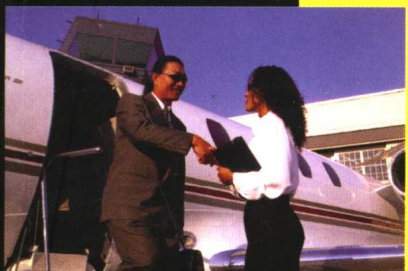


宝利嘉顾问 / 编著
BONANZA CONSULTING

FIRST EDITION
第一版



D^Aictionary



C^{of}ontemporary



M^{arketing}

最新 市场营销 精要词典

宝利嘉文库
词典系列

经理人专业素质速成策略

- 阅读本词典，也许是您快速学习管理知识和强化专业功底的最佳途径
- 独具特色的体系结构，让您迅速把握该领域全景框架，更具本土化
- 准确解释关键概念术语，速查速用，加速提升您的职场信心并胜人一筹

0-61



· 24 ·

宝利嘉文库 杨东龙 主编
BONANZA BOOKS
中西合璧的管理利器



中国经济出版社

最新市场营销精要词典

经理人专业素质速成策略

宝利嘉顾问/编著

Dictionary of
Contemporary Marketing

■ 中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

最新市场营销精要词典/宝利嘉编著

北京:中国经济出版社,2002.5

ISBN 7-5017-5612-0

I. 最… II. 宝… III. 市场营销学-词典 IV. F713.50-61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 023463 号

• 版权所有 翻印必究 •

未经版权所有人书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

最新市场营销精要词典

宝利嘉顾问

出版:中国经济出版社

地址:北京市百万庄北街3号(100037)

电话:(010) 68319114

经销:全国新华书店

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:31.625

字数:409千字

版次:2003年1月第一版第一次印刷

印刷:三河欣欣印刷有限公司印制

书号:ISBN 7-5017-5612-0/Z·769

定价:55.00元

没有专业就没有未来

由于做企业顾问和发展自己公司的缘故，我经常参加各种各样的人才招聘、面试与选拔工作，久而久之，我逐渐获得了一个连我自己也颇感惊讶的发现：即许许多多在职场中艰苦跋涉的经理人非常缺乏对专业概念的精深理解！这使得他们在职场中的竞争能力和业绩表现打上了一个大大的折扣。

即便是那些具备企业管理类专业背景的人士，他们对许多关键性概念和术语的理解，也常常似是而非，混淆模糊。他们本来应该知道的更广泛，理解的更清楚，应用的更准确，本来应该拥有更加成功的职业生涯，……但其结果，却令人非常地遗憾。

鉴于以上这些原因，我很早就萌动了编辑一套专业词典的想法。我们希望这套词典不仅能够独具特色，新颖全面和方便实用，而且能帮助工商界人士快速学习，迅速强化和提升其专业功底。去年年中，宝利嘉的顾问、研发人员和编辑们开始着手这个项目，经过一年多的努力，终于使这套词典可以和国内读者见面了。

对于一个想在较短时间全面涉猎管理知识的人而言，教科书或其他专业管理类书籍也许都不是最好的选择。宝利嘉公司在经过

多年探索和积累丰富经验的基础上，开发了一套能够快捷学习和快速成长的策略方法，即通过提炼各个管理领域的完整框架和关键概念术语，帮助读者迅速有效地掌握该领域的知识精要。

宝利嘉始终相信，对任何人而言，没有专业就没有未来，特别是在这个快速变化和白热化竞争的世界里，你知道的越广博，你就会越有信心，你掌握的越准确，你就会越有竞争力，……这些重要的观念同时也铸就了这套词典的特色，主要表现在三个方面：

其一，宝利嘉在多年的研究基础上，总结出了各个管理领域的领先框架，该框架不仅符合经典性、系统性、完整性和专业性的原则，而且囊括了该领域的最新进展，并且在结构上更加适应本土化读者的阅读和理解习惯；

其二，根据框架体系，我们区分了相应的专题章节，在每个章节下面尽可能全面地罗列了必须掌握的关键概念和术语，对这些概念术语，不仅有准确的专业性解释，而且还包括理解性的延伸说明和应用中的要点和步骤；

其三，每个章节开始部分均有对本章内容的概要和学习目的说明，每章结尾部分都有概念补充和学习心得栏目，这种互动的和参与式的结构，无疑对读者快速学习和理解该领域的知识精要提供了极大的方便。

这套词典系列的读者群显然十分广泛。对有经验的经理人和其他企业界人士而言，他们将直接从本书中获取最大的收益，随着其职业生涯的发展和职位晋升，他们面临的压力和竞争将越来越大，他们必须使自己成为知识更加精深和广博的专才和通才；对大学教师和研究人员而言，本书将起到一种特殊的作用，可以对他们的教学和研究工作提供更多的方便；对大专院校学生和即将跨入工

商界的人士而言，这套词典系列将是一种最好的引导，可以使他们迅速获得某个管理领域的整体框架和其中的精要所在，从而在头脑中建立起清晰的概念。

这套词典系列的结构独具特色，体系明确，要点清楚，可以使你在最短的时间里快速提升专业水准，相信读者不难发现其中巨大的价值。

虽然我们积累了多年的经验，也想尽力将这套词典编辑的更加完善，但实际上不一定做的足够好，我们希望各位尊敬的读者能够参与其中，提出您的宝贵意见。无论是对体系结构，概念解释，还是对词条选择和内容增补，你的任何批评、建议和帮助，我们都将洗耳恭听并积极采纳，更希望我们能共同努力，在再版时进行更加完善的修改，从而使它能够成为本土化实用词典系列中一个最受欢迎品牌。

欢迎随时沟通并致以最诚挚的谢意！

E - mail: readers@263.net ckocoo@263.net

杨东龙

2002 年 12 月于北京大慧寺

内 容 简 介

这不仅仅是一本词典！

对于一个想在较短时间里全面掌握管理领域的人而言，教科书或其他专业管理图书可能都不是最好的选择。

宝利嘉公司在经过多年探索和积累丰富经验的基础上，开发了一套快捷学习和快速成长的策略方法，即通过提炼各个管理领域的完整框架和关键概念术语，帮助读者迅速有效地掌握该领域的知识精要。

该书独具特色的框架结构既符合经典性、系统性和完整性的原则，也囊括了该领域关键性的概念术语和最新进展，并更适应本土化读者的阅读和理解习惯。该套词典不仅填补了国内这方面图书的空白，堪称开山之作，而且将对企业经理人、一般管理人员、企业员工、研究人员、大专院校学生等产生直接的巨大帮助。

没有专业就没有未来！



北京宝利嘉营销管理顾问有限公司

企业顾问：市场营销、人力资源、组织战略

管理培训：企业实战训练，公开课和内训课

宝利嘉文库：面向中国经理人的卓越管理书系

中国思库网：为中国市场企业和经理人排忧解难

如需了解详情，请访问“中国思库”网站

<http://www.ckocoo.com>

宝 利 嘉 简 介

宝利嘉 取自英文BONANZA,意为蕴藏很丰富的矿脉。作为专业的顾问公司,宝利嘉的业务领域主要针对任何企业及组织都最为关注的三大课题:市场营销、人力资源、组织战略。

对于不断出现并影响企业发展的竞争局面和市场变化,宝利嘉总是凭借系统的理论功底和丰富的实践经验,以其富于独创性的设想力,开发出有效的策略和可操作性的方案予以回应,帮助我们的客户最大限度地规避风险,有效利用各种资源组合,从而实现他们理想的目标。

宝利嘉最主要的服务宗旨是:尽心尽力从客户利益出发,保证他们赢得每一次挑战,让客户获益更多。为达到这一目标,我们认识到,宝利嘉必须向客户提供最佳的方案和服务,使其为客户提供的价值必须超越我们的竞争对手。我们不断的检验并改善工作过程,提高效率,以达到客户对我们的要求与期望。

宝利嘉公司愿意与海内外各界广泛精诚合作,共创美好未来。

欢迎精英人士加盟宝利嘉团队!

北京宝利嘉营销管理顾问有限公司

地址(Add): 北京市海淀区大慧寺路5号

通信(Mail): 北京8172信箱(100081)

电话(Tel): (010)62176689/62180931

传真(Fax): (010)62180933

邮件(E-mail): readers@263.net

ckocoo@263.net

第一篇 导论：理解市场营销

第1章 市场营销概念基础

1. 认识市场营销..... (5)

- 市场营销 • 需要、欲望和需求 • 产品与服务
- 价值、成本和满意 • 交换和交易
- 关系和网络 • 市场 • 营销者和预期客户
- 营销管理 • 需求管理

2. 市场营销中观念导向 (15)

- 生产观念/导向 • 产品观念/导向
- 推销观念/导向 • 营销观念/导向
- 社会营销观念/导向 • 大众化市场营销
- 差异化市场营销 • 信息化市场营销
- 一对一市场营销

3. 营销方式与策略 (23)

- 品牌营销 • 服务营销 • 忠诚营销

- 内部市场营销 • 互动市场营销 • 直接市场营销
- 许可营销 • 数据库营销 • 整合营销传播
- 关系营销 • 全球营销 • 定制营销
- 基准营销 • 狭缝市场营销 • 多层次市场营销
- 绿色营销 • 组织市场营销 • 人员市场营销
- 地方市场营销 • 社会市场营销

第2章 创造客户价值与满意

1. 让渡客户价值满意 (43)

- 客户需求 • 整体客户价值 • 整体客户成本
- 客户让渡价值 • 客户期望 • 客户满意
- 价值链

2. 客户保留能力 (48)

- 客户流失 • 客户保留 • 客户获得
- 客户关系 • 客户忠诚 • 客户重视水平

3. 客户盈利能力 (54)

- 客户成本 • 客户价值 • 客户终身价值
- 客户盈利能力 • 单位客户平均回报 • RFM 模型

第3章 战略营销规划与程序

1. 战略设计与业务组合 (63)

- 战略业务规划 • 战略营销规划 • 高绩效业务

- 竞争范围 • 业务组合分析 • 战略业务单位
- 成长 - 份额矩阵 • 产品/市场扩展方格
- SWOT 分析 • 战术营销计划

2. 管理市场营销活动 (72)

- 市场营销分析 • 市场营销计划 • 市场营销实施
- 市场营销控制 • 市场营销审计 • 市场营销战略
- 市场营销组织 • 市场营销预算

第二篇 分析：营销信息与机会

第4章 营销环境与信息调研

1. 公司的微观环境 (85)

- 营销环境 • 公司内部环境 • 市场中介
- 客户市场 • 竞争对手 • 公众因素
- 可控因素 • 不可控因素

2. 公司的宏观环境 (92)

- 人口环境 • 经济环境 • 自然环境 • 技术环境
- 政治环境 • 文化环境 • 预测性环境管理

3. 信息系统与营销调研 (97)

- 营销信息系统 • 内部记录信息

- 营销情报
- 营销调研
- 调研目标
- 调研计划
- 抽样计划
- 接触方式

第5章 消费者市场与购买行为

1. 消费者市场基础 (109)

- 消费者市场
- 消费者行为
- 消费行为学
- 消费者物价指数
- 消费水平指数
- 消费者研究
- 消费者心理
- 消费心理学
- 消费者风险
- 消费者能力
- 消费力
- 可支配收入

2. 消费者行为影响因素 (117)

- 刺激-反应模式
- 文化因素
- 社会阶层
- 群体
- 意见领袖
- 家庭生命周期
- 生活方式
- 个性与自我观念
- 知觉和学习
- 信念与态度

3. 购买者决策过程 (127)

- 购买角色
- 需求确认
- 选择的评价
- 购买决策
- 购买后行为
- 认知分歧
- 新产品接受过程
- 个体认知差异
- 接受率影响因素

第6章 产业市场与购买者行为

1. 产业市场的特征和行为 (139)

- 产业市场 • 事业机构市场 • 政府市场
- 直接重复购买 • 调整性重复购买
- 新任务购买 • 系统购买

2. 产业市场购买过程 (145)

- 购买中心 • 产业购买影响因素 • 问题确认
- 总体需求描述 • 产品规格说明 • 寻找供应商
- 征求建议书 • 选择供应商
- 订货常规细则 • 表现回顾

第三篇 研究：竞争者与目标市场

第7章 产业与竞争者研究

1. 产业与市场竞争观念 (159)

- 产业图景 • 产业吸引力 • 细分市场竞争者
- 新进入者 • 替代产品 • 购买者议价能力
- 供应商议价能力 • 市场份额 • 完全独占
- 垄断 • 垄断和完全竞争 • 进入与流动障碍
- 退出与收缩障碍

2. 辨识公司竞争者 (169)

- 竞争战略群体 • 竞争者战略 • 了解竞争者
- 竞争者水平 • 竞争者目标

3. 评估竞争者态势 (173)

- 竞争情报系统 • 竞争者优势与劣势
- 竞争者变量 • 定点赶超 • 从容型竞争者
- 选择型竞争者 • 凶狠型竞争者
- 随机型竞争者 • 良性与恶性竞争者
- 客户与竞争者导向

 第8章 市场细分与市场定位

1. 有效的市场细分 (185)

- 微观市场营销 • 市场细分 • 细分变量
- 地理细分 • 人口细分 • 心理细分
- 行为细分 • 产业市场细分 • 国际市场细分
- 市场间细分 • 市场细分有效性

2. 目标市场的选择与定位 (195)

- 目标市场 • 评估细分市场 • 目标市场选择
- 无差异性市场营销 • 差异性市场营销
- 集中性市场营销 • 市场定位 • 市场定位战略
- 竞争区别 • 区别标准 • 市场定位步骤
- 定位错误 • 市场营销组合

第四篇 组合 I：产品与定价策略

第9章 产品与服务策略

1. 产品服务基础概念 (211)

- 产品 • 产品层次 • 产品级别 • 产品分类
- 产品地位 • 耐用性与有形性 • 消费品
- 工业品 • 服务 • 服务利润链

2. 产品与产品线决策 (220)

- 产品质量 • 产品特色 • 产品设计 • 属性竞争
- 产品线 • 产品线决策 • 产品线增加
- 产品线扩展 • 产品线削减 • 产品组合

3. 品牌、包装与标签 (228)

- 品牌 • 品牌价值 • 品牌名称 • 制造商品牌
- 私有品牌 • 特许品牌 • 品牌战略
- 品牌扩展 • 多种品牌 • 新品牌
- 合作品牌 • 包装 • 包装决策 • 标签

第 10 章 产品生命周期战略

1. 新产品开发规划 (241)

- 新产品 • 新产品开发 • 创意产生
- 创意产生技术 • 创意筛选 • 概念测试
- 组合分析法 • 新产品营销战略
- 商业分析 • 产品开发 • 市场试销
- 销售波研究 • 模拟营销测试 • 控制试销
- 测试市场 • 消费品市场测试
- 商业品市场测试 • 商品化 • 创新扩散过程

2. 产品生命周期战略 (255)

- 需求/技术生命周期 • 产品生命周期
- 风格、时尚与热潮 • 国际产品生命周期
- 导入阶段 • 导入阶段营销战略
- 增长阶段 • 增长阶段营销战略
- 成熟阶段 • 成熟阶段营销战略
- 衰退阶段 • 衰退阶段营销战略

第 11 章 设计定价战略与方案

1. 价格制定与战略因素 (271)

- 价格 • 价格规划 • 价格制定
- 基于价格的方法 • 非基于价格的方法
- 基于销售定价目标 • 基于利润定价目标

- 基于维持现状定价目标 • 成本 • 目标成本设定
- 需求曲线 • 需求的价格弹性 • 弹性需求
- 横向价格固定 • 纵向价格固定 • 掠夺性定价
- 损失先导 • 诱饵掉包广告 • 价格保证
- 市场控制价格环境 • 公司控制价格环境
- 政府控制价格环境 • 价格战

2. 选择定价策略和方法..... (286)

- 总体价格政策 • 基于成本的定价
- 成本加成定价法 • 目标定价法 • 毛利定价
- 价格底线定价法 • 基于需求定价法
- 价值定价法 • 收支平衡矫正分析
- 价格差异法 • 基于竞争的定价法
- 通行价格定价法 • 密封投标定价法
- 价格领袖 • 综合定价 • 市场撇脂定价法
- 市场渗透定价法 • 产品组合定价

3. 价格调整及其变更反应 (300)

- 报价单价格 • 折扣和折让定价
- 单一价格政策 • 弹性定价 • 心理定价
- 声望定价法 • 多单位定价 • 价格捆绑
- 促销定价 • 地理定价 • 国际定价
- 变动定价 • 发动降价 • 发动提价
- 客户对价格变动反应 • 竞争者对价格变动反应
- 对竞争者价格变动的反应