

21世纪工商管理课程系列教材

Marketing

市场营销管理(第2版)

● 主 编/王海斌



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press



21 世纪工商管理课程系列教材

市场营销管理

(第 2 版)

主 编 王海斌

副主编 刘明菲 吴小艳 殷向洲

武汉理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/王海斌主编. —2 版. —武汉: 武汉理工大学出版社,
2008. 8

21 世纪工商管理课程系列教材

ISBN 978-7-5629-2776-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 120192 号

出版发行: 武汉理工大学出版社

地 址: 武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编: 430070

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

E-mail: wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

印 刷 厂: 武汉理工大印刷厂

开 本: 880×1230 1/32

印 张: 15.125

字 数: 450 千

版 次: 2008 年 7 月第 2 版

印 次: 2008 年 7 月第 3 次印刷

印 数: 6001—10000 册

定 价: 28.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话: 027—87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

· 版权所有 盗版必究 ·

21 世纪工商管理课程系列教材

编 审 委 员 会

顾 问 邓明然 谢科范 雷绍锋

主 任 程国平 刁兆峰

副主任 白 玉 王 虎 孙泽厚 杨 青

王海滨

委 员 (以姓氏笔画为序)

刁兆峰 王 虎 王基建 王海滨

白 玉 孙泽厚 李赤林 杨 青

吴亚非 罗 帆 洪元义 秦远建

聂规划 崔庆喜 程国平 熊昌顺

秘书长 尹 杰

总责任编辑 崔庆喜

第二版说明

管理学是一门实践性很强且在不断发展和完善中的科学。当今世界,各种新技术和新产品层出不穷,各种经济和管理的新思想、新方法和新学派风起云涌,市场竞争瞬息万变,组织环境日新月异。面对这个不断变化的世界,管理者必须能以变应变,为此要不断学习,既掌握基本的管理科学理论和方法,又熟悉最新的管理前沿知识,不断更新自己的观念,勇于进行组织变革和管理创新。为了适应这种要求,作为管理教育中心任务的管理教材建设也必须顺应时代潮流,及时进行教材内容的更新。

本套丛书自初版发行至今由于广大教师和读者的厚爱,多次重印,有不少教材的发行量达到或超过 30 000 册。根据广大教师、学生和企业界人士反馈的宝贵意见和管理科学最新的发展动态,第二版在保留了初版受欢迎的内容和形式的基础上,一方面吸收最新的管理研究成果,更新教材内容;另一方面对教材的案例和形式进行了相应调整,使之更方便教学,提高教材的趣味性。

第二版教材有下列特点:

第一,全面系统地分析和阐述了管理各门课程的理论、方法和发展趋势,既有基本原理和基本知识,也有许多探索性、创新性的观点和方法。

第二,本套教材从框架设计到内容分析,既吸取了国内外的研究成果,又立足于创新。每章均配有小结和讨论思考题,一方面供教师组织教学讨论用;另一方面便于学生复习和巩固所学知识。

第三,各章均配有相应的中英文对照关键词。学生在学完本课程后,能掌握至少一百个本课程的专业外语词汇,以适应我国企业国际化发展对管理人才外语知识的要求。

第四,各教材在每章或每篇后均配有教学案例,供教师组织案例教

学使用。第二版的案例更加贴合中国企业的实际,与相关章节内容配套,以方便教师和学生使用。

第五,每章根据教材内容配备相应阅读材料,以扩大学生的知识面,提高阅读兴趣。

本套教材主要适用于工商管理类各专业本科生和 MBA 学生,也可供企事业单位对管理人员进行培训用。希望大家对这套教材多提宝贵意见,以利我们不断改进和完善。

本套教材的出版也得益于武汉理工大学出版社和管理学院的大力支持,谨致感谢!

21 世纪工商管理课程系列教材

编审委员会

2006 年 5 月

第二版前言

市场营销是企业以消费者的需求为中心,以产品和服务为载体,并把它以最便捷的方式送到消费者手中,并最终获得最大限度利润的企业整体经营活动过程。市场营销学就是这样一门研究企业市场营销活动及其规律的学科,并且是一门理论性和应用性都很强的学科。当前,在买方市场条件下,企业必须进行主动的以市场营销观念指导的经营活动,并用市场营销观念去贯穿企业的整个管理活动过程,才能够在激烈的市场竞争中取得竞争优势,获得企业经营的成功和可持续发展。

21 世纪的到来,使市场营销学的研究进入一个新天地,也使市场营销及其研究受到了前所未有的挑战。营销的全球化和本土化是市场营销学理论当前研究的重要问题。其一,随着世界经济一体化的加强,世界各国经济活动的联系越来越紧密,企业的经营不再局限在本国或一个狭小的地区内,而必须要与世界各国的广阔市场相联系。因此,企业的营销活动已经全球化。其二,市场营销学自 20 世纪 80 年代传入我国已有 20 多年,我国理论界和企业界在学习与应用以西方为主创立的市场营销学的过程中,已经着手与我国的具体国情相结合,正在逐步形成具有中国特色的市场营销学。

本书的编者都是长期从事市场营销学的研究和教学,并有着丰富实践经验的资深教师,他们在总结了繁杂的企业实践经验和提炼大量的教学经验的基础上,把市场营销学最新的观念和最基本的体系框架汇集于本书,并提供了不少精选的适当的案例和适用的复习思考题。在本书第一版的基础上,根据社会各界在使用中的反映,我们又做了认真的增删和校读,增补了贴近时代的案例,使得第二版更加的精练和适用。因此,本书既是一本可作为大学本科生、研究生使用的教材和参考书,又是一本可作为企业经营者参阅的资料书。

本书由武汉理工大学管理学院王海斌(第一、二章)担任主编,刘明

菲(第七、九章)、吴小艳(第四、五、八章)、殷向洲(第十三、十四章)担任副主编,林艺(第十、十一章)、马颖(第三章)老师参与写作和讨论,并特别邀请了湖北大学的杨礼茂(第十二章)、武汉科技大学潘峰(第十四章)和湖北经济学院王红(第六、十五章)参与了编写。全书由王海斌确定总体框架并进行了最后的总纂。

最后值得提出的是,本书的编写与出版得到了武汉理工大学管理学院领导及武汉理工大学出版社领导和编辑的大力支持,在此一并表示诚挚的谢意!同时,书中的不妥之处在所难免,也恳请读者不吝赐教。

编 者

2008年5月

目 录

第一章 绪论	(1)
【引导案例】 某无线电厂的兴衰	(1)
第一节 市场营销学的创立与发展	(4)
一、市场营销学的创立	(4)
二、市场营销学的发展	(6)
三、市场营销学在我国的传播	(7)
第二节 市场营销学的研究对象	(9)
一、市场营销学的学科性质	(9)
二、市场营销学的研究对象	(11)
第三节 市场营销学的总体构架	(12)
一、市场营销学研究的主要内容	(12)
二、市场营销学的结构体系	(13)
第四节 市场营销学的研究方法	(14)
一、应用研究法	(14)
二、系统研究法	(14)
三、动态研究法	(15)
【案例】 麦当劳为何能占领中国市场?	(16)
第二章 市场营销观念及其发展	(18)
【引导案例】 “香水加油站”的奥妙	(18)
第一节 市场营销与市场营销观念	(20)
一、市场营销概念的界定	(20)
二、市场营销观念	(22)
第二节 市场营销观念的演进过程	(23)
一、从旧观念发展新观念的过程	(23)

二、新观念与旧观念的区别	(25)
三、不同经营指导思想下的企业组织机构	(26)
第三节 市场营销观念的发展	(29)
一、市场营销观念的发展:社会营销观念	(29)
二、营销理论的进一步发展	(30)
第四节 CS(顾客满意)理念	(34)
一、CS 理念的基本内涵	(34)
二、顾客让渡价值	(37)
三、CS 理念的目标指向及内部管理	(38)
四、基于 CS 理念的服务质量	(39)
【案例】“红高粱”从奇迹走向破灭	(42)
第三章 市场营销环境	(44)
【引导案例】泛美航空公司的破产	(44)
第一节 市场营销环境概述	(46)
一、市场营销环境的概念	(46)
二、市场营销环境与企业营销的关系	(48)
第二节 市场营销微观环境	(49)
一、企业内部	(49)
二、供应商	(50)
三、营销中介机构	(51)
四、顾客	(52)
五、竞争者	(53)
六、公众	(54)
第三节 市场营销宏观环境	(54)
一、人口环境	(55)
二、经济环境	(57)
三、社会文化环境	(60)
四、自然环境	(61)
五、技术环境	(62)

六、政治法律环境·····	(62)
第四节 市场营销环境的分析方法与对策·····	(63)
一、环境威胁、环境机会与企业机会·····	(63)
二、SWOT分析法·····	(64)
三、营销环境风险预警管理·····	(66)
【案例】都是PPA惹的祸·····	(70)
 第四章 消费者市场及其购买行为·····	(73)
【引导案例】营销全球化与营销本土化·····	(73)
第一节 消费者市场概述·····	(74)
一、消费者市场及其定义·····	(74)
二、消费者市场的特点·····	(75)
三、消费者市场的购买对象·····	(77)
第二节 消费者购买行为类型及购买模式·····	(80)
一、消费者购买行为类型·····	(80)
二、消费者购买行为模式·····	(82)
第三节 影响消费者购买行为的主要因素·····	(83)
一、文化因素·····	(83)
二、社会因素·····	(86)
三、个人因素·····	(89)
四、心理因素·····	(91)
第四节 消费者购买决策过程·····	(98)
一、消费者购买决策过程的参与者·····	(98)
二、消费者购买决策过程的主要步骤·····	(99)
【案例】保健品市场广告的主题·····	(110)
 第五章 组织市场及其购买行为·····	(113)
【引导案例】聪明的打字机推销员·····	(113)
第一节 组织市场概述·····	(114)
一、组织市场的定义和构成·····	(114)

二、组织市场的特点	(115)
第二节 产业者市场及其购买行为	(119)
一、产业者市场的购买对象	(119)
二、产业者购买行为的主要类型	(120)
三、产业者购买决策的参与者	(122)
四、影响产业者购买决策的主要因素	(123)
五、产业者购买决策过程	(125)
第三节 中间商市场及其购买行为	(128)
一、中间商市场概述	(128)
二、中间商的购买类型	(129)
三、中间商购买过程的参与者	(130)
四、中间商的购买决策过程	(131)
第四节 非赢利组织市场、政府市场及其购买行为	(133)
一、非赢利组织市场的定义和类型	(133)
二、非赢利组织市场的购买特点和方式	(133)
三、政府市场及购买行为	(136)
【案例】 武汉东湖材料复合新技术公司对产业者用户的调查分析	(140)
第六章 服务市场及其购买行为	(142)
【引导案例】 为顾客提供服务——IBM 公司成功的关键	(142)
第一节 服务的定义和分类	(144)
一、服务的定义	(144)
二、服务的特征	(145)
三、服务的分类	(148)
第二节 服务市场	(151)
一、服务市场及其发展趋势	(151)
二、服务市场的分类	(152)
第三节 服务购买行为	(156)
一、服务消费的发展趋势	(156)
二、服务产品的评价	(157)

三、服务购买及决策过程	(161)
【案例】 具有广阔市场前景的汽车租赁市场	(169)
 第七章 市场调查与信息系统	(171)
【引导案例】 美国汽车工业的失误	(171)
第一节 市场营销信息系统	(172)
一、市场营销信息系统的内涵与特点	(172)
二、市场营销信息系统的基本框架	(173)
第二节 市场营销调研	(175)
一、市场调查的定义	(175)
二、市场营销调研的内容	(177)
三、市场营销调研方案的设计	(179)
第三节 市场调查的程序及方法	(182)
一、市场调查的程序	(182)
二、市场调查的方法	(187)
第四节 市场需求预测	(191)
一、市场需求预测原理	(192)
二、市场需求预测方法及应用	(195)
【案例】 丰田车如何进入美国市场	(204)
 第八章 市场细分与目标市场	(206)
【引导案例】 香港银行的不同定位	(206)
第一节 市场细分	(207)
一、市场细分的产生与发展	(207)
二、市场细分的作用	(209)
三、市场细分层次和有效细分要求	(211)
四、市场细分的标准	(213)
五、市场细分模型和市场细分程序	(217)
第二节 目标市场选择	(219)
一、目标市场的含义	(219)

二、选择目标市场的程序	(219)
三、选择目标市场的模式	(221)
四、进入目标市场的策略	(223)
第三节 市场定位	(224)
一、市场定位的含义	(224)
二、产品定位	(226)
三、企业定位	(228)
四、定位的程序	(230)
第四节 市场营销组合	(234)
一、市场营销组合的含义	(234)
二、市场营销组合与目标市场	(234)
【案例】“中粮公司”对日本冻鸡市场的细分策略	(240)
 第九章 市场营销战略	(243)
【引导案例】柯达公司的竞争战略	(243)
第一节 企业战略与战略规划	(245)
一、战略的概念与特征	(245)
二、战略的构成要素及过程	(246)
三、营销战略规划的一般过程	(248)
第二节 产业基本竞争战略	(253)
一、产业竞争性分析	(253)
二、产业基本竞争战略	(256)
第三节 竞争性市场营销战略	(259)
一、竞争者分析	(259)
二、竞争性市场营销战略	(262)
【案例】广州本田的中国市场谋略	(273)
 第十章 产品策略	(275)
【引导案例】露华浓公司的产品概念	(275)
第一节 产品及企业产品组合	(277)

一、整体产品概念	(277)
二、产品组合	(278)
三、产品组合策略	(280)
四、产品差异化	(282)
第二节 产品市场生命周期	(284)
一、产品市场生命周期的概念及其划分方法	(284)
二、产品市场生命周期各阶段的特点及其营销策略	(286)
第三节 新产品开发	(291)
一、新产品的概念及其开发的重要性	(291)
二、开发新产品的原则	(293)
三、新产品的开发程序	(295)
第四节 品牌策略	(301)
一、品牌概念	(301)
二、品牌层次	(302)
三、设计品牌	(303)
四、品牌决策	(305)
第五节 产品的包装及标签	(309)
一、包装的概念及作用	(309)
二、包装决策的程序	(310)
三、包装策略	(310)
四、标签与条形码的运用	(312)
【案例】 麦当劳的品牌塑造之路	(314)
 第十一章 价格策略	 (317)
【引导案例】 家乐福的价格策略	(317)
第一节 影响企业定价的因素	(320)
一、影响企业定价的内部因素	(320)
二、影响企业定价的外部因素	(322)
第二节 企业定价管理	(324)
一、选择定价目标	(324)

二、测定需求的价格弹性	(327)
三、估算成本	(328)
四、分析竞争者的价格和所提供的产品	(329)
五、考虑企业营销活动的有关策略	(329)
六、选择企业的定价策略和方法	(329)
第三节 企业定价策略	(330)
一、以成本为中心的定价策略	(330)
二、以需求为中心的定价策略	(332)
三、以竞争为中心的定价策略	(334)
第四节 企业定价技巧	(336)
一、折扣定价技巧	(336)
二、心理定价技巧	(337)
第五节 价格调整	(338)
一、顾客对企业变价的反应	(339)
二、竞争者对企业变价的反应	(339)
三、企业主动调整价格	(340)
四、企业被动调整价格	(342)
【案例】 绅宝公司的高价制胜策略	(345)
 第十二章 分销渠道策略	 (347)
【引导案例】 娃哈哈:分销渠道的成功与困惑	(347)
第一节 分销渠道概述	(350)
一、分销渠道的概念	(350)
二、分销渠道的功能	(351)
三、分销渠道的类型	(352)
第二节 中间商	(355)
一、中间商的定义与作用	(355)
二、批发商	(357)
三、零售商	(362)
第三节 分销渠道的设计与管理	(367)

一、影响分销渠道设计的因素	(367)
二、分销渠道的设计	(370)
三、分销渠道的管理	(374)
【案例】 家电零售渠道演绎博弈传奇	(380)
 第十三章 促销策略	(383)
【引导案例】 Cheery 怪物	(383)
第一节 促销概述	(385)
一、促销的基本内涵	(385)
二、促销沟通模式	(385)
三、促销沟通中的主要问题	(387)
第二节 促销组合与促销预算	(393)
一、促销组合策略	(393)
二、建立整体促销预算	(396)
第三节 广告策略	(397)
一、广告的基本概念	(397)
二、广告目标与广告预算	(398)
三、广告媒体	(401)
四、广告效果	(405)
第四节 销售促进策略	(406)
一、销售促进及其目标	(406)
二、销售促进决策过程	(407)
第五节 企业公共关系和人员推销策略	(415)
一、公共关系策略	(415)
二、人员推销策略	(419)
【案例】 “霞飞”化妆品的促销策略	(425)
 第十四章 营销管理及其过程	(427)
【引导案例】 耐克的营销组织变革	(427)
第一节 营销组织	(428)