

全国高职高专教育规划教材

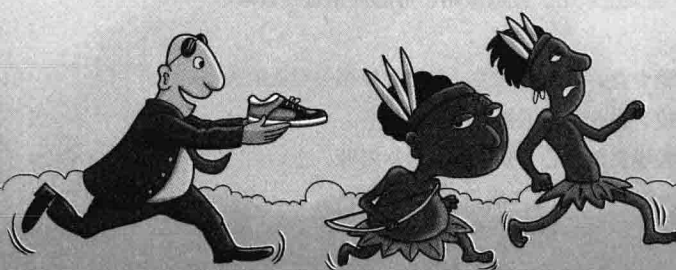


市场营销

严金才 主编

 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

全国高职高专教育规划教材



SHICHANG YINGXIAO

市场营销

严金才 主 编
谢平芳 罗淑云 覃 扬 副主编

内容提要

本书是全国高职高专教育规划教材。本书编写遵循高等职业教育人才培养目标和人才培养模式改革的重点,充分吸收了国家示范性骨干高职院校建设工学结合课程教学改革成果,突出实践性、开放性和职业性;充分体现高等职业教育“做中学、学中做”,手脑并用的办学思想,结合《营销师国家职业标准》岗位知识能力的要求,突出“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的指导思想,以培养有一定理论水平、有较强职业技能的应用型人才为目标。

本书以项目为载体,按照“情境导入、原理跟进、案例同步、实训到位、评价反馈”的标准流程编写教材,力求体现“教、学、做、乐、评”合一和“以学生为主体,以教师为指导”既学做事又学做人的高职高专教育教学改革新思路。本书某些项目设计有课堂游戏,趣味性强。每个项目后面都有职业道德与营销伦理案例、职业标准与岗位要求表,以及专业能力自评与核心能力自评表,让师生教与学做到心中有数。

全书分为12个项目,包括理解市场营销、市场调查分析、市场环境分析、消费者与组织市场分析、制定竞争战略、目标市场与定位、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销过程管理、市场营销策划。

本书特色鲜明,既可作为高职高专及应用型本科市场营销专业,以及管理类、经济类等相关专业的教材,也可以作为技术类专业的选修教材,还可以作为成人高校、企业的培训教材和参考用书。

本书提供数字课程的学习,欢迎读者登录高等职业教育教学资源中心,获取相关教学资源,进行自主学习及交流活动。网址:<http://hve.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重声明页。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 严金才主编. — 北京: 高等教育出版社, 2014. 1
ISBN 978-7-04-039119-0

I. ①市… II. ①严… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第306681号

策划编辑 梁 木
插图绘制 尹文军

责任编辑 康 蓉
责任校对 刁丽丽

封面设计 于 涛
责任印制 朱学忠

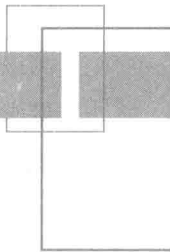
版式设计 范晓红

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 北京鑫丰华彩印有限公司
开 本 787 mm × 1092 mm 1/16
印 张 20.75
字 数 430千字
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 2014年1月第1版
印 次 2014年1月第1次印刷
定 价 36.80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 39119-00

前言



本书在吸收市场营销的最新理论成果和企业营销实践的基础上编写而成,充分体现了高职高专国家示范性骨干高职院校专业建设成果和培养高级技术技能型人才的改革经验。

本书遵循高等职业院校“以服务为宗旨,以就业为导向,走产学结合发展道路”的办学要求,遵循“理论阐述够用,内容组织鲜活”的编写原则,基于市场营销工作过程,以项目为载体,紧密围绕市场营销核心流程,即“分析需求—确定需求—满足需求—创造需求”这一主线,以培养有一定理论水平和较强职业技能的应用型人才为目标,重视学生专业综合能力与素养的培养和训练。

本书具有以下鲜明的特色:

(1) 富有趣味性的理实一体化的体系设计。本书关注“90后”学生的感受需求,将趣味性有机融入到理论与实训项目,具有高度的创新性。开篇设置“知识目标”、“技能目标”、故事性很强且配有漫画的“情境导入”;篇中理论部分设置多个“同步案例”、“课堂游戏”、“职业道德与营销伦理”案例、案例附有“问题分析”与“分析提示”,为学生提供分析思路;篇后设置有导航图的“基础知识小结”、“职业标准与岗位要求”、“同步测试”、“案例分析”、“实战演练”和“同步评估”六部分,便于师生的总结与提升,并造就创新与实践的开放式教学环境,做到“教、学、做、评”合一。

(2) 教材内容对接营销岗位职业标准。书中各项目参照《营销师国家职业标准(三级)》所要求的理论与技能编写,并以“职业标准与岗位要求”表格体现具体内容,以期培养学生的市场悟性、营销洞察力和敏感度,逐步形成较高的实践学习能力和优秀营销人员必备的专业技能、自信心、良好的语言表达能力,提高营销综合应用技能。

(3) 清晰体现德才兼备的教育教学新立意。市场营销是商品交换的活动,营销人员不可避免地与人、财、物打交道,只有树立正确的人生观与价值观,才能为营销人员的健康成长保驾护航,以此为出发点,本书特设“职业道德与营销伦理”案例与“职业标准

与岗位要求”两部分的内容,旨在指导学生不仅要学知识也要讲道德,不仅要学做事还要学做人,做个对社会有用的人。在教学过程中,这些内容将会起到潜移默化提升学生综合素质的作用。

本书由广西机电职业技术学院严金才(编写项目 1、项目 5)任主编,撰写了大部分项目的“职业道德与营销伦理”案例和“职业标准与岗位要求”,并负责总纂、修改、定稿;由广西机电职业技术学院谢平芳(编写项目 2、项目 8)、罗淑云(编写项目 4)、南宁学院覃杨(编写项目 3、项目 10)任副主编;南宁职业技术学院阮靖娟(编写项目 6)、广西现代职业技术学院覃素香(编写项目 9)、南宁学院杨兴华(编写项目 11)、广西生态工程职业技术学院徐汉柱(编写项目 12)、广西工业职业技术学院董常亮(编写项目 7)参编。

本书在编写过程中,借鉴了大量的市场营销科研成果,参考了大量的书刊及网站资料,除了本书列出的之外,限于篇幅还有许多未能一一详列,在此谨向所有原著(编)作者表示感谢。

由于编者水平有限,且时间仓促,书中不足之处在所难免,敬请同行和读者不吝赐教,使本书更加完善。

编 者

2013 年 11 月

目 录

项目 1 理解市场营销	1
1.1 理解市场营销内涵	2
1.1.1 市场营销的含义和核心概念	2
1.1.2 营销者和需求类型	5
1.1.3 营销产品	6
1.1.4 营销管理	6
1.2 理解市场营销观念	7
1.2.1 市场营销观念的演变	7
1.2.2 市场营销新理论	11
1.3 理解顾客价值与忠诚	18
1.3.1 顾客让渡价值	18
1.3.2 顾客满意	19
1.3.3 顾客忠诚	20
1.4 理解市场营销技能	21
1.4.1 营销诉求	22
1.4.2 营销人员必备技能	22
项目 2 市场调查分析	31
2.1 认识市场调查	32
2.1.1 市场调查的含义	32
2.1.2 市场调查的内容	33
2.1.3 市场调查的类型	38
2.1.4 市场调查的程序	40
2.2 市场调查技术	42

2.2.1	抽样调查设计	42
2.2.2	调查方法选择	45
2.2.3	问卷设计	49
2.3	市场营销信息系统	51
2.3.1	企业内部报告系统	52
2.3.2	营销情报系统	52
2.3.3	营销调研系统	52
2.3.4	营销分析系统	52
项目 3	市场环境分析	59
3.1	市场环境	60
3.1.1	市场环境的概念	60
3.1.2	市场营销环境的特征	61
3.2	市场营销宏观环境分析	63
3.2.1	人口环境	63
3.2.2	经济环境	64
3.2.3	自然环境	67
3.2.4	科技环境	69
3.2.5	社会文化环境	70
3.2.6	政治法律环境	71
3.3	市场营销微观环境分析	73
3.3.1	企业内部环境	74
3.3.2	渠道商	74
3.3.3	顾客	75
3.3.4	竞争者	75
3.3.5	公众	76
3.3.6	SWOT 分析法	77
项目 4	消费者与组织市场分析	85
4.1	消费者市场分析	86
4.1.1	消费者购买行为分析	86
4.1.2	消费者市场的特点	90
4.1.3	影响消费者购买行为的因素	91
4.2	消费者购买决策过程	95

4.2.1 消费者购买决策的参与者	96
4.2.2 消费者购买决策过程	96
4.3 组织市场分析	99
4.3.1 组织市场的含义与分类	99
4.3.2 组织市场的特点	100
4.3.3 影响组织购买行为的主要因素	101
4.4 组织市场购买决策过程	104
4.4.1 组织购买决策的参与者	104
4.4.2 组织购买决策过程	105
项目 5 制定竞争战略	115
5.1 竞争者分析	116
5.1.1 识别竞争者	116
5.1.2 评估竞争者	118
5.1.3 竞争者反应模式	120
5.2 竞争战略	122
5.2.1 三种通用竞争战略	122
5.2.2 不同竞争地位的企业竞争战略	124
5.2.3 五种竞争力模型	132
5.3 竞争管理	133
5.3.1 建立为顾客服务的情报系统	133
5.3.2 选择要攻击或回避的竞争者	134
5.3.3 竞争控制	134
项目 6 目标市场与定位	139
6.1 市场细分	140
6.1.1 消费者市场细分	141
6.1.2 如何有效进行细分	144
6.2 目标市场选择	144
6.2.1 集中化战略	145
6.2.2 差异化战略	146
6.2.3 无差异化战略	147
6.3 市场定位	147
6.3.1 市场定位的方法	147

6.3.2 市场定位的步骤	148
项目7 产品策略	155
7.1 产品概念	156
7.1.1 产品的内涵	156
7.1.2 产品分类	156
7.2 产品层级	159
7.2.1 产品整体概念	159
7.2.2 产品组合	160
7.2.3 产品组合决策	162
7.3 产品生命周期	164
7.3.1 产品生命周期的概念	164
7.3.2 产品市场生命周期各阶段的特点及营销策略	164
7.3.3 产品生命周期理论的意义	166
7.4 新产品开发	166
7.4.1 新产品形式	166
7.4.2 新产品的开发程序	167
7.5 产品卖点的提炼	169
7.5.1 卖点提炼过程	169
7.5.2 提炼产品卖点的几项原则	170
7.6 品牌策略	173
7.6.1 品牌的概念	173
7.6.2 品牌的特征	173
7.6.3 品牌在市场营销中的作用与意义	175
7.6.4 品牌策略的种类	176
7.7 包装决策	178
7.7.1 包装的含义和功能	178
7.7.2 包装设计	180
7.7.3 包装策略	180
项目8 价格策略	187
8.1 定价的依据	188
8.1.1 定价的一般程序	188
8.1.2 影响产品定价的因素	189

8.2 定价方法	192
8.2.1 成本导向定价法	192
8.2.2 需求导向定价法	194
8.2.3 竞争导向定价法	195
8.3 定价策略	197
8.3.1 新产品定价策略	197
8.3.2 心理定价策略	199
8.3.3 差别定价策略	199
8.3.4 折扣定价策略	200
8.3.5 产品组合定价策略	201
8.3.6 价格调整策略	202
项目 9 分销渠道策略	208
9.1 分销渠道概述	209
9.1.1 分销渠道的概念、功能与流程	209
9.1.2 分销渠道的模式	211
9.1.3 分销渠道的类型	212
9.2 认识中间商	217
9.2.1 中间商的内涵	217
9.2.2 经销商和代理商	218
9.2.3 零售商	219
9.3 分销渠道的设计与管理	222
9.3.1 影响分销渠道设计的因素	222
9.3.2 分销渠道的设计	223
9.3.3 分销渠道的管理	223
9.3.4 渠道冲突与窜货	225
9.4 分销渠道的发展与创新	228
9.4.1 渠道模式的发展	228
9.4.2 分销渠道创新	229
项目 10 促销策略	238
10.1 促销概念	239
10.1.1 促销的内涵与功能	239
10.1.2 促销方式	240

10.1.3	促销组合	240
10.2	人员推销	242
10.2.1	人员推销的含义	242
10.2.2	人员推销的特点	243
10.2.3	人员推销的工作步骤	244
10.2.4	推销人员的基本素质	244
10.2.5	人员推销的形式及策略	246
10.3	广告	247
10.3.1	广告的含义	247
10.3.2	广告的作用	247
10.3.3	广告的分类	249
10.3.4	广告媒体	250
10.4	公共关系	253
10.4.1	公共关系的含义	253
10.4.2	公共关系的特征	254
10.4.3	公共关系的宣传方式	254
10.4.4	公共关系的策略	257
10.5	营业推广	258
10.5.1	营业推广的特点	258
10.5.2	营业推广的主要类型	259
10.5.3	营业推广的控制技巧	261
项目 11	市场营销过程管理	266
11.1	市场营销计划管理	267
11.1.1	市场营销计划的多样性	267
11.1.2	市场营销计划的业务流程	268
11.1.3	市场营销费用的编制流程	269
11.1.4	市场营销计划方案大纲	270
11.2	市场营销组织管理	272
11.2.1	市场营销组织设计	272
11.2.2	市场营销组织的结构类型	273
11.2.3	全方位营销组织的长期管理	276
11.3	市场营销执行管理	277
11.3.1	市场营销执行中的问题	277



11.3.2	市场营销执行的过程管理	278
11.3.3	市场营销执行的技能	279
11.3.4	市场营销计划的有效执行	280
11.4	市场营销控制管理	282
11.4.1	市场营销控制管理的内容	282
11.4.2	市场营销控制的基本程序	285
11.4.3	市场营销控制的有效工具:审计	285
项目 12	市场营销策划	293
12.1	市场营销策划概述	294
12.1.1	什么是营销策划	294
12.1.2	营销策划与营销计划的区别	297
12.1.3	营销策划的类型	298
12.2	营销策划的要素与原则	300
12.2.1	营销策划的要素	300
12.2.2	营销策划的原则	302
12.3	市场营销策划程序	304
12.4	制定营销策划书	306
12.4.1	什么是营销策划书	306
12.4.2	营销策划书的作用	306
12.4.3	营销策划书的撰写技巧	307
12.4.4	营销策划书的格式要素	308
	参考文献	318

项目 1

理解市场营销

学习目标

通过本项目学习,应该达到以下目标:

★ 知识目标:

- 了解市场营销的基本内涵,理解市场营销观念的演变;
- 了解市场营销理论的发展与创新;
- 了解市场营销知识架构与流程。

★ 技能目标:

- 能够分析不同营销观念对企业经营的影响;
- 能够运用营销的理念分析、评价典型的营销现象;
- 能够描述、分析市场营销知识架构与流程。

【情境导入】

先有鸡还是先有蛋?

有一家餐厅生意好,门庭若市。可老板年纪大了,想要退休,就找了3位经理过来问话。

老板问第一位经理:“先有鸡还是先有蛋?”第一位经理想了想,答道:“先有鸡。”老板接着问第二位经理:“先有鸡还是先有蛋?”第二位经理胸有成竹地答道:“先有蛋。”

老板又叫来第三位经理,问:“先有鸡还是先有蛋?”第三位经理镇定地说:“客人先点鸡,就先有鸡;客人先点蛋,就先有蛋。”

老板笑了,于是提拔第三位经理为总经理。

讨论:为什么老板提拔第三位经理为总经理?请从市场营销的角度来谈谈你的看法。





“先有鸡还是先有蛋”是一个争论了几千年都没有答案的问题,可是在许多成功的老板心中答案却是那么的简单。在市场经济体系中,顾客是企业赖以生存的基础,企业存在的价值在于能否有效地提供满足顾客需求的商品,企业的目的是创造顾客,顾客认为对的才是对的。案例中的老板实际上是通过“鸡与蛋”的问题来考察经理们的经营理念,是否以顾客需求为导向,是否具有现代市场营销的观念。市场营销无处不在,是思想与行为的结合体,不仅已经渗透到人们的日常工作与生活中,成为当代人的核心思维方式,而且已经成为企业在迅速变化的市场环境和激烈的竞争中求生存、谋发展的利器。什么是市场营销呢?本项目将引领你理解市场营销的内涵、市场营销观念的发展与演变、市场营销的知识架构,以及进行市场营销活动必需的技能,让你形成对市场营销的初步印象。

1.1 理解市场营销内涵

1.1.1 市场营销的含义和核心概念

1. 市场营销的含义

什么是市场营销?市场营销的英文是 marketing,从字面来看是 market(市场)+ing(进行时),我们可以把它理解为“开拓市场的方法与行动”。营销大师菲利普·科特勒教授从社会学角度给市场营销作了如下的定义:市场营销就是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

理解这一定义,需要把握以下三点:

- (1) 市场营销的目标是“满足需求和欲望”,目的是获取利益;
- (2) 市场营销的核心是“交换”,通过交换实现从产品到货币的“惊险的一跳”;
- (3) 交换能否顺利进行取决于营销者创造和管理产品 and 价值满足顾客需要的程度与水平。

菲利普·科特勒认为市场营销就是辨别并满足人类和社会的需要,对市场营销最简洁的定义就是“满足别人并获得利润”。市场营销可以把社会需要和个人需要转变成商机,这需要一定的营销管理水平。

市场营销是一个由顾客(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方的需求起到决定性的作用。站在经营者的角度,常常把卖方称为行业,而将买方称为市场,买卖双方构成了市场营销系统,他们之间的关系如图 1-1 所示。

深入地解读图 1-1 可以发现,成功的营销其实是卖方的产品和服务与买方的需求的匹配,是将合适的产品在合适的地方以合适的价格卖给合适的买方(消费者)的过程。从某种意义上讲,

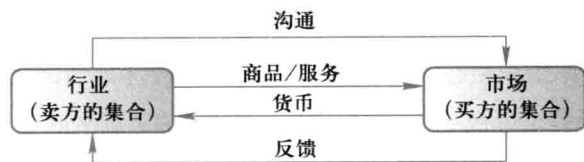


图 1-1 市场营销系统

营销就是要解决卖给谁、谁来卖、怎么卖的问题,这其中涉及买卖双方的配合与合作,涉及产品与服务、信息的沟通与传播、资金的回收,以及物流等一系列的运作。现在,营销已成为大多数企业最核心的职能,牵一发而动全身,因为企业最高的目标就是满足当前与未来消费者的需求,从而获取利润来实现企业的可持续发展,这正是市场营销的使命。

2. 市场营销的核心概念

更深刻地理解市场营销,还需要理解市场营销的一些核心概念,即需要、欲望、需求,产品,效用、费用、满足,交换、交易、关系,市场等,这些核心概念有着内在的联系,体现了营销活动的过程,见图 1-2。



图 1-2 市场营销的核心概念

(1) 需要、欲望与需求。消费者的需要、欲望与需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望与需求是市场营销活动的目的。①需要。需要既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。②欲望。人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激起人的主动购买行为。③需求。需求是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。

(2) 产品。产品泛指满足人的特定需要和欲望的商品和服务。人们在选择、购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身,忽视对消费者利益的服务,就会犯“市场营销近视症”而失去市场。比如,钻头制造商或许认为顾客需要的是钻头,但是顾客真正需要的是钻出来的洞。

(3) 效用、费用与满足。在诸多产品的购买选择中,消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于厂商所提供产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

(4) 交换、交易与关系。交换是指以提供某种产品或服务作为回报而从他人那里换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。交易是营销这个大概概念中的一个组成部分,营销的目的在于与本企业的重要伙伴(如顾客、供应商、分销商)建立长期相互满足的关系,以赢得或保持他们的长期偏好与业务。

(5) 市场。狭义的市场是指商品交换的场所。广义的市场是指那些有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部购买者的总和。市场包含三个要素,用公式表示就是:

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

市场的这三个要素相互制约,缺一不可,只有这三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模与容量。

应该指出,市场上活动的主体是卖者与买者。站在卖方的营销市场上,同行的供应者,即其他的卖方都是竞争者。众多卖方组成一个产业,而众多的买者构成市场。

即问即答:市场悟性是指对市场的敏感度、对市场现状的分析能力,以及对市场前景的预测能力。请问如何培养你的市场悟性?

同步案例 1-1

贵了怎么卖?

A 公司是做教学系统软件的,在全国有近万用户。最近,有一个学校准备使用软件,并主动同 A 公司联系。A 公司立即派销售代表赶到客户那里面谈,并得知客户现已采用 B 公司的一套软件,但不理想,一是软件功能较差,二是 B 公司服务不好,因此想换掉。B 公司软件与 A 公司软件质量无法相比,但其价格很低,客户认为 A 公司的软件太贵。

问题分析:如果你是 A 公司的销售代表,会怎样去说服客户?

分析提示:市场营销是一个交换的过程,基本条件是物有所值,各取所需。

1.1.2 营销者和需求类型

1. 营销者

谁在营销? 在市场的交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就把前者称为营销者,后者称为潜在顾客。

营销者可以是卖主,也可以是买主。当买卖双方都积极寻求交换时,则交换双方都是营销者。这种情况被称为双边营销。

在一般意义上,营销者是指面对竞争者,服务于市场的企业。营销者应努力去影响需求以达成组织的目标。

2. 需求类型

一般而言,市场可能存在以下八种需求:

(1) 负需求。指绝大多数人都对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它。

(2) 无需求。目标消费者可能对产品毫无兴趣或者漠不关心。

(3) 潜在需求。消费者可能对某物有一种强烈的渴求,而现在的产品或服务却又无法满足这一需求。

(4) 下降需求。消费者逐渐减少或停止购买某种产品,出现需求下降的情况。

(5) 不规则需求。许多组织面临着每季、每天甚至每小时都在变化的需求。

(6) 充分需求。市场的需求量令企业满意恰到好处,就达到了充分需求。

(7) 过度需求。消费者想购买的数量超过了市场供应的数量。

(8) 有害的需求。产品可能吸引消费者,但会对社会产生不良后果。

市场营销的实质就是对顾客需求的管理,营销者针对上述每一种需求,必须分析其产生的内在原因,然后制订出该种需求朝着自己期望的需求类型转化的行动方案,调整的思路如表 1-1 所示。

表 1-1 市场需求调整基本思路

市场需求状态	营销类型	改变后的目标状态
负需求	改变营销	正需求
无需求	刺激营销	有需求
潜在需求	开发营销	实际需求
下降需求	再营销	恢复需求