



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

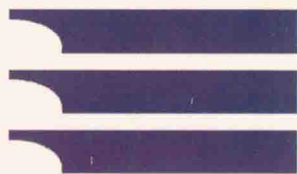


高等院校经济与管理核心课经典系列教材

GAODENG YUANXIAO

JINGJI YU GUANLI HEXINKE

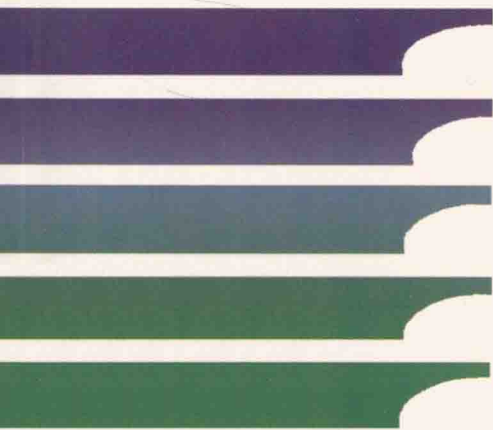
JINGDIAN XILIE JIAOCAI



营 销 管 理

YINGXIAO GUANLI

(修订第二版) ©郭国庆/主编



首都经济贸易大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



高等院校经济与管理核心课经典系列教材

营 销 管 理

(修订第二版)

郭国庆 主 编

张贵华 张中科 副主编
崔 迅 李雄诒



首都经济贸易大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/郭国庆主编. -2 版. —北京:首都经济贸易大学出版社,2008.6
(普通高等教育“十一五”国家级规划教材/高等院校经济与管理核心课经典系列教材)
ISBN 978 - 7 - 5638 - 1216 - 5

I. 营… II. 郭… 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(2004)第 096382 号

营销管理(修订第二版)

郭国庆 主编 张贵华、张中科、崔迅、李雄诒 副主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
网 址 <http://www.sjmcb.com>
E-mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司
开 本 787 毫米×980 毫米 1/16
字 数 652 千字
印 张 34
版 次 2005 年 1 月第 1 版 2008 年 6 月修订第 2 版
2008 年 6 月总第 4 次印刷
印 数 12 001 ~ 16 000
书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1216 - 5/F · 698
定 价 49.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换
版权所有 侵权必究

出版总序

中国加入世界贸易组织不仅标志着我国成为当今全球最大、最具代表性的国际经济组织的成员,而且标志着我国在融入经济全球化、参与国际经济竞争方面又迈出了决定性的一步,使我国的改革开放和经济发展自此步入了一个崭新的阶段。

入世是一把双刃剑,机遇与挑战并存。

我们已经看到和将要看到的是,经济领域中的竞争会日趋激烈。

经济领域竞争的实质,是人才的竞争;而人才的培养,有赖于教育,尤其是培养高素质专业人才的高等教育。与严酷的现实相比,我们还缺乏一大批既熟悉现代市场经济运行规律和世贸组织规则,又精通专业知识,适应国际竞争需要的高级管理人才和专业人才。

教育是当代科技生产力发展的基础,是科学技术转化为现实生产力的条件,是培养高素质人才和劳动者的根本途径,也是实现管理思想、管理模式、管理手段现代化的重要因素。

《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》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国际竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国 21 世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”

中共中央和国务院的决定为高等教育的改革与发展确定了基本目标和方向。

教材是体现教学内容的知识载体,是进行教学的基本工具,更是培养人才的重要保证。

教材质量直接关系到教育质量,教育质量又直接关系到人才质量。因而,教材质量与人才质量密切相关。

正是由于教材质量在实施科教兴国的发展战略中具有十分重要的作用,我们在策划与组织编写这套教材的过程中倾注了大量的人力、物力和财力。

我们希望奉献给广大教师、学生、读者的是一套经得起专家论证和实践检验的经济与管理专业系列精品教材。

在策划和编写本套教材的过程中,我们贯彻了精品战略的指导思想,使之具有如下特点:

第一,以全面推进素质教育为着眼点,以教育部《普通高等教育教材建设与改革的意见》为指导,面向现代化,面向未来,面向经济全球一体化,充分考虑学科体

系的完备性、系统性和科学性,以适应教学和教材改革的需要,满足培养高素质、创新型、复合型人才的需要,并力求教材在内容质量方面具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二,在广泛调查研究的基础上,通过多所高等院校一批有着丰富教学经验的专家教授论证和推荐,优化选题,优选编者。参加本套教材论证和编写的专家教授分别来自北京大学、清华大学、中国人民大学、中国政法大学、对外经济贸易大学、首都经济贸易大学、东北财经大学、西南财经大学、中南财经政法大学、上海财经大学、武汉大学、北京工商大学、南开大学、天津财经大学、天津商学院、南京大学、华中科技大学、北京科技大学、厦门大学、复旦大学、四川大学、中央财经大学等二十余所国内著名或知名高等院校。

第三,在选择教材内容以及确定知识体系和编写体例时,注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养,为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质的协调发展方面创造条件。在确定选题时,一方面根据教育部的指导性意见收入了各相关学科的专业主干课教材,以利于学生掌握各学科及各专业的基础理论、基本知识;另一方面又在充分学习和借鉴国外经典教材的基础上,编选了部分带有前沿性、创新性的专业教材,以利于中外高等教育在课程设置方面的接轨。

第四,考虑到培养复合型人才的实际需要,本套丛书突破了原有的较为狭隘的专业界限和学科界限,在经济学和管理学两大一级学科的统领下,广纳多个分支学科的基础课、专业基础课、专业主干课教材。这些分支学科和专业包括工商管理、金融学、人力资源管理、物流学、广告学、会计学、市场营销、电子商务、国际经济与贸易等。从纵向上看,各学科、各专业的教材自成体系,完整配套;从横向上看,各学科、各专业的教材体系又是开放式的,相互交叉,学科与专业之间没有明确的界限,以便于各院校、各专业根据自身的培养目标设置课程,交叉选用。

本套丛书自身也是开放式的。我们将根据学科发展的需要、教学改革的需要、专业设置和课程调整的需要,不断加以补充和完善。

本套教材不仅是一大批专家教授多年科研成果的总结和教学实践的总结,而且在编写体例上也有所突破和创新,希望它的问世能够对我国经济与管理人才的培养有所帮助。

出版者

再版前言

本书是受教育部的委托,依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求,专门为我国高校本科生编写的营销管理教科书,属于“十一五”国家级规划教材。

本书第一版于2005年1月由首都经济贸易大学出版社出版,受到国内营销同行的好评和广泛采用。为了充分反映我国营销环境和营销实践的新变化,在出版社有关领导的精心部署和指导下,我们组织全国十余位营销骨干教师对第一版进行了修订。

为了确保修订质量,我们广泛收集了国内外营销管理研究的最新成果,调查研究了国内著名企业营销管理的成功案例,力求科学、系统地阐述营销管理的基本理论、基本知识和基本方法,重在培养学生的战略思维能力和实践创新能力。在保持基本体系架构不变的基础上,我们在营销理论的体系创新与知识创新、信息技术在营销领域的应用、国外最新营销理论与方法在中国企业的适用性等方面付出了一定的努力。此外,案例、数据等也作了相应的更新。

本书主编为中国人民大学商学院郭国庆,副主编为:湖南商学院继续教育学院院长张贵华、河北经贸大学工商管理学院张中科、中国海洋大学管理学院副院长崔迅、中原工学院经济管理学院院长李雄诒。参加编写的人员有:中国社会科学院财贸经济研究所刘彦平博士(第一章),中国人民大学商学院牛海鹏博士(第二章),北京林业大学经济管理学院陈凯博士(第三章),对外经贸大学国际商学院郭晓凌副教授(第四章),北京邮电大学经济管理学院杨学成博士(第五、六章),南京大学新闻传播学院周凯副教授(第七章),北京中医药大学管理学院李祺博士(第八章),北京中医药大学管理学院汪晓凡(第九章),广东工贸职业技术学院郑

锐洪副教授(第十、十一章),湖南商学院张贵华教授(第十二章),中华女子学院市场营销系任锡源(第十三章),河北经贸大学工商管理学院张中科(第十四、十五章),澳大利亚新南威尔士大学孟捷博士(第十六章)。最后,由郭国庆、张贵华、张中科、崔迅、李雄诒定稿。

中国社会科学院研究生院副院长李进峰教授、天津师范大学管理学院院长韦福祥教授、天津商学院国际教育学院院长寇小莹教授、中国政法大学商学院院长孙选中教授、南昌航空大学管理学院院长罗明教授、天津财经大学工商管理研究中心主任罗永泰教授、北京第二外国语学院旅游发展研究院院长殷敏教授、湖南农业大学商学院院长周发明教授、山东工商学院工商管理学院院长梁启华教授、南京信息工程大学经济管理学院副院长贾创雄教授、南华大学经济管理学院副院长聂绍芳教授、江西财经大学国际经济与贸易学院副院长张曦凤教授、南京财经大学国际经贸学院副院长汪素芹教授、南京信息工程大学经济管理学院副院长陈继华教授、江西农业大学经济贸易学院副院长郭锦墉教授、中国计量学院管理分院副院长熊明华教授、山西农业大学经济贸易学院副院长高玉香教授等也为本书的编写提出了积极的建议,在此也对这些同志一并表示感谢!

其次,还要感谢那些为我们提供了案例素材、统计数据、翻译资料或其成果的各位同行,他们是:刘彦平、李祺、牛海鹏、韩冀东、张岚、宋青、钱明辉、张建法、范秀成、王海龙、王月兴、王宏伟、吴剑峰、朱先双、郭蓓、刘国山、吴春波、齐东平、吴冠之、高翔、赖华强、庄贵军、陈硕坚、高世昌、徐锡荣、谷峻、程红、张国方、黄铁军、李东贤、袁礼斌、刘士新、褚福灵、杨瑾、邹全胜、张庚森、马桦、韩冀东、王海霞、刘益、舒元、朱希颜、王凯、马原、刘伟萍、汪晓凡、董铁牛、郭敏芳、陈惊春、任锡源、郭承运、谢立仁、李海洋、陈栋、赵学东、孟捷、张轶凡、郭晓凌、夏吉敏、陈凯、武爱文、任锡源、于连照、吴剑峰、张中科、曾艳、魏险峰、李屹松、范广哲、袁宏福、蓝进、刘振亚、姚忠福、彭剑锋、汪晓凡、陈忠阳、焦家良、王忠明、詹天桥、李弘、权小妍、金玉芳、杨毅、于丹、王利明、高培勇、方福前、宋华、朱希颜、赵嵩正、黄国青、王娟茹、杨瑾、益昭、刘保华、吴志东、邓锋、黄立平、吴光伟、杨林、张嵩、

徐翔、王乐鹏、徐雯霞、张帆、徐锡荣、赖华强、王家新、乔均、张春法、汪平、戚安邦、张双才、李非、李桂华、郑琦、刘立雁、李莉。

在本书编写过程中,我们引用了许多国内外同行的研究成果,他们是:英国牛津大学库纳尔·巴苏教授,美国莱斯大学李海洋教授,加拿大滑铁卢大学范广哲博士,香港理工大学陆定光教授,香港城市大学张秀兰博士,香港浸会大学陈洁光教授,香港岭南大学经济学院张轶凡博士,武汉大学甘碧群教授,云南财经大学吴健安教授,北京大学符国群教授、江明华教授,复旦大学陆雄文教授、范秀成教授,华中科技大学景奉杰教授,南开大学白长虹教授,大连理工大学董大海教授,南京大学王永贵教授,西安交通大学庄贵军教授,中国农业大学陆娟教授,浙江大学范晓屏教授。

在与国内管理学界尤其是营销学界同行专家的交往中,我从中学到了许多有价值的知识和研究方法,这对于本书的编写帮助很大。因此,在本书出版之际,我要衷心感谢以下教授:北京大学厉以宁教授、杨岳全教授、黄恒学教授;清华大学赵平教授、薛澜教授、王高教授、胡左浩教授;武汉大学周创兵教授;天津大学于立军教授、汪波教授;中南财经政法大学彭星阁教授、万后芬教授;华中科技大学田志龙教授、景奉杰教授;武汉科技大学陈涛教授;复旦大学陆雄文教授、范秀成教授、黄沛教授、蒋青云教授;同济大学郭重庆教授、尤建新教授、沈荣芳教授;中国科学院白春礼教授、周寄中教授、徐伟宣教授、方新教授、汪寿阳教授、时勘教授、赵景柱教授、黄季琨教授;北京航空航天大学怀进鹏教授、黄海军教授、王晶教授;对外经济贸易大学马春光教授、傅慧芬教授;西安交通大学席酉民教授、汪应洛教授、李垣教授、刘益教授、贾生鑫教授、陈金贤教授、张庚森教授、庄贵军教授;浙江大学王重鸣教授、陈劲教授;大连理工大学管理学院王众托教授、余凯成教授、杨德礼教授、汤正如教授、董大海教授、李弘教授;东北财经大学于立教授、李怀斌教授;上海交通大学李国振教授、吴冲峰教授;上海海事大学学院李连寿教授;中山大学毛蕴诗教授、魏明海教授、卢泰宏教授、舒元教授、李新春教授、李建超教授;暨南大学何永祺教授、侯轩娇教授;广东商学院徐印州教授、罗国民教授、钟

育赣教授;广东外语外贸大学董小麟教授、杨晓燕教授,仲恺农业技术学院卜妙金教授;深圳职业技术学院涂永式教授;山东大学胡正明教授、王飞教授;哈尔滨工业大学李一军教授;南开大学陈学琦教授、韩经纶教授、陈宗胜教授、李维安教授、韩德昌教授、吴晓云教授;天津财经学院张维教授;南京大学赵曙明教授、盛昭瀚教授;华南理工大学厉以京教授、蓝海林教授、沙振权教授、龚振教授;云南财贸学院吴健安教授;哈尔滨工程大学刘希宋教授;哈尔滨商业大学王德章教授、韩枫教授教授;吉林大学蔡莉教授;辽宁大学夏蔚纯教授;浙江师范大学徐辉教授;杭州电子科技大学薛安克教授、陈畴镛教授、王核成教授;江西师范大学关晓燕教授;南昌航空大学王国炎教授;黑龙江大学丁立群教授;烟台大学崔明德教授;西南交通大学濮德璋教授、贾建民教授。在此一并表示衷心感谢。

首都经济贸易大学出版社薛捷编辑为本书的修改及编辑出版付出了许多辛劳,使本书增色不少。对为本书出版提供帮助的所有专家、学者及单位领导在此一并表示衷心感谢。

需要特别指出的是,本书的完成还得益于郭国庆教授主持研究的6项国家自然科学基金项目、1项国家社会科学基金项目和2项国家教育部人文社会科学规划项目。书中不少观点和数据就是来自于上述科研项目的最终研究报告。因此,我们还要对国家自然科学基金委管理科学部、国家哲学社会科学规划办以及教育部社政司的大力支持和资助表示最衷心的感谢。

郭国庆

2008-1-1

前言

营销管理是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。它与营销学原理的主要区别在于:它更注重从营销管理过程的角度,深入研究如何对营销活动进行有效的管理;而营销学原理则注重阐述营销学的一般性、普遍性知识,除了对营销管理过程的具体描述之外,还涉及营销学科体系描述、营销与社会、营销效率、营销道德等内容。可以这样讲,营销管理是营销学原理的深化和专门化,是营销管理者或营销专业学生必须掌握的基本理论;而营销学原理则是为管理学、经济学、社会学、传播学等相关专业学生设置的通识性课程。世界上第一本以“营销管理”为书名的教材,是约翰·霍华德的《营销管理:分析与决策》(1957)。

为了跟踪世界营销领域的最新发展,总结改革开放 20 多年来中国企业营销管理的成功经验,进而有效地指导中国企业的营销实践,推进中国企业的营销创新,我们编写了这本《营销管理》。

本书广泛收集了国内外营销管理研究的最新成果,力求在坚持正确的政治方向的前提下,科学、系统地阐述营销管理的基本理论、基本知识和基本方法,重在培养学生的思维能力和实践能力,并试图使本书达到如下标准:

1. 系统性。由浅入深、分量适中、结构合理、全面系统地介绍营销管理的基本概念、理论和方法。包括相关学科对市场营销的贡献,战略计划与逆向营销,新产品的开发、采用与扩散等。

2. 科学性。运用定性与定量相结合的方法,准确地阐述营销管理原理,充分体现营销管理学科的科学性。尤其是在新产品扩散理

论、定价理论、营销调研、市场需求预测、营销控制等问题的论述上,尽量运用定量方法加以分析、说明。

3. 前瞻性。阐述营销管理的最新理论及其发展,充分考虑到 21 世纪营销环境的新发展,超前估计到信息化社会给营销管理带来的新机会和新挑战。这在互联网络营销、高新技术发展与物流现代化、可持续发展与绿色营销、知识经济与知识营销、定点超越、逆向营销、合作营销、供应链管理等问题上的阐述上体现得尤为突出。

4. 实践性。从我国社会主义市场经济建设的实际出发,在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上,考虑到 21 世纪人类社会即将面临的各种挑战,面对中国企业营销管理的现实,借助中国企业家、官员和学者的观点、见解,论述营销管理的基本概念、原理和方法,使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

在篇章结构上,本书设 5 篇,分 16 章对营销管理的基本理论和实践进行深入、全面的论述,既反映了国际学术界流行的篇章布局结构,又在此基础上有所创新和发展。

第一篇“绪论”:介绍了营销管理与相关学科、营销管理的任务、营销管理哲学、定点超越、逆向营销以及战略计划与营销管理过程等问题。

第二篇“市场分析”:由营销环境分析、消费者市场及其购买行为、组织市场及其购买行为、营销信息系统、市场需求测量与预测等章节构成,其中就测定尺度、回归分析、判别分析和因素分析等统计技术问题进行了阐述。

第三篇“市场战略”:由市场竞争战略和目标营销两章构成,分别论述了竞争者分析、市场主导者战略、市场挑战者战略、市场跟随者战略、市场补缺者战略、市场细分、目标市场选择和市场定位等问题。

第四篇“营销组合策略”:由产品策略、产品生命周期与新产品开发、定价策略、分销和物流策略以及促销策略等内容构成。在论述新产品开发的同时,还分析了新产品采用和扩散的差异,阐述了扩散理论在营销领域的应用。

第五篇“营销计划、执行、组织与控制”:分两章论述了营销计划、

营销管理

营销执行、营销组织、营销组织的类型、营销组织的设计以及营销控制、营销审计等问题。

为便于学生掌握和应用相关章节的理论知识,每章还设有本章小结、重要概念、思考题、案例分析等,诸如“宜家”的透明营销、“花王”的信息管理、“奇瑞 QQ”的目标营销等均涉猎在内。

由于作者水平所限,书中难免存在不少缺点和错误,敬请有识之士提出批评。

作 者

2004 年 8 月

目 录

第一篇 营销管理概论

第一章 营销与营销管理	(3)
第一节 营销管理的含义与任务	(3)
第二节 营销管理的研究内容、方法与学科性质	(12)
第三节 营销管理的学科发展	(16)
第四节 营销管理哲学	(22)
第五节 市场营销道德	(29)
案例分析	
绿色新飞	(36)
海尔洗衣机“无所不洗”	(39)
第二章 战略计划与营销管理	(42)
第一节 战略计划与逆向营销	(42)
第二节 定点超越理论与方法	(45)
第三节 战略计划过程	(48)
第四节 营销管理过程	(60)
案例分析	
三元公司的业务增长战略	(66)
夏新公司的东南亚市场开发战略	(67)

第二篇 市场分析

第三章 营销环境分析	(73)
------------------	------

营销管理

第一节 营销环境	(73)
第二节 营销微观环境	(77)
第三节 营销宏观环境	(80)
案例分析	
戴尔公司的营销环境	(91)
火烧“温州鞋”	(93)
第四章 消费者市场及其购买行为	(96)
第一节 消费者市场的定义和特征	(96)
第二节 影响消费者购买的主要因素	(99)
第三节 消费者购买行为与决策	(106)
案例分析	
手机消费者的购买行为	(112)
“蓝猫”:儿童消费者市场的新宠	(113)
第五章 组织市场及其购买者行为	(115)
第一节 组织市场的构成与特征	(115)
第二节 产业市场购买行为	(117)
第三节 中间商购买与政府采购	(126)
案例分析	
北京现代,挺进政府用车及出租车市场	(133)
中电电气集团,“定义品类”的新产品 赢取电力系统变压器 市场	(136)
第六章 营销信息系统	(139)
第一节 营销信息系统的构成	(139)
第二节 营销调研过程	(142)
第三节 营销数据分析	(151)
案例分析	
九芝堂的营销管理信息系统	(155)
“花王”的市场信息管理	(158)
第七章 市场需求测量与预测	(160)
第一节 市场需求测量	(160)

第二节 估计目前市场需求	(163)
第三节 市场预测的原理与作用	(165)
第四节 市场需求预测的分类、步骤与方法	(169)
案例分析	
某新啤酒的市场潜量估计	(178)
 第三篇 市场战略	
第八章 市场竞争战略	(181)
第一节 市场竞争战略基本理论	(181)
第二节 竞争者分析	(187)
第三节 市场领导者战略	(191)
第四节 市场挑战者战略	(195)
第五节 市场跟随者战略	(199)
第六节 市场补缺者战略	(200)
案例分析	
九阳豆浆机:隐藏的冠军	(204)
高露洁在中国市场的竞争战略	(207)
第九章 目标营销战略	(210)
第一节 市场细分	(210)
第二节 市场选择	(219)
第三节 市场定位	(221)
案例分析	
欧莱雅集团进军中国市场	(228)
奇瑞 QQ 的目标营销	(231)
第十章 品牌战略	(234)
第一节 品牌的含义与作用	(234)
第二节 品牌定位	(239)
第三节 品牌资产	(241)
第四节 品牌管理策略	(252)
第五节 品牌注册与商标	(258)

第六节 品牌和商标设计策略	(262)
第七节 互联网域名商标策略	(265)
案例分析	
光彩四溢的夏奈尔	(267)
动感地带——我的地盘听我的	(269)

第四篇 营销组合策略

第十一章 产品策略	(275)
第一节 产品整体概念	(275)
第二节 产品生命周期	(283)
第三节 新产品开发	(288)
第四节 包装策略	(300)
案例分析	
润妍退市,宝洁无奈	(305)
腾讯公司的产品策略	(308)
第十二章 定价策略	(311)
第一节 影响定价的因素	(312)
第二节 定价方法	(320)
第三节 定价策略	(325)
第四节 价格变动与企业对策	(330)
案例分析	
两厢 POLO:神奇“高价”上市	(338)
奥克斯公司的低价策略	(341)
第十三章 分销策略	(344)
第一节 分销渠道	(345)
第二节 分销渠道策略	(352)
第三节 中间商	(363)
第四节 物流策略	(370)
案例分析	
娃哈哈:渠道的成功与困惑	(387)

第十四章 促销策略	(390)
第一节 促销与促销组合	(390)
第二节 人员推销策略	(395)
第三节 广告策略	(402)
第四节 公共关系策略	(409)
第五节 营业推广策略	(414)
案例分析	
伊利成功促销	(421)
第五篇 营销计划、组织、执行与控制	
第十五章 营销计划与组织	(427)
第一节 营销计划	(428)
第二节 营销组织与部门	(431)
第三节 营销组织类型	(441)
第四节 营销组织设计	(446)
案例分析	
卡夫特大众食品公司的营销组织	(454)
第十六章 营销执行与控制	(457)
第一节 营销执行	(457)
第二节 营销控制	(461)
第三节 战略控制与营销审计	(468)
案例分析	
麦当劳的营销计划与控制	(473)
后记	(479)
参考文献	(481)
附录:营销术语英汉对照	(483)