



高等职业教育“十二五”规划教材
高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材

市场营销实务项目化教程

何 涛 王 林 主编



科学出版社

高等职业教育“十二五”规划教材

高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材

市场营销实务项目化教程

何 涛 王 林 主编
李剑虹 薛永莉 刘银锋 副主编
姜宁川 主审

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以就业为导向,突破以往学科知识体系,科学地解构营销岗位人才的能力素质,遵循营销工作过程内在逻辑,构建了始于企业活动实景、融合实体经营和网络营销的5个模块共17个项目,包括接受营销3.0时代的市场营销观念与任务、分析营销职位与素质要求、关注市场营销新发展、构建市场营销组织、进行市场营销控制、市场调查、分析市场环境、分析消费者行为、进行市场细分、选择目标市场、明确市场定位、满足顾客需求策略、关心购买成本策略、提供便利策略、注重沟通策略、选择产品与制定价格、选择营销渠道与促销方法。

本书适用于高等学校,尤其是高职高专院校、成人高校的经管类专业及相关专业市场营销课程教学,也适合企业管理人员和企业营销人员培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务项目化教程/何涛,王林主编. —北京:科学出版社,2014
(高等职业教育“十二五”规划教材·高职高专经管类核心课课改项目成果系列规划教材)

ISBN 978-7-03-039577-1

I. ①市… II. ①何… ②王… III. ①市场营销-高等职业教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第008175号

责任编辑:田悦红 / 责任校对:刘玉靖

责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

百善印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2014年2月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2014年2月第一次印刷 印张:17 3/4

字数:420 000

定价:36.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈百善〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135763-2020

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前言

自 2011 年起,国家规划建设具有中国特色、世界水准的现代职业教育体系。为贯彻落实教育部对高职高专课程改革的要求,专业课程必须满足市场经济中企业对员工营销素质、技能的要求,遵循学生的认知规律和职业技能培养、素质养成的进阶规律。为此,编者组织编写了本书。

目前,市场营销学教材众多,本书的独特价值在于“342”:

3 个“一”:第一本尝试系统响应营销 3.0 时代的市场营销教材;第一本以更适应今天超竞争市场的 4Cs 策略理论为主体,突破 4Ps 框架的实务教材;第一本融合实体营销和网络营销的市场营销教材。

4 个“新”:一是理念新(以营销观念指导编写,以营销心态服务教师和学生,好学,好教,好用);二是体例新(市场营销组织管理前置,以技能进阶规律、项目目标导引全流程);三是内容新(以 4Cs 策略理论为主体,响应主要营销职位与素质要求);四是案例新(本土企业,热点事件,近年新案例优选)。

2 个“强”:一是实用性强(技能训练实打实;电子教案、实训手册、课程博客充分共享);二是编写团队强大(集企业专家的 20 年营销经验和资深专业教师的 25 年教学研究于一体)。

本书构建了来源于企业活动实景、融合实体经营和网络营销的 5 个模块共 17 个项目。各项目由项目描述、项目目标、项目导入、项目总结、知识训练、学习导航和综合实训构成。各项目的营销案例、营销视野融眼界、思想和指引于一体,吸引学生关注营销发展动态,增强市场营销职业素质。

本书编写分工如下:成都纺织高等专科学校何涛负责总撰全书大纲,并编写项目 5、项目 11~项目 13;四川商务职业学院王林参与编写完善模块 1 和模块 3,编写项目 6;西南财经大学天府学院市场营销研究所李剑虹编写项目 2 和项目 15;四川财经职业学院薛永莉编写项目 9 和项目 10;成都纺织高等专科学校刘银锋编写项目 17;四川商务职业学院卢莹编写项目 1 和项目 8;四川商务职业学院殷红编写项目 3;四川商务职业学院李志勤编写项目 4;四川商务职业学院李寒编写项目 7;成都纺织高等专科学校祝红军编写项目 14;西南财经大学天府学院何华编写项目 16。参与本书编写的还有李红宾(四川金腾达服饰有限公司总经理,参编项目 5)、周阳斌(四川联发机电设备有限公司董事、总经理,参编项目 13)。姜宁川教授为本书主审。

在编写过程中,龙洋·成都家纺城、WOWO(中国)便利连锁管理有限公司、四川中化建进出口公司、新街网、淘宝网等多家企业为本书的编写提供了很多资料和启发,在此诚挚谢意。编者还参阅了大量相关经典著作和材料,在此一并向所有编著者致以诚挚谢意。

由于编者水平有限,书中不足之处在所难免,欢迎广大读者不吝赐教。意见和建议请发往邮箱 scyxcdfz@163.com。

欢迎访问博客:登泰山而小天下(blog.sina.com.cn/success998)。

目 录

模块 1 无处不在的市场营销

项目 1 接受营销 3.0 时代的市场营销观念与任务	3
任务 1.1 走进营销 3.0 时代	4
1.1.1 认知营销时代	4
1.1.2 认知市场	5
1.1.3 市场营销的内涵	8
任务 1.2 辨析市场营销观念	11
1.2.1 市场营销观念比较	11
1.2.2 市场营销理论	15
任务 1.3 理解市场营销的任务	18
1.3.1 需求与市场营销任务	18
1.3.2 创造需求	20
项目总结	23
知识训练	23
学习导航	24
综合实训	24
项目 2 分析营销职位与素质要求	25
任务 2.1 认识本土市场营销职业和职位	26
2.1.1 营销职位需求概况	26
2.1.2 广告职位	26
2.1.3 销售和 sales 管理	27
任务 2.2 学习求职简历的写作技巧	29
2.2.1 求职简历简介	29
2.2.2 市场营销简历写作技巧	30
任务 2.3 提升面试技巧	35
2.3.1 行业背景调研	35
2.3.2 面试礼仪学习	35
2.3.3 面试问答	36
项目总结	41
知识训练	42
学习导航	42
综合实训	42

项目 3 关注市场营销新发展	43
任务 3.1 认识关系营销	44
3.1.1 关系营销的含义与作用	44
3.1.2 关系营销的运行原则	45
3.1.3 关系营销的层次	45
3.1.4 关系营销策略	45
任务 3.2 讨论绿色营销	47
3.2.1 绿色营销的含义、核心和本质	47
3.2.2 绿色营销的特点	48
3.2.3 绿色营销的内容	49
任务 3.3 学习体验营销	51
3.3.1 体验营销的含义	51
3.3.2 体验营销与创造顾客价值	51
3.3.3 体验营销的实施步骤	52
项目总结	54
知识训练	54
学习导航	54
综合实训	54

模块 2 市场营销组织管理

项目 4 构建市场营销组织	57
任务 4.1 认识市场营销组织	58
4.1.1 市场营销组织的含义	58
4.1.2 市场营销组织的演变过程	58
4.1.3 市场营销组织的分类	61
任务 4.2 建立市场营销组织	64
4.2.1 市场营销组织与企业内其他部门的关系	64
4.2.2 市场营销组织建立的因素	65
4.2.3 市场营销组织设置的原则	66
项目总结	67
知识训练	68
学习导航	68
综合实训	68
项目 5 进行市场营销控制	69
任务 5.1 制订市场营销计划	70
任务 5.2 实施市场营销控制	76
项目总结	81

知识训练	81
学习导航	81
综合实训	82

模块3 寻找市场机会

项目6 市场调查	85
任务6.1 认知市场调查	86
6.1.1 市场调查的含义与特点	86
6.1.2 市场调查的基本类型与要求	86
6.1.3 市场调查的程序	88
任务6.2 完成市场调查方案设计	89
6.2.1 市场调查方案设计的含义与意义	89
6.2.2 市场调查总体方案设计	89
6.2.3 设计市场调查问卷	92
任务6.3 熟悉文案调查法	96
6.3.1 市场信息的类别	96
6.3.2 文案调查法的优点与不足	97
6.3.3 选择间接资料的基本原则	97
6.3.4 文案调查的资料来源	98
任务6.4 资料整理及编写市场调查报告	99
6.4.1 资料整理的程序	99
6.4.2 编写市场调查报告	100
任务6.5 应用网络调查方法	102
6.5.1 网络调查的含义与特点	102
6.5.2 网络调查的对象	103
6.5.3 网络调查的常用方法	103
6.5.4 网络调查应注意的事项	104
项目总结	107
知识训练	108
学习导航	108
综合实训	108

项目7 分析营销环境	109
------------	-----

任务7.1 认知营销环境	110
7.1.1 营销环境的含义	110
7.1.2 营销环境的特征	111
7.1.3 营销活动与营销环境	112
任务7.2 研判宏观营销环境	113
7.2.1 政治法律环境	114

7.2.2 社会文化环境	115
7.2.3 人口环境	116
7.2.4 经济环境	118
7.2.5 科技环境	118
7.2.6 自然环境	118
任务 7.3 研判微观营销环境	119
7.3.1 企业内部环境	120
7.3.2 顾客	120
7.3.3 供应商	120
7.3.4 营销中介	120
7.3.5 竞争者	121
7.3.6 社会公众	121
任务 7.4 运用 SWOT 分析法分析竞争者	122
7.4.1 SWOT 分析法的基本内容	122
7.4.2 SWOT 分析法的分析程序	124
7.4.3 企业对营销环境的评价和对策	126
项目总结	127
知识训练	128
学习导航	128
综合实训	128

项目 8 分析消费者行为

任务 8.1 分析消费需要的特点	130
8.1.1 消费需要的定义	130
8.1.2 马斯洛需求层次理论	131
8.1.3 消费需要的特点	132
任务 8.2 分析消费动机与消费者购买行为	134
8.2.1 消费动机的定义	134
8.2.2 消费动机的类型	134
8.2.3 消费者购买行为模式	136
任务 8.3 掌握消费者购买决策过程	138
8.3.1 参与购买的角色分析	138
8.3.2 消费者购买决策过程	138
任务 8.4 分析影响消费者购买行为的因素	141
8.4.1 文化因素	141
8.4.2 社会因素	142
8.4.3 个人因素	144
8.4.4 心理因素	145
项目总结	147
知识训练	147

学习导航	147
综合实训	147

模块 4 确定目标市场

项目 9 进行市场细分	151
-------------------	-----

任务 9.1 掌握市场细分的定义和标准	152
9.1.1 市场细分的定义	152
9.1.2 市场细分的标准	152
任务 9.2 掌握市场细分的程序和方法	154
9.2.1 市场细分的程序	154
9.2.2 市场细分的方法	155
项目总结	157
知识训练	157
学习导航	157
综合实训	157

项目 10 选择目标市场	158
--------------------	-----

任务 10.1 目标市场分析	159
10.1.1 目标市场的评估	159
10.1.2 细分市场的吸引力	160
任务 10.2 目标市场策略	162
10.2.1 目标市场模式选择	162
10.2.2 目标市场营销策略选择	163
10.2.3 影响目标市场营销策略选择的因素	166
项目总结	167
知识训练	168
学习导航	168
综合实训	168

项目 11 明确市场定位	169
--------------------	-----

任务 11.1 分析市场定位	170
11.1.1 市场定位的含义	170
11.1.2 市场定位的目标	170
11.1.3 市场定位的意义	170
11.1.4 市场定位的步骤	171
11.1.5 市场定位的作用	173
任务 11.2 选择目标市场定位	175
11.2.1 市场定位的战略	175
11.2.2 市场定位的原则	175

11.2.3 市场定位的方法	177
11.2.4 市场定位的策略	178
11.2.5 执行市场定位战略	180
项目总结	184
知识训练	185
学习导航	185
综合实训	185

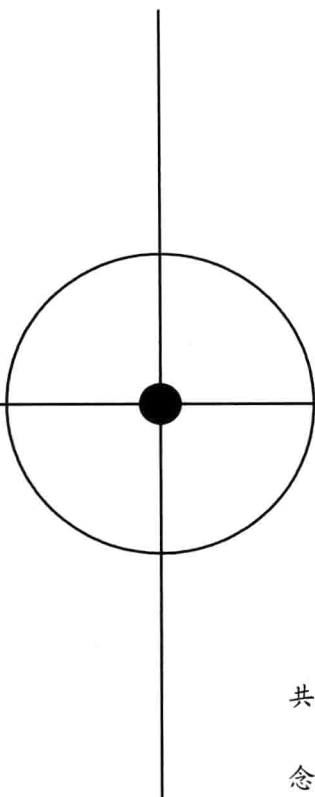
模块5 制定营销策略

项目12 满足顾客需求策略	189
任务12.1 学习4Cs营销理论	190
12.1.1 4Cs营销理论的内容	190
12.1.2 相对于4Ps营销理论的进步和发展	191
任务12.2 顾客需求分析	192
12.2.1 辨析营销术语	192
12.2.2 需求层次理论	193
12.2.3 现代消费者需求分析的视角	194
12.2.4 满足顾客需求的基本策略	196
任务12.3 洞察顾客需求的焦点——品牌的力量	199
12.3.1 品牌的内容	199
12.3.2 品牌的作用	201
12.3.3 品牌的价值	202
12.3.4 品牌策略	203
任务12.4 分析顾客满意战略	206
12.4.1 顾客满意战略的内容	207
12.4.2 实现顾客满意战略的途径	207
项目总结	210
知识训练	211
学习导航	211
综合实训	211
项目13 关心购买成本策略	212
任务13.1 学习购买成本	213
任务13.2 降低顾客购买成本	216
项目总结	219
知识训练	219
学习导航	219
综合实训	219

项目 14 提供便利策略	220
任务 14.1 认识消费便利	221
14.1.1 便利及其演变	221
14.1.2 服务便利	222
任务 14.2 有效实施便利策略	225
任务 14.3 认识客户体验与营销成功的关系	229
项目总结	232
知识训练	232
学习导航	232
综合实训	232
项目 15 注重沟通策略	233
任务 15.1 学习商务沟通技巧	234
15.1.1 沟通模型和要素	234
15.1.2 语言与非语言沟通、倾听、沟通障碍	235
任务 15.2 有效实施沟通策略	237
15.2.1 4Ps 向 4Cs 的转变	237
15.2.2 营销活动中企业整体沟通体系的建设	238
15.2.3 采用沟通策略实现市场营销战略	239
项目总结	241
知识训练	242
学习导航	242
综合实训	242
项目 16 选择产品与制定价格	243
任务 16.1 进行产品决策	243
任务 16.2 掌握产品生命周期理论	247
任务 16.3 掌握定价方法	251
项目总结	253
知识训练	253
学习导航	254
综合实训	254
项目 17 选择分销渠道与促销方法	255
任务 17.1 掌握分销渠道的基本模式	256
任务 17.2 掌握分销渠道的选择策略	258
17.2.1 中间商的功能与种类	258
17.2.2 选择分销渠道的策略	259

任务 17.3 学习促销和促销策略组合	261
17.3.1 促销概述	261
17.3.2 促销组合	262
17.3.3 促销的基本策略	263
17.3.4 营业推广	264
17.3.5 广告	265
项目总结	268
知识训练	269
学习导航	269
综合实训	269
参考文献	270





模块 1 无处不在的市场营销

正如挑战无处不在，市场营销也无处不在。

企业置身于社会发展之中，通过利益交换，赢得自身发展和共同发展，需要洞悉营销理论，把握市场营销发展趋势。

来吧，未来的营销精英们，接受营销 3.0 时代的市场营销观念与任务，分析营销职位与素质要求，关注市场营销新发展。

项目 1 接受营销 3.0 时代的市场营销观念与任务

项目描述

本项目是模块 1 的核心内容,作为全书的开篇和先导,其重要任务是站在营销 3.0 时代,对市场营销观念、市场营销中必须掌握的基本概念与先进理念及市场营销任务从理论和实践两个方面加以分析和阐述。从现代企业发展来看,一个企业所遵循的市场营销观念及对市场的态度和行为在某种意义上决定了企业在市场上的表现与竞争力。通过知识学习和技能训练,学生应具备辩证地分析各种营销观念的能力,在此后的学习中把握重点和总体思路,为后续的学习奠定基础。

项目目标

知识目标

- 准确掌握市场营销相关核心概念的科学内涵。
- 了解市场营销观念的发展趋势。
- 了解市场营销的各类组合。
- 掌握市场营销的任务。

技能目标

- 通过基础素质训练,提高对市场营销重要性的认识,锻炼思维能力与理解能力。
- 通过技能训练,培养从系统、整体的角度出发思考市场营销的能力。
- 通过综合实训,能够在现实销售中区分推销和营销活动。

职业素质目标

- 掌握现代市场营销观念对企业经营管理活动的指导作用,学会运用先进的市场营销理念指导企业经营管理工作。
- 了解市场营销管理的任务,学会洞察顾客需求,针对顾客不同需求而采取相应的营销策略和营销方式。

项目导入

相约未来,奥运让海尔誉满全球

“2008 年北京奥运会升华了海尔创全球化品牌的内涵。”在北京奥运会后,海尔集团 CEO 张瑞敏如此评价海尔的奥运营销。

1) 数据凸显“奥运主人”影响力。数据一:奥运会后,全球调研机构益普索发布了《北京奥运会赞助效果跟踪研究报告》。在奥运赞助活动总体认知度调查中,海尔“一枚金牌,一所希望小学”计划以 58% 的认知度高居榜首。数据二:海尔“金牌计划”被广泛认知,在“富有社会责任感”品牌调查中,海尔也以 93% 居首;在值得信赖的家电企业中,海尔与诺基亚以 94% 并列第一。

2) 奥运会凸显了海尔的全球化能力。海尔的产品设备和相关人员配备在奥运赛场的表现体现了其全球化生产运作能力。

3) 海尔绿色奥运家电让世界见证“中国造”。北京奥运会是中国向世界展示自己的绝好舞台。作为北京奥运会唯一的白色家电赞助商,海尔集团为 37 个奥运场馆提供了包括洗衣机、冰箱、空调、热水器等在内的近 6 万件家电产品,向世界亮出了“中国造”。有分析人士指出,高科技的海尔绿色奥运家电,让世界见证了“中国造”的新高度。

(资料来源: http://www.csmforum.com.cn/work_doc.asp?listid=36&dispid=63.)

思考与讨论

- 1) 海尔集团的经营理念属于哪种营销观念?它是如何倡导和践行“奥运主人”理念的?
- 2) 结合实际谈谈我国企业运用正确的营销观念开展市场营销活动的途径。

任务 1.1 走进营销 3.0 时代

1.1.1 认知营销时代

1. 社会价值观驱动的营销 3.0 时代: 共赢未来

正如过去几十年世界因为技术革新而发生了深刻变化,营销同样也发生了巨大变化。我们正在见证以人为本的营销 3.0 时代的到来,这也是著名市场营销学家菲利普·科特勒在 2010 年提出的最新观点——市场趋势正在呼唤“价值观驱动的营销”。

在营销 3.0 时代,消费者正在变得更加积极、主动,更加渴望拥有创造性,他们将会要求更多地参与到营销价值的创造中。消费者将会更多要求公司识别与满足他们最深层次的渴望与担忧,这种渴望可以被理解为消费者对人类最基本的共同价值观的重视与实现,如果企业要体现对消费者的尊重,就必须与消费者在价值观层面达成一致,并与消费者合作,基于共同的价值观指引,为改进世界与人类的生活而努力。

在营销 3.0 时代,公司为消费者传递的是人类根本价值观的实践与参与感,在精神层面与消费者结为联盟,在人类所面临的共同重大问题上和衷共济。

营销 3.0 时代最大的特征在于企业营销要从公司愿景与价值观入手,关注社会可持续发展所面临的问题,并通过新的经营手段和营销方式来推动社会的和谐发展。

营销 3.0 时代,在产品与公司层面进行功能与情感诉求已经走入了同质化,而在战术层面差异不大的情况下,企业应该回归“社会公民”的本质,以获取利益相关者的整体支持,这是对全球倡导低碳经济、倡导企业社会责任、倡导可持续发展对营销活动要求的必然性呼应。

基于对全球社会发展趋势的洞察,菲利普·科特勒给出了营销 3.0 时代的价值观驱动模型。对于企业来讲,以前只要在产品与服务上能够有效地把握住客户需求,传递出客户满意,能建立起客户利益的比较优势,就可以赢得市场。而在新的时代里,企业必须更多地关注社会的可持续发展能力,在营销中加入更多的社会人文关怀,强调在组织价值观层面的差异化,并主动承担更多的社会责任,共赢未来。

2. 当下的营销 2.0 时代：以顾客为中心

信息时代，消费者获得的信息充分，可以方便地对相似产品的几种产品价值进行比较。因此，产品的价值是被消费者来定义的。营销人士必须确认那些还没有被满足的需求，并转化为公司赢利的机遇。这就是以顾客为中心的营销 2.0 时代。

随着网络技术等高新科技的普遍应用，个性化生产与大规模定制逐渐融合。企业追求与顾客建立一对一的紧密联系，不仅继续提供产品使用功能，还要为消费者提供情感价值，因此，公司、品牌与产品都追求独特的市场定位，以期望为消费者带来独一无二的价值和满意。

在营销 2.0 时代，以顾客为中心的 4Cs 营销模式深刻地反映在企业营销活动中。在 4Cs 理念的指导下，从顾客需求的角度思考如何设计和研发产品，从顾客成本的角度考虑如何制定最合理的价格，从如何实现与顾客沟通的角度思考促销和推广的方式，从客户购买的便利性的角度来确定企业通路的选择，帮助了越来越多的企业迈向成功。

越来越多的企业更加关注市场和消费者，成功营销的特征在于运用各种技术与策略在消费者的心中建立一种情感共鸣，以获得消费者的情感认可，从而与顾客建立起一种长期更为密切和动态的关系。

3. 曾经的营销 1.0 时代：以产品为中心

在工业化时代，工业机器设备成为核心竞争力，生产可以直接驱动消费，营销的职能过多地落在了销售身上，这就是以产品为中心的营销 1.0 时代。美国汽车大王亨利·福特一句非常著名的说法概括了那个时代的营销特征：“任何顾客都可以将车涂成他想要的颜色，只要它是黑色。”在那个时代，营销被认为是一种纯粹的销售，一种关于说服的艺术。

1.1.2 认知市场

1. 市场的含义

市场是商品经济的范畴，是以商品交换为基本内容的经济联系形式。在商品经济条件下，交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于社会分工，不同的生产者分别从事不同产品的生产，并为满足自身及他人的需要而相互交换产品，从而使他们各自的产品互相变成商品，出现了商品的供与求，产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。可见，市场是一个经济范畴，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场一般包含以下不同层次的多重含义。

1) 市场是商品交换的场所，即买卖双方发生交易行为的地点和场合。这一定义体现了市场的空间性质。市场是商品交换的场所。因为各个商品生产者之间、商品生产者与消费者之间，彼此必须通过交换或买卖形式才能取得对方的商品。所有商品交换活动，无论是与商品实体运动相脱离的期货交换，还是信息、技术等无形商品的交换行为，都是在特定的交易场所进行的，只是它们采取了不同的交易手段。因此，促使商品交换逐步在一定时期和地点形成市场，亦即形成了商品交换的场所。市场是买卖关系的总和，如图 1.1 所示。