



高等职业教育“十一五”规划教材
高职高专市场营销类流程化系列教材

市场营销基础

M *ARKETING*

刘艳良 唐立强 主编



科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专市场营销类流程化系列教材

市场营销基础

刘艳良 唐立强 主编

葛静宜 刘秀英 王丹萍 副主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是按照“以能力为主导、以业务流程为依据、实际与实用为最终目的”的原则进行内容与体系设计的教材。

全书共八章,内容包括导论、市场调研实务、市场相关分析、市场选择策略、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。

本书适合作为高职高专院校管理类专业的教材,也可供相关从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础/刘艳良,唐立强主编. —北京:科学出版社,2009

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专市场营销类流程化系列教材)

ISBN 978-7-03-024014-9

I. 市… II. ①刘…②唐… III. 市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第019831号

责任编辑:丁 波 赖文华 / 责任校对:柏连海

责任印制:吕春珉 / 封面设计:耕者设计工作室

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>

骏 杰 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行

各地新华书店经销

*

2009年3月第 一 版

开本:787×1092 1/16

2009年3月第一次印刷

印张:14 3/4

印数:1—3 000

字数:330 000

定价:23.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-8205 (VF02)

版权所有,侵权必究

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

高职高专市场营销类流程化系列教材

编 委 会

总主编 单凤儒

编 委 (以姓氏笔画为序)

王成芬 王志瑛 王淑华 王锦林

兰贵秋 刘艳良 孙庆群 朱凤仙

宋春风 张海英 张艳玲 金 伟

赵国祥 徐 沁 聂艳华 曹 旌

曾 刚 甄立敏

序

随着我国市场经济的发展与成熟，全球经济一体化步伐的加快，市场营销在我国经济与社会生活中发挥着日益重要的作用。为市场营销培养实用人才的高职高专市场营销专业发展迅速，已成为我国财经类在校生规模最大的专业之一，同时，该专业也肩负着深化改革、更好地适应职业需要的重要使命。在全国多所高职高专院校教师深入研讨市场营销职业特点与市场营销专业的培养目标、总结各校乃至全国教学改革经验、探索教材模式创新的基础上，科学出版社策划与组织出版了本系列教材。

一、市场营销的职业特点与市场营销专业的培养目标

职业教育的生命力在于其所培养的人才与职业需要相吻合，衡量职业教育质量的首要尺度是学生就业后对职业岗位的适应能力。因此，研究市场营销专业改革与教材建设，首先就要研究市场营销的职业特点，并相应确定市场营销专业的培养目标。

市场营销职业的特点主要如下：

1. 工作的创新性。市场犹如一匹脱缰的野马，驰骋千里，瞬息万变。商场如战场，竞争激烈，机会随处可见，风险无处不在，成败有时就在旦夕之间。而且，营销人员又大多是人自为战，要独立面对与把握复杂多变的商机。市场营销既有规律可循，又无“长胜”秘诀可依，唯一的取胜之道就是创新。

2. 过程的沟通性。营销的本质是沟通。从表面上看，营销就是卖东西，而营销的实质却是人与人之间的沟通。在信息传播过程中，卖者掌握买的信息，买者掌握卖的信息；在认知与心理沟通过程中，实现买卖双方的互信与双赢；成功的沟通结束了，成功的交易也就实现了。就营销的本质而言，商家卖的不是商品，“卖”的是信息、信誉、情感。成功的营销员首先必须是个沟通高手。

3. 知识的艺术性。营销既是科学，又是艺术，而且主要是艺术。营销是有规律可循的，因此，在大量实践的基础上，创建一整套市场营销科学理论体系，对于指导营销实践具有极为重要的作用。但同时，由于市场营销工作的创新性与过程的沟通性，这就决定了营销不可能按图索骥，照搬理论，“照章”营销，而更多的是在理论的指导下，针对千变万化的市场情景，标新立异，出奇兵制胜。只“啃”书本，“熟记”营销理论，不谙营销实务，在商战中只是纸上谈兵，必败无疑。

4. 技能的心智性。高职高专多数专业都强调培养学生的动作技能，而市场营销专业则不然，强调的是心智技能的培养。固然，市场营销工作实践中有大量的程序化的业务操作，有的还有较高的技术要求，但营销的本质是创



新、是沟通、是艺术，这样，衡量一个营销人员素质与水平的核心标准就是其心智技能，如观察力、思维力、表达力、应变力、创新力等。

基于上述分析，笔者以为，高职高专市场营销专业的培养目标应为：培养具有创新精神，掌握必要理论，熟悉营销实务，以沟通能力见长的高素质营销人才。

要适应市场营销的职业需要，有效地实现上述培养目标，就必须深化市场营销专业教学改革，而改革的核心与关键就是课程的改革与建设。

二、高职高专市场营销课程的改革与建设

在教学内容结构改革上，要树立“应用整体性”理念，探索建立工作过程驱动、职业能力导向的教学内容体系。教学内容结构设计的指导思想要从学科系统性转为应用整体性。在传统的学科导向结构设计中，通常是把现实职业中鲜活的、整体化的知识人为地分解为若干学科或知识单元，教师抽象性讲授，学生“线”性理解；学生到岗位后，还需要把分散学到的知识按实际岗位职责进行重新整合，从而大大增加应用中的转换成本。在现代的应用导向结构设计中，以就业岗位应用的整体性为指导思想，以职业岗位的工作过程（业务流程）为主线设计教学内容体系，加强实务训练，注重技能培养，从而达到了解营销流程、熟悉营销实务、掌握营销技能的目标，使学生立体理解职业过程，能将所学直接运用于实际工作中，构建整体性的职业意识与职业能力结构，从而，最大限度地实现教学过程与职业过程的吻合与对接。具体可选用业务流程模式、工作任务模式、能力单元模式、岗位职责模式等。

在教学模式改革上，树立“以学生为中心”的理念，探索建立校企合作、商学结合、教学做合一等富有职教特色的模式。这就要求在教学中要实现“五个转变”：

1. 教学转为学习，即从教师教为主转变为学生学为主。
2. 从以教师为中心转变为以学生为中心，即教师从学生学习的监督者变为指导者、服务者，学生从被监督者变为学习的主人、教师与学校的服务对象。
3. 课堂教学从单向传播转变为师生互动、双向沟通、双边活动，彻底打破“一言堂”、“满堂灌”的局面。
4. 从以教师讲为主转变为以学生练为主，使学生按照营销业务流程开展实训，接触实务，训练技能。
5. 从以教师组织教学为主转变为鼓励学生组成学习团队，自我控制，师生和谐组织教学。

同时，要与企业深度合作，联手再造以理论教学为支撑的、以实训为主体的、全新的高技能人才培养过程，实现在做中学，使学生在营销中学营销，真正做到教、学、做合一。

三、本系列教材的特色

本系列教材在策划与编写中形成以下特色:

1. 结构流程化,应用整体性。在教材内容的选择与结构的设计上,坚持应用导向,以营销业务实际流程或环节为主线设计全书总体结构,彻底打破学科导向、按理论条目的逻辑顺序排列的老套路,并注意吸收最新理论前沿知识,总结改革实践新鲜经验。在具体内容设计与选择上,最大限度地贴近营销岗位实际业务,所学要尽可能联系或直接对应所用。同时,注意所用内容的层次定位。所选择的内容一定是高职学生这一特定层次能用得上,而且是必须用的。本系列教材研究的重点,是从企业宏观转为岗位微观、从战略转为实务、从理论知识转为职业技能。

2. 情景渗透,行动导向。打破传统教材一贯到底的知识叙述型编写模式,构建情景渗透、理实穿插的多元化、栏目式编写模式,以更好地服务于行动导向教学的需要。在教材中设置学习目标、知识点、技能点、案例导入、案例分析、实训项目、思考题等栏目。并结合知识内容插入营销案例、故事、游戏等。在实训教材中,创建“营销业务流程+典型工作任务”的综合实训模式。具体内容设计从“说”实训(许多高职实训教材仍是停留在复述知识要点的“说”实训状态)转变成“做”实训,即教材主体内容是具体安排学生实际动手、动脑去做训练项目。为保证“做”实训目标的实现:一是校企合作、商学结合,即综合训练必须选择一个合作企业,要与企业一道组织实施;二是实训系列化,所有单元一贯到底地使用同一产品进行训练,使学生体验并实践营销全程。以营销实务训练为载体,以实际营销技能与素质培养为根本。

3. 教材系列化,资源集成化。为更好地服务于市场营销专业教学改革的目标,我们打造了一个系列化的教材群,并建立了集成化的教学资源服务体系。本系列教材分为三个子系列,即营销基本业务系列、专项业务系列、非营销专业系列。作为立体化教材精品建设工程,本系列教材还包括与之配套的辅助教学资源,包括课程教学大纲、实训指导大纲、电子教案、教学参考资料、试题库等。

本系列教材的作者主要是来自全国部分高职院校的有较为丰富教学经验和写作水平的教师,还有部分企业管理者和营销业务骨干。

由于高职高专的改革任重道远,课程改革与建设更是改革的重点与难点,加之作者水平所限,本系列教材难免存在不足,尚有心到而手不到之处,敬请广大读者批评指正。

单凤儒

2008年9月于渤海大学

前言

中国高等教育的大众化发展,给高职高专教育创造了进一步发展的空间。而高职高专教育培养技术应用型人才的目标,推动其人才培养模式和教学模式的深刻变革,课程模块化设计与开发已成趋势,课程的内容与形式不断向强化岗位技能训练转化也是必然。

本书是辽宁省省级试点专业和省级示范专业建设的成果之一,从形式到内容都实现了突破与创新,充分体现了高职高专教材的特色。

本书按照“以能力为主导、以业务流程为依据、实际与实用为最终目的”的原则进行内容与体系的设计。全书按一线营销员与基层营销管理岗位对市场营销人员实际能力的需要,设立知识与技能体系,主要内容包括导论、市场调研实务、市场相关分析、市场选择策略、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。

本书以章为单位,以节为单元,每单位主要栏目有学习目标、案例导入、思考题、案例分析与实训项目;在每个单元里,都将总体教学目标区分为知识点与技能点,在注重基本理论与实用知识的基础上,突出实践性、操作性的方法与技能,并采用图表的形式强化技能的重点与难点,力争实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外五种训练相结合。

全书编写分工如下:渤海大学高职学院的刘艳良教授编写第1、2章;昆明冶金高等专科学校的葛静宜编写第3、6章;渤海大学高职学院的唐立强编写第4、5章;大连轻工业学院职业技术学院的刘秀英编写第7、8章;刘艳良、唐立强和沈阳大学经济学院的王丹萍负责完成统稿工作。

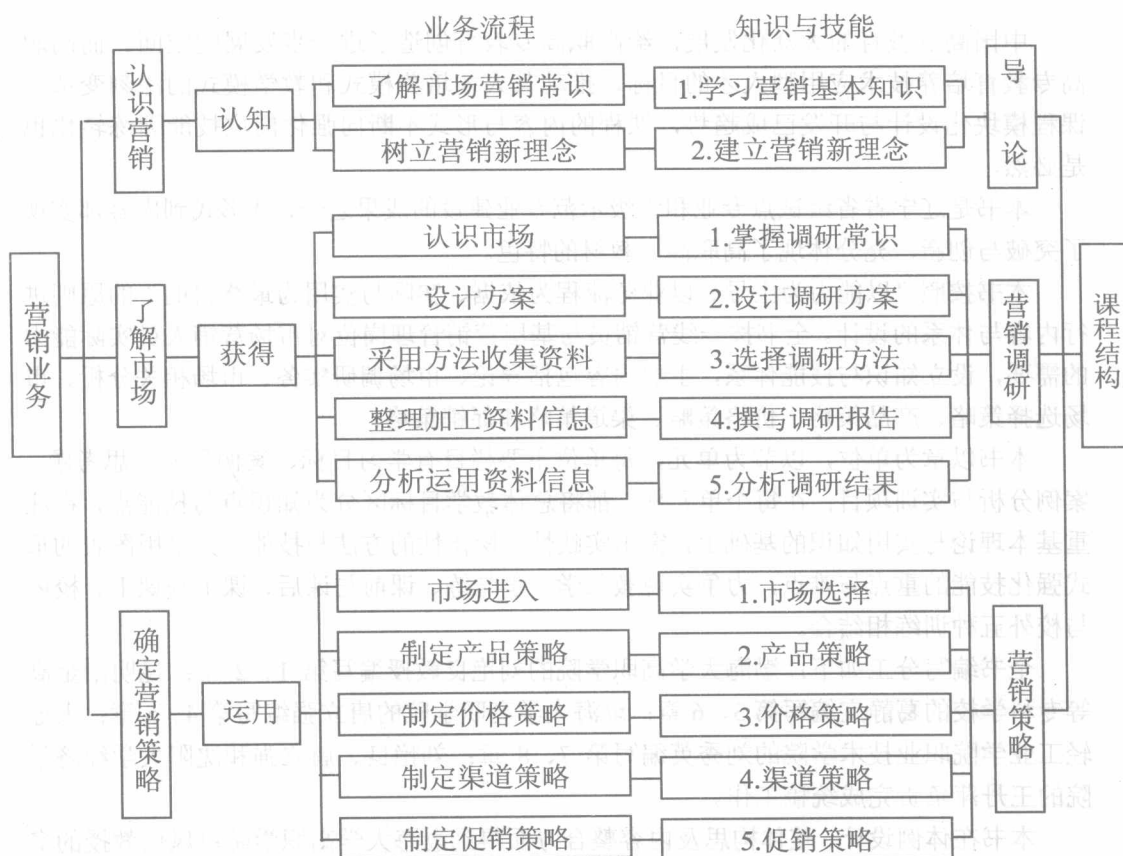
本书在体例设计、整体构思及内容整合方面得到渤海大学高职学院单凤儒教授的多次指导,在此特别表示感谢。本书的编写还参考了一些专家、学者和业内同行的观点,在此一并致谢!

为使读者对本书一开始就有一个整体认识,特先附了“市场营销基础课程流程化架构”供参考。

由于编者水平有限,本书难免存在不足之处,恳请广大读者批评指正。

刘艳良
2009年1月
于渤海大学

市场营销基础课程流程化架构



目 录

第1章 导论	1
第一节 市场营销概述	3
一、市场	3
二、市场营销	5
第二节 现代市场营销的理念与方式	7
一、现代市场营销理念	8
二、主要市场营销理论	11
三、特色营销方式	17
思考题	23
案例分析	23
实训项目	25
第2章 市场调研实务	26
第一节 市场调研的基本知识	29
一、市场调研的含义、特点和程序	29
二、市场调研的主要内容	32
第二节 市场调研的方案设计	33
一、市场调研方案设计的含义与意义	33
二、市场调研方案的设计方法	34
三、市场调研方案的评价	36
第三节 市场调研的常用方法	38
一、问卷调查法	38
二、文案调研法	42
三、实地调研法	44
四、网络调研法	46
五、抽样调研法	48
第四节 市场调研报告的撰写	53
一、市场调研报告的撰写原则与要求	53
二、市场调研报告的格式与内容	54
三、市场调研报告的撰写形式与技巧	57
思考题	60
案例分析	61



实训项目	63
第3章 市场相关分析	65
第一节 市场环境分析	67
一、企业外部环境因素分析	68
二、企业内部环境因素分析	73
三、企业对内、外部环境变化的感知和评估	75
第二节 消费者与竞争者分析	76
一、消费者心理与行为分析	77
二、消费者影响因素分析	79
三、消费者购买行为模式分析	84
四、竞争者分析	85
思考题	86
案例分析	86
实训项目	87
第4章 市场选择策略	88
第一节 市场细分	90
一、市场细分的含义和作用	90
二、市场细分的有效条件和标准	91
三、市场细分的程序	94
第二节 目标市场选择与进入	95
一、目标市场选择的条件和条件	95
二、确定目标市场选择策略	96
三、影响目标市场策略选择的因素	99
第三节 市场定位	100
一、市场定位的概念	100
二、市场定位的步骤	101
三、市场定位的策略	102
思考题	103
案例分析	104
实训项目	105
第5章 产品策略	106
第一节 产品组合策略	107
一、现代营销的产品概念	108
二、产品组合策略的内容	112
第二节 新产品开发策略	115
一、新产品的概念和种类	115

二、新产品开发应遵循的原则	116
三、新产品开发的程序	117
四、新产品开发策略的内容	119
第三节 产品品牌策略	120
一、品牌概述	120
二、品牌的打造	123
三、品牌策略的内容	126
第四节 产品包装策略	130
一、包装的概念和作用	130
二、包装的基本要求	131
三、包装策略的内容	131
第五节 产品生命周期策略	133
一、产品生命周期的概念	133
二、判定产品生命周期的方法	133
三、产品生命周期各阶段的特点和营销策略	134
四、延长产品生命周期的方法	138
思考题	139
案例分析	139
实训项目	140
第6章 价格策略	141
第一节 影响企业定价的因素	142
一、影响企业定价的一般因素	142
二、影响企业定价的社会心理因素	144
三、价格的心理功能	145
第二节 企业定价策略及定价方法	147
一、撇脂定价法	147
二、渗透定价法	148
三、尾数定价法	149
四、整数定价法	149
五、声望定价法	149
六、习惯定价法	149
七、理解价值定价法	150
八、招徕价格	150
九、分级定价法	150
十、处理价格	150
十一、折让价格	151



第三节 企业价格调整方法	151
一、提价	151
二、降价	153
思考题	154
案例分析	155
实训项目	156
第7章 渠道策略	157
第一节 分销渠道的设计	158
一、分销渠道的含义与设计的影响因素	159
二、分销渠道的设计方法	162
第二节 中间商的选择	163
一、中间商的概念	164
二、中间商的作用	164
三、中间商的类型	165
四、中间商的管理	169
第三节 物流策略	171
一、物流的职能与目标	171
二、物流系统	175
三、存货策略	177
四、运输策略	180
思考题	183
案例分析	183
实训项目	184
第8章 促销策略	186
第一节 促销组合	189
一、促销的含义与作用	189
二、促销组合及其影响因素	191
三、促销手段与方案组合	193
四、沟通组合	195
第二节 广告策略	197
一、广告的概念与种类	198
二、广告媒体及其选择	200
三、广告的设计原则	204
四、广告效果的测定	206
第三节 公共关系	209
一、公共关系的概念及特征	209

二、公共关系的作用	210
三、公共关系的活动方式和工作程序	212
思考题	214
案例分析	215
实训项目	217
参考文献	219



第1章

导论

学习目标

1. 理解市场的含义、类型与功能，掌握市场营销及其相关概念。
2. 通过认识市场营销的形成与发展，总结市场营销“革命”的意义，掌握市场营销哲学。
3. 掌握几种特色营销的方式。



可口可乐基于 3P 营销原则的策划

可口可乐早期营销的成功,源于其“3A”营销策划理论,后来,可口可乐把 3A 理论进一步改进为“3P”营销思想,并以“3P”为指导,在中国全面推行其营销策略。他们做了详细的市场调查,了解中国人的口味喜好,选用部分中国本地原料,凭借其科研技术实力,用 3 年时间研制出“天与地”系列果汁、矿泉水及茶饮料;针对年轻一代消费者,生产出“醒目”系列果味汽水。产品一推出,即获成功。值得关注的是,该公司在“3P”框架内采取了 8 种不同的市场策划方案。

1. 广泛分销

它们将市场按重要性分为超市、食品店、车站、批发商、学校等,分别制订了分销目标,迅速将产品分往各零售渠道,使消费者可以在最方便的地方买到它们的产品。

2. 有效的生动化

它们实施了有效的货架管理,将新产品放在主要竞争对手旁边,放在消费者伸手可及的最佳位置——肩与臀之间。同时,保证充足的库存及陈列,每个单品都有品名及价格牌。他们发现,这样会使消费者及时、准确地了解产品信息,购买兴趣更浓。

3. 大量运用售点广告品

在各零售点选用海报、挂旗、价格牌和陈列架等店内广告,配合强大的媒体广告,形成强劲的市场推广攻势,将新产品迅速、有效地传递给消费者。

4. 巨型陈列

选择有代表性的零售点,建立不少于 50 箱的落地陈列,使其产品在店内有领导品牌的形象,突出显眼,使消费者过目不忘。

5. 令人难忘的模范店

选择有代表性的零售点,建立一定数量有突出优势及领导形象的商店,以加强产品的知名度,引起消费者的注意。

6. 连续的试饮活动

招聘一定数量的促销员,选择主要渠道,在周末、节假日进行大型试饮活动。

7. 积极的促销活动

配合试饮开展多种形式的让消费者难以拒绝的促销活动,如降价、赠送别致的小礼品、鼓励大量购买等,以提高消费者对新产品的喜爱程度。

8. 正确的价格

让各种渠道都有合理的利润,有经营其产品的积极性,让消费者愿意购买。

以上 8 点,前 3 点属于 pervasive nests; 第 4~7 点属于 preference; 第 8 点属于 price/value。可以说,可口可乐正是挟“3P”之理念,方能高屋建瓴地制定和施行一整套

营销策略,从而杀出重围,攻城掠地,站稳市场。1998年,“醒目”及“天与地”在我国销量达1100万标箱;1999年,这个销量还在增长。有言道:肥牛大家抢,吃相各不同,“3P”哲理只是“吃相”的一种,如果企业经营者能从中获得灵感,受到启发,或许会左右逢源。最后的忠告是:营销不该每天花样翻新,认准一个经营理念才是。

(资料来源:Kahn K B. 2007. 新产品开发手册.赵道致等译.北京:电子工业出版社)

第一节 市场营销概述

【知识点】

- 了解市场的含义、类型与功能。
- 掌握市场营销含义与相关概念。

【技能点】

- 理解并能解释说明市场的含义与构成要素。
- 结合实际认识不同市场营销概念的异同。

一、市场

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的营销活动。因此,要认识市场营销首先要了解市场及其相关概念。

(一) 市场的含义与构成要素

1. 市场的含义

在日常生活中,人们习惯将市场看成是买卖的场所,如集市、商场、纺织品批发市场和菜市场等。这是市场在时空上的概念。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们将市场这一术语表述为买主和卖主的集合。他们认为市场是一个产品经济范畴,是产品内在矛盾的表现,是供求关系,是产品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。因此,哪里有社会分工和产品生产,哪里就有市场。市场是为完成产品形态变化,在产品所有者之间进行产品交换的总体表现。这是抽象市场的概念。

在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。市场营销学要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者营销的立场上,同行供给者(即其他销售者)都是竞争者,而不是市场。

2. 市场的构成要素

美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)进一步指出:“市场是由一切具有特