

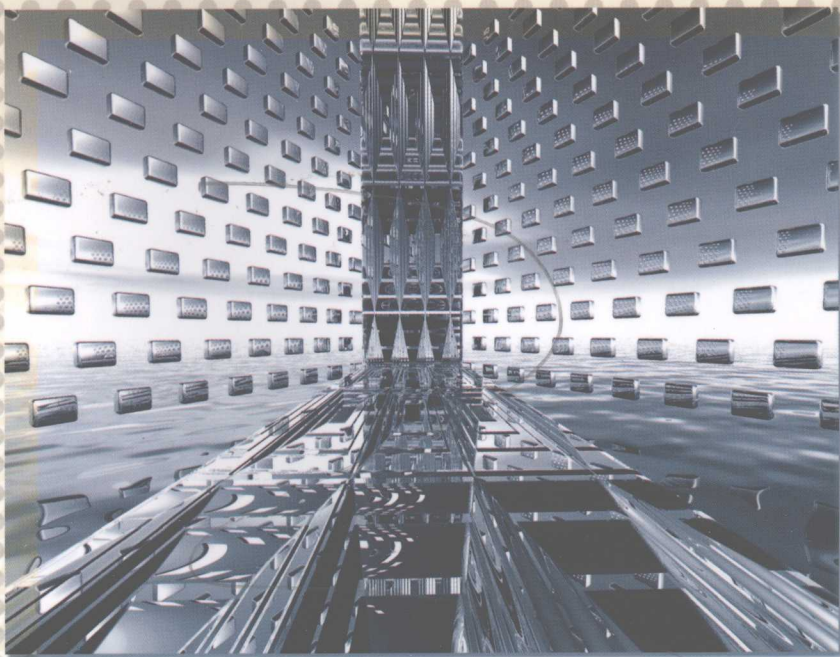


普通高校“十一五”规划教材·市场营销系列

# 市场营销管理

## ——理论与应用

赵晓燕 编



北京航空航天大学出版社



普通高校“十一五”规划教材·市场营销系列

# 市场营销管理

## ——理论与应用

赵晓燕 编

北京航空航天大学出版社

## 内容简介

本书是市场营销系列教材之一,是工商管理类的市场营销课程的基础教程。本书根据工商管理类核心课程——市场营销学的教学基本要求编写。主要从市场营销管理与实践相结合的角度入手,强调市场营销管理的应用性。全书共分为12章,分别介绍了市场营销及相关概念,阐述了市场营销环境与市场分析、市场营销战略研究、市场营销组合策略研究等内容。

本书结构完整,层次清晰,注意博采众长,吸收各类市场营销管理类教材的长处,坚持理论与实践相结合,并结合实际案例分析介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的实用性。在撰写过程中注意把当代市场营销理论与实践的最新动态做适当的融入与介绍。

本书适合作为普通高等院校工商管理类的市场营销课程的教材,也可供相关从业人员阅读参考。

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理:理论与应用/赵晓燕编. —北京:  
北京航空航天大学出版社,2008.7

ISBN 978-7-81124-349-9

I. 市… II. 赵… 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(2008)第 060646 号

## 市场营销管理——理论与应用

赵晓燕 编

策划编辑 蔡 喆

责任编辑 董 瑞 刘亚军

\*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(100083) 发行部电话:010-82317024 传真:010-82328026

<http://www.buaapress.com.cn> E-mail:bhpress@263.net

涿州市新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

\*

开本:787×960 1/16 印张:20 字数:448 千字

2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷 印数:4 000 册

ISBN 978-7-81124-349-9 定价:29.80 元

# 市场营销系列教材

## 编辑委员会

编委会主任 冯 虹

编委会成员(按姓氏笔画为序)

王宝石 王瑞丰

冯 虹 李 萍

陈雄鹰 赵 鹏

赵晓燕 崔 玮

执行主编 王瑞丰

# 总 序

今天,人类历史已经迈进了21世纪。经济的全球化加速了中国市场经济的进程。市场经济的飞速发展需要大量市场营销的专业人才。职场上的信息反馈表明,长久以来,市场营销人才的社会需求量始终排在第一位。然而,中国高等院校市场营销人才的培养远不能满足社会的迫切需要。纵观中国高等院校市场营销专业的教材,或秉承经典市场营销理论的研究成果,或沿袭国外市场营销实践的研究方法;但都相对缺乏独立创新的研究视角与风格,适用层次不明显、知识结构不系统、技术能力不实用的问题比较突出。

参与本套教材编写的是教学第一线的教师和具有市场营销实际操作经验的相关人士。在教学实践的基础上,总结教学改革经验,针对应用型人才的培养目标,不断摸索适合市场营销的教学规律,将这套教材定位于针对高等学校应用型人才培养的本科教材。

## ■ 教材体系

本套教材由《市场营销导论——原理与实践》、《市场营销管理——理论与应用》和《市场营销技术——策划与运作》三本书组成。其中,《市场营销导论——原理与实践》一书站在唯物史观的角度介绍了市场营销的演变进程,阐明现代市场营销的发展动态及变化趋势,并指出市场营销从业者的职业素质要求和人才需求规格;《市场营销管理——理论与应用》一书阐述市场营销的基本观点和基本定理,以理论和实践的双重视角阐明市场营销的知识界面与知识点;《市场营销技术——策划与运作》一书阐述市场营销活动的关键环节及主要内容,介绍市场营销策划与运作的能力与方法,提出市场营销的技术要求。

通过本套教材,能够使学生全面认识和了解市场营销的历史演变与发展现状,逐步成就市场营销人才的专业素质;能够在承接经典市场营销研究成果的基础上,系统掌握市场营销理论的基本知识,丰富市场营销的认知结构;能够在不断实践训练的基础上,初步掌握市场营销策划与运作的技术,提升市场营销实操能力。

## ■ 教材特点

(1) 目标导向明确。本套教材建立在塑造“应用型人才”的教育理念基础之上,以应用型人才的社会需求为导向,从写作指导思想到内容筛选、编纂;从体系设计到每一本书的章节构架;从撰写模式到表述方法以营销职业素质和职业能力为出发点,着力出品一套体现市场营销应用型本科特色的系列教材。

(2) 编纂内容实用。本套教材从市场营销活动的实际需要出发,注重内容编排的层次性、系统性和实用性。一方面从历史与现状、从理论与实践、从策划与运作不同侧面循序渐进地灌输市场营销理念、确立市场营销意识;另一方面完整阐述市场营销理论框架,同时考虑到本科

生的层次,尽可能地减少相关理论背景、理论观点的派系差别、理论成果的比较分析等方面的陈述;最大限度地增加市场营销技术的内容,强调各种场景之下市场营销方案的要义、要领和市场营销运作的技术要求,由此突显本套丛书的实用价值。

(3) 撰写形式新颖。本套教材为了达到编写目的,在总结教学改革成果的基础上,对其他相关教材进行了比较性研究,在教材写作体例方面作出大胆的探索与创新:首先每本书的章节开头分别设置了【职业引导案例】【基本知识点】或【基本技术点】,强调从实际出发思考市场营销问题,明确学习目标;其后每本书的不同章节根据所陈述的内容分别设置了【营销典故链接】【营销案例链接】或【营销策划文案链接】,以扩大视野,拓展信息接受范围,立足于本书的学习内容,同时增加对相关营销内容的感性认识;另外在每本书的章节之后设置了【本章小结】,提炼重点与难点,系统梳理和巩固所学内容;最后每本书根据撰写内容的侧重,在章节之后分别设置了【思考题目】【讨论题目】或【训练题目】。本书力图打造集讲、读、思、练于一体的“板块教材模式”,立意鲜明、结构清晰、能力本位、训练直接,能够满足市场营销应用型本科教育的需要。

## ■ 教材使用

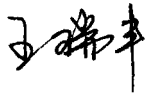
(1) 精讲细读、师生互动,营造生动活泼的教学氛围。建议使用本套教材时,围绕培养学生市场营销素质与市场营销能力这一主线,在课堂上讲授章节基本知识点和基本技术点所涉及的核心内容,而其信息链接部分则由学生阅读之后,结合【本章小结】提及的问题,与任课教师共同分析和探讨。

(2) 采用动态教学方式,调动学生学习的积极性,构建学生自主学习的机制。建议使用本套教材时,借助于信息链接和实例演示提供的线索扩大学生视野,启发学生主动地、创造性地从实践中摸索市场营销规律、积累市场营销管理经验。

(3) 勤思多练,学有所获,增强市场营销管理能力。建议使用本套教材时,借助思考题、讨论题将各章节的知识点相互衔接、融会贯通,从总体上把握市场营销原理和市场营销方法。同时组织好课后的市场营销训练,以小组形式完成训练课题、演示训练成果、交流训练体会,通过实际训练将市场营销技术落到实处。

本套教材由王瑞丰老师提出编写思路和写作体例,并负责内容的统筹规划。在编写和出版的过程中,征求了多方意见。其中《市场营销导论——原理与实践》一书由陈雄鹰老师执笔,《市场营销管理——理论与应用》一书由赵晓燕老师执笔,《市场营销技术——策划与运作》一书由王瑞丰执笔。本书在编写和出版过程中得到了北航出版社多位编辑的支持和帮助,在此表示感谢。

执行主编



2007年6月20日于北京

# 前 言

国内外关于市场营销管理的理论体系已基本成熟,但以“市场营销管理”命名的市场营销专业的教材却不多。对于工商管理类的本科学生,在学习市场营销课程时更应强调其应用性,有必要在学习核心理论和分析方法的同时,掌握市场营销管理理论的实际应用,使其在今后的工作中能更快地适应现实社会。为此,我们编写了《市场营销管理——理论与应用》一书,并将其纳入市场营销系列教材之中。

本书共12章,第1章为市场营销管理概述,主要介绍了市场营销管理的内涵和市场营销管理哲学及其演进;第2章为企业战略规划与市场营销管理过程,阐述了企业战略的特点,分析了战略规划制定的步骤,并根据经营战略的要求说明企业如何进行市场营销管理和发展市场营销组合;第3章为市场营销环境分析,主要分析了影响企业营销活动的宏观和微观环境因素,并重点介绍了SWOT(strengths、weaknesses、opportunities、threats)分析方法;第4章为消费者市场与组织市场的购买行为分析,分别介绍了消费者市场和组织市场消费者行为的特点及影响其购买行为的因素,并重点介绍了消费者购买决策过程;第5章为市场营销调研与预测,主要介绍了市场营销信息系统的构成,营销调研的内容和方法,如何设计调查问卷以及市场需求的测量与预测;第6章为目标市场营销战略,主要介绍了STP(segmentation, targeting, position)市场营销战略;第7章为竞争性市场营销战略,介绍了竞争者分析的框架、竞争战略的类型、竞争的行业因素和市场领导者竞争战略、市场挑战者竞争战略、市场追随者竞争战略和市场补缺者竞争战略;第8章为产品策略,系统地介绍了产品整体概念、产品组合策略和产品生命周期的特征及相应的营销策略,并对新产品开发程序进行了分析,还对品牌概念、作用和品牌策略进行了分析,对包装、包装的作用、标签、标示等概念进行了界定;第9章为定价策略,主要介绍了影响定价的因素、定价目标、定价方法和策略,并分析了企业为了适应不断变化的环境,如何根据需要主动降价或提价,还分析了企业就竞争者的变价做出的反应;第10章为分销策略,主要介绍了分销渠道及其结构,分销渠道策略的选择与管理,批发商与零售商及物流等内容;第11章为促销策略,介绍了促销组合(人员推销、广告、公共关系、营业推广、直接营销等)的内容、特点;第12章为市场营销计划、组织与控制,主要介绍了市场营销计划的主要内容,市场营销组织的类型,市场营销控制和市场营销审计的主要内容。

本书在强调市场营销管理实践应用的基础上,将市场营销管理理论分析与应用有机地结合起来。该书结构完整、内容充实,注重引导读者结合市场营销管理理论进行实际思考;在撰写过程中注意把有关市场营销管理前沿理论与实践中的最新动态介绍给读者。

本书针对工商管理类教材的基本需求而开发,对于工商管理类的本科生具有很强的适用性,也可作为营销业界人士的参考读物。

本书在撰写过程中得到了荆艳锋、曹福荣、王瑞丰、陈雄鹰等同志的鼎力相助,同时得到了

北京航空航天大学出版社多位编辑的悉心指导。在撰写过程中借鉴了国内外营销学界的最新研究成果,除注明出处的部分外,限于时间和教材篇幅未能一一说明。在此谨向本书的支持和协助者以及营销实例的原创者表示诚挚的感谢,并向市场营销学界的师友及作者致谢。

由于时间仓促,加之水平有限,不足之处在所难免,恳请广大读者批评、指证,以便进一步修订完善。

编 者

2008 年 3 月

# 目 录

## 第 1 章 市场营销管理概述

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 1.1 市场和市场营销 .....       | 1  |
| 1.1.1 市 场 .....         | 1  |
| 1.1.2 市场营销 .....        | 3  |
| 1.1.3 市场营销的职能与作用 .....  | 5  |
| 1.1.4 市场营销学的形成和发展 ..... | 8  |
| 1.2 市场营销管理哲学及其演进 .....  | 11 |
| 1.2.1 市场营销管理 .....      | 11 |
| 1.2.2 市场营销管理哲学 .....    | 12 |
| 【本章小结】 .....            | 19 |
| 【讨论题】 .....             | 19 |

## 第 2 章 企业战略规划与市场营销管理过程

|                      |    |
|----------------------|----|
| 2.1 企业战略与战略规划 .....  | 20 |
| 2.1.1 企业战略 .....     | 20 |
| 2.1.2 企业战略的特点 .....  | 22 |
| 2.1.3 企业战略的层次 .....  | 22 |
| 2.2 战略规划制定的步骤 .....  | 23 |
| 2.2.1 确定企业使命 .....   | 23 |
| 2.2.2 建立战略业务单位 ..... | 26 |
| 2.2.3 规划投资组合 .....   | 27 |
| 2.2.4 规划成长战略 .....   | 31 |
| 2.3 业务战略规划 .....     | 34 |
| 2.3.1 分析业务任务 .....   | 34 |
| 2.3.2 外部环境分析 .....   | 34 |
| 2.3.3 内部环境分析 .....   | 35 |
| 2.3.4 目标制定 .....     | 35 |
| 2.3.5 竞争战略制定 .....   | 37 |
| 2.3.6 制订计划 .....     | 39 |
| 2.3.7 执行计划 .....     | 39 |



|                              |    |
|------------------------------|----|
| 2.3.8 反馈和控制                  | 41 |
| 2.4 市场营销过程与市场营销组合            | 41 |
| 2.4.1 市场营销管理程序               | 41 |
| 2.4.2 市场营销组合                 | 42 |
| 【本章小结】                       | 48 |
| 【讨论题】                        | 49 |
| <b>第3章 市场营销环境分析</b>          |    |
| 3.1 市场营销环境及其与企业营销的关系         | 50 |
| 3.1.1 市场营销环境的概念与构成           | 50 |
| 3.1.2 市场营销环境与企业营销的关系         | 51 |
| 3.2 宏观市场营销环境分析               | 52 |
| 3.2.1 人口环境                   | 52 |
| 3.2.2 经济环境                   | 54 |
| 3.2.3 政治法律环境                 | 57 |
| 3.2.4 自然环境                   | 58 |
| 3.2.5 科学技术环境                 | 58 |
| 3.2.6 社会文化环境                 | 59 |
| 3.3 微观市场营销环境分析               | 60 |
| 3.3.1 企业内部环境条件               | 60 |
| 3.3.2 市场营销渠道企业               | 61 |
| 3.4 市场营销环境分析与对策              | 65 |
| 3.4.1 环境威胁与市场机会分析            | 65 |
| 【本章小结】                       | 71 |
| 【讨论题】                        | 71 |
| <b>第4章 消费者市场与组织市场的购买行为分析</b> |    |
| 4.1 消费者市场购买行为                | 73 |
| 4.1.1 消费者市场购买行为概述            | 73 |
| 4.1.2 影响消费者购买行为的因素           | 75 |
| 4.1.3 消费者的购买决策过程             | 84 |
| 4.2 组织市场购买行为                 | 91 |
| 4.2.1 组织市场购买行为概述             | 91 |
| 4.2.2 生产者市场和购买行为分析           | 92 |
| 4.2.3 中间商市场和购买行为分析           | 95 |
| 4.2.4 非营利组织、政府市场购买行为分析       | 96 |



|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 【本章小结】 .....              | 97  |
| 【讨论题】 .....               | 98  |
| <b>第5章 市场营销调研与预测</b>      |     |
| 5.1 市场营销信息系统 .....        | 99  |
| 5.1.1 信息及其功能 .....        | 99  |
| 5.1.2 营销信息系统的内涵与特点 .....  | 101 |
| 5.1.3 营销信息系统的构成 .....     | 101 |
| 5.1.4 理想的营销系统 .....       | 104 |
| 5.2 市场营销调研 .....          | 104 |
| 5.2.1 营销调研的含义和作用 .....    | 104 |
| 5.2.2 营销调研的类型及内容 .....    | 104 |
| 5.2.3 营销调研的步骤 .....       | 106 |
| 5.2.4 营销调研的方法 .....       | 110 |
| 5.3 调查问卷设计 .....          | 112 |
| 5.3.1 问卷的含义 .....         | 112 |
| 5.3.2 问卷调查的优缺点 .....      | 112 |
| 5.3.3 问卷设计程序 .....        | 113 |
| 5.3.4 问卷的基本结构 .....       | 113 |
| 5.3.5 问题设计的方法 .....       | 114 |
| 5.3.6 问卷设计应注意的问题 .....    | 117 |
| 5.4 市场需求的测量与预测 .....      | 117 |
| 5.4.1 市场需求测量 .....        | 117 |
| 5.4.2 估计目前市场需求 .....      | 119 |
| 5.4.3 市场预测程序 .....        | 121 |
| 5.4.4 市场预测方法 .....        | 121 |
| 【本章小结】 .....              | 127 |
| 【讨论题】 .....               | 127 |
| <b>第6章 目标市场营销战略</b>       |     |
| 6.1 市场细分 .....            | 129 |
| 6.1.1 市场细分的目的 .....       | 129 |
| 6.1.2 市场细分的作用 .....       | 130 |
| 6.1.3 市场细分的依据、形式和方法 ..... | 132 |
| 6.1.4 市场细分的程序 .....       | 135 |
| 6.1.5 市场细分的原则 .....       | 136 |



|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 6.2 选择目标市场 .....            | 136 |
| 6.2.1 如何选择和确定目标市场 .....     | 136 |
| 6.2.2 评价细分市场 .....          | 137 |
| 6.2.3 目标市场选择 .....          | 137 |
| 6.2.4 目标市场营销战略 .....        | 139 |
| 6.2.5 影响目标市场营销战略选择的因素 ..... | 142 |
| 6.3 市场定位 .....              | 143 |
| 6.3.1 市场定位的含义 .....         | 143 |
| 6.3.2 市场定位步骤 .....          | 144 |
| 6.3.3 市场定位方式 .....          | 146 |
| 【本章小结】.....                 | 147 |
| 【讨论题】.....                  | 147 |
| <b>第7章 竞争性市场营销战略</b>        |     |
| 7.1 竞争者分析 .....             | 148 |
| 7.1.1 识别竞争者 .....           | 148 |
| 7.1.2 竞争者基本情况分析 .....       | 151 |
| 7.1.3 判断竞争者的战略和目标 .....     | 153 |
| 7.1.4 确认竞争对手的优势和劣势 .....    | 155 |
| 7.1.5 确定竞争对手的反应模式 .....     | 156 |
| 7.1.6 选择竞争者以便进攻和回避 .....    | 157 |
| 7.2 市场竞争战略 .....            | 159 |
| 7.2.1 市场领导者战略 .....         | 159 |
| 7.2.2 市场挑战者战略 .....         | 164 |
| 7.2.3 市场追随者战略 .....         | 165 |
| 7.2.4 市场补缺者战略 .....         | 165 |
| 【本章小结】.....                 | 167 |
| 【讨论题】.....                  | 167 |
| <b>第8章 产品策略</b>             |     |
| 8.1 产品整体概念 .....            | 168 |
| 8.1.1 产品的概念 .....           | 168 |
| 8.1.2 产品的五个层次 .....         | 168 |
| 8.1.3 产品分类 .....            | 169 |
| 8.2 产品组合策略 .....            | 171 |
| 8.2.1 产品组合的概念 .....         | 171 |



|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 8.3 产品生命周期 .....             | 176 |
| 8.3.1 产品生命周期阶段划分 .....       | 176 |
| 8.3.2 产品市场生命周期阶段划分的方法 .....  | 178 |
| 8.3.3 产品生命周期各阶段特征及营销策略 ..... | 180 |
| 8.4 新产品策略 .....              | 185 |
| 8.4.1 新产品概念 .....            | 185 |
| 8.4.2 新产品分类 .....            | 185 |
| 8.4.3 新产品开发的程序 .....         | 186 |
| 8.5 品牌与包装战略 .....            | 192 |
| 8.5.1 品牌含义 .....             | 192 |
| 8.5.2 品牌作用 .....             | 192 |
| 8.5.3 一个品牌所表达的六层意思 .....     | 193 |
| 8.5.4 品牌与商标的区别 .....         | 194 |
| 8.5.5 品牌资产的概念 .....          | 194 |
| 8.5.6 品牌化决策 .....            | 194 |
| 8.5.7 包装决策 .....             | 199 |
| 【本章小结】.....                  | 200 |
| 【讨论题】.....                   | 200 |
| <b>第9章 定价策略</b>              |     |
| 9.1 影响定价的因素 .....            | 201 |
| 9.1.1 影响定价决策的内部因素 .....      | 201 |
| 9.1.2 影响公司定价决策的外部因素 .....    | 205 |
| 9.2 产品定价方法 .....             | 208 |
| 9.2.1 产品定价程序 .....           | 208 |
| 9.2.2 成本导向定价法 .....          | 209 |
| 9.2.3 需求导向定价法 .....          | 209 |
| 9.2.4 竞争导向定价法 .....          | 210 |
| 9.3 定价策略 .....               | 211 |
| 9.3.1 新产品定价策略 .....          | 211 |
| 9.3.2 心理定价策略 .....           | 213 |
| 9.3.3 产品生命周期定价策略 .....       | 214 |
| 9.3.4 折扣价格策略 .....           | 216 |
| 9.3.5 产品组合定价策略 .....         | 217 |
| 9.3.6 促销定价策略 .....           | 217 |



|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 9.3.7 地区定价策略 .....      | 218 |
| 9.4 价格变动反应和价格调整 .....   | 219 |
| 9.4.1 企业降价与提价 .....     | 219 |
| 9.4.2 顾客对企业变价的反应 .....  | 220 |
| 9.4.3 竞争者对企业变价的反应 ..... | 220 |
| 9.4.4 企业对竞争者变价的反应 ..... | 221 |
| 【本章小结】.....             | 222 |
| 【讨论题】.....              | 223 |
| <b>第10章 分销策略</b>        |     |
| 10.1 分销渠道及其结构.....      | 224 |
| 10.1.1 分销渠道的概念与职能.....  | 224 |
| 10.1.2 分销渠道的类型.....     | 226 |
| 10.2 批发与零售.....         | 227 |
| 10.2.1 批发与批发商.....      | 227 |
| 10.2.2 零售与零售商.....      | 229 |
| 10.2.3 分销渠道系统的发展.....   | 230 |
| 10.3 分销渠道的设计及管理.....    | 232 |
| 10.3.1 影响分销渠道选择的因素..... | 233 |
| 10.3.2 选择分销渠道模式的原则..... | 236 |
| 10.3.3 分销渠道设计决策.....    | 239 |
| 10.3.4 渠道管理决策.....      | 241 |
| 10.4 物流策略.....          | 245 |
| 10.4.1 物流的范围与目标.....    | 245 |
| 10.4.2 物流的战略方案.....     | 246 |
| 【本章小结】.....             | 247 |
| 【讨论题】.....              | 248 |
| <b>第11章 促销策略</b>        |     |
| 11.1 促销与促销策略.....       | 249 |
| 11.1.1 促销作用.....        | 249 |
| 11.1.2 促销组合.....        | 250 |
| 11.1.3 促销策略.....        | 251 |
| 11.1.4 沟通过程.....        | 253 |
| 11.2 广告策略.....          | 254 |
| 11.2.1 广告的含义与作用.....    | 254 |



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 11.2.2 广告决策·····           | 256 |
| 11.3 人员推销·····             | 261 |
| 11.3.1 人员推销的特点·····        | 261 |
| 11.3.2 人员推销的组织结构·····      | 262 |
| 11.3.3 人员推销的基本形式·····      | 262 |
| 11.3.4 人员推销策略·····         | 262 |
| 11.3.5 推销人员的管理·····        | 265 |
| 11.3.6 人员推销的基本技术·····      | 267 |
| 11.4 公共关系·····             | 268 |
| 11.4.1 公共关系的概念·····        | 268 |
| 11.4.2 公共关系的作用·····        | 268 |
| 11.4.3 公共关系策略·····         | 269 |
| 11.4.4 公共关系活动的主要手段·····    | 271 |
| 11.5 销售促进·····             | 272 |
| 11.5.1 销售促进的概念·····        | 272 |
| 11.5.2 销售促进的方式·····        | 273 |
| 11.5.3 销售促进方案的制订·····      | 273 |
| 【本章小结】·····                | 274 |
| 【讨论题】·····                 | 274 |
| <b>第12章 市场营销计划、组织与控制</b>   |     |
| 12.1 市场营销计划·····           | 275 |
| 12.1.1 市场营销计划的定义·····      | 275 |
| 12.1.2 市场营销计划的主要内容·····    | 276 |
| 12.1.3 市场营销计划的实施问题与原因····· | 278 |
| 12.2 市场营销组织·····           | 280 |
| 12.2.1 市场营销部门的演变·····      | 280 |
| 12.2.2 市场营销部门的组织形式·····    | 281 |
| 12.2.3 市场营销部门和其他部门的关系····· | 284 |
| 12.2.4 市场营销组织的设置原则·····    | 287 |
| 12.3 市场营销控制·····           | 288 |
| 12.3.1 年度计划控制·····         | 288 |
| 12.3.2 盈利能力控制·····         | 291 |
| 12.3.3 效率控制·····           | 293 |
| 12.3.4 战略控制·····           | 294 |



---

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 12.3.5 市场营销审计.....            | 294 |
| 【本章小结】.....                   | 296 |
| 【讨论题】.....                    | 297 |
| 附录 Portobello(伦敦)营销策划案例 ..... | 298 |
| 参考文献.....                     | 304 |

# 第1章 市场营销管理概述

## 【基本知识点】

- (1) 市场营销和市场营销管理的核心观念；
- (2) 市场营销学的产生和发展过程；
- (3) 推销观念和市场营销观念的区别；
- (4) 市场营销管理哲学的演变和发展；
- (5) 传统经营观和新型经营观。

## 1.1 市场和市场营销

市场是企业行为赖以生存的外部基础,是企业实现其任务与目标的关键所在。因此,认识市场是企业适应市场、驾驭市场,使企业活动与市场需要、市场环境协调起来,有效地开展市场营销活动的前提条件。

### 1.1.1 市场

#### 1. 市场的一般含义

一个市场是由那些具有特定的需求欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成的。

市场是社会分工和商品生产的产物,是以商品供求和商品交换为基本经济内容的各市场主体经济联系的形式。这是从一般意义上讲的市场。从这一定义出发可以归纳出以下三点:

(1) 市场属于商品经济的范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,社会分工与商品生产的发展程度决定着市场的发展水平。反之,市场的发育情况也制约着商品经济的发展状况,制约着企业的市场营销活动。

(2) 由于市场的基本关系是商品供求关系,基本活动是商品交换活动,因此,市场是商品经济条件下联结各市场主体的基本形式,是整个社会经济生活得以正常运行的基本条件。

(3) 由于市场的基本经济内容是商品供求与商品交换,因此,市场的形成就必须具备以下几个基本条件:

- ① 存在着具有购买动机与购买能力的买方。