

普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材



宋或 ©主编 王春梅 闫广实 田雪莲 ©副主编

市场营销 原理与实务

(第二版)



本书提供配套电子课件和习题答案



清华大学出版社

普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材

市场营销原理与实务

(第二版)

宋 戡◎主 编

王春梅 闫广实 田雪莲◎副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书全面讲述了市场营销学的基本原理、方法和实务。全书以市场营销管理过程为主线,分为五大部分共十五章,包括市场营销的内涵,市场营销战略规划,市场营销环境分析,市场营销调研与预测,市场购买行为分析,目标市场营销战略,竞争性市场营销战略,产品策略,品牌与包装策略,定价策略,分销渠道策略,整合营销传播策略,直销与在线营销策略,市场营销计划、组织与控制,营销道德规范与社会责任等内容。

本书体例科学、内容丰富、深入浅出、案例新颖、实战性强,营销技能训练贯穿学习的全过程,力求使读者将知识转化为能力。它适合作为高等院校应用型经管类专业本科生及非经管类专业硕士研究生教材,也可用作高职高专、企业中级营销人员培训或自学的教材。

本书对应的电子课件和习题答案可以到 <http://www.tupwk.com.cn/downpage> 网站下载。

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

市场营销原理与实务/宋戣 主编. —2 版. —北京:清华大学出版社, 2017

(普通高等教育经管类专业“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-302-48628-2

I. ①市… II. ①宋… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 256136 号

责任编辑:胡辰浩 马玉萍

封面设计:周晓亮

版式设计:妙思品位

责任校对:成凤进

责任印制:沈 露

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

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:22.75 字 数:553 千字

版 次:2013 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 2 版 印 次:2017 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:56.00 元

产品编号:070895-01

前 言

市场营销学是以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用科学。它是适应市场经济的需要,理论与实践紧密结合的一门实用性非常强的学科,广泛应用于社会的各个领域。

随着全球经济一体化的深入和市场竞争的加剧,市场营销变得越来越重要。现代企业要想生存和发展,必须树立现代市场营销观念,运用营销理论指导实践,市场营销成为企业首要的核心职能,掌握市场营销原理与实务,成为经济管理类专业的大学生走向工作岗位的必要条件。

本书在编写过程中,根据应用型营销人才培养的目标,本着继承和创新的宗旨,从易于阅读、理解和掌握的角度,对市场营销学的基本原理、方法和实务进行全面、系统、深入的阐述;并注重经典理论与中国企业实践相融合,选编的大量案例多数来自本土或世界 500 强企业在中国的典型案例,在第一版的基础上,增加了互联网背景下的理论创新和企业实践运用等内容。

本书以市场营销管理过程为主线,共分为五大部分,分别为:认识市场营销、分析市场机会、设计与开发营销战略、计划与制定营销方案、实施与管理营销活动。全书共十五章,包括市场营销的内涵,市场营销战略规划,市场营销环境分析,市场营销调研与预测,市场购买行为分析,目标市场营销战略,竞争性市场营销战略,产品策略,品牌与包装策略,定价策略,分销渠道策略,整合营销传播策略,直销与在线营销策略,市场营销计划、组织与控制,营销道德规范与社会责任等内容。

本书体例科学、内容丰富、深入浅出、案例新颖、实战性强,突出应用性,力求使读者将知识转化为能力。每章开篇设立学习目标,各章节中穿插实务案例,章末安排思考题、课堂实训和案例分析,营销技能训练贯穿学习的全过程,注重培养读者应用理论知识发现、分析和解决营销问题的能力。

本书由宋彧担任主编,负责拟定编写大纲、组织协调并进行统稿和总纂;王春梅、闫广实和田雪莲为副主编。参编人员的具体分工如下:宋彧编写了第一、第三、第六、第七和第十三章;王春梅编写了第二、第四和第十四章;闫广实编写了第八、第九、第十、第十一和第十五章;田雪莲编写了第五和第十二章。此外,参加本书编写的人

员还有孙琪、张玉琪、宋仁涛、何东昌、鲁月新、范博文、黄修尧、李罚、吴兴、宋泽辉、金敬杰、张雪峰、钱程、李飞龙、程淇等。

在本书的编写过程中参阅了大量国内外市场营销学方面的相关文献，引用了许多经典案例，使本书的内容得以丰富和完善，在此对这些学者表示谢意。由于作者水平有限，本书难免有不足之处，欢迎广大读者批评指正。我们的邮箱是 huchenhao@263.com，电话是 010-62796045。

本书对应的电子课件和习题答案可以到 <http://www.tupwk.com.cn/downpage> 网站下载。

宋戬

2017年5月

目 录

第一部分 认识市场营销

第一章 市场营销的内涵····· 2	第二章 市场营销战略规划····· 25
第一节 市场营销概述····· 2	第一节 企业战略概述····· 25
一、市场····· 2	一、企业战略的含义和特征····· 25
二、市场营销····· 4	二、企业战略的层次····· 26
第二节 市场营销的核心概念····· 7	第二节 总体战略规划····· 28
一、需要、欲望和需求····· 7	一、制定企业使命和目标····· 28
二、产品和服务····· 8	二、设计企业的业务投资组合····· 29
三、顾客满意、顾客忠诚和 顾客价值····· 9	三、规划企业增长战略····· 33
四、交换和关系····· 11	第三节 营销管理过程····· 37
五、4Ps、4Cs 和 4Rs····· 12	一、分析市场机会····· 37
第三节 市场营销观念····· 14	二、选择目标市场战略····· 38
一、市场营销管理的实质与任务····· 14	三、确定市场营销策略····· 38
二、市场营销观念的演变····· 15	四、管理市场营销活动····· 39
思考题····· 20	思考题····· 39
课堂实训····· 21	课堂实训····· 40
案例分析····· 21	案例分析····· 40

第二部分 分析市场机会

第三章 市场营销环境分析····· 44	四、技术环境····· 52
第一节 企业宏观营销环境····· 44	五、政治与法律环境····· 53
一、人口环境····· 45	六、社会文化环境····· 55
二、经济环境····· 47	第二节 企业微观营销环境····· 56
三、自然环境····· 51	一、企业本身····· 56

二、供应商·····	56	案例分析·····	86
三、营销中介机构·····	57	第五章 市场购买行为分析 ·····	88
四、顾客·····	57	第一节 消费者市场及其	
五、竞争者·····	58	购买行为·····	88
六、公众·····	58	一、消费者市场的特点·····	88
第三节 营销环境分析及对策 ·····	59	二、消费者购买行为模式·····	89
一、SWOT 分析法·····	59	第二节 影响消费者购买	
二、机会—威胁分析矩阵法·····	60	行为的因素·····	90
思考题·····	61	一、文化因素·····	90
课堂实训·····	61	二、社会因素·····	92
案例分析·····	61	三、个人因素·····	95
第四章 市场营销调研与预测 ·····	64	四、心理因素·····	97
第一节 市场营销信息系统·····	64	第三节 消费者购买决策过程·····	101
一、市场营销信息·····	64	一、消费者购买决策	
二、市场营销信息系统的内涵·····	66	过程的参与者·····	101
第二节 市场营销调研方法 ·····	69	二、消费者购买行为类型·····	101
一、市场营销调研的含义·····	69	三、消费者购买决策过程·····	102
二、市场营销调研的类型及内容·····	69	第四节 组织购买行为分析 ·····	105
三、市场营销调研的程序·····	70	一、组织市场的特点·····	105
四、营销调研的方法·····	72	二、组织购买类型·····	107
第三节 市场营销调研技术 ·····	75	三、组织购买过程的参与者·····	108
一、问卷调查技术·····	75	四、影响组织购买决策	
二、抽样技术·····	76	的主要因素·····	109
三、态度测量技术——量表·····	77	五、组织购买决策过程·····	109
第四节 市场需求预测 ·····	78	六、营销策略在各类组织	
一、市场需求预测概述·····	79	购买类型中的运用·····	110
二、市场定性预测方法·····	80	思考题·····	111
三、市场定量预测方法·····	83	课堂实训·····	111
思考题·····	85	案例分析·····	111
课堂实训·····	86		

第三部分 设计与开发营销战略

第六章 目标市场营销战略 ·····	114	一、市场细分概述·····	114
第一节 市场细分·····	114	二、消费者市场细分·····	115

三、有效细分的条件·····	120	一、市场的竞争类型·····	137
四、组织市场细分·····	121	二、识别竞争者·····	139
第二节 目标市场选择·····	122	三、分析竞争者·····	140
一、评估细分市场·····	122	四、选择要攻击和回避的 竞争者·····	142
二、选择目标市场·····	123	第二节 一般性竞争战略·····	144
三、目标市场战略·····	125	一、成本领先战略·····	144
四、选择目标市场战略应 考虑的因素·····	128	二、差异化竞争战略·····	145
第三节 市场定位·····	129	三、目标集中战略·····	146
一、市场定位的含义·····	129	第三节 竞争性营销战略·····	147
二、市场定位的步骤·····	131	一、市场领导者战略·····	147
三、市场定位的方法·····	132	二、市场挑战者战略·····	150
思考题·····	134	三、市场追随者战略·····	152
课堂实训·····	134	四、市场利基者战略·····	153
案例分析·····	135	思考题·····	154
第七章 竞争性市场营销战略·····	137	课堂实训·····	154
第一节 竞争者分析·····	137	案例分析·····	155

第四部分 计划与制定营销方案

第八章 产品策略·····	158	四、新产品扩散过程·····	183
第一节 产品整体概念 及产品组合·····	158	思考题·····	184
一、产品及产品整体概念·····	158	课堂实训·····	184
二、产品的分类·····	160	案例分析·····	185
三、产品组合·····	162	第九章 品牌与包装策略·····	187
第二节 产品生命周期·····	167	第一节 品牌概述·····	187
一、产品生命周期的概念及 阶段划分·····	167	一、品牌的概念·····	187
二、产品生命周期各阶段的 营销策略·····	170	二、品牌资产·····	189
第三节 新产品开发·····	174	三、品牌注册与商标·····	190
一、新产品的概念及种类·····	175	第二节 品牌策略·····	192
二、新产品开发的组织·····	176	一、品牌设计·····	192
三、新产品开发的程序·····	177	二、品牌策略的应用·····	194
		三、互联网域名商标策略·····	197
		第三节 包装策略·····	198
		一、包装的含义、种类与作用·····	198

二、包装的设计原则·····	200	一、影响分销渠道选择的因素·····	236
三、包装策略的应用·····	201	二、分销渠道设计·····	237
思考题·····	202	三、分销渠道管理·····	240
课堂实训·····	202	四、分销渠道的发展趋势·····	244
案例分析·····	202	第三节 批发和零售·····	245
第十章 定价策略·····	204	一、批发与批发商·····	246
第一节 影响定价的因素·····	204	二、零售与零售商·····	247
一、影响定价的内部因素·····	204	第四节 现代物流管理·····	254
二、影响定价的外部因素·····	206	一、现代物流管理的内涵·····	254
第二节 定价的方法·····	207	二、现代物流管理的特点·····	255
一、成本导向定价法·····	207	三、物流管理的策略·····	256
二、需求导向定价法·····	210	四、现代物流管理技术手段·····	260
三、竞争导向定价法·····	213	思考题·····	261
第三节 定价策略概述·····	216	课堂实训·····	261
一、新产品定价策略·····	216	案例分析·····	262
二、折扣定价策略·····	218	第十二章 整合营销传播策略·····	265
三、地区定价策略·····	219	第一节 整合营销传播概述·····	265
四、心理定价策略·····	221	一、整合营销传播的含义·····	265
五、差别定价策略·····	222	二、信息传播的过程·····	267
六、产品组合定价策略·····	223	三、整合营销传播的步骤·····	268
第四节 价格调整策略·····	224	四、影响整合营销传播的因素·····	271
一、提价与降价策略·····	225	第二节 人员推销策略·····	272
二、消费者对企业调价的反应·····	227	一、人员推销的含义及特点·····	272
三、企业对竞争者调价的反应·····	227	二、人员推销的基本策略·····	274
思考题·····	228	三、人员推销的过程·····	274
课堂实训·····	229	四、人员推销的管理·····	275
案例分析·····	229	第三节 广告策略·····	277
第十一章 分销渠道策略·····	231	一、广告的含义及特点·····	277
第一节 分销渠道的		二、广告目标·····	278
功能与类型·····	231	三、广告预算·····	279
一、分销渠道的概念与功能·····	231	四、广告设计·····	279
二、分销渠道的类型·····	232	五、广告媒体·····	280
三、分销渠道的流程·····	234	六、广告效果·····	284
第二节 分销渠道策略·····	236	第四节 公共关系策略·····	285
		一、公共关系的概念和特点·····	285

二、公共关系的总体架构	286	二、直接营销的优势	297
三、公共关系的活动方式	286	三、直接营销的形式	297
第五节 销售促进策略	288	第二节 在线营销	301
一、销售促进的特点	288	一、在线营销模式	302
二、销售促进的目标	288	二、在线营销者的类型	304
三、销售促进的工具	289	三、在线营销的方法	305
四、销售促进的评估	292	第三节 直销的公共政策问题	309
思考题	293	一、直接营销的不道德行为	309
课堂实训	293	二、侵犯隐私	310
案例分析	293	思考题	310
第十三章 直销与在线营销策略	296	课堂实训	310
第一节 直接营销概述	296	案例分析	311
一、直接营销的定义	296		

第五部分 实施与管理营销活动

第十四章 市场营销计划、 组织与控制	314	课堂实训	331
第一节 市场营销计划	314	案例分析	331
一、企业营销计划的制订	314	第十五章 营销道德规范与 社会责任	337
二、制订营销计划的模型 与方法	317	第一节 市场营销道德	337
第二节 市场营销组织	319	一、市场营销道德的含义	337
一、市场营销部门组织 结构的演变	319	二、市场营销活动中的 道德问题	338
二、市场营销部门的组织形式	321	三、市场营销道德决策	343
第三节 市场营销实施	326	第二节 企业的社会责任	345
一、市场营销实施的含义	326	一、社会责任的概念	345
二、市场营销实施的过程	326	二、社会责任的特点	345
三、影响市场营销实施的因素	327	三、市场营销中的社会责任	347
第四节 市场营销控制	327	四、社会责任的营销效应	349
一、年度计划控制	328	思考题	350
二、营利性控制	329	课堂实训	351
三、市场营销审计	330	案例分析	351
思考题	331	参考文献	353



第一部分 认识市场营销

第一章 市场营销的内涵

第二章 市场营销战略规划



第一章

市场营销的内涵

学习目标

1. 了解市场营销理论的渊源和发展历程。
2. 准确把握市场营销的核心概念及理论框架。
3. 深刻理解营销管理的本质和任务。
4. 初步树立现代营销观念。

市场营销原理是一门以经济科学、行为科学和现代管理学理论为基础，从微观角度研究个人与组织(企业)实现顾客价值，驱动市场发展的市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。市场营销活动是在营销观念指导下进行的，因此，准确把握市场营销的核心概念，正确认识营销管理的实质与任务，全面理解现代营销观念的内涵，对于加强企业营销管理，赢得竞争优势具有重要意义。

第一节 市场营销概述

在现代市场经济条件下，企业必须按市场需求组织生产，进行产品开发，根据市场环境的变化，调整产品结构，确定自身的营销战略。市场营销与市场有着密切的联系，但两者也有很大的区别，不属于同一概念范畴。因此，在介绍市场营销理论和规律之前，首先要界定市场与市场营销这两个重要的概念。

一、市场

(一) 市场的含义

市场在不同的领域有不同的含义。传统概念认为，市场是指买卖双方聚集在一起进行交换活动的实地场所；经济学里表述为，市场是指买方和卖方的集合；从营销的角度看，市场是具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的潜在顾客的集合，市场构成买方的集合，行业构成卖方的集合，买卖双方通过 4 条通路相连(如图 1-1 所示)。卖方把产品、服务及广告等传播物输送到市场，作为回报他们获得货币和信息，如顾客态度和销售数据。内圈表示产品和服务与货币的交换，

外圈表示信息与传播之间的交换。

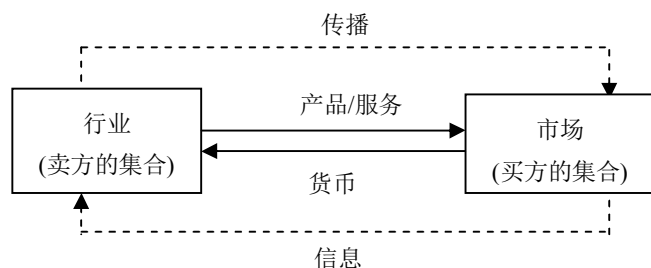


图 1-1 简单的市场营销系统

从宏观角度来看，市场是所有交换关系活动的总和。其交换内容可以有形的，如商品市场、金融市场、生产要素市场等；也可以是无形的，如服务市场。这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场，如图 1-2 所示。

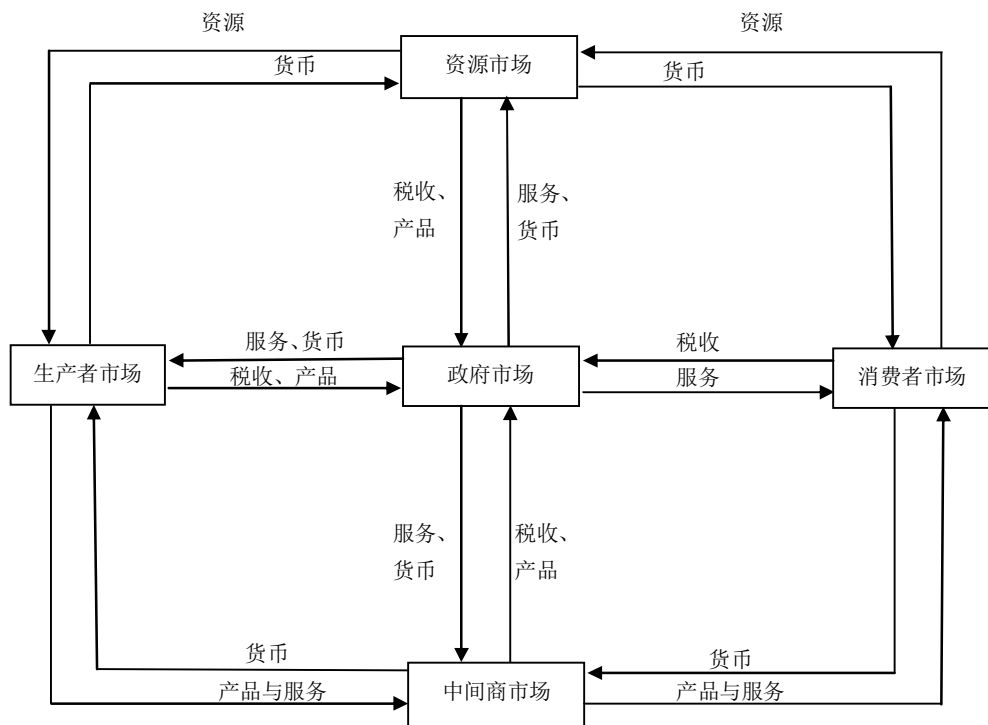


图 1-2 整体市场的流程结构

在整体市场中，生产者主要从资源市场(原材料市场、劳动力市场、资金市场)购买资源，生产出产品和服务卖给中间商，中间商再出售给消费者，消费者则用出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的产品和服务；政府依靠税收收入从资源市场、制造商和中间商市场购买物资，并将这些产品和服务用于公共服务。每个国家的经济都是由

交换连接的互动市场构成的。

因此,在市场营销学的研究领域里,市场不是指某一特定的场所,而是指一定范围的人群,也就是有能力并愿意购买有关产品的人群,即现实与潜在顾客。这种市场范围既可指一定的区域,如国际市场、国内市场、农村市场、城市市场;也可指一定的商品范围,如汽车市场、旅游市场、家电市场、图书市场;甚至还可指某一类商品不同年龄、性别的购买者范围,如儿童用品市场、老年营养品市场、青少年运动服市场、妇女时装市场。

(二) 市场的构成要素

从营销角度看,市场必须具有 3 个要素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买欲望。即

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{欲望}$$

构成市场的 3 个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场,如瑞士、瑞典等;只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不满足需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述 3 个要素的统一。

二、市场营销

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译过来的,原义是指“市场上的买卖活动”。17 世纪 50 年代的日本三井家族成员在东京成立世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则;后来在 19 世纪中叶美国的国际收割机公司第一个把市场营销当作企业的核心职能,并把满足顾客需求作为管理任务,这些是市场营销最早的实践者。直到 20 世纪初市场营销才成为美国学术界的研究领域,1902 年,密歇根大学开设“美国工业分销和管理”课程,内容涉及对各种产品的分类、分等、品牌、批发和零售等方面;1904 年克鲁希在宾夕法尼亚大学讲授一门名为“产品市场营销”的课程,这是“市场营销”这个名词首次作为大学课程的名称;1910 年拉尔夫·斯达·巴特勒在威斯康星大学开设“市场营销方法”的课程,讲授销售相关问题的解决方法,这些大学学者的探索为市场营销思想的发展起到推动作用。

后来,美国出现了大批从事营销实际工作和教学研究的人。根据市场营销思想的发源地以及学者之间的师承关系,美国早期研究市场营销学的学者大致分为 4 个学派:威斯康星学派研究营销学的产业化(特别是农产品的分配问题);美国中西部学派运用综合分析的方法,构成了营销学的经典理论;纽约学派侧重于渠道(批发、零售机构)的研究;哈佛学派则以案例研究而闻名于世。20 世纪 50 年代以来,市场营销思想的发展进入了管理主义时期,管理市场营销学派提倡对市场营销活动进行管理并运用管理经济学中的概念和方法;行为市场营销学派借助理心理学的概念和技术研究问题,又分化为

组织动力学派、消费者主义学派和购买者行为学派；应变市场营销学派认为市场营销机构适应环境比环境适应机构效率更高，运用行为科学和社会科学理论进行环境分析、SWOT 分析和竞争分析等环境突变性研究。总之，市场营销学的发展是充分吸收了经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科的概念、原理和方法，博采众家之长，理论体系日趋成熟并不断完善。

同时，国内外各学派的学者从各自的研究视角对市场营销进行了上百种的定义。例如，市场营销就是“推销和广告”，市场营销是“创造和传递生活的标准”，市场营销即“有利可图地满足需求”。美国学者基恩·凯洛斯将各种市场营销定义总结为 3 类：一是将市场营销作为一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这些对其内涵的多种不同的解释和表述，反映了不同时期人们对市场的认识和发展过程。其中具有权威性定义有下面 3 种。

1990 年，日本市场营销协会(JMA)根据营销环境的变化和营销实践的发展，提出“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一定义得到国际营销学界的普遍认同。

2004 年，美国市场营销协会(AMA)从管理角度给市场营销所做的最新定义为：“市场营销是创造、传播、传递和交换对顾客、客户、合作者和整个社会有价值的市场供应物的一种活动、制度和过程。”可以理解为营销管理是选择目标市场并通过创造、传递和传播卓越顾客价值，来获取、维持和增加顾客的艺术和科学。

2015 年，美国著名的“现代营销学之父”菲利普·科特勒在第 15 版的《营销管理》中从社会角度给市场营销所做的定义为：“市场营销是个人和团体通过创造、提供和与他人自由交换有价值的产品和服务，以满足需求和欲望的社会过程。”可以理解为管理营利性的客户关系，通过卓越的价值吸引新的顾客，以及通过传递满意度来保持和发展现有顾客。

根据上述定义，市场营销包括以下 5 个方面的含义。

(1) 市场营销以“满足需求和欲望”为最终目标。

(2) 市场营销的核心概念是“交换”，它是通过提供某种供应物，从某人那里获取相应价值回报的过程。通过提供更好的消费体验，与买方建立良好的客户关系，从而使交换以后双方都比交换以前好。

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的有价值的产品和服务满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

(4) 市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售只不过是营销的冰山一角。

著名管理学家彼得·德鲁克曾说过:“营销的目标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适合顾客并实现自我销售。”美国苹果公司通过卓越的市场营销,在全世界创造了大批的“果粉”,他们从购买 iPhone 开始接触苹果,通过情感认同再延伸消费苹果的个人电脑 Mac、音乐播放器 iPod、平板电脑 iPad,同时再用这种对苹果的认可去感染周围的人群,形成苹果产品的购买热潮。

(5) 市场营销提倡“创造性和创新性”行为。即创造性地发现消费者的潜在需求,创造性地改善自己的产品、价格、渠道、促销方式和服务,创造性地提供给顾客最高价值等。苹果公司正是通过产品创新,实现完美的用户体验,在过去的 30 年,公司的大部分产品都拥有遥遥领先于竞争对手的设计,做到在努力为客户创造价值时进行“与众不同的思考”。



资料链接

新营销的六大特征

在互联网时代,传统营销的“三宝”:砸广告、价格战和渠道金字塔已然失效,营销市场出现了 6 个新的特征。

(1) 品牌返祖 前工业时代,产品是与生产者紧密联系的,如今的商业世界出现“品牌返祖”现象。当人格开始产生价值,产品自身的成本与其售价便开始脱钩。以褚时健售卖的褚橙为例,冠其名的冰糖脐橙比原价翻了几番。

(2) 渠道扁平化 互联网独有的便利性,使消费者倾向于网上购物;销售的渠道日趋扁平,不呈金字塔状,不呈几何状,垂直抵达潜在受众,未来所有的营销都将城乡一体化。

(3) 硬广开始失效 “80 后”“90 后”已不再专注于电视、报纸、杂志等无法交互的媒介,他们忠于 PC 以及移动终端,年轻人对商品的认知主要通过社交媒体的口碑传播。

(4) 快乐营销 科技的不断发展,使商品同质化严重且品牌过剩,消费趋于“凭任性、看心情”,娱乐将成为商品营销的重要因素之一。

(5) 定制至上 随着互动技术的发达,未来市场将会产销合一,消费者将全程参与商品的生产过程,工厂根据个性化需求进行定制。

(6) 粉丝经济 互联网突破时空的束缚,粉丝经济广泛应用于文化娱乐、销售商品、提供服务等领域。商家借助一定的平台,通过某个兴趣点聚集朋友圈、粉丝圈,给粉丝用户提供多样化、个性化的商品和服务,最终转化成消费,实现盈利。

(资料来源:吴晓波频道, <http://www.cmothinking.com/wangluoyxcehua/3658.html>, 经修改)

良好的营销是每一个组织成功的关键,市场营销无处不在。从世界范围的企业管理实践看,一些国际著名公司,如可口可乐、耐克、丰田、宝洁等就较早地认识到市

场营销的重要性。进入 21 世纪,市场营销广泛应用于航空业、酒店业、银行业、旅游业等服务行业。新加坡航空通过点播娱乐系统的使用、商务舱和头等舱登机前订餐服务、进行空中味觉测试调整供餐配料、新员工的 4 个月培训等优质空乘服务,成为世界上最好的航空公司。近 20 年来,市场营销理念还渗透到世界各国的非营利性组织,如学校、医院、博物馆、交响乐团等。

如今,面对经济全球化和移动互联网时代,互联网思维和社交媒体改变着企业的营销模式,数字营销兴起,人们现有的生活和思维方式,包括教育、生产经营乃至领导决策等活动,正发生着重大的变化,21 世纪市场营销学成为最热门和最有价值的学科之一。

第二节 市场营销的核心概念

为进一步领会市场营销的内涵,需要对市场营销学中的重要的核心概念有准确的理解。这些概念之间相互关联,既揭示了市场营销的核心特征,也反映了市场营销达成目标的基本过程。

营销者在正确认识人们欲望和需求的基础上,提供相应的产品和服务,通过创造更多的顾客价值来获得顾客的满意,企业不仅与这些满意进而忠诚的顾客实现交换,而且建立可盈利的长期客户关系。同时,企业面临复杂的动态环境,不断调整和创新市场营销组合策略,赢得竞争的优势,以实现企业的可持续发展。

一、需要、欲望和需求

(一) 需要

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出,人有生理、安全、社会(友谊、爱情)、尊重(地位)和自我实现(成就)的需要。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人自身的生理结构和情感条件中,公司要做的是唤醒消费者认知自身的需要。

(二) 欲望

欲望是为了得到基本需要的具体满足品的愿望,是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要。如,为了满足“吃”的需要,日本人想吃寿司,韩国人想吃泡菜,中国人则习惯吃馒头或米饭;为了满足“尊重”的需要,可以购买名牌服装,也可以购买奔驰车或购买高档化妆品。

(三) 需求

需求是有货币支付能力的欲望,即有能力购买且愿意购买某个具体产品的欲望。许多人都想要一辆奔驰轿车,但只有少数人买得起。公司不仅要估量有多少人想要他们的产品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

市场营销就是一门如何满足需求的科学与艺术,随着技术发展和环境变化,满足需求的方式是不同的,营销 1.0 以产品为中心,满足已表达出来的需求;营销 2.0 以消费者为中心,是创造需求,然后满足需求;营销 3.0 是社交网络化,使更多的消费者参与以实现协同营销,关注消费者的情感需求,通过大数据分析需求,然后满足需求。

二、产品和服务

(一) 产品

产品是企业提供给市场以满足需要或欲望的一切东西或因素,是企业传递顾客价值的载体,包括有形商品、无形的服务和体验,以及其他实体,如人员、地点、事件、组织、信息、创意等。海尔集团的整体厨房向顾客提供的是“一种解决方案”,国内首档财经脱口秀节目《吴晓波频道》售卖的是知识内容,也就是信息。产品其实是传递一些观念或利益的平台。

人员是指创造名人效应的营销,明星通过经纪人与公共关系机构保持密切联系。例如,通过“姚之队”对姚明品牌的营销,姚明为 NBA 联盟打开了中国市场,2012 年起林书豪成为亚裔球员在 NBA 新的标杆和榜样,也成为 NBA 联盟开拓中国市场的新一代营销产品。

地点包括城市、州、地区和整个国家,都在积极地争取吸引游客、工厂、公司总部和新的居民,如城市营销的兴起。中国的乌镇引进国际化的营销理念,开展独具特色的城市文化营销,建成的大剧院每年举办乌镇国际戏剧节,欧美数国及国内各戏剧团体共同参与;集国际一流设计家建成木心美术馆,由顶级艺术家策划文化活动,如举办乌镇国际当代艺术邀请展,使乌镇提升为别具人文气质的国际旅游胜地。

事件如奥运会、企业周年纪念、大型贸易展览、体育比赛及艺术表演,现在已有能为一个事件做出详细计划并负责让它完美推出的专业人士。奥运会的国际平台和快速成长中的中国市场,使 2008 北京奥运会受到各大企业的青睐,共有赞助企业 63 家,IT、运动品、饮料、金融、通信等终端消费品企业通过奥运营销扩大了全球知名度并取得了良好的销售业绩。

组织总是致力于在公众心目中建立起一种强大的良好形象,公司会为企业做形象广告,如荷兰电器公司飞利浦的标志性广告语为“让我们做得更好”;有些企业的名望归功于杰出的领导人,如苹果公司创始人史蒂夫·乔布斯,他除了是企业品牌的核心灵魂,更主动献身成为媒体炒作对象,他乐于接受高层访谈,通过不断交流,给媒体灌输苹果品牌和产品理念。

(二) 服务

服务是无形的,如金融服务、航空服务、酒店服务、咨询服务和家庭维修服务等。随着科技进步,经济活动将越来越多地集中于服务业。如 2016 年中国的服务业占 GDP 比重已上升为 51.6%,对国民经济增长的贡献率为 58.2%,高技术服务业、信息咨询服

务业、计算机应用服务业、综合技术服务业、分销服务和零售业成为外资的重点领域。服务营销竞争日益激烈，企业常常通过品牌标志、广告创意等增加服务的有形性。

通过协调多种类型的产品和服务，公司能够为客户创造品牌体验，如星巴克咖啡店和沃特·迪士尼世界的梦幻王国。



“流行美”的体验营销

广东人赖建雄创立的中国发饰第一品牌——流行美，已经成为“女性时尚饰品”的领导品牌，他用不起眼的小发卡，做出了体验的大生意。“流行美”的销售额能到七八个亿，不到10年就在全中国开设了2000多家专卖店，他说自己卖的其实根本不是发卡，是做发型的，提供免费服务，让顾客体验。

1998年5月23日，赖建雄在佛山百花商场开张流行美第一家店。凭借教会顾客简单易用的操作方式，以及为顾客量身打造的新颖发型，这样发夹一天就能卖上千元。发现这个秘密后，赖建雄迅速培训员工，通过为顾客提供免费盘发服务等一整套服务手段来提高用户黏性，同时他还建立了一支强大的研发队伍，专门研发新款发卡和发型，以保持新产品、新发型的提供速度，不断刺激消费者的购买欲望，还邀请中国发夹设计最有名气的人做首席设计师，每年组织加盟商到店长培训营，不断更新盘发知识，保持服务品质统一。赖建雄的公司已经不是微笑曲线底部单纯生产发卡的制造企业，更多的是以创意设计和企业管理为核心，向微笑曲线两端延伸的时尚企业。

(资料来源：中国经营者，http://v.youku.com/v_show/id_XMzM1ODAxNDU2.html，经修改)

三、顾客满意、顾客忠诚和顾客价值

企业通过满足需求为顾客提供价值，以达到顾客满意，进而形成顾客忠诚，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。

(一) 顾客满意

顾客满意是指顾客对一件产品满足其需要的绩效与期望值进行比较所形成的感觉状态。如果绩效低于期望值，顾客就不会满意；如果绩效和期望值相当，顾客就满意；如果绩效超过期望值，顾客就会感到愉悦或欣喜。

顾客满意是顾客的一种主观感觉状态，是顾客对企业产品和服务满足其需要程度的体验和综合评估。顾客的期望值主要基于顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的种种言论以及营销者的承诺，要让顾客满意就要进行期望管理。

同时,顾客满意度直接关系到顾客的忠诚度,只有顾客满意了,才会忠诚于企业,重复购买企业的产品。施乐公司的研究表明,高度满意的顾客会忠诚于公司更久,购买更多公司生产的新产品并提高购买产品的等级,忽视竞争品牌,对本公司产品的价格不敏感,向公司提出有关产品或服务建议,由于交易的惯例化而降低服务成本。

(二) 顾客忠诚

任何一个企业都不能将仅仅让顾客满意作为最终目标,而应该追求顾客忠诚。顾客忠诚是一种长期的行为,分为两个维度:二次购买意图和称赞的态度。衡量忠诚的唯一尺度就是看顾客是否重复地购买企业的产品或服务。

顾客忠诚可以使企业在市场策略中获得竞争优势,忠诚的顾客会利用一切机会向别人推荐企业的产品,形成口碑传播,产生粉丝效应。有资料表明:保持 2%~5% 的顾客增长对利润来说相当于减少了 10% 的成本,因为吸引新顾客的成本是保持原有客户成本的 5 倍。顾客越忠诚,就越能“忍受”价格的上升,并对竞争对手的一系列行动视而不见。

要让顾客真正忠诚,其实质就是要防止顾客的转换行为。研究表明,设立转换障碍和提供增值服务可以防止顾客的转换行为。

(三) 顾客价值

价值是感知到的有形利益、无形利益和成本的总和,主要是质量、服务和价格的组合,被称为顾客价值三元组。美国消费者满意指数(ACSI)模型(如图 1-3 所示)显示:顾客满意并在此基础上形成顾客忠诚的决定性因素之一是顾客感知价值。由此可见,顾客感知价值是建立、维持企业与顾客长期关系、获取长期财务绩效、构筑持久竞争优势的关键要素。

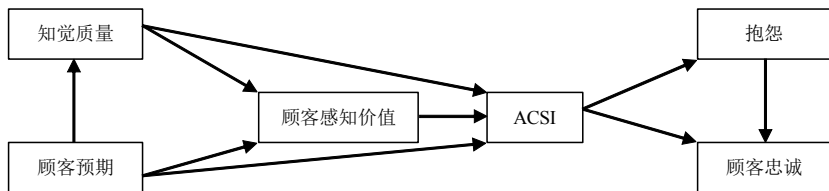


图 1-3 ACSI 模型

顾客感知价值已成为学术界最受关注的概念之一,众多学者从各自的研究角度对其界定。如 Anderson 等学者给出的定义是,顾客在交易中通过为供应商提供物付费后而收到的一系列以货币衡量的经济、技术、服务以及社会利益;Zeithalm 认为顾客从 4 个角度感知价值:低廉的价格,对产品和服务的需求,在支付的价格上得到的质量,付出与所得的比较;根据 Wolfgang 和 Samir 的研究,价值即顾客对供应商提供物在“利得”与“利失”两方面感知的权衡。

目前,广泛认可与使用的是菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出的“顾客让渡价值”概念,指顾客总价值与顾客总成本的差额,如图 1-4 所示。

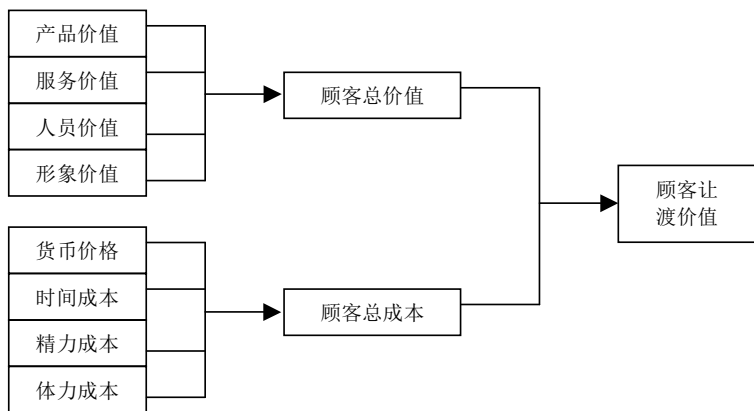


图 1-4 顾客让渡价值

顾客总价值是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益的总和，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。其中，产品价值包括可靠性、耐用性、性能和再出售价值等；服务价值包括送货、培训、维修、保养等；人员价值主要是指企业员工的素质，比如知识、技能、责任心、沟通能力等；形象价值主要指企业、企业产品和品牌在公众心目中的印象。

顾客总成本是在评估、获得、使用和抛弃市场供应物时引起的一组顾客预计费用，包括顾客所支付的货币、时间、精力与体力的代价。作为理性的、具有行为目的性的顾客在交换中追求利益最大化，选择为自身带来更大让渡价值的产品或服务。

因此，销售者必须在顾客总价值和顾客总成本之间估算，并考虑它们与竞争者的差别，以明确自己如何销售。如果销售者在顾客让渡价值上没有优势，则应该在努力增加顾客总价值的同时，减少顾客总成本。前者要求强化或扩大应提供的产品、服务、人员和形象价值，后者要求减少成本，销售人员可以降低价格，简化订购和送货程序，或者提供担保以降低顾客风险。

如今，越来越多的企业超越自身的让渡价值与其供应商和顾客组成价值让渡系统，新的竞争来自于若干企业所组成的价值让渡系统之间的竞争。价值让渡系统共同管理核心业务，并在市场上赢得更多的份额。

四、交换和关系

当人们决定以交换方式来满足自己的需求和欲望时，就存在市场营销了。

(一) 交换

人们对满足需求或欲望之物的取得，可以有自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等，但只有交换才能产生市场营销。交换就是通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得想要的东西的活动。

交换的发生,必须具备以下5个条件:

- 至少有交换双方;
- 每一方都有对方需要的有价值的东西;
- 每一方都有沟通和运送货品的能力;
- 每一方都可以自由的接受或拒绝;
- 每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

如果存在上述条件,交换就有可能,市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的,即通过创造性的市场营销,交换双方达到双赢。

(二) 关系

通过交换,生产企业与供应商、分销商、顾客等最终要建立、保持并加强一种合作关系,也就是进行关系营销,目的是保持长期的业务方面的优先地位,以提高和维持优良的业绩。关系营销是通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自的营销方式,最终成果是创立了营销关系网这种独特的公司资产。

在如今的移动互联网时代,在线社交网络和移动营销的发展,提高了消费者的话语权,使得营销成为双向互动的活动。消费者可以用移动网络实现搜索、传播和购买,用智能手机扫描二维码就可以访问品牌的网站获得关注的信息,参与购买产品的定制过程,并利用社交媒体分享观念和表达忠诚;企业可以通过大数据收集信息和进行更精准的顾客和竞争者分析, GPS 技术精确定位消费者位置,以发送定向的广告、优惠券和信息,能够覆盖附近销售点的消费者,营销人员不仅要进行客户关系管理,还要处理好自身客户所管理的关系。

五、4Ps、4Cs 和 4Rs

市场营销组合是现代市场营销理论的一个重要概念。1953 年,尼尔·波顿(Neil Borden)率先提出“市场营销组合”这一术语。此后,许多学者围绕“市场营销组合”展开了深入的研究,从 4Ps、4Cs 到 4Rs,不同视角的不同理解都迅速反映在营销前沿理论的研究和应用中。

(一) 4Ps 组合

市场营销组合中所包含的可控变量很多,而迄今为止影响最大的关于市场营销组合要素的概括则是由杰罗姆·麦卡锡于 1960 年在《基础营销》一书中所提出的 4Ps 组合。4 个“P”的适当组合与搭配,体现着市场营销观念指导下的整体营销思想。具体如下。

产品(Product):代表企业提供给目标市场的物品和服务的组合,包括产品种类、质量、设计、特色、品牌名称、包装、尺码或型号、安装、担保、退货等。

价格(Price):代表顾客购买商品时的价格,包括价目表所列的价格、折扣、折让、支付期限、信用条件等。

渠道(Place):代表企业为将其产品送达目标市场所进行的各种活动,包括中间商选择、渠道管理、仓储、运输、物流配送等。

促销(Promotion):代表企业为宣传介绍其产品的优点和说服目标顾客购买其产品所进行的各种活动,包括广告、销售促进、人员推销、公共关系、直销等。

随着科技和全球化的发展,消费个性化、人文化、多样化特征日益突出,传统的代表销售者观点的 4Ps 组合已经越来越不能够适应新的情况,为此,一些学者提出新的市场营销组合。

菲利普·科特勒在《营销管理》(15 版)中基于市场营销的广度、复杂性和丰富性,提出现代新 4P 营销组合,即人员(People)、流程(Processes)、方案(Programs)、绩效(Performance),适用于公司内部所有的管理要求,并且以新的 4P 思维来思考,管理人员可以更紧密地与公司其他人员保持一致,体现出全方位营销(关系营销、整合营销、内部营销、绩效营销)的理念。

(二) 4Cs 组合

20 世纪 90 年代初期,美国营销专家罗伯特·劳特朋强调每一种营销工具应从顾客需求出发,为顾客提供利益,提出了与 4Ps 相对应的 4Cs。具体如下。

顾客(Customer):研究顾客的需求和欲望,制造他们想要的产品。

成本(Cost):考虑顾客愿意付出的价格而不是从成本角度考虑。

便利(Convenience):强调企业给顾客的便利比营销渠道更重要,为顾客提供全方位的服务。

沟通(Communication):强调企业应重视与顾客的双向沟通,以积极的方式适应顾客的情感,建立基于共同利益之上的新型的顾客关系。

4Cs 组合是站在消费者的立场上重新反思营销活动的诸要素,是对传统 4Ps 理论的发展和深化,有助于营销者更加主动、积极地适应市场变化,与顾客达成更有效的沟通,但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场营销实践的发展,需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系,如互动关系、双赢关系、关联关系等。

(三) 4Rs 组合

20 世纪 90 年代,美国学者唐·舒尔茨在 4Cs 理论的基础上提出了 4Rs 组合。具体如下。

关联(Relevance):在竞争性市场中,与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系。

反应(Response):从顾客角度倾听其愿望,并及时答复和迅速做出反应,满足顾客的需求。

关系(Relationships):与顾客建立长期而稳固的关系,并管理和顾客的互动关系。

回报>Returns):通过市场营销为企业带来短期或长期收入和利润的能力。

4Rs 理论以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架,体现并落实了关系营销的思想,提出了如何建立关系、长期拥有顾客、保证长期利益的具体操作方式,这是一个具有里程碑意义的进步。

从 4Ps、4Cs 到 4Rs，反映了营销观念在融合和碰撞中不断深入、不断整合的趋势。因此，这三者不是简单的取代关系而是发展和完善的关系。由于企业情况千差万别，企业环境和营销还处于发展之中，所以至少在一个时期内，4Ps 还是营销的一个基础要素框架，4Cs 也是很有价值的理论和思路。4Rs 不是取代 4Ps 和 4Cs，而是在 4Ps 和 4Cs 基础上的创新和发展，所以不可把三者割裂开来甚至对立起来。根据企业的实际，把三者结合起来指导营销实践，有助于取得更好的效果。

第三节 市场营销观念

20 世纪 90 年代以来，由于学术研究成果的引进、大量出版原著和译著以及人员的请进派出，西方市场营销前沿理论已能较快传播到中国，如前所述的市场营销的最新定义和 4Ps、4Cs 到 4Rs 的阐述等，丰富了中国市场营销理论的研究和应用，有利于企业实施有效的市场营销管理。

一、市场营销管理的实质与任务

（一）营销管理的实质

营销管理是指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。

企业通常都会对目标市场设定一个预期的需求水平。然而，期望往往与现实不一致：实际需求水平可能低于或高于预期需求水平。营销者必须善于应付各种不同的需求状况，因此，市场营销管理的实质是需求管理。

（二）营销管理的任务

根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出 8 种不同的需求状况，企业营销管理的任务会随着目标市场的不同需求状况而有所不同，如表 1-1 所示。

表 1-1 不同需求状况下的营销管理任务

负需求	指绝大多数人不喜欢、甚至花费一定代价也要回避某种产品的需求状况。营销管理的任务是分析市场不喜欢该产品的原因，通过重新设计产品、降低价格和更积极促销的营销方案，改变市场的信念和态度，将负需求转变成为正需求
无需求	指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。营销管理的任务是设法把产品的好处和人的自然需要、兴趣联系起来
潜在需求	指消费者有强烈渴求而现有产品无法满足的需求状况，如人们对无害香烟及节油汽车等的需求。营销管理的任务是进行市场营销研究和新产品的开发，有效地满足这些需求
下降需求	指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的状况。营销管理者要分析原因，开辟新的目标市场、改变产品特色，或采用更有效的促销手段来重新刺激需求，扭转其下降趋势。由于技术进步而造成的下降需求，企业则须不断更新技术，进行新产品开发，去满足不断升级的需求

(续表)

不规则需求	指不同季节、不同日期，甚至一天的不同钟点，市场对某些产品的需求都在变化的状况，如对旅游宾馆、公园、公共汽车、季节性用品等的需求。市场营销管理的任务是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段改变需求波动，努力使供、需在时间上协调一致
充分需求	指产品的实际需求与预期相一致的需求状况，是一种理想状态。营销管理的任务是关注消费者偏好的变化和竞争状况，经常测量顾客满意程度，提高产品质量，设法保持现有的理想状态
过量需求	指企业面临的需求水平高于其能够或者想要达到水平的需求状况，如旅游黄金周景点人满为患，客房供不应求，春运期间铁路运输能力需求，能源的过多消耗。营销管理的任务是通过提高价格、合理分销产品，减少服务和促销等手段，以降低市场需求水平
有害需求	指对某些有害物品或服务如烟、酒、毒品等的需求。营销管理的任务是抵制需求。一方面要遵守国家法律法规，通过各种技术手段尽可能地减少产品的危害；另一方面应明确告知产品的危害，在此基础上通过各种社会公益活动以及良好的企业形象宣传等营销手段并不断提高产品质量来赢得消费者

二、市场营销观念的演变

营销管理作为一种有意识的活动，是在一定的经营思想指导下进行的，营销观念是营销活动的指导思想，其核心就是正确处理组织、顾客和社会三者之间的利益关系。不同的营销管理导向决定了企业所使用的营销战略与营销战术的不同，从而决定了企业经营的成败兴衰。

从西方国家的经济发展看，市场营销观念的演变迄今大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念和互联网思维观念等几个阶段。

(一) 生产观念

19 世纪末到 20 世纪 20 年代，西方企业面临的是求过于供的卖方市场，市场需求旺盛，供应能力不足，生产观念被很多企业采用，确实也有很多企业因此很快地发展起来。生产观念是一种最古老的经营思想。

生产观念认为，消费者喜欢那些随处可以买到的价格低廉的产品，因此，企业应致力于提高生产率和扩大销售覆盖面。

生产观念的基本经营方法是等顾客上门，通过大量生产来取得利润，而不必考虑市场调研、销售促进等活动，当产品的需求超过了供给或产品的成本过高时，这种观念具有实用价值。但是，只将注意力放在自己的生产方面，容易忽视企业真正的目标——满足目标顾客的需求。



资料链接

福特公司的生产观念

19 世纪末的美国,汽车还主要是某些贵族的消费品,为了满足大众市场对汽车的需求,福特创造出世界上第一条汽车装配流水线,并且只生产一种车型,即 T 型车。该车只有一种颜色,即黑色。福特通过规模化生产使 T 型车生产效率提高,降低成本,使更多人买得起。1908 年冬天,美国人以 825 美元的价格就能买到一部轻巧、有力、两级变速、容易驾驶的 T 型车。亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”。到 1921 年,福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%,福特公司一跃成为美国最大的汽车制造商,取得巨大的成功。

(资料来源: 闫国庆. 国际市场营销学. 清华大学出版社, 2013.01, 经修改)

(二) 产品观念

20 世纪 20 年代初,市场已开始向买方市场过渡,生活水平提高,消费者不满足于基本功能,喜欢高质量、更有特色的产品。在当时的市场条件下,产品观念比以前的生产观念,显示出更大的优越性。

产品观念认为,消费者喜欢那些质量高、功能多、有特色的产品,因此,企业应致力于生产高档次的产品,并不断地加以改进。

产品观念容易导致“营销近视症”,即只把注意力放在产品上,而不是放在市场需求上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,而看不到市场需求的变化。



资料链接

通用汽车公司的产品观念

T 型车的成功使老福特忽视了市场需求的变化,人们在拥有汽车后对品质和样式有更高的要求。在斯隆领导下,通用汽车公司推出雪佛兰 Superior K 与福特 Model T 竞争,除了具备福特所没有的舒适感外,雪佛兰的产品质量更好,是当时同级别车中第一款采用彩色车身以及电子打火等配置的车型,颠覆了汽车行业车身的“黑色”行规,更加迎合消费者追求时髦和口味多样化的需求,一举占领了市场。到 1926 年,T 型车的销售量大幅下降,福特不得不承认黑色 T 型车时代的结束,1927 年其正式关闭了 T 型车的生产线。

(资料来源: 闫国庆. 国际市场营销学. 清华大学出版社, 2013.01, 经修改)

(三) 推销观念

资本主义经济危机后的 20 世纪 30 年代到 40 年代，卖方市场向买方市场转变，产品供过于求，市场竞争日益激烈。企业意识到不能只集中力量发展生产，即使有物美价廉的产品，也必须保证这些产品能被人购买，企业才能生存和发展。

推销观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，企业必须开展主动推销和积极促销。推销观念只重视产品的推销技巧和广告宣传，而不关心消费者的要求、售后服务和购买后是否满意等。企业的目标是将生产出来的产品销售出去，而不是生产市场所需的产品。

这种营销方式有很大的风险性，它只注重创造买卖交易，而不是建立长期营利性的客户关系，不满意的顾客将不会再次购买。

以上 3 种观念都是以“企业”为核心的。20 世纪 50 年代中期，在企业经营观念上出现了一次以“市场营销观念”为代表的市场营销学革命。

(四) 市场营销观念

市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代。第二次世界大战后，随着第三次科技革命的兴起，技术的创新使新产品竞相上市，同时，军转民也使社会产品供应量迅速增加，许多产品供过于求，市场竞争进一步激化。此时，西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策，社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生活质量的要求提高，消费需要变得更加多样化，购买选择更为苛刻。这种形势要求企业改变以往单纯以企业为中心的思维方式，转变为认真研究消费需求，正确选择为之服务的目标市场，并以满足目标顾客的需要和欲望为中心，不断调整自己的营销策略。

市场营销观念认为，实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

在实践过程中，人们往往把推销观念与市场营销观念混为一谈。通过表 1-2，我们可以了解二者之间的区别。

表 1-2 推销观念与市场营销观念的比较

	起 点	重 点	手 段	终 点
推 销 观 念	企业	产品	推销和促销	通过销售获得利润
营 销 观 念	目标市场	顾客需要	整合营销	通过满足顾客获利

推销观念采用从内向外的顺序。它从厂商出发，以企业现有产品为中心，并通过大量推销和促销来获取营利性销售。

市场营销观念基于 4 个主要支柱，即目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力，采用从外向内的顺序。它从选定的市场出发，以顾客需要为中心，通过整体营销活动，实现顾客满意，从而提高盈利率。树立并全面贯彻市场营销观念，建立真正面向市场的企业，是企业在现代市场条件下成功经营的关键。



资料链接

本田汽车公司的经营观

日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

(资料来源:百度百科, <https://baike.baidu.com/item/市场营销观念/9819852?fr=aladdin>, 经修改)

(五) 社会营销观念

20世纪70年代,环境污染、资源短缺、人口激增、通货膨胀等现象的出现,社会和企业开始反思传统的营销活动,意识到企业的营销应担负起一定的社会责任。

快餐连锁店以合理的价格提供给人们可口便捷的食物,可是汉堡包、炸鸡和炸薯条等含有高脂肪和高盐,严重地危害消费者的健康,因此,快餐业要考虑其产品对人体的不利方面。同时,社会资源是有限的,如果企业的营销活动一味鼓励消费者大量消费,势必会造成社会资源的枯竭。此外,大量消费也会引发环境方面的问题:化妆品和洗涤用品对江河造成严重污染,生产方便食品的企业所使用的塑料包装严重地污染了环境等。

在这种情况下,要求企业经营者在进行营销决策时,不但要考虑消费者的需要和企业目标,更要考虑消费者和社会的长期利益,要在自身利益、顾客利益和社会利益之间达成平衡和协调。

社会营销观念认为,组织的任务是确定诸目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或者提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。

在现代营销环境下,社会营销观念成为企业营销观念的主流。但需要指出的是,社会营销观念只是顾客导向的营销观念在某一方向的拓展,在本质上并没有大的突破。



资料链接

丰田汽车践行企业社会责任

在由新华网主办的2015中国企业社会责任峰会上,丰田汽车(中国)投资有限公

司(以下简称丰田)通过成熟的混合动力技术,有效地将汽车碳排放量降低,对环境保护起到至关重要的作用,因此荣获“绿色环保奖”。

20世纪末,能源危机和温室效应成为国际社会普遍关注的问题,但汽车行业仍处于追求豪华、用高油耗换取大排量的时代。为此,丰田积极引领混合动力等环保技术和车型的研发与推广。2005年,丰田在中国生产混合动力汽车,致力于“加速普及以混合动力为基础的环保技术”。在采购环节,丰田制定《中国绿色采购指南》,要求供应商履行环保责任,实施不损害环境对策,并对交货物品中的环境负荷物质进行管理;在生产环节,丰田将节能减排作为核心任务,积极开展各项工作应对全球变暖,实现资源的合理利用。

在环境保护方面,自2001年启动防治沙漠化植树造林项目已有十几年,累计直接投入资金约3750万元,植树约500万棵,绿化总面积超过5万亩,树木的成活率高达90%以上,取得显著的绿化效果,受到社会高度关注和积极评价。

(资料来源:新华网, http://news.xinhuanet.com/auto/2015-12/22/c_128556275.htm, 经修改)

(六) 大市场营销观念

20世纪80年代,世界经济的发展进入了一个滞缓发展、缺乏生气的时期,世界各国和各个地区采取封锁政策,贸易保护主义抬头。面对企业在进入那些贸易保护主义严重的特定地区进行营销活动时,所面临的各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍,美国营销学家菲利普·科特勒提出大市场营销观念。

大市场营销观念是指企业为了成功地进入特定市场,并在那里从事业务经营,在策略上协调地施用经济、心理、政治和公共关系等手段,以博得有关方面的支持与合作的活动的过程。

企业在市场营销中,首先是运用政治权力(Political Power)和公共关系(Public Relations),设法取得具有影响力的政府官员、立法部门、企业高层决策者等方面的合作与支持,启发和引导特定市场的需求,在该市场的消费者中树立良好的企业信誉和产品形象,以进入市场。然后,运用传统的4Ps组合去满足该市场的需求,进一步巩固市场地位。

(七) 互联网思维观念

互联网思维观念就是在移动互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下,对用户、对产品、对企业价值链及对整个商业生态的重新审视。核心思想是企业的思维方式要逐渐以互联网的方式去想问题,就是一切以用户为中心,注重用户体验。

北京小米公司首创用互联网开发手机操作系统、发烧友参与开发改进的模式,小米模式的核心就是互联网思维七字诀:专注、极致、口碑、快。只有用心专注、产品简洁,把一款产品做到天文数字的量级时,才算真正做好;互联网领域许多产品始于免费,只有做到极致,是行业顶尖的时候才有胜出可能;注重用户体验,保持用户新鲜感,超出用户预期,通过口碑形成粉丝传播;业务成长要快,对用户服务的反馈也要快,小米每个星期更新一次。

互联网时代的思考方式,不局限在互联网产品、互联网企业;这里指的互联网,不单指桌面互联网或者移动互联网,是泛互联网,因为未来的网络形态一定是跨越各种终端设备的,如台式机、笔记本、平板、手机、手表、眼镜等。



资料链接

特斯拉——用互联网思维打造智能汽车

2003年,伊隆·马斯克在硅谷创办了一家电动车及能源公司——特斯拉(Tesla),2012年,特斯拉发布了智能汽车产品——Model S,一款四门纯电动豪华轿跑车,2013年第一季度,Model S销售量就高达4 900辆,为美国豪车市场之冠,力压奔驰S系、宝马7系、凌志LS和奥迪A8等市场劲旅,第三季度问鼎欧洲市场销售宝座,引发新的汽车革命。

Tesla的Model S没有发动机,却拥有超过法拉利的速度(百公里加速4.2秒,0至400米加速13.2秒);不需要加油,一次充电能行驶长达502公里;既不是自动波,也不是手动波,而是一块17寸超级Pad操控一切。表面上看Tesla就是一块电池+四个轮子+一个电脑,实际上Tesla是以极致的用户体验为中心,如苹果手机一样将硬件和软件做到无缝对接,创造超越用户预期的极致驾驶体验。通过颠覆式创新,把人类从功能车带入智能车时代,使厂商掌握你开车的行为和数据,实现厂商与用户的无缝对接。

通过将互联网思维与传统汽车制造相结合,特斯拉打造了人类历史上第一款智能汽车,带来全新的用户体验。市场营销只有3个渠道:通过种子用户口碑宣传、创始人马斯克和媒体互动、善用意见领袖的影响力,形成传播效应。通过O2O模式,有线下体验店,进行用户互动和品牌传播;有线上预订,第一款Model S的预定从2009年第二季度开始,从预定到使用需要3年,每年2万辆的预付款为新款车的研发提供资金支持。因此,特斯拉在用不一样的互联网思维做汽车,酷跑定位、极简设计以及直销模式,使特斯拉引领汽车产业新潮流。

(资料来源:解码财商, http://v.youku.com/v_show/id_XNjcwODgxMTY4.html?spm=a2h0k.8191407.0.0&from=s1.8-1-1.2, 经修改)

除了以上7种观念之外,在现代社会还存在其他对市场营销观念的理解和划分,如全球营销观念、关系营销观念、绿色营销观念、文化营销观念、全方位营销观念等,至于企业究竟选择什么样的营销管理观念,最终还要受到所处行业的市场结构、企业发展的不同阶段和产品特征等因素的影响。

思 考 题

1. 市场营销的核心概念是什么?
2. 什么是市场营销?如何理解“营销的目的就是要使推销成为多余”?

3. 什么是顾客满意？什么是顾客成本？什么是顾客让渡价值？
4. 请叙述 4Ps、4Cs 和 4Rs 组合的区别和联系。
5. 如何理解移动互联网时代的市场营销内涵？
6. 简述市场营销观念的演进路径及其背景。

课堂实训

一分钟自我营销演练

1. 问候。
2. 我是谁：包括姓名、来自哪里、个人兴趣爱好、专长、家庭情况、对学习市场营销的课程的认识和学习期望等。

具体步骤：

第一步：上台问候。跑步上台，站稳后先对所有人问好，然后再进行自我介绍。注意展现热情，面带微笑。

第二步：正式内容演练，即自我营销介绍。注意音量、站姿、介绍顺序、肢体动作、时间把控等。

第三步：致谢回座。对所有人说谢谢后才能按老师示意回到座位。

案例分析

互联网时代的海尔营销模式创新

一、海尔集团的发展业绩

海尔集团是全球领先的整套家电解决方案提供商和虚实融合通路商。公司 1984 年创立于青岛。创立以来，海尔坚持以用户需求为中心的创新体系驱动企业持续健康发展，从一家资不抵债、濒临倒闭的集体小厂发展成为全球最大的家用电器制造商之一。海尔在全球有 5 大研发中心、21 个工业园、66 个贸易公司、143 330 个销售网点，用户遍布全球 100 多个国家和地区。2016 年第 22 届中国品牌价值研究结果显示，海尔以 1 516.28 亿的品牌价值，连续 15 年蝉联中国最有价值品牌排行榜榜首。

海尔文化的核心是创新，以观念创新为先导、以战略创新为方向、以组织创新为保障、以技术创新为手段、以市场创新为目标，并提出“人人是人才，赛马不相马”“授权与监督相结合”的发展观念，同时，员工主动参与是海尔文化的最大特色，每一位海尔员工将在实现海尔世界名牌大目标的过程中，充分实现个人的价值与追求。

欧睿的数据显示，2016 年海尔全球营业额实现 2 016 亿元，同比增长 6.8%，利润实现 203 亿元，同比增长 12.8%，互联网交易额 2 727 亿元，同比增长 73%。其中

海尔大型家用电器品牌份额占全球的 10.3%，实现八连冠；海尔冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜的全球品牌份额也蝉联全球第一。海尔 SCRM 数据平台显示，2016 年全球有超过 6 800 万人次选择海尔，新增用户中超过 20% 的人曾购买过 3 台以上的海尔家电，品牌忠诚度高。

二、海尔集团的品牌战略

从 1984 年创立，海尔集团经过了名牌战略发展阶段、多元化战略发展阶段、国际化战略发展阶段、全球化品牌战略发展阶段 4 个发展阶段，2012 年 12 月，海尔集团宣布进入第 5 个发展阶段：网络化战略阶段。

(一) 名牌战略发展阶段(1984—1991)：要么不干，要干就干第一

20 世纪 80 年代，正值改革开放初期，很多企业引进国外先进的电冰箱技术和设备，包括海尔。那时，家电供不应求，很多企业努力上规模，只注重产量而不注重质量。海尔没有盲目提高产量，而是严抓质量，实施全面质量管理，提出了“要么不干，要干就干第一”。当家电市场供大于求时，海尔凭借差异化的质量赢得竞争优势。

这一阶段，海尔专心致志做冰箱，在管理、技术、人才、资金、企业文化方面有了可以移植的模式。1985 年，张瑞敏让员工用大锤亲自砸毁 76 台有缺陷的冰箱，引进德国的生产线，也引进了 ISO 标准，推出了第一代四星级冰箱——“琴岛—利勃海尔”。

1988 年，“琴岛—利勃海尔”电冰箱第一次送到北京展销，在现场消费者要求把“琴岛—利勃海尔”电冰箱、日本冰箱和其他几个牌子的国产冰箱都通上电当场打擂台赛。结果“琴岛—利勃海尔”各项指标遥遥领先，把其他产品都比了下去。

海尔找到了最好的宣传工具，因为比赛和评奖在当时是最权威的证明，此后年年评奖，年年参加国际招标，到 1990 年获得中国国家唯一驰名商标。海尔通过比赛树立名牌，同时通过加强质量管理和售后服务，配合广告塑造了电冰箱行业第一的形象，在运用各种推销手段的过程中，非常重视独特性，甚至可以称得上标新立异。

(二) 多元化战略发展阶段(1991—1998)：海尔文化激活“休克鱼”

20 世纪 90 年代，国家政策鼓励企业兼并重组，一些企业兼并重组后无法持续下去，或认为应做专业化而不应进行多元化。海尔的创新是以海尔文化激活“休克鱼”思路先后兼并了国内 18 家企业，使企业在多元化经营与规模扩张方面，进入了一个更广阔的发展空间。这一阶段，海尔开始实行 OEC 管理法，即每人每天对每件事进行全方位的控制和清理，目的是“日事日毕，日清日高”。当时，家电市场竞争激烈，质量成为用户的基本需求。海尔在国内率先推出星级服务体系，当家电企业打价格战时，海尔凭借差异化的服务赢得竞争优势。

发现和了解消费者的需求，消费者需要什么就生产什么销售什么。1996 年海尔推出“即时洗”洗衣机，命名为“小小神童”。该洗衣机的问世得益于海尔科研人员的市

市场调研,为了将概念变为成熟的产品,海尔又专门向用户发出“咨询问卷”,在此基础上获得成功。

海尔发现,在四川农村很多农民冬天用洗衣机洗红薯,夏天用洗衣机洗地瓜。1998年代号为XPD40—DS的洗红薯的洗衣机问世,投放的1万台很快销售完。从“小小神童”洗衣机到“大地瓜”洗衣机,是海尔营销观念的又一次革命。

推出“海尔国际星级服务”,星级服务有严格的规范和标准,在实施“星级服务”中,又推出“一、二、三、四”模式,后来又制定了售后服务“五个一”,宣传海尔“卖信誉而不是卖产品”,解决消费者的后顾之忧并塑造“海尔”良好形象,保持了较高的顾客满意度。

(三) 国际化战略发展阶段(1998—2005): 走出国门, 出口创牌

20世纪90年代末,中国加入WTO,很多企业响应中央号召走出去,但出去之后非常困难,又退了回来。海尔认为走出去不只为创汇,更重要的是创中国自己的品牌。因此海尔提出“走出去、走进去、走上去”的“三步走”战略,以“先难后易”的思路,首先进入发达国家创名牌,再以高屋建瓴之势进入发展中国家,逐渐在海外建立起设计、制造、营销的“三位一体”本土化模式。

这一阶段,海尔推行“市场链”管理,以计算机信息系统为基础,以订单信息流为中心,带动物流和资金流的运行,实现业务流程再造。这一管理创新加速了企业内部的信息流通,激励员工使其价值取向与用户需求相一致。

海尔适应国际化战略,在国际市场上打开产品通道,在原有的市场营销组合中,运用政治和公共关系两种重要手段,从而更好地保证市场营销活动的有效性。海尔已参与23项国际标准的制定,海尔主导和参与了232项国家标准的编制、修订。2003年荣获全美产品设计“金锤”奖。海尔在美国的社会贡献得到当地认可和称赞。为表彰海尔对南卡投资和对当地发展所做的贡献,开姆顿市所在的Kershaw县政府将2001年的“社区贡献奖”颁发给了海尔。2002年,南卡州政府更授予海尔美国工厂“创造就业奖”,而且为了支持南卡工厂更好更快的发展,南卡州政府还给予海尔美国工厂优惠的工资税返还待遇,该项目被政府认为是贸易带动投资的典范,市政府无偿将市里的一条大路命名为“海尔大道”,这是美国国内第一条以中国企业命名的道路。

(四) 全球化品牌战略发展阶段(2005—2012): 创造互联网时代的全球化品牌

互联网时代带来营销的碎片化,传统企业的“生产—库存—销售”模式不能满足用户个性化的需求,企业必须从“以企业为中心卖产品”转变为“以用户为中心卖服务”,即用户驱动的“即需即供”模式。互联网也带来全球经济的一体化,国际化和全球化之间是逻辑递进关系。“国际化”是以企业自身的资源去创造国际品牌,而“全球化”是将全球的资源为我所用,创造本土化主流品牌,是质的不同。因此,海尔整合全球的研发、制造、营销资源,创全球化品牌。这一阶段,海尔探索的互联网时代的商业模式就是“人单合一双赢”模式。

海尔开始由传统企业管控型组织向开放式创客平台的转型,同时也在积极探索创新公益模式,将员工、客户、政府机关等各个相关组织和个人连接起来,构建可持续发展的公益生态圈。例如,海尔“爱心直通车”项目在全球范围内充分整合海尔粉丝、优秀员工、媒体记者、大学生志愿者等多方资源,开展“爱心图书室”“爱心厨房”“爱心音乐室”等丰富多彩的活动,让各界爱心人士和儿童们互动,为全球儿童成长提供全面支持和贴心关怀。

(五) 网络化战略发展阶段(2012—2019):网络化的市场,网络化的企业

互联网时代的到来颠覆了传统经济的发展模式,而新模式的基础和运行则体现在网络化上,市场和企业更多地呈现出网络化特征。在海尔看来,网络化企业发展战略的实施路径主要体现在3个方面:企业无边界、管理无领导、供应链无尺度,即大规模定制,按需设计,按需制造,按需配送。

海尔在全球范围能一年就被超过6800万人次选择,正是其社群理念和互联网思维的变现。海尔不仅构建起众创汇、HOPE等开放平台与用户零距离交互,还通过互联工厂打造出高效率高精度的柔性互联生态体系,用户参与到产品的交互、设计、制造等全流程中,带来无缝化、透明化和可视化的最佳体验,从而由单纯的消费者变成“产消合一”的产消者。海尔空调全流程大规模定制就是依托海尔400亿+智能大数据获取用户需求,海尔空调与用户建立了大数据智能交互,挖掘用户的兴趣点和潜在需求,在产品研发、个性定制、市场营销、售后服务等环节实现了全流程按需落地。

在用户需求的催化下,2016年海尔发明原创多款颠覆性产品,引领全球家电产品创新趋势。比如,针对空调风声大的问题,海尔研发出有风无声技术,让空调在不使用风扇的情况下出风,解决了空调诞生百年以来的噪音问题;海尔推出的无压缩机酒柜解决了酒柜行业一直存在的压缩机制冷存在着噪音大、压缩机振动以及周期性开停机造成的温度波动难题,为全球红酒爱好者提供更好的存酒体验;针对美国用户喜欢窗机空调,但是窗机空调却有费电、噪音大、操作不方便的痛点,海尔与谷歌合作推出首款weave智能空调,在节能静音的基础上实现智能控制,受到美国当地用户的欢迎。

从2005年9月20日海尔提出“人单合一”模式起,这一模式经过12年的演进,已经显示出了其模式优越性和时代领先性。在这一模式的指导下,海尔进行了从互联网到物联网的转型,实现了“企业平台化、员工创客化、用户个性化”。

(资料来源:互动百科, <http://www.baike.com/wiki/海尔集团>, 经修改)

讨论与思考:

1. 结合事例分析海尔营销观念的演进过程。
2. 海尔在品牌发展战略的各个阶段是如何进行管理和营销模式创新的?
3. 移动互联网时代,海尔如何实现“企业平台化、员工创客化、用户个性化”?