

主编 © 胡 玲

营销管理 与营销策划

MARKETING MANAGEMENT
AND MARKETING PLAN



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

营销管理与营销策划

主编 胡 玲

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理与营销策划 / 胡玲主编. —北京: 对外
经济贸易大学出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5663-1822-0

I. ①营… II. ①胡… III. ①营销管理②营销策划
IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 195004 号

© 2017 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

营销管理与营销策划

胡玲 主编

责任编辑: 史伟明

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京时代华都印刷有限公司印装 新华书店经销

成品尺寸: 185mm×260mm 18.5 印张 427 千字

2017 年 8 月北京第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1822-0

定价: 39.00 元

前 言

在经济全球化与互联网经济的大背景之下，市场变化的节奏日益加快，使企业处在瞬息万变的环境之中。商场如战场，一家企业如何才能在激烈的竞争中脱颖而出，营销管理在其中发挥了举足轻重的重要作用。这也是国内外商学院在工商管理专业的各层次课程中都设有营销课的原因之一。

实际上，市面上营销管理相关的教材并不缺乏。并且在本人多年的营销课教学过程中大多都在使用营销界的菲利普·科特勒的经典教材，不论是双语课、全英文课还是中文授课。但在教学过程中，始终感觉由于中西方的文化和语言差异，学生对菲利普·科特勒的教材有些“水土不服”，一方面表现在篇章结构过于松散，理论阐述不够凸显，另一方面表现在案例情境的西方化，中国学生很难入戏。并且，本人在营销课程的教学过程中，始终坚持营销理论必须落地，因此总是以市场营销策划书为载体，引领学生在学习营销理论的过程中双管齐下，完成一次市场营销策划案的撰写。通过多年的教学实践发现，学生在营销理论与市场营销策划案的平行推动下受益匪浅，然而现存的营销教材却很难满足我所推行的这一教学理念。如何为营销管理课程的学生提供更简洁明确的引领与参考，便成为我编写这本教材的初心了。

因此，本书的特点之一就在于将营销管理与营销策划进行对接，满足了营销课堂中学生对营销理论与营销策划实战两个方面的需要。因此本教材通篇都是采用先讲解营销理论，再导入营销策划操作和举例的编写方式。

本书的第二个特点在于增加了互联网经济大背景下的新的营销理论、营销案例以及策划案例。由于教材难以避免都具有一定的滞后性，一些营销教材对于互联网经济背景下的理论和案例并没有进行及时更新。本教材试图为学生提供更多的营销前沿内容，这对于扩展学生的营销视野，增强学生营销方面的分析能力都是非常有益的。

本书共包括十一章，可以将营销活动比作人体，用于对全书各章内容的地位和作用进行说明。前三章分别是消费者时代的营销管理、营销战略和营销策划，以及市场营销调研，这三章相当于人体所处的周边环境，对人体的生长有着重要影响。第四章是顾客关系管理与营销策划，相当于人体的血液循环，贯穿于整个人体，是人体得以健康运行的关键所在。第五章是市场细分与目标市场定位，相当于人体的大脑，决定着人体的关键决策和发展方向。从第六章到第九章，分别是产品战略与产品策划、价格战略和价格策划、整合营销渠道的管理和策划以及整合沟通组合的管理和策划，这四章是营销的主体内容 4P 策略，相当于人体的四肢，是人体赖以行动的重要支撑，每一章都是营销的重要策略，缺一不可。最后两章互联网思维下的营销传播与开发全球市场，是营销发展的未来大视野，相当于人体应该感知的重要发展方向。

另外，本教材在各章节都试图增加一些趣味性的营销知识链接、品牌标识、产品或

企业相关图片、前沿的营销案例与案例思考题等，这些都有利于学生对相关章节营销理论知识理解和掌握。

拉布雷说过“书籍是前人的经验”，本书借鉴了很多以往的营销类书籍，在此首先感谢前人的智慧对本书的启迪！本书受“北京科技大学研究生教材专项基金”项目的资助，在此表示由衷的谢意！在此，还要向我的三个研究生常荣荣、陈美娜和王丹表示衷心感谢，她们在教材的编写过程中做出了很大的贡献。

富斯德说：“我们可以由读书搜集知识，但必须利用思考把糠和麦子分开”。希望读者既能从本书中搜集所需的知识，又能得到一点启发，不断构建自身对营销的思考能力！

胡 玲

2017年5月于北京科技大学

目 录

第一章 消费者时代的营销管理	1
开篇案例	1
第一节 营销的范畴和重要性	4
第二节 营销的核心概念	10
第三节 新的营销现实：由企业主导向市场主导转变	16
第四节 4P 理念的更新	26
本章小结	29
案例讨论	29
第二章 营销战略和营销策划	33
开篇案例	33
第一节 营销和顾客价值	35
第二节 公司和业务单位战略计划	39
第三节 营销策划的性质和内容	46
本章小结	54
案例讨论	54
第三章 市场营销调研	59
开篇案例	59
第一节 市场营销信息系统	60
第二节 营销调研系统	64
第三节 营销调研与策划	73
本章小结	81
案例讨论	82
第四章 顾客关系管理与营销策划	85
开篇案例	85
第一节 顾客心理与行为	87
第二节 顾客价值与顾客忠诚	96
第三节 顾客关系管理	101
第四节 顾客数据库和大数据营销	106
本章小结	113
案例讨论	114
第五章 市场细分与目标市场定位	117
开篇案例	117

第一节	市场细分与营销策划	118
第二节	目标市场选择与市场定位	125
第三节	营销策划创意	132
本章小结		137
案例讨论		138
第六章	产品战略与产品策划	141
开篇案例		141
第一节	产品和产品组合、产品市场生命周期	143
第二节	产品品牌与包装	150
第三节	新产品开发策划	160
本章小结		166
案例讨论		166
第七章	价格战略和价格策划	169
开篇案例		169
第一节	价格和价格策划	171
第二节	定价方法策划	176
第三节	价格变动策划	187
本章小结		191
案例讨论		192
第八章	整合营销渠道的管理和策划	195
开篇案例		195
第一节	整合营销渠道的概念和策划	196
第二节	营销渠道设计策划	204
第三节	营销渠道管理策划	211
本章小结		219
案例讨论		220
第九章	整合沟通组合的管理和策划	223
开篇案例		223
第一节	营销沟通	225
第二节	营销沟通组合及其要素	229
第三节	营销沟通策划书的撰写	238
本章小结		241
案例讨论		241
第十章	互联网思维下的营销传播	245
开篇案例		245
第一节	互联网思维下的营销模式	246
第二节	互动营销与口碑营销	254
第三节	互联网思维下的营销策划	258

本章小结	267
案例讨论	267
第十一章 开发全球市场	271
开篇案例	271
第一节 全球市场的发展趋势	272
第二节 全球市场营销战略	276
第三节 文化与全球市场营销策划	280
本章小结	284
案例讨论	284
参考文献	287

第一章 消费者时代的营销管理



开篇案例

饮料行业下行，这支喜庆饮品却年增长 800%

饮料行业普遍下行的 2015 年，行业年增长率是 6%，但本土品牌汇源果汁旗下一款叫喜庆的产品，2015 年比 2014 年同期增长 800%，没错，是 800%！这款名不见经传的饮料是如何做到的呢？

喜庆是什么东西？

喜庆是汇源旗下一个子品牌，2007 年开始投放市场，先后出过三种口味、三种 PET（塑料瓶）包装及不同规格的产品，都不了了之。本人 2014 年年底接手时，市场上的喜庆是一款 1.5L 容量 PET 包装的复合果汁饮料，有芒果+猕猴桃、红枣+猕猴桃两个口味。

2013 年，为消化库存的原材料，汇源曾经生产了大量的同瓶形、容量、品牌的喜庆，作为公司某主销单品的搭赠品配送给经销商，而这批赠品在终端店出现了较大面积的过期。一句话：这就是一个命运多舛的将死品牌，现在却要东山再起，也必须东山再起！

喜庆啊喜庆，该怎么卖呢？

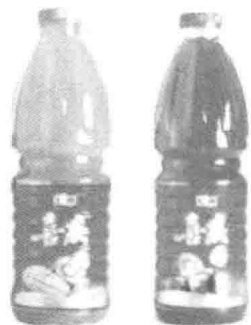
果汁饮料有那么多品牌，仅汇源就有好多种，要打开新局面，首先要找到喜庆的差异化优势。那么，喜庆的优势是什么呢？想了再想，好像它唯一的优势就是名叫“喜庆”。喜庆，喜庆，专门卖给办喜宴的消费者怎么样？哪个办喜酒的人家不希望喜事、喜宴办得喜庆热闹呢？如果饮料也叫喜庆，是不是更有氛围呢？

据行业数据显示，喜宴用饮料市场容量巨大，保守估计年销售额在 100 亿元以上。而且，在当时的中国市场，还真没有一款饮料专门针对办喜宴这个目标群体的。既然市场存在空档，那就抢先定位、占位。汇源又是中国果汁饮料的开创者，于是，就有了“喜庆—中国喜宴专用果汁—中国喜宴果汁饮料领导品牌”这个占位的出台。

那还要有一句朗朗上口、好听、易记、好传播的广告语！因而，“喜宴喝喜庆，喜上加喜更喜庆”接着诞生。那么，哪些宴席算是喜宴啊，要主动给消费者讲清楚，好让人家不费脑子对号入座——订婚、结婚、生子、生日、升学、乔迁等一切喜庆事件的宴席。

包装上，玩点“花”

包装包括产品的内外包装，具体到喜庆产品，就是 PET 瓶的瓶标和外箱。包装除了正常的国家标准要求的文字信息外，可不可以做点文章呢？产品包装基本上是企业唯一





免费且可控的宣传资源和阵地。好，那咱就把喜庆主广告语“喜宴喝喜庆，喜上加喜更喜庆”打在所有喜庆产品的内外包装上。这样一来，在出厂运输—经销商仓库—终端店货架—消费者饮用整个过程中，产品广告语都会被看到——“嗨，专门供喜宴的饮料，叫喜庆，还喜上加喜更喜庆！”喜宴一般都是提前摆好烟酒、饮料、小吃，一桌人等待开席前，正好有时间、有心情可以拿起桌上的喜庆把玩下。当然，也顺便开瓶喝上了。这样一下子就宣传影响了一桌人！如果觉着好喝又够有牌子，亲戚最近结婚摆酒席，要不要考虑推荐一下呢？

2015年喜庆果汁差不多每天卖出1.2万瓶，那得影响多少人啊！星星之火就是用来燎原的！把广告语打在产品内外包装上，意义有四：

1. 免费宣传推广无处不在——看到不谢；
2. 告诉消费者，喜庆是专门为喜宴打造的，以后有专门供给喜宴的果汁饮料了，你家以后办酒席喜宴就喝它好了；
3. 如果没记错的话，这应该是中国第一个把品牌广告语醒目地印在产品内外包装上的，第一个吃螃蟹的总会吸引更多眼球；
4. 同时告诉同行，有专门供应喜宴的饮料了，还叫“喜庆”，是中国果汁品类开创者汇源出品，根正苗红，大家该不掺和的就可以不掺和了。

其实，早就有一些优秀品牌做到了这一点。君不见，可口可乐大部分饮料产品的瓶标上，总是密密麻麻印满了文字，那都是助销内容。一瓶饮料一般不太会一口气喝完，在消费者停顿的过程中，特别是无聊时很可能会看一下。要知道，可口可乐一天在全球卖出的瓶数可是天文数字啊，就算比例很小的消费者看到，那也是一个极大数量的免费宣传推广。

如果是那些正有此需求并在货架前选购的消费者看到了呢？答案是显而易见的。

渠道聚焦——力使一处，利出一孔

喜庆要卖给办喜宴的目标人群，我们确定的销售点是：当地人办酒席去哪里采购酒水，哪里就是喜庆的终端销售网点。乡镇批发部、城区名烟名酒店、酒水批发街、酒水批发市场、喜宴承办酒店（酒店直接销售或赠送给办酒席的客户）、当地主销喜酒（白酒）的经销商（客户买喜酒送喜庆），我们称之为“婚庆渠道”，其他渠道放弃不做，这就是聚焦。

鉴于喜庆10%的果汁含量、包装程度、瓶形、价格等实际情况，结合市场竞争态势，把喜庆的目标市场界定在地级市以下，主要是县城及村镇市场，这也是对层级市场的聚焦。

虽然反复强调，产品到各市场后，一线的兄弟们还是很自然地按固有的思维和惯性到处铺货，大家都有销量压力！结果，商超铺货、夫妻店上货、部分餐饮店也铺货……

在现阶段过度竞争的饮料市场上，新品上市（改过包装、口味、重新定位的喜庆也算新品）一定要聚焦，聚焦人群、区域、渠道、售点。喜庆在常规的商超、便利店、餐饮店并没有明显的优势，还有可能和汇源自家产品争顾客，虽然也能卖点货，但动销可能不够好，有可能产生临近保质期产品，到时还得帮助客户消化处理，日期老了瓶子脏了，费时、费力、费市场费用，弄不好还会把这些售点做死，并影响售点老板、经销商、销售团队对喜庆品牌及汇源产品的信心，后果很严重。

我利用一切机会讲聚焦：每月的经营分析会上给大区老总讲，做成PPT发给销售一线将士，利用微信群反复宣讲，电话里解释，在各种现场会宣讲。功夫不负有心人，喜庆产品很快真正聚焦到了婚庆渠道。并且，婚庆渠道的售点也要聚焦，质量不好的售点放弃。

因为聚焦，业务人员对有限的售点维护得很好——拜访频率高、货架陈列维护好、供货及时、客情关系好，就形成产品动销较快、不会产生大日期产品的良性发展。还有，因为是有选择的铺货，被选中合作的老板也很高兴，一是周边无直接竞争好卖货，二是感觉被尊重，从而合作热情高涨。那时，合作的终端售点都是成垛的喜庆堆箱陈列，气势颇为壮观，货卖堆箱啊。至此，感谢市场一线的兄弟姐妹们，喜庆算是逐渐卖起来了，2015年1—2月农村结婚旺季之际，喜庆单月销售额都过了700万元。

再接再厉

2015年一年走下来，1.5L喜庆果汁饮料共销售8200万元（主要销量在华北地区），那时的华北、中原地区，县乡区域大部分人家的婚宴桌上都是清一色的喜庆果汁——“遍地都是喜庆红”。2014年喜庆的销售额是870万元，同期增长800%，一不小心创了个公司第一，在不景气的饮料行业内成长率遥遥领先，从而奠定了喜庆作为中国喜宴专用果汁、中国喜宴果汁饮料领导品牌的地位，并获得“中国喜庆产业龙头品牌”的殊荣。喜庆果汁2016年再接再厉，推出了960ml马口铁易拉罐等区域性新包装，截至11月，已超2015年全年销量。

资料来源：第一营销网（<http://www.cmmo.cn/article-204510-1.html>）



案例导读

众所周知，市场是企业生存、发展的先决条件，其实不只对企业来说是这样，对任何一个想赚钱、想成功的人来说也是如此，而要顺利达成目标，就要懂得发挥营销的功能。案例中“喜庆”之所以成功的营销策略有三：明确表达其品牌能给目标顾客带来的价值和利益；把品牌的广告语、有传播力的助销语言（帮助销售的语言文字）印在了产品的内外包装上；新品牌上市实行了聚焦法则。

我们知道，消费者很多时候是不太愿意动脑子的，营销者必须主动说得足够清楚、明白，而且表现方式简洁，内容直击人心，设计抓人眼球，再结合企业可投入的资源、力量和品牌可能被目标顾客心智接受认可的速度，以及合适的营销渠道，有选择、有节

制、有重点层次地开发市场，赢得成功。本章就营销以及营销的相关核心概念展开了具体的介绍，为之后更深层次地了解营销做了铺垫。

第一节 营销的范畴和重要性

营销充斥在我们身边的任何活动中，几乎每个人都有过一些营销的体验。街道上猛然抬头遇到的推销员，商场里铺天盖地的促销活动，报纸广播电视上目不暇接的广告，互联网迅猛发展带来的网上购物，翻都翻不完的朋友圈广告……营销几乎无处不在。随着社会经济的发展，社会产品的品种越来越丰富，企业经营活动也发生了根本性的变化，由原来的公司主导转变为市场主导，这时候营销管理的作用也就日益凸显。特别是在今天的商业环境下，其作为一项核心的商业活动，不管我们将来身处哪个行业，也不管我们的职业和教育背景如何，营销管理都是值得我们每个人去了解和掌握的。

一、营销的范畴

（一）什么是营销

许多人认为，营销（Marketing）就是推销和广告。他们觉得每天接触到的大量电视广告、报纸广告、电话推销以及近来甚为流行的微信营销，每时每刻都有人试图向我们推销产品，这些就是人们在被营销。然而，在消费者时代，营销已不能再用推销和广告这种旧的概念来理解，而必须用满足顾客需要这种新的概念来理解。如果企业能够深刻地了解所处的市场环境，理解顾客的需要，开发出适合用户需要的产品，并有效地定价、分销和促销，这才是真正的营销。

美国市场营销协会（AMA）为营销下了这样一个定义，认为营销是一场有组织的活动，包括创造、传播和交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程，从而使利益相关者和企业都从中受益。结合“现代营销之父”菲利普·科特勒的营销定义：“营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所欲之物的一种社会过程。”他把营销管理（Marketing Management）看成是科学与艺术的结合：“选择目标市场，并通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学与艺术。”

要知道，成功的营销经理必须对当今营销面临的新的机会与挑战有深刻理解，由于各种驱动因素促动，当今的营销与过去的营销已不可同日而语。现在的营销不仅是一门学科，随着世界经济的发展，其作为一项不可缺少的技术在全球迅速传播开来。无论“营销”二字是否出现在职位名称上，都能给每个人提供帮助；不管你的兴趣和专业是工程、会计、金融、信息科技，抑或是其他领域，营销都与你息息相关。营销在中国已经被大多数从事企业经营的人们所接受，已从单纯的学习应用阶段步入全面创新和拓展的时代。

（二）营销什么

在实践中，营销不仅应用于产品和服务，还适用于各种各样的有形和无形事物，一般而言，主要有以下十大类：有形的产品、服务、事件、体验、人物、场所、产权、组

织、信息和想法。

(1) 产品：在许多国家，有形的产品都是生产和营销的主要对象。每个产品都通过自己的一系列属性来定义，包括产品特色、功能、利益和用途等。就美国而言，每年都销售大量的罐头、冷冻食品、汽车、电冰箱、电视机和各种现代经济的必需品。成功的企业往往会花很多时间和精力来管理自己的产品，因为有效的产品管理意味着销售额的增加、利润率的提高，以及顾客满意度的提升。

(2) 服务：是一方向另一方提供的、基本上是无形的任何活动或作业，结果不会导致任何所有权的发生，既可能与某种有形产品联系在一起，也可能毫无关联。随着当代经济的快速增长，服务逐渐构成了经济活动中的主导力量，而人们也越来越关注服务的生产。其主要包括消费者所使用的但却不可保有的项目，如按摩或理发；也包括企业所使用的但不能保有的项目，如修理或维护服务。目前，许多市场都是把产品与服务结合起来。例如，在快餐店中，顾客既享用食品，又接受服务。

(3) 事件：营销者可以就一些事件进行宣传，如大型商业展览、艺术表演和企业庆典等，不仅为事件本身做营销，而且也为企业提供营销宣传活动的平台。例如，奥林匹克运动会（Olympics）和世界杯（World Cup）等，不仅会吸引相关爱好者（包括球迷等）的广泛关注，而且也会更为广泛地宣传自己。企业应该积极而大胆地学会去利用这些全球性活动。

(4) 体验：我们付出一定的货币便可以得到某种体验，而提供这种体验的企业也需要进行营销。迪士尼乐园（Walt Disney World）是全球最知名的游乐园，其中的梦幻王国（Magic World）就提供这样一种体验。人们可以拜访童话王国、登上海盗船或走进鬼屋猎奇。现在，有许多提供体验各种经历的市场，人们在这些地方可以体验到在一般生活环境中无法获取的体验，例如，在棒球训练营花上一个星期的时间，与一些退役的棒球队员举行比赛，或付钱指挥芝加哥交响乐队演奏五分钟，或是攀登珠穆朗玛峰等。

(5) 人物：名人营销已经成为营销的重要手段。艺术家、音乐家、首席执行官、医生、高收入的律师、金融家和其他专业人士等都从名人营销中获益不少。他们都在忙于营销自己，建立属于自己的品牌。管理咨询家汤姆·彼得斯（Tom Peters）是一个很善于建立自我品牌的人，他曾建议每个人都要努力使自己成为“知名品牌”，在规划和打造自己的职业生涯时，也要不停地向他人营销自己。

(6) 场所：场所营销的目标可以多种多样，包括各个城市、州、地区和整个国家，都致力于吸引游客、居民、工厂和公司总部。因而，在设计营销方案时，要以实现其中的某一个特定目标为主。例如，向潜在游客介绍他们可能不熟悉的地方，重塑某城市形象，使之与过去众所周知的情况大不相同，或者鼓励游客常来某地游玩等。场所营销者包括专业开发专家、房地产代理商、商业银行、地方性商业协会和广告关系代理商等。

(7) 产权：是一种无形的权利，包括不动产（房地产）和金融资产（股票或债券）等。产权可以买卖，这就需要市场营销。营销可以让产权买卖双方更容易地达成交易。通过广告，更多的人知道某个开发商所出售住宅的户型、位置、周围配置乃至价格，有需要或喜欢这些住宅的消费者便可以缩短信息收集的过程。在资本市场通过公开发售股

票筹集资金的公司要想更多的人购买并持有该公司的股票，公司就必须有良好的公司形象、具有管理和决策能力的团队以及良好的财务业绩，上市公司在这三个方面努力也是一种营销。

(8) 组织：为了展示自身实力、树立公司形象、拓宽发展渠道，组织总是积极致力于在目标顾客心中建立起强势的、宜人的、独特的品牌形象。组织是人类社会的普遍现象，它是具有共同目标的人在特定权力结构下结成的群体，通过自己的使命、价值观以及更广泛的组织文化来获得人们的认可。中国电子消费品厂商小米公司（MI）秉承“为发烧者而生”，推出一系列的高性价比产品得到了目标市场顾客的青睐。此外，一些大学、博物馆以及从事艺术活动的组织和非营利组织为了获得受众和资金、满足客户的需求以及提高组织的竞争力，也在运用营销手段来提高其公众形象。

(9) 信息：是对有形或无形事物的描述，是个人生活与发展、组织生存与发展的基础；人和组织对新的需求在质量和数量上都将快速地提高；因此，在今天及未来，信息的生产、包装和分销是一个越来越重要的行业。诸如图书、学校和大学等都在以一定的价格面向父母、学生和社区对信息进行生产、营销和分销。美国的邓白氏、盖洛普、AC. 尼尔森、麦肯锡咨询集团等是世界知名的商业信息和基于这些信息的咨询服务供应商，他们通过出售信息和自己的知识让管理者更了解自己的公司以及公司所处的环境。

(10) 想法：是行动的基础，也是任何产品或服务产生的前提。好的创意能够带来优秀的产品或服务。苹果公司创始人及苹果公司最优秀的 CEO 史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）是一个充满创意的人，在他的带领下，苹果公司一次次推出惊世骇俗的产品。同时，创意不单单是一种想法，也是一种行业。某种程度上来说，产品和服务就是传递这种创意、观念和利益的平台，因此便有了以创意为销售对象的组织和个人，而这些组织和个人就形成了一个行业。

（三）谁是营销者

营销过程涉及多项活动。卖者必须寻找买者，确认其欲望，为其设计适当的产品或服务，确定价格、促销、存储和运输。在营销双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就把前者称为营销者，另一方称为潜在顾客。营销者（Marketer）就是那些希望从潜在顾客（Prospect）那儿得到资源并愿以某种有价之物作为交换的人，其可以是一个卖主，也可以是一个买主。如果双方都在积极寻求把自己的产品或服务卖给对方，那么我们就把他们都称作营销者。

其实，营销者往往很善于刺激消费者对其公司产品的需求，但是这种有关营销者需要完成任务的看法似乎有点狭隘。实际上，与生产的专业人士要对供应管理承担责任一样，营销者也需要对需求管理承担责任。营销者需要努力去影响需求的水平、时机以及构成，以便使其符合组织的目标。

一般而言，可能存在以下八种需求：负需求（Negative Demand）、无需求（Nonexistent Demand）、潜在需求（Latent Demand）、下降需求（Declining Demand）、不规则需求（Irregular Demand）、充分需求（Full Demand）、过度需求（Overfull Demand）和不健康需求（Unwholesome Demand）。对于上述的每一种情况，营销者都必须确定每种潜在需求的基本原因，然后制定出促使该种需求朝着自己所期望的需求类型转化的行动方案。

二、营销的重要性

在 21 世纪的最初十年,企业面临着严峻的挑战。如何在残酷的经济环境中求得生存并实现较好的财务业绩,是企业必须面对的重要问题。在应对上述挑战的过程中,市场营销扮演着十分重要的角色。如果没有足够的产品需求或者服务需求来产生利润,那么财务、金融、会计和其他业务功能都将变得虚无缥缈。换句话说,盈利水平必然会受到众多因素的影响,因此常常被限制在一个可能的区间。一般而言,财务方面的成功往往取决于营销能力的大小。

从广义的角度来说,营销的重要性还可以拓展到整个社会。也就是说,市场营销对整个社会都会产生重要影响。新产品的投放和得到顾客的认可,都离不开市场营销的重要作用,而前者却可以使人们的生活日益丰富、日益舒适。营销者创造性地提升自己的产品在市场中的地位的过程,也有助于改进和更新现有的产品。而且,成功的营销活动可以创造对产品或者服务的需要,进而创造出新的就业机会。此外,从对盈利水平所做的贡献来看,成功的营销活动也可以使企业更积极地投入到社会责任活动中去。

营销者还需要决定在新产品或者新服务中必须包括哪些新的特点、确定什么样的价格水平、在什么地方销售自己的产品或者提供自己的服务,并确定在广告、销售、网络和移动营销中支出多少费用。而且,他们必须在互联网高度发达并发挥重要作用的环境中做出上述决策。在这样的营销环境中,顾客、竞争、技术和经济因素都在快速地发生变化,而且营销人员的语言和行动的营销也会在网络环境中得到放大。

三、消费者时代营销管理的重要性

移动互联网时代是一个令人兴奋的大时代,众多新鲜事物应运而生,改变了人们现有的生活和工作方式,也对行业进行了重新洗牌。对企业而言,在互联网时代,生产、销售、库存、广告以及管理模式都发生了变化,企业要从战略、文化、组织和人才等多方面进行改革,才能适应新时代的要求。当下如何进行互联网营销?如何运用互联网思维提升公司的品牌和价值?如何恰当地选择营销工具……一系列的营销管理问题,成为人们讨论的热点。解决好以上问题,可以有效增加企业收益,提高赢利能力并增强其市场竞争力。

如今,我们面对的是一个大竞争时代,消费者需求的专业化、个性化不断提高,创新的手段和力量越来越强大,对手更快速地跟进,不同商业模式的颠覆性对决,都使企业面临着危机感和紧迫感。这时,越来越多的企业开始强调自身营销管理的重要性,特别是在这样一个以消费者为中心的时代,个人力量得以增强、个人价值被释放、个人需求要求彰显,为了顺应这个时代个人崛起的潮流,更深入地满足消费者的需求,企业需要站在消费者的角度来管理营销问题。

首先,在产品方面,许多营销专家通过大量的观察、实践认为,4P 组合中消费者最关心的是产品,即产品能给他带来什么利益?在对该产品的评价中,消费者对产品的核心价值进行了正确的评价之后,才会去考虑价格、渠道、促销等其他因素的效用。一个企业的产品能否为社会所接受,能否为消费者所认可,从一定程度上反映了该企业营销

管理决策的成功与失败。充分了解、把握产品与消费者之间的关系，是消费者时代企业走向成功的基础。

其次，在价格方面，正如菲利普·科特勒所说，在营销组合的4个最基本的手段中，价格是唯一能产生收益的因素，也是营销组合中最灵活的因素。它与产品特征和渠道不同，与促销手段一样，它的变化是异常迅速的。当企业为某种产品制定出价格以后，并不意味着大功告成，随着产品和市场的变化，以及消费者对价格反应的变动，企业必须从消费者的多个方面同时考虑，做出对现行价格的适当调整，才能适应时代的需求。

再次，在渠道方面，目前微信成为人们获取新闻内容的主要社交平台，淘宝、天猫等成为人们获取消费满足的主要渠道，人们对通过互联网满足需求的依赖程度逐渐加深；同样，网络也成为企业重要的营销渠道，且其范围日益扩大，时刻影响着消费者对产品购买的选择。随着智能手机的普及，手机不再是简单的通信工具，俨然成为一个企业重要的营销方式。在消费者时代，企业只有通过互联网去更多地了解消费者的需求、偏好等用来完善营销计划，才能赢得竞争、获取利润。

最后，在促销方面，现代营销不仅要求开发优良产品，给予有吸引力的定价，使它易于为目标顾客所接受。企业还必须通过促销活动与自己的目标消费者进行双向沟通。目的是使消费者对产品有所了解，产生兴趣后最终购买。互联网时代的来临，使得企业可以选择的促销方式更加广泛，随着新媒体、新应用的迅猛发展，微博、微信、客户端等逐渐做大，非正规舆论场的完整化与系统化日趋完善，传统的促销方式直接抵达消费者愈发困难，消费者时代营销管理的重要性被渐渐地提上日程。



知识链接

用好互联网时代的长尾理论

1897年，意大利经济学家帕累托注意到19世纪英国人的财富和收益模式，他发现社会上20%的人竟然占有社会80%的财富。由于社会生活中存在诸多类似的现象，二八定律就成为这一现象的简称。二八定律后来又被称为帕累托法则、帕累托定律、最省力法则、不平衡原则等等。二八定律要求企业重视20%的顶端客户，因为这20%的客户可以给企业带来80%的收益。长尾理论正是对二八定律的颠覆，它要求企业重视80%的下层客户，因为这80%下层客户会逐渐成长为20%的顶层客户。产生这一颠覆的关键就在于随着互联网的普及，边缘化的下层民众消费需求逐渐引起众多企业的重视。普通民众的创造力和融资能力也获得了空前的解放，成就了今天发展迅速的众包和众筹的商业模式。处在互联网大潮中的企业需要顺势而为，善用互联网时代的长尾理论。

关注非主流的长尾消费需求

长尾理论告诉我们，任何时候都存在着一一些在当时利润不高的长尾消费需求。企

业，尤其是初创企业要瞄准暂时还是非主流的长尾消费需求，因为这个消费需求市场往往是被很多企业忽视或者不愿去占领的边缘市场。其实，很多企业的成功都是从一个不太起眼的边缘市场入手而一步步做大做强的。如果一个初创企业跟大企业进行正面的直接竞争，获胜的可能性很小。而如果从非主流的边缘市场入手，面临的市场竞争就小得多，甚至有可能获得大公司的帮助，从而得到飞速的发展。

关注非主流的长尾消费需求，可以发展出高端的消费群体，从淘宝中诞生的天猫商城就是应用这一理论的典范。2003年5月10日淘宝网上线，当很多人都不看好网购时马云却很坚持，开始只是抓住了会上网又想买便宜东西的人群。淘宝更厉害的地方在于时机成熟以后分离出了天猫商城，2011年6月，淘宝商城从淘宝网里分离出来。2012年1月，淘宝商城正式宣布更名为天猫商城。天猫商城承诺提供100%品质保证的商品，提供“7天无理由退货”“购物积分返现”等优质服务。2014年2月，天猫国际正式上线，为国内消费者直供海外原装进口商品。至此，天猫商城就成为从淘宝网脱胎而出的一个优质高端电商平台。其实很多高端用户是从淘宝上培养起来的，当年轻人经济不宽裕时就在淘宝上买东西；伴随着年龄的增长、经济条件的改善，他们就成为了天猫商城的用户。

现在的消费品需要粉丝，需要有忠实的用户。在高端市场已经相对饱和的情况下，企业要格外关注长尾消费市场。更为关键的是，要在长尾消费者中培养高端消费者，并及时跟进高端消费的需求。

众包：激活长尾的创新潜能

众包是美国《连线》杂志记者杰夫·豪在2006年发明的一个专业术语，是指组织利用互联网将工作分配出去，又通过互联网把人们的解决方案收集起来的方法。群众是最有创造力的，把群众的智慧汇聚起来可以产生巨大的力量。在前互联网时代，二八定律明显，只有少数人站在创造力的顶峰，成就出科技、艺术等领域的高峰。而在互联网时代，这种高峰逐渐被削平，变成相对平缓的山峦。每个人的智慧都可以通过互联网共享出来，更多的人才可以崭露头角。更重要的是，互联网让有才华的人聚合在一起而产生一种化合反应。他们的个人才智可能不足以取得巨大的成就，但互联网可以便捷地把他们的创意和劳动聚合在一起，从而化合出全新的成果。

维基百科就是使用众包的典范。维基百科创始人吉米·威尔士利用网络汇集知识精英，致力于打造一个开放、免费的网络百科全书。维基百科于2001年1月正式上线，截至2014年7月，它已经有了285种各自独立运作的语言版本，英文的维基百科就有超过400万个条目，总编辑次数超过12亿次，成为世界上规模最大、最为流行的网络工具书。然而维基百科没有一栋大的写字楼，没有大量的员工。维基百科词条的编辑工作基本上都是由志愿者完成的，这些志愿者来自不同国籍、不同种族、不同信仰的 global 各地，他们有一个共同的名字——维基百科人，又简称“维客”。

众筹：调动长尾的融资力量

众筹起源于美国的大众筹资网站Kickstarter，这个网站通过搭建网络平台面对公