

工商管理本科系列教材

现代市场

王谊 于建原 张剑渝 等 编著
西南财经大学出版社

营销学

XIANDAI SHICHANG
YINGXIAOXUE



工商管理本科系列教材

现代市场

王 谊 于建原 张剑渝 等 编著

参加编写人员 王 谊 于建原 许德昌
张剑渝 罗永明 谢庆红
李永强 翁智刚

西南财经大学出版社

营销学

XIANDAI SHICHANG
YINGXIAOXUE

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/王谊,于建原,张剑渝等编著. —成都:西南财经大学出版社,2004.8

ISBN 7-81088-248-1

I. 现... II. 王... 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(2004)第 072100 号

现代市场营销学

王谊 于建原 张剑渝等 编著

责任编辑:段智玲 杨琳 梁永玲

封面设计:大涛

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://press.swufe.edu.cn
电子邮件:	xcpres@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸:	170mm×240mm
印 张:	31.75
字 数:	540 千字
版 次:	2004 年 8 月第 1 版
印 次:	2005 年 8 月第 2 次印刷
印 数:	3001—6000 册
书 号:	ISBN 7-81088-248-1/F·233
定 价:	42.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行中心调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前 言

现代市场营销学是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门应用性管理学科,是市场经济中非常重要和热门的学科。在市场经济条件下,现代市场营销的理念、理论、原理、方法和策略不仅适用于社会中各种营利性组织,而且广泛地被政府部门和其他社会组织所采用。市场营销在经济建设中的作用不仅被更多的人所认识,而且越来越重要,已经成为整个社会活动中不可缺少的重要组成部分。市场营销已不仅仅是企业的活动,而是整个社会的活动。随着社会经济的发展,人类社会已进入新的时代,信息经济、知识经济、服务经济都对市场营销提出了更高的要求,市场营销从内容、范围、层次等方面都要向更高的水平发展,世界已经进入了以市场营销为核心的服务营销时代。

为了适应我国工商界市场营销管理实践的需要,以及满足高等院校营销管理课程教学的需要,我们组织编撰了这本《现代市场营销学》。本书主要有三个特点:

①全面系统地阐述了现代市场营销管理的理论和方法,注重理论性和实践性相结合;

②增加了最新的市场营销学科发展内容,如营销能力、整合营销、服务营销、网络营销、绿色营销、数据库营销等方面的内容;

③每章均有小结和复习思考题,以便学生掌握课程的重点,进行复习或自学,提高分析和解决问题的能力。

本书主要用于高等院校工商管理类专业本科、专科的教材,也可作为高等教育自学考试经济类专业以及各类培训和自学的教材使用。

本书参编人员如下:王谊,第二、五、八章;于建原,第一、

十一章；许德昌，第七、十二章；张剑渝，第十章；谢庆红，第四、六章；罗永明，第三章；李永强，第九章；翁智刚，第十三章。本书由王谊、于建原总纂。

对书中的不妥之处，敬请广大读者指正。

最后，特别感谢西南财经大学出版社各位领导和编辑的重视、支持和帮助。

编著者

2004年6月

目 录

第一章 市场营销概论	(1)
第一节 市场营销的普遍性与重要性	(1)
一、市场营销的普遍性	(1)
二、市场营销的重要性	(2)
第二节 市场营销的基本概念、核心概念及主要思想	(6)
一、市场营销的基本概念与核心概念	(6)
二、市场营销的主要思想	(16)
第三节 营销管理	(16)
一、营销管理的概念	(17)
二、营销管理的任务	(17)
第四节 经营观念 (经营哲学)	(19)
一、生产观念 (Production Concept)	(20)
二、产品观念 (Product Concept)	(20)
三、推销/销售观念 (Selling/Sales Concept)	(22)
四、营销观念 (Marketing Concept)	(23)
五、社会营销观念	(26)
第五节 市场营销中的顾客满意度	(27)
一、顾客价值	(27)
二、顾客满意度	(29)
三、保留顾客	(30)
四、全面质量营销	(32)
本章小结	(33)
本章复习思考题	(34)

第二章 市场营销战略规划	(35)
第一节 市场营销战略概述	(35)
一、市场营销战略的概念	(35)
二、市场营销战略规划的关键与层次	(37)
三、制定市场营销战略的意义	(38)
第二节 企业总体战略规划	(40)
一、确定企业的使命	(40)
二、建立战略业务单位	(42)
三、为战略业务单位分配资源	(43)
四、新业务发展计划	(51)
第三节 业务战略计划	(55)
一、明确业务单位任务	(56)
二、SWOT 分析	(56)
三、制定目标	(59)
四、制定战略	(61)
五、计划的形成与执行	(62)
六、反馈与控制	(62)
第四节 市场营销管理过程	(63)
一、分析市场机会	(63)
二、规划营销战略	(64)
三、制定营销预算与营销组合	(64)
四、执行和控制	(67)
第五节 市场营销计划的内容	(68)
一、计划概要	(68)
二、目前的营销状况	(69)
三、机会和问题分析	(69)
四、目标	(69)
五、营销战略	(69)
六、行动方案	(70)
七、预测损益表	(70)
八、控制	(70)

本章小结	(70)
本章复习思考题	(72)
第三章 市场营销信息系统	(73)
第一节 市场营销信息系统的概念及构成	(73)
一、市场营销信息系统的概念	(73)
二、市场营销信息系统的构成	(74)
第二节 市场营销调研	(81)
一、市场营销调研的概念	(81)
二、市场营销调研的主要内容	(82)
三、市场营销调研的过程	(83)
四、调查工具	(89)
五、抽样计划	(93)
六、接触方式	(94)
第三节 需求的衡量	(95)
一、市场需求的含义	(95)
二、市场需求量的估计方法	(99)
三、估计未来的需求	(101)
本章小结	(105)
本章复习思考题	(105)
第四章 市场营销环境	(106)
第一节 市场营销环境概述	(106)
一、市场营销环境的概念	(106)
二、市场营销环境的特点	(107)
第二节 微观营销环境	(108)
一、企业本身	(108)
二、供应商	(109)
三、营销中介	(109)
四、顾客	(110)
五、竞争者	(111)
六、公众	(112)

第三节 宏观营销环境	(113)
一、人口环境	(114)
二、经济环境	(116)
三、自然环境	(118)
四、技术环境	(120)
五、政治法律环境	(121)
六、社会文化环境	(121)
第四节 环境分析与企业对策	(122)
一、环境分析的意义	(122)
二、环境评价方法	(123)
三、拟订对策	(124)
本章小结	(125)
本章复习思考题	(126)
第五章 购买者市场和购买者行为分析	(127)
第一节 消费者市场	(127)
一、消费需求的主要特征	(127)
二、消费者市场的一般特点	(129)
第二节 消费者购买行为分析	(129)
一、消费者购买行为的内容	(130)
二、消费者购买行为模式	(130)
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	(132)
一、文化因素	(133)
二、社会因素	(134)
三、个人因素	(136)
四、心理因素	(138)
第四节 消费者购买决策过程	(143)
一、购买角色理论	(144)
二、购买行为的类型	(144)
三、购买决策过程中的各个阶段	(147)
本章小结	(155)
本章复习思考题	(156)

第六章 竞争者分析与竞争战略	(157)
第一节 竞争者分析	(157)
一、识别企业的竞争者	(157)
二、识别竞争者的战略	(159)
三、确定竞争者的目标	(159)
四、评估竞争者的优势与劣势	(159)
五、评估竞争者的反应模式	(160)
第二节 竞争者的选择与市场竞争的一般战略	(161)
一、竞争者的选择	(161)
二、市场竞争的一般战略	(161)
三、按不同竞争地位划分的营销者类型	(164)
第三节 市场领导者的竞争战略	(164)
一、扩大市场总需求量	(165)
二、保持市场份额	(165)
三、扩大市场份额	(167)
第四节 市场挑战者的竞争战略	(168)
一、确定战略目标和竞争对手	(168)
二、选择进攻策略	(169)
第五节 市场追随者和市场补缺者的竞争战略	(171)
一、市场追随者的战略	(171)
二、市场补缺者的战略	(172)
本章小结	(173)
本章复习思考题	(174)
第七章 市场细分与目标市场营销战略	(175)
第一节 市场细分与细分因素	(176)
一、市场细分的概念	(176)
二、市场细分的必要性和重要性	(178)
三、市场细分的模式	(179)
四、市场细分的程序	(180)
五、细分消费者市场的因素	(182)
六、细分产业市场的因素	(190)

七、有效细分市场的标志(要求)	(191)
八、评价细分市场	(192)
九、反细分策略	(195)
第二节 目标市场与营销策略选择	(196)
一、选择有利的目标市场	(196)
二、选择目标市场的意义	(199)
三、目标市场营销的作用	(199)
四、选择目标市场范围的战略	(200)
五、确定目标市场战略	(201)
六、确定目标市场应考虑的因素	(203)
七、选择差异化策略	(204)
第三节 市场定位策略	(210)
一、产品定位的概念及意义	(211)
二、产品定位策略	(212)
三、重新定位应考虑的主要因素	(213)
四、产品定位原则	(214)
五、定位层次与定位步骤	(214)
六、产品定位分析及应用	(218)
七、成功定位的要求	(219)
本章小结	(221)
本章复习思考题	(223)
第八章 产品策略	(224)
第一节 产品概述	(224)
一、产品的概念	(224)
二、产品的层次	(224)
三、产品的分类	(226)
第二节 产品组合决策	(230)
一、产品组合的有关概念	(230)
二、产品线决策	(232)
第三节 品牌决策	(235)
一、品牌的概念	(235)
二、品牌化决策	(238)

三、品牌使用决策	(241)
四、品牌名称决策	(242)
五、品牌战略决策	(243)
第四节 包装决策	(246)
一、包装的概念	(247)
二、包装的作用	(247)
三、包装设计	(248)
四、包装决策	(249)
第五节 产品生命周期	(250)
一、产品生命周期的概念	(250)
二、产品生命周期理论的营销意义	(251)
三、产品生命周期的确定	(254)
四、产品引入期的市场特征和营销策略	(255)
五、产品成长期的市场特征和营销策略	(257)
六、产品成熟期的市场特征和营销策略	(258)
七、产品衰退期的市场特征和营销策略	(261)
第六节 新产品开发	(262)
一、新产品的概念及类型	(262)
二、新产品开发的必要性和意义	(263)
三、新产品开发的方向和方式	(264)
四、新产品开发的风险	(266)
五、新产品开发的程序	(267)
本章小结	(274)
本章复习思考题	(276)
第九章 价格决策	(277)
第一节 制定价格	(277)
一、选择定价目标	(279)
二、确定需求	(281)
三、测算成本	(287)
四、分析竞争者的成本、产品和价格	(291)
五、选择定价方法	(292)
六、选定最终价格	(298)

第二节 修订价格	(299)
一、地理定价和对销贸易	(300)
二、价格折扣	(302)
三、促销定价	(304)
四、差别定价	(305)
五、新产品定价	(307)
六、产品组合定价	(308)
第三节 价格变动与对价格变动的反应	(310)
一、提高价格	(310)
二、降低价格	(313)
三、分析价格变动的反应	(314)
本章小结	(317)
本章复习思考题	(317)
第十章 营销渠道的选择与管理	(319)
第一节 营销渠道的概念、分类和意义	(319)
一、营销渠道的概念	(319)
二、营销渠道的级数	(319)
三、营销渠道的流程	(321)
四、营销渠道的功能	(322)
第二节 营销渠道的演化	(323)
一、垂直营销系统的发展	(323)
二、水平营销系统的发展	(325)
第三节 渠道设计决策及任务分配	(325)
一、确定营销渠道的限制因素	(325)
二、确定营销渠道目标	(327)
三、营销渠道的设计	(327)
四、渠道成员的条件与责任	(329)
五、评估不同的渠道方案	(330)
六、选择渠道成员	(333)
第四节 营销渠道的管理	(334)
一、营销渠道冲突及原因	(334)
二、营销渠道成员的类型	(335)

三、营销渠道中的权力结构	(335)
四、减少或消除冲突的方法	(336)
五、营销渠道成员的评价	(337)
六、营销渠道的改进	(338)
第五节 零售商、批发商的类型与营销决策	(338)
一、零售商的类型与营销决策	(339)
二、批发商的类型与营销决策	(345)
第六节 实体分销决策	(349)
一、实体分销的目标	(350)
二、订单处理	(350)
三、仓储决策	(350)
四、存货决策	(351)
五、运输管理	(352)
本章小结	(353)
本章复习思考题	(354)
 第十一章 营销沟通与传播的组织及整合	 (355)
第一节 营销沟通原理与基本的营销传播工具	(355)
一、营销信息传播原理和条件	(355)
二、五种不同的营销传播工具	(357)
第二节 营销传播过程与组织	(359)
一、确定目标受众	(359)
二、确定传播目标	(361)
三、设计信息	(362)
四、选择传播渠道	(367)
五、编制促销预算	(369)
六、营销传播组合决策	(371)
七、衡量传播与促销效果	(375)
第三节 整合营销传播 (IMC)	(376)
一、整合营销传播的概念及其产生	(376)
二、整合营销传播的主要思想	(377)
三、整合营销传播的操作	(378)
第四节 广告	(379)

一、广告的概念与作用	(379)
二、开发与管理广告	(382)
第五节 人员销售	(390)
一、人员销售的特点及应用	(390)
二、推销员的类型及角色的演化	(392)
三、销售人员的任务	(394)
四、销售人员的目标	(395)
五、推销过程(推销术)	(396)
六、销售人员的组织	(399)
七、销售人员的选择与培训	(399)
八、销售人员的报酬和监督考核	(400)
第六节 销售促进与公共关系	(402)
一、销售促进	(402)
二、公共关系	(404)
第七节 直接营销与网络营销	(407)
一、直接营销	(407)
二、网络营销	(411)
本章小结	(417)
本章复习思考题	(418)
第十二章 服务营销策略	(420)
第一节 服务的概念与特征	(420)
一、服务的概念	(420)
二、服务的特征	(421)
三、服务的分类	(425)
第二节 服务营销的组成和组合	(427)
一、认识服务营销	(427)
二、服务营销组成	(428)
三、服务营销组合	(429)
四、3R's+7P's 理论——服务营销模式	(430)
五、服务营销的特征	(431)
六、服务营销的重要作用	(433)
第三节 服务营销策略	(433)

一、服务基本特性的影响和相应的服务营销策略	(433)
二、服务的有形化和技巧化策略	(435)
三、服务的可分化和关系化策略	(438)
四、服务的标准化和差异化策略	(441)
五、服务的可调化和效率化策略	(443)
六、人性化服务策略	(444)
本章小结	(446)
本章复习思考题	(446)
第十三章 市场营销新发展	(447)
第一节 网络营销概述	(447)
一、网络营销的特征、优势与新观念	(447)
二、网络营销环境	(450)
三、网络消费者的特征	(454)
第二节 网络营销组合策略	(460)
一、沟通策略	(460)
二、产品策略	(469)
三、价格	(470)
四、渠道通路	(473)
第三节 相关营销理念	(477)
一、直复营销	(477)
二、数据库营销	(483)
三、关系营销	(485)
四、绿色营销	(487)
本章小结	(489)
本章复习思考题	(490)
参考书目	(491)

第一章 市场营销概论

第一节 市场营销的普遍性与重要性

一、市场营销的普遍性

在市场经济中,无论个人或是组织,都需要通过交换来满足自己的各种需要与欲望。在商品或市场经济中所产生的交换,是作为满足需要的最基本也是最普遍的方法。用交换的方式来满足不同组织与个人的需要和欲望,为经济社会中的分工奠定了运行基础。随着社会分工逐渐固定化,交换将一个经济形态中处于不同分工状态下从事不同活动的人的经济活动联结起来,以至于人类社会一旦离开了交换,根本无法正常运转。就这个意义而言,交换参与价值的创造过程。

就交换而言,迄今为止,人们仅仅可以改变的只是它的具体方法,而不能改变它的本质内容。交换的本质内容是将不同从事某项活动的人或组织的活动结果,与从事另外活动的人或组织的活动结果,以双方认可并愿意接受的条件互换。在遵循分工原则的社会中,任何组织或个人,都需要同他人或组织进行活动交换——在实行分工的社会中,交换具有必要性。

在现代经济生活中,企业作为基本的经济组织,是遵循经济分工原则或原理建立和存在的。因此,任何企业都需要同别的组织或个人进行活动交换。自从以机器大工业为主要社会生产方式的经济形态(工业经济社会)建立以来,企业作为这个经济形态中基本的、也是主要的经济组织形式,越来越面临因为市场产品供应量增加出现的竞争压力。这样,作为接受企业提供产品的一方(通常称为顾客),就有了多种满足需要和欲望方式的选择;提供产品的一方——企业,则面临着日益激烈的市场竞争。在竞争的环境中,企业对是否能保证所希望的交换活动按预期的那样发生,已没有绝对把握。交换如果不能成功,企业就将无法生存。因此,企业需要了解如何成功地与其目标顾客进行交