

高等院校经济管理类“十三五”规划系列教材

XINBIAN SHICHANG YINGXIAO
LILUN YU SHIXUN JIAOCHENG

新编市场营销理论与实训教程

主编 王焱



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

高等院校经济管理类“十三五”规划系列

XINBIAN SHICHANG YINGXIAO
LILUN YU SHIXUN JIAOCHENG

新编市场营销理论与实训教程

主 编 王 煊
副主编 廖可贵 方智勇
参 编 贺霄娟 董莹莹 赵 梦 王 莉



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销理论与实训教程/王焯主编. —武汉:华中科技大学出版社,2014.11
ISBN 978-7-5680-0529-6

I. ①新… II. ①王… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 275430 号

新编市场营销理论与实训教程

王 焯 主编

策划编辑:张凌云

责任编辑:华竞芳

封面设计:龙文装帧

责任校对:李 琴

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉市籍缘印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:21.75

字 数:552 千字

版 次:2015 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:49.80 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

在以顾客为中心的消费经济时代,电商企业的网络营销手段越来越丰富,电子商务引领新经济,对人才提出了新的市场需求,标志着市场营销知识的适用范围越来越广,重要性越来越强。从近年大学生就业信息得知,大学生毕业后相当多的人从事的第一份职业就是市场营销或是与市场相关的商务活动。大学生面临的这种就业态势导致大学生迫切需要在在校期间就要深入了解和学习企业的相关知识,洞悉企业市场竞争规律,学习市场营销知识。本书的编写正是顺应了这样的新经济时代特点。本书注重市场营销理论的应用性与企业实战性相统一,本书可作为各类大学或院校的本科生市场营销课程的教材,也可以作为商科类院校、应用型转型学院、大中型培训机构、企业营销员职业培训的教材,还可以作为同类教学的参考用书。

本书突出了如下特点。

一、“理论+实训”一体化

本书结合了编者多年教学模式改革的实践探索,进行了编写体例的设计、结构的创新,并首度将“营销理论+营销实训”集中于一体展现给学生。全书共12章,每一章都有“实务篇”,即实训强化技能训练,其中涵盖了营销礼仪与沟通技巧训练、市场细分与目标市场选择、市场活动分析、室内模拟推销演练、市场营销调研、卖场参观和模拟设计、模拟品牌策划、产品定价演练、招商引资与渠道铺货演练、公关促销技能训练、营销风险的控制、网络营销技能训练等技能训练。此外,本书每一章都按照“教师引导”“开篇案例”“精讲提升”“学生研习”“实训操作流程”“课堂检验”“本章小结”的流程编写,大大增加了信息容量,完善了整个学习过程。

二、单元模块化

本的编写结合了成功素质教育理念下教学模式改革的教研成果。全书内容可分为四个单元模块:基本理论导入篇、基本方法篇、市场营销组合策略篇、市场营销管理与发展篇。本书的编写吸收了同类优秀教材的精华,注重突出精讲内容的权威性,突出教学特色,突出实验和实训,并将大纲、试题库、案例库的部分内容融入教材,分解到各模块体系中,引导学生创新思维、自主学习。

三、理论实战化

为了便于开展实战教学,力争将理论教学案例化,且尽可能地使用新颖案例。编者在每一章基本都安排了两个案例:一个安排在一章的开篇环节作为引子案例,引出重点、难点,引导学生带着思考问题,有目的、有针对性地学习新知识;另一个安排在一章的末尾部分,在老师讲授完本章知识点、学生课堂学习结束之后,用此案例检验学生的学习效果,看学生是否有能力独立

解决问题,并通过老师的案例点评加深学生对重点、难点的理解和应用。开篇案例的内容要求与本章的学习目标相呼应,每章末尾部分的案例要求着重针对本章重点知识和技能展开训练,达到“应会”的目的。

四、实务流程化

“实务篇”采取全新的流程式编写方法,将课前资料预习、课堂师生互动、调研、观摩、策划等流程介绍、现场模拟演练、实训总结等多个环节集于一体,注重理论与实务交融性,注重知识的应用性、实用性,注重教学资料的使用便捷与环保性等特点。

除了上述几种突出特点之外,本书还凸显了鲜明的时代性。如在“营销学的新发展”中,在介绍现有的服务营销、绿色营销的基础上,还介绍了网络营销、关系营销、整合营销。本书还增加了对市场营销风险管理、连锁经营及管理营销发展新问题的关注。

选用本书的读者可联系主编来获取相关市场营销精品课程网上的全套资料,包括 PPT 课件、习题集(附参考答案)、网络课堂视频、课外学生互动平台等,能为师生教学互动以及课外学习提供极大的便捷。

本书的编写和出版有赖于武昌理工学院《市场营销》精品课程项目,且得到了相关领导和同行专家的大力支持和帮助。本书正文论述和案例编写时也学习和参考了业内学者的一些优秀行文,笔者已尽可能地在文中和参考文献中做了注释,在此一并深表诚挚的谢意。由于作者不详或偶有遗漏标注的,在此深表歉意,敬请学者们指教和谅解。同时,也感谢华中科技大学出版社的专家、编辑及工作人员为本书的顺利出版所付出的辛勤劳动!

敬请读者和同行不吝赐教!

编 者

2015 年 1 月

第一单元(第一章~第二章) 基本理论导入篇

第一章 市场营销导论	3
理论篇	3
【教师引导】	3
学习目标与要求	3
预习题	3
【开篇案例】	3
【精讲提升】	6
第一节 市场与市场营销概述	6
第二节 市场营销学的产生与发展历程	8
第三节 市场营销观念的形成与发展	11
第四节 市场营销学的研究对象与方法	14
实务篇	16
【学生研习】	16
实训主题:营销礼仪与沟通技巧训练	16
【实训操作流程】	17
【实训任务】	20
【案例分析】	20
【课堂检验】	21
本章小结	21
第二章 市场细分与目标市场定位	23
理论篇	23
【教师引导】	23
学习目标与要求	23
预习题	23
【开篇案例】	23
【精讲提升】	25
第一节 市场细分的概述	25
第二节 市场细分的标准和步骤	27

【案例分析】	33
第三节 目标市场选择	35
第四节 市场定位的概念	40
第五节 市场定位的战略	41
实务篇	43
【学生研习】	43
实训主题:市场细分与目标市场选择	43
【案例分析】	44
【课堂检验】	46
本章小结	47
第二单元(第三章~第五章) 基本方法篇	
第三章 市场营销环境分析	51
理论篇	51
【教师引导】	51
学习目标与要求	51
预习题	51
【开篇案例】	51
【精讲提升】	53
第一节 市场营销环境概述	53
第二节 市场营销宏观环境	55
第三节 市场营销微观环境	60
第四节 市场营销环境的分析	62
实务篇	64
【学生研习】	64
实训主题:市场活动分析	64
【实训操作流程】	64
【案例分析】	65
【课堂检验】	67
本章小结	68
第四章 消费者购买行为分析	69
理论篇	69
【教师引导】	69
学习目标与要求	69
预习题	69
【开篇案例】	69
【精讲提升】	70
第一节 消费者市场与生产者市场概述	70
第二节 消费者购买行为分析	72

第三节 生产者购买行为分析	79
第四节 中间商市场和政府市场购买行为分析	84
实务篇	86
【学生研习】	86
实训主题:室内模拟推销演练	86
【实训操作流程】	86
【案例分析】	87
【课堂检验】	87
本章小结	88
第五章 市场营销调研	89
理论篇	89
【教师引导】	89
学习目标与要求	89
预习题	89
【开篇案例】	89
【精讲提升】	90
第一节 市场营销调研的意义和作用	90
第二节 市场营销信息系统	92
第三节 市场营销调研的步骤	96
第四节 市场营销调研的形式和方法	98
第五节 市场营销预测方法	104
【案例分析】	106
实务篇	111
【学生研习】	111
分组实训:市场营销调研	111
【实训案例】	111
【课堂检验】	116
本章小结	118

第三单元(第六章~第十章) 市场营销组合策略篇

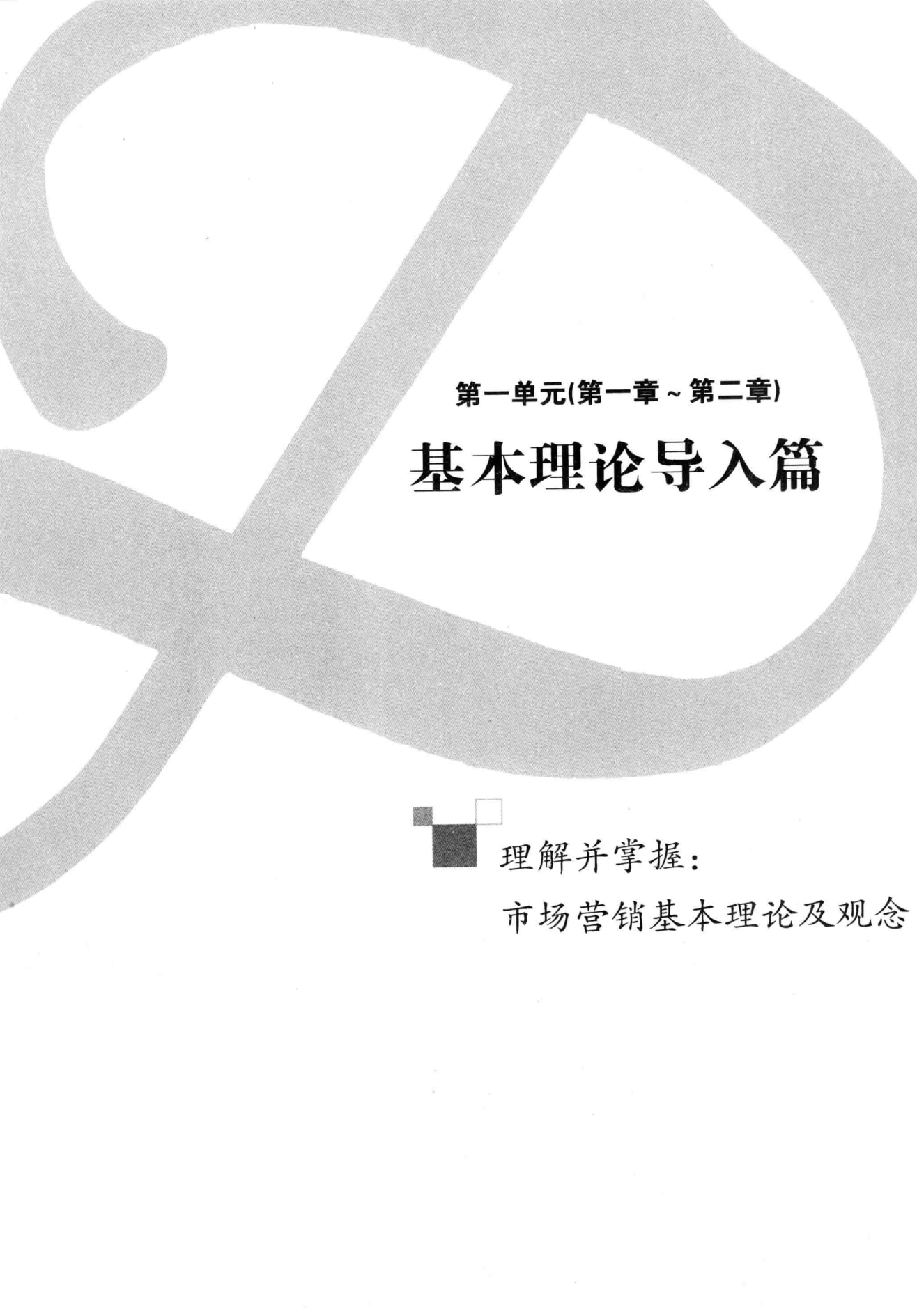
第六章 市场营销组合	121
理论篇	121
【教师引导】	121
学习目标与要求	121
预习题	121
【开篇案例】	121
【精讲提升】	125
第一节 市场营销组合概述	125
第二节 市场营销组合的作用和约束条件	128

第三节 4P's 与 4C's 的比较	132
第四节 4R's 与 4V's 的比较	136
实务篇	138
【学生研习】	138
实训主题:卖场参观与模拟设计	138
【实训任务】	139
【实训操作流程】	139
【案例分析】	144
【课堂检验】	146
本章小结	147
期中测验	148
期中模拟测试题	148
第七章 产品策略	149
理论篇	149
【教师引导】	149
学习目标与要求	149
预习题	149
【开篇案例】	149
【精讲提升】	152
第一节 产品整体概念及其作用	152
第二节 产品的经济寿命周期特点及其应用	154
第三节 新产品开发	159
第四节 品牌与商标策略	164
第五节 包装策略	171
第六节 产品组合经营策略	174
实务篇	178
【学生研习】	178
实训:模拟品牌策划	178
【实训任务】	178
【实训操作流程】	179
【案例分析】	187
【课堂检验】	188
本章小结	189
第八章 价格策略	191
理论篇	191
【教师引导】	191
学习目标与要求	191
预习题	191
【开篇案例】	191

【精讲提升】	195
第一节 影响产品定价的主要因素	195
第二节 定价的主要方法	201
第三节 定价策略	205
第四节 产品价格的调整及市场反应	209
实务篇	214
【学生研习】	214
分组讨论实训:产品定价演练	214
【实训知识点】	215
【案例分析】	216
【课堂检验】	218
本章小结	219
第九章 分销渠道策略	220
理论篇	220
【教师引导】	220
学习目标与要求	220
预习题	220
【开篇案例】	220
第一节 分销渠道的作用与类型	222
第二节 中间商	226
第三节 分销渠道的设计	231
第四节 分销渠道的管理	237
实务篇	239
【学生研习】	239
实训主题:招商引资与渠道铺货演练	239
【实训任务】	240
【实训操作流程】	240
【案例分析】	245
【课堂检验】	246
本章小结	246
第十章 促销策略	248
理论篇	248
【教师引导】	248
学习目标与要求	248
预习题	248
【开篇案例】	248
【精讲提升】	249
第一节 促销概述	249
第二节 人员推销策略	250

第三节	广告策略	253
第四节	公共关系策略	259
第五节	营业推广策略	262
第六节	促销组合策略应用	264
实务篇		266
【学生研习】		266
实训主题:公关促销技能训练		266
【实训任务】		266
【实训操作流程】		267
【案例分析】		274
【课堂检验】		275
本章小结		275
第四单元(第十一章~第十二章) 市场营销管理与发展篇		
第十一章	市场营销管理	279
理论篇		279
【教师引导】		279
学习目标与要求		279
预习题		279
【开篇案例】		279
【精讲提升】		282
第一节	市场营销计划	283
第二节	市场营销组织	285
第三节	市场营销执行与控制	292
第四节	市场营销风险管理	296
实务篇		299
【学生研习】		299
实训主题:营销风险的控制		299
【课堂检验】		300
本章小结		300
第十二章	营销学的新发展	302
理论篇		302
【教师引导】		302
学习目标与要求		302
预习题		302
【开篇案例】		302
【精讲提升】		302
第一节	服务营销	303
第二节	绿色营销	309

第三节 网络营销	311
第四节 关系营销	315
【案例分析】	317
第五节 整合营销	319
第六节 连锁经营及管理	324
实务篇	328
【学生研习】	328
实训主题:网络营销技能训练	328
【实训任务】	328
【实训操作流程】	329
【课堂检验】	332
本章小结	333
参考文献	334



第一单元(第一章~第二章)

基本理论导入篇



理解并掌握:

市场营销基本理论及观念

第一章 市场营销导论

理论篇

【教师引导】

学习目标与要求

掌握市场需求和市场营销等相关概念。

了解市场营销学的产生与发展历程。

理解市场营销观念的形成及发展变化。

了解市场营销学的研究对象与方法。

预习题

- (1) 市场营销和推销有何联系与区别?
- (2) 需求与需要、欲望之间有何区别?
- (3) 产品质量是不是越高越好? 为什么?
- (4) 你如何看待企业、顾客与社会三者之间的关系?

【开篇案例】

海尔的营销哲学

创立于1984年的海尔集团(后简称海尔),经过19年的持续发展,现已成为享誉海内外的
大型国际化企业集团。1984年海尔只生产单一的电冰箱,而目前它拥有白色家电、黑色家电、
米色家电在内的96大门类15100多个规格的产品群。海尔的产品出口到世界160多个国家
和地区。2013年,海尔全球营业额为1803亿元,蝉联中国最有价值品牌第一名。

2004年1月31日,世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具
影响力的100个品牌》报告揭晓,海尔排在第95位,是唯一入选的中国企业。2004年8月号
《财富》中文版评出最新“中国最受赞赏的公司”,海尔紧随IBM中国有限公司之后,排名第二
位。据消费市场权威调查机构欧睿国际的数据,2013年海尔品牌全球零售量份额为9.7%,连
续五年蝉联全球白色家电第一品牌。海尔的创新发展战略经历了四个阶段,具体如下。

(1) 名牌战略阶段(1984—1991年)。

特征:只做“冰箱”一个产品,探索并积累了企业管理的经验,为后来的发展奠定了坚实的基
础,总结出一套可移植的管理模式。

(2) 多元化战略阶段(1992—1998年)。

特征:从一个产品向多个产品发展(1984年只有冰箱,1998年已有几十种产品),从白色家电进入黑色家电领域,以“吃休克鱼”的方式进行资本运营,以无形资产盘活有形资产,在最短的时间里以最低的成本把规模做大,把企业做强。

(3) 国际化战略阶段(1998—2005年)。

特征:产品批量销往全球的主要经济区域市场,有自己的海外经销商网络与售后服务网络,“Haier”品牌已经有了一定知名度、信誉度与美誉度。

(4) 全球化品牌战略阶段(2006年至今)。

特征:国际化战略和全球化品牌战略的区别是:国际化战略阶段是以中国为基地,向全世界辐射;全球化品牌战略则是在每一个国家的市场创造本土化的海尔品牌。海尔实施全球化品牌战略要解决的问题是提升产品的竞争力和企业运营的竞争力,从单一文化转变到多元文化,实现持续发展。

冰箱、空调、洗衣机等产品属于白色家电。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一,海尔有许多令人感慨和感动的营销策划故事。

1996年,四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵,服务人员上门维修时发现,这位农民用洗衣机洗地瓜(南方又称红薯),泥块大且多,当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任,而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余,埋怨自己给海尔人添了麻烦,还说如果有洗红薯的洗衣机,就不用烦劳海尔人了。

农民兄弟的一句话,被海尔人记在了心上。海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现,在盛产红薯的成都,每当红薯大丰收的时节,许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯,还要将大量的红薯洗净后加工成薯条,但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力,于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查发现,在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后,电机转速变慢、电机壳体发烫。向农民一打听,才知道他们冬天用洗衣机洗红薯,夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生一个大胆的想法:发明一种洗红薯的洗衣机。

1997年海尔为该洗衣机立项,成立以工程师李崇正为组长的4人课题组,1998年4月投入批量生产。洗衣机型号为XPB40-DS,不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能,还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊,每台价格仅为848元。首次生产了1万台投放到农村,立刻被一抢而空。

一般来讲,每年的6至8月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间,很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏纳闷儿:难道天气越热,出汗越多,老百姓越不洗衣服?调查发现,不是老百姓不洗衣服,而是夏天里洗衣量为5公斤(1公斤=1千克)的洗衣机不实用,既浪费水又浪费电。于是,海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有1.5公斤的洗衣机——小小神童。

小小神童投产后先在上海试销,因为张瑞敏认为上海人消费水平高又爱挑剔。结果,上海人马上认可了这种世界上最小的洗衣机。该产品在上海热销之后,很快又风靡全国。在不到两年的时间里,海尔的小小神童在全国卖了100多万台,并出口到日本和韩国。张瑞敏告诫员工说:“只有淡季的思想,没有淡季的市场。”

在西藏,海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油。2000年7月,海尔研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型小小神童洗衣机在西藏市场一上市,便受到消费者欢迎,从而开辟出自己独有的市场。这种洗衣机3个小时打制的酥油,相当于一藏族妇女三天的工作量。藏族同胞购买这种洗衣机后,从此可以告别手工打酥油的繁重家务劳动。

在2002年举办的第一届合肥“龙虾节”上,海尔推出的一款“洗虾机”引发了难得一见的抢

购热潮,上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费者抢购一空,更有许多龙虾店经营者纷纷交定金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力被安徽卫视评为“市场前景奖”。

5月的安徽,是当地特产龙虾上市的季节,龙虾是许多消费者喜爱的美味。每到这个季节,各龙虾店大小排挡生意异常火爆,仅合肥大小龙虾店就有上千家,每天要消费龙虾近5万斤(1斤=500克)。但龙虾清洗难的问题一直困扰着当地龙虾店的经营者。因为龙虾生长在泥湾里,捕捞时浑身是泥,清洗异常麻烦,一般的龙虾店一天要用2~3人专门手工刷洗龙虾,但常常一天洗的虾,不及几个小时卖的多,并且人工洗刷费时又费力,还增加了人工成本。

针对这一潜在的市场需求,海尔洗衣机事业部利用自己拥有的红薯洗衣机技术,迅速推出了一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的“洗虾机”,“洗虾机”不但省时省力、洗涤效果非常好,而且价格定位也较合理,极大地满足了当地消费者的需求。过去一个人洗2公斤龙虾需要10~15分钟,现在用“洗虾机”洗只需3分钟就可以洗好。

“听说你们的洗衣机能为牧民打酥油,还给合肥的饭店洗过龙虾,真是神了!能洗荞麦皮吗?”2003年的一天,一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。海尔洗衣机公司在接到用户需求后,仅用了24小时,就在已有的洗衣机模块技术上,创新地推出了一款可洗荞麦皮的洗衣机,受到用户的极力称赞,更成为继海尔“洗地瓜机”“打酥油机”“洗虾机”之后,在满足市场个性化需求上的又一经典之作。

荞麦皮的清洗和晾晒问题一直是荞麦皮枕头厂家及消费者的一大难题。海尔开发的这款既可以用来家庭洗衣,又可以用来洗荞麦皮枕头的洗衣机,除了洗涤、脱水等基本功能外,还独有高效的PTC转动烘干、自然风晾干两种干燥技术,同时专门设计了荞麦皮包装洗涤袋,加上海尔独有的“抗菌”技术,非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。

目前,洗衣机市场已进入更新换代、需求快速增长期。始终靠技术创新领先市场的海尔,通过多年来的技术储备和市场优势的积累,在快速启动的洗衣机市场上占尽先机。世界第四种洗衣机——海尔“双动力”是海尔根据用户需求,为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的抱怨而创新推出的一款全新的洗衣机,由于集合了洗得净、磨损低、不缠绕、15分钟洗好大件衣物、省水省时等优点于一身,迎合了人们新的洗衣需求,产品上市一个月就创造了国内高端洗衣机销量、零售额第一名的非常业绩,成为国内市场上上升最快的洗衣机新品,在第95届法国列宾国际发明展览会上一举夺得了世界家电行业唯一的发明金奖。

从市场营销角度而言,海尔的营销战略在不断发展之中,归纳起来包括以下几点。

第一,产品多元化战略。多元化经营又称多角化经营,是向本行业、市场以外发展,扩大业务范围,实行跨行业经营。海尔认为名牌永远是动态的,要保持名牌永久的生命力,就要不断地开发新产品,不断创新。

第二,细分市场及差异性营销策略。海尔在国际化过程中把市场分割为具有不同需要、性格或行为的购买者群体,使同一细分市场内个体之间的固有差异减少到最小,使不同细分市场之间的差异增加到最大。

海尔根据市场细分原则,在选定产品市场的范围内,确定顾客的需求,有针对性地研制、开发了多品种、多规格的家电产品,以满足不同层次消费者的需求。

第三,不同的市场营销组合战略。为了能在市场竞争中取得优势地位,海尔根据产品的特点和消费者的需求,因地制宜地采取相应的营销组合策略,提高了产品的知名度和市场占有率。

第四,拓展销售渠道。海尔实施三个1/3的经营战略(即最终实现国内生产国内销售占