



高等职业教育“十二五”规划教材
高职高专市场营销类流程化系列教材

市场营销概论

M

ARKETING

金伟 吴虹 主编



科学出版社

高等职业教育“十二五”规划教材

高职高专市场营销类流程化系列教材

市场营销概论

金 伟 吴 虹 主 编

王凤德 刘 丽 吕春晓

副主编

周 堃 张春颖 曾 琢

薄立伟 贝凤岩 参 编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书分为三大部分,共13章。

第一部分市场分析,包括第1章市场营销与市场环境、第2章市场调查与预测、第3章战略分析、第4章购买者行为分析和第5章市场选择与定位。

第二部分市场营销组合策略,包括第6章产品策略、第7章定价策略、第8章分销策略和第9章促销策略。

第三部分实体营销,包括第10章企业产品营销、第11章服务市场营销、第12章国际市场营销和第13章网络营销。

本书图文并茂,案例经典,适合高职高专市场开发与营销专业、管理类专业作为教材使用,亦可供企业市场营销培训教学和个人自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销概论/金伟,吴虹主编.—北京:科学出版社,2009

(高等职业教育“十二五”规划教材·高职高专市场营销类流程化系列教材)

ISBN 978-7-03-024841-1

I.①市… II.①金… ②吴… III.①市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV.①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第103620号

责任编辑:赖文华 朱大益 / 责任校对:刘玉靖

责任印制:吕春珉 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2012年3月第一版 开本:787×1092 1/16

2012年3月第一次印刷 印张:26

字数:590 000

定价:39.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<铭浩>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-8205 (VF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专市场营销类流程化系列教材

编委会

总主编 单凤儒

编委 (以姓氏笔画为序)

王成芬 王志璞 王淑华 兰贵秋

刘艳良 孙庆群 朱凤仙 宋春风

张海英 张艳玲 金伟 赵国祥

徐沁 聂艳华 曹旌 曾刚

甄立敏

序

随着我国市场经济的发展与成熟，全球经济一体化步伐的加快，市场营销在我国经济与社会生活中发挥着日益重要的作用。为市场营销培养实用人才的高职高专市场营销专业发展迅速，已成为我国财经类在校生规模最大的专业之一，同时，该专业也肩负着深化改革、更好地适应职业需要的重要使命。在全国多所高职高专院校教师深入研讨市场营销职业特点与市场营销专业的培养目标、总结各校乃至全国教学改革经验、探索教材模式创新的基础上，科学出版社策划与组织出版了本系列教材。

一、市场营销的职业特点与市场营销专业的培养目标

职业教育的生命力在于其所培养的人才与职业需要相吻合，衡量职业教育质量的首要尺度是学生就业后对职业岗位的适应能力。因此，研究市场营销专业改革与教材建设，首先就要研究市场营销的职业特点，并相应确定市场营销专业的培养目标。

市场营销职业的特点主要有如下几个方面。

1. 工作的创新性。市场犹如一匹脱缰的野马，驰骋千里，瞬息万变。商场如战场，竞争激烈，机会随处可见，风险无处不在，成败有时就在旦夕之间。而且，营销人员又大多是各自为战，要独立面对与把握复杂多变的商机。市场营销既有规律可循，又无“常胜”秘诀可依，唯一的取胜之道就是创新。

2. 过程的沟通性。营销的本质是沟通。从表面上看，营销就是卖东西，而营销的实质却是人与人之间的沟通。在信息传播过程中，卖者掌握买的信息，买者掌握卖的信息；在认知与心理沟通过程中，实现买卖双方的互信与双赢；成功的沟通结束了，成功的交易也就实现了。就营销的本质而言，商家卖的不是商品，而是信息、信誉、情感。成功的营销员首先必须是沟通高手。

3. 知识的艺术性。营销既是科学，又是艺术，而且主要是艺术。营销是有规律可循的，因此，在大量实践的基础上，创建一整套市场营销科学理论体系，对于指导营销实践具有极为重要的作用。但同时，由于市场营销工作的创新性与过程的沟通性，决定了营销不可能按图索骥，照搬理论，“照章”营销，而更多的是在理论的指导下，针对千变万化的市场情景，标新立异，出奇兵制胜。只“啃”书本，“熟记”营销理论，不谙营销实务，在商战中只能是纸上谈兵，必败无疑。

4. 技能的心智性。高职高专多数专业都强调培养学生的动作技能，而市场营销专业则不然，强调的是心智技能的培养。固然，市场营销工作实践中有大量的程序化的业务操作，有的还有较高的技术要求，但营销的本质是创

新、是沟通、是艺术，这样，衡量一个营销人员素质与水平的核心标准就是其心智技能，如观察力、思维力、表达力、应变力、创新力等。

基于上述分析，笔者以为，高职高专市场营销专业的培养目标应为：培养具有创新精神，掌握必要理论，熟悉营销实务，以沟通能力见长的高素质营销人才。

要适应市场营销的职业需要，有效地实现上述培养目标，就必须深化市场营销专业教学改革，而改革的核心与关键就是课程的改革与建设。

二、高职高专市场营销课程的改革与建设

在教学内容结构改革上，要树立“应用整体性”理念，探索建立工作过程驱动、职业能力导向的教学内容体系。教学内容结构设计的指导思想要从学科系统性转为应用整体性。在传统的学科导向结构设计中，通常是把现实职业中鲜活的、整体化的知识人为地分解为若干学科或知识单元，教师抽象性讲授，学生“线”性理解；学生到岗位后，还需要把分散学到的知识按实际岗位职责进行重新整合，从而大大增加应用中的转换成本。在现代的应用导向结构设计中，以就业岗位应用的整体性为指导思想，以职业岗位的工作过程（业务流程）为主线设计教学内容体系，加强实务训练，注重技能培养，从而达到了解营销流程、熟悉营销实务、掌握营销技能的目标，使学生立体理解职业过程，能将所学直接运用于实际工作中，构建整体性的职业意识与职业能力结构，从而最大限度地实现教学过程与职业过程的吻合与对接。具体可选用业务流程模式、工作任务模式、能力单元模式、岗位职责模式等。

在教学模式改革上，树立“以学生为中心”的理念，探索建立校企合作、商学结合、教学做合一等富有职教特色的模式。这就要求在教学中要实现“五个转变”：

1. 教学转为学习，即从教师教为主转变为学生学为主。
2. 从以教师为中心转变为以学生为中心，即教师从学生学习的监督者变为指导者、服务者，学生从被监督者变为学习的主人、教师与学校的服务对象。
3. 课堂教学从单向传播转变为师生互动、双向沟通、双边活动，彻底打破“一言堂”、“满堂灌”的局面。
4. 从以教师讲为主转变为以学生练为主，使学生按照营销业务流程开展实训，接触实务，训练技能。
5. 从以教师组织教学为主转变为鼓励学生组成学习团队，自我控制，师生和谐组织教学。

同时，要与企业深度合作，联手再造以理论教学为支撑的、以实训为主体的、培养全新的高技能人才的教学体系，实现在做中学习，使学生在营销中学营销，真正做到教学做合一。

三、本系列教材的特色

本系列教材在策划与编写中形成以下特色：

1. 结构流程化，应用整体性。在教材内容的选择与结构的设计上，坚持应用导向，以营销业务实际流程或环节为主线设计全书总体结构，彻底打破学科导向、按理论条目的逻辑顺序排列的老套路，并注意吸收最新理论前沿知识，总结改革实践新经验。在具体内容设计与选择上，最大限度地贴近营销岗位实际业务，所学要尽可能联系或直接对应所用。同时，注意所用内容的层次定位。所选择的内容一定是高职学生这一特定层次能用得上，而且是必须用的。本系列教材研究的重点，是从企业宏观转为岗位微观、从战略转为实务、从理论知识转为职业技能。

2. 情景渗透，行动导向。打破传统教材一贯到底的知识叙述型编写模式，构建情景渗透、理实穿插的多元化、栏目式编写模式，以更好地服务于行动导向教学的需要。在教材中设置学习目标、案例导入、工作事项描述、知识链接、案例分析、实训项目、小结、复习思考题等栏目，并结合知识内容插入营销案例、故事、游戏等。在实训教材中，创建“营销业务流程+典型工作任务”的综合实训模式。具体内容设计从“说”实训（许多高职实训教材仍是停留在复述知识要点的“说”实训状态）转变成“做”实训，即教材主体内容是具体安排学生实际动手、动脑去做训练项目。为保证“做”实训目标的实现，一是校企合作、商学结合，即综合训练必须选择一个合作企业，要与企业一道组织实施；二是实训系列化，所有单元一贯到底地使用同一产品进行训练，使学生体验并实践营销全程。以营销实务训练为载体，以实际营销技能与素质培养为根本。

3. 教材系列化，资源集成化。为更好地服务于市场营销专业教学改革的目标，我们打造了一个系列化的教材群，并建立了集成化的教学资源服务系统。本系列教材分为三个子系列，即营销基本业务系列、专项业务系列、非营销专业系列。作为立体化教材精品建设工程，本系列教材还包括与之配套的辅助教学资源，包括课程教学大纲、实训指导大纲、电子教案、教学参考资料、试题库等。

本系列教材的作者主要是来自全国部分高职院校的有较为丰富教学经验和写作水平的教师，还有部分企业管理者和营销业务骨干。

由于高职高专的改革任重道远，课程改革与建设更是改革的重点与难点，加之作者水平所限，本系列教材难免存在不足，尚有心到而手不到之处，敬请广大读者批评指正。

单凤儒

2008年9月于渤海大学

前 言

在以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者需求为核心的新经济条件下,市场营销学被广泛应用于社会经济领域各个部门,并创造出巨大的经济效益。随着我国经济发展速度的加快,社会对市场营销专业人才的需求日益增多。目前市场营销专业人才的培养,远远不能满足社会的需求,因此建立一支适应市场经济发展需求的市场营销队伍已迫在眉睫。

为了配合高职高专、成人院校市场营销专业、管理及相关专业教学的需要,加快培养市场营销专业人才,并满足社会从事市场营销工作人员培训、学习的需要,我们编写了本书。

本书在编写过程中,吸收了大量国内外市场营销创新的新成果和经典案例,在总结十几年市场营销教学工作经验的基础上,结合用人单位对市场营销从业人员的要求进行编排。

本书具有以下特色:

1. 精练

市场营销学是一门集综合性、应用性、实践性于一体的一门应用学科,内容繁杂,不易掌握。本书主要阐述了市场营销学的基本原理和基础知识,既保持了市场营销学理论的整体性和系统性,又兼顾了理论与实践的统一性。

2. 实用

市场营销学是一门应用性很强的学科,因此本书以培养社会需要的高级市场营销技能型人才为目标,在理论阐述的同时,引用大量国内外经典营销案例供学生学习参考。

3. 易懂

在理论阐述过程中融入经典营销案例,使市场营销理论通俗易懂;在每章后面设置本章小结、思考题和案例实训,以利于提炼和巩固学习成果。

4. 新颖

在本书编写过程中,我们一方面吸收了国内外市场营销创新的最新研究成果,把知识营销、整合营销、关系营销、网络营销、定制营销、全球营销、服务营销、绿色营销、品牌营销理论融合到各个章节;另一方面及时跟踪市场营销环境变化的因素,把新的数据、新的研究课题纳入本书的编写过程中,使读者能及时了解市场营销学领域的研究发展方向和市场环境的变化趋势。

由于编者水平有限,书中纰缪尚待广大读者和同仁的指正。

编 者

2012年1月

目 录

第 1 章 市场营销与市场环境	1
第一节 市场营销概述	3
一、市场营销含义	3
二、市场营销核心概念	3
三、市场营销学的发展历程	5
第二节 市场营销管理理念	7
一、生产理念	7
二、产品理念	8
三、推销理念	9
四、市场营销理念	9
五、社会营销理念	10
六、全球营销理念	10
七、整合营销理念	11
八、绿色营销理念	11
第三节 市场营销环境	12
一、市场营销环境特征与分析	12
二、微观市场营销环境	15
三、宏观市场营销环境	16
小结	26
思考题	27
案例实训	27
第 2 章 市场调查与预测	29
第一节 市场营销信息系统	32
一、市场信息及其特点	32
二、信息收集与处理的原则	33
三、市场营销信息系统	33
四、企业信息系统的运作过程	35
五、市场信息的收集、处理与使用	35

第二节 市场调查.....	36
一、市场调查的作用与类型.....	36
二、市场调查的内容.....	38
三、市场调查的步骤.....	41
第三节 市场预测.....	47
一、市场预测的意义.....	47
二、市场预测的种类.....	47
三、市场预测的步骤.....	48
四、市场预测的方法.....	50
小结.....	54
思考题.....	55
案例实训.....	55
第3章 战略分析	58
第一节 战略计划制定.....	60
一、确立企业宗旨、战略远景和战略目标.....	61
二、外部环境分析.....	62
三、内部资源分析.....	64
四、SWOT 分析与战略形成.....	66
五、战略实施.....	69
六、战略控制.....	69
第二节 总体战略分析.....	70
一、发展型战略.....	70
二、稳定型战略.....	73
三、紧缩型战略.....	74
第三节 竞争战略分析.....	75
一、成本领先战略.....	75
二、差异化战略.....	77
三、重点战略.....	78
小结.....	79
思考题.....	79
案例实训.....	79
第4章 购买者行为分析	81
第一节 消费者市场购买行为分析.....	83
一、市场的分类.....	83

二、消费者市场购买行为分析	84
第二节 组织市场购买行为分析	94
一、组织市场的概念和特点	94
二、生产者市场的购买行为	95
三、中间商市场的采购行为	98
四、政府与公共团体市场	100
小结	101
思考题	102
案例实训	103
第5章 市场选择与定位	106
第一节 市场细分	108
一、市场细分与目标市场营销的关系	108
二、市场细分的含义和意义	109
三、市场细分的根据	111
四、有效市场细分的条件	116
第二节 目标市场选择	117
一、评价细分市场	117
二、目标市场覆盖策略	118
三、目标市场营销战略	120
四、影响目标市场营销的因素	123
第三节 市场定位	124
一、市场定位的概念	124
二、市场定位的作用与前提	125
三、市场定位的步骤与策略	127
小结	129
思考题	130
案例实训	130
第6章 产品策略	134
第一节 产品组合策略	136
一、产品整体概念	136
二、产品组合策略	137
第二节 产品生命周期	139
一、产品生命周期的划分	139



二、产品生命周期各阶段特点及营销策略	142
第三节 新产品开发策略	145
一、新产品种类	145
二、新产品开发的必要性	146
三、新产品开发的过程	149
四、新产品开发成功的条件	152
五、新产品开发策略	153
六、新产品采用与扩散过程	157
第四节 品牌策略	158
一、品牌与商标	158
二、品牌设计原则	160
三、品牌策略	161
四、品牌认知	163
第五节 包装策略	167
一、包装的种类和作用	167
二、包装设计的要求	168
三、包装策略	169
小结	170
思考题	171
案例实训	171
第7章 定价策略	173
第一节 影响定价的因素	174
一、产品成本	175
二、市场需求	176
三、竞争者的产品和价格	178
四、定价目标	181
第二节 定价方法	182
一、成本导向定价法	182
二、需求导向定价法	184
三、竞争导向定价法	185
第三节 定价策略	187
一、新产品定价策略	187
二、心理定价策略	188
三、折扣定价策略	189

四、地区定价策略.....	190
小结.....	191
思考题.....	191
案例实训.....	191
第8章 分销策略.....	194
第一节 分销渠道策略.....	197
一、分销渠道的职能与流程.....	197
二、分销渠道的类型.....	198
三、分销渠道选择与管理.....	201
第二节 批发商与零售商.....	206
一、批发商.....	206
二、零售商.....	208
第三节 物流策略.....	211
一、物流的含义及其基本功能.....	211
二、物流规划与管理.....	213
三、运输策略.....	214
四、存货策略.....	215
五、物流现代化.....	216
小结.....	216
思考题.....	217
案例实训.....	217
第9章 促销策略.....	221
第一节 促销组合.....	226
一、促销.....	226
二、促销组合与促销策略.....	228
第二节 人员推销策略.....	231
一、人员推销的特点.....	231
二、推销人员的素质.....	233
三、推销人员的招聘与培训.....	234
四、推销人员的奖酬、考核和评估.....	236
五、人员推销的程序.....	237
第三节 广告策略.....	240
一、广告的内涵.....	240

二、广告的作用.....	242
三、广告的原则.....	243
四、广告策略.....	244
第四节 公共关系策略.....	256
一、公共关系的概念与作用.....	256
二、公共关系的活动方式.....	259
第五节 销售促进策略.....	266
一、推动销售促进迅速发展的主要因素.....	266
二、销售促进策略的主要内容.....	267
三、宣传概述.....	272
小结.....	274
思考题.....	276
案例实训.....	276
第 10 章 企业产品营销.....	282
第一节 制订销售计划.....	285
一、统销产品销售计划的确定与衔接.....	285
二、自销产品销售计划的确定与衔接.....	286
三、内部互供产品销售计划的确定与衔接.....	287
四、销售计划的调整.....	287
五、客户档案管理.....	287
第二节 确定价格.....	288
一、价格管理流程.....	288
二、价格信息的收集与发布.....	288
三、产品价格种类.....	289
四、销售合同（框架协议）管理.....	291
第三节 物流运输.....	292
一、物流运输方式.....	292
二、销售公司存货管理.....	293
三、信息管理.....	294
第四节 产品结算.....	296
一、统销产品的结算.....	296
二、自销产品的结算.....	297
三、企业互供产品结算.....	297
四、商务处理.....	297

小结	299
思考题	299
案例实训	300
第 11 章 服务市场营销	303
第一节 服务市场营销特点	307
一、服务的含义与特征	307
二、服务营销的含义与特点	308
三、服务营销组合	309
第二节 服务质量管理策略	312
一、服务质量的内涵和测定	312
二、提高服务质量的策略	313
三、服务质量与顾客服务	315
第三节 服务的有形展示	316
一、有形展示概述	316
二、服务有形展示的类型	316
三、有形展示的作用	318
四、有形展示的管理	319
五、服务环境的设计	320
小结	320
思考题	321
案例实训	321
第 12 章 国际市场营销	323
第一节 国际市场营销的特殊性	325
一、国际市场营销环境复杂多变, 难以控制	325
二、国际市场营销障碍重重	327
三、国际市场营销风险大	327
四、不同企业采取的国际市场营销策略不同	328
第二节 国际市场营销组合策略	334
一、国际市场营销产品策略	334
二、国际市场价格策略	336
三、国际市场渠道策略	341
四、国际市场促销策略	346



第三节 进入国际市场的方式	349
一、出口	349
二、许可证贸易	350
三、合同制造	351
四、国外组装业务	351
五、合资企业	351
六、独资	352
七、国际战略联盟	352
小结	354
思考题	355
案例实训	355
第 13 章 网络营销	366
第一节 网络营销概述	368
一、正确认识网络营销	368
二、网络营销的目标	371
三、网络营销对传统营销的冲击	372
第二节 网络营销网站的建设	373
一、网络营销网站建设的准备阶段	373
二、网络营销网站建设的一般过程	376
三、自助建站	378
第三节 网络营销信息的发布	380
一、明确发布信息内容	380
二、选择信息发布方法	381
三、信息及时更新、维护	383
第四节 网络营销市场调查	386
一、在网上进行问卷调查	386
二、利用搜索引擎进行网上市场调查	388
小结	390
思考题	390
案例实训	390
主要参考文献	396



第 1 章

市场营销与市场环境

知识与技能目标

知识目标

- ◇了解市场营销理念的演变历程。
- ◇掌握市场营销环境的构成。

技能目标

- ◇市场营销理念对企业经营的启示。
- ◇关注市场环境变化对企业发展的影响。