



华章教育

CENGAGE
Learning™

MM

Marketing Management

乐读
系列教材

营销管理

(美) 唐·亚科布奇 (Dawn Iacobucci) 著

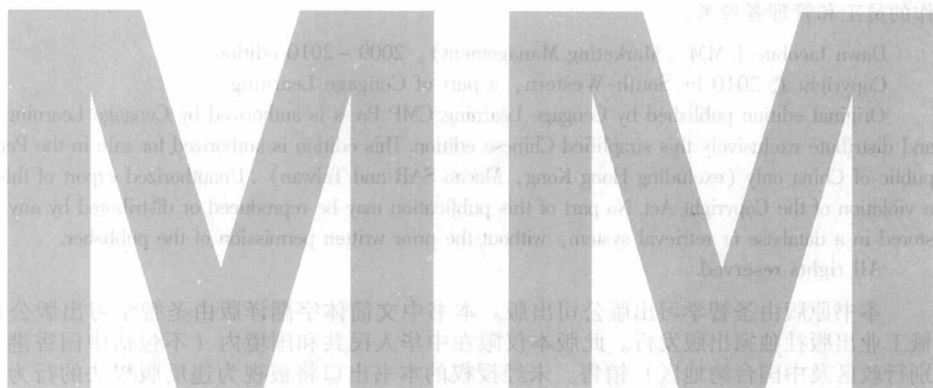
田志龙 编译



机械工业出版社
China Machine Press

系列教材

乐读



Marketing Management

营销管理



机械工业出版社
China Machine Press

本书以朴实的语言、简洁的图表和翔实的案例,全面系统地介绍了营销管理中各个方面的工作,反映了国际上市场营销管理方面的最新发展趋势。本书具有很强的可操作性,从 STP 战略(市场细分、选择目标市场和市场定位)、4P 策略(产品、价格、渠道和促销)到顾客评估、营销调研、营销战略和营销计划,书中都提供了详细的分析工具和分析框架。

本书可以作为营销管理类课程的专业教材,供大专院校企业管理领域的市场营销专业和工商管理专业的本科生、研究生以及 MBA、EMBA 使用,也可以作为培训教材供企业从事市场营销工作的员工和管理者参考。

Dawn Iacobucci. MM (Marketing Management), 2009 - 2010 edition.

Copyright © 2010 by South-Western, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. CMP Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权机械工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

本书封底贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2009-6539

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/(美)亚科布奇(Iacobucci, D.)著;田志龙编译. —北京:机械工业出版社, 2011.1
(乐读系列教材)

书名原文: MM (Marketing Management)

ISBN 978-7-111-32966-4

I. 营… II. ①亚… ②田… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 262893 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 许 可 版式设计: 刘永青

中国电影出版社印刷厂印刷

2011 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

185mm × 260mm · 17 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-32966-4

定 价: 45.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

本书中文版中使用的图片均为原版图书中的图片,因其中部分图片无法与其著作权人取得联系,故未能向其支付稿酬,请该等图片的著作权人在看到本书后与本社联系,领取稿酬,本社对于您的支持表示衷心的感谢。

教育是什么？教育意义何在？这些问题一直被历代思想者和教育家所追问。

柏拉图说：“教育是为了以后的生活所进行的训练，它能使人变善，从而高尚地行动。”

巴格莱说：“教育是传递人类积累的知识中具有不朽价值的那部分的过程。”陶行知则说：“生活即教育。”

关于“教育”的定义，也许难以有一个绝对的答案，因为教育是一种实践活动，总是处于不断的实践发展与总结提炼中。

现代教育的目的在于发展学习者的认知结构，培养其创造力和批判力，从而更好地提高其生活技能，使其获得更为幸福的生活。

在教育的过程中，学习是十分重要的一部分，而阅读又是学习活动中不可分割的一部分。教材作为用于向学生传授知识、技能和思想的材料，是教学活动中最为重要的阅读物，但一直以来国内出版界对于教材阅读感受的重视显然不够。

目前国内的教材或者篇幅繁冗、内容庞杂，不能在有效的时间内完成阅读；或者内容过于简单，阅读感差，用“味同嚼蜡”形容一点不为过。

适合轻松愉悦学习的教材颇难寻觅！

生活与学习是一种体验的过程，我们应该让这种体验变得快乐。如何让教育者及学习者从沉闷的教材中体验到快乐，并乐于阅读，这一直是作为教育出版者的我们所思考和不懈为之奋斗的目标。

经过长时间的选题甄选工作，最终有了今日“乐读”系列教材的出版。它是在对美国几百所大学的教师和学生、几十个学科调查研究的基础上，由国外权威出版机构精心打造的一本寓教于乐的全新系列，其一改往日教材的厚重繁复，以内容全面、言简意赅、图文并茂、装帧精美、教辅齐全为主要特点，被奉为快乐阅读的教材榜样，一经推出即获得巨大成功，受到广大师生热捧，迅速成为教材市场的新宠。时至今日，全世界超过1 500所大学、100万的学生曾经或者是正在使用该系列教材。在各方的努力下，中文版得以正式出版，我们相信它们必将成为教师乐教、学生乐学的“乐读”教材。

诚挚祝愿各位读者朋友快乐学习、快乐阅读！

出版者

2010年10月

Foreword

译者序

随着我国市场经济体制不断深化，企业作为一个独立的市场主体，越来越需要面向市场，按照市场规律来经营。中国经济保持快速发展，消费者的消费能力大幅度提升，与此同时他们在消费上的要求也不断提高。在消费者的消费需求日益多样化和个性化的今天，如何正确地把握消费者需求并有效地展开有针对性的营销活动，是当今企业所面对的重要课题。中国加入WTO已有10年的时间，入世以来中国企业在本土市场不得不面对日益国际化的竞争。为了在竞争中占据主动，中国企业和营销人员必须首先改进营销观念和营销方法，争取与国外保持一致。

本书以朴实的语言、简洁的图表和翔实的案例，全面系统地介绍了营销管理中各个方面的工作，反映了国际上市场营销管理方面的最新发展趋势。本书具有很强的可操作性，从STP战略（市场细分、目标市场选择和市场定位）、4P策略（产品、价格、渠道和促销）到顾客评估、营销调研、营销战略和营销计划，书中都提供了详细的分析工具和分析框架。本书资料丰富，各章节都介绍了相关案例，为读者理解营销管理理论、了解其在实际中的运用提供了很好的帮助。本书理论体系完善且结构清晰明了，市场营销框架图始终贯穿全书，每一章的内容都标明了其在市场营销框架图中的位置，使读者清楚所学章节在市场营销理论体系中所处的地位，并能很好地将不同章节的内容有机地结合起来形成一个整体。

本书可以作为营销管理类课程的专业教材，供大专院校企业管理领域的市场营销专业和工商管理专业的本科生、研究生以及MBA、EMBA使用，也可以作为培训教材供企业从事市场营销工作的员工和管理者参考。

研究生汪志刚、张英、王浩、蒋倩和田博文参与了本书的翻译工作。另外，在翻译过程中，机械工业出版社华章公司的编辑给予了大力的支持和帮助，并提供了不少宝贵的建议，译者在此表示感谢。由于水平有限，本书的翻译有不当之处，敬请读者批评指正！

田志龙

华中科技大学工商管理系主任、教授

2010年9月于武汉喻家山

教学建议

教学目的

市场营销活动是企业各项工作的重中之重，在企业的运营中处于核心地位。在“营销管理”课程教学过程中，通过在5C、STP以及4P框架下对企业市场营销活动的各部分内容进行讲解，使学生了解市场营销的基本概念、掌握市场营销的基本原理和理论、熟悉市场营销的基本流程和方法，学会市场环境评估、市场分析、选择与定位、市场营销方案的制订、市场调查与评估、营销战略与计划等营销工作方面的技能和方法，培养学生积极主动的营销意识、良好的分析问题和解决问题的能力，强化学生的竞争与合作意识以及创新意识，切实提高学生营销业务的规划能力和分析解决市场实际问题的能力，全面发展学生营销管理的综合职业素质，为学生的职业生涯打下坚实的理论基础。

学时分配表

教学内容	建议课时	
	非营销类专业	营销类专业
第1章 市场营销是什么	3	4
第2章 市场细分	5	6
第3章 目标	3	3
第4章 定位	4	4
第5章 产品：商品和服务	3	3
第6章 品牌	4	5
第7章 新产品	4	5
第8章 定价	5	6
第9章 分销渠道、营销网络及物流	5	6
第10章 整合营销传播：广告信息	3	4
第11章 广告媒体和整合营销传播	3	4
第12章 顾客评价	3	4
第13章 营销调研工具	3	4
第14章 营销战略	3	3
第15章 营销计划	3	3
合 计	54	64

Preface

前言

本书的一切源自于学生和教师：在学校的教室里和走廊上，通过焦点小组访谈、调查和访问，我们从学生那里获知他们如何学习，什么时候、在哪里学习以及为什么。

我们也发现了学生最喜欢的教材构成：简洁的章节和实用的学习辅助资料。数以百计的教师参加了我们的焦点小组访谈，这使得我们为学生提供的教材得到持续的改进。2007年春天，我们出版了“乐读”系列的第一本书《市场营销学》（*MKTG*），无论是学生还是老师，对这种创新性的教学方法反应很热烈。继而我们在2008年下半年为“消费者行为学”这门课程编辑出版了《消费者行为》（*CB*）一书，反映也非常好。超过750所学院在“市场营销”、“消费者行为”、“管理学”、“经济学”、“运营管理”、“商业概论”和“商业沟通”等课程上使用“乐读”系列教材。

关于本书

本书由范德堡大学欧文管理学研究生院的唐·亚科布奇编写，他通过在“营销管理”的课程教学中引入革新性的教学模式更好地满足今天学生的需要。

本书涵盖了教师和学生共同探索出的营销管理教学模式，包括一套辅助学习资料（乐考卡）以适合现在学习者多样化的学习方式。此外，为了深入系统地追溯关键性营销问题，我们创造了一个整体性的营销管理框架，帮助学生理解诸如顾客生命价值、市场细分以及产品定价等核心概念。

我们希望你喜欢这一新的学生导向并受到教师认可的教学模式，并且期待得到你关于本书的反馈信息。

致 读 者
译 者 序
前 言

第一部分 营销战略

第1章 市场营销是什么

- | | |
|----------------------|---|
| 1.1 市场营销的定义 | 1 |
| 1.2 市场营销是一种交换关系 | 1 |
| 1.3 为什么市场营销如此重要 | 2 |
| 1.4 市场营销框架：5C、STP和4P | 4 |
| 1.5 消费者行为的营销科学 | 6 |
| 1.6 本书的概括和结构 | 9 |

第2章 市场细分

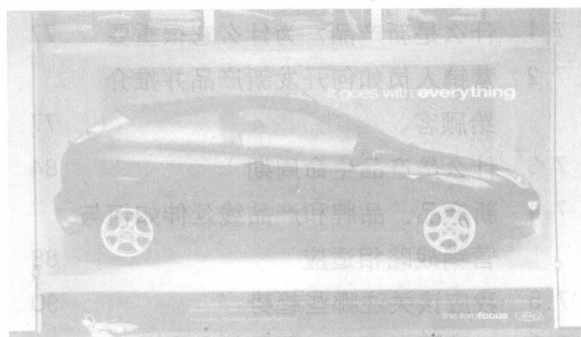
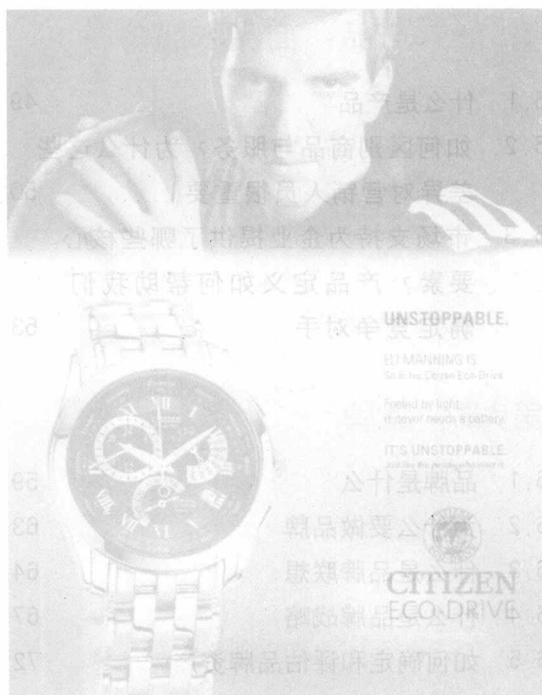
- | | |
|----------------|----|
| 2.1 为什么要进行市场细分 | 13 |
| 2.2 什么是市场细分 | 13 |
| 2.3 实例分析 | 19 |
| 2.4 营销人员如何细分市场 | 20 |
| 2.5 结论 | 24 |

第3章 目标

- | | |
|-------------------------|----|
| 3.1 什么是目标？为什么市场营销需要确立目标 | 27 |
| 3.2 市场规模测量 | 30 |

第4章 定位

- | | |
|---------------------------|----|
| 4.1 什么是定位？为什么它可能是营销最重要的内容 | 37 |
|---------------------------|----|



第二部分 产品定位

第5章 产品：商品和服务

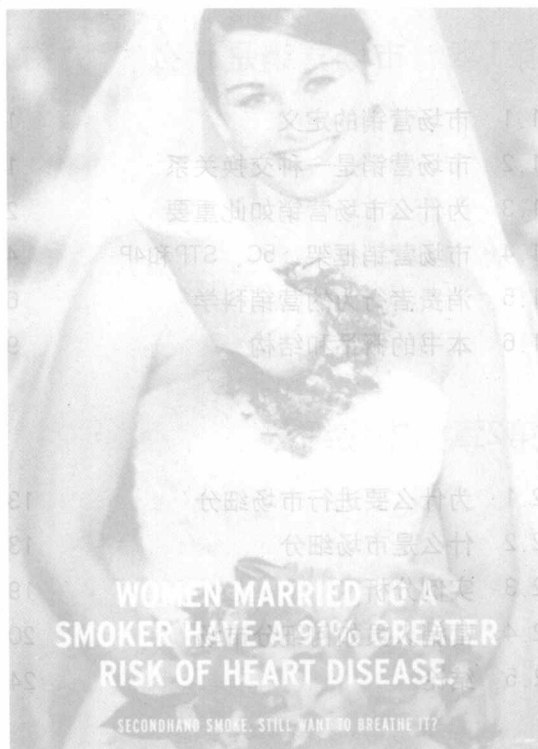
- 5.1 什么是产品 49
- 5.2 如何区别商品与服务？为什么这些差异对营销人员很重要 50
- 5.3 市场支持为企业提供了哪些核心要素？产品定义如何帮助我们确定竞争对手 53

第6章 品牌

- 6.1 品牌是什么 59
- 6.2 为什么要做品牌 63
- 6.3 什么是品牌联想 64
- 6.4 什么是品牌战略 67
- 6.5 如何确定和评估品牌资产 72

第7章 新产品

- 7.1 什么是新产品？为什么它很重要 77
- 7.2 营销人员如何开发新产品并推荐给顾客 77
- 7.3 什么是产品生命周期 84
- 7.4 新产品、品牌和产品线延伸如何与营销战略相适应 88
- 7.5 我应该关注哪些趋势 90
- 7.6 口碑要去哪儿，要跟着它走吗 91



第三部分

通过定价、渠道和促销定位

第8章 定价

8.1 为什么定价如此重要	97
8.2 营销人员关心什么样的定价问题	97
8.3 背景知识：需求、供给以及弹性	97
8.4 定价与营销一样，必须同消费者相关	99
8.5 低价	101
8.6 高价及价格敏感度	106
8.7 产量或收入；销量或利润	108
8.8 顾客对于价格的认知是怎样的？ 了解弗洛伊德和定价心理学	109
8.9 价格歧视，细分定价	112
8.10 非线性定价	114
8.11 收入在发生变化	116



第9章 分销渠道、营销网络及物流

9.1 什么是分销	123
9.2 什么是分销渠道、物流及供应链管理，我们为什么要使用它们	123

第10章 整合营销传播：广告信息

10.1 广告的作用	145
10.2 广告内容	145
10.3 广告信息的有效性的测量	155

第11章 广告媒体和整合营销传播

11.1 整合营销传播与广告的联系	161
11.2 在进行广告促销活动时需要的媒体决策	161
11.3 整合营销传播和单个媒体的优势	164
11.4 根据费用、到达率和频率、定位的能力和 content 对媒体进行比较	165
11.5 广告之外的传播方式	167
11.6 根据营销目标进行IMC决策	171
11.7 广告媒体的有效性测量	173

第四部分

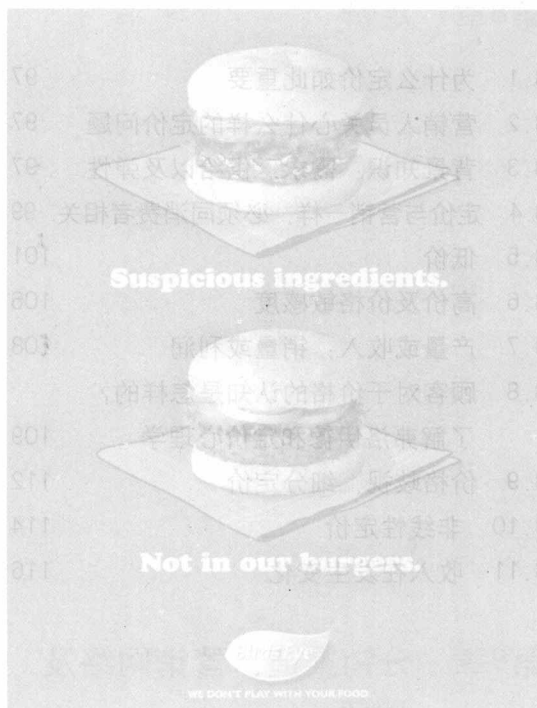
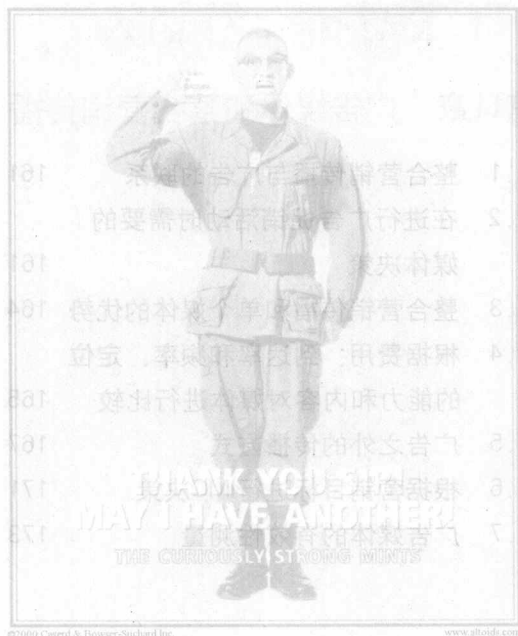
定位：以顾客视角进行评估

第12章 顾客评价

- 12.1 什么是顾客评价，顾客评价为什么很重要 177
- 12.2 消费者如何评价产品 177
- 12.3 营销人员如何测量顾客质量感知和顾客满意 181
- 12.4 忠诚和客户关系管理 183

第13章 营销调研工具

- 13.1 什么是营销调研，它为什么对营销战略作用很大 193



- 13.2 如何进行细分市场的聚类分析 194
- 13.3 如何描绘市场定位的认知图片 196
- 13.4 如何进行概念检验的讨论组方法 198
- 13.5 如何测试属性的结合 200
- 13.6 如何进行定价、优惠券实验和品牌转换中的监测数据分析 201
- 13.7 如何实施评估顾客满意水平的调查法 202
- 13.8 如何运用网络方法识别复杂营销环境中的意见领导者 204
- 13.9 网上市场调研 204

第五部分 终极管理

第14章 营销战略

14.1 营销战略	207
14.2 投资组合评估	207
14.3 有助于营销战略的相关测量	209
14.4 目标	211
14.5 实现目标的策略	213

第15章 营销计划

15.1 营销计划	215
15.2 现状分析: 5C	216

15.3 STP	219
15.4 4P	220
15.5 营销计划	222
附录15A 年产品/服务营销计划	224



1.1 市场营销的定义

如果你问普通人：“市场营销是什么？”他们会给出以下几种回答：

- 市场营销就是销售或者广告；
- 市场营销人员使得人们购买他们不需要也负担不起的东西；
- 市场营销人员就是那些在你准备吃晚餐时给你打电话的人。

这些观点都没错。我们必须承认一个事实，像其他行业一样，营销行业也有令人讨厌的从业者。但在本书中，我们尝试一个更为开放的观点¹阐释市场营销。

首先，基于市场营销在现代企业中扮演着重要角色，本章主要概述了市场营销的概念和相关术语。其次，我们提出一个市场营销框架，介绍本书架构和我们思考市场营销的模式（我们将界定5C、STP和4P中的所有术语）。最后，我们将挖掘客户观点：一个顾客（消费者或者企业）如何做出购买决策？市场营销最终是研究如何更好地服务顾客，因此我们必须理解顾客需求。本章最后简要介绍了本书其余部分的内容。

1.2 市场营销是一种交换关系

市场营销被定义为企业与其顾客之间的交换关系。如图1-1所示，企业与顾客之间相互需要。市场营销者致力于弄清顾客的需求，想方设法满足顾客需求，并在此过程中最终获取利益。

在理想环境下，这将是一种很好的共生关系。顾客通常不介意花钱来进行购买。对于打

算购买的东西，如果顾客真的想要，他们愿意付出很多。当然，企业都希望获取利润，但是大企业确实关心它们的顾客——它们不是以牺牲顾客的利益作为牟取利润的捷径。如果企业自身运转很好，而且又足够幸运，图1-1描述

的关系持续在企业与其顾客之间重复，那么将加强企业与其顾客之间的联系。

“市场营销就是企业与其顾客之间的交换关系。”

顾客从企业寻求利益并愿意购买



公司向顾客传递价值并获取收益

图1-1 市场营销是一种交换关系

既然市场营销是企业与其顾客之间的交换关系，从顾客角度来考虑，你就会稍微了解市场营销的内涵。但是如果你是企业的员工，你需要从企业的角度理解市场营销的概念。在本书中，你将会看到，市场营销者在把某些价值传递给顾客和努力从顾客处获取价值的过程中遇到的所有问题。

市场营销无处不在

“市场”这个词听起来好像只是销售类似肥皂和洗发水这些简单的、有形的商品的场所。但是如图1-2所示，市场上可交易任何东西。不管是宾馆、航空公司，还是餐馆、百货公司，都有营销管理人员在做服务工作。非营利组织和政府机构的营销人员忙于各种事件（比如鼓励器官捐献和禁止吸烟），旅行社的营销人员则在推销所在城市或者国家的特色

专栏1-1 观点

关于营销管理的一个有趣陈述：如果从管理角度看问题很难，就尝试从图1-1描述的顾客和企业之间的交换

关系中得到启示，从顾客角度思考问题，设身处地地为顾客着想是理解顾客需求的最好方法。然后回到管理者

的位置，找出满足这些需求的办法。

景点。营销人员还帮助运动员、娱乐界的名人名流以及政客在他们各自的市场（比如面向崇拜者、经纪人、知识阶层或公众）打造形象。营销人员也关注体验，他们还考虑，比如在专卖店和饭店等店内消费之外的顾客参与度。最后，你还可以营销自己（比如在一个工作面试或者一段恋情中）。

1.3 为什么市场营销如此重要

早期的市场主要是产品或者以产品为重点，公司的心态只是要“建立一个更好的捕鼠器”，但这并不是我们的观点。我们知道，仅仅为了制造一些小工具是没有意义的，除非是顾客需要的东西。在许多行业，



图1-2 我们

还存在着市场真空。例如在艺术行业，博物馆或画廊管理者坚信博物馆不需要营销，他们认为，人们应当懂得欣赏展品，如果不是这样，只能证明公众的无知和愚昧。或许普通公众在文化上相对落后，但是市场营销可以用来培养公众的品位。

如今也不再是销售导向阶段。当时市场的主要行动就是“让我们来做个交易”，现在这种推式销售心态依然存在（比如制药企业的销售人员致力于说服医生，从而实现销售目标）。这种推式销售依然存在的原因在于市场上的同类产品通常供过于求，但是直接面向消费者的制药广告的最新发展情况证明，市场营销人员应当向销售对象充分展示产品特性的沟通能力，这样患者和医生将会要求把他们的产品作为专用品牌。

当下，我们真正生活在一个顾客导向的营销世界。我们全面认识到与顾客交流的重要性，而且我们旨在与顾客建立关系。市场营销被认为是市场进化的证据——这个进化的市场代表着一国经济或者行业地位，这个市场已经从产品导向、销售导向转入一个旨在确认顾客需求并且满足其需求的顾客导向阶段。

在实现顾客满意的同时，市场营销也能使企业获取更多利益。在本书中，我们会逐步向你展示市场营销如何做到这一点。

市场营销和顾客满意是每个人的职责

有些管理大师认为，市场营销发展到今天的成就，表明它已经不仅仅作为一种功能存在，更准确地说，市场营销是一门寻求商业辉煌思维方式的哲学。市场导向观念应该贯穿组

© Debra James/Shutterstock.com



© TIM BOYLE/Bloomberg
News/Landov



© iStockphoto.com/Gary Woodard

© AP Images/PRNewsFoto/Milk
Processors Education Board



© AP Images/
PRNewsFoto/
eBay, Inc.

eb

织机构的每个环节。

● 会计和财务人员必须认识到营销的重要性，为什么？因为首席执行官（CEO）是这样做的。

● 销售人员能快速掌握市场营销信息——他们毕竟站在与顾客交流的第一线。他们想推销公司的产品，如果企业生产的产品正是顾客想要的产品，他们会非常兴奋；他们的工作会相对轻松些，因为这些产品本身就能推销自己。

● 研发人员也有树立市场营销意识的倾向。研发人员乐意看到他们的发明在市场上销售并成为流行商品，这并不难做到。人们不需要很多市场调查来测试概念或者原型，不需要以这种或者那种方式转变研发路径。

目前，让市场营销人员压力很大的因素之一是业绩展示的压力。一般情况下，企业对各个部门实施问责制，而且对一些市场营销活动的结果实施量化。如果企业的首席财务官（CFO）想要了解最近的优惠促销对销售额的影响程度，他可以从首席营销官（CMO）那里得到合理的数据，比如优惠促销活动对销售额增长百分比的贡献率。首席运营官（COO）通常会关注最近针对目标顾客的直接邮寄营销是否产生了效果，或者鼓励重复购买的顾客直接网购，而不是寻求800电话帮助或者去商店购物。关于这些方面的合理数据可以从COO那里得到。

重要的一点是，不要过分追求量化。例如，如何评定一个好的市场细分研究的价值？如果市场细分不准确，再多的行销活动也是多余。所以，一个好的市场细分方案是无价之宝。广告也有点棘手。与一般的错误概念不同，广告追求的不是短期利益的快速增长，广告的目标是提升品牌形象。当然，这作为长期目标更难以测量。

除了量化营销计划的成效，市场营销人员旨在将营销努力转化为看得见的利益，使得CMO拥有“一席之地”，使其在企业的权重

与其他部门的执行官相当。执行官们经常谈到财务，所以营销人员常常试图把营销计划的进展用财务术语表现。在这个方面，技术和数据为营销人员提供了方便。例如，如果公司的客户关系管理系统（CRM）完善，营销人员就可以现场测试实施一个新的促销方案的效果；网络数据跟踪也方便了营销人员决定哪种产品组合对顾客更有效果。



1.4 市场营销框架：5C、STP和4P

市场营销学者经常谈论5C、STP和4P，让我们一起来看一看。营销学中的5C是指顾客（customer）、企业（company）、环境（context）、合作者（collaborator）和竞争者（competitor）。通过对5C的分析，有助于企业识别整个经营形势下的机遇和潜在威胁。顾客和企业是市场交换关系中的主要角色。环境，首先包括宏观环境，比如，我们的经济形势和供应商情况如何？我们将面临怎样的法律约束？文化差异对我们在全球市场细分的表现有什么影响？合作者和竞争者是我们合作和竞争的对象。在当今网络化的全球经济时代，我们不可能与他们划清界限。

在市场营销或管理学中，STP是指市场细分（segmentation）、选择目标市场（targeting）、定位（positioning）。STP战略说明了一个事实，我们不是万能的，不能兼顾所有的市场需求，最好的方法是识别具有相同需求和欲望的顾客群体或者细分市场。一旦了解了不同细分市场的偏好（而且我们可大致识别公司的优势），我们可识别未来展开营销工作的目标细分市场，然后结合目标群体特征，应用4P确定目标细分市场的产品定位，发展与目标市场的良好关系。

4P是指产品（product）、价格（price）、促销（promotion）和渠道（place）。营销人员的职责在于，创造满足顾客需求的产品，确

定一个合适的价格，通过广告和销售促进等方式让顾客了解该产品的价值，最后让顾客在容易到达的场所购买到产品。²

如果市场营销被定义为企业与顾客的交换关系（比如交换商品、服务、支付、创意和信息等），营销管理就是通过实施5C、STP和4P组合策略的过程来实现的。这一切听起来很简单：将顾客分类，确定目标顾客，通过产品的特色、价格、沟通和促销以及分销渠道的优势，争取到市场地位。然后你就会变得自负，忽视营销的常识。试想一下，很少有公司做得很好。

如果市场营销是一种交换关系，那么这好比两个人之间的互动，企业如果和顾客沟通密切，企业完全可以做到让顾客满意。通过市场调研，真正聆听顾客的声音，那么企业就更能提供让顾客满意的产品和服务。基本上，优秀的市场营销人员会设身处地地为顾客着想：什么是顾客喜欢的？他们想要什么？作为营销人员，我们应该在他们的生活中扮演怎样的角色？在本书中，我们将详细阐述这些主题。其实只要你简单地想一想顾客的立场，你就能永远比竞争者快一步。任何一种市场营销战略都源于此。

从环境（情景）分析开始：

- 顾客——他们是谁？顾客喜欢什么？我们是否要区分不同的顾客？
- 企业——我们的优势和劣势是什么？我们可以提供哪些顾客利益？
- 环境——行业中正在发生的哪些变化可能会重塑企业的未来？
- 合作者——我们能否在加强我们与B2B合作伙伴关系的同时，解决我们的顾客需求？
- 竞争者——谁是我们必须考虑的竞争对手？他们可能的行动和反应有哪些？

根据背景分析，通过STP进行营销战略规划：

- 市场细分——顾客是不一样的，他们有不同的偏好、需要和资源。

- 选择目标市场——吸引目标顾客比毫无目标的跟随更有意义。
- 定位——将你的优势清楚地传达给潜在客户。

制定以客户为中心的营销策略来执行预先的市场定位：

- 产品——消费者会喜欢企业准备生产的产品吗？
- 价格——你规定的收费标准，顾客会接受吗？
- 渠道——消费者该从哪里购买和如何购买你的市场供应品？
- 促销——怎样告诉你的顾客或者促使他们来购买？

这听起来好像并不难，是吗？不过要记住，消费者偏好会发生变化，而且竞争也是动态的，竞争对手提供给市场的产品都可能发生改变。你无法控制的因素也会改变。例如，作为营销管理人员或者CMO，公司是否与另一个似乎与你的品牌不相符合的公司合并，你没有发言权，但是你必须处理品牌冲突造成的问题。另外，各国的法律环境不相同，并且处在一个不稳定的状态，像这样不可预见的费用会导致我们调整营销计划。所以市场营销是很重要的，而且投入总是在改变。但是，如果市场营销不是这么富有挑战性，又有什么乐趣呢？

如图1-3所示，如果我们持续做好5C的分析，将会找到更好的方式来完成STP任务——当这些背景环境分析有助于我们识别目标顾客群时，需要确定顾客群的哪些特征是相关的。STP战略中的“P”，也就是定位，通过4P的执行来完成。因此，5C、STP及4P在操作过程中相互依存、密不可分。无论是提供最佳的商业应用解决方案还是在课堂上讨论案例，我们不可忽视这些元素以及它们之间的相互作用。当环境因素改变时，对分销渠道的影响有哪些？当合作者改变了要求，我们应该如何调整价格体系？当企业销售产生不良作用时，对我们的定位和顾客满意将有