

日本最大商学院超人气MBA课程首次亮相

传统企业转型后互联网创业时代市场营销实战指南

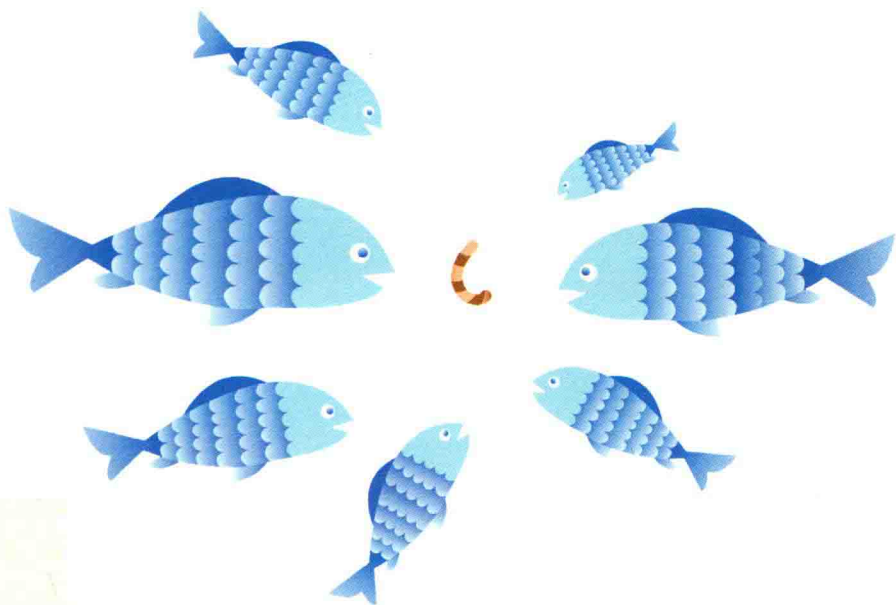
MBA轻松读

市场营销

监修 顾彼思（上海）企业管理咨询有限公司

顾彼思商学院（GLOBIS）著

范丹 译



グロービス MBA 集中講義 [実況] マーケティング教室

北京时代华文书局

顾彼思商学院（GLOBIS）著

范丹 译

MBA
轻松读

市场营销

グロービス MBA 集中講義 [実況] マーケティング教室

北京时代华文书局

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销 / 顾彼思商学院著; 范丹译. -- 北京: 北京时代华文书局, 2016.10
(MBA 轻松读)

ISBN 978-7-5699-1197-8

I. ①市… II. ①顾… ②范… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 217796 号

北京市版权著作权合同登记号 字: 01-2016-1473

<JIKKYO>MARKETING KYOSHITSU

Copyright ©2014 by GLOBIS

First published in Japan in 2014 by PHP Institute, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with PHP Institute, Inc.
through Bardon-Chinese Media Agency

MBA 轻松读: 市场营销

MBA Qingsong Du Shichang Yingxiao

著 者 | 顾彼思商学院

译 者 | 范 丹

出 版 人 | 王训海

策划编辑 | 胡俊生

责任编辑 | 樊艳清 李唯靓

装帧设计 | 迟 稳 段文辉

责任印制 | 刘 银

出版发行 | 北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>

北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际大厦 A 座 8 楼

邮编: 100011 电话: 010-64267955 64267677

印 刷 | 河北鹏润印刷有限公司 0317-5196862

(如发现印装质量问题, 请与印刷厂联系调换)

开 本 | 880mm×1230mm 1/32 印 张 | 7 字 数 | 130 千字

版 次 | 2017 年 6 月第 1 版 印 次 | 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 | ISBN 978-7-5699-1197-8

定 价 | 39.80 元

版权所有, 侵权必究

前 言

■ 学习市场营销的理由

通过学习市场营销能掌握怎样的能力？

对于从无数相关书籍中挑选出本书的您来说，也许这是您最感兴趣的主题吧。

本书的读者可能包括身在职场从事市场营销工作的人，也包括刚步入社会的新人。当您看完本书时，必定能在现有熟练度的基础上了解市场营销的新的一面，并且能掌握在各种场合使用市场营销的思维方式。

本书的特点是在回答读者诸多疑问的同时让他们反思市场营销的必要性，从而掌握市场营销的特有思维方式。那么，现在提

出第一个问题：市场营销究竟是什么呢？

所谓市场营销，通常定义为创造“让他人购买的机制”的活动。这里的活动是指企业所发起的营利活动，因此市场营销的前提就是有效利用预算、时间和劳动力等有限资源，创造“让他人持续购买的机制”。

仅从这一方面来看的话，也许有人会觉得这不过是由企业自身决定的东西，但市场营销是“让顾客购买的机制”，并非“以企为本的销售机制”。如果不能“满足顾客需求，提高顾客满意度”，那么市场营销就无法成立。

因此，在考虑市场营销时，思维的出发点不是企业方，而应当着眼于顾客方。如果弄错出发点的话，就容易进入“只要推出优秀的商品就一定能卖掉”的误区。

在您所处的职场中，是否有秉持“即使不做市场营销也能卖出商品”这种意见，或是坚持“传统的市场营销无法提高销量”这一主张的人呢？前者也许大多出现在以优秀的成绩获得升迁的营业部人员中，后者则多出现于在网络全盛时代中长大的年轻员工中。这两者都是典型的“市场营销无用论”，但我认为其中也包含了一部分真实，也是市场营销虚心进取时不可忽视的意见。

然而，“市场营销真的是多余的东西吗”？本书将针对这一与市场营销有关的根本性问题，深入探讨市场营销究竟有多大的必要性和发展可能，在与各位共同验证的过程中逐步揭示答案。

■ 从顾客的角度出发

在思考某个产品和服务的市场营销战略时，您是否想过“为什么这个产品需要进行市场营销”呢？

正如之前所述，市场营销的前提是有效利用预算、时间和劳动力等有限资源，创造“让他人持续购买的机制”。从这一点来考虑，如果当前状况良好，无需进行市场营销的话，也可以选择“不做市场营销”。

针对“是否需要市场营销”进行一番思考后，又会产生新的疑问。

比如“这种产品和服务究竟想卖给谁”，甚至进一步产生“顾客对本公司和产品有什么看法”这样的疑问。

先前说过，“市场营销的出发点在于顾客方”，这并不是什么

难点，只要沿着“是否需要市场营销”进行思考，就能自然地以顾客视角来看待问题。

当我们从顾客角度来看待市场营销后，就会发现无论是产品还是服务其实都是市场营销的一部分。甚至连顾客对产品和服务的印象也算是市场营销的一部分。

从这种思维来考虑的话，就会得出“即使不做市场营销也能卖出商品”和“传统的市场营销无法提高销量”之外的第三种想法，也就是“提高顾客满意度就能畅销”这一新的思维方式。换言之，这会让我们发现，产品价值不是由企业而是由顾客决定的。

注意到这一点之后，我们就不得不考虑“希望让顾客对产品和服务产生怎样的印象”，从而进一步思索产品相关环境等一切因素。所谓市场营销，必然不能拘泥于俗套的框架中，而应当以“想给顾客怎样的印象和体验”这一目的为出发点，从顾客的思维和感情角度去检讨自我。

■ 从灵活的视角出发

市场营销需要灵活的思维和应对。其理由之一是因为在实际

商业活动中经常会遇到出乎预料的事态。到那时，是应对改变计划还是以不变应万变，得以灵活应变的头脑做出决定。

如果必须变更计划，那么就必须做出灵活而有效的应对。即使是市场营销界的名人所指定的计划也不能保证拥有顺利推行。

最重要的是时时反思“为什么这个市场营销战略无法提升营业额”。与此同时，市场营销还必须意识到人心的变化与顾客的心理状态也是一门学问。

可以说这一点也是其他MBA科目与市场营销的不同之处。市场营销是从顾客视角出发发展而来的学问，因此本书也会与各位一起探寻市场营销是如何诞生，怎样发展及其出现的必然性，并在这一过程中思索市场营销的存在必要及其本质。

不过在阅读本书时，无需抱着“学习市场营销”的古板思维，尽量以轻松的心态来看待就好。

■ 本书的构成与其作用

在这里简单说明一下本书的构成。

首先，本书会在序言里简单解释市场营销的概略，与各位一起确认市场营销的环境与现今状况。具体而言，第1章的论点就是市场营销无需墨守成规，应当随机应变。

以此为基础，从市场营销1.0进阶到市场营销2.0。

近代市场营销的确立者菲利普·科特勒认为，市场营销1.0表现为“仅销售产品的市场营销”。简而言之就是产品中心主义，将工厂生产的大量产品销入市场的市场营销。通过大量生产同一型产品尽可能降低生产成本，从而降低价格，扩大市场并寻求占据市场的最大份额。这就是市场营销1.0的目的。

在第2章中会更为具体地说明市场营销1.0，所以这里先简单接触一下。

作为其中一个典型范例，亨利·福特所创立的福特汽车公司从1908年生产T型福特到1927年结束生产期间所采用的主要市场营销战略就是市场营销1.0。

简而言之，就是不断生产新车，生产后即刻投入销售的状况。在这种情况下，顾客不会对产品有过多需求，认为“汽车只要能开就行了”。

当然，这一时代的商业模式并非全都采用市场营销1.0。

福特汽车公司的初期战略不过是市场营销的初步和基础，也就是市场营销1.0的典型。通过观察T型福特汽车时代，我们可以思考市场营销是如何展开的，并发现此时的关键词是物力和物流等。

接着我们来了解一下2.0的时代。

科特勒认为，市场营销2.0表现为“以顾客为主题的市场营销”，将其代入现在我们最现实的市场营销就一目了然了。

它是使用S（segmentation分区）、T（targeting目标）、P（positioning状态）和4P（Marketing mix市场营销组合），合理地吸引顾客的市场营销。这一概念是随着近几十年信息技术的发达而成型的。

由于信息技术发达，我们逐渐开始能随时随地轻松比较相似产品和服务，而这进一步加剧了企业间的竞争。

换言之，市场营销2.0的萌芽始于同行业竞争与同类产品之间的比较。本书中市场营销2.0的范例采用了北美市场的本田与哈雷事例，从中探究其本质。

此外，提及市场营销时，多数人常常从进攻性视角去谈论它，但本书则增加了防守型视角的市场营销策略，对应其过程，尝试新的方法。

至于如今走在最前列的市场营销3.0，本书将使用最新事例进行充分解说。

■ 市场营销是反映时代的镜子

能够根据自己的喜好选择产品和服务的我们逐渐开始寻找趣味性更强的产品与服务。

市场营销2.0的作用是将市场分区化，针对特定目标提供比其他公司更好的产品。虽然这种以顾客为中心的方法在其他场合也很有效，但由于其前提是将顾客放在了被动位置，因此即使在功能性方面能满足顾客需求，却很难在感性层面让他们满意。而综合性弥补这种感性层面不足的新型尝试就是市场营销3.0。

这也是由于最近市场营销开始涉足认知行为科学和大脑科学领域，并且现阶段还在持续发展中。从这个意义上来说，如今我们所生活的这一时代也可称作是市场营销3.0的黎明期。

我认为这一事实非常有趣，并且能带来巨大的机会。我们何其有幸能赶上这个可能诞生无限可能性的时代。而正因为恰好处于新市场营销发展期，我们才更应当重新审视以往的市场营销，

确立当前位置。

市场营销是反映时代的镜子。各位可以通过本书与我一起审视市场营销的必要性。

目 录

前言 / 001

第1章 MBA的市场营销能告诉我们的事 / 001

- 1.思考市场营销的目的 / 003
- 2.市场营销的发展史 / 007
- 3.产品分析：价值大致可分为两种 / 012
- 4.分析顾客嗜好 / 015
- 5.市场营销的调查与交流 / 018

第2章 学习基本理论①（市场营销1.0） / 021

- 1.市场营销的序幕（市场营销1.0） / 023
- 2.市场营销1.0之后的路 / 030
- 3.竞争的加入成为2.0的导火索 / 033

第3章 学习基本理论②（市场营销2.0） / 037

- 1.理解市场营销2.0（STP） / 039
- 2.通过事例思考市场营销2.0 / 043
- 3.市场营销不是一条直线 / 055
- 4.防守方的STP / 066

第4章 学习基本手法（Marketing mix市场营销组合） / 081

- 1.市场营销组合的实践（4P） / 083
- 2.根据目的作出决定 / 091

第5章 市场营销2.0的界限与品牌管理 / 095

- 1.“差异化”的界限 / 097
- 2.品牌管理与品牌（在STP、4P基础上，市场营销进一步进化） / 107
- 3.品牌化的界限 / 117

第6章 “市场营销困境”的暴露与克服方法 / 121

- 1.“市场营销=销售机制化”论的界限 / 123

2.以ABCD模式思考市场营销2.0~3.0 / 129

3.“对话型方法”的必要性 / 141

第7章 针对“主观满足感”的具体方法（深入市场营销3.0） / 147

1.针对STP无法满足的“主观满足感”的方法 / 149

2.“社会贡献型满足”（从解决社会问题中产生满足感的消费者） / 159

3.前所未有的便利性体验（蓝海战略） / 165

4.作为“we”的集合体的分区 / 174

第8章 市场营销调查手法的更新 / 185

1.市场营销调查的目的 / 187

2.市场营销调查的新潮流 / 195

后 记 / 203

第1章

**MBA的营销
能告诉我们的事**

