

面向 21 世纪高职高专通识教育规划教材

营销基础



主 编 宋丽华
副主编 周永刚 吴波虹



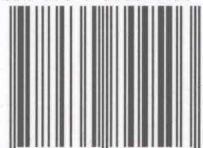
同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS



面向21世纪高职高专通识教育规划教材

- ◎ 大学生学习生活指导
- ◎ 大学生素质拓展训练
- ◎ 大学生心理健康指导
- ◎ 大学生创业与就业指导
- ◎ 大学生党课读本
- ◎ 大学生职业核心能力培养
- ◎ 现代应用美学基础
- ◎ 职场礼仪
- ◎ 中国传统文化
- ◎ 管理基础
- ◎ **营销基础**
- ◎ 走近高新技术

ISBN 978-7-5608-4450-3



9 787560 844503 >

定价：20.00元

面向 21 世纪高职高专通识教育规划教材

营 销 基 础

主 编 宋丽华

副主编 周永刚 吴波虹



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书是为高职院校学生学习营销知识而编写的简明教材,全书努力突出“以营销活动过程为导向,以职业技能为核心”的指导思想,力求反映现代市场营销学的新理论、新知识,培养创新思维能力。本书以工作任务及其过程为依据,整合、序化教学内容;有针对性地采取项目导向、任务驱动等行动导向的教学模式,重视课堂教学与实际工作的一致性。

本书既适合作为高职高专院校的教学教材,也适合作为企事业单位或职业培训机构的培训教材及职场人士学习市场营销理论和实务技巧的参考读本。

图书在版编目(CIP)数据

营销基础 / 宋丽华主编. --上海: 同济大学出版社, 2010. 12

面向 21 世纪高职高专通识教育规划教材

ISBN 978-7-5608-4450-3

I. ①营… II. ①宋… 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 217027 号

面向 21 世纪高职高专通识教育规划教材

营销基础

主 编 宋丽华

副主编 周永刚 吴波虹

组稿 曹 建 张 莉 责任编辑 张 莉 责任校对 徐春莲 封面设计 陈益平

出版发行 同济大学出版社

www.tongjipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 同济大学印刷厂

开 本 890 mm×1240 mm 1/32

印 张 7.75

印 数 1—2 100

字 数 208 000

版 次 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-4450-3

定 价 20.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

面向 21 世纪高职高专通识教育规划教材

编 委 会

主 任 吴兆方 陈光曙

副主任 刘 芳 蒋超五 戴光顺 程淮中

委 员 张 春 梁 枫 张 琼 沈艾林

郭德怀 濮方毅 张卫平 陆 霞

田 青 金 涛 张晓红 尹玉珍

唐义锋 顾鹏程 蒋道霞 刘 玲

前 言

目前,中国当之无愧地成为了世界上成长最快的市场之一。经济的全球化带来了竞争的全球化,不管是国内企业还是跨国公司,都已经在中国本土开始了有史以来最为激烈的市场竞争。面对竞争白热化、发展成熟化的市场,如何找准突破点、占领市场制高点,市场营销这门专业课程显得越来越重要。

本书是为高职院校学生学习营销知识而开发的简明教材,努力突出“以营销活动过程为导向,以职业技能为核心”的指导思想,力求反映现代市场营销学的新理论、新知识,培养创新思维能力。本书以工作任务及其过程为依据,整合、序化教学内容;有针对性地采取项目导向、任务驱动等行动导向的教学模式,重视课堂教学与实际工作的一致性。全书分为8个项目:营销环境及其对企业的影响、消费者行为分析、市场细分及目标市场选择、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、市场营销管理。在坚持“简化理论、强化技能”的原则基础上,重点突出了实用性、灵活性和任务驱动性三个基本特点。

本书由宋丽华任主编,周永刚、吴波虹任副主编。具体编写分工如下:周永刚编写项目1和项目8,李迪编写项目2,刘敏慧



编写项目 3,吴波虹编写项目 4 和项目 5,陈通编写项目 6 和项目 7。

尽管我们在探索特色教材方面做了不懈努力,但由于水平有限,难免有疏漏之处,恳请专家和读者不吝赐教,以便今后补充和修正。

编 者

2010 年 10 月

目 录

前 言

项目 1 营销环境及其对企业的影响	1
1.1 市场营销环境概述	2
1.2 微观环境要素分析	6
1.3 宏观环境要素分析	9
1.4 环境分析和企业对策	15
思考与练习	20
项目 2 消费者行为分析	24
2.1 了解消费者行为的概念与类型	25
2.2 分析影响消费者购买行为的因素	31
2.3 分析消费者购买商品的一般程序	49
思考与练习	54
项目 3 目标市场策略	55
3.1 市场细分	56
3.2 选择目标市场	68
3.3 市场定位	78
思考与练习	85



项目 4 产品策略	90
4.1 制定产品组合策略	92
4.2 产品市场生命周期	99
4.3 开发新产品	104
4.4 品牌与包装策略	113
思考与练习	122
项目 5 定价策略	123
5.1 定价决策	124
5.2 企业定价方法	128
5.3 企业定价策略	133
思考与练习	141
项目 6 渠道管理	142
6.1 渠道的理解	143
6.2 渠道环境分析	146
6.3 渠道参与者分析	148
6.4 渠道设计与成员选择	159
思考与练习	165
项目 7 促销策略	169
7.1 促销和促销组合	170
7.2 人员推销	174
7.3 广告促销	180
7.4 营业推广	188
7.5 公关促销策略	192



7.6 促销的实践运用	195
思考与练习	198
项目8 市场营销管理	199
8.1 市场营销计划	200
8.2 市场营销组织	209
8.3 市场营销执行	216
8.4 市场营销控制	220
思考与练习	224
参考文献	235

项目 1

营销环境及其对企业的影响

知识目标

- 理解市场营销环境的概念和特征
- 掌握宏观营销环境要素分析的主要内容
- 掌握微观营销环境要素分析的主要内容
- 掌握环境分析的主要方法

能力目标

- 能够用 SOWT 分析方法对企业营销环境进行分析
- 能够根据面对的市场机会与环境威胁为企业设计所应采取的对策

工作任务

汇源是国内果汁行业的龙头企业,其销售额和市场占有率均为全国第一。万荣县是国家的贫困县,当地盛产水果却由于运输成本过高,0.15 元/斤也卖不出去。因此,万荣县领导七次拜访汇源,热切希望汇源能在当地建设一家加工浓缩果汁的工厂,这让公司领导极为感动。汇源派出考察团进行调查,最后了解到在当地建厂的好处是:

- (1) 在税收和用地方面能享受到优惠政策;



- (2) 当地盛产水果,原料便宜,有利于控制成本;
- (3) 帮助果农解决实际难题,有利于提高企业形象。

存在的问题:

- (1) 需要投入新的生产线;
 - (2) 万荣县周围经济环境较弱,当地消费者没有购买果汁的能力和喝果汁的习惯;
 - (3) 地理位置较远,工厂建设成本和管理成本都会增加。
- 如果你是决策者,汇源是否应该在万荣县建厂?

任务分析

企业的市场营销活动是在一定的环境条件下进行的。在企业的经营过程中,主要有两种因素影响着企业的经营状况,一类是企业可以控制的因素,如产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略;还有一类是企业不可控制的因素,如宏观环境和微观环境。汇源是否在万荣县建厂要对营销环境进行分析,那么具体有哪些环境因素会影响到汇源建厂后的经营效益呢?

任务实施

1.1 市场营销环境概述

1.1.1 市场营销环境的概念与分类

1. 营销环境概念

市场营销环境是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量,这些因素和力量是影响企业营销活动及其目标实现的外部条件。

2. 营销环境分类

(1) 微观环境与宏观环境

营销环境的内容比较广泛,可以根据不同标志加以分类。基于



不同观点,营销学者对环境分析提出了各具特色的方法。如菲利普·科特勒将环境分为微观环境和宏观环境。微观环境与宏观环境之间不是并列关系,而是主从关系,微观营销环境受制于宏观营销环境,微观环境中所有的分子都要受宏观环境中各种力量的影响。

微观环境指与企业紧密相连,直接影响企业营销能力的各种参与者,包括企业本身、市场营销渠道企业、顾客、竞争者以及社会公众。宏观环境指影响微观环境的一系列巨大的社会力量,主要是人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素。微观环境直接影响与制约企业的营销活动,多半与企业具有或多或少的经济联系,也称直接营销环境,又称作业环境。宏观环境一般以微观环境为媒介影响和制约企业的营销活动,在特定场合,也可直接影响企业的营销活动。宏观环境被称做间接营销环境。宏观环境因素与微观环境因素共同构成多因素、多层次、多变化的企业市场营销环境的综合体。

(2) 威胁环境与机会环境

营销环境按其对企业营销活动的影响,也可分为威胁环境与机会环境,前者指对企业市场营销不利的各项因素的总和,后者指对企业市场营销有利的各项因素的总和。

(3) 长期环境与短期环境

营销环境按其对企业营销活动影响时间的长短,还可分为企业的长期环境与短期环境,前者持续时间较长或相当长,后者对企业市场营销的影响则比较短暂。

1.1.2 市场营销环境的特征

1. 客观性

环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素,对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性的特点。一般说来,营销部门无法摆脱和控制营销环境,特别是宏观环境,企业难以按自身的要求和意愿随意改变它。如企业不能改变人口因素、政治法律因素、社会文化因素等。但企业可以主动适应环境的变化和要求,制定并



不断调整市场营销策略。事物发展与环境变化的关系是适者生存,不适者淘汰,就企业与环境的关系而言,也完全适用。有的企业善于适应环境就能生存和发展,有的企业不能适应环境的变化就难免被淘汰。

2. 差异性

不同的国家或地区之间,宏观环境存在着广泛的差异,不同的企业,微观环境也千差万别。由于营销环境的差异,企业为适应不同的环境及其变化,必须采用具有针对性的营销策略。环境的差异性也表现为同一环境的变化对不同企业的影响不同。例如,中国加入世界贸易组织,意味着大多数中国企业进入国际市场,进行“国际性较量”,而这一经济环境的变化,对不同行业所造成的冲击并不相同。企业应根据环境变化的趋势和行业的特点,采取相应的营销策略。

3. 多变性

市场营销环境是一个动态系统,每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。20世纪60年代,中国处于短缺经济状态,短缺几乎成为社会经济的常态。改革开放30年后,中国已遭遇“过剩”经济,不论这种“过剩”的性质如何,仅就卖方市场向买方市场转变而言,市场营销环境已产生了重大变化。营销环境的变化,既会给企业提供机会,也会给企业带来威胁,虽然企业难以准确无误地预见未来环境的变化,但可以通过设立预警系统(Warning System),追踪不断变化的环境,及时调整营销策略。

4. 相关性

营销环境诸因素间,相互影响,相互制约,某一因素的变化,会带动其他因素的变化,形成新的营销环境。例如,竞争者是企业重要的微观环境因素之一,而宏观环境中的政治法律因素或经济政策的变动,均能影响一个行业竞争者加入的多少,从而形成不同的竞争格局。又如,市场需求不仅受消费者收入水平、爱好以及社会文化等方面因素的影响,政治法律因素的变化,往往也会产生决定性的影响。再如,各个环境因素之间有时存在矛盾,某些地方消费者有购买家电



的需求,但当地电力供应不正常,无疑是扩展家电市场的制约因素。

1.1.3 营销活动与营销环境

市场营销环境通过其内容的不断扩大及其自身各因素的不断变化,对企业营销活动发生影响。首先,市场营销环境的内容随着市场经济的发展而不断变化。20 世纪初,西方企业仅将销售市场作为营销环境;30 年代后,将政府、工会、竞争者等与企业有利害关系者也看做环境因素;进入 60 年代,又把自然生态、科学技术、社会文化等作为重要的环境因素;90 年代以来,随着政府对经济干预力度的加强,愈加重视对政治、法律环境的研究。环境因素由内向外的扩展,国外营销学者称之为“外界环境化”。其次,市场环境因素经常处于不断变化之中。环境的变化既有环境因素主次地位的互换,也有可控性质的变化,还有矛盾关系的协调。随着我国社会主义市场经济体制的建立与完善,市场营销宏观环境的变化也将日益显著。

营销环境是企业营销活动的制约因素,营销活动依赖于这些环境才得以正常进行。这表现在:营销管理者虽可控制企业的大部分营销活动,但必须注意环境对营销决策的影响,不得超越环境的限制;营销管理者虽能分析、认识营销环境提供的机会,但无法控制所有有利因素的变化,更无法有效地控制竞争对手;由于营销决策与环境之间的关系复杂多变,营销管理者无法直接把握企业营销决策实施的最终结果。此外,企业营销活动所需的各种资源,需要在环境许可的条件下取得,企业生产与经营的各种产品,也需要获得消费者或用户的认可与接纳。

虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应,但营销活动决非只能被动地接受环境的影响,营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。就宏观环境而言,企业可以以不同的方式增强适应环境的能力,避免来自环境的威胁,有效地把握市场机会。在一定条件下,也可运用自身的资源,积极影响和改变环境因素,创造更有利于企业营销活动的空间。菲利普·科特勒的“大市场营销”理论即认为,企业为成功地进入特定的市场,在策略上应



协调地施用经济、心理、政治和公共关系等手段,以博得国外或地方各有关方面的合作与支持,消除壁垒很高的封闭型或保护型的市场障碍,为企业从事营销活动创造一个宽松的外部环境。就微观环境而言,直接影响企业营销能力的各个参与者,事实上都是企业营销部门的利益共同体。企业内部其他部门与营销部门利益的一致固不待言,按市场营销的盈一盈原则,企业营销活动的成功,应为顾客、供应商和营销中间商带来利益,并造福于社会公众。即使是竞争者,也存在互相学习、互相促进的因素,在竞争中,有时也会联合行动,甚至成为合作者。

1.2 微观环境要素分析

企业营销活动的微观环境要素主要是指对企业营销活动过程和结果有直接影响的各种力量,这些要素与企业经营的供应链直接发生关联,包括企业本身、市场营销渠道机构、顾客、竞争者、社会公众。

1.2.1 企业

营销战略构想的实现、营销计划的实施没有其他部门的配合和支持是不可能进行的。以业务流程为中心建立的企业组织,必须以营销作为前哨,所有为顾客提供服务的职能要素必须紧密配合、通力合作,向顾客提供高效的服务。

企业为开展营销活动,必须设立某种形式的营销部门,市场营销部门一般由市场营销副总裁、销售经理、推销人员、广告经理、营销研究与计划以及定价专家等组成。营销部门在制定和实施营销目标与计划时,不仅要考虑企业外部环境力量,而且要充分考虑企业内部环境力量,争取高层管理部门和其他职能部门的理解和支持。

1.2.2 渠道机构

在企业外部,向顾客提供服务的供应链上,存在一系列相互作用的机构,这些机构在把资源转化成消费者消费的产品组合过程中,分