

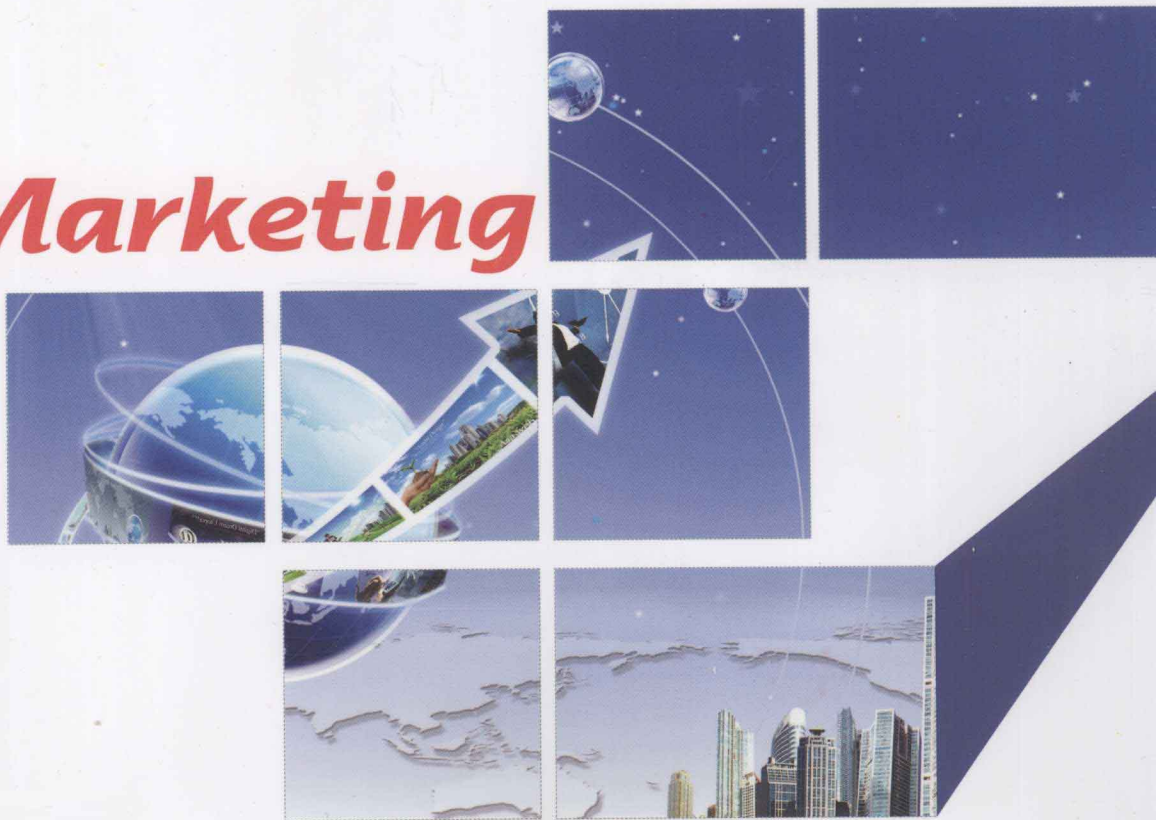
高等学校市场营销专业应用型本科系列教材

# 市场营销 理论与实务

张 蕾 林 成 主编

闫雅都 副主编

*Marketing*



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

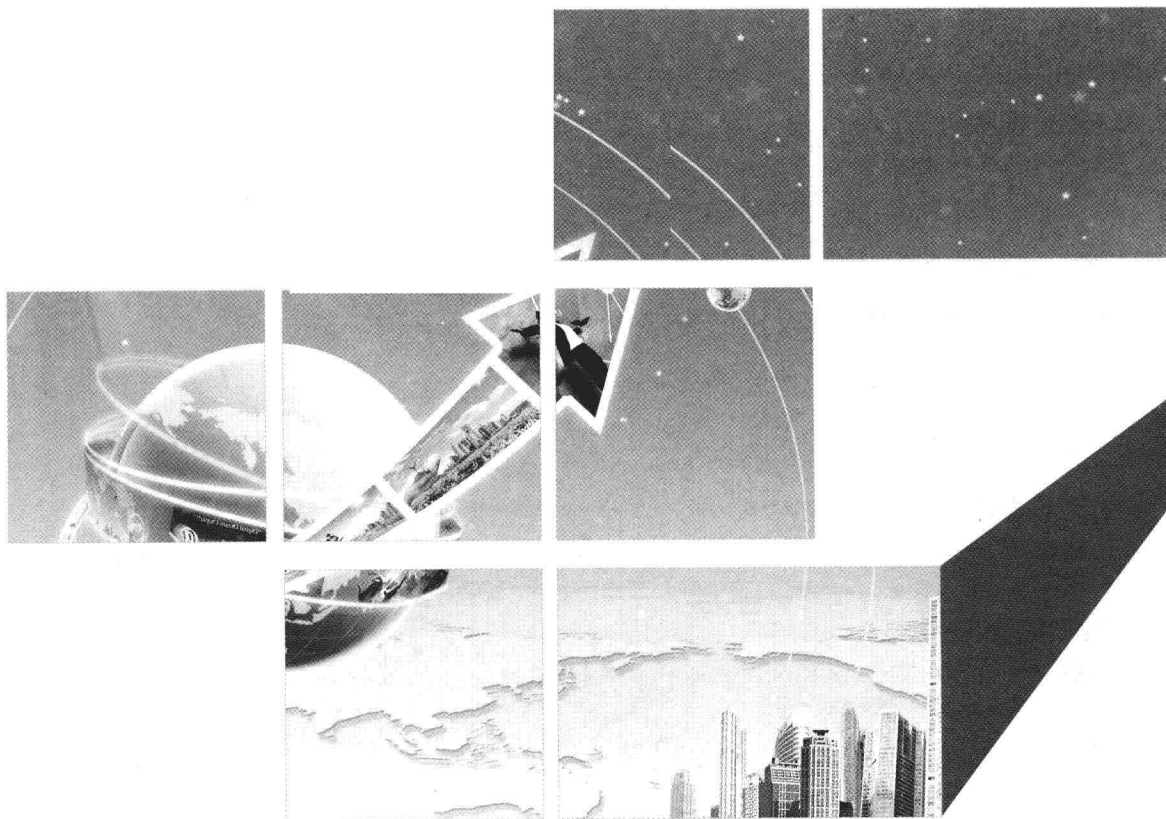
高等学校市场营销专业应用型本科系列教材

# 市场营销 理论与实务

SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

张 蕾 林 成 主编

闫雅都 副主编



高等教育出版社·北京  
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

## 内容简介

本书在传统营销理论架构的基础上融入营销学研究和营销实践的新成果,从内容到结构都反映了现代市场营销理论和实践的最新动态。本书将市场营销理论分为建立营销观念、分析营销机会、开发营销战略、谋划营销方案、技术对市场营销的推动五大部分,共15章,每章都配有互动营销练习、网络练习平台等新颖版块,从而在突出全书的逻辑性和实用性的前提下更加方便教学和阅读。同时,本书引用了大量当前的热点营销案例,使导入案例、阅读案例与思考、案例拓展与思考等内容贯穿全书,大大增强了教材的可读性。本书理论结合实践,使学生在掌握市场营销基本原理和方法的同时能够把握市场营销学的发展趋势,从而培养学生解决和分析市场营销实际问题的能力。

本书适用于营销相关专业本科生、研究生、MBA学生,同时也可作为企业管理人员自学或在职培训的教材。

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/张蕾,林成主编. —北京:高等教育出版社, 2011. 10

ISBN 978-7-04-033518-7

I. ①市… II. ①张… ②林… 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(2011)第185039号

策划编辑 童宁                      责任编辑 奚玮                      封面设计 张楠                      版式设计 王艳红  
插图绘制 郝林                      责任校对 胡晓琪                      责任印制 刘思涵

---

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街4号	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
邮政编码	100120		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
印 刷	山东省沂南县汇丰印刷有限公司	网上订购	<a href="http://www.landrace.com">http://www.landrace.com</a>
开 本	787mm×1092mm 1/16		<a href="http://www.landrace.com.cn">http://www.landrace.com.cn</a>
印 张	21.75	版 次	2011年10月第1版
字 数	550千字	印 次	2011年10月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	36.00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 33518-00

# 给读者的一封信

市场营销理论与实务是市场营销专业的基础课程之一。本书紧密结合我国市场营销理论和实践的新发展,广泛吸收和借鉴了近年来国内外教材的大量素材和相关资料,系统地介绍了市场营销的基本理论和实务知识。本书共分五大部分 15 章,章节之间逻辑严密,具体包括市场营销学概论、市场营销计划组织与控制、市场营销环境与市场调研、消费者市场和购买行为分析、组织购买市场和购买行为分析、市场竞争分析与策略、市场细分、目标市场选择和市场定位、产品与产品组合策略、产品生命周期和新产品开发、价格策略、分销渠道策略、广告、销售促进与公共关系、人员销售、客户关系管理、网络营销等内容,全书内容全面、叙述精练,注重实用性、实践性和可读性,每章均附有案例分析和思考题。

本书强调理论与实践相结合,既注重理论分析,又注重实际操作。每章之前配有导入案例和关键术语,以便读者能够清楚地了解本章的主要内容和关键点;每章之后附有知识拓展、网络阅读平台和互动营销练习。这三部分内容体现了本教材的主要特点,即实践性。一方面读者可对相关理论有较为深入的理解,另一方面也有机会对市场营销的方法和技巧产生感性的认识。本书鼓励读者利用网络和其他手段进行市场营销理论和实践知识的学习。本书的重点和难点是市场营销策略的理解和运用。在学习本教材的同时,读者可参考国外的经典著作,比如《科特勒市场营销教程》(菲利普·科特勒著,华夏出版社 2004 年版)、《营销管理》(菲利普·科特勒著,中国人民大学出版社 2001 年版)、《竞争战略》(迈克尔·波特著,华夏出版社 1997 年版)等。本书可作为高等院校相关专业的教材,也可供企业管理人员在职自学或作为培训教材。

编 者

# 前 言

市场营销是企业经营管理活动的重要组成部分,市场营销学则是管理学的一个重要分支。进入 21 世纪后,随着经济全球化的快速发展,市场竞争日益加剧。为了在激烈的市场竞争中获得生存和发展,越来越多的企业对市场营销的重要作用有了更为深刻的认识。同时,随着时代的发展和市场环境的变化,关于市场营销的各种理论知识和实际运作方式也层出不穷。在这种情况下,不仅一个企业需要营销,甚至一个国家、一个城市、一个事业单位在某种程度上可能都需要营销。因此,不断学习和研究市场营销理论和方法,具有十分重要的意义。

市场营销学的研究对象,是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性,即在特定的市场营销环境中,企业为满足现实和潜在的市场需要所实施的以产品、定价、渠道、促销为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律。目前,国内营销学优秀著作和教材为数不少,但大多数都集中于理论的系统阐述,教材的应用性和可操作性有待进一步提高。随着中国经济市场化、国际化的深入发展,应用型营销人才的培养已成为学术界和企业界共同关注的课题。

本书从市场营销的现实需要出发,借鉴吸收了最新的营销理论、理念与方法,融入了作者多年从事教学、培训和研究的体会与认识,系统而深入地阐述了市场营销的核心内容。同时,本书吸收了大量热点营销案例,突出了理论与实用性相结合的特点。

具体来说,与同类教材相比,本书具有以下几个特点:

第一,为了方便教学和阅读,本书在框架结构设计上做了精心构思和安排,将市场营销理论分为五大部分,既考虑到了读者阅读、学习的方便,又兼顾了该学科的整体性和系统性,同时也更加突出了教材的逻辑性。

第二,为了增强可读性和实用性,在本书的编排体例上,每章都包括导入案例、正文及案例分析等内容,正文与案例分析后均配有思考题或讨论题,以加深读者对每章核心问题的理解。此外,添加互动营销练习和网络练习平台等版块也是本书的一个重要特色。在每节后均结合本节教学内容安排了相应的互动营销练习,突出了理论与实践相结合、课内讨论与课外练习相促进的特点。每章后的网络练习平台可帮助读者运用网络媒介了解本章所学内容的最新进展,以便跟踪营销动态和扩大知识视野。

第三,在案例选取方面,本书特别考虑了案例的本土化和对我国企业的可借鉴性,所配案例内容经典、选材精当,突出了本书的实用性和可操作性。案例大多选自近些年的热点营销事件,诸如奥运营销、麦当劳的人人网营销、凡客诚品网络营销、家电下乡营销模式、“90 后”营销案例等,这些都是极为贴近当前读者日常生活的典型案例,可以有效地提高读者的学习兴趣。

本书主编由西安交通大学经济金融学院的张蕾和西安政治学院的林成担任,副主编由西安财经学院的闫雅都担任。参加编写的有西安交通大学经济金融学院的闫大卫、毛英、代志伟。提

纲由主编拟定,统稿由主编和副主编共同完成。

本书在编写过程中得到了西安政治学院王军旗教授的悉心指导和热忱帮助,在此特别致谢!另外,本书吸收了最新的理论成果,引用了近期的典型案例,在编写过程中参阅了大量文献资料,包括市场营销学界诸多专家、学者的著作、教材和其他研究成果,以及网络资源,在此,对这些文献的著作权人,以及付出努力的各位参编者一并表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,本书难免会有不妥或疏漏之处,恳请广大读者批评指正!

编者

2011年5月

# 目 录

## 第一部分 建立营销概念

第一章 导论.....	3	第三节 市场营销观念的演变 .....	16
第一节 市场营销 .....	5	小结 .....	22
第二节 市场营销学的发展 .....	9		

## 第二部分 分析营销机会

第二章 市场营销计划、组织与控制.....	29	第一节 消费者市场与影响消费者的主要因素 .....	77
第一节 市场营销计划 .....	30	第二节 消费者心理与消费行为模式 .....	86
第二节 市场营销组织 .....	34	第三节 消费者的购买决策过程 .....	91
第三节 市场营销控制 .....	41	小结 .....	96
小结 .....	47		

第三章 市场营销环境与市场调研 .....	51	第五章 组织购买市场和购买行为分析.....	100
第一节 营销活动与营销环境 .....	52	第一节 生产者市场购买行为分析.....	101
第二节 市场营销环境分析 .....	56	第二节 转卖市场购买行为分析 .....	109
第三节 市场调研 .....	61	第三节 非营利机构购买行为分析.....	112
小结 .....	73	小结 .....	115
第四章 消费者市场和购买行为分析 .....	76		

## 第三部分 开发营销战略

第六章 市场竞争分析与策略.....	121	定位策略.....	145
第一节 竞争者分析 .....	122	第一节 市场细分理论概述 .....	146
第二节 行业竞争环境分析 .....	126	第二节 市场细分的标准与方法 .....	150
第三节 市场竞争战略 .....	130	第三节 目标市场策略 .....	157
第四节 市场竞争的具体策略 .....	135	第四节 市场定位策略 .....	161
小结 .....	141	小结 .....	164

第七章 市场细分、目标市场和市场	
------------------	--

## 第四部分 谋划营销方案

<b>第八章 产品与产品组合策略</b> .....	171	<b>第十一章 分销渠道策略</b> .....	229
第一节 整体产品 .....	172	第一节 分销渠道的概念及作用 .....	229
第二节 品牌决策 .....	175	第二节 渠道行为及渠道组织 .....	234
第三节 包装决策 .....	178	第三节 渠道设计策略 .....	238
第四节 产品组合策略 .....	182	第四节 批发商与零售商 .....	247
小结 .....	185	小结 .....	253
<b>第九章 产品生命周期和新产品开发</b> .....	188	<b>第十二章 促销、广告与公共关系</b> .....	256
第一节 产品生命周期 .....	189	第一节 促销 .....	257
第二节 产品生命周期各阶段的营销策略 ..	193	第二节 广告策略 .....	262
第三节 新产品开发策略 .....	197	第三节 公共关系 .....	267
小结 .....	204	小结 .....	272
<b>第十章 价格策略</b> .....	206	<b>第十三章 人员销售</b> .....	276
第一节 价格策略的影响因素 .....	207	第一节 人员销售概述 .....	277
第二节 定价方法 .....	212	第二节 销售队伍设计 .....	282
第三节 定价策略 .....	220	第三节 销售队伍管理 .....	284
小结 .....	225	小结 .....	296

## 第五部分 技术对市场营销的推动

<b>第十四章 客户关系管理</b> .....	301	<b>第十五章 网络营销</b> .....	318
第一节 客户价值分析 .....	302	第一节 网络营销的特点及其影响 .....	319
第二节 客户满意度与客户忠诚 .....	305	第二节 网络营销的主要业务 .....	325
第三节 客户关系管理系统 .....	310	第三节 网络营销的规范与发展 .....	332
小结 .....	315	小结 .....	336



# 第一部分

## 建立营销概念



# 第一章

---

## 导 论

### 导入案例

#### 家电下乡“赢家密码”——成功的营销

“家电下乡”(见图 1-1)是近两年政府刺激内需的重要政策,也是家电企业抢占农村市场的难得机遇。如何成为“家电下乡”中的大赢家?可以从海尔、联想、合肥三洋、惠普等企业的阶段性成功中找寻“赢家密码”。



图 1-1 家电下乡宣传图片

作为刺激内需的重要政策,“家电下乡”2009 年上半年的成绩首次得到披露,共销售电器 961.01 万台,销售金额达 162.29 亿元。其中中资龙头企业如海尔、美的等企业成为最大的赢家。虽然上半年成绩没有达到预期,但农村市场潜力巨大,家电下乡后劲十足。

完善的营销服务网络是家电下乡企业成功的关键因素。在农村市场,不少家电产品的购买者都是首次消费这一产品,需要销售渠道为其提供较为完善的售前和售后服务。因此,家电下乡中比较成功的企业一般都已经农村市场建立了包括专卖店、售后服务点、普通销售点等多种形

式的渠道体系。

比如,联想在农村地区的渠道包括品牌专卖店、苏宁等电器连锁卖场以及电信营业厅。海尔建立了“销售到村”的营销网、“送货到门”的物流网、“服务到户”的服务网,在全国2 000多个县拥有6 500家专卖店、2.1万个乡镇网点、7.3万个村级联络站、4 300多家星级售后服务中心。相对而言,中国不少以往以海外代工为主要业务的家电厂商,尽管也在家电下乡中中标,但是受渠道限制,销量很低。

经过多年发展,中国的本土家电企业在农村市场具有了很强的品牌影响力,这一影响力带动了其非传统强势产品的销售。例如,海尔的冰箱、洗衣机、空调等电器在农村有很高的知名度,因此很容易使农村消费者增加对其计算机等弱势产品的信任感。相对而言,外资品牌在中国农村市场的知名度要大大弱于本土龙头企业。

凭借对农村市场家电产品使用功能、使用习惯、使用环境的了解,推出有特色的产品,也能赢得农村市场。比如,海尔开发的“农信通”手机,可以让农民随时随地掌握农贸市场的行情。针对农村地区洗涤习惯,松下推出了6~7千克的大容量洗衣机,可以将多种衣物混在一起洗涤。

合肥三洋是少数在家电下乡中取得较大成功的外资企业之一。2009年以来,合肥三洋大力拓展三四级市场,在12个省份的县级渠道建立了1 000家分销网点,4 000个乡镇网店。在售后服务方面,2008年年底已成立全国客服呼叫中心,建立服务网点2 000余家,配备有5 000多台服务车,27辆技术服务支持车,实现了99.5%以上的维修网点覆盖率。

面对相对落后的局面,企业应当对当前的竞争力进行评估,选择步步为营的发展策略。2009年,惠普计划首先着力做好100个计算机下乡点的代理商,然后对代理商和市场接受度进行评估,确定是否继续投入,如果代理商或市场不佳则将换点。

通过营销创新也能够在一定程度上弥补企业目前的短板。诺基亚从2007年至今,通过诺基亚大篷车的形式在全国1 000个四、五级城镇宣传展示手机产品,并通过建立收集点、与销售渠道合作建立反向物流体系、在适宜的地区设立流动服务车等方式解决售后服务问题。

(资料来源:张沈伟.家电下乡“赢家密码”.成功营销,2009(10).)

**【关键术语】** 市场营销 欲望需求 市场 消费者 产品生产观念 产品观念 推销(销售)观念 市场营销观念 社会营销观念 顾客让渡价值 顾客满意

“市场营销”一词,大家已不陌生,在我们的生活中经常可以看到、听到、感受到各种各样的营销方式,我们周围到处都充满着营销,我们每天都自觉或不自觉地在自我营销或被营销着。人们相互交流,是进行营销;听广播,是接受营销;购物消费,是享受营销。我们每天都被营销包围着,营销给我们的生活带来了许多方便,当然,消费者也给营销者提出了更多更高的要求,营销一直在动态变化的环境中萌生、成长、成熟着。那么,市场营销究竟是什么呢?市场营销学的发展过程如何?市场营销观念的演变经历了哪些阶段?市场营销学研究的内容有哪些?通过本章的学习,你会得到一个清晰而明确的答案。

# 第一节 市场营销

## 一、市场营销的含义

“市场营销”一词是由 Marketing 一词意译而来的。Marketing 一词的译文有两种：一是按动词理解，译为营销、营运；二是按名词理解，译为营运学、市场学。在实际应用中，Marketing 既可以作为名词理解，也可以当动词使用。

对市场营销含义的理解，有些人认为是推销或广告，其实，推销和广告只是市场营销这座冰山浮出水面之一角，虽然它们是市场营销中的两项主要内容，但绝对不是营销的全部。不能仅凭眼前大量的广告而“以木代舟”。美国市场营销学的权威彼得·杜拉克说过：“营销就是使推销成为多余。”

我们以此理解和掌握的市场营销已不是传统意义上的“劝说与推销”，而是从消费者的角度出发，想方设法满足消费者的需要，使消费者满意并保持忠诚的全过程。当然，要使消费者满意并忠诚，必要的策略和手段是不可或缺的。

本书所讲的市场营销概念，是按照美国西北大学教授菲利普·科特勒对市场营销所下的定义来理解的，即市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的社会过程和管理过程。

根据这一定义，可以将市场营销的含义归纳为以下要点：

- (1) 市场营销的主体是个人或群体。
- (2) 市场营销是一种创造性行为，通过探寻、挖掘和发现需求，为产品寻求市场。
- (3) 市场营销的目标是满足个人或群体的需求和欲望。
- (4) 市场营销的中心活动是交换，通过交换实现产品的内在价值。
- (5) 市场营销活动是一种与社会环境、社会利益相得益彰的活动。
- (6) 市场营销是一项系统的管理过程，包括市场调研、营销战略、市场分析、目标市场、营销组合等过程。

除了菲利普·科特勒对市场营销所下的定义外，美国市场营销协会(AMA)于1985年将市场营销定义为：市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，实现个人和组织的短期目标的交换过程。这一定义涵盖了市场营销计划、执行、控制与分析的管理活动。

从微观角度理解市场营销，有人认为市场营销是指研究企业通过探询和研究消费需求(包括潜在需求和现实需求)，确定目标消费群，通过创造产品或服务，设计有效的营销组合策略满足消费需求，达到企业持续获利目的的一系列管理活动。

在以上三种对市场营销的定义中，本书倾向于菲利普·科特勒对市场营销所下的定义。

## 二、市场营销的相关概念

为了更好地理解和掌握市场营销的含义，需要弄清楚下面六组概念：需要、欲望、需求；产品；顾客让渡价值、顾客满意、产品质量；交换、交易、关系营销；市场；消费者。

### **(一) 需要、欲望、需求**

需要是人类自身本能感受到的匮乏状态,它包括满足生理需要的食物、衣服、房屋等;满足社会需要的友谊和尊重;满足自我价值的知识等。它是人类与生俱来的,不是市场营销商创造出来的。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化环境影响的对基本需要的特定追求。为满足充饥需要,美国人可能想要汉堡,中国人可能想要米饭或面条,欲望是可以满足需要的实物来描述的。

需求是具有一定购买能力的欲望。了解市场需求的大小,并有针对性地开展营销工作,是营销工作者追求的目标。人们的需要在不同时期具有多层次性。欲望是无限的,但由于资源有限,需求仅为需要集合中的一部分。营销的目的就是发现需要中有支付能力的那一部分,并使其真正变成现实需求。

### **(二) 产品**

产品是满足各种需求和欲望的有形实体和无形服务的总和。产品能满足消费者的需求,首先是由其核心利益的价值决定的,其次是由产品的外形特征决定的,最后是由产品的附加利益决定的。只重视产品核心而忽视产品附加利益,是对产品片面的理解。例如,人们喝可乐,除了解渴之外,最主要的是在“喝”一种信念、一种感觉、一种时尚等附加利益。

### **(三) 顾客让渡价值、顾客满意、产品质量**

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。顾客在购买产品时,总希望从有关成本(包括货币、时间、精神和体力)中获得更多的实际利益,使自己的需要得到最大限度的满足。另外,顾客在选购产品时,往往从价值和成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

顾客满意是指顾客对一件产品的效能与其期望值进行比较后的感受。若产品效能低于顾客的期望,顾客会不满;若效能接近期望,顾客就感到满意;若效能高于期望,顾客就会非常惊喜,甚至产生忠诚。

产品质量是指产品提供给顾客的,能反映其内在品质的特性。质量标准可能是由一些指标构成,也可能是以顾客的心理感受为准。产品质量是赢得顾客的心并使顾客满意的生命。以顾客对产品的感受好坏作为产品质量高低的标准已成为当前一种新的质量观,也是营销工作努力的目标。

### **(四) 交换、交易、关系营销**

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行动。由于社会分工不同,生产的产品需要以价值为基础,以货换货或以货币换货物的形式各取所得。交换是社会大生产中重要的一环,也是市场营销的核心概念。

交易是指买卖双方价值的交换。它是市场营销的度量单位。例如,某笔交易甲亏损 1 000 元,是指甲在以价值为基础的交易中,以货币为计量单位损失的金额为 1 000 元。以非货币交易形式的以服务易服务、以物易物的交易行为也屡见不鲜。例如,国际交流中学校之间互派学生,国际贸易中法国的葡萄酒换中国的土特产等。

关系营销是指企业为了在交易过程中获得更多的利益,使营销工作者与顾客、分销商、供应商、媒体机构、政府部门等建立良好的关系,通过互利原则,达到双赢的目的。关系营销的核心是企业对合作方的倾心投入和提供优质服务,企业与合作方关系融洽,可以节省许多交易成本,使营销利润最大化。

#### (五) 市场

市场是指货物聚集的场所或领域,这是传统的、狭义的市场概念。从营销的角度理解市场的概念,它是由具有一定购买力的人群组成的,是人群的集合。市场大小是由对某产品需求的人数多少、购买欲望强弱和购买力大小三个因素来确定的,而不是由地域的大小来定。

#### (六) 消费者

从广义角度理解,消费一切物质形态或非物质形态的消费主体都是消费者。

例如,在生产过程中,机器消耗原材料,机器就是消费者。我们通常所说的消费者(顾客)的概念是指人群,对企业而言,它的消费者(顾客)包括内部职工(顾客)和外部公众(顾客)两部分。我们通常所说的提高顾客满意度即提高内部职工的满意度和外部顾客的满意度。

### 阅读案例与思考

#### SNS 营销:麦当劳 101 个见面理由

如果是真朋友就应该多见面、分处在两地的老同学再远也要见面、喜欢她就约她出来见面吧……这就是麦当劳“见面吧”的邀请!

不仅可以结交更多的朋友,还可以与好友在线分享自己的生活,当 SNS(Social Networking Services,即社会性网络服务)网站能够满足消费者这样的需求时,就注定了它将成为网络媒体中的“时尚一族”,为企业带来独特的营销价值。借助 SNS 网站上真实的用户信息和彼此之间可信赖的好友关系,企业不仅能够与消费者双向沟通,还能够让消费者主动传播这种信息。而这种好友之间的信息传递更容易影响消费者的购买决策。

通过对 SNS 营销深度而全面的把握与应用,全球知名快餐品牌麦当劳联合国内最大的 SNS 网站人人网,展开了一场与目标群体进行深度情感沟通的 SNS 营销大战,掀起一股 SNS 网站与品牌深度结合的营销旋风,为品牌成功应用 SNS 营销树立了最佳典范。

#### 挑战:走到线下,走进麦当劳

作为全球最知名的快餐企业,麦当劳近年将主要的目标群体逐渐转向年轻人群体。在对这一群体进行深入研究后麦当劳发现,年轻人的媒体接触习惯已经开始从传统的电视向网络发生了大规模的转移,他们主要的业余时间都用在了网络交流上,而人人网这一类的 SNS 网站更是占据了他们大部分的网络接触时间,SNS 网站成为他们联系好友、分享交流的主要平台。据来自艾瑞的调研统计显示,年轻人访问 SNS 网站的频率、时间已经超过门户网站。其中,人人网的人均月度访问次数达到 66 次、人均当日浏览时间超过 20 分钟,居所有 SNS 网站之首。另据来自第三方的监测机构统计显示,人人网约有 30% 的用户为重度使用者,他们平均每天访问人人网的时间超过 6 小时。

年轻人把大部分时间花费在网络上,在网络上完成了与好友的交流、沟通,这势必减少他们

在现实中的接触与见面机会！而长达两个月的暑假是麦当劳抓住年轻人、提升店面销量的最重要时间段，如何让更多的年轻人走到线下、走进麦当劳店内成为麦当劳暑期营销所面临的挑战。

“见面吧”：贴近年轻人需求的 Bigidea

虽然年轻人在 SNS 网络上交到很多新的朋友，并为此耗费了很多时间，但毫无疑问，这种缺少真实见面的社交只是一种浅层次的社交。而作为独生子女一代，年轻人的社交需求更多的是现实中的好友，对于友情他们尤为珍惜。在某种程度上说，网络上的交流只是一种替代，或者仅仅是个开始，他们迫切需要有一种推动作用，去将这种交流现实化，让年轻人的社交从网络走向现实。

准确洞察消费者的心理需求以后，寄希望于进一步扩大市场份额的麦当劳，呼唤年轻人“线下真实见面，巩固友情”，并将麦当劳作为他们最佳的“见面场所”，促使他们更加喜爱麦当劳这个品牌，进而进入麦当劳消费从而达到促进销售的目的。而人人网则凭借其在国内年轻人群体中的绝对垄断性以及其专业强大的 SNS 营销能力，成为麦当劳此次推广的最佳网络平台，一个覆盖全国年轻人的“见面吧”网络推广活动盛大启动。

SNS 营销，让每一个用户都成为品牌的传播者

每年 6 月—8 月，是麦当劳最为重要的暑期营销阶段。面对如此长的时间跨度，“见面吧”活动被设计成不同阶段，各阶段的目标各有侧重而又紧密相连。在营销互动环节上，充分发挥人人网的真实人际网络关系的优势，让每一个活动参与者都积极主动地去带动和影响周围好友，使每一个用户成为传播源，扩大影响范围。

(1) 号召用户修改状态，支持真实见面。6 月 10 日到 6 月 23 日是活动的预热期。在这一阶段，鼓励用户改变他们在人人网的在线状态，支持真见面。为了给予足够的物质刺激，麦当劳决定当有 10 万用户更改状态时，就将在全国范围内推出一周限时全场半价的促销，以吸引更多年轻人走进麦当劳店内消费。

这种公益唤醒方式的效果大大超乎预期。在预热期开始的第一个星期内，就有超过 12 万的用户通过人人网博客“见面吧”修改了签名状态，年轻人半价活动在高昂的参与热情下被成功激活。其中 74% 的用户在他们的状态中自发地提到了麦当劳或“见面吧”，由此，活动取得了波浪式的传播效果，在人人网平台迅速扩散开来。

(2) 让用户与用户制造 101 个“见面吧”的理由。同在一个城市，一个校园，如果是真朋友就应该多见面、分处在两地的老同学再远也要见面、喜欢她就约她出来见面吧……鼓励用户见面，并写下真挚感人的见面理由、评选美好友谊故事、分享甜蜜爱情故事等，向好朋友发出“见面吧”的邀请。一系列见面的理由，迎合了年轻人们重视友情、喜欢与朋友分享的心理特点，深受用户欢迎。将近 60 万封见面邀请被发送，近 400 万个网友登录了活动主页，产生了超过 700 万的活动主页的浏览量，提交了总共 120 万个见面理由，更有超过 7 万条甜言蜜语被发送，让更多的年轻人分享到友谊的甜蜜。

(3) 足够的物质刺激，激发了用户参与热情。用户参加线上活动，不仅向好友表达了见面的愿望，而且也有机会得到麦当劳提供的种种“见面礼物”。

当人人网有 10 万用户修改状态支持真实见面时，麦当劳宣布在全国范围内推出一周限时全场半价的年轻人促销。同时，只要参加活动，自愿填写手机号码就可获得电子优惠券。活动最终有超过 8 万人留下了手机号。另外手机版人人网也有优惠券文字链可供点击下载到手机，这样



的方式更是抓住了“移动中的人人网用户”，让“在路上的人”随时受到激励而直接进入门店消费。共计超过12万元的手机电子优惠券和普通优惠券被下载，大幅增长了麦当劳的门店销售。众多的麦当劳产品在晚间更是售罄，其中在单品销售方面，麦炫酷销量与往年同期相比增长了80%；原计划5周用完的HelloKitty礼物在3周内销售一空。

### SNS营销魅力：创造品牌与销售的双赢神话

根据尼尔森最新的跟踪调研，“见面吧”共计吸引人人网2144万名用户关注或参与了此次活动，有超过50%的活动参与者到麦当劳进行了消费，直接参与活动的用户对麦当劳品牌好感度提升了30%，超过了麦当劳包括“我就喜欢中国赢”在内的之前所有的活动，活动的成功标志着中国SNS品牌营销走向成熟。

契合用户的情感需求，倡导对用户有价值的理念无疑是麦当劳“见面吧”活动成功的基础，而大胆与人人网这样的新媒体深度、全面、独家合作则更值得今天任何一个敏锐的营销人思考。那就是如何利用SNS媒体的核心价值——人与人之间真实的关系链条，将麦当劳的营销信息渗透到用户的人际关系网络中，让每个用户都成为麦当劳的品牌传播者，形成几何级的辐射性扩散，从而获得营销价值的最大化。据尼尔森调研统计，通过人人网上的好友新鲜事、好友邀请、好友赠送礼物等方式了解并参与活动的用户比例占到45%以上。洞察用户需求、融入用户关系网中、让每个用户主动成为品牌接受者与传播者，来自真实人际关系的好友的影响是任何其他媒体所无法替代与比拟的，这些正是SNS媒体的营销魅力与价值之所在。

伴随着消费者的日渐成熟，未来的营销绝不是仅仅将消费者作为营销的对象，推送广告的目的不仅仅是传递信息，而是要更善于快速捕捉消费者的媒体行为变化，深刻洞察消费者的心理，将营销融入消费者的日常生活，倡导并帮助消费者实现他们的愿望与想法。谁跟得上消费者的媒体行为变化，谁才能抢占营销的制高点，这是这个快速变化的网络世界带给营销人最大的震动。

（资料来源：李娜.SNS营销：麦当劳101个见面理由.销售与市场（评论版），2009（12）.）

### 【讨论题】

1. 试用你刚刚学过的市场营销的基本概念，分析本案例。
2. 本案例是一种新型营销模式，通过你对传统营销模式的理解，试分析该营销模式的特点。

### 【互动营销练习】

1. 通过对市场营销基本概念的学习，和周围的同学讨论，谈谈你们现在对市场营销有什么新的认识，特别是结合本节案例，看看你们身边出现了哪些新的营销模式。
2. 挑选你感兴趣或比较熟悉的某一公司的营销策略，可以参照本案例，对该营销策略进行简单分析。

## 第二节 市场营销学的发展

### 一、市场营销学的含义

市场营销学是研究市场营销活动规律的一门科学。市场营销活动的主体，可以是国家（地