

经济管理应用型系列教材

市场营销实务

李建峰 董媛 张馨予 主 编
郑波 马文省 副主编

The Marketing



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

经济管理应用型系列教材

市场营销实务

李建峰 董媛 张馨予 主 编
郑波 马文省 副主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务 / 李建峰, 董媛, 张馨予主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.5
(经济管理应用型系列教材)
ISBN 978-7-303-12397-1

I. ①市… II. ①李…②董…③张… 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 (2011) 第 056513 号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子信箱 beishida168@126.com

SHI CHANG YING XIAO SHI WU

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印刷: 北京东方圣雅印刷有限公司
经销: 全国新华书店
开本: 170 mm × 230 mm
印张: 24
字数: 480 千字
版次: 2011 年 5 月第 1 版
印次: 2011 年 5 月第 1 次印刷
定价: 32.00 元

策划编辑: 戴 轶 责任编辑: 戴 轶 陈婧思
美术编辑: 毛 佳 装帧设计: 毛 佳
责任校对: 李 菡 责任印制: 李 啸

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

目 录

引 言 /1

项目一：市场营销认知能力培养

【培养目标】	9
--------------	---

任务单元 1：认知市场营销——营销是什么 /9

【任务解读】	9
--------------	---

【知识目标】	9
--------------	---

【能力目标】	9
--------------	---

【案例导读】海尔的现代化营销观念	9
------------------------	---

1.1 市场营销基本概念认知	10
----------------------	----

1.1.1 市场认识	10
------------------	----

1.1.2 市场营销的认识	12
---------------------	----

【营销资料】市场营销不是“什么”	12
------------------------	----

【营销资料】	16
--------------	----

1.1.3 市场营销管理的任务	17
-----------------------	----

【营销资料】6P'S组合和4C'S组合	19
---------------------------	----

1.2 营销观念演变与发展认知	20
-----------------------	----

1.2.1 市场营销观念认知	20
----------------------	----

1.2.2 市场营销观念的演变与发展	20
--------------------------	----

【营销案例】汽车大王的经营观	21
----------------------	----

【营销案例】“秘密武器”为何不能长盛不衰	22
-------------------------------	----

【营销故事】卖给布什的斧子	23
---------------------	----

【营销拓展】菲利普·科特勒(Philip Kotler)	26
1.2.3 现代市场营销观念的重点	27
【能力评估】	28
【能力拓展】	30

项目二：市场营销分析能力培养

【培养目标】	32
--------------	----

任务单元 2：市场营销调查与预测能力培养——寻找市场机会 /32

【任务解读】	32
【知识目标】	32
【能力目标】	32
【案例导读】信息就是金钱	32
2.1 市场营销调查能力培养	33
2.1.1 市场调查基本概念认知	33
【营销案例】家乐福败走香港	34
【营销故事】经理捡纸条	40
2.1.2 市场调查问卷设计及调查报告写作能力	42
【调查问卷示例】大学生职业价值观调查问卷	46
【营销资料】调查报告的格式	49
2.2 市场需求预测能力培养	50
2.2.1 市场需求预测基本概念认知	50
【营销故事】皱眉信息	51
【营销故事】日本人是如何得到大庆油田的情报的	53
2.2.2 市场需求预测步骤	55
【能力评估】	56
【能力拓展】	58

任务单元 3：市场营销环境分析能力培养——营销的基本前提 /59

【任务解读】	59
【知识目标】	59
【能力目标】	59
【案例导读】美的：帮出来的好汉	59

3.1 市场营销环境基本认知	60
3.1.1 市场营销环境概念认知	60
3.1.2 市场营销环境特征认知	61
3.2 宏观营销环境分析能力	62
3.2.1 人口环境	62
【营销资料】	62
3.2.2 经济环境	64
【营销资料】	65
3.2.3 政治法律环境	66
【营销拓展】快餐巨头遭遇健康风潮抵制	66
【营销案例】政治风云导致“米沙”的失败	67
3.2.4 自然环境	68
【营销资料】我国的能源消耗与缺口	68
3.2.5 科学技术环境	69
3.2.6 社会文化环境	69
【营销故事】文化差异对人的行为的影响	70
3.3 微观营销环境分析能力	71
3.3.1 企业	71
3.3.2 供应商	71
3.3.3 市场营销中介	72
3.3.4 顾客	73
3.3.5 竞争者	73
3.3.6 公众	74
【营销故事】	75
3.4 市场营销环境分析与诊断	76
3.4.1 环境“稳定程度—复杂程度”分析	76
3.4.2 环境机会分析	77
3.4.3 环境威胁分析	77
【营销故事】	78
【营销故事】	79
3.4.4 企业内外环境对照法	79
【营销拓展】来自婴儿食品市场营销环境的报告(摘要)	80
【能力评估】	80

【能力拓展】	82
--------------	----

任务单元 4：消费者行为分析能力培养——认识我们的上帝 /83

【任务解读】	83
【知识目标】	83
【能力目标】	83
【案例导读】日本资生堂的客户关系管理	83
4.1 消费者市场分析能力	84
4.1.1 消费者市场基本概念认知	84
4.1.2 消费者购买行为影响因素分析能力	86
【营销案例】少儿用品导购，“儿童”与“家长” ——我们到底该拍谁的“马屁”	87
【营销故事】	92
【营销故事】	93
4.1.3 消费者购买决策过程分析能力	94
【营销故事】	97
4.2 顾客满意与顾客让渡价值分析能力	98
4.2.1 顾客满意分析能力	98
4.2.2 顾客让渡价值分析能力	99
【能力评估】	101
【能力拓展】	105

任务单元 5：市场细分、目标市场与市场定位能力培养 ——我的机会在哪里 /107

【任务解读】	107
【知识目标】	107
【能力目标】	107
【案例导读】同仁堂——老字号经营的成功典范	107
5.1 市场细分能力	110
5.1.1 市场细分基本概念认知	110
【营销资料】	111
5.1.2 市场细分标准、原则和程序	112
【营销案例】纳爱斯男女牙膏：如此细分有效吗	115

5.2 目标市场选择能力	119
5.2.1 目标市场基本概念认知	119
【营销案例】	120
5.2.2 目标市场基本模式及战略认知	121
【营销资料】	123
【营销案例】奇瑞差异化营销制胜思路分析	124
【营销案例】	127
5.2.3 目标市场选择影响因素分析	127
5.3 市场定位能力	128
5.3.1 市场定位基本概念认知	128
【营销故事】给自己定位	129
5.3.2 市场定位的步骤、标准及策略	129
【营销案例】	132
【营销案例】红高粱梦断中原	132
【营销故事】重新定位，柳暗花明——万宝路香烟	134
5.3.3 市场定位失误(市场定位错误)	135
【营销资料】	135
【营销资料】	136
【营销资料】	136
【营销资料】	137
【营销资料】	137
【营销资料】	137
【营销资料】	138
【营销资料】	138
【能力评估】	139
【能力拓展】	145

项目三：市场营销策略运用能力培养

【培养目标】	147
--------------	-----

任务单元 6：产品策略运用能力培养——企业生存的基石 /147

【任务解读】	147
【知识目标】	147

【能力目标】	147
【案例导读】安利的产品及其开发	147
6.1 产品和产品组合策略运用能力	149
6.1.1 产品策略基本概念认知	149
【营销故事】日本人的“地点产品”概念	150
6.1.2 产品组合策略运用	151
【营销资料】	153
6.2 产品市场生命周期策略运用能力	156
6.2.1 产品市场生命周期基本概念认知	156
【营销案例】从“维他奶”命运的变化看“狗类产品”	158
6.2.2 产品市场生命周期策略运用	162
6.3 品牌策略和包装策略运用能力	166
6.3.1 品牌策略运用能力	166
【营销资料】	167
【营销案例】万宝路：品牌形象的经典	169
【营销拓展】海尔的名牌是如何创出来的	173
6.3.2 包装策略运用能力	176
【营销案例】人要“衣装”，佛要“金装”，恒寿堂产品重“包装”	178
6.4 新产品开发策略运用能力	180
6.4.1 新产品基本概念认知	180
6.4.2 新产品开发程序及策略	182
【营销案例】罗布麻产品的开发	184
【能力评估】	186
【能力拓展】	188

任务单元7：定价策略运用能力培养——定价定乾坤 /196

【任务解读】	196
【知识目标】	196
【能力目标】	196
【案例导读】推销怪才巧定价格	196
7.1 掌握企业定价影响因素	199
【营销资料】价格是什么	199

7.1.1 企业定价基本概念认知	199
【营销故事】	200
【营销案例】富士复印机定价策略	203
7.1.2 企业定价原则及程序	204
7.2 定价方法运用能力	207
7.2.1 成本导向定价法运用	207
7.2.2 顾客导向定价法运用	209
7.2.3 竞争导向定价法运用	210
7.3 定价策略和技巧运用能力	212
7.3.1 定价策略运用	212
【营销故事】	213
【营销故事】折扣定价带来的兴与衰	217
【营销案例】白酒价格盲区	219
【营销拓展】上海大众“帕萨特”的定价策略	224
7.3.2 价格调整技巧运用	226
【营销拓展】削价竞争还是服务竞争	228
【营销拓展】休布雷公司的定价策略	229
【能力评估】	230
【能力拓展】	232

任务单元 8：渠道策略运用能力培养——渠道优势的建立 /234

【任务解读】	234
【知识目标】	234
【能力目标】	234
【案例导读】亚马逊何时才有利润	234
8.1 营销渠道基本认知	236
8.1.1 营销渠道基本概念认知	236
【营销故事】	237
【营销拓展】戴尔直销	237
8.1.2 营销渠道流程及模式	242
8.2 营销渠道设计与管理能力	245
8.2.1 营销渠道设计能力	245
8.2.2 营销渠道管理能力	246

【营销拓展】直面渠道“顽症”，娃哈哈集团——如何对窜货进行“围追堵截”	247
8.3 中间商选择能力	249
8.3.1 零售商选择能力	249
【营销资料】国家标准《零售业态分类》	250
8.3.2 批发商选择能力	257
8.4 物流与供应链管理能力	259
8.4.1 物流基本概念认知	259
8.4.2 第三方物流	260
【营销资料】张瑞敏：物流给了我们什么	261
8.4.3 供应链管理认知	262
【能力评估】	263
【能力拓展】	269

任务单元9：促销策略运用能力培养——把营销员打造成沟通大师 /275

【任务解读】	275
【知识目标】	275
【能力目标】	275
【案例导读】重在沟通的耐克广告	275
9.1 促销及促销组合基本认知	279
9.1.1 促销及促销组合基本概念认知	279
【营销资料】	279
9.1.2 促销组合策略	281
【营销资料】科龙诚信主题的传播	282
9.2 人员推销策略运用能力	283
9.2.1 人员推销基本概念认知	283
9.2.2 人员推销策略运用能力培养	284
【营销资料】接近顾客方法	285
【营销拓展】推销员的八大通病	289
【营销案例】	293
9.3 广告策略运用能力	294
9.3.1 广告基本概念认知	294
【营销故事】高露洁在日本的促销	295

9.3.2 广告策略运用能力培养	298
【营销拓展】史玉柱十大广告法则	301
【营销故事】广告是万能的吗	308
9.4 公共关系策略运用能力	310
9.4.1 公共关系基本概念认知	310
【营销案例】35 次紧急电话	311
9.4.2 公共关系策略运用能力	313
【营销拓展】康师傅“水源门”危机公关点评	315
9.5 营业推广策略运用能力	318
9.5.1 营业推广基本概念认知	318
【营销资料】	319
9.5.2 营业推广策略运用能力培养	319
【能力评估】	323
【能力拓展】	325

项目四：市场营销创新能力培养

【培养目标】	327
--------------	-----

任务单元 10：市场营销创新能力培养——新的营销思维 /327

【任务解读】	327
【知识目标】	327
【能力目标】	327
【案例导读】作为形象策划的北京申奥	327
10.1 营销创新基本认知	328
10.1.1 营销创新基本概念	328
10.1.2 营销创新的基本步骤	329
10.2 网络营销	330
10.2.1 网络营销基本概念认知	330
【营销资料】	331
【营销案例】亨氏公司的网络营销	333
10.2.2 网络营销策略运用能力	334
10.3 直复营销	337
10.3.1 直复营销基本概念认知	337

【营销资料】纽约大都会歌剧院的数据库售票	338
10.3.2 直复营销策略运用能力	339
10.4 电话营销	340
10.4.1 电话营销基本概念认知	340
【营销资料】	341
10.4.2 电话营销策略运用能力	341
【营销拓展】中国历史上的六大“暴力营销”	343
10.5 绿色营销	346
10.5.1 绿色营销基本概念认知	346
10.5.2 绿色营销策略运用能力	347
【能力评估】	349
【能力拓展】	354
 《市场营销实务》综合测试一	 356
《市场营销实务》综合测试二	360
参考文献	367
后 记	369

引言

随着经济全球化的高速发展,企业之间的竞争也日益激烈,除了为社会提供种类繁多的优质产品之外,也使得市场营销理论日趋成熟,形成完整的理论体系。目前企业市场营销具有以下新的特点和面临新的挑战。

一、企业市场营销的新特点

(一)知识性

市场营销的最终目的是为了获取利润,那么为了实现这个目的,厂商就必须将自己的产品成功的转移到需求方。要实现成功的转移,顾客就必须认识、了解并运用所获得的信息对产品进行识别。这个过程就可以说是顾客对一个产品知识的学习过程,而在顾客的学习过程中厂商如何将知识传授给顾客,并使顾客接受和购买,这就与市场营销联系在一起了。但现在由于企业所面临的宏观、微观环境的变化,一般意义上的产品知识已不能满足消费者的需要。

随着社会、经济、技术的发展和人们知识水平的提高,一方面,产品科技含量的增加、信息量的丰富、功能的增多与日臻完美,使产品的使用也日趋复杂,同一种产品有主次多种功能;另一方面,大多数消费者购物已不是为了满足单纯意义上的物质需要,他们已开始把兴趣投向一些口碑较好的品牌上。品牌意味着什么?它就意味着一种文化知识,一种情感,一种价值观念。但是,因为人们接触信息渠道的不同或侧重点的不同,往往会造成对某一知识的无知或知之甚少,而且消费者也不可能具备足够的各科知识来满足与识别自己的需求。于是他们便渴望在接触商品或购买商品时能有一种快捷、有效、方便的途径,去熟悉和掌握商品的性能、使用方法、选购方法和保养方式等。这样,知识营销便应运而生了。所谓知识营销是指企业在营销过程中,将企业的广告、宣传、公关、产品注入一定的知识含量与文化内涵,帮助消费者增加与商品及其使用相关的信息与知识,提高他们的消费与生活质量,从而达到推广产品、建立形象、提升品牌竞争力的目的。因此现在企业的市场营销更应注重自己产品所传达的文化知识,而知识的无形载体就是品牌,那么现在的企业就应该树立创造自己的品牌的意识并将其付诸于实际行动,注重长期效益的获得。

(二)信息性

信息是指客观事物的特征通过一定的载体形式的反映。它是一种新知识、新经济效益的资源,是经过加工以后有意义并为人类利用的各种资源。对于企业而言,信息是市场的先导,是生产的前提。企业若想在激烈的竞争中使自己的产品占领市场,就要从了解市场需求的新动向入手,深入市场、研究市场,在掌握大量市场信息的基础上进行分析、预测和决策。因此现代企业生产经营

决策,归根到底是谋求企业的外部环境、内部条件与经济目标这三者的动态平衡,其核心是如何及时把握整体市场情况以及与本企业生产经营活动直接相关的市场问题,即市场信息。而与市场营销相联系的信息包括:社会环境信息(人口结构、人口分布、教育水平、社会习惯、生活方式、文化价值观、社会需求);经济环境信息(经济动向、景气变动、产业结构、生产力水平、外经外贸、利率汇率、就业情况、生活水平、国民总产值结构);政治法律环境信息(与市场营销、竞争、进出口有关的税收制度、法律法规);市场环境信息(竞争企业动向、有关企业动向、外贸动向、企业信誉、促销手段、广告宣传、消费者购买力、消费水平、结构、习惯、心理、价格、利润水平、市场占有率、潜在需求、需求弹性);市场营销能力信息(商品价格、销售渠道、促销);市场研究与开发能力信息,等等。它给企业带来各种好处,也带给企业更趋激烈的市场竞争以及更趋平均化的利润率。但在现代,有一个不容忽视的问题,就是信息的纷繁复杂,优劣不等。形象地说,这是一个信息爆炸的时代。如何从大量的信息中甄选优质的信息,这是非常重要的问题。什么是优质的信息?优质信息具有时效性、准确性和有效性的特点。在这个前提下谁能领先一步,认识、发掘与利用信息交互网络,谁就将在市场营销和竞争中获得主动权,从而在未来的商战中把握机遇,立于不败之地。

(三)竞争性

竞争是市场经济有效性的最根本保证。市场机制正是通过优胜劣汰的竞争,迫使企业降低成本、提高质量、改善管理、积极创新,从而达到提高效率、优化资源配置的结果。

在20世纪后半叶,“以产品为中心”的营销策略主导着企业的销售与服务运作,企业以自身为出发点来面对外部的市场环境,围绕着产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)——“4P”进行营销管理。而随着工业化大生产和后工业化时代的到来,一方面,产品质量不断提高,开始出现企业生产过剩、产品同质竞争的市场局面,各类优质产品琳琅满目,市场主导权从卖方转移到买方;另一方面,企业在与其他厂商的竞争中难以扩大销售业绩和市场份额,甚至因销路不畅而出现产品大量积压;再者,随着消费者生活水平的提高,消费者已经不仅仅只关注产品的质量,同时也开始关注商品所能带来的其他附加的东西。这样随着市场经济的发展,物质的丰富,消费者需求的变化,竞争已愈演愈烈。竞争的内容已经不再仅仅是商品有形的竞争、数量的竞争、价格的竞争、质量的竞争,已经上升为相关的一些软环境的竞争(如企业的社会形象),非价格的竞争,技术、服务、品牌、文化、知识等无形的竞争。

二、企业市场营销面临新的挑战

(一)企业要以市场为中心

任何一个企业都与市场存在着千丝万缕的联系,企业作为市场系统中的一

个单位，只有同市场保持输入输出的关系，进行物质、劳务、信息的交换或置换才能求得生存和发展，市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点，是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，也是企业生产活动成功与失败的评判者。认识市场，适应市场，驾驭市场，使企业活动与市场需要协调起来，这是市场营销活动的核心与关键。从企业市场营销活动的角度来讲，市场就是某一市场现实的和潜在的买主的总和。企业的中心问题就是要研究买主的需要、欲望及购买行为等，以利于有的放矢地开展市场营销。在此过程中企业要明确自己的产品市场有多大，由哪些消费者与用户构成，这是企业营销战略和各项具体决策的出发点。所以通常所说的企业要面向市场，其实质就是面对消费需求，也就是面向自己的顾客。

（二）企业必须进行两项转换

1. 观念的转换是前提

企业的市场营销活动是在特定的经营观念指导下进行的。所谓经营观念，就是企业在开展市场营销的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识，即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则，亦即企业以什么为中心来开展营销活动。一种经营观念一旦形成，就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业营销管理的指导思想是否符合形势，同企业营销管理能否成功和企业的兴衰成败关系极大。

随着商品交换日益向深度和广度发展，经营观念也不断地演变和充实。纵观企业经营观念发展演变的历史，大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。其中前三种观念统称传统营销观念，后两种观念称为现代营销观念。

20世纪50年代出现了市场营销观念，70年代提出了社会性营销观念，这是属于现代市场营销观念。而新旧两种市场营销观念的区别在于：旧的市场营销观念，一是要求生产紧随消费，按照市场上反映出来的、尚未得到满足的消费需求去组织生产，“以销定产”，不断开发新产品，满足顾客需要；二是忽视社会利益。现代市场营销观念，一是要求生产走在需求的前面，以科技进步为契机去挖掘潜在的需求，创造新的消费需求，以引导消费、丰富消费、提高消费、创造市场；二是重视社会利益，重视对地球生态环境的保护。但这两种营销观念并不是孤立的，它们是可以交叉应用的。

当前，中国企业最薄弱的环节是经营，最差的能力是创新，最需要转变的是观念。而转变观念是开展一切营销活动的前提。现代市场营销观念应用的关键是要转变营销观念，用旧的营销态度不可能贯彻新的营销观念。奉行现代营销观念的企业首先必须树立顾客至上、以顾客为中心的营销态度。特别是企业的营销人员和决策者，更要处处从顾客需要出发考虑问题，并且要不断地向全体员工宣传和灌输现代营销观念，使全体员工都懂得现代营销观念的真正含义，并自觉地把这种观念贯彻到实际工作中去。现代企业面对的是开放性的国

内、国际两个大市场，竞争又是现代市场的一大特点，市场营销观念的关键之处不在赢利本身，而是致力于分析各种营销机会的利润潜力。

2. 机制转换是根本

随着市场环境的变化，经营观念也不断地演变和充实，营销机制作为营销观念的实施机制也就需要随之发生转换。那么，这就要建立与经营观念相协调的企业营销管理机制以获得长期效益。企业的长效营销管理机制主要包括营销创新机制(营销观念创新、营销组织创新、营销技术创新)、营销决策机制(市场营销作为一种由企业多部门、多环节组成的复杂的市场活动，它包括多种决策，因此市场营销决策机制成为营销过程中极为关键的一个中心环节)和团队激励机制(利益优先原则、充分放权与授权、“接班人”计划、沟通与氛围)等，只有把这些管理机制科学协调地建立起来并坚决贯彻执行，企业才能永葆青春活力，不断发展壮大，做到基业长青，实现从优秀到卓越的飞跃。

(三)企业要做好“三个第一”

1. 顾客第一

企业生产的目的就是满足最终消费，只有满足了顾客的需求，销售出去了产品，企业才能继续生存与发展。所以顾客是企业生产的动力，是企业发展的源泉，是企业的经济来源，是企业的衣食父母。企业与顾客是鱼与水的关系，因此要把顾客放在第一位。而按照现代市场营销观念，即要求生产紧随消费，按照市场上反映出来的、尚未得到满足的消费需求去组织生产，“以销定产”，不断开发新产品，满足顾客需要；或要求生产走在需求的前面，以科技进步为契机去挖掘潜在的需求，创造新的消费需求，以引导消费、丰富消费、提高消费、创造市场。从竞争方面来看，与竞争对手竞争的也是顾客，谁占据了顾客的心理，谁就是最大的赢家。这些都反映了一个问题——一切以顾客为中心，也就是顾客第一。

2. 质量第一

一方面，对消费者来说，产品质量是消费安全、利益和生活幸福的可靠保证，企业要赢得顾客，要在竞争中取得有利地位，获得效益，就要把好质量关；另一方面，对于企业来说，产品质量是企业进入市场的通行证，是开拓市场的重要手段，低质量的产品会损害企业在公众心目中的形象，增加生产产品或提供服务的成本，降低企业在市场中的竞争力。在现代的文化营销中，一个著名品牌是一大竞争点，是一项无形资产，能给企业带来丰厚的利益。要成为一个著名品牌，质量首先是承诺。也就是说品牌的生命在于质量，缺少了这个前提，再有文化品位的宣传都是无本之木，无源之水。因此没有质量就没有竞争力，就难以占领市场。从某种程度上说，质量就是企业的生命，所以企业要将质量放在第一位。

3. 人才第一

营销活动可以说是现代工商企业的耳目与喉舌。在现代激烈的市场竞争