普通高等教育经管类专业系列教材

市场营销学

第6版

熊国钺　吴泗宗◎主　编
元明顺　刘艳玲◎副主编

清華大學出版社
北　京

内容简介

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和见解，结合数字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，解决营销问题。本书第 1 版被列入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。现第 6 版在前 5 版的基础上，对营销管理的理论和应用进行了更深入的研究。

本书结合中国企业的营销实践，全面而系统地介绍了市场营销的理论和方法，共 15 章，内容包括市场营销的概念及演变、市场营销环境分析、消费者行为分析、竞争战略、STP 战略、顾客满意战略、品牌战略、产品策略、服务策略、定价策略、渠道策略、促销策略、数字营销新趋势、洞察营销新科技、政治营销等。各章首提炼了本章的知识点，帮助读者更好地掌握营销相关知识；文中设置“好学深思”板块，帮助学生树立正确的营销品格和诚信的价值观；章后附有丰富的案例，突出市场营销理论与实践相互影响和相互促进的特征；同时，本书每节附有“即测即评”板块，学生可通过扫描二维码进行在线测试，以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，也可作为企业管理人员全面提高营销理论与实务能力的读本。

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。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 熊国钺，吴泗宗主编. —6 版. —北京：清华大学出版社，2024.2
普通高等教育经管类专业系列教材
ISBN 978-7-302-65417-9

Ⅰ. ①市… Ⅱ. ①熊…②吴… Ⅲ. ①市场营销学－高等学校－教材 Ⅳ. ①F713.50

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 019943 号

责任编辑：高　屾
封面设计：马筱琨
版式设计：思创景点
责任校对：马遥遥
责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社
网　　址：https://www.tup.com.cn，https://www.wqxuetang.com
地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-83470000　　**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：北京鑫海金澳胶印有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：185mm×260mm　　**印　　张：**20.25　　**字　　数：**532 千字
版　　次：2000 年 6 月第 1 版　　2024 年 3 月第 6 版　　**印　　次：**2024 年 3 月第 1 次印刷
定　　价：69.00 元

产品编号：097613-01

前　言

从 1979 年始，市场营销理念被引进中国已有 44 年的历史。在这四十余年中，市场营销的理念在中国不断被吸收和实践，熏染、培养和造就了一批深谙市场运作的企业家，成就了一批能在国内、国际市场纵横捭阖的企业；同时，中国巨大的、充满活力的市场所提供的活生生的素材、来自市场第一线的成败事例，也充实、丰富了对企业经营具有强烈指导意义的市场营销。

市场营销在中国真可谓“春风得意马蹄疾”，既见证了中国的改革开放，又伴随着中国的发展而发展。市场营销改变了中国的企业，中国的企业又充实和发展了市场营销。

面对经济全球化、企业生存数字化的紧逼，以及移动互联的深入普及，以人工智能、量子计算、大数据、生物基因等为代表的第四次工业革命已融入我们的生活，使企业面对着急剧变化和激荡的市场，旧有的商业模式和商业逻辑正在遭受撞击，甚至将被重塑。它迫使企业必须在营销活动中做出巨大的变革。

科学技术的发展，导致消费者消费习惯、消费偏好和消费方式的改变；同时，在市场加速构建的新技术体系中，企业之间的竞争焦点已从单一产品转变为技术产品体系和生态体系的竞争。面对科学技术的飞速发展，市场急剧变化，传统的营销受到制约，我们中国的企业顺势而为，积极探索，寻找解决所面临问题的新钥匙。随着以“线上”为基本特征的、非接触的生活方式、消费方式和学习方式的产生，企业也逐步踏入“线上营销”的轨道。对于企业来说，“线上营销”是一个崭新的内容，不迅速掌握由此而衍生的一系列营销方式，如“直播带货”“抖音广告”“网络品牌推广”“论坛贴吧”等，势必被淘汰出局。在现有的经典的市场营销相关教材里，这些内容亟待填充。

中国是具有五千年文化的文明古国，在中国璀璨的文化中，有着大量从事经济活动和商业活动的探索和论述。时至今日，其中的经商哲理既是中华文明的宝藏，又对我们如今从事经济活动具有指导意义。把这些充满智慧的哲理纳入市场营销著作，是我们的责任所在。

灿烂悠久的中国文化，加之近一个世纪艰苦卓绝的奋斗，中国人民创造了彪炳史册的人间奇迹，其间可歌可泣的故事不胜枚举。如何将此传播到全世界，“讲好中国故事”“营销中国”，以及如何加强政府和民众的沟通等，是市场营销的应有之义。为此，我们邀请北京大学国际关系学院博士、盘古智库学术委员会委员、长期从事政治营销的旅加学者孙鸿先生撰写“政治营销”一章。

基于以上所述，探索既能与经典市场营销最基本的理论架构保持一致，又能适应科学技术发展且能与中国具体实践相结合的市场营销，是摆在中国学者和企业家面前的重任。

与本教材前 5 版相比，第 6 版从内容到形式都做了较大的改动，具体如下。

(1) 紧扣立德树人宗旨，体现课程思政元素。党的二十大报告指出：“全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。”本书在完整介绍市场营销学理论框架的同时，结合中国企业的本土营销实践，在内容上深入挖掘课程思政元素，设置“好学深思”板块，帮助学生树立正确的营销品格和诚信的价值观。

(2) 案例习题更丰富，让教学更加轻松。本书对课堂案例和章后案例进行了大幅度更新，

保证案例的时效性，便于授课教师进行教学设计，开展教学创新，提升教学质量。同时，本书增设“即测即评”板块，学生可通过扫描二维码进行在线测试，以便更好地把握和吸收营销理论和方法。

(3) 数字教材新尝试，让知识获取多元化。本书以二维码形式，给学生提供课外阅读材料和知识点讲解视频，既可以辅助授课教师的课堂教学，又可以开阔学生的视野，帮助学生自主学习。本书链接全球大型的学分课程运营服务平台——智慧树在线教育网，实现与慕课资源的有效结合，读者可在网站搜索框中输入“营销管理”，找到本教材配套课程，获取更多、更有效的学习资源。

全书共 15 章，由熊国钺、吴泗宗任主编，元明顺、刘艳玲任副主编，并由熊国钺总撰定稿。参加本书编写的有吴泗宗(第 1 章、第 6 章)，王奕俊(第 2 章)，元明顺(第 3 章)，王志远(第 4 章)，苏靖(第 5 章)，熊国钺(第 7 章)，刘艳玲(第 8 章)，王婉(第 9 章)，赖洪波(第 10 章)，施蕾(第 11 章)，耿裕清(第 12 章)，郑鑫(第 13 章、第 14 章)，孙鸿(第 15 章)。在此，也特别感谢参加前几版编写的蓝峻、于磊、揭超、季蓓等老师，由于教材篇幅所限，他们撰写的章节内容将以二维码的方式供大家选学。

我们都是从事市场营销教学与科研的大学教师，深感科技的发展与时代的变化对企业营销的冲击，深谙移动互联、大数据运作的企业家才是保持中国经济持续发展的不竭动力。为了培养更多优秀的人才，以最快速度完成新版《市场营销学》的撰写，既是历史和时代赋予我们的重任，也是我们的责任所在。“如战鼓，催征人，快马加鞭。”

同时，我们深深知道，以我们现有的水平和能力，是难以完成这个重任的，但我们愿做探索者，更希望抛砖引玉，大家共同探索和完成这个重任。本书是我们集体研究和探索的初步小结，书中不足和不妥之处在所难免，还望读者批评及不吝赐教。

本书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，也可作为相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的读本。本书配套的教学课件、知识点手册、案例素材、扩展资料、习题及解析等教学资源可以通过扫描下方左侧的二维码获取，教学视频可以通过扫描下方右侧的二维码观看。

教学资源　　教学视频

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！

吴泗宗于同济园

2023年 12 月

目　　录

第 1 章　市场营销的概念及演变 ……1
1.1　市场营销的核心概念 ……1
1.1.1　需要、欲望与需求 ……2
1.1.2　产品与价值 ……2
1.1.3　交换与交易 ……3
1.1.4　市场与市场营销 ……3
1.1.5　互联网营销 ……4
1.2　市场营销观念的演变 ……4
1.2.1　生产观念阶段 ……4
1.2.2　产品观念阶段 ……4
1.2.3　销售观念阶段 ……5
1.2.4　市场营销观念阶段 ……5
1.2.5　社会营销观念阶段 ……6
1.2.6　营销观念 3.0 ……6
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 ……8
1.3.2　以追求顾客满意为目标的 4C 营销组合 ……10
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 ……11
1.3.5　4P 仍是企业营销的根本 ……12
1.4　互联网时代的特性 ……13
1.4.1　大数据 ……13
1.4.2　社会化媒体 ……14
1.4.3　移动化 ……14
1.5　营销道德与职业规范 ……15
1.5.1　营销道德 ……15
1.5.2　市场营销职业规范 ……15
本章小结 ……17
思考题 ……18

第 2 章　市场营销环境分析 ……20
2.1　市场营销环境概述 ……21
2.1.1　营销环境的含义 ……21
2.1.2　营销环境的内容 ……21
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 ……22
2.2　宏观环境分析 ……22
2.2.1　政治环境(P) ……22
2.2.2　经济环境(E) ……23
2.2.3　社会环境(S) ……26
2.2.4　技术环境(T) ……29
2.2.5　自然环境(E) ……30
2.2.6　法律环境(L) ……31
2.3　微观营销环境分析 ……33
2.3.1　供应商 ……33
2.3.2　营销中介 ……33
2.3.3　顾客(目标市场) ……34
2.3.4　竞争者 ……34
2.3.5　公众 ……34
2.4　营销环境分析方法 ……34
2.4.1　SWOT 分析法(企业内外环境对照法) ……35
2.4.2　SWOT 分析矩阵 ……35
本章小结 ……36
思考题 ……36

第 3 章　消费者行为分析 ……40
3.1　消费者行为模式 ……41
3.1.1　消费者行为的相关概念 ……41
3.1.2　比较著名的几种消费者行为模式 ……42
3.2　消费者行为理论的发展 ……45
3.2.1　消费决策的构造理论 ……45
3.2.2　认知与消费者决策 ……45

3.2.3 前景理论 …… 46
3.3 消费者行为的影响因素 …… 47
3.3.1 影响消费者行为的内在因素 …… 47
3.3.2 影响消费者行为的外部因素 …… 52
3.4 消费者购买行为的类型与过程 …… 53
3.4.1 消费者的购买角色 …… 53
3.4.2 购买行为的类型 …… 53
3.4.3 消费者购买过程研究 …… 55
3.5 网络时代消费者的购买行为 …… 57
3.5.1 网络消费者的需求特征 …… 57
3.5.2 网络消费行为的影响因素 …… 58
3.5.3 中国网络购物市场现状分析 …… 59
本章小结 …… 60
思考题 …… 61

第4章 竞争战略 …… 64
4.1 波特五力分析模型 …… 65
4.1.1 潜在竞争力量 …… 66
4.1.2 同行业现有竞争力量 …… 67
4.1.3 买方竞争力量 …… 68
4.1.4 卖方竞争力量 …… 68
4.1.5 替代品竞争力量 …… 69
4.1.6 竞争环境分析的钻石理论 …… 69
4.2 市场竞争的一般战略 …… 70
4.2.1 成本领先战略 …… 70
4.2.2 差异化战略 …… 71
4.2.3 集中战略 …… 72
4.3 市场地位与竞争战略 …… 74
4.3.1 市场领导者战略 …… 74
4.3.2 市场挑战者战略 …… 76
4.3.3 市场跟随者战略 …… 77
4.3.4 市场补缺者战略 …… 77
4.4 博弈论与动态竞争战略 …… 78
本章小结 …… 78
思考题 …… 79

第5章 STP战略 …… 81
5.1 市场细分 …… 82
5.1.1 市场细分的定义和作用 …… 82
5.1.2 消费者市场的细分变量 …… 82
5.1.3 组织市场的细分变量 …… 84
5.1.4 评估细分市场的有效性和价值 …… 85
5.1.5 市场细分理论的演变 …… 86
5.2 目标市场选择 …… 87
5.2.1 选择目标市场的策略 …… 88
5.2.2 选择目标市场考虑的因素 …… 89
5.3 市场定位 …… 90
5.3.1 市场定位的概念 …… 90
5.3.2 市场定位的战略 …… 91
5.3.3 市场定位的方法 …… 92
5.3.4 定位的有效性原则和误区 …… 93
5.4 数字化时代的STP战略 …… 94
本章小结 …… 95
思考题 …… 95

第6章 顾客满意战略 …… 98
6.1 从PIMS理论到CS理论 …… 100
6.1.1 PIMS理论 …… 100
6.1.2 CS理论 …… 100
6.2 顾客满意与顾客忠诚 …… 101
6.2.1 顾客满意 …… 101
6.2.2 顾客忠诚 …… 102
6.3 顾客满意度调查 …… 104
6.3.1 顾客满意度调查设计 …… 104
6.3.2 顾客满意度问卷设计 …… 105
6.3.3 顾客满意度的测算及评价 …… 108
6.3.4 顾客满意度测评报告的编写 …… 109
6.4 顾客让渡价值 …… 109
6.4.1 顾客让渡价值的概念及分析 …… 109
6.4.2 通过提高顾客让渡价值提升顾客满意水平 …… 110
本章小结 …… 114
思考题 …… 115

第 7 章　品牌战略 …… 117
7.1　品牌的基本概念 …… 118
7.1.1　品牌的内涵 …… 118
7.1.2　品牌的特征 …… 119
7.1.3　品牌的功能 …… 120
7.2　品牌资产与品牌资产模型 …… 122
7.2.1　品牌资产 …… 122
7.2.2　品牌资产模型 …… 123
7.3　品牌策略选择与组合 …… 125
7.3.1　有无品牌决策 …… 126
7.3.2　品牌提供者决策 …… 127
7.3.3　品牌名称决策 …… 128
7.3.4　品牌战略决策 …… 128
7.3.5　品牌延展决策 …… 129
7.3.6　品牌重塑决策 …… 130
7.4　品牌价值评估 …… 131
7.4.1　品牌价值评估的传统方法 …… 132
7.4.2　基于企业的品牌价值评估方法 …… 133
7.4.3　基于消费者的品牌价值评估方法 …… 135
7.5　品牌的塑造 …… 137
7.5.1　传统行业中的品牌塑造 …… 137
7.5.2　互联网背景下的品牌塑造 …… 139
本章小结 …… 142
思考题 …… 143

第 8 章　产品策略 …… 146
8.1　产品的概念及其分类 …… 147
8.1.1　什么是产品 …… 147
8.1.2　产品层次 …… 147
8.1.3　产品分类 …… 149
8.1.4　产品组合 …… 149
8.2　产品的市场生命周期理论 …… 151
8.2.1　产品的市场生命周期 …… 151
8.2.2　产品的市场生命周期各阶段的特征 …… 151
8.2.3　产品生命周期的市场策略 …… 152
8.3　新产品开发策略 …… 155
8.3.1　新产品的类型及其特征 …… 155
8.3.2　组织新产品开发 …… 156
8.3.3　新产品开发过程 …… 156
8.3.4　新产品开发过程中的顾客参与 …… 158
8.3.5　新产品的推广和采用 …… 160
8.4　包装策略 …… 163
本章小结 …… 163
思考题 …… 163

第 9 章　服务策略 …… 166
9.1　服务的基本概念 …… 167
9.1.1　服务的性质与定义 …… 168
9.1.2　服务的特点 …… 168
9.1.3　服务组合的分类 …… 170
9.2　服务营销组合 7Ps 策略 …… 170
9.2.1　服务营销的构成 …… 170
9.2.2　服务营销组合的策略 …… 171
9.3　服务质量 …… 173
9.3.1　服务质量的概念 …… 174
9.3.2　服务质量差距模型 …… 174
9.3.3　提高服务质量的策略 …… 176
9.4　服务补救 …… 177
9.4.1　服务失败 …… 178
9.4.2　消费者投诉行为 …… 179
9.4.3　服务补救战略制定 …… 181
9.4.4　服务补救注意事项 …… 183
本章小结 …… 184
思考题 …… 185

第 10 章　定价策略 …… 188
10.1　产品定价基本程序及原理 …… 189
10.1.1　确定盈利目标 …… 189
10.1.2　测定产品需求 …… 190
10.1.3　测算产品成本 …… 190
10.1.4　分析竞争对手 …… 191
10.1.5　分析消费者行为 …… 191
10.1.6　选择定价方法 …… 191
10.1.7　确定最终价格 …… 191
10.2　企业定价方法 …… 192
10.2.1　成本导向定价法 …… 192

10.2.2 需求导向定价法…… 193
10.2.3 竞争导向定价法…… 194
10.3 企业定价技巧…… 195
10.3.1 针对消费者心理的定价技巧…… 195
10.3.2 新产品定价技巧…… 196
10.3.3 折扣运用技巧…… 197
10.3.4 地区定价技巧…… 198
10.4 价格变动策略…… 199
10.4.1 降价策略…… 199
10.4.2 提价策略…… 200
10.4.3 应对竞争者价格变动策略…… 200
本章小结…… 200
思考题…… 201

第11章 渠道策略…… 205
11.1 营销渠道体系…… 206
11.1.1 营销渠道结构…… 206
11.1.2 平台商业模式…… 207
11.1.3 营销渠道系统…… 208
11.1.4 渠道权力转移理论…… 209
11.2 电子商务及全渠道模式…… 211
11.2.1 电子商务的模式…… 211
11.2.2 全渠道模式…… 213
11.3 设计和管理营销渠道…… 214
11.3.1 渠道设计…… 214
11.3.2 渠道管理…… 216
11.3.3 渠道冲突…… 217
11.3.4 渠道改进…… 218
11.4 零售批发与物流管理…… 218
11.4.1 零售与零售业态…… 218
11.4.2 零售业的发展趋势…… 220
11.4.3 批发…… 221
11.4.4 物流管理…… 222
本章小结…… 223
思考题…… 224

第12章 促销策略…… 227
12.1 整合营销传播与信息沟通系统…… 228
12.1.1 整合营销传播…… 228
12.1.2 信息传播的沟通模式…… 230
12.1.3 信息沟通系统构建…… 230
12.2 广告策略和销售促进策略…… 233
12.2.1 广告策略…… 233
12.2.2 销售促进…… 236
12.3 人员推销、公共关系和事件营销…… 238
12.3.1 人员推销…… 238
12.3.2 公共关系…… 240
12.3.3 事件营销…… 242
12.4 数字营销与社交媒体营销…… 243
12.4.1 数字营销…… 243
12.4.2 社交媒体营销…… 244
本章小结…… 246
思考题…… 247

第13章 数字营销新趋势…… 250
13.1 大数据营销…… 251
13.1.1 大数据营销的含义与特点…… 252
13.1.2 大数据营销的产生与发展…… 253
13.1.3 大数据营销的应用手段与方法…… 254
13.2 AI营销…… 254
13.2.1 AI营销的含义和特点…… 254
13.2.2 AI营销的产生和发展…… 255
13.2.3 AI营销的应用手段与方法…… 255
13.3 微信营销…… 256
13.3.1 微信营销的含义与特点…… 257
13.3.2 微信营销的产生与发展…… 258
13.3.3 微信营销的应用手段与方法…… 259
13.4 微博营销…… 261
13.4.1 微博营销的含义与特点…… 261
13.4.2 微博营销的产生与发展…… 263
13.4.3 微博营销的应用手段与方法…… 263
13.5 搜索引擎营销…… 264
13.5.1 搜索引擎营销的含义与特点…… 264

13.5.2 搜索引擎营销的发展历程与发展趋势…… 265
13.5.3 搜索引擎营销的应用手段与方法…… 265
13.6 短视频营销…… 267
13.6.1 短视频营销的定义及特点…… 267
13.6.2 短视频营销的形式…… 269
13.6.3 短视频营销的应用方法和手段…… 269
13.7 直播带货…… 270
13.7.1 直播带货的含义与特点… 270
13.7.2 直播带货的产生与发展… 271
13.7.3 直播带货的实施流程…… 272
本章小结…… 273
思考题…… 273

第 14 章 洞察营销新科技…… 277
14.1 元宇宙营销：虚拟场景、数字藏品和虚拟数字人…… 279
14.1.1 元宇宙营销的含义与特点…… 279
14.1.2 元宇宙的产生与发展趋势…… 280
14.1.3 虚拟场景…… 281
14.1.4 数字藏品…… 281
14.1.5 虚拟数字人…… 281
14.2 数字中台 …… 282
14.2.1 数字中台的定义 …… 282
14.2.2 数字中台结合 4P 理论的应用——5P 动态策略组合…… 283
14.3 私域运营 …… 286
14.3.1 私域运营的含义与特点 ·· 286
14.3.2 私域运营的产生与发展 ·· 287
14.3.3 私域运营的应用手段与效果…… 288
14.4 会话智能 …… 290
14.4.1 会话智能的含义与特点 ·· 290
14.4.2 会话智能的产生与发展趋势…… 291
14.4.3 会话智能的技术应用 ····· 291
14.5 算法驱动 …… 293
本章小结…… 295
思考题…… 295

第 15 章 政治营销 ……297
15.1 政治营销的起源、发展及定义 ···· 299
15.2 政治营销相关概念及战略模型 ···· 300
15.3 政治营销的现状和发展趋势 ····· 303
15.4 国际政治营销及其应用 …… 304
本章小结…… 305
思考题…… 305

参考文献 ……309

第1章 市场营销的概念及演变

学习目标

- 掌握市场营销的核心概念
- 了解市场营销观念的演变过程
- 熟悉市场营销组合概念的发展历程
- 学习新时代市场营销的新变化
- 恪守营销道德与职业规范

第1章知识点

视频：营销的核心框架

引入案例

荒岛卖鞋的故事

一家制鞋公司无意中发现了一个土著居住的荒岛，于是派销售人员到荒岛去了解公司的鞋能否找到销路。一个星期后，这位销售员打电报回来说："这里的人不穿鞋，因而没有市场。"制鞋公司决定派最好的市场分析员到这个荒岛进行市场调查。一星期后，市场分析员打电报回来说："这里的人不穿鞋，因此是一个巨大的市场。"制鞋公司总经理为了弄清情况，再次派他的营销副总经理去解决这个问题。两个星期后，营销副总经理打电报回来说："这里的人不穿鞋，然而他们有脚病，穿鞋对脚有好处。不过，我们必须重新设计我们的鞋子，因为他们的脚比较小。我们还要进行市场教育，告诉他们穿鞋的益处，这需要花费一笔钱。另外，我们在开始之前必须寻求部落首领的帮助。这里的人没有什么钱，但是这个岛上有我品尝过的最甜的菠萝，我估计鞋的潜在销售需要三年以上的时间，我们的一切成本将包括推销菠萝给一家欧洲超级连锁市场的费用。综合各方面因素我得出的结论是，我们可获得投资报酬的30%的利润。所以我认为，我们应该去开拓。"

思考题：为什么前两个人看到的场景相同，却得出不同的结论？营销副总做的事情和前两个人又有什么不同？

1.1 市场营销的核心概念

视频：被误解的营销

"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？最官方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与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。

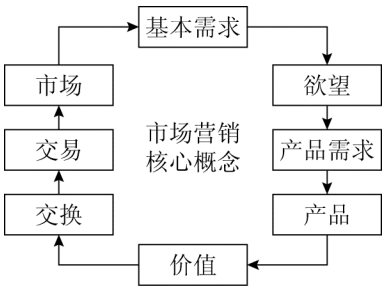

图1-1 市场营销的核心概念

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5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，只有前一层次的需要被基本满足之后，人们才会去追求下一层次的需要。也就是说，只有当生理需要得到满足之后，人们才会追求安全需要，而只有当安全需要得到满足之后，人们才会追求社交需要，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。

视频：痛点、痒点、卖点和爆点

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。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，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，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结合。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相匹配，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 5 个因素。

(1) 有两个以上买卖(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 5 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。可以把交换看作一个过程，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。

视频：营销的真正含义

市场营销是指企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。这个过程可以包括 5 个阶段(见图 1-2)，分别是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。因此，管理大师彼得 •德鲁克(Peter F. Drucker)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“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。”我们从中可以看出，营销的本质是提升销售成功的概率。

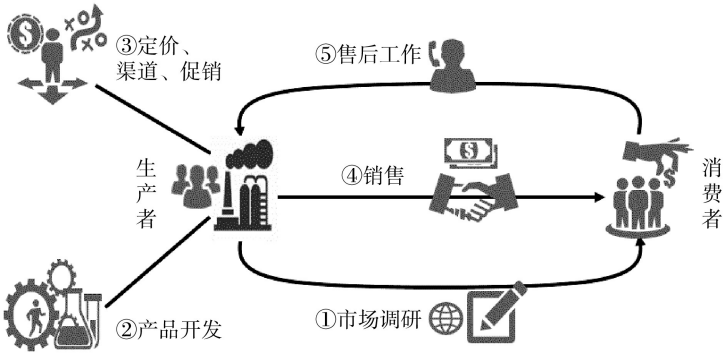

图 1-2　市场营销概念结构图

1.1.5 互联网营销

在当今社会，互联网技术，正以一种改变一切的力量，在全球范围掀起一场影响人类所有层面的深刻变革。之前区域的限制、信息传输的阻碍等限制人类交流与互通的问题，在互联网时代到来之后，都将不攻自破。而互联网营销作为一种借助互联网而兴起的营销方式，也将打破各种限制，让全球营销互通成为现实。

互联网营销，也称网络营销，产生于 20 世纪 90 年代，是信息传播方式的变革和计算机技术日趋成熟的产物。互联网营销是指以互联网为媒体，以新的方式、方法和理念，通过一系列营销策划，制定和实施的营销活动。传统营销的 4P 策略在互联网营销中依然有用武之地，只不过有了新的表现形式和内容。新型互联网营销基于互联网平台，利用信息技术与软件工具满足公司与客户之间交换概念、产品、服务等活动，同时可以通过在线活动创造、宣传、传递客户价值，并且对客户关系进行管理，以达到一定的营销目的。在互联网营销中，我们最为熟悉的方式就是“电商”。

这里所说的“电商”不是单纯的电子商务。电子商务是指在互联网、企业内容网或增值网(VAN，value added network)以电子交易的方式进行交易和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化的新型商业模式。除此之外，“电商”还可以指借助互联网进行产品推广、宣传和营销的商家，也指运用电子商务模式从事营销活动的企业或个人。

即测即评

请扫描二维码进行在线测试。

第 1.1 节习题

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。

视频：营销观念的演变

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 年至 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："在消费者没有见到汽车之前，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、多功能往往附带着高成本，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。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，特别是国有企业，将销售与市场营销混为一谈，只有销售部门，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，欧美各国的军事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重心转向以消费者为重心，从而结束以产定销的局面。美国市场营销学家西奥多·莱维特(Theodore 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

在市场营销观念被西方工商界广泛接受以后，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工作的人的危害比对吸烟者本人的危害大得多；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，但同时造成了街道的卫生问题，所以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 4 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 4 年一次的总统大选，就是一次运用营销思想观念策划的政治活动。在竞选过程中，各党派都巧妙地运用市场营销的组合策略来争取竞选的胜利。这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(如医院、学校等)由于外部环境的变化，要获得生存，必须争取更多的患者和学生等，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共同价值和共同利益，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，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)，如图 1-3 所示。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。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。

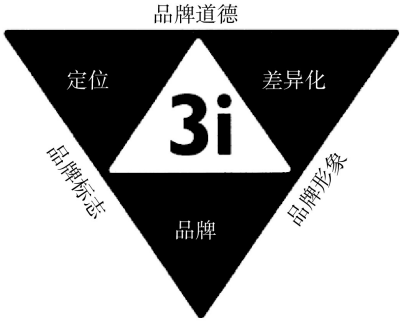

图 1-3　3i 模型

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，引导消费者采取行动，做出购买决定。

即测即评

请扫描二维码进行在线测试。

第 1.2 节习题

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。

视频：营销理念的演变

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，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《市场营销组合的概念》一文中，他把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，如图 1-4 所示。

视频：营销组合的应用

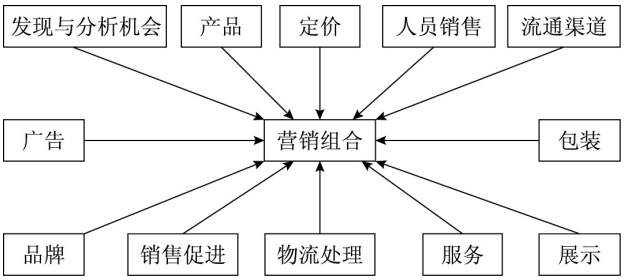

图 1-4 波顿的市场营销组合概念

视频：营销组合的活用

美国密西根大学教授杰罗姆·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 4 类，即产品(product)、定价(price)、渠道(place)和促销 (promotion)。由于这 4 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。

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 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)，如图 1-6 所示。

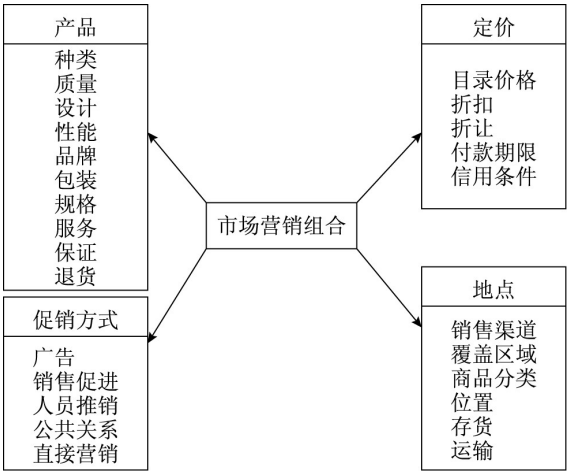

图 1-5　麦卡锡的市场营销组合概念

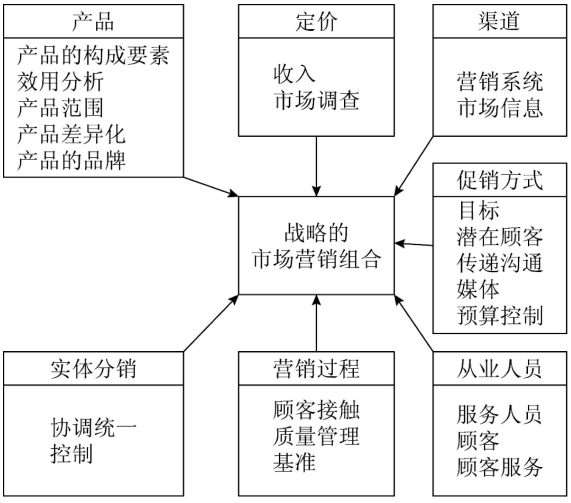

图 1-6　战略的市场营销组合

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，美国西北大学的菲利普·科特勒提出了市场营销组合的 11P 原则。其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(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。

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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。

(4) 定位(position)，称作第四个战略性 P，指产品在顾客心目中树立什么样的形象。一旦决定了产品如何定位，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。4P 和 4C 的组成要素对比，如表 1-1 所示。

表 1-1 4P 和 4C 的组成要素对比

4P	4C
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、消费习惯及同类产品的市场价位。此外，顾客的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。这不再是企业单向地促销和劝导顾客，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 4 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，共同的利益促使各种要素参与到整合营销中来，其具有串联不同参与者的功用。

经典和前沿研究 SIVA 理论

唐·舒尔茨(Don E.Schultz)认为，传统的 4P 营销理论应该被新的 SIVA 理念替代，即“解决方案(solutions)、信息(information)、价值(value)和途径(access)”，营销人员不再主导一切，权力移交到消费者手上，客户或潜在客户成了发送信息的人，而不是索取信息的人，组织变成了接收者与呼应者。

solution(解决方案)即消费者提出问题后需要一个解决方案；information(信息)即消费者需要了解这些解决方案背后更多、更专业的信息；value(价值)即消费者需要在找到的诸多信息中，综合权衡分析找到对自己最有价值的信息和解决方案；access(途径、通路、渠道、通道)即消费者获取解决方案的途径在哪里。

以上 4 个方面串联起来，就可以完整地呈现出消费者问题的解决过程，即消费者有了问题之后，需要找到一个解决方案(solution)，之后需要查询每一个解决方案背后的专业信息(information)，然后在多个方案之间进行权衡(value)，找到最有价值的那一个，最后找到最佳的满足途径或渠道(access)。也就是消费者在表达需求，不断寻找、修正并最终确定自己的解决方案的过程，实际上就是在 S-I-V-A 构成的网络路径中不断地调整方向、选择新路径并最终找到入口(A)的过程。消费者在这个历程中的每一次驻足和跳转，都是营销者和消费者建立品牌沟通的机会；营销者需要利用和把握好每一次个性化(one by one)的品牌对话机会，为消费者提供实时(real-time)信息支持，帮助消费者缩短决策路径，快速到达入口。

SIVA 理论是相对于传统的 4P 理论的又一次进步，4P 理论是以企业视角进行的营销设计，而 SIVA 是站在消费者视角而开展的营销活动，它代表着营销组合理论的一次巨大的飞跃。SIVA 模型的重点在于以消费者为核心，以搜索引擎的广泛使用为驱动力，品牌扮演的角色是为消费者找到答案。当 SIVA 理论与搜索平台结合以后，便能为消费者提供实时的解决方案。信息在不断更新，以消费者希望的方式出现，同时消费者还可以参与进来，去评估、修改问题，甚至重新搜索。

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

即测即评

请扫描二维码进行在线测试。

第 1.3 节习题

1.4　互联网时代的特性

当今世界正处于一个快速而深刻的变革时期。从农耕时代到工业时代再到信息时代，技术力量不断推动人类创造更新的世界。在当今社会，互联网技术正以一种改变一切的力量，在全球范围掀起一场影响人类所有层面的深刻变革。之前区域的限制、信息传输的阻碍等限制人类交流与互通的问题，在互联网时代到来之后，都将不攻自破。而互联网营销作为一种借助互联网而兴起的营销方式，也将打破各种限制，让全球营销互通成为现实。

互联网营销是传统营销在互联网下的深化和扩展，是数据商业时代的新变革，他们之间有着密不可分的关系。越来越多的企业认识到，大数据、社会化媒体和移动化已成为互联网营销的三大特性。

1.4.1　大数据

2011 年，麦肯锡公司发布名为《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。第二，类型繁多(variety)。多类型的数据(包括网络日志、音频、视频、图片、地理位置信息等)对数据处理能力提出了更高的要求。第三，价值密度低(value)。数据总量巨大，但真正的核心数据、有价值的数据却很少，致使数据的价值密度低。第四，速度快、时效高(velocity)。数据的处理效率提升，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。

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。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，较 2022 年 12 月增长 1109 万人，互联网普及率达 76.4%，较 2022 年 12 月提升 0.8 个百分点。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》(*What is Social Media*)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、给用户提供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、连通性等特点。美国公关协会(Public Relations Society of America，PRSA)对于社会化媒体给出如下定义：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，更是给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量，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，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

移动互联网络的出现，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 2023 年 6 月，我国手机网民规模达 10.76 亿人，较 2022 年 12 月增长 1109 万人，网民中使用手机上网的比例为 99.8%。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：利用无线通信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，具有如下特点。

(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 10.76 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。

(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 或注册微信公众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使用的相关数据进行统计分析，并利用这些信息来制订营销方案。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。

即测即评

请扫描二维码进行在线测试。

第 1.4 节习题

1.5　营销道德与职业规范

随着市场营销理论和实践的深入，企业经营中的不和谐现象也逐渐暴露出来。特别是一些企业在市场营销活动中的不道德行为，对社会公平和正义带来了极大的负面影响。社会主义市场经济的发展，必须要有与社会主义市场经济相适应的、符合中国国情的道德准则，保证市场营销活动在正确的道德范围内顺利进行。只有这样，才能够适应全球经济一体化的发展趋势，同时可以更好地维护市场秩序及保护消费者行为不受侵犯。21 世纪以来，随着互联网及电子信息技术的飞速发展，网络营销应运而生。网络营销的虚拟特性在给企业带来营销便利的同时，也对商家能否坚守营销道德规范提出了更严峻的挑战。因此，新媒体时代下网络营销存在的道德问题和相关职业规范应该更加得到重视。

1.5.1　营销道德

营销道德是用来判定市场营销活动正确与否的道德标准，即判断企业营销活动是否符合消费者及社会的利益，能否给广大消费者及社会带来最大幸福。营销道德是市场经济的伴生物，在市场经济条件下，现代企业在开展营销活动中必须讲求营销道德，实施诚信营销。

营销道德是和营销伦理相辅相成的。对企业而言，要在生产经营的同时兼顾消费者利益和社会利益。组织应该确定目标市场的需要、欲望和利益，然后再以一种能够维持或改善消费者和社会福利的方式向顾客提供更高的价值。营销道德包括但不限于以下几方面内容。

(1) 要求在营销中考虑社会和道德问题，如希望工程、环保产品、助残、帮助再就业、回报社会等。

(2) 不能将自己的利益凌驾在消费者利益和社会利益之上，杜绝制造假冒伪劣产品，损害消费者利益，破坏生态环境。

(3) 关注消费者的长期利益和需求的满足程度。例如，因心情不好等原因造成误时误工误事，虽然没有直接坑害或欺骗消费者，但是也属于不道德的营销。

营销道德

1.5.2　市场营销职业规范

作为市场营销工作者，往往也是营销策略的制定者和实施者，应具备一定的职业素养，而这种素养就体现在遵守职业规范及保障市场营销秩序和维护消费者利益方面。

(1) 通晓业务，优质服务。营销人员要博学多才，业务娴熟；要牢固树立服务至上的营销理念；要善于收集信息、把握市场行情；要灵活运用各种促销手段，拉近与客户的距离，积极沟通；

要熟悉商品性能，主动准确地传达商品信息；要为顾客排忧解难，想方设法地让顾客满意。

(2) 平等互惠，诚信无欺。这是营销工作者最基本的行为准则。营销工作者在工作中不要耍手腕，不坑蒙消费者，不擅自压价或变相提价；要恪守营销承诺，绝不能图一时之利损害企业信誉。

(3) 当好参谋，指导消费。营销是生产者与消费者之间的媒介和桥梁，营销工作者要在与消费者的沟通中，了解不同对象的不同需求，引导消费者接受新的消费观念。同时，要将消费者需求信息传达给生产者，以帮助企业改进和调整生产。

(4) 公私分明，廉洁奉公。生产者往往赋予营销工作者一定的职权，营销人员应经得起利益的诱惑，不赚取规定之外的私利，不进行转手倒卖等各种谋私活动。

实际案例 **电商不正当竞争案**

伴随着电商的蓬勃发展，各类购物助手应运而生，其核心功能是让用户轻松实现各个购物网站间的商品比价。不过，在给网购带来便利的同时，购物助手也面临着不正当竞争的争议。2015 年“双十一”前夕，天猫和淘宝向上海市浦东新区人民法院申请诉前禁令，法院最终裁定，上海载和网络科技有限公司、载信软件(上海)有限公司立即停止将购物助手“帮 5 淘”嵌入天猫、淘宝网页的行为。天猫、淘宝后又向法院起诉上述两家公司。经过审理，2016 年 4 月 11 日下午，浦东法院对这起国内首例涉购物助手不正当竞争纠纷案做出了一审宣判。

认为“帮 5 淘”不正当竞争，淘宝、天猫索赔 2000 万元

载和公司是“帮 5 买”网站的域名注册人及经营者。受载和公司委托，载信公司开发了“帮 5 淘”购物助手并提供了技术支持。

根据淘宝、天猫公司提交的证据保全公证：用户电脑装上“帮 5 淘”插件后，在使用 IE、百度、搜狗等浏览器登录淘宝网和天猫商城时，“帮 5 淘”插件会在淘宝、天猫页面中嵌入“帮 5 买”的标识、商品推荐图片、搜索框、收藏按钮、价格走势图及减价按钮等内容。其中，在商品详情页的原有“立即购买”“加入购物车”旁边或下方插入“现金立减”或“帮 5 买扫一扫立减 1 元”等减价按钮，用户一旦单击该按钮，网页就会跳转到“帮 5 买”网站，在该网站完成下单、支付等流程，款项即时到账至载和公司账户，然后再由载和公司的员工以自己的账号手动在淘宝、天猫平台下单。

淘宝、天猫公司以上述行为构成不正当竞争为由，于 2015 年 10 月向浦东法院申请诉前禁令，后又以不正当竞争为由起诉。

法院认定构成不正当竞争，酌情分别判赔 110 万元

法院审理后认为，原、被告双方的用户存在较大程度重合；二者的服务内容虽不完全相同，但被告的购物助手依附于购物网站而生，存在极为紧密的关联；从具体行为来看，两被告实施了争夺用户流量入口的行为。可见，双方存在竞争关系。原告依托其商业模式，通过多年经营所获取的在购物网站行业的竞争优势，属于应受反不正当竞争法保护的合法权益。被告通过“帮 5 淘”购物助手在原告页面中插入相应标识，并以减价标识引导用户至“帮 5 买”网站购物的行为，会降低原告网站的用户黏性，给原告造成损害，上述行为违反了诚实信用原则和购物助手这一领域公认的商业道德，具有不正当性。因此，该行为构成不正当竞争。

结合两被告的关系、“帮 5 买”网站上的介绍及两被告在“帮 5 淘”购物助手中所具体实施的行为等事实，法院认定，两被告在运营“帮 5 买”网站及“帮 5 淘”购物助手的过程中存在分工合作，共同实施了涉案侵权行为，应承担连带责任。

鉴于两被告的不正当竞争行为容易导致消费者混淆，可能导致消费者对原告服务的评价降低，对原告的商业信誉产生不利影响，故对原告要求两被告消除影响的诉讼请求，法院予以支持。

关于经济损失，原告以其网站的广告点击价格、某一期间的点击次数的乘积作为该期间的损失计算依据，并以此为基础认为其因两被告侵权行为遭受的损失超过了法定赔偿最高限额，故主张 1000 万元的经济损失赔偿。但原告提交的统计点击次数的证据因存在瑕疵而难以采纳，且该计算方式与两被告侵权行为所造成的损失并不具有直接关联，故对上述主张，法院不予采纳。被告载和公司提出其系亏损，并未获取经济利益，但被告开发运营“帮 5 淘”购物助手的目的就是吸引用户下载并使用，以积聚人气、提高“帮 5 买”网站的知名度和影响力，这在互联网“注意力”经济的背景下具有重要价值。对被告的上述意见，法院亦不予采纳。鉴于原告因被侵权所受到的实际损失、两被告因侵权所获得的利益均难以确定，法院综合考虑原告网站在各类购物网站中的竞争优势、原告对此的投入、用户流量对购物网站的重要性、原告因本案侵权行为遭受损失是一个长期的过程，两被告侵权行为的持续时间、影响后果、侵权行为业已停止等因素，酌情判决两被告分别向淘宝、天猫公司共同赔偿经济损失 100 万元、合理开支 10 万元；在淘宝、天猫和“帮 5 买”网站首页上连续 15 日发布公开声明，以消除因其不正当竞争行为造成的不良影响。

资料来源：根据陕西博硕律师事务所官网等相关内容改编。

上述案例是比较典型的互联网时代营销道德案例，很显然，“帮 5 淘”的涉案行为已经“越界”，其具体行为方式还可能造成混淆服务来源、售后不良等后果，对消费者利益亦会产生一定的损害。而从淘宝、天猫公司利益角度来看，其主要竞争优势在于用户流量，若允许“帮 5 淘”购物助手继续以该种方式提供服务，必然会降低原告网站的用户黏性，削弱其竞争力。长此以往，还有可能导致网络购物平台失去培育用户流量的动力，破坏网络购物这一行业的市场竞争秩序。该案例说明随着互联网时代的来临，一些新兴技术及互联网远程操作的特点会使得营销不道德行为有了可乘之机，社会应当秉持营销道德准则，加大监管措施。

即测即评

请扫描二维码进行在线测试。

第 1.5 节习题

本章小结

1. 市场营销的核心概念。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与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。

2. 市场营销经历了生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念、社会营销观念、营销观念 3.0 的演变过程。

3. 市场营销组合概念的发展历程。市场营销组合包括：以满足市场需求为目标的 XP 营销组合、以追求顾客满意为目标的 4C 营销组合、以建立顾客忠诚为目标的 4R 营销组合、以网络整合营销为目标的 4I 营销组合，4P 仍是企业营销的根本。

4. 新时代市场营销的新变化。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。

5. 营销道德与职业规范。对企业而言，要在生产经营的同时兼顾消费者利益和社会利益。组织应该确定目标市场的需要、欲望和利益，然后再以一种能够维持或改善消费者和社会福利的方式向顾客提供更高的价值。通晓业务，优质服务；平等互惠，诚信无欺；当好参谋，指导消费；公私分明，廉洁奉公。

思考题

1. 为什么说市场营销不单纯是产品的销售活动？
2. 市场营销的核心概念是什么？
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 瑞幸的营销之道

瑞幸咖啡是中国著名的连锁咖啡品牌，它曾被网友冠以“民族之光”等称号，是一家口碑、风评都不错的企业。瑞幸仅凭短短几年时间就被大众熟知并接受，其中离不开它的营销之道。

一、低价销售

瑞幸饮品价格区间一般在15~35元之间，而星巴克的价格则在30~50元之间，与星巴克所走的高端路线不同，瑞幸将目标定位于普通人的市场，走“平民”价格销售路线。一方面凸显出在价格方面的优势，另一方面使消费者成功将瑞幸与星巴克区分开。

在瑞幸线上销售页面，它还会经常赠送优惠券，让消费者下单时即刻就能享受到减价优惠。同时，在瑞幸App下单页面直接显示折扣后价格，简单又直接地吸引消费者购买，利用大众喜欢薅羊毛的心理，提高了顾客满意度。

二、选对代言人

瑞幸初期邀请张震和汤唯两位实力派演员作为代言人，可以看出瑞幸初期“高品质商业化咖啡”的品牌定位。之后相继推出十余款新品小鹿茶，将用户受众主要集中于年轻群体，因此选择了有“年轻一代的顶流”称号的新锐演员刘昊然来做代言人。从这三位的形象不难看出，瑞幸当时正在力图打开“都市白领”的圈层市场，在代言人上明显更偏好作品质量高、气质佳、大众口碑好的明星。优质的形象定位配上长期的优惠，不仅让老顾客持续购买，巩固复购率，也在不断地吸引新顾客。

2021年，瑞幸官宣利路修为推荐官，并配图“利路修老师上班啦”引发网友关注。在综艺节目中，当其他选手为了出道位拼尽全力时，利路修一心只想快点下班回家，这种强烈的反差感让他成为限定顶流。瑞幸也看准机会，邀请利路修合作代言，一同拍摄广告片“瑞幸YYDS”。简洁的拍摄手法与简陋的场景设置，甚至连背景都没有，配上利路修的本色出演，毫无感情的广告词，都让网友忍俊不禁，眼前一“黑”，以一种幽默、趣味的方式为瑞幸增添了大量的热度与关注度。

在那之后，签约谷爱凌也是瑞幸的聪明之举。在谷爱凌大火之前，瑞幸便有预见性地与其促成合作。在谷爱凌夺得金牌后，瑞幸便第一时间将小程序中“谷爱凌”推荐菜单加上了“夺冠”字样，并推出4.8折专属优惠券。这波营销让瑞幸多款谷爱凌定制产品售罄，并冲上热搜，使得瑞幸的营业额在短时间内暴涨，狠狠刷了一波存在感。

从张震、汤唯、刘昊然，再到后来的利路修、谷爱凌，不难发现瑞幸对代言人的选择是十分有考量的，不仅从品牌定位出发，还考虑了代言人的形象气质是否与品牌形象相符合，目的是收获消费者的关注，提高品牌在消费者心目中的地位。

三、强强联合

2020 年，瑞幸与哈根达斯首次联名亮相。众所周知，哈根达斯是高端消费的象征，被誉为冰淇淋中的“劳斯莱斯”。而瑞幸主打平民价，与其走的是相反路线。而瑞幸正是嗅到这种反差感下隐藏的商机，与哈根达斯联名，主打“九元吃到哈根达斯”的噱头，推出三种新品，成功吸引了一众消费者的注意力，还激发了那些平日因哈根达斯太贵而不敢轻易尝试购买的潜在消费者的消费欲望。

与哈根达斯的联名只是开始，瑞幸与海南椰树的联名可谓是火爆全网。在官宣的前三天，瑞幸就曾发出预告“34 年来，这个品牌从不对外合作，除了瑞幸”，椰树也发出海报暗示联名，让瑞幸欲哭无泪地表示“让我安静表演完，真的会谢”。

接地气的宣传文案与两大知名品牌的“梦幻联动”，无论哪一点都吸引了广大网友的注意力，同时趣味的营销互动也无形间拉近了品牌与大众的距离，让大众感到一种亲切感，也不由得使人产生想要尝试新品的想法。这次联名也展现了瑞幸从重营销走向重产品、重用户的模式的一种改变。

瑞幸这些成功营销对品牌的迅速走红起着巨大的推动作用，它懂得在适时的时候抓住时下消费群体的喜好，制造爆款产品，为消费者不断地带来惊喜，也懂得选择什么样的代言人才是最符合自身品牌形象的，而瑞幸的未来，也同样令人期待。

资料来源：经典案例之瑞幸咖啡营销策略的成功之道[EB/OL]. (2022-02-06). https://baijiahao.baidu.com/s?id=1657766009495991602&wfr=spider&for=pc，有删改。

案例思考题：

1. 瑞幸的成功给予你什么启示？
2. 瑞幸咖啡仅仅是咖啡吗？瑞幸开展营销的逻辑是怎样的？
3. 一个成功的产品，除了品质之外还需要些什么？