



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



职业院校“双证书”课题实验教材
人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心指导编写

市场营销 基础

SHICHANG YINGXIAO JICHU

主 编 勾殿红



中国人民大学出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



职业院校“双证书”课题实验教材
人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心指导编写

市场营销基础

主 编 勾殿红

副主编 朱玉梅 郑艳霞

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础/勾殿红主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 1
ISBN 978-7-300-15173-1

I. ①市… II. ①勾… III. ①市场营销学-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 298938 号

“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定
职业院校“双证书”课题实验教材
人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心 指导编写
市场营销基础
主 编 勾殿红
副主编 朱玉梅 郑艳霞
Shichang Yingxiao Jichu

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	三河汇鑫印务有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2016 年 1 月第 1 版
印 张	13.25	印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷
字 数	306 000	定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

出版说明

实行“双证书”制度，是党中央、国务院适应社会主义市场经济要求，推动职业教育、职业培训改革的重要举措。早在1993年，《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》就提出：“要制定各种职业的资格标准和录用标准，实行学历文凭和职业资格两种证书制度。”从那时起，“双证书”制度历经了制度确立、探索试点、积极推进三个发展阶段。2014年，《国务院加快发展现代职业教育的决定》（国发〔2014〕19号）指出：“服务经济社会发展和人的全面发展，推动专业设置与产业需求对接，课程内容与职业标准对接，教学过程与生产过程对接，毕业证书与职业资格证书对接，职业教育与终身学习对接。重点提高青年就业能力。”“推进人才培养模式创新……积极推进学历证书和职业资格证书‘双证书’制度。”

近年来国家有关部门为促进就业和提高劳动者素质，对职业院校实施“双证书”制度作出了许多政策安排，“双证书”制度在广大职业学校得到有效推行，学历证书、职业资格证书成为毕业生就业找工作的“敲门砖”和“通行证”。但是，我们也发现，在职业院校，学历认证和职业资格认证还没有从根本上实现贯通，普遍存在着各行其道、“两张皮”的现象，缺乏打通两者的桥梁和纽带。其中，融合双证的课程与教材建设滞后是关键原因。

为了探索解决这个长期困扰中国职业教育界的难题，人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心部级课题《职业技能教学用书开发技术规范与评价体系研究》课题组（项目编号：RS2013-16，以下简称“课题组”）在“双证书”课程资源建设开发方面做了积极研究和有益尝试。课题组认为：“双证书”课程是指实现国家职业标准和专业教学标准对接、职业技能鉴定与专业课程学习考核对接的课程，它是使学生在不延长学习时间的情况下，同时获得学历证书和职业资格证书的学校正规课程。加强对“双证书”课程教材开发的研究，对于探索从课程层面做到“双证结合”，引导学校用好现有职业技能鉴定政策，推动学生职业技能和就业竞争力提升，具有十分重要的意义。开发职业技能鉴定与学校课程考试两考合一的“双证书”教材，可以形成“双证书”政策落地的基础性教学资源，解决推行“双证书”制度、实施“两考合一”的“最后一公里”问题。

为了在教材层面上做到专业教学标准与国家职业标准的内容对接，课题组通过研究，制定了《中等职业学校“双证书”课程教材开发技术规范》，主要技术要点如下：一是以专业教学标准为依据，细化“双证书”培养目标；二是以国家职业技能标准为依据，确定“双证书”课程；三是根据双证结合的理念，编制“双证书”课程实施规范；四是结合职场工作实际，开发“双证书”综合实训课程；五是积极改革教学模式，建设“双证书”课



程标准；六是根据职业教育特色，组织编写“双证书”教材；七是做好试题开发组织和考务服务，为“两考合一”做好技术保障。这一技术规范为实现教学内容与职业标准“双覆盖”、教学过程与岗位要求“双对照”、课程考试与技能鉴定“双结合”的职业院校教材开发目标提供了一个技术指引。

2013年以来，在课题组的统一组织下，中国人民大学出版社、外语教学与研究出版社、高等教育出版社、语文出版社、教育科学出版社等各参研单位共开发了中等职业学校机电技术应用等20个专业“双证书”课程实验性教材。

“双证书”课题实验教材的开发采取专业负责人制，每个专业由一名资深专家对教材目标、内容选择、内容组织进行总体把关，然后指导各册主编分头编写，最后再由本专业教学专家、职业技能鉴定专家、企业专家、课程开发专家组成的编审委员会共同审定，确保符合课题组提出的职业院校“双证书”教材开发技术规范，同时，努力在教材开发中对接“四新”（新知识、新技能、新产品、新工艺），做到不遗漏知识点、技能点、态度点。

“双证书”教材的开发和编写遵循了教育部门颁布的《中等职业学校专业教学标准》规定的课程名称与“主要教学内容和要求”，并在教材中融入了相应的五级、四级国家职业技能标准的要求，有助于学生学习掌握职业技能鉴定所要求的相关知识和必备技能，并获取相应等级的职业资格证书，为推动职业院校实施“双证书”制度提供了必要的教学资源支持。

“双证书”课题实验教材的开发，是一个新的探索，欢迎广大中等专业学校和职业高中积极试用，并提出宝贵意见，我们将进一步改进和完善。

职业教育是使“无业者有业，有业者乐业”的伟大事业。让我们携起手来，为建设现代职业教育体系和构建终身职业培训体系尽自己一份绵薄之力。

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心
《职业技能教学用书开发技术规范与评价体系研究》
课题组

2015年6月23日

前言

根据中职市场营销学科特点和《营销师国家职业标准》要求,基于“双证书”教学理念,为使 学生能够全面系统地掌握市场营销的知识、理论和技能,本书在编写过程中,遵循实用性和适应性原则,合理安排实训内容,着重培养应用技能,从而使 学生能够更好地将理论应用于实践。本教材吸收理论与实践的最新研究成果,以培养学生市场营销能力为主线,将全部内容分为树立正确的营销观念、分析市场营销环境、制定市场营销策略、关注最新营销理论四个项目。

本教材内容涵盖面广,深入浅出,结构合理,实例丰富,具有如下特点:

1. 实用性强。本教材强调理论、实务和训练的结合,围绕应用型、技能型人才培养目标,科学设定知识目标、能力目标和素质目标的立体任务目标体系,合理安排思考和技能训练,促进知识向能力的转化。一方面,本教材按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容,从而更加贴近市场营销教学与教改的需要,更有利于培养实用的营销专业人才;另一方面,本教材遵从“理论够新、够用”的基本原则,不罗列一般的理论教条,在跟踪国内外营销理论最新发展的前提下,保证理论体系的健全、新鲜和生动。

2. 编排新颖,便于教学。本教材采用探究式教学模式设计体例,启发思考,方便教学,利于形成教与学的双向互动。在项目设置基础上,各任务内容编排不拘泥常规,更加符合中职学生逻辑思维习惯。各项目设置充分应用任务驱动理论,通过案例导入,每个任务采用问题切入,以兴趣带动学习,充分调动学生学习的积极性。全书以丰富的案例作为知识点的诠释和拓展,并穿插资料链接、拓展练习的设计,大量使用生动直观的图表,体现了轻松、活泼的风格。

3. 融知识学习与技能训练为一体。本教材在每一项目的后面都安排了配套习题作为职业训练内容,注重基础知识训练的同时,强化职业技能训练,充分体现理论联系实际的学习规律。基础知识训练包括提升职业判断能力的选择题、判断题和与必须掌握的知识点相关联的简答题。职业技能训练安排接近学生实际的明晰的工作任务,同时开展本土化的综合案例分析,侧重观念应用或理论联系实际能力的培养。

4. 本教材通俗易懂,既可以作为中 职财经商贸类相关专业的教材,也可作为企事业单位员工的培训教材和营销人员的自学读本。

本教材由盘锦职业技术学院勾殿红教授主编,盘锦市经济技术学校高级讲师朱玉梅、盘锦职业技术学院讲师郑艳霞任副主编,盘锦市经济技术学校讲师贾菲菲、辽宁省庄河市职业教育中心高级讲师于春红参编。所有教师均有多年中 职“市场营销”课程教学经验,具有双师素质。



全书共分四个项目，具体分工如下：项目一任务一至任务三由勾殿红教授编写，任务四由勾殿红教授与于春红老师共同编写；项目二任务一由勾殿红教授编写，任务二、四由郑艳霞老师编写，任务三由于春红老师编写；项目三任务一、二、四由朱玉梅老师编写，任务三由郑艳霞老师编写；项目四由贾菲菲老师编写。勾殿红教授拟定全书体例和大纲，并负责全书总纂定稿。

由于作者水平有限，加之本教材是对中职教材编写模式的一种改革和探索，书中难免有不妥之处，欢迎广大读者指正（E-mail: goudianhong@126.com）。

编者

目 录

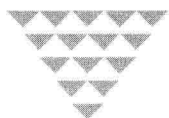
原理篇

项目一 树立正确的营销观念	3
任务一 掌握市场营销的基本概念	4
任务二 明晰市场营销管理的任务与策略	9
任务三 了解市场营销观念的演变及发展	15
任务四 初识营销行业	20
项目二 分析市场营销环境	35
任务一 分析营销环境	36
任务二 探秘需求真相	51
任务三 使用市场调查工具	64
任务四 锁定目标顾客	75

实务篇

项目三 制定市场营销策略	109
任务一 掌握产品策略	110
任务二 理解价格策略	128
任务三 了解分销渠道策略	139
任务四 科学运用促销策略	152
项目四 关注最新营销理论	175
任务一 知晓前沿理论	176
任务二 学习新型营销实务	187
参考文献	203

原理篇



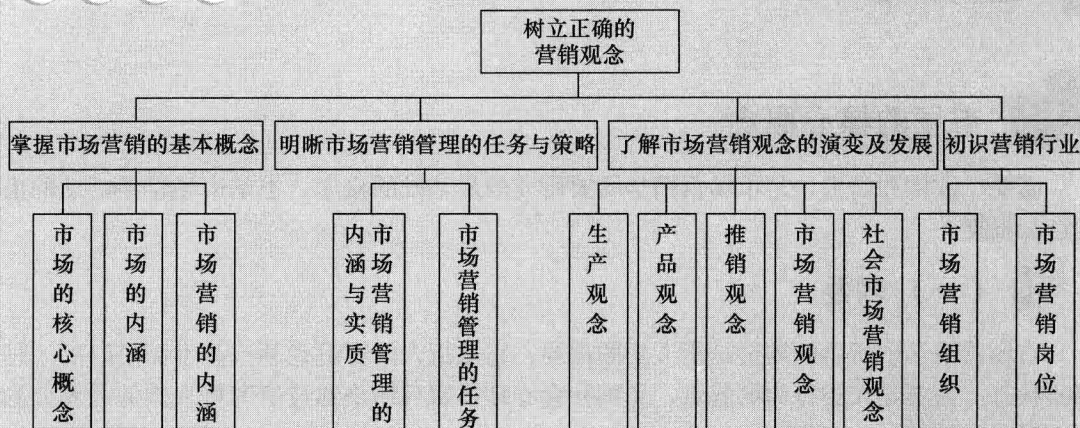
项目一

树立正确的营销观念

职业要求

营销从业人员在工作过程中，要具备市场营销基础知识，掌握市场营销基本理论，并在实践工作中加以运用，以树立正确的市场营销观念，培育深厚的营销职业情感。

任务导读



学习目标

知识目标：

1. 掌握市场营销学的核心概念及市场营销管理的实质；
2. 熟悉市场营销与销售、促销、推销的区别；
3. 熟悉市场营销观念的种类及基本特征，掌握现代市场营销观念，了解市场营销观念的新发展；
4. 形成对营销组织与营销岗位的初步认知，了解初级市场营销岗位的工作任务及对应职业能力，为未来从事营销行业做准备。

能力目标：

1. 具有运用基本市场概念参与营销实践的能力；
2. 根据需求的形态和特征，具有初步决策营销策略的能力；
3. 运用现代市场营销观念分析市场营销活动。

任务一

掌握市场营销的基本概念



案例导入

你一定听说过“荒岛卖鞋”的故事。两个推销人员来到一个岛屿，发现这个岛上每个人都不穿鞋。一个推销员悲观地认为“鞋子在这里必定是没有销路的”；另一个推销员乐观地认为“要是一个人穿一双鞋，不得了，那要销出多少双鞋”。同样一个问题，不同的思维方式得出的结论是不同的。你从中体会出他们的营销理念有何不同？



知识探究



市场的核心概念

需要、欲望和需求，是市场营销学所要研究的最基础的概念，也是市场营销活动的出发点和根据。



（一）需要

市场营销学中所讲的需要是指人类的需要，它是指人没有得到某些基本满足时的一种感受状态。需要是人类行为的起点，美国社会心理学家马斯洛通过研究将人类的需要分为五个层次，如图 1—1 所示。

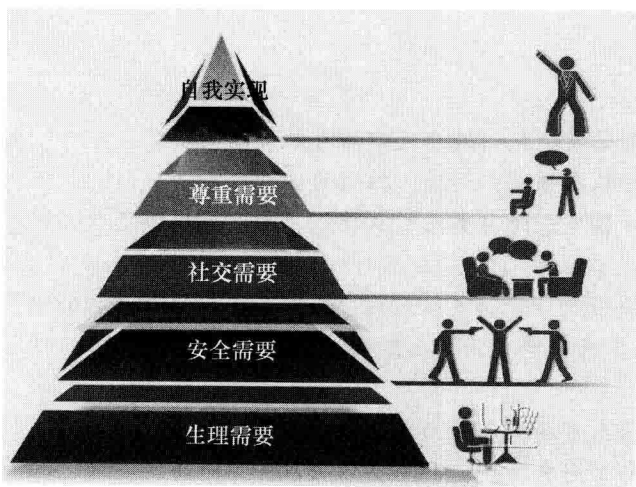


图 1—1 马斯洛的需要层次图

1. 生理需要

它是指人为了维持自身的生存而产生的需要,如因饥饿、口渴、寒冷、遮蔽等而需要食、衣、住等。这种需要是人类最基本的需要,也是人的各种需要中优先得到满足的需要。人的生理需要在程度上也还存在差别,比如有仅为生存和适当舒适的区分。

2. 安全需要

它是指人从长远考虑,为了更好地生存所产生的需要,是在生理需要得到满足的前提下,为避免生理及心理方面受到伤害所要求的保护和照顾的需要,它包含对安全感、稳定性、受保护等的需要,如保险、保健、医药等。为了防窃,人出门会将房间上锁,是生理安全的需要;人到某个公共场合去要穿戴整齐,与周围的环境协调,是心理安全的需要。

3. 社交需要

社交需要是在安全需要得到满足的前提下,进一步产生的需要,即人们在社会生活中很重视人与人之间的交往,希望成为某一团体或组织中的成员,通过社会交往得到社会的容纳和重视。

4. 尊重需要

它是指为了使自己在社会上引起周围人的注意,受到别人的重视,被别人所羡慕而产生的需要。这是社会需要之上的更高层次的需要。例如,有人买东西心里存在一种在别人面前炫耀的动机,自然就要求自己所买的商品与众不同,也乐于接受高价格的商品。



产品营销中的“南风法则”

在管理上有一个著名的法则叫做“南风法则”,源于一个故事:南风和北风比试本事,谁能让行人把衣服脱下来谁就获胜,北风先来,它使劲地吹着行人,可是风越大行人却把衣服捂得越紧,北风泄气了。南风说你看我的,它徐徐吹动,还伴着和煦的阳光,行人慢慢地脱下了衣服,脸上还露出了舒服的表情。

营销的道理也是一样,你越是想尽一切办法不择手段地推销你的产品,消费者越不喜欢你的产品。遗憾的是,绝大部分企业营销时采用的都是使劲鼓噪、使劲叫卖、使劲自夸、使劲促销。有的甚至还崇尚“病毒式”营销,不厌其烦地进行产品宣传,一个劲地挑战消费者的忍耐极限。其实,任何一个品牌成功的关键都在于能否与消费者建立联系,能否激发消费者对品牌的认同感。而品牌认同感取决于感情、依赖和联系。当你站在消费者的角度思考,创造出了让消费者获益良多的产品,并通过与众不同的方式展示并介绍了你的产品,说明了你的产品与消费者的关系,消费者不但会很乐意购买,甚至还会口口相传成为你的忠实粉丝。这两种营销模式,一种是“北风”模式,硬来、强卖;一种是“南风”模式,感化、认同。一种是在卖东西,一种却是在释放爱。

资料来源:姚绍龙:《产品营销中的“南风法则”》,见第一营销网,2012-11-13。

5. 自我实现需要

这是最高层次的需要,即个人希望自我潜能和才能得到极大的发挥,取得一定的成

就，对社会有较大的贡献，并需要别人对自己的努力成果给予肯定，受到社会的承认。这种需要会产生胜任感和成就感。



走近定制酒

2012年，体育明星林丹与谢杏芳在北工大体育馆举办了一场别致、个性的婚礼，婚宴中所用酒品更是异常耀眼，每一瓶婚宴用酒的包装上都印有林丹与谢杏芳的甜蜜结婚照，不但充满个性，更是凸显了浪漫情调。其实，远不止林丹、谢杏芳的婚宴，这种专门定制的酒品如今变得越来越普遍，已经形成了一种潮流。定制酒是指酒水企业根据大众客户的特定需求，为客户量身打造出的具有强烈个人风格或专属元素的酒品。对于个人定制客户来说，定制酒主要用于婚宴、寿宴等各种宴会、礼品及个人的收藏、自享。



资料来源：丁敬波：《个性酒标上的定制热潮》，载《华夏酒报》，2012-02-07。

在这五个层次的需要中，前两种属于物质需要，满足这种需要需要耗费生活资料；后三种属于精神需要，但是满足这一类的需要同样需要消耗一定的物质资料，且是高等的物质资料。

拓展练习

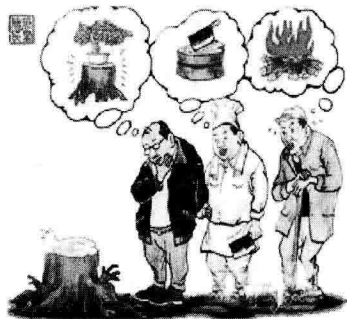
举例说明不同消费层次的人群消费内容有何不同。

提示：

1. 处于较低层次的消费者，将收入大部分花在购买食品、衣着上；
2. 处于恋爱阶段的年轻人，在衣着上比别人考究得多；
3. 希望在某学科做出成就的学者，购书的费用高于其他人。

（二）欲望

欲望是指对于上述基本需要的具体满足物的企求，是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要。如为满足“吃”的需要，中国人欲求大米饭、馒头或面条，而西方人则欲求面包或汉堡包。可见，尽管人们的需要有限，但欲望却很多。人的欲望受许多因素，诸如职业、所属团体、家庭、宗教信仰等影响，而且会随着社会条件的变化而变化。



（三）需求

所谓需求是指有购买能力并且愿意购买某种具体产品的欲望，即有购买力的欲望。可

见,消费者的欲望在有购买力做后盾时就变为需求,即当一个人有支付能力且愿意购买他所期望的产品时,欲望就变成了需求。人类的欲望几乎无穷无尽,但是资源是有限的。人们想用有限的金钱来选择价值和满意度最大的产品。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。

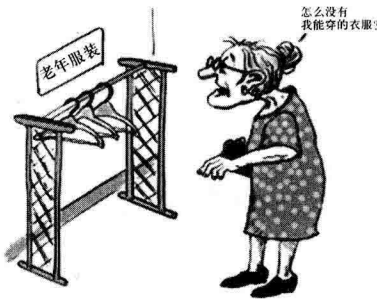


淘金,别忘了银发人群

据中国国家信息中心预测,中国目前每年至少有4 000亿元人民币的老年需求没有得到满足。“银发产业”前景广阔,规范、引导和开发大有可为。近十年来,中国老龄化程度进一步加剧,老龄人口数量更是增加了近一倍。同时,自1978年改革开放以来,城市的人均收入增长了近30倍,老年人的人均购买力有望从2005年的1 620美元增长到2015年的4 112美元。对于这个特殊群体,衣、食、住、行、保健、娱乐、休闲各个领域,全都蕴含着巨大的消费潜力。

资料来源:佚名:《淘金,别忘了银发人群》,载《侨报》,2010-04-23。

我们可以得出这样一个事实:需要存在于市场营销活动之前,市场营销者虽然不能创造人类的基本需要,但却可以采用各种营销手段和措施来激发人们的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来创造需求,满足需求。



拓展练习

需要、欲望和需求三者之间有何联系?

提示:需要是产生需求的前提条件,但是市场营销者并不创造需要,因为需要存在于市场活动之前;欲望是在需要的基础上产生的,市场营销者可以影响人们的欲望,如通过改善产品、降低价格、广告宣传等方式试图向人们推荐某特定产品而满足其特定的需要,进而使产品对人们有吸引力;消费者的需求是在欲望的基础上产生的,当商品的价格适应消费者的支付能力且使之容易得到时,消费者的需求便能实现。



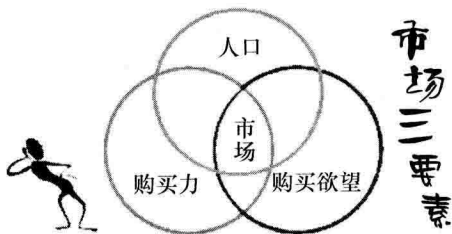
市场的内涵

狭义的市场指的是商品交换的场所,即买者和卖者在一定时间聚集在一起进行商品交换的场所。如小商品批发市场、服装市场、农贸市场等。广义的市场不仅仅是具体的交易场所,而是指所有买者和卖者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种复杂的交换关系的集合。从市场学的角度来看,市场是指具有特定的需求和欲望,而且愿意和能够通过交换来满足这种需求和欲望的所有现实顾客和潜在顾客之和。

市场的大小取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资

源来交换其需要的东西的人数。对于一切既定商品来说,要形成一个现实市场,必须具备三个基本要素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。即:

市场=人口+购买力+购买欲望



其中,人口即必须有从事市场交换活动的当事人,包括生产者、经营者和消费者,人口是构成市场的最基本条件,人口越多,现实的和潜在的消费需求就越大;购买力即具有一定的由货币购买力所形成的支付能力,它是由消费者的收入决定,有支付能力的需求才是有意义的市场,购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标;购买欲望是指消费者产生购买行为的驱动力、愿望和要求,它是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件。



拓展练习

查询商圈的涵义并剖析学校周边的商机。

提示:商圈,是指商店以其所在地为中心,沿着一定的方向和距离扩展,吸引顾客的辐射范围,简单地说,也就是来店顾客所居住的区域范围。围绕学校的商圈市场潜力随着城市化步伐的加快正在逐年增加。



对市场来说,人口、购买力和购买欲望三要素是互相制约、缺一不可的。只有将这三者结合起来才能构成现实的市场,并共同决定市场的规模和容量。



市场营销的内涵



(一) 市场营销的涵义

市场营销是个人或组织通过创造产品和价值,并同他人交换,以获得所需所欲的一种社会和管理过程。市场营销是通过市场交换满足现实和潜在需要的综合性经营销售活动过程,目的是满足消费者的现实或潜在的需要,市场营销的核心是达成交易,而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。市场营销这个概念是从企业营销的实践概括出来的,因此,市场营销的涵义不是固定不变的,它将随着工商企业市场营销活动实践的发展而发展。



(二) 市场营销与销售、促销、推销的区别

企业的市场营销活动应当包括企业的全部业务活动,即包括市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等,销售与促销仅仅是企业整个市场营销活动中的一部分,而且不是市场营销活动最重要的部分。销售是企业市场营销的职能之一,但不是其最重要的职能。促销只是市场营销的一个重要环节,它包括广告、公关、

人员推销和营业推广（销售促进）四个方面。

营销与销售不同，区别在于：销售重视的是卖方的需要，营销重视的则是买方的需要。销售以卖方为主，卖方的需要是如何将他的产品卖出去，从而牟取利润，营销则是考虑如何更好地满足消费者需要，根据顾客的需要来设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据顾客的需要来定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要来确定销售渠道，处处方便顾客；根据顾客的需要进行促销，及时传播消费者欢迎的市场信息。



拓展练习

如何理解“营销无处不在”？

提示：企业需要营销以满足消费者的需要；学校需要营销以满足广大学生的需要；医生需要营销以满足其患者的健康需要；政治家需要营销，以满足他的人民的需要；我们自己也需营销，以满足与人有效交往的需要。

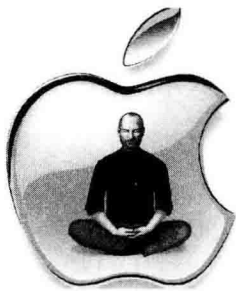
任务二

明晰市场营销管理的任务与策略



案例导入

苹果前 CEO 乔布斯在斯坦福大学演讲时对操场上挤得满满的毕业生、校友和家长们说：“你的时间有限，所以最好别把它浪费在模仿别人这种事上。”同样，市场需求多种多样，每种需求状况具有各自的特点，企业有“放之四海而皆准”的营销措施吗？



知识探究



市场营销管理的内涵与实质



（一）市场营销管理的内涵

市场营销管理是指企业为了实现目标，创造、建立和保持与目标市场之间互利的交换关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制的活动。



（二）市场营销管理的实质

市场营销思考问题的出发点是消费者的需求和欲望，市场营销管理的实质是需求管