



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
普通高等教育精品教材
第八届湖北省高等学校教学成果一等奖



iCourse·教材
国家级精品在线开放课程配套教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

市场营销教程

(第四版)

主 编 万后芬 杜 鹏 樊 帅

高等教育出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
普通高等教育精品教材
第八届湖北省高等学校教学成果一等奖



iCourse·教材
国家级精品在线开放课程配套教材

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

市场营销教程

(第四版)

主 编 万后芬 杜 鹏 樊 帅



内容简介

本书是“十一五”国家级规划教材的修订本,高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一,也是国家级精品视频公开课“价值营销概说”、国家级精品资源共享课“市场营销学”和国家精品在线开放课程“人人学点营销学”配套教材。本书系统反映了市场营销领域的最新研究成果和发展趋势,并有诸多创新之处。在内容设计方面,本书突出价值营销、关系管理、全面营销和价值观驱动的营销等新理念,将“价值导向”“全面营销”“互联网思维”“细分战略”“全面解决方案”“驱动市场”“3V 组合”等营销新理论与传统营销有机结合起来,并强化了“理论基础”和“研究方法”部分,形成了自己的特色。在结构安排上,本书从理论篇、价值识别篇、价值创造篇、价值传递篇、价值沟通篇和价值监控篇六个方面开展论述,这种以价值营销为主线的模块式结构设计,更加适合个性化教学。本书在原教材“纸质书本+光盘”的基础上进一步升级,以“纸质书本+在线课程+二维码资源”的形式提供给大家,以便于作者与读者之间的互动和交流。本书既可作为高等院校经济管理类专业本科生、研究生(含 MBA)以及各类培训机构营销课程的教材,也可作为关注营销问题的企业管理人员、研究人员、咨询培训师的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销教程 / 万后芬, 杜鹏, 樊帅主编. --4 版
--北京: 高等教育出版社, 2018. 12
ISBN 978-7-04-048958-3

I. ①市… II. ①万…②杜…③樊… 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(2017)第 282968 号

SHICHANG YINGXIAO JIAOCHENG

策划编辑 董 宁 韦寅蕾
插图绘制 杜晓丹

责任编辑 韦寅蕾
责任校对 刘丽娟

封面设计 姜 磊
责任印制 陈伟光

版式设计 马敬茹

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京新华印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 38.5
字 数 830 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2003 年 11 月第 1 版
2018 年 12 月第 4 版
印 次 2018 年 12 月第 1 次印刷
定 价 79.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 48958-00

第四版前言

本教材是普通高等教育“十一五”国家级规划教材、普通高等教育精品教材、国家级精品课程教材——《市场营销学教程(第二版)》(高等教育出版社 2007 年 9 月版)和《市场营销学教程(第三版)》(高等教育出版社 2013 年 5 月版)的修订本。

近年来,“互联网+”成为热词,大部分人从“看不见、看不起、看不懂到来不及”,各行各业都惊呼要利用互联网技术和思维进行转型升级,学界也开始探讨经典营销理论和框架在此背景下的适用性问题。互联网通过连接解决了信息沟通的效率问题,但尚未解决信息沟通的效果和效益问题,被誉为全球最具影响力的 50 位管理思想家、哈佛大学教授罗杰·马丁(Roger Martin)认为:当下很多流行说法都缺乏逻辑基础,商业环境变化并没有人们想象中那么前所未有,更重要的是看到不变的东西。因此,本教材在修订过程中秉持兼容并蓄,在吸纳新观点、新事物、新理论的基础上,对原有营销框架进行解构、重塑和“再拼图”,并力求探寻营销的不变性。

本教材在原教材基础上进行了修订,以学科发展中的最新概念、最新理论为指导,力求体现学科发展中的新动向。本教材的特点主要表现在以下几个方面。

1. 在原有教材体例的基础上略做改变

由于教材体例和教材风格已较为成熟,得到社会各界的认可,因此教材体例仍然以引例导入,并做了以下调整:

(1) 在每一章开头增加一句与本章关联的名言金句,对学习要点及目标进行提炼,并用思维导图绘制本章框架,使读者对本章内容一目了然;

(2) 在相关章节中增设了人物小传、小贴士、专栏阅读,以便读者对对应的概念、人物、理论进行了解;

(3) 每一章都增加了案例和延伸阅读,对与本章有关联的案例进行分析和思考,推荐与本章有关的学术论文、著作、畅销书等资料。

2. 教材形式方面:打造立体教材,实现教学环节全渠道化

围绕本教材,教学团队录制了慕课“人人学点营销学”,成体系地讲授了 49 个主题,视频时长 600 分钟,并在爱课程中国大学 MOOC、文华在线优学院和超星尔雅同步推出。教材采用微视频注明了对应知识点的讲解视频。除了微视频,本教材的二维码资源还包括人物小传、小贴士、案例、专栏阅读和(延伸阅读)详细介绍,所有资源都在教材相关内容的页边空白处标注了特定图标。读者只需扫一扫勒口的二维码就能快速检索和浏览全书资源。

本教材配套的国家精品视频公开课“价值营销概说”、国家精品资源共享课“市场营销学”以及国家精品在线开放课程“人人学点营销学”的介绍和网站链接参见附录,读者可以全面、系统地学习在线课程。

3. 案例赋能:以案例为切入点,突出案例教学和案例库建设

每一章都以最新案例引入,帮助学生理解对应概念和理论;大部分章末新增的含思考题二维码案例均是自主开发,且获评“全国百篇优秀管理案例”,均由专业教师带领学生以校友企业为样本,深入实地调研访谈,掌握一手资料,将案例融入教学过程,使枯燥的知识鲜活化。

4. 教材结构上凸显价值营销与关系营销的有机结合

本教材仍然按理论篇、价值识别篇、价值创造篇、价值传递篇、价值沟通篇、价值监控篇六个部分进行编排。但对某些部分进行了压缩和调整。具体表现在:第二章市场营销哲学部分,基于价值营销理论和蓝海理论增加了价值营销观;第三节市场导向营销观以专栏讨论市场驱动与驱动市场。第三章市场营销学的理论基础,在第一节市场营销学的经济学基础,增加了免费理论、动态定价理论;在第二节市场营销学的心理学基础,增加了心理定价。第四章当代市场营销研究的新课题,进行了重构,与时俱进,介绍了社会化媒体、大数据营销、感官营销、神经营销、人工智能、共享经济等前沿交叉领域。第五章市场营销环境概述,在描述 PEST 分析框架时,与时俱进,结合爱奇艺 VR 技术、她经济、二胎政策、LBS/AR 技术、网约车新政等予以解释说明。第六章消费者市场及购买行为分析,新增了互联网时代与移动大数据时代背景下消费者购买行为模式的变迁,如 AISAS 模型、SICAS 模型;从行为经济学、心理学角度分析了消费者的非理性决策机制,如损失厌恶、评估模式、心理账户、交易效用等。第十一章产品发展决策,增加了互联网视角下的产品决策,如迭代思维、极致思维、简约思维;从神经学视角介绍了产品包装的创新思维。品牌管理部分由第二版的一节独立成第十二章,介绍了品牌拟人化、品牌危机管理等新内容。第十三章价格策略,新增互联网时代的定价逻辑,介绍了免费、动态网络定价、情境定价等新理论及其应用。第十四章渠道策略,增加了 O2O、渠道迁移等新理论。第十五章促销策略,与互联网结合,新增了病毒营销、娱乐营销、IP 营销、事件营销等新形式。新增第十六章公共关系。

作为国家级精品课程教材,在编写过程中我们力求更完美一些,但由于作者水平有限,加之时间仓促,本教材必定存在许多不足之处。恳请读者不吝赐教,以便今后对之进行补充和修正。

编者

2018 年 3 月于武汉

第三版前言

本教材是普通高等教育“十一五”国家级规划教材、普通高等教育精品教材、国家级精品课程教材——《市场营销学教程(第二版)》(高等教育出版社2007年9月版)的修订本。

正如美国著名科学哲学家托马斯·库恩(Thomas Samuel Kuhn)所言:社会科学的发展总是先被社会的发展所牵引,之后又来牵引社会的发展。随着互联网科技的不断发展、全球经济的动荡以及自然生态环境的恶化,消费者不仅关注自身的消费问题,而且更加关注人类社会的可持续发展问题、关注企业的社会责任问题。企业营销也必须顺应消费者心灵与精神方面的这一变化,将营销与企业的社会责任结合起来,从社会整体利益出发来考虑营销问题。

本教材在原教材基础上进行了修订和调整,力求体现学科发展中的新动向,以学科发展中的最新概念、最新理论为指导,编著新版教材。本教材的特点主要表现在以下几个方面:

1. 维持原有的教材体例、教材形式和结构体系。由于教材体例和教材风格已较为成熟,得到社会各界的认可,因此教材体例仍然以引例导入;并在相关章节中引入“人物小传”“专论”及有关“附录”;书后附有专业术语英汉对照、网站链接等。教材形式仍然以“纸质书本+网络+学习卡+教师密码”的形式提供给大家:在高等教育出版社立体化教学网(<http://4a.hep.edu.cn/>)建立了“市场营销教程网络教学平台”,为读者和任课教师提供服务。教材结构上凸显价值营销与关系营销的有机结合,仍然按理论篇、价值识别篇、价值创造篇、价值传递篇、价值监控篇五个部分进行编排。对某些部分进行了压缩和调整。

2. 以美国市场营销协会(AMA)2007年对市场营销的最新定义为指导,强调“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”。

3. 以菲利普·科特勒对营销从1.0时代到3.0时代发展的观点为依据,将市场营销哲学的演进划分为产品导向、顾客导向、社会导向三个阶段。

4. 根据菲利普·科特勒2010年提出的“价值驱动驱动的营销”的观点,阐明了企业必须将营销与企业的价值观融为一体,实施价值驱动的营销。并从企业价值观的构建,以及如何从“基本价值观”“核心价值观”以及作为企业价值观原则的“企业社会责任”三个方面,来实现价值驱动的营销等问题。

作为国家级精品课程教材,在编写过程中我们力求更完美一些,但由于作者水平有限,加之时间仓促,本教材必定存在许多不足之处。恳请读者不吝赐教,以便今后对之进行补充和修正。

编者

2013年2月于武汉

请联系我们:houfenw@263.net

第二版前言

教育部“十一五”国家级规划教材《市场营销学教程》(第二版),是“十五”国家级规划教材《市场营销教程》(高等教育出版社 2003 年 12 月版)的修订本。

进入 21 世纪以后,“价值”的概念在营销中越来越受到重视,企业的营销已由单纯的产品营销逐步转向价值营销。在本教材的编写过程中,力求体现学科发展的新动向。同时也根据高等教育出版社所反馈的同行们对第一版教材的意见和建议,在篇幅、结构、内容、形式等方面进行了更新。本教材的更新主要表现在以下几个方面:

1. 教材内容更新

(1) 总体结构的变化。将原教材中的竞争者行为分析、市场竞争战略、企业发展战略、市场营销组织及诊断 4 章的内容压缩、合并编入其他章节,教材由原来的 19 章缩减为 15 章。

(2) 凸显价值营销。按照美国市场营销协会(AMA)2004 年对营销的最新定义,本教材以价值营销的思路分为五个部分。第一部分为理论篇,包括第 1、2、3 章,主要介绍市场营销的内涵,近代市场营销的新概念,当代市场营销发展的新趋势;市场营销哲学的演进与发展;市场营销的理论基础等基本理论。第二部分为价值识别篇,包括第 4、5、6、7、8、9 章,主要包括市场需求与市场类型;购买者行为分析;市场营销环境分析;市场调研及数据分析方法;市场定位决策等。第三部分为价值创造篇,包括第 10、11 章,主要介绍产品发展决策和产品定价决策等。第四部分为价值传递篇,包括第 12、13 章,主要介绍渠道决策和整合传播决策等。第五部分为价值监控篇,包括第 14、15 章,主要介绍市场营销计划与组织;市场营销的诊断、评价与审计;市场营销质量管理与控制问题。

(3) 引进学科发展中的前沿理论。将“市场导向”“全面营销”“价值营销”“细分战略”“全面解决方案”“驱动市场”“3V 组合”等营销新理论融入教材之中。

(4) 教材体例的变化。每章均以引例导入,并在相关章节中引入“人物小传”“专论”及有关“附录”,书后附有专业术语英汉对照表及常用网站等。

2. 教材形式创新

本教材在“纸质书+光盘”的基础上进一步升级,利用高等教育出版社的网络平台及中南财经政法大学市场营销学精品课程网站的资源,以“纸质书+学习卡”的形式提供给大家。通过学习卡可以登录高等教育出版社网络课程网站(<http://4a.hep.com.cn>),实现作者与读者的互动和交流。

作为国家级精品课程推荐教材,虽然我们在编写过程中力求完美,但由于水平有

限,加之时间仓促,本书必定存在许多不足之处。恳请读者不吝赐教,以便今后对之进行补充和修正。

编 者

2007年4月于武汉

Email:houfenw@263.net

第一版前言

20世纪90年代以来,市场营销学的理论和观念在不断地演进与创新,现行的市场营销学教材已不适应营销教学的需要。为此,我们在高等教育出版社的支持和指导下,在原有的“九五”规划国家级重点教材《市场营销学》(1999年由中国财政经济出版社出版)的基础上编写“十五”国家级规划教材《市场营销教程》。

《市场营销教程》共十九章,分为五个部分。第一部分为理论篇,包括第一、二、三章,主要介绍市场及市场营销的内涵,近代市场营销的新概念,市场营销学科的发展,市场营销的研究对象、研究内容、研究方法,当代市场营销发展的新趋势,市场营销哲学的演进与发展,市场营销的理论基础等基本理论。第二部分为分析篇,包括第四、五、六、七、八、九章,主要介绍市场营销环境分析、市场研究、市场研究的数据分析方法、市场需求与类型、购买者行为分析、竞争者行为分析等。第三部分为战略篇,包括第十、十一、十二章,主要介绍企业形象战略、企业资本营运战略、现有业务构成战略、业务投资发展战略等企业发展战略,供应链关系营销战略、竞争优势战略、竞争定位战略、不同竞争地位的营销战略等市场竞争战略,STP战略与营销组合战略等市场营销战略。第四部分为策略篇,包括第十三、十四、十五、十六章,主要介绍市场营销组合中的产品策略、定价策略、渠道策略、整合传播策略等方面的有关策略。第五部分为管理篇,包括第十七、十八、十九章,主要从管理的角度介绍市场营销计划的编制与执行、市场营销组织的设计与变更、市场营销的审计与评价、市场营销质量管理与控制等内容。

本教材具有以下特点:

(1) 以“交换/关系”为核心。本教材将营销既作为一种职能又作为一种哲学,在营销管理框架下,将“关系营销”贯穿于营销全过程;并强调以顾客与竞争者为焦点研究企业的营销问题,加大了竞争者分析和竞争战略的篇幅。

(2) 将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来。本教材将绿色营销、网络营销、供应链管理、口碑营销、企业形象塑造战略、合作竞争、战略联盟、组织设计、营销道德、顾客满意度测评、全面质量营销等营销新理论融入相应的各章内容中,而不是孤立地单独论述。

(3) 强化“理论”和“技术”。本教材设专章研究“营销的理论基础”和“市场研究的数据分析方法”,并将质量功能展开(QFD)和博弈论等新理论运用于营销策略之中。

由于作者水平有限,加之时间仓促,本书必定存在许多不足之处。恳请读者不吝赐教,以便今后进行补充和修正。

编者

2003年6月于武汉

目 录

第一篇 理 论 篇

第一章 导论	(3)	基础	(73)
第二章 市场营销哲学	(35)	第四章 当代市场营销研究的	
第三章 市场营销学的理论		新课题	(89)

第二篇 价值识别篇

第五章 市场营销环境概述	(125)	分析	(197)
第六章 消费者市场及购买		第八章 市场调研	(213)
行为分析	(157)	第九章 市场研究的分析方法 ..	(249)
第七章 组织市场及购买行为		第十章 市场定位决策	(281)

第三篇 价值创造篇

第十一章 产品发展决策	(315)	第十二章 品牌管理	(361)
-------------------	-------	-----------------	-------

第四篇 价值传递篇

第十三章 价格策略	(405)	第十四章 渠道策略	(443)
-----------------	-------	-----------------	-------

第五篇 价值沟通篇

第十五章 促销策略	(473)	第十六章 公共关系	(513)
-----------------	-------	-----------------	-------

第六篇 价值监控篇

第十七章 营销计划及组织	(545)	第十八章 市场营销控制	(573)
--------------------	-------	-------------------	-------

附录 教材配套在线课程	(601)		
后记	(602)		

第一篇

理 论 篇

第一章 导论

任何一个企业有两种且仅有两种基本职能：市场营销与创新。市场营销和创新产生收益，而所有其他活动都是成本。

——彼得·德鲁克 (Peter F. Drucker)

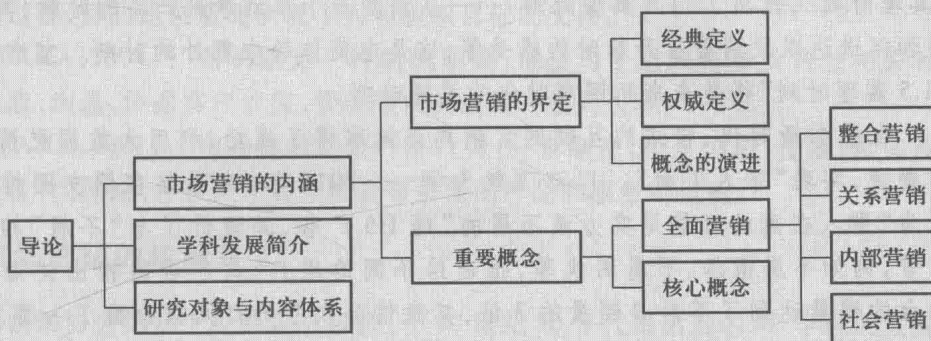
学习要点及目标

- 掌握市场营销的内涵；
- 熟悉市场营销概念的演进过程；
- 熟悉市场营销学科的发展过程；
- 掌握市场营销的核心概念；
- 了解以市场导向和关系导向为指导的本书的研究对象与研究内容。

关键术语

营销 市场营销学 全面营销 需求

本章框架



引例

宝洁:拥抱互联网品牌营销策划

从1988年进入中国以来,宝洁旗下的产品就在人们心中形成了固定印象。飘柔“柔顺”、海飞丝“去屑”、潘婷“修护”、佳洁士“没有蛀牙”等一系列电视广告的推送极大地帮助宝洁拓宽市场,因此,宝洁被认为是一家擅长做电视广告的公司,也被称为“营销界的黄埔军校”。在“互联网+”的时代背景下,传统企业纷纷转型,宝洁作为日化巨头,其转型也受到了众多关注。近几年来宝洁持续发展的事实则向全世界证明了其转型结果——正从一家围绕电视做营销的企业变为越来越多地拥抱互联网和数字媒体的企业。

在以前,做好电视广告,把产品漂漂亮亮地摆在货架上,宝洁就可以吸引消费者产生购买意愿,最终进行购买。而在电商时代,这个过程就变成如何在网络语言和环境设计中设计出更能抓住消费者眼球的内容,消费者不仅通过店内实物展示了解产品,也通过数字化平台和社交网络获得产品信息,此时,产品背后的故事就成为打动消费者的重要内容。这个日新月异的变革时代虽然给宝洁带来了困难,也给了它更多创新的机会。

在“2015 新网商峰会”上,宝洁大中华区总裁介绍了宝洁在电商时代发掘的几个“真理时刻”,提出了“1.5 真理时刻”——从消费者下单到拿到产品的时刻,其中涉及产品如何送达以及消费者开箱时的感受等,这是电商体验中额外的时刻。宝洁认为,这个“1.5 真理时刻”将是未来新网商时代的关键时刻。

在这个新时代,宝洁的互联网营销真正地取得了成功,利用大数据更精确地到达消费者,实现“千人千面”。以海飞丝为例——2015年,海飞丝在朋友圈推出一个主题为“别人在意的可能是实力派不屑的”的H5广告,并设计与“不屑”相关的不同宣言,例如不屑抱怨、不屑固执等,推送给不同的用户,该广告的推出使海飞丝电商平台的销量达到了平时日销量的3倍,其微信公众号的订阅数也翻了一番。同时,宝洁成功地塑造了形象与品牌,如宝洁生活家打造微信百万粉丝等。此外,宝洁的互联网广告也取得了巨大成功,护舒宝“像个女孩一样”(Like a Girl)——重新定义女孩的自信,汰渍“让爱先回家”,舒肤佳“洗手吃饭”以及玉兰油“逆龄奇迹”——逆袭社交平台的小红瓶等,这些营销也使得宝洁在第八届金投赏国际创意节(ROI Festival)上满载而归,共斩获17个金、银、铜奖项,更荣获组委会特别颁发的“年度最佳品牌大奖”。

互联网营销时代到来,中国传统企业应该如何利用互联网进行企业转型?或许宝洁的成功能提供较多的借鉴意义。

资料来源:佚名.宝洁:拥抱互联网品牌营销策划.卓越活动网,2016-11-04.



微视频

1.1 营销导入

第一节 市场营销的内涵

一、市场营销的经典定义

市场营销(marketing)又称为市场学、市场行销或行销学,是指企业发现或挖掘消费者需求,通过不同营销手段推广和销售产品,建立良好的客户关系,借此创造价值并从消费者身上获取价值的过程。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,营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定。如“市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和营利性的活动”,“市场营销是创造和满足顾客的艺术”,“市场营销就是在适当的时间、适当的地方,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务”,等等。^①最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国营销协会(American Marketing Association, AMA)分别于1960年、1985年、2004年和2007年对市场营销所下的四个经典定义。

定义1(AMA,1960):“营销是指引导产品或服务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”

定义2(AMA,1985):“营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”

定义3(AMA,2004):“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、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”

定义4(AMA,2007):“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产品和服务的过程。”

二、市场营销的权威定义

除美国营销协会四个经典定义以外,于20世纪50年代提出著名4P学说的美国密歇根州立大学营销学教授杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)还对美国营销协会1960年给营销所下的定义进行了修正,他认为营销应以消费者为中心而非以生产为导向,进而提出自己的全新定义。随着营销学理论的不断成熟,营销管理学派的代表人物美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物格隆罗斯(Gronroos)于20世纪90年代以后对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

定义5(麦卡锡,1960):“市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。”

定义6(格隆罗斯,1990):“营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维



微视频

1.2 什么是营销

^① 菲利普·科特勒.营销管理:分析、计划、执行与控制.梅汝和,等,译校.上海:上海人民出版社,1996:11.

持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”^①

定义7(菲利普·科特勒,2006):菲利普·科特勒分别从管理和社会的角度对营销进行了界定。从管理的角度界定,“营销管理(marketing management)作为艺术和科学的结合,它需要选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的顾客价值,获得、保持和发展顾客”;从社会角度界定,“营销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”。^②

因此,现代营销是以实现企业和利益相关者等各方的利益为目的,对顾客价值进行识别、创造、传递、传播和监督,并将客户关系的维系和管理融入各项工作之中的社会和管理过程。

三、市场营销概念的演进

表1-1中的定义体现了市场营销概念的演进和营销内涵的扩展:

表1-1 市场营销概念及内涵的演进

定义	主体	客体	过程	工具	目标
(AMA,1960)	企业	货物和劳务	流通	销售	提高销量: 主体利益
(AMA,1985)	个人与组织	货物、劳务和 计谋	交换, 实施+管理	4P	满足需求: 主体利益
(格隆罗斯,1990)	组织	关系	关系管理	交换和承诺	管理关系: 公司及其利益 相关者受益
(AMA,2004)	组织	价值、关系	创造、沟通 价值,管理顾客 关系	全面营销	价值与关系: 公司及其利益 相关者受益
(科特勒,2006)	个人和集体	产品和价值	选择、创造、 传递价值;社会、 管理过程	艺术和科学	主体利益及关系
(AMA,2007)	组织	价值、关系、 制度	创造、传播、传递、 交换价值	全面营销与 制度集合	社会整体利益

(1) 营销主体的变化:“企业”——“一切面向市场的个人和组织”。

(2) 营销客体的扩展:“货物和劳务”——“货物、劳务和计谋”——“制度”“价值”和“关系”。

(3) 营销对象的变化:单纯的“顾客”——“利益相关者”。

(4) 营销内容的扩展:单纯的“销售”活动——“构想、定价、分销、促销”活动和“有

① 迈克尔·J. 贝克. 市场营销百科. 沈阳: 辽宁教育出版社, 1998: 12.

② 菲利普·科特勒. 营销管理: 分析、计划、执行与控制. 梅汝和, 等, 译校. 上海: 上海人民出版社, 1996: 11.



人物小传

1.1 菲利普·
科特勒

1.2 克里斯
丁·格隆罗
斯

目的、有计划的实施和管理过程”——“创造、沟通价值和管理顾客关系”——“社会和管理过程”。

(5) 营销目标的变化:单纯通过提高销量来获得主体利益——通过满足需求来获得主体利益——通过价值的创造、沟通及顾客关系的管理使公司、其利益相关者及社会整体受益;实现双赢(多赢)的目标。

(6) 营销工具的变化:单纯的销售——4P(产品、价格、渠道、促销)的组合——现代的全面营销。

第二节 市场营销的重要概念

一、全面营销的内涵

全面营销是指营销应贯穿于“事情的各个方面”(涉及整合营销、关系营销、内部营销和社会营销4个方面),而且要有广阔的统一的视野(见图1-1)。^①

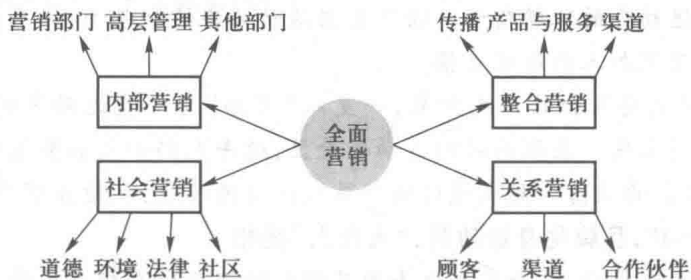


图 1-1 全面营销维度

(一) 整合营销

整合营销是以整合企业内外部资源为手段,重组再造企业的经营行为,充分调动一切积极因素,以实现企业目标的全面、一致化的营销。对于整合要素的研究,一直是学者们关注的问题,学者们提出了不同思路。例如,20世纪50年代杰罗姆·麦卡锡提出了4P(产品、价格、渠道和促进)营销组合理论。1990年,美国企业营销专家罗伯特·劳特伯恩教授提出了4C营销组合理论,4C即消费者的欲望和需求(consumer wants and needs)、消费者获取满足的成本(cost)、消费者购买的方便性(convenience)、企业与消费者的有效沟通(communications)。1990年唐·E.舒尔茨从传播的视角提出了整合营销传播(integrated marketing communication,IMC)理论。2000年尼尔马利亚·库马尔提出了3V(重要顾客、价值主张、价值网)的营销组合理论。2006年菲利普·科特勒提出了由供给组合(产品、服务、价格)、促销组合、分销渠道、目标顾客组成的营销组合模式。

^① 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理(第12版).梅清豪,译.上海:上海人民出版社,2006:18.