



高等职业教育
电子商务类课程规划教材

新编市场营销

新世纪高等职业教育教材编审委员会组编 主编/孟昭礼 卢兆丰 主审/刘玉洁

GAODENG ZHIYE JIAOYU DIANZISHANGWULEI
KECHENG GUIHUA JIAOCAI



大连理工大学出版社



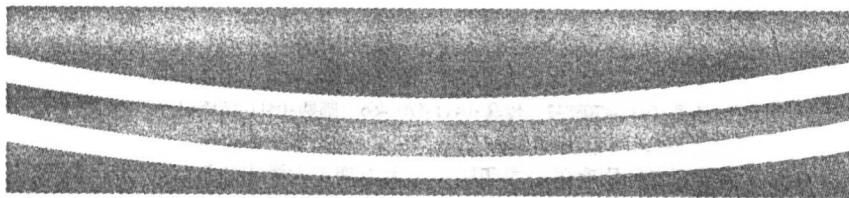
高等职业教育电子商务类课程规划教材
GAODENGZHIYE JIAOYU DIANZISHANGWULEI KECHENG GUIHUAJIAOCAI

新编市场营销

新世纪高等职业教育教材编审委员会组编

主 审/刘玉洁

主 编/孟昭礼 卢兆丰 副主编/谢长青 丁 欣 石宝明



XINBIAN SHICHANG YINGXIAO

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

© 大连理工大学出版社 2004

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销 / 孟昭礼, 卢兆丰主编. — 大连: 大连理工大学出版社, 2004. 1
(高等职业教育电子商务类课程规划教材)

ISBN 7-5611-2452-X

I. 新… II. ①孟… ②卢… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 097729 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市凌水河 邮政编码: 116024

电话: 0411-4708842 传真: 0411-4701466 邮购: 0411-4707961

E-mail: dulp@mail.dlptt.ln.cn URL: <http://www.dulp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm 印张: 20 字数: 462 千字

印数: 1 ~ 5 000

2004 年 1 月第 1 版

2004 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 梁艾玲

责任校对: 张 宇

封面设计: 王福刚

定 价: 28.00 元

新世纪高等职业教育教材编委会教材建设指导委员会

主任委员:

戴克敏 大连职业技术学院院长 教授

副主任委员(按姓氏笔画为序):

王 敏 辽宁商务职业学院院长 教授

王大任 辽阳职业技术学院院长 教授

李竹林 河北建材职业技术学院院长 教授

李长禄 黑龙江工商职业技术学院副院长 副研究员

刘志国 秦皇岛职业技术学院院长 教授

刘兰明 邯郸职业技术学院副院长 教授

刘君涛 烟台大学职业技术学院院长 副教授

范利敏 丹东职业技术学院院长 教授

宛 力 沈阳电力高等专科学校副校长 教授

侯 元 呼和浩特职业技术学院院长 副教授

徐晓平 盘锦职业技术学院院长 教授

曹勇安 黑龙江东亚学团董事长 齐齐哈尔职业学院院长 教授

韩学军 辽宁公安司法管理干部学院副院长 教授

秘书长:

杨建才 沈阳师范大学职业技术学院院长

副秘书长:

周 强 齐齐哈尔大学职业技术学院副院长

秘书组成员(按姓氏笔画为序):

王澄宇 大庆职业学院

张秀霞 大连职业技术学院

徐 哲 盘锦职业技术学院

鲁 捷 沈阳师范大学职业技术学院

谢振江 黑龙江省司法警官职业学院

会员单位(排名不分先后):

邯郸职业技术学院

邢台职业技术学院

河北工业职业技术学院

河北软件职业技术学院

河北职业技术学院

石家庄铁路工程职业技术学院

石家庄职业技术学院

河北能源职业技术学院

河北建材职业技术学院

秦皇岛职业技术学院

燕山大学职业技术学院

河北职业技术师范学院
 张家口职业技术学院
 承德石油高等专科学校
 青岛大学高等职业技术学院
 青岛职业技术学院
 烟台大学职业技术学院
 烟台职业学院
 山东铝业公司职业教育培训中心
 东营职业技术学院
 山东石油大学职业技术学院
 威海职业学院
 潍坊职业学院
 山东纺织职业学院
 日照职业技术学院
 山东科技大学工程学院
 山东科技大学财政金融学院
 山东劳动职业技术学院
 山东轻工学院职业技术学院
 德州学院职业技术学院
 聊城职业技术学院
 呼和浩特职业技术学院
 内蒙古财经学院高职教学部
 内蒙古大学职业技术学院
 内蒙古工业大学职业技术学院
 包头职业技术学院
 包头钢铁学院职业技术学院
 呼伦贝尔职业学院
 广西财政高等专科学校
 南昌水利水电高等专科学校
 哈尔滨职业技术学院
 黑龙江工商职业技术学院
 黑龙江省司法警官职业学院
 黑龙江省建筑职业技术学院
 齐齐哈尔职业学院
 齐齐哈尔大学职业技术学院
 牡丹江大学
 佳木斯大学应用技术学院
 大庆职业学院
 大庆高等专科学校
 黑龙江鸡西大学
 伊春职业学院
 绥化师范高等专科学校
 吉林财税高等专科学校
 吉林交通职业技术学院
 吉林粮食高等专科学校
 吉林商业高等专科学校
 吉林职业技术学院
 吉林经济管理干部学院
 吉林大学应用技术学院
 四平师范大学职业技术学院
 沈阳电力高等专科学校
 丹东职业技术学院

大连职业技术学院
 辽宁商务职业学院
 沈阳师范大学职业技术学院
 鞍山科技大学职业技术学院
 鞍山师范学院职业技术学院
 本溪冶金高等专科学校
 渤海船舶职业学院
 朝阳师范高等专科学校
 大连大学
 大连轻工业学院职业技术学院
 大连国际商务职业学院
 大连水产学院职业技术学院
 辽宁对外经贸职业学院
 辽宁机电职业技术学院
 东北财经大学高等职业技术学院
 抚顺师范高等专科学校
 辽宁石油化工大学职业技术学院
 抚顺职业技术学院
 阜新高等专科学校
 锦州师范学院高等职业技术学院
 锦州师范高等专科学校
 辽宁财政高等专科学校
 辽宁大学高等职业技术学院
 辽宁工程技术大学技术与经济学院
 辽宁工程技术大学职业技术学院
 辽宁工学院职业技术学院
 辽宁公安司法管理干部学院
 辽宁经济职业技术学院
 辽宁农业管理干部学院
 辽宁农业职业技术学院
 辽宁省交通高等专科学校
 辽阳职业技术学院
 辽阳石油化工高等专科学校
 盘锦职业技术学院
 沈阳大学职业技术学院
 沈阳大学师范学院
 沈阳工业大学高等职业技术学院
 沈阳建工学院高等职业技术学院
 沈阳农业大学高等职业技术学院
 沈阳农业大学经贸学院
 铁岭师范高等专科学校
 营口高等职业学院
 辽宁金融职业技术学院
 沈阳建工学院职业技术学院
 辽阳信息职业技术学院
 辽宁中医学院职业技术学院
 沈阳电视大学
 沈阳医学院职业技术学院
 沈阳音乐学院职业艺术学院
 沈阳职业技术学院
 大连医学院丹东分院

总序

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了21世纪的门槛。

20世纪与21世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育理论教学与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高等教育全面转轨,以高等职业教育为主的各种形式的应用型人才培养的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,迫人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的应用型人才培养的高等职业教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且惟一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育的目的问题。

众所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到置疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。

随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走理论型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,高等职业教育从专科层次起步,进而高职本科教育、高职硕士教育、高职博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高职教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)理论型人才培养的教育并驾齐驱,还需假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚韧不拔的努力。新世纪高等职业教育教材编审委员会就是由北方地区近百所高职院校和出版单位组成的旨在以推动高职教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职教材的特色建设为己任,始终会从高职教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的组织形式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职教学成果,探索高职教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本职特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高等职业教育教材编审委员会作为一种民间组织形式的联盟,在推进高职教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门(如国家教育部、辽宁省教育厅)以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意;也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高等职业教育教材编审委员会

2001年8月18日

《新编市场营销》是新世纪高等职业教育教材编审委员会推出的高等职业教育电子商务类课程规划教材之一。

市场营销是企业经营管理者的必备知识,是营销专业的必修课。随着市场经济的发展,特别是我国加入 WTO 以后,这门专业知识变得越来越重要,经营者对其越来越关注。时至今日已被称作是企业经营者的“圣经”。新世纪高等职业教育教材编审委员会为高职营销专业量身定制了这本专业教材。

本教材具有如下特点:

1. 篇章结构清晰,各章知识体系较全。全教材分 4 编共 13 章,它们分别是:第一编 市场营销基础知识(导论、消费者需求研究、市场营销环境、目标市场的选择),第二编 市场营销信息管理(市场信息管理、市场调查与预测),第三编 市场营销策略(市场营销策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略),第四编 市场营销管理(市场营销战略、市场营销管理过程)。

2. 所选案例可读性很强。所选案例不仅具有典型代表性,而且资料都比较新,具有时代性,克服了以往案例滞后于现实的缺陷,帮助读者及时了解营销最新动态。

3. 在理论阐述上突出难易适中精炼实用。根据高职基础理论课的特点,对传统市场营销的理论部分进行精简,以够用为度,留取较为实用的部分。这体现在第三编市场营销策略上,为读者展示了许多实用性很强的策略。

4. 形式上比较创新。基本上每章均设有“案例分析”和“拓展视野”模块,“案例分析”用以供师生分析讨论;“拓展视野”中的文章大多节选自其他书籍或刊物,供读者了解一些营销实践的新知识。

5. 本教材第四编为学有余力的学生而准备,可作为选学内容。

本教材由黑龙江工商职业技术学院孟昭礼、日照职业技术学院卢兆丰任主编,由哈尔滨职业技术学院谢长青、河北建材职业技术学院丁欣和黑龙江工商职业技术学院石宝

明任副主编。具体编写分工如下:孟昭礼编写了第1章,卢兆丰编写了第8章及第一编、第四编的“案例分析”及“拓展视野”,谢长青编写了第2章、第7章及第二编的“案例分析”及“拓展视野”,丁欣编写了第10章及第三编的“案例分析”及“拓展视野”,苏爱艳编写了第3章,张萍编写了第4章,李晚燕编写了第5章,陈春莹编写了第6章,石宝明编写了第9章,丛正编写了第11章,王慧编写了第12章,孟凡玲编写了第13章,大连职业技术学院郭立也参加了部分内容的编写。全书由卢兆丰统稿。齐齐哈尔职业学院刘玉洁、大连理工大学教授涵正如审阅了全书并提出许多宝贵的意见和建议。

尽管我们在探索《新编市场营销》教材特色建设的突破方面做了许多努力,但由于作者的水平有限,加之时间仓促,书中内容难免有疏漏之处,恳请各相关教学单位和读者在使用本教材的过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以便在教材修订时加以改进。

所有意见和建议请发往:

gzjckfb @163.com

联系电话:0411-4707604

编者

2003年12月



第一编 市场营销基础知识

第1章 导论	2
1.1 市场营销及相关概念	2
1.2 企业经营观念的变革	5
1.3 市场营销学的产生和发展	8
1.4 学习和研究市场营销学的意义	9
拓展视野	10
思考题	14
实训题	14
第2章 消费者需求研究	15
2.1 消费者需求及特点	15
2.2 消费者的购买动机和购买行为	17
2.3 影响消费者购买行为的基本因素	20
2.4 组织市场购买行为	25
案例分析	30
拓展视野	31
思考题	37
实训题	37
第3章 市场营销环境	38
3.1 市场营销环境的概念和特征	38
3.2 宏观市场环境	41
3.3 微观市场环境	47
案例分析	51
拓展视野	54
思考题	62
实训题	62
第4章 目标市场的选择	63
4.1 市场细分化	63
4.2 目标市场的选择	67
4.3 市场定位	70
案例分析	72

拓展视野	73
思考题	78
实训题	78

第二编 市场营销信息管理

第5章 市场信息管理	80
5.1 市场信息	80
5.2 市场营销信息系统的基本框架	81
5.3 市场营销信息系统组成及信息来源	84
案例分析	87
拓展视野	88
思考题	89
实训题	89
第6章 市场调查与预测	90
6.1 市场调查的内容与分类	90
6.2 市场调查的步骤和方法	94
6.3 市场预测的内容与步骤	97
6.4 市场预测的基本方法	100
案例分析	109
拓展视野	111
思考题	121
实训题	121

第三编 市场营销策略

第7章 市场营销策略	124
7.1 市场营销组合的概念与特点	124
7.2 营销组合的作用	126
7.3 市场营销组合的原则	127
案例分析	128
拓展视野	130
思考题	135
实训题	135
第8章 产品策略	136
8.1 产品概念及产品组合	136
8.2 产品的商标和包装	142

8.3 产品生命周期	147
8.4 新产品开发	151
案例分析	154
拓展视野	157
思考题	160
实训题	160
第9章 价格策略	161
9.1 定价依据	161
9.2 企业定价目标	164
9.3 定价方法	166
9.4 定价策略	171
案例分析	175
拓展视野	177
思考题	181
实训题	181
第10章 分销策略	182
10.1 分销渠道概述	182
10.2 中间商	186
10.3 分销策略	193
案例分析	201
拓展视野	207
思考题	211
实训题	211
第11章 促销策略	212
11.1 促销组合	212
11.2 人员推销策略	216
11.3 广告策略	220
11.4 营业推广策略	226
11.5 公共关系策略	229
案例分析	232
拓展视野	234
思考题	240
实训题	241

* 第四编 市场营销管理

第12章 市场营销战略	244
12.1 市场营销战略的概念	244

4 / 新编市场营销 □

12.2 市场营销战略的主要内容	245
12.3 营销战略的制定过程	247
12.4 营销竞争战略	259
案例分析	263
拓展视野	267
思考题	272
实训题	272
第 13 章 市场营销管理过程	273
13.1 市场营销组织	273
13.2 营销计划	282
13.3 营销控制	290
拓展视野	299
思考题	305
实训题	305
参考文献	308

第一编

市场营销基础知识

本编主要包括导论、消费者需求研究、市场营销环境和目标市场选择。从总体上概述了市场营销的相关概念,市场营销观念的演变,影响市场营销的各种环境因素,并着重分析了购买行为和如何选择目标市场等基本知识,使学生在市场学习和具体营销策略之前,对许多影响营销的基本概念和具体方法有个总体的了解,为后续内容奠定理论基础。

第1章

导 论

-
- 本章要点**
- 市场营销及相关概念
 - 市场营销学的研究对象
 - 营销观念各个发展阶段的内容
 - 市场营销学产生与发展的过程
-

1.1 市场营销及相关概念

1.1.1 市场

企业营销活动的主要和重要的舞台是市场,没有市场的存在就没有营销活动的开展。因此,市场成为与市场营销联系最紧密的一个概念,只有明白了什么叫市场,才能更好地理解什么叫市场营销。

1. 市场的概念

(1) 传统市场的概念

传统市场概念可从以下几个角度来理解:

①市场是商品交换的场所,亦即买主和卖主发生作用的地点或地区。这是从空间形式来考察市场,市场是个地理概念,也就是人们通常所说的“狭义市场”。

②市场是指某种或某类商品需求的总和。

③市场是买主、卖主力量的集合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。以上两种理解是从供求关系的角度提出来的。

④市场是指商品流通领域交换关系的总和,这是从交换关系的角度提出的一个“广义市场”的概念。

(2) 市场是一个发展的概念

随着生产力的发展和经营观念的转变,传统市场概念已经适应不了现代市场经济的发展,需要作出新的解释。现代市场营销观点认为,现代市场已超出了时空和地域的概念,由传统的交换场所演变为某种营销行为。从经营者的角度看,“市场是具有现实需求和潜在需求的消费者群”;从消费者的角度看,“市场是经营者为满足消费需求所提供的一切营销行为的总和”。

2. 市场要素

从卖方市场研究买方市场,市场构成有三个因素:一是人口;二是购买力;三是购买动机。我们可以概括地用下列公式来简单地表示市场。

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

人口因素是构成市场的基本要素,人口越多,现实和潜在的消费需求就越大;购买力因素是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,购买力高低是决定市场容量大小的重要指标;购买动机是指导致消费者产生购买行为的动机、愿望和要求,它是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件。

3. 市场分类

市场分类方法很多,从不同角度可以划分出不同市场。市场从大类上可主要分为消费品市场、生产资料市场及提供各种服务的要素市场;从营销角度可分为现实市场、潜在市场和未来市场;根据顾客性质的不同可分为消费者市场和组织市场;根据经营内容的不同可分为消费品市场、生产资料市场和要素市场;根据市场范围的不同可分为区域市场、国内市场和国际市场;根据市场状况的不同可分为买方市场和卖方市场;根据竞争程度的不同可分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场;根据流通环节的不同可分为批发市场和零售市场。这里我们主要介绍消费品市场和生产资料市场。

(1) 消费品市场

消费品市场是为了满足消费者的最终需要而形成的市场,因此,它从根本上对生产资料市场有一定的制约作用。生产资料购买的最终目的还是为了满足消费者的需求。

(2) 生产资料市场

企业为了满足开展业务和创造其他产品的需求而购买产品和劳务的市场。对生产资料的需求,包括劳动手段和劳动对象,是生产性消费的劳动产品。

1.1.2 市场营销的基本概念

“市场营销”是由英文“Marketing”一词翻译而来的。“Marketing”有两层含义,一是指企业如何依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经营活动;二是指一门研究营销活动、营销规律的学科。

市场营销可定义如下:市场营销是企业以消费者需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为消费者提供满意的商品或服务而实现企业目标的过程。市场营销不仅仅是研究流通环节的经营活动,还包括产品进入流通市场前的活动,如市场调研,市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等一系列活动,而且还包括产品退出流通市场后的许多营销活动,如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费全过程。

随着市场经济的不断发展、经营者的指导思想不断演变,营销方式也在不断变革,这里介绍几种新的营销方式。

1. 绿色营销

绿色营销是指企业在绿色消费的驱动下,从保护环境、充分利用资源的角度出发,通

4 / 新编市场营销 □

过研制开发绿色产品、保护自然、变废为宝等措施,来满足消费者的绿色需求,从而实现营销目标的全过程。

2. 直复营销

直复营销,源于英文“Direct Marketing”,即“直接回应的营销”。它是以盈利为目标,通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布信息,以寻求对方直接回应的营销过程。

3. 合作营销

合作营销是指两个或两个以上相互独立的企业为增强竞争力,实现企业营销战略目标,而在资源或项目上开展一系列互利合作的营销活动方式。

4. 网络营销

网络营销实质是以计算机互联网技术为基础,通过顾客在网上直接订购的方式,向顾客提供产品和服务的营销活动。

5. 关系营销

关系营销是指企业与其顾客及中间商等相关各方建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的的营销活动。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心。

另外,还有一些方式,诸如整合营销、定制营销等,它们都是企业经营者指导思想演变的产物,今后还会出现一些新的方式,但其核心都是市场营销。

1.1.3 与市场营销相关的概念

有些概念是与市场营销紧密相关的,了解这些概念,对于学好市场营销是十分必要的。

1. 企业、公司与营销者

(1) 企业

以盈利为目的而参与市场竞争的组织。它是从事生产或流通等经营活动,为社会提供商品或劳务,从而获取利润的独立核算、自负盈亏的法人。

(2) 公司

英文原意为“合伙”。在西方国家包括个人合伙和企业合伙两种形式。营销学中的公司与企业区别不大,都是营销者。

(3) 营销者

所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。换言之,主要指盈利性的企业、公司或个人。

2. 用户、客户、顾客与消费者

用户、客户、顾客与消费者是指对某种商品或劳务占有、使用并从中受益的团体或个人,都是营销者的营销对象。因为他们对商品的使用和接受形式不同,所以使用时要注意区别开来。