

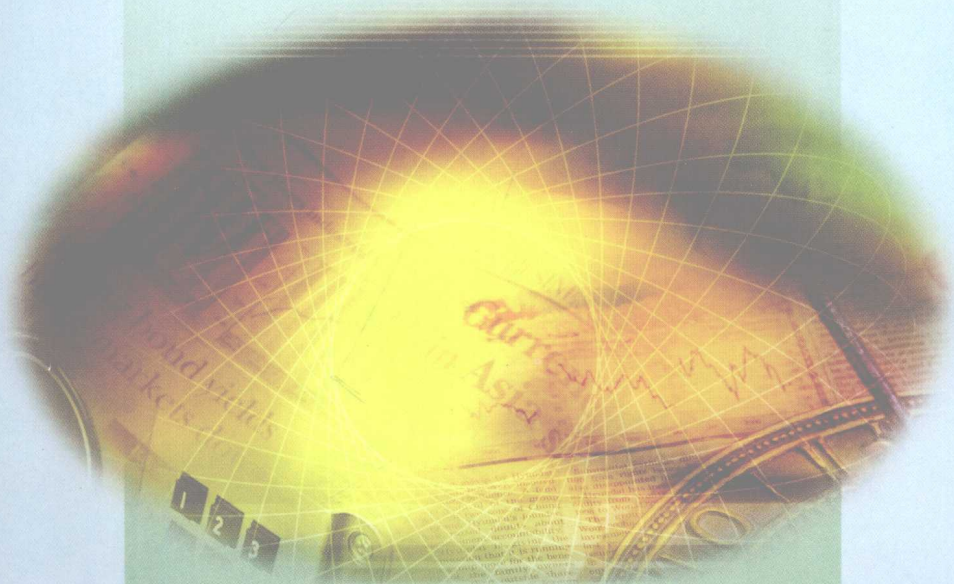


全国高等农业院校教材

全国高等农业院校教学指导委员会审定

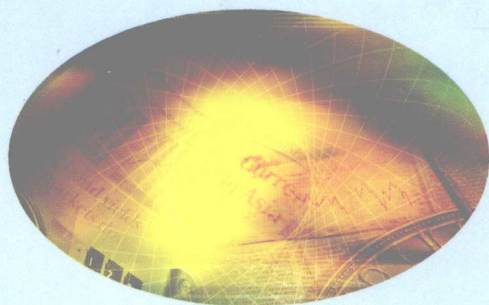
市场营销学

张可成 主编



中国农业出版社

封面设计 姜 欣



ISBN 7-109-08454-X



9 787109 084544 >

定价: 30.70 元

全国高等农业院校教材
全国高等农业院校教学指导委员会审定

市 场 营 销 学

张可成 主编

中 国 农 业 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/张可成主编. —北京: 中国农业出版社,
2003. 8

全国高等农业院校教材

ISBN 7-109-08454-X

I. 市... II. 张... III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 057641 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 穆祥桐

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 23.5

字数: 414 千字

定价: 30.70 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

主 编 张可成 (山东农业大学)

副主编 郑承庆 (福建农林大学)

崔 霞 (山东财政学院)

刘振溪 (华南热带农业大学)

参 编 (按姓氏笔画排列)

王杜春 (东北农业大学)

王孝莹 (山东农业大学)

李怡芳 (上海水产大学)

张吉国 (山东农业大学)

曹光四 (江西农业大学)

喻国华 (仲恺农业技术学院)

焦立新 (安徽技术师范学院)

前 言

市场营销学是一门建立在哲学、数学、经济学、社会学、心理学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科。随着我国市场经济的不断发展,市场营销理论、方法和技巧对企业经营管理的影响更加显著。市场营销作为企业管理的首要职能已逐步成为企业成败的关键因素,企业对营销人才的需求迅速增加。市场营销思想不仅广泛应用于工商企业,而且也广泛应用于各种非营利机构,甚至逐渐应用于现代社会的各个方面。1999年,教育部高教司首次将市场营销学列为工商管理类的核心课程,适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后,国内外市场竞争激烈和企业市场营销管理工作的迫切要求。

本教材是我国高等农业院校“十五规划教材”。我国高等农业院校根据国家高等教育发展规划的要求和近年来社会对大学生需求的总体趋势,确定了适应当代社会需求的培养规划,其中懂经营、会管理的复合型人才成为重点培养对象。作为管理学科主干课程的《市场营销学》也自然成了农业院校教材建设中的重要内容。中国农业出版社为了编写一本适应时代要求、体现当代最新理论发展的高质量教材,深入学校,走访专家,最后在17家院校中选定了编写班子,为此教材的出版打下了良好基础。

本教材主要依据教育部制定颁布的核心课程教学基本要求编写,涵盖了管理类专业本课程所应掌握的基本知识点、基本理论与基本技能,并适当介绍了一些营销理论的新发展和新观念。

本教材共分五个部分,这五个部分的内容之间是层层递进的。第一部分介绍了市场营销的基本概念与基础知识,其中讲述了市场营销的概念、环境及市场营销观念的演变过程,介绍了市场的有关概念和知识,使读者对市场有一个较全面的认识;还详细分析了购买者的行为,为学习市场营销理论奠定基础。第二部分介绍了市场营销战略,重点讲述企业目标市场的确定及企业竞争、企业发展战略的有关内容。第三部分介绍市场营销策略,讲述了“4P”的有关

内容,即产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。第四部分介绍了市场营销管理,主要讲述了市场营销的计划组织和控制。第五部分介绍了市场营销学的新发展,主要讲述了网络营销、关系营销、绿色营销和整合营销,还介绍了两个特殊领域的市场营销,即服务市场营销和国际市场营销。这五个部分环环相扣、层层递进,从基础到战略,从战略到战术,从战术到实践,从实践到发展,突出体现了本教材的特点:结构合理、逻辑严密、条理清楚、逐步展开。

本书的编写分工(按各章先后为序)是:

福建农林大学郑承庆第一、二章;

山东农业大学张可成第三、四、八章;

山东农业大学王孝莹第五章;

山东财政学院崔霞第六、七章;

华南热带农业大学刘振溪第九章;

上海水产大学李怡芳第十章;

东北农业大学王杜春第十一章;

仲恺农业技术学院喻国华第十二章;

江西农业大学曹光四第十三章;

安徽技术师范学院焦立新第十四章;

山东农业大学张吉国第十五章。

本教材编写过程中得到国内市场营销学界,特别是中国高等院校市场营销研究会众多专家、教授的关心与支持,借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果,特别是选编了一些经典案例,在此,谨向市场营销学界的老师、同行及有关作者致谢。

由于编者水平所限,本书的不足及不当之处在所难免,敬请广大读者和师友批评指正。

作者

2003年6月

目 录

前言

第一部分 市场营销基础篇

第一章 市场营销概述	3
第一节 市场营销与市场营销学	3
一、市场营销及其相关概念	3
二、市场营销的范围划分	6
三、市场营销学及其特点	7
第二节 市场营销观念的演变与市场营销学的发展	8
一、市场营销观念的演变和进展	8
二、市场营销学的形成和发展	14
第三节 研究市场营销学的意义和方法	17
一、研究市场营销学的意义	17
二、市场营销学的研究方法	18
复习思考题	19
案例 麦当劳公司的营销理念	19
第二章 市场营销环境分析	21
第一节 市场营销环境概述	21
一、市场营销环境的构成	21
二、市场营销环境的特点	22
第二节 微观环境分析	23
一、供应商	23
二、营销中介	24
三、顾客	25

四、竞争者	25
五、公众	27
六、企业内部的环境力量	27
第三节 宏观环境分析	28
一、人口环境	28
二、经济收入状况	30
三、科学技术环境	31
四、自然生态环境	31
五、政治法律环境	32
六、社会文化环境	33
第四节 利用环境机会及对付环境威胁	36
一、市场营销环境对企业的影响	36
二、对市场机会和环境威胁的分析	36
三、不同营销环境下的企业市场营销对策	38
复习思考题	38
案例 凯迪拉克豪华轿车市场营销环境分析	39
第三章 市场分析	41
第一节 市场及市场的作用	41
一、市场的概念	41
二、市场构成要素	42
三、市场的作用	43
第二节 市场模式与类型	44
一、市场模式	44
二、市场分类	45
第三节 市场分析	47
一、消费者市场	47
二、组织市场	51
复习思考题	53
案例 有机蔬菜走俏日本	54
第四章 购买行为分析	56
第一节 消费者市场购买行为分析	56
一、影响消费者购买行为的因素	56
二、消费者购买决策过程分析	63
三、消费者购买行为模式	64

第二节 组织市场购买行为分析	65
一、生产者市场购买行为分析	65
二、中间商市场购买行为分析	70
三、非营利组织、政府市场和购买行为分析	74
复习思考题	76
案例 政府采购方式变革为企业带来什么?	77
第五章 市场调研与市场需求预测	79
第一节 市场营销信息系统	79
一、市场营销信息	79
二、市场营销信息系统及其构成	80
第二节 市场调研	83
一、市场调研的含义、作用	83
二、市场调研的内容	83
三、市场调研的程序	85
四、市场调研的方法	86
五、市场调研的技术	91
第三节 市场需求预测	95
一、市场需求预测概述	96
二、市场需求与预测的内容	96
三、市场需求预测的方法	98
复习思考题	103
计算题	103

第二部分 市场营销战略篇

第六章 STP 战略——市场细分与目标市场战略	107
第一节 市场细分战略	107
一、市场细分战略的产生与发展	107
二、市场细分的概念与依据	108
三、市场细分的方法	110
四、市场细分的依据	111
五、有效市场细分的标准(原则)	116
六、市场细分的步骤	117
第二节 目标市场的选择与目标市场战略	118
一、目标市场的概念与目标市场的选择	118

二、目标市场的战略	120
三、确定目标市场战略时考虑的因素	122
第三节 市场定位战略	123
一、市场定位概述	123
二、市场定位步骤	123
三、市场定位战略	124
四、市场定位方式	126
复习思考题	127
案例“金利来”的 STP 战略	128
第七章 市场竞争与发展战略	131
第一节 市场竞争与竞争者分析	131
一、市场竞争概述	131
二、竞争者分析	132
第二节 市场竞争与发展的一般战略	139
一、市场竞争的一般战略	139
二、市场发展(成长)战略	141
第三节 各类企业市场竞争战略	144
一、市场领导者战略	145
二、市场挑战者战略	149
三、市场跟进者战略	152
四、补缺者(利基者)战略	153
复习思考题	154
案例 长城高级润滑油公司竞争战略	154

第三部分 市场营销策略篇

第八章 市场营销组合	161
第一节 市场营销组合概述	161
一、市场营销组合的概念	161
二、市场营销组合的特点	162
三、市场营销组合的作用	163
四、市场营销组合的内容	164
五、市场营销组合效果评价模型	165
第二节 市场营销组合的发展	166
一、市场营销组合的形成和发展	166

二、知识经济时代的市场营销组合	169
三、文化在市场营销组合中的渗透	171
复习思考题	171
案例 康师傅：中国方便面的领导品牌 ——顶新集团的市场营销组合策略	172
第九章 产品营销策略	175
第一节 产品的概念与分类	175
一、产品的概念	175
二、产品的分类	178
第二节 产品组合策略	178
一、产品组合的概念	178
二、对产品组合的分析	179
三、产品组合策略	183
第三节 产品生命周期	185
一、产品生命周期的概念	185
二、研究产品生命周期的意义	187
三、产品生命周期各阶段的主要特征和营销策略	188
第四节 新产品开发	191
一、新产品的概念及类别	191
二、新产品开发成功的关键条件	192
三、新产品开发的程序	193
第五节 产品品牌、商标、包装与售后服务策略	199
一、品牌与品牌策略	199
二、包装与包装策略	205
三、营销服务策略	208
复习思考题	210
案例 海尔品牌优质的象征	210
第十章 价格策略	213
第一节 定价目标与影响定价的因素	213
一、价格的概念	213
二、确定定价目标	214
三、分析影响价格的因素	216
第二节 定价方法	218
一、成本导向定价	219

二、需求导向定价	220
三、竞争导向定价	222
第三节 定价策略	223
一、心理定价策略	223
二、新产品定价策略	224
三、折扣定价策略	225
四、地区定价策略	226
五、差别定价策略	227
六、产品组合定价	228
第四节 价格调整	229
一、价格变动时应考虑的因素	229
二、主动调整	230
三、被动调整	231
复习思考题	232
案例 格兰仕再挑价格战	232
第十一章 分销渠道策略	236
第一节 分销渠道概述	236
一、分销渠道的定义	236
二、分销渠道的特点	236
三、分销渠道的职能	237
四、分销渠道的流程	237
五、分销渠道的结构	239
第二节 分销渠道中的中间商	240
一、中间商的作用与功能	240
二、批发商的含义与类型	241
三、零售商的含义与类型	243
四、代理商的含义与类型	245
五、连锁经营	246
第三节 分销渠道的设计与管理	248
一、分销渠道的设计	248
二、分销渠道的管理	251
第四节 物流配送	253
一、物流的含义与职能	253
二、物流的规划与管理	253

三、配送中心建设	256
复习思考题	259
案例 乐华彩电渠道变革的教训	259
第十二章 促销策略	261
第一节 促销概况	261
一、促销的定义及目的	261
二、促销方式	262
三、促销策略决策	263
第二节 人员推销策略	264
一、人员推销的特点、含义及任务	264
二、推销人员的素质和业务要求	266
三、人员推销决策	266
四、推销人员的激励与业绩评价	268
第三节 广告策略	269
一、广告的定义与分类	269
二、广告在营销中的位置	271
三、广告策略	272
第四节 营业推广策略	276
一、营业推广的概念和特征	276
二、营业推广决策	277
第五节 公共关系策略	279
一、公共关系的概念、特点及构成要素	279
二、公共关系的职能	280
三、公共关系的活动内容	283
复习思考题	284
案例 赫米斯打字机如何促销	284

第四部分 市场营销管理篇

第十三章 市场营销计划、组织与控制	289
第一节 市场营销计划	289
一、市场营销计划的内容	289
二、市场营销计划的实施和问题	292
第二节 市场营销组织	294
一、有效市场营销组织的特征	294

二、市场营销组织的演变过程	295
三、市场营销部门的组织形式	297
四、市场营销组织设置的一般原则	301
第三节 市场营销控制	303
一、市场营销控制的基本程序	303
二、市场营销的年度计划控制	306
三、市场营销赢利能力控制	309
四、效率控制	311
五、战略控制	312
案例 彭尼公司的新营销计划	313

第五部分 市场营销发展篇

第十四章 市场营销理论与实践的新发展	317
第一节 网络营销	317
一、网络营销的概念及特点	317
二、网络营销的主要手段	319
三、网络营销的组合策略	320
第二节 关系营销	323
一、关系营销的概念及其特征	323
二、企业的利益相关系统	324
三、关系营销的策略	325
第三节 绿色营销	327
一、绿色营销的概念及其特征	327
二、绿色营销的组合策略	328
三、绿色营销的发展趋势	332
第四节 文化营销	334
一、文化营销的概念及其特征	334
二、文化营销实施的关键环节	335
三、中外营销环境中的文化差异	337
四、文化营销的组合策略	339
复习思考题	341
案例 山姆酒城网上淘金	341
第十五章 特殊领域的市场营销	343
第一节 服务市场营销	343

一、服务的定义和特征	344
二、服务营销的作用	344
三、服务营销组合	345
第二节 国际市场营销	347
一、国际市场营销的意义和特点	348
二、国际市场营销环境分析	349
三、国际营销组合策略	354
复习思考题	359
案例 派谁去沙特阿拉伯：比尔还是珍妮？	359
主要参考文献	361