

高等院校财经管理类专业

精品课程系列教材

市场营销

Marketing: A Coursebook

赵开华 张满林◎主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

50

2860

高等院校财经管理类专业精品课程系列教材

市 场 营 销

赵开华 张满林 主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/赵开华、张满林主编. - 北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9405 - 8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 133443 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 吴航斌 郭国玺 (投稿邮箱: wmbook@126.com)

责任印制: 石星岳

封面设计: 华子图文设计公司

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 1/16 (787mm × 1092mm)

印张: 17.25 字数: 340 千字

版 次: 2010 年 1 月第 1 版

印次: 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 9405 - 8/F · 8292

定价: 35.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

作者简介

赵开华(1972 -),男,副教授。1998年毕业于中国人民大学,获经济学硕士学位。曾在企业负责市场营销工作,2000年到北京吉利大学商学院,从事管理学、市场营销学教学和研究。主要讲授管理学、市场营销、创业管理等课程。2007年被评为北京市优秀青年骨干教师;同年,荣获吉利集团第六届“书福奖”。曾先后担任商学院院长助理、副院长、常务副院长,现任吉利大学商学院院长。

个人博客:<http://blog.sina.com.cn/wisemice> .

张满林(1968 -),男,河北滦县人。管理学博士,教授,硕士生导师,注册会计师,辽宁省高等学校中青年骨干教师。主要从事管理学、营销学的教学与研究工作。公开发表学术论文60余篇,主编教材4部,主持省部级科研基金项目7项,获得省(市)级科研奖励5项。

前 言

当前,高校商科教育变革受到两大力量的推动,一是高等教育大众化,二是企业应对市场竞争对人才的需求。无论是哪一种力量,都要求学校培养的学生具有分析、解决实际问题的能力和职业发展能力,即行动的能力,而不是仅仅掌握相关的理论和知识。

对市场营销专业的学生来说,行动能力的培养尤为迫切,因为企业营销部门的工作是最复杂、最难以预料、最富有挑战性的工作。然而,目前高校广泛采用的学科式教育,难以培养学生的行动能力。在这种教育模式下,重理论、轻实践的情况非常常见。这种“轻实践”表现为既不让學生去实践,也不让学生去了解实践。学生记住了应对考试的知识,却对实践一无所知。尽管近年来高校在努力改革,但是由于传统的惯性和体制的局限,收效甚微,因为教师的教育理念、教学内容与教学方法都没有发生根本性的变革。

笔者曾应邀担任由中国市场学会、教育部考试中心和教育部高等学校高职高专工商管理类专业教学指导委员会联合举办的“2009年全国高校市场营销大赛”评委,并评阅了三个省的40份参赛作品。在评审过程中,笔者发现,学生无论是根据企业实际的营销活动编写案例还是自己设计营销方案,基本都是按照现行教科书中学科式的体系和逻辑进行,泛泛地按照市场分析、目标市场选择、设计营销方案、实施营销方案、营销方案实施过程的控制与效果评估的五个步骤和顺序进行阐述。这与企业实际的营销工作过程和方法相去甚远。在企业的营销工作中,每一个营销方案的设计针对性都很强,都是针对特定的问题的解决方案,例如,是新产品上市的推广,还是老产品应对竞争对手的竞争?还是为了树立良好的品牌形象?等等。解决不同的问题,重点和过程不完全相同。

为了改变这种状况,我们从2004年开始研究和探讨对营销专业进行教学改革。在此过程中,我们发现源自德国职业教育改革的“行动导向”教育理念和方法对培养学生的实践能力是适宜和有效的。在这种理念的指导下,要培养学生的行动能力,最好的办法就是让学生通过实践(行动)来学习,即学习内容、学习过程尽量贴近今后职业发展中的工作内容和过程。

行动导向的教学具有以下三层含义：

首先，教育的目标是要培养学生在今后职业工作中的“行动能力”。这种“行动能力”，包括在职业工作中完成相关工作任务的能力，即学生要学会如何工作；还包括在职业生涯中自我学习、自我发展的能力，即学生要学会学习以能够适应社会经济发展和自身职业发展的需要。

其次，教学或学习过程按照实际的工作过程进行。在企业经营管理中，每一个典型工作任务的完成都包括计划、实施和结果评估整个完整的行动过程。在行动导向的教学中，教师的教学或学生的学习过程也按照这个完整的工作过程来进行。也即，在行动导向的教学中，是让学生通过“行动”（做）来学习，学生在学校就要学会如何工作；同时，教师的作用由单向的知识传授者转变为学生行动的指导者、咨询者和评估者；学生由主要通过记忆、理解来学习转变为通过行动（实践）来学习。

第三，在行动导向的教学中，课程体系是“工作过程系统化”的，而不是传统的“学科系统化”的。在“学科系统化”的课程体系中，知识往往抽象和脱离实际的工作过程而存在。而在“工作过程系统化”的课程体系中，所有的知识都与实际的工作过程相联系，并在实际的工作过程中被运用和掌握。

行动导向的教学彻底解决了知识学习和能力培养分离的问题。特别是，由于学生必须通过实践来学习，可以很好地培养学生获取知识的能力和创造性。这对于营销人才在职业工作中要能应对复杂和瞬息万变的市场环境、激烈的市场竞争具有重要的意义。

另外，在当今竞争激烈的市场经济环境下，营销能力是商科乃至其它各专业学生都应具备的能力。因此，在市场营销专业率先进行行动导向的教学改革，不仅是市场营销专业建设的需要，也将对商学院其它专业改革起到示范和促进作用，对市场营销专业和其它专业学生就业能力的培养都有重要的意义。

在教学改革中，我们通过企业调研、专家访谈等方式，明确了营销职业的发展阶段和过程，并总结、提炼出每个阶段的典型工作任务^①。然后，再根据这些典型工作任务和营销职业发展规律，重新设计专业课程体系。这些课程的顺序与职业发展的过程一致，每一门课程包含了一个或相关的几个典型工作任务。

在这个课程体系中，《营销认知与入门》这门课程主要向学生介绍营销职业发展、营销的基本概念和企业营销工作的基本内容和过程，以让学生对营销职业和

^① 典型工作任务是一项具体的、完整的专门工作，包括计划、实施和评估整个行动过程，反映了职业工作的典型内容和形式。典型工作任务具有促进职业能力发展的作用，在反映该任务在整个职业中的意义、功能和作用的同时，也描述了现代职业教育中的一个学习领域。每个职业通常有10-20个典型工作任务。

企业营销工作有一个初步的认识。其余七门课程则是让学生学习和实践企业营销工作中的典型工作任务。本教材就是为了满足这一教学改革和《营销认知与入门》这门课程的教学需要而编写的。

序 号	课 程
1	营销认知与入门
2	市场调查
3	产品销售与服务
4	销售渠道建设与管理
5	营销方案设计与执行
6	开拓新市场
7	品牌建设
8	危机管理

“行动导向”的市场营销职业核心课程

为了与教学改革和新的课程体系相适应,本教材进行了以下改革:

1. 内容的选取和理论的阐述以“够用”为度。这门课程的定位就是“入门”教育,让学生对营销的理论、概念和营销的过程、策略有基本的了解和认识,并对营销职业发展有初步的了解,能够运用相关知识和方法做好个人职业规划。这样做,既避免了与后续课程和教材的重复,也遵循职业发展循序渐进的规律。因此,本教材内容精简实用、篇幅不长。

2. 通过多种形式和方法强调、引导学生实践。如每一章都有大量的案例和相关的背景资料,让学生通过案例了解和分析企业营销工作;每一章都设计了让学生进行营销能力训练的课题,有的要让学生查阅资料,有的要让学生进行实际的调查,有的要让学生亲自设计或实施方案,有的要让学生进行小组讨论,等等。

3. 图文并茂。一张好图胜过千言万语。教材中穿插了大量实用或有良好视觉效果图片,既能更好说明问题,又能激起阅读兴趣和营销人应有的激情。

教材共有8章。第1章:市场营销入门。学习营销核心概念及框架,初步了解企业市场营销工作和营销管理过程,初步树立现代营销观念,并能用营销的思维做好个人职业发展规划。第2章:识别市场机会。通过本章的学习,能了解影响特定营销活动的环境因素,并能分析它们是如何影响市场营销活动的;能够区分影响市场营销计划的可控因素和不可控因素,识别可能的市场机会;能够运用SWOT分析法来确定市场竞争策略;能够运用合适的市场调查工具来收集和分析市场信息。第3章:寻找顾客。通过本章的学习,对顾客有全面的理解,能够对消费者的购买行为和组织市场的购买行为进行分析;能够通过市场细分找到企业的目标顾

目 录

前 言

第1章 市场营销入门	1
1.1 为什么要学习市场营销	3
1.1.1 学习市场营销与就业机会	3
1.1.2 市场营销技能与未来职业发展	4
1.1.3 市场营销与自主创业	5
1.1.4 营销人职业发展路径	5
1.2 什么是市场及市场营销	7
1.2.1 什么是市场	7
1.2.2 市场的三个要素	8
1.2.3 什么是市场营销	8
1.3 企业经营观念及其演变	9
1.3.1 生产观念	9
1.3.2 产品观念	11
1.3.3 推销观念	13
1.3.4 市场营销观念	13
1.3.5 社会营销观念	15
1.4 市场营销管理过程	15
1.4.1 市场机会分析	15
1.4.2 目标市场选择	16
1.4.3 设计营销组合	16
1.4.4 营销方案实施	16
1.4.5 方案实施控制	16
第2章 识别市场机会	20
2.1 认识影响市场营销的环境因素	21

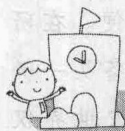
2.1.1	市场营销的微观环境	22
2.1.2	市场营销的宏观环境	24
2.2	SWOT 分析法与市场竞争策略	26
2.2.1	SWOT 分析法	26
2.2.2	企业竞争策略	29
2.3	用市场调研工具来收集市场信息	32
2.3.1	市场调查的现代价值	33
2.3.2	市场调查的五大程序	35
2.3.3	如何解决市场调查的难点	37
第3章	寻找顾客	48
3.1	理解顾客	49
3.1.1	谁是顾客	49
3.1.2	消费者购买行为分析	50
3.1.3	组织市场购买者行为分析	53
3.2	明确顾客	57
3.2.1	消费者市场市场细分	57
3.2.2	组织市场细分	60
3.2.3	目标市场选择	60
3.2.4	目标市场定位	65
3.3	锁定顾客	69
3.3.1	什么是顾客关系管理	70
3.3.2	如何做好顾客关系管理	70
第4章	产品策略	76
4.1	产品	78
4.1.1	如何理解营销学中的产品含义	78
4.1.2	产品层次	78
4.2	产品生命周期策略	81
4.2.1	产品生命周期原理	81
4.2.2	生命周期各阶段营销策略	84
4.3	产品组合策略	88
4.3.1	什么是产品组合	88
4.3.2	产品组合调整策略	90

4.4	产品品牌	92
4.4.1	什么是品牌	92
4.4.2	如何运用品牌	93
4.4.3	品牌的宣传与维护	95
4.5	产品包装策略	97
4.5.1	如何理解包装	97
4.5.2	包装的设计	98
4.5.3	包装策略	99
第5章	价格策略	106
5.1	制定基本价格	107
5.1.1	定价目标	107
5.1.2	确定需求	108
5.1.3	估计成本	109
5.1.4	选择定价方法	109
5.1.5	选定最终价格	114
5.2	修改基本价格	114
5.2.1	新产品定价	114
5.2.2	心理定价	117
5.2.3	折扣定价	119
5.3	调整价格	122
5.3.1	调整价格	123
5.3.2	调价的反应	127
5.4	定价的步骤	129
5.4.1	数据收集	129
5.4.2	战略分析	131
5.4.3	制定战略	132
第6章	渠道策略	140
6.1	认识分销渠道	141
6.1.1	分销渠道及功能	141
6.1.2	分销渠道的结构和类型	142
6.2	如何设计分销渠道	148
6.2.1	影响渠道设计的因素	148

6.2.2	分销渠道系统设计的步骤	150
6.2.3	确定主要渠道选择方案	150
6.2.4	选择渠道成员	152
6.2.5	渠道决策比较与评价	154
6.3	分销渠道的管理	156
6.3.1	渠道成员管理	156
6.3.2	调整销售渠道	158
6.3.3	渠道冲突的管理	160
第7章	促销策略	176
7.1	促销与促销组合	178
7.1.1	如何理解促销	178
7.1.2	促销基本策略	179
7.1.3	如何设计促销组合	179
7.2	人员推销	181
7.2.1	什么是人员推销	182
7.2.2	人员推销的策略与技巧	184
7.3	营业推广(销售促进)	187
7.3.1	什么是营业推广(销售促进)	187
7.3.2	营业推广的实施过程	191
7.4	广告	194
7.4.1	如何理解广告	194
7.4.2	广告媒体	196
7.4.3	广告策略	200
7.4.4	广告效果评价	200
7.4.5	广告的创意与制作	202
7.5	公共关系	204
7.5.1	什么是公共关系	204
7.5.2	公共关系的基本原则和误区	207
7.5.3	常见的公共关系活动	209
7.5.4	公共关系危机管理	210
第8章	营销领域的新发展	225
8.1	绿色营销	226

8.1.1	绿色营销的含义及其特点	226
8.1.2	绿色营销观念	227
8.2	关系营销	231
8.2.1	关系营销的含义与特征	231
8.2.2	关系营销的市场模型	232
8.2.3	关系营销的中心——顾客忠诚	233
8.2.4	关系营销梯度推进的三个层次	233
8.2.5	关系营销的价值测定	234
8.3	网络营销	236
8.3.1	网络营销内容	236
8.3.2	网络营销与电子商务	239
8.4	全球营销	240
8.4.1	什么是全球营销	240
8.4.2	全球营销产生的原因	241
8.4.3	全球营销战略	242
8.5	服务营销	244
8.5.1	服务营销理论的产生与发展	244
8.5.2	服务、服务营销的涵义及特征	244
8.5.3	服务营销战略	249
参考文献		261

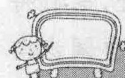
第1章 市场营销入门



【学习目标】

学完本章,你应该:

- 理解学习营销的必要性;
- 准确把握市场营销的核心概念及框架;
- 理解企业市场营销管理过程,初步树立现代营销观念。



【导入案例】

福特公司在不同时期的经营观念

福特“T型车”:1908-1927年

“T型车”是全世界第一款普通百姓买得起的汽车。第一年,T型车的产量达到10660辆,创下了汽车行业的记录。至1927年停产,“T型车”共售出了1500多万辆。

这种全新的T型车造型简单,就像是在四个轮子上安了一个大黑匣子,各部分可装可拆,可以自由组装成多种实用的农用机械,并针对美国当时的道路状况计了较高的底盘,可以像踩高跷一样在颠簸的路上顺利行驶。同时,该车还去除了不必要的附件,车身减轻了,造价也大大降低。

福特公司大力改革公司内部的生产线。在占地面积为278英亩的新厂中首先采用现代化的大规模装配作业线。使过去12.5小时出一辆“T型车”,降到9分钟出一辆车,大幅度地降低成本,使价格最终降到240美元/辆。同时,福特公司提出:“不管

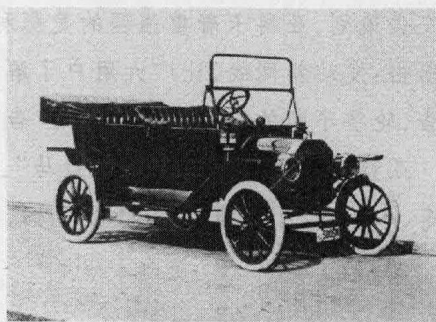


图1.1 福特“T型车”

顾客需要什么,我的车都是黑的”的自我为主的经营策略,以“黑色车”来作为福特汽车公司的象征。

福特“野马”:1962 年至今

1962 年,亚科卡担任福特汽车公司分部总经理,面对福特公司的衰败,决心力挽狂澜,重振福特雄风。亚科卡首先意识到福特原有车型在外观上于潮流不符,人们都偏爱美观新潮的车型,而福特还是老观念当家,忽视外形,一味注重车辆机械性能。在一些细节设计上,也为用户考虑的不周到,如车上没有行李架,给人们造成不便。在研究市场的过程中他发现,上一代汽车用户的原有车辆基本老化,许多人正准备买一辆时髦新颖的豪华车。另外,二战生育高峰中出生的孩子都已长大成人,西方世界仅 20~24 岁的就增加了 50% 以上,这代人追求高档、新潮,原有车型很难满足他们的需求,而他们正是一个巨大的汽车消费群体。

基本思路确定后,亚科卡马上组织专业人员,开始全力设计市场需要的新车型,并用一战中所向披靡的战斗机的名称“野马”为该车命名。不仅因为“野马”在一战中家喻户晓,而且“野马”还能让人们与风驰电掣、不拘一格的感觉联系在一起,对新一代来说具有强烈的吸引力。

为更加符合“野马”这一名称,设计者们又对新车的外形又作了一些改进,他们将车身染成白色,却将车轮涂成红色,车尾的保险杠向上弯曲,仿佛一匹正在昂首阔步向前奔跑的骏马,独特而抢眼。他们还把车标设计成狂奔中的野马,安装在车前护栅中。这下,新车真的成了一匹不驯的野马。

接下来亚科卡关注的便是在推出新车的同时,用怎样的广告攻势抓住人心。对这次广告策划,亚科卡着重强调的是那种铺天盖地、不可阻挡的感觉。公司决定多种渠道出击:发动新闻战,让广大用户了解新产品,向消费者本人直接促销,在最佳时机做广告,轮番不断的广告攻势,户外广告。

亚科卡的心血没有白费,“野马”上市第一天,就有 400 万人涌到福特销售点购买新车,一年内,销售量达到 418812 辆,创下了惊人的纪录。

“野马”最新动态:2005 款福特“野马”



图 1.2 2005 款福特“野马”

2005 款福特野马处处体现新意,但仍保持着不折不扣的野马风格。新款野马以全新的完全现代化的车身结构和汽车底盘系统为基础,采用了先进的麦弗逊式支柱悬架和三连杆式驱动桥,带横向定位杆,总体平顺性达到了前所未有的高水平。制动和操纵性能堪称世界一流。

就像一匹驰骋在广袤草原上的骏马一样,野马汽车始终散发着动力与速度的无穷魅力。2005 款福特野马正是从受到极度好评的

2003 款概念车那里继承了简洁、时尚的设计传统。

在市场经济社会,市场营销不仅是事关企业生存和发展的重要工作之一,而且与我们每个人的生活息息相关。市场营销这门课程也是商学院各门课程中应用性最强、最富有挑战性的课程之一。

在本章,我们将了解并学习以下内容:我们为什么要学习市场营销?什么是市场营销?市场营销观念是怎样发展和演变的?企业市场营销管理过程是怎样的?

1.1 为什么要学习市场营销

1.1.1 学习市场营销与就业机会

在市场经济社会,每个企业都必须进行市场营销,并且,市场营销工作的成败将决定企业的生死存亡。因此,市场营销工作受到每一个企业的重视,特别是那些优秀的企业。同时,营销职业也是最富有挑战性的职业之一。由于市场竞争日益激烈,企业市场营销工作需要大量的优秀人才,从而提供了大量的就业机会。

企业市场营销工作主要包括以下内容:

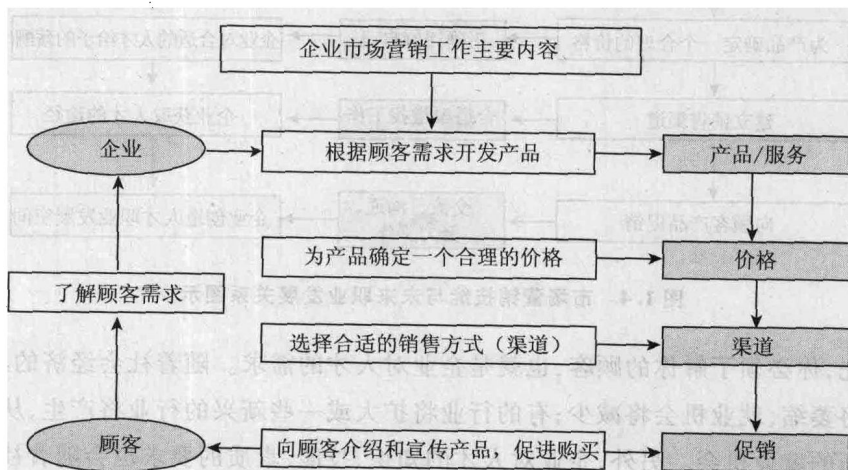


图 1.3 企业市场营销工作主要内容示图

从以上内容我们可以看到,企业市场营销工作包含的内容非常复杂,涉及的工作

岗位也很多。事实上,在企业从事营销工作的,大多数并不是学习市场营销专业的。这一方面是因为目前我国高校培养的营销专业人才有限,远远满足不了企业需要;另一方,营销工作包括的内容相当复杂,需要许多相关的专业知识和技能,因此,原先学习其它专业的人才因企业的需要而从事营销工作,并且他们因具备相关的专业技术知识和技能,能更好地做好营销工作。例如,一位学习汽车制造专业的学生,经过营销知识与技能的培训之后,转而从事汽车营销工作;一位学习中文专业的学生,到企业从事营销策划工作,等等。

因此,如果你正在学习市场营销或相关专业,无疑,今后的就业机会相当广泛;如果不是,学习市场营销相关知识与技能,将会拓宽你的就业领域,增加就业机会。

1.1.2 市场营销技能与未来职业发展

学习市场营销知识与技能,不完全意味着仅仅对今后到企业从事市场营销相关工作有用。如果我们每个人都学习一点市场营销知识与技能,将对我们每个人的职业发展起到良好的促进作用。为什么呢?因为在现代市场经济社会,我们每个人都好比是一件产品,需求者(顾客)就是企业,我们获得的各种报酬或收入,相当于产品的价格。其关系如下图所示。

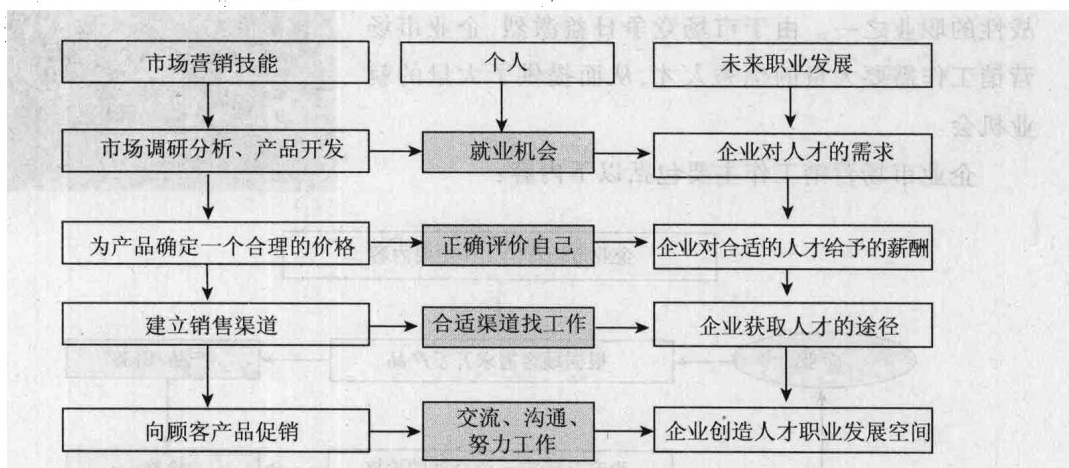


图 1.4 市场营销技能与未来职业发展关系图示

首先,你必须了解你的顾客,也就是企业对人才的需求。随着社会经济的发展,有的行业将萎缩,就业机会将减少;有的行业将扩大或一些新兴的行业将产生,从而增加或产生新的就业机会。另外,企业对人才的知识、技能、素质的要求也会随着社会经济的发展而发生变化。

然后,你必须根据企业对人才的需求和你的职业目标不断发展自己的知识、能力和素质,也就是要把自己培养成企业需要的人才,这相当于开发能满足顾客需要的

产品。

同时,要正确评价自己,为自己合理定价。对收入不要期望过高,也不要妄自菲薄。你的收入水平主要决定于你与竞争者相比较的知识、能力和素质。

你还要通过合适的渠道寻找工作。如果你是一个职场新手,你寻找工作的渠道有人才市场、招聘广告、父母亲朋的推荐等等。但是,在35岁以后,如果你能在相关领域建立较好的职业声望(工作能力、品德),从而成为猎头公司关注的对象的话,你将具备很强的就业竞争力,并会获得较高的职位及收入。

最后且必不可少的是,在职业发展过程中,你要不断与他人进行交流、沟通。要让更多的人了解你及你的工作,并能够支持和帮助你。

在后面的学习中,我们将发现,上述在个人职业发展中要做的事情,就相当于企业市场营销中的市场调查与分析、产品开发、定价、渠道建设、促销等工作。

1.1.3 市场营销与自主创业

如果你准备自主创业,更是有必要掌握市场营销的知识与技能。在创业时,能否清楚地了解顾客需求并开发出符合顾客需求的产品,能否最快、最大限度地让顾客了解和接受产品,能否建立合适的销售渠道以合理的价格将产品销售给顾客,这些都是创业能否成功的关键,而这些工作都需要市场营销知识与技能。

1.1.4 营销人职业发展路径

在企业营销职业领域,存在一系列从初级到高级的岗位(职位)。图1.5是S公司的职位地图。从这张职位地图中,我们知道,该公司的营销职位包括销售和市场两大系列。市场部门的工作主要是让顾客了解和认可公司的产品或服务;而销售部门则是在此基础上把产品或服务通过合适的渠道卖给顾客。这是一家大型的、较成熟的公司的职位设置。实际上,在许多中小企业,这两个系列不分,只设一个部门。我们可以把职位分成初级、中级、高级三个层次,见表1.1。而根据营销职业发展规律,我们可以把营销职业发展阶段分为入门(见习)、初级、中级、高级四个阶段。

