

总策划 陶庆军 邱立

职业技能培训系列教材

农民工培训教材

市场营销

全国农业职业技术教育研究会 审定



- 农村劳动力转移培训
- 就业与再就业培训
- 在职人员培训
- 新农村建设“农家书屋”配书

中国人口出版社

农民工培训教材——商业服务类

市场营销

总策划 陶庆军 邱立

（每册共） 38.00 元

中国人口出版社	地址	北京市宣武区广安门内大街55号	电话	83914011
中国人口出版社	地址	北京市宣武区广安门内大街55号	电话	83914011
中国人口出版社	地址	北京市宣武区广安门内大街55号	电话	83914011
中国人口出版社	地址	北京市宣武区广安门内大街55号	电话	83914011
中国人口出版社	地址	北京市宣武区广安门内大街55号	电话	83914011
中国人口出版社	地址	北京市宣武区广安门内大街55号	电话	83914011
中国人口出版社	地址	北京市宣武区广安门内大街55号	电话	83914011
中国人口出版社	地址	北京市宣武区广安门内大街55号	电话	83914011
中国人口出版社	地址	北京市宣武区广安门内大街55号	电话	83914011
中国人口出版社	地址	北京市宣武区广安门内大街55号	电话	83914011

中国人口出版社

地址：北京市宣武区广安门内大街55号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/王振如, 郝婧主编. —北京: 中国人口出版社, 2008. 3
农民工培训教材. 商业服务类
ISBN 978-7-80202-720-6

I. 市… II. ①王…②郝… III. 市场营销学—技术培训—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 027300 号

市场营销

王振如 郝婧 主编

出版发行	中国人口出版社
印 刷	北京市迪鑫印刷厂
开 本	850×1168 1/32
印 张	3.5
字 数	80 千字
版 次	2008 年 3 月第 1 版
印 次	2008 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-80202-720-6/C·349
定 价	36.00 元 (共四册)

社 长	陶庆军
电子信箱	chinapphouse@163.com
电 话	(010) 83519390
传 真	(010) 83519401
地 址	北京市宣武区广安门南街 80 号中加大厦
邮 编	100054

版权所有 侵权必究 质量问题 随时退换

前言

这是一套对农民工进行职业技能培训的推荐教材。职业技能培训是提高劳动者知识与技能水平、增强就业能力的有效途径。《中华人民共和国劳动法》中明确规定“从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。”

对农民工实施职业技能培训，具有重大现实意义。党的十七大报告中指出：“就业是民生之本。要坚持实施积极的就业政策，加强政府引导，完善市场就业机制，扩大就业规模，改善就业结构。”现在，党中央做出了缩小城乡差距、全面建设小康社会的重大举措和建设社会主义新农村的英明决策。在社会主义市场经济条件下，就业竞争激烈，使没有一技之长的农村进城务工人员就业艰难，致富无门。这就决定了广大农民工必须通过培训来提高职业技能，实现就业致富。对此，劳动和社会保障部在“十一五”规划中做了明确部署，我国要通过加强技能培训，帮助农民实现转移就业。也就是说，中国还有更多的农村劳动力、就业与再就业人员需要掌握一技之长、提高就业能力，以实现转移就业，走上致富之路，得到实实在在的好处。

为便于实施职业技能培训，配合国家有关政策的落实，特别是针对开展以提高农村进城务工人员、就业与再就业人员就业能力和就业率为目标的职业技能培训，我们依据相应职业、工种的国家职业标准和岗位要求，组织有关专家、技术人员和职业培训教学人员编写了这套“看得懂、学得会、用得上、买得起”的面向全国农民工职业技能短期培训教材，以满足广大劳动者职业技能培训的迫切需要。

这套教材涉及了第二产业和第三产业的多个职业、工种,针对性很强,主要表现在以下两点:

1. “易看懂、易学会”。这套教材的编写原则是最大限度地让广大农民工“一看就懂、一学就会”。每种教材都是以技能操作和技能培养为纲,循序渐进地介绍各项操作技能,力求内容通俗,图文并茂,让广大农民工易于学习、理解和参照操作,体现技能培训的特色。

2. “薄而精、利应用”。这套教材还突出了“用得上、买得起”的理念。在教材的编写中,只讲述必要的知识和技能,强调技能,不详细介绍相关理论,并在强调实用性、典型性的前提下,充分重视内容的先进性,使每种教材都达到了物美价廉的“薄而精、利应用”的宗旨,让广大农民工花最少的钱,在最短的时间内掌握最有效的技能。同时,也促进职业技能短期培训向规范化发展,提高培训质量,确保广大农民在经过15~90天的短期培训后,即能掌握一门技能,达到上岗要求,尽快地顺利实现就业。

这套教材适用于各级各类教育培训机构、职业学校等短期职业技能培训使用,特别是针对农村进城务工人员培训、就业与再就业培训、企业培训、劳动预备制培训,同时也是“农家书屋”的首选图书;对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员同样有较高的参考价值。在此,也欢迎职业学校、培训机构和读者对教材中的不足之处提出宝贵意见和建议。

编者

2008年3月

丛书编委会

总 策 划
主 编
编 委

陶庆军 邱 立

王振如 (北京农业职业学院院长)

郝 婧 (北京农业职业教育研究所所长)

郝银全 (陕西省宝鸡市农业广播电视学校科长)

李怀明 (吉林省白山市农业广播电视学校副校长)

吉 洪 (云南省红河州农业广播电视学校校长)

张文利 (贵州省黔西南农业广播电视学校校长)

孙宏德 (吉林省四平市农业广播电视学校校长)

聂 君 (吉林省白城市农业广播电视学校校长)

蔡秀华 (吉林省永吉县农业广播电视学校校长)

吴忠喜 (吉林省集安市农业广播电视学校校长)

杨夕珊 (山东省荣成市农业广播电视学校校长)

本册编著 郇雨莲

本册审校 李忠国



目 录

第一章 市场营销基础知识	1
第一节 市场和市场营销	1
第二节 市场营销环境	5
第三节 市场调查	9
本章案例	13
习 题	14
第二章 消费者购买行为	15
第一节 个人消费者需求分析	15
第二节 组织市场需求分析	23
本章案例	27
习 题	28
第三章 市场营销战略	29
第一节 市场细分	29
第二节 目标市场战略	33
第三节 市场定位战略	39
本章案例	41
习 题	42
第四章 产品策略与价格策略	43
第一节 产品策略	43
第二节 价格策略	51



本章案例	58
习 题	59
第五章 销售人员的素质和能力	62
第一节 销售人员应具备的素质	62
第二节 销售中的社交礼仪	65
第三节 销售人员应具备的基本能力	67
本章案例	71
习 题	74
第六章 销售实务与案例分析	75
第一节 售前准备	75
案例分析一	78
案例分析二	80
案例分析三	82
第二节 销售过程	84
案例分析一	89
案例分析二	90
案例分析三	92
第三节 售后服务	94
案例分析一	98
案例分析二	99
案例分析三	99
习 题	101
参考文献	104



第一章 市场营销基础知识

第一节 市场和市场营销

市场是企业经营活动的最基本的概念。按照现代营销观点,市场也可解释为消费需求。一定时期的消费者对某种商品的有支付能力的需求(包括潜在需求),决定了该种商品有无销路和销路的大小。明确市场与用户需求两者之间本质上的等同关系,有利于企业管理者在确定经营战略时做出正确的决策。

一、市场

1. 市场的概念

市场的概念有狭义与广义之分。从狭义上说,市场是指买卖商品的场所,即买方和卖方聚集在一起交换货物的场所。从广义上说,市场是一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。即使是在信息技术条件下人们交易的方式有所改变,市场的这个基本特征也不会改变。企业管理者应该从广义出发,站在企业经营的角度,把市场看做商品交换的总体,把客户或消费者当成市场。

在现实中,市场是由三个因素组成的,即:买方与卖方,有可供交换的商品,有买卖双方都能接受的交易价格以及相关条件。只有具备了这三个因素,才能实现商品及其所有权的让渡,形成现实的而不是观念上的市场。市场上所有的买卖活动,都涉及直接参与者和间接参与者的利益,在物与物的关系背后存在着人与人的关系。所以,市场是商品生产者、中间商和消费者三者交换关系的总和。

显然,市场活动的中心内容是商品买卖,然而真正形成买卖行



为还需要另外三个要素,即:消费者、购买力和购买欲望。没有消费者就谈不上购买力和购买欲望,或是消费者没有购买力和购买欲望,也不能形成现实的市场。只有当这三个要素结合在一起,才能促成买卖行为。从某种意义上讲,我们可以用一个公式来表述一个泛指的市场:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

2. 市场的特性

(1) 形成市场的基本条件:

①要同时有买方和卖方。商品交换活动是由买卖双方进行的,有买有卖才能形成市场。

②要有可供交换的商品及货币。没有它们的话,市场就不可能存在。

③要具备买卖双方都能接受的价格和交易条件。只有在自愿互利的前提下,有可接受的价格和条件,商品交换才能完成。

(2)市场活动的中心内容。中心内容为商品买卖,同时具备消费者、购买力及其欲望,才能形成买卖行为。

(3)形成市场要有商品交易的当事人。商品交易要透过市场千百万当事人才能实施。参与市场商品交易的当事人:生产者、消费者、商业中介人,所处的地位、作用及交换目的,要求各不相同,因而都有各自的经济利益,要好好协调。

(4)市场是商品经济规律发挥作用的场所。商品经济的普遍规律,如价值和供求规律,都要经市场才能发挥作用。

3. 市场的功能

市场产生的基础是发达的生产力以及与之相伴的社会分工的存在,同时由于商品在不同阶段或不同场所存在着不同的所有者,所以市场在具体的交易过程中呈现出不同的形态和特点,然而市场活动的基本内容却有着许多的共性,这些共性的内容决定了市场的一些普遍功能:

(1)实现功能。由于市场是商品交换的场所,因此买卖双方在



这个场所通过交易手段,实现商品与货币的相互交换,完成了商品生产者或中间代理商售出产品,消费者或中间代理商接受产品,从而实现了商品的价值补偿和实物替换。

(2)调节功能。市场又是经济竞争的场所,它通过供求与价格的相互作用,供求形势的变化和竞争的开展,对生产者、经销者和消费者的买卖行为起着调节作用,使生产、经营规模和结构与消费需求相适应,淘汰没有竞争力的企业,促进自然资源和社会资源的合理配置。

(3)反馈功能。市场是信息汇集的场所,只有通过买卖双方的接触和交流,供求双方的信息才得以传递和交换。从企业管理者的角度来看,这种市场信息的反馈功能不仅为企业的经营决策提供依据,而且有利于企业更好地组织生产经营或服务,满足客户需求,达到销售目的。

二、市场营销

1. 市场营销的概念

市场营销是指在以顾客需求为中心思想的指导下,企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动的总和。市场营销作为一种计划与执行的活动,其过程包括对一个产品、一项服务、或一种思想的开发、制作、定价、分销和促销,其目的是由交换的过程达到满足组织或个人的需求目标。

有些人片面地把市场营销理解为推销,然而推销并非是营销,它仅仅是市场营销的内容之一。营销工作早在产品制成之前就开始了。企业营销部门首先要确定哪里有市场,市场规模如何,通过市场细分找出自己的目标市场在哪里,目标市场,消费者的偏好和购买习惯如何。营销部门必须把市场需求情况反馈给研究开发部门,让研究开发部门设计出适应该目标市场要求的产品。营销部门还必须为产品走向市场而设计定价、分销和促销方案,让消费者了解企业的产品。在产品售出后,有关部门还要提供必要的服务,让消费者满意。所以说,营销不是企业经营活动的某一方面,它开始



于产品生产之前,并一直延续到产品售出以后,贯穿于企业经营活动的全过程。

2. 市场营销的研究对象

市场营销的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足市场目标顾客的需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转到消费者手中,以实现企业的营销目标。

以日本电视机打入中国市场为例。1979年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商从人口、购买力及购买动机三个方面首先分析了中国电视机市场的需求特点,认为中国有10亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者对电视有一定的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析了中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

(1)产品策略。中国电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;此外,还要适合中国住房面积小的特点,应以12~14英寸电视机为主;此外,还要提供质量保证及修理服务。

(2)分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司和代理、经销商推销。通过港澳经销商携带电视机进内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

(3)促销策略。主要采用广告策略,在中国香港新闻媒体发动宣传攻势。在《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告,在中国香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

(4)定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机的要高。日本电视机厂通过有针对性地采取市场营销策略,将电视机源源不断地推向中国市场。



第二节 市场营销环境

企业的市场营销活动是在一定的外界条件下进行的,企业营销成败的关键就在于企业能否适应不断变化着的营销环境。为实现营销目标,企业必须认真分析和研究市场营销环境。实践证明,凡是善于分析研究环境、适应环境、利用环境的企业,就能抓住有利于企业发展的机会,使企业不断发展壮大。因此,企业必须建立专门的市场机构,经常监测其周围市场营销环境的发展变化,鉴别主要机会和威胁,及时提出参考意见。

一、市场营销环境的概念与特点

1. 市场营销环境的概念

市场营销环境是指与企业营销活动有关的外部因素的集合。环境因素对企业营销活动的影响方式有两种:一种是直接影响,另一种是间接影响。对于直接影响企业可以立即感受到,而间接影响则要经过一段时间之后才会显现出来。因此,在分析市场营销环境时,不仅要重视环境因素的直接影响,同时也要注意环境因素的间接影响。市场营销环境是一个不断发展和完善的动态概念。

2. 市场营销环境的特点

(1)客观性。市场机会和环境威胁是营销环境因素变化的结果,无论企业是否认识和重视,它们都会以其独特的方式客观地存在于营销环境之中。

(2)平等性。市场营销环境在一定条件下和一定范围内对同一类企业具有平等性。无论是市场机会还是市场威胁,它们给企业带来的影响都是客观的。但它们对企业的影响力却有差别,这取决于企业本身的素质和能力。

(3)可变性。社会处于不断变化的动态发展之中,市场营销环境也随着各种因素的相互影响而不断变化,市场环境变化带来的市场机会和威胁也在减弱、消失或相互演化。有句古话叫:“机不可



失,时不再来”。这也说明了机会难得,要善于捕捉和利用机会。

二、市场营销宏观环境

企业营销活动的宏观环境要素,既对微观环境要素施加影响,从而间接对企业营销产生影响;也对市场营销活动直接产生影响。这些要素包括:人口因素、经济因素、政治与法律因素、社会文化因素、科学技术因素与自然环境因素。

1. 人口环境

市场是由那些想购买货物,且具有购买力的人群构成的。因此,人口的多少直接决定市场的潜在容量。除了分析总人口外,还要研究人口的年龄结构、地理分布、人口密度、流动性、出生率、死亡率等人口特性,它们会对市场格局产生深刻影响。企业应密切注视人口环境及其发展动向,不失时机地抓住市场机会,一旦出现威胁,就应及时、果断地调整市场营销策略,适应人口环境的变化。

2. 经济环境

这里的经济环境不仅和人口因素有关,而且更重要的是和人们所具有的购买力有关。购买力的高低是整个社会经济发展程度的综合反映,集中表现为收入水平。所以进行经济环境分析时,要着重分析以下几个方面:

(1)消费者收入的变化。消费者收入包括消费者个人工资、红利、租金、退休金、馈赠等收入。消费者的购买力来自消费者收入,所以消费者收入是影响社会购买力、市场规模大小以及消费者支出多少和支出模式的一个重要因素。

(2)消费者支出模式的变化。消费者支出模式主要受消费者收入的影响。随着消费者收入的变化,消费者支出模式就会发生相应的变化:

①随着家庭收入增加,用于购买食品的支出占家庭收入的比重就会下降;

②随着家庭收入增加,用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变;



③随着家庭收入的增加,用于其他方面的支出和储蓄占家庭收入的比重就会上升

(3)消费者储蓄和信贷情况的变化。储蓄来源于消费者的货币收入,其最终目的还是为了消费。所谓消费者信贷,就是消费者凭信用先取得商品使用权,然后按期归还贷款。消费者信贷主要有四种:

①短期赊销;

②购买住宅,分期付款;

③购买昂贵的消费品,分期付款;

④信用卡信贷。

3. 科技环境

企业的科技环境指的是企业所处的社会环境中的科技要素及与该要素直接相关的各种社会现象的集合。粗略的划分企业的科技环境大体包括四个基本要素:社会科技水平、社会科技力量、国家科技体制、国家科技政策和科技立法。社会科技水平是构成科技环境的首要因素,它包括科技研究的领域、科技研究成果门类分布及其先进程度和科技成果的推广和应用三个方面。

如今,变革性的技术正对企业的经营活动发生着巨大的影响,企业要密切关注与本企业产品有关的科学技术的现有水平、发展趋势和发展速度。对于新的硬技术,如新材料、新工艺、新设备,企业必须随时跟踪掌握;对于新的软技术,如现代管理思想、管理方法、管理技术等,企业也要特别重视。

4. 自然环境

自然环境是人类社会一切活动所要依赖的条件,营销活动当然不能例外。对企业营销者来说,要研究和分析自然环境趋势给企业市场营销带来的威胁与机会,主要涉及以下几个方面:

(1)一些自然资源日益短缺;

(2)资源成本不稳定;

(3)环境污染严重;



(4)政府对环境保护干预的加强。

5. 社会文化环境

社会文化环境主要是指一个国家、地区或民族的传统文化,如风俗习惯、伦理道德观念、价值观念等。对文化环境的研究,一般从以下几个方面入手:教育状况、宗教信仰、生活方式、风俗习惯、价值观念、审美观念、亚文化群等。

6. 政治法律环境

法律因素是指对市场营销有关的法规、条例、标准、惯例和法令。法律因素对企业市场营销的影响,主要表现在以下三方面:

- (1)有关法律、法规对企业市场营销活动的制约;
- (2)有关法律、法规给企业带来的市场营销机会;
- (3)有关政策对企业市场营销活动的影响。这些政策包括:人口政策、就业政策、能源政策、物价政策、财政金融与货币政策等。

三、市场营销微观环境

市场营销微观环境由企业及其周围的活动者所组成,它直接影响着企业为顾客服务的能力,包括企业内部环境、供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众等因素。

1. 企业内部环境

以营销为核心的企业内部资源,又称为企业内部环境。企业内部环境主要包括生产、采购、营销、研发、财务、人力资源、决策层等。市场营销不仅仅是企业各部门内部的事,更需要企业内部各部门的配合,这是企业经营成败的一个决定性因素。

2. 供应者

供应商是营销产业链中的重要一环,是企业为生产或经营特定产品和劳务所需要的各种资源的供应企业或个人。企业主要考察供应商以下几个方面的情況:资源供应商的可靠性,资源供应的价格及其变动趋势、供应资源的质量水平等。



3. 营销中介

营销中介是协助企业促销和分销其产品给最终购买者的公司,包括中间商、物流(仓储、运输)、营销服务机构(广告、咨询、调研)和财务中间机构(银行、信托、保险)等。

4. 顾客

顾客是企业产品销售的市场。西方市场营销学通常是按购买者(顾客)及其购买目的的不同来划分市场类型的,这样,便于深入研究各类市场的特点,更好地贯彻以顾客为中心的现代营销观念。顾客市场可分为五类:消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。

5. 竞争者

企业的营销活动受到各种竞争者的包围和制约,企业竞争对手的状况将直接影响企业的营销活动。

6. 公众

公众是指对企业实现其营销目的具有实际的或潜在影响力的群体。包括金融公众、媒介公众、政府公众、市民行动公众、地方公众、一般公众等。

第三节 市场调查

市场调查是指根据营销管理和决策的目的要求,运用科学方法,系统地、客观地、有步骤地搜集市场营销信息资料,并对收集的资料进行整理、分析、研究、报告的活动过程。所谓市场信息是指把市场调查的资料经过加工整理,反映市场客观状态及其运动表征方面的消息、情报、资料、数据等。

一、市场调查内容

市场调查的内容十分广泛,归纳起来,主要是以下五个方面: