

营销管理学

万后芬 彭星闻 主

中国统计出

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

营销管理学/彭星间主编.

—北京:中国统计出版社,2001.7

工商管理硕士(MBA)精选教材

ISBN 7-5037-3435-3

I. 营…

II. 彭…

III. 市场营销学—研究生—教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 80272 号

责任编辑/余竞雄

封面设计/崔宝进

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 75 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

电 话/(010)63459084、63266600—22500(发行部)

印 刷/科伦克三莱印务(北京)有限公司

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/18

字 数/700 千字

印 张/37.25

印 数/1—5000 册

版 别/2002 年 4 月第 1 版

版 次/2002 年 4 月北京第 1 次印刷

书 号/ISBN 7-5037-3435-3/F·1294

定 价/65.00 元

中国统计版图书,版权所有,侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

★ 序

中南财经大学是我国 1978 年首批恢复招收硕士研究生的普通高等院校之一,1993 年经国务院学位办正式批准开始招收工商管理硕士(MBA)研究生。为了适应工商管理硕士教育的需要,我们组织了部分专业基础扎实,教学经验丰富,重视理论联系实际,熟悉国外工商管理教育的教师,在比较短的时间里,编写了这套工商管理硕士(MBA)系列教材。这套教材共 24 本,除供工商管理硕士研究生(MBA)使用之外,还可作为经济管理类各专业研究生和本科生的选修教材,同时也可作为从事经济管理理论研究和实际工作干部的自学参考书。

工商管理硕士教育在我国尚处在试点阶段,我们组织编写工商管理硕士系列教材也只是一种初步尝试,由于经验不足,肯定存在某些缺陷,甚至错误。我们将继续努力开拓,希望在不久的将来,能奉献给广大读者一套体系完备,内容更适用,方法更科学的工商管理硕士系列教材,望广大读者不吝赐教。

中南财经大学工商管理教材编审委员会

1994 年 7 月

★ 再版前言

《营销管理学》是中南财经政法大学组织编著的工商管理硕士(MBA)系列教材之一。

本书初版问世,承蒙社会各界的厚爱,不胜感激。教育部MBA教学指导委员会将本书作为推荐教材之一;中国经济出版社将其编入《企业万有文库》的商战谋略卷,这对我们既是鼓励又是鞭策。随着社会经济的发展,企业营销理论和实践也在不断丰富和完善。因此,本次再版在原版(1995年版)基础上作了相应的调整 and 补充。

本教材以营销创新为主线,全书共18章,分为三篇:第一篇为营销理论篇,包括导论和1—5章。主要分析营销管理的意义和原则;企业家与市场的有关理论;现代市场营销理论的形成与发展;企业营销观念的发展;绿色营销、关系营销等营销新理论。第二篇为营销战略篇,包括6—11章。主要研究市场营销信息管理;企业战略规划与市场营销战略计划;CI战略与CS

2 ★ 营销管理学

战略的制定与实施;企业竞争战略;市场营销策划;企业营销组织系统等。第三篇为营销战术与手段篇,包括12—17章。主要研究产品创新;市场创新;服务创新;广告创新;网络营销;整合营销等。第18章为营销案例述评。

本书对原版的修改和补充主要表现在以下几个方面:

1. 力求反映当代营销理论和实践发展的最新成果,对绿色营销、关系营销、网络营销、整合营销等新的营销理论,分别以专章进行了研究。

2. 进一步加强了营销战略研究,增加了企业营销战略、CI战略与CS战略等章,以指导企业树立战略营销观念,从战略高度来研究营销问题。

3. 对有些内容作了适当删减:如原教材中的“管理创新”一章,考虑到本书总体上都是从创新的角度研究营销管理问题,即营销管理创新。因此,不再设专章来研究管理创新。

4. 对于保留下来的各章,在内容上也作了较大的补充和修正,有的章从结构到内容都重新进行了构思和安排。如“营销观念”一章,从创新的角度,按产品导向、顾客导向、市场和社会导向等来进行编排,在内容上增加了顾客让渡价值、4PS与4CS的关系、市场导向问题等营销观念方面的最新理论。

5. 为适应MBA教学的特点,在每章中增加了供学生分析的案例,为案例教学的实施提供了方便。

向社会推出一本既能反映最新理论动向,又对中国企业营销具有指导意义的,集理论性、创新性、可操作性为一体的,独具特色的营销管理教材,是时代对我们的要求。由于水平所限,所成就的这部教材中一定还存在诸多不足、甚至错误,笔者期待着读者和同行们的批评指正!

主 编

2002.4

★ 目 录

★第一篇 营销理论篇

★导 论

- § 1 企业家要重视研究市场 (3)
重视市场研究是市场经济发展的基
本要求/企业家的根本任务在于研究
市场
- § 2 企业市场营销活动的理论原则 (9)
关于市场营销一般的理论/建立中国
市场学的根本指导思想
- § 3 研究和学习市场营销学的基本
方法 (16)
市场营销学的一般研究方法/市场营
销学的具体研究方法/市场营销学的
基本研究方法
- § 4 中国现阶段市场营销实践的
主要特征 (22)
- § 5 21 世纪营销学研究新方向 (24)

★第一章 企业家与市场

- § 1 企业家的地位及其本质特征 (28)
企业家的地位/企业是带有风险的事业/创新是现代企业家最本质的特征/企业家创新的系统性
- § 2 现代市场的基本功能 (37)
现代市场功能新概念/现代市场的基本功能
- § 3 企业家与市场的关系 (41)
从遵循、顺应市场活动的规律看,企业家和市场的关系是“船长”与“海洋”的关系/从调研、预测市场活动的规律看,企业家和市场的关系是“学生”与“老师”的关系/从商品价值实现的全过程看,企业家和市场的关系是“候选人”与“选民”的关系/从对企业行为的评价看,企业家和市场的关系是“法人”与“检查长”、“审判长”的关系/从违背市场活动规律所导致的后果看,企业家和市场的关系是“债务人”与“债权人”的关系
- § 4 现代企业家应具备的基本素质 (48)
现代企业家的核心素质是学习/现代企业家的具体素质
- ★案例 1:爱多的功与过 (54)

★第二章 市场营销的重要概念和新概念

- § 1 市场营销定义的演进 (60)
早期的市场营销定义/20 世纪 50~60 年代的市场营销定义/20 世纪 80 年代后的市场营销新定义

- § 2 市场营销的重要概念 (62)
- 市场细分与目标市场/市场营销组合
- 战术营销与战略营销/产品市场生命周期/营销近视症/市场营销系统/营销定位/社会营销 • 宏观营销/服务营销/营销审计
- § 3 现代市场营销理论的发展 (66)
- 市场营销战/全球营销/直复营销与直接营销/关系营销/内部营销或营销化(营销文化)/营销网络/营销决策支持系统/“CI”战略与“CS”战略/绿色营销/网络营销/定制营销

★第三章 企业营销观念的发展

- § 1 产品导向 (76)
- 生产观念/产品观念/推销观念
- § 2 顾客导向 (80)
- 适应需求——市场营销观念/更好的满足需求——在 4P 策略中体现 4C 的思想/引导需求——大市场营销观念/顾客满意——顾客让渡价值观
- § 3 市场与社会导向 (94)
- 生态营销观念/社会营销观念/绿色营销观念/整体营销观念
- ★案例 2: 福特公司的几起几落 (99)

★第四章 绿色营销

- § 1 绿色营销的内涵 (103)
- 绿色营销的界定/绿色营销与传统营销的差异/我国绿色营销的现状
- § 2 绿色市场消费需求分析 (109)
- 绿色消费需求的内涵/绿色消费群体

的类型/绿色消费需求的类型/绿色
市场消费需求分析

§ 3 绿色产业的发展 (118)

发展新兴绿色产业的意义/与环境保护直接相关的绿色产业的发展/传统产业的绿化

§ 4 绿色营销的内容与步骤 (128)

搜集绿色信息,分析绿色需求/制定绿色营销战略计划,树立良好的绿色企业形象/开发绿色资源和绿色产品/制定绿色价格/选择绿色渠道/开展绿色产品的促销活动/实施绿色管理

★案例 3:地球日及绿色宣言 (133)

★第五章 关系营销

§ 1 关系营销及其特征 (138)

关系营销的理论基础/关系营销的概念/关系营销的特征/营销重心的阶段转化及关系营销的产生

§ 2 关系营销发展新趋势 (146)

营销传播由大众传播变成个人传播/关系营销与数据库营销的联系/网络营销的出现使关系营销表现出虚拟化的特征

§ 3 关系营销策划 (151)

关系营销策划概说/关系营销策划的创造性思维/关系营销战略策划/关系营销运作策划

案例 4:李宁体育用品集团的品牌推广 (174)

★第二篇 营销战略篇

★第六章 市场营销信息管理

- § 1 市场营销信息系统 (185)
市场营销信息的功能/市场营销信息的类型/市场营销信息系统
- § 2 市场营销调查 (191)
市场营销调查的内容/市场调研的可行性分析/市场调查的方法
- § 3 市场营销预测 (205)
市场营销预测的类型/市场营销预测的步骤/市场营销预测的内容与方法选择/市场潜量预测
- ★案例 5:绿色消费需求调查问卷 (218)

★第七章 企业资本营运战略

- § 1 企业资本营运战略概述 (221)
资本营运的界定/资本营运的类型及方式/资本营运的方法
- § 2 现有业务投资战略 (226)
业务构成分析/业务投资战略/现有业务构成分析法的发展
- § 3 业务投资发展战略 (235)
专业化投资发展战略/一体化投资发展战略/多角化投资发展战略
- § 4 市场营销战略计划 (240)
市场营销战略计划类型/市场营销战略计划模式
- ★案例 6:海尔的产品—市场战略 (241)

★第八章 CI战略与CS战略

- § 1 CI战略的内容及特点…………… (243)
企业形象与CI战略/CI战略的内容/
CI战略的特点
- ★案例7:荣事达集团的CI战略…………… (249)
- § 2 CI战略的导入…………… (250)
导入CI的准备阶段/CI策划阶段/实
施与控制阶段
- § 3 CS战略…………… (254)
CS战略的兴起/CS战略的目标:培
育和提高顾客忠诚/CS战略的实施
系统之一——产品和服务系统/CS
战略的实施系统之二——内部员工管
理系统/CS战略的实施系统之三——
企业与顾客的沟通系统/CS战略的实
施系统之四——绩效评估系统
- ★案例8:虎跃计划——闽江工程局导入CI
的系统策划…………… (264)

★第九章 企业竞争战略

- § 1 企业竞争中的战略思维…………… (275)
企业竞争战略的核心/战略思维的基
本要求/战略思维的基本方法
- § 2 特定的企业竞争战略…………… (282)
积极防御战略/正面进攻战略/侧翼
进攻战略/游击战略
- ★案例9:南风集团的市场开拓…………… (292)

★第十章 市场营销策划

- § 1 营销策划及其原则…………… (298)
策划与营销策划/营销策划的基本原

则

§ 2 营销策划的程序与营销策划书 (307)

营销策划的基本程序/营销策划书的
编制

§ 3 营销策划的势、时、术 (316)

营销策划的势、时、术理论概述/“势”
的功能及其运作/“时”的运筹/“术”
的运用

§ 4 创意在营销策划中的运用 (325)

创意的内涵与特点/创意在营销策划
中的表现形式/创意的技法

★案例 10:“德恩耐”营销策划书 (332)

★第十一章 企业营销组织系统

§ 1 企业营销组织系统的设置 (344)

企业营销组织的演变/企业营销组织
建立的程序/现代营销组织的基本形
式/企业营销组织形式的选择

§ 2 企业营销组织系统的合理化 (356)

企业营销组织合理化的主要内容/在
改革中实现企业营销组织系统的合
理化

★案例 11:一分为二:长虹为什么 (361)

★第三篇 营销内容与手段创新

★第十二章 产品创新

§ 1 产品与产品创新的概念 (373)

产品的五个层次和五个层次的创新/
产品层级与创新/产品分类及创新/
产品组合与产品创新/产品生命周期
与产品创新/风格、时尚与热潮的生

- 命周期和产品创新
- § 2 产品创新的基本思路 (382)
- 以市场为导向进行产品创新/利用世界先进技术进行产品创新/掌握新产品的
发展趋势和有效新产品的必备条件进行产品创新/产品差别化的方法/要正确认识和有效地控制产品成本/运用科学的产品创新策略
- § 3 产品创新的内容 (389)
- 核心产品的质量创新/产品品种创新/产品包装创新/产品品牌创新/产品线和产品组合创新
- § 4 产品创新过程 (401)
- 新产品的类型/新产品开发程序
- § 5 产品创新与知识管理 (406)
- 知识的孵化——产品创新的源泉/企业产品知识创新模型/企业产品知识的管理体系/知识共享过程
- ★案例 12:“农夫山泉”的差异化策略 (414)

★第十三章 市场创新

- § 1 市场创新与经济发展 (420)
- 市场创新与宏观经济增长/市场创新与企业发展
- § 2 市场创新的源泉 (426)
- 按营销中枢性原则设置企业管理体制/重视竞争性情报的搜集与应用/科学地认识与分析市场/善于洞察与捕捉市场创新的机会
- § 3 市场创新策略 (436)
- 市场整体营销活动创新/以产品创新为核心全方位地开拓市场/价格创新/

分销渠道创新/市场促销方法的创新

★案例 13:希望源于创造…………… (451)

★第十四章 服务创新

§ 1 服务的本质分类和特点…………… (459)

服务的分类/服务的特点/服务创新的本质

§ 2 服务创新的实现途径…………… (465)

现代服务营销的特点/服务创新的策略/服务创新的管理

§ 3 服务质量管理的创新…………… (471)

服务质量观的创新/系统管理/质量战略的制度化的

§ 4 产品附加服务的管理…………… (476)

★案例 14:凤凰展翅,无限风光…………… (479)

★第十五章 现代广告与广告创新

§ 1 全方位培育企业的广告意识…………… (486)

在广告理论上要正本清源,从把广告等同于浪费的旧思想框框中解放出来/在营销思想上要正确认识与评价“好酒不怕巷子深”这一传统的经商策略/在企业营销管理上,要明确做广告究竟是增加了产品成本还是降低了产品成本/在宣传上要强调重复是记忆的母亲,好产品也必须经常做广告/在广告公司,广告媒体与广告主的联系中,双方都要正确认识和处理好产品与好广告的关系

§ 2 广告主题与广告创意…………… (491)

广告要以产品为中心/创意是广告的生命/当代企业成功广告塑造的新趋势

- § 3 积极发展广告代理制 (501)
广告代理制是市场经济发展的必然/
广告代理制的必备条件/推行广告代
理制的举措
- § 4 现代广告的管理 (508)
现代广告管理体制/现代广告管理的
新趋势/加强我国广告业的管理
- ★案例 15: 科利华的一次促销活动 (515)

★第十六章 网络营销

- § 1 网络营销的概念 (522)
网络营销概述/网络营销与传统营销
/网络营销的理论基础
- § 2 网上市场特征分析 (528)
网上市场概述/网上消费者的购买动
机/影响消费者上网购买的因素
- § 3 网上市场调查 (535)
概述/网上直接市场调查/网上间接
市场调查
- § 4 网络营销的产品策略 (542)
概述/网络营销的新产品策略/网络
营销的品牌策略
- § 5 网络营销的价格策略 (551)
概述/网络营销环境下的价格策略
- § 6 网络营销的渠道策略 (558)
概述/网上直接销售/网上间接销售/
网络营销渠道的选择
- § 7 网络促销策略 (567)
概述/网络促销的实施/企业营销站
点的推广/网络广告
- ★案例 16: 福特——用网络再造辉煌 (579)

★第十七章 整合营销

- § 1 整合营销产生的背景 (584)
公司再造与整合营销/整合营销产生的背景
- § 2 整合营销的理论框架 (592)
从 4P^s 到 4C^s/接触管理/建立数据库
/营销战略整合
- § 3 营销工具的整合 (602)
产品组合/价格组合/分销组合/营销
沟通的整合/企划模式
- ★案例 17:ACS 的整合营销 (613)

★第十八章 国内外企业成功营销战略述评

- § 1 洒遍天下“红豆”情——江苏红豆集团公司营销创新纪事 (620)
选红豆作商标争创名牌/以红豆传文
化拓展国际市场/为“红豆”注册保名牌商标
- § 2 世界电子游戏界巨子——任天堂..... (623)
- § 3 “雪豹”的惊人一跳——上海雪豹公司
市场创新纪事 (627)
苦心铸名牌——整体产品创新/建立自
销网络——分销渠道创新/“特体定做”
及其他——服务创新
- § 4 “卡丹帝国” (631)
开创巴黎时装大业/拓展中国时装市
场/起死回生美心餐厅/多角经营大显
身手
- § 5 日本商业的正规连锁 (635)
正规连锁在日本的产生与发展/正规
连锁的经营条件/正规连锁的经营原

	理/正规连锁的经营标准化/正规连锁店组织	
§ 6	连邦——中国软件特许连锁营销的开创者	(639)
	洞察全局,找准市场切入点/扬长避短,选择合适的营销模式/强化服务,树立良好的品牌形象	
§ 7	格兰仕:从“全国第一”到“全球第一”	(643)
	居危思危,以危机塑造核心竞争力/科技创新,提供高技术优质产品/服务创新,提供全过程全方位优质服务/货真价实,薄利多销的价格策略/促销宣传,从培育消费者的微波炉意识入手/立足中国,拓展世界微波炉市场	
	★参考书目	(651)
	★后 记	(652)