



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



北京高等教育精品教材
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI



教育部经济管理类主干课程教材

市 场 营 销 系 列

Marketing

市场营销学

(第五版)

▶▶ 吕一林 陶晓波 编著



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



北京高等教育精品教材
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

教育部经济管理类主干课程教材

市 场 营 销 系 列

Marketing

市场营销学

(第五版)

▶▶ 吕一林 陶晓波 编著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/吕一林等编著. —5 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 10
教育部经济管理类主干课程教材·市场营销系列
ISBN 978-7-300-20142-9

I. ①市… II. ①吕… 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 (2014) 第 235256 号

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
北京高等教育精品教材
教育部经济管理类主干课程教材·市场营销系列
市场营销学 (第五版)
吕一林 陶晓波 编著
Shichang Yingxiaoxue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2000 年 10 月第 1 版

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

2014 年 11 月第 5 版

印 张 17 插页 1

印 次 2014 年 11 月第 1 次印刷

字 数 324 000

定 价 35.00 元

前 言

本书第一版发行至今已经 14 年了，被评为“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材和北京高等教育精品教材。

第五版的修订主要包括以下内容：（1）更换了章后案例和章前引例；（2）第 1 章增加了第 4 节“市场营销道德”；（3）原有第 3 章“消费者市场与产业市场”被拆分成现在的第 3 章“消费者市场及购买行为分析”与第 4 章“组织市场及购买行为分析”，分别加以阐述；（4）增加第 6 章“通过营销调研实现对信息的利用”；（5）增加第 15 章“市场营销绩效的测量与监控”；（6）删除原第 17 章“全球营销——经济全球化时代的营销新模式”；（7）第 16 章增加了第 4 节“在线营销的形式”。

修订完善后的教材突出了中国特色。当代中国，在努力实现“中国梦”的过程中，广大消费者正在经历一场前所未有的营销变革，大量中国特有的营销现象不断涌现。创立有中国特色的市场营销学理论体系是当代学者的使命与奋斗目标。为此，本教材采用专题、实例、案例等多种形式，力求反映当代中国社会新的营销现象，研究其特征及发展趋势，如营销道德、在线营销的多种形式、“80 后”与“90 后”消费者的行为特征、文化营销等。

修订完善后的教材更注重研究方法。当代市场营销学理论发展的重要标志是采用科学的研究方法和研究技术。正是由于研究方法与研究范式的导入，我国市场营销学领域的研究进入崭新的发展阶段，研究水平迅速提升，与国际先进水平的差距逐步缩小。基于这一思考，本教材加强了对研究方法与技术的介绍，增加了第 6 章“通过营销调研实现对信息的利用”，同时增加了第 15 章“市场营销绩效的测量与监控”。读者在了解基本理论的同时，能够初步掌握市场营销学的研究方法，使自己不仅成为市场营销学理论的应用者，而且成为一个研究者。

第五版教材的编写人员仍然包括北方工业大学的陶晓波副教授。另外，还要对参与本书前四版撰写或修订的李蕾、岳俊芳、杨立宇三位博士表示衷心的感谢。希望得到读者的意见反馈，以帮助我们不断改进。

目 录

第1章 关于市场营销	1
第1节 市场营销的发展脉络	1
第2节 现代市场营销的逻辑	8
第3节 市场营销的新发展	13
第4节 市场营销道德	17
第2章 分析营销环境,寻找市场机会	29
第1节 营销环境中蕴涵机会与风险	29
第2节 宏观环境引导营销活动的大方向	32
第3节 微观环境影响营销活动的方式和效果	36
第3章 消费者市场及购买行为分析	43
第1节 消费者市场及购买行为模式	43
第2节 影响消费者购买的主要因素	46
第3节 消费者购买行为类型与决策过程	50
第4章 组织市场及购买行为分析	57
第1节 组织市场和组织购买对象	57
第2节 产业市场及其购买行为	60
第3节 非营利组织与政府市场	66
第5章 信息是企业营销的基础	73
第1节 企业营销决策需要哪些数据信息	73
第2节 建立企业营销信息系统	75

第6章 通过营销调研实现对信息的利用	79
第1节 营销调研程序、分类与方法	79
第2节 问卷设计与抽样设计	88
第3节 资料分析与结果沟通	92
第4节 市场需求预测	95
第7章 制定营销战略	102
第1节 营销战略的制定	102
第2节 有效的市场细分	106
第3节 目标市场选择策略	109
第4节 合适的市场定位	112
第8章 营销策略组合	118
第1节 营销手段与营销策略组合	118
第2节 营销策略组合方案要适应特定的顾客、公司和竞争对手	120
第3节 营销策略组合方案要适应产品生命周期的不同阶段	122
第9章 产品、服务与品牌构建	130
第1节 产品整体概念与产品组合	130
第2节 服务与服务营销	135
第3节 品牌的构建: 建立强势品牌	136
第10章 新产品开发	144
第1节 新产品开发策略	144
第2节 新产品开发过程	147
第3节 新产品开发管理	149
第11章 定价策略——事关企业的收入与利润	153
第1节 对产品定价的不同认知	154
第2节 影响产品定价的其他因素	155
第3节 基本定价方法	159
第4节 价格组合与定价技巧	163
第5节 新产品定价与适时调整价格	166
第6节 制定价格策略的程序	168

第 12 章 分销渠道选择——竞争新热点	174
第 1 节 分销渠道的作用与构成	174
第 2 节 中间商的类型	178
第 3 节 连锁商店与特许经营	184
第 4 节 分销渠道选择	188
第 5 节 渠道管理——协调冲突与实施控制	191
第 13 章 沟通整合——促成销售	198
第 1 节 沟通的本质与作用	198
第 2 节 营销沟通组合	200
第 3 节 制定沟通组合策略	203
第 4 节 企业广告运作要点	205
第 5 节 人员推销——效果最佳，管理最难	210
第 14 章 企业营销组织与计划	218
第 1 节 企业营销组织	218
第 2 节 营销部门内的组织分工形式	221
第 3 节 营销计划的制定过程与内容	225
第 4 节 营销计划的贯彻实施	228
第 15 章 市场营销绩效的测量与监控	231
第 1 节 营销绩效评估	231
第 2 节 营销控制类型与方法	236
第 3 节 营销审计	240
第 16 章 在线营销——市场的新宠	246
第 1 节 在线营销的产生	246
第 2 节 在线营销概述	247
第 3 节 在线营销组合策略	251
第 4 节 在线营销的形式	254
参考文献	263

第 1 章

关于市场营销

华为公司成立于 1987 年，是一家生产销售通信设备的民营通信科技公司，产品主要涉及通信网络中的交换网络、传输网络、无线及有线固定接入网络、数据通信网络及无线终端产品，为世界各地通信运营商及专业网络拥有者提供硬件设备、软件、服务和解决方案。华为公司堪称中国民族企业的骄傲，截至目前，该公司的产品和解决方案已经应用于全球 170 多个国家，服务全球运营商 50 强中的 45 家及全球 1/3 的人口，2014 年《财富》500 强中华为排在第 285 位，与 2013 年相比上升了 30 位。

华为的核心价值观中有这样一段话：“为客户服务是华为存在的唯一理由，客户需求是华为发展的原动力。我们坚持以客户为中心，快速响应客户需求，持续为客户创造长期价值进而成就客户。为客户提供有效服务，是我们工作的方向和价值评价的标尺，成就客户就是成就我们自己。”华为公司创始人任正非说：“华为的产品也许不是最好的，但那又怎样？什么是核心竞争力？选择我而没有选择你就是核心竞争力。”简单的几句话凸显出华为成功的关键是始终以客户为中心开展营销工作，也表明华为的成功并不是偶然的，而是依据现代营销理念采取正确的营销组合策略开展经营的必然结果。

第 1 节 市场营销的发展脉络

从字面上理解，“市场营销”就是在市场中的经营与销售。不同历史时期，企业面临的经营环境差异很大，采取的经营与销售方式也不尽相同。理解市场

营销的内涵应结合企业所处的时代背景。

一、历史上的市场营销

从企业产生开始，就有了经营与销售活动。企业要能够生存并发展下去，必须通过产品的生产与销售，获得必要的利润。能否获得必要的利润，取决于两点：一是所生产的产品是否畅销；二是产品售价是否高于成本。因此，从一开始，企业所有的经营活动就是围绕如何使产品畅销、如何降低产品成本这两个关键问题展开的。

从某种角度而言，企业是一系列职能活动的集合体，这些职能活动通常包括研发、生产、销售、人力资源管理、财务管理等。企业所面临的产品是否畅销、成本如何降低这两个问题，与企业能否有效率地开展包括生产、销售、研发等在内的职能活动有着密切的关系。

产品是否畅销的问题既与研发有关，也与销售有关。比如，通过研发新产品，也许能够使企业的产品畅销；适当的销售方式、促销方法，对于产品的畅销也起着很大的作用。而如何降低产品成本的问题主要与生产活动有关，有效地组织生产活动、提高生产效率无疑对于降低产品成本起着关键作用。

因此，企业所面临的两大关键问题与生产、研发、销售这三项职能活动的关系最为密切。为使产品畅销、成本降低，企业重点从生产、研发、销售这三个方面寻找解决办法。但是，不同历史时期的企业对于如何解决这些问题，先解决什么问题后解决什么问题等存在不同看法，这些不同的看法就形成了不同历史时期企业不同的经营观念，持有不同经营观念的企业往往会采取不同的经营与销售模式。

1. 以生产为主导的经营观念

20世纪初，处在工业化初期的企业面临的共同问题不是产品卖不掉，而是产品生产不出来、产量有限、生产成本高等。这些问题之所以产生，原因就在于工业化初期的生产技术水平落后。因此，生产环节成为制约企业扩大规模、获取利润的瓶颈。

20世纪初期的企业认为：经营的重心是生产，如果能够找到最有效的生产方式，提高生产效率，降低产品成本，企业不仅能够扩大规模，而且能够获取丰厚的利润。这实际上就是以生产为主导的经营观念的反映。

以生产为主导的经营观念是指：生产是企业经营的重心，所有经营活动都应该围绕提高生产效率、降低生产成本展开。在这种经营观念的指导下，企业着重研究如何提高产量、如何提高生产效率、如何降低生产成本，大部分的人力、物力和财力都放在生产环节。所以，在以生产为主导的经营观念的指导下，企业的经营与销售模式是生产导向型的。生产导向的经营与销售模式的潜台词就是：只要能够生产出来，销售就不成问题；只要能够大规模、低成本地

生产产品，利润就是丰厚的。之所以生产导向的经营与销售模式能够成功，是因为这种模式与工业化初期生产能力不足、生产效率低下、市场竞争缺乏等历史条件相适应。

生产导向的经营与销售模式为工业化初期的企业指明了经营重心，那些在生产方式改进、生产效率提高、生产成本降低方面有突破的企业无一例外地取得了良好的市场业绩。20世纪初，福特汽车率先将流水作业的生产方式引入汽车生产之中，而且在流水线上只生产一种型号的汽车——黑色T型车，这就使得福特不仅因为采用流水线生产方式提高了生产效率，而且因为只生产单一的黑色T型车，实现了汽车的大规模批量生产，从而极大地降低了生产成本。1908年10月1日，福特首次推出黑色T型汽车，售价为850美元，随着设计和生产的不断改进，最终产品售价降到了260美元。第一年，T型车的产量就达到10660辆，创下了汽车行业的纪录，到了1921年，T型车的产量已占世界汽车总产量的56.6%。显然，20世纪初期，福特汽车的成功应该归结于它找到并忠实地执行了正确的经营与销售模式，这种正确的经营与销售模式是以生产为主导的经营观念的直接体现。

2. 以产品为主导的经营观念

随着工业化的发展，生产能力得以提高、生产效率得以提升、生产成本得以降低，生产环节不再是制约企业扩大规模、获取利润的瓶颈。企业在享受产能扩大、成本降低带来的利益之时，却发现产品的销售日趋艰难。出现这种情况最主要的原因就是随着生产技术的发展，市场供应不断增加，导致市场竞争越来越激烈，企业再也找不到“只要生产出来就不愁销售”的感觉了。

面对市场环境所发生的变化，企业也在探寻解决办法。由于市场竞争取代生产成为制约企业生存与发展的瓶颈，因此如何应对产能扩大所导致的激烈的市场竞争，就毫无争议地成为工业化进程中企业必须解决的问题。怎样应对日趋激烈的市场竞争？怎样让所生产出来的产品重新畅销？为此，企业转而从内部其他职能活动中寻求解决之道。研发，尤其是关于产品的研发，逐渐取代生产成为企业经营与销售的重心。企业希望通过产品的研发，不断提高产品质量、增加产品功能、完善产品品种，以此使本企业的产品与竞争者的产品保持一定的差异，帮助企业摆脱产品不再畅销的窘境。

由此，诞生了以产品为主导的经营观念，这种经营观念是指：经营与销售的重心是产品本身，企业应该通过研发来提高产品质量、完善产品品种、增加产品功能。所以，在以产品为主导的经营观念的指导下，企业的经营与销售模式是产品导向的。产品导向的经营与销售模式强调企业应当注重产品的研发，通过产品差异化来应对日趋激烈的市场竞争，从而解决销售的难题。

产品导向的经营与销售模式虽然能够在一定程度上帮助企业缓解销售困难，但是没有从根本上改变市场供应过多、产能过剩所导致的市场竞争激烈的

现实，也难以真正帮助企业实现有市场价值的产品差异化。

比如，通用汽车公司为应对日趋激烈的市场竞争，通过开发新产品、增加汽车款式和颜色、给汽车增加新的功能来与福特的单一产品经营模式相抗衡，虽然取得了一定的市场效果，但显而易见的是，通用汽车的这种经营与销售方式存在两个致命的缺陷：一是其他企业也可以借助类似的方法，向市场提供质量优异、功能完善、品种丰富的产品，所以，产能过剩的现状没有根本改变；二是没有以消费者需求作为产品研发的基础，因此，即便企业的产品质量优异、功能完善、品种丰富，也会由于与消费者实际需要差距过大而导致企业陷入销售困境。

3. 以销售为主导的经营观念

既然生产不再是瓶颈，而产品导向的经营与销售模式也没有真正帮助企业改变竞争激烈、产品销售困难的局面，那么，什么样的经营与销售方式才能帮助企业走出因生产技术能力提高所导致的供应增多、销售艰难的困境呢？企业这时候又转而通过销售这项职能寻找解决的办法。

当企业从销售职能角度寻找解决经营问题的方法时，就产生了以销售为主导的经营观念。这种经营观念认为：经营与销售的重心是销售本身，企业应该以销售为重点，唯有通过增加销售人员与销售渠道、加大促销力度，才能解决销售难题。所以，在以销售为主导的经营观念的指导下，企业的经营与销售模式是销售导向的。销售导向的经营模式强调销售队伍与销售渠道的建设，也要求采取更多的促销手段，给予消费者更大的折扣。

显然，销售导向的经营模式虽然能缓解一时的销售困难，但是不能改变长期的销售困难的局面。在强大的销售促进攻势下，消费者可能会临时购买和消费更多的产品，但是久而久之，消费者在习惯了更多销售人员、更多折扣的销售模式后，会产生获取更多折扣的“购买期待”，企业不得不再次给予更多的销售折扣，如此循环，必将导致企业产品即使销售出去也因销售成本大幅增加而亏损累累的局面。

二、现代市场营销

由于生产导向、产品导向以及销售导向的经营观念无法帮助企业真正走出销售困境，在市场供应越来越多、竞争日趋激烈的残酷现实中，企业不得不反思：生产导向、产品导向以及销售导向的经营观念是否存在问题？存在什么样的问题？为什么会存在这样的问题？

其实，历史上的三种经营观念所倡导的提高生产效率、注重产品研发、强调销售促进都没有错，只不过随着市场环境的变化，这些经营观念已经显得不合时宜。其原因在于，随着生产技术的发展，市场供应越来越多，不仅促使市场竞争加剧，而且导致市场从供不应求的状态转向供大于求的状态。所以，企

业生产什么、以什么方式生产、销售什么、以什么方式销售的决定权实质上已经掌握在消费者手中。这就要求企业不能关起门，在不了解市场、不了解消费者的基础上，擅自决定如何提高生产效率、如何开发新产品、如何进行产品促销。当企业意识到应该采取由外向内的经营方针，即在了解市场的前提下，再思考经营与销售问题的时候，一种新的经营理念随即诞生，这就是现代市场营销。

美国市场营销协会（AMA）曾先后几次给市场营销下过定义，其中1985年和2004年的定义最具代表性，不仅反映了现代市场营销经营观念的本质，而且体现出现代市场营销经营观念与时俱进的特征。

1. 1985年的定义

AMA于1985年指出：

市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程，目的是完成交换并实现个人及组织的目标。

这个定义所反映的经营观念与历史上的其他经营观念的区别表现在：

（1）明确了经营的目的是促使交换的完成。当企业将完成交换视为经营目的时，必然导致经营指导思想与经营方式的改变。生产什么、怎么生产、销售什么、如何销售不再由企业决定，而是由市场决定，所以，企业经营方式转向以需求为主导，企业内部的职能活动依据市场需求展开，即市场需求是生产、研发、销售等职能活动决策的依据。这种经营方式显然与历史上生产主导、产品主导以及销售主导的经营方式有着本质的差别。

（2）将市场营销视为一个过程，这个过程既包括传统意义上的销售活动，如促销与分销，也包括产品设计与开发、产品生产以及产品定价等。这说明市场营销不仅与产品生产出来后的销售活动有关，还与产品生产前的研发、产品生产方式和产品质量控制有关，并且产品定价也不再只是财务上的事情，而是市场营销的分内工作。为什么市场营销会介入如此之多的职能活动呢？根本的原因在于企业生产什么、如何生产、销售什么、如何销售都完全取决于市场需求，只有在了解市场的基础上，将市场需求特征反映到产品设计、产品开发、产品生产、产品质量、产品定价以及销售活动中去，才能确保消费者认可并接受企业的产品，从而使交换能顺利进行。这种观点显然与历史上仅强调单一职能活动重要性的经营观念存在本质的差别。

2. 2004年的定义

AMA于2004年重新给出了市场营销的定义：

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。

这个新的定义既反映了 1985 年 AMA 对于市场营销的理解，也反映了经营环境发生改变后对企业经营方式的新要求。具体而言，在理解新定义时应着重把握：

(1) 职能观。即市场营销是一项企业的职能，是一项事关企业经营成败的关键职能。这与 1985 年的定义没有本质的差别。

(2) 客户价值观。即客户价值是企业开展市场营销活动的依据。这与 1985 年定义中所强调的基于市场需求特征来设计产品、生产产品、制定价格、开展促销和分销并没有本质的区别。

(3) 客户关系管理观。即企业应该注重管理好与消费者（或者客户）、经销商、供应商、股东，甚至内部员工的关系。客户关系管理观是 AMA 在经营环境发生变化后提出的一种新观点，这种观点与 1985 年的定义存在差异。随着市场饱和度的上升，保留老客户的成本远远低于吸引新客户的成本，所以，新定义强调应该管理与消费者（或者客户）的关系，尤其应该与消费者（或者客户）建立起长期的交换关系。现代竞争已经不再是企业与企业之间的竞争，而是网络与网络之间的竞争，所以企业要创造客户价值，生产出市场需要的有竞争力的产品，需要供应商、经销商、股东与员工的密切配合，因此，企业应该管理好包括供应商、经销商、股东及员工等在内的各种复杂的关系网。

三、未来的市场营销

未来的市场营销是什么样子？企业如何适应未来的市场变化和不断变化的客户需求？知名营销咨询机构 EffectiveBrands 基于对 92 个国家和地区的 1 000 名营销者所做的访谈显示，与其他人相比，营销者更需要有一种超乎寻常的能力，能够预测未来营销的发展趋势。为了让自己更能胜任营销领导者的角色，营销者必须洞察市场变化，并且对品牌和业务发展进行比较准确的预测，之后根据市场变化进行相应的调整，保持品牌的市场相关性。具体来说，未来的市场营销需要考虑五个方面：

1. 确定品牌的目的

当运用各种现代化技术进行营销时，无论是移动、社交媒体还是大数据，营销者都不能忽视自己品牌之所以存在的原因。比起表现不佳者，超常发挥者对于自己的品牌何以存在有着更强的认知意识。

联合利华首席营销官兼传播官基斯·威德认为，营销不再只是涉及传播的功能性利益。相反，营销必须涵盖关于品牌角色的更广泛的含义，而且必须适用于全球范围。他说：“我们必须更深入地了解消费者，了解他们在真实生活中的具体需求，并专注于如何为他们提供更好的服务。”

阿克苏诺贝尔（AkzoNobel）的涂料品牌多乐士（Dulux）采用的方法，体现了它对品牌社会性目的的重视。多乐士开展了一场“让我们多姿多彩”

(Let's Colour) 的品牌运动, 员工作为志愿者利用多乐士捐赠的涂料, 让一些公共场所的环境得以美化。为此, 多乐士捐赠了 50 万升涂料, 这些涂料主要用于巴西贫民区, 以及英国的 300 多个社区美化项目。多乐士高级品牌经理雷尼特·科拉克 (Renet Colaco) 说, “让我们多姿多彩” 的品牌运动帮助多乐士塑造了一种能给社会带来价值的品牌形象。虽然很难追踪此次品牌运动给产品销售带来了什么样的影响, 但是有明确的数据表明, 此举有助于让客户、员工和品牌进行更深入的互动。她说: “你不只是改变自己家的颜色, 同时还涉及社会层面的内容——你还可以改变自己居住的社区。此次品牌运动既可以通过颜色给人们的生活带来变革性的影响, 还可以塑造多乐士‘色彩权威’ 的品牌形象。”

2. 保持一致性

有证据表明, 拥有强烈的品牌目的有助于品牌在不同的传播渠道中保持一致性。咖啡机品牌 Nespresso 正在寻找保持品牌一致性的方法。为此, Nespresso 向消费者做出承诺: 让任何渠道的消费者都享受 Nespresso 最好的咖啡体验。Nespresso 英国市场总经理布莱默·罗翰解释说, 作为咖啡机生产企业, 他们通过三个渠道服务客户: 零售精品店、网络和电话。但是 Nespresso 希望建立一套明晰的关键绩效指标, 进而整合所有的业务。她说: “我们是一个全球性的品牌, 不仅与本地营销队伍紧密合作, 与全球营销部门的合作也非常紧密。我们不断审视自己的渠道, 并运用最流行的顾客忠诚度分析指标净推荐值 (Net Promoter Score) 等, 以确保品牌在各个渠道保持一致性。” 罗翰解释说, Nespresso 的目标是通过数据和消费者洞察分析, 为客户提供个性化的服务体验。为此, Nespresso 收集与客户相关的各种信息, 包括客户拥有什么类型的咖啡机, 咖啡偏好是什么, 然后向目标客户发送有针对性的电子邮件, 这也正是 Nespresso 成立用户俱乐部的原因。她说: “我们不仅留意客户的喜好, 也留意他们的潜在需求。其中的关键是与消费者对话, 在双方相互加深了解的过程中, 我们能够更好地了解客户需求。”

3. 与人力资源部、IT 部友好相处

营销者掌握的数据越多, 对消费者的洞察越深, 品牌的目的越明确, 他们的决策对企业整体发展方向所起的作用就越关键。如果营销者是企业执行董事会的一员, 或者营销者与企业其他部门合作密切, 譬如人力资源部和 IT 部, 那么营销者的战略性地位将更重要。因为这样能够更好地在企业内部做好品牌价值传播工作, 也能够开发更好的技术和应用系统。酒店预订服务网站 Hotels.com 首席营销官奈杰尔·波克林顿 (Nigel Pocklington) 对此表示同意, 他认为营销在决定企业整体发展方向上起到了重大作用。同时他指出, 和许多线上企业一样, 现在营销支出是他们最大的一项开支: “企业生死存亡, 与其营销开支密切相关。” Hotels.com 本身就是一个例子, 它在 2011 年进行品牌重建, 确保其品牌在 80 多个国家保持一致性。波克林顿指出, 首席营销官在

传播工作以及明确品牌宗旨的工作中都起到至关重要的作用。就后者而言，他认为 Hotels.com 对于消费者而言是一位“旅游盟友”，而不只是提供酒店预订服务。“营销工作具有重要的整合功能。”他说，“一个营销团队必须能够将企业针对消费者开展的营销活动全部整合起来。”

4. 人员培训

虽然营销者要和企业各个部门保持紧密合作的关系，但是许多营销者发现很难做到。这可能与企业是否为营销者提供培训有关——33%的受访者表示自己没有接受过正式的营销培训，只有24%的受访者表示自己每年接受超过3天的培训。而超常发挥者在这方面的数据为35%，在表现不佳者中这一数据仅为19%。

沃克斯豪尔汽车公司（Vauxhall Motors）营销总监彼得·霍普（Peter Hope）认为，那些专注于提高适应市场需求专业技能的企业，将有可观的回报。他说：“市场环境越来越复杂，这对企业提出更高的要求，包括追踪潜在客户开发流程、挖掘社交网络、管理有针对性的企业活动等。现在，我们对这些活动的投资回报情况越来越了解。”“‘一体适用’的理念已经过时了。”百事可乐全球营养集团（Global Nutrition Group）首席营销官甘农·琼斯（Gannon Jones）说，“在特定的领域找到最好的合作伙伴，创建一个共同体或者一个跨学科的团队，是一种新兴的合作模式。”

5. 授权本土团队提升效率

置身于数字化市场环境，保持灵活性至关重要。许多品牌都在寻找办法，希望迅速回应当地消费者并保持互动。这给营销管理者带来了巨大的挑战，因为他们必须确保在全球范围内保持品牌一致性。“全球化曾经是食物链上最高级的一环。”可口可乐执行副总裁乔·特里波迪（Joe Tripodi）说，“但现在真正的机会在于网络实体——要发现那些能把工作做得最好的人，把相关工作交给他们，并且在全球范围内实现社交化。”目前网上服装零售品牌 Zappos.com 采纳了员工授权理念。Zappos.com 的创新包括以“文化考核”（Culture Review）代替基本的绩效考核，要求员工基于同事的各种行为做出评价。它还对新员工采取了这样一种做法，如果在前两周内有谁主动提出退出企业，那么他将获得2000美元——Zappos.com 认为这种激励方式可以确保所有的新员工在工作中全力以赴。Zappos.com 的“文化传道者”乔·沃尔斯基（Jon Wolske）认为，明确企业的价值观和预期，可以大大降低员工管理的难度，并对驱动企业增长起到至关重要的作用。

第2节 现代市场营销的逻辑

现代市场营销认为市场是企业经营与销售决策的依据，企业应该以符合市

场特征和规律的方式从事经营活动。

市场营销是企业一项非常重要的职能，有效开展市场营销需要遵循由外到内的逻辑，即在了解市场的基础上，再决定生产什么、如何生产、销售什么，以及如何销售。现代市场营销的逻辑体系包括四个方面的内容：第一，理解市场；第二，设计与执行营销方案；第三，建立营销合作体系；第四，建立营销资产。这四方面内容既体现了由外到内的营销逻辑，也说明了营销的目标及实现目标的手段。

一、了解市场是市场营销的起点

市场是企业制定经营与销售决策的依据，所以了解市场是开展市场营销的第一步。生产是为消费而存在的，而消费是为需求而进行的，所以，首先应该从需求角度了解市场。为了让消费者青睐自己的产品，企业除按需生产外，还得使自己的产品比竞争者的产品更有优势。如何确定这样的优势呢？这就需要从竞争的角度了解市场。

1. 从需求的角度了解市场

市场是所有现实与潜在消费者的集合。企业开展经营与销售活动就是为了满足市场的需求，即满足构成市场的消费者的需求。

了解市场就是了解市场需求，了解市场需求就是了解消费者需求，了解消费者需求就是了解消费者需求的规模及特征。

(1) 需求规模。市场需求规模取决于两个因素：一是消费者的数量；二是消费者的购买力。消费者的数量通常就是指人口数量，因此，某个市场需求规模大小首先取决于该市场的消费者人口数量多少；消费者的购买力与消费者收入有关，所以，某个市场需求规模大小还与消费者收入水平有关。

需求规模大小是企业决定是否向该市场提供产品的主要依据之一。由于需求规模较大的市场所提供的盈利与发展空间也较大，因此，企业通常喜欢向需求规模较大的市场提供产品和服务。比如，我国改革开放初期很少有外资汽车厂商在中国设厂，而现在，世界各大汽车厂商纷纷在中国设厂，导致这种变化的最主要原因是中国消费者的购买力的变化：改革开放初期中国消费者收入水平较低，汽车市场需求规模不大；而现在，随着经济发展水平的不断提高，中国消费者收入水平有了很大提高，汽车市场规模也随着消费者收入水平的提高而扩大。

(2) 需求特征。当企业决定向某个市场提供产品时，还面临着一系列的决策：提供什么产品？以什么方式向这个市场提供产品？做这些决策最主要的依据之一就是需求特征，所以，向市场提供什么产品、以什么方式向市场提供产品是由市场需求特征决定的。

市场需求特征是由构成市场的消费者的特征决定的，所以，企业要想了解

市场需求特征，首先必须了解这个市场上的消费者的特征。消费者的文化、社会、人口统计以及心理等特征都会影响他们的需求特征；换句话说，需求特征受制于消费者的文化、社会、人口统计以及心理等因素。

比如，美国某汽车厂商看到中国汽车市场很有发展前途，决定在中国生产和销售汽车。那么应该在中国生产何种车型？以什么方式向中国消费者销售汽车？显然，在美国畅销的车型不一定受中国消费者欢迎，在美国流行的销售方式中国消费者也不一定接受。所以，该美国汽车厂商必须先了解中国消费者的需求特征，才能有的放矢地决定生产什么车型、以什么方式在中国销售汽车。

2. 从竞争的角度了解市场

从竞争角度而言，市场是由提供类似商品的竞争性企业构成的集合。无疑，提供类似产品的企业之间存在竞争关系，实际上这些企业竞争的内容就是市场的需求，它们都希望消费者能青睐自己的产品，而企业只有为消费者提供更有价值的产品，才会受到消费者的欢迎。所以，企业要取得经营的成功，还必须从竞争的角度了解市场。

(1) 竞争者是谁。企业首先必须明确竞争对手是谁。明确竞争对手有两大好处：一是知道在争取消费者的过程中哪些对手构成的威胁最大；二是了解所处市场是否具备良好的获利潜力。假如有家饮料企业看到可乐的市场容量很大，有比较好的发展前景，也想生产和销售可乐，从需求角度看，这种选择无可厚非，但是在正式决策之前，企业还必须了解可乐市场竞争者的情况。显然，如果这家企业正式开始生产可乐，必将面临可口可乐与百事可乐两大巨头的挤压，而一般的企业是无法与这两大可乐巨头抗衡的。由于两大可乐巨头把持着可乐市场，导致对其他企业而言，可乐市场不具备良好的获利潜力，因此，即使这家企业进入了可乐市场，也不会有获利的可能。由此可见，企业只有明确所处市场的竞争对手是谁，才能判断出所处市场是否具备获利潜力，也才能辨明自己是否具备抗衡竞争对手的实力。

(2) 竞争性定位。企业还必须了解竞争对手各自的市场定位。通过有效的市场定位，企业不仅使自己的产品保持鲜明的个性特征，而且能很好地与竞争者产品相区别。同时，只有通过有效的市场定位，企业才能使消费者对自己的产品留下深刻印象，进而在需求发生时有可能产生购买企业产品的冲动。在明确市场定位之前，企业必须先了解竞争者的市场定位，才能选择与自身竞争优势相匹配、与竞争者定位相区别，并且能够被消费者认同的恰当的市场定位。比如，在高档轿车市场上，宝马是“让人享受驾乘快乐”的汽车，沃尔沃是“世界上最安全”的汽车，消费者之所以对这两家汽车厂商有如此不同的印象，完全是它们根据市场上竞争者定位情况以及自身优势，采取有效的市场定位的结果。