

市场营销 管理学

(第四版)

主审 贾生鑫
编著 郝渊晓 张 鸿
秦陇一 闫玉娟

★全国高等院校统编教材

陕西人民出版社

全国高等院校统

市场营销管理学

SHICHANG YINGXIAO GUANLIXUE

(第四版)

主审	贾生鑫	
编著	郝渊晓	张 鸿
	秦陇一	闫玉娟

陕西人民出版社

Shaanxi People's Publishing House

(陕)新登字 001 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销管理学/郝渊晓主编, —4 版. —西安: 陕西人民出版社, 2004

ISBN 7-224-00565-7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 040666 号

全国高等院校统编教材

书	名: 市场营销管理学
作	者: 郝渊晓 等编著
出	版: 陕西人民出版社 (西安北大街 147 号 邮编: 710003)
开	本: 787mm × 980mm 16 开 30 印张 2 插页
字	数: 618 千字
印	厂: 陕西省印刷科学技术研究所印刷厂
版	次: 2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷
书	号: ISBN 7-224-00565-7/F·56
定	价: 37.50 元



2004 年（第四版）编写说明

《市场营销管理》（1999 年修订版）出版以来，匆匆 5 年又过去了。该书出版后，先后在陕西财经学院、西北大学、兰州商学院、西安交通大学等许多院校，作为本科生市场营销、国际贸易、产业经济、金融、工商管理等专业教学用书，同时，又作为研究生及 MBA 的参考读物，并于 2002 年荣获西安交通大学第 8 届优秀教材一等奖，受到了读者的欢迎和好评。

2001 年 11 月 10 日，在经历了 15 年的艰苦谈判后，中国加入了 WTO，成为 WTO 的成员国；我国企业面临着经济全球化新的营销环境；市场竞争更加激烈，企业更加需要掌握现代营销理论及营销工具和策略，对营销人才的需求规模也日益增大，质量要求提高。多年来，中国人才市场需求信息发布公告：营销人才始终排名在首位。党和国家也强调要重视“现代市场营销”，在新的环境和背景下，我们组织力量，对《市场营销管理》1999 年版修订重版，并将书名改为《市场营销管理学》。

在这次修订重版中，主要增加了如下内容：

1. 充实、补充了新的资料，对陈旧的数据、资料进行了替换，使之内容更新；
2. 增加了“市场营销策划”和“电子商务营销”两章内容，反映了营销学的最新研究成果，拓展了营销学的研究范围；
3. 体验与体验营销是近年来营销理论的新发展，在本次修订版中，也有较系统的介绍；
4. 营销危机及防范、营销沟通及整合营销、产品概念 5 层次、营销模式演进等也是近年营销理论研究中的一个新问题，本版中也做了一定的介绍；
5. 依据营销学教学实践及现代教学方法改革的需要，本次修订中在主要章节后，都增加了案例分析，以便学习掌握本章的核心理论。

总之，本版教材修订中，我们尽量吸收营销理论研究的最新成果，并尽力联系我国企业营销的实践，使本书内容更全面、结构更合理、教学针对性更强，以满足我国高校教学需要，并对企业营销实践有一定的指导作用。

本书由西安交通大学贾生鑫教授主审。由西安交通大学经济与金融学院郝渊晓教授、西安邮电学院经济贸易系主任张鸿教授、兰州商学院工商管理学院院长秦陇一教授组成修

订小组，由郝渊晓具体负责大纲修订和组织撰写。各章具体分工为：郝渊晓（第1、2、3章）；张鸿（第5、6章）；秦陇一（第7、8章）；闫玉娟（第9、10、11、12章）；邹晓燕、杨江萍（第4章）；唐建强（第13章）；王慧（第14章）；郭永扬（第15章）；薛君（第16章）；王兴邦（第17章）；雷燕（第18章）。

全书由郝渊晓、张鸿、秦陇一进行总纂，最后有郝渊晓审阅定稿。郭永、邹晓燕在本次修订中，协助做了大量的工作，付出了艰辛劳动。

在本书的修订中，西安交通大学、西安邮电学院、兰州商学院、重庆工商大学、南京财经大学、陕西行政学院、广东金融学院给予了大力支持；北京大学杨岳全教授、清华大学深圳研究生院林功实教授、中国人民大学商学院吕一林教授、上海海运学院李连寿教授、西安工程科技学院成爱武教授、广东金融学院周建民教授、西安外国语学院商学院副院长李雪茹副教授、山东大学威海分校阎涛蔚教授为本书提出了一些修改意见；陕西人民出版社总编朱玉编审，经济编辑部李晓锋副主任、朱小平副主任、米祥副编审及常平阳编审均对该书的出版给予了大力支持，在此一并表示衷心感谢。

这次修订再版中，我们吸收了国内外一些同行专家、教授的最新研究成果及许多企业的营销实践成果，在此也表示诚挚的感谢。

本书的编写，我们意欲尽善尽美，但由于时间紧，水平有限，书中不妥之处难免，还望同仁及读者不吝指正，以便重印时修订。

中国人民银行教材编审委员会

2004年5月

目 录

第一章 市场营销管理导论	1
第一节 市场营销学的产生及发展	1
一、市场营销学的来源	2
二、市场营销学的产生和发展	2
三、市场营销在 21 世纪的新发展	4
第二节 市场营销理论在中国的研究与应用	5
一、引进、认知时期 (1978—1982 年)	5
二、传播、发展时期 (1983—1985 年)	6
三、推广发展和初步应用时期 (1985—1988 年)	7
四、扩展时期 (1988—1994 年)	8
五、国际化时期 (1995 年之后)	8
第三节 市场营销学的研究对象及基本特征	9
一、市场营销学的研究对象	9
二、现代市场营销学的基本特征	10
第四节 市场营销学的研究方法及其内容	10
一、市场营销学的研究途径	11
二、市场营销学的研究方法	11
三、市场营销学的内容体系结构	12
第五节 市场营销模式的演进	14
一、市场营销模式的演进过程	14
二、四种营销组合模式之比较	16
关键概念	17
思考题	18
第二章 市场营销观念的演变过程	19
第一节 市场的功能及结构	19
一、市场的概念	19

二、市场的功能	20
三、市场的结构	21
第二节 市场营销及其功能	24
一、市场营销的概念	24
二、市场营销的核心概念	25
三、准确理解市场营销概念	28
四、市场营销的功能	29
第三节 市场营销观念的产生与发展	30
一、市场营销观念的涵义	30
二、市场营销观念的演变	31
三、新旧营销观念的区别	34
第四节 绿色营销的兴起及发展趋势	35
一、绿色营销的涵义	35
二、绿色营销中的产品开发	36
三、绿色营销的研究构架及趋势	37
案例分析	38
第五节 市场营销组织机构	39
一、市场营销组织机构设置的原则	40
二、市场营销组织机构模式	41
三、决定市场营销组织的因素	46
关键概念	46
思考题	46
案例分析: TCL 的营销管理哲学	47
第三章 市场营销系统与营销环境分析	49
第一节 市场营销系统	49
一、市场营销系统的概念	49
二、市场营销系统的分类	49
三、市场营销系统的特征	51
第二节 企业市场营销环境机会与环境威胁	52
一、企业市场营销环境的特点	52
二、环境与企业市场营销的关系	53
三、企业市场营销环境机会与威胁	55
四、WTO 环境下, 我国企业面临的市场机会与挑战	57
第三节 企业营销宏观环境分析	58

一、政治法律环境	59
二、经济环境	60
三、科学技术环境	61
四、竞争环境	62
五、人口环境	63
六、社会文化环境	64
第四节 企业营销微观环境分析	64
一、企业营销微观环境分析的必要性	64
二、企业营销微观环境分析的内容	65
关键概念	66
思考题	66
案例分析：可口可乐、百事、麦当劳的“恐龙处境”	67
第四章 市场营销策划	69
第一节 市场营销策划概述	69
一、营销策划的内涵	69
二、营销策划的类型	71
三、营销策划的特征	73
四、营销策划的意义	74
第二节 市场营销策划的流程	76
一、明确策划目的	76
二、确定具体目标	77
三、营销环境和市场机会分析	77
四、营销调研	78
五、设计营销策划方案	79
六、经费预算	80
七、实施方案	80
八、效果评估	80
第三节 营销策划方案的编制	81
一、营销策划方案编制框架	81
二、市场营销策划方案的内容	81
关键概念	85
思考题	85
案例分析：关于在芜湖进行维美方便肉公共关系促销活动的策划书	85

第五章 市场营销战略规划	88
第一节 市场营销战略概述	88
一、市场营销战略的概念、特征及其意义	88
二、影响营销战略的因素	91
第二节 市场营销战略的制定	92
一、建立目标市场战略	93
二、市场发展战略	93
三、市场进入战略	96
四、市场营销组合战略	97
第三节 大市场营销战略	100
一、大市场营销对企业营销的意义	100
二、市场营销与大市场营销的比较	101
三、权力营销及其分类	102
四、权力营销的应用	102
第四节 市场营销竞争的战略形态	103
一、市场竞争和竞争战略	103
二、企业有效竞争的主要战略形态	104
第五节 市场营销战略规划	109
一、市场营销战略计划的制定过程	109
二、市场营销战略计划的执行与控制	114
关键概念	114
思考题	115
案例分析: 格兰仕微波炉的市场营销战略	116
第六章 市场消费需求及购买行为	118
第一节 市场消费需求及其形态	118
一、市场消费需求的概念	118
二、消费需求层次理论	119
三、消费者体验与体验营销	120
四、市场消费需求的基本形态	123
五、研究市场消费需求的作用	124
第二节 市场消费需求的特征	125
一、消费品市场需求的特征	125
二、生产资料市场需求的特征	126
第三节 消费者购买动机及购买行为	128

一、消费品分类	128
二、消费者购买的心理活动过程	129
三、消费者购买动机	130
四、消费者的行为模式	132
五、影响消费者购买行为的因素	133
六、消费者购买决策的参与者及购买者类型	138
七、消费者购买决策的过程	141
八、AIDA 模型	143
第四节 生产者采购行为的分析	144
一、生产者采购行为类型	144
二、生产者采购决策的参与者	145
三、影响生产者采购决策的主要因素	146
四、生产者采购决策过程	146
第五节 政府采购行为分析	147
一、政府采购	147
二、政府采购的方式及特征	147
关键概念	149
思考题	149
案例分析 Aibo: 寻找新的卖点	149
第七章 市场细分及目标市场决策	153
第一节 市场细分原理	153
一、市场细分的概念及作用	153
二、市场细分是企业实施目标营销的前提	154
三、市场细分策略思想的形成	155
四、市场细分原则	156
第二节 市场细分的程序和标准	157
一、市场细分的程序	157
二、消费者市场细分标准	158
三、生产者市场细分标准	161
第三节 细分市场的价值评估	163
一、评估细分市场的因素	164
二、细分市场价值评估的方法	165
第四节 目标市场的选择及其策略	167
一、目标市场选择的方法	167

二、目标市场的范围战略	168
三、目标市场营销策略	169
四、如何选择目标市场营销策略	171
第五节 产品定位策略	173
一、产品定位的概念	173
二、产品定位的步骤	173
案例分析	174
三、产品市场定位方式	176
关键概念	177
思考题	177
案例分析：买手机当然也要分男女	178
第八章 产品策略	180
第一节 现代产品与产品组合	180
一、现代产品概念	180
二、产品组合的广度、深度及关联性	182
三、产品组合策略	182
第二节 新产品开发策略	184
一、新产品的概念和分类	184
二、开发新产品的意义和方向	185
三、开发新产品的困难和条件	186
四、开发新产品的程序	187
第三节 产品市场寿命周期及其策略	188
一、产品市场寿命周期的概念	188
二、产品市场寿命周期的图形和分期特点	189
三、产品市场寿命周期各阶段的营销策略	191
四、延长产品市场寿命周期的途径	193
第四节 服务产品营销策略	194
一、服务及其特征	194
二、服务营销组合	196
三、服务产品营销战略	196
四、服务产品营销的策略体系	197
关键概念	197
思考题	197
案例分析：“牛奶嚼着吃”引发乳品革命	198

第九章 产品包装装潢和名牌战略	200
第一节 产品的包装和装潢	200
一、包装装潢的概念及作用	200
二、产品包装策略	201
三、包装装潢的设计	202
四、产品的包装装潢决策	203
第二节 产品品牌决策与商标	204
一、品牌决策的几个基本概念	204
二、品牌决策的内容	205
三、商标的概念及作用	206
四、商标的种类和设计	207
五、商标的注册和管理	209
第三节 商品名牌战略	210
一、名牌概念及战略意义	210
二、名牌商品的条件	213
三、中国企业的名牌战略	216
四、塑造知名品牌的三大法宝	217
五、品牌的国际化与本土化	217
关键概念	219
思考题	219
案例分析：蒙牛的强势品牌传播	219
第十章 价格策略	223
第一节 营销价格及其影响因素	223
一、营销价格	223
二、影响企业产品定价的因素	223
第二节 企业定价目标及程序	227
一、企业定价目标	227
二、企业定价程序	230
第三节 企业定价方法	231
一、成本导向定价法	231
二、需求导向定价法	234
三、竞争导向定价法	235
第四节 定价策略和技巧	236
一、新产品定价策略	236

二、心理定价策略	237
三、折扣价格策略	238
四、价格补贴策略	239
五、地理价格策略	240
六、商业信用价格策略	240
第五节 企业营销价格调整策略	241
一、调整价格的原因和措施	241
二、购买者对价格调整的反应	242
三、企业对竞争者降价的反应	243
第六节 非价格竞争策略	243
一、非价格竞争	244
二、非价格竞争策略	244
关键概念	245
思考题	245
案例分析：细评麦当劳涨价	245
第十一章 分销渠道策略	248
第一节 分销渠道结构模式	248
一、分销渠道的概念及效用	248
二、分销渠道的结构模式	249
三、分销渠道的主要特点	251
第二节 中间商	252
一、中间商的概念及功能	252
二、中间商分类	253
三、批发商	254
四、零售商	255
第三节 分销渠道策略的选择	260
一、影响分销渠道选择的因素	260
二、分销渠道策略的选择决策	262
三、分销渠道方案的评估	264
四、分销渠道系统发展趋势	265
第四节 分销渠道管理决策	266
一、中间商的选择	266
二、中间商激励	267
三、分销渠道的调整	267

四、分销渠道的新变化	268
第五节 物流决策	269
一、物流的概念及作用	269
二、市场物流系统模式	270
三、市场物流系统的空间传导方式: 运输	271
四、市场物流系统的时间传导方式: 储存	272
关键概念	275
思考题	275
案例分析: 娃哈哈的“非常”之处	276
第十二章 沟通与促销策略	279
第一节 促销与促销组合	279
一、促销的概念及作用	279
二、促销原则	280
三、促销活动中的信息传递	281
四、营销沟通	282
五、影响企业促销的因素	283
六、促销宣传的内容和手段	284
七、促销组合及策略选择	285
八、促销策略的主要方式	287
九、促销宣传的效果	289
第二节 人员推销策略	290
一、人员推销的概念及特点	290
二、人员推销的功能	290
三、推销人员的任务	291
四、推销人员的选择及绩效评估	291
五、人员推销策略	298
第三节 广告策略	299
一、广告的概念	299
二、广告的内容与设计	300
三、广告媒体的选择	302
四、广告策略	304
五、广告预算与效果评价	304
六、广告管理	307
第四节 营业推广策略	309

一、营业推广的概念和作用	309
二、营业推广的目标	309
三、营业推广方式选择	310
四、营业推广方案的制定、实施与评估	311
关键概念	312
思考题	312
案例分析：杜邦不粘锅广告的表现策略	312
第十三章 公共关系策略	314
第一节 公共关系的功能与原则	314
一、公共关系的概念	314
二、公共关系的功能	315
三、公共关系的原则	316
第二节 公共关系实施方案	318
一、调查研究	318
二、制定计划	319
三、组织实施	319
四、检查评估	320
第三节 公共关系活动方式	320
一、市场宣传教育	320
二、新闻宣传报道	322
三、赞助活动	322
四、记者招待会	322
五、宴请活动	323
第四节 公共关系策略	323
一、处理与社会公众关系的策略	323
二、顾客关系策略	324
三、中间商关系策略	324
四、供应商关系策略	325
五、政府关系策略	325
六、营销危机及公共关系策略	326
第五节 公共关系组织机构及人员素质	327
一、公共关系组织机构	327
二、公共关系人员素质	328
关键概念	329

思考题	329
案例分析: 变危机为机会的公关策略	330
第十四章 企业形象战略与关系营销	332
第一节 企业形象战略概述	332
一、企业形象的概念及特点	332
二、CI 的产生和发展	333
三、CI 战略在中国	334
第二节 企业形象策划的内容	334
一、企业形象策划的程序	334
二、CI 策划的内容	335
第三节 企业营销中的形象策划	339
一、CI 导向是营销管理发展的必然趋势	339
二、CI 战略与企业营销战略的区别	339
三、CI 战略在营销中的应用	340
第四节 关系营销策略	343
一、关系营销及其原则	344
二、关系营销组合策略	346
三、关系营销策略	347
关键概念	348
思考题	348
案例分析: 形象营销: 名牌企业的营销利器	348
第十五章 电子商务营销策略	350
第一节 电子商务营销概述	351
一、电子商务营销的产生	351
二、电子商务营销的概念和特点	352
三、电子商务营销的优势	354
第二节 电子商务营销的商务模式	354
一、电子商务营销的层次	354
二、电子商务营销的分类	356
三、电子商务营销的基本流转程序	357
第三节 电子商务营销策略	359
一、电子商务营销产品策略	359
二、电子商务营销价格策略	361
三、电子商务营销渠道策略	362

四、电子商务营销促销策略	362
五、从4P's到4C's的营销策略	364
第四节 电子商务营销未来发展趋势	365
一、当前电子商务营销存在的问题	365
二、电子商务营销的未来发展趋势	367
关键概念	368
思考题	368
案例分析：商业机会的宝库——阿里巴巴	369
第十六章 市场营销调研	371
第一节 市场营销信息系统	371
一、市场营销信息的概念	371
二、市场营销信息的分类	372
三、市场营销信息工作的基本程序	373
四、企业市场营销信息系统	374
第二节 市场营销调查方法	376
一、市场营销调查的意义	376
二、市场营销调查的内容	377
三、市场营销调查的基本程序	378
四、市场营销调查的方法	379
第三节 市场营销调查技术	381
一、问卷调查技术	381
二、抽样调查技术	386
三、电子商务调查技术	387
第四节 市场需求测定与预测	388
一、市场需求测定的涵义	388
二、市场需求测定的主要概念	389
三、目前需求的测定方法	392
四、未来市场需求的预测方法	393
关键概念	399
思考题	399
案例分析：宝洁公司和一次性尿布	400
第十七章 市场营销诊断与绩效评估	402
第一节 企业市场营销诊断的意义	402
一、诊断与经营管理诊断	402