



iCourse · 教材

国家精品资源共享课教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

市场营销学

主 编 吴晓云

副主编 刘 侠 李海廷 王 峰

高等教育出版社



iCourse·教材

国家精品资源共享课教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

市场营销学

主 编 吴晓云

副主编 刘 侠 李海廷 王 峰

内容提要

《市场营销学》一书是对南开大学吴晓云教授主持的教育部国家级精品资源共享课程“市场营销”项目的补充建设。本书依据菲利普·科特勒的经典营销理论框架，结合整个世界环境的变化，尤其是2008年金融危机以后的环境和形势变化，以及互联网给企业营销内外部环境带来的新冲击，围绕市场营销环境、营销战略规划与竞争地位、营销信息系统与调研、消费者行为、STP、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、市场营销的计划组织与控制、互联网+时代的营销创新等内容展开阐述，体现营销理论的新前沿以及营销实践的新特点和新趋势，从而使营销科学在不断地解决市场竞争和满足顾客需要所面对的新问题和新挑战中，能够紧随时代，把握市场脉搏，实现营销理论和营销战略、策略等营销工具的与时俱进与创新。

教材编写贴近时代发展，与国家精品资源共享课匹配，实现纸质媒介和网上媒介的紧密融合。以市场营销经典范式为基础，既注意理论的前瞻性，同时又不拘泥于理论过于严密的逻辑性，而是偏重于简明性、通俗性和应用性。具体来说，有以下特色：①对概念和理论阐述力求清晰易懂，提升知识点的高度；②增加短小精悍的佐证性例子，增强新颖性和印证力；③增加案例佐证资料。在案例选取和呈现方面，采用国内外结合、以国内为主；经典案例与创新案例结合、以创新案例为主的方式。

该教材的读者定位于全国普通二本院校，尤其是二本院校中排名在中、高档水平院校的全日制本科学生。此教材也适应工商及现代网络服务企业，进行成人高等营销职业培训之需要。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销学/吴晓云主编. -- 北京：高等教育出版社，2017.4

iCourse·教材

ISBN 978-7-04-047480-0

I. ①市… II. ①吴… 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（2017）第 033178 号

Shichang Yingxiaoxue

策划编辑	童 宁	责任编辑	宋志伟	封面设计	姜 磊	版式设计	马敬茹
插图绘制	杜晓丹	责任校对	刘春萍	责任印制	刘思涵		

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn
印 刷	国防工业出版社印刷厂		http://www.hepmall.com
开 本	787mm×1092mm 1/16		http://www.hepmall.cn
印 张	27		
字 数	600 千字	版 次	2017 年 4 月第 1 版
购书热线	010-58581118	印 次	2017 年 4 月第 1 次印刷
咨询电话	400-810-0598	定 价	48.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 47480-00

前 言

2008年由美国次贷危机引发全球金融危机,对发达国家经济和新兴市场国家经济的打击一直在延续。虽然2015年以后,美国经济显示出复苏的迹象,制造业指数、失业率、利率等经济指标开始温和回暖。但是,就全球经济而言,还没有完全摆脱金融危机所带来的各种负面效应。2015年,由希腊债务所引发的欧元贬值、欧债危机频繁迭起;全球经济不景气所导致的石油、钢铁、化工等大宗商品国际市场价格大幅锐减;加之新兴经济体国家经济在经历了若干年上升后,也开始跌宕起伏,增强了全球经济的不稳定和不确定性。中国经济在经历21世纪初前十余年的快速发展,已经融入全球经济体系和成为世界第二大经济体。但是近些年来,由于总体经济规模和体量的快速增长也带来了相关的产业结构失衡、产能落后等所带来一系列的结构调整和产品滞销的压力。因此,中国经济发展与全球经济如出一辙,面临着21世纪以来最严峻的供给侧改革压力和产业结构调整的压力。

在中国,随着失业率上升、出口下降和劳动力成本上升等,随之而来的是大量中小企业倒闭、破产。为了摆脱整个全球经济不景气的影响和走出经济困境,各国政府都相继采用了各种刺激经济发展的宏观政策和使用了对市场刺激性最强的金融杠杆;同时在政策上极大地激发和鼓励作为微观经济细胞的企业实施创新发展的战略思路,以促使企业抓住互联网对新经济发展的强大推动力和对传统经济升级改造的巨大潜力所激发出来的市场潜力,以寻求创新发展的企业战略和营销战略。因此,互联网的崛起和新兴信息技术条件下的新经济的蓬勃发展是全球经济摆脱危机阴影和走出经济低谷,实现企业创新发展战略的最好契机。企业基于互联网的一系列经营战略和营销上的创新,将为整个社会经济发展和企业发展注入强大的活力,它将支持和引领企业度过“经济寒冬”,彻底走出经济低谷。

市场营销学作为一门研究企业整体营销管理科学规律性的学科,经历20世纪初叶至今一百多年的发展,它之所以一直保持强大的生命力和对企业经营管理不断地产生越来越广泛和重要的影响力和推动力,是因为营销科学能够不断地应对市场环境、竞争条件和市场需求的变化,做出快速、敏锐的反应并将其总结上升为科学的管理规律。这使营销科学在不断地解决市场竞争和满足顾客需要所面对的新问题和新挑战中,能够紧随时代和市场脉搏,实现营销理论和营销战略、策略等营销工具的与时俱进与创新。因此,面对上述全球经济低迷和中国经济发展的阶段性压力和瓶颈,以及以互联网、信息技术为主的新经济发展的契机,无论历史还是现实,对营销科学都提出了必须要回答和解决的问题:怎样解决企业在互联网和新经济中面对的前所未有的问题和挑战?应通过怎样的互联网营销思维、营销战略与策略,才能将与互联网、信息技术相关的新机遇转化为企业赚钱赢利机会?企业在传统市场经济中所使用的营销

战略、营销工具与互联网条件下的营销思维以及营销战略怎样互补、融合和创新？

本书正是在这样一个基点上，进行了整体设计和规划。譬如，涉及传统营销范式和互联网技术的迭代式发展；大数据、云计算等互联网技术在营销调研等活动中的应用与创新，互联网销售产品的表现方式和顾客体验等，如何吸引顾客和实现线上、线下的营销互动和支持，以及互联网定价和促销策略在刺激消费中的新特点，等等。为了系统性地回答上述问题，本书主要分为四大部分进行讨论和阐述。

第一部分（第1章~第3章）：市场营销战略管理与市场环境。与以往的教材相比较，在这一部分，本书更加突出了新时代下营销管理的新特点。本书将互联网与经典营销理论相融合，结合云计算与大数据在营销管理中的广泛应用，在介绍经典营销理论的基础上，针对互联网条件下营销面临的变革，增加了本书对新时代下的企业营销的理解；企业的营销战略受到内部条件与外部环境的制约，企业的内部条件可以通过资源的配置进行优化，但是新时代下的市场营销环境纷繁复杂，密切关注营销环境变化，摸索出环境变化的趋势，把握环境变革所带来的机会与挑战，是企业的生存之道。因此，本书针对新时代下的市场营销环境、营销环境的分类以及影响营销环境的要素进行具体的讨论，介绍“机会—风险矩阵识别管理”，帮助企业以适应外部环境变化和抓住环境机会，确保企业在竞争中立于不败之地。瞬息万变的营销环境需要企业根据环境的变化以及自身的竞争地位作好战略规划，不同的市场主体在选择营销战略时应量力而行。本书在第3章中就企业及战略业务单位的规模及其在行业中的实力和竞争地位的相关问题进行讨论，注重解决如何有效地将企业不同层次的战略性营销与所选择的市场机会、营销组合策略等相结合的问题，从而帮助企业进行合理的营销战略规划，在市场中站稳脚跟。

第二部分（第4章~第6章）：营销信息系统及市场分析。在大数据时代，企业制定市场营销战略和策略决策离不开营销信息系统和调研等工具的支持。企业在进行战略业务单位的市场营销战略决策之前，必须通过营销信息系统等工具，及时收集和获取所需要的信息和数据，以提高营销决策的科学性和准确性，降低决策风险。因此，本书在第4章对大数据、营销信息系统以及营销调研展开讨论，以帮助企业合理地进行市场分析。互联网以及移动互联网的发展日新月异，各种智能产品更新换代、层出不穷，企业所面对的顾客群及其消费行为正在发生着颠覆性的改变。为了使读者对消费者行为有深入的了解，从而在企业实践中更好地把握住机遇与挑战，本书第5章对消费者市场进行了简要介绍，在此基础上重点讨论互联网条件下的消费者特征及其消费行为的改变，并对影响消费者行为的内外部因素，以及消费者购买行为决策过程进行介绍。不同消费者所处的地理环境、文化环境、心理环境和消费习惯都存在很大差别，受到外部环境的影响，他们的需求也各不相同。在面对消费者层出不穷的需求时，任何一家企业都无法满足每一位消费者的全部需要。在互联网迅猛发展的时代下，网络有助于信息的搜集，企业可以巧妙地运用网络对市场进行细分、选择目标市场、进行产品定位从而进行高效的营销管理。在本书第6章的专论摘要中，选取了大量与互联网相关的案例，有助于学生更好地理解。

第三部分（第7章~第11章）：营销策略与营销组织实施。在上一部分对市场细

分进行介绍之后,这一部分重点结合互联网的时代背景讨论营销策略的具体实施问题,对产品策略、价格策略、促销策略以及渠道策略进行细致深入的讨论,是市场营销理论中十分精化且具有操作性的部分。在产品策略方面,本书除了对产品的整体概念、分类、产品组合策略、产品生命周期及新产品的开发管理等经典理论进行介绍外,还整理了以互联网为代表的新兴产品分类,对互联网产品的生命周期与营销策略进行了介绍;在价格策略方面,本书对互联网时代下的新型价格策略的成因、特点、影响因素以及定价决策管理程序进行了介绍;在促销策略方面,互联网作为近年来新型的重要信息传播渠道,在促销信息的传播方面起到了重要的作用,因此,在本书中以互联网为时代背景,对整合营销的主要的构成要素:广告、销售促进、公共关系、人员销售的特征、实施策略和传播绩效评估等方面展开论述。随着电商平台不断兴起,互联网以其成本低、传播广的优势成为重要的销售渠道。在渠道策略方面,本书分别从理论和实践上介绍营销渠道存在的价值以及发挥的功能,着重突出了互联网的渠道优势,对企业应当如何规划和设计产品和服务交付顾客使用的通路、渠道成员之间如何有效协同工作并减少彼此间冲突,以及如何构建高效的营销物流体系进行了介绍,为企业进行具体的营销策略的实施提供了方向。

本书从新的视角对市场营销的计划、组织与控制进行讨论,使营销组合策略的整体内容既经典丰富,又富有时代感。此外,本书在这一部分的阐述中,十分重视结合近几年在中国市场上发生的营销案例来佐证观点,以提高学生的学习兴趣、深化学生对知识的理解。

第四部分(第12章):互联网时代下营销理论的发展与创新。新时代下,互联网对传统营销模式产生了剧烈的冲击,传统的营销模式已经无法适应新时代下的营销环境,因此,在本书的最后一部分主要讨论了互联网与互联网营销。结合我国的国情与市场特点,对当下流行的营销方式进行了深入的介绍,其中所涉及的微博营销、微信营销等互联网营销方式,则完全不同于传统营销范式。本书将传统营销理论与新时代下市场营销实践相结合,有助于启发学生从更宽的视野、更多的角度来学习、应用和研究市场营销学理论。

本书作为由高等教育出版社出版、在互联网时代下紧扣时代主题的市场营销管理教材,正是为了适应21世纪培养高水平企业营销管理人才的需要而编著,就内容和体系而言,有以下四个方面的突出特点。

第一,本书紧扣时代主题,结合当下“互联网+”的时代特征,本书建立了一个更加科学、开阔的视野,将经典营销理论与互联网时代下的营销环境特征紧密结合。本书所涉及的内容,既反映了以菲利普·科特勒为代表的北美经典营销理论的精髓,同时,也紧密结合互联网时代特征下的营销管理前沿理论,实现了经典营销理论和前沿营销理论比较完美的融合。因此,在开阔学生的时代视野、加强其对前沿理论学习和对经典理论领悟的结合等方面,本书具有较强的启发性。

第二,本书逻辑结构清晰,知识板块融合紧密、内容设计合理。从知识板块和内容设计上,本书在新时代互联网特征的背景下,突出了公司、事业部和产品线三级的战略规划管理,并以其作为逻辑统领,进入企业的战略业务层、产品线层的竞争地位

与营销战略关系的讨论。企业不同层次的战略计划是引导事业部、主要业务和产品线进入朝阳的、有战略性盈利潜力的市场领域；竞争地位与营销战略部分内容讨论的主旨是分析企业在不同的业务层面介入竞争时，所必须面对的竞争者及竞争者营销战略。显然，这些重要的战略性营销及其管理过程的实现，都是企业开展目标市场营销管理过程之前，所必须完成的任务。此外，本书还结合互联网时代下数据爆炸的特征，对多种营销策略的制定以及营销方式进行介绍，开阔了学生的时代视野。

第三，全书除了在建立严谨的理论逻辑体系、拓展内容的深度与广度等方面进行努力外，还特别突出了企业目标市场营销管理过程的可操作性的学习特点。有关营销策略及实施内容章节的设计，在对有关知识体系和内容熟练掌握的基础上，突出了市场细分、目标市场选择、定位及营销组合 4P 策略等在操作策略和管理实现步骤方面的学习特点，并结合当下的时代特征进行了更深入的阐述。各个章节按照营销管理过程所设计的程序和内容进行紧密结合，中间穿插专论摘要部分，紧密结合时代背景，力图起到画龙点睛的作用，饶有兴味地引申教学内容，激发对学生的强烈吸引力。

第四，本书在引例与章后案例的选取、案例讨论的问题、专论摘要的总结提炼、各章节知识点总结以及教师手册等细节上，处理得都比较到位，案例的选取均紧扣互联网的时代主题。在案例取材的典型化、文字的通俗化以及内容繁简等方面，本书都做了很大的努力，既深度激发学生的学习兴趣，又方便教师进行教学活动。因此，本书是一本成熟全面，既具深度和拓展性，又具可操作性和实用价值的教材。

目 录

第一章 导论	(1)	六、全球营销观念	(35)
开篇案例 华为 P8 手机的营销 ...	(2)	关键知识点	(37)
第一节 互联网条件下企业的营销	(3)	即测即评	(37)
一、金融危机后营销环境的变革	(3)	思考问题	(37)
二、产业的全球化	(4)	章后案例 网易云音乐跨界营销, 创新音乐联姻	(38)
三、不同产业形态的交叉融合	(5)	第二章 市场营销环境	(41)
第二节 经典营销理论	(6)	开篇案例 苏宁的互联网转型	(42)
一、市场营销的界定	(6)	第一节 新时代下的市场营销环境	(42)
二、营销相关的概念	(8)	一、新时代下市场营销环境的新内涵	(42)
三、经典营销范式	(15)	二、营销环境的分类	(43)
四、营销范式的发展和演绎 ...	(16)	三、新时代下营销环境的新特点	(44)
第三节 市场营销学的研究内容	(19)	四、营销活动与营销环境	(45)
一、企业的战略规划过程	(19)	第二节 宏观营销环境	(45)
二、竞争地位与营销战略	(20)	一、人口环境	(45)
三、市场营销管理过程	(21)	二、经济环境	(48)
四、互联网营销	(22)	三、自然环境	(50)
第四节 市场营销学的发展阶段	(25)	四、科技环境	(52)
一、初创阶段	(25)	五、政治和法律环境	(54)
二、应用发展阶段	(25)	六、社会和文化环境	(55)
三、繁荣发展阶段	(26)	第三节 微观营销环境	(58)
四、创新性发展阶段	(27)	一、企业自身	(58)
第五节 市场营销观念	(31)	二、市场营销渠道企业	(58)
一、生产观念	(31)	三、顾客	(59)
二、推销观念	(32)	四、竞争者	(60)
三、市场营销观念	(32)	五、社会公众	(61)
四、社会营销观念	(33)	第四节 环境分析与企业应对策略	(61)
五、大市场营销观念	(34)	一、环境扫描	(62)

二、环境分析·····	(62)	开篇案例 农夫山泉用大数据卖	
三、SWOT 分析法·····	(65)	矿泉水·····	(109)
四、企业营销对策·····	(67)	第一节 大数据与大数据时代·····	(110)
关键知识点·····	(67)	一、大数据的界定·····	(110)
即测即评·····	(68)	二、大数据时代的特征·····	(111)
思考问题·····	(68)	三、大数据与营销信息系统·····	(112)
章后案例 艾荷咖啡的社交网络		第二节 营销信息系统·····	(113)
营销·····	(68)	一、营销信息系统的构成·····	(114)
第三章 营销战略规划与		二、内部报告系统·····	(117)
竞争地位·····	(71)	三、营销情报系统·····	(120)
开篇案例 吉利的战略转型·····	(72)	四、营销调研系统·····	(122)
第一节 战略概念界定与 7S		五、营销分析系统·····	(124)
构架·····	(73)	第三节 营销调研·····	(126)
一、战略规划的概念界定·····	(73)	一、营销调研的角色·····	(126)
二、7S 构架·····	(75)	二、界定调研问题·····	(132)
第二节 战略业务规划管理·····	(76)	三、制定调研计划·····	(133)
一、战略规划的三个层面·····	(76)	四、收集相关信息·····	(135)
二、波士顿矩阵·····	(78)	五、描述调研结果·····	(140)
三、GE 矩阵·····	(80)	六、采取营销行动·····	(142)
第三节 竞争地位与营销战略·····	(83)	关键知识点·····	(143)
一、竞争因素分析·····	(83)	即测即评·····	(143)
二、市场结构·····	(87)	思考问题·····	(143)
三、四类主体的战略目标·····	(87)	章后案例 在大数据时代如何做	
第四节 领先者和挑战者及其		市场调研·····	(144)
营销战略·····	(88)	第五章 消费者行为·····	(147)
一、领先者营销战略·····	(88)	开篇案例 移动支付改变人们的	
二、挑战者营销战略·····	(95)	消费习惯和支付方式·····	(148)
第五节 追随者和补缺者及其		第一节 互联网时代下消费者	
营销战略·····	(100)	行为的特征·····	(149)
一、追随者营销战略·····	(100)	一、消费者行为简介·····	(149)
二、补缺者营销战略·····	(102)	二、消费者市场的购买行为	
关键知识点·····	(104)	特点·····	(151)
即测即评·····	(105)	三、互联网对消费环境的	
思考问题·····	(105)	改变·····	(152)
章后案例 阿里巴巴成长之路·····	(105)	四、互联网时代下的消费者	
第四章 营销信息系统与		特征·····	(152)
营销调研·····	(108)	第二节 消费者行为的影响	
		因素·····	(156)

一、文化因素	(157)	二、差异性营销战略	(196)
二、社会因素	(159)	三、集中性营销战略	(196)
三、个人因素	(163)	四、选择目标市场营销战略的 条件	(198)
四、心理因素	(165)	第五节 市场定位	(198)
第三节 消费者购买行为决策 过程	(169)	一、市场定位的概念及方式	(198)
一、确认需要	(170)	二、市场定位步骤	(199)
二、搜集信息	(170)	三、市场定位的差别化战略	(200)
三、评估选择	(171)	关键知识点	(204)
四、购买决策	(172)	即测即评	(205)
五、购后评价	(172)	思考问题	(205)
关键知识点	(172)	章后案例 宝洁自救：一个经典 品牌的时代命题	(205)
即测即评	(173)	第七章 产品策略	(208)
思考问题	(173)	开篇案例 苹果前 CEO 的商业 秘诀：填补“设计 缺口”	(209)
章后案例 米勒啤酒的成功 启示	(173)	第一节 产品与产品分类	(210)
第六章 市场细分、目标 市场选择与 定位	(176)	一、产品整体概念及顾客 价值	(210)
开篇案例 旅游酒店迎来细分时代， 携程抢占会议 O2O 市场	(177)	二、产品分类及营销特征	(212)
第一节 市场细分及相关营销 视角	(178)	第二节 产品组合策略	(216)
一、市场细分与全球市场 细分	(178)	一、产品组合及相关概念	(216)
二、利基营销和定制营销	(180)	二、产品组合的调整	(217)
第二节 市场细分的标准	(183)	第三节 产品生命周期及其营销 决策	(222)
一、消费者市场细分标准	(183)	一、产品生命周期的概念	(222)
二、全球市场细分标准	(186)	二、产品生命周期阶段	(222)
三、生产者市场细分标准	(188)	三、产品生命周期各阶段的 市场特征与营销策略	(224)
四、产业市场细分标准	(190)	第四节 新产品开发管理	(232)
第三节 目标市场的选择	(192)	一、新产品的概念及类型	(232)
一、有效细分标准	(192)	二、新产品开发的程序	(232)
二、评价细分市场	(192)	第五节 品牌策略	(237)
三、选择目标市场	(193)	一、品牌的含义和功能	(237)
第四节 目标市场的战略	(194)	二、品牌名称和品牌持有	(238)
一、无差异性营销战略	(194)	三、品牌的开发策略	(241)
		关键知识点	(242)

即测即评	(242)	关键知识点	(278)
思考问题	(242)	即测即评	(278)
章后案例 推特小蓝鸟的自我 革命：打破 140 个 字的舒适圈	(242)	思考问题	(279)
第八章 价格策略	(245)	章后案例 当当网的价格策略	(279)
开篇案例 小米手机的价格 策略	(246)	第九章 促销策略	(282)
第一节 “互联网+”时代下 定价的成因与特征	(247)	开篇案例 天猫“双 11”全球 购物狂欢节	(283)
一、定价策略变革的驱动 因素	(247)	第一节 整合营销传播	(284)
二、定价类型	(249)	一、整合营销传播的概念和 发展阶段	(284)
三、“互联网+”时代下的定价 新特点	(251)	二、有效营销传播的步骤	(287)
第二节 “互联网+”时代下 定价的影响因素	(252)	三、整合营销传播组合	(289)
一、影响企业定价的内部 因素	(252)	第二节 广告	(292)
二、影响企业定价的外部 因素	(254)	一、确立广告目标	(292)
第三节 定价程序与定价目标	(255)	二、制定广告预算	(293)
一、定价程序	(256)	三、开发广告策略	(295)
二、定价目标	(256)	四、广告效果的衡量	(298)
第四节 确定需求、估计成本和 分析竞争者	(258)	第三节 销售促进	(300)
一、估计需求曲线与分析 需求的价格弹性	(258)	一、销售促进的目标	(300)
二、估计成本与学习曲线 效应	(260)	二、销售促进的主要工具	(301)
三、分析竞争者	(262)	三、销售促进的控制	(303)
第五节 选择定价方法	(264)	第四节 公共关系	(304)
一、成本导向定价法	(264)	一、公共关系的概念和特征	(304)
二、需求导向定价法	(266)	二、公共关系的作用	(305)
三、竞争导向定价法	(268)	三、公共关系的主要工具	(306)
第六节 确定最终价格	(270)	第五节 人员销售	(309)
一、单产品的定价策略	(270)	一、人员销售的概念和特点	(309)
二、多产品的定价策略	(273)	二、人员销售的过程	(310)
三、价格变动策略	(275)	三、管理销售团队	(311)
		关键知识点	(313)
		即测即评	(313)
		思考问题	(313)
		章后案例 从“能量校园，手机 换红牛”看快消品校 园场景化营销创新	(313)
		第十章 渠道策略	(316)
		开篇案例 Argos 的全渠道实践	(317)
		第一节 营销渠道的概念和	

功能	(318)
一、营销渠道的概念	(318)
二、营销渠道的存在价值	(319)
三、营销渠道成员构成	(320)
四、营销渠道的服务产出	(322)
第二节 渠道设计决策	(324)
一、营销渠道系统选择	(324)
二、渠道结构和密度	(326)
三、渠道机构	(327)
第三节 渠道管理决策	(330)
一、渠道权力	(330)
二、渠道冲突	(332)
三、渠道战略联盟与纵向 一体化	(334)
第四节 营销物流与配送管理	(338)
一、营销物流的性质和职能	(338)
二、整合物流管理	(340)
三、配送中心的管理变革	(342)
关键知识点	(343)
即测即评	(343)
思考问题	(343)
章后案例 屈臣氏加速开店会 是个拖死自己的 决策吗?	(344)
第十一章 市场营销的计划、 组织与控制	(347)
开篇案例 宜家 (IKEA) 的营销 策略	(348)
第一节 营销计划	(349)
一、营销计划的制定	(349)
二、营销计划的实施	(353)
第二节 营销组织	(354)
一、营销组织设计的原则	(354)
二、营销部门的演进	(355)
三、营销组织的类型	(357)
四、新时代下营销组织转变	(361)
第三节 营销控制	(362)
一、年度计划控制	(363)

二、盈利能力控制	(366)
三、效率控制	(368)
四、战略控制	(370)
第四节 营销审计	(371)
一、营销环境审计	(372)
二、营销战略审计	(374)
三、营销组织审计	(375)
四、营销系统审计	(375)
五、营销年度计划审计	(376)
六、营销功能审计	(376)
七、营销审计的作用	(376)
关键知识点	(377)
即测即评	(377)
思考问题	(377)
章后案例 平台思维让传统行业 变得好玩起来	(378)

第十二章 互联网时代的 营销创新	(381)
开篇案例 耐克“跑了就懂”， 线上线下点燃 运动激情	(382)
第一节 互联网与互联网营销	(383)
一、互联网	(383)
二、互联网营销	(387)
第二节 社会化媒体营销	(392)
一、社会化媒体的内涵、 特征及格局	(392)
二、社会化媒体营销的内涵及 策略	(396)
第三节 微博营销与微信营销	(400)
一、微博营销	(400)
二、微信营销	(403)
关键知识点	(413)
即测即评	(413)
思考问题	(413)
章后案例 优衣库：如何玩转 微博、微信营销	(413)
参考文献	(416)

导 论

[illegible]

开篇案例

华为 P8 手机的营销

2015 年 4 月 15 日, 华为新旗舰机型 P8 在伦敦举行发布会。作为华为经典旗舰系列的延续之作, P8 手机在设计、做工和性能方面都有大幅度的提升。在广告方面, 华为和三星广告之战硝烟弥漫: 在苏丹喀土穆机场, 先是三星广告牌提问: “What’s next?”, 华为广告牌则“机智”回答: “Next is here……”。三星马上将广告标语改成: “Next is now。”而华为顺势接到: “Now is P8!” 2015 年 5 月初, 华为在米兰市中心发布华为 P8, 米兰球员迭戈·洛佩斯、阿莱士和元老队成员马萨罗与球迷们聚集在一起, 庆祝华为 P8 首发仪式。5 月底正式面向中东地区发布华为 P8 时, 华为邀请到在阿拉伯世界极具人气的黎巴嫩天后级歌手南希·阿吉莱姆到场助阵。在国内方面, 除了传统的发布会, 华为 P8 还联合旅行神器“走天下”APP, 在为期近一个月的“车行第三极”探险活动中, 展现华为 P8 高质量的成像品质和在严苛环境下优异的性能表现。

2015 年 6 月 6 日 10 点, 华为 P8 以 52.9 万缅甸币的零售定价在缅甸 28 家门店首销, 1 小时之内现有库存销售一空, 且预订数量超过首销数量。在国内, 华为 P8 不断刷新销量新高, 每周三华为商城的抢购时间, 频频出现秒速售罄的情况。同时, 华为全国各大旗舰店及销售卖场内, 众多消费者连夜排队抢购华为 P8 的景象也多次出现, 甚至不少第三方卖场还出现了溢价销售的情况, 价格涨幅在数百元至一千元不等。

华为消费者业务中国区总裁朱平介绍, 华为智能手机坚定走高端品牌路线会更好地引导产品的研发, 为消费者提供更好的产品和服务。“我们理解的服务是端到端的服务, 从消费者体验、购买到售后, 整个过程体验要非常好。”很多深度体验过华为 P8 的用户认为其将艺术品级的金属外观与贴心实用的应用体验完美结合, 堪称实用的艺术品, 演绎了手机时尚的新篇章, 成为手机行业营销的创新之举。在这些营销动作与产品本身领先优势的双重助力下, 华为 P8 人气持续火爆, 产品被越来越多的用户认可, 华为品牌的影响也随之提升。

资料来源: 编者根据网络资料整理。

更多资源请扫描二维码

访问爱课程网→资源共享课→市场营销/吴晓云→其他资源→案例 1



正如华为 P8 手机营销案例所示, 拒绝硬件堆砌, 深度挖掘消费者需求, 在用户体验方面力争极致, 为顾客进行价值创造和价值传递, 是市场营销的核心理念。同时, 在价值创造和价值传递过程中, 需要营销价值链及其与之紧密联系的企业各个职

能部门之间的协同运作。

本章将考察互联网条件下营销面临的变革,介绍市场营销的基本概念、营销学科研究内容、学科发展与创新和营销观念,营销理论和学科依然对实践有较强的指导作用。

第一节 互联网条件下企业的营销

一、金融危机后营销环境的变革

自2008年全球金融危机爆发至今已有6年多的时间,但全球经济依然并不平静,各类潜在风险相互交织,站在当前,放眼全球,纵观这一段历史,呈现出四个显著特点。

第一,全球经济增速下降。金融危机所带来的高负债、高失业率依然存在,劳动力人口老龄化以及增长缓慢的劳动生产率使得全球经济增速下降。同时,全球贸易增长表现得更为缓慢,根据世界贸易组织(WTO)发布的全球贸易增长预测,2014年和2015年全球贸易额增长预期分别下调为3.1%和4%,远远低于2008年金融危机前10年平均贸易年增长率6.7%的水平。全球经济复苏进程低于预期水平,进入深度结构调整期。

第二,大宗商品面临价格危机。2014年以来,全球大宗商品供过于求,导致价格下跌5%左右,继2011年价格达到峰值后连续三年出现下滑。在全球能源供给大于需求,且能源的国际竞争日趋激烈的情况下,国际油价降幅较大,经常出现创新低的局面。由此触发的大宗商品价格暴跌席卷全球的浪潮,是2008年金融危机以来最糟糕的事件。

第三,新兴经济体脆弱性上升。自2008年金融危机以来,欧元区和欧盟国家的居民消费、投资以及产品出口表现欠佳,内生增长动力严重不足,以金砖国家为代表的新兴经济体成为世界经济复苏的重要动力。但是新兴经济体国家经济发展不平衡:印度、中国的经济增长势头迅猛,在2015年一季度增长率均超过7%;南非经济增长保持稳定上升态势,一季度回升至2.1%;而俄罗斯、巴西的经济状况则表现不佳,接连多个季度下降,同比下降超1.6%,这种新兴经济体经济发展不均衡的状况,导致发生动荡和调整的概率上升。根据麦肯锡的数据,2007年以来,全球债务增长中有47%来自新兴市场国家。

第四,全球债务杠杆率增加。自2008年金融危机以来,全球主权债务不断增加,全球主权债务风险正日益显露,很可能成为新一轮危机的引爆点。以2013年汇率折算,到2014年二季度末,全球债务存量增长57万亿美元,债务杠杆率(用债务规模占GDP的比重衡量)从270%上升到286%。特别是2015年5月份以来,投资者看低国家信用、担心国家偿还国债本金和利息的风险,加速抛售国债,导致美国、欧元区、澳大利亚、加拿大、日本的国债收益率都出现飙升,很可能带来市场的恐慌情绪。国债市场作为金融市场的重要基石,很多金融产品跟国债市场挂钩,如果国债市

场大跌，可能会导致大量以国债为抵押和质押的杠杆产品平盘或者清盘，进而传导到股市和商品市场，引发连锁危机。

二、产业的全球化

产业全球化的关键就是对资源要素在全球范围内重新进行优化配置，本质是提高资源配置效率，最大限度地分享全球化的利益。经济全球化深度影响全球产业发展的环境和条件，使不同国家之间的产业分工格局和发展模式发生了深刻变化。目前产业全球化的趋势主要表现出以下特点。

第一，产业分工的全球化在增强。产业分工的全球化是经济全球化的必然产物，目前呈增强趋势，主要表现为三个方面：一是传统分工的国别边界明显弱化，企业（特别是跨国公司）成为产业分工的主体。分工关系从国别之间转变为企业之间，而这些企业中有相当部分是受制于某一个产业链控制体系或有固定合同联系的分包商，而非外部的世界市场。二是产业分工方式日益多样化。不同层面的同一层次间、同一层次内的水平分工与垂直分工，实现多种方式并存，打破过去以部门间分工和垂直分工为主的产业分工格局，形成以部门内分工和水平分工，以及部门间分工和垂直分工共存的格局。三是产业分工的实现方式从单纯依赖外部市场上的国际贸易，转向外部市场与内部市场并存的多元格局。跨国公司的蓬勃发展使得产业分工的实现更多在内部市场上进行，产业分工既可能通过股权投资方式进行，也可能通过非股权式的外包方式进行。

第二，产业转移的全球化在持续。产业转移在全球范围内进行是产业全球化的突出表现。从全球市场来看，第二次世界大战后，西方工业发达国家经历了经济快速发展的黄金时期，国际产业转移首先表现为制造业大规模从美国向日本转移，自 20 世纪 60 年代以来，大体出现过三次大规模的世界性产业转移，主要波及东亚各国和地区，形成美国→日本→东亚新兴工业化经济体→中国和东盟四国这样一种区域梯次结构，产业转移顺序也按照劳动密集型→资本密集型→技术密集型→知识密集型的梯度依次进行。最近一次的产业结构调整正在全球范围迅猛展开：① 随着美国、日本、欧洲等工业发达国家和地区高新技术产业的发展，这些国家和地区加快了技术输出转移的规模和速度，也扩大了初级产品、传统产品的进口；② 亚洲新兴工业国和地区在输入高新技术中产业结构进一步高级化，劳动密集型、资金密集型制造业继续向其他地区转移；③ 中国及东盟等国在大量进口的同时加快了工业化进程，其劳动密集型产业向落后农业国和地区转移。

第三，价值网络的全球化在形成。国际产业分工向纵深发展，国际生产网络不断深化，产业分工日益建立在国际生产网络或体系的基础上，形成以整合产业链、价值链的领导企业为核心的、全球范围内相互协调与合作的企业组织框架，生产能力在其中以一个新的水平转移，形成全球化的价值网络。这种产业分工不是产业之间和产业内部之间的分工，而是着眼于一个产品或服务的全球价值增值链，在不同生产阶段、不同经营功能或不同业务性质上的分工。全球价值链被分为三大环节：其一是技术环节，包括研究与开发、创意设计、生产及加工技术的提高和技术培训等分环节；其二

是生产环节,包括后勤采购、母板生产、系统生产、终端加工、测试、质量控制、包装和库存管理等分环节;其三是营销环节,包括销售后勤、批发及零售、广告及售后服务等分环节。

三、不同产业形态的交叉融合

不同产业形态的交叉和融合是在经济全球化、高新技术迅速发展的大背景下,产业提高生产率和竞争力的一种发展模式 and 产业组织形式。当前在产业融合理念的先导性作用下,“互联网+”“创客”“众筹”等新概念迭出,其背后如影随形的无不是一个又一个崭新的产业形态和巨大而活跃的产业发展空间,通过借势发展增强竞争力。

以信息技术为代表的高新科技迅速发展,用信息技术和信息产业的发展充实物质生产部门的基础,并在商业中加以运用,正成为推动世界经济发展的一大趋势,并将导致社会经济系统的深刻变化。伴随着新科技革命的快速步伐和企业跨行业、跨地区的兼并重组活动,不同行业之间相互交叉、相互渗透、相互融合,逐步形成新产业属性或新型产业形态,拓宽了发展空间,产业的边界逐步趋于模糊化,全新的融合型产业体系形成。产业融合这一新型产业革命,正如一股浪潮冲击并变更着传统的产业结构,影响到个人、家庭、企业以至国家等各个层面,是社会生产力进步和产业结构高度化的必然趋势,是信息化进程中呈现的一种产业新范式。它促使产业结构动态高度化与合理化,进而推进产业结构优化与产业发展,实现关联产业互动与融合;它不是产业形态的简单叠加,而是通过融合出现了新的产业或新的增长点。同时有助于提高企业创新能力和灵活性,推动区域经济一体化,扩大区域中心的扩散效应,改善区域的空间二元结构,在专论摘要1中,本书简要介绍了产业融合的发展历程。



专论摘要 1

产业融合简介

产业融合作为一种经济现象,最早源于数字技术的出现而导致的信息行业之间的相互交叉。20世纪70年代的通信技术革新(光缆、无线通信、宇宙卫星的利用和普及)和信息处理技术的革新及迅速发展,推动了通信、邮政、广播、报刊等传媒间的相互融合,产业融合发展的趋势初见端倪。20世纪90年代以来,由于通信技术的进一步革新(数字、通信网的发展)和个人计算机的普及所带来的互联网的广泛应用,又推进了出版、电视、音乐、广告、教育等产业的融合浪潮。以信息技术为核心的新技术革命,给世界带来一个全新的信息时代,而作为经济发展的产业,必然进行适应性的甚至战略性的调整。产业融合就是在这样的背景下伴随着新科技革命的步伐向我们走来的。