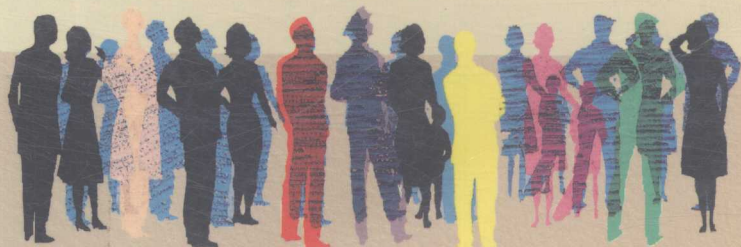


MARKETING MANAGEMENT

(修订版)

现代营销管理

王云峰 郭继鸣 编著



中华工商联合出版社

现代营销管理

(修订版)

王云峰 郭继鸣 编著

中华工商联合出版社

责任编辑:蔡 今

封面设计:李法明

图书在版编目(CIP)数据

现代营销管理/王云峰,郭继鸣编著. - 2 版. - 北京:中华工商联合出版社,2002.6

ISBN 7-80100-112-5

I. 现… II. ①王… ②郭… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 043216 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

中国伊协月华胶印厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张:11.75 280 千字

2002 年 6 月第 2 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印数:1-6000 册

ISBN 7-80100-112-5/F·30

定 价:18.00 元

修订版前言

本教材主要是供高等院校经济管理类专业本科生使用，同时也可作为研究生教材及经济管理干部培训教材。《现代营销管理》教材在 1995 年出版后，被国内有关高等院校及经济管理干部培训班广泛采用，还曾被中国技术经济研究会评为优秀教材。为了适应新形势和培养人才的需要，修订版对原教材的部分内容和结构进行了调整。补充和增加了新的内容，调整了某些章节的内容。在营销学的基本概念方面，补充了顾客总成本、顾客总价值、顾客让渡价值、顾客满意、关系营销等新的营销概念；在营销活动的实践方面补充了大量的案例。

全书共分 17 章，由以下六部分组成：营销管理的基本概念（第一章～第二章）；营销机会分析（第三章～第七章）；目标市场研究与选择（第八章～第九章）；营销战略设计（第十章～第十二章）；营销组合方案的制定（第十三章～第十六章）；营销计划、实施与控制（第十七章）。

本书由河北工业大学管理学院王云峰、郭继鸣编写。限于编者水平，书中不妥之处在所难免，敬请读者指正。

编者 2002 年 4 月

目 录

修订版前言	(1)
-------------	-------

第 1 章 导 论

一、营销学的产生与发展	(1)
1. 营销学的产生	(1)
2. 营销学的发展	(3)
3. 市场营销学在我国的传播与应用	(5)
二、营销管理哲学	(7)
1. 生产观念	(7)
2. 产品观念	(8)

3. 推销观念	(8)
4. 市场营销观念	(9)
5. 社会市场营销观念	(10)
三、现代市场营销学的核心概念	(10)
1. 市场营销定义	(10)
2. 顾客让渡价值	(14)
3. 顾客满意	(15)
4. 关系营销	(16)

第 2 章 营销管理任务与营销管理过程

一、营销管理任务	(21)
1. 营销管理的实质	(21)
2. 营销管理的任务	(22)
二、营销管理过程	(25)
1. 分析市场机会	(25)
2. 选择目标市场	(26)
3. 设计营销战略	(28)
4. 制定营销组合方案	(28)
5. 营销组织和营销计划的实施控制	(31)

第 3 章 营销环境分析

一、营销环境分析的意义	(33)
二、微观环境因素	(34)
1. 企业内部	(35)
2. 供应者	(35)

3. 营销中介	(36)
4. 顾客	(36)
5. 竞争者	(36)
6. 公众	(37)
三、宏观环境因素	(38)
1. 人口环境	(38)
2. 经济环境	(41)
3. 自然环境	(45)
4. 科技环境	(48)
5. 政治法律环境	(50)
6. 社会文化环境	(51)

第 4 章 消费者市场分析

一、消费者市场的特点	(58)
1. 消费者市场的基本概念	(58)
2. 消费者市场的特点	(59)
二、消费者行为模式和影响消费者行为的要素	(60)
1. 消费者行为模式	(60)
2. 影响消费者行为的要素	(61)
三、消费者购买决策过程	(72)
1. 购买决策行为的参与者	(72)
2. 购买决策行为类型	(72)
3. 购买者决策过程阶段	(74)

第5章 组织市场分析

一、生产者市场及其购买行为分析	(79)
1. 生产者市场及其特点	(79)
2. 生产企业采购业务的类型	(82)
3. 生产企业采购决策的参与者	(84)
4. 影响生产企业采购决策的要素	(85)
5. 生产企业的采购决策过程	(87)
二、中间商市场及其购买行为分析	(90)
1. 中间商决策的类型和内容	(90)
2. 中间商采购的参与者	(91)
3. 影响中间商采购决策的主要因素	(92)
三、机构和政府采购行为分析	(93)
1. 机构市场	(93)
2. 政府市场	(94)

第6章 市场竞争者分析

一、识别企业的竞争者	(96)
1. 从产业角度识别竞争者	(97)
2. 从市场角度识别竞争者	(102)
二、竞争者战略和目标分析	(103)
1. 竞争者目标的分析	(103)
2. 识别竞争者的战略	(104)
三、竞争者实力和反应模式分析	(106)
1. 竞争者优势和弱点的评估	(106)

2. 竞争者反应模式分析	(108)
四、SWOT 系统分析	(109)

第 7 章 营销信息系统与市场营销调研

一、营销信息系统	(119)
1. 营销信息系统的基本概念	(119)
2. 营销信息系统的构成	(120)
二、营销调研的步骤和方法	(127)
1. 确定问题及调研目标	(127)
2. 制定搜集信息的调研计划	(128)
3. 实施调研计划	(136)
4. 撰写和提交调研报告	(137)

第 8 章 市场需求量的估计和预测

一、市场需求量测定的基本概念	(140)
1. 市场需求量的类型	(140)
2. 市场需求测定对象	(142)
二、估计当前市场需求量的基本方法	(143)
1. 市场总需求量的估计	(143)
2. 地区市场需求量估计方法	(146)
3. 行业销售量及企业市场占有率	(147)
三、未来市场需求的预测方法	(148)
1. 市场需求的预测步骤	(148)
2. 市场需求预测方法	(148)

第9章 市场细分化、目标化和定位

一、市场细分是现代营销观念的产物	(155)
1. 市场细分化和目标营销的必要性	(156)
2. 市场细分化和目标营销的作用	(157)
二、市场细分变量和条件	(157)
1. 消费者市场细分变量	(158)
2. 生产者市场细分变量	(161)
3. 市场有效细分的条件	(162)
三、目标市场选择方法	(164)
1. 细分市场的评估	(164)
2. 选择目标市场	(165)
四、市场定位战略	(168)
1. 市场定位的基本概念	(168)
2. 市场定位的依据	(169)
3. 市场定位的步骤	(171)

第10章 市场地位与营销战略

一、市场主导者及其营销战略	(176)
1. 开拓市场总需求的战略途径	(177)
2. 保持市场份额的战略途径	(179)
3. 扩大生产份额的战略途径	(182)
二、市场挑战者及其营销战略	(184)
1. 战略目标和挑战对象	(184)
2. 选择进攻战略	(185)

三、市场跟随者及其营销战略·····	(188)
四、市场利基者及其营销战略·····	(189)

第 11 章 产品生命周期与营销战略

一、产品生命周期·····	(193)
1. 产品生命周期的基本概念 ·····	(193)
2. 产品生命周期概念的适用性 ·····	(195)
3. 产品生命周期的形态 ·····	(195)
4. 研究产品生命周期的意义 ·····	(196)
二、产品生命周期各阶段的营销战略·····	(197)
1. 产品生命周期各阶段的主要特点 ·····	(198)
2. 产品生命周期各阶段的营销战略 ·····	(199)

第 12 章 国际市场进入战略

一、拟销产品选择·····	(208)
1. 产品全球生命周期概念及应用 ·····	(209)
2. 修改产品以适应外国购买者要求 ·····	(210)
二、目标市场(国家)选择·····	(212)
1. 预筛外国市场 ·····	(212)
2. 估计行业市场潜力 ·····	(213)
3. 估计企业销售潜力 ·····	(214)
三、进入模式选择·····	(214)
1. 在本国生产出口产品的进入方式 ·····	(214)
2. 在国外进行生产的策略 ·····	(217)

第 13 章 产品管理与产品发展策略

一、产品组合及产品发展策略	(220)
1. 产品组合及其特征衡量	(221)
2. 产品组合分析及产品发展战略	(223)
二、产品线管理及发展策略	(224)
1. 产品线分析	(224)
2. 产品线发展策略	(226)
三、产品品牌、包装和服务策略	(227)
1. 产品概念	(227)
2. 品牌和商标策略	(229)
3. 包装策略	(237)
4. 服务策略	(239)
四、新产品开发策略	(243)
1. 新产品的概念和种类	(243)
2. 企业增加新产品的途径	(244)
3. 开发新产品的步骤	(244)

第 14 章 定价方法与定价策略

一、定价过程与定价方法	(249)
1. 选择定价目标	(250)
2. 测定需求的价格弹性	(251)
3. 估算成本	(253)
4. 分析竞争对手的价格和所提供的产品	(254)
5. 选择适当的定价方法	(254)

6. 选定最后的价格	(261)
二、价格调整的策略	(261)
1. 心理定价策略	(262)
2. 阶段定价策略	(263)
3. 折扣定价策略	(269)
4. 地理定价策略	(275)
三、变价策略	(277)
1. 价格变动的原因分析	(277)
2. 变价时机的选择	(279)
3. 变价方式	(281)

第 15 章 分销策略与渠道管理

一、分销渠道的作用和类型	(287)
1. 分销渠道的概念和作用	(287)
2. 分销渠道的类型	(288)
3. 影响渠道类型选择的因素	(290)
二、中间商分类	(292)
1. 中间商的含义	(292)
2. 经销商和代理商	(293)
3. 批发商和零售商	(295)
三、分销渠道设计与渠道成员管理	(300)
1. 分销渠道设计	(300)
2. 渠道成员管理	(302)
四、储运管理	(308)
1. 储运费用	(308)

2. 存储方案的选择	(309)
3. 储运方式选择	(311)

第 16 章 促销管理与促销策略

一、促销意义与促销方式	(314)
1. 促销意义	(314)
2. 促销方式	(315)
二、广告策略	(316)
1. 确定广告目标	(316)
2. 制定广告预算	(317)
3. 设计广告	(317)
4. 选择广告媒体	(318)
5. 广告效果的评估	(320)
三、人员推销策略	(321)
1. 人员推销的功能和作用	(321)
2. 推销目标的确定	(322)
3. 推销队伍的建设	(323)
4. 推销的主要步骤	(328)
四、营业推广策略	(330)
1. 营业推广目标的确定	(330)
2. 营业推广形式的选择	(330)
3. 营业推广方案的制定与实施	(332)
五、公共关系策略	(333)
1. 公共关系的活动方式	(333)
2. 公共关系的主要决策	(335)

六、促销组合设计和促销预算..... (336)

1. 促销组合的设计 (336)

2. 促销费用预算方法 (338)

第 17 章 营销计划、实施与控制

一、营销计划..... (341)

1. 内容提要 (341)

2. 当前营销状况 (342)

3. 风险与机会 (342)

4. 目标和课题 (343)

5. 营销策略 (343)

6. 营销活动程序 (343)

7. 营销预算 (344)

8. 营销控制 (344)

二、营销部门组织..... (344)

1. 职能型组织结构 (344)

2. 地区型组织结构 (345)

3. 产品型组织结构 (345)

4. 市场管理型组织结构 (347)

5. 产品—市场管理型组织结构 (347)

三、营销活动的实施..... (348)

1. 制定行动方案 (349)

2. 建立组织结构 (349)

3. 设计决策和报酬制度 (350)

4. 开发人力资源 (350)

5. 建设企业文化	(351)
6. 营销战略实施系统各要素间的关系	(352)
四、营销活动的控制	(352)
1. 年度计划控制	(352)
2. 赢利控制	(353)
3. 战略控制	(355)
主要参考书目	(360)

第1章

导 论

一、营销学的产生与发展

营销学萌生于 20 世纪初期，形成于 20 世纪中叶，成熟于 20 世纪 80 年代，目前仍在不断发展之中。

1. 营销学的产生

“营销学”译自英文“Marketing”，是 20 世纪初产生于美国的一门新兴科学。它是美国社会制度由自由资本主义向垄断资本主义过渡时期的产物。美国经济的如下变化催生了市场营销理论的产生：

(1) 市场规模迅速扩大

随着工业革命的产生，美国资本主义迅速成长，市场规模急剧扩大。自 1860 年至 1900 年 40 年间，美国人口由 3140 万增加到 9190 万人。同期城市化速度加快，城市人口占美国人口的比例由 21% 增加到 40%，到 1920 年再增至 51%。同时，按人均收入计算的市场规模也有很大的提高。1859 年人均收入为 134 美元，1889 年为 185 美元，而到了 1894 年，人均收入达到 285 美元。这意味着 20 世纪初美国的市场规模较之 19 世纪 60 年代翻了一番多。市场规模的急剧扩大为大规模生产提供了机会，同时