

CSGL

21世纪工商管理课程
系列教材

市场营销管理

王海斌 / 主 编

武汉理工大学出版社

21 世纪工商管理课程系列教材

市场营销管理

主 编 王海斌

副主编 刘明菲 吴小艳

武汉理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/王海斌主编. —武汉:武汉理工大学出版社, 2004. 11
21 世纪工商管理课程系列教材
ISBN 7-5629-2169-5

I. 市… II. 王… III. 市场营销-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 005516 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

电 话:发行部 027-87394412 87397097(传真)

编辑部 027-87395053 87388543(传真)

<http://www.techbook.com.cn>

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:880×1230 1/32

印 张:18.625

字 数:551 千

版 次:2004 年 11 月第 1 版

印 次:2004 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:32.00 元

凡购书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

21 世纪工商管理课程系列教材

编 审 委 员 会

顾 问 邓明然 谢科范 雷绍锋

主 任 程国平 刁兆峰

副主任 洪元义 白 玉 胡继灵 王 虎

委 员 (以姓氏笔画为序)

刁兆峰 王 虎 王基建 白 玉

孙泽厚 李赤林 吴亚非 罗 帆

林根祥 洪元义 胡继灵 秦远建

聂规划 崔庆喜 程国平 熊昌顺

总责任编辑 崔庆喜

出版说明

管理学是一门实践性很强且在不断发展和完善中的科学。当今世界,各种新技术和新产品层出不穷,各种经济和管理的新思想、新方法和新学派风起云涌,市场竞争瞬息万变,组织环境日新月异。面对这个不断变化的世界,管理者必须能以变应变,为此要不断学习,既掌握基本的管理科学理论和方法,又熟悉最新的管理前沿知识,不断更新自己的观念,勇于进行组织变革和管理创新。为了适应这种要求,作为管理教育中心任务的管理学科教材建设也必须顺应时代潮流,及时进行教材内容的更新。

管理不仅是一门科学,更是一门艺术。仅有管理学的知识是远远不够的,管理者还必须具有优秀的逻辑思维能力、分析能力、判断能力、预测和决策能力、组织能力、指挥能力、处理人际关系的能力、表达能力等。而传统的管理教育一直存在重理论轻实务、重科学知识传授轻能力培养的不足,管理教育界人士经常呼吁进行教学方法的改革。美国在管理者能力培养方面的成功经验是应用案例教学法。教学用的案例试图模拟一种实际的管理情景,让学生担任各种不同的具体角色,身临其境地进行分析与决策,通过案例分析报告的撰写和案例讨论,提高学生分析和解决问题的能力以及表达能力、组织能力和沟通技巧。案例教学对教师也是一种挑战,教师不仅仅要“传道授业”,还要像导演一样演导整个案例的教学过程,并与学生一起互动互学互相提高能力。要使用案例教学方法,管理教材也必须进行相应的变化和创新。

正是基于上述管理知识更新和管理能力培养的要求,我们组织编写了这套工商管理系列教材。

本套教材有下列特点:

第一,全面系统地分析和阐述了管理原理及生产运作管理、企业战

略管理、人力资源管理、管理信息系统、质量管理、组织行为、管理沟通、形象策划、技术经济、管理经济等课程的理论、方法和发展趋势,既有基本原理和基本知识,也有许多探索性、创新性的观点和方法。

第二,本套教材从框架设计到内容分析,既吸取了国内外的研究成果,又立足于创新。每章均配有小结和讨论思考题,一方面供教师组织教学讨论用,另一方面便于学生复习和巩固所学知识。

第三,各章均配有相应的中英文对照关键词。学生在学完各课程后,能掌握至少一百个本课程的专业外语词汇,以适应我国加入 WTO 后对管理人才外语知识的要求。

第四,各教材在每章或每篇后均配有教学案例,供教师组织案例教学使用。

本套教材主要适用于工商管理类各专业本科生和 MBA 学生,也可供企事业单位对管理人员进行培训用。希望大家对这套教材多提宝贵意见,以利我们不断改进和完善。

本套教材的出版也得益于武汉理工大学管理学院的大力支持,谨致感谢!

武汉理工大学出版社

21 世纪工商管理课程系列教材编审委员会

2002 年 7 月

前 言

市场营销是企业以消费者的需求为中心,以产品和服务为载体,并把它以最为便捷的方式送到消费者手中,并最终获得最大限度利润的企业整体经营活动过程。市场营销管理学就是这样一门研究企业市场营销活动及其规律的学科,并且是一门理论性和应用性都很强的学科。当前,在买方市场条件下,企业必须进行主动的以市场营销观念指导的经营活动,并用市场营销观念去贯穿企业的整个管理活动过程,才能够在激烈的市场竞争中取得竞争优势,获得企业经营的成功。

知识经济时代的到来,使市场营销管理学的研究进入了一个新天地,即必须对市场营销理论进行创新。其中,市场营销观念的创新、市场营销手段的创新以及市场营销研究方法的创新,都使市场营销学在新世纪展现出了新的面貌。

营销的全球化和本土化是市场营销管理学理论当前研究的两大问题。首先,随着世界一体化的加强,世界各国经济活动的联系也越来越紧密,企业的经营不再局限在本国或是一个狭小的地区,而必须要与世界各国的企业相联系。因此,企业的营销活动已经全球化。其二,市场营销学自从上世纪 80 年代传入我国至今已有 20 多年,我国理论界和企业界在学习与应用以西方为主创立的市场营销学的过程中,已经着手与我国的具体国情相结合,正在逐步形成具有我国特色的市场营销管理学。

本书的编者都是长期从事市场营销的研究和教学,并有着丰富实践经验的资深教师,他们在总结了繁杂的企业实践经验和提炼大量的教学经验的基础上,把市场营销最新的观念和最新的体系框架汇集于本书,并提供了不少精选的适当的案例和适用的复习思考题。因此,本书是一本既可作为大学本科生、研究生使用的教材和参考书,又可作为企业经营者参阅的营销指南。

本书由武汉理工大学管理学院王海斌(第一、二、十六章)担任主编,刘明菲(第七、九章)、吴小艳(第四、五、八章)担任副主编,林艺(第十、十一章)、殷向洲(第十三、十四章)和马颖(第三章)老师参与写作和讨论,并特别邀请了湖北大学的杨礼茂(第十二章)、武汉科技大学的潘峰(第十五章)和湖北经济学院的王红(第六章)参与了编写。全书由王海斌确定总体框架并进行了最后的总纂。

最后值得提出的是,本书的编写与出版得到了武汉理工大学管理学院领导及武汉理工大学出版社领导和编辑的大力支持,在此一并表示诚挚的谢意。同时,书中的不妥之处在所难免,也恳请读者不吝赐教。

编 者
2004年9月



目

录

21世纪工商管理课程
系列教材

第一章 绪论	(1)
【引导案例】 尴尬的8000万元	(1)
第一节 市场营销管理学的创立与发展	(4)
一、市场营销管理学的创立	(4)
二、市场营销管理学的发展	(6)
三、市场营销管理学在我国的传播	(7)
第二节 市场营销管理学的研究对象	(9)
一、市场营销管理学的学科性质	(9)
二、市场营销管理学的研究对象	(11)
第三节 市场营销管理学的总体构架	(13)
一、市场营销管理学研究的主要内容	(13)
二、市场营销管理学的结构体系	(22)
第四节 市场营销管理学的研究方法	(23)
一、应用研究法	(23)
二、系统研究法	(23)
三、动态研究法	(24)
【案例讨论】 麦当劳为何能占领中国市场?	(25)
第二章 市场营销与市场营销观念	(27)
【引导案例】 “香水加油站”的奥妙	(27)
第一节 市场营销与市场营销观念	(29)

一、市场营销概念的界定	(29)
二、市场营销观念	(31)
第二节 市场营销观念的演进过程	(32)
一、从旧观念发展新观念的过程	(32)
二、新观念与旧观念的区别	(34)
三、不同经营指导思想下的企业组织机构	(35)
第三节 社会营销观念及其体系	(38)
一、社会营销观念	(38)
二、几种新的营销理论	(39)
第四节 CS(顾客满意)理念体系	(45)
一、CS 理念是对“消费者中心”的补充	(45)
二、CS 的联结纽带——让渡价值	(47)
三、CS 系统的目标指向及内部管理	(49)
【案例讨论】“春都”产品开发与创新	(52)
 第三章 市场营销环境分析	(56)
【引导案例】泛美航空公司的破产	(56)
第一节 市场营销环境概述	(58)
一、市场营销环境的概念	(58)
二、市场营销环境分析的重要性	(60)
第二节 市场营销微观环境分析	(61)
一、市场营销微观环境的概念	(61)
二、市场营销微观环境的组成要素	(61)
第三节 市场营销宏观环境分析	(67)
一、市场营销宏观环境的概念	(67)
二、市场营销宏观环境的组成要素	(67)
第四节 市场营销环境的分析方法与对策	(77)
一、环境威胁、环境机会与企业机会	(77)
二、SWOT 分析法	(77)
三、营销环境风险预警管理	(79)

四、环境管理法	(82)
【案例讨论】 都是 PPA 惹的祸	(84)
第四章 消费者市场及其购买行为	(87)
【引导案例】 营销全球化与营销本土化	(87)
第一节 消费者市场概述	(89)
一、消费者市场的构成	(89)
二、消费者市场的特点	(89)
三、消费者市场的购买对象	(94)
第二节 消费者购买行为类型及购买模式	(98)
一、消费者购买行为类型	(98)
二、消费者购买行为模式	(100)
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	(101)
一、文化因素	(101)
二、社会因素	(103)
三、个人因素	(106)
四、心理因素	(108)
第四节 消费者购买决策过程	(115)
一、消费者购买决策过程的参与者	(115)
二、消费者购买决策过程的主要步骤	(116)
三、消费者权益及其保护	(126)
【案例讨论】 保健品市场广告的主题	(129)
第五章 组织市场及其购买行为	(132)
【引导案例】 聪明的打字机推销员	(132)
第一节 组织市场概述	(133)
一、组织市场的构成	(133)
二、组织市场的特点	(134)
第二节 生产者市场及其购买行为分析	(138)
一、生产者市场的购买对象	(138)

二、生产者购买行为的主要类型	(140)
三、生产者购买决策的参与者	(141)
四、影响生产者购买决策的主要因素	(143)
五、生产者购买决策过程	(145)
第三节 中间商市场及其购买行为分析	(148)
一、中间商市场的构成及其特点	(148)
二、中间商的购买类型	(149)
三、中间商购买过程的参与者	(149)
四、中间商的购买决策过程	(150)
第四节 非赢利组织市场、政府市场及其购买行为分析	(152)
一、非赢利组织市场的类型	(152)
二、非赢利组织市场的购买特点和方式	(153)
三、政府市场及购买行为	(155)
【案例讨论】 武汉东湖材料复合新技术公司对生产者用户的调查分析	(159)
 第六章 服务市场及其购买行为	(161)
【引导案例】 “顾客第一”——IBM 公司成功的关键	(161)
第一节 服务与服务行业概述	(163)
一、服务的定义	(163)
二、服务的特征	(165)
三、服务的分类	(168)
四、服务业及其分类	(170)
第二节 服务市场	(174)
一、服务市场的范畴	(174)
二、各类服务市场分析	(176)
第三节 服务购买行为	(180)
一、服务消费及购买心理	(180)
二、服务产品的评价	(184)
三、服务购买及决策过程	(189)

【案例讨论】 汽车租赁具有广阔的市场前景	(198)
第七章 市场调查与信息系统	(200)
【引导案例】 丰田车如何进入美国市场	(200)
第一节 市场营销信息系统	(201)
一、市场营销信息系统的内涵与特点	(201)
二、市场营销信息系统的基本框架	(202)
第二节 市场营销调查	(205)
一、市场营销调查的内容	(205)
二、市场营销调查方案的设计	(208)
第三节 市场调查的程序及方法	(212)
一、市场调查的程序	(212)
二、市场调查的方法	(216)
第四节 市场需求预测	(221)
一、市场需求预测原理	(221)
二、市场需求预测方法及应用	(224)
【案例讨论】 精准检测公司	(233)
第八章 市场细分与目标市场	(239)
【引导案例】 香港银行的不同定位	(239)
第一节 市场细分战略	(240)
一、市场细分的产生与发展	(240)
二、市场细分的理论依据和作用	(242)
三、市场细分层次和有效细分要求	(244)
四、市场细分变数	(247)
五、市场细分模型和市场细分程序	(250)
第二节 市场选择战略	(253)
一、目标市场与目标市场的选择	(253)
二、选择目标市场的程序	(253)
三、选择目标市场的模式	(254)

四、进入目标市场的策略	(257)
第三节 市场定位战略	(258)
一、市场定位的含义	(258)
二、产品定位	(260)
三、企业定位	(262)
四、定位的程序	(264)
第四节 市场营销组合	(267)
一、市场营销组合的含义	(267)
二、市场营销组合与目标市场	(268)
【案例讨论】“中粮公司”对日本冻鸡市场的细分策略	(274)
第九章 市场营销战略	(277)
【引导案例】尼桑公司的低成本战略	(277)
第一节 企业战略与战略规划	(279)
一、战略的概念与特征	(279)
二、战略的构成要素及过程	(280)
三、营销战略规划的一般过程	(282)
第二节 产业基本竞争战略	(287)
一、产业竞争性分析	(287)
二、产业基本竞争战略	(290)
第三节 竞争性市场营销战略	(293)
一、竞争者分析	(293)
二、竞争性市场营销战略	(296)
【案例讨论】柯达公司的竞争战略	(307)
第十章 产品策略	(309)
【引导案例】露华浓公司的产品概念	(309)
第一节 产品及企业产品组合	(311)
一、整体产品概念	(311)
二、产品组合	(312)

三、产品组合策略	(314)
四、产品差异化	(316)
五、产品组合的现代化和特色化	(318)
第二节 产品市场生命周期	(319)
一、产品市场生命周期的概念及其划分方法	(319)
二、产品市场生命周期各阶段的特点及其营销策略	(321)
第三节 新产品开发	(327)
一、新产品的概念及其开发的重要性	(327)
二、企业开发新产品应遵循的原则	(329)
三、新产品的开发程序	(330)
第四节 产品品牌策略	(337)
一、品牌概念	(337)
二、品牌层次	(338)
三、品牌设计	(339)
四、品牌决策	(340)
第五节 产品的包装及标签	(344)
一、包装的概念及作用	(344)
二、包装决策的程序	(345)
三、包装策略	(346)
四、标签与条形码的运用	(348)
【案例讨论】 麦当劳的品牌塑造之路	(351)
 第十一章 价格策略	 (354)
【引导案例】 戴尔公司的低价策略——国际品质,本土价格	(354)
第一节 影响企业定价的因素	(356)
一、影响企业定价的内部因素	(356)
二、影响企业定价的外部因素	(358)
第二节 企业定价的管理	(360)
一、选择定价目标	(360)
二、测定需求的价格弹性	(363)

三、估算成本	(364)
四、分析竞争者的价格和所提供的产品	(365)
五、考虑企业营销活动的有关策略	(365)
六、选择企业的定价策略和方法	(366)
第三节 企业定价的方法	(366)
一、成本导向定价法	(366)
二、需求导向定价法	(369)
三、竞争导向定价法	(370)
第四节 企业定价的策略	(372)
一、产品阶段定价策略	(372)
二、折扣定价策略	(375)
三、心理定价策略	(377)
四、产品组合定价策略	(378)
第五节 价格调整	(379)
一、顾客对企业变价的反应	(379)
二、竞争者对企业变价的反应	(380)
三、企业主动调整价格	(381)
四、企业被动调整价格	(383)
【案例讨论】 奥克斯空调“平价优质”抢市场	(386)
第十二章 分销渠道策略	(391)
【引导案例】 广东泰林食品有限公司的渠道策略	(391)
第一节 分销渠道概述	(392)
一、分销渠道的概念	(392)
二、分销渠道的功能	(393)
三、分销渠道的类型	(394)
第二节 中间商	(397)
一、中间商的含义与作用	(397)
二、批发商	(399)
三、零售商	(404)

第三节 分销渠道的设计与管理	(408)
一、影响分销渠道设计的因素	(408)
二、分销渠道的设计	(411)
三、分销渠道的管理	(415)
【案例讨论】 格力与国美之争:分销渠道模式的角逐	(421)
 第十三章 促销原理	(423)
【引导案例】 Cheery 怪物	(423)
第一节 沟通模式与沟通目标	(425)
一、沟通模式	(425)
二、目标受众与沟通目标	(427)
第二节 设计信息与选择沟通渠道	(431)
一、设计信息	(431)
二、选择沟通渠道	(435)
第三节 促销预算与促销组合	(437)
一、建立整体促销预算	(437)
二、确定促销组合	(440)
三、促销效果与综合市场营销沟通	(444)
【案例讨论】 娃哈哈	(448)
 第十四章 促销策略	(449)
【引导案例】 丰田公司的危机公关	(449)
第一节 广告策略	(451)
一、广告的基本概念	(451)
二、广告目标与广告预算	(451)
三、广告信息与媒体	(456)
四、广告效果	(463)
第二节 销售促进策略	(466)
一、销售促进目标	(466)
二、销售促进的主要决策	(467)