



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

**hichang**  
**Yingxiao Shiwu**

# 市场营销实务

张青辉 主编

 **北京理工大学出版社**  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

# 市场营销实务

主 编 张青辉

副主编 郑志丽 陈 杰 王呼和

姚丽娜 寿震坤

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实务/张青辉主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2012. 9

ISBN 978 - 7 - 5640 - 6847 - 9

I. ①市… II. ①张… III. ①市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 231017 号

---

---

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京地质印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 17

字 数 / 393 千字

版 次 / 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 1500 册

定 价 / 44.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 吴皓云

---

# 前 言

本书是一本任务驱动型的市场营销教材，作者通过对高等教育教学规律的深入研究，结合多年积累的教学经验，在参阅国内外大量的资料和最新科研成果的基础上，以布置工作任务为主线对教程进行编排。本书的特点比较突出：

(1) 以任务驱动统领教学过程实施。引导学生由被动听课变为主动完成任务，既提高其积极性、参与性，又促使学生通过完成工作任务获得专业技能。

(2) 体现教、学、做一体化的应用型教育特色。在内容的编排上将教师讲授、布置任务、分析任务情境、学生实训有机地结合起来。教材理论内容适度，以介绍概念和策略为主，注意针对工作内容设计整体任务，再分解出来分项任务，围绕分项任务提供案例和任务情境，重点解决市场营销岗位工作中常见的、重要的实际问题，以提升学生分析问题和解决问题的能力。

(3) 体现编写形式创新的原则。教材编排上打破常规，案例多采用著名市场营销案例，适量增加职业岗位的实例，取材侧重就业需求比较旺盛的行业，部分实训内容以当地企业为基地，紧扣地区经济的发展要求。体现出教材的时代性、趣味性、适合教与学的特点。

(4) 采用学校与企业联合开发教材的模式。教材的内容设计和工作任务的选取都贴近企业工作实际。力求以新颖、独特而有效的形式把中国本土化的市场营销知识和技能传授给学生。

本书由张青辉主编，郑志丽、陈杰、王呼和、姚丽娜、寿震坤任副主编。张青辉编写大纲和最终修改定稿。各项任务及执笔人分别为：任务一、任务三由张青辉编写；任务二、任务四由陈杰编写；任务六、任务七由王呼和编写；任务五由姚丽娜编写；任务八、任务十一由寿震坤编写，任务九由姚丽娜、郑志丽编写；任务十由郑志丽、张青辉编写。在本书的编写过程中创维集团锦州分公司总经理李志刚先生对本书提出了很好的意见和建议，也提供了很多的素材和案例。本书的编辑和出版得到了北京理工大学出版社的支持和帮助。作者参考的国内外专家和学者研究成果，除注明出处外，限于体例未能一一说明，许多材料和案例来源于互联网，相关作者也未能一一列明。在此，一并表示衷心的感谢。

由于作者的水平有限，书中难免有疏漏和不妥之处，欢迎广大的读者提出宝贵意见，以便我们进一步修改和完善。

编 者

人的全部业余时间，甚至，我曾经夸张地认为：谈恋爱才是我的主要业务。

酒吧的日子让我认识了很多女孩子，荒唐事自然也做了不少，美女如云的生活让我着实满足了一段时间，刚开始是新奇、炫耀，中间夹杂着一些发泄，然后是习惯，最后是无聊、迷茫。

直到有一天，我遇到了现在的妻子萨拉，她宛如天使落进我的生命，跟她分开的那天晚上，我回到伦敦的公寓，心里竟然感到一种强烈的孤单——我问自己，马克，难道你命中注定一生都是感情过客？为何你总是心无所住，心里空荡荡？这样的日子还要多久？

就在那一刻，我意识到：萨拉就是我心灵的伴侣，她让我重新认识自己，愿意为这个女人去改变去成长，去承担生活和生命的责任。她像我的阳光雨露，让我不再孤单，让我愿意在每个晚上早早回到家里，陪伴在她身边。她点亮我每一个平凡的日子，让生活中诸如搅拌鸡蛋、削土豆皮、倒垃圾之类的琐事都变得乐趣十足——更别提一起去非洲大草原看日出这样浪漫无敌的美妙桥段了——她让我愿意开始充满幻想地装饰那套我曾经讨厌回去的公寓，让我逛日用品商店的时间也越来越长！

这就是爱的力量！它与生俱来，潜伏在每个男人的内心深处，每一个懂男人的女人，都会在不经意间激活男人心中爱的能量——小刀先生的这本书，就是告诉你怎样去读懂一个男人，去使用一个男人，去创造与拥有迷人神奇的爱情生活！

据我了解，今天的中国发展日新月异，人们对爱情、对幸福的理解与追求也是与日俱增。我从过来人的角度看，男女和谐相处是世界上最

简单也最复杂、最痛苦也最幸福、最平常也最重要、最神圣也最世俗的一件大事，当然需要专业人士的引领，需要深入生命体验的实践者来启发与提示。毫无疑问，我和小刀先生都是这样的志愿者，都愿意通过写书与讲座为朋友们带来一些照亮婚恋幸福的光亮。祝愿小刀老师的新书能够大卖，也祝愿每一位读到它的人最终都能找到自己的真爱，让漂泊的心驶入恒久的港湾。

最后提醒一句，希望所有这本书的读者都能买一本《写给男人的第一本怀孕书》——当你愿意给自己的男友买来这本书时，说明你已陷入真爱了，愿这一天早日到来！

你们的朋友

马克·伍兹写于伦敦寓所

## 序二

# 像训练牧羊犬 一样训练你的男人

不管我们是否愿意承认，男女之间的吸引与排斥实在是人生的最大课题，而两性关系是人类社会亘古不变的永恒主题。

研究表明，人一生成就感的基点是在不断转移的：幼时的成就感大小取决于得到多少爱；成年时的成就感更多取决于事业成功，来自于同类之间相互比较时产生的优越感；而随着年龄的增长，爱情和家庭就成为成就感的最大来源；到了老年，幸福的家庭和伴侣关系几乎就成为唯一的幸福来源。

问题是，如何在茫茫人海中找到自己所爱的人，建立关系，并共度美满一生？这是所有人都会关心的一个话题。

几千年来，人类一直在以巨大的耐心和想象力探索这一话题。市面上关于两性关系的图书更是琳琅满目，层出不穷，每年来自世界各地的

心理学家、作家，乃至宗教人士都会提出很多新的话题或新的角度，但两性关系就像是圆周率，人类一代代探究，却始终千人千面，难探究竟。

在 30 多年的婚姻咨询经验中，我们发现：两性关系中所有的问题都起源于沟通。由于基因差异和文化心理等问题，男人女人天然具有很多本质不同，而由于相爱的两人要在一起紧密地生活很长时间，这些细微的差异就在繁琐的日常生活中渐渐放大，最终导致各种两性问题。

而另一方面，人们却很少愿意投入时间和精力去理解自己的另一半，相比之下，他们对自己的客户、同学、上司、好友的耐心则要大得多！

全人类都知道，女人来自金星，男人来自火星！女人用耳朵生活，她们生活中可以没有美食，但不能没有甜言蜜语；男人用逻辑统治世界，他们靠理性和计算度过每一天。

女人最不能接受的就是道理——她们认为男人最讨厌的地方就在于，他们什么事都喜欢讲道理！而男人一讲道理，女人便认为对方根本不关心自己的感受。可换个角度想想看，其实理性的东西反而更好把握——不是吗？理性本身代表着规律，要想掌握以理性立足的男人，其实你只需一本使用手册！

众所周知，德国牧羊犬是世界上公认的最优秀的工作犬，它们聪慧、忠诚，静态时安稳沉着，富于耐性，刚柔相济，易于训练——德国有家专业出版社把训练牧羊犬的步骤编成了一系列图书，只要按照书中建议训练，任何人都能拥有一只一生忠于自己的牧羊犬！

如果男人能像牧羊犬一样忠于自己，爱自己，那该有多好！

要想做到这一点,你首先必须读懂男人!是的,这本《男人使用手册》  
可以成为一个不错的开始!

祝你们生活愉快!

菲利斯·科赫·薛拉斯博士、

皮特·薛拉斯博士

【注:两位是世界著名心理治疗师,畅销书作家,电视节目主持人,  
《当金星遇见火星》作者】



## 前言

一个女人应当和什么样的男人共度余生？这个问题实在是个天问。

有人规劝你现实一点，找个有房有车无贷款的小康男，没错，这意味着你以后的日子，可以不必为了钱劳苦奔波；有人坚持爱情至上，要你一定寻觅到那个令你怦然心动的真爱男，太对了，和一个不爱的人要如何共度余生；有人说你眼光要放长远，找一个现在条件平平，但各方面资质不错，有发展机会的潜力股，是啊，两个人互相支持鼓励，为了美好未来一起打拼，想想都是件特别美好的事；有人对以上选项通通嗤之以鼻，认为要找男人就要趁自己年轻一步到位，找一个财力雄厚、有能力、有地位的钻石王老五，这意味着你以后的吃穿用度都是最好的，日子可以过得相当滋润……

要我说，应当找什么样的男人，这个问题的答案在你自己身上。你是什么样的人，你最需要的是什么，谁能把你需要的带给你，你就应该抓住他。

也就是说，如果你需要的是一个牌友，就不能要求他既能丢牌给你吃，又会送你 99 朵玫瑰；你目前最缺一个修理工，那就找一个手脚利索、收费合理的；如果你需要一个情人，谈场轰轰烈烈的恋爱，那就找一个高大结实，有八块腹肌和帅得日月无光的笑容，能给你浪漫和刺激，又能转天对你不理不睬，只留下你哭得肝肠寸断的坏男人；如果你要的是一个能共度余生的伴侣，好吧，这个男人的功能就应该最实在齐全，他能考虑你们共同的经济需要，能陪你聊天，能给你醒脑，能帮你做各种家务，能陪你看天雷滚滚的电视剧，也能帮你照看住院的二十大妈，能在你感冒发烧时，一边骂你“白痴啊出门不看天气预报，淋雨生病纯属活该”，一边端着水喂你吃药，还能不动声色地把买房子的首付款凑齐了给你，对你说：“装修的钱我再想办法，你妈的钱咱不能要……”

虽然你一辈子能遇到的男人成千上万，但能爱上你并被你爱上的男人并不会很多，即使有，能满足你的要求、符合你的情况

的也就那么一两个。聪明的姑娘们，看完本书列举的这几大类的男人之后，你明白自己最适合的是哪一款了吗？眼要明，心要亮，手脚更要利索，抓住了就别撒手！

|                      |      |
|----------------------|------|
| <b>任务一 走入营销</b>      | (1)  |
| 1.1 认识市场和营销          | (2)  |
| 1.1.1 市场             | (2)  |
| 1.1.2 市场营销           | (3)  |
| 1.2 树立现代市场营销观念       | (4)  |
| 1.2.1 市场营销观念的演变过程    | (5)  |
| 1.2.2 市场营销理论的变革和发展   | (8)  |
| 1.2.3 市场营销的新形势       | (9)  |
| <b>任务二 分析市场营销环境</b>  | (13) |
| 2.1 了解市场营销环境         | (14) |
| 2.1.1 市场营销环境含义       | (14) |
| 2.1.2 市场营销环境的特点      | (14) |
| 2.1.3 市场营销环境的类型      | (15) |
| 2.1.4 市场营销环境的特征      | (16) |
| 2.2 分析市场营销环境——宏观环境构成 | (16) |
| 2.2.1 人口环境           | (17) |
| 2.2.2 经济环境           | (19) |
| 2.2.3 政治法律环境         | (22) |
| 2.2.4 社会文化环境         | (23) |
| 2.2.5 自然环境           | (24) |
| 2.2.6 科技环境           | (24) |
| 2.3 分析市场营销环境——微观环境构成 | (25) |
| 2.3.1 企业内部环境         | (26) |
| 2.3.2 市场营销渠道企业       | (26) |
| 2.3.3 顾客             | (27) |
| 2.3.4 竞争对手           | (27) |

## 2 市场营销实务

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| 2.3.5 公众 .....             | (28)        |
| 2.4 掌握市场营销环境分析策略 .....     | (29)        |
| 2.4.1 SWOT 分析法 .....       | (29)        |
| 2.4.2 市场机会和威胁 .....        | (30)        |
| 2.4.3 应对机会和威胁的营销对策 .....   | (31)        |
| <b>任务三 开展市场调研与预测 .....</b> | <b>(35)</b> |
| 3.1 制定调研方案 .....           | (36)        |
| 3.1.1 明确调研目标 .....         | (36)        |
| 3.1.2 确定调研对象和调研单位 .....    | (37)        |
| 3.1.3 确定调研项目 .....         | (37)        |
| 3.1.4 确定调研时间与地点 .....      | (37)        |
| 3.1.5 确定市场调研的形式 .....      | (38)        |
| 3.1.6 选择调研方法 .....         | (39)        |
| 3.1.7 设计调研表 .....          | (40)        |
| 3.1.8 调研资料的整理和分析方法 .....   | (41)        |
| 3.1.9 确定提交报告的方式 .....      | (42)        |
| 3.2 组织实施调研 .....           | (42)        |
| 3.2.1 制订调研工作计划 .....       | (42)        |
| 3.2.2 组织实地调研 .....         | (43)        |
| 3.3 撰写调研报告 .....           | (44)        |
| 3.3.1 设计市场调研报告的封面 .....    | (44)        |
| 3.3.2 确定市场调研报告的目录 .....    | (45)        |
| 3.3.3 确定市场调研报告的导语 .....    | (45)        |
| 3.3.4 确定市场调研报告的主体内容 .....  | (46)        |
| 3.3.5 确定市场调研报告的附录 .....    | (46)        |
| 3.4 掌握市场预测的方法 .....        | (47)        |
| 3.4.1 市场预测的内容 .....        | (47)        |
| 3.4.2 市场预测的基本方法 .....      | (48)        |
| <b>任务四 分析购买者市场 .....</b>   | <b>(55)</b> |
| 4.1 认识与分析消费者市场与消费者心理 ..... | (56)        |
| 4.1.1 消费者市场及其特点 .....      | (56)        |
| 4.1.2 消费者购买行为类型 .....      | (57)        |
| 4.1.3 消费者购买行为 .....        | (58)        |
| 4.2 分析理解消费者购买决策过程 .....    | (62)        |
| 4.2.1 产生需求的原因 .....        | (63)        |
| 4.2.2 收集信息的途径 .....        | (63)        |
| 4.2.3 选择判断的方法 .....        | (64)        |
| 4.2.4 购买决策 .....           | (64)        |
| 4.2.5 购后评价的方式 .....        | (65)        |

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| 4.3 认识与分析生产者市场购买行为 .....      | (65)         |
| 4.3.1 什么是产业市场 .....           | (65)         |
| 4.3.2 产业市场的特点 .....           | (66)         |
| 4.3.3 产业市场的购买决策参与者 .....      | (66)         |
| 4.3.4 产业市场的购买类型 .....         | (67)         |
| 4.3.5 影响产业市场购买的主要因素 .....     | (67)         |
| 4.3.6 产业购买者购买决策过程 .....       | (68)         |
| 4.4 认识与分析转卖者市场购买行为 .....      | (69)         |
| 4.4.1 转卖者市场 .....             | (70)         |
| 4.4.2 转卖者市场的特点 .....          | (70)         |
| 4.4.3 中间商购买行为类型及购买过程参与者 ..... | (71)         |
| 4.4.4 中间商购买决策 .....           | (71)         |
| 4.5 认识与分析非营利组织市场购买 .....      | (72)         |
| 4.5.1 非营利组织市场 .....           | (73)         |
| 4.5.2 非营利组织采购的基本原则和购买方式 ..... | (73)         |
| 4.5.3 政府采购的类型及行为 .....        | (74)         |
| <b>任务五 选择目标市场营销 .....</b>     | <b>(80)</b>  |
| 5.1 实施市场细分 .....              | (81)         |
| 5.1.1 市场细分的含义和作用 .....        | (81)         |
| 5.1.2 市场细分的依据和步骤 .....        | (84)         |
| 5.1.3 市场细分的标准 .....           | (85)         |
| 5.2 确定目标市场 .....              | (87)         |
| 5.2.1 目标市场的含义 .....           | (88)         |
| 5.2.2 选择目标市场的条件 .....         | (88)         |
| 5.3 选择目标市场 .....              | (90)         |
| 5.3.1 目标市场的主要策略 .....         | (90)         |
| 5.3.2 如何选择目标市场策略 .....        | (91)         |
| 5.4 明确市场定位 .....              | (93)         |
| 5.4.1 市场定位的含义 .....           | (93)         |
| 5.4.2 市场定位策略 .....            | (93)         |
| 5.4.3 市场定位的方法 .....           | (94)         |
| <b>任务六 掌握产品与服务策略 .....</b>    | <b>(103)</b> |
| 6.1 熟悉产品策略 .....              | (104)        |
| 6.1.1 整体产品的概念、构成、意义 .....     | (104)        |
| 6.1.2 产品的分类 .....             | (106)        |
| 6.2 掌握产品组合策略 .....            | (107)        |
| 6.2.1 产品组合及其相关概念 .....        | (108)        |
| 6.2.2 优化产品组合的分析 .....         | (109)        |
| 6.2.3 产品组合策略的调整 .....         | (110)        |

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| 6.3 掌握产品市场生命周期策略 .....          | (111)        |
| 6.3.1 产品市场生命周期的概念 .....         | (113)        |
| 6.3.2 产品市场生命周期各阶段的特征和营销策略 ..... | (114)        |
| 6.4 了解新产品开发策略 .....             | (117)        |
| 6.4.1 新产品的概念 .....              | (118)        |
| 6.4.2 新产品开发的意义 .....            | (118)        |
| 6.4.3 新产品开发的方式 .....            | (119)        |
| 6.4.4 新产品开发的程序 .....            | (120)        |
| 6.5 了解商标、包装及服务策略 .....          | (122)        |
| 6.5.1 商标策略及相关内容 .....           | (123)        |
| 6.5.2 包装策略及相关内容 .....           | (127)        |
| 6.5.3 服务策略及相关内容 .....           | (130)        |
| <b>任务七 研究价格制定与服务策略 .....</b>    | <b>(137)</b> |
| 7.1 了解价格 .....                  | (138)        |
| 7.1.1 价格的含义 .....               | (138)        |
| 7.1.2 影响定价的主要因素 .....           | (138)        |
| 7.1.3 价格决策过程 .....              | (143)        |
| 7.2 掌握定价的一般方法 .....             | (144)        |
| 7.2.1 成本导向定价法 .....             | (145)        |
| 7.2.2 需求导向定价法 .....             | (149)        |
| 7.2.3 竞争导向定价法 .....             | (150)        |
| 7.3 了解定价的基本策略 .....             | (152)        |
| 7.3.1 新产品定价策略 .....             | (153)        |
| 7.3.2 细分定价策略 .....              | (155)        |
| 7.3.3 产品组合定价策略 .....            | (156)        |
| 7.3.4 产品生命周期定价策略 .....          | (157)        |
| 7.3.5 心理定价策略 .....              | (157)        |
| 7.3.6 折扣定价策略 .....              | (159)        |
| 7.4 掌握价格变动反应及价格调整方法 .....       | (161)        |
| 7.4.1 企业降价与提价策略 .....           | (162)        |
| 7.4.2 消费者对企业变价的反应 .....         | (164)        |
| 7.4.3 竞争者对企业变价的反应 .....         | (165)        |
| 7.4.4 企业对竞争者变价的反应 .....         | (165)        |
| <b>任务八 分析分销渠道策略 .....</b>       | <b>(169)</b> |
| 8.1 分析分销渠道 .....                | (170)        |
| 8.1.1 分销渠道 .....                | (170)        |
| 8.1.2 分销渠道流程 .....              | (172)        |
| 8.1.3 分销渠道的模式及层次 .....          | (172)        |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 8.2 了解分销渠道的分类与策略 .....      | (173) |
| 8.2.1 分销渠道的类型 .....         | (174) |
| 8.2.2 分销渠道策略的分析 .....       | (175) |
| 8.2.3 影响分销渠道选择的因素的分析 .....  | (176) |
| 8.2.4 分销渠道管理策略的研究 .....     | (178) |
| 8.3 中间商 .....               | (181) |
| 8.3.1 代理商和经纪商 .....         | (181) |
| 8.3.2 批发商 .....             | (182) |
| 8.3.3 零售商 .....             | (183) |
| 8.4 进行实体分配 .....            | (185) |
| 8.4.1 实体分配的含义与功能 .....      | (186) |
| 8.4.2 实体分配的内容 .....         | (186) |
| <b>任务九 实施促销策略</b> .....     | (191) |
| 9.1 了解促销与策略组合 .....         | (192) |
| 9.1.1 促销的概念 .....           | (192) |
| 9.1.2 促销组合的基本策略 .....       | (193) |
| 9.1.3 促销策略的选择 .....         | (194) |
| 9.2 分析人员推销 .....            | (195) |
| 9.2.1 人员推销的含义 .....         | (195) |
| 9.2.2 人员推销的特点 .....         | (195) |
| 9.2.3 人员推销的职能 .....         | (196) |
| 9.2.4 人员推销的基本形式 .....       | (196) |
| 9.2.5 推销人员的业务要求 .....       | (198) |
| 9.2.6 人员推销的策略 .....         | (200) |
| 9.3 分析广告 .....              | (200) |
| 9.3.1 广告的定义 .....           | (201) |
| 9.3.2 广告的作用 .....           | (201) |
| 9.3.3 广告的种类 .....           | (201) |
| 9.3.4 四大媒体广告的特性及选择 .....    | (203) |
| 9.3.5 网络广告 .....            | (205) |
| 9.3.6 广告设计与语言形象 .....       | (207) |
| 9.3.7 广告效果测定 .....          | (208) |
| 9.4 分析营业推广 .....            | (209) |
| 9.4.1 营业推广的概念和作用 .....      | (209) |
| 9.4.2 营业推广的形式 .....         | (210) |
| 9.4.3 企业进行营业推广时应考虑的因素 ..... | (214) |
| 9.5 分析公共关系 .....            | (214) |
| 9.5.1 公共关系的含义 .....         | (215) |
| 9.5.2 公共关系的作用 .....         | (216) |