

## 第一章

# 市场营销及其发展脉络

### 本章要点

市场营销学是系统地研究市场营销活动规律性的一门科学。它是建立在经济科学、行为科学和现代经营管理理论基础之上的一门交叉学科，也是一门应用性与原理性相结合的学科。随着市场经济体制的不断完善和发展，市场营销在经济和社会各个领域都得到广泛应用，其理论和方法的应用对企业经营、政府管理乃至国际关系等都起着重要作用。面对更加激烈的市场竞争和更大的机遇与挑战，全面、系统地学习、掌握和应用现代市场营销的理论和方法，对于各个领域、行业的营销人员以及当代经济管理类各专业的大学生来说具有重要意义。

### 学习目标

通过本章的学习，读者应该：

1. 理解市场的定义。
2. 掌握市场营销的含义。
3. 掌握市场营销的重要概念。
4. 了解营销的主要观念。
5. 理解市场营销的意义。

### 营销导读

#### 小站教育——互联网营销新思维

小站教育长期从事托福、雅思等出国留学外语的一对一在线培训，自2012年起进入飞速发展阶段，业绩以每年200%以上的幅度增长。接下来，我们就看一下这家已经

在互联网营销方面取得非凡成就的机构，是如何一步步打造完美互联网营销模式的。

### 1. 交易平台：大胆尝新

小站教育自从确定在线教育的模式后，就一直借助淘宝等互联网平台进行交易。利用这些互联网工具可以完成咨询洽谈、方案制定、付款签约等流程。当外语培训（如托福培训）涉及课时、英语基础等复杂问题的沟通时，可以借助电话进行联系，但交易的大部分过程最终还是在互联网平台上完成。

### 2. 公益平台：免费公开课攻势

小站教育目前已在YY平台上建立了自己的主题页面，定期直播托福培训等公开课，广受学员好评。最近还将公开课延伸到了QQ平台。这种公开课等同于一种试听，是展示师资力量绝佳的机会。

### 3. 内容平台：营销+品牌打造

小站教育的自建论坛bbs.tpooo.com，在短短两年时间内，注册量已突破50万，日均访问量3万人次，曾创造过同类论坛中当日同时在线人数的最高纪录。此外，小站教育在微博、人人、豆瓣等多个网络社交平台上开设外语培训相关账号，累积粉丝数量相当可观。这些平台在发送外语培训相关信息之余，也时不时地开展互动活动，所有能直接接触到目标人群的平台都以互动体验取胜。基于消费者对品牌的良好印象，小站教育可以再次发现商机。

外语培训的在线化，不是只有教学模式实现网络化就可以，而是从开始品牌打造，到中期营销推广和后期服务，全程切入互联网思维。用一个完整的互联网环境打动消费者，让他们从接触品牌开始就适应互联网教育的概念，进而更容易接受相关产品。小站教育的成功模式非常值得业内同行借鉴。

资料来源：佚名. 小站教育——互联网营销新思维. 搜狐教育. [2014-05-19].

<http://learning.sohu.com/20140519/n399748259.shtml>

## 第一节 市场营销概述

企业的市场营销活动建立在了解消费者需求的基础之上，确定企业可以了解和引导的目标市场，吸引并留住消费者，与其建立良好的顾客关系。市场营销学是一门应用性极强的管理学科，在其不断的发展过程中，不断融合了经济学、管理学、社会学和行为科学等相关理论，形成了自己独特的理论体系。市场营销学的研究对象是“以消费者需求为中心的营销关系、营销规律及营销策略”。研究企业的营销活动并为其营销管理服务，是市场营销学的基本立足点。

## 一、市场概述

市场 (Market) 产生于社会分工, 也是商品经济的产物, 经济学家将其定义为“买主和卖主的集合”。从宏观角度来看, 卖方的集合构成行业, 买方的集合构成市场。市场营销学 (Marketing) 主要研究组织 (特别是企业) 的营销管理活动, 侧重从具体的交换活动及其规律去认识和定义市场。著名营销学家菲利普·科特勒指出, 市场是由一切具有特定需求或欲望、愿意且可能通过交换来满足需求和欲望的潜在顾客构成的。因此, 这里的市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

市场包含 3 个主要因素: 有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望, 即: 市场 = 人口 + 购买能力 + 购买欲望。

图 1-1 显示了 5 个基本市场及它们的交换关系。制造商进入资源市场 (如原材料市场、劳动力市场、货币市场), 购买资源并将其转化为商品和服务, 然后将成品出售给中间商, 中间商再将商品和服务出售给消费者。消费者通过出售劳动获得支付商品和服务的费用。政府利用税收收入从资源市场、制造商市场和中介市场购买商品和服务, 并利用这些商品和服务提供公共服务。每个国家的经济, 乃至全球经济, 都是由一系列相互作用的市場组成的, 这些市场通过交换过程联系在一起。

市场营销人员使用“市场”这个术语来涵盖各种类型的顾客。他们认为卖方构成行业, 买方构成市场。其中, 市场类型多样, 包含需求市场 (如餐饮市场)、产品市场 (如鞋子市场)、人口市场 (如青年市场) 和地理市场 (如中国市场) 等。

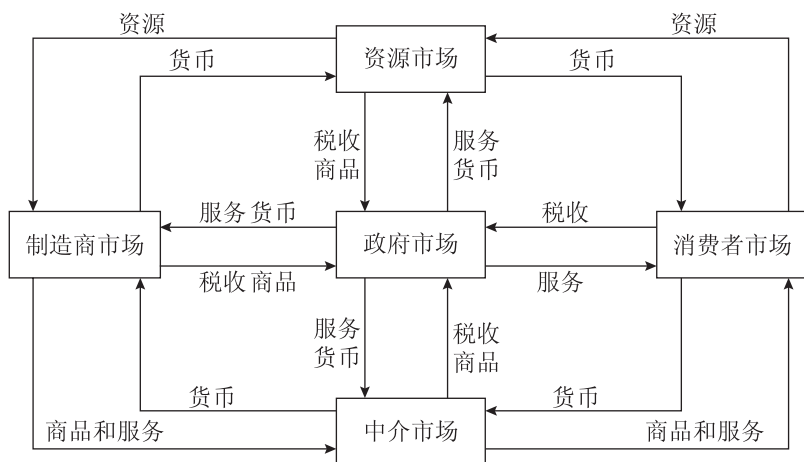


图 1-1 现代交换经济中的流动结构

图 1-2 显示了行业和市场之间的关系。买卖双方通过 4 种流动关系联系在一起。卖方向市场发送商品、服务和传播信息 (如广告和直邮); 作为回报, 他们收到金钱和反

馈信息（如顾客态度和销售数据）。行业与市场之间的内部循环展示了商品或服务与货币的交换，外部循环展示了信息交换。

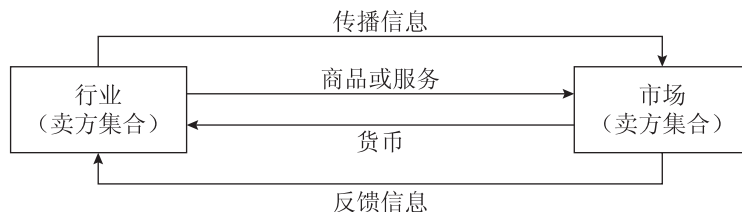


图 1-2 简化的营销系统

为了进一步提高企业的经营利润，提供市场需要的商品或服务，企业会按照某种标准将市场进一步划分成几个主要的顾客市场，不同的顾客市场之间，需求也不同，企业需要考虑不同的顾客市场各自的需求。

### 1. 消费者市场

销售大众消费品和服务（如果汁、化妆品、运动鞋和航空旅行）的企业花费大量的时间，通过开发优质产品和包装，发挥其产品特色，并通过积极的沟通和可靠的服务为其提供支持，进而树立卓越的品牌形象。

### 2. 企业市场

向企业出售产品和服务的公司通常会遇到知识渊博的专业买家，他们擅长评估不同的竞争产品。企业买家通过进一步加工购买到的产品或将产品转售给他人以获利。以企业为目标顾客的营销人员必须证明他们的产品将如何有助于购买方企业实现更高的收入或更低的成本。广告在其中可以发挥一定的作用，但是销售力量、价格和企业声誉可能更为重要。

### 3. 全球市场

全球市场上的企业必须考虑要进入哪些国家或地区，如何进入这些国家或地区（如作为出口商、许可证持有人、合资伙伴、合同制造商或单独制造商），产品和服务如何适应进入的国家和地区，如何为不同国家或地区的产品定价，以及如何为不同的文化设计交流方式。企业在购买和处置财产上会面临不同的选择，同时还要应对文化、语言、法律、政治差异，以及考虑汇率波动带来的风险，但是全球市场带来的回报也是巨大的。

### 4. 非营利和政府市场

向购买力有限的非营利性组织（如大学、慈善组织和政府机构）销售产品的企业需要谨慎定价。较低的销售价格会影响卖方生产的产品的特性和质量。很多政府采购都需要投标，在没有特殊原因的情况下，除了关注实际的解决方案，也更青睐成本较低的投标。

## 二、市场营销的含义

与学过的其他科目不同的是，你对市场营销已经很熟悉了，你每天都会参与其中。每天早上，你都要选择什么样的食物作为早饭，可能是粥也可能是面条；中午，你可能会一边吃午饭一边逛淘宝买东西。在每一种情况下，你都作为买方，决定是否应该花费时间或金钱来接受某一特定的产品或服务。如果你决定在闲鱼上出售一些你不再需要的产品，这时你就变成了卖家。在每一笔交易中，你都参与了市场营销活动。

市场营销可以定义为“在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、合作伙伴以及整个社会带来经济价值的活动、过程和体系”。市场营销与其他组织职能（如会计和财务）密切相关，其作用是创造基于市场的资产，如顾客和供应商关系，从而可以创造和利用品牌等市场营销资产。品牌体现在资产负债表上，是该组织的投资，它对消费者情绪、股东活动、顾客忠诚度和组织价值等均会产生影响。

有效的市场营销不是巧合，它需要进行详细周密的计划和确定这些决定对整个社会产生的伦理影响。企业评估其市场地位并决定营销策略，然后制订营销计划以确定特定时期内的营销活动。其中，营销计划包含不同的组成部分：产品的构思或设计、成本、促销地点和方式以及如何到达消费者手中。此外，交易各方都应该对交易感到满意。例如，你应该对自己因为成为某平台会员而免费看付费电影感到满意甚至高兴，该平台则应该对从你那里得到的费用感到满意。如图 1-3 所示为市场营销的核心内容。

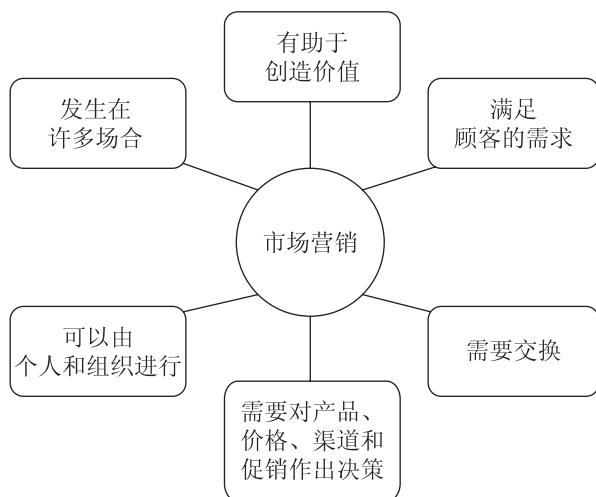


图 1-3 市场营销的核心内容

## 三、市场营销的重要概念

### 1. 需求、欲望和需要

需求是人类的基本需要，如对空气、食物、水、衣服和住所的需要。人类也有强烈的休闲、教育和娱乐需求。当它们被指向可能满足需求的特定对象时，这些需求就变成了欲望。一个上海人的食物欲望，可能是奶酪、牛排和冰茶；一个新疆人的食物欲望，可能是大米、羊肉和胡萝卜。欲望是由我们的社会塑造的，需求是在有支付能力的前提下，对特定产品的欲望。很多人都想拥有一辆奔驰汽车，但只有少数人能够拥有。企业不仅要衡量有多少人想要它们的产品，还要衡量有多少人愿意并能够购买其产品。

这些区别验证了“营销人员创造需求”或“营销人员让人们购买他们不想要的东西”的观点是错误的。事实上，营销人员不创造需求，需求先于营销人员存在。营销人员与其他社会因素一起影响需求。营销人员可能会提倡这样一种想法，即一辆奔驰车可以满足一个人对社会地位的需求。然而，他们并没有创造对社会地位的需求。

有些顾客的需求是营销人员没有完全意识到的，或者是顾客无法表达的。当顾客要求一台“强大的”割草机或一家“安静的”酒店时，这意味着什么？营销人员必须进一步调查。我们以汽车为例，区分以下 5 种需求：

- (1) 阐明的需求（顾客想要一辆划算的车）。
- (2) 真正的需求（顾客想要的是一辆驾驶成本低，而不是初始价格低的车）。
- (3) 未说明的需求（顾客希望经销商提供良好的服务）。
- (4) 快乐的需求（顾客希望经销商提供车载 GPS 导航系统）。
- (5) 隐秘的需求（顾客希望朋友将他或她视为精明的消费者）。

仅对上述阐明的需求做出反应可能会使顾客感到不满足。为了获得优势，企业有时候必须帮助顾客了解他们想要什么。例如，当首次推出手机时，消费者对其了解不多，OPPO 和小米努力塑造消费者对手机的看法。

### 2. 目标市场、市场定位和细分市场

不是每个人都喜欢同样的食品、餐馆、大学或电影。因此，营销人员需要将市场细分。他们通过分析购买者之间的人口统计、心理和行为差异，来识别和描述不同的购买者群体，这些购买者可能更喜欢或需要不同的产品和服务组合。

在确定细分市场之后，市场营销人员需要决定哪些是最大的机会，即哪些是目标市场。对于每一个目标市场，企业都要开发出一种市场产品，定位它在目标顾客心中的位置，为目标顾客提供核心利益。沃尔沃为那些主要关注安全的购买者开发汽车，将其定位为顾客能买到的最安全的汽车。

### 3. 产品和品牌

企业通过提出价值主张来满足顾客需求，即提出满足这些需求的一系列利益。无形的价值主张是通过产品、服务、信息和经验的组合来实现的。品牌可以帮助消费者对企业产品进行恰当的联想，从而树立良好的品牌形象，像华为这样的品牌在人们心目中树立了许多构成其形象的联想：智能手机、5G、高科技和便利的服务等。所有的企业都试图建立一个尽可能多的、强大的、有利的、独特的和容易联想的品牌形象。

### 4. 价值与满足

买方会选择他（或她）认为最有价值（即有形与无形利益最大以及成本最低）的产品。价值是一个核心的营销概念，由质量、服务和价格构成，这三者的组合被称为顾客价值三元组。产品的价值随着质量和服务的提高而提高，但随着价格的降低而降低。

我们可以把市场营销看作是对顾客价值的识别、创造、沟通、传递和监控的过程。满意度反映了一个人对产品感知性能与期望之间的关系判断。如果性能低于预期，顾客会失望；符合预期，顾客不会产生不满；超过预期，顾客会满意。

### 5. 营销渠道

（1）沟通渠道。传递和接收目标顾客的信息，包括报纸、杂志、广播、电视、邮件、电话、广告牌、海报、传单、CD、录音带和互联网。此外，企业还通过观察旗下的零售店、网站和其他媒体来了解市场。营销人员越来越多地关注与消费者可以进行对话的渠道（如电子邮件、博客和免费电话），而非单向的独白渠道（如广告）。

（2）分销渠道。营销人员利用分销渠道向买方（或用户）展示、销售和交付实物产品（或服务）。这些渠道可以通过互联网、邮件和电话等直接联系，也可以通过分销商、批发商、零售商和代理商这样的中介间接联系。

（3）服务渠道。为了与潜在顾客进行交易，营销人员还使用包括仓库、运输、银行和保险企业在内的服务渠道。营销人员在为产品选择最佳的传播、发行和服务渠道组合时，显然面临着渠道设计上的挑战。

### 6. 供应链

供应链是一个更长的渠道延伸，包括从原材料到零部件再到最终产品运送至最终购买者的过程。例如，咖啡的供应链始于埃塞俄比亚农民的播种、培植和采摘。接着，农民把收获的咖啡豆卖给批发商或公平交易的合作企业。如果通过合作企业销售，另一个贸易组织（ATO）会以每千克最低 2.8 美元的价格收购这些咖啡豆，并进一步对它们进行清洗、烘干、打包和装运。之后，ATO 会将咖啡豆运送到发展中国家，在那里可以直接或通过零售渠道进行销售。这个过程中，每家企业只从供应链价值交付系统产生的总价



值中获取特定比例的价值。当一家企业收购竞争对手或向上下游扩张时，其目标是获取更高份额的供应链价值。

### 7. 竞争

竞争者包括买方可能考虑到的、所有实际的和潜在的竞争品和替代品的生产企业。汽车制造商可以从中国的钢铁企业或日本、韩国等外国企业购买钢材来节省成本，也可从中国的铝制品企业购买某些部件来降低汽车的重量，亦可购买来自沙特阿拉伯基础工业企业（SABIC）的工程塑料来代替钢铁。显然，如果只考虑其他钢铁企业的看法将过于狭隘。从长远来看，中国钢铁企业更可能受到其他行业（非钢铁行业）替代产品的伤害，而不是行业内其他钢铁企业带来的伤害。

### 8. 营销环境

营销环境包括宏观环境和微观环境。宏观环境包括人口、经济、社会文化、自然、技术和政治法律 6 个环境因素。微观环境包括参与制造、分销及宣传的各种力量：企业能力、竞争对手、合作伙伴、顾客、营销渠道企业和公众。营销人员必须密切关注市场的趋势和发展，并根据需要调整营销策略。精准的营销技巧和营销创意可以给营销带来新的机会。

## 第二节 市场营销发展历程

### 一、市场营销的4个发展时期

市场营销的发展反映了社会正在发生的事情。市场营销的这种适应性特征反映在美国市场营销协会对市场营销的正式定义中。正如社会发展一样，营销也在发展，从早期强调销售，到现在考虑多个利益相关者和社会进步。为了了解市场营销是如何演变成创造价值过程中不可或缺的一环的，让我们来看看市场营销发展历程中的一些里程碑（见图 1-4）。

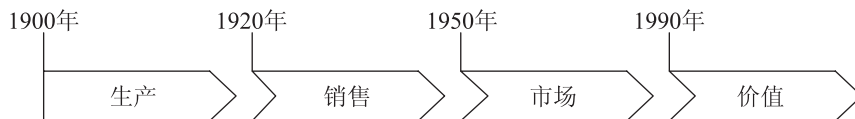


图 1-4 营销演变：生产、销售、营销和价值

#### 1. 生产导向时期

20 世纪初，大多数企业以生产为导向，相信好的产品会自我推销。福特汽车公司



(Ford Motor Co.) 创始人亨利·福特 (Henry Ford) 曾说过一句名言：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色一种 (Customers can have any colour they want so long as it's black)。”制造商关心的是产品创新，而不是满足消费者个人的需求，零售店通常被认为是存放商品的地方，直到消费者对商品有需求。

## 2. 销售导向时期

1920—1950 年，生产和销售技术变得更为复杂，大萧条和“二战”使消费者习惯于减少消费或自己制造产品，如他们开辟了花园而不是购买鲜花。因此，制造商的生产能力超过了消费者的实际需求或购买能力。为了应对产能过剩带来的负面影响，企业继续生产超出需求的产品，并转向以销售为导向，依靠积极的销售，如使用大量的个人销售和广告。

## 3. 市场导向时期

“二战”后，士兵们回到家里，寻找到新工作，开始了家庭生活。与此同时，制造商也将关注点从战争转向生产。新的郊区设施和购物中心在全国各地兴起，逐步取代城市里的中心商业区，成为零售活动中心和休闲场所。

有些产品由于战争而一度供不应求，但现在供应充足了。发达经济体进入买方市场——顾客为王！当消费者处于有选择的情况时，他们能够根据质量、便利性和价格等因素做出购买决定。制造商和零售商对此的反应是，在设计、制造或销售其产品和服务之前，开始关注消费者的需求。正是在这一时期，企业开始看重市场。

## 4. 价值导向时期

当今大多数成功的企业都是以市场为导向的。这意味着它们已经从生产或销售导向转变为价值导向，试图发现并满足消费者的需求。在进入 21 世纪之前，好的营销企业意识到，除了发现并提供消费者想要和需要的东西外，“好的营销”还涉及创造价值，即比竞争对手为消费者提供更大的价值。

价值反映了收益与成本的关系，或者说是付出与得到之比。在市场营销环境中，消费者为了他们辛苦挣来的钱和稀缺的资源而寻求商品或服务的公平交易。他们希望商品或服务能够满足他们的特定需求，同时这些商品或服务的价格是适当的。为消费者提供价值的一种创造性方法是参与价值共创。在这种情况下，消费者可以充当产品创建的协作者。当消费者与企业合作时，他们共同创建投资组合，如当耐克允许消费者定制运动鞋时，他们便共同创造出一双新的运动鞋。

# 二、营销观念的演变

## 1. 生产观念

生产观念是商业中最古老的观念之一。它认为消费者更喜欢广泛可用和廉价的产品。

以生产为导向的企业管理者力图实现高生产效率、低成本和大规模分销，这种观念在发展中国家仍然流行，中国最大的个人计算机制造商联想和家用电器巨头海尔利用本国庞大而廉价的劳动力资源主导市场。当营销人员想要扩大市场时，他们就使用了生产观念。

## 2. 产品观念

消费者喜欢高质量、高性能和创新的产品。然而，产品经理们可能会犯“更好的鼠笼”的错误，总是相信一个更好的产品本身就会引导人们走向他们的大门。一个新的或改进的产品，如果没有合理的定价、分销、广告和销售，就不一定会成功。

## 3. 推销观念

推销观念认为，消费者通常存在购买惰性或抗衡心理。如果顺其自然的话，消费者一般不会主动购买某一企业的产品，如消费者通常不会想到购买保险和墓地。因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业的产品。那些产能过剩企业的目标是出售其所生产的产品，而不是市场想要的产品。这是一种激进的做法，基于硬性销售的营销是有风险的。它假定消费者在被诱骗购买某种产品后，不仅不会退货或说坏话，也不会向消费者组织投诉，甚至可能再次购买。

## 4. 市场营销观念

市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品和服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。在市场营销观念的指导下，企业应致力于顾客服务和顾客满意。顾客满意是指顾客将产品和服务满足其需要的效用与期望进行比较所形成的感受。若效用小于期望，顾客会不满意；若效用与期望相当，顾客会满意；若效用大于期望，顾客会十分满意。满意的顾客会变得忠诚，顾客忠诚会给企业带来更好的业绩。

## 5. 顾客观念

顾客观念是一种以消费者为中心的新的企业经营哲学。不是为你的产品找到合适的顾客，而是为你的顾客找到合适的产品。例如，戴尔没有为其目标市场准备一台完美的计算机，相反，它提供了产品平台，每个人都可以定制想要的功能。

顾客观念认为，企业注重收集每一个顾客以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等，由此获得不同顾客的终生价值，分别对每一个顾客传播不同的信息，提供各不相同的产品和服务，从而提高顾客忠诚度，以增加每一个顾客的购买量，进而确保企业利润的增长。有学者指出：销售侧重于卖方的需要，营销则侧重于买方的需要；销售专注于卖方将其产品转化为现金的需要，营销则通过产品和与创造、交付和最终消费相关的所有东西来满足顾客的需求。此外，营销观念强调满足每一个子市场的需求，而顾客观念则强调满足每一个顾客的特殊需求。



营销故事1-2 ...



## 最新研究洞察 1-1

## 通过社交媒体中的顾客参与行为捕捉创新机会

全球的品牌都在社交媒体品牌社区进行大量投资,以更好地与顾客互动,为促进共同创造提供机会。跨服务环境的研究表明,参与互动的顾客积极参与创意产生和协同工作,如共享知识、想法和偏好信息,以支持品牌。成功管理的核心是理解在社交媒体环境下是什么刺激了顾客参与行为(CEB),这有助于品牌在创新方面进行努力,最终提高目标受众的价值定位。

在线服务的发展使交互式的“参与平台”得以构建,消费者可以在其中交换资源以及共同创造价值。在此背景下,学者们认为CEB带来了一种新的行为视角。这一视角考察了顾客的行为表现,这些行为的焦点是品牌,而不是购买,是由为企业增加价值的动机驱动因素造成的。因此,管理者需要越来越多地引入实践来激励和鼓励顾客参与到对品牌和其他顾客有益的行为中。这种关注使品牌能够开启顾客共享行为,如提升顾客提供反馈或创新想法的倾向,以及与品牌社区中的其他人进行更多的协作和互动。

在这项研究中,顾客可以使用各种社交媒体功能,如发布问题,自由地寻求品牌信息,接收来自品牌的反馈和其他社区成员提供有关品牌偏好的品牌反馈(如完成调查、文字建议),参与产品开发和帮助其他顾客的品牌将获得更大的产品效用。这些功能可能会增加他们在品牌页面上进行自愿的、与创新相关的行为的可能性。

品牌页面等在线社交网络服务的日益成熟,使得品牌能够将被动的观察者转变为积极的参与者和合作者,不断产生新的想法。通过社交媒体分享品牌体验,将消费者和品牌联系起来,消费者正成为品牌故事的关键作者。尽管虚拟社区的概念并不新鲜,强大的社交网络工具的可用性使得发起对话、快速收集和捕获大量参与者的用户生成输入变得相对容易。了解这些过程对于获得竞争优势至关重要,因为可以促使社交媒体监控和文本分析等技术进步,这些技术可以“倾听”并从品牌页面捕捉顾客生成的内容,以实现创新目的,包括产品开发和品牌体验改进。

理解网站设计的特点,促进与顾客创新者的对话,对于鼓励消费者之间的合作和想法共享是很重要的。因此,理解社交媒体经理设计此类在线服务的机制,以促进消费者自愿做出有利于品牌和其他顾客的创新行为,是至关重要的。

资料来源: Carlson J, Rahman M, Voola R, et al. Customer Engagement Behaviours in Social Media: Capturing Innovation Opportunities. *Journal of Services Marketing*, 2018, 32(1):83-94.

## 6. 社会营销观念

社会营销观念是以社会长远利益为中心的市场营销观念,是对以往营销观念的补充

和修正。它产生于 20 世纪 70 年代，随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和失业增加等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。以往的营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福祉之间隐含冲突的现实，而社会营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，以保护或提高消费者和社会福祉的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的商品或服务，即必须统筹兼顾企业利润、消费者需要和社会福祉三者的平衡。诚如习近平主席所言：“只有义利兼顾才能义利兼得，只有义利平衡才能义利共赢。”

### 7. 关系营销观念

市场营销的一个关键目标是与直接或间接影响企业营销活动结果的人和组织建立深入持久的关系。关系营销的目的是与关键组成部分企业建立相互满意的长期关系，以获得和维系其业务。

关系营销的四大主要成员是顾客、员工、合作伙伴（如渠道、供应商、经销商和代理商）以及金融圈成员（如股东、投资者和分析师）。营销人员必须在这些成员中创造财富并平衡利益相关者的收益。需要与他们建立牢固的关系，了解他们的能力、资源、需求、目标和愿望。

关系营销的最终结果是形成一项独特的企业资产——营销网络，由企业及其利益相关者组成，即与顾客、员工、供应商、分销商、零售商和其他成员建立互利的业务关系。与关键的利益相关者建立一个有效的关系网络，利润就会随之而来。因此，越来越多的企业选择拥有自己的品牌，而不是实物资产，并将业务分包给那些可以做得更好、成本更低的企业，同时将核心业务留在国内。企业还会根据过去的交易、人口统计、心理统计、媒体和分销偏好等信息，为消费者制定单独的报价和服务。通过关注利润最高的顾客、产品和渠道，企业希望实现利润增长，通过建立高度的顾客忠诚度，以期在每个顾客的支出中获得更大的份额。他们估计单个顾客的生命周期价值，设计他们的市场产品价格，以便在顾客的生命周期中获利。

### 8. 整体营销观念

毫无疑问，定义了 21 世纪第一个 10 年的趋势和力量正在引导商业企业走向一套新的信仰和实践。

整体营销观念是基于开发、设计和实施营销计划、过程和活动，认识到它们的广度和相互依赖性。整体营销认识到并调和了营销的范围和复杂性。图 1-5 提供了整体营销的 4 个主要组成部分的示意图概述，包括内部营销、整合营销、关系营销和绩效营销。成功的企业使其营销随着市场和空间的变化而变化。整体营销认为营销中的一切都很重要，并且认为广泛的、综合的观点往往是必要的。

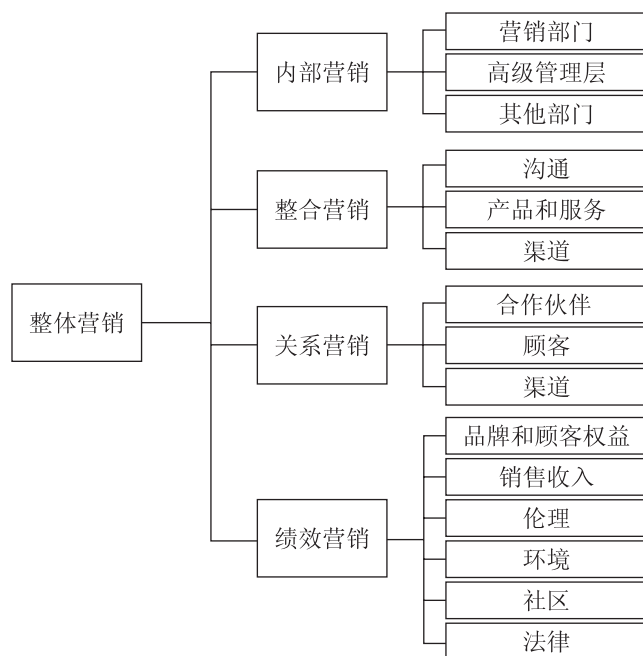


图 1-5 整体营销关系图

## 第三节 市场营销的意义

### 一、市场营销的重要性

21 世纪的头 10 年，企业面临着在严峻的经济环境中生存和获取利润的挑战，营销在其中发挥着关键作用。如果没有足够的产品和服务需求，企业的财务、运营、会计和其他业务职能就没有意义，只有存在足够需求的企业才可以盈利。因此，企业的财务成功通常取决于营销能力。

整体而言，市场营销的重要性可以更广泛地延伸到整个社会。市场营销帮助人们引进和接受新产品，这些产品减轻或丰富了人们的生活。当营销人员进行创新以提高其在市场中的地位时，可以激发现有产品的改进。成功的市场营销为产品和服务创造了需求，继而创造了就业机会。因此，成功的市场营销战略使得企业更加充分地参与社会责任活动。

首席执行官（CEO）们认识到营销在建立强大的品牌和忠诚的顾客基础方面的作用，这些无形资产对企业的价值贡献巨大。消费品制造商、医疗保险企业、非营利组织和工业产品制造商都在宣传其最新的营销成果。许多企业现在都设有首席营销官（CMO），

以使营销与其他“C”级高管，如首席财务官（CFO）处于更平等的地位。

做出正确的营销决策并不总是那么容易。一项针对 1000 多名高级营销人员和销售主管的调查显示，尽管 83% 的人认为营销和销售能力是组织成功的首要因素，但在评估实际营销效果时，只有 6% 的人认为他们的工作“非常出色”。

营销人员必须决定在新产品或服务中要设计哪些功能，设定其价格，在何处销售产品或提供服务以及在广告、销售、互联网或移动营销上花费多少。他们必须在这个以网络为驱动力的环境下做出决策，在这个环境里，消费者、竞争者、科技与经济力量高速变更，并且市场营销人员的言行举止会带来放大效应。营销曾经只是对生产的一种事后思考。早期的营销理念是这样的：“我们成功了，现在我们如何摆脱它？”现在，营销不仅极大地转移了重心，它还发展成为一个跨企业或组织所有领域的主要业务职能。市场部建议企业生产多少产品，然后告诉物流何时发货。它在企业和企业之间建立了长期的、相互有价值的关系。它确定了当地顾客看重的要素，使企业能够在全世界进行扩张。如果没有市场营销，我们任何人都很难了解新产品和新服务。

## 二、市场营销的意义

### 1. 促进经济增长和发展

回顾我国改革开放 40 多年来的经济增长过程，我们可以看到市场营销对经济发展有着重要意义，随着我国社会主义市场经济体制的不断建构和完善，这种作用还将进一步加强。

（1）市场营销在促进经济总量增长方面发挥着重要作用。在社会主义市场经济条件下，经济总量的增长取决于能够满足人民日益增长的物质文化需要的社会有效供给，亦即能为市场接受的价值生产的总增长。

（2）市场营销通过营销战略与营销策略的创新，指导新产品开发经营，降低市场风险，促进新科技成果转化为生产力，充分发挥科技作为第一生产力在经济成长中的作用。

（3）市场营销的发展，在扩大内需和进军国际市场，以及吸引外资，解决经济成长中的供求矛盾和资金、技术问题等方面，开拓了更大的市场空间。

（4）市场营销为第三产业的发展开辟道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展，企业营销机构的充实和市场营销支持系统的发展，提供了大量的就业机会，并直接或间接地创造价值，促进第三产业的成长与发展。

（5）市场营销强调营销与环境的系统协调，倡导保护环境、绿色营销，对经济的可持续发展起到重要的作用。

### 2. 促进企业成长和发展

对于企业来说，市场营销对经济成长的贡献，主要表现在其解决企业成长和发展中

的基本问题上。企业作为现代经济的细胞，其效益和成长是国民经济发展的基础。

(1) 市场营销以满足需求为宗旨，引导企业树立正确的营销观念，面向市场组织生产过程和流通过程，不断从根本上解决企业成长中的关键问题。

(2) 市场营销为企业成长提供了战略管理原则，将企业成长视为与环境变化保持长期适应关系的过程。企业必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新企业的产品及营销策略，规避营销短视风险，不断在更高层次上满足需要以实现自身成长。

(3) 市场营销为企业成长提供了一整套竞争策略，指导企业发挥其竞争优势。在营销战略与策略层面，市场营销十分重视研究企业以满足需求为中心，形成自己的经营特色，以保证处于不败之地。

(4) 市场营销为企业的成长与发展提供了较为系统的策略方案。企业可以通过市场营销战略和营销组合策略决策和系统实施，来达到其成长目标，也为企业成长提供了组织管理和营销计划的执行与控制方法。

### 本章小结

市场营销学是建立在经济科学、行为科学和现代经营管理理论基础之上的一门交叉学科，也是一门应用性与原理性相结合的学科。其研究对象是以满足顾客需求为中心的企业营销活动过程及规律。市场营销的重要概念有：需求、欲望和需要，目标市场、市场定位和细分市场，产品和品牌，价值与满足，营销渠道，供应链，竞争和营销环境等。

市场营销的发展历程大致分为4个阶段，分别是生产导向时期、销售导向时期、市场导向时期和价值导向时期。主要的营销观念有：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、顾客观念、社会营销观念、关系营销观念和整体营销观念。其中社会营销观念的核心在于正确处理企业利润、消费者需要和社会福祉三者之间的利益关系。

营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。企业应努力提高顾客忠诚度，并与顾客构建长久持续的顾客关系，正确应用营销理论和方法，调整企业战略，进而提高企业的核心竞争力。

学习和研究市场营销学对于把握新经济时代下的各种机遇，迎接各种挑战，促进我国经济健康平稳发展，实现企业利润与社会和谐等具有重大意义。

### 重要概念

市场 市场营销 市场营销学 产品观念 推销观念 顾客观念 社会营销观念  
关系营销 整体营销

## 思考与练习

1. 市场营销的发展历程分为哪几个阶段？
2. 营销和销售有哪些不同？
3. 营销观念主要有哪些？各自的含义是什么？
4. 营销观念的变化带来的启示有哪些？

## 案例分析

## 三只松鼠：网红零食的成功之道

## 一、建立极致口碑

## 1. 定位

产品定位于热衷网购的“80后”“90后”，他们有自己的主见和行为准则，追求时尚，对细节挑剔，注重全方位的消费体验。

## 2. 主推产品

三只松鼠的主推产品是碧根果，选择这样一个市场前景好、竞争力度相对小的产品，对后期的发展尤为重要。如果当时选择的是市场接近饱和的开心果做主推产品，效果就会大受影响。

## 3. 口味

三只松鼠在产品口味上也是细心研究过的，像卖得很好的奶油口味碧根果，在市场上就很受欢迎。

## 二、深入人心：售卖流行文化和人文关怀

三只松鼠的包装设计，源于网上漫画爱好者的设计图，后期由店铺的专业团队进行改造。松鼠给人一种很萌的感觉，可以让人联想到快乐的童年，有利于记住“三只松鼠”这个品牌。

三只松鼠还成立了松鼠萌工场动漫文化企业，希望创作出互联网动画片、动漫集、儿童图书，为消费者带来快乐。

## 三、在所有细节上超越顾客期望

例如，消费者购买坚果，肯定需要一个垃圾袋，于是，三只松鼠就在包裹中，放置一个价值0.18元的袋子。尽管此举增加了成本，但是消费者会被三只松鼠的细心和体贴深深感动，这就是极致体验。

渠道方面，三只松鼠采取线上B2C品牌销售，拒绝分销。线下分销必然会增加流通环节，破坏产品的新鲜度，进而影响消费体验，削弱品牌力。除非未来O2O的融合产生



能解决这一问题的模式和技术。

#### 四、传播营销

在当前的互联网环境下，快消品企业必须要清醒地看到：无传播，不营销，敢于做“网红”。传统产品的互联网品牌要学会讲故事、会折腾，要做“网红”，让你的目标群体记住你，帮你传播。

##### 1. 广告植入

无论是《欢乐颂》《好先生》《微微一笑很倾城》，还是《小别离》，你都能看到三只松鼠的身影，或是以零食出现，或是以玩具公仔出现，广告总是植入得恰到好处，让人印象深刻。

同时，这些热播剧本身就极具吸睛效果，得以让三只松鼠的传播效应进一步放大。从投资回报率上来看，真是一般硬广所不能企及的。

##### 2. 微博营销

三只松鼠已经成为众多大众媒体和小众媒体关注的焦点。众多的媒体关注，为三只松鼠创造了极高的社会影响。

资料来源：DomeSmart. 三只松鼠营销策略分析——萌文化的网红零食成功之道. 搜狐网. [2018-10-10].

[https://www.sohu.com/a/258571098\\_100169107](https://www.sohu.com/a/258571098_100169107).

#### 问题：

- (1) 试评析三只松鼠的营销策略。
- (2) 三只松鼠是怎样创造、传递和传播顾客价值的？

### 实践应用

2个小组针对本章内容进行展示。一组展示一个全面的案例；另一组介绍企业调研，讲述企业真实的故事。

#### 任务1-1 案例分析



#### 任务1-2 企业调研

