



市场营销 实务

第2版

SHICHANG YINGXIAO
SHIWU

策划编辑：赵亚飞
责任编辑：李特军
责任校对：陈何真璐
封面设计：黄燕美

ISBN 978-7-5504-5339-5



定价：36.00元

西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

X-A

市场营销实务

第2版

主编 杜婷玉



“十四五”职业教育国家规划教材

市场营销 实务

第2版

主编 杜婷玉

SHICHANG YINGXIAO
SHIWU

- 支持移动端学习，扩展学习难度
- 优质二维码资源，有机融入教材
- 配套星级资料包，支持立体教学



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都



已入选“十四五”职业教育国家规划教材公示名单(样书)

市场营销 实务

第2版

◆ 主编 杜婷玉

SHICHANG YINGXIAO
SHIWU



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/杜婷玉主编.—2版.—成都:西南财经大学出版社,
2022.4(2023.7重印)

ISBN 978-7-5504-5339-5

I. ①市… II. ①杜… III. ①市场营销学—中等专业学校—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 068309 号

市场营销实务(第2版)

主编 杜婷玉

策划编辑:赵亚飞

责任编辑:李特军

责任校对:陈何真璐

封面设计:黄燕美

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://cbs.swufe.edu.cn
电子邮件	bookcj@swufe.edu.cn
邮政编码	610074
电 话	028-87353785
印 刷	三河市金元印装有限公司
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	13
字 数	217千字
版 次	2022年4月第2版
印 次	2023年7月第2次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-5339-5
定 价	36.00元

版权所有,翻印必究。

P 第2版前言

REFACE

习近平总书记在党的二十大报告中指出：“统筹职业教育、高等教育、继续教育协同创新，推进职普融通、产教融合、科教融汇，优化职业教育类型定位。”职业教育是培养高素质技术技能人才的基础性教育，是促进经济社会发展和提高国家竞争力的重要支撑。

2019年1月24日，国务院印发了《国家职业教育改革实施方案》（以下简称《方案》）。该《方案》以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，认真贯彻落实党的十九大精神，按照习近平总书记关于教育的重要论述和全国教育大会精神的要求，提出了一系列新目标、新论断、新要求，是办好新时代职业教育的顶层设计和施工蓝图。

《市场营销实务》自2018年出版以来，受到了广大师生的一致好评，并且被评为“十三五”职业教育国家规划教材。在经济高速发展的当下，市场营销的优劣在很大程度上影响着一家企业的盈亏。因此，编者重新梳理了《市场营销实务》的内容，聚焦二十大职业教育改革趋向，紧扣社会和经济发展的新形势，并结合近些年市场营销方面的新发展对其进行了修订。

本书经修订后主要体现如下特色：

(1) 德育渗透，德技并修。课程思政是以构建全员全课程全方位育人格局的形式将各类课程与思想政治理论课同向同行，把立德树人作为教育的根本任务的一种综合教育理念。本书将【思政材料】以二维码的形式体现，并在项目下设置了【素质目标】模块，旨在培养学生

的爱国主义情怀,使学生在学习中坚持实事求是的态度,掌握循序渐进的学习方法,帮助学生树立正确的世界观、人生观和价值观。

(2) 设置了【核心职业能力训练】模块。职业教育要从职业院校的属性出发,坚持实现技能培训这一目标。本书在项目中新增了【核心职业能力训练】模块,按照营销职业岗位的实际需求选材,有利于强化学生的核心职业能力。

本书由新疆工业经济学校杜婷玉任主编,曾走访了多家企业调研,了解市场营销相关岗位的岗位职责与技能要求,为再版时知识的筛选提供了有力支撑。

本书各项目的学时分配建议如下表所示。

教学内容	理论学时	实践学时
项目一 走进市场营销	2	2
项目二 分析市场营销环境	3	2
项目三 分析消费者购买行为	4	3
项目四 市场调查与预测	4	2
项目五 细分和选择目标市场	4	2
项目六 制定产品策略	4	2
项目七 制定价格	5	3
项目八 遴选分销渠道	4	2
项目九 制定促销策略	4	2
总学时(54)	34	20

由于编者水平有限,本书难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编者

P 第1版前言

REFACE

市场营销贯穿于企业生产经营活动的全过程。市场营销工作关乎企业的生存和发展。市场营销人员是各企业,特别是大型企业不可缺少的人才,但由于中等职业学校对该专业人才的培养一直滞后,所以毕业生供不应求。为此,我们组织了一批专家、学者和市场营销一线从业人员编写了本书。

本书以项目引导、任务驱动的模式组织内容,以《中等职业学校专业教学标准(试行)》为依据,按照营销职业岗位的工作流程,将内容整合成走进市场营销、分析市场营销环境、分析消费者购买行为、市场调查与预测、细分和选择目标市场、制定产品策略、制定价格、遴选分销渠道、制定促销组合九个项目,每个项目下又根据实际工作需要设置了若干工作任务,并列出完成工作任务的操作步骤,从而使学生在学习本门课程时能够得到方法与操作流程上的指导。

本书的特色如下:

(1) 内容新颖。本书以《中等职业学校专业教学标准(试行)》为依据,内容体现产教融合,并依据职业标准和企业的用人需求,反映市场营销领域的新动态、新方法。

(2) 趣味性强。本书的每个项目都有引导案例,这不但大大增强了营销理论的趣味性和可读性,而且无疑能够启迪和拓展学生乃至营销工作者的营销思维。

(3) 创新编写模式。本书在编写过程中秉持基础知识与实务并重的原则,介绍了从事市场营销工作的一般过程,力争实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外五种训练相结合。

本书由新疆工业经济学校杜婷玉任主编。由于编者的水平和经验有限,本书难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

目录

CONTENTS

项目一	走进市场营销	1
任务一	认识市场与市场营销	2
任务二	理解市场营销观念	5
项目二	分析市场营销环境	11
任务一	认识市场营销环境	13
任务二	分析宏观市场营销环境	15
任务三	分析微观市场营销环境	20
项目三	分析消费者购买行为	27
任务一	认知消费者需要	29
任务二	了解消费者购买动机	33
任务三	熟悉消费者购买过程	35
项目四	市场调查与预测	40
任务一	认识市场调查	44
任务二	探寻市场调查的过程与方法	49
任务三	调查问卷的设计	64
任务四	进行市场预测	71
项目五	细分和选择目标市场	79
任务一	市场细分	81
任务二	筛选目标市场	86

任务三 市场定位	89
----------------	----

项目六 制定产品策略 97

任务一 了解产品和产品生命周期	99
任务二 认识产品组合策略	104
任务三 制定产品品牌策略	109
任务四 制定产品包装策略	117
任务五 制定新产品开发策略	120

项目七 制定价格 127

任务一 认识影响企业定价的因素	128
任务二 掌握企业定价方法	132
任务三 熟悉企业定价策略	136

项目八 遴选分销渠道 144

任务一 认识分销渠道	146
任务二 了解中间商	155
任务三 制定分销渠道策略	163

项目九 制定促销策略 172

任务一 选择促销策略	174
任务二 运用人员推销	179
任务三 发布促销广告	182
任务四 开展销售促进	189
任务五 开展公共关系活动	193

附录	199
-----------------	------------

参考文献	200
-------------------	------------

项目一 走进市场营销



学习目标

了解市场和有效市场的构成；
了解市场营销管理的步骤。



能力目标

能够识别不同企业的市场营销观念。



素质目标

对比各种营销观念,了解与时俱进的历史唯物主义价值观,树立正确的营销观念,用发展变化的眼光看待营销工作和其他事物,培养营销从业人员的职业道德素养,处理好市场、顾客和社会三者的利益关系。



引导案例

小米手机的市场营销

小米手机自诞生之日起就号称世界首款搭配双核高性价比的国产智能手机。高性价比的价格、双核、4.0英寸(1英寸 \approx 2.54厘米)宸鸿科技(厦门)有限公司(TPK)夏普触摸屏,这些为发烧友而生的概念深植人心。小米手机未上市时就利用操作系统的优势拉拢用户群体,带动产品的曝光度和受关注度,树立起平价而又高性能的亲民形象,营造口碑进行营销。俗话说,物以稀为贵,小米公司通过各类限量和限时策略将饥饿营销的模式发挥得淋漓尽致,充分吸引了消费者的注意力,激发了消费者的购买欲望,从而实现了产品从厂商到消费者的快速转移,节约了成本。小米手机的预订量从最初的50万台到了后来的500万台甚至1000万台。虽然实际的预订量人们无法确定,但是小米想要的效果已然达到:小米手机就是火,就是招人喜欢。

当然,小米手机后续的一系列营销策略也是功不可没的,尤其是一次转发量近10万,评论量近5万的“小米手机不缺货,缺人”的广告宣传令人印象深刻。而小米手机如此成功,也不全是网络营销的功劳,其产品以及产品背后雷军及其团队的励志故事才是“米粉”们追随的动力。如果没有雷军、黎万强和营销团队在营销技巧上取得的成功,小米可能也就是浩瀚的国产手机大军中的平凡一员。

市场营销贯穿企业经营活动的全过程,无论是买方还是卖方,只要是与经营有关的活动就都与营销有关。营销的成功与否与企业的生存利益好坏息息相关。

任务一 认识市场与市场营销

» 一、认识市场

市场是社会分工和商品生产的产物,是以商品交换为内容的经济联系形式,属于商品经济的范畴,随着社会分工和商品经济的发展而不断发展。在不同的时期

和不同的学科体系内,关于市场的概念表述各有侧重。“现代营销学之父”菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场由那些具有特定需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客所组成。”

一个有效的市场是有现实需求的市场,应具备人口、购买力和购买欲望三个基本要素,如图 1-1 所示。

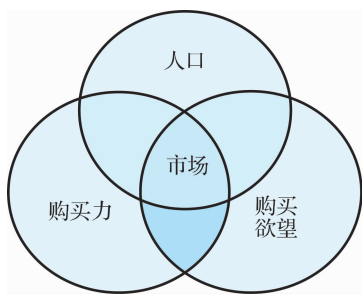


图 1-1 有效市场的构成

市场与其构成要素可用简单的公式概括为

市场=人口+购买力+购买欲望

其中,人口是构成市场的基本要素。哪里有人、有消费者,哪里就有市场。一个国家的人口数量、人口素质、人口结构和人口分布都是影响市场的基本因素。

购买力是在一定时期内用于购买商品的货币总额,反映了在一段时期内全社会的市场容量。购买力的高低由购买者的收入多少决定。购买欲望是使消费者做出购买某种商品决策的内在驱动力、愿望和要求,是引起购买行为的原因,也是引起购买行为的前提。一般而言,人们的收入越多,购买力越强,市场和市场需求就越大;反之,市场和市场需求就越小。

» 二、市场营销

(一) 市场营销的定义

市场营销是指个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足双方需求和欲望的一种社会和管理过程。根据此定义,我们可将市场营销的概念具体归纳为以下三点:

- (1) 市场营销的最终目标是满足需求和欲望。
- (2) 交换是市场营销的核心。交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值能否满足顾客需求的程序和交换过程管理的水平。

(二) 市场营销管理

市场营销管理又称营销管理,是指为了实现企业或组织目标,建立和保持与



案例
盲盒之热



思政材料
第七次全国
人口普查公
报解读



微课
市场营销的
力量

目标市场之间互利的交换关系而对设计项目进行的分析、规划、实施和控制。营销管理的实质是需求管理,即对需求的水平、时间和性质进行有效的调解。

市场营销管理主要包括以下四个步骤。

1. 分析市场机会和环境威胁

市场机会是指未被满足或未被完全满足的需求。寻找、分析和评价市场机会,避开和减少环境威胁是市场营销管理过程的首要步骤,也是市场营销管理人员的主要任务。市场机会和环境威胁都是在对影响企业营销活动的外部环境和内部环境的分析的基础上发现的,所以,企业应建立营销情报系统,以研究这些因素的发展趋势或规律,并从中找出市场机会和环境威胁。对市场机会和环境威胁进行有效分析以后,市场营销管理人员还必须评估这些市场机会能否为企业带来良好的市场收益。

2. 研究和选择目标市场

研究和选择目标市场是指进一步确定有利于企业发展的市场范围,也就是进行市场细分,从中找到企业的目标市场。这一步骤包括市场细分、选择目标市场和市场定位三项内容。

3. 确定市场营销组合策略

目标市场一经选定,企业就必须对企业的各种可以控制的变量(如 4P)进行设计,确定市场营销组合策略,以达到营销战略规划的目标。具体的市场营销组合策略如下:

(1) 产品策略。营销组合中的产品策略是指企业对生产什么产品进行决策,包括新产品开发决策、产品组合决策、产品生命周期阶段决策、品牌决策、包装决策等。

(2) 价格策略。营销组合中的价格策略是指企业确定顾客购买产品或服务的价格,包括新产品定价决策、一般价格决策、价格调整决策等。

(3) 渠道策略。营销组合中的渠道策略是指企业为使其产品进入和到达目标市场所进行的路径选择活动与管理过程,包括渠道模式决策、经销商选择决策、渠道管理决策、实体分销决策等。

(4) 促销策略。营销组合中的促销策略是指企业利用各种信息载体,为宣传介绍其产品的优点并说服顾客来购买其产品所进行的各种活动,包括人员推销决策、广告决策、营业推广决策、公共关系决策等。

4. 管理市场营销活动

市场营销管理过程的最后步骤是对营销活动的具体管理,包括市场营销计划的组织、实施和控制。

(1) 市场营销计划的组织。企业既要制定能够决定企业发展方向和目标的长期战略规划,又要编制具体的市场营销计划,即针对具体业务制定营销目标及为实现这一目标所应采取的策略、措施和步骤的明确规定与详细说明。

(2) 市场营销计划的实施。这一内容是指市场营销计划中的所有任务都必须落实到具体的人上,企业要指派专人负责在规定的时间内完成各项计划任务。企业为了确保营销计划的实施效果,还要注意两项内容,即获得高层管理者的大力支持和全员的参与。

(3) 市场营销计划的控制。市场营销计划在执行中往往会出现一些偏差,因此市场营销计划的控制工作必不可少。市场营销管理者要经常检查市场营销计划的执行情况,确认计划与实际是否一致,如果不一致或者没有完成计划,就要找出原因并采取适当的措施和正确的行动,以保证市场营销计划的完成,这就是市场营销计划控制。企业市场营销计划控制的主要内容有年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制。

任务二 理解市场营销观念

营销观念是企业从事营销活动的基本指导思想,贯穿营销活动的全过程,是企业如何看待消费者和社会的利益,即如何处理企业、消费者和社会三者之间利益关系的哲学。营销观念的演变过程既是社会生产力及营销环境发展的过程,又是企业领导者对市场营销发展客观规律认识深化的过程。

自市场营销观念产生至今主要经历了两大阶段,即传统营销观念阶段和现代营销观念阶段。

» 一、传统营销观念

(一) 生产观念

20世纪20年代以前,在资本主义工业化初期,以及第一次世界



案例

秋衣冬收,电商预售时间为何越来越长

大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,形成卖方市场。企业经营管理者不从消费者需求出发,而是从企业生产出发,致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩大市场,这样就形成了生产观念。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,而对消费者的其他需求就不用考虑。其特征可概括为“企业生产什么,消费者就买什么”,即以产定销。很显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的观念。

生产观念得以成功的条件主要有两个:一是产品供不应求,市场呈现卖方占主导地位的姿态;二是某种产品的市场前景良好,但生产成本很高,必须通过提高生产率和降低成本来扩大市场。

（二）产品观念

随着产品供应的增加,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,产品观念应运而生。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,因此企业应致力于生产高价值产品,并不断加以改进。企业在研发新产品时,最容易滋生产品导向。此时企业最容易患上“市场营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,而看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

（三）推销观念

推销观念是指以产品的生产和销售为中心,以激励销售、促进购买为重点的营销观念。该观念认为,如果听任消费者自然购买,他们通常就会表现出一种购买惰性或抗衡心理,不会足量购买某一企业的产品。推销观念强调“我们推销什么,人们就购买什么”。以推销观念指导营销管理活动的企业被称为推销导向型企业,即企业通过积极推销和大力促销,刺激消费者大量购买本企业的产品。



微课

营销与推销

» 二、现代营销观念

（一）现代市场营销观念

市场营销观念又称以消费者为中心的观念。市场营销观念产生于20世纪50年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军工工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩的局面,导致了市场上的激烈竞争,从而形成买方市场。在这一竞争过程中,许多企业开始认识到传统的

销售观念已不再适应市场的发展,它们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。这一观念的转变是市场营销理论上一次重大的突破。企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心,从此结束了以产定销的局面。只有以市场营销观念为指导才能适应世界经济形势的发展与变化。

市场营销观念认为,实现企业诸多目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望的产品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求和欲望。

(二) 客户观念

客户观念是指企业注重收集每位客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息及分销偏好信息等,据此分析和确认不同客户的终身价值。企业针对不同的客户提供不同的产品或服务,传播不同的信息;通过提高客户忠诚度,增加每位客户的购买量,确保企业的利润增长。客户观念同传统的营销观念不同。传统的营销观念强调的是满足每个子市场的需求,而客户观念则强调满足每位客户的特殊需求。客户观念的核心思想是将企业的客户(包括最终客户、分销商和合作伙伴)作为最重要的企业资源,通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求,保证实现客户的终身价值。客户观念是对传统营销观念的一种更新,是一种新的经营管理哲学。

小案例

“三洋”冰箱和“美菱”冰箱

日本三洋公司的电冰箱曾经一度滞销。开发部部长为探究其原因,召集了几十名家庭主妇到公司,征求她们的意见。有一位主妇说:“现在的冰箱都是单门的,每次打开冰箱取食物时,冰箱冷气都大量往外跑,很可惜。要是能够将冰箱的外门制造成上下两半,取东西时只需打开所需的那一半,就一定能够节省好多冷气,大家肯定很欢迎。”部长根据这一条意见立即组织人员进行研究、设计。没隔多久,三洋双门冰箱便问世了,成为享誉全球的新产品。

无独有偶。有一次,安徽美菱股份有限公司总经理到北京出差,在一家商场看见一位小伙子摸着“美菱”冰箱自言自语道:“这冰箱好倒是好,就是

冷冻室太小了。”总经理听到此话如获至宝,回公司后马上组织力量攻关,很快开发推出了 181 型大冷冻室冰箱,投放市场后果然热销。

(三) 社会市场营销观念

社会市场营销观念认为企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的产品。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者利益和社会利益。

» 三、营销观念的新发展

(一) 全方位营销观念

21 世纪营销环境的发展与变化促使企业采取更加整体化和更具一致性的营销策略。为此,菲利普·科特勒等在《营销管理》中提出了全方位营销观念。全方位营销观念认为企业营销活动应该综合运用内部营销、整合营销、关系营销和绩效营销的手段与方法,全方位地为顾客服务。

(二) 全球营销观念

全球营销观念是营销观念的最新发展,是指企业在全球市场上进行营销活动的一种崭新的营销思想。这种理念强调营销效益的国际比较,即按照最优化的原则,把不同国家中的企业组织起来,以最低的成本、最优化的营销去满足全球市场的需要。全球营销观念在某种程度上完全突破了本国企业与外国企业、本国市场与外国市场的界限,把整个世界作为一个经济单位来处理,把具有相似需求的潜在购买者群体归入一个全球细分市场,只要成本低、文化方面可行,就可以制订谋求标准化的营销计划。



核心职业能力训练

» 一、实训目标

1. 了解市场营销学科的发展历程与市场营销在中国的现状。
2. 明确市场营销人员的职责与任务。



微实训
各产品如何
进行营销

» 二、实训设计

1. 教师引入一个案例,分析该案例并引出本次实训的学习内容与学习任务。
2. 教师引导学生对案例进行讨论和分析,明确学习和工作目标与要求。
3. 班级分成4~6个小组,每个小组8人,学生分组讨论确定市场营销的核心理念与核心价值。
4. 学生分组讨论市场营销人员的岗位职责。
5. 对每组的学生进行角色分配,讨论每个人的工作任务与职责。

» 三、实训方法

项目驱动法、案例分析法、讨论法、角色扮演法。

» 四、实训准备

1. 学习场地与设施:多媒体教室。
2. 教师准备:案例、工作纸、考核标准、课后练习与实践任务等材料。
3. 学生准备:复习相关知识,提前上网查好相关资料。

» 五、实训成果

1. 每个小组对决策结果进行陈述或汇报。
2. 每个小组介绍人员的分工与职责。
3. 每个小组提交相应的工作职责任务说明书。

» 六、实训评估

(一) 学生自评

1. 是否掌握市场营销的基本概念。
2. 是否明确市场营销与推销的区别。
3. 小组各成员的工作职责和任务是否适应企业的基本要求。
4. 小组成员是否理解有关营销的概念。

(二) 综合评估

1. 教师对各小组的表现进行评价打分。
2. 各小组组长对组内成员的表现进行打分。
3. 教师点评和总结相应的知识点。



思考与练习

一 选择题

扫码即可进行在线测试。



二 简答题

1. 有效市场包括几个层次？
2. 市场管理包括几个步骤？
3. 现代营销观念和传统营销观念有哪些区别？

三 案例分析

扫码阅读案例，完成下面的讨论题。



讨论题

假设你是贝泰妮的营销总监，请你用现代营销观念对其面临的营销困境提出有效对策。