

|SMMT| 现代市场营销系列教材

MARKETING

营销学原理

李业 主编



广东高等教育出版社

F713.50
L367

SERIES OF MODERN MARKETING TEXTBOOK

SMMT | 现代市场营销系列教材

PRINCIPLES OF MARKETING

营销学原理

● 李 业 主编

广东高等教育出版社 · 广州 ·

1994/04

图书在版编目 (CIP) 数据

营销学原理/李业主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2003. 8

(现代市场营销系列教材)

ISBN 7-5361-2857-6

I. 营… II. 李… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 056814 号

广东高等教育出版社出版发行

(地址: 广州市天河区林和西横路 邮编: 510076)

南海市彩印制本厂印刷

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 29.75 字数: 566 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0001~5 000 册

定价: 45.00 元

总 序

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的倡明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”，“代有才人出”的实证。虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有 25 年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与为比”。因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡过程中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。我们这样说绝不是取悦青年学者的丽靡过美之词，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开出市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先本系列教材编委会提出的以“突出本地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、人之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。因为广东无论在理论上还是实

践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。早在 20 世纪 80 年代初,广东的经济学界前辈便提出了“商品经济就是市场经济”的卓见,1988 年广东经济学界还在“社会主义初级阶段市场经济讨论会”的总名目下,召开了 6 次相关的会议,作出了我国可能选择的经济方式将是社会主义市场经济的统一认识,这就为在广东推广、应用市场营销理念和市场营销策略方法等奠定了理论基础和依据。在实践上,广东也于 20 世纪 80 年代初,先于全国逐渐放开市场商品价格,以及逐渐开展企业自主经营的尝试,这就为市场营销学的应用提供了用武之地。加上广东是最早对外开放的地区之一,涉外的“三来一补”企业遍地开花,固有的国营、集体企业的对外联系也日渐增多,内部生产经营上的旧束缚有所松动,因而不少企业开始接受、应用现代营销理念和营销管理方法。随着我国市场经济的确立和发展,广东的企业更快而普遍地接纳、采用了现代市场营销管理的原则和方法,并创造、积累了大量的营销新经验。因而突出当地化,进一步总结广东丰富的营销经验,将其升华到更高的、更具普遍意义的管理理论自应是顺理成章的事。

至于“兼顾国际化”也是必不可缺的。一段时期以来经济全球化已是不争的事实,而且其步伐正在加速。尤其是我国加入世界贸易组织后,无论是一般企业,还是涉外企业,都与国际市场有着千丝万缕的联系,都有必要掌握国际市场营销方面的某些知识和技能,以及不同国家的市场营销环境状况。另外从我国市场营销教材建设本身来看,吸收国外现代市场营销方面的新理论、新技术、新经验仍是非常必要的,鲁迅曾说过,“没有拿来的,人不能成为新人”,教材建设亦当如斯。现在有一种倾向,认为为建设本国化的教材,似乎应全部应用自己创建的理论和经验,歌德对这种类似的认识,早就明确指出:“聪明的年轻人以为,如果承认已经被别人承认过的真理,就会使自己丧失独特性,这是最大的错误。”

其次,这套系列教材所具有的不少特点也是值得推崇的:

一是注重基本理论的掌握与运用。一个时期以来,我国市场营销教材建设中,曾出现过两种偏颇,其一认为市场营销学科是应用学科,教材建设和教学工作的重心是市场营销策略方法的应用,从而忽视打基础的工作,其缺陷或危害是显而易见的。即使早在久远的年代,我国的先贤就已一针见血地指出:“不广基而增其高者,覆。”^①同时基础不深,也很难培养出高超、娴熟的有用技能。“水积也不厚,则其负大舟也无力”^②,讲的正是这个道理。在过去市场营销教材建设中曾出现的另一偏颇是,只强调基本理论的培育而忽视理论的运用与创新,其弊

① 西汉·《淮南子》

② 先秦·《庄子》

端同样是人所共见的。正如我国宋代的朱熹所指出,虽然“论先后,知为先”,但“论轻重,行为重”。明代的王阳明也曾进一步指出:“知而不行,只是未知。”列夫·托尔斯泰更语重心长地指出,“如果学生在学校里学习的结果是使自己什么也不会创造,那他的一生将永远是模仿和抄袭”。这套系列教材的内容,特别强调要突出基本理论的传授、运用和发展,在讲透基本市场营销理论的基础上,通过相应的营销事例和案例来启发学生的思维和发挥他们的创造性,这就切实克服了上述市场营销教材建设中的两种偏颇。

二是善处继承与创新的关系。在过去一段时期乃至当前我国市场营销教材建设中,还出现过另一种双向偏颇。其一是过分强调“原汁原味”的继承,尤其是在早期的市场营销学科引进中,原汁原味,一字不动“拿来”的主张就曾略占上风;也有些人虽然口头不同意这种观点,但实际上写出来的东西还是简单的“拿来”。这在当时诸多局限因素制约下,这样做是常人可容,甚至还有一定道理的,但在当今市场营销学科教学及教材建设的提高和成熟阶段,仍原封不动地固守全部原来的内容,或对其进行改头换面的剽掇,以不变应万变,当更张而不更张,势必如“执旧方以医变症,药既不对,病必加危”^①,对现代市场营销管理和实务,只能添乱或造成损害。“虽有扁鹊,不能以一药已众疾”^②所表达的哲理也就在于此。这套市场营销系列教材在处理这两者的关系上都较为得宜,凡在有涉及继承与创新关系内容之处,无不以“不因不生,不革不成”^③的历史唯物主义观为指导思想,作出“可则因,否则革”^④的明智选择。既避免了历史虚无主义的偏颇,又摆脱了食古不化的腐板,使整套系列教材的基本理论既显得源远流长,根柢深厚,又显得“谓有源头活水来”,充满清新活跃的气息,使学生可获得更丰富全面有用的知识。

三是严格划分创新与狂怪雕镂的界线。一个时期以来在强调教材必须创新的过程中,也出现过一种过度标新取异的倾向,有些人为了说明自己有大胆创新、勇于探索的精神,几乎要把原有市场营销学科教材中的主要名词和概念统统推翻。笔者前两年为某高校的社科版学报审稿时,曾接触过一篇建议对市场营销学进行大改革的稿件,该稿作者对许多约定俗成,甚至被人们长期使用毫无疑问的基本市场营销概念和名词,都提出强词夺理的质疑,并相应提出一些狂怪雕镂、神头鬼面的“新词”来取代。这些词语既与原来相应的市场营销学名词、概念所要表

① 近代·康有为

② 东汉·王符

③ 西汉·杨雄

④ 西汉·杨雄

达的意思在形、音、义上毫无内外在联系，而且在文字上，也佶屈聱牙，极其晦涩。当然这种错把神奇荒怪当创新的做法，还比较常见地表现在巴三览四、硬凑诸如“XP”、“XC”，强增各种概念层次及杜撰某些市场营销英文略缩语上，既给市场营销学的名词、概念造成混乱，也污染了祖国的文字。这套系列教材如前款所述，从结构、格局到内容上都不乏创新之处，但这些创新都是有因、有则、有革、有化的，既令教材有“总章无常曲，大庖无定味”^①的活力和灵活性，又令教材能以一丝不苟的严谨精神教育青年学子做学问和做人的正确途径，否则“一事苟，则无不苟矣！”^②

这就是本系列教材的主要特点，还有一些其他的特点，因篇幅所限，不再赘述。

当然，尽管本系列教材及其年轻作者们具有许多过人之处，但“夫学何尽之有？善中又有善焉，至善之中，又有至善焉”^③，“无所不能者，有大不能；无所不知者，有大不知”^④，本系列教材仍难免会存在一些不足甚至谬误。但“过误之失，常人所容”^⑤，无损于这套系列教材是较成熟并值得推荐的好教材。

何永祺

2003年8月于暨南园

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）、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。

① 晋·葛洪

② 宋·程颐

③ 明·陈确

④ 五代·《化书》

⑤ 《东观汉纪·钟离意传》

前 言

1978年,正值我国改革开放起步之时,我国营销学界的前辈通过教材翻译、编写、到国外考察和邀请国外学者来华讲学等方式,将营销学引入我国。作为一门理论密切联系实际的应用学科,营销学对于在市场经济条件下企业的经营和管理具有普遍的指导意义。因而营销学在我国经济体制改革和社会经济持续发展的良好环境中,结出了累累硕果。如今,国内各大学已普遍开设市场营销学课程,教育部已将营销学列为工商管理类专业的核心课程;营销学的基本理论和方法已在工商企业广泛应用,并且扩展到各类非盈利组织的运营与管理之中。

时光的镜头推移到2003年,中国已经发生了历史性的重大转变。中国GDP的增长率连续多年名列世界第一,从1994年起引进外资总额在发展中国家中继续保持第一,工业化、城市化进程正在加快,人民生活水平大幅度提高,经济建设取得了世界瞩目的辉煌成就。在社会生产力持续快速发展的同时,企业的营销环境已经发生了深刻而又巨大的变化。据原国家经济贸易委员会市场局公布的2003年上半年600种主要商品供求情况的分析报告,供过于求的商品为513种,占总数的85.5%,供求基本平衡的商品有97种,占总数的14.5%,没有供不应求的商品。这表明,对于企业来说,过去产品供不应求的美好时光已经一去不复返了。生产能力过剩,产品供大于求;消费者的影响力增强,选择机会越来越多;市场竞争加剧;市场日益开放。这已是不可逆转的大趋势。

在这样的现实环境下,市场营销课程的教学和教材编写如何与时俱进,适应社会经济发展的要求,这个问题引起了我们的思考。有的老师提议由广东高校从事市场营销教学和科研的教师合作,编写一套市场营销丛书,这一倡议得到了广东高等教育出版社的大力支持,得到多所高校有关教师的积极响应。经过联络和准备,有关教师召开了预备会和两次编委会会议。与会者一致同意成立现代市场营销系列教材编委会,并议定由华南理工大学工商管理学院李业任编委会主任,由中山大学管理学院吴长顺、暨南大学管理学院杨建华任副主任,编委包括华南理工大学刘志超、深圳大学涂永式、广东工业大学汤发良、广东外语外贸大学李青等老师。编委会成员认真讨论,集思广益,对系列教材的编写充分交换了意见。首先,明确了本科生以及专科生是我们主要的目标顾客群体。本科生正处于增长知识和提升能力的黄金时期,需要打好基础,建立完整的理论体系;他们思维活跃,自学能力强,但对企业及其营销活动缺少认识,必须因材施教。第二,

市场营销是一门理论与实践结合十分紧密的应用学科,必须根据课程特点和教学规律组织教学内容,应当通过营销案例等多种教学材料帮助学员加深对重要理论的理解,增强分析和应用能力。第三,广东是全国经济最发达的地区之一,有一大批观念领先、管理先进、深谙营销之道的优秀企业,同时也是跨国公司最密集的地区之一,这应当在教材中反映出来。因此,编委会提出了系列教材编写的指导思想:一是体系合理,内容丰富,能反映营销理论的最新发展;二是贴近实际,形式生动,注意引导学生进入状态,加深理解;三是“突出当地化,兼顾国际化”,注意多编写和选用本地企业的案例和跨国公司在中国的营销事例,形成自己的特色。

根据系列教材编写的指导思想,经过各位作者的共同努力,《营销学原理》作为现代市场营销系列教材的第一本教材即将与读者见面,本书融入了各位作者对营销理论的认识和多年教学经验。概括而言,本书具有以下特点:

1. 注重基本理论,体系合理,反映了营销理论的新进展

本书内容涵盖了市场营销的基本概念、营销观念、营销环境、营销战略、竞争战略、消费者市场、组织市场、市场调研、市场细分与目标市场选择、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、服务营销和国际市场营销,着力于基本概念、重要理论和关键知识的介绍和论述,注重实用工具的掌握与运用。与此同时,本书注意将市场营销的新观点、新理论介绍给读者,如4R理论、顾客满意理论、关系营销理论、物流理论、整合营销传播理论等等。根据我们的经验,大多数学生都有强烈的求知欲和较强的自学能力,所以本书的内容丰富、容量较大,能够满足学生对营销知识的需求。

2. 贴近实际,形式生动

为了引导学生找到感觉,进入状态,拓宽视野,本书通过许多营销事例和精选的案例来引发学生的兴趣,让学生了解并接近企业营销实践,加深对各章理论的理解,启发学生的思维和发挥他们的创造性。本书还通过信息点击、相关链接、互动情境等栏目增加信息量,提高互动性,使学生对营销学的应用有更多的了解。

3. 遵循教学规律,便于教与学

本书以企业市场营销活动的基本过程为主线,各章内容的组织有较强的内在逻辑关系,符合中国学生的阅读和学习习惯。各章首先列出了学习目标,根据重点理论安排了营销小例子,章末列出了本章小结、重点概念和复习题,附有容量较大的案例,既方便学生学习,也有利于教师组织课堂教学。

本书各章作者如下:第一、第二章,华南理工大学李业;第三章,广东工业大学汤发良、叶宇;第四、第七章,中山大学吴长顺;第五、第六、第八章,华

南理工大学龚振；第九章，广东工业大学林红菱、汤发良；第十章，深圳大学涂永式；第十一章，深圳职业技术学院葛志琼；第十二章，华南理工大学刘志超；第十三章，广东外语外贸大学李青；第十四章，暨南大学杨建华；第十五章、第十六章，华南理工大学李业。全书由李业负责统编定稿。

本系列教材由中国高等院校市场研究会第二、第三任会长、暨南大学资深教授何永祺先生做总序。

作为主编，本人衷心感谢各位参编者的信任和支持，真诚感谢为本书作总序的何永祺教授，感谢本书所引用案例的有关企业的理解和支持。此外，我还要感谢华南理工大学工商管理学院硕士研究生王润生、伏睿、石冬冬、庞晓玲、陈维，他们在排版和资料收集等方面所做的大量工作。

本书可用于本科生及专科生《营销学原理》课程的教学，也可供工商企业管理人员培训和平时参考。由于编者水平以及条件有限，本书未必能汇集各位作者的理论认识和教学心得，在内容组织和知识点的提炼方面还值得再下功夫。因为时间关系，本书难免有不妥之处，恳请同行和读者不吝赐教，以便再版时修改完善。

李 业

bmyeli@scut.edu.cn

2003年6月于华南理工大学

目 录

第一章 市场营销概论	(1)
1.1 市场营销与市场营销学	(2)
1.1.1 市场营销	(2)
1.1.2 市场营销学	(8)
1.1.3 市场营销的功能	(10)
1.2 市场营销的核心概念	(11)
1.3 企业的市场观念与营销伦理	(15)
1.3.1 市场观念的类型	(15)
1.3.2 营销伦理	(17)
1.4 市场营销过程	(18)
1.4.1 分析营销机会	(18)
1.4.2 设计营销战略	(20)
1.4.3 选择目标市场	(20)
1.4.4 制定营销组合策略	(21)
1.4.5 组织、执行和控制营销努力	(23)
第二章 顾客价值与顾客满意	(28)
2.1 顾客与顾客让渡价值	(28)
2.1.1 顾客的概念	(29)
2.1.2 顾客价值期望的形成	(31)
2.2 顾客让渡价值理论	(31)
2.2.1 顾客让渡价值	(31)
2.2.2 顾客总价值	(32)
2.2.3 顾客总成本	(35)
2.3 顾客让渡价值理论的运用	(38)
2.4 顾客满意战略	(39)
2.4.1 顾客满意的概念	(39)
2.4.2 顾客满意战略	(40)
2.5 顾客维系与关系营销	(41)
2.5.1 关系营销与交易营销	(41)

2.5.2 关系营销的作用	(44)
2.5.3 关系营销的实施过程	(45)
第三章 营销环境分析	(57)
3.1 营销环境的概念及影响	(57)
3.1.1 营销环境的概念	(57)
3.1.2 营销环境的特征	(69)
3.2 营销环境的构成	(60)
3.2.1 宏观环境	(60)
3.2.2 微观环境	(70)
3.3 营销环境的分析与对策	(72)
3.3.1 SWOT 法	(72)
3.3.2 确定各环境因素的重要程度	(73)
3.3.3 评价企业环境及对策	(74)
3.4 营销机会分析	(75)
3.4.1 营销机会的特点	(75)
3.4.2 营销机会的价值分析	(76)
第四章 营销战略	(82)
4.1 营销战略的概念和意义	(82)
4.1.1 营销战略的概念	(82)
4.1.2 企业对营销战略重要性认识的发展	(86)
4.1.3 制定营销战略的意义	(88)
4.2 营销战略目标的确定	(89)
4.2.1 选择营销战略目标的基准	(89)
4.2.2 市场占有率、投资利润率与营销战略目标	(92)
4.3 营销战略的制定过程	(95)
4.3.1 确定企业的任务	(95)
4.3.2 建立战略业务单位	(99)
4.3.3 分析现有业务组合	(100)
4.3.4 规划新业务的发展	(106)
4.4 营销计划的制定	(110)
4.4.1 营销计划的意义和作用	(110)
4.4.2 营销计划的内容	(110)
4.4.3 编制营销计划的程序	(113)
第五章 市场竞争战略	(122)

5.1 行业竞争分析	(122)
5.1.1 识别竞争者	(123)
5.1.2 判定竞争者的战略和目标	(129)
5.1.3 评估竞争者的实力和反应	(129)
5.1.4 确定攻击对象和回避对象	(131)
5.2 市场领导者战略	(133)
5.2.1 扩大总需求	(133)
5.2.2 保护市场份额	(134)
5.2.3 扩大市场份额	(136)
5.3 市场挑战者战略	(136)
5.3.1 确定战略目标与竞争对手	(137)
5.3.2 选择挑战战略	(137)
5.4 市场追随者与市场利基者的竞争战略	(139)
5.4.1 市场追随者的竞争战略	(139)
5.4.2 市场利基者的竞争战略	(140)
第六章 消费者市场和购买行为分析	(145)
6.1 消费者购买行为模式	(145)
6.1.1 消费者市场的含义与特点	(146)
6.1.2 消费者购买行为模式	(147)
6.2 消费者购买行为的影响因素	(149)
6.2.1 影响消费者购买行为的外在因素	(151)
6.2.2 影响消费者购买行为的内在因素	(153)
6.3 消费者购买决策过程	(157)
6.3.1 消费者购买决策过程的参与者	(157)
6.3.2 消费者购买行为类型	(158)
6.3.3 消费者购买决策过程的主要步骤	(160)
第七章 组织购买行为	(168)
7.1 组织市场的类别与特性	(168)
7.1.1 组织购买者的分类	(168)
7.1.2 组织市场的特性	(169)
7.2 组织的购买角色与类型	(171)
7.2.1 组织的购买角色	(171)
7.2.2 组织的购买类型	(171)
7.3 组织的购买决策过程	(173)

7.4 影响组织购买行为的因素	(176)
第八章 市场营销调研	(182)
8.1 市场营销信息系统	(182)
8.1.1 信息与市场营销信息	(183)
8.1.2 市场营销信息系统	(184)
8.2 市场营销调研	(187)
8.2.1 市场营销调研的类型	(187)
8.2.2 市场营销调研的内容	(188)
8.2.3 市场营销调研过程	(189)
8.3 市场调研方法	(194)
8.3.1 询问法	(194)
8.3.2 观察法	(196)
8.3.3 实验法	(198)
8.4 市场需求测量	(204)
8.4.1 不同的市场	(204)
8.4.2 需求测量的相关概念	(204)
8.4.3 市场需求量预测	(206)
第九章 目标市场营销	(214)
9.1 市场细分	(215)
9.1.1 市场细分的概念与理论依据	(216)
9.1.2 市场细分的作用	(216)
9.1.3 市场细分的要求	(218)
9.1.4 市场细分的标准	(218)
9.1.5 市场细分的具体方法	(221)
9.2 确定目标市场	(222)
9.2.1 确定目标市场的步骤	(222)
9.2.2 评价细分市场	(223)
9.2.3 确定目标市场的范围	(224)
9.2.4 确定目标市场策略	(225)
9.3 市场定位	(228)
9.3.1 市场定位的概念和作用	(228)
9.3.2 定位的策略	(231)
9.3.3 市场定位的技术	(234)
第十章 产品策略	(240)

10.1 产品与产品分类	(240)
10.1.1 产品	(240)
10.1.2 产品的整体概念	(242)
10.1.3 产品分类	(245)
10.2 产品组合	(248)
10.2.1 产品组合的基本概念	(248)
10.2.2 产品组合策略及其选择	(250)
10.2.3 产品组合优化分析	(252)
10.2.4 产品组合的调整	(254)
10.3 产品生命周期	(256)
10.3.1 产品生命周期的内涵及形态	(256)
10.3.2 产品生命周期各阶段的特点及营销策略	(258)
10.3.3 产品生命周期理论的应用	(262)
10.3.4 市场演进过程分析	(264)
10.4 新产品的开发	(265)
10.4.1 新产品概念与类别	(265)
10.4.2 开发新产品应遵循的原则	(266)
10.4.3 新产品开发的主要方法	(267)
10.4.4 新产品的开发程序	(268)
10.4.5 新产品的市场扩散	(275)
10.4.6 工业设计与新产品发展	(278)
第十一章 品牌、商标与包装策略	(283)
11.1 品牌、商标的概念	(283)
11.1.1 品牌的概念	(283)
11.1.2 商标的概念	(286)
11.1.3 品牌与商标的由来	(287)
11.1.4 品牌、商标的作用	(287)
11.2 品牌与商标策略	(289)
11.2.1 品牌设计	(289)
11.2.2 品牌策略	(290)
11.3 包装的概念及策略	(298)
11.3.1 包装的概念	(298)
11.3.2 包装的作用	(298)
11.3.3 包装的种类	(299)

11.3.4 包装设计的基本原则	(300)
11.3.5 包装策略	(302)
第十二章 价格策略	(312)
12.1 影响定价的因素	(312)
12.1.1 需求状况	(312)
12.1.2 产品成本	(313)
12.1.3 定价目标	(315)
12.1.4 竞争者的产品和价格	(318)
12.2 定价的一般方法	(319)
12.2.1 成本导向定价法	(319)
12.2.2 需求导向定价法	(323)
12.2.3 竞争导向定价方法	(325)
12.3 定价策略	(326)
12.3.1 价格折扣与折让策略	(326)
12.3.2 地理定价策略	(328)
12.3.3 心理定价策略	(329)
12.3.4 新产品的定价策略	(331)
12.3.5 差别定价策略	(332)
12.3.6 促销定价策略	(333)
12.3.7 产品组合定价策略	(334)
12.4 价格变动分析	(336)
12.4.1 主动降价	(336)
12.4.2 主动提价	(337)
12.4.3 顾客对价格变动的反应	(339)
12.4.4 竞争者对价格变动的反应	(339)
12.4.5 企业对价格变动的反应	(340)
第十三章 分销策略	(345)
13.1 分销渠道的职能与类型	(345)
13.1.1 分销渠道的概念与职能	(347)
13.1.2 分销渠道的结构与类型	(347)
13.2 分销渠道设计与管理	(348)
13.2.1 影响分销渠道设计的因素	(348)
13.2.2 分销渠道的设计	(350)
13.2.3 分销渠道的管理	(352)

13.2.4 渠道冲突与管理	(356)
13.3 批发商与零售商	(360)
13.3.1 批发商的含义与类型	(360)
13.3.2 零售商店的类型	(363)
13.3.3 无门市零售形式	(366)
13.4 物流管理	(366)
13.4.1 物流与物流系统	(367)
13.4.2 物流管理	(368)
13.4.3 物流的目标	(371)
13.4.4 物流的规划与管理	(372)
第十四章 促销策略	(378)
14.1 促销概说	(378)
14.1.1 促销的概念	(378)
14.1.2 促销的原则	(379)
14.1.3 促销方式与促销组合	(380)
14.1.4 促销组合各部分的关系	(381)
14.2 促销组合策略选择	(381)
14.2.1 选择促销组合策略应考虑的因素	(381)
14.2.2 促销组合策略的类型	(382)
14.3 人员推销	(384)
14.3.1 人员推销的含义与特点	(384)
14.3.2 对推销人员的要求	(385)
14.3.3 人员推销的方法	(385)
14.3.4 商务谈判与处理顾客异议	(387)
14.4 广告	(388)
14.4.1 商业广告的概念和分类	(388)
14.4.2 广告策划	(389)
14.4.3 广告策略	(390)
14.5 营业推广	(391)
14.5.1 营业推广的特点和功能	(391)
14.5.2 营业推广的方法	(392)
14.5.3 营业推广的绩效评估	(393)
14.6 CI与促销	(394)
14.6.1 CI的概念与构成要素	(394)