

本科院校经管专业规划教材

市场营销学

创新产品 引领需求

Marketing:

*Innovating Products and
Leading Demands*

◆ 许莹 主编

◆ 邬家瑛 陈绛平 卢 吾 副主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

市场营销学： 创新产品 引领需求

主 编 许 莹

副主编 邬家瑛 陈绛平 卢 吾



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

市场营销学:创新产品 引领需求 / 许莹主编.

—杭州:浙江大学出版社,2015.3

ISBN 978-7-308-14382-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 022717 号

市场营销学:创新产品 引领需求

主 编 许 莹

副主编 邬家瑛 陈绛平 卢 吾

责任编辑 周卫群

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址:<http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 700mm×960mm 1/16

印 张 29

字 数 520 千

版 次 2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-14382-0

定 价 49.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式:0571-88925591;<http://zjdxcbbs.tmall.com>

前言

这是一个不断创新的社会。历史发展表明,人类的进化与社会的进步,都依赖于个人和社会化的创新行为。当今的中国,要在经济和科技上迎头赶上世界先进水平,创新就是不二选择。党的十六大报告中指出:“创新是一个民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力。”党的十八大报告明确提出“实施创新驱动发展战略”,“要着力构建以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系”,创新已经被摆在国家发展全局的核心位置。创新可以是个人行为,但更应是社会行为。没有个体的发现、创新,则难以在科技等领域形成突破,但如果把这些创新成果社会化,则创新的社会推动力也无法实现。

企业既是自主创新的活跃群体,也是承载创新成果化、社会化和商业化的重要单位。当全世界消费者涌向苹果公司的专卖店等候、抢购其产品时,没有人会否认那是因为苹果公司的持续创新,以至于产品如此与众不同,才能引领市场需求,成为市场的领先者。市场营销活动源于竞争。面对日益变化的消费者需求,企业想要在激烈的市场竞争中寻求主动权,赢得市场优势,唯有通过创新制胜。或者说,企业营销的最高境界,是不断创造新产品,不断向消费者传递新的价值,引导更高品质的生活方式。

高等院校的重要任务是向社会输送合格的、符合市场需求的专业人才。创新教育的开展,创新型人才的培养都是当今高校义不容辞的职责,同时也要求理念领先、理论先进、教材紧跟时代的发展。在市场营销学领域,每年都会大量的营销教材出版,理论的先驱者们早已为市场营销学奠定了坚实的基础,适应不同类型人才培养的营销教材也层出不穷。本教材的编写,也是遵循了本书的精髓——创新产品,希望在市场营销学教材的编写上能自具特色。

教材特色

本教材以《市场营销学——创新产品 引领需求》为题,旨在结合当今的社会时代背景,以企业的产品或服务开发为主线,以引领需求,超越竞争为目标,将

知识的前沿性和能力的实用性融于一体,突出营销理念的先进性、营销模式的创新性和营销能力的实践性。

本次教材编写是在吸纳国内外市场营销学较新成果的基础上,系统介绍市场营销学的基本内容、前沿理论和发展实践,以全面提高营销人才的整体素质和综合职业能力、特别是产品和服务的创新能力和实践能力为导向,力求做到营销理论和营销实践的有机结合。

1. 营销理念的创新性。本教材最大的特点是强调“创新”,突出了创新的意义、内容以及相应的篇幅。教材以创新为途径,以超越竞争为目标,营销理念紧跟时代的变化,每一章节的内容均突出了互联网时代环境变化的影响以及相应的营销策略的创新,教学目标、实践环节均以创新为主题,将理念、思维和训练与创新直接结合,对创新思维和行为进行强化训练和引导,开创了市场营销学教材的独特风格。

2. 教学内容的前沿性。一方面,教材对市场营销理论知识进行较为全面的阐述,提供营销人才应具备的必要的知识宽度和厚度。另一方面,教材引入和填充了大量的鲜活案例、前沿知识以及阅读材料,提供了每章相应的延伸阅读材料,既体现了营销理论上的领先性,也反映了营销实践的前沿性,突出了教材的时代感和先进性,有助于读者及时了解营销新领域,开阔视野,拓宽营销知识层面。

3. 营销技能的操作性。教材的教学目标明确,每章开头首先提出本章学习的知识目标和技能目标,帮助读者了解理论知识的掌握要点以及实践技能的操作关键,突出营销技能的实用性。通过实训题、案例分析等实践环节的训练,有助于读者对每一章节营销知识的理解和应用,有助于将理论和实践直接相联系,提高其实践创新能力。

内容创新

本书的框架是,在每一章中设置知识目标、技能目标、引导案例、关键词(双语)、前沿知识、阅读材料、小案例、复习与讨论题、实训题、案例分析、延伸阅读等栏目,突出了内容的前沿性、技能的实践性、材料的可读性和操作灵活性,使教材内容更加丰富充实。

教材中每一章节的前沿性知识、创新性知识和操作性技能,详见下表。

前沿性知识、创新性知识和操作性技能

章 节	前沿性知识	创新性知识	操作性技能
第一章 市场营销与产品 创新	• 营销与非营利性领域	• 创新产品,引领需求 • 营销伦理和社会责任	• 识别不同类型市场 • 分析顾客感知价值
第二章 市场营销的发展	• 营销 3.0 时代 • 4Rs 理论 • 4Vs 理论 • 4I——网络整合营销原则	• 营销管理焦点的转变 • 营销变革创新行为	• 判断企业营销观念 • 分析企业营销组合要素 • 分析社会责任影响因素
第三章 战略规划与营销 计划	• 物联网时代的竞争	• 营销计划范例批注	• 运用 BCG 矩阵评估业务,规划成长战略 • 分析竞争战略及竞争性市场营销战略 • 规范撰写营销计划书
第四章 营销环境与创新 机会	• 第六次科技革命 • 工业 4.0	• 寻求创新机会	• 分析市场营销环境 (PEST 分析、SWOT 分析) • 判断市场创新机会
第五章 消费者需求与行 为分析	• 产品魔力 • 消费者决策的数字化过程	• 移动互联网时代的消费者 • 创造需求 • 引领需求 • 消费者需求的发展	• 识别不同层次的消费需求 • 分析消费者购买决策过程 • 判断消费者购买行为类型 • 尝试创造需求
第六章 组织市场需求与 行为分析	• 采购经理人指数	• 公共采购“电商时代” • 政府采购“偏爱”社会组织 • 组织市场的在线采购	• 分析组织市场需求 • 分析组织市场购买决策过程
第七章 市场需求调研与 测量	• 调查新技术-TCS	• 大数据时代市场研究方法	• 设计规范的调查问卷 • 规范撰写市场调研报告 • 正确操作市场调查过程 • 估算具体市场 • 正确操作定性预测方法

续表

章 节	前沿性知识	创新性知识	操作性技能
第八章 市场筛选与定位	面向社交网络用户细分的数据挖掘模型	定位创新	- 学会细分市场 - 选择目标市场 - 设计市场定位
第九章 产品开发与创新	Design thinking	- 产品创意产生方法 - 品牌更新策略	- 分析产品概念层次 - 评价产品组合状况 - 分析产品生命周期阶段 - 尝试新产品开发
第十章 价格制订和策略	广告折扣、感知折扣	- 互联网的影响 - 政府管制和社会责任	- 掌握定价方法 - 学会为具体产品定价 - 识别价格违规行为
第十一章 渠道设计与管理	- 战略渠道系统 - 电子分销渠道	- 渠道创新 - 渠道管理中的法律问题	- 识别渠道类型成员和结构 - 设计分销渠道 - 了解相关法律问题及防范
第十二章 整合营销传播	SIVA 理论	- 虚拟市场的顾客价值 - 个性化和在线体验 - 蜂鸣营销、病毒营销	- 撰写广告计划书 - 撰写整合营销传播方案
第十三章 营销执行、评价和控制	- 中国实效营销指数 - MOMENTS 营销理论	大数据时代的评价指标	- 设计和选择营销组织结构 - 学会有效销售的基本步骤 - 评估企业营销效益 - 具体计算营销控制指标
第十四章 营销新思维	- 网络效应 - 众筹模式 - 微创新	- 大数据思维、精准思维 - 社会化思维、跨界思维 - 迭代思维、娱乐营销 - O2O 营销、社交营销	运用营销新模式

面向对象

编写本书的初衷在于,编者所在学校浙江大学城市学院,一直以培养“应用型、复合型、创新型”本科人才为办学目标。在长达二十年的教学经验基础上,编者深感有必要自行编写一本适合应用型、创新型本科人才培养的市场营销学教材,一方面是为满足人才培养的即时之需,另一方面也是对多年来课程组教师一直从事的教学改革成果的总结和提炼。

本教材既包纳市场营销理论的主要内容,也特别注重实践应用、强化学生的创新意识和创新能力的培养,切合学校的人才培养目标,是培养创新型、应用型本科人才的支撑教材。

本书既可以作为普通高等院校经济管理类基础课程的教材,也可以作为营销类职业人员的培训教材,也是刚涉足市场营销领域的理论和实践工作者,以及对营销活动有兴趣的社会人士的阅读书籍。

编写团队

本书的编写融合了浙江大学城市学院精品课程、重点教材《市场营销学》和杭州市双语精品课程《营销渠道》(305323)的项目成员以及相应的建设成果。

本书由许莹任主编,邬家瑛、陈绛平、卢吾任副主编,编者均为浙江大学城市学院在职教师。具体分工如下:许莹负责第一、二、八、十二章;卢吾负责第三章;陈绛平负责第十四章;许莹、陈绛平合作编写第四、九章;邬家瑛、许莹合作编写第五、六、七、十章;卢吾、许莹合作编写了第十一、十三章。最后,由许莹负责统稿和校对工作。

在此,对所有为本书最终出版付出辛勤努力的参与者和引用材料的提供者一并致谢!尽管编者投入了大量的努力,仍有可能存在不当之处,敬请读者批评指正!

许 莹

2015年2月4日

目 录

第一章 市场营销与产品创新	1
第一节 市场与市场营销	2
第二节 市场营销相关概念	10
第三节 市场营销与创新产品	19
第二章 市场营销的发展	30
第一节 市场营销学的发展	33
第二节 市场营销哲学的演变	39
第三节 营销管理的演变	47
第四节 营销伦理和社会责任	53
第三章 战略规划与营销计划	61
第一节 企业战略规划	63
第二节 市场营销计划	80
第四章 营销环境与创新机会	92
第一节 宏观环境分析	94
第二节 微观环境分析	103
第三节 环境评估与创新机会	107
第五章 消费者需求与行为分析	116
第一节 消费者需求分析	119
第二节 消费者行为分析	132
第三节 创造和引领需求	141

第六章 组织市场需求与行为分析	158
第一节 组织市场需求	159
第二节 组织市场购买决策	168
第三节 组织市场购买行为	173
第七章 市场需求调研和测量	186
第一节 市场调查	188
第二节 需求测量	198
第三节 需求预测	204
第八章 市场筛选与定位	218
第一节 市场细分	220
第二节 目标市场	236
第三节 市场定位	243
第九章 产品开发与创新	255
第一节 产品与产品组合	256
第二节 产品创新与管理	263
第三节 品牌与包装策略	276
第十章 价格制定和策略	293
第一节 定价流程	295
第二节 定价策略	304
第三节 价格调整	313
第十一章 渠道设计与管理	328
第一节 渠道功能与类型	330
第二节 渠道设计和创新	340
第三节 渠道管理	352
第十二章 整合营销传播	363
第一节 整合营销传播	365

第二节	大众营销传播·····	379
第三节	多渠道营销传播·····	393
第十三章	营销执行、评价和控制 ·····	405
第一节	营销组织与执行·····	407
第二节	营销评价与控制·····	418
第十四章	营销新思维 ·····	431
第一节	变化的营销环境·····	433
第二节	营销思维与创新·····	441

第一章

市场营销与产品创新

>>>>

【知识目标】

掌握市场和市场营销的基本概念;理解和掌握市场营销的核心概念;明确营销管理的职能;了解市场营销的社会作用;认识到创新产品,引导需求在当代社会的重要性。

【技能目标】

识别不同类型的市场;识别和把握市场营销的本质;准确分析交易中的顾客感知价值;领悟市场营销在个人生涯中的作用和影响。

【导入案例】

《中国好声音》:颠覆与创新

从首播时的每 15 秒 15 万元,飙升到每 15 秒 36 万元、50 万元……从加多宝 6000 万元的冠名费到“史上最贵广告”——第三季巅峰之夜“植美村”60 秒的 1070 万元!浙江卫视《中国好声音》只花了三年的时间就达到了。

究竟是什么原因让《中国好声音》脱颖而出,取得口碑与收视率的双赢呢?以下五个因素不可或缺:

1. 国际模式,中国表达。作为一档从荷兰引进的节目,但它不同于国外同类节目的简单模仿,而是根据中国本土的需要做了相应的改变。《中国好声音》在帮助拥有歌唱天赋的普通人实现梦想的同时,



也向观众展示了一段段自强不息、温暖动人的故事。这种正能量的传递,让我们看到了爱好音乐的普通人积极的人生态度和真实、深刻的人生体验,以及为梦想而奋斗的乐观向上的精神。

2. 不以“貌”相,唯“声”是举。《中国好声音》另辟蹊径,“先声夺人”,“好声音”是唯一选拔标准。在挑选学员时,四位导师都是坐在价值80万元的转椅上,背对着舞台。项目总监陆伟强调:“《中国好声音》最重要的核心元素是声音……在导师背对学员的情况下,都只能凭声音的实力说话,声音才是关键!”

3. 严选导师,鲜活模式。《中国好声音》的导师经过严格挑选,风格各异,相得益彰。他们杜绝“炒作”、拒绝“毒舌”、不存偏好、不要“大牌”,四位导师配合默契,互相调侃,令比赛氛围始终和谐、友爱和幽默,备受人们好评。

4. 不拘一格,“选”“教”结合。《中国好声音》郑重承诺:与国际接轨,扬中华文化,以振兴中国乐坛、培养未来巨星为己任,为华语乐坛的发展提供一批怀揣梦想、具有天赋才华的音乐人!它不拘一格,派出多组“伯乐”在全国筛选,最终在荧屏亮相的可谓“百里挑一”。而四位明星导师“盲选”出自己的门下弟子后,以自己多年的专业知识、经验和素养去进行针对性指导。

5. 制播分离,实现双赢。《中国好声音》堪称是中国电视历史上真正意义的首次制播分离,制作者直接参与广告分成。《中国好声音》首播一炮而红,其不可估量的品牌价值更是惹得各商家红了眼,让浙江卫视和星空华文传媒实现双赢。

(资料来源:王子嘉.《中国好声音》成功因素与启示[J].新闻世界,2012(11):33—34.)

营销启示

《中国好声音》能在同质化严重的娱乐节目领域脱颖而出,得益于它的大胆创新。无论是原创引进,本土改进的商业定位创新,明星导师共同打造产业链的商业模式创新,还是微博公关营销的传播模式创新,都给观众留下了耳目一新的印象。《中国好声音》的成功证明,只要认真研制节目形态,了解电视观众的收视要求,创新产品,引导需求,就能实现收视和口碑的双赢。

第一节 市场与市场营销

企业进行成功营销,首先要认识什么是市场,了解市场的真正内涵,把握市场营销活动的实质,明确有效市场营销的衡量指标,并以此为指导,才能在市场

经济中寻找机会,在社会做出贡献的同时也实现企业的自身目标。

一、市场

市场是企业营销活动的空间和领域,是企业赖以生存的土壤。市场是社会生产和社会分工的产物,也是随着商品经济的发展而不断发生变化的。随着生产力的发展和社会分工的扩大,人们对市场的认识不断深化、充实和完善。在不同的历史时期、不同的场合,从不同的角度出发,市场具有不同的含义。

1. 市场是商品交易的场所

这是市场最古老的定义,也是从时间和空间角度理解的市场概念。“市”就是买卖,“场”就是场所,“市场”即买卖双方在一定的时间聚集在一起进行交换的场所。《周易》有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载。在生产水平低下的商品经济发展初期,交换双方在约定的时间和地点进行物物交换,这是商品交换过程中最原始的低级市场。

随着科学技术的进步,社会分工更加精细,生产力进一步提高,货币职能进一步完善,商品交换突破了特定时空的限制,主要进行商品交易的市场也得到迅猛的发展,形成各种类型的专业市场,还涉及期货、股票市场以及网上虚拟市场等。虽然这些市场的形态发生了不少变化,但是其内涵没有改变,均为商品交易的地点或场所。

2. 市场是商品交换关系的总和

市场是建立在商品经济基础上的交换关系,指在买卖双方、卖方之间、买方之间以及买卖双方各自与中间商等在商品流通领域中进行交换时发生的关系,也包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的组织(银行、保险、运输、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。

一般地,卖方被称为行业,买方被称为市场,它们的交换关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律决定的。买方和卖方通过四条流程连接起来,卖方把商品服务和信息传送到市场,买方把服务及信息传送到行业,如图 1.1 所示。

在市场经济环境中,各类要素以不同方式组合在一起,从事各种类型的交换活动,也形成不同类型的市场,这些市场在整个社会经济大环境中又相互关联,相互制约,构成复杂的市场体系。市场体系的实质是各种经济关系的具体体现和综合反映,如图 1.2 所示。

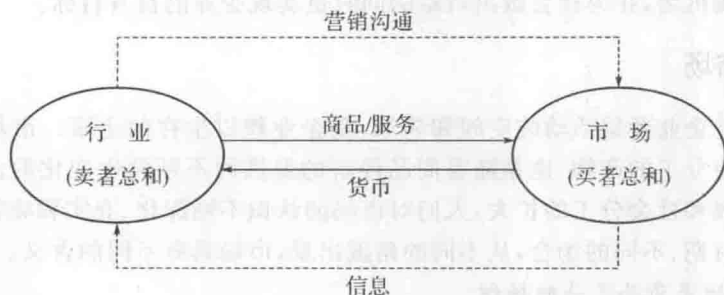


图 1.1 简化的营销系统

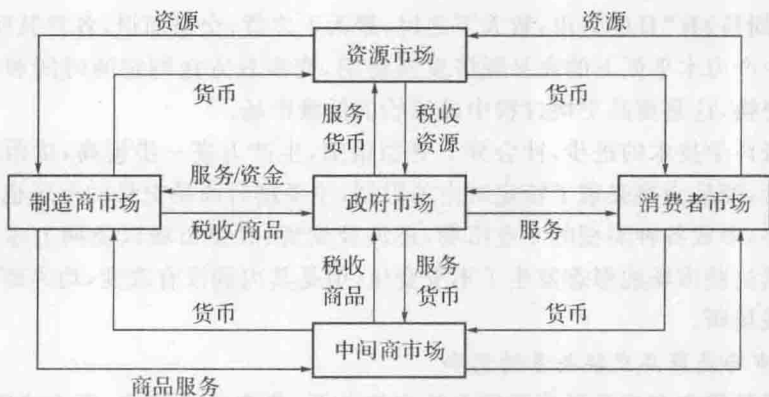


图 1.2 现代交换经济的流程结构

3. 市场是所有现实和潜在购买者的总和

根据营销大师菲利普·科特勒的定义,市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。市场是购买者的集合,除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,市场还包括暂时没有购买力,或暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,是可以转化并形成现实有效的市场的。

市场容量或规模的大小取决于以下三个因素:

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素,人口的多少是决定市场大小的前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买者收入的多少决定了其购买力的高低。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把购买愿

望变为现实购买行为的重要条件,因而也是影响市场容量的要素之一。

这是从市场营销意义上定义的市场,是企业开展市场营销活动的基础。对企业而言,以上三个因素缺一不可,否则都将影响形成现实有效的市场。

二、市场营销

1. 定义

“市场营销”源于英文“marketing”一词,于20世纪80年代引入我国。“marketing”的英文里有两重含义,既是一种经济行为和实践活动,又是一门学科。当表示经济活动时,译为市场营销;当表示一门学科时,则译为市场营销学。

国内外学者对市场营销的定义有上百种之多,企业界对营销的理解更是各有千秋。随着社会经济的发展,市场营销在不同时期有着不同的主流表述。

如,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对市场营销的定义是随着时代的变迁而不断的:

1935年:市场营销是把商品和服务从生产地流向消费者地所从事的各种经营活动。该定义是从宏观的角度出发,强调市场营销在社会经济中所以承担的主要社会职能。

1960年:市场营销是生产者引导产品和服务流向消费者或使用者所从事的各种经营活动。该定义从微观的角度出发,把个体企业活动作为焦点。

1985年:市场营销是通过创造和实现交换,对创意、产品和服务的构思、定价、促销和分销进行计划和执行过程,以实现个人和组织目标。该定义突出了“P组合”和“交换”目标的强调。

2004年:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。该定义用“价值”代替了以前的“产品、服务”等说法,而且强化了顾客地位,明确了和利益相关者关系的维护。

2008年: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。该定义进一步明确了“利益相关者”的内容,并强调了对“全社会”的价值。

本书采用菲利普·科特勒对市场营销下的定义是:市场营销就是个人和集体通过创造、提供出售、并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的社会过程。

阅读材料

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)(1931—),现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”,现任西北大学凯洛格管理学院终身教授,获得美国芝加哥大学经济学硕士、麻省理工大学经济学博士、哈佛大学数学专业和芝加哥大学行为科学专业博士后。

1978年,科特勒教授获得美国市场营销协会的“保罗·康沃斯奖”,以表彰他对创立市场营销学的贡献。同时,他也是美国营销协会(AMA)第一届“杰出营销教育工作者奖”的获得者(1985年),其著作《营销管理:分析、计划、实施和控制》是世界上最畅销的营销教材,被奉为“营销学的圣经”,被翻译成20多种语言。另外,他著有《营销原理》、《非营利机构营销》、《社会营销》、《国家营销》、《营销整合》、《水平营销》、《企业的社会责任》等颇具世界影响力的著作。他创造的概念,如“反向营销”和“社会营销”等等,被人们广泛应用和实践。



科特勒教授先后在世界一流杂志上发表了100多篇论文,也是至今唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖的得主。

科特勒教授还先后为IBM、通用电气(GE)、AT&T、霍尼韦尔、美洲银行、默克等企业做过营销战略与规划、营销组织和国际市场营销等方面的咨询工作。

(资料来源:菲利普·科特勒[EB/OL]. 名人百科, <http://mingren.baik.com/>)

根据这一定义,市场营销的内涵主要包括以下几个方面:

(1)市场营销的目的是获得所需所欲之物,即满足个人或集体的需要和欲望;

(2)市场营销的核心是交换。交换是实现需要和欲望的手段和途径,而且是自由交换,意味着必须在买方自愿选择的基础上实现交换;

(3)实现自由交换的关键是创造产品和价值。它强调了在向顾客销售某种商品或服务时传递真正价值的重要性,即双方交易有价值的东西,以使每方的状况在交易后都得到改善。

2. 营销本质

市场营销不同于销售,也不同于推销或促销。销售、推销或促销只是市场营