

g : A M o d e r n P e r s p e c t i v e

· 高等院校市场营销教材系列 ·

市场营销学 现代的 观点

Marketing: A Modern Perspective

钟旭东 编著



格致出版社
上海人民出版社

· 高等院校市场营销教材系列 ·

市场营销学 现代的 观点

Marketing: A Modern Perspective

钟旭东 编著



格致出版社
上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:现代的观点/钟旭东编著. —上海:
格致出版社:上海人民出版社,2012
高等院校市场营销教材系列
ISBN 978-7-5432-2139-0

I. ①市… II. ①钟… 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(2012)第 157272 号

责任编辑 王 萌
封面装帧 人马艺术设计·储平

高等院校市场营销教材系列
市场营销学:现代的观点
钟旭东 编著

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 苏州望电印刷有限公司
开本 787×1092 毫米 1/16
印张 26.25
插页 1
字数 537,000
版次 2012年9月第1版
印次 2012年9月第1次印刷
ISBN 978-7-5432-2139-0/F·555
定价 46.00 元

本书从现实和实用的角度出发，通过对市场与营销相互价值的认识和分析，系统、全面地阐述了市场营销的真谛所在。本书是以最著名的营销理论为基本依据，结合作者长年的理论研究、企业咨询和培训经验写成，更强调市场营销的系统性、本质性和致用性，既可作为大专院校学生的专业课程教材，也可作为企业相关管理人员及非营利组织管理人员的学习用书、参考用书和培训用书。

钟旭东

经济学硕士，副教授，MBA硕士生导师。现在苏州大学东吴商学院工作，主要从事市场营销学、消费者行为学、推销学、广告学等课程的教学与研究。出版著作5本，发表论文30余篇。已为上百家单位做过培训、咨询、策划工作，具有丰富的理论知识和实际经验。

前言

市场营销学就是交换哲学

这是一个交换的世界。交换无处不在,交替、交流、交易、交情等交换活动在时刻发生和进行。任何个人都是因交换而来,又为交换而去,人的一生就是为交换而活着的。个人如此,组织(不管是营利性组织还是非营利性组织、政府组织)也是如此。市场营销学就是为交换而产生的一种理念,一种方法,一种对策。交换无处不在,营销无处不在。

市场营销学最初的内容只是为了企业实现交易而产生的有关销售、促销方面的内容,当时的市场现状也只需要促销就可以了,在管理上也只是体现出职能管理层的特征,往往由一个销售部门去进行管理。但市场营销学发展到今天,市场已经发生了翻天覆地的变化,仅仅靠销售来取得交易的成功已经变成了非常困难的事。市场营销学已经超越了职能管理层,进入了公司管理层和业务管理层。现在的企业如果还用交易的眼光和理念来对待所做的事情就会显得急功近利,目光短浅,想交易成功反而欲速不达。在现代社会的市场背景下,企业要想达成交易,必须用交换的理念和方法来实现,企业是为了去实现交换(营利性交换和非营利性交换)而生存和发展的,市场营销学就是为实现交换而产生的理念和方法,现代市场营销理念已经成为了企业实现交易的一种基本思维方式。

现代营销管理大师菲利普·科特勒说:“营销既是一种组织职能,也是一种创造、传播、传递顾客价值的思维方式。”现代管理大师彼得·德鲁克说:“由于企业的目的就是创造顾客,任何企业都有两个基本功能,而且也只有这两个基本功能:营销和创新。”市场营销既是一种工具、战术,更是一种战略、思想和智慧;营销既讲销售之道,更讲经营之道。就营利性组织(企业)而言,市场营销的理念包括了企业的市场理念、经营理念和销售理念,是企业从事买卖活动

中的交换哲学或经营哲学、商业哲学；就非营利性组织或者个人而言，市场营销的理念就是非营利性组织或者个人在交往、交流、交情活动中的交换哲学或经营哲学。哲学就像引航的舵，没有舵，航船势必会失去方向。同样，营销管理者如果失去交换哲学，其行为也会无规可循。

交换就是一方(我方)和另一方(对方)某种交换关系的达成。交换既可以指营利性交换，是一种交易、买卖的达成，也可以指非营利性交换，是一种交往、交流、交情的达成。交换实质上构成了组织和人生活的常态和目的，所谓的成功其实就是指交换是否能得以实现。营销之道就是交换之道，交换之道实质就是交心之道。

如果我方想要和对方进行交换，那应该如何去实现呢？市场营销学的基本原理就是要解决这个问题，所以市场营销学从广义上来说就可以称为交换学。从狭义上来说，也就是从商业化来说就可以称为买卖学或者叫生意经。现在社会上更多的是把市场营销原理运用到强调营利性的企业组织行为中去，其实市场营销基本原理同样可以运用到非营利性组织营销、政府营销及个人营销中去。

市场营销的内容充满着战略、策略等用词，市场营销就是面对需求的整体谋略和布局，体现出“上兵伐谋”的特点。真正意义上的市场营销专家是谋略家，是组织的“军师”。就企业而言，企业现在面对的对方越来越复杂和多变，企业的对策也就越来越要讲究系统、全面和灵活，企业管理者最终要想在市场上取得优势，就必须具有系统的营销思维 and 意识。营销战略大师里斯对管理者的定义就是“一个能读懂资产负债表和损益报告表的市场营销者”。

在 20 多年的市场营销教学 and 实践中，作者对市场营销学也有了自己独特的认识和感悟。这些感悟包括了 18 个关键词和 12 个基本结论。所有营销的内容都是围绕这 18 个基本关键词和 12 个基本结论来展开的。仁者见仁，智者见智，利者见利。营销之道讲人与自然的交换之道，阐明人在做人做事中要尊重自然，顺应自然。营销之道更讲人与人之间的交换之道，阐明人在做人做事中要德才兼备，与人为善，这样的营销交换才能善意、持久与和谐。

18 个关键词分别是：

仁者见仁，智者见智，利者见利

我方	交换	对方
组成	目的	对象
实力	价值	市场
发心	道德	知心
经营	管理	认知
沟通	人心	意志

12 个基本结论是：

1. 做营销就是做交换，交换无处不在。

2. 我方要实现交换就要为对方创造价值。
3. 做管理就是明理管人,管人理事,达成交换。
4. 知彼知己,胜乃不殆,知天知地,胜乃可全。
5. 直指人心——人心即文化。
6. 明心见性——人文显和谐。
7. 赢自经营,胜在选择——选择大于努力,选择决定结果。
8. 强势品牌——慕名而来,名利双收。
9. 身价之谜——对方感受价值决定价格。
10. 渠道为王——关系成链,我不是一个人在战斗。
11. 攻心为上——水滴石穿,整合凝聚力量。
12. 知“道”改变命运——远见卓识,大道至简,大道无形。

知道的“道”可以理解为道路,确实走在哪条道路上决定了这个组织或者个人的前途与结果;“道”也可以理解成无为和空。老子说:“道无为而无不为”,“天下万物生于有,有生于无。”“道”是本质、思想和智慧,营销之道是讲交换之道的本质、思想和智慧。知“道”是把市场营销学提升到了哲学的高度,这时,市场营销就是一种如何理解和实现交换的思维方式,是组织或个人实现交换的思想和智慧。市场营销在理解上有三个层次的表现:第一个层次的理解是把市场营销当成一种销售与沟通,是一种战术与技能,是解决具体的一时一域的问题;第二个层次的理解是把市场营销当成是一种系统的管理方法,是一种战略与战术的结合,是解决整体的全局、长远的问题;第三个层次的理解是把市场营销当成是一门商业哲学、经营哲学和交换哲学,是组织和个人生存与发展的思维方式与智慧。

在一个追名逐利的名利场里,人们都会在为名利而忙忙碌碌,交易、功利、势利之心弥漫心灵。忙碌会表现出人的迷茫和盲目,往往心浮气躁,急功近利,为达名利之目的会不择手段,最后也往往是多行不义必自毙,没有好的下场。人们看到的一些做营销的人都显得急急忙忙,忙的一面体现的是躁、急、争、假、恶等特征,这样的忙意味着“心已亡”。要“救亡”就要有悟性,悟体现出的是静、慢、慧、诚、善等特征,悟意味着“得我心”。若有所悟,或者大彻大悟,就会首先成为自己的引导者和管理者,其次成为他人的引导者和管理者,所以管理者一定要有领悟力。营销需要的是真正的开悟,而不是忙碌。开悟不仅仅只是一种感觉,更是一种系统、正面的思维方式,是一种理性的力量,开悟要解决的最基本问题就是交换问题。

感悟成系统。系统是成功的秘密,一个人能把握系统的思维方式,就成为了分析者,就能知道事情的来龙去脉,就可以追根溯源,产生智慧,正所谓:“物有本末,事有终始,知所先后,则近道矣。”一个人能把握本质就成为了总结者,世间许多的现象、乱象和假象,不被这些万象迷惑,就意味着人有了透过现象看到本质的能力,万象归宗,就会大道至

简,万象都是由根本而出,万变不离其宗,感悟以致用。学以致用是最终的实践,按认可的思维方式去行动就成为了实践者。原来如此,不过如此,应该如此,如此而已——这就是一个看清事实,体验万象,感悟心情,交换一生的人生过程。

思路决定出路,思维决定行为,脑袋决定口袋,格局决定结局。不管什么领域的管理者,具体管理什么工作,优秀的管理者都拥有交换哲学的正确理念,是优秀的分析者、总结者、实践者和引导者。管理者由这“四者”成为使者,成为有使命感的人或者组织,并努力去实现使命。

希望本书对市场营销学的理解和表达能真正帮助到各位读者,并与读者形成良性互惠的交换。期望读者能通过本书所表达的营销理念和方法,感悟到市场营销学的智慧和谋略,系统掌握市场营销学的原理,本质地把握市场营销学的真谛,学以致用,灵活地把市场营销理念和方法运用到企业或者其他各个领域,感受市场营销学的真正魅力。

作者希望能透过本书的表达来更接近市场营销学的丰富内涵,体现出市场营销学的现代观点。在此向提供过资料帮助、理念启发的所有中外专家、学者、同事及企业界众多管理者表示最诚挚的谢意。在整个写作过程中,我的同事朱焱、叶兆等都对本书提出了积极的建议,并参与了写作。朱焱写作了第 11 章、第 12 章;叶兆写作了第 16 章、第 17 章;全书最后由钟旭东再进行统纂修正定稿。

本书的出版得到了格致出版社,特别是责任编辑王萌的大力支持和帮助,如果没有他们对我的信任和指导,就不会有本书的顺利出版,在此向格致出版社及其他默默帮助过本书出版的人们表示我最诚挚的谢意。

本书虽然有其一定的特色,但由于作者水平所限,错误之处在所难免,真诚地期望所有看到此书的专家、学者、读者等给予中肯的批评和指正。

钟旭东

::: 目 录

第一篇 认识营销价值 1

第1章 市场营销导论 4

- 1.1 市场营销实质 6
- 1.2 市场营销道德 28
- 1.3 市场营销管理 35

第2章 以市场为中心:洞察市场 45

- 2.1 市场营销环境 46
- 2.2 市场微观环境 48
- 2.3 市场宏观环境 51
- 2.4 管理营销信息 62

第3章 以市场为中心:洞察买者 71

- 3.1 消费者购买行为 72
- 3.2 组织者购买行为 92

第4章 创造顾客价值 100

- 4.1 创造顾客价值 101
- 4.2 培育顾客关系 105

第二篇 选择营销价值 115

第5章 企业战略选择 118

- 5.1 确定使命陈述 119

5.2	市场环境分析	122
5.3	确定经营业务	124
5.4	确定商业模式	130
第6章	竞争战略选择	139
6.1	创造竞争优势	141
6.2	竞争地位战略	149
第7章	目标战略选择	158
7.1	市场细分化	159
7.2	市场目标化	167
第8章	定位战略选择	177
8.1	定位内涵	178
8.2	定位战略	186
第9章	品牌战略选择	193
9.1	创建品牌资产	194
9.2	品牌战略管理	202
9.3	打造强势品牌	217
第三篇	配置营销价值	225
第10章	产品战略	228
10.1	产品整体战略	229
10.2	服务营销战略	237
10.3	产品组合战略	241
10.4	产品生命周期	243
10.5	产品开发战略	248
第11章	定价战略	254
11.1	价格因素	255
11.2	定价方法	260
11.3	定价战略	265

第 12 章 渠道战略 273

12.1 分销渠道 274

12.2 渠道成员 284

第 13 章 物流战略 293

13.1 物流概述 294

13.2 物流战略管理 297

第四篇 传播营销价值 305**第 14 章 人员销售 309**

14.1 人员销售概述 311

14.2 人员销售过程 316

第 15 章 广告传播 325

15.1 广告传播概述 326

15.2 广告策略实施 331

第 16 章 销售促进 339

16.1 销售促进概述 340

16.2 销售促进策略 344

第 17 章 直复营销 354

17.1 直复营销概述 355

17.2 直复营销形式 358

第 18 章 公共关系 374

18.1 公共关系概述 375

18.2 公共关系策略 379

延伸阅读 387**延伸阅读一 非营利组织营销 389**

EXI.1 非营利组织概述 390

EXI.2 非营利组织营销 392

延伸阅读二 个人营销 398

EXII.1 个人营销概述 399

EXII.2 个人营销哲学 403

参考文献 410

第一篇 认识营销价值

道生之而德畜之，物形之而器成之。

——老子

己欲立而立人，己欲达而达人。

——孔子

物有本末，事有终始，知所先后，则近道矣。

——曾子

知彼知己，胜乃不殆，知天知地，胜乃可全。

——孙子

做营销就是做交换，交换无处不在。

市场营销的最终目的是为了实实现交换。所有的组织(包括营利性组织和非营利性组织)和个人都是为了实现交换而在生存和发展的。

交换就是一方(我方)和另一方(对方)某种关系的达成。交换包括了营利性交换，就是我方(组织或者个人)为了和对方(组织或者个人)实现交易、做成买卖而进行的以赚钱为目的的商业化交易活动；交换还包括了非营利性交换，就是我方(组织或者个人)为了得到对方的认可、接受、拥护、喜欢、尊敬、感谢、友情、爱情等而进行的以获得情感及理智认同为目的的非商业化交情活动。

营销大师菲利普·科特勒说：“营销无处不在，无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。在当今的环境中，好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”

企业的市场营销目的从营利性来看，就是要实现营利性交换，即实现交易。但要实现交易并不是一件容易的事，随着买方市场的形成，企业要想实现成功的交易越来越困难，这就需要一个系统、完整的交换理念来指导企业具体的交易行为。现代的市场营销首先是一种达成交换的思维方式，其次才是一种组织职能(企业的市场部、销售部)。作为一种思维方式，市场营销意识已经是现代企业所有的经营管理者都必须具备的基础意识，完整的市场营销意识是市场意识、经营意识和沟通意识的系统体现。

管理大师彼得·德鲁克说：“有人可能会想，销售总是需要的。但是，市场营销的目标正是要使这种销售变得不再必要。”彼得·德鲁克还说：“市场营销是最基本的职能，所以不能够将其看成是企业中隔离出来的职能，不能够将其与制造或人事等职能相提并论。市场营销需要单独的工作和一套不同的活动，但首先，它是整个企业的核心方面。从其最终成果来看，即从顾客的观点来看，市场营销就是整个企业。因此，企业的所有领域都必须充满着对市场营销的关心和责任。”

市场营销最基本的三个关键词就是：交换、我方、对方。所有的市场营销的内容都是这三个词的“纲举目张”。市场营销从字面上就可以理解为由三个部分的内容构成：市场、经营、促销。

理解市场这个概念可以从三个方面去理解。其一，市场的概念可以是广义的市场，它包含着影响企业生存和发展的一切环境因素，包括宏观环境（间接环境）和微观环境（直接环境）的现状，既包括了对方因素，也包括了我方因素。其二，市场的概念也可以是一般意义上的市场，它包含着买者和卖者，是买卖的双方。企业在营销时既要以买者（消费者、客户）为导向和中心，也要以卖者（竞争对手）为导向和中心。其三，市场也可以是狭义的市场，这个市场就是指买者或者直接利益者，是指未满足的顾客需求。有市场意识一般就是指要有对方意识，要认识和了解市场就是要认识和了解对方，要目中有人。以对方为中心也意味着对方具有选择权、监督权与决定权，市场化必然导致民主化，民主就是对方做主。在商业领域里，市场化就意味着民主化，而且民主化已经在绝大多数商业领域里实现。

认识和满足市场是营销活动的基础，这就要求我方首先要认识全局，这是一个知彼知己、知天知地的过程。认识和理解市场就要知天、知地、知人。其中知人是最活跃、最丰富、最变化多端的，也是最基础的部分。知人的关键在知心。孟子说：“天时不如地利，地利不如人和。”其次要做好营销对策，是一个发心伐谋和攻心为上的过程。其中，“对策”就是面对对方采取的战略与策略；“营”就是我方的经营之道，经营之道解决面对对方如何进行有效选择和配置（提供和传递）的布局问题；“销”就是我方的促销之道，是运用整合营销沟通战略和战术，以期取得最终满意的结局。

懂市场才能懂经营，懂经营才能更好地沟通和销售。懂管理的基础是懂市场和懂经营。市场意识一定会要求我方还要有服务意识，服务意识贯穿经营意识和沟通意识的始终，通过为市场提供服务，为对方提供服务，来期待实现交换和维持交换。

市场营销过程是一个道德的过程，不道德的商业害人终害己。商业道德意味着企业对社会的责任，意味着企业对竞争对手的尊重和光明磊落，是有道德的竞争，更意味着企业对顾客及公众的关心和爱护。顾客先前对任何企业都是没有防备和怨恨之心的，而且是企业的“衣食父母”，但急功近利的市场营销往往“以怨报德”，变为骗销，成为骗子。市场营销道德就是企业伦理的核心，就是企业基本的为人处世的价值观，是企业一切经营销售行为的心理基础。

做管理就是要明理管人，管人理事，去实现交换。管理学的最高层次就是管理哲学，管理哲学要解决的最基本问题就是交换问题，而市场营销学就是解决交换问题的思维方式，是交换（管理）哲学。

什么是成功？《现代汉语词典》中的解释是：“获得预期的结果”。市场营销的努力就是为了达到某种预期的结果，市场营销学就是在探讨交换，在探讨成功之道。

第 1 章

...

市场营销导论

开篇案例 斯沃琪神话

斯沃琪(Swatch)集团是由原来的瑞士钟表工业公司(ASUAG)和瑞士钟表总公司(SSIH)于1983年合并而成,并于1998年更名为瑞士斯沃琪集团(Swatch Group),是当今世界最大的钟表工业集团。斯沃琪集团旗下拥有众多的钟表品牌,包括斯沃琪(Swatch)、欧米茄(Omega)、雷达(Rado)、浪琴(Longines)、天梭(Tissot)、卡文克莱(Calvin Klein)、勃朗派埃(Blancpain)、美度(Mido)、皮尔帕门(Pierre Balmain)等手表品牌,1999年更是兼并了著名品牌宝玑(Breguet),扩大了在高档奢侈表中的影响。斯沃琪同时拥有自己的装配系统生产企业Lasag公司、钟表机芯生产企业ETA公司、纽扣电池厂Renata公司等多家配套生产企业。斯沃琪集团总裁尼古拉斯·海克(Nicolas Hayek)的理想是:结束瑞士钟表业分散经营的历史,将瑞士钟表业变成一个大的企业集团共同对外竞争。

20世纪70年代,随着电子技术的迅猛发展,以日本精工为代表的亚洲钟表制造商给世界钟表业带来一场划时代的革命。它们以塑料代替传统的金属外壳,以石英电子代替复杂的机械装置,大幅度降低了手表的制造成本和价格。短短几年内,塑料电子表迅速覆盖欧美市场,瑞士手表在世界上的垄断地位一夜之间被打破。

在巨大的冲击面前,瑞士手表商们完全懵了,他们无法接受几代人引以为自豪的“国粹”竟然被那些廉价货打得一败涂地。然而面对挑战,他们却又束手无策。瑞士当时最大的两家钟表企业ASUAG和SSIH已濒临破产,在走投无路之际,他们于80年代初请来企业咨询专家海克,为这两家企业同时也是为整个瑞士手表业“诊脉”。

对手表业一无所知的海克欣然领命。在对两家企业进行详细调查和 market 分析后,他以丰富的企业管理知识和敏锐的眼光做出“诊断”:瑞士钟表企业的症结在于行业内部无序,营销无力,他认为,日本钟表业之所以超过瑞士,关键在于营销的管理。

另外一个亟待解决的关键问题是:瑞士手表尚缺乏一种能与亚洲电子表抗衡的同类产品。未来的“瑞士版”电子表应当是什么样?海克提出了他的具体设想:这种手表必须由塑料制成,只有这样才能降低成本;必须是指针式,因为精密技术是瑞士的传统优势;必须是自动化生产,从而大幅度提高效率;必须是“瑞士制造”,这是消费者心目中信誉的保证。总之,瑞士版电子表必须在形象设计、科技含量和质量上大大超出当时充斥市场的亚洲产品,而与此同时,价格也要做到同样低廉。

海克亲自制定从形象设计到营销的一系列战略,他请来著名的艺术家为手表做外观设计,将手表的塑料外壳变成了一件件色彩绚丽的艺术品。他还委托国际著名的商标设计所,将这一手表新品定名为“SWATCH”,名字中的“S”不仅代表它的产地瑞士,而且含有“second watch”即第二块表之意,表示人们可以像拥有时装一样,同时拥有两块或两块以上的手表。这正如海克所倡导的,SWATCH 不仅是新型的手表,同时还是“戴在手腕上的时装”,代表着一种时尚。

1983 年秋天,第一批斯沃琪手表正式问世。这种造型新颖、五彩斑斓的手表一经上市,便以狂涛骇浪之势风靡全球,成为所有热爱时尚的年轻人追逐的目标。设计的精美与独特还使它成为各国收藏家的新宠。作为传统、现代、时尚与艺术的完美结合,斯沃琪已成为一种新的文化现象。另外,斯沃琪尽管价格低廉,但却拥有瑞士手表一贯的品质。“低价不低档”,正是海克的基本设计思想。斯沃琪上市第一年,便创下销售 80 万块的骄人成绩。到今天,总产量已接近 3 亿块,成为全球时尚手表中无可争议的大哥大。

斯沃琪神话将瑞士手表制造业迅速带出低谷,瑞士手表从此重振雄风。1999 年,瑞士手表在世界市场所占份额(以价值计算)超过 50%,失地终被收复。

资料来源:根据互联网等多方资料整理而成。

营销就是生活,不论什么样的组织和个人,都应该充分认识到市场营销的重要性和其所具有的普世价值,任何组织和个人都需要基于营销活动来争取资源,获得交换的成功。

就营利性组织来说,市场营销理念就是指企业面对市场的买卖理念,或者称为生意经。买卖理念和市场背景很有关系。市场是卖方市场背景,那买卖关系就显得简单,因为市场被卖方决定,买方只有求卖方的份;而如果市场是买方市场背景,那买卖关系就会显得复杂多变,因为市场已经被买方决定。现代的市场营销理念主要是在买方市场背景下企业所形成的市场及经营销售理念。