

# 第一单元

---

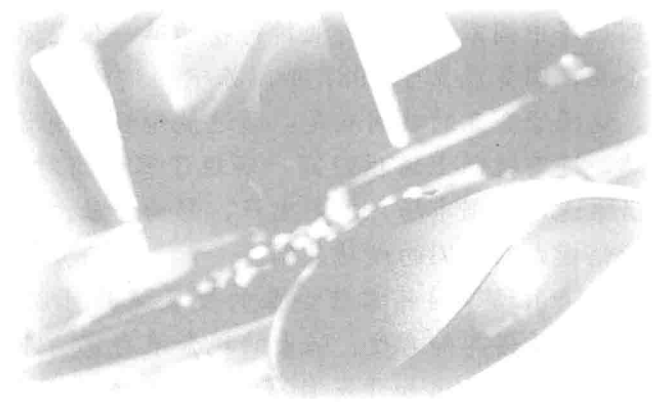
## 走进营销



我们生活在一个市场营销的社会，几乎每时每刻都在与营销打交道。作为消费者，你会被企业的各种营销活动所包围。你打开电视机，各种各样的广告迅速进入你的视界，密集的广告会让你感到有点烦，但有时你还是愿意看一些广告，因为这些广告可以帮助你购物。你打开电脑，网络广告不断闪现，同样让你目不暇接，但不容怀疑的一个事实是：通过网络广告进行网购消费的规模正以惊人的速度增长，网购已成为许多年轻消费者购物的重要渠道。你来到商场，各种各样的促销活动此起彼伏，热闹非凡，会立刻触动你的购买欲望，让你不知不觉地下单购买。对企业而言，市场营销的重要性早已不言而喻。企业营销人员会绞尽脑汁，使出浑身解数，细心研究消费者的需求，精心设计营销活动，吸引更多的消费者购买产品与服务，并尽可能地让消费者多花钱。

表面上看，市场营销似乎并没有什么特别高深之处，给人的感觉好像就是卖卖产品。但是，我们发现，生产同样的产品，有的企业把产品卖得很好，成为市场上的畅销产品；有的企业则没有这么幸运，始终无法打开产品的销路。很显然，市场营销是有规律的，是讲究技术与技巧的。以市场营销活动规律为研究对象的营销学，在发达国家已成为一门相当成熟的应用性学科。企业如果让消费者喜爱自己的产品或服务，就必须全面了解市场营销的基本规律。

本单元分为两章。第一章，先对市场营销的基本理论作一个简介，使大家对营销学的基本内容有一个大致了解。第二章，对营销行业的基本情况作一些介绍，包括企业里营销的组织机构是怎样设置的，营销方面的工作有哪些职位，各个职位的任职条件与工作任务是什么等，为大家今后从事营销方面的工作提供帮助。



## 第一章

### 营销概论

---

市场营销学 (Marketing) 于 20 世纪初期产生于美国。中国除港澳台地区外，内地在 1978 年改革开放以后才开始引入这门学科。从全球范围看，市场营销学的基本架构是一样的，采用的是西方国家经典的市场营销学架构。尽管随着市场营销实践的不断发展，市场营销理论也在不断得到完善与修正，但基本的市场营销理论构架依然未变。



## 【导入案例】

### 国美与苏宁：新型营销模式在中国的成功

在当今中国市场上，国美与苏宁已经是家喻户晓的家电零售企业。2010年，苏宁电器集团以1 170亿元、国美电器有限公司以1 068亿元的销售规模，分别位居中国家电零售行业排行榜的第一位与第二位。其实这两家企业都不是老企业，国美成立于1987年，苏宁创建于1990年，均只有20余年的发展历史。这两家企业的共同点是：通过低价吸引消费者；利用消费者资源控制零售终端，进而控制上游供应商，实现了零售商对供应商的控制。简而言之就是：凭借渠道，控制市场，决定生产，影响金融。这是沃尔玛等国外著名零售企业的营销模式在中国的成功复制。

从沃尔玛等国外零售企业的发展经验可以发现，零售企业在规模壮大之后，可以凭借其知名度、强大的现金滚存实力以及对渠道的掌控等优势，开发大量衍生业务，比如开发自有品牌、介入生产领域等，强化对上下游的控制，不断拉大购销之间的差价。沃尔玛的盈利模式是“吃供销差价”，就是上下游“两头吃”的模式，即利用渠道对上下游的控制，尽力压低采购价并同时抬高销售价，拉大购销差价。而其之所以能够“两头吃”，依托的仍然是强大的销售终端资源，并通过对渠道资源的垄断获得了超额利润。从沃尔玛在几个产品上的购销差价也可以看到，其对上下游的控制已达到登峰造极的地步。比如跳舞毯的销售价约是采购价的5倍，玩具吉普车的销售价约是采购价的8倍。正是借助销售网络优势，沃尔玛业绩自其上市以来一直保持年均15%以上的增速。而随着整体规模的扩大，沃尔玛的盈利能力持续提高，销售毛利、净利润也稳步提高，2004年净利润高达90多亿美元。从沃尔玛历年的扩张情况看，在美国本土市场，店铺数由1994年的72家猛增到2004年的1 471家；在海外市场，国外门店由1994年的24家增长到2004年的1 355家。

国美与苏宁正在复制沃尔玛的成功之路。由于无法对下游消费者进行控制，降价让利就是其聚拢消费群体的主要手段，同时，利用渠道一步步加大对上游行业的控制，并在上下游产业链利益分配中迅速占据主导地位，向价值链上游环节转嫁竞争压力，挤压上游利润空间，从而巩固并扩大其盈利空间，转移其让利给消费者所带来的经营风险。国美与苏宁在兼顾“吃差价”的基础上，更强调“吃供应商”的盈利模式，其核心是通过扩大网点规模和维持对消费者的低价优惠市场策略，不断提高其渠道终端的市场影响力，在此基础上，

通过提高其销售规模，以提高产品绝对销量和采购量来要求供应商加大返利力度和交纳更多的通道费。这不仅获得了丰厚的隐蔽利润，而且在很大程度上抵消了低价销售带来的损失。国美与苏宁“吃供应商”的另一个核心是，一方面与消费者进行现金交易，另一方面在对供应商付款上通常采取延期付款、滚动压批结算等方式，占用供应商资金。由于拥有全国性的销售渠道网络，国美与苏宁能够如同银行吸收存款一样，可以通过“账期”来占用供应商资金，将获得的周期性无成本短期融资投入企业的日常经营，或通过变相手段转作他用。这种类金融企业性质使得国美与苏宁在外部融资面临较大困难时，可以借此来缓解规模扩张和资金瓶颈之间的矛盾，这是其存在强烈的规模化和多元化冲动的重要原因。

国美与苏宁之所以能够“吃供应商”，源于经过几年的快速发展，这两家公司已形成全国性的销售网络布局，其渠道渐渐成为家电及电子产品到达消费终端的主要通路。网点规模、布局及销售规模是构成国美与苏宁渠道价值的关键要素，也是其与上游供应商谈判的主要筹码。

[资料来源] 吴红光、李凌：《国美苏宁类金融生存解读》。载《新财富》，2005（9）。

### 讨论：

1. 您认为国美与苏宁成功的关键因素有哪些？
2. 您认为这种经验对国内零售企业有什么样的借鉴作用？



## 第一节 营销核心概念

### 一、市场营销的含义

什么是市场营销？市场营销有很多种定义，一般可以从广义与狭义两个层面来理解。

#### 1. 从广义角度看

市场营销是指企业以顾客需求为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品或服务从而实现企业经营目标的一种过程。根据这个定义，市场营销可以看作一个综合的经营管理过程，贯穿于企业经营活动的全过程，包括产品的研发、生产、销售等产前、产中、产后环节。该定义所体现的是整体市场营销的理念，强调的是在企业生产经营的全过程都要以顾客需求为出发点，即在产品研发阶段，要根据顾客需求进行设计开发；在产品生产阶段，要根据顾客需求进行生产，产品的质量标准要达到目标顾客的要求；在产品销售阶段，要根据顾客的需求，通过适当的渠道、适当的价格、适当的方式把产品卖给顾客。

#### 2. 从狭义角度看

市场营销是指企业以顾客需求为出发点，组织品牌推广与产品销售活动，以实现提升形象和 sales 产品的一项经营管理工作。这个定义与企业的实际营销工作任务比较接近，容易理解。

#### 3. 学者们的观点

在市场营销学发展的过程中，学者们提供了很多对市场营销含义的不同见解。例如：

(1) 美国市场营销协会下的定义是：营销是创造、沟通与传送价值给顾客，以及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

(2) 现代营销学之父、著名市场营销学专家、美国管理科学联合市场营销学会主席、美国西北大学凯洛格管理学院终身教授菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 下的定义是：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人进行交换，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。1984年他又对市场营销重新下了定义：市场营销是指企业的这种职能：认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地

为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。

（3）麦卡锡（E. J. McCarthy）于1960年也对微观市场营销下了定义：市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润，同时它也是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。

（4）中国台湾的江亘松在《你的营销行不行》中解释营销的变动性，给英文的 Marketing 作了下面的定义：什么是营销？就字面上来说，“营销”的英文是“Marketing”，若把 Marketing 这个单词拆成 Market（市场）与 ing（英文的现在进行式表示方法）这两个部分，那营销可以解释为“市场的现在进行式”。

通俗而言，市场营销就是企业或组织根据目标顾客的需求，开发产品与服务；并通过一系列的活动，使目标顾客来购买本企业或组织的产品和服务，从而在满足顾客需求的基础上实现企业的经济目标。

#### 4. 关于一些概念之间的区分

（1）营销与销售。营销（Marketing）和销售（Selling）有很大的区别。营销活动既发生在生产之后，也发生在生产之前。营销不仅包括将其最终产品推销给用户，而且包括市场研究、产品设计、定价等的售前活动和收集顾客使用产品后的意见以作为市场研究和产品开发时的参考等的售后活动。因此，销售只是市场营销中的一个内容。

在实际的市场营销工作中，市场营销经常被界定为更小的工作范围，即把从事市场调研、市场分析、市场营销方案策划与执行等工作任务划定为市场营销部的工作任务范围，而把从事直接产品销售的工作任务划出去，作为销售部的工作任务，形成了营销部与销售部两条业务线。

（2）营销、推销、促销。在市场营销学发展的进程中，人们对营销与推销（Promote Sales）之间的关系一直比较关注。学者普遍认为推销不是营销，而仅仅是市场营销的内容之一。著名管理学家彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）曾经指出：“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余，营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全地适合它的需要而形成产品自我销售，理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”菲利普·科特勒认为：“营销最重要的内容并非推销，推销只不过是营销冰山上的顶点……如果营销者把认识消费者的各种需求，开发适合的产品，以及定价、分销和促销等工作做得很好，这些产品就会很容易地销售出去。”

促销（Promotion）与推销的含义比较接近。促销是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销量的目的。常用的促销手段有广告、人员推销、网络营销、营业推广和公共关系等。

在很长一段时期里，推销给人们的感觉是推销员使出浑身解数，把一些消费者并不太愿意购买的产品“强卖”给消费者，致使许多消费者对推销员的印象不太好，对他们往往敬而远之。所以目前，在实际的营销工作中，“推销员”这个称呼常常被“业务员”、“营



销员”等称呼所代替。

在实际的营销工作中，我们使用“营销”这个词，所代表的含义会经常不同。一般情况下，我们理解营销的含义是指狭义层面的，即指企业组织的市场推广与产品销售活动。而广义层面的营销，更多地体现在理念层面上，即企业整体应该树立以顾客需求为中心的管理理念，各个部门都要把如何满足顾客需求作为自己工作的出发点。在某些场合，如在“营销业务员”这个称呼中，“营销”被理解为“销售”、“推销”。

## 二、市场营销学的内容

市场营销学是研究企业如何以消费者和用户的需求为出发点来组织企业的整体营销活动，即根据顾客的欲望与需求，提供适销对路的产品或服务，并通过交换转移到顾客手中。市场营销学是研究这一全过程的管理科学。

那么市场营销学应该研究哪些问题呢？从企业营销流程看，一个完整的市场营销活动过程应该包括三个阶段。第一阶段：发现市场机会。这是企业营销活动的开始。企业的任务是为消费者提供符合他们需要的产品或服务。对企业而言，首要任务就是要搞清楚消费者需求还有哪些需要得到满足，那些没有得到满足的需求就是企业的市场机会。第二阶段：确定目标顾客。不同消费者的需求是有差异的，一个企业的产品不可能满足所有消费者的需求，企业应根据一定的标准对消费群体进行细分，选择其中具有相同需求特性的消费者作为自己的目标顾客。第三阶段：实施营销策略。在目标顾客确定后，企业就根据目标顾客的需求特点进行产品的生产，确定合理的价格，建立通畅的销售渠道，组织行之有效的促销活动，使消费者能够以“合理的价格”，在“方便的地点”，购买到“满意的产品”。

根据上述市场营销业务流程，市场营销学的基本内容包括：

(1) 消费需求分析。主要研究消费者需求的特点，消费者的购买行为等。通过系统的消费者分析，寻找到消费者未被满足的现实需求，以及未被发现的潜在需求，从而为企业寻找到合适的市场机会。

(2) 目标市场确定。主要研究如何确定企业所要进入的市场。由于不同消费者的需求存在较大的差异性，一种产品不可能满足所有消费者的需求，企业必须为该产品选择一部分需求接近和相似的消费者作为营销对象，并为该产品确定合适的市场定位，以提高营销的针对性和精准性。

(3) 营销策略实施。根据目标市场消费者的需求特性，企业围绕产品、价格、渠道、促销四个方面实施行之有效的营销策略。产品策略主要包括整体产品策略、产品生命周期策略、品牌策略、包装策略等。价格策略的主要任务是制定一个让企业与消费者都满意的价格，主要内容则包括定价的基本原则、定价的主要方法以及定价的技术与技巧等。渠道策略则围绕如何构建通畅、快捷、经济、可控的销售渠道来展开研究。促销策略则围绕着如何通过产品信息传播与沟通，最大限度地提高产品的知名度与美誉度，让消费者知道、了解、熟悉、喜欢企业的产品，产生购买欲望并付诸实际购买。



### 三、市场营销学的特点

市场营销学是建立在经济科学、行为科学和现代经营管理理论基础之上的一门交叉性、应用性与原理性学科。从科学性质方面分析，它具有以下几个方面的特点：

#### 1. 综合性与交叉性

市场营销学的研究内容主要涉及经济学、人口学、社会学、心理学、组织行为学、管理学、决策学、商品学、价格学、法学、广告学、公共关系学、审计学、会计学、管理学、金融学、美学等学科的理论及知识。因此，它具有综合性与交叉性的特点。

#### 2. 实践性与应用性

市场营销学是一门能够直接指导企业市场经营实践的应用性学科，具有较强的实践性与可操作性。市场营销学的许多理论是在提炼企业营销经验基础上建立的，是一种来源于实践的理论。

#### 3. 管理性与经营性

从科学归属上来说，市场营销学属于广义的管理类学科，准确地说，它属于经营学的范畴。它与偏重于企业内部管理的狭义的管理学最本质的区别是其市场经营性。企业营销活动虽然要同时面对企业内部的管理与外部的市场开拓两个方面，但重点是在外部的市场开拓。

#### 4. 基础性与原理性

市场营销学中所介绍的内容，主要是一些反映一般规律、解决一般问题、具有普遍指导意义的基本知识、基本概念与基本方法。可以说，只要产生交换关系，就会有市场营销学的运用。市场营销学的应用领域十分广泛。在经济领域，建立了基于行业的市场营销分支。如服务市场营销学、旅游市场营销学、铁路运输市场营销学、房地产市场营销学、保险市场营销学、医药市场营销学、电子产品市场营销学、农产品营销学等。这些分支课程是市场营销原理在各个行业的具体应用。除此之外，市场营销理论还被广泛应用于非经济领域，如大学、政府、其他非营利组织等。因此，深入地学习一些专业的市场营销理论是很有必要的。

#### 5. 科学性与艺术性

从市场营销的实践应用来说，市场营销学具有科学性、艺术性、技术性的特点。也就是说，市场营销学是有科学规律可以遵循的，但在具体运用中需要一定的艺术性。

在实际运用中，西方企业与中国本土企业有很大的不同。惠普（中国）公司战略规划总监高建华曾比喻说，西方的营销是80%科学加20%艺术，而中国本土企业的营销则是20%科学加80%艺术，中国的企业很多还是处在“艺术”经营阶段，也就是说它没有像跨国公司那样，先把市场上非常具体的资料统计出来，而更多的是凭感觉。

感觉营销是中国本土企业的营销特色，他们首先追求“感觉对路”，虽然在转型市场中有其理由，但也有极大的风险，由此付出的代价是中国商界的“大起大落”、“流星闪现”。中国本土企业的发展方向应是“科学”的比重不断上升，逐步向跨国公司的营销模式靠拢。



## 第二节

# 市场营销学的发展过程

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用范围从营利组织扩展到非营利组织，从国内扩展到国外。当今，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。

### 一、西方市场营销学的产生与发展

以美国为代表的西方市场营销学自 20 世纪初诞生以来，其发展经历了五个阶段。

#### 1. 萌芽阶段（1900—1920）

1902 年，美国密歇根大学等一批院校的经济系开设了市场学课程。哈佛大学教授哈格蒂（J. E. Hagerty）走访了大企业主，了解他们如何进行市场营销活动，并于 1912 年出版了第一本销售学教科书，它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

#### 2. 功能研究阶段（1921—1945）

这一阶段以营销功能研究为其特点。1932 年，克拉克（F. E. Clark）和韦尔达（L. D. H. Weld）对美国农产品营销进行了全面的论述，指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中”。这一过程包括七种市场营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。而克拉克在市场营销功能研究上有所创新，他把市场营销功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等，并提出了推销是创造需求的观点，这是市场营销学核心理论的雏形。

#### 3. 形成和巩固阶段（1946—1955）

1952 年，范利（Vaile）、格雷斯（Grether）和考克斯（Cox）等人全面地阐述了市场营销如何分配资源、指导资源的使用，尤其是指导稀缺资源的使用；市场营销如何影响个人分配，而个人收入又如何制约营销；市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。梅纳

德 (Maynard) 和贝克曼 (Beckman) 则提出了市场营销的定义, 认为它是“影响商品交换或商品所有权转移, 以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。这一时期已形成市场营销的原理及研究方法, 传统市场营销学已形成。

#### 4. 管理导向阶段 (1956—1965)

罗·奥尔德逊 (Wraoe Alderson) 提出了“功能主义”。约翰·霍华德 (John A. Howard) 率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用, 从企业环境与营销策略两者关系来研究营销管理问题, 强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在 1960 年对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体, 即目标市场, 企业制定市场营销组合策略, 适应外部环境, 满足目标顾客的需求, 实现企业经营目标。

#### 5. 协同和发展阶段 (1966—1980)

这一阶段, 市场营销学逐渐从经济学中独立出来, 同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合, 使市场营销学理论更加成熟。

乔治·道宁 (George S. Downing) 于 1971 年提出了系统研究法, 认为公司就是一个市场营销系统, “企业活动的总体系统, 通过定价、促销、分配活动, 并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出, 公司作为一个系统, 同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中, 它将受到大系统的影响, 同时又反作用于大系统。

1967 年, 美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒出版了《市场营销管理: 分析、计划与控制》一书, 该著作全面、系统地发展了现代市场营销理论。他对营销管理下了精辟的定义: 营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系, 以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。他还提出, 市场营销管理过程包括分析市场营销机会, 进行营销调研, 选择目标市场, 制定营销战略和战术, 制定、执行及调控市场营销计划。

#### 6. 分化和扩展阶段 (1981 年至今)

在此阶段, 市场营销领域又出现了大量丰富的新概念, 使得市场营销学这门学科出现了变形和分化的趋势, 其应用范围也在不断地扩展。

1981 年, 莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究。1983 年, 西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究, 提出过于强调对各个当地市场的适应性, 将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失, 从而使成本增加。因此, 他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品, 并采用统一的沟通手段。1985 年, 巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986 年, 菲利普·科特勒提出了“大市场营销”这一概念, 提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间, “直接市场营销”也是一个引人注目的新问题, 其实质是以数据资料为基础的市场营销。由于事先获得信息和电视通信技术方面的发展, 直接市场营销才成为可能。

进入 20 世纪 90 年代, 关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策



支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入 21 世纪，互联网的发展应用，推动着网上虚拟交易的发展，也推动了基于互联网的网络营销的发展。

## 二、市场营销学在中国

西方营销理论从 20 世纪 70 年代末 80 年代初开始重新引入中国内地。经过 30 多年的持续发展，已从单纯的理论学习阶段步入需要全面创新和拓展的时代。很多学者都对之作出了阶段性划分。如吴建安教授把营销学在中国的传播和应用划分为三个阶段：

### 1. 启蒙阶段（1978—1983）

这一阶段主要通过翻译、考察及邀请专家的形式，系统介绍和引进了国外的营销理论。这是营销中国化非常重要的基础性工作，但由于当时社会条件的限制，参与研究者少，研究领域较窄，对西方营销理论的认识也相对肤浅。

### 2. 广为传播阶段（1984—1994）

1984 年 1 月，全国高等院校市场学研究会成立，大大促进了营销理论在全国范围内的传播，营销学开始得到高校教学的重视，有关营销学的著作、教材和论文在数量和质量上都有很大的提高。在这一阶段，营销理论、策略和方法的研究和应用，在中国得到了长足的进步及发展。

### 3. 深入拓展阶段（1995—2000）

这一阶段是以 1995 年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”为标志。该阶段的重要特征是国际学术交流进一步加大，国家领导人在政府文件和报告中强调营销管理工作，以及硕士、博士等高层次营销人才培养不断推进等。

2000 年后，中国营销迈入自我创新阶段。这个阶段的重要特征是，国外学者对中国市场和营销的兴趣程度与重视程度，开始超过中国学者对国外理论的兴趣程度和重视程度。这迫使中国学者要拿出自己的东西。自我总结和自我创新成为中国营销学研究的新需要。近年来，国际顶尖营销学者纷纷在中国讲学、培训甚至合伙创办公司，开发中国营销个案、探索中国营销规律，成为国内外学界和业界共同倾力的课题。

营销学作为一门首先在西方发展起来的学科，来到中国有着不同的理解和不同的发展阶段。其差异简单表达如下：

Marketing——（西方）营销学；

Marketing in China——营销学在中国；

Chinese Marketing——中国营销学。

营销学的国际化是指理论、方法的共通性，即（西方）营销学对中国的意义和价值。营销学在中国主要指个案和应用的中国本土化。中国营销学则是指出于文化和区域的巨大差异引起核心理论概念及方法的创新，甚至产生新的范式。



## 延伸阅读

### 市场营销学学者和重要理论发展

时间或年代	代表人物	营销学重要发展	营销观点
1923年	A·C·尼尔森	创建专业的市场调查公司	理性营销时代的开始
1950年	雷斯	UPS理论	独特的销售主张
20世纪50年代	霍华德和 菲利普·科特勒	《营销管理》一书出版	营销管理从经济学母体中脱离
20世纪 50年代以后	邓白氏营销 信息服务公司		市场研究发展为专业服务产业
1956年	温德尔·史密斯	市场细分	市场细分不应停留在产品差异上
1960年	麦卡锡	产品、价格、通路、促销理论	4P理论
20世纪60年代	大卫·奥格威	品牌形象理论	描绘品牌形象比强调产品差异更重要
1969年	菲利普·科特勒和 西德尼·莱维	广义的营销	营销学不仅适用于产品和服务，也适用于组织、意识等领域
20世纪70年代		社会营销观或道德营销观	营销要兼顾企业和社会的利益
20世纪80年代	日本	顾客满意度	企业营销应追求“整体顾客满意”
1983年	西奥多·莱维特	全球营销	在全球提供统一的产品并采用统一的沟通手段
1985年	巴巴拉·本德· 杰克逊	关系营销——回归到人	营销的人文性
20世纪80年代末	大卫·A·艾克	品牌资产	品牌具有资产属性
20世纪90年代		4C理论	营销从请顾客注意到请注意顾客
20世纪90年代	唐·舒尔茨	《整合营销传播》一书出版	整合营销传播（IMC）
20世纪90年代末		互联网营销	互联网营销

[资料来源] 百度百科。

### 现代营销学之父——菲利普·科特勒

菲利普·科特勒博士生于1931年，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”，现任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，美国管理科学联合市场营销学会主席，美国市场营销协会理事。他是许多美国和外国大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问。同时他还是将近20本著作的作者，为《哈佛商业评论》、《加州管理杂志》、《管理科学》等一流杂志撰写了100多篇论文。菲利普·科特勒十分关注中国的市场营销，多次来中国访问交流，对中国市场营销的理论与实践提出了许多宝贵的意见。现摘录他的一段讲话，供读者参考：



“中国整体来说目前处于一个非常完美的状态。中国号称‘世界工厂’这一点毫无疑问。世界上大多数的产品和服务都来自于中国，我自己也做了一个估计，世界三分之一的贸易量来自于中国。第二点就是中国的市场规模非常大。中国取得成功的方法就是制造一些低成本的商品，这些产品的质量是非常普通的，所以全球都在购买中国的产品，他们对中国产品的印象就是价格比较低，质量一般。中国的制造商正在努力提高质量，甚至有一些中国产品的质量可与世界级企业相媲美。我们认为中国的制造商能够制造非常卓越的产品。真正的一个问题就是中国没有几个非常强大的国际品牌，也没有太多的很好的国际品牌。除了两到三个非常强大的中国品牌，其实全球的消费者并不太了解中国其他的品牌。

“如果你的竞争对手也在生产同样的产品，你如何不通过压低价格的方法战胜对手呢？方法就是你的品牌要比他们自信。如果人们有物质的短缺，生产者会想尽办法去满足他们的需求。但是如今是反过来的，我们处于一个产能过剩的时代，太多的人都在生产着产品，太多的人想去制造产品。但是他们的产品或多或少存在同质现象。然而好消息就是营销走到前台了，必须营销，在富足的情况下要生存，不得不进行品牌建设，把你的品牌植入消费者的脑中。我想说的是，你如何脱颖而出，如何成为特殊的供应商？如果你没有特点的话，你就无法保证有生存的一席之地。必须差异化，差异化的意思就是不要跟你的竞争对手生产同样的产品。”

[资料来源] 菲利普·科特勒：《“中国制造”如何营销全球》（2011年6月17日，在苏州的演讲）。

## 第三节

### 营销环境分析



#### 案例分析

#### 中国化的肯德基

肯德基(KFC)是来自美国的著名连锁快餐厅,由哈兰·山德士上校于1952年创建,主要出售炸鸡、汉堡、薯条、汽水等西式快餐食品。进入中国市场后,肯德基根据中国消费者的特点,在产品的本土化方面采取了积极的措施,并取得了很好的成效。肯德基诚挚邀请了中国40余位国家级食品营养专家,成立了“中国肯德基食品健康咨询委员会”,他们在开发适合中国人口味的产品以及产品多样化方面发挥了关键的作用。其为满足中国消费者口味开发的长、短期系列产品包括:老北京鸡肉卷、十全如意沙拉、玉米沙拉、嫩春双笋沙拉、和风刀豆沙拉、芙蓉鲜蔬汤、番茄蛋花汤、川香辣子鸡、营养早餐(香菇鸡肉粥、海鲜蛋花粥、枸杞南瓜粥、鸡蛋肉松卷、猪柳蛋堡)等。这些产品深得中国消费者的肯定和喜爱,如田园脆鸡堡是肯德基针对儿童的特点开发的产品,其份量较小,在鸡肉中加了胡萝卜、玉米和青豆,并根据儿童的特点调整了口味;又如吮指原味鸡、劲辣鸡腿堡、辣鸡翅、墨西哥鸡肉卷等,都在部分配方中减少了盐的比重,甚至在不少餐厅售卖起完全本土化的“王老吉”凉茶。对肯德基这家一向注重传统和标准化的老店来说,这是前所未有的转变。

[资料来源] 根据互联网公开信息改编。

市场营销环境是指影响企业营销活动的各种环境(其构成如图1-1所示),包括外部环境与内部环境。外部环境主要有环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治与法律环境、社会与文化环境、竞争环境等方面。这些环境对企业而言是没有办法控制的,企业营销活动只能适应它,并随着外部环境的变化而及时调整自己的营销战略与策略。内部环境是指企业内部影响营销的各种因素,这些因素企业可以进行较好控制,本节主要对影



响企业营销的外部环境进行分析。

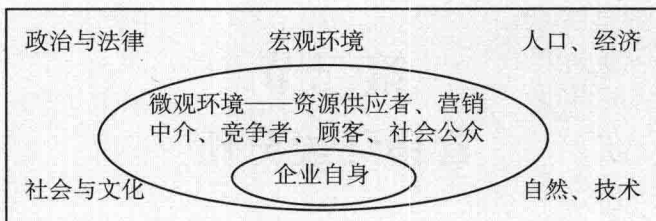


图 1-1 市场营销环境示意图

## 一、人口环境

人口是构成市场的第一位因素。人口的多少直接决定着市场的潜在容量，人口越多，市场规模就越大。市场取决于人口数量结构与其购买能力和购买欲望。人口数量、人口结构、教育与职业等人口特性会对市场格局产生深刻影响，并直接影响企业的市场营销活动。

### 1. 人口数量

人口数量是决定市场规模和潜在容量的一个基本要素，因此，按人口数量可大略推算出市场规模。

### 2. 人口结构

人口结构主要包括年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构。

(1) 年龄结构。不同年龄的消费者对商品或服务的需求是不一样的。老年人、中年人、青年人与儿童等的需要是大不相同的。目前我国人口老龄化现象十分突出，这样，诸如保健用品、营养品、老年人生活必需品、老年护理等市场将会兴旺。

(2) 性别结构。性别差异会给人们的消费需求带来显著的差异，反映到市场上就会区分出男性用品市场和女性用品市场。男性与女性在消费心理与行为、购买商品类别、购买决策等方面有很大的不同。

(3) 家庭结构。家庭是购买、消费的基本单位。家庭的数量直接影响到以家庭为基本消费单位的商品的数量，如住房、家用电器、汽车等。

(4) 社会结构。人口的社会结构主要表现为人口的身份结构和户籍结构。这一点在中国尤其突出。第一，中国城乡二元结构特征十分明显，城市人口与农村人口在消费模式上有很大的差异性。第二，中国区域差别较大，东南沿海地区、中部地区、西部地区等不同区域的消费差异性较大。第三，城市规模与区位不同，消费模式也有较大差异性。在实际的营销工作中，经常把城市划分为一线城市、二线城市、三线城市等。第四，在中国还需特别关注户籍在农村、就业在城市的“农民工”群体的消费需求。



### 3. 教育与职业

人口的教育水平对企业的营销活动有较大的影响。具有不同教育水平的消费者，其消费的内容、消费的模式、接受新事物的能力等方面都有很大的不同。有些商品或服务的营销目标是具有一定教育水平的消费者，如文化类产品、精细化旅游、网络产品与服务等。消费者职业对营销活动的影响与消费者教育水平的影响类似。



## 延伸阅读

### 随人口环境变化而开发新产品的娃哈哈

娃哈哈公司的第一代产品是娃哈哈儿童营养液。20世纪80年代，计划生育政策使我国独生子女的比例不断提高。一方面，家庭对小孩的抚养越来越重视，小孩的营养问题更是被放在第一的位置。另一方面，独生子女厌食情况也越来越突出，导致营养不良症患儿的比例增加。娃哈哈企业创办人宗庆后委托科研机构对3006名小学生进行了一次调查，结果发现，有1336名小学生患有程度不同的营养不良症，缺锌、缺钙、缺铁等营养元素的，竟占到了44.4%。他决定开发以改善儿童睡眠为主要功能的产品。1988年，在浙江大学医学营养系主任朱寿民教授的帮助下，研制成功了一种以桂圆肉、红枣、山楂、莲子等天然食品为原料提炼精制而成的儿童营养液口服液，该产品具有免疫、调节、改善肠胃功能（促进消化）的保健功能，起名为“娃哈哈”。在“喝了娃哈哈，吃饭就是香”高密度广告的拉动下，娃哈哈儿童营养液的市场迅速打开，3年销售额就过亿。

2005年上市的营养快线，则是娃哈哈公司根据人口环境变化适时开发新产品的又一成功案例。这是一款以青少年为目标消费者的饮料。随着生活节奏的加快，上学赶时间，上班赶时间。青少年在家里喝牛奶等营养品的习惯发生改变，逐渐转为在上学、上班路上或其他空余时间喝。同时，对水果等其他营养的要求也越来越讲究。根据这种悄悄的变化，娃哈哈公司开发了以牛奶和果汁为主要成分的，便于携带，随时可喝的饮料——营养快线。营养快线具有丰富的营养和良好的口感，牛奶含量超过30%，也就是说一瓶500毫升的营养快线中含有150毫升以上的牛奶，还含有约25毫升的果汁以及25克的糖，其中果汁含有大量的水果纤维及丰富的维生素，在此基础上还添加了牛磺酸、维生素E、维生素B3以及锌等多种营养成分。自2009年以来，娃哈哈营养快线销售额达120亿元，成为中国销量最大的饮料单品之一。

[资料来源] 根据互联网公开信息改编。

## 二、经济环境

经济环境是指影响企业营销活动的购买力因素，包括消费者收入水平、消费支出模式