



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



高等院校精品课程系列教材

市场营销管理

需求的创造、传播和实现

(第2版)

钱旭潮 王 龙 韩 翔◎编著



Marketing Management
Demand Creation,
Communication and Realization



机械工业出版社
China Machine Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

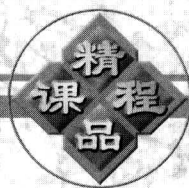
高等院校精品课程系列教材

市场营销管理

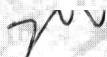
需求的创造、传播和实现

(第2版)

钱旭潮 王龙 韩翔◎编著



Marketing Management
Demand Creation,
Communication and Realization



机械工业出版社
China Machine Press

本书的主要内容包括市场营销内涵与发展、需求认知与洞悉、需求评估与阐释、需求物化与完善、需求传播与传递、需求实现与保障六个部分，完整阐述了营销的本质、理念、过程和方法。本书主要特点：一是核心思想明确，明确提出营销的本质是需求的创造、传播和实现的理念，并按此理念架构营销理论体系；二是案例丰富且时效性强，尤其是以本土案例为主；三是可读性强，语言通俗，图解、表格运用恰当；四是网络辅助强大。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理：需求的创造、传播和实现(第2版)/钱旭潮，王龙，韩翔编著. —北京：机械工业出版社，2009.1

(高等院校精品课程系列教材)

ISBN 978-7-111-22123-4

I. 市… II. ①钱… ②王… ③韩… III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 162644 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：李红梅 版式设计：刘永青

三河市明辉印装有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2009 年 1 月第 2 版第 1 次印刷

184mm×260mm·21.75 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-22123-4

定价：30.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：(010)68326294

投稿热线：(010)88379007

出版前言

从“华章教育”品牌推出伊始，华章一直秉承“全球采集内容，服务中国教育”的理念，经过近十年的引进、翻译、出版、推广国外优秀教材的历练，培养了一支专业的策划出版及校园营销推广的教育出版队伍。在“十一五”期间将与国内广大院校的老教师们共同合作，以严谨的治学态度及全面服务的专业出版精神，陆续推出大批具有国内一流教学水平的“精品课程系列教材”。

精品课程是具有一流教师队伍、一流教学内容、一流教学方法、一流教材、一流教学管理等特点的示范性课程，是教育部实施的“高等学校教学质量与教学改革工程”的重要组成部分，是教育部深化教学改革，以教育信息化带动教育现代化的一项重要举措。它的有序实施将有助于促进以互联网为核心的现代信息技术在教学中的广泛应用，使广大希望接受高等教育的人群共享国内各高校的优质教学资源，同时进一步促进高校中的名师、教授多上讲台，全面提高教育教学质量，造就数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才，提升我国高等教育的综合实力和国际竞争能力。

自2003年精品课程建设项目持续推进以来，国内高校中的优秀教师纷纷在总结本校富有历史传统而又特色突出的课程教学方法与经验的基础上，充分运用现代网络传播技术将优质的教学资源上网共享，使国内其他高校在实施同类课程教学的过程中能够借鉴、使用这些优质的教学资源，在更大范围内提高高等学校的教学和人才培养质量。经过几年的共同努力，已经建立起了较为齐全的各门类及各专业的校、省、国家三级精品课程体系，期间先后有总计1000多门课程通过了专家评审，获得了“国家精品课程”称号。未来还将有更多的课程加入这个行列。

这些各个层次的精品课程建设过程都比较充分地体现了教育部所要求的七个重点，即：具有科学的建设规划；配备高水平的教学队伍；不断进行教学内容和课程体系的改革；使用先进的教学方法和手段；注重建设系列化的优秀教材；高度重视理论与实践两个环节；切实激励各方人员共同参与。也正因为

这样的多方面积极参与,使得我国的高等教育在近年来由精英教育转向大众教育的跨越式发展中取得了教学质量上的突破与飞跃。精品课教材作为精品课程的要件之一,比以往教材更加具有实践检验性,教学辅助资源经过不断地更新与补充更加丰富,是精品课教学团队智慧的共同体现。

“师者,所以传道、授业、解惑也。”教材是体现教学内容和教学要求的知识载体,是教师进行教学活动的基本工具,是提高教学质量的重要保证。精品课程教学团队中优秀的老师们集多年治学经验与教学实践撰写出版相关教材,也是精品课程建设的一个重要方面。华章作为专业的出版团队,长久以来背负“传承专业知识精华,服务中国教育事业”的使命,遵循“分享、专业、创新”的价值观,实践着“国际视野、专业出版、教育为本、科学管理”的出版理念,愿与高等院校的老师共同携手,为中国的高等教育事业愈加国际化而努力!

为更好地服务于精品课程配套教材的出版,华章不仅密切关注高校的优秀课程建设,而且还将利用自身的优势帮助教师完善课程设置、提供教辅资料、准备晋级申报、推广教学经验。具体详情可访问专门网站 <http://www.hzbook.com/jpkc.aspx>,并可在线填写出版申请,欢迎您与我们合作。投稿专线:010-88379607; hzjg@hzbook.com。

华章经管出版中心

前言

营销的本质是什么，或者说它和其他管理活动的根本区别是什么？这个问题是我及合作者多年来一直在思考的一个问题，如果这个问题不能得到明确、有效的回答，那么，营销的理论体系就会缺乏灵魂，营销的实践活动就会缺乏核心和目标。

如果说企业的本质是创造顾客价值，那么企业的所有活动——研究和发展、生产和质量、物流、人力资源管理、财务管理，包括市场营销等都是围绕这一使命展开的，即顾客价值是企业所有活动的结果，而不仅仅是营销活动的结果。所以，营销的本质不能停留在为顾客创造价值上，而必须找到自己在为顾客创造价值的过程中有别于其他活动的独特位置或作用。

这种独特的位置或作用才是营销的本质。

显然，在为顾客创造价值的过程中，研发、生产和质量活动提供满足顾客需求的产品，人力资源活动为此提供人才支撑，财务活动提供资金支撑，物流活动提供物质支撑。很清楚，首要的问题，或者说是最关键的问题——顾客的需求是什么？这些部门的活动都没有回答。

顾客的需求是什么？这正是营销要回答的核心问题。

需求是人们使自己从不满意到满意的愿望，是人们对满足的感受，当人们觉得不满足时，需求就产生了。不满可能源于物质的短缺，也可能是由于精神的失落。在工业革命为人类带来基本需求的极大满足后，如何创造新的需求，并使新的需求为大众所接受就成为推动社会经济进一步发展的关键。所以，营销理论和实践的本质是需求的创造、传播和实现。

营销，始于需求，终于需求。

首先，营销要创造需求。拥有财富、享受生活、经历体验勾勒出了人类需求演变的基本轨迹。但社会在发展，技术在进步，顾客却越来越不清楚他们的需求是什么。营销者必须通过对环境、消费者生活方式、企业商业模式及其变化的分析，去洞悉其中可能产生的需求。当然，正如通用电气公司(GE)以“梦想启动未来”表明 21 世纪是一个梦幻的世纪那样，需求的创造还需要梦想。

其次，营销要表述需求。任何顾客，其欲望都可能是无限

的,实际需求却是有限的。任何一家企业,哪怕是一家大型跨国公司也不可能满足所有顾客的所有需求。营销者必须在需求认知与洞悉的基础上,对市场进行细分并从中选择目标市场,对目标顾客的需求进行评估,找准自己的特色和市场地位,并将这一切浓缩于品牌,用品牌阐释需求。品牌是生活方式、商业模式的代言人,品牌集中代表了品牌所有者对生活的理解、对商业的理解。

第三,营销要构思产品。产品是需求物化的结果,也是满足需求的手段,当然,好的产品还可以激发需求。产品也是营销联系研发、生产的纽带,营销不是产品的制造者,也不是产品的技术设计者,而是产品的功能构思者。产品除了要能完美地履行其功能,还应该适应顾客的知识视野、条件约束和经济能力。因此,价格是产品的有机组成部分,不能为顾客所有、所用的产品既不能为顾客创造价值,也不会为企业创造利润。随着社会和技术的发展,产品还应该不断被完善,既丰富又具有个性。

第四,营销要传播创意。显然,需求和产品都要为目标顾客所熟知才能被接受,更要让目标顾客接触得到才能被购买。所以,企业必须整合运用广告、公共关系、人员沟通、促销等各种手段向目标顾客传播自己的创意——需求和产品,构建完善、流畅的分销网络将产品传递给目标顾客,让他们看得见、摸得着、买得到。

最后,营销要满足需求。需求的创造和传播在于激发起顾客的需求,它们是手段和过程,满足需求才是营销的目的。需求的满足既依赖于销售,又依赖于全过程的服务,而实时监测营销状态、即时反馈、调整营销策略则是持续满足需求的保障。

2007年,我国人均GDP超过2000美元,许多城市已经达到5000美元以上,这意味着人们有了更多的可自由支配收入,有了更多的自由选择权,可以更好地按个人意志发展。同时,环境恶化、资源枯竭对社会经济发展的制约正日益显现。2008年,我国铁矿石进口价比上一个年度大幅上升75%以上。它迫使人们不得不考虑什么样的发展才是人类所需要的,人类应当如何生活。新世纪营销面临的重大挑战是:在可持续发展的前提下创造和引导需求,在降低物质消耗的基础上不断创造新的、更高的满足感。

营销是一种改变人们行为的方略,它在很大程度上影响着人们的社会生活方式;营销又是一个组织的战略理念、愿景和使命的直接承担者和传播者,它必须协调组织的整个价值创造系统为了共同的目标而通力合作;最后,营销还是一种技能,分析、设计和实施的技能。

我的同事王龙(第3、5、8、9、12、13章)、江南大学的韩翔(第4、7、11、14章)和我一起共同完成了本书的写作,他们分别起草了各自负责的章节的初稿。还要感谢华东交通大学的袁海波,我的其他同事鲍竹、肖煜、贺丽蔚、袁猛和丁源,他们虽然没有参与本版的直接写作,但他们在本书第1版和《市场营销管理》(河海大学出版社)、《企业客户关系管理》(北京大学出版社)中的出色工作也为本书某些章节提供了非常好的基础。

钱旭潮

2008年盛夏于南京清凉山畔

教学区学			容内学建
学T 持本业学	教路管 持本业学	教管T AM 主士师交	
5	3	5	
5	5	5	

教学建议

课程简介

本课程是工商管理专业的一门专业课程，以经济学、管理学、行为科学、心理学、社会科学等学科的相关理论为基础，为企业开发市场提供理论、方法和技术。课程围绕对顾客需求的认知、创造、传播和实现，在竞争中保持、保护自己的优势和特色两个主题展开，主要内容包括：市场营销内涵与发展——营销的本质、核心概念和社会效应；需求认知与洞悉——影响和制约需求形成的环境和顾客行为、洞悉和衡量需求的方法；需求评估与阐释——在市场细分的基础上选择并评估目标市场的需求，通过品牌阐释需求；需求物化与完善——构思满足需求的产品及其价格；需求传播与传递——整合各种传播工具向目标顾客传播品牌和产品信息以激发需求，建立最优分销渠道向目标顾客传递产品；需求实现与保障——构建适当的销售组织向目标顾客推荐和销售产品以实现顾客需求，管理客户、实时监测营销进程和市场动态以保障顾客需求和营销目标的实现。

选课建议

本课程为工商管理类专业的专业必修课，亦可作为工科、社会科学等其他学科专业的选修课，以增强学生对市场活动、产品商业价值的感悟，使产品研发更加符合市场需要。

在先修经济学、管理学和心理学的基礎上学习本课程效果更佳。

课程任务和教学目标

培养学生工商管理的专业知识、方法和能力，掌握市场营销的基本概念，熟悉市场营销的基本理论和基本方法，能够进行一般性的市场分析、品牌创意、客户管理和营销方案策划。

课程基本要求

本课程的基本要求是使学生理解顾客需求创造、传播和实现的基本原理，了解营销的本质、职能和基本观念，掌握市场分析、品牌创意和定位、市场细分和目标市场选择、产品开发和推广、销售组织、客户管理的基本方法。

教学内容、学习要点及课时安排

教学内容	学习要点	课时安排		
		MBA 与管理 类硕士生	管理类 专业本科	工学 专业本科
第1章 市场营销的理解	1. 理解市场营销的发展和观念的变化 2. 理解市场营销的本质 3. 掌握市场营销的核心概念 4. 了解市场营销的过程	2	3	2
第2章 市场营销的发展	1. 了解市场营销的新观念 2. 了解市场营销的新方法 3. 了解市场营销应用领域的拓展	2	2	2
第3章 需求的认知	1. 理解需求产生和扩散的机理 2. 掌握需求识别的方法 3. 掌握需求量测定的方法	2	3	2
第4章 环境分析	1. 了解宏观环境对供需的影响 2. 理解技术对供需的影响 3. 掌握行业环境对供需的制约 4. 理解产品生命周期及作用	2	3	2
第5章 消费者分析	1. 了解消费者的基本特征 2. 掌握消费者行为分析模式 3. 熟悉消费者消费行为类型	2	3	2
第6章 组织分析	1. 了解组织的基本特征 2. 掌握组织购买行为分析模式 3. 理解经营方式及演变 4. 了解组织营销特征	2	2	2
第7章 目标市场选择	1. 掌握市场细分的方法 2. 掌握细分市场的评估方法 3. 掌握目标市场选择的方法	2	2	2
第8章 品牌定位	1. 理解品牌定位的含义 2. 掌握品牌定位的方法 3. 掌握品牌体系的构建方法	2	2	2
第9章 产品设计与提升	1. 熟悉各类产品的特征 2. 理解产品整体概念及完善方法 3. 掌握产品组合的原理和方法 4. 理解产品组合和品牌体系的关系	2	3	2
第10章 价格制定与调整	1. 理解价格的意义 2. 掌握定价的基本原理和方法 3. 掌握定价策略 4. 理解定价组织与实施	2	2	2
第11章 传播开发与整合	1. 理解信息传播原理 2. 熟悉各种信息传播工具 3. 理解整合传播的原理和方法	2	3	2
第12章 渠道决策与协调	1. 理解渠道的功能和类型 2. 熟悉各类中间商的特征 3. 掌握渠道构建的原理和方法 4. 理解渠道管理的特点和方法	2	3	2
第13章 销售组织与管理	1. 理解销售组织类型 2. 掌握销售人员管理的基本方法 3. 掌握销售流程及基本技巧	2	3	2

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		
		MBA 与管理类硕士生	管理类专业本科	工学专业本科
第 14 章 客户管理	1. 理解客户关系管理 2. 掌握客户识别的基本方法 3. 掌握客户服务的基本方法	2	2	2
第 15 章 执行与控制	1. 掌握营销实施计划的制定方法 2. 掌握市场测试的基本方法 3. 掌握危机管理的方法 4. 理解营销评价和控制的方法	2	2	2
案例讨论 MBA 及管理类硕士生应以案例讨论为主, 授课为辅 管理类本科生选择 4 个中外案例进行案例讨论 工学本科生选择 1 个案例进行案例讨论		—	8	2
情景模拟 MBA 及管理类硕士生、管理类本科生设计并实施一个市场测试方案		2	2	—
方案策划(课外) 选择一个主题, 设计一份市场推广方案		—	—	—
课时总计		32	48	32

学工	类教育	教育 ABM	点要	容内
目	录			
出版前言				
前言				
教学建议				
第一部分 市场营销内涵与发展				
第1章 市场营销的理解/2				
1.1 产生与演变/2				
1.1.1 产生的背景/3				
1.1.2 发展历程/4				
1.1.3 组织及演变/8				
1.2 本质、职能与效率/10				
1.2.1 市场营销的本质/10				
1.2.2 市场营销的职能/12				
1.2.3 市场营销的效率/13				
1.3 核心概念/14				
1.3.1 需求/14				
1.3.2 产品/15				
1.3.3 市场及营销者/16				
1.4 基本过程与方案/18				
1.4.1 基本过程/18				
1.4.2 营销方案/19				
第2章 市场营销的发展/22				
2.1 观念变革/23				
2.1.1 长尾理论/23				
2.1.2 整体观念/25				
2.1.3 品牌资产/26				
			2.1.4 社会效应/26	
			2.2 顾客观念/28	
			2.2.1 从4P到4C、4R/28	
			2.2.2 顾客价值和顾客资产/29	
			2.2.3 顾客满意/31	
			2.2.4 顾客忠诚/32	
			2.3 方法创新/34	
			2.3.1 不断创新的沟通工具/34	
			2.3.2 不断创新的管理技术/35	
			2.3.3 不断创新的新型关系/36	
			2.3.4 不断创新的分析技术/37	
			2.4 领域拓展/38	
			2.4.1 个人拓展/39	
			2.4.2 组织内拓展/39	
			2.4.3 产品拓展/40	
			2.4.4 非营利性组织拓展/41	
			第二部分 需求认知与洞悉	
			第3章 需求的认知/46	
			3.1 需求产生/46	
			3.1.1 产生原因/47	
			3.1.2 需求类型/48	
			3.1.3 影响因素/51	
			3.2 需求转移/54	
			3.2.1 转移类型/54	
			3.2.2 参照群体的影响/56	
			3.3 需求识别/56	
			3.3.1 识别内容/57	

- 3.3.2 识别方法/58
- 3.4 需求量测定/60
 - 3.4.1 关键术语/61
 - 3.4.2 市场(顾客)层次/61
 - 3.4.3 测定方法/62

第4章 环境分析/66

- 4.1 宏观环境/67
 - 4.1.1 政治法律环境/67
 - 4.1.2 经济环境/68
 - 4.1.3 社会人文环境/70
 - 4.1.4 人口环境/71
- 4.2 技术环境/72
 - 4.2.1 数字经济竞争规则/72
 - 4.2.2 新技术引发的需求变化/73
 - 4.2.3 新技术下的营销手段/73
- 4.3 行业环境/74
 - 4.3.1 市场结构/74
 - 4.3.2 企业行为/75
 - 4.3.3 竞争力量/79
- 4.4 产品生命周期/83
 - 4.4.1 相关概念/83
 - 4.4.2 各阶段营销策略/85

第5章 消费者分析/91

- 5.1 消费者特征/91
 - 5.1.1 消费者需求特征/92
 - 5.1.2 消费者消费行为特征/93
 - 5.1.3 消费者市场的营销特征/94
- 5.2 消费行为分析模式/96
 - 5.2.1 决策机制/96
 - 5.2.2 忠诚度/98
 - 5.2.3 个人偏好/99
 - 5.2.4 信息能力/101
- 5.3 消费行为类型及演变/103
 - 5.3.1 消费行为类型/103
 - 5.3.2 消费行为演变阶段/105
 - 5.3.3 消费行为演变趋势/106

第6章 组织分析/110

- 6.1 组织特征/111

- 6.1.1 一般特征/111
- 6.1.2 需求特征/112
- 6.1.3 购买行为特征/113
- 6.2 组织购买行为分析模式/114
 - 6.2.1 决策机制/115
 - 6.2.2 决策标准/116
 - 6.2.3 决策者偏好/116
 - 6.2.4 影响因素/117
- 6.3 经营方式及演变/119
 - 6.3.1 企业间关系/119
 - 6.3.2 生产方式/124
- 6.4 营销特征/127

第三部分 需求评估与阐释

第7章 目标市场选择/132

- 7.1 市场细分/133
 - 7.1.1 市场细分的概念/133
 - 7.1.2 市场细分变量/134
 - 7.1.3 市场细分变量组合/137
- 7.2 细分市场评估/137
 - 7.2.1 吸收力/137
 - 7.2.2 竞争性/139
 - 7.2.3 行为特征/140
- 7.3 选择目标市场/141
 - 7.3.1 细分市场组合/141
 - 7.3.2 目标市场选择方法/144

第8章 品牌定位/149

- 8.1 品牌定位的理解/149
 - 8.1.1 对品牌的认知/150
 - 8.1.2 品牌定位的含义/151
 - 8.1.3 品牌定位的体系/152
- 8.2 品牌定位的过程/154
 - 8.2.1 品牌差异的开发/154
 - 8.2.2 品牌特色的选择/156
 - 8.2.3 品牌形象的塑造/162
- 8.3 市场地位的明确/164
 - 8.3.1 市场领导者/164
 - 8.3.2 市场挑战者/168

8.3.3 市场追随者/169

8.3.4 市场补缺者/170

第四部分 需求物化与完善

第9章 产品设计与提升/176

9.1 产品分类/176

9.1.1 物质产品/177

9.1.2 服务产品/178

9.1.3 体验产品/180

9.2 产品整体的完善/182

9.2.1 产品整体概念/183

9.2.2 产品质量提升/185

9.2.3 产品支持服务/186

9.3 产品组合的优化/187

9.3.1 产品组合/187

9.3.2 产品组合决策/188

9.3.3 产品线决策/190

9.3.4 产品项目决策/191

9.4 品牌决策/192

9.4.1 品牌化决策/192

9.4.2 品牌归属决策/193

9.4.3 品牌组合决策/194

9.4.4 品牌命名决策/195

9.4.5 品牌延伸决策/196

9.4.6 品牌合作决策/196

第10章 价格制定与调整/200

10.1 价格及原理/201

10.1.1 价格观/201

10.1.2 决定价格的因素/202

10.1.3 信息不对称下的价格/206

10.2 定价策略/207

10.2.1 价格水平/208

10.2.2 差别定价/209

10.2.3 组合定价/211

10.2.4 心理定价/212

10.3 定价组织与调整/213

10.3.1 定价组织/213

10.3.2 价格监控与应对/214

10.3.3 价格调整/216

第五部分 需求传播与传递

第11章 传播开发与整合/222

11.1 传播原理/222

11.1.1 传播模式/223

11.1.2 受众信息处理/224

11.1.3 大众传播媒介/225

11.2 传播工具/227

11.2.1 广告/227

11.2.2 公共关系/230

11.2.3 促销/233

11.2.4 人员沟通/236

11.3 整合传播/237

11.3.1 购买者/237

11.3.2 产品的复杂性/238

11.3.3 “推”或“拉”的策略/238

11.3.4 顾客所处的购买阶段/238

11.3.5 产品生命周期阶段/239

11.3.6 企业的市场地位/239

11.4 传播决策/239

11.4.1 目标受众决策/239

11.4.2 传播目标决策/240

11.4.3 信息决策/240

11.4.4 传播渠道决策/242

第12章 渠道决策与协调/246

12.1 渠道功能和类型/246

12.1.1 渠道功能/247

12.1.2 渠道类型/248

12.2 渠道设计/250

12.2.1 分析服务需求/251

12.2.2 明确制约因素/251

12.2.3 选择渠道结构/253

12.2.4 决定成员及责权利/254

12.2.5 评估渠道方案/256

12.3 中间商/256

12.3.1 零售商/256

12.3.2 批发商/258

12.4 渠道管理/259

12.4.1 激励与控制/259

12.4.2 冲突及解决/262

12.4.3 渠道调整/263

第六部分 需求实现与保障

第13章 销售组织与管理/268

13.1 销售组织/269

13.1.1 区域式销售组织/269

13.1.2 产品式销售组织/269

13.1.3 客户式销售组织/270

13.2 销售人员管理/272

13.2.1 招聘与培训/272

13.2.2 团队建设/274

13.2.3 激励/275

13.2.4 评价/278

13.3 销售流程/279

13.3.1 计划与准备/279

13.3.2 接近与约见/281

13.3.3 展示与推荐/282

13.3.4 洽谈与成交/283

13.3.5 跟进与维护/284

第14章 客户管理/288

14.1 客户关系管理/288

14.1.1 客户关系生命周期/288

14.1.2 客户关系类型/290

14.1.3 客户关系管理系统/291

14.2 客户识别/295

14.2.1 客户的含义/296

14.2.2 客户数据采集/296

14.2.3 客户分类/298

14.3 客户服务/300

14.3.1 确定客户服务策略/300

14.3.2 客户抱怨处理/301

14.3.3 客户流失的防范/303

14.3.4 呼叫中心/305

第15章 执行与控制/310

15.1 实施计划的制定/310

15.1.1 内容/311

15.1.2 过程/312

15.1.3 预算/312

15.2 市场测试/313

15.2.1 测试的基本方法/314

15.2.2 测试的基本类型/315

15.3 危机管理/317

15.3.1 危机的产生/317

15.3.2 影响危机产生的因素/318

15.3.3 危机的预防与化解/320

15.4 控制/323

15.4.1 营销评价指标/323

15.4.2 监测、诊断与调整/325

参考文献/328

第一部分

市场营销内涵与发展

所有的企业都知道，市场很重要，营销更重要。

越来越多的非营利性组织也认识到，获得支持和达到目标离不开营销。

绝大多数顾客都有一种强烈的感觉，营销正越来越强烈地影响着他们的生活方式。负翁还是富翁？漂、网游、愤青……，每一个人似乎都不由自主地被一股巨浪席卷着不知去往何方。

营销就在我们身边，大多数人都认为自己知道什么是营销，企业销售员会告诉你，营销就是推销；消费者会告诉你，营销就是广告，就是各种各样的促销活动、小礼品等。但这些理解都是片面的，正确的理解是：营销的本质是需求的创造、传播和实现。

第 1 章

市场营销的理解

可以设想，某些推销还是必要的，但营销的目的却是使推销成为不必要。营销的目的在于很好了解顾客，使产品或服务适合顾客需要而能自行销售。理想的情况是，市场营销应能促使顾客乐于购买，然后要做的就是使产品或服务就近可以买到。

——彼得·德鲁克 (Peter F. Drucker)

本章要点

- 市场营销的发展历程及推动因素
- 市场营销的本质
- 市场营销的职能
- 市场营销的核心概念
- 市场营销方案架构

市场营销在今天的中国备受瞩目，但到底什么是市场营销，很多人能背出定义，事实上却不了解其真正含义。许多企业营销人员把它看作是促销、推销甚至只是广告。许多消费者则把它看作是商家设计的圈套，是一些唯利是图的家伙在幕后操纵、欺骗、诱惑消费者吃亏上当的艺术。营销的理论发展和实践过程始终充满了争论，顶礼膜拜者认为营销是企业发展和生存的最主要因素，嗤之以鼻者认为那只不过是一场把人们不断推向物欲的灾难。这一切都缘于人们对营销的不同认识和应用。

今天，市场营销已经深入到人们生活中的每一个方面、每一个角落，不管是营利性机构（企业）、非营利性机构，还是社会中的每一个人都被市场营销包围着，既推动着它，又被它推动着。市场营销告诉你向顾客提供什么、如何让顾客接受，市场营销告诉你如何选择你的生活方式（需求和产品）。所以，市场营销是“卖”的科学和技巧，也是“买”的科学和技巧。

1.1 产生与演变

市场营销 20 世纪初产生于美国，随着生产力的发展而不断完善。20 世纪 50 年代，市场营销有了比

较成形的理论体系;60年代末,“定位”理论的提出,标志着传统市场营销理论体系的完善;90年代以来,全球性的环境恶化带来可持续发展的观念,这一观念在市场营销上的反映是社会营销观的提出,市场营销正在酝酿重大变化。

1.1.1 产生的背景

20世纪初,工业生产的标准化、专业化和通用化使生产效率有了极大的提高,市场交易范围扩大,个人可自由支配收入增加,人们对市场的态度和行为发生了根本性变化,这些变化导致了市场营销实践和思想的产生。

1. 市场规模扩大

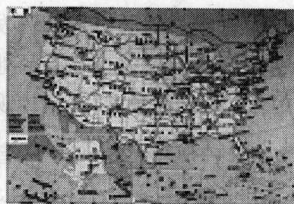
20世纪初,美国国内形成了从西海岸到东海岸,由北到南的统一的大市场,这是一个有1亿人口,40%的居民生活在城市的大市场。这样,制造商不再仅仅是在当地销售它的产品,而是为充满各种不确定因素的外地甚至是国外市场服务,顾客也不再仅仅是购买当地制造商生产的产品。买卖双方不再能像过去那样相互了解、信任和具有安全感。统一的、规模宏大的市场给大规模生产销售带来了机会,也带来了新的挑战,竞争在全国范围内开展,竞争对手更加强大。如何和陌生的顾客打交道?如何将产品送到远方?分销、信息、沟通等变得越来越重要。



材料 1-1

美国铁路网的形成

美国1830年5月24日第一条铁路建成通车,从巴尔的摩至埃利州科特,全长21公里。19世纪50年代,筑路规模扩大,80年代形成高潮。1850~1910年60年间,共修筑铁路37万余公里,平均年筑路6000余公里。1887年筑路20619公里,为铁路建设史上最高纪录。1916年,美国铁路营业里程达到历史最高峰,共408745公里。



2. 买方市场初步形成

科学技术进步,标准化、专业化和通用化的应用,自动化和机械化的发展,食品储存手段的更新,分工的日益深化,农业社会转向工业社会,家庭作坊式生产转向工厂生产,公司制的建立和完善,导致了大规模生产,从而使产品大为丰富,市场供给超过了市场需求,人们不再为温饱而发愁,大量新产品涌入市场,人们的消费行为呈现多样化,卖方市场开始向买方市场转化。卖方面对充满机会又充满挑战的市场不知所措,买方面对前所未闻的产品和卖者而迷惘,双方都需要一种新的理论对此做出解释并指导现实经济活动。

3. 分销系统独立

随着生产规模和市场的扩大,不管是工业品制造商还是农产品生产者都越来越难以完全依靠自己的力量在全国市场上销售自己的全部产品,通过专业中间商销售产品的现象日益增多。到1909年,美国有90%的产品是通过专业中间商出售的,中间商增加了,并且相互之间有了分工,有了不同的业态,承担了更多的职能,产生了能与一流的制造商具有同等市场影响力的百货商、邮购商和连锁组织。专业中间商通过其专业技术、销售规模和市场控制能力,有效地帮助生产者降低了销售成本,提高了社会再生产的效率和效益。这时,生产者不仅要和最终顾客打交道,还要和中间商打交道,如何有效利用中间商成为一项新的课题。