

一流本科课程“市场营销学”配套教材
市场营销国家一流本科专业建设阶段性成果

市场营销学 ——原理与实践

主编◎杜 鹏 袁春平

本书配套
学习资源库

微课视频
拓展资料
模拟实训



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

一流本科课程“市场营销学”配套教材
市场营销国家一流本科专业建设阶段性成果

市场营销学 ——原理与实践

主编◎杜 鹏 袁春平



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

近年来,随着市场营销环境的不断变化,大部分人对市场营销的认识也发生了很大的转变。同时,相关学者对市场营销的研究也在随着时代的发展而不断地深入,因此市场营销的概念在不断地变化,市场营销的外延也在不断地拓展。本教材以实际中出现的典型营销案例为切入点,分析在新的营销环境下,市场营销学中出现的新研究、新理论,以及市场营销中出现的新现象,帮助读者了解新的市场环境下市场营销发生的一些改变。与此同时,教材还以情景导入的形式设计了实训环节,让学生在理解相关概念的基础上进行实践,提高学生的分析能力,培养学生的职业素养。本教材适合市场营销、市场管理与服务、品牌代理经营等相关专业的学生、从业人员及对市场营销感兴趣的读者们参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:原理与实践/杜鹏,袁春平主编. —
上海:上海交通大学出版社,2023.7
ISBN 978-7-313-28002-2
I. ①市… II. ①杜… ②袁… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50
中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第115168号

市场营销学——原理与实践

SHICHANG YINGXIAOXUE——YUANLI YU SHIJIAN

主 编: 杜 鹏 袁春平	地 址: 上海市番禺路 951 号
出版发行: 上海交通大学出版社	电 话: 021-6407 1208
邮政编码: 200030	
印 制: 北京荣玉印刷有限公司	经 销: 全国新华书店
开 本: 889mm × 1194mm 1/16	印 张: 17.5
字 数: 366 千字	
版 次: 2023 年 7 月第 1 版	印 次: 2023 年 7 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-313-28002-2	
定 价: 49.80 元	

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:010-6020 6144

在线课程学习指南

本书配套的是国家精品在线开放课程“人人学点营销学”，读者可在国家高等教育智慧教育平台在线进行学习。

一、搜索课程

进入国家高等教育智慧教育平台（<https://higher.smartedu.cn/>），搜索“人人学点营销学”，选择杜鹏主讲的“人人学点营销学”课程。



二、在线学习

选择对应课程后进入课程界面，单击“现在去学习”进入学习页面，选择对应开课周期，单击“加入课程”即可开始学习（如未设置学期，可加入课程自主学习）。



前言

近年来，随着“互联网+”“新媒体营销”热潮的逐渐翻涌，实际中的营销环境已经发生了巨大变化，大部分人对营销的认识从“看不见、看不起、看不懂”转变为“来不及”。各行各业都要利用互联网技术和思维进行转型升级，党的二十大报告中也提出了“网络强国”，国家综合国力的提升与网络数字产业的发展形成日益紧密的联系。在制订总体发展规划的过程中，网络信息产业也开始成为关键要素。学界也开始探讨经典营销理论和框架在此背景下的适用性问题。虽然互联网解决了信息沟通的效率问题，但尚未解决信息沟通的效果和效益问题；而新媒体的兴起推动了新营销方式的出现，使信息沟通的效果和效益问题得到了有效缓解。被誉为“全球最具影响力的 50 位商业思想家”之一的哈佛大学教授罗杰·马丁（Roger Martin）认为：当下很多流行说法都缺乏逻辑基础，商业环境变化并没有人们想象中的那么巨大，更重要的是看到不变的东西。因此，本教材在编写修订过程中秉持兼容并蓄的原则，在吸纳新观点、新事物、新理论的基础上，对原有营销框架进行解构、重塑和“再拼图”，并力求探寻营销在新环境下的不变性。

本教材具有以下特点。

1. 将学科发展的前沿理论与传统理论有机地结合，并致力于打造立体教材，实现教学环节全渠道化。教材在具体的章节内容中包含对应知识点的二维码，扫码即可学习相关知识；教材每一节设置了案例分析，扫码即登录即可获得原版案例；教材的延伸阅读部分拓展了课内的学习内容，读者通过扫码可以进行全面、系统、有选择性地学习。另外，本教材将价值营销、消费者 SICAS 模型、非理性行为、产品层次、互联网定价策略、全渠道新零售模式及新媒体营销等营销新理论融入相应的各章内容中，而不是单独论述。

2. 案例赋能，强化可操性和可借鉴性。本教材引用了近几年有关中国经济和中国企业发展的最新案例，以案例为切入点，突出案例教学和案例库建设。每一章、节都以最新案例进行解读，帮助学生理解对应概念和理论。每一章节的案例分析及知识与技能训练，大部分是由专业教师带领学生以校友企业为样本，深入实地调研访谈，掌握的一手资料自主开发的，且获评“全国百篇优秀管理案例”。教材将案例融入教学过程，使枯燥的知识鲜活化，加强读者对营销相关理论与实践的认知。

3. 实现对中国本土思想的发扬与传承。本教材将中国的传统文化、中国特色社

会主义思想等内容与各章节进行有机结合，在章节开头设置一句与本章相关的古文，旨在体现大变局下的中国管理思想，帮助读者树立政治信仰、全球意识及底线思维，并坚定中国道路。本教材扎根中国实际，通过中与外、古与今、理论与实践及多学科的“四结合”“四碰撞”，体现“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家”的鲜明特色，引发读者的共鸣、领悟与反思，并在较大程度上避免了单一的西方学术思想体系，弘扬了以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神。

本教材是国家级一流本科课程《市场营销学》（线上线下混合式一流课程）、国家级一流本科课程《人人学点营销学》（线上一流课程）、国家精品在线公开课程《人人学点营销学》配套教材，也是市场营销国家一流本科专业建设的阶段性成果，并受 2022 年校级本科教材立项资助（JC2022033）。此外，本书还配有教学课件、素材与效果文件等教学资源，有需要者可致电 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com 领取。

在编写过程中我们力求完美，但由于作者水平有限，本书存在的许多不足之处，恳请读者不吝赐教，以便后续对教材进行补充和修正。

编 者

2023 年 5 月于武汉

目 录

第一章

市场营销 导论

	001
第一节 市场与市场营销	003
第二节 市场的核心概念	009
第三节 顾客满意度与顾客让渡价值	015
知识与技能训练	025
营销实训 初识市场营销策略	026

第二章

营销的 演变

	027
第一节 营销观念进化史	029
第二节 营销思想进化史	036
第三节 营销前沿	046
知识与技能训练	054
营销实训 模拟市场营销调查	055

第三章

营销环境 分析

	057
第一节 宏观环境	060
第二节 微观环境	070
知识与技能训练	081
营销实训 营销环境分析	082

第四章

消费者 洞察

	083
第一节 影响消费者购买行为的主要因素	085
第二节 消费者购买行为模型与决策机制	090
第三节 对非理性购买现象的理性分析	098
知识与技能训练	107
营销实训 消费者洞察的探究	108

第五章

109

STP 策略

第一节 市场细分	111
第二节 选择目标市场	115
第三节 市场定位	124
知识与技能训练	133
营销实训 市场定位方案	134

第六章

135

产品策略

第一节 理解产品	137
第二节 产品生命周期	145
第三节 新产品开发	151
知识与技能训练	159
营销实训 产品营销周期营销方案制订	160

第七章

161

品牌管理

第一节 认识品牌	163
第二节 品牌策略	170
第三节 品牌传播与维护	176
知识与技能训练	181
营销实训 品牌维护与危机应对方案	182

第八章

183

产品定价

第一节 理解价格	185
第二节 定价的影响因素、方法及程序	187
第三节 价格策略	196
知识与技能训练	207
营销实训 产品定价方案	208

第九章

209

渠道控制

第一节 渠道的概念和类型 211

第二节 营销渠道的发展 216

知识与技能训练 231

营销实训 销售渠道评析与设计 232

第十章

233

促销策略

第一节 什么是促销 235

第二节 促销方式 237

第三节 新媒体营销策略 249

知识与技能训练 263

营销实训 创意策划案例演讲 264

参考文献

265

后 记

267

第一章

市场营销导论

名人名言

仁者见之谓之仁，知者见之谓之知。

——《周易·系辞上》

学习目标

知识目标：

1. 明确营销的含义和演变过程。
2. 理解市场的核心概念及各核心概念之间的区别与联系。
3. 认识交换、市场流程结构和简化的营销交换系统。

能力目标：

1. 掌握顾客满意度和顾客忠诚度的内涵，理解两者之间的区别与联系。
2. 应用顾客让渡价值理论设计让顾客满意的营销策略。
3. 能灵活运用现代营销观念与理论分析问题，解决问题。

素养目标：

培养优秀市场营销人员的营销知识素养，养成积极向上的学习精神。

重难点

市场的核心概念、顾客让渡价值的含义及应用

知识框架

01

认识营销

1. 认识市场
2. 理解市场营销

02

如何理解市场的核心概念

1. 需求、欲望和需求
2. 市场提供物
3. 交换

03

如何看待顾客满意与顾客让渡价值

1. 顾客满意度和顾客忠诚度
2. 顾客让渡价值
3. 应用顾客让渡价值理论达到顾客满意的营销策略

案例导入

三星堆文化创意 IP 为何大受欢迎

近年来,围绕三星堆文物的活化利用日趋成熟。三星堆通过对新业态“文化+”“旅游+”的融合发展,打造并完善、升级了三星堆文化创意开发、制造销售、品牌营销的核心产业链,建立了“文创+文艺+全媒体”的传播链条,推动了三星堆文化价值的传播与发展。

既不同于以鼎、鬲、鬯等三足炊具为特征的中原文化,又不同于以彩陶文化为主的西北文化,也不同于显得与中原文化“格格不入”的古蜀文化,三星堆文物的出土,惊艳了世人,刷新了人们对中华文明的认知,甚至引发了“三星堆是外星文明吗”的热议。自带“神秘感”和“奇特性”的三星堆,具备了相比于其他传统文化独一无二的 IP 优势。就拿 2021 年 3 月份三星堆一口气出土的 500 余件文物来说,当时超 10 亿的相关微博话题阅读量,以及各种刷屏级的网络爆文,都足以证明其强大的影响力。

在 2021 年 3 月三星堆有重大发现时,官方用了“拆盲盒”“上新”等网络热词代替“文物出土”等常规宣传。新的宣传方式更接地气、有网感,可以瞬间引爆眼球。同时,官方还推出了一些非常有趣的短片,通过让三星堆有人气的文物“说方言”和制作表情包等形式,使文物真正地“活”了起来,拉近了三星堆文化和大众尤其是年轻人的距离。

随着跨界营销的兴盛,三星堆的跨界联名也越来越频繁,越来越好玩。从青铜面具冰激凌到考古盲盒、祈福神官系列盲盒、摇滚盲盒等,三星堆文创产品囊括了潮流饰品、办公文具、人气盲盒、家居好物等众多品类,不断地俘获着年轻人的“芳心”。2021 年六一儿童节期间推出的“川蜀小堆”主题盲盒,就把蜀文化中的变脸、茶文化、蜀绣、长牌等融入其中,大大提高了周边产品的地域特色和艺术价值。三星堆跨界原色波塔 INSBABA 联合推出青铜系列“土味彩妆”的过程中,一支科技感和未来感满满的宣传短片,进一步提升了三星堆 IP 的神秘色彩,赛博朋克和经典文物的新潮碰撞更是赋予了文创产品更多的可能性。

可以说,通过跨界这把“万能钥匙”,三星堆不仅拓宽了 IP 边界,用高颜值、有内涵的文创产品俘获着新一代消费者,同时也在不断强化和夯实 IP 的独特竞争优势,使三星堆成为和故宫博物院、敦煌博物馆等一样有明显区别的文旅 IP。

——改编自重庆晨报上游新闻, 2022.11.08

案例分析

三星堆通过加强知识产权体系的建设和管理,完善品牌授权体系,提升产品的质量,形成了三星堆品牌壁垒。三星堆在深入挖掘文物内涵之余,以更时尚的表达方式,呈现了三星堆文化的多元化。这种表达方式让文化创意在展现知识属性之余,使其更具艺术性、趣味性和观赏性;也让文物的灵魂变得更为鲜活,使传统文化得到了更广泛的传承和发展。

成功的市场营销绝非偶然，而是科学规划和有效实施的必然结果。就其实质而言，在 21 世纪的营销环境中，市场营销既是一门科学，又是一门艺术——营销者努力应对 21 世纪营销环境中的重大变化，并不断为经常出现的复杂挑战寻找富有创新性的解决方案。那么市场营销是什么？它的核心概念有哪些？应该如何看待顾客的需求？又该如何理解顾客满意呢？在接下来的章节中将一一探寻这些问题的答案。



第一节 市场与市场营销

街上沿路派发的传单，超市里的免费试吃推广，服装店里的降价促销，写字楼外墙悬挂的海报，社交网站上轮换的广告……营销活动以各种形式充斥在我们的生活中。随着社会经济的高速发展，商品品类得到极大的丰富和发展，消费者的需求也愈发多样化，市场营销在企业经营活动中的重要性日渐凸显。对于市场营销，大部分人的理解是市场营销就是想办法把产品卖出去。所以相对应的，关于市场营销的各种方法就变成了如何吸引眼球，如何促进交易，如何引爆传播。但广告和销售就是市场营销的全部吗？如果不是，那市场营销是什么呢？



营销引入

一、认识市场

市场与市场营销的关系密不可分，学习市场营销首先要对市场有明晰的认识。那么，什么是市场？市场的类型有哪些？下面就先来认识市场。

典型案例

国内 A 品牌啤酒在成都有一定的渠道基础，包括 200 多家的一二级经销商，10 亿左右的大盘子，市场占有率在 75% 以上。许多优质网点的老板和 A 品牌啤酒的经销商多少有一些联系。而 B 品牌主推的白酒和 A 品牌啤酒正好是反季节互补的产品，啤酒的旺季是在每年 10 月以前，而白酒的旺季是在 10 月以后。那么 B 品牌就须要做一件事情——把 A 品牌啤酒企业的渠道给拿下。这么做不仅对 A 品牌方来说没有任何损失，而且因为产品互补，还可以让渠道方在啤酒淡季的时候有一个利润的填补，渠道方当然是非常愿意的。B 品牌团队通过不懈地努力，成功拿下了 A 品牌啤酒 30% 左右的渠道，这样 B 品牌就成功进入了成都市场。

所以，要懂得去分析市场。企业所营销的产品和哪些企业营销的产品的客户群体是一样的，如果对方营销的产品有淡季，而企业所营销的产品刚好是在对方产品淡季的时候是旺季，那么企业就可以成功地将自己营销的产品嫁接进去，从而获得一片天地。

（一）市场的定义

对于企业来说，市场是其营销活动的出发点和归宿。能否正确地认识其特征和作用，进而了解市场购买者的行为，关系到企业能否制订正确的营销方案，获取竞争优势，从而战胜对手。市场营销学是20世纪初从经济学中分离出来的新兴学科，在市场营销学发展的初期，很多概念都是沿用经济学中的定义，随着市场营销学理论的发展，市场营销学的一些相关概念才逐步形成符合自身学科特点的定义。市场是商品经济的范畴，是一种以商品交换为核心的经济联系形式，是社会生产和社会分工的产物。在商品经济的不同时期，人们对市场的界定和理解有所不同，总的来说主要有以下几种定义。

1. 商品流通学视角：商品交换的场所

“市”就是买卖，“场”就是场所，“市场”即买者和卖者于一定的时间段内聚集在一起进行商品交换的场所。早期人类社会的生产力水平低下，人类的交换通常是物物交换，这样就要求交换的双方必须在约定的时间和地点进行交换。例如，我国古代文献中记载有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。一定的时间和空间为物物交换创造了条件，但物物交换的匹配难度比较大，所以那时的市场规模小，交易水平低。后来发展到商品交换的阶段，有了货币作为媒介，人们的交易就变得高效得多，有的交易场所也就被固定下来，例如，菜市场、建材市场、花鸟市场等。

2. 经济学视角：商品交换关系的总和

随着社会生产力水平的提高，生产者的生产活动不再仅仅是满足自己的需要，同时也可以为他人提供商品，从而出现了便于实现商品交换的商品流通。马克思指出：“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场”。此时的市场不仅是指具体的交易场所，还是指买者和卖者在一定时间、地点的条件下实现商品让渡的交换关系的总和。经济学一般是在这种意义上使用“市场”这一概念的，它关注的是买卖双方达成交换关系时互相博弈的过程。

随着商品流通的范围不断扩大，人们发现商品交换关系不仅存在于买卖双方之间，还存在于买方与买方、卖方与卖方、买方与中间商、卖方与中间商，以及中间商与中间商之间，是商品在流通过程中各方进行交换时发生的关系。除此之外，它还包括商品在流通过程中发挥辅助或促进作用的一切机构、部门（如银行、保险公司、物流公司、海关、消费者保护协会等）与商品的买卖双方之间的关系。

3. 市场营销学视角：需求的集合

市场营销学主要是从卖方角度来认识和理解市场的含义，其研究的是如何采取有效的措施来满足消费者需求，包括现实的需求和潜在需求。美国市场营销协会（American Marketing Association，

AMA) 1960 年对市场提出的定义是“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的需求集合”，可以说，在市场营销学的范畴里，“市场”即等同于“需求”。

营销学大师菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 把市场定义为“市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望而进行某种交易的人或组织”，并认为“市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取所需要的东西的人数”。他认为市场是一个由购买者、购买欲望和购买力等多因素构成的集合体，是一个动态变化的组合概念。用公式表达为

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买欲望} + \text{购买力}$$

其中，购买者是构成市场的基本因素，购买者的多少决定了市场规模与容量大小；购买欲望是消费者购买商品的动机、愿望和要求，购买欲望形成了人们的潜在需求；而购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力，是消费者把潜在的购买意愿转化为实际购买行为的重要条件。市场需要这三个要素同时并存，缺一不可。

(二) 市场的类型

现代市场体系是一个多层次、多要素、全方位的有机系统，为了帮助大家更好地理解市场，将从以下不同角度对市场进行分类。

1. 按构成市场交易对象的商品形态分类

按构成市场交易对象的商品形态可以将市场分为商品市场、资金市场、技术市场、信息市场、房地产市场、服务市场、文化市场和旅游市场等几类。

(1) 商品市场通常是进行生活消费品、生产资料等有形的物质产品交易的场所。

(2) 资金市场是指货币资金的接待，有价证券的发行和交易，以及外汇和黄金的买卖活动所形成的市场。

(3) 技术市场是将技术成果商品进行交易的场所，是技术流通领域，它反映了技术商品化后的经济关系总和。

(4) 信息市场是指进行信息商品交易的场所，它是促进信息产品在信息生产者、经营者和信息用户之间进行有偿交流的市场领域。

(5) 房地产市场是进行房地产交易的场所，它由房地产市场和土地市场两部分组成。

(6) 服务市场是利用一定的场所、设备和工具，为消费者提供“在服务形式上存在的消费品”的一种特殊商品市场。

2. 按竞争程度分类

按竞争程度可以把市场分为完全竞争市场、不完全竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场四类，这种分法通常适用于经济学领域。

(1) 完全竞争市场是指市场价格由众多买者和卖者共同决定，任何单个的买者或卖者都只能是价格的承受者的市场。

(2) 不完全竞争市场又称“垄断竞争市场”，这样的市场拥有众多彼此竞争的卖者，他们生产和

销售的是同种产品，但这些产品又各自包含独特的价值，对价格有影响作用。整体上，这种市场的运行遵循价值规律。

(3) 寡头垄断市场是指由数量不多却占有相当大份额的卖者所构成的市场，这些卖者对市场价格有极大的影响力。

(4) 完全垄断市场是指只有一个买者或卖者，而这唯一的买者或卖者能完全控制价格的市场。这个垄断者又被称为“价格制订者”。

3. 按市场的地理位置或空间范围分类

按市场的地理位置或空间范围分类是按照一定的地域进行市场划分的方法，具体分为以下几种。

(1) 在世界范围内，按照洲别可以将市场划分为亚洲市场、美洲市场、欧洲市场、澳洲市场和非洲市场等；按照国别又可以将市场分为中国市场、美国市场、英国市场、韩国市场等。

(2) 在国家范围内，按照国界可以将市场分为国内市场和国际市场；按照地域，如我国，可分为华南市场、华中市场、华东市场、华北市场等。

4. 按商品流通的交易形式分类

按商品流通的交易形式可以将市场分为现货市场、期货市场、批发市场和零售市场等几类。

(1) 现货市场是指买卖的商品、有价证券及外汇等实物均收取现金，并当即实现实物转移的交易市场。根据交易方式的不同，现货市场还可以进一步划分为批发市场和零售市场。

(2) 期货市场是指买卖商品或金融工具的期货或期权合约的场所，主要由交易和清算场所、交易活动当事人和交易对象三部分构成。

5. 按市场主体地位分类

这里说的市场主体主要是指买方和卖方。

(1) 买方市场是指在商品供过于求的条件下，买方掌握着市场交易主动权的一种市场形态，此时买方处于支配地位，掌握交易价格主动权。

(2) 卖方市场是指在商品供不应求的条件下，卖方掌握着市场交易主动权的一种市场形态，此时卖方处于支配地位，掌握交易价格主动权。

6. 按购买目的分类

按购买目的可以将市场分为消费者市场和组织市场两类。

(1) 消费者市场是指为满足自身需要而进行购买的一切个人和家庭构成的市场，又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场。

(2) 组织市场是指一切为了自身生产、转售、转租或者用于组织消费而采购的一切组织构成的市场。组织市场主要包括生产者市场、中间商市场和政府市场三种。生产者市场也叫产业市场，是指为了再生产而进行采购的组织形成的市场；中间商市场则是指为了转售而进行采购的组织形成的市场，中间商主要包括批发商、零售商、代理商和经销商；政府市场是指因为政府采购而形成的市场。

二、理解市场营销

正如营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）所言：“营销学之父为经济学，其母为行为学；哲学和数学为其祖父、祖母”。20 世纪初，在经济学和行为学蓬勃发展的背景下，市场营销学率先在美国创立。



进入 20 世纪后，美国的资本主义快速发展，美国西部开发的铁路迅速向全国延伸，使美国国内市场迅速扩大，企业竞争日趋激烈，进而使广告宣传和销售活动受到管理者的重视。理论界一批学者也开始关注企业在营销、分配等方面遇到的问题，美国的爱德华·D. 琼斯（Edward D. Jones）、西蒙·利特曼（Simon Litman）、乔治·M. 菲斯克（George M. Fisk）、詹姆斯·E. 哈格蒂（James E. Hagerty）等人敏锐地捕捉到企业在营销方面的理论缺失，率先在大学里开设市场营销学的课程，开启了市场营销的理论研究。

经过几十年的发展，中外学者从多个不同角度给出了市场营销的定义，其中被广泛认可的是美国市场营销协会给出的定义。此外，营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒，欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯（Gronros），以及 4P 理论创始人——美国密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy）对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用，现将以上定义整理后如图 1-1 所示。

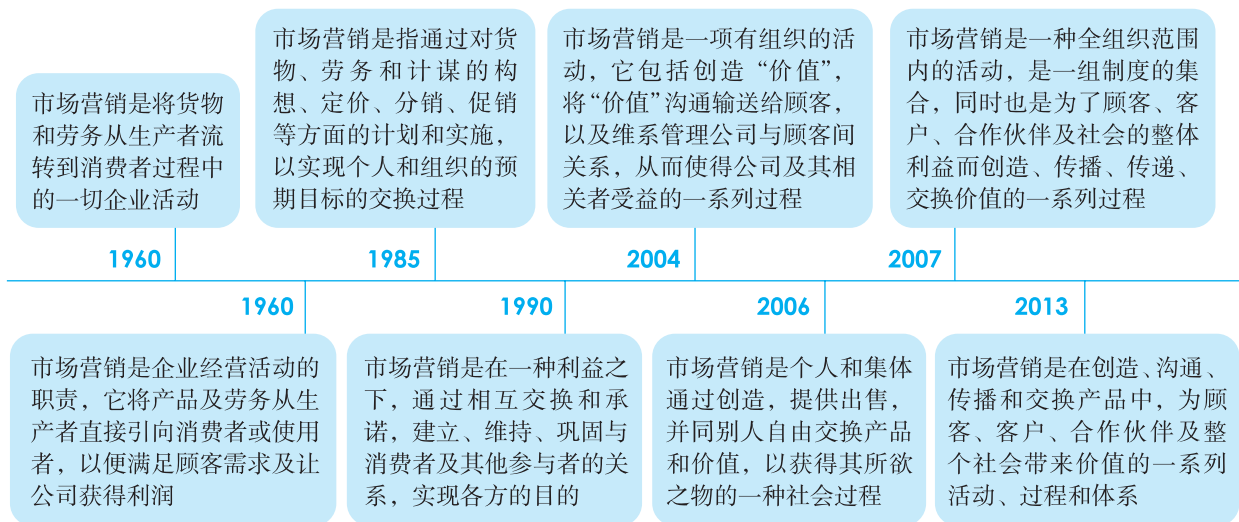


图 1-1 市场营销定义的发展过程

上述定义的发展过程说明市场营销是一门动态发展、与时俱进的学科。随着时代的发展进步，市场营销的内涵也在不断地丰富、充实和完善。现代营销是以实现企业和利益相关者等各方的利益为目的，对顾客价值进行识别、创造、传递、传播和监督，并将客户关系的维系和管理融入各项工作之中的社会和管理过程。梳理这些定义可以从中了解市场营销概念的演进营销内涵的扩展形式，如表 1-1 所示。

表 1-1 市场营销概念的演进与营销内涵的扩展形式

定义序号	主体	客体	过程	工具	目标
美国全国营销与广告教师协会（1935）	企业	货物和劳务	流通	分销	促进流通
AMA（1960）	企业	货物和劳务	流通	销售	提高销量：主体利益
麦卡锡（1960）	企业	产品和劳务	流通	销售	满足需求，实现利润：双方受益
AMA（1985）	个人与组织	货物、劳务和计谋	交换 实施 + 管理	4P	满足需求：主体利益
格隆罗斯（1990）	组织	关系	关系管理	交换和承诺	管理关系：公司及其相关者受益
AMA（2004）	组织	价值、关系	创造、沟通价值， 管理顾客关系	全面营销	价值与关系：公司及其相关者受益
科特勒（2006）	个人和组织	产品和价值	选择、创造、传递价值； 社会、管理过程	艺术和科学	主体利益及关系
AMA（2007）	组织	制度集合， 价值	创造、传播、传递、 交换价值的过程	全面营销	利益相关者受益及社会价值
AMA（2013）	组织	产品和价值	创造、沟通、传播和 交换产品及价值	全面营销	利益相关者受益及社会价值

观察分析可知，市场营销主要有以下几方面的变化。

- ①营销主体的变化。由“企业”变成“一切面向市场的个人和组织”。
- ②营销客体的扩展。由“货物和劳务”到“货物、劳务和计谋”，再到“产品和价值”。
- ③营销对象的变化。由单纯的“顾客”发展到“利益相关者”。
- ④营销内容的扩展。由单纯的“销售”活动发展到“构想、定价、分销、促销”活动和“有目的、有计划地实施和管理过程”，再到“创造、沟通价值和管理顾客关系”，最后变成“社会和管理过程”。
- ⑤营销目标的变化。由单纯通过提高销量来获得主体利益，变成通过满足需求来获得主体利益，发展为通过价值的创造、沟通及顾客关系的管理使公司及其相关者受益，实现双赢、多赢的目标。
- ⑥营销工具的变化。由单纯的销售发展到 4P（产品构想、定价、分销、促销）的组合，再发展到 2013 年的全面营销。



第二节

市场的核心概念

在市场营销学中，市场的核心概念主要包括以下三个方面：需要、欲望和需求，市场提供物，交换。

一、需要、欲望和需求

需要对人类整体而言具有共性，人类的需要是一种感到缺乏的状态。欲望对消费者个体而言具有特性，欲望是指建立在不同的社会经济、文化和个性等基础之上的需要。而需求则是以购买能力为基础的欲望。

(一) 需要

需要指人们有某种不足或短缺的感觉。它是促使人们产生购买行为的原始动机，是市场营销活动的源泉。人的需要是丰富而复杂的，它不是由企业营销活动创造出来的，而是客观存在于人类本身的。

1943年，美国人本主义心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Maslow）在《人类激励理论》一书中提出的需要层次论（见图1-2），将需要像阶梯一样从低到高按从上到下的层次分为五种，分别是：生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。需要层次论是行为科学理论之一。



营销基点



消费者需求

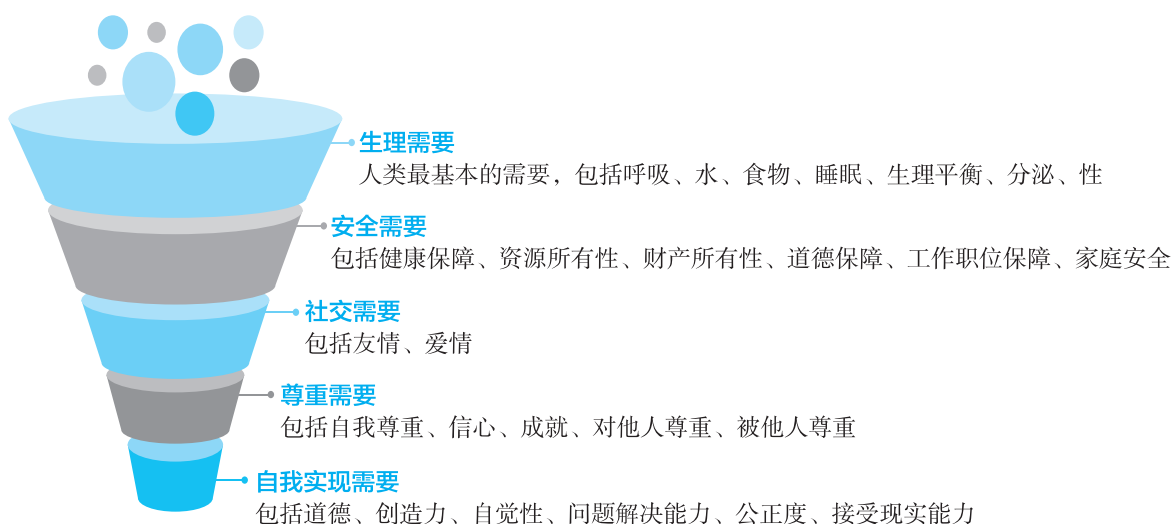


图 1-2 马斯洛需要层次论

该理论有两个基本出发点：一是人人都有需要，某层需要获得满足后，另一层需要才会出现；二是在多种需要未获满足前，首先满足迫切需要，该需要满足后，后面的需要才显示出其激励作用。一般来说，某一层次的需要相对满足后，就会向高一层次发展，追求更高一层次的需要就成为驱使行为的动力。相应的，获得基本满足的需要就不再是激励力量。因此，满足需要的过程可以对人形成一种激励力量，而这种激励力量在一定程度上可以促进营销活动的进行。

马斯洛需要层次论遵循以下几点原则。

- ①五种需要像阶梯一样从低到高，按层次逐级。
- ②五种需要按层次递升，但这种次序不是完全固定的，可以变化。
- ③一般来说，某一层次的需要相对满足后，就会向高一层次发展，追求更高一层次的需要就成为驱使行为的动力。相应的，获得基本满足的需要就不再是激励力量。
- ④同一时期，人会有几种需要并存，其中某一种需要占支配地位。在向高层次需要发展之后，低层次需要仍然存在，但相对来说影响较轻。

在市场营销中，营销不能创造需要，只能通过某些途径和手段来形成刺激，进而唤起目标群体的某种潜在需要。

（二）欲望

欲望是想得到可以实现需要的具体满足物的愿望，是需要的表现形式。不同文化环境下实现需要的具体满足物也不同，例如，感到饥饿时，美国人可能想吃汉堡，日本人可能想吃寿司，而韩国人可能想吃紫菜包饭，大家补充能量的需要是一样的，但对于用来满足需求的食品的期望却不一样，最终表现为对不同食品的获取欲望。人的需要是有限的，而欲望是无限的。营销人员无法创造人的基本需要，但可以采取各种营销手段激发人们的欲望，开发并销售特定的服务或产品来满足这种欲望。当已经满足了某种需要后，就会产生一种新的欲望，并渴求让这种欲望变成可以满足的需要。就如同马斯洛需要层次论所阐述的，当人们可以满足基本的生理需要后，就开始产生想要过安全、稳定、免遭痛苦的生活的欲望。欲望是产生需求的必要条件。

（三）需求

需求是有能力购买并且有意愿购买某个具体产品的欲望。需求是唯一可以进行定量分析的指标。需求是对欲望的理性归纳，该指标与消费者购买力有关。在市场的核心概念中有以下八大需求。

1. 负需求

负需求是指市场上众多顾客不喜欢的某种产品或者服务，如前些年的商业保险普遍不被人接受，又比如许多消费者为了预防疾病拒绝食用高脂肪、高胆固醇类的甜点、熏制食物等。这些都是消费者在不同市场上所拒绝和希望规避的产品或服务，属于负需求。针对这一需求现状，市场营销的任务是分析消费者不喜欢和拒绝这类产品或服务的原因，并针对目标客户的需求重新进行产品或服务的设计、宣传和推广，来改变顾客对于这类产品或服务的态度，将负需求变为正需求。

2. 无需求

无需求是指目标市场的顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心。比如非洲许多国家的居民从不穿鞋子、海南人对于羽绒服的购买力很低，又如经典案例——如何将梳子卖给和尚。在面对与以上情况类似的无需求市场时，市场营销的主要任务是创造需求，并通过有效的营销手段把这类产品的利益同消费者的自然需求和兴趣相结合，从而改变无需求的市场现状。

3. 潜在需求

潜在需求是指现有产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求。如当今社会的科技和互联网高速发展，高科技智能产品市场迅速扩张，所以在市场中涌入了大量的消费者。但是对于社会上某些特殊人群，如残障人士，对于高科技智能产品的需求远远超过正常人，但许多企业并没有涉及这一市场。因此，如果企业可以抓住这一市场空白，充分地开发这一市场的潜在需求，那么企业就可以获得更大的市场，销售业绩也可以大幅度提升。

4. 下降需求

下降需求是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势，如近年来中国传统的酒水市场受到外来产品的冲击，以及人们对健康生活的看重，市场上对于酒水类产品的需求出现了下降趋势。在面对这一现状时，市场营销的任务是充分了解需求下降的原因，同时通过改变产品的特色，采用更有效的营销手段刺激需求，进行再营销。典型的案例是“江小白青春小酒”的横空出世，这种开发了新的产品特色并配合走心文案的概念酒，直击年轻人心中的小忧愁。年轻人喝着江小白，配着“微鸡汤”，问一句“我有酒你有故事吗？”扭转了其产品所面对的下降需求市场，获得新生。

5. 不规则需求

许多产品具有明显的时效性，如具有季节性、周期性的产品，这类产品往往会因为季节、月份、周期等因素，导致消费者对产品或服务的需求产生变化，这就是不规则需求。这类需求常常会造成生产能力和商品的闲置或过度使用。最明显的案例是旅游市场，在旅游旺季时，景区周边的各类服务设施都处于饱和状态；而在旅游淡季时，景区周边的各类服务设施等都处于闲置状态。

6. 充分需求

充分需求是指某种产品或服务实际的需求水平等于期望。由于消费者需求会不断变化，竞争日益加剧，因此企业营销的任务是改进产品质量并不断估计消费者的满足程度，维持现实需求。例如：2017年共享经济迅速“发酵”，仅共享单车一项产品在市场上就出现了10余家企业；但在2017年年末却倒闭了多家共享单车公司。究其根本原因就是这些公司在充分需求的情况下没有进行持续的消费者需求追踪和产品的改良，使其不能跟上目标市场消费者的新需求和同市场竞争者的发展速度，进而被市场淘汰。

7. 过度需求

过度需求是指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业的供应能力，产品供不应求。如在人口剧

增的社会环境中，为配合人们更高层次的美好生活的需求而引起的交通、能源及住房等产品的供不应求。

8. 有害需求

有害需求是指对消费者身心健康有害的产品或服务，如烟、酒、毒品、黄色书刊等。面对这一需求的相关产品，企业需要通过提价、宣传和配合国家的立法管控等方式来积极采取措施，避免消费者接触这些有害需求。

（四）三者的区别与联系

需要、欲望和需求是市场营销中的三个核心基本理念，这三者在一定程度上揭示了市场营销活动的本质和产生原因。这三个核心基本理念在市场营销活动中具有重要的意义，三者的区别与联系如图 1-3 所示。

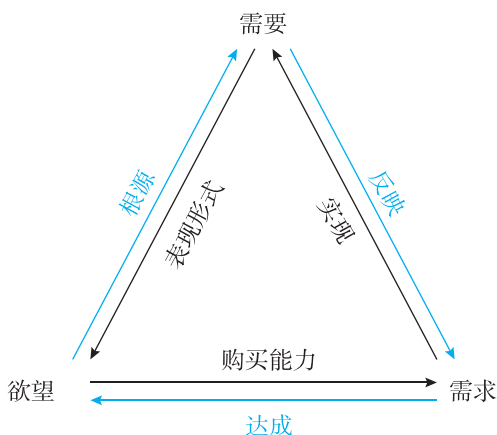


图 1-3 需要、欲望、需求三者关系

1. 三者的区别

（1）需要是人类本身就存在的一种不足或者短缺的感觉，是产生购买行为的原始动机，它不是由营销活动创造出来的，而是客观存在于人类本身的。满足需要是企业营销活动和生产的主要目的。

（2）欲望是需要的具体表现形式，是建立在不同社会经济、文化和个性等基础上的表现形式。欲望可以随着社会的进步而不断变化、增加，欲望是无限的。企业的营销活动虽然不可以创造需要，但是可以通过营销手段来激发人们的欲望，从而促进需要与欲望的结合。

（3）需求是以购买力为基础的欲望，人类的欲望是无尽的，但并非所有的欲望都可以实现，购买力是欲望是否实现的决定性因素。

2. 三者的联系

需求是一定条件下的欲望，欲望是需要的具体化。企业既要通过调查去发现并设法满足需求；又要通过营销活动去创造和引导需求，变潜在需求为现实需求。

二、市场提供物

市场提供物即提供给市场以满足需要、欲望和需求的产品集合，它不仅包括实体产品，还包括抽象产品。一般而言，营销者主要经营以下十大类产品：有形的产品、服务、事件、体验、人物、场所、产权、组织、信息和想法。

在大部分国家和地区，有形产品的生产与销售都是生产与营销的主要对象，如汽车、电脑、手机、书籍、雨伞、比萨等。而随着经济的发展，人们的需求越来越多样化，服务在地区经济中的比重逐渐增长，人们也越来越重视个人的体验。

演唱会的宣传、旅游景点的推广、网红的炒作、公益知识的传播、文化理念的表达等，这些都是营销活动，是“通过创造、沟通、传播和交换产品及价值，为客户、合作伙伴，甚至整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系”（AMA，2013）。例如，澳大利亚昆士兰旅游局曾以一则大堡礁岛主全球招募广告引发全球热议，吸引了来自全世界游客的目光，成功让昆士兰大堡礁成为澳大利亚旅游线路上的必游之地。并且，营销活动不是企业专属的，而是每一个人都能够参与和经历的。营销无处不在，无论是有意识的还是无意识的，任何组织和个人都在从事着各种各样的营销活动。

三、交换

从市场营销的角度来看，市场是现实和潜在需求的集合。那么市场营销的本质就是发现顾客需求，并将市场提供物与顾客需求相匹配，促成交易，满足需求，实现市场各主体之间的价值交换。市场营销学的核心是“交换”，即通过提供他人所需所欲之物来换取自己所需所欲之物的过程。随着市场营销内涵的不断丰富和完善，交换的内涵也在发生变化。总的来说交换有以下三方面的特点：①交换以实现“多赢”为目的，强调互利互惠，掠夺等单方获利的行为不是营销；②强调交换关系的建立。只有通过交换，发展企业与多方的关系，从而实现“多赢”，才是营销的目的；③强调价值的交换，注重质量、服务和价格的组合。

（一）交换的条件

通常说的交换，是指人们在等价基础上的商品交换，即以物换物。因此，交换的发生必须具备以下五个条件：①至少有两个买卖者或交换者；②交换双方拥有对方想要的产品或服务；③交换双方都有沟通及向对方运送货物或服务的能力；④交换双方拥有自由选择的权利；⑤交换双方都觉得对方值得交易。

交换是一个完整、持续的过程而非一次性的活动。交换双方都需要经历一个寻找合适产品或服务，谈判价格及其他条件，最终在满足上述5个条件的基础上达成交换协议的过程。而一旦交换协议达成，交易就产生了。交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交易通常有货币交易和非货币交易两种。

（二）交换中的角色

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，那么双方都是市场营销者，这种情况称为相互市场营销。

（三）市场流程结构

在现代市场经济条件下，将构成市场的各种要素分类组合在一起，会形成若干相对独立的市场，这些市场之间紧密联系，相互制约，形成了功能齐全、关系复杂的交换经济网络。现代交换经济中有四大主体：制造商、政府、中间商和消费者，将他们与资源市场（包括原材料市场、劳动力市场和金融市场等）的交换过程连接成一个循环结构，从而构成现代交换经济中的市场流程结构（见图 1-4）。

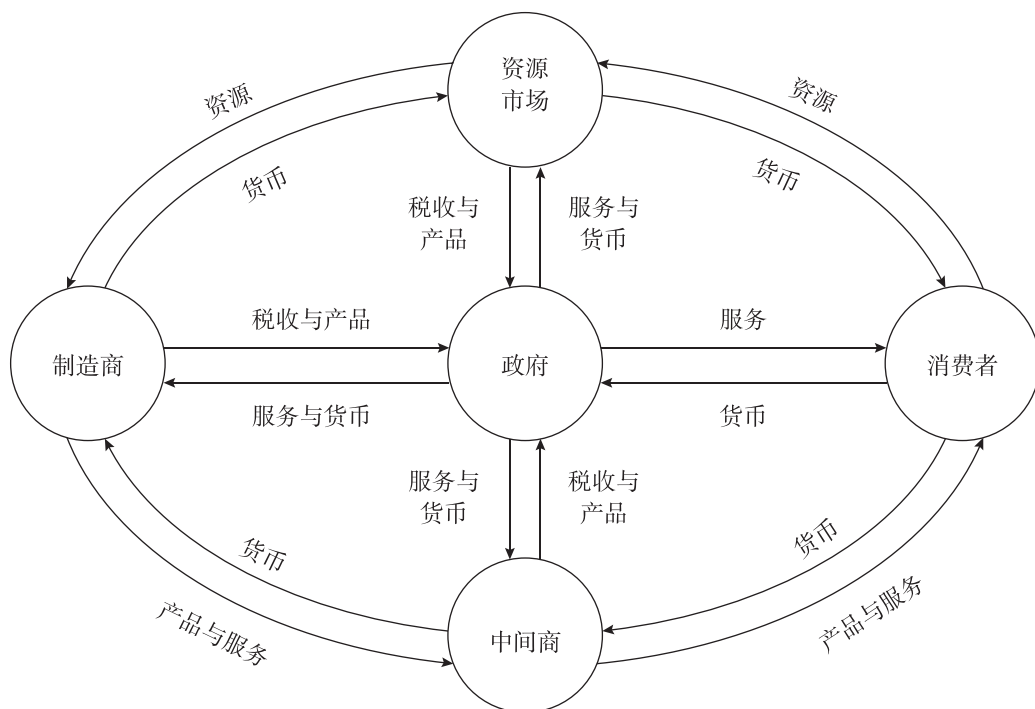


图 1-4 现代交换经济中的市场流程结构

制造商从资源市场上获得原材料、劳动力和信息，然后把它们加工成各种产品和服务，再卖给中间商；中间商把各种产品和服务卖给消费者；消费者通过出售自己的劳动力得到货币收入，用于购买自己需要的产品和服务。政府为这些市场主体提供各种公共服务，并向他们征税，然后从制造商和中间商那里购买所需的产品。

（四）简化的营销交换系统

为了简化研究，我们可以把卖方的集合看作一个行业，如服装行业、零售行业、汽车行业等；而

把买方的集合看作市场，如儿童市场、鞋类市场、劳动力市场等。那么营销中的交换流程就可以简化成如图 1-5 所示的一个系统。其中，内圈表示货币与产品、服务的交换，外圈表示信息的交换。

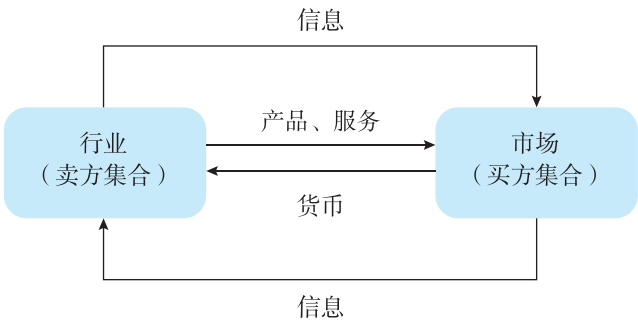


图 1-5 简化的营销交换系统

买方和卖方通过四个流程彼此连接在一起。行业把产品、服务和促销信息（如电视广告、电子邮件等）传递给市场，与此同时，市场也把货币和买方信息（如消费偏好、消费量变化等）反馈给行业。

企业营销活动的微观环境要素主要是指对企业营销活动过程和结果有直接影响的各种力量，这些要素与企业经营的价值链直接发生关联，包括企业本身、市场营销渠道机构、企业面对的购买者市场、竞争者和社会公众。



第三节 顾客满意度与顾客让渡价值

典型案例

在过去几年里，“海底捞”是餐饮界中异军突起的一匹“黑马”，以服务立业的“海底捞”吸引了众多媒体的关注。黄铁鹰主笔的“海底捞的管理智慧”成为《哈佛商业评论》中文版进入中国 8 年来影响最大的案例，一夜之间，几乎中国所有的商学院都开始讲授“海底捞”的成功密码。为什么“海底捞”可以成为中国餐饮业的新生力量？它靠什么招数赢得“见多食广”的食客的青睐？为什么一句“把员工当家人对待”成为“海底捞”的成功要诀？黄铁鹰认为，“海底捞”你学不会，行业的管理者们是否能从中“捞”出点“真经”？

“服务无处不在。”这是一位酷爱火锅的食客描述在“海底捞”的就餐过程。

从停车场开始，食客就感受到了“海底捞”的气场，佩戴规范的保安敬礼致意，细心地为客人停车。走出大厦迎接客人的服务员，带着纯朴而热情的笑容，将食客送往电梯。

等位不要紧，在等待区，热心的服务人员早就为食客送上了西瓜、橙子、苹果、花生、

炸虾片等各式小吃，还有豆浆、柠檬水、薄荷水等饮料（都是无限量免费提供），周围在排队的人们，有的在享受棋牌，有的在“上网冲浪”，还有的在享受店家提供的免费擦鞋服务，等待区还专门为女士提供了免费的修甲服务。

点菜时，服务员更是热情得不得了，除了详细介绍特色菜，还主动提醒食客，各式食材都可以点半份，这样菜色比较丰富。那天因为请朋友吃饭，一高兴，菜就点多了，服务员马上就温柔地提醒食客说：“菜量已经够了，再多会浪费。”

吃饭的过程中，这位贴心的服务员一共为食客换了4套热毛巾，此外，还帮食客把手机装到小塑料袋中以防进水，为长头发的朋友提供了橡皮筋和小发夹，还为戴眼镜的朋友送来了擦镜布；在洗手间，还有两名服务员“伺候”客人洗手，这边递上热毛巾，那边护手霜已经准备好；最让人舒服的是，不必大呼小叫地喊服务员，因为他们就在不远处观察着食客的用餐情况，随时根据食客的需求补充餐巾纸、茶水等，真是惬意得很。

其实，网上关于“海底捞”超级优质的服务说法还有很多，比如一位顾客结完账，临走时随口问了一句：“有冰激凌送吗？”服务员回答：“请稍等一下。”5分钟后，这位服务员拿着“可爱多”气喘吁吁地跑回来说：“小姐，您的冰激凌，让您久等了，这是刚从超市买来的。”

这就是传说中的“海底捞”，一家火锅店，没错，你进的不是五星级酒店。1994年在四川简阳起步时它不过是只有4张桌子的小火锅店。十几年后，它已经在北京、上海、西安、郑州等地拥有36家分店，成为全国知名火锅品牌之一。这家人均消费六七十元的连锁餐饮民营企业，其优质的服务被消费者调侃为“变态服务”，甚至让跨国公司和五星级酒店也前往参观学习。

把功夫下在服务上的理念来源于“海底捞”董事长张勇的创业经历。张勇说10多年前在街边摆摊卖麻辣烫的时候，他就知道自己的麻辣烫味道不是最好的，但他认为服务一样可以招揽回头客。于是，他独创了接待的招牌动作：右手抚心区，腰微弯，面带自然笑容，左手自然前伸作请状，这个动作今天在“海底捞”随处可见。

张勇的创业经历让“海底捞”获益匪浅，在低附加值的餐饮服务业，已经被倡导了无数年的“顾客至上”理念并不像想象中的那样被大多数同行所重视，但张勇却大胆地确定了“海底捞”的宗旨：服务为王，让服务成为差异化的代言。

“海底捞”这一品牌作为火锅界网红，可以具备如此高的关注度和人气，是凭借极致的服务营销，还是凭借极致的员工关怀，抑或是凭借正确的管理体系呢？究其根本，“海底捞”的这些正确的企业营销策略都源于其掌握了营销活动的基本目的，即满足顾客的需求，实现双方共赢，并将这种满足做到极致，达成顾客满意。

——改编自海底捞服务案例分析，百度文库，2018.06.09