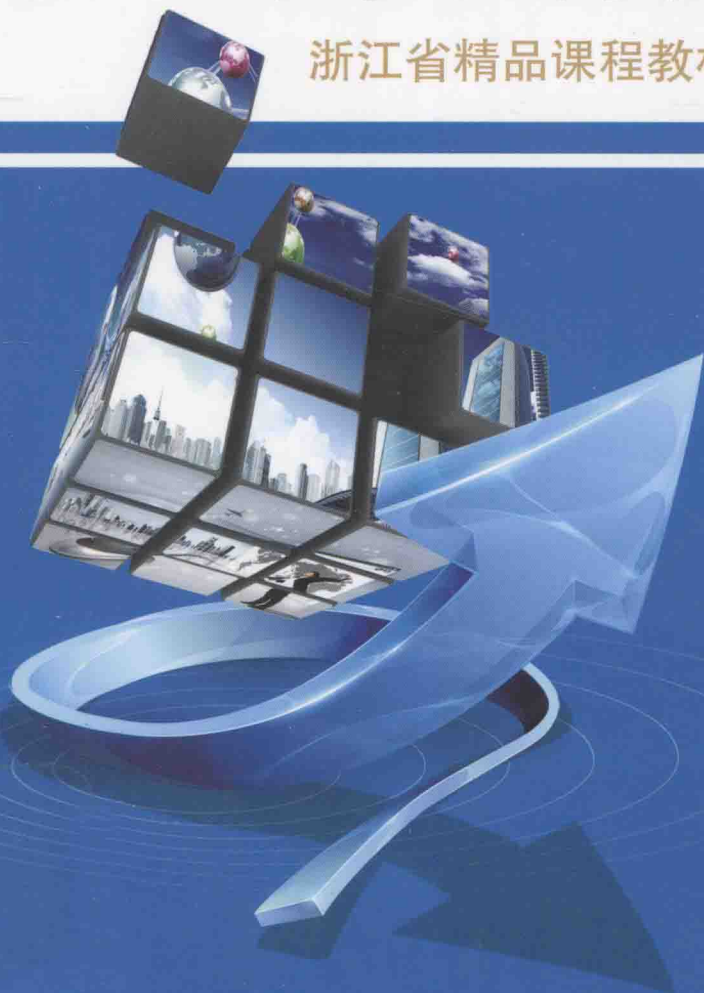


市场营销实务

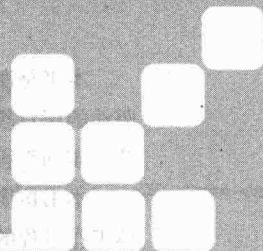
浙江省精品课程教材

李海琼 编著

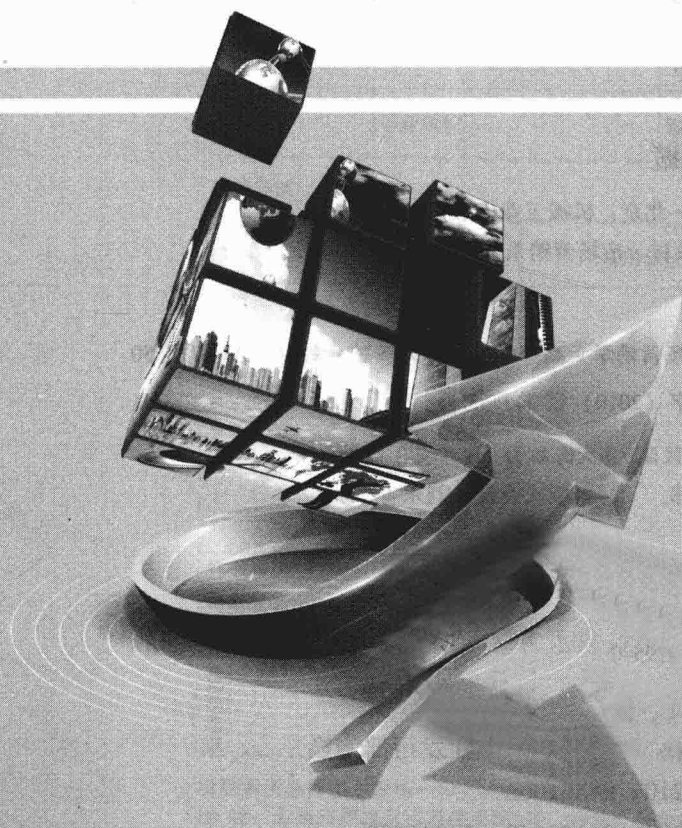


机械工业出版社
China Machine Press

高职高专“十二五”规划教材
【市场营销系列】



市场营销实务



李海琼 编著



机械工业出版社
China Machine Press

本书是浙江省精品课程“市场营销理论与实务”立体化配套系列教材之一，是实施任务驱动的项目教学改革成果教材。本书非常注重营销实务方面的建设，其配套实训教材《市场营销实训教程》为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书按照工学结合、任务驱动、项目教学的项目教材编写模式，基于职业岗位分析和具体工作过程的设计理念，将内容划分为五大业务模块、12 个工作项目和若干工作任务，构建了“感悟市场营销—市场机会分析—目标市场决策—营销组合决策—市场营销管理”的市场营销课程内容体系。本书重视职业能力的培养与训练，有利于培养学习者的职业素质与市场营销职业技能。

本书不仅适用于高职高专院校财经类专业，人文、社科类专业，相关理工类专业和其他相关学历层次市场营销课程的教学，也可供企业培训、经济管理干部与自学者参考使用，还可以作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目（CIP）数据

市场营销实务/李海琼编著. —北京：机械工业出版社，2011.1

（高职高专“十二五”规划教材·市场营销系列）

ISBN 978-7-111-32795-0

I. 市… II. 李… III. 市场营销学—高等学校：技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 247753 号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：许可 高伟 版式设计：刘永青

北京京北印刷有限公司印刷

2011 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 21 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-32795-0

定 价：34.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

前 言

根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕16）文件的“大力推行工学结合，突出实践能力培养，改革人才培养模式”的精神，在广泛调研行业企业专家、职教专家的基础上，遵循项目课程开发的程序，我们编写了“工学结合”特色鲜明的“项目引领、任务驱动”的《市场营销实务》教材。

本书的编写以工学结合为切入点，打破以知识传授为主要特征的传统学科课程模式，转变以职业岗位“业务模块”、“工作项目”与“工作任务”为中心组织课程内容，即以企业真实的市场营销业务操作流程为主线，精心提炼、整合、序化教学内容为连贯的、真实的、合乎逻辑的五大业务模块以及12个工作项目和若干工作任务，构建了“感悟市场营销—市场机会分析—目标市场决策—营销组合决策—市场营销管理”的市场营销课程内容体系。

本书突出了营销职业能力培养，体现了基于营销职业岗位分析和具体工作任务及业务流程的教材编写理念。每个“业务模块”下由多个“工作项目”与“工作任务”来支撑，实现了“模块式项目引领、流程化任务驱动”的全新的教材体系。

本书充分吸收了“工学结合”的课程教学改革成果，突出了应用性和前瞻性，将本专业领域的发展趋势及实际业务操作中的新知识、新技术和新方法及时纳入其中；基本知识简明扼要，项目实训操作性强；体现实践教学过程的实践性、开放性和职业性；突出学习者营销职业能力的培养及职业素质的养成，增强其营销岗位适应能力，有利于学习者的就业与创业。

本书的每个“工作项目”主要包括任务描述、任务目标、工作任务、任务导入、项目小结、项目活动设计等项目；且有适量的案例、相关知识链接、专栏、图、表等特色栏目的设置，实现了教材内容与编写形式的“双创新”。

本书由国际商务师、工商管理经济师李海琼副教授编著。经济师贾妍教授、陈国胜副教授担任主审，经济师杨再春、陈方丽、张建辉、董晓东老师、上海瑞乾万尔服饰有限公司董事长兼总经理林瑜彬等行业企业专家参与了教材编写的部分工作。

IV

在本书编写过程中，编者得到了有关行业企业、学校领导、专家及其他教师的大力支持，也得到了机械工业出版社华章公司的大力支持与帮助。另外，本书的编写参阅了大量的国内外相关教科书、科研成果和营销实践经验等资料，在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编 者

2010年6月

教学建议

教学目的

市场营销活动贯穿于企业生产经营活动的全过程。在“市场营销实务”课程教学过程中,通过有目的、有步骤地实施以任务驱动的项目教学,使学生在了解、熟悉市场营销基本原理与知识的基础上,树立现代经营理念,掌握市场分析、市场选择与定位、营销策略规划与执行、营销管理与控制等市场营销核心职业技能与操作方法,培养学生良好的团结合作、自主学习与沟通交流的能力,强化学生的市场经济意识与创新意识,切实提高学生的营销职业技能与处理市场营销实际问题的综合职业素养,为学生的可持续发展奠定良好的基础,充分体现该课程教学的职业性、实践性与开放性。

先修、后续课程及关系

本课程的教学内容设计统筹兼顾前导、后续课程的衔接。其先修课程为“经济学基础”、“企业法律实务”、“统计技术”等相关职业技能基础课。在学习“市场营销实务”课程之后,学生在初步理解营销基本原理与知识,掌握一定营销职业技能的基础上,进一步深化学习相关专业知识及其各项核心营销职业技能。其后续课程主要是“市场调研”、“营销策划”、“推销与谈判技术”、“销售管理”、“客户服务与管理”、“市场营销‘仿真’实训”、“市场营销‘顶岗’实战”等。

先修课程主要为市场营销应用打好基础,后续课程主要满足高素质技能型营销人才培养目标和专业相关技术领域职业岗位(群)的任职要求。“市场营销实务”课程对学生营销职业能力的培养和职业素养的养成起主要支撑作用,且与前导、后续课程衔接得当,居于专业课程体系中承前启后的核心地位。

教学方式方法及手段建议

在“市场营销实务”课程教学过程中,针对高职学生的认知特点和不同的教学内容,以“工学结合”高职教育人才培养模式为切入点,在继承传统教学方法与手段的

基础上，结合市场营销实际业务操作特点，拓展与应用灵活多样的现代教学方法（如项目任务教学法、案例教学法、仿真模拟教学法、全真实战教学法等），并采用形式多样、内容丰富、技术先进的现代教育技术手段，如远程教育技术手段（优秀的精品课程网站等）、虚拟现实技术手段（实训模拟软件等）、电子交互技术系统（智能考核系统与作业提交系统等）等，优化教学过程，激发学生的学习兴趣，营造“易学乐学”的学习氛围，培养学生良好的专业能力、方法能力与社会能力，提高课程的教学效果。

学时分配表

业务模块	工作项目	建议课时		备注
		非营销类专业	营销类专业	
模块一 感悟市场营销	项目一 市场营销认知	5	6	课内外应知、应会训练
模块二 市场机会分析	项目二 市场营销环境分析	6	8	课内外应知、应会训练
	项目三 消费者市场分析	4	6	课内外应知、应会训练
	项目四 产业市场分析	3	4	课内外应知、应会训练
	项目五 市场竞争者识别与分析	3	4	课内外应知、应会训练
模块三 目标市场决策	项目六 目标市场选择与定位	7	8	课内外应知、应会训练
	项目七 国际市场营销	7	8	课内外应知、应会训练
模块四 营销组合决策	项目八 产品策略	6	8	课内外应知、应会训练
	项目九 价格策略	4	6	课内外应知、应会训练
	项目十 分销策略	6	8	课内外应知、应会训练
	项目十一 促销策略	6	8	课内外应知、应会训练
模块五 市场营销管理	项目十二 市场营销计划、组织与控制	4	6	课内外应知、应会训练
合 计		54	72	—

目 录

前 言 教学建议

模块一 感悟市场营销

项目一 市场营销认知	2
任务1 市场营销内涵解读	3
任务2 现代营销观念构建	11
任务3 市场营销思想新发展	15

模块二 市场机会分析

项目二 市场营销环境分析	28
任务1 市场营销环境系统构成	29
任务2 企业宏观营销环境分析	35
任务3 企业微观营销环境分析	49
项目三 消费者市场分析	57
任务1 消费者市场认知	60
任务2 消费者购买行为分析	61
任务3 消费者市场购买决策	66
项目四 产业市场分析	83
任务1 产业市场认知	86
任务2 产业市场购买行为分析	89
任务3 产业市场购买决策	93

项目五	市场竞争者识别与分析	103
任务1	竞争者识别	106
任务2	市场竞争者分析	108
任务3	市场竞争战略规划	115

模块三 目标市场决策

项目六	目标市场选择与定位	128
任务1	市场细分	130
任务2	目标市场选择	138
任务3	市场定位	147
项目七	国际市场营销	159
任务1	国际市场营销认知	161
任务2	国际目标市场选择	166
任务3	国际营销组合策略	174

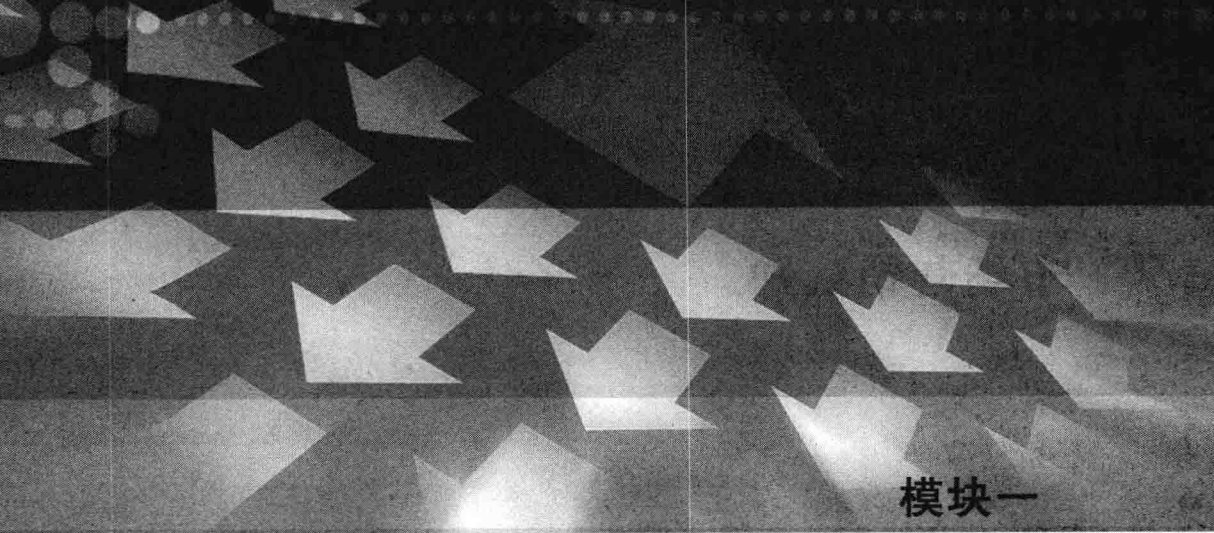
模块四 营销组合决策

项目八	产品策略	196
任务1	产品组合决策	198
任务2	产品生命周期解析	203
任务3	新产品开发决策	208
任务4	品牌与包装决策	213
项目九	价格策略	229
任务1	影响定价的因素分析	232
任务2	定价方法选择	236
任务3	定价策略制定	240
项目十	分销策略	254
任务1	分销模式选择	256
任务2	中间商选择	261
任务3	分销渠道决策	271

任务 4 分销渠道管理	274
项目十一 促销策略	283
任务 1 促销影响因素分析	286
任务 2 促销方案制订	290

模块五 市场营销管理

项目十二 市场营销计划、组织与控制	309
任务 1 市场营销计划制订	311
任务 2 市场营销组织设计	316
任务 3 市场营销活动控制	319
参考文献	326



模块一

感悟市场营销

模块综述

企业与市场存在着千丝万缕的联系。企业是市场系统中的一个单位，只有同市场系统保持输入输出关系，进行物质的、劳务的、信息的交换或置换，才能求得生存与发展。市场不仅是企业生产经营活动的起点与终点，也是企业经营成败的评判者。运用现代市场营销理念去认识市场，适应市场，驾驭市场，寻求企业经营活动与社会需要的协调，是企业市场营销活动的核心与关键。

为此，需要完成以下工作项目。

工作项目

• 项目一 市场营销认知

项目一

市场营销认知

任务描述

作为企业的市场营销人员，要想熟练运用相关知识与技能进行企业市场营销经营与管理，为企业创造价值，必须首先学习市场营销的相关基础知识，树立全新的营销理念，全面、深刻地认知市场营销。

任务目标

按照本工作项目的要求，需要达到以下工作任务目标。

知识目标

1. 掌握市场、市场营销等核心概念；
2. 掌握现代市场营销观念，了解市场营销观念的变革；
3. 了解现代市场营销思想新发展。

能力目标

能够运用现代市场营销思想分析企业市场营销活动，解决实际营销问题，指导企业营销实践。

工作任务

为了实现本工作项目的任务目标，需要完成以下三个方面的工作任务：

- 任务1 市场营销内涵解读
- 任务2 现代营销观念构建
- 任务3 市场营销思想新发展

活动设计

- 应知训练
- 应会操练

任务导入

海尔洗衣机“无所不洗”

作为白色家电领域最具核心竞争力的企业之一、现已享誉海内外的大型国际化企业集团——海尔，从当初只生产单一的电冰箱，到目前拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的近100大门类15 000多个规格的产品群，产品出口到世界160多个国家和地区，海尔有许多令人感慨的营销故事。

海尔营销人员在调查四川农民使用洗衣机的情况时发现，在盛产红薯的成都平原，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，电机转速减弱、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，马上投入批量生产，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，价格仅为848元，首次生产了1万台投放农村，立刻被一抢而空。

“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”在西藏，海尔集团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名藏族妇女3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。

后来，海尔针对潜在的市场需求，利用自己拥有的“大地瓜洗衣机”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”，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，一经推出，立即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订金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力被安徽卫视授予“市场前景奖”。

海尔正是通过多年以来的技术储备和市场优势的积累，正是以顾客为中心，以市场需求为导向，在快速启动的洗衣机市场上占尽先机，取得了今天的巨大成就。

任务1 市场营销内涵解读

1.1.1 市场

1. 市场的内涵

市场有狭义和广义之分。市场泛指一个特定产品或某类产品进行交易的卖方和买方

的集合，这是狭义的市场。广义市场是指那些具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。市场营销学的市场是指广义的市场，也称其为“营销市场”，这个市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素，即市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

人口是构成市场最基本的条件。购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的因素。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买商品的欲望，也形成不了购买行为。人口、购买力和购买欲望这三个要素，互相制约，缺一不可。只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

从宏观角度来看，市场是所有交换关系活动的总和，其交换内容可以有形的，如商品市场、金融市场、生产要素市场等，也可以是无形的，如服务市场，这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场，如图 1-1 所示。

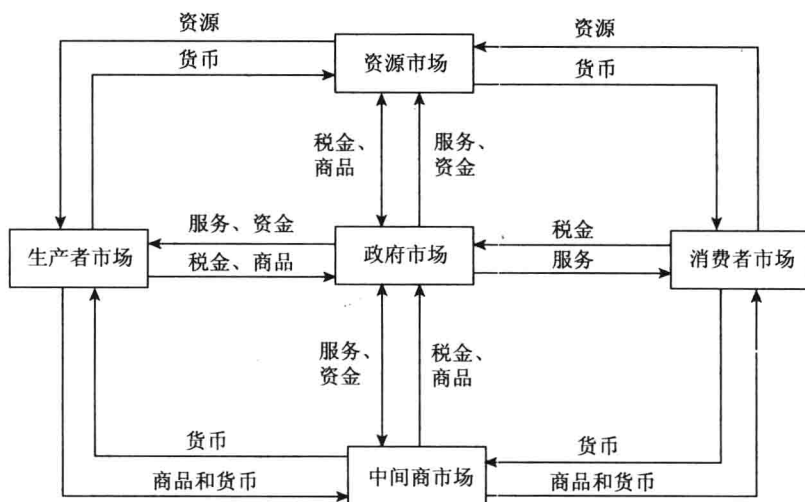


图 1-1 整体市场的流程结构

在整体市场中，生产者主要从资源市场（工业品市场）购买资源，生产出商品或服务卖给中间商，中间商再出售给消费者，消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务；政府则是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

2. 市场类型

（1）按市场范围划分

①区域市场。商品在地区范围内流通形成区域市场，区域市场一般是在经济区域的

基础上形成的。区域市场又可分为本地市场和外地市场、城市市场和农村市场、沿海市场和内陆及民族地区市场等。

②国内市场。国内市场是在主权国家范围内建立起来的。在国内市场（包括区域市场）上市制是统一的，指导商品流通的宏观调控目标及其效果也应该协调。

③国际市场。国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场，与国内区域市场不同，国际市场商品不完全是按照商品自由流通组织交换的，只有在若干个国内市场建立了自由贸易区的基础上，才能在国际市场上实行商品的自由流通。

（2）按市场客体划分

市场客体即进入市场流通的物质。按市场客体划分，可以将市场分为生活资料市场、生产资料市场、技术服务市场、金融市场、房地产市场、旅游市场等类型。这种分类方法有利于研究不同产品和服务的特点，制定特定的营销策略。

（3）按市场状况划分

①卖方市场。在商品供不应求的条件下，卖方把持市场主动权，由此形成卖方市场；

②买方市场。在供求大体平衡或供大于求的条件下，买方具有市场主动权，从而形成了买方市场。

（4）按商品流通环节划分

①批发市场。批发市场是指个人或企业单位把自己的商品或替委托人把商品卖给最后消费者以外的任何购买者的交易活动。

②零售市场。零售市场是指个人或企业单位把商品直接卖给最后消费者的交易活动。批发市场与零售市场在商品流通过程中处于不同的地位，履行着不同的功能，遵循着不同的运行规则，有着不同的营销方法。

（5）按市场竞争程度划分

①完全竞争市场。市场上有众多的买者与卖者，单个买者购买量或单个卖者销售量都无法影响产品市场价格；不同厂商的产品是同质的，完全可以互相替代；买卖双方对市场信息的掌握是完全对称的。显然，在这种市场结构下，产品的市场价格由整个行业的市场产品供求关系决定的。任一企业随意提高产品价格，则必然导致市场上企业产品市场需求量的减少，随意降低产品价格，则会引起自身市场利润不必要的流失。

一般而言，完全竞争市场在现实经济生活中是不存在的，一般的日用杂品、粮食、蔬菜、棉花等比较接近这种类型的市场。

②不完全竞争市场。不完全竞争市场又称垄断市场，在这个市场中存在着大量生产相似同类产品的厂商，每个厂商既是垄断者，也是竞争者，对自己产品的国际市场价格有一定程度的影响力，已不再是价格的“接受者”，而是强有力的价格“决定者”，但从长期看，不会对其他厂商造成太大影响。

③完全垄断市场。完全垄断市场是指某种产品或服务的行业市场完全被一家厂商所

控制的市场状态，市场上没有任何替代品。这类厂商往往是因为独占资源、享有专利权、政府特许经营、自然垄断等原因而处于完全市场垄断地位的。在完全垄断的市场环境下，垄断厂商享有很大的产品定价自由度，可以定很高的国际市场价格，但往往受目标市场国消费者的接受程度、政府的允许程度等因素的影响。

④寡头垄断市场。寡头垄断市场是指少数几家厂商控制整个市场的生产与销售的一种市场组织。在这种市场结构下，各家寡头企业是相互依存、相互影响的，任何一家寡头企业如果想调整价格，都会导致其他几家企业迅速而有力的反应而难独自奏效。因此，任何一家寡头企业做出决策时都必须密切注意其他寡头企业的反应和决策。在无差异的寡头市场，市场价格的制定是由几家寡头的产品供应与市场需求的平衡所决定的。在有差异的寡头市场，寡头企业的定价自由度很大，如果寡头勾结，则市场价格可能会被寡头组织完全操纵。

1.1.2 市场营销

1. 市场营销的内涵

市场营销一词来自英文 marketing，它是由 market（市场）派生而成的具有一定动词性的名词，基本含义是在市场中进行商品交换的活动过程。市场营销是指企业利用自身的资源优势，通过市场交易满足目标顾客现实或者潜在需求的综合性商务活动过程，以顾客需求为起点，也以顾客需求的满足为终点，适应市场环境的变化，实现商品价值，同时也实现了企业的经营管理目标。

从市场营销的概念可以看出，市场营销的实质就是营销企业通过营销活动解决社会生产与消费的矛盾，满足目标市场需求，实现营销企业预期的经营战略目标。

市场营销与企业行为是密切相关、互不可分的。市场营销是企业经济活动中最主要、最基本的内容，企业是实现市场营销目标的组织形式。企业市场营销行为是把消费需求转变为企业发展机会的有效方式，是实现企业与社会再生产的重要环节。

2. 与市场营销相关的核心概念

（1）需要、欲望和需求

顾客的需要、欲望和需求是企业市场营销活动的出发点。需要、欲望和需求既相互关联，又有差异。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人的需要是人的自然性的表现，它既包括物质的、生理的需要，也包括精神的、心理的需要，具有多元化、层次化、个性化、发展的特点。

欲望是指人对某种具体满足物愿望的一种心理状态，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。欲望来源于需要，欲望生成行为动机和行为过

程。一般说来,欲望越强烈,越能激励人们为实现欲望而采取主动、积极和创造性的行为。人的需要是有限的,但人的欲望是无止境的,是无限的。

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。

人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。市场营销者无法创造需要,但可以通过各种营销手段来影响欲望,创造需求,满足需求。

(2) 交换、交易

市场营销活动产生于交换获得产品的方式。交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生必须具备以下五个条件:

- 至少有交换双方;
- 每一方都有对方需要的有价值的东西;
- 每一方都能沟通信息和传送货品;
- 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
- 每一方都认为与对方进行交换是适当的或称心如意的。

交换是一种过程,在这个过程中,如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们之间正在进行交换。一旦达成协议,我们就称之为发生了交易行为。

交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。交易通常有货币交易和非货币交易(如以物易物、以服务易服务的交易等)两种方式。一次交易包括三个可以度量的实质内容:

- 至少有两个有价值的物品;
- 买卖双方所同意的交易条件;
- 有法律法规、政策制度来维护交易双方执行承诺。

3. 市场营销学

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。它以市场(或顾客)需求为中心,研究企业经营销售活动及其规律,即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品、服务或观念从生产者手中传递到消费者手中,以实现企业的营销目标。

从上述定义可见:

- 企业营销的对象是产品、服务或观念;
- 满足顾客需求与欲望是企业营销的出发点;
- 有计划地组织活动或市场营销整合策略是满足消费者需求及实现企业目标的手段;
- 交换是企业产品营销的核心;
- 获取利润是企业营销的目的。