



第一章

营销管理导论



学习目标

1. 理解市场营销及相关的概念。
2. 理解市场营销组合的概念和内容。
3. 熟悉市场营销管理过程的主要步骤。
4. 理解几种营销管理哲学的内涵。



引导案例

2010年,雷军在北京宣布成立小米公司,进军智能手机行业。仅仅16个月之后,2011年9月,第一批小米手机正式投放市场。此后3年,小米手机的销售量增长迅速:2012年719万台,2013年1870万台,2014年6112万台并登顶中国市场份额第一。放眼望去,除了苹果手机,小米似乎没有对手!

小米神奇的发展速度来源于其商业模式。与传统的手机厂商不同,小米选择了手机产业价值链中的研发和市场营销,把生产交给了代工企业(OEM)。早期,小米手机只在网上销售,没有线下分销渠道。OEM生产模式和网络销售也构成了小米手机价格优势的支柱。它的这一战略不仅省去了建设生产工厂和线下分销网络的复杂环节、大大降低了成本,还实现了快速商业化。

销售低价手机却获得极高的利润回报,很多人对此感到不解。因为一般情况下,低价手机通常用于扩大市场份额,但其利润空间非常有限。分析师推测,小米获得如此高利润的原因在于它采用了有效的策略——通过社交媒体和网络论坛来推广产品。文件显示,小米2012年的销售与营销支出为4.16亿元人民币,占总营收的3.9%;2013年的销售及营销支出为8.76亿元人民币,在总营收中的占比更少——只有3.2%。

小米手机的营销,具有互联网时代的特色,像极了当年的苹果手机。它的促销手段主

要是产品发布会、领导人的演讲、粉丝线上线下互动等,很少使用电视、纸媒体等传统媒介进行广告宣传。

不过,互联网能帮助营销做很多事情,但也不是全部,而且市场是不断变化的。到了2015年,小米没有线下渠道、维修服务不佳、高端产品缺失的短板逐渐显现出来。当年虽然销售手机6750万台,但市场占有率已经被华为等手机厂家逐渐赶上。到2016年,小米手机的市场份额更是退居第五位。

小米需要作出一些改变,其核心是营销策略的调整。雷军在2017年初曾说:“我们必须放慢脚步,认真补课。”补什么呢?分销网络建设、售后服务,以及更为艰难的品牌价值的提升。其中分销渠道的变化最为明显:在许多城市,我们都能看到小米新建的线下分销服务门店。

2018年7月,小米在香港证券交易所上市,被认为该公司获得了阶段性的成功。但是,小米的市场占有率并未迅速回升。据市场研究公司GFK的数据,2017年主要品牌的市场占有率分别是:华为占23%;OPPO占17%;Vivo占16%;苹果占11%;小米占11%。这表明,小米依然面临着许多市场挑战:智能手机市场增长趋缓、强劲的竞争、消费者对小米的固有印象……

每个公司都会像小米一样随时面临各种各样的市场挑战,市场营销的主要职能正是发现、分析和解决这些与市场有关的问题。在几乎所有竞争性的领域里,高质量的营销管理都已经成为公司经营成功的必备条件。

第一节 市场营销

人们每天都在接触市场营销活动的某个片段:微信里的团购信息、商店里的打折促销、手机里的推销短信、电视里的广告……于是,有人认为营销就是推销,有人认为营销就是做广告。但这些误解不应该发生在专业营销管理团队中。高质量营销管理的基本前提是营销管理者们建立对市场营销及其内涵的准确理解和团队共识,厘清以下概念是建立这种理解和共识的第一个步骤。

一、市场营销

什么是市场营销?通常把企业所有直接与市场打交道的工作归类为市场营销,也有人把市场营销简洁地概括为:在获得利润的前提下满足顾客需求。理解市场营销应该首先了解与其密切相关的一些关键概念。

1. 需要、欲望与需求

需要(needs)是指人们感到短缺或不足的一种状态。其既包括对食物、衣服等的物质需要,也包括对亲密关系或尊重的精神需要。这些需要不是市场营销者创造出来的,而是人类自身本能的基本组成部分。

欲望(wants)是需要的表现形式,指人们希望得到某物的想法。欲望是用可满足需要的实物来描述的,口渴的需要指向一瓶矿泉水或饥饿时想得到一块面包,需要就表现为

欲望。

需求(demands)则是以购买能力为基础的欲望。小轿车作为一种便捷的交通工具,人人都需要。但对没有购买能力的人来说,小轿车的需要只是一种欲望,对具有足够支付能力的人才需求。

了解顾客的需要、欲望与需求是制订营销战略与计划的基础,优秀企业的营销部门会开展有关消费者偏好的市场调查,分析有关顾客咨询、服务等方面的数据,还会训练营销人员随时发现未得到满足的顾客需要。

2. 产品、服务

产品(products)是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。除了有形物以外,产品还包括服务、地点、产权、体验、信息、活动和构思等。经典营销理论的出发点是无形产品的营销,但随着营销理论的发展,也越来越多地关注到其他特定产品的营销原理与方法,如服务营销、非营利组织营销等。

服务(services)是一类特定形式的产品,具有无形性、异质性、同步性和易逝性四个基本特征。经典营销理论可以用于服务的营销,但服务营销也需要更适用的营销策略与方法。经济越发达,服务产品在产品中的比例越高,因此,服务营销的原理和方法也就成为营销理论中发展最快的领域之一。

3. 顾客价值、顾客满意

顾客价值(customer value)是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。通常,顾客获得的价值包括产品价值、服务价值、形象价值等,顾客所付出的成本包括货币成本、时间成本、精力成本等。提高顾客价值可以从以下两个方面着手:一是通过改进产品、改善服务、提升品牌形象等手段增加顾客获得的价值;二是通过降低价格、方便顾客购买、减少顾客的时间成本等手段减少顾客付出的成本。

顾客满意(customer satisfaction)是指顾客对比产品的可感知效果与期望值后所形成的愉悦或失望的感觉状态。顾客的期望来自以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争者的信息与承诺。营销管理者必须设定合理的期望标准。如果期望设定得太低,虽然容易让顾客满意,却难以吸引到足够多的购买者。如果期望设定得太高,购买者则会感到失望。

4. 市场

市场(market),狭义的是指商品交换的场所,广义的市场是指卖主和买主的集合,而在营销管理者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。因此,营销学中的市场,是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在购买者。根据这一定义,市场包含三个主要因素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买力,购买欲望,用公式表示为:市场=人口+购买力+购买欲望。三个因素共同决定了市场的规模和容量。如果营销的质量不佳、企业的产品或服务不能引起顾客的购买欲望,再多的购买者、再强的购买力,也不能成为企业的实际市场。

5. 市场营销

市场营销(marketing)是个人或组织通过创造并交换产品和价值以满足需求与欲望的一种社会和管理过程。根据这一定义,可以将市场营销具体归纳为以下几点:市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程与管理过程;交换过程能否顺利进行,取决于营销管理者创造的产品和价值是否能满足顾客需求的程度与交换过程管理的水平。

二、市场营销组合

解释以上定义还不足以完全理解市场营销是什么,我们还可以通过“市场营销干什么”来继续深化对市场营销的理解。市场营销组合涵盖了一部分最典型的市场营销活动。

1. 市场营销组合的概念

市场营销组合(marketing mix)是指企业用以实现营销目标的一组关键性营销策略,通常包括产品策略(product)、价格策略(price)、渠道策略(place)以及促销策略(promotion)即4P策略;4P策略的协调一致和互相配合,是营销活动成功的基本前提。

企业营销活动成功与否受到多种因素的影响,有些因素是营销管理者无法控制的,如经济周期、竞争态势;有些因素则是营销管理者能够控制的,如产品定价、促销投入水平。不可控因素又称为营销环境因素,可控因素中最主要的部分是市场营销组合,以可控的营销策略应对不可控的营销环境是营销管理的一个基本思路。

营销组合中的每个策略都由一系列策略工具组成,每个策略工具用来解决特定的营销问题。产品策略的工具包括选择符合顾客需求的产品、品牌、商标、包装、担保、服务等;价格策略的工具包括定价方式、折扣价格、付款方式、信用条件等;渠道策略的主要工具包括渠道覆盖程度、分销网点质量与布局、中间商管理水平、物流组织等;促销策略的主要工具包括广告、公共关系、人员推销、营业推广、网络促销等。

随着科学技术的发展和管理思想的变革,营销管理者可以使用的营销工具在不断增加和更新。某些传统营销工具的使用频率在逐渐下降,如抽奖、户外广告等,而一些新兴的营销工具正在越来越多的企业得到运用,如基于互联网的营业推广、广告等。

2. 市场营销组合的应用

市场营销组合为营销管理者提供了一种系统性的、有逻辑的管理思路,能够让多因素、多项目的营销决策变得条理清晰。在营销实践中,以4P策略为主要内容的营销组合理论一直被广泛使用于制订营销计划、控制营销过程、分析营销问题以及分配营销资源、考核营销绩效等多类营销活动中。

市场营销组合的有效应用需要具备以下三个基本条件。

第一,熟练掌握营销策略与工具。营销管理者需要熟练掌握各种营销策略、营销工具的内容、特点和作用机制,确保它们被正确地使用。营销管理团队还应该保持对营销理论和营销实践的敏感度,及时掌握、适时采用新的营销策略、营销工具、营销技术。

第二,协调使用营销策略与工具。营销管理者应在全面了解各种营销策略与工具的基础上,选择多个策略构成营销组合,避免单纯依赖某一种营销工具。营销组合内部的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略之间应该协调一致,避免出现策略互相矛盾、作用互相抵消的技术错误。

第三,外部的协调配合。营销管理团队在制定营销组合时,必须充分考虑下列因素对营销组合策略的要求与约束:首先是企业营销战略的要求,如战略规划所规定的发展目标、目标市场、市场定位、竞争战略等;其次是市场营销环境的要求,如政治与法律、经济、社会文化以及消费者、竞争者、产业链等;最后是企业资源情况的约束,如员工技能和企业管理水平、财务实力、技术与研发能力等。

3. 市场营销组合的变化

4P 策略是产生最早、应用最广的市场营销组合理论。除此之外,还有四种较有影响的营销组合理论。

1) 4C 组合

4C 组合即顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。该理论认为,企业的市场营销行为应该从站在卖方角度的“4P”向站在买方角度的“4C”转化。顾客策略的含义是:企业不能只是销售能够生产的产品,而应更关注顾客的需求与欲望,产销顾客想要的产品。成本策略的含义是:企业应该放弃主观的定价策略,而应了解顾客为得到某项商品或服务所愿意付出的成本。便利策略的含义是:便利是客户价值不可或缺的一部分;公司的分销策略要更多地考虑顾客的方便,而不是企业自己方便;要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时,也享受到便利。沟通策略的含义是:企业应通过与顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业/顾客关系,而不再是企业单向的促销和劝导顾客。一般认为,4Cs 理论是对传统 4P 理论的实质性改变。但由于它在 20 世纪 90 年代才提出,理论和实践还没有发展出足够丰富的策略与工具支撑该理论。

2) 6P 组合

6P 组合的基本含义是:为了成功进入特定市场(主要是指壁垒森严的封闭型或保护型的市场),企业除了使用恰当的 4Ps 策略之外,还必须借助政府权力(power)和公共关系(public relations)等手段,以取得外国或地方有关方面的合作和支持。把政治力量和公共关系加入营销组合中,针对的主要是 20 世纪 80 年代日美等国之间的贸易摩擦,其意图在于帮助跨国公司打破某些国家的贸易壁垒。虽然 6P 组合在理论上并无突破,但在引导企业借助本国政府的力量进入外国市场、使用公共关系手段弱化在国外市场营销障碍方面起到了很大作用。

3) 10P 组合

10P 组合进一步扩充了营销组合的内容,它在产品、价格、渠道、促销、权力和公共关系 6P 之外加入 4 个策略单元:探查(probe),即使用市场调研了解市场;分割(partition),即按照需求的差异对整体市场进行细分;优先(prioritization),即选择优先进入的目标市场;定位(position),即设计和实施产品的市场定位。这些策略单元原本就是市场营销活动的

组成部分,划入营销组合意在凸显它们对有效营销的重要性。

4) 4R 组合

4R 组合即关联(relevancy)、反应(reaction)、关系(relationship)、回报(reward)。4R 理论提出了全新的营销要素:关联,即强调有效营销的关键是把产品或服务的属性、特点与购买者的需要、问题紧密地联系起来,而不是单方面地宣传产品的特征;反应,强调站在顾客的角度倾听和观测顾客的希望与要求并对此作出及时的反应;关系,是指通过有效的营销沟通,建立并发展与顾客之间的长期关系、提高顾客的忠诚度;回报,是指一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。

第二节 营销管理过程

营销管理是企业管理的核心职能之一。与研发管理、生产管理、财务管理、人力资源管理等不同的是:营销管理的工作重点不在企业内部,而在企业之外,在范围广大的市场上、在成千上万的顾客身上。

营销管理工作的内容丰富多彩,从组织一次消费者偏好调查到审核几个区域市场的营销绩效,从制定产品销售给批发商、零售商的系列价格组合,到制订一个年度网络广告计划,营销管理过程帮助管理者理解这些活动的逻辑顺序。一般地,企业组织开展营销活动的过程包括五个基本步骤,即分析市场机会、选择目标市场、规划营销战略、设计营销方案和执行营销计划。

一、分析市场机会

分析市场机会是企业营销管理过程的起点,也是全部营销活动的基础。错误分析市场营销机会,将会是企业最大的失误,因为,对市场机会的错误认识,会导致后续营销活动一连串的失败;而且,在这种前提下,企业的营销工作越努力,损失越大。

什么是市场机会?广义的市场机会就是市场上未被满足的或者未被充分满足的消费者需求。但是,对于一个特定的企业而言,真正的市场机会是有严格的限定条件的:需求的规模是否足够容纳若干个企业竞争,本企业是否拥有必要的资源(技术、人员、资金、设备)产销满足该需求的产品,等等。只有那些企业能够拥有竞争优势、能够获得差别利益的市场机会才是最佳市场机会。

市场营销学提供了多种理论和工具帮助企业寻找最佳市场机会,包括营销环境分析、购买者分析、营销信息系统、市场调研、市场预测以及市场细分等,这些理论和工具将在本书以后各章逐一介绍。

二、选择目标市场

在经过分析评估、确认了符合企业目标和资源的市场机会以后,营销管理者通常需要决定本企业适合进入哪个市场或市场的哪一部分,这就是目标市场选择问题(第七章)。例如,一家企业在确认新能源汽车是一个极有前景的市场机会后,接下来就需要决策是进入新能源小轿车市场,还是进入新能源大客车市场;如果进入新能源小轿车市场,还要决

定是首先进入 40 万元以上的高档车市场,还是进入 20 万元左右的中档车市场,或者进入 10 万元左右的低档车市场。这就是目标市场选择。

选择目标市场,首先要依据需求的差异细分市场,其次要分析主要细分市场的需求和竞争状况,评估它们的价值,最后要根据企业的发展战略、企业的资源与能力状况等因素制订市场覆盖策略,选择一个或几个细分市场作为目标市场。

分析市场机会和选择目标市场显然不是经常性的营销管理步骤。通常在四种情况下需要营销管理团队参与或主持企业有关市场机会和目标市场决策,即新企业、新业务、新市场、新产品。

三、规划营销战略

在选定目标市场之后,接下来的问题就是如何在选定的目标市场上更好地满足顾客需求并获得利润。解决这个问题通常分为两个步骤:首先是对如何满足顾客需求的重大的、长远性的战略进行规划,然后是制订执行性的、短期的营销策略。战略性规划为策略计划指引方向、提供依据,所以在时间上先于策略性规划。

通常,营销管理团队参与企业战略规划制订,负责市场定位战略、产品生命周期战略、市场竞争战略的制订。企业战略规划阐明企业在一个较长时间的整体目标和实现目标的主要政策,其中涵盖很多营销方面的内容;市场定位战略规划本企业产品在目标市场上的竞争地位以及实现定位的方法和手段;产品生命周期战略规划产品生命周期整体过程的投资策略、营销策略以及每个阶段的营销策略;市场竞争战略则在分析竞争态势的基础上提出企业应对市场竞争的主要策略。

企业战略规划和竞争战略将在本书第六章介绍,市场定位战略在第七章介绍,产品生命周期战略在第八章介绍。

四、设计营销方案

在制订了恰当的营销战略之后,管理者需要依据战略规划和不断变化的市场情况,制订各种营销活动方案。设计营销方案是各级营销管理者的经常性工作之一,小到一个城市的某个区域市场,大到一国或跨国市场,短到两周的促销活动,长到 3 年某品牌价值提升,都需要通过营销方案控制营销进程。

营销方案,也称营销计划,是关于一项业务、产品或品牌的一定时期营销活动的具体安排和规划。例如,战略规划确定发展某种产品,负责该产品的经理就需要为该产品制订一个具体的营销计划,以实现战略规划所确定的增长目标。

与营销战略规划相比,营销方案必须具有较强的可执行性,虽然营销方案也常常包括市场分析的内容,但任何类型营销方案的重点都是目标、行动策略、行动步骤。好的营销方案不是天才创意的产物,而是调研分析、团队合作、精心设计、充分沟通的结果。

五、执行营销计划

再好的营销战略和计划,都必须得到有效执行,否则只是纸上谈兵。为保证营销战略和计划的执行,一是建立适合的营销组织,并配备具有执行力的营销团队;二是做好营销

预算,并在各营销部门或项目上进行合理分配;三是加强营销控制。

营销控制是市场营销管理重要的职能,其目的是通过监督、检查、评价营销策略和计划的实施情况,分析判断存在的偏差,并及时采取纠偏措施,进而保证营销目标的实现和任务的达成。

营销控制主要围绕产品、价格、渠道、促销等方面管理的有效性进行,内容包括:①对各种营销策略的实施进展情况进行调研和评估,如各产品线的销售情况、顾客对价格策略的反应、渠道是否畅通、促销活动是否有效、营销预算是否平衡、销售团队执行力强弱等。②与营销计划目标进行对比,分析判断存在的营销问题即发现存在的偏差,并分析偏差成因。③提出纠正偏差的对策措施,并组织实施。

第三节 营销管理哲学

营销管理哲学是企业在营销管理过程中处理企业、顾客和社会三者之间利益关系的基本态度、思想或观念。不同的管理哲学往往带来不同风格的营销行为,一个只顾企业利益的餐饮公司可能会使用低价但不健康的食材,而忽略社会利益的游戏公司则不会在意其产品是否对孩子们有害。

营销管理哲学随着市场环境和管理思想的变化而相应地发生演变。迄今为止,先后出现了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念五种营销管理哲学。了解营销管理哲学的意义在于帮助营销管理者适时地更新观念,使企业的营销行为与市场的变化和社会的要求相适应,提高营销活动成功的概率。

一、生产观念

生产观念(production concept)是在卖方市场的条件下产生的,当商品短缺、购买力不足时,提高生产率、让消费者“买得到且买得起”就成了解决企业经营管理问题的核心。

因此,奉行生产观念的管理者认为,企业成功生存和发展的关键是生产,是改进生产技术、提高生产效率、扩大生产规模、降低生产成本,从而使尽可能多的潜在顾客能够以他们负担得起的价格购买和使用某种产品。因此,企业经营管理的核心任务是生产,营销并非是不可或缺的。福特汽车 20 世纪 20 年代提出的“不管顾客需要什么,我们的汽车就是黑色的”“我的理想是让每一个美国中产家庭都拥有一辆汽车”等口号,阐明的就是上述理念。

通常认为,在买方市场、商品极大丰富的今天,生产观念对大多数中国市场的企业已经不再适用。不过,在个别行业、个别市场、个别企业,生产观念依然有用武之地,如某些药品、电动汽车等。

二、产品观念

产品观念(product concept)不像生产观念那样强调生产规模和生产成本,而是更强调产品的质量和功能,其含义与中国古典经商理念“酒香不怕巷子深”十分契合。

奉行产品观念的管理者认为,产品的质量和性能是决定顾客是否购买的主要原因,顾

客欢迎那些质量好、性能优、有特点的产品,只要企业不断改进产品的质量和功能,顾客就会主动购买企业的产品,营销也就不是企业必要的工作了。

产品的质量与功能是竞争优势的核心构成要素之一,也是高质量营销的基本前提。从这个意义上说,产品观念永不过时!营销部门有责任、有能力鼓励和帮助研发、生产部门提供安全可靠、质量完好、性能优异的产品。

当然,企业在重视产品质量的同时,也要避免忽视市场需求、一味闭门造车倾向,生产那种性能优异、价格昂贵但顾客不需要的产品,或者过于“迷恋”曾经风行市场、为企业作出过贡献的老产品。

三、推销观念

推销观念(selling concept)源于买方市场形成的初期。商品出现稳定的供大于求,顾客购买的选择性增强,企业之间围绕如何把生产出来的产品顺利销售出去展开竞争。在没有更好的方法之前,推销观念应运而生。

奉行推销观念的管理者认为,顾客只有在销售活动的刺激下才会购买。企业要大力开展推销活动,千方百计使顾客对企业已经生产出的产品产生兴趣进而购买产品。大力推销是企业扩大销售、提高利润的必由之路。在推销观念指导下,企业设立专门的销售部门,注重产品推销和广告投入,重视运用推销术或广告术,刺激或诱导顾客购买。至于顾客是否满意,则不是企业考虑的问题。

推销观念对企业的销售工作有积极的促进作用,提高了销售工作在企业经营管理中的地位,并促使企业更多地了解市场情况,为进一步转变营销观念创造了条件。但是,由于推销观念下企业大都不问市场需求、只顾销量和利润,实践中难免使用一些损害顾客利益的所谓推销技术、营销技巧,往往会最终丧失企业声誉。

四、市场营销观念

市场营销观念(marketing concept)又称为以顾客为中心的观念或以市场为中心的观念,是当代主流的营销管理思想,为大多数企业采用。

奉行市场营销观念的管理者认为,实现企业目标的关键不仅仅在于成本、质量或推销,而在于满足顾客的需求。只有那些能够在产品、价格、品牌价值等多个方面更好地满足顾客需求的企业,才能在竞争中立于不败之地。

市场营销观念的采用,要求企业在组织上、管理上作出一系列变革:①企业的目标:企业的核心任务不仅是获得利润,还包括满足顾客需求,两者不可分割。②营销管理过程:企业的经营管理活动以市场即顾客为中心,整个经营过程向前延伸到了解顾客需求,向后延伸到售后服务。③营销的手段:不再单纯地依赖广告或者推销,而是开展整体营销即综合运用目标市场战略与产品策略、价格策略、分销策略与促销策略。④按需生产:决定企业生产什么、生产多少的主要因素不再是现有技术和设备,而是市场需求。⑤营销的角色:营销的角色不是企业生产什么我们就卖什么,而是参与到“顾客喜欢什么?市场需求什么?我们应该生产什么”的决策中。

五、社会营销观念

社会营销观念(social marketing concept)是对市场营销观念的发展和补充。它伴随20世纪70年代人们对能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重等社会问题的日益关注而产生。

市场营销观念兼顾了企业与顾客的利益,但忽略了顾客需要或顾客利益与长期社会利益之间可能存在的冲突。人们越来越多地指出,某个企业充分满足了顾客的需求,却损害了社会整体利益。例如汉堡包等西式快餐,满足了人们的口腹之欲,却有可能因为高脂、高盐而不利于人们的健康。回应社会对这类问题的关切,营销界也修正了市场营销观念,提出重视社会公共利益的社会营销观念。

社会营销观念要求营销管理者在制定市场营销政策时,不仅要满足顾客的需求与欲望,还要符合顾客和社会的长远利益,要统筹兼顾企业、顾客和社会三方面的利益。



关键概念

需要、欲望与需求 产品、服务 顾客价值 顾客满意 市场 市场营销 市场营销组合
4C 组合 4R 组合 生产观念 产品观念 推销观念 市场营销观念 社会营销观念



复习与思考

1. 什么是市场营销? 市场营销包括哪些典型的活动?
2. 对比分析需要、欲望与需求的含义,解释小米手机和移动支付的需要与欲望。
3. 营销管理过程包括哪些主要的步骤?
4. 解释五种营销管理哲学的主要观点,为什么说每种营销管理哲学都有其特定作用?
5. 互联网及移动互联网给顾客和营销管理者带来了哪些变化?



案例分析

红包之战

2015年春节期间,中国最具人气的集体娱乐,可能不是CCTV的春节联欢晚会,而是“抢红包”大战。以微信和支付宝为主的一些企业,争着抢着向人们赠送红包,短短几天送出的金额就超过10亿元。它们为何如此慷慨?目的是什么?

背景

支付宝是阿里巴巴旗下的第三方支付平台,成立于2004年12月。支付宝主要提供支付及理财服务,包括网购担保交易、网络支付、转账、信用卡还款、手机充值、水电煤缴费、个人理财等多个领域。在进入移动支付领域后,为零售百货、电影院线、连锁商超和出租车等多个行业提供服务。还推出了余额宝等理财服务。支付宝红包分为现金红包和商