

市场营销

定义、解释及应用

Marketing

Michael Levens

[美] 迈克尔·利文斯 著

苏丽文 译
孙宁 审校



Defined



Explained



Applied



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

市场营销

——定义、解释及应用

[美] 迈克尔·利文斯 著

苏丽文 译

孙 宁 审校



人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销: 定义、解释及应用 / (美) 利文斯 著; 苏丽文 译.

—北京: 人民邮电出版社, 2016.4

ISBN 978-7-115-36223-0

I. ①市… II. ①利… ②苏… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 036369 号

Marketing: Defined, Explained, Applied, by Michael Levens

Authorized translation from the English language edition, entitled *Marketing: Defined, Explained, Applied*, 013607569-X by Michael Levens, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall,

Copyright © by Pearson Education, Inc.

All rights reserved.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and Posts & Telecom Press Copyright © 2016.

本书中文简体字版由培生教育出版公司授权人民邮电出版社合作出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签。无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2012-9293

市场营销: 定义、解释及应用

- ◆ 著 [美] 迈克尔·利文斯
- 译 苏丽文
- 审 校 孙 宁
- 策 划 刘 力 陆 瑜
- 责任编辑 刘晓庆 王润秋
- 装帧设计 陶建胜

- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
- 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
- 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
- 电话 (编辑部) 010-84937150 (市场部) 010-84937152
- 三河市少明印务有限公司印刷
- 新华书店经销

- ◆ 开本: 850×1092 1/16
- 印张: 26
- 字数: 582 千字 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷
- 著作权合同登记号 图字: 01-2012-9293

ISBN 978-7-115-36223-0

定价: 68.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 84937153

内 容 提 要

《市场营销：定义、解释及应用》一书共分为五个部分，17章。全面系统地论述了市场营销理论和实践活动。

本书的特色是以思维导图的形式，从提纲、定义、解释、应用、案例和视图总结等方面，分析主要内容和重要术语。作者侧重阐述营销学的核心概念、含义及其应用。书中使用大量图片、图，给读者很强的视觉冲击，还提供大量时新的真实案例。课后练习短小精练，贴近实际。

本书可作为工商管理 and 市场营销相关专业的入门教材，也可作为职场中的营销人员和有关研究人员业务用书。

作者简介

迈克尔·利文斯（Michael Levens）是沃尔什学院工商管理系和市场营销系主任，企业领导力研究所所长。利文斯博士曾担任过安吉星公司（OnStar）消费者调查部主管、瑞典萨博汽车公司（SAAB）品牌经理，以及通用汽车公司的多个市场营销部门领导。利文斯博士具有创办企业的经验，曾获1996年第一届国际企业家挑战赛全球亚军称号。

利文斯博士曾在美国和澳大利亚就学，在凯特林大学获得管理系统（市场营销方向）学士学位，在邦德大学获得工商管理硕士学位，在卡佩拉大学获得组织和管理（市场营销方向）博士学位。他的研究领域主要是奢侈品品牌管理、高收入消费者行为，以及混合方法论指导下的市场营销调查技术。利文斯博士在美国市场营销协会、广告研究基金会、市场营销理论与实践协会、汽车市场研究委员会和加拿大市场营销协会主办的研讨会上一直担任主要的发言人。他定期为《财富》100强企业提供咨询服务，还免费为非营利组织做顾问。除了积极参与门萨俱乐部和美国市场营销协会的活动之外，利文斯博士还是艾森豪威尔舞团的董事会成员。

译者简介

苏丽文，东北财经大学国际商务外语学院副教授，硕士生导师，英语语言文学学士，经济学硕士，经济思想史专业博士在读。曾获国家留学基金委员会资助，在加拿大西大略大学国王学院做访问学者。多年来，一直从事大学英语、商务英语、商务英语写作、商学导论跨文化商务关系研究等方面的教学和科研工作，研究方向为商务英语、国际商务管理与沟通以及西方经济思想史，出版相关教材和译著十余部，发表相关论文和译文数十篇，主持或参与了多个省、市、校级科研课题。

目 录

第一编 认识市场营销

第 1 章 市场营销的含义	1
第 2 章 市场营销中的市场	14
第 3 章 组织中的规划与营销	28
第 4 章 从更广阔的视角看市场营销	42

第二编 创造营销价值

第 5 章 为顾客创造价值	65
第 6 章 认识消费者行为	80
第 7 章 消费者洞察	98
第 8 章 品牌	118

第三编 制定营销战略

第 9 章 市场细分、目标市场选择和市场定位	137
第 10 章 市场营销计划	156

第四编 实施营销管理

第 11 章 产品与服务策略	176
第 12 章 定价策略	197
第 13 章 供应链和分销策略	221
第 14 章 消费者影响力策略	243
第 15 章 人员销售与直复营销策略	265

第五编 进行营销整合

第 16 章 媒体组合	286
第 17 章 营销组合	309

附录：内景有限责任公司营销计划——2006 年 8 月	323
注释	367
词汇表	374
译后记	399

详细目录

第一编 认识市场营销

第1章 市场营销的含义 1

本章概述 1

市场营销 2

市场营销：解释 2

市场营销：应用 3

案例 市场营销 4

市场营销理念 4

市场营销理念：解释 5

市场营销理念：应用 5

案例 市场营销理念 5

市场营销的演变：早期至1950年 6

市场营销的演变：1950年至今 6

案例 市场营销的演变：1950年至今 7

市场营销的演变：社会责任 7

案例 市场营销的演变：社会责任 8

市场营销职能 8

市场营销职能：解释 8

市场营销职能：应用 9

内部的市场营销参与者 9

外部的市场营销参与者 10

案例 外部的市场营销参与者 10

本章小结 11

第2章 市场营销中的市场 14

本章概述 14

市场营销环境 15

市场营销环境：解释 15

市场营销环境：应用 16

微观环境 16

宏观环境 17

案例 宏观环境 18

案例 竞争环境 19

案例 法律环境 20

消费者市场 21

消费者市场：解释 21

消费者市场：应用 22

企业市场 22

企业市场：解释 22

企业市场：应用 24

案例 企业市场 24

本章小结 25

第3章 组织中的规划与营销 28

本章概述 28

规划过程 29

规划过程：解释 29

规划过程：应用 30

战略规划 31

战略规划：解释 31

战略规划：应用 32

案例 战略规划，BCG市场增长-市场份额矩阵 33

案例 战略规划，Teva平衡计分卡 35

市场营销规划 35

市场营销规划：解释 35

案例 营销规划 36

市场营销规划：应用 37

案例 市场营销规划：SWOT 分析	38
本章小结	39
第 4 章 从更广阔的视角看市场营销	42
本章概述	42
市场营销与社会	43
市场营销与社会：解释	43
市场营销与社会：应用	44
市场营销与文化	44
市场营销与文化：解释	44
市场营销与文化：应用	45
案例 文化	45
消费主义	46
案例 消费者权益保护主义	48
环境保护主义	48
案例 环境保护主义	49
市场营销与法律	50
市场营销与法律：解释	50
市场营销与法律：应用	51
案例 法规	53
市场营销与社会责任	53
市场营销与社会责任：解释	54
市场营销与社会责任：应用	54
案例 社会责任	55
案例 企业社会责任	56
全球营销	56
全球营销：解释	57
全球营销：应用	58
市场的差异	58
案例 市场的差异	59
市场进入策略	60
本章小结	61

第二编 创造营销价值

第 5 章 为顾客创造价值

本章概述	65
顾客价值	66
顾客价值：解释	66
顾客价值：应用	67
顾客满意度	68
顾客满意度：解释	68
顾客满意度：应用	69
衡量顾客满意度	70
案例 顾客满意度	70
顾客忠诚度	70
顾客价值	71
顾客终身价值	71
顾客保有率	72
案例 顾客保有率	73
关系营销	73
关系营销：解释	73
关系营销：应用	74
案例 关系营销	74
顾客关系管理	74
顾客关系管理：解释	74
顾客关系管理：应用	75
顾客识别	75
顾客区分	76
顾客互动	76
客户化定制	76
忠诚计划	76
案例 忠诚计划	77
技术	77
本章小结	78

第6章 认识消费者行为	80	设计调研方案	103
本章概述	80	案例 营销调研, 辛迪加调研	104
消费者行为	81	案例 营销调研, 人种志调研	106
消费者行为: 解释	81	案例 营销调研, 互联调研	107
消费者行为: 应用	82	实施调研	112
消费者决策过程	82	分析调研	112
消费者决策过程: 解释	82	撰写调研报告并解决问题	112
案例 消费者决策	83	营销信息系统	112
消费者决策过程: 应用	83	营销信息系统: 解释	113
个人因素对决策的影响	84	营销信息系统: 应用	113
案例 年龄和人生阶段	85	案例 营销信息系统	114
案例 富裕程度	87	本章小结	114
心理因素对决策的影响	87		
情境因素对决策的影响	88	第8章 品牌	118
案例 购物环境	89	本章概述	118
案例 数字环境	89	品牌	119
社会因素对决策的影响	90	品牌: 解释	119
案例 亚文化	91	品牌: 应用	119
案例 群体	93	案例 品牌	120
消费者问题解决	94	品牌资产	121
消费者问题解决: 解释	94	品牌资产: 解释	121
消费者问题解决: 应用	94	品牌资产: 应用	121
案例 消费者问题解决	95	品牌估价	122
本章小结	95	品牌资产建设	123
		案例 品牌资产	123
第7章 消费者洞察	98	全球品牌资产	124
本章概述	98	案例 全球品牌资产	124
消费者洞察	99	企业对企业的品牌资产	124
消费者洞察: 解释	99	建立强势品牌	125
消费者洞察: 应用	100	建立强势品牌: 解释	125
营销调研	100	建立强势品牌: 应用	126
营销调研: 解释	101	品牌定位	126
营销调研: 应用	101	品牌名称选择	127
案例 营销调研	102	品牌归属	127
确定存在的问题	103	案例 品牌归属	128

案例 特许经营	129	案例 无差异化营销	146
案例 联合品牌	129	差异化营销	147
品牌开发	129	案例 差异化营销	147
案例 产品线延伸	130	利基营销	147
案例 品牌延伸	131	案例 利基营销	148
案例 新品牌	131	全球目标市场选择	148
管理品牌	132	选择目标	148
管理品牌：解释	132	市场定位	149
管理品牌：应用	132	市场定位：解释	149
品牌保护	132	市场定位：应用	149
案例 品牌保护	133	案例 市场定位	150
本章小结	134	运用感知图	150
		案例 感知图	151
		选择定位	151
		设计品牌定位陈述	152
		案例 品牌定位陈述	152
		本章小结	153
第三编 制定营销战略		第 10 章 市场营销计划	156
第 9 章 市场细分、目标市场选择和 市场定位	137	本章概述	156
本章概述	137	商业计划书	157
市场细分	138	商业计划书：解释	157
市场细分：解释	138	商业计划书：应用	158
市场细分：应用	139	案例 商业计划书	158
市场细分依据	140	市场营销计划	159
市场细分依据：解释	140	市场营销计划：解释	159
案例 人口细分	141	市场营销计划：应用	159
案例 消费心理细分	141	执行概要	160
市场细分依据：应用	142	案例 执行概要	160
细分企业市场	143	公司描述、宗旨和目标	160
案例 细分企业市场	143	案例 内景有限责任公司的公司描述、宗旨 和目标	160
细分国际市场	144	营销形势	162
案例 细分国际市场	144	案例 内景有限责任公司的营销形势	162
目标市场选择	144	预测	166
目标市场选择：解释	144		
目标市场选择：应用	145		
案例 目标市场选择	146		
无差异化营销	146		

案例 内景有限责任公司的预测	166
营销策略	168
案例 内景有限责任公司的营销策略	168
衡量和控制	172
案例 内景有限责任公司的衡量与控制	172
案例 营销计划	173
本章小结	174

第四编 实施营销管理

第 11 章 产品与服务策略 176

本章概述	176
产品与服务	177
产品与服务：解释	177
产品与服务：应用	178
产品的层次	178
案例 产品层次	179
产品分类	179
案例 产品分类	181
新产品开发	181
案例 新产品开发	182
产品开发步骤——作用与要求	183
产品和服务质量	184
产品设计	184
案例 产品设计	185
产品组合	185
产品组合：解释	185
产品组合：应用	186
案例 产品组合	187
产品生命周期	188
产品生命周期：解释	188
产品生命周期：应用	189
产品生命周期和营销策略	189
产品生命周期的期限	191
产品生命周期的局限性	192

本章小结	193
------	-----

第 12 章 定价策略 197

本章概述	197
制定价格	198
制定价格：解释	198
制定价格：应用	199
市场结构	200
以成本为基础的定价法	201
案例 成本基础定价法	203
需求和价格弹性	204
案例 需求和价格弹性	205
定价行为规范	206
定价行为规范：解释	206
定价行为规范：应用	206
法律要求	207
案例 法律要求	208
定价策略	210
定价策略：解释	210
定价策略：应用	211
案例 定价策略	212
新产品和服务的定价策略	212
案例 新产品和服务的定价策略	213
网络商店和实体商店的定价策略	214
拍卖定价策略	215
案例 拍卖定价策略	215
产品组合定价策略	216
价格调整策略	217
案例 价格调整策略	217
本章小结	218

第 13 章 供应链和分销策略 221

本章概述	221
营销渠道	222
营销渠道：解释	222

营销渠道：应用	222	营销沟通过程：应用	248
案例 营销渠道	224	案例 营销沟通	248
渠道策略	225	营销沟通的目的	248
渠道策略：解释	225	营销沟通的工具	250
渠道策略：应用	225	控制和可信度	251
案例 渠道策略	226	案例 口耳相传	251
渠道设计	226	建立关系	252
渠道的领导和管理	227	宣传活动和整合营销沟通	252
物流	228	案例 整合营销沟通	252
物流：解释	228	广告	253
物流：应用	229	广告：解释	253
案例 物流系统	231	广告：应用	254
物资分销	231	广告信息和媒体	255
物资分销：解释	231	案例 广告	255
物资分销：应用	232	广告的形式	255
运输	232	公共关系	256
仓储	233	公共关系：解释	256
案例 物资分销	234	公共关系：应用	256
零售与批发	235	案例 公共关系	257
零售与批发：解释	235	销售促进	258
零售与批发：应用	235	销售促进：解释	258
案例 零售	236	销售促进：应用	258
零售商的种类	237	案例 销售促进	259
批发商的种类	237	赞助	260
本章小结	238	赞助：解释	260
		案例 赞助	260
第 14 章 消费者影响力策略	243	赞助：应用	261
本章概述	243	本章小结	261
消费者影响力策略	244		
消费者影响力策略：解释	244	第 15 章 人员销售和直复营销策略	265
消费者影响力策略：应用	245	本章概述	265
案例 消费者影响力策略	245	人员销售	266
营销沟通过程	246	人员销售：解释	266
营销沟通过程：解释	246	人员销售：应用	267
案例 营销沟通过程	247	案例 人员销售	267

人员销售过程	268
人员销售过程：解释	268
人员销售过程：应用	268
第一步：寻找并确定潜在顾客	268
第二步：事前准备	269
第三步：接触顾客	269
第四步：销售展示	269
第五步：排除异议	270
第六步：达成交易	270
第七步：后续跟进	271
案例 人员销售过程	271
销售管理	272
销售管理：解释	272
销售管理：应用	272
案例 销售管理	273
销售管理过程	273
销售管理过程：解释	273
销售管理过程：应用	273
第一步：设定销售队伍的目标	274
第二步：制定销售队伍的策略	274
第三步：销售队伍的招聘、薪酬、培训和激励	275
第四步：销售队伍的业绩考核	276
案例 销售队伍的业绩考核	276
直复营销	277
直复营销：解释	277
直复营销：应用	277
邮购	278
产品目录营销	279
直邮	279
案例 直邮	280
电话营销	280
直接回应广告	280
互联网	281
消费者隐私权	282
本章小结	282

第五编 进行营销整合

第 16 章 媒体组合 286

本章概述	286
媒体组合	287
媒体组合：解释	287
媒体组合：应用	288
案例 媒体组合	289
媒体种类	289
媒体种类：解释	289
媒体种类：应用	290
广电媒体	291
案例 千人成本	292
平面媒体	293
案例 媒体种类	294
户外媒体	295
互动媒体	295
案例 互动媒体	297
可植入品牌的娱乐媒体	297
案例 可植入品牌的娱乐媒体	298
人员销售与直复营销	298
媒体选择	299
媒体选择：解释	299
媒体选择：应用	300
媒体规划	300
媒体购买	301
媒体优化	303
媒体优化：解释	303
媒体优化：应用	303
案例 媒体优化	304
本章小结	305

第 17 章 营销组合 309

本章概述	309
营销组合	310

营销组合：解释	310	营销组合模型：应用	319
营销组合：应用	311	案例 营销组合模型	320
营销组合策略	311	案例 营销组合模型	320
营销组合策略：解释	312	本章小结	320
营销组合策略：应用	313		
案例 营销组合策略：情景 1	313	附录：内景有限责任公司营销计划——	
案例 营销组合策略：情景 2	314	2006 年 8 月	323
案例 营销组合策略：情景 3	314		
案例 营销组合策略：情景 4	315	注释	367
营销组合的四大要素	315	词汇表	374
4Ps 之外的其他要素	317	译后记	399
营销组合模型	318		
营销组合模型：解释	318		

市场营销的含义

本章概述 每个人都有过一些营销的体验。无论你是否在某个组织的营销岗位上工作过,你肯定都接触过广告、评估过销售报价、做出过购买决策,或者推销过自己的某些能力,如申请大学入学资格。日常生活中诸如此类的活动都会使你置身于营销环境中。

当然,若要理解市场营销,远不止简单地回忆和认识日常中的各种营销经历,更需要我们了解企业为了使顾客知晓并对自己的产品和服务感兴趣所采用的策略,还要求我们熟悉消费者在评价和做出购买决策时所经历的有意识和无意识的过程。我们也需要了解组成市场营销的各种活动,如交换、物流以及其他辅助职能。理解市场营销,还要求我们具备经济学和心理学等学科的知识,因为正是在这些学科知识的背景下形成了当今的市场营销学。本章旨在通过讲解市场营销的含义,从而为市场营销的学习打下坚实的基础。

本章学习要点

