



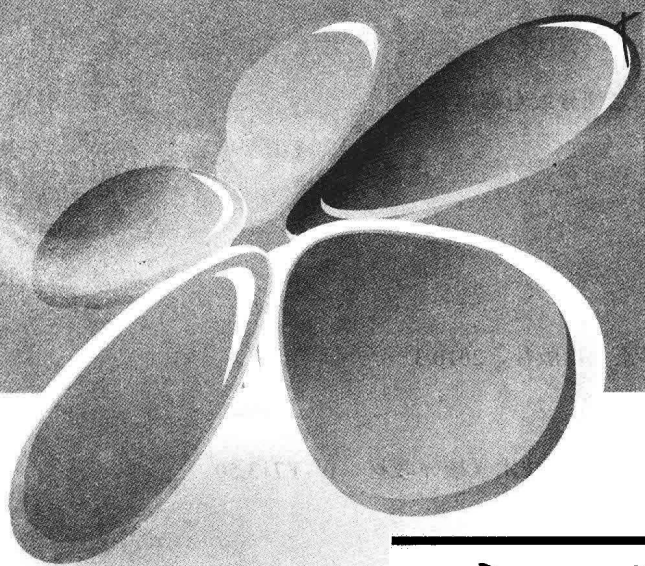
SHICHANG
YINGXIAO SHIWU

市场营销 实务

刘厚钧 编著



電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



SHICHANG
YINGXIAO SHIWU

市场营销 实务

刘厚钧 编著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销实务 / 刘厚钧编著. —北京：电子工业出版社，2010.3
ISBN 978-7-121-10372-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 024804 号

策 划：晋 晶

责任编辑：杨洪军

印 刷：北京市天竺颖华印刷厂

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：19.25 字数：395 千字

印 次：2010 年 3 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前 言

高等职业教育的办学方针是：以服务为宗旨（服务学生、服务企业、服务社会），以就业为导向（高等职业教育就是就业教育）。要贯彻高等职业教育以就业为导向的方针，就要确立“把需要工作的学生培养成具有职业需要的综合能力的合格职业人”的高等职业教育培养理念；市场营销专业要贯彻落实高等职业教育培养理念，就要确立“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有综合能力的创新型营销合格职业人”的专业培养理念；市场营销实务课程要体现市场营销专业的培养理念，就要确立“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有发现消费需求、满足消费需求和管理消费需求的综合能力的创新型营销合格职业人”的课程培养理念，并以此作为制定市场营销实务课程标准和市场营销实务教学、教研、教改的指导思想。因此，就要对课程进行重新定位，把传统的普通高等教育市场营销学知识导向的学科型课程模式，转变为高等职业教育工作过程导向的技能型课程模式。本书正是在课程新的定位下编写的。

1. 市场营销实务课程整体设计思路的创新

市场营销实务是市场营销专业实现“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有综合能力的创新型营销合格职业人培养目标”的专业核心课之一。它是解决企业生存和发展问题的经营之道、生财之道，具有极强的职业性、技能性和实践性。要贯彻市场营销实务“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有发现消费需求、满足消费需求和管理消费需求的综合能力的创新型营销合格职业人”的培养理念，就要以市场营销过程应该具备的发现消费需求（创造消费需求）、满足消费需求和管理消费需求的职业能力作为培养目标，彻底改变传统的普通高等教育市场营销学知识导向的学科型课程模式，转变为高等职业教育工作过程导向的技能型课程模式。不是把市场营销作为一门学科去研究，而是当做一种技能去培养。所以就要把体现知识导向的学科型课程市场营销学更名为市场营销实务。以市场营销实务培养的营销岗位所需要营销职业能力为导向，确立市场营销实务的内容和形式。从根本上改变重知识、轻能力，重书本、轻技能，重课堂讲

授、轻实践教学弊端,突出高等职业教育职业性、开放性和实践性的特点,培养出有用之才,为实现学生“零距离上岗”打下良好基础。

2. 市场营销实务编写内容的创新

(1) 为了体现高等职业教育工作过程导向的技能型课程模式,市场营销实务内容的设计打破了传统的市场营销学科理论体系,以市场营销过程——发现消费需求(创造消费需求)、满足消费需求、管理消费需求的三个环节为主线进行全新的设计,设计为:培养发现消费需求(创造消费需求)的能力、培养满足消费需求的能力和培养管理消费需求的三种职业能力。突出市场营销实务的逻辑性、统一性和整体性,使学生更容易理解和掌握市场营销的理论和能力。为了实现职业能力培养目标和社会能力培养目标,设计了制定“×公司市场营销方案”团队项目任务化实践培养模式,根据市场营销实务课程的十三个项目任务,让学生针对选择的企业运用所学的营销策略同步进行诊断和策划;创立了市场营销实务大学生综合能力自我培养模式,形成了课程实践培养模式的特色。

(2) 在分销策略中增加了直销和特许经营,便于学生就业和创业,同时让学生掌握直销和传销的区别,以免误入传销的陷阱。在分销渠道的决策中,增加了选择中间商的条件和考核中间商的内容。在分销渠道管理中,由于窜货管理是一项既重要又棘手的工作,所以增加了窜货管理的内容。

3. 市场营销实务编写方法的创新

(1) 为了实现培养目标,把传统的市场营销学科理论体系编写的方法改为工作过程导向的技能型课程模式的编写方法,把“章”改为“单元”,把每章的理论性标题改为每单元的技能性标题。在每个单元的内容中,突出了“如何培养”。在讲明某个营销理论“是什么”的基础上,重点讲述“如何培养”,即某个营销策略在什么条件下运用、运用的步骤以及运用中应该注意的问题。

(2) 每编、每单元、每节都设计了“学习与培养思路”。在每编的“学习与培养思路”中,梳理了编与编之间的逻辑关系以及单元与单元之间的逻辑关系;在每单元的“学习与培养思路”中,梳理了节与节之间的逻辑关系;在每节的“学习与培养思路”中,确定了每节的重点、难点以及能力培养目标。

通过课程整体设计的创新、编写内容的创新、编写方法的创新,本书以一个全新的形象奉献给广大教师和学生。

高等职业教育的工作过程导向的技能型课程教材如何编写,这是一个新的课题。“市场营销实务”的编写也是一次探讨。希望广大读者给予批评指正。

刘厚钧

2010年2月

目 录

绪论	1
----	---

第1编 整体认知市场营销

第1单元 整体认知市场营销	6
课前导读	6
1.1 认知市场营销	7
1.2 认知市场营销观念	10
1.3 认知顾客让渡价值	12
1.4 认知市场营销道德	16
评估测验	20

第2编 培养发现消费需求的能力

第2单元 培养市场营销环境分析的能力	24
课前导读	24
2.1 整体认知市场营销环境	25
2.2 认知市场营销环境的内容	27
2.3 培养市场营销环境分析的能力	38
评估测验	44
第3单元 培养市场分析的能力	48
课前导读	48
3.1 培养消费者市场分析的能力	49
3.2 培养组织市场分析的能力	59

3.3 培养区别、开发消费者市场与组织市场的能力	65
评估测验	69
第4单元 培养市场细分、目标市场选择与定位的能力	74
课前导读	74
4.1 培养市场细分的能力	75
4.2 培养目标市场选择的能力	80
4.3 培养市场定位的能力	86
评估测验	96
第3编 培养满足消费需求的能力	
第5单元 培养运用产品策略的能力	104
课前导读	104
5.1 培养运用产品组合的能力	105
5.2 培养运用产品生命周期的能力	112
5.3 培养新产品开发的能力	120
5.4 培养运用品牌策略与包装策略的能力	124
评估测验	129
第6单元 培养运用定价策略的能力	135
课前导读	135
6.1 培养选择定价目标的能力	136
6.2 认知影响定价的因素	137
6.3 培养运用定价方法的能力	140
6.4 培养运用定价策略和定价步骤的能力	144
6.5 培养价格调整的能力	149
评估测验	155
第7单元 培养运用分销策略的能力	160
课前导读	160
7.1 整体认知分销渠道	161
7.2 培养分销渠道决策与管理的能力	167

7.3 培养运用直销方式分销的能力	174
7.4 培养运用特许经营方式分销的能力	181
7.5 培养物流决策的能力	184
评估测验	187
第 8 单元 培养运用促销策略的能力	192
课前导读	192
8.1 培养促销组合决策的能力	193
8.2 培养运用广告促销的能力	196
8.3 培养运用营业推广促销的能力	199
8.4 培养运用人员推销促销的能力	207
8.5 培养运用公共关系促销的能力	218
评估测验	222
第 9 单元 培养市场营销组合决策的能力	225
课前导读	225
9.1 整体认知市场营销组合	226
9.2 认知市场营销组合运用的约束条件	227
9.3 培养运用市场营销组合模式的能力	229
评估测验	230
第 4 编 培养管理消费需求的能力	
第 10 单元 培养制定市场营销战略的能力	234
课前导读	234
10.1 整体认知市场营销战略	235
10.2 培养制定市场营销战略的能力	239
10.3 培养制定市场营销竞争战略的能力	246
评估测验	253
第 11 单元 培养市场营销过程管理的能力	256
课前导读	256
11.1 认知市场营销管理的任务	257

11.2 培养市场营销计划的能力·····	260
11.3 培养市场营销组织的能力·····	264
11.4 培养市场营销控制的能力·····	274
11.5 培养市场营销策划的能力·····	282
评估测验·····	288
附录 A 制定“×公司市场营销方案”工学结合团队项目任务化实践培养模式·····	293
附录 B 市场营销大学生综合能力自我培养模式·····	295
参考文献·····	299

绪 论

市场营销实务以一个全新的形象展现在广大教师和学生面前，它是在传统的普通高等教育市场营销学知识导向的学科型课程模式的基础上，进行新的定位，转变为高等职业教育工作过程导向的技能型课程模式。为了提升对市场营销实务课程的认识，进而提高驾驭市场营销实务课程的能力，在学习之前，必须首先学习和掌握课程整体设计，包括课程培养理念、课程定位、课程设计理念、课程培养目标、课程内容、课堂形式、立体化培养模式，为实现市场营销实务培养目标奠定扎实的基础。

1. 课程定位

市场营销实务是市场营销专业实现“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有综合能力的创新型营销合格职业人培养目标”的专业核心课之一。它是解决企业生存和发展问题的经营之道、生财之道，具有极强的职业性、技能性和实践性。要贯彻市场营销实务“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有发现消费需求、满足消费需求和管理消费需求的综合能力的创新型营销合格职业人”的培养理念，就要以市场营销过程应该具备的发现消费需求（创造消费需求）、满足消费需求和管理消费需求的职业能力作为培养目标，彻底将传统的普通高等教育市场营销学知识导向的学科型课程模式转变为高等职业教育工作过程导向的技能型课程模式。不是把市场营销作为一门学科去研究，而是当做一种技能去培养，所以就要把体现知识导向的学科型课程市场营销学更名为市场营销实务。以市场营销实务培养的营销岗位所需要的营销综合能力为导向，确立市场营销实务的内容和形式。从根本上改变重知识、轻能力，重书本、轻技能，重课堂讲授、轻实践教学的弊端，突出高等职业教育职业性、开放性、实践性的特点，培养出有用之才，为实现学生“零距离上岗”打下良好基础。

2. 课程设计理念

市场营销实务的课程设计理念就是在市场营销实务课程培养理念的指导下，以发现消

费需求（创造消费需求）、满足消费需求和管理消费需求的职业能力而设计的。打破传统的学科型模式，建立“以职业化课程建设为条件，以模块化教学内容为基础，以立体化实践教学体系为主体，以多样化课堂形式为手段，以学生自我培养为保证”的工作过程导向的技能型模式。通过综合培养实现市场营销实务课程培养目标，使学生具备专业职业能力。

市场营销实务课程设计主要考虑以下因素：

（1）课程设计考虑到市场营销专业的设置要体现高等职业教育以就业为导向的方针。市场营销专业要体现高等职业教育以就业为导向的方针，就要确立“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有综合能力的创新型营销合格职业人”的培养理念。市场营销实务要贯彻专业培养理念。

（2）课程设计考虑到市场营销专业学生就业岗位应具备的岗位职业能力。市场营销专业学生的就业企业有工业品生产企业、消费品生产企业、综合性商场、超级市场和直销企业；就业岗位有销售代表、销售主管、楼层经理、商品部经理、管理人员和店长。创业经营可以采用独立经营或合伙经营，可自己当店长。市场营销专业学生应具备的岗位职业能力包括社会能力和职业能力。社会能力包括职业道德、交往与合作能力、心理承受能力、计算机应用能力、创业与创新能力 and 自我管理能力。职业能力包括市场调研能力、营销策划能力、营销管理能力和客户服务能力。市场营销实务是培养营销岗位职业能力的核心理论和方法。

（3）课程设计考虑到职业资格证书考试的内容，便于学生取得职业资格证书。

（4）课程设计考虑到营销职业人的岗位晋升。营销职业人的岗位晋升规律是：销售员→商务代表→业务主管→区域经理→营销总经理。市场营销实务还要考虑营销职业人的岗位晋升所需要的知识和能力。

（5）课程设计考虑到市场营销实务课程由学科体系转向工作过程体系的情况。课程开发方法、开发过程、课程标准、课程内容、教学设计、教学方案、教学方法等都要贯彻以工作过程为导向的高等职业教育理念。学习内容即营销工作内容；学习任务即营销工作任务；学习情境即营销工作情境；通过行动学习，学习职业行动；学习的是“工作过程知识”，而非传统的“学科理论知识”；学习形式即（接近于）工作形式；学习成果与实际工作成果相一致；学习成果的衡量标准是来源于实际工作岗位的考核标准。市场营销实务课程要体现职业性、技能性和实践性。

（6）课程设计考虑到市场营销专业学生综合能力自我培养问题。解决了围绕“做一个合格的、能够适应营销岗位工作需要的创新型营销职业人”如何进行自我培养的问题，使市场营销专业学生变“迷茫”学习状态为“明确”学习状态，变被动地跟着教师学的局面为积极、主动地配合学院培养。市场营销实务课程要考虑通过综合培养实现培养目标。

3. 课程培养目标

(1) 知识学习目标。

1) 熟悉市场、市场营销、营销观念、顾客让渡价值、营销道德的概念,掌握营销观念、顾客让渡价值、营销道德的内容。

2) 熟悉发现消费需求(创造消费需求)的相关概念(市场营销环境、市场分析、市场细分、目标市场选择、市场定位)。掌握发现消费需求的内容、程序和策略。

3) 熟悉满足消费需求的相关概念(产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、营销组合),掌握满足消费需求的内容、程序和策略。

4) 熟悉市场营销管理的概念,掌握营销管理的内容、程序和方法。

5) 熟悉营销策划的概念,掌握营销策划的程序和方法,掌握营销方案的结构。

(2) 职业能力培养目标。

1) 培养发现消费需求(创造消费需求)的能力。

2) 培养满足消费需求的能力。

3) 培养管理消费需求的能力。

4) 培养综合运用营销理论和方法,进行营销诊断分析、策划、制定营销方案的能力。

5) 培养宣讲营销方案的能力。

6) 培养营销创新的能力。

(3) 社会能力培养目标。

1) 培养营销道德。

2) 培养交际与沟通的能力。

3) 培养团队合作的能力。

4) 培养自我管理、自我培养的能力。

4. 课程内容

依据本课程知识学习目标、职业能力培养目标和社会能力培养目标组成三个培养目标教学单元,综合为五部分内容。

第1编是整体认知市场营销部分。包括第1单元,主要学习市场、市场营销、市场营销观念、顾客让渡价值、市场营销道德的概念,市场营销观念的发展和内容、顾客让渡价值的内容、营销道德的内容。

第2编是培养发现消费需求的能力部分。包括第2~4单元,培养市场营销环境分析、消费者市场与组织市场购买行为分析、选择目标市场与市场定位的能力。

第3编是培养满足消费需求的能力部分。包括第5~9单元,培养运用产品策略、定价

策略、分销策略、促销策略的能力以及运用市场营销组合的能力。

第4编是培养管理消费需求的能力部分。包括第10、11单元,培养营销管理、营销策划的能力,运用营销战略、竞争战略的能力。

第5编是综合实训部分。培养发现消费需求、满足消费需求、管理消费需求的综合能力。完成制定“×公司市场营销方案”团队项目任务。此部分内容分解在各单元的能力培养项目实训中。

5. 课堂形式

课堂形式由理论课堂向实践课堂、社会课堂延伸,形成课堂形式的多样化:

第一课堂 + 第二课堂 + 第三课堂

为基础 为依托 为关键

理论课堂 实践课堂 社会课堂

(理论学习)(校企合作+论坛+协会)(顶岗工作+交易会+自我创业项目)

6. 立体化培养模式

讲:认识营销,理论教学模式,解决“是什么”的问题;

见:体验营销,实践培养模式,解决“如何做”的问题;

练:体验营销,能力培养模式,解决“如何做”的问题;

战:实践营销,能力培养模式,提高“如何做”的问题。

“讲”是市场营销实务理论教学的方式,是培养职业技能的基础,解决“是什么”的问题。按照理论够用的原则,理论教学围绕“是什么”和“如何做”讲授。在讲述每种理论和方法的概念后,重点讲述每种方法在什么条件下运用、如何运用、在运用中应该注意哪些问题。

“见”、“练”、“战”是市场营销实务综合能力培养的途径和方式,也是实践教学模式,解决“如何做”的问题。“见”是实践教学模式的初级层次。通过见习,组织学生到校外基地参观和座谈,参加企业营销活动,增强对营销的认识和感悟。“练”是实践教学模式的中级层次,既是重点又是难点。通过训练,学会了解自我、自我管理和自我培养。练的途径有:课内与课外结合,校内与校外结合,第一课堂与第二课堂、第三课堂结合,网上与网下结合,团队与项目结合。“战”是实践教学模式的高级层次,既是关键点又是难点。通过“战”的环节,工学结合,在企业、市场、顶岗实习岗位、创业实践等职业环境中,提升职业技能。

立体化教学模式讲、见、练、战相结合,将全面提高学生的职业能力。百讲不如一见,百见不如一练,百练不如一战。

第

1

编

整体认知市场营销

【学习与培养思路】

本编包括认知市场营销、认知市场营销观念、认知顾客让渡价值和认知市场营销道德等内容，使学生整体认知市场营销，明确与市场营销相关的基本概念，树立现代市场营销观念和营销道德，掌握顾客让渡价值的运用，为学习市场营销核心内容、培养职业能力和社会能力奠定理论基础。

第 1 单元 ● ● ●

整体认知市场营销



课前导读

【学习与培养思路】

学习市场营销实务首先要从整体上认知市场营销,掌握市场营销基础知识,所以本单元包括认知市场营销、认知市场营销观念、认知顾客让渡价值和认知市场营销道德等内容。明确与市场营销相关的基本概念,树立现代市场营销观念和营销道德,掌握顾客让渡价值的运用,为学习市场营销核心内容奠定理论基础。

【知识学习目标】

通过本单元的学习,熟悉市场、市场营销、市场营销观念、顾客让渡价值、市场营销道德的概念,掌握市场营销的构成要素、市场营销观念的内容、顾客让渡价值的内容、市场营销道德建设的内容。

【能力培养目标】

通过本单元的能力培养项目的实训,培养运用市场营销观念、顾客让渡价值的能力;培养学生良好的市场营销道德。

【学习重点】

市场营销的构成要素、市场营销观念的内容、顾客让渡价值的内容、市场营销道德建设的内容。

【学习难点】

顾客让渡价值。

【关键术语】

市场营销、市场营销观念、顾客让渡价值、市场营销道德。

1.1 认知市场营销

📖【学习与培养思路】

按照市场、市场营销的顺序进行学习，重点学习市场营销的概念以及市场营销活动的要素，使学生明确市场营销是卖方企业围绕买方，而进行的发现消费需求（创造消费需求）、满足消费需求和管理消费需求的活动。

1.1.1 认知市场

从狭义的角度来看，市场是商品交换的场所。从空间形式来考察，市场就是一个地理概念。在这里，买卖双方一手交钱，一手交货，各得其所，如国内市场、国际市场等。

从广义的角度来看，市场是指一定时间、一定地点条件下商品交换关系的总和。任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然会与其他商品生产者、经营者的买卖活动发生联系，市场就是商品生产者、中间者、消费者交换关系的总和。

从市场营销的角度来看，市场是由人口、购买力、购买欲望三者有机构成的总和。这一定义是站在卖方的角度，从买方的行为出发的。它包含三个主要构成因素，即有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望，公式如下：

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

1. 认知人口因素

人口是构成市场最基本的条件。凡是有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场，没有人就不存在市场。人口即购买者，包括现实的购买者和潜在的购买者。

2. 认知购买力因素

购买力是消费者支付货币购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标。

3. 认知购买欲望因素

购买欲望是指消费者产生购买行为的动机、愿望和要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的首要条件。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，

才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对卖方来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

1.1.2 认识市场营销

1. 认知市场营销的概念

市场营销最权威的概念是世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士与北卡罗来纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的、1996年美国出版的《市场营销原理》第七版的定义，即：市场营销是通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。从这一概念可以看出，市场营销主要包括以下内容：

(1) 市场营销是一种创造性行为。市场营销不仅寻找已存在的需要并满足它，而且激发和解决消费者并没有提出的要求，但他们热情地响应企业的营销行为，正像索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的，他不是服务于市场而是创造市场。

检查点

什么是市场营销？市场营销活动的构成要素有哪些？

(2) 市场营销是一种自愿交换的行为。买卖双方自由交换，使各方通过提供某种东西并取得回报。交换是市场营销的基础。

(3) 市场营销是一种满足人们需要的行为。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此，企业必须对市场进行调研，寻求、了解、识别并研究和掌握消费者的需要和欲望，从而确定需求量的大小。

(4) 市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产经营之前的具体经济活动，如收集信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等，而且包括生产过程完成后进入销售过程的一系列具体的经营活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等，还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见，市场营销过程是远远超出了流通领域而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

(5) 市场营销是联结企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡企业利益、消费者需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能获得经营成功。

通过市场营销的内涵可以归纳出简练的市场营销的概念，即市场营销是企业发现消费需求（创造消费需求）、满足消费需求和管理消费需求的的活动过程。