

市场营销 模块化教程

主编 © 杜淑琳

中国科学技术大学出版社

市场营销 模块化教程

*Shichang Yingxiao
Mokuaihua Jiaocheng*

主 编 杜淑琳

副主编 刘玉杰 刘国宏 沙 健

编委会 (以姓氏笔画为序)

卞 卡 关 伶 刘玉杰 刘国宏

刘晓雨 刘雪雁 杜淑琳 陈 楠

沙 健 倘余乐 韩 娜

中国科学技术大学出版社

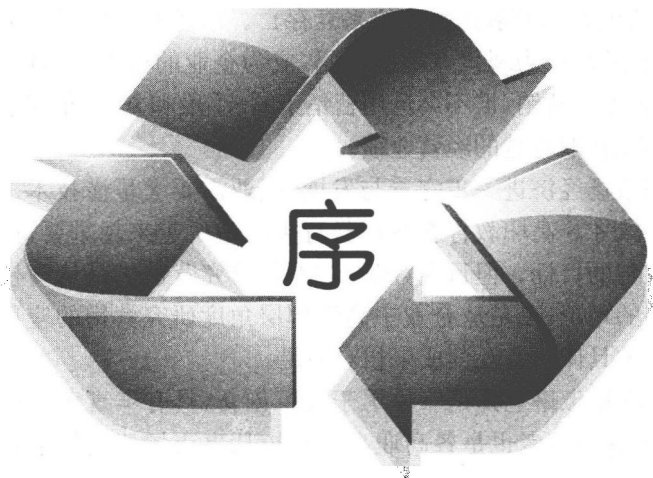
图书在版编目(CIP)数据

市场营销模块化教程/杜淑琳主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2011.8
ISBN 978-7-312-02865-6

I. 市… II. 杜… III. 市场营销学—高等职业教育—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 153711 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026
网址:<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 安徽省瑞隆印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 17.5
字数 343 千
版次 2011 年 8 月第 1 版
印次 2011 年 8 月第 1 次印刷
定价 29.00 元



市场营销理论的起源与发展已有百余年的历史,但市场营销学模块化教学研究与应用的时间还不是太长。

从国际上看,模块化教学模式以“MES”和“CBE”两种流派比较具有代表性。MES(Modules of Employable Skills,模块式技能培训)是20世纪70年代初由国际劳工组织研究开发出来的以现场教学为主、以技能培训为核心的一种教学模式。它以岗位任务为依据确定模块,以从事某种职业的实际岗位工作的完成程序为主线,可称之为“任务模块”。CBE(Competency Based Education,能力本位教育)主要以加拿大、美国等为代表。它是以知行能力为依据确定模块,以从事某种职业应当具备的认知能力和活动能力为主线,可称之为“能力模块”。

两种流派的共性是都强调实用性和能力化。其区别是CBE是从职业普遍规律和需求出发,侧重于职业基础通用能力;MES是从职业具体岗位工作规范出发,侧重于职业岗位工作能力。

我国对模块化教学的研究和实践,大概从20世纪90年代开始。我国职教界总结出了相对适合我国国情的“宽基础、活模块”教育模式。所谓“宽基础、活模块”教育模式,就是从以人为本、全面育人的教育理念出发,根据正规全日制职业教育的培养要求,通过模块课程间灵活合理的搭配,首先培养学生宽泛的基础人文素质、基础从业能力,进而培养其合格的专门职业能力。

随着市场经济的发展,越来越多的企业和个人意识到市场营销的重要性。他们渴望了解基本的营销理论、掌握完整的营销流程,为企业创造更多的经济效益、为个人争取更多的创业机会。由于我国市场营销理论的教育和传播欠缺,很多人及绝大多数中小企业将销售和营销混为一谈,粗浅地认为营销就是推销。一般情

况下,员工的营销意识关系到企业的兴衰存亡。市场营销已经成为提升企业核心竞争力的重要手段,成为现代竞争的砝码,成为企业的根本。可以说,在当今市场竞争环境下,谁不懂营销,谁不会运用营销策略、手段和方法,谁就会在市场竞争中失利;相反,则能获取卓越的经营业绩。

随着我国市场经济进一步完善与发展,企业需要大量懂技术、懂管理、懂营销的复合应用型人才。高职教育在我国教育中的地位越来越重要,培养复合型应用人才是高职教育的目标。但目前,国内学术界研究营销一是从高校市场营销专业方面研究营销的理论,二是从企业中高层管理角度研究营销的应用。而涉及高校非经济类专业的具体研究及其成果相对不足。

本教材主编杜淑琳老师是一位勇于改革创新,具有丰富实践经验和扎实营销功底的老师,其他参编者也是各高职高专院校从事市场营销教学和研究的资深教师。他们在多年的实践教学中发现:高职高专院校非经济类专业“市场营销”相关课程,一般是作为选修课程,三年级上学期开设,共 36 学时。但目前配套教材没有,很多学院采用普通市场营销教材,学生觉得难度太大,抓不住重点。

那么,如何将复杂的市场营销知识体系在有限的课时内传授给高职院校非经济类专业学生呢?模块化教学是本书作者在教育教学中总结出的一套行之有效的方法。他们将市场营销知识体系构建为 9 个教学模块,即:营销理念、营销环境、营销调研、营销战略、STP 理论、4P 组合、营销策划、营销管理和营销拓展训练。每个模块都具有独立的理论知识点,模块之间既相互联系又相对独立。在实际教学中,可根据课时灵活选择模块的组合与重构。对于拓展高职院校非经济类专业学生的知识体系、综合素质可以起到重要的作用,具有很高的教学研究及人才培养价值。

以我个人的学术水平和能力来说,是不敢接受为本书作序任务的。但是,作为一名曾经在中国著名企业有过十多年营销职业经历的营销专业教师来说,作为一名省级专业带头人来说,我又觉得应该为营销专业与课程的建设与改革尽一份自己的职责与义务。从这个角度来说,应该积极参与到兄弟院校营销专业教师的教学研究工作中去,共同创造和推广适合企业需要的营销人才培养成果。

本教材是一本极具特色的高职高专教材,主要表现在以下三个方面:

一是定位明晰。教材使用对象主要是高职高专非经济类专业学生。

二是表现方式独特。将整个市场营销体系以“模块化”的方式呈现,突显知识框架。每个模块从“学习要求”、“重点难点”开始,以“练习与思考”结束,强调直观图表,减少文字叙述,这更有利于学生对知识点的理解和把握。同时配以“经典名言”、“营销故事”、“导入案例”、“阅读案例”、“知识窗”、“小案例”、“议一议”等,加大了教材的阅读性、趣味性和应用性。

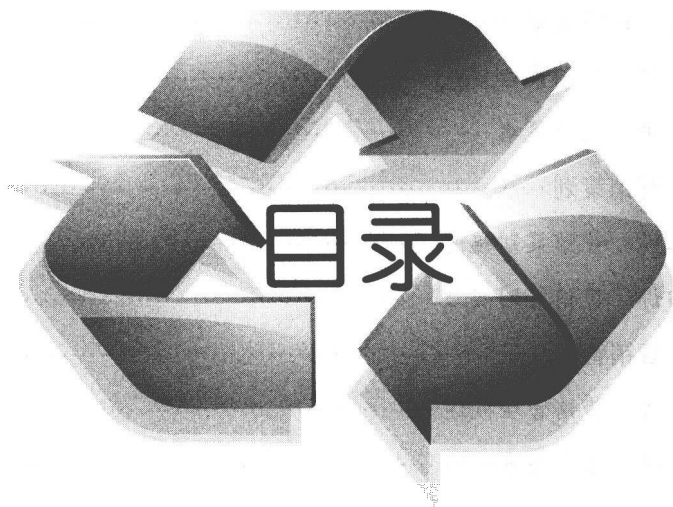
三是紧贴中国营销实际。教材将很多实战中的新名词、新概念和目前营销领域比较关注的话题引入其中,比如模块七中的博客营销,模块八中的大客户营销,模块九中的营销拓展训练等。

本教材也适合作为中小企业员工培训教材和企业营销实战人员及营销爱好者的参考书。

全国优秀中青年教师
全省模范教师
安徽经济管理学院教授

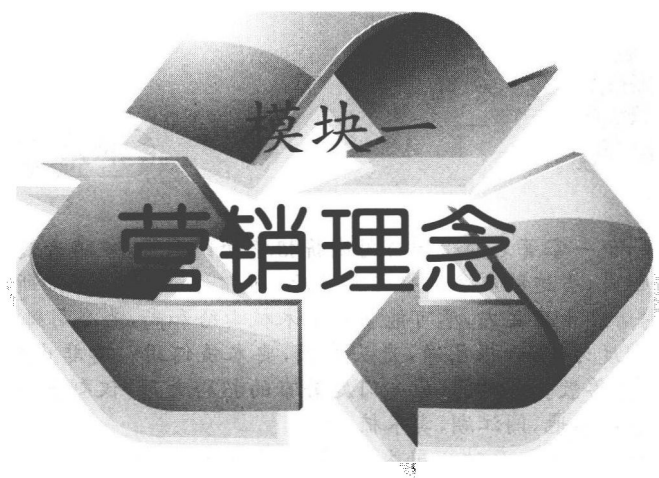
朱华锋

2011年4月



序	i
模块一 营销理念	1
第一讲 营销概念	3
第二讲 营销观念	10
模块二 营销环境	21
第三讲 营销环境	23
模块三 营销调研	41
第四讲 营销调研	43
模块四 营销战略	69
第五讲 市场营销战略	71
第六讲 竞争战略	80
模块五 STP 理论	93
第七讲 市场细分与目标市场选择	95
第八讲 市场定位	106
模块六 4P 组合	117
第九讲 产品策略	119

第十讲 价格策略	134
第十一讲 分销策略	145
第十二讲 促销策略	156
模块七 营销策划	177
第十三讲 营销策划概述	179
第十四讲 营销策划实践	193
模块八 营销管理	215
第十五讲 营销管理概述	217
第十六讲 客户关系管理	231
模块九 营销拓展训练	245
第十七讲 营销人员素质与礼仪	247
第十八讲 营销拓展训练	258
参考文献	267
后记	269



学习要求

掌握市场营销的几个核心概念
熟悉市场营销观念的演变
了解几种新型市场营销

重点难点

市场营销核心概念的理解
营销观念的演变

经典名言

市场营销是如此基本，以至不能把它看作是一个单独的功能……从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。企业的成功并不是取决于生产，而是取决于顾客。

——美国市场营销学家 彼得·德鲁克

开发的是市场而不是产品。

——海尔公司总裁 张瑞敏



把木梳卖给和尚

有一则故事,说一家著名的跨国公司高薪招聘营销人员,应聘者趋之若鹜,其中不乏硕士、博士。但是,当这些人拿到公司考题后,却都面面相觑,不知所措。原来,公司要求每一位应聘者在十日之内,尽可能多地把木梳卖给和尚,为公司赚得利润。

出家和尚,剃度为僧,六根已净,光头秃顶,要木梳何用?莫非出题者有意拿众人开涮?应聘者作鸟兽散。一时间,原先门庭若市的招聘大厅,仅剩下A、B、C三人。这三人知难而进,奔赴各地,闯江湖,卖木梳。

期限一到,诸君交差。面对公司主管,A君满腹冤屈,涕泪横流,声言:十日艰辛,木梳仅卖掉一把。自己前往寺庙诚心推销,却遭众僧责骂,说什么将木梳卖给无发之人心怀恶意,有意取笑、羞辱出家之人,被轰出山门。归途之中,偶遇一游方僧人在路旁歇息。因旅途艰辛,和尚头皮又脏又厚,奇痒无比。自己将木梳奉上,并含泪哭诉。游僧动了恻隐之心,试用木梳刮头体验,果然解痒,便解囊买下。

B君闻之,不免有些得意。B君声称,卖掉十把。为推销木梳,不辞辛苦,深入远山古刹。此处山高风大,前来进香者,头发被风吹得散乱不堪。见此情景,自己心中一动,忙找寺院住持,侃侃而谈:庄严宝刹,佛门衣冠不整,蓬头垢面,是在亵渎神灵。故应在寺庙每个香案前,摆放木梳,供前来拜佛的善男信女,梳头理发。住持闻之,认为言之有理,采纳了此建议,总共买下了10把木梳。

轮到C君汇报,只见他不慌不忙,从怀中掏出一份大额订单,声称不但已经卖出1000把木梳,而且急需公司火速发货,以解燃眉之急。听此言,A、B两人啧啧称奇,公司主管也大惑不解,忙问C君如何取得如此佳绩。C君说,自己经过认真调研,做了一个完整的市场营销方案。他来到一个久负盛名、香火极旺的名刹宝寺,找到寺内方丈,进言:凡进香朝拜者无一不怀有虔诚之心,希望佛光普照,恩泽天下。大师为得道高僧,且书法超群,能否题“积善”二字刻于木梳之上,赠与进香者,让这些善男信女,梳却三千烦恼丝,以此向天下显示,我佛慈悲为怀,慈航普渡,保佑众生。方丈闻听,大喜过望,口称阿弥陀佛,不仅将自己视为知己,而且共同主持了赠送“积善梳”首发仪式。此举一出,一传十,十传百,寺院不但盛誉远播,而且进山朝圣者为求得“积善梳”,简直挤破了门槛。为此,方丈恳求自己急速返回,请公司多多发货,以成善事。

【感悟】 若按常理,想把木梳卖给和尚,简直是天方夜谭。但若换一种想法,就能“柳暗花明又一村”。A君按常理解决问题,结果遭到失败;B君思路正确,但不够大胆;C君以客户需求为导向,认真调研、创造需求,终于找到解决问题的最佳方案。市场营销就是一种创造性的活动,变“不可能”为“可能”。

市场营销活动存在于我们日常生活的方方面面。比如我们每天看到的广告、收到的传单、市场的打折活动等,但这些只是市场营销活动的冰山之一角而已。那么什么是市场营销呢?

第一讲 营销概念

导入案例



“蒙牛”和“超级女声”

蒙牛乳业是中国较为成功的企业。它善于在合适的时候用合适的兵力打合适的战役,从神五飞天到中央电视台春晚,再到超级女声。其中全程赞助神五——“航天员专用牛奶”已经成为中国营销的经典之作,同样,超级女声行动也成为近年来的经典营销案例。

超级女声取得成功主要包括以下几个方面:一是注重互动,强化参与,使投票活动席卷全国。二是网络炒作,通过网络发布真真假假的消息使超级女声的“戏”更足。因为超级女声的主要消费群定位于青少年和时尚男女,因此网络媒体显得尤为重要。在天涯为超女设立的专区点击量突破数百万人次,百度贴吧人满为患,这样的宣传效果也使网络营销成为时尚产品的主要阵地。三是城市赛区巡演,走近大众。无论是比赛按照赛区推进,还是赛后每个城市的巡演,都尽量照顾到南北城市,这样一方面增加了某个地区的收视率,另一方面则使观众与明星近距离接触,制造了更大的“追星效应”。

蒙牛的超级女声整合营销取得了巨大的成功,酸酸乳火了,在各大超市的销售量均位居第一。2004年蒙牛酸酸乳的销售额是8亿元,通过与超级女声的整合营销,蒙牛酸酸乳的销售在2005年突破30亿元,实现300%以上的增长。除了营业额的爆炸式增长,蒙牛集团同时获得的是蒙牛酸酸乳在品牌形象上的提升。

“蒙牛”和“超级女声”告诉我们:成功的秘诀在于营销!

【问题】 阅读此案例,你有何感想?

“市场营销”这个词,是近十年来使用频率最高的词之一。什么是市场营销?为理解市场营销的概念,我们先来了解几个与营销相关的核心概念:市场;需要、欲望和需求;顾客价值和顾客满意;交换和交易。图1.1.1表示了这些核心概念之间的相互关系。

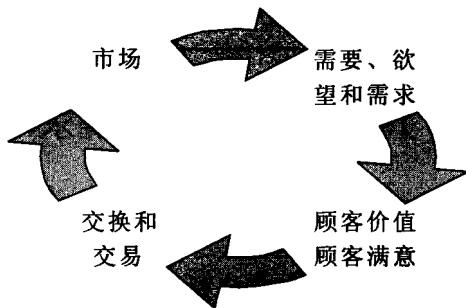


图 1.1.1 市场营销核心概念之间的关系

1.1 市场

市场是商品经济特有的经济范畴,是一种以商品交换为内容的经济联系形式。

关于市场的概念,最初是指买卖双方发生交易行为的地点或场所。这个含义体现了市场的空间性质,对每个企业来说都很重要。各个企业都必须了解自己的产品销往哪里,哪里是本企业的市场。

随着商品生产与商品交换的不断发展,市场不断扩大,成为商品交换关系的总和。从营销角度看,市场就是需求,就是顾客。它包含三个要素:有某种需要的人(购买者)、满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式来表示就是:

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

市场的这三个要素相互制约,缺一不可,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,则不能成为容量很大的市场。反之,购买力虽高,但人口很少,也不能成为很大的市场,如瑞士。同样,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,市场是上述三个要素的统一。如图 1.1.2 所示。

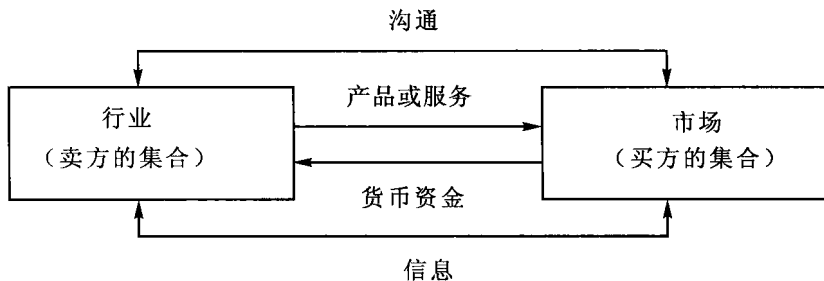


图 1.1.2 营销学中的市场概念



★议一议:

营销学中的市场与我们日常生活中提到的市场是一个概念吗?

1.2 需要、欲望与需求

(1)需要,是一种心理倾向,是指人们感觉缺少某种东西的一种状态。这些需要包括对食物、衣服、房屋和安全的需要,也包括对知识、娱乐和归属等的需要。这些需要不是市场营销者创造出来的,而是人类自身本能的基本组成部分。

(2)欲望,是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求,即满足需要的具体的东西。如一个饥饿的人,可能会选择汉堡包,也可能会选择米饭或面食充饥。人类的需要虽有限,但其欲望却无限。市场营销者的任务就是使用各种因素去影响人们的欲望,强烈的欲望能促使人们产生主动的购买行为。

(3)需求,是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望。人的欲望无穷尽,但是资源却是有限的。因此,人们想用有限的购买力选择那些价值和满意程度最大的产品。当有购买力作后盾时,欲望就变成了需求。顾客需求行为的基本模式如图 1.1.3 所示。

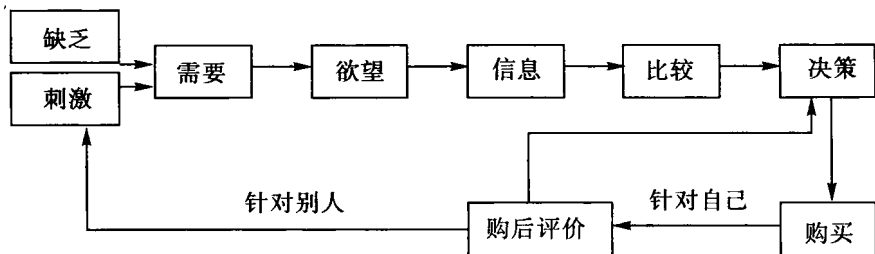


图 1.1.3 消费者需求行为的基本模式

杰出的营销企业都不遗余力地去了解并弄懂顾客的需要、欲望和需求,通过市场调查等形式与顾客保持紧密联系。例如,沃尔玛连锁店的行政主管们每周要花两天时间混入到顾客中去光顾商店。在迪斯尼世界乐园,每一位经理在任职期间,至少有一次要花一天的时间穿上米奇或其他角色的化装服在乐园里巡视,而且每年均有一周的时间要到服务的最前线去收门票、卖爆米花,或者操作玩具等。



★议一议:

“市场营销人员并不是创造消费者需要,而是影响消费者欲望”这句话对吗?
说明理由。

1.3 顾客让渡价值与顾客满意

产品是指能够用来满足某种需要和欲望的东西。人们在购买产品时,并不仅是想拥有它们,更重要的是使用它们可以满足自己的欲望和利益。顾客通常会对种类繁多的可满足特定需要的一系列产品和服务。他们是依据什么来选择产品的呢? 顾客做出购买选择的依据是他们对各种产品和服务所提供的价值的理解。

(1)顾客价值,包含总顾客价值、总顾客成本和顾客让渡价值。总顾客价值是顾客从拥有和使用某产品中所获得的一系列利益,包括产品价值、服务价值、人员

价值和形象价值等。而顾客付出的成本不仅包括货币成本,还包括时间成本、精力成本和精神成本等。顾客让渡价值是指总顾客价值与总顾客成本之差。顾客总是倾向于选择顾客让渡价值高的产品和服务,如图 1.1.4 所示。

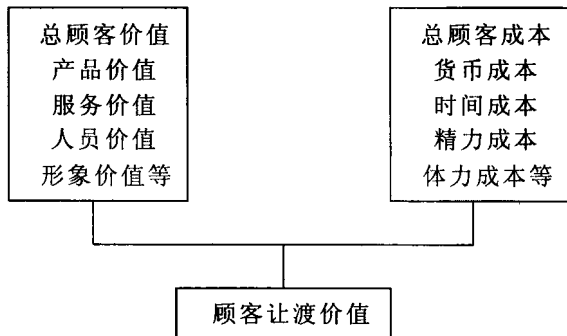


图 1.1.4 顾客让渡价值

小案例



谁的让渡价值更高

一个顾客要在即将到来的夏季前买一台空调机。在苏宁电器城,有许多品牌的空调机,如海尔、美的、科龙、长虹、海信等。销售员争相为该顾客介绍各自品牌的空调,但顾客对自己想要的空调已经有了大致的设想:可靠性高、耐用性好、噪声低并省电。顾客在做了一番了解之后,觉得空调制造技术基本成熟,各品牌在品质和性能上的差异并不明显,但在比较所提供的服务时,他认为海尔具有突出的优势,因为上次维修海尔洗衣机时,该公司良好的服务使他印象深刻,同时,他也感觉到海尔公司的维修人员技术过硬、态度礼貌、责任心强。综合考虑几个方面的价值,这位顾客认为海尔空调的顾客总价值最高。但是,他会购买海尔空调吗?不一定。他还要考虑海尔空调的顾客总成本,如果太高,他就会考虑买其他品牌。在比较了可能发生的顾客总成本后,他了解到,海尔同型号空调的货币成本比其他品牌要高出 5%—10% 不等。但考虑到购后维修、时间、精力和体力成本,他认为虽然海尔空调的货币成本偏高,但其他成本则低一些。综合来看,海尔空调的顾客总成本还不算太高。于是他最终决定购买能提供最高让渡价值的海尔牌空调。

【思考】 顾客购买商品是看价格还是价值?

(2) 顾客满意,取决于顾客所理解的某种产品的价值与期望值之间的比较。如果产品的价值低于顾客的期望,顾客便不会满意;如果价值符合期望,顾客就会满

意;如果产品所带来的价值超过期望,顾客就会感到愉悦或惊喜。用公式表达为:

$$\text{顾客满意} = \text{实际值} / \text{期望值} \begin{cases} > 1, \text{高度满意} \\ = 1, \text{满意} \\ < 1, \text{不满意} \end{cases}$$

顾客的期望来自于以往的购买经验、相关群体的意见以及营销者和竞争者的信息和承诺。要提高顾客满意度,关键是要提高产品价值,而产品质量、服务质量与产品价值密切相关。要想使顾客获得更大的价值,达到顾客满意,企业就应该尽力提高产品和服务质量,做到以顾客需要为开始,以顾客满意为结束。

1.4 交换与交易

(1)交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时,就产生了市场营销。企业的一切市场营销活动都是为了实现交换。因此,交换是市场营销理论的核心。

交换的产生必须具备五个条件:有两方或两方以上的买卖者;每一方都有被对方认为有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送货物;每一方都能自由接受或拒绝对方的产品;每一方都觉得与对方交易是值得的。具备了上述条件,就有可能发生交换。但交换能否真正发生,则取决于交换之后能否使各方得到最大的利益。交换并非是一次性的活动,而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、谈判价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议,交易也就产生了。

(2)交易,是一次具体的独立的交换。交易是交换的基本组成单位,是双方之间的价值交换,随着交换协议的达成而产生。在企业所达成的各项交易中,都会与顾客发生各种各样的关系。若能长期保持与顾客的良好关系,企业的发展将大有益处。对交易的不同认识如图 1.1.5 所示。

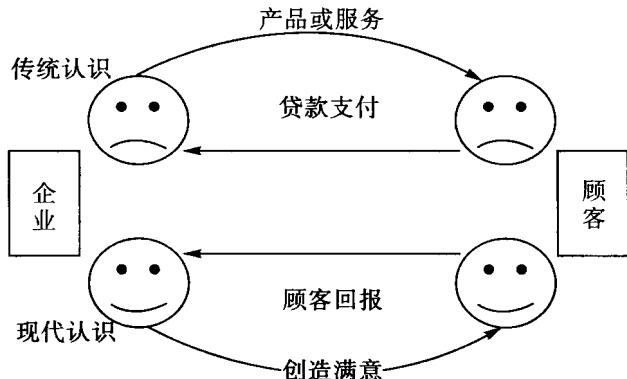


图 1.1.5 对交易的不同认识

1.5 市场营销

“市场营销”一词来源于英文“Marketing”，我国有许多种译名，如“市场学”、“销售学”、“市场营销学”、“行销学”、“市场营销”等。本书采用两种较为普遍的译法——市场营销和市场营销学，即当“Marketing”指经济活动时，称之为“市场营销”，当它指学科时，称之为“市场营销学”。那么，什么是市场营销呢？

美国市场营销学会(AMA)1960年的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义突出了销售在生产经营中的地位，缩小了市场营销的范围，如图 1.1.6 所示。

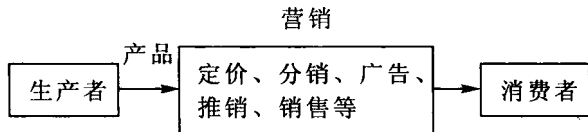


图 1.1.6 传统市场营销定义示意图

1985年，美国市场营销学会又提出了一个新的定义：“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，实现个人和组织的预期目标的交换过程。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义。

世界著名市场营销专家菲利普·科特勒关于市场营销的定义是：“市场营销是个人或群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换，以获得所需所欲之物的一种社会及管理过程。”

综上所述，现代市场营销可理解为：

- ①营销的核心是交换；
- ②营销以顾客的需求为中心；
- ③市场营销受微观和宏观环境的影响；
- ④营销的主体既包括营利性企业，也包含非营利性组织和个人；
- ⑤营销的对象不仅是市场需要的产品和劳务，而且包括思想、观念及人物事件的营销；
- ⑥市场营销是一个系统的动态的管理活动过程。

一个完整的市场营销流程如图 1.1.7 所示。

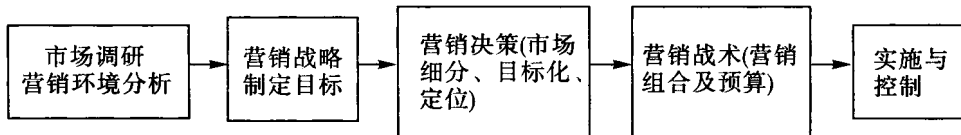


图 1.1.7 完整的市场营销管理流程

在理解市场营销概念时,有过许多误解,最常见的是把“市场营销”与“推销”混为一谈。尽管营销经常被描述为“推销产品的艺术”,但它们有着本质的区别,见表1.1.1。

表 1.1.1 市场营销与推销的区别

市场营销	推销
全方位、全过程的系统管理过程	营销的一个环节
以满足顾客需求为中心	以现有产品为中心
出发点是市场需求	出发点是企业产品
采用整体营销手段	主要采用人员推销和广告
通过满足顾客需求获取利润	通过增加销量获取利润

曾经有人说,市场营销的目标就是让推销变成多余。也就是说,如果企业真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作,就不用在销售上下太多工夫。

阅读案例



太阳浴池

日本太阳工业公司总经理能村太郎取得了一项新产品专利——“太阳浴池”。这浴池用塑料制成,安在家里让孩子浴水玩耍,可以折叠。总经理认为在狭小的庭院中拥有一个私人游泳池对大多数家庭来说是奢侈的,几乎不可能实现。而“太阳浴池”能满足人们的这个愿望,做父母的一定愿意拿出钱买这种家用泳池,其市场前景一定很好。

可谁知,产品问世后,销售一直停滞不前。能村坐立不安,采取了各种方式都没效果,最后只得宣布“太阳浴池”项目失败。

“太阳浴池”倒是坚固耐用,却因此导致了高价格。虽然当时日本经济已有很大发展,但并不富裕,谁会为了戏水而买这种高价的奢侈品呢?

【点评】 市场构成三要素,缺一不可,再好的产品如果脱离购买能力,就像空中楼阁一样,是无法生根的。产品是否畅销,与消费者的购买能力密切相关。