



“十四五”职业教育国家规划教材

市场营销知识

（第五版）

王宝童 王 静 主编

中国教育出版传媒集团
高等教育出版社

内容提要

本书是“十四五”职业教育国家规划教材，是在第四版的基础上修订而成的。

本书共有 11 个教学单元，主要内容包括市场营销概述、市场营销环境分析、市场分析、市场营销调研与预测、市场细分与目标市场、市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销新发展。

本书配有《市场营销知识习题集》(第五版)(ISBN 978-7-04-061891-4)。

本书配套微课视频等二维码资源，可在网络环境下用手机扫一扫书中的二维码图片，浏览相关资源。同时配套电子教案、演示文稿等辅教辅学资源，请登录高等教育出版社 Abook 新形态教材网(<https://abooks.hep.com.cn>)获取相关资源。详细使用方法见本书最后一页“郑重声明”下方的“学习卡账号使用说明”。

本书可作为中等职业学校、五年制高等职业教育商贸类专业教材，也可作为对口升高职的考试用书，还可以作为在职人员的岗位培训教材或营销从业人员的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销知识 / 王宝童, 王静主编. — 5版. — 北京: 高等教育出版社, 2024.7 (2025.7重印)
ISBN 978-7-04-061586-9

I. ①市… II. ①王… ②王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国国家版本馆CIP数据核字(2024)第024259号

Shichang Yingxiao Zhishi

策划编辑 丁孝强
责任绘图 李沛蓉

责任编辑 丁孝强
责任校对 马鑫蕊

封面设计 李卫青
责任印制 赵佳

版式设计 杜微言

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 人卫印务(北京)有限公司
开本 889 mm×1194 mm 1/16
印张 14.25
字数 300千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2002年5月第1版
2024年7月第5版
印 次 2025年7月第5次印刷
定 价 32.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 61586-00

目录

第 1 单元 市场营销概述 / 1

主题 1.1 市场营销概念 / 3

主题 1.2 市场营销观念 / 5

单元小结 / 10

营销实践 / 11

第 2 单元 市场营销环境分析 / 12

主题 2.1 市场营销环境概述 / 15

主题 2.2 宏观市场营销环境 / 16

主题 2.3 微观市场营销环境 / 21

主题 2.4 市场营销环境分析与对策 / 24

单元小结 / 26

营销实践 / 26

第 3 单元 市场分析 / 28

主题 3.1 消费品市场分析 / 30

主题 3.2 生产资料市场分析 / 39

主题 3.3 技术市场分析 / 43

主题 3.4 金融市场分析 / 48

单元小结 / 51

营销实践 / 51

第 4 单元 市场营销调研与预测 / 52

主题 4.1 市场营销调研 / 54

主题 4.2 市场营销预测 / 66

单元小结 / 75

营销实践 / 76

第 5 单元 市场细分与目标市场 / 77

主题 5.1 市场细分概述 / 79

主题 5.2 市场细分及有效市场细分的
条件 / 81

主题 5.3 目标市场战略 / 86

主题 5.4 市场定位 / 91

单元小结 / 93

营销实践 / 94

第 6 单元 市场营销战略 / 95

主题 6.1 企业战略概述 / 97

主题 6.2 规划总体战略 / 99

主题 6.3 成长战略 / 101

主题 6.4 竞争战略 / 104

主题 6.5 战略的制订 / 107

单元小结 / 109

步骤:

第一步,选定产品的市场范围。在明确企业任务、目标,对市场环境充分调查分析之后,首先从市场需求出发考虑选定一个可能的产品市场范围,如进入什么行业,生产什么产品,提供什么服务。

第二步,估计市场范围内所有潜在顾客的需求情况。根据细分标准,比较全面地列出潜在顾客的基本需求,企业可以在地理、心理和行为等方面,通过“头脑风暴”对潜在顾客的要求进行大致分析,作为以后深入研究的基本资料和依据。

第三步,初步划分市场。企业分析潜在顾客的不同需求,对于所列出的各种需求,通过抽样调查进一步收集有关市场信息与顾客背景资料,然后初步划分出一些需求相近的细分市场。

第四步,剔除潜在顾客的共同需求。对初步形成的几个细分市场之间共同的需求加以剔除,以它们之间需求的差异作为市场细分的依据。虽然共同需求也很重要,但只能作为市场营销组合策略的参考,不能作为市场细分的依据。

第五步,为细分市场定名。为便于操作,可结合各细分市场上顾客的特点,用形象化、直观化的方法为细分市场定名。

第六步,进一步认识各细分市场的特点。企业要对各细分市场的顾客做更深入细致的考察,充分认识各细分市场的特点,已知哪些特点,还需要对哪些特点进一步分析研究,以便决定各细分市场是否需要再度细分或加以合并。

第七步,评估细分市场规模。在调查的基础上,估计每一细分市场的顾客数量、购买频率、评价每次购买数量等,并对细分市场上产品竞争状况及发展趋势做出分析,以便选择与本企业经营能力与优势相一致的子市场。

经过以上七个步骤,企业便完成了市场细分的工作,就可根据自身的实际情况确定目标市场,并采取相应的目标市场策略。

主题 5.2 市场细分及有效市场细分的条件

一、市场细分标准

市场细分对企业的市场营销具有重要的现实意义,但是必须找到科学的细分依据。市场细分是根据细分标准进行的,不同的市场有不同的特点,细分市场所采用的标准也就不同。

(一) 消费者市场细分的标准

消费者对商品需求的差异性市场细分的理论依据,凡是构成消费者差异的因素都可以作为市场细分的标准。就消费者市场来说,这些影响因素即市场细分标准或细分变量,归纳起



市场细分
标准

来主要有以下几个方面:地理环境、人口因素、心理因素、购买行为。消费者市场细分标准见表 5-1。

表 5-1 消费者市场细分标准

细分标准	具体变量
地理环境	国别、气候、人口密度、城乡、地理位置、交通环境、城市规模等
人口因素	年龄、性别、职业、收入、受教育程度、家庭结构、民族、国籍、社会阶层、家庭生命周期等
心理因素	生活方式、性格、兴趣、偏好、对各种营销要素的敏感程度等
购买行为	购买动机、购买时机、追求的利益、使用频率、品牌与商标的信赖程度、消费数量等

1. 地理环境

地理环境是指消费者所处的地理位置、环境,具体变量包括国家、气候、人口密度、城乡、地理位置、交通环境、城市规模等。以地理环境来细分市场,是由于处在不同地理位置环境的消费者有不同的需要、不同的消费观念和偏好,即使对同一类产品的需要也往往不同。如城乡对消费品的不同需求、南北方对饮食的不同需求等。

地理环境是企业细分市场应首先考虑的重要因素。它是一种静态因素,比较容易划分,并且被广泛应用。但地理环境不是唯一的标准,因为处于同一地理环境的消费者仍会存在很大的需求差异。因此,企业要选择目标市场,必须和其他许多因素综合起来考虑,以选择出较为理想的目标市场。

2. 人口因素

人口因素包括年龄、性别、职业、收入、受教育程度、家庭结构、民族、国籍、社会阶层、家庭生命周期等。这些人口因素与需求差异性之间存在密切的因果关系。如服装、化妆品一直是按性别分类的,汽车则是按收入分类的。不同受教育程度、不同职业的消费者,审美观、价值观不同,消费需求差异性很大。

人口因素是企业细分市场重要而又常用的依据,人口因素的资料获取也较容易。

3. 心理因素

消费者的购买行为除了受地理环境、人口因素的影响外,还与心理因素密切相关。

心理因素是指消费者的心理特征,包括生活方式、性格、兴趣、偏好、对各种营销要素的敏感程度等。

许多企业特别是生产消费品的企业,越来越重视按生活方式来细分市场,如把消费者群分为传统型、新潮型、节俭型、奢侈型、严肃型、活泼型等。

不同性格的人购买行为的差异是很大的。例如,性格外向的人购买快乐类商品较多,经常出现冲动型购买;性格内向的人则注重实用类商品,倾向理智型购买。独立性较强的人,受外界因素影响较小;而依赖性较强的人,则经常受外界影响。

4. 购买行为

购买行为包括购买动机、购买时机、追求的利益、购买频率、品牌与商标的信赖程度、消费数量等。

购买动机中比较普遍的心理现象有求实心理、求安全心理、喜新心理、爱美心理、时尚心理、仿效心理、地位心理、名牌心理、友谊心理等。所有这些心理因素都可以作为细分市场的参数。

按消费者购买时机来细分市场也具有现实意义,如在节假日对食品、服装的需求,学生开学对文具的需求等。

按消费者追求的利益不同来细分市场,是指由于消费者各自追求的利益不同,可能被某种产品具有不同特性或特征的变异产品所吸引,细分为不同的消费者群。当然,会有相当多的消费者同时追求几种利益。

按消费者的购买频率来划分,可将一种产品的消费者区分为经常购买者、初次购买者、潜在购买者等不同消费者群体。一般情况下,大企业因实力雄厚、市场占有率较高,特别注重吸引潜在消费者,使他们成为本企业产品的初次购买者,进而成为经常购买者,以不断扩大市场份额;小企业资源有限,无力开展大规模的促销活动,应着重于吸引、保持住一部分经常购买者。

按消费者对品牌与商标的信赖程度即品牌偏好的状况,可将一种产品的消费者划分为以下几种主要群体:单一品牌忠诚者、几种品牌忠诚者、无品牌爱好者。凡是前两类品牌忠诚者占较大或很大比重的市场,其他企业很难进入,即使进入也难以提高市场占有率;如果是无品牌爱好者市场,企业应在促销方面多做工作,尽力吸引消费者以扩大销售。

按消费数量来细分市场,是指把经常使用者进一步细分为大用户、中用户、小用户这样几个消费者群。大用户不一定多,但购买量占很大比重。企业要根据大、中、小用户的消费特点和购买行为,推出适宜的变异产品,在市场营销组合方面也要区别对待,精心安排。

企业可以把多种因素中的多个变量组合在一起,仔细分析,视具体情况确定哪些变量用作细分市场的依据。同时,用作细分市场的这些变量也要适时调整,以便寻找新的、能够提供更好机会的细分市场。图 5-1 显示的是以六个变量组合为市场细分依据的一个细分市场。

年龄	性别	收入	文化程度	购买频率	购买动机
婴幼儿 青少年 中年 老年	男 女	低 中 中上 高	中小学 中职 大学 研究生	初次 经常 潜在	求实 喜新 仿效 名牌

图 5-1 市场细分变量组合一例

（二）生产者市场细分的标准

消费者市场细分的标准,除人口因素、心理因素中的一些具体变量外,大部分可以用到生产者市场,用作生产者市场细分的依据。但由于消费者市场细分的对象是个人,生产者市场细分的对象是企业,生产者市场的消费基本是理智购买,从而形成了生产者市场细分的标准,见表5-2。

表5-2 生产者市场细分的标准

细分标准	具体变量
客户规模	购买力、企业规模
客户地点	地区、国别、集中程度
客户要求	用途、期求利益

1. 客户规模

在生产者市场,大客户、中客户、小客户的区别比消费者市场普遍、明显。大客户虽少,但采购量大;小客户数量多,但采购量小。客户的采购规模不同,企业的营销组合方案也应该不同。对于大客户,由公司的主要业务负责人联系,直接供应;对于中小客户,可由推销员负责或经销商去组织供应。

2. 客户地点

一个国家或地区,由于自然资源、气候条件、社会环境、历史继承等方面原因,以及生产的相关性和连续性,都会形成若干产业区,如我国的珠江三角洲地区、三大养蚕基地等。企业按客户的地理位置来细分市场,选择客户比较集中的地区作为自己的目标市场,不仅联系方便、信息反馈较快,也可以更有效地计划运输路线,节省运力、运费,降低销售成本。

3. 客户要求

生产者购买不是为了消费,而是为了生产的需要。不同的生产者对产品有不同的要求。如同一种钢材,有的用于民用品,有的用于军用品。这两类客户对购买钢材有不同的要求。军用注重产品的质量、可靠性,价格是次要因素;民用既要求产品质量,又要考虑价格合适。

客户规模、客户地点、客户要求是生产者市场细分的三种主要形式。许多企业经常根据市场需要将多种细分变量结合在一起作为生产者市场细分的依据,如图5-2所示。

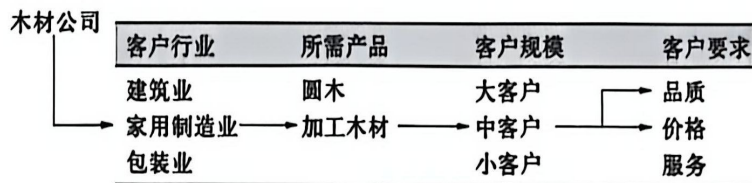


图5-2 某木材公司细分市场过程

二、有效市场细分的条件

企业采用市场细分时,要注意市场细分的实用性和实效性。实际上,并非所有的市场细分都有用。如果用 15 个细分变量的组合来细分市场,从理论上讲,这 15 个变量的不同组合会有 52 254 700 个细分市场,这不仅无益反而有害。因此,企业细分市场时,要遵循一定的原则使细分的市场具有实效性。

(一) 可衡量性

可衡量性是指用来划分细分市场的标准和具体变量是可以衡量、识别的,据此细分出来的市场应有明显的特征,各子市场之间应有明显的区别,各子市场的规模应能大致判断出来。凡是企业难以识别、难以衡量的因素、特征,都不能据以细分市场;否则,细分的市场将会因为无法界定和衡量而难以描述,市场细分也就失去了意义。

(二) 实效性

实效性是指需求足量性。细分出来的市场应具有实效性,必须达到足以使企业实现其利润目标而且有相当的发展潜力。因此,企业市场细分时,必须考虑子市场上消费者的数量、购买力和使用频率。如果市场过于窄小,或潜在消费者很少,该市场就不能去占领。

(三) 可进入性

可进入性是指企业选择的细分市场应该是企业的生产经营活动能够达到,能充分发挥企业人力、物力、财力和生产、技术、营销能力的市场。这就要求企业首先要具有进入这些细分市场的资源条件和竞争实力;其次,企业能够通过一定的广告媒体把产品信息传递给消费者;最后,产品能够经过一定的渠道抵达该细分市场。那些不能进入或难以进入的细分市场没有意义。

(四) 反应差异

反应差异是指各细分市场对市场营销组合中的各个要素的变动会做出差异性反应。企业可以根据不同反应,制订不同的市场营销策略组合。如一个子市场可能会对价格变动立即做出反应,另一个子市场可能会对质量、性能的变动立即做出反应,对价格变动反应较小。企业可结合这两个不同的子市场对市场营销的不同反应,分别制订出行之有效的市场营销方案。

三、市场细分要注意的问题

(一) 增大生产成本和推销费用

市场细分使市场需求更具多样性,增加了产品的复杂性。小批量生产和多品种推销,使生产成本和推销费用增加,规模效益变小。企业在对市场进行细分时,应确保市场细分带来的利益超过因细分而增加的投入。当细分市场因过细而带来不利影响时,就应该实施反细分策略:

减少细分市场的数目或把现有的几个细分市场集中起来。成功的反细分能扩大产品的适销范围,降低过高的生产成本和推销费用。

(二) 对所有市场都进行细分

一个市场可能没有足以辨别的特征来加以细分,也可能由于过小而不能进行有效性细分。在有些情况下,企业现在占据的市场就是比较恰当的目标市场。在这些情况下,再对这些市场进行细分于企业有害无益。

(三) 出现“多数谬误”

企业都想进入具有相当规模、足以实现其利润目标的市场。如果许多企业都遵循同一逻辑行事,此时就会出现“多数谬误”:大家共同争夺一个子市场、一个顾客群。结果是严重影响企业的经济效益,众败俱伤,造成社会资源的无端浪费,不能满足其他多种多样的市场需求。

(四) 抵不住外围市场一时走俏的吸引

有些企业已经确定了自己的目标市场,但当其他市场的产品热销时,又转向其他细分市场。有许多企业在这种频繁地更换目标市场中遭到失败。

(五) 对已确定的目标市场缺乏精细的了解

企业如果对已确定的目标市场缺乏透彻的、精细的了解,盲目进入,风险会很大。如确定老年人服装市场为企业的目标市场,但企业是否了解老年人既需要大方、稳重的服装,也需要漂亮、时尚、鲜艳的服装,企业能否满足这些需要。企业不能把缺乏了解的市场作为目标市场。

(六) 对目标市场的变化没有足够的把握

如果企业对本企业目标市场的未来变化及发展趋势不清楚、不掌握,就不能选择这样的细分市场。

主题 5.3 目标市场战略

一、目标市场的确定

(一) 目标市场的概念

所谓目标市场,就是企业营销活动所要满足的市场,是企业为实现预期目标而要进入的市场。即企业有针对性地选择一定的消费者群,为实现预期目的,有重点地投入经营资源,开展市场营销活动的市场。目标市场有两种情况:一种是在市场细分的基础上,企业根据自己的资源条件和经营能力选择一个或数个子市场作为自己的目标市场;另一种是不对市场进行细分,不加选择地将所有顾客和地区即产品的整体市场作为企业的目标市场。

企业要进入的目标市场一般应具备以下条件:

(1) 该市场具有一定的规模和发展潜力,确有尚未满足的需求和购买力。