



世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

市场营销实务与操作

SHICHANG YINGXIAO SHIWU YU CAOZUO

主编 卓永斌



 中国人民大学出版社

21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列

市场营销实务与操作

主 编 卓永斌

副主编 雷 剑 刘振华

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实务与操作/卓永斌主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 12
21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列
ISBN 978-7-300-14984-4

I. ①市… II. ①卓… III. ①市场营销学-成人高等教育-教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 263297 号

21 世纪高等继续教育精品教材·市场营销系列
市场营销实务与操作

主 编 卓永斌
副主编 雷剑 刘振华

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)		010-62511398 (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	北京密兴印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2011 年 12 月第 1 版
印 张	18.5	印 次	2011 年 12 月第 1 次印刷
字 数	424 000	定 价	35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

21 世纪高等继续教育精品教材

编审委员会

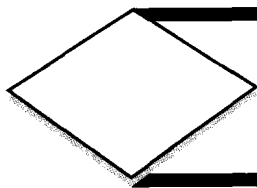
顾 问 董明传

主 任 杨千忠 贺耀敏

副主任 周蔚华 陈兴滨 宋 谨

委 员 (按姓氏笔画为序)

王孝忠	王晓君	王德发	龙云飞	卢雁影
刘传江	安亚人	杨千忠	杨文丰	李端生
辛 旭	宋 玮	宋 谨	张一贞	陈兴滨
周蔚华	赵树嫒	贺耀敏	贾俊平	高自龙
黄本笑	盛洪昌	常树春	寇铁军	韩民春
蒋晓光	程道华	游本强	缪代文	



总 序

21 世纪, 科学技术发展日新月异, 发明创造层出不穷, 知识更新日趋频繁, 全民学习、终身学习已经成为适应经济与社会发展的基本途径。近年来, 我国高等教育取得了跨越式的发展, 毛入学率由 1998 年的 8% 迅速增长到 2008 年的 23.3%, 已经进入到大众化的发展阶段, 这其中高等继续教育发挥了重要的作用。同时, 高等继续教育作为“传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度”, 对实现“形成全民学习、终身学习的学习型社会”、“构建终身教育体系”的宏伟目标, 发挥着其他教育形式不可替代的作用。

目前, 我国高等继续教育的发展规模已占全国高等教育的一半左右, 随着我国产业结构的调整、传统产业部门的改造以及新兴产业部门的建立, 各种岗位上数以千万计的劳动者, 需要通过边工作边学习来调整自己的知识结构、提高自己的知识水平, 以适应现代经济与社会发展的要求。可见, 我国高等继续教育的发展, 既肩负着重大的历史使命又面临着难得的发展机遇。

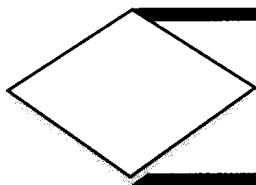
我国的高等继续教育要抓住机遇发展, 完成自己的历史使命, 从根本上说就是要全面提高教育教学质量, 这涉及多方面的工作, 但抓好教材建设是提高教学质量的基础和中心环节。众所周知, 高等继续教育的培养对象主要是已经走上各种生产或工作岗位的从业人员, 这就决定了高等继续教育的目标是培养能适应新世纪社会发展要求的动手能力强、具有创新能力的应用型人才。因此, 高等继续教育教材的编写“要本着学用结合的原则, 重视从业人员的知识更新, 提高广大从业人员的思想文化素质和职业技能”, 体现出高等继续教育的针对性、实用性和职业性特色。

为适应我国高等继续教育发展的新形式、培养应用型人才、满足广大学员的学习需要, 中国人民大学出版社邀请了国内知名专家学者对我国高等继续教育的教学改革与教材建设进行专题研讨, 成立了教材编审委员会, 联合中国人民大学、中国政法大学、东北财经大学、武汉大学、山西财经大学、东北师范大学、华中科技大学、黑龙江大学等 30 多所高校, 共同编撰了“21 世纪高等继续教育精品教材”, 计划在两三年内陆续推出百种高等继续教育精品系列教材。教材编审委员会对该系列教材的作者进行了严格的遴选, 编写教材的专家、教授都有着丰富的继续教育教学经验和较高的专业学术水平。教材的编写严

格依据教育部颁布的“全国成人高等教育公共课和经济学、法学、工学主要课程的教学基本要求”；教材内容的选择克服了追求“大而全”的现象，做到了少而精，有针对性，突出了能力的训练和培养；教材体例的安排突出了学习使用的弹性和灵活性，体现“以学为主”的教育理念；教材充分利用现代化的教育手段，形成文字教材和多媒体教材相结合的立体化教材，加强了教师对学生学习过程的指导和帮助，形象生动、灵活方便，易于保存，可反复学习，更能适应学员在职、业余自学，或配合教师讲授时使用，会起到很好的教学效果。

这套“21 世纪高等继续教育精品教材”在策划、编写和出版过程中，得到教育部高教司、中国成人教育协会、北京高校成人高教研究会的大力支持和帮助，谨表深切谢意。我们相信，随着我国高等继续教育的发展和教学改革的不深入，特别是随着教育部“高等学校教学质量和教学改革工程”的实施，这套高等继续教育精品教材必将为促进我国高校教学质量的提高做出贡献。

杨干忠



前 言

进入 21 世纪,随着我国市场经济发展步伐的不断加快,社会、市场、企业及消费者对市场营销质量和水平的整体要求大大提高。如何有效地做好市场营销活动,更好地及时沟通供需双方,在帮助企业实现自身合理利润的同时,满足广大消费者的基本需求,是我国市场经济体制进一步发展过程中迫切需要解决的问题。

本书从建立营销组织及营销信息系统出发,与相关营销理论相结合,本着“基本理论知识够用,注重实际运用与操作技能培养”的理念,全面介绍了市场营销的基本理论知识和具体业务的实际操作。全书共 11 章,对建立营销组织及营销信息系统、市场营销调研、行业分析、竞争者分析、顾客分析、市场细分、市场需求测量与预测、目标市场策略、市场营销策略、营销绩效控制、市场营销的新发展等方面的基本理论和操作流程做了全面而系统的介绍,涉及企业市场营销活动的各个方面。

本书的编写立足于市场营销专业的教学特点,在基本知识板块的基础上,加入了学习目标、阅读材料、问题探究、达标检测等板块。为便于学生深入理解和熟练掌握营销基本理论和操作技能,每章节都有相关案例及其分析。

本书由卓永斌负责全书各章节的结构、内容的策划和统稿工作。参加编写的人员有:卓永斌(第一章、第四章、第六章),刘蓉(第二章、第八章、第十一章),刘振华(第三章、第九章),雷剑(第五章、第七章、第十章)。

由于市场营销是一门实践性非常强并且与实际经济活动密切相关的课程,社会、市场、企业、产品及消费者等市场主体都处于不断发展和变化之中,加之编写时间紧迫和编者自身的水平和经验有限,本书难免有疏漏和不妥之处,恳请读者批评指正。另外,编者在编写本书时参考了众多资料,引用了大量营销案例,在此一并向有关作者表示感谢。

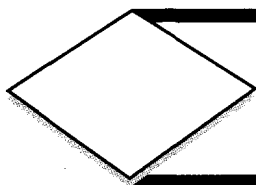
编者

教师信息反馈表

为了更好地为您服务，提高教学质量，中国人民大学出版社愿意为您提供全面的教学支持，期望与您建立更广泛的合作关系。请您填好下表后以电子邮件或信件的形式反馈给我们。

您使用过或正在使用的我社教材名称		版次	
您希望获得哪些相关教学资料			
您对本书的建议（可附页）			
您的姓名			
您所在的学校、院系			
您所讲授的课程名称			
学生人数			
您的联系地址			
邮政编码		联系电话	
电子邮件（必填）			
您是否为人大社教研网会员	☐ 是。会员卡号：_____ ☐ 不是，现在申请		
您在相关专业是否有主编或参编教材意向	☐ 是 ☐ 否 ☐ 不一定		
您所希望参编或主编的教材的基本情况 （包括内容、框架结构、特色等，可附页）			

我们的联系方式：北京市海淀区中关村大街 31 号
 中国人民大学出版社教育分社
 邮政编码：100080
 电话：010-62515912
 网址：<http://www.crup.com.cn/jiaoyu/>
 E-mail: jyfs_2007@126.com



目 录

第一章 建立营销组织及营销信息系统	1
第一节 建立营销组织	1
第二节 建立营销信息系统	7
第二章 市场营销调研	21
第一节 市场营销调研概述	21
第二节 市场营销调研方法	29
第三章 行业分析	43
第一节 分析环境因素	43
第二节 分析市场因素	52
第三节 分析竞争因素	57
第四章 竞争者分析	63
第一节 识别和确认竞争者	63
第二节 评估竞争者	68
第三节 竞争战略	78
第五章 顾客分析	89
第一节 了解顾客	89
第二节 分析消费者购买决策	102
第三节 分析组织购买决策	118
第六章 市场细分	135
第一节 市场细分概述	135
第二节 市场细分的程序与方法	142
第三节 市场细分案例分析	145
第七章 市场需求测量与预测	151
第一节 市场需求预测的有关概念	151

第二节	市场需求预测的基本变量	155
第三节	市场需求预测的基本程序	157
第四节	市场需求预测的主要方法	159
第八章	目标市场策略	165
第一节	细分市场的评估	166
第二节	目标市场的选择	168
第三节	市场定位	176
第九章	市场营销策略	192
第一节	产品和产品组合	192
第二节	价格策略	205
第三节	渠道策略	213
第四节	促销策略	222
第十章	营销绩效控制	236
第一节	营销绩效控制及其必要性	236
第二节	年度计划控制	239
第三节	盈利能力控制	245
第四节	效率控制	250
第五节	战略控制	251
第十一章	市场营销的新发展	262
第一节	绿色营销	262
第二节	网络营销	267
第三节	关系营销	272
第四节	整合营销	277
参考文献		284

学习目标

建立完善的营销组织是营销活动正式开始和顺利进行的前提,同时,要想营销活动效果好,还要靠高效完备的营销信息系统,通过营销信息系统为营销活动提供信息保障和决策支持。通过本章的学习,应达到以下目标:

1. 了解知识经济状况下,新的营销环境的特点。
2. 掌握常见营销组织的具体类型。
3. 领会各种营销组织的优缺点及适用条件。
4. 掌握营销信息系统的构成要素。
5. 具备组建营销组织和分析营销信息系统的能力。

第一节 建立营销组织

课前思考

知识经济背景下,营销环境发生了哪些具体变化?营销组织结构和内容如何适应知识经济时代的基本要求?

21 世纪,知识经济迅猛发展。知识经济理念在对企业经营环境、经营战略、组织模式、组织管理等方面产生重大影响的同时,必然也会导致企业营销环境、营销战略及营销模式的变化,进而将导致营销组织的深刻变化,对企业营销组织结构模式产生强烈的冲击。

知识经济时代的到来和信息网络技术的飞速发展,带来了企业的生产效率的不确定,使得工业社会建立的营销组织只有彻底进行变革,才能适应 21 世纪的营销环境。由于知识经济社会的市场竞争强调的是速度和知识的竞争,所以,企业的产品更新换代快,消费

者的行为变化快,竞争对手反应快,信息技术日新月异,这些因素都影响和制约着营销组织模式的建立和发展。为了适应时代的要求,营销组织的构建,应该是以市场为导向,尽量减少管理层级,达到反应迅速、沟通畅通、内外协调与互动的目的,传统的层级营销组织体系必将被具有时代特色的营销组织所取代。

一、知识经济时代下新的营销环境

知识经济时代,整个世界都处在变革之中,随着经济社会的不断发展,企业环境发生着深刻的变化,企业也必将面临一个全新的营销环境。

(一) 市场竞争加剧,买方市场形成

20 世纪 90 年代末,我国买方市场已基本形成。到了 21 世纪,各类市场进一步发育完善,完全呈买方市场格局。各类商品和劳务供求总态势是供大于求,消费需求趋向选择性、个性化、档次化和感性化。垄断市场的状况几乎不复存在,行业渗透加强,竞争在愈来愈多的行业中变得异常严酷。竞争的结果是企业利润逐渐减少,企业间的兼并与收购、破产、倒闭成为经常性事件。

(二) 市场向全球化、微型化方向发展

国际经济正日趋一体化,企业间的竞争也向全球化发展。在社会发展、知识技术进步的进程中,尤其是信息技术革命,将使全球跨越时空的障碍,世界各国居民便于相互沟通,对商品和服务的期望和需求趋同化,创造出趋同化的供应机会。但同时企业在面临趋同化的供应机会的前提下,也应该认识到:单一需求的大市场将不复存在,消费者消费需求向个性化方向发展,并期望企业为其特殊需求提供相应的产品和服务。也就是说,在市场国际化的同时,市场也在向着微型化的方向发展。

(三) 消费日益个性化

消费者期望将消费品的效用评价与自己的个性特征融为一体。这样的个性消费需求变化迅速,使得商品市场生命周期大大缩短,致使市场机会难以把握,营销难度加大。

(四) 消费渠道多样化

在传统的消费中,通常消费者购买产品的渠道单一,消费者和零售商都是面对面地进行产品售买行为。当今社会,随着信息网络技术的普及、发展以及消费者、厂商观念的逐渐转化,企业营销的产品分销渠道将发生重大变化,许多批发商和零售商将退出企业营销的渠道。生产者和消费者之间的联系将更加密切,消费者可以更好地实现个性消费,企业则可以真正做到按消费者的需求组织生产。

(五) 制造技术和信息技术的进步

高、精、尖端技术将以更快的速度被开发运用,知识将成为企业经济发展的重要推动力。快速的技术变化给不少行业带来了巨大冲击,竞争和消费者预期缩短了新技术进入市场的周期。事实证明,成功的企业不一定是技术先进者,但必须是技术快速跟进者。数字化信息革命使得现代企业更加依赖信息技术。

二、适应新营销环境的企业营销组织结构的新特点

面对营销环境因素的诸多改变,企业营销组织在不断适应的过程之中呈现出适应知识经济时代的一些新特点。

(一) 形成真正以市场为导向的营销理念,促成营销组织的扁平化

在变化纷呈和日趋微型的市场里,营销组织只有密切接触市场,真正以市场为导向,才能产生对市场极为敏锐的嗅觉,捕捉稍纵即逝的机会。而现行不少企业的组织结构是按照传统方式设置相应的职能部门,以研究开发为起点,消费者为终点,中间依次设置采购、生产、营销等部门。这种模式从企业经营的角度来看是合理的,但缺点也是很明显的。消费者被视为企业运行过程的终点而不是起点,以这种导向构建的营销组织没有从消费者个性化需求出发,充其量只能视为企业的产品推销部门。以市场为导向,就要求营销部门以最快捷的速度对市场需求做出反应,那么只有尽可能减少营销组织层级,使之扁平化,才能够加快信息的传递,更快地占领市场。

(二) 以消费者为营销组织的核心,实现营销组织的柔性化

营销的实质是通过满足消费者需求而实现赢利,消费者是企业营销的客体。以标准化产品为代表的“大量生产、大量消费”时代已经结束,消费者需求日益个性化和多样化的时代正扑面而来。企业必须彻底改变传统的组织结构,借助信息技术的发展为消费者提供及时有效的服务。为此,许多企业开始注重营销组织柔性化的建立。以传统的营销模式来满足消费者的一般需求,建立特殊团队来分析和研究消费者的个性化需求,从而实现企业营销组织的柔性化。

(三) 提高企业营销协调和信息沟通的能力

营销不仅仅是营销部门的事,它还依赖于企业各部门的共同配合,在营销环境发生深刻变化的情况下更应如此。要让企业各部门都认识到自己就是企业营销中的一个环节,使营销观念真正融入每一业务部门的日常工作之中去。同时,基于现代先进的网络信息技术,企业还可以在内部实现更好的信息沟通,实现真正的营销协调和信息的广泛交流,不断提高企业整体竞争力。

(四) 建立虚拟组织和网络联盟,有利于扩大企业竞争优势

在知识经济时代激烈的竞争中,越来越多的企业认识到,在其营销领域中建立一定的核心竞争力比盲目的多元化战略更具竞争优势。通过收购或兼并实现垂直一体化很可能会弄巧成拙,付出高昂代价。相反,企业更愿意通过虚拟组织或者战略联盟的形式与上下游企业建立灵活、协调的生产销售网络,降低投资成本和交易费用,提高经营效益。

(五) 依靠现代先进网络信息技术,形成企业内外部营销网络

基于网络信息技术的全面发展和普及,现代企业已经普遍实现内外部信息网络化。企业内部的信息网络可以加快信息的内部传递和协调,营销部门把收集到的消费者的需

求信息以最快的速度传递到生产部门，更好更快地满足消费者，抓住市场机会。建立外部网络，与消费者形成快捷方便的联系方式，企业可以及时地宣传自己的最新产品。通过网络商店销售产品，消费者则可以反馈用户信息，足不出户地选购自己喜欢的商品，享受更方便的维修售后服务，等等。

三、营销组织结构的具体类型

营销组织及其结构是营销工作的手段，是企业为了实现经营目标、发挥营销职能内有关部门协作配合的有机的科学系统，是企业内部连接其他职能部门使整个企业经营一体化的核心。常见的营销组织结构可以划分成以下几种类型：职能型、地理区域型、产品—品牌型、市场—顾客型、产品—市场型。

（一）职能型营销组织

职能型营销组织是最常见的营销组织形式，它是将营销职能加以扩展，选择营销各职能的专家组合在一起来组建营销各职能部门，使之成为公司整个组织的主导形式。如图 1—1 所示，这种职能型营销组织有五种专业职能部门，而事实上职能部门的数量可以根据公司经营的需要增减，例如客户管理经理、物流管理经理等。

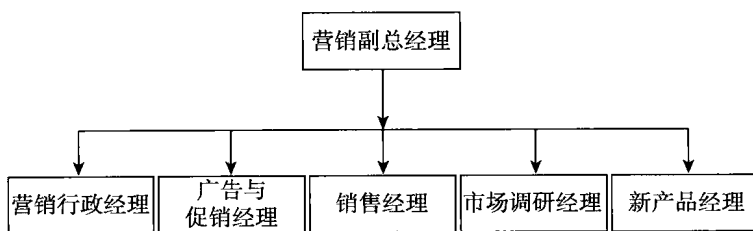


图 1—1 职能型营销组织图

职能型营销组织的主要优点在于它从专业化中获得的优越性。这种优越性主要表现在：

- （1）将同类型的营销专家归在一起，易于管理，可以产生规模经济。
- （2）按功能分工，可以避免重复劳动，减少人员和设备的重复配置，提高工作效率。
- （3）由于专业人员在同一个职能部门的相互影响，可以产生系统效应。
- （4）通过给员工们提供与同行们“说同一种语言”的机会而使他们感到舒适和满足。

随着公司产品品种的增多和市场的扩大，这种职能型营销组织越来越暴露其效益低下的弱点。其突出弱点为：

- （1）各部门常常会因为追求本部门目标而看不到全局的最佳利益。
- （2）这种按功能划分的结构通常是比较刻板的，随着公司业务量的增大，职能部门之间的协调难度也会日趋增加。
- （3）由于没有一个部门对一项产品或一个市场负全部责任，因而没有按每项产品或每个市场制定完整的计划，于是有些产品或市场就容易被忽略。
- （4）各职能部门争相要求使自己的部门获得比其他部门更多的预算和更重要的地位，

使得营销副总经理经常疲于调解部门纠纷。因此，这一组织形式适用于那些产品种类不多、目标市场相对集中的中小企业。

（二）地理区域型营销组织

在全国范围进行销售的公司，通常按地理区域设立营销组织，安排销售队伍。在营销副总经理主管下，按层次设立全国销售经理、大区销售经理、地区销售经理、分区销售经理和销售人员。假设，一位负责全国销售的销售经理领导 4 位大区销售经理，每位大区销售经理领导 6 位地区销售经理，每位地区销售经理领导 8 位分区销售经理，每位分区销售经理直接领导 10 位销售人员。从全国销售经理到分区销售经理，再到销售人员，所管辖的人数即“管理幅度”逐级增大，呈自上而下自然的“金字塔”型组织结构，如图 1—2 所示。

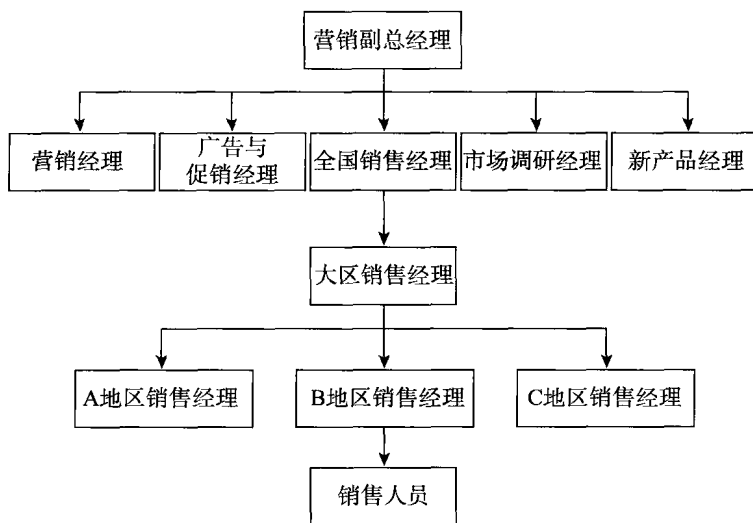


图 1—2 地理区域型营销组织图

国际上许多大公司都采用这样一种营销组织，如联合利华、IBM 等。地理区域型营销组织的创始者是金宝汤料公司，它为不同地区推出不同配方的汤料，公司把美国划分为 22 个区域，各区域制定当地的营销方案，并且编制自己的广告等促销预算。

（三）产品—品牌型营销组织

拥有多种产品或多种不同品牌的公司，可以考虑按产品或品牌建立营销组织，即在营销副总经理下设产品经理；产品经理下按每类产品分别设产品线经理；在产品线经理下，再按每个产品品种分别设产品经理，实行分层管理，如图 1—3 所示。

产品—品牌型营销组织始创于 1927 年，最先为美国宝洁公司所采用。当时，宝洁公司有一种新产品——佳美香皂市场销路欠佳。为此，一位名叫麦克埃尔罗伊的年轻人提出了品牌管理思想，并受命担任佳美香皂这一产品的经理（后来升任宝洁公司总经理），专管该新产品的开发和推销。他获得了成功，公司随之又增设了其他的产品经理。这一做法改写了宝洁公司的发展史，从此宝洁“将品牌作为一项事业来经营”。

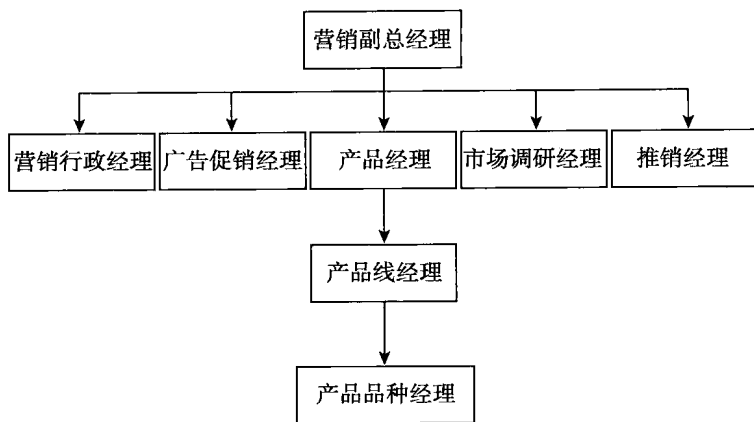


图 1—3 产品—品牌型营销组织图

(四) 市场—顾客型营销组织

市场细分化理论要求公司根据顾客特有的购买习惯和产品偏好等细分和区别对待不同的市场，针对不同购买行为和特点的市场，建立市场—顾客型营销组织是公司的一种理想选择。这种组织结构的特点是由一个总市场经理管辖若干个子市场经理，各子市场经理负责自己所管辖市场的年度计划和长期计划，他们开展工作所需要的功能性服务由其他功能性组织提供，如图 1—4 所示。

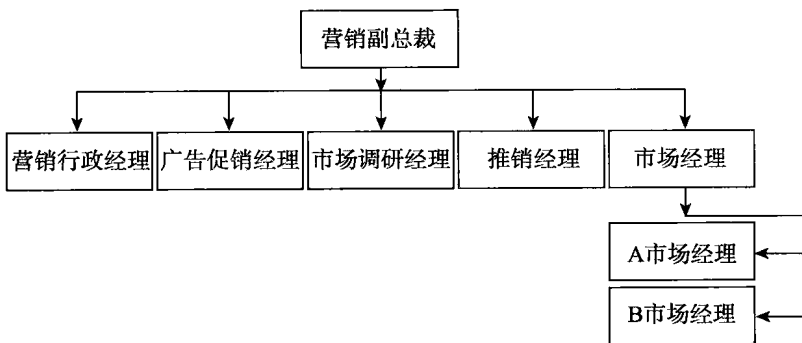


图 1—4 市场—顾客型营销组织图

(五) 产品—市场型营销组织

很多大规模公司，生产多种不同的产品，面向不同的市场，在决策其营销组织结构时面临两难境地：是采用产品—品牌型组织，还是采用市场—顾客型组织呢？如果采用产品—品牌型组织，那么许多重点市场缺乏专人管理，而需求能力弱的市场又会占用太多的企业资源；如果选择市场—顾客型组织，则容易导致获利能力强的产品遭受冷落。为了解决这一问题，公司可以设置一种既有市场经理又有产品经理的二维矩阵组织，即所谓的产品—市场型营销组织，如图 1—5 所示。

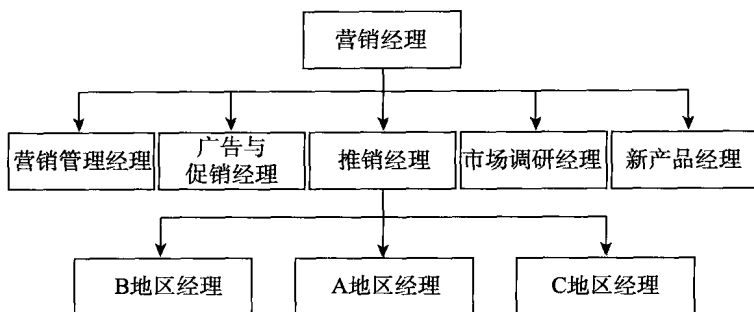


图 1—5 产品—市场型营销组织

第二节 建立营销信息系统

课前思考

营销信息系统的构成要素有哪些？各构成要素的具体功能是什么？

在市场竞争日趋激烈、需求不断趋向多样化以及全球经济信息化进程加速的今天，信息和资本、劳动力、原材料、设备一样，已成为企业不可缺少的生产经营资源。如何快速地获取有效的内外部信息、正确制定出企业的经营战略和策略从而及时把握市场机遇，是企业非常关注的问题。营销信息系统的建立和有效运行，将使企业建立起与市场紧密联系的纽带，对企业的内外部信息沟通和营销决策等经济活动起着重要的支持作用。更进一步来看，营销信息系统的建立和有效运行是年度营销计划顺利执行的基础，可以加强管理层监控计划执行的力度，加强企业对销售终端及销售渠道的监控力度。

一、营销信息系统的结构和要素

所谓的营销信息系统是由人、设备与程序所构成的持续和相互作用的结构，用于收集、整理、分析、评估和分配那些恰当的、及时的、准确的信息，以使营销决策者能改善对于其营销计划的设计与控制。营销信息系统一般由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销分析系统构成，它们各司其职共同完成企业内外部环境的沟通，形成了完整的营销信息流的循环过程。企业的营销决策者通过该过程密切注视和了解营销环境中的各种动向，收集和处理相关信息，据此而做出企业的营销决策并制定具体营销计划和方案，然后又以营销决策和沟通信息作用于营销环境，最终使企业的营销目标得以实现。

（一）内部报告系统

内部报告系统以企业内部会计系统为主，辅之以销售信息系统组成，是营销信息系统中最基本的子系统。其作用在于报告订货、库存、销售、费用、现金流量、应收款、应付