，在内容安排上注重市场营销专业人才培养的中高职衔接，根据高职市场营销专业人才的培养目标，在中等职业教育专业标准的基础上，提升了学生在专业知识、职业素质、营销能力方面的培养标准，与中职市场营销专业人才培养目标形成了有机联结。

本书由广州城市职业学院、广州豪森威有限公司、广州奔翔咨询服务有限公司、广州明度商务咨询有限公司等单位共同开发编写。广州城市职业学院吴勇任主编，负责拟定全书的内容架构和体例要求，廖东升、李艳娥、周琳玲、燕艳、杜景、高林萍、余彦蓉、董平等参编。具体编写分工为：第一章由吴勇、廖东升（广州豪森威有限公司总经理）编写；第二章、第三章由吴勇、燕艳、周琳玲（广州奔翔咨询



服务有限公司研究部经理)编写;第四章和第五章由吴勇、杜景、高林萍(广州明度商务咨询有限公司营销咨询总监)编写;第六章和第七章由周琳玲、吴勇、余彦蓉编写;第八章、第十一章由李艳娥、高林萍编写;第九章、第十章由廖东升、吴勇、董平编写。在编写过程中,我们参阅了大量的相关著作和教材,在此一并表示衷心的感谢。

由于水平有限,书中难免有一些缺点和不成熟之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2012年11月



第二版 前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材的修订版。本书依据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》的要求,借鉴近年来高职高专教育相关专业技能型人才培养和教学改革经验,吸收市场营销学界最新的理论成果和企业界日新月异的营销实践修订而成。

近年来,不少高职高专院校围绕技能型、应用型市场营销专业人才培养目标做了不少教学改革尝试,得出了不少有益经验,摸索出了新的教学模式。为了更好地满足改革后的高职高专教育市场营销专业的教学,为技能型人才培养服务,我们编写的这本《市场营销》,较好地体现了“就业导向、能力本位、校企合作、工学结合”的高等职业教育办学模式要求。它既可作为市场营销专业市场营销概论课程的教材,也可作为其他经济管理类专业开设市场营销课程的教材。

本书在编写过程中遵循“理论以必需、够用为度”的原则,按照当前主流教材的框架组织内容,力图把市场营销的基本理论、基本方法和基本技能传授给学生,使学生能够对市场营销有一个概括性的认识,为以后进一步的学习打下基础。

本书由广州城市职业学院吴勇主编,负责拟订全书的内容架构和体例要求,李艳娥、柯于平、刘源海、李黎、曾三军、宋专茂等参与编写工作。具体编写分工为:第1章和第2章由吴勇、宋专茂编写;第3章、第4章和第7章由吴勇、曾三军编写;第5章由刘源海编写;第6章由李黎编写;第8章、第11章由李艳娥编写;第9章、第10章由柯于平编写。在编写过程中,我们参阅了不少相关著作和教材,在此,一并表示衷心的感谢。

由于水平有限,书中难免有一些缺点和不成熟之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2008年3月



第一版 前言

近年来,随着我国社会主义市场经济体制的不断完善,市场营销的功能得到了越来越多的体现,从事市场营销的人员越来越多,从这几年职业场上的岗位需求结构就不难看出。而我国正式加入WTO、国有企业改革日益深入、经济全球化趋势日益加强等一系列变化,又使得市场营销的环境、市场营销的管理要求等发生了很大的改变,时代对营销人员的知识和技能提出了较以前更高、更新的要求。这种挑战必然要部分地传递到教育领域,要求高等教育尤其是培养高等技能型人才的高职高专教育在培养市场营销人才方面有所创新,以适应时代的需要。正因为如此,近年来,不少高职高专院校围绕技能型、应用型市场营销人才培养做了不少教学改革尝试,得出了不少有益经验,摸索出了新的教学模式。为了更好地满足改革后的高职高专教育市场营销专业的教学,为技能型人才培养服务,我们编写了这本《市场营销》。它既可作为市场营销专业市场营销概论课程的教材,也可作为其他经管类专业学习市场营销的教材。

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,是依据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》,借鉴近年来高职高专教育相关专业技能型人才培养和教学改革经验,吸收市场营销学界最新的理论成果和企业界日新月异的营销实践编写而成的。本书在编写过程中遵循“理论以必需、够用为度”的原则,按照当前主流的框架组织内容,力图把市场营销的基本理论、基本方法和基本技能传授给学生,使学生能够对市场营销有一个概括性的认识,为以后学习其他更专业的市场营销课程打下基础。本书强调“案例教学”,所采用的案例大都比较新颖、典型、与所讲的知识点和能力点衔接、配合较为紧密,有助于培养学生利用所学知识分析、解决实际营销问题的能力。

本书由吴勇、邵国良主编,负责拟订全书的内容架构和体例要求,曾三军、宋专茂、周耀旭、姜彩芬、肖风桢等参编。具体的编写分工为:第一章、第二章由吴勇、宋专茂编写;第三章、第四章、第七章由曾三军编写;第五章由肖风桢编写;第六章、第十章由姜彩芬编写;第八章、第九章由周耀旭编写;第十一章由邵国良



编写。本书由暨南大学杨建华教授主审，他对书稿的改进提出了很好的建议；在编写过程中，我们参阅了不少相关著作和教材，在此，一并表示衷心的感谢。

由于水平有限，书中难免有一些缺点和不成熟之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2005年1月

目 录



第1章 市场营销概述	1
引例 王老吉凉茶的市场品牌发展	1
1.1 市场营销的概念	2
1.2 市场营销的特点与作用	7
1.3 市场营销的研究内容与基本原理	10
1.4 市场营销学的形成和发展	13
本章小结	21
案例阅读 国产奶粉市场调查	21
练习与思考	22
实训项目	24
第2章 市场分析	26
引例 吉列把“刮胡刀”推销给女人	26
2.1 市场的概念、分类与模式	27
2.2 市场因素分析	32
2.3 市场营销调研与预测	37
本章小结	42
案例阅读 可口可乐新产品调查	42
练习与思考	46
实训项目	48
第3章 市场营销环境分析	50
引例 安利的中国直销转型	50

3.1 市场营销环境概述	51
3.2 市场营销微观环境	55
3.3 市场营销宏观环境	59
本章小结	69
案例阅读 一个贺卡销售案的剖析	70
练习与思考	72
实训项目	73
第4章 购买者行为分析	78
引例 人们的宠物消费习惯	78
4.1 消费者市场购买行为分析	79
4.2 影响消费者购买行为的因素分析	87
4.3 营销人员的经验心得——购买行为十大误区	93
本章小结	99
案例阅读 从豆浆到维他奶	99
练习与思考	101
实训项目	102
第5章 市场细分与定位	104
引例 三个高端汽车品牌的定位	104
5.1 市场细分概述	105
5.2 市场细分的标准与原则	110
5.3 目标市场的选择	118
5.4 市场定位	123
本章小结	130
案例阅读 小油漆厂怎样选择目标市场	130
练习与思考	131
实训项目	133
第6章 市场营销组合策略	136
引例 顶新集团如何进入中低端方便面市场	136
6.1 市场营销组合的概念、相关理论及决策构架	137
6.2 市场营销组合的特点、意义和约束条件	141



本章小结.....	148
案例阅读 脑白金市场营销组合.....	148
练习与思考.....	149
实训项目.....	150
第7章 产品策略.....	153
引例 群豪服饰公司多品牌产品策略.....	153
7.1 产品整体.....	155
7.2 产品生命周期.....	157
7.3 新产品开发策略.....	163
7.4 产品组合策略.....	170
7.5 产品品牌策略.....	174
7.6 产品包装策略.....	180
本章小结.....	186
案例阅读 海尔的产品策略.....	186
练习与思考.....	188
实训项目.....	189
第8章 定价策略.....	192
引例 桶装纯净水的定价策略.....	192
8.1 制定基本价格.....	193
8.2 修订价格.....	201
8.3 实施和应对价格变动.....	206
本章小结.....	213
案例阅读 格兰仕的战略成本.....	214
练习与思考.....	215
实训项目.....	217
第9章 分销渠道.....	219
引例 产品分销渠道的选择.....	219
9.1 分销渠道的作用和类型.....	220
9.2 中间商.....	227
9.3 分销渠道策略.....	230

9.4 分销渠道的管理	234
本章小结	236
案例阅读 金莎巧克力另辟蹊径	237
练习与思考	238
实训项目	240
第10章 促销策略	242
引例 奇正炎痛贴的成功上市	242
10.1 促销与促销组合	243
10.2 广告策略	247
10.3 人员推销策略	251
10.4 营业推广策略	257
10.5 公共关系	261
本章小结	264
案例阅读 玛氏公司在北京的促销活动	264
练习与思考	265
实训项目	267
参考文献	269

第1章

市场营销概述

学习目标

※ 知识目标:

1. 掌握市场营销的基本概念
2. 了解市场营销观念的形成与发展
3. 掌握市场营销的内容、原理
4. 了解市场营销的特点与作用

※ 能力目标:

1. 能够对市场营销活动过程做出说明
2. 能够对市场营销环境做出说明
3. 具有分析企业市场营销组合方案的能力



引 例

王老吉凉茶的市场品牌发展

王老吉凉茶发明于清道光年间。2002年,王老吉凉茶产值为1.8亿元,2005年一跃上升为25亿元,产品进入了一个快速增长期,从一个区域性品牌迅速发展为一个全国性的品牌。究其原因有两点:一是改变了观念,将凉茶当作饮料卖,提炼了核心的卖点——不上火,“怕上火,喝王老吉”成为时尚与流行;二是借助于影响力大的媒体——中央电视台进行传播,提升了影响力和形象。当然,其红罐产品红色的包装也获得了足够的视觉冲击力和吸引力,加上终端和渠道设计,王老吉最终获得了快速的发展(图1-1为王老吉广告)。



图1-1 王老吉广告

本引例告诉我们,产品定位和营销策略的制定直接影响到企业品牌形象,是产品能否占领市场的关键。

我们正处在一个市场经济的时代,每一个企业都面临着越来越激烈的市场竞争。市场营销是一门关于如何开展市场营销活动的课程,它为将来从事营销工作的学生提供基本的营销原理与方法。市场营销方法是一种建立在经济学、心理学、社会学等学科基础之上的应用技术。一些成功的市场营销方法,是人们在市场营销的长期实践中总结和研究的成果。

1.1 市场营销的概念

1.1.1 市场营销定义

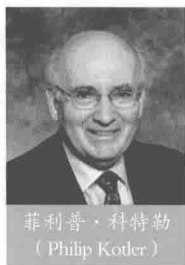
市场营销是根据英语marketing一词的释义翻译而来的。在英语的原意中,它既可用于表示市场营销学科,也可指市场营销方面的活动。在本教材中,主要是指市场营销活动。关于市场营销的定义,可以从不同的角度来表述。

小资料

美国市场营销协会(AMA)对市场营销的定义:营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人(stakeholder)受益的一种组织功能与程序。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场营销的定义(1984年):市场营销是指企业的这种职能,即认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

格隆罗斯(Gronroos)对市场营销的定义:营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,它实现了各方的目的。



菲利普·科特勒
(Philip Kotler)

现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”。其《营销管理:分析、计划、实施和控制》一书是世界上最畅销的市场营销教材。现任美国西北大学凯洛格商学院教授。

从菲利普·科特勒的观点,可以得到这样的解释:市场营销是指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。

要点归纳

- 市场营销是有明确目标的一系列经营活动。

1.1.2 市场营销观念

一个企业的市场营销观念就是这个企业的市场营销指导思想，它要解决的核心问题是：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。事实上，企业经营成功与否，与企业的市场营销观念密切相关。市场营销观念是伴随着市场活动出现的。随着市场经济发展和企业在市场上竞争激烈程度的提高，企业的市场营销观念经历了一个漫长的演变过程，走过了生产观念、销售观念、市场营销观念和社会市场营销观念四个阶段。

职业资格测试点：
市场营销观念

要点归纳

- 市场营销观念作为企业市场营销活动的指导思想经历了四个阶段；
- 市场营销观念极大地影响着企业的市场营销工作。

1.1.3 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一整套相互影响、相互作用的参加者、市场和流程。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。它们在不同的市场中，按照规定的流程进行运作，从而发生相互影响。

要点归纳

- 市场营销系统是市场营销活动的各个环节以及它们之间的关系。

1.1.4 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，可以归纳为宏观环境因素和微观环境因素两类。市场营销环境的变化是“双刃剑”，既有可能给企业的经营活动带来威胁，也有可能给企业带来巨大的市场机会。

小案例

含氟电器的大限已至

联合国为了避免工业产品中的氟氯碳化物对地球臭氧层继续造成损害,承续1985年《保护臭氧层维也纳公约》的大原则,于1987年9月16日邀请所属26个会员国在加拿大蒙特利尔签署了《蒙特利尔议定书》。1991年中国政府加入了议定书,按照议定书规定,我国已在2010年1月1日全面禁止新生产的家电产品中使用氟利昂类物质。由于环境保护意识的增强,消费者在选购家用电器时,对含氟电器的选择本来就逐年减少。这一禁令的实施,更是宣告了含氟电器时代的终结。这一市场营销环境的变化,对于生产制造含氟电器包括冰箱、空调等产品的厂商,以及提供售后维修服务的下游产业链上的企业,都会产生深远的影响。

1. 宏观环境因素

企业市场营销的宏观环境是企业外部环境的一个部分,它主要包括人口、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因素,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,以更好地适应市场的需要。

2. 微观环境因素

市场营销的微观环境包括企业的内部环境和外部环境,这两方面的环境因素都会对企业营销活动产生直接影响。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。高质量的人员素质是企业宝贵的资源和财富,是企业市场竞争中立于不败之地的重要条件。组织条件是企业有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设备、能源供应、资金、原材料、中间商和竞争对手的活动情况,以及顾客、社会对企业的看法等。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。

要点归纳

- 市场营销环境的变化为企业带来了机遇和挑战;
- 适应外部环境变化、调整企业微观环境是企业营销成功的重要条件。

1.1.5 市场营销组合

市场营销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。影响企业市场营销活动的因素很多,概括起来可以归纳为四个基本变数:产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion),简称为“4P”。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适应,来实现企业的经营目标的。

要点归纳

■ 产品、价格、地点和促销是市场营销组合的四个基本变数。

1.1.6 市场营销的核心概念

人们在市场营销活动的研究和实践中,逐步地建立了市场营销的概念体系,用以准确描述市场营销活动的过程和规律。从市场营销活动的实际过程来看,涉及以下核心概念:

职业资格测试点:
市场营销的核心概念

1. 需求、欲求及需要

(1) 需求(needs)指消费者生理及心理的需要。如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等物质需求及安全感、归属感、尊重感和自我实现等心理需求。市场营销者不能够创造出人们的这种需求,而只能适应这种需求的变化。

(2) 欲求(wants)指消费者深层次的需求。由于消费者个人背景的不同,其欲求也是不同的。比如我国南方人需求的食物通常是稻米,北方人则可能倾向于面食。人的欲求受社会环境,诸如职业、团体、家庭、宗教等因素影响。因此,欲求会随着社会条件的变化而改变。市场营销者能够影响消费者的欲求,如诱导和建议消费者购买某种产品。

(3) 需要(demand)指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。在具备了购买力的情况下,消费者的欲求便会变成需要。比如,虽然有许多人想购买宝马轿车,但只有具有支付能力的人才会购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解这些消费者是否有能力购买。

2. 产品及效用、价值和满足

(1) 产品(product)指用来满足顾客需求和欲求的物品。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体,无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当人们感到寂寞时,可以找人聊天,或到电影院去看电影等。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销人员必须切记,销售产品的目的是为了满足不同顾客需求,如果只注重销售而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

(2) 效用、价值和满足(utility, value, satisfaction)是指市场所提供的产品或服务为消费