



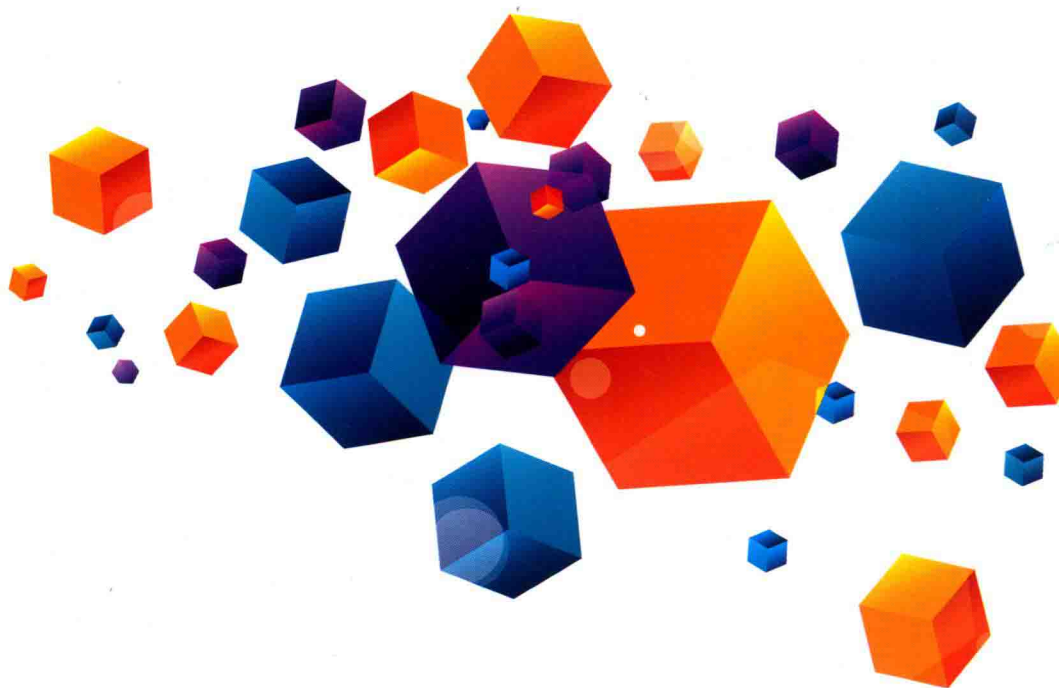
普通高校“十三五”规划教材

市场营销管理

——理论与应用（第3版）

赵晓燕 孙梦阳 主编

SHICHANG YINGXIAO GUANLI—LILUN YU YINGYONG



北京航空航天大学出版社
BEIHANG UNIVERSITY PRESS



配有课件



普通高校“十三五”规划教材

市场营销管理

——理论与应用(第3版)

赵晓燕 孙梦阳 主编

北京航空航天大学出版社

内容简介

本书是工商管理类的市场营销课程基础教程,根据工商管理类核心课程——市场营销学的教学要求编写。针对工商管理专业应用型人才的培养目标,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和案例证实与支撑市场营销基本理论的正确性和先进性。全书共14章,分别介绍了市场营销的相关概念,阐述了市场营销环境与市场分析、消费者以及组织市场的消费行为分析、市场营销组织策略研究等内容。

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

-- 3版. -- 北京:北京航空航天大学出版社,2018.3

ISBN 978-7-5124-2672-6

I. ①市… II. ①赵… ②孙… 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(2018)第 045799 号

版权所有,侵权必究。

市场营销管理——理论与应用(第3版)

赵晓燕 孙梦阳 主编

责任编辑 董瑞 李丽嘉

*

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)82316936

北京时代华都印刷有限公司印装 各地书店经销

*

开本:787×1092 1/16 印张:19.5 字数:499千字

2018年4月第3版 2018年4月第1次印刷 印数:2000册

ISBN 978-7-5124-2672-6 定价:45.00元

前 言

这本教材积极吸纳市场营销领域的前沿理论,重视理论与实践的结合,旨在适应工商管理实践要求,培养市场营销管理的高级专门人才。教材既体现市场营销的综合性、交叉性,又体现解决实际问题的应用性、职业性,兼顾以学生为本、发挥学生学习的自主能动性和教师的指导性与主导作用。

本书根据市场营销活动的基本过程和规律,按照高校工商管理专业应用型人才的培养目标,较为全面地介绍市场营销的基础理论与实际应用结果,以大量的市场营销实际问题和案例证实与支撑市场营销基本理论的正确性和先进性。本书主要涉及四个方面的内容,即市场营销的基础概念及理论、市场机会分析、市场营销组合策略和市场营销管理与控制。

本书以市场营销国际化、知识化和信息化趋势为背景,对现代市场理论和方法进行较为详细的阐述,旨在培养学生运用所学知识,思考、分析和解决市场营销实际问题的能力。本书修订针对工商管理类教材的基本需求和最新变化趋势进行了内容设计和再版完善。本次修订保持第二版的基本框架,将知识转化为能力的核心思想继续保持并深化,参考菲利普·科特勒教授的《营销管理·中国版(第13版)》以及《市场营销·管理与实践(第16版)》,对基本概念、基本理论进行了补充与完善。此外,编者阅读了大量相关报刊、网站,将第二版中超过90%的案例(含课后案例分析)进行了更新。这一切努力都是为了给读者呈现最新、最完整的市场营销理论与实践成果。本书对于工商管理类的本科生具有很强的适用性,也可作为营销业界人士的参考读物。

本书由赵晓燕、孙梦阳担任主编,赵晓燕负责全书框架体系设计,并负责编写第1章至第4章,孙梦阳负责再编内容的调整、统稿、修改与定稿,并负责编写编写第5章至第14章。

本书在编写过程中,参阅了国内外大量相关资料和文献,在此对这些文献资料的作者致以诚挚的谢意。由于编者水平有限,书中难免存在错误和疏漏之处,敬请各位专家和广大读者批评指正。

编 者

2018年1月于北京

目 录

第 1 章 市场营销管理概述	1
1.1 市场和市场营销	2
1.1.1 市 场	2
1.1.2 市场营销	4
1.1.3 市场营销的职能与作用	7
1.1.4 市场营销学的形成和发展	8
1.2 市场营销管理哲学及其演进	10
1.2.1 市场营销管理	10
1.2.2 市场营销管理哲学	12
【讨论题】	16
第 2 章 企业战略规划与市场营销管理过程	19
2.1 企业战略与战略规划	20
2.1.1 企业战略	20
2.1.2 企业战略的特点	21
2.1.3 企业战略的层次	21
2.2 总体战略规划	22
2.2.1 确定企业使命	22
2.2.2 建立战略业务单位	24
2.2.3 规划投资组合	25
2.2.4 规划成长战略	28
2.3 经营战略规划	33
2.3.1 分析业务任务	33
2.3.2 分析竞争环境	33
2.3.3 明确企业目标	34
2.3.4 竞争战略制定	34
2.3.5 制订与执行计划	37
2.3.6 反馈和控制	38
2.4 市场营销过程与市场营销组合	38
2.4.1 市场营销管理程序	38
2.4.2 市场营销组合	39
【讨论题】	42
第 3 章 市场营销环境分析	44
3.1 市场营销环境及其与企业营销的关系	45
3.1.1 市场营销环境的概念与构成	45
3.1.2 市场营销环境与企业营销的关系	46
3.2 宏观市场营销环境分析	46
3.2.1 人口环境	46
3.2.2 经济环境	48
3.2.3 政治法律环境	50



3.2.4 自然环境	51
3.2.5 科学技术环境	52
3.2.6 社会文化环境	53
3.3 微观市场营销环境分析	53
3.3.1 企业内部环境条件	53
3.3.2 市场营销渠道企业	54
3.3.3 顾客	55
3.3.4 竞争者	56
3.3.5 公众	58
3.4 市场营销环境分析与对策	59
3.4.1 环境威胁与市场机会分析	59
3.4.2 企业营销对策	61
3.4.3 SWOT 分析	61
【讨论题】	63
第4章 消费者市场购买行为分析	65
4.1 消费者市场及其购买行为	66
4.1.1 消费者市场购买行为概述	66
4.1.2 消费者购买行为模式	68
4.2 影响消费者购买行为的因素	69
4.2.1 心理因素	69
4.2.2 个体因素	73
4.2.3 社会文化因素	77
4.3 消费者的购买决策过程	80
4.3.1 购买决策参与者	80
4.3.2 消费者购买行为的主要类型	81
4.3.3 消费者购买决策过程的主要阶段	83
【讨论题】	86
第5章 组织市场购买行为分析	89
5.1 组织市场的概述	89
5.1.1 组织市场的定义及特点	89
5.1.2 组织市场购买行为的主要类型	91
5.2 生产者市场购买行为	92
5.2.1 生产者市场购买决策的参与者	92
5.2.2 影响生产者购买决策的因素	93
5.2.3 生产者购买决策过程	93
5.3 中间商购买行为	95
5.3.1 中间商购买行为的主要类型	95
5.3.2 中间商购买过程的参与者	96
5.3.3 中间商购买决策过程	96
5.3.4 影响中间商购买行为的主要因素	97
5.4 非营利组织及政府购买行为	98
5.4.1 非营利组织市场的含义	98
5.4.2 非营利组织市场的购买特点及方式	98
5.4.3 政府市场行为分析	99



【讨论题】	101
第6章 市场营销调研与预测	103
6.1 市场营销信息系统	104
6.1.1 信息及其功能	104
6.1.2 营销信息系统的内涵及其构成	105
6.1.3 理想的市场营销系统特征	107
6.2 市场营销调研	107
6.2.1 市场营销调研的含义和类型	107
6.2.2 市场营销调研的内容	108
6.2.3 市场营销调研的步骤	110
6.2.4 市场营销调研的方法	111
6.3 调查问卷设计	116
6.3.1 调查问卷的含义及特点	116
6.3.2 问卷设计程序	116
6.3.3 问卷的基本结构	117
6.3.4 问题设计的方法	119
6.3.5 问卷设计应注意的问题	121
6.4 市场需求的测量与预测	122
6.4.1 市场需求测量	122
6.4.2 估计目前市场需求	124
6.4.3 市场预测程序	125
6.4.4 市场预测方法	126
【讨论题】	130
第7章 目标市场营销战略	132
7.1 市场细分	134
7.1.1 市场细分的产生与发展	134
7.1.2 市场细分的概念和作用	135
7.1.3 市场细分的形式和方法	137
7.1.4 市场细分的程序	139
7.1.5 市场细分的原则	140
7.2 选择目标市场	142
7.2.1 确定目标市场	142
7.2.2 评价细分市场	142
7.2.3 目标市场选择模式	143
7.2.4 目标市场营销战略	144
7.2.5 影响目标市场营销战略选择的因素	148
7.3 市场定位	148
7.3.1 市场定位的含义和方式	148
7.3.2 市场定位步骤	150
【讨论题】	152
第8章 竞争性市场营销战略	154
8.1 竞争者分析	155
8.1.1 识别竞争者	155
8.1.2 确认竞争者的目标及自我认知	158



8.1.3 分析竞争者的优势和劣势	159
8.1.4 判断竞争者的反应模式	159
8.2 市场地位与竞争战略	160
8.2.1 市场领导者战略	160
8.2.2 市场挑战者战略	163
8.2.3 市场追随者战略	164
8.2.4 市场利基者战略	164
【讨论题】	167
第9章 产品策略	169
9.1 产品概述	170
9.1.1 产品的概念	170
9.1.2 产品的整体概念	171
9.1.3 产品的分类	171
9.2 产品组合策略	173
9.2.1 产品组合的概念	173
9.2.2 产品组合策略	173
9.3 产品生命周期	176
9.3.1 产品生命周期的概念及阶段划分	177
9.3.2 产品生命周期各阶段的特征及营销策略	179
9.4 新产品开发策略	183
9.4.1 新产品的概念	183
9.4.2 新产品开发程序	185
9.4.3 新产品开发策略	189
9.5 新产品推广	191
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】	192
第10章 品牌和包装策略	194
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	199
10.1.4 品牌名称的设计要求	199
10.2 品牌资产	201
10.2.1 品牌资产的含义	201
10.2.2 品牌资产的作用	201
10.2.3 品牌资产模型	202
10.3 品牌策略	205
10.3.1 品牌化决策	205
10.3.2 品牌归属决策	205
10.3.3 品牌名称决策	205
10.3.4 品牌战略决策	206
10.3.5 品牌再定位决策	208
10.4 包装策略	209



10.4.1	包装的定义及作用	209
10.4.2	包装的种类	209
10.4.3	包装标签和包装标示	209
10.4.4	包装策略	210
【讨论题】		211
第 11 章 定价策略		214
11.1	影响定价的因素	215
11.1.1	影响定价决策的内部因素	215
11.1.2	影响定价决策的外部因素	217
11.2	产品定价程序及基本方法	220
11.2.1	产品定价程序	220
11.2.2	产品定价的基本方法	221
11.3	产品定价策略	223
11.3.1	新产品定价策略	223
11.3.2	心理定价策略	225
11.3.3	折扣价格策略	226
11.3.4	产品组合定价策略	227
11.3.5	促销定价策略	227
11.3.6	地区定价策略	228
11.4	价格调整 and 价格变动反应	228
11.4.1	企业价格调整	228
11.4.2	顾客对企业变价的反应	229
11.4.3	竞争者对企业变价的反应	229
11.4.4	企业对竞争者变价的反应	230
【讨论题】		232
第 12 章 分销策略		233
12.1	分销渠道及其类型	234
12.1.1	分销渠道的概念与职能	234
12.1.2	分销渠道的层次及类型	235
12.1.3	分销渠道系统的发展	238
12.2	批发与零售	238
12.2.1	批发与批发商	238
12.2.2	零售与零售商	240
12.3	分销渠道的设计及管理	242
12.3.1	影响分销渠道选择的因素	242
12.3.2	选择分销渠道模式的原则	244
12.3.3	分销渠道设计决策	245
12.3.4	渠道管理决策	247
12.4	物流策略	249
12.4.1	物流的范围与目标	249
12.4.2	物流的战略方案	250
【讨论题】		252
第 13 章 促销策略		254
13.1	促销与促销策略	256



13.1.1	促销的概念	256
13.1.2	促销的作用	256
13.1.3	促销组合	257
13.1.4	促销策略	258
13.1.5	企业进行促销组合决策时应考虑的因素	259
13.2	人员推销	260
13.2.1	人员推销的概念及其特点	260
13.2.2	人员推销的组织结构	260
13.2.3	人员推销的基本形式	261
13.2.4	人员推销策略	261
13.2.5	推销人员的管理	261
13.2.6	人员推销的基本技巧	263
13.3	广告策略	264
13.3.1	广告的含义与作用	264
13.3.2	广告设计的原则	266
13.3.3	广告决策	266
13.4	销售促进	270
13.4.1	销售促进的概念	270
13.4.2	销售促进的方式	270
13.4.3	销售促进方案的制定	272
13.5	公共关系	272
13.5.1	公共关系的概念及作用	272
13.5.2	公共关系策略	274
13.5.3	公共关系活动的主要手段	275
【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	292
14.3	市场营销控制	292
14.3.1	年度计划控制	292
14.3.2	盈利能力控制	295
14.3.3	效率控制	296
14.3.4	战略控制	298
14.3.5	市场营销审计	298
【讨论题】		300

第1章 市场营销管理概述

【引导案例】^①

2016年的夏天,社交媒体发展缓慢。但是,各大社交网络巨头仍动作频频,还发生了一些令人惊奇的“黑天鹅”事件,譬如 Pokemon GO 的风靡和看似空穴来风的 AR(增强现实)狂热。

让我们看一看 2016 年夏天最影响社交媒体的五大营销趋势:

1. 视频直播

Facebook 在其整个用户平台上开放了视频直播功能,Facebook 可能并未期望在此领域取得如同新闻渠道扛把子那样令人瞩目的成绩,但备受关注的国内大事接二连三地发生,视频直播功能已获公众认可。

当市场营销人员才刚刚开始探索视频直播的可能性时,就已经有开拓者涉入这个平台,探索市场行情、建立性能指标。毫无疑问,视频直播会在接下来几个月内成为一个重要的营销渠道。甚至,一些大型品牌公司也开始进入视频直播市场,包括跨国移动电话运营商 T-Mobile 等。T-Mobile CEO 声称,视频直播会成为“社会活动的中流砥柱,你可以利用视频直播处理任何事情,包括新产品发布、社会信息通报以及竞赛传播等”。

就像 Facebook 近日所述,视频直播“让商界大佬能通过真实的途径与其核心受众——雇员、顾客甚至股东——交流。”这意味着所有人都需要对视频直播的全面入侵做好准备。

2. 增强现实

作为一项有用的技术,AR 已经活跃了好几年。2014 年,美国邮政署(S. Postal Service)将 AR 配置在 APP 上,并迅速在建筑、教育和外科手术等垂直利基市场取得成功。但真正让 AR 风靡全球的是《口袋妖怪 GO》的开发公司 Niantic 和发行公司任天堂(Nintendo)。

尽管《口袋妖怪 GO》只会火爆一时,到了圣诞节我们就将它忘到爪哇岛去了。但毋庸置疑的是 AR 翻转了大众传统上对“线上”行为和“线下”行为的区分认知,而且打开了一扇新的大门——规则是由第一批使用者来制定的(视频直播也是如此)。

3. 全面披露

市场营销人员已经接受了“影响者营销(Influencer marketing)”的营销理念,因为倘若能准确执行,没有比让名人穿你的衬衫、开你的车或者在节目中喝可乐更好地“脱颖而出”的方法了——尤其是在如今的网络环境中,(社交媒体和搜索引擎上的)广告拦截和自然触及人数削弱限制了品牌将信息传递给大众的能力。

但现如今,两大巨头——美国联邦贸易委员会和谷歌——正迫使“影响者营销”接受越来越多的审查,迫使市场营销人员确保其和影响者之间任何金钱或者其他报酬的相互转账

① 资料来源:Stephen Baldwin,2016 年夏天最影响社交媒体的 5 大营销趋势.[2016-08-06]. 东方头条网, <http://mini.eastday.com/a/160809151218603.html?btype=index&subtype=keji&idx=16&ishot=0>.



是公开披露的。

如果想使用这种营销模式,实在无法避免美国联邦贸易委员会或者谷歌将你的营销模式判为欺诈性广告的风险。所以,需要宁求稳妥、全面披露、谨小慎微。

4. 社交媒体规范

如果通过谷歌快讯(Google alerts)或者其他最新资料快报关注“社交媒体”的相关报道,就会留意到那些因为在 Twitter、Facebook 和其他社交媒体上发表不恰当言论而被批评、被惩罚甚至被送至监狱的人在大幅度攀升。看来社交媒体为我们的生活消除了太多因意见分歧产生的倾轧,以致于人们不会在现实工作中出错、失败和破坏自己的声誉却太容易在网络上深陷义愤填膺。

另一方面来说,社交媒体规范为大家的社交通信增加了一层有用的(意见分歧)摩擦力以及透明度、责任性和审核流程。当然,社交媒体规范一点都不酷,但是如果不在网络环境中适当地设置一个规范,便无法高枕无忧。

5. “购买”按钮遭遇滑铁卢

仅仅在一年之前,Pinterest、Facebook、Instagram 和 Twitter 齐刷刷地在页面上添加了“购买”按钮,期望消费者能体验一站式购物。然而,一年之后,却发现“购买”按钮不是很受欢迎,特别是 Twitter 饱受困扰,因为 Twitter 对直效广告客户(direct response advertisers)入驻 Twitter 期望很高。

Twitter 承诺到第四季度圣诞节前夕的购物旺季将适当地强化直效广告分析功能。但现在,令人难以置信的是,社交媒体扮演的是“辅助机构”这样一个重要角色,其仍然只是一个意识开发(awareness-building)渠道而非转化(“转化”即“探究网站访问者的动机及网站的效果并吸引访问者浏览并购买”)渠道。在其他非社交媒体网站上,转化继续风生水起——而这里才是需集中优化转化率投入的地方。

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致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^①。

【小链接 1-1】^②

菲利普·科特勒(Philip Kotler)是美国西北大学凯洛格管理学院国际营销学 S·C·庄臣荣誉教授,拥有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。他是营销学领域最畅销教科书的作者,在 Journal of Marketing, Journal of Marketing Research 等国际一流刊物上发表了 100 多篇论文,是唯一荣获三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者,该奖专门授予发表在《Journal of Marketing》上最优秀年度论文的作者。他是美国营销协会设立的“杰出营销学教育工作者奖”的第一位获奖人。1975 年,因在营销科学上独创性的贡献荣获美国营销协会颁发的“保尔 D·康弗斯奖”。1995 年,被国际销售和营销管理者组织命名为“年度营销者”。同时,他还担任多家公司营销顾问,包括 IBM、GE、美国电话电报公司、霍尼韦尔公司、美洲银行、默克公司等。他是美国管理科学学会市场营销学院主席、美国营销协会理事、营销科学学会信托人。

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、公共关系、人员推销和销售促进四个方面。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

① 资料来源:菲利普·科特勒,等. 市场营销 原理与实践. 16 版. 楼尊,译. 北京:中国人民大学出版社,2016:7.

② 资料来源:菲利普·科特勒,等. 营销管理. 第 13 版. 中国版. 卢泰宏,高辉,译. 北京:中国人民大学出版社,2016.



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

这是一个值得玩味的经济现象:2015年,中国出境游客境外消费约1.5万亿元,占67.6万亿元GDP的2.2%。

全国人大代表、浙江华之毅时尚集团总裁张华明认为,越来越多的中国消费者热衷海外“扫货”,有些是因为对国内市场环境缺乏信任;有些是因为国内产品同质化严重、创新能力较弱,不能满足消费新需求;有些是因为服务不到位,消费体验差。

看产品,有效供给有差距。“在同等价格下,国外很多产品的质量、品质更高,或者是同样品质的产品,国外卖得反而更便宜”,张华明认为,在全球经济深度融合的当下,新的消费需求在国内无法得到满足,自然而然地被推向了海外市场。“去海外‘扫货’,一定程度上是国内消费者在利用全球市场满足自身需求。”

看体验,消费服务跟不上。“消费者爱往国外跑,很重要的一个原因,我们结合旅游、观光、购物的消费组合拳打得还不够好,无法满足消费者追求美好消费体验的需求。”张华明认为,随着消费更加个性化、多样化,影响消费者决策的因素从产品本身延伸到与产品有关的各个服务环节,“不少消费外流是服务不到位、消费体验差引起的。”

看环境,无序竞争让消费者无所适从。张华明调研发现,零售业在价格上的无序竞争体现得最明显。一是促销不分季节。没有促销规律,各大零售商有时候在旺季拼命打折促销,该挣钱的季节没有挣钱,该清货的换季时节没有清库存,结果导致经营质量、经营效率下滑,甚至出现不盈利和亏损状态。二是线上线下各大零售商常年无序促销,导致商品价格越压越低,企业无钱可赚,只有牺牲品质来换取低价,导致劣质产品蔓延,行业亏损,最终形成恶性竞争,扰乱整个零售市场。

“人们漂洋过海抢购马桶盖、奶粉等国内市场上并不缺少的产品,甚至去国外接受体检等常规医疗服务,使大量购买力持续外流。要留住这些可观的购买力,需在供给侧下一番大功夫。”张华明说。

^① 资料来源:刘乐平,中国制造,怎样追上消费者。浙江在线—浙江日报,[2016-03-11]. <http://zjnews.zjol.com.cn/system/2016/03/11/021060261.shtml>.



张华明建议,要让我们的供给“更美更接近顾客”,也就是要为消费者提供更打动人心产品、更好的性价比、更贴近人心的服务,创造更美好的、让消费者满意的消费环境和氛围。“其实,这与当前正在大力推进的供给侧改革相一致,供给侧改革的根本目的是落实好以人民为中心的发展思想,我们就是要‘更美更接近顾客’。”

(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

【TechWeb 报道】2015 年 1 月 2 日消息,据国外媒体报道,密歇根大学发布的“美国消费者满意指数调查”结果显示,2014 年中最令消费者满意的公司不是苹果,也不是去年排名居首的亨氏公司(H. J. Heinz),而是亚马逊。

报道称,密歇根大学编制的“美国消费者满意度指数”满分为 100 分,亚马逊以 88 分的得分名列第一,亨氏以 87 分的得分名列第二,好时(Hershey)和戴姆勒旗下的梅赛德斯-奔驰并列第三,得分均为 86 分。该指数对每家公司的测评——以每年进行的 7 万多次消费者回访为基础,此外还参考了消费者满意度评分、经济部门评分、行业评分和 200 多个美国联邦或地方政府服务部门的评分。

业内人士指出,亚马逊的采购品类经理重点关注四种服务:货品选择、价格、可获得性和消费者购物体验。亚马逊已经证明,如果一家公司只把重点放在销售上,那么就会丢掉“民心”:“这是一种新的思考方式,让人们重新考量价值和品牌问题,但现在只有很少的公司会关心这些东西。”

科技和媒体公司 Quantum Networks 的首席执行官 Ari Zoldan 指出,亚马逊之所以能大受消费者欢迎,靠的是快速投递服务和免费送货服务这两大法宝。“毫无疑问,这家公司未来面临着一些重大挑战,比如说还在亏损等。但是,亚马逊已经成功地建立起了自己在电子商务生态系统中的行业领导者地位。”他说道。

① 资料来源:2014 美国消费者最满意公司:亚马逊力压苹果。网易财经。[2015-01-02]. <http://money.163.com/15/0102/15/AEVBj96200253G87.html>.



但亚马逊在股市中却表现不佳。其股价与去年同期的 398 美元相比,已经下跌了 22%,至 312 美元附近。此外,亚马逊在 6 月份发布了 Fire 手机,但这种智能手机遭遇了挫败。去年 10 月,亚马逊公布财报称其上一季度净亏损为 4.37 亿美元,与去年同期的净亏损 4100 万美元相比大幅扩大。不过,消费者仍旧热衷于在亚马逊购物,推动其该季度的总销售额同比增长 20%,至 205.8 亿美元。

(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 5 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。