



市场营销

主 编 刘 静 寇 静

中国建材工业出版社

高职高专电子商务专业规划教材

市场营销

主编 刘 静 寇 静

副主编 李文娜 苗 雪 王立坤 王海青

中国建材工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 刘静, 寇静主编. —北京: 中国建材工业出版社, 2016.2
高职高专电子商务专业规划教材
ISBN 978-7-5160-1333-5

I. ①市… II. ①刘… ②寇… III. ①市场营销学 – 高等职业教育 – 教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第317572号

本书由“北京市财政项目高职学生培养 – 教学改革立项与研究(市级)PXM2014-014306-000083”提供资金支持。

内 容 简 介

全书内容共分为12个项目, 分别为: 认识市场营销、市场营销调研分析、市场营销环境、目标市场营销策略、消费者市场购买行为分析、市场竞争策略、制定产品策略、品牌营销策略、制定价格策略、制定分销渠道、整合促销策略、市场营销新进展。书后附有每个项目中的习题与练习参考答案和一套模拟考试卷及参考答案。

本书体系完整, 内容丰富, 理论联系实际, 具有较强的行业特色, 适合高职高专市场营销、电子商务、网络营销、工商管理等专业选用, 可作为从事市场营销与策划工作的在职人员指导用书, 也可作为营销类职业资格考试的参考用书。

市场营销

主编 刘 静 寇 静

出版发行: 中国建材工业出版社

地 址: 北京市海淀区三里河路1号

邮 编: 100044

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京雁林吉兆印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 15.25

字 数: 376千字

版 次: 2016年2月第1版

印 次: 2016年2月第1次

定 价: 39.00元

本社网址: www.jccbs.com.cn 微信公众号: zgjcgychs

本书如出现印装质量问题, 由我社市场营销部负责调换。联系电话: (010) 88386906

前言

市场营销是一门科学，也是一种实践，是建立在经济科学、行为科学、现代管理基础上的应用型学科，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性，具有全程性、综合性、实践性和创新性的特点。

市场营销既是财经类专业教学的一门基础课程，又是电子商务专业中网络营销、市场营销策划、商务谈判等课程的先修课程，所以，本教材在编写时采用了大量的与电子商务相关的实例，以“理论讲透，实务足够，案例同步，实训到位”为原则，以“任务驱动，项目导向”教学模式为切入点，将理论与实践建立充分和密切的联系，通过实践场景让学生从中加深对相关理论的理解，最终让他们用理论解释实践。

本书在体系结构上，保持了市场营销学体系的基本构架，在内容上进行了整合和提炼，既突出市场营销学的实用性，又体现它的持续发展性。本书吸收顾客价值理论、竞合战略理论、整合营销传播理论的最新成果，并在最后一章专门介绍了当代营销的新领域，包括关系营销、直复营销、体验营销、服务营销、网络营销等理论。

本书的特色主要体现在：第一，在理论上，兼顾知识的系统性、前瞻性和实用性。在突出经典的营销理论之外，吸收营销学理论的最新成果，保持体系的完整、新颖，内容上的丰富而实用，让学生感受到营销学理论的经典价值与创新魅力。第二，在实务上，突出现实性、可操作性和应用性。根据各章内容，针对性地穿插足够数量并具典型意义的案例和相关知识介绍。第三，在激发学生的学习兴趣上，注重体现知识的拓展性、案例的生动性、学习的自主性。引入新的理论、案例、材料及课后练习等，培养学生的创造激情和创造能力。在导入正式内容前给出“案例引导”，以便引起学生对本章的兴趣和关注；各章中穿插“案例链接”“延伸阅读”等补充内容，增加本书可读性，在对应的理论与实践之间构建桥梁。第四，在培养学生的能力上，每章安排了“案例分析”等练习和实践，突出了知识应用能力的培养。第五，本书在每个项目之后提供相当数量的练习题，在附录部分还加入了习题参考答案和模拟试卷及参考答案，同时编者还为本书配备了电子课件供读者在中国建材工业出版社的官方网站上免费下载。

本书由刘静、寇静担任主编，李文娜、苗雪、王立坤、王海青担任副主编。由于编写时间仓促、编者水平有限，书中纰漏之处请批评指正！

编者

2016年1月



中国建材工业出版社

China Building Materials Press

我们提供

图书出版、图书广告宣传、企业/个人定向出版、设计业务、企业内刊等外包、
代选代购图书、团体用书、会议、培训，其他深度合作等优质高效服务。

编辑部

010-88364778

出版咨询

010-68343948

市场销售

010-68001605

门市销售

010-88386906

邮箱：jccbs-zbs@163.com

网址：www.jccbs.com.cn

发展出版传媒 服务经济建设

传播科技进步 满足社会需求

(版权专有，盗版必究。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本
书的任何部分。举报电话：010-68343948)

目 录

项目一 认识市场营销	001
任务一 市场营销的概念	002
任务二 营销方法和管理	007
任务三 市场营销组合的含义与内容	011
项目二 市场营销调研分析	017
任务一 营销调研内容	018
任务二 营销调研方法	019
任务三 营销调研设计	021
任务四 营销调研方案策划书与方案的可行性研究	027
任务五 市场调查报告的编写	030
项目三 市场营销环境	035
任务一 营销环境	036
任务二 营销环境分析与营销对策	042
项目四 目标市场营销策略	049
任务一 市场细分	050
任务二 市场选择	061
任务三 市场定位	065
项目五 消费者市场购买行为分析	071
任务一 消费者市场与消费者行为模式	072
任务二 影响消费者购买的主要因素	074
任务三 消费者购买决策过程	079
项目六 市场竞争策略	087
任务一 识别竞争者	088
任务二 市场领导者策略与市场挑战者策略	091
任务三 市场追随者与市场利基者战略	094
任务四 市场补缺者策略	095
项目七 制定产品策略	099
任务一 产品及其层次特征	100
任务二 包装	101
任务三 管理新产品	106
任务四 产品生命周期营销战略	109

项目八 品牌营销策略	113
任务一 品牌基本概念	114
任务二 品牌决策	127
任务三 品牌管理	136
项目九 制定价格策略	147
任务一 企业定价依据	148
任务二 定价目标策划	151
任务三 定价方法策划	153
任务四 企业定价策划	158
项目十 制定分销渠道	171
任务一 分销渠道的作用与类型	171
任务二 中间商	174
任务三 分销渠道的设计	177
项目十一 整合促销策略	184
任务一 促销与促销组合	185
任务二 人员推销	188
任务三 销售促进策略	192
任务四 公共关系策略	194
任务五 广告策略	200
任务六 整合营销传播策略	203
项目十二 市场营销新进展	209
任务一 关系营销	209
任务二 直复营销	212
任务三 体验式营销	215
任务四 服务营销	217
任务五 网络营销	220
附录 A 习题与练习参考答案	225
附录 B 模拟考试卷及参考答案	231
参考文献	238



项目一 认识市场营销



学习目标

知识目标：掌握市场营销学的核心概念以及市场营销管理的实质，熟悉市场营销与销售、促销的区别，熟悉市场营销观念的种类及基本特征，掌握现代市场营销观念，了解市场营销观念的新发展。

能力目标：具有运用基本市场概念参与营销实战的能力以及根据需求的形态和特征初步决定营销策略的能力，运用现代市场营销观念分析市场营销活动。

素质目标：初步具有市场意识和营销职业情感，树立正确的市场营销观念。



案例引导

戴尔模式

中国发展的重点是什么？是经济。发展经济的主要力量是什么？是企业。企业发展的火车头是什么？是销售。中国企业最需要提高的环节是什么？是现代化的企业营销。

戴尔电脑以直销模式掀起了个人电脑行业的一次革命，凭借直销模式，戴尔电脑已经成为全球个人电脑销量第一的公司。戴尔直销模式的奥秘是：

(1) 直接的客户关系。戴尔的销售部门分成两部分，即负责大客户的 LCA 和负责小型机构和家庭消费者的 HSB。销售代表建立与客户直接的关系，固定的销售代表负责固定的客户，专业的销售团队负责一个固定的区域或者一个固定的行业。客户有任何要求，都可以找到固定的人员来提供服务。由于戴尔与客户之间没有中间商，戴尔直接控制着与客户的关系。

(2) 按订单生产。产品销售出去后，销售代表将客户的订单传给生产线，工人按照客户的订单进行生产并进行检测。而且戴尔可以按照客户的要求，将客户需要的各种各样的硬件和软件在工厂里集成在电脑里，并一起进行测试。然后，戴尔可以按照客户的要求将电脑运输到客户指定的任何地点。

(3) 专业的支持和服务。客户收到电脑的第二天，技术工程师亲自上门安装，任何开箱时的质量问题都在第一时间得到解决。客户还享受到终身的技术支持服务。客户遇到故障时，可以通过免费的 800 电话向技术支持的工程师咨询。

(4) 以客户为导向的研究和开发体系。戴尔的销售代表与客户有直接的关系，他们听取客户的意见并把这些意见反馈给研发部门，研发部门以客户需求为导向来设计产品。这使得戴尔电脑的技术不断得到更新，生命周期更长。

销售代表负责客户的满意度。如果客户不高兴，他们就要解决客户的问题，否则客户会



停止采购。销售代表经常因为技术部门的人没有让客户满意而丢失订单，遭受损失的还是销售代表。别人的错误带来的损失要由销售代表来承担，看起来有些不合理，但这就是现实。因此，销售代表需要监控和掌握公司与客户之间的联系，确保客户的满意度。不仅如此，很多公司的销售代表都可以直接调动工程师向客户提供服务。



问题引入



在案例中可以看到，销售是企业的火车头。销售代表拿到订单，生产线才开始运转，售后服务工程师才可以去安装或者服务。财务部门、人事部门、市场部门更要围绕销售进行。研发部门也一样，他们按照销售代表的建议来设计产品。如果产品销售增长了，公司就会扩大生产规模，扩大产品线，其他的部门就会随着销售的增加而扩展。相反，销售部门的业务萎缩了，公司就要裁员，其他部门就会削减。本章将对市场营销的相关概念给予详细介绍。

任务一 市场营销的概念

一、市场营销学的发展历程

市场营销学（marketing）于20世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用从营利组织扩展到非营利组织，从国内扩展到国外。当今，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。美国市场营销学自20世纪初诞生以来，其发展经历了五个阶段。

（一）萌芽阶段（1900 ~ 1920 年）

这一时期，各主要资本主义国家经过工业革命，生产力迅速提高，城市经济迅猛发展，商品需求量亦迅速增多，出现了需过于供的卖方市场，企业产品价值实现不成问题。与此相适应，市场营销学开始创立。早在1902年，美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系就开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期，出现了一些市场营销研究的先驱者，其中最著名的有阿切·W·肖（Arch. W. Shaw）、巴特勒（Ralph Star. Bulter）、约翰·B·斯威尼（John B. Swirniy）及赫杰特齐（J. E. Hagerty）。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主，了解他们如何进行市场营销活动，于1912年出版了第一本销售学教科书，它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。阿切·W·肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》，率先把商业活动从生产活动中分离出来，并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词，而是把分销与市场营销视为一回事。韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出：“经济学家通常把经济活动划分为3大类：生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”。“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”。“生产是创造形态效用，营销则是



创造时间、场所和占有效用”，并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。管理界的一代宗师彼得·杜拉克在其1954年写成的《管理实践》中认为：“关于企业的目的只有一个有效定义：创造消费者。”他指出：“市场是由商人创造的，而消费者的需求只是理论上的。”杜拉克的管理思想进一步促使了市场营销理论与实践者，从以企业为核心向以消费者为核心的转变。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应，即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学，是以供给为中心的。

（二）功能研究阶段（1921 ~ 1945 年）

这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有克拉克（F. E. Clerk）、韦尔达（L. D. H. Weld）、亚历山大（Alexander）、瑟菲斯（Sarfare）、埃尔德（Ilder）及奥尔德逊（Alderson）。1932年，克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》，对美国农产品营销进行了全面的论述，指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括3个重要又相互有关的内容：集中（购买剩余农产品）、平衡（调节供需）、分散（把农产品化整为零）”。这一过程包括7种市场营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年，克拉克出版的《市场营销学原理》，在功能研究上有创新，把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等，并提出了推销是创造需求的观点，实际上是市场营销的雏形。

（三）形成和巩固时期（1946 ~ 1955 年）

这一时期的代表人物有范利（Vaile）、格雷特（Grether）、考克斯（Cox）、梅纳德（Maynard）及贝克曼（Beckman）。1952年，范利、格雷斯和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》，全面阐述了市场营销如何分配资源，指导资源的使用，尤其是指导稀缺资源的使用；市场营销如何影响个人分配，而个人收入又如何制约营销；市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年，梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》中提出了市场营销的定义，认为它是“影响商品交换或商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的5种方法，即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

由此可见，这一时期已形成市场营销的原理及研究方法，传统市场营销学已形成。

（四）市场营销管理导向时期（1956 ~ 1965 年）

这一时期的代表人物主要有罗·奥尔德逊（Wraoe Alderson）、约翰·霍华德（John A. Howard）及麦卡锡（E. J. Mcclarthy）。

奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》中提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理：分析和决策》中率先提出，从营销管理角度论述市场营销理论和应用，从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题，强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1960年出版的《基础市场营销学》中对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体，即目标市场，企业制定市场营销组合策略，适应外部环境，满足目标顾客的需求，实现企业经营目标。

（五）协同和发展时期（1966 ~ 1980 年）

这一时期，市场营销学逐渐从经济学中独立出来，同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合，使市场营销学理论更加成熟。

在此时期，乔治·道宁（George S. Downing）于1971年出版的《基础市场营销：系统研究法》中提出了系统研究法，认为公司就是一个市场营销系统，“企业活动的总体系统，通过定价、促销、分配活动，并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出，公司作为一个系统，同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中，它将受到大系统的影响，同时又反作用于大系统。

1967年，美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》，该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精粹地对营销管理下了定义：营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程，并提出市场营销管理过程包括分析市场营销机会，进行营销调研，选择目标市场，制定营销战略和战术，制定、执行及调控市场营销计划。菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点，进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成，因而提出营销管理的实质是需求管理，还提出了市场营销是与市场有关的人类活动，既适用于盈利组织，也适用于非盈利组织，扩大了市场营销学的范围。

1984年，菲利浦·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头，出现封闭市场的状况，提出了大市场营销理论，即6P战略：原来的4P（产品、价格、分销及促销）加上两个P——政治权力及公共关系。他提出了企业不应只被动地适应外部环境，而且也应该影响企业的外部环境的战略思想。

（六）分化和扩展时期（1981年~）

在此期间，市场营销领域又出现了大量丰富的新概念，使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势，其应用范围也在不断地扩展。

1981年，莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究，几年后，列斯和特罗出版了《市场营销战》。1981年，瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文，科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化，即使企业市场营销化的观点。1983年，西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究，提出过于强调对各个当地市场的适应性，将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失，从而使成本增加。因此，他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年，科特勒提出了“大市场营销”这一概念，提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间，“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题，其实质是以数据资料为基础的市场营销，由于事先获得大量信息和电视通信技术的发展才使直接市场营销成为可能。

进入20世纪90年代以来，关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进



入 21 世纪, 互联网发展的应用推动着网上虚拟发展, 基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

二、市场的内涵

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼, 指买卖双方进行交易的场所。发展到现在, 市场具备了两个意义, 一个意义是交易场所, 如传统市场、股票市场、期货市场等, 另一个意义为交易行为的总称。即市场一词不仅指交易场所, 还包括了所有的交易行为。故当谈论到市场大小时, 并不仅指场所的大小, 还包括了消费行为是否活跃。广义上, 所有产权发生转移和交换的关系都可以成为市场。

市场是社会分工和商品生产的产物, 哪里有社会分工和商品交换, 哪里就有市场。决定市场规模和容量的三要素是购买者、购买力、购买欲望, 如图 1-1 所示。同时, 市场在其发育和壮大过程中, 也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场通过信息反馈, 直接影响着人们生产什么、生产多少以及上市时间、产品销售状况等, 联结商品经济发展过程中产、供、销各方, 为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件, 以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

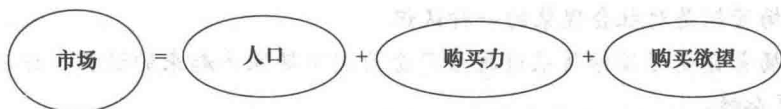


图 1-1 市场

1. 市场的分类

(1) 按购买者的购买目的和身份分为: 消费者市场, 指为满足个人消费而购买产品和服务的个人和家庭所构成的市场; 生产商市场, 指工业使用者市场或工业市场; 转卖者市场, 指中间商市场、旧工艺品市场; 政府市场, 指各级政府为了开展日常政务活动或为公众提供服务, 在财政的监督下, 以法定的方式、方法和程序, 通过公开招标、公平竞争, 由财政部门直接向供应商付款的方式, 从国内市场为政府部门购买货物、工程、劳务的行为。

(2) 按照企业的角色分为: 购买市场, 指企业在市场上是购买者, 购买需要的产品; 销售市场, 指企业在市场上是销售者, 出售自己的产品。

(3) 按产品或服务供给方的状况 (即市场上的竞争状况) 分为: 完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。

(4) 按地理位置分为: 城市市场、农村市场。

(5) 按照区域范围分为: 国际市场、国内市场。

(6) 按照经营产品的专门化和综合性分为: 专业性市场、综合性市场。

(7) 按照规模大小分为: 小型市场、中型市场、大型市场。

(8) 按市场经营的商品以及最终用途分为: 生产资料市场、生活资料市场、技术服务市场、金融市场。

2. 市场营销的内涵

市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中, 为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的活动、过程和体系。主要是指营销人员针对市场开展经营活动、销售行为的过程。



美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA) 下的定义是: 市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中, 为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。(该定义于 2013 年 7 月通过美国市场营销协会董事会一致审核)

菲利普·科特勒下的定义强调了营销的价值导向。市场营销是个人和集体通过创造产品和价值, 并同别人自由交换产品和价值, 来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

延伸阅读

市场营销定义的各种提法

(1) 格隆罗斯的定义强调了营销的目的。所谓市场营销, 就是在变化的市场环境中, 旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程, 包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

(2) 美国学者基恩·凯洛格将各种市场营销定义分为三类:

1) 将市场营销看作一种为消费者服务的理论。

2) 强调市场营销是对社会现象的一种认识。

3) 认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

小思考

现代市场营销观念与传统市场营销观念的区别是什么?

小提示

特定市场营销观念是在特定的市场环境条件下产生和发展起来的。企业在不同市场环境开展营销活动, 受不同营销观念的指导。在市场营销观念中, 将生产观念、产品观念、推销观念称为传统的营销观念, 它们是一种生产者导向观念, 重生产, 轻市场, 以企业自身为中心, 以现有产品为营销的出发点, 奉行的是以产定销、产后销售的原则, 通过提高产品销量、降低成本来实现企业短期利润的增长; 然而现代市场营销观念, 是一种消费者导向观念, 以市场需求为中心, 以满足顾客需求为营销的出发点, 奉行的是以销定产、产前销售的原则, 通过开展整合市场营销, 在满足顾客需求、实现社会利益的基础上, 谋求企业刹那过期经营利润的增长。

(1) 营销管理的理论基础不同;

(2) 营销规划的战略性和不同;

(3) 营销决策的思维模式不同;

(4) 营销工作的中心不同;

(5) 营销实战的手段不同;

(6) 营销互动的目的不同;

(7) 营销决策的利益导向不同。



任务二 营销方法和管理

一、营销方法

案例链接

看男版甄嬛传《琅琊榜》学七大营销阳谋

为了给大表哥报仇，梅长苏辅佐七表哥，利用小表弟，扳倒了二表哥和五表哥。忍辱负重重回帝都，辅佐贤能之人通过朝堂之争登上王位，为冤案平反，一雪前耻。辅助最不可能的靖王升职加薪，当上CEO，迎娶白富美，一步一步走上人生巅峰。这就是风靡全国的《琅琊榜》，从某种角度上说，它其实是男版《甄嬛传》，也是国产版《纸牌屋》。

这部“非历史却看穿了真历史”的电视剧，国庆期间人气全面超越《港囧》《夏洛特烦恼》，那么对于营销人、广告人、公关人又有哪些启发呢？

1. 趁热打铁多屏联动

《琅琊榜》最先的人气，是源于起点中文网的网络小说版，从小说到电视剧，再到手游，电视机、电脑、PAD、手机，多屏联动，内容多元，充分考虑不同人群的需求，实现话题的聚焦效应、合力效应。

2. 饥饿营销

与诸葛亮比起来，梅长苏无论是志向和谋略都稍逊一筹。为什么说梅长苏无诸葛之志？以他之才，当以统一南北为梦想，而非仅仅是昭雪复仇。从才能来看，梅长苏比诸葛亮差得还远。例如三个小孩战胜勇士，其实那个勇士百里奇是梅长苏的亲信，他是故意在比武过程中放水输的。虽然说草船借箭诸葛亮也把曹操、周瑜忽悠了，但好歹那是孔明知天文通地理掐指算出来的。

不过在饥饿营销方面，梅长苏与诸葛亮一样都是高手，还没出场就吊足大家的胃口，搞了个锦囊“江左梅郎，麒麟之才，得之可得天下”，让两位王爷差点打起来。这样自抬身价，在那个没有互联网的时代的的确奏效。

3. 目标决定方向，方向决定结果

梅长苏为什么要选择地位最弱的靖王？因为只有靖王才有和他同样的复仇目标！沉冤昭雪后，双方已没有共同目标，带病出征战死沙场也就是必然结局。

4. 有为才有位

梅长苏出山前就已经是天下第一大帮江左盟的盟主了，手下高手如云，还有自己的情报机构妙音坊，与天下知名的药王谷都有往来。正是这段当老大的经历，才能使他在宫廷权力争斗中随机应变，掌控自如。

5. 釜底抽薪，直击竞品痛点

太子、誉王是靖王的主要竞争对手，要想上位必须削其左臂右膀，兰园藏尸案使太子丢掉户部楼之敬，私炮房案斩断太子经济来源，滨州侵地案挑落誉王的亲信庆国公，摧毁红袖招（誉王情报网）。



俗话说，打人不打脸，骂人不揭短，但是市场竞争惨烈，还就得打脸，就得揭短。例如去年“双十一”苏宁针对天猫的打脸系列海报，将天猫的假货、价格高、店大欺客等问题暴露无遗；神州专车炮轰 UBER 不安全，直击痛点，使后者无还手之力。

6. 有好产品才有好口碑

靖王刚开始是几个王爷中实力几乎最弱的，在梅长苏的辅佐下，逐渐获得皇帝的信任。这个时候关于个人品牌的打造就显得尤为重要，比如诚心为太皇太后守孝显仁义之德，审理庆国公侵地案现治国之才，公正赈灾赢得百姓民心。

市场竞争与大内争权是一样的。例如小米、乐视等新品牌注重用户体验，打造品牌口碑，逐渐赢得了许多忠实粉丝。全新的移动互联网时代，信息扁平化，人人皆媒体，市场运营稍有不慎就有可能影响品牌口碑，例如小米最近就暴露出一些问题，网易邮箱泄露事件引发的品牌危机。

7. 自来水粉丝营销

“自来水”是指由粉丝自发组成的自费水军诚心推荐。自费水军是否有之不得而知，不过宁可信其无，不会信其有。既然是水军，那就不是一两个人的个体行为，得上规模，既然是有规模有组织的，那就不可能有人疯狂到要自费做推广，正所谓天下没有免费的午餐。其实，不管自来水营销还是饥饿营销、体验营销，无非都是影视推广方制造的名词而已。

随着市场的发展，尤其是近几年互联网的发展，营销方法发生了许多新的变化，目前主要的营销方法有以下几种。

1. 整合营销传播

整合营销传播（integrated marketing communications）是指将一个企业的各种传播方式加以综合集成，其中包括一般的广告、与客户的直接沟通、促销、公关等，对分散的传播信息进行无缝接合，从而使得企业及其产品和服务的总体传播效果达到明确、连续、一致和提升。

2. 数据库营销

数据库营销（database marketing）是指以特定的方式在网络上（资料库或社区）或是实体收集消费者的消费行为资讯、厂商的销售资讯，并将这些资讯以固定格式累积在数据库当中，在适当的行销时机，以此数据库进行统计分析的行销行为。

3. 网络营销

网络营销（internet marketing）是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。网络营销的职能包括网站推广、网络品牌、信息发布、在线调研、顾客关系、顾客服务、销售渠道、销售促进八个方面。

4. 直复营销

直复营销（direct marketing）是在没有中间行销商的情况下，利用消费者直接（consumer direct, CD）通路来接触及传送货品和服务给客户。其最大特色为“直接与消费者沟通或不经过分销商而进行的销售活动”，乃是利用一种或多种媒体，理论上可到达任何目标对象所在区域——包括地区上的以及定位上的区隔，且是一种可以衡量回应或交易结果的行销模式。

5. 关系营销

关系营销（relationship marketing）是指在很多情况下，公司并不能寻求即时的交易，所以



他们会与长期供应商建立顾客关系。公司想要展现给顾客的是卓越的服务能力,顾客多是大型且全球性的。他们偏好可以提供不同地区配套产品或服务的供应商,且可以快速解决各地的问题。当顾客关系管理计划被执行时,组织就必须同时注重顾客和产品管理。同时,公司必须明白,虽然关系行销很重要,但并不是在任何情况下都会有效。因此,公司必须评估哪一个部门与哪一种特定的顾客采用关系行销最有利。

6. 绿色营销

绿色营销是指企业为了迎合消费者绿色消费的消费习惯,将绿色环保主义作为企业生产产品的价值导向,以绿色文化为其生产理念,力求满足消费者对绿色产品的需求所做的营销活动。

7. 社会营销

社会营销是基于人具有“经济人”和“社会人”的双重特性,运用类似商业上的营销手段达到社会公益的目的;或者运用社会公益价值推广其商品或商业服务一种手段。

与一般营销一样,社会营销的目的也是有意识地改变目标人群(消费者)行为。但是,与一般商业营销模式不同的是,社会营销中所追求的行为改变动力更多来自非商业动力,或者将非商业行为模拟出商业性卖点。

8. 病毒营销

病毒营销是一种信息传递策略,通过公众将信息廉价复制,告诉给其他受众,从而迅速扩大自己的影响。和传统营销相比,受众自愿接受的特点使得成本更少,收益更多、更加明显。

二、营销管理

市场营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个过程,包括分析、规划、执行和控制。其管理的对象包含理念、产品和服务。市场营销管理的基础是交换,目的是满足各方需要。

市场营销管理的主要任务是刺激消费者对产品的需求,但不能局限于此。它还帮助公司在实现其营销目标的过程中,影响需求水平、需求时间和需求构成。因此,市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。

任何市场均可能存在不同的需求状况,市场营销管理的任务是通过不同的市场营销策略来解决不同的需求状况。

1. 负需求

负需求(negative demand)是指市场上众多顾客不喜欢某种产品或服务,许多老年人为了预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉,又如有些顾客害怕冒险而不敢乘飞机,或害怕化纤纺织品有毒物质损害身体而不敢购买化纤服装。市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品,并针对目标顾客的需求重新设计产品、定价,做更积极的促销,或改变顾客对某些产品或服务的信念,诸如宣传老年人适当吃甜食可促进脑血液循环,乘坐飞机出事的概率比较小等。把负需求变为正需求,称为改变市场营销。

小资料

欧美人对动物内脏很反感,不喜欢吃动物内脏。怎样把这个负需求变为正需求呢?专家



做了个实验：他们找来了40个家庭主妇，将之分为两个小组。专家告诉第一小组的20个人，运用传统的方式怎样把动物的内脏做成菜，怎样做才好吃。而他们则和第二小组的20个家庭主妇围坐在一块座谈，在聊天中告诉她们动物内脏富含哪些矿物质，对人体有哪些好处，并赠送了相应的菜谱。一个月后，第一小组只有3%的家庭妇女开始食用动物内脏，第二小组有30%的妇女食用动物内脏。

2. 无需求

无需求（no demand）是指目标市场顾客对某种产品毫无兴趣或漠不关心，如许多非洲国家居民从不穿鞋子，对鞋子无需求。通常情况下，市场对下列产品无需求：①人们一般认为无价值的废旧物资；②人们一般认为有价值，但在特定环境下无价值的东西；③新产品或消费者平时不熟悉的物品等。

市场营销者的任务是刺激市场营销，即创造需求，通过有效的促销手段，把产品利益同人们的自然需求及兴趣结合起来。例如，虽然人们一般认为废旧包装容器没有价值，但有些收藏家对它可能感兴趣，古董商可刺激收藏家购买它；在没有江河湖泊地区建造人工湖，使小船在该地区变成有价值的东西，从而改变市场营销环境；在产品知名度不高或刚开发出来之际，大力宣传新产品及消费者不熟悉的产品，引起消费者的购买兴趣等。这就是一种刺激性营销下的创造需求的活动。

3. 潜伏需求

潜伏需求（latent demand）是指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求。例如，老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品，美观大方的服饰，安全、舒适、服务周到的交通工具等，但许多企业尚未重视老年市场的需求。潜伏需求和潜在需求不同，潜在需求是指消费者对某些产品或服务有消费需求而无购买力，或有购买力但并不急于购买的需求状况。企业市场营销的任务是准确地衡量潜在市场需求，开发有效的产品和服务，即开发市场营销。

4. 下降需求

下降需求（falling demand）是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势，如城市居民对电风扇的需求渐趋饱和，需求相对减少。市场营销者要了解顾客需求下降的原因，或通过改变产品的特色，采用更有效的沟通方法再刺激需求，即创造性的再营销，或通过寻求新的目标市场，以扭转需求下降的格局。例如，任何一家餐厅，如果长期保持它的菜式及口味不变，必定导致需求下降的局面。餐厅要想增加客流量，必须使其产品和服务常变常新。

5. 不规则需求

不规则需求（irregular demand）。许多企业常面临因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化，而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。如在公用交通工具方面，在运输高峰时不够用，在非高峰时则闲置不用。例如，酒店有着明显的淡旺季，客人的需求不规则，一般4月~5月、9月~10月为最高峰。12月~1月为低峰（淡季）。酒店管理者必须通过灵活的价格及其他方法来调整供求关系，实施与不规则的淡旺季同步的营销方案，例如实行淡季价格与旺季价格；冬季养客，夏季吃客。市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式，这称为同步营销。

6. 充分需求

充分需求（full demand）又称饱和需求，是指某种物品或者服务的目前需求水平和时间等