

普通高等教育“十三五”规划教材

市场营销 · 习题 · 案例 · 经典推介

Marketing ·
Exercises · Cases and Classic Introductions

王月辉 杜向荣 冯 艳 ◎ 编著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



普通高等教育“十三五”规划教材

市场营销 · 习题 · 案例 · 经典推介

Marketing ·
Exercises · Cases and Classic Introductions

王月辉 杜向荣 冯 艳 © 编著



图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销·习题·案例·经典推介/王月辉, 杜向荣, 冯艳编著. —北京: 北京理工大学出版社, 2018. 9

ISBN 978 - 7 - 5682 - 6003 - 9

I. ①市… II. ①王…②杜…③冯… III. ①市场营销学 - 高等学校 - 教学参考资料
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 172637 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市华骏印务包装有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 34.25

字 数 / 801 千字

版 次 / 2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

定 价 / 85.00 元

责任编辑 / 申玉琴

文案编辑 / 申玉琴

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 王美丽

前言

本书是为市场营销学的教学和学生进行自主和扩展性学习提供的配套教材和辅助学习资源库。

市场营销是一个创造、传递和传播顾客价值的过程。围绕企业营销价值识别、价值选择、价值组合设计以及价值管理与拓展的实现过程,本书为以下12章营销原理提供教学和学习的辅助资源和支撑,分别是:顾客导向时代的市场营销,市场营销环境,市场购买行为,营销调研,市场细分、目标市场选择与市场定位,品牌决策,产品决策,价格决策,渠道管理,整合营销传播,营销运作管理,全球市场营销。

本书针对每章营销原理,按照测试题、案例分析与讨论、经典推介三个模块进行架构和编写。

测试题模块——开发了单选题、多选题、阐述题、评析题、实训题五种类型的习题。习题多视角覆盖了每章营销原理的核心知识点,帮助学生理解和掌握相应营销原理涉及的概念、价值、关系、流程、策略、管理要求等,培养和提高学生对营销基本知识和原理的认知能力。

案例分析与讨论模块——针对每章具体营销原理的内容和核心知识,多视角开发编写或选择了多个营销案例,并设计了相应的讨论题,引导学生对案例的思考和讨论交流。既有历史上的经典案例,也有数量更多地反映当今时代各行业企业营销实践及创新的新案例。基于案例的决策情境,通过讨论题的引导,有助于学生加深对营销原理的理解和学习借鉴案例企业的营销经验,培养和提高学生的营销思维能力、分析解决营销问题及管理决策的能力。

经典推介模块——本模块由标志性理论、人物及思想简介,经典论文推介及经典图书推介三部分组成。标志性理论、人物及思想简介部分,针对相应的营销原理,选取了部分在营销理论的演变过程中,具有坐标性意义的原创理论或人物,对其原创思想观点及其贡献等进行介绍。经典论文推介部分,基于对中国知网数据库的检索,选取了近年来营销学术界具有代表性的研究成果,对其主要内容和观点进行介绍。经典图书推介部分,选取了近年来营销学术界的经典教材、专著及广受好评的好书新书,对书的概况、主要内容和观点等进行介绍。本模块的学习,将助力学生了解营销理论的标志性思想、观点及其演变;在经典和代表性著述的阅读中,汲

取知识和智慧，开阔视野和心胸，激发学习兴趣，锤炼思考能力，提升营销管理和决策的综合素养和能力。

本书是团队智慧和力量的结晶。其中：王月辉设计了全书的体系架构和编写体例，并承担了第一章、第五章、第六章、第十章的写作工作；杜向荣承担了第四章、第七章、第十一章、第十二章的写作工作；冯艳承担了第二章、第三章、第八章、第九章的写作工作；梁江伟参加了本书最后综合案例的开发和写作，这一综合案例有利于学习者进行营销原理应用的综合训练。全书作者最后集体进行了统稿、讨论修改并定稿。

在本书的写作过程中，我们参考了国内外学者的有关论著和研究成果，有关案例企业官方网站、微信公众号以及媒体的报道等，在此一并致以诚挚的谢意！还想特别提到的是，在经典论文和经典图书的推介部分，我们对选取的每一篇著述的主要思想和观点尽可能进行了概括和提炼，以帮助学习者在短时间内了解作者的思想精髓和富有创见性的观点和见解，我们对本书推介成果的著述者深表敬意和谢意！

由于编者的水平有限，本书难免存在疏漏和不足，敬请各位专家、学者、企业界朋友以及读者们批评指正！

编 者

目 录

CONTENTS

第一章 顾客导向时代的市场营销	001
第一节 测试题	001
第二节 案例分析与讨论	012
一、这两家公司这样对待顾客	012
二、梳子和杯子的不同卖法	013
三、福特公司和通用公司的营销观念	014
四、日本家电企业是如何抢占中国市场先机的	015
五、洋河的蓝色经典风暴	017
六、巴塔哥尼亚公司：告诉消费者买少一点	019
第三节 经典推介	021
一、标志性理论、人物及思想简介	021
二、经典论文推介	026
三、经典图书推介	032
第二章 市场营销环境	042
第一节 测试题	042
第二节 案例分析与讨论	053
一、迪士尼走向世界	053
二、福耀集团在美国开设工厂	056
三、灵尚绣品：藏器于身，应时而动	057
四、柯达公司的盛衰	059
五、诺基亚公司的战略转型	060
第三节 经典推介	062
一、标志性理论、人物及思想简介	062
二、经典论文推介	065

三、经典图书推介·····	073
第三章 市场购买行为 ·····	081
第一节 测试题·····	081
第二节 案例分析与讨论·····	092
一、安德烈的消费·····	092
二、消费者为什么买奶昔·····	092
三、新可乐为何昙花一现·····	094
四、一个高级白领家庭的购房行为·····	094
五、某公司对非处方药市场消费者行为的分析·····	097
六、联合利华如何销售洗衣产品·····	099
七、“小米”手机的成功之道·····	100
第三节 经典推介·····	103
一、标志性理论、人物及思想简介·····	103
二、经典论文推介·····	110
三、经典图书推介·····	119
第四章 营销调研 ·····	125
第一节 测试题·····	125
第二节 案例分析与讨论·····	138
一、高端洗发水是否真的很高端·····	138
二、安卓和苹果手机使用者的个性差异·····	139
三、大数据与用户隐私·····	141
四、当今的年轻人是如何选择餐厅的·····	142
五、鼎泰丰用小笼包征服世界·····	147
六、一方水土养一方人·····	149
第三节 经典推介·····	151
一、标志性理论、人物及思想简介·····	151
二、经典论文推介·····	159
三、经典图书推介·····	166
第五章 市场细分、目标市场选择与市场定位 ·····	172
第一节 测试题·····	172
第二节 案例分析与讨论·····	183
一、芭比娃娃经久不衰的奥秘·····	183
二、王老吉品牌的崛起·····	185
三、百事可乐“活在当下”的品牌再塑造·····	188
四、“终极座驾”——宝马·····	190
五、“多芬男士+护理”产品的成功上市·····	191

第三节 经典推介	193
一、标志性理论、人物及思想简介	193
二、经典论文推介	196
三、经典图书推介	200
第六章 品牌决策	212
第一节 测试题	212
第二节 案例分析与讨论	224
一、Mbox 音乐盒饰品店的网络品牌建设	224
二、金六福品牌与福文化	226
三、网络原创品牌——“三只松鼠”	229
四、路易威登品牌的成长之路	230
五、蓝月亮品牌的崛起	233
六、百雀羚品牌的复兴	235
第三节 经典推介	237
一、标志性理论、人物及思想简介	237
二、经典论文推介	241
三、经典图书推介	249
第七章 产品决策	259
第一节 测试题	259
第二节 案例分析与讨论	273
一、昂贵的“帆布包”	273
二、MT 纸胶带的创新之路	275
三、产品决策与企业家的“情怀”	277
四、解决游客痛点的 APP——“51 导游”	279
五、半个世纪稳居青岛市场第一的白酒品牌	280
六、招行推出首家“微信银行”	283
第三节 经典推介	284
一、标志性理论、人物及思想简介	284
二、经典论文推介	292
三、经典图书推介	298
第八章 价格决策	305
第一节 测试题	305
第二节 案例分析与讨论	314
一、沃尔玛天天平价	314
二、苹果公司的高价策略	317
三、格兰仕的阶梯式降价	317

四、在线旅游（OTA）行业的价格战·····	318
五、涨价风潮中的香满楼·····	320
第三节 经典推介·····	323
一、标志性理论、人物及思想简介·····	323
二、经典论文推介·····	333
三、经典图书推介·····	339
第九章 渠道管理·····	345
第一节 测试题·····	345
第二节 案例分析与讨论·····	355
一、泰和公司渠道管理面临的困境·····	355
二、戴尔公司开创网上直销模式·····	358
三、OB 电器天津公司线上和线下渠道的冲突管理·····	359
四、苏宁云商的全渠道变革·····	362
五、阿里巴巴和京东的线下布局·····	364
第三节 经典推介·····	366
一、标志性理论、人物及思想简介·····	366
二、经典论文推介·····	373
三、经典图书推介·····	381
第十章 整合营销传播·····	387
第一节 测试题·····	387
第二节 案例分析与讨论·····	401
一、长安标致雪铁龙公司 DS 汽车的“微营销”·····	401
二、《愤怒的小鸟》为何受到欢迎·····	403
三、力波啤酒的三次广告战役·····	405
四、从这两家公司看公关应该如何来做·····	407
五、戴尔公司的社交媒体战略·····	408
六、红牛饮料的整合营销传播策略·····	409
第三节 经典推介·····	411
一、标志性理论、人物及思想简介·····	411
二、经典论文推介·····	416
三、经典图书推介·····	423
第十一章 营销运作管理·····	433
第一节 测试题·····	433
第二节 案例分析与讨论·····	445
一、BR 酒店年度营销计划·····	445
二、典型房地产企业营销组织架构与管理·····	447

三、走火入魔的扁平化·····	450
四、丰田公司的销售管理·····	452
五、KK 公司“原叶”绿茶饮料的营销运作管理·····	453
第三节 经典推介·····	457
一、标志性理论、人物及思想简介·····	457
二、经典论文推介·····	460
三、经典图书推介·····	466
第十二章 全球市场营销·····	474
第一节 测试题·····	474
第二节 案例分析与讨论·····	486
一、华为的全球化之路·····	486
二、STK 生物农药一个产品“赢”天下·····	489
三、茅台酒的全球营销·····	493
四、小黄人的全球传播·····	495
五、《纸牌屋 4》成就国产品牌全球营销新经典·····	498
第三节 经典推介·····	500
一、标志性理论、人物及思想简介·····	500
二、经典论文推介·····	503
三、经典图书推介·····	510
综合案例：共享单车市场的“橙”“黄”营销大战·····	516
参考文献·····	537

第一章

顾客导向时代的市场营销

第一节 测试题

一、单选题

1. 企业在满足市场需求的同时，还要认识和理解自己在道德、环境、法律及社会中的角色和责任，这种营销观念是（ ）。
A. 整合营销 B. 关系营销 C. 社会责任营销 D. 财务责任营销
2. 企业营销坚持与关键的利益相关者建立彼此合作的长期关系，以赢得和维持业务的持续成长，这种营销观念是（ ）。
A. 绩效营销 B. 整合营销 C. 交叉营销 D. 关系营销
3. “酒香不怕巷子深”体现的市场营销观念是（ ）。
A. 生产观念 B. 市场营销观念 C. 推销观念 D. 产品观念
4. 某企业在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，该企业奉行的营销观念是（ ）。
A. 产品观念 B. 社会营销观念 C. 推销观念 D. 生产观念
5. 宝洁公司前 CEO 普洛克特告诫公司员工：“顾客是最终决定谁是市场赢家的仲裁者。消费者对品牌价值与品质的认知，将决定宝洁的未来。”这反映宝洁公司的营销观念是（ ）。
A. 推销观念 B. 产品观念 C. 市场营销观念 D. 全方位营销观念
6. 某企业 CEO 告诫员工：“我们公司必须在第一时间发现市场需求，并在第一时间满足需求，这样我们才能在竞争中制胜。”这句话体现的营销观念是（ ）。
A. 产品观念 B. 全面营销观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念
7. 近年来，中国许多家电企业倡导“环保”观念，推出各类节能、节水的家电产品，这些企业奉行的营销观念是（ ）。
A. 生产观念 B. 推销观念 C. 市场营销观念 D. 社会责任营销
8. 以整合营销为手段，通过获得顾客满意度实现利润增长的营销观念是（ ）。
A. 生产观念 B. 产品观念 C. 市场营销观念 D. 推销观念
9. 在夏季，一些羽绒服生产企业开展打折促销活动，获得了良好的销量。这是因为羽绒服的需求属于（ ）。

- A. 无需求 B. 下降需求 C. 不规则需求 D. 充分需求

10. 在冬季,一些凉鞋生产企业通过打折促销活动获得了良好的销量。这是因为凉鞋的需求属于()。

- A. 潜在需求 B. 充分需求 C. 过度需求 D. 不规则需求

11. 每年“十一”长假期间,国内著名旅游景点都会出现游客过多的情况,这种需求状况属于()。

- A. 充分需求 B. 过度需求 C. 潜在需求 D. 负需求

12. 雾霾天气使得防霾口罩在市场上出现供不应求的现象,这种状况下的口罩需求属于()。

- A. 负需求 B. 充分需求 C. 过度需求 D. 有害需求

13. 营销中努力实现企业利润、消费者、人类福利三者之间的平衡和统一,这体现的营销观念是()。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 社会责任营销

14. 我国市场上,碳酸饮料的销售量逐年减少,这类需求属于()。

- A. 不规则需求 B. 过度需求 C. 下降需求 D. 充分需求

15. 强调各种不同的营销活动都能够传播和交付价值,并要通过有效协调实现各项营销活动的综合效果最大化,这种营销思想属于()。

- A. 整合营销 B. 关系营销 C. 内部营销 D. 绩效营销

16. 重视挽留顾客,这种营销思想属于()。

- A. 整合营销 B. 关系营销 C. 内部营销 D. 绩效营销

17. “哈尔滨,冰雪王国的世界”,这一广告语是在以()为营销对象。

- A. 产品 B. 服务 C. 场所 D. 组织
E. 创意

18. 投资公司和银行面向商业机构或个人投资者营销证券,这是在以()为营销对象。

- A. 事件 B. 体验 C. 人物 D. 产权
E. 信息

19. 顾客通过将产品绩效的感知与其期望进行比较后获得的愉悦或失望的感觉,是指()。

- A. 顾客感知价值 B. 顾客满意
C. 顾客忠诚 D. 顾客权益

20. 以下属于战略营销核心环节的是()。

- A. 整合营销传播决策 B. 市场细分、目标市场选择及其定位
C. 培育顾客关系 D. 品牌和产品决策

二、多选题

1. 以下对市场营销内涵的正确表述有()。

- A. 是一项有组织的活动 B. 是创造、传播和传递顾客价值的过程
C. 进行产品或服务的交换 D. 使相关利益者和企业从中受益

2. 在社会和经济活动中,人们使用“市场”这一概念的情形有()。
 - A. 指进行交换的实地场所
 - B. 指买卖双方供求关系的总和
 - C. 有时指供给方占主导的情形
 - D. 有时指需求方占主导的情形
3. 市场营销的对象十分广泛,以下可以作为营销对象的有()。
 - A. 事件
 - B. 体验
 - C. 人物
 - D. 产权
 - E. 信息
4. 市场营销的对象十分广泛,以下可以作为营销对象的有()。
 - A. 产品
 - B. 服务
 - C. 场所
 - D. 组织
 - E. 创意
5. 企业培育顾客关系,要做好的工作有()。
 - A. 提高顾客满意度
 - B. 监督顾客满意度
 - C. 吸引和维系顾客
 - D. 建立顾客忠诚
6. 企业贯彻社会责任营销观念需要统筹兼顾的利益有()。
 - A. 消费者需求
 - B. 企业利润
 - C. 竞争者动向
 - D. 社会利益
7. 全方位营销观念包括()。
 - A. 整合营销
 - B. 关系营销
 - C. 内部营销
 - D. 绩效营销
8. 从广义上来讲,营销中的市场包括()。
 - A. 消费者市场
 - B. 组织市场
 - C. 全球市场
 - D. 非营利组织
 - E. 政府市场
9. 价值识别是企业研究分析组织内外正在发生的变化,发现新的市场机会的过程,为此企业要开展的营销工作有()。
 - A. 分析营销环境
 - B. 研究市场购买行为
 - C. 进行渠道管理
 - D. 进行营销调研
10. 企业加强对顾客群体的管理,需要开展的工作包括()。
 - A. 减少顾客流失率
 - B. 提高顾客关系的寿命
 - C. 提高顾客的购买潜力
 - D. 尽可能从低利润顾客处增加获利
 - E. 集中精力服务于高价值顾客

三、阐述题

1. 市场营销的深刻内涵和基本特点

从广义上来说,市场营销是一种通过创造与他人交换价值实现个人和组织的需要和欲望的社会和管理过程。理解市场营销,有社会和管理两个不同的视角。从社会的角度来看,市场营销活动在社会中扮演的角色,就是为人们创造出高标准的生活。例如,麦当劳推出“我就喜欢”广告口号,努力使自己成为全球顾客最喜欢的就餐场所;沃尔玛则一直在努力履行对消费者提出的“省钱,生活更美好”的承诺。因此,市场营销的社会定义就是:个人和集体通过创造、提供、出售同别人自由交换产品和服务的方式,而获得自己所需要的产品或服务的过程。

从管理视角来看,进行创造、传播及传递顾客价值的交换活动,往往需要开展很多工作并具备相应的技能。当供给方考虑通过各种方式促使需求方做出预期的反应,比如购买行为

时,就产生了营销管理。因此,我们可以把营销管理看作一个科学和艺术结合的过程。市场营销的管理定义体现在美国市场营销协会(AMA)提出的权威解释中:市场营销是一项有组织的活动,它包括创造、传播和传递顾客价值和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。

综合来看,市场营销的基本特点是:①有组织的活动、制度和过程;②其核心是创造、传播和传递顾客价值和管理顾客关系;③通过交换有价值的产品和服务满足需求;④是科学和艺术的统一。

2. 在经济活动和社会生活中市场营销的对象

市场营销活动已经渗透到各类组织、各个行业以及各种场所之中,其对象包括产品、服务、事件、体验、人物、场所、产权、组织、信息、创意等多种形态的事物。

(1) 产品。实体的有形产品是营销的主要对象,包括衣、食、住、行、用的方方面面,满足人们的基本生活需求。

(2) 服务。随着经济发展和产业结构的转型,服务逐渐成了经济活动中的主导力量,包括生产性服务、生活性服务。许多市场都是产品与服务的组合体。

(3) 事件。营销者可以就一些事件进行宣传,如选举、商业展览、体育竞赛、艺术表演、组织庆典等。

(4) 体验。如今,提供体验的项目和服务越来越多,或惊险刺激,或娱乐欢快,通过体验者的五官、心理、身体等感受,产生不同的营销效果。

(5) 人物。人本身可以成为营销的对象。如政治家、艺术家、音乐家、企业家等,他们频繁的社交和社会活动,吸引了媒体和社会公众的广泛关注。

(6) 场所。一座城市、一个地区乃至整个国家,都可以通过各种路径、采取各种方法致力于吸引游客、居民、工厂和公司总部。

(7) 产权。产权是所有者的无形权利,包括不动产和金融资产,如房地产、股票;可以通过营销进行产权的交易。

(8) 组织。社会中的各类组织,包括营利性组织和非营利性组织都需要积极致力于在人们心目中建立起良好的组织形象。

(9) 信息。信息的生产、包装、分销都是十分重要的营销活动。图书、研究报告、发布会等,营销的对象就是各类信息。

(10) 创意。产品和服务是重要的市场供应物,它们给大众带来了物质或精神利益的满足。它们都是开发者创意的结晶和成果。

3. 市场营销观念历史形态的演变及其主要观点

在企业组织上百年的营销活动发展历程中,经过了从传统营销观念向现代营销观念的演变。典型的营销观念形态有:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、全方位营销观念。

(1) 生产观念。

生产观念是商业领域最早产生的营销观念之一,在经济不发达、产品供不应求的卖方市场条件下比较盛行。生产观念认为,消费者喜欢那些随处能够购买到的、价格低廉的产品,因此,企业致力于提高生产效率、实现低成本和大众分销。

(2) 产品观念。

在这种价值导向的企业中,注重生产优质产品,并不断地加以完善。有时这类价值导向

型的企业会迷恋上自己的产品，认为只要产品性能好而完美无缺，就不愁没有销路。历史上称这种现象为“营销近视症”。

(3) 推销观念。

推销观念认为，如果不采取促销手段刺激消费者、激发其购买欲望的话，消费者是不会主动购买所需要的产品的。因此，对于企业而言，必须主动推销并积极促销。它关注的是达成销售交易，而非获得忠诚客户和建立企业与客户的良好关系。其目的常常是销售公司制造的产品，而不是制造市场所需要的产品。

(4) 市场营销观念。

市场营销观念于 20 世纪 50 年代中期出现，强调“以顾客为中心”，认为顾客是企业营销活动的起点和终点。这种观念导向型企业的营销特点是，不再是为了自己的产品找到合适的顾客，而是为顾客设计适合的产品。

(5) 全方位营销观念。

全方位营销观念以开发、设计和实施营销计划、过程及活动为基础，关注营销计划、过程及其活动的广度和彼此之间的相互依赖性。这种观念认为在营销实践中每个细节都是特别重要、不可或缺的，营销者要全方位关注和协调市场营销活动的范围和复杂维度。全方位营销的重要维度包括：整合营销、关系营销、内部营销以及绩效营销。

整合营销要求充分实现各种不同的营销活动传播和交付的价值，并要通过有效协调实现各项营销活动综合效果最大化。关系营销强调要与关键的利益相关者建立彼此合作的长期关系，以赢得和维持业务的持续成长。内部营销是指雇用、培养、激励那些想要为顾客提供好的服务而且有能力这样做的员工。一般而言，内部营销可以确保组织的所有部门和成员都坚持适当的营销准则，因为只有当所有部门共同努力来实现营销目标的时候，才能真正获得成功。绩效营销要求了解市场营销活动和方案为企业和社会带来的财务回报和非财务回报。高层管理人员不仅要重视销售收入，还要了解市场占有率、顾客流失率、顾客满意度、产品质量和其他绩效指标的具体水平；要从更广泛的角度考虑市场营销活动和方案对法律、道德、社会及环境等带来的影响。

4. 市场营销观念与推销观念的区别

市场营销观念和推销观念是两种根本不同的观念。推销观念注重卖方的需要，而营销观念则注重买方的需要；推销观念以卖方的需要为出发点，考虑的是如何把产品变成销售额；而营销观念考虑的则是如何通过产品以及与创造、交付产品有关的所有环节来满足顾客的需要。

推销观念和市场营销观念在营销起点、营销的核心工作、营销手段及最终目标上的区别比较见表 1-1。

表 1-1 市场营销观念和推销观念的比较

比较项目	推销观念	市场营销观念
起点	工厂	产品
中心	产品	顾客需求
手段	以推销刺激需求	整体营销
目标	从扩大销售中获利	从用户的满足中获利

5. 企业价值实现的过程和各环节的主要任务

企业进行产品营销的过程，也是价值实现的过程。这一过程包括：价值识别、价值选择、价值组合设计、价值管理与拓展。在各个不同的阶段，企业营销承担的任务是不同的。

(1) 价值识别阶段。企业需要通过监控营销环境和评估购买者的需求和行为以及进行实际和潜在市场的调研，判断组织内外正在发生的变化，以发现新的价值机会。因此，分析营销环境、研究购买行为、进行市场调研是营销者的核心任务。

(2) 价值选择阶段。营销者面对庞大的消费市场，必须对市场进行细分，选择适当的目标市场，开发市场供应物的价值定位。市场细分、目标市场选择和定位设计是营销者要解决的战略营销问题。

(3) 价值组合设计阶段。企业要考虑如何更有效地提供更有前途、更有吸引力的新价值产品或服务，如何使用自己的能力和基础设施更有效地交付新价值产品或服务。因此，设计品牌和开发管理产品、确定价格、选择和管理渠道以及规划和实施整合营销传播，就成为营销者要完成的重要工作。

(4) 价值管理与拓展阶段。企业价值的实现是一个动态的创新过程。企业要从长期的角度考虑产品、品牌以及应该如何提高利润。这就需要考虑对营销运作的动态管理，以在多变的新科技和全球性营销环境中更好地应对机会与挑战。因此，营销运作管理、全球营销助力企业实现价值过程的有效管理和价值在更广泛市场范围的拓展。

6. 维系与顾客的良好关系企业需要做好的主要工作

顾客满意是产品认知绩效与顾客购买期望的函数。一个高度满意的顾客通常会有较长期的忠诚行为，在公司推出新产品或对产品进行升级后往往会购买更多的产品，为公司及其产品传递良好口碑。顾客关系的维系和保持是企业营销的根本目标，而顾客关系的维系是一个动态的管理过程。

(1) 实现和监测顾客满意。

实现顾客满意。要注意准确把握和引导顾客的购买期望，提高产品和服务质量。质量是产品或服务所具有的能够满足现实的或潜在需要的整体特征与特色。

监督顾客满意度。通过定期调查可以直接跟踪顾客的满意状况，还可以同时询问一些其他问题以了解顾客再购买的意向，以及顾客向其他人推荐本公司及品牌的意愿和可能性。

(2) 吸引和维系顾客。

密切关注顾客维系的动态变化。吸引和维系顾客的主要步骤可以形象地通过营销漏斗形式展示出来。营销漏斗（Marketing Funnel）能够识别决策流程中每一个阶段的潜在目标顾客的比例。

处理顾客抱怨：为顾客抱怨提供畅通的通道。意见簿、免费热线电话、网站、电子邮件等，都能够快速地实现双向沟通。

减少和赢回流失顾客：要注意分析导致顾客流失的不同原因，并找出可改进之处；还要注意赢回流失顾客，特别要注重赢回那些有较强盈利潜力的顾客。

管理顾客群体：减少顾客流失率；提升顾客关系的寿命；通过交叉销售、延伸销售来提高每个顾客的购买潜力；尽可能从低利润顾客处增加获利；集中精力服务于高价值顾客。

(3) 建立顾客忠诚。

开发忠诚项目。频繁奖励项目（Frequency Programs, FPs）就是给大量的经常购买产品和服务的顾客提供奖励。俱乐部会员项目（Club Membership Programme）可以对每个购买某

产品或服务的人开放，也可以面向特定群体或愿意支付少量费用的顾客。俱乐部会员制能够吸引并维系那些能给公司带来大宗业务的顾客。

建立业务合作关系。公司可以向顾客提供某种特定的设备或计算机链接，以帮助客户管理他们的订单、账单、存货等。由于这涉及高昂的资金成本、搜寻成本以及可能失去忠诚顾客所获得的折扣，顾客不会轻易进行品牌转换去购买其他公司的产品。

四、评析题

1. “市场营销的目的在于使推销成为多余”

这是管理学大师彼得·德鲁克的名言。市场营销是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。世界各地的企业雇用销售人员将产品和服务销售给企业客户或最终消费者。人员推销是企业促销组合中的一种工具和手段。如果企业通过市场营销活动，准确把握顾客需求，开发并提供有价值的产品、合理的定价、便利的渠道以及有效的促销，产品就很容易销售出去。可以说，开发出真正符合消费者需求的产品，恰恰是营销的真正目的；而真正符合消费者需求的产品，往往不需要推销就会有好的销路。

因此，市场营销的目的就在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品和服务完全适合特定顾客的需要，实现产品的自我销售。换一句话说，理想的市场营销应该可以自动生成想要购买特定产品或服务的顾客，而剩下的工作就是如何使顾客可以购买到这些产品或者服务。任天堂公司在市场上推出 Wii 游戏机产品时，佳能公司向顾客推介 ELPH 数码照相机时，丰田公司的混合动力车普锐斯上市时，它们都立刻获得了来自市场的大量订单，这是因为这些知名企业在大量的市场营销研究基础上，成功地设计出了符合消费者需求的适销对路的产品。

2. “市场营销只能满足顾客的需求”

这一观点是片面的。需求是可以被购买能力满足的对特定产品的欲望。营销者通过研发产品或推出服务，满足消费者的需求只是营销的任务之一。在现实生活中，需求的形态是多种多样的，因此，营销者要设法影响需求的水平、时机、构成等，以使其符合组织的目标。需求的多种表现形态及其对应的营销任务见表 1-2。

表 1-2 需求形态与对应的营销任务

序号	需求形态	营销任务
1	负需求	消费者对某个产品感到厌恶，这时营销者要进行扭转性营销
2	无需求	消费者对某个产品不了解或不感兴趣，这时营销者要进行刺激性营销
3	潜在需求	消费者可能对某个产品产生了强烈的需求，而现有产品又不能满足其需求，这时营销者要进行开发性营销
4	下降需求	消费者逐渐减少或停止购买某种产品，这时营销者要进行恢复性营销
5	不规则需求	消费者的购买可能每个季节、每个月、每周甚至每个小时都在发生变化，这时营销者要进行同步性营销
6	充分需求	消费者恰如其分地在市场上购买自己所需数量的商品，这时营销者要进行维护性营销
7	过度需求	消费者想要购买的数量超过了市场供应的数量，这时营销者要进行限制性营销
8	不健康需求	产品可能吸引消费者，但却会对社会产生不良后果，这时营销者要进行抵制性营销