



全国高职高专教育精品规划教材

市场营销学 案例教程

SHICHANG YINGXIAOXUE ANLI JIAOCHENG

主编◎孙国亮



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



中国市场营销案例教程系列

市场营销学 案例教程

中国市场营销案例教程系列

中国市场营销案例教程系列



中国市场营销案例教程系列

全国高职高专教育精品规划教材

市场营销学案例教程

主 编 孙国亮

副主编 彭丽粉 刘 畅

参 编 陈春阳 玄欣田 徐 慧 陈丽娟

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书是高等职业教育管理类创新系列教材之一,是一本既有理论价值又有实用价值的教科书。本书在编写过程中,较好地突出了创新性、科学性与实用性,既系统地阐述了市场营销的基本概念、基本理论与基本方法,又注重介绍了国内外营销研究的新成果和营销实践的新经验,如关系营销、知识营销、绿色营销和服务营销等。同时,本书为了满足高职高专经济管理类专业学生的学习要求,力求做到理论与实践相结合,既要教会学生运用市场营销理论去观察和分析问题,又要培养学生运用市场营销手段去解决问题。为此,作者在各章前增加了教学目标和开篇案例;在各章后做了本章小结、重要概念、复习思考题与经典案例实训。通过这些努力,力求形成“简约、规范、科学,基本概念清楚,原理阐释有层次,方法和策略实用,以及实训性强”的高职高专院校市场营销学教材品位和特色。

本书适合高职高专管理类、财经类电子商务、市场营销等专业学生的学习,也可以作为其他相关专业的教材,同时也是广大企业营销人员、公司从业人员及企业各级管理者的自学参考书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学案例教程/孙国亮主编. —北京:北京交通大学出版社, 2010. 8

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978-7-5121-0244-6

I. ① 市… II. ① 孙… III. ① 市场营销学-案例-高等学校: 技术学校-教材

IV. ① F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 161639 号

责任编辑: 张慧蓉

出版发行: 北京交通大学出版社

电话: 010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编: 100044

印刷者: 北京泽宇印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185 × 260 印张: 19.5 字数: 480 千字

版 次: 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-0244-6/F·705

印 数: 1~3 000 册 定价: 32.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）

朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技职业学院）

王法能（青岛黄海学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（德州科技职业学院）

刘爱青（德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育的发展及满足对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

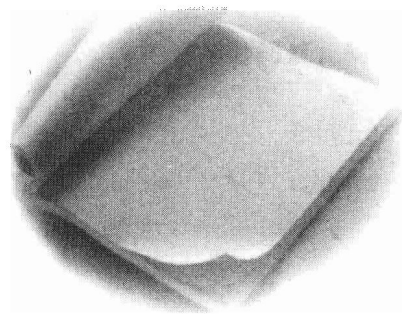
此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必需、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极参与到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议，及时反馈给我们，以便对出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版，适应于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2010年8月



总 序

历史的年轮已经跨入了公元2010年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2009年毛入学率达到24.2%,属于高等教育大众化教育的阶段。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色、毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校的培养有差异性,其毕业生才能有特色,才会在就业市场具有竞争力,从而使高职高专的就业率大幅提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意很新,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在教学第一线、具有丰富教学经验的老师编写的,具有很好的指导作用,达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员

前 言

市场营销学是高职高专院校工商管理类各专业的核心课程。本书在编写过程中,融会了编者多年来的市场营销教学和市场营销实践的经验与体会,以及大量国内外市场营销理论的文献资料与研究成果;本书的编写内容涵盖了工商管理类专业课程所应掌握的基本知识、基本理论和基本技能,以及营销领域的新概念;本书编写内容通俗易懂,注重了理论联系实际,突出了实用性和可操作性,也适合其他非经济管理类的学生使用。

本书编写了较丰富的案例,可帮助读者理解有关理论内容。在每章后面都编写了实训案例,进一步加强了读者对本章内容的理解。在每章后都把重点内容列出来帮助读者记忆。

本书由郑州旅游职业学院孙国亮担任主编,彭丽粉、刘畅担任副主编,陈春阳、玄欣田、徐慧和陈丽娟参与了编写。具体分工为:刘畅编写了第1章、第10章;徐慧编写了第2章;孙国亮编写了第3章、第4章、第11章;玄欣田编写了第5章;陈丽娟编写了第6章;陈春阳编写了第7章;彭丽粉编写了第8章、第9章。全书由孙国亮撰写大纲并最后统稿。

由于市场营销学内容丰富,涉及面广,加之编者水平有限,书中可能存在不足和不当之处,敬请读者批评指正。

编 者

2010年6月

目 录

第1章 市场营销概述	(1)
第一节 认识市场营销学	(2)
一、市场营销学的性质	(2)
二、市场营销学的研究对象	(2)
三、市场营销学常用的研究方法	(3)
第二节 市场营销的产生与发展	(5)
一、市场营销学的产生与发展	(5)
二、市场营销理论的应用与发展	(7)
第三节 市场营销观念	(8)
一、市场营销观念的演进	(8)
二、现代市场营销观念与传统观念的区别	(11)
三、现代市场营销观念的新领域	(13)
第四节 市场营销的相关概念	(15)
一、市场	(15)
二、市场营销的概念	(17)
三、市场营销的相关概念	(19)
本章小结	(20)
重要概念	(21)
复习思考题	(21)
第2章 市场营销环境分析	(24)
第一节 市场营销环境概述	(25)
一、市场营销环境的概念	(25)
二、市场营销环境的特点	(26)
三、市场营销环境分析方法	(26)
第二节 市场营销微观环境	(30)
一、企业内部	(31)
二、供应商	(32)
三、营销中介机构	(32)
四、顾客	(33)
五、竞争者	(34)
六、社会公众	(34)
第三节 市场营销宏观环境	(35)

一、人口环境	(35)
二、经济环境	(37)
三、自然环境	(39)
四、政治法律环境	(40)
五、技术环境	(41)
六、社会文化环境	(41)
本章小结	(42)
重要概念	(43)
复习思考题	(43)
第3章 消费者市场与消费者购买行为	(47)
第一节 消费者市场及其特点	(49)
一、消费者市场的概念	(49)
二、消费者市场的特点	(49)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(50)
一、文化因素	(51)
二、社会因素	(54)
三、个人因素	(57)
四、心理因素	(59)
第三节 消费者购买决策过程	(63)
一、消费者购买决策的参与者	(63)
二、消费者购买行为模式	(63)
三、消费者购买行为的类型	(64)
四、消费者购买决策过程	(65)
五、AIDA 模型	(68)
本章小结	(69)
重要概念	(70)
复习思考题	(70)
第4章 市场调查	(73)
第一节 市场调查概述	(75)
一、市场调查的含义及相关概念	(75)
二、市场调查的内容	(76)
三、市场调查的方法	(77)
第二节 市场调查的步骤	(79)
一、明确调查目标	(79)
二、设计调查方案	(79)
三、制订调查工作计划	(82)
四、组织实地调查	(82)
五、调查资料的整理和分析	(83)

六、撰写调查报告	(83)
第三节 市场调查问卷的设计	(83)
一、设计问卷的问题与答案	(83)
二、确定问卷的组织与编排	(85)
三、综合评估和印制问卷	(87)
第四节 市场调查报告的撰写	(88)
一、市场调查报告的格式	(88)
二、撰写调查报告需注意的问题	(91)
第五节 市场调查的网络化	(91)
一、网络市场调查与传统市场调查的相同点	(91)
二、网络市场调查的特点	(92)
三、网络市场调查的步骤	(92)
四、网上市场调查的主要手段	(94)
本章小结	(94)
重要概念	(95)
复习思考题	(95)
第5章 目标市场营销	(98)
第一节 市场细分	(98)
一、市场细分的概念	(99)
二、市场细分的作用	(100)
三、市场细分的依据	(100)
四、市场细分的原则	(101)
五、市场细分的标准	(102)
六、市场细分的步骤	(105)
第二节 目标市场选择	(106)
一、目标市场的概念	(106)
二、细分市场评估	(107)
三、选择目标市场的原则	(107)
四、目标市场的选择模式	(108)
五、目标市场策略	(109)
六、影响目标市场策略选择的因素	(111)
第三节 市场定位	(112)
一、市场定位的概念	(112)
二、市场定位的作用	(113)
三、市场定位的程序	(113)
四、市场定位策略	(114)
五、三步定位法	(117)
本章小结	(119)

重要概念	(120)
复习思考题	(120)
第6章 产品策略	(122)
第一节 产品与产品组合	(125)
一、产品的基本概念	(125)
二、产品的层次	(126)
三、产品的分类	(127)
四、产品组合的相关内容	(128)
五、产品组合的策略	(129)
第二节 产品的生命周期	(131)
一、产品的生命周期概述	(131)
二、不同时期的特点及相关的营销策略	(131)
三、产品生命周期的其他形态	(134)
四、产品生命周期理论的意义	(135)
第三节 新产品	(135)
一、新产品的概念	(136)
二、新产品的分类	(136)
三、新产品开发的重要性	(137)
四、新产品开发的必要性	(137)
五、新产品开发的程序	(138)
六、新产品开发的策略	(140)
第四节 品牌策略	(141)
一、品牌的概念	(141)
二、品牌的构成	(141)
三、品牌的内容	(142)
四、品牌的功能	(143)
五、品牌策略	(143)
第五节 包装策略	(147)
一、包装的概念与包装的分类	(147)
二、包装的构成	(148)
三、包装的营销作用	(148)
四、包装的设计原则	(149)
五、包装策略	(150)
本章小结	(151)
重要概念	(152)
复习思考题	(152)
第7章 产品价格策略	(155)
第一节 影响产品定价的基本因素	(157)

一、产品成本	(157)
二、供求关系	(158)
三、竞争	(158)
四、产品生命周期	(159)
五、其他因素	(160)
第二节 定价目标及定价程序	(161)
一、企业可选择的定价目标	(161)
二、确定定价目标	(162)
三、企业定价程序	(163)
第三节 定价方法	(163)
一、成本导向定价法	(163)
二、需求导向定价法	(165)
三、竞争导向定价法	(168)
第四节 定价策略	(169)
一、新产品定价策略	(169)
二、折扣定价策略	(170)
三、心理定价策略	(172)
四、产品组合定价策略	(174)
五、地区定价策略	(174)
第五节 调价策略	(175)
一、企业降价与提价	(175)
二、顾客对企业调价的反应	(176)
三、竞争者对企业调价的反应	(177)
四、企业对竞争者调价的对策	(177)
本章小结	(179)
重要概念	(180)
复习思考题	(180)
第8章 分销渠道策略	(184)
第一节 分销渠道及其结构	(186)
一、分销渠道的概念及其职能	(186)
二、分销渠道的特征	(188)
三、分销渠道的结构划分	(190)
第二节 中间商	(197)
一、批发商	(197)
二、零售商	(200)
三、代理商	(202)
第三节 分销渠道管理	(202)
一、分销渠道设计	(202)

二、分销渠道管理	(204)
第四节 物流策略	(207)
一、物流的含义与职能	(207)
二、物流的目标	(208)
三、物流的规划与管理	(209)
四、物流现代化	(211)
本章小结	(211)
重要概念	(212)
复习思考题	(212)
第9章 促销策略	(216)
第一节 促销概述	(217)
一、促销的含义及作用	(217)
二、促销组合策略	(219)
第二节 人员推销策略	(221)
一、人员推销的含义及特点	(221)
二、人员推销的目标	(222)
三、人员推销的任务	(222)
四、人员推销的策略和技巧	(223)
五、推销人员素质要求	(224)
第三节 广告宣传	(225)
一、广告的定义	(225)
二、广告的类型	(225)
三、广告媒体的选择	(227)
四、广告预算决策	(228)
五、广告效果测量	(229)
第四节 营业推广	(231)
一、营业推广的概念及特点	(231)
二、营业推广的作用	(232)
三、营业推广的方式	(232)
第五节 公共关系	(234)
一、公共关系的含义及作用	(234)
二、公共关系的对象及活动方式	(237)
三、公共关系策略	(237)
本章小结	(238)
重要概念	(240)
复习思考题	(240)
第10章 市场营销新领域	(248)
第一节 绿色营销	(248)

一、绿色营销概念的界定	(248)
二、绿色营销观念的形成与发展	(249)
三、绿色营销的特点	(249)
四、绿色营销的实施	(250)
五、绿色营销的现实意义	(252)
第二节 服务营销	(252)
一、服务营销的含义	(252)
二、服务营销的一般特点	(253)
三、我国服务营销的现状及其面临的威胁	(254)
四、实施服务营销的策略	(255)
第三节 关系营销	(257)
一、关系营销的含义	(257)
二、关系营销的本质特征	(258)
三、关系营销的基本模式	(259)
四、关系营销的原则	(260)
五、关系营销策略	(260)
第四节 网络营销	(262)
一、网络营销的技术基础	(264)
二、网络营销的特点	(264)
三、网络营销的竞争优势	(265)
四、企业网络营销策略	(266)
第五节 整合营销	(267)
一、整合营销的概念	(268)
二、整合营销与传统营销的联系和区别	(268)
三、整合营销的策略	(268)
四、整合营销的一致性	(269)
五、整合营销的对策与措施	(270)
六、企业实施整合营销应注意的问题	(271)
本章小结	(271)
重要概念	(272)
复习思考题	(272)
第 11 章 国际市场营销	(274)
第一节 国际市场营销概述	(276)
一、国际市场营销的含义	(276)
二、国际市场营销的特点	(276)
三、开展国际市场营销的重要意义	(277)
第二节 国际市场营销环境	(278)
一、国际市场营销文化环境	(278)

二、国际经济环境	(279)
三、国际政治法律环境	(280)
第三节 国际目标市场选择与国际市场进入战略	(280)
一、国际目标市场的选择	(280)
二、企业进入国际市场战略	(282)
第四节 国际市场营销策略	(287)
一、产品策略	(287)
二、渠道策略	(288)
三、定价策略	(289)
四、促销策略	(290)
本章小结	(291)
重要概念	(292)
复习思考题	(292)
参考文献	(296)

第1章 市场营销概述

【教学目标】

1. 初步认识市场营销学；
2. 了解市场营销产生的过程；
3. 了解市场营销观念的产生与发展；
4. 理解市场营销的含义及相关概念。



导入案例

美国一鞋业公司的老板派他的财务主管到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管打电报回来说：“这里的人不穿鞋，因而这里一点市场都没有。”

接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后，推销员打电报回来说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后，市场营销副总经理打电报回来说：“这里的人不穿鞋，但是他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处。他们的脚比较小，所以我们必须再行设计我们的鞋子，而且我们必须在教育懂得穿鞋有益方面花一笔钱，在开始前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱，但他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上，因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用都将得到补偿。总算起来，我们还可赚得垫付款30%的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

——选自菲利普·科特勒：《市场营销管理：分析、规划、执行和控制》，北京：科学技术文献出版社，1991。

三个调查员（财务主管、推销员、市场营销副总）考察市场的角度和深度有什么不同？你对市场营销的初步印象如何？

市场营销学是一门边缘学科，它具有显著的综合性特点，这是因为，社会经济生活是一个复杂的有机体，影响企业市场营销活动的因素是多种多样的，不仅有经济因素，而且有自然因素、社会文化因素、政治法律因素和社会心理因素等。所以，市场营销学要综合运用多学科的研究成果来考察这些因素对企业营销活动的影响，并探索营销活动的一般过程和规律性，运用多方面的知识、多种方法和手段探索解决问题的途径。