



国家人事部 / 中国企业联合会
全国现代管理领域专业技术人才知识更新工程

现代管理公需专修教材

营 销 管 理

——理论·实务·案例

现代管理领域知识更新教材编写委员会

MARKETING

MANAGEMENT



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

全国专业技术人才知识更新工程
现代管理公需专修教材

营 销 管 理

——理论·实务·案例

冯丽云 任锡源 / 主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理：理论·实务·案例/冯丽云，任锡源主编. —北京：经济管理出版社，2012. 11

ISBN 978-7-5096-2169-1

I. ①营… II. ①冯… ②任… III. ①营销管理—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第264820号

责任编辑：申桂萍

责任印制：黄 铄

责任校对：超 凡

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦A座11层 100038)

网 址：www.E-mp.com.cn

电 话：(010)51915602

印 刷：三河市延风印装厂

经 销：新华书店

开 本：787mm×1092mm/16

印 张：20.25

字 数：464千字

版 次：2012年12月第1版 2012年12月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-2169-1

定 价：38.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街2号

电话：(010)68022974 邮编：100836

全国专业技术人才知识更新工程 现代管理公需教材专家委员会名单

名誉主任：袁宝华 陈锦华

主任：张彦宁

执行主任：陈兰通

副主任：（按姓氏笔划排序）

孙树义	张国有	张瑞敏	邵 宁	陈光复	陈佳贵
郑海航	秦家铭	常德传	谢企华	鲁冠球	戴光前

委员：（按姓氏笔划排序）

尹援平	王化成	王远枝	王基铭	刘冀生	刘明忠
刘海燕	孙文杰	朱继民	张维迎	张承耀	李京文
李建明	杨 杜	周放生	郑明身	曹明新	黄津孚
韩岫岚	魏 卓				

全国专业技术人才知识更新工程 现代管理领域教材编写委员会名单

名誉主任：陈兰通

主 任：尹援平

副 主 任：于 武

编 委：(按姓氏笔划排列)

于启武	牛琦彬	王关义	王西麟	王鲁滨	王伟光
邓荣霖	冯丽云	刘冀生	刘光明	刘丽文	何 瑛
吴冬梅	汪 平	张承耀	张世贤	张映红	张晓文
李慧才	杜胜利	杜莹芬	苏景兰	杨世伟	沈志渔
远松山	周绍朋	周小虎	郑明身	郑文堂	姚福喜
荆学民	赵景华	赵树基	高 键	梁复鑫	黄津孚
黄如金					

前 言

2006年3月,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》中明确提出了实施“专业技术人才知识更新工程”的战略任务,国家人事部按照这一要求,以更新知识和提升能力为目的,针对全国专业技术人才在现代管理领域等重要专业技术领域,开展大规模的以知识更新为内容的继续教育活动。中国企业联合会作为牵头部门之一,负责现代管理领域专业技术人才知识更新的组织实施。

实施现代管理领域专业技术人才知识更新工程的重要一环是教材体系的建设。为此,中国企业联合会在国家人事部的指导下,组建了有代表性、权威性、专业性的由有关专家、学者、企业家组成的专家指导委员会和教材编写委员会。他们从我国专业技术和管理人员的实际需求出发,把握知识更新的特征,历时一年,完成了教材的设计、编写并形成了系列教材体系。

现代管理教材体系是由“全国现代管理领域专业技术人才知识更新工程”《教学指南》和《公需教材》、《公需专修教材》、《专修教材》、《参考教材》四方面组成。它们之间既相对独立又相互依托,既独领一面又互为补充。《公需教材》是以企业管理理论体系为基础,将现代管理领域的前沿理论、技术、方法,按照系统要求认真筛选出24个章节科目,归纳在“新环境、新视野”、“新理论、新思维”、“新方法、新工具”三个模块之中,形成一本现代管理知识更新培训主教材。现代管理知识更新《公需专修教材》是针对跨行业的通用专业(岗位)的需求,对《现代管理公需教材》所列章节科目有选择地进行展开、细化和补充。教材内容以“新经验、新实践”为重点,理论和实践相结合,收入许多管理创新成果和国内外企业实践案例,突出实用性,对培养企业各专业管理岗位的专业技术人才有很强的针对性,为提升他们在管理方面的学习能力、创新能力和实践能力提供了方便之门和快捷通道。《公需教材》、《公需专修教材》是参加现代管理领域知识更新工程学员的必选教材。《现代管理知识更新公需专修教材》目前共有13册。



《营销管理》一书是《公需专修教材》系列教材之一。本教材是为满足营销管理者学习专业管理知识的迫切需要编写而成的。本书是一本介绍营销管理基本理论和方法体系的更新教材，反映了本学科的新进展，对营销战略策略、目标市场选择和市场定位、体验营销、服务营销、绿色营销等营销管理知识进行了比较系统的介绍，探讨了最新营销理念，书中还收集了大量营销管理的案例和习题，供读者参考并能引发更多更好的思考。本教材对培养我国企业营销管理的专业技术管理人才起到有益的作用，能够成为他们知识更新的教材和案头常用的工具书。

《公需专修教材》在编写过程中，组织者和编写人员广泛征求了不同行业、企业的意见，经过了教材编写委员会和科研院所专家学者等多方面的评估审核。期待着这套教材能够为知识更新工程实施，为建设一支宏大的、高素质的管理人才队伍起到积极的、应有的作用。

全国专业技术人才知识更新工程
现代管理领域教材编写委员会
2007年3月8日

目 录

上篇 经典营销管理理论概述

第一章 营销战略规划	3
本章提要	3
章首案例	3
第一节 企业发展战略	5
一、确定企业任务	6
二、确立企业目标	7
三、安排产品（业务）组合	8
四、选择适宜的增长机会	12
第二节 市场营销战略	15
一、市场营销战略的定义	15
二、市场营销战略的基本特征	16
三、市场营销管理过程	17
第三节 市场营销计划	18
一、营销计划的特点	18
二、营销计划的内容	19
三、营销计划的编制程序	22
四、编制营销计划的方法	25
本章案例	26
思考题及答案要点	29
参考文献	29
第二章 目标市场选择与市场定位	30
本章提要	30
章首案例	30
第一节 市场细分	31
一、市场细分的概念与作用	31
二、市场细分的标准	34



三、市场细分的原则	41
四、市场细分的程序	42
第二节 目标市场选择	43
一、确定目标市场的方式	43
二、目标市场的范围选择策略	44
三、目标市场潜在价值的估计	46
第三节 目标市场营销策略	46
一、三种营销策略	46
二、企业选择不同营销策略的主要依据	49
第四节 市场定位	50
一、市场定位的实质	50
二、市场定位的方法	51
三、市场定位的方式	52
四、企业运用市场定位策略时应注意的问题	53
本章案例	54
思考题及答案要点	55
参考文献	56
第三章 市场营销组合	57
本章提要	57
章首案例	58
第一节 市场营销组合综述	59
一、市场营销组合的含义	59
二、市场营销组合的内容	59
三、市场营销组合的特点	60
四、市场营销组合理论的发展	62
第二节 产品策略	64
一、产品整体概念	65
二、产品组合策略	67
三、产品生命周期策略	70
四、新产品开发策略	73
五、品牌决策	76
第三节 价格策略	78
一、定价目标	78
二、价格策略	80
第四节 渠道策略	83
一、分销渠道概念与类型	83
二、分销渠道管理	89



第五节 促销策略	96
一、促销组合	96
二、人员推销	101
三、营业推广	102
四、公共关系	104
五、广告	108
本章案例	114
思考题及答案要点	116
参考文献	117

下篇 营销管理理论的新发展

第四章 顾客让渡价值与顾客满意	121
本章提要	121
章首案例	121
第一节 顾客让渡价值	122
一、顾客让渡价值的含义	122
二、顾客总价值	122
三、顾客总成本	124
四、建立顾客让渡价值系统	125
第二节 顾客满意	128
一、顾客满意的含义	128
二、顾客满意度的内涵	128
三、顾客满意度的产生及衡量标准	129
四、企业实施 CS 营销战略的主要途径	131
本章案例	133
思考题及答案要点	134
参考文献	135
第五章 体验营销	136
本章提要	136
章首案例	136
第一节 体验营销概述	137
一、体验营销的含义	137
二、体验营销的特点	138
三、体验营销的要素	140



第二节	体验营销的模式	142
一、	感觉体验营销	142
二、	情感体验营销	144
三、	思考体验营销	145
四、	行动体验营销	145
五、	关联体验营销	146
第三节	体验营销的实现途径	146
一、	在产品中附加体验	146
二、	用服务传递体验	147
三、	通过广告传播体验	147
四、	借品牌凝聚体验	147
五、	创造全新的体验业务	147
	本章案例	147
	思考题及答案要点	150
	参考文献	150
第六章	服务营销	151
	本章提要	151
	章首案例	151
第一节	服务和服务业	152
一、	服务概述	152
二、	服务业概述	156
第二节	服务营销的演进	158
一、	服务营销与市场营销的联系与区别	158
二、	服务营销的兴起	160
第三节	服务体系及其营销体系	161
一、	服务体系的构成	161
二、	服务体系的特点	163
三、	服务营销体系	164
四、	服务营销三角	165
第四节	服务营销管理过程	166
一、	服务信息的搜集与处理	166
二、	企业经营的优势与劣势、经营机会与威胁分析	168
三、	服务目标市场的确定	170
四、	营销目标的确定	171
五、	服务企业营销组合策略的策划	171
六、	营销计划（或方案）的实施与控制	171
七、	营销计划（或方案）的评估、检讨与调整	171

5
测速仪与车距离



第八章 品牌营销	212
本章提要	212
章首案例	212
第一节 品牌营销概述	213
一、品牌的内涵	213
二、品牌的特征	215
三、品牌的类型	217
四、品牌的作用	219
五、品牌战略	221
第二节 品牌定位	223
一、品牌定位的意义	223
二、品牌定位的原则	225
三、品牌定位的标准	226
四、品牌定位的误区	227
五、品牌定位策略	228
第三节 品牌命名	230
一、品牌命名的原则	230
二、品牌命名的策略和方法	234
本章案例	236
思考题及答案要点	237
参考文献	238
第九章 网络营销	239
本章提要	239
章首案例	239
第一节 网络营销概述	241
一、网络营销的特点	241
二、网络营销组合	242
第二节 网站建设与推广	244
一、建立企业站点的重要性	244
二、进行站点规划	245
三、网页内容的设计	248
四、网页效果的设计	250
五、网站推广	251
第三节 网络营销策略	254
一、网络调研策略	254
二、网络定价策略	257

7



四、构建产品池.....	293
五、购物筐分析 (Mavkef-Baskef analgsis, MBA)	294
六、交叉销售的发展趋势.....	296
第二节 水平营销.....	301
一、水平营销的含义.....	301
二、水平营销与纵向营销.....	302
三、水平营销的步骤.....	303
本章案例.....	304
思考题及答题要点.....	305
参考文献.....	305
后 记.....	306

上 篇

经典营销管理 理论概述
