



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

21世纪高职高专财经类专业规划教材

市场营销理论与 实训教程

第3版

屈冠银 主编



免费提供电子教案
<http://www.cmpedu.com>



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



北京市高等教育精品教材

21 世纪高职高专财经类专业规划教材

市场营销理论与实训教程

第 3 版

屈冠银 主编



机械工业出版社

本书围绕营销项目策划必需掌握的知识和能力,按照“理解营销基本理念—分析营销机会—目标市场确定与定位—制定竞争战略和构建品牌—产品规划和价格制定—传递价值—传播价值”的逻辑框架组织教材内容。具体内容包括:市场营销概念与理念、市场营销调研、市场营销环境分析、消费者市场与组织市场分析、竞争战略、市场细分、目标市场选择与定位、品牌管理、产品策略、服务营销管理、定价策略、渠道策略、促销策略和规划企业的成长战略等。

本书按照“提高兴趣,拓宽思路,培养能力”的指导思想,每章沿着“营销名言—开篇案例—正文论述—能力实训”的顺序和体例编写,较好地实现了“问题—讲授—训练—评价”的课堂教学模式。

本教程特别适合作为高职高专管理、商务类专业的基础课教材,也是营销类职业培训的理想参考书。

本书配套授课电子课件,需要的教师可登录 www.cmpedu.com 免费注册、审核通过后下载,或联系编辑索取(QQ: 1239258369, 电话: 010-88379739)。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实训教程 / 屈冠银编著. —3版. —北京:机械工业出版社, 2013.9

21世纪高职高专财经类专业规划教材

ISBN 978-7-111-44332-2

I. ①市… II. ①屈… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第240937号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:鹿征林静

责任印制:张楠

涿州市京南印刷厂印刷

2014年1月第3版·第1次印刷

184mm×260mm·18印张·446千字

0001—4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-44332-2

定价:39.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

职业教育和市场营销是两个不同的领域，但发展速度快却是它们的一个共性。为了适应职业教育市场营销专业的发展，教材必须与时俱进。本教程第2版自2009年推出以来，已经历时三年多，为保持教材的生命力，决定进行本次改版。

本次改版本着“继承经典，吸收前沿”的原则，在保持前两版“论述简洁、问题引导、案例丰富、图文并茂、突出能力”的基础上，对教材内容和体例安排方面进行如下调整：

1. 把“服务营销”的内容增加为一章。当今，无论是发达国家还是新兴国家，服务业的规模都在不断扩大，我们生活在服务经济中，但这方面的教育和研究却落后于制造业。本次修订把“网络营销”的内容渗透到了每一章中，尤其是将“营销3.0时代”在第1章中进行了专门论述。另外，本次修订进一步充实了“品牌管理”的相关内容。

2. 把原来的“资料摘编”和“专家视角”统一称为“营销视野”，尽量在说法上减少混乱。

3. 删除了过时的案例素材和营销观点，增加了最近三年的典型营销案例和流行的营销理念，保持了教材的时代感。书中增加了图表数量，让知识的描述变得更简单，逻辑框架更加清晰。

4. 每章增加了“能力实训”的比重。在吸收国外营销教材编写经验的基础上，结合我国学生的实际，把能力实训分为“营销思辨”“案例讨论”“情境策划”和“学习评价”四个模块。目的是训练学生的思维表达能力、项目策划能力和自我评价能力。

本书由屈冠银主编，张海涛、朱荣凯参编。具体编写分工为：屈冠银编写了第1、5、6、7、8、10、11、12章，北京劳动保障职业学院张海涛编写了第4、9章，南阳理工学院朱荣凯编写了第2、3和13章。全书由屈冠银统稿。本书配有电子教案，读者可到机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。本书配有电子教案，读者可到机械工业出版社网站 (www.cmpedu.com) 免费下载。

由于时间仓促，加之作者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

作 者

目 录

前言

第1章 认识市场营销	1	定量	37
1.1 市场营销的范畴	2	2.4.2 案例讨论：只是因为口味吗	37
1.1.1 什么是市场营销	2	2.4.3 情境策划：设计一份调查问卷	39
1.1.2 市场营销过程中涉及的概念	3	2.4.4 学习评价	39
1.2 营销观念的演变	7	第3章 分析市场营销环境	40
1.2.1 生产观念	7	3.1 营销环境的总体认知	40
1.2.2 产品观念	7	3.1.1 营销环境的内涵和特点	40
1.2.3 推销观念	8	3.1.2 了解环境的十大趋势	41
1.2.4 市场营销观念	8	3.2 分析宏观环境	43
1.2.5 全方位营销观念	9	3.2.1 政治法律环境	43
1.3 营销3.0时代	12	3.2.2 经济环境	44
1.3.1 从营销1.0到营销3.0时代	12	3.2.3 社会文化环境	45
1.3.2 营销3.0时代的组成部分	14	3.2.4 自然环境	48
1.3.3 协同创新与社区化	17	3.2.5 人口环境	49
1.4 能力实训	18	3.2.6 科技环境	50
1.4.1 营销思辨：创造需要还是满足 需要	18	3.3 分析微观环境	51
1.4.2 案例讨论：“大众自造” integrated campaign	18	3.3.1 供应商	51
1.4.3 情境策划：如何面对下降的 需求	19	3.3.2 营销中介	52
1.4.4 学习评价	20	3.3.3 公众	53
第2章 市场调研与预测	21	3.3.4 竞争者	53
2.1 营销信息系统	21	3.3.5 最终顾客	55
2.2 市场调研	24	3.3.6 内部营销环境	55
2.2.1 市场调研的步骤	24	3.4 环境分析工具：SWOT	55
2.2.2 市场调研报告	32	3.4.1 SWOT分析模型介绍	55
2.3 市场预测	33	3.4.2 基于SWOT分析的战略	56
2.3.1 市场预测的原理	34	3.5 能力实训	57
2.3.2 市场预测的方法	34	3.5.1 营销思辨：适应环境还是改变 环境	57
2.4 能力实训	37	3.5.2 案例讨论：2012 柯达沉没	57
2.4.1 营销思辨：调研应该定性还是 定量	37	3.5.3 情境策划：自我SWOT分析	59
		3.5.4 学习评价	59
		第4章 消费者市场与组织市场分析	60

4.1 影响消费者行为的因素	61	5.6.3 情境策划: 乡间旅馆如何参与竞争	100
4.1.1 文化和社会因素	61	5.6.4 学习评价	100
4.1.2 个人和心理因素	65	第6章 市场细分、目标市场选择与定位	101
4.2 消费者购买过程与类型	72	6.1 市场细分	102
4.2.1 消费者购买决策过程	72	6.1.1 理解市场细分	102
4.2.2 消费者购买行为类型	74	6.1.2 消费者市场细分变量	103
4.3 组织购买行为分析	75	6.1.3 消费者市场细分有效性	106
4.3.1 组织市场及其特点	75	6.1.4 生产者市场细分变量	107
4.3.2 商业采购过程	76	6.2 目标市场选择	108
4.4 能力实训	78	6.2.1 目标市场策略	108
4.4.1 营销思辩: 理性还是感性	78	6.2.2 影响目标市场策略选择的因素	110
4.4.2 案例讨论: 沃尔玛优质低价回馈消费者	78	6.3 制造差异	110
4.4.3 情境策划: 营造商店氛围	80	6.3.1 与强者差异才能与强者并行	110
4.4.4 学习评价	80	6.3.2 制造差异的变量	111
第5章 竞争战略	81	6.3.3 寻找有效差异	112
5.1 商场如战场	81	6.4 市场定位	113
5.1.1 从顾客导向到竞争导向	82	6.4.1 从 USP 到定位	113
5.1.2 商业竞争的基本原则	82	6.4.2 定位的方法	116
5.1.3 竞争战略的主体与形式	85	6.4.3 定位传播	118
5.1.4 商战在顾客心智中展开	86	6.5 能力实训	118
5.2 进攻战	87	6.5.1 营销思辩: 大众营销是否消亡	118
5.2.1 进攻战的原则	87	6.5.2 案例讨论: 百盛比萨三大品牌做足细分市场	119
5.2.2 进攻战的策略	89	6.5.3 情境策划: 如何进入泡泡糖市场	120
5.3 侧翼战	90	6.5.4 学习评价	120
5.3.1 侧翼战的原则	90	第7章 品牌管理	121
5.3.2 侧翼战的策略	92	7.1 品牌与品牌资产	121
5.4 游击战	93	7.2 创建品牌资产	124
5.4.1 游击战的原则	93	7.2.1 建立显著品牌识别	124
5.4.2 游击战的策略	95	7.2.2 赋予丰富的品牌内涵	127
5.5 防御战	96	7.2.3 引导积极品牌响应	128
5.5.1 防御战的原则	96	7.2.4 形成品牌共鸣关系	129
5.5.2 防御战的两个关键点	97		
5.6 能力实训	98		
5.6.1 营销思辩: “共同发展”还是“你死我活”	98		
5.6.2 案例讨论: 汉堡大战	98		

7.2.5 借力“次级品牌知识”	131	8.6.2 案例讨论: 3M 公司的创新精神	162
7.3 设计品牌战略	132	8.6.3 情境策划: “启力” 营销策划	163
7.3.1 品牌架构	132	8.6.4 学习评价	163
7.3.2 品牌-产品矩阵	133	第 9 章 服务营销管理	165
7.3.3 品牌延伸和多品牌策略	134	9.1 服务带来的营销挑战	165
7.4 品牌长期管理	136	9.1.1 服务的概念、分类和特征	165
7.4.1 品牌衰退分析	136	9.1.2 服务的营销挑战与应对	167
7.4.2 品牌激活策略	138	9.2 服务类企业的营销策略	169
7.4.3 品牌保护	140	9.2.1 增加的 3 个 P	169
7.5 能力实训	140	9.2.2 服务营销三角	174
7.5.1 营销思辩: 品牌延伸是好还是坏	140	9.3 服务质量管理	175
7.5.2 案例讨论: 七匹狼“品牌不只一面”	141	9.3.1 服务质量差距管理	175
7.5.3 情境策划: 激活红旗牌轿车	143	9.3.2 服务质量的测量	176
7.5.4 学习评价	143	9.3.3 提高服务质量的方法与策略	177
第 8 章 产品策略	144	9.4 产品支持服务管理	179
8.1 产品层次与分类	144	9.4.1 售后服务的演变	180
8.1.1 产品整体概念	144	9.4.2 售后维修服务一般流程	180
8.1.2 产品分类与营销	145	9.5 能力实训	182
8.2 产品组合决策	146	9.5.1 营销思辩: 服务营销和产品营销是否不同	182
8.2.1 产品组合的有关概念	146	9.5.2 案例讨论: 海底捞的“金三角”	182
8.2.2 产品线决策	147	9.5.3 情境策划: 实习餐厅营销策划	184
8.3 包装策略	149	9.5.4 学习评价	184
8.3.1 包装的含义	149	第 10 章 产品定价	185
8.3.2 包装策略	150	10.1 制定价格的步骤	185
8.4 产品生命周期策略	150	10.1.1 选择定价目标	185
8.4.1 产品生命周期的认识	150	10.1.2 确定需求	187
8.4.2 产品生命周期各阶段的特征与营销策略	152	10.1.3 估计成本	189
8.5 新产品开发与扩散	155	10.1.4 分析竞争者的成本、价格和 产品	191
8.5.1 从营销角度认识新产品	155	10.1.5 选择一种定价方法	191
8.5.2 新产品开发过程	156	10.1.6 选定最终价格	196
8.5.3 新产品扩散	159	10.2 定价策略	196
8.5.4 产品创新为什么会失败	161	10.2.1 心理定价策略	196
8.6 能力实训	162	10.2.2 折扣和折让策略	198
8.6.1 营销思辩: 形式还是功能	162		

10.2.3 差别定价策略	199	11.4.3 情境策划:设计新的渠道模式	230
10.2.4 产品组合定价策略	199	11.4.4 学习评价	231
10.3 价格调整策略	202	第12章 促销沟通	232
10.3.1 企业降价	202	12.1 促销组合与整合营销传播	233
10.3.2 企业提价	202	12.1.1 促销组合	233
10.3.3 应对竞争者价格变化	204	12.1.2 促销沟通模型	234
10.4 能力实训	205	12.1.3 整合营销传播	235
10.4.1 营销思辩:正确的价格是公平的价格吗	205	12.2 广告决策程序	238
10.4.2 案例讨论:格兰仕的降价策略	206	12.2.1 建立广告目标	238
10.4.3 情境策划:设计价格应对方案	207	12.2.2 广告预算决策	239
10.4.4 学习评价	207	12.2.3 广告信息选择	240
第11章 渠道管理和物流	209	12.2.4 媒体决策	243
11.1 认识分销渠道	209	12.2.5 广告效果衡量	244
11.1.1 分销渠道的功能	210	12.3 销售促进决策	245
11.1.2 分销渠道的结构	211	12.3.1 确定销售促进目标	245
11.1.3 渠道选择	212	12.3.2 选择促销工具	245
11.1.4 渠道动态	214	12.3.3 制定销售促进方案	246
11.1.5 经销商、代理商、分销商、批发商和零售商	215	12.3.4 预试、实施和控制方案	247
11.2 渠道管理	217	12.3.5 评价销售促进结果	247
11.2.1 选择中间商应考虑的因素	217	12.4 公共关系	248
11.2.2 渠道权力、中间商激励与调整	219	12.4.1 公共关系决策	248
11.2.3 渠道冲突管理	222	12.4.2 危机公关	250
11.2.4 窜货管理	224	12.5 人员推销策略	252
11.3 物流	225	12.5.1 销售队伍设计	252
11.3.1 对物流的简单理解	225	12.5.2 销售队伍的管理	253
11.3.2 运输决策	227	12.5.3 推销过程	254
11.3.3 库存决策	227	12.5.4 SPIN 销售法	257
11.4 能力实训	229	12.6 能力实训	258
11.4.1 营销思辩:渠道形象是否重要	229	12.6.1 营销思辩:成功的销售员是否是天生的	258
11.4.2 案例讨论:雅芳中国渠道转型之路	230	12.6.2 案例讨论:天猫整合营销传播	258
		12.6.3 情境策划:设计危机应对方案	260
		12.6.4 学习评价	260
		第13章 企业成长战略	261

13.1 确定业务方向	261
13.1.1 确定企业使命	261
13.1.2 建立战略业务单位	263
13.1.3 评价业务单位并分配资源	263
13.2 确定公司成长战略	265
13.2.1 密集型成长战略	265
13.2.2 一体化成长战略	265
13.2.3 多元化成长战略	266
13.2.4 企业成长战略选择	268
13.3 从蓝海战略到长尾理论	270

13.3.1 驶向广阔的蓝海	270
13.3.2 抓住美丽的长尾	273
13.3.3 走向平坦的世界	274
13.4 能力实训	276
13.4.1 营销思辩：使命声明是否 有用	276
13.4.2 案例讨论：太阳马戏团	277
13.4.3 情境策划：业务发展方案	278
13.4.4 学习评价	278
参考文献	279

第1章 认识市场营销

企业的职能只有两个：一是营销，创造顾客，二是创新。

——彼得·德鲁克（Peter Drucker）



开篇案例

好声音+好营销

《中国好声音——The Voice of China》，是由浙江卫视联合星空传媒旗下灿星制作公司强力打造的大型励志专业音乐评论节目，源于荷兰节目《The Voice of Holland》，于2012年7月13日正式在浙江卫视播出。节目播出之后，迅速蹿红，第一期收视率为1.5%，从第六期开始，收视率就超过了4%。《中国好声音》节目15秒的广告报价也从最初预设的15万元暴增至50万元，为国内电视节目之冠。毋庸置疑，《中国好声音》的节目形式新颖、阵容豪华、设备先进、制作水准顶尖，但“好声音+好营销”才是该节目的成功之道。



首先，目标市场清楚。《中国好声音》群众基础好，它把目标观众主要定位在20~39岁的中产阶层，学历层次高，消费能力强，欣赏品位高。与《快乐大本营》及《百变大咖秀》主要吸引10~19岁的观众形成一定区隔。

其次，定位准确。寻找好声音，回归“纯音乐”，以真诚、温暖、向上、励志的氛围，推动国内音乐产业的良性发展，这是节目组一开始就明确的栏目定位。只用声音打动人，而明星导师们选取学员的标准也一律以“好声音”为评判。这样的定位简单，可操作。

第三，以网络营销传播为主，整合多种营销方式。从节目开播前到录制中和播出后，《中国好声音》设计了周密的营销传播计划。据悉，在节目播出前一个月，栏目组首先在户外媒体、平面媒体和网络上进行预热，重点介绍节目内容。在发布会现场上，专门播放了两位好莱坞名人对节目品质的评价，强调节目的高品质特性。借助姚晨、冯小刚、李玟、吴佩慈、刘若英、那英、庾澄庆、刘欢等大牌明星的微博影响力，再加上每个学员都有故事，每期节目都有话题，新浪微博平台上“中国好声音”的讨论量，不到两个月时间就达到了2000多万条，中国好声音新浪官方微博及中国好声音微吧的粉丝量超过百万，每条微博的互动量，少则几千条，多则几万条，成为2012年最火的微博话题。此外，《中国好声音》与中国移动公司合作，展开了彩铃下载业务；与新浪在微博层面展开合作，在新浪微博第一时间发布节目信息；还准备进行精品专辑制作，图书出版，动漫、饰品开发等工作，进一步延续品牌影响力。

（资料来源：胡敏. 好声音，好营销[N]. 中国经营报，2012-8-27. 有改动。）

营销无处不在。不论是国家、企业、个人，还是一档电视节目，任何组织或者个人都在从事着各种各样的营销活动。然而，成功的营销绝非偶然，需要掌握一定的营销基础知识，并根据所处环境进行不断创新。所以，营销是一门科学，也是一门艺术。

1.1 市场营销的范畴

1.1.1 什么是市场营销



课堂思考

根据你的经验，你认为“市场营销”工作都干些什么？

1. 关于营销的不同观点

到现在为止，市场营销（Marketing）还没有一个统一的定义，营销学者和相关组织都是从不同的角度对其内涵进行阐述的。下面是一些知名学者的观点：

关于市场营销最简洁的说法是：满足别人并获得利润。

美国经济学家包尔·马苏（Paul Magur）曾说，市场营销是传递生活标准给社会。

营销学之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，市场营销是个人和集体通过创造、提供、出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。这个观点，指出了营销者可以是组织也可以是个人；营销的对象是产品和价值；营销的核心是交换；营销的目的是各取所需；营销的特点是系统或过程。

美国市场营销协会（AMA）在 2004 年给出的定义是：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、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。2007 年，美国 AMA 对营销概念又做了修正，是目前最新的定义。该定义认为，市场营销是创造、传播、交付和交换那些对顾客、代理商、合作伙伴和全社会有价值的市场供应物的活动、制度和过程。

市场营销的过程需要管理，所谓营销管理，是选择目标市场，并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学。

已故管理大师彼得·德鲁克（Peter Drucker）认为，市场营销是如此基本，以致不能把它看成一个独立的功能。从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。关于推销，德鲁克认为：“可以这样说，推销往往是需要的。然而，市场营销的目的却是使推销成为多余。市场营销的目的就在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品和服务完全适合特定顾客的需要，从而实现产品的自我销售。”

中国的企业界人士对营销也有独到的理解：

海尔集团公司总裁张瑞敏指出：“促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略”。营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂”。

北京赞伯营销管理咨询有限公司董事长路长全认为：“营销就是要把同样的产品卖出不同来。”他在一次演讲中作过如下论述：“世界上绝大多数同类产品的本质功能和核心价值都是相同的，没有什么本质不同。那些成功的品牌之所以成功，就在于他们能够把相同的产品卖出不同来！大量企业的营销陷入价格漩涡不能自拔，利润越来越低甚至没有利润，没能将企业做大或做长久，其根本原因是没能把同样的产品卖出不同来！他们就成本拼成本、就价格拼价格、希望用单纯的广告投入去制约对手等做法，都没有真正引导企业永续成长，结果是：没有利润！”。水从本质上都是 H_2O ，但通过营销却出现了娃哈哈、乐百氏、农夫山泉、

依云等不同的品牌，而且重要的是给消费者的感觉并不一样。

2. 营销“帝国主义”时代

营销专家路长全作过这样的论断：人类交流的方式有两种——战争和营销。而营销从某种角度上说，也是战争，是“软战争”。和平时期是以“软战争”为主要交流方式的时期。

帝国主义的本性是侵略，而市场营销知识也在向同一个企业的不同部门，以及社会上的不同行业渗透。企业的“上帝”是顾客，而营销部门是离“上帝”最近的部门，所以，其他部门要为营销部门提供足够的支持，现在的部门关系应如图 1-1 所示，部门之间也应像对待顾客一样彼此服务。无论是营利性组织，还是非营利性组织，学习一些营销知识，掌握一些营销理念，将对自己组织的成长更加有利。

在和平时期，市场营销这门学科成为最有侵略性的管理学科。不管你从事什么工作，学习一些营销知识都有百利而无一害。

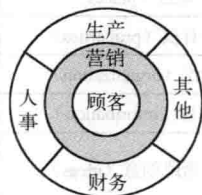


图 1-1 营销在组织中的地位



引例 1-1

中国国家形象宣传片亮相纽约

从美国纽约当地时间 2011 年 1 月 17 日起，一部以中国知名人物为主题的国家形象宣传片在美国纽约市中心的时代广场开始播出。

这部宣传片在美国鹰牌服饰公司位于时代广场的门店的广告大屏上播出。一同滚动播出的还有墨西哥的旅游推广片以及其他商业广告。中国宣传片不到 10 分钟轮播一次，每次约 1 分钟。

时代广场有数量众多的露天广告大屏幕，包括路透社新闻、纳斯达克股票、纽约证券交易信息以及其他商业广告等。据了解，美国鹰牌服饰公司的广告大屏幕由 12 块 LED 小屏幕集合而成，总显示面积约 1390 平方米。



1 月 18 日当天纽约雨雪交加，路上行人大都打着伞，步履匆匆。有数据统计说，每天经过这个广场的行人约有 10 万人。华尔街日报的文章说，这部形象片的播出方式比预想的力度更大。

新华社消息说，这部国家形象宣传片的播放将于 2 月 14 日结束，共播放 8400 次。

（资料来源：人民网 <http://world.people.com.cn/GB/157578/13762834.html>。）

1.1.2 市场营销过程中涉及的概念

1. 产品（供应物）：营销什么

产品是任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。有时可以用其他的术语来描述产品，例如提供物或问题的解决。一般而言，营销人员主要经营 10 种形态的产品（见表 1-1）。

表 1-1 10 种形态产品的营销

产 品 形 态	简要举例说明
实体产品 (goods)	营销的主要对象, 如衣服、食品、汽车、冰箱、彩电等看得见的产品
服务 (services)	逐渐成为主要营销对象, 如航空、餐饮、美容、金融、管理咨询等
体验 (experiences)	不同产品和服务组合带给顾客的体会、经验和感觉, 如迪斯尼的梦幻王国
事件 (events)	如大型商业展览、艺术表演、公司庆典, 甚至一些全球事件, 如奥运会
人员 (persons)	个人可以进行营销, 如球星贝克汉姆、前网络红人芙蓉姐姐都很会营销自己
地点 (places)	国家、城市、地区、旅游景点都可以通过营销吸引游客, 增加旅游收入
所有权 (properties)	如不动产 (房地产) 和金融证券 (股票或债券) 市场买卖的就是所有权
组织 (organization)	大学、博物馆、协会、各种各样的俱乐部为了获取资金, 也在不断营销自己
信息 (information)	信息是一种特殊的商品, 出版社、大学、调研公司都在以一定的价格出售信息
概念或创意 (ideas)	每种产品都包含概念或创意, 露华浓公司的查尔斯雷夫森指出: “在我们的工厂里, 我们制作化妆品; 在商店里, 我们出售希望”

2. 营销者和预期顾客: 谁来营销

营销者是指寻找一个或者更多的能与他交换价值的预期顾客的人。而预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行价值交换的人。在买卖双方中, 如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换, 则前者称为营销者, 后者称为潜在顾客。当买卖双方都在积极寻求交换时, 他们都可称为市场营销者, 并称这种营销为双向市场营销。

3. 市场

课堂思考

举例谈谈以前你对市场如何认识?

在营销者看来, 卖方构成行业, 买方构成市场。营销中的市场是由那些具有特定的需要或欲望, 而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成的。用公式来表示为:

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

上述概念为营销者判断一个市场是否存在提供了依据, 忽略其中的任何一个因素, 都有可能犯错误。旧中国虽然人口并不少, 但却不是一个令外商满意的市场。现在, 却出现了大批外商纷纷抢滩中国市场的局面。

引例 1-2

英国商人想错了

第一次鸦片战争时期一系列不平等条约的签订, 中国被迫向西方资本主义世界敞开了大门。一些殖民者为能打开中国这个巨大的市场高兴得不得了。1847 年, 有的资本家认为: “只要中国人每人每年用一顶睡帽, 那英格兰现有的工厂就已经供给不上了”。1852 年 3 月, 英国驻广州全权代办密切尔在一份报告书中兴高采烈地写道, 他已为他们的生意打开了一个新世界。这个世界是这样的广阔, 倾兰开夏人全部工厂的生产量也不够供给他一省的衣

料……。

然而事情的发展并不像这些人想象的那么乐观。事实上,就在上述那些言论发出之前的1846年,西方输入到中国的商品数量已经开始大幅度地滑坡。正如马克思所分析的:“人们过高地估计了天朝老百姓的需求和购买力。在以小农经济和家庭手工业为核心的当前中国社会经济制度下,谈不上什么大宗进口外国货。”

(资料来源:屈冠银. 市场营销理论与实训教程[M]. 2版. 北京:机械工业出版社,2009:6.)

有时候对一个市场的判断,还与个人的能动性有关,营销者需要能动地对一个市场进行研究。



引例 1-3

小岛上是否有市场?

美国有一个制鞋公司要把自己的产品卖给太平洋上一个小岛的土著居民。老板派两个营销员去进行市场调查。过了一段时间,两个人都回来了。一个说:“那里的人都光着脚,我们的鞋子没有市场,所以我就回来了,准备去开拓其他市场。”另一个人说:“那里的人都光着脚,许多人脚上有伤病,所以我们的鞋子很有市场。于是我就回来准备弄一批货过去。但是,他们的脚普遍较小,我们必须重新设计我们的鞋。我们还要教他们穿鞋的方法和穿鞋的好处。我们最好能够取得部落酋长的支持。他们没有钱,但岛上盛产菠萝,我们可以进行易货贸易。”企业根据第二个营销员的调研结论进行决策,果然取得了成功。

(资料来源:屈冠银. 市场营销理论与实训教程[M]. 2版. 北京:机械工业出版社,2009:6.)

4. 需要、欲望和需求

(1) 需要 (Needs)。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。它描述人类最基本的要求,如人们需要食物、衣服、房屋,以及安全、归属感、尊重和自我实现等。需要是客观存在的,市场营销者不能创造需要,只能发现并适应它。

(2) 欲望 (Wants)。欲望是对具体满足物的愿望。一种需要可以用不同的满足物来满足,从而就表现为不同的欲望。如一个人需要食品,可以是馒头、汉堡、也可以是熊掌、鱼翅或燕窝。人们的需要是有限的,但欲望是无穷的。商业组织可以刺激人们形成和再形成种种欲望。

(3) 需求 (Demand)。需求是对有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。许多人想购买奔驰轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者需要某产品,更重要的是要了解他们是否愿意并且有能力购买。积极的营销人员会根据具体条件去管理不同的需求类型(图1-2)。

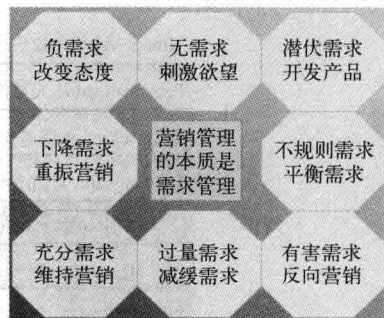


图 1-2 常见需求状态及管理



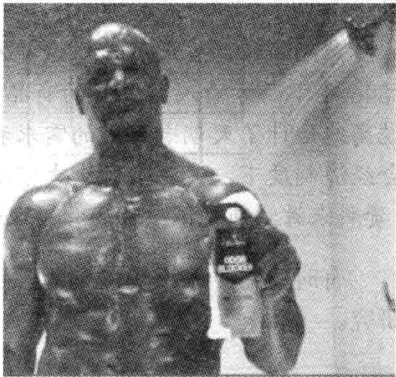
引例 1-4

Old Spice 重振需求

宝洁公司七大男士品牌之一的 Old Spice 是美国沐浴乳市场上的一个老品牌,但近年遇

到了品牌老化、消费者兴趣下降、终端滞销等问题。宝洁品牌主管经过市场调查发现，购买和消费 Old Spice 的并不是一个人群，购买 Old Spice 的主要是已婚的家庭主妇，她们通常为自己的丈夫购买这款沐浴乳。

于是宝洁转变从前以男士作为主诉求的广告策略，将注意力转向女性消费人群。通过对大量女性目标群的“深度访谈”，宝洁发现女性普遍希望自己的丈夫用完沐浴乳后能散发出一种属于男性的阳刚味道，而不是那种带有“娘娘腔”的味道。这个发现对于整个营销活动的走向产生了重大影响，也成为最终成功的关键。于是宝洁发起了一个主题为“闻起来像个男人”的广告活动。广告利用健硕美男、美国前职业棒球运动员 Isaiah Mustafa 代言，在广告中 Isaiah Mustafa 赤裸着健美的上身，不停地推销着 Old Spice，举手投足中洋溢着浓郁的男士魅力，这则广告最大的特点就是完全以女性的审美标准进行设计和诉求：猛男、浴室、幽默。该广告播出半年后，Old Spice 就实现了销售额增长 125% 的奇迹。



(资料来源：赵正. 寻找实效广告背后的 DNA[N]. 中国经营报, 2011-07-31.)

5. 价值、成本和满意

价值 (Value, 公式中简写成 V) 是顾客从某一特定产品或服务中获得的一组利益，包括产品价值、形象价值、服务价值和人员价值。价值的大小取决于消费者对产品满足各种需要的能力的评价。成本 (Cost) 是消费者获得、使用 and 享受产品利益所支付的费用，包括货币成本、时间成本、体力成本和精神成本。

顾客在作出购买决策时，既要考虑价值，又要考虑成本，即取决于顾客从产品中所获得的利益与所支付成本的比较。可以用相对值 (B/C , $B=Benefit$ 利益, $C=Cost$ 成本) 反映，也可以用与顾客满意紧密相关的另外一个概念：顾客让渡价值 (Customer delivered value) 反映 (图 1-3)，它是指总顾客价值 (产品价值、形象价值、服务价值和人员价值) 与总顾客成本 (货币成本、时间成本、体力成本和精神成本) 之差。顾客让渡价值理论已经成为指导企业提高竞争力的战略框架。

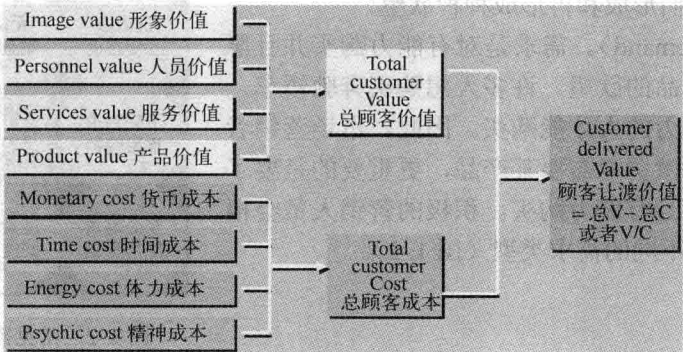


图 1-3 顾客让渡价值

顾客满意是指一个人购买和使用产品之后通过对该产品的感知的效果（perceived performance）与他的期望值（expectation）相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态（图 1-4）。可见，要使顾客满意除了提高顾客让渡价值，还要降低顾客对产品的预期。因为期望越大，失望越大，也就容易产生不满意。

6. 交换、交易和关系

（1）交换（Exchange）。企业将产品生产出来，还不能解释为市场营销，产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式，或通过偷抢方式，或通过乞求方式获得产品都不是市场营销，只有通过交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销。交换的价值还在于可以提高生活的品质。可见，交换是市场营销的核心概念。

（2）交易（Transactions）。交换是一个过程，而交易是一个事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。交易是交换的基本组成部分。

（3）关系（Relationships）。交易营销是关系营销大概念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现，靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间，最好的交易是使协商成为惯例化。

顾客满意 = 事先期望 - 事后感知的效果
事先期望 > 事后感知效果 感觉不满,转移阵地; 经验积累,另寻他选
事先期望 = 事后感知效果 无其他厂商,继续往来; 寻找更满意厂商
事先期望 < 事后感知效果 感觉愉悦,持续往来; 经验积累,口碑形成

图 1-4 顾客满意公式

1.2 营销观念的演变

企业营销观念是企业营销活动的指导思想，反映企业如何看待企业自身、顾客和社会利益的关系。无论是西方国家的企业或我国企业，营销观念的演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业营销观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的不断深化。

1.2.1 生产观念

生产观念（Production Concept）认为，消费者喜爱那些可以随处买得到的、价格低廉的产品。生产者应致力于提高生产效率，扩大生产规模，进行广泛的分销覆盖。

这种观念产生于 20 世纪 20 年代，当时，资本主义社会生产力相对落后，市场趋势是求大于供的卖方市场，产品的价值实现不成问题。因而，企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。例如，福特公司的 T 型车在 20 世纪 20 年代一直供不应求，老福特曾傲慢地说：“顾客可以想要他们喜欢的任何颜色的汽车，但是福特汽车只有黑色的一种”。

1.2.2 产品观念

产品观念（product concept）认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产

品。企业营销战略应该是致力于生产优质产品，并不断地改进产品，使之日臻完善。

这些企业认为“好酒不怕巷子深”，只要产品好就会顾客盈门，因而经常迷恋自己的产品，而未看到市场需求的变化。这种观点必然导致“更好的捕鼠器”的错误，患上市场营销近视，甚至导致经营的失败。



引例 1-5

雷利自行车公司被收购

英国雷利自行车公司成立于 1887 年。公司把自行车定位于交通工具，“坚固实用”一直是公司生产经营的指导思想。公司生产出来的自行车以质量好而饮誉世界。不少买了雷利自行车的顾客，即使使用了几十年，车子仍十分灵巧。有这样一个事例：某位顾客在 1927 年以 9 英镑买下了一辆雷利自行车，直到 1986 年每天还在骑，仍舍不得把它以古董的高价卖出去。雷利自行车成为高质量的代名词。它行销世界各地，尤其在欧美更是抢手货。

然而，随着时间的推移，市场需求在悄悄发生变化，在经济发达国家，轿车成为更便利的交通工具，自行车消费陷入低潮。一些自行车企业开始设计集时尚、健身、比赛于一体的自行车，但雷利公司仍然固守原来的理念。1982 年雷利自行车公司深陷泥潭，难以自拔。无可奈何地被英国杜比投资公司收购，改产 T.兰铃自行车。

（资料来源：王培志. 市场营销学案例教程[M]. 北京：经济科学出版社，2002:35. 有改动。）

1.2.3 推销观念

推销观念（Selling Concept）认为，消费者有购买惰性，如果听其自然的话，他们不会积极购买某一组织的产品。企业营销战略应该是致力于主动销售和积极促销。

随着社会生产力的巨大发展，市场趋势由卖方市场向买方市场过渡。美国在 1929～1933 年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。我国 20 世纪 90 年代山东秦池酒厂的失败，与其一味迷信央视的广告不无关系。当时的厂长有一句名言：“我给中央电视台开进去一辆桑塔纳，就能开出来一辆奥迪”。事实是，广告费用使企业不堪重负，其他条件又不配套，最终导致失败。

1.2.4 市场营销观念

营销观念（Marketing Concept）认为，实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地让渡目标市场所期望满足的东西。可见，市场营销观念是以满足顾客需要为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。这种观念产生于 20 世纪 50 年代以后的美国，当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间的竞争加剧，许多企业开始认识到，必须转变经营哲学，才能求得生存和发展。

市场营销观念的出现，使企业经营哲学发生了根本性变化，是营销学的一次革命。市场营销观念同推销观念的比较见表 1-2。但也有专家认为，顾客一般是缺乏远见的。营销不是一味满足顾客需要，而是要创造需要。索尼的创始人盛田昭夫就曾经宣称：索尼不是服务于