

内 容 提 要

本教材从市场营销活动的实际出发,共设置11个章节。在体例设计上,强调理论与实践的结合,各章内容包含学习目标、知识结构、导入案例、相关理论内容、特别提示、营销案例(穿插在相关理论内容中)、知识链接、经典人物、名人名言、营销故事、看图学营销、本章小结、复习思考题等,且使用了较多的图表,基本做到了既有知识性,又有趣味性,同时便于教师采用启发式、探究式、案例式等教学方法组织教学,也便于学生对相关理论知识的理解与掌握,适合作为市场营销专业、工商管理类专业的教材,也可供有兴趣学习市场营销学基本理论的读者学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务 / 田雨主编. — 北京: 航空工业出版社, 2022.2

ISBN 978-7-5165-2934-8

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第025680号

市场营销理论与实务 Shichang Yingxiao Lilun yu Shiwu

航空工业出版社出版发行
(北京市朝阳区京顺路5号曙光大厦C座四层 100028)

发行部电话: 010-85672663 010-85672683

北京荣玉印刷有限公司印刷

2022年2月第1版

开本: 889毫米×1194毫米 1/16

印张: 22

全国各地新华书店经售

2022年2月第1次印刷

字数: 710千字

定价: 59.80元



CONTENTS

第1章 导论

1.1 市场营销的基本概念	003
1.1.1 市场营销的相关核心概念	003
1.1.2 市场营销的概念	009
1.2 市场营销学的产生与发展	012
1.2.1 市场营销的产生	012
1.2.2 市场营销学的产生和发展简史	013
1.2.3 市场营销学在中国的传播	016
1.2.4 市场营销学与相关学科	018
1.2.5 市场营销学的研究方法	020
1.2.6 市场营销学的性质与研究对象	020
1.3 市场营销观念	021
1.3.1 以企业为中心的营销观念	021
1.3.2 市场导向观念	023
1.3.3 社会市场营销观念	024
1.4 顾客导向与顾客满意	025
1.4.1 顾客导向的含义	025
1.4.2 顾客满意的含义	026
1.4.3 顾客让渡价值	027
1.4.4 顾客忠诚	029
1.4.5 客户关系管理	031
1.5 市场营销组合与营销管理	032
1.5.1 市场营销组合的基本框架	032
1.5.2 市场营销组合的扩充	033
1.5.3 市场营销组合的演变	034
1.5.4 市场营销管理	034
1.5.5 市场营销管理的过程	037

第2章 市场营销环境

2.1 市场营销环境概述	044
2.1.1 市场营销环境的含义	044

2.1.2	市场营销环境的分类	044
2.1.3	市场营销环境的特点	045
2.1.4	营销活动与营销环境之间的关系	045
2.2	宏观营销环境分析	046
2.2.1	人口环境	046
2.2.2	经济环境	048
2.2.3	自然环境	050
2.2.4	科学技术环境	051
2.2.5	政治法律环境	052
2.2.6	社会文化环境	055
2.3	微观营销环境分析	057
2.3.1	企业内部营销环境	057
2.3.2	供应商	058
2.3.3	市场营销中介	058
2.3.4	顾客	058
2.3.5	竞争者	058
2.3.6	公众	059
2.4	市场营销环境分析方法	059
2.4.1	环境威胁与市场机会的分析	059
2.4.2	市场机会识别	061
2.4.3	规避市场风险的对策	062
2.4.4	营销环境分析报告	062

第3章

市场与购买行为分析

3.1	消费者市场与购买行为分析	069
3.1.1	消费者市场的含义和特征	069
3.1.2	研究消费者购买行为的“7O 研究法”	070
3.1.3	消费者购买行为模式与类型	071
3.1.4	消费者购买决策过程	075
3.1.5	影响消费者购买行为的因素	078
3.2	组织市场与购买行为分析	084
3.2.1	组织市场的类型与特点	084
3.2.2	生产者市场与购买行为分析	085
3.2.3	中间商市场与购买行为分析	088
3.2.4	政府市场与购买行为分析	089

第4章 市场竞争战略

4.1 市场竞争者分析	096
4.1.1 市场竞争的本质和形式	096
4.1.2 市场竞争者分析的步骤及内容	096
4.1.3 竞争对象的选择	102
4.2 市场竞争的基本战略	104
4.2.1 企业市场竞争的战略原则	104
4.2.2 基本竞争战略	106
4.3 不同市场地位企业的竞争战略	108
4.3.1 市场领导者战略	109
4.3.2 市场挑战者战略	111
4.3.3 市场跟随者战略	113
4.3.4 市场补缺者战略	115

第5章 目标市场营销

5.1 市场细分	122
5.1.1 市场细分的概念	122
5.1.2 市场细分战略的产生与发展	123
5.1.3 市场细分的理论依据和客观基础	124
5.1.4 市场细分的标准	125
5.1.5 市场细分的原则	130
5.1.6 市场细分的程序	131
5.1.7 市场细分的作用	132
5.1.8 关于市场细分值得注意的几个问题	134
5.2 目标市场策略	134
5.2.1 目标市场的概念	134
5.2.2 目标市场选择的模式	135
5.2.3 目标市场战略	137
5.2.4 选择目标市场营销战略应考虑的因素	138
5.2.5 理想的目标市场的特征	139
5.3 市场定位	140
5.3.1 市场定位的概念	140
5.3.2 市场定位的依据	141
5.3.3 市场定位的方式	142
5.3.4 市场定位的步骤	145
5.3.5 市场定位的关键	146
5.3.6 市场定位战略	147

第6章 市场营销的调研与需求预测

6.1 市场调研概述	155
6.1.1 市场调研的概念	155
6.1.2 营销信息系统	155
6.1.3 市场调研的功能和作用	158
6.1.4 市场调研的分类	160
6.2 市场调研的组织和设计	162
6.2.1 调查准备阶段	162
6.2.2 调查策划阶段	162
6.2.3 调查实施阶段	163
6.2.4 追踪调查阶段	163
6.3 市场调研方法与技术	164
6.3.1 案头调查	164
6.3.2 实地调查	165
6.3.3 抽样设计	172
6.3.4 调查问卷设计	173
6.4 市场需求预测	179
6.4.1 市场需求预测的含义	179
6.4.2 市场需求预测的方法	181
6.5 市场调研报告的基本模式	183
6.5.1 市场调研报告的功能	183
6.5.2 市场调研报告的结构	183

第7章 产品策略

7.1 产品的整体概念与分类	189
7.1.1 产品的整体概念	189
7.1.2 产品分类	191
7.2 产品组合	193
7.2.1 产品组合及其相关概念	194
7.2.2 产品组合分析	194
7.2.3 产品组合决策	195
7.3 产品生命周期	196
7.3.1 产品生命周期的概念	196
7.3.2 典型产品生命周期各阶段的特点及其营销策略	198
7.3.3 产品生命周期的其他形态	200

7.4	新产品开发	200
7.4.1	新产品的概念及种类	200
7.4.2	新产品开发的必要性	201
7.4.3	新产品开发的组织	201
7.4.4	新产品开发的程序	202
7.4.5	新产品的采用与扩散	204
7.5	品牌与包装	204
7.5.1	品牌	204
7.5.2	品牌战略	206
7.5.3	品牌营销策略	208
7.5.4	品牌经营模式	209
7.5.5	产品包装	210

第 8 章 定价策略

8.1	影响定价的主要因素	218
8.1.1	定价目标	218
8.1.2	产品成本	219
8.1.3	市场供求	221
8.1.4	竞争者状况	223
8.1.5	产品特征	223
8.1.6	企业的推销能力	223
8.1.7	政府的价格管制	224
8.2	定价的一般方法	224
8.2.1	成本导向定价法	224
8.2.2	需求导向定价法	225
8.2.3	竞争导向定价法	228
8.3	定价的基本策略	230
8.3.1	折扣定价策略	230
8.3.2	地区定价策略	232
8.3.3	心理定价策略	232
8.3.4	差别定价策略	235
8.3.5	新产品定价策略	236
8.3.6	产品组合定价策略	237
8.4	价格变动反应及价格调整	238
8.4.1	企业降价与提价	238
8.4.2	顾客对企业变价的反应	240
8.4.3	竞争者对企业变价的反应	240
8.4.4	企业对竞争者变价的反应	240
8.4.5	价格战	241

第9章 分销策略

9.1 分销渠道策略	249
9.1.1 分销渠道的含义与职能	249
9.1.2 分销渠道的类型	251
9.1.3 分销渠道策略	253
9.1.4 影响分销渠道选择的因素	254
9.2 分销渠道设计与管理	256
9.2.1 分销渠道设计	256
9.2.2 分销渠道管理	259
9.2.3 渠道冲突与管理	262
9.3 中间商	264
9.3.1 中间商的概念及作用	264
9.3.2 批发与批发商	266
9.3.3 零售与零售商	268
9.3.4 代理商和经纪人	269

第10章 促销策略

10.1 促销	276
10.1.1 促销的定义	276
10.1.2 促销策略	277
10.2 促销组合	278
10.2.1 促销组合的定义	278
10.2.2 促销组合的主要构成要素	278
10.2.3 影响促销组合的因素	279
10.3 人员推销	281
10.3.1 人员推销的定义	281
10.3.2 人员推销的方式	281
10.3.3 人员推销的特点	281
10.3.4 人员销售的步骤和策略	282
10.4 广告	284
10.4.1 广告的定义	284
10.4.2 广告的特点	284
10.4.3 广告方案的制定	284
10.5 销售促进	291
10.5.1 销售促进的定义	291
10.5.2 销售促进的主要工具	292

10.5.3	销售促进的特点	293
10.5.4	销售促进的决策过程	293
10.6	公共关系	297
10.6.1	公共关系的定义	297
10.6.2	公共关系的本质特征	299
10.6.3	公共关系的对象	299
10.6.4	公共关系的主要手段	299
10.6.5	公共关系的实施步骤	300
10.7	直复数字营销	301
10.7.1	直复数字营销的定义	302
10.7.2	直复数字营销的优势	302
10.7.3	直复数字营销的形式	302

第 11 章 新媒体营销

11.1	新媒体营销概述	313
11.1.1	认识新媒体及新媒体营销	313
11.1.2	认识自媒体	315
11.1.3	新媒体营销人员的素养要求	316
11.2	微信营销	317
11.2.1	了解微信及微信营销	317
11.2.2	微信公众号营销	318
11.2.3	微信个人号营销	321
11.3	短视频营销	322
11.3.1	认识短视频及短视频营销	322
11.3.2	企业官方短视频营销	324
11.3.3	自媒体短视频营销	325
11.4	直播营销	326
11.4.1	认识直播及直播营销	326
11.4.2	直播策划与准备	328
11.4.3	直播营销实施	329
11.5	微博营销	330
11.5.1	认识微博及微博营销	330
11.5.2	企业官方微博营销	331
11.5.3	自媒体微博营销	334

参考文献	339
-------------	------------

第1章

导论

学习目标

| 知识目标 |

1. 理解市场营销的核心观念
2. 理解需要、欲望和需求的内涵
3. 理解市场的内涵，了解市场的分类
4. 理解市场营销的内涵
5. 了解市场营销学的产生与发展
6. 了解营销观念的发展
7. 理解顾客满意理论，了解客户关系管理的内涵
8. 理解市场营销组合的扩充与演变

| 技能目标 |

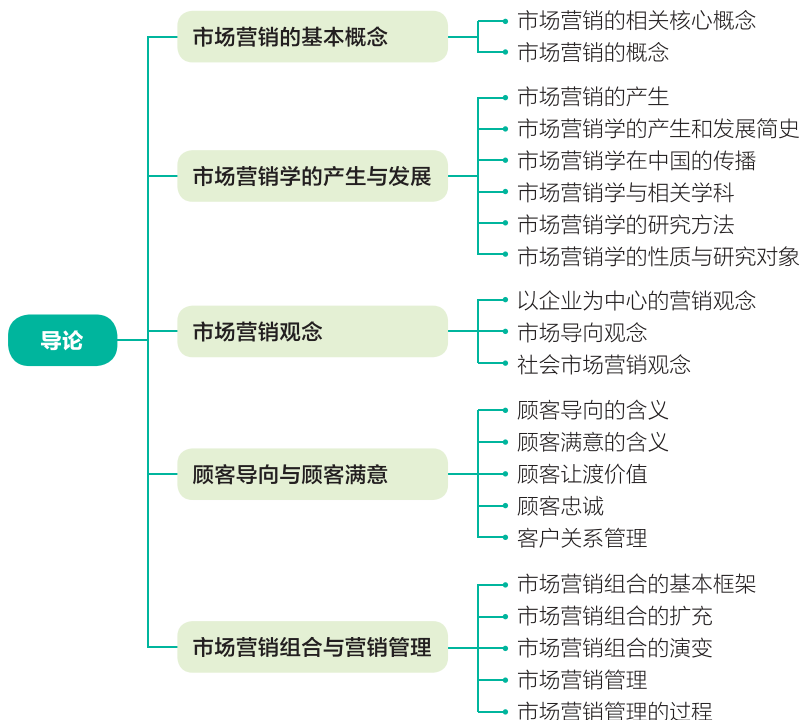
1. 能正确区分交换与交易
2. 能正确区分需要、欲望和需求
3. 能运用市场的构成要素正确分析各种现实市场
4. 能正确区分市场营销与推销
5. 能理解不同营销观念的适用背景和核心思想
6. 熟悉提高顾客让渡价值的途径
7. 理解客户关系管理的核心思想
8. 熟悉市场营销组合及扩充后的内涵，明确营销工作的一般思路，理解 4R 组合、4C 组合的内涵

| 素质目标 |

深刻理解市场营销相关核心概念，建立现代营销理念；较好地理解国家“双循环新发展格局”的内涵，坚定对社会主义市场经济体制的信心。



知识结构



导入案例

大数据 + 零售：某时装品牌（以下简称 Z 品牌）的数据营销

借助“大数据 + 零售”的完美结合，Z 品牌在众多时尚服装品牌中大放异彩，长期保持着市场领先地位，成为消费者心目中快时尚的品牌代表。Z 品牌的数据营销方法，主要体现在以下几个方面：

1. 多方式收集消费者信息

Z 品牌深谙消费者数据对品牌生产和经营的重要性，因此，在 Z 品牌的线下门店里，除了安装摄像机记录消费者的购物行为外，门店经理还承担收集一手数据的任务。比如每个经理都会随身配有 iPad 等移动设备，以确保随时记录消费者购物过程中的疑问以及对产品的意见。如有的消费者对某件衣服的颜色、装饰或摆放表达了自己的看法，有的消费者则会向店员咨询衣服的尺码、款式等问题，门店经理会收集这些数据，并及时将其上传到 Z 品牌内部的全球资讯网络，总部管理层依据这些信息，分析和预测消费者的需求偏好，做出产品修改以及更新决策。

2. 多渠道联合发力

除了线下门店外，Z 品牌在欧洲、美国以及日本等地区都有自己的线上网络商店。这些线上平台最主要的功能在于充当数据盒子，通过消费者在平台上的购买行为，Z 品牌技术后台能够从中挖掘消费者的购买数据，如消费者在每件衣服展示页面上停留的时间、在购物车中加入的衣服款式等。通过对这些数据的深度挖掘，Z 品牌可以实现线上平台的精准营销，同时，线上商店也可以反哺线下，作为线下门店的新品试金石。如 Z 品牌推出新品前，会借助线上平台进行新品意见调查，收集消费者的反馈意见，以此作为新品改善的依据。

3. 多部门助力营销

Z 品牌营销部门收集的数据，除了第一时间被送到生产部门外，整个集团的其他部门（如设计部门、客服中心等）也会借助这些数据勾勒出消费者画像，使设计团队能够及时调整产品风格，不断创新产品款式，以更好地迎合

消费者的偏好，同时保证产品更新迭代的速度。

资料来源：王永贵：《市场营销》，中国人民大学出版社，2019 年 6 月，第 22 页

思考：该案例给你什么启示？

1.1 市场营销的基本概念

1.1.1 市场营销的相关核心概念

1. 需要、欲望、需求

1) 需要

需要是指没有得到某些满足的感受状态。需要可分为基本需要和高级需要。基本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，如饿、冷、热等。而高级需要则是指超出基本满足之外的未得到满足的感受状态，如解决饥饿问题之后，人们对一顿美味大餐的渴望。

市场营销只可能唤起、激发基本需要，但不可能创造基本需要。营销有时候可以创造高级需要。

2) 欲望

欲望是指对满足需要的具体满足物的愿望。例如，为了满足“解渴”的需要而希望得到水、茶、饮料等具体解渴之物的愿望。

3) 需求

需求是指落在购买欲望和购买能力上的欲望，即需求 = 购买欲望 + 购买力。



需要、欲望和需求



特别提示

购买能力可分为现实购买能力和潜在购买能力两种，相应地可将需求分为现实需求和潜在需求。这样分类的意义在于提醒专业的市场营销人员不仅要看到现实需求，更应看到潜在需求，这样才能争得市场先机。



营销案例 ▶ 传音手机风靡非洲

21 世纪初，非洲国家经济发展水平相对较低，通信基础设施建设滞后，很难看到手机普及推广的势头和价格，当时的诺基亚、三星等海外巨头也并不重视非洲市场。

传音手机创始人竺兆江却认为，非洲人口众多，消费人口的基数庞大，但鲜有品牌在非洲进行宣传，竞争并不激烈，且潜在市场巨大，所以一款适合非洲市场的手机肯定会在非洲大卖。

2007 年前后，传音正式进入非洲市场，经过深入调查，打造了非洲独有的“定制产品”，它们的特点如下：一是低价优势，一台功能机的平均价格在 65 元左右，智能机均价也不到 500 元；二是“四卡四待”功能，由于非洲的运营商数量众多，人们会买很多通信卡进行切换，四卡四待的传音手机使得人们不需要经常换卡；三是拍照设计，考虑到非洲人民特别的肤色，传音公司不用脸部识别，而是采用锁定眼睛和牙齿的方式来进行聚焦，使得黑皮肤的非洲人即使在黑夜也能拍出好看的照片；四是超大声效，根据非洲人民热爱音乐的特点，增加了喇叭的发声功率，还为手机配备了低音炮功能；五是超长待机功能，针对非洲许多地方充电难的问题，推出了可连续使用 21 天的超长待机手机。

传音手机一经推出，便在非洲市场迅速发展，巅峰时期占据非洲手机市场 57% 的份额，被誉为“非洲手机之王”。

思考：该案例给了你什么启示？



4) 需要、欲望、需求三者的辨析

“需要”是强调人们在生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的未满足状态(当然,此时会产生想得到满足的欲望,但满足物不具体)。例如,人饿了就想得到食物,但此时“食物”尚未明确指向米饭、面条还是别的什么。一旦“食物”明确指向米饭,“需要”就变成了“欲望”。对企业而言,有购买能力的“欲望”才有意义,因为此时“欲望”变成了顾客对企业产品的“需求”(购买欲望+购买力)。例如,之所以有人开饭店,出售米饭、菜肴,是因为有人有享用米饭、菜肴这样的“需求”。



特别提示

在现代市场经济条件下,营销虽不能创造“基本需要”,但可以创造“需求”。



知识链接 ▶ 营销创造需求的三种途径

(1) 通过改变人们生活方式的某个方面来创造需求

量贩式 KTV (提供卡拉 OK 影音设备与视唱空间的场所) 因为改变了人们唱歌娱乐的方式,且价格实惠,而创造了新需求,经营得好的量贩式 KTV 生意十分火爆。再如,网购因为方便、价格便宜,改变了很多消费者的购物方式,因而越来越受欢迎。

(2) 通过给人们的生活方式带来重大改变而创造需求

智能手机在尚未进入市场之前,消费者并未意识到对这种产品有需求,只是在这些产品开发出来以后,人们发现购买这样的产品,自己的生活方式会因此得到全新的、好的改变,因而产生了购买欲望,进而产生了需求,最终采取购买行动。不过数年,智能手机成为很多人生活中极其重要的产品。再如,支付宝、微信支付等,不仅改变了消费者的支付方式,而且其便利性也迅速得到了消费者的认可,从而创造了需求。

(3) 通过科学营销,极大地拓展市场空间

腾讯公司通过与春晚合作,结合过年发红包的传统习俗,开展微信大发红包的营销活动,成功地拓展了微信支付的市场空间,迅速在移动支付领域牢牢占据了重要位置。



产品、效用、价值

2. 产品、效用、价值

1) 产品

产品是指能满足人的欲望的任何东西。产品可分为有形产品和无形产品。应注意:虽然有些无形产品可以以物质形态存储,例如音乐可以存储在 CD 里,但其本质依然是无形产品。



特别提示

产品的价值不在于拥有它(或产品本身),而在于它给人们带来的对欲望的满足。

2) 效用

效用是指商品满足人的欲望和需要的能力和程度。效用与欲望一样是一种心理感觉。某种物品效用的大小没有客观标准,完全取决于消费者在消费某种物品时的主观感受。因而同一物品给人带来的效用因人、因时、因地而异。

3) 价值

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用,还取决于人们获得该效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们感觉产品的效用大于其支付的代价,就会认为该产品物有所值,再贵也愿意购买;相反,如果人们感觉代价大于效用,就会认为该产品物非所值,再便宜也不会要,这就是人们在

交换活动中的价值观。

市场经济的客观规律告诉我们：人们只会去购买自己认为有价值的东西，并根据对效用和代价的比较来判断价值的实现程度。人们追求物有所值、物超所值，而不是物非所值。

3. 交换、交易、关系营销

1) 交换

交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。交换是市场营销活动的核心。交换的发生必须具备五个条件：一是至少有交换双方；二是每一方都有对方需要的有价值的东西；三是每一方都有沟通和运送货品的能力；四是每一方都可以自由地接受或拒绝；五是每一方都认为与对方交易是合适的或称心的。



2) 交易

在交换过程中，如果双方达成一项协议，则我们称之为发生了交易。一次交易除应遵守相关法律制度，还应包括三个实质性内容：

- (1) 至少有两个有价值的东西。
- (2) 交易（买卖）各方所同意的条件。
- (3) 协议时间和地点。

依据上述内容我们可以看到，需要的产生才使交换成为有价值的活动，产品的产生才使交换成为可能，而价值的认同才能使交换最终实现。前面所讨论的几个市场营销相关概念的构成要素最终都是为“交换”服务的，是因“交换”而有意义的。所以，“交换”是市场营销概念中的核心要素。如何克服市场交换障碍，顺利实现市场交换，进而实现企业和社会经济效益，是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象，更是一种过程，只有当交换双方克服了各种交换障碍，达成了交换协议，才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换，交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以，市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易，这是营销的直接目的。

3) 交易营销和关系营销

交易营销是一种短期概念，只注重与顾客的一次性交易，销售完成后互动关系即告终止。而关系营销（relationship marketing）则是一种长期概念，是指企业与有价值的顾客、供应商、分销商等营销关键成员建立和维持长期、有效的关系，以保持长期的业务和绩效的活动。关系营销强调顾客忠诚度，强调维护老顾客比吸引新顾客更重要。关系营销一般通过以合理的价格提供优质的产品、优良的服务来实现。二者的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 交易营销与关系营销的区别

	交易营销	关系营销
营销理念	生产者导向	顾客导向并同时关注竞争者
营销方式	规模营销	差异化营销和整合营销
营销目标	获取新顾客并实现企业利润最大化	培养顾客忠诚度并实现利益相关者的利益最大化
营销工具	4P	4C
顾客沟通	单向沟通	双向或多向沟通
投资成本和时间	短期低、长期高	短期高、长期低
双方目标	不同	有相同之处

资料来源：张红、万炜. 市场营销学. 格致出版社、上海人民出版社，2011 年，第 13 页

思考：你认为现代营销应该采用上述哪一种营销？为什么？



市场的概念

4. 市场的概念和市场的类型

1) 市场

菲利普·科特勒认为：市场就是某种产品的现实购买者与潜在购买者的需求的总和。



经典人物 ▶ 菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

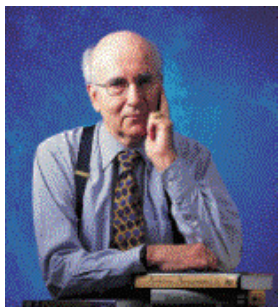


图 1-1 菲利普·科特勒

菲利普·科特勒是当代世界营销学权威之一，是美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，是杰出的国际营销学教授。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。科特勒博士出版了许多成功著作，主要有《营销学导论》《营销管理》《非营利机构营销学》《新竞争》《营销专业服务》《教育机构的战略营销》《社会市场营销学》《营销地点》《营销集合》《营销模型》《国家营销》《水平营销》等。此外，他还在一类刊物上发表了 100 多篇论文。

科特勒教授现任美国市场营销协会理事，并为多家美国或国外的著名公司做营销管理战略方面的顾问和咨询工作。由于其在营销理论的发展中做出了巨大的贡献，被誉为“现代营销学之父”(见图 1-1)。



看图学营销

市场的构成要素是人口、购买欲望、购买力，即市场 = 人口 + 需求 = 人口 + 购买欲望 + 购买力（见图 1-2）。

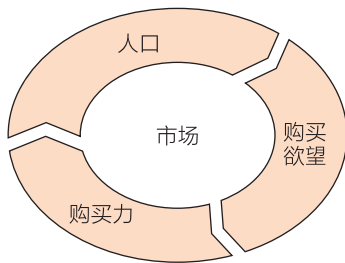


图 1-2 市场构成三要素



特别提示

图 1-2 中的“人口”不是简单地等同于地理学或社会学中所泛指该地区的人口，而是特指在该地区具有某种需要或购买欲望的人。

市场可分为现实市场和潜在市场。

2) 市场的类型

市场按不同的标志可以划分为各种不同的类型，划分市场类型有利于对细分市场及其营销目标的选择。

(1) 按竞争程度划分。

市场按竞争程度划分，可分为完全垄断市场、寡头垄断市场与竞争市场。

①完全垄断市场，是指在一定地理范围内某一行业只有一家公司供应产品或服务。由于缺乏替代产品，其产品价格多依据最高利润点决定（称之为独占价格），公司只需少做或不需做广告，并提供最低限度的服务。如果该行业内出现了替代品或紧急竞争危机，完全垄断者会改善产品和服务来阻止新竞争者进入。

②寡头垄断市场，是指某一行业内少数几家大公司提供的产品或服务占据绝大部分市场并相互竞争，剩下的一小部分市场则由众多的小企业去竞争。在这种市场上，控制市场的几家大企业是相互依存、相互制约的，其中任何一家企业的营销策略的变化对其他几家都会产生重大影响，并引起相关的反应。由于存在着少数大企业的垄断，新企业要加入这个行业十分困难，要冒投资大和投资回收期长的风险。

寡头垄断分为完全寡头垄断和不完全寡头垄断。完全寡头垄断也称为无差别寡头垄断,是指某一行业内少数几家大公司提供的产品或服务占据绝大部分市场,并且顾客认为各公司产品没有差别,对不同品牌无特殊偏好。不完全寡头垄断也称为差别寡头垄断,是指某一行业内少数几家大公司提供的产品或服务占据绝大部分市场,且顾客认为各公司的产品在质量、性能、款式或服务等方面存在差异,对某些品牌形成了特殊偏好,其他品牌不能替代。

③竞争市场,是指一个行业中有许多企业生产和销售同种产品,每个企业的产量或销量只占总需求量的一小部分。

竞争市场分为垄断竞争市场和完全竞争市场。垄断竞争市场是指某一行业内有许多卖主且相互之间的产品在质量、性能、款式和服务方面有差别,顾客对某些品牌有特殊偏好,不同的卖主以产品的差异性吸引顾客,开展竞争。企业竞争的焦点是扩大本企业品牌与竞争品牌的差异,突出特色,更好地满足目标市场需求以获得溢价。完全竞争市场是指某一行业内有许多卖主且相互之间的产品没有差别。完全竞争大多存在于均质产品市场,如农产品市场。买卖双方都只能按照供求关系确定的现行市场价格来买卖商品,都是“价格的接受者”而不是“价格的决定者”。企业竞争战略的焦点是降低成本、增加服务,并争取通过产品开发来扩大与竞争品牌的差别,或通过广告塑造产品形象,造成顾客的心理差别。

行业竞争结构会随着时间的变化而变化。

总之,企业所面对的市场模式不外乎以上三种,每个企业都应当具体地认识自己所处的市场属于哪一类,以便做出正确的决策,制订并实施适应市场环境的营销策略。



营销案例 ▶ 市场竞争程度的演变

市场竞争程度会随着时间的推移而变化。比如,吉列公司发明了安全剃刀,由于掌握独有的生产技术并享有专利保护,独家供应市场,这时的市场结构是完全垄断。随着专利保护期限过期和生产技术的普及,其他公司受高额利润吸引,纷纷进入这一市场,生产同类安全剃刀与吉列公司竞争。不同品牌产品的功能大体相同,但是质量、样式、效果、价格等有些差别,形成垄断竞争的市场结构。当产品生命周期进入成熟期,市场需求的增长速度减缓时,一些销售量小、产品成本高、未形成规模效益、品牌知名度低的企业被淘汰;而销售量大、产品成本低、具有规模效益、品牌知名度高的少数大企业迅速占有了大部分市场份额,并且力图突出特色。如吉列公司先后生产出蓝色刀片、带两个刀片的安全剃刀等,市场结构逐步形成差别寡头垄断。随着生产技术的进一步提高,各垄断企业的产品在质量、性能和效果方面的差距缩小,乃至消失,顾客也把不同品牌的安全剃刀看作是同质产品,行业结构就变成了完全寡头垄断。由于垄断企业之间的相互牵制,谁也不敢降低产品价格,谁也不能通过提高产品价格而获取超额利润。为了夺取竞争优势,各垄断企业又下大力气开发了新产品。如吉列公司投入巨资研制、生产和销售传感剃刀,它带有安全传感元件,两个安在弹簧上的刀片可以根据脸型上下左右自由运动,并根据使用者用力大小而自动调节与脸部的接触度,就像汽车安装了弹簧和减震装置,比传统剃刀刮须更彻底、使用更舒适。这种新剃刀与竞争品牌拉开了差距,并通过大量广告宣传为广大顾客认识,扩大了市场份额,市场结构又循环到差别寡头垄断或完全垄断。

资料来源:吴健安.市场营销学(第二版).高等教育出版社,2014年,第188页

(2) 按流通区域划分。

市场按商品流通区域划分,可分为国内市场和国际市场。

①国内市场,是指在一国范围内可使商品和劳务发生转移的区域市场。国内市场的发展与繁荣,不仅促进了本国经济的发展,而且为发展对外贸易、进入国际市场提供了牢固的基础与优越的条件。

②国际市场,是指越出本国的国境与其他国家进行贸易活动所形成的多国间的区域市场。

(3) 按产品形态划分。

市场按产品形态划分,可分为有形产品市场与无形产品市场。



①有形产品市场，是指具有物质形态的商品市场。

②无形产品市场，是指不具有物质形态的商品市场，用以满足消费者非物质消费需求的市场，例如劳务市场、服务市场、信息市场等。

(4) 按产品用途划分。

市场按产品用途划分，可分为消费者市场与组织市场。

①消费者市场，是指个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务所形成的市场。消费者市场又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场。消费者市场是市场体系的基础，是起决定作用的市场。

②组织市场，是指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。简而言之，组织市场是以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场。组织市场可分为生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利组织市场。

生产者市场是指由为了生产用于销售、租赁或供给他人的产品和服务，并从中获取利润而从事购买活动的企业所组成的市场。中间商市场又称转卖者市场、再卖者市场和转售市场，是由那些以获取利润为目的来购买商品进行转卖或出租的个人和机构组成的市场。它包括批发商与零售商。政府市场也称为政府采购市场，政府机构每年要采购大量的商品和服务，是政府为满足国防、教育等公共需求和公共利益所产生的购买需求而组成的市场。非营利性组织市场主要由那些除政府以外的非营利性组织为了生存、发展和履行某种承诺或职责而产生的购买需求所组成的。

特别提示

就卖主而言，消费者市场是个人市场，组织市场则是法人市场。

(5) 按生产要素划分。

市场按产品生产过程中所需的基本生产要素划分，可分为物质产品市场、资金市场、劳动力市场、科技市场、信息市场、服务市场等。

总之，市场有各种不同的类型，认识与掌握不同的市场类型，有利于生产者与消费者准确地选择市场，进行行业与业务范围定位，进而进行产品定位，找到最有利的市场空间，进行科学的生产经营决策。

3) 市场容量

市场容量是指一段时间内具有相对稳定的需求或购买欲望，并具备购买能力的人口的总数。市场容量不仅与时间有关系，还与地域、收入水平、消费习惯等很多因素有密切关系。同一地区，不同时间段内的同类产品的市场容量是不断变化的，因为人们的收入水平、购买习惯、人口流动情况会不断发生变化，而这些又都影响着该类产品在该地区的市场容量。

看图学营销 ▶ 市场与行业的关系 (见图 1-3)

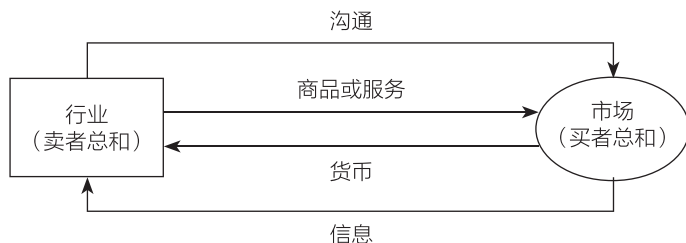


图 1-3 市场与行业的关系

1.1.2 市场营销的概念

1. 市场营销的定义

目前理论界对市场营销的定义很多，许多学者从不同的角度对其进行了阐释。

美国市场营销协会（AMA）于2004年对市场营销的定义为：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者而创造、沟通、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

菲利普·科特勒对市场营销的定义为：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

本书认为市场营销是指在以消费者需求为中心的思想指导下，在适当的时间与地点，以适当的价格，通过适当的促销手段，把适当的产品和服务提供给适当的消费者的一系列经营活动。

对市场营销概念的理解，需要注意以下五个方面：

（1）营销是一种满足顾客需求的行为。

人类为了生存和发展，会产生各种物质和情感上的欲望，这些欲望在一定条件下强化为需求，而需求就是营销工作的激发点，营销活动就是为了满足这种需求。

（2）营销是一种自愿的交换行为。

营销活动的主体和客体参与市场的行为是自主的选择，是一种互取所需的交换过程。交换是构成营销活动的基础。通过交换行为，资源的交换使双方的需求得到满足。同时，这种交换又是双方自愿进行的，任何一方都有权选择和拒绝。

（3）营销也是一种具有创造性的行为。

成功的企业赢得市场，伟大的企业创造市场。营销活动不仅仅是寻找并发现顾客已有的需求并予以满足的响应行为，更重要的是，企业通过营销行为可以影响顾客的需求，挖掘顾客的需求，创造顾客的需求。企业不仅要服务于市场，更要创造市场。创造性营销是营销的最高境界。

（4）营销是一个管理过程。

市场营销是一个以市场需要为中心的管理过程，这一过程包括营销环境分析、消费者行为研究、市场调查与预测、市场细分、目标市场选择、产品开发、产品定价、产品储存和运输、产品销售、销售渠道选择与管理、产品促销、提供服务等一系列与市场有关的旨在满足和创造消费需要，实现企业目标的商务活动。

（5）营销是企业融入社会的桥梁和纽带。

企业是社会宏观经济构成的组织细胞，社会经济的发展离不开企业的健康运转，企业的发展更加脱离不了社会的宏观环境。营销活动恰好是企业更好地融入社会、参与社会活动的桥梁和纽带。营销活动必须要注意和权衡三个方面的利益，即公司利益、顾客利益和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长盛不衰。因此，营销活动必须充分考虑社会环境。

2. 市场营销与推销

推销通常是指销售人员与现实的和潜在的顾客（中间商、消费者）直接接触，传递企业及其产品的有关信息，以达到销售产品或劳务、实现企业销售目标的商务活动。



知识链接 ▶ 市场营销与推销的不同

（1）出发点不同：推销的出发点是企业，市场营销的出发点是顾客。

（2）目标不同：推销的目的是眼前利益，市场营销的目的是长远利益。

（3）手段不同：推销更多是运用“推”的力量，市场营销更多的是靠“拉”的力量。

（4）理论内容不同：推销只是市场营销研究内容的组成部分之一。

（5）过程不同：推销只是市场营销的一个环节，市场营销是以市场为起点和终点的完整循环过程。



市场营销的概念



(6) 结果不同: 推销的结果是企业把产品卖出去了, 市场营销的结果是产品被顾客“买”去了。

简而言之, 市场营销与推销的根本不同在于: 市场营销是以消费者的需求为中心来开展活动, 从而吸引消费者接受企业的产品或服务, 而产品推销则是以产品为中心, 通过各种高压的和强制的方法把产品硬推向消费者。

名人名言

可以设想, 某些推销工作总是需要的。然而, 市场营销的目的就是要使推销成为多余。市场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的需要, 形成产品自我销售。因此, 理想的市场营销可以自动生成想要购买特定产品或服务的顾客, 而剩下的工作就是如何使顾客方便地得到这些产品或服务。

——管理大师彼得·德鲁克 (Peter F. Drucker)



经典人物 ▶ 管理大师彼得·德鲁克

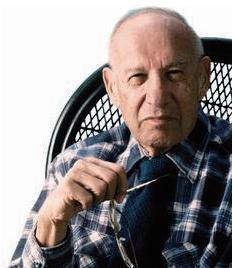


图 1-4 彼得·德鲁克

彼得·德鲁克, 1909 年 11 月 19 日生于维也纳, 1931 年获法兰克福法学博士学位, 1942 年受聘为通用汽车公司顾问, 1946 年出版《公司的概念》, 对成功的大企业有细腻而独到的分析。1954 年出版《管理实践》, 奠定其大师的地位, 并标志着管理学的诞生。他于 1966 年出版的《卓有成效的管理者》成为经典之作。1973 年出版《管理: 任务、责任、实践》, 该书被誉为管理学的“圣经”。彼得·德鲁克至今已出版超过 30 本书籍, 在哈佛商业评论发表文章已超过 30 篇, 被誉为“现代管理之父”(见图 1-4)。

名人名言

推销不是市场营销最重要的部分, 只是市场营销冰山的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一, 但不是最重要的职能。

——菲利普·科特勒

3. 市场营销的范围

(1) 商品 (goods)。指有形产品, 在大多数国家, 有形产品如住宅、汽车、电脑、家电、化妆品等都是生产和消费的主要对象, 构成社会生产和市场营销总额的主要部分。

(2) 服务 (service)。服务是我们购买并使用的非实体产品。随着社会经济的进步, 许多国家服务业生产总值占其国内生产总值的比重日益提高, 在大部分工业化国家中, 服务业贸易额都超过了国民生产总值的 60%, 如美国接近 90%、日本 70%, 而中国目前仅 50% 左右。

(3) 经历或体验 (experiences)。人们可以把自己的一些经历作为商品进行营销, 如美国卸任总统克林顿撰写自传《我的生活》, 其稿酬逾千万美元; 企业可以创造、展示和营销各种体验, 如加拿大亿万富翁、太阳马戏团创办人盖·拉里伯特在太空度过了一个特别的假期, 其乘坐俄罗斯“联盟”号飞船, 在国际空间站上度过了 11 天, 他此行一共花费约 3500 万美元。此外, 企业还可以通过让顾客先获得与拟销售的产品相关的一些体验, 进而促进产品的销售。现有一种新的营销方法称为“体验营销”。

(4) 事件 (events)。常被用来营销的事件有世界杯、奥运会等大型体育赛事, 大型贸易展览, 艺术表演, 专题社会公益活动, 一些热点事件等。某些事件之所以能用作营销, 主要是因为可利用这些事件的影响力或魅力来为机构树立声誉或推介产品, 即通过“借势”“造势”提高企业或产品的知名度、美誉度, 从而树立其良好的品牌形象。例如, 蒙牛通过赞助“神舟六号”升空直播而成为中国航天员专用牛奶, 极大地扩大了其知名度,

提升了企业品牌形象。

营销案例 ▶ 事件营销：法国队夺冠，华帝退全款

2018 年世界杯（2018 年 6 月 14 日至 7 月 16 日）开幕前，华帝就通过微博公布了董事长的签名文件，表示了对“法国队夺冠，华帝退全款”这次活动的重视程度。微博各大 V 账号纷纷转发，引起了第一波宣传热潮。

6 月 14 日至 6 月 30 日，华帝利用 H5 及微信、朋友圈、贴吧全面推广，不仅仅是线上传播，线下全国 40 个城市的分众框架广告、网易广告等等也在非常积极地配合宣传。在世界杯中，随着法国队不断高歌猛进，特别是在淘汰赛中连克强队，夺冠呼声不断高涨。“法国队夺冠，华帝退全款”被广大受众所熟知，并引起大家的热议。虽然不是官方赞助商，但是华帝的微博和微信，不仅自身传播力度巨大，而且带动了整个舆论一起参与狂欢。6 月 30 日晚上，法国队 4 : 3 淘汰了赛事热门阿根廷队，挺进世界杯八强。伴随着德国、阿根廷、葡萄牙等昔日豪门的纷纷离去，法国队成为本次比赛的夺冠热门。不少人询问道：“华帝现在慌不慌？”于是华帝在法国队晋级八强后，直接宣布将退款活动加码三天。

本次宣传活动中，华帝官方微博主持的两个话题“法国队夺冠，华帝退全款”“华帝退全款启动”，加起来有 1 亿的阅读量，超过 10 万人参与讨论。

整个 7 月上旬，华帝的百度搜索指数都居高不下，尤其是法国队杀进决赛的 7 月 11 日，该指数更一度冲上 44188 的制高点。

7 月 6 日凌晨，法国队以 4 : 2 战胜克罗地亚登顶夺冠，随后，华帝宣布“法国队夺冠退全款”的活动正式开始。

这次的营销活动带来的销售额大概为 10 亿元，退款额为 7900 万元。加上广告投放等其他成本，总成本为 1.1 亿~1.2 亿元。这次事件营销活动给华帝公司带来了巨大的经济收益和极佳的广告效果。

（5）个人（persons）。对人也可以进行市场营销，例如，姚明的经纪人将姚明“卖到”NBA，经过良好运作和姚明自身的努力，姚明现已经成为目前中国最具国际知名度和商业价值的体育运动员。有一种说法是“明星是被制造的，而不是自行诞生的。”这意味着许多名人都是在精明的市场营销者的帮助下逐渐成名的。

（6）地点（places）。将地点用作营销，主要表现为将某个城市、地区以及整个国家作为产品进行营销，采取各种宣传推广活动，进行“城市营销”或“国家营销”，积极争取和吸引国内外旅游者、投资者及新居民，如杭州通过打造“生活品质之城”品牌，很好地促进了杭州市的发展。此外，还可以将赛事或活动举办地用作营销，如奥运会、世界杯举办地的营销。

（7）财产权（properties）。财产权是指所有者的无形权利，包括不动产（房地产）和金融资产（股票债券）。财产权可以进行买卖，如果营销得当，可以获得理想的回报，反之则可能蒙受损失。

（8）组织（organizations）。将组织纳入营销范围并非指把组织自身作为买卖的对象，而是指组织通过采用科学营销方法和手段（主要是公关活动），为自己在目标公众心目中建立起独特的、良好的品牌形象，从而获得更多的支持或收益。例如，学校开展招生宣传活动来争取更好的生源，慈善团体开展一些公益活动来争取更多的善款。

（9）信息（information）。信息也是一种特殊的商品，信息的生产、包装和分销已成为当今社会的一个行业。例如，房地产中介公司提供房产信息，婚姻介绍所提供单身男女的相关信息等。

（10）观念或创意（ideas）。一个富有想象力和市场价值的观念或创意也是一种产品，也可以营销。例如，通过政府、媒体、有关人士的大力宣传，“环保”的观念越来越多地被人们所接受，这是“环保观念”被科学营销的结果；再如，编剧把剧本卖给导演，广告公司把广告创意和广告作品卖给委托的公司。

从上述市场营销的范围来看，其实在生活当中，任何对人们有用的东西都可以进行营销，营销无处不在。

4. 市场营销者与营销对象

所谓市场营销者，是指希望从他人处取得所需资源并愿意以某种有价之物作为交换的一方。市场营销者可



以是卖方也可以是买方。理论上,我们将交换过程中更积极、更主动地寻求交换的一方称为市场营销者;反之,则称为营销对象(即顾客)。但由于是站在企业的角度来研究市场营销,所以我们通常视企业(卖方)为市场营销者,而将顾客(买方)视作营销对象。

当在某种特定情况下,买卖双方都在积极寻求交换,则把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

1.2 市场营销学的产生与发展

1.2.1 市场营销的产生

彼得·德鲁克在其著作中有不少关于营销的精辟论述。其中,有关营销起源的观点为国内外许多营销学者所推崇。

德鲁克认为,市场营销作为企业的自觉实践最早起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出:市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代,他在东京成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。250年之后,美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产其需要的产品,保证顾客满意,否则原款奉还;为顾客提供丰富多样的产品,等等。直到19世纪中叶,市场营销作为企业的自觉实践才在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当作企业的中心职能,并把满足顾客需求当作管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·麦考密克(Cyrus Hall McCormick)。他既是收割机的发明者,也创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。又过了50年,市场营销才成为美国学术界的研究领域,进而登上企业经营活动的舞台。1902年,美国密歇根大学开设了“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、批发和零售等方面。1904年,W. E. 克鲁希(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“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(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。

那么是否可以据此认为营销最早产生于日本,而营销理论最早产生于美国呢?

营销是与市场密切相关的概念。人们到市场上从事交换(即使是物物交换),首先要考虑以别人所需换得自己所需,否则便不能实现交换。而营销也正是从市场需要出发,策划产品、价格、渠道和促销,通过满足市场需要实现其经营目标。因此,当商品交换得以存在、市场开始萌芽时,营销活动就产生了。

从《周易》《尚书》《诗经》等古老典籍中,可以整理、挖掘出我国有史载以来流传于社会中的许多基本的营销思想和原则。作为营销初级形式的交换,在古代畜牧部落与其他部落之间进行第一次社会大分工时即已存在。以后,随着交换的进一步发展,营销活动的意义也逐渐为人们所认识。传说中的神农氏时期,“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”(《易·系辞下》)。西周时期,周文王遇到大荒年,曾通过改善营销环境、促进市场交换来解决困难。他在《告四方游旅》中宣称,要给四方游商在交通上以便利,如认为这里的货币轻,可以另发重币;货物随到随卖,早晚均可进行贸易等。固定设在王城中的市,每日三次。朝市在早上进行,以商贾间的买卖为主;大市在日中进行,以一般消费者为主;夕市在傍晚进行,以贩夫贩妇为主。此外,西周在满足市场需求方面还有一些基本原则,如“凡治市之货贿六畜珍异,亡者使有,利者使阜,害者使亡,靡者使微”(《周礼·地官·司市》)。也就是说,若干重要商品,没有的要使其有,有利的要使其推广,有害的要加以排除,奢侈的要使其减少。再如“五谷不时,果实未熟,不粥于市;木不中伐,不粥于市;禽兽鱼鳖不中杀,不粥于市”(《礼记·王制》)。这些对于不同类型的商品,采取不同的营销对策的原则与菲利普·科特勒提出的“适应不同需求情况采取不同营销对策”的学说有着异曲同工之妙。

另外,《诗经》和《周易》中的某些论述,对于我们研究古代营销思想也具有重要意义。例如,《诗经·卫风·氓》曾有这样的描述:“氓之蚩蚩,抱布贸丝。匪来贸丝,来即我谋。”就是说,青年人以从事商品交换为由,来交换场所会见心上人,在推销产品的同时,还推销自我。这一方面说明交换与人们的日常生活有着密切联系,另一方面也说明当时的人已对广义营销有了初步认识。

《周易》则探究了天道与人道的关系,是概括天理与人道结合的“天人合一”的哲学,即“天人之学”。纵观历史,春秋战国时期的儒、道、墨等诸子百家以及唐宋以后儒、道、佛各家的学术思想,无不源于《周易》的“天人合一”“天人同德”思想(即人与自然相亲相爱,万物皆有情)。这一思想对当今学术思想及管理科学的发展仍有着重要的影响。进入 20 世纪 90 年代,日益为世人所重视的绿色营销观念与《周易》的“天人合一”思想可以说是一脉相承的。

总而言之,无数史实表明,与市场交换密切相关的营销,无论其活动本身还是指导活动的营销思想,在中国的出现均要早于日本。

虽然在中国较早地产生了营销实践和营销思想的萌芽,但是,营销理论的形成却是在美国。这不是偶然的,这与美国市场经济的不断发展和营销实践的演变密切相关,它是美国社会、经济、政治、技术等各方面因素共同作用的结果。

1.2.2 市场营销学的产生和发展简史

市场营销学作为一门学科创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,并在实践中不断完善和发展。市场营销学的发展经历了以下几个阶段:

1. 初创阶段(1900—1920 年)

19 世纪末 20 世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,美国资本主义发展迅速。同时,泰勒以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论应运而生,使得产品迅速增加,市场竞争日趋激烈。企业日益关心产品销售,促进了分销体系的迅速发展和改进。在这种形势下,美国高校承担商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销、推销、广告问题的研究,分别开设了一些新课程。1905 年, W. E. 克鲁西在美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程;1910 年,拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。1912 年,美国哈佛大学的赫杰特齐教授出版了第一本以分销和广告为主要内容的教科书《市场营销学》,该书被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志,其研究的推销技巧开始普遍受到企业的重视,并得到广泛应用。

但这一时期的市场营销学,内容局限于流通领域,仅限于产品销售,主要研究推销术、分销及广告等方面的问题,真正的市场营销观念尚未形成。

2. 应用研究阶段(1921—1950 年)

1929—1933 年,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩导致产品大量积压。为了争夺市场,解决产品销售实现问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大产品销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。相应地,一些大学的教授将市场营销研究深入到各个问题,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932 年)中指出:农产品市场营销系统包括集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程,书中还指出营销者在其中执行 7 种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在 1940 年出版的《市场营销》一书中则强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。在这一阶段,市场营销理论研究与企业市场营销实践研究结合起来,进入了应用研究阶段,并成立了市场营销权威组织——美国市场营销学会(AMA),该组织于 1937 年由(美国)全国市场营销教师协会(1933 年成立)和美国市场营销学会(1930 年成立,由实业界人士组成)合并而成。该学会在美国设立了几十个分会,从事市场营销理论研究和营销人才的培



训工作，出版市场营销专著和市场营销调研专刊，对市场营销学的发展起了重要作用。如今，AMA 的成员已遍布世界，成为国际性的组织。

在这一阶段后期，市场营销学著作虽然已基本形成了框架体系，但仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等内容，应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

3. 迅速发展阶段（1950—1980 年）

20 世纪 50 年代，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率空前提高，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等内容的市场营销学，已越来越不能适应新形势的要求。迭迪和雷博赞的《市场学——体系的形成》一书的出版，改变了市场营销学孤立研究商品推销与价格的状况，从经济、社会诸方面综合分析了商品销售变化的规律。1957 年，通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销观念”，指出它是公司效率提升和长期盈利的关键。他认为，当一个组织发现顾客需要，然后给予各种有针对性的服务，最后使顾客得到满足，它便是以最佳的方式满足了自身的目标。他的这种思想清楚地表明了营销概念的重点已从“以产定销”转变为“以销定产”，从而形成以市场为导向的指导思想，使市场营销学发生了第一次革命，标志着营销思想正从幼稚走向成熟。奥尔德逊和科克斯在《市场营销学原理》一书中，为市场营销赋予了新的概念：“广义的市场营销概念，包含在生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。奥尔德逊和科克斯提出的新概念强调了买方的需求和潜在的需求，市场成为生产过程的起点。1960 年，美国密歇根大学的 E·杰罗姆·麦卡锡在《基础市场学》一书中，强调市场营销的核心是明确目标市场，提出了以消费者为中心的市场营销组合策略（即 4Ps）。企业的经营观点也从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”，市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点，营销也就突破了流通领域，延伸到生产过程及售后过程；市场营销活动不仅仅是推销已经生产出来的产品，而是通过对消费者的需求与欲望的调查、分析和判断，和企业的整体协调活动来满足消费者的需求。菲利普·科特勒在 1967 年出版的《市场营销管理：分析、计划、执行和控制》一书，对营销原理做了精辟的阐述，成为欧美和日本大学里最为普遍使用的教科书，已被译成多种文字，多次再版，标志着市场营销学进入成熟阶段。菲利普·科特勒对营销学研究做出了巨大的贡献，也因此被誉为“营销学之父”。

4. 创新发展阶段（1980 年至今）

20 世纪 80 年代，菲利普·科特勒又提出了大市场营销的观念，将营销组合由 4Ps 扩展为 6Ps 和 10Ps。20 世纪 90 年代以来，市场营销的含义进一步扩大，市场营销学的研究范围也在进一步拓宽，相继出现了非营利性组织营销、绿色营销、全球营销、网络营销、关系营销、知识营销、数据库营销、文化营销、体验营销等新的营销理论。



知识链接 ▶ 市场营销发展史上经历的两次“革命”

第一次革命：麦克金特立克提出“市场营销观念”，将市场作为生产过程的起点，而不仅仅是终点。

第二次革命：菲利普·科特勒提出“大市场营销组合理论”，将市场营销组合从战术营销提升到战略营销。



知识链接 ▶ 部分营销重要成果

1950 年左右，尼尔·鲍顿提出“市场营销组合”的概念；在同一时间，齐尔·迪安提出了“产品生命周期”的概念，其后，西奥多·莱维特在其著名的论文《利用产品生命周期》中对此概念加以高度肯定。从那以后，产品生命周期的概念在企业进行行业分析、制定发展战略时成为不可或缺的一部分。

1955 年，西德尼·莱维提出“品牌”形象的概念，这实际上标志着差异化竞争时代的来临。今天，所有产品的竞争已经集中体现在品牌的竞争上，这个概念的价值和意义已被时间充分证明。

1956 年，温德尔·史密斯提出了“市场细分”的概念。

1957 年，通用电气公司的约翰·麦克金特立克提出了“市场营销观念”。

1959年，哥伦比亚大学的艾贝·肖克曼提出了“营销审计”概念，他认为公司应该定期进行营销审计，以检查它的战略、结构和制度是否与最佳的市场机会相吻合。

1960年，麦卡锡和普利沃特合著的《基础市场营销》第一次将企业的营销要素归结为四个基本策略的组合，即著名的4P理论（product、price、place、promotion），这一理论取代了此前的各种营销组合理论，成为现代市场营销学的基础理论。

1961年，西奥多·莱维特提出了著名的“营销近视症”理论。他指出，有些行业在困难期间衰退的原因在于它们重视的是“产品”，而不是“顾客需要”。

1963年，威廉·莱泽提出了“生活方式”这样一个早已为社会学家所熟悉的概念，指出它对营销领域可能发生的深刻影响。厂商们越来越多地按照某种特定的生活方式来设计产品，以锁定一个消费群体。

1967年，约翰·霍华德和杰迪逊·西斯提出了“买方行为理论”，出版了《买方行为理论》专著。同年，菲利普·科特勒出版了《营销管理——分析、计划与控制》一书，从企业管理和决策的角度，系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场细分和目标市场以及营销策略组合等市场营销的完整理论体系，成为当代市场营销学的经典著作，使市场营销学理论趋于成熟。

20世纪60年代末，西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出了“扩大的营销概念”，认为营销学不仅适用于产品和服务，也适用于非营利性组织、个人和意识形态等。

1971年，杰拉尔德·泽尔曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念，促使人们注意营销学在传播意义重大的社会目标方面可能产生的作用，这一概念很快得到广泛应用，许多国际组织如世界卫生组织、世界银行、美国的国际开发署等，都开始认同这一概念。

1971年，西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出“低营销”的概念，他们认为，在某种环境中，必须有选择地或全面地减少需求的水平，而不是一味地鼓励和刺激需求。

1972年，阿尔·里斯和杰克·特劳特在《广告时代》杂志上，提出“定位理论”（positioning），强调随着竞争激化、产品同质化日益严重，市场营销需要创造心理差异、个性差异，使自己的产品区别于竞争者的产品，在消费者心目中占据一个有利位置。

20世纪70年代早期，波士顿咨询公司提出“战略营销”的概念，从此，战略营销和战术营销的界线日趋明显。

1977年，林恩·肖斯塔克在《营销学》杂志上阐述了对服务营销的独到见解。他认为，因为服务性商品和实物性商品在生产和消费的过程中存在着显著差异，对服务性商品的营销应该从实物产品营销思路的束缚中解脱出来。从此，对服务营销学的研究热潮兴起，使其逐渐发展成营销理论体系中成熟的一支。

1981年，雷维·辛格和菲利普·科特勒考证了“营销战”概念以及军事理论在营销战中的应用。几年后，里斯和特劳特出版了《营销战》，在英国和法国也出版了类似的著作。

同年，瑞典的克里斯琴·格罗鲁斯发表了论述“内部营销”的论文。该文倡导在公司里创造一种营销的氛围，从经理到普通职员都应在本职工作中贯彻营销观念，营销工作已不仅仅是营销部门的职责，而是公司全员的责任，公司应奉行顾客导向的营销观念。

1983年，西奥多·莱维特提出另一个堪称里程碑的概念——“全球营销”。他呼吁跨国公司向全世界提供一种统一的产品，采用统一的沟通手段。他的这一观点在营销学界引起了巨大争议，即使被尊为“现代营销之父”的菲利普·科特勒也对其发难。但莱维特的观点引起了实业界极大的兴趣，在个别全球化商品中也有成功的案例，如可口可乐。随即，学术界就提出了能对此观点加以修正的意见，如倡导本土化营销与全球标准化营销并用的“双枝营销”。

20世纪80年代，“直接营销”进入人们的视野，它是指在零售商店外向顾客销售的一种新方式，从最初的上门推销和邮售，发展到现在的电话推销、电视直销和网上销售等。

1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出“关系营销”的概念。

1986年，菲利普·科特勒提出了“大营销”的概念，针对公司进入地方保护市场的问题，指出当代的营销



者越来越需要借助政治权力和公共关系，克服各种地方保护主义、政治壁垒和公众舆论方面的障碍等，以便在全球市场有效地开展工作。

20 世纪 80 年代，“顾客满意度”概念开始流行；另一流行概念是“品牌资产”，虽然在这一时期的学术文献中就出现过品牌资产这个术语，但大家普遍认为加州大学的 Aaker 教授于 1991 年定义了品牌资产的概念，随后达特茅斯学院（Dartmouth College）的 Keller 教授于 1993 年建立了如何评定品牌资产的理论框架。从那之后，有关品牌资产管理的研究大都以这两人的理论为根据。

1992 年，美国西北大学教授唐·舒尔茨（Don Schultz）及其合作者斯坦利·田纳本（Stanley I. Tannenbaum）、罗伯特·劳特朋（Robert F. Lauterborn）出版了专著《整合营销传播》。

1993 年，罗伯特·劳特朋（Robert F. Lauterborn）提出“4Cs 营销理论”，4Cs 分别指顾客（customer）、成本（cost）、便利（convenience）和沟通（communication）。

“4Rs 营销理论”的提出者目前还有一些争议，有人认为是唐·舒尔茨在 4Cs 营销理论的基础上提出了 5R 营销理论；艾略特·艾登伯格（Elliott Ettenberg）——2001 年在其《4R 营销》一书中提出 4R 营销理论。5R 分别是关联（relevance）、反应（responsive）、回报（recognition）、关系（relationship）、感受（receptivity），4R 则是指前面 4 个 R。目前通常用 4Rs。

信息技术在 20 世纪 90 年代的蓬勃兴起将营销带进了“定制营销”的时代，使得企业“一对一沟通”顾客成为可能，出现了“数据库营销”。

绿色营销于 20 世纪 80 年代提出并兴起于 90 年代，肯·毕提（Ken Peattie）于 1992 年在《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》中说道：“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需要，并且可带来利润及永续经营的管理过程”。

“网络营销”产生于 20 世纪 90 年代，但进入 21 世纪，互联网的交互式、动态性、即时性和全球无障碍等特性使其作为一种全新的沟通方式成为一个最高效的营销工具，也使网络营销迅猛发展。

1.2.3 市场营销学在中国的传播

20 世纪三四十年代，市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的市场学教材是 1933 年由复旦大学丁馨伯编译出版的《市场学》。当时一些大学的商学院开设了市场学课程，教师主要是欧美留学归来的学者。由于长期战乱及半殖民地半封建经济发展水平的限制，市场营销学的研究和应用有很大的局限性。新中国成立后，在很长一段时间内，由于我国实行高度集中的计划经济体制，商品经济受到否定和抵制，市场营销学的研究在我国基本中断，我国学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。中共中央十一届三中全会后，我国对于市场营销学的研究、应用和发展取得了可喜的成绩。改革开放后，市场营销学在中国大陆整个发展过程，大致经历了以下几个阶段。

1. 启蒙阶段（1978—1983 年）

1978 年到 1983 年是市场营销学再次被引进中国并初步传播的时期。中共中央十一届三中全会后，中国确定了以经济建设为中心，对外开放、对内搞活的方针。经济学界努力为商品生产恢复名誉，改革开放的实践则逐步明晰了以市场为导向，建立社会主义市场经济体制的改革目标，从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。其间，不少学者通过论著、教材翻译引进，到国外访问、考察和学习，邀请境外专家学者来华讲学等方式，系统介绍了当代市场营销学的理论和方法，组织了第一批市场营销学的讲座（1979 年，部分大专院校和外经贸部等聘请外国专家开展市场学讲座），成立了第一个“市场学”方面的培训中心（1980 年，国家经委与美国政府合作举办了以厂长、经理为培训对象的大连培训中心），输送了第一批市场营销学的师资（1981 年暑期，中国人民银行在陕西财经学院举办了市场学师资班），编写了第一批市场营销学的教材（1981 年初，郭军元主编《市场学讲义》，次年由机械工业出版社出版），在综合大学和财经院校开设了第一组市场营销学的课程（1979 年，暨南大学、哈尔滨工业大学率先开设了市场营销学课程），等等。这些措施对市场营销理论在中国的

重新引入和市场营销观念的启蒙都起到了重要的推动作用。

2. 传播阶段（1984—1991 年）

1984 年到 1991 年是市场营销学在中国进一步传播与应用的时期。中共中央十二届三中全会后，经济体制改革的重点由农村转入城市，企业的目标是建立“自主经营、自负盈亏”的企业体制，同时，多种经济成分并存的所有制结构初步形成，市场供求格局开始由卖方市场向买方市场转换。在国内经济快速成长和市场竞争力加剧的环境下，企业营销管理的意识也开始形成。市场营销的运用从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有企业；从消费品市场扩展到产业用品市场。市场营销热点也开始从沿海向内地推进。社会对市场营销知识和管理人才提出了大量的需求。

1984 年 1 月，全国高等财经院校综合大学市场学教学研究会成立（1987 年改名为中国高等院校市场学研究会）。研究会聚集了全国 100 多所高校的市场营销学者，每年定期交流研讨，出版论文集，对市场营销学的传播、创新和运用做出了积极贡献。在以后的几年时间里，全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。在此期间，市场营销学在学校教学中也开始受到重视，有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有了很大提高。

1984 年以前，不少院校就开设了市场营销方向的专业。1984 年，广西商业高等专科学校开设了第一个市场营销专业（专科）；1988 年，山东大学开设了第一个市场营销本科专业；1984 年，北京商学院等培养了第一批市场营销方向的硕士研究生；1992 年，中南财经政法大学、武汉大学、南开大学等开始培养第一批市场营销方向的博士研究生。

1991 年 3 月，中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者、国家经济管理部门官员和企业经理人员。中国高等院校市场学研究会、中国市场学会也开展了一系列活动，促进了学术界和企业界、理论与实践的结合，为企业提供营销管理咨询服务和培训服务、建立对外交流渠道，做了大量有成效的工作。

3. 普及阶段（1992—2001 年）

1992 年以后是市场营销理论研究与中国营销实践相结合的提高、创新时期。邓小平视察南方的讲话，奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。改革进一步加速并全方位展开，国内经济结构发生了进一步变化，外资企业大量涌入，买方市场特征日益明显，中国市场竞争进一步加剧。

在这种形势下，强化营销和营销创新成为企业的重要课题。一方面，中国营销学术界通过举办一系列市场营销国际学术会议，加强了国际沟通，同时，中国高等院校市场学教学研究会及其他研究机构开展了“从计划经济向市场经济转变，从粗放经营向集约化经营转变”为主题的营销创新研究活动，及以“跨世纪的中国市场营销”为主题的营销创新研究，获得了一批颇有价值的研究成果。

另一方面，因市场竞争的需要，越来越多的企业、社团组织等都无一例外地开始重视市场营销理论与实际运用，更多的企业和营销人员借助网络平台、通过网络媒体和公共活动等途径的宣传与传播，了解到营销的基础知识，经典的营销理论、方法和手段，以及最新的营销观点和营销动态。对营销案例的分析、热点问题的讨论及交流激发了企业、社团组织等社会各部门人士的深层次思考，共同探索出了适合中国企业和职业营销人员的成长道路，有力地推动了整个社会的进步。至此，“市场营销”一词已经前所未有地深入到中国社会各阶层，市场营销进入全面普及时期。

4. 国际化阶段（2002 年至今）

2001 年 12 月 11 日，我国正式加入世界贸易组织（WTO，以下简称世贸组织），成为其第 143 个成员。中国加入世贸组织后，随着经济地位在国际上的提升及与他国之间商务活动的进一步频繁，我国的大中小型企业都在努力使自己的营销策略能适应国际形势和迎接新的挑战，中国走上了国际化大舞台，中国企业也走上了国际化大舞台。与之相适应，以 WTO 框架下的营销为主题的中国市场营销研究，也加速了营销科学化的进程，中国营销学及其学者也开始走上国际化营销的大舞台。



1.2.4 市场营销学与相关学科

市场营销学在其发展的历史进程中,充分吸收了相关学科的概念、原理和方法,博采众家之长,理论体系日趋充实、完善。市场营销学的发展史,就是经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对其不断渗透的历史。

1. 经济学与市场营销学

市场营销思想发展过程中,借鉴最多的是经济学里的概念。除市场营销与人类经济学活动有天然的密切联系之外,另一个重要原因是,一些早期的市场营销学者或者本身也是经济学家,或者大量接受过经济学教育。

亚当·斯密(Adam Smith)提出的许多概念被广泛地用于市场营销领域。他认为,人类天生就有交换的倾向,加入市场机制是不可抗拒的历史趋势。他给市场所下的定义被早期的市场营销学界广为采用。他还提出,所有经济活动的目的都是为了满足消费。赞同这一观点的营销学者都宣称消费者就是上帝,并站在消费者的立场上进行市场营销分析。其他经济学家也提出了“有用”的概念,例如,边际学派的经济学家提出效用的概念,用于解释消费者行为;福利经济学家有关市场营销的评价,对测定广告效果产生了重要影响;市场营销学者借用了货币理论中有关信用的概念、财政学中有关连锁店发展有关的税收概念等。许多市场营销学者都致力于通过管理企业来提高市场营销效率,他们都大量使用了经济学中有关企业的概念。地租理论用于解释各种市场营销机构的位置和布局;价格和非价格竞争理论用于解释市场营销决策;产品差异化理论用于解释定价、品牌、广告和服务战略;恩格尔定律为市场分析和解释消费者行为提供了概念。

此外,经济学概念对市场营销理论的影响是十分明显的。在市场营销文献中可以找到许多经济学概念,如零售中有关区位、地租、定价、一体化和经营规模的概念;广告中有关差异化生产、经营规模和转移成本的概念;批发中有关价格行为的概念;信用中有关商业周期、购买力、消费者支出和销售条件的概念等。事实上,经济学和市场营销学的互相依赖关系从一些市场营销书名中就可以得到证明,如《消费经济学原理》《零售经济学》《流行经济学》《市场营销和广告经济学》《广告经济学》等。

2. 心理学与市场营销学

心理学概念对于市场营销思想发展贡献之大,在所有社会科学各分支中仅次于经济学。心理学研究心理、意识和行为以及个体如何与其周围的自然环境和社会环境发生关系,这些知识对市场营销的重要性是显而易见的,因为心理学研究的对象即个体正是市场交易的当事人。

纳入市场营销思想的心理学概念可分为几类。第一类是有关动机的,在市场营销学中就是销售吸引力。动机概念本身就说明了加入市场抱有某种目的,并暗示了某些对市场行为产生影响的因素。早期的一些市场营销学著作中讨论了本能、欲望和冲动,并以此作为购买的基础;满意、舒适和方便则被解释为从感觉中产生的动机。市场动机被特定地称为购买动机,分为始发动机和选择动机、理性动机和感性动机、购买动机和惠顾动机以及最终动机(或个人动机)和产业动机等。刺激的概念可用于解释“销售吸引力”,即产品和服务刺激满足欲望的特征,它们能激起购买动机。对刺激的无反应或冷淡被称为“销售阻力”,但这可以通过适当的行为刺激来克服。第二类心理学概念与沟通和心理功能有关。某种想法通过知觉、顿悟和直觉被意识接受,通过思考、推理、联想被理解和发展,通过记忆来保留和回忆,通过判断被应用。这样,功能心理学的概念解释了学习的过程、被营销者对营销者渴望传递的信息如何感兴趣的过程和沟通如何成功的过程。第三类心理学概念与市场营销信息通过何种方式才能有效地传递到人们心中有关。例如,销售过程分为知晓、兴趣、欲望、确信和行动五个阶段;在某种环境下,个体按照冲动而不是逻辑推理来采取行动。作为心理分析对象的整体的人,是有个性的人。个性的概念也被用于无生命的市场营销机构。另一个概念是意象,或者说仅仅由于心目中对某人的印象而形成的对他的性格特征的认识。意象由暗示、教育和经历发展而来,意象的存在仅仅是一种心理现象。

市场营销学者不仅借鉴了心理学的概念,还借鉴了心理学的研究方法,如利用观察法、实验法、投射法、

问卷调查、深度访谈等方法进行市场调查。

3. 社会学与市场营销学

社会学研究群体和社会环境下的人类行为。经济学家把人看作“经济人”，社会学家则认为人是社会人，是作为一个或多个群体的成员，是某种文化的代表，是其所处的时代环境和文化的产物。人不仅会按心理学家考虑的因素发生变化，也会按照在其社会环境中通过与他人的联系而形成的习俗、制度和价值观等发生改变。人们采取行动不仅是为了经济利益，还出于自尊、情感、满足欲望、愉悦和非理性等原因。

在市场营销文献中可以找到许多评估社会自身变化及其对市场营销影响的论述。市场营销学者曾依据社会历史的变迁来解释市场营销的发展，并将对这些变迁的反应称作市场营销系统的“应变”。大量的社会学概念被引入市场营销理论体系。例如，影响消费者购买行为的主要因素，如参照群体、家庭、社会阶层、文化和亚文化等，都是社会学中重要的概念，它们是消费者行为分析的重要的理论基础；分析组织市场时，所涉及的组织、权力和地位等概念也是社会学概念；社会学家对未来社会发展的预测常常被市场营销学者借用来分析消费的变化趋势；在新产品扩散中，市场营销学应用了社会学的创新传播理论，同时，该理论对营销沟通策略设计、产品定位、产品生命周期“延伸”策略均有重要的影响；社会学对社会成员之间的冲突进行了深入研究，形成了一些正确对待冲突的观点和方法，这些是解决渠道成员间冲突的重要工具；竞争与合作的概念是社会学用来描述社会成员和社会群体相互联系的方式，同时也被市场营销学用来说明渠道成员之间的关系类型，它对于处理渠道成员的关系具有重要的指导意义；关系与网络也是社会学的概念，现已借用到市场营销学当中。

4. 管理学与市场营销学

对市场营销概念体系的发展起到重要作用的另一个学科就是管理学。泰勒（Taylor）、甘特（Gantt）、吉尔布雷斯（Gilbreth）的理论，使科学管理理论得到了很大发展，其对市场营销的影响是公认的。

从管理学引入市场营销领域的概念有：

（1）科学管理。工作的形成、员工的挑选和培训、工人和监督者之间的合作、管理者和被管理者之间的责任分配等概念进入了市场营销职能和市场营销机构体制的管理。

（2）任务。以最少的浪费和最高的效率完成一项工作的方法和观念被应用于对销售人员的时间和责任的研究，包括出访路线、销售定额分配、培训、补偿、激励、监督和评估销售人员的业绩。

（3）职能化管理。引入了对采购、计划、检查、人力控制和产品保养实行职能化管理的观念。

（4）科学方法。阐明问题、收集信息、得出结论的步骤经修改用于市场调查，形成了形势分析、信息调查、制定方案、收集信息等术语。

（5）简单化。这是一个管理学概念，即一个既定的量可通过较少的工作获得时，就可以做到人均产出增加、闲置设备减少、监督简化和控制难度降低。产品线简化这一概念作为一项市场营销技术而被接受。

（6）多样化。多样化概念在尝试满足消费者的不同需要、保持灵活和获取利润中产生，这一概念预示着产品线的增加。采用此概念可以减少劳动力、机器和原材料的浪费。在市场营销实践中，也有相应的概念解决相应的问题。

（7）标准化。标准化用于市场领域中原材料、工具、设备、方法、检查和时间表的统一化，用于市场营销领域中的连锁店在经营、标准化产品线、陈列、作业程序、控制方法、商品分类等方面的统一，也用于统一的大规模生产和销售。

5. 其他学科的贡献

其他学科也为市场营销思想的发展做出了贡献。例如，市场营销学中的很多概念来自法律和人类学。

总而言之，市场营销学的发展是一个兼收并蓄的过程。市场营销学作为一门独立的学科具有综合性、边缘性、实践性等明显特征。市场营销学在其发展的历史进程中，充分吸收了相关学科的概念、原理和方法，博采众家之长，理论体系日趋充实、完善。市场营销学的发展史，就是经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对其不断渗透的历史。



1.2.5 市场营销学的研究方法

1. 传统研究法

20 世纪 50 年代前,对市场营销学的研究主要采用传统的研究方法,主要有以下三种:

(1) 产品研究法。产品研究法是以产品为中心的研究方法,是在产品分类的基础上对各类产品如农产品、工业品、消费品、劳务等分别进行研究,研究与之相关的产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及市场开拓等。这种研究方法可详细地分析研究各类产品在市场营销中遇到的具体问题,但需耗费巨大的人力、物力和财力,而且重复性很大。

(2) 功能研究法。功能研究法是以市场营销职能为中心的研究方法,它通过详细分析各种市场营销职能的特性以及在执行各种市场营销职能过程中所遇到的问题,研究不同的营销组织在不同的市场上如何执行这些职能,如采购、销售、仓储、融资、促销、运输等功能。从职能角度对市场营销学的研究直接促成了对营销策略组合的研究,如 1960 年杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)提出的 4P 组合,实际上继承了职能研究的分类研究方法。所以说,职能研究方法为以后占主导地位的营销管理学派的产生奠定了基础。

(3) 机构研究法。机构研究法是以人为中心的研究方法,研究市场营销系统中的各种机构包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构的特性、变革、功能(职能)及其相互之间的关系等市场营销问题,以使市场营销职能能被合适的机构有效地执行。

2. 历史研究法

历史研究法就是以市场营销的发展历程为中心的研究方法。它从事物发展的角度来分析研究有关市场营销问题的产生、发展和衰亡的过程,并寻找其发展变化的成因,掌握其规律性。例如,分析阐述市场营销这一概念含义的发展变化、企业经营思想的演变、零售机构生命周期的发展演变等,从中找出它们的发展变化或演变的原因,掌握其中的发展变化或演变的内在规律性。这种研究方法受到许多市场营销学者的高度重视。

3. 现代研究方法

(1) 管理(决策)研究法。管理研究法也叫决策研究法,就是以管理决策为中心的研究方法。这种方法把影响企业开展市场营销活动的因素分为企业可控因素(可归纳为产品、价格、渠道和促销四大类)和企业不可控因素(包括经济环境、人口环境、社会文化环境、政治法律环境、技术环境和自然环境等)两大类,企业营销管理的任务是在此基础上,全面分析研究企业不可控制的因素,根据目标市场的需求特点,同时考虑企业本身的资源和目标,权衡利弊,制定出最佳的营销组合策略,满足目标市场的需求,实现企业的经营目标。20 世纪 50 年代以来,市场营销学者和企业营销人员在市场营销研究中主要采用这种研究方法。

(2) 社会研究法。社会研究法就是研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献、所付出的成本以及造成的负面效应。这种方法提出的课题有市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等。通过社会研究法,可以寻求使市场营销的负面效应减小到最低限度的途径。

(3) 系统研究法。系统研究法的具体应用系统理论的一种研究方法,它将企业内部系统和相关外部系统视为一个系统,既研究企业内部系统各职能部门(如生产、财务、人事、销售等部门)如何发挥作用以及如何协调,也研究企业内部系统与外部系统各组成部分(如顾客、竞争对手、政府机构、大众媒介、消费者协会等)之间如何协调,力争实现各个部门的协调行动,产生“1+1>2”的协同效应。

1.2.6 市场营销学的性质与研究对象

1. 市场营销学的性质

市场营销学是一门应用科学。菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们,市场营销是通过仔细分配有限的资源来满足竞争需要的活动;行为科学提醒我们,市场营销学涉及谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和

行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”。

市场营销学既包括宏观营销学，又包括微观营销学。麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出，任何商品经济社会的营销均存在两个方面：一个是宏观市场营销，另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来，着重阐述市场营销与实现社会总供需平衡、提高社会经济福利的关系，它是一种重要的社会过程。微观市场营销是研究如何从顾客需求出发，将产品或劳务从生产者转到消费者手中，实现企业盈利的目标。目前国内外市场营销的主流是“微观市场营销学”。

2. 市场营销学的研究对象

“marketing”一词在英文中既表示市场营销，也表示市场营销学，但这是两个既有联系又有区别的不同概念。市场营销是企业的经营、销售活动，它研究企业在动态市场上如何有效地管理其营销活动，提高企业的经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标。市场营销学则是一门与营销实践相关的应用科学，它研究如何以消费者为中心，生产经营适销对路的产品并扩大市场销售，实现企业营销目标，并为此提供理论、思路和方法。所以它的研究对象是营销活动及其规律。

1.3 市场营销观念

“市场营销观念”的概念，在我国市场营销学教科书和著作中，表述形式众多，如市场营销哲学、营销管理哲学、营销管理指导思想、企业经营观、企业经营观念、企业经营哲学、市场营销理念等，其中使用最多的表述是市场营销观念，本书即采用这一表述。

市场营销观念是指在一定时期贯穿企业整个营销活动的总体指导思想和行为准则。它反映了企业在开展经营活动时，对市场的根本看法和态度，其核心问题就是企业如何看待顾客和社会的利益，即如何处理企业、顾客和社会三者之间的利益。显而易见，企业的市场营销观念不同，必然导致不同的经营态度和经营成果。

市场营销观念是随着商品经济的发展而产生和不断演变的，纵观市场营销观念的发展，大体经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念这五个阶段，可以归纳为以企业为中心、以消费者为中心、以社会长远利益为中心三大类。

看图学营销 ▶ 市场营销观念的分类（见图 1-5）

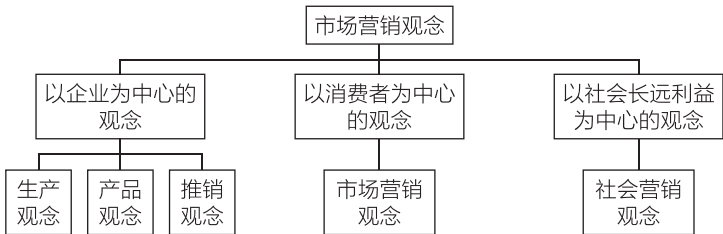


图 1-5 市场营销观念的分类

1.3.1 以企业为中心的营销观念

1. 生产观念

“生产观念”产生于 19 世纪末至 20 世纪 20 年代。当时，由于生产力水平低下，产品供不应求，物质供给匮乏，市场竞争也不激烈，消费者对商品的选择余地很小，市场上卖什么就只能买什么，他们关心的主要是能否得到产品以及能否买得起，对于产品的式样、外观和性能没有太多的要求。企业据此认为，消费者喜爱那些可以随处买到而且价格低廉的产品，于是就形成了其基



生产观念、产品观念



本的思想：产品只要生产出来就必定有销路，企业的中心任务是生产，组织所有资源提高生产效率，增加产量，降低成本和售价。其典型口号是“我们生产什么就卖什么”。这种营销观念导致的结果是企业不关心市场需求差异，以产定销，企业缺乏创新动力，以致逐渐丧失创新能力。

营销故事 ▶ 福特 T 型车

20 世纪初期，由于物资短缺、需求旺盛，许多产品供不应求，因而生产观念颇为流行。美国福特汽车公司是当时在美国奉行生产观念（“扩大生产，降低价格”）的典型代表。福特在汽车发明后不久，于 1903 年创办了福特汽车公司，生产了 T 型车，并首创了大量生产系统和传送带移动组装法，使得公司能大规模生产汽车，大大降低了成本，扩大了市场。福特公司于 1908 年 10 月发售的 T 型车只卖 850 美元，而当时一般汽车的售价高达 2500~7000 美元。福特 T 型车 1920 年总产量为 400 万辆，1922 年为 600 万辆，1923 年为 800 万辆，1925 年为 1200 万辆，与此同时，T 型车的价格不断下降，1912 年为 600 美元，1914 年为 490 美元，1920 年为 440 美元，1924 年更是降到 290 美元。T 型车十分畅销，供不应求。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”。这是只求产品廉价而不讲究花色式样的生产观念的典型表现。从第一辆 T 型车面世到其停产，共计销售 1500 多万辆。它的生产是当时先进工业生产技术与管理的典范，为汽车产业及制造业的发展做出了巨大贡献，在 20 世纪世界最有影响力汽车的全球性投票之中，福特 T 型车荣登榜首（见图 1-6）。

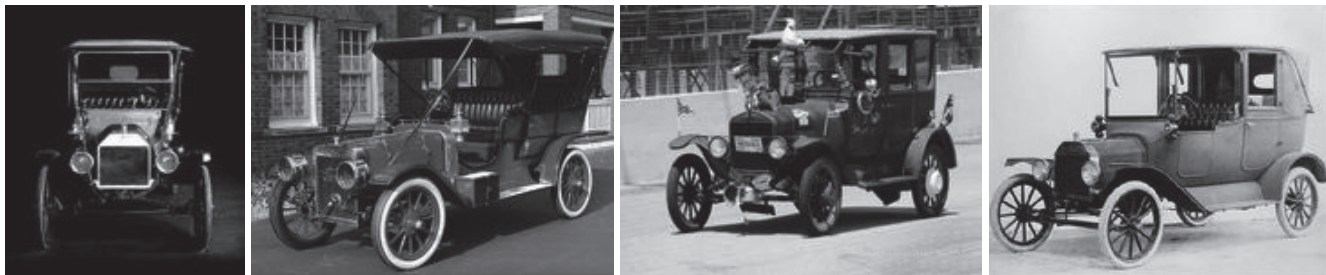


图 1-6 汽车工业腾飞的标志——福特 T 型车

特别提示

生产观念在两种情况下也不失为有效的指导思想。第一种是产品的需求超过供给，此时，企业应致力于增加产量；第二种是产品的销售不成问题但是成本太高，企业必须靠提高生产率来降低成本。

2. 产品观念

产品观念也被称为产品导向观念，与生产观念几乎并存于同一时期，是对生产观念的延续和反映。20 世纪 20 年代，虽然整个市场仍处于卖方市场的状态下，但随着生产力的发展，商品的供给量有所增加，市场上的竞争日益激烈，一些企业为了比竞争对手更胜一筹，开始注重在产品上下功夫，以吸引更多消费者。该观念认为消费者总是喜欢购买那些质量好、性能好、有特色、价格便宜的产品，在这种观念的指导下，企业集中一切力量，致力于提高生产效率，提高产品质量，改进产品的性能，降低价格。他们相信，只要产品做得足够好，消费者就会购买。这与我国古代“酒香不怕巷子深”的经营理念十分相似。

在这种观念的指导下，企业总是致力于生产优质产品，并不断加以改进，使其日臻完善，但是这样会使企业过分地把注意力放在产品上，看不到市场需求的动态变化和多样性，其结果必然是在产品开发方面趋于保守，最终使自己陷于困境，患上营销学中所说的“营销近视症”，致使企业经营陷入重重困境。产品观念的实质内容是“质量比需求更重要”。



特别提示

产品观念易忽视顾客需求偏好的变化，患上“营销近视症”。



营销故事 ▶ 美国爱琴钟表公司的衰败

美国爱琴钟表公司自 1896 年创立至 20 世纪 50 年代中期，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一，该企业强调生产优质产品，并通过著名珠宝商店、大百货企业等分销产品。1958 年之前，其产品以优质享有盛誉，销售额连年上升。1958 年之后，其销售额和市场占有率开始下降，主要原因是市场形势发生了变化，消费者对手表的需求已由注重准确、名牌、能用一辈子甚至传子传孙，转变为方便、经济、式样新颖。许多制造商迎合消费者需求，开始生产低档手表，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，而爱琴钟表公司仍迷恋于生产传统样式的手表，没有注意到市场的变化。结果爱琴钟表公司的大部分市场份额被其他公司夺走，企业经营遭受重大挫折。



营销案例 ▶ 仅 40 万部！索尼手机销量创历史新低

在 2020 年第一季度，索尼公布其手机的全球出货量仅为 40 万部，创下了索尼手机有史以来出货量的新低。甚至连 2019 年同期的一半都没有达到。现在索尼手机成为整个索尼集团中最尴尬的业务，已经成为索尼电子类产品中最短的短板。

首先必须承认，索尼手机的屏幕素质仍然是目前行业内非常出众的，今年被 OPPO、一加大肆宣传的 10bit 色深，在索尼去年推出的 Xperia 1 上就已经实现，而且这台手机可能是全球第一台搭载了 4K OLED 屏幕的智能手机，在色域、色准方面有着极佳的表现。毫无疑问，高屏幕素质确实已经成了索尼手机的看家本领。但关键在于，再高的屏幕素质也没办法提高索尼手机的整体体验，而且对于“95 后”“00 后”来说，索尼这家科技公司的存在感也越来越弱。索尼明明是世界首屈一指的图像传感器制造商，但其手机照片的质量甚至不如其他品牌的中端机型。按照 DxOmark 的话讲：2019 年的 Xperia 1 的拍照成绩，连两年前的 iPhone8 的分数都比它高。

说实话，索尼的发展还是扎根在硬件底层技术的开发上，忽视了软件对于整体体验的重要性。

资料来源：网络自媒体科技真探社. 2020 年 5 月 14 日

3. 推销观念

推销观念又称销售观念，大致产生于 20 世纪 20 年代至 40 年代由卖方市场向买方市场转化的过渡时期，是一种以销售为中心的企业经营指导思想。推销观念认为，消费者通常会表现出一种购买惰性或抗衡心理，因此，企业必须利用一系列有效的推销和促销工具去主动推销和积极促销，刺激他们大量购买，甚至使用带有强迫性的推销手段促成交易。

推销观念被大量用于推销非渴求商品，即那些消费者一般不会想到要去购买的产品或服务，例如，保险就是最典型的非渴求商品。另外，许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念开始注重推销方法和技巧，这跟过去的产品观念、生产观念比较起来是一种进步。但它们都是站在卖方即企业的立场上，从既有产品出发，其本质依然是生产什么销售什么，缺乏对消费者需求的了解。



推销观念、营销观念、社会营销观念



特别提示

推销观念的结果往往是生产、积压、推销、再生产、再积压、再推销的恶性循环。

1.3.2 市场导向观念

市场导向观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的营销观念，盛行于 20 世纪 50 年代后美国等



发达资本主义国家。此时，市场已经由个别产品供过于求的买方市场，变为总量产品供过于求的买方市场，加之西方国家推行高工资、高福利、高消费的政策，刺激了人们的购买力，企业间的竞争日益加剧。许多企业开始认识到，必须转变经营观念才能求得生存和发展，因此市场营销观念应运而生。

这种观念认为，实现企业目标的关键在于切实掌握目标市场消费者的需求和愿望，并以消费者为中心，比竞争者更有效地提供目标市场所要求的产品或服务。营销观念从一个界定明确的市场出发，以满足顾客需求为出发点，即顾客需要什么就生产什么，一切以顾客为中心，协调影响顾客的所有营销活动，并通过建立基于顾客价值和满意之上的长期顾客关系来取得利润。企业首先关心的不再是生产和产品，而是顾客现在和将来的需求。

营销案例 ▶ 本田雅阁汽车成功进军美国市场

日本本田汽车公司打算在美国推出一款雅阁牌新车。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当地高速公路的情况，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（约14.5千米）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，于是他们就到停车场待了一个下午，看人们如何取放行李。这样一来，设计人员的意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为全世界都能接受的好车。

市场导向观念的出现使企业的经营观念发生了根本性变化，从原来的以产定销转变为以销定产，明确地指出企业必须以顾客的需要为最根本的出发点，使市场营销学发生了一次革命。从本质上说，市场导向观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

1.3.3 社会市场营销观念

市场导向观念是以强调满足消费者需求为主的一种经营管理思想，却忽略了消费者需求、企业利益和长期社会福利之间隐含的冲突，造成了有些企业片面强调满足消费者的需要，忽视了在产品生产和消费过程中给环境和社会发展带来的副作用。我们知道，有些企业的生产会导致环境污染、资源短缺、物质浪费、损害消费者长远利益等现象。随着环境的恶化和生态平衡的严重破坏，20世纪70年代社会上出现了各种关于不健康食品、资源浪费、能源短缺、环境污染、人口激增、贫困和社会服务被忽视等批评之声。这时，需要有一种新的观念来修正市场营销观念，于是社会市场营销观念应运而生。

社会市场营销观念是对市场导向观念的修正和补充，是指企业在开展市场营销活动时以“实现让消费者满意以及消费者和社会公众的长远福利作为企业的根本目的与责任”为中心的营销思想。社会市场营销观念认为，企业生产产品不仅要满足消费者的需求与欲望，而且应当符合企业和社会的长远利益，在统筹兼顾消费者利益、企业利益和社会利益的同时，比竞争者更有效地向目标市场提供能够满足其需要的物品或服务。社会市场营销观念强调企业的市场营销既不是从企业利益出发，也不是单纯地从消费者利益出发，而是从整个社会的立场出发，在考虑顾客需求、自身利润的同时，更要考虑社会利益，做一个有公共道德的企业。

营销案例 ▶ 农夫山泉股份有限公司“一分钱公益行动”

农夫山泉“一分钱公益行动”提倡“团结互助”精神，构建了一种全新的资助理念和资助形式，其行动理念为“再小的力量也是一份支持”。

2001年，农夫山泉公司和北京奥申委联合推出第一个“一分钱”行动：“再小的力量也是一种支持。从现在起，买一瓶农夫山泉，你就为申奥捐出一分钱。”伴随着在中央电视台播放的“一分钱”广告中刘璇、孔令辉那颇具亲和力的笑脸，以及“聚沙成塔”的宣传理念，全民支持申奥的主题进一步深入人心。截至申奥成功，农夫山泉共代表消费者捐出了500万元。该事件被评为2001年十大成功营销案例之一。

2002 年，农夫山泉开展第二届“一分钱公益行动”阳光工程，支持中国贫困地区学校基础体育建设。“农夫山泉阳光工程”是由农夫山泉公司和国家体育总局体育器材装备中心联合发起的，主要面向贫困地区的基础体育事业，关注基础体育设施的建设和基础体育运动的发展。“让更多的孩子享受运动的快乐”。2002 年，农夫山泉公司共向全国 24 个省，329 个市、县的 395 所学校赠送了价值近 502 万元人民币的体育器材。该活动被社会各界誉为“体育界的希望工程”。

2004 年，农夫山泉公司得到了中央电视台《新闻联播》和《每周质量报告》的肯定。“2008，我要去北京跑”，农夫山泉公司特地拍摄了农夫山泉《大脚片》，进一步展开“一分钱”的公益活动，支持中国体育事业。农夫山泉作为雅典奥运会中国体育代表团的训练比赛专用水，为中国体育健儿取得的优异成绩做出了自己的努力。

2006 年，第四届“一分钱公益行动”，农夫山泉与中国宋庆龄基金会共同举办“饮水思源”助学活动。双方约定自 2006 年 1 月 1 日起至 2006 年 7 月 31 日期间，农夫山泉公司以每销售一瓶农夫山泉矿泉水就提取一分钱的形式捐赠“饮水思源”助学活动，捐赠总金额不低于 500 万元。上述捐赠款项计划包括为万绿湖、千岛湖、丹江口和长白山地区共 1002 名小学生提供小学教育助学金总额约 131 万元，为贵州地区 400 名小学生和四川地区 100 名小学生提供资助约 53 万元，为万绿湖、千岛湖、丹江口和长白山地区提供小学教育设施和图书配送约 187 万元，为“饮水思源”专题水源地和北京夏令营活动提供资金约 130 万元。这个活动响应了“建设和谐社会”战略和“以团结互助为荣”的号召，同时传达了“保护环境从小做起，从我做起”的环保概念。

上述五种市场营销观念，其产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的条件相联系、相适应的。当前，由于诸多因素的制约，即便是西方的发达资本主义国家，也不是所有企业都树立了市场导向观念和社会市场营销观念，事实上，还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。目前，我国企业的市场营销观念仍处于以推销观念为主、市场营销观念蓬勃发展、多种观念并存的阶段。不过在市场竞争越来越激烈的情况下，企业要想实现长久生存和发展的战略目标，以市场营销观念和社会市场导向观念作为企业经营的指导思想是正确而又明智的选择。

 知识链接 ▶ 五种市场营销观念的比较（见表 1-2）

表 1-2 五种市场营销观念的比较

营销观念		出发点	手段	策略	目标
旧观念	生产观念	生产	提高产量，降低成本	以产定销	增加生产，取得利润
	产品观念	产品	提高质量，增加功能	以高质取胜	提高质量，获得利润
	推销观念	销售	推销与促销	以多销取胜	扩大销售，获得利润
新观念	市场导向观念	顾客需求	整体市场营销	以比竞争者更有效地满足顾客需要取胜	满足需要，获取利益
	社会营销观念	顾客需要、社会利益	整体市场营销	以满足顾客需要和社会利益取胜	满足顾客需要，增进社会利益，获得经济效益

资料来源：王学军. 市场营销学. 经济科学出版社，2011 年 2 月，第 29 页

1.4 顾客导向与顾客满意

1.4.1 顾客导向的含义

顾客导向就是将公司所有的活动导向均定为使顾客满意，并与顾客建立有益的长期关系。顾客导向实际上就是“以顾客为中心”的市场营销观念的总的行动指南。



名人名言

创造顾客是企业唯一的目的。

——彼得·德鲁克

彼得·德鲁克曾指出，创造顾客是企业唯一的目的。他并不是要否定获取利润的重要性，而是认为当企业能够创造顾客并满足顾客的需求时，经由企业内部的努力，便可产生长期的收益。

从顾客导向可以引出一系列市场营销的重要概念。顾客导向的最初概念是由了解消费者的需求而提出的，只有让消费者满意才是成功的顾客导向，这就引出了顾客满意的概念。落实顾客导向的行为不仅会提高服务品质，而且也会提高顾客满意度。至于如何衡量顾客满意度，这就引出了让渡顾客价值的概念。

1.4.2 顾客满意的含义



顾客满意

顾客满意 (customer satisfaction) 是现代市场营销活动必须考虑的一个重要问题。满意是一种感觉状态下的水平，消费者在购买后满意与否取决于这位消费者对商品的期望价值和商品的实际效果的对比。所谓顾客满意，是指顾客对一件产品满足其需要的实际所感受到的绩效 (perceived performance) 与期望值 (expectations) 进行比较所形成的主观感觉状态。

其基本公式是：顾客满意 (CS) = 顾客所感受到的绩效 (P) - 期望值 (E)。若 $P < E$ ，则顾客不满意；若 $P = E$ ，则顾客基本满意；若 $P > E$ ，则顾客满意。



知识链接 ▶ 顾客满意的好处

1. 较长期地忠诚于公司；
2. 购买公司更多的新产品和提高购买产品的等级；
3. 为公司和其产品说好话；
4. 忽视竞争品牌和广告，对价格不敏感；
5. 向公司提出产品或服务建议；
6. 由于交易惯例化而比用于新顾客的服务成本低。

资料来源：菲利普·科特勒. 营销管理 (新千年版). 中国人民大学出版社, 2001 年 7 月, 第 66 页



特别提示

要想有效维持老顾客的融洽关系，必须使其高度满意。

由顾客满意的定义可以看出顾客满意具有以下特征：

第一，顾客满意具有很强的主观性。不同的顾客在个性、购买动机、文化程度、经济状况、生活方式等方面都各不相同，因此同一商品或服务即使是在同一情景下对不同顾客而言，其感受到的绩效与期望值都可能是不一样的。

第二，顾客满意具有动态性。顾客在购买商品前受知觉选择性的支配，不同的背景、经验和信息的掌握程度使得顾客在评判商品的价值时表现出一种有限理性，因此顾客对商品的感知价值会随着产品的使用过程而不断变化。例如，一个顾客购买了一款 1500 元的智能手机，顾客在刚购买的初期是对商品非常满意的，觉得手机很漂亮，而且还能拍照。但当使用一段时间后，发现手机中内置照相机只有 300 万像素，当时该顾客不清楚 300 万像素是个什么概念，认为能拍照就是很不错的功能，但实际上清晰度其实很有限。这样，当初由于信息不足和经验不足而未被顾客察觉的影响满意度的因素就开始暴露出来，从而使顾客的感知价值发生变化，影响满意水平，此时顾客的感觉就可能从高度满意降为基本满意，甚至不满意。

总之，顾客满意对企业经营有着重要影响，顾客满意的目标是使顾客成为忠诚顾客。一位忠诚的顾客通常

会再度购买并与其他人愉悦地谈论一款产品，忽略竞争品牌的广告，不购买其他公司的产品。老顾客好的口碑传播给其他的顾客，将扩大产品的知名度，提高企业的形象，为企业的长远发展不断地注入新的动力。顾客满意营销强调在消费者的购买过程中，企业应始终站在消费者的立场为他们考虑，给消费者提供令他们满意的产品和愉悦的消费体验。

 营销故事 ▶ 从布匹经营到日本零售业王者之路

日本三重县的三井高利立志要做布匹商人，他前往东京闯天下，可是一直没有起色。正当他想关掉门店回故乡的时候，一天，在洗澡堂里听到几个手艺人高声议论，他们准备穿一条新丁字裤（兜裆布）去参加庙会，可是却凑不齐人数合伙去买，为此烦恼不已。

凑齐人数合伙去买新的丁字裤，这是怎么回事？三井高利一边冲洗着一边想。原来，当时的商业习惯是凑齐几个人去买一匹漂白布，可是现在人数却不易凑齐。

用现在的话来说，当时布料只以匹为单位出售，是“不符合顾客需求的”。于是第二天，三井高利便在店门口贴上这样一张纸条：“布匹不论多少都可以剪下来卖。”昨天在澡堂里遇到的手艺人看了这张纸条便飞奔进来：“买够做一条丁字裤的漂白布。”

三井高利知道在接近庙会的这段日子里，有相同需求的人一定非常多。于是，店里所有的漂白布在那一天就销售一空。许多的女孩子和附近的太太们都拥到店里来买零布头。三井高利的店门口连日来热闹非凡。

三井高利领悟到做生意倾听顾客心声的好处，简直乐不可支。他把吃饭的时间都节省下来站在店门口接待顾客，由此又获得很多启示。

布店主要的顾客是女性，女性购物最多的时候就是女儿出嫁的时候。可是，出嫁时所需要的东西不仅是衣服，还要备齐放衣服的衣橱、包绸缎即和服的纸、梳子、簪子、鞋箱、餐具等种种东西。由此，新娘和她的母亲必须东一家西一家地去选购。但是，如果这些东西可以在一个地方一次买到，对顾客来说就方便多了。于是三井高利马上将其付诸实施，这就是日本的第一家百货公司——“三越”。

百货公司之所以能以压倒竞争对手的优势成为零售业的王者，得益于苦心追求如何才能方便顾客。于是，有能力的布店有很多都学“三越”的做法，扩充店面，引来了许多买东西的顾客。

资料来源：徐亿军. 市场营销学. 电子工业出版社，2010 年 8 月，第 28 页

 知识链接

美国汽车业的调查数据显示：一个满意的顾客会引来 8 笔潜在生意，其中至少有 1 笔成交；而一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿。争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所花成本的 6 倍。

1.4.3 顾客让渡价值

顾客让渡价值是指顾客购买商品或服务所得到的总价值与顾客购买时所付出的总成本之间的差额。顾客购买商品或服务所得到的总价值与顾客购买所付出的总成本以下分别简称为顾客总价值、顾客总成本。其公式表达为

$$\text{顾客让渡价值} = \text{顾客总价值} - \text{顾客总成本}$$

得到的“顾客让渡价值”越大，顾客就越满意，所以可用“顾客让渡价值”衡量顾客满意度。



顾客让渡价值

 特别提示

企业要想在竞争中战胜对手，其向顾客提供的产品就必须比竞争对手所提供的产品具有更多的“顾客让渡价值”。



1. 顾客总价值

顾客总价值是指顾客在购买某一产品或服务时所获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

(1) 产品价值。产品价值是指由产品的功能、品质、品种与款式等给顾客带来的价值,它通常是顾客选购产品时首要考虑的因素。产品价值是由顾客需求来决定的,应注意:在经济发展的不同时期,顾客对产品的需求会有不同,构成产品价值的要素以及各种要素的相对重要程度也会有所不同,顾客对同一类产品在不同时期也可能有不同需求,例如,对电视机的要求从黑白到彩色,从 CRT 电视到背投电视、等离子电视、液晶电视、LED 电视、3D 电视等,随着科学技术的进步,人们对电视机的需求也一直在变化。此外,即使在经济发展的同一时期,不同类型的顾客在购买行为上也会有明显的需求差异性。因此,这就要求企业必须认真分析不同时期和不同类型的顾客需求的差异性,以此为依据进行产品的开发与设计,增强产品的适应性,从而为顾客创造更大的产品价值。

(2) 服务价值。服务价值是指伴随产品实体的出售,企业向顾客提供的包括送货、安装、调试、维修、技术指导、质保等各种附加服务所产生的价值。随着消费观念的变化,消费者在选购产品时不仅注意产品本身价值的高低,而且更加重视产品附加价值的大小。特别是在生产厂商的产品同质化现象愈加普遍的情况下,企业向顾客提供的附加服务越完备,产品的附加价值越大,顾客从中获得的实际利益就越大,从而购买得到的总价值越大。因此,在提供优质产品的同时,向消费者提供完善的服务已成为现代企业市场竞争的新趋势。

(3) 人员价值。人员价值是指顾客从直接与之接触或为之服务的企业人员身上感受到的价值,其营销观念、知识水平、业务能力、工作态度、服务质量等直接影响顾客对产品的感受,从而产生顾客价值,也在一定程度上决定着顾客购买总价值的大小。一个综合素质较高又具有顾客导向经营思想的工作人员,会比知识水平低、业务能力差、没有顾客导向思想的工作人员为顾客创造更高的价值,从而让更多顾客感到满意。因此,企业应高度重视企业人员综合素质与能力的培养,加强对员工日常工作的监督与管理,使其始终保持较高的工作质量与水平。

(4) 形象价值。形象价值是指企业及其品牌在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。企业形象对于企业来说是宝贵的无形资产,良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用,赋予产品较高的价值,从而带给顾客精神上和心理上的满足感、信任感,使顾客的需要获得更高层次和更大限度的满足,增加顾客购买的总价值。例如,购买一些名牌产品总是能给消费者带来很高的满足感;一些高档奢侈品品牌价格虽然居高不下,但仍然受到很多消费者的追捧。因此,企业应高度重视自身形象的塑造,在为顾客带来更大价值的同时也增加企业自身的价值。

2. 顾客总成本

顾客总成本是指顾客为了购买和使用一个产品所付出的全部代价,它包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。这些成本并不仅仅指顾客在购买过程中所发生的支出,也包括购买前、使用中所发生的一切相关支出。

(1) 货币成本。货币成本是顾客购买产品时的价格。一般来说,货币成本是构成顾客总成本的主要和基本因素,产品的功能、品质相同时,顾客总是希望价格越便宜越好。同时,货币成本在顾客选择中的重要性还取决于它相对于顾客总开支的大小。相对于其他成本要素,货币成本是显性的、易衡量和比较的。

(2) 时间成本。时间成本是顾客在产品购买和使用过程中所耗费的时间。随着社会生活节奏的不断加快,顾客的耐心越来越有限,有些时候,消费者甚至把时间成本看得比货币成本更重要,随着等候时间的增加,顾客中途放弃购买的可能性也会增大。例如,现在网上购物、网上订餐就深受一些年轻上班族的喜爱,其原因就是他们可以足不出户就能买到所需要的商品,可以节省大量的时间。所以简化一些不必要的业务流程,提高工作效率,在保证产品与服务质量的前提下,尽可能降低顾客的时间成本,就是为顾客创造更大的顾客让渡价值。

(3) 体力成本。体力成本是指顾客购买和使用产品的过程中的体力消耗，如搬运、摆放等。

(4) 精神成本。精神成本是指顾客在购买和使用产品的过程中的精神消耗，如学习、评判、冲突、困扰等。现代科技产品在许多方面对顾客来说都是一个黑箱，为避免不愉快的体验，顾客不得不花费大量的精神来得到正确的和有利的结果，保障自身利益。企业如果能使购买和使用过程成为一种良好体验，则这一过程就是愉悦的，不是精神支出，而是精神享受。

 看图学营销 ▶ 顾客让渡价值构成（见图 1-7）

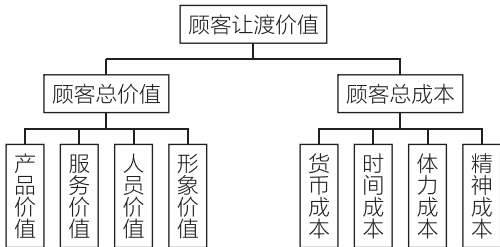


图 1-7 顾客让渡价值构成示意图

 知识链接 ▶ 提高顾客让渡价值的基本途径

1. 提高顾客总价值，降低顾客总成本。
2. 提高顾客总价值，顾客总成本不变。
3. 顾客总价值不变，降低顾客总成本。
4. 提高顾客总成本，同时大大提高顾客总价值。
5. 降低总价值，同时大大降低顾客总成本。

 特别提示

1. 企业在制定市场营销决策时，应综合考虑顾客总价值与顾客总成本的各项因素之间的相互影响。
2. 应注意到不同顾客群对产品的期望值和对各项成本的重视程度是不同的。
3. 企业不能片面追求“顾客让渡价值”最大化，而应以能够实现企业的经营目标为原则。

1.4.4 顾客忠诚

如果满意的顾客不再购买本企业的产品，那么这种满意并没有给企业带来多少实际利益。所以，顾客满意并非企业追求的终极目标，企业希望达到的目标是通过让顾客满意，使顾客持续地排他性地购买本企业的产品，甚至在竞争对手提供的产品或服务在某种程度上优于本企业产品的条件下仍然选择购买本企业的产品。



1. 顾客忠诚的含义

顾客忠诚是指顾客对某一企业、某一品牌的产品或服务的认同和信赖，甚至偏爱，持续地排他性地购买该企业或该品牌的产品，它是顾客满意不断强化的结果。与顾客满意是一种感性知觉不同，顾客忠诚是顾客在理性分析基础上的肯定、认同和信赖，具有一定的抗干扰性。有些忠诚顾客甚至只考虑某一品牌，并且不再进行相关品牌信息的搜索和比较。

忠诚顾客一般还会对特定企业和品牌的产品重点关注，寻找巩固信任的信息，并且在这种关注中向他人推荐该产品或服务。



2. 顾客忠诚的层次

顾客忠诚依其程度深浅，一般可以分为四个层次。

(1) 认知性忠诚。这是指直接基于产品和服务而形成的最浅层次的忠诚，是顾客对这种产品和服务满足其需求的认可，它可能会因兴趣、环境等因素的变化而转移。这种忠诚是更高层次忠诚的基础。

(2) 情感性忠诚。这是指在使用产品和服务后，获得持续满意的顾客所形成的对产品和服务的偏爱，这种偏爱使顾客较少关注竞争对手的产品，从而使企业在竞争中处于有利地位，竞争对手必须付出更多的努力才能取胜。

(3) 意向性忠诚。这是指顾客在下次选择购买产品时，对具有情感性忠诚的品牌的优先考虑，这说明顾客的情感性忠诚已经开始影响顾客的选择。

(4) 行为性忠诚。这是顾客忠诚的最高阶段，顾客愿意克服种种障碍实现对特定品牌的产品购买。只有在企业提供的产品和服务成为顾客不可或缺的需要和享受时，行为性忠诚才会成为现实。

3. 顾客忠诚的达成

近年来的许多研究表明，在许多行业存在着高满意度（指从消费者群体角度）、低忠诚度的现象——即“顾客满意陷阱”。可见，顾客满意只是顾客忠诚的前提，大部分顾客所经历的满意程度，远不足以产生忠诚的效果。如何才能让顾客忠诚呢？据研究，让“顾客惊喜”是达成顾客忠诚的必要条件。所谓“顾客惊喜”是指企业提供给顾客的产品和服务超出了顾客的预期与想象，因而使顾客感到惊奇。追求新奇是人类的天性，所以能不断为顾客带去惊喜的企业，自然会成为顾客追逐的目标，因此顾客惊喜将直接促成顾客忠诚。

思考：忠诚顾客一般具有什么特点？



知识链接 ▶ 顾客忠诚度的测量

顾客忠诚度的测量主要从以下几个方面进行：

1. 该顾客对本企业有明显的情感倾向性而非随意性。
2. 该顾客对本企业产品或服务在购买行为上有实际的重复反映。
3. 该顾客对本企业及其产品或服务长期偏爱。
4. 该顾客对本企业新的产品或服务几乎无顾虑地首先购买。
5. 该顾客向其他顾客推荐并形成顾客群体。
6. 该顾客能承受本企业有限的涨价，也能抵制竞争对手的降价或倾销。

资料来源：钱旭潮. 市场营销管理. 机械工业出版社，2009年1月，第34页



知识链接 ▶ 达成顾客忠诚应遵循的十大原则

1. 建立高水平的员工队伍，并提高员工忠诚度。
2. 提高产品和服务的质量。
3. 制定合理价格，实行忠诚奖励（如给老顾客特别折扣）。
4. 建立顾客信息库，定期回访。
5. 及时处理好顾客投诉。不满意的顾客大约只有4%会向企业投诉，其余96%的顾客会直接去购买其他企业的产品。有研究表明，最好的顾客往往是投诉得到满意解决的人，他们更容易成为企业的忠诚顾客。还有数据显示，如果企业迅速解决投诉问题，重购率会在52%以上。
6. 满足顾客个性化需求，改变“大众营销”思路。
7. 为顾客创造独特的、难忘的个性化体验。
8. 营造“顾客惊喜”。例如，大雨天餐馆服务员撑店家定制的很大的雨伞送食客上出租车。
9. 塑造良好的企业形象。
10. 长期坚持上述工作，最终达成“忠诚”目标。

1.4.5 客户关系管理

客户是企业最为宝贵的资源，只有能有效维护老客户并不断开发新客户的企业才能在当今的残酷竞争中赢得生存和发展。二八定律告诉我们：一个企业 80% 的利润来自 20% 的顾客，由此可见老客户对企业的价值。要想有效提高客户忠诚度，就必须对其进行科学管理，客户关系管理（customer relationship management, CRM）就是这样一种方法。

1. 客户关系管理的含义

客户关系管理是指企业通过与客户的交流沟通，理解并影响客户行为，提高客户满意度和忠诚度，减少客户流失，从而实现深入挖掘客户价值的目标。

客户关系管理首先是一种管理理念，其核心思想是将企业的客户（包括最终客户、分销商和合作伙伴）作为最重要的企业资源，通过贯穿于企业经营管理各个方面的客户服务来实现客户的终生价值；其次，它是一种新型的管理机制，要求以客户为中心来架构企业的业务流程，完善对客户需求的快速反应以及管理者决策的组织形式，规范以客户为核心的工作流程，建立客户驱动的产品、服务设计等；最后，它是一种方法，它以信息技术为实现手段，向企业的销售、市场和客户服务的专业人员提供全面、个性化的客户资料，并强化跟踪服务、信息服务能力，使他们能够协同建立和维护一系列与客户和生意伙伴之间卓有成效的一对一关系，从而使企业得以提供更快捷、更周到的优质服务，提高客户满意度，吸引和保持更多的客户，进而提高客户的忠诚度。

2. 客户关系管理的基本内容

1) 客户价值细分

从企业的角度来看，不同的客户给企业提供的价值是不同的。任何一个企业其资源都是有限的，所以企业不能简单地追求客户数量，而应更多地关注客户的质量（主要指给企业带来的价值），应把有限的资源向优质客户倾斜。所以，企业在进行客户关系管理时有必要按价值对客户进行细分，并有针对性地进行管理。

2) 客户满意度管理

对客户满意度的调查不能仅有满意、一般、不满意三个选项，应增加很满意、很不满意两个选项。因为“满意”的客户在竞争对手的“诱导”下很容易流失，而“很满意”的客户的流失率很低，忠诚度很高。一个企业只有拥有很高的客户“很满意率”时，才处于竞争中相对“安全”的位置。对“不满意”的客户要了解其不满意的原因，采取补救措施；而对“很不满意”的客户必须立即采取危机公关措施。

3) 客户忠诚度提升

正如前面所分析的那样，客户满意不等于客户忠诚。即使你的客户对你很满意，他们仍然有很多理由离开你。要提升客户忠诚度，企业就应深入了解客户不同时期的需求及特点，设法持续地为客户提供物超所值的产品或服务，使之经常处于“惊喜”中。简而言之，就是不仅要比竞争对手做得好，而且做的要比客户期待的还要好。

4) 客户流失分析

在激烈的市场竞争中，很多企业都面临着大量的客户流失。企业花费大量成本吸引来的客户很轻易地流向竞争对手，这是企业必须着力解决的重要问题。因此，客户流失分析也非常重要，应采用科学的统计方法和其他方法，对客户流失情况进行全面的分析，找出原因，提出解决对策。

5) 其他分析

虽然企业要用自己的关怀去感动客户，但也不能因此就完全忽略了客户的不良行为。因此，在客户关系管理中还要进行客户信用分析、客户经营能力分析、客户消费行为分析等方面的工作。

3. 推销观念、营销观念与客户观念的比较

比较结果如表 1-3 所示。



表 1-3 推销观念、营销观念与客户观念的比较

	出发点	中心	方法	目标
推销观念	厂商	产品	推销和促销	通过扩大需求获取利润
营销观念	目标市场	顾客需求	整体营销	通过满足需求创造利润
客户观念	单个客户	客户需要 客户价值	一对一营销 整合价值链	通过提升客户占有率、忠诚度和客户终身价值实现利润增长

1.5 市场营销组合与营销管理

1.5.1 市场营销组合的基本框架



市场营销组合的基本框架

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·博登（Neil Borden）率先提出了“市场营销组合”（marketing mix）这一术语，它是指企业为了占领目标市场、满足顾客需求，需要对可控制的但对营销有影响的一些因素加以有效整合、协调使用。

麦卡锡于 1960 年在其《基础营销》一书中将上述市场营销要素概括为：产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion），即著名的 4P；1967 年菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》（第一版）中进一步确认了以 4P 为核心的营销组合方法。

产品指的是企业向目标市场提供的产品和服务的组合，包括产品的实体、外观、式样、款型、内在质量、品牌名称、包装、各种附属服务、供退货条件等具体方面。

价格指的是顾客在购买企业所提供的产品或服务时的价格，包括商品价目表所列的价格、各种折扣、支付期限、付款方式及条件等。

渠道指的是企业向目标市场提供产品或服务时所经过的环节、活动和进入的场所，包括销售渠道和方式，中间商、代理商、物流管理等产品转移的途径和条件等。

促销指的是企业通过各种形式宣传企业及其商品，与目标市场进行有关商品和服务的信息沟通与交换活动，其中包括人员销售、公共关系活动、广告以及营业推广等。

市场营销组合是实现企业战略与战略性营销规划的营销策略，它具体谋划了企业为实现总的战略目标所采用的行动方案，以贯彻企业的战略思想。市场营销组合体现了系统管理思想，具有整体性、多变性及协调性等特点。市场营销组合的构成如图 1-8 所示。

看图学营销 ▶ 市场营销组合的构成（见图 1-8）

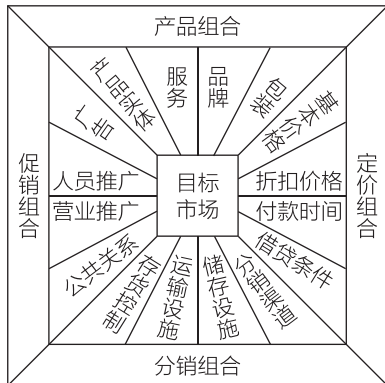


图 1-8 市场营销组合的构成示意图

市场营销组合具有如下特点：

(1) 可控性。企业可以根据目标市场的需要，自行决定自己拟生产的产品结构，自行制定产品价格，选择分销渠道和促销方法等。

(2) 复合性。由图 1-8 可知，市场营销组合 4P 之中各自又包含了若干细节因素，因此，企业在确定市场营销组合时，不仅要达到四个因素之间的最佳搭配，而且要注意安排好每个因素中各种细节因素的组合运用，使其作用发挥到极致。

(3) 动态性。市场营销组合是一个动态的组合。每一个组合因素都是不断变化的，是一个变量，同时又是互相影响的，市场环境和目标市场方面的任何微小变动都会引起市场营销组合的变化。

(4) 整体性。营销组合不是简单地把四大策略（产品、价格、渠道和促销）叠加在一起，所起的作用也不是它们简单相加得到的结果。要将四大策略互相配合协调，产生整合效应，构成有机的整体，则其效果就远远超过简单相加的结果。即市场营销组合要通过对四大策略的组合使用，释放出整合放大的能量。

(5) 受约性。市场营销组合效果的发挥还要受到其他微观和宏观经济环境的限制和制约。

1.5.2 市场营销组合的扩充

1. 大市场营销 (megamarket: 6P 组合)

菲利普·科特勒于 1984 年提出在原 4P 基础上加两个因素，即政治权力 (political power) 和公共关系 (public relations)，成为 6P 组合。

政治权力是指为了进入和在目标市场上经营，运用审慎的院外活动和谈判技巧，向政府机构和官员提出自己的主张，争取获得支持。

公共关系是指企业通过大众媒体与公众沟通影响其观点，在其心目中树立良好的企业形象和产品形象。

运用这两个因素，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。



市场营销组合的扩充

2. 市场营销战略分析框架 (10P= 战略 4P+ 战术 6P 组合)

科特勒提出战略营销计划过程必须优先于战术营销组合 (即 4P 组合)，他认为战略营销计划过程也可以用 4P 来表示，即探查 (probing)、分割 (partitioning)、优选 (prioritizing) 和定位 (positioning)。探查即对市场进行调查、预测；分割即对市场进行细分 (market segmentation)；优选即在市场细分的基础上，确定目标市场 (target market)；定位指市场定位 (market positioning)。10P 就是指这 4P 加上前面提到的 6P。

3. 市场营销工作的一般思路 (11P)

在日常市场营销工作中，一般可以按照以下工作程序进行操作：

(1) 人 (people)：人，指市场营销工作首先要对人 (泛指消费者、企业、组织等) 进行研究，包括理解人和向人们提供产品、服务等。

(2) 探查 (probing)：对市场进行调查、预测。

(3) 市场细分 (partitioning)：指依据细分变量将一个整体市场分为若干个子市场。

(4) 目标市场 (prioritizing)：指企业在上述若干个子市场中，选择一个或多个作为自己要开发、占领的市场。

(5) 市场定位 (positioning)：指在选定目标市场的基础上，打造产品的特色，并传递给目标顾客，在其心中占有一定位置，从而帮助企业确立在市场中的地位。

(6) 产品 (product)：包括有形产品、无形产品。

(7) 价格 (price)。

(8) 渠道 (place)。

(9) 促销 (promotion)。

(10) 政治权力 (political power)。

(11) 公共关系 (public relation)。



1.5.3 市场营销组合的演变

1. 4C 组合



4C 组合

20 世纪 90 年代, 美国营销专家罗伯特·劳特伯恩 (Robert Lauterborn) 提出了 4C 组合, 主要内容包括:

(1) 顾客 (customer)。4C 理论认为顾客的欲望与需求比产品更重要, 企业要重视顾客甚于重视产品 (创造顾客比开发产品更重要, 满足消费者需求比产品功能重要)。

(2) 成本 (cost)。不单是企业的生产成本, 还包括顾客的购买成本, 而顾客购买成本不仅包括其货币支出, 还包括其为此耗费的时间、体力、精力、购买风险等。故消费者可接受的价格 - 适当的利润 = 成本上限。

(3) 便利性 (convenience)。包括方便顾客、全方位服务。(4C 理论认为提供给消费者便利比营销渠道更重要, 强调企业在制定分销策略时, 要更多地考虑顾客的方便, 而不是企业自身的方便)。

(4) 沟通 (communication)。企业应重视与顾客的双向沟通。4C 理论认为企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通, 建立基于共同利益的新型的企业与顾客关系, 而不再是企业单向地促销和劝导顾客。

4C 组合强调以消费者为导向, 充分考虑消费者愿意支付的成本, 照顾消费者的便利性, 与消费者进行沟通。

2. 4R 组合



4R 组合

美国学者唐·舒尔茨 (Don Schultz) 提出了基于关系营销的 4R 组合, 受到了广泛关注。

(1) 关联 (relevance): 指与顾客建立关联, 形成互助、互求、互需的关系, 把顾客与企业联系在一起, 这样就大大减少了顾客流失的可能性。

(2) 反应 (response): 指要提高市场反应速度, 站在顾客的角度倾听顾客的希望、渴望和需求, 并迅速做出反应, 满足顾客的需求。

(3) 关系 (relationship): 指将与客户的关系从交易变成责任, 从顾客变成朋友, 从而与顾客建立长期且稳固的关系。

(4) 回报 (reward): 指企业要满足客户需求, 为客户提供价值 (给客户的回报), 同时也要获取利润 (给股东的回报), 为企业带来长期的收入和利润。

4R 组合强调与顾客建立关联, 提高对市场反应的速度, 重视关系营销和营销回报。



特别提示 ▶ 4P、4C、4R 三者之间的关系



4P 组合

4P、4C、4R 三者之间不是取代与被取代的关系, 而是相互完善、不断发展的关系。由于目前我国市场上的企业层次不同, 情况也千差万别, 市场与企业的营销都处在不断的发展变化之中, 所以至少在一个时期之内, 4P 还是营销的一个基础框架, 因为它的操作指导性最强; 4C 营销理论是站在客户的角度来思考问题的, 但是它没有侧重从企业整体运作的角度考虑问题, 更没有侧重从营销的核心目的去分析问题。4R 则是二者综合提炼的结果, 是在二者基础上的发展和创新。所以, 我们不可以把 4P、4C、4R 三者割裂开来甚至对立起来, 而是要根据企业的生产经营和目标市场的实际, 把三者有机地结合起来, 才会取得更好的效果。

1.5.4 市场营销管理

市场营销管理是指企业为实现其经营目标, 通过采用不同的市场营销策略来解决不同的需求状况下存在的问题, 包括对需求的刺激、促进或者控制。

市场营销管理的任务是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。由此可见,



市场营销管理

市场营销管理的本质是需求管理。

我们根据需求水平、时间和性质的不同，归纳出八种不同的基本需求状况。在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同，要通过不同的市场营销策略来解决。

1. 负需求

负需求是指消费者对这种产品不喜欢，没有需求，有些人甚至愿意多花钱来回避它的一种需求状况，如渴望减肥的人刻意回避吃肥肉、有些身体健康的人无意购买重疾保险产品。

此时，营销管理的任务是扭转营销，即设法把消费者的负需求转变为正需求。

具体方法如下：

(1) 转变消费者的观念。例如，对无意购买重疾保险产品的消费者举一些生活中的不幸的案例，促使其转变观念，同时告诉对方买保险就是多一份保障。

(2) 针对顾客需求，改进产品。例如，把五花肉制作成扣肉，肥而不腻，减肥者也可以食用。

(3) 做更积极的促销。例如，多做广告，宣传产品好的方面，减少、抵消消费者对产品不好方面的反感。例如，芹菜气味重，很多人不喜欢吃，但知道了芹菜具有平肝降压、养血美颜、防癌抗癌等功效之后，人们就开始吃了。

2. 无需求

无需求是指消费者因对某产品不感兴趣或漠不关心，导致没有需求的一种需求状况。

造成这种需求状况的原因主要有三个：①受消费习惯影响，觉得不需要该产品，如在一些岛上的居民从不穿鞋，故对鞋子无需求。②消费者认为该产品价值不高，从而不感兴趣。例如，对于追求高风险高回报的投资者而言，对稳健但回报率低的理财产品无需求。③因为不了解而无需求。例如，消费者对该新产品不够了解，甚至没有听说过。

此时，营销管理的任务是激活营销，即创造需求。

具体方法：大力促销。企业可以通过一些广告和推广活动，让不了解该产品的消费者对产品多些了解，认识到产品对自身的价值，或者因此觉得有必要改变自己的消费习惯，进而产生一定的需求。例如，在前面所说的岛民中选择一些人，赠送鞋子给他们，等他们穿一段时间习惯了，觉得舒适，他们就会愿意买，进而通过他们的口碑把穿鞋的好处传播开来，从而刺激、带动其他人来购买。

3. 潜在需求

潜在需求是指现有产品或服务未能充分满足许多消费者需求的一种需求状况。潜在需求表现在两个方面：一是许多人对市场上现有产品不满意；二是有全新的需求尚未被企业所知。

例如，我国人口老龄化问题逐渐显现，有许多老人想出去旅游，但如果旅行社将老人与年轻人合在一个旅行团里，在选择交通工具、行程安排等方面没有考虑到老人们的具体情况，那就可能导致部分老人身体吃不消，甚至生病而不得不提前终止旅游。一些老人因为有这样的顾虑而不得不放弃出去旅游的想法。

此时，营销管理的任务是开发营销，即开发出更好的或者全新的产品或服务。设法把潜在需求转变为现实需求。具体方法是：

(1) 改进原有产品。深入了解消费者对市场上现有产品或服务的不满意之处，有针对性地改进产品，再推向市场。例如，有企业推出老人鞋这个产品，获得了老年消费者的广泛欢迎。

(2) 研发全新产品。深入了解消费者的新需求，有针对性地研发全新产品推向消费者。例如，有企业推出居家旅游新模式，获得了老年人的喜爱。

4. 下降需求

下降需求是指消费者对产品或服务的需求出现了下降趋势。例如，随着人们生活水平的提高，消费者对作为交通工具的自行车的需求明显下降。



此时，营销管理的任务是重振营销，即采取一些措施，扭转需求下降的局面。

具体方法如下：

(1) 调整营销组合 4P。调查、分析消费者需求下降的原因，根据调查结果改进产品、调整价格或开展更多的促销活动。

(2) 开发新的目标市场。比如，国内市场需求下降，则将产品出口到需求强劲的国家。

5. 无序需求

无序需求又称不规则需求，指消费者对产品的需求因季节、月份、周、日、时不同而有明显差异。例如，旅游旺季时旅馆房间短缺，淡季时旅馆房间空闲。

此时，营销管理的任务是同步营销，即改变需求的时间模式，使产品的供给与需求在时间上趋于一致。

具体方法如下：

(1) 灵活定价。例如，旺季时提价，淡季时打折。

(2) 需求不旺时多开展一些促销活动，刺激需求。

6. 充分需求

充分需求是指消费者对某产品的需求在数量和时间上同企业预期达到一致的一种需求状况，这是最理想的需求状况。

此时，营销管理的任务是维持营销，即千方百计维持目前的需求状况。

由于消费者的需求总是不断变化的，所以，维持营销并不是指保持营销策略一成不变，企业还是需要及时对营销策略做些微调。

具体方法如下：

(1) 小幅改进产品，满足消费者需要。

(2) 降低成本，保持合理价格。

(3) 稳定经销商，做好渠道管理工作。

(4) 做好售后服务，维持较高满意度。

7. 过量需求

过量需求是指消费者对产品的需求超过了企业的供应能力，导致供不应求的一种需求状况。

此时，营销管理的任务是减缓营销，即采取一些措施使当前过于旺盛的需求适当减少。

具体方法如下：

(1) 适当减少促销活动。

(2) 适当减少服务。

(3) 适当提价。

应注意：减缓营销的目的不是消灭需求，而是暂缓部分需求。例如，企业提价了，部分消费者觉得不合算，就暂时不会购买。但如果后来企业降价了，这部分消费者还是很有可能会买。

8. 有害需求

有害需求是指消费者对有害产品或服务有需求的一种需求状况。例如，香烟、毒品对人的身体有害无利，是有害产品，对它们的需求就是有害需求。

此时，营销管理的任务是反营销，即采取措施劝说消费者放弃这些有害需求。

具体方法如下：

(1) 大力宣传有害产品的严重危害性。

(2) 大幅度提高价格。

(3) 减少消费者购买、使用有害产品的机会，如设立无烟区。

（4）必要时立法禁止销售。例如，贩卖毒品违法，最高可判死刑。

反营销的最终目的是消灭有害需求。

在不同的时间点上，消费者的需求水平是不同的，有时可能没有需求，有时可能有适当的需求，有时可能有被动的需求或过量的需求。因为任何产品都有一种适当的需求水平，所以市场营销管理必须找出适当的方式来处理各种不同的需求状态。市场营销管理就是要寻求适当的方式来影响需求水平、需求的时间和性质，以便实现企业的目标。

 看图学营销 ▶ 基本需求与营销管理（见图 1-9）

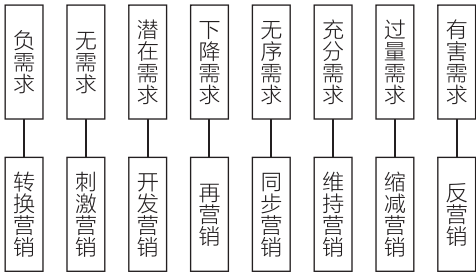


图 1-9 不同需求状况对应的营销管理任务

1.5.5 市场营销管理的过程

企业市场营销管理过程是市场营销管理的内容和程序的体现，是指企业为了达成自身目标而辨别、分析、选择和发展市场营销机会，规划、执行和控制企业营销活动的全过程。

企业市场营销管理的过程一般应该包含以下五个互相联系并承启的步骤：明确经营目标、企业市场机会分析、制订市场营销战略、设计市场营销组合策略和管理营销活动。

1. 明确经营目标

企业营销活动要以企业的经营目标为依据，所以在开展营销活动之前，首先要明确经营目标。

2. 企业市场机会分析

寻找、分析、评价市场机会，是市场营销管理人员的主要任务，也是市场营销管理过程的首要步骤。在市场经济条件下，由于市场需求不断变化，任何产品都存在着生命周期，所以每一个企业都要随时寻找、发现新的市场机会，为企业寻求新的增长点。

市场机会是由消费者的需求决定的，哪里有消费者的需求，哪里就有市场机会。由于消费者的需求是广泛存在的，因此市场机会也可以说是随处可见。很多营销专家指出，企业的市场机会就是顾客没有被满足的需求，或者是消费者在被满足需求的过程中尚存在的遗憾。消费者感到缺憾、不便之处就是企业新的市场机会。发现市场机会一般通过收集市场信息，市场调研等方式来进行。

但是，市场机会不一定是企业的市场机会，因为企业不一定有能力抓住这个市场机会或者不一定有能力满足这个市场机会中顾客没有得到满足的需求。所以，对企业市场机会的分析，首先要通过营销部门对市场结构的分析、消费者行为的认识和对市场环境的研究，其次要对企业自身能力、市场竞争地位、企业的优势与弱点等进行全面、客观的评价。也就是说，在市场机会分析时要检查环境机会与企业的宗旨、目标与任务的一致性，评价市场机会。某种市场机会能否成为某个企业的市场机会，不仅要看利用这种市场机会是否与该企业的任务和目标相一致，而且要看该企业是否具备利用这种市场机会、经营这种产品或业务的条件，该企业是否在利用这种市场机会、经营这种产品或业务上比其潜在的竞争对手具有更突出的优势。



3. 制订营销战略

营销战略在本书主要是指 STP 营销战略（详见本书第 5 章），是指企业在该阶段要先对市场进行科学细分，进而确定自己拟占领的市场，并明确自己的市场定位。

4. 设计市场营销组合策略

企业要制定产品、价格、渠道、促销等 4P 组合策略，必要时可加入政治权利、公共关系两个策略。

时代在发展，营销也在发展。除了 6P 营销策略之外，还有许多新的营销策略、营销形式或方法可以使用。例如，绿色营销、场景营销、微信营销、短视频营销、数字营销等。

5. 进行市场营销控制

对营销活动的管理包含营销计划、组织、执行、控制。营销控制是对市场营销管理过程执行情况的监测与管理，是关键性步骤。如果企业没有周密的市场营销规划，营销工作就失去了方向和目标；而市场营销规划制定后还要靠有效的组织系统去执行、实施、监督和控制，否则就成了纸上谈兵。因此，企业制定了市场营销规划之后，还要花大力气执行和控制市场营销规划。

市场营销控制的主要目的是检查企业的目标、任务及发展战略与企业营销环境是否相适应，企业的营销规划是否与企业确定的目标市场需求相契合，营销组合是否恰当有效。企业通过市场营销控制，促使其调整自己的总体战略及战略性营销规划，修订原来的市场决策。具体的控制内容包含很多，主要是考察产品、价格、渠道和促销等诸方面管理的有效性，对战略决策实施策略的分析与监督。

本章小结

本章重点介绍了市场、需求、市场营销、交换、交易、顾客满意、顾客让渡价值、客户关系管理、市场营销管理、市场营销组合等基本概念，阐释了一些重要的营销观点和理念，详细阐释了顾客满意理论和 4P 组合、4C 组合、4R 组合等理论。

复习思考题

一 名词解释

市场、需求、市场营销、交换、交易、顾客满意、顾客让渡价值、客户关系管理、市场营销管理、市场营销组合。

二 单项选择题

1. 市场营销学作为一门独立学科出现在（ ）。
A. 20 世纪 50 年代
B. 20 世纪初
C. 20 世纪 70 年代
D. 18 世纪中叶
2. 从市场营销学的角度来确定的市场概念是（ ）。
A. 买卖双方进行商品交易的场所
B. 买卖之间商品交换关系的综合
C. 买卖双方的经济联系形式
D. 潜在购买者和现实购买者
3. 市场营销学是一门（ ）。
A. 应用科学 B. 经济学 C. 社会学 D. 心理学

4. 市场营销观念的中心是（ ）。
 - A. 推销已经生产出来的产品
 - B. 发现需要并设法满足它们
 - C. 制造质优价廉的产品
 - D. 制造大量产品并推销出去
5. 市场营销学的研究对象是（ ）。
 - A. 以企业利润为中心的企业市场营销活动及其规律性
 - B. 以生产者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性
 - C. 以供应商需求为中心的企业市场营销活动及其规律性
 - D. 以消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性
6. “迪士尼乐园的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐”，这体现了（ ）。
 - A. 产品观念
 - B. 推销观念
 - C. 市场营销观念
 - D. 社会营销观念

三 多项选择题

1. 生产观念产生和流行的客观经济条件是（ ）。
 - A. 产品的供不应求
 - B. 产品供过于求
 - C. 产品质量高
 - D. 产品成本高
2. 社会营销观念兼顾了（ ）。
 - A. 消费者利益
 - B. 社会的整体利益
 - C. 企业的经济效益
 - D. 国家的利益
3. 市场营销组合是指（ ）。
 - A. 产品，价格，渠道，促销
 - B. 消费者，成本，方便，沟通
 - C. 市场渗透，市场开发，产品开发，多角度
 - D. 设计，生产，销售，服务
4. 除明确市场营销的指导思想外，市场营销管理程序包括（ ）。
 - A. 分析市场营销机会
 - B. 选择目标市场
 - C. 运用市场营销组合
 - D. 对市场营销活动的控制和管理
5. 分析市场机会包括（ ）两方面的内容。
 - A. 寻找新的市场营销机会
 - B. 选择目标市场
 - C. 评价市场营销机会
 - D. 市场细分

四 判断题

1. 市场营销学角度定义的市场是指商品交易的场所。（ ）
2. 市场营销只局限于流通领域。（ ）
3. 不论客观环境如何变化，企业的营销观念总是不变的。（ ）
4. 产品的推销是企业的一项重要工作，但企业的营销不可局限于推销。（ ）

五 简答题

1. 何谓微观市场营销学？其逻辑结构是怎样的？
2. 五种营销观念的内涵、适用背景、区别是什么？
3. 市场营销管理的本质、一般管理过程是什么？



4. 8 种典型需求的内容及其相应营销管理的任务是什么?
5. 市场营销的一般思路是怎样的?
- 6 何谓市场营销组合? 4P、6P 分别包括哪些内容?
7. 4C、4R 分别包括哪些内容?

六 论述题

1. 如何理解“创造需求”?
2. “顾客满意”理论带给我们什么启示? 怎样才能提高顾客满意度?

七 案例分析

喜茶爆红的市场营销策略

“喜茶”作为网红茶饮,深受时下年轻人的喜爱。那么,喜茶到底是怎样走进年轻人心中的呢?喜茶爆红的根本原因,是消费升级的驱动,此外居民收入的提高、科学技术的进步,都在潜移默化地改变着民众的消费习惯,影响着消费品市场。针对市场特点,喜茶从门店布局、产品品质,到客户定位、营销手段都经过了精心设计。

从门店布局来看,喜茶店主要分布在北上广深一线城市,这些地区人口密集、经济发展程度高,居民消费水平较高。其中深圳是移民城市,集聚了大量都市白领,他们普遍生活节奏快,接受新事物的能力强,是奶茶品牌的重点战略区域。

随着经济的持续发展和居民可支配收入的增长,及奶茶产品的不断升级和多样化,奶茶消费人群不断扩展,受众范围逐渐扩大。不过,喜茶对每一个新店的开设都十分谨慎,目前并未开放加盟大肆扩张。尽管从小店起步,但是当喜茶进入广州、深圳这样的一线城市时,就已经放弃了 30 多平方米街边小店的打法,而是转投 100 平方米的商场店铺,布置上也采用北欧风格,看起来时髦舒适。

而从产品品质方面来看,在如今奶茶饮品大同小异的环境下,喜茶有竞争力的当属茶底和配方。以目前的奶茶市场来说,粉末茶和奶精茶都得不到消费者的认可,喜茶放弃了廉价的奶茶专用碎茶,而是提供乌龙茶、茉莉绿茶等更为优质的茶底。相比传统奶茶店红茶、奶绿的品类,喜茶采用拼配茶方式,提供金凤茶王、四季春等拼配茶底,且起了新奇的名字,起到了一定的配方保密作用。

从受众人群来看,喜茶的消费者大多是追求潮流的年轻消费者。千禧一代不同于他们的父辈,对于他们来说,价格往往不是首要考虑的要素,品质和服务甚至品牌都排在价格之前。喜茶作为一款茶饮品牌,可以说完全瞄准了年轻消费者,抓住年轻人“不喝一次就 out 了”的心理。

这些年轻消费者从产品中收获满足后,会自发地进行分享和传播,让越来越多的人了解产品,消费信息会越发的透明。同时,随着消费的透明化,舆论会引导更多的需求,好的品牌就能获得更多的青睐。

此外,喜茶不再满足于仅为顾客提供购买的功能,更开拓了休闲社交功能。例如,北京朝阳大悦城内的喜茶店占地面积较大,店铺内部设置了不少休闲区域,买完奶茶后的顾客可以在此饮茶社交。而黑金店的占地面积较小,约为 98 平方米,虽然店铺内设置了座位,但大部分消费者还是选择打包带走。

网红店的诞生不是自发的,而是网络媒介环境下,网络红人、网络推手、新媒体以及受众心理需求等利益共同体综合作用下的结果。喜茶登陆上海后,来福士广场店等待时间少则半个小时,多则七个小时,黄牛加价起码一倍以上仍“一杯难求”。

喜茶自称芝士奶盖茶的始祖,独创了芝士奶盖。除了产品上的独创,在营销上喜茶也不遗余力,获得了融资之后,喜茶开始大范围投放软文广告。这方面,喜茶毫无保留地选择了拥抱新媒体,尽可能让

喜茶的名字出现在大家的朋友圈和微博里。以上海为例，门店尚未开业，上海很多微信大号、知名媒体就开始大力宣传。开业前三天买一赠一，然后借助 7 小时排队效应和消费者自发的晒图，进行二次传播，扩大了影响力。

资料来源：搜狐网，2019 年 5 月 26 日

思考：

- (1) 喜茶的发展历程体现了哪一种营销管理哲学或观念？
- (2) 喜茶是如何贯彻这一哲学或观念的？
- (3) 结合案例谈谈喜茶的成功给了我们什么启示？

八 实践与实训题

(一) 任务目标

通过实践活动，深刻理解需求、市场、市场营销、营销观念等的含义。

(二) 实践步骤

1. 分组讨论确定厂家及产品。
2. 分析、明确其产品满足了消费者的什么需求。
3. 明确其市场在哪里。
4. 明确其营销观念怎样的。

(三) 实践要求

1. 小组成员分工明确。
2. 记录好每一个成员的作用。
3. 所分析的厂家、产品目前还在市场上销售。
4. 对比分析要具体、深入。
5. 提交完整的分析报告。

(四) 实践内容

调查某企业及其产品目前在市场上的销售情况，了解其产品特点、目标顾客、满足了顾客什么需求，分析其秉承的营销观念。