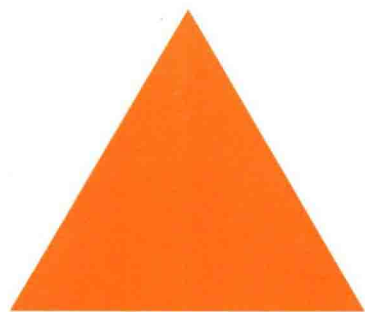


高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业 · 新课程体系



营销信息分析与决策

钱明辉 主编

四个方面系统剖析了营销信息分析与决策的相关理论，
实现从理论到方法再到实践的过渡，提升营销信息分析

的理念与方法，信息分析的类型、发展历程，阐述了
分析与决策的工作框架进行了详细阐述，提炼出了营销

介绍，涉及营销信息采集方案的制定、实施步骤、操

合不同的案例解释方法的原理、应用步骤、产生的效

策相关理论的基础上，本篇结合营销决策的特点及新
原则、方法、模型、系统，并结合大量前沿的、生动

高等教育出版社

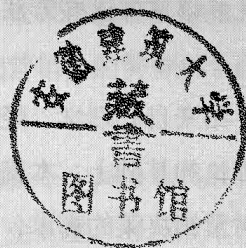


高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业·新课程体系

营销信息分析与决策

钱明辉 主编



高等教育出版社·北京

图书在版编目(CIP)数据

营销信息分析与决策 / 钱明辉主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2017.2

ISBN 978-7-04-046853-3

I. ①营… II. ①钱… 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280848号

营销信息分析与决策

YINGXIAO XINXI FENXI YU JUECE

策划编辑 奚 玮
责任编辑 奚 玮
封面设计 李小璐
版式设计 李小璐
责任校对 刘丽娟
责任印制 尤 静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 28.5
字 数 560千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2017年2月第1版
印 次 2017年2月第1次印刷
定 价 43.80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 46853-00

内容简介

本书从基础理论概述、营销信息采集、营销信息分析、营销决策四个方面系统剖析了营销信息分析与决策的相关理论，介绍了营销分析与决策的方法，解读了营销信息分析与决策案例，以实现从理论到方法再到实践的过渡，提升营销信息分析与决策的实践价值。

基础理论概述。本篇全面地介绍了营销的基本概念、内涵，营销的理念与方法，信息分析的类型、发展历程，阐述了营销组合的理论基础及其中的信息分析原理。同时，本书对营销信息分析与决策的工作框架进行了详细阐述，提炼出了营销信息分析在营销决策中的应用范围。

营销信息采集。本篇对营销信息采集所涉及的原理与方法进行了介绍，涉及营销信息采集方案的制定、实施步骤、操作方法，并使读者能够在此基础上进一步掌握营销数据的整理与甄别。

营销信息分析。本篇对营销信息分析涉及的方法予以介绍，并结合不同的案例解释方法的原理、应用步骤、产生的效果，使读者既能够掌握这些方法，又能学会将理论与实践相结合。

营销决策。在介绍来自心理学、经济学、管理学等领域的营销决策相关理论的基础上，本篇结合营销决策的特点及新时代环境下对营销决策的需求，深入剖析了营销决策的类型、程序、原则、方法、模型、系统，并结合大量前沿的、生动的、具有应用价值的案例来加以阐释，以加深读者对营销决策的理解。

市场营销学及其他相关课程重新引入中国以来，中国的市场营销教育事业有了迅速的发展。师资队伍的数量和质量，相关科研成果和教学实践的社会影响，专科、本科、硕士、博士、博士后等人才培养项目的推出和完善，都展示了一代又一代中国营销学人的历史性贡献和未来洞察力。各类各层级的营销专业毕业生在不同的岗位上，借助所学的营销知识和技能在增进社会福祉、满足人类需求、繁荣市场经济等各方面进取创新，积极做出贡献，赢得了社会各界对当代营销人的赞誉和认同，彰显了营销人的风采和营销科学的威力。

目前，我国社会经济发展仍面临不少风险和挑战，经济增长下行压力和产能相对过剩的矛盾有所加剧，企业生产经营成本上升和创新能力不足的问题并存。因此，加强产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，已成为企业界和教育界的共识。中国营销学人应该为国家强盛、民族振兴和人民幸福做出应有的贡献。为了适应社会对创新型营销人才的需求，营销教育工作者必须持续不断地实施教学方式和人才培养模式创新。其中，推进教材的创新是极其重要的一环。

正是在这一时代背景下，我们推出了这套“高等学校应用创新型人才培养系列教材/市场营销专业·新课程体系”，计16种。本系列教材既充分适应营销专业人才培养的一般规律，强调理论基础的夯实和实践技能的培养，又在知识创新、课程创新等方面做了一些积极的尝试，推出了若干新课程。

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。营销思想史以营销思想或营销学说

本身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说，及其产生发展的背景及其对后世的影响，所占的历史地位，以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。就像作为人类的我们对于自己的身世来历有着天生的好奇一样，对于一门学科而言，对自身学科历史的探究和反思，是这门学科成长和发展过程中所不可缺少的。对学科思想史研究的深度和广度，是衡量一门学科成熟程度的一个重要指标。为此，我们推出了既传统又创新的《营销思想史论》一书。说它传统，是因为任何一门学科、一个专业要想发展壮大，都不能不注重其思想史的教育；说它创新，是因为目前国内营销学界类似的教材确实鲜见。

营销策划、市场调研、国际营销、广告学、销售原理与实务、消费者行为学、公共关系、渠道与物流管理、品牌营销是大多数高校都已陆续开设的成熟课程，其中，品牌营销在个别院校可能开设时间不长。这些教材，我们力求将国内外最新的理念、实践和方法奉献给读者，重在旧瓶子装新酒，令人有耳目一新的感觉。《整合营销传播》可作为促销课程的升级版，体现把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖于营销活动范围之内的创新思想。《网络营销》、《营销信息分析与决策》和《营销决策模型》的推出，则体现了移动互联网、微信、微博等信息技术不断发展的时代背景下企业营销实践的最新需求。从教材体系的整体布局看，既充分照顾到原有课程教材的延续和衔接，又体现出中国营销学人与时俱进、不断创新的精神境界。每一种教材都力求具备如下特点：

(1) 系统性。由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销专业各门课程的基本概念、理论和方法。

(2) 科学性。采用定性与定量相结合的方法，准确地阐述相关原理，充分体现市场营销学科的科学性，尽量采用数量方法加以分析、说明。

(3) 前瞻性。阐述市场营销专业各门课程的最新理论及其发展，充分考虑到中国和全球营销环境的新发展，超前预估到信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

(4) 实践性。从我国发展社会主义市场经济的实际出发，在充分借鉴国内外营销学界最新成果的基础上，面对中国企业市场营销实践的现实，论述各门课程的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

教材的主编和参编者大部分都是国内营销学界的知名学者、后起之秀。大家以高度的社会责任感和敬业精神，参与了整个市场营销系列教材

的多次论证，又按照分工各自负责教材的编写。尽管在整个过程中，我们反复协商沟通，强调质量至上的理念，但是由于水平所限，难免出现谬误。恳请有识之士批评指正。

郭国庆

2014年1月

进入信息化社会以来,企业的经营管理方式和营销实践都发生了根本性的改变,信息逐渐成为企业发展的核心资源。企业在开展营销活动的过程中,与信息分析的有机结合成为了不可避免的潮流。

本书将信息分析方法同营销原理相结合,既保留了传统信息分析教材中有关信息分析方法的介绍,又将该方法运用到营销学的研究内容之中,以期在保持与时俱进、实现跨学科研究的基础上,努力具备以下特点:

(1) 系统合理。结构合理、层次清晰、由浅入深,系统全面地介绍了营销信息分析与决策的基本概念、理论和方法,包括营销与信息分析的产生、发展,营销决策的学科背景,各类信息分析方法在营销实践中的应用等。

(2) 科学准确。运用定性与定量相结合的方法,准确地阐述营销信息分析与决策的原理、方法与技术,充分体现了市场营销与信息分析学科的科学性。尤其是在营销信息分析的半定量方法、营销信息分析定量方法、典型营销决策模型等问题的阐述上,尽量运用量化方法加以分析和说明。

(3) 前瞻新颖。阐述营销信息分析与决策的最新理论及其发展,充分考虑到当前大数据与移动互联网等宏观环境的新发展,探讨信息分析方法在大数据营销、移动互联网营销等实践中的最新应用。

(4) 实用易学。从我国“互联网+”的时代背景出发,在充分借鉴国外营销信息分析与决策最新成果的基础上,结合当今社会所带来的营销环境的新变化和新挑战,阐述营销信息分析与决策的基本概念、原理和方法,以使读者更易于理解、掌握和应用。

本书共设4篇,分14章,对营销信息分析与决策的原理、理论、方法进行深入、全面的阐述。其中,每章都相对独立地形成专题,按照营销信息

分析与决策实务的自然顺序编排，每个专题都包括箴言、学习目标、知识结构图、引导案例、正文、本章回顾、关键术语、讨论与思考、案例分析、本章实训、延伸阅读、本章参考文献等部分。相信这样的体例会有助于读者更加灵活地安排学习。

第一篇“基础理论概述”。这部分共包括两章内容，包括营销与信息分析、营销信息分析与决策的工作框架。第一章主要对信息分析的主要内容和市场营销的基本理论进行了梳理和介绍，并且指出了营销组合中蕴含的信息分析工作，旨在让读者对营销信息分析与决策领域的基础理论知识有基本的了解。第二章主要规划了营销信息分析与决策的工作框架，主要涉及有关项目选题与规划、信息采集与鉴别、信息的分析与提炼等方面基本原理的介绍。

第二篇“营销信息采集”。这部分共包括三章内容，对营销活动中信息采集的不同环节进行了说明。第三章和第四章主要是围绕信息采集方案的制定以及营销信息采集的方法与实施等方面的内容来展开讨论。从确定营销信息采集的目标到制定营销信息采集方案，从调查问卷的设计到利用实地调查法、网络调查法和文案调查法来按步骤实施信息采集活动等，皆有探讨。对于上述营销信息采集中的核心环节，这两章均进行了比较详细的介绍。第五章涉及了如何对营销数据进行整理和甄别，包括数据的质量控制和误差控制，以及如何对数据进行审核鉴定等方面的内容。

第三篇“营销信息分析”。这部分共包括五章内容，分别从营销信息分析中的逻辑思维方法、营销信息分析中的定性分析方法、营销信息分析中的半定量分析方法和营销信息分析中的定量分析方法等方面对营销信息分析方法展开梳理和介绍，并且在此基础上进一步探讨了营销信息分析成果的可视化方法。其中，第六章介绍了营销信息分析的逻辑基础，涉及分类与比较、分析与综合、判断与推理等逻辑分析方法的基本原理与应用技巧。第七章是营销信息分析中的定性分析方法，主要介绍了宏观环境的PEST分析法、产业环境的五力模型分析法、战略态势的SWOT分析法以及竞争环境的定标比超分析法四种方法。当涉及有关营销战略决策中的信息支持时，这四种方法将有助于决策者更好地把握营销战略制定与实施中的关键因素。第八章是半定量分析方法，主要介绍了德尔菲法、交叉影响分析法、层次分析法和内容分析法。第九章是定量分析方法，重点讨论了描述性统计分析、假设检验与方差分析、相关分析与回归分析、时间序列分析等方法的基本原理和在营销管理中的实例应用，讨论了如何通过营销数据发掘其背后的决策规律。第十章是关于信息分析成果可视化方法的介绍，涉及可视化的过程与原理、可视化工具的概况等内容。

第四篇“营销决策”。营销信息分析的目的是更好地服务于营销决策，提升营销决策的科学性。这部分包括四章内容，主要围绕营销决策的原理和方法展开介绍。第十一章是营销决策的理论基础，分别从心理学、经济学和管理学的视角探讨了营销决策的理论依据。第十二章和第十三章分别介绍了营销决策类型、原则和营销决策的方法，重点讨论了单目标营销决策方法、多目标营销决策方法以及多阶段营销决策方法的基本原理和实施要点。第十四章介绍了几种典型的营销决策模型，重点分析了品牌决策模型、STP决策模型、新产品决策模型、分销与物流决策模型以及促销与广告决策模型。

本书依托信息分析与市场营销的学科基础，将两者的理论方法与实例应用进行有机结合，探讨如何使信息分析原理与方法在营销决策活动中发挥应有的效用。本书每章都附有案例分析和实训内容，通过对实践案例的解读和分析，读者可以进一步理解营销信息分析与决策的特点。

本书由钱明辉担任主编，具体的编写分工如下：第一章由钱明辉与徐志轩负责编写与修订；第二章、第三章、第四章由钱明辉与王彧负责编写与修订；第五章、第六章、第七章由钱明辉与王珊负责编写与修订；第八章、第九章、第十章由钱明辉与刘文阳负责编写与修订；第十一章、第十二章、第十三章由钱明辉与刘梦怡负责编写与修订；第十四章由钱明辉与徐志轩负责编写与修订。同时，中国人民大学信息资源管理学院的博士研究生黎炜祎、杨建梁、李天明，中国人民大学商学院的博士研究生陈凤超、王玉玺，以及中国人民大学信息资源管理学院的硕士研究生郭肖肖、张梦、张经纬、何滨舟、邓睿濛、李涵、田园、崔俊飞、王悦、刘彬芳等同学参与了本书部分章节相关素材的收集和整理工作，尚奋宇、张颖、关美钦、梁晨、顾佳菊等同学分别承担了本书部分章节的审校工作。钱明辉对本书初稿进行统筹校对并撰写前言，最终完成终稿。

在本书的编写过程中，作者曾参考和引用了部分国内外有关的研究成果和文献资料，在此一并向所有曾经帮助过本书的编写和出版的朋友们表示诚挚的感谢！另外，在本书的编写过程中，始终得到高等教育出版社奚玮编辑的关心和支持，也得到了中国人民大学信息资源管理学院冯惠玲教授，中国人民大学信息资源管理学院学术委员会主席赵国俊教授，中国人民大学信息资源管理学院院长张斌教授，中国人民大学信息资源管理学院副院长、中国人民大学信息分析研究中心主任卢小宾教授，中国人民大学中国市场营销研究中心主任、中国人民大学商学院郭国庆教授，以及中国人民大学信息资源管理学院信息资源管理教研室、信息分析教研室、中国人民大学人文社会科学学术成果评价研究中心、中国人民大学智慧城市研究中心的邓和浦教授、安小米教授、侯卫真教授、褚峻副教授、牛力副教授、朝乐门副教授、杨红

艳副编审、许伟副教授、赵京博士、陈丹、刘倩、郎玲玉、林森、马瑞乙等同事和朋友们的关心和帮助，在此向他们表示衷心的感谢！

由于作者水平有限，编写时间较为仓促，缺点和不足在所难免，恳请有识之士和学术同仁批评指正。

钱明辉

中国人民大学信息资源管理学院副教授
信息资源管理教研室主任、博士生导师

2016年3月

•••	第一篇	基础理论概述	311
•••	003	第一章 营销与信息分析	151
	004	引导案例 安客诚：比谷歌更无所不知	551
	005	第一节 营销的内涵与特点	151
	011	第二节 信息分析的产生与发展	152
	017	第三节 营销组合中的信息分析	153
	025	案例分析 可口可乐：让大数据改变营销	154
•••	029	第二章 营销信息分析与决策的工作框架	155
	030	引导案例 营销信息分析助力美图秀秀进军手机市场	155
	031	第一节 营销信息分析项目选题与规划	155
	035	第二节 营销信息的采集、整理与鉴别	156
	044	第三节 营销信息分析的目标与步骤	157
	048	第四节 营销信息分析产品与决策应用	158
	053	案例分析 喜马拉雅FM：营销数据分析改变耳朵经济	159

••• 059 第三章 营销信息采集方案的制定

060 引导案例 央视-索福瑞的电视收视率调查

061 第一节 营销测量方案的制定

072 第二节 调查问卷的设计

077 第三节 抽样计划的拟订

086 案例分析 抽样调查——周黑鸭品牌建设的起点

••• 093 第四章 营销信息采集的方法

094 引导案例 达令™打造适合年轻一代的移动电商

095 第一节 实地调查法

108 第二节 网络调查法

112 第三节 文案调查法

117 案例分析 服务调查中的“神秘顾客”

••• 121 第五章 营销数据的整理与甄别

122 引导案例 纸牌屋：成功的营销由数据整理开始

123 第一节 营销数据的质量控制

133 第二节 营销数据的整理

136 第三节 营销数据的甄别

142 案例分析 星巴克的选址秘诀

••• 第三篇 营销信息分析

••• 147 第六章 营销信息分析的逻辑思维方法

148 引导案例 欧莱雅的产品分类

149 第一节 分类法与比较法

154 第二节 分析法与综合法

162 第三节 判断法与推理法

170 案例分析 优步与滴滴：价格补贴之战

- 175 第七章 营销信息分析中的定性分析方法
 - 176 引导案例 小米常态化电商的转型
 - 177 第一节 宏观环境的PEST分析法
 - 182 第二节 产业环境的五力模型分析法
 - 188 第三节 战略态势的SWOT分析法
 - 194 第四节 竞争环境的定标比超分析法
 - 200 案例分析 华为手机国际营销的挑战

- 203 第八章 营销信息分析中的半定量分析方法
 - 204 引导案例 IBM的第四次战略转型：“认知商业”时代到来
 - 205 第一节 德尔菲法
 - 211 第二节 交叉影响分析法
 - 216 第三节 层次分析法
 - 224 第四节 内容分析法
 - 229 案例分析 源于德尔菲法的乐视CP2C模式：用户不满零时差解决

- 233 第九章 营销信息分析中的定量分析方法
 - 234 引导案例 聚美优品精准画像海淘用户
 - 235 第一节 描述性统计分析
 - 240 第二节 假设检验与方差分析
 - 253 第三节 相关分析与回归分析
 - 267 第四节 时间序列分析法
 - 277 案例分析 亚马逊如何利用大数据练就“读心术”？

- 281 第十章 营销信息分析成果的可视化
 - 282 引导案例 大数据的“可视化”：360的“骗子地图”
 - 283 第一节 营销信息分析成果可视化的内涵与作用
 - 287 第二节 营销信息分析成果可视化的过程与模型
 - 290 第三节 营销信息分析成果可视化的方法与工具
 - 298 案例分析 可视化营销：京东手机618实时战报

•••	第四篇	营销决策	271
•••	305	第十一章 营销决策的理论基础	281
	306	引导案例 李宁公司的营销转型决策	281
	307	第一节 营销决策的心理学基础	281
	318	第二节 营销决策的经济学基础	305
	324	第三节 营销决策的管理学基础	
	331	案例分析 陆金所的社会化营销决策	
•••	335	第十二章 营销决策原理	344
	336	引导案例 “三只松鼠”的崛起	344
	337	第一节 营销决策概述	344
	346	第二节 营销决策的程序	344
	353	第三节 营销决策的原则	343
	358	案例分析 伊利畅轻：“轻生活”的营销决策	
•••	363	第十三章 营销决策方法	373
	364	引导案例 亚马逊引入众包物流的决策	373
	365	第一节 单目标营销决策方法	373
	383	第二节 多目标营销决策方法	372
	388	第三节 多阶段营销决策方法	382
	400	案例分析 奔驰借力百度：让营销决策更加精准	373
•••	403	第十四章 营销决策模型	413
	404	引导案例 特斯拉的成功之道	413
	405	第一节 品牌决策模型	413
	410	第二节 STP决策模型	418
	416	第三节 新产品决策模型	413
	422	第四节 分销与物流决策模型	422
	426	第五节 促销与广告决策模型	
	434	案例分析 真人秀节目的“奇葩”营销：《奇葩说》	

第一篇
基础理论概述

第一卷

基础理论