

走向职业化高职高专“十一五”规划教材

【经济管理类专业基础课系列】

市场营销基础与实务

高凤荣 主编

车慈慧 主审

免费
赠送
用电子课件



机械工业出版社
China Machine Press

教育部“十二五”规划教材

教育部“十二五”规划教材



市场营销基础与实务

陈瑞超 主编

张德强 主审

走向职业化高职高专“十一五”规划教材
【经济管理类专业基础课系列】

市场营销基础与实务

高凤荣 主编

车慈慧 主审

于雁翎 肖红 焦利勤 副主编

王璐 丛超 江帆 严琳 沈孟康 参编



机械工业出版社
China Machine Press

本书从市场营销活动的实际出发,共分12章,全面论述了营销的基本概念、核心概念,从市场分析的角度分析了营销的微观(宏观)环境、消费者的购买行为、竞争者的分析以及营销调研预测,以及市场细分、目标市场的选择、市场定位,营销组合策略、市场营销管理的基本方法及市场营销策划书的设计与撰写,阐述翔实,举例生动。

全书体例布局力求新颖,强调理论与实训的结合。每章开篇有学习目标、案例导入,文中穿插小案例、小思考、小知识及训练和练习,章后设有学习指导、课后思考与练习、案例分析、实训应用等版块,内容丰富,使学生的学习更富于乐趣。

本书可作为高职高专市场营销专业、管理类、经济类相关专业的专门教材,也可作为成人高校教学用书、企业培训营销人员、管理人员的培训教材和参考教材。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础与实务/高凤荣主编. —北京:机械工业出版社, 2007.8
(走向职业化高职高专“十一五”规划教材经济管理类专业基础课程系列)
ISBN 978-7-111-21528-8

I. 市… II. 高… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第132630号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:李欣玮 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2007年8月第1版第1次印刷

170mm×242mm·20印张

定价:29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

高职高专经管类、旅游类规划教材 总编委会名单

顾 问	吴念香	卢 一	陈 智	康乃真	
	叶小明	唐子峰	杨群祥	查振祥	
主任委员	陈秉宋				
副主任委员	陈云川	林惠华	刘跃南	李忠军	张渝涓
委 员	(排名不分先后)				
	唐 宇	黄文刚	汪 治	石 强	金锡万
	陈 健	刘志娟	刘佩华	赵 红	于雁翎
	熊 焰	朱 权	曾艳英	肖 平	罗千人
	陈碧凤	谢小梅	高 伟		
秘 书 长	欧阳丽				
秘 书	高 伟				

高职高专经管类、旅游类规划教材 经管专业基础课分编委会名单

主任委员 苏衡彦

委 员 (排名不分先后)

黄 瑞 朱 权 高凤荣

邱小平 李海东

走向职业化高职高专经管类、 旅游类规划教材联编院校名单

(排名不分先后)

1. 深圳职业技术学院
2. 顺德职业技术学院
3. 广东轻工职业技术学院
4. 广东工贸职业技术学院
5. 广东农工商职业技术学院
6. 广东交通职业技术学院
7. 广东邮电职业技术学院
8. 中山职业技术学院
9. 广东白云学院管理系
10. 广东铁路职业技术学院
11. 广州航海高等专科学校
12. 四川烹饪高等专科学校[四川旅游学院(筹)]
13. 黄河水利职业技术学院
14. 佛山职业技术学院
15. 珠海城市职业技术学院
16. 广东女子职业技术学院



出版说明

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分，它以培养生产、建设、管理、服务第一线的高等技术应用性专门人才为根本目标。随着我国经济的迅速发展，高等职业教育正得到空前的发展。目前高等职业教育规模已占全国高等教育的半壁江山。“十一五”期间，全国将向社会输送1100万高职毕业生。然而，高等职业教育在全国的发展水平仍不均衡，各高职高专院校的教学质量也参差不齐。这种情况大大制约了高职教育的发展。因此，推动教学改革、提高教学质量已成为高职教育的当务之急。为此教育部先后下发文件，要求全国高职院校“加快高职教育改革与发展，提高高职教育教学质量”。

广东省是中国改革开放的前沿，也是我国高等职业教育蓬勃发展的代表之一。在广东省汇集了一大批优秀的高职院校和优秀教师。在教育部有关领导的指导及广东省教育厅高教处的大力协助下，我们以广东省为中心，联合全国一批致力于高职教育改革且已具成效的院校，共同成立了“高职高专经管类、旅游类教学改革规划教材编审委员会”。编委会以研讨高职高专教育教学改革方向、交流教学改革成果及经验为宗旨，并借助教材这一形式将成果和经验进行分享与传播，从而进一步向全国推广，为我国的高职教育发展尽一份力量。

教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是教师进行教学活动的基本工具，是提高教学质量的重要保证。发展高等职业教育，提高教学质量，必须重视教材的建设。目前，编委会以机械工业出版社为平台，计划用2~3年的时间出版经济管理类和旅游类高职高专系列教材100余种，范围覆盖经济管理类专业基础课、电子商务、物流管理、会计电算化、旅游管理、酒店管理等专业的主要课程。此次规划教材按照教育部“提高教学质量、推行工学结合、以就业为导向”等要求，根据高职高专教育的实际情况，邀请具有丰富高职教学经验的一线授课教师、具有相关行业工作背景的双师型教师以及企业一线工作者联合编写，旨在真正做到“产学结合”、“工学结合”。

此次系列教材的编写指导思想体现了编委会研究制定的方针：教材编写要结

合教学方法的改革与实践；要与相关的职业资格认证相结合；在写作方法上要打破传统的以学科体系设置课程体系、以知识点为核心的框架，更多地考虑学生所学知识与行业需求及相关岗位、岗位群的需求相一致，使教材内容“项目化”、“工作流程化”；突出“走向职业化”的特点，努力培养学生的职业素质、职业能力和专业技术。此外在高职教育的理论“必需、够用”方面也进行了有益的探索与尝试。在系列教材的开发过程中，众多资深的一线授课老师、双师型老师、企业工作者们，在教学、专业知识与企业实际工作的有效结合方面进行了探索。此批教材以“立足广东，面向全国”为目标，在突出广东特色的同时更兼顾到与全国通用性的结合。

系列教材尝试打破常规的学科体系教学模式，探索一种更符合高职教育实际情况的模式。在通过案例教学、项目式教学、互动式教学强化实践性、应用性和针对性的同时，以学生为本的思想也增强了学生学习的趣味性和主动性。系列教材以建设成为立体化教材为最终目标，将会在实践中逐步完善整个教材体系。

此批教材为编委会组织编写的高职高专教育教学改革规划教材，被机械工业出版社列为“十一五”期间重点发展的规划教材，同时已参评广东省“十一五”省级规划教材。

在编委会运作及系列教材出版期间，得到了广东省教育厅高教处吴念香副处长以及顺德职业技术学院、深圳职业技术学院、四川烹饪高等专科学校、广东轻工职业技术学院和广东工贸职业技术学院等一大批优秀院校的鼎力支持，在此特别致以衷心的感谢！

高职高专经管类、旅游类教学改革规划教材编委会

机械工业出版社华章分社

2007.5

前 言

市场营销学是管理学科的重要组成部分，本课程是教育部组织实施的面向21世纪教学内容和课程体系改革计划中有关经济、管理类专业的核心课程。

我国从20世纪80年代初引进市场营销学，短短的二十多年，市场营销学在我国有了长足的发展，也得到了社会和企业各界的普遍重视。它的引进和传播大大改变了经营者的经营理念，并被众多企业的实践证明是最接近实务的学科之一。由于市场营销学有着很强的实用性，因此，在市场营销的教学过程中如何让理论与实务紧密地结合，一直是营销教育工作者不断探索的课题。本教材立足于高等职业教育，实施产学合作、工学结合的新型人才培养模式，突出高等职业教育办学特色，加强学生实践能力的培养，在“理论够用”的基础上也突出了实践教学环节。下面对本教材的特点加以说明：

1. 注重理论的应用性。本教材主要针对高等职业技术学院的学生，对于高职学生重点强调实践能力的培养，对营销理论主要梳理基本概念和基本原理，针对营销岗位，以理论“必需、够用”为度，使理论部分尽量简明扼要、通俗易懂。

2. 强调实践的操作性。教材每一章针对营销的有关职业岗位，设计了“实训应用”和“案例分析”，并在每一节内容后设置了“训练与练习”，每章后设置了“课后思考与练习”，通过这些内容的学习和训练，使理论与实践紧密结合，真正体现以学生为中心的思想，使学生在“参与中学习，学习中参与”，“学中练，练中学”，激发学生的学习兴趣 and 自主学习的积极性，加强对学生的学习能力、创新能力的培养，体现知识传授、能力培养、素质教育的融合。有些实训项目还可以深入到企业，体现了产学结合、工学结合的人才培养模式。

3. 突出案例的生动性。每章开篇，先提出本章的“学习目标”，使学生明确本章的知识点和技能点。在导入正式内容之前，给出一个典型的“案例导入”和相应的“问题引入”，来吸引学生对本章内容的关注，引发学生思维，让其对市场营销的相关理论有一个具体、形象的了解。

4. 体现知识的新颖性。在章节的中间，穿插了“小案例”、“小知识”和“小

思考”，增加内容的可读性和学生的学习兴趣，以加深学生对理论知识的理解，开拓思维，对书中的重要观点起到了画龙点睛的作用。

5. 强化内容的拓展性。教材中增加了一个独特的内容扩展点——“营销链接”。营销链接的内容涉及近年来市场营销理论的最新发展、企业独创性的营销案例和相关学科内容，丰富学生对新事物的吸收和认识。

6. 突破考核的单一性。本教材中对考核方式、方法上提出一些要求，力求实现一些突破和创新，强调科学、适用、灵活。基本概念、基本知识的掌握通过“训练与练习”、“课后思考与练习”完成，基本技能的考核在“实训应用”中完成，考核中结合学生自评、小组互评、教师评价三个方面，对学生综合评价，打破过去由教师一个人说了算的局面。

本书由广东顺德职业技术学院、广东工贸职业技术学院、广东中山职业技术学院、广东白云学院合作编写。高凤荣任主编，于雁翎、肖红、焦利勤任副主编。参编人员具体编写章节是，高凤荣（第1章）；于雁翎（第3、7章）；肖红（第9、10章）；焦利勤（第2、5章）；丛超（第8章）；严琳（第11章）；江帆（第6章）；王璐（第12章）；沈孟康（第4章）。由高凤荣主编负责本教材的框架构建、统稿和定稿等。主审由广东农工商职业技术学院车慈慧担任。

本书在编写过程中，得到了参编学校领导的高度重视和出版社有关领导的支持和帮助，在此表示衷心的感谢！

高等职业技术学院教学正在探索产学研、工学结合的人才培养模式，本教材在这方面作了一些探索，由于还在探索阶段，以及作者的水平和能力在一定程度上限制，本书还有许多不成熟的地方，恳请读者不吝赐教。

高凤荣
2007年7月

目 录

出版说明

前言

第1章 认识营销1

学习目标1

案例导入1

1.1 市场营销的含义2

1.2 市场营销观念的发展7

1.3 顾客让渡价值与顾客满意理论21

学习指导25

课后思考与练习26

案例分析27

实训应用29

营销链接30

部分习题参考答案30

第2章 市场营销环境分析31

学习目标31

案例导入31

2.1 市场营销环境概述32

2.2 市场营销的微观环境分析35

2.3 市场营销的宏观环境分析40

2.4 市场营销环境分析方法46

学习指导49

课后思考与练习49

案例分析50

实训应用50

营销链接51

部分习题参考答案52

第3章 消费者需求分析53

学习目标53

案例导入53

3.1 消费者的需求与特点54

3.2 消费者的购买动机与购买行为56

3.3 影响消费者购买行为的因素62

3.4 组织市场购买及行为分析70

学习指导75

课后思考与练习76

案例分析77

实训应用78

营销链接79

部分习题参考答案79

第4章 竞争者分析80

学习目标80

案例导入80

4.1 识别和分析市场竞争者81

4.2 市场竞争策略86

学习指导95

课后思考与练习	96	第7章 产品策略	149
案例分析	97	学习目标	149
实训应用	100	案例导入	149
营销链接	100	7.1 产品概念、产品分类及 产品组合	150
部分习题参考答案	100	7.2 产品市场生命周期	156
第5章 营销调研与预测	101	7.3 新产品开发	160
学习目标	101	7.4 品牌与包装策略	164
案例导入	101	7.5 服务策略	172
5.1 营销调研内容和分类	102	学习指导	177
5.2 营销调研方法	105	课后思考与练习	177
5.3 营销调研设计	108	案例分析	179
5.4 市场营销预测内容与步骤	111	实训应用	180
5.5 市场预测的基本方法	114	营销链接	180
5.6 市场营销信息系统	118	部分习题参考答案	181
学习指导	121	第8章 价格策略	183
课后思考与练习	121	学习目标	183
案例分析	123	案例导入	183
实训应用	124	8.1 定价依据	184
营销链接	124	8.2 定价目标	188
部分习题参考答案	125	8.3 定价方法	190
第6章 目标市场策略	126	8.4 定价策略	193
学习目标	126	学习指导	199
案例导入	126	课后思考与练习	200
6.1 市场细分	127	案例分析	201
6.2 目标市场的选择	133	实训应用	202
6.3 市场定位	136	营销链接	203
6.4 市场营销组合策略	139	部分习题参考答案	203
学习指导	143	第9章 分销渠道策略	204
课后思考与练习	144	学习目标	204
案例分析	144	案例导入	204
实训应用	145	9.1 分销渠道概述	205
营销链接	146	9.2 分销渠道成员分析	210
部分习题参考答案	148		

9.3 分销渠道策略	216	案例导入	257
9.4 营销渠道系统	221	11.1 市场营销计划	258
学习指导	223	11.2 市场营销组织	262
课后思考与练习	224	11.3 市场营销实施	266
案例分析	225	11.4 市场营销控制	269
实训应用	227	学习指导	275
营销链接	228	课后思考与练习	275
部分习题参考答案	229	案例分析	276
第10章 促销策略	230	实训应用	277
学习目标	230	营销链接	277
案例导入	230	部分习题参考答案	278
10.1 促销与促销组合	231	*第12章 市场营销策划	279
10.2 人员促销	235	学习目标	279
10.3 广告策略	239	案例导入	279
10.4 营业推广	242	12.1 市场营销策划概述	280
10.5 公共关系	244	12.2 市场营销策划书的 设计与撰写	291
学习指导	247	学习指导	296
课后思考与练习	247	课后思考与练习	296
案例分析	249	案例分析	297
实训应用	255	实训应用	302
营销链接	256	营销链接	302
部分习题参考答案	256	部分习题参考答案	306
第11章 市场营销管理	257	参考文献	307
学习目标	257		



第 1 章

认识营销

学习目标

知识的掌握

1. 了解市场营销的含义。
2. 熟悉市场营销的几个核心概念。
3. 掌握正确认识市场营销的观念。
4. 了解市场营销理论的新发展。

技能的提高

1. 能够灵活运用营销观念分析、评价企业的现状。
2. 对营销的重要性认识能力的提高。

案例导入

海尔暖被机的问世

青岛市海边附近，有位陈先生和70多岁的老母亲住在一起。每年秋天，潮湿寒冷的海风袭来，母亲的关节炎就会发作，因此，她每年都要熬过一个痛苦的冬天。陈先生遍访名医，也没能把母亲的病治好。一个偶然的的机会，他与一位在海尔工作的朋友说起此事，没想到它竟成了海尔产品开发的一个课题。

3个多月后，海尔多功能暖被机问世了。它除了能加热除湿外，还具有干衣、干被、杀菌、滤清空气等功能，特别适合我国北方一些寒冷潮湿地区人们的需求。陈先生立即给母亲买了一台。一个月后，母亲身板硬朗，病也好了。

在此基础上，海尔空调总企业又开发出了系列小家电，从美容加湿器到浴室宝，从空气清新机到各种暖风机，适应了不同环境不同层次消费者的需求，成为

中国空调产品系列最全、技术水平最高的生产企业。

问题引入

1. 海尔运用的是一种怎样的营销观念?
2. 市场营销的核心是什么?

1.1 市场营销的含义

1.1.1 市场营销的基本含义

“市场营销”这个词，是近十年来使用频率最高的词之一，常常见诸报刊、杂志以及其他新闻媒体，目前，市场营销已经成为人们生活中常用的词汇。那么什么是市场营销？在不同经济发展的历史阶段，市场营销定义的内涵不同。市场营销的解释有许多种，以不同方式表达的概念就有一百多种，其中有具体的与抽象的多种表述，广义的与狭义的多种限定，众多专家从不同的角度强调自己的观点。众多描述，归纳起来大致可分如下几类：

- 1) 市场营销是研究一种交易过程、经营过程；
- 2) 市场营销侧重销售渠道的研究，它研究生产者通过销售渠道和市场连接，以促使消费者购买的过程；
- 3) 市场营销是为消费者服务的一种理论，通过制造和供应商品以及提供服务等一系列活动，达到为消费者服务的目的；
- 4) 市场营销是研究出现在生产者与消费者之间的一种联系；
- 5) 市场营销是一种调整需求与供给的过程；
- 6) 市场营销是制定企业策略及协调其各项策略的作用的过程。

这些概念从不同的方面指出了市场营销的实质和重点，但也不免忽略市场营销学所包含的意义与功能的其他方面。尽管以上不同类别、不同的解释各自有其长处与不足，有各自研究的侧重方面，但在以下要点上是一致的：

- 第一，市场营销是以满足消费者的需求为中心的研究；
- 第二，市场营销是站在企业的角度对消费者的研究。

这里介绍几个最具代表性、最能说明学科发展进程的定义。美国市场营销学会（AMA）分别于1960年和1985年所下的两个定义：

定义1（1960年）：“市场营销是将货物和劳务从生产者流转为消费者过程中的一切企业活动。”很显然，这一定义把“营销”等同于“销售”，强调了销售在生产经营过程中的突出地位。

定义2（1985年）：“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，实现个人和组织的预期目标的交换过程。”根据这一定义，市场营销活动已超越了流通领域，它包括了分析、计划、执行与控制的管理活动。

定义3：世界著名营销专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）在他的《营销管理》第10版中从社会角度对营销的定义是“营销是个人和集体通过创造、提供出售、并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”这个定义包括一系列的核心概念，只有对这些核心概念理解透彻，才能全面把握“市场营销”。市场营销系统如图1-1所示。

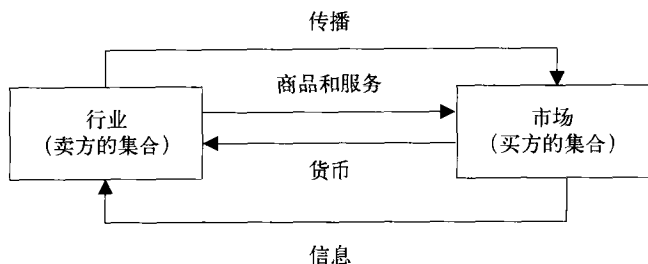


图1-1 市场营销系统

【小知识】

海尔集团企业总裁张瑞敏指出：“促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂。”

一位医药企业的营销总裁结合中国国情提出了这样的观点：“营”是营销环境，“销”是销售，营比销更重要。

1.1.2 市场营销的几个核心概念

市场营销不是简单的推销、广告或销售，而是由一系列的营销活动过程综合而成。从以上市场营销的不同定义来看，市场营销的核心概念包含以下几个要素：需要、欲望和需求；产品、价值和满足；交换、交易；市场、营销和营销者等（见图1-2）。

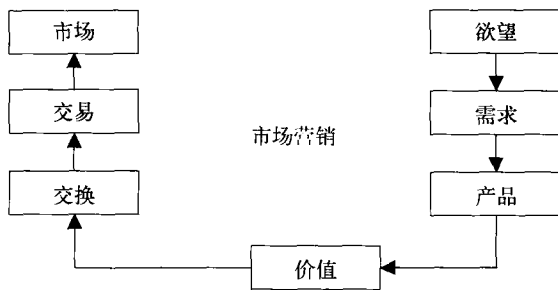


图1-2 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要 人类的需要是市场营销的出发点。所谓需要，是指没有得到某些基本满