



21st CENTURY  
规划教材

面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

# 市场营销学

MARKETING MANAGEMENT

杨 琼 主 编  
龚 振 主 审



科学出版社

www.sciencep.com



面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

# 市场营销学

杨琼 主编

刘戈 贾宝余 魏衍梅 副主编

龚振 主审

科学出版社

北京

## 内 容 简 介

本书针对高职高专的培养目标,对市场营销的理论、技术、方法和策略进行了通俗易懂的论述,并融入市场营销学术界前沿观点和思想,体现了新世纪营销的新特点。本书共五篇,包括入门篇、机会篇、战略篇、策略篇和创新篇,既全面反映了市场营销学的基本内容,也包括了市场营销学的前沿内容。

本书坚持“理论讲清,实践够用”的原则,特别突出学生实际应用的可操作性、实用性,以培养学生市场营销综合能力,包括创新能力和实践能力。

本书突出的特点在于语言力求通俗,加大案例分析的比重,特别注重我国企业案例的分析,并且图文并茂,这将有助于读者在学习过程中对有关理论的理解和应用。

本书既可作为高职高专的经济类、管理类各专业教材,也可作为在职人员的培训用书,还可供其他对营销感兴趣的大学生和社会人士学习参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

---

市场营销学/杨琼主编. —北京:科学出版社,2004.8

(面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-014099-0

I. 市… II. 杨… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材  
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第080716号

---

责任编辑:李娜 袁永康/责任校对:柏连海

责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2004年8月第一版 开本:B5(720×1000)

2004年8月第一次印刷 印张:18 1/2

印数:1—3000 字数:340000

定价:24.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

# 面向 21 世纪高职高专规划教材专家委员会

主 任 李宗尧

副主任 (按姓氏笔画排序)

丁桂芝 叶小明 张和平 林 鹏  
黄 藤 谢培苏

委 员 (略)

## 经济管理系列教材编委会

主 任 谢培苏

副主任 (按姓氏笔画排序)

刘文华 张举刚 李鼎新 胡国胜 赵居礼

委 员 (按姓氏笔画排序)

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 丁金平 | 于 强 | 马桂兰 | 丑幸荣 | 方树栋 |
| 毋庆刚 | 王长琦 | 王正洪 | 王达政 | 包惠群 |
| 卢 锐 | 田家富 | 刘玉玲 | 刘 华 | 刘德武 |
| 朱祥贤 | 朱新明 | 邢春玲 | 宋绍清 | 张先云 |
| 张 军 | 张 华 | 张国健 | 张 雪 | 张德实 |
| 李 伟 | 李 英 | 李新领 | 杜安杰 | 杨季夫 |
| 杨海清 | 杨 琼 | 肖建成 | 芮福宏 | 陈方清 |
| 周仁贵 | 周兴荣 | 周洪保 | 季 辉 | 郑克俊 |
| 郑 昕 | 姚虹华 | 姜宁川 | 柯正来 | 胡绍宏 |
| 赵 忠 | 赵喜文 | 骆群祥 | 倪 杰 | 徐忠山 |
| 谈留芳 | 贾益东 | 郭俊诚 | 高建宁 | 黄小彪 |
| 曾开红 | 程玉民 | 葛 军 | 韩 伟 | 韩小虎 |
| 韩银峰 | 愚良晨 | 窦志铭 | 潘旭强 | 潘映高 |

## 本书编写人员名单

主 编 杨 琼

副主编 刘 戈 贾宝余 魏衍梅

撰稿人（按姓氏笔画排序）

王志芳 刘 戈 杨 琼

贾宝余 魏衍梅

## 出版前言

随着世界经济的发展,人们越来越深刻地认识到经济发展需要的人才多元化、多层次的,既需要大批优秀的理论性、研究性的人才,也需要大批应用性人才。然而,我国传统的教育模式主要是培养理论性、研究性的人才。教育界在社会对应用性人才需求的推动下,专门研究了国外应用性人才教育的成功经验,结合国情大力度地改革我国的“高等职业教育”,制定了一系列的方针政策。联合国教科文组织1997年公布的教育分类中将这种教育称之为“高等技术与职业教育”,也就是我们通常所说的“高职高专”教育。

我国经济建设需要大批应用性人才,呼唤高职高专教育的崛起和成熟,寄希望于高职高专教育尽快向国家输送高质量的紧缺人才。近几年,高职高专教育发展迅速。目前,各类高职高专学校已占全国高等院校的近1/2,约有600所之多。教育部针对高职高专教育出台的一系列政策和改革方案主要体现在以下几个方面:

- “就业导向”成为高职高专教育的共识。高职高专院校在办学过程中充分考虑市场需求,用“就业导向”的思想制定招生和培养计划。
- 加快“双师型”教师队伍建设。已建立12个国家高职高专学生和教师的实训基地。
- 对学生实行“双认证”教育。学历文凭和职业资格“双认证”教育是高职高专教育特色之一。
- 高职高专教育以2年学制为主。从学制入手,加快高职高专教学方向的改革,充分办出高职高专教育特色,尽快完成紧缺人才的培养。
- 开展精品专业和精品教材建设。已建立科学的高职高专教育评估体系和评估专家队伍,指导、敦促不同层次、不同类型的学校办出一流的教育。

在教育部关于“高职高专”教育思想和方针指导下,科学出版社积极参与到高职高专教材的建设中去。在组织教材过程中采取了“请进来,走出去”的工作方法,即由教育界的专家、领导和一线的教师,以及企事业从事人力资源工作的人员组成顾问班子,充分分析我国各地区的经济发展、产业结构以及人才需求现状,研究培养国家紧缺人才的关键要素,寻求切实可行的教学方法、手段和途径。

通过研讨认识到,我国幅员辽阔,各地区的产业结构有明显的差异,经济发展也不平衡,各地区对人才的实际需求也有所不同。相应地,对相同专业和相近专业,不同地区的教学单位在培养目标和培养内容上也各有自己的定位。鉴于此,

适应教育现状的教材建设应该具有多层次的设计。

为了使教材的编写能针对受教育者的培养目标，出版社的编辑分不同地区逐所学校拜访校长、系主任和老师，深入到高职高专学校及相关企事业单位，广泛、深入地和教学第一线的老师、用人单位交流，掌握了不同地区、不同类型的高职高专院校的教师、学生和教学设施情况，清楚了各学校所设专业的培养目标和办学特点，明确了用人单位的需求条件。各区域编辑对采集的数据进行统计分析，在相互交流的基础上找出各地区、各学校之间的共性和个性，有的放矢地制定选题项目，并进一步向老师、教育管理者征询意见，在获得明确指导性意见后完成“高职高专规划教材”策划及教材的组织工作：

- 第一批“高职高专规划教材”包括三个学科大系：经济管理、信息技术、建筑。
- 第一批“高职高专规划教材”在注意学科建设完整性的同时，十分关注具有区域人才培养特色的教材。
- 第一批“高职高专规划教材”组织过程正值高职高专学制从3年制向2年制转轨，教材编写将其作为考虑因素，要求提示不同学制的讲授内容。
- 第一批“高职高专规划教材”编写强调
  - ◆ 以就业岗位对知识和技能需求下的教材体系的系统性、科学性和实用性。
  - ◆ 教材以实例为先，应用为目的，围绕应用讲理论，取舍适度，不追求理论的完整性。
  - ◆ 提出问题→解决问题→归纳问题的教、学法，培养学生触类旁通的实际工作能力。
  - ◆ 课后作业和练习（或实训）真正具有培养学生实践能力的作用。

在“高职高专规划教材”编委的总体指导下，第一批各科教材基本是由系主任，或从教学一线中遴选的骨干教师执笔撰写。在每本书主编的严格审读及监控下，在各位老师的辛勤编撰下，这套凝聚了所有作者及参与研讨的老师们的经验、智慧和资源，涉及三个大的学科近200种的高职高专教材即将面世。我们希望经过近一年的努力，奉献给读者的这套书是他们渴望已久的适用教材。同时，我们也清醒地认识到，“高职高专”是正在探索中的教育，加之我们的水平和经验有限，教材的选题和编辑出版会存在一些不尽人意的地方，真诚地希望得到老师和学生的批评、建议，以利今后改进，为繁荣我国的高职高专教育不懈努力。

科学出版社

2004年6月1日

## 前 言

悄然回首，发现仅用十多年时间，“市场营销”便成为现代企业管理中使用频率很高的利器，成为适用领域非常广阔的组织管理活动。十多年前，国内多数企业对市场营销还知之甚少，注重的是从国外引进新技术、新设备等；十多年后，通过市场营销活动所产生的经济效益和社会效益，不仅是企业生存必不可少的，而且也是整个社会经济健康运行与发展不可或缺的。随着市场经济和消费者意识的逐渐成熟，营销在今日企业经营乃至社会生活中的地位与作用尤显突出和重要。

实践必然要上升为理论，实践也需要理论的指导。今天，“市场营销学”已成为一门集理论与实践于一身的现代经营管理学科，国内出版了许多专著和教材，而且质量和水平都有相当成就。但实践在发展，学科建设也永无止境。仅就我国市场营销学教材而言，如何西为中用——对西方积百余年经验所形成的营销理论既不简单地拿来，又不拒之门外？如何突出应用型——既要有理论性、逻辑性，又要有实践性、可操作性？如何适应多层次需求——既有适合理论探讨的研究深化型教材，又有侧重对实际问题剖析的实用指导型教材？

带着对这些问题的思考，我们着手编写了本书，力求将市场营销理论与实践（尤其是与我国的实践）紧密结合，在编写中注重突出以下特点：

首先，突出市场营销学的完整理论体系。昭示该学科理论体系的完整性，既是突出市场营销学的科学性、规律性和逻辑性，也是强调我们对有关营销理论和方法的尊重与遵从，这是作者编撰本书的初衷之一。

第二，突出市场营销学的应用性学科特征。市场营销学不是学者们在书斋里空想的结果，而是源于企业经营实践又应用于实践的理论、方法和工具。本书在注重市场营销理论研究的同时，特别注重实证性、应用性研究，用大量篇幅阐述了有关营销原理、原则和方法在企业经营实践中的应用。

第三，突出市场营销理论与企业营销实践的紧密结合。为体现这一特色，我们精选了大量市场营销案例，借以分析、阐述和论证市场营销的基本原理、基本方法和基本技巧。这些案例几乎都是反映我国国情的企业案例。它们不仅穿插在各章正文之中，而且每章之后又专门提供一个相关案例。读者可以通过对案例的阅读，深入理解该章所阐述的基本原理，并根据“思考与讨论”进一步分析思考如何运用有关原理理解或解决案例中的问题，从而提高运用营销理论解决实际问题



题的能力。

本书还引用了一些“营销小资料”、“营销小故事”等。试图为读者描绘一幅幅栩栩如生、充满实战气息的精彩营销过程。在编写体例方面，尽可能运用图表等形式，以丰富教材的内容。

本书在体系结构和内容安排上的特色是，全书共分五篇，具体是：

第一篇为入门篇，旨在“认识市场营销”。包括市场营销核心概念、市场营销管理任务和市场营销新旧观念等。这些内容构成市场营销的理论基础，是市场营销的基本原理和指导理念。

第二篇为机会篇，重在“分析市场机会”。包括环境与市场分析、消费者需求和购买行为以及营销信息系统等。这部分内容主要研究企业与市场的关系，分析市场营销环境，分析消费者需求特点与购买行为模式，以便企业根据环境变化所带来的机会和威胁，选择正确的营销理念和营销模式。

第三篇为战略篇，研究“现代市场营销战略”。包括从整体上介绍市场营销战略的特征和影响因素，战略策划的内容、步骤和方法；市场细分、目标市场选择及市场定位的有关策略。营销战略是市场营销的核心问题，是制定营销策略的指导和依据。

第四篇为策略篇，介绍“市场营销策略组合”，即著名的“4Ps”组合。本篇中心是从战术的角度阐述如何实践营销战略。主要包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略四个类别。

第五篇为创新篇，探索“市场营销创新”。市场营销学之所以具有很强的生命力，根本原因还在于它作为一门学科在理论上的不断发展创新。本篇结合当代市场营销发展的最新趋势，探讨了大市场营销（11Ps）、关系营销、知识营销和企业CIS等新观念、新理论和新方法。以创新作为结束篇，旨在使读者开阔眼界和思路、紧跟时代潮流，站在市场营销理论与实践发展的最前沿。

全书由多年从事市场营销教学与研究并具有数年实际运作经验的双师型学者、教授担任主编、副主编。杨琼制定全书结构和大纲并执笔第一、二、七、十三章；王志芳执笔第三章；刘戈执笔四、五、六章；贾宝余执笔第八、九、十、十一章；魏衍梅执笔第十二章。最后由杨琼对部分章节进行了改写并总纂定稿。

在本书的编写过程中，为博采众长，我们参考了许多国内外有关论著（在书后主要参考文献中列出），引用了其中许多精辟的见解和内容，在此向各位作者表示衷心地感谢。

在编写过程中，我们很荣幸地得到了国内市场营销资深专家、全国市场营销学会副会长龚振教授的悉心帮助和指导，从大纲制定到审稿，给我们提出了许多宝贵的意见和建议，为本书增色甚多，在此特别表示深深地谢意。

尽管我们力图编写出一本新颖、系统而又适用的教材，而且也做了许多努力，但由于市场营销学的理论与实践在日新月异地发展，加之我们水平有限，编写时间仓促，书中难免有不妥和漏误之处，恳请读者批评指正。

杨 琼

2004年7月

# 目 录

## 第一篇 认识市场营销

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| <b>第一章 市场营销概论</b> .....           | 2  |
| <b>第一节 市场营销和营销管理任务</b> .....      | 2  |
| 一、市场营销.....                       | 3  |
| 二、市场营销核心概念.....                   | 6  |
| 三、市场营销管理任务.....                   | 8  |
| <b>第二节 市场营销学的产生和发展</b> .....      | 12 |
| 一、市场营销学在美国的产生和发展.....             | 12 |
| 二、市场营销学在中国的传播与应用.....             | 14 |
| <b>第三节 市场营销学的研究对象、特征和方法</b> ..... | 15 |
| 一、市场营销学的研究对象.....                 | 16 |
| 二、市场营销学的特征.....                   | 17 |
| 三、市场营销学的研究方法.....                 | 19 |
| 本章小结.....                         | 21 |
| 本章练习题.....                        | 22 |
| 本章案例分析.....                       | 22 |
| 思考与讨论.....                        | 25 |
| <b>第二章 市场营销观念</b> .....           | 26 |
| <b>第一节 市场观念的典型类型</b> .....        | 26 |
| 一、生产观念.....                       | 26 |
| 二、产品观念.....                       | 27 |
| 三、销售观念.....                       | 28 |
| 四、市场营销观念.....                     | 29 |
| 五、社会营销观念.....                     | 30 |
| <b>第二节 促进现代营销观念的形成</b> .....      | 31 |
| 一、五种市场观念的比较.....                  | 31 |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| 二、市场观念的特征 .....                  | 32        |
| 三、改善市场环境条件, 从外部促进现代营销观念的形成 ..... | 33        |
| 四、提高企业自身素质, 从内部促进现代营销观念的形成 ..... | 34        |
| <b>第三节 顾客让渡价值和顾客满意</b> .....     | <b>35</b> |
| 一、顾客让渡价值 .....                   | 36        |
| 二、顾客让渡价值理论的正确运用 .....            | 41        |
| <b>本章小结</b> .....                | <b>42</b> |
| <b>重要概念</b> .....                | <b>42</b> |
| <b>本章练习题</b> .....               | <b>43</b> |
| <b>本章案例分析</b> .....              | <b>43</b> |
| <b>思考与讨论</b> .....               | <b>44</b> |

## 第二篇 分析市场机会

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>第三章 市场营销环境分析</b> .....    | <b>46</b> |
| <b>第一节 市场营销环境概述</b> .....    | <b>46</b> |
| 一、企业营销环境概论 .....             | 46        |
| 二、企业营销环境的特点 .....            | 47        |
| <b>第二节 市场营销微观环境</b> .....    | <b>49</b> |
| 一、企业 .....                   | 49        |
| 二、供应商 .....                  | 50        |
| 三、营销中介 .....                 | 50        |
| 四、顾客 .....                   | 51        |
| 五、竞争者 .....                  | 52        |
| 六、公众 .....                   | 52        |
| <b>第三节 市场营销宏观环境</b> .....    | <b>53</b> |
| 一、人口环境 .....                 | 53        |
| 二、经济环境 .....                 | 54        |
| 三、自然环境 .....                 | 55        |
| 四、政治法律环境 .....               | 56        |
| 五、科学技术环境 .....               | 57        |
| 六、社会文化环境 .....               | 58        |
| <b>第四节 市场营销环境分析与评价</b> ..... | <b>60</b> |
| 一、环境机会分析 .....               | 60        |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 二、环境威胁分析 .....              | 62        |
| 本章小结 .....                  | 64        |
| 重要概念 .....                  | 64        |
| 本章练习题 .....                 | 65        |
| 本章案例分析 .....                | 65        |
| 思考与讨论 .....                 | 66        |
| <b>第四章 购买者行为分析 .....</b>    | <b>67</b> |
| 第一节 消费者市场购买行为分析 .....       | 67        |
| 一、消费者市场的概念和特点 .....         | 67        |
| 二、影响消费者购买行为的因素 .....        | 69        |
| 三、消费者购买动机 .....             | 75        |
| 四、消费者购买行为类型 .....           | 76        |
| 五、消费者购买行为过程 .....           | 77        |
| 第二节 组织市场购买行为分析 .....        | 79        |
| 一、产业市场购买行为 .....            | 79        |
| 二、中间商市场购买行为 .....           | 84        |
| 本章小结 .....                  | 85        |
| 本章练习题 .....                 | 86        |
| 本章案例分析 .....                | 87        |
| 思考与讨论 .....                 | 89        |
| <b>第五章 竞争者分析与竞争策略 .....</b> | <b>90</b> |
| 第一节 竞争者分析 .....             | 90        |
| 一、识别竞争者 .....               | 90        |
| 二、竞争者分析 .....               | 92        |
| 第二节 竞争策略 .....              | 95        |
| 一、竞争地位不同的企业类型 .....         | 96        |
| 二、市场领先者竞争策略 .....           | 97        |
| 三、市场挑战者竞争策略 .....           | 99        |
| 四、市场追随者竞争策略 .....           | 101       |
| 五、市场补缺者竞争策略 .....           | 102       |
| 本章小结 .....                  | 103       |
| 本章练习题 .....                 | 104       |
| 本章案例分析 .....                | 104       |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 思考与讨论 .....                         | 107        |
| <b>第六章 市场营销信息系统及市场需求测量与预测 .....</b> | <b>108</b> |
| <b>第一节 市场营销信息系统 .....</b>           | <b>108</b> |
| 一、市场信息概念 .....                      | 108        |
| 二、市场营销信息的来源 .....                   | 109        |
| 三、市场营销信息系统 .....                    | 110        |
| <b>第二节 市场需求测量 .....</b>             | <b>112</b> |
| 一、市场需求概述 .....                      | 112        |
| 二、估计市场需求 .....                      | 114        |
| <b>第三节 市场需求预测 .....</b>             | <b>115</b> |
| 一、市场需求预测的概念和内容 .....                | 116        |
| 二、市场需求预测的方法 .....                   | 116        |
| 本章小结 .....                          | 120        |
| 本章练习题 .....                         | 120        |
| 本章案例分析 .....                        | 121        |
| 思考与讨论 .....                         | 124        |

### 第三篇 现代市场营销战略

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| <b>第七章 市场营销战略 .....</b>         | <b>126</b> |
| <b>第一节 市场营销战略的特征和影响因素 .....</b> | <b>126</b> |
| 一、市场营销战略概述 .....                | 126        |
| 二、市场营销战略的特点 .....               | 129        |
| 三、市场营销战略的影响因素 .....             | 130        |
| <b>第二节 市场营销战略策划的内容和方法 .....</b> | <b>132</b> |
| 一、明确企业任务 .....                  | 132        |
| 二、确定市场营销战略目标 .....              | 134        |
| 三、划分战略性业务单位 .....               | 135        |
| 四、战略业务单位的分类评估 .....             | 135        |
| 五、制定新业务发展规划 .....               | 140        |
| 本章小结 .....                      | 144        |
| 本章练习题 .....                     | 145        |
| 本章案例分析 .....                    | 145        |



|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| 思考与讨论 .....                      | 147        |
| <b>第八章 市场细分、目标市场 选择与定位</b> ..... | <b>148</b> |
| <b>第一节 市场细分</b> .....            | <b>148</b> |
| 一、市场细分的类别 .....                  | 148        |
| 二、市场细分的模式 .....                  | 150        |
| 三、市场细分的过程 .....                  | 151        |
| 四、消费者市场的细分 .....                 | 152        |
| 五、生产者市场的细分 .....                 | 155        |
| 六、市场细分标准的选择 .....                | 155        |
| 七、市场细分的主要方法 .....                | 157        |
| <b>第二节 目标市场选择</b> .....          | <b>157</b> |
| 一、目标市场策略的模式 .....                | 158        |
| 二、目标市场策略的选择 .....                | 160        |
| <b>第三节 市场定位</b> .....            | <b>162</b> |
| 一、市场定位的实质含义 .....                | 162        |
| 二、市场定位的步骤 .....                  | 162        |
| 本章小结 .....                       | 166        |
| 本章练习题 .....                      | 166        |
| 本章案例分析 .....                     | 167        |
| 思考与讨论 .....                      | 168        |

## 第四篇 市场营销策略

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| <b>第九章 产品策略</b> .....    | <b>170</b> |
| <b>第一节 产品与产品组合</b> ..... | <b>170</b> |
| 一、产品的整体概念 .....          | 170        |
| 二、产品的分类 .....            | 172        |
| 三、产品组合 .....             | 173        |
| 四、产品组合策略 .....           | 174        |
| 五、产品进化策略 .....           | 175        |
| <b>第二节 产品生命周期</b> .....  | <b>177</b> |
| 一、产品生命周期的不同阶段 .....      | 177        |
| 二、产品生命周期营销策略 .....       | 179        |

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| 第三节 新产品开发与扩散.....     | 182        |
| 一、新产品的类别.....         | 182        |
| 二、新产品开发战略.....        | 182        |
| 三、新产品开发程序.....        | 183        |
| 四、新产品扩散.....          | 186        |
| 第四节 品牌、包装与服务.....     | 188        |
| 一、品牌与品牌策略.....        | 188        |
| 二、产品包装决策.....         | 190        |
| 三、服务决策.....           | 192        |
| 本章小结.....             | 192        |
| 本章练习题.....            | 193        |
| 本章案例分析.....           | 194        |
| 思考与讨论.....            | 196        |
| <b>第十章 价格策略.....</b>  | <b>197</b> |
| 第一节 定价原理.....         | 197        |
| 一、确立定价目标.....         | 198        |
| 二、考察市场需求.....         | 199        |
| 三、估计产品成本.....         | 200        |
| 四、分析竞争者成本、价格和产品.....  | 201        |
| 五、选择定价方法.....         | 201        |
| 六、选定最终价格.....         | 203        |
| 第二节 价格的调整.....        | 204        |
| 一、地理定价.....           | 204        |
| 二、价格折扣与折让.....        | 205        |
| 三、差别定价.....           | 206        |
| 第三节 价格竞争与企业对策.....    | 207        |
| 一、企业的降价与提价.....       | 207        |
| 二、消费者和竞争者对企业调价反应..... | 208        |
| 三、企业对竞争者调价的反应.....    | 209        |
| 本章小结.....             | 210        |
| 本章练习题.....            | 211        |
| 本章案例分析.....           | 211        |
| 思考与讨论.....            | 213        |





|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>第十一章 分销策略</b> .....      | 214 |
| <b>第一节 分销渠道及其类型</b> .....   | 214 |
| 一、分销渠道的概念与结构.....           | 214 |
| 二、分销渠道类型.....               | 215 |
| 三、中间商分类.....                | 218 |
| 四、分销渠道系统的发展.....            | 220 |
| <b>第二节 分销渠道的设计与管理</b> ..... | 221 |
| 一、影响分销渠道选择的因素.....          | 221 |
| 二、分销渠道的设计.....              | 222 |
| 三、分销渠道管理与控制.....            | 224 |
| <b>第三节 物流策略</b> .....       | 228 |
| 一、物流的范围与目标.....             | 228 |
| 二、物流策略方案.....               | 229 |
| 本章小结.....                   | 230 |
| 本章练习题.....                  | 231 |
| 本章案例分析.....                 | 231 |
| 思考与讨论.....                  | 232 |
| <b>第十二章 促销策略</b> .....      | 233 |
| <b>第一节 促销与促销组合</b> .....    | 233 |
| 一、促销.....                   | 233 |
| 二、促销组合.....                 | 234 |
| 三、影响促销组合的因素.....            | 236 |
| <b>第二节 人员推销</b> .....       | 237 |
| 一、人员推销的特点.....              | 238 |
| 二、人员推销的基本形式.....            | 238 |
| 三、人员推销的策略与技巧.....           | 239 |
| <b>第三节 广告策略</b> .....       | 241 |
| 一、广告的定义及特点.....             | 241 |
| 二、广告的类型.....                | 242 |
| 三、广告决策流程.....               | 244 |
| <b>第四节 营业推广</b> .....       | 247 |
| 一、营业推广的主要特点.....            | 247 |
| 二、营业推广的目标和策略.....           | 248 |