



MARKETING

OUTPERFORMING COMPETITION AND
CREATING VALUE FOR CUSTOMER

第2版

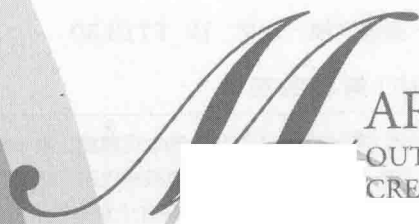
市场营销

超越竞争，为顾客创造价值

杨洪涛 等编著



机械工业出版社
China Machine Press



MARKETING

OUTPERFORMING COMPETITION AND
CREATING VALUE FOR CUSTOMER

第2版

市场营销

超越竞争，为顾客创造价值

杨洪涛 张倩 赵忠伟 李潭 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销: 超越竞争, 为顾客创造价值 / 杨洪涛等编著. — 2 版. — 北京: 机械工业出版社, 2015.4

(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-49899-5

I. 市… II. 杨… 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 (2015) 第 072975 号

本书区别于目前绝大多数教材“理论性与实践性均不突出”的定位模糊, 基于课程特点以营销管理实务的四个模块与十步流程为逻辑框架。本书从营销工作者首先应该树立的“超越竞争, 为顾客创造价值”的科学营销理念入手, 廓清相关营销基本知识、理念, 在此基础上规划企业战略和营销管理计划, 然后调研分析营销环境和进行消费者市场的购买行为分析, 进而实施 STP 营销战略, 塑造“超越竞争”的品牌定位, 最后制定与实施营销组合策略——产品决策、有效的价格策略、构建传递顾客价值的渠道网络和整合传播沟通策略的流程、方法与技巧。

本书适合作为管理专业及相关专业本科生教材, 也适合作为 MBA 教材与对营销感兴趣人士的参考用书。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 程 琨

责任校对: 殷 虹

印 刷: 北京瑞德印刷有限公司

版 次: 2015 年 5 月第 2 版第 1 次印刷

开 本: 185mm × 260mm 1/16

印 张: 19

书 号: ISBN 978-7-111-49899-5

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

前 言

本书自第1版出版以来,受到了广大从事营销教学、培训的教师、学生和营销管理工作者的热情支持与厚爱,在口碑和市场销量两方面都取得了比较理想的成绩。如今,在营销的教学与实践工作中,又诞生了一些新的营销理论与营销实践经验。于是,我的精品课程教学与企业培训团队新编著了这本《市场营销:超越竞争,为顾客创造价值》第2版。

本书基于课程特点,以营销管理实务的四个模块与十步流程为逻辑框架,从营销工作者首先应该树立的“超越竞争,为顾客创造价值”的科学营销理念入手,廓清相关营销基本知识、理念,在此基础上规划企业战略和营销管理计划,然后调研分析营销环境和进行消费者市场的购买行为分析,进而实施STP营销战略,塑造“超越竞争”的品牌定位,最后制定与实施营销组合策略——产品决策、有效的价格策略、构建传递顾客价值的渠道网络和整合传播沟通策略的流程、方法与技巧。

本书的特点在于:

(1)“一章即一步流程”的营销实务编著框架:本书区别于目前绝大多数教材“理论性与实践性均不突出”的定位模糊,突出课程“实践性强”的特点,以“超越竞争,为顾客创造价值”的实践应用理念统领全书,按照营销管理实务的四个模块与十步流程为逻辑框架编排章节结构,整合成十章。

(2)“一点见一个案例”的营销实务编著构思:本书做到了为每个知识点提供一个案例的构思,全书共计提供了100多个全新案例,可能是目前国内教材中提供案例数最多的版本。突出“案例讲解示例”功能,书中设有“开篇案例、正文案例、讲解案例、列举案例、作业测试性案例”。

(3)“一例现一张图片”的营销实务编著范式:本书做到了为每个案例提供一张图片的编著范式,全书共计提供了近200张图片与100多个图表,极大地增强了其阐释功能,大大提高了学生的接受速度与记忆强度。

(4) “一师一同步课件”的教师配套课件保证：本书为教师提供方便教师备课、授课与考核的同步“立体化教材”——提供由作者获得“全国优秀多媒体课件一等奖《市场营销》”并根据本书内容重新编辑与课程内容完全同步的新课件；该课件与本书完全同步，包括百分之百的知识点、案例、图片与图表、课堂讨论题，最大限度地节省教师备课时间，甚至可以让熟练教师有信心做到“零备课”；同时，课件中还提供包含各种题型的分章测试题和综合测试题，便于授课教师平时考核与期末考试命题，可以让熟练教师有信心做到“零时间命题”。

(5) “一书飧各层学生”的实战流程编著逻辑：本书以实战流程为逻辑，内容易于掌握，根据中国营销环境特点，通过将理论、案例和讨论相结合，引导读者轻松、牢固地掌握市场营销的实战流程，而且具有广泛的适用性：经济、管理类本科生、高职生可将本书作为专业基础课、专业核心课、专业选修课教材，非经管类学生可作为公共选修课教材；MBA可将本书选为教材；营销实践人员可以将本书选为实战应用指导阅读书籍；本书在每章的开头都配有核心词汇的中英文对照，便于双语教学或研究生适用。本书适用于我国企业的市场营销理论、策略、方法和技巧的研究，希望读者能够从中获益。

本书是黑龙江省省级精品课程“市场营销”教学团队20年教学与营销培训实践的结晶，广泛吸取国内外各高校教学同人的经验，注重从教师和学生的双重视角集体撰写而成。由哈尔滨工程大学杨洪涛教授、张倩副教授、赵忠伟副教授、李潭讲师编著，具体分工如下：杨洪涛撰写第一章、第二章、第五章、第六章，张倩撰写第四章、第九章、第十章，赵忠伟撰写第三章、第八章，李潭撰写第七章。加拿大的吴显英教授以及国内各高校的杨敏老师、刘晓静老师、沈华艳老师、李钊博士和实业界熊陵琳女士、郑操先生、余雅婷女士等为本教材的编著工作提供了大量学术与实践的资料与建议，硕士研究生葛庭军、高芬、白杨俊、于丽等在资料收集和案例整理方面做了大量的工作，并撰写了部分内容，进行了文字校对工作，最后由杨洪涛对全书统稿，在此对所有为本书的最终出版付出辛勤努力的参与者一并表示感谢。

教材引用了许多学者的大量先进成果，在此一并致谢。书中的不当之处，也敬请读者批评指正。

编者

教学目的

本课程教学的目的在于让学生掌握市场经济条件下企业营销管理工作所必须具备的科学的观念与营销理念、营销战略规划与策略计划意识、具体营销管理实践流程及营销策略与方法，具有初步解决营销实践问题的方法与能力。本书以切合中国企业和市场需要为指导，基于课程特点以营销管理实务的四个模块与十步流程为框架（见图 0-1）。

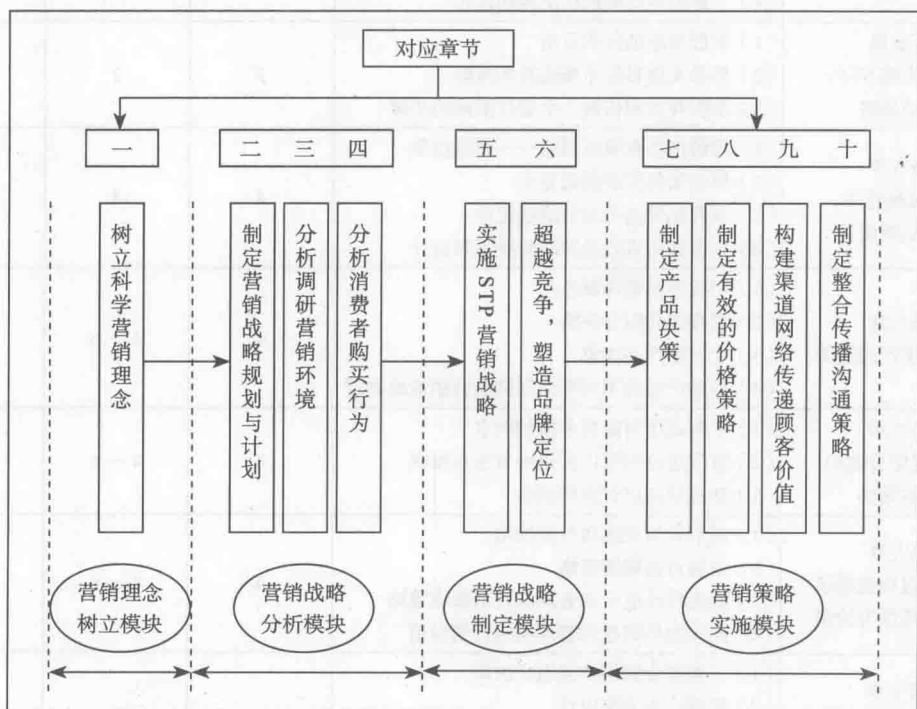


图 0-1

前期需要掌握的知识

管理学、经济学等课程相关知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		
		MBA	经管专业 本科 / 高职	非经管专业 选修课
第一章 导论：如何树立 科学营销理念	(1) 理解市场与市场营销相关理论 (2) 明确树立“超越竞争，为顾客创造价值” 的科学营销理念 (3) 掌握如何构建关系营销网络	2	2~4	2
第二章 如何制定营销战略 规划与营销计划	(1) 理解实施企业战略规划的步骤和方法 (2) 明确进行市场营销战略规划的步骤 (3) 掌握进行营销管理与制订营销计划的步骤	2	2	2
第三章 如何分析调研 营销环境	(1) 了解市场营销环境的分析评价 (2) 明确市场营销调研方法 (3) 掌握市场需求预测方法	2	2~4	2
第四章 如何分析消费者 购买行为	(1) 理解和掌握消费者的购买行为 (2) 明确影响消费者购买行为的因素 (3) 能够熟练把握购买决策过程 (4) 了解组织市场购买决策的过程	4	4	2
第五章 如何实施 STP 营销战略	(1) 掌握市场细分的方法 (2) 熟悉实施目标市场选择的策略 (3) 掌握开发和传播一个定位战略的步骤	2	2	2
第六章 如何超越竞争， 塑造品牌定位	(1) 理解市场竞争新思维——超越竞争 (2) 熟悉如何实现超越竞争 (3) 掌握如何进行品牌成功定位 (4) 把握如何进行品牌战略决策和设计	4	4	4
第七章 如何制定产品决策	(1) 明确产品整体概念 (2) 掌握产品组合决策 (3) 了解新产品决策 (4) 熟悉产品的不同生命周期的营销策略制定	4	4~6	4
第八章 如何制定有效的 价格策略	(1) 了解定价时需要考虑的因素 (2) 掌握定价时可以采用的方法与策略 (3) 熟悉如何应对价格调整	4	4~6	4
第九章 如何通过构建渠道 网络传递顾客价值	(1) 理解营销渠道和价值网络 (2) 掌握营销渠道策略 (3) 熟悉设计电子商务网络营销渠道策略 (4) 熟悉如何构建和管理网络营销渠道	4	4~6	4
第十章 如何制定整合传播 沟通策略	(1) 了解整合营销传播组合决策 (2) 把握广告方案设计 (3) 掌握销售促进 (4) 了解公共关系	4	4~6	4

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		
		MBA	经管专业 本科/高职	非经管专业 选修课
教学方法建议		案例分析 + 情境模拟	案例讲授 + 营销实践	讲授 + 案例解析
考核方法建议		4学时实际 问题的团队营 销计划答辩	4学时团队 自选项目营销 计划答辩, 辅 以平时考核	2学时案例 分析或团队 自选项目营 销策划, 辅 以平时考核
课时总计		36	36 ~ 48	32

说明:(1) 在课时安排上, 对于非经管专业学生的选修课可以根据学生的实际情况, 选择标注课时的内容选择性地讲解, 其他内容不一定讲。

(2) 市场调研实践、案例讨论等实践活动可以在课程中穿插进行。

(3) 考核方式可以根据各学校对考试形式的管理规定选择建议的考核方式, 也可以利用同步出版的课件中包含各种题型的综合试卷或分章测试题进行客观知识笔答, 或将二者结合。

市场营销学



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	版别	定价
市场营销学(营销管理)	978-7-111-43017-9	市场营销学(第11版)(阿姆斯特朗、科特勒)(2013年)	外版	75
市场营销学(营销管理)	978-7-111-31520-9	市场营销学(第3版)(拉姆)(2010年)	外版	49
市场营销学(营销管理)	978-7-111-38252-2	市场营销原理(亚洲版)(英文版·第2版)(科特勒)(2012年)	外版	79
市场营销学(营销管理)	978-7-111-43202-9	市场营销原理(亚洲版·第3版)(科特勒)(2013年)	外版	79
国际市场营销学	978-7-111-38840-1	国际市场营销学(第15版)(凯特奥拉)(2012年)	外版	69
服务营销学	978-7-111-48495-0	服务营销(第6版)(泽丝曼尔)(2014年)	外版	75
服务营销学	978-7-111-44625-5	服务营销(全球版·第7版)(洛夫洛克)(2013年)	外版	79
服务营销学	978-7-111-35736-0	服务营销(英文版·第5版)(泽丝曼尔)(2011年)	外版	85
市场营销专业英语	978-7-111-22485-3	市场营销专业英语(沈铨)(2007年)	本版	25
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销:超越竞争,为顾客创造价值(第2版)(精品课)(杨洪涛)(2015年)	本版	39
市场营销学(营销管理)	978-7-111-42983-8	市场营销管理:需求的创造与传递(第3版)(精品课)(钱旭潮)(“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材)(2013年)	本版	39
市场营销学(营销管理)	978-7-111-36268-5	市场营销基础与实务(第2版)(高凤荣)(2011年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-37474-9	市场营销基础与实务(精品课)(肖红)(2012年)	本版	36
市场营销学(营销管理)	978-7-111-32795-0	市场营销实务(李海琼)(2011年)	本版	34
市场营销学(营销管理)	978-7-111-29816-8	市场营销实训教程(郝黎明)(2010年)	本版	32
市场营销学(营销管理)	978-7-111-42825-1	市场营销学(曹垣)(2013年)	本版	39
市场营销学(营销管理)	978-7-111-24623-7	市场营销学(兰苓)(2008年)	本版	32
市场营销学(营销管理)	978-7-111-46806-6	市场营销学(李海廷)(2014年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-48755-5	市场营销学(肖志雄)(2015年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-28089-7	现代市场营销学:超越竞争,为顾客创造价值(精品课)(杨洪涛)(2009年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-39589-8	营销管理(第2版)(王方华)(2012年)	本版	39
国际市场营销学	978-7-111-44117-5	国际市场营销(刘宝成)(2013年)	本版	39
国际市场营销学	978-7-111-39277-4	国际市场营销学(第2版)(精品课)(李威)(2012年)	本版	38
国际市场营销学	即将出版	国际市场营销学(第3版)(精品课)(李威)(2015年)	本版	39
服务营销学	978-7-111-48247-5	服务营销:理论、方法与案例(郑锐洪)(2014年)	本版	35
服务营销学	978-7-111-39417-4	服务营销学(聂元昆)(2012年)	本版	35

市场营销学

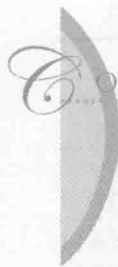


课程名称	书号	书名、作者及出版时间	版别	定价
直复营销	978-7-111-35861-9	数据库营销(第4版)(塔普)(2011年)	外版	59
销售管理	978-7-111-32794-3	现代销售学:创造客户价值(第11版)(曼宁)(2011年)	外版	45
消费者行为学	978-7-111-35033-0	消费者行为学(巴宾)(2011年)	外版	45
消费者行为学	978-7-111-47509-5	消费者行为学(第12版)(霍金斯)(2014年)	外版	79
消费者行为学	978-7-111-48769-2	消费者行为学(英文版·第12版)(霍金斯)(2014年)	外版	89
市场调研与预测	978-7-111-36422-1	当代市场调研(第8版)(麦克丹尼尔)(2011年)	外版	78
市场调研与预测	978-7-111-27951-8	营销调研:运用Excel数据分析(英文版·第2版)(伯恩斯)(2009年)	外版	68
总部运营管理	978-7-111-33247-3	总部运营管理(刘常宝)(2011年)	本版	33
战略品牌管理	978-7-111-39240-8	战略性品牌管理与控制(李杰)(2012年)	本版	80
营销渠道	978-7-111-36412-2	营销渠道管理(郑锐洪)(2012年)	本版	32
营销策划	978-7-111-38329-1	营销策划:方法、技巧与文案(第2版)(孟韬)(2012年)	本版	39
营销策划	978-7-111-40631-0	营销策划理论与实务(赵静)(2012年)	本版	35
消费者行为学	978-7-111-48390-8	消费者行为学(第3版)(王曼)(2014年)	本版	39
消费者行为学	即将出版	消费者行为学:基于消费者洞察的营销策略(吴柏林)(2015年)	本版	39
市场分析与软件应用	978-7-111-35559-5	市场分析与软件应用(蔡继荣)(2011年)	本版	36
市场调研与预测	978-7-111-33916-8	市场调研基础与实训(杨静)(2011年)	本版	38
市场调研与预测	978-7-111-38774-9	市场调研与预测(第2版)(邱小平)(2012年)	本版	29
市场调研与预测	978-7-111-41102-4	市场研究:方法与应用(唐小飞)(2013年)	本版	39
商务谈判	978-7-111-23176-9	商务谈判实务与案例(石永恒)(2008年)	本版	28
商务谈判	即将出版	商务谈判与沟通(张国良)(2015年)	本版	30
品牌管理	978-7-111-48211-6	品牌管理(第2版)(刘常宝)(2014年)	本版	35
品牌管理	978-7-111-27809-2	品牌管理(沈铨)(2009年)	本版	32
品牌管理	978-7-111-45544-8	品牌审美与管理(李杰)(2014年)	本版	45
门店管理	978-7-111-36910-3	门店管理实务(陈方丽)(2012年)	本版	32
零售营销(管理)	978-7-111-38292-8	零售营销(李桂华)(2012年)	本版	39
客户关系管理	即将出版	客户关系管理:理念、技术与策略(第2版)(苏朝晖)(2015年)	本版	35
客户关系管理	978-7-111-39847-9	客户关系管理:理念、技术与策略(苏朝晖)(2012年)	本版	32
客户关系管理	978-7-111-47474-6	客户关系管理:销售的视角(姚飞)(2014年)	本版	35
广告策划	978-7-111-42350-8	广告策划:实务与案例(第2版)(吴柏林)(2013年)	本版	35
广告策划	978-7-111-32167-5	实战广告案例教程(第2版)(穆虹)(2010年)	本版	35

电子商务



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	版别	定价
网络营销	即将出版	网络营销：战略、实施与实践（第5版）（查菲）（2015	外版	75
电子商务案例	978-7-111-27749-1	电子商务典型案例-亚洲篇（李在奎）（2009年）	外版	45
电子商务	978-7-111-48370-0	电子商务（第10版）（施奈德）（2014年）	外版	69
电子商务	978-7-111-45187-7	电子商务：管理与社交网络的视角（第7版）（特班）（2014年）	外版	79
网络支付与结算	即将出版	网上支付与电子银行（第2版）（帅青红）（2015年）	本版	29
网络支付与结算	978-7-111-30379-4	网上支付与电子银行（帅青红）（2010年）	本版	29
网络营销	978-7-111-35888-6	网络营销（杨路明）（2011年）	本版	32
网络营销	978-7-111-44080-2	网络营销：理论、策略与实战（卓骏）（2015年）	本版	30
网络营销	978-7-111-49492-8	网络营销实务（第2版）（高凤荣）（2015年）	本版	35
网络营销	978-7-111-27337-0	网络营销实务（高凤荣）（2009年）	本版	32
电子商务物流管理	978-7-111-44294-3	电子商务物流管理（第2版）（杨路明）（2013年）	本版	39
电子商务其他专业课	978-7-111-28750-6	电子商务综合实训（肖红）（2009年）	本版	28
电子商务其他专业课	978-7-111-27212-0	计算机网络技术（余棉水）（2009年）	本版	30
电子商务法	978-7-111-32870-4	电子商务法（张继东）（2011年）	本版	32
电子商务案例	978-7-111-29768-0	电子商务应用案例（邹德军）（2010年）	本版	26
电子商务安全管理	978-7-111-32556-7	电子商务安全与电子支付（第2版）（杨坚争）（2011年）	本版	28
电子商务	978-7-111-48635-0	电子商务概论（第2版）（孙军）（2015年）	本版	35
电子商务	978-7-111-39004-6	电子商务实用教程（谢金生）（2012年）	本版	32



目 录

前 言

教学建议

第一章 导论：如何树立科学营销理念	1
内容提示	1
专业词汇	1
开篇案例 香飘飘奶茶为何能做到几十亿	1
第一节 怎样认识市场与市场营销	3
一、怎样认识市场	3
案例 1-1 宝洁和一次性尿布	5
二、怎样认识市场营销	8
案例 1-2 IBM 眼中的“市场营销”	9
案例 1-3 成功的宝洁，失败的润研	10
案例 1-4 小米的火爆	11
案例 1-5 施乐的标杆管理	12
三、营销是一门科学还是一门艺术	13
案例 1-6 福特汽车的生产观念	15
案例 1-7 海尔自砸冰箱事件	15
案例 1-8 从“推销”鞋子到“营销”鞋子	17
案例 1-9 无所不洗的海尔洗衣机	18
案例 1-10 比恩公司的营销观念	18
案例 1-11 埃克森的引火自焚	21

四、营销经理进行营销管理的流程建议	23
第二节 科学营销理念：超越竞争，为顾客创造价值	24
案例 1-12 SAS 的资产观——满意的乘客	24
一、什么是顾客价值、满意和忠诚	24
二、为什么要为顾客创造价值	25
资料 顾客是最重要的人	26
案例 1-13 与顾客一起创造价值	27
三、如何为顾客创造价值	27
案例 1-14 顾客终身价值获取理论	28
第三节 解析关系营销：利益是纽带，信任是保证	29
案例 1-15 卖米的学问	30
一、关系营销的含义、实质及作用	30
案例 1-16 销售之王乔·吉拉德的 7 种武器	31
案例 1-17 马狮的全面关系营销	33
二、如何构建关系营销网络	35
案例 1-18 美国航空公司的频繁营销计划	36
案例 1-19 淘宝网的俱乐部营销计划	36
案例 1-20 顾客变成客户	36
案例 1-21 McKesson 的电子数据交换	37
案例 1-22 西尔斯和迪士尼世界的联合	37
案例 1-23 Sprint Nextel 和 Clearwire 的 WiMAX	37
案例 1-24 Levi 的电子数据交换系统	38
案例 1-25 加多宝与《中国好声音》的捆绑合作	38
关键术语	39
本章小结	39
思考题	39
案例作业 “双簧战”：聚美优品 vs 乐蜂网	40
讨论题	41
参考文献	41

第二章 如何制定营销战略规划与营销计划

内容提示	42
专业词汇	42
开篇案例 朵唯单品营销有创意	42

第一节 如何实施企业战略规划——步骤和方法	43
一、确定公司使命	43
二、建立战略业务单位	44
三、制定业务投资组合	44
四、规划增长战略	46
案例 2-1 五粮液的市场渗透战略	47
案例 2-2 迪士尼的失败	47
案例 2-3 吉列公司的剃须刀片	49
案例 2-4 花王株式会社的前向一体化	50
案例 2-5 上上集团与上海电气的合作	51
案例 2-6 青岛啤酒的水平一体化战略	52
案例 2-7 海尔的同心多样化战略	53
案例 2-8 古纳亚尔的水平多样化策略	54
第二节 如何进行市场营销战略规划	55
一、如何认识有效的市场营销战略	55
二、如何规划营销战略	55
案例 2-9 广州蓝月亮实业有限公司——洗衣液市场占有率领先者	57
案例 2-10 格力空调市场占有率全球第一	58
案例 2-11 富士康——全球化领导者	59
案例 2-12 SONY 随身听曾经的辉煌	60
第三节 如何进行营销管理与营销计划制订	62
一、如何实施正确的营销管理	62
案例 2-13 柯达的失败	63
案例 2-14 沃尔玛打造零售行业新式营销渠道	64
二、如何制订营销管理计划	65
关键术语	68
本章小结	68
思考题	69
案例作业1 顶新集团的营销战略创新	69
讨论题	70
案例作业2 撰写一份营销计划书	70

第三章 如何分析调研营销环境	71
内容提示	71
专业词汇	71
开篇案例 日本企业如何从大庆油田发现商机	71
第一节 如何理解市场营销环境	72
一、如何理解市场营销环境概念	73
二、如何理解市场营销环境内容	73
案例 3-1 倒霉的美国小业主	74
案例 3-2 各国文化中的数字偏好	74
三、如何进行市场营销环境评价	77
案例 3-3 某烟草公司营销环境评价	78
第二节 如何进行市场营销调研	80
一、进行市场营销调研的步骤	80
案例 3-4 某航空公司如何确定调研目标	81
案例 3-5 Adults & Surveys 公司开发的 CATI 系统	82
案例 3-6 一字千金的调研报告	83
二、市场营销调研可以采用的方法	83
案例 3-7 绝知此事要躬行	84
案例 3-8 咖啡店老板的有趣实验	86
资料 日本企业的营销调研	86
第三节 如何进行市场需求预测	87
案例 3-9 现代企业与市场预测	87
一、如何认识市场需求预测	87
案例 3-10 李维斯牛仔裤的市场调研与决策	87
二、如何进行市场需求预测	88
关键术语	92
本章小结	92
思考题	93
案例作业 市场预测实训	93
参考文献	93
第四章 如何分析消费者购买行为	94
内容提示	94

专业词汇	94
开篇案例 消费者行为 vs 营销战略	94
第一节 如何分析消费者市场与购买行为	96
一、消费者市场及其特征是怎样的	96
案例 4-1 “康师傅”开拓中国方便面市场	96
二、消费者的购买行为有哪些种类	97
资料 4-1 “7OS”研究法	97
案例 4-2 冲动性购买 or 诱发性购买	99
三、“刺激 - 反应”模型解释了消费者的购买行为模式	99
案例 4-3 陌陌的逆反心理营销——欲擒故纵	100
第二节 如何识别影响消费者购买行为的因素	101
一、文化因素如何影响消费者	101
资料 4-2 各种比萨所反映的文化	101
案例 4-4 昌隆房地产公司的成功之道	102
二、社会因素如何影响消费者	103
案例 4-5 斯航成为明星	104
三、个人因素如何影响消费者	105
案例 4-6 雀巢占据日本市场的一招	105
资料 4-3 麦当劳根据生活方式细分市场	107
四、心理因素如何影响消费者	108
第三节 消费者怎样进行购买决策	111
一、消费者购买决策过程的参与者有哪些	111
二、消费者购买决策的五步模式	112
案例 4-7 通用电气公司如何把批评者变成忠诚顾客	115
第四节 如何认识组织市场	116
一、什么是组织市场	116
二、组织市场购买决策的八步过程	116
案例 4-8 惠普——可信赖的顾问	117
案例 4-9 对生产者市场推销失败的原因	118
关键术语	119
本章小结	119
思考题	119
案例作业 阿雯选车的故事	120

讨论题	122
参考文献	122
第五章 如何实施STP营销战略	123
内容提示	123
专业词汇	123
开篇案例 怕上火, 喝王老吉	123
第一节 如何进行市场细分	125
一、什么是市场细分	125
案例 5-1 宝洁公司洗衣粉的市场细分	125
二、市场细分的依据有几种	126
三、消费者市场细分的变量有哪些	127
案例 5-2 地理变量: 康师傅	127
案例 5-3 人口变量: 奇瑞 QQ	128
案例 5-4 行为变量: 如家酒店	128
四、产业市场细分的变量有哪些	129
五、如何衡量市场细分有效性	129
第二节 如何选择目标市场	130
一、什么是目标市场	130
二、目标市场的覆盖模式有哪几种	130
案例 5-5 百合网	131
案例 5-6 青年旅舍	132
案例 5-7 柯达	132
案例 5-8 娃哈哈	133
案例 5-9 三联家电	133
三、目标市场选择策略的实施	134
案例 5-10 七喜的差异化营销	135
第三节 如何开发和传播一个定位	136
一、什么是市场定位	136
案例 5-11 中国移动“动感地带”的定位	136
二、市场定位的影响因素	137
三、市场定位的类型	138
案例 5-12 《娱乐周刊》杂志的重新定位	139