

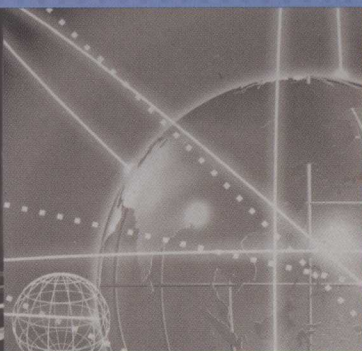
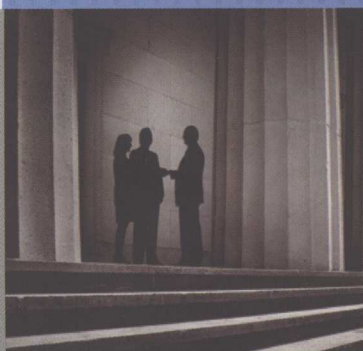
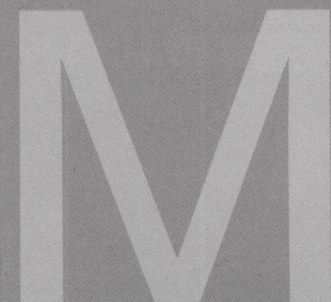


银领工程

高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

现代市场营销

■ 苏兰君 肖润松 主 编
■ 贾国庆 王凤英 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press

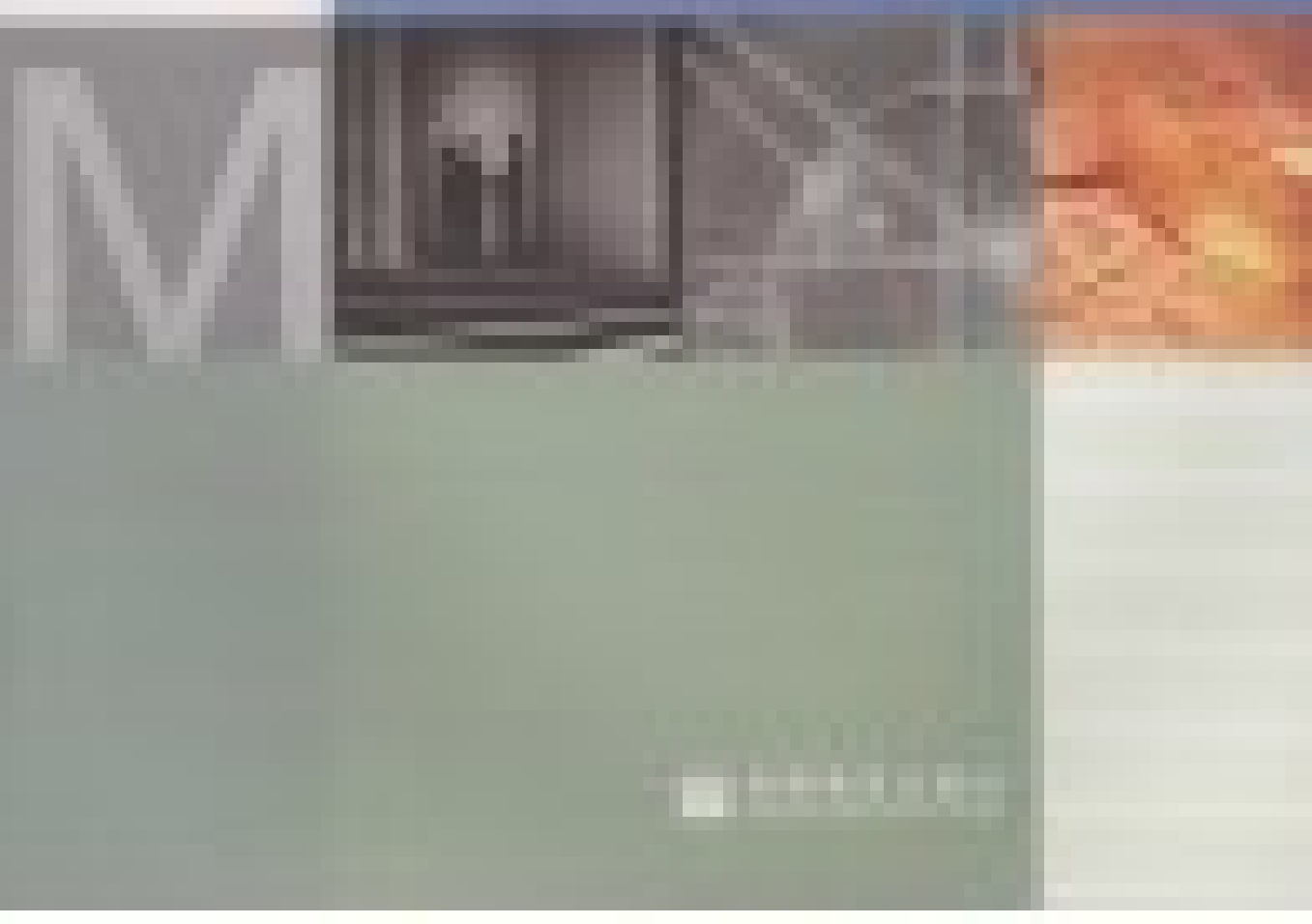


第 2 版

Modern Marketing (4th Edition) [第 4 版]

现代市场营销

第 4 版
第 2 版



银领工程

高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

现代市场营销

苏兰君 肖润松 主 编
贾国庆 王凤英 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是“以能力为本位”的新型市场营销教材,紧紧围绕学生“市场营销职业能力形成”这一主线,创新性地将市场营销职业能力细分为专业能力、社会能力、方法能力、营销思维能力、营销做人能力等几方面,采用营销寓言、故事、案例分析、思维训练、营销游戏、角色扮演、模拟训练、实战演练等多样化的训练方式,使学生市场营销能力的培养更为具体、全面、科学、有效。

全书分为市场营销认识与商机把握,市场购买行为分析,目标市场营销,市场营销组合策略,营销战略、计划、实施与控制五大模块,共十八章内容。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校、本科院校举办的二级职业技术学院相关专业的教学用书,也适用于五年制高职、中职相关专业,并可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销/苏兰君,肖涧松主编. —北京:高等教育出版社,2007.7

ISBN 978-7-04-021824-4

I. 现... II. ①苏...②肖... 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 070725 号

策划编辑 沈 炜 责任编辑 刘 荣 封面设计 王凌波 责任绘图 朱 静
版式设计 余 杨 责任校对 刘 莉 责任印制 毛斯璐

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 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京未来科学技术研究所
有限责任公司印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 19
字 数 450 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
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>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007 年 7 月第 1 版
印 次 2007 年 7 月第 1 次印刷
定 价 23.90 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 21824-00

高等职业教育技能型人才培养培训工程
市场营销专业教材编审委员会
(以姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|---------------------|
| 马仁秒 | 浙江贸易经济学校副校长 |
| 王永春 | 北京商贸学校副校长 |
| 匡奕珍 | 山东商业职业技术学院副院长 |
| 孙庆胜 | 江苏徐州经贸高等职业学校校长 |
| 余祖光 | 教育部职教研究中心研究所副所长 |
| 张香永 | 北京商贸学校校长 |
| 陈 嵘 | 原北京电子信息学校校长 |
| 林秉高 | 福建泉州经贸职业技术学院副院长 |
| 屈云波 | 北京派力营销管理咨询有限公司总经理 |
| 赵 越 | 首都经贸大学工商管理学院市场营销系主任 |
| 谢幼琅 | 中国职业技术教育学会副秘书长 |
| 戴广忠 | 河北经贸大学旅游学院副院长 |

出版说明

为了认真贯彻《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》，落实《2003—2007 年教育振兴行动计划》，缓解国内劳动力市场技能型人才紧缺现状，为我国走新型工业化道路服务，自 2001 年 10 月以来，教育部在永州、武汉和无锡连续三次召开全国高等职业教育产学研经验交流会，明确了高等职业教育要“以服务为宗旨，以就业为导向，走产学研结合的发展道路”，同时明确了高等职业教育的主要任务是培养高技能人才。这类人才，既要能动脑，更要能动手，他们既不是白领，也不是蓝领，而是应用型白领，是“银领”。从而为我国高等职业教育的进一步发展指明了方向。

培养目标的变化直接带来了高等职业教育办学宗旨、教学内容与课程体系、教学方法与手段、教学管理等诸多方面的改变。与之相应，也产生了若干值得关注与研究的新课题。对此，我们组织有关高等职业院校进行了多次探讨，并从中遴选出一些较为成熟的成果，组织编写了“银领工程”丛书。本丛书围绕培养符合社会主义市场经济和全面建设小康社会发展要求的“银领”人才的这一宗旨，结合最新的教改成果，反映了最新的职业教育工作思路和发展方向，有益于固化并更好地推广这些经验和成果，很值得广大高等职业院校借鉴。我们的这一想法和做法也得到了教育部领导的肯定，教育部副部长吴启迪专门为首批“银领工程”丛书提笔作序。

我社出版的高等职业教育各专业领域技能型紧缺人才培养培训工程系列教材也将陆续纳入“银领工程”丛书系列。

“银领工程”丛书适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

高等教育出版社

2007 年 1 月

序

中国的职业教育改革,已经走过了二十多年的发展历程。在这段时间里,可以说世界上几乎所有先进的职业教育模式——无论是德国的“双元制”、北美的 CBE,还是国际劳工组织的 MES、英国的 BTEC、澳大利亚的“培训包”以及以职业能力培养为本位的其他多种职教模式,我们都进行过不同规模、层次和性质的实验,并进行了一定的本土化探索,对推动中国职教改革、发展做出了重要的贡献。但是,到目前为止,没有一种模式完全适合中国的国情。这也验证了一个普遍真理,完全照抄照搬别国模式,从来不会实现一个国家的真正成功。当前,中国的职教改革也同样如此。中国的职业教育应在积极吸收各种先进职教模式的优秀思想和理念的基础上,结合中国的国情和实际进行创新,力争在不远的将来,形成有中国特色、符合中国国情的职业教育模式。

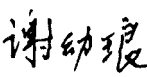
当前,我国的职业教育教学改革正处于从“以知识为中心”向“以能力为本位”的转型时期,以学生为主体,以就业为导向,注重学生创新精神和实践能力的培养,成为职教改革的重要方向。如何把握好这一改革方向,并将其落到实处,使培养的学生既有一定的理论知识,又具有良好的创新精神和职业能力,各地职业院校都在进行认真的探索和实践。在这一过程中,北京商贸学校、首都经贸大学、北京信息职业技术学院、江苏徐州经贸高等职业学校、济南商业职业技术学院、福建泉州经贸职业技术学院、北京交通学校等二十多所职业院校市场营销专业教师及北京派力营销管理咨询有限公司、北京创意村营销策划公司、威思德营销咨询有限公司、徐州职业经理人研究中心等营销管理咨询机构,在国内著名职教专家的指导下,积极吸收当前国内外市场营销职业人才培养的先进理念与有效做法,创新性地提出了市场营销职业能力的五维训练模式,并获得由中国职教学会、教育部职教研究中心研究所主办的 2006 年全国职教论文评比一等奖。以这一训练模式为指导,他们编写出了一套以学生营销职业能力培养为核心的模块化、综合化、实操化市场营销系列新教材。高等教育出版社高等职业教育研究与出版中心给予了热情的帮助与支持,首批推出《现代市场营销》、《现代公共关系》、《现代推销技术》、《现代商务谈判》、《现代广告策划》等五本教学用书。

这套现代市场营销系列教材,较好地体现了以职业能力为本位的教学思想,紧紧围绕市场营销能力培养这一主线,采用故事(寓言)、案例分析、思维训练、营销游戏、角色扮演、模拟训练、实战演练等多样化的训练方式和方法,对学生的专业能力、社会能力、方法能力、思维能力、做人能力等进行全方位的培养。同时,该系列教材也较好地体现了时代特色,反映当前市场营销领域的新理念、新知识、新方法,新动态,具有可操作性、实践性、趣味性、直观性的特点,可读性强,图文并茂,形式新颖,活泼多样,内容通俗易懂,好学好用。

该系列教材的编写与出版,是编者在当前我国职教改革的大背景下,就如何突出职教特色,加强学生能力培养与训练的教材建设方面做出的有益摸索和尝试,为推动职教观念更新,深化职教教学改革提供了一定的借鉴和启迪。另外现代市场营销系列教材,作为一种新的尝试,毕竟是新生事物,肯定存在不少疏漏,欢迎大家帮助它,完善它,共享成果。

我期待着该系列教材的推出。同时,也殷切希望全国职教界的教育工作者,特别是一线教

师,积极探索,推出更多“以能力为本位”的各具特色的职教教材,“百花齐放,百家争鸣”,“推陈出新”,推动我国职教改革,为培养出更多适应市场经济发展要求的优秀人才做出更大的贡献。

中国职业技术教育学会副秘书长  研究员

2007年1月29日

前言

“市场营销”(Marketing),自20世纪我国改革开放初期引进以来,至今已经走过了1/4个世纪的历程。在这期间,市场营销理论在我国的传播、研究、教学与应用等都已取得了丰硕的成果。我们根据自己的教学实践,汇集众多院校市场营销教师及营销咨询培训专家的智慧,吸收和借鉴国内外先进教学模式之长,作为探索和尝试,编写了《现代市场营销》一书,以期能在市场营销职业能力的培养与训练方面尽绵薄之力,做出些许贡献。

本书在编写过程中,根据教育部高职高专教材编写的总体要求,突出了“结合国情、突出特色、注重实用”的设计思路,力求体现“以全面素质为基础,以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的职业教育课程改革指导思想,从职业岗位实际需求出发,以职业能力培养为核心,体现新知识、新技术、新方法的应用,着重强调了知识的应用性,即学生实际营销职业能力的培养。试图让学生在学习后建立起一个较为系统、实用的营销理论框架,并在此基础上提高营销实践能力、应用能力和解决实际营销问题的能力。

本书采用了模块化教学思路,将全书分为市场营销认识与商机把握,市场购买行为分析,目标市场营销,市场营销组合策略,营销战略、计划、实施与控制五大模块,共十八章内容。每章内容包括知识内容和能力培养与训练两部分,其中知识内容中加入了案例、专论和小资料,并设置了知识练习与思考,目的是使学生能系统地掌握本章的理论内容;而能力培养与训练部分则采用思维训练、营销游戏、模拟训练和实战演练等多种训练方式。

本书的突出特点是:

1. 在国内首次对营销职业能力进行精细划分:营销职业能力=专业能力+社会能力+方法能力+营销思维能力+营销做人能力,并进行分门别类的系统培养和打造。

2. 由传统的“以知识为中心”的教材,转化为“以能力为中心”的教材;由过去注重“学”的教材,转化为突出“习”和“练”的教材。

3. 教师角色转换,由过去“教”学,转为“导”学;由传统“教师”向“教练”、“指导员”、“导演”等角色转换。

4. 学生的学习方式发生很大的变化,由过去的以“听讲”为主,转变为以“活动”为主,通过学生动手实操、模拟训练、实战演练等体验、感悟营销。

5. 形成了科学化的营销职业能力培养训练流程:

引导案例→内容学习→思维训练→营销游戏→模拟训练→实战演练。

建议各校营销教师在学生营销职业能力培养与训练过程中,与当地的工商企业、市场调查公司、促销公司、营销咨询公司等建立广泛的联系,为本校师生提供较多的市场调查、促销宣传、产品市场推广等多种具体的实际营销活动机会,这对学生熟悉企业的市场营销工作,深入了解、体验市场营销,提高营销能力是十分有利的,同时对提高教师的专业技能与教学质量也将有诸多裨益。

参加本书编写的有(按教材章节为序):肖润松(山东商业职业技术学院)第一章、第十三章;

姜彦松(北京商贸学校)第二章;贾国庆(北京信息职业技术学院)第三章、第五章、第九章、第十八章;苏兰君(北京商贸学校)、杨烨(威思德营销咨询有限公司)第四章;苏兰君、王国弘(衡水市财政局)第六章;苏兰君、王凤英(北京商贸学校)第八章;关志强(新疆农业大学)第七章;林小平(北京交通学校)、贾国庆第十章;张铁风(北京商贸学校)第十一章;孙晓燕(山东商业职业技术学院)第十二章;郭雪冰(山东商业职业技术学院)第十四章;张晓红(山东商业职业技术学院)第十五章;王欣欣(山东商业职业技术学院)第十六章;王鑫(山东商业职业技术学院)第十七章。本书主编为苏兰君和肖润松,副主编为贾国庆和王凤英;谢幼琅主审;贾国庆统稿。

本书在编写、出版过程中,曾得到了很多人的指导与帮助。其中:

中国职业技术教育学会副秘书长、著名职教专家谢幼琅研究员对本书提出了详细的修改意见,并为本系列丛书作了序。

教育部职教研究中心研究所副所长、著名职教专家余祖光教授对本书提出了宝贵的意见和建议。

著名策划专家、中国十大策划人之一、北京创意村营销策划公司总经理陈放,为本书提供了很好的指导和建议。

本书的编写还得到了北京派力营销管理咨询有限公司、北京创意村营销策划公司、徐州职业经理人研究中心、威思德营销咨询有限公司等相关单位的大力支持。

我们对这些专家、学者表示真诚的感谢!

本书在编写过程中,还借鉴、引用、改编了大量近年来最新出版和网络发布的国内外专著、教材、论文和科研成果,由于篇幅所限,不能一一列出,谨在此致以诚挚的谢意!

由于时间紧迫,作者水平有限,错漏之处在所难免,恳请各位同仁、读者批评指正。

编 者
2007年2月

目 录

第一模块 市场营销认识与商机把握 1

第一章 市场营销认识 3

第一节 市场营销的核心概念 5

第二节 营销观念 10

第三节 市场营销管理 14

第二章 营销环境分析 21

第一节 市场营销环境 22

第二节 环境分析的方法及市场机会 分析 27

第三章 商机的发掘与把握 36

第一节 商机概述 37

第二节 商机分析 41

第二模块 市场购买行为分析 49

第四章 消费者市场及其购买行为 分析 51

第一节 消费者市场概述 53

第二节 消费者行为的影响因素 55

第三节 消费者购买行为分析 62

第四节 消费者购买决策过程 64

第五章 生产者市场及其购买行为 分析 72

第一节 生产者市场概述 73

第二节 生产者购买行为分析 75

第三模块 目标市场营销 83

第六章 市场细分 85

第一节 市场细分的含义、基础与 作用 86

第二节 市场细分的原则与标准 88

第三节 市场细分的程序与方法 92

第七章 目标市场 99

第一节 目标市场及其选择 100

第二节 目标市场营销策略 104

第八章 市场定位 114

第一节 市场定位的含义 116

第二节 市场定位的依据与步骤 117

第三节 市场定位的策略与方法 120

第四模块 营销组合策略 129

第九章 产品策略 131

第一节 产品的整体概念及产品 组合 132

第二节 产品生命周期与企业营销 对策 137

第三节 新产品的开发与推广 139

第十章 品牌与包装策略 146

第一节 品牌策略 147

第二节 包装策略 153

第十一章 定价策略 160

第一节 影响价格的因素 161

第二节 企业定价目标 164

第三节 定价方法 167

第四节 定价策略的实施 171

第十二章 分销渠道策略 179

第一节 分销渠道概述 181

第二节 分销渠道的选择与管理 184

第三节 物流管理 192

第十三章 推销 198

第一节 推销的内涵 199

第二节 推销人员的素质与能力 201

第三节 推销的一般过程 203

第十四章 公共关系 212

第一节 公共关系概述 213

第二节 公共关系促销 216

第十五章 广告	226	第二节 营销战略的分析工具	258
第一节 广告的内涵	228	第三节 企业市场营销竞争战略	262
第二节 广告决策	233	第十八章 市场营销计划、实施与	
第十六章 营业推广	242	控制	270
第一节 营业推广的定义及特征	243	第一节 市场营销计划	273
第二节 营业推广的实施过程	245	第二节 市场营销计划的实施	277
第五模块 营销战略、计划、实施与		第三节 市场营销控制	281
控制	253	参考文献	288
第十七章 营销战略	255		
第一节 营销战略的概念和特点	256		



第一模块 市场营销认识 与商机把握

第一章

[内容提要]

市场营销认识

泉之涌动，思之慧悟——群思



营销格言

营销完全是一场文明的战争，取胜的关键在于文字、创意和缜密的思考规划。

——艾伯特·W. 艾默里

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门创造真正顾客价值的艺术。

——菲利普·科特勒

产品和服务都不过是企业经营思想的结晶，是企业向消费者表达思想的载体。从这个意义上讲，营销是在卖思想，营销制胜是观念制胜。

——韩庆祥



知识目标

- ◆ 正确认识市场营销的本质。
- ◆ 掌握市场营销的核心概念。
- ◆ 树立科学的市场营销观念。
- ◆ 明确市场营销管理的实质。



本章学习指导

- ◆ 本章主要包括市场营销认识的知识内容及能力培养与训练。
- ◆ 学生要在系统地掌握市场营销基本概念、理论的基础上，循序渐进，并注意在教师的指导下完成能力培养与训练。



[知识内容]

引导案例

将木梳卖给和尚

思维——智慧之源,创新之泉

某大型企业拟招聘优秀市场营销人员1名,待遇从优,面试者跃跃欲试。最终企业确定五人参加最后一轮实力挑战。考题出来,竟是一道许多人认为是开玩笑的挑战题目:限时10天,把木梳卖给和尚。让脑袋上光光的人买梳子,怎么可能呢?但既然是考核题目,则必须限期拿出答案,于是五人各自去实施自己的计划。

10天之后——

A说:“我根本就没有去卖。”因为他认为一个好的市场营销人员不应把时间花在根本不可能的事情上。

B说:“我卖掉了1把。”他不辞辛劳,每天去拜访一个寺庙,推销木梳,但轻则遭白眼,重则被赶出,说他神经不正常。直到最后一天在寺外见到一个小和尚在晒太阳,并使劲用手抓那脏兮兮的秃顶。于是赶紧递上一把木梳,说了用木梳挠痒痒的10大优越性,并让他试用体验,终于成交。虽然成交量可怜,但B认为只要是企业做出的决定,市场营销人员都要身体力行,不容置疑。

C说:“我卖掉了10把。”他到了一座名山宝刹,看到寺庙里烧香求佛者络绎不绝,但因山高风大,香客们的头发都被吹乱了。于是,他对寺院住持说:“蓬头垢面是对佛的不敬,寺院门口应准备些木梳,方便香客们整理仪容。”住持觉得有道理,便予以采纳,买了10把。C认为不要认为和尚没有头发就不会买木梳,要记住,不要总是把购买者认为是一个“使用者”,或许他仅仅是一个“购买者”。

D说:“我卖掉了100把,并且以后还可供货。”他同样去找了一座深山宝刹,只是对住持说了另一番话:“善男信女虔诚拜佛,宝刹香火极旺,希望带回佛祖的保佑,佛门应有所回赠。木梳虽小,但随身可带,天天要用。让菩萨保佑,梳去烦恼,消灾去邪;梳来快乐,财源广开,福寿双至。贵寺香火将更旺。”住持一听有理,让他一起策划了首次赠送仪式。D认为对于任何一个企业来说,在实现自己最终营销目标之前,首先要满足顾客的需求,使其能够实现购买商品价值的最大化。对于寺庙而言,希望香火能更旺,但如何能让更多的人来拜佛上香,其赠送的“木梳”则起到了增值作用。因为大家都知道,“赠品”一直是商家成功促销的万能武器,满足了一部分消费者的潜在心理需要。

E说:“我卖掉了500把,且签订了长期购销合同。”他说他到了几个大寺院,到达后他并未急于推销,而是逛了许多卖佛教旅游用品的地方,同时和许多游客进行了交流。他发现到寺院的游客基本可以分为两种:一种是虔诚的烧香拜佛,更多的则只想参观一下,并不烧香拜佛,但他们又同时承认希望带回一点带有寺庙特色的纪念品。于是他对每个寺庙的住持说:“我们的梳子是

由檀香木制成,我们根据佛理,在上面刻上了精美的佛像和佛经故事,可由寺院对其开光,再加以精美的包装,使其成为一件非常实用的旅游纪念品,既可自己留用,又可馈赠亲友。旅客将会很愿意购买,由贵寺销售,将带来一定的经济收入。”结果大部分的寺庙都同意了他的建议,并很快达成了购销意向。E认为任何一次成功的产品推销都应基于认真的市场分析、恰当的产品定位和满足顾客心理需求的产品设计,同时应充分发挥每一个顾客在销售渠道中的积极作用。(2)

随着市场经济的不断发展,越来越多的企业已逐渐把市场营销确定为企业的重要职能之一,各个行业乃至政府部门也逐渐意识到市场在国民经济中的重要地位。一个企业和一个行业要通过市场来交换产品和服务,一个政府则要通过市场来发挥资源配置的基础性作用。

第一节 市场营销的核心概念

一、市场营销的概念

首先,市场营销是一个完整的活动过程,由“产前活动过程”、“引导产品流向顾客的过程”和“售后活动过程”所组成,如图1-1所示。“产前活动过程”,即市场调查和预测,了解、发现和掌握顾客消费需求,组织产品开发,使其能满足顾客的需求和愿望。“引导产品流向顾客过程”,即将企业产品的性能、特点及价格等信息传递给顾客,解决好产品的供应渠道和促进销售问题,使产品能顺畅地转移到顾客手中。“售后活动过程”,就是搞好售后服务,了解顾客的意见和要求,衡量顾客的满意程度,并进行反馈,以保证生产和销售的发展,为顾客提供更好的能满足其需要的产品。在这个完整的过程中,顾客得到产品的使用价值和获得服务的满足,企业获得的是产品的价值。企业市场营销活动过程,从顾客那里开始,又在顾客那里结束,周而复始,循环不断。

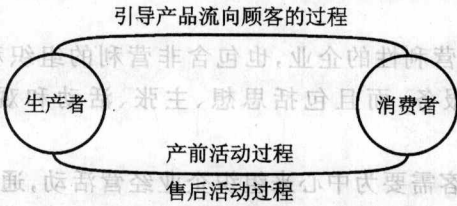


图 1-1 现代市场营销活动示意图

其次,市场营销是一门真正为顾客创造价值并与之进行交换的艺术。市场营销的基本出发点是为顾客创造价值,或者提高顾客的生活质量,或者提高顾客的工作效率。因为只有这样,企业的产品或服务才能满足顾客的所需、所欲,顾客才愿意与企业进行价值的交换,因而也才能实现企业的经营目标。当然,这里不仅有一个如何为顾客创造价值的问题,也还有一个如何与顾客进行交换的问题。

那么,如何定义市场营销呢?实际上,市场营销概念在其百年的历史中,经历了一个从传统到现代的发展过程,具体表述方法也比较多。目前比较权威、影响较大的有:

1. 美国市场营销协会委员会定义委员会的定义

美国市场营销协会(American Marketing Association,简称 AMA)定义委员会 1983 年 5 月的