

新编市场营销

郝旭光 著

西南财经大学出版社

XBSCYX

The graphic design is set against a dark blue background. It features a white grid pattern that recedes into the distance, creating a sense of depth. A large, three-dimensional red arrow points diagonally upwards and to the right. A blue, translucent cube is positioned in the lower-left area, partially overlapping the grid and the arrow. The overall aesthetic is modern and technological.

新编市场营销

郝旭光 著

西南财经大学出版社

前 言

市场营销一词译自英文“Marketing”，是本世纪初发源于美国的新兴学科。50年代以来，许多世界著名的大企业运用市场营销学原理，使企业取得了长足发展，如可口可乐公司、IBM公司等。现在市场营销风靡西方国家，美国《工作妇女》杂志曾列出1987年全美最热门的二十五项职业，其中至少有八项与市场营销有直接关系。

市场营销学是现代商品经济的产物，自80年代引入我国以来引起了国内企业界的广泛关注。许多运用这门科学的企业都获益匪浅。现在，国内高校许多专业（包括理工类专业）都开设了市场营销学课程，市场营销学也成为工商企业主管的必读书籍。

作者于1993年开始在中国金融学院为全院各专业讲授市场营销学课程，本书即是在对历次讲稿反复增删修改的基础上而成的。因此，可以作为高等院校市场营销学的教材，也可以作为工商企业主管人员的参考书。

市场营销学是一门理论兼具实用性的很复杂的学科，所包括的内容和范围很广，而新的营销理论、新的营销方法、营销手段和营销工具尚不断地在出现和增加中，要想以一本书同时能兼顾理论与实务的要求是很不容易的。尽管如此，作者撰写本书仍尽可能地融理论与实务之中。书中的有关内容既以此思路来加以安排，也在写作过程中，力求尽可能地深刻领会经典著作的精神实质。期望能为国内的市场营销学发展尽一点微薄之力。

作者从1985年就开始从事市场营销学的教学和研究工作，并于1992年着手撰写此书。撰写前后历时四年有余，六易其稿。在

写作过程中,得到夫人李白玉女士无私的精神支持和搜集资料、打印初稿的业务帮助,在此表示诚心的感谢。同时还要感谢西南财经大学出版社左强同志对本书提出的宝贵指导性意见。

由于作者水平所限,书中难免有不当之处,恳请读者批评指正。

作 者

1996 年 7 月于北京

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 市场营销学的形成与发展	(1)
一、市场营销学的由来与形成	(1)
二、市场营销学的发展	(3)
三、现代市场营销学的发展	(4)
第二节 市场与市场营销	(6)
一、市场	(6)
二、市场营销	(10)
第三节 市场营销观念	(13)
一、生产导向	(13)
二、产品导向	(13)
三、销售导向	(14)
四、市场导向	(14)
五、社会导向	(15)
六、战略导向	(16)
七、企业树立现代营销观念应注意的几个问题	(25)
第四节 市场营销学的研究对象	(26)
案例 1—1 日本棒球及棒球用品市场的开拓	(28)
案例 1—2 索尼公司的产品享誉世界	(29)
案例 1—3 美国通用电器公司树立市场导向的营销观念	(31)
第二章 消费者市场和消费者行为	(33)
第一节 消费者市场及其特点	(33)
一、消费者市场	(33)

二、消费者市场的特点	(33)
第二节 消费者消费行为的模式	(35)
一、消费者行为过程	(35)
二、消费者行为模式	(35)
第三节 影响消费者消费行为的心理因素	(37)
一、动机形成	(37)
二、感觉	(41)
三、学习	(42)
四、信念和态度	(43)
第四节 影响消费者行为的经济因素和社会文化因素	(44)
一、影响消费者行为的经济因素	(44)
二、影响消费者行为的社会文化因素	(44)
第五节 消费者的购买决策过程	(46)
一、消费者购买决策的参与者	(46)
二、消费者购买决策的主要阶段	(47)
三、消费者的购买类型	(49)
第三章 产业市场及其购买者行为	(51)
第一节 产业市场及其特点	(51)
一、产业市场	(51)
二、产业市场的特点	(51)
第二节 产业市场的用户购买行为	(53)
一、购买行为的特点	(53)
二、产业市场购买决策的类型	(55)
三、影响产业市场用户购买行为的主要因素	(56)
四、产业市场用户的购买决策过程	(57)
第三节 产业市场的营销特点	(58)
一、产品特点	(58)

二、订价特点	(59)
三、渠道特点	(59)
四、促销特点	(59)
第四章 市场营销环境	(60)
第一节 市场营销环境构成	(60)
一、市场营销环境的概念	(60)
二、市场营销环境系统	(61)
第二节 宏观环境	(62)
一、基础环境	(62)
二、相关环境	(71)
第三节 内部环境	(73)
第四节 企业市场营销环境评价	(74)
一、企业如何分析、评价市场机会和环境威胁	(74)
二、企业的对策	(77)
案例 4—1 美国通用汽车公司主动适应市场营销环境	(82)
第五章 市场营销战略	(83)
第一节 市场营销战略的概念、影响因素及意义	(83)
一、市场营销战略的概念	(83)
二、市场营销战略的影响因素	(84)
三、市场营销战略的意义	(85)
第二节 市场营销战略的制定	(86)
一、环境分析	(86)
二、规定企业任务	(86)
三、明确企业市场营销战略目标	(88)
四、进行市场细分, 选择目标市场和进行市场定位	(89)
五、考虑定时策略和进入策略, 确定市场营销组合	(90)
六、进行预测, 根据预测结果, 确定财务预算	(90)
七、实施与控制	(90)

第三节 市场营销战略方案	(90)
一、稳定发展战略	(91)
二、发展战略	(92)
三、发展战略的三种类型	(93)
四、抽资战略	(99)
五、紧缩战略	(100)
第四节 战略的组合	(102)
一、同时组合	(102)
二、顺序组合	(102)
案例 5—1 香港著名企业家李嘉诚的创业经历	(102)
第六章 市场细分与目标市场	(105)
第一节 市场细分的概念和作用	(105)
一、市场细分	(105)
二、市场细分的作用	(107)
第二节 细分消费者市场的基础	(109)
一、地理细分	(109)
二、人口细分	(110)
三、心理细分	(111)
四、行为细分	(112)
五、受益细分	(114)
第三节 细分产业市场的基础	(115)
一、最终用户(客户)要求	(115)
二、用户规模	(116)
三、用户地区	(116)
第四节 市场细分的要求与程序	(116)
一、市场细分的要求	(117)
二、市场细分的程序	(119)
三、市场细分时应注意的几个问题	(120)

第五节 目标市场策略·····	(122)
一、目标市场的概念与选择要求·····	(122)
二、目标市场的范围选择策略·····	(124)
三、目标市场策略·····	(126)
四、市场定位策略·····	(130)
案例 6—1 民生公司的早期发展·····	(134)
案例 6—2 日本汽车公司的产品进入美国的方式·····	(135)
案例 6—3 “夏利”轿车由滞销转畅销·····	(135)
案例 6—4 常州金狮自行车厂的定位方式·····	(136)
第七章 产品策略·····	(139)
第一节 产品的含义·····	(139)
一、产品的含义·····	(139)
二、整体产品概念的三个基本层次·····	(140)
第二节 产品组合策略·····	(142)
一、产品组合·····	(142)
二、产品组合的宽度、长度、深度和关联性·····	(142)
三、产品组合的优化·····	(145)
四、调整产品组合的方式·····	(151)
第三节 包装策略·····	(152)
一、产品包装的组成部分和作用·····	(152)
二、包装策略·····	(153)
第四节 产品生命周期·····	(154)
一、产品生命周期概念·····	(154)
二、产品生命周期各个阶段的营销策略·····	(159)
案例 7—1 美国通用汽车公司总经理 艾尔弗雷德·P·斯隆的产品策略·····	(165)
第八章 商标策略·····	(168)
第一节 商标的含义及作用·····	(168)

一、品牌	(168)
二、商标	(169)
三、商标的作用	(169)
第二节 商标选择策略	(171)
一、商标存在决策	(171)
二、商标提供者决策	(172)
三、商标使用决策	(174)
四、商标拓展决策	(177)
五、商标设计策略	(178)
第三节 商标保护策略	(185)
一、注册保护	(185)
二、商标的条约保护策略	(195)
第四节 商标的广告开发策略	(197)
一、突出商标策略	(197)
二、突出商标的方式	(199)
三、持续、强化商标策略	(199)
第九章 新产品开发	(201)
第一节 新产品的概念	(201)
一、新产品的认识角度	(201)
二、新产品的种类	(202)
三、新产品的概念	(203)
第二节 新产品开发策略	(203)
一、市场导向型新产品开发策略	(203)
二、技术导向型新产品开发策略	(213)
三、具体产品改进型新产品开发策略	(215)
四、综合型新产品开发策略—市场—产品—技术空白点 ...	(218)
第三节 新产品开发的程序	(221)
一、寻求创意	(221)

二、筛选	(223)
三、产品观念的形成和发展	(224)
四、初步拟订市场营销规划	(224)
五、营业分析	(225)
六、产品开发	(225)
七、市场试销	(226)
八、商业化	(226)
案例 9—1 四川亚西机器厂开发新产品的经验	(227)
案例 9—2 广东顺德康宝电器厂开发电子消毒柜	(228)
第十章 价格策略	(229)
第一节 产品订价的影响因素	(229)
一、成本费用	(229)
二、销售数量	(230)
三、资金周转	(231)
四、需求弹性	(231)
五、市场竞争的程度	(235)
六、政策法规	(238)
七、心理因素	(238)
八、产品生命周期	(238)
九、市场营销组合因素	(239)
第二节 订价的基本方法	(239)
一、成本加成订价法	(239)
二、盈亏平衡订价	(240)
三、可变成本订价法	(242)
四、觉察价值订价法	(245)
五、随行就市订价	(245)
第三节 订价的特殊方法	(246)
一、新产品订价	(246)

二、相关产品组合订价	(247)
三、差别订价	(248)
四、心理订价	(250)
五、折扣价格和折让	(251)
六、密封投标订价	(252)
案例 10—1 美国雷诺公司的订价策略	(253)
第十一章 分销渠道策略	(255)
第一节 分销渠道的性质及类型	(255)
一、分销渠道的概念	(255)
二、分销渠道的特点	(256)
三、分销渠道的构成	(257)
第二节 中间商的类型与作用	(260)
一、中间商的类型	(260)
二、中间商的作用	(263)
第三节 分销渠道决策	(265)
一、影响分销渠道决策的因素	(265)
二、分销渠道决策	(269)
第四节 分销渠道管理	(272)
一、渠道成员的发展	(272)
二、渠道成员的评价	(273)
三、渠道成员的鼓励	(274)
四、渠道成员的调整	(275)
第十二章 促销策略概述	(277)
第一节 促销的含义	(277)
一、促销的含义	(277)
二、促销活动的指导思想 (或理论基础)	(278)
三、促销的功能	(278)
第二节 促销与信息沟通	(279)

一、促销的实质是一种沟通活动	(279)
二、促销、沟通的必要性	(280)
三、促销信息的沟通过程	(280)
第三节 促销的基本方式	(283)
一、人员推销	(283)
二、广告	(284)
三、营业推广	(284)
四、公共关系	(284)
五、推与拉的促销方式	(285)
第四节 促销组合	(286)
一、促销目标	(286)
二、市场特点	(287)
三、产品性质	(287)
四、产品的生命周期	(288)
五、产品的价格	(289)
六、分销渠道	(289)
七、促销预算	(290)
八、消费者的购买决策阶段	(290)
第五节 营业推广	(290)
一、营业推广的形式和特点	(290)
二、展销	(292)
三、营业推广的管理过程	(293)
第十三章 人员推销	(295)
第一节 人员推销概述	(295)
一、人员推销的含义和特点	(295)
二、推销人员的任务	(296)
第二节 人员推销的主要步骤	(297)
第三节 人员推销的管理	(299)

一、人民推销的组织结构和推销形式	(299)
二、推销人员的选拔	(301)
三、推销人员的培训	(304)
四、推销人员的激励与报酬	(305)
五、推销人员的监督与评估	(305)
第四节 人员推销的有效技术	(306)
一、人员推销的行为模式	(306)
二、人员推销的有效技术	(307)
第五节 人员推销与其它促销方式的配合	(308)
一、广告做先导	(308)
二、公共关系做铺垫	(309)
三、营业推广做补充	(309)
第十四章 广告策略	(310)
第一节 广告的概念	(310)
一、广告的概念	(310)
二、广告的分类	(314)
第二节 广告的作用	(315)
一、广告在市场经济中的作用	(315)
二、广告的商业作用	(316)
第三节 企业广告	(318)
一、企业广告的种类	(318)
二、企业广告的作用	(321)
第四节 广告媒介	(323)
一、报纸	(323)
二、杂志	(324)
三、广播	(324)
四、电视	(325)
五、户外广告媒介	(325)

六、邮寄广告媒介和其它媒介	(327)
第五节 广告策略	(327)
一、我国企业运用广告的现状及其存在的问题	(327)
二、成功广告的要求	(330)
三、广告目标的选择	(333)
四、广告定位策略	(336)
五、广告的主题和表现形式的选择	(339)
第六节 广告公司	(342)
一、广告公司的沿革	(342)
二、企业与广告公司	(343)
第七节 广告活动的原则——真实性	(344)
一、广告真实性的概念界定	(344)
二、企业按照真实性原则进行广告活动应注意的问题	(345)
案例 14—1 美国克莱斯勒公司重振雄风时的广告	(346)
案例 14—2 引人入胜的广告实例	(347)
第十五章 市场营销中的公共关系	(352)
第一节 公共关系的产生和发展	(352)
一、公共关系	(352)
二、公共关系的产生与发展	(357)
第二节 公共关系工作的原则和作用	(362)
一、公共关系工作的原则	(362)
二、公共关系工作的作用	(364)
第三节 企业营销中公共关系的应用方式	(364)
一、公关广告	(364)
二、社会公益活动	(364)
三、公关宣传	(366)
四、制造新闻	(369)

第十六章 国际市场营销策略	(371)
第一节 国际市场营销与国际贸易	(371)
一、国际市场营销的基本概念	(371)
二、国际营销与国际贸易的比较	(372)
第二节 国际营销目标市场的选择	(373)
一、根据“五个经济阶段”来选择	(374)
二、利用产品生命周期法来选择	(375)
三、利用“环境——产品——竞争——优势组合法” 选择目标市场	(377)
第三节 国际营销产品策略	(380)
一、产品延伸策略	(380)
二、产品更改策略	(382)
三、产品组合策略	(384)
四、产品创新策略	(384)
第四节 国际营销订价策略	(385)
一、订价导向	(386)
二、出口订价	(387)
三、外国市场订价	(389)
第五节 国际销售渠道策略	(391)
一、国际营销的中间商	(391)
二、国际销售渠道的发展趋势	(393)
三、国际销售渠道的选择和管理	(394)
第六节 国际促销策略	(396)
一、广告策略	(396)
二、人员推销	(398)
三、营业推广	(399)
四、促销组合策略	(401)

第十七章 营销调研	(402)
第一节 营销调研的含义	(402)
一、营销调研的概念	(402)
二、营销信息系统	(403)
第二节 营销调研的内容	(404)
一、外部营销环境调研	(404)
二、竞争形势调研	(405)
三、市场需求调研	(406)
四、消费者或用户调研	(406)
五、营销组合调研	(407)
第三节 营销调研的程序	(408)
一、确定问题	(408)
二、初步调查	(409)
三、确定调查目的和内容	(409)
四、调查设计	(410)
五、执行设计	(410)
六、结果处理	(410)
七、事后追踪	(412)
第四节 营销调研的方法 (1) —— 案头调研	(412)
一、案头调研的概念和作用	(413)
二、二手资料的来源	(413)
三、案头调研的要求	(415)
第五节 营销调研的方法 (2) —— 实地调研	(416)
一、询问法	(416)
二、观察法	(418)
三、实验法	(419)
四、抽样调查	(420)