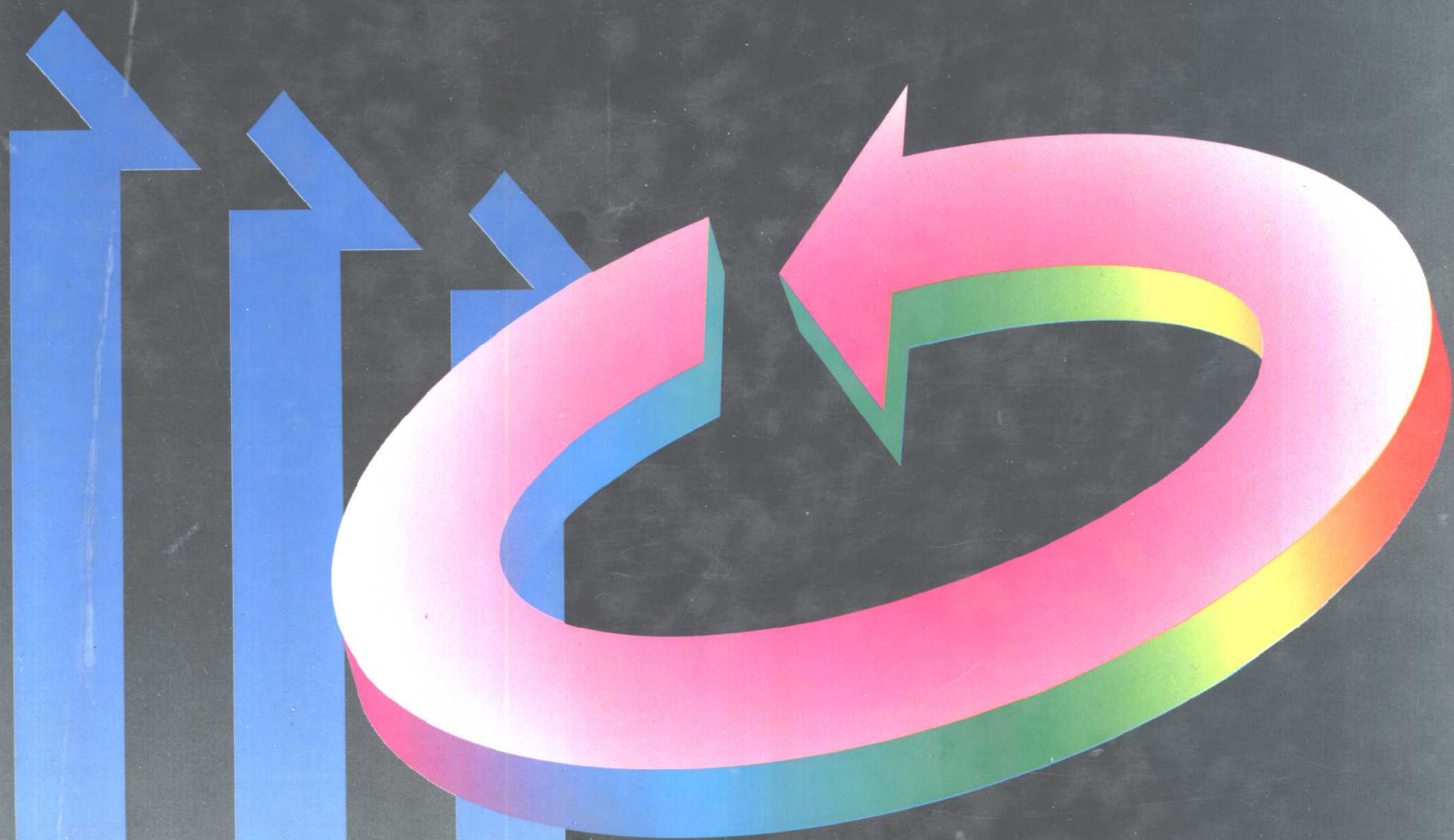


企业管理出版社

市场营销手册



郭国庆等主编

现代企业
经营实务丛书

——现代企业经营实务丛书——

市场营销手册

郭国庆 牛海鹏 李海洋 主编

企业管理出版社

(京)新登字 052 号

责任编辑:李 军

封面设计:李 萌

版式设计:金 宁

现代企业经营实务丛书

市 场 营 销 手 册

郭国庆 牛海鹏 李海洋 主编

* * *

企业管理出版社

各地新华书店经销

北京彩虹印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 86.75 印张 2234 千字

1995 年 4 月第一版 1996 年 6 月修订版

1996 年 6 月第一次印刷

ISBN7-80001-518-1/F·516

定价:258.00 元

主 编：郭国庆 牛海鹏 李海洋

副主编：李晓磊 类承曜 周建华 成 栋 杜 波
彭亚拉 段亚平 华小平

参加编写人员：

成 栋	杜 波	彭亚拉	吴春波	赵亚平	陈忠阳
李 文	杨 忠	赵露露	杨多木	袁 宏	田文宏
佟 晖	郭晓凌	李 洪	徐 卉	徐 刚	候 勳
廖文胜	张 宏	田文浩	刘素然	周 静	朱晓竹
陈 敬	段亚军	汪 波	李 芳	段 红	王 玲
王润泽	郭 岚	张 溯	金旭华	高 涛	孙 昆
崔文哲	王建力	杨 斌	姚 耀	王 刚	赵 艳
于 欢	李 奕	傅 政	林焕光	黄建明	赵东明
张 晖	李毓红	刘建宏	张立宪	陈嘉慧	刘 中
李 响	郭 君	戴丽娟	黎学民	马志平	郑晓辉
宋健敏	孙 蔚	邓宏涛			

ABB61/01

目 录

第一篇 市场营销战略与战术

- 一、市场营销思想的发展 (3)
- 五十年代的重要概念 • 市场营销组合 • 产品生命周期 • 品牌思想 • 市场细分 • 市场营销概念 • 营销审计 • 六十年代的重要概念 • 4P 组合
 - 营销近视症 • 买方行为理论 • 扩大的营销概念 • 七十年代的重要概念
 - 社会营销 • 低营销 • 定位 • 战略计划 • 宏观营销 • 八十年代的重要概念 • 营销战 • 内部营销 • 全球营销 • 当地营销 • 直接营销 • 关系营销学 • 协商营销 • 大营销 • 九十年代的新进展 • 合作营销的发展
 - 合作营销的形式
- 二、大市场营销的应用 (12)
- 百事可乐智夺印度市场 • 花旗银行巧进马里兰州 • 摩托罗打开封闭的日本市场 • 协和飞机的惨败 • 美味公司的市场营销挑战 • 大市场营销与市场营销的比较 • 大市场营销的运用方式和步骤 • 提供报酬 • 利用合法权与声望 • 商业强制与非商业强制 • 大市场营销的三个步骤 • 探测权力结构 • 金字塔结构 • 派系权力结构 • 联合权力结构
- 三、市场营销战略与战术 (20)
- 市场营销侧翼战原则 • 一场漂亮的侧翼战应是如入无人之境 • 战术奇袭应成为计划的重要因素 • 追击与进攻本身同等重要 • 低价侧翼战 • 高价侧翼战 • 小型产品侧翼战 • 大型产品侧翼战 • 分销侧翼战 • 产品样式侧翼战
 - 低卡路里侧翼战 • 侧翼战成功的要素 • 市场营销游击战原则 • 在市场上寻找一小块你足以防御的市场部分 • 不管你多么成功,但永远也不能像领导企业那样行事 • 一旦被注意,就要准备着撤离 • 地域游击战 • 顾客游击战
 - 行业游击战 • 产品游击战 • 面向高收入消费者的游击战 • 建立同盟军
 - 市场营销防御战原则 • 只有市场上的领导企业才应考虑处于守势 • 最好的防御战略就是勇于攻击自己 • 强有力的竞争运动总是应该被阻止 • 争夺米格朗山头的战斗 • 市场营销进攻战 • 主要考虑的应是领导者的力量状况 • 在领导者的力量中寻找薄弱之处并向它发起进攻 • 尽可能地一条较窄的战线上发起攻击 • 市场营销战略与技术 • 战略服从于技术 • 战略容忍平庸的战术
 - 战略指导战术 • 重点进攻 • 进攻与反攻 • 行动并非独立于战略 • 战略

不能与战术相分离 · 馅饼战与麦克唐纳

四、从战术到战略的逆向市场营销 (49)

· 逆向营销的核心思想 · 奈奎尔的成功之道 · 独树一帜的“甲虫” · 本奇马克的失败 · 战术与战略的对比 · 一种战略与多个战术 · 战术是战斗胜败的决定因素 · 寻找符合战略的技术 · 逆向营销所强调的变化 · 战略的目的 · 自上而下营销与逆向营销的对比 · 选定市场营销战术 · 战术不是公司导向的 · 战术不应是顾客导向的 · 侧翼进攻的特例 · 战术应该是竞争者导向的 · 避免不断增加花色品种的战术 · 当你与自己竞争时 · 简洁要比复杂好 · 有别而无须更好 · 一个概念比一个产品更好 · 有关纸的概念 · 没有十全十美的东西 · 世界上最贵的香水 · 选定市场营销战略 · 一致性的市场营销方针 · 单一行动的威力 · 通用汽车公司的主力战场 · 可口可乐公司的症结何在 · 要改变公司而不能改变市场 · 调整市场营销战术 · 幻想改变市场 · 改变名称 · 不合时宜的名称 · 改变产品或服务 · 改变价格 · 改变观念 · 市场营销战略的预试与推行 · 测试你的广告 · 了解潜在顾客的反应 · 选择有趣的战术 · 测试业务人员 · 测试新闻界 · 了解竞争者 · 测试产品大类 · 爱芳公司的逆向营销战略

五、企业的多角化经营战略 (76)

· 多角化经营的分类 · 同心多角化 · 水平多角化 · 垂直多角化 · 整体多角化 · 专业型战略 · 垂直型战略 · 本业中心型战略 · 相关型战略 · 非相关型战略 · 多角化经营的作用 · 企业实行多角化经营的条件 · 企业实行多角化经营的外部环境 · 企业实行多角化经营的内部原因 · 多角化经营的发展趋势 · 实现多角化经营的主要途径 · 与多角化经营相适应的企业体制 · 登喜路公司的多角化经营战略

六、企业投资组合计划 (83)

· 企业投资组合分析 · 波士顿咨询集团法 · 明星产品 · 现金牛 · 问题产品 · 瘦狗产品 · 波士顿咨询集团法应用法则 · 成功的月牙环 · 黑球失败法则 · 东北方向大吉 · 跟踪移动速度法则 · 通用电器公司法

七、企业的新业务计划 (97)

· 企业新业务计划的实质与内容 · 市场渗透战略 · 市场开发战略 · 产品开发战略 · 多角化战略 · 缩小或撤退策略 · 如何制定企业新业务计划 · 西方企业业务发展的新动向

八、企业市场竞争战略的选择 (103)

· 竞争战略的内容 · 低成本战略 · 差别化战略 · 专一化战略 · 竞争战略类型的选择

第二篇 市场营销管理过程

- 一、市场营销管理过程 (109)
- 计划职能 • 计划职能的五个过程 • 组织职能 • 人员配备职能 • 指挥职能 • 控制职能 • 营销控制的三种形式
- 二、市场机会的寻找与识别 (113)
- 市场机会分析的重要性 • 市场机会的分类 • 环境机会与公司机会 • 潜在市场机会与表面市场机会 • 行业市场机会与边缘市场机会 • 目前市场机会与未来市场机会 • 全面市场机会与局部市场机会 • 企业如何寻找和识别市场机会——企业寻找市场机会的四种方法
- 三、市场机会的分析与评价 (119)
- 市场机会的特征 • 公司机会分析 • 机会的潜在吸引力与成功程度的分析
 - 市场机会与公司使命统一性分析 • 市场机会同公司能力统一性分析 • 公司机会的综合评价分析
- 四、市场营销计划的制定 (124)
- 制定市场营销计划需要搜集的数据 • 企业概况 • 利润和成本 • 产品
 - 市场 • 市场结构 • 市场的倾向和趋势 • 市场份额 • 销售和推销 • 经销方法 • 包装和运输 • 价格 • 用户态度 • 新产品 • 竞争性活动 • 竞争性产品 • 需求与政府因素 • 市场营销计划的五个内容 • 日本国日立录像机市场营销计划书
- 五、市场营销管理案例选 (135)

第三篇 市场营销环境

- 一、市场营销宏观环境分析 (147)
- 人口环境 • 世界人口环境的七大发展趋势 • 世界人口迅速增长 • 西方国家人口出生率下降 • 人口老龄化 • 家庭变化 • 非家庭住户增加 • 人口流动性大 • 民族人口 • 经济环境 • 消费者收入变化 • 消费者支出模式变化
 - 消费者储蓄和信贷情况变化 • 自然环境 • 某些自然资源短缺或即将短缺
 - 石油价格波动 • 环境污染 • 许多国家对自然资源管理的干预日益加强
 - 技术环境 • 政治和法律环境 • 社会和文化环境 • 国际市场营销决策必须了解与考虑各国的文化差异 • 市场营销决策须调查研究亚文化群动向 • 企业对环境威胁和市场机会的分析、评价和对策
- 二、市场营销微观环境分析 (167)
- 公司 • 供应商 • 营销中间商 • 中间商 • 实体分配公司 • 营销服务机

构 · 财务中间机构 · 顾客 · 消费者市场 · 工业市场 · 中间商市场
 · 政府和非盈利市场 · 国际市场 · 竞争者 · 厂牌竞争者 · 产品形成竞争者
 · 属类竞争者 · 欲望竞争者 · 公众 · 融资公众 · 媒体公众 · 政府公众
 · 公民团体公众 · 当地公众 · 一般公众 · 内部公众

第四篇 市场营销研究

一、市场营销研究的概述 (177)

· 市场营销研究与市场营销管理 · 市场分析 · 顾客的消费行为 · 市场特点
 · 市场环境 · 营销策略的形成 · 市场分片决策 · 产品决策 · 配销渠道决策
 · 广告与促销决策 · 个人销售决策 · 价格决策 · 市场营销活动的控制
 · 营销活动的各个部分是否达到了它的目的 · 营销活动是否该继续、停止、修正或扩大
 · 市场营销研究的内容 · 用户研究 · 市场需求研究 · 产品研究
 · 企业责任研究 · 竞争策略研究 · 广告研究 · 价格研究 · 权力研究
 · 公共关系研究 · 市场销售研究 · 市场营销研究的分类 · 探测性研究
 · 描述性研究 · 因果关系研究 · 预测性研究 · 市场营销研究的步骤 · 拟定问题与假设
 · 拟定所需资料 · 拟定收集资料的方式 · 抽样设计 · 资料的收集工作
 · 分析资料 · 准备研究报告 · 营销研究的使用单位和执行机构
 · 企业内部营销研究人员 · 企业外部独立的调研机构 · 大型的综合调查公司
 · 特别的研究公司 · 经营顾问公司 · 非盈利性机构 · 市场研究的成本

二、案头研究 (190)

· 案头研究的任务 · 案头研究 · 评价现成资料 · 搜集情报的途径 · 资料筛选
 · 案头报告的撰写 · 第二手资料的收集 · 第二手资料的收集步骤
 · 使用第二手资料的优缺点 · 内部资料的种类 · 外部资料的种类 · 系统地使用检索工具

三、实地研究 (196)

· 实地研究的步骤 · 发现问题 · 收集案头资料 · 确定调研课题 · 编写调查项目建议书
 · 制定调研计划 · 探测性调查 · 结论性调查 · 数据整理分析 · 撰写调研报告
 · 追踪调研 · 实地研究的方法 · 面谈访问 · 电话访问 · 邮寄调查
 · 日记调查 · 计算机访问 · 投影法 · 案例研究 · 观察法 · 直接观察法
 · 仪器观察法 · 实际痕迹测量法 · 实验法 · 正式市场实验 · 非正式市场实验

四、问卷设计 (209)

· 问卷的概念和作用 · 设计问卷的程序 · 问卷的结构 · 问题的设计 · 自由问题
 · 封闭式问题 · 事实性问题 · 意见性问题 · 构造问题应注意的事项
 · 避免一般性问题 · 用字简单与定义清楚 · 避免用多意语字眼 · 避免

使用引导性问题 · 困窘性问题 · 避免断定性问题 · 假定性问题 · 问题的秩序 · 评价问卷的原则

五、问卷资料处理 (219)

· 资料的分析与处理 · 分类 · 编辑 · 编号 · 表格比 · 每个问题的表格化分析工作 · 频率分布分析 · 平均值分析 · 多问题与多因素的横列表综合分析法 · 横列表中使用的因素的选择 · 从横列表中发现含义 · 同步分析与顺序分析 · 横列表的局限性 · 计算百分率 · 资料的分析与解释 · 分析与解释之间的相互依赖性 · 资料的解释 · 归纳和演绎的推理方法

六、市场营销研究案例选 (233)

· 手提式电视机市场报告精选 · 化妆品市场报告精选

第五篇 市场营销预测方法

一、市场测量与市场预测 (261)

· 市场需求估计的重要性 · 需求测量的主要概念 · 市场需求 · 产品 · 总量 · 购买 · 顾客群 · 地理区域 · 时期 · 市场营销环境 · 市场营销方案 · 市场预测和市场潜量 · 公司需求 · 公司预测和公司潜量 · 测算目前需求的主要方法 · 总市场潜量 · 区域市场潜量 · 市场累加法 · 多因素指数法 · 估计实际销售额和市场占有率 · 市场预测的程序 · 选择预测目标 · 广泛收集资料 · 选择预测方法 · 建立数学模型 · 评价结果并编写报告 · 对预测结果进行事后鉴别

二、经验判断类预测法 (273)

· 经验判断法 · 主观经验法 · 主观概率法 · 增长率实估法 · 复合指数法 · 综合意见法 · 德尔菲法(专家意见法) · 相互影响分析法 · 确定各事件的影响关系 · 确定影响程度 · 自由主观概率法 · 定档主观概率法 · 计算影响值修正事件发生率 · 随机抽样调查法 · 纯随机抽样法 · 机械抽样法 · 类型抽样法 · 整群抽样调查法 · 分层抽样法 · 情景法 · 形态分析法 · 相互影响分析 · 头脑风暴法 · 头脑书写法 · 专家意见打分 · 综合直觉评判 · 群辩法 · 渐进抽象法 · 情景法的七个基本步骤 · 消费者意见预测法

三、时间序列预测法 (295)

· 指数平滑法 · 温斯特预测法 · 成长曲线预测法 · 季节性预测法

四、因果关系预测法及其它预测法 (310)

· 直线回归法 · 多层递阶预测法 · 博克斯—詹金斯预测法 · 马尔可夫链预测法 · 判别分析法 · 蒙特卡罗预测法 · 聚类分析法

第六篇 目标市场营销

一、市场细分 (337)

• 目标市场营销的概念和步骤 • STP 营销 • 大量营销阶段→产品差异化营销→目标市场营销 • 目标市场营销的三个步骤 • 市场细分的涵义 • 资生堂对妇女顾客的市场细分 • 市场细分的好处 • 市场细分有利于企业特别是中小企业发现最好的市场机会 • “天美时”手表成功之道 • 市场细分可以使企业用最少的经营费用取得最大的经营效益 • 细分市场的一般方法 • 同质型偏好 • 分散型偏好 • 群组型偏好 • 市场细分的步骤

二、市场细分的依据和原则 (342)

• 细分消费者市场的依据 • 地理变数、人口变数、心理变数和行为变数 • A IOR 度 • 品牌忠诚度细分 • 细分产业市场的依据 • 最终用户 • 顾客规模 • 有效细分的标志 • 可衡量性 • 可进入性 • 可盈利性 • 可行动性

三、目标市场选择 (349)

• 评估细分市场 • 细分市场的规模与发展 • 细分市场结构的吸引力 • 决定细分市场结构吸引力的 5 种力量 • 公司的目标和资源 • 选择细分市场 • 密集单一市场 • 有选择的专门化 • 产品专门化 • 市场专门化 • 完全市场覆盖 • 无差异市场营销 • 差异市场营销 • 评估和选择细分市场的其他因素 • 细分市场的相互关系和超级细分市场 • 逐个细分市场进入的计划 • 百事可乐对可口可乐进攻的全盘计划

四、产品定位 (356)

• 新建游乐园案例 • 明确潜在竞争优势 • 价值链 • 波士顿咨询公司新矩阵 • 选择竞争优势的方法 • 示意竞争优势

五、企业的竞争定位与营销策略 (362)

• 公司在其所处行业的竞争地位 • 市场领导者的策略 • 扩大市场 • 保持市场占有率 • 阵地防御 • 侧翼防御 • 以攻为守 • 反攻防御 • 机动防御 • 撤退防御 • 扩大市场占有率 • PIMS 研究 • 市场挑战者策略 • 明确策略目标和竞争对手 • 选择进攻策略 • 正面进攻 • 侧翼进攻 • 米勒公司发现了“低度啤酒” • 包围进攻 • 迂回进攻 • 游击式进攻 • 市场追随者策略 • “有意平行” • 紧随其后 • 有距离追随 • 有选择追随 • 市场拾遗补缺者策略 • 无风险而有利可图 • 保持市场地位——宝洁公司与卡特匹勒公司 • 市场挑战者的进攻策略 • 百事可乐公司对可口可乐公司的攻击 • 雅马哈公司对本田公司的攻击

第七篇 消费者市场购买行为分析

一、研究消费者行为的步骤	(381)
• 确定研究问题 • 收集已有资料 • 制定调查计划 • 正式调查 • 整理、分 析调查资料 • 提出研究报告	
二、消费者行为学的研究原则	(383)
• 客观性原则 • 发展性原则 • 系统性原则	
三 研究消费者行为的方法与技术	(384)
• 心理描述法 • 抽样调整 • 单纯随机抽样 • 分层随机抽样 • 系统抽样 • 任意抽样 • 判断抽样 • 配额抽样 • 案例研究 • 跨文化研究 • 电子计 算机与统计的方法	
四、购买行为模式分析	(388)
• 不同的购买行为分析模式 • 神秘的暗箱 • 五个 W • 市场营销刺激引起 购买者行为反应 • 经济因素对消费者行为的影响 • 最大边际效用原则 • 需 求定律 • 边际效用递减规律	
五、相关群体对消费者行为的影响	(393)
• 所属群体 • 参照群体 • 所属群体成员相互之间的接触与交往 • 群体观念 对个人施加的压力和影响 • 消费者在所属群体中所扮演的角色 • 参照群体对 购买商品的影响 • 参照群体对挑选商标的影响	
六、影响消费者行为的心理因素	(397)
• 需求的概念 • 心理需求的层次 • 生理需求 • 安全需求 • 爱社交的需求 • 尊重的需求 • 自我实现的需求 • 心理需求理论在营销学中的意义 • 消费 者购买心理 • 求实心理 • 求新心理 • 求美心理 • 同步心理 • 求名心理 • 选价心理 • 便利心理 • 惠顾心理 • 偏好心理 • 求奇心理 • 习俗心理 • 预期心理 • 不同类型消费者的心理分析 • 儿童和少年消费者心理 • 青年 消费者心理特征 • 结婚及新家庭的消费者心理特征 • 女性消费者的心理特征 • 老年消费者的心理特征	
七、影响消费者行为的社会及文化因素	(405)
• 文化与购买行为 • 社会阶层与购买行为 • 特殊背景阶层购买行为 • 暴富 阶层购买行为 • 高级职员阶层 • 一般职员阶层 • 劳动者阶层 • 贫困阶层	
八、影响消费者行为的法律及政策因素	(407)
• 限制 • 引导	
九、个人因素对消费者行为的影响	(408)
• 年龄及生命周期阶段 • 职业 • 经济状况	
十、参与购买决策的人	(413)

- 发起者 • 影响者 • 信息收集者 • 决策者 • 购买者 • 使用者
- 十一、消费者购买行为的类型 (415)
 - 全确定型 • 半确定型 • 不确定型 • 习惯型 • 慎重型 • 价格型 • 冲动型 • 感情型 • 疑虑型 • 不定型 • 沉实型 • 温顺型 • 健谈型 • 反抗型 • 激动型 • 复杂的购买行为 • 减少失调感的购买行为 • 习惯性的购买行为 • 寻求多样化的购买行为 • 常规反应行为 • 有限解决问题行为 • 广泛解决问题行为 • 消费者购买行为变化趋势 • 冲动式购买大量增加 • 对便利的要求提高 • 闲暇时间的更充分利用
- 十二、消费决策的内容 (419)
 - 确定购买行为 • 确定购买时间 • 确定购买地点 • 确定购买方式 • 确定消费效益
- 十三、消费者购买决策过程 (424)
 - 消费者的认识过程 • 搜集信息、评价选择 • 购买决策 • 购后行为
- 十四、消费信息调查 (426)
 - 确定适当的评估标准 • 寻找可行的消费方案 • 寻找可行消费方案的产品属性 • 内部信息调查及其营销启示 • 外部信息调查及其影响因素
- 十五、消费信息的处理过程 (431)
 - 高参预消费信息处理过程 • 接收阶段 • 注意阶段 • 理解阶段 • 接受阶段 • 低参预消费信息处理过程 • 新颖与对比 • 色彩的运用 • 广告的篇幅和位置
- 十六、消费信息传递 (438)
 - 消费信息的传递过程 • 消费信息的传播媒介 • 口传信息 • 宣传 • 人员推销 • 广告 • 营业推销
- 十七、消费方案的评估与选择 (443)
 - 评估标准 • 评估标准的性质 • 评估标准的衡量 • 确定消费者使用哪些评估标准 • 确定消费者如何对有关牌号执行特定的评估标准进行判断 • 确定评估标准的相对重要性 • 个人判断与评估标准 • 个人判断的精确性 • 代指标的使用 • 营销反应 • 决策原则 • 单因素分离的决策原则 • 多因素联系的决策原则 • 词典编辑法的决策原则 • 从各方面来排除的决策原则 • 互为补充的决策原则 • 决策原则的营销适用性
- 十八、购买行为 (452)
 - 购买意图与购买行为 • 遵从规范 • 意外情况 • 牌号忠诚 • 认识型 • 调整型 • 表现自我型 • 自我防护型 • 冲动购买
- 十九、消费者购买后的过程 (458)
 - 购买后过程的性质 • 购买后的不协调 • 减轻不协调感觉的三种办法 • 产品的使用 • 处置 • 包装的处置 • 产品的处置 • 购买后评价 • 评价过程

- 在购买评价中的个人变数
- 抱怨行为
- 再次购买的动机
- 再次购买行为的性质
- 再次购买行为与营销策略

第八篇 产业市场购买行为分析

- 一、产业用品市场营销 (473)
 - 产业市场与产业用品分类
 - 产业市场的特点
 - 产业市场营销与消费市场营销的区别
- 二、产业市场购买决策程序和购买过程 (478)
 - 购买决策阶段的划分
 - 购买类别的划分
 - 简单重购
 - 修正重购
 - 新的购买
 - 购买过程的价值分析
 - 自制或购买的决策
 - 对销售商的评价
 - 拟定需要量计划
 - 购买合同
- 三、产业市场购买行为模型 (483)
 - 希斯模型
 - 购买程序参与者
 - 个人决定与集体决定
 - 意识到的风险
 - 韦伯斯特和温德模型
 - 环境、组织、购买核心成员之间关系和个人因素
 - 乔弗莱和利林模型
- 四、产业用品市场营销策略规划 (489)
 - 策略规划的概念
 - 分析企业的优势与弱点
 - 市场营销检查
 - 市场营销环境检查
 - 市场营销策略检查
 - 市场营销组织检查
 - 市场营销制度检查
 - 市场营销效益检查
 - 各项市场营销职能检查
 - 确定企业优势
 - 环境分析——风险和机会
 - 识别与选择市场机会
 - 制定企业短期目标
 - 制定市场营销计划
- 五、产业市场营销案例选 (499)
 - 软件出版公司——哈佛窗口书写系统
 - 真视公司——领先一步的主板
 - 电子数据系统公司——不卖计算而卖计算服务

第九篇 产品决策

- 一、产品与产品组合决策 (513)
 - 产品整体概念
 - 核心产品
 - 有形产品
 - 附加产品
 - 产品整体概念与市场营销管理
 - 产品分类
 - 独立品、互补品、条件品和替代品
 - 非耐用品、耐用品、劳务
 - 便利品、选购品、特殊品和非渴求物品
 - 产品等级
 - 产品组合的宽度、长度、深度与关联性
 - 产品差异化
 - 不同行业的产品差异
 - 实现产品异化的策略
- 二、产品大类决策 (520)
 - 产品大类分析
 - 产品大类的长度
 - 产品大类延伸决策
 - 产品大类填充决

- 策 · 韦氏定律——能感受到的差异 · 产品大类现代化决策 · 产品大类号召决策 · 产品大类定价决策 · 价格梯阶 · 产品大类删减决策

三、品牌决策 (526)

- 品牌决策及相关术语 · 品牌化决策 · 品牌使用者决策 · 品牌质量决策
- 家族品牌决策 · 个别品牌名称 · 统一品牌名称 · 名大类产品单独使用不同的品牌名称 · 企业名称与个别品牌名称并用 · 品牌扩展决策 · 多品牌决策 · 品牌重新定位决策

四、包装与包装策略 (532)

- 由于包装不善带来的损失 · 产品包装的作用 · 产品包装的分类 · 包装的设计 · 包装决策的程序 · 包装策略 · 产品包装的基本要求 · 罗林洛克啤酒的包装策略

五、顾客服务决策 (538)

- 顾客服务的意义 · 顾客服务的机构 · 顾客服务的种类 · 销售前的服务
- 销售中的服务 · 销售后的服务 · 顾客接待服务 · 在不同时机用不同的接待服务方法 · 对不同消费者采用不同的接待方法

六、产品生命周期与市场营销战略 (548)

- 产品生命周期各阶段的特点 · 产品生命周期的应用 · 布雷迪——亚当斯模型 · 产品生命周期的营销策略 · “品牌机会”观点 · 产品生命周期的异变
- 十种异变型生命周期曲线

七、新产品开发的内容与程序 (556)

- 新产品的划分及特性 · 开发性新产品 · 换代性新产品 · 改进性新产品
- 新产品开发的内容 · 产品整体性能的开发 · 产品技术条件的开发 · 产品市场条件的开发 · 新产品开发的四个阶段 · 新产品开发的八个步骤

八、新产品开发的构思 (565)

- 构思的重要性 · 构思的前提 · 构思的内容与步骤 · 新产品模式与相应的研制步骤

九、新产品的市场试销 (571)

- 试销与否的决策 · 决策树的应用 · 试销市场选择 · 试销技术 · 如何确定试销商店的数量 · 新产品试销过程的控制

十、新产品的商品化 (580)

- 商品化的意义和任务 · 投放周期理论 · 投放周期与费用变化 · 新产品的定价策略 · 定价应考虑的因素 · 定价方法 · 定价程序 · 新产品的促销

十一、新产品的市场扩散与采用 (587)

- 新产品与创新 · 创新程度划分 · 新产品采用过程 · 创新决策理论 · 新产品采用者类型 · 创新采用者 · 早期采用者 · 早期大众 · 晚期大众
- 落后采用者 · 新产品扩散过程管理 · 舆论领袖与口头传播对扩散的影响

十二、产品决策案例选 (593)

• 吉列公司的产品决策 • 新产品开发的失误 • 加拿大兰波布公司的新产品开发

十三、商标法及实施细则 (600)

• 中华人民共和国商标法 • 中华人民共和国商标法实施细则

第十篇 定价策略

一、企业定价与战略规划 (613)

• 企业定价与市场营销 • 战略规划过程 • 企业任务 • 企业竞争局势 • 企业大环境与小环境 • 企业机会与威胁分析 • 目标和战略 • 长期目标 • 整体战略 • 短期目标 • 经营战略 • 战略实施 • 检查与评估 • 长期市场营销战略 • 分析市场营销环境 • 瞄准目标市场 • 确定资源的分配水平 • 选择整体战略 • 市场营销组合 • 短期市场营销战略

二、价格规划 (626)

• 定价的战略与战术 • 战略性定价 • 战术性定价 • 定价目标 • 定价战略 • 选择定价战略的五个基本因素 • 真实成本和利润 • 产品或服务的顾客认知价值 • 细分市场差别定价 • 可能的竞争性反应 • 市场营销目标 • 定价政策 • 可能的价格水平 • 可能的价格弹性 • 可能的折扣或折让 • 可能的运输成本 • 单一价格 • 数量折扣价格 • 弹性价格 • 撇脂定价 • 渗透定价 • 贸易折扣 • 数量折扣 • 现金折扣 • 季节折扣 • 以旧换新折扣 • 广告折扣 • FOB 定价 • 统一交货定价 • 分区定价 • 基点定价 • 运费免收定价 • 战术性定价 • 价格规划的作用 • 渐降定价 • 跟随定价 • 细分市场定价 • 成本加成定价 • 机动定价 • 先发制人定价 • 淘汰定价 • 亏本销售定价 • 定价战略概要 • 主要定价方法 • 高价战略 • 平价战略 • 低价战略

三、新产品定价 (641)

• 新产品定价的三种基本方法 • 新产品定价策略的修改 • 新产品定价需要考虑的因素

四、产品大类定价 (647)

• 需求的交叉弹性 • 替代性需求关系 • 互补性需求关系 • 关联成本 • 成本导向的价格决策 • 依据总成本比例定价 • 按占增量成本的比例定价 • 按占转换成本的比例定价 • 价格调整的折扣方法 • 促销补贴 • 地理折扣

五、不确定情况下的变价与定价 (654)

• 需求的价格弹性 • 市场弹性与企业弹性 • 需求的决定因素 • 替代品的接近程度 • 产品或服务的重要程度 • 产品或服务的价格高低 • 奢侈品与必需

- 品 · 需求价格弹性的预估 · 统计评估法 · 实验法 · 顾客或用户调查法
- 判断法 · 不确定情形下的决策树定价 · 不确定情形下的预估期望值

六、服务产品的定价 (663)

- 商品与服务的差异 · 服务的本质与特征 · 政府法规的限制 · 顾客的接近性
- 服务性产品的分销 · 商品与服务价格效应的差异 · 服务定价实务
- 有关服务定价的五点建议

七、国际市场营销定价 (670)

- 国际市场营销定价的复杂性 · 国际市场营销定价目标 · 保持或提高市场占有率
- 增加出口创汇 · 降低换汇成本 · 开拓新的国外市场 · 国际市场营销定价的影响因素
- 国际市场营销定价方法 · 外销价格递涨现象 · 倾销管制 · 汇率的波动
- 转移价格 · 转移价格的形式及支付方式 · 使用转移价格的目的 · 转移定价的限制因素
- 多国定价政策 · 单一中心定价 · 多国独立定价 · 区域统一定价

八、企业的竞争变价与非价格竞争 (682)

- 企业的削价与提价 · 购买者对企业变价的反应 · 竞争者的反应 · 企业参考竞争者变价的反应
- 非价格竞争

九、营销定价案例选 (687)

- 雅马哈摩托的定价策略 · 大洋公司廉价攻势的恶果 · 康柏电脑的降价策略

第十一篇 渠道决策

一、分销渠道的定义及特点 (699)

- 分销渠道的定义 · 分销渠道的特点 · 分销渠道的职能 · 分销渠道的流程
- 实体流程 · 所有权流程 · 付款流程 · 信息流程 · 促销流程 · 分配渠道的结构
- 直接渠道与间接渠道 · 使用直接或间接渠道的标准 · 多渠道分配 · 双重分配
- 密集分配 · 选择分配 · 独家分配 · 我国工业品三级批发的变更 · 商商联合,生意兴隆通四海
- 美国分销渠道的特点

二、分销渠道的重要性 (711)

- 汽车行业的埃德塞尔与野马 · 本田摩托的成功 · 苹果电脑公司的成功
- BMW 公司建立国外销售分公司 · 佩珀饮料怎样才能抓住消费者 · 爱丽丝化妆品的成功

三、批发 (716)

- 批发商的作用 · 批发的种类 · 国营商业批发企业 · 工业自销批发机构
- 手工业自销批发机构 · 社队企业自销批发的机构 · 农副产品批发市场
- 信托贸易公司 · 贸易货栈 · 批发商业的基本结构 · 商人批发商 · 一般商品批发商
- 单一种类或整类商品批发商 · 专业批发商 · 完全职能或完全

服务批发商 · 有限职能或有限服务批发商 · 邮购批发商 · 卡车批发商
 · 直运批发商 · 经纪人和代理商 · 商品经纪人 · 制造商代理商 · 销售代
 理商 · 制造商与零售商的分销部和办事处 · 美国批发结构

四、零售 (723)

· 专业商店 · 百货商店 · 超级市场 · 便利商店 · 普通商店 · 折扣商店
 · 仓库商店 · 目录展示室 · 独立商店 · 连锁商店 · 自愿连锁和零售合作
 组织 · 消费合作社 · 中心商业区 · 地区购物中心 · 住宅区购物中心
 · 邻里购物中心 · 混合商店 · 超级商店 · 特许专家组织 · 商店集团
 · 国际贸易公司 · 出口管理公司 · 采购处 · 国外代理商 · 国外经销商
 · 日本销售网络的特点 · 如何在我国以大型零售企业为龙头建立和发展连锁店

五、渠道的动态 (731)

· 垂直营销系统(VMS) · 公司系统 · 管理系统 · 合同系统 · 特许经营
 系统 · 水平式营销系统 · 多渠道营销系统的发展

六、无店铺销售 (738)

· 直销 · 降低成本 · 送货上门 · 扩大销渠 · 反馈信息 · 多层次传销
 · 通讯销售 · 邮购销售 · 西雅斯公司 · 沙玉—罗拜克邮购公司 · 上海市
 第七百货商店的邮购业务 · 多层次传销与传统销售方式区别 · 多层次传销的
 杠杆作用 · 多层次传销的金字塔组织 · 多层次传销的倒金字塔报酬 · 价格
 俱乐部类型 · 销售与服务兼容类型 · 服务业的连锁会员制 · 无限制连锁销
 售 · 老鼠会 · 台湾多层次传销管理办法 · 直接市场营销

七、影响渠道选择的因素 (754)

· 商品因素 · 市场因素 · 制造商本身因素 · 环境因素 · 潜在销量之比较
 · 配销成本之比较 · 配销利益之比较 · 投资报酬之比较 · 经济优势之比较

八、渠道系统的管理 (762)

· 选择中间商 · 中间商的市场范围 · 中间商的产品政策 · 中间商的地理区
 位优势 · 中间商的产品知识 · 预期合作程度 · 中间商的财务状况与管理水
 平 · 中间商的促销政策和技术 · 中间商的综合服务能力 · 使用分销商商标
 和使用生产商商标 · 使用代理中间商 · 选择代理中间商的优点 · 选择代理
 中间商的缺点 · 确定中间商特定的营销工作 · 招聘海外经销商 · 优秀的代
 理商麦克 · 艾普森公司的中间商策略 · 选择一个好的经销商 · 渠道冲突与
 管理 · 渠道对象的权利与义务 · 渠道系统的动力 · 激励渠道成员 · 开展
 促销活动 · 资金支助 · 管理支助 · 提供情报 · 与中间商结成长期的伙伴
 关系 · 对海外经销商的激励 · 评估渠道成员 · 渠道改进决策 · 增加或减
 少某些渠道成员 · 增加或减少某些市场营销渠道 · 改进和修正整个市场营
 销系统 · 解决渠道改进问题的概念性研究 · 亨迪生电子公司的渠道决策