

市 场 营 销 学

——现代的观点(第二版)

钟旭东 编著

格致出版社 上 海 人 民 大 学 出 版 社

Marketing: A Modern Perspective, 2e

· 高等院校市场营销教材系列 ·

市场营销学

现代的观点
(第二版)

Marketing: A Modern Perspective, 2e

钟旭东 编著



格致出版社
上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:现代的观点;第二版/钟旭东编著

.—上海:格致出版社;上海人民出版社,2019.1

高等院校市场营销教材系列

ISBN 978-7-5432-2966-2

I. ①市… II. ①钟… 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(2019)第 013881 号

责任编辑 王 萌

封面装帧 人马艺术设计·储平

高等院校市场营销教材系列

市场营销学:现代的观点(第二版)

钟旭东 编著

出 版 格致出版社

上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号)

发 行 上海人民出版社发行中心

印 刷 苏州望电印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 27.25

插 页 1

字 数 562,000

版 次 2019 年 1 月第 1 版

印 次 2019 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2966-2/F·1196

定 价 75.00 元

再版前言

市场营销即交道营销

营销之道即交换之道,简称“交道”。商道、政道、艺道、学道及人道等皆为交道,皆要营销。

学习市场营销学的最终目的是帮助组织或个人解决交换问题。解决问题就要认识到问题都具有两面性,即问题的特殊性(个性)和普遍性(共性)。特殊性指的是具体的现象、万象、表象,普遍性指的是抽象、本质和根源。“具体问题具体分析”说的是解决问题要把握特殊性;而“透过现象看本质”说的是解决问题要把握普遍性。只把握特殊性,只有经验,“头痛医头脚痛医脚”;不把握普遍性,看不到事物的本质,最终还是解决不了问题。市场营销作为交换哲学,就是首先要总结问题的普遍性、本质性及规律性,再结合问题的特殊性,具体问题具体分析,最终让问题得到根本性的解决。日本企业家稻盛和夫说:“在一切事物的深处,都隐藏着普遍的真理”,“成功的经营者,首先要善于探究事物的本质,所谓哲学家就是指具有深刻思想,善于探索事物本质的人”。形有不同,质无差异。把普遍性真理和特殊性现象结合在一起,才可以真正解决问题,绝不能用治标不治本的方法去解决问题。

本书第二版在上一版内容的基础上,进一步丰富和补充了互联网时代营销在理念和实务中出现的新变化,主要包括了以互联网为新特征的各种营销新内容及新媒体营销等。第二版对各个章节的内容及案例都进行了与时俱进的调整,使得本书更体现出系统性、实用性和现代性。

在第二版的写作过程中,朱焱编写了第11章、第12章;叶兆编写了第16章、第18章;陆继编写了第4章、第6章;林烨编写了第15章、第17章。全书最后由钟旭东进行统纂定稿。

本书在修订出版过程中再次得到了格致出版社,特别是责任编辑王萌的

大力支持和帮助。如果没有王编辑等人对我的信任和指导,就不会有本书的顺利出版,在此向王编辑及其他默默帮助过本书出版的人们表示我最诚挚的谢意。在此也要向提供过资料帮助、理念启发的所有中外专家、学者、同事及众多互联网站、网络作者等表示最诚挚的谢意。

由于作者水平所限,错漏之处在所难免,真诚地期望所有看到此书的专家、学者、读者等给予中肯的批评和指正。

作者在第二版里,对第一版提出的营销的 12 个基本结论有了更进一步的认识,在此基础上再总结形成了营销的 20 个关键词(见书末附录二),希望是对市场营销本质进一步的感悟和提炼,供学习市场营销的人们参考。

钟旭东

2018 年 9 月于苏州大学

::: 目 录

第一篇 认识营销价值 1

- 第 1 章 市场营销导论 4
 - 1.1 市场营销实质 7
 - 1.2 市场营销道德 33
 - 1.3 市场营销管理 40
- 第 2 章 以市场为中心:洞察市场 50
 - 2.1 市场营销环境 52
 - 2.2 市场微观环境 55
 - 2.3 市场宏观环境 58
 - 2.4 管理营销信息 69
- 第 3 章 以市场为中心:洞察买者 79
 - 3.1 消费者购买行为 80
 - 3.2 组织者购买行为 101
- 第 4 章 创造顾客价值 110
 - 4.1 创造顾客价值 111
 - 4.2 培育顾客关系 114

第二篇 选择营销价值 125

- 第 5 章 企业战略选择 128
 - 5.1 确定使命陈述 130

5.2	市场环境分析	132
5.3	确定经营业务	135
5.4	确定商业模式	141
第 6 章	竞争战略选择	150
6.1	创造竞争优势	152
6.2	竞争地位战略	159
第 7 章	目标战略选择	169
7.1	市场细分化	170
7.2	市场目标化	178
第 8 章	定位战略选择	187
8.1	定位内涵	188
8.2	定位战略	196
第 9 章	品牌战略选择	202
9.1	创建品牌资产	204
9.2	品牌化战略	211
9.3	打造强势品牌	226

第三篇 配置营销价值 233

第 10 章	产品策略	235
10.1	产品整体策略	236
10.2	服务营销策略	244
10.3	产品组合策略	248
10.4	产品生命周期	250
10.5	新产品开发	256
第 11 章	定价策略	262
11.1	价格因素	263
11.2	定价方法	268
11.3	定价策略	273

第 12 章	渠道策略	282
12.1	渠道概述	283
12.2	渠道策略	290
12.3	渠道成员	295

第 13 章	物流策略	304
13.1	物流概述	305
13.2	物流策略	308

第四篇 传播营销价值 317

第 14 章	人员销售	320
14.1	人员销售概述	321
14.2	人员销售策略	326

第 15 章	广告传播	335
15.1	广告传播概述	336
15.2	广告策略实施	340

第 16 章	销售促进	348
16.1	销售促进概述	349
16.2	销售促进策略	352

第 17 章	直复营销	362
17.1	直复营销概述	364
17.2	直复营销策略	366
17.3	新媒体营销	374

第 18 章	公共关系	385
18.1	公共关系概述	386
18.2	公共关系策略	390

延伸阅读 397

延伸阅读一	非营利组织营销	399
EXI.1	非营利组织概述	400

EXI.2 非营利组织营销 402

延伸阅读二 个人营销 407

EXII.1 个人营销概述 408

EXII.2 个人营销哲学 411

附录一：市场营销思维导图 416

附录二：营销的 20 个关键词 417

参考文献 426

第一篇 认识营销价值

道生之，德畜之，物形之，器成之。

——老子

己欲立而立人，己欲达而达人。

——孔子

物有本末，事有终始，知所先后，则近道矣。

——曾子

知彼知己，胜乃不殆，知天知地，胜乃可全。

——孙子

做营销就是去做交换，交换无处不在。

市场营销的最终目的是为了实​​现交换。所有的组织(包括了营利性组织和非营利性组织)和个人都是为了实现交换而在生存和发展的。我们都是因交换而来，又为交换而去。

营销大师菲利普·科特勒说：“营销无处不在，无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件。”“市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”“企业的营销能力是企业盈利的根本保证。如果对产品和服务的需求不足，那财务、运营、会计和其他方面的努力也只不过是虚无缥缈的东西，因为只有通过足够的需求，企业才能真正获得利润。”

管理大师彼得·德鲁克说：“有人可能会想，销售总是需要的。但是，市场营销的目标正是要使这种销售变得不再必要。”彼得·德鲁克还说：“市场营销是最基本的职能，所以不能够将其看成是企业中隔离出来的职能，不能够将其与制造或人事等职能相提并论。市场营销需要单独的工作和一套不同的活动，但首先，它是整个企业的核心方面。从其最终成果来看，即从顾客的观点来看，市场营销就是整个企业。因此，企业的所有领域都必须充满着对市场营销的关心和责任。”

市场营销最基本的三个词就是：交换、我方、对方。所有的市场营销的内容都是这三个词的“纲举目张”。市场营销从字面上就可以理解为由三个部分的内容构成：市场、经营、销售。完整的市场营销意识是市场(现实)意识、经营(布局)意识和沟通(销售)意识的系统体现。

以市场为中心，满足市场需求是营销活动的基础。市场意识是进行市场营销活动的基础意识，这就要求我方首先要了解全局，了解环境和现实，并能预测趋势。这是一个知彼知己、知天知地的过程，其中知人是最基础的部分，知人的关键在知心。完整的市场意

识不但包括了知天知地知人的识别意识,同时也包括了“谢天谢地谢人”的感恩意识和“畏天畏地畏人”的敬畏意识。市场意识还要求要有服务意识,服务意识贯穿市场营销意识的始终,通过为市场提供服务,为对方提供服务,来实现交换和进一步维持交换。

其次要做好营销对策,是一个发心伐谋和攻心为上的过程。“营”即经营之道,解决面对市场如何进行有效选择和配置的布局问题。“销”即促销之道和沟通之道,是运用整合营销传播策略,以期取得最终满意的结局。

懂市场才能懂经营,懂经营才能更好地沟通和销售。懂管理的基础是懂市场和懂经营。优秀的企业首先做好经营,管理始终为经营服务。经营是选择做对的事情,管理是把事情做对。

市场营销道德是企业伦理的核心,是企业基本的为人处世的价值观,是企业一切经营销售行为的心理基础,是企业负责任地进行营销以取得持续发展和成功的关键。

做管理就是明理管人,管人理事,去实现交换。市场营销首先是要明确经营与销售的战略战术,其次才是如何围绕经营与销售去做好管理。

什么是成功?《现代汉语词典》中的解释就是:“获得预期的结果”。市场营销的努力就是为了达到某种预期的结果。市场营销学探讨交换,探讨交换的成功之道。

系统思维,直指本质。心中有纲,纲举目张。交来交去,因果律定。

...

第 1 章

市场营销导论

开篇案例 无印良品

无印良品(MUJI)是日本的一个杂货品牌,其产品注重纯朴、简洁、环保、以人为本等理念,在包装与产品设计上皆无品牌标志。虽然它极力淡化品牌意识,但遵循统一设计理念所生产出来的产品无不诠释着“无印良品”的品牌形象,它所倡导的自然、简约、质朴的生活方式也大受品位人士推崇,国际著名的财经杂志《福布斯》曾将它评为全球最佳中型企业。无印良品营销的成功秘密是什么呢?

1. 增加产品利益

产品材料佳,质量高,功能好。无印良品所有的设计都用最天然的材料,还原物品最原本的品质和气质。但日本又是个缺乏资源的国家,所以它把全世界当成原材料库,去印度、南美、中国高山地区等地寻找特定的优质材料,然后将最优质的材料和最合适的制法结合,摸索最简单的外形,体现物质和功能本身。此外,无印良品对每件有关产品本质的商品都有严格的检测程序,通过多重检测的产品才能得以销售;同时为保证充分利用原材料,不产生浪费,经过科学鉴定对不影响商品本质的多余检测程序都予以省略,力求削减成本、凸显产品品质。

2. 增加服务利益

宣传独特,介绍全面。无印良品没有电视广告也没有代言人,但却能达到人人皆知的效果并取得商业上的成功。这一方面是由于其卓越的品质和精简的设计赢得了消费者的喜爱和认可,顾客忠诚度高,口碑宣传力度大;另一方面是由于无印良品自身品牌设计、产品风格、店内陈列和宣传海报具有高度的识别性,往往给人留下深刻的印象。此外,无印良品的产

品标签上会详细列示材质构成、材料来源、重量体积等产品属性。如有疑问,店员也会耐心进行产品介绍。

联系顾客,推进互动。为实现产品的“使用便利性”,无印良品成立了“生活良品研究所”,面向消费者集思广益,使用者可在商品开发、试卖、正式售卖等阶段提供意见。此外,其第四任社长金井政明还设立手机邮箱,密切关注来自“生活良品研究所”顾客的反馈意见。

3. 降低货币成本

全球采购简化包装,减少成本降低价格。无印良品从全球采购原材料,并且简化产品包装,避免不需要的材料消耗,注重关于产品本质的功能,也不借助任何外界的商业宣传手段,从而降低原料成本、生产成本和营销成本,以恰当的价格向顾客提供长久耐用、具有高质设计及材质的产品。

4. 增加人员利益

店员服务专业高效。无印良品制定了“指导手册”和“业务标准书”,一改过去的“经验主义”,首度把工作会上会碰到的各种情况都“标准化”,让员工有一致努力的目标。无论是公司的经营、商品的开发、卖场的陈列,还是顾客接待,也都有章可循。无印良品依靠累积众人的工作技巧和智慧结晶制成的指导手册目前已累计达两千种,使得员工无论碰到任何问题,就算主管不在场,只要参阅指导手册,就能顺利解决问题,提高团队执行力。

5. 增加形象利益

倡导理性价值消费。无印良品讲究“极简生活”,正如其设计总监原研哉在《设计中的设计》描述的那样:“追求的不是‘这样好’,而是‘这样就好’。”无印良品将价值赋予可接受的质量,以一种节制、让步以及超然理性的视角使用资源和物体,遵循日常生活的“基础性”和“普遍性”,避免不必要的繁琐装饰和资源资金花费。

给予顾客内心归属。无印良品的理念是“合理就便宜”,即当你觉得这个产品优质并且有价值,那么价格就不是核心,因此无印良品把生活中随处可见的东西改良开发成独特的优质产品,从而获得溢价空间。更重要的是,商品通过改良变得有文化内涵和文艺特质,这就迎合了文艺青年、知识分子等消费群体的消费需求,形成了坚实的品牌认可和很高的品牌忠诚。

体现禅意美学。无印良品通过直接使用纸箱及铝、塑料等朴素质地和简单精简的设计、包装让日本人逐渐失去的“侘寂”独特美学在现代复活。所谓“侘寂”,一般指朴素又安静的事物,一种不刻意突出装饰和外表,强调事物质朴内在,并能够经历时间考验的本质的美,不虚张声势却历久弥新。同时,无印良品将传统文化要素通过设计语言进行表达,设计追求日常化、虚空、留白,崇尚万物有灵,带着一股禅意的美感,将产品升华至文化层面,体现出无穷的艺术张力,接近于“大音希声,大象无形”的境界。

传递一种生活哲学。无印良品的产品不仅满足了消费者的“潜在需要”,让许多消费

者“相见恨晚”，心甘情愿地掏钱，而且还贩卖一种生活哲学，影响着消费者的精神和灵魂。无印良品通过提供观察日常生活的观点，提供极其日常的东西，让消费者在使用过程中重新审视日常用品的设计及日常生活，重新发现隐藏在日常生活里的智慧，去体验和享受生活的美好与简单。因此无印良品也被称为“生活方式提案店”（Life Style Store），提倡简约、朴素、舒适的生活，直抵生活本质。

6. 降低时间成本

商品陈列简单清爽，减少顾客寻找时间。无印良品拥有一套近于冷酷的陈列标准和陈列哲学：基本货架用于正常陈列，而侧货架则用于售卖战略商品和促销产品；服装区但凡折叠摆放的衣服，必将每一摞衣服最上面一件的领口向外对准通道以让顾客不弯腰亦能轻易看清每层货架衣服的领口款式……因此，对于新开门店最辛苦的工作便是陈列，每个门店要为此耗费一至三周时间。

7. 降低精力成本

让购物变成惬意的享受。不管是平时还是节假日，男女老少总喜欢去无印良品。虽然有时他们未必会购买些什么，但在环境舒适的店铺内随便逛逛，看看那些设计简约美观的物品，闻着怡人的熏香气味，坐在柔软的沙发上休息，都是一种精神的消遣和放松。这种慢节奏的舒缓状态，让购物不再是奔波拖沓、眼花缭乱和劳累不堪，而是一种质感生活的体验和美感的享受。

8. 降低心理成本

让购物没有心理负担。无印良品通过删繁就简、去除浮华、直逼本质、以人为本的设计，追求带给消费者“这样就好”的满足感。其产品以极简主义的色彩、干净利落的现代工业设计与个性化的创意，给人一种亲切感和熟悉感；同时其简约中注重精神文化层面的提高，长久耐用而又价格合理，消费者购买无印良品不必担心产品材料不安全、质量不可靠或者售后服务得不到保障等问题。

资料来源：根据无印良品官网等资料整理而成。

营销即生活，不论什么样的组织和个人，都应该充分认识到市场营销的重要性和其所具有的普适价值，任何组织和个人都需要基于营销活动来争取资源，获得交换的成功。

就营利性组织来说，市场营销理念就是指企业面对市场的买卖理念。买卖理念和市场背景很有关系，市场是卖方市场背景，那买卖关系就显得简单，因为市场被卖方决定；而如果市场是买方市场背景，那买卖关系就会显得复杂多变，因为市场已经被买方决定。现代的市场营销理念主要是在买方市场背景下企业所形成的经营销售理念，市场营销学就是现代生意经。

1.1 市场营销实质

当今社会与市场,如果组织和个人还把市场营销理解为是解决一时一域问题的“急先锋”,是对市场营销的实质理解得不够全面和深入。市场营销要解决一时一域的问题,但这一时一域问题的解决来自组织和个人对全局和长远因素的系统认识和把握。现代的市场营销既要解决一时一域的问题,更要解决全局和布局的问题。

1.1.1 市场营销内涵

1. 市场营销概念

市场营销研究起源于企业。市场营销(marketing)是企业整体活动的中心环节,又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定要素。

关于市场营销的含义,可以从管理和社会两个方面来理解。从管理来看,著名现代营销大师,美国西北大学教授菲利浦·科特勒说:“我们可以把营销管理看成是选择目标市场,并通过创造、传递和传播卓越顾客价值,来获得、维持和增加顾客的艺术和科学。”从社会方面来看,菲利浦·科特勒说:“市场营销是个人和团体通过创造、提供和与他人自由交换有价值的产品与服务来获得他们的所需所求。”

菲利浦·科特勒认为,市场营销就是辨别并满足人类和社会的需要,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。对市场营销最简洁的定义是“有利可图地满足需求”。从企业角度看,营销就是处理与顾客的关系,基于顾客价值和顾客满意来建立顾客关系,是现代营销的核心。营销的双重目的在于,一方面通过提供优质的顾客价值来吸引新的顾客;另一方面通过传递顾客满意来保持和发展当前的顾客。杰出的公司都知道,要想成功,就必须为他们的顾客创造价值。如果为顾客创造了价值,他们将会从顾客那里获得长期的顾客忠诚和利润回报。

美国营销专家唐·亚科布奇说:“市场营销就是企业与其顾客之间的交换关系。”美国营销战略专家特劳特说:“以自我为中心是成功营销的头号杀手。”

美国市场营销协会(AMA)定义委员会在1960年给市场营销下的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”2004年8月,AMA给出的最新定义是:“市场营销既是一种组织功能,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。”

市场营销与销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、服务、定价、分销、促销等一系列战略和策略,而销售仅是企业营销活动的一个环节或部分,是市场营销的

职能之一,而且不是最重要的职能。市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充,20 世纪第二次大战前的营销只强调推销和销售。今天,市场营销已发展为系统化的经营销售理念,随着企业营销实践的发展还在不断丰富其内涵。

1960 年,美国营销专家麦卡锡在其所著的《基础营销》一书中把营销策略分为四个策略,简称“4P”组合策略,即产品策略(product)、价格策略(price)、渠道策略(place)和促销策略(promotion),4P 组合是企业的可控因素。随后市场营销又发展出了 STP 战略,即市场细分(segmentation)、选定目标市场(targeting)和市场定位(positioning),现代营销的基本对策就此形成。在对策之前需要分析 5C,即顾客(customer)、企业(company)、环境(context)、合作者(collaborator)和竞争者(competitor),通过 5C 的分析,有助于企业识别整个经营形势下的机遇和潜在威胁,顾客和企业是市场交换关系中的主要角色。

总之,市场营销可以理解为:通过满足对方利益以获取自己利益的过程,本质上是双方的利益交换。针对企业组织而言,市场营销是指组织为满足对方需求而采取的综合性经营销售策略与管理活动,其目的是为了达成交换,并努力实现对方满意和忠诚。企业要实现交换和盈利,就要为顾客创造价值,企业通过创造顾客价值,让顾客感到满意,并努力建立顾客忠诚,使企业能成为永续的经营者。因为利他,从而利己;要想获利,就要给利和让利。彼得·德鲁克说:“企业的本质上是利他的,本质上就是要承担社会责任。”

市场营销价值的实现通过一系列的过程体现出来,其创造和实现的过程是:识别市场价值→选择营销价值→提供营销价值→传递(交付)营销价值→传播(沟通)营销价值。选择、提供及传递构成企业的经营之道,传播价值则构成企业的销售之道,广义上来说,销售之道也是企业的经营之道。营销价值的创造和实现过程始于产品以前,行于产品开发和销售之中,在产品销售之后还要延续。

选择价值是企业经营对策的开端,它基于对市场的认识和理解,然后确定企业的方向性选择和把握主动权。方向性选择里包括了企业要“成什么”“做什么”“做给谁”和“凭什么”的选择问题;把握主动权则包括了商业模式的选择和竞争优势的选择等。提供价值是企业围绕选择所做的有效提供,体现在产品、价格上,传递价值是企业围绕选择所采取的交付方式,体现在渠道和物流上,提供和传递价值可以统称为配置价值。传播(沟通)价值是企业通过采取人员推销、商业广告、销售促进、直接营销和公共关系等整合营销传播策略,最终实现营销的价值。

市场营销既体现出其有规律性、科学性的一面,也体现出其灵活性、艺术性的一面,所以西方营销学者认为市场营销是一门科学(science)、一种行为(behavior)、一项艺术(art)。菲利普·科特勒说,成功的市场营销绝非偶然,而是科学规划和有效实施的必然结果。就其实质而言,市场营销既是一门科学,又是一门艺术,是惯例化模式和创新的有机体。