

21世纪全国高职高专市场营销类规划教材

Shichang Yingxiao Shiwu

市场营销实务

薛长青 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专市场营销类规划教材

· 市场营销实务

主 编 薛长青

副主编 金 晗

江苏工业学院图书馆
藏书章



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

市场营销是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律性的综合性应用科学。本书依据高职高专教育的培养目标和人才培养模式的基本特征,围绕适应社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生的整体素质为基础,以培养学生的应用能力、创新能力和综合能力为主线,确立内容体系。本书从职业岗位能力要求和企业市场营销工作过程出发,将全部内容分为概论篇、分析篇、战略篇和策略篇4个部分,具体包括市场营销学概论、市场营销新发展、市场营销环境分析、消费者市场与组织市场购买行为分析、市场营销调研和预测、目标市场营销战略、市场竞争营销战略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略共11个学习单元。本书在科学阐述西方市场营销理论的基础上,坚持理论联系实际,结合当前我国企业市场营销面临的现实问题,通过精选大量案例,设计实训任务,引导学生分析讨论案例,完成实训任务,从而使学生在掌握营销理论与方法的基础上,重点培养自己的实践能力。

本书适用于高等职业院校相关专业市场营销课程的教学,也可作为企业市场营销培训及自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/薛长青主编. —北京:北京大学出版社, 2009.8

(21世纪全国高职高专市场营销类规划教材)

ISBN 978-7-301-15502-8

I. 市… II. 薛… 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(2009)第116612号

书 名: 市场营销实务

著作责任者: 薛长青 主编

责任编辑: 郭 芳 赵增彦

标准书号: ISBN 978-7-301-15502-8/F·2248

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

电子邮箱: xxjs@pup.pku.edu.cn, hwy@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 18印张 393千字

2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

定 价: 32.00元

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

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

市场营销既是市场营销专业的核心课程，也是其他工商管理类专业普遍开设的专业课程。高职高专教学的目标是培养高素质、高技能型人才，教学理念要突出技能与操作训练。本书立足于高职高专市场营销课程教学改革的实际需要，按照“基于职业能力的培养目标”和“以岗位为基础，以能力为本位”的原则，在教学内容与课程设计上坚持将营销理论与营销实践密切结合，注意突出职业和岗位特色，通过分析讨论精选案例和设计典型营销岗位工作任务的实训与演练，培养学生的实际操作能力。本书科学、合理地抓住了理论教学内容和基本方法、基本技能知识之间的结合点，在编写过程中主要体现了以下几个特点。

(1) 定位准确。本书专门针对高职高专院校市场营销专业及开设本课程的其他相关专业而开发。全书内容由4篇11个学习单元组成。每一个学习单元都包含基础知识、案例分析、技能训练、单元测试4个模块，彻底打破传统教科书的编排模式，实现了从内容到形式的创新，更符合高职高专教学改革的要求。

(2) 突出实用性。本书对理论方面不求系统、完整、深化，而求实用。一些概念直接给出定义；原则、原理一类知识从简，侧重技能、技巧等知识的运用。

(3) 注重配套性。本书针对高职高专学生的特点，配有相应的案例分析、技能训练、配套习题，同时提供大量背景知识链接、图文并茂，增强趣味性、可读性，可以激发学习兴趣，满足学生学习的心理需求。

(4) 强化技能训练。本书通过设计实际工作任务，将所学知识和案例分析总结的经验、方法和技巧加以灵活运用，从而教会学生应该如何做，注重职业岗位能力的培养。

本书编写力求反映高职高专课程和教学内容改革方向，贴近职业岗位需要，突出理论知识应用和实践技能培养。本书给出的章前引例和章后案例都具有较强的针对性，不仅能够从现实中印证理论，而且可以引导学生进行思考和分析，对增强感性认识、提高解决实际问题的动手能力有积极的意义。

本书由薛长青担任主编，负责设计全书结构与编写大纲，并完成总纂及定稿；由金晗、程莉莎担任副主编。具体编写分工为：薛长青编写单元一至单元三，金晗编写单元四至单元七，程莉莎编写单元八至单元十一。本书在编写过程中，参考了大量的相关教材和著作，并得到了北京大学出版社的大力支持，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，加之编写时间仓促，书中难免存在疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2009年5月

目 录

概 论 篇

单元一 市场营销学概论.....	3
模块一 基础知识.....	5
一、市场的含义.....	5
二、市场营销的含义.....	5
三、市场营销核心概念.....	6
四、市场营销观念.....	7
五、市场营销管理.....	9
模块二 案例分析.....	12
案例一.....	12
案例二.....	12
模块三 实训练习.....	14
实训一.....	14
实训二.....	15
模块四 单元测试.....	15
单元二 市场营销新发展.....	18
模块一 基础知识.....	20
一、整合营销.....	20
二、服务营销.....	22
三、关系营销.....	24
四、内部营销.....	26
模块二 案例分析.....	28
案例一.....	28
案例二.....	33
模块三 实训练习.....	37
实训一.....	37
实训二.....	37
模块四 单元测试.....	38



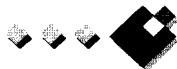
分 析 篇

单元三 市场营销环境分析.....	43
模块一 基础知识.....	46
一、宏观营销环境.....	47
二、微观营销环境.....	55
三、环境分析与营销对策.....	56
模块二 案例分析.....	60
案例一.....	60
案例二.....	62
案例三.....	64
模块三 实训练习.....	67
实训一.....	67
实训二.....	67
模块四 单元测试.....	68
单元四 消费者市场与组织市场购买行为分析.....	70
模块一 基础知识.....	71
一、消费者市场购买行为分析.....	72
二、组织市场购买行为分析.....	80
模块二 案例分析.....	86
案例一.....	86
案例二.....	87
案例三.....	89
模块三 实训练习.....	92
实训一.....	92
实训二.....	92
实训三.....	93
模块四 单元测试.....	93
单元五 市场营销调研与预测.....	96
模块一 基础知识.....	98
一、市场营销调研.....	99
二、市场需求的测量与预测.....	103

模块二 案例分析.....	110
案例一	110
案例二	113
模块三 实训练习.....	114
实训一	114
实训二	115
实训三	116
模块四 单元测试.....	116

战 略 篇

单元六 目标市场营销战略.....	121
模块一 基础知识.....	124
一、市场细分	125
二、目标市场选择战略	131
三、市场定位战略	136
模块二 案例分析.....	141
案例一	141
案例二	142
案例三	145
案例四	148
模块三 实训练习.....	150
实训一	150
实训二	150
模块四 单元测试.....	151
单元七 市场竞争营销战略.....	154
模块一 基础知识.....	156
一、市场竞争者的识别	156
二、竞争优势分析	160
三、竞争战略定位及实施	168
模块二 案例分析.....	175
案例一	175
案例二	178





模块三 实训练习	180
实训一	180
实训二	180
模块四 单元测试	181

策 略 篇

单元八 产品策略	185
模块一 基础知识	187
一、产品的整体概念	187
二、产品组合策略	188
三、产品生命周期	189
四、品牌策略	191
五、包装策略	193
模块二 案例分析	194
案例一	194
案例二	197
案例三	200
案例四	203
模块三 实训练习	204
实训一	204
实训二	204
实训三	205
模块四 单元测试	205
单元九 定价策略	208
模块一 基础知识	211
一、影响定价的因素	211
二、定价方法	212
三、定价策略	213
四、价格变动策略	216
模块二 案例分析	218
案例一	218
案例二	220



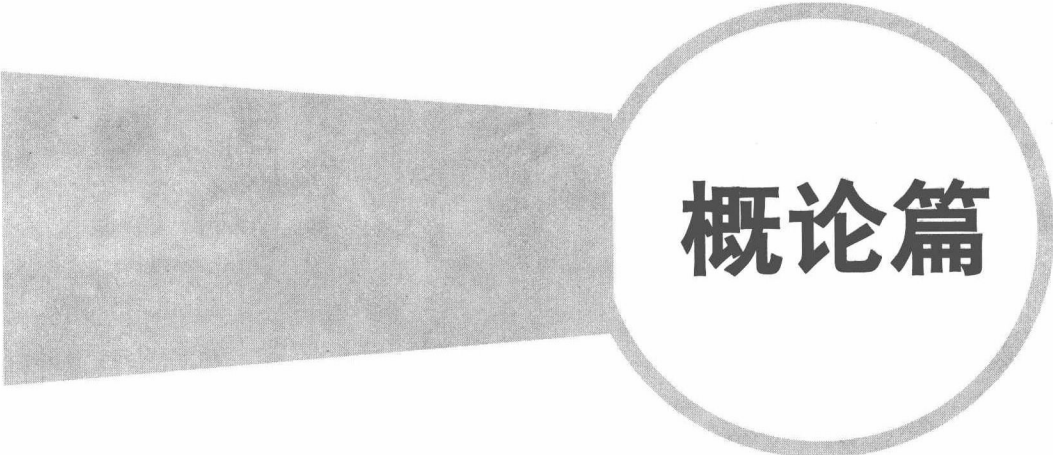
案例三	222
模块三 实训练习	223
实训一	223
实训二	224
实训三	224
实训四	225
模块四 单元测试	225
单元十 分销策略	228
模块一 基础知识	230
一、分销渠道	230
二、分销渠道的层次	231
三、分销渠道的宽度	232
四、影响分销渠道选择的因素	232
五、分销渠道的设计	233
六、中间商类型	234
模块二 案例分析	237
案例一	237
案例二	239
案例三	241
模块三 实训练习	246
实训一	246
实训二	247
实训三	247
模块四 单元测试	247
单元十一 促销策略	250
模块一 基础知识	253
一、促销和促销组合	253
二、广告策略	253
三、人员推销策略	255
四、营业推广策略	256
五、公共关系策略	259
模块二 案例分析	263
案例一	263





案例二	266
案例三	269
模块三 实训练习	272
实训一	272
实训二	273
实训三	273
模块四 单元测试	274
参考文献	277





概论篇

市场营销是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。目前，市场营销的应用范围越来越广泛，不仅应用于生产领域，而且扩展到了服务领域，甚至是社会领域、政治领域等各个领域。

随着市场营销环境的不断变化和营销实践的迅速发展，市场营销理论蓬勃发展，有关市场营销的一些新动向、新问题不时被提出，逐渐形成一些新概念、新理论，并持续推动市场营销不断地发展。

单元一 市场营销学概论



学习目标:

1. 能够解释市场及市场营销的含义。
2. 能够阐明市场营销的核心概念。
3. 能够认识市场营销观念的演变过程，树立现代市场营销观念。

引例

福特的经营观念

美国汽车大王福特，在生产他那闻名世界的T型汽车时，步入了自我意识的陈旧观念泥潭，从而使福特汽车公司在20世纪20年代初期处于无所适从的十字路口。

1908年，福特突然宣布，他的公司日后将只生产一种汽车，即T型汽车。T型汽车在当时的确集中了先前所有各种型号汽车的优点。而且直到第一次世界大战结束，T型车的销售量逐年增加，而价格则逐年下降。对于这种汽车的赞扬声来自四面八方，甚至创立于1924年的美国税收上诉委员会（BTA）也在1928年回顾说，T型车“是一种很好的经济实惠的汽车。它的声誉极好，各阶层的人都使用它。它是市场上最便宜的汽车，而按它的价格来说，它的实用价值又超过任何别的汽车。T型车市场的需求量比任何公司的汽车市场需求量都大”。

然而，对于在发生变化的汽车工业中的竞争条件，以及逐渐增长的城市居民的多样化消费需求心理，福特的适应能力则差一些。第一次世界大战后，经济繁荣了一阵子，但到1920—1921年出现了大衰退。福特通过大幅度降低成本勉强渡过了这个难关。但是，20世纪20年代初期的汽车市场竞争激烈，主要来自占市场销售额大约20%的通用汽车公司。通用汽车公司希望继续扩大市场占有率，增加了产品系列，利用独立部门销售，以适应不同的市场；雪佛兰是低价车，接着是别克、奥尔兹和庞蒂别克，最后则是最为昂贵和豪华的凯迪拉克。

补锅匠出身的老福特认为，对付竞争的唯一办法是遵循洛克菲勒和卡内基的先例，降低T型汽车的成本。这一方针的焦点是在底特律附近鲁日河边建立一个巨大的中心生产工厂，一年365天，每天都能以较低的成本生产出更多的汽车。然而，到1923年，情况已经很清楚，福特的低价政策并没有吸引买主，他的个人统治为他带来的好处也不及通用汽车公司权力分散的管理制度为扩大销售量带来的好处。



通用汽车公司扩展市场的策略基于美国人买车的赊购方法以及更重要的生活习惯——每一两年改变一下汽车的式样。而在福特的生产和经营观念中，这是十足的邪门歪道。福特汽车公司的高级职员敦促福特改变他的基本方针，以便更好地应付竞争，甚至福特的夫人也劝告他不要再固执己见。但是福特拒绝了，他争辩道：“我们希望造出某种永远能用下去的机器，我们希望买了我们一件产品的人永远不需要再买另一件。我们决不会做出使先前样式废弃不用的任何改进。”

他这样做的直接后果是他的大多数助手纷纷离去以及销售量的大幅度下降。到1927年，他把所有34家工厂关闭6个月，以便重新安排生产。但是关闭以后整整有一年时间生产没有全面展开。到1936年，在轿车销售量方面，他的公司屈居第三，排在通用汽车公司（占34%）和克莱斯勒（占25%）之后。

1927年以后，通用汽车公司的实力表现在每年大张旗鼓地介绍新式汽车，研究及试制行驶性能更好的封闭汽车，以及精明老练地处理二手车的业务。而福特则喜欢取笑这些科学的管理制度。他把组织系统表比作一棵树，认为“结满累累的果实，每个果子上写了一个人或一个机构的名字，每个人都有头衔和一些职责，他们都严格受到果实大小的限制……”。一个下级职员要把信息传递给董事会主席或总裁大约需要6个星期，而到那个时候，他要报告的事很可能已成为历史。

亨利·福特不仅仅是补锅匠，他还是处于农村和城市之间的美国人的代表性人物。他的价值标准根植于农村，他所理解的城市，大规模生产的价值，是越来越多人买得起这些产品（T型车在1925年降到290美元的历史最低价），买卖中不做手脚，以及卖主和买主的长久关系；他提供服务也大体上符合农村的良好传统。然而，对于T型车而言，福特收到了最糟的宣传效果——不满意的顾客。因为有些城市的价值标准与农村的价值标准是完全不同的。

降低汽车价格是有限度的，这种限度却很少适用于西尔斯、彭尼、洛克菲勒和卡内基出售的低价商品。因为人们的价值观念、消费观念是变化的，而且是迅速变化的，到20世纪20年代，汽车已成为美国人个性的延伸。随着城市居民第一次超过农村居民，美国人发出了要求体现个性的呼声，而这在渴望自由呼吸的城市大街上拥挤的人群中曾受到长期的压抑。

统一样式的T型汽车，用福特本人的说法就是：“任何顾客都可以把他的车子漆上他喜欢的颜色，只要它是黑色的就行。”而通用汽车公司的口号则是：“为不同经济能力的人和不同用途提供汽车。”在这一口号下，通用汽车公司提供给顾客的是大家都买得起的形形色色的汽车。而福特公司在老福特的错误观念引导下，一直只生产一种型号的汽车，甚至只生产一种颜色——黑色的汽车，最终导致它在当时激烈的市场竞争中败下阵来。直到1947年福特去世以后，他的公司改变策略，才重新获得了它早期那种在经济上的领先地位。

（资料来源：市场营销学60例，<http://www.iboss.cn/bbs/attachment.php?aid=1355>）

市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销的重要作用,全面理解现代市场营销观念的内涵,对更好地进行市场营销、加强经营管理、提高经济效益具有重要意义。

模块一 基础知识

一、市场的含义

市场营销,从字面上理解可以是与市场相关的活动,因此,首先需要了解什么是市场。

在一般消费者看来,市场是商品交换的场所,买卖双方在一定时间聚集在这个场所一起进行交换。

经济学家从宏观的角度来看,市场是供求关系的总和,是社会分工和商品生产的产物。

市场营销学家从微观的角度来看,市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场由三个因素统一构成,缺一不可,即:有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力,购买欲望。只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量(见图 1-1)。

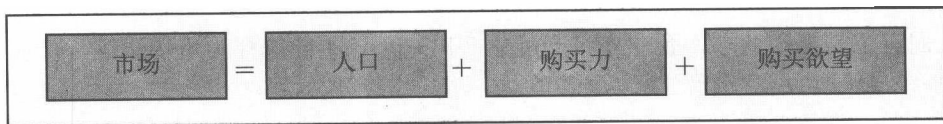


图 1-1 市场的含义

二、市场营销的含义

市场营销是从英文 Marketing 一词翻译过来的。市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场将潜在交换变为现实交换的一系列活动和过程。

正确理解市场营销的概念,要把握以下 3 点。

1. 市场营销是企业有目的、有意识的活动行为。
2. 市场营销的最终目标是满足需要和欲望。
3. 交换是市场营销的核心,是满足双方需要和欲望的社会过程和管理过程。



三、市场营销核心概念

(一) 需求

需求(Demand),是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲望在有购买力做后盾时就变成为需求。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即:需要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,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需求,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,从而影响需求。

(二) 产品

产品是指用以满足消费者需求的任何事物,产品包括有形的与无形的。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。产品是为了满足顾客需求,如果只注重产品而忽视消费者需求,就会产生“市场营销近视症”。

(三) 交换

人们有了需求和欲求,企业亦将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换,才能使市场营销产生。



小链接:

一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下,既没有市场,更无所谓市场营销;第二种方式是强制取得,一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物,对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处;第三种方式是乞讨,一个饿汉可以向别人乞讨食物,除了一声“谢谢”之外,乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报;第四种方式是交换,一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。

(资料来源:佩勒尔特.市场营销学基础.北京:机械工业出版社,2002.)

所谓交换,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。人们获得所需产品可以通过四种方式:自产、强取、乞讨、交换。产品只有通过交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。



交换发生必须具备 5 个条件。

1. 有两个或两个以上的买卖者。
2. 交换双方都拥有对方认为有价值的东西。
3. 交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力。
4. 交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
5. 交换双方都认为值得与对方进行交换。

四、市场营销观念

（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，是一种以生产为中心的营销观念。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”，是一种重生产、轻市场的观念。例如，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，我只有黑色的。”这就是这种观念的典型表现。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

（二）产品观念

产品观念是一种相对较早的企业经营观念，也是重生产、轻营销的观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。



小链接：

杜邦公司在 1972 年发明了一种具有钢的硬度，而重量只是钢的 1/5 的新型纤维。杜邦公司的经理们设想了大量的用途和一个 10 亿美元的大市场，然而这一时刻的到来比杜邦公司所预料的要长得多。因此，只致力于大量生产或精工制造而忽视市场需求的最终结果是其产品被市场冷落，使经营者陷入困境。

（资料来源：王俊杰，徐风华. 如何提高销售能力. 北京：机械工业出版社，2008.）

在这种观念的指导下，企业最容易导致“市场营销近视”，即把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

