



新概念教材

高等院校本科市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会规划
财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

《战略市场营销》 教师手册

曾国安 著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

- 罗国民** 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授
- 何永祺** 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授
- 贾生鑫** 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，陕西财经学院教授

副主任委员 (按姓氏笔划排列)

- 卜妙金** 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授
- 甘碧群** 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师
- 吴建安** 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授
- 李连寿** 中国高等院校市场学研究会副会长，上海海运学院教授
- 李国振** 中国高等院校市场学研究会副会长，上海交通大学教授
- 林功实** 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师
- 钟育贻** 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授
- 郭国庆** 中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学教授，博士生导师
- 彭星闻** 中南财经政法大学贸易经济系原系主任，教授，博士生导师
- 梁世彬** 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，广州外贸学院党委书记，教授
- 韩枫** 中国高等院校市场学研究会副会长，黑龙江商学院教授

委员 (按姓氏笔划排列)

- 王方华** 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授

- 兰 苓** 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授
- 叶万春** 中国高等院校市场学研究会常务理事, 武汉工业大学工商管理学院教授
- 江才妹** 上海商业职业技术学院副院长, 副教授
- 汤正如** 大连理工大学管理学院原副院长, 教授
- 刘明辉** 东北财经大学出版社社长兼总编, 教授, 博士, 博士生导师
- 张庚淼** 中国高等院校市场学研究会副会长, 西安交通大学管理学院副教授, 博士
- 许景行** 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长、副总编, 编审
- 李 强** 东北财经大学校长助理, 博士, 副教授
- 李扣庆** 上海财经大学恒通管理学院副院长, 教授
- 李怀斌** 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事, 东北财经大学工商管理学院市场营销部主任, 副教授
- 胡其辉** 中国高等院校市场学研究会副会长, 云南大学经济学院教授
- 赵国柱** 中国高等院校市场学研究会顾问, 杭州商学院原院长, 教授
- 郭惠民** 中国国际公共关系协会副秘书长, 国际关系学院副院长, 教授
- 龚兴郑** 中国高等院校市场学研究会副会长, 安徽财贸学院贸易经济系主任, 教授
- 曾国安** 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜** 中国高等院校市场学研究会常务理事, 重庆商学院工商管理系主任, 教授

编写委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员, 中国高等院校市场学研究会会长, 广东商学院院长, 教授

刘明辉 东北财经大学出版社社长兼总编, 教授, 博士, 博士生导师

副主任委员

吴健安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长, 云南财贸学院原院长, 教授

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长, 广东商学院工商管理学院院长, 教授

委 员

(按姓氏笔划排列)

卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长, 仲恺农业技术学院院长, 教授

方红星 东北财经大学出版社副社长, 编辑

王方华 中国市场学会常务副秘书长, 上海交通大学管理学院副院长, 教授

兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授

- 叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事，武汉工业大学工商管理学院教授
- 甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师
- 成 栋 中国人民大学工商管理学院教授
- 江才妹 上海商业职业技术学院副院长，副教授
- 许景行 中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长、副总编，编审
- 何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授
- 纪华强 厦门大学新闻传播系副教授
- 李 强 东北财经大学校长助理，副教授，博士
- 李怀斌 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，副教授
- 张庚淼 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士
- 陈祝平 上海大学商学院教授
- 余鑫炎 中南财经政法大学工商管理学院教授，博士生导师
- 林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师
- 胡其辉 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
- 赵国柱 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
- 郭惠民 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
- 龚兴郑 中国高等院校市场学研究会副会长，安徽财贸学院贸易经济系主任，教授
- 曾国安 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授
- 樊建廷 天津商学院教授



推荐说明



本套教材密切联系市场营销学科新发展和中外营销管理新岗位群实际，在结合我国国情的基础上，充分借鉴发达国家新教材的合理内核，力求与世界先进的教学模式接轨，课程体系较为科学，教材结构较为合理，内容与形式均有更新，符合培养适应 21 世纪需要的“基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才”的总体要求。经审定，同意将其作为财政部推荐教材出版，推荐给全国高等院校使用。

财政部教材编审委员会

总序

ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了22个春秋。在这五分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制定新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日见凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理者的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国启蒙和推广做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研

研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战，这两项任务在20世纪千年纪元即将结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的，市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时，市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代，世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战，重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业家队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学，在培养未来型企业家的系统工程中，具有举足轻重、攻关大局的地位。因此，在这世纪之交的重大转折期，如何在原教材建设日锻月炼的基础上，以只争朝夕的精神，尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材，便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶，我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社（以下简称东财大出版社）也匠心独运，主动提出要与中国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下，研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起，对“新系”的种类构成、教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨，确定编写22门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下：

1. 首创“换代型”：在内容与形式上都有重大更新，符合全国教育工作会

议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼，还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容，及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段，总结和探讨了世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想，以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破，大量运用图表、案例、专栏等形式，强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧：结合我国市场营销的国情，大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中，曾有过两种做法或主张，即：或者原原本本地“拿来”，或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。70年代末到80年代初，由于我国各级学府久违市场营销学已达30年，很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少，并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验，因此强调先原原本本把外国教材引进来，再逐渐消化、融会贯通，可说顺理成章。不过，这里有个引进版教材不完全适合中国国情的的问题。到了90年代，市场营销学及其系列课程已在我国普及，广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验，此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而，这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同，本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验，将其提升到理论高度，另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术，力求做到既博采中外所长，又独树一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，也同时是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

2000年秋于广州暨南园

前 言

《战略市场营销学》教师手册,是根据曾国安教授主编的教材,按照“讲一、练二、考三”的要求配套编写的。教材规范了“学什么”,教师手册则帮助老师“如何教”,力图以素质教育为基础,以能力教育为主导,有效帮助学员在掌握基本理论知识的基础上提高素质和能力。《战略市场营销学》的课程性质及其在工商企业的经营管理中的决策地位,更要求在素质和能力教育上下功夫。

战略市场营销学是市场营销学的理论和实际应用的最新成果,尚待完善之中。教师手册由曾国安(西南财经大学教授)、张世恒(四川省经济管理干部学院教授)、熊莉莉(四川行政学院副教授)编写。在实际教学中可作调整补充。

不妥之处,敬请批评指正。

编 者
2000年9月

课程性质与教学计划

(一)课程性质

战略市场营销学是为工商企业经理层筹划市场营销决策服务的一门学科。它要求学员在具备微观经济学、管理学(包括战略管理学)和市场营销学的基本知识的基础上,学习本课程。本课教学中,通过自学、讲授、个案分析等环节,掌握战略营销的基本概念、基本理论和基本方法,提高学员战略营销的知识修养和决策思维能力。

(二)教学计划安排

本课程建议计划学时 36 小时。各章教学时数及教学环节安排如下。教学时,可根据具体情况适当调整。

章	总学时	教学环节			
		讲授	自学	讨论	个案分析
1	4	3		1	
2	2	2			结合讲授进行
3	3	3			
4	5	3			2
5	4	3			1
6	3	2		1	
7	3	2			
8	4	3		1	1
9	5	3			2
10	3	2			1
合计	36	25		3	7

注:实际使用时,可根据教学时数适当调整。

(三)各章教学内容与组织:

本课程依据曾国安主编的《战略市场营销》教材组织

1. 教学目的和要求
2. 教学内容与方法
3. 课堂讨论或个案分析方案
4. 思考题答案提示
5. 补充阅读资料

目录

MULU

第 1 章 概述	1
教学目的和要求	2
教学内容与方法	2
课堂讨论方案	3
习题答案	4
补充阅读材料	5
第 2 章 战略营销环境分析与战略决策	6
教学目的和要求	7
教学内容与方法	7
课堂讨论方案	8
案例分析引导	8
习题答案	9
补充阅读材料	10
第 3 章 产业结构与价值链分析	11
教学目的和要求	12
教学内容与方法	12
课堂讨论方案	13
案例分析引导	13
习题答案	14
补充阅读材料	17

第4章	产业基本竞争战略	18
	教学目的和要求	19
	教学内容与方法	19
	课堂讨论方案	20
	案例分析引导	20
	习题答案	22
	补充阅读材料	23
第5章	不同市场角色的竞争战略	24
	教学目的和要求	25
	教学内容与方法	25
	课堂讨论方案	26
	习题答案	27
	补充阅读材料	29
第6章	不同产业环境下的竞争战略	30
	教学目的和要求	31
	教学内容与方法	31
	课堂讨论方案	32
	案例分析引导	32
	习题答案	34
	补充阅读材料	35
第7章	全球市场营销战略	36
	教学目的和要求	37
	教学内容与方法	37
	课堂讨论方案	38
	案例分析引导	38
	习题答案	39
	补充阅读材料	40
第8章	产业业务方向的竞争战略	41
	教学目的和要求	42
	教学内容与方法	42
	课堂讨论方案	43
	案例分析引导	44
	习题答案	44

补充阅读材料	46
第9章 产业内部的竞争战略	47
教学目的和要求	48
教学内容与方法	48
课堂讨论方案	50
案例分析引导	50
习题答案	51
补充阅读材料	53
第10章 战略营销的组织与管理	54
教学目的和要求	55
教学内容与方法	55
课堂讨论方案	56
案例分析引导	56
习题答案	57
补充阅读材料	58

第 1 章

概述

- 教学目的和要求
- 教学内容与方法
- 课堂讨论方案
- 习题答案
- 补充阅读材料

二、教学目的和要求

一、教学目的

本章是全书的总纲。通过本章的教学,理解和掌握战略营销的知识和理论体系,懂得形成企业战略营销主导时代的条件,理解战略营销各理论流派的特点,及其对企业培育竞争优势、增强市场竞争力的指导作用。

二、教学要求

讲授本章,需要准备和适当介绍微观经济学、管理学原理、市场营销学、战略学、系统论、决策论等相关学科理论知识,可将本章内容归结为三大板块,即:市场营销与战略市场营销(含核心概念体系);战略营销主导时代的形成;战略营销理论流派和特点。循序渐进地介绍基本概念、基本理论和相关知识。学习本章,要组织好课堂讨论,在战略营销入门上扩充知识视野,培养分析能力。

三、教学时间安排

1. 课堂讲授:3 学时

2. 课堂讨论:1 学时

三、教学内容与方法

一、教学要点

1. 战略与企业战略,企业基础市场营销与战略市场营销。
2. 战略市场营销的核心概念体系。
3. 企业战略营销主导时代的形成条件。
4. 战略营销的学科理论基础及其对战略营销理论形成的影响。
5. 资源要素派理论、产业分工派理论和企业核心能力派理论的含义、特点和对战略营销知识和理论体系形成的作用。

二、讲授方法

根据上述教学要点,按照本章在全书地位的要求,既要引入门、建立起框架思维系统,又要避免一杆子插到底、盲目地导入以后各章的一些内容,使初学者感到茫然。为此,应注意采取归纳法、对比法,结合实际,在基本概念上下功夫。

1. 对与战略营销概述相关的知识,从相关性出发归纳,点到为止。如战略、企业战略、微观经济学、管理学原理、战略学、系统论、决策论等。
2. 对于本章必须涉及又不展开的知识,只阐明在战略营销中的相关地位,避免展开分析,影响对战略营销主线的把握。如企业价值链、产业竞争战略、市场竞争战略等。
3. 对战略营销直接相关的基本概念,应采用归纳、对比等方法讲深讲透。如

市场营销、战略市场营销、市场交换与市场竞争、资源要素派、产业分工派、企业核心能力派等。

4. 结合课堂讨论,理论联系实际,指明企业战略营销对企业生存发展和社会经济发展的重要作用。可应用本章实例1—1巨人集团的起落材料和其他资料,使学生理解企业战略营销主导时代的历史必然性。

三、重点、难点、关键

重点:战略营销及其核心概念体系,战略营销主导时代的形成条件,战略营销理论派别。

难点:如何阐明市场营销与战略市场营销的联系与区别;如何阐明资源要素派、产业分工派、企业核心能力派对战略营销理论形成的贡献。

关键:切实把握交换是营销的特有核心概念,市场交换和市场竞争是战略营销的特有核心概念,以此为出发点比较市场营销与战略市场营销的异同点,进而结合企业外部环境和内部条件因素变化,阐明战略营销主导时代的形成,并说明构成战略营销体系各派理论的含义、特点和作用。各派理论的基本内容及其对制定战略营销规划的指导,将结合以后各章展开,本章不必过早、过多涉及。本章的一些基本观点,实际上有待学完全书知识后,才能融汇贯通。循序渐进是在教学中应注意的重要方法。

课堂讨论方案

一、讨论题

基础市场营销学与战略市场营销学的联系与区别。

二、讨论参考材料

1. [美]菲利普·科特勒:《营销管理》,8版,3~52页,上海,上海人民出版社,1997。

2. 实例1—1,巨人集团的起落。

三、可能出现的答案及分析

教材表1—1给出了一个共同点与区别的归纳性的说明,在课堂讨论中起方向引导作用,完全应该鼓励学生从多角度认识和理解战略营销学独立存在的必要性和作用。

组织好课堂讨论,一是把握基本概念,二是理论和企业实际密切联系,三是注意引导和归纳小结。在本题中可从下述方面展开和深入:

1. 市场营销学的理论和核心概念是什么?
2. 为什么要从战略高度处理企业市场营销问题?
3. 战略营销是以什么作为出发点制定战略规划的?为什么说市场交换和市