

高职高专市场营销专业

工学结合 规划教材

市场营销 原理与实务

胡德华 等著



清华大学出版社

高职高专市场营销专业

工学结合 规划教材

市场营销 原理与实务

胡德华 等著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书依据一线营销职业岗位群对营销知识和技能的需求,采用“基于工作过程导向——工作过程系统化课程”设计方法,以培养学生综合素质为目标,以能力为本位,以就业为导向,进行工作过程系统化课程设计。全书以“项目导向、任务驱动”的模式展开,共分8个项目:市场营销的基础工作、市场营销环境与购买行为分析、市场细分与目标市场定位、营销产品研发决策、营销产品价格决策、营销产品渠道决策、营销产品销售决策和营销实务文书写作。每个项目根据职业需要筹划相关任务,每项任务都以“成果展示与分析→知识储备→任务演练”的逻辑思路组织内容,同时在知识储备中贯穿了较多同步实务题,以达到“边做边学、先做后学”的效果。

在设计工作任务及其理论知识时,既贯彻先进的高职教育理念,又注重教材的理论性和完整性,以使学生在市场营销方面具备一定的可持续发展的能力,较好地解决和实现了高职教材一直提倡但又难以解释和实现的“理论必需、够用”的问题和要求。

本书既可作为高职高专经济管理类、外贸商务类专业的教材,也可作为社会培训教材、职业资格考证和自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实务/胡德华等著. —北京:清华大学出版社,2011.1

(高职高专市场营销专业工学结合规划教材)

ISBN 978-7-302-24058-7

I. ①市… II. ①胡… 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 218742 号

责任编辑:康 蓉

责任校对:李 梅

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:19.5 字 数:470 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版 印 次:2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:30.00 元

高职高专市场营销专业工学结合系列教材

编委会名单

主 任：胡德华(丽水职业技术学院)

编委会成员：

李祖武(安徽工商职业学院)

庞岳红(湖州职业技术学院)

阮红伟(青岛大学高等职业技术学院)

徐汉文(无锡商业职业技术学院)

于翠华(齐齐哈尔大学应用技术学院)

赵 轶(山西省财政税务专科学校)

钟立群(唐山职业技术学院)

秘 书 组：康 蓉(tsinghuakr@126.com)

我们正面临的是一个快速变化的新营销时代,今天的成功经验还没来得及总结,可能已成为明天进步的障碍。“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样,站在一个宝藏库的门前,念一句“芝麻开门”,就能不费吹灰之力得到里面的“真金白银”。为此,他们也确实下了不少苦功去寻找和学习这种本领,然而,无论学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的“咒语”,还是大卫·艾克的“法术”,最后大多数人都以失望而告终。因为无论那些“咒语”和“法术”如何精妙灵验,如果没有与企业自身的营销实践相结合,没有运用科学的营销方法与策略,也就百无一用。

因此,所有的营销者都不应忘记,市场上的宝藏有很多,但是在使用那些灵验的“咒语”之前,先要找到适合自己 and 企业的营销理论、方法与策略。只有这样,才能确保行走在营销大道上的营销者,穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱,最终在市场营销的秘密处所,运用自己学到的“咒语”和“法术”,打开成功营销的大门。

随着我国社会经济又好又快地发展,社会对市场营销人才的需求日益扩大,与此同时,企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。因此,能否培养出不仅数量足够,而且素质和技能较高的、能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才,已成为当前我国高职高专院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

要培养出一支高素质、高技能的营销人才队伍,关键要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业教材。正是基于这样的需要,我们在广泛征求全国高职高专院校市场营销专业的教授、专家、学者、学生,以及企业营销业界专业人士对市场营销专业教材建设的意见与建议的基础上,成立了高职高专市场营销专业工学结合系列教材编写委员会,采用课题研究方式,通过走访企业和多次召开教材编写研讨会,对教材的编写原则、体系架构、编写大纲和基本内容进行了充分的探讨和论证,最后确定了一支由直接从事市场营销专业一线教学和科研工作,既具有丰富的市场营销教学科研经验,又拥有丰富的企业营销实践技能的专家、教授、学者和“双师型”教师的编写队伍。

高职高专市场营销专业工学结合系列教材的编写原则与特色是:

1. 与时俱进,工学结合。本系列教材在充分贯彻和落实教育部[2006]16号文件精神的基础上,注重市场营销新理论、新方法和新技巧的运用,充分体现了前沿性、新颖性、丰富性等特点。同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整和安排教学内容,充分体现了“做中学、学中做”,方便“工学结合”,满足学生毕业与就业的“零过渡”。



2. 注重技能, 兼顾考证。本系列教材根据营销职业岗位的知识、能力要求来确定教材内容, 着重理论的应用, 不强调理论的系统性和完整性。既细化关键营销职业能力和课程实训, 又兼顾营销职业资格的考证, 并通过大量案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”, 实现高职高专以培养高技术应用型人才为根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

3. 风格清新, 形式多样。本系列教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上, 力求在编写风格和表达形式方面有所突破, 充分体现“项目导向、任务驱动”和“边做边学、先做后学”。在此基础上, 运用图表、实例、实训等形式, 降低学习难度, 增加学习兴趣, 强化学生的素质和技能, 提高学生的实际操作能力。同时, 力求改善教材的视觉效果, 用新的体例形式衬托教材的创新, 便于师生互动, 从而达到优化学习效果的目的。

由于编者的经验有限, 高职高专市场营销专业工学结合教材对我们来说还是首次探索, 书中难免存在不妥、疏漏甚至错误之处, 敬请营销业界的同行、专家、学者和广大读者批评与指正, 以便我们能够紧跟时代步伐, 及时修订和出版更新、更优的教材。

**高职高专市场营销专业工学结合系列教材
编写委员会**

营

销无处不在、无时不在。它正在改变着社会中的每一个人，影响着人们工作和生活的方式。在世界经济不断变化和市场竞争不断升级的过程中，市场营销观念和策略在更广阔的范围内受到重视，各类企业要求提高和改善市场营销管理水平的迫切性表现得更加突出。事实上，越来越多的企业确立了营销观念，并走向健康发展的快车道。而失败的企业，往往忽视了市场营销，并因此吞下苦果。为此，我们按照教育部有关高职高专课程改革的建设和的基本要求，结合高职高专的教学实际，组织了部分长期从事市场营销教学、研究与实践的专家、学者、教授编写了这本《市场营销原理与实务》教材。

现代高职高专教育的课程观认为：高职高专教育课程教学是职业导向的动态发展过程，也是职业综合能力获取的过程，强调的是职业所需技能与知识的掌握，以及职业精神的不断锤炼。正是本着这样的指导思想，我们依据一线的营销职业岗位群对营销知识和技能的需求，基于营销工作过程，以营销活动流程为主线，进行工作过程系统化课程设计，系统地阐述了市场营销的基本理论、基本方法和实战技术。全书共分8个项目，具体包括：市场营销的基础工作、市场营销环境与购买行为分析、市场细分与目标市场定位、营销产品研发决策、营销产品价格决策、营销产品渠道决策、营销产品销售决策、营销实务文书写作。

本教材适应高职高专教学改革的方向，体现时代精神和高等职业教育的特点和规律。与同类型教材相比，其主要特色与创新体现在以下几个方面。

第一，学习项目导向，目标明确。对市场营销工作过程体系进行项目式导向，在每个项目中明确知识目标、技能目标、训练路径和教学建议，改变了传统教材的理论式灌输，使学生首先明确在该学习项目中的技能要求，从而有目标、有方向、有针对性地展开学习。

第二，学习任务驱动，体系严密。本书的编写从市场营销的企业工作过程出发，按照在做好市场调查等市场营销准备工作的基础上，展开消费者购买行为分析，然后进行营销策略决策与运用的逻辑思路进行。同时，补充了市场营销常用实务文书的写作内容，以保障营销活动的顺利开展。

第三，成果展示引导，资源丰富。每个学习任务之前的成果展示与分析，以某一文件性成果或企业经营的典型案例展开，引导出该学习任务的内容。同时，在相应的知识模块中，提供丰富的教学资源，有利于学生对知识的运用。

第四，同步实务分析，激发兴趣。在技能要求的知识点中，设置相应的同步实务，要求学生及时进行实务分析与操作，达到理论与实践的统一，并通过操作有效激发学生的学习兴趣。

第五，任务演练操作，强化技能。每一个学习任务后都配有任务

前言

Preface



演练操作题,要求学生在相应的背景下运用所学知识展开实际操作,这既是对任务知识的运用,也是对业务技能的训练,能有效强化学生的实务技能。

第六,实训考核独特,全程量化。传统职业教材虽然也强调实训考核,但不够全面,缺乏系统性。只注重业务技能考核,忽视职业核心能力和职业道德素质的考核。本书作者深入研究,将实训考核首先分为“活动过程考核”和“实训课业考核”两部分,再将活动过程考核分为“职业核心能力”、“职业道德素质”和“教师评语”三方面;将实训课业考核分为“课业评估指标”、“教师评语”和“学生意见”三方面。整个实训考核新颖独特,全面系统,结合考证,全程量化,具有极强的指导性、实用性和可操作性。

本书由胡德华教授等著。全书根据胡德华教授拟定的写作思路、设计的创新体例进行,并由胡德华、夏凤共同起草大纲,最后由夏凤统稿,胡德华教授反复总纂后定稿。各项目人员及分工如下:丽水职业技术学院胡德华、河南机电高等专科学校杨雪莲负责项目一和项目四;丽水职业技术学院夏凤负责项目二和项目三;胡德华、福建交通职业技术学院季芳负责项目五至项目八。

本书在编写过程中,参考和借鉴了大量的国内外同类著作、文献,以及报刊资料,值此出版之际,特向这些作者表示诚挚的感谢!同时,清华大学出版社职业教育分社的相关工作人员为本书的出版做了大量的工作,在此一并深表谢意。

由于作者水平有限,书中错误与疏漏之处在所难免,敬请有关专家、学者、教授和广大读者批评与指正,以便再版时予以完善与纠正。

胡 德 华

hudehua0001@126.com

2010.10

001 项目一 市场营销的基础工作

学习任务 1.1 市场营销概念的认知 / 001

成果展示与分析 / 001

在“穷人”身上打主意 / 001

知识储备 / 002

1.1.1 理论与实战层面的营销概念 / 002

1.1.2 营销观念的深化 / 003

1.1.3 成功营销的四块奠基石 / 006

任务演练 / 006

如何使产品销售做到淡季不“淡” / 006

学习任务 1.2 营销调研的内涵和程序 / 007

成果展示与分析 / 007

阻碍韦尔公司燕尾服零售增长的原因调查 / 007

知识储备 / 008

1.2.1 营销调研的内涵 / 008

1.2.2 营销调研的方法 / 009

1.2.3 营销调研的程序 / 012

任务演练 / 013

做出是否接手某儿童游泳馆的决策 / 013

学习任务 1.3 营销调研问卷的设计 / 014

成果展示与分析 / 014

关于芝麻油消费者行为研究的问卷 / 014

知识储备 / 018

1.3.1 问卷设计的原则 / 018

1.3.2 问卷的基本结构 / 018

1.3.3 问卷设计的过程 / 019



任务演练 / 022

设计某果汁饮料的市场调查问卷 / 022

学习任务 1.4 营销调研报告的撰写 / 023

成果展示与分析 / 023

消费者对芝麻油的购买和消费行为调查报告 / 023

知识储备 / 027

1.4.1 营销调研资料的分析 / 027

1.4.2 营销调研报告的撰写 / 029

任务演练 / 030

撰写某果汁饮料的市场调查报告 / 030

重点概括 / 031

综合实训 / 032

思考练习 / 036

038

项目二 市场营销环境与购买行为分析

学习任务 2.1 市场营销环境的构成 / 038

成果展示与分析 / 038

默多克集团之中国攻略 / 038

知识储备 / 040

2.1.1 市场营销环境的内涵 / 040

2.1.2 直接营销环境 / 041

2.1.3 间接营销环境 / 044

任务演练 / 048

分析某一连锁超市的市场营销环境 / 048

学习任务 2.2 市场营销环境的分析 / 048

成果展示与分析 / 048

空调市场的营销环境分析与对策 / 048

知识储备 / 049

2.2.1 营销环境分析的基本策略 / 049

2.2.2 营销环境威胁分析 / 050

2.2.3 市场机会分析 / 051

2.2.4 综合环境分析 / 051

任务演练 / 052

设计个人的就业环境威胁与机会分析图 / 052

学习任务 2.3 消费者需要分析 / 052

成果展示与分析 / 052

沃尔玛在韩国市场的发展 / 052

知识储备 / 053

2.3.1 消费者的需要 / 053

2.3.2 消费者的购买动机 / 055
任务演练 / 059
观察研究百货大楼中消费者购买行为 / 059
学习任务 2.4 消费者购买行为分析 / 060
成果展示与分析 / 060
为老年人定制的服装市场营销措施 / 060
知识储备 / 061
2.4.1 消费者购买行为的概念 / 061
2.4.2 消费者购买行为的类型 / 062
2.4.3 消费者购买行为的实现 / 064
任务演练 / 067
分析自己的某一购买决策过程 / 067
重点概括 / 069
综合实训 / 070
思考练习 / 075

077

项目三 市场细分与目标市场定位

学习任务 3.1 市场细分的依据和作用 / 077
成果展示与分析 / 077
汇源公司的市场细分策略 / 077
知识储备 / 078
3.1.1 市场细分的含义 / 078
3.1.2 市场细分的依据 / 079
3.1.3 市场细分的作用 / 080
任务演练 / 081
从市场细分的角度策划国产手机的发展方案 / 081
学习任务 3.2 市场细分的标准与方法 / 082
成果展示与分析 / 082
牙膏市场的细分表 / 082
知识储备 / 082
3.2.1 市场细分的条件 / 082
3.2.2 市场细分的标准 / 083
3.2.3 市场细分的程序 / 085
3.2.4 市场细分的方法 / 085
任务演练 / 087
设计某国产品牌奶粉的“市场细分表” / 087
学习任务 3.3 选择目标市场 / 087
成果展示与分析 / 087
刘备如此选择目标市场 / 087



知识储备 / 088

3.3.1 目标市场选择的概念 / 088

3.3.2 选择目标市场的条件 / 088

3.3.3 选择目标市场策略 / 089

3.3.4 选择目标市场策略应考虑的因素 / 091

任务演练 / 092

确定某品牌白酒的目标市场 / 092

学习任务 3.4 目标市场定位 / 092

成果展示与分析 / 092

巧妙的医院市场定位 / 092

知识储备 / 093

3.4.1 目标市场定位的概念 / 093

3.4.2 目标市场定位策略 / 094

任务演练 / 095

设计上海全泰服饰鞋业总公司的市场定位图 / 095

重点概括 / 096

综合实训 / 097

思考练习 / 101

103 项目四 营销产品研发决策

学习任务 4.1 营销产品组合决策 / 104

成果展示与分析 / 104

国际收割机公司的产品策略 / 104

知识储备 / 104

4.1.1 产品及产品整体概念 / 104

4.1.2 产品组合及其相关概念 / 107

4.1.3 优化产品组合的分析 / 108

4.1.4 产品组合策略 / 109

任务演练 / 110

分析柠檬香皂的整体产品概念 / 110

学习任务 4.2 营销品牌和包装决策 / 110

成果展示与分析 / 110

日本食品新包装取悦消费者 / 110

知识储备 / 111

4.2.1 品牌的含义与作用 / 111

4.2.2 品牌策略决策 / 113

4.2.3 包装策略决策 / 116

任务演练 / 118

设计“中华老字号”品牌保护的策略 / 118

学习任务 4.3 营销产品生命周期决策 / 119

成果展示与分析 / 119

刮起敞篷车的怀古风 / 119

知识储备 / 120

4.3.1 营销产品生命周期的划分 / 120

4.3.2 不同阶段的特征与营销策略 / 122

任务演练 / 123

分析 3G 手机的产品生命周期 / 123

学习任务 4.4 新产品研发决策 / 124

成果展示与分析 / 124

松下熨斗的创意 / 124

知识储备 / 125

4.4.1 新产品的概念及类型 / 125

4.4.2 新产品开发失败的原因 / 125

4.4.3 新产品开发的程序 / 126

4.4.4 新产品开发策略 / 128

任务演练 / 129

设计威玛诺公司的新产品策略 / 129

重点概括 / 129

综合实训 / 130

思考练习 / 135

137

项目五 营销产品价格决策

学习任务 5.1 影响定价的目标和因素 / 137

成果展示与分析 / 137

中国酒类产品的价格之争 / 137

知识储备 / 138

5.1.1 定价目标 / 138

5.1.2 影响定价的因素 / 140

任务演练 / 143

分析某一碳酸饮料的定价策略 / 143

学习任务 5.2 营销定价程序 / 143

成果展示与分析 / 143

泰克罗克西克斯公司的定价决策 / 143

知识储备 / 144

任务演练 / 146

设计某一国产手机的定价方案 / 146

**学习任务 5.3 营销定价的基本方法 / 146**

成果展示与分析 / 146

白云山制药股份有限公司的新价格政策 / 146

知识储备 / 147

5.3.1 成本导向定价法 / 147

5.3.2 需求导向定价法 / 149

5.3.3 竞争导向定价法 / 150

任务演练 / 151

为东风鞋厂的登云牌皮鞋进行定价 / 151

学习任务 5.4 营销定价决策 / 151

成果展示与分析 / 151

撇脂定价法的运用 / 151

知识储备 / 152

5.4.1 新产品定价决策 / 152

5.4.2 产品组合定价决策 / 154

5.4.3 地区定价决策 / 155

5.4.4 折扣定价决策 / 155

5.4.5 心理定价决策 / 156

任务演练 / 157

分析中国移动和中国联通的“资费套餐” / 157

学习任务 5.5 营销价格变动和企业对策 / 158

成果展示与分析 / 158

宝洁和联合利华的价格之争 / 158

知识储备 / 159

5.5.1 企业降价策略 / 159

5.5.2 企业提价策略 / 160

5.5.3 竞争者对企业调价反应 / 162

5.5.4 企业对竞争者调价反应及对策 / 162

任务演练 / 162

为 Silverado 珠宝店拟定商品调价方案 / 162

重点概括 / 163

综合实训 / 165

思考练习 / 171

173**项目六 营销产品渠道决策****学习任务 6.1 营销渠道的概念与模式 / 173**

成果展示与分析 / 173

太太乐食品有限公司的渠道网络 / 173

知识储备 / 174	
6.1.1 营销渠道的概念 / 174	
6.1.2 营销渠道的模式 / 175	
任务演练 / 178	
分析不同分销模式的适用性 / 178	
学习任务 6.2 营销渠道设计 / 179	
成果展示与分析 / 179	
九阳公司的营销渠道 / 179	
知识储备 / 180	
6.2.1 营销渠道设计的影响因素 / 180	
6.2.2 营销渠道设计 / 183	
6.2.3 选择渠道成员 / 184	
任务演练 / 186	
为松下制定渠道决策 / 186	
学习任务 6.3 营销渠道管理决策 / 187	
成果展示与分析 / 187	
联想集团的渠道建设 / 187	
知识储备 / 188	
6.3.1 渠道成员的激励与管理 / 188	
6.3.2 渠道的冲突管理 / 190	
6.3.3 渠道的窜货管理 / 191	
任务演练 / 193	
提出某日化公司的窜货解决方案 / 193	
学习任务 6.4 营销后勤目标与决策 / 194	
成果展示与分析 / 194	
沃尔玛的物流配送体系 / 194	
知识储备 / 195	
6.4.1 营销后勤目标 / 195	
6.4.2 营销后勤决策 / 196	
任务演练 / 197	
设计肯德基销售王老吉凉茶的营销后勤方案 / 197	
重点概括 / 197	
综合实训 / 199	
思考练习 / 204	

学习任务 7.1 产品销售的内涵与原则 / 207	
成果展示与分析 / 207	
老农销售农产品的技巧 / 207	



知识储备 / 207
7.1.1 产品销售的内涵 / 207
7.1.2 产品销售的原则 / 208
任务演练 / 209
模拟保健品销售场景 / 209
学习任务 7.2 产品销售准备工作和推销过程 / 209
成果展示与分析 / 209
使用 SPIN 技巧来推销桌面印刷系统 / 209
知识储备 / 210
7.2.1 产品销售准备工作 / 210
7.2.2 产品推销过程 / 211
任务演练 / 215
设计寻找目标客户的方案 / 215
学习任务 7.3 产品销售谈判 / 215
成果展示与分析 / 215
江西省某工艺雕刻厂的谈判策略 / 215
知识储备 / 216
7.3.1 产品销售谈判模式 / 216
7.3.2 营造产品销售谈判气氛 / 217
7.3.3 产品销售中的价格谈判 / 219
任务演练 / 222
“长富”企业与“蓝天”超市的谈判 / 222
学习任务 7.4 销售促进决策 / 222
成果展示与分析 / 222
超级福满多,派送多多 / 222
知识储备 / 223
7.4.1 销售促进目标 / 223
7.4.2 销售促进工具 / 223
7.4.3 制订和实施销售促进方案 / 225
任务演练 / 225
制定美特斯·邦威的销售促进方案 / 225
学习任务 7.5 销售合同的签订 / 226
成果展示与分析 / 226
北京市冷翠技术开发有限公司的销售合同 / 226
知识储备 / 227
7.5.1 签订销售合同的原则 / 227
7.5.2 销售合同的签订程序 / 228
7.5.3 销售合同的签订应具备的主要条款 / 228

任务演练 / 229
签订茶叶销售合同 / 229
学习任务 7.6 产品销售结算 / 230
成果展示与分析 / 230
购买纺织品的购销合同 / 230
知识储备 / 230
7.6.1 产品销售结算的分类 / 230
7.6.2 票据结算 / 231
7.6.3 非票据结算 / 234
任务演练 / 236
完成产品销售结算工作 / 236
学习任务 7.7 产品销售服务 / 237
成果展示与分析 / 237
NEC 投影机启动售前服务 / 237
知识储备 / 237
7.7.1 产品售前、售中与售后服务 / 237
7.7.2 顾客让渡价值 / 239
任务演练 / 240
设计手机销售服务方案 / 240
学习任务 7.8 讨债 / 241
成果展示与分析 / 241
某大型企业应收账款管理规定 / 241
知识储备 / 242
7.8.1 制定应收账款信用政策 / 242
7.8.2 讨债策略 / 244
任务演练 / 247
设计讨债方案 / 247
重点概括 / 248
综合实训 / 249
思考练习 / 254

256

项目八 营销实务文书写作

学习任务 8.1 营销实务文书写作概述 / 256
成果展示与分析 / 256
脑白金的营销新闻 / 256
知识储备 / 257
8.1.1 营销实务文书的内涵 / 257
8.1.2 营销实务文书写作的一般技巧 / 258
8.1.3 营销实务文书写作的基本要求 / 259