



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI



教育部经济管理类核心课程教材

市场营销

王永贵 © 编著

Marketing



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



北京高等教育精品教材
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI



教育部经济管理类核心课程教材

市场营销

王永贵 © 编著

Marketing

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销 / 王永贵编著. — 北京: 中国人民大学出版社, 2019.6

教育部经济管理类核心课程教材

ISBN 978-7-300-27059-3

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 124359 号

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

北京高等教育精品教材

教育部经济管理类核心课程教材

市场营销

王永贵 编著

Shichang Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街31号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
经 销	新华书店		
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司		
规 格	185mm × 260mm 16开本	版 次	2019年6月第1版
印 张	28.5 插页1	印 次	2019年6月第1次印刷
字 数	684 000	定 价	56.00元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

值此新中国成立 70 周年之际，中国的市场营销在经历了引进、消化、吸收和创新并为中国经济发展做出卓越贡献之后，迎来了崭新的时代，越来越多的人开始反思和探讨这样一个核心问题：本土的营销学教材如何才能更好地满足市场的需求，特别是中国市场的需求？在与美国学者迈克尔·J.埃特泽尔（Michael J. Etzel）、布鲁斯·J.沃克（Bruce J. Walker）和威廉·J.斯坦顿（William J. Standon）共同编写了《市场营销》（第 14 版）（南京大学出版社，2009），与国内营销学者于洪彦、何佳讯、陈荣共同翻译了营销管理大师菲利普·科特勒等所著的《营销管理》（第 13 版）（格致出版社、上海人民出版社，2009），翻译了《营销管理》（精要版）（清华大学出版社，2017），为迈克尔·所罗门的经典力作《所罗门营销学》（中国人民大学出版社，2009）作推荐序，以及与菲利普·科特勒合著《市场营销学》（中国版）（中国人民大学出版社，2017）之后，更是坚定了我的想法——写一本尽可能适合中国国情的现代市场营销教材。

本书是 2011 年版的更新版，积极听取了清华大学、复旦大学、南京大学、南开大学、对外经济贸易大学、中国人民大学等高校两个存在显著差异的市场群体——学生和教师的反馈建议。对于学生而言，他们需要购买教材，并希望从教材中学习市场营销知识，而且多数学生是从大学才开始学习市场营销课程，只有少数学生有一定的兼职或全职工作经验。他们希望买到具有可读性（清晰地解释了相关概念、能够引起他们的学习兴趣、内容简洁贴切并囊括了最新理论与实践进展）的教材，希望所购买的教材既有助于自己学习相关的市场营销知识和营销技能，又有助于提高自己准备课程考试的效率和效果。对于教师而言，他们为学生选取合适的教材，但不是教材的实际购买者，而是决策者。教材会对学生的学习效果产生极大影响，进而对教师授课的成果产生影响。很多教师认为，“市场营销”是大多数学生学习的唯一一门市场营销课程，也是市场营销专业和经济管理专业的基础课，是一些学生未来从事市场营销相关工作的基础。因此，他们希望书中包括尽可能多的主题，以使各类学生都能够从中受益，既要有一定的普及性，又要有一定的深度。同时，他们也希望内容的组织和辅助材料有助于提高授课的效率和效果。

本版具有以下特点：第一，我们特别突出了移动互联网、大数据、云计算、人工智能等当今时代的一些主题，不仅充实了这方面的最新理论发展与实践，而且列举了不少这方面的营销实践案例。第二，我们通过经理人员访谈和商业期刊研读等方式广泛地吸收了营销管理人员的建议和想法。第三，我们重点关注了市场营销中影响最大的一些主

题和工具以及在未来营销中将扮演重要角色的主题和工具。其中，特别关注价值、体验、服务、品牌、关系、网络以及伦理与社会责任行为等。第四，本书在篇章设计与内容安排上以顾客价值为主线，并始终沿着理解价值、锁定价值、创造价值、传播价值、交付价值和提升价值的逻辑加以展开论述，全书共分7篇17章。第五，本书对一些关键的基本概念、战略和技术给予了特别的关注，它们构成了市场营销的基础。第六，我们吸取了国内外学术界和企业界的许多前沿观点和实践，以广阔的视野、丰富的案例、独到的点评全面系统地阐述了市场营销的核心内容和方法，深化和拓展了对市场营销的理解和实际应用，使学生可以更好地应对不断变化的、动态的、充满机会与挑战的新环境，使本书成为更为有效的学习与参考工具。

我们深信市场营销是同每个人都密切相关的一门学科，也是一种艺术，不论是制定职业发展规划，还是为政府机构或非营利组织工作，都离不开市场营销。因此，市场营销适用于且可以广泛地应用于任何生活和工作情境。本书既是为那些已经认识到“市场营销的重要作用及未来发展”的学生和商业人士编写，适用于市场营销专业本科生、研究生和MBA学员，也是为各行业从事或关注市场营销活动的管理人员编写，适合他们培训或自学使用。

最后，为了确保我们能够真正地理解市场的需求并努力在写作中很好地体现这些需求，本书从前期的调研规划到后期的具体写作，都体现了团队合作和共同创造的思想，是国内多位营销学者和企业界人士在整合中外最新营销文献和营销教材以及成功企业的最佳营销实践的基础上完成的。同时，在编写过程中，我们借鉴了不少业内的优秀文献与资料。尽管我们竭尽所能地与各位作者联系，但还是有一些未能取得联系，请这部分作者见书后与我们联系。对于这些优秀的作者，我们再次表示诚挚的谢意。此外，我们还要借此机会特别感谢对外经济贸易大学的博士生李霞、焦冠哲、王帅、项典典、胡宇、张欢、金夏芳、洪傲然，他们承担了各章的资料充实和内容更新工作。没有他们的付出和努力，本书很难与读者见面。

鉴于时间和作者水平有限，书中不当之处在所难免，敬请广大读者不吝赐教，以便再版时加以修正！

王永贵

第 1 篇 理解营销

- ▷ ▷ ▷ 第 1 章 市场与市场营销概述及发展 / 3
 - 第 1 节 市场与市场营销概述 / 4
 - 第 2 节 市场营销哲学及其演进 / 9
 - 第 3 节 市场营销范式 / 18
 - 案 例 大数据 + 零售：ZARA 的数据营销 / 22

第 2 篇 理解价值

- ▷ ▷ ▷ 第 2 章 营销环境与市场感知 / 27
 - 第 1 节 营销环境与经典分析方法 / 27
 - 第 2 节 外部宏观营销环境分析 / 32
 - 第 3 节 组织内部营销环境与外部微观营销环境分析 / 39
 - 第 4 节 市场导向与市场环境感知 / 46
 - 案 例 九阳的偶然与必然 / 54
- ▷ ▷ ▷ 第 3 章 营销战略规划与价值主张 / 56
 - 第 1 节 企业的战略规划 / 56
 - 第 2 节 基于价值的战略与营销战略规划 / 66
 - 第 3 节 企业的价值主张 / 77
 - 案 例 坚持为发烧而生：小米的商业模式分析 / 87
- ▷ ▷ ▷ 第 4 章 营销信息系统与营销调研和预测 / 89
 - 第 1 节 营销信息系统 / 89
 - 第 2 节 营销调研概述 / 94
 - 第 3 节 营销预测概述 / 110
 - 案 例 新可口可乐的营销调研陷阱 / 117

第3篇 锁定价值

- ▷ ▷ ▷ **第5章 消费者市场、消费者购买行为及决策过程 / 123**
 - 第1节 消费者市场概述 / 123
 - 第2节 消费者购买行为的影响因素 / 128
 - 第3节 消费者的购买决策过程 / 144
 - 案 例 武汉文化与消费者行为 / 150

- ▷ ▷ ▷ **第6章 组织市场及其购买行为 / 153**
 - 第1节 组织市场概述 / 154
 - 第2节 组织购买行为 / 160
 - 第3节 组织市场的顾客及其购买行为 / 168
 - 案 例 华为的采购之道 / 174

- ▷ ▷ ▷ **第7章 目标市场营销战略 / 177**
 - 第1节 市场细分 / 178
 - 第2节 目标市场选择 / 186
 - 第3节 市场定位 / 193
 - 案 例 米勒啤酒和百威啤酒的市场定位大不同 / 201

第4篇 创造价值

- ▷ ▷ ▷ **第8章 产品及其管理 / 207**
 - 第1节 产品与产品组合管理 / 208
 - 第2节 产品生命周期与营销策略 / 221
 - 第3节 新产品开发与管理 / 226
 - 案 例 3M：一个以创新为生存方式的公司 / 236

- ▷ ▷ ▷ **第9章 服务策略 / 238**
 - 第1节 服务和连续谱 / 238
 - 第2节 服务营销的演进与营销组合 / 244
 - 第3节 服务质量管理 / 251
 - 案 例 海底捞的服务营销战略 / 260

- ▷ ▷ ▷ **第10章 定价策略 / 262**
 - 第1节 定价的理论基础与基本影响因素 / 262
 - 第2节 定价方法 / 271
 - 第3节 定价策略 / 276

- 第 4 节 价格调整与变动 / 281
 案 例 亚马逊的差别定价策略 / 283

第 5 篇 传播价值

- ▷ ▷ ▷ 第 11 章 营销传播 / 289
 第 1 节 营销传播的内涵、过程及手段 / 289
 第 2 节 整合营销传播 / 294
 第 3 节 整合营销传播中的整合管理 / 300
 案 例 京东推出“无界营销” / 305
- ▷ ▷ ▷ 第 12 章 促销传播 / 307
 第 1 节 大众传播策略 / 307
 第 2 节 人员传播与新型营销传播模式 / 316
 案 例 智能时代让营销拥抱技术 / 321
- ▷ ▷ ▷ 第 13 章 品牌传播 / 324
 第 1 节 品牌概述 / 324
 第 2 节 品牌设计 / 329
 第 3 节 品牌策略选择 / 332
 案 例 星巴克的咖啡文化品牌：创新与传承并举 / 337

第 6 篇 交付价值

- ▷ ▷ ▷ 第 14 章 分销渠道与价值网络 / 341
 第 1 节 分销渠道概述 / 341
 第 2 节 分销渠道策略与管理 / 347
 第 3 节 电子商务渠道的兴起与实践 / 355
 第 4 节 价值网络及其交付功能 / 361
 案 例 传统零售连锁超市大润发的转型之道 / 364
- ▷ ▷ ▷ 第 15 章 营销计划、组织、执行与控制 / 367
 第 1 节 营销计划 / 367
 第 2 节 营销组织 / 371
 第 3 节 营销执行 / 376
 第 4 节 营销控制 / 378
 案 例 武汉科诺生物科技股份有限公司的营销控制 / 384

第7篇 提升价值

- ▷ ▷ ▷ **第16章 关系营销与顾客关系 / 389**
 - 第1节 关系营销概述 / 389
 - 第2节 顾客关系管理概述 / 393
 - 第3节 顾客关系的质量与价值 / 405
 - 第4节 顾客关系生命周期 / 410
 - 案 例 迪克连锁超市的顾客关系管理实践 / 413

- ▷ ▷ ▷ **第17章 数字化营销 / 416**
 - 第1节 数字化营销概述 / 416
 - 第2节 数字化时代下的营销组合策略 / 426
 - 第3节 数字化营销与顾客 / 440
 - 案 例 淘宝网的电子客户关系管理系统 / 447

第 1 篇 ▷ ▷ ▷

理解营销

众所周知，市场营销无处不在，无时不有！在深入学习营销管理的理论和方法之前，有必要先对市场和营销管理及其发展形成比较清晰的认识，这样往往会事半功倍。

营销管理学不仅适用于产品与服务，而且适用于组织与个人。所有组织，不管是否进行货币交易，事实上都需要从事市场营销工作。

——菲利普·科特勒

第1章

市场与市场营销概述及发展

本章要点

市场和市场营销的产生有其必然性，而且市场和市场营销在产生之后也必然是动态发展的。具体而言，市场与市场营销的动态发展过程可以通过营销主体的变化、营销客体的变化、营销内容的变化和营销核心概念的变化来加以体现。市场营销哲学就是妥善处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系，围绕价值主线由创造效用价值阶段、价值主张提炼阶段发展到团结利益相关者及价值共创阶段，并经历从生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念、关系营销观念、服务营销观念、体验营销观念、互动营销观念和数字化营销观念的转变。

学习目标

通过本章的学习，应：

- ▷ 了解并掌握市场的定义。
- ▷ 了解并掌握市场营销的定义。
- ▷ 了解并掌握市场营销的基本概念。
- ▷ 了解并掌握市场营销哲学的主要观念。
- ▷ 了解并掌握市场营销的逻辑范式。

第1节 市场与市场营销概述

一 市场概述

市场是社会分工的产物，是产品经济的产物。随着社会分工越来越细化，产品交换日益复杂，形成了买方和卖方的集合。从宏观角度来理解：卖方的集合是行业，买方的集合是市场。图 1-1 描绘了行业和市场之间的关系。其中，买方和卖方通过四个流程连接在一起：卖方把产品、服务和信息传递给市场；反过来，它们又获得了货币和信息（消费者的态度与销售数据）。在图 1-1 中，内圈表示货币和产品/服务的交换，外圈则表示信息的交换。

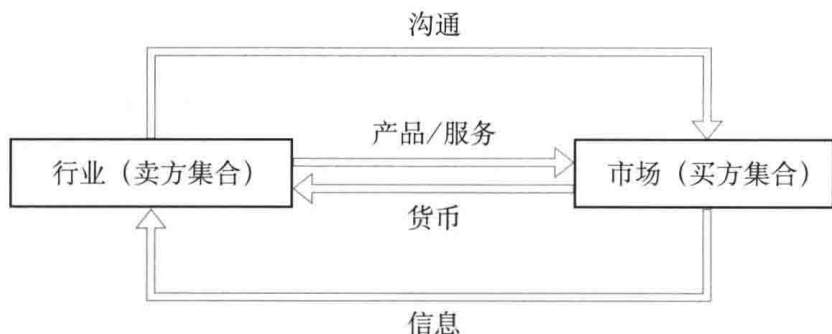


图 1-1 简化的营销系统

资料来源：科特勒，凯勒·营销管理：第 13 版·王永贵，于洪彦，何佳讯，等译·上海：格致出版社，2009。

从微观角度，美国市场营销协会（AMA，1960）将市场定义为“一种产品和劳务的所有潜在购买者的需求总和”。菲利普·科特勒指出，市场是由一切具有特定需求或欲望、愿意且可能从事交换来满足需求和欲望的潜在顾客组成的，即市场 = 人群 + 购买欲望 + 购买力。也就是说，市场是由有购买意向、具有支付能力的人群构成的，缺少任何一个条件都难以构成市场。

在营销管理学中，市场往往特指组织的顾客群体，如“市场细分”和“目标市场”等概念中的“市场”就是站在企业（卖方）的角度分析市场，强调的是某种顾客群体。不过，作者认为对这一概念更为合理的解释是把市场看作一枚硬币的两面，其中一面是生产商和它们所提供的产品，另一面则是顾客和顾客所寻求的利益。以前，人们通常在有形市场（购物广场和菜市场等实体场所）中购物，这些市场都是传统意义上的市场。但随着信息时代的到来，人们逐渐把市场区分为传统市场和空间市场（marketplace）。空间市场只存在于虚拟的网络空间里，但与传统市场相似，空间市场也包括彼此进行交易的买方和卖方。^①在中国，截至 2018 年 12 月，网民规模已达到 8.29 亿，其中网络购物（在

^① 埃特泽尔，沃克，王永贵，等·市场营销：第 14 版·南京：南京大学出版社，2009。

线购物)用户规模达6.1亿,占73.6%。^①具体来看,2018年中国网络零售市场交易额已突破9亿元,网上零售额高达90065亿元,网络市场为众多企业带来了巨大红利。^②

二 市场营销的界定

(一) 市场营销的定义

市场营销是一门不断发展的学科。在不同阶段,不同的营销学者对市场营销的界定有所不同,对市场营销的认识也呈现出不断发展变化的过程。学者们已经从最初把市场营销看成“同其他部门相分离的管理职能”发展到把市场营销看成“指引整个企业网络为利益相关者谋取利益的管理责任和组织能力”。^③这一变化可以通过以下对市场营销的认识来加以说明。

1960年,美国市场营销协会将市场营销界定为“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。^④这一定义把市场营销视为独立的管理职能部门,认为企业营销的目的是更好地进行销售,以获取更多的利润,为顾客创造更多的效用价值。该协会于1985年将市场营销界定为“对创意、商品和服务的概念、定价、促销和分销进行策划和执行的过程,以便推动和促进能够实现个人和组织目标的交易”。^⑤与之前相比,这一定义有了较大的创新,把市场营销视为一种管理职能,注重科学地展开营销活动并满足顾客需求的过程,但仍以企业为主导,强调的只是顾客和企业的价值互换过程。

1994年,美国“现代营销学之父”菲利普·科特勒将市场营销定义为:“个人或集体通过创造并同别人交换产品 and 价值,从而使个人或集体满足其欲望或需要的一种社会管理过程。”^⑥显然,他所强调的同样是顾客和企业的价值互换。2010年,卢施和韦伯斯特(Lusch & Webster)把市场营销定义为:“市场营销是一种组织能力——引导企业感知、认识和获取并了解顾客和市场,同时提炼出一种价值主张,并在价值共创(共同创造)和企业整体价值提高的过程中将利益相关者整合为一体。”^⑦可见,这一新概念强调了企业与利益相关者共创价值,而不再仅涉及简单的交易关系。

实际上,简而言之,市场营销就是以有利可图的方式满足消费者的需要,理解、创造并向目标市场和顾客交付价值的过程,它可以为组织提供一种获得与所交付价值相当的回报的方法。如果以交换和组织的可操作性为基础,可以把市场营销定义为:市场营销是组织活动的综合体系,用来计划、定价、促销以及向目标顾客分销能够满足其需求

① 中国互联网络信息中心·CNNIC发布第43次《中国互联网络发展状况统计报告》。(2019-02-28). http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7056/201902/t20190228_70643.htm.

② 中国互联网信息中心:《2018年中国网络零售发展报告》。(2019-03-04). <http://www.100ec.cn/detail--6498310.html>.

③ Lusch R F, Webster F E. Marketing's responsibility for the value of the enterprise. Marketing Science Institute Working Paper. 2010: 1-48.

④ 陆娟. 市场营销学. 南京: 南京大学出版社, 2002.

⑤ 埃特泽尔, 沃克, 王永贵, 等. 市场营销: 第14版. 南京: 南京大学出版社, 2009.

⑥ 刘晓红, 郑小丽, 蒯治任. 市场营销学. 北京: 化学工业出版社, 2008.

⑦ Lusch R F, Webster F E. Marketing's responsibility for the value of the enterprise. Marketing Science Institute Working Paper. 2010: 1-48.

的产品，以克服交换障碍并实现组织目标的过程。这个定义主要有三层含义：（1）市场营销的重点在于“组织活动的整个体系必须是顾客导向的”，这就意味着必须识别和满足顾客的需求。（2）市场营销应该从有关满足顾客需求的产品构思开始，直到顾客需求得到完全满足为止。有时候，顾客需求的完全满足可能发生在交换完成之后，这就意味着交换发生之后仍然可能涉及市场营销活动。（3）“交换”是市场营销概念中的核心要素，如何克服市场交换障碍并顺利实现市场交换，进而实现组织目标和社会经济效益，是营销管理学研究的核心内容。^①

（二）市场营销概念的演进

市场营销概念的演进可以通过营销主体的变化、营销客体的变化、营销内容的变化和营销核心概念的变化加以体现。

1. 营销主体的变化

营销主体从“企业”发展成“企业和利益相关者”。传统的市场营销将企业视为一种管理职能部门，认为市场营销是企业的活动；现代市场营销对这一概念进行了扩展，将“企业和利益相关者”视为主体，认为市场营销是指企业和利益相关者共同创造价值。

2. 营销客体的变化

营销客体从“产品”发展到“知识和技能”。传统的市场营销是产品的交换，现在的市场营销交换的则是知识和技能，往往包括产品与服务特定组合问题的解决。

3. 营销内容的变化

营销内容由原来的“销售”发展到“定价、促销、分销和产品”阶段，再发展到后来的“社会与管理过程”阶段，进而发展到“同利益相关者共同创造价值”的崭新阶段。

4. 营销核心概念的变化

营销管理从刚开始单纯地同客户进行“交易”阶段逐渐发展到后来的与客户建立“关系”阶段。在最初的交易阶段，企业更易功利化，不顾长期利益而只顾眼前利益。然而，在关系阶段，企业需要兼顾长期和短期发展目标，这更有利于企业的发展壮大。^②

三 营销管理中的重要概念

1. 需要、欲望和需求

营销管理是识别需求并满足需求的过程，交换是其中最核心的要素。在描述交换的时候，我们往往使用如下所示的三个相似却又不同的概念：需要、欲望和需求。其中，需要是营销管理的基石，是指消费者感知到的实际需求与理想或欲望之间的差异，是生理意义上的一个概念，强调的是人不能缺少的东西，如基本的衣、食、住等；欲望是需要的派生，是指对于特定产品的渴求，这种产品通过一种独特的方式来满足需求，而这种方式会受到社会和文化因素的影响。相较于需求，欲望更具个体差异性，如饥饿思饮食为共性需求，但饥饿时，有人需要一份面包，有人需要一碗面条，这些就是欲望；需求是指有支付能力的欲望。一般来说，欲望是无节制的，而需求是有限的。如果某人渴

① 埃特泽尔，沃克，王永贵，等. 市场营销：第14版. 南京：南京大学出版社，2009.

② 万后芬，汤定娜，杨智. 市场营销教程. 北京：高等教育出版社，2003.

望买一辆宝马车，却没有支付能力，这只能算得上欲望，不能看作需求。

总之，需要可能引发欲望，欲望产生需求。面对市场，营销管理最重要的任务就是：立足需要，创造欲望，满足需求。需要指出的是，除了关注消费者的实际需求外，企业还应充分利用大数据等技术手段，挖掘用户的潜在需求，发现新的利益增长点。

2. 效用和价值

效用创造价值。这里所说的效用是指消费者从使用产品或服务中获得的所有利益。^①一般而言，效用包括以下几种类型：（1）形式效用，即营销者把原材料加工成成品所提供的利益，如服装生产商把丝线加工成衣服。（2）地点效用，即营销者使消费者能够在需要的地方获得产品所提供的利益，如阿里巴巴推出了新零售平台——盒马鲜生，使得消费者既可以到店挑选生鲜商品，也可以足不出户，在 APP 上下单购买，方便快捷。（3）所有权效用，即通过交换使消费者拥有产品所提供的利益。然而，共享经济的兴起颠覆了人们对所有权的追求。在共享经济中，供给方可以将自己的闲置资源与需求方分享，通过使用权而非所有权进行利益交换。^②（4）时间效用，它意味着顾客想要拥有某种产品的时候就可以获得这种产品。以淘宝网为例，消费者可以随时随地登录网站或手机 APP，浏览、购买商品，不受时间限制。（5）信息效用，即让潜在购买者知道某种产品的确存在。除非顾客知道某种产品的存在并知道在哪里可以找到，否则该产品没有任何价值。另外，象征效用是信息效用的一种特殊形式，如声誉或社会地位赋予产品或品牌的情感价值或心理价值，通常与声望或由设计师所设计的服装、昂贵的进口轿车或某些住宅小区等高端产品相联系。^③

在营销管理学中，价值涉及顾客付出和顾客得到之间的比较，通常称作顾客的让渡价值。在顾客购买决策中，顾客不仅仅会考虑企业为其创造效用的大小（效用），而且会考虑相关的购买成本。总的顾客价值包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等，总的顾客成本包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本等。^④

3. 交易型关系与合作型关系

营销关系的核心在于价值付出和价值获取的交易过程。交易型关系是指双方把交易视为零和游戏，一方的利益获取往往意味着另一方的利益损失，交易条款等细节取决于双方的谈判结果。合作型关系强调的是密切的信息、社会与过程联系以及相互投入和对长期利益的预期。^⑤交易型关系与合作型关系的比较如表 1-1 所示。

4. 顾客的新能力和企业的新能力

在信息不太发达的时代，顾客能力是顾客在选择和购买产品过程中所表现出来的识别能力、评价能力、鉴赏能力、挑选能力、计算能力和决策能力的综合。然而在移动互联网时代，顾客逐渐表现出一些新的能力：购买能力、获取各种产品信息的能力、鉴别产品和服务的能力、影响同龄人和公众的能力等。具体来看，移动互联网、物联网、人工智能、无线网络等技术重塑了顾客的消费行为，顾客可以借助手机、电脑等智能终端随时随地搜寻商品信息并完成购买，还可以借助 VR（虚拟现实技术）、AR（增强现实技

① 所罗门，马歇尔，斯图尔特. 所罗门营销学. 李东贤，杨露，刘青，译. 北京：中国人民大学出版社，2009.

② 郭泽德. 共享经济：缘起+动力+未来. 北京：北京联合出版公司，2016.

③ 埃特泽尔，沃克，王永贵，等. 市场营销：第14版. 南京：南京大学出版社，2009.

④⑤ 王永贵. 服务营销. 北京：北京师范大学出版社，2007.

表 1-1

交易型关系与合作型关系的比较

	交易型关系	合作型关系
目标	达成价值（销售的终点和成功的标志），顾客需求的满足（顾客购买价值）	创造顾客（销售的起点和关系的标志）、顾客整合（与顾客共同创造价值）
顾客理解	匿名顾客、独立的买方和卖方	熟悉的顾客、买卖双方相互依赖
营销人员的任务和绩效目标	基于产品和价格的评价、关注获取新顾客	基于问题解决能力的评价、关注提升现有顾客的价值
交易的核心	关注产品、把销售视作征服活动、面向大众的沟通	关注服务、把销售视作一种协定、与顾客的个人对话

资料来源：王永贵. 服务营销. 北京：北京师范大学出版社，2007.

术)等体验虚拟场景消费。除此之外，顾客还可以在微博、微信、抖音短视频等社交媒体上与他人进行分享互动，表达对产品的观点。围绕某一品牌，志同道合的用户会形成一个社区或群体，如华为花粉俱乐部、小米社区论坛等。再者，由于顾客的选择多了，当顾客对企业提供的产品或服务不满意时，他们就会更换目标企业。企业要对前述能力加以运用，扬长避短，提升顾客黏性。

相应地，企业在当代社会也表现出一些新能力，如利用互联网渠道向消费者传达信息的能力、高效管理内部员工的能力、建立网络社区和品牌社区的能力、获取并分析和利用消费者信息的能力、满足消费者差异化需求的能力等。企业要运用各种能力更好地利用和引导消费者，如利用微博等社交媒体上的红人营销资源，扩大产品的知名度和影响力，以在激烈的竞争中争得一席之地。^①

5. 付费媒体、自有媒体和免费媒体

传播媒体是企业与消费者之间的桥梁，便于双方信息的传递、获取和收集。传播媒体可以划分为三种类型：付费媒体、自有媒体和免费媒体。其中，付费媒体是指企业支付费用后才能为其进行品牌广告宣传的媒体，如传统的电视、报纸、杂志等媒体。自有媒体与付费媒体相对，是指企业自身拥有的传播渠道，如公司网站、微博账号以及手机APP等。免费媒体是指消费者、大众媒体等自愿为企业进行口碑宣传，既包括在微信朋友圈、微博、抖音短视频等社交媒体上的转发、评论等，也包括线下的口头传播。需要指出的是，随着移动互联网和数字技术的不断发展，社交媒体在营销活动中的地位和作用越发凸显。这些社交媒体既可以作为企业与消费者、消费者与消费者之间沟通互动的平台，还可以为企业收集消费者行为数据提供便利。在数字化营销时代，利用新兴媒体开展营销活动是企业应该具备和掌握的新能力。

^① 科特勒，凯勒. 营销管理：第13版. 王永贵，于洪彦，何佳讯，等，译. 上海：格致出版社，2009.