

高职高专
市场营销专业
系·列·教·材

市场营销



理论、案例与实训

主编 杨 勇



高职高专
市场营销专业
系·列·教·材

市场营销:

理论、案例与实训

主 编 杨 勇
副主编 束军意
潘金龙
李建峰



图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销: 理论、案例与实训 / 杨勇主编

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(高职高专市场营销专业系列教材)

ISBN 7-300-07096-5

I. 市…

II. 杨…

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 (2006) 第 015587 号

高职高专市场营销专业系列教材

市场营销: 理论、案例与实训

主 编 杨 勇

副主编 束军意 潘金龙 李建峰

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)

010-62511239 (出版部)

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 北京东君印刷有限公司

开 本 787×965 毫米 1/16

版 次 2006 年 3 月第 1 版

印 张 29.25 插页 1

印 次 2006 年 3 月第 1 次印刷

字 数 527 000

定 价 29.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前 言

在市场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内容。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自己的目标。企业要想更好地生存与发展,必须立足市场,以满足市场需求为前提,做好市场营销。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、不注重实操能力培养的弊端,难以培养出真正符合企业及市场需要的有用人才。通过不断的教学实践,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基本精髓——以不断地“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:

第一,实用性强。

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,更有利于培养真正实用的营销专业相关人才;另一方面,本教材遵从“理论够新够用”的基本原则,在编写过程中,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。

第二,注重培养学生的营销技能。

考虑到市场营销课程教学内容的需要,本教材在提供市场营销的基本理论、方法的基础上,同时提供营销技能培训的教学。为此,本教材在相关章之后创新性地设计了“营销基本功必备”这样一个生动、趣味性强的实训内容,用以提升学生的营销技能。为方便教学的实施,在教材中只提供了该栏目供学生使用的内容,教师用内容则通过随书赠送的光盘提供。

第三,体例新颖,内容生动。

好的营销教材应该能够吸引学生更好地学习营销课程,掌握更多的专业知识。同时,也方便教师教学需要。本教材在借鉴国外优秀营销教材编写方式的基

基础上,结合我国营销实际,力求使整个教材内容生动、体例新颖。

本教材基本的体例安排为:

(1) 在每一章的开始,设有“方向标”与“导入案例”:

方向标——提供每章内容的基本框架,以帮助学生了解本章的主要内容及其相互关系,并提出本章学习要达到的目标;

导入案例——引人入胜的导入案例,帮助学生快速进入本章内容的学习轨道。

(2) 在每一章的叙述过程中,穿插安排了“营销战例”、“营销资料”、“大师在说”及“小思考”栏目:

营销战例——提供有趣、短小的企业营销实例,使学生了解企业营销成功的经验与失败的教训;

营销资料——提供具有极高实用价值的营销资料,扩展学生的知识面;

大师在说——提供营销大师的至理名言;

小思考——学习的缓冲器,通过它可以暂缓学习的脚步,停下来整理一下学过的内容,并为下面的学习做好准备。

(3) 每一章的结束部分,设计、安排了“本章小结”、“复习与思考”、“营销实战分析”以及“营销实战训练”栏目:

本章小结——帮助学生回顾本章学过的主要概念与内容;

复习与思考——以问题的形式,检测学生对本章所学基本知识的掌握情况;

营销实战分析——通过生动真实营销案例,为学生提供发挥所学、解决实际营销问题的机会;

营销实战训练——通过营销实训环节,提高学生的营销实际运作能力。

另外,本教材特设了“营销基本功必备”栏目,用以训练学生的营销基本功,培养和提升学生的营销技能。

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

北京科技大学高职市场营销专业从1996年开始进行教学改革,2000年被北京市教委确定为北京市高职高专教改试点专业,2001年被教育部确定为第一批也是全国唯一一家市场营销专业的高职高专教改试点专业。作为营销专业最重要的专业课程之一,我们对市场营销课程的教学进行了认真研究与改革,并形成了有自己特色的教学体系与内容。这本教材是我们多年市场营销专业教学与教改、科研的总结。同时,它也是相关院校营销教学工作通力合作的结晶。

本教材由杨勇构思、统稿,参加编写的人员有北京科技大学杨勇、束军意、

吴贤龙、闵向东、郝建楠，福建经济管理干部学院潘金龙，陕西财经职业技术学院李建峰、张馨予，上海第二工业大学陈忠义，河北商贸学校王萍。同时，北京科技大学中日经济技术学院市场营销专业学生白雪鹏、刘英伟、田燕丽、田雪柱、朱贺、任丽、付涛、肖伟参加了本书营销企划案例的设计、编写工作。

在本书的编写过程中，得到了中国人民大学出版社编辑的大力支持和帮助，作者在此表示衷心的感谢！

编者

2006年2月

目 录

第 1 篇 营销概述

第 1 章 营销的基本认识	3
1.1 企业目的与实现目的之道	4
1.2 营销——理论的解释	8
1.3 营销管理与营销管理过程	19
1.4 企业战略与营销管理过程	27

第 2 篇 营销环境

第 2 章 市场营销环境分析	47
2.1 市场营销环境概述	48
2.2 微观环境因素分析	49
2.3 宏观环境因素分析	53
2.4 SWOT 分析	64
第 3 章 消费者市场及其购买者行为分析	72
3.1 消费者市场	73
3.2 消费者行为模式和影响消费者购买行为的因素	75
3.3 消费者购买决策过程	83
第 4 章 组织市场及其购买者行为分析	97
4.1 组织市场及其特点	99
4.2 生产者市场购买行为分析	101
4.3 中间商市场购买行为分析	107
4.4 政府市场购买行为分析	111
第 5 章 竞争者分析	117

5.1	竞争者分析的基本框架	118
5.2	识别竞争者	120
5.3	竞争者的基本分析	124
5.4	平衡性竞争	129
第6章	营销信息系统与营销调研	134
6.1	营销信息系统	135
6.2	营销调研	137
6.3	市场需求测量与未来市场需求预测	148

第3篇 营销战略

第7章	目标市场营销战略	161
7.1	市场细分	162
7.2	目标市场选择	170
7.3	市场定位	176
第8章	产品战略与竞争战略	187
8.1	产品创新战略	188
8.2	产品生命周期战略	197
8.3	品牌与品牌战略	201
8.4	竞争战略	209

第4篇 营销组合策略

第9章	产品与服务决策	221
9.1	营销组合	222
9.2	产品决策概述	226
9.3	产品属性决策	233
9.4	产品的品牌与包装决策	236
9.5	服务与产品支持服务策略	244
第10章	价格决策	257
10.1	定价理论	258
10.2	影响定价的主要因素	262
10.3	定价方法	266

10.4	具体的价格策略	270
10.5	价格变动	274
第 11 章	渠道决策	286
11.1	分销渠道的概念、意义和模式	287
11.2	分销渠道的设计与管理	294
11.3	批发商与零售商	300
11.4	物流与供应链管理	306
第 12 章	促销决策——制定整合营销传播策略	315
12.1	整合营销传播概述	316
12.2	广告	326
12.3	营业推广	330
12.4	公共关系	333
12.5	人员推销	337

第 5 篇 营销实现

第 13 章	营销实现	351
13.1	营销企划	352
13.2	营销组织	354
13.3	营销执行与营销控制	361

第 6 篇 市场营销新发展

第 14 章	网络经济下的市场营销	385
14.1	网络经济与市场营销	386
14.2	网络营销策略	391
14.3	网络营销的发展	399
第 15 章	国际营销	405
15.1	国际营销概述	406
15.2	国际营销环境分析	409
15.3	国际目标市场的选择	413
15.4	进入国际市场的方式决策	416
15.5	国际营销组合决策	418

第 16 章 市场营销创新	431
16.1 新经济与未来营销	432
16.2 营销创新理念与思维	437
16.3 营销创新努力	443
 主要参考文献	451

索引

导入案例

第1章	营销是什么?——当可乐遭遇网络游戏	3
第2章	麦当劳与印度人的香料嗜好	47
第3章	“椰菜娃娃”——奥尔康公司的新产品“攻心”策略	72
第4章	FreeMarkets 公司:网络拍卖	97
第5章	Microsoft 和 Intel 的“世纪联盟”	117
第6章	女性需要女性饮料吗?	134
第7章	妙士——餐厅奶	161
第8章	苹果电脑公司的产品创新	187
第9章	日本黑白电视机当年是如何打进中国市场的	221
第10章	价格战——自古华山一条路?	257
第11章	春兰与经销商的密切合作	286
第12章	广告是万能的吗?	315
第13章	“艾菲金奖”何以授“冠”蒙牛酸酸乳超级女声	351
第14章	可口可乐改打网络营销	385
第15章	金王公司靠“绝活”铸品牌闯世界	405
第16章	亚马逊公司——我的未来不是梦	431

营销战例

1—1	海尔:三角形冰箱	10
1—2	“非典”挑战计算机传统营销模式	18
1—3	通用电气公司:营销与企业战略	29
2—1	锐步公司进入印度市场的成功经验	59

2—2	日本为什么需要小巧玲珑的轿车？	62
3—1	本田汽车公司的“全球观点、本土行动”	74
3—2	雀巢的遭遇	82
4—1	惠普：风格矩阵图分析法	102
4—2	金宝汤料公司	107
4—3	王府井百货公司推进集中采购模式	110
5—1	清洁剂制造商的威胁	119
5—2	肯德基和麦当劳的竞争	127
5—3	良性竞争者 VS 恶性竞争者	128
6—1	营销调研：如何帮助日本消费者睡得更好	138
6—2	永和豆浆 VS 永和大王	143
7—1	日本钟表打入美国市场	163
7—2	化妆品：年龄与需求	165
7—3	川菜、湘菜期待辣味分级	167
7—4	不变的可口可乐	173
7—5	不断变化的家用电脑	174
7—6	日本的“尿布大王”	175
7—7	宝洁公司的 USP 定位	179
7—8	七喜，非可乐——经典的类别定位	180
7—9	IBM 就是服务！	181
8—1	宜家：使成本最低	210
9—1	“把质量意识注入每位员工的血脉之中”——上海日立的质量管理	234
9—2	产品设计的力量	236
10—1	价格也“爱国”？	269
10—2	小鸭：降价风波	277
10—3	9.9 元的飘柔	279
11—1	西尔斯公司的一体化渠道战略	293
11—2	格力：“虎口夺食”	296
11—3	丝宝：赢在终端	302
11—4	30 万美元开家麦当劳	305
12—1	肯德基面对“涉红”危机	336
15—1	奇瑞汽车在马来西亚协议生产	417

15—2	《华尔街日报》调查：诺基亚 8800 手机中国上海售价最高	421
16—1	农夫果园：创新识别	444
16—2	雅客 V9：维生素糖果	444

营销资料

1—1	满意的顾客对于企业的意义	11
2—1	用数据说话	58
2—2	我国的能源消耗与缺口	61
6—1	市场调研分析报告的基本结构	142
8—1	世界最具价值品牌排名前十位	205
8—2	中国最具价值的品牌前十名	205
11—1	各种费用占商品零售价格的比例	291
12—1	色彩传递的信息	321
13—1	营销效益等级考评用表	368
15—1	中国企业“走出去”	407
15—2	不看不知道，世界真奇妙！	412
15—3	中国企业“走出去”的五种模式	418
16—1	鼓励创新的十个规则	437
16—2	普通人的创新	445

大师在说

1—1	顾客平均生涯价值的计算	12
1—2	市场营销不是“什么”？	15
4—1	工业品营销的技巧	104
8—1	品牌的力量	203
8—2	品牌报告卡	208
9—1	只有 4P 吗？	223
10—1	价格是什么？	259
10—2	品牌质量、广告与价格	273
12—1	四种经典的反应层次模式	320
12—2	广告目标的“样式”	328

12—3	营销公关的意义	335
13—1	菲利普·科特勒谈营销企划的内容	353
15—1	全球化思考,本地化行动	419
16—1	菲利普·科特勒:新营销范式	434
16—2	菲利普·科特勒:新经济下营销策略的转变	435
16—3	彼得·德鲁克:创新的源泉和原则	438

营销实战分析

第1章	超级女声,“超级营销”?	38
第2章	微软的成功	67
第3章	汽车制造厂商:什么是消费者需要的汽车?	88
第4章	政府采购	114
第5章	本田与雅马哈之战	131
第6章	“当当”的天使之翼	156
第7章	金嗓子喉宝	183
第8章	GPRS大战CDMA——中国移动和中国联通的市场竞争	213
第9章	新可乐的失败	250
第10章	海尔和长虹价格策略比较	282
第11章	九阳公司是如何选择经销商的	310
第12章	动感地带:年轻的选择	343
第13章	三元学生奶北京市场营销企划书	371
第14章	海尔集团网络营销成功营运多年	402
第15章	摩托罗拉和海尔国际营销本土化策略比较分析	424
第16章	游戏:开创盛大模式	448
	统一润滑油:多一些润滑、少一些摩擦	448

营销实战训练

第1章	市场营销:认知与体验	41
第2章	营销环境:市场营销不能不承受的“轻”	70
第3章	市场营销的根本:认识消费者	90
第4章	组织市场:不一样的市场	115

第5章 营销：竞争与合作	132
第6章 营销调研实践	158
第7章 目标市场营销：我的地盘我做主	184
第8章 市场营销：创新、竞争与发展	218
第9章 产品：满足顾客需求的基础	253
第10章 营销：“价”值几何？	284
第11章 分销渠道：条条大路通“罗马”	312
第12章 广告与推广：体验与实操	347
第13章 市场营销：综合的训练	380
第14章 网络营销：认识与体验	404
第15章 国际营销：认识与体验	428
第16章 营销创新	449

营销基本功必备

营销基本功必备之一 一切从沟通开始	41
营销基本功必备之二 一切从沟通开始（提高级）	91
营销基本功必备之三 我努力，我自信！	133
营销基本功必备之四 专业记忆训练	186
营销基本功必备之五 客户服务	254
营销基本功必备之六 “讨价还价”	312
营销基本功必备之七 人员推销	381
营销基本功必备之八 合作与组织	428



第 1 篇
营销概述



