



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

21 世纪立体化高职高专规划教材 · 财经系列

新编市场营销

(第2版)

Xinbian Shichang Yingxiao

许春燕 王雪宜 ○ 主编

<http://www.phei.com.cn>



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

21世纪立体化高职高专规划教材·财经系列

新编市场营销

(第2版)

许春燕 王雪宜 主 编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本教材以培养学生营销职业能力为本位,基于营销工作过程,以任务驱动为主线,恪守实践性与职业性相结合的理念,遵循行动导向教学做为一体、课内外并举的原则设计教学方法,注重知识学习、技能培养与职业养成相结合,使教材内容体系与工学结合教学改革同步,潜移默化地引导学生获得与岗位能力要求相匹配的营销知识、技能、素养和理念。

本教材可满足培养一线应用型营销人才的需要,可作为高职、应用型本科院校,中职学校财经类专业市场营销课程的教学用书,也适用于财经类其他专业、人文社科类及理工类等相关专业,以及其他相关学历层次、企业培训等的市场营销课程教学。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销 / 许春燕, 王雪宜主编. -- 2 版. --

北京: 电子工业出版社, 2014.9

21世纪立体化高职高专规划教材. 财经系列

ISBN 978-7-121-24206-9

I. ①新… II. ①许… ②王… 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(2014)第199928号

策划编辑: 贾瑞敏 张思博

责任编辑: 贾瑞敏

特约编辑: 胡伟卷

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 18.75 字数: 421 千字

版 次: 2009年6月第1版

2014年9月第2版

印 次: 2014年9月第1次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 39.50 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

本教材自2009年6月出版发行以来,得到了教师同人、学生和读者的大力支持,在第2版即将出版发行之际,对业界专家、学者和广大师生给予本教材的厚爱和支持深表感谢!

本教材的编写,基于第1版教材的使用心得与体验,以及多角度征求和多方位听取来自制造、零售、保险、网络营销等行业专家的建议,特别是基于2013年以来如火如荼的网络营销实战的挑战和触动,于2013年1月正式启动。对于一位有着10年企业从业经历,并在高职院校市场营销教学讲台上又耕耘了13个春秋的我来说,在本教材的编写过程中,从对营销大师的营销圣经等最新营销著作的认真解读,到编写素材的海量浏览与筛选,到编写思路的重新构架与形成,再到咬文嚼字、逐字逐句地推敲、润色与编写,这不仅仅是一部单纯的再版教材,也是本人从事市场营销教学13年学习市场营销原理、跟踪市场营销实战的营销观察与思索的荟萃与总结,更是今后继续学习与跟踪市场营销的一个新起点。

本教材总体上进行了较大的充实与更新,具体如下。

1. 基于营销工作过程,兼顾营销知识、技能与道德养成,设计编写架构

根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高〔2006〕16号)及2014年全国职业教育工作会议及国务院印发的《关于加快发展现代职业教育的决定》系列指导文件精神,本教材以培养学生的营销职业能力为本位,兼顾营销知识教育、职业道德养成、技能培养。基于营销工作活动过程,本教材设计为11个模块,每个模块又以模块任务驱动为主线,通过同步观察、同步案例、同步模拟、同步提示、同步延伸、同步道德聚焦等大量即时“情境化”同步素材的引入,启发相关营销原理的思考、学习与认知,引导学生树立社会责任意识,恪守营销执业操守与道德伦理,着力培养职业能力与素养,助推学生可持续发展。

2. 内容体系与时俱进,与营销工作任务相结合,从实践性与职业性合一的角度采集修订内容

在当前呼唤社会公信力、以O2O为代表的移动互联网络营销实战不断颠覆传统营销模式的时代背景下,本教材贴近营销岗位需求,努力在保证营销一般原理完整性的基础上,及时吸纳业界最新营销实战观察、研究成果共识,内容上更侧重于对即时实战信息的关注,大量整合采纳了互联网营销思维的移动互联同步观察、同步道德聚焦等新视角、新观察、新思考,同时还增加了编者自行采编的实战观察素材,对第1版教材中的辅助素材进行了近乎100%的更新,同时对第1版原有的营销原理部分着重从整合营销、整合沟通等移动互联时代的新视野,进行了不少于30%的思路更新和内容的充实与完善,彰显出本教材在内容采编层面上的适应性、前瞻性、创新性。

3. 行动导向教学做为一体，与工学结合教学改革同步，助推学生过程性自主学习

本教材在注重“授人以鱼”的同时，更关注“授人以渔”，努力通过相关模块任务情境教学做为一体的教学设计与实施，促动学生在“同步观察”、“同步模拟”、“同步延伸”中自发思考与学习。每个模块先通过“模块引子”引发学生关注，思考本模块原理、理念、知识、技能，每个模块任务又单设“任务引子”，启发学生紧密结合营销实践思辨相关必备的营销理念、原理与职业养成，原理展开过程中又添加了大量同步实践辅助素材。每个模块的最后则通过“营销新观察”、“实务演练”，对本模块形成的营销理念、原理与职业养成进行应用、延伸、拓展、观察及思索。

通过上述系列“做中学，学中做”的教学做为一体的精心设计，潜移默化地引导学生学会并养成在观察中，在体验中，在研讨分享中自主、互动学习，获得与岗位能力直接相关的必备营销知识、技能、素养、理念，使其知道在实际岗位工作中“如何做”，“如何做会做得更好”，使其实现营销原理、理念、实务融会贯通，切实培养实践能力强、职业道德好、技能水平高的应用型营销人才。

本教材由威海职业学院许春燕、王雪宜担任主编，许春燕负责制定编写大纲及全稿的最终修订和统撰工作，王雪宜参与了大纲的研讨。北京信息技术职业学院苏兰君、北京商贸学校徐林、济南大学江丰沛担任副主编。威海职业学院钟永萍、林昕，广东省普宁职业技术学校肖艳红，江苏省徐州技师学院单小珂，唐山职业技术学院姚丽凤参与了相关内容的素材收集或部分内容的编写。具体的编写分工如下：模块1由许春燕、苏兰君编写，模块2由许春燕、江丰沛编写，模块3由许春燕、江丰沛、徐林编写，模块4、5、9、10、11由王雪宜编写，模块6由许春燕、徐林编写，模块7由王雪宜编写，模块8由许春燕、苏兰君编写。

本教材在编写过程中，学习、参考并借鉴了大量市场营销业界前辈和同人的有关文献及网络资源，并予以一一署名，受益匪浅，在此深表谢意！

由于编者水平所限，加之时间仓促，教材中疏漏之处在所难免，敬请读者朋友E-mail to: xchyan68@163.com，批评指正。

编 者

模块1 树立现代市场营销观念 / 1

学习目标	1
模块引子	2
任务1.1 认知市场营销	2
任务1.2 选择市场营销管理哲学	8
任务1.3 开展科学营销管理	20
在线链接	27
营销新观察	27
实务演练	29

模块2 监测市场营销信息 / 31

学习目标	31
模块引子	32
任务2.1 确定市场调研目标	32
任务2.2 制订市场调研计划	34
任务2.3 实施市场调研活动	40
任务2.4 分析市场调研数据	43
任务2.5 制作市场调研报告	44
在线链接	47
营销新观察	48
实务演练	49

模块3 分析市场营销环境 / 51

学习目标	51
模块引子	52
任务3.1 认知市场营销环境	52
任务3.2 分析宏观营销环境	56
任务3.3 分析微观营销环境	69

在线链接	70
营销新观察	71
实务演练	72

模块4 分析消费者购买行为 / 73

学习目标	73
模块引子	74
任务4.1 挖掘消费者的需要	75
任务4.2 开发消费者的信息渠道	82
任务4.3 推进消费者的购买评估选择	87
任务4.4 促进消费者的购买决策	88
任务4.5 跟踪消费者购后行为	91
在线链接	94
营销新观察	94
实务演练	95

模块5 分析产业市场购买行为 / 97

学习目标	97
模块引子	98
任务5.1 确认产业购买者的需要	99
任务5.2 识别产业购买参与者的角色	107
任务5.3 促进产业市场购买决策	109
任务5.4 跟踪产业市场购后行为	114
在线链接	116
营销新观察	116
实务演练	117

模块6 分析竞争者行为 / 120

学习目标	120
模块引子	121
任务6.1 识别竞争者	122
任务6.2 分析竞争者	126
任务6.3 实施竞争定位	131
任务6.4 制定竞争策略	132

在线链接	144
营销新观察	144
实务演练	146

模块7 选择市场营销战略 / 147

学习目标	147
模块引子	148
任务7.1 进行市场细分	149
任务7.2 选择目标市场	159
任务7.3 实施市场定位	166
在线链接	170
营销新观察	170
实务演练	171

模块8 创造需求导向的产品策略 / 172

学习目标	172
模块引子	173
任务8.1 制定整体产品策略	174
任务8.2 辨识产品生命周期	178
任务8.3 制定新产品开发策略	184
任务8.4 制定品牌策略	190
任务8.5 制定包装策略	197
在线链接	200
营销新观察	200
实务演练	201

模块9 实施有利可图的价格策略 / 203

学习目标	203
模块引子	204
任务9.1 分析影响定价的因素	205
任务9.2 选择定价方法	212
任务9.3 制定定价策略	218
在线链接	227
营销新观察	228
实务演练	229

模块10 建立快捷便利的渠道策略 / 230

学习目标	230
模块引子	231
任务10.1 分析渠道影响因素	232
任务10.2 选择渠道模式	237
任务10.3 筛选渠道成员	242
任务10.4 管理渠道	247
在线链接	253
营销新观察	253
实务演练	254

模块11 制定有效的整合营销沟通策略 / 255

学习目标	255
模块引子	256
任务11.1 分析影响整合营销沟通的因素	257
任务11.2 制定和实施整合营销沟通方案	264
任务11.3 评估传播效果	287
在线链接	289
营销新观察	289
实务演练	290
参考文献	291

■ 模块 1

树立现代市场营销观念

◆	学习目标
◆	模块引子
任务1.1	认知市场营销
任务1.2	选择市场营销管理哲学
任务1.3	开展科学营销管理
◆	在线链接
◆	营销新观察
◆	实务演练

市场营销是如此基本，以致不能把它看作一个单独的功能……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。企业的成功并不是取决于生产，而是取决于顾客。

——[美] 彼得·德鲁克



学习目标

知识目标

- 认知市场营销活动及其核心概念
- 理解市场营销的基本原理
- 熟悉科学营销管理过程
- 树立现代市场营销观念和社会责任营销观念
- 掌握移动互联网背景下的网络营销新模式

素养目标

- 树立营销者“做事先做人”的理念
- 提升营销者的职业道德与营销伦理，承担企业的社会责任

技能目标

能掌握和灵活运用现代市场营销观念，履行社会责任，敏锐观察营销现象，有效分析营销问题，遵循科学营销管理，比竞争者快捷、有针对性地开展营销活动



模块引子

“双十一”演变成全民消费狂欢节

11月11日,因为4个“孤单”的1,被形象地称为“光棍节”,随之而来的“光棍节消费”成为年轻人一种新的休闲方式。近年来,随着网络的热炒,这个略带“悲催”的小团体节日似乎已经约定俗成地成了一个社会性的狂欢日、消费日,“网购与‘光棍’齐飞,消费共跟风一色”,从热火朝天的网购盛宴升级为网络、现实同步狂欢,“双十一”已经成为一种经济现象。

资料来源:“双十一”搅动全民消费狂欢[EB/OL].(2013-11-12)[2014-05-11].<http://hebei.sina.com.cn/zjk/focus/2013-11-12/16293307.html>.



想一想

1. “光棍节”为何演变成了全民消费狂欢节?
2. “光棍节”成为全民消费狂欢节,这场“人造狂欢节”快乐了谁?
3. 试想“光棍节”演变成“人造狂欢节”会经历怎样一个过程?

营销无处不在,人们日常所消费的各种产品都是营销的对象,各种营利性企业、非营利性组织及政府都有可能是被营销者或营销者。在21世纪全球化与新科技浪潮正在深刻地影响和改变世界的瞬息万变的 market 环境中,掌握和树立移动互联背景下的现代市场营销观念,正确认识市场营销活动,是各类营销者成功开展营销活动的前提和基础。

任务1.1 认知市场营销



任务引子

未来实现“所见、所想即所得”

在“2013央视财经”论坛上,“指尖上的商机”分论坛聚集了众多互联网和移动互联巨头,他们均很看好移动互联这个“指尖上的商机”,认为其规模将是互联网规模的10倍。

京东集团创始人兼CEO刘强东认为,移动电商不只是传统电商的一个延伸,其实是对传统电商一个彻底的颠覆,他认为移动电商的发展分为3个阶段。

现在正处在移动电商的第一个阶段,这个阶段叫“所需即所得”。刘强东说:“你拿个手机或Pad,需要什么东西,拿指头点几下,3小时之后就可以在北京收到货物。”

未来5年之内移动电商一定会进入第二个阶段,就是“所见即所得”。刘强东说:“可以想象未来我们给母亲送件礼物,可以打开电视机、Pad或手机,所有的东西都是裸眼3D,可以把真实场景展示在手机里,而且可以不断地变换颜色、款式、大小,直到全

家人都说这是妈妈穿得最美的一套衣服。妈妈做好一顿饭的时间你就可以准备好一套礼品。”

第三个阶段就是“所想即所得”。刘强东说:“我们已经在很多城市测试了‘10分钟收到货物’的效果,从你下单到收到货物是10分钟,当然这是快销品。如果你下班了,准备为自己的太太做一道菜,下地铁站的时候想到了家里的醋没有了,想象就可以了,10分钟之后京东就把你的醋送到了家门口。能达到效果是因为所有的设备都是跟感知相连的。”

资料来源:“指尖上的商机”将达互联网规模的10倍[EB/OL]. (2013-12-13)[2014-05-11].
http://jingji.cntv.cn/2013/12/13/ARTI1386941278358477.shtml.



任务认知

“市场营销”译自英文marketing一词,既可指一门学科,译为“市场营销学”;也可指一种经营活动,译为“市场营销”;还可理解为一种经营指导思想,称为“市场营销观念”。

1.1.1 市场营销活动

作为一种经营活动,市场营销主要是辨别和满足人类和社会的需要,并把社会和个人需要变成有利可图的商机的行为。对市场营销所做的最简短的定义是“有利益地满足需求”。

通俗地讲,所谓市场营销,就是在不断变化的市场条件下,企业谋求以适销对路的产品、适宜的价格、快捷的渠道、适宜的沟通方式,比竞争者更为快捷、有效地通过交换满足顾客需求,实现消费者、企业、社会等多方利益共赢的综合性商务经营活动过程。

企业要确保能够满足需求的产品快捷、有效地传递到消费者或用户手中,必须要把营销活动从流通领域向前延伸至生产领域,即在生产活动开始之前要进行市场调研,并按照顾客的需求进行产品开发等,向后则扩展深入至消费领域,包括售后服务、消费感受等信息的收集和反馈等,如图1.1所示。具体地说,市场营销活动过程,包含市场调研、选择目标市场、产品开发、定价、分销渠道选择、促销活动、产品的储存与运输、销售及售后服务等一系列环节。

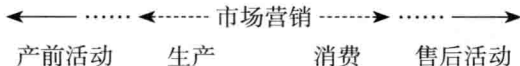


图1.1 现代市场营销活动



同步延伸

菲利普·科特勒在《营销管理(第14版)》中将市场营销定义为:“市场营销是这样一种社会过程,就是个人和集体伙同他人通过创造、提供、自由交换有价值产品和服务的方式以获得自己的所需或所求。”

资料来源:科特勒,凯勒.营销管理[M].14版.王永贵,译.上海:格致出版社,2012.

为了便于理解,可以把市场营销的含义归纳为以下几个要点。

(1) 以消费需求为中心。企业的中心任务是通过市场交换满足顾客的需求,将顾客的需求转变为企业的盈利机会。

(2) 以营销组合为手段。强调企业运用整合营销策略满足顾客的需求。

(3) 以满足需要求利润。在营销活动过程中企业应兼顾消费者、企业和社会整体利益的平衡与协调,履行社会责任,谋求长远、可持续发展。

(4) 只要企业可以向社会提供的,且能满足消费的需求的几乎任何东西都可以成为营销产品。它们可以是实体商品,也可以是无形的思想、服务,或者是二者的组合。



同步提示

营销 $\neq$ 推销

市场营销源于销售,但不等同于销售、推销和促销。

科特勒指出:“销售不是市场营销的最重要部分,销售是‘市场营销冰山’的尖端。销售是企业市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。”



同步延伸

让销售变得多余

什么叫市场营销?是挨户上门推销吗?还是设计玉米片的包装?或是用免费玩具吸引顾客买欢乐套餐?或是购物时赠送积分卡?

科特勒说:“人们经常把市场营销和销售混为一谈。不过德鲁克的《经营权威》里面一段话说得好,‘市场营销的目标是让销售变成多余’,这就是说,如果你真能找到没有被满足的需求,并做好满足需求的工作,你就不用销售上下太多功夫了。”

换句话说,市场营销的目的不是把已经生产的产品销出去,相反,制造产品是为了支持市场营销,因此,企业的制造、研发、采购和财务等其他职能部门都是为了支持企业在市场中的运作而存在的。

1.1.2 市场营销的核心概念

能否正确理解市场营销活动,取决于对相关核心概念的正确理解。

1. 需要

需要是指人类与生俱来的基本需要。科特勒称之为“个人没有得到某些满足的感受状态”。它们存在于人类本身的生理需要和自身生存状态之中,不是市场营销者所能凭空创造的。

2. 欲望

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足物的愿望,是个人受不同文化及社会环境影

响而表现出来的对基本需要的特定追求,如人们对自行车、经济车、豪华车等的愿望。



同步观察

这时装不匹配我的鞋子和首饰

当一家时装店的经理询问一位白领女士“为何不喜欢这款今年流行的时装产品”时,这位女士回答是“对不起,它无法匹配我的鞋子和首饰!”。

显然,这位经理从未意识到:时装企业的产品是否畅销,竟然受制于毫不相干的制鞋企业和首饰公司!



同步延伸

用中国人自己的生活方式,创造中国自己的产品

我们常常说当今美国企业在引领着世界消费的潮流,但本质上,是美国的生活方式渐渐主宰了世界。汽车、麦当劳、好莱坞……不管你对之爱也好、恨也罢,你都无法不受这种生活方式的影响。反过来,也正是由于中国人生活方式的贫乏,才使我们总是处在模仿美国生活方式的状态中,几乎是美国流行什么样的产品,中国企业就跟着生产什么样的产品,大多数中国企业所开发的产品总是处在模仿美国企业的状态。正如学者所说,中国社会目前面临的一大挑战是在美国生活方式的笼罩下获得独立。

中国人从来都不缺乏创造力,也不缺乏创造适合中国人自己的生活方式的能力。在全球化的进程中,创造中国人自己的生活方式才是中国企业逐渐崛起的根本。如果中国人的生活方式能够影响世界,那么代表中国人生活方式的企业产品自然也就能够走向世界。

资料来源:孙景华.生活方式创造商业价值[M].北京:机械工业出版社,2009.

3. 需求

需求是指人们愿意,并有能力购买某个具体产品或服务的欲望。例如,同样想拥有一辆豪华车,但只有具有一定的购买力,该欲望才可能变成需求。

要理解顾客的需要和欲望,并不是简单的事情。当顾客说自己需要一辆“大功率”的除草机或一个“安静的”的旅店时,营销人员必须进行深入研究。我们可以从以下5种需要模型中加以分析。

- (1) 明确表述的需要(顾客想要一辆不是很贵的汽车)。
- (2) 真正的需要(顾客想要一辆使用成本很低的汽车,而不只是初始价格很低)。
- (3) 未明确表述的需要(顾客期望从销售者那里购买到优质的服务)。
- (4) 令人愉悦的需要(顾客希望获赠车载导航系统)。
- (5) 秘密需要(顾客希望朋友把自己当成内行)。



同步观察

富人玩车，穷人炫手机

奢侈品可以分为两种：一种叫绝对的奢侈品，一种叫相对的奢侈品。前者是多数消费者的绝对购买力达不到的，如名车、豪宅等；后者则如同名牌服装、苹果手机、名烟名酒等，消费者的绝对购买力基本都能达到，但并不是所有人都愿意花钱消费。

“富人玩车，穷人炫手机”，名车需要支付能力，手机需要的是支付意愿。相对的奢侈品一般都在老百姓的支付能力之内，缺的是支付意愿，并且最好是有重复消费的意愿。

资料来源：杨江涛. 奢侈品也快消[EB/OL]. (2013-11-11) [2014-05-11]. <http://www.globbrand.com/2013/568825.shtml>.

4. 市场

市场的概念由来已久，其最基本的含义是买卖双方交易的场所，如菜市场、服装市场、美国市场等。经济学上认为市场是买卖双方交换关系的综合。从市场营销的角度看，则把交易双方的卖方视为行业、产业，而把买方视为市场，如图1.2所示。

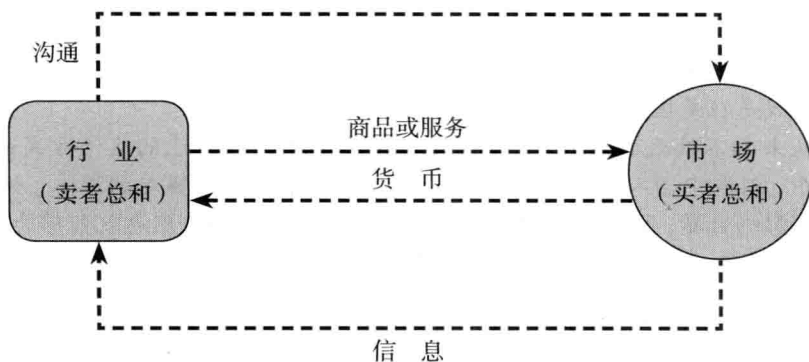


图1.2 营销视野的市场认知

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”。通常用如下等式表示市场构成三要素：

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

式中，“人口”是指对产品有现实或潜在需要的人，是构成市场的最基本要素；“购买力”是指消费者购买商品或服务满足某种需要的支付能力；“购买欲望”是指消费者购买某种商品或服务的动机、愿望。当3个要素同时具备时，就构成该商品或服务的现实市场；当后两个要素不能同时具备时，就只能称其为潜在市场；而一旦这些条件都具备，则潜在市场就可转化为现实市场。

根据购买者的身份，可以将整个市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场及包括政府市场在内的非营利组织市场。根据产品的对象与用途，可以将整个市场分为消费品市

场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场和服务市场等。



同步观察

移动互联，O2O线上线下商机无限

O2O (online to offline) 是2013年以来电商领域最热的话题。

在PC互联网时代，人在移动的过程中往往是离线状态，但在移动互联网的环境下，人可以随时是在线状态。业内人士看来，移动互联网状态下的商业的理想状态是：消费者可以在线上消费，在线下提货、修改尺码、退换货；或者说在线下体验以后，在线上做更多的比较，做更多的款式的搭配，做更多的情景的展示，最终让消费的决策变得更容易。

对于一个淘宝用户来说，多次购物及搜索已经形成了基于个人消费偏好的数据，如服装的风格、款式、尺码、颜色等。一旦该用户走进一个线下商场，商场根据该用户在线上累积的数据直接推送适合用户的服装及配饰，甚至用地图的方式呈现给用户每个商品的位置。因此，各种订餐类应用、卡券类应用都在想方设法将线上用户引流到线下商户。有迹象表明：传统业态的互联网化将迎来一轮爆发季。业界认为，商家想要实现线上线下的完全融合，就会面临着巨大的对商业流程的改造过程。

资料来源：阿里巴巴急推来往意在O2O：微信带来危机感[EB/OL]. (2013-10-28) [2014-05-11].
http://news.xinhuanet.com/info/2013-10/28/c_132836245.htm?prolongation=1.

5. 产品

产品泛指企业能够向社会提供的、能满足人类需要和欲望的任何事物。产品可以是衣物、视频、住房、汽车等有形产品，也可以是教育、娱乐、家装设计、金融服务等无形服务，更可以是信息、创意、经验和技能等更广泛的无形产品。

6. 顾客价值与满意

顾客价值是指消费者能得到的与所付出的比率，可以看作质量、服务和价格的组合。消费者在获得利益的同时也要支付成本。利益包括功能利益和情感利益，成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和体力成本。如果顾客所获得的利益大于成本，就会感到满意。因此，顾客满意取决于产品的感知使用效果，而这种效果又与顾客的期望有关，如果感知与期望的效果不一致，顾客就不满意。

7. 交换、交易

交换是指以提供某种东西作为回报换取所需之物的过程。人们通过交换来满足各种需要或欲望。企业只有通过交换，在满足消费者需求的同时实现产品或服务的价值，并获得利润，才能求得生存和发展。交换是企业市场营销活动的核心。

交换不仅是一种现象，更是一种过程。买卖双方一旦达成交换协议，交易就会产生。交易是达成意向的交换，交换可以看作一个过程，而交易更侧重于结果。

任务1.2 选择市场营销管理哲学



任务引子

营销3.0时代的十大成功秘诀

通过审视营销的基本原则,深化对营销的全面认识和理解,我们发现有10个秘诀可以帮助企业融合营销和价值观。

秘诀一:热爱你的顾客,尊重你的竞争对手。

秘诀二:善于察觉变化,随时准备好做出变革。

秘诀三:捍卫你的品牌,永远明确自己的目标。

秘诀四:消费者千差万别,努力满足你的最佳客户。

秘诀五:永远以合适的价格和包装提供产品。

秘诀六:随时待命,主动寻找潜在消费者。

秘诀七:抓住消费者的心,和他们一起成长。

秘诀八:无论经营哪种业务,记住你是在提供服务。

秘诀九:学会从质量、成本和交付三方面改善业务流程。

秘诀十:广集信息,慎下结论。

资料来源:科特勒,卡塔加雅,塞蒂亚万.营销革命3.0——从产品到顾客,再到人文精神[M].毕崇毅,译.北京:机械工业出版社,2011.



任务认知

市场营销管理哲学(marketing management philosophy),又称为营销观念,是企业在一定时期处理企业、顾客和社会三者利益关系的基本经营指导思想和原则。

在营销学100余年的发展历程中,企业的营销观念经历了从“以产定销”的“以生产为中心”转变为“以销定产”的“以顾客为中心”的演变过程。



同步模拟

有问题我们负责

某日,某购物广场顾客服务中心接到一起顾客投诉,顾客说从该商场购买的“苗苗”酸牛奶中喝出了苍蝇。投诉的内容大致是:顾客吴小姐从商场购买了“苗苗”酸牛奶后便去了一家餐馆吃饭,吃完饭吴小姐随手拿出酸牛奶让自己的孩子喝,自己则在一边跟朋友聊天。突然听见孩子大叫:“妈妈,这里有苍蝇。”吴小姐循声望去,看见小孩喝的酸牛奶盒里(当时酸奶盒已被孩子用手撕开)有只苍蝇。吴小姐当时火冒三丈,带着小孩来商场投诉。正在这时,有位值班经理看见便走过来说:“你既然说有问题,那就带小孩去医院,有问题我们负责!”吴小姐听到后,更是火上加油,大声喊:“你负责?好,现在我让你去吃10只苍蝇,我带你去医院检查,我来负责好不好?”边说边在商场里大喊大叫,并口口声声说要去