

工商管理

高等学校工商管理类专业系列教材

MARKETING

主 编 张洁梅 刘玉芳  
副主编 苑春林 崔 博 李勤玲 李丽珂

# 市场营销学

高等教育出版社

工商管理

高等学校工商管理类专业系列教材

Marketing

主 编 张洁梅 刘玉芳  
副主编 苑春林 崔 博 李勤玲 李丽珂

# 市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是高等学校工商管理类专业系列教材之一。本书系统介绍了市场营销理论与实务,内容分为 13 章,包括绪论、营销管理观念与顾客满意、市场营销的环境分析、市场购买行为分析、市场营销调研、市场营销战略与规划、市场竞争战略、目标市场战略、品牌营销、市场营销的实施策略、服务管理与战略营销、大数据时代的战略营销、战略营销的组织与控制。本教材力图反映国内外研究的最新成果,紧密结合现代社会市场营销活动的实践,有利于学生了解市场营销的实际情况。

本书可作为高等学校工商管理类相关专业的教材,也可作为广大企业经营管理人员培训和自学的参考书,也适用于对市场营销感兴趣的各界人士。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 张洁梅、刘玉芳主编. — 北京:高等教育出版社,2015. 1

ISBN 978 - 7 - 04 - 041624 - 4

I. ①市… II. ①张… ②刘… 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 (2015) 第 010843 号

策划编辑 刘自挥 责任编辑 刘自挥 王驰宇 特约编辑 王 燚 封面设计 吴 昊  
责任印制 蔡敏燕

|      |                   |      |                                                                     |
|------|-------------------|------|---------------------------------------------------------------------|
| 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  | 杭州广育多莉印刷有限公司      |      | <a href="http://www.hepsh.com">http://www.hepsh.com</a>             |
| 开 本  | 787mm×1092mm 1/16 | 网上订购 | <a href="http://www.landraco.com">http://www.landraco.com</a>       |
| 印 张  | 19                |      | <a href="http://www.landraco.com.cn">http://www.landraco.com.cn</a> |
| 字 数  | 492 千字            | 版 次  | 2015 年 1 月第 1 版                                                     |
| 购书热线 | 021-58581118      | 印 次  | 2015 年 1 月第 1 次印刷                                                   |
|      | 010-56717287      | 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 41624-00

# 前 言

随着我国市场经济的发展,市场营销已经越来越为企业界人士所理解和重视。但是在今天这个网络化、全球化的竞争市场上,越来越多的企业深切感受到企业盈利能力孱弱,市场上满目可见的营销学教材又大多过于注重策略而非战略、注重战术理论而忽视其与社会实践发展层面的结合。在这样的背景下,市场营销学如何与时俱进、适应社会经济的发展,是摆在每一位教育工作者面前的重要研究课题。基于此,为了适应当代大学生和所有从事营销活动的有识之士的需要,我们组织编写了本教材。

本教材是基于战略的视角,以理解顾客价值、实现顾客满意为出发点,在市场营销最新研究成果的基础上,依据教育部工商管理类核心课程的教学基本要求编写而成的。教材涵盖了工商管理类专业本课程所要掌握的所有知识点和基础理论。

本教材具有如下特点:

(1) 前瞻性与创新性。本教材力图反映国内外研究的最新成果,引入了战略营销资源、战略营销能力、品牌资产管理、大数据时代的营销价值等本学科发展的前沿概念,并将其融入到相关的传统理论之中,对一些传统理论进行了创新性的描述和发展,尤其是添加了网络经济对现代营销活动的影响和大数据时代企业营销模式的创新等理论。

(2) 以建立顾客忠诚、打造企业可持续发展战略为核心。本教材从始至终,都是以满足顾客需求、实现顾客满意为主线,将建立顾客忠诚贯穿于营销活动的全过程,很好地体现了“谁拥有顾客,谁就拥有了市场发言权”的现代市场竞争观;同时,本书站在战略的高度,将企业的营销战略与具体策略紧密衔接,使企业的所有营销活动都能够具有长期性和纲领性,以保证企业的长期市场利益。

(3) 较强的社会实践性。现代的高等教育越来越重视素质教育与能力教育,而本教材的参编人员都是在教学一线从事市场营销专业教学的骨干教师,并有长期在企业兼职工作和培训的经历,有着丰富的社会实践经验,所以,教材内容紧密结合着现代社会市场营销活动的实践;同时,教材中还附有相关的营销实践案例。

本教材的编写提纲由河南大学工商管理学院张洁梅拟定,并与刘玉芳共同讨论定稿。河南大学工商管理学院的苑春林参与编写了第九章和第十章,河南大学工商管理学院的崔博参与编写了第六章和第七章,中原工学院信息商务学院的李勤玲参与编写了第三章、第四章和第五章,河南大学企业管理专业李丽珂参与了第十二章的资料收集和部分内容写作。王钰沛校对了第一、第二章的内容。在编写过程中,我们参阅了国内外大量的文献资料,借鉴了国内外营销学者的部分研究成果,这些都已尽可能地在参考文献中列出;同时,我们还得到了国内市场营销学界众多专家、学者和同仁的关心和支持,如天津师范大学的韦福祥教授、西南交通大学的贾建民教授等。在此,谨向所有帮助过、支持过本教材编写出版的同仁们表示

感谢。

由于编者水平所限,本书难免还存在不足之处,敬请广大读者批评指正,以便再版时修订和完善。

编 者

2015 年 1 月

# 目 录

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第1章 绪论 .....              | 001 |
| 本章要点 .....                | 001 |
| 学习目的 .....                | 001 |
| 【导入案例】 马克·韦罗纳的创业之路 .....  | 001 |
| 第一节 市场营销学的相关概念 .....      | 002 |
| 第二节 战略营销的概念 .....         | 006 |
| 第三节 市场营销学的发展历程与研究基础 ..... | 012 |
| 第四节 战略营销的内容与架构 .....      | 017 |
| 关键词 .....                 | 025 |
| 思考题 .....                 | 025 |
| 案例分析讨论 宝洁公司推行品牌缩减战略 ..... | 026 |
| 第2章 营销管理观念与顾客满意 .....     | 029 |
| 本章要点 .....                | 029 |
| 学习目的 .....                | 029 |
| 【导入案例】 蒙牛创新消费者沟通模式 .....  | 029 |
| 第一节 营销管理 .....            | 030 |
| 第二节 营销管理哲学与战略营销管理观念 ..... | 032 |
| 第三节 顾客价值与顾客满意 .....       | 039 |
| 关键词 .....                 | 046 |
| 思考题 .....                 | 046 |
| 案例分析讨论 英国航空公司如何安抚乘客 ..... | 047 |
| 第3章 营销的环境分析 .....         | 049 |
| 本章要点 .....                | 049 |
| 学习目的 .....                | 049 |
| 【导入案例】 日美轿车大战中的胜利者 .....  | 049 |
| 第一节 营销环境概述 .....          | 050 |
| 第二节 微观营销环境 .....          | 052 |
| 第三节 宏观营销环境 .....          | 054 |
| 关键词 .....                 | 062 |
| 思考题 .....                 | 062 |
| 案例分析讨论 “微软神话”的启示 .....    | 062 |
| 第4章 市场购买行为分析 .....        | 065 |
| 本章要点 .....                | 065 |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 学习目的 .....                         | 065 |
| 【导入案例】 将体验营销进行到底的宜家 .....          | 065 |
| 第一节 消费者市场购买行为分析 .....              | 066 |
| 第二节 组织市场购买行为分析 .....               | 078 |
| 关键词 .....                          | 083 |
| 思考题 .....                          | 084 |
| 案例分析讨论 戴尔怎样采购 .....                | 084 |
| 第5章 市场营销调研 .....                   | 087 |
| 本章要点 .....                         | 087 |
| 学习目的 .....                         | 087 |
| 【导入案例】 李维斯牛仔裤的市场研究与决策 .....        | 087 |
| 第一节 市场营销信息概述 .....                 | 088 |
| 第二节 市场营销调研的程序和方法 .....             | 091 |
| 第三节 市场需求预测 .....                   | 099 |
| 关键词 .....                          | 103 |
| 思考题 .....                          | 103 |
| 案例分析讨论 新可口可乐跌入调研陷阱 .....           | 104 |
| 第6章 市场营销战略与规划 .....                | 106 |
| 本章要点 .....                         | 106 |
| 学习目的 .....                         | 106 |
| 【导入案例】 ZARA 的成功商业模式 .....          | 106 |
| 第一节 企业战略与规划 .....                  | 108 |
| 第二节 市场营销的总体规划 .....                | 110 |
| 第三节 市场营销的业务规划 .....                | 119 |
| 关键词 .....                          | 124 |
| 思考题 .....                          | 124 |
| 案例分析讨论 外婆家:从路边店成为知名连锁餐饮的制胜之道 ..... | 125 |
| 第7章 市场竞争战略 .....                   | 128 |
| 本章要点 .....                         | 128 |
| 学习目的 .....                         | 128 |
| 【导入案例】 “钟表王国”的卫冕之战 .....           | 128 |
| 第一节 竞争者分析 .....                    | 129 |
| 第二节 市场地位与竞争战略 .....                | 136 |
| 第三节 战略联盟 .....                     | 139 |
| 关键词 .....                          | 141 |
| 思考题 .....                          | 141 |
| 案例分析讨论 康师傅 vs 统一:镜子里的自己 .....      | 141 |
| 第8章 目标市场战略 .....                   | 144 |
| 本章要点 .....                         | 144 |
| 学习目的 .....                         | 144 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 【导入案例】 华龙方便面的目标市场营销 .....     | 144 |
| 第一节 市场细分 .....                | 145 |
| 第二节 目标市场选择 .....              | 152 |
| 第三节 市场定位 .....                | 155 |
| 关键词 .....                     | 158 |
| 思考题 .....                     | 158 |
| 案例分析讨论 雀巢冰爽茶为什么要退出中国? .....   | 158 |
| <b>第9章 品牌营销</b> .....         | 162 |
| 本章要点 .....                    | 162 |
| 学习目的 .....                    | 162 |
| 【导入案例】 象屿集团:品牌营销树立行业新标杆 ..... | 162 |
| 第一节 品牌的含义和作用 .....            | 163 |
| 第二节 品牌资产与品牌定位 .....           | 166 |
| 第三节 品牌设计和使用策略 .....           | 170 |
| 第四节 品牌保护与管理 .....             | 177 |
| 关键词 .....                     | 179 |
| 思考题 .....                     | 180 |
| 案例分析讨论 品牌命名经典案例解析 .....       | 180 |
| <b>第10章 市场营销的实施策略</b> .....   | 182 |
| 本章要点 .....                    | 182 |
| 学习目的 .....                    | 182 |
| 【导入案例】 “好想你”的渠道变革与产品定位 .....  | 183 |
| 第一节 产品策略 .....                | 183 |
| 第二节 价格策略 .....                | 194 |
| 第三节 分销策略 .....                | 204 |
| 第四节 促销策略 .....                | 210 |
| 关键词 .....                     | 226 |
| 思考题 .....                     | 226 |
| 案例分析讨论 佰草集,做中国的高端化妆品 .....    | 227 |
| <b>第11章 服务管理与战略营销</b> .....   | 229 |
| 本章要点 .....                    | 229 |
| 学习目的 .....                    | 229 |
| 【导入案例】 提供额外服务,让顾客快乐每一天 .....  | 229 |
| 第一节 服务与服务竞争 .....             | 230 |
| 第二节 服务质量管理 .....              | 240 |
| 第三节 内部营销管理 .....              | 249 |
| 关键词 .....                     | 256 |
| 思考题 .....                     | 256 |
| 案例分析讨论 HG 硬件公司的内部营销 .....     | 256 |

第 12 章 大数据时代的战略营销 ..... 258

    本章要点 ..... 258

    学习目的 ..... 258

    【导入案例】 IBM 与腾讯合作 用大数据开创世界杯报道新模式 ..... 258

    第一节 网络经济环境下的营销 ..... 261

    第二节 大数据的概念与特征 ..... 267

    第三节 大数据的营销应用 ..... 269

    关键词 ..... 276

    思考题 ..... 276

    案例分析讨论 大数据成就《小时代》 ..... 277

第 13 章 战略营销的组织与控制 ..... 279

    本章要点 ..... 279

    学习目的 ..... 279

    【导入案例】 谁来给猫挂铃铛？ ..... 279

    第一节 战略营销组织 ..... 280

    第二节 战略营销执行 ..... 284

    第三节 战略营销控制 ..... 285

    关键词 ..... 289

    思考题 ..... 289

    案例分析讨论 金锣集团的营销组织创新 ..... 290

主要参考文献 ..... 295

# 第 1 章

## 绪 论

### 本章要点

1. 市场的含义与构成要素;
2. 市场营销的概念;
3. 战略营销的含义与营销战略的相关概念;
4. 市场营销学的发展历程及其理论基础;
5. 市场营销学的研究意义与方法;
6. 市场营销管理的实质与任务;
7. 市场营销观念的演变过程;
8. 本书的基本架构。

### 学 习 目 的

通过本章的学习,要求学生掌握市场营销的含义,了解战略营销与市场营销及营销战略的区别;理解并掌握市场营销学的发展历程、研究内容与理论基础;分析把握战略营销的分析框架、构成要素和基本架构,为以后的市场营销操作性理论的学习提供理论基础。

#### 【导入案例】

#### 马克·韦罗纳的创业之路

最近几年,对英国商界来说是一段经受考验的时光,一些零售商的销售额不断下降,股票纷纷暴跌。但是,贝斯伦敦公司的马克·韦罗纳却是一个幸运儿。

韦罗纳于1995年与人合作创建的这家男鞋公司是英国成长最快的工商企业之一,销售额从1996年的120万英镑猛增到2000年的1600万英镑。贝斯伦敦公司最近在一项100家甲级企业评比中位列第22。

韦罗纳最初涉足商业是在1982年,他开办了劳埃德鞋类公司。1995年创建贝斯伦敦公司的思想是在巴黎的一家餐馆里形成的。韦罗纳说:“我们想要创建一个既能实现规模效益、又不同凡响的品牌。我们知道市场上有一个空缺,就是中档并注重时尚的鞋子。”他与其合伙人搜集了20个鞋子模型,聚集了意大利的制造商们,腾出了商店里的空间进行生产。这些鞋子大获成功,不久,贝斯伦敦公司的品牌就出现在全英国的商店之中。

韦罗纳及其同事发展该公司所借助的是 90 年代的青春文化,他们积极地向 18 岁到 30 岁年龄组的消费者进行营销。那时,公司推出了一本供人们在伦敦游玩的指南,大胆地向人们推荐适合年轻人口味的去处,韦罗纳说:“首发式的晚会热闹非凡,晚会是在旧的奥尔德维奇地铁站内举行的,晚会充斥着平民气氛——恰恰是我们希望达到的效果。”

对想当企业家的人们,他的赠言是:“要做好调研,要了解市场,知道自己正在努力去实现的是什么,要制定好生意上的计划,要选择适销对路的产品。在美国,你可以通过营销打入一个市场;但在英国,适销对路的产品就是一切。”

## 第一节 市场营销学的相关概念

### 一、市场

#### (一) 市场的含义

对于市场的概念,不同的人在不同的条件下有不同的解释。在日常生活中,市场一般被人们认为是买卖双方进行交换的场所,如农贸市场、批发市场等。在经济学领域里,经济学家们认为市场是一个抽象的概念,是建立在社会分工和商品生产基础上的产物,是通过商品交换反映出来的人与人之间关系的总和。管理学家则认为,市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动,它反映的是具体的交换活动及其运行规律。

而市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在市场营销学专家眼里,市场既非经济学家所说的抽象概念,也非管理学家所说的交换活动。营销学之父菲利普·科特勒指出,“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成”,“市场规模的大小,由具有需求、拥有他人所需要的资源并且愿意以这些资源交换其所需之物的人数而定”。

所以,市场营销学所研究的市场是商品生产者、经营者和消费者之间通过买卖方式,相互让渡商品的交换关系和利益关系的体现。换言之,市场就是商品经济条件下,需要实现其产品或服务价值的生产者和想要满足其需求的消费者之间的交换关系、交换条件和交换过程,是某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

#### (二) 市场的构成

由市场的概念可以发现,哪里有产品或服务的需求,哪里就有企业的市场,因此,构成市场的基本要素有人口、购买力和购买欲望,即

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

其中的人口指的是对产品有现实或潜在需要的人,购买力是满足这种需要的支付能力,购买欲望则是对该产品强烈的购买意愿。

市场的这三个构成要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,并决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区比较富裕,购买力很大,但人口很少,这

就很难构成一个有一定规模的市场;而如果其人口众多,可收入很低,购买力有限,也不可能构成容量很大的市场。也就是说,只有人口众多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。不过,如果企业的产品不适合人们的需要,不能引起他们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一,其大小取决于那些有某种需要,又拥有足够的支付能力,同时还愿意通过购买以满足其需要的人的集合。

## 二、市场营销

### (一) 市场营销的含义

市场营销不同于销售或促销,它是企业将市场需要变成满足其需要的产品或服务,并把它推向市场流通的过程。

市场营销在产生之初,由于其明显的通过销售而盈利的行为,曾经被人们定义为“是一个企业为将其产品以营利的方式出售给它的顾客所采取的所有方法”。后来,随着营销技术的推广及在多行业中普及,市场营销又被人们定义为“一个组织为了在与其相关的公众中推动有利于实现它自身目标的行为而运用的所有手段和方法”。这两个定义从某种意义上来说,都将营销活动局限在销售或促销的范围之内,而没能真正指出市场营销的实质。

菲利普·科特勒在其《营销管理》一书中,对市场营销的概念是这样阐述的,市场营销就是“个人或集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值以获得自己所需所欲之物的社会过程”,其任务是“辨别和满足人类与社会的需要”。而美国营销协会所下的定义则是,“市场营销是一项有组织的活动,它包括创造‘价值’,将‘价值’沟通输送给顾客,以及维系企业与顾客间关系,从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。”2004年8月,美国市场营销协会对市场营销的定义又进行了更新,认为市场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。

由以上概念可以看出,市场营销的含义并不是固定不变的,它随着企业营销实践的发展而发展。不过,不论如何定义,其要点都包括:

(1) 市场营销的最终目标是满足顾客的需求和欲望;

(2) 市场营销是一个积极主动寻找机会,以满足自身和顾客需要的社会过程和管理过程。在这个过程中,交换是其核心内容;

(3) 营销活动能否顺利进行,取决于营销者的产品或服务价值满足顾客需求的程度和对交换过程的管理水平。

### (二) 市场营销的范围

(1) 市场营销的实践活动范围。企业的市场营销活动一般由“市场探测”、“营销战略”和“营销组合策略”三大板块内容组成。市场探测就是调查、分析和研究影响企业营销活动的有关环境因素,以为企业营销战略和策略的制定提供依据;营销战略指的是企业为提高营销活动的有效性而进行的市场细分、目标市场的选择、市场定位,以及处于不同市场竞争地位时所采取的不同战略与策略;营销组合策略则是指企业为保证战略目标的实现所制定的产品、定价、渠道和促销策略。

(2) 市场营销的对象范围。在现代市场经济条件下,市场营销活动的对象可以说是无所不包。商品、服务、经历、事件、地点、文化、财产权、信息、组织、观念,以至于个人等,无一不可以成为营销活动的对象和内容。也正因如此,才有诸如事件营销、地点营销、体验营销、文化营销

等新的营销概念的不断出现。

所有企业的创建和发展,其最终目的都是盈利,而顾客是其利润的唯一来源,所以,在企业的所有管理活动中,市场营销的地位已经越来越成为企业最重要的管理职能。正如管理学大师彼得·德鲁克所说,企业的目的是创造顾客,顾客是企业得以生存的基础,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。

### 三、与市场营销相关的概念

#### (一) 需要、欲望和需求

需要是指人们生理及心理的一种基本需求,如人们为了生存而需要食物、衣服、房屋等,为了自身的发展而需要安全、归属感、尊重和自我实现等。它是人类本身所固有的一种感觉上的缺乏。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

欲望指的是人们对需要所采取的形式,是一种在需要状态下的不平衡心理状态,实质上就是一种深层次的需要。它受各种社会因素及机构因素的影响,诸如职业、团体、家庭、教会等都会影响人们的欲望,因而,欲望会随着社会条件的变化而变化。营销人员也可以通过一定的行为影响消费者的欲望。

需求是指有购买力的一种购买意愿,也就是人们因其物质上的满足所产生的一种购买欲望。这种需求通常会表现为对某种特定产品或服务的市场购买行为。

消费者的需要和欲望是市场营销活动的出发点。他们为了生存和发展,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等,这些需要可以用不同的方式来满足。当具有一定的购买能力时,需要和欲望便转化成需求。所以,市场营销人员要不断影响并了解消费者的购买欲望,然后根据需求预测的结果来决定应该进入那些市场。

#### (二) 效用、费用和满足

效用是指产品对人们欲望的满足能力,也就是消费者对满足其需要的产品的全部效能的主观估价,实际上它是一个人的自我心理感受。

费用是指消费者在购买或使用某一产品时的全部支出。顾客选择所需要的产品除效用因素外,产品价格高低亦是其决定因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,也就是所要支付费用的高低,而会看每一元钱能给自己带来的最大效用,这就涉及价值和满足的概念。

边际效用学派认为,消费者通常根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值,并据此选择和购买效用最大的产品,他所愿支付的价格取决于产品的边际效用。因此,收入有限的消费者为了从有限的花费中取得最大的效用,就必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。因此,顾客满足就是顾客在最低的获取、拥有和使用成本之下的一种满意。

#### (三) 交换与交易

交换就是通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得自己所需之物的一种行为过程。交换是市场营销的核心概念,当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在着市场营销了。一般而言,人们获得自己所需要产品的方式有四种:第一种是自行生产。中国传统的农民依靠自给自足的方式来满足自己的需要,为此他不必与其他任何人发生联系,这时就既没有市场,也无所谓市场营销;第二种是强制取得。一个人依靠从别人那里偷盗所得以满足自己的需

要,对另一个人而言,就完全的有害无处;第三种是乞讨。就是通过博取同情和怜悯以满足自己的需要,这种方式对他人而言,一样的是没有什么公平和利益;第四种是交换。就是用自己的所拥有的钱、其他物品或服务与其他人进行交换以满足自己的需要。由此可见,只有交换才能让双方同时获得满足,才能导致市场营销活动的产生。

交换是一个过程,而不是一种事件。要使其实现必须具备以下条件:至少有两方;每一方都有被对方认为有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送物品;每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;每一方都认为这种交换是适当的或称心如意的。只有这些条件同时具备,才有交换的发生。

交易是交换活动的基本单元,是交换的基本组成部分,它是一种行为,是交换双方之间的价值交换。交易有以货币为媒介的交易和非货币交易两种方式,通常涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间和地点,以及用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

#### (四) 关系与关系营销

市场营销活动过程中的关系指的是营销者为促使企业交易成功而与其顾客、分销商、供应商等所建立的一种互信互利关系。虽然这种关系通常要依靠与对方交易时公平的价格、优质的产品、良好的服务等来建立,但企业如人一样,往往也需要通过交易各方加强经济、技术和社会等方面的联系来建立。

关系营销就是企业与其关键成员,包括顾客、中间商等相关组织或个人建立、保持并加强关系,以维持其长期的市场和绩效的活动过程。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心,保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容,而这种长期关系必须通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的为基础。

关系营销是相对于交易营销而言的。交易市场营销能使企业获利,但在这种情况下,企业强调的主要是市场占有率,除产品和企业的市场形象之外,企业很难采取其他有效措施以与顾客保持持久的关系,一旦竞争者采取了有效地吸引顾客的措施,则企业与顾客之间的关系就会终止。而关系营销则不然。关系营销条件下,企业更看重其长远利益,它强调顾客的忠诚度,认为保持老顾客比吸引新顾客更重要。因此,企业会向顾客作出各种许诺,然后在履行诺言的前提下,又向顾客作出一系列新的许诺,从而与顾客保持广泛、密切的联系。正因如此,企业的市场营销管理正日益由过去追求单纯的利润最大化,转变为追求与各方互利关系的最佳化;企业的经营信条也都转变为:建立良好关系,有利可图的交易随之即来。关系市场营销的最终结果,将为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。

市场营销网络就是企业及与之建立起牢固的互相信赖的商业伙伴关系的其他关联性单位,包括顾客、供应商、中间商、广告代理人、金融机构等所构成的网络。通过这种网络,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛更有效的地理占有;可以在全球各地市场上同时推出新产品,减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险等。

## 四、市场营销学

市场营销学是在经济学、心理学、管理学等学科的基础上发展起来的、研究以消费者需求为中心的企业营销战略策略的制定及其计划、组织、执行和控制的综合应用性科学。

市场营销学是一门实践性、应用性较强的学科,它是适应企业和社会的需要,借助经济理论、心理学和社会学研究成果,在总结企业营销运作经验的基础上产生和发展起来的,其研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动的过程及其规律性,也就是研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换关系和交换过程以及相关的市场营销活动,所以,它一产生就对企业如何应对市场竞争以促进自身成长起着指导作用,同时也对企业迎接新世纪的挑战、促进社会经济成长具有积极重大的意义。

市场营销学的研究内容主要包括企业营销观念的演变过程及顾客满意观念、影响企业营销活动的环境分析和消费者及组织购买行为分析、企业的目标市场选择和市场定位战略、企业的营销组合策略以及企业市场营销战略的计划、组织、执行和控制等相关理论和方法。在市场营销学的整个研究脉络中,一直贯穿着顾客满意和市场竞争的理念。市场营销学也就是在此基础上研究企业如何发挥自身优势,与企业有关的各方面个人和组织建立、巩固和发展良好的关系,以比竞争者更好地满足市场需求,取得最有利的市场竞争地位。因此,在大范围的国际化营销取代本土营销、企业竞争日益激烈、企业的盈利性变得越来越不确定时,对市场营销学的研究和发展也就显得尤其重要。

## 第二节 战略营销的概念

### 一、战略营销的含义

#### (一) 战略营销中“战略”的含义

世界营销大师菲利普·科特勒指出,市场营销在企业战略规划制定中的关键作用有以下三个方面:第一,市场营销提供指导原则,建议企业战略应围绕满足重点顾客群的需要来制定。第二,市场营销通过帮助找到有吸引力的市场机会和估计企业利用这些机会所具有的潜能,来使战略规划制定者做出投资决策。最后,在各个具体业务单位之内,市场营销为达到单位目标而设计战略。

其中第一、第二方面都是针对企业层次战略的,而第三个方面则是针对业务层次战略的。除此之外,营销战略还可以是针对营销职能自身的营销目标的。由此可见,营销管理之前冠以“战略”一词的基本含义有三个层次,分别为市场营销对企业战略、业务战略和营销目标的作用。

由于企业营销对企业层次战略的形成和实施具有“指导”意义和“帮助”作用,营销管理因此具有了“战略”的功效。这是第一层次的含义。

战略营销中“战略”的第二层次含义指的是它在业务战略中的“战略”作用。业务战略指的是企业中某一项业务的管理策略规划,其核心是解决“如何建立并加强公司在市场上的竞争地位”的问题。市场营销对这一目的有何帮助呢?众所周知,一个业务的运作是几个企业职能的分工合作,这些职能包括:制造及运作、市场营销、研究与开发/技术、人力资源/劳工关系、财务策略等。任何业务战略都是这些职能的组合。但是,在不同的业务战略中,各个职能的重要性不同,有的是主要的,有的是次要的。主要的职能必定是企业价值链中的主要价值来源,它对业务价值的贡献最大。一般来说,在整个行业的技术水平、经营模式恒定的情况下,在某一个特定供求状态下的业务战略中,哪个职能为主,哪个职能为次,具有惟一性,它取决于供求结

构。哪家企业正好采取了这一职能战略,在这一职能领域中建立了优势,这个企业就能脱颖而出。例如,在制药行业,研究开发就是关键职能,一个制药企业建立了强大的研发优势,这个企业就能在激烈的竞争中取胜。

虽然在所有的企业成功中,市场营销本身是业务战略的核心要素之一,但是这并不意味着所有企业的业务战略都以树立营销优势作为战略目标。当一个业务战略以其他职能作为构筑战略地位的阵地时,市场营销就处于从属的地位。由此可见,市场营销是否担负战略作用,是业务战略的选择。当我们讲营销战略或战略营销管理时,“战略”一词具有两种意义。企业的业务战略以创造营销优势为目标,在营销环节建立强大的竞争地位,这是战略营销中“战略”一词的意义之一。

战略营销中“战略”的第三种含义是就市场营销在业务战略中所担负的次要角色的任务分工来说的。但是市场营销职能在业务战略中是否担任主角,业务战略对它的要求构成了营销职能的角色职责,将其称为营销职能的目标。市场营销的任务就是实现这一目标。营销战略就是完成这一任务,实现营销使命的手段。科特勒关于市场营销的战略作用指的是市场营销对企业战略和业务战略的作用,并且明确地指出,后者才是根本的,“在每个业务单位内,市场营销的作用是帮助实现战略总目标”。这里的战略总目标应该是业务战略目标,即管理层为取得某一特定业务领域中经营的成功而制定的行动方案 and 经营策略模式。汤姆森也指出,“职能战略的首要作用是支持公司的整体业务战略和竞争策略”。至于对实现战略总目标的“帮助”作用,当业务战略的目标是树立营销优势时,营销战略就是业务战略的主要组成部分,它在各职能组合中居于主要地位;当业务战略的目标是树立其他职能优势时,市场营销虽然不是业务战略的主角,但是依然要配合其他职能为构筑优势地位发挥应有的作用。

传统营销的展开围绕营销的各个组成要素——产品、分销、价格、推广,此四者也就是闻名遐迩的营销组合要素——4P'S。战略营销包括这些策略变量,但在某些重要的战略方面超出了传统营销的范围。战略营销遵循市场导向的战略发展过程,考虑不断变化的经营环境和不断传送顾客满意的要求。

战略是管理层为实现组织目标而制定的经营管理行动计划,它反映在由管理层为获得预期结果而设计的行动与行动模式(pattern),关心组织如何完成使命和实现预期目标。

总体来讲,战略营销中的“战略”包括五个方面:

第一,战略是一个计划(plan),它为一个组织指明从现在走向未来的方向,指引行动的路线。

第二,战略是一个行动模式(pattern),它强调行动不因时间而改变的相对稳定性。例如有的企业采取名牌战略,选择高档市场;有的企业倾向高风险战略。

第三,战略是一种态势(position),占住战场上的某个有利位置以赢得顾客。例如企业开发一种强势产品以攻占某个市场。

第四,战略是一种视野(perspective),它在企业未来的发展前景与企业现有的经营领域之间找出可行的途径。

第五,战略是一种策略或手法(ploy),旨在打击竞争对手。

## (二) 战略营销的定义

战略营销(strategic marketing)是指企业从战略的高度,以企业的整体目标和计划为基础,为寻求企业的生存和发展,对企业在产业和市场领域的竞争做出全局性的长远规划,以求获得长久竞争优势的营销理念、方法和流程。

对于战略营销的认识,可以从以下几点来把握:

第一,战略营销学仍属于市场营销学范畴,它源于市场营销又高于市场营销。战略营销涵盖了整个企业从生产到流通的一切活动,但又超越了传统市场营销目标。它是从整个企业的高度和视角出发,以获取竞争优势为动力,通过对战略环境的分析,了解自己与竞争者的实力,研究企业在产业中的竞争地位,从而制定出适合企业发展的战略决策。在市场结构不断变化的今天,传统的 4P'S 已经远远不能适应市场变化、满足竞争的需要,因此需要把营销建立在一个新的高度之上,即通过发掘、集聚、集中企业的价值和资源,使企业建立长久的竞争优势并获得企业的生存权利。

第二,战略营销的主要目的是在满足消费者需要的前提下,寻求企业的生存空间。战略营销并不否认顾客的需求,它仍然要满足目标市场的现实需求,但它更强调要进一步发掘顾客的潜在需求,比竞争者更好的为顾客提供满意的产品和服务。传统的市场营销活动强调和满足消费者的当前利益,然而由于需求的不确定性以及竞争者的干扰,往往使企业陷入困境。因此,战略营销要求企业不断地进行自身价值创造、资源的积累、合作关系的建立来赢得长久的竞争优势。

第三,战略营销的原则是以企业的业务分析为基础,以市场细分、目标市场选择、市场定位为核心,以资源配置为重点。科特勒在 20 世纪 80 年代中后期提出了“大市场营销”的观念,并突出强调了营销中的战略性 4P'S(即市场调研 probing、市场细分 partitioning、目标市场选择 prioritizing 和市场定位 positioning)的作用。战略性 4P'S 将营销从战术性竞争转向战略性竞争。战略营销的实施,同样也需要明确:市场的需求是什么,企业应该提供什么样的产品和服务,如何提供给最终顾客,如何超越竞争者之类的问题,因此,战略性 4P'S,特别是市场细分、目标市场选择和市场定位成为战略营销的核心,它是成功配置和整合企业资源、为顾客提供满意服务的基础。

总之,战略营销是一种具有特殊价值的营销,它不是思辨的产物,不是通过推理而设计出来的,而是实践的产物,是不断地大胆尝试,持续地反思和试错总结出来的。一旦形成之后就会成为行动的信念,其根本的指导思想就会坚定不移地执行下去。但这并不等于它的内容被固化,正相反,战略营销要根据形势的变化及时进行调整,只是万变不离其宗,无论如何改变都不能违背服务于顾客、应对市场竞争的基本原则。

## 二、战略营销的特点

具体来说,战略营销具有如下特征:

### (一) 鲜明的竞争导向

战略营销的本质不仅仅是满足顾客的需要,更要击败竞争对手,满足竞争的需要。企业的一切营销活动都围绕着追求市场份额、扩大竞争范围和生存空间。这种竞争是以竞争优势为导向的竞争,它不会为竞争而竞争,而是根据企业的战略采取灵活的方式来获取竞争优势。

### (二) 创造市场的观念

战略营销的主要目的是要寻找企业的生存领域,创造新的市场需求。以企业的长远目标和根本利益为出发点,在满足消费者需要的前提下,通过企业自身价值的创造和综合实力的增强,充分利用企业各种资源,不断地开拓新的市场需求,去争取企业长久的竞争优势。战略营销要求企业将目光投向市场,时刻关注市场的动态变化,对外部环境保持敏锐的嗅觉。此时,