



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材 高校系列

现代营销学

◎ 赵公民 主编

◎ 李晋红 吕微 副主编

MODERN
MARKETING



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材 高校系列

现代营销学

◎ 赵公民 主编

◎ 李晋红 吕微 副主编

MODERN
MARKETING

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

现代营销学 / 赵公民主编. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2015. 9
21世纪高等学校经济管理类规划教材. 高校系列
ISBN 978-7-115-39450-7

I. ①现… II. ①赵… 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(2015)第154944号

内 容 提 要

本书分为 14 章, 具体内容包括: 导论、市场营销战略及营销管理、市场营销调研、市场营销环境分析、顾客价值分析、目标市场战略、竞争战略、产品策略、品牌与服务、价格策略、渠道策略、整合营销传播、市场营销的计划、组织和控制、市场营销的新发展。本书结构合理, 内容全面系统, 选用的案例具有针对性和代表性, 有助于加深对相关理论的理解, 具有较强的理论联系实际性。

本书可作为应用型导向人才培养的高等院校的营销、工商管理、财务管理、人力资源管理等专业市场营销课程的教材, 同时也可作为相关从业人员的参考书。

-
- ◆ 主 编 赵公民
 - 副 主 编 李晋红 吕 微
 - 责任编辑 武恩玉
 - 执行编辑 刘向荣
 - 责任印制 沈 蓉 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京圣夫亚美印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 20.75 2015 年 9 月第 1 版
 - 字数: 536 千字 2015 年 9 月北京第 1 次印刷
-

定价: 45.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

前言

FOREWORD

我国经济、社会和科学技术的不断发展,使得市场竞争越来越激烈,如何更好地满足市场需求进而创造市场需求成为摆在企业面前的重要问题。在这种情况下,能否拥有高素质的营销人才,成为影响各类组织成长和发展的关键所在。因此,营销人才的大量涌现和营销人员素质的普遍提高,是时代发展的要求。

市场营销是建立在管理学、经济学、哲学和行为科学等理论基础上的应用型学科,其核心内容围绕着价值创造和价值实现展开,对企业的营销实践具有较强的指导性。它是一门实践性很强的应用学科,自从20世纪初产生以来,经过百年的发展,理论体系得到极大的丰富,内容也日趋完善,应用领域也在不断扩展,已从企业延伸到各类非营利性组织。

本书编写组成员在总结多年教学经验的基础上,结合近年教学改革的实践,根据市场营销课程的特点,充分考虑培养人才的服务面向等,在对市场营销理论进行全面梳理和对营销案例进行大量研究的基础上,构建起了该书的内容体系。本书体现了如下特点。

(1) 系统性。本书力求结构严谨,每章都有该章的核心内容提示、本章小结、关键概念、思考题及案例分析,使读者能够系统地学习并掌握市场营销的有关理论。

(2) 实用性。本书在编写的过程中,引入了大量的中外市场营销案例,把营销实战展现在读者面前,让读者在感受营销实战的同时,又能够结合营销理论来进行分析,注重理论与实践的结合。

(3) 新颖性。本书的新颖性主要体现在以下几方面:一是案例选择的新颖性,本书选择的案例多是近几年的知名案例;二是案例形式多样,不仅在每一章后都有案例分析,而且在一些重要知识点后也附有大量的小案例和专题讨论;三是内容的新颖性,最后一章介绍和分析了市场营销理论的最新发展,让读者能够了解和把握市场营销的最新成果和动向。

本书由赵公民教授担任主编,李晋红和吕微副教授担任副主编。具体分工为:赵公民(第九章、第十二章);李晋红(第二章、第六章);吕微(第十四章);朱向梅(第四章、第五章);刘俊生(第一章、第七章、第八章);王建明(第三章、第十一章);张晓慧(第十三章);王宝英(第十章)。

本书参考和引用了众多专家和学者的珍贵资料,在此向有关作者表示诚挚的谢意!

本书的编写得到了中北大学教务处和经济与管理学院的有关领导和老师的关心、帮助与指导,在此一并感谢。

由于编者水平有限,书中难免有错误和疏漏之处,敬请广大读者和专家给予批评指正。

编者

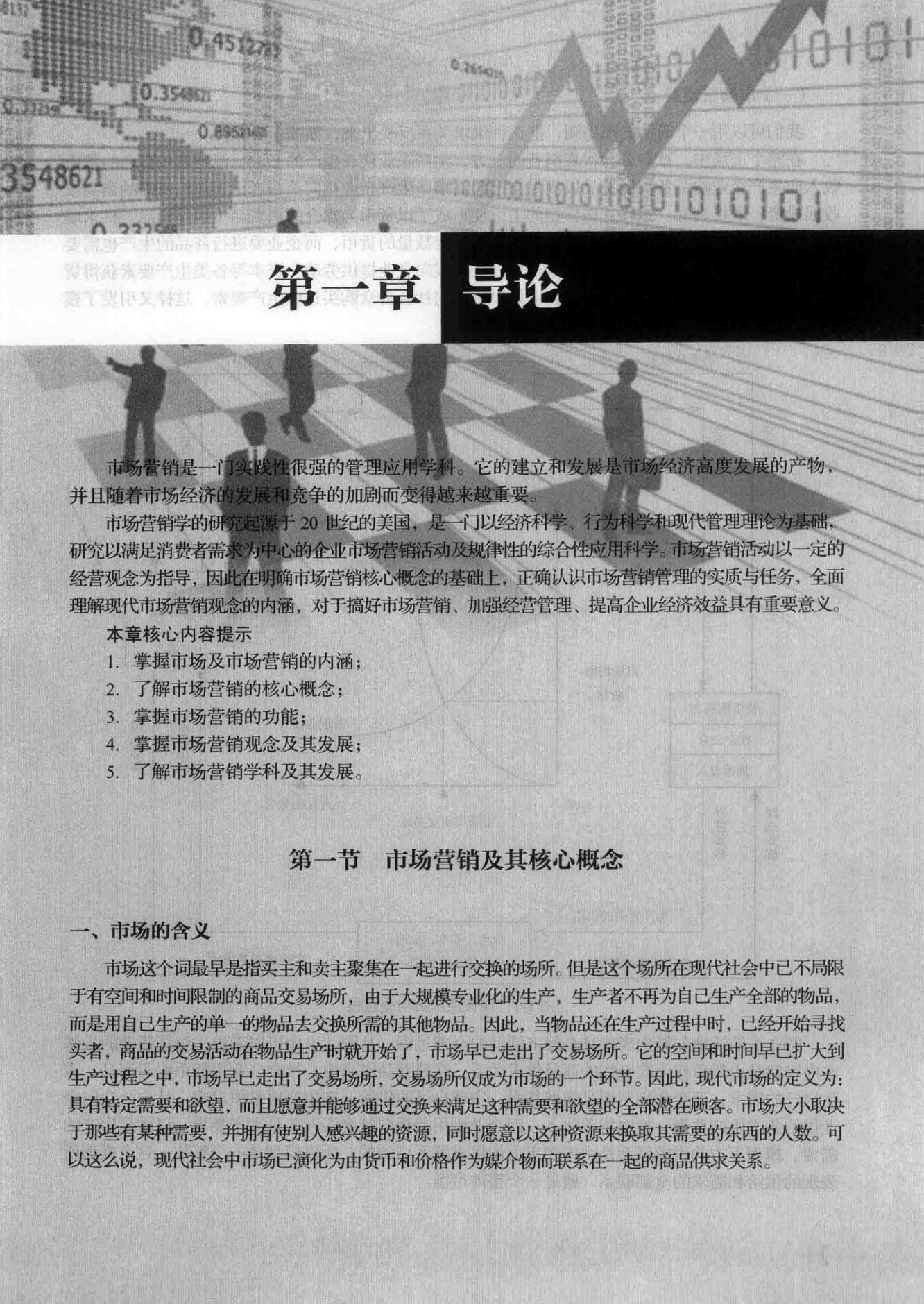
目 录

CONTENTS

第一章 导论	1
第一节 市场营销及其核心概念	1
第二节 市场营销的功能及其作用	7
第三节 市场营销观念的演进与变迁	9
第四节 市场营销学科的产生和发展	14
本章小结	18
关键概念	19
思考题	19
案例分析	19
第二章 市场营销战略及营销管理	20
第一节 企业战略和营销战略	20
第二节 市场营销战略的分类和形成	25
第三节 营销战略的分析方法	30
第四节 市场营销管理	39
本章小结	42
关键概念	43
思考题	43
案例分析	43
第三章 市场营销调研	46
第一节 市场调查的必要性	46
第二节 市场调查的步骤	49
第三节 市场调查的方法	53
第四节 市场预测的步骤及方法	60
本章小结	68
关键概念	69
思考题	69
案例分析	69
第四章 市场营销环境分析	71
第一节 市场营销环境概述	71
第二节 市场营销微观环境	72
第三节 市场营销宏观环境	74
本章小结	80
关键概念	81
思考题	81
案例分析	81
第五章 顾客价值分析	82

第一节 营销与顾客价值	82
第二节 顾客资产与顾客数据库	85
第三节 消费者市场分析	89
第四节 组织市场分析	96
本章小结	103
关键概念	103
思考题	103
案例分析	104
第六章 目标市场战略	105
第一节 市场细分战略	105
第二节 目标市场的选择	113
第三节 市场定位	116
本章小结	119
关键概念	119
思考题	120
案例分析	120
第七章 竞争战略	123
第一节 竞争者分析	123
第二节 市场领先者战略	127
第三节 市场挑战者战略	130
第四节 市场跟随者和补缺者战略	132
本章小结	135
关键概念	135
思考题	135
案例分析	135
第八章 价值创造——产品策略	139
第一节 产品的整体概念与产品组合	139
第二节 产品生命周期策略	144
第三节 新产品开发策略	151
第四节 包装、标签与担保	157
本章小结	159
关键概念	160
思考题	160
案例分析	160
第九章 价值创造——品牌与服务	162
第一节 品牌与品牌策略	162
第二节 品牌战略的制定和品牌资产的管理	167
第三节 服务的性质与分类	180
第四节 服务质量的管理	184
本章小结	188
关键概念	189
思考题	189
案例分析	189
第十章 价格策略	193
第一节 影响企业定价的因素	193
第二节 定价的主要方法和程序	197

第三节 产品定价策略	201
第四节 价格变动及企业的对策	206
本章小结	208
关键概念	209
思考题	209
案例分析	209
第十一章 价值传递——渠道策略	211
第一节 分销渠道与价值网络	212
第二节 渠道中间商	217
第三节 渠道组织形式	223
第四节 渠道的设计与管理	229
第五节 物流的组织与管理	235
本章小结	242
关键概念	243
思考题	243
案例分析	243
第十二章 价值传播——整合营销传播	245
第一节 营销传播和整合营销传播	245
第二节 人员推销	253
第三节 广告	258
第四节 销售促进	262
第五节 公共关系	267
第六节 口碑营销与互动营销	270
本章小结	272
关键概念	273
思考题	273
案例分析	273
第十三章 市场营销的计划、组织和控制	278
第一节 市场营销的计划、组织和实施	278
第二节 市场营销控制	286
本章小结	291
关键概念	292
思考题	292
案例分析	292
第十四章 市场营销的新发展	294
第一节 水平营销	294
第二节 知识营销	300
第三节 精准营销与定制营销	302
第四节 体验营销	306
第五节 网络营销	313
本章小结	322
关键概念	323
思考题	323
案例分析	323
参考文献	325



第一章 导论

市场营销是一门实践性很强的管理应用学科。它的建立和发展是市场经济高度发展的产物，并且随着市场经济的发展和竞争的加剧而变得越来越重要。

市场营销学的研究起源于 20 世纪的美国，是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及规律性的综合性应用科学。市场营销活动以一定的经营观念为指导，因此在明确市场营销核心概念的基础上，正确认识市场营销管理的实质与任务，全面理解现代市场营销观念的内涵，对于搞好市场营销、加强经营管理、提高企业经济效益具有重要意义。

本章核心内容提示

1. 掌握市场及市场营销的内涵；
2. 了解市场营销的核心概念；
3. 掌握市场营销的功能；
4. 掌握市场营销观念及其发展；
5. 了解市场营销学科及其发展。

第一节 市场营销及其核心概念

一、市场的含义

市场这个词最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。但是这个场所在现代社会中已不局限于有空间和时间限制的商品交易场所，由于大规模专业化的生产，生产者不再为自己生产全部的物品，而是用自己生产的单一的物品去交换所需的其他物品。因此，当物品还在生产过程中时，已经开始寻找买者，商品的交易活动在物品生产时就开始了，市场早已走出了交易场所。它的空间和时间早已扩大到生产过程之中，市场早已走出了交易场所，交易场所仅成为市场的一个环节。因此，现代市场的定义为：具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。市场大小取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。可以这么说，现代社会中市场已演化为由货币和价格作为媒介物而联系在一起的商品供求关系。

（一）市场三要素

我们可以用一个简洁的模型图，把这种供求关系反映出来，如图 1-1 所示。

在整个市场中，社会公众代表消费的一方，生产企业代表生产的一方，消费者用自己的货币收入向生产企业购买各种消费品以满足自己的需求。生产企业则向消费者出售他们所需的商品以收回投资，取得利润。这样，在模型的上方便形成了以货币为媒介的消费品（最终物品）供求联系。但是消费者要购买所需的商品，先要取得一定数量的货币，而企业要进行商品的生产也需要有一定生产要素的投入。消费者或者社会公众通过向企业提供劳动、资本等各类生产要素获得货币收入（或称生产要素的报酬），企业则以货币向社会公众购买这些生产要素，这样又引发了模型下方生产要素（中间物品）的供求联系。

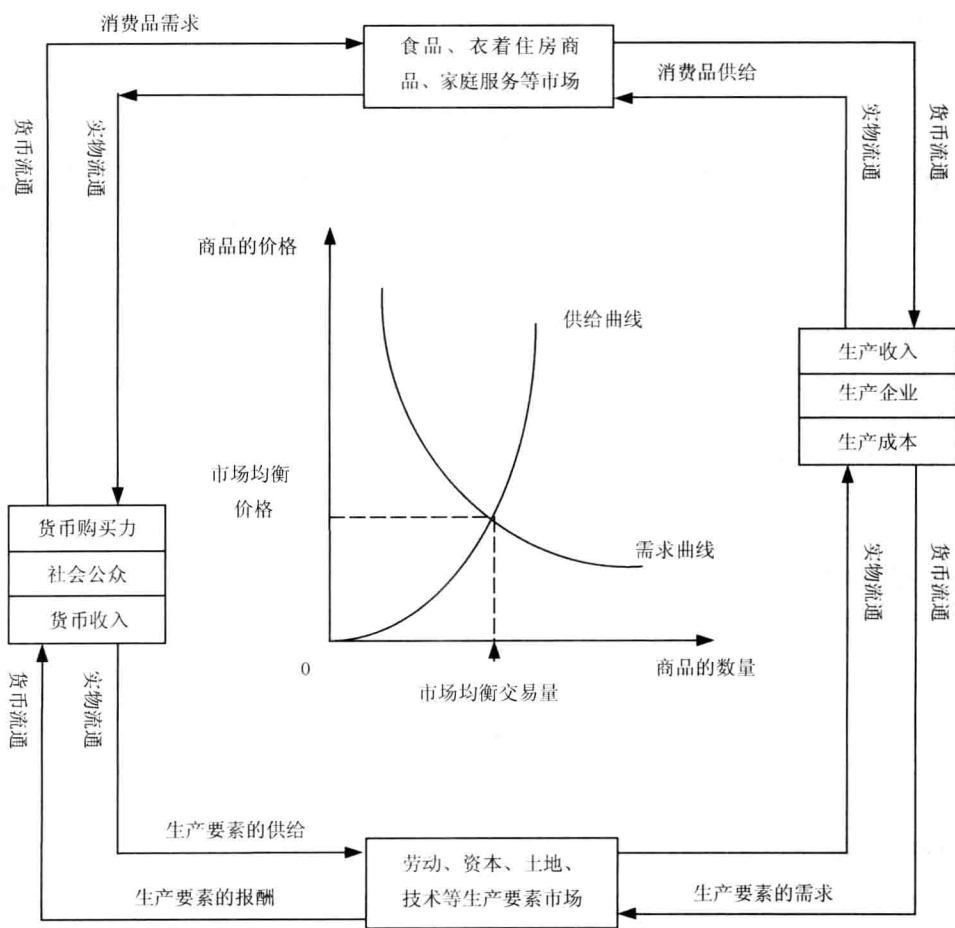


图 1-1 现代经济活动全过程

图 1-1 简洁地勾勒出现代社会经济活动的全部过程。从图 1-1 中可以看出，经济活动的最基本内容就是由货币作为媒介物的商品供求关系。在消费品供求中，社会公众用货币购买商品，满足自己的需求；而企业则用商品换回货币，实现自己的供给。在生产要素供求中，社会公众向企业供给各类生产要素，换取货币收入；而企业则用货币向社会买入各种生产要素，以满足生产的需要。模型下方的供求联系是由模型上方的供求联系引致的，所以模型是一个整体。这个模型所表现的供给和需求的的全部联系，就是一个整体市场。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标,因此在这里市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。市场包含三个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望,即:市场=人口+购买力+购买欲望。

市场的三要素是相互制约,缺一不可的,只有三者结合起来,才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是如产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场,所以市场是上述三个要素的统一。

(二) 市场是利益相关者的集合

20 世纪 80 年代以后,有的学者从“关系营销”的角度将市场界定为:“市场是由所有利益攸关者构成的集合。”企业营销中所要研究的市场,主要包括以下 6 类:顾客市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、相关利益者市场。

1. 顾客市场

顾客是企业存在和发展的基础,市场竞争的实质是对顾客的争夺。企业在争取新顾客的同时,还必须重视留住顾客,培育和发展顾客。通常争取一位新顾客所花费用往往是留住一位老顾客所花费用的 6 倍。企业可以通过数据库营销、发展会员关系等多种形式,更好地满足顾客需求,增强顾客信任,密切双方关系。

2. 供应商市场

任何一个企业都不可能独自解决自己生产所需的所有资源。在现实的资源交换过程中,资源的构成是多方面的,至少包含了人、财、物、技术、信息等方面。与供应商的关系决定了企业所能获得的资源数量、质量及获得速度。企业与供应商必须结成紧密的合作网络,进行必要的资源交换。另外,企业在市场上的声誉也是部分来自于供应量所形成的关系。

3. 内部市场

即把员工和与企业营销密切相关的企业内部其他部门看成是企业的内部市场。任何一家企业,要想让外部顾客满意,首先得让内部员工满意。只有对工作满意的员工,才可能以更高的效率和效益为外部顾客提供更加优质的服务,并最终让外部顾客感到满意。内部市场不只是企业营销部门的营销人员和直接为外部顾客提供服务的其他服务人员,而是包括所有的企业员工。在为顾客创造价值的生产过程中,任何一个环节的低效率或低质量都会影响最终的顾客价值。

4. 竞争者市场

在竞争者市场上,企业营销活动的主要目的是争取与那些拥有和自己只有互补性资源竞争者的协作,实现知识的转移、资源的有效利用。企业与竞争者组成各种形式的战略联盟,通过与竞争者进行研发、原料采购、生产、销售渠道等方面的合作可以相互分担、降低费用和 risk,增强经营能力。种种迹象表明,现代竞争已发展为“协作竞争”,在竞争中实现“双赢”的结果才是最理想的战略选择。

5. 分销商市场

在分销商市场上,零售商和批发商的支持对于产品的成功至关重要。销售渠道对现代企业来说无异于生命线。随着营销竞争的加剧,掌握了销售的通路就等于占领了市场。优秀的分销商是企业竞争优势的重要组成部分,通过与分销商的合作,利用他们的人力、物力、财力,企业可以

用最小的成本实现市场的获取，完成产品的流通，并抑制竞争者产品的进入。

6. 相关利益者市场

金融机构、新闻媒体、政府、社区，以及诸如消费者权益保护组织、环保组织等各种各样的社会团体，与企业都存在着千丝万缕的联系，对于企业的生存和发展都会产生重要的影响。因此，企业有必要把它们作为一个市场来对待，并制定以公共关系为主要营销手段的营销策略。

二、市场营销的含义

市场营销学是一门发展中的新兴学科，在学科发展的不同阶段，营销学家从不同角度对市场营销含义进行了界定。

所谓市场营销（Marketing），就是识别并满足人类和社会的需要。对市场营销最简洁的定义，就是“满足别人并获得利润”。当 eBay 公司意识到人们在当地买不到最想要的物品时，就发明了网上竞拍业务；当宜家公司（IKEA）意识到人们想购买价格低廉、质量高的家具时，就创造了可拆卸与组装的家具。所有这些都证明，市场营销可以把社会需要和个人需要转变为商机。

美国市场营销协会（AMA）曾为市场营销下了一个定义，认为市场营销是一项有组织的活动，包括创造、传播和交付顾客价值与管理顾客关系的一系列过程，从而使利益相关者和企业都从中受益。从事如上所述的交换活动，往往需要完成很多工作和具有相应的技能。当一方考虑通过各种方式促使另一方做出预期的反应（如购买）时，就产生了营销管理。因此，我们可以把营销管理（Marketing Management）看作艺术和科学的结合——选择目标市场，并通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学和艺术。

美国西北大学教授菲利普·科特勒对营销的定义：“市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

市场营销是一门紧随实践发展的学科，它的内涵也随着营销实践的发展而不断扩展。因此，市场营销的定义也在随之不断更新。美国市场营销协会分别于 1960 年、1985 年、2004 年和 2007 年对市场营销的概念及范围进行了相应的界定和调整。

定义 1（AMA 1960 年）：“市场营销是将货物和劳务从生产者派转到消费者过程中的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下，“营销”等同于“销售”，它只是企业在产品生产出来以后，为产品的销售而做出的种种努力。

定义 2（AMA 1985 年）：“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，以实现个人和组织的预期目标的交换过程。”根据这一定义，市场营销活动已超越了流通过程，是一个包含了分析、计划、执行与控制的管理活动。

定义 3（AMA 2004 年）：“营销是一项有组织的活动，它包括创造‘价值’，将‘价值’沟通输送给顾客，以及维系、管理公司与顾客间关系，从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。”

定义 4（AMA 2007 年）：“市场营销是一种全组织范围内的活动、一组制度的集合，同时也是为了顾客、客户、合作伙伴以及社会的整体利益而创造、传播、传递、交换价值的一系列过程。”

以上 4 个定义体现了市场营销概念的演进和营销内涵的扩展。

（1）营销主体的变化。企业——一切面向市场的个人和组织。传统市场营销活动的主体限定为企业，而且主要是营销部门。现代市场营销的主体包括一切面向市场的个人和组织，既包括工商企业等营利性组织，又包括学校、医院、公共事业单位等面向市场的非营利性组织，还包括一些拟通过交换获取所需所欲之物的个人。

（2）营销客体的扩展。货物和劳务——货物、劳务和计谋——产品、价值及相关制度。传统

市场营销的客体（产品）包括货物和劳务两部分。现代市场营销中，不仅仅是产品实体的交换，而且强调价值的交换。

（3）营销内容的扩展。单纯的“销售”——有目的、有计划地实施和管理过程——社会和管理过程。营销内容的扩展表现在四个方面：其一，营销活动由单纯的“销售”扩展到生产前对产品的构想，以及在此基础上对产品的定价、分销、促销等方面的综合谋划。其二，营销活动由单纯的实施过程扩展到有目的、有计划地实施和管理过程。其三，营销不仅仅是一个管理过程，而且是一个社会过程。其四，营销过程中立足于建立、维持、巩固各方“关系”，实现双赢和多赢。

【案例 1-1】

近年来，众多地区的政府齐上阵，在各种媒体、各种场合为自己区域的旅游景点、美食、招商引资条件等大造声势进行宣传。打开央视，各个频道反复播放的是：晋善晋美、灵秀湖北、七彩云南、好客山东……据统计，全国近 15 个省、50 个地级市曾经在央视斥资进行推介宣传。

三、市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。成营销学基础的是人类需要这个概念。需要是没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。如人们为了生存，就产生了对食品、衣服、住房、安全的物质需要，对亲密忠诚和慈爱仁义的社会需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，而不能凭空想象创造。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要，人们可能选择喝开水、茶水、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要，但可以影响人们的欲望，开发以及销售特定的产品和服务来予以满足。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。人们的欲望是无穷的，而资源却是有限的，因此人们总是用有限的资源去换取那些他们认为价值最大和满意程度最高的产品。当具有了一定的购买力水平时，欲望就可以变成需求，需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。

2. 产品和品牌

人们一般用产品来满足其需要和欲望。产品是指提供给市场并能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的概念不仅限于实物，任何能够满足人们需要的东西都可以被称作产品。产品的价值也不在于拥有它，而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体，这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手演唱（人员）、可以到风景区旅游（地点）、可以参加希望工程百万行（活动）、可以参加消费者假日俱乐部（组织），也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。许多企业过多地关注他们所提供的具体产品而忽略了由这些产品所提供的利益，是相当错误的。他们是在销售产品而不是在提供满足人们某种需要的解决方法。化妆品生产者或许认为顾客需要的是化妆品，但顾客真正需要的是美丽。因此市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，只要不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

品牌是具有明确提供来源的供应物的一种标志。例如，一提到麦当劳这类品牌，人们往往就会联想到汉堡、干净、便利、礼貌的服务和金色拱门等，它们构成了品牌形象。实际上，所有企业都在努力建立一种非常宜人的、独特的品牌形象。

3. 效用、费用和满意

效用是消费者对产品满足其整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为解决每天上班的交通需要,会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车等)和对他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是购买汽车的费用要比自行车高许多。若购买汽车,他必须放弃用其有限收入购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。满意取决于消费者所实现的购买与其期望值进行的比较。如果产品的效用低于顾客的期望,顾客就不会感到满意;如果效用符合期望,购买者就会感到满意;如果效用超过期望,购买者就会感到高度满意。因此,聪明的企业为了更好地展开营销活动,会先给顾客一些承诺,然后提供高于承诺的产品。

4. 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物,而以其他某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以通过各种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生必须具备五个条件:至少有交换双方、每一方都有对方需要的有价值的东西、每一方都有沟通和运送货品的能力、每一方都可以自由地接受或拒绝、每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付800元给商店便得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并不断加强的合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容,与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

5. 市场、市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、积极地寻求交换,我们就将前者称为市场营销者、后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

6. 目标市场、市场定位和市场细分

营销者往往很难满足市场上每个人的需要,并不是所有人都希望获得或消费同样的食物、旅店房间、餐厅、汽车、大学或电影。因此,营销者的第一项工作,就是对市场进行细分。通过分析顾客的人口统计信息、心理特征信息和行为差异信息,往往可以识别出具有不同产品与服务需求的不同顾客群体。

在进行市场细分之后,营销者还必须分析判断哪个细分市场存在最大的市场机会,即选择自己的目标市场。然后,企业需要针对自己所选择的每个细分市场开发特定的市场供应物,并使目标市场认可该供应物能够为其带来某些核心利益。例如,沃尔沃公司(Volvo)的目标市场是那些

把安全作为重要因素的顾客。因此,沃尔沃公司把自己的汽车定位为顾客所购买的最安全的汽车。

7. 分销渠道

为了接触到目标市场,营销者往往可以利用三种营销渠道。营销者可以通过传播渠道发送信息,并从目标顾客那里获得信息。这种渠道包括报纸、杂志、广播、电视、信件、电话、布告栏、海报、传单、光盘、录音磁带和互联网等。除此之外,和人与人之间可以通过面部表情与衣着传递信息类似,企业也可以通过零售店的外观、公司网站和许多其他媒介来传递相应的信息。另外,营销者为了弥补广告等单向沟通渠道的不足,越来越多地增加了对双向沟通渠道的应用,如邮件、博客、微博和免费电话等。

营销者利用分销渠道向购买者和使用者展现、销售或交付有形产品或服务。其中,分销渠道可以是直接渠道,如通过网络、邮件、移动电话或者电话进行直销;也可以是间接渠道,如通过分销商、批发商、零售商和代理间接进行销售。

营销者也可以通过服务渠道与潜在顾客进行交易。其中,服务渠道包括仓库、运输公司、银行和保险公司等促进交易的机构或个体。营销者在为供应物选择有关传播渠道、分销渠道和服务渠道的最佳组合时,在设计方面往往面临一系列挑战。

8. 竞争

竞争包括所有的现实竞争对手、潜在竞争对手和购买者可能考虑的替代产品。假设汽车公司打算购买钢材来制造汽车,那么可能有几个层次的竞争。该制造商可以从上海宝钢购买钢材,也可从美国、日本或韩国等外国钢铁公司那里购买钢材。当然,也可以节省成本的角度出发从小型钢铁厂进行采购;或是从铝业公司那里购买铝,以替代相应的汽车零部件并减轻汽车重量;还可以从沙特阿拉伯基础工业公司购买工程塑料(而不是钢铁)。如果上海宝钢只把其他钢铁公司作为竞争对手,就太狭隘了。实际上,从长远的观点来看,对该公司造成最大冲击的,可能是那些替代产品的生产厂家,而不是其他钢铁企业。

9. 市场营销环境

市场营销环境主要包括微观环境和宏观环境两大类。其中,微观环境是指从事产品或服务的生产、分销和促销的组织或个体,具体包括生产企业、供应商、分销商、经销商和目标顾客。在供应商这个群体中,可能会包括原材料供应商和服务供应商,如市场调研机构、广告机构、银行、保险公司、运输公司和电信公司等。类似的,分销商和经销商也包括不同的类型,如代理人、经纪人、制造商代表和其他有助于搜寻顾客并向顾客销售的组织或个体。

一般而言,宏观环境主要包括6类环境因素,分别是人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治环境、法律环境和社会文化环境。在实践中,营销者必须密切关注这几类环境的变化趋势,并及时调整自己的营销战略。新的机遇不断涌现,并正在等待正确的营销头脑和智慧。

第二节 市场营销的功能及其作用

进入21世纪以来,企业面临着严峻的挑战。如何在残酷的经济环境中求得生存并实现较好的财务业绩,是企业必须面对的重要问题。在应对上述挑战的过程中,市场营销扮演着十分重要的角色。如果没有足够的产品需求或者服务需求来产生利润,那么财务、金融、运营、会计和其他业务功能都将变得虚无。换句话说,盈利水平必然会受到众多因素的影响,因此常常被限制在一个可能的区间。一般而言,财务方面的成功往往取决于营销能力的大小。

从广义的角度来说,营销的重要性还可以拓展到整个社会。也就是说,市场营销对整个社会都会产

生重要影响,新产品的投放和得到顾客的认可都离不开市场营销的重要作用,而前者却可以使人们的生活日益丰富、日益舒适。营销者创造性地提升自己的产品在市场中的地位的过程,也有助于改进和更新现有的产品。而且,成功的营销活动可以创造对产品或者服务的需要,进而创造出新的就业机会。

此外,从对盈利水平所做的贡献来看,成功的营销活动也可以使企业更积极地投入到社会责任活动中去。

一、市场营销功能

1. 了解市场消费需求

在现代市场营销观念指导下的营销活动,是始于市场(市场调查、细分市场),终于市场(完成交换)的交换,所以第一个功能就是要了解市场消费者的需求,以便生产出符合消费者需求的产品。

2. 指导企业生产

通过对市场需求的了解,明确企业的目标消费者,目的是指导企业生产。企业应当生产消费者需要的产品,在品种、花色、款式、价格、服务等方面最大限度地予以满足。将消费者的需求信息和市场的竞争信息反馈到企业决策和生产系统中,对生产起着指导作用。

3. 开拓销售市场

即为企业的产品开拓市场、扩大需求、增加销售。在市场分析的基础上,选择最有利于企业发展,最有利于发挥企业优势的产品生产。需要通过市场营销扩大优势产品的需求,也需要通过市场营销活动扩大现实需求、挖掘潜在需求,实现企业预期目标。

4. 满足市场消费者需求

市场营销是连接生产和消费的桥梁,企业的产品只有通过市场营销才能送达消费者手中,并满足需求。只有通过市场营销,企业的利润和经营目标才能实现。这就需要通过合理的销售渠道,通过广告、促销使产品尽快被送达消费者手中;还要做好各种售后工作,保证产品使用的可靠性,了解消费者对产品的意见,以更好地改进产品和服务,从而实现企业的生产经营目的,如图 1-2 所示。

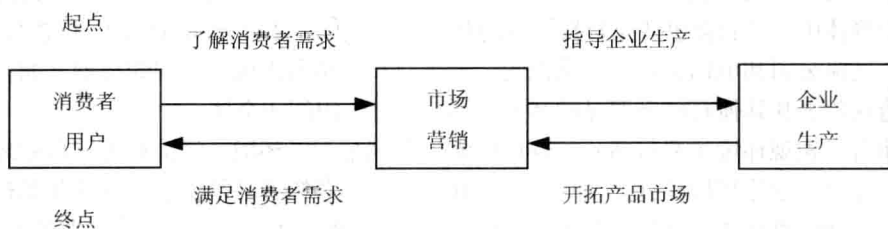


图 1-2 市场营销功能示意图

二、市场营销在企业中的地位

从世界范围的企业管理实践看,市场营销在不同时期引起了不同行业的重视。一些国际著名公司,如通用电器、通用汽车、西尔斯、宝洁公司等较早就认识到了市场营销的重要性。在美国,最先认识到市场营销重要性的是包装消费品公司、耐用消费品公司、工业设备公司,之后服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对他们所提供的各项服务态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好等。尽管保险业和股票经纪业对市场营销还不算了解,但是也开始对市场营销感兴趣了。近 20 年来市场营销已渗入世界各国的非营利部门,如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团等,且在行业中

已引起了不同程度的兴趣,得到了不同程度的采纳。学生越来越少的美国大专院校也试图将市场营销思想运用于学生申请入学程序。医院在患者越来越少的情况下,也开始运用市场营销原理。

促使国内外企业意识到市场营销重要性的主要因素如下。

1. 销售额下降

当更多的人将注意力转向电视新闻时,报社便马上觉察到报纸发行量的减少,一些发行人员开始意识到:过去他们对读者为什么读报及他们想从报纸上得到什么简直了解得太少了。于是,发行人员开始进行调查,重新设计一种时间性强、言语中肯、能引起读者兴趣的报纸。

2. 增长缓慢

许多公司达到了其所在行业的增长极限,因此必须开始转向新市场。他们感受到要想成功地识别、评价和选择新机会,就必须具备更多的市场营销知识。

3. 购买行为的改变

许多公司意识到:消费者欲望的急速改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上取得利润,这些公司就不得不采取市场营销导向。伴随着中国经济的繁荣发展,消费者的需求和偏好以及购买行为都有了很大的变化,对企业的产品要求越来越高,有时近乎苛刻。自我国全面形成买方市场以来,这一需求特征进一步凸显,使得企业不得不重视市场营销。

4. 竞争的加剧

一个一帆风顺的公司可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击,因此各个公司不得不认真学习市场营销的理论以指导实践。20世纪50年代末,当宝洁打入纸制品市场时,斯格特纸业公司并没有太在意,以致被宝洁夺去了很大一部分市场份额。当今中国市场的竞争异常激烈,很难想象一个没有营销知识的企业如何在市场上生存立足。

5. 销售成本的提高

一个公司的广告,销售促进、市场营销研究、顾客服务等项成本费用可能会无限制地增加,一旦管理部门觉察到这种现象,就会立即感到必须改进企业组织管理,严格控制各种市场营销职能。

【案例 1-2】

加多宝变被动为主动

自从输了品牌归属官司后,加多宝急需重塑品牌,夺回凉茶品牌领导地位。于是,加多宝将眼光盯在了浙江卫视“中国好声音”节目。浙江卫视“中国好声音”开播以后,收视率不断攀升,已经成为浙江卫视的品牌栏目,让同类节目望尘莫及。“正宗好凉茶 正宗好声音 欢迎收看由凉茶领导品牌加多宝为您冠名的加多宝凉茶中国好声音……”这一连串机关枪速度的广告词也由此响彻大江南北、国内国外。通过“好声音”一役,加多宝的“正宗凉茶”身份也随着“正宗好凉茶,正宗好声音”广告语流行而深入人心。而更重要的是,在这一次的完美事件营销中,加多宝凉茶实现了品牌的完美转身。公开数据显示,更名后的加多宝凉茶品牌知晓度高达 99.6%,销量也大幅攀升。加多宝借势“好声音”,在原本不利的局面下,迅速取得了良好的市场反应。

第三节 市场营销观念的演进与变迁

【案例 1-3】

把梳子卖给和尚

有一个营销经理想考考他的手下,就交给他们一个任务:把梳子卖给和尚。

第一个人:出了门就骂,什么狗经理,和尚都没有头发,还卖什么梳子!找个酒馆喝起了闷

酒，睡了一觉，回去告诉经理，和尚没有头发，梳子无法卖出！经理微微一笑：和尚没有头发还需要你告诉我？

第二个人：来到了一个寺庙，找到了和尚，对和尚说：我想卖给你一把梳子。和尚说：我没用。那人就把经理的任务说了一遍，说：如果卖不出去，就会失业，你要发发慈悲啊！和尚就买了1把。

第三个人：也来到一个寺庙卖梳子。和尚说：真的不需要的。那人在庙里转了转，对和尚说：拜佛是不是要心诚？和尚说：是的。心诚是不是需要心存敬意？和尚说：要敬。那人说：你看，很多香客很远来到这里，他们十分虔诚，但是却风尘仆仆，蓬头垢面，如何敬佛？如果庙里买些梳子，给这些香客把头发梳整齐了，把脸洗干净了，不是对佛的尊敬？和尚话说有理，就买了10把。

第四个人：也来到一个寺庙卖梳子。和尚说：真的不需要的。那人对和尚说：如果庙里备些梳子作为礼物送给香客，既实惠又有意义，香火会更旺的。和尚想了想觉得有道理，就买了100把。

第五个人：也来到一个寺庙卖梳子。和尚说：真的不需要的。那人对和尚说：你是得道高僧，书法甚是有造诣，如果把您的字刻在梳子上，刻些“平安梳”、“积善梳”送给香客，是不是既弘扬了佛法，又弘扬了书法？老和尚微微一笑：善哉！就买了1000把。

第六个人：也来到一个寺庙卖梳子。和尚说：真的不需要的。那个人跟和尚说了一番话，却卖出了1万把梳子。那人说了些什么呢？他告诉和尚，梳子是善男信女的必备之物，经常被女香客带在身上，如果大师能为梳子开光，成为她们的护身符，既能积善行善又能保佑平安，很多香客还能为自己的亲朋好友请上一把，保佑平安，弘扬佛法，扬我寺院之名，岂不是天大善事？大师岂有不做之理？阿弥陀佛，善哉！善哉！大师双手合十：施主有这番美意，老衲岂能不从？就这样，寺院买了1万把，取名“积善梳”“平安梳”，由大师亲自为香客开光，生意竟十分兴隆。当然，开光所捐的善款也不菲啊！

市场营销作为一种有意识的经营活动，是在一定的经营思想指导下进行的。这种经营思想也可称为“营销管理哲学”（Marketing Management Philosophies），是企业经营活动的一种导向、一种观念。市场营销指导思想的正确与否对企业经营的成败兴衰具有决定性的意义。

企业的经营思想和观念不是固定不变的，它在一定的经济基础上产生和形成并随着社会经济的发展和市场形势的变化而发展变化。

一、生产观念

生产观念（Production Concept）也称为生产导向，是一种传统的、古老的经营思想。在西方发达国家，它于20世纪20年代以前占支配地位，当时由于生产效率还不是很高的，许多商品的供应还不能充分满足市场需要。例如，当时小轿车产量很少、价格昂贵，因此企业把营销管理的重点放在抓生产、抓货源上，即以生产观念为导向。

所谓生产观念，就是企业的一切经营活动以生产为中心，“以产定销”。生产观念的假设前提是消费者可以接受任何买得到和买得起的产品，因而企业的主要任务就是努力提高效率、降低成本、扩大生产。例如，20世纪20年代初，美国汽车大王亨利·福特的经营哲学就是千方百计地增加T型车的产量，降低成本和价格，以便更多地占领市场，获得规模经济效益；至于消费者对汽车颜色等方面的爱好则不予考虑，他的T型车只有黑色的。

生产观念产生和适用的条件是：市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，买方争购，选择余地不多；产品成本和售价太高，只有提高生产效率、降低成本，从而降低售价，方能扩大销路。也就是说，当市场的主要问题是产品的有无问题或贵贱问题，即当人们是否能买到或是否买得起成为市场主要矛盾时，生产观念适用。因此随着科学技术和社会生产力的发展，以及市场供求形