

教育部重点推荐教科书

李海波工作室系列教科书

李海波 总主编

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

李仇辉 项巨力 编著



立信会计出版社

LIXIN KUAJI CHUBANSHE

教育部重点推荐教科书
李海波工作室系列教科书

李海波 总主编

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

李饥辉 项巨力 编著

立信会计出版社

版权所有 违者必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李仇辉编著. —上海:立信会计出版社,
2006. 1

(李海波工作室系列教科书)

ISBN 7-5429-1570-3

I. 市… II. 李… III. 市场营销学-教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 154566 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
网上书店	www. Lixinbook. com (021)64388132
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
网 址	www. lixina ph. com
E-mail	lxaph@sh 163. net
E-mail	lxzbs@sh 163. net (总编室)

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	890×1240 毫米 1/32
印 张	16
插 页	2
字 数	419 千字
版 次	2006 年 1 月第 1 版
印 次	2006 年 1 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-1570-3/F·1414
定 价	28.00 元

如有印订差错 请与本社联系

李海波工作室

李海波工作室由我国著名会计学专家李海波教授创办,多年来,李海波会计系列、财经系列教科书在图书市场声誉卓著,深受广大读者的欢迎和有关专家的好评。李海波工作室经政府有关部门批准,已经正式注册,工作室的图书及相关业务呈现了新的发展势头。

李海波工作室邀集会计、经济等各路专家、教授及出版人才,专门从事图书的选题策划和书稿的创作编写以及相关出版业务,兼做有关教育培训、财务咨询等业务。

李海波教授、研究员毕业于中央财经大学,中国注册会计师,享受国务院特殊津贴专家,长期从事会计、财经等专业的教学、研究和高校管理工作;先后兼任中国会计学会理事、中国审计学会理事、中国生产力学会常务理事等职;曾受聘担任国家教育部全国专科教育人才培养工作委员会副主任,并被收入《中国大学校长名典》和《中国教育名人录》。

多年来,李海波工作室策划了许多高质量的图书。李海波教授主编了《新编会计学原理》、《公司会计》、《企业会计》、《新编成本会计》、《新编小型企业会计》、《新编审计学》、《财务管理》、《经济法》、《财政与金融》、《金融会计》、《管理会计》、《会计电算化》、《统计学》、《生产力词典》等六十多部著作、教材和词典,论文五十多篇。他主编的图书获得过许多荣誉和奖项,包括“全国优秀畅销书一等奖”、“全国优秀教材奖”、“优秀教材学术专著奖”、“双效书荣誉奖”、“建国精品图书奖”等。李海波会计系列、财经系列教科书经受了市场的检验,正在不断地完善和丰富。许多书不断重版、重印,其中《新编会计学原理》再版 10 多次,重印 80 多次,发行全国各地,单本发行量多达 300 多万册。

以李海波名字命名的李海波工作室,在会计、财经等专业图书的策划、编辑、出版等方面积累了丰富的经验,有独特的优势,与出版社有着长期的、良好的合作关系。

立信会计出版社

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立和不断完善、经济的不断繁荣和买方市场的全面形成,以及中国加入世界贸易组织后进口关税的下调而导致的进口商品大量涌入,中国企业面临着前所未有的市场竞争,市场营销在企业中的作用日益突出,企业对市场营销人员的期望也越来越高。不妨用 Cisco 公司的一句口号向高等院校的学生,或一名有志于市场营销领域的人士提问:Are You Ready(你准备好了吗)?正是出于满足社会对市场营销人员巨大的需求这一目的,为适应高等院校教学的需要,我们请李仇辉副教授、项巨力高级经济师编著了这本《市场营销学》。

市场营销学已经形成了较为完整的理论体系,本书试图根据已有的理论,在结构上进行新的安排,以求理论体系上的创新。本书分为四篇:

第一篇,市场营销基础,主要包括与市场营销有关的一些基本概念、市场营销学的学科性质、市场营销观念的演变过程、影响市场营销的宏观和微观环境。这部分是本书的基础理论。

第二篇,市场营销过程管理,主要包括市场营销调研、市场预测、市场分析(包括消费者市场、组织市场和服务市场分析)、市场细分、市场战略,以及市场营销活动的计划、组织、执行与控制。这部分内容是根据市场营销的过程来组织的,即市场营销从了解顾客的需要开始,再对掌握的信息进行预测、分析,找到适合企业发展的市场战略,最后制定企业的市场营销方案并对方案实施组织、执行与控制。

第三篇,市场营销策略,主要包括产品策略、价格策略、营销渠道策

略、促销策略和服务市场营销。这部分是市场营销的核心部分,是市场营销的4Ps组合策略,同时考虑到我国服务业的飞速发展,把服务市场营销的内容也放在这部分。

第四篇,市场营销新趋势,主要包括网络营销、绿色营销、数据库营销、关系营销和定制营销。这部分通过介绍市场营销最新的理论与实践,使读者开阔眼界、启迪思维,并能结合具体的营销工作采取切实可行的方式和手段。

本书列入由我国著名财经学家、中国注册会计师、中国会计学会理事、中国审计学会理事、中国生产力学会常务理事、曾受聘担任全国专科教育人才培养工作委员会副主任、享受国务院政府特殊津贴的专家李海波教授任总主编的李海波工作室系列教科书。

本书内容新颖、科学规范、富有特色、实用性强,是教育部重点推荐的教科书。

本书由李仇辉副教授全面负责,并编著第一章至第十二章,项巨力高级经济师编著第十三章至第十六章。在本书编写过程中,得到了全国经济书店、中国生产力学会、中国会计学会、立信会计出版社等单位有关专家、学者和工作人员,以及中央财经大学、上海商学院、上海立信会计学院等单位的大力支持,参考了国内外大量的著作、教材和有关文献,在此谨表谢意。

本书不足之处敬请专家、读者批评指正。



李海波工作室

李海波工作室系列教科书

(国家教育部重点推荐教科书)

	定价
新编会计学原理——基础会计(第十一版)	23.00 元
新编会计学原理——基础会计习题集	16.00 元
会计基础与记帐技术	15.20 元
会计基础习题练习集	16.00 元
新编财务会计(第四版)	30.00 元
新编财务会计习题与解答	18.80 元
新编管理会计(第二版)	26.00 元
新编预算会计(第五版)	25.00 元
新编预算会计习题与解答	14.00 元
行政事业会计(第四版)	20.00 元
行政事业会计习题与解答	11.00 元
新编企业会计(原工业会计)	29.80 元
新编企业会计习题与解答(新版)	17.00 元
新编商业会计——商品流通企业会计(第六版)	28.00 元
新编商业会计——商品流通企业会计习题集	8.60 元
金融会计——银行会计	20.00 元
新编税务会计	24.20 元
新编税务会计习题与解答	14.50 元
新编成本会计	18.00 元
新编成本会计习题与解答	14.00 元
外商投资企业会计(新版)	18.00 元

	定价
股份有限公司财务会计	21.00 元
市场营销学	28.00 元
新编小企业会计实务	18.00 元
新编税法实务	16.00 元
新编小企业统计实务	22.00 元
新编会计电算化	28.00 元
财务报告编制与分析指南	15.80 元
现金流量表编制指南	10.00 元
新编审计学(第三版)	15.60 元
珠算	13.80 元
财务管理(第六版)	20.00 元
财务管理习题集	9.00 元
企业管理概论(第二版)	23.60 元
中国税制	20.00 元
中国税制习题与解答	11.00 元
新编经济法(第四版)	24.00 元
新编经济法习题与解答	12.80 元
新编财政学(第二版)	22.00 元
财政与金融(第四版)	28.00 元
新编统计学	24.50 元
国际金融	
新编经济应用文写作教程	18.00 元

李海波工作室系列教科书,内容新颖、科学规范、富有特色、实用性强。全国各地新华书店、经济书店、本社发行科均有售。

发行科电话:021-64388409

传真:021-64391885

地址:上海市中山西路 2230 号

邮编:200235

邮购汇款额为:书款+邮资(书款总额 10%)+邮挂费(3.00 元)

目 录

第一篇 市场营销基础

第一章 市场营销概述.....	3
第一节 市场和市场营销的概念.....	3
第二节 市场营销学的性质、对象和任务	7
第三节 市场营销在企业中的地位和作用	13
思考题	17
案例 芭蕾珍珠膏的得失与市场营销学	17
第二章 市场营销观念的演变	20
第一节 传统市场营销观念	20
第二节 现代市场营销观念	25
思考题	31
案例 1 海尔集团的营销观念	31
案例 2 运动鞋与市场营销观念	34
第三章 市场营销环境	35
第一节 市场营销环境概述	35
第二节 宏观环境分析	41
第三节 微观环境分析	53
思考题	61

案例 怎样寻找市场机会	61
-------------------	----

第二篇 市场营销过程管理

第四章 市场营销调研	65
-------------------------	-----------

第一节 市场营销调研的概念与作用	65
------------------------	----

第二节 市场营销调研的类型及内容	69
------------------------	----

第三节 市场营销调研的步骤	74
---------------------	----

第四节 市场营销调研的方法	81
---------------------	----

思考题	86
-----------	----

案例 贵州农民商品需要的变化	87
----------------------	----

第五章 市场预测	89
-----------------------	-----------

第一节 市场预测的概念和类型	89
----------------------	----

第二节 市场预测的内容	93
-------------------	----

第三节 市场预测的步骤和方法	101
----------------------	-----

思考题	113
-----------	-----

案例 前程公司的市场需求预测	114
----------------------	-----

第六章 市场分析	116
-----------------------	------------

第一节 消费者市场分析	116
-------------------	-----

第二节 组织市场分析	136
------------------	-----

第三节 服务市场分析	149
------------------	-----

思考题	159
-----------	-----

案例 1 寻求新突破	159
------------------	-----

案例 2 政府采购方式变革为企业带来什么	161
----------------------------	-----

第七章 市场细分与市场战略	163
----------------------------	------------

第一节 市场细分·····	163
第二节 目标市场选择·····	176
第三节 市场定位战略·····	186
第四节 市场拓展战略·····	194
思考题·····	197
案例 1 格兰仕微波炉的战略·····	198
案例 2 苏州指甲钳厂的市场细分和差别营销·····	199
案例 3 徐家汇商圈的错位经营·····	201
 第八章 市场营销活动的计划、组织、执行与控制·····	 203
第一节 市场营销计划与执行·····	203
第二节 市场营销活动组织·····	222
第三节 市场营销控制·····	232
思考题·····	235
案例 科利华与《学习的革命》·····	236

第三篇 市场营销策略

第九章 产品策略·····	241
第一节 产品、产品分类和产品组合·····	241
第二节 产品线决策·····	246
第三节 产品生命周期和新产品开发·····	250
第四节 品牌管理·····	261
第五节 包装与商标决策·····	270
思考题·····	274
案例 1 “娃哈哈”的防御性品牌注册·····	275
案例 2 从“杉杉西服”到“杉杉香烟”·····	276
案例 3 雪莲羊绒的整体产品意识·····	277

第十章 价格策略	280
第一节 价格制定	280
第二节 企业定价策略	293
第三节 价格调整策略	308
思考题	315
案例1 火腿肠行业的价格战	316
案例2 仿真大理石	318
案例3 以“价”取胜的丰田	318
第十一章 营销渠道策略	321
第一节 营销渠道的作用与结构	321
第二节 营销渠道的选择与设计	326
第三节 垂直一体化营销渠道体系	331
第四节 批发商与零售商	336
思考题	346
案例1 固特异公司的双渠道营销策略	346
案例2 春兰公司是如何维系经销商的	349
第十二章 促销策略	351
第一节 沟通模式与促销组合	351
第二节 广告策略	358
第三节 直接营销策略	369
第四节 公共关系策略	375
第五节 销售促进策略	378
第六节 人员销售策略	382
思考题	386
案例1 “霞飞”化妆品的促销策略	387
案例2 “泰利诺”的危机公关	388

案例 3 惠普:搞好关系,回报社会	390
第十三章 服务市场营销	393
第一节 服务市场营销组合	393
第二节 服务的有形展示	396
第三节 服务定价	399
第四节 服务分销与促销	407
思考题	414
案例 1 维珍大西洋航空公司	414
案例 2 马戏、蚕豆与冷饮	420
 第四篇 市场营销新趋势	
第十四章 网络营销	423
第一节 网络营销概述	423
第二节 网络营销策略	433
第三节 网络营销管理	437
思考题	445
案例 凯迪红黄蓝网络社区	445
 第十五章 绿色营销	449
第一节 绿色营销的兴起	449
第二节 绿色营销的概念和意义	453
第三节 绿色营销策略	456
思考题	465
 第十六章 数据库营销、关系营销和定制营销	466
第一节 数据库营销	466

市 场 营 销 学

第二节 关系营销.....	478
第三节 定制营销.....	486
思考题.....	498
参考书目.....	500

第 一 篇

市场营销基础

第一章

市场营销概述

【内容提示】 本章主要阐述市场、市场营销和与学科有关的几个概念问题。通过学习,了解市场营销学的性质、研究对象和营销管理的任务;理解市场营销学在企业中的地位 and 作用;掌握市场和市场营销的概念、营销与推销的区别、企业重视营销的原因。

第一节 市场和市场营销的概念

一、市场

市场是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。对市场这一概念,我们可以从经济学和市场营销学两个不同的角度来分析。

(一) 经济学中的“市场”

在经济学中,市场的概念不是一成不变的,而是随商品经济的发展而变化的,在不同的历史时期、不同的场合,具有不同的含义。

(1) 市场的原始概念。在交换尚不发达的时代,市场仅仅是指交换的具体场所,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所,是一个地理上、空间上和时间上的概念。

(2) 市场的现代概念。在现代社会里,交换渗透到社会生活的各