

市场营销实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

主编 高建军 李文生



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实务/高建军, 李文生主编. —北京:
中国商务出版社, 2010. 12
ISBN 978 - 7 - 5103 - 0366 - 1

I. ①市… II. ①高…②李… III. ①市场营销学
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 236257 号

市场营销实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

主编 高建军 李文生

出 版: 中国商务出版社
发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司
社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号
邮 编: 100710
电 话: 010—64269744 (编辑室)
010—64266119 (发行部)
010—64263201 (零售、邮购)
网 址: www.cctpress.com
邮 箱: cctp@cctpress.com
照 排: 中国农业出版社印刷厂
印 刷: 北京密兴印刷厂印刷
开 本: 787 毫米×980 毫米 1/16
印 张: 27.75 字 数: 498 千字
版 次: 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5103 - 0366 - 1

定 价: 39.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64242964

编 委 会

主 编 高建军 李文生

副主编 李 鹏 郝天军

参 编	蔡佳丽	陆燕群	周 云	史 怡	张燕辰
	徐 璐	毕徐玲	周益浩	孙 波	叶玉燕
	张巧红	杨盼盼	倪 颖	方 芳	蔡丽丽
	梁健力	林松升	仝 芸	马 鑫	孔海娜
	谢圣喆	钱丁琴	陆 婷	房忠林	陆玲玲
	王国桥	周军伟	陈 绕	钟 君	沈一丹
	谢晓芳	雷玲玲	赵玮港	邱一丽	张玲玲
	杨 熹	周加宽	潘丽丽		

前言

已故管理大师彼得·德鲁克说过“企业的职能只有两个，一是营销，创造顾客；二是创新。”营销大师科特勒说：“市场营销最简短的解释是：发现没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系，你的成功不是跟着干别人已经干成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”在没有硝烟的市场搏杀中，营销已经成为企业取得成功的核心竞争力。营销的目的就是让销售变成多余。

今天，市场营销已在不知不觉中融入每个人的生活中，成为生活、工作的一部分，小至产品的营销，大至社会的营销、国家的营销，乃至人生的营销，营销无处不在，渗透人生、社会的方方面面，人生处处有营销、时时有营销、人人有营销。今天，无论你从事什么工作、什么职业，无论你承认与否，你注定是一位营销人员，每天从早到晚，每个人都在演绎、营销自己，营销自己的家庭，营销自己的公司，营销自己的生活，营销自己的精彩人生。

那么，营销到底是什么？可谓“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”。企业如何有效地进行营销运作？企业家如何使自己的企业成为百年老店？如何让自己的企业长久不衰？营销人员在市场中如何取胜？消费者在今天纷杂的商品社会中如何有效地购买到自己确实

喜爱、有效的商品?透过本书的学习可窥一斑。

本书在编写上从企业容易感到困惑、苦恼的实际问题入手,立足于企业营销实践的需要,从解决企业营销实践问题及实际工作需要出发来阐述营销理论和营销思想,分析营销实践和营销技能,使本书所阐述的内容直接针对企业营销实践的需要,力图使读者通过本书的学习能够从营销理论知识的掌握到营销实践的运用乃至营销思维的形成获得收益,从而最大限度地满足营销世界的实际需求。

本书结构体系严谨、内容完整,突出实用性和操作性,着眼于学生现代营销理念的构建、营销意识的培养和营销能力的提升,因此在教材编写时坚持理论和实践相结合,叙述与评价相结合、论证与个案相结合,注重营销情景、营销活动、营销操作和营销案例的研究和分析,增加了企业营销活动开展过程中可能遇到的实际营销问题的发现、解决和思考,增加了营销人员实际工作任务的分析,增加了学生营销技能强化、营销思维意识培养的实训项目和思考内容以及对营销现实问题的反思。体系构建上每章按照本章导读——学习目标——导入案例——本章小结——同步训练——案例分析——思维训练——技能训练的结构进行编写,章节中在阐述相关知识的同时,以“专家视野”、“营销箴言”、“课堂研讨”、“营销案例”、“营销故事”、“阅读资料”、“技能操作”、“营销知识”、“课堂思考”、“营销启示”等栏目穿插其中,细化和深思所论及的相关内容,增加教材的可读性和思考性,同时扩展学生的知识面,便于学生对营销知识的理解掌握。

本书由鸡西大学高建军老师和江门职业技术学院李文生老师担任主编。本书编写分工:第一至第三章由江门职业技术学院李文生老师编写,第五至第八章由鸡西大学高建军老师编写,第四章由辽宁石化职业技术学院李鹏老师编写,第九至第十一章由黑龙江农垦科技职业学院郝天军老师编写,全书由鸡西大学高建军总撰定稿,同时感谢各位参编者在资料搜集与整理过程所付出的努力。

本书可作为本科及高职高专院校市场营销、工商管理或其他专

业学生的市场营销教学和学习使用，也可作为企业市场营销管理者培训用书或企业营销人员的参考书。

本书在编写过程中，参阅了大量国内外出版的市场营销学教材、专著和论文，在此向这些作者和为市场营销发展做出贡献的人们致以衷心的感谢和敬意！书中难免疏漏，敬请广大读者批评指正。

编者

2010年10月12日

目 录

第一章 绪论	1
【本章导读】	1
【学习目标】	1
【导入案例】	1
第一节 市场营销	2
第二节 市场营销观念	9
第三节 其他市场营销观念	19
第四节 市场营销学	25
【本章小结】	31
【同步训练】	32
【案例分析】	34
【思维训练】	37
【技能训练】	37
第二章 市场营销环境分析	39
【本章导读】	39
【学习目标】	39
【导入案例】	39
第一节 市场营销环境概述	41
第二节 宏观营销环境分析	44

第三节 微观营销环境分析	58
第四节 环境分析与营销对策	64
【本章小结】	72
【同步训练】	73
【案例分析】	75
【技能训练】	79
第三章 消费者行为分析	80
【本章导读】	80
【学习目标】	80
【导入案例】	80
第一节 消费者市场	81
第二节 消费者购买心理	84
第三节 消费者购买行为分析	86
第四节 组织市场的购买行为分析	111
【本章小结】	123
【同步训练】	124
【案例分析】	125
【思维训练】	127
【技能训练】	127
第四章 市场调查与预测	129
【本章导读】	129
【学习目标】	129
【导入案例】	129
第一节 市场调查	131
第二节 市场预测	149
【本章小结】	158
【同步训练】	159
【案例分析】	161
【技能训练】	163
第五章 目标市场	164
【本章导读】	164

【学习目标】	164
【导入案例】	164
第一节 市场细分	165
第二节 目标市场选择	181
第三节 市场定位	188
【本章小结】	196
【同步训练】	197
【案例分析】	198
【技能训练】	202
第六章 竞争对手分析	204
【本章导读】	204
【学习目标】	204
【导入案例】	204
第一节 竞争者分析	205
第二节 市场竞争策略分析	210
【本章小结】	223
【同步训练】	224
【案例分析】	226
【技能训练】	231
第七章 产品	233
【本章导读】	233
【学习目标】	233
【导入案例】	233
第一节 产品的概念	234
第二节 产品生命周期	238
第三节 产品组合	245
第四节 品牌策略	253
第五节 包装策略	267
第六节 新产品开发策略	271
【本章小结】	277
【同步训练】	278
【案例分析】	280

【思维训练】	284
【技能训练】	285
第八章 定价	286
【本章导读】	286
【学习目标】	286
【导入案例】	286
第一节 价格概念	288
第二节 影响定价的因素	290
第三节 定价程序及方法	295
第四节 企业定价技巧与策略	301
第五节 价格调整策略	306
【本章小结】	311
【同步训练】	312
【案例分析】	314
【思维训练】	316
【技能训练】	316
第九章 分销渠道	317
【本章导读】	317
【学习目标】	317
【导入案例】	317
第一节 分销渠道概述	318
第二节 中间商	323
第三节 分销渠道策略及管理	331
【本章小结】	343
【同步训练】	344
【案例分析】	346
【思维训练】	351
【技能训练】	352
第十章 促销	353
【本章导读】	353
【学习目标】	353

【导入案例】	353
第一节 促销策略概述	354
第二节 人员推销	362
第三节 广告促销	376
第四节 营业推广策略	384
第五节 公共关系	388
【本章小结】	395
【同步训练】	396
【案例分析】	398
【思维训练】	401
【技能训练】	401
第十一章 市场营销管理	402
【本章导读】	402
【学习目标】	402
【导入案例】	402
第一节 市场营销管理	403
第二节 营销计划	407
第三节 营销组织	411
第四节 营销执行	416
第五节 营销控制	418
【本章小结】	421
【同步训练】	422
【案例分析】	424
【技能训练】	426
参考文献	428

第一章 绪 论

【本章导读】

市场营销学是一门研究企业市场营销活动及其规律性的应用科学。而市场营销活动又是在一定市场营销观念指导下进行的，因此，准确把握与市场营销有关的概念，正确认识市场营销的实质与任务，树立正确的市场营销观念，对提高企业的市场竞争实力具有重要的意义。本章主要对市场营销的定义、市场营销的功能、市场营销的核心概念、市场营销观念、市场营销学的产生与发展、市场营销学的研究对象和任务等内容进行讲解。

【学习目标】

知识目标：正确理解市场营销的含义，掌握市场营销所涉及的核心概念和理论；了解市场营销学的产生与发展；了解市场营销观念的发展，掌握现代市场营销观念的内容及演化的背景条件；知晓研究市场营销的主要方法；明确市场营销学的研究对象和基本内容。

技能目标：掌握各种营销观念之间的区别与联系，具有运用现代市场营销观念分析市场营销活动的技能。

能力目标：具有市场意识和职业情感，具有运用市场理论分析营销活动的的能力，能自觉运用现代营销观念指导市场营销实践。

【导入案例】

一个百货公司的老板去检查他的一个新售货员：“你今天服务了多少客户？”“一个。”小伙子回答。“只有一个？”老板说，“你的营业额是多少呢？”售货员回答：“58 334 美元！”

老板大吃一惊，让他解释一下。“首先我卖给他一个鱼钩，然后卖给他鱼

竿和鱼线。接着我问他在哪儿钓鱼，他说在海边，于是我建议他应该有一只小艇，于是他买了一条 20 英尺长的快艇。当他说他的轿车可能无法带走快艇时，我又带他到机动车部卖给他一辆福特小卡车。”老板惊讶地说：“你卖了这么多东西给一位只想买一个鱼钩的顾客？”

售货员回答：“不，他来只是为治他妻子的头痛而买一瓶阿司匹林的。我告诉他，夫人的头痛，除了服药外，似乎更应该注意放松。周末快到了，你可以考虑去钓鱼。”

从顾客的角度去考虑问题，发现顾客需求，并去满足它，是市场营销成功的关键。

第一节 市场营销

一、市场营销的定义

市场营销是一个动态发展的概念。近几十年来，西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义，归纳起来可以分为如下三类：

一是把市场营销看做是一种为消费者服务的理论。

二是强调市场营销是对社会现象的一种认识。

三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

本书采用的是世界著名营销专家、“现代营销学之父”、美国西北大学凯洛格管理研究生院营销学教授菲利普·科特勒所提出的定义：“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”

要正确理解市场营销的定义，应从以下几个方面入手：

1. 营销是一种创造性行为。它不仅寻找已存在的需要并满足它，而且激发和解决顾客并没有提出的需要，使他们热烈响应企业的营销行为。

【营销案例】：市场营销创造需求

美国一鞋业公司的老板派他的财务主管到非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管打电报回来说：“这里的人不穿鞋，因而这里一点市场都没有。”

接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后，推销员打电报回来说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。

题。两星期后,市场营销副总理打回电报说:“这里的人不穿鞋,但是他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处的。他们的脚比较小,所以我们必须重新设计我们的鞋子,而且我们必须在教育懂得穿鞋有益方面花一大笔钱,在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱,但是他们有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在三年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用都将得到补偿。总算起来,我们还可以赚得垫付款30%的利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。”

(资料来源:赵晓飞.逆向营销:走向成功的坦途.中国中小企业,2005)

2. 市场营销的最终目标是满足消费者的各种需要和欲望。因此,在复杂多变的市场环境及消费者需求日益变化的情况下,企业必须对市场进行调研,寻求、了解、识别、研究和掌握消费者需要和欲望,通过向市场及时提供新的产品和服务,使消费者的需求和欲望得到满足,从而为企业带来长期的市场经营利润。

3. “交换”是市场营销的核心。市场营销活动是在动态的市场环境中通过市场调研、产品创新、分销、促销、服务等措施和手段加速市场中的交换关系,积极、主动地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

【营销启示】:俞敏洪的六个苹果理论

当你拥有六个苹果的时候,千万不要把它们都吃掉,因为你把六个苹果全都吃掉,你也只吃到了六个苹果,只吃到了一种味道,那就是苹果的味道。如果你把六个苹果中的五个拿出来给别人吃,尽管表面上你丢了五个苹果,但实际上你却得到了其他五个人的友情和好感。以后你还能得到更多,当别人有了别的水果的时候,也一定会和你分享,你会从这个人手里得到一个橘子,那个人手里得到一个梨,最后你可能就得到了六种不同的水果,六种不同的味道,六种不同的颜色,六个人的友谊。人一定要学会用你拥有的东西去换取对你来说更加重要和丰富的东西。在人与人之间学会交换和分享,这个收获百倍于你一个人把六个苹果吃掉的收获。

4. 在复杂变化的市场环境中,交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。

市场营销的实质是在环境分析、市场调研与预测的基础上,以消费者需求为中心,在适当的时间,适当的地点,以适当的价格,适当的方式,把适合消费者需求的产品和服务提供给消费者。

【课堂思考】:市场营销就是推销、广告等促销活动吗?

二、市场营销的功能

一般来说,市场营销具有以下几种功能:

1. 组织适销对路商品,满足消费者的需要

营销活动能否成功的关键在于企业能否根据消费者的需要,组织和生产适销对路的商品,并解决好生产者和消费者在时空上的矛盾,使消费者产生购买欲望并实现购买行为,同时产生对企业及产品的偏好,形成再购买的欲望。

2. 挖掘市场潜力,创造和刺激需求

市场营销活动并不是简单地适应消费者需要,而是能动地满足消费者需要。企业能否通过发挥能动作用,把潜在的需求欲望激发起来,甚至通过创造新需求把尚未形成的需求欲望“开发”出来,是营销成败的重要方面。因此,企业营销的重要任务是通过市场调研去发现和挖掘市场机会,通过开发新产品等去创造新需求。

3. 适时反馈信息,促进和指导生产

生产是开展营销活动的基础,没有适销对路的足够数量的产品,营销活动将是“无米之炊”。通过市场营销活动,可将顾客的需求和市场竞争的信息反馈到企业决策和生产中,对生产起指导作用。企业应当设计、生产顾客需要的产品,在品种、花色、款式、价格、服务等方面,最大限度地满足其需求。

4. 正确引导消费,注重社会效益

满足消费需要并不是满足一切需求。有些需要是不合理、不符合社会道德规范和社会利益的。市场营销活动必须考虑现实可能和社会长远利益,正确引导消费。尤其对于那些对消费者身心健康有害的商品,需求再大、赚钱再多也不能生产和销售。

三、市场营销的核心概念

市场营销的定义是建立在一系列的核心概念之上的,为了进一步理解上述市场营销定义,有必要对下列核心概念做简单的阐述。

(一) 需要、欲望与需求

1. 需要

市场营销学中所讲的需要是指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理状态。需要是人类行为的起点,它具有三个特点:抽象性——需要是主观对客观的抽象反映,因而不能用刺激来产生;稳定性——人们在一定的时期内主要的需要是相对稳定的;层次性——人们的需要是有层次的,只有低层次的需要得

到满足，才会要求更高层次需要的满足。

2. 欲望

欲望是人们对某种需要迫切要求满足的心理状态。欲望是需要的具体表现，是具体的、可刺激的、多变的、可替代的。人的欲望受许多因素，诸如职业、团体、家庭、宗教等影响，而且会随着社会条件的变化而变化。例如：饿了想要吃饭，这是一种需要，可以吃米饭，也可以吃面食，这就是欲望。

3. 需求

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力做后盾时就变为需求，即当一个人有支付能力且愿意购买他所期望的产品时，欲望就变成了需求。

基于以上分析，我们可以得出这样一个事实：需要存在于市场营销活动之前，市场营销者虽然不能创造人类的基本需要，但却可以采用各种营销手段和措施来激发人们的欲望，并开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

【营销启示】：先有鸡还是先有蛋？

有一个餐厅生意好，门庭若市，老板年纪大了，想要退休，就找了三位经理过来。

老板问第一位经理：“先有鸡还是先有蛋？”第一位经理想了想，答道：“先有鸡”。

老板接着问第二位经理：“先有鸡还是先有蛋？”

第二位经理胸有成竹地答道：“先有蛋。”

老板又叫来第三位经理，问：“先有鸡还是先有蛋？”

第三位经理镇定地说：“客人先点鸡，就先有鸡；客人先点蛋，就先有蛋。”

老板笑了，于是擢升第三位经理为总经理。

启示：先有鸡还是先有蛋？如果你一味地想这个问题的答案，永远也不会有结果。以前在争论先有物质还是先有意识这一哲学的基本问题时，就有哲学家提出过“先有鸡还是先有蛋”的命题，如今，这第三位经理给出了这一命题的营销学答案，这就是——客人的需求永远是第一位的。

（二）产品（商品、服务与理念）

产品是指能够用以满足人们需要和欲望的任何东西。从表现形式看，产品

分为有形物品和无形物品两大类。人们通常把前者叫做产品，把后者叫做服务。产品的重要性不在于拥有它们，而在于它给我们带来的对欲望的满足。如人们买化妆品是为了得到美容服务，买洗衣机是为了洗涤服务。因此，生产者在向市场提供产品时，不要只关心产品本身而忽视了顾客购买的目的是为了某种需要。否则，将在营销管理中患一种只看自己产品质量好，看不见市场需要在变化的“市场营销近视病”，从而使企业经营陷入困境，甚至被淘汰。

美国通用电气公司在 20 世纪 60 年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场，并大做促销广告，但日本消费者对此反应非常冷淡，这是因为虽然日本人与美国人一样饥饿了需要吃东西，可日本人饥饿时的欲求是吃米饭而不是面包，而面包烤箱是不能烤大米的。

（三）效用、价值和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。价值是指消费者的所获与付出之间的比例。一般来说，消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益，而成本则包括金钱、时间、精力以及体力。因此，消费者通常根据这种对产品效用和价值的主观评价以及要支付的费用来做出购买决定。例如某消费者要选择去某地的交通工具，他对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、方便、舒适和节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的满足。为此，市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

企业可以通过以下几种方法来提高购买者所得价值：①增加利益；②降低成本；③增加利益同时降低成本；④利益增加幅度比成本增加幅度大；⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

（四）交换、交易和关系营销

1. 交换

需要和欲望只是市场营销活动的序幕，只有通过交换，营销活动才真正发生。交换是指以提供某些东西作为回报而从他人处换取所需之物的行为。当人们决定通过交换来满足自己的需要和欲望时，市场营销就开始了。交换是一个过程而不是一个事件，交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务，洽谈价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。当一个具体的交换事件发生时，就是发生了交易行为。