

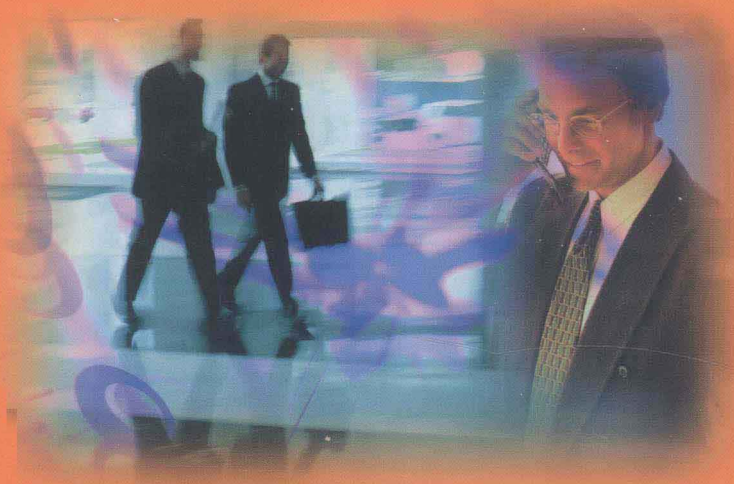


教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业教育市场营销专业教学用书

市场营销学

(第二版)

方光罗 主 编



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

© 方光罗 2003

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 方光罗主编 .—2 版 .—大连 : 东北财经大学出版社, 2005.10

(中等专业 (职业) 学校市场营销专业教材新系)

ISBN 7-81084-751-1

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 117400 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: 369 千字 印张: 12 5/8

印数: 86 001—96 000 册

2000 年 6 月第 1 版

2003 年 8 月第 2 版

2005 年 10 月第 13 次印刷

责任编辑: 吴茜

责任校对: 刘铁兰

封面设计: 张智波

版式设计: 孙萍

定价: 19.00 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 李建成 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

第二版总序

由全国商贸中专学校市场营销专业研究会组织编写、教育部商业职业教育教学指导委员会推荐的“21 世纪新概念教材”——“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”——自 2000 年 5 月出版以来，得到了广大教师和读者的厚爱，发行量不断上升，影响日趋扩大。但是，随着我国近几年经济的快速发展，特别是加入 WTO 和进入全面建设小康社会、深化体制改革的新阶段之后，企业所面临的环境要比以往任何时候都复杂多变。科技上的巨大进步，在很大程度上缩短了时空距离；新产品以惊人的速度导入，并在很短的时间内向全世界推广；传播载体的数目激增，新的分销渠道和形式不断出现。这些变化所导致的竞争随处可见并日趋激烈，在空间上突破了国家、地区的界限而延伸至全球范围内的对抗，在深度上超越了单纯的产品功能、质量及价格的范围而引申至设计、策划、营销、企业形象、人力资源及资本等各个方面。这就要求企业对市场需求的变化，有作出快速反应的能力，即敏锐捕捉市场需求的细微变化，迅速设计、快速生产和提供产品与服务，及时满足顾客需要，以求得长期生存和发展。这一切迫使以培养企事业单位第一线营销人员为己任的中等专业（职业）学校市场营销专业教育必须不断更新知识，提高学生整体素质，强化营销职业岗位综合能力的培养，真正使毕业生爱岗敬业，成为“留得住、用得上”的技能型专门人才。

正是基于对市场营销环境和市场营销专门人才需求新动向的分析，我们有计划地对“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”进行了修订，编写出版了该套教材的第二版。与第一版相比较，新版教材的主要特点有：

1. 重视中等职业教育专业教材的整体优化及其与高职教材的区别和衔接

新版教材按照中等专业（职业）学校市场营销专业培养目标，依照如下要求对其专业课程内容进行重组：（1）既注意专业课程教材内容的整体优化，又注意单本教材的结构体系的合理布局，避免本专业各课程教材相互间内容的不必要重复与交叉；（2）既注意与高职本专业课程教材的层次区别，又注意做好与其充分衔接。

2. 增加教材的功能性栏目，在“能力本位”的前提下，兼顾素质、知识、技能与能力的培养和训练

中等专业（职业）教育是一种学历教育，它的目标是适应就业需要，同时也要为后续教育奠定一定的基础，以便为学生融入“学习型”社会创造相应的条件。中等专业（职业）教育教材不应写成单纯解决“应知道”、“会操作”的岗位培训、岗前培训的小册子，而应在坚持“能力本位”的前提下，适度兼顾 21 世纪专业岗位群所需人才的素质、知识、技能和能力体系，为之提供相应的、必要的、有效的信息量。为此，新版教材增加了“概念和观念”、“基本训练”和“观念应用”等功能性栏目，不仅活化了教材的版面设计，丰富了教材内容，更重要的是为学生学习、思考和实践提供了较为广阔的空间。学生可以通过这些栏目养成素质，汲取知识，训练技能，引发思考，启迪思维，创新思路，学会应用等，显然能够强化岗位综合能力特别是创新能力和实践能力的培养。

3. 强调实用性，突出操作性

新版教材始终围绕 21 世纪中等专业（职业）教育的应用性目标进行教材内容、资料和素材的选择定位。如简化“是什么”中陈述性知识的比例，加大应用性特别是规则性知识和与其相应的“怎么做”（即技能性操作）的比例。教材中的“小知识”、“小思考”、“观念应用”、“案例分析”、“综合案例”等栏目，其内容均注重其可读性、典型性、普遍性、实用性和可操作性，使读者能够理论联系实际，提高自己运用营销基本理论、基础知识和方法技巧解决实际问题的能力。

4. 坚持教材内容的成熟性与创新性的有机统一

新版教材在阐述较成熟而稳定的基本内容的基础上,适当介绍了当前国内外市场营销发展的新趋势和新特点,补充了相关的新知识和新技能。如《市场营销学》第二版增加了营销信息、顾客价值理论、直邮营销、数据库营销、电话电视营销和网络营销等内容,从而创新了教材的内容体系,并对未来营销发展趋势加以前瞻;其他教材第二版的更新情况亦复相同。

从代型策划的角度讲,本套教材的第二版严格按照“21 世纪‘换代Ⅱ型’新概念教材”模式编写。东北财经大学出版社副社长许景行教授,安徽商贸职业技术学院院长方光罗副教授为本套“21 世纪‘换代Ⅱ型’新概念教材”的策划、设计与组织付出了艰辛的劳动;大连铁道学院荣晓华副教授根据“换代Ⅱ型”的《编写方案》,为新版教材的编写提供了《样板章》;曾在本套教材第二版(即“21 世纪‘换代型’新概念教材”)编写出版过程中给予大力支持的专家、学者和用户单位,对本套书第二版的编写出版继续给予了充分关心、热情鼓励、积极支持与迫切期待。在此,我们谨向他们表示深深的谢意。

教材改革是一项系统、复杂和艰巨的过程,不可能一蹴而就。与本套教材的第一版相比,我们虽然又向前迈出了一大步,但与改革的目标和经济社会改革发展的要求相比,尚任重而道远,需要继续与时俱进、开拓创新,并将在充分汲取广大专家、学者、读者和使用新版教材单位的批评意见的基础上不断地修订、完善。

“中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系第二版”

编写委员会

2003 年 6 月

第二版前言

由教育部商业职业教育教学指导委员会推荐、全国商业中专教育研究会和全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编的“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”中的《市场营销学》，自出版以来得到全国中等专业（职业）学校的较为普遍的认可与使用，深受广大师生和社会读者的好评，2002年9月被中国大学出版社协会评为“第五届全国高校出版社优秀畅销书一等奖”。

为了使本书更加适应中等职业教育培养“技能型”人才的要求，强化学生的素质养成、知识学习、技能训练和能力培养，我们对本书进行了修订。本次补充了以下与新世纪、全球化营销环境相吻合的新思想、新观点和新材料。

1. 与经济发展密切相关的信息社会的兴起，向一切营销者表明：成功的营销一点也离不开所必需的营销信息数量和质量，掌握市场营销信息管理的基本知识和技能，是合格的营销人员所必备的基本素质之一。

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

3. 在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。

4. 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。成功地进行直复营销已成为企业能否在营销中取胜的一个重要因素。

5. 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、国际市场营销等内容作了必要充实。

此外,在教材设计上,第二版根据“换代Ⅱ型”要求进行了全面调整,增加了“小思考”、“小知识”、“主要概念和观念”、“基本训练”和“观念应用”等功能性栏目。

最后,适应国内外教材案例化发展的新趋势,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,有助于培养学生分析与解决实际问题的综合能力。

即便是全国优秀畅销教材,也要着力解决与时俱进的问题,使之能够与21世纪中等职业教育发展始终保持同步,不断满足我国中等职业教育对新型教材的需求。这也正是我们对本书及时组织修订的宗旨。

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。本次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主审。

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

2003年7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。

《市场营销学》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要求和中等专业（职业）学校教育改革与发展需要，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5月于安徽芜湖

目 录

第1章 市场营销概述	1
■ 学习目标	1
1.1 市场营销学的基本问题	2
1.2 市场分析	10
1.3 市场营销观念	18
☞ 本章小结	29
☞ 主要概念和观念	30
☞ 基本训练	31
☞ 观念应用	32
第2章 营销信息与营销环境	34
■ 学习目标	34
2.1 市场营销信息	35
2.2 市场营销环境	42
☞ 本章小结	59
☞ 主要概念和观念	60
☞ 基本训练	60
☞ 观念应用	61
第3章 消费者购买行为分析	63
■ 学习目标	63
3.1 顾客价值理论	64
3.2 消费者需要	69
3.3 消费者购买动机与购买行为分析	79
☞ 本章小结	94

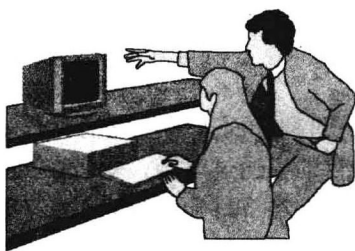
☞ 主要概念和观念	96
☞ 基本训练	97
☞ 观念应用	98
第4章 市场细分与目标市场选择	100
■ 学习目标	100
4.1 市场细分的依据、类型与作用	101
4.2 市场细分的条件与标准	104
4.3 市场定位	111
☞ 本章小结	119
☞ 主要概念和观念	120
☞ 基本训练	120
☞ 观念应用	121
第5章 产品策略	123
■ 学习目标	123
5.1 产品组合决策	124
5.2 产品市场生命周期与营销策略	134
5.3 新产品开发策略	142
5.4 品牌与包装策略	153
☞ 本章小结	168
☞ 主要概念和观念	170
☞ 基本训练	170
☞ 观念应用	172
第6章 定价策略	174
■ 学习目标	174
6.1 影响营销定价的因素	175
6.2 企业定价目标与定价方法	179
6.3 价格适应与调整策略	190
☞ 本章小结	198
☞ 主要概念和观念	199
☞ 基本训练	200

☞ 观念应用	201
第 7 章 分销渠道策略	203
■ 学习目标	203
7.1 分销渠道概述	204
7.2 中间商	210
7.3 分销渠道策略	216
7.4 产品实体分销	224
☞ 本章小结	231
☞ 主要概念和观念	232
☞ 基本训练	232
☞ 观念应用	234
第 8 章 促销策略	235
■ 学习目标	235
8.1 促销的本质与组合策略	236
8.2 人员推销	243
8.3 广告宣传	255
8.4 公共关系	267
8.5 营业推广	274
☞ 本章小结	277
☞ 主要概念和观念	278
☞ 基本训练	279
☞ 观念应用	280
第 9 章 直复营销	282
■ 学习目标	282
9.1 直复营销概述	283
9.2 网络营销	289
9.3 数据库营销与直邮营销	305
9.4 电话和电视营销	318
☞ 本章小结	326
☞ 主要概念和观念	327

基本训练	328
观念应用	329
第 10 章 国际市场营销	332
■ 学习目标	332
10.1 国际市场营销特点	333
10.2 国际市场营销环境	336
10.3 国际市场营销进入方式	346
10.4 国际市场营销组合策略	352
本章小结	362
主要概念和观念	363
基本训练	363
观念应用	364
综合案例	366
案例 1 “五粮液”的特色营销	366
案例 2 中国有个“娃哈哈”	368
附录 1 “章后习题”参考答案或提示	370
附录 2 “综合案例”分析提示	383
主要参考书目	385

第 1 章

市场营销概述



■ 学习目标

- 1.1 市场营销学的基本问题
- 1.2 市场分析
- 1.3 市场营销观念
- ☞ 本章小结
- ☞ 主要概念和观念
- ☞ 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及价值的学问。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,因此本书主要是阐述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、学习和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,为以下各章的阐述作铺垫。

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”。

“市场营销”的具有代表性的最新定义是:市场营销是通过创造和交换产品与价值,使个人或群体满足欲望和需要的社会与管理过程(菲利普·科特勒和加利·阿姆斯特朗,1996)。全面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。它不仅寻找已存在的顾客需要并满足它,而且激发和解决顾客并没有提出的要求,使之热情响应企业的市场活动,即它不仅是服务于市场而且是创造市场的行为。

②营销是一种自愿自由的交换行为。买卖双方自由交换,使各方通