

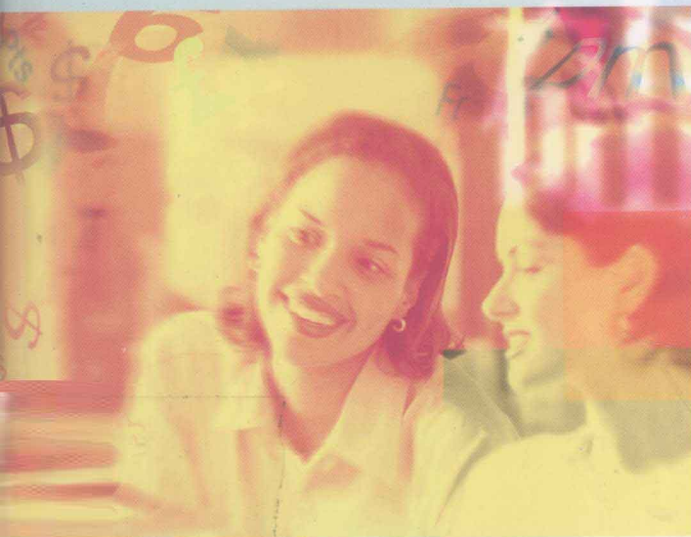


中等职业教育财经类专业基础课教材新系
教育部商业职业教育教学指导委员会 推荐
全国商贸中专学校市场营销专业研究会 组编

市场营销概论

(第二版)

方光罗 编著



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

中等职业教育财经类专业基础课教材新系
教育部商业职业教育教学指导委员会 推荐
全国商贸中专学校市场营销专业研究会 组编
21 世纪“产学结合型”新概念教材

市场营销概论

(第二版)

方光罗 编著

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 方光罗 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销概论 / 方光罗编著. — 2 版. — 大连 : 东北财经大学出版社, 2005. 8

(中等职业教育财经类专业基础课教材新系)

ISBN 7-81084-637-X

I. 市… II. 方… III. 市场营销学 - 专业学校 - 教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 038027 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

大连业发印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm 字数: 267 千字 印张: 9 5/8

印数: 32 001—37 000 册

2000 年 7 月第 1 版

2005 年 8 月第 2 版

2005 年 8 月第 7 次印刷

责任编辑: 许景行 张晓鹏

责任校对: 尹秀英

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 18.00 元

编写委员会

顾问

何永祺 罗国民 乔正康

主任

方光罗

副主任

黄荣生 许景行

委员 (以姓氏笔画为序)

叶惠民 李建诚 杜明汉

胡景明 舒维霖

推荐说明

本书是全国中等专业（职业）学校通用教材，经审定，同意作为我会推荐教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

教育部商业职业教育教学指导委员会

总 序

教育部等七部门在《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》中明确规定：“职业院校要坚持以服务为宗旨，以就业为导向，面向社会、面向市场办学，深化办学模式和人才培养模式改革，努力提高职业教育的质量和效益。根据社会需求设置专业，开发培训项目，推进精品专业或特色专业、精品课程和精品教材建设，不断更新教学内容，增强职业教育的针对性和适应性。”“坚持以能力为本位，优化教学与训练环节，强化职业能力培养”，以适应学生就业的需要。据此，我们对教育部商业职业教育教学指导委员会推荐、1999年起由东北财经大学出版社出版、受到广大师生普遍欢迎的“中等专业（职业）学校公共课教材新系”中，原属全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编的部分教材进行修订，以“21世纪‘产学结合型’新概念教材——中等职业教育财经类专业基础课教材新系”为名出版，旨在满足中等职业教育财经类专业对新型教材的需要，培养现阶段我国社会所需要的数以万计的中等技能型财经类专门人才，办人民满意的中等职业教育财经类专业。

根据中职教育三年制财经类专业新的教学计划和培养目标要求，列入本次修订出版的教材有《经济学基础》、《计算机应用基础教程》、《财政金融基础知识》、《中国经济地理》、《公共关系学》、《现代商务礼仪》、《实用演讲与口才》、《市场营销概论》和《计算技术》等9本，这些教材的修订力求体现如下特点：

1. 紧紧围绕中等职业教育财经类专业培养岗位第一线所需要的能够直接上岗、具有爱岗敬业精神的技能型专门人才的目标，着力课程体系、教学内容和教学方法的改革。
2. 坚持以提高学生基本素质为基础，以能力为本位，着力培养学

生的社会适应能力、岗位适应能力和实践操作能力。

3. 坚持按照先进、精简、实用的原则选择教材内容。所谓“先进”，就是努力选择新知识、新技术、新方法、新经验、新案例，使教材内容先进科学；所谓“精简”，就是教材内容选择坚持“必需、够用”的原则，在交代“是什么”以后，重点强化“怎么办”，努力淡化“为什么”及理论的历史发展，不追求教材体系的完整性，坚决克服冗长和烦琐的论述；所谓“实用”，就是尽可能着眼于未来的应用，具有实际使用价值和可操作性。

4. 必须与国家劳动和社会保障部门新近颁布的《国家职业标准》相衔接。与中职财经类专业培养目标相对应的职业资格所规定的应具有的知识和能力要求必须进入教材，以实现专业基础课程内容与相应的职业技能标准的相互沟通与衔接，有利于学生取得职业资格证书。

5. 坚持走“产学结合”培养技能型人才的路子。中职教育财经类专业基础课教材新系定位为“产学结合型”，为此，各教材加大案例化程度，在类型上实现微型、中型、大型（综合）案例的统一；同时，对实训课时的比例有了一定要求，各章后配有一定量的实训题；此外，独具特色的“小知识”、“小思考”、“观念应用”等功能性栏目的设置有助于唤起学生的学习兴趣，引导学生深入思考，促进其“产学结合”和岗位实际能力的训练。

6. 教材重视运用图、表、例说明问题，语言通俗易懂，可读性强。

教材改革和创新是一项系统、复杂和艰巨的工程，不可能一蹴而就。与本套教材的第1版相比，新版虽然又向前迈出了一大步，但与改革的更新目标相比，尚任重而道远，需要继续与时俱进、开拓创新，需要在同行专家和广大读者的关怀、支持、指教下提高，从而在不断修订中逐步完善。

“中等职业教育财经类专业基础课教材新系”

编写委员会

第二版前言

为了使本书更加适应中等职业教育财经类专业培养“技能型”人才的要求，强化学生能力的培养、基础知识的创新和整体素质的提高，我们对本书进行修订作为第二版。在修订的过程中，删除了市场营销组合、企业市场营销管理过程两章，补充了以下与新的历史发展时期、全球化营销环境相吻合的新思想、新观点和新材料。

1. 顾客的满意是顾客再购买的重要前提。顾客满意取决于顾客价值。企业营销者为了着力创造顾客价值，必须懂得顾客价值原理和顾客满意度理论。

2. 产品从制造商向最终用户流动的过程中，存在着实物流程、所有权流程、付款流程、信息流程和促销流程，其中实物流程和所有权流程最为重要。因此，有必要增加产品实体分销的基本知识与技能。

3. 信息与传播革命改变了交易方式。营销信息传播有了新的工具，于是网络营销、数据库营销、直邮营销、电话营销等各种形式的直复营销应运而生。能否成功进行直复营销已成为企业能否在营销中取胜的一个重要影响因素。

根据市场营销理论与实践的新发展，对市场营销环境分析、创名牌战略、价格的适应与调整、中间代理商等内容做了必要的充实。对一些理论性的内容做了较大幅度的删减，强化了教材的实用性和操作性。在栏目设计上第二版根据培养学生能力的要求进行了全面的调整，增加了小思考、小知识、核心概念、基本训练、观念运用、营销实训、案例分析、综合案例等功能性栏目；同时，适应国内外教材案例化发展趋势，第二版加大了案例化程度，使节内微型案例、章后中型案例和书后大型案例相结合，目的在于培养学生的学习能力、实践能力、创新能力和分析、解决实际问题的综合能力。此外，基本训练配有参考答案，综合案

例配有分析提示，授课老师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查阅和下载。

参加原教材编写的有安徽商贸职业技术学院方光罗同志、四川省商业学校梁东同志、安庆商业学校储茂龙同志。本书由原主编方光罗副教授负责修订，东北财经大学出版社副社长许景行教授审定。

本书在修订过程中参阅了大量文献，得到了有关部门、有关学校的领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

由于编者水平有限，修订本中的缺点和错误在所难免，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

方光罗
2005年4月
于安徽芜湖

第一版前言

随着改革开放的不断深化和社会主义市场经济体制的逐步确立，企业作为独立的商品生产者和经营者，要在激烈的市场竞争中求得健康生存和快速发展，必须按照市场需求组织生产，搞好市场营销，提高经济效益。为此，需要造就一支高、中、初级配套的市场营销专业队伍。以培养中等应用型营销专门人才为己任的中等专业（职业）学校市场营销专业，要实现其培养目标，必须通过新型教材这一具有赋型机制的知识载体。

《市场营销概论》与“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”中的其他教材一样，坚持面向 21 世纪，适应建立社会主义市场经济体制的要求和中等专业（职业）学校教育改革与发展的需要，立足于提高学生的整体素质，培养学生的营销综合能力，进行内容创新和形式创新。

本书系统而简要地阐述了市场与市场营销观念、市场营销系统与营销环境、消费者需要与购买行为分析、市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合、企业市场营销管理过程、服务市场营销、国际市场营销等内容。书中对营销核心概念、绿色营销、大市场营销、服务市场营销等问题的阐述，是过去中等专业（职业）学校教材所未涉及且非常重要的内容；在阐述形式上也一改以往中等专业（职业）学校教材以理论知识为核心，以原理、范畴、概念分类为主线，以“从知识要点到知识要点”的泛泛陈述为章节结构的传统做法，尽量简化理论知识的阐述，适当增加图、表、例的比例，各章专设了典型案例和小结栏目。这样做显然有助于学生学习效果的提高和营销职业能力的培养，从而形成了自身的特色。本书的编写是教材改革的一次尝试，是面向 21 世纪、实现中等专业（职业）学

校教材更新换代的初步探索。

本书由方光罗主编，参加本书编写的有：安徽商业职工大学、安徽省商业学校副教授方光罗（第1、3、4、6、8、9章），四川省商业学校讲师梁东（第7、10、11章），安庆商业学校讲师储茂龙（第2、5、12章）。全书由方光罗总纂，东北财经大学许景行教授主审。本书在编写过程中参阅了不少文献，得到了有关部门、学校的领导、专家和教师的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请广大读者不吝赐教，以便于修订，使之日臻完善。

编者
2000年4月
于安徽芜湖

目 录

| | |
|----------------------------|----|
| 第1章 市场与市场营销观念 | 1 |
| ■ 学习目标..... | 1 |
| 1.1 市场营销学的基本问题 | 2 |
| 1.2 市场 | 8 |
| 1.3 市场营销观念..... | 15 |
| ☞ 本章小结 | 26 |
| ☞ 核心概念 | 26 |
| ☞ 基本训练 | 27 |
| ☞ 观念应用 | 27 |
| 第2章 市场营销环境 | 30 |
| ■ 学习目标 | 30 |
| 2.1 市场营销环境..... | 31 |
| 2.2 市场营销环境分析..... | 42 |
| ☞ 本章小结 | 48 |
| ☞ 核心概念 | 48 |
| ☞ 基本训练 | 49 |
| ☞ 观念应用 | 49 |
| 第3章 消费者购买行为分析 | 51 |
| ■ 学习目标 | 51 |
| 3.1 顾客价值理论..... | 52 |
| 3.2 消费者需要..... | 57 |
| 3.3 消费者购买动机与购买行为分析..... | 64 |
| ☞ 本章小结 | 76 |

| | |
|----------------------------|------------|
| ☞ 核心概念 | 78 |
| ☞ 基本训练 | 78 |
| ☞ 观念应用 | 79 |
| 第4章 市场细分与市场定位 | 81 |
| ■ 学习目标 | 81 |
| 4.1 市场细分的依据 | 82 |
| 4.2 市场细分的条件与标准 | 85 |
| 4.3 市场定位 | 91 |
| ☞ 本章小结 | 100 |
| ☞ 核心概念 | 101 |
| ☞ 基本训练 | 101 |
| ☞ 观念应用 | 102 |
| 第5章 产品策略 | 104 |
| ■ 学习目标 | 104 |
| 5.1 产品组合决策 | 105 |
| 5.2 产品市场生命周期与营销策略 | 113 |
| 5.3 新产品开发策略 | 121 |
| 5.4 品牌与包装策略 | 129 |
| ☞ 本章小结 | 141 |
| ☞ 核心概念 | 142 |
| ☞ 基本训练 | 142 |
| ☞ 观念应用 | 144 |
| 第6章 定价策略 | 146 |
| ■ 学习目标 | 146 |
| 6.1 营销定价原理 | 147 |
| 6.2 企业定价目标与定价方法 | 151 |
| 6.3 价格适应与调整 | 159 |
| ☞ 本章小结 | 168 |
| ☞ 核心概念 | 169 |
| ☞ 基本训练 | 169 |

| | |
|--------------------------|-----|
| ☞ 观念应用····· | 170 |
| 第7章 分销渠道策略 ····· | 172 |
| ■ 学习目标····· | 172 |
| 7.1 分销渠道概述····· | 173 |
| 7.2 中间商····· | 179 |
| 7.3 分销渠道策略····· | 183 |
| 7.4 产品实体分销····· | 190 |
| ☞ 本章小结····· | 197 |
| ☞ 核心概念····· | 198 |
| ☞ 基本训练····· | 198 |
| ☞ 观念应用····· | 199 |
| 第8章 促销策略 ····· | 201 |
| ■ 学习目标····· | 201 |
| 8.1 促销的本质与组合策略····· | 202 |
| 8.2 人员推销····· | 209 |
| 8.3 广告宣传····· | 220 |
| 8.4 公共关系····· | 228 |
| 8.5 营业推广····· | 233 |
| ☞ 本章小结····· | 237 |
| ☞ 核心概念····· | 238 |
| ☞ 基本训练····· | 238 |
| ☞ 观念应用····· | 239 |
| 第9章 市场营销新发展 ····· | 242 |
| ■ 学习目标····· | 242 |
| 9.1 直复营销····· | 243 |
| 9.2 国际市场营销····· | 267 |
| ☞ 本章小结····· | 284 |
| ☞ 核心概念····· | 286 |
| ☞ 基本训练····· | 286 |
| ☞ 观念应用····· | 287 |

第 1 章

市场与市场营销观念



■ 学习目标

- 1.1 市场营销学的基本问题
- 1.2 市场
- 1.3 市场营销观念
- ☞ 本章小结
- ☞ 核心概念
- ☞ 基本训练
- ☞ 观念应用

学习目标

通过本章学习，你应该能够：知道营销是什么和你为什么要学习它；基本理解市场营销涉及的核心概念；理解市场的概念、类型及当代市场的特征；了解市场营销观念的发展，掌握现代市场营销观念的内容。

市场营销学是研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求来构想和出售自己的产出物 and 价值的学问。市场营销学自 20 世纪初在美国产生以来，随着客观经济形势的变化、科学技术的发展以及企事业单位市场营销实践的不断丰富而逐步趋于完善，并被广泛地应用于社会各类组织、特别是经济组织的营销实践，推动着社会经济的蓬勃发展。由于企业是市场营销活动的最基本的主体，因此本书主要是研究企业市场营销的理论和实践问题。本章将从总体上阐述现代市场营销学的内涵、研究对象、基本内容以及学习、研究市场营销学的意义；市场的基本分析；市场营销观念等基本理论，为以下各章的研究作铺垫。

1.1 市场营销学的基本问题

1.1.1 市场营销的基本含义

“市场营销”是由英文“Marketing”一词翻译而来的。它有两层意思：一是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场，变潜在交换为现实交换的一整套经济活动；二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当“Marketing”指经济活动时，称为“市场营销”或“营销活动”；当它指学科时称为“市场营销学”。全面地理解市场营销的基本含义，必须把握以下几点：

- ①营销是一种创造性行为。
- ②营销是一种自愿、自由的交换行为。
- ③营销是一种满足人们需要的行为。
- ④营销是一个系统的管理过程。
- ⑤营销是一种企业参与社会的纽带。



【小思考 1—1】

市场营销就是推销、广告等促销活动吗？

答：不是。推销、广告等促销活动是市场营销活动的重要组成部分，但都不是完全意义上的营销，因为营销是一个系统的管理过程。

1.1.2 市场营销涉及的核心概念

正确理解市场营销的含义，还必须弄清其涉及如下相互关联的核心概念：需要、欲望和需求，产品，价值、满意和质量，交换、交易和关系市场营销网络，市场，市场营销者。图 1—1 表明了这些核心概念的相互关系。

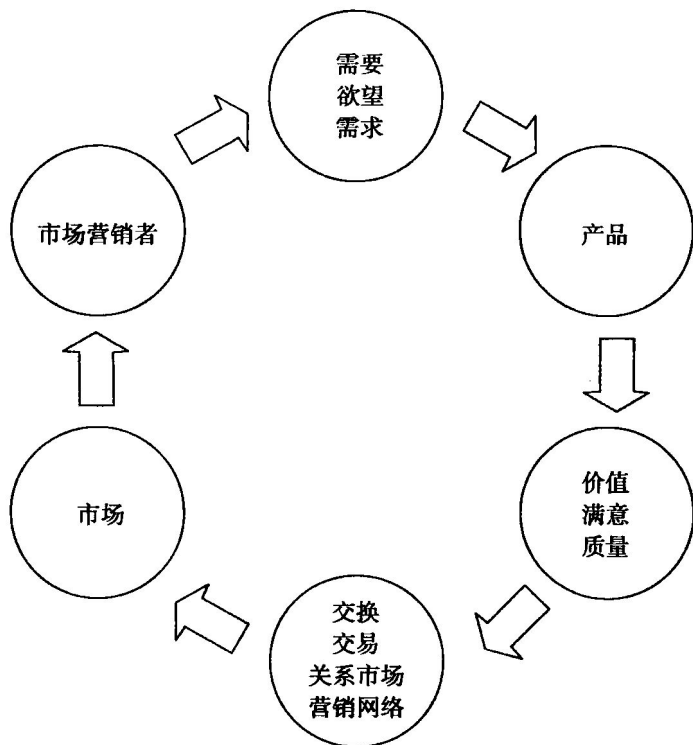


图 1—1 营销的核心概念