



职业教育市场营销专业教学用书

市场营销基础（第3版） 学习导航与习题

◎ 于家臻 主编

◎ 王 瑾 王婷婷 副主编



本书配有电子



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

职业教育市场营销专业教学用书

市场营销基础（第3版）

学习导航与习题

于家臻 主 编

王 瑾 王婷婷 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书是电子工业出版社出版的《市场营销基础（第3版）》一书的配套教辅用书，根据课程教学目标及高职考试大纲要求编写，有助于教师授课和学生自主学习的应用和提高。

本书设置的栏目有思维导图、学习目标、学法指导、同步训练、牛刀小试、综合训练，适合不同层次学生学习的需要，书末附有参考答案。

本书可作为中等职业学校商贸类的市场营销、商品经营、电子商务、国际商务等专业，以及财经类的会计专业的教学用书，也可供从事相关专业的职场人士充电、企业培训使用。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销基础（第3版）学习导航与习题 / 于家臻主编. —北京：电子工业出版社，2015.5
职业教育市场营销专业教学用书
ISBN 978-7-121-25974-6

I. ①市… II. ①于… III. ①市场营销学—中等专业学校—教学参考资料 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 089444 号

策划编辑：徐 玲

责任编辑：徐 磊

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：15.5 字数：397 千字

版 次：2015 年 5 月第 1 版

印 次：2015 年 8 月第 2 次印刷

定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前 言

本书是电子工业出版社出版的《市场营销基础（第3版）》一书的配套教辅用书，上一版自发行以来，受到全国中等职业学校市场营销等商贸类专业广大师生的普遍欢迎和好评，每年都多次印刷发行。教材将各个模块细化为易掌握的“任务”，始终贯穿“以任务为主线、教师为主导、学生为主体”的主导思想，创造了以学定教、学生主动参与、自主协作、探索创新的学习模式，在完成任务的同时，引导学生产生一种学习实践活动，以此解决市场营销活动中的实际问题。

本书设置的栏目有思维导图、学习目标、学法指导、同步训练、牛刀小试、综合训练，适合不同层次的学生学习，书末附有参考答案。

本书由高级教师于家臻担任主编，青岛商务学校王瑾和淄博工业学校王婷婷担任副主编。本书修订编写人员及分工如下：于家臻（项目一）、王瑾（项目二、四）、王婷婷（项目三、七）、任慧超（项目五）、魏华（项目六、八）。全书由王瑾、王婷婷负责统稿，于家臻定稿。

此外，本书在编写过程中还参考了国内外专家、网站的一些最新书刊和资料，汲取了很多有益的内容，在此一并表示衷心的感谢！

由于编写人员阅历、水平所限，加之编写时间仓促，书中的疏漏与不当之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

编 者

2015年5月

目 录

项目一 市场营销概述	1
模块1 市场	2
模块2 市场营销	5
模块3 市场营销观念的演变	9
项目二 市场营销环境	21
模块1 识别市场营销环境构成	22
模块2 分析市场营销环境	31
项目三 确立目标市场	38
模块1 市场细分	39
模块2 目标市场策略	45
模块3 市场定位策略	53
项目四 选择产品组合	63
模块1 制定产品组合策略	64
模块2 按生命周期阶段确定营销策略	67
模块3 开发新产品	72
项目五 制定产品价格	82
模块1 影响企业定价的因素	83
模块2 企业的定价方法	87
模块3 企业的定价策略	92
项目六 选择分销渠道	106
模块1 分销渠道概述	107
模块2 渠道决策	113
模块3 渠道冲突	122
模块4 渠道管理	135

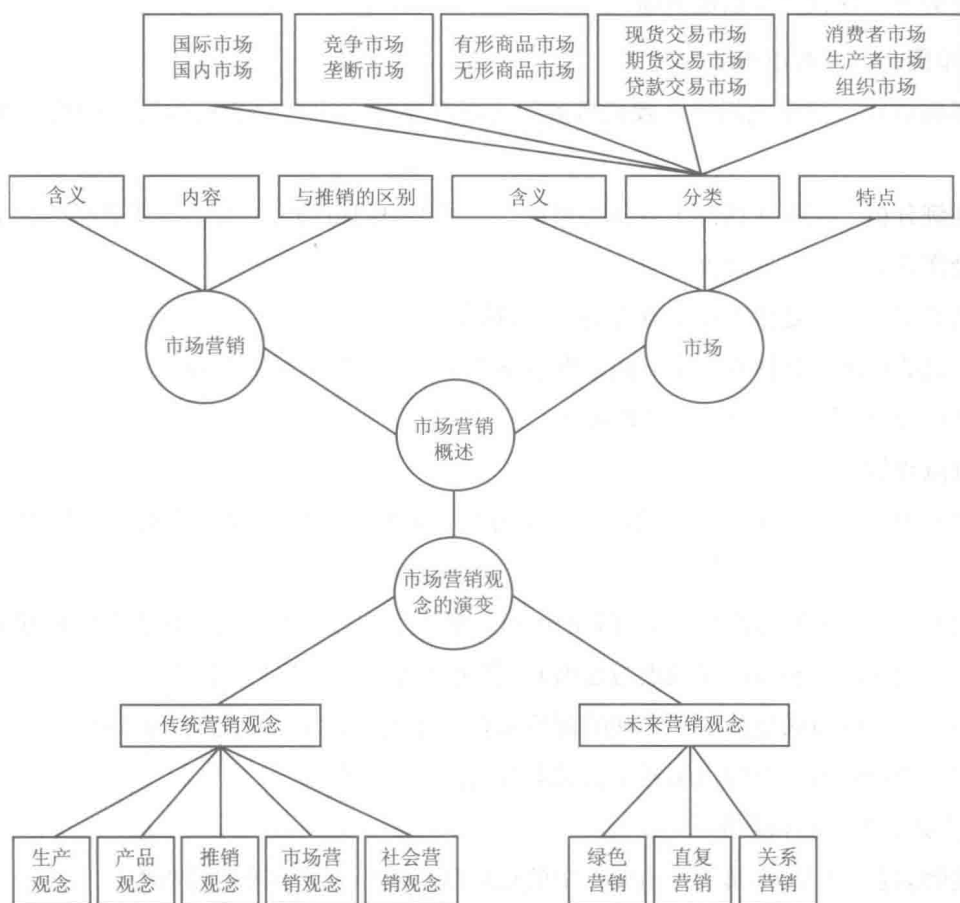
项目七 确定促销组合	150
模块 1 促销和促销组合	151
模块 2 人员推销	156
模块 3 广告	164
模块 4 营业推广	170
模块 5 公共关系	178
项目八 走进网络营销	190
模块 1 网络营销概述	191
模块 2 网络营销的发展	197
模块 3 网络营销的开展	203
参考答案	215

项目一

市场营销概述



思维导图



模块 1 市场



学习目标

1. 理解市场的含义
2. 掌握市场营销的三要素
3. 理解当代市场的特点
4. 掌握常见的市场类型



学法指导

任务一：探究“什么是市场”

【步骤一】理解市场的含义

案例启发 日常生活中，我们接触的市场有哪些？课本第2页引例1中的市场又是什么？

案例分析 买卖东西的地方就是市场；引例1中的市场应该是人们买鞋子的可能性。

合作探究 市场的定义。

狭义的市场，是指买卖双方交易商品的场所。

广义的市场，是指在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。

营销市场=人口+购买力+购买欲望

重点点拨

(1) 市场一般包括时间、地点、人（买方与卖方）、物（商品）和起因（目的）几个因素。

(2) 狭义的市场指的是一个有限的区域，侧重于地点这个因素，有买方与卖方（人），有一定的交易场所和条件（地点与起因），有交易活动。三者缺一不可。

(3) 广义的市场是从一个宏观的视角来看，体现供给与需求之间矛盾的统一体。

(4) 市场营销学上的市场是现实需求与潜在需求的全部。

【步骤二】总结市场的特点

案例启发 由课本第2页引例1中的市场联想现代市场有哪些特点？

合作探究 现代市场的特点为统一性、开放性、竞争性和有序性。

任务二：常见的市场类型有哪些

重点点拨

(1) 市场的基本构成要素：时间、地点、人（买方与卖方）、物（商品）、起因（目的）。

(2) 第一种分类：侧重于地理位置这个因素，分为国内市场与国际市场。

(3) 第二种分类：侧重于人（买方与卖方）这个因素，分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全竞争市场。

① 完全竞争市场：农副初级产品（有无数的买方与卖方）。

② 完全垄断市场：国家垄断行业，与我们日常生活息息相关的煤气、自来水、电力行业等（只有唯一的买主或卖主，很少存在）。

③ 寡头垄断市场：居于领先地位的大企业。少数几个大企业垄断了大部分的市场份额，大多数小企业占有小部分市场份额，如手表、电器。

④ 不完全竞争市场：百家争鸣的状态，如服装市场。

(4) 第三种分类：侧重于物这个因素的分类。

物即商品，可分为有形商品市场和无形商品市场。其中，无形商品无法称量，只能去感受。该类市场包括金融市场、劳务市场、技术市场和信息市场。

(5) 第四种分类：侧重于时间这个因素的分类。现买现卖为现货交易市场；反之为期货交易市场和贷款交易市场。

(6) 第五种分类：侧重于起因这个因素，也就是购买目的的分类。这种市场可分为消费者市场、生产者市场和组织市场。



同步训练

A 组

一、单项选择题

1. 金融市场包括（ ）和资本市场两种形式。

A. 货币市场 B. 有形商品市场 C. 无形商品市场

2. 劳务市场又称为（ ），具有不可触摸性、服务直接性、品质差异性和容易消失性等特点。

A. 服务市场 B. 现货交易市场

C. 期货交易市场 D. 贷款交易市场

3. 技术市场按其经济用途的不同,可分为初级技术商品市场、配套技术商品市场和()三种市场。

A. 服务性技术商品市场 B. 现货交易市场
C. 期货交易市场 D. 贷款交易市场

二、判断题(正确的打“√”,错误的打“×”)

1. 狭义的市场,是指买卖双方商品交换的场所。 ()
2. 广义的市场,是指在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。 ()
3. 根据产品的形态划分,市场可分为有形商品市场和无形商品市场。 ()
4. 根据竞争程度,市场可分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全竞争市场。 ()
5. 根据市场的时间结构划分,有现货交易市场、期货交易市场和贷款交易市场。 ()
6. 根据购买目的划分,可分为消费者市场、生产者市场和组织市场。 ()

B组

一、单项选择题

1. ()是有形商品市场。
A. 金融市场 B. 组织市场 C. 建材市场 D. 服务市场
2. ()不是期货交易场所具备的特点。
A. 义务性 B. 竞争性 C. 远期性 D. 投机性
3. 市场是人口、购买力和()三要素的综合。
A. 购买欲望 B. 市场需求 C. 社会利益 D. 市场导向

二、判断题(正确的打“√”,错误的打“×”)

1. 无形商品市场是指为满足人们对资金及各种服务的需要而提供各种无形商品的市场。 ()
2. 有形商品市场是指一般的商品市场。 ()
3. 信息市场是指提供各种市场信息,以满足生产、消费的市场。 ()
4. 期货交易市场的三个特点是义务性、远期性和投机性。 ()
5. 贷款交易市场是指通过借贷关系进行商品交易的市场。 ()
6. 延期付款交易,是卖方贷款给买方所进行的现货交易。 ()

三、论述题

根据购买目的的不同,市场可分为消费者市场、生产者市场和组织市场。各种商品都可以根据购买目的和用途的不同,分别属于不同的市场。试以煤炭这一商品为例,论述其如何分别属于消费者市场、生产者市场和组织市场。



牛刀小试

实地调研:周六、周日到周边市场看看。在课堂上小组讨论,进行初步分类。

实训提示:全班同学以6~8人自然分组,分别到本市的小商品城、证券交易市场、人才交流市场、超市、学校的餐厅等地实地参观,并进行场景模拟与展示。

模块2 市场营销



学习目标

1. 掌握市场营销的含义、内容
2. 理解市场营销与推销的区别



学法指导

任务一:探究“什么是市场营销”

【步骤一】掌握市场营销的含义

案例启发 在日常生活中,我们经常接触到“市场营销”这四个字。企业组织机构有“市场营销部”或“营销策划部”,大学里有“市场营销”这个专业,人才交流市场招聘单位有“市场营销”岗位等。可以说,营销在我们的生活中无处不在。企业需要营销来满足消费者的需要,以实现赢利;学校需要营销来满足广大学生的需要,实现学校的健康良性发展;医生需要营销来满足患者的需要,实现社会的和谐;政治家需要营销,以满足他的人民的需

要，实现他“治国安民”的政治抱负。我们也需要营销，以满足与人有效交往的需要。

案例分析 在当今经济社会中，大到国家，小到企业、个人，市场营销的地位越来越重要。营销活动产生的利润，企业生存必不可少，整个国民经济生存和健康发展不可或缺。市场营销还有助于改善人们的生活质量。

合作探究 市场营销的定义。

通过创造和交换产品与价值，使个人或群体满足欲望和需要的一种社会与管理过程。

换句话说，市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动。

重点点拨

(1) 市场营销是一种创造性行为。

市场营销不仅服务于市场而且是创造市场的行为。营销要寻找已经存在的消费者并满足他们的需求，还要激发和解决消费者并没有意识到或者没有提出的需求，使消费者积极响应企业的市场活动。

(2) 市场营销是一种自愿自由的交换行为。

(3) 市场营销是一种满足人们需要的行为。

(4) 市场营销是一个系统的管理过程。

(5) 市场营销是企业参与社会的纽带。

【步骤二】 总结市场营销的内容

理论启发 市场营销涉及的核心概念如图 1-1 所示。

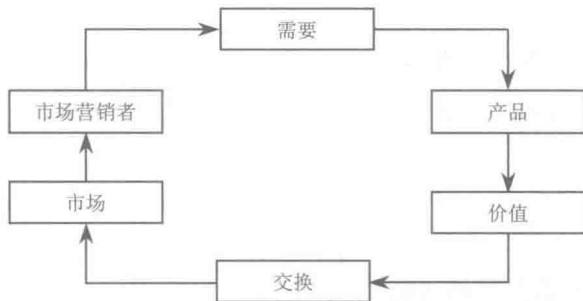


图 1-1 市场营销涉及的核心概念

市场营销的核心概念包括需要、产品、价值、交换、市场、市场营销者六个环节，而且是循环的、动态的。这六个环节和我们的日常生活息息相关。举一个非常简单的例子，周六早上学生到食堂买饭吃这个消费行为。假设外面是冬天，周六早上，起床的铃声响了。哎呀，早自习迟到了。赶紧闭着眼摸衣服，忽然想起来，今天不上课了。太好了，终于可以睡个懒觉了！继续睡。大约十点半，肚子饿了，想吃东西了。“想”就是“需要”。“东

西”就是“产品”。“吃什么”就是“价值”，又称为满意、质量，就是哪一种比较划算。吃什么既便宜、实惠，又好吃，是面包，还是包子、火烧、油条、油饼？忽然想起上一次吃的油饼味道又好又实惠，一块钱买了很多。好了，就吃油饼了。怎么买呢？是打电话让他们送，还是自己去买呢？是用现金，还是刷卡呢？好了，他想买油饼，想用现金到食堂去买，这样，就到了下一个环节——“交换”。到哪儿去买？卖油饼的“市场”就是学校食堂。“市场营销者”，可以简单地理解为食堂里卖饭的服务人员。卖油饼的窗口很多，找一个服务态度好、油饼又好吃的窗口，一手交钱，一手拿油饼。好了，终于吃上油饼了。这样，需要—产品—价值—交换—市场—市场营销者，这六个环节就结束了。永远地结束了吗？不是的。市场营销者的服务质量与水平和消费者购买后的体验直接影响到下一个环节——需要。假设卖油饼的服务态度非常好，油饼热乎乎的，很干净也很好吃，他吃了很满意，他下次还会买吗？如果卖油饼的服务态度非常差，钱少找了，油饼冷冰冰的，也不如上一次的好吃，他下次还会买吗？答案显而易见。到了中午，他又饿了，想吃东西，于是这六个环节又进行了下去。当然，企业的市场营销比这个案例要复杂得多。

合作探究 市场营销的内容。

(1) 营销理论：主要包括市场营销的研究对象与市场营销观念等，主要有市场分析、消费者需求、营销观念、营销环境、市场细分与目标市场理论。

(2) 营销策略：主要有产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略和营销组合策略等。

重点点拨

(1) 市场营销的研究对象：以满足消费者需求为中心的企业经营活动过程及其规律性，即研究在特定的市场环境下，为满足消费者和用户的现实和潜在的需要，所实施的以产品、定价、分销和促销为主要内容的营销活动过程及其规律性。

产品(Product)、定价(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)，又称为市场营销的4Ps。

(2) 市场营销的主要内容是由市场营销的研究对象决定的。

(3) 市场营销在不同的社会发展时期研究对象不同，其内容也不同。

(4) 现代市场营销研究消费者的现实需要，掌握消费者的潜在需要，从而满足消费者的现实需要和潜在需要。另外，还以此为中心，研究市场的开拓战略，正确处理各种关系。

任务二：市场营销与推销的区别

合作探究

【步骤一】推销的定义

推销是指推销员帮助顾客认识和了解产品，并激发顾客的需求欲望，从而引导顾客购

买商品的活动过程。

【步骤二】回顾市场营销的定义

市场营销是指通过创造和交换产品与价值，使个人或群体满足欲望和需要的一种社会与管理过程。

归纳总结 通过定义，可以看出市场营销与推销的区别。

(1) 两者的联系：两者有着密切的联系，推销是营销的一部分。

(2) 两者的区别。

① 营销是在产品销售之前对整个销售活动的整体规划，包括产品设计、市场调查、营销环境分析、销售策略、销售过程监督、广告效果评估等环节。可以说，营销是所有销售活动必须要做的整体规划，它可以使企业获取最大的利益。

② 推销是指推销员帮助顾客认识 and 了解产品，并激发顾客的购买欲望，从而引导顾客购买产品的活动过程。推销仅仅是营销过程中一个重要的步骤或活动，是促进销售的一个重要手段，在整个营销活动中并不是最主要的部分。



同步训练

A 组

判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

1. 市场营销就是广告宣传。 ()
2. 市场营销就是有利益的满足需求。 ()
3. 一项交易完成之后，市场营销的任务即告结束。 ()
4. 人的需求与企业的市场营销活动并无直接关系。 ()

B 组

一、单项选择题

1. 市场营销学是站在 () 角度，研究生产者行为的。
A. 消费者 B. 企业 C. 经销商 D. 媒介公众
2. 在交换双方中，更积极、主动地寻求交换的一方称为 ()。
A. 潜在顾客 B. 顾客 C. 卖方 D. 市场营销者
3. 市场营销管理人员用以了解有关外部环境发展趋势的信息的各种来源与程序的是 ()。
A. 市场营销信息系统 B. 市场营销情报系统
C. 市场营销调研系统 D. 市场营销决策支持系统

二、判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

1. 市场营销的本质是需求管理。 ()
2. 交换是市场营销活动的核心。 ()
3. 通过满足需求达到顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。 ()
4. 消费者之所以购买商品，根本目的在于获得并拥有产品本身。 ()



牛刀小试

记者小调查：周六、周日以小组为单位，到学校附近的医院、中专院校、超市等单位实地感受一下，并拜访一下部门领导，体会营销与推销的区别。课上小组展示，集体分享。

模块3 市场营销观念的演变



学习目标

1. 理解生产观念、产品观念、推销观念
2. 把握未来营销观念



学法指导

任务一：探究“什么是市场营销观念”

【步骤一】了解市场营销观念的定义

合作探究 市场营销观念的定义。

市场营销观念是企业市场行为的指导思想，即企业在开展市场营销管理过程中，处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。它的核心问题是以什么为中心开展企业的生产经营活动。

理论点拨

(1) 如同人的行为要受到一定的思想、观念支配一样，企业的营销活动也是在一定的指导思想或经营观念的指导下进行的。这种观念就是市场营销观念。

(2) 人的思想观念是不断发展变化的，市场营销观念也是在不断发展变化的。

(3) 企业也应该跟上时代步伐，及时更新营销观念，适应时代要求，这样才能获得生存。

(4) 市场营销观念从开始到现在大体经历了以下几个阶段:生产观念阶段、产品观念阶段、推销观念阶段、市场营销观念阶段、社会营销观念阶段、现代营销观念阶段,分别简称生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、现代营销观念。

(5) 从 20 世纪初到现在,市场营销观念先后经历了数次演变,期间发生了两次观念大革命。从最初的生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念,这是第一次营销观念的革命;网络营销观念是营销观念的第二次革命。

(6) 生产观念、产品观念、推销观念是传统的营销观念;未来营销观念包括绿色营销、直复营销、关系营销。

任务二:认识营销观念的各个阶段

【步骤一】认识生产观念

案例启发 美国福特汽车在 20 世纪 20 年代福特任总经理时,实施了三项决策。

(1) 对主产品“T 型车”进行大降价,由 1910 年的 950 美元降到 850 美元。

(2) 按每辆“T 型车”850 美元的目标,着手改革公司内部的生产线。在占地 278 英亩(1 平方千米=247 英亩)的新厂中首先采用现代化的大规模装配作业线,使过去 12.5 小时生产一辆“T 型车”,提高到 93 分钟即可生产一辆车,大幅降低了成本。

(3) 在全国设置 7 000 多家经销商,广泛设立销售网点。

这三项决策大获成功,“T 型车”冲向全世界,市场占有率攀升至美国汽车行业之首。

案例分析

(1) 生产观念是在卖方市场条件下产生的,也就是产品供不应求,消费者没有选择的余地。

(2) 生产观念认为消费者喜欢那些“买得到”也“买得起”的产品。

(3) 企业应该以提高产量、降低成本、扩大销售为竞争手段。

理论点拨

(1) 买方市场与卖方市场是从买卖双方的竞争程度来区分的。市场上分为买方与卖方,对谁有利就称为是哪一方的市场。

(2) 买方市场是对买方有利的市场,供求关系是供大于求。

(3) 卖方市场是对卖方有利的市场,供求关系是供不应求。

(4) 生产观念代表性的口号是“我们生产什么就销售什么”,“不管顾客需要什么,我的车是黑色的”等。

【步骤二】认识产品观念

案例启发 日本有家保险箱生产公司的经理抱怨消费者没有眼光,因为本公司生产的

“牢不可破”保险箱很少有人问津。一次在对一位朋友谈起此事时，他怒不可遏，竟然举起一个该公司的产品从五楼上扔了下去，然后请这位朋友去看这个保险箱有没有损坏。然而这位朋友淡淡一笑，说道：“我想您的顾客购买保险箱绝不是为了从楼上往下扔吧？”

这个例子说明，如果不是从消费者的需要出发去开发和设计产品，自以为很好的产品顾客也不会买账。

案例分析 产品观念与生产观念相类似。产品观念只是迷恋自己的产品质量好，不关心消费者的喜好。

理论点拨

(1) 产品观念产生于卖方市场条件下，比生产观念更进了一步。

(2) 产品观念认为消费者喜欢购买的是高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高质量的产品。

(3) 产品观念代表性的口号是“酒香不怕巷子深”，“皇帝的女儿不愁嫁”等。

(4) 生产观念强调“以量取胜”，产品观念强调“以质取胜”，两者都认为无须考虑消费者的需求，仍然是一种以产品为中心的营销观念。

【步骤三】认识推销观念

案例启发 王婆卖瓜，自卖自夸。好酒还得勤吆喝。

案例分析 推销观念认为消费者不是由于自身的要求与愿望主动购买产品的，而是由于受到推销的刺激才诱使其采取购买行为的。

理论点拨

(1) 推销观念产生于卖方市场向买方市场的过渡时期。

(2) 推销观念只着眼于如何把已经生产出来的产品推销出去，而没有顾及消费者是否需要该产品，售后服务是否满意。引诱和欺骗等强行推销手段经常被使用。

(3) 推销观念本质上还是“以产定销”的思维模式。

【步骤四】认识市场营销观念

案例启发 日本本田汽车公司要在美国推出一款雅阁新车。在设计新车前，他们派出了工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李厢时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放行李。这样一来，意见马上统一起来。结果，本田公司的雅阁汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

案例分析 市场营销观念是一种以消费者为中心的营销观念。