

教育部高职高专教育
专业教学改革试点建设项目
新世纪高职高专市场营销专业教材

市场营销原理与实务

王摇方摇主编

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

大 连

前摇言

作为教育部高职高专教育专业教学改革试点项目，本系列教材是根据教育部《关于加强高职高专教育人才培养工作的若干意见》和《关于开展高职高专教学改革试点工作的意见》等文件精神而推出的市场营销专业系列教材。本系列教材以培养具有创新精神和实践能力的市场营销专业人才为宗旨，遵循高等职业教育规律，强调知识、能力与素质的培养，注重理论与实践相结合，力求突出专业特色，符合人才培养目标要求。

《市场营销原理与实务》是本系列教材之一。为使学生能够全面、系统地掌握市场营销的基本知识、基本理论和基本技能，本教材在编写内容与章节顺序上，按照市场营销活动过程的内容与顺序展开，突破以往市场营销教材环境分析在先，企业战略计划、市场营销管理过程在后的传统格局，使课程章节顺序与实际操作顺序相一致，既有利于学生对市场营销各项基本原理的掌握，又能保证市场营销活动整体过程的逻辑思路，便于学生按照市场营销活动过程的顺序掌握课程内容。

本教材在保持本学科基本理论体系的基础上，充分考虑到 21 世纪市场营销环境的新发展，以及信息化社会给市场营销带来的机遇和挑战，有选择地吸收了市场营销学的最新理论研究成果，力求体现教材的科学性、系统性与前瞻性。

本教材专门设计了学习目标、主要概念和原理、课堂讨论、知识掌握、知识应用、综合案例、综合实训等有特色的栏目，由浅入深、循序渐进地凸现了市场营销学的内容体系，突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育的特色，体现了教材内容和形式上的教学改革示范性，适合高职高专院校市场营销专业及相关专业选用。

《市场营销原理与实务》由闫文谦教授主审，王方副教授主编，参

编人员主要有王爱东副教授、苏徐讲师。其中第一章、第二章、第三章和第八章以及综合案例、综合实训由王方编写，第五章、第七章和第九章由王爱东编写，第四章、第六章、第十章由苏徐编写。本书在编写过程中参阅了大量相关文献，得到了东北财经大学出版社、山西财政税务专科学校的领导、专家和老师的的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编写水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者指正。

编摇者

圆园缘年 苑月

目 录

第 1 章 绪论	员
学习目标	员
主要概念与原理	员
市场营销概述	员
企业经营观念	远
顾客满意	员
课堂讨论	员
知识掌握	员
知识应用	员
第 2 章 市场营销总体设计	员
学习目标	员
主要概念与原理	员
企业战略规划	员
企业战略规划过程	员
市场营销活动过程	员
课堂讨论	员
知识掌握	员
知识应用	员
第 3 章 市场营销环境分析	员
学习目标	员
主要概念与原理	员
企业营销与市场营销环境	员
市场营销微观环境	员
市场营销宏观环境	员

摇摇摇课堂讨论	远怨
摇摇摇知识掌握	苑园
摇摇摇知识应用	苑园
第 源章 摇摇市场购买行为分析	苑缘
摇摇摇学习目标	苑缘
摇摇摇主要概念与原理	苑缘
摇摇摇源原摇摇市场分类	苑缘
摇摇摇源圆摇摇消费者市场购买行为分析	愿园
摇摇摇源猿摇摇产业市场购买行为分析	怨园
摇摇摇源源摇摇服务市场营销	怨源
摇摇摇课堂讨论	员源
摇摇摇知识掌握	员源
摇摇摇知识应用	员源
第 缘章 摇摇市场营销调研与需求预测	员远
摇摇摇学习目标	员远
摇摇摇主要概念与原理	员远
摇摇摇缘原摇摇市场营销调研	员远
摇摇摇缘圆摇摇市场调查方法	员怨
摇摇摇缘猿摇摇实地市场调查	员圆
摇摇摇缘源摇摇市场预测	员圆
摇摇摇课堂讨论	员员
摇摇摇知识掌握	员员
摇摇摇知识应用	员员
第 远章 摇摇目标市场选择	员源
摇摇摇学习目标	员源
摇摇摇主要概念与原理	员源
摇摇摇远原摇摇市场细分	员源
摇摇摇远圆摇摇目标市场选择	员缘
摇摇摇远猿摇摇市场定位	员源
摇摇摇课堂讨论	员怨

摇摇摇知识掌握	员怨
摇摇摇知识应用	员怨
第 苑 章 摇摇产品策略	员圆
摇摇摇学习目标	员圆
摇摇摇主要概念与原理	员圆
摇摇摇苑园 摇摇产品的整体概念	员圆
摇摇摇苑员 摇摇产品组合策略	员苑
摇摇摇苑圆 摇摇产品生命周期	员园
摇摇摇苑猿 摇摇新产品开发	员源
摇摇摇苑源 摇摇产品品牌策略	员园
摇摇摇苑缘 摇摇产品包装策略	员元
摇摇摇课堂讨论	员园
摇摇摇知识掌握	员园
摇摇摇知识应用	员员
第 愿 章 摇摇分销渠道策略	员源
摇摇摇学习目标	员源
摇摇摇主要概念与原理	员源
摇摇摇愿园 摇摇分销渠道的结构	员源
摇摇摇愿员 摇摇分销渠道的类型	员苑
摇摇摇愿圆 摇摇批发商与零售商	圆园
摇摇摇愿猿 摇摇连锁商店与特许经营	圆圆
摇摇摇愿源 摇摇分销渠道决策	圆苑
摇摇摇课堂讨论	圆园
摇摇摇知识掌握	圆园
摇摇摇知识应用	圆苑
第 怨 章 摇摇价格策略	圆怨
摇摇摇学习目标	圆怨
摇摇摇主要概念与原理	圆怨
摇摇摇怨园 摇摇影响定价的因素	圆怨
摇摇摇怨员 摇摇定价策略	圆缘

摇摇摇 定价方法	圆圆
摇摇摇 竞争中的价格调整	圆圆
摇摇摇 课堂讨论	圆圆
摇摇摇 知识掌握	圆圆
摇摇摇 知识应用	圆圆
第 5 章 沟通组合策略	圆圆
摇摇摇 学习目标	圆圆
摇摇摇 主要概念与原理	圆圆
摇摇摇 沟通概述	圆圆
摇摇摇 人员推销	圆圆
摇摇摇 广告	圆圆
摇摇摇 营业推广	圆圆
摇摇摇 公共关系	圆圆
摇摇摇 课堂讨论	圆圆
摇摇摇 知识掌握	圆圆
摇摇摇 知识应用	圆圆
综合案例	圆圆
综合实训	猿园
主要参考书目	猿园

第 1 章 绪论

学习目标

在学习完成本章之后，你应该能够：

1. 明确市场营销在现代经济生活中的地位和作用。

2. 准确理解现代市场营销含义。

3. 区分五种经营观念，全面树立市场营销观念和社会市场营销观念。

4. 通过客户关系管理，实现顾客满意，达到顾客忠诚。

主要概念与原理

市场营销观念 社会市场营销观念 顾客满意战略 顾客忠诚 客户关系管理

市场营销译自英文“**Marketing**”，19世纪初产生于美国。以后的一个世纪，随着社会、经济形势的发展变化，市场营销的理论和方法在企业和非商业性组织中得到广泛运用。

市场营销的含义

市场营销的含义在不同的时期有着不同的表述。在市场营销概念产生之初，第二次世界大战前的 1919 年，“市场营销（**Marketing**）”同“推销（**Selling**）”或“促销（**Promotion**）”的含义是通用的，并无重大区别。但是，自 20 世纪 50 年代以来，随着市场营销实践的发展和现代市场营销理论的形成，“市场营销”一词有了更加丰富的内涵，同“推

销”不再是同义词。然而，一般人往往没有注意到这一点，仍然认为市场营销就是推销和广告。针对这一情况，菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出：“市场营销最重要的部分不是推销，推销仅仅是市场营销冰山的顶端，是市场营销几个职能中的一个，并且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员做好识别消费者需要的工作，开发适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。”他还引用美国管理学权威彼得·德鲁克（Peter Drucker）的话说：“市场营销的目标就是使推销成为多余。”

1947年，美国市场营销协会（AMA）给市场营销（活动）下的定义是：“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者的^{一切商业活动过程。}”但从近几十年来现代市场营销活动来看，对于这一定义，一般观点认为范围显得过于狭小，因为它把市场营销限制在产品生产出来以后和产品被消费者或使用者的商业活动范围之内，不能概括现代市场营销的全部功能。市场营销，除了研究产品生产出来以后到产品销售之前这一过程，还应在产品生产之前就考虑这件产品是否应该生产，以及产品的设计、原材料准备、定价、商标、包装等；在产品到达消费者手中之后，市场营销活动并没结束，还要搞好售后服务，并进行消费者产品使用情况调查，及时进行信息反馈，为下一轮市场营销活动打下基础（如图 1-1 所示）。

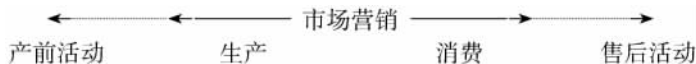


图 1-1 现代市场营销活动示意图

因此，到了 1954 年，美国市场营销协会为市场营销重新下了一个定义：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”这一定义比较明确地表述了市场营销的含义，指出了市场营销的实质，但它所概括的内容仍不够全面。市场营销发展到今天，不再仅仅是一种交换过程，市场营销理论还进一步运用于非商业组织的活动之中。

1954 年，日本市场营销协会（JMA）根据变化了的^{市场营销环境}和不断发展的市场营销实践，对市场营销的含义进行了进一步阐述和发

展，指出：“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐述得到了国际营销学界的普遍认同，也是迄今为止国际学术机构关于市场营销含义的最新发展。

另外还值得一提的是，美国经济学家包尔·马苏（~~马苏~~）提出过这样一个定义：“市场营销是传递生活标准给社会”，这被认为是一个具有特色、简短有力的定义。哈佛大学的马尔康·麦克纳（~~麦克纳~~）教授对这一定义表示赞赏，并为它增加了“创造”二字，认为“市场营销是创造与传递生活标准给社会”。也就是说，一个企业成功的市场营销策略，不但要满足消费者的现有需要，而且要与整个社会生活标准及其提高的趋势和速度相适应。总之，市场营销的核心思想就是围绕如何适应消费者的需求来开展市场营销活动。

营销窗口员—员

如何进入女装市场

假定你现在决定进入女装市场，你需要做一系列与营销有关的决策，包括：

☐ 我应将女装卖给哪些消费者？我怎样定义为之提供服务的消费者？是应该根据地理位置，即目标顾客居住的国家或地区作分析，还是根据消费者的收入、性别或对时尚的偏好进行分析更为重要？

☐ 我应提供什么样的产品？例如，是休闲式的还是正装式的？面料是考究的还是一般的？款式如何？什么品牌？

☐ 我将如何为每套女装定价？为那些付现金或大批购买的顾客提供什么折扣？

☐ 我应该直接卖给消费者还是通过零售店销售？如果通过零售店销售，是什么类型的零售店？女装通常在百货公司、专卖店、购物中心和许多其他类型的商店出售；我打算在几种商店还是仅通

年高 远。这些花费用在了提高国民文明水平和加强家庭生活教育方面。我国政府也在运用市场营销,如在环境保护、反对吸毒和酒后驾车等方面。

圆) 市场营销是指导企业制胜的法宝

企业的生存必须依赖于市场和社会需求,而市场营销是连接社会需求与企业供应的中间环节,是企业用来把消费者需求、市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的方法。在任何国家的市场上都有许多未满足的需要,因而存在着许多市场机会。

企业的市场营销人员通过密切关注和调查研究市场需求,可以发现一些尚未满足的需要和市场机会。通过细分市场,依据自身经营条件,选择其中某一个或某几个,本企业能最好地为之服务的市场作为目标市场,并且按照目标市场的需要,设计和生产适销对路的产品,制定适当的价格,选择适当的分销渠道,制定适当的促销方案,千方百计满足目标市场的需要。这样,企业才可以扩大销售,提高市场占有率,增加赢利。所以企业的市场营销工作好坏对于企业能否成功、能否生存和发展是起决定性作用的。

猿) 市场营销为社会提供了大量的就业机会

随着市场经济的发展,第三产业在国民经济中所占比重不断增加,产值超过一半,从业人员也从 员年 的 怨 上升到现在的 猿 以上。另外,第一产业、第二产业的产品为了适应市场的需要,同样需要大量的营销人员,从事营销工作,以适应市场激烈竞争的需要。

源) 市场营销客观上提高了人民的生活水平

企业要在市场竞争中求生存、求发展,必须生产适销对路的产品,客观上迫使企业按照消费者的要求组织生产与销售,最大限度地满足消费者各方面的需要,从而使消费者的生活更方便、更舒适。在我国各行业中,家电业竞争非常激烈,各企业运用了大量的市场营销策略;同时,家电业也成为我国运用市场营销理论最充分、发展最快的行业之一,消费者从中的收益也最多。

缘) 市场营销有利于全社会对资源的有效利用

企业运用营销战略计划本身就是从诸多可以达到既定目标的行动方

案中选择一个对于企业来说最好的方案。因此，制定得合理并得到正确执行的战略计划，能够保证企业的资源得到最有效的配置和最充分的利用。从全社会的角度来讲，市场营销就像一张无形的手，引导全社会的资源发挥最佳效益。

远) 市场营销在迅速变化的全球经济中开展业务

工业化社会的市场壁垒随着交通、通信、互联网的快速发展而逐渐被打破，全球经济一体化进程不断加快。社会的发展客观地把现代企业营销置于一个国际化的环境之中，地域上和文化上的距离大大缩小了。这些距离的缩小，使企业扩大了其销售市场和供应来源。在过去，一个企业所生产产品的原材料、零部件绝大多数是来自于本国，销售市场的大部分也是本国。今天，许多商品和服务实际上是“混血儿”，其设计、材料、制造和组装是在不同国家完成的，销售市场则面向全世界。例如，波音 737 是美国飞机吗？波音的员工在西雅图设计飞机并制造机翼和座舱，机头和部分机翼部件在意大利生产，前面的挡风设备和发动机在英国生产，一些高技术零件在日本生产，合计起来，共有 13 个国家参与了该飞机的生产；同时，几乎各国的航空公司都有波音飞机在运营，其市场营销活动也就不仅局限于本国市场，而向全球范围扩展。

任何企业所进行的市场营销活动都是在特定的经营观念或营销哲学指导下进行的。企业经营观念是指企业在开展市场营销活动的过程中，在处理组织、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念，又称企业经营哲学。了解企业经营观念的演变，对企业更新观念，自觉适应市场营销环境的变化，加强市场营销管理，具有十分重要的意义。

任何企业的市场营销活动都是在特定的经营哲学或经营观念指导下进行的，而企业经营观念又是与一定的生产力发展水平、市场供求状况、企业高级管理人员的素质及价值取向密切相关的。不同经济发展时期有不同的企业经营观念，即使是同一时期不同企业也会有不同的经营观念，不同经营观念指导的企业营销行为会产生不同的经营效果。因此，企业树立何种经营观念，对企业的生存与发展至关重要。

随着生产力水平的发展、供求关系的改变以及企业管理人员素质的提高,企业经营观念大体经历了四个阶段。开始,企业的营销活动以生产观念($\text{Production Concept}$) 和产品观念(Product Concept) 为指导思想,继而以推销观念(Sales Concept) 为指导思想,第二次世界大战以后,企业营销活动的指导思想又逐渐演变为市场营销观念(Marketing Concept) ,到 20 世纪 70 年代,西方有些学者又提出了社会市场营销观念($\text{Societal Marketing Concept}$) 。

1.1.1 生产观念

生产观念是在生产力水平较为低下,有效供给严重不足,市场需求旺盛,竞争尚不激烈,产品不愁销路的卖方市场条件下产生的一种最古老的企业营销观念。生产观念认为,消费者喜欢那些价格低廉的产品,企业营销活动的重点应放在提高劳动生产率,增加产品产量,降低成本,获取盈利上。显然,生产观念是一种重生产、轻销售的商业哲学。

在资本主义工业化初期以及第二次世界大战和战后的一段时期内,由于物资短缺,市场商品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。美国皮尔斯堡面粉公司,自 1858 年成立到 20 世纪 60 年代以前,由于其产品供不应求,企业一切活动都以生产为中心,生产什么就卖什么,不讲究产品的促销。我国在计划经济旧体制下,由于市场商品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在经营管理中也奉行生产观念。具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,也不重视市场营销。

1.1.2 产品观念

产品观念是与生产观念并存的一种企业经营观念,也产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。产品观念认为,消费者喜欢购买高质量具有特色的产品,企业应集中一切力量提高产品质量。在这种观念指导下企业最容易导致“营销近视症”,即过分重视产品而忽略顾客需求。

产品观念指导下的企业在设计产品时很少让消费者介入。他们相信自己的工程技术人员知道该如何设计和制造产品。有时他们甚至不察看

一下竞争者的产品。许多经理深深地迷恋上了自己的产品，以至于没有意识到其产品可能并不那么迎合时尚，甚至市场正在朝相反的方向发展。1941年，杜邦公司发明了凯佛拉，该公司认为它是继尼龙之后又一种最重要的新型纤维。凯佛拉具有钢一般的硬度，而重量却只是钢的1/5。杜邦公司的经理们设想了大量的用途和一个10亿美元的大市场。然而，1950年过去了，杜邦公司却依然在等待这个致富奇迹的出现。凯佛拉是制造防弹背心的理想纤维，但实际并未出现一个庞大的防弹背心市场。我国自行车的传统名牌“永久”、“凤凰”长期以高质量自居，但没有注意到款式的变化，最终被市场所淘汰。这些企业应当朝窗外看，不应老朝镜子里面看。

1.1.1 推销观念

推销观念是从卖方市场向买方市场转变过程中产生的。推销观念认为，消费者一般不会自觉地购买足够用的产品。因而，企业必须进行大量的推销和促销努力。这种观念认为消费者是被动的，他们通常反应迟钝且抵制购买，但如果好言引诱，他们就会购买，因而公司应采取一套有效的推销和促销办法来刺激消费者大量购买。

大多数厂商在生产能力过剩时采用推销观念，目的是推销他们制造的产品而不是市场需要的产品。1920年左右，美国皮尔斯堡面粉公司发现，推销它产品的中间商中有人开始从其他厂家进货，为了寻求中间商，公司的口号由“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”，并第一次在公司内部成立了市场调研部门，派出大量推销人员从事推销业务。很多公司认为只要有强大的促销攻势，就不愁商品卖不出去，如纷纷落马的中央电视台广告“标王”——“爱多灾祸”、“秦池酒”，使得公众误认为市场营销就是强行推销和大做广告。事实上，市场营销的目的正是使推销变得不必要。市场营销的目的是充分了解顾客的需求，让产品和服务自己推销自己，营销的理想结果是让顾客乐于购买。我们所要做的只是让顾客能方便地得到他们所需要的商品和服务。

1.1.2 市场营销观念

市场营销观念是在商品供过于求的买方市场条件下产生的。市场营销观念认为，实现企业目标、获取最大利润的关键在于，以市场需求为

中心组织企业营销活动，有效地满足消费者的需求和欲望。市场营销观念要求企业重视市场需求调研，着眼于市场开拓，按消费者需求开发产品、制定价格、选择分销渠道、组织促销。

由于个人收入和消费水平的提高，市场需求瞬息万变，买方优势地位加强，企业之间竞争加剧。在这种形势下，企业只有注重产前的市场调研，从消费者需求出发，组织生产经营活动，才能在竞争中立于不败之地。美国皮尔斯堡面粉公司根据战后美国生活方式的变化——家庭主妇在采购食品时，要求购买半成品或成品代替购买面粉回家自己制作食品，生产出各种半成品、成品来满足消费者的需要。中国的家电业，经过改革开放二十多年来的市场竞争，已具有了一定的竞争实力，同时也是市场营销观念贯彻最彻底的行业之一。

市场营销作为一种活动虽有悠久的历史，但它作为一种企业经营观念，却是在 20 世纪 50 年代产生的。市场营销观念的产生，是企业经营观念的一种质的飞跃和革命，这是因为市场营销观念与以推销观念为代表的传统经营观念存在着本质的区别（见营销窗口 1-1）。

营销窗口 1-1 奉行两种不同经营观念的汽车公司开发新型汽车的策略比较

策略	粤公司（推销观念）	月公司（市场营销观念）
设计	根据潮流设计出几种车型供用户选择	通过对目标顾客进行调研，设计出顾客喜欢的车型
生产	根据企业现有的生产能力决定生产哪几种车型	根据选择的车型决定生产线；如果原有的生产线满足不了生产的需要，可进行改造，或是通过协作来生产
价格	成本导向定价：汽车的价格越总成本伊（员垣豫的利润率）	需求导向定价法或者竞争导向定价法
分销网络	采用原先的分销商	根据新车的特点重新决定分销的网络
售后服务	被动式服务：按照合同提供服务与维修	主动式服务：一是将购车顾客的资料输入计算机对其进行终身服务；二是定期主动提示顾客；三是将服务中出现的问题及时反馈到有关部门，并进行改进