

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787308002752

10位ISBN编号：7308002756

出版时间：1989-8

出版时间：胡介坝 浙江大学出版社 (1989-08出版)

作者：胡介坝 著

页数：277

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场营销学>>

前言

《市场营销学》在1989年出版以后，1993年出版了第二版，现应读者和出版社之邀，又进行了一次全面系统的修订，成为第三版。

作者希望借本书第三版出版之际，感谢广大读者和出版社同志对本书的支持和爱护。

市场营销的理论自80年代初引入我国以来发展十分迅速，尤其在理论研究和实践应用两个方面都取得了很大的成绩。现在，我国社会主义市场经济体制的确立为市场营销理论的研究和实践提出了更客观、现实而紧迫的要求，同时，也为市场营销理论的应用和发展创造了更广阔的天地。

可以预见，市场营销这门学科将会更受到人们的重视，其本身的发展也会更迅速。

市场营销理论是经济管理中一个富有挑战性和发展潜力的领域。

现代社会中每一个企业、每一个组织、甚至每一个人，都直接、间接地受市场营销活动的影响，甚至需要参与及组织营销活动，因此，不仅即将直接从事经济管理工作的经济管理和财经专业的学生需要学习市场营销理论，而且，其他各种理工、甚至文科专业的学生学习市场营销理论对他们今后的工作也一定有很大的帮助。

因此，本书的对象既包括经济管理类专业的学生。

也包括其他各种专业的学生以及从事经济管理的实际工作者。

因此，本书所选定的目标是对现代市场营销的基本理论、观点、方法和策略作全面的概括的介绍，而不作详细繁琐的罗列和分析。

读者如果顺着本书的思路，以某一实际问题为背景，自己试着进行具体分析将会取得事半功倍之效。

市场营销学是一门应用性很强的学科，以直接解决营销中的实际问题为主要目标，因此作者选择以介绍营销策略为本书内容的核心，以一整套策略作为本书的主线，贯穿全书，以培养读者的策略思想，为应用营销理论解决实际问题打下基础。

借再版之机，作者对本书全文进行了全面的修改和调整，不少章节的内容进行了大规模的更新。

在第二版增加了第十一章，介绍服务性企业和非营利性组织营销的基础上。

第三版着重对本书的前四章内容进行了更新和调整，增加和补充了一些新内容。

需要对本书中某些问题作进一步深入研究的读者，请参看作者的另外三本书：《企业产品推销的理论和实践》（浙江大学出版社，1991年9月版），以及《市场研究》（新疆大学出版社，1995年12月）和《国际市场营销》（新疆大学出版社，1996年6月）。

《企业产品推销的理论和实践》一书主要是针对营销业务人员的需要而写的。

这本书对于人员促销有关的策略和技巧按照营销人员的业务活动的程序进行了介绍、分析和研讨，《市场研究》一书介绍市场开发和产品开发中所需要的市场调研的方法，从介绍信息资料的收集方法开始，包括了信息的度量办法，调查问卷表的设计方法，抽样方法，数据资料的分析方法和调查报告的撰写方法等等。

《国际市场营销》一书针对开发当前国际市场日益一体化的形势和开发国际市场的需要，着重介绍了开展国际市场营销和在本国与大型跨国公司的竞争方法和策略。

限于作者的水平，书中不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

作者 1999年8月 于浙大

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学（第3版）》的理论自80年代初引入我国以来发展十分迅速，尤其在理论研究和实践应用两个方面都取得了很大的成绩。现在，我国社会主义市场经济体制的确立为市场营销理论的研究和实践提出了更客观、现实而紧迫的要求，同时，也为市场营销理论的应用和发展创造了更广阔的天地。

可以预见，市场营销这门学科将会更受到人们的重视，其本身的发展也会更迅速。

书籍目录

第一章 市场营销学和营销观念的发展 第一节 市场营销学的形成和发展 第二节 市场营销学的研究对象和研究方法 第三节 市场营销的任务 第四节 营销观念第二章 市场研究和购买行为分析 第一节 市场及其分类 第二节 市场环境因素分析 第三节 市场需求和购买行为分析 第四节 生产资料市场研究 第五节 消费品市场研究第三章 市场营销策略 第一节 市场细分策略 第二节 市场发展策略 第三节 市场营销组合策略 第四节 差异化和市场定位策略 第五节 市场营销的竞争策略 第六节 实例：美国汽车市场的细分策略第四章 产品策略 第一节 产品和产品策略 第二节 产品的市场生命周期理论 第三节 产品组合策略 第四节 新产品开发策略 第五节 产品商标与包装策略 第六节 销售服务 第七节 实例：调整产品结构、产值利润大增第五章 定价策略 第一节 定价策略在营销中的地位和作用 第二节 影响定价的基本因素和企业的定价目标 第三节 定价方法 第四节 定价策略 第五节 实例：两个企业的成功定价第六章 销售渠道策略 第一节 销售渠道的作用及结构模式 第二节 中间商 第三节 销售渠道策略 第四节 实例：渠道畅通、产品畅销

<<市场营销学>>

章节摘录

书摘 二、消费品的分类 消费品的范围十分广泛。

为了满足不同年龄、收入、教育程度、不同地区和民族的消费者的需求，市场上有成千上万种商品，种类繁多，品种、规格、式样、花色复杂，而且更新换代迅速。

由于消费者对不同商品的消费习惯和购买行为也不相同。

因此，消费品从购买频率大小、单价高低和使用时间的长短来看，可分为：日用品(非耐用消费品)、选购品(半耐用消费品)和特殊品(耐用品)三类。

(一)日用品 日用品是指消费者经常购买，单价较低的商品。

如：牙膏、肥皂、毛巾、日用杂货和小五金产品等。

消费者一般在购买日用品前早已熟悉该商品的性能和用途，只需化很少的精力和时间购买，并愿意接受任何其他代用品。

日用品的单价较低，体积较小，消费者购买次数频繁，一般不过分强调品牌。

但日用品由于购买频率高，也容易建立品牌偏好，而品牌信赖一旦建立后，可以简化交易过程。因此，品牌在交易过程中仍然是一个重要问题。

另一方面，正由于价格低，顾客乐意试用新的牌号。

鉴于日用品的上述特点，在销售渠道方面，企业应保持广泛的销售渠道。

销售网点尽可能接近居民集中的地区，以便利顾客采购。

日用品的宣传推广工作主要由工厂负责，因为零售商店要经营各种牌号的同类商品，不可能专为某一种牌号开展推广活动，也不可能为各种牌号的去支付广告费用。

(二)选购品 顾名思义，消费者在购买选购品之前，需跑几家商店去进行挑选比较，观察同一种商品的价格、质量和式样。

选购品一般价格较高，使用时间较长，消费者不一定能随时选中购买，如服装、皮鞋、家俱等等。

一般消费者对某些品牌的选购品的性能、质量和使用保管缺乏充分认识，因此，选购时就要进行认真的比较和挑选，在此之前，并没有决定购买什么牌号和商标的商品，也并不急于何时何地一定要买到。

为此，在决定分配渠道和销售推广时，需注意商品应集中于一定地区，便于消费者比较选购，同时，要做好广告宣传和推销工作。

消费者在购买选购品时往往重视商品牌号而不重视制造企业牌号，因此选购品常采用销售商店的品牌名。

(三)特殊品 特殊品就是那些具有独特的性能和使用方法，价格高而消费者愿意化时间、精力去购买的商品，如电冰箱、高级音响设备、高级照相机、高档手表等经久耐而、价格高的商品。由于化时间和精力结果，消费者对欲购之特殊品已有充分的了解，因而形成了某些厂牌和商标的偏爱，往往坚持特定的牌号。

销售特殊品的网点一般要比选购品的少。

销售推广工作主要由制造企业负责。

对于特殊品，企业做好宣传推广的同时最好有产品的性能及使用说明书。

有新产品、更新换代产品推出时，许多企业常采用高促销的办法，争取一举占领市场。

复习思考题 1. 影响市场的环境因素有哪些?选择其中一种因素，调查分析其变化情况及对市场需求的具体影响。

2. 以某种产品为例，分析市场需求的变动状况及原因。

3. 说明研究消费者的购买动机、购买程序和购买行为对企业开展营销的意义和作用。

4. 选择某种既可作为消费品，又可作为生产资料的产品，比较分析消费者与组织的购买行为。

5. 比较分析消费品市场与生产资料市场的特点。

第三章市场营销策略 市场营销策略就是企业根据市场营销的目标，按照特定的内部和外部环境条件，拟定的选择目标市场，开发目标市场，并不断发展和满足新的目标市场，开拓和发展本企业营销活动的原则和方针。

市场营销策略对于企业在市场中赢得竞争优势，吸引消费者以及有效地利用资源，提高经济效益是至

<<市场营销学>>

关重要的。

市场营销策略包括：市场细分策略、市场发展策略、市场营销组合策略、差异化和市场定位策略以及市场竞争策略等等。

第一节市场细分策略 一、市场细分的概念 任何一个有志于在市场营销方面一展身手，开创事业的人在具体计划用某类产品去占领市场时都会发现，尽管市场看起来是那么巨大，但又却如铁板一块，难以进入。

我们已经很难轻易从中发现等待我们去占领的现成市场了。

同时，如果我们希望把某一个大市场中的所有顾客都争取成为我们的客户，我们很快又会发现在通常情况下几乎任何一个公司都无法为一个大市场中的所有顾客提供最佳服务。

因为顾客间的购买行为和需求差异很大。

于是一个公司要取得市场竞争的优势就要识别自己能提供最有效的服务，同时，又是最具有吸引力的部分市场。

这就是市场细分策略的基本思路。

市场细分策略是市场营销中的一个重要原则，这个概念是50年代中期才出现的。

当时，生产观念指导下的企业，从产品出发，把消费者看成具有同样需求的整体市场，所以大量生产单一的产品，采用普通广泛的推销方式。

认为这样可以降低成本和售价，获得较大的利润。

但是消费者却不得不购买品种单调的产品。

消费者个别的特定的需求得不到满足。

在这种情况下，许多企业由于竞争的需要，从满足消费者的不同需求出发，有针对性地提供不同的产品，并运用不同的销售渠道和广告推销方式。

结果，企业市场占有率大大提高，大获其利。

美国市场学家温德尔·斯密总结了一些企业的实践经验，提出了“市场细分”的新概念。

这个概念一经提出，就受到了企业家们的重视，并迅速得到了应用。

市场是相当复杂和庞大的。

消费者由于所处的地域不同，所受的文化教育不同，风俗习惯不同，需要、兴趣和购买动机也就不同，对产品和服务的需求就存在较大的差异。

市场细分，就是根据消费者的需要，购买动机与习惯爱好的差异，把市场划分成不同类型的消费者群。

每个消费者群就是一个细分后的小市场。

这样，一个市场就分成为若干个细分市场，每个细分市场都由需要和愿望大体相同的消费者群所组成的。

市场细分并不是通过产品分类，而是根据需求的差异划分不同的消费者群来细分市场的。

这就是说，市场细分实际上是辨别具有不同欲望的消费者群加以分类的过程。

市场上有各种不同需求的消费者，进行市场细分先要发现不同消费者之间的需求差别，然后把需求相同的消费者归为一类，每一类就形成一个小的细分市场，各个不同的细分市场之间，消费者的需求有较大的差别。

进行市场细分，不是人们主观意志决定的，而是商品经济内部矛盾的发展引起的。

商品是用来进行交换的劳动产品，而产品只有以它的具体使用价值能用来满足人们一定的需求时，在交换中才会被人们接受。

分析消费者的需求，以特定的商品和劳务去满足特定的需求，这是达成和扩大交易的重要手段。

当然，消费者的需要、动机和购买行为等因素的多元性是市场细分的内在根据。

企业进行市场细分的目的在于确定目标市场。

首先，每一个细分市场为企业所提供的市场机会是不同的，同时，任何一个企业总无法提供市场所需要的各种商品与劳务。

由于资源有限，也为了提高效率，企业的营销活动必须局限于一定的范围，这就需要有明确的目标市场。

<<市场营销学>>

企业运用市场细分策略，就可以确定具体的服务对象，选定目标市场。

二、市场细分的作用 经济活动中往往存在着一种矛盾的现象，一方面企业产品滞销积压，另一方面消费者的需求并未得到充分的满足。

造成这种现象的原因固然很多，而企业忽视市场细分，不善于正确选择目标市场也是重要原因之一。

市场细分化可以为企业认识市场，研究市场，选定目标市场提供依据。

具体地说，市场细分化有以下几方面的作用：（一）可以发现和发掘新的市场机会 通过对复杂市场的细分，企业可以深入了解各个细分市场顾客的不同需求，并根据对每个细分市场购买潜力的分析，购买者需求的满足程度及该市场的竞争状况，通过比较，发现有利于企业的营销机会，以便运用本身的有利条件，迅速取得市场竞争的优势，避免进入竞争剧烈的市场。

实行市场细分，有利于企业发现市场机会，开拓新市场。

（二）有利于制订正确的营销策略和计划 在市场细分化的基础上，比较容易认识和掌握顾客的需求和对营销活动反应的差异，从而针对各市场的特点。

.....

<<市场营销学>>

媒体关注与评论

第三版前言《市场营销学》在1989年出版以后，1993年出版了第二版，现应读者和出版社之邀，又进行了一次全面系统的修订，成为第三版。

作者希望借本书第三版出版之际，感谢广大读者和出版社同志对本书的支持和爱护。

市场营销的理论自80年代初引入我国以来发展十分迅速，尤其在理论研究和实践应用两个方面都取得了很大的成绩。现在，我国社会主义市场经济体制的确立为市场营销理论的研究和实践提出了更客观、现实而紧迫的要求，同时，也为市场营销理论的应用和发展创造了更广阔的天地。

可以预见，市场营销这门学科将会更受到人们的重视，其本身的发展也会更迅速。

市场营销理论是经济管理中一个富有挑战性和发展潜力的领域。

现代社会中每一个企业、每一个组织、甚至每一个人，都直接、间接地受市场营销活动的影响，甚至需要参与及组织营销活动，因此，不仅即将直接从事经济管理工作的经济管理和财经专业的学生需要学习市场营销理论，而且，其他各种理工、甚至文科专业的学生学习市场营销理论对他们今后的工作也一定有很大的帮助。

因此，本书的对象既包括经济管理类专业的学生。

也包括其他各种专业的学生以及从事经济管理的实际工作者。

因此，本书所选定的目标是对现代市场营销的基本理论、观点、方法和策略作全面的概括的介绍，而不作详细繁琐的罗列和分析。

读者如果顺着本书的思路，以某一实际问题为背景，自己试着进行具体分析将会取得事半功倍之效。

市场营销学是一门应用性很强的学科，以直接解决营销中的实际问题为主要目标，因此作者选择以介绍营销策略为本书内容的核心，以一整套策略作为本书的主线，贯穿全书，以培养读者的策略思想，为应用营销理论解决实际问题打下基础。

借再版之机，作者对本书全文进行了全面的修改和调整，不少章节的内容进行了大规模的更新。

在第二版增加了第十一章，介绍服务性企业和非营利性组织营销的基础上。

第三版着重对本书的前四章内容进行了更新和调整，增加和补充了一些新内容。

需要对本书中某些问题作进一步深入研究的读者，请参看作者的另外三本书：《企业产品推销的理论和实践》（浙江大学出版社，1991年9月版），以及《市场研究》（新疆大学出版社，1995年12月）和《国际市场营销》（新疆大学出版社，1996年6月）。

《企业产品推销的理论和实践》一书主要是针对营销业务人员的需要而写的。

这本书对于人员促销有关的策略和技巧按照营销人员的业务活动的程序进行了介绍、分析和研讨，市场研究》一书介绍市场开发和产品开发中所需要的市场调研的方法，从介绍信息资料的收集方法开始，包括了信息的度量办法，调查问卷表的设计方法，抽样方法，数据资料的分析方法和调查报告的撰写方法等等。

《国际市场营销》一书针对开发当前国际市场日益一体化的形势和开发国际市场的需要，着重介绍了开展国际市场营销和在本国与大型跨国公司的竞争方法和策略。

限于作者的水平，书中不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

作者

1999年8月

于浙大

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>