

“21世纪多元整合一体化”教材系列 · 市场营销专业

高
职
专
教
育

市场营销概论

——理论、实务、案例、实训

中国高等院校市场学研究会
中国教育技术协会实践教学委员会

组编

杨群祥 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

“21世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业



Shichang Yingxiao Gallun——Lilun、Shiwu、Anli、Shixun

市场营销概论

——理论、实务、案例、实训

中国高等院校市场学研究会 组编
中国教育技术协会实践教学委员会

杨群祥 编著



高等教育出版社 北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是高职高专教育“21世纪多元整合一体化”教材系列(市场营销专业)之一。本书在总体设计理念上,以《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)文件精神为指导,以专业知识导入为基本点,以《营销师国家职业标准》资格三级及以上要求与国家级精品教材评审为标准,以“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”为原则,以“任务驱动、项目导向”教学模式为切入点。突出以下六个“结合”:(1)学习知识与道德养成相结合;(2)内容体系与工作任务相结合;(3)理论阐述与实际操作相结合;(4)适应岗位与可持续发展相结合;(5)课堂教学与业余自修相结合;(6)营销名家介绍与重点语句导读相结合。

为方便教学,本书附录配有考核手册及“案例分析报告”及“决策设计方案”范文,并编制了与主教材配套的教学资源包。使用本书的师生可登录网站(<http://wz.hep.com.cn>)使用或下载(或来函来电索取)教学资源包中的“PPT电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题和训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综合实训’教学建议”。

本书既可作为高职高专院校市场营销及相关专业群核心课程教材,也可作为其他财经类专业学生学习以及企业营销人员职业培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销概论:理论、实务、案例、实训 / 杨群祥编著;中国高等院校市场学研究会,中国教育技术协会实践教学委员会组编. —北京:高等教育出版社,2011.8(2013.5重印)

ISBN 978-7-04-031774-9

I. ①市… II. ①杨… ②中… ③中… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 120530 号

策划编辑 杨世杰

责任编辑 杨世杰

封面设计 赵阳

版式设计 赵阳

插图绘制 尹文军

责任校对 刘莉

责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社

社址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100120

印刷 高教社(天津)印务有限公司

开本 787×1092 1/16

印张 23.25

字数 560 000

购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598

网址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com>

<http://www.landaco.com.cn>

版次 2011年8月第1版

印次 2013年5月第6次印刷

定价 33.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 31774-00



高职高专教育市场营销专业面向企业营销一线职业岗位，以培养营销技术与管理的高技能人才为目标。而市场营销既是一门科学，也是一种实践。它是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用型学科，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性，具有全程性、综合性、实践性和创新性的特点。

市场营销概论作为市场营销专业教学的一门核心课程，又是本专业系列课程——市场调查与预测、广告学、商务谈判、市场营销策划、现代推销、网络营销和营销综合管理等课程的先修课程。所以，本教材在总体设计理念上，以《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕16号）文件精神为指导，以专业知识导入为基本点，以《营销师国家职业标准》资格三级及以上要求与国家级精品教材评审为标准，以“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”为原则，以“任务驱动、项目导向”教学模式为切入点，兼顾精品课程和网络课程的建设需要，注意突出以下六个特点：

一是学习知识与道德养成相结合。以培养具有健全职业人格的营销人为目标，在解读市场营销专业知识的同时，强调职业素养与专业能力相长，增加中国传统文化中的营销道德思想和市场营销道德观的阐述，点评现实中有悖职业操守的个案及其危害，从而培养有高度社会责任感的市场营销新人。

二是内容体系与工作任务相结合。本书在保持市场营销原理的内容体系基本完整的基础上，对传统教材进行大胆创新，一方面增加“社会责任”、“品牌资产”、“内部顾客理念”和“营销团队建设”等章节内容，突出针对性、前瞻性和创新性；另一方面，适应高等职业教育人才培养的特点与要求，改变传统式学科知识的描述方式，每一章标题都以动宾短语来强调工作任务、工作步骤、工作项目，以此倒推学习探究，突出教学过程的实践性和职业性。

三是理论阐述与实际操作相结合。吸收世界营销理论研究新成果，结合国内企业营销实践新举措，参照英国BTEC教学模式对市场营销基本原理教学内容进行整合，关注“教学目标”与“教学内容”、“章后习题”和“学习考核”之间的内在统一，力求做到“理论够用、操作熟练”。

四是适应岗位与可持续发展相结合。全书以企业营销实际需要为出发点，以营销职业能力为主线，融入营销师国家职业资格等级考试晋级要求。力求让学生做到上岗会做、职业发展有潜力。

五是课堂教学与业余自修相结合。本书主要是针对即将从事市场营销工作的高职院校学生的学习而设计，但在内容与体例结构设计上也充分考虑已经从事企业市场营销工作人员的阅读提升的需要，从理论的前瞻性到案例的现实性，以及网络课程，尽可能提供立体化的市场营销教学资源，扩大读者范围。

六是营销名家介绍与重点语句导读相结合。本书每章插入介绍2至3位中外市场营销专家学者及其著作介绍,勾画出各章节的重要观点,帮助读者学习理解教材。这也是本教材创新之处。

《市场营销概论》共10章,第1章是树立现代市场营销理念,帮助学习者树立正确的市场营销理念,正确履行市场营销道德与社会责任;第2章是分析市场营销环境,帮助学习者掌握市场调查技巧、市场营销环境分析方法;第3章是识别市场营销机会,帮助学习者把握市场营销机会,准确进行市场定位;第4章是制定市场营销规划,帮助学习者了解竞争对手,确立营销策略;第5章是开发产品策略,帮助学习者认识产品整体概念,进行新产品开发;第6章是实施价格策略,帮助学习者了解影响企业定价的主要因素,掌握企业定价的流程与技巧;第7章是建立渠道策略,帮助学习者掌握渠道设计技巧,加强渠道管理;第8章是整合促销策略,帮助学习者了解促销类型与实施过程,掌握整合营销传播技巧;第9章是创造顾客价值,帮助学习者理解顾客价值,掌握吸引、维护与增加顾客的技巧;第10章是建设市场营销团队,帮助学习者了解建立市场导向型企业文化的必要性,加强市场营销团队建设与管理等。此外,考虑到市场营销专业特点,以及培养国际化经营人才的需要,本书适当增加了关键术语的英文注解,帮助学生学习理解与运用。

本书根据高等教育出版社特约总策划许景行教授提供的“多元整合一体化I型”教材代型设计编写,由广东农工商职业技术学院杨群祥编著。各章编写分工(以章次先后为序):杨群祥(第1、4、8章),金晗(第2章),杜方敏、张春娥(第3章),陈清兰、李政敏(第5、6章),胡秋华(第7、9、10章)。全书由杨群祥设计并最后总纂定稿。

本书既是高职高专院校市场营销及相关专业群核心课程教材,也可作为其他财经类专业学生学习以及企业营销人员职业培训的教材。

杨群祥

2011年6月 于红英书苑



第1章 树立现代市场营销理念 1

学习目标..... 3

引例 “创建百年老店”的经营理念 3

1.1 市场的类型与特征 3

1.2 市场营销的核心概念与管理实质 8

1.3 市场营销观念与现代企业实践 14

1.4 市场营销组合与创新 19

1.5 市场营销道德与责任 24

本章小结..... 28

主要概念和观念..... 29

重点实务和操作..... 30

习题和训练..... 30

第2章 分析市场营销环境 37

学习目标..... 39

引例 洋邮局在广州水土不服..... 39

2.1 市场调查 40

2.2 市场营销环境 47

2.3 市场行为分析 54

本章小结..... 62

主要概念和观念..... 63

重点实务和操作·····	63
习题和训练·····	63

第3章 识别市场营销机会 ····· 71

学习目标·····	73
引例 中青旅的目标市场营销·····	73
3.1 进行市场细分 ·····	74
3.2 选择目标市场 ·····	82
3.3 明确市场定位 ·····	91
3.4 市场营销机会的识别 ·····	98
本章小结·····	102
主要概念和观念·····	103
重点实务和操作·····	103
习题和训练·····	104

第4章 制定市场营销规划 ····· 111

学习目标·····	113
引例 伊利 VS 蒙牛 ·····	113
4.1 竞争对手分析 ·····	114
4.2 竞争地位与营销策略 ·····	118
4.3 市场营销策划 ·····	123
本章小结·····	128
主要概念和观念·····	130
重点实务和操作·····	130
习题和训练·····	130

第5章 开发产品策略 ····· 137

学习目标·····	139
-----------	-----

引例 “温度计杯子”	139
5.1 产品整体概念与组合策略	140
5.2 产品的生命周期与策略	147
5.3 新产品开发策略	151
5.4 品牌策略	156
5.5 包装策略	160
本章小结.....	163
主要概念和观念.....	165
重点实务和操作.....	165
习题和训练.....	165

第6章 实施价格策略 173

学习目标.....	175
引例 iPod定价策略的成功运用	175
6.1 影响企业定价的主要因素	176
6.2 企业定价的流程与技巧	180
6.3 价格变动与企业对策	186
6.4 特殊定价策略	189
本章小结.....	194
主要概念和观念.....	195
重点实务和操作.....	195
习题和训练.....	196

第7章 建立渠道策略 203

学习目标.....	205
引例 娃哈哈成功的奥秘.....	205
7.1 分销渠道概述	206
7.2 分销渠道设计	215
7.3 分销渠道管理	222

本章小结·····	226
主要概念和观念·····	228
重点实务和操作·····	228
习题和训练·····	229

第8章 整合促销策略····· 237

学习目标·····	239
引例 “广州正在吃”·····	239
8.1 促销与沟通·····	240
8.2 人员推销·····	247
8.3 广告·····	252
8.4 营业推广·····	261
8.5 公共关系·····	264
本章小结·····	268
主要概念和观念·····	269
重点实务和操作·····	270
习题和训练·····	270

第9章 创造顾客价值····· 277

学习目标·····	279
引例 从价格战到顾客管理·····	279
9.1 顾客让渡价值·····	280
9.2 培养顾客关系·····	285
9.3 管理顾客资产·····	290
本章小结·····	294
主要概念和观念·····	295
重点实务和操作·····	296
习题和训练·····	296

第10章 建设市场营销团队	305
学习目标.....	307
引例 Homewood Suites的品牌复兴之道	307
10.1 市场导向型企业文化	308
10.2 设计市场营销团队	313
10.3 管理市场营销团队	317
本章小结.....	323
主要概念和观念.....	324
重点实务和操作.....	324
习题和训练.....	324
综合实务	333
综合案例	335
综合实训	337
附录一 考核手册	341
附录二 “案例分析报告”和“决策设计方案”范文	355
主要参考文献	359

第1章 树立现代市场营销理念

+01

- ▶ 学习目标
- 引例 “创建百年老店”的经营理念
- 1.1 市场的类型与特征
- 1.2 市场营销观念与管理实质
- 1.3 市场营销观念与创新
- 1.4 市场营销组合与责任
- 1.5 市场营销道德与责任
- ▶ 本章小结
- ▶ 主要概念和观念
- ▶ 重点实务和操作
- ▶ 习题和训练

学习 → 目标

通过本章学习,应该达到以下目标:

- ▶ 理论目标:认识市场营销的核心概念;了解市场营销观念与组合策略;领会市场营销创新与营销传播的现实意义;掌握企业营销道德原则要求和社会责任相关内容。
- ▶ 实务目标:了解和把握各种营销观念的区别与联系,能够运用现代营销观念分析企业营销活动,善于运用新的市场营销观念进行营销活动创新。
- ▶ 案例目标:运用所学的现代营销观念研究相关案例,培养分析和解决企业营销观念的相关实际问题的能力;提高市场营销道德水平和社会责任感。
- ▶ 实训目标:参加针对本章各种营销观念的业务胜任力的实践训练,在切实体验现代营销观念的有效活动中,培养专业能力与职业核心能力;通过践行职业道德规范,促进健全职业人格的塑造。

▶ 引例

“创建百年老店”的经营理念

2010年1月,被称为中国经济领域“双百”榜的“第二届中国经济百人榜”、“第二届中国品牌百强榜”揭晓榜单。“蒙牛”获得“10大风云品牌(唯一获奖乳制品企业)”、“最具影响力品牌60强”两项大奖,“蒙牛”董事会主席牛根生获得“影响中国经济60人”奖项!

10年前,还是“衣衫褴褛”、“四无”(无工厂、无奶源、无市场、无品牌)的“蒙牛”,今天却成为中国乳业领军品牌,以年均递增百分之数百的速度创造了企业成长和品牌腾飞的神话。它以“经营的98%是人性,品牌的98%是文化,资源的98%是整合”的理念,开辟了“先建市场,再建工厂”、“先建品牌,再拓市场”的逆向经营模式,向“内蒙牛—中国牛—世界牛!”的梦想冲刺!

创立之初,“蒙牛”面对“四无”困难首先意识到的是营销,并采取了整合营销策略,“不求所有,但求所用”,整合和利用他方资源和优势为我所有;面对奶业市场“拼价格”、“拼渠道”、“拼促销”的激烈竞争,“蒙牛”考虑的是品牌延伸与提升,适时推出“蒙牛酸酸乳”,并与“超级女声”活动达成战略联盟,获得了国内年轻一代的青睐。

“蒙牛”经营者认为“小胜凭智,大胜靠德”。只有消费者、股东、银行、员工、合作伙伴几者

“均衡收益”，才是真正意义上的“可持续收益”，只有与最大多数人民大众命运关联的事业，才是真正“可持续的事业”。因而，2001年7月13日当中国人民欢呼着申奥成功的时刻，尚不到三岁的“蒙牛”第一个站出捐赠1 000万元；2003年非典时期，“蒙牛”又第一个站出来给国家卫生部捐赠1 200万元；2008年5月12日汶川地震，“蒙牛”又是捐款1 000万元。也许有人会说，那是因为“蒙牛”有钱。但要是你知道“蒙牛”的掌门人常常是系着18元的领带穿着30元的衬衣，每次到北京出差住办事处时，或许你会震撼！

“蒙牛”的成功得益于其“打造世界级百年企业”的经营理念与营销策略。而“蒙牛”一次次当仁不让的慷慨解囊，彰显的是现代企业高度的社会责任感，是现代营销者应有的经营理念和韬略！

上例说明，企业市场营销问题首先是战略问题，其次是系统问题，但核心是观念问题。如果把市场营销作为工具，那么我们前进了一步；但如果把市场营销作为一种理念、一种责任，那么将使我们永不停步。所以，对于一名有志于从事市场营销工作的人，首先要把握好市场营销的基本理念，才能真正理解市场营销，胜任市场营销工作。

► 1.1 市场的类型与特征

社会主义经济是有计划的商品经济（市场经济）。而市场营销学是一门研究与掌握市场活动规律，科学运用各种营销策略与技巧的应用性学科。其出发点与立足点都是市场。

卓炯（1908—1987年）是我国老一辈著名经济学家，是我国最早提出发展社会主义商品经济、建立社会主义市场经济的学者，而被誉为“中国市场经济的理论先驱”。曾任广东省社会科学院副院长、研究员。他从20世纪50年代开始，致力于社会主义经济理论研究，在商品经济、经济体制改革的理论研究中，作出了独特的理论贡献。他最突出的理论成就是论证了社会主义经济是有计划的商品经济（市场经济）；提出并论证了社会主义经济体制改革的基本思路是把计划经济体制改革成市场经济体制。他是一位令人尊敬的学者。他那超前探索的勇气、严谨的治学态度、谦虚谨慎的美德和诲人不倦的无私奉献精神，成为社会科学界公认的楷模。



► 1.1.1 市场的类型

企业生存与发展离不开市场营销，而市场营销离不开市场。市场和市场营销是既有区别又有

联系的两个不同概念。所以,探究市场营销必须从市场内涵认知开始。

1. 市场的内涵

市场一词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。但在市场营销领域中,市场是具有某种特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要的全部潜在顾客。全部潜在顾客即潜在购买群体。所以,从市场营销角度讲,买主构成市场,卖主构成行业。如家电市场是指对家电产品有需求的潜在购买群体,而家电行业是指生产或经销家电产品的企业。

从定义可以看出,一个市场的大小,主要取决于3个主要因素,即有某种需要的人,具备满足这种需要的购买力,以及愿意付诸行动的购买欲望,用公式来表示就是:



市场的3个主要因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,并决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区虽然人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;反之,购买力虽然很大,但人口很少,也不能构成很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能有条件构成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,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述3个主要因素的统一。

2. 市场的类型

市场按照不同的划分方法,可以分为许多类型的市场。

(1) 以商品流通时序为标准来划分市场。按照商品流通时序,可以把市场分为现货市场和期货市场,以及批发市场和零售市场。其中现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的,批发市场和零售市场是按照商品流通的顺序来划分的。

(2) 以商品流通地域为标准来划分市场。市场不仅涉及时间,也涉及空间。按照商品流通的地域,可以把市场分为城市市场和农村市场;地方市场和全国市场;国内市场和国际市场。

(3) 以商品属性为标准划分市场。按照市场上流通的商品属性,可以把市场划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场包括消费品市场和产业市场;特殊商品市场是由具有特殊性的商品以及不是商品但却采取了商品形式的产品所形成的市场,包括劳动力市场、金融市场、技术与信息市场和房地产市场等。按照商品属性而划分的市场,充分反映了市场体系中的各种商品交换关系,同时又包括了按照流通时序和地域来划分的市场。各要素市场的完善及协调发展是一个良好市场体系的特征。

(4) 以购买者购买行为的特点为标准来划分市场。按这一标准可以把市场划分为两大类:消费者市场和组织市场。

① 消费者市场是指为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭。由于消费者市场是通向最终消费的市场,是一切社会生产的终极目标。因此,无论是生产企业、商业企业,还是服务企业都必须研究个人消费者市场。它是一切市场的基础,也是起决定性作用的市场。

② 组织市场是由各种组织机构构成的对产品和劳务需求的总和。组织市场购买商品是为了维持经营活动,对产品进行再加工或转售,或者向其他组织或社会提供服务。根据购买目的的不同,组织市场又可以分为产业市场、中间商市场和非营利组织市场。

A. 产业市场又称生产者市场,是指一切购买产品和服务并将用于生产其他产品和劳务,以供销售、出租或供应给他人的组织。

B. 中间商市场是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润的组织。它由各种批发商和零售商组成。其中,批发商购买商品和劳务并不是为了卖给最终消费者,而是为了转卖给零售商和其他商人以及产业用户;而零售商的业务则是把商品和劳务直接卖给消费者。

C. 非营利组织市场包括政府、社会团体等。其中,政府市场是指那些为执行政府的主要职能购买或租用商品的各级政府、所属机构和事业团体。各国政府通过税收集中了相当大的一部分国民收入,用于社会再分配,所以形成了一个很大的政府市场。

现代市场经济中的流程结构如图 1-1 所示。

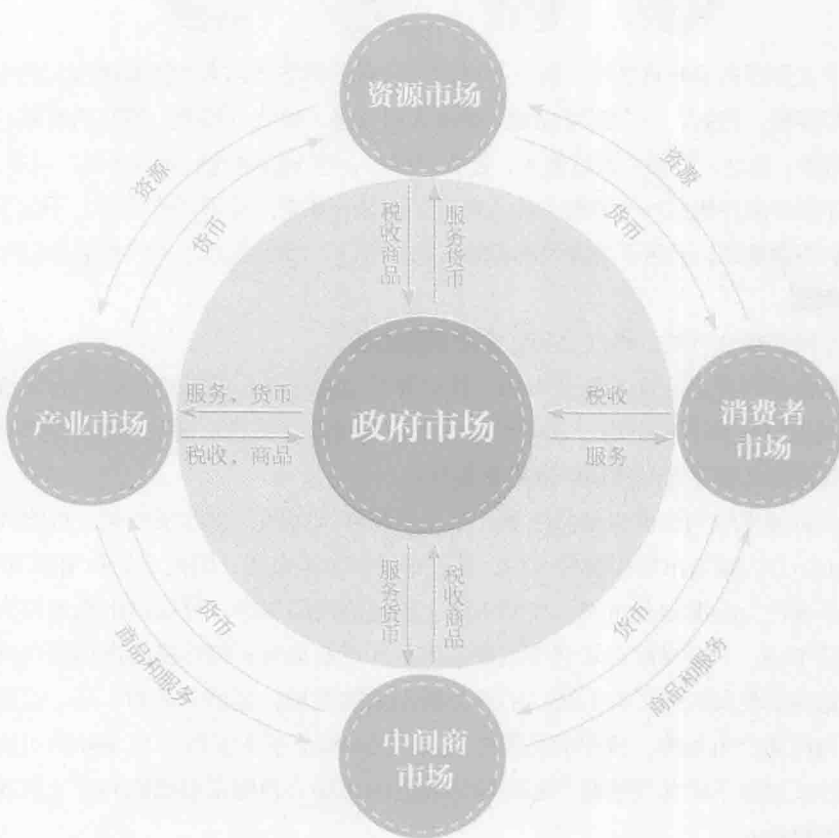


图 1-1 现代市场经济中的流程结构

► 1.1.2 市场的特征

在市场经济条件下,企业生存与发展取决于市场。企业要真正走向市场,就必须面向市场、了解市场、适应市场。随着经济全球化、知识化和信息化的发展趋势,当代市场呈现出以下特征:

1. 文化性

市场,从词义上看是物,但从营销角度讲是人。因为构成市场的主体是潜在购买者,企业市

场营销活动的最终对象也是人。人是社会人，具有特定的时代文化个性。不同的时代有不同的文化，不同的文化有不同的社会方式和消费习惯。人们消费产品或服务，既是满足生理和心理的需要，也有社会价值的追求。一个姑娘购买口红并不在于物质本身，而是购买心中美的愿望。同样，人们购买相机是购买它能在一瞬间给人们留下一个美好的回忆。可以说，人们消费产品或服务是一种感受、一种体验。人的这种购买、消费的行为方式反映了市场的文化性。而且，随着生活水平的提高，市场的文化性必将越来越凸显。今天许多企业之所以成功，就是深知市场的文化性并善于营销活动的人文化操作。

2. 国际性

经济全球化推动了市场的国际性，包括市场主体的国际化、市场客体的国际化、市场关系的国际化等。中国实行改革开放特别是加入世界贸易组织以来，积极引进和利用外资、开放国内市场、参与国际市场竞争，进一步加快了国内市场与国际市场的接轨。市场的国际性直接反映在人的消费方式丰富多彩上。一位意大利人可能是穿着中国唐装、戴着瑞士手表、吃着德国咸猪手、喝着法国葡萄酒，在欣赏着韩国电视节目。所以，现代企业必须顺应经济全球化发展趋势，进一步优化产业结构，扩大生产规模，增强市场实力，组建跨国经营公司，积极进军国际市场，不断提高中国企业及产品在国际市场上的竞争能力和水平。

3. 差异性

尽管经济全球化背景下，生产与消费无国界是大势所趋。但市场的差异性客观存在的。不同的国家、不同的区域，有不同的市场需求。即使是同一国家或同一城市，不同的职业、不同的年龄等人群都存在着不同的消费取向，所以现代企业要适应多样化的市场需求，就必须采取相应的市场差异性战略，包括产品差异性、价格差异性、顾客差异性、服务差异性、营销差异性等。

4. 替代性

人的需求是多样的，满足人的需求的产品也是多样的，甚至是可以相互替代的。如人们需要娱乐，能满足这一需求的产品或服务就有许多，如旅游、打球、看电影、听音乐、唱卡拉OK等。听音乐可以到公众娱乐场所，也可以在家。同时，任何一种产品的市场都会逐渐饱和，逐渐衰老或退出，而被另一种新的产品及其市场所代替。随着现代科技发展，产品更新换代越来越快。新的产品替代了旧的产品。人们在家享受视听节目，可以用电视也可以用计算机网络。在武广高速铁路未开通时，游客从广州到武汉可能坐飞机、火车或汽车。但在武广高速铁路开通后，不足3个小时的行程，将使相当部分习惯于坐飞机的游客可能改乘武广高速火车。因此，现代企业必须树立市场创新观念，建立和强化市场创新的职能和机制，不断开发新产品、开辟新市场。只有这样，才能确保企业与市场同步持续发展。

►【例 1-1】

任何企业开发产品、开拓市场都要关注人文。

问题分析：此问题涉及人的需求、市场竞争和企业发展，可以从人类心理、市场特性和企业竞争原理来说明。