



21世纪高职高专财经管理系列规划教材

基于工作过程导向的创新型教材



# 市场营销 基础与实务

Fundamentals and Practices  
of Marketing

王水清 主编



北京邮电大学出版社  
www.buptpress.com



华腾教育网

www.huatengedu.com.cn

免费提供精品教学资料包

Fundamentals and Practices of Marketing

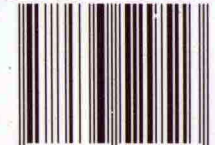
# 市场营销基础与实务

策划编辑：张海红

责任编辑：滕 耘

封面设计：王秋实

ISBN 978-7-5635-2951-3



9 787563 529513 >

定价：28.00元



21 世纪高职高专财经管理系列规划教材

# 市场营销基础与实务

主 编 王水清

副主编 李亚林



北京邮电大学出版社  
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

## 内 容 简 介

市场营销作为企业管理的一项职能,直接影响企业的生存和发展,如何利用现代市场营销理论指导企业的营销活动已经成为各国企业面临的重大课题之一。本书在综合考虑了高职院校市场营销专业毕业生就业行业和未来创业等多种因素的基础上,以快递业为职业背景,以快递加盟店的营销运营为主线,以营销管理为工作过程,共设组建营销团队、分析行业发展的营销环境、进行行业市场定位、制定行业的营销策略和总结营销团队管理工作五个项目。本书以任务驱动为主导思想,每个任务围绕快递业的营销活动设有任务目标、任务方法、任务分析、知识精讲等主要栏目,旨在实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外五种训练的有机结合。

本书既可供高职高专院校财经管理相关专业学生使用,也可供广大业内人士使用、参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础与实务/王水清主编. —北京:北京  
邮电大学出版社,2012.4  
ISBN 978-7-5635-2951-3

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学—高等  
职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 059394 号

---

书 名: 市场营销基础与实务  
主 编: 王水清  
责任编辑: 滕 耘  
出版发行: 北京邮电大学出版社  
社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)  
E-mail: publish@bupt.edu.cn  
经 销: 各地新华书店  
印 刷: 北京振兴源印务有限公司  
开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16  
印 张: 14.25  
字 数: 347 千字  
版 次: 2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5635-2951-3

定 价: 28.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

## 21 世纪高职高专财经管理系列规划教材

# 编审委员会

主任：严成根 教育部高职高专经济类专业教学指导委员会委员

副主任：杨紫元 商丘职业技术学院经贸系主任、教授

程文忠 江西财经职业学院经济管理系主任、教授

马三生 秦皇岛职业技术学院商贸系主任、教授

刘玉杰 安徽职业技术学院经贸系书记、副教授

委员：(以姓氏笔画为序)

王水清 武汉工业职业技术学院

陈头喜 江西工业职业技术学院

王栓军 河北软件职业技术学院

陈伟芝 广东交通职业技术学院

王 燕 石家庄职业技术学院

陈时禄 安徽水利水电职业技术学院

方俊芝 石家庄邮电职业技术学院

陈鸿雁 淄博职业学院

尹丽琴 天津开发区职业技术学院

金敬辉 长春职业技术学院

叶 靖 北京财贸职业学院

郑俊雄 厦门南洋学院

吕宝军 沈阳农大高等职业技术学院

郑 敏 杭州万向职业技术学院

刘淑琴 山西财政税务专科学校

单治国 周口职业技术学院

杨序琴 贵州大学职业技术学院

胡志锋 九江职业技术学院

李卫红 河南职业技术学院

高小辉 河北能源职业技术学院

李欣亮 河北交通职业技术学院

郭丽霞 福州职业技术学院

何 琼 成都职业技术学院

黄爱玲 吉林工商学院财税分院

何耀明 益阳职业技术学院

梁红娟 牡丹江大学财会与金融学院

张振和 黑龙江工商职业技术学院

梁建民 黄河水利职业技术学院

# 出版说明

高等职业教育以培养生产、建设、管理、服务第一线的高素质技能型专门人才为根本任务,在建设人力资源强国和高等教育强国的伟大进程中发挥着不可替代的作用。

近年来,我国高职高专教育蓬勃发展,积极推进校企合作、工学结合人才培养模式改革,办学水平不断提高,为现代化建设培养了一批高素质技能型专门人才,对高等教育大众化作出了重要贡献。尽管如此,我国高职高专教育的质量、结构、规模还不能很好地适应当前经济社会发展的需要,部分高职高专院校毕业生还不能很好地满足社会工作岗位对相关技术和能力的需求。

要加快高职高专教育改革的步伐、全面提高人才培养质量,就必须对课程体系等问题进行深入探索。教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出,“课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点”,“建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量”,这为高职高专教育课程体系建设指明了方向。在课程体系建设过程中,教材无疑起着至关重要的基础性作用,高质量的教材是培养高素质人才的重要保证。

目前,我国高等职业教育教学改革正在深入进行,高职教材建设取得了显著的成效。但从整体上看,教材建设仍不能很好地适应高职高专教育的发展需要,主要表现在:缺乏科学理论的支持,缺乏行业支持,缺少对生产实际的调查研究和深入了解,缺乏对职业岗位所需的专业知识和专项能力的科学分析,出现体系不明、内容交叉或重复、脱离实际、针对性不强等问题;与专业课程相配套的实践性教材严重不足;同类教材建设缺乏统一标准,相关课程的教材内容自成体系,缺乏沟通衔接;版本偏老或内容陈旧,不能及时将新法规、新知识、新技术、新工艺、新装备、新案例反映到教材中来;与劳动部门颁发的职业资格证书或技能鉴定标准缺乏有效衔接。教材的相对落后成为制约高职高专教育发展的瓶颈之一。

在此背景下,为了更好地贯彻《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》相关精神,更好地推进高职高专教育的发展,我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师,成立了21世纪高职高专规划教材编审委员会,着力规划出版一批符合高职高专教育特点和需求的优质教材。

依据教育部制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,我们调研了数百所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解了高职高专教育的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构;同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查,从而确保了整套教材“突出行业需求,突出职业的核心能力”的特色。



本系列教材除了满足内容充实、完整,结构、体例合理,语言得体、流畅等基本要求外,还力求克服以往高职高专教材的缺陷和不足,在以下方面打造自己的优势和特色:

(1) 本系列教材的定位更加强调“以就业为导向”。紧密依托行业或企业优势,建立产、学、研密切结合的运行机制,是高职高专教育健康发展的关键。我们通过对生产实际的调查研究和深入了解,对职业岗位(群)所需专业知识和专项能力的科学分析,以科学的课程理论为支持,力求使本系列教材定位与就业市场相结合,充分体现出“以就业为导向,以能力为本位,以学生为中心”的风格,从而更具实用性和前瞻性。

(2) 本系列教材打破传统的教材编写模式,力求在编写风格和表达形式方面有所突破,充分体现“项目导向、任务驱动”的教学理念,通过构建具体的工作任务作为学生学习的切入点,这就促使学生能够主动学习,从而达到“教中做、做中学、学中练”的目的,全面提升学生解决问题的实战经验和能力。

(3) 本系列教材编写思路清晰,体系结构安排合理,注重知识体系的有序衔接,力避知识的断层和重复。同时,教材也遵循教育部对高职高专教育提出的“以应用为目的,以必需、够用为度”原则,从实际应用的需要出发,减少枯燥、实用性不强的理论灌输。

(4) 本系列教材的编写及时跟进社会及行业的最新发展动态,将最新、最权威、最具代表性的成果运用于教材当中,从而避免所讲知识与社会脱节。

为保证教材的总体质量和前瞻性,我们着重加强与示范性高等职业院校的合作,在全国范围遴选了具有丰富教学经验和实践经验、具有较高专业水平的双师型教师参加编写。

为支持“立体化”教学,我们为本系列教材精心策划了精品教学资料包和教学资源网,向教师用户提供教学课件、教学案例、教学参考、教学检测、教学资源推荐、课后习题答案等教学资源,以支持网络化及多媒体等现代化教学方式,有效提升教学质量。

希望各高职院校在使用本系列教材的过程中提出宝贵的意见和建议,我们将认真听取,不断完善。

21 世纪高职高专规划教材编审委员会



在现代市场经济环境下,市场营销活动无处不在,国家需要营销,企事业单位需要营销,甚至个人也需要营销。市场营销作为企业管理的一项职能,其地位日趋提高,对于企业的生存和发展也显得尤为重要,如何利用现代市场营销理论指导企业的营销行为已经成为各国企业面临的重大课题之一。企业营销力量的壮大离不开数以万计的市场营销人才。市场营销人才是一种应用型人才和技能型人才,他们不仅需要掌握相关的理论知识,更需要培养运用理论指导实践的能力。为此,占据综合型营销人才培养基地半壁江山的高职院校应充分结合市场、企业对营销人才的需求和营销人才自身培养目标,为应用型、技能型人才的培养而努力,服务社会经济发展。

根据国家对课程体系和教学内容改革的相关规定,本书在编写过程中,坚持以工学结合、任务驱动为指导思想,以知识“必需、够用”为原则来构建本书的内容框架,主要体现了以下几点创新。

第一,在教材内容上,根据职业岗位对工作过程、工作内容的要求进行设计,比如,与其他同类教材相比,本教材将市场营销组织放在项目一,更加符合行动导向的教学特点。教材内容的作用主要是引导学生对工作岗位、工作内容有一个整体的认知,使其了解应该具备的职业技能。

第二,在选择任务载体上,综合考虑了高职院校市场营销专业毕业生就业和未来创业等多种因素,以快递业为职业背景,以快递加盟店的营销运营为主线,以营销管理为工作过程,每个任务围绕快递业的营销活动设有任务目标、任务方法、任务分析、知识精讲等主要栏目。

第三,本书在编写过程中秉持基础知识与实务并重的原则,介绍了从事市场营销工作的一般过程,主要内容包括组建营销团队、分析行业发展的营销环境、进行行业市场定位、制定行业的营销策略和总结营销团队管理工作等,力争实现教与学、学与练、课前与课后、课上



与课下、校内与校外五种训练相结合。

通过本书的学习,力求达到三个目标:①使学生系统地掌握市场营销的基本知识以及市场营销活动的一般程序与基本方法;②通过案例分析与讨论,培养学生应用这些知识与方法来分析问题、解决问题的实际操作能力;③使学生对整个市场营销专业有一个清晰的轮廓。

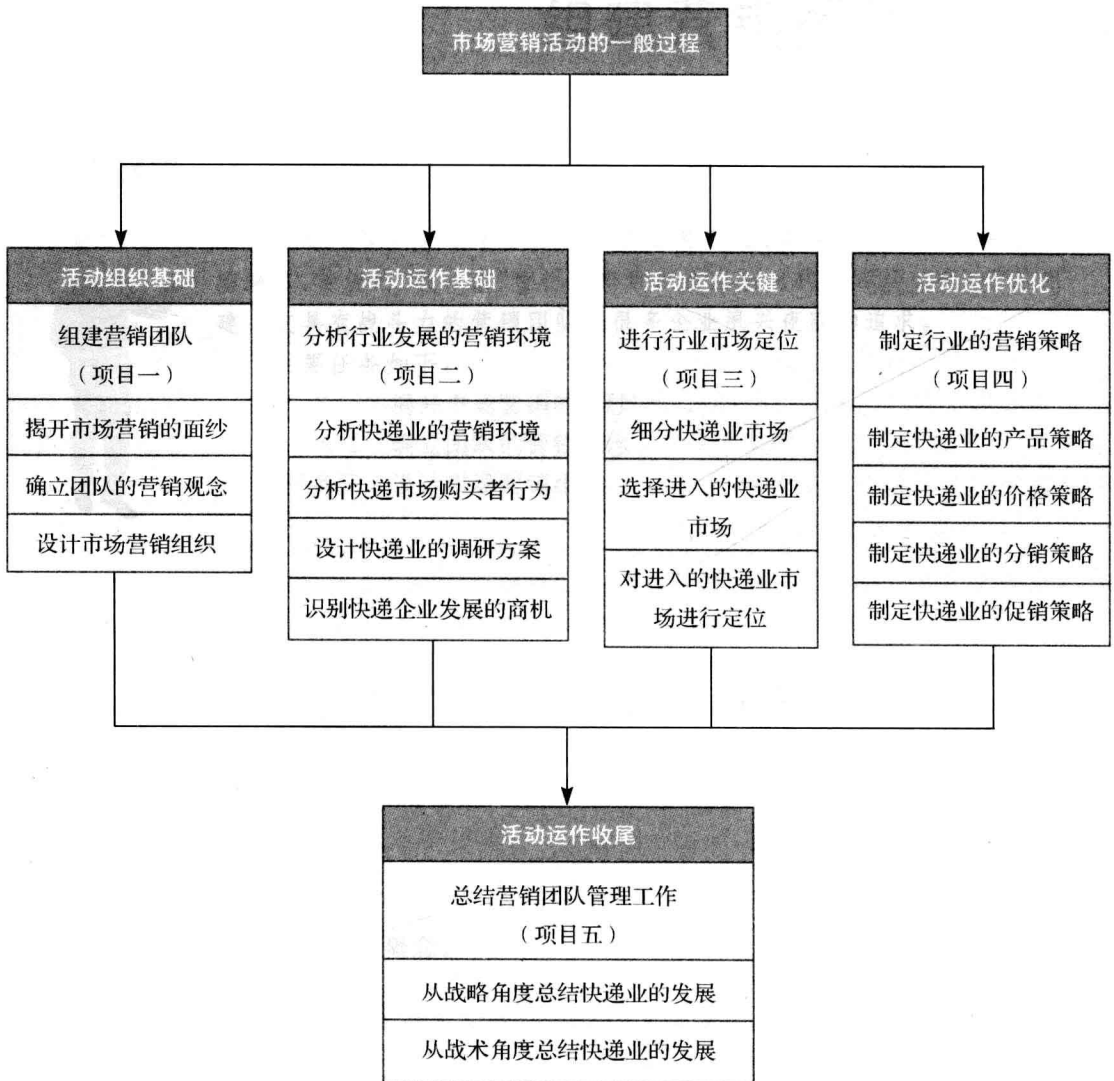
本书由武汉工业职业技术学院王水清任主编并负责本书知识框架的设计及统稿工作,李亚林任副主编。具体的编写分工如下:项目一、项目二、项目三和项目五由王水清编写;项目四由李亚林编写。编者长期从事市场营销的教学和研究工作,希望能借此书的编写,将以前企业营销工作实践和近几年教学过程中的思考沉淀下来,为复合型营销人才的培养作些微薄贡献。

本书在编写过程中参考了大量国内外有关的研究成果和文献,在此向相关的专家和学者表示感谢和敬意。另外,本书在编写过程中得到了学院领导、同事及朋友的大力帮助与支持,在此一并表示感谢。

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免存在疏漏及不足之处,敬请相关专家及广大读者批评指正,以利下次修改和补充。

编 者

# 市场营销基础与实务结构模型



# Contents 目 录

<b>项目一 组建营销团队</b> .....	1
工作描述 .....	1
任务一 揭开市场营销的面纱 .....	1
任务二 确立团队的营销观念 .....	12
任务三 设计市场营销组织 .....	24
项目小结 .....	40
项目检测 .....	40
知识巩固 .....	40
案例讨论 .....	41
<b>项目二 分析行业发展的营销环境</b> .....	42
工作描述 .....	42
任务一 分析快递业的营销环境 .....	42
任务二 分析快递市场购买者行为 .....	54
任务三 设计快递业的调研方案 .....	72
任务四 识别快递企业发展的商机 .....	90
项目小结 .....	95
项目检测 .....	95
知识巩固 .....	96
案例讨论 .....	96
<b>项目三 进行行业市场定位</b> .....	98
工作描述 .....	98
任务一 细分快递业市场 .....	98
任务二 选择进入的快递业市场 .....	106
任务三 对进入的快递业市场进行定位 .....	111
项目小结 .....	117
项目检测 .....	117



知识巩固 .....	118
案例讨论 .....	118
<b>项目四 制定行业的营销策略</b> .....	120
工作描述 .....	120
任务一 制定快递业的产品策略 .....	120
任务二 制定快递业的价格策略 .....	142
任务三 制定快递业的分销策略 .....	155
任务四 制定快递业的促销策略 .....	171
项目小结 .....	186
项目检测 .....	187
知识巩固 .....	187
案例讨论 .....	188
<b>项目五 总结营销团队管理工作</b> .....	189
工作描述 .....	189
任务一 从战略角度总结快递业的发展 .....	189
任务二 从战术角度总结快递业的发展 .....	200
项目小结 .....	211
项目检测 .....	211
知识巩固 .....	212
案例讨论 .....	212
<b>参考文献</b> .....	214

# 项目一

## 组建营销团队

### 工作描述



随着顾客购买心理与行为的日益复杂化、多样化以及市场竞争日趋激烈,传统的“独斗式”营销组织难以适应新时代的营销,于是组建一支具有战斗力的营销团队是很多企业夙兴夜寐的追求。

主要任务如下:

- ▶ 任务一 揭开市场营销的面纱
- ▶ 任务二 确立团队的营销观念
- ▶ 任务三 设计市场营销组织

### 任务一

### 揭开市场营销的面纱




#### 任务目标

1. 了解市场及其构成。
2. 掌握市场营销及其相关概念。
3. 理解市场营销的重要性。



#### 任务方法

1. 选定快递业市场这一交流话题,设计关于市场及其构成的交流提纲和内容。
2. 选定快递业市场营销这一交流主题,设计关于你对市场营销及其相关概念的认知的交流提纲和内容。
3. 以小组为单位,以个人为发言主体,畅谈对市场、市场营销等方面内容的理解,最后由小组中的一位同学进行任务成果总结。
4. 可采用网络调查法、头脑风暴等方法收集交流的资料。

 任务分析

市场营销是关于企业发现市场商机、把握市场商机和管理市场商机的一门学科,是从企业营销实践中总结、归纳、提炼出来的一门研究一般市场营销理论和原理的学科。正因如此,每个人对市场营销的定义和认识是不尽相同的。为了做好此项任务,各小组成员可从身边的快递业市场入手,分析市场及其构成,洞悉市场需求的变化,提出市场营销及其相关概念。在揭开市场营销的面纱过程中,主要从三个方面展开:一是市场及其构成,重点是从众说纷纭的市场概念中选出一种大家认同的概念,并分析其构成;二是市场营销及其相关概念,可从著名营销专家对营销的认识着手,分析其中的要点,区分其中的相关概念,如需求、需要等;三是市场营销的重要性,可从对企业、对个人、对社会等角度思考。

**知识精讲**

## 一、市场及其构成

### (一) 市场的定义

市场属于商品经济的范畴,是社会分工和商品生产的产物。所以,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念十分丰富,它随着商品经济的发展而不断充实和完善,主要可总结为以下几种。

#### 1. 市场是商品交换的场所

市场作为商品交换的场所,对每个企业来说都很重要。企业必须了解哪里是本企业产品的市场,自己的产品销往哪里。但是,如果说“中国的房地产市场很大”,这显然不是指中国交换房地产的场所很大,而是指中国房地产市场的买主很多,需求量和潜在需求量很大。所以对市场的这种表述不够准确。

#### 2. 市场是商品交换关系的总和

商品交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商以及中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。同时,还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构,如银行、保险公司、运输部门、海关等与商品买卖双方之间的关系。这个概念是对商品交换过程中人与人、人与组织、组织与组织之间的经济关系而言的。

#### 3. 市场是指购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体

现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识,开始视市场为“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定需求或欲求并且愿意和通过从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成。”应该说,这一认识使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”,极大地拓展了市场营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。因而,在产品生产之前,企业就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的产品,使生产出来的产品能够符合消费者的需求,从而扩大了产品的销售,取得了营销活动的主动权。



4. 市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织

这里所说的市场是指有购买欲望、购买力并通过交易达到商品交换、使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群体。从市场营销的角度来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有的市场学家把市场用简单的公式概括为:

市场=人口+购买力+购买欲望

5. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者

这是指市场除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力或购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦购买条件发生变化,如收入提高,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。对卖主来说,明确本单位产品的现实和潜在购买者及其需求量多少,对正确制定营销决策具有重要意义。

### 小案例

#### 松下公司对中国市场的把握

日本松下公司在打开中国录像机市场前,曾对中国的消费者进行了周密的调查,摸清了中国消费者的心理及需求。中国消费者的文化水平一般都不高,懂英文的更少,对于进口家电有种近乎“崇拜”的心理,而对录像机这种高档家电就更有“高不可攀”的顾虑。于是松下公司在 L15 录像机上注明只销往中国,这等于暗示中国消费者:松下生产的 L15 录像机与众不同,是专为中国消费者而设计的,请中国的消费者百分之百放心。L15 说明书不仅附有中文说明,而且还随机附中文普通话操作说明录像带,使中国消费者可以很快学会操作。

松下公司还摸准了中国消费者讲求实惠的特点,在包装上非常中国化。尽管 L15 录像机功能齐全,质量也好,但却采用极一般的纸箱包装,符合中国百姓的胃口。

松下公司还很清楚中国消费者买得起录像机,但买不起录像带的特点。因而在 L15 录像机里加进了高密度录放像技术。一盘普通的录像带放在 L15 录像机中,可使用 6 小时,以一顶二,深受中国消费者的欢迎。<sup>①</sup>

#### 案例提示

松下公司在中国市场取得的巨大成功,充分展示了其对市场本质的把握。中国人口多,具有良好的市场潜力,但松下并不满足于此,它通过对中国市场的认真调查与分析,找到了中国消费者的真正购买欲望,并据此结合中国消费者的需求设计了合适的产品,制定了合适的价格,使中国的消费者具备购买录像产品的能力,从而获得巨大的市场份额和可观的利润。

<sup>①</sup> 胡宏峻. 营销战例评说[EB/OL]. 2007-03-13[2012-12-19]. <http://www.a.com.cn/Info/wenzhangye.asp?InfoID=538>.





## （二）组成市场的要素

### 1. 宏观组成要素

（1）商品。市场中的商品一定是可供交换的。一般来说，可供交换的商品既包括有形的物质产品，也包括无形的服务，以及各种商品化了的资源要素，如土地、劳动力、资本、技术等。最基本的市场活动是商品交换，所发生的经济业务关系也是以商品的买卖为主要内容的。因此，具备一定数量的可供买卖的商品，是市场存在的物质基础，也是组成市场的基本要素。

（2）卖方。市场中的卖方是指对可交换的商品拥有所有权的所有者。在市场中，商品所有者根据其自身的经济利益和经济需要，将闲置的商品带到市场上去进行交换，然后通过具体的商品出售反映出来。因此，卖方就成为向市场输送一定数量商品的代表者，并作为交换双方中的供方组成市场的基本要素。

（3）买方。市场中的买方是指对可供交换的商品具有一定需求的人格化代表者。卖方向市场输送一定数量的商品后，还得有一定数量的既有需求又具备购买能力的需求者。否则，商品交换仍无法正常完成，市场也就不存在。因此，具有决定力量的买方是制约商品交换能否实现的组成市场的基本要素。

### 2. 微观组成要素

（1）人口。市场中的所有可供交换的商品都是为了服务于人类，人类有对物质生活资料及精神产品的需求。因此，只要有人类的地方，就有对商品的需求，就会形成市场。人口数量的多寡决定着市场容量的大小，人口的发展状况影响着商品交换的内容和市场结构。组成市场的人口因素包括一定市场范围内的人口总量、人口地理分布、家庭户数及构成家庭人口数、人口中的性别和年龄结构、民族与宗教信仰、职业和接受教育的文化程度等。

（2）购买力。购买力是指消费者购买一定数量的商品或劳务的支付货币的能力。消费者需求的满足是通过利用具有决定性作用的货币购买商品来实现的。因此，在人口因素既定的条件下，消费者的购买力就成为决定市场容量及其活跃程度的重要因素之一。购买力的高低直接决定了市场的大小及其繁荣程度。一般情况下，衡量消费者购买力的指标主要有：人均国民收入、个人收入、个人可支配收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构、消费物价指数等因素。

（3）购买欲望。购买欲望是指消费者对所要购买商品表现出来的愿望、要求和动机。它是消费者将潜在购买力转变为实际购买力的重要心理条件。如果仅仅具备一定的人口数量和购买力的外在表现，而缺乏消费者购买欲望的内在动机，商品交换仍然不能发生，市场也无从客观实际地存在。因此，购买欲望也是组成市场的不可缺少的基本因素。

## 资料卡

### 市场的作用

市场无论对宏观经济活动还是对微观经济活动均起着重要作用。从宏观角度看，在市场经济社会中，市场成为社会经济的“晴雨表”及“调节器”，即社会经济的兴衰往往通过市场反映出来。市场是生产与消费的连接点，是保证国民经济正常运行