

内容简介

本书是工商管理类的市场营销基础教程,根据工商管理类核心课程——市场营销学的教学基础要求编写。根据工商管理专业应用型人才的培养目标,本书较为全面地介绍了市场营销的基础理论与实际应用,以大量的市场营销实际问题 and 案例证实与支撑市场营销基本理论的正确性和先进性。本书共 14 章,分别介绍了市场营销及相关概念,阐述了市场营销环境与市场分析、消费者及组织市场的消费行为分析和市场营销组合策略研究等内容。

本书结构完整,层次清晰,注意博采众长,坚持理论与实践相结合,结合大量最新的实际案例介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的实用性。在撰写过程中注意把当代市场营销理论与实践的最新动态做适当的融入与介绍。

本书适合作为普通高等院校工商管理类的市场营销课程教材,也可供相关从业人员阅读参考。

本书配有教学课件供任课教师参考,请发邮件至 goodtextbook@126.com 或致电 010-82317037 申请索取。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理:理论与应用/赵晓燕,孙梦阳主编

-- 2 版. -- 北京:北京航空航天大学出版社,2014.8

ISBN 978-7-5124-1364-1

I. ①市… II. ①赵…②孙… III. ①市场营销学

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 130912 号

版权所有,侵权必究。

市场营销管理——理论与应用(第 2 版)

赵晓燕 孙梦阳 主编

责任编辑 董 瑞

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(邮编:100191) <http://www.buaapress.com.cn>

发行部电话:(010)82317024 传真:(010)82328026

读者信箱:goodtextbook@126.com 邮购电话:(010)82316524

北京兴华昌盛印刷有限公司印装 各地书店经销

*

开本:787×1092 1/16 印张:19.75 字数:506 千字

2014 年 8 月第 2 版 2014 年 8 月第 1 次印刷 印数:3 000 册

ISBN 978-7-5124-1364-1 定价:39.00 元

若本书有倒页、脱页、缺页等印装质量问题,请与本社发行部联系调换。联系电话:(010)82317024



9.5.1 新产品推广的方式	191
9.5.2 新产品推广方案	192
【讨论题】.....	193
第 10 章 品牌和包装策略	195
10.1 品牌概述.....	196
10.1.1 品牌的含义.....	196
10.1.2 品牌的作用.....	197
10.1.3 品牌与商标的联系与区别.....	198
10.1.4 品牌名称的设计要求.....	198
10.2 品牌资产.....	200
10.2.1 品牌资产的含义.....	200
10.2.2 品牌资产的作用.....	200
10.2.3 品牌资产模型.....	201
10.3 品牌策略.....	204
10.3.1 品牌化决策(有品牌或无品牌策略).....	204
10.3.2 品牌归属决策.....	204
10.3.3 品牌名称决策.....	204
10.3.4 品牌战略决策.....	205
10.3.5 品牌再定位决策.....	207
10.4 包装策略.....	207
10.4.1 包装的定义及作用.....	207
10.4.2 包装的种类.....	208
10.4.3 包装标签和包装标示.....	208
10.4.4 包装策略.....	208
【讨论题】.....	210
第 11 章 定价策略	212
11.1 影响定价的因素.....	213
11.1.1 影响定价决策的内部因素.....	213
11.1.2 影响定价决策的外部因素.....	215
11.2 产品定价程序及基本方法.....	218
11.2.1 产品定价程序.....	218
11.2.2 产品定价的基本方法.....	219
11.3 产品定价策略.....	221
11.3.1 新产品定价策略.....	221
11.3.2 心理定价策略.....	223
11.3.3 折扣价格策略.....	224
11.3.4 产品组合定价策略.....	224
11.3.5 促销定价策略.....	225
11.3.6 地区定价策略.....	226



13.3.2 广告设计的原则	264
13.3.3 广告决策	264
13.4 销售促进	269
13.4.1 销售促进的概念	269
13.4.2 销售促进的方式	269
13.4.3 销售促进方案的制定	270
13.5 公共关系	271
13.5.1 公共关系的概念及作用	271
13.5.2 公共关系策略	272
13.5.3 公共关系活动的主要手段	274
【讨论题】	276
第14章 市场营销计划、组织与控制	278
14.1 市场营销计划	279
14.1.1 市场营销计划的定义	279
14.1.2 市场营销计划的主要内容	280
14.1.3 市场营销计划的实施问题与原因	284
14.2 市场营销组织	285
14.2.1 市场营销组织的发展演变	285
14.2.2 市场营销部门的组织形式	286
14.2.3 市场营销组织的设置原则	290
14.3 市场营销控制	291
14.3.1 年度计划控制	291
14.3.2 盈利能力控制	293
14.3.3 效率控制	295
14.3.4 战略控制	296
14.3.5 市场营销审计	297
【讨论题】	298



时下,网剧已经成为80、90后的重要娱乐方式,TOTO植入《钱多多嫁人记》,对于庞大的消费主体,无疑是具有精准辐射力和杀伤力的,相信对于TOTO而言,这绝对是一次低投入、高回报的品牌推广投入。我们也期待TOTO与《钱多多》的“联姻”能够为卫浴行业以及泛家居行业提供一个经典范例,找到明星与家居品牌合作的新模式,从而带动卫浴行业乃至整个家居行业的营销模式创新。

1.1 市场和市场营销

市场是企业活动赖以进行的外部基础,是企业实现其任务与目标的关键所在。因此,认识市场是企业适应市场、驾驭市场,使企业活动与市场需要、市场环境协调起来,有效地开展市场营销活动的前提条件。

1.1.1 市场

1. 市场的含义

从一般意义上讲,市场是社会分工和商品生产的产物,是以商品供求和商品交换为基本经济内容的各市场主体经济联系的形式。从这一定义出发可以了解到以下三点:

(1) 市场属于商品经济的范畴。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,社会分工、商品生产的发展程度决定着市场的发展水平。反过来说,市场的发育情况也制约着商品经济的发展状况和企业的市场营销活动。

(2) 市场是商品经济条件下联结各市场主体的基本形式,是整个社会经济生活得以正常运行的基本条件。这是因为市场的基本关系是商品供求关系,基本活动是商品交换活动。

(3) 市场的形成必须具备一些基本条件。由于市场的基本经济内容是商品供求与商品交换,因此市场形成必须具备以下几个条件:

- ① 存在着具有购买动机与购买能力的买方。
- ② 存在着提供商品的卖方及可供交换的商品(包括有形商品和无形商品)。
- ③ 商品的交易条件符合买卖双方的利益要求,能够同时被双方接受。

由此可见,一个市场是由那些具有特定的需要欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。即市场=人口+购买力+购买欲望。

2. 市场的几个具体概念

在现实生活中,人们不仅从一般意义上来理解市场,而且从更具体的角度上来认识和把握市场。对企业的市场营销活动及市场营销学来说,以下几个市场概念具有重要意义:

(1) 市场是买主和卖主进行商品交换的场所、地点或地区

市场是一个地理性概念,它是同时从买卖双方的角度提出来的。对任何地区的每个购买者来说,都会考虑在何处购得自己所需要的商品;对于每个商品生产者来说,也必须考虑将本企业的产品销往哪些地区,在何种场所或地点销售给买者。

(2) 市场是某类或某种商品所有具有购买动机与购买能力的现实和潜在购买者的集合

市场是一个群体性的概念,它是从商品卖主的角度提出来的。企业明确自己的产品市场是由哪些购买者组成的,有哪些特定的需要,规模有多大,发展趋势如何等,是企业制定适当的



营销战略与策略,有效地开展市场营销活动的前提条件。

(3) 市场是由买主和卖主组成的,是商品供求双方的力量相互作用的总和

这一概念是从商品供求关系的角度提出来的,是作为具有供求力相对强度的市场。买方市场和卖方市场这对概念反映了供求关系的基本状况、供求力的相对强度及供求双方谁在交易过程中处于主导地位上。切实了解市场供求的数量、结构状况,正确判断市场供求力的相对强度和变化趋势等,对企业进行营销决策,有效地开展市场营销活动也是十分重要的。

(4) 市场是指流通领域,反映的是商品流通的全局,是交换关系的总和

这一概念是从企业赖以运行的整体市场环境的角度来看问题,是作为社会整体的市场。各种产品的市场也不可分割地联结在一起,形成了有机的整体市场。任何一个商品生产经营者的买卖活动必须与其他市场主体的买卖活动发生着直接或间接的联系,任何一个企业都实际上而且只能在整体市场上开展营销活动,并受到整体市场环境状况的影响。为了实现自身的正常运转,企业要时刻注意整体市场的运行情况,并与整体市场保持合理的输入与输出的交换关系。

(5) 现代市场是世界性的

由于商品经济的发展,商品生产已具有普遍的世界性质,各国的相互关系和相互信赖日益加强,世界上再没有任何一个国家的经济能独立于国际经济范围之外而独自获得迅速发展,现代商品经济开拓了世界市场,可以说现代市场国家的生产和消费都已成为世界性的了。因此,市场的概念还应包括市场的世界性这一层含义,应把国内市场和国际市场联系起来考虑。

市场的上述5层含义,对企业的市场营销都具有实际意义,其中的前三种含义对企业的市场营销具有微观意义,第四和第五种含义则对企业的市场营销具有较为宏观的意义。企业不仅要研究其每一种产品的目标顾客、销售地区、供求状况,而且要面对整体市场,通观流通全局,理清本企业的营销活动与整体市场以至整个社会经济运行的内在联系,只有这样才能搞好企业的市场营销工作。

1.1.2 市场营销

1. 市场营销的定义

国内外学者对市场营销有不同的定义,企业界对营销的理解更是各有千秋。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人和集体通过创造,提供销售,并同别人交换产品或价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程^①。

【小链接 1-1】

菲利普·科特勒(Philip Kotler)是美国西北大学凯洛格管理学院国际市场学S·C·庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授,曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。科特勒教授是《营销管理:分析、计划、执行和控制》的作者,该书是商学院中应用最为广泛的教材。他是唯一三次获得令人垂涎的“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者,该奖专门授予发表在《营销学杂志》上最优秀年度论文的作者。科特勒教授获得的荣誉无数,其中包括美国营销协会授予的“保尔D·康弗斯奖”、奖励年度营销者的“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”等。科特勒教授曾担任管理科学机构营销学院的院长、美国营销协会的会长,并拥有德保罗大学、苏黎世大学、雅典经济贸易大学的荣誉博士学位。

^① 资料来源:菲利普·科特勒,等.市场营销管理.亚洲版.何志毅,等译.北京:机械工业出版社,2006.



根据这一含义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 现代市场营销活动的最终目标是满足消费者需求和欲望

现代企业市场营销是以目标市场为中心进行的,它以市场为营销全过程的起点,在于深刻具体地了解市场的需要;它以市场为营销全过程的归宿,在于千方百计地满足市场的需要,实现企业的生存与发展。

(2) 交换是市场营销的核心,交换过程是满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程

企业的市场营销不仅包括产品流通过程中的有关活动,而且包括产前和售后的有关活动,即市场营销并不局限于商品交换活动。但应该看到,企业的一切市场或营销活动都与商品交换有关,都是为实现商品交换和商品价值。因此,企业市场营销全过程的规定性和市场营销的核心是商品交换。

可见,市场营销不同于销售。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。市场营销也不同于促销。促销只是市场营销的一个重要环节,它包括广告、公关、人员推销和营业推广(销售促进)四个方面。海尔集团公司总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

市场营销学是一门科学,市场营销是企业的一种社会经济行为,同时也是一项复杂的经营管理艺术。

2. 市场营销相关概念

(1) 需要、欲望和需求

需要是指人类与生俱来的基本需要,是指没有得到某些基本满足的感受状态。例如:人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属等的需要。

欲望是指人们想得到一些基本需要的具体满足物的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。例如:为了满足解渴这一生理需要,人们可以选择喝开水、茶、咖啡、可乐等。市场营销者无法创造需要,但可以影响人们的欲望,开发和销售特定的产品和服务来满足人们的欲望。

需求是指人们对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。需求实际上是对某一特定产品及服务的市场需求。一些成功的案例表现,消费者并不知道什么是他们想要的,甚至什么是可能的。企业需要做的是开拓新产品和服务创意,用新产品领导公众。

【小链接 1-2】^①

在金融危机蔓延、经济环境复杂的欧洲,创业变得尤为艰难,即使你有足够的勇气尝试创业,独具创业理念和准确的定位,却还是不够。创业需要契机,即“市场需求”。而“潜在创业者”却很难通过数据公司调查研究“某地区消费者有什么需求未被满足”,也自然无法向银行申请贷款展开创业。鉴于丰富的金融服务经验,比利时第二大银行KBC深知许多潜在创业者正在寻找市场需求,KBC遂开展“THE GAP IN THE MARKET”金融救市运动,并因此夺得今年戛纳广告节直销类金狮奖。

^① 资料来源:周伟婷.被创造的“需求”,成功营销. http://www.vmarketing.cn/ArticleContent_29413.html.



每个城市都独具魅力,因此不同城市的消费者需求也有所差异。KBC 号召比利时民众在网上填写自己地区的市场需求,即消费者所在地区需要什么样的服务,并鼓励民众发表对经营理念的看法。KBC 通过填写邮政编码进行地理定位,把消费者最集中的需求以地图形式进行展现,任何人都可以查看哪个地区消费者对哪些需求最强烈,潜在创业者可以将不同地区、城市的不同类型市场需求进行比较。同时,KBC 提供便利优惠的贷款服务助力创业者、中小企业开展业务。

KBC 通过多种形式掀起救市运动,迅速波及比利时全国。最大的赢家当然是 KBC。“金融救市”使得 KBC 迅速成为消费者与潜在创业者之间的中介桥梁,KBC 满足了二者的需求——帮助创业者寻找市场需求,满足消费者需求,也帮助自己更好地投资符合市场需求的创业项目。银行与消费者、创业者共同抵抗经济危机,创造就业机会,成为了真正的合作伙伴。这颠覆了固有观念,重新思考银行价值,成功树立银行新形象——“银行与你共度危机”。

被创造的“需求”,改变了市场,也开启了银行、消费者、创业者的新合作。

(2) 产 品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西,包括实体商品、服务、创意和体验。例如:快餐店提供的商品是汉堡包、烤肉和软饮料,服务是销售过程,即烹调和安排座位,创意则是“节省我的时间”。随着营销观念的不断深入,企业已经将注意力从具体的产品或服务转变为为消费者提供信息和体验。例如,可口可乐对于消费者来说,更多的代表的是丰富历史和深厚内涵的国际品牌。

(3) 价值和满意

当消费者面对大量产品和服务而难以选择时,产品为其所传递的价值和满意是其选择的基础和依据。

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。德路斯认为:价值是“在最低的获取、拥有使用成本之下所要求的顾客满意”。而满意则是对其购买的满意程度,取决于产品的效能是否达到了顾客的期望。满意的消费者会再次购买,甚至推荐他人购买;而不满意的消费者不仅会转向其他企业,还可能在他人面前对该产品进行负面宣传。因此,建立长期顾客关系的关键是创造卓越的顾客价值和顾客满意。

【小链接 1-3】^①

由国家标准化研究院发布的 2013 年《中国顾客满意度手册》显示,在银行服务业中,招商银行凭“品牌形象”、“网点设施及环境”、“工作人员效率与态度”、“服务可靠性”等指标的综合测评,连续五年问鼎“中国顾客满意度排行榜”行业之首。

招行将优质服务作为安身立命之本,多年来,率先于国内同业开展了关键性的服务改进。当中国银行业还普遍处于“门难进、脸难看、事难办”的情况时,招行在营业网点摆放了鲜花、牛奶,实施了站立服务、微笑服务和上门服务。

^① 资料来源:孟凡霞.招行连续五年列顾客满意度排行榜之首.北京商报,理财周刊,2013-04-08.



20世纪90年代中期,招行引进开发了出纳业务电子化操作系统、电脑验印系统等,进一步完善了柜面服务流程,全面启动了包括客户关系管理系统在内的管理信息系统建设,大大提升了服务效率。针对客户日益增长的理财需求,招行不断细分市场,推出差异化、个性化的服务,形成了包括“一卡通”普卡、金卡、“金葵花”、钻石、私人银行在内的完整的客户分层服务体系。当年的这些服务改进,受到社会各界的广泛赞誉。

招行通过制定统一的服务标准,对营业网点的营业环境、服务质量、柜台人员服务、网点服务管理等各个方面进行规范管理,并建立了从客户发现、客户关系建立到客户关系发展和深化的一整套服务流程,形成了从了解客户需求到满足客户需求的完整的循环体系。同时,招行通过柜面、电话和网络三大主要渠道,受理客户口头、书面、电子等方式的抱怨和投诉,在认真及时解决客户问题的同时,改进服务工作中存在的问题,不断完善客户投诉管理体系。

为了解客户对服务的期待与服务差距,招行率先在国内银行业开展客户满意度测评,通过客户回访、电话外呼、问卷调查等形式,及时了解客户的期望及影响顾客满意度的因素,并聘请独立的第三方组织实施顾客满意度调查和研究,建立模型,形成“客户满意度指标体系”。从历年委托AC尼尔森公司所做的调查结果来看,招行的客户满意度与国内同业比较也有明显的领先优势。

(4) 交换和交易

交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们获得产品的四种途径是自行生产、强行取得、乞讨和交换。

其中只有交换才存在市场营销,交换发生的条件须具备五个条件:

- ① 至少要有交换双方;
- ② 每一方都有被对方认为有价值的东西;
- ③ 每一方都能沟通信息和传送货物;
- ④ 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
- ⑤ 每一方都认为与另一方进行交易是最适当的、称心如意的。

交换是一个价值创造过程,通常总使双方变得比交换前更好。交易是交换活动的基本单元。交易是由双方之间的价值交换所构成的。一旦达成协议,就说发生了交易行为。

(5) 市场营销者和预期顾客

在市场的交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,就把前者称之为市场营销者,后者称之为预期顾客。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。当买卖双方都积极寻求交换时,则交换双方都是市场营销者。这种情况被称为双边营销。在一般意义上,市场营销者是指面对竞争者,服务于市场的企业。

1.1.3 市场营销的职能与作用

市场营销具有微观、宏观双重含义。微观市场营销和宏观市场营销是涉及面很广的企业经济活动和社会经济活动,它们在现代社会经济生活中处于重要的地位。

1. 宏观市场营销的社会职能和作用

宏观市场营销是由国民经济中各类企业的市场营销活动综合构成的与市场有关的社会经



济活动过程。宏观市场营销的基本职能和作用,是,各类社会市场营销机构(包括各类生产企业的市场营销部门和各种批发企业、零售企业、储运企业、金融企业、广告公司、市场营销研究企业等)通过执行自身的职能,创造有关的经济效益,以解决社会生产与社会消费之间的各种矛盾,求得社会生产与社会需要之间的统一与平衡,实现整个社会经济的正常运转。

在社会化大生产和市场经济条件下,普遍存在着种种社会生产与社会消费之间的矛盾。随着社会化大生产和商品经济的发展,随着人们生活水平的提高和消费需求由低层次向高层次递进,由简单稳定向复杂多变转化,这些矛盾只能通过市场机制和国家宏观调控,通过社会上各种市场营销机构的营销活动来加以解决。

2. 微观市场营销的职能和作用

现代市场营销学,着重研究的是买方市场条件下企业的市场营销,即微观市场营销问题。微观市场营销的职能和作用在于,企业的市场营销部门通过市场营销研究,发现一些未满足的需要和市场机会。根据企业的任务、目标和资源条件等选择本企业能够最好地为之服务的目标市场,并根据目标市场的需要,开发适销对路的产品,制定适当的价格,选择适当的分销渠道,制定适当的促销方案,千方百计地满足目标市场的需要,扩大销售,提高市场占有率,增加盈利,实现企业的任务与目标。

由此可见,微观市场营销是联结社会需要与企业反应的中间环节,是企业用来把社会需要变为有利可图的企业机会的行之有效的手段,是现代企业整个经济活动中的一个极为重要的组成部分,它对企业的生存与发展起着决定性的作用。此外,微观市场营销作为宏观市场营销的组成部分,各类社会市场营销机构总是通过其具体的营销职能和作用,承担和发挥着宏观市场营销的某些职能与作用。

3. 市场营销职能与企业其他职能的关系

从企业经营管理的实践来看,在供给约束时代,市场营销与销售几乎是同义语,市场营销职能与生产职能、财务职能、人事职能处于同等重要的位置上;在供给约束向需求约束转变的时代,传统的市场营销概念开始向现代的市场营销概念演变,市场营销开始成为重要性大于生产职能、财务职能、人事职能的一种职能;在需求约束严重、市场竞争日趋激烈、外部环境复杂多变的当今时代,企业转向以市场为中心,关注对外部环境的适应性,经营战略管理和市场营销管理转变为企业的整体性职能。

在不同的时期内,市场营销职能与企业其他职能之间的关系以及市场营销在企业经营管理中的地位所发生的上述变化,不仅反映了市场营销在企业中受到重视的程度,同时也反映出人们对企业与市场、企业与外部环境之间关系认识的不断深化。

1.1.4 市场营销学的形成和发展

1. 市场营销学的概念

西方学者对市场营销学的定义甚多,众说不一,常见的有以下几种:

(1) 美国市场学会定义委员会 1960 年所下的定义是:市场营销学是研究引导商品或劳务流向消费者和使用者的业务活动指南。这一定义没有体现出满足消费者需求和欲望的观点,不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。

(2) 英国市场学会所下定义是:市场营销学是指一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需求以及潜在的需要来安排生产。这一定义虽然把消费者的



需求与生产联系起来,揭示了销售学的本质,但未提出应以满足消费者需求为中心这一内容。

(3) 日本企业界人士认为:在满足消费者利益的基础上,研究如何应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动,就是市场营销学。这一定义也是不完整的。

由以上定义可看出,现代市场营销学早已超出了美国市场学协会所下的定义范围,市场营销学这一概念已被赋予了更广阔和深远的含义。

综合国内外专家定义,可把市场营销学表述为:市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用学科。

2. 市场营销学的形成和发展

市场营销学最早出现在美国,后来传播到西欧、日本和其他国家,虽有 100 多年的历史,但现在仍处于迅速发展的阶段,所以它还是一门新兴的学科,在实践中不断完善和发展。它的形成和发展经历了 4 个时期。

(1) 市场营销学的形成时期

市场营销学的形成时期是指从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代。由于科学技术日益进步,生产效率迅速提高,产品不断增加,企业与企业之间的竞争日趋激烈,国内外市场相对缩小,生产能力大于需求,于是商品销售问题就尖锐地突现出来。市场营销学就是在这种情况下形成的。

1912 年,哈佛大学赫杰特齐教授在走访了大企业主,了解了他们如何进行市场销售活动以后,写出了第一部以市场营销学命名的教科书。该书被认为是市场营销学作为一门独立学科问世的重要标志,但其内容仅限于分销和广告而已。这时,美国密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学、伊利诺斯大学和俄亥俄大学等都先后开设了市场营销学课程,并且形成了若干研究中心。但这一时期,市场营销学还没有形成明确的理论和原则,没有形成系统的体系和结构,只是注重研究商业销售实务和推销方法等方面的问题,而且只限于大学里的研究活动。因此,还未引起社会的足够重视。

(2) 市场营销学的应用时期

市场营销学的应用时期是指从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束。1929—1933 年美国经济危机时期,造成供大于求,人们失业、消费萎缩,使销售变得更为重要。这一时期工商企业界把市场营销学应用于流通领域。20 世纪 20 年代,已有若干市场营销学的教科书问世,各种流派的不同观点及不同研究方法相继出现,并逐步形成市场营销学体系。此外,美国还建立和发展了各种形式的市场研究组织,组织的建立说明市场营销的理论研究已从个别的、分散的状况走向有组织、有系统的探索阶段。但是企业所重视的只是如何在更大规模上推销已经生产出来的产品。因此,这时期市场的研究对象仍局限于商品销售技巧、方法、渠道以及推销商品的组织机构、广告术等,基本上没有超出商品流通的范围。

(3) 市场营销学的革命时期

市场营销学的革命时期是指从第二次世界大战以后到 20 世纪 50 年代。第二次世界大战以后,世界各主要资本主义国家开始进入经济复兴阶段,而新的科学技术革命使资本主义国家劳动生产率大幅度提高。市场上的商品进一步供过于求,同时消费者的需求和欲望不断发生变化,市场竞争也更加激烈了。这种局面更加迫切地需要系统的市场营销学理论作指导,因此,如何使市场营销理论体系化已成为市场学家研究的课题。美国对市场营销学的研究不仅



在深度和广度方面都比以前大大前进了一步,有关市场营销学的专著、论著和经营实务方面的大量书籍不断出版,理论观点也有了新的发展。这时出现了两位特别引人注目的市场学家,他们就是美国人 J. A 哈瓦德和 E. J 麦卡锡。他们从综合的市场营销管理的观点出发,把过去的产品、价格、销售渠道等个别的市场营销策略的研究加以体系化,统称为市场营销组合,即市场营销学广为应用的 4P 组合(产品、价格、渠道和促销)。这个时期市场营销学已基本形成了具有完整体系的一门学科。

(4) 市场营销学的现代化时期

20 世纪 80 年代是资本主义经济高速发展的年代。现代化的科学技术已从理论研究进入应用领域。实现了生产技术的现代化,还必须有一套用先进科学技术武装起来的、效率极高的管理体系与之相适应。企业家们和政府都在设法寻求资本主义经济永远繁荣的妙计,从长远的战略目标和极其广阔的范围探讨市场营销问题。于是市场营销学理论也随之进入了现代化时期。这一时期市场营销理论引进现代科学技术理论的新成果,消费者观点和消费行为的研究已作为市场营销理论的重要内容之一,同时,从战略观点上考虑市场营销的整体规划,提出市场营销战略的理论。市场营销学的理论已被大多数国家广为运用。

【小链接 1-4】

中国营销学的四个发展阶段^①

阶段(时间)	主要内容
引进阶段(1978—1982)	主要通过翻译、考察及邀请专家的形式,系统介绍和引进了国外的市场营销理论。这是营销中国化非常重要的基础性工作,但由于当时社会条件的限制,参与研究者少,研究比较局限,对西方营销理论的认识也相对肤浅
传播阶段(1983—1991)	1984 年 1 月,全国高等综合大学、财贸院校的“市场学教学研究会”成立,大大促进了营销理论在全面范围内的传播,营销学开始得到高校教学的重视,有关营销学的著作、教材和论文在数量和质量上都有很大的提高
应用阶段(1992—2000)	伴随中国经济体制改革和经济发展的全面转型,市场环境的改善为企业应用现代营销原理指导自身经营创造了条件,到 20 世纪 90 年代末,在中国已有一批在市场营销活动中取得显著成效的大型企业,它们富有创新意识的营销实践已经引起了海内外企业界和学术界的重视
创新阶段(2001 年至今)	属于营销理论的本土化及应用的创新阶段,中国的企业界和学术界对市场营销理论的发展做出了自己独特的贡献。在此期间,无论是市场营销的研究队伍,还是市场教学、研究和应用的内容,都有了极大的发展。研究重点也从过去的单纯教学转向了应用研究,深度探讨中国市场转型中的营销问题,迈向为结合企业营销实践的研究,促进一批本土企业的崛起,且取得了一定的市场成果

^① 资料来源:连漪. 市场营销学理论与实务. 2 版,北京:北京理工大学出版社,2012.



竞争日益激烈时,努力维持现有的需求水平。各组织必须保证产品质量,不断地衡量消费者的满意程度,以确保企业的工作效率。

7. 超饱和需求

有些组织面临的需求水平会高于其能够或者想要达到的水平。营销的任务就是设法暂时地或者永久地降低需求水平,这就是低营销。一般的低营销是不鼓励需求,它包括下列步骤:提高价格,减少推销活动和服务。有选择的低营销则采用尽量降低来自盈利较少和服务需要不大的市场的需求量。低营销并不是杜绝需求,而是降低其需求水平。

【小链接 1-5】^①

18万!昨天,故宫单日客流再次刷新历史纪录。为了应对猛增的客流,故宫临时增加4个售票窗口,同时端门至午门采取单行,严防游人拥挤踩踏。经过有效疏导,平安度过客流高峰。预计今天游人仍比较集中,故宫方面再次建议游客错峰游览。

昨天一早,故宫端门外便已人头攒动。上午9时30分许,游客数量已达4万余人,基本达到了平常双休日全天的水平。11时许,游客已逼近10万,而此时仍有源源不断的人流在向午门汇集。

为了应对客流最高峰,故宫方面已经布置了详细的预案。另外,又加开4个售票窗口,使全部售票窗口达到34个。由于端门至午门区域人流过于集中,现场安保人员一度疏导游客采取单行,避免交叉拥挤发生事故。

进入故宫后,工作人员和志愿者纷纷提醒游人可先参观两侧展览,不要全部聚集在中轴线上。但因为游客数量太多,为了保护文物安全,午门展厅采取了临时限流措施。

每年10月2日都是故宫面临的一道关口。2011年这一天,12.78万人游览故宫。昨天,这一纪录被刷新。截至下午4时止票,共有18万余人挤入故宫。其中17.5万多人现场购票,6000余人网上预约购票。

一天下来,故宫内不少执勤的工作人员累得几近虚脱,而走出故宫的游客也疲惫不堪。神武门外公交站旁,很多人已经不顾风度地席地而坐。故宫方面提醒游客,预计今天还是客流高峰,游客最好避开长假前3天,安排假期后几天来故宫参观,以保证旅游质量。

8. 不健康的需求

不健康的产品将引起有组织的抵制消费活动。营销的任务是劝说喜欢这些产品的消费者放弃这种爱好,采用的手段有传递其为害的信息,大幅度提价,以及减少供应。

1.2.2 市场营销管理哲学

市场营销管理哲学指企业决策者在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想和行为准则,即市场营销工作的指导思想或者说企业的经营思想。在现实生活中,它集中表现在企业如何看待和处理企业与市场(顾客)、企业与其他企业、企业与国家以及企业与社会其他方面的关系问题上。市场营销工作的指导思想,是企业市场营销实践活动和现代市场营销学理论中的一个重要问题。

^① 资料来源:王歧丰.18万!故宫单日游客数创纪录.北京晨报,2012-10-03.



5. 社会营销观念

社会营销观念也称为社会中心论。这种经营思想认为,企业组织的任务是确定诸客源市场的需要、欲望和利益,并以保护或者提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。社会营销观念要求营销者在营销活动中考虑社会与道德问题。他们必须平衡与评判公司利润、消费者需要满足和公共利益三者的关系,即企业的生产经营活动不仅要满足消费者的需要与欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益,求得企业利益、消费者需求的满足与消费者利益、社会利益这三个方面的统一与平衡,企业应确立包括社会利益、尊重人类等在内的多元化目标,而不能一元化地单纯追求利润。这种经营思想可以说是对市场营销观念的重要补充和完善。

社会营销观念产生于20世纪70年代中后期。在西方国家,社会营销观念的提出,一方面是基于对广泛兴起的以保护消费者权益为宗旨的消费者运动的反思。有人指出,许多企业实际上并未真正奉行市场营销观念,顾客至上的口号对他们来说不过是骗人的漂亮话,为了牟取暴利,他们在为消费者谋利益的幌子下干着诸如以次充好、以假充真、虚假广告宣传等种种欺骗顾客、损害消费者权益的勾当。社会营销观念的提出,一方面是基于“在一个环境恶化、资源短缺、人口爆炸性增长、世界性饥荒和贫困、全球性通货膨胀和忽视社会服务的时代,单纯的市场营销观念是否是一个适当的组织目标呢?”这样的认识。一个在了解、服务和满足个体消费者需要方面干得十分出色的企业,是否必定也能满足广大消费者和社会的长期利益?

有人认为,单纯的市场营销观念的实施提高了人们对需求满足的期望值和敏感性,回避和加剧了消费者欲望的满足与消费者的根本利益及长远的社会利益之间的潜在矛盾,导致了诸如健康损害、物质消费、环境污染、资源消费和破坏等弊端的产生。此外,社会营销观念的提出,与一些国家为了保障社会经济生活的正常运转,维护消费者利益和社会公共利益,巩固自身的政治统治,从各方面不断加强了对企业活动的法律限制和行政干预有关。

社会营销观念的提出,是企业经营思想的一种进步,其正确性是无可置疑的。但是,在市场经济条件下,如果缺少外部监督和各种机制的制约,这种经营思想是企业难以完全自觉地加以贯彻实施的。在社会营销观念提出中,为了满足社会和人们长远利益,强调绿色营销观念,要求企业在对产品开发、生产、定价、分销进行策划和实施的整个过程中,在满足顾客需求和维护生态环境的前提下取得利润,实现经济与社会的可持续发展。

【小链接 1-6】^①

近日,凯德·锦绣携手气候组织旗下百万森林项目,向甘肃省通渭地区捐赠百亩沙棘树。凯德·锦绣也成为首个与气候组织合作的住宅项目。据悉,此次能够与世界知名NGO组织合作,巧推公益营销,主要得益于凯德·锦绣产品本身的绿色概念。

记者获悉,在大多数项目楼盘选择降价促销、调整销售渠道等方式谋求改变的同时,凯德·锦绣并没有盲目跟风,而是以持续塑造品牌特质,结合产品优势创造了绿色营销概念。此次捐赠活动,不仅邀请了凯德·锦绣老业主和新客户一同参与见证,而且购买3号楼的新业主,均可认领由锦绣捐赠的沙棘树,为社会降低碳排放做出自己的贡献。

^① 资料来源:赖大臣。凯德·锦绣启动绿色营销。北京商报,新北京楼市周刊,2012-04-19。



在捐赠仪式上,凯德置地华北区总经理韩维表示:“今年,政府适当调整了GDP发展目标,欲保持经济持续稳定地增长,预示着中国正在从繁荣的躁动向可持续的绿色发展之路回归。作为一家致力于植根中国的国际化房地产企业,凯德置地将坚定不移地遵循绿色之道,在建造舒适宜居住所的同时,将绿色理念贯穿到产品开发、运营和营销的每一个环节。”

通过此次公益营销,凯德·锦绣不仅践行了企业社会责任,为社会和谐助力,更体现了作为国际化房企积极应对国家政策和市场环境变化的洞察力。此外,对即将开盘的3号楼销售也起到推动作用。据悉,共228户的凯德·锦绣3号楼目前已收到近600多个购房意向。

综合来看,在以上5种经营观中,生产观念、产品观念和推销观念可归为传统经营观念。市场营销观念和社会营销观念可归为新型经营观念。这两大类经营观念的区别如表1-2所列。

表1-2 传统营销观念与新型营销观念的区别

区 别	营销观念类别	
	传统营销观念	新型营销观念
出发点	产品	消费需求
工作重心	企业以卖方(企业)的要求为中心	企业以买方(顾客群)的需求为中心
目的	将产品销售出去以获得利润	从顾客满足中获得利润
方法	主要依靠增加生产或加强推销,企业重点考虑的是我擅长于生产什么	组织以产品适销对路为轴心的整体市场营销活动,企业首先考虑的是消费者
导向	是一种以生产者为导向的经营观	是一种以消费者为导向或称市场导向的经营观

【讨论题】

1. 什么是市场营销?
2. 试述市场营销学的产生和发展过程。
3. 什么是市场营销管理?
4. 简述市场营销管理哲学的演变过程及其背景依据。
5. 在五种企业经营观念中,哪几种可归为传统经营观念? 哪几种可归为新型经营观念? 二者有什么区别?
6. 案例题^①

实体购物的数字化体验

如今,新技术的应用是越来越广泛了。对零售商来说,如果能通过技术的应用,将在线购物具有的丰富信息体验与实体店购物的优势相结合,也算一种非常棒的尝试。在美国纽约举办的全美零售联合会年度展会上,英特尔公司就宣布,与美国家庭网络购物公司 HSN、

^① 刘晓云. 实体购物的数字化体验. 成功营销, 2012-3-8.



卡夫食品、梅西百货(Macy's)合作,推出一系列全新的零售解决方案。

HSN:趣味互动墙

屏幕文化无处不在,在这种背景下,如何利用电视和互联网之外的媒介加强与购物者的互动?英特尔与 HSN 合作开发的互动式触摸墙似乎是个不错的解决方案。借助这一解决方案,HSN 可以与世界知名的厨师 Wolfgang Puck 一起开设虚拟厨师课程,为消费者提供各种类型的食品与酒类活动。据悉,这项计划将 HSN 近期在移动、游戏和社交等数字技术领域取得的进步进行了整合,并且可以通过虚拟的方式随处提供更加有趣的购物体验。

卡夫食品:样品体验也新鲜

卡夫食品和英特尔开发了 DIJI-TASTE 样品体验,这个互动解决方案可以根据受众的信息向特定人群提供产品样本。首次部署的 DIJI-TASTE 样品体验可以匿名检测用户的年龄范围,向附近的成年人提供免费的“果冻诱惑”甜点。目前,果冻 DIJI-TASTE 体验已经在芝加哥水族馆和纽约南街海港进行了部署。

事实上,对广告商来说,投放广告后最关注的无外乎效果;而对消费者来说,如何找到符合自己需求的信息则最为重要。在英特尔与卡夫食品合作的这一案例中,Intel Audience Impression Metric(英特尔 AIM 套件)的融入,让零售商能够更加快速地提供各具特色的内容以满足广大消费群体的需求,让人们享受个性化的购物体验。此外,零售商还可以匿名收集消费者信息,更加精确地评估活动是否成功。

Macy's:定制化信息体验

Macy's 正在旗下的四家商店测试 Beauty Spot,旨在帮助购物者寻找并选择化妆品和香水。通过这些途径,购物者能够获得美容产品的详细信息,并下载化妆品趋势、新产品和季节性促销活动等有用的信息到手机当中。

在与英特尔合作的这些项目中,零售商能够为购物者带来生动有趣的购物体验,提供定制化的内容,并且帮助购物者在充分了解相关信息的情况下进行购物。这样不但使得零售商的工作更易于管理、经济高效,还有助于提高消费者满意度、增加商品销量并减少退货情况。

“当前消费者的移动性越来越高,上网越来越多且面临海量信息。因此,零售商正在寻找新的方式提供更加个性化的品牌互动,从而更加高效地影响目标受众。”英特尔公司个人解决方案部门总经理 Michelle Tinsley 表示:“英特尔正在与众多行业领导厂商合作,利用高科技零售解决方案推动购物的革命。这些解决方案将变革品牌与购物者进行互动的方式。”

这些试点解决方案,源于英特尔在全年与领先品牌的密切合作推出的创新解决方案。此前,英特尔还与阿迪达斯、乐高和 Petrobras 进行过合作。

问题 1:本案例的实体购物的数字化体验能够带给消费者什么价值?

问题 2:请结合你在购物中的经历,举出几个印象比较深刻的数字化体验的经历,分析一下这些体验的独特之处。

第2章 企业战略规划与市场营销管理过程

【引导案例】^①

苏宁门店结构转型的步伐正在全面推进。“在公司‘旗舰店+互联网’的战略下,超级店和地区旗舰店是苏宁未来店面的主力形态,预计未来三年,公司将在全国二三线市场核心商圈新建和改造地区旗舰店 1000 家。”12 月 3 日,在南京召开的发布会上,苏宁股份有限公司总裁金明正式宣布,苏宁将推出全新一代实体零售门店——地区旗舰店。

早在今年 9 月,苏宁便已宣布,三年内,将会在全国一线城市开设 400 家超级店。与苏宁超级店经营品类涵盖 3C、传统家电、图书、百货、日用品、虚拟产品等不同,苏宁地区旗舰店的经营品类重点围绕 3C、生活电器及关联产品来进行商品规划、出样。在品类丰富的基础上,地区旗舰店还将引入三星 3C 产品体验区、微软产品体验中心、Apple 产品体验区等国际一线体验大牌专区,除了新建门店,部分门店由原来店面改造而成。

事实上,伴随着超级店和地区旗舰店数量的不断增加,苏宁中心店、乡镇店、社区店等规模较小的门店正在逐渐消失。其中,苏宁今年计划关闭社区店 200 家,目前任务已接近完成,这种“抓大放小”的门店结构调整被苏宁内部称为转型。在金明看来,实体店改造升级后,将集体验、销售、展示、维修、物流、配送等功能于一体,有利于线上线下资源的共享与互补。

渠道下沉复制大店战略

随着一级城市竞争的加剧,二三级城市居民收入不断提升,市场需求不断壮大,二三级城市逐渐成为了零售商争相布局的区域。家电品牌早在前几年便已开始在三四级甚至三四级市场自建渠道,以专卖店的方式发展。

根据相关调研数据,现代渠道向二三级市场下沉的趋势越发明显,2007 年到 2011 年,二三级市场消费者在大型卖场购物的比例由 21% 提高至 66%,增幅高达 209%,相比而言,在个体门店或自由市场购物的比例则由 49% 下降至 35%。

大型连锁零售企业在一级市场早已呈现饱和状态,其发展空间越来越小。而目前二三级市场上家电零售行业存在着鱼龙混杂的情况,各种夫妻店、区域性家电连锁、品牌专卖店遍布城镇的商圈,功能结构比较单一,消费者无法像一级市场那样享受到舒适的购物环境,更无法第一时间体验到最新的电器产品。

金明称,此次苏宁地区旗舰店将通过一二级市场成功经验的平移,将销售渠道逐步下沉至二三级市场。同时,基于市场特性和消费者需求,在产品、价格、服务等 3 个方面对地区旗舰店进行优化、调整,形成大牌云集、便捷服务、超值低价、潮流中心的特点,从而确立苏宁在二三级市场的领先地位。

^① 资料来源:叶林.苏宁门店结构调整 主攻二三级市场.经济观察网.(2012-12-13).<http://www.eeo.com.cn/2012/1213/237379.shtml>.



全面发力二三级市场

鉴于二三级市场发展的巨大潜力,苏宁地区旗舰店将在业态模式、经营理念上充分借鉴一线城市的工作经验,在资金投入、人员培养、物流建设上给予充分的资源倾斜,优先发展经济发达地区,标准建立后快速复制,形成良性循环,快速提升市场份额。

据了解,在资金投入上,苏宁将重点加大现有二三级市场进入城市核心门店的优化和改造,全面改善购物环境,在未进入城市,快速寻址,加快进驻节奏;同时,在物流建设上,除了已经建成的全国8个大型小件配送中心、60个物流基地,针对二三级市场特点,苏宁还加强物流配送队伍的建设,扩大配送区域的覆盖面积。

按照金明的说法,未来苏宁线下店面只有两种形态:超级店和地区旗舰店。“地区旗舰店立足于二三线城市核心商圈,覆盖城市周边商圈,与一级市场超级店形成互补,深化一级市场,开拓二三级市场,辐射全国。”他如是解释地区旗舰店与超级店的关系,即是说苏宁未来要打造的是线下互补联动,与线上易购能够全面融合发展的业态模式。

也有业内专家表示,未来苏宁力推地区旗舰店的做法可能是为苏宁易购未来的发展做铺垫。金明对此认为,二三级市场的地区旗舰店有助于单店经营质量的提升,而一级市场的“超级店+旗舰店”与线上苏宁易购全面融合发展。苏宁副总裁蒋勇亦表示,线下不可能被线上完全取代,一定要线上线下相互融合互补,两渠道平行发展。

对于苏宁线上线下互动以及线下超级店、旗舰店的发展模式,高博轩充分肯定了其具有一定的市场适用性。在他看来,线下旗舰店不但可以给消费者提供更优质的服务和体现,达到吸引消费者的目的,同时可以利用旗舰店优质的服务为线上电子商务提供“试衣间”,形成有效的互补。

“但这种‘精品+线上’的模式对苏宁的资金造成一定的压力,也可能出现线上线下左右手互博的问题。”高博轩认为,日渐激烈的市场竞争是苏宁必须面对的问题,而实现理想的零售业态模式,苏宁不但需要长远、明确的战略目标,也需要在资金、物流、供应链、选址、产品差异化等方面进行努力,只有将内功修炼好并匹配良好的竞争策略,苏宁的战略目标才能有效的实现。而二三线城市作为零售业未来增长的市场,是兵家必争之地,国美自然不会放过。

2.1 企业战略与战略规划

制定市场营销战略与计划,是摆在企业经理面前的严峻课题。就企业来说,必须对市场营销活动做出全局性、长远性、关键性的全盘谋划。要在复杂多变的市场上寻找机会,战胜对手,扩大销路,企业就必须制定出具有远见又切实可行的市场营销战略,这是事关企业大局的科学规定和市场营销管理的指导思想。

2.1.1 企业战略

“战略”一词来源于希腊字“Strategos”,其含义是“将军指挥军队的艺术”。企业战略一词得到广泛应用是自1965年美国经济学家安索夫(H. I. Ansoff)所著的《企业战略论》一书问世后,企业经营学中才开始应用“企业战略”一词,而且从那时起,“战略”一词还广泛应用于社会、