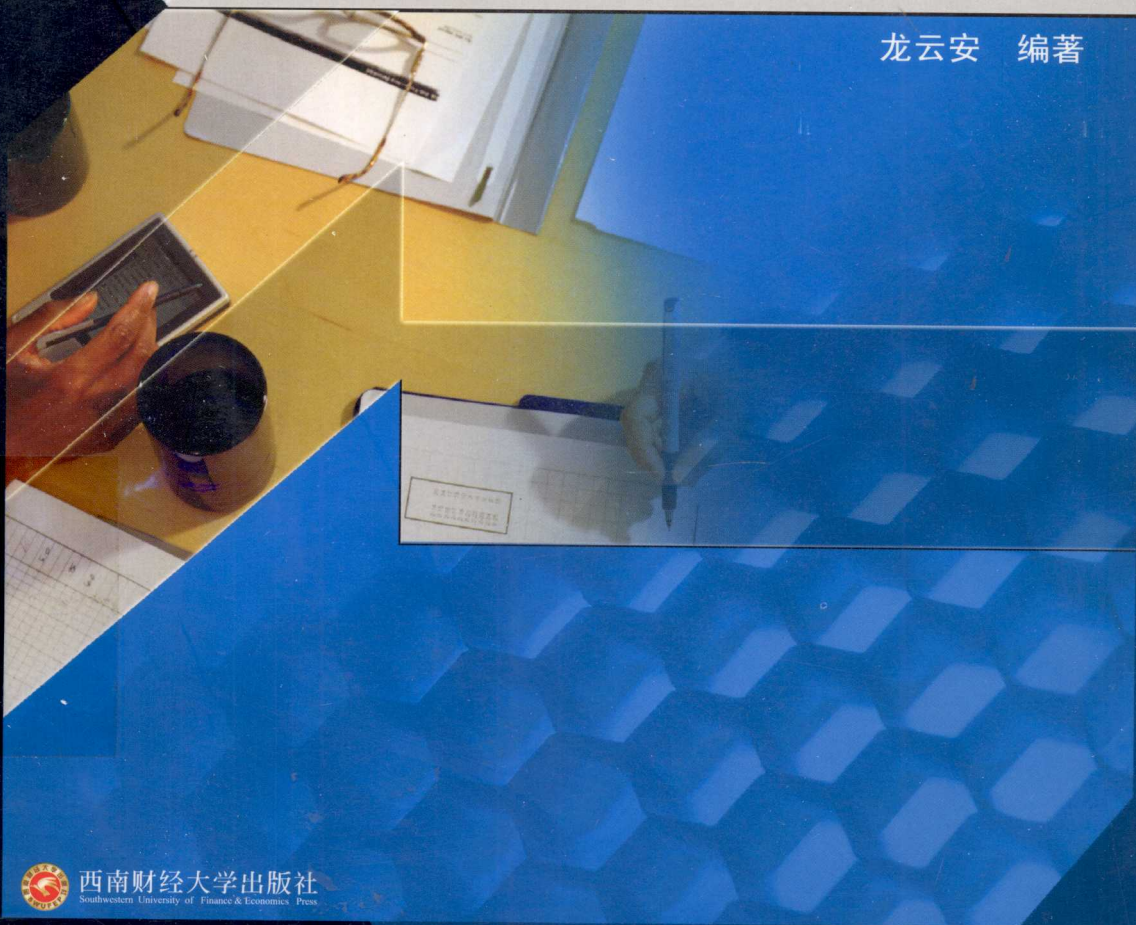


新营销原理与实务

Xin Yingxiao
Yuanli yu Shiwu

龙云安 编著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

Xin Yingxiao Yuanli yu Shiwu

新营销原理与实务

龙云安 舒维霖 许锡文 编著

F713.50
L57



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

新营销原理与实务/龙云安编著. —成都:西南财经大学出版社,2005.8
ISBN 7-81088-337-2

I.新... II.龙... 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(2005)第 064198 号

新营销原理与实务

龙云安 编著

责任编辑:张 瑞

封面设计:何东琳设计工作室 杨红鹰

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://press.swufe.edu.cn
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	成都科刊印务有限公司
成品尺寸:	170mm×240mm
印 张:	15.25
字 数:	270 千字
版 次:	2005 年 8 月第 1 版
印 次:	2005 年 8 月第 1 次印刷
印 数:	1—4000 册
书 号:	ISBN 7-81088-337-2/F·302
定 价:	23.80 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行中心调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

21 世纪商务职业院校教材编委会

编委会主任：

谢开华 四川省商务厅厅长 教授

顾 问：

王世俊 著名经济学家 教授

成 员：

舒维霖 四川商务职业学院院长、副教授

许丹娅 四川省商务职业学院副院长、副教授

蒋 璜 四川大学经济学院副院长、博士、教授、博士生导师

许锡文 四川商务职业学院教务处长、副教授

龙云安 四川大学经济学院博士、国际职业培训师

弋福林 四川商务职业学院贸易经济系主任、副教授

寇亚明 西南财经大学国际经济学院博士、高级国际商务师

胡美伦 四川省社会科学院博士、研究员

童 风 四川省科技厅高级咨询师、研究员



序

自 20 世纪 20 年代市场营销产生以来,经历了专业营销、泛化营销、整合营销、人文营销四次理论突破,每一次突破都预示着市场环境的新变化和营销观念的革命,也正是由于市场及其环境的变化、人类文明的进步,市场营销在理论和实践上都取得了巨大的成就。

经济全球化、自由化、全球经济制度趋同化,已经成为 21 世纪市场环境的总特征,现代市场营销正悄悄地孕育着新的革命:①通过观念营销,导向市场。观念营销把新的营销文化灌输给消费者,使其接受新的消费理念,改变传统的消费思维。实践中先于市场反应、观念上引导市场消费。②先营销的管理思想已在实践中得到应用。把营销放在产品生产之前,打破传统的制造——销售——服务的营销模式。这大大拓宽了营销思维,丰富了营销管理思想。③营销竞合与市场集成已成为现代企业新的竞争观。战略学家詹姆斯·穆尔在《竞争的消亡》中写到:“企业竞争不是要击败对方,而是要联盟广泛的共同力量创造新的优势”,其核心思想就是强调集成、整合、协同、创新,主动适应新经济环境的要求。这种思想打破了古典经济学的竞争理论,推进了营销策略的创新,企业走向了集成与聚合的新营销时代。④文化营销观念受到重视。把本土文化理念融汇到营销实践之中,在资源整合、产品创新等方面实现本土化,从而消除文化冲突,实现文化融合。企业注重跨文化意识的培养和跨文化管理,使营销更加符合本土文化的要求。⑤价值营销受到青睐,通过向顾客提供最有价值的产品与服务,创造出新的竞争优势。营销大师菲利普·科特勒认为:“顾客是价值最大化者,要为顾客提供最大、最多、最好的价值”。企业不断优化价值竞争的群体组合,实现价值营销。⑥强调营销共享,把市场视作一个生态体系,企业与市场之间、企业与消费者之间通过相互依存、相互发展构建和谐共生的生态系统。⑦营销策略上注重营销社会,通过企业的公益营销活动,确立回报社会的战略营销观,通过主动承担社会责任,树立良好企业形象,营建企业声誉,把企业效益纳入社会效益之中,拓宽了企业的营销之路。

20 世纪 80 年代,中国进入了市场化时期。营销大师菲利普·科特勒的两本专

著《市场营销原理》和《市场营销管理》为中国市场营销开启了理论和实践的新篇章,伴随着社会主义市场经济的建立,通过中国营销人二十多年来励精图治,中国特色的市场营销学逐渐形成。

创建中国特色的社会主义市场经济学并探索在实践中的应用,一直以来都是中国营销人的目标和任务。由长期从事营销实践和理论研究的龙云安博士、舒维霖教授、许锡文教授编著的这本《新营销原理与实务》,就是为实现这一目标所做的努力。该书概括传统营销理论,结合最新研究成果,系统介绍了新经济时代新营销理论与实践,从本书的结构体系和内容来看,与传统营销教科书或相关读物相比较有以下几大创新:

第一,突破了4P理论的框架。市场营销理论在经历了短缺经济时代的产品、价格、渠道、促销的4P组合理论后,在人类已经处在饱和经济时代,并开始步入知识经济时代的背景下,营销组合理论也在4P的基础上过渡到4C和4R组合。作者在系统阐述这些析营销原理的同时,还详细介绍了最新营销观念的应用,尤其是战略营销、观念营销、文化营销、全员营销等新营销观念,这无疑对现代市场营销的理论和实践都具有十分重要的指导意义。

第二,突破了理论与实践脱节的怪圈。该书在现代最新营销理论的指导下,分别介绍了传统产业和新经济产业中主要的营销实践,理论和应用紧密结合,而且重在操作,这对读者从事具体的产业营销具有切实的指导意义。

第三,该书把原理、实战操作、案例结合起来,系统介绍了不同产业的产品特征、市场特征、营销模式、营销策略和操作技巧,这不仅给读者带来现实的收获,而且对于应用经济学的理论研究也提供了较好的范式。

第四,该书介绍了最新的,也是现实中正在应用的营销模式,如会议营销、新闻营销、事件营销等,把握这些营销模式的特征及其操作技巧,对于营销人员来讲十分必要。

从以上几个方面可以看出,由龙云安博士等编著的这本《新营销原理与实务》在理论上总结了现代最新研究成果,在应用上具有十分重要的现实意义,是商务院校师生和广大营销爱好者的良师益友,故推荐给大家。

四川省商务厅厅长 谢开华

二〇〇五年八月十五日



编写说明

《新营销原理与实务》是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校管理要点》的精神推出的系列教材之一,目的在于培养拥护党的基本路线、适应社会主义市场经济下新型市场营销岗位需要的德、智、体、美、劳等方面全面发展的高技术应用型人才,满足高职高专和商务院校市场营销、商务管理等专业对新型市场营销教材的需求。

《新营销原理与实务》在上述总的精神指导下,结合商务职业院校新型教育培养模式,力图使理论通俗易懂,贴近现实操作,理论与案例相结合,以实战训练为主要教育手段,达到使学生或其他读者通过本书的学习能应用新营销原理从事不同行业的营销工作的目的。

《新营销原理与实务》的基本特点:

(1)原理新。在传统市场营销理论上,充分展示了新环境和新条件下的营销新原理,包括4P、4C、4R和4V理论以及新兴营销理论的介绍,同时突出了新经济、新营销的内容,并分别详细介绍了战略营销、全员营销、观念营销、关系营销、整合营销、品牌营销、文化营销、服务营销、深度营销等新营销观念的实质和应用,而且把对新营销人员的素质要求纳入本书,为营销人员指明了方向。

(2)重案例。本书共采用了现实实践中的成功案例近50个,几乎涉及了所有重要营销领域。案例选择力图具有代表性和操作性。

(3)结构合理。“学习目标”、“章节内容”、“主要思想”、“实战训练”的结构形式分布合理,全书简明扼要、概念清晰,让读者充分掌握理论实质和操作技巧,改变了那种传统教育思想下学生一翻书就是记概念、做习题、应付考试的纯教科书模式。本书突出学生的创新思维和实践操作能力的培养。

(4)紧贴现实。本书的主要特点是把实务真正落到实处,介绍了现实中的主要营销领域,包括:传统的主要产业,如服装、房地产、医药、餐饮、商场等;新经济环境下的主要产业,如金融、保险、旅游、体育、信息、直复营销、网络营销等。另外,本书对新营销模式如会议营销、事件营销、新闻营销、跨文化营销等进行了全面的介绍,

真正实现实践中的实务,实现思想性、针对性、操作性的有机结合。本书力图与公司化模拟教学相适应。走出商院,学生面对具体的产业或产品,不管是传统产业,还是新经济产业,《新营销原理与实务》都能帮助商院学生或其他立志从事营销的人员顺利完成学校向市场、学生向营销人、外行向内行的转化,成功实现从学生向职业商务人才的对接。

《新营销原理与实务》由长期从事实践工作和理论研究的经济学博士、职业培训师龙云安编著。本书在编写过程中得到了四川商务职业学院舒维霖院长、教务处许锡文处长的直接支持,他们对本书的内容结构、体系做了最后确定。在理论方面还得到了四川大学经济学院院长、博士生导师李天德教授和贸易经济系系主任、博士生导师蒋英教授的支持,著名经济学家王世俊教授也给予了指导,还得到好友四川省科技厅高级咨询师童风研究员的支持,经济学博士刘晓燕参与了第三篇中第九章的写作。特别应该指出的是与我长期在营销战线上打拼的同事对本书的写作也提出了许多宝贵的建议。同时,在编写过程中,还参阅了大量的文献,在此予以衷心的感谢和诚挚的敬意!

特别应该感谢四川省商务厅谢开华厅长。谢厅长在百忙中详细阅读了本书,并把他多年来关于商务人才培养的研究成果,以序的方式馈赠给广大读者,在此表示敬意!

西南财经大学出版社为此书的出版倾注了大量心血,在此深表谢意!

由于编写时间仓促、水平限制,疏漏之处难免,敬请各位专家、同仁和读者匡正。

龙云安于蓉城

二〇〇五年五月十八日

目 录

第一篇 原理篇

第一章 市场营销概论	(3)	
学习目标	(3)	
1.1 什么是市场	(3)	
1.2 市场营销	(7)	
1.3 市场营销管理	(10)	
主要思想	(21)	目
实战训练:康乐氏橄榄油无店铺加盟商制胜市场的三大法宝	(22)	
实战要求	(24)	录
第二章 市场调查	(25)	
学习目标	(25)	
2.1 为什么要做市场调查	(25)	
2.2 市场调查的内容	(26)	
2.3 市场调查的步骤	(29)	
2.4 市场调查方法	(29)	
2.5 市场调查技术	(30)	
主要思想	(32)	
实战训练:果汁饮料济南市场调查报告	(32)	
实战要求	(33)	
第三章 市场预测	(34)	
学习目标	(34)	

3.1 市场预测的概念和内容	(34)
3.2 市场预测的程序	(34)
3.3 市场预测的方法	(35)
主要思想	(37)
实战训练	(37)
第四章 市场细分及市场定位	(38)
学习目标	(38)
4.1 市场细分的依据	(38)
4.2 目标市场定位	(40)
主要思想	(42)
实战训练:精准化营销	(43)
实战要求	(44)
第五章 市场营销理论演变	(45)
学习目标	(45)
5.1 推动市场营销理论演变的原因	(45)
5.2 传统营销理论	(46)
5.3 现代市场营销理论	(48)
5.4 新兴营销理论	(50)
主要思想	(62)
实战要求	(62)
第六章 新营销原理与应用	(63)
学习目标	(63)
6.1 新经济	(63)
6.2 新营销的形成	(64)
6.3 新营销原理的应用	(67)
主要思想	(95)
实战训练	(96)
实战要求	(96)
第七章 新营销人员素质	(97)

学习目标	(97)
7.1 营销人员的知识结构	(97)
7.2 营销人员技能	(98)
7.3 营销人员的性格要求	(100)
主要思想	(101)
实战要求	(101)

第二篇 实务篇(一)

——传统产业营销

第一章 服装营销	(105)
学习目标	(105)
1.1 服装分类	(105)
1.2 服装市场营销要素	(105)
1.3 服装营销渠道	(107)
1.4 服装营销人员业务要求	(107)
主要思想	(108)
实战训练:品牌营销“三段位”成就“能达利”	(108)
实战要求	(109)
第二章 医药营销	(110)
学习目标	(110)
2.1 医药营销概述	(110)
2.2 医药营销策略	(112)
2.3 医药营销常用方法	(112)
2.4 医药企业营销模式	(113)
2.5 医药市场营销趋势	(115)
主要思想	(116)
实战训练:仲景六味地黄丸西安推广纪实	(117)
实战要求	(119)
第三章 房地产营销与经纪	(120)
学习目标	(120)

3.1 房地产营销概述	(120)
3.2 房地产营销计划	(121)
3.3 房地产营销步骤	(122)
3.4 房地产营销战略	(124)
3.5 房地产营销策略	(126)
3.6 房地产经纪	(128)
主要思想	(129)
实战训练：“芙蓉古城”策划方案	(129)
实战要求	(132)
第四章 餐饮营销	(133)
学习目标	(133)
4.1 餐饮营销概述	(133)
4.2 新餐饮时代的营销战略	(135)
4.3 餐饮企业营销策略	(136)
4.4 餐饮推销技巧	(137)
主要思想	(138)
实战训练：餐饮业的全球化与本土化	(139)
实战要求	(140)
第五章 零售店铺营销	(141)
学习目标	(141)
5.1 百货商场营销	(141)
5.2 超级市场营销	(144)
主要思想	(145)
实战训练：沃尔玛：一、二、三，齐步走！	(146)
实战要求	(148)

第三篇 实务篇(二)

——新经济营销

第一章 金融营销	(151)
学习目标	(151)

1.1 金融服务的含义及基本特征	(151)
1.2 金融服务营销	(152)
1.3 金融服务营销管理的因素	(153)
1.4 金融营销的发展趋势	(154)
1.5 证券营销	(155)
主要思想	(156)
实战训练:金融营销三板斧	(156)
实战要求	(158)
第二章 保险营销	(159)
学习目标	(159)
2.1 保险营销概述	(159)
2.2 保险营销策略	(160)
2.3 保险营销新手段	(162)
主要思想	(162)
实战案例:团购寿险“便利卡”	(162)
实战要求	(164)
第三章 旅游营销	(165)
学习目标	(165)
3.1 旅游营销的含义	(165)
3.2 旅游营销观念的演进	(166)
3.3 旅游营销观念的应用	(167)
3.4 旅游营销的作用	(168)
3.5 网络旅游营销	(169)
主要思想	(170)
实战案例:汤姆森的锦囊妙计	(170)
实战要求	(172)
第四章 体育营销	(173)
学习目标	(173)
4.1 体育营销	(173)
4.2 体育经纪	(177)

主要思想	(181)
实战案例:体育营销成为三星战略营销的核心和重点	(181)
实战要求	(182)
第五章 直复营销	(183)
学习目标	(183)
5.1 直复营销	(183)
5.2 直销	(186)
5.3 传销	(188)
主要思想	(191)
实战训练:直复营销的应用	(191)
实战要求	(193)
第六章 网络营销	(194)
学习目标	(194)
6.1 网络营销概述	(194)
6.2 网络营销与传统营销的区别	(195)
6.3 网络营销的特征和功能	(195)
6.4 网络营销的基本流程	(197)
主要思想	(206)
实战训练:美国“病毒营销”信息推广策略	(206)
实战要求	(207)
第七章 其他几种营销	(208)
学习目标	(208)
7.1 会议营销	(208)
7.2 新闻营销	(210)
7.3 事件营销	(212)
主要思想	(216)
实战训练:奥克斯事件营销全案剖析人物系列——杨利伟	(217)
实战要求	(218)

第八章 跨文化营销	(219)
学习目标	(219)
8.1 文化与营销	(219)
8.2 跨文化营销策略	(221)
主要思想	(227)
实战训练:可口可乐本土化路径	(228)
实战要求	(229)
参考文献	(230)

第一篇

原理篇
