



新世纪高等学校教材

工商管理本土化系列教材

成思危

编写指导委员会主任

编 著/王方华 陈 洁

营销管理：概念、理论和案例

Marketing
Management: Concepts,
Theories, and Cases



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

F274/405

2008

新世纪高等学校教材

工商管理本土化系列教材

营销管理：概念、理论和案例

Marketing Management: Concepts, Theories, and Cases

编 著 王方华 陈 洁

(上海交通大学安泰经济与管理学院)



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

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. —北京:
北京师范大学出版社, 2008. 1
(工商管理本土化系列教材)
新世纪高等学校教材
ISBN 978-7-303-08613-9

I. 营… II. ①王…②陈… III. 市场营销学-案例-高等学
校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 187784 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 涿州市星河印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 12.5

字 数: 210 千字

印 数: 1~3 000 册

版 次: 2008 年 1 月第 1 版

印 次: 2008 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 20.00 元

责任编辑: 戴 轶 刘晓冰 装帧设计: 李 强

责任校对: 李 茵 责任印制: 马鸿麟

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

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: 010-58800825

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，紧密结合企业管理实践，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和对象或管理情景(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,这与我国的发展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,以便再版和重印时日臻完善。

西安交通大学副校长、教授、博导 席酉民博士

2007年1月28日

前 言

20 世纪 90 年代出现的全球化趋势在新世纪愈演愈烈，世界也越来越“平”。中国管理教育界也是如此——当中国经济不可避免地融入全球化浪潮之时，以 MBA、EMBA 教育为代表的工商管理教育也开始了国际化的进程。经过十多年来的“取经”，大家对引自国外商学院的案例教学方法已不陌生，大量地学习西方工商管理经典案例有助于理解和把握西方工商管理理论和知识、提高分析问题和解决问题的能力，这已成为不争的事实。

然而，我们也发现不少学生虽然对案例分析得很好，可以给出明确的观点与清晰的思路，但在中国本土环境中实际操作起来却很困难。而且这不仅仅是中国本土学生的问题，很多接受西方工商管理教育的海归人士和跨国企业派驻中国的管理人员都遭遇过这样的问题。

产生问题的原因大致有二：其一，西方经典案例所产生的环境条件与在中国进行实际操作的环境条件差异较大，环境条件变化了，案例中的有效方法不一定仍然有效。其二，西方案例的思想方法和对待问题的判断逻辑，往往是建立在西方人的思想基础之上的。而东方人，思维方式和习惯是东方模式，东西方之间存在巨大的文化差异，如何充分认识这种差异、充分融合西方最先进的管理理论和中国传统的文化精华并因时就势地加以运用，是能否有效解决存在于中国市场的实际问题的关键。“取经”还需“解经”——因此，拥有一部结合中国本土经营环境、融入中国传统管理思维的案例教材，是广大中国工商管

理探索者的心声。

中国几千年的文化沉淀与几十年的管理实践探索是解决这一问题的钥匙：改革开放近 30 年来，尤其是近几年，中国产生了不少基于本土商业环境、迅速成长取得显著成绩的本土企业，它们率先引入国外先进管理经验，探索中国现有的特色经营环境与文化差异优势，致力于多方理论、经验与实践的本土化整合，我们力图将它们在本土营销管理方面的成功经验编写成案例，供广大学生和工商管理人士分享与学习。另外，除了面临外来的全球化经济的挑战，我们还面对着内部的服务经济兴起的现状，因此我们在案例选择时，对来自于媒体、民生消费、休闲旅游等新兴服务行业的案例有所侧重。

中国市场是整个世界经济发展最迅速、最活跃的市场之一，本书的使用者若能将自己置身于案例发生的特定环境和文化背景中，结合案例寻找、补充更多有助于案例分析的资料信息，并将自己当做案例中的 CEO、总经理、营销总监等设身处地地进行分析 and 决策，这些案例将更具实际意义。

本书的出版得到了众多企业和朋友的帮助，他们的帮助使我们能够完成这些有价值的案例的编写，并与大家分享，在此对他们表示由衷的感谢。感谢分众传媒董事长 CEO 江南春先生，克莉丝汀董事长罗田安先生、总经理朱秀萍女士、杨文波经理、陈夏经理，上海长风海洋世界有限公司营销总监刘育创先生，巴国布衣上海分公司总经理助理任舰先生，克顿顾问的李莎女士，远见中国传媒总裁、《东方企业家》发行人杨振宇先生，在百忙之中接受我们的访谈，为案例的编写提供了丰富的素材和建议。感谢上海交通大学 EMBA 校友、《财富人生》节目制片人陆炯先生和上海容通传媒的罗怡女士为我们联系、安排对分众传媒和克莉丝汀等企业的访谈。最后，上海交通大学安泰经济与管理学院的研究生吴海明、蔡俊、戴晶、丛芳、原铨、赵昕等同学为本书的编写工作做出了大量的资料搜集、访谈、编写和校对工作，在此一并感谢。

我们希望本书能够成为中国本土营销案例编写和积累的引玉之石，不足之处，望广大读者、专家指正。

上海交通大学安泰经济与管理学院院长

王方华 教授

2007 年 5 月 30 日

新世纪高等学校教材 工商管理本土化系列教材

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 (以姓氏笔画为序)

王方华 上海交通大学安泰经济与管理学院院长 教授 博导

王重鸣 浙江大学管理学院常务副院长 教授 博导

尤建新 同济大学经济与管理学院院长 教授 博导

吴世农 厦门大学副校长 教授 博导

李国津 天津大学管理学院 MBA 教育中心副主任 教授 博导

李 垣 西安交通大学管理学院院长 教授 博导

李 翀 北京师范大学经济与工商管理学院院长 教授 博导

李廉水 南京信息工程大学校长 教授 博导

张维迎 北京大学光华管理学院院长 教授 博导

荆 新 中国人民大学商学院副院长 教授 博导

赵曙明 南京大学商学院院长 教授 博导

唐任伍 北京师范大学管理学院常务副院长 教授 博导

席酉民 西安交通大学副校长 教授 博导

徐康宁 东南大学经济管理学院院长 教授 博导

钱颖一 清华大学经济管理学院院长 教授 博导

新世纪高等学校教材 工商管理本土化系列教材

编写委员会

主 任 席酉民 赵曙明 王方华 尤建新

副主任 陈传明 徐 飞 苏 勇

委 员 (以姓氏笔画为序)

王方华 王家贵 尤建新 井 森

李宝元 苏 勇 陈传明 陈俊芳

陈荣秋 赵曙明 唐宁玉 高汝熹

席酉民 陶鹏德 曾赛星 程德俊

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，即营销观念，是企业处理企业、消费者与社会三者关系的原则。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，即使潜在交换成为现实而进行的一系列活动。如图 1-1 所示。