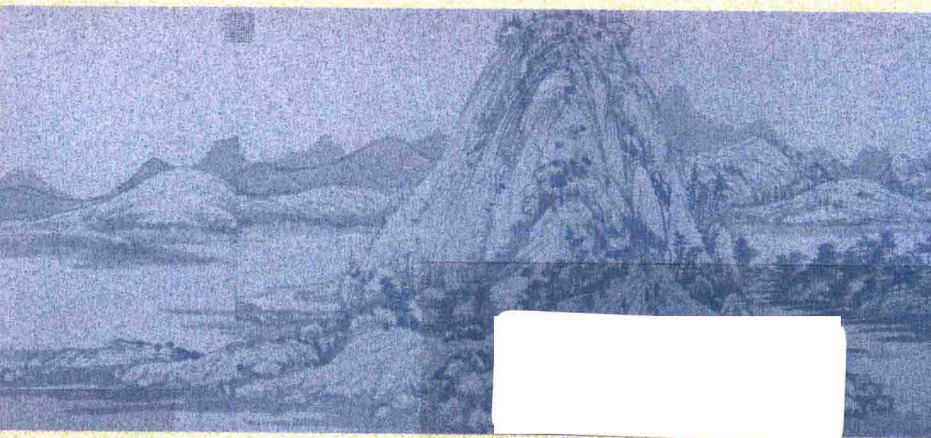




普通高校“十二五”规划教材·营销学系列

市场营销战略

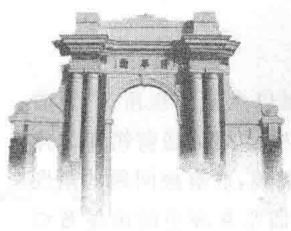
Marketing Strategy



余明阳 ◎ 主 编

清华大学出版社





普通高校“十二五”规划教材·营销学系列

市场营销战略

Marketing Strategy

余明阳 © 主 编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本教材以“价值交换”作为市场营销的核心概念进行全新的体系架构。教材以全新的视角、严谨的逻辑结构、生动典型的案例为已具备一定营销实践的读者和初学者提供了系统完整的市场营销知识体系。教材既有西方成熟的市场营销理论的积淀,又能紧扣中国市场营销的实际需要,从解决问题的角度出发,演绎营销的方法论与科学路径,是 EMBA、MBA、MPAcc 和 EDP 高端培训非常理想的市场营销教材。

全教材分为理论篇、主体篇、客体篇和路径篇 4 篇,共 16 章,依次为市场营销理论、市场营销战略、营销环境分析、市场定位、营销机构、产品、服务与研发、品牌塑造、定价策略、消费者概论、影响消费者行为的因素、消费者购买决策、组织市场购买行为、渠道、终端、广告、公共关系。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销战略/余明阳主编. —北京:清华大学出版社,2016

(普通高校“十二五”规划教材·营销学系列)

ISBN 978-7-302-42857-2

I. ①市… II. ①余… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 029083 号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770177-4506

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:26

字 数:599 千字

版 次:2016 年 2 月第 1 版

印 次:2016 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:49.00 元

产品编号:063762-01

前言

我们安泰的“市场营销战略”课程一直以来受到全国多所名校的市场营销学老师的青睐,之前的教材分别在EMBA、MBA、MPAcc和本硕博专业上使用,得到了老师和同学们的厚爱和好评。一晃7年过去了,市场营销的环境和手段都有了很大的变化,应清华大学出版社杜星老师的邀请,我们着重对市场营销战略的内容进行了全面的修订,由清华大学出版社重新出版。

中国的市场营销所面临的第一个重大的变化是互联网的全面兴起,20世纪80年代,当互联网进入人们的视线的时候,通常它是作为一种信息传播的渠道而存在的。随着以腾讯、阿里巴巴和百度为代表的新一代互联网新贵的崛起,人们发现互联网对社会的影响是系统而深刻的,它不但改变了信息传播的方式,而且颠覆了传统的渠道体系,重组着社会支付方式,重塑着企业和消费者的信用和声誉,更是颠覆了人们的消费习惯和购物方式,在信息高度透明化、渠道绝对扁平化、消费方式去中心化、品牌形成和发展快速化的今天,过去的4P理论、4C理论都受到了巨大的挑战,单品极致、客制化消费、市场超细分、体验经济,尤其是大数据营销给市场营销学家提出了全新的课题和全新的挑战。如何顺应这样的变化,在互联网时代再创营销奇迹,重构营销体系,重建营销价值成为摆在我们前面不可回避的问题。

市场营销所面临的第二个变化是,中国在全球市场中的份额和影响力越来越大,中国已成为世界的第二大经济体。近几年来,亚投行、一带一路战略思想、人民币国际化等一系列举措充分反应出中国从十年前倡导的“按国际游戏规则办事”,到2014年年底在乌镇召开的世界互联网大会中正式提出“共享共治”的理念,我们要开始参与国际游戏规则的制定,要有全球经济大国应有的话语权,要在全球一体化进程中更准确地找到中国的位置,要在全球新的社会分工体系中找到再平衡战略,这一切都给中国的企业和中国的营销学者提出了全新的要求。在劳动力成本持续上升、老龄化时代快速到来、出口下行压力巨大等新的发展背景下,如何通过消费升级、新型城市化和升级版全球化的发展思路进行营销的创新,以顺应全民创业、万众创新的时代,同样需要引起学界和业界的高度关注。

市场营销所面临的第三个挑战是,随着“90后”乃至“00后”开始成为社会主导消费者,如何从产品到服务,从体验方式到传播手段,来顺应新生代消费者的需求,也是摆在企业和营销学者面前的新课题。这不光是顺应新生代消费者的问题,更重要的是,他们代表着社会发展的趋势与未来。很多貌似刚刚兴起的营销趋势几年以后便有可能成为市场营销的主流,因此营销界注定是一个一刻也不能停息的行业,每天有新的内容、新的理论、新

的现象和新的手段。

那么面临纷繁复杂的营销环境的变化,怎么能在传统和创新之间寻找平衡点,这是全球所有的营销学者都在思考的问题。

记得7年前,我所在的上海交通大学安泰经济与管理学院还在拼命呼吁国际化,时至今日,安泰经管学院的EMBA、MBA、高管培训和管理学硕士都已经进入英国金融时报全球排名的前40位,分别位列第10、第39、第15和第36,四大排名均高居中国商学院的第一名,安泰也是中国商学院中第一家全部通过世界商学院三大认证的机构。尤其可贵的是,2015年上海交通大学的经济管理板块进入了UTD论文排名的第88位,甚至超过了像牛津大学这样的老牌名校。在安泰攻读博士和硕士学位的国外学生也已经超过100名,而且一半以上来自欧美发达国家。我们学院在国外拿到名牌大学博士学位的教师比例已高达35.3%,国际化离我们从来没像今天那么近过。我们的商学院也开始思考,如何顺应一带一路发展思路,进行新的全球化布局,我们面向东盟的CEO高级培训班已开展四期,成为中国商学院海外布局的亮点和典范。但坦率地说,我们对于新型的全球化营销还没有足够的心理准备和技术准备,无论是全球投资还是海外销售,都显得比较稚嫩和缺乏自信,我们的营销体系也更多地来自国外成熟的营销架构,对一些新问题新难点还缺乏解决的方法和理论的解释,在这样的过渡阶段我们来修订这本《市场营销战略》,便注定需要将成熟的西方市场营销理论跟中国的现实营销案例相结合,这是一种微调型的创新而不是颠覆性的重建,因此我们在书稿中继续保留了原有大的框架并充实了一些新的思想和理论,在案例上则做了全面的更新和升级,使教材能更好地与现实接轨。

本次教材的修订得到了我们团队一批优秀的博士生和硕士生们的参与和帮助,他们是张润宇、单从文、陈林、陈倩月、张漪、吴瀚、沈嘉悦、菅超颖、徐维,尤其是博士生张润宇在案例选择、组织修订、文字集成等方面做了大量的工作,在此向团队的同仁们一并表示感谢。清华大学出版社杜星老师为本书稿倾注了很多心血,他亲自到我办公室来共同商议修订方案,其敬业精神和专业态度令人佩服。

这几天,上海乃至全国处于极端寒冷状态,很多地方的温度达到或者接近历史的最低点,这种天气也预示着中国的经济正在经历一场痛苦的转型时期,但我们对中国的经济包括中国的营销充满信心,在一个充满风清气正的社会环境下,中国人凭借着聪明和勤奋一定能够持续创造经济发展的奇迹,也一定能够在市场营销的实践和理论中为全人类贡献更多的智慧。我和我的团队将为之持续努力着。我希望下版教材面世的时候,将会有另一番全新的气象,也会有更多的颠覆性的成果。

余明阳

2016年1月25日于上海交通大学

目录

第1篇 理论篇

第1章 市场营销理论	3
1.1 市场营销的内涵	3
1.1.1 市场的概念	3
1.1.2 市场营销的定义	5
1.1.3 市场营销概念的演进	7
1.2 市场营销观念的演变	12
1.2.1 产品导向营销观	13
1.2.2 顾客导向营销观	16
1.2.3 市场导向营销观	20
1.3 以价值交换为核心的市场营销观念	27
1.3.1 顾客价值	27
1.3.2 企业和社会视角的营销价值	31
1.3.3 以价值交换为核心的营销系统	32
课后思考	37
第2章 市场营销战略	38
2.1 战略的含义及层次	38
2.1.1 战略的含义	38
2.1.2 战略的构成和层次	40
2.2 市场营销战略	59
2.2.1 市场营销战略的类型	59
2.2.2 营销战略的制定和实施	66
2.2.3 营销战略面临的新环境	69
2.2.4 以价值交换为核心的市场营销战略	71
课后思考	73

第3章 营销环境分析	74
3.1 营销环境概述	74
3.1.1 营销环境的含义	74
3.1.2 营销环境的特征	75
3.1.3 营销环境与企业的经营活动	76
3.1.4 营销环境分析模型	77
3.2 微观营销环境	78
3.2.1 企业内部	78
3.2.2 供应商	78
3.2.3 营销中介组织	79
3.2.4 顾客	80
3.2.5 竞争者	80
3.2.6 社会公众	81
3.3 宏观营销环境	81
3.3.1 人口因素	81
3.3.2 经济因素	83
3.3.3 政治与法律因素	86
3.3.4 社会文化因素	87
3.3.5 科学技术因素	88
3.3.6 自然环境因素	89
3.4 环境分析与营销对策	90
3.4.1 环境威胁与市场机会	90
3.4.2 威胁与机会的分析	90
3.4.3 企业营销对策	92
课后思考	95

第2篇 主体篇

第4章 市场定位	99
4.1 营销调研	99
4.1.1 营销调研的作用	99
4.1.2 营销调研方法	100
4.1.3 营销调研的程序	102
4.2 市场细分	103
4.2.1 市场细分的含义与作用	103
4.2.2 市场细分的依据	105

4.2.3 市场细分的步骤	107
4.3 目标市场选择	108
4.3.1 细分市场评估	108
4.3.2 目标市场策略	109
4.4 市场定位	110
4.4.1 市场定位的含义	110
4.4.2 市场定位的步骤	111
4.4.3 市场定位的策略	112
课后思考	115
第5章 营销机构	116
5.1 企业家因素	116
5.1.1 企业家的类型	116
5.1.2 企业家素质	118
5.1.3 企业家的自我营销	119
5.2 营销组织体系与流程	124
5.2.1 营销组织体系设计	124
5.2.2 营销流程	127
5.3 营销顾问机构	130
5.3.1 广告公关公司	130
5.3.2 市场调研公司	132
课后思考	139
第6章 产品、服务与研发	140
6.1 产品决策	140
6.1.1 产品的概念和分类	140
6.1.2 产品的层次	142
6.1.3 产品线和产品组合	143
6.1.4 产品组合策略	143
6.2 服务决策	144
6.2.1 服务的性质	144
6.2.2 管理服务质量	146
6.3 研发决策	149
6.3.1 产品生命周期管理	149
6.3.2 新产品开发	151
课后思考	155

第 7 章 品牌塑造	156
7.1 创建品牌资产	156
7.1.1 什么是品牌资产	156
7.1.2 品牌要素设计	158
7.1.3 品牌的传播推广	159
7.2 品牌定位	161
7.2.1 什么是品牌定位	161
7.2.2 品牌定位的意义	161
7.2.3 品牌定位的策略	162
7.3 品牌延伸	163
7.3.1 品牌延伸的含义	163
7.3.2 品牌延伸的路径	163
7.4 品牌危机处理	165
7.4.1 品牌危机的防范	165
7.4.2 品牌危机处理的基本原则	167
7.4.3 品牌危机处理的一般措施	169
课后思考	173
第 8 章 定价策略	174
8.1 价格的概念	174
8.2 定价的基本策略	175
8.2.1 新产品定价策略	176
8.2.2 折扣定价策略	176
8.2.3 地理定价策略	177
8.2.4 心理定价策略	178
8.2.5 差别定价策略	178
8.3 定价的一般步骤	179
8.3.1 明确定价目标	179
8.3.2 成本分析与计算	181
8.3.3 竞争对手分析	182
8.3.4 选择定价方法	182
8.3.5 确定最终价格	185
8.4 价格的调整	186
8.4.1 发动降价	186
8.4.2 发动涨价	186
课后思考	189

第3篇 客 体 篇

第9章 消费者概论	193
9.1 消费者市场	193
9.2 消费者购买行为	194
9.2.1 消费者购买行为的概念及特征	194
9.2.2 消费者购买行为分类	195
9.2.3 购买行为的心理表现	198
9.3 营销策略与消费者行为	200
9.3.1 价格与消费者行为	201
9.3.2 产品与消费者行为	201
9.3.3 销售服务与消费者行为	202
9.3.4 购物环境与消费者行为	202
9.4 消费者行为的研究意义	205
课后思考	206
第10章 影响消费者行为的因素	207
10.1 内在因素	207
10.1.1 心理因素	207
10.1.2 个人因素	220
10.2 外在因素	230
10.2.1 文化因素	230
10.2.2 社会因素	239
10.2.3 经济因素	250
课后思考	253
第11章 消费者购买决策	254
11.1 消费者购买行为模式	255
11.1.1 一般模式分析	255
11.1.2 其他关于消费者行为模式的研究	256
11.2 消费者购买决策	259
11.2.1 消费者购买决策的原则	259
11.2.2 消费者购买决策的类型	260
11.2.3 影响消费者购买决策的因素	261
11.3 购买决策的过程	262
11.3.1 购买前过程	262

11.3.2 购买过程·····	270
11.3.3 购买后过程·····	271
课后思考·····	275
第12章 组织市场购买行为 ·····	276
12.1 组织市场概述·····	276
12.2 生产者市场及其购买行为·····	278
12.2.1 生产者市场·····	278
12.2.2 生产者市场购买行为·····	279
12.3 中间商市场及其购买行为·····	284
12.3.1 中间商市场·····	284
12.3.2 中间商市场购买行为·····	285
12.4 政府市场与政府采购·····	286
12.4.1 政府采购的含义及特点·····	286
12.4.2 政府采购的意义·····	287
12.4.3 政府采购的基本要素·····	287
12.4.4 政府采购的方式和程序·····	288
课后思考·····	291

第4篇 路径篇

第13章 渠道 ·····	295
13.1 渠道概论·····	295
13.1.1 渠道的概念·····	295
13.1.2 渠道的意义·····	296
13.2 渠道结构·····	297
13.2.1 渠道参与者·····	297
13.2.2 长度结构·····	300
13.2.3 宽度结构·····	301
13.2.4 系统结构·····	302
13.3 渠道行为·····	304
13.3.1 渠道权力·····	304
13.3.2 渠道冲突·····	306
13.3.3 渠道合作·····	309
13.4 渠道设计·····	310
13.4.1 渠道设计程序·····	310
13.4.2 影响渠道设计的因素·····	310

13.4.3	渠道设计的步骤	313
13.3.4	渠道设计评价	318
13.4.5	渠道成员的选择	319
13.5	渠道管理	321
13.5.1	渠道管理概述	321
13.5.2	渠道控制	322
13.5.3	渠道激励	323
	课后思考	328
第14章	终端	329
14.1	终端概论	329
14.1.1	终端的概念	329
14.1.2	终端的意义	330
14.1.3	终端的分类	332
14.1.4	终端的内容	333
14.2	网络布局	334
14.2.1	终端选择	334
14.2.2	终端调研	337
14.2.3	终端布局	337
14.3	环境与展示	340
14.3.1	品牌力	340
14.3.2	口碑力	340
14.3.3	服务力	341
14.3.4	导购力	341
14.3.5	关系力	342
14.3.6	形象力	343
14.3.7	管理力	343
14.4	销售促进	344
14.4.1	销售促进内容	344
14.4.2	销售促进策略	346
14.5	人员推广	348
14.5.1	人员推广的作用	348
14.5.2	人员推广的过程	350
14.5.3	人员推广的管理	351
	课后思考	353
第15章	广告	354
15.1	广告概论	354

15.1.1	广告的概念	354
15.1.2	广告的研究对象	355
15.1.3	广告的元素	356
15.1.4	广告的形式	357
15.1.5	广告的意义	357
15.2	广告战略	358
15.2.1	广告目标与调查	358
15.2.2	广告预算	360
15.2.3	广告计划	361
15.3	广告创意	362
15.3.1	USP 理论	362
15.3.2	品牌形象理论	363
15.3.3	定位理论	364
15.3.4	ROI 理论	365
15.3.5	共鸣理论	365
15.3.6	广告创意过程	366
15.4	媒体策略	366
15.4.1	传统媒体	366
15.4.2	新媒体	368
15.4.3	媒体选择的考虑因素	370
15.4.4	媒体选择的步骤	371
15.5	广告效果评估	372
15.5.1	广告效果评估的目的	372
15.5.2	广告效果评估的内容	372
15.5.3	广告效果评估的指标	373
	课后思考	378
第 16 章	公共关系	379
16.1	公共关系概论	379
16.1.1	公共关系的概念	379
16.1.2	公共关系的特征	380
16.1.3	公共关系的要素	381
16.1.4	公共关系的意义	382
16.2	公共关系计划	384
16.2.1	公共关系的主要工具	384
16.2.2	公共关系计划的原则	384
16.2.3	公共关系计划的实施步骤	385
16.3	公共关系应用	388

16.3.1 公关营销的含义.....	388
16.3.2 公关营销的作用及操作.....	389
16.3.3 公关营销应用中的误区.....	392
课后思考.....	397
参考文献	398

第1篇 理论篇

市场营销学

第1章

第1篇 理论篇

第1章

1.1 市场营销学的发展与现状

1.1 市场营销学的发展与现状

1.1.1 市场营销学的概念

市场营销学是研究企业如何满足消费者需求，从而实现企业目标的一门学科。它是一门应用性很强的学科，主要研究企业如何通过市场调研、产品定位、渠道选择、促销策略等手段，将产品或服务有效地传递给目标消费者，并实现企业的盈利目标。市场营销学的发展经历了从传统的以产品为中心向现代的以消费者为中心的转变，其研究范围也从单一的产品销售扩展到整个企业的经营活动。

1.1.2 市场营销学的发展与现状

随着社会经济的发展和科学技术的进步，市场营销学得到了飞速的发展。在理论方面，市场营销学已经形成了较为完整的理论体系，包括市场调研、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等。在实践方面，市场营销学已经广泛应用于企业的经营活动中，成为企业制定经营战略和战术的重要依据。当前，随着互联网的普及和电子商务的兴起，市场营销学面临着新的机遇和挑战，企业需要不断创新营销模式，提高营销效率，以适应激烈的市场竞争。

总的来说，市场营销学是一门充满活力和创造力的学科，它为企业提供了丰富的理论支持和实践指导。在未来的发展中，市场营销学将继续深化理论研究，拓展应用领域，为企业创造更大的价值。同时，企业也需要不断加强市场营销队伍建设，提高营销人员的素质和能力，以应对日益复杂的市场环境。

市场营销理论



内容提要

市场营销是一门随着现代市场经济和商业实践发展而逐步完善的学科,是建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础之上的一门应用科学。市场营销的要素包括产品、价格、渠道和促销等。市场营销观念经历了从最初的产品导向,到以满足消费者需求为目标的顾客导向,再到目前的市场导向的发展历程。现代市场营销学的研究更加突出了价值营销的地位,认为价值交换才是市场营销的本质和核心,从而构建起以价值交换为核心的市场营销观念。



本章关键词

市场 市场营销 市场营销观念 以价值交换为核心的市场营销观念

1.1 市场营销的内涵

1.1.1 市场的概念

20 世纪初,市场营销学逐渐从经济学中分离出来,成为一门新兴学科。因而,在市场营销学发展的初期,包括市场在内的许多概念都沿用经济学的定义。随着商品经济的不断发展,市场的概念和内容也逐渐丰富和完善起来。在市场营销学发展的不同历史时期,或者从不同的视角出发,人们对市场概念的理解也不相同。

1. 市场是商品交换的场所

这是经济学对市场的界定,是指买卖双方购买或出售商品,进行交易活动的地点或地区。随着商品经济的发展,“场所”的概念也在不断发展。今天,市场的概念包括任何进行交易的场合,如网络购物市场、证券交易市场等,并不一定是具有实体形象的地点或地区。在经济学中,按照商品属性的不同,市场被划分为产品市场、劳动力市场和资本市场这三类。

最初,市场营销学界沿用经济学的定义,将市场定义为进行商品交换的场所。美国市场营销协会在 1948 年将市场定义为“一些买主和卖主发生作用的场所(地点)或地区”。菲利普·科特勒(Philip Kotler)在 1980 年指出,最初关于市场的定义是:“市场是指一些买主和卖主聚集在一起进行交换货物和劳务的有形市场。”这种早期观点将市场营销的研究对象局限于参与市场交换的买卖双方及其交易条件。在商品经济不发达时期,这种观