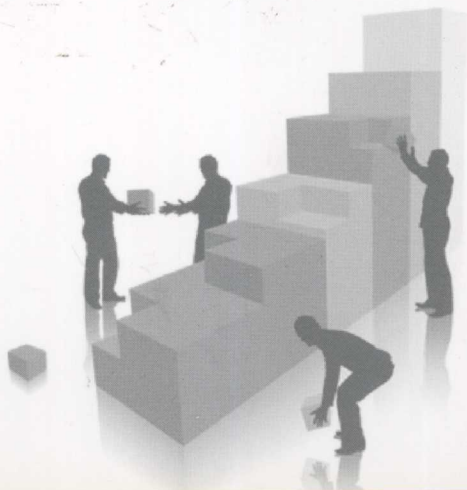


高职高专 经济 管理 类 精品教材



主 编◎梁惠琼 余远坤

市场营销

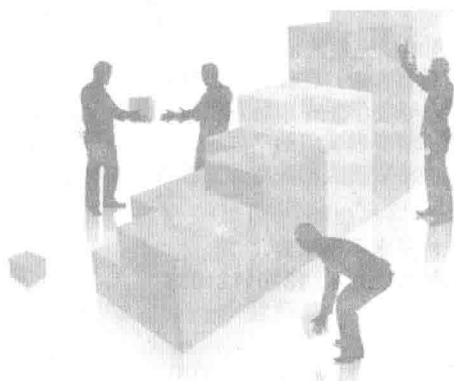
Marketing

- 体现工学结合的人才培养模式要求
- 以工作过程导向为指导设计内容体系
- 任务驱动式教学模式的全新体验



清华大学出版社

高职高专 经济 管理 类 精品教材



市场营销

主 编◎梁惠琼 余远坤

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书贯彻《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号)等重要文件精神,按照“工学结合”人才培养模式的要求,采用“基于工作过程导向——工作过程系统化课程”设计方法,以工作过程为导向,以项目和工作任务为载体,进行工作过程系统化课程设计。

本书按照市场营销的工作任务及工作过程分为成立公司、市场分析、市场营销调查、制定营销战略、选择营销战术、市场营销管理和综合模拟实训七个学习情境,各个学习情境所涉及的内容又细分成若干具体的技能和任务,每个学习情境按照工作过程组成完整的市场营销体系,真正体现了“工学结合”、融“教、学、做”为一体、“以学生为主体”的高职教育理念。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院校市场营销及经济管理类相关专业的教材,也可作为高职高专院校工科类专业和在职人员的培训教材。

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/梁惠琼,余远坤主编. —北京:清华大学出版社,2010.3

(高职高专经济管理类精品教材)

ISBN 978-7-302-22080-0

I. 市… II. ①梁… ②余… 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015902号

责任编辑:王 飞 陈仕云

封面设计:张 岩

版式设计:王世情

责任校对:张彩凤 焦章英

责任印制:王秀菊

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 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:三河市漂源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:18.25 字 数:385千字

版 次:2010年3月第1版 印 次:2010年11月第2次印刷

印 数:5001~8000

定 价:28.00元

产品编号:034723-01

前言

近年来,我国市场经济活跃,乡镇经济、民营经济发展迅猛,对市场营销人才一直有较大的需求。但是,我国目前的高职高专市场营销教材普遍存在着“重理论、轻实践”的弊端,教材内容与营销实践工作要求脱节,无法适应实际工作岗位的能力要求,更不能建立科学的职业思维和职业理念。为此,我们根据高素质技能型人才培养目标,以培养职业能力为核心、以工作实践为主线、以工作过程为导向,创造性地用任务驱动模式进行了本书的编写。本书的特色主要体现在以下几个方面:

1. 目标清楚、定位准确

本书以适应高等职业教育人才培养规格的要求为目标,定位于营销技能与职业素质的培养,在工学结合、理论“必需、够用”的原则下,不罗列一般的理论教条;在追踪国内外市场营销理论最新动态,关注企业营销实践典型实例的前提下,突出基本原理,注重技能培养,实现理论与实践一体化。

2. 项目团队、任务驱动

本书的编写打破了传统的叙述方式,采用项目团队、任务驱动的模式。通过组建项目团队和成立模拟公司,将学习者引入真实的职场环境,而每一学习情境又通过需要解决问题的【任务引入】和【任务分析】,自然导出【知识链接】,最后对掌握的营销知识进行【任务总结】。学生学完一个学习情境,既能较全面地掌握相关的理论知识,又能有效地分析和解决实际问题,做到学以致用。

3. 体例新颖、内容生动

本书为了体现“工学结合”的特点,在理论够用的原则下,更加注重实例的导入与分析。在掌握一定理论知识的基础上,启发学生对学习要点进行思考与讨论,力求将“讲、读、研、练”一体化,以适应以“能力本位”为主旨的教师精讲、学生多练的新型教学模式的需要。

(1) 在理论的阐述过程中穿插了大量的【小知识】、【营销案例】和【营销视野】。【小知识】提供与人们生活密切相关的营销小知识,有利于增加学习的趣味性;【营销案例】提供生动、有说服力的企业营销案例,有利于帮助读者加深对所学知识的理解和掌握;【营销视野】提供实用性较强的营销资料,有助于读者扩展知识面。

(2) 注重选用的案例与资料的前沿性,尽量采用我国近几年的营销案例和贴近生活的

资料,增加教材的实用性、新颖性和趣味性。

4. 内容合理、层次清晰

本书以营销工作岗位的能力分析为基础,以营销工作的业务循环为依据,将学习内容整合为成立公司、市场分析、市场营销调研、制定营销战略、选择营销战术、市场营销管理和综合模拟实训七个学习情境,建立了一种崭新的教学逻辑路径,有助于读者在对营销和营销工作产生感性认识的基础上,养成职业理念和职业思维,并与实际工作需要接轨,为今后相关课程的学习奠定扎实的基础。

(1) 每一学习情境的开始部分,设有【学习目标】和【技能目标】,通过知识点和技能点明确学习目的和技能目标。

(2) 每一任务均由【任务引入】、【任务分析】、【知识链接】和【任务总结】紧密配合。通过任务驱动法给读者提出问题、引起思考;【知识链接】帮助读者解决问题、完成任务;最后,读者通过所学的理论知识解决现实问题。

(3) 每一任务的结束部分均安排了【思考与训练】、【案例分析】和【实训题】。【思考与训练】以问题的形式,检测读者对所学知识的掌握情况;【案例分析】通过精选的真实案例,进一步引导读者将理论知识与营销实践联系起来,注重强化读者发现、分析及解决实际问题的能力;【实训题】由【训练目标】、【内容与要求】和【组织与实施评价】组成,用以训练读者的营销实践能力,培养和提升读者的营销技能。

本书由梁惠琼、余远坤主编。梁惠琼负责全书的整体构思、大纲设计和审核统稿,并对部分内容进行了调整修改。参加编写的成员有梁惠琼(学习情境一、学习情境二、学习情境六、学习情境七)、余远坤(学习情境四、学习情境五)、施伟凤(学习情境三)。

在本书编写过程中,参阅了许多国内外学者的相关著述,在此谨向原作者表示诚挚谢意,并按著作权法处理稿酬问题。本书的出版得到了清华大学出版社的大力支持,在此深表谢意。

由于作者水平有限,书中不足之处敬请专家、读者批评指正。

编 者

2009年12月

CONTENTS

目 录

学习情境一 成立公司 / 1

- 任务一 模拟成立公司 / 1
- 任务二 企业营销运作管理 / 9

学习情境二 市场分析 / 32

- 任务一 分析市场环境 / 32
- 任务二 分析消费行为 / 54
- 任务三 分析竞争状况 / 74

学习情境三 市场营销调查 / 89

- 任务一 掌握调查技术 / 89
- 任务二 开展市场调查 / 101
- 任务三 撰写调查报告 / 111

学习情境四 制定营销战略 / 122

- 任务一 市场细分 / 122
- 任务二 目标市场选择 / 137
- 任务三 市场定位 / 148

学习情境五 选择营销战术 / 158

- 任务一 产品策略 / 158
- 任务二 价格策略 / 183
- 任务三 渠道策略 / 207
- 任务四 促销组合策略 / 228

学习情境六 市场营销管理 / 247

- 任务一 撰写营销计划书 / 247

CONTENTS

目 录

任务二 营销计划的执行与控制 / 256

学习情境七 综合模拟实训 / 266

实训一 市场调查与分析技能培养 / 266

实训二 市场开发技能培养 / 274

实训三 4Ps 营销技能培养 / 278

参考文献 / 283

学习情境一 成立公司

学习目标

- ◆ 掌握成立公司的流程与步骤。
- ◆ 了解各种不同企业的营销理念。
- ◆ 了解现代营销组织的种类及适用情况。

技能目标

- ◆ 掌握公司创立的条件及流程。
- ◆ 分析各种不同企业营销理念的优劣及在不同企业的表现。

任务一 模拟成立公司

任务引入

王刚是刚毕业的大学生，在就业形势如此严峻的今天，他决定自己创业。他和另外两位同学通过各种渠道筹措了十万元资金想大展拳脚，但在筹备公司成立时却很迷茫，由于对成立公司的手续及条件知之甚少，他们该怎么办呢？

任务 1：根据王刚的需要掌握公司成立的条件及程序；

任务 2：公司成立后如何设计一套合适的营销组织架构。

任务分析

摆在王刚等刚毕业的大学生面前的共同问题是：想创业，但不了解公司成立的相关规定及手续，并且对公司成立后的营销组织架构更是缺乏认识。因此，当前要解决的关键问题是：顺利办理各种手续成立公司，并根据公司的业务特点选择一种合适的营销组织结构类型。

知识链接

一、公司及其特点

《中华人民共和国公司法》第一条至第三条对公司作了界定。

第一条 为了规范公司的组织和行为,保护公司、股东和债权人的合法权益,维护社会经济秩序,促进社会主义市场经济的发展,制定本法。

第二条 本法所称公司是指依照本法在中国境内设立的有限责任公司和股份有限公司。

第三条 公司是企业法人,有独立的法人财产,享有法人财产权。公司以其全部财产对公司的债务承担责任。

有限责任公司的股东以其认缴的出资额为限对公司承担责任;股份有限公司的股东以其认购的股份为限对公司承担责任。

二、法律形式的公司选择

1. 国资企业和集体投资企业

国资企业是国家投资,委派人员经营管理的企业,企业收益主要以利润的形式按国家确定的比例上缴国库,亏损也由国家承担。集体投资企业,资金由参与企业筹建的各方共同筹集,通过选举产生管理机构,税后利润由企业支配使用,亏损由集体承担。

2. 独资企业

独资企业是由个人出资经营的企业。利润归个人所有,亏损也由个人承担。

3. 合伙企业

合伙企业是由两个以上的企业主共同出资,以协议方式共同经营的企业。利润按出资比例分配,亏损也按出资比例承担。

4. 公司制企业

公司制企业是由一定数量以上的股东,通过内部集资或法定程序向公众发行股票筹集资本,具有法人资格的企业组织。公司制企业是目前企业法律形式中最常见的形式,它分为两种形式,一种形式是有限责任公司,另一种形式是股份有限公司。

三、公司成立的条件

《中华人民共和国公司法》第六条至第十一条对公司成立的条件作了界定。

第六条 设立公司，应当依法向公司登记机关申请设立登记。符合本法规定的设立条件的，由公司登记机关分别登记为有限责任公司或者股份有限公司；不符合本法规定的设立条件的，不得登记为有限责任公司或者股份有限公司。

法律、行政法规规定设立公司必须报经批准的，应当在公司登记前依法办理批准手续。公众可以向公司登记机关申请查询公司登记事项，公司登记机关应当提供查询服务。

第七条 依法设立的公司，由公司登记机关发给公司营业执照。公司营业执照签发日期为公司成立日期。公司营业执照应当载明公司的名称、住所、注册资本、实收资本、经营范围、法定代表人姓名等事项。

公司营业执照记载的事项发生变更的，公司应当依法办理变更登记，由公司登记机关换发营业执照。

第八条 依照本法设立的有限责任公司，必须在公司名称中标明有限责任公司或者有限公司字样。

依照本法设立的股份有限公司，必须在公司名称中标明股份有限公司或者股份公司字样。

第九条 有限责任公司变更为股份有限公司，应当符合本法规定的股份有限公司的条件。股份有限公司变更为有限责任公司，应当符合本法规定的有限责任公司的条件。

有限责任公司变更为股份有限公司的，或者股份有限公司变更为有限责任公司的，公司变更前的债权、债务由变更后的公司承继。

第十条 公司以其主要办事机构所在地为住所。

第十一条 设立公司必须依法制定公司章程。公司章程对公司、股东、董事、监事、高级管理人员具有约束力。

四、公司资质审评

根据我国政府的有关规定，有些公司在登记前需获行业主管部门的资质审批。拟建公司在资质审批中需要提交以下材料：申请对经营资质进行审批的报告、公司可行性分析报告、公司章程、验资证明、注册及经营地点证明、具有专业技术职务人员的资格证书或证明。

五、公司设立的程序

1. 有限责任公司设立的程序

- (1) 发起人发起
- (2) 订立章程
- (3) 股东交纳出资
- (4) 验资

(5) 确立公司组织机构

(6) 申请设立登记

(7) 登记发照

2. 股份有限公司设立的程序

(1) 发起人发起协议

(2) 制定公司章程

(3) 申请

(4) 认购股份

(5) 创立

(6) 建立公司组织机构

(7) 注册登记

六、公司设立登记

1. 申请工商设立登记

(1) 有限责任公司设立登记

(2) 股份有限公司设立登记

2. 申请税务登记

根据《中华人民共和国税收征收管理办法》规定,公司及分支机构应自领取营业执照之日起30日内,持营业执照到当地税务机关申报办理税务登记。公司在办理税务登记时,应当向主管税务机关提供营业执照及复印件、有关批准文件及复印件、法人代表的身分证复印件、生产经营场所房屋证明复印件、技术监督部门颁发的组织机构代码证及复印件、公司章程或入股协议书、验资证明及复印件等,向税务机关申办《税务登记证》。

七、公司设立的办理流程

工商局名称核准——银行入资——工商局办营业执照——刻章——技术监督局办组织机构代码——国税登记——银行开户——划转资金。

八、构建营销组织

市场营销组织是指企业内部涉及市场营销活动的各个职位及其结构。大体上市场营销组织类型主要有职能型、产品型、市场型、地理型等不同类别的现代营销组织结构。

1. 职能型组织

当企业只有一种或很少几种产品，或者企业产品的营销方式大致相同，或者企业把销售职能当作市场营销的主要功能时，采取这种组织结构最为有效，如图 1-1 所示。

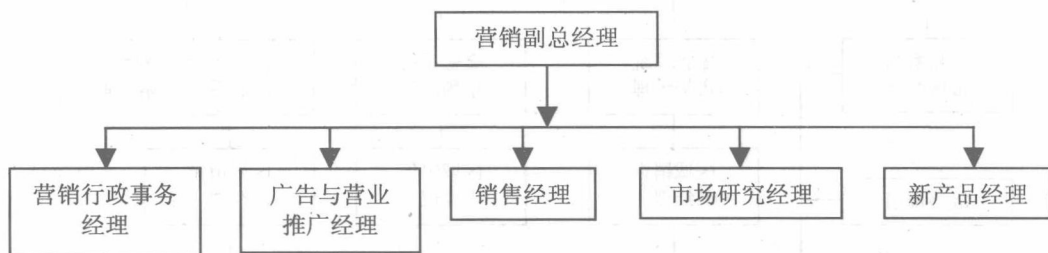


图 1-1 职能型组织

2. 产品型组织

对于具有多种产品且产品差异很大的企业，应该建立产品型组织，即在企业内部建立产品经理或品牌经理的组织制度，如图 1-2 所示。

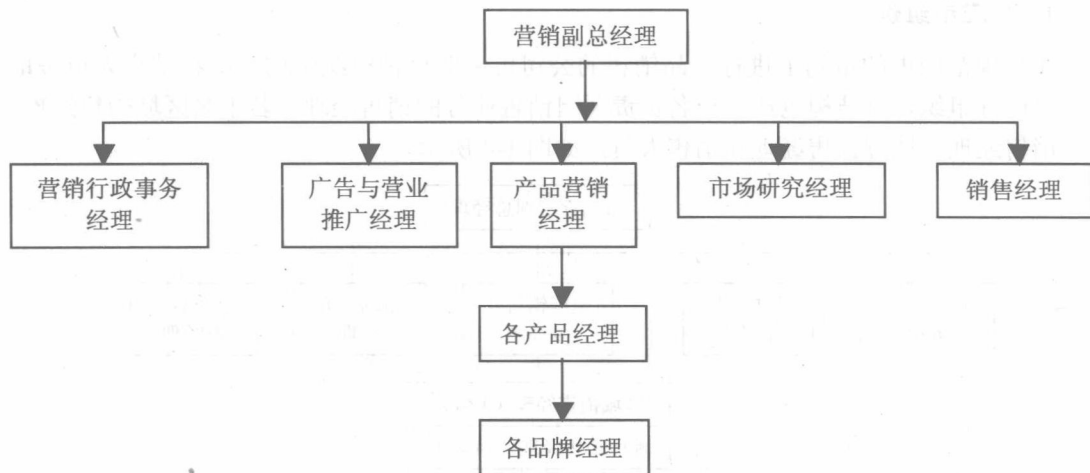


图 1-2 产品型组织

3. 市场型组织

当产品市场可以划分，即每个不同分市场有不同偏好的消费群体时，可以采用这种组织结构。在这种结构中，一名市场副总经理管理几名市场开发经理，后者主要负责制定所辖市场的长期计划或年度计划，并分析市场新动向和新需求，如图 1-3 所示。

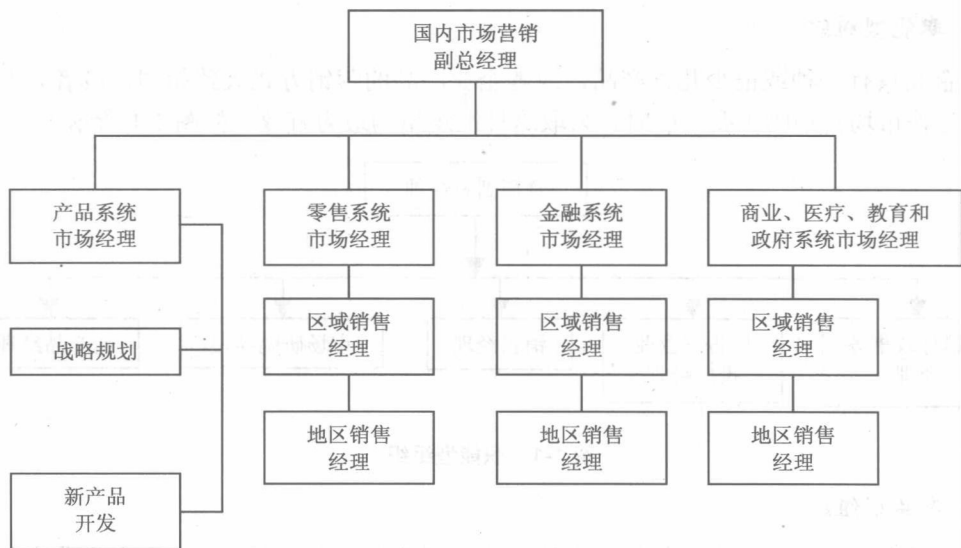


图 1-3 市场型组织

4. 地理型组织

在全国范围内的市场上进行产品销售的公司可采取这种组织结构，即将销售人员按地理情况进行组织。该结构包括，一名负责全国销售业务的销售经理，若干名区域销售经理、地区销售经理、地方销售经理和销售人員，如图 1-4 所示。

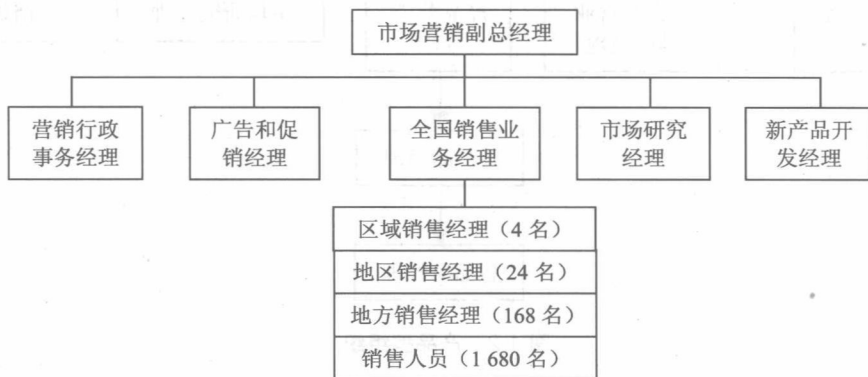


图 1-4 地理型组织

5. 矩阵型组织

面对不同市场、生产多种产品的企业，在确定市场营销组织时经常面临两难抉择：是采用产品管理型还是市场管理型；能否吸收两种形式的优点，扬弃它们的不足之处。所以，有

的企业建立一种既有产品（品牌）经理，又有市场经理的矩阵型组织，以求解决这个难题。



小知识

杜邦公司的产品管理和市场管理混合组织如图 1-5 所示。

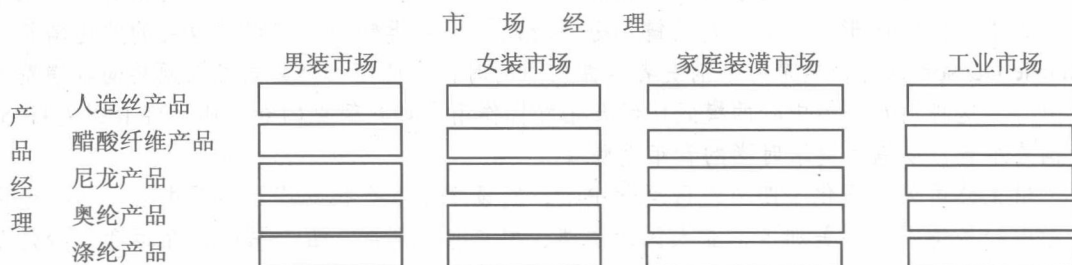


图 1-5 杜邦公司的产品管理和市场管理组织图

矩阵型组织管理费用太高，而且容易产生内部冲突，如各个产品在市场上的定价是由市场经理还是产品经理来决定？如何组织销售人员等。因此，绝大多数企业认为，只有相对重要的产品和市场才需要同时设置产品经理和市场经理。

资料来源：王妙，市场营销学，上海：复旦大学出版社，2005

任务总结

王刚等三位同学对公司成立的条件、流程和基本架构有了基本的了解，他们也从工商管理部门下载了相应的表格（详见本章附录），为创办公司做好准备工作。



思考与训练

1. 市场营销组织有哪些类型？
2. 在我国常见的企业法律形式有哪几种？



案例分析

耐克的营销组织变革

在过去的几年里，耐克大力扩张产品线，并增加了新的品牌。耐克的董事长和首席执

行官迈克帕克充满自信：耐克现在正面临着前所未有的发展机遇，耐克具有将关于消费者的洞察力转化为优势产品的独特能力。

迈克帕克的自信源于耐克的营销组织变革。耐克品牌总裁 Charlie Denson 宣布耐克将进行营销组织和管理变革，以强化耐克品牌与新兴市场、核心产品以及消费者细分市场的联系。实施这一变革，使耐克从以品牌创新为支撑的产品驱动型商业模式，逐步转变为以消费者为中心的组织形式，通过对关键细分市场的全球品类管理，实现有效益的快速增长。Charlie Denson 认为，这是一个消费者掌握权力的时代，任何一个公司都必须转向以消费者为中心。这种消费者为中心的模式已经开始发挥作用，如在耐克的专卖店已经有耐克+iPod 的销售组合，以满足追求时尚的青年消费者。

耐克公司为此强化了四个地区运营中心，新设立了五个核心产品运营中心。四个地区运营中心是美国区，美洲区，亚太区，欧洲、中东与非洲区。五个核心产品运营中心是跑步、足球、篮球、男士训练、女士健康。这是一个矩阵式的管理，目标是把企业的资源向关键区域、核心产品集中，去抓住企业最大的机会。与传统的矩阵管理不同，关键是要实现跨地区、跨部门的协同。实际上，耐克公司已经有成功的经验，正是采用这种协同矩阵的管理方式，耐克公司组建了一支专门的队伍，将公司足球用品市场的经营额从 1994 年的 4 000 万美元扩大到今天的 15 亿美元。

资料来源：谭蓓. 市场营销. 北京：中国经济出版社，2008：268~269

分析思考：

1. 耐克公司为何要进行营销组织的变革？
2. 耐克公司的营销组织变革给你什么启示？



实训题

项目一 模拟公司的成立

【训练目标】

1. 掌握公司成立的程序。
2. 掌握公司成立后的运作结构。

【内容与要求】

根据学院附近的市场环境模拟成立公司，列出注册登记时所需要递交的材料清单，并填写公司设立登记申请书。

【组织与实施评价】

1. 全班学生划分为 6~8 人的小组，模拟成立公司，组成项目团队。

2. 建立沟通协调机制，团队成员共同参与、协作完成公司的任务。
3. 在教师的指导下熟悉公司架构及运营。
4. 评价与总结：各项目团队提交公司成立的表格文件。

项目二 销售组织机构设计

【训练目标】

1. 掌握公司营销运作的基本原理。
2. 掌握各种销售结构的运作特点。

【内容与要求】

1. 分析 IBM 公司的组织结构的优缺点。
2. 根据成立的模拟公司，为其设计营销组织，并画出其组织结构图。

【组织与实施评价】

1. 以项目团队为学习小组，选出项目负责人。
2. 建立沟通协调机制，团队成员共同参与、协作完成公司的任务。
3. 各项目团队根据案例资料进行分析讨论。
4. 评价与总结：各项目团队提交本公司的组织结构报告，并进行评估。



案例

IBM 公司是搭建产品型销售组织结构的典范，它分别有一支负责计算机的销售队伍和办公设备的销售队伍。这些产品差异大，需要专业的人员来负责，其基本组织结构如图 1-6 所示。

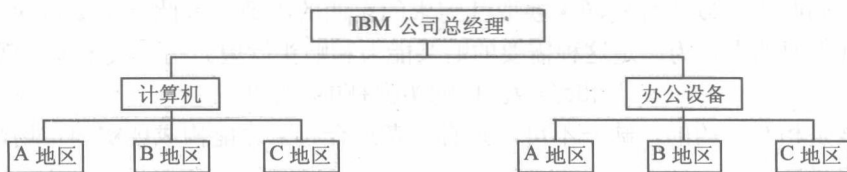


图 1-6 IBM 公司的基本组织结构图

任务二 企业营销运作管理

任务引入

王刚等三位同学在创业的过程中发现他们所掌握的市场营销方面的知识实在是太少

了,这对他们公司以后的经营与发展十分不利。于是他们寻找了很多经营成功的企业案例进行学习研究,发现企业取得成功的关键是要用现代的营销理念去指导企业的经营与发展,那什么才是现代的营销理念呢?

任务 1: 掌握企业营销观念发展的过程;

任务 2: 掌握如何用现代的市场营销理念去指导企业的经营。

任务分析

企业的营销活动是在特定的企业营销观念指导下进行的,它概括了一个企业的经营态度与经营方式。企业营销观念的正确与否直接影响着企业营销战略和策略的制定,制约着企业、顾客和社会三者关系的正确处理,关系到企业经营的开拓和策略的制定,只有了解了现代企业营销观念的转变过程,树立正确的营销观念,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

知识链接

一、企业营销运作

1. 市场的内涵

在市场营销学中,市场是由一切具有特定的欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成。市场的大小取决于那些有某种需求,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需求的东西的人数。因此,市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

这三个因素是相互制约的,缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的市场,并决定市场的规模和容量。

2. 市场营销的定义

市场营销(Marketing),是现代市场营销学的一个非常重要的概念。正确理解市场营销的涵义,对于企业的营销活动具有重大的意义。国外对市场营销的定义多达 50 多种。

美国市场营销协会(American Marketing Association)(1985 年)对市场营销所下的定义是:市场营销是指引导产品和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的商务活动。