

商学院
文库



市场营销

吴作民 编著

南京
大学出版社

商学院
文库

市场营销

吴作民 编著



南京
大学
出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/吴作民编著. —南京:南京大学出版社,
2007.2

(商学院文苑)

ISBN 978-7-305-04944-6

I. 市… II. 吴… 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(2007)第 010479 号

出版者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://press.nju.edu.cn>
出版人 左 健
丛 书 名 商学院文库
书 名 市场营销
编 著 者 吴作民
责任编辑 周春芳 府剑萍 编辑热线 025-83594087
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京人民印刷厂
开 本 787×960 1/16 印张 35.5 字数 670 千
版 次 2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-04944-6
定 价 48.00 元
发行热线 025-83592169 025-83592317
电子邮件 sales@press.nju.edu.cn(销售部)
nupressl@publicl.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

《商学院文库》已出版书目

书 名	作 者	开本	定价
现代西方经济学原理(第四版)	刘厚俊 编著	小 16 开	32.00
西方经济学说史	葛 扬 李晓蓉 编著	小 16 开	36.00
国际经贸管理	刘厚俊 张二震 主编	大 32 开	24.80
现代产业经济分析	刘志彪 安同良 王国生 编著	大 32 开	21.00
公共财政学	洪银兴 刘小川 尚长风 编著	小 16 开	35.00
国际金融学(第三版)	裴 平等 编著	小 16 开	36.00
国际银行业务	戴建中 编著	小 16 开	32.00
国际贸易学(第二版)	张二震 马野青 著	小 16 开	29.80
货币银行学(第三版)	范从来 姜 宁 王宇伟 主编	小 16 开	40.00
证券投资通论	范从来 夏 江 著	大 32 开	16.80
宏观经济学(第三版)	梁东黎 编著	小 16 开	36.00
宏观经济学学习指导	梁东黎 编著	大 32 开	12.00
微观经济学(第三版)	刘 东 梁东黎 编著	小 16 开	28.00
微观经济学学习指导	王国生 刘 东 编著	大 32 开	11.00
微观经济学新论	刘 东 主编	大 32 开	11.50
国家税收学	刘小川 著	大 32 开	19.00
国际结算与融资	梁 琦	大 32 开	28.00

续 表

书 名	作 者	开本	定价
现代物流管理概论	茅 宁 主编	小 16 开	22.00
组织行为学	邹宜民 编著	小 16 开	36.00
国际金融管理	于 润 张岭松 编著	小 16 开	35.00
国际企业:人力资源管理(第三版)	赵曙明 著	小 16 开	30.00
国际企业:风险管理	赵曙明 杨 忠 编著	大 32 开	12.50
财务管理学	陆正飞 主编	大 32 开	23.00
财务管理学导论	陈志斌 编著	小 16 开	38.60
投资项目评估	李晓蓉 编著	小 16 开	25.00
期货投资和期权	赵曙东 著	大 32 开	16.50
管理学原理	周三多 陈传明 等 编著	小 16 开	28.00
运作管理	郑称德 编著	小 16 开	32.00
统计学原理(修订本)	吴可杰 原著 邢西治 修订	大 32 开	16.00
统计学原理学习指导与习题解析	邢西治 编	大 32 开	14.00
市场营销	吴作民 编著	小 16 开	48.00
经济法律概论(第二版)	吴建斌 编著	小 16 开	40.00
国际商法新论(第二版)	吴建斌 著	小 16 开	32.00
国际商法学习指导	吴建斌 吴兰德 编著	大 32 开	12.00
公共关系学	史有春 著	小 16 开	29.80
会计学概论(第二版)	杨雄胜 主编	小 16 开	35.80
财务会计	王跃堂 陈丽花 编著	小 16 开	48.00

南京大学出版社地址:南京市汉口路 22 号 邮编:210093

订购热线:025-83593077 83596923 83592169 83328362(传) 83592317

“励学·经济学系列”书目

书 名	作 者
物流产业经济学	田 青 郑 力 缪立新
发展经济学	林乐芬
现代房地产经济学导论	高 波 等
新制度经济学	杨德才
文化产业经济学	顾 江
数理经济学教程	李晓春 郑江淮
宏观经济学教程	沈坤荣 耿 强
应用计量经济学	谢建国
会展经济学	徐 梅

《商学院文库》编委会

主任委员 洪银兴 赵曙明

副主任委员 刘厚俊 周 宪

委 员 (按姓氏笔画排序)

左 健 刘志彪 刘厚俊

刘 洪 陈传明 杨雄胜

张二震 沈坤荣 范从来

周 宪 洪银兴 赵曙明

裴 平

目 录

第一篇 营销管理导论

第一章 导 论

第一节 市场营销的定义	3
第二节 市场营销学的发展过程	10
第三节 营销大师——菲利普·科特勒	18
第四节 企业营销观念的演进及新概念	21

第二章 营销计划与营销管理过程

第一节 营销计划	31
第二节 企业营销预算的编制	40
第三节 营销管理过程的程序	44
第四节 组织、执行与营销控制	57

第三章 营销战略

第一节 营销战略制定	60
第二节 一般营销战略的选择	67
第三节 扩张营销战略的选择	69
第四节 营销维持与防御战略的选择	74
第五节 营销战略评价	76

第四章 市场调查

第一节 市场调查的本质	83
-------------------	----

第二节	市场调查的步骤	85
第三节	市场调查的方法	87
第四节	调查表的设计	94
第五节	抽样设计	100

第五章 市场预测

第一节	市场预测概述	104
第二节	定性预测方法	107
第三节	时间序列预测法	112
第四节	线性回归模型预测法	117
第五节	非线性回归模型预测法	122

第二篇 分析和选择营销机会

第六章 营销环境分析

第一节	政治法律环境	129
第二节	经济环境	133
第三节	人口统计环境	139
第四节	社会文化环境	142
第五节	技术环境	147
第六节	经济全球化对我国企业营销环境的影响	150

第七章 消费者市场与购买行为

第一节	消费者市场的特点	155
第二节	消费者心理分析	158
第三节	消费者购买行为模式及主要影响因素	161
第四节	消费者购买决策过程	169

第八章 组织市场与购买行为

第一节	组织市场的构成及其特点	176
-----	-------------	-----

第二节	组织市场的购买角色和购买决策	181
第三节	组织市场的营销管理	184
第四节	组织市场购买的影响因素	187
第五节	关系营销和战略联盟	189

第九章 营销竞争分析

第一节	竞争者分析	195
第二节	行业竞争分析	205
第三节	竞争位次分析	210

第十章 市场细分及目标市场的选择

第一节	市场细分的概念和意义	218
第二节	消费者市场细分和组织市场细分	220
第三节	目标市场的选择及策略	226
第四节	市场定位	231

第三篇 营销组合决策

第十一章 产品组合决策

第一节	产品概念与产品分类	243
第二节	产品组合	251
第三节	产品线决策	257
第四节	产品管理组织	263

第十二章 产品生命周期

第一节	产品生命周期理论概述	268
第二节	产品生命周期各阶段的营销策略	279
第三节	产品生命周期理论的意义及实际应用	288

第十三章 品牌及品牌资产

第一节 品牌的基本概念	291
第二节 品牌决策	296
第三节 品牌资产	301
第四节 品牌资产的管理	306

第十四章 新产品开发

第一节 新产品开发方式	314
第二节 新产品开发程序	317
第三节 新产品扩散过程	328

第十五章 定价策略

第一节 定价的原理及步骤	333
第二节 定价方法	337
第三节 定价策略	343
第四节 价格调整分析	351

第十六章 渠道策略

第一节 营销渠道的功能和结构	354
第二节 营销渠道的设计与管理	362
第三节 渠道的行为模式	367
第四节 物流	373

第十七章 促销概论及人员推销

第一节 促销概论	379
第二节 促销组合	383
第三节 人员推销策略	389

第十八章 广告决策

第一节 广告的概念	400
第二节 广告决策	403

第三节 广告媒体选择及其效果评价	414
------------------------	-----

第十九章 公共关系与销售促进

第一节 公共关系	422
第二节 事件营销和危机公关	432
第三节 销售促进策略	436

第四篇 营销管理中的独特视角

第二十章 服务营销管理

第一节 服务的定义	445
第二节 服务的特点及其营销策略体系	448
第三节 服务公司的营销战略	451
第四节 服务营销的演变	456
第五节 制造业的服务营销	458

第二十一章 网络营销

第一节 网络营销的一般概念	461
第二节 网络营销环境	465
第三节 互联网上的消费者行为	472
第四节 互联网环境下的营销活动	483

第二十二章 国际营销计划及国际市场进入

第一节 国际营销计划的性质和内容	494
第二节 国际营销计划的编制	500
第三节 国际市场进入方式	502

第二十三章 国际营销组合决策

第一节 国际产品生命周期	510
第二节 国际市场定价决策	512

第三节 国际分销渠道决策	522
--------------------	-----

第四节 国际促销决策	529
------------------	-----

第二十四章 跨国公司营销管理

第一节 跨国公司概述	535
------------------	-----

第二节 跨国公司的营销策略	539
---------------------	-----

第三节 跨国公司的组织结构	547
---------------------	-----

参考文献	554
------------	-----

致谢	556
----------	-----

第一篇 营销管理导论

第一章 导论

营销理论是伴随着人类社会商业活动的产生发展应运而生的。它的范畴可以清晰地分为两类：一类把营销作为经营的哲学，或者思维的方式，即营销作为一种成熟学科的理论体系；另一类则把营销与生产、财务或人力资源管理等相提并论，只针对某些特定活动的一类管理职能，即营销的实践过程。

市场环境不断变化，使企业完成了从生产观念到社会营销观念的跨越；使市场权力从生产者转移至消费者；使我们对产品、消费者、组织乃至营销的认识不断提高。只有以现代市场营销的基本理论为指导，注重营销环境的分析和研究，注重营销战略、策略、方法及技能的学习、研究和灵活运用，注重营销决策的科学性和可行性，企业才能成功地进入、占领、巩固和不断扩展市场。

学习掌握现代市场营销的基本理论，首先必须理解市场营销的定义，熟悉现代市场营销理论的发展过程，了解现代市场营销观念的形成和发展情况，为系统地学习和切实掌握、运用现代市场营销的基本理论、基本方法与策略，打下良好的基础。

第一节 市场营销的定义

一、市场营销的定义

市场营销(Marketing)理论发展至今已有过百年的历史，它随着时代和竞争环境的变化不断演进。在这百年中，各国的学者为市场营销做了多种定义。

从微观角度来看，以下面几种定义为例：

(1) 市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。^①

(2) 市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以满足顾客需求及实现公司利润。^②

(3) 市场营销是指一个企业或组织所进行的这些活动:调查研究目标顾客,引导满足需要的商品和劳务从生产者流向目标顾客,以实现企业或组织的目标。^③

以上的几种定义将市场营销限定在流通领域的范围内,随着产品的生产直至销售到用户手中而结束,而不是企业整个经营销售的全过程。后来发展的几种定义则更为全面和完善:

(1) 市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人或组织的目标的交换。^④

(2) 市场营销是致力于通过交换过程满足需要与欲望的人类活动。这种交换过程包含下列业务:卖主要寻找买主,并识别其需要,设计适当的产品,进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。^⑤

(3) 市场营销是为了满足任何个人或集体通过创造、提供出售、并与他人自由交换产品或价值,以获得其所需之物的一种社会管理过程。^⑥

可以看出,随着实践的发展,营销的概念也在不断扩展,将产品、服务甚至思想都涵括在对象中,同时更强调了交换过程和营销计划的制定与实施。在本书中,我们采用菲利普·科特勒《营销管理》2003年第11版中对市场营销的定义:营销是个人和集体通过创造、提供出售、并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需之物的一种社会过程。^⑦

二、正确理解市场营销

要正确地理解并掌握市场营销的定义,我们必须认清以下几个问题:

(1) 营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学,任何商品经济社会中,市场营销均存在这两个方面。宏观营销将市场营销与社会联系起来,强调它是实现社会总供需平衡及提高社会福利的重要社会过程;微观营销则偏重于企业活动,是以

① 美国市场营销协会,1960年。

② [美]尤金·麦卡锡:《基础营销学》,1960年第1版。

③ [美]尤金·麦卡锡:《基础营销学》,1978年第6版。

④ 美国市场营销协会,1995年。

⑤ [美]菲利普·科特勒:《营销学原理》,1986年第3版。

⑥ [美]菲利普·科特勒:《营销管理》,梅汝和等译,中国人民大学出版社,2001年版,第10页。

⑦ [美]菲利普·科特勒:《营销管理》(第11版),梅清豪译,上海人民出版社,2003年版,第12页。