

全国外经贸院校

21世纪

高职高专统编教材

营销实务 教程

YINGXIAO SHIWU JIAOCHENG

主 编 金依明

副主编 王 强

任 华

主 审 吕红军



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

营 销 实 务 教 程

主 编 金依明

副主编 王 强 任 华

主 审 吕红军

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销实务教程/金依明主编. —北京: 中国商务出版社,
2005. 3 (2007. 8 重印)

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材
ISBN 978-7-80181-357-2

I. 营… II. 金… 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 (2005) 第 018299 号

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材
营销实务教程

主 编 金依明

副主编 王 强 任 华

主 审 吕红军

中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010-64269744 (编辑室)

010-64245984 (发行部)

零售、邮购: 010-64263201

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctp@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限
责任公司发行

北京密兴印刷厂印刷

850 毫米×1168 毫米 32 开本

10.625 印张 274 千字

2005 年 3 月 第 1 版

2007 年 8 月 第 3 次印刷

印数: 5101~8100 册

ISBN 978-7-80181-357-2

G·160

定价: 20.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

编 委 会

主 任 王 红 王乃彦 吕红军 姚大伟

副 主 任 罗凤翔 张建华 刘宝泽 范冬云

秘 书 长 王伟利

副 秘 书 长 谢伟芳 杨 琦

委 员 (以姓氏笔画为序)

刘德标 庄菊明 庄瑞金 朱建华 严卫京

宋东今 李宗元 李留山 李学新 肖玲凤

张亚珍 狄文霞 陈福田 郑吉昌 林 峰

郭清山 钱建初 袁永友 黄菊英

出版说明

中国加入世界贸易组织后，必将以更快的步伐融入全球化的浪潮中。中国将在众多的领域特别是在经济和贸易领域全面与国际接轨。为了适应这一新的形势，为我国对外经济贸易事业培养更多既懂得新的国际经济贸易法律和规则，又了解国际贸易运作的具体程序和惯用做法的实用型高职高专人才，在外经贸部有关司局及教育部有关司局的直接指导和帮助下，我们组织了全国主要的外经贸高职高专院校编写了这套教材。

这套教材暂定为 38 本，涉及外经贸的各个主要学科，是外经贸高职高专教育的主干教材。这套教材的编著者大多数是从事外经贸职业教育多年的老师，他们有着丰富的教学经验，同时我们还邀请了一些外经贸教育方面的权威专家和教授对本套教材进行了审定。另外，我们还请了一些外经贸公司和金融系统的专家加入了这套教材的编写，使得这套教材的可操作性更强。我们将结合各有关院校的实际使用情况不断修订、增补和完善这套教材。由于时间紧，任务急，书中难免出现疏漏和不足，恳请广大读者及时提出宝贵意见，以便充实和完善。

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材编委会
2002 年 6 月

前 言

《营销实务教程》是在中国商务出版社的大力支持和帮助下，在全国经贸院校 21 世纪高职高专教材编写委员会的组织下，在全国各经贸院校的专家、学者的积极参与下编写的，是全国经贸院校 21 世纪高职高专的规划教材之一。

本书在编写过程中，针对高职高专教育的特点，按照教育部《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》的要求，力求以应用为目的，以必需和够用为标准，以讲清概念、强化应用为重点，紧紧联系营销实际，立足于提高学生整体素质和营销综合能力，特别是创新能力和实践能力的培养。本书的编写内容和体例比以往的同类教材有很大突破，体现出内容精练、针对性强、通俗易懂和突出实训的特点。

本书分为 8 章。每章由个案导入，正文、课堂案例分析、课堂训练、课后训练五部分组成。个案导入力求通过小案例使学生领会该章所要涉及的内容；正文部分力求简单明了，以必需够用为标准，正文的重点、难点大多是以课堂案例分析的形式帮助学生加深理解，以案说理，强化应用；课堂训练力求学以致用，以能力培养为目标。训练内容突出每章内容的针对性和与实际业务

紧密相联的实用性、典型性。突出技能训练，体现了以能力为中心的高职教育特色；课后训练部分力求体现“实际、实用、实践”的原则，进一步从培养学生分析问题和解决问题的能力入手，增加训练内容，巩固所学知识，培养学生的职业能力和创业能力；最后的实训题是针对营销活动中的主要实践环节所设，有实训步骤和考核方法，可操作性强。

本书除可供高职高专经济类专业作为专业课教材外，还可以作为本科营销专业实训的辅助教材和在岗人员的培训教材。

参加本书编写的人员有：吕红军、金依明、王强、任华、王玉霞、王玲、葛晓明、黄涌波等。本书由吕红军教授修改、总撰并担任主审，金依明任主编，王强、任华任副主编。

本书在编写过程中参考了王亚超的《解读市场营销》，李倩茹、李培亮的《品牌营销实务》，冯萍芳的《营销》，菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗的《营销学原理》，迈克尔·波特的《竞争战略》，何永琪、傅汉章的《市场学原理》，邝鸿的《现代市场学》，苏亚民的《现代营销学》，甘碧群的《市场营销学》，梅汝和的《国际营销管理学》以及相关学者的研究成果，在此深表谢意。

书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请各位专家、学者和广大读者批评指正。

作 者

2005年1月

· 目 录 ·

| | |
|------------------------------|----|
| 第一章 营销观念 | 1 |
| 第一节 营销的核心概念 | 2 |
| 第二节 营销观念 | 7 |
| 第三节 SWOT 分析 | 16 |
| 课堂训练 | 30 |
| 课后训练 | 41 |
| 第二章 市场调研实务 | 45 |
| 第一节 市场调查的内容 | 46 |
| 第二节 市场调查的方法 | 48 |
| 第三节 市场调查问卷的设计 | 56 |
| 课堂训练 | 61 |
| 课后训练 | 66 |
| 第三章 消费心理和行为分析实务 | 73 |
| 第一节 消费心理及消费行为过程 | 74 |
| 第二节 消费者的需要 | 79 |
| 第三节 消费者购买动机和购买行为 | 84 |
| 第四节 消费者的购买决策过程 | 90 |
| 课堂训练 | 92 |
| 课后训练 | 95 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 第四章 产品开发实务 | 99 |
| 第一节 产品市场生命周期及营销策略 | 100 |
| 第二节 新产品开发 | 107 |
| 第三节 包装实务 | 117 |
| 第四节 国际市场营销的产品策略 | 125 |
| 课堂训练 | 131 |
| 课后训练 | 132 |
| | |
| 第五章 品牌实务 | 137 |
| 第一节 品牌决策 | 138 |
| 第二节 品牌的命名 | 146 |
| 第三节 品牌标志的设计与传播 | 152 |
| 第四节 品牌的培育 | 157 |
| 第五节 国际市场品牌实务 | 162 |
| 课堂训练 | 164 |
| 课后训练 | 171 |
| | |
| 第六章 定价实务 | 177 |
| 第一节 价格制定 | 178 |
| 第二节 实用定价策略 | 191 |
| 第三节 价格变动 | 200 |
| 第四节 国际市场产品定价实务 | 206 |
| 课堂训练 | 213 |
| 课后训练 | 215 |
| | |
| 第七章 分销实务 | 218 |
| 第一节 分销渠道的概念与类型 | 219 |
| 第二节 影响分销渠道选择的主要因素 | 226 |
| 第三节 分销方式 | 232 |

| | |
|-----------------------|------------|
| 第四节 国际市场产品分销实务 | 252 |
| 课堂训练 | 262 |
| 课后训练 | 264 |
| 第八章 促销实务 | 271 |
| 第一节 促销策略概述 | 272 |
| 第二节 广告策略 | 275 |
| 第三节 人员推销 | 284 |
| 第四节 公共关系 | 292 |
| 第五节 营业推广 | 298 |
| 第六节 国际市场产品促销实务 | 303 |
| 课堂训练 | 318 |
| 课后训练 | 322 |
| 参考书目 | 327 |

第一章 营销观念

[学习目标]

通过本章学习，应该达到以下目标：

1. 知识目标：掌握营销的核心概念；了解营销观念的演变；掌握 SWOT 分析的方法；了解营销环境的主要内容。
2. 技能目标：学会各种营销观念的实际应用；区分宏观和微观营销环境中的优势和劣势、机会和威胁。
3. 能力目标：有针对性地进行 SWOT 分析的能力。

20 世纪初，汽车是由制造工人手工打造而成的，成本较高，因而价格难以下降，汽车成了地位的象征，拥有汽车成了少数人的特权。福特的贡献在于它把汽车变成了普通商品。福特用大规模生产实现了这一点，他创造了第一条汽车装配流水线，从而大大节约工人时间成本，降低了成本和价格。为了满足市场对汽车的大量需求，福特采用了颇具

竞争力的营销战略，只生产一种车型，即只生产 T 型车；只有一种颜色可供选择，那就是黑色。黑色的 T 型车，甚至就是汽车的代名词。这样做的好处是福特能以最低成本生产，以最低价格提供给消费者。而福特也因此成为美国最大的汽车制造商。1914 年福特汽车占有美国一半的市场份额。然而 1927 年福特不得不关闭了 T 型生产线，从此汽车多样化时代开始了。

福特汽车最初是以生产观念为核心，组织生产，但是随着营销环境的变化，顾客的需求发生变化，最后福特汽车公司不得不改变现有的生产观念，以市场营销观念为核心来组织生产。

第一节 营销的核心概念

一、营销的基本含义

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。“市场营销”的最新定义，也是最权威的定义是世界著名营销专家美国西北大学教授菲利普·科特勒博士与北卡罗莱纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的 1996 年美国最新出版的《市场营销原理》第七版的定义，即市场营销是指通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。从这一定义可以看出，市场营销主要包含以下内容：

(一) 市场营销是一种创造性行为。他不仅寻找已存在的需要并满足它，而是通过企业的营销行为，影响顾客的需求，创造顾客的需求。

(二) 市场营销是一种满足顾客需要的行为。只有企业能够很好地了解顾客的需要，才能开发出具有较高价值的产品，并能有效的定价、分销和促销等行为把产品销售出去。

(三) 市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动，如收集市场环境信息、市场调研、分

析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等，而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销、提供售后服务等。可见市场营销是一个环环相扣的系统管理过程。

二、营销的核心概念

正确理解市场营销的定义，还必须弄清以下几个核心的概念：需要、欲望和需求；产品；交换；市场。这些核心概念相互关联，并且每一个概念都建立在前一个概念基础之上。

（一）需要、欲望和需求

需要是指消费者生理及心理的需求，如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需要及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要。欲望是指消费者深层次的需要。欲望会随着社会条件的变化而变化，人的欲望受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响。

需求是指有支付能力和愿意购买某种具体物品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力做后盾时就变成成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者想要什么产品，还要了解他们是否有能力购买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态。将需要、欲望和需求加以区分：需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者并不创造需要；市场营销者和社会上的其他因素共同影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。

（二）产品

人类通过产品来满足自己的各种需要和欲望。产品是指能够

满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形与无形的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以,实体产品实际上是向人们传送服务的工具。因此,市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的外貌。否则,将导致企业出现“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

(三) 交换

交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。交换的发生,必须具备五个条件:(1)至少有两方;(2)每一方都有被对方认为是有价值的东西;(3)双方能够沟通信息和传送物品;(4)交换是自愿的;(5)每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的;其中第五条是最重要的。具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

(四) 市场

任何企业对其产品的市场需求、销往的地区和场所、市场供

求状况以及企业产品有关当事人都必须考虑，必须兼顾各方的经济利益，协调彼此间的各种关系。所以说，作为营销市场，具有特定的含义，即从营销的角度看市场，市场是指由人口、购买力和购买欲望有机组成的总和。即：

市场=人口+购买力+购买欲望

1. 人口。人口是构成市场最基本的条件。凡是有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场。外国人认为中国是一个大市场，就是因为中国有众多的人口。

2. 购买力。消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者的购买力由消费者的个人收入决定。有支付能力的市场才是有意义的市场。

3. 购买欲望。是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在的购买力变成现实的购买力的重要条件，因而是决定市场容量最权威的因素。

总之，市场容量的大小，完全受上述三个因素制约，只有当三个因素一个不少地有机结合时，才能使潜在的市场变成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，我国的农村市场人口众多，但收入很低，购买力有限，不能构成容量很大的市场。又如，购买力很大，但人口较少，也不能成为很大的市场。只有人口多，购买力又高，才能成为一个潜在的市场。但是，如果产品不适合需求，不能引起人们的购买欲望，仍然不能成为一个现实的市场。

[课堂案例分析]

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元，其中大部分为“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐，其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但是江崎糖业公司对此却并不畏惧，成立了市场开发班子，专门研究霸主“劳特”产品的不足和短处，寻

找市场的缝隙。经过周密调查，终于发现劳特的四点不足：

第一，以成年人为对象的泡泡糖市场正在扩大，而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上；

第二，“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖，而现在消费者的需求正在多样化；

· 第三，“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖，缺乏新形式样；

第四，“劳特”产品价格是 110 日元，顾客购买时需多掏出 10 日元的硬币，往往感到不方便。

通过分析，江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场，并制定了相应的营销策略，不久便推出功能性泡泡糖四大产品：司机泡泡糖，使用了高浓度薄荷和天然牛黄，以强烈的刺激消除司机的困倦；交际泡泡糖，可清洁口腔，祛除口臭；体育用泡泡糖，内含多种维生素，有益于消除疲劳；轻松型泡泡糖，通过添加叶绿素，可以改变人的不良情绪。江崎公司精心设计了产品包装和造型，价格定为 50 日元和 100 日元两种，避免了找零钱的麻烦。功能性泡泡糖问世后，像飓风一样席卷了全日本，不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场，而且占领了一定的市场份额，从 0 猛升至 25%，当年销售额达 175 亿日元。

[分析提示]

营销市场是由人口、购买力和购买欲望三者有机组成的，根据市场的这一含义，企业的营销活动必须围绕市场展开。江崎糖业公司就是认识到社会需求什么，根据需求依据自己的专业特长来选择目标市场，在自己的能力范围内满足顾客的需求，并制定一套营销计划来满足市场需求，使消费者产生购买功能性泡泡糖的欲望，从而使潜在的市场变成现实的市场。

第二节 营销观念

企业经营观念是企业经营活动的指导思想，是企业如何看待顾客和社会的利益，即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间比重的关键。无论是西方国家企业或我国企业经营观念思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。这从美国企业经营观念的演变可窥一斑。

所谓市场营销观念，是指企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境条件下，进行全部市场营销活动，正确处理企业、顾客和社会三者利益方面的指导思想和行为的根本准则。近百年来，市场营销观念随着经济增长和市场供求关系，大致经历了以下发展阶段：

一、传统营销观念

(一) 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。例如，美国皮尔斯堡面粉公司，从 1869 年至 20 世纪 20 年代，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有有一种黑色的。”也是典型表现。