



新世纪高等学校规划教材 · 工商管理核心课系列

营销管理

概念、理论和案例

第2版

王方华 陈 洁◎编著

*Marketing Management:
Concepts, Theories and Cases*



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



新世纪高等学校规划教材·工商管理核心课系列

营销管理

概念、理论和案例

第2版

王方华 陈洁 编著



*Marketing Management:
Concepts, Theories and Cases*



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:概念、理论和案例/王方华,陈洁编著.—2版.—北京:北京师范大学出版社,2018.5

新世纪高等学校规划教材·工商管理核心课系列

ISBN 978-7-303-23652-7

I. ①营… II. ①王… ②陈… III. ①营销管理—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 084168 号

营销中心电话
北师大出版社科技与经管分社
电子信箱

010-62978190 62979006
www.jswsbook.com
jswsbook@163.com

YINGXIAO GUANLI

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com
北京市海淀区新街口外大街 19 号
邮政编码:100875

印刷:保定市中国画美凯印刷有限公司

经销:全国新华书店

开本:730 mm×980 mm 1/16

印张:12.25

字数:210 千字

版印次:2018 年 5 月第 2 版第 3 次印刷

定价:29.80 元

策划编辑:马洪立 陈仕云 责任编辑:戴轶 陈仕云

美术编辑:刘超 装帧设计:刘超

责任校对:李茵 赵非非 责任印制:赵非非

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-62978190

北京读者服务部电话:010-62979006-8021

外埠邮购电话:010-62978190

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:010-62979006-8006

北京师范大学出版社

北京师范大学出版社

新世纪高等学校规划教材 工商管理核心课系列

编写指导委员会

主 任 成思危

副主任 席酉民 吴世农 李廉水

委 员 (排名不分先后)

王方华 王重鸣 尤建新 吴世农 李国津

李 垣 李廉水 赖德胜 张维迎 荆 新

赵曙明 唐任伍 席酉民 徐康宁 钱颖一

新世纪高等学校规划教材 工商管理核心课系列

编写委员会

主 任 赵曙明 王重鸣 王方华 尤建新

副主任 黄 沛 茅 宁

委 员 (排名不分先后)

王方华 王重鸣 任荣明 李 翀 李宝元

茅 宁 赵曙明 唐予华 徐志坚 黄 沛

程德俊 姚裕群 杨雄胜 井 淼 尤建新

陈俊芳 唐宁玉 陈荣秋 马新建 黄福广

曾赛星 赵喜仓 王建民

总序

随着市场经济的发展,企业经营日趋复杂,市场竞争不断加剧,迫使企业不断提升其管理科学化和现代化的水平,为此也急需大量训练有素的经营管理人才,于是工商管理学科应运而生。美国宾夕法尼亚大学于1881年创办金融商业学院,设立商业管理学科。19世纪末20世纪初,先进的管理理论的产生,推动了工商管理学科的发展。工商管理是管理学门类中实践性最强、覆盖面最宽的一级学科,它面向经济中最主要最广泛的工商领域,密切结合企业管理实践,研究营利性组织经营活动规律以及企业管理的理论、方法和技术。作为经济科学、管理科学、人文科学、自然科学、工程技术相互结合和渗透的产物,工商管理学的发展,推动了经济、管理学科的发展。

20世纪50年代我国实行高度集中的计划经济模式,企业管理体现着计划经济的特征。随着经济体制改革的深入,特别是由计划经济向社会主义市场经济的转变,企业成了社会经济的主体。市场经济发展的需求极大地推动了我国的工商管理研究,使之在深度和广度上都有了很大进展,与国外学术界的交流也逐渐增多。在经济日益全球化、中国经济蓬勃发展的今天,及时把握国外工商管理研究的最新动态及其发展趋势,总结研究中国成功的工商管理实践,在更广泛领域传播工商管理知识将对我国工商管理水平的提升有重要意义和作用。

我们知道,管理涉及哲学(智慧)、知识(科学)、艺术(技巧)和经验(实务)。其中知识又分为三类:与环境无关的普适知识(Context-free knowledge)、与环境有关的知识(Context-bounded knowledge)、特定环境下的知识(Context-specific knowledge)。科学概括了管理活动的一般规律,通过总结和提炼,将其中带有规律性的东西上升为知识,而这些知识通过学习可以掌握。但由于管理的大部分知识与环境 and 对象或管理情景(Management Context)有关,学习和应用时一定要关注与管理情景的适应性,不能简单拷贝和套用;艺术则体现了管理中的个性特点,也即面对同样的问题和环境,不同领导者和管理者可以作出不同反应,且这些反

应往往没有对错之分,只有适应与否,适应、协调则成功,反之则受挫或失败。艺术很难显性化,所以无法简单学习,常常需要感悟和体味;而实务、手艺需要操练才能习得,强调的是管理的实践性,管理者必须亲临实际才能体验到管理知识的运用技巧和感悟管理的真谛、享受管理知识和艺术融合的快乐;而管理智慧依赖于哲学和思想理念上的升华,即管理的哲学在思想、在凝练和聚合。因为,工商管理的教、学与实践需要上述几个方面的有机融合,工商管理知识大部分又与环境有关,即使是普适知识也要关注其应用环境,所以,结合本土环境的研究、学习、实践、感悟和提升,对于工商管理教与学就更为重要!

我国的工商管理研究从整体上落后于国际水平,这与我国的经济现状与研究起步晚有一定关系,因此要求此领域的学者们在学习和研究世界先进理论的同时,一定要关注中国本土环境,注重将理论运用于管理实践,更要注意对中国成功的管理实践进行归纳、总结和理论提升;与此同时,还应肩负起传播工商管理知识、指导管理实践的职能。

基于此,北京师范大学出版社组织北京大学、清华大学、南京大学、复旦大学、上海交通大学、中国人民大学、浙江大学、南开大学、北京师范大学、上海财经大学、厦门大学、武汉大学、华中科技大学、西安交通大学、天津大学等二十余所全国重点大学的管理学院和商学院的教授、博士生导师主编主审了本套教材——“新世纪高等学校教材·工商管理本土化系列教材”。

本套教材借鉴了国外一流大学教学模式和教学过程中的优秀做法,分析中国的基本国情,考察中国宏观经济和微观经济组织面临的文化背景和风俗习惯,研究中国学生特有的逻辑思维方式,以本土化为出发点,力争在知识体系、案例选择、编写体例、语言组织等方面做到以下几点:

(1)知识体系权威化。本套教材内容既要涵括一个专业已经形成并为该专业多数专家认同的知识,又要阐述围绕这些知识的最新学术研究进展,同时还要凸显作者本人的学术观点。

(2)案例选择本土化。尽量以本土化为原则选择教学案例,或从中国的工商管理视角去分析一些国外的经典案例。

(3)编写体例规范化。每一章开始有本章结构图、本章学习目标和引导案例,以便让读者在每一章伊始就知道该章的知识框架。每章中间还根据教学需要,穿插学科背景知识、学术争论、最新进展等,以增加可读性。每章结尾有本章精要、复习思考题、案例分析和推荐阅读书目,以便更好地理论联系实际。

(4)语言组织生动化。教材力争文笔生动、表达活泼,提高可读性。

成思危先生百忙之中审阅肯定了本套书的编写大纲,并嘱咐在内容和体例方面力争创新,力求本土化。编写指导委员会各位成员对本套书的体系、内容定位、编写要求等提出了很好的建议。在此,我代表编写委员会对他们表示诚挚的谢意!

我们殷切期望专家和读者在阅读和使用本套教材过程中提出建设性的意见与建议,以便再版和重印时臻完善。

西安交通大学原副校长、教授、博导 席酉民博士



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

高教分社
社科室

地址:北京新街口外大街 19 号 邮编:100875
电话:010—58802786,58802753 传真:010—58802753
网址:www.bnup.com.cn 电邮:skb@bnup.com.cn

高教分社社科室工作人员填写:

来源:电话/传真/信函/电邮/巡展/活动/会议/其他_____
获表日期:____年____月____日 签收人_____
处理时间____ 用途:新建/更新 责任人_____

教师用免费教材样本申请表

请您在我社网站上所列的高校经管类教材中选择样书(每位教师每学期限选 1~2 种),以清晰的字迹真实、完整填写下列栏目,并由所在院(系)的主要负责人签字或盖章。符合上述要求的表格将作为我社向您提供免费教材样本的依据。本表复制有效,可传真或函寄,亦可发 e-mail。

姓名:_____ 主要授课专业:_____
学历:☐专科 ☐本科 ☐硕士 ☐博士 其他:_____ (海外经历可一并注明)
职称:☐助教 ☐讲师 ☐高级讲师 ☐副教授 ☐教授 ☐硕士生导师 ☐博士生导师 其他:_____
职务:☐教研室主任 ☐系副主任 ☐系主任 ☐副院长 ☐院长 ☐无职务 其他:_____
学校全称:_____ (若必要请注明所在校区)
学校地址:_____ 邮编:_____
所在院、系、教研室:_____
电话区号:_____ 办公电话:_____ 宅电:_____ 手机:_____ e-mail:_____ (必填项)
授课科目 1:_____ 学生人数_____ 所用教材是_____ 出版社出版的《_____》
教学层次:☐中职中专 ☐高职高专 ☐本科 ☐硕士 ☐博士 其他:_____
授课科目 2:_____ 学生人数_____ 所用教材是_____ 出版社出版的《_____》
教学层次:☐中职中专 ☐高职高专 ☐本科 ☐硕士 ☐博士 其他:_____
教材指定者:☐本人 其他:_____

所需要的教材样本书名	作者	定价

您对本书《营销管理:概念、理论和案例》的肯定性评价:

您认为本书有何缺点,具体应如何修改(可另附纸,您的意见被采纳后我们将酌付酬谢):

您近期高校文科教材方面有何写作计划:

您最重要的科研与教学成果:_____

院(系)负责人签章:_____ 联系电话:_____

感谢您对我社的信任,很荣幸接受您的意见和建议,祝您健康快乐!

欢迎您从我社网站 www.bnup.com.cn “相关下载” 栏目下载有关课件!

北京师范大学出版社新世纪高等学校教材·经管类(赠教学课件)

★表示普通高等教育“十一五”国家级规划教材;◆表示国家精品教材;▲表示北京市高等教育精品教材。

营销学核心课系列教材

公共关系学(1-3)(上海交大 余明阳)

市场营销学(上海交大 周颖)

★广告学(1-4)(上海交大 吕巍)

商务谈判理论与实务(上海交大 仰书纲)

现代促销学(上海交大 顾锋)

★服务营销(1-2)(外经贸 王永贵)

营销策划(1-2)(上海交大 余颖)

市场调研与预测(1-2)(上海交大 黄丹)

国际市场营销(上海财经大学 陈信康)

人力资源管理本土化系列教材

★◆薪酬管理(1-2)(南京大学 刘洪)

绩效管理(1-3)(上海交大 石金涛)

培训与开发(2-1)(上海交大 颜世富)

职业生涯管理:原理·方法·实践(北师大 李宝元)

会计学核心课系列教材

管理会计(厦门大学 郭晓梅)

财务管理原理(南京大学 杨雄胜)

★成本会计(南京大学 冯巧根)

税务会计(2-1)(天津财大 盖地)

★会计信息化教程(1-2)(厦门大学 庄明来)

管理学基础课系列教材

公司理财(1-3)(南京大学 茅宁)

经济法(南京大学 任荣明)

人力资源管理与开发(1-3)(国家精品课程)

(南京大学 赵曙明)

通用会计学原理(厦门大学 唐予华)

管理信息系统(1-2)(南京大学 徐志坚)

★市场营销学(复旦大学 黄沛)

工商管理本土化系列教材

薪酬管理与公平分配(东南大学 马新建)

项目管理(上海交大 曾赛星)

★质量改进与质量管理(上海交大 陈俊芳)

管理经济学(上海交大 高汝嘉)

人力资源管理学(1-2)(北师大 李宝元)

企业税务管理(北师大珠海分校 王家贵)

现代生产运作管理(1-2)(华中科技大学 陈荣秋)

顾客满意管理(同济大学 尤建新)

管理学原理(上海交大 井森)

经济学核心课系列教材

新编经济学说史教程(1-3)(华中师大 赵峰)

★微观经济学(北师大 李翀)

★宏观经济学(1-2)(北师大 李翀)

劳动经济学(社科院 蔡昉)

金融学核心课系列教材

新编投资银行学教程(1-2)(北京大学 何小锋)

投资学(人民大学 赵锡军)

国际金融学(北师大 何璋)

公共管理基础课系列教材

▲城市管理学(人民大学 姚永玲)

公共部门人力资源管理(北师大 魏成龙)

公共财政学(中央财大 王雍君)

▲公共事业管理学基础(北师大 徐家良)

土地管理基础课系列教材

不动产估价(北师大 周小萍)

土地资源学(中科院 陈百明等)

★不动产投资分析(石家庄经济学院 牛建高)

★土地信息系统(华中农业大学 马才学)

国际贸易学核心课系列教材

国际直接投资(外经贸 桑百川)

国际融资与结算(外经贸 郑建明)

中国对外经济贸易概论(外经贸 李诗)

国际贸易业务教程(北京化工大学 尤盛东)

国际知识产权保护贸易(外经贸 杨荣珍)

跨国经营理论与实务(外经贸 范黎波)

管理学精选案例系列教材

人力资源管理与开发案例精选(1-2)(南京大学 赵曙明)

产品开发与管理:案例·点评·分析(外经贸 王永贵)

营销管理:概念、理论和案例(1-2)(上海交大 王方华)

工商管理硕士(MBA)系列教材

▲国际经济学 北师大赵春明、何璋等著

会计学(2-1) 南京大学朱元午主审,陈良华、戚啸艳主编

营销管理(2-1) 上海交大王方华主审,仇向洋、朱志坚主编

组织行为学(2-1) 浙江大学王重鸣主审,时巨涛、马新建等编著

管理经济学(2-1) 天津大学李国津主审,周勤主编

公司财务管理(2-1) 南京大学朱元午主审,吴应宇、陈良华主编

管理信息系统(2-2) 清华大学陈剑主审,梅姝娥、陈伟达主编

数据、模型与决策(2-1) 吴广谋等编著

人力资源管理与开发(2-1) 南京大学赵曙明主审,马新建、时巨涛等编著

战略管理——竞争与创新(2-1) 中国人民大学徐二明主审,黄凯编著

工商管理案例教学与学习方法(2-1) 马新建、李庆华编著

北京师范大学出版社 21 世纪高等学校研究生教材

经济学系列教材

国际贸易实务(北师大 仲鑫)

管理学系列教材

公共政策分析引论(北师大 徐家良)

目 录

第 1 章 营销概要/1

【本章提要】 (1)

1.1 营销核心概念 (1)

1.1.1 营销和营销者 (1)

1.1.2 需要、欲望和需求 (2)

1.1.3 产 品 (3)

1.1.4 满足和价值 (3)

1.1.5 交换和交易 (4)

1.1.6 市 场 (5)

1.2 市场营销观念发展 (5)

1.2.1 生产观念 (5)

1.2.2 产品观念 (6)

1.2.3 推销观念 (6)

1.2.4 营销观念 (7)

1.2.5 社会营销观念 (7)

案例 1 长风海洋世界——海洋文化的 缔造者 (9)

公司发展历史及现状 (9)

公司经营理念——打造海洋文化 (10)

公司的市场定位 (13)

公司未来发展展望	(24)
----------------	------

第2章 发现市场机会 /33

【本章提要】	(33)
--------------	------

2.1 市场机会的概念和分类	(33)
----------------------	------

2.2 市场机会的识别与判断	(34)
----------------------	------

2.2.1 市场机会的识别	(34)
---------------------	------

2.2.2 市场机会的判断	(34)
---------------------	------

2.3 市场信息——调查和分析	(34)
-----------------------	------

2.3.1 市场调查的内容和类型	(34)
------------------------	------

2.3.2 市场调查的方法	(36)
---------------------	------

2.3.3 市场调查的技术	(37)
---------------------	------

案例2 安徽卫视，以剧兴台的典范	(40)
------------------------	------

背景介绍	(40)
------------	------

安徽卫视品牌化经营	(42)
-----------------	------

安徽卫视以剧兴台	(48)
----------------	------

第3章 市场细分、选择和定位 /60

【本章提要】	(60)
--------------	------

3.1 消费者市场细分	(60)
-------------------	------

3.1.1 定义	(60)
----------------	------

3.1.2 人口变数	(60)
------------------	------

3.1.3 地理变数	(61)
------------------	------

3.1.4 心理变量	(61)
------------------	------

3.1.5 购买行为	(61)
------------------	------

3.2 企业市场细分	(61)
------------------	------

3.2.1 最终用户	(61)
------------------	------

3.2.2 用户规模	(61)
3.3 产品/市场选择的标准	(62)
3.3.1 产品价值	(62)
3.3.2 长期发展潜力	(62)
3.3.3 资源约束	(62)
3.4 目标市场策略	(62)
3.4.1 三种目标市场策略	(62)
3.4.2 五种进入目标市场的模式	(64)
3.5 定位	(65)
3.5.1 定位策略	(65)
3.5.2 竞争性差异化	(65)
3.5.3 产品定位	(66)
案例3 巴国布衣——新川菜의 领军者	(68)
巴国布衣发展历程	(68)
巴国布衣成功的关键——精准定位	(69)
巴国布衣的未来之路	(72)

第4章 品牌和塑造品牌 /75

【本章提要】	(75)
4.1 品牌机会分析	(75)
4.1.1 品牌机会分析——差异化	(75)
4.1.2 品牌机会分析——延展性	(75)
4.1.3 品牌机会分析——内部支撑	(76)
4.1.4 品牌机会分析——面向客户的相关性	(76)
4.2 品牌特性挖掘	(76)
4.3 品牌再定位方案选择	(77)
4.4 品牌特性挖掘——品牌表现图谱	(77)

案例 4 来自台湾的“西点公主”——克莉丝汀	(80)
公司发展历程与公司现状	(80)
克莉丝汀的成功之道	(84)

第 5 章 产品策略 /95

【本章提要】	(95)
5.1 产品生命周期	(95)
5.2 产品概念和类别	(96)
5.3 新产品开发的程序	(97)
5.4 产品策略	(98)
5.5 包 装	(98)
5.5.1 包装设计要求和程序	(98)
5.5.2 包装策略	(99)
5.5.3 产品包装原则	(100)
案例 5 产品线管理——丽婴房	(101)
产品线管理的重要性	(101)
丽婴房产品组合	(102)

第 6 章 基于价值定价 /108

【本章提要】	(108)
6.1 一般定价过程	(108)
6.2 价值创造	(108)
6.2.1 引 子	(108)
6.2.2 在公司内部创造价值	(109)
6.3 消费者价值的决定和定价的敏感性分析	(110)
6.3.1 产品类别因素	(110)
6.3.2 谁来买单	(110)

6.3.3 竞争性因素	(110)
6.3.4 参考价	(111)
6.3.5 价格/质量关系	(112)
6.4 评价产品对于顾客的价值	(112)
6.4.1 价格结构研究	(112)
6.4.2 顾客调查	(112)
6.5 传递价值的定制化价格	(113)
6.6 与其他要素一起整合定价	(113)
案例 6 高码洋时尚杂志的领头羊——《潮流风尚》	(114)
确定价格—质量细分市场	(114)
定价过程	(115)

第 7 章 分销渠道 /124

【本章提要】	(124)
7.1 分销渠道设计思路和设计原则	(124)
7.1.1 分销渠道的设计思路	(124)
7.1.2 分销渠道设计的原则	(125)
7.2 设计方案	(125)
7.2.1 设立并调整公司分销渠道的分销目标	(125)
7.2.2 可行的渠道结构的设立和分析	(126)
7.2.3 影响渠道结构的因素评估	(127)
7.2.4 适宜的渠道结构的挑选与评估	(128)
案例 7 21 世纪连锁加盟新主张——瀚颖自动贩卖	
连锁加盟	(129)
历史回顾篇	(129)
战略选择篇	(131)
自动贩卖连锁加盟管理篇	(137)

未来展望篇	(142)
-------------	-------

第8章 整合营销传播和沟通 /144

【本章提要】	(144)
--------------	-------

8.1 有效传播渠道	(144)
------------------	-------

8.1.1 主要广告媒体的特征	(144)
-----------------------	-------

8.1.2 综合直销	(145)
------------------	-------

8.2 促销的作用	(146)
-----------------	-------

8.2.1 消费者促销	(146)
-------------------	-------

8.2.2 交易促销	(146)
------------------	-------

8.3 传播组合	(146)
----------------	-------

8.3.1 事件营销	(146)
------------------	-------

8.3.2 公共关系营销	(146)
--------------------	-------

8.4 关系营销	(147)
----------------	-------

8.4.1 关系营销的本质特征	(147)
-----------------------	-------

8.4.2 关系营销市场结构的系统分析	(147)
---------------------------	-------

8.4.3 关系营销的基本模式	(148)
-----------------------	-------

8.5 网络营销	(149)
----------------	-------

8.5.1 网络营销相对于传统营销的特色	(149)
----------------------------	-------

8.5.2 网络营销的竞争战略	(149)
-----------------------	-------

8.5.3 网络营销的注意事项	(150)
-----------------------	-------

8.6 数据库营销	(150)
-----------------	-------

8.6.1 数据库营销的定义	(150)
----------------------	-------

8.6.2 数据库营销的功效	(150)
----------------------	-------

8.6.3 数据库营销的运作程序	(151)
------------------------	-------

8.6.4 数据库营销的负面作用	(151)
------------------------	-------

案例8 分众传媒——整合营销传播的新媒体	(152)
----------------------------	-------

企业背景	(153)
分众之众	(156)
分众之传播目标	(159)
传播信息内容形式	(161)
媒体渠道选择	(164)
分众的投放成本	(167)
媒体组合	(169)
传播效果衡量	(171)

第1章 营销概要

【本章提要】

“Marketing”一词在西方广为流传，它有时指社会的某些经济活动或企业的某些活动，或专门指企业的市场营销活动；有时作为书名时又指以市场为研究对象的营销学。现在普遍把 Marketing 翻译为市场营销。

企业在市场营销活动中需要遵循的一些指导思想和经营哲学，即市场营销观念，是企业处理企业、消费者与社会三者关系的原则。市场营销观念是否符合客观情况，是否正确，对于企业营销管理能否成功、企业的兴衰成败起着关键作用。

1.1 营销核心概念

1.1.1 营销和营销者

市场营销

市场营销是个人和集体通过创造产品和价值并同别人交换产品和价值，以获得所需所欲之物的一种社会过程。营销的产生是基于人类是受需要和欲望支配的这一事实。需要和欲望要通过获取可以满足这些需要和欲望的产品来得到满足的。而在对产品作选择时，要以价值和期望满足为指导。一个市场是由一组有相同需要的人组成的，营销包括与市场有关的那些活动，即为使潜在交换成为现实而进行的一系列活动。如图 1-1 所示。