

 新世纪高等学校教材

成思危

编写指导委员会主任

教育部直属16所全国重点院校教授根据全国MBA教学大纲 主编主审

工商管理硕士(MBA)系列教材

营销管理

(第二版)

Marketing
Management

(Second Edition)

主 编 仇向洋 朱志坚

主 审 上海交通大学安泰经济与管理学院 王方华



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

 新世纪高等学校教材

成思危

编写指导委员会主任

教育部直属16所全国重点院校教授根据全国MBA教学大纲 主编主审

工商管理硕士(MBA)系列教材

营销管理

(第二版)

Marketing
Management

(Second Edition)

主 编 仇向洋 朱志坚

主 审 上海交通大学安泰经济与管理学院



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销管理 / 仇向洋, 朱志坚主编. — 2版. — 北京: 北京师范大学出版社, 2008.1

新世纪高等学校教材. 工商管理硕士 (MBA) 系列教材
ISBN 978-7-303-09093-8

I. 营… II. 仇… 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(2007)第 205846 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 涿州市星河印刷有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 27

字数: 515 千字

印数: 1 ~ 3 000 册

版次: 2008 年 2 月第 2 版

印次: 2008 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

责任编辑: 马洪立 徐正虹 装帧设计: 李井东

责任校对: 李 菡 责任印制: 马鸿麟

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

新世纪高等学校教材

工商管理硕士(MBA)系列教材

编写指导委员会

主 任 成思危

副主任 席酉民 赵曙明 王方华

李维安 钱颖一 吴世农

委 员 (以姓氏笔画为序)

王方华 上海交通大学安泰经济与管理学院院长 教授 博士生导师

王重鸣 浙江大学管理学院常务副院长 教授 博士生导师

尤建新 同济大学经济与管理学院院长 教授 博士生导师

刘松柏 北京师范大学经济与工商管理学院副院长 教授 博士生导师

李 垣 西安交通大学管理学院院长 教授 博士生导师

李维安 南开大学商学院院长 教授 博士生导师

李廉水 南京信息工程大学校长 教授 博士生导师

吴世农 厦门大学副校长 教授 博士生导师

张维迎 北京大学光华管理学院院长 教授 博士生导师

陈荣秋 华中科技大学管理学院原院长 教授 博士生导师

席酉民 西安交通大学副校长 教授 博士生导师

荆 新 中国人民大学商学院副院长 教授 博士生导师

赵曙明 南京大学商学院院长 教授 博士生导师

唐任伍 北京师范大学管理学院常务副院长 教授 博士生导师

袁志刚 复旦大学经济学院院长 教授 博士生导师

徐康宁 东南大学经济管理学院院长 教授 博士生导师

钱颖一 清华大学经济管理学院院长 教授 博士生导师

新世纪高等学校教材
工商管理硕士(MBA)系列教材
编写委员会

主 任 徐康宁 尤建新

副主任 仇向洋 马新建 陈良华 苏 勇 刘松柏

委 员 (以姓氏笔画为序)

达庆利 朱志坚 任荣明 李 东 李廉水 吴广谋

吴应宇 时巨涛 陈荣秋 余珊萍 周 勤 赵春明

黄 凯 梅姝娥

总

序

工商管理硕士(MBA)的培养在中国已近20年了。从1991年国内几所大学首批MBA招生不足百人,到现在全国有90多所高等院校拥有MBA专业,这反映了中国高等教育管理专业顺应市场经济对人才的实际需要,适应经济全球化的发展历程,也折射出中国经济、社会和教育所处的一个巨大变革和深刻转型的背景。目前,除了大学里有正式学历教育的MBA专业外,社会上还有以技能培训为主要特征的工商管理教育。在中国大地上迅速兴起的MBA教育热潮,总的来看,是因为计划经济体制向市场经济体制急速转变引起实用经营型人才需求的激增所产生的,也是中国不断对外开放、经济活动采用更多国际规例、管理教育逐渐国际化的一个缩影。尽管如此,中国现有的MBA规模还远远不能满足中国经济发展的需要。

世界上最早的正规MBA教育出现于1908年。当年,哈佛大学成立商学院(这也是世界上最早的大学商学院),专门招收已经拥有学士学位的年轻人,经过两年的专业学习,获得工商管理硕士学位。哈佛大学开办MBA专业,不仅是哈佛大学历史上的一件大事,而且也是美国大学教育乃至世界大学教育和企业管理发展史上的一个重要事例。哈佛大学首届MBA学生虽然只有20多人,但是,这些人作为美国职业经理的先驱,改变了美国管理阶层的内部结构。作为一种人才教育的开端,它引发了影响美国企业管理100年的经理革命和管理的职业化。哈佛商学院聘任了一批对实际管理问题卓有研究的教授和企业家来担任一些课程的讲授。例如,当时给哈佛大学MBA学生讲授产业组织课程的,就是创立泰罗式科学管理制度的效能工程师——弗里德里克·泰罗,在此之前,他担任美国机械工程师协会的会长。一批批知名的教授和优秀的企业家集中在哈佛校园里,使哈佛商学院

成为培养 MBA 的圣地,直到现在它仍然是世界上最优秀的商学院之一。哈佛开创了管理教育的新模式,也使美国 100 年来始终在世界上处于工商管理教育与研究的领先地位。

西方发达国家的 MBA 教育已经走过了 100 年的时间,与之相比,中国的 MBA 教育才刚刚开始,正处在一个不断规范发展的时期。目前的大学 MBA 教育与中国市场经济的发展对人才的要求总体上是相适应的,MBA 人才培养在一定程度上弥补了中国高学历经营管理型人才的数量不足和结构上的缺陷。但是,与其他专业相比,中国的 MBA 教育还显得比较年轻,还有很长的路要走,只有在学校和学生的共同努力之下,在教学内容和教材不断完善、创新的情况下,才能培养出更多更好的 MBA 优秀人才。

MBA 教育的特点,在于这种教育的目的并不是以学术化为主要标准(但这并不排斥 MBA 教育也有学术化的内容),而是以专业性、职业化培养为主。MBA 优秀毕业生,不在于其能否写出高水平的研究型论文,而在于其是否把握管理基本理论,是否熟悉市场的实际运作和企业经营管理的过程,尤其是在工商管理的某一领域,如生产管理、市场营销、战略管理、国际商务、财务分析等方面,有超越一般人的专长和实际操作能力,同时还要目光远大,擅长与人沟通,富有团队精神,并有良好的商业伦理精神。

由于 MBA 教育的特点,实施 MBA 教学与其他专业也有很大的不同。这种不同既表现在课堂的教学中,如大量的案例教学法,又表现在适用的教材上。MBA 教材有如下特点:一是突出理论联系实际,教材内容中有大量的案例和环境设计,使学生感受到是在经营管理的情境之中;二是思辨性、启发性强,许多问题都没有绝对正确的答案,其目的在于启发学生和读者开动脑筋,寻找相对合理或较佳的答案;三是语言生动,许多内容读起来引人入胜。国外优秀的 MBA 教材不像其他专业教材,一般没有大量深奥的数学公式和严格的逻辑证明,但仍然充满了科学性和理论性。从这个意义上讲,中国的 MBA 教材要向国外优秀的 MBA 教材学习。在当前经济全球化的背景下,MBA 教学中商业情境的设计也要考虑到国际化的因素,力求让学生具有全球观,把握大的发展趋势。

另一方面,中国的经济毕竟是处于转型时期,中国企业在许多方面又不同于外国的企业,尤其是中国企业所处的文化背景与国外相比有很大的差异。如果中国 MBA 的课堂教学全部使用国外的教材,案例全部是 ABC 公司和 XYZ 产品的情况,又难免会使学生产生距离感和陌生感。因此,中国 MBA 教育也有一个本土化的问题,包括把这种本土化的内容体现在针对中国 MBA 学生所编写的教材上。

在连续多年使用国外 MBA 教材(原版或者翻译版)的基础上,经过较长时间的积累,我们感到有必要编撰一套面向中国 MBA 学生的教材。本套教材主要是依据全国

工商管理硕士(MBA)教学大纲编写的,同时也参考和汲取了国外知名商学院同类教材的精华,所选案例力争做到经典和最新。作为一个体系,这套教材基本上涵盖了 MBA 教学的主干课程和部分选修课程。教材的编写队伍主要是东南大学经济管理学院、同济大学经济与管理学院、复旦大学管理学院和北京师范大学经济与工商管理学院的教授,他们都是多年来承担 MBA 教学的骨干教师。各门教材初稿完成后,我们约请了清华大学、复旦大学、南京大学、浙江大学、中国人民大学、西安交通大学、上海交通大学、南开大学、同济大学、北京师范大学、华中科技大学等院校的专家教授进行了审稿工作。

热欢迎各位专家和读者提出批评建议,以便重印和再版时日臻完善。

工商管理硕士(MBA)系列教材编委会

第 二 版 前 言

当前,企业所面临的市场环境正发生着巨大变化:买方市场的出现,用户需求的多样化,新品开发速度的加快,信息技术在营销工作中的运用,国内市场国际化竞争的加剧,都对企业的营销管理工作提出了新的挑战。无论是理论界还是实业界,都需要能有发展营销理论、指导营销工作、应对挑战的专业书籍。

《营销管理》是从事 MBA 教学的老师,在多年教学实践的基础上编写而成的。本书以营销创新为主线,从营销管理的角度,对营销理论和企业市场营销活动进行了全面、系统、深入的论述。本教材具有以下三个特色:

1. 反映当代营销理论和实践发展的最新成果

教材对客户关系管理、网络营销、绿色营销、文化营销、关系营销、服务营销、数据库营销、整合营销、直复营销等内容进行了专门研究与分析。

2. 坚持“国际化”与“本土化”的结合

教材的编写强调既符合国际惯例,又切合中国国情。在市场环境、CRM 实施等方面,充分体现了中国特色。市场竞争战略选择、营销计划和组织与控制的专题分析,更能提高中国企业的营销管理水平。大部分选自中国企业的案例和跨国公司在中国市场的营销实践表明了“中外”结合、营销创新的优势。

3. 符合 MBA 教学特点

教材既保持理论体系的完整,又突出了实践的指导。同时,还兼顾了教师教学和管理者及 MBA 学生的自学。大量具有显著指导意义的规律总结和图表运用,对于丰富营销战略与管理理论和构建现代企业营销运作体系,具有重要价值。每章内容结束部分所附的案例及其思考题,强调了理论与实践的结合和基于理论的实践创新。

本教材由 13 章内容组成。第 1、2、5 章由仇向洋编写,第 3、6、11 章由唐德才编写,第 4、7、8、13 章由李亮编写,第 9、10、12 章由朱志坚编写。主编仇向洋、朱志坚对全书的构架进行了策划,并作总纂。

由于水平和时间的限制,书中一定存在不足之处,诚恳欢迎有关专家和读者指正。

编 者

目 录

第1章 市场营销管理概述	(1)
【引导案例】 北京2008奥运会赞助商海尔集团的精细营销理念	(2)
1.1 市场营销导向观念	(3)
1.1.1 市场营销导向观念的确立	(3)
1.1.2 营销导向观念的四大支柱	(4)
1.2 完善营销导向的运作体系	(8)
1.2.1 营销导向运作体系的影响因素	(8)
1.2.2 营销导向运作体系的构建	(10)
【本章精要】	(12)
【案例分析】 北京2008奥运会全球合作伙伴可口可乐进入中国市场及其品牌推广	(13)
【思考题】	(16)
第2章 市场竞争战略的选择	(17)
【引导案例】 耐克撼动阿迪达斯霸主地位	(18)
2.1 企业的使命和目标与环境分析	(20)
2.1.1 企业的使命和目标	(20)
2.1.2 竞争环境分析	(21)
2.2 竞争战略的选择	(26)
2.2.1 一般竞争战略	(26)
2.2.2 行业演变期的竞争战略	(28)
【本章精要】	(30)
【案例分析】 春兰集团的竞争战略	(31)

【思考题】	(35)
第3章 市场分析	(36)
【引导案例】 台湾地区大同集团公司的崛起	(37)
3.1 市场营销环境	(39)
3.1.1 市场营销环境概述	(39)
3.1.2 市场营销宏观环境	(41)
3.1.3 市场营销微观环境	(48)
3.2 市场环境 SWOT 的分析评价	(50)
3.2.1 机会与威胁	(51)
3.2.2 优势与劣势	(57)
3.2.3 SWOT 系统分析	(60)
3.3 营销环境中的道德和社会责任	(61)
3.3.1 市场营销道德	(62)
3.3.2 社会责任	(63)
3.3.3 我国营销道德的建设	(63)
3.4 消费者购买行为	(65)
3.4.1 消费者市场及其分类	(65)
3.4.2 消费者市场需求的特点	(66)
3.4.3 消费者市场需求变化对企业营销的影响	(67)
3.4.4 消费者购买动机分析	(68)
3.4.5 消费者购买行为分析	(71)
3.4.6 消费者购买活动和购买过程的分析	(74)
3.5 组织市场购买行为分析	(76)
3.5.1 组织市场分析	(76)
3.5.2 生产者市场的购买行为	(76)
3.5.3 中间商购买行为	(79)
3.5.4 政府采购者行为	(80)
【本章精要】	(81)
【案例分析】 彭尼公司的衰落与复兴	(82)
【思考题】	(84)

第4章 市场调研	(85)
【引导案例】 柯达公司亟须市场调研	(86)
4.1 市场调研的基本概念	(86)
4.1.1 市场调研的定义	(86)
4.1.2 市场营销调研的特点和要求	(87)
4.1.3 市场调研的范围	(89)
4.1.4 市场调研的分类	(92)
4.2 市场调研程序与设计	(93)
4.2.1 市场调研的一般程序	(93)
4.2.2 确定市场调研的必要性	(94)
4.2.3 界定市场调研的问题	(94)
4.2.4 建立市场调研的假设	(95)
4.2.5 市场调研设计与预算	(96)
4.2.6 现场调查和资料收集	(96)
4.2.7 分析调研资料,解释信息结果	(97)
4.2.8 提交市场调研报告	(97)
4.2.9 市场调查的跟踪研究	(97)
4.3 市场调研的资料收集	(98)
4.3.1 二手资料的收集	(98)
4.3.2 调查法	(99)
4.3.3 观察法	(100)
4.3.4 定性研究方法	(101)
4.3.5 实验方法	(103)
4.4 市场调研的主要技术	(105)
4.4.1 问卷设计	(105)
4.4.2 态度测量技术	(108)
4.4.3 抽样技术	(112)
4.4.4 市场营销的调研报告	(114)
4.5 市场预测简介	(115)
4.5.1 定性方法	(116)
4.5.2 定量方法	(116)

4.5.3 条件预测和仿真技术	(117)
【本章精要】	(117)
【案例分析】 民航客机飞行时的公用通信问题	(118)
【思考题】	(118)
第5章 客户关系管理	(120)
【引导案例】 德勤咨询公司的客户关系管理	(121)
5.1 客户关系管理(CRM)的原理	(124)
5.1.1 基本原理	(124)
5.1.2 CRM 与企业营销组织结构的融合	(125)
5.2 CRM 整体框架及其主要功能模块	(128)
5.2.1 CRM 的构架和解决方案	(128)
5.2.2 CRM 系统的主要功能模块	(129)
5.3 CRM 设施的步骤	(132)
5.3.1 企业成功实施 CRM 战略的主要步骤	(132)
5.3.2 系统开发商实施 CRM 的步骤	(133)
【本章精要】	(134)
【案例分析】 汽车行业是如何实施 CRM 的——IBM 协助上海通用汽车公司 实施 CRM 项目	(134)
【思考题】	(137)
第6章 市场细分与目标市场定位战略	(138)
【引导案例】 椰菜娃娃创造了市场营销史上的“奇迹”	(139)
6.1 市场细分	(141)
6.1.1 市场细分的概念	(141)
6.1.2 市场细分的实践意义	(142)
6.1.3 消费者市场细分	(143)
6.1.4 组织者市场细分	(151)
6.1.5 定制营销策略	(153)
6.2 目标市场策略	(156)
6.2.1 目标市场的选择与评估	(156)
6.2.2 目标市场的策略与选择	(160)
6.2.3 选择目标市场的模式	(163)

6.3 市场定位	(164)
6.3.1 定位的概念	(164)
6.3.2 市场定位的必要性	(165)
6.3.3 市场定位的步骤	(167)
6.3.4 市场定位的方法	(168)
6.3.5 定位的工具	(171)
6.3.6 重新定位	(176)
【本章精要】	(178)
【案例分析】 洽洽瓜子:差异化制胜	(178)
【思考题】	(182)
第7章 产品策略	(183)
【引导案例】 Intel 公司的产品策略	(184)
7.1 产品策略简介	(185)
7.1.1 几个重要的概念	(185)
7.1.2 产品市场生命周期及其策略选择	(187)
7.1.3 产品线策略	(188)
7.1.4 品牌策略	(189)
7.1.5 包装策略	(190)
7.2 新产品开发的意义	(191)
7.2.1 新产品开发的基本理由	(191)
7.2.2 新产品开发的意义和作用	(193)
7.3 新产品开发的目的和要求	(196)
7.3.1 营销策略目的	(197)
7.3.2 企业其他经营目的	(198)
7.3.3 新产品开发的基本要求	(199)
7.3.4 新产品开发的基本过程	(201)
7.4 新产品开发的方法	(201)
7.4.1 新产品开发的主要途径	(201)
7.4.2 新产品开发的策略选择	(204)
7.5 新产品概念的形成过程	(211)
7.5.1 创造性过程简介	(211)

7.5.2	创造性职能的管理	(212)
7.5.3	新产品概念	(214)
7.5.4	激发新产品创造性的方法	(215)
7.5.5	激发创造性方法的分类	(217)
【本章精要】		(219)
【案例分析】	能否为客机上的乘客提供安全方便的无线通信服务.....	(220)
【思考题】		(220)
第8章 价格策略		(222)
【引导案例】	奥克斯空调的价格策略.....	(223)
8.1	价格的利益分配机制	(224)
8.1.1	价格对制造商生存的影响	(224)
8.1.2	价格对中间商利益的影响	(226)
8.1.3	价格对消费者利益的关系	(227)
8.1.4	价格向其他对象分配利益的倾向	(227)
8.2	定价策略的基础	(228)
8.2.1	定价目标和价格策略的基本形式	(228)
8.2.2	价格策略的成本制约	(229)
8.2.3	价格策略的利润要求	(231)
8.2.4	顾客的愿意支付	(232)
8.2.5	价格策略优化问题	(233)
8.2.6	价格里的中间商利益	(236)
8.2.7	价格策略有法有天	(237)
8.3	价格策略的选择	(239)
8.3.1	五花八门的价格策略形式	(239)
8.3.2	价格竞争	(244)
8.3.3	非价格竞争	(244)
8.4	定价策略的其他形式	(245)
8.4.1	服务定价策略	(246)
8.4.2	资产营销价格策略	(247)
8.4.3	招标、拍卖价格.....	(247)
【本章精要】		(248)
【案例分析】	中国汽车制造商的价格策略.....	(249)

【思考题】	(250)
第9章 营销渠道策略	(251)
【引导案例】 一家计算机公司的营销渠道策略	(252)
9.1 营销渠道策略	(253)
9.1.1 认识营销渠道	(253)
9.1.2 确定营销渠道目标	(255)
9.1.3 营销渠道策略	(256)
9.2 营销渠道的设计与选择	(258)
9.2.1 营销渠道的结构和发展动态	(259)
9.2.2 确定渠道长度、宽度及影响渠道因素分析	(263)
9.2.3 渠道成员的选择	(266)
9.3 营销渠道的管理	(270)
9.3.1 渠道成员的日常管理和各种中间商的分类管理	(270)
9.3.2 渠道成员的评估、激励与控制	(278)
9.3.3 渠道成员间的冲突与管理	(282)
9.3.4 物流管理	(285)
【本章精要】	(289)
【案例分析】 渠道与价格的组合	(289)
【思考题】	(292)
第10章 促销策略	(293)
【引导案例】 云南西双版纳“诗风绿”饮品的促销策略	(294)
10.1 促销概述	(295)
10.1.1 促销与促销管理	(295)
10.1.2 促销决策的基本步骤	(296)
10.2 广告	(304)
10.2.1 确定广告目标	(304)
10.2.2 确定广告预算	(305)
10.2.3 媒体选择	(307)
10.2.4 广告实施	(310)
10.2.5 广告效果测评	(313)
10.3 人员推销	(315)

10.3.1	推销步骤.....	(315)
10.3.2	推销技巧.....	(317)
10.3.3	推销人员的管理.....	(319)
10.4	公共关系.....	(322)
10.4.1	公共关系活动的对象.....	(322)
10.4.2	公关意识.....	(323)
10.4.3	公关促销的主要方法.....	(324)
10.4.4	公关促销的步骤.....	(325)
10.5	销售促进.....	(326)
10.5.1	销售促进的基本过程.....	(326)
10.5.2	销售促进工具.....	(327)
10.5.3	销售促进策划要点.....	(330)
【本章精要】		(332)
【案例分析】	可采:软文策略的成功运用	(332)
【思考题】		(335)
第 11 章 电子营销		(336)
【引导案例】	日本“7—11 时”公司荣升第一位的秘密	(337)
11.1	电子商务及其发展.....	(339)
11.1.1	电子商务的定义.....	(339)
11.1.2	电子商务与网络营销.....	(340)
11.1.3	电子商务的发展过程.....	(340)
11.1.4	电子商务的分类.....	(341)
11.1.5	电子商务的特点.....	(343)
11.2	网络营销.....	(343)
11.2.1	网络营销的实质.....	(344)
11.2.2	传统营销与网络营销比较.....	(348)
11.2.3	网络营销的优势与效应.....	(350)
11.2.4	网络营销带来的冲击及影响.....	(352)
11.2.5	网络营销的理论基础.....	(360)
11.2.6	创造网络环境下的竞争优势.....	(362)
【本章精要】		(366)
【案例分析】	四天赚了 800 万美元.....	(366)