

秉承全新市场营销理念
创造、传播、传递顾客价值

市场营销管理

(第4版)

王秀村 王月辉 编著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

市场营销管理

(第4版)

王秀村 王月辉 编著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书系统介绍和阐述了现代市场营销学的基本理论和方法,全书内容体系架构包括概论篇、市场研究与分析篇、市场营销战略与策略篇、市场营销运作管理篇、特殊领域营销篇以及综合案例篇。本书注重吸收和反映近年来市场营销领域理论与实践发展的最新成果和动向,充分体现了知识体系的时代性和前沿性。编写体例按照开篇模块、正文模块、章尾模块进行了系统化和多样性设计。内容和编写体例充分体现了以学生为本和以实践为导向的应用性特点。

本书可作为高等学校管理、经济类专业的本科生、研究生、MBA 学员等各层次学生培养的教材,也可作为各类企业高级管理人才的培训教材,同时对从事市场营销及企业管理工作的相关人员也具有阅读和参考价值。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/王秀村,王月辉编著. —4 版. —北京:北京理工大学出版社,2009.8

ISBN 978-7-5640-2756-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 083874 号

出版发行/北京理工大学出版社

社 址/北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/保定市中华美凯印刷有限公司

开 本/787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张/30.75

字 数/720 千字

版 次/2009 年 8 月第 4 版 2009 年 8 月第 13 次印刷

印 数/37501~40500 册

定 价/58.00 元

责任校对/陈玉梅

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言 PREFACE

伴随着中国改革开放进程的推进, 市场营销的理论和方法被广泛应用于各行业、各种类型的企业及相关组织中, 对所有涉及价值交换与价值实现的行为和活动都发挥着重要的指导作用。

在中国经济的快速发展中, 对高素质、复合型、创新型高级管理人才的强烈需求赋予了高等教育工作者历史性的责任。在《北京高校“十一五”教材建设规划的意见》中明确指出: 要“编写、出版一批具有特色、充分适应新时期教学改革要求的内容新、水平高、实用性和适用性强的精品教材”; 要“充分发挥教材在科教兴国战略和人才强国战略中的作用, ……使教材逐步成为实现知识创新和科技创新的载体”。

本教材正是适应我国市场经济的发展对高校市场营销管理高级专门人才培养的迫切需要, 在多年使用的基础上, 进行了第四版的全新修订。在前三版的基础上, 根据国家对精品教材的要求、学科发展以及教学改革的迫切需要, 本次修订版力求在以下方面彰显特色:

(1) 知识体系的系统性和前沿性

全书知识体系的架构分为概论篇、市场研究与分析篇、市场营销战略与策略篇、市场营销运作管理篇、特殊领域营销篇、综合案例篇共六篇二十一章内容, 系统介绍和反映了现代市场营销学的理论体系和内容。

本书在理论知识和实践技能的阐述中, 注意吸收和反映近年来市场营销学科理论与实践两方面的最新成果和动向, 充分体现了学科知识的时代性和前沿性。

(2) 编写体例的多样性和生动性

本教材的编写体例按照开篇模块、正文模块、章尾模块进行了设计和实施。

开篇模块设有学习目标、关键词、开篇案例三个子模块。学习目标: 简明指出了学习每章应达到的基本要求; 关键词提供了每章关键术语的中英文对照; 开篇案例则从一个发生在现实中的案例、现象、事件的描述与点评中, 引出每章的学习内容, 以激发和引导学生的学习兴趣 and 好奇心。

正文模块: 每章以对基本原理和方法的阐述为主线, 又分别从理论线索和实践线索出发, 设计了五类专栏方框, 分别是: 以营销新视野、知识拓展、观点透视三类专栏, 对市场营销理论的新发展、新趋势, 需要拓展了解的相关知识以及代表性观点进行介绍; 以营销经典、营销借鉴两类专栏, 呈现历史和现实中企业营销实践典型案例的经验教训及启示。五类专栏方框在每章正文中穿插出现, 以丰富内容、活泼版式、拓宽学习视野。

章尾模块: 设有本章小结、复习题、思考与应用、讨论案例、推荐阅读六个子模块。本章小结: 根据学习目标, 以图示形式对每章的主要知识点进行总结和提炼; 复习题: 每章列出了若干复习题, 帮助学生复习重温各章节中的主要知识; 思考与应用: 每章提出了若干比较灵活的问题, 以引导学生的发散思维及头脑风暴思维, 引导学生进行批判式、互动激发式

分析和讨论;讨论案例:针对每章内容,精选了一个案例,并列出讨论题引导学生进行案例分析和讨论交流;推荐阅读:结合每章的学习内容,推荐了3~5篇优秀书目或篇章,供学生课外阅读,自主学习,拓展知识。

(3) 以实践为导向的应用性和自主参与性

本教材的编写,充分体现了市场营销学科的实践性和应用性特点,理论、方法及策略的介绍和阐述通俗易懂,可读性强。本教材从开篇案例的引导,到正文中穿插的大量典型案例,再到章尾的讨论案例,均突出体现了理论与实际相结合及市场营销的实践应用性特点。全书的最后,附有两个由编者基于实地调研而完成的原创性综合案例,并通过学习指南引导学生在学习本课程后,综合运用所学知识进行案例的分析和有关决策问题的思考。

本教材力求体现由“结构式”教学向“参与、体验式”教学的转变,贯彻以学生为本的教学理念,并注重培养学生灵活运用所学知识分析和解决实际问题的能力。学习目标、开篇案例、思考与应用、讨论案例、推荐阅读及网站等子项目的设计,目的是推动市场营销的教学能够更好地实现参与、体验互动教学和以实践为导向的应用能力的培养目标。

在本书的编写过程中,参考了本学科领域国内外的有关论著和研究成果;北京理工大学的冯艳老师参加了本书的修订工作;本书的编写和出版得到了北京理工大学出版社的大力支持;在此一并表示感谢!由于编者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,敬请各位专家和读者批评指正。

在这样一个剧烈变革的新时代,中国的快速崛起和企业的快速成长,将持续推动对市场营销管理高级专门人才需求的增长。作为高等教育工作者,我们将义不容辞地和各位同行一起,承载历史和时代赋予的使命,密切结合学科理论与实践发展的进程和高素质复合创新型人才培养的要求,不断在教学实践中进行积极的探索和创新,为使更多高水平 and 具有中国特色的市场营销教材问世作出我们应有的贡献。

编 者

2009年5月于北京

目 录 CONTENTS

第一篇 概 论

第一章 市场营销的基本理论	(3)
开篇案例：宝洁公司的“消费者联系中心”	(4)
第一节 顾客导向时代的市场营销	(4)
第二节 企业营销哲学	(9)
第三节 顾客价值与顾客满意	(13)
第四节 市场营销管理的任务与过程	(17)
讨论案例：麦当劳的经营与顾客满意	(25)

第二篇 市场研究与分析

第二章 市场营销环境	(31)
开篇案例：“注意，热带雨林中的驼鹿！”	(32)
第一节 环境与企业市场营销	(32)
第二节 市场营销的宏观环境因素	(37)
第三节 市场营销的微观环境因素	(46)
讨论案例：企业营销活动的成败与环境	(52)
第三章 消费者市场与购买行为	(54)
开篇案例：废纸条里的商机	(54)
第一节 消费者市场的特点与购买行为模式	(55)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(57)
第三节 消费者购买的动机和行为	(64)
第四节 消费者购买的决策过程	(69)
讨论案例：日清公司智取美国快餐市场	(73)
第四章 组织市场与购买行为	(76)
开篇案例：Z公司是如何成功卖出一一次性外科手术服的	(76)
第一节 组织市场概述	(77)
第二节 生产者市场购买行为	(79)
第三节 中间商市场购买行为	(85)
第四节 非营利组织及政府市场购买行为	(87)
讨论案例：国美促销让背投彩电“跳水”	(91)

第五章 市场调查和预测	(93)
开篇案例: 宝马品牌的市场分析与预测	(93)
第一节 市场调查和预测概述	(94)
第二节 市场调查的类型和内容	(97)
第三节 市场调查的程序和方法	(101)
第四节 市场需求的测量与预测	(107)
讨论案例: 速溶咖啡上市之初	(116)
第六章 市场竞争分析与策略	(120)
开篇案例: 柯达攻占日本胶卷市场	(120)
第一节 市场竞争分析	(121)
第二节 市场主导者策略	(128)
第三节 市场挑战者策略	(130)
第四节 市场追随者和补缺者策略	(132)
讨论案例: 七喜汽水的侧翼竞争策略	(136)

第三篇 市场营销战略与策略

第七章 市场细分与目标市场选择	(141)
开篇案例: 美国“天美时”手表的诞生	(141)
第一节 市场细分及其意义	(142)
第二节 市场细分的依据	(145)
第三节 市场细分的程序和原则	(152)
第四节 目标市场的选择和营销策略	(154)
第五节 市场定位	(160)
讨论案例: 米勒公司的啤酒销售	(164)
第八章 产品决策	(167)
开篇案例: 三星为什么能迅速跻身于国际著名品牌行列?	(167)
第一节 整体产品的概念及意义	(168)
第二节 产品组合决策	(171)
第三节 产品生命周期原理	(175)
第四节 新产品的开发过程	(181)
讨论案例: 海尔小小神童洗衣机	(189)
第九章 品牌决策	(192)
开篇案例: 可口可乐公司为什么不能放弃老可乐的生产?	(192)
第一节 品牌的特性及功能	(193)
第二节 企业的品牌决策	(197)
讨论案例: 娃哈哈的品牌延伸	(204)

第十章 价格决策	(207)
开篇案例：别克-赛欧——中国经济型轿车定价的范例	(207)
第一节 影响企业定价的因素	(208)
第二节 企业定价的步骤和方法	(213)
第三节 企业定价策略	(220)
讨论案例：广州本田轿车的价格策略	(229)
第十一章 分销渠道决策	(232)
开篇案例：格兰仕通过渠道变革打造竞争优势	(232)
第一节 分销渠道概述	(233)
第二节 分销渠道的选择、设计、评估与管理	(238)
第三节 批发商和零售商	(245)
第四节 物流管理	(251)
讨论案例：欧莱雅与经销商的双赢策略	(258)
第十二章 营销沟通	(261)
开篇案例：金六福品牌“福文化”的传播	(261)
第一节 营销沟通概述	(262)
第二节 广告决策	(265)
第三节 人员推销	(274)
第四节 营业推广	(281)
第五节 公共关系	(284)
第六节 直复营销	(287)
第七节 整合营销沟通	(291)
讨论案例：宝洁公司的广告策略	(296)
第十三章 绿色营销	(299)
开篇案例：松下公司的绿色产品开发	(299)
第一节 绿色营销概述	(300)
第二节 绿色产品策略	(305)
第三节 绿色价格策略	(308)
第四节 绿色渠道策略	(311)
第五节 绿色沟通策略	(312)
讨论案例：格兰仕回收废旧家电	(316)
第十四章 关系营销	(319)
开篇案例：诺德斯特龙公司培养拥护者的方法	(319)
第一节 关系营销概述	(320)
第二节 顾客忠诚与顾客终身价值	(324)
第三节 关系营销策略	(328)
讨论案例：关系营销在星巴克	(334)
第十五章 网络营销	(337)
开篇案例：阿里巴巴一站式网络营销	(337)

第一节 网络营销概述	(338)
第二节 网络消费者行为与市场调研	(342)
第三节 网上产品策略	(346)
第四节 网络价格策略	(348)
第五节 网络渠道策略	(350)
第六节 网络广告策略	(355)
讨论案例: 戴尔——网上直销先锋	(359)

第四篇 市场营销运作管理

第十六章 市场营销的计划、组织与控制	(365)
开篇案例: 如何将一个好的营销战略付诸实施?	(365)
第一节 市场营销计划	(366)
第二节 市场营销组织	(372)
第三节 市场营销控制	(376)
讨论案例: 格兰仕营销: 160 人卖出 57 亿	(385)
第十七章 市场营销绩效评价	(388)
开篇案例: 吉百利: 在每次董事会会议上讨论市场绩效	(388)
第一节 市场营销绩效评价的基本内涵	(389)
第二节 市场营销绩效评价的特征	(392)
第三节 市场营销绩效评价的发展趋势	(394)
第四节 市场营销绩效评价的维度与指标	(396)
讨论案例: N 公司销售人员分级考评方法	(401)

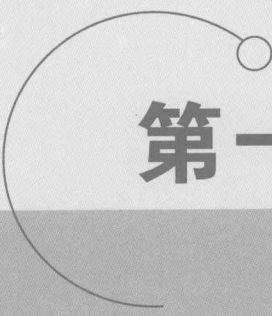
第五篇 特殊领域营销

第十八章 服务营销	(407)
开篇案例: 服务细节提升竞争力	(407)
第一节 服务与服务营销概述	(408)
第二节 服务营销组合策略	(411)
第三节 服务质量管理	(420)
讨论案例: 一汽在感动中超越满意	(429)
第十九章 国际市场营销	(432)
开篇案例: 卡特彼勒公司的海外扩张	(432)
第一节 国际市场营销概述	(433)
第二节 国际市场营销环境	(436)
第三节 国际市场调研与目标市场选择	(440)
第四节 进入国际市场的途径	(443)
第五节 国际市场营销策略	(446)

讨论案例：海尔在美国成功的奥秘	(453)
-----------------------	-------

第六篇 综合案例讨论

第二十章 综合案例一 达美刺绣机的营销战略	(461)
一、企业背景	(461)
二、达美电脑刺绣机产品系列与用户	(462)
三、产品与市场开发	(463)
四、市场营销策略	(464)
五、市场形势	(465)
六、本案例学习指南	(466)
第二十一章 综合案例二 联想昭阳笔记本电脑的营销策略	(467)
一、企业发展环境	(467)
二、产品策略	(468)
三、定价策略	(470)
四、分销策略	(471)
五、促销策略	(473)
六、如何扩大市场份额并实现可持续发展	(475)
七、本案例学习指南	(475)
推荐网站	(476)
参考文献	(478)



第一篇

概 论

第一章

市场营销的基本理论

学习目标

通过本章的学习，学生应该能够：

- 明确市场营销在企业组织中的地位及其核心概念；
- 领会现代市场营销观念以及与推销观念等传统观念的区别；
- 掌握顾客价值和顾客满意理论的内容及应用；
- 了解市场营销管理的任务和过程。

关键词

- 市场 (Market)
- 市场营销 (Marketing)
- 生产观念 (Production Concept)
- 推销观念 (Selling Concept)
- 市场营销观念 (Marketing Concept)
- 社会市场营销观念 (Societal Marketing Concept)
- 顾客让渡价值 (Customer Delivered Value)
- 顾客总价值 (Total Customer Value)
- 顾客总成本 (Total Customer Cost)
- 顾客满意 (Customer Satisfaction)
- 市场营销管理 (Marketing Management)
- 需求管理 (Demand Management)
- 客户关系管理 (Customer Relationship Management)

开篇案例

宝洁公司的“消费者联系中心”

宝洁(P&G)公司的“消费者联系中心”设在位于俄亥俄州辛辛那提市宝洁公司的总部。在该中心,约有200名专业人员在各自的工作平台上不断接听消费者打来的投诉、赞誉或咨询电话。如果你在一名工作人员的办公桌前哪怕仅仅监听5分钟的时间,便会听到至少有3位消费者打来的产品咨询电话。詹妮佛女士是一位有着13年工作经验的老员工,詹妮佛先是耐心地听取每一位消费者的疑惑,随后如数家珍地解释着有关产品的功用,最终令对方满意地连称“十分感谢”!消费者联系中心平均每月接到电话约11 000次,回复约45 000个电子邮件。

为了切实了解消费者的实际需要,宝洁公司还建立了“未来商店实验室”和“未来家庭实验室”,这两个实验室的设备相当超前,而且非常生活化。他们定期将普通消费者请到实验室来进行购物和生活的实际体验,并时时听取消费者的种种反馈,以期碰撞出对未来产品的改进思路。

就是通过多个类似的消费者联系方式,宝洁公司每年与全球约700万消费者保持着沟通和交流。近年来,宝洁公司与时俱进地利用网络技术拓展与消费者联系的广度和深度。在此基础上,公司建立了系统的消费者资料库和用户满意监测系统。

宝洁公司的市场成功来源于非凡的营销策略、务实的产品研发策略、卓越的品牌管理、有效的分销系统及广告促销手段等。宝洁公司前CEO威廉·亚历山大·普洛克特认为这些都是基于这样的价值理念:“顾客是最终决定谁是市场赢家的仲裁者。宝洁相信消费者的评价是来自于本身,因为消费者对品牌价值与品质的认知,将决定宝洁的未来。”

“倾听顾客的声音、顾客决定价值、强化顾客关系……”,这不仅是宝洁公司的制胜法则,也是当代成功企业的一个共同特征。这些企业不断探索如何有效地开展市场营销,通过有针对性地向目标市场提供产品和服务更好地满足顾客的需求,并在组织中激励每个成员为顾客创造和传递价值。

本章将从顾客导向时代的市场营销变革开始,进而引出市场营销的核心概念,并分别阐述企业的营销管理哲学、顾客价值与顾客满意,以及营销管理的任务和过程等基础理论。

第一节 顾客导向时代的市场营销

企业的营销理念和市场行为是随着社会政治、经济、科技和文化环境的变化而变化的,特别是日益激烈的国内外市场竞争和消费者行为的变化,推动着现代市场营销理论、观念与运作方式的发展。那么,21世纪的市场营销的本质特征是什么呢?无论是理论界的专家还是企业管理者,都对市场营销这一企业管理职能的认识和理解经历了一个变化、提升的过程。

一、市场营销的新定义

市场营销(Marketing)于20世纪初产生于美国,随着市场形势的变化和企业市场营销

实践的发展,这门新兴学科经历了一个由萌芽到逐步发展建立的过程。因此,人们对于市场营销含义的认识也在不断发展和完善。在发展初期,这门学科的内容主要是针对产品的销售方面,所以当时把市场营销解释为推销。随着社会经济的发展、市场形势的变化,市场营销的理论和方法不断发展和丰富,特别是经历了20世纪50年代的营销革命,确立了现代市场营销观念及扩大了市场营销活动的范围,现代市场营销应运而生,显然它已不再是推销的同义词。

多年来,市场营销界的专家、学者、研究机构曾经提出多种观点。其中,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)于1985年所提出的定义具有一定的代表性和概括性,即市场营销(管理)不仅是为了创造达到个人和机构目标的交换,而且还是规则和实施理念、产品和服务的构思、定价、促销和配销的过程。这个定义的特点是比较全面而明确地提出,市场营销是一个策划、执行和控制关于理念、产品和服务的构思、定价、促销和配销的过程,从而创造交换,目标是满足交换各方的需要。菲利普·科特勒(Philip Kotler)所提出的定义也具有一定的代表性。他指出“市场营销是指企业的这种职能,即识别目前尚未满足的需求和欲望,估量和确定需求量的规模,选择和确定企业能最好的为之服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划,以便为目标市场服务”。这个定义首先明确提出市场营销是一种管理职能,并从营销的业务实际出发,较为全面地概括了现代企业营销活动的过程,包括起点、方法、目标,反映了现代市场营销学发展的管理导向。

自20世纪80年代以来,在市场营销学理论的引进和研究过程中,随着菲利普·科特勒等人的经典营销著作的翻译出版,AMA于1985年提出的定义和菲利普·科特勒的定义也为我国市场营销界所广泛引用和借鉴。

但是,市场营销是一个发展变化非常迅速的领域。进入新的世纪以来,随着经济全球化趋势的加快、信息技术的飞速发展、市场竞争的日益激烈。为适应新的环境变化,顾客关系的价值、整合营销、数据库营销和客户关系管理等新的市场营销理念和方法引起理论和企业界的广泛关注,传统的市场营销功能,如经典的4Ps受到了挑战。显然原有的市场营销定义已经不能充分反映当代市场营销理论与实践的发展,研究新的市场营销定义已经成为一种迫切需要。



营销新视野



重新定义市场营销

为了回答“什么是市场营销”的问题,2003年夏季,全球最大的市场营销组织——美国市场营销协会启动了一个新的研究项目,研究目标是基于市场营销的变革,重新定义市场营销。据该项目的负责人、美国市场营销协会的前任主席罗伯特·卢斯(Robert Lusch)介绍,因为原有的市场营销定义没有涉及顾客满意度以及反馈等方面的内容,所以该项目小组通过因特网进行调查来广泛征集来自全球营销专家与企业管理者的意见。最终调查结果显示,传统的市场营销概念需要进行创新。

罗伯特·卢斯领导的项目小组开始收集包括学术观点与实践经验等方面的消息。来自世界各地的市场营销专家及管理者对于市场营销的内涵发表了各自不同的观点。有学

者认为市场营销应是侧重建立与顾客的合作关系,也有人认为市场营销的定义应该重点讨论市场营销的功能;而最多的争论在于市场营销到底是管理职能还是社会职能。经过反复的学术研讨和意见交流,研究小组的专家最终确定市场营销是一项管理职能,并强调市场营销的过程是一个建立良好的企业顾客关系的过程。2004年7月,罗伯特·卢斯的项目小组制定出了新的市场营销概念,并在同年8月份公布于众。

(资料来源: Lisa M. Keefe, What is the meaning of marketing, Marketing News, Sept. 15, 2004)

根据罗伯特·卢斯领导的营销定义项目组的研究成果,美国市场营销协会(AMA)于2004年8月发布了新的市场营销定义:“市场营销是一项组织功能,该功能是一系列创造、传播和传递价值给顾客,并在使企业组织及其相关利益者受益的基础上来管理企业与顾客的关系的过程。”

这个定义反映了当代市场营销理念与运作方式的变化趋势,拓展了市场营销的内涵。与传统的市场营销概念相比,AMA的新定义反映了当代市场营销的本质特征,强调了顾客关系的价值,明确了市场营销过程是一个为顾客创造、传递价值的过程。美国联合航空公司营销副总裁马丁·C. 怀特(Martin C. White)在评论AMA的新定义时说,与20年前的定义相比,新的市场营销定义的范围更加宽广了,这主要得益于科技与数据库技术的发展。一提到市场营销,我们就会自然而然地想到4P模型。许多人都是4P模型的拥护者,但随着顾客资料信息等新资源的增多,4P模型也会相应的有所发展。

综上所述,我们可以从三个层次上认识市场营销。第一,强调顾客价值与顾客关系是现代市场营销的本质特征和管理导向;第二,市场营销是一项组织功能,是一系列基于顾客导向的管理过程,包括识别市场需求、选择目标市场、制定和实施整体营销规划,以满足目标顾客的需求;第三,市场营销的目标是通过建立顾客关系来实现企业盈利的目标,以维护股东、员工、供应商等相关利益者的利益。



营销新视野

营销管理的变迁

- (1) 从营销人员从事营销到人人都关注营销的转变;
- (2) 从以产品单位为中心组织企业运营到以客户群为中心的转变;
- (3) 从自力更生到业务外包的转变;
- (4) 从使用许多供应商到与少数供应商合作的转变;
- (5) 从维系过去地位到不断创新的转变;
- (6) 从强调有形资产到重视无形资产的转变;
- (7) 从通过广告建立品牌到通过业绩及整合营销传播建立品牌的转变;
- (8) 从店铺销售、人员销售到网络销售的转变;
- (9) 从向每个人销售到努力成为服务于目标市场的最佳企业的转变;

(10) 从关注营利性交易到关注顾客终身价值的转变;

(11) 从关注市场份额到关注顾客份额的转变;

(12) 从本地化到全球化的转变;

(13) 从仅仅关注财务状况到关注营销状况的转变;

(14) 从关注股东到关注所有相关利益者的转变。

(资料来源: 菲利普·科特勒等著, 梅清豪译. 营销管理 (第12版). 上海人民出版社, 2006)

二、顾客关系与营销职能

建立良好的企业—顾客关系, 是现代企业市场营销管理的核心, 也是现代企业成功的关键。在日益激烈的市场竞争中, 只有通过建立这种客户关系, 企业才能求得生存和发展、获得利润并提升股东价值。

市场营销是企业与市场接轨的管理职能。其特殊性在于, 市场营销活动对企业的贡献不仅仅表现在财务账面上的经济效益, 如销售额和利润等, 更重要的是成功的营销所创造的实质上是企业与顾客的良好关系, 这是一个企业在市场上积累的最有价值的无形资产。因为这种良好关系, 例如, 顾客对企业的产品或服务的满意与偏好、对品牌的认知与忠诚都是企业利润的“蓄水池”, 能够给企业带来持续增长的销售和利润。更为重要的是, 良好的客户关系能够降低企业的营销成本和市场风险, 为企业带来难以复制的市场竞争优势。正如亚马逊 (Amazon) 的创办人杰夫·波兹 (Jeff Boz) 所说, 如果你关注顾客的需求并建立良好的企业—顾客关系, 他们就让你有钱可赚。

当代消费者的能力的变化是使建立顾客关系成为营销管理目标的根本原因。随着人们收入水平、受教育水平的提高, 生活方式和消费观念的更新变化, 趋向个性化、成熟化的消费者对铺天盖地的广告战已经具有免疫力, 他们越来越趋向于凭借自己的消费体验、价值观念去选择自己偏好的品牌和产品。更为重要的是, 现代信息技术和互联网等新媒体的发展, 为消费者提供了更多的信息来源, 提高了消费者比较选择产品和服务的能力。而在传统的企业营销过程中, 忽略了顾客本身的认识、能力和行为因素, 依赖于产品的高质量和低价格等作为吸引顾客的诉求点。正因为如此, 在国内外营销实践中, 已经从广告战、价格竞争转向关系营销、体验营销、数据库营销和社会责任营销等。著名市场营销专家菲利普·科特勒指出, 市场营销在完成了从大众市场营销转变到以市场细分为重点的一对一的客户市场营销之后, 正在进行从以业务为导向到以顾客关系为导向的转变。

三、市场营销的基本概念

无论是对市场营销定义的考察, 还是对市场营销理论与实际的研究, 都涉及一系列重要概念: 需要、欲望和需求; 营销供应链、顾客; 交换、交易和关系; 市场、市场营销者等。

1. 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是三个密切联系而又相互区别的概念。人类为了生存需要食物、衣服、空气、水、房屋等, 这种对必需品的愿望就是需要。而欲望则是对能满足更深层次需要的物品的愿望, 也就是人们对生存必需品以外的要求。从这种角度看, 人们的需要有限而欲