



全国高职高专教育精品规划教材



contemporary

现代市场营销学

案例教程

主编 赵兴军



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

现代市场营销学案例教程

主 编 赵兴军

副主编 李莉娜 杨远新

芮夕明 汤 俊 刘 波

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

市场营销学是一门实践性、应用性都很强的学科。本书力求理论和实践相结合,注重针对性、可操作性,在强调准确阐明市场营销基本理论的基础上,突出学科新发展。

本书以学生为中心,注重实践能力培养,作了大胆地改革与尝试。设计了导入案例、案例分析、复习思考等内容,把“基本理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体,分为市场分析、市场战略、市场营销组合战略、拓展市场营销等篇。

本书既可作为高职高专院校市场营销及财经、工商管理等相关专业教材,也可作为市场营销从业人员的知识拓展读本。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学案例教程/赵兴军主编. —北京:北京交通大学出版社,2007.6

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978-7-81123-033-8

I. 现… II. 赵… 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(2007)第056090号

责任编辑:万天菊

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街44号 邮编:100044

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:18 字数:437千字

版 次:2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-033-8/F·227

印 数:1~3 000册 定价:26.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn.

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主 任：曹 殊

副主任：朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技职业学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团 陕西国际商贸职业学院）

委 员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（山东德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技职业学院）

刘爱青（山东德州科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明



高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必需、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极参加到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议，及时反馈给我们，以便对出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版，适应于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2007年1月

总 序

历史的年轮已经跨入了公元2007年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2005年毛入学率达到21%,属于高等教育大众化教育的阶段。与此相对应的是促进了高等教育举办者和对人才培养的多样化。我国从1999年高校扩大招生规模以来,经过了8年的摸索和积累,当我们回头看时,发现在我国高等教育取得了可喜进步的同时,在毕业生就业方面,部分高职高专院校的毕业生依然稍显不足。近几年来,与本科毕业生相比较,就业率落后将近20个百分点,不得不引起我们的思考与重视。

是什么导致高职高专院校的学生就业陷入困境?是什么破坏了高职高专院校的人才培养机制?是哪些因素使得社会给高职高专学生贴上了“压缩饼干”的标签?经过认真分析、比较,我们看到各个高职高专院校培养出来的毕业生水平参差不齐,能力飘忽不定,究其根源,不合理的课程设置、落后的教材建设、低效的教学方法可以说是造成上述状况的主导因素。在这种情况下,办学缺乏特色,毕业生缺少专长,就业率自然要落后于本科院校。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色、毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校培养有差异性,毕业生才能够有特色,才会在就业市场具有竞争力,才会使高职高专的就业率大幅提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》,教材立意很新,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的，具有很好的指导作用，达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员

前言

在竞争越来越激烈的今天,市场营销已经成为决定企业经营成败的重要因素。成功的市场营销,能帮助企业通过更好地发现、满足市场需求来达成经营目标。企业要想更好地生存和发展,必须立足市场,以满足市场需求为前提,做好市场营销工作。正因为如此,企业急需既懂现代市场营销理论,又能很好地进行市场营销运作的高素质人才。然而,目前高职高专的市场营销课程教学普遍侧重于理论教学,存在着脱离实际、不重视实际操作能力培养的弊端,难以培养出真正符合企业及市场需要的有用人才。通过多年教学实践,我们越来越认识到市场营销课程教学必须符合市场营销的精髓——以“不断满足市场需求”为达到目标的重要前提。市场营销课程教学面对的基本需求是教师、学生的教与学需求,以及企业营销的实践需求。为满足上述需求,我们编写了本教材,并力求具备以下特色。

1. 科学性。力求准确阐述市场营销的基本概念、基本理论和基本方法。科学地借鉴大中专院校现有教材建设中的成功经验和有关资料,以强化教材的科学性。

2. 前瞻性。关注国内外本学科最新发展动态和研究成果,在互联网营销、国际市场营销等问题的阐述上,突出体现信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

3. 实践性。围绕高职高专教育的培养目标,确立“立足学生素质的全面提高,突出专业技能培养”的指导思想,合理安排理论与实践教学,有意识加大实训内容的比例。

4. 适应性。本教材注意与教学方法改革相配套。结合近几年市场营销课程教学改革成果,大胆引入生产一线真实企业成败的案例,对教材编写体例和内容给以新的适应性调整。在编写体例上注意与教学方法相结合,采用案例教学、模拟练习等强调实训的形式;内容上适当提供层次性辅助材料(营销案例、思考与练习等),便于学生思考、领悟。

本教材适用于高等职业院校、普通高等院校、成人高等院校相关专业市场营销课程教学,也可以作为企业营销培训及自学学习用书。

本书由赵兴军老师主持编写,并对全书进行了修改、统稿。具体写作分工为:第一章、第二章、第三章由广东松山职业技术学院汤俊老师编写;第四章、第五章、第十五章由潍坊科技职业学院刘波老师编写;第六章和第十章由山东劳动职业技术学院杨远新老师编写;第七章、第八章、第九章由潍坊科技职业学院赵兴军老师编写;第十一章和十二章由武汉生物工程学院李莉娜老师编写;第十三、十四章由四川托普信息技职业学院芮夕明老师编写。

在本书的编写及出版过程中,得到了北京交通大学出版社张新民主任的大力支持和帮助。此外,还参阅、引用了有关著作和教材,在此一并表示衷心感谢。

由于编者水平有限,并且在本书的编写过程中,依照高职高专教材的编写模式进行了大胆的改革创新,书中难免有一些缺点和不足之处,敬请读者批评、指正。

编者

2007年4月

目 录

第一篇 绪 论

第一章 市场营销概述	(3)
第一节 市场营销的含义	(3)
一、市场营销的定义	(3)
二、市场营销的核心概念	(5)
三、市场营销管理	(8)
第二节 市场营销的产生与发展	(10)
一、市场营销的产生与发展	(10)
二、市场营销在中国	(11)
三、市场营销理论的实践应用	(12)
本章小结	(14)
复习思考题	(15)
第二章 营销观念	(17)
第一节 市场营销观念的演变及发展	(19)
一、生产观念	(19)
二、产品观念	(20)
三、推销观念	(21)
四、市场营销观念	(22)
五、社会营销观念	(22)
第二节 传统营销观念与现代营销观念的区别	(23)
一、现代企业营销观念体系	(23)
二、现代市场营销观念与传统市场营销观念的根本区别	(25)
本章小结	(25)
复习思考题	(26)

第二篇 市场 分析

第三章 市场营销环境分析	(31)
第一节 市场营销环境概述	(32)
一、市场营销环境的含义	(32)
二、市场营销环境的特点	(32)
三、市场营销环境分析方法	(34)
第二节 市场营销微观环境	(35)
一、公司自身	(36)

二、供应商	(36)
三、营销中介机构	(36)
四、顾客	(37)
五、竞争者	(37)
六、公众	(38)
第三节 宏观营销环境	(39)
一、人口环境	(39)
二、经济环境	(40)
三、自然环境	(43)
四、技术环境	(44)
五、政治法律环境	(45)
六、社会文化环境	(47)
本章小结	(49)
复习思考题	(49)
第四章 消费者市场及其购买行为	(51)
第一节 消费者市场	(53)
一、消费者市场	(53)
二、消费者市场的特点	(54)
三、消费者市场的购买对象	(54)
第二节 消费者行为	(55)
第三节 影响消费者购买行为的因素	(56)
一、文化因素	(57)
二、社会因素	(57)
三、个人特性因素	(58)
四、心理因素	(58)
第四节 消费者购买决策过程	(60)
一、消费者购买决策的参与者	(60)
二、消费者购买行为的类型	(61)
三、消费者购买决策的过程	(61)
本章小结	(63)
复习思考题	(64)
第五章 组织市场及其购买行为	(67)
第一节 组织市场	(68)
一、组织市场的构成	(68)
二、组织市场的特点	(69)
第二节 生产者市场购买行为	(70)
一、生产者市场购买行为的主要类型	(70)
二、生产者市场购买决策的参与者	(70)
三、生产者市场购买行为的影响因素	(71)

四、生产者市场购买过程	(72)
第三节 中间商市场购买行为	(73)
一、中间商市场购买决策的基本内容与类型	(74)
二、中间商市场购买决策过程的参与者	(74)
三、中间商市场的购买过程和影响购买行为的因素	(75)
第四节 政府市场购买行为	(76)
一、政府市场购买过程的参与者	(76)
二、影响政府市场购买行为的因素	(76)
三、政府采购方式	(76)
本章小结	(77)
复习思考题	(78)
第六章 市场调查	(79)
第一节 市场调查的内容	(80)
一、市场调查的含义	(80)
二、市场调查的作用	(80)
三、市场调查的内容	(80)
四、市场调查的分类	(81)
五、抽样调查	(83)
第二节 市场调查的步骤	(84)
一、准备阶段	(84)
二、实施阶段	(86)
三、研究阶段	(86)
四、总结阶段	(86)
第三节 市场调查的方法	(87)
一、观察调查法	(87)
二、实验调查法	(88)
三、询问调查法	(90)
四、文案调查法	(90)
五、网络市场调研	(91)
第四节 市场调查问卷的设计	(91)
一、设计调查问卷	(91)
二、问题的主要类型	(93)
三、拟定问卷应注意的问题	(94)
第五节 撰写市场调查报告	(94)
一、市场调查报告的格式	(95)
二、写作调查报告需注意的问题	(96)
本章小结	(96)
复习思考题	(97)

第三篇 市场战略

第七章 市场竞争战略	(101)
第一节 竞争者分析	(102)
一、竞争者分析的基本框架	(102)
二、识别竞争者	(104)
第二节 市场竞争战略	(106)
一、竞争战略与竞争优势	(106)
二、处于不同竞争地位的企业竞争战略	(108)
本章小结	(109)
复习思考题	(110)
第八章 目标市场营销	(115)
第一节 市场细分	(115)
一、市场细分的概念与作用	(116)
二、市场细分的原则	(117)
三、市场细分的程序	(118)
四、市场细分的方法	(118)
五、市场细分的标准	(119)
第二节 目标市场选择	(121)
一、评估与选择目标市场	(121)
二、市场进入与营销战略	(121)
三、市场竞争与营销战略	(122)
第三节 市场定位	(124)
一、如何进行市场定位	(124)
二、市场定位的依据	(125)
三、市场定位的类型	(125)
四、展示市场定位	(125)
五、三步定位法	(125)
本章小结	(128)
复习思考题	(128)

第四篇 市场营销组合战略

第九章 产品策略	(135)
第一节 产品组合策略	(136)
一、产品概念	(136)
二、产品组合	(137)
第二节 品牌与商标策略	(140)
一、品牌策略	(140)
二、商标	(142)

第三节 包装策略·····	(144)
一、包装的概念·····	(144)
二、包装的作用·····	(144)
三、包装策略·····	(145)
四、包装的设计·····	(145)
第五节 产品生命周期与新产品开发策略·····	(146)
一、产品生命周期策略·····	(146)
二、新产品开发策略·····	(149)
本章小结·····	(152)
复习思考题·····	(153)
第十章 产品价格策略·····	(155)
第一节 影响定价的因素·····	(156)
一、产品成本·····	(156)
二、定价目标·····	(156)
三、市场需求状况·····	(157)
第二节 定价的主要方法·····	(158)
一、成本导向定价法·····	(158)
二、需求导向定价法·····	(160)
三、竞争导向定价法·····	(161)
第三节 产品定价的策略·····	(162)
一、新产品价格策略·····	(163)
二、产品组合定价策略·····	(164)
三、心理定价策略·····	(165)
四、折扣与让利定价策略·····	(166)
五、调整定价策略·····	(167)
本章小结·····	(168)
复习思考题·····	(168)
第十一章 分销渠道策略·····	(171)
第一节 分销渠道的概念·····	(172)
一、分销渠道的概念·····	(172)
二、分销渠道的特点·····	(172)
三、分销渠道的作用·····	(172)
第二节 渠道构成·····	(173)
一、分销渠道的结构·····	(173)
二、分销渠道类型·····	(174)
三、分销渠道系统的发展·····	(175)
第三节 中间商·····	(177)
一、中间商的分类·····	(177)
二、批发商·····	(177)

三、零售商	(179)
第四节 分销渠道选择	(182)
一、影响分销渠道选择的因素	(182)
二、分销渠道基本策略	(184)
三、评估选择分销方案	(184)
四、分销渠道管理与控制	(185)
本章小结	(186)
复习思考题	(186)
第十二章 促销策略	(190)
第一节 促销与促销组合	(191)
一、促销的含义及作用	(191)
二、促销组合	(191)
三、影响促销组合的因素	(192)
第二节 广告	(193)
一、广告的含义及作用	(193)
二、广告媒体的选择	(195)
三、广告的创意制作	(197)
四、广告费用预算	(199)
五、广告效果评估	(199)
第三节 人员推销	(200)
一、人员推销的含义与特点	(200)
二、人员推销的任务	(201)
三、推销队伍的组织结构	(201)
四、推销员的招聘与训练	(202)
五、对推销员工作的监督、激励与评估	(203)
六、推销人员的报酬	(204)
第四节 销售促进	(204)
一、销售促进的特点	(204)
二、销售促进的方法	(205)
三、销售促进方案的制订	(206)
第五节 公共关系	(207)
一、公共关系的含义和职能	(207)
二、公关关系的原则	(209)
三、公共关系的工具	(210)
本章小结	(212)
复习思考题	(213)
第十三章 市场营销组合	(217)
第一节 市场营销组合的内容	(217)
一、市场营销组合的含义	(217)

二、市场营销组合的特点	(218)
第二节 大市场营销	(219)
一、大市场营销的提出	(219)
二、大市场营销的特点	(220)
三、大市场营销的实践意义	(221)
四、“6P”的进一步发展——“10P”	(221)
本章小结	(222)
复习思考题	(223)

第五篇 拓展市场营销

第十四章 国际市场营销	(227)
第一节 国际市场营销概述	(228)
一、国际市场营销的含义	(228)
二、国际市场营销的特点	(228)
三、企业跨国经营的动因	(229)
第二节 国际市场营销环境分析	(230)
一、国际政治环境	(230)
二、国际经济环境	(231)
三、国际社会文化环境	(233)
四、国际法律环境	(235)
第三节 国际目标市场选择	(236)
一、国际市场细分	(236)
二、国际市场细分的细分变量	(236)
三、国际目标市场的选择标准	(237)
第四节 国际市场的进入方式	(237)
一、出口贸易	(237)
二、加工进入	(238)
三、投资进入	(238)
四、合同进入	(238)
五、跨国公司	(239)
六、企业向国际化经营演变所经历的阶段	(240)
第五节 国际市场营销策略	(240)
一、国际市场营销产品策略	(240)
二、国际市场营销定价策略	(241)
三、国际市场营销分销渠道策略	(242)
四、国际市场营销促销策略	(243)
本章小结	(244)
复习思考题	(245)
第十五章 市场营销的新领域与新概念	(248)

第一节 服务营销·····	(248)
一、服务产品与实物产品的差异·····	(248)
二、服务营销的管理·····	(249)
第二节 绿色营销·····	(250)
第三节 整合营销·····	(252)
第四节 关系营销·····	(253)
一、关系营销的作用、含义及实质·····	(253)
二、关系营销的建立·····	(255)
三、关系营销的实施步骤·····	(255)
四、实施关系营销应做的工作·····	(255)
五、实施关系营销的关键·····	(255)
第五节 网络营销·····	(257)
一、网络营销的概念·····	(257)
二、网络营销策略创新·····	(258)
三、网络营销渠道的构建·····	(259)
第六节 市场营销道德·····	(260)
一、市场营销道德的含义及企业营销道德的表现·····	(260)
二、市场营销道德性决策·····	(263)
三、企业的社会责任·····	(265)
本章小结·····	(267)
复习思考题·····	(268)
参考文献·····	(269)

第一篇

绪 论
