

21世纪高等学校教材

MARKETING

市场营销学

(2007年修订)

◎ 主编 钱增泉

东南大学出版社

中国人民大学商学院

市场营销学

第2版

尹世英 赵晓星

中国人民大学出版社

21 世纪高等学校教材

市场营销学

(2007 年修订)

主 编 钱增泉

副主编 汤正华 殷博益

洪 霄 谈晓英

东南大学出版社

内 容 简 介

本书是《市场营销学》(第二版)的修订本。本次修订在保持原版本结构严谨、体系完整、内容简洁适用的基础上,特别注重吸收近年来海内外营销领域的最新研究成果,如全面营销、体验营销、网络调研、动态定价、交叉销售、搜索引擎营销及客户管理等方面的内容。

全书共分 18 章,全面系统地介绍了市场营销学的基本原理、战略思维与运作策略,具有一定的前瞻性和较强的实际操作性。

全书资料翔实、系统性强、信息量大、适用面宽,可作为应用型人才培养的高等院校工商管理类各专业的基础性教材、工商企业营销人员的培训教材以及营销师资格鉴定的辅助读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/钱增泉主编. —2 版(修订). —南京:
东南大学出版社,2007. 8
ISBN 978 - 7 - 81050 - 152 - 1

I. 市... II. 钱... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 051973 号

市场营销学

钱增泉 主编

*

东南大学出版社出版发行
(南京市四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:江 汉

江苏省新华书店经销 常州市武进第三印刷有限公司印刷

开本:B5 印张:32.25 字数:687 千字

1996 年 9 月第 1 版 2001 年 8 月第 2 版

2007 年 8 月修订 2007 年 8 月第 12 次印刷

ISBN 978 - 7 - 81050 - 152 - 1/F · 19

印数:38501 - 44000 定价:38.5 元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换,电话:025 - 83795802)

新 版 序

改革开放特别是近 10 多年来,我国社会经济发展取得了持续高速增长,“中国制造”风靡世界,并迎来中国经济快速融入全球化的进程。伴随着社会化大生产和我国市场经济的加速推进,企业对市场营销专业人才的需求越来越迫切,市场营销理论成为当今最热门的知识之一,营销人成为当今职场最抢手的人才。

钱增泉教授长期从事市场营销学的教学、研究和推广工作,我们因市场营销教学工作而相识,进而在对市场营销学科发展的共同探讨中相交,同时,我也是其编著的《市场营销学》(第一版)及修订本的长期使用者。前两版以其内容丰富、信息量大、理论联系实际,注重吸收最新研究成果,在长三角地区高校市场营销教学中享有很高声誉,影响波及全国,连续印刷达 11 次之多。一年前面对国内市场营销管理理论和实践的发展,编撰新版《市场营销学》的时机已经成熟,并在编写思路、全书结构的渐行清晰后迅即付诸实施,经过全体编撰人员的辛勤耕耘,本书新版终于完成了。我受邀担任主审并遵嘱代为作序,成为本书的第一批读者。新版《市场营销学》的特点是什么?在认真审阅全书后,我思索良久,认为集中表现为主编以及全体编撰人员对“新、细、实”3 个字的锐意追求。

新,意指新颖,本书新版最明显的特点表现为新高度、新视角、新内容。

市场营销已经成为当今时代连接企业与市场的关键环节,在激烈的市场竞争中,其重要性日趋提升,任何一个企业营销的重大决策,必然引发企业的整体性经营活动,直接关系到企业的市场定位、战略选择。为此,在新版本中专门增加了第 2 章“企业战略与市场营销管理过程”,从企业战略管理的高度来统帅、引领企业的市场营销活动。

企业的市场营销活动究其根本而言,都是围绕客户展开的,客户管理为企业提供全方位的管理视角,赋予企业生产经营更广阔的思路和行为空间。新版增加了第 13 章“市场营销客户管理”,并投入较大的篇幅,成为书中的一个亮点,也造就了新版的一大特色。

新版本还在国内市场营销类教材中率先引入菲利普·科特勒的“全面营销观念”,这是菲利普·科特勒在 2006 年 9 月《营销管理》第 12 版中引入的全新提法,这一概念的提出,标志着人们对市场营销问题的最新认识,其内涵广泛而深刻。本书引进这一概念,期望引起更多国内读者的关注和学习,在消化、吸收中加以运用创新。

细,意指教材内容的完整和逻辑表达的清晰、精细。

追求内容全面和概念精确,是教材与学科发展达到一定水准之后的必然。有人说“上帝与细节同在”,还有人说“细节造就伟大”。市场营销管理是一门关于企业生

产经营实践的科学,营销实践中的新问题、新概念、新方法层出不穷,如何归纳不断发展、持续创新、日趋庞杂的营销理论、知识信息,是对市场营销教材编写者的挑战。新版本在 2001 年修订本的基础上,除了增加战略管理、客户管理两章外,根据我在审阅中的不完全统计,在各章节中的新增内容达 40 多处,如全面营销、动态定价、交叉销售、体验营销、搜索引擎营销等等。书中对一些常用、常见,又容易混淆的营销概念进行了系统梳理和科学界定,如需要、需求,营销者、营销对象,顾客、客户、用户,直接销售、直复营销等等。在诸多市场营销学教材中,专业词汇繁多,往往有概念繁杂之感,为此全体编撰人员在本书的编写中付出了巨大努力,如渠道策略,经修改后,遵循“模式——设计——管理——整合”的思路,条理就十分清晰,先把概念交代清楚,再讲怎么设计?怎么运行?怎么改进?再如客户关系管理:先讲概念,再讲“关系——信用——保持”。这不仅有利于把许多较为复杂的问题比较条理、清晰地表达出来,也符合人们的习惯思维。

实,意指教材强化了市场营销学的应用属性,内容的实用性、适用性、可操作性。

市场营销学紧贴市场,是一门应用性极强的学科,新版在内容编排上做到了内容充实而不繁琐,增加的章节及重点章节的修改都十分重视内容的实用和适用,尽量避免冗长的理论论述,努力做到企业拿过来就能用,学生学了就可以照着做。如企业的 SWOT 分析,分销渠道的设计和管理,营业推广方案策划,代理合同的主要条款等等。书中各章都附有“专论”或“案例”。“专论”是对教材内容的一些必要的补充,有观念,也有策略、方法;既有与教材内容相似的,也有相左的观念,意在引起读者更深入的思考。“案例”是营销理论、方法在一些企业的具体应用和实际操作。

新版特别在案例编排上作了大胆尝试,首次邀请知名品牌企业参与教材编写,提供鲜活案例,为企业品牌扩大宣传、提升影响,也实现了教材内容的与时俱进和案例的不断创新。

综观全书,新版《市场营销学》的使命是,广泛、持续地增进读者对市场营销知识和实践的认识和理解,以全体编撰者的努力使读者及广大营销专业人员通过他们自己而不是我们,构建其自身市场营销管理的知识基础,获得专业理论水平以及实践能力的提升。我国加入 WTO 已近 6 年,在科学发展观的指导下,我国市场经济呈现出极为辉煌的前景和广阔的发展空间,我相信,本书以充实的内容、全新的理论高度,扎根市场经济沃土的企业案例,定能在培育高素质营销人才,适应市场营销人员多层次、实用性需求,提高企业营销人员技能,建设高效营销团队上起到积极作用。

马元颀

2007 年 5 月 30 日

(马元颀,资深经济学家、著名学者,河海大学教授。——作者注)

新经济 新营销 新思维

第二版序言

《市场营销学》于1996年9月由东南大学出版社出版,至今已有5年,这期间全球化和技术进步的力量促使市场营销向适应最新环境变化方向发展,营销正在发生一场革命,作为传递营销理论和最新营销思想的教科书必须进行修改和补充,以适应这种变化。《市场营销学》本次修订再版的总体思路是体现“新经济、新营销、新思维”的原则,这一原则是我近年来为工商企业开设的“新经济时代市场营销”专题讲座的副标题。

新经济是大家都在议论的一个热点话题,专家和学者的表述也不完全一致。一般认为,新经济是建立在全球经济一体化基础之上的,以知识经济、网络经济、高新技术为特征的一种新兴的经济形态,并将导致世界经济的发展和企业竞争的格局发生突破性的深刻变化。

新经济对企业的市场营销工作提出了新要求、新挑战,需要创立与之相适应并能推进其发展的营销战略与策略。新营销应突出创新,创新是企业生命活力的唯一表现。关于创新,这里有一个认识问题。由于我国企业与西方发达国家企业营销工作的起点不同,在西方企业,早已推广应用的,如直复营销、关系营销、品牌营销等许多传统的东西,对我国的许多企业来说,则仍是新的东西,需要我们认真地把这些消化好、吸收好,把基础打牢,也可以认为是“补课”。当然,我们也不能总是走在别人的后面而不敢超越,不敢抢占制高点。比如电子商务的传播与推广,我们几乎是与美国站在同一起跑线上,但在美国,由于基础配套设施与电子商务协调发展,商务需求促进了网络技术,而在我国电子商务开发的相关环节,如物流配送系统严重滞后,使网络营销的发展驻足不前。可见,我们在对待营销创新问题上,抓“补课”与“抢先”两者不可偏废。

新营销要有新思维。新营销思想的贯彻,需要人们改变传统的思维模式,如果我们正在尝试运用一种新的营销工具的同时,还恪守着传统的思维模式和思维路线,那么,无论这种营销工具有何等的新颖,其作用也不能得到充分的发挥。妨碍人类创新的因素也许很多,但最重要的是思维障碍。由于人的大脑在过去的知识和经验的制约下,通常会形成固定的思考习惯,甚至固化或者僵化,它妨碍创意,也阻止鲜活思想的介入,而新思维则能使头脑活化,变得柔软,从而激发创意。

现代市场营销从某种意义上来说,是一种经营理念、一种商业哲学、一种思维模式。用一种崭新的思维来适应新经济、新营销的发展要求,是营销工作者面临的一项

十分迫切而又艰巨的任务。

按照“新经济、新营销、新思维”的修改原则,新版本在保留原版几大特色的基础上修改和增补的内容有以下几个营销主题:

1. 市场营销概念的表述从“以满足顾客需要为中心”改为“以满足顾客需要,创造顾客价值和满意为中心”,从而使企业营销工作不仅着眼于满足顾客的需要,更要着力考虑顾客的价值和顾客的满意。这是新营销思想的集中表现。

如何理解市场营销含义及其重要性,新版本增补了两点:

一是强调市场营销活动不仅要讲究科学性,还要讲究艺术性;

二是强调市场营销是社会文明进步的重要推动力。

这两点使我们对市场营销工作的认识更为全面,也更为客观。

2. 市场营销观念由 4P(产品、价格、分销、促销)理论为基础发展到以 4C(顾客、成本、便利、沟通)理论为基础。4C 理论强调把创造顾客价值和满足顾客需要放在第一位,并考虑顾客的购物成本、顾客的便利以及与客户进行卓有成效的双向沟通。4C 理论是对 4P 理论的进一步发展和完善。

3. 市场营销学的核心概念由 5 个部分组成,即有效需求、顾客价值、顾客满意、顾客忠诚和客户关系,并贯穿于市场营销工作的全过程。对于需求的表述,新版本提出显现需求、潜在需求和未知需求 3 个不同层次的概念,这种表述方式有助于营销工作者对消费者需求产生过程的认识,并明确不同需求层次上的工作内容。新版本引入“客户关系管理”新概念,表明未来企业市场营销工作的重心将逐步由“交易”转向“关系”,这是市场营销发展的新趋势。

4. 原“实体分配”一节改为“物流管理”并增补物流管理现代化的内容,从而突出强调物流活动在现代营销中的重要地位。这对于改变我国企业物流管理意识淡薄、技术相对落后的状况是比较有益的。

5. 新增“服务营销策略”一章,全面介绍提供服务产品的服务业营销策略,使本书的阅读范围由过去的制造商、批发商、零售商拓展到服务商,体系更趋完善。服务业不同于其他行业,在营销方面有其特殊性,单独列为一章来讨论,有助于人们加深对服务业营销的认识和理解,也有助于提升服务业在现实经济生活中的重要地位。

6. 新增“网络营销与电子商务”一章,全面介绍网络营销与电子商务的基本原理及在营销活动中运作的过程,互联网的出现是新经济发展的一个重要标志,它使全球经济逐步运行在一个新的平台上,世界经济的游戏规则将由此而发生改变。不少学者认为,新经济、新营销的焦点是互联网带来的变化。现代营销工作者必须具备和掌握网络营销和电子商务的基本技能。

7. 原“国际市场营销策略”改为“全球市场营销战略和策略”。这一章修改的原则是力求体现经济全球化和我国加入 WTO 后,企业如何运用营销工具参与全球市场竞争。全球营销不能简单地理解为侵入几个国别市场,它其实是一种营销理念的重大变更。实施全球化营销,国别的重要性将趋于最小化,政府对于市场的控制亦将

进一步弱化,由此更加凸现企业在全球市场上的主体地位。这将有助于企业更加自觉地把全球看成是一个统一的市场,在对其进行调查研究的基础上来规划相应的营销战略和策略。

8. 新版本更换和增加了部分章后的专论,为的是更能体现新版本修改原则。

上述修改和增补的内容,表明新版本在不断吸收和总结营销新技术、新经验和新理论的同时,力求使全书的结构体系更趋完善和更具特色。进入新世纪后的市场营销,正面临着全球性的技术、经济和社会的全面挑战。菲力普·科特勒教授认为:当代营销人必须具备3种技能,即电子营销技能、建立品牌技能和客户关系技能。在新经济时代,营销人员不再仅仅是产品(或服务)信息的传递者,重要的是要与客户建立有特定价值倾向的关系。要学会取悦于顾客,并给顾客带来额外的价值。国内外许多企业的实践表明,曾给企业带来成功并赖以取胜的营销策略或思想,需要人们以动态的眼光,从不同的角度,按照新经济的标准来予以重新审视和评价。事实上,企业营销活动并不存在一个固定不变的模式。“过去成功的经验,现在则不一定灵了”,“别人获胜的做法,并不一定适合你”。因此,我们学习市场营销,重要的是要弄懂其基本原理,而对于方法、技艺的掌握,关键在于领悟,要防止生搬硬套。

市场营销思想博大、丰富,又不断更新,是不容易阐述清楚的。新版力求站在最新视角上比较完整地进行论述,但是顾此失彼、遗珠失当的现象仍然难以避免。因此,我们恳切地希望营销界的同仁和读者朋友对新版本存在的问题给予无保留地批评和指正。

钱增泉

2001年8月

原 版 序

审阅完钱增泉同志主编的《市场营销学》，我感到由衷的欣慰，感到这是一部有见解、有力度的著述，对作者的钻研精神深表钦佩。受作者的邀请，欣然为之作序。

市场营销学或市场学，是一门年轻的学科。在市场经济发达的国家是十分流行的。在我国，由于长期实行市场经济体制，否认市场和市场经济，因而市场营销学研究与传播十分迟缓。市场营销学开始在中国生长，只是近 10 年来的事。在党的十四大确定我国建立社会主义市场经济体制以后，为适应市场经济发展的要求，市场营销学的发展出现了一个持续升温的热潮，几乎成为一门人人必谈的热门学科，不少理论工作者正在积极探索，为创立具有中国特色的社会主义市场营销学而努力。钱增泉同志主编的本书，正是其中的一个积极成果。

本书作者经过几年的努力，在广泛汲取国内外成果和作实际调研的基础上，几易其稿，终于为读者奉献了这部可读性颇强的新作。通览全书，我感到其内容丰富、资料翔实、信息量大，注重理论联系实际，注重吸收最新研究成果，注重从中国国情出发，方便读者实际应用与操作，并对我国现实生活中的新鲜经验作了一定的概括。其中，在介绍归纳现代市场营销的一般理论与方法的同时，介绍了其他教材上少见的新内容，如：直营营销、连锁经营、超市营销、代理制、配送营销、关系营销、形象策略等。这些内容，无疑能满足当前我国工商企业营销实践工作的迫切需要，增强了该书的实用价值。全书各章均附有相关的专论，这对于启发读者联系实际工作、拓宽思路有一定作用。全书体例完整，结构合理，不失为一部新颖的《市场营销学》。

综观全书，它具有如下特点：

第一，比较突出地体现了市场营销学应用性学科的特点，对一般性理论阐述简明扼要，而对于涉及工商企业营销实务的问题，则花较多的笔墨进行论述。

第二，改变过去市场营销学教材以“工”为主的倾向，做到“工商兼顾”，对流通领域的营销问题进行了专门研究和阐述，使市场营销学的内容更为完整，体系更为合理。

第三，全书各章都附有专论 1-2 篇，与所在章节内容密切相关，可以帮助读者从不同的角度来理解营销原理与营销策略的实际运用，从而起到理论与实际相联系的作用，可以说是一种有益的尝试。当然，对专论的编写和选择还可以进一步推敲，以达到更好的效果。

由于本书具有较全面的内容，而且有所拓展，因而读者对象较广泛。它既可以用作经济与管理类专业的基础教材，也可以用作非经济类专业公共选修课的教材；还可以用作各类工商企业营销人员的培训教材。本书由东南大学出版社出版、发

行,相信一定会产生社会影响,取得好的社会效果。

重视市场营销的理论与实践,是改革的产物、时代的呼唤。当前,在党中央提出“九五”计划和2010年宏伟奋斗目标,要求在本世纪末初步建立社会主义市场经济体制与运行机制的新形势下,现代市场营销的理论、对策与实践,将会越来越受到普遍重视。中国经济市场化进程的加快,离不开市场营销这个有力武器的运用。我们已清楚地看到,企业活与不活,搞得好与不好,关键在于外部的市场,在于流通环节是否顺畅。目前,市场已迅速地变为整个经济活动的中心,市场机制日益成为资源配置的主要工具。从企业来看,市场营销部门已由原来的供销部门中的次要机构,变为企业的“一线”,市场营销人员成为企业的骨干。搞社会主义市场经济,企业必须成为能动的市场主体;而要使企业特别是国有企业成为市场主体,能进入市场与驾驭市场,在激烈的市场竞争中立于不败之地,关键在于彻底转变产品经济观念,牢固树立市场营销观念;而要树立市场营销观念就必须靠宣传与灌输。市场营销学论著的大量出版,正在起这种作用。我相信,该书的出版,定能为树立市场营销观念、促进市场经济发展起积极作用。

李炳炎

1996年6月25日于南京

(李炳炎教授系江苏省市场营销学会会长,原南京理工大学经济管理学院院长——作者注)

目 录

绪论	(1)
----------	-------

1 市场营销学原理

1.1 市场和市场营销	(4)
1.1.1 市场的属性及其类型	(4)
1.1.2 市场营销的定义	(5)
1.1.3 市场营销的作用及其重要性	(6)
1.2 市场营销学的核心概念	(7)
1.2.1 有效需求及其形成	(7)
1.2.2 顾客价值	(8)
1.2.3 顾客满意	(9)
1.2.4 顾客忠诚与留住顾客	(11)
1.2.5 交换、交易和关系	(12)
1.2.6 营销主体与客体	(13)
1.3 市场营销的实质与任务	(14)
1.3.1 市场营销的实质	(14)
1.3.2 不同需求条件下的营销任务	(14)
1.3.3 企业创造需求的途径	(15)
1.4 市场营销观念及其演变	(16)
1.4.1 生产观念	(16)
1.4.2 产品观念	(17)
1.4.3 推销观念	(17)
1.4.4 市场营销观念	(18)
1.4.5 全面营销观念	(19)
专论 1-1 营销的重要性	(20)
专论 1-2 新的市场营销时代	(21)
复习思考题	(22)

2 企业战略与市场营销管理过程

2.1 企业战略概述	(24)
2.1.1 企业战略的内涵	(24)
2.1.2 企业战略的层次结构	(24)

2.1.3	企业战略的制定与执行	(25)
2.2	企业业务的评估与扩张	(26)
2.2.1	企业业务的定义	(26)
2.2.2	企业业务的评估	(27)
2.2.3	企业业务的扩张	(31)
2.3	市场营销管理过程	(34)
2.3.1	分析市场机会	(34)
2.3.2	选择目标市场	(35)
2.3.3	设计市场营销组合	(35)
2.3.4	管理市场营销活动	(37)
	案例 2-1 弗纳斯在巨人的阴影下茁壮成长	(37)
	复习思考题	(38)
3	市场营销环境分析	
3.1	市场营销环境分析概述	(40)
3.1.1	市场营销环境分析的意义	(40)
3.1.2	市场营销环境分析的程序	(41)
3.2	市场营销微观环境分析	(41)
3.2.1	企业内部环境	(42)
3.2.2	供应者	(42)
3.2.3	中介机构	(42)
3.2.4	购买者	(42)
3.2.5	竞争者	(43)
3.2.6	公众	(43)
3.3	市场营销宏观环境分析	(44)
3.3.1	人口环境对企业市场营销活动的影响	(44)
3.3.2	经济环境对企业市场营销活动的影响	(45)
3.3.3	自然环境对企业市场营销活动的影响	(46)
3.3.4	政治法律环境对企业市场营销活动的影响	(47)
3.3.5	社会文化环境对企业市场营销活动的影响	(47)
3.4	SWOT 分析	(47)
3.4.1	内部环境优势和劣势分析评价	(48)
3.4.2	外部市场机会的分析评价	(48)
3.4.3	外部环境威胁的分析评价	(52)
	案例 3-1 戴尔电脑公司的 SWOT 分析	(53)
	复习思考题	(55)

4 购买者行为分析

4.1 消费品与消费者市场	(57)
4.1.1 消费品及其分类	(57)
4.1.2 消费者市场及其特点	(57)
4.1.3 消费者需求的特征	(58)
4.2 消费者购买行为类型与模式	(59)
4.2.1 消费者购买行为类型	(59)
4.2.2 消费者购买行为模式	(60)
4.3 影响消费者购买行为的因素	(61)
4.3.1 文化因素对购买行为的影响	(61)
4.3.2 社会因素对购买行为的影响	(62)
4.3.3 个人因素对购买行为的影响	(63)
4.3.4 心理因素对购买行为的影响	(64)
4.4 消费者购买决策过程	(67)
4.4.1 引起需要	(67)
4.4.2 寻找信息	(67)
4.4.3 方案评估	(68)
4.4.4 购买决定	(69)
4.4.5 购后行为	(70)
4.5 生产者购买行为分析	(70)
4.5.1 生产者市场及其特征	(70)
4.5.2 工业用品的主要类别	(71)
4.5.3 影响生产者购买决策的主要因素	(71)
4.5.4 生产者购买过程的参与者	(72)
4.5.5 生产者购买行为的类型及购买决策过程	(72)
4.6 转卖者与政府购买行为分析	(74)
4.6.1 转卖者市场及其购买类型	(74)
4.6.2 转卖者购买过程参与者及其影响因素	(75)
4.6.3 转卖者购买决策过程	(76)
4.6.4 政府购买行为分析	(78)
专论 4-1 消费者行为研究对什么最有用	(80)
复习思考题	(82)

5 市场细分与目标市场选择

5.1 市场细分概述	(84)
------------------	--------

5.1.1	市场细分的含义	(84)
5.1.2	市场细分的通常方法与偏好模式	(84)
5.1.3	市场细分的作用	(86)
5.1.4	市场细分标准	(87)
5.1.5	市场细分程序	(89)
5.1.6	市场细分应注意的问题	(89)
5.2	目标市场的选择	(90)
5.2.1	细分市场的分析评价	(90)
5.2.2	目标市场营销策略	(90)
5.2.3	选择目标市场营销策略时应考虑的因素	(92)
5.3	产品市场定位	(93)
5.3.1	产品市场定位的意义	(93)
5.3.2	产品市场定位的方法	(94)
5.3.3	差别化是产品市场定位的根本	(95)
5.3.4	产品市场定位的修订	(96)
	案例 5-1 Morton 食盐的差异化营销	(96)
	复习思考题	(100)

6 市场营销调研与预测

6.1	市场营销调研概述	(102)
6.1.1	市场营销调研的概念	(102)
6.1.2	市场营销调研的类型	(102)
6.1.3	市场营销调研的内容	(102)
6.2	案头调研与实地调研	(104)
6.2.1	案头调研的基本程序	(104)
6.2.2	实地调研的工作步骤	(106)
6.2.3	实地调研的基本方法	(108)
6.3	调查表设计	(110)
6.3.1	设计调查表的基本要求	(110)
6.3.2	调查表的提问形式	(111)
6.3.3	设计调查表的程序	(112)
6.4	抽样调查	(113)
6.4.1	随机抽样	(113)
6.4.2	非随机抽样	(114)
6.5	市场需求的测量	(115)
6.5.1	市场需求测量的有关概念	(115)

6.5.2	市场需求函数	(117)
6.5.3	当前市场需求测量	(118)
6.6	市场预测的方法	(120)
6.6.1	市场预测的概念	(120)
6.6.2	定性预测方法	(120)
6.6.3	时间序列预测法	(121)
6.6.4	一元线性回归分析法	(124)
专论 6-1	市场调研趋势——网上调研	(125)
案例 6-1	宝马是如何做市场调研的	(129)
案例 6-2	日本佳能公司的调研艺术	(132)
复习思考题		(133)
7	产品策略	
7.1	现代产品概念及其分类	(135)
7.1.1	整体产品概念	(135)
7.1.2	产品分类	(137)
7.2	产品生命周期	(138)
7.2.1	产品生命周期的理论要点	(138)
7.2.2	产品生命周期各阶段的营销策略	(141)
7.3	产品组合策略	(143)
7.3.1	产品组合的有关概念	(143)
7.3.2	产品线策略	(143)
7.3.3	产品组合的评价方法	(145)
7.4	新产品开发策略	(148)
7.4.1	新产品的概念	(148)
7.4.2	新产品开发的方式与程序	(149)
7.4.3	新产品的市场开发策略	(151)
7.5	品牌、包装与产品服务策略	(152)
7.5.1	品牌与品牌策略	(152)
7.5.2	包装策略	(156)
7.5.3	产品服务策略	(158)
专论 7-1	品牌延伸应该契合原品牌精神	(161)
案例 7-1	天目湖啤酒:品牌修炼 20 载,终成正果	(162)
复习思考题		(165)

8 产品价格策略

8.1 产品价格制定的程序	(167)
8.1.1 明确定价目标	(167)
8.1.2 确定需求	(168)
8.1.3 估算成本	(169)
8.1.4 分析竞争者的价格和提供的产品	(169)
8.1.5 选择定价方法	(170)
8.1.6 确定最终价格	(170)
8.2 产品价格制定的方法	(170)
8.2.1 成本导向定价法	(170)
8.2.2 需求导向定价法	(172)
8.2.3 竞争导向定价法	(173)
8.3 产品价格策略	(174)
8.3.1 新产品的定价策略	(174)
8.3.2 对中间商的定价策略	(176)
8.3.3 针对顾客心理因素的定价策略	(177)
8.3.4 产品组合定价策略	(177)
8.3.5 其他定价策略	(178)
8.4 产品价格的变更及反应	(179)
8.4.1 企业变价的原因和措施	(180)
8.4.2 购买者对价格变更的反应	(180)
8.4.3 企业对竞争者降价的反应	(181)
专论 8-1 动态定价策略	(181)
案例 8-1 康柏电脑的降价策略	(184)
复习思考题	(186)

9 分销渠道策略与物流管理

9.1 分销渠道的基本模式	(188)
9.1.1 分销渠道的内涵	(188)
9.1.2 传统分销渠道模式	(190)
9.1.3 垂直分销渠道模式	(190)
9.1.4 水平分销渠道模式	(191)
9.1.5 多渠道分销渠道模式	(192)
9.2 分销渠道设计	(192)
9.2.1 中间商及其选择	(192)