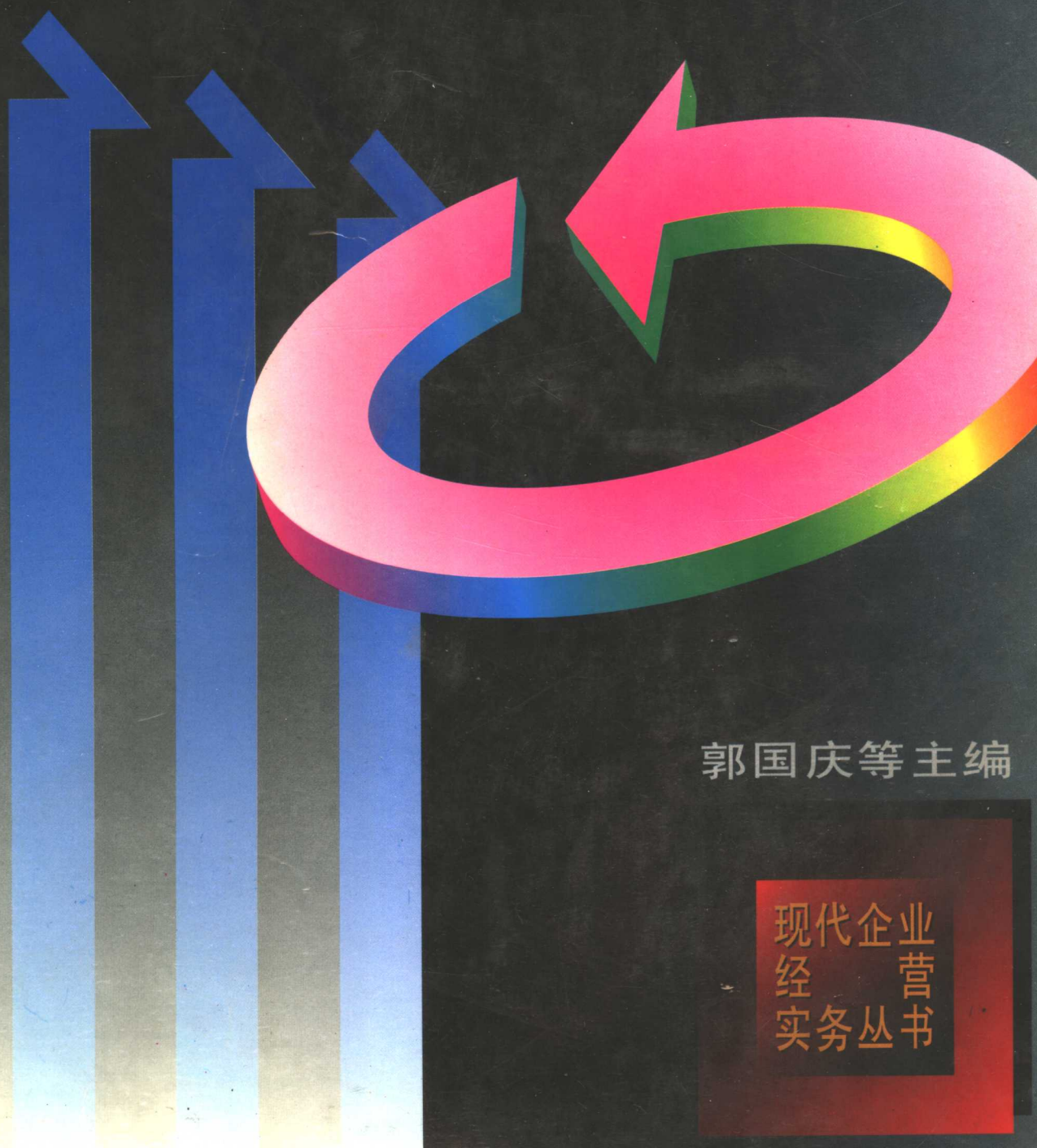


企业管理出版社

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 主编

企业管理出版社
一九九五年四月

(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

北京经纬印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 92 印张 2000 千字
1995 年 4 月第 一版 1995 年 4 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			

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 · 摩托罗拉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,尽可能地在一块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

不耻与战术相分离 · 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 · 要改变公司而不耻改变市场 · 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 · 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 · 头脑风景法 · 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	• “品牌机合”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 · 扩大销售 · 反馈信息 · 多层次传销
· 通讯销售 · 邮购销售 · 西雅斯公司 · 少王 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 (751)

· 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
和使用生产厂商商标 · 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