

# 市场营销学

真实的人，真实的选择（第7版）



Marketing: Real People, Real Choices  
Seventh Edition

迈克尔·R·所罗门 (Michael R. Solomon)

【美】 格雷格·W·马歇尔 (Greg W. Marshall) 著

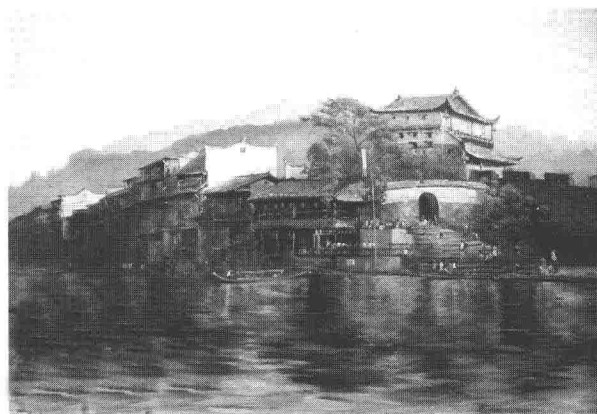
埃尔诺·W·斯图尔特 (Elnora W. Stuart)

罗立彬 姚想想 等译



# 市场营销学

真实的人，真实的选择（第7版）



Marketing: Real People, Real Choices  
Seventh Edition

迈克尔·R·所罗门（Michael R. Solomon）

【美】 格雷格·W·马歇尔（Greg W. Marshall） 著

埃尔诺·W·斯图尔特（Elnora W. Stuart）

罗立彬 姚想想 等译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书共包含五部分内容：制定营销价值决策、理解消费者的价值需求、创立价值主张、传播价值主张和传递价值主张。每个部分不仅清晰地指出了营销活动的具体流程，更指出所有营销活动都应以“为消费者创造价值”为核心。另外，本书很多真实的案例、丰富的课后练习能让学生的能力得到极大的提高。

本书不仅适合市场营销、工商管理等专业的大学生学习市场营销这门课时使用，同时，也可供从事实际营销工作的人员作为参考资料。

Authorized translation from the English language edition, entitled *Marketing: Real People, Real Choices*, Seventh Edition, 9780132176842 by Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2012 by Pearson Education Inc.

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.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY Copyright © 2013.

本书中文简体字版专有出版权由 Pearson Education（培生教育出版集团）授予电子工业出版社。未经出版者书面许可，不得以任何形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。

版权贸易合同登记号 图字：01-2011-7918

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

市场营销学：真实的人，真实的选择：第7版/（美）所罗门（Solomon, M. R.），（美）马歇尔（Marshall, G. W.），（美）斯图尔特（Stuart, E. W.）著；罗立彬等译. —北京：电子工业出版社，2013. 10  
（华信经管引进精品）

书名原文：Marketing: Real People, Real Choices, Seventh Edition

ISBN 978-7-121-21416-5

I. ①市… II. ①所…②马…③斯…④罗… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 210907 号

策划编辑：石会敏

责任编辑：石会敏

特约编辑：赵翠芝

印 刷：北京丰源印刷厂

装 订：三河市皇庄路通装订厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：32.25 字数：830 千字

印 次：2013 年 10 月第 1 次印刷

定 价：69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010)88258888。

# 译者序

在我看来，市场营销的魅力来自两方面：一方面是它与人们的生活密切相关；另一方面是它是科学与艺术的结合。

当前我们生活在一个“经济民主”的世界里，人们用手中掌握的“货币选票”来支持其喜爱的人和组织，获得更多选票的组织与个人可以获得更高的收入和利润，从而能够更长久且更合宜地在世界上生存。为此，组织与个人必须想办法令为其投出“货币选票”的人满意，而这正是市场营销所研究的内容。虽然并非毫无争议，但是现代市场营销所秉承的“通过满足目标受众的长期和短期需要而实现赢利”的原则，总体说来，传递的是“全心全意为他人服务”的社会正能量，是值得提倡的。当然，这一原则的正确履行首先需要人们对营销理念的正确理解。我相信，只要市场营销的理念得到正确的诠释和理解，并在现实中得到正确的运用，它必将使我们所在的经济社会变得更加和谐，因为市场营销从本质上倡导的是“努力付出而让别人满意”的理念，而这一理念不仅与市场相关，更关乎我们日常生活的方方面面。

市场营销不仅提出了“令消费者满意”的理念，更指出了多种使人们能够更高效地实践的方法，而后者则突出表现了市场营销的“科学加艺术”的特点。理论家为这一学科提出了严谨的理论推理与实证检验，实践者则运用其对市场的洞察力创新性地提出了许多新奇有趣的做法。这使得这一领域的研究与实践发展十分迅速，营销工作也变得既充满挑战又充满乐趣。优秀的营销者不仅要能对理论理解透彻，还要具备将理论灵活应用于实践的能力。

优秀的营销学教材应当充分体现营销学的上述两方面魅力。作为译者，我认为您目前阅读的这本教材就是一本优秀营销学教材。首先，它框架清晰且重点突出，强调营销的核心理念。全书分五大部分，各个部分的名称虽有不同，但都包含“价值”二字，不仅清晰地指出营销活动的具体流程，更指出所有营销活动都应以“为消费者创造价值”为核心。其次，它以学生学习为中心，为学生运用所学知识进行实践操作提供了丰富的素材，鼓励学生发挥个人的想象力，成为一名真正优秀的营销者。每章的开头部分都介绍一位真实的营销者面临的真实的问题，要求读者设身处地地为其出谋划策，这是对学生主动学习能力的极好的锻炼。此外，文中的案例新，课后练习形式多样，网络教学资源丰富，为学生培养自己的营销能力提供了大量机会。相信读者在读了这本教材后，会与译者有同样感受。

本书的翻译工作是由多人共同完成的，前言及第1、2章由刘赟翻译，第3~6章由刘楠翻译，第7、8和12章由罗立彬翻译，第9、10、11、13和14章由姚想想翻译，第15、16章及附录由张晓芳翻译，最后由罗立彬进行统稿和全书审校。本教材内容丰富且新颖，语言灵活，译者和校者的知识水平和翻译能力有限，因此翻译过程中出现不准确甚至错误都在所难免，敬请读者批评指正。

罗立彬

# 作者简介

迈克尔·R·所罗门 (Michael R. Solomon) 博士, 2006 年至今在位于美国费城的圣约瑟夫大学 (Saint Joseph's University) 的赫伯商学院担任营销学教授, 同时也是这里的消费者研究中心主任。1995 ~ 2006 年, 在美国奥本大学 (Auburn University) 担任消费者行为学教授。之前, 他在位于美国新泽西州的罗格斯大学 (Rutgers University) 担任营销系主任。所罗门教授的主要研究方向包括消费者行为与生活方式、品牌战略、产品外观表征、时尚装饰图像心理学、服务营销及可视化导向的在线研究方法的开发等。目前, 他还是《消费者行为期刊》( *Journal of Consumer Behaviour* )、《欧洲商业评论》( *European Business Review* )、《零售期刊》( *Journal of Retailing* ) 等期刊的编辑委员会成员。最近, 他刚刚结束在营销科学学术理事会 (the Board of Governors of the Academy of Marketing Science) 的六年任期。他的《消费者行为学: 购买、拥有与存在》( *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* ) 一书被世界各地大学广泛采用。所罗门教授也经常应邀参加一些电视节目及广播节目, 就消费者行为和营销问题发表评论。

格雷格·W·马歇尔 (Greg W. Marshall) 博士, 罗林斯学院 (Rollins College) 克鲁莫商业研究生院的营销与战略学教授, 此前, 他曾执教于俄克拉荷马州立大学 (Oklahoma State University)、南佛罗里达大学 (University of South Florida) 及德克萨斯基督教大学 (Texas Christian University)。马歇尔教授的主要研究方向包括销售和销售经理行为、营销经理制定的决策及组织内关系等。目前他是《营销学会期刊》( *Journal of the Academy of Marketing Science* )、《商业研究期刊》( *Journal of Business Research* )、《工业营销管理》( *Industrial Marketing Management* ) 等期刊的编辑。同时, 他是营销科学学会 (the Academy of Marketing Science) 的杰出成员和主席, 美国营销协会 (the American Marketing Association) 学术部前任主席, 也是美国营销促进会 (the Society for Marketing Advances) 的理事及前任主席。在进入学术领域前, 他曾在华纳·兰伯特公司、Mennen 公司和塔吉特公司等知名企业担任产品管理、现场销售管理、零售管理等职。

埃尔诺·W·斯图尔特 (Elnora W. Stuart) 博士, 2008 年至今在南卡罗来纳州立大学担任营销学教授。在此之前, 她是美国大学开罗分校 (American University in Cairo, AUC) 的管理学教授和营销学教授, 南卡罗来纳州温索普大学 (Winthrop University) 的营销学教授, 南卡罗来纳大学的职员。同时她也是西班牙马德里的西班牙企业学院的定期访问教授。她先后在北卡罗来纳大学 (North Carolina University) 格林斯伯勒分校获得戏剧和语言文学的学位, 在南卡罗来纳大学获得大众传播与新闻艺术硕士学位、营销学博士学位。斯图尔特教授的研究成果在多家知名的学术期刊上得以发表, 包括《消费者研究期刊》( *Journal of Consumer Research* )、《广告学期刊》( *Journal of Advertising, JA* )、《商业研究期刊》及《公共政策与营销学杂志》( *Journal of Public Policy and Marketing* )。

# 前 言

## 第 7 版有哪些新的内容

第 7 版中增加的内容都是市场营销领域的新内容：更加重视营销绩效，广告与促销的观念转型，市场营销与现实世界更强有力的联系，都通过营销概念与营销规划的结合体现出来了。

### 更加重视营销绩效

每章都设置了针对性的练习，修订了教学材料，新增了鼓励学生提高批判性思维和决策能力的课堂活动、家庭作业和调研。

### 广告和促销的观念转型

对第 13 ~ 15 章中整个促销/营销传播系列进行了主要的修订。包括高度重视社交网络的作用，将其作为一个越来越重要的营销传播手法。涵盖新出现的议题，如地理空间信息平台、用户生成型内容、增强现实技术、自有媒体/免费媒体/付费媒体和多渠道战略。

### 设立营销主管顾问小组

我们为新的版本中加入的每个前沿的、切合行业的材料而感到自豪。在第 7 版中，我们特意咨询了真实的主管人员，以保证本书涵盖学生应当学习的所有内容。我们的营销主管顾问小组由行业领袖组成，他们左右着几年后你毕业时的营销实践。通过咨询这些营销主管，我们被告知学生需要懂得什么，以及当代大学毕业生和新员工缺乏哪些知识会使他们失望。在第 7 版中，你将看到顾问小组的反馈帮助我们形成了新的内容。

### 还有更多

- 每章中都有介绍社会前沿趋势的专栏。
- 每章中完全更新的综合图表与章节中有特定目标的图表一起，非常清晰地展示了章节的结构，起到导读的作用。

## 第 7 版有哪些特色

### 走近营销精英

“走近营销精英”专栏中的许多案例都是第 7 版新增的内容，介绍了从首席执行官到品

---

注：本书的辅助资源，请与培生教育出版集团北京办事处联系：Service.CN@pearson.com。

牌经理人不同层次的决策者。

## 市场营销中的伦理道德和可持续性

因为在商业活动和市场营销中，道德准则和可持续性非常重要，所以我们不仅在单一的章节中讨论它们，而且将它们贯穿于整本书的每个章节中。“头条新闻”专栏反映了现实生活中的营销人员每天必须面对的有关道德和可持续性的决策。

## 科技前沿领域

现代科技发展日新月异，对于营销人员来说，站在最新科技的前沿领域显得尤为重要。病毒式营销活动不过是冰山一角！从 Cargoshell 公司创新的、可持续使用的可折叠集装箱到用一双阿迪达斯运动鞋联系起来的虚拟世界，“先锋时刻”专栏描写了最新兴的技术进步，并解释了公司如何创造性地运用它们向消费者传达信息。

## 简单易学的营销计划模板

第 7 版的最后是一个营销计划模板，供读者在学习全书时使用。这个模板提供了一个框架，帮助读者按章节整理营销概念，并制订一个属于自己的可靠的营销计划。我们鼓励读者把这个模板当成课后实践的一个参考手册。

## 学习如何营销你自己：亮出你的品牌

不仅产品可以从品牌化中受益——人一样可以。品牌战略帮助专业人员获得知名度并为他们定好位以把握全新的职业机会。由圣约瑟夫大学的金姆·里奇蒙（Kim Richmond）起草的《亮出你的品牌》（*Brand You*）手册，给读者提出如何在竞争激烈的市场中取胜的具体建议，并提供亲身实践经验以帮助读者取得职业成功。

## 章末的学习地图

在新版本的每章章末都有一张综合的学习地图，包含目标小结、关键术语和评估学生条件的几种形式，如“问题：测试你掌握的知识”，“活动：学以致用”，“营销指标练习”，“选择：你意下如何”和“微项目：边做边学”。只要完成了这些评估测试，就能保证学生和老师达到了最佳的学习和教学效果。

## 使用营销指标衡量营销的价值

营销人员是如何为公司增值的？这些价值又能否被量化？越来越多的业务要求问责。针对这一点，营销人员发明了各种各样的“积分卡”，用以说明具体的营销活动如何直接影响公司的投资回报率（ROI）。在工作上，营销人员做出的决策越来越多地依靠数据和计算结果而非直觉。每章章末都有一个带问题的真实案例，为读者展示营销人员如何使用各种度量数据来帮助他们做出好的决策。

## 新增的章末案例

每章都以一个令人兴奋的“营销实战”微型案例结尾，讲述一个真实的公司面临的真实的营销挑战。案例结尾提出的问题让读者自己做出决定来帮助公司重新回到正确的轨道上。

# 目 录

## 第一部分 制定营销价值决策

第 1 章 欢迎来到营销的世界：创造和传递价值 .....	3	1.5.4 通过价值链来增加价值 .....	20
走近营销精英——乔·肯尼迪 (Joe Kennedy) .....	3	1.5.5 如何知道什么是有价值的 .....	22
1.1 欢迎展示你自己的品牌 .....	5	1.5.6 消费者创造的价值：从观众到同盟 .....	22
1.1.1 营销中的“何人”和“何地” .....	6	1.5.7 社会角度的价值 .....	24
1.1.2 营销在企业中的作用：跨职能关系 .....	6	1.5.8 营销是有害的吗 .....	24
1.1.3 你适合什么工作？营销职业生涯 .....	7	1.5.9 营销的阴暗面 .....	25
1.2 营销创造价值 .....	8	1.6 营销过程 .....	26
1.2.1 营销是关于满足需求的学问 .....	8	1.6.1 营销计划 .....	26
1.2.2 营销创造效用 .....	10	1.6.2 营销工具：营销组合 .....	27
1.2.3 营销与交换 .....	10	乔·肯尼迪的选择 .....	28
1.3 营销是从何时开始的？一个理念的演进 .....	10	亮出你的品牌 .....	29
1.3.1 生产时代 .....	12	学习地图：目标小结——关键术语——应用 .....	29
1.3.2 推销时代 .....	12	营销实战：高露洁—棕榈公司的真实选择 .....	32
1.3.3 关系时代 .....	12	第 2 章 战略市场计划：宏观视角 .....	34
1.3.4 三重底线导向 .....	13	走近营销精英——杰伊·明柯夫 (Jay Minkoff) .....	34
1.4 什么可以成为营销的对象 .....	15	2.1 商业规划：构建宏图 .....	36
1.4.1 围绕 Lady Gaga 的聚光灯 .....	15	2.1.1 伦理是制定规划时考虑的首要因素 .....	37
1.4.2 消费品与服务 .....	16	2.2 战略计划：拟订蓝图 .....	41
1.4.3 B2B 产品和服务 .....	16	2.2.1 第一步：确定使命 .....	41
1.4.4 非营利组织营销 .....	17	2.2.2 第二步：评估内部和外部环境 .....	42
1.4.5 理念、地点及人的营销 .....	17	2.2.3 第三步：制定组织或战略业务单位的目标 .....	43
1.5 营销的价值与价值营销 .....	18	2.2.4 第四步：建立业务组合 .....	43
1.5.1 顾客眼中的价值 .....	18	2.2.5 第五步：制定增长战略 .....	45
1.5.2 卖方眼中的价值 .....	19	2.3 营销规划：选择合适的设置 .....	47
1.5.3 通过建立竞争优势来为股东提供价值 .....	20	2.3.1 第一步：进行形势分析 .....	47
		2.3.2 第二步：设定营销目标 .....	48



2.3.3	第三步：制定营销战略	48	3.2	理解国际、区域和国家的 法规	64
2.3.4	第四步：执行和控制营销 计划	49	3.2.1	国际合作协议与法规	64
2.3.5	行动计划	51	3.2.2	经济共同体	65
2.3.6	让你的生活更轻松：使用营销 计划模板	53	3.3	分析市场环境	66
2.3.7	运营计划：营销计划的日常 执行	53	3.3.1	经济环境	66
	杰伊的选择	54	3.3.2	竞争环境	69
	亮出你的品牌	54	3.3.3	技术环境	71
	学习地图：目标小结——关键 术语——应用	54	3.3.4	政治法律环境	71
	营销实战：苹果公司 iPhone 手机的 真实选择	57	3.3.5	社会文化环境	75
<b>第3章</b>	<b>在营销环境中崛起：世界是 平的</b>	<b>59</b>	3.4	世界是平的吗？全球营销战略 究竟要有多大规模的“全球化” 呢	78
	走近营销精英——罗伯特·查特瓦尼 (Robert Chatwani)	59	3.4.1	公司层决策：市场进入 策略	79
	决策	61	3.4.2	产品层决策：营销组合 战略	81
3.1	谢幕：全球舞台上的营销	61		罗伯特的选择	83
3.1.1	国际贸易	62		亮出你的品牌	83
3.1.2	我们应该走向世界吗	63		学习地图：目标小结——关键 术语——应用	84
				营销实战：美泰公司 (Mattel) 的 真实选择	87

## 第二部分 理解消费者的价值需求

<b>第4章</b>	<b>市场营销调查：收集、分析及 应用信息</b>	<b>91</b>	4.3.5	第五步：收集数据	110
	走近营销精英——赖恩·加顿 (Ryan Garton)	91	4.3.6	第六步：分析和解释数据	111
4.1	知识就是力量	93	4.3.7	第七步：准备研究报告	112
4.1.1	营销信息系统	93		赖恩的选择	112
4.1.2	营销决策支持系统	96		亮出你的品牌	112
4.2	淘金：数据挖掘	97		学习地图：目标小结——关键 术语——应用	112
4.3	营销调研过程的步骤	98		营销实战：IMMI 的真实选择	116
4.3.1	第一步：明确研究问题	99	<b>第5章</b>	<b>消费者行为：大众购买方式及 原因分析</b>	<b>117</b>
4.3.2	第二步：确定研究设计	100		走近营销精英——朱莉·科多拉 (Julie Cordua)	117
4.3.3	第三步：选择收集原始数据的 方法	103		决策	120
4.3.4	第四步：设计样本	108	5.1	消费者决策过程	120

5.1.1 并非所有的决策都相同	121	6.2.2 B2B 电子商务的缺点	153
5.1.2 第一步：问题识别	122	6.2.3 B2B 和社交媒体	153
5.1.3 第二步：信息搜寻	123	6.3 商业采购情景及商业采购决策过程	155
5.1.4 第三步：方案评估	124	6.3.1 采购框架	155
5.1.5 第四步：产品选择	125	6.3.2 专业采购人员和采购中心	157
5.1.6 第五步：购后评价	125	6.3.3 商业采购的决策过程	158
5.2 消费者决策的内在影响因素	126	布拉德的选择	163
5.2.1 感知	127	亮出你的品牌	163
5.2.2 动机	128	学习地图：目标小结——关键术语——应用	163
5.2.3 学习	129	营销实战：The Filter 的真实选择	166
5.2.4 态度	130	第7章 强化焦点：目标市场战略和客户关系管理	168
5.2.5 个性和自我：你是你想做的那个人吗	131	走近营销精英——吉姆·墨尔塔里 (Jim Multari)	168
5.2.6 年龄	131	7.1 目标市场营销战略：选择市场和进入市场	171
5.2.7 生活方式	131	7.2 第一步：市场细分	172
5.3 消费者决策的情景和社会影响因素	132	7.2.1 消费者市场细分	172
5.3.1 情景因素	132	7.2.2 用心理特征因素细分	180
5.3.2 消费者决策的社会影响因素	133	7.2.3 用行为特征细分	183
朱莉的选择	137	7.2.4 细分 B2B 市场	183
亮出你的品牌	138	7.3 第二步：目标市场选择	184
学习地图：目标小结——关键术语——应用	138	7.3.1 目标市场选择的三步骤	184
营销实战：雷克萨斯的真实选择	142	7.4 第三步：定位	187
第6章 B2B 市场：公司购买的方式及原因	144	7.4.1 定位的步骤	188
走近营销精英——布拉德·特雷西 (Brad Tracy)	144	7.4.2 赋予产品以生命：品牌个性	189
6.1 商业市场：当顾客是另一个公司时的购买和销售	146	7.5 客户关系管理：面对一个人的细分市场	190
6.1.1 使商业市场与众不同的特点	147	7.5.1 客户关系管理：老问题，新角度	191
6.1.2 购买量	148	7.5.2 客户关系管理的特征	192
6.1.3 B2B 需求	149	吉姆的选择	194
6.1.4 B2B 顾客的类型	150	亮出你的品牌	194
6.2 B2B 电子商务和社交媒体	152	学习地图：目标小结——关键术语——应用	194
6.2.1 内联网、外联网和专属交易平台	152	营销实战：斯巴鲁的真实选择	197

### 第三部分 创立价值主张

第8章 创造产品 .....	201	(David Clark) .....	228
走近营销精英——帕洛·霍肯 (Palo Hawken) .....	201	9.1 产品策划：通过产品目标确定 产品战略 .....	230
8.1 打造一个更好的捕鼠器：增加 价值 .....	204	9.1.1 单个产品的目标和战略 .....	231
8.1.1 产品概念的层次 .....	205	9.1.2 多个产品的目标和战略 .....	232
8.2 营销者如何为产品分类 .....	206	9.1.3 产品组合战略 .....	233
8.2.1 产品使用寿命 .....	206	9.1.4 产品目标关注质量：全面质量 管理学 .....	234
8.2.2 消费者如何购买产品 .....	207	9.1.5 质量指导方针 .....	234
8.2.3 企业如何购买产品 .....	209	9.2 贯穿于产品生命周期之中的 营销 .....	235
8.3 “全新与改进”：创新的 过程 .....	209	9.2.1 引入期 .....	235
8.3.1 创新的类型 .....	210	9.2.2 成长期 .....	237
8.3.2 持续创新 .....	210	9.2.3 成熟期 .....	237
8.3.3 动态持续创新 .....	211	9.2.4 衰退期 .....	238
8.3.4 间断创新 .....	211	9.3 创造产品标识：品牌决策 .....	238
8.3.5 如何测度创新 .....	211	9.3.1 名称（或符号）的含义是 什么 .....	238
8.4 新产品开发 .....	212	9.3.2 品牌的重要性 .....	240
8.4.1 第一阶段：创意生成 .....	212	9.3.3 品牌战略 .....	243
8.4.2 第二阶段：产品概念开发和 筛选 .....	213	9.3.4 个别品牌与统一品牌 .....	243
8.4.3 第三阶段：制定营销战略 .....	214	9.3.5 全国性品牌与商店品牌 .....	243
8.4.4 第四阶段：商业分析 .....	214	9.3.6 通用品牌 .....	244
8.4.5 第五阶段：技术开发 .....	215	9.3.7 许可 .....	244
8.4.6 第六阶段：市场试销 .....	216	9.3.8 品牌联合 .....	244
8.4.7 第七阶段：商品化 .....	216	9.3.9 品牌指标 .....	245
8.5 新产品的采用和扩散 .....	217	9.4 创造产品标识：包装与 标签 .....	246
8.5.1 消费者的新产品采用阶段 .....	218	9.4.1 包装的功能 .....	246
8.5.2 创新采用者类型 .....	220	9.4.2 设计有效的包装 .....	247
8.5.3 影响产品采用率的因素 .....	221	9.4.3 标签制度 .....	248
帕洛·霍肯的选择 .....	223	9.5 有效产品管理的组织 .....	248
亮出你的品牌 .....	223	9.5.1 管理现有产品 .....	248
学习地图：目标小结——关键 术语——应用 .....	223	9.5.2 品牌经理 .....	249
营销实战：肯德基的真实选择 .....	226	9.5.3 产品类别经理 .....	249
第9章 产品管理 .....	228	9.5.4 市场经理 .....	249
走近营销精英——大卫·克拉克 (David Clark) .....	228	9.5.5 组织新产品开发 .....	250

大卫的选择 .....	250	11.1 “是的，但价格呢” .....	279
亮出你的品牌 .....	250	11.1.1 什么是价格 .....	279
学习地图：目标小结——关键		11.1.2 第一步：制定定价目标 .....	280
术语——应用 .....	250	11.2 成本、需求、收入和定价	
营销实战：星巴克的真实选择 .....	253	环境 .....	282
<b>第 10 章 服务及其他无形产品：营销</b>		11.2.1 第二步：需求估计 .....	282
<b>无形产品</b> .....	256	11.2.2 第三步：确定成本 .....	286
走近营销精英——劳拉·L·		11.2.3 第四步：评价定价环境 .....	292
普莱斯 (Laura L. Price) .....	256	11.3 产品定价：制定战略和	
10.1 无形产品的营销 .....	258	策略 .....	294
10.1.1 服务是什么 .....	258	11.3.1 第五步：选择定价战略 .....	295
10.1.2 服务的特征 .....	258	11.3.2 第六步：制定定价策略 .....	298
10.1.3 服务接触 .....	261	11.4 定价和电子商务 .....	300
10.1.4 服务是如何分类的 .....	261	11.4.1 动态定价战略 .....	301
10.1.5 核心和附加服务 .....	262	11.4.2 网上拍卖 .....	301
10.2 服务接触的物质要素：服务		11.4.3 免费经济学：如果我们仅仅是	
场景和其他可感知方面 .....	264	赠送呢 .....	301
10.2.1 如何提供优质服务 .....	264	11.4.4 在线购物者的定价优势 .....	302
10.2.2 服务质量的属性 .....	265	11.5 定价中的心理、法律和道德	
10.2.3 如何衡量服务质量 .....	266	因素 .....	303
10.2.4 服务质量中的战略问题 .....	267	11.5.1 定价中的心理因素 .....	303
10.3 营销人物、区域和创意 .....	268	11.5.2 心理定价战略 .....	304
10.3.1 营销人物 .....	268	11.5.3 B2C 定价中的法律和道德	
10.3.2 区域营销 .....	269	问题 .....	305
10.3.3 观念营销 .....	270	11.5.4 B2B 在定价中的合法问题 .....	306
10.3.4 服务的未来 .....	270	丹妮尔的选择 .....	308
劳拉的选择 .....	271	亮出你的品牌 .....	308
亮出你的品牌 .....	271	学习地图：目标小结——关键	
学习地图：目标小结——关键		术语——应用 .....	308
术语——应用 .....	271	营销实战：亚马逊的真实选择 .....	312
营销实战：Clear&SIMPLE 的真实		<b>第 11 章 补充资料 营销中的数学</b> .....	314
选择 .....	274	收益表和资产负债表 .....	314
<b>第 11 章 产品定价</b> .....	276	重要的财务性能比 .....	317
走近营销精英——丹妮尔·布鲁		价格弹性 .....	319
格林德 (Danielle Blugrind) .....	276	成本加成定价法 .....	319

## 第四部分 传播价值主张

第12章 从“一对多”到“多对多”： 传统媒体与新媒体 .....	324
走近营销精英：迈克尔·玛尼罗 (Michael Monello) .....	324
12.1 “一对多”：传统沟通模型 .....	327
12.1.1 沟通模型 .....	329
12.1.2 传统促销组合 .....	331
12.2 “多对多”：新媒体沟通 模型 .....	333
12.2.1 蜂鸣创建 .....	334
12.2.2 新型社交媒体 .....	337
12.3 Web 2.0 世界的促销规划 .....	340
12.3.1 第一步：识别目标受众 .....	340
12.3.2 第二步：建立沟通目标 .....	341
12.3.3 第三步：决定与分配营销 沟通预算 .....	342
12.3.4 第四步：设计促销组合 .....	344
12.3.5 第五步：评价沟通效果 .....	345
12.3.6 多渠道促销策略 .....	345
迈克尔的选择 .....	346
亮出你的品牌 .....	346
学习地图：目标小结——关键 术语——应用 .....	346
营销实战：美国运通的真实选择 .....	350
第13章 “一对多”：广告、公共关系和 针对消费者的销售促进 .....	352
走近营销精英——马克·布朗 斯坦 (Marc Brownstein) .....	352
13.1 广告：营销的形象 .....	354
13.1.1 广告的类型 .....	355
13.1.2 谁创作广告 .....	356
13.1.3 用户生成的内容 .....	357
13.1.4 广告中的道德问题 .....	358
13.2 制定广告活动 .....	359
13.2.1 第一步：识别目标群体 .....	360
13.2.2 第二步：确定文案和预算 目标 .....	360
13.2.3 第三步：设计广告 .....	361
13.2.4 第四步：预先测试广告 内容 .....	364
13.2.5 第五步：选择媒体类型和 媒体进度 .....	364
13.2.6 第六步：评估广告 .....	373
13.3 公共关系 .....	374
13.3.1 公共关系活动的策划 .....	375
13.3.2 公共关系的目标 .....	376
13.3.3 公共关系策略 .....	377
13.4 销售促进 .....	378
13.4.1 直接针对消费者的销售 促进 .....	379
马克的选择 .....	382
亮出你的品牌 .....	382
学习地图：目标小结——关键 术语——应用 .....	382
营销实战：捷蓝航空的真实选择 .....	387
第14章 “一对一”：贸易推广、直接 营销和人员推销 .....	389
走近营销精英——杰弗里·布莱奇曼 (Jeffrey Brechman) .....	389
14.1 贸易销售促进：针对 B2B 顾客 .....	391
14.1.1 折扣促销 .....	392
14.1.2 为增加产业能见度的销售 促进 .....	392
14.2 直接营销 .....	393
14.2.1 邮件订购 .....	394
14.2.2 直接邮寄 .....	395
14.2.3 电话营销 .....	395
14.2.4 直效广告 .....	396
14.2.5 移动商务 .....	396
14.3 人员推销：将人员接触加入 促销组合中 .....	397
14.3.1 人员推销在营销组合的 角色 .....	398

14.3.2 科技与人员推销 .....	399	14.6 销售管理 .....	406
14.4 现代人员推销的现状 .....	401	14.6.1 制定销售团队目标 .....	406
14.4.1 销售工作的类型 .....	401	14.6.2 设计销售团队战略 .....	407
14.4.2 人员推销的两种方法 .....	402	14.6.3 销售团队的招录、培训及 奖励 .....	407
14.5 创造性的销售过程 .....	403	14.6.4 销售团队的评估 .....	408
14.5.1 第一步：寻找顾客并分析 是否合格 .....	404	杰弗里的选择 .....	409
14.5.2 第二步：前期策划 .....	404	亮出你的品牌 .....	409
14.5.3 第三步：接近 .....	405	学习地图：目标小结——关键 术语——应用 .....	409
14.5.4 第四步：销售演示 .....	405	营销实战：Frito-Lay 公司的真实 选择 .....	412
14.5.5 第五步：处理异议 .....	405		
14.5.6 第六步：完成销售 .....	405		
14.5.7 第七步：后续工作 .....	406		

## 第五部分 传递价值主张

<b>第 15 章 通过供应链管理、分销渠道及 物流传递价值 .....</b>	<b>416</b>	15.5.4 密集型、独家还是选择型 分销 .....	434
走近营销精英——希瑟·梅奥 (Heather Mayo) .....	416	15.5.5 第四步：制定分销策略 .....	435
15.1 渠道：最后的前线 .....	419	15.6 物流：执行供应链 .....	437
15.1.1 供应链管理 .....	419	15.6.1 物流的真相 .....	437
15.2 分销渠道：把货送到 .....	421	15.6.2 库存控制：适时生产、无线 射频识别 .....	440
15.2.1 分销渠道的功能 .....	421	15.6.3 供应链衡量标准 .....	440
15.2.2 分销渠道中的互联网 .....	423	希瑟的选择 .....	441
15.3 批发中间商 .....	424	亮出你的品牌 .....	441
15.3.1 独立中间商 .....	425	学习地图：目标小结——关键 术语——应用 .....	441
15.3.2 商品代理商或经纪人 .....	426	营销实战：沃尔玛的真实选择 .....	444
15.3.3 制造商所有的中间商 .....	427		
15.4 分销渠道的类型 .....	427	<b>第 16 章 零售：砖块加鼠标 .....</b>	<b>446</b>
15.4.1 消费者渠道 .....	427	走近营销精英——斯坦·克拉克 (Stan Clark) .....	446
15.4.2 B2B 渠道 .....	429	16.1 零售：特殊的快递 .....	449
15.4.3 双重和混合营销系统 .....	429	16.1.1 零售：购物大杂烩 .....	449
15.4.4 分销渠道和营销组合 .....	430	16.1.2 零售业的演进 .....	450
15.4.5 分销渠道中的道德 .....	430	16.1.3 演变在继续：“店铺销售”的 未来是什么 .....	452
15.5 规划渠道策略 .....	431	16.1.4 零售业的道德问题 .....	454
15.5.1 第一步：确定分销目标 .....	432	16.2 从夫妻店到超级沃尔玛：零售 商店的分类 .....	455
15.5.2 第二步：评估内部和外部 环境影响 .....	432		
15.5.3 第三步：选择分销战略 .....	432		

16.2.1 根据销售对象对零售商 分类.....	455	背景分析 .....	476
16.2.2 根据服务水平对零售商 分类.....	456	营销目标 .....	476
16.2.3 根据商品选择对零售商 分类.....	456	营销策略 .....	476
16.2.4 主要的零售商类型 .....	456	实施与控制 .....	477
16.3 无店铺零售 .....	459	形势分析 .....	477
16.3.1 直接销售 .....	460	内部环境 .....	477
16.3.2 自动售货 .....	461	外部环境 .....	479
16.3.3 B2C 电子商务 .....	461	SWOT 分析 .....	480
16.4 制定商店定位策略：剧院式 零售业 .....	464	营销目标 .....	481
16.4.1 商店形象 .....	465	营销策略 .....	481
16.4.2 建造剧院：商店位置 .....	468	目标市场 .....	481
斯坦的选择 .....	470	产品定位 .....	482
亮出你的品牌 .....	470	产品策略 .....	482
学习地图：目标小结——关键 术语——应用 .....	470	定价策略 .....	484
营销实战：宜家的真实选择 .....	474	促销策略 .....	484
附录 A 营销计划：S&S 思慕雪公司 ..	476	供应链策略 .....	485
行动纲要 .....	476	实施 .....	485
		评估和控制策略 .....	486
		调研 .....	486
		趋势分析 .....	486
		注释 .....	487

# 第一部分 制定营销价值决策

---

## 内容概要

欢迎学习《市场营销学：真实的人，真实的选择》。本书被划分为五部分，每部分专注于市场营销学的一个关键元素，这些元素对于任意一个组织机构的成功都有增值的作用。每部分的篇头都有本部分内容概要，然后，借助于 S&S 思慕雪这个虚拟公司（全部内容见附录），你将会学习到市场营销计划的各个部分是如何组合到一起的，最后你也可以制订一个好的市场营销计划。

无论你是否被要求完成一个市场营销计划，每部分的篇头都是值得一读的。因为它将各个部分的内容连接形成一个市场营销计划的宏观框架，将会帮助你理解“5W&1H”，即向谁营销、营销什么、何时营销、在哪营销、为什么营销和如何营销，告诉你如何将各种材料镶嵌到市场营销的宏观框架中。如果你尚不了解市场营销计划的概念，不用担心，第2章会专门讲解，并告诉你有关市场营销计划的全面的最新信息。我们将展示如何把每章内容嵌入市场营销计划的制订过程中去。

第一部分共3章，全面阐述如何做出营销价值决策，是市场营销学学习的开端。在第1章，你将学习到什么是价值，以及营销领域很多当前的观点，激发你的学习兴趣。你将发现，与狭隘地拘泥于产品、公司和其他无生命的物体不同，这本书围绕的是市场营销人。每章开头的“走近营销精英——真实的人，真实的选择”专栏帮助你将市场营销和现实世界中做出营销决策的人联系起来。这样，营销真正地活了起来。前面已经提到，第2章会带你领略市场营销计划的整个过程。最后，第3章摆出一个事实，即当前所有的市场营销活动都是全球性的。你会看到很多影响营销者成功地制订营销计划的外部环境因素，包括国内的与国际的。

## 营销计划组成：交易技巧

正如前文所述，本书附录提供了一个虚拟公司 S&S 思慕雪的简略的市场营销计划模板。使用这个模板，可以清晰地看到，市场营销计划中的元素是怎样与书中各部分知识相联系的。

第一部分有四个主要的学习元素，帮助你制订营销计划的初始步骤：内部环境分析、外部环境分析、SWOT 分析和设定营销目标。接下来，我们看看这些元素分别是什么。

### 内部环境分析

第2章从一个营销公司的视角，概述了营销计划。你可能会觉得惊讶，有效的内部环境分析比外部环境分析更具挑战。俗话说“我们发现了敌人，那就是我们自己”。一些公司缺少支持诚实自我反思的文化，倾向于逃避问题。这当然非常危险，因为未来的营销计划需要



对公司及其内部能力的实际评估。

在看 S&S 思慕雪案例时，要特别注意其使命是什么，公司是如何创立的，主要运营者是谁，公司文化有何特点，以及它现在如何部署营销组合的 4P。S&S 思慕雪公司在哪些方面已经很好？哪些方面有可能通过制订营销计划而有所改善？

## 外部环境分析

第 3 章中，你将深入了解现代营销者商业活动的全球大环境。与内部环境相反，外部环境中的因素是脱离公司和管理者直接控制的。公司在其外部环境中运行，但一般情况下，它不能直接塑造和建立这种环境。因此，准确识别外部环境中可能对成功影响最大的因素，然后设法在制订计划和预测时，主动将这些因素考虑进去，对于公司而言至关重要。

外部环境中的关键元素包括以下几个：

- 竞争环境——你和谁竞争，如何竞争？
- 经济环境——经济力量以何种方式影响公司营销的成功？
- 技术环境——先进技术在商业活动中扮演怎样的角色？
- 政治和法律环境——公司做出关于产品和市场的决策时如何受制于政治和法律因素？
- 社会文化环境——社会偏好和价值的改变如何作用于市场？

外部环境分析中最具挑战的地方是收集到的信息不是静止的，它不断在变化。这就意味着营销者需要持续关注外部环境因素的趋势，并在趋势消失之前对营销计划进行调整。当你阅读 S&S 思慕雪公司的营销计划时，要思考外部环境因素有可能在不久的将来发生什么变化，以及这些变化将会如何影响他们的营销计划。

## SWOT 分析

SWOT 分析（优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）、威胁（Threats））是形势分析总结的便捷方式。你将注意到在 S&S 思慕雪公司模板中，每个副标题下面都有 3~4 个非常简洁的条目。这些条目就是你应该在 SWOT 分析中努力得到的——即你的分析认为对公司未来营销计划最重要的主要内部及外部环境因素的一个精炼的优先次序。

## 营销目标

目标是你规划要完成的东西。在第 2 章中，你将学习到，有效的目标必须遵循几个重要准则。好的目标要具体、可测量、现实可行。如果目标含糊不清，不知道用什么指标衡量是否成功，就不可能实现。那么，目标对于营销者实现计划目的来说就不是很有用。S&S 思慕雪公司列举了四个重要的营销目标。看看它们是否符合这些准则。