



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

市场营销学

(第5版)

熊国钺 主 编
元明顺 吴泗宗 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书第1版是教育部重点推荐财经类教材,第3版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,第4版为“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材。本书集中了多位在市场营销学理论与实践上有着丰富经验与卓越成就的专家教授的经验与见解,结合互联网时代营销理念和实务中出现的新变化,介绍营销管理如何在各行业、各领域的市场竞争中发挥作用,以及借助各种数学模型解决营销问题。

本书在前四版的基础上,对营销管理的研究和应用进行了更深入的研究。近些年,市场营销理论的快速发展、电子商务和大数据概念的广泛传播,使得我们深刻认识到市场营销是一门实践性非常强的学科,营销正朝着以创造力、文化、传统继承和环境为主题的新经济时代迈进。信息技术逐渐渗透到主流市场并发展成为所谓的新浪潮科技,以互联网和移动互联为平台的新型营销方式层出不穷。书中的每个章节在介绍原有营销理论的基础上都增添了互联网时代的新内容,并在每章后附有与教材内容相对应的案例,突出了市场营销理论与实践相互影响和相互促进的特征,帮助读者更好地把握和吸收营销理论及方法。

本书适合用作高等院校工商管理及相关专业本科生、研究生的教材,也是企业管理人员全面提高营销理论与实务能力的读本。本书配套课件下载地址为 <http://www.tupwk.com.cn>。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 熊国钺 主编. —5版. —北京:清华大学出版社,2017

ISBN 978-7-302-46871-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 062142 号

责任编辑:崔 伟

封面设计:周晓亮

版式设计:方加青

责任校对:成凤进

责任印制:

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62796865

印 刷 者:

装 订 者:

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:26.25 字 数:722千字

版 次:2004年9月第1版 2017年5月第5版 印 次:2017年5月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:45元

产品编号:

前 言

2005年本人到美国得克萨斯大学做访问学者，当提到此次的目的是学习“市场营销”时，美国的教授都诧异地说道：“学习营销最好的地方是中国，我们都准备去中国学习。”

发轫于市场经济最发达国家——美国的市场营销是1979年被引进中国的，而这一年恰恰是中国改革开放的初期，当时，人们甚至分辨不清营销与推销有何区别。38年来，市场营销在中国伴随着改革开放的历程，不断被人们所接受和吸收。时至今日，不知营销为何物的企业已纷纷被淘汰出局，不深谙营销的管理者也已被清除出场，市场营销在中国这块土地上茁壮成长。市场营销所需要的土壤是日益繁荣的市场、迅速发展的经济，而中国正在成为世界上最富有经济活力的国家、最具有潜能的市场，吸引着全球的企业家以及营销学者。

迈进21世纪的门槛，面对扑面而来的经济全球化、生存数字化、竞争国际化的浪潮，特别是近年来移动互联已经深入到社会生活中的各个方面，使得中国社会特别是中国的经济乃至于世界经济经历着前所未有的激荡和变化，而且移动互联时代使整个经济社会呈现出一个变化加速度的态势。按照现在的变化速度，未来几年几乎所有的商业逻辑将重塑，几乎所有的传统企业将重建。与此相适应，移动互联时代将全面刷新营销理念、营销战略、营销策略及营销技术。

改革开放近四十年，市场营销从西方引进，市场营销改变了中国的企业。但在这块最具活力的市场上，中国企业又改变了市场营销，使之更加充实、丰满。面对经济生活中如此急剧的变化，我们已经很难从西方的市场营销中寻找解决中国企业营销问题的钥匙。中国从事市场营销的学者和企业家们必须潜心着力地去探寻移动互联时代的营销理念、营销战略、营销策略以及营销技术。这是历史和时代交给我们的任务。

基于这一点，今天摆在你案头上的这本《市场营销学(第5版)》，正是一批从事市场营销教学与研究的学者们的一种探索。他们生活在中国经济最为活跃、发展最为迅猛的上海，他们了解当前市场营销的现状及变化趋势，他们深深知道中国比以往任何时候都更需要大批深谙移动互联、大数据运作的企业家。只有大批有如此素质的叱咤风云的企业家，才能使中国的经济保持永续不断的推力，而能够为企业家们在这一时代提供能量和营养的市场营销学读本是何其重要！

本书具有以下几个特点。

第一，紧扣当前的时代。在完整介绍市场营销学理论框架的同时，努力追随当前市场营销学的理论前沿，特别是努力探索信息化时代的营销策略和技能，同时对最近几年营销发展的趋势，特别是对移动互联时代营销理念及策略进行了介绍。

第二，便于应用。本书的应用有两个方面：首先，这是一本献给企业家的书，书中结合企业，特别是中国企业的特点，对市场营销的理论与实践进行探讨，全书贯穿一种思想——市场营销不是教你经商的技巧，而是给你一种崭新的经商理念；其次，这是一本献给未来企业家的书，书中强调学科的系统性和完整性，引导读者进行思考，书中有许多模型是特意为这些读者编撰的。作为新世纪的企业家，要高瞻远瞩，就应该掌握市场营销领域的定量分析模型，唯有如此，才能克敌制胜。

第三, 便于学习。我们在每一章都配备了相应的案例和思考题, 便于读者更牢固地掌握市场营销的理论和方法。

全书共 18 章, 由熊国钺任主编, 元明顺、吴泗宗任副主编, 并由熊国钺总撰定稿。参加本书编写的有吴泗宗(第 1 章、第 7 章、第 9 章), 元明顺(第 2 章、第 4 章、第 5 章), 蓝峻(第 3 章), 于磊(第 6 章、第 13 章), 苏靖(第 8 章), 熊国钺(第 10 章), 刘艳玲(第 11 章), 王婉(第 12 章), 揭超(第 14 章), 季蓓(第 15 章), 郑鑫(第 16 章、第 17 章), 王奕俊(第 18 章)。

本书包含丰富的图例和思考题, 并配有完备的电子课件(可从 <http://www.tupwk.com.cn> 下载), 特别适合作为高等院校工商管理及相关专业本科生、研究生的市场营销学教材, 也是相关从业人员全面提升营销理论与实务能力的读本。

在本书的编写过程中, 我们参考和引用了大量文献, 在此向原作者致以诚挚的谢意。本书的出版得到清华大学出版社的大力支持, 在此也表示衷心的感谢!

由于作者水平有限, 书中难免有不妥之处, 欢迎批评指正。

吴泗宗于同济园
2017 年 2 月

目 录

第一篇 认识营销管理

第 1 章 市场与市场营销2	
1.1 市场营销的核心概念.....2	
1.1.1 需要、欲望与需求.....3	
1.1.2 产品与价值.....3	
1.1.3 交换与交易.....4	
1.1.4 市场与市场营销.....4	
1.2 市场营销观念的演变.....5	
1.2.1 生产观念阶段.....5	
1.2.2 产品观念阶段.....5	
1.2.3 销售观念阶段.....5	
1.2.4 市场营销观念阶段.....6	
1.2.5 社会营销观念阶段.....6	
1.2.6 营销观念 3.0.....7	
1.3 市场营销组合概念的发展.....8	
1.3.1 以满足市场需求为目标的 XP 营销组合.....9	
1.3.2 以追求顾客满意为目标的 4C 营销组合.....11	
1.3.3 以建立顾客忠诚为目标的 4R 营销组合.....11	
1.3.4 以网络整合营销为目标的 4I 营销组合.....12	
1.3.5 4P 仍是企业营销的根本.....13	
1.4 新经济时代的营销特性.....13	
1.4.1 大数据.....13	
1.4.2 社会化媒体.....14	
1.4.3 移动化.....14	
思考题.....15	
案例研究.....15	
第 2 章 市场营销环境分析20	
2.1 市场营销环境概述.....20	
2.1.1 营销环境的含义.....20	
2.1.2 营销环境的内容.....20	

2.1.3 营销环境的特点.....21	
2.1.4 分析市场营销环境的意义.....21	
2.2 微观营销环境分析.....21	
2.2.1 供应商.....22	
2.2.2 营销中介.....22	
2.2.3 顾客(目标市场).....22	
2.2.4 竞争者.....23	
2.2.5 公众.....23	
2.3 宏观环境分析.....23	
2.3.1 政治环境(P).....23	
2.3.2 经济环境(E).....24	
2.3.3 社会环境(S).....26	
2.3.4 技术环境(T).....30	
2.3.5 自然环境(E).....31	
2.3.6 法律环境(L).....31	
2.4 营销环境分析方法.....33	
2.4.1 SWOT 分析法(企业内外环境对 照法).....33	
2.4.2 机会潜在吸引力与企业成功 概率分析.....34	
2.4.3 威胁与机会分析.....34	
思考题.....35	
案例研究.....35	
第 3 章 市场营销战略规划40	
3.1 营销战略的含义与营销战略的体系.....40	
3.1.1 企业市场营销战略的含义及 特征.....40	
3.1.2 营销战略的层次结构.....40	
3.1.3 营销战略规划的基本程序.....41	
3.2 企业使命和企业目标.....42	
3.2.1 企业使命.....42	
3.2.2 企业目标.....44	
3.2.3 企业目标的构成和分解.....45	
3.3 企业战略业务单位规划.....46	
3.3.1 战略业务单位的含义.....46	

3.3.2 波士顿市场成长—市场份额 矩阵·····	46	5.1.4 组织购买行为模式·····	84
3.3.3 GE 产业吸引力与企业地位 矩阵·····	48	5.2 组织市场的购买过程与影响因素·····	85
3.4 企业成长战略·····	49	5.2.1 组织购买的过程·····	85
3.4.1 密集性成长战略·····	49	5.2.2 组织购买行为的影响因素·····	86
3.4.2 一体化成长战略·····	50	5.3 组织购买行为类型·····	87
3.4.3 多元化成长战略·····	51	5.3.1 产业购买者行为的类型·····	87
思考题·····	54	5.3.2 中间商购买行为的类型·····	88
案例研究·····	54	5.3.3 政府购买行为的类型·····	88
		5.3.4 非营利组织购买行为的类型·····	89
		5.4 网络时代组织购买的变化·····	89
		5.4.1 组织购买的新方式·····	89
		5.4.2 B2B 客户关系管理·····	90
		思考题·····	90
		案例研究·····	91
第二篇 分析营销机会			
第4章 消费者行为分析·····	60	第6章 市场营销调研·····	95
4.1 消费者行为模式·····	60	6.1 营销调研概述·····	95
4.1.1 消费者行为·····	60	6.1.1 营销调研的内容·····	95
4.1.2 消费者行为模式·····	61	6.1.2 营销调研的作用·····	96
4.2 消费者行为理论的发展·····	64	6.2 营销调研过程·····	97
4.2.1 消费决策的构造理论·····	64	6.2.1 非正式市场调查·····	98
4.2.2 认知与消费者决策·····	64	6.2.2 制订营销调研计划·····	98
4.2.3 前景理论·····	65	6.2.3 资料收集·····	99
4.3 消费者行为的影响因素·····	66	6.2.4 资料整理分析及市场预测·····	100
4.3.1 影响消费者行为的内在因素·····	66	6.2.5 撰写调查报告·····	100
4.3.2 影响消费者行为的外部因素·····	69	6.3 营销调研方法·····	101
4.4 消费者购买行为的类型与过程·····	71	6.3.1 小组调查访问法·····	101
4.4.1 消费者的购买角色·····	71	6.3.2 上门访问调查法·····	102
4.4.2 购买行为的类型·····	72	6.3.3 街头拦截访问调查法·····	102
4.4.3 消费者购买过程研究·····	74	6.3.4 深度访问法·····	102
4.5 网络时代消费者的购买行为·····	76	6.3.5 信函调查法·····	103
4.5.1 网络消费者的需求特征·····	76	6.3.6 电话调查法·····	103
4.5.2 网络消费行为的影响因素·····	77	6.3.7 观察法·····	103
4.5.3 中国内地网络购物市场现状 分析·····	78	6.4 网络调查·····	103
思考题·····	79	6.4.1 网络调查的含义和特点·····	104
案例研究·····	79	6.4.2 网络调查的类型·····	105
		6.4.3 提高网络调查的反馈率·····	107
第5章 组织市场购买行为·····	83	6.5 营销调研问卷设计·····	107
5.1 组织市场购买概述·····	83	6.5.1 问卷设计原则·····	108
5.1.1 组织市场和组织购买·····	83	6.5.2 问卷形式·····	109
5.1.2 组织市场的构成·····	83	6.5.3 网络问卷的设计方法·····	111
5.1.3 组织市场的特点·····	84		

6.5.4 大数据与调查问卷·····	112	8.2.2 选择目标市场考虑的因素·····	150
思考题·····	113	8.3 市场定位·····	151
案例研究·····	113	8.3.1 市场定位的概念·····	151
第7章 竞争战略·····	117	8.3.2 市场定位的策略·····	152
7.1 波特五力分析模型·····	117	8.3.3 市场定位的方法·····	153
7.1.1 潜在竞争力量·····	117	8.3.4 定位的有效性原则和误区·····	154
7.1.2 同行业现有竞争力量·····	118	思考题·····	155
7.1.3 买方竞争力量·····	119	案例研究·····	155
7.1.4 卖方竞争力量·····	120	第9章 顾客满意战略·····	159
7.1.5 替代品竞争力量·····	120	9.1 从PIMS理论到CS理论·····	159
7.1.6 竞争环境分析的钻石理论·····	120	9.1.1 PIMS理论·····	159
7.2 市场竞争的一般战略·····	121	9.1.2 CS理论·····	160
7.2.1 成本领先战略·····	121	9.2 顾客满意与顾客忠诚·····	160
7.2.2 差异化战略·····	123	9.2.1 顾客满意·····	160
7.2.3 集中战略·····	124	9.2.2 顾客忠诚·····	161
7.3 市场地位与竞争战略·····	126	9.3 顾客满意度调查·····	162
7.3.1 市场领导者战略·····	127	9.3.1 顾客满意度调查设计·····	162
7.3.2 市场挑战者战略·····	128	9.3.2 顾客满意度问卷设计·····	164
7.3.3 市场跟随者战略·····	129	9.3.3 顾客满意度的测算及评价·····	167
7.3.4 市场补缺者战略·····	130	9.3.4 顾客满意度测评报告的编写·····	168
7.4 博弈论与动态竞争战略·····	131	9.4 顾客让渡价值·····	169
7.4.1 博弈与博弈论·····	131	9.4.1 顾客让渡价值的概念及分析·····	169
7.4.2 竞争与合作·····	133	9.4.2 通过提高顾客让渡价值提升 顾客满意水平·····	170
思考题·····	136	思考题·····	174
案例研究·····	136	案例研究·····	174
第三篇 制定营销战略			
第8章 STP战略·····	142	第10章 品牌战略·····	180
8.1 市场细分·····	142	10.1 品牌的基本概念·····	180
8.1.1 市场细分的定义和作用·····	142	10.1.1 品牌的内涵·····	180
8.1.2 消费者市场的细分变量·····	143	10.1.2 品牌的特征·····	181
8.1.3 组织市场的细分变量·····	145	10.1.3 品牌的功能·····	182
8.1.4 评估细分市场的有效性和 价值·····	146	10.1.4 品牌与名牌·····	183
8.1.5 市场细分理论的演变·····	147	10.2 品牌资产与品牌资产模型·····	184
8.1.6 大数据时代的精准细分: 用户画像·····	148	10.2.1 品牌资产·····	184
8.2 目标市场选择·····	149	10.2.2 品牌资产模型·····	185
8.2.1 选择目标市场的策略·····	149	10.3 品牌策略选择与组合·····	188
		10.3.1 有无品牌决策·····	188
		10.3.2 品牌提供者决策·····	189
		10.3.3 品牌名称决策·····	190

10.3.4	品牌战略决策	191
10.3.5	品牌延展决策	191
10.3.6	品牌重塑决策	192
10.4	品牌价值评估	192
10.4.1	品牌价值评估的传统方法	192
10.4.2	基于企业的品牌价值评估方法	193
10.4.3	基于消费者的品牌价值评估方法	196
10.5	品牌的塑造	198
10.5.1	传统行业中的品牌塑造	198
10.5.2	互联网背景下的品牌塑造	199
	思考题	200
	案例研究	200

第四篇 设计营销策略

第11章 产品策略 206

11.1	产品概念及其分类	206
11.1.1	什么是产品	206
11.1.2	产品层次	206
11.1.3	产品分类	208
11.1.4	产品组合	208
11.2	产品市场生命周期理论	210
11.2.1	产品市场生命周期	210
11.2.2	产品市场生命周期各阶段特征	210
11.2.3	产品生命周期的市场策略	211
11.3	新产品开发策略	215
11.3.1	新产品的类型及其特征	215
11.3.2	组织新产品开发	216
11.3.3	新产品开发过程	216
11.3.4	新产品开发过程中的顾客参与	220
11.3.5	新产品的推广和采用	222
11.4	包装策略	224
11.4.1	包装的定义和功能	224
11.4.2	包装策略	225
11.4.3	包装设计	225
11.4.4	标签	226

	思考题	226
	案例研究	226

第12章 服务策略 230

12.1	服务的基本概念	230
12.1.1	服务的性质与定义	230
12.1.2	服务组合的分类	230
12.1.3	服务的特点	231
12.2	服务营销组合	233
12.2.1	服务营销的构成	233
12.2.2	服务的营销组合策略	233
12.3	服务质量	236
12.3.1	服务质量的观念	236
12.3.2	服务质量差距模型	236
12.3.3	提高服务质量的策略	239
12.4	服务补救	240
12.4.1	服务失败	240
12.4.2	消费者投诉行为	242
12.4.3	服务补救战略制定	243
12.4.4	服务补救注意事项	245
	思考题	246
	案例研究	246

第13章 定价策略 252

13.1	产品定价基本程序及原理	252
13.1.1	确定企业定价的盈利目标	252
13.1.2	测定产品需求	254
13.1.3	测算产品成本	255
13.1.4	分析竞争对手	255
13.1.5	分析消费者行为	256
13.1.6	选择定价方法	256
13.1.7	确定最终价格	256
13.2	企业定价方法	257
13.2.1	成本导向定价法	257
13.2.2	需求导向定价法	259
13.2.3	竞争导向定价法	261
13.3	企业定价技巧	264
13.3.1	针对消费者心理的定价技巧	264
13.3.2	新产品定价技巧	265
13.3.3	折扣运用技巧	266
13.3.4	地区定价技巧	267

13.4 价格变动策略·····	268
13.4.1 降价策略·····	268
13.4.2 提价策略·····	269
13.4.3 应对竞争者价格变动的策略·····	269
思考题·····	271
案例研究·····	271
第 14 章 营销渠道策略·····	276
14.1 营销渠道及其新发展·····	276
14.1.1 营销渠道的结构·····	276
14.1.2 渠道权力转移理论·····	277
14.1.3 渠道新形态·····	279
14.1.4 平台商业模式·····	281
14.2 设计和管理营销渠道·····	281
14.2.1 渠道设计决策·····	282
14.2.2 渠道管理决策·····	283
14.3 零售批发与物流管理·····	285
14.3.1 零售业态·····	285
14.3.2 零售业的发展趋势·····	287
14.3.3 批发·····	288
14.3.4 物流管理·····	289
14.4 电子商务与 O2O·····	290
14.4.1 电子商务业务模式·····	290
14.4.2 O2O 模式·····	291
14.5 渠道冲突与渠道整合·····	293
14.5.1 渠道冲突·····	293
14.5.2 渠道整合：全渠道·····	294
思考题·····	295
案例研究·····	295
第 15 章 促销策略·····	298
15.1 整合营销传播与信息沟通系统·····	298
15.1.1 整合营销传播·····	298
15.1.2 信息传播的九要素沟通模式·····	299
15.1.3 信息沟通系统构建·····	300
15.1.4 跨媒体信息碎片接合设计·····	303
15.2 广告策略和销售促进策略·····	304
15.2.1 广告策略·····	304
15.2.2 销售促进·····	308
15.3 人员推销、公共关系和事件营销·····	309
15.3.1 人员推销·····	309

15.3.2 公共关系·····	312
15.3.3 事件营销·····	314
15.4 数字营销整合传播·····	316
15.4.1 数字营销和数字营销平台·····	316
15.4.2 社交媒体的广告价值·····	317
15.4.3 数字营销整合传播趋势·····	320
思考题·····	321
案例研究·····	321

第五篇 展望营销趋势

第 16 章 营销延伸与拓展·····	328
16.1 文化营销·····	328
16.1.1 文化营销的含义和特点·····	328
16.1.2 文化营销的产生和发展·····	329
16.1.3 文化营销的三个层面·····	329
16.1.4 文化营销的两种战略·····	330
16.2 体验营销·····	330
16.2.1 体验营销的含义·····	331
16.2.2 体验营销的主要策略·····	331
16.2.3 体验营销的实施·····	332
16.3 知识营销·····	333
16.3.1 知识营销的含义与特点·····	333
16.3.2 知识营销的产生与发展·····	334
16.3.3 知识营销的应用手段与方法·····	335
16.4 善因营销·····	335
16.4.1 善因营销的含义与特点·····	336
16.4.2 善因营销的产生与发展·····	336
16.4.3 善因营销的应用手段与方法·····	337
16.5 长尾营销·····	338
16.5.1 长尾营销的含义与特点·····	338
16.5.2 长尾营销的产生与发展·····	339
16.5.3 长尾营销的应用手段与方法·····	340
16.6 生态营销·····	342
16.6.1 生态营销的含义与特点·····	342
16.6.2 生态营销的发展与应用·····	342
16.7 政治营销·····	343
16.7.1 政治营销的含义与特点·····	343
16.7.2 政治营销的产生与发展·····	344
16.7.3 政治营销的相关模型及战略·····	345

思考题·····	347	18.1.5 R. Dorfman 和 P. Q. Steiner 的 营销组合最优化理论·····	376
案例研究·····	347	18.2 有关市场购买行为的模型·····	377
第 17 章 数字营销新发展·····	351	18.2.1 消费者市场购买行为·····	377
17.1 大数据营销·····	351	18.2.2 消费者购买决策过程·····	378
17.1.1 大数据营销的含义与特点·····	351	18.2.3 品牌选择模型·····	378
17.1.2 大数据营销的产生与发展·····	352	18.3 新产品开发的决策与模型·····	381
17.1.3 大数据营销的应用手段与 方法·····	353	18.3.1 新产品开发风险的客观性·····	381
17.2 智慧营销·····	354	18.3.2 新产品开发中的风险决策·····	383
17.2.1 智慧营销的含义和特点·····	355	18.3.3 新产品开发中的层次分析法·····	384
17.2.2 智慧营销的产生和发展·····	355	18.4 定价决策模型·····	387
17.2.3 智慧营销的实施·····	355	18.4.1 西蒙模型·····	388
17.3 微信营销·····	356	18.4.2 拉奥—夏昆模型·····	389
17.3.1 微信营销的含义与特点·····	356	18.5 广告预算决策模型·····	391
17.3.2 微信营销的产生与发展·····	357	18.5.1 一般方法简介·····	391
17.3.3 微信营销的应用手段与方法·····	359	18.5.2 广告的决策模型·····	392
17.4 微博营销·····	361	18.6 产品生命周期各阶段的判断·····	393
17.4.1 微博营销的含义与特点·····	361	18.7 因子分析·····	396
17.4.2 微博营销的产生与发展趋势·····	362	18.7.1 因子分析简介·····	396
17.4.3 微博营销的应用手段与方法·····	362	18.7.2 初始因子模型·····	396
17.5 搜索引擎营销·····	364	18.7.3 确定初始因子数·····	396
17.5.1 搜索引擎营销的含义与特点·····	364	18.7.4 因子的旋转·····	397
17.5.2 搜索引擎营销的实施原因与 发展趋势·····	364	18.7.5 因子得分·····	397
17.5.3 搜索引擎营销的应用手段与 方法·····	366	18.8 聚类分析·····	397
17.6 VR 营销·····	367	18.8.1 聚类分析简介·····	397
17.6.1 VR 营销的含义和特点·····	367	18.8.2 类型及统计量·····	398
17.6.2 VR 营销的产生和发展·····	368	18.8.3 因子分析与聚类分析在消费者 生活形态研究中的应用示例·····	398
17.6.3 VR 营销的实施·····	368	18.9 回归分析·····	400
思考题·····	369	18.9.1 回归分析的概念与种类·····	400
案例研究·····	369	18.9.2 一元线性回归·····	401
第 18 章 市场营销管理中的模型和定量 研究方法·····	372	18.9.3 多元线性回归·····	402
18.1 市场营销计划的模型·····	372	18.10 市场预测:马尔科夫模型·····	403
18.1.1 市场营销收益模型·····	372	18.10.1 马尔科夫模型简介·····	403
18.1.2 有关模型的进一步讨论·····	374	18.10.2 马尔科夫模型的原理·····	404
18.1.3 销售反应函数·····	375	18.10.3 马尔科夫转移矩阵法的 应用·····	404
18.1.4 营销组合的最优化·····	376	思考题·····	405
		参考文献·····	406

第一篇 认识营销管理



第1章 市场与市场营销

20世纪90年代以来，人类社会发生了急剧的变化：第一，由于信息技术的革命，全球一体化正在逐渐成为现实。飞机、传真机、全球卫星定位、互联网、世界电视卫星通信已经把地球“缩小”，各国以前所未有的速度朝着“地球村”的方向迈进，任何一个国家想要离开“地球村”而得到高速发展都是不可能的。同样，全球一体化也把企业拉入了这个进程，今天的企业更多的是世界性的企业，它的原材料来自全世界，它的零部件也来自全世界，当然，它的产品更是销往全世界。第二，经济增长速度减慢。20世纪60年代，日本的经济高速发展，创造了所谓“日本奇迹”。日本人凭借着其严密的组织、勤奋的劳动、“创造性的模仿”，用产品的“多样化”打败了以“标准化”生产而见长的工业化强国——美国，从20世纪60年代末到80年代末，日本异军突起，富甲天下，而美国却节节败退。然而，进入20世纪90年代以来，世界经济形势再次发生了戏剧性的逆转，美日经济实力倒置，美国利用高新技术创造了工业化时代被认为是神话的“个性化”产品，从而一举夺回世界经济霸主的地位。而日本则风光不再，一直在经济衰退的泥潭里无法自拔。与此同时，曾经在20世纪70年代创造了经济腾飞奇迹的新兴工业化国家，如韩国、新加坡、泰国和马来西亚等也因金融危机而经济剧烈动荡，市场走淡，企业举步维艰，人民生活水平急剧下降。市场竞争以前所未有的急剧状态在世界范围展开。

进入新世纪的中国，经过30余年的改革开放实力倍增，但与许多国家一样，我们更有一种危机感。危机来自两个方面。其一，信息产业飞速发展，以信息产业为特征的科技浪潮向我们涌来，而我们尚未完成工业革命；日益剧增的国际竞争逼近我们的国门，而我们的企业设备落后老化、技术陈旧。其二，国内市场经过多年的努力，克服了长久困扰人们的物质短缺与不足的问题，然而与此同时，另一场危机——需求不足，又向我们袭来。我们有着战胜物质短缺的丰富经验，却缺乏应对需求不足的有效手段；企业有大量的在物资短缺时期满天飞的采购员，却缺乏面对需求不足之时能成功销售产品的营销员。

人们常说，机遇与挑战共存，机会与危险共生。正是这些挑战带给了我们经济腾飞的机遇，恰恰是这些危难提供了我们赶超世界先进水平的机会。日新月异的科技创新，为我国企业的后发优势提供了跳板。日益激烈的国际竞争，既为我国企业迅速提高装备水平提供了契机，又为我国企业创造了更加广阔的市场。而练就从容不迫应对需求不足本领的我国企业，将更有信心地屹立于世界强手之林。

然而，要把挑战变成机遇，把危难转化为机会，不是靠几句豪言壮语便可以奏效的，而是要脚踏实地，一步一个脚印走出来的。这其中不仅需要艰苦的奋斗，而且还需要充分利用当今世界上的先进科学技术和管理方法。其中，市场营销，就是一门能使企业在市场竞争中成为强者、能有效应对需求不足的、行之有效的管理学科。而且，随着互联网和大数据的广泛运用，这门学科再次焕发出了新的生机。

1.1 市场营销的核心概念

“市场营销”这个词，是商业社会中使用频率最高的词之一，它常常见诸报纸、杂志以及其他新闻媒体。然而，对“市场营销”概念的理解，许多人认为仅仅是销售和广告，也有人把营销

等同推销,更有甚者把营销当作忽悠,事实证明这都是市场营销在中国遭受的误解。历经百年沧桑,市场营销已从过去的“跑江湖”和推销术,演变成能为企业管理人员提供一整套经营“思想、态度、策略和战术”的体系。何为市场营销?最有代表性的解释是美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)在2008年给出的定义:“市场营销既是一种行为、一套制度,也是创造、传播、传递和交换对消费者、代理商、合作伙伴和全社会有价值的物品的过程。”我们则更倾向于美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)给出的定义:“企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并为之建立稳固关系的过程。”这个定义包括一系列的核心概念:基本需求、欲望、产品需求、产品、价值、交换、交易、市场等,如图1-1所示。

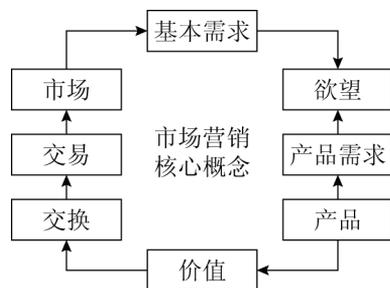


图 1-1 市场营销核心概念

1.1.1 需要、欲望与需求

市场营销最基本的概念是人的需要(needs)。需要是人类与生俱来的本能,也是人类经济活动的起点。人的需要是一个非常复杂的体系,心理学家马斯洛(A.H.Maslow)将其分解为五个层次,依其重要性分别是:①生理需要;②安全需要;③社交需要;④受尊重需要;⑤自我实现需要。马斯洛认为,只有前一个层次的需要被基本满足之后,人们才会去追求下一个层次的需要。也就是说,只有当生理需要得到满足之后,人们才会去追求安全需要,而只有当安全需要得到满足之后,人们才会去追求社交需要,以此类推。人的需要并非市场营销活动所造成的,它们是人的内在基本构成。

欲望(wants)指的是人们为了满足以上基本需要所渴望的“特定方式”或“特定物”。人们欲望的形成会受到文化和个性的影响。例如,南方人饥饿时对米饭有欲望,而北方人也许对面条有欲望。市场营销人员虽然无法创造人的需要,但却可以采用各种营销手段来创造人们的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。在得到购买能力的支持时,欲望就转化为需求(demands)。一个人可能会有无限的欲望,但却只有有限的财力。他必须在他的购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下,他的欲望就变成了需求。因而,营销人员最重要的任务就是分辨出消费者的购买力层次,提供相对应的产品来最大限度地满足他们的需求。

1.1.2 产品与价值

广义来说,任何一个“有形体”的实物或“无形体”的服务,只要它能够满足一个团体或个人的需求和欲望,就可称之为产品(product)。在这里最重要的是,一个产品必须要与购买者的欲望相吻合。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相吻合,其在商场竞争中的成功率就越大。

那么,一个消费者怎样在众多的产品中做出选择以满足自己的需求呢?这里首先要理解两个概念:一个是产品选择系列,另一个是需求系列。产品选择系列指的是为了满足某种需求可供选择的各类产品(或服务),而需求系列指的是促使一个消费者产生某种欲望的各类需求。一个消费者往往根据自己的价值(value)观念来评估产品选择系列,然后选出一个能极大满足自己需求系列的产品。在这里,我们必须强调,真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的极大满足,而不是生产成本。

1.1.3 交换与交易

交换(exchange)是市场营销理论的中心。如果没有买卖交易式的交换行为,单单是用产品去满足特定的需要,还不足以构成市场营销活动。人类对需求或欲望的满足可以通过各种方式,如自产自用(打猎、捕鱼自己吃)、强取豪夺(偷盗或打劫)、乞讨(乞讨要钱)、交换(买卖)等。但其中,只有“交换”才符合市场营销的基本精神。

市场交换一般包含以下五个因素。

- (1) 至少有两个以上的买卖(或交换)者。
- (2) 交换双方都拥有另一方想要的东西或服务(价值)。
- (3) 交换双方都有沟通及向另一方运送货品或服务的能力。
- (4) 交换双方都拥有自由选择的权利。
- (5) 交换双方都觉得值得与对方交易。

交换能否发生取决于是否满足以上五个条件。如果满足了条件,交换的双方就可以进行洽商,寻求适合的产品或服务、谈判价格和其他交换条件。一旦达成交换协议,交易也就产生了。交易(transaction)是交换的最基本单位,它对交换双方都有贸易价值。交换可以看作是一个过程,而交易更侧重的是一个结果。

1.1.4 市场与市场营销

美国的市场营销学家菲利普·科特勒将市场(market)定义如下:“市场是由所有潜在客户组成的。这些客户具有一个共同的特殊需求和欲望,并愿意和有能力进行交换以满足这种需求和欲望。”在这里,市场已不简单地是一个商品交换的地点,而是一群有需求、有一定购买力并且乐意交易的人。

至于市场营销,根据前文的定义是指企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并为之建立稳固关系的过程。如图 1-2 所示,这个过程可以包括五个阶段:①市场调研;②产品开发;③定价、渠道、促销;④销售;⑤售后工作。当没有①②③⑤,只剩下了④,营销就变成了推销。所以管理大师彼得·德鲁克(Peter F.Drucker)才说:“营销的目的就是使推销变得多余”。汽车销售之神乔·吉拉德(Joe Girard)也说过:“销售,绝不是降低身份去取悦客户,而是像朋友一样给予合理的建议。你刚好需要,我刚好专业,仅此而已。”从中我们可以看出,营销的本质其实是提升销售成功的概率。

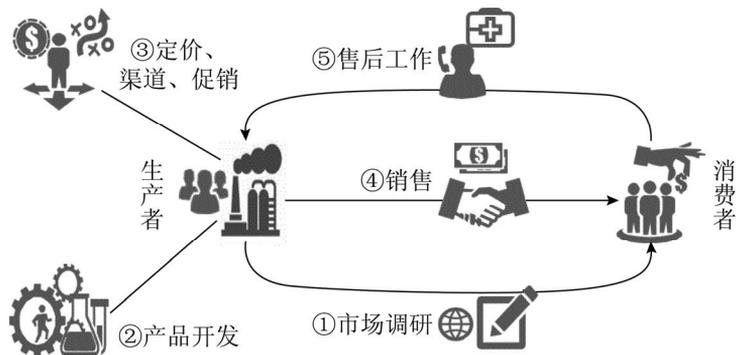


图 1-2 市场营销概念结构图

1.2 市场营销观念的演变

市场营销观念是随着商品经济的发展而产生和演进的。近年来，西方的市场营销学者就市场营销观念的发展阶段做了不同的划分，但其内涵基本相同。

1.2.1 生产观念阶段

生产观念从工业革命至 1920 年间主导了西方企业的经营策略思想。在这段时间内，西方经济处于一种卖方市场的状态。市场产品供不应求，选择甚少，只要价格合理，消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产，解决供不应求的问题，消费者的需求和欲望并不受重视。目前，许多第三世界国家仍处在这一阶段。生产观念虽然是卖方市场的产物，但它却时常成为某些公司的策略选择。例如，福特公司在 1908—1927 年间推出的 T 型车就采用了流水线的生产方式，通过批量化的标准化生产提高生产效率，降低生产成本，最后达到以低价为竞争基础的市场扩张的策略目的。不过以生产观念为指导的企业只能在市场上产品质量基本相等的情况下有一定的竞争力，一旦供不应求的市场状况得到缓和，消费者对产品质量产生了不同层次的要求，企业就必须运用新的观念来指导自己的竞争。

1.2.2 产品观念阶段

在生产观念阶段的末期，供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和，产品观念应运而生。产品观念认为，在市场产品有选择的情况下，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品。因此，企业应该致力于制造质量优良的产品，并经常不断地加以改造提高。但事实上，这种观念与生产观念一样，无视消费者的需求和欲望。所谓优质产品往往是一群工程师在实验室里设计出来的，这些产品上市之前从来没有征求过消费者的意见。美国通用汽车公司的一位总裁就曾说过：“在消费者没有见着汽车之前，他们怎么会知道需要什么样的汽车呢？”这种思想观念无疑曾使通用汽车公司在与日本汽车制造商的较量中陷入困境。

前面已谈到消费者的价值观念，这就是说，只有当消费者觉得一个产品或服务的价值吻合或超过自己的预期价值时才会决定购买。产品观念在市场营销上至少有两个缺陷：第一，工程师们在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准，结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值，从而造成滞销；第二，一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩，高质量、多功能往往附着着高成本，消费者的购买力并不是无限的，如果产品质量过高，客户就会拒绝承担这些额外的高质量所增加的成本，从而转向购买其他企业的产品。

1.2.3 销售观念阶段

自 20 世纪 30 年代以来，由于科学技术的进步，加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产，产品产量迅速增加，产品质量不断提高，买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中，许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了销售观念。这些企业认为，要想在竞争中取胜，就必须卖掉自己生产的每一个产品；要想卖掉自己的产品，就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望；要想引起这种兴趣和欲望，公司就必须进行大量的推销活动。他们认为，企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比。销售观念虽然强调了产品的销售环节，

但仍然没有逾越“以产定销”的框框。消费者的需求和欲望仍然没有成为产品设计和生产过程的基础。如前所述，销售只是市场营销策略中的一部分而已。一个企业要想达到预定的销售目标，还需要营销策略的其他部分加以配合。我国目前仍有许多企业，特别是一些国有企业，将销售与市场营销混为一谈，只有供销部门，而没有市场营销部门。也就是说，这些企业的经营观念基本上还停留在西方社会 20 世纪 40 年代的水平。

1.2.4 市场营销观念阶段

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战以后，欧美各国的军工工业很快地转向民用工业，工业品和消费品生产的总量剧增，造成了生产相对过剩，随之导致了市场的激烈竞争。在这一竞争过程中，许多企业开始认识到传统的销售观念已不再适应市场的发展，它们开始注意消费者的需求和欲望，并研究其购买行为。这一观念上的转变是市场营销学理论上一次重大的变革，企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心，从而结束了以产定销的局面。美国市场营销学家奥多·李维特(Odore Levitt)曾就市场营销观念和销售观念的区别做过以下简要的说明：销售观念以卖方需要为中心，市场营销观念以买方需要为中心；销售从卖方需要出发，考虑的只是如何把产品变成现金，市场营销考虑如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动，来满足顾客的需要。

在这里，消费者的需求是市场营销活动的起点和中心。以市场营销观念作为策略导向的公司需遵循以下几个基本宗旨。

1. 顾客是中心

没有顾客，公司的存在毫无意义。公司的一切努力在于满足、维持及吸引顾客。

2. 竞争是基础

公司必须不断地分析竞争对手，把握竞争信息，充分建立和发挥本公司的竞争优势，以最良好的产品或服务来满足顾客的需求。

3. 协调是手段

市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望，将与消费者有关的市场信息有效地与公司其他部门相沟通，并通过与其他部门的有机协作，努力达到满足及服务于消费者的目的。

4. 利润是结果

利润不是公司操作的目的，公司操作的目的是极大地满足顾客，而利润是在极大地满足顾客后所产生的自然结果。

1.2.5 社会营销观念阶段

在市场营销观念得到西方工商界广泛的接受以后，人们开始对市场营销观念持怀疑态度。人们对市场营销观念的主要质疑在于：尽管一个公司最大利益的获取是建立在极大地满足顾客的基础上，但该公司很可能在满足自己的顾客和追求自己最大利益的同时损害他人以及社会的利益。例如，100 多年来世界各地的烟草工业越办越兴隆，为吸烟爱好者提供了需求满足，但最近的科学研究发现，烟草对与吸烟者在一起生活和在工作的人的危害比对吸烟者本人的危害要大得多；口香糖制造商虽然极大地满足了部分消费者清新口气的需求，但同时也造成了街道卫生的问题，难

怪新加坡政府通过立法，禁止在新加坡销售和购买口香糖。

社会营销观念的决策主要有四个组成部分：用户的需求、用户利益、企业利益和社会利益。事实上，社会营销观念与市场营销观念并不矛盾。问题在于一个企业是否能把自己的短期行为与长期利益结合起来。一个把市场营销观念作为指导思想的企业，在满足目标市场需求的同时，还应把用户利益和社会利益同时纳入决策系统。只有这样，这个企业才会永久立于不败之地。必须指出的是，现代市场营销活动不仅涉及商业活动，也涉及非商业活动；不仅涉及个人，也涉及团体；不仅涉及实物产品，也涉及无形产品及思想观念。美国四年一次的总统大选，就是一种营销思想观念的最大政治活动。在竞选过程中，各党派都巧妙地运用市场营销的策略组合来争取竞选的胜利。这其中包括各党派推选的总统候选人及代表该党派思想意识的政治纲领(产品)，募集竞选基金(定价)，合理安排总统候选人到各地讲演(渠道)，以及利用各种新闻媒介宣传党的总统候选人及其政治纲领(促销)。1992年，美国民主党派总统候选人克林顿就是有效地运用了市场营销的战略和战术，击败了当时在海湾战争以后声誉极高的共和党在任总统布什。现代社会中，营销思想被广泛运用，一些传统上与商业无关的单位，如教堂、医院、学校等由于外部环境的变化，要获得生存必须要争取更多的信徒、病人和学生等，而市场营销恰恰为其在这方面提供了观念上和方法论上的有力支撑。

1.2.6 营销观念 3.0

现代营销学之父菲利普·科特勒认为，“营销经历了1.0、2.0时代，当下正进入3.0时代”。营销1.0是以产品为中心的时代，正如亨利·福特(Henry Ford)所言：“无论你需要什么颜色的汽车，福特只有黑色的。”营销2.0是以消费者为中心的时代，企业追求与顾客建立紧密联系，不但继续提供产品使用功能，更要为消费者提供情感价值，因此公司对于产品都追求独特的市场定位，以期望为消费者带来独一无二的价值组合。营销3.0是以人文为中心的时代，在这个新的时代中，营销者不再仅仅把顾客视为消费的人，而是把他们看作具有独立思想和精神的完整个体，企业的盈利能力和它的企业责任感息息相关。消费者不仅关注产品的功能性，而且注重企业在生产过程中是否符合人类的普世价值和共同利益，企业也以一种更加全面的视角看待顾客，把他们视为具有多维性、情感性和受价值驱动的人群，甚至是企业潜在的协同创新者，这一点在互联网的推波助澜下体现得尤其明显。

随着参与化时代、全球化时代及创造性时代的到来，经济形势和商业环境也随之改变，消费者也变得更具合作性、文化性和人文精神驱动性。营销3.0出现了以下三种营销方式。

1. 合作营销

它强调企业与消费者的互动沟通，鼓励消费者参与产品开发、实现协同创新，吸引消费者参与到品牌价值的创造中来，同时，也注重和其他利益相关者进行合作。

2. 文化营销

它将文化问题视为企业的核心营销手段，在全球化和民族主义矛盾滋生的时代背景下，通过相应的营销手段，消除消费者因价值观差异而产生的顾虑与担忧。

3. 人文精神营销

它将消费者心灵和思想层面的人文精神作为营销的核心。消费者认为在马斯洛需要理论中，自我实现的需要是最基本的需要，他们希望企业能在价值观上与其产生共鸣，超越自身的物质目

标，也以自我实现为最终目标。

在营销 3.0 时代，营销也应重新定义为由品牌、定位和差异化构成的等边三角形。科特勒将这个三角形引入了 3i 概念，即品牌标志(brand identity)、品牌道德(brand integrity)和品牌形象(brand image)。在消费者水平化时代，品牌只强调定位是徒劳无益的。消费者或许能记住某个品牌，但不代表这就是一个良好的品牌。此时的定位纯粹就是一种主张，其作用仅仅是提醒消费者小心虚假品牌而已。差异化是反映品牌完整性的最根本的特征，是保障品牌实现服务承诺的充分证明。从本质上说，差异化就是企业如何保证向顾客提供自己承诺的服务和满意度，差异化只有和定位一起发挥作用才能创建出良好的品牌形象。在营销 3.0 中，这个三角形只有在完整无缺时才会构成一个真实可信的模型，如图 1-3 所示。

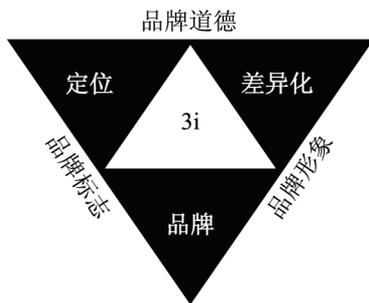


图 1-3 3i 模型

企业通过 3i 模型，对品牌进行进一步的完善。模型中的品牌标志是指把品牌定位到消费者的思想中，通过新颖、独特与消费者理性需求和期望相一致的定位，来打动消费者的内心。品牌道德是指营销者必须满足在品牌定位和差异化过程中提出的主张，让消费者真正信任企业品牌，获得消费者的精神认同。品牌形象是指和消费者形成强烈的情感共鸣。企业的品牌价值应当对消费者的情感需求形成吸引力，而不能仅仅停留在满足产品使用功能的水平上。通过这个三角形，我们可以看出它能很好地和消费者的思想、心灵和精神形成全面关联。定位可以引发对购买决策的理性思考、精神确认、确认决策，最终在思想和精神两方面的作用下，内心便会引导消费者采取行动，做出购买决定。

1.3 市场营销组合概念的发展

市场营销组合是现代市场营销学中一个十分重要的范畴。所谓市场营销组合，就是指企业为了进入某一特定的目标市场，在全面考虑其任务、目标、资源及外部环境的基础上，对企业可以控制的各种营销手段进行选择、搭配、优化组合、综合运用，以满足目标市场的需要，获取最佳经济效益的一种经营理念。

市场营销组合策略就是这种经营理念的具体化，即把多种营销手段有主有次、合理搭配、综合应用的实施过程。由于构成市场营销组合的各个因素在不断变化的市场环境中是互相作用和相互影响的，因此，市场营销组合真正重要的含义就在于它们的“合理组合”，即把企业那些可以控制的营销手段与因素组合成一整套具体的可操作方案。在营销组合中，每一个具体的方案，即每一个组合策略都包含有若干因素。其中任何一个因素的变化都会要求其他有关因素相应变化。因此，市场营销组合的设计是一项复杂而细致的工作，必须与外部环境相适应，并考虑各因素之

间的协调。

市场营销组合是企业实现其经营战略的基础，是现代企业竞争的有力手段，是协调企业内部各部门工作的纽带，也是企业合理分配营销费用预算的依据。总之，市场营销组合是企业实现目标市场营销的保证，也是企业实施整个市场营销策略的核心。

1.3.1 以满足市场需求为目标的XP营销组合

“市场营销组合”这一术语，最早于1964年由美国哈佛大学教授波顿(N.H.Borden)提出。在他的《市场营销组合的概念》一文中，他把如图1-4所示的若干营销要素和手段结合起来，描述了“市场营销组合”的大致轮廓。

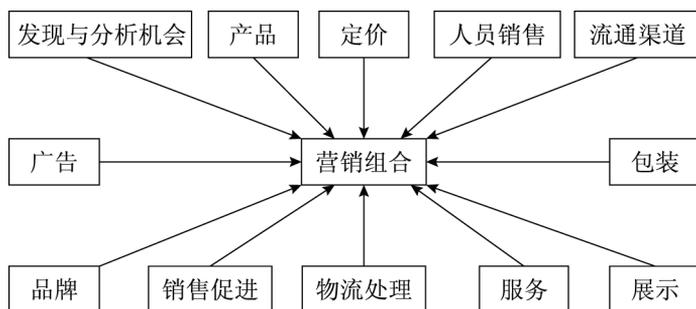


图 1-4 波顿的市场营销组合概念

1975年，美国哈佛大学教授杰罗姆·麦卡锡(E.J.McCarthy)进一步发展了“市场营销组合”的概念。他把波顿教授提出的有关营销要素和手段重新分类组合，构成了如图1-5所示的结果。

麦卡锡认为，可供企业运用的市场营销要素和手段固然很多，但企业可以控制的、能有效运用的因素，归纳起来不过是四大类，即产品(product)、定价(price)、渠道(place)和促销(promotion)。由于这四个词的英文都是以P开头，所以简称“4P组合”。同时，因每一类P又包括许多因素，形成每类P的次级组合，这样4P内容就构成了市场营销组合的四大基本策略。

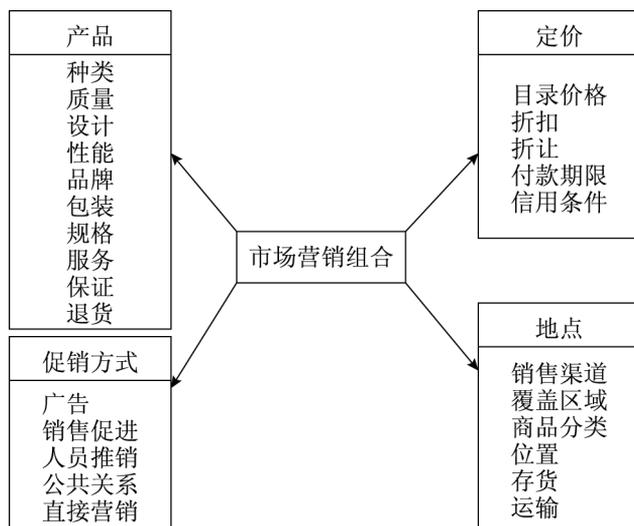


图 1-5 麦卡锡的市场营销组合概念

1981年,波姆斯(B.H.Booms)和比特勒(M.J.Bitner)两人从“服务营销”的观点出发,再次对“市场营销组合”的概念与构成进行了深入的研究,从而扩充了市场营销组合的概念与内容。他们在《服务企业的市场营销战略与组织》一文中,把市场营销组合描述为如图1-6所示的7P结构,即产品(product)、定价(price)、渠道(place)、促销方式(promotion)、从业人员(people)、营销过程(process)和实体分销(physical distribution)。

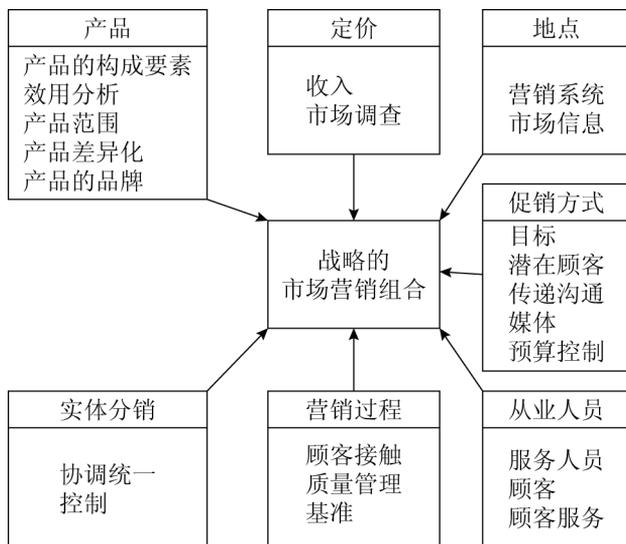


图 1-6 战略的市场营销组合

波姆斯和比特勒认为,麦卡锡的4P分类法太过机械,是一种短期行为。在他们看来,“从业人员”是顾客对企业销售部门或服务部门工作效率的一个最直接的重要反映,“营销过程”是企业对与顾客有关的各种业务过程和生产过程的反映,而“实体分销”本身则是伴随着商品的使用价值和物理特性,把“服务”有形化或具体化的一个特别重要的标志。

显然,这一概念的扩展,强调了信息的传递与沟通,体现了现代市场营销中服务重要性的特征,有利于引导人们把市场营销活动中那些无形财富开发挖掘出来。

1984年,菲利普·科特勒在美国西北大学提出了市场营销组合的11P原则。科特勒的这一新观点,内涵更加丰富,适用范围更为广泛,对现代企业市场营销的发展极为重要。科特勒认为,麦卡锡的4P只是市场营销的战术性原则,如何确定这4P的战术,则要用市场营销的战略性的(strategy)原则来进行指导。这些战略性原则包括以下几方面的基本内容。

第一个战略性原则:“探查”(probe),称作第一个战略性P,指市场营销调研。这是开发市场营销活动的第一步。

第二个战略性原则:“细分”(partition),称作第二个战略性P,指市场细分。其含义就是区分不同类型的买主。这是开展市场营销活动的第二步。

第三个战略性原则:“优先”(priority),称作第三个战略性P,指选择那些最能发挥营销优势,能在最大程度上满足顾客需要的市场作为目标市场。这是开展市场营销活动的第三步。

第四个战略性原则:“定位”(position),称作第四个战略性P,指产品在顾客心目中树立一个什么样的形象。一旦决定了产品如何定位的问题,便可推出上述麦卡锡4P中的其他三个P与这4P的战术性组合策略。于是,由于产品定位的不同,所形成的市场营销战术组合策略及其要素的具体构成也就不同。

在国际市场营销活动中, 还有另外两个 P, 即政治权力(political power)和公共关系(public relations)。这说明, 在国际营销活动中, 必须了解其他国家的政治状况, 以及怎样才能使本国产品在东道国的公众中树立起良好的形象。其目的都是有效地排除产品通往目标市场道路上的障碍, 争取有关方面的机构、集团甚至个人的支持、合作, 以确保营销活动的成功。

最后, 还有第 11 个 P, 也就是最基本的一个 P(people), 即人。它的意思是理解人、了解人, 以调动员工的工作积极性, 这称为内部营销(internal marketing)。而满足顾客需要, 则叫作外部营销(external marketing)。整个市场营销的要领, 固然是满足顾客的需要, 而有时存在的最大问题却是内部营销的问题。所以“人”这个要素贯穿了企业营销活动的全过程, 它是实施前 10 个 P 的成功保证。

1.3.2 以追求顾客满意为目标的 4C 营销组合

4P 代表的是非消费者的观点, 是卖方用于影响买方的有用的市场营销工具。而从买方的角度来看, 则每一个市场营销工具都是用来为顾客提供利益的。于是, 美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)于 20 世纪 90 年代在《4P 退休 4C 登场》中提出 4C 理论, 这是在过剩经济时代欲取代 4P 的一套营销理论, 如表 1-1 所示。

表 1-1 4P 和 4C 的组成要素对比

4P 组成要素	4C 组成要素
产品(product)	顾客问题解决(customer solution)
定价(price)	顾客成本(customer cost)
渠道(place)	便利(convenience)
促销(promotion)	沟通(communication)

4C 包括以下具体内涵。

(1) 忘掉产品, 考虑顾客的需求与期望。企业必须首先了解和研究顾客, 根据顾客的需求来生产, 提供顾客所需的产品而不是企业自身所能制造的产品。同时, 企业提供的不仅仅是产品和服务, 更重要的是由此产生的顾客价值。

(2) 忘掉价格, 考虑顾客为满足其需要愿意付出的成本。企业定价不是根据品牌策略, 而要研究顾客的收入状况、消费习惯以及同类产品的市场价位。此外, 顾客购买成本不仅包括其货币支出, 还包括为此耗费的时间、体力和精力以及购买风险。

(3) 忘掉渠道, 考虑如何为顾客提供方便, 即为顾客提供最大的购物和使用便利, 而不是先考虑销售渠道的选择和策略。

(4) 忘掉促销, 考虑如何与顾客进行双向沟通。企业应通过与顾客进行积极有效的双向沟通, 建立基于共同利益的新型顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客, 而是在双向的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

总的来看, 4C 营销理论注重以消费者需求为导向, 与以市场为导向的 4P 相比, 有了很大的进步和发展。4C 营销组合从其出现的那一天起就普遍受到关注, 也成为如今互联网营销和移动互联营销的理论基础。

1.3.3 以建立顾客忠诚为目标的 4R 营销组合

随着市场经济的不断深入, 市场的竞争焦点和手段也在不断发生变化。从传统的市场营销组合

到新的营销组合方式，其内容也在不断地深化。20世纪90年代，美国营销学教授唐·舒尔茨(Don E.Schultz)提出了营销组合新理论4R理论：关联(relevancy)、反应(reaction)、关系(relationship)、回报(reward)。艾略特·艾登伯格(Elliott Ettenberg)在其《4R营销》一书中也提出了类似的4R理论，即关联(relevancy)、节省(retrenchment)、关系(relationship)和回报(reward)。

4R包括以下具体内涵。

(1) 与顾客建立关联。在竞争性市场中，顾客具有动态性，可能会在不同企业所提供的产品和服务中选择和转移。要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系。

(2) 提高市场反应速度。当代先进企业已从过去的推测性商业模式转换为高度回应需求的商业模式。在相互影响的市场中，对经营者来说，最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望和需求，并迅速做出反应。这样可最大限度地减少抱怨，稳定客户群，减少客户转移的概率。

(3) 运用关系营销。在企业与顾客的关系发生本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

(4) 回报是营销的源泉。对企业来说，市场营销的真正价值在于为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面，追求回报是营销发展的动力；另一方面，回报是维持市场关系的必要条件。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。

4R营销理论的最大特点是以竞争为导向，根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的态势，着眼于企业与顾客的互动与双赢。4R理论最大的不足就是实际操作性较差，一方面主要是引入了更多的不可控变量，另一方面缺乏实施工具，企业在实际应用时可能会感到无从下手。

1.3.4 以网络整合营销为目标的4I营销组合

随着营销活动在新媒体时代的发展，营销理论又发生了新的变化，传统的4P、4C及4R理论在一些特定环境下，使用度并不高。4I营销理论的出现，可以有效解决这一问题。4I理论最早源于“网络整合营销”，标志着从“以传播者为中心”到“以受众为中心”的传播模式的战略转移。4I营销理论包含四个要素：个性原则(individuality)、趣味原则(interesting)、互动原则(interaction)和利益原则(interests)。

(1) 个性原则。核心是个体识别，企业需要充分关注每一个顾客的独一无二的个性，按照不同个体的差异化需求对市场进行细分。企业可以针对不同的目标人群，开展特色的业务和服务，打造不同的品牌，获得稳定的顾客群。

(2) 趣味原则。强调营销传播过程要有趣味性、有话题感，要尽量选择一些目标顾客群关心和感兴趣的话题，策划和构思要能激发消费者的想象力，激发其参与的冲动。企业可以通过这些趣味性的话题，引导公众关注产品或品牌理念、功能、价值。

(3) 互动原则。互动的目的就是要吸引客户，找到双方的利益共同点。只有抓住了客户的兴趣点，才能引起关注、引发共鸣和参与，持续吸引客户。企业才能在顾客的参与和互动中传播经营理念、引导市场。

(4) 利益原则。利益是贯通商业活动始末的重要元素，是商户进行经营活动的根本目的，也是用户进行消费活动的动因。如果一个营销项目仅仅符合趣味、个性原则，那么它很难将商家、媒体、用户等不同类型的机构与个人汇聚到一起。而利益则是连接营销活动中不同参与者的纽带和

桥梁，只有共同的利益才能真正促使各种要素参与到整合营销中来，利益具有串联不同参与者的功用。

1.3.5 4P 仍是企业营销的根本

从以满足市场需求为中心的 4P 到以顾客满意为中心的 4C，到以顾客忠诚为重点的 4R，再到以网络整合营销为中心的 4I，市场营销组合概念的演变不仅代表了营销理论的发展，还体现了企业所处营销环境的深刻变革。需要注意的是，无论采取哪一种营销组合策略，企业呈现在消费者面前的永远是 4P(产品、价格、渠道、促销)这几个要素的组合，只不过营销组合出现的路径发生了变化。在 4C 营销组合中，企业是通过 4C 策略影响 4P；在 4R 策略组合中，企业通过 4R 影响 4C 进而作用于 4P；而在 4I 组合中，企业依次通过 4I、4R、4C 和 4P 将营销组合呈现在消费者面前，上述观点如表 1-2 所示。通过上面的分析可以看出，4C、4R、4I 确实在一定程度上对 4P 进行了丰富和完善，但是它们的出现并不代表传统的 4P 组合已经被后者完全取代。企业在营销实践中需要根据自身所处的不同环境来选取适宜的营销组合策略。

表 1-2 营销组合影响路径

营 销 组 合	影 响 路 径
4P	企业 → 4P
4C	企业 → 4C → 4P
4R	企业 → 4R → 4C → 4P
4I	企业 → 4I → 4R → 4C → 4P

1.4 新经济时代的营销特性

当今世界正处于一个快速而深刻的变革时期。继农业化时代的第一次经济浪潮、工业化时代的第二次经济浪潮和信息化时代的第三次经济浪潮后，如今，世界正进入第四次经济浪潮。这是一个以创造力、文化、传统继承和环境为主题的新经济时代，全球科技已经从机械化时代进入数字化时代。大数据、移动化、社会化媒体成为了新的时代背景，影响着消费者的心理和行为，营销活动随之进入了一个全新的时代。

1.4.1 大数据

2011 年，麦肯锡公司发布了《大数据：创新、竞争和提高生产率的下一个新领域》的研究报告，指出数据已经渗透到每一个行业和业务职能领域，逐渐成为重要的生产因素；而人们对于大数据的运用将预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来。

对于“大数据”(big data)，研究机构 Gartner 给出了这样的定义：“大数据是具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产。”业界将大数据归纳为 4 个特点：第一，数据量大(volume)。目前，全球数字信息总量已达 ZB 级别，预计到 2020 年，全球数字信息总量将超过 30ZB；第二，类型繁多(variety)。包括网络日志、音频、视频、图片、地理位置信息等，多类型的数据对数据处理能力提出了更高的要求；第三，价值密度低(value)。数据总量大，但真正的核心数据、有价值的数据少，致使数据的价值密度低；第四，速度快、时效高(velocity)。数据的处理能力变快，这是大数据区别于传统数据挖掘最显著的特征。

大数据时代的到来对营销模式产生了极为深刻的影响。正如前文所述,我们正在经历营销 3.0,这是价值驱动的营销时代。传统的营销方式已经难以满足当下的市场需求,大数据时代的到来为精准营销创造了条件,商家可以利用消费者的活动数据,进行相应的整理和分析,从中得到营销活动所需要的信息,并针对目标客户制定相应的营销方案,以此获得最大的营销效果,有关大数据营销的内容详见本教材 17.1 的内容。

大数据蕴含着巨大的营销价值,为营销活动的开展提供了无限的可能,但是营销者仍然需要保持足够的清醒,全面认识大数据时代营销过程中可能出现的不利因素。随着大数据时代信息量的激增,新的变量也会随之出现,“混沌、失控、非线性”等词汇成为整个时代的典型标签,那些在传统营销时代原本理所当然的方法论开始变得不确定。因此我们在大数据背景下开展营销活动时必须时刻注意对整体的掌控度。

1.4.2 社会化媒体

近年来我国互联网发展迅速。据 CNNIC 中心的数据,截至 2015 年年底,中国网民规模达 6.88 亿,互联网普及率达 50.3%。网络的普及与技术的发展,不仅改变了人们的生活方式,也催生了社会化媒体的诞生。《什么是社会化媒体》的作者安东尼·梅菲尔德(Antony Mayfield)认为,社会化媒体是一种新型的、给用户极大参与度和空间的在线媒体,该类媒体具有公开性、参与性、对话性、交流性、社区性、联通性等特点。美国公关协会(public relations society of america, PRSA)对于社会化媒体的定义是:从趋势来看,社会化媒体是人们通过使用中心化的、以人为基础的网络来获取他们所需要的东西,而非传统的商业或者媒体。社会化媒体包括社交网站(如人人网、领英)、微博(如新浪微博、腾讯微博)、视频分享(如优酷)、论坛(如天涯社区、百度贴吧)、即时通信(如 QQ、微信)、消费点评(如大众点评)等。社会化媒体的普及不仅给人们的生产生活带来极大便利,更是对企业营销及消费者行为的转变带来巨大影响。

社会化媒体营销就是利用社会化媒体的开放式平台,对社会大众进行的营销、销售、关系和服务的一种营销方式。社会化媒体改变了传统的营销模式,它集中于创造有吸引力的信息,并鼓励用户分享到他们的社交网络上。信息按照从用户到用户的传播方式,帮助企业建立网上信誉和品牌的信赖度。随着时间的推移,这可能带来更大的销售,因为人们倾向于购买他们(或者他们的朋友)信任的产品品牌。此外,社会化媒体已经成为一个平台,使得每个拥有网络连接的人可以方便地进入。它增加了企业与用户之间的交流,培养品牌意识,提高客户服务。因此,这种形式的营销是靠口碑来推动的,它导致了口碑媒体而不是付费媒体的产生。

社会化媒体因成本低、定位准确、传播速度快、影响大,已经被越来越多的企业关注与应用。例如,小米手机的推广完全集中在小米官网、小米论坛和微博平台上。公司仅靠这单一线上营销模式,便使小米手机成为智能手机行业中的后起之秀,并且获得了极好的口碑。这进一步体现了社会化媒体营销的优势——低成本、精准定位、传播快、影响广。

1.4.3 移动化

乔布斯(Steve Jobs)说:要有 iPhone,于是世界变了。确实,iPhone 引领着智能手机的变革和发展。移动互联网的出现,打破了固定网络在时空上的限制,使人们可以随时随地接触并使用网络。移动互联网的发展十分迅猛,据 CNNIC 中心的数据,截至 2015 年年底,我国网民使用手机上网的比例为 90.1%,手机网民规模已达 6.20 亿。网民个人上网设备进一步向手机端

集中,手机上网比例不断增长,台式电脑、笔记本电脑、平板电脑的上网比例则呈下降趋势。随着移动互联网和移动终端的飞速发展,移动化趋势已成为不可逆转的时代潮流。在移动化趋势下,消费者获取信息更加便捷,消费者的行为也受到一定的影响。在这种情况下,移动营销(mobile marketing)越来越受到重视。对此,移动营销协会(mobile marketing associating, MMA)在2006年对移动营销给出如下定义:“利用无线通讯媒介作为传播内容进行沟通的主要渠道,所进行的跨媒介营销。”移动营销相较于传统营销方式,有如下特点。

(1) 便携性。移动营销可以让消费者随时随地参与消费活动,通过手机或者各种智能化的移动设备完成品牌搜索、产品信息互动、相关价格比对等此前只能在电脑上完成的购买行为。

(2) 庞大的顾客群。手机网民规模已达6.20亿,人们对于手机的依赖明显大于电脑。而且几乎所有的网络社区都已经实现移动平台化,这一措施会将更多的网络用户引入移动互联网中。

(3) 低成本。基于移动互联网的营销手段,可以极大程度地降低营销成本。对于企业来说,减少广告宣传费用,只需开发一款APP(应用程序)或注册微信公众账号便可以实现针对目标客户群或者潜在客户群进行“一对一”的营销活动。

(4) 定位精准。在当今快速反应的消费模式时代,企业对于消费群体迅速定位也至关重要。移动营销结合大数据,能够帮助企业对用户的使用相关数据进行统计分析,并利用这些信息来制定营销方案。实现定向产品信息投放,避免信息传播中的误投而造成品牌形象受损的局面。

思考题

1. 为什么说市场营销不单纯是产品的销售活动?市场营销的核心概念是什么?
2. 说明营销观念与推销观念的主要区别。营销观念有哪些主要特征?
3. 营销观念的演变包括哪几个阶段?传统营销观念和现代营销观念的区别有哪些?
4. 结合自身的网购经历谈谈对新经济时代的营销特性的理解。

案例研究

耐克的礼物

一、抓住环境带来的机遇

20世纪60年代末70年代初,跑鞋业呈现出一派繁荣景象,美国人开始越来越关心自己的身体健康状况。几百万以前从不参加体育锻炼的人,这时也开始寻找锻炼的方法。整个70年代,参加散步的人数也在不断上升。据估计,到70年代末,美国人坚持散步的有2500万到3000万人,另有1000万人则不管是在家还是上街都穿跑鞋。运动鞋不仅穿着舒适,而且还是健康、年轻的象征——这就是大多数人向往的形象。市场在持续不断地发出信号——运动鞋即将流行起来。就在以阿迪达斯为首的“铁三角”面对这一突如其来的鞋业市场繁荣犹豫不决时,耐克跑步进入了该市场。1972年,耐克的创始人奈特和鲍尔曼终于发明了自己的鞋种,新鞋以“耐克”命名,同时,在鞋上标注了极为醒目、极为独特的标志Swoosh,它的意思是“嗖的一声”。这种简单明了的亮眼标记被印在每一件耐克公司的制品上。耐克鞋在1972年俄勒冈州尤金市奥运会预选赛上首次亮相,就取得较好的宣传效果。

1974年,创始人之一——鲍尔曼(运动员教练)发明出了一种新型鞋底。这种鞋底是“华夫饼干”

式的，鞋底还有小橡胶圆钉，使它比市场上流行的其他鞋底的弹性更好。产品迅速打开市场，耐克 1976 年的销售额从上一年 830 万美元猛增到 1400 万美元，极大地推动了奈特和鲍尔曼刚刚创下的事业。

二、体育、乔丹与耐克的完美结合

1984 年，21 岁的迈克尔·乔丹首轮第 3 位被芝加哥公牛队选中，而当时美国的鞋业竞争异常残酷，耐克公司正处于一个困难境地，他们发现了这个极有潜质的小伙子——乔丹，并决定把赌注押在乔丹身上。乔丹喜欢的是欧洲品牌阿迪达斯，然而阿迪达斯的忽视以及耐克的诚意，使他们签订了 5 年 250 万美元的天价合同和对其形象成就的许诺，这无疑是在当时在所有职业运动历史上最大的赌博游戏，也为体育商业开创了先河。乔丹的商业价值在耐克的精心策划下，得到越来越多的挖掘和更进一步的提高。

签约后，耐克立即着手打造乔丹，乔丹和耐克开始了紧密合作，1985 年他们推出以乔丹名字命名的“乔丹一代”。一则名为“乔丹航班”的电视广告不停地播出(广告影片：一个篮球滚向露天球场的一端，一位穿着宽松短裤的小伙子——乔丹以熟练的动作将球勾入掌中，并大步移动他那双穿着彩色运动鞋的大脚。转眼间，乔丹一飞冲天，镜头借助将近 10 秒的慢动作效果，生动地刻画出乔丹在空中四肢向外伸展的惊人动作)，广告推出后，一夜之间他们成为目光的焦点。其实“乔丹一代”在功能方面和当时的其他球鞋没有太大的不同，但是它有一个醒目的外表——以黑红作为主色(当时球鞋大多是白色)。无论训练还是比赛，乔丹都穿着这双鞋。因为特立独行的颜色(和公牛队的白色球鞋不一样)，联盟禁止乔丹穿这双鞋，同时罚款每场 5000 美元。耐克替乔丹支付罚金，并鼓励乔丹继续穿。NBA(美国男子职业篮球联赛)的这条禁令成为一条最好的廉价广告，更多人开始关注乔丹和他的那双鞋。“乔丹一代”运动鞋当年在美国的营业额高达 1.3 亿美元！之后第二年，耐克推出“乔丹二代”，此后每年都推出一款乔丹鞋……耐克将它飞速发展起来的运动鞋定位为具有创新设计与技术、高价位的高品质产品，并创造了“Just do it (只管去做)”这一经典口号，成功地建立起作为青少年亚文化标志的品牌。

耐克不仅仅是利用体育明星为其品牌代言，传播耐克的不同产品，更是在倡导不同时期的耐克精神。“飞腾乔丹”的广告传播以及广告语“谁说男人不意味飞翔”，将乔丹身上凝聚的活力、希望、高超的技术和令人振奋的体育精神发挥得淋漓尽致。那些希望也能像乔丹一样生龙活虎、受众人瞩目地生活着的消费者，尤其是青少年，就会将对这种生活的向往通过穿上乔丹所代言的产品——耐克鞋而得到很大的满足。从而，他们在消费耐克鞋，得到诸如护脚的基本功能的同时，也在精神上得到了很大的满足，鞋的价值得到增加。这正是耐克找到一个与人们心灵或精神需求相沟通的连接点，再通过营销操作，将这种精神定位清晰而有力地向消费者表达出来。

三、市场运作——耐克游刃有余

耐克找到了运动、球鞋与体育明星之间的连接点，此外，在其他环节也寻找到了更佳的操作方案。

1973 年，耐克精简了整个产品产销程序，允许零售商预先订货。于是“期货”成为了这个行业的标准。

在生产环节上，从 20 世纪 70 年代以后，耐克选择了把制造环节外包给很多亚洲国家的“虚拟生产”的运作模式。耐克所保留的正是体现自身价值的“虚”的东西，即非凡的品牌、卓越的设计能力、合理的市场定位以及广阔的营销网络。外包不仅使耐克可以选择市场上最好的制鞋厂家作为供应商，而且获得了廉价的劳动力和来自供应商的大量折扣，并可以根据市场环境和公司的商业战略需要灵活地转换生产基地。

在研究开发和技术革新上,到70年代末,耐克公司有将近100名研究人员,其中许多人获得了生物、化学、实验生物学、工程技术、工业设计学和多种相关领域的学位。雄厚的研究力量使其根据不同的脚型、体重、跑速、训练计划、性别和不同技术水平开发出了140余种不同式样的产品,其中不少产品是市场上最新颖和工艺最先进的。这些风格各异、价格不同、多种用途的产品,吸引了成千上万的跑步者,在他们的心目中,耐克是提供品种最齐全的跑鞋制造商。

借助“飞人鞋”和其他创新的动力,耐克开始突飞猛进。耐克的销售额从1986年的10亿美元上升到1994年的40亿美元,并于1990年成为世界体育用品制造业的龙头老大。十几年来,乔丹系列运动鞋和运动服的销售额占耐克公司总销售额的5%,乔丹也成为了拥有个人运动鞋品牌的第一人。耐克和乔丹的结合,是现代商业和现代体育最完美的“联姻”。耐克最终赢得了这场高投入、高回报的赌博。

四、遭遇挫折——企业精神创造东山再起的神话

然而,1995年,在德国斯图加特世界田径锦标赛上,耐克遭受了灾难性的耻辱。夺冠热门奥运会冠军昆西·沃茨在最后冲刺的节骨眼上,却由于脚上的耐克鞋鞋跟脱落了一只,而无缘金牌。当时,沃茨正是耐克为其推出的艾尔·马克斯(air max)超软垫运动鞋做电视商业广告的核心运动员。气急败坏的沃茨脱下那双毁了他冠军美梦的耐克鞋,当众扔进了垃圾箱。

耐克受挫后,一度销声匿迹。好在奈特作为公司的创始人,早已把永不停息的个人奋斗精神和商业伦理贯穿于企业运营的始终。耐克作为一个勇于冒险的企业,把“体育、表演、洒脱自由的运动员精神”作为耐克追求的个性化公司文化,正是在这样的企业精神驱动和企业文化追求的带领下,耐克即使在企业低迷之际也没有放弃寻找新的机遇。1996年亚特兰大奥运会期间,有12家付了4650万美元的公司被确定为正式赞助商,关键竞争对手——阿迪达斯是其中之一,耐克却没有加入资格申请。然而,运筹帷幄的耐克早已布下了周密的广告攻势。原来耐克悄悄地买下了亚特兰大城所有显著位置的广告牌,做耐克的独家广告。果然,这些广告吸引了媒体的注意力。不仅如此,耐克还修建了自己的奥运村,并高价聘请超级体育明星在那里露面。耐克出奇制胜的高招大获全胜,当年耐克的销售额直线攀升。

20世纪90年代中期,耐克和它的广告都发展到了顶峰。在1994年戛纳国际广告节上,耐克公司总裁菲尔·奈特被授予年度最佳广告主的称号。1996年,耐克荣获美国《广告时代》最佳营销专家,销售更是连攀高峰,股价也随之节节上涨。1997年,耐克对2000名12~19岁的青少年调查中,52%的受访者能够不假思索地提及耐克品牌。

五、为谁辛苦为谁忙——市场提醒你:消费者需求才是企业之本

历史规律证明:跑在前面的人很容易自大,也很容易失去方向。从20世纪90年代后期开始,耐克仿佛一夜之间停顿了下来,结束了前几年30%的收益增长,公司股票也由每股60美元下跌至40美元。业内人士和专家们都公开判断,耐克公司的思维僵化是导致疲软的主要原因。墨守成规,赶跑了改革势力,未能抓住消费者品位的重大转变,使一些原本可以改善耐克公司前景的企业收购变得一团糟。而63岁的创始人奈特则矢口否认,他拒绝任何媒体的接近,不顾及批评者的意见,采取最官僚的“拖拉”战术,对待耐克公司海外劳工不公平待遇的指控。

在市场分析上,耐克犯下的最大的错误是忽略了关键的“杀伤区”,60~80美元一双的旅游鞋市场。这一市场是美国国内鞋业销售的主体,占耐克在美销售的50%~60%。而耐克在这一市场的持续走低,只有一个原因,技术主导的观念成了一切随机应对讲究适度平衡的大敌。对于技术和性能的过度迷恋,使耐克的市场触觉没有以前那般敏锐。耐克在市场感觉方面最严重的失察是没有看清鞋式潮流的转变,这一失算使新百伦、锐步、斯凯奇等公司有机会引导了都市青年鞋

式的潮流。而耐克过于强调减震等新技术，作为唯一的卖点抬高了总体的价格，结果把中等价位市场拱手让人。

1998年，耐克引入全新的广告运动，推出新的口号I can，试图替代Just do it，耐克希望通过I can的一系列广告透射出的巨大的人格魅力和顽强意志感染、鼓舞每一个人，尤其是年轻消费者，以体育运动的内在精神和每一个人达成心灵上的沟通和共鸣，进而喜爱这个品牌、选择这个品牌。然而，虽然这个口号的构想所具有的震撼力和联想力极为出色，但却根本没有摆脱Just do it的阴影，这一“翻版替代”游戏受到公众的指责。耐克被自己原有的成功困住了脚步，对过去行之有效的东西舍不得彻底放弃，而是试图用一种新的方式来表示。但是消费者在更新换代，消费观念在改变，消费的出发点在转移，这一市场变化谁也无法控制，对时装类产品更是如此。耐克则越来越偏离新时代的精神和新一代消费者(尤其是年轻消费者)的心理，这是20世纪90年代末耐克衰落的一大原因。

1998年11月份，耐克运动鞋全球销量减少了14%，运动服饰减少了9%，当年耐克裁员1600人，营销预算缩减1/3，飞人乔丹的隐退更使耐克雪上加霜，失去了最具传奇色彩和感召力的一位广告代言人，耐克广告的“主力发动机”几乎熄火，耐克面临极为严峻的考验。

六、重现品牌精神，再振企业雄风

1999年，耐克开始调整策略。

1. 回归 Just do it

1999年，耐克发动了“美丽”攻势，将体育精神从运动员的“伤疤”这个侧面体现出来。运动员，无论职业的还是业余的，都会时不时地存在伤痛的烦恼，这一次耐克的Just do it的回归就是针对这种情况，通过这一口号提倡让那些受到过创伤的运动员们再次回到赛场这一处世态度，让Just do it成为不畏艰难、敢于自我挑战的自然化身，这样一个“美丽”创意的推出，标志着耐克的营销再次恢复到Just do it的本质当中。

2. 全新创意——赋予口号新的时代内涵

2000年，一系列Just do it主题广告(《清晨以后》《美丽》《直升机》《半卡路里》等)在全美乃至国际性广告大赛中获奖。同时，为满足新一代消费者的心理，耐克的媒介策略也有所转变，更多娱乐节目、黄金段节目穿插进来，而在设计上对美学更加关注，同时在传播渠道的选择上，也跟随当代消费者的习惯，从电视引向网络。

在一系列与消费者心智相沟通的广告诉求之后，人们开始更加清醒地认识到耐克广告运动和这一天才口号的真谛。

3. 新产品——把握新一代消费者的“魔掌”

耐克还采用了推出新科技+时尚产品策略。现在的年轻消费者是时尚的一代，耐克不断加大时尚揣摩的力度，不断利用新技术、新概念、新构思来应对消费者不安、躁动的心态，引领消费潮流，重新成为美国人的最爱。2000年6月，“气垫快船”运动鞋的发布再次展现耐克的时尚魅力，85美元的运动鞋被抢购一空；2001年11月感恩节，耐克推出结合最新技术的革新性柔垫运动鞋——“减震器”系列；面向青少年市场，耐克针对16~24岁的目标消费群体，推出了一个名为Nike ID的个性化运动鞋定制服务，允许消费者在指定款式鞋上加些个性化的点缀，消费者能把名字(最多8个字母)绣缝在运动鞋上。

4. 明星代言和平民参与(普通人参与)

市场策略要随着消费者的喜好而变。当乔丹1999年退役时，耐克无法找到一个运动员可以代替他的位置，因此，耐克转向一个名为Nike Play的新活动，这个活动由展示个人成就、鼓励所有人参与

的系列短片组成。2000年10月，耐克以5年1亿美元的天价与高尔夫巨星泰格·伍兹签约，争取与篮球队市场的最终绝对地位一样能在新兴起来的高尔夫市场成为最热门的制高点。在中国，耐克锁定3.2亿“我世代”，除了请奥运冠军刘翔代言，继续演绎明星代言路线以外，还将普通人包装成耐克广告的主角，提供了人人都有发表自己故事的平台和空间。

5. 新市场——女性运动鞋市场

女性的运动主要是为了健康和健美，因此，耐克在广告主题不变的情况下，通过举办诸如女子健身等活动来实现与现代女人“对话”的目的。这种对女性的真实展现和由衷赞美的营销方式，使得耐克在女性市场远逊于锐步的状况在20世纪90年代发生了根本改变。

6. 乔丹价值再现

作为一个具有全球影响力的超级巨星，虽然乔丹已经退役，但是他的个人魅力和商业魅力却丝毫未减。为了能参与到2008年奥运会赞助商行列，耐克进行了一系列积极的年度营销策略。“乔丹中国行”就是主要步骤之一。乔丹的访华使得Air Jordan品牌得到了很好的传播，将体育明星的名字嵌入产品品牌中，使两者的关系更为密切，将极大地促进品牌推广。相对而言，这比普通的明星代言更为高明和巧妙。

【资料来源】根据《世界商业评论》《成功营销》《中国体育报》《市场报》《全球商业经典》等相关内容改编。

案例思考题

1. 耐克的成功给予你什么启示？
2. 耐克所犯的“营销近视”给耐克怎样的教训？
3. 一个成功的产品，除了优质之外还需要些什么？