



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



新世纪高等学校教材

管理学基础课系列教材

成思危

编写指导委员会主任

主 编/黄 沛 张 喆

市场营销学

Marketing



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



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

新世纪高等学校教材

管理学基础课系列教材

市场营销学

Marketing

主 编 黄 沛

(复旦大学管理学院)

张 喆

(复旦大学管理学院)



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

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/黄沛、张喆主编. 新世纪高等学校教材. 管理学基础课系列教材-北京: 北京师范大学出版社, 2006.8

ISBN 978-7-303-08118-9

I. 市… II. 黄… 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 (2006) 第081672号

新世纪高等学校教材. 管理学基础课系列教材

市场营销学

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

出版人: 赖德胜

印刷: 北京京师印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 36

字数: 650 千字

印数: 1~5000 册

版次: 2007年3月第1版

印次: 2007年3月第1次印刷

定价: 45.00 元

责任编辑: 马洪立 责任编辑: 韦燕春 美术编辑: 李 强

责任校对: 李 菡 责任印制: 董本刚

版权所有 侵权必究

编辑部邮箱: wkb@bnup.com.cn

编辑部电话: 010-58802695 010-58808079

市场营销部电话: 010-58808015

本书如有印装问题, 请向购买书店调换; 欢迎广大朋友赐稿!

总

序

管理学科在百余年的发展过程中，为人类认识微观社会组织的经营与管理活动规律、创造繁荣文明作出了巨大贡献。在现代市场经济中，工商企业 and 非营利组织是资源利用与转换的载体，管理学科通过研究企业和非营利组织的单项功能性活动（如技术创新管理、市场营销、财务分析等）和综合性资源整合活动（如战略规划与实施、创业活动等）的规律，为人类在高效地使用科学技术、利用和转换有限资源方面提供了有力支持。

管理学科也缩短了从基础科学新发现到技术应用之间的距离。技术开发和创新是科学为人类创造福祉的必经之路，工商企业则是现代社会技术创新体系中最显著的主体角色。对工商企业的技术开发和创新活动规律进行研究能够极大地推动整个社会科技创新体系的建设，进而加快科学技术向现实生产力的转化进程。

中国管理学科起步较晚，在计划经济时代对微观组织的研究甚少，只是在我国确立社会主义市场经济体制改革目标，工商企业真正成为了我国国民经济体系中的基本活动单元，非营利组织作为“第三部门”在国民经济中的地位得到认可后，学术界才开始真正关注市场经济条件下企业管理活动规律的研究。

随着中国改革开放进程的日益深化，中国企业管理面临的实践问题对管理学术研究的本土化提出了迫切需求。目前，我国管理学科虽然取得了一定的学术积累，但在中国丰富的管理实践中所涌现出来的大量具有特色的实际问题尚未得到很好的解决。这些问题无法通过简单地应用国际上已有的管理理论来加以解决，必须将管理科学的一般规律与中国企业管理的具体实践紧密结合，依靠熟悉中国

企业经营管理实践、理解体制环境、深谙中华文化的中国学者，在运用规范的科学方法探索其背后特殊规律的基础上，提出创新解决方案。

与此同时，中国企业管理实践的成功经验也推动着管理学术研究的本土化。我国企业在二十余年的改革开放中遇到很多问题的同时，也积累了大量成功经验。这些与社会、文化等背景密切相关的、独具特色的管理经验需要中国的管理学者进行系统化的总结、归纳与升华，进而提炼出中国特色与普遍规律相结合的本土化管理理论。这些独特的理论不仅可以更好地指导中国企业管理实践，更重要的是，它还能够丰富全球管理知识理论体系，为全球管理思想创新作出有力贡献。

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、博士生导师主编了本套教材——“新世纪高等学校教材·管理学基础课系列教材”。

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。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，或从中国的管理视角去分析一些国外的经典案例。

(3) 编写体例规范。每一章开始有本章学习目标、本章结构图和引导案例，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。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教材的编写大纲，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教材的体系、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。

南京大学商学院院长、教授、博导 赵曙明博士

2006年8月28日于美国密苏里大学

前

言

营销学从孕育、生长到发展,营销管理思想都在不断地创新与丰富。营销思想的创新是营销领域前进的动力和知识源泉。感悟营销的创新智慧,将使我们在 21 世纪更富有创新思想和活力。

全书内容共分篇,总计 14 章。第 1 篇为规划营销,包括第 1、2 章,主要阐述营销的内涵和领悟营销理念,把握营销的理论和实践前沿,并深入剖析营销战略规划的过程和分析工具。第 2 篇为分析营销机会,包括第 3、4、5、6 章,主要介绍市场营销机会的识别和评估方法以及分析工具,着重探讨营销工程方法在分析营销机会中的应用。第 3 篇为设计营销战略,包括第 7、8 章,主要给出营销战略的主要设计方法——STP 战略,并分析竞争战略的内容。第 4 篇为实施营销策略,包括第 9、10、11、12 章,主要分析产品策略、价格策略、分销渠道策略和整合营销沟通策略。第 5 篇为营销模式创新,包括第 13、14 章,主要描述网络营销和数据库营销这两种创新模式。最后是附录部分,探讨商业计划书和对营销职业的认识两个主题。

本书具有以下特点:

(1) 体系化。本书按照营销管理过程形成一个条理清晰的分析框架,包括:规划营销、分析营销机会、设计营销战略、实施营销策略和营销模式创新,共 5 个部分。

(2) 本土化。本书强调营销理论与中国企业实践的结合,充分考虑中国宏微观环境对企业营销战略和行为的影

响，注重采用中国企业本土化示例讲解，采用本土化案例分析。

(3) 前沿性。本书注重学科发展的新理念与传统理论的有机结合。融入了营销工程、网络营销、数据库营销等营销新理论。

(4) 科学性。本书强调营销的科学性和营销技术的运用，尤其强调定量数据分析方法的应用。

(5) 趣味性。本书力求文笔生动，表达活泼，提高可读性。

本书的编写安排（按各章先后为序）是：第1章和附录由张喆编写，第2章由栾瑞编写，第3章、第4章和第13章由魏敏菁编写，第5章由周亮编写，第6章和第14章由侯建荣编写，第7章和第8章由吴盈盈编写，第9章由王丹编写，第10章、第11章和第12章由卢昕昀编写。最后，由张喆对全书进行统稿和审校，由黄沛对全书进行指导和审阅。

我们在本书的“引导案例”、“案例分析”及正文中设置的专栏中引用了不少业内的优秀文章，每一章所引用案例的来源我们统一置于该章后的“本章参考文献”中。此外我们力尽所能地与作者进行了联系，一些未取得联系的作者，请见书后与我们联系，以便我们支付相应的报酬。对这些优秀文章的作者，我们再次表示诚挚的谢意。

本书在编写过程中和最后定稿时一直得到北京师范大学出版社的大力支持，在此表示衷心的感谢。

编 者

2007年2月于上海

目 录

第 1 篇 规划营销

第 1 章 引论	(3)
【本章结构图】	(3)
【本章学习目标】	(3)
【引导案例】 营销之道：从客户角度考虑问题	(3)
1.1 市场营销	(4)
1.2 营销管理	(7)
【案例讨论】 顾客管理：制造终身顾客	(7)
1.3 市场营销理念	(9)
【案例讨论】 营销理念的故事	(11)
1.4 市场营销理论前沿	(13)
【本章小结】	(17)
【本章思考题】	(18)
【案例分析】 海城市国际博物馆所面临的选择	(18)
【本章参考文献】	(20)
第 2 章 战略规划与营销过程	(21)
【本章结构图】	(21)
【本章学习目标】	(21)

【引导案例】“另类”营销	(21)
2.1 战略性营销规划	(24)
2.1.1 明确组织业务使命	(24)
【阅读材料】一些知名公司的使命说明书	(25)
2.1.2 全面评估内外环境	(26)
2.1.3 设定组织目标	(29)
2.1.4 设计战略业务单位	(31)
【案例讨论】卖掉诺基亚吗	(33)
2.1.5 确定业务发展模式	(34)
【案例讨论】权金城——从小餐饮到大生意的成功案例	(35)
【案例讨论】金正的失败战略	(36)
2.2 策略性营销计划	(37)
2.2.1 创造组织竞争优势	(37)
【案例讨论】差异化策略的成功案例	(38)
2.2.2 了解竞争优势来源	(39)
【案例讨论】医院的营销策略	(43)
2.2.3 发展策略竞争	(46)
【案例讨论】周大福的差异化策略	(46)
【案例讨论】张裕的战略联盟	(48)
2.3 市场营销过程	(50)
2.3.1 营销战略策划	(51)
【案例讨论】万豪酒店的市场细分策略	(52)
2.3.2 营销计划制定	(56)
【案例讨论】麦当劳公司1990年的市场营销计划	(56)
2.3.3 营销活动管理	(61)
【本章小结】	(64)
【本章思考题】	(64)
【案例分析】小餐馆的起死回生	(64)
【本章参考文献】	(67)
第1篇篇末案例 当米老鼠穿上唐装——迪士尼的中国之行	(69)

第2篇 分析营销机会

第3章 市场营销机会的识别 (77)

【本章结构图】 (77)

【本章学习目标】 (77)

【引导案例】奥运为我们带来了什么 (77)

3.1 市场营销机会 (78)

3.1.1 何谓市场营销机会 (78)

3.1.2 公司机会和市场营销机会 (80)

3.1.3 市场营销机会的识别 (81)

【案例讨论】“金嗓子喉宝”对市场机会的识别 (82)

3.2 现存市场营销机会的识别 (83)

3.2.1 着眼市场寻找机会 (83)

3.2.2 着眼产品寻找机会 (92)

3.2.3 着眼营销寻找机会 (95)

3.3 未来市场营销机会的识别 (98)

3.3.1 未来市场营销机会的定性识别 (98)

3.3.2 未来市场营销机会的定量识别 (104)

【案例讨论】广告：调研比创意更重要 (105)

【本章小结】 (106)

【本章思考题】 (106)

【案例分析】前程公司的市场需求预测 (107)

【本章参考文献】 (107)

第4章 市场营销机会的评估 (109)

【本章结构图】 (109)

【本章学习目标】 (109)

【引导案例】倾听顾客的声音 (109)

4.1 市场营销机会的盈利性评估 (110)

4.1.1 正吸引力（盈利）的评估变量 (110)

4.1.2 市场规模评估 (111)

4.1.3	市场需求评估	(112)
4.1.4	营销费用的评估	(116)
4.1.5	供应商议价能力的评估	(117)
4.1.6	购买者议价能力的评估	(118)
	【案例讨论】 控制性旅游营销：盈利与可持续发展的 均衡	(118)
4.2	市场营销机会的成功性评估	(119)
4.2.1	影响市场营销机会成功性的主要因素	(119)
4.2.2	成功性评估的步骤	(120)
4.3	市场营销机会的风险评估	(121)
4.3.1	用标准差或变异系数衡量机会风险	(121)
4.3.2	用期望负利润来综合表示机会风险的危害 性和可能性	(121)
4.4	市场营销机会的演变性评估	(122)
4.4.1	时间序列	(122)
4.4.2	市场营销机会的短期估计	(123)
4.4.3	市场营销机会的长期评估	(127)
	【本章小结】	(127)
	【本章思考题】	(128)
	【案例分析】 “息斯敏”危机：谁的营销机会	(128)
	【本章参考文献】	(129)

第5章 营销机会的分析方法 (130)

	【本章结构图】	(130)
	【本章学习目标】	(130)
	【引导案例】 兵马未行而粮草先动——通过市场调研反馈 确定营销机会	(130)
5.1	认识营销机会的分析方法	(131)
5.1.1	市场调研与市场营销机会	(131)
5.1.2	市场调研的类型	(132)
5.2	了解营销机会的分析方法	(134)
5.2.1	市场调研的程序	(134)

5.2.2 市场调研的方法	(136)
【案例讨论】遭遇“忠诚突变”：一份关于宝洁品牌 忠诚的问卷调查	(140)
5.2.3 市场调研的工具	(144)
5.3 应用营销机会的分析方法	(144)
5.3.1 市场调研的设计	(144)
5.3.2 调研资料的整理	(148)
5.3.3 调研资料的分析	(150)
【本章小结】	(151)
【本章思考题】	(152)
【案例分析】50 英寸及以上：微显电视的出路之一	(152)
【本章参考文献】	(154)

第 6 章 营销工程方法

【本章结构图】	(155)
【本章学习目标】	(155)
【引导案例】案例 1 ABB 公司在行业衰退中获得成功的 秘诀	(155)
案例 2 Marriot 公司开发出成功的 Courtyard 饭店	(156)
6.1 营销工程引论	(156)
6.1.1 营销工程的起因：一种从经验模型到决策 模型的演变过程	(156)
6.1.2 营销决策模型的定义和特征	(156)
6.2 营销工程工具：市场反应模型	(157)
6.2.1 几类简单的市场反应模型	(158)
6.2.2 多个营销混合变量交叉作用模型	(159)
6.2.3 市场份额和竞争效应模型	(160)
6.2.4 营销渠道定位决策中的引力模型	(160)
6.2.5 预测新产品销售的 Bass 模型	(160)
6.2.6 政策干预或突发事件	(161)
6.2.7 市场状态转移概率预测模型	(165)

6.2.8 销售区域设计模型	(165)
6.2.9 联合分析方法	(166)
6.3 营销工程的作用及展望	(172)
6.3.1 营销工程的作用	(172)
6.3.2 营销工程的展望	(173)
【本章小结】	(175)
【本章思考题】	(175)
【案例分析】 一个个人电脑配置联合分析的实例	(175)
【本章参考文献】	(179)
第2篇篇末案例 维生素E, 保健品市场的新宠	(180)

第3篇 设计营销战略

第7章 STP 营销战略	(187)
---------------------------	-------

【本章结构图】	(187)
【本章学习目标】	(187)
【引导案例】 变脸让麦当劳更年轻	(187)
7.1 市场细分	(188)
7.1.1 市场细分的定义	(189)
7.1.2 市场细分的作用	(189)
7.1.3 市场细分的依据	(190)
7.1.4 市场细分的基本条件	(197)
7.1.5 市场细分的局限性	(198)
7.2 选择目标市场	(199)
7.2.1 目标市场选择模式	(200)
7.2.2 选择和评估目标市场	(203)
7.2.3 目标市场选择的注意点	(204)
【案例讨论】 今日新概念汽车的市场细分与目标市场 选择	(205)
7.3 市场定位	(206)
【案例讨论】 成功的品牌定位	(206)
7.3.1 市场定位的意义	(207)

7.3.2 市场定位的一般规则	(207)
7.3.3 产品定位的步骤	(213)
7.3.4 传统定位的陷阱	(215)
7.3.5 定位的准则	(217)
【本章小结】	(220)
【本章思考题】	(220)
【案例分析】润妍,失败的背后	(221)
【本章参考文献】	(224)

第8章 竞争战略

【本章结构图】	(225)
【本章学习目标】	(225)
【引导案例】百事可乐的中国攻略	(225)
8.1 竞争概述	(226)
8.1.1 广义与狭义的竞争	(227)
8.1.2 四种层次的竞争者	(228)
8.1.3 行业竞争观念	(228)
8.1.4 市场竞争观念	(230)
8.1.5 产生激烈竞争的因素	(230)
【案例讨论】太阳马戏团的传奇	(232)
8.2 竞争对手识别	(233)
8.2.1 确定竞争对手的方法	(233)
8.2.2 竞争者分析	(234)
【案例讨论】标杆超越是怎样改进竞争绩效的	(236)
【案例讨论】竞争平衡关系	(238)
8.2.3 相对市场地位分析	(240)
8.2.4 产品市场强度分析	(242)
8.2.5 企业市场能力分析	(244)
8.3 竞争性营销战略选择	(245)
8.3.1 企业竞争战略	(245)
8.3.2 企业竞争性营销战略	(245)
8.4 平衡消费者和竞争者导向	(251)

【本章小结】	(252)
【本章思考题】	(252)
【案例分析】百事可乐 PK 可口可乐	(253)
【本章参考文献】	(255)
第3篇篇末案例 苹果+摩托罗拉=音乐手机	(256)

第4篇 实施营销战略

第9章 产品策略

【本章结构图】	(261)
【本章学习目标】	(261)
【引导案例】柯达公司的决策时刻	(262)
9.1 产品概述	(263)
9.1.1 产品层次	(263)
9.1.2 产品层级	(264)
9.1.3 产品分类	(265)
9.2 产品包装策略	(266)
9.2.1 产品包装概述	(266)
9.2.2 包装策略的影响因素	(267)
9.2.3 产品包装策略	(268)
9.3 产品组合策略	(269)
9.3.1 产品线分析	(269)
9.3.2 产品线管理	(270)
9.3.3 产品组合管理	(274)
9.4 产品生命周期策略	(275)
9.4.1 产品生命周期概述	(275)
9.4.2 介绍期	(277)
9.4.3 成长期	(279)
9.4.4 成熟期	(279)
9.4.5 衰退期	(283)
9.5 新产品开发策略	(285)
9.5.1 新产品概述	(285)

9.5.2	新产品开发战略	(286)
9.5.3	新产品开发的组织	(287)
9.5.4	新产品开发程序	(289)
9.5.5	新产品的采用与推广	(291)
9.6	品牌策略	(291)
9.6.1	品牌概述	(291)
9.6.2	品牌是一种资产	(292)
9.6.3	品牌化决策	(293)
9.6.4	品牌使用者决策	(294)
9.6.5	品牌名称决策	(295)
9.6.6	品牌策略决策	(295)
9.6.7	品牌再定位决策	(300)
9.6.8	品牌更新决策	(300)
【本章小结】		(301)
【本章思考题】		(302)
【案例分析】ZIPPO, 71 载品牌真髓		(302)
【本章参考文献】		(306)

第 10 章 价格策略 (307)

【本章结构图】	(307)
【本章学习目标】	(307)
【引导案例】宝洁降价的背后	(308)
10.1 有效的定价管理	(310)
10.1.1 定价的作用及其重要性	(310)
10.1.2 影响价格的因素	(312)
10.1.3 定价的四大原则	(316)
10.1.4 系统化定价程序	(317)
10.2 价格心理学	(318)
10.2.1 作为数字信息的价格理解过程	(318)
10.2.2 价格认知	(319)
10.2.3 对照价格	(319)
10.2.4 价格、感受价值和购买意愿之间的关系	(321)

10.3	定价研究	(322)
10.3.1	定价研究的基本问题	(322)
10.3.2	定价研究方法	(323)
10.3.3	几种价格调研技术	(324)
10.4	价格设计	(327)
10.4.1	定价战略设计	(327)
	【阅读材料】无效定价的原因	(342)
10.4.2	价格结构设计	(345)
	【案例讨论】为什么西尔斯实行天天平价失败了， 而沃尔玛却成功了	(349)
10.5	特殊定价问题	(349)
10.5.1	拍卖	(349)
10.5.2	网络定价	(350)
10.5.3	服务定价	(350)
10.5.4	转移定价	(351)
10.5.5	定价中的法律和道德问题	(352)
	【本章小结】	(353)
	【本章思考题】	(354)
	【案例分析】桶装纯净水的定价策略	(355)
	【本章参考文献】	(356)

第11章 渠道策略 (358)

	【本章结构图】	(358)
	【本章学习目标】	(358)
	【引导案例】渠道为王——家电连锁业的国美时代	(359)
11.1	有关营销渠道的基本知识	(361)
11.1.1	营销渠道的含义	(361)
11.1.2	营销渠道功能与渠道中的流程	(361)
11.1.3	营销渠道管理	(362)
11.1.4	研究现状简述	(364)
11.2	渠道结构与参与者	(364)
11.2.1	渠道结构	(364)