



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

本书第1版荣获教育部重点推荐财经类教材



市场营销学

(基于移动互联网时代营销趋势修订)

熊国钺◎主 编

元明顺 吴泗宗◎副主编



Marketing

本书提供配套课件



清华大学出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

市场营销学

(第5版)

熊国钺 主 编

元明顺 吴泗宗 副主编



清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书第1版是教育部重点推荐财经类教材,第3版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,第4版为“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材。本书集中了多位在市场营销学理论与实践上有着丰富经验与卓越成就的专家教授的经验 and 见解,结合互联网时代营销理念和实务中出现的新变化,介绍营销管理如何在各行业、各领域的市场竞争中发挥作用,以及借助各种数学模型解决营销问题。

本书在前四版的基础上,对营销管理的研究和应用进行了更深入的研究。近些年,市场营销理论的快速发展、电子商务和大数据概念的广泛传播,使得我们深刻认识到市场营销是一门实践性非常强的学科,营销正朝着以创造力、文化、传统继承和环境为主题的新经济时代迈进。信息技术逐渐渗透到主流市场并发展成为所谓的新浪潮科技,以互联网和移动互联为平台的新型营销方式层出不穷。书中的每个章节在介绍原有营销理论的基础上都增添了互联网时代的新内容,并在每章后附有与教材内容相对应的案例,突出了市场营销理论与实践相互影响和相互促进的特征,帮助读者更好地把握和吸收营销理论及方法。

本书适合作为高等院校工商管理及相关专业本科生、研究生的教材,也是企业管理人员全面提高营销理论与实务能力的读本。本书配套课件下载地址为 <http://www.tupwk.com.cn>。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 熊国钺 主编. —5版. —北京:清华大学出版社,2017

ISBN 978-7-302-46871-4

I. ①市… II. ①熊… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 062142 号

责任编辑:崔 伟 马遥遥

封面设计:周晓亮

版式设计:方加青

责任校对:成凤进

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62796865

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:26.25

字 数:722千字

版 次:2000年6月第1版

2017年5月第5版

印 次:2017年5月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:45.00元

前言

2005年本人到美国得克萨斯大学做访问学者，当提到此次的目的是学习“市场营销”时，美国的教授都诧异地说：“学习营销最好的地方是中国，我们都准备去中国学习。”

发轫于市场经济最发达国家——美国的市场营销是1979年被引进中国的，而这一年恰恰是中国改革开放的初期，当时人们甚至分辨不清营销与推销有何区别。38年来，市场营销在中国伴随着改革开放的历程，不断被人们所接受和吸收。时至今日，不知营销为何物的企业已纷纷被淘汰出局，不深谙营销的管理者已被清除出场，市场营销在中国这块土地上茁壮成长。市场营销所需要的土壤是日益繁荣的市场、迅速发展的经济，而中国正在成为世界上最富有经济活力的国家、最具有潜能的市场，吸引着全球的企业家以及营销学者。

迈进21世纪的门槛，面对扑面而来的经济全球化、生存数字化、竞争国际化的浪潮，特别是近年来移动互联已经深入到社会生活中的各个方面，使得中国社会特别是中国的经济乃至于世界经济经历着前所未有的激荡和变化，而且移动互联时代使整个经济社会呈现出一个变化加速度的态势。按照现在的变化速度，未来几年几乎所有的商业逻辑将重塑，几乎所有的传统企业将重建。与此相适应，移动互联时代将全面刷新营销理念、营销战略、营销策略及营销技术。

改革开放近四十年，市场营销从西方引进，市场营销改变了中国的企业。但在这块最具活力的市场上，中国企业又改变了市场营销，使之更加充实、丰满。面对经济生活中如此急剧的变化，我们已经很难从西方的市场营销中寻找解决中国企业营销问题的钥匙。中国从事市场营销的学者和企业家们必须潜心着力地去探寻移动互联时代的营销理念、营销战略、营销策略以及营销技术。这是历史和时代交给我们的任务。

基于这一点，今天摆在你案头上的这本《市场营销学(第5版)》，正是一批从事市场营销教学与研究的学者们的一种探索。他们生活在中国经济最为活跃、发展最为迅猛的上海，他们了解当前市场营销的现状及变化趋势，他们深深知道中国比以往任何时候都更需要大批深谙移动互联、大数据运作的企业家。只有大批有如此素质的叱咤风云的企业家，才能使中国的经济保持永续不断的推力，而能够为企业家们在这一时代提供能量和营养的市场营销学读本是何其重要！

本书具有以下几个特点。

第一，紧扣当前的时代。在完整介绍市场营销学理论框架的同时，努力追随当前市场营销学的理论前沿，特别是努力探索信息化时代的营销策略和技能，同时对最近几年营销发展的趋势，特别是对移动互联时代营销理念及策略进行了介绍。

第二，便于应用。本书的应用有两个方面：首先，这是一本献给企业家的书，书中结合企业，特别是中国企业的特点，对市场营销的理论与实践进行探讨，全书贯穿一种思想——市场营销不是教你经商的技巧，而是给你一种崭新的经商理念；其次，这是一本献给未来企业家的书，书中强调学科的系统性和完整性，引导读者进行思考，书中有许多模型是特意为这些读者编撰的。作为新世纪的企业家，要高瞻远瞩，就应该掌握市场营销领域的定量分析模型，唯有如此，才能克敌制胜。

第三,便于学习。我们在每一章都配备了相应的案例和思考题,便于读者更牢固地掌握市场营销的理论和方法。

全书共18章,由熊国钺任主编,元明顺、吴泗宗任副主编,并由熊国钺总撰定稿。参加本书编写的有吴泗宗(第1章、第7章、第9章),元明顺(第2章、第4章、第5章),蓝峻(第3章),于磊(第6章、第13章),苏靖(第8章),熊国钺(第10章),刘艳玲(第11章),王婉(第12章),揭超(第14章),季蓓(第15章),郑鑫(第16章、第17章),王奕俊(第18章)。

本书包含丰富的图例和思考题,并配有完备的电子课件(可从<http://www.tupwk.com.cn>下载),特别适合作为高等院校工商管理及相关专业本科生、研究生的市场营销学教材,也是相关从业人员全面提升营销理论与实务能力的读本。

在本书的编写过程中,我们参考和引用了大量文献,在此向原作者致以诚挚的谢意。本书的出版得到清华大学出版社的大力支持,在此也表示衷心的感谢!

由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,欢迎批评指正。

吴泗宗于同济园

2017年2月

目 录

第一篇 认识营销管理

第 1 章 市场与市场营销 2

1.1 市场营销的核心概念 2

1.1.1 需要、欲望与需求 3

1.1.2 产品与价值 3

1.1.3 交换与交易 4

1.1.4 市场与市场营销 4

1.2 市场营销观念的演变 5

1.2.1 生产观念阶段 5

1.2.2 产品观念阶段 5

1.2.3 销售观念阶段 5

1.2.4 市场营销观念阶段 6

1.2.5 社会营销观念阶段 6

1.2.6 营销观念 3.0 7

1.3 市场营销组合概念的发展 8

1.3.1 以满足市场需求为目标的 XP 营销组合 9

1.3.2 以追求顾客满意为目标的 4C 营销组合 11

1.3.3 以建立顾客忠诚为目标的 4R 营销组合 11

1.3.4 以网络整合营销为目标的 4I 营销组合 12

1.3.5 4P 仍是企业营销的根本 13

1.4 新经济时代的营销特性 13

1.4.1 大数据 13

1.4.2 社会化媒体 14

1.4.3 移动化 14

思考题 15

案例研究 15

第 2 章 市场营销环境分析 20

2.1 市场营销环境概述 20

2.1.1 营销环境的含义 20

2.1.2 营销环境的内容 20

2.1.3 营销环境的特点 21

2.1.4 分析市场营销环境的意义 21

2.2 微观营销环境分析 21

2.2.1 供应商 22

2.2.2 营销中介 22

2.2.3 顾客(目标市场) 22

2.2.4 竞争者 23

2.2.5 公众 23

2.3 宏观环境分析 23

2.3.1 政治环境(P) 23

2.3.2 经济环境(E) 24

2.3.3 社会环境(S) 26

2.3.4 技术环境(T) 30

2.3.5 自然环境(E) 31

2.3.6 法律环境(L) 31

2.4 营销环境分析方法 33

2.4.1 SWOT 分析法(企业内外环境对 照法) 33

2.4.2 机会潜在吸引力与企业成功 概率分析 34

2.4.3 威胁与机会分析 34

思考题 35

案例研究 35

第 3 章 市场营销战略规划 40

3.1 营销战略的含义与营销战略的体系 40

3.1.1 企业市场营销战略的含义及 特征 40

3.1.2 营销战略的层次结构 40

3.1.3 营销战略规划的基本程序 41

3.2 企业使命和企业目标 42

3.2.1 企业使命 42

3.2.2 企业目标 44

3.2.3 企业目标的构成和分解 45

3.3 企业战略业务单位规划 46

3.3.1 战略业务单位的含义 46

3.3.2 波士顿市场成长—市场份额 矩阵	46
3.3.3 GE 产业吸引力与企业地位 矩阵	48
3.4 企业成长战略	49
3.4.1 密集性成长战略	49
3.4.2 一体化成长战略	50
3.4.3 多元化成长战略	51
思考题	54
案例研究	54

第二篇 分析营销机会

第4章 消费者行为分析 60

4.1 消费者行为模式	60
4.1.1 消费者行为	60
4.1.2 消费者行为模式	61
4.2 消费者行为理论的发展	64
4.2.1 消费决策的构造理论	64
4.2.2 认知与消费者决策	64
4.2.3 前景理论	65
4.3 消费者行为的影响因素	66
4.3.1 影响消费者行为的内在因素	66
4.3.2 影响消费者行为的外部因素	69
4.4 消费者购买行为的类型与过程	71
4.4.1 消费者的购买角色	71
4.4.2 购买行为的类型	72
4.4.3 消费者购买过程研究	74
4.5 网络时代消费者的购买行为	76
4.5.1 网络消费者的需求特征	76
4.5.2 网络消费行为的影响因素	77
4.5.3 中国内地网络购物市场现状 分析	78
思考题	79
案例研究	79

第5章 组织市场购买行为 83

5.1 组织市场购买概述	83
5.1.1 组织市场和组织购买	83
5.1.2 组织市场的构成	83
5.1.3 组织市场的特点	84

5.1.4 组织购买行为模式	84
5.2 组织市场的购买过程与影响因素	85
5.2.1 组织购买的过程	85
5.2.2 组织购买行为的影响因素	86
5.3 组织购买行为类型	87
5.3.1 产业购买者行为的类型	87
5.3.2 中间商购买行为的类型	88
5.3.3 政府购买行为的类型	88
5.3.4 非营利组织购买行为的类型	89
5.4 网络时代组织购买的变化	89
5.4.1 组织购买的新方式	89
5.4.2 B2B 客户关系管理	90
思考题	90
案例研究	91

第6章 市场营销调研 95

6.1 营销调研概述	95
6.1.1 营销调研的内容	95
6.1.2 营销调研的作用	96
6.2 营销调研过程	97
6.2.1 非正式市场调查	98
6.2.2 制订营销调研计划	98
6.2.3 资料收集	99
6.2.4 资料整理分析及市场预测	100
6.2.5 撰写调查报告	100
6.3 营销调研方法	101
6.3.1 小组调查访问法	101
6.3.2 上门访问调查法	102
6.3.3 街头拦截访问调查法	102
6.3.4 深度访问法	102
6.3.5 信函调查法	103
6.3.6 电话调查法	103
6.3.7 观察法	103
6.4 网络调查	103
6.4.1 网络调查的含义和特点	104
6.4.2 网络调查的类型	105
6.4.3 提高网络调查的反馈率	107
6.5 营销调研问卷设计	107
6.5.1 问卷设计原则	108
6.5.2 问卷形式	109
6.5.3 网络问卷的设计方法	111

6.5.4 大数据与调查问卷	112
思考题	113
案例研究	113
第7章 竞争战略	117
7.1 波特五力分析模型	117
7.1.1 潜在竞争力量	117
7.1.2 同行业现有竞争力量	118
7.1.3 买方竞争力量	119
7.1.4 卖方竞争力量	120
7.1.5 替代品竞争力量	120
7.1.6 竞争环境分析的钻石理论	120
7.2 市场竞争的一般战略	121
7.2.1 成本领先战略	121
7.2.2 差异化战略	123
7.2.3 集中战略	124
7.3 市场地位与竞争战略	126
7.3.1 市场领导者战略	127
7.3.2 市场挑战者战略	128
7.3.3 市场跟随者战略	129
7.3.4 市场补缺者战略	130
7.4 博弈论与动态竞争战略	131
7.4.1 博弈与博弈论	131
7.4.2 竞争与合作	133
思考题	136
案例研究	136

第三篇 制定营销战略

第8章 STP 战略	142
8.1 市场细分	142
8.1.1 市场细分的定义和作用	142
8.1.2 消费者市场的细分变量	143
8.1.3 组织市场的细分变量	145
8.1.4 评估细分市场的有效性和价值	146
8.1.5 市场细分理论的演变	147
8.1.6 大数据时代的精准细分: 用户画像	148
8.2 目标市场选择	149
8.2.1 选择目标市场的策略	149

8.2.2 选择目标市场考虑的因素	150
8.3 市场定位	151
8.3.1 市场定位的概念	151
8.3.2 市场定位的策略	152
8.3.3 市场定位的方法	153
8.3.4 定位的有效性原则和误区	154
思考题	155
案例研究	155
第9章 顾客满意战略	159
9.1 从 PIMS 理论到 CS 理论	159
9.1.1 PIMS 理论	159
9.1.2 CS 理论	160
9.2 顾客满意与顾客忠诚	160
9.2.1 顾客满意	160
9.2.2 顾客忠诚	161
9.3 顾客满意度调查	162
9.3.1 顾客满意度调查设计	162
9.3.2 顾客满意度问卷设计	164
9.3.3 顾客满意度的测算及评价	167
9.3.4 顾客满意度测评报告的编写	168
9.4 顾客让渡价值	169
9.4.1 顾客让渡价值的概念及分析	169
9.4.2 通过提高顾客让渡价值提升顾客满意水平	170
思考题	174
案例研究	174

第10章 品牌战略	180
10.1 品牌的基本概念	180
10.1.1 品牌的内涵	180
10.1.2 品牌的特征	181
10.1.3 品牌的功能	182
10.1.4 品牌与名牌	183
10.2 品牌资产与品牌资产模型	184
10.2.1 品牌资产	184
10.2.2 品牌资产模型	185
10.3 品牌策略选择与组合	188
10.3.1 有无品牌决策	188
10.3.2 品牌提供者决策	189
10.3.3 品牌名称决策	190

10.3.4	品牌战略决策	191
10.3.5	品牌延展决策	191
10.3.6	品牌重塑决策	192
10.4	品牌价值评估	192
10.4.1	品牌价值评估的传统方法	192
10.4.2	基于企业的品牌价值评估方法	193
10.4.3	基于消费者的品牌价值评估方法	196
10.5	品牌的塑造	198
10.5.1	传统行业中的品牌塑造	198
10.5.2	互联网背景下的品牌塑造	199
	思考题	200
	案例研究	200

第四篇 设计营销策略

第 11 章	产品策略	206
11.1	产品概念及其分类	206
11.1.1	什么是产品	206
11.1.2	产品层次	206
11.1.3	产品分类	208
11.1.4	产品组合	208
11.2	产品市场生命周期理论	210
11.2.1	产品市场生命周期	210
11.2.2	产品市场生命周期各阶段特征	210
11.2.3	产品生命周期的市场策略	211
11.3	新产品开发策略	215
11.3.1	新产品的类型及其特征	215
11.3.2	组织新产品开发	216
11.3.3	新产品开发过程	216
11.3.4	新产品开发过程中的顾客参与	220
11.3.5	新产品的推广和采用	222
11.4	包装策略	224
11.4.1	包装的定义和功能	224
11.4.2	包装策略	225
11.4.3	包装设计	225
11.4.4	标签	226

思考题	226
案例研究	226

第 12 章	服务策略	230
12.1	服务的基本概念	230
12.1.1	服务的性质与定义	230
12.1.2	服务组合的分类	230
12.1.3	服务的特点	231
12.2	服务营销组合	233
12.2.1	服务营销的构成	233
12.2.2	服务的营销组合策略	233
12.3	服务质量	236
12.3.1	服务质量的观念	236
12.3.2	服务质量差距模型	236
12.3.3	提高服务质量的策略	239
12.4	服务补救	240
12.4.1	服务失败	240
12.4.2	消费者投诉行为	242
12.4.3	服务补救战略制定	243
12.4.4	服务补救注意事项	245
	思考题	246
	案例研究	246
第 13 章	定价策略	252
13.1	产品定价基本程序及原理	252
13.1.1	确定企业定价的盈利目标	252
13.1.2	测定产品需求	254
13.1.3	测算产品成本	255
13.1.4	分析竞争对手	255
13.1.5	分析消费者行为	256
13.1.6	选择定价方法	256
13.1.7	确定最终价格	256
13.2	企业定价方法	257
13.2.1	成本导向定价法	257
13.2.2	需求导向定价法	259
13.2.3	竞争导向定价法	261
13.3	企业定价技巧	264
13.3.1	针对消费者心理的定价技巧	264
13.3.2	新产品定价技巧	265
13.3.3	折扣运用技巧	266
13.3.4	地区定价技巧	267

13.4 价格变动策略	268
13.4.1 降价策略	268
13.4.2 提价策略	269
13.4.3 应对竞争者价格变动的策略	269
思考题	271
案例研究	271
第 14 章 营销渠道策略	276
14.1 营销渠道及其新发展	276
14.1.1 营销渠道的结构	276
14.1.2 渠道权力转移理论	277
14.1.3 渠道新形态	279
14.1.4 平台商业模式	281
14.2 设计和管理营销渠道	281
14.2.1 渠道设计决策	282
14.2.2 渠道管理决策	283
14.3 零售批发与物流管理	285
14.3.1 零售业态	285
14.3.2 零售业的发展趋势	287
14.3.3 批发	288
14.3.4 物流管理	289
14.4 电子商务与 O2O	290
14.4.1 电子商务业务模式	290
14.4.2 O2O 模式	291
14.5 渠道冲突与渠道整合	293
14.5.1 渠道冲突	293
14.5.2 渠道整合: 全渠道	294
思考题	295
案例研究	295
第 15 章 促销策略	298
15.1 整合营销传播与信息沟通系统	298
15.1.1 整合营销传播	298
15.1.2 信息传播的九要素沟通模式	299
15.1.3 信息沟通系统构建	300
15.1.4 跨媒体信息碎片接合设计	303
15.2 广告策略和销售促进策略	304
15.2.1 广告策略	304
15.2.2 销售促进	308
15.3 人员推销、公共关系和事件营销	309
15.3.1 人员推销	309

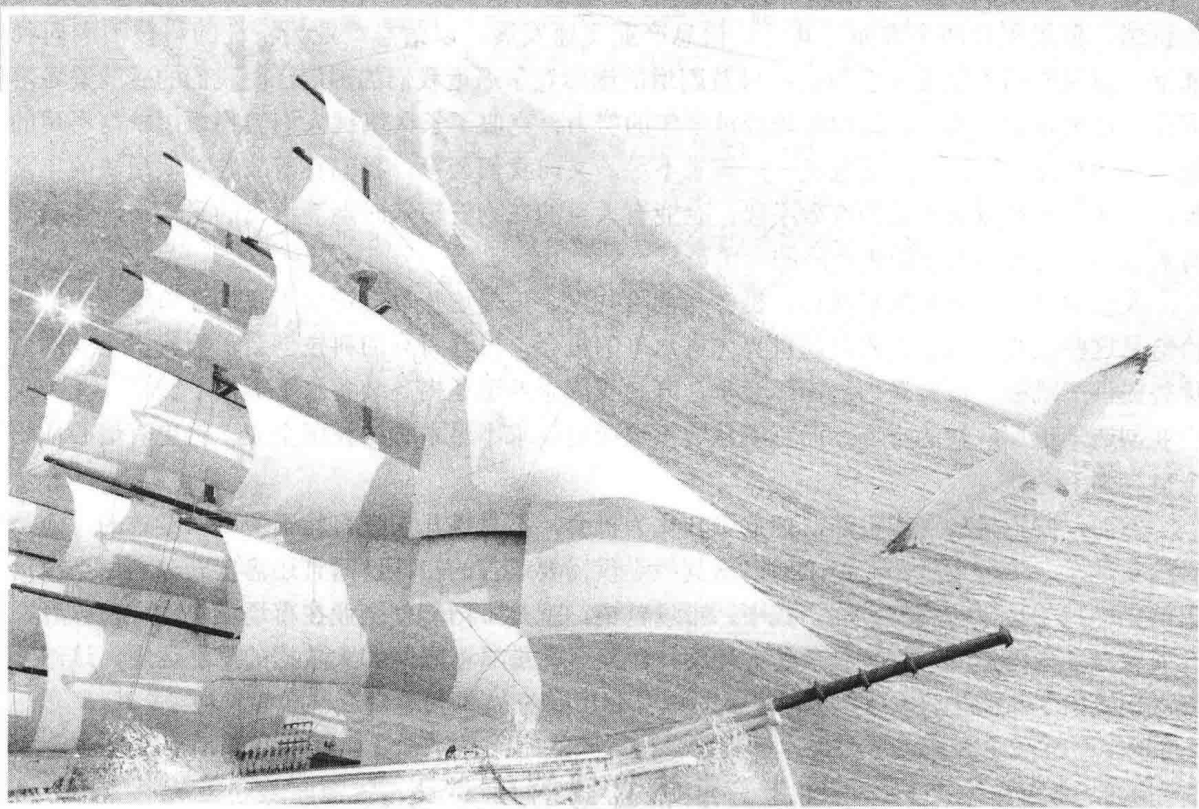
15.3.2 公共关系	312
15.3.3 事件营销	314
15.4 数字营销整合传播	316
15.4.1 数字营销和数字营销平台	316
15.4.2 社交媒体的广告价值	317
15.4.3 数字营销整合传播趋势	320
思考题	321
案例研究	321

第五篇 展望营销趋势

第 16 章 营销延伸与拓展	328
16.1 文化营销	328
16.1.1 文化营销的含义和特点	328
16.1.2 文化营销的产生和发展	329
16.1.3 文化营销的三个层面	329
16.1.4 文化营销的两种战略	330
16.2 体验营销	330
16.2.1 体验营销的含义	331
16.2.2 体验营销的主要策略	331
16.2.3 体验营销的实施	332
16.3 知识营销	333
16.3.1 知识营销的含义与特点	333
16.3.2 知识营销的产生与发展	334
16.3.3 知识营销的应用手段与方法	335
16.4 善因营销	335
16.4.1 善因营销的含义与特点	336
16.4.2 善因营销的产生与发展	336
16.4.3 善因营销的应用手段与方法	337
16.5 长尾营销	338
16.5.1 长尾营销的含义与特点	338
16.5.2 长尾营销的产生与发展	339
16.5.3 长尾营销的应用手段与方法	340
16.6 生态营销	342
16.6.1 生态营销的含义与特点	342
16.6.2 生态营销的发展与应用	342
16.7 政治营销	343
16.7.1 政治营销的含义与特点	343
16.7.2 政治营销的产生与发展	344
16.7.3 政治营销的相关模型及战略	345

思考题	347	18.1.5 R. Dorfman 和 P. Q. Steiner 的 营销组合最优化理论	376
案例研究	347	18.2 有关市场购买行为的模型	377
第 17 章 数字营销新发展	351	18.2.1 消费者市场购买行为	377
17.1 大数据营销	351	18.2.2 消费者购买决策过程	378
17.1.1 大数据营销的含义与特点	351	18.2.3 品牌选择模型	378
17.1.2 大数据营销的产生与发展	352	18.3 新产品开发的决策与模型	381
17.1.3 大数据营销的应用手段与 方法	353	18.3.1 新产品开发风险的客观性	381
17.2 智慧营销	354	18.3.2 新产品开发中的风险决策	383
17.2.1 智慧营销的含义和特点	355	18.3.3 新产品开发中的层次分析法	384
17.2.2 智慧营销的产生和发展	355	18.4 定价决策模型	387
17.2.3 智慧营销的实施	355	18.4.1 西蒙模型	388
17.3 微信营销	356	18.4.2 拉奥—夏昆模型	389
17.3.1 微信营销的含义与特点	356	18.5 广告预算决策模型	391
17.3.2 微信营销的产生与发展	357	18.5.1 一般方法简介	391
17.3.3 微信营销的应用手段与方法	359	18.5.2 广告的决策模型	392
17.4 微博营销	361	18.6 产品生命周期各阶段的判断	393
17.4.1 微博营销的含义与特点	361	18.7 因子分析	396
17.4.2 微博营销的产生与发展趋势	362	18.7.1 因子分析简介	396
17.4.3 微博营销的应用手段与方法	362	18.7.2 初始因子模型	396
17.5 搜索引擎营销	364	18.7.3 确定初始因子数	396
17.5.1 搜索引擎营销的含义与特点	364	18.7.4 因子的旋转	397
17.5.2 搜索引擎营销的实施原因与 发展趋势	364	18.7.5 因子得分	397
17.5.3 搜索引擎营销的应用手段与 方法	366	18.8 聚类分析	397
17.6 VR 营销	367	18.8.1 聚类分析简介	397
17.6.1 VR 营销的含义和特点	367	18.8.2 类型及统计量	398
17.6.2 VR 营销的产生和发展	368	18.8.3 因子分析与聚类分析在消费者 生活形态研究中的应用示例	398
17.6.3 VR 营销的实施	368	18.9 回归分析	400
思考题	369	18.9.1 回归分析的概念与种类	400
案例研究	369	18.9.2 一元线性回归	401
第 18 章 市场营销管理中的模型和定量 研究方法	372	18.9.3 多元线性回归	402
18.1 市场营销计划的模型	372	18.10 市场预测: 马尔科夫模型	403
18.1.1 市场营销收益模型	372	18.10.1 马尔科夫模型简介	403
18.1.2 有关模型的进一步讨论	374	18.10.2 马尔科夫模型的原理	404
18.1.3 销售反应函数	375	18.10.3 马尔科夫转移矩阵法的 应用	404
18.1.4 营销组合的最优化	376	思考题	405
		参考文献	406

第一篇 认识营销管理



第1章 市场与市场营销

20 世纪 90 年代以来,人类社会发生了急剧的变化:第一,由于信息技术的革命,全球一体化正在逐渐成为现实。飞机、传真机、全球卫星定位、互联网、世界电视卫星通信已经把地球“缩小”,各国以前所未有的速度朝着“地球村”的方向迈进,任何一个国家想要离开“地球村”而得到高速发展都是不可能的。同样,全球一体化也把企业拉入了这个进程,今天的企业更多的是世界性的企业,它的原材料来自全世界,它的零部件也来自全世界,当然,它的产品更是销往全世界。第二,经济增长速度减慢。20 世纪 60 年代,日本的经济高速发展,创造了所谓“日本奇迹”。日本人凭借着其严密的组织、勤奋的劳动、“创造性的模仿”,用产品的“多样化”打败了以“标准化”生产而见长的工业化强国——美国,从 20 世纪 60 年代末到 80 年代末,日本异军突起,富甲天下,而美国却节节败退。然而,进入 20 世纪 90 年代以来,世界经济形势再次发生了戏剧性的逆转,美日经济实力倒置,美国利用高新技术创造了工业化时代被认为是神话的“个性化”产品,从而一举夺回世界经济霸主的地位。而日本则风光不再,一直在经济衰退的泥潭里无法自拔。与此同时,曾经在 20 世纪 70 年代创造了经济腾飞奇迹的新兴工业化国家,如韩国、新加坡、泰国和马来西亚等也因金融危机而经济剧烈动荡,市场走淡,企业举步维艰,人民生活水平急剧下降。市场竞争以前所未有的急剧状态在世界范围展开。

进入新世纪的中国,经过 30 余年的改革开放实力倍增,但与许多国家一样,我们更有一种危机感。危机来自两个方面。其一,信息产业飞速发展,以信息产业为特征的科技浪潮向我们涌来,而我们尚未完成工业革命;日益剧增的国际竞争逼近我们的国门,而我们的企业设备落后老化、技术陈旧。其二,国内市场经过多年的努力,克服了长久困扰人们的物质短缺与不足的问题,然而与此同时,另一场危机——需求不足,又向我们袭来。我们有着战胜物质短缺的丰富经验,却缺乏应对需求不足的有效手段;企业有大量的在物资短缺时期满天飞的采购员,却缺乏面对需求不足之时能成功销售产品的营销员。

人们常说,机遇与挑战共存,机会与危险共生。正是这些挑战带给了我们经济腾飞的机遇,恰恰是这些危难提供了我们赶超世界先进水平的机会。日新月异的科技创新,为我国企业的后发优势提供了跳板。日益激烈的国际竞争,既为我国企业迅速提高装备水平提供了契机,又为我国企业创造了更加广阔的市场。而练就从容不迫应对需求不足本领的我国企业,将更有信心地屹立于世界强手之林。

然而,要把挑战变成机遇,把危难转化为机会,不是靠几句豪言壮语便可以奏效的,而是要脚踏实地,一步一个脚印走出来的。这其中不仅需要艰苦的奋斗,而且还需要充分利用当今世界上的先进科学技术和管理方法。其中,市场营销,就是一门能使企业在市场竞争中成为强者、能有效应对需求不足的、行之有效的管理学科。而且,随着互联网和大数据的广泛运用,这门学科再次焕发出了新的生机。

1.1 市场营销的核心概念

“市场营销”这个词,是商业社会中使用频率最高的词之一,它常常见诸报纸、杂志以及其他新闻媒体。然而,对“市场营销”概念的理解,许多人认为仅仅是销售和广告,也有人把营销

等同推销,更有甚者把营销当作忽悠,事实证明这都是市场营销在中国遭受的误解。历经百年沧桑,市场营销已从过去的“跑江湖”和推销术,演变成能为企业管理人员提供一整套经营“思想、态度、策略和战术”的体系。何为市场营销?最有代表性的解释是美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)在2008年给出的定义:“市场营销既是一种行为、一套制度,也是创造、传播、传递和交换对消费者、代理商、合作伙伴和全社会有价值的物品的过程。”我们则更倾向于美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)给出的定义:“企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。”这个定义包括一系列的核心概念:基本需求、欲望、产品需求、产品、价值、交换、交易、市场等,如图1-1所示。

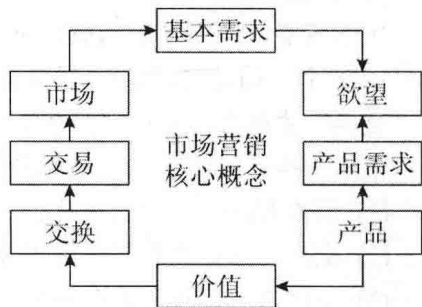


图 1-1 市场营销核心概念

1.1.1 需要、欲望与需求

市场营销最基本的概念是人的需要(needs)。需要是人类与生俱来的本能,也是人类经济活动的起点。人的需要是一个非常复杂的体系,心理学家马斯洛(A.H.Maslow)将其分解为五个层次,依其重要性分别是:①生理需要;②安全需要;③社交需要;④受尊重需要;⑤自我实现需要。马斯洛认为,只有前一层次的需要被基本满足之后,人们才会去追求下一层次的需要。也就是说,只有当生理需要得到满足之后,人们才会去追求安全需要,而只有当安全需要得到满足之后,人们才会去追求社交需要,以此类推。人的需要并非市场营销活动所造成的,它们是人的内在基本构成。

欲望(wants)指的是人们为了满足以上基本需要所渴望的“特定方式”或“特定物”。人们欲望的形成会受到文化和个性的影响。例如,南方人饥饿时对米饭有欲望,而北方人也许对面条有欲望。市场营销人员虽然无法创造人的需要,但却可以采用各种营销手段来创造人们的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。在得到购买能力的支持时,欲望就转化为需求(demands)。一个人可能会有无限的欲望,但却只有有限的财力。他必须在他的购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下,他的欲望就变成了需求。因而,营销人员最重要的任务就是分辨出消费者的购买力层次,提供相对应的产品来最大限度地满足他们的需求。

1.1.2 产品与价值

广义来说,任何一个“有形体”的实物或“无形体”的服务,只要它能够满足一个团体或个人的需求和欲望,就可称之为产品(product)。在这里最重要的是,一个产品必须要与购买者的欲望相吻合。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相吻合,其在商场竞争中的成功率就越大。

那么,一个消费者怎样在众多的产品中做出选择以满足自己的需求呢?这里首先要理解两个概念:一个是产品选择系列,另一个是需求系列。产品选择系列指的是为了满足某种需求可供选择的各类产品(或服务),而需求系列指的是促使一个消费者产生某种欲望的各类需求。一个消费者往往根据自己的价值(value)观念来评估产品选择系列,然后选出一个能极大满足自己需求系列的产品。在这里,我们必须强调,真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的极大满足,而不是生产成本。

1.1.3 交换与交易

交换(exchange)是市场营销理论的中心。如果没有买卖交易式的交换行为,单单是用产品去满足特定的需要,还不足以构成市场营销活动。人类对需求或欲望的满足可以通过各种方式,如自产自用(打猎、捕鱼自己吃)、强取豪夺(偷盗或打劫)、乞讨(乞讨要钱)、交换(买卖)等。但其中,只有“交换”才符合市场营销的基本精神。

市场交换一般包含以下五个因素。

- (1) 至少有两个以上的买卖(或交换)者。
- (2) 交换双方都拥有另一方想要的东西或服务(价值)。
- (3) 交换双方都有沟通及向另一方运送货品或服务的能力。
- (4) 交换双方都拥有自由选择的权利。
- (5) 交换双方都觉得值得与对方交易。

交换能否发生取决于是否满足以上五个条件。如果满足了条件,交换的双方就可以进行洽商,寻求适合的产品或服务、谈判价格和其他交换条件。一旦达成交换协议,交易也就产生了。交易(transaction)是交换的最基本单位,它对交换双方都有贸易价值。交换可以看作是一个过程,而交易更侧重的是一个结果。

1.1.4 市场与市场营销

美国的市场营销学家菲利普·科特勒将市场(market)定义如下:“市场是由所有潜在客户组成的。这些客户具有一个共同的特殊需求和欲望,并愿意和有能力进行交换以满足这种需求和欲望。”在这里,市场已不简单地是一个商品交换的地点,而是一群有需求、有一定购买力并且乐意交易的人。

至于市场营销,根据前文的定义是指企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。如图 1-2 所示,这个过程可以包括五个阶段:①市场调研;②产品开发;③定价、渠道、促销;④销售;⑤售后工作。当没有①②③⑤,只剩下了④,营销就变成了推销。所以管理大师彼得·德鲁克(Peter F.Drucker)才说:“营销的目的就是使推销变得多余”。汽车销售之神乔·吉拉德(Joe Girard)也说过:“销售,绝不是降低身份去取悦客户,而是像朋友一样给予合理的建议。你刚好需要,我刚好专业,仅此而已。”从中我们可以看出,营销的本质其实是提升销售成功的概率。

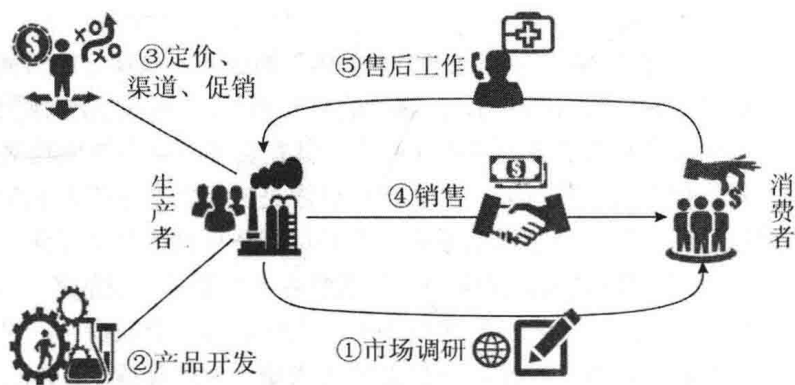


图 1-2 市场营销概念结构图

1.2 市场营销观念的演变

市场营销观念是随着商品经济的发展而产生和演进的。近年来,西方的市场营销学者就市场营销观念的发展阶段做了不同的划分,但其内涵基本相同。

1.2.1 生产观念阶段

生产观念从工业革命至1920年间主导了西方企业的经营策略思想。在这段时间内,西方经济处于一种卖方市场的状态。市场产品供不应求,选择甚少,只要价格合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需求和欲望并不受重视。目前,许多第三世界国家仍处在这一阶段。生产观念虽然是卖方市场的产物,但它却时常成为某些公司的策略选择。例如,福特公司在1908—1927年间推出的T型车就采用了流水线的生产方式,通过批量化的标准化生产提高生产效率,降低生产成本,最后达到以低价为竞争基础的市场扩张的策略目的。不过以生产观念为指导的企业只能在市场上产品质量基本相等的情况下有一定的竞争力,一旦供不应求的市场状况得到缓和,消费者对产品质量产生了不同层次的要求,企业就必须运用新的观念来指导自己的竞争。

1.2.2 产品观念阶段

在生产观念阶段的末期,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,产品观念应运而生。产品观念认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此,企业应该致力于制造质量优良的产品,并经常不断地加以改造提高。但事实上,这种观念与生产观念一样,无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的,这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。美国通用汽车公司的一位总裁就曾说过:“在消费者没有见着汽车之前,他们怎么会知道需要什么样的汽车呢?”这种思想观念无疑曾使通用汽车公司在与日本汽车制造商的较量中陷入困境。

前面已谈到消费者的价值观念,这就是说,只有当消费者觉得一个产品或服务的价值吻合或超过自己的预期价值时才会决定购买。产品观念在市场营销上至少有两个缺陷:第一,工程师们在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准,结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值,从而造成滞销;第二,一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩,高质量、多功能往往附带着高成本,消费者的购买力并不是无限的,如果产品质量过高,客户就会拒绝承担这些额外的高质量所增加的成本,从而转向购买其他企业的产品。

1.2.3 销售观念阶段

自20世纪30年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,产品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中,许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了销售观念。这些企业认为,要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一个产品;要想卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望,公司就必须进行大量的推销活动。他们认为,企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比。销售观念虽然强调了产品的销售环节,

但仍然没有逾越“以产定销”的框框。消费者的需求和欲望仍然没有成为产品设计和生产过程的基础。如前所述,销售只是市场营销策略中的一部分而已。一个企业要想达到预定的销售目标,还需要营销策略的其他部分加以配合。我国目前仍有许多企业,特别是一些国有企业,将销售与市场营销混为一谈,只有供销部门,而没有市场营销部门。也就是说,这些企业的经营观念基本上还停留在西方社会 20 世纪 40 年代的水平。

1.2.4 市场营销观念阶段

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军工工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩,随之导致了市场的激烈竞争。在这一竞争过程中,许多企业开始认识到传统的销售观念已不再适应市场的发展,它们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销学理论上一次重大的变革,企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心,从而结束了以产定销的局面。美国市场营销学家奥多·李维特(Odore Levitt)曾就市场营销观念和销售观念的区别做过以下简要的说明:销售观念以卖方需要为中心,市场营销观念以买方需要为中心;销售从卖方需要出发,考虑的只是如何把产品变成现金,市场营销考虑如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动,来满足顾客的需要。

在这里,消费者的需求是市场营销活动的起点和中心。以市场营销观念作为策略导向的公司需遵循以下几个基本宗旨。

1. 顾客是中心

没有顾客,公司的存在毫无意义。公司的一切努力在于满足、维持及吸引顾客。

2. 竞争是基础

公司必须不断地分析竞争对手,把握竞争信息,充分建立和发挥本公司的竞争优势,以最好的产品或服务来满足顾客的需求。

3. 协调是手段

市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望,将与消费者有关的市场信息有效地与公司其他部门相沟通,并通过与其他部门的有机协作,努力达到满足及服务于消费者的目的。

4. 利润是结果

利润不是公司操作的目的,公司操作的目的是极大地满足顾客,而利润是在极大地满足顾客后所产生的自然结果。

1.2.5 社会营销观念阶段

在市场营销观念得到西方工商界广泛的接受以后,人们开始对市场营销观念持怀疑态度。人们对市场营销观念的主要质疑在于:尽管一个公司最大利益的获取是建立在极大地满足顾客的基础上,但该公司很可能在满足自己的顾客和追求自己最大利益的同时损害他人以及社会的利益。例如,100 多年来世界各地的烟草工业越办越兴隆,为吸烟爱好者提供了需求满足,但最近的科学研究发现,烟草对与吸烟者在一起生活和工作的人的危害比对吸烟者本人的危害要大得多;口香糖制造商虽然极大地满足了部分消费者清新口气的需求,但同时也造成了街道卫生的问题,难