



普通高等教育

“十一五”国家级规划教材

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

市场营销：理论与案例与实训

(第二版)

主编◎杨 勇 束军意 副主编◎吴贤龙 潘金龙



 中国人民大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场营销：理论、案例与实训

（第二版）

主 编 杨 勇 束军意
副主编 吴贤龙 潘金龙

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销：理论、案例与实训/杨勇，束军意主编. 2 版. —北京：中国人民大学出版社，2010

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

ISBN 978-7-300-13200-6

I. ①市… II. ①杨…②束… III. ①市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 258816 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场营销：理论、案例与实训（第二版）

主编 杨 勇 束军意

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 山东高唐印刷有限公司

版 次 2006 年 3 月第 1 版

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

2011 年 1 月第 2 版

印 张 22.25

印 次 2011 年 1 月第 1 次印刷

字 数 520 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

第二版前言

本教材第一版 2006 年出版以来，由于其实用性强，注重培养学生的营销技能以及体例新颖、内容生动的三大特色，受到许多老师和学生的好评，并为其营销教学提供了一定的帮助。作为编者，我们深感欣慰。本教材也很荣幸地成为教育部“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”，并被北京科技大学评为优秀教材一等奖。

由于营销环境在不断发生变化，企业的营销活动也在不断调整、改变。为了保证营销教学的有效性，本教材理应根据上述变化而变化、调整。因此，我们对本教材进行了修订再版。

修订以后的教材，增加了诸如“全面营销”、“合作竞争”、“口碑营销”、“互动营销”等营销理论方面新的研究成果；并结合企业营销实践的不断发展，更换了 90% 以上的营销案例或相关资料；出于实际教学效果的考虑，删除了第一版第十五章的内容。我们希望通过这些使教材保持足够的新鲜度，从而增强学生学习过程的现实感，提高他们的学习兴趣，同时也更方便教师的教学。

本教材第二版由杨勇、束军意主编，吴贤龙、潘金龙任副主编。杨勇负责全面修订、统稿。参加第二版修订、编写的人员包括北京科技大学杨勇、束军意、吴贤龙、郝建楠、曹彤春、李政丹、闵向东，福建江夏学院潘金龙和上海第二工业大学陈忠义。北京科技大学的韩梅、姜喆参与了部分资料收集工作，北京科技大学陈建萍、马永春参与了审定工作。

本教材从第一版到第二版均得到了中国人民大学出版社编辑的大力支持与无私帮助，编者再一次表示衷心的感谢！

编者

2010 年 12 月

第一版前言

在市场竞争越来越激烈的今天，市场营销已经成为决定企业经营成败的重要内容。成功的市场营销，能帮助企业通过更好地发现、满足市场需求来达成自己的目标。企业要想更好地生存与发展，必须立足市场，以市场需求为前提，做好市场营销。正因为如此，企业急需既懂现代市场营销理论，又能很好地进行市场营销运作的高素质人才。然而，目前高职高专的市场营销课程教学普遍侧重于理论教学，存在着脱离实际、不注重实操能力培养的弊端，难以培养出真正符合企业及市场需要的有用人才。通过不断的教学实践，我们越来越认识到市场营销课程教学必须符合市场营销的基本精髓——以不断地“满足市场需求”为达到目标的重要前提。市场营销课程教学面对的基本需求是教师、学生的教与学需求，以及企业营销的实践需求。为满足上述需求，我们编写了本教材，并力求具备以下特色：

第一，实用性强。

一方面，本教材按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容，从而更加贴近市场营销教学与教改的需要，更有利于培养真正实用的营销专业相关人才；另一方面，本教材遵从“理论够用够用”的基本原则，在编写过程中，不罗列一般的理论教条，在跟踪国内外营销理论最新发展的前提下，保证理论体系的健全、新鲜和生动。

第二，注重培养学生的营销技能。

考虑到市场营销课程教学内容的需要，本教材在提供市场营销的基本理论、方法的基础上，同时提供营销技能培训的教学。为此，本教材在相关章之后创新性地设计了“营销基本功必备”这样一个生动、趣味性强的实训内容，用以提升学生的营销技能。为方便教学的实施，在教材中只提供了该栏目供学生使用的内容，教师用内容则通过随书赠送的光盘提供。

第三，体例新颖，内容生动。

好的营销教材应该能够吸引学生更好地学习营销课程,掌握更多的专业知识。同时,也方便教师教学需要。本教材在借鉴国外优秀营销教材编写方式的基础上,结合我国营销实际,力求使整个教材体例新颖、内容生动。

本教材基本的体例安排为:

(1) 在每一章的开始,设有“方向标”与“导入案例”:

方向标——提供每章内容的基本框架,以帮助学生了解本章的主要内容及相互关系,并提出本章学习要达到的目标;

导入案例——引人入胜的导入案例,帮助学生快速进入本章内容的学习轨道。

(2) 在每一章的叙述过程中,穿插安排了“营销战例”、“营销资料”、“大师在说”及“小思考”栏目:

营销战例——提供有趣、短小的企业营销实例,使学生了解企业营销成功的经验与失败的教训;

营销资料——提供具有极高实用价值的营销资料,扩展学生的知识面;

大师在说——提供营销大师的至理名言;

小思考——学习的缓冲器,通过它可以暂缓学习的脚步,停下来整理一下学过的内容,并为下面的学习做好准备。

(3) 每一章的结束部分,设计、安排了“本章小结”、“复习与思考”、“营销实战分析”以及“营销实战训练”栏目:

本章小结——帮助学生回顾本章学过的主要概念与内容;

复习与思考——以问题的形式,检测学生对本章所学基本知识的掌握情况;

营销实战分析——通过生动、真实的营销案例,为学生提供发挥所学、解决实际营销问题的机会;

营销实战训练——通过营销实训环节,提高学生的营销实际运作能力。

另外,本教材特设了“营销基本功必备”栏目,用以训练学生的营销基本功,培养和提升学生的营销技能。

本教材适用于高等职业院校、普通高等院校、成人高等院校相关专业的市场营销课程教学,也可以作为企业营销培训及自学者学习用书。

北京科技大学高职市场营销专业从1996年开始进行教学改革,2000年被北京市教委确定为北京市高职高专教改试点专业,2001年被教育部确定为第一批也是全国唯一一家市场营销专业的高职高专教改试点专业。作为营销专业最重要的专业课程之一,我们对市场营销课程的教学进行了认真研究与改革,并形成了有自己特色的教学体系与内容。这本教材是我们多年市场营销专业教学与教改、科研的总结。同时,它也是相关院校营销教学工作通力合作的结晶。

本教材由杨勇构思、统稿,参加编写的人员有北京科技大学杨勇、束军意、吴贤龙、闵向东、郝建楠,福建经济管理干部学院潘金龙,陕西财经职业技术学

院李建峰、张馨予，上海第二工业大学陈忠义，河北商贸学校王萍。同时，北京科技大学中日经济技术学院市场营销专业学生白雪鹏、刘英伟、田燕丽、田雪柱、朱贺、任丽、付涛、肖伟参加了本书营销企划案例的设计、编写工作。

在本书的编写过程中，得到了中国人民大学出版社编辑的大力支持和帮助，作者在此表示衷心的感谢！

编者

2006年2月

1 第1篇

营销概述

第1章 营销的基本认识 2

导入案例 营销是什么——当中粮遇到开心网 2

1.1 企业目的与实现目的之道 3

1.2 营销——理论的解释 7

1.3 营销管理与营销管理过程 15

1.4 企业战略与营销管理过程 21

营销实战分析 宝洁公司：一切从顾客开始 27

营销实战训练 市场营销：认知与体验（一） 30

市场营销：认知与体验（二） 31

营销基本功必备之一 一切从沟通开始 31

2 第2篇

营销环境

第2章 市场营销环境分析 35

导入案例 洋快餐的中式变脸 35

2.1 市场营销环境概述 36

2.2 微观环境因素分析 37

2.3 宏观环境因素分析 40

2.4 SWOT 分析 49

营销实战分析 海尔沙尘暴里寻商机 52

营销实战训练 营销环境：市场营销不能不承受的“轻” 53

第3章 消费者市场及其购买者行为分析 55

导入案例 史玉柱的网游“征途” 55

3.1 消费者市场 56

3.2 消费者行为模式和影响消费者购买行为的因素 57

3.3 消费者购买决策过程 64

营销实战分析 汽车制造厂商：什么是消费者需要的汽车？ 68

营销实战训练 市场营销的根本：认识消费者 69

营销基本功必备之二 一切从沟通开始（提高级） 70

第4章 组织市场及其购买者行为分析 75

导入案例 武汉东湖材料复合新技术公司：用户分析 75

4.1 组织市场及其特点 76

4.2	生产者市场购买行为分析	78
4.3	中间商市场购买行为分析	82
4.4	政府市场购买行为分析	85
	营销实战分析 我国政府采购实施新规	88
	营销实战训练 组织市场:不一样的市场	90
第5章	竞争者分析	92
	导入案例 Microsoft 和 Intel 的“世纪联盟”	92
5.1	竞争者分析的基本框架	93
5.2	识别竞争者	94
5.3	竞争者的基本分析	97
5.4	合作竞争	101
	营销实战分析 3Q 之战	103
	营销实战训练 营销:竞争与合作	105
	营销基本功必备之三 我努力,我自信!	106
第6章	营销信息系统与营销调研	107
	导入案例 女性需要女性饮料吗?	107
6.1	营销信息系统	107
6.2	营销调研	110
6.3	市场需求测量与未来市场需求预测	118
	营销实战分析 “当当”的天使之翼	125
	营销实战训练 营销调研实践	127



营销战略

第7章	目标市场营销战略	129
	导入案例 去屑洗发水分男女	129
7.1	市场细分	130
7.2	目标市场选择	135
7.3	市场定位	140
	营销实战分析 贝因美婴儿奶粉:STP 策略营销巧占市场	145
	营销实战训练 目标市场营销:我的地盘我做主	146
	营销基本功必备之四 专业记忆训练	148
第8章	产品战略与竞争战略	149
	导入案例 老字号“内联升”的产品创新	149
8.1	产品创新战略	150
8.2	产品生命周期战略	158
8.3	品牌与品牌战略	161
8.4	竞争战略	167
	营销实战分析 索尼在“苹果时代”寻找出路	170

营销实战训练 市场营销：创新、竞争与发展 172

第4篇

营销组合策略

第9章 产品与服务决策 174

导入案例 日本黑白电视机当年是如何打进中国市场的 174

9.1 营销组合 175

9.2 产品决策概述 178

9.3 产品属性决策 183

9.4 产品的品牌与包装决策 185

9.5 服务与产品支持服务策略 191

营销实战分析 Google 的产品策略 196

营销实战训练 产品：满足顾客需求的基础 199

营销基本功必备之五 客户服务 199

第10章 价格决策 202

导入案例 价格战——自古华山一条路？ 202

10.1 定价理论 203

10.2 影响定价的主要因素 205

10.3 定价方法 208

10.4 具体的价格策略 212

10.5 价格变动 215

营销实战分析 格兰仕空调“降价战” 222

营销实战训练 营销：“价”值几何？ 223

第11章 渠道决策 224

导入案例 渠道为王：香飘飘奶茶的成功之道 224

11.1 分销渠道的概念、意义和模式 225

11.2 分销渠道的设计与管理 230

11.3 批发商与零售商 235

11.4 物流与供应链管理 239

营销实战分析 娃哈哈：固若金汤的联销体网络 242

营销实战训练 分销渠道：条条大路通“罗马” 244

营销基本功必备之六 “讨价还价” 245

第12章 促销决策——制定整合营销传播策略 247

导入案例 北京 2008 年奥运会的整合营销传播 247

12.1 整合营销传播概述 248

12.2 广告 257

12.3 营业推广 260

12.4 公共关系 262

12.5 人员推销 266

营销实战分析 王老吉广州亚运会“先声夺金”整合营销传播 271
营销实战训练 广告与推广:体验与实操 273



营销实现

第 13 章 营销实现 275

导入案例 “艾菲金奖”何以授“冠”蒙牛酸酸乳超级女声 275

13.1 营销企划 276

13.2 营销组织 277

13.3 营销执行与营销控制 283

营销实战分析 三元学生奶北京市场营销企划书 291

营销实战训练 市场营销:综合训练 299

营销基本功必备之七 人员推销 299



市场营销新发展

第 14 章 网络经济下的市场营销 302

导入案例 迪斯尼:娱乐王者的网络之舞 302

14.1 网络经济与市场营销 303

14.2 网络营销策略 308

14.3 网络营销的发展 315

营销实战分析 京东商城的成功秘诀 317

营销实战训练 网络营销:认识与体验 321

第 15 章 国际营销 322

导入案例 吉利的国际化历程 322

15.1 国际营销概述 323

15.2 国际营销环境分析 325

15.3 国际目标市场的选择 327

15.4 进入国际市场的方式决策 329

15.5 国际营销组合决策 331

营销实战分析 星巴克:快速迈向全球化 335

营销实战训练 国际营销:认识与体验 337

营销基本功必备之八 合作与组织 337

主要参考文献 340

索引

营销战例

1—1	海尔：三角形冰箱	8
1—2	通用电气公司：营销与企业战略	23
2—1	日本为什么需要小巧玲珑的轿车？	47
3—1	雀巢的遭遇	63
4—1	惠普：风格矩阵图分析法	79
4—2	沃尔玛全球采购新模式	85
5—1	麦当劳肯德基开打价格战 中式快餐被迫应战	99
6—1	丰田卡罗拉：为美国家庭而生	110
6—2	日本人的案头调研	114
6—3	啤酒天气指数	122
7—1	川菜、湘菜期待辣味分级	133
7—2	不变的可口可乐	138
7—3	宝洁公司的 USP 定位	143
8—1	宜家：使成本最低	167
9—1	要“勇气”与“信任”吗？	178
9—2	产品设计的力量	184
10—1	价格也“爱国”？	210
10—2	小鸭：降价风波	218
10—3	9.9 元的飘柔	219
11—1	西尔斯公司的一体化渠道战略	229
11—2	家电制造商渠道变革	232
11—3	30 万美元开家麦当劳	238
12—1	丰田汽车危机公关：迷失的 27 天	265
15—1	《华尔街日报》调查：诺基亚 8800 手机中国上海售价最高	333

营销资料

1—1	满意的顾客对于企业的意义	10
1—2	网络购物进入黄金时代	14

2—1	用数据说话	44
2—2	哥本哈根会议:倡导“低碳”社会	46
4—1	我国的政府采购	86
6—1	市场调研分析报告的基本结构	113
8—1	世界最具价值品牌排行前十位	164
8—2	中国最具价值品牌排行前十名	164
9—1	我国正研究声音、气味注册商标	185
10—1	磁石效应	214
11—1	各种费用占商品零售价格的比例(%)	227
12—1	色彩传递的信息	252
13—1	真正以顾客为导向的企业的部门特征	282
13—2	营销效益等级考评用表	289
15—1	不看不知道,世界真奇妙!	327
15—2	中国企业“走出去”的五种模式	331

大师在说

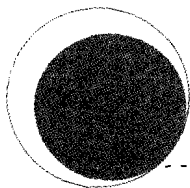
1—1	顾客平均生涯价值的计算	10
1—2	市场营销不是“什么”?	12
4—1	生产者市场营销的技巧	80
7—1	市场细分的一般过程	131
7—2	七喜,非可乐	143
8—1	品牌的力量	163
9—1	只有 4P 吗?	176
10—1	品牌质量、广告与价格	215
12—1	四种经典的反应层次模式	251
12—2	广告目标的“样式”	258
12—3	营销公共关系的意义	264
13—1	菲利普·科特勒谈营销企划的内容	277
15—1	全球化思考,本地化行动	331

1

第 1 篇

营销概述

市场营销·理论、案例与实训(第二版)



第1章 营销的基本认识



方向标

这一章,我们首先从企业目的及其实现之道开始,感性地认知营销。接下来,我们将从理论上去界定“营销是什么”以及“营销为什么”,并由此去把握企业的营销管理及其过程。最后,我们再从企业战略的高度来理解企业的营销管理。有效把握这些基本概念与分析,为我们学习以后各章的知识打下坚实的基础。

我们要达成的目标:

- ★了解五种不同的营销观念;
- ★回答什么是市场营销?为什么进行市场营销;
- ★了解营销管理及其过程;
- ★了解企业战略与营销管理。



导入案例

营销是什么——当中粮遇到开心网

对于互联网,中粮集团一直“情有独钟”。

在“开心网”逐渐走红的过程中,中粮集团将旗下的果汁品牌“悦活”植入到了“开心网”的种地游戏中,知名度迅速攀升。游戏玩家不仅仅停留于虚拟的游戏中,通过随机抽奖系统,玩家还可以将实体的“悦活”果汁通过线下配送体系送到朋友手中,而在北京的各大商场和超市,“悦活”产品的展示也与网上遥相呼应。

2010年1月,中粮集团原创开发的首款网络互动游戏“中粮生产队”上线。每一个在写字楼中拥有3平方米隔间的上班族都可能收到一封邮件,邀请其加入游戏种植水稻、葡萄等。“中粮生产队”在很多方面类似于红遍国内的“开心网”种地游戏,玩家可以选择水稻、玉米、葡萄、小麦、可可中的任一作物,从种子培育开始,经过种植、仓储、运输等环节,最终生产出大米、玉米油等终端产品;玩家除了自己玩之外,还可以邀请同事、朋友参加,接受邀请并且能够完成全部游戏环节的人越多,玩家获得的奖品也就越丰厚。中粮集团宣称准备了上百万元的奖品,主要是中粮集团的粮油产品。中粮集团表示,将旗

下的主打粮油产品植入游戏之中,将每一款产品从最初的田间种植到工厂加工、仓储、运输,乃至最终到餐桌的一条产业链的完整过程融入其中,希望以寓教于乐的方式传递中粮的品牌理念和产品信息。

2010年9月,在“开心网”之外,中粮集团网上购物平台“我买网”正式上线,旗下的千余种休闲食品、粮油产品等以比商场、超市低10%左右的价格在网上销售。中粮集团希望抓住生活压力大、生活节奏快、可自由支配时间少的城市上班族,使网络成为商场、超市之外的新销售渠道。

资料来源:胡军华:《中粮版“开心网”上线营销“全产业链”》,载《第一财经日报》,2010-01-26。

1.1 企业目的与实现目的之道

让我们从企业目的及其实现之道开始,感性地认知营销吧。

1.1.1 企业及其目的

根据我国相关法律对企业概念的界定,企业是依法设立并向社会提供满意的产品,以获取赢利的经济组织。显然,企业的基本内涵决定其基本目的首先应该是经济性与营利性。经济性,即企业是从事生产经营取得利益的经济组织,是市场经济中的基本单位,是创造社会财富的主体;而营利性则表明追求赢利是企业的基本目的。在生产经营活动中,企业必须积极主动地提高生产力,不断改善经营管理,以尽可能少的投入获取尽可能多的产出,即不断提高企业的经济效益。而利润是企业经济效益的重要表现形式,企业不能赢利,就失去了存在和发展的基本意义。从本质上看,企业为了有效获得赢利,必须合理配置各种资源,不断提升自己的核心竞争力。当然,作为国民经济的微观组成部分,企业也责无旁贷地承担着满足社会需求、解决社会就业、做好环境保护及促进国民经济发展等一系列社会责任。因此,关注企业的利润及其增长成为企业的重要目的。

1.1.2 实现企业目的之道

当今的企业无论是作为卖方面对买方,还是作为买方面对其供应商或合作伙伴,无不处于各种交换关系之下。以交换为基本的前提和出发点,企业实现及更好地实现利润目标的解决之道经历了一个历史变化过程,主要表现为五种观念的选择。这一点,我们可以从西方国家,特别是美国企业一百多年的发展过程中清楚地看出。这五种观念分别是:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。进入21世纪,在新的生存与发展环境下,企业有了更趋整体化的新的观念,即全面营销观念。

1.1.2.1 生产观念

生产观念(production concept)是一种古老的解决之道。在西方国家,20世纪20年代初期之前这种观念为很多企业所选择。当时,由于社会生产力不发达,许多商品严重供不应求,属典型的卖方市场。于是,企业的一切生产经营活动均以自己的生产为中心,“以产定销”——产量或规模成为决定企业利润的最重要的因素。

实际上,生产观念的假设前提是:顾客会喜欢那些随处可以买到的价格低廉的商品。所以,企业的工作重点就是努力提高生产规模与效率,降低成本,促进购买。

20世纪初期,美国汽车大王亨利·福特(Henry Ford)就一直致力于大规模生产线

的实现。福特千方百计地增加 T 型车的生产规模,降低成本和价格,力求更多地占领市场,获得规模经济效益。至于顾客对汽车的具体需求与不同爱好,则不予考虑。那时的福特一直自豪地认为:“本公司旨在生产汽车”;“顾客可以有不同颜色的需要,我们只有黑色的 T 型车”。

生产观念在两种情况下适用:其一是市场需求超过供给,供不应求,企业自然致力于生产规模与效率的提高;其二是产品成本和售价太高,企业只有提高生产规模与效率,才能降低产品成本与售价,从而促进购买,扩大市场规模。

1.1.2.2 产品观念

产品观念(product concept)与生产观念极其相似,在 20 世纪 20 年代初期之前同样为许多企业选择。与生产观念稍有不同的是,产品观念认为只要是好产品,就不愁卖不出去,不愁赚不了钱。

产品观念的假设前提是:顾客喜欢质量高、性能好、有特色的商品,企业的工作重点就是努力提高产品质量,提供价廉物美的商品。

美国皮尔斯堡(Pillsbury)面粉公司从 1869 年至 20 世纪 20 年代,一直运用产品观念帮助企业谋求更多的利润。当时这家公司认为,他们是专业的面粉加工商,他们生产的面粉质量是无与伦比的,他们的基本职责是生产高质量的面粉……

显而易见,生产观念和产品观念都认为企业利润的赢取之道在于强化企业的内部生产,其区别只在于:前者注重以量取胜,后者注重以质取胜,二者都没有把企业外部需要放在首位。

1.1.2.3 推销观念

推销观念(selling concept)是生产观念的发展和延伸。20 世纪 20 年代到 50 年代,西方国家的生产技术已相当先进,产量迅速增加,市场供求关系开始发生重大变化,由卖方市场向买方市场过渡。随着竞争加剧,企业产品的销售变得越来越困难。越来越多的企业发现生产的规模化与高效化及产品质量的提升已不能够满足自己对利润的有效追求,产品销路问题由此凸显。于是,推销技术受到企业的特别重视。建立高效的销售队伍以帮助企业找到顾客,成为企业实现利润之道的不二选择。

推销观念认为顾客不会购买并非必需的产品或服务,因此企业必须进行有效的人员推销和广告活动,刺激顾客并诱导其采取购买行动。即产品是“卖出去的”而非“买回去的”。

这时的美国皮尔斯堡面粉公司认为,他们是面粉加工商,他们必须有一流的销售组织,以便把生产出的所有产品以有利的价格销售出去。

推销观念与前两种观念不同的是:生产观念和产品观念是以抓生产为重点,通过提升产量与质量来获利;推销观念则是以推销为重点,通过强化产品销售来获利。但事实上,与前两种观念一样,推销观念仍然没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴。

1.1.2.4 市场营销观念

市场营销观念(marketing concept)是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的。当时的美国,已经完成了卖方市场向买方市场的转变。市场营销观念的核心原则在 20 世纪 50 年代中期基本定型。市场营销观念认为,实现企业的利润必须以顾客需要和欲望为导向。企业的生产经营活动是一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售某