



综合素质训练系列教程

李元授 主编



营销训练

王战平
编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

综合素质训练系列教程

李元授 主编



营销训练

王战平 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

MAH13/2

图书在版编目(CIP)数据

营销训练/王战平编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2003. 12
(综合素质训练系列教程/李元授主编)
ISBN 7-307-04052-2

I. 营… II. 王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 088052 号

责任编辑: 史新奎 责任校对: 程小宜 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 湖北省崇阳县印刷厂

开本: 850×1168 1/32 印张: 16 字数: 410 千字

版次: 2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-04052-2/C · 136 定价: 20.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。



综合素质训练系列教程

编委会

学术顾问 刘绪貽 李格非 詹伯慧
郑远汉 黎运汉 宗廷虎
陈建民 蔡伯铭

主 编 李元授

副主编 钱显忠 管 华 李晓玲

编 委 王文海 冯 兰 王战平
蔡顺华 崔晓西 饶德江
孙兆臣 李利民 蓝济华
周先四 彭国瑛 钱显忠
管 华 李晓玲 李元授

内 容 提 要

《营销训练》系“综合素质训练系列教程”之一。本书共分十三章,以市场营销工作的开展为主线展开阐述。任何企业开展市场营销都必须先在自己的头脑中存在某种市场营销意识或观念;接着要开始调查市场,对市场进行分析研究,分析市场环境,研究消费者需求和消费行为模式;一旦发现有机会存在,就开始选择目标市场,进行企业和产品市场定位;根据市场定位,设计营销组合,并通过计划、组织、领导与控制等方式实施和管理市场营销活动。

第一章主要介绍市场营销学的起源和发展,简要阐述了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五种营销观念,还对11P、4R、绿色营销、整合营销、4C、关系营销和网络营销等营销新理念作了简明阐述。第二、三、四章从企业如何分析市场机会着手,着重阐述了企业如何通过市场调研、企业市场营销信息系统,从企业所处的营销环境中来获得市场情报和消费者信息,为市场机会分析提供对象和依据,并介绍了几种分析工具。第五、六章上升到战略的高度,介绍了多角化等六种经典战略以及企业如何选择经营战略,如何进行经营战略规划、市场细分及目标市场选择等。第七、八、九、十这四章从产品、价格、渠道分销、促销四个方面对营销组合进行了分项阐述。第十一章,市场营销管理贯穿于市场营销活动的全过程。最后,本书还就目前热门的服务市场营销和国际市场营销进行了有益的探索。

本书精选了一些很新的经典营销案例,将营销理论与现实营销实践密切结合,而且在每个篇章的结尾,也同样以案例思考作结,让读者体会实实在在的训练感觉。

“综合素质训练系列教程”总序

历史的车轮已隆隆驶入 21 世纪,将我们带上了信息高速公路的新旅程,带进了知识经济的新时代。

1990 年,联合国相关研究机构提出了“知识经济”(know-ledge economy)的新型经济的概念。所谓“知识经济”,著名学者吴季松指出,它是“区别于以前的,以传统工业为产业支柱,以稀缺自然资源为主要经济依托的新型经济,它以高技术产业为第一产业支柱,以智力资源为首要依托,因此是可持续发展的经济”。换一句话说,这种新型经济,既不同于依赖土地资源的农业经济,也不同于依赖矿产资源的工业经济,而是直接依托于知识与信息、依托于高新技术产业的智力经济。各国政府为发展知识经济展开了激烈的竞争。就世界范围而言,“知识经济已初见端倪”,发达国家知识经济的发展已大为领先。有关专家预计,人类将在 21 世纪中叶全面进入知识经济的时代。中国目前尚处于知识经济的起步阶段,与主要发达国家相比尚有较强的差距。“国运兴衰,系于教育。”为迎接世界知识经济的挑战,党中央决心实施科教兴国的战略,加速培养千千万万新世纪高素质的人才。

怎样落实科教兴国的战略?其重要举措之一是全面实施素质教育工程。1999 年 6 月 13 日颁布的《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》强调指出:“实施素质教育,就是全面贯彻党的教育方针,以提高国民素质为根本宗旨,以培养学生的创新精神和实践能力为重点,造就‘有理想、有道德、有文化、有纪律’的德智体美等全面发展的社会主义建设者和接班人。”这

是具有战略意义的举措。素质教育强调教育的本体功能,即人类自身的不断完善,注重受教育者个性的发展,德智体美等全面发展。学校教育的根本任务是要培养年轻一代具备做人的基本素质,即首先要教学生学会做人。素质的观念应当是教育的第一观念。素质教育,在强调认真传授知识的同时,还重视学生独立思考和分析问题、解决问题能力的培养,注重学生思想道德素质、文化素质、科学素质和身心素质的全面发展,因而是完全符合教育规律的。这样,就必然会造就千千万万适应于知识经济发展需要的德智体美等全面发展的富有创新精神的高素质人才。

有鉴于此,武汉大学信息传播与现代交际研究中心组织相关专家学者,于1999年底编撰出版了“新世纪人才素质训练丛书”,包括《品德修养》、《心理训练》、《思维训练》、《审美训练》、《口才训练》、《文笔训练》、《礼仪训练》、《创造训练》8种,240万字。该丛书面世后,受到了海内外广大读者的热情欢迎,一些大专院校、中专学校分别作为素质教育教材长期使用,一些企事业单位办培训班亦作为培训教材,许多读者还作为自修的进修读物,丛书问世不到半年就印刷了两次,有的分册已印刷了五次,两万多册。丛书出版后,有关方面就丛书的使用情况征求了有关学校、教师、学生、学员及其他读者的意见,他们希望我们尽快推出第二批书目。经过近两年的辛勤著述,我们终于推出了“综合素质训练系列教程”,共计10个分册:

- | | |
|--------|--------|
| 《公关训练》 | 《潜能训练》 |
| 《交际训练》 | 《文秘训练》 |
| 《演讲训练》 | 《策划训练》 |
| 《辩论训练》 | 《营销训练》 |
| 《谈判训练》 | 《广告训练》 |

丛书的编写贯穿科学性与实用性相结合的原则。所谓科学性,就是每本书的阐述应当体现该学科的理论及其规律,应当体现循序渐进的科学训练原则;所谓实用性,就是理论联系实际,从阐

述到选例,应当重视当代青少年的特点与发展走向,让他们看得懂,学得会,用得上。此外,各书每章之后配有若干思考训练题,可操作性强;书稿选例力求生动有趣,不少是名人名例,可读性强。

丛书的作者多为正副教授,均为有关方面的专家。他们科研能力强,科研成果多,有的还是全国的知名学者。

本丛书适用于大专院校、中专学校的素质教育教材,包括函授、夜大、职大、电大、自修大学、网络教育,包括高等职业技术教育,包括中专类的成人教育和职业技术教育。亦可作为在职公务员和在职职工的培训教材,还可作为广大青少年读者自学进修之用。

在编撰丛书的过程中,我们参阅了诸多相关论著、论文,所引材料尽可能注明,其中或许有遗漏。这里,谨向有关作者致以诚挚的敬意。

承蒙一些著名的专家学者担任丛书的顾问。其中有:社会学家、历史学家、武汉大学刘绪贻教授,语言学家、《汉语大字典》常务副主编、武汉大学李格非教授,语言学家、博士生导师、暨南大学詹伯慧教授,修辞学家、中国修辞学会副会长、博士生导师、武汉大学郑远汉教授,修辞学家、中国修辞学会副会长、暨南大学黎运汉教授,修辞学家、博士生导师、复旦大学宗廷虎教授,语言学家、中国社会科学院语言文字应用研究所陈建民研究员,逻辑学家、湖北师范学院蔡伯铭教授。谨此致以崇高的敬礼。

是为序。

李元授

于武汉大学

2003年3月5日

目 录

导 语 新世纪呼唤千千万万的营销高手	1
--------------------------	---

第一章 营销观念冲击波

——市场营销新理念	3
第一节 市场营销学与市场营销	3
一、市场营销学概述	3
二、市场营销的含义与核心概念	8
第二节 市场营销哲学的演进与营销新理念	13
一、以企业为中心的市场营销哲学观念	13
二、以消费者为中心的市场营销哲学观念	15
三、以社会为中心的市场营销哲学观念	16
四、市场营销新理念	18
第三节 市场营销学在中国	30
一、市场营销学在中国的传播与应用发展	30
二、中国企业市场营销观念	32
三、传统商业美德	35
【思考与训练】	38

第二章 未雨绸缪 把握市场

——市场调查、营销信息系统与市场预测	40
第一节 市场调查	40

一、市场调查的含义与作用	40
二、市场调查的原则	43
三、市场调查的类型	44
四、市场调查的方法	46
五、市场调查的程序与步骤	50
第二节 营销信息系统	54
一、营销信息系统概述	54
二、营销信息系统的构成	55
第三节 市场预测	60
一、市场预测的概念与作用	60
二、市场预测的原则	63
三、市场预测的内容与程序	64
四、市场预测的方法	71
【思考与训练】	76

第三章 善于发现商机,寻找自己的奶酪

——市场营销机会分析	79
第一节 企业营销环境概述	79
一、企业营销环境的含义	79
二、企业营销环境的特点	80
第二节 宏观市场营销环境	83
一、经济环境	83
二、自然环境	89
三、人口环境	89
四、政治法律环境	91
五、科学技术环境	96
六、社会文化环境	98

第三节 微观市场营销环境	101
一、企业	101
二、供应商	102
三、营销中介机构	103
四、顾客	104
五、竞争者	105
六、公众	106
第四节 市场营销机会分析	108
一、市场营销环境的分析方法	108
二、市场机会分析	109
【思考与训练】	116
第四章 认识你的“上帝”	
——消费者需求与消费行为分析	119
第一节 消费者需求与购买动机	119
一、消费者需求的分类与特点	119
二、消费者购买动机	123
第二节 消费行为分析	126
一、影响消费者购买行为的因素	126
二、消费者购买行为模式	132
三、消费者购买行为决策	134
【思考与训练】	141
第五章 营销谋略 成竹在胸	
——市场营销战略	143
第一节 营销战略概述	143
一、战略概述	143

二、企业战略的层次结构	145
三、企业营销战略	146
第二节 营销战略决策	147
一、战略环境分析	147
二、战略条件分析	152
三、营销战略决策	153
第三节 市场拓展战略	160
一、“滚动型”市场拓展战略	160
二、“同轴型”市场拓展战略	163
三、多角化战略	164
第四节 市场竞争战略	168
一、成本领先战略	168
二、差异化战略	171
三、专一化战略	171
【思考与训练】	174

第六章 选择最有价值的市场

——目标市场	176
第一节 市场细分	176
一、市场细分的概念与作用	176
二、市场细分的基本原则	179
三、市场细分的依据	180
四、市场细分的步骤	184
第二节 目标市场战略	186
一、目标市场的概念及选择原则	186
二、目标市场战略	187
三、影响企业目标市场战略选择的因素	191

第三节 市场定位·····	192
一、市场定位的指导思想与市场定位方法·····	192
二、市场定位的步骤·····	195
三、市场定位战略·····	197
第四节 市场营销组合·····	201
一、市场营销组合的内涵·····	201
二、市场营销组合的特点·····	203
三、市场营销组合案例·····	204
【思考与训练】·····	209

第七章 产品:企业的生存基石

——产品策略·····	211
第一节 产品概述·····	211
一、产品的整体概念·····	211
二、产品分类·····	213
第二节 产品生命周期·····	215
一、产品生命周期的含义·····	215
二、产品生命周期不同阶段的特点与市场营销·····	216
第三节 产品组合策略·····	218
一、产品组合的概念·····	218
二、产品组合优化策略·····	219
第四节 新产品开发·····	222
一、新产品的概念与分类·····	222
二、新产品开发方式·····	223
三、新产品开发的组织形式与管理·····	224
四、新产品开发的程序·····	226
第五节 品牌与品牌保护·····	231

一、品牌与商标	231
二、品牌设计原则	232
三、品牌策略	235
四、品牌保护	239
第六节 包装	240
一、包装的种类与作用	240
二、包装设计原则	242
三、包装策略	243
【思考与训练】	246

第八章 一把双刃剑

——价格策略	247
第一节 影响产品定价的因素	247
一、定价目标	247
二、产品成本	248
三、市场供给与需求	248
四、产品需求的价格弹性	249
五、市场竞争	249
第二节 定价目标与方法	250
一、定价目标选择	250
二、产品定价的方法	254
第三节 定价策略与技巧	263
一、新产品定价策略	263
二、折扣与让利定价策略	265
三、心理定价策略	267
四、产品组合定价策略	268
五、地区定价策略	269

第四节 企业竞争变价	270
一、企业变价	270
二、企业变价的市场反应	274
三、企业对竞争者变价的对策	276
【思考与训练】	279

第九章 市场营销 渠道为王

——渠道策略	280
第一节 销售渠道的基本结构	280
一、销售渠道的含义与职能	280
二、销售渠道的类型与结构	281
第二节 渠道中间商	283
一、批发商	283
二、零售商	286
三、现代商业格局的发展趋势	290
第三节 销售渠道设计	292
一、销售渠道选择的原则	292
二、影响销售渠道设计的因素	294
三、渠道策略选择	298
第四节 销售渠道管理	302
一、渠道成员评估	302
二、渠道成员激励	303
三、渠道调整	304
第五节 物流策略	304
一、物流的含义与职能	304
二、企业物流目标	305
三、物流规划与管理	306

四、物流现代化	311
【思考与训练】	314

第十章 把企业打造成沟通大师

——促销策略	316
第一节 促销与促销组合	316
一、促销的含义	316
二、促销的作用	318
三、促销组合	319
第二节 人员推销	323
一、人员推销的概念与特点	323
二、人员推销的程序与策略	324
三、人员推销的管理	327
第三节 广告促销	331
一、广告概述	331
二、广告媒体	334
三、广告策划	338
四、广告管理	345
第四节 公共关系促销	346
一、公共关系促销	346
二、危机公关	352
三、企业形象战略	359
第五节 营业推广	367
一、营业推广的作用与特点	367
二、营业推广的方式	369
三、营业推广的步骤	371
【思考与训练】	376

第十一章 有效保证营销结果

——市场营销管理	378
第一节 市场营销管理概述	378
一、市场营销管理的概念	378
二、市场营销管理过程	379
三、中国企业市场营销管理误区	381
第二节 市场营销计划	383
一、市场营销计划的分类与作用	383
二、市场营销计划的编制	384
第三节 市场营销组织	389
一、市场营销组织的演变	389
二、市场营销部门的组织形式	390
三、市场营销组织设计的原则	393
四、营销团队建设	396
第四节 市场营销控制	402
一、年度计划控制	402
二、盈利控制	404
三、运作效率控制	405
四、战略控制	406
【思考与训练】	408

第十二章 用精细化营造客户满意

——服务市场营销	409
第一节 服务与服务营销	409
一、服务的分类与特征	409
二、服务营销	414
第二节 服务有形展示	418