

PEARSON

21世纪经济管理经典教材译丛

市场营销学精要

(第3版)

[英] 弗朗西斯·布拉星顿 (Frances Brassington) \著
史蒂芬·佩提特 (Stephen Pettitt) \著
曾伏娥 袁靖波 郑欣 \译

ESSENTIALS OF MARKETING
THIRD EDITION

PEARSON

清华大学出版社

21世纪经济管理经典教材译丛

市场营销学精要

(第3版)

[英] 弗朗西斯·布拉星顿 (Frances Brassington) \ 著
史蒂芬·佩提特 (Stephen Pettitt) \ 著
曾伏娥 袁靖波 郑欣 \ 译

ESSENTIALS OF MARKETING
THIRD EDITION

清华大学出版社
北京

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2013-5498

Authorized translation from the English language edition, entitled ESSENTIALS OF MARKETING, Third edition, 9780273727644 by FRANCES BRASSINGTON, STEPHEN PETTITT, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, copyright © Pearson Education Limited 2005, 2013.

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.

This translation of ESSENTIALS OF MARKETING, Third Edition is published by **Pearson Education Asia Limited** and **Tsinghua University Press Limited** by arrangement with **Pearson Education Limited**.

本书中文简体翻译版由培生教育出版集团授权给清华大学出版社出版发行。未经许可，不得以任何方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。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

市场营销学精要:第3版/(英)布拉星顿(Brassington, F.), (英)佩提特(Pettitt, S.)著;曾伏娥,袁靖波,郑欣译.——北京:清华大学出版社,2015

(21世纪经济管理经典教材译丛)

书名原文:Essentials of Marketing

ISBN 978-7-302-39549-2

I. ①市… II. ①布… ②佩… ③曾… ④袁… ⑤郑… III. ①市场营销学-教材
IV. ① F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第039673号

责任编辑:朱敏悦

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈露

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

印装者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:195mm×260mm 印 张:38.75 字 数:838千字

版 次:2015年8月第1版 印 次:2015年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:69.00元

序 言

《市场营销学精要》是一本简明实用的书，它涵盖了基础入门课程中学生需要理解的所有必要信息。本书将理论与实际相结合，涉及许多不同市场和行业的应用案例，探索营销者如何应对不断变化的市场环境。在准备此书新版的过程中，我们尤其关注飞速发展的数字营销领域，它不断被融入现行的营销思想和实践之中。在第二版中许多还是创新性的观点，现在已经成为主流，之后伴随着社交媒体的出现和技术的进步，促进了移动营销、病毒营销等前沿领域的发展，这些变化对于营销格局产生了巨大的影响。同样地，在新版中我们加强了对企业社会责任和营销道德部分的关注，这与目前的市场营销发展趋势相一致。

我们希望您能喜欢本书，它将激发灵感，启迪思维。当然，我们也真诚祝愿您能在营销领域的学习和研究中不断取得成功。

本书特色：

《市场营销学精要》具有如下特点：

- 提供来自众多国家、行业组织的最新案例和图解；
- 每章之后的问题与思考将加强学生对知识的理解与回顾；
- 搜集了许多不同规模和类型公司的真实案例用于学习与讨论；
- 综合运用文字和图表生动地介绍了许多现实世界中充满火药味的营销竞争；
- 更加强调企业社会责任和营销者面临的道德困境。

作者简介

弗朗西斯·布拉星顿是牛津布鲁克斯大学商学院市场营销专业的首席讲师，毕业于布拉德福德大学管理中心，获商务学荣誉理学学士学位及博士学位。她讲授各种层次的市场营销学课程，同时指导博士生的研究学习。她的研究方向包括零售管理、国际营销等。她曾受邀为波兰和保加利亚的一些公司进行营销策划、讲授过营销方案，还曾受邀至中国和南非进行访问和讲学。

史蒂芬·佩提特是贝德福德大学的前任副校长，近期主要从事市场营销和高等教育的咨询工作。曾担任卢顿商学院的副院长和系主任。在此之前，他是提兹塞德大学企业事务主管。因此，他进行市场营销教学的同时，还进行了大量的市场营销策划与实践。他曾在爱尔兰的利莫瑞克大学担任了4年的市场营销专业讲师，并曾是小企业营销中心的管理总监，该中心是专门从事小企业研究和咨询的研究智库。

在从事高等教育工作之前，史蒂芬·佩提特曾供职于好利获得、普莱思和斯凯孚等多家公司，从事销售和营销管理工作。他在克兰菲尔德大学先后获得地理学学士学位、工商管理硕士学位以及博士学位。除了拥有丰富的市场营销教学经验，他还承办过许多公司内部培训、科研与咨询的工作。曾在法国、波兰、保加利亚、斯洛伐克共和国、南非、瑞士、美国和肯尼亚等国举办关于市场营销和企业家能力的讲座。他发表了30余篇论文，主要研究方向是旅游创新战略、大买家—小企业卖家的关系以及小企业发展。

目 录

序言	I
作者简介	III
第一章 绪论	001
学习目标	001
一、引言	002
二、市场营销的定义	003
三、组织中的营销观念	023
四、市场营销的管理责任	028
五、市场营销的范畴	034
本章小结	037
本章问题回顾与讨论	037
案例分析 1 : Kindle 带来的电子书革命	038
问题	040
第二章 欧洲营销环境	041
学习目标	041
一、引言	042
二、欧洲市场营销环境	043
三、社会文化环境	046
四、技术环境	052
五、经济环境	056
六、伦理道德环境	063
七、政策法规环境	065
八、生态环境	072
本章小结	075

本章问题回顾与讨论	076
案例分析 2 : 亲爱的, 要点口香糖吗?	076
问题	080
第三章 购买行为	081
学习目标	081
一、引言	082
二、消费者决策过程	082
三、购买情境	089
四、环境因素	091
五、个体心理因素	093
六、群体社会文化影响	102
七、B2B 市场营销	110
八、B2B 顾客	111
九、B2B 市场特点	112
十、采购决策过程	117
十一、采购中心	120
十二、采购标准	122
本章小结	124
本章问题回顾与讨论	125
案例分析 3 : 选择你自己的治疗方案	125
问题	127
第四章 细分市场	129
学习目标	129
一、引言	130
二、市场细分的概念	132
三、B2B 市场的细分	133
四、消费者市场细分	135
五、市场细分的应用	149
六、市场细分的好处	154
七、市场细分的风险	155
八、成功的市场细分的标准	155
本章小结	157

本章问题回顾与讨论	158
案例分析 4：钞票的颜色：“粉色英镑”有何不同吗？	158
问题	161
第五章 市场营销信息与调研	163
学习目标	163
一、引言	164
二、市场营销调研的定义与作用	166
三、营销调研的类型	169
四、营销信息系统	174
五、决策支持系统	177
六、营销调研过程	178
七、二手调研	181
八、初级调研	183
九、营销调研的道德问题	201
本章小结	203
本章问题回顾与讨论	203
案例分析 5：这就是我们足球行业的现状	204
问题	205
第六章 产品	207
学习目标	207
一、引言	208
二、产品剖析	209
三、产品分类	211
四、产品范畴	215
五、品牌	217
六、产品管理和战略	224
七、产品生命周期	237
八、市场演变	243
九、产品管理与组织	249
本章小结	249
本章问题回顾与讨论	250
案例分析 6：东方宝藏	251

问题	252
第七章 价格	253
学习目标	253
一、引言	254
二、价格的作用	255
三、定价决策的外部影响因素	259
四、定价决策的内部影响因素	268
五、定价过程	271
本章小结	286
本章问题回顾与讨论	287
案例分析 7：互联网让比价变得简单了!	287
问题	290
第八章 渠道	291
学习目标	291
一、引言	292
二、渠道结构	293
三、使用中间商的理由	300
四、中间商的类型	307
五、渠道战略	323
本章小结	335
本章问题回顾与讨论	336
案例分析 8：漫步虚拟渠道	336
问题	339
第九章 促销：整合营销传播	341
学习目标	341
一、引言	342
二、传播计划模型	343
三、传播计划模型：回顾	366
本章小结	367
本章问题回顾与讨论	367
案例分析 9：来自里约热内卢的卡沙萨	367

问题	369
第十章 促销：广告和销售促进	371
学习目标	371
一、引言	372
二、广告的作用	373
三、表达广告信息	378
四、广告媒体	383
五、策划广告活动	393
六、销售促进	400
本章小结	419
本章问题回顾与讨论	420
案例分析 10：名人代言：我们只能见“树木”，无法见“森林”	420
问题	422
第十一章 销售促进：直复营销和数字营销	423
学习目标	423
一、引言	424
二、直复营销	425
三、数字直复营销	440
本章小结	455
本章问题回顾与讨论	456
案例分析 11：如果鞋子合适……	457
问题	459
第十二章 销售促进：人员推销、公共关系和赞助	461
学习目标	461
一、引言	462
二、人员推销：定义、角色和任务	463
三、人员推销过程	469
四、推销管理	476
五、贸易展销会和展览	482
六、公共关系	484
七、赞助	493

八、善因营销	500
本章小结	501
本章问题回顾与讨论	502
案例分析 12：信任：赢得它、利用它、失去它	503
问题	505
第十三章 营销战略和计划	507
学习目标	507
一、引言	508
二、营销计划和战略的角色及其重要性	509
三、影响计划和战略的因素	513
四、营销计划过程	519
五、组织营销活动	554
六、控制营销活动	557
本章小结	557
本章问题回顾与讨论	558
案例分析 13：零售——一个可持续战略	559
问题	563
第十四章 服务营销和非营利性营销	565
学习目标	565
一、引言	566
二、服务市场概述	567
三、服务营销管理	578
四、善因营销	594
本章小结	602
本章问题回顾与讨论	603
案例分析 14：快餐：为饥饿的旅行者提供食物	604
问题	606

第一章 绪论

▪ 学习目标 ▪

本章将会帮助你：

- ◇ 了解什么是市场营销；
- ◇ 追溯市场营销作为一种开展业务方式的发展历程，并思考市场营销的发展趋势；
- ◇ 认识市场作为一种商业手段，也是组织与顾客的一个交互界面；
- ◇ 理解市场营销的范畴以及市场营销理论在不同组织情境中的适用情况。

一、引言

对于什么是市场营销，你可能有自己的认识，毕竟你每天都会面对某种形式的市场营销。你每次购买或使用一种产品、逛商店、浏览巨幅广告牌、收看电视广告、听朋友介绍他们试用过的新产品，甚至当你浏览网页，为了完成一项任务而调查一个市场、一家公司或一种产品时，你都在从市场营销中获益（或者成为受害者）。当你对营销产品非常熟悉时，就很容易将其视为理所当然的事情，并用自己身边所见的营销产品来狭义地判断和定义市场营销。然而，将市场营销误解为“做广告”、“推销”或者“让人们购买他们并不真正需要的东西”是错误的。

这本书希望告诉你的是，市场营销实际上非常广泛地涵盖了一系列重要的商业活动，它帮助你在你想要的时间、地点，以你能够承受的价格获取你真正想要的产品，并提供给你做出明智和满意的消费者选择所需要的一切信息。这才是市场营销对你真正的帮助！扩展一下你的思维，把市场营销从其他组织采购产品或服务的活动也包括进来，这样你就容易理解为什么简单地定义市场营销是错误的。没有一件事情是轻易就能达成的。营销的产品，例如包装、广告、精美的宣传册、花哨的网页、社交达人的推荐、诱人的折扣店和令人难以置信的促销价格等，都是大家早已司空见惯的，但是为了将这些呈现在你的面前，幕后的营销人员进行了大量的商业策划、分析和决策。因此当你读完本书时，你就能更全面和深刻地理解市场营销活动以及管理市场营销活动的复杂性与困难性。

例子

我们用最寻常的水来诠释什么是市场营销。你可能会认为品牌瓶装矿泉水的直接替代产品是白开水，但是研究显示，90%的顾客是在矿泉水与饮料（而非白开水）之间进行选择的。品牌矿泉水——高地泉水希望通过塑造品牌个性来增加产品的销量，从而在竞争对手中脱颖而出。由于瓶装矿泉水产品差异性小且市场销售增速缓慢，因此塑造品牌个性十分必要。事实上，英敏特咨询公司（2009a）的调查显示：人们开始更多地饮用白开水，并认为白开水比矿泉水更健康。

为了克服上述不利因素，高地泉水开始塑造崇尚运动与充满活力的品牌形象来吸引学生和他们的家长，在运动和喝水之间建立起一种基于健康视角的联系。这不仅引导了一种健康的生活方式，也符合越来越多的顾客开始远离高糖分饮料的趋势。高地泉水营销战略中一个很重要的目标是提高市场份额，从这点看结果是令人满意的，市场渗透率相较于上一年有了明显的提高。更值得注意的是：既没有巨额的广告投入也没有增加产品差异性，高地泉水仅通过塑造品牌形象和提高产品质量就轻松实现了扩大市场份额和增加市场销量的目标。但

是市场竞争仍然是激烈的，高地泉水不仅要和来自欧洲的品牌如富维克和依云竞争，也要和本土品牌如哈罗盖特温泉水竞争，甚至要和维他命功能饮料如酷乐仕共同争夺市场份额（Boakie, 2008；*Just-drinks*, 2010；Mintel, 2009a；www.highland-spring.com/about）。



水是合理膳食的重要组成部分

资料来源：Highland Spring, www.highland-spring.com

在对营销职能的运营任务做进一步详细描述和介绍之前，我们需要对营销的定义进行介绍，向你展示营销的重要性，以及在营销实践中所涉及的具体问题。

市场营销将顾客放在首位，因此让营销部门成为联结组织和外部世界的沟通桥梁。为了实现市场营销的职能，营销人员每天都要处理各种各样的任务。当你读完本章后，市场营销对你来说将不再只是“广告”，你会认识到“让人们购买他们并不想要的东西”并不是成功的营销人员会做的事情。

二、市场营销的定义

这部分将探讨什么是市场营销以及它的演变过程。首先，我们要知道目前被广泛接受和认可的市场营销定义，并了解隐藏在这些定义背后的历史。与这些历史相关的是本书概述的各种营销导向。这些都显示出，市场营销本身既是一项企业职能，也是一种企业经营观念。下一节

我们将讨论组织背景下的经营观念和营销职能。

（一）市场营销是什么

这里有两种大家普遍接受的市场营销定义。第一种是英国特许营销协会（CIM）采用的定义，第二种则来自于美国市场营销协会（AMA）：

市场营销是以盈利为目的，进行区分、预测和满足顾客需求的管理过程（CIM，2001）。

市场营销是创造、传播、传递和交换对顾客、客户、合作伙伴乃至整个社会有价值的产品或服务的一系列活动、机制和过程（AMA，2007）。

以上两种定义都试图简明扼要地概括一个内涵丰富又复杂的概念。尽管两个定义有许多共同的地方，但关注的侧重点有所不同。两种定义都包含了以下几个要点。

市场营销是一个管理过程

市场营销和其他业务职能具有相同之处，也同样都需要一定的管理技巧。市场营销活动需要计划分析、资源配置、资金控制与投资、熟练的员工和物质资源。此外，它还需要实施、监控和评估。和其他管理活动一样，市场营销活动既有可能成功，取得好的效果，也有可能失败，导致不可挽回的损失。

市场营销可以满足顾客需求

所有的营销活动都需符合这一点。这意味着营销活动将聚焦在顾客或产品和服务的终端消费者身上。如果“顾客需求”没有得到满足，或者顾客没有得到他们想要或需要的东西，那么营销活动对顾客和组织来说就是失败的。

市场营销要识别并预测顾客需求

两种定义都认为营销是通过市场调研和信息甄别来识别并预测顾客需求的一系列活动。虽然 CIM 的定义更为直接，但是两种定义都强调了在营销初始的时候，需要预测并创造顾客需求。营销人员只有在进行了市场调研并明确了解顾客需求的基础上才能开发出新的产品。

营销是满足顾客需求的获利活动

这句话是告诉营销人员，市场营销不能仅仅采用以满足顾客需要为宗旨的利他主义为导向。在现实世界中，组织不可能随时满足所有顾客的需求，有时营销人员也要做出一些妥协。他们必须在组织现有资源能力许可的范围内开展工作，尤其是要在既定的预算水平以及绩效目标下进行营销活动。即便如此，盈利仍然是个问题。营销方法，甚至有些营销思想也被非营利性组织，例如大中专院校、医院、志愿组织，以及像绿色和平组织、地球之友这类激进团体所接受。每个组织都必须迅速并高效地处理他们与社会公众和客户的关系，并对这些关系进行有效地维护与管理，这并非仅仅是为了实现盈利。绝大多数商业组织是为了盈利

而存在的，因此盈利能力是一个合理的、值得关注的指标。但即便如此，有些组织为了实现整体的战略目标，也会偶尔在某些产品或某部分细分市场上进行让利。

只要这些损失是在预计和可控的范围内，并且从长远看可为企业带来其他利益，就是可接受的。通常来说，如果一个组织无法长期盈利，它将难以生存，这时营销活动就有责任去保持并增加组织利润。

从这个角度看相较于英国特许营销协会（CIM）的定义，美国市场营销协会（AMA）的定义更进了一步。

交换能为顾客、合作伙伴和社会公众创造价值

这个表述和 CIM 定义中的“盈利性”非常接近，但更为微妙。把市场营销视为一种能创

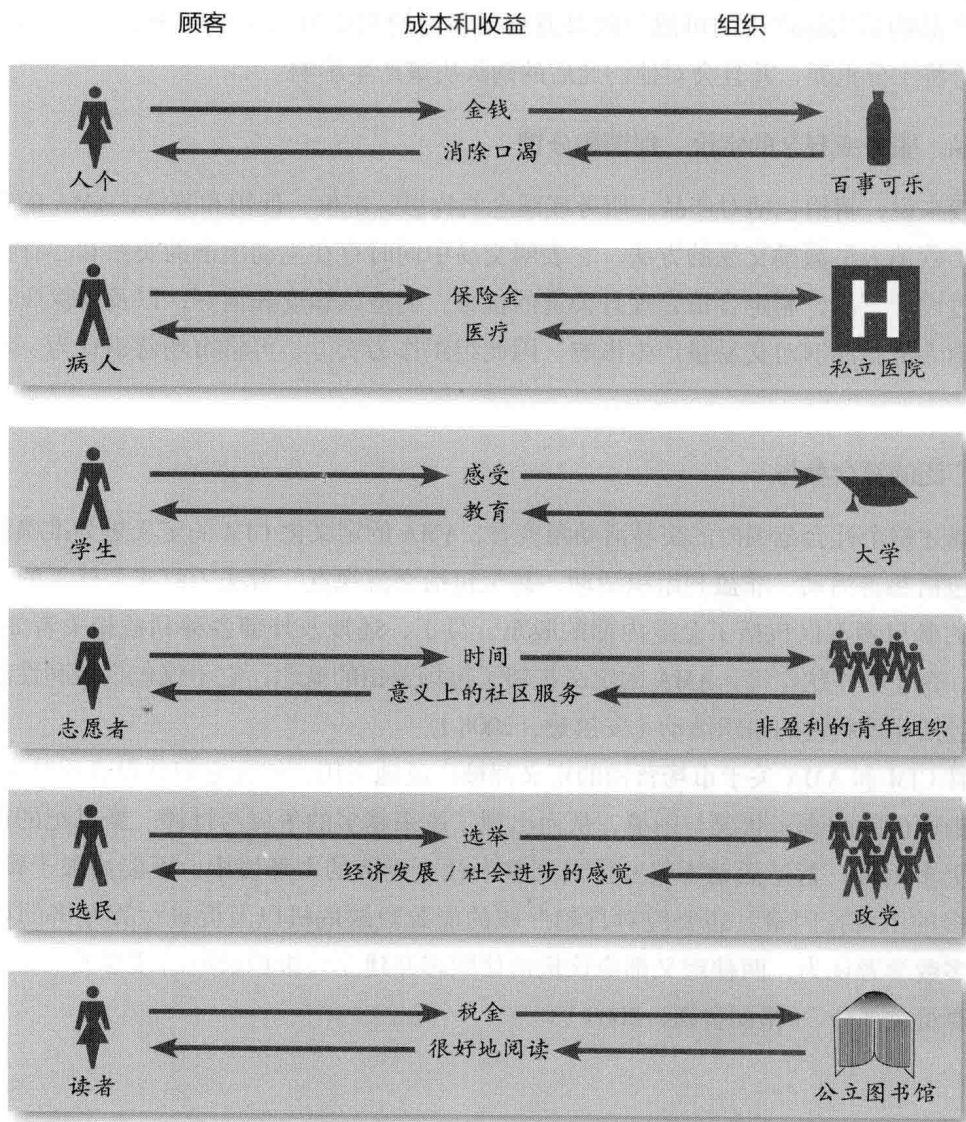


图 1.1 交易过程

造价值的交换过程是十分重要的,这由奥德森(1957)首次提出,其基本思想是“我有你想要的,你有我想要的,让我们做个交易吧”。在大多数情况下,交换是很简单的,比如组织提供产品或服务,顾客付出一定的金钱作为补偿;百事可乐公司给你一罐可乐,而你为此埋单;你签署合同并努力工作,组织则付给你薪水;医院提供各种医疗服务,个人承担税费并购买保险,等等。图 1.1 中展示了更多具体的范例。

这些范例的共同点在于都假设交易双方认为对方所提供的东西是有价值的。否则,他们就不会进行交易。这就要求营销人员确保组织所提供的产品或服务能满足顾客需要并创造顾客价值,顾客才会愿意进行支付并完成交易。无论营销人员提供的是产品、服务还是观念(如绿色和平组织“销售”的环保理念),交易的本质都是互惠互利,只有这样顾客才能获得满足并重复购买。当然,很难明确定义“顾客价值”,它是一个难以捉摸的概念,如果顾客通过对产品购后实际产生的可感知效果或结果与他的期望值相比来判断所获“价值”,那么价值评价将十分重要,并且会对他们此后的购买决策产生影响。

产品、服务或观念的定价、促销和分销

一般来说,营销包括对产品、服务或观念的构思、定价、促销和分销,AMA 的定义更明确描述了营销人员激励交易的方法。它表明交易中同时存在主动出击的卖家和心甘情愿的买家。通过设计产品,制定合情合理且公道的价格,创造认知度和偏好,以及确保质量和服务等,营销人员就能够对交易量产生影响。因此组织作为卖方,可将市场营销视为一种需求管理活动。

更广泛的社会参与

从描述整个社会范围内的交易活动角度看,AMA 的定义比 CIM 的定义更为准确深刻。这些交易包括慈善活动、非盈利组织活动,甚至包括交流观点、看法(而非金钱)的活动。营销活动的参与者不仅包括了企业内部的股东、员工,还涉及外部各种利益相关者如供应商、竞争者、企业合作伙伴等。AMA 的定义扩展了市场营销的概念,它不仅包括盈利性的经营活动,还包括非盈利性的组织活动(安第逊,2008)。

尽管 CIM 和 AMA 关于市场营销的定义都被广泛地采用,然而它们并没有反映出 21 世纪市场营销所面临的真实状况与困境,从而出现了越来越多的争议与批评。新世纪的市场营销将面临更多困难,营销活动不仅要扩展到整个社会经济的大环境中,不能局限于顾客市场,面对更多的不可控因素,还要应对日趋严峻的能源短缺危机以及促进世界经济的可持续发展。大多数学者认为,两种定义都应该把留住顾客并建立与维护长期的顾客关系作为营销活动的重要组成部分。(格朗鲁斯,2009)。