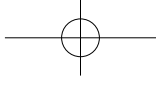


金融产品 数字化营销

(高级)

清控紫荆（北京）教育科技有限公司 主编

清华大学出版社
北京



内 容 简 介

本书作为“金融产品数字化营销(高级)职业技能等级证书”认证考核专用教材,以“4R”新营销理论为基石,以传统营销数字化转型和实操运用为前提,以主流金融产品的梳理分析为落脚点,以大数据采集、清洗、精准定位营销为辅助,以应用程序、微信小程序、短视频平台等多样化的数字化触达手段为抓手,以金融行业数字化的案例实践为核心目标,引导学生获得数字经济时代下的理论升级和实战先机。

本书具有理论扎实、观点前沿、讲解翔实、案例丰富、流程科学、实操精准等特点,可作为以应用型本科院校金融及营销相关专业在读学生,或者本科其他专业毕业、但希望就职金融营销行业的学生的培训教材,还可作为金融或数字化营销领域相关工作人员的参考书籍。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

金融产品数字化营销:高级/清控紫荆(北京)教育科技有限公司主编. —北京:清华大学出版社, 2022.8

ISBN 978-7-302-61488-3

I. ①金… II. ①清… III. ①金融产品—数字化—市场营销学 IV. ①F830.95-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 137127 号

责任编辑:陈 莉

封面设计:周晓亮

版式设计:方加青

责任校对:马遥遥

责任印制:

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-83470000 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:19.5 字 数:475千字

版 次:2022年9月第1版 印 次:2022年9月第1次印刷

定 价:68.00元

产品编号:092247-01



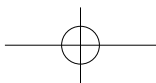
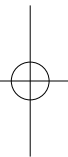
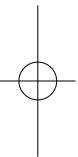
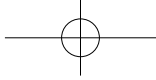
编 委 会

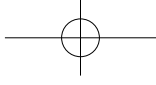
主 编 张恩忠

副主编 肇 越 金 梅

编 者

丁 毅 董浩浩 段娟娟 葛 蒙 郭宝林 侯亚军 李北伟 李红艳
李亚青 李翌颖 刘 岚 刘迺莹 刘微娜 罗及红 孟庆海 施晓春
孙文博 王迎迎 魏国强 吴 双 熊建宇 曾慧萍 张 莉 张 霞
张晓东 张业圳 张召哲 赵 妮 邹 浩





丛书序

互联网、移动互联网、大数据时代的到来，使得教育系统为适应环境而产生许多全新的变化。2022年1月国务院日前印发《“十四五”数字经济发展规划》，明确了“十四五”时期推动数字经济健康发展的指导思想、基本原则、发展目标、重点任务和保障措施。

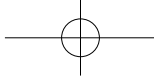
《“十四五”数字经济发展规划》以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大和十九届历次全会精神，立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，构建新发展格局，推动高质量发展，统筹发展和安全，统筹国内和国际，以数据为关键要素，以数字技术与实体经济深度融合为主线，加强数字基础设施建设，完善数字经济治理体系，协同推进数字产业化和产业数字化，赋能传统产业转型升级，培育新产业新业态新模式，不断做强做优做大我国数字经济，为构建数字中国提供有力支撑。在此背景下，十三届全国人大常委会第三十四次会议表决通过新修订的职业教育法于2022年5月1日起正式施行。《中华人民共和国职业教育法》(2022年修订)共八章六十九条，明确职业教育是与普通教育具有同等重要地位的教育类型。基于新职业教育法指导原则，多部委联合制定了《关于在院校实施“学历证书+若干职业技能等级证书”制度试点方案》(该制度简称“1+X证书制度”)，透过初、中、高等级别的设置，开发职业技能等级证书、培养复合型技术技能人才。

1+X金融产品数字化营销职业技能等级证书总体设计对标数字经济时代金融产品数字化营销新业态和岗位群，采用大数据能力测评模型，从主要工作领域、工作任务、技能要求三个层次进行对岗测评，解析初、中、高三个职业技能等级对应知识、技能、素质所集成的综合能力框架。根据国家标准化工作指引，形成《金融产品数字化营销职业技能等级标准》，以学习者为中心，开展书证融合、课证融合、场景融合、教培融合、产教融合，并服务于院校专业建设、课程建设、教师队伍建设，深化“三教”改革。

为了更好地配合金融产品数字化营销职业技能等级证书相关步骤的执行，清控紫荆(北京)教育科技股份有限公司依据金融产品数字化营销职业技能等级标准与考核大纲，组织开发了金融产品数字化营销系列教材，包括初级、中级、高级等级认证的通用必修内容。本系列教材具有以下特色：

一、按部就班、循序渐进

初级教材以市场营销理论框架为主、数字化营销概念以及金融产品营销为辅，旨在建立学生对于相关概念的基本认识。中级教材相对降低市场营销理论层面的篇幅，着重说明数字化营销策略的升级以及不同维度下金融产品数字化营销的实际方案优化与应用。高级



IV 金融产品数字化营销(高级)

教材重点培养学生能在金融机构实际营销工作中灵活运用各种数字化营销工具，同时扩展范围，针对产品制定综合性的数字化营销方案。

二、重视基础理论框架

优秀的实践需以理论为基础，两者相辅相成，方能拔高层次、不断创新。因此本套教材特别注重说明市场营销基础理论，例如市场细分、目标市场与市场定位等战略层面概念，以及产品、价格、分销渠道、销售促进等战术层面的作为，以期培养学生对市场营销学科的正确认识、夯实学生知识理论框架。

三、完善的配套教学资源

本教材拥有配套的“金融产品数字化营销”学习系统，是集合“学、研、练、考、评”一体的学习平台。根据考证需求不同，有意愿的院校可以联系紫荆教育进行体验学习。学员课程分级因材施教，学生端以学习课程和做题练题为主，除课程视频外，亦有模拟考试、错题集合与收藏试题等功能，巩固学习效果。教师端以查看和学习课程为主，可查看课程视频，对应讲义进行学习与下载，加速备课效率。

四、强化教材内容互动

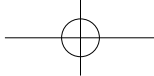
围绕每章学习目标，针对“任务实施”所需知识，以“必需、够用”为原则，选取核心知识点。设计“想一想”“读一读”“练一练”等小栏目，以及丰富的案例学习，增加教材的互动性，鼓励学生“做中学”。

五、多元化案例

他人之石可以攻错。本套教材在编写时，除了金融产品相关案例之外，刻意引入大量其他行业经典与前沿的案例，例如，快消行业宝洁、快餐行业麦当劳、咖啡行业星巴克、影视平台爱奇艺……等等。使学生在不断深化自身行业专业技能的同时，拓展学生视野，学习、了解并借鉴其他行业的成功营销实践。

本套教材在编写过程中，参考了许多专家学者的研究成果与文献资料，在此向这些作者致上诚挚的谢意。由于编者水平与时间有限，书中不足或力有未逮之处在所难免，在此恳请广大读者批评指正。

编者
2022年5月



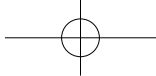
前 言

2019年初，国务院颁布《国家职业教育改革实施方案》，阐明了职业教育是与普通教育具有同等重要地位的不同教育类型，肯定了职业教育为我国经济社会发展提供有力的人才和智力支撑。随着我国经济进入新的发展阶段，产业升级和经济结构调整不断加快，各行各业对技术技能人才的需求越来越紧迫，职业教育的重要地位和作用也愈发凸显。在建设现代化经济体系的蓝图和“教育强国”的发展目标之下，我国职业教育体系建设尚不完善、职业技能实训基地建设有待加强、制度标准不够健全、企业参与办学的动力不足、技术技能人才成长的配套政策亟待完善。由此，教育部在2019年4月启动了“学历证书+若干职业技能等级证书”（简称1+X证书）制度的试点工作，鼓励社会培训评价组织开发职业技能等级证书及标准，中、高等职业学校及应用型本科作为试点院校，将证书培训内容有机融入专业人才的培养方案，通过专业共建、校企合作、工学结合等方式，盘活院校和社会组织的场所、师资、课程等资源储备，共同助力复合型技能人才的培养和就业创业通道的拓展。

2022年初出台的《“十四五”数字经济发展规划》提出了“数字经济治理体系更加完善”的发展目标，提出“形成政府主导、多元参与、法治保障的数字治理格局”，为数字经济治理指明了方向。数字经济已成为全球经济发展的新引擎，加速数字化转型已成为各行各业的发展共识。“1+X金融产品数字化营销职业技能等级证书及标准”，是为了解决金融机构的市场需求痛点，通过在高校中开展数字化营销复合型、创新型人才的培养，适配金融行业用人缺口，打造一支知识体系完善、实用技能过硬的应用型人才后备军。作为拥有雄厚实力和先进理念的龙头培训机构，紫荆教育第一时间响应国家关于推进职业教育改革的号召，发挥深耕多年在金融教育领域的优势，开发出了“1+X金融产品数字化营销”职业技能等级证书及标准，并成功通过教育部第四批“1+X”职业技能等级证书的审批立项。

紫荆教育是由清华控股有限公司于2015年以清华大学五道口金融学院相关知识产权创设而成。成立7年来，紫荆教育以“让每个人都有改变的能力”为使命，践行“真心实意、行胜于言”的核心价值观，立足国内，放眼国际，为国家、社会和企业培养人才，为每个有需要的人提供高质量的教育服务。目前，紫荆教育已与12所国际名校、200多所国内院校达成合作，服务超过1000处政府机关、大型央企、金融机构和行业龙头企业，逾500万/人次。

“金融产品数字化营销”系列丛书分为初、中、高三级。本册为金融产品数字化营销（高级），主要以本科院校学生作为受众主体。本书第一部分(任务一)，通过经典“4R”



VI 金融产品数字化营销(高级)

理论的回顾，夯实市场营销知识体系，为之后的理论升级和实操运用奠定坚实基础；第二部分(任务二)，以消费者行为相关理论为依据，通过数字化手段洞悉消费者行为并满足消费者的需求；第三部分(任务三)，引入了前沿的大数据手段，并赋能在产品、定价、推广等数字化营销的各个维度；第四部分(任务四)，围绕着时下流行的短视频、微电影等数字化营销媒介展开了深入的探讨；第五部分(任务五)，列举了如何运用数据进行挖掘、评估以及优化营销活动的实际效果，并且给出了具体的金融企业数字化转型的实际案例，帮助学生在求职和创业中获得实用抓手，轻松举一反三。

本书由紫荆教育组织国内数字化营销理论研究的顶尖院校学者教授，以及金融行业龙头机构的资深专家和一线实践精英携手编写，具有理论扎实、观点前沿、讲解详实、案例丰富、流程科学、实操精准等特点，可以说在国内金融产品数字化营销领域，尚属首创。紫荆希望借由此教材，为推进国家的职业教育改革，为数字化转型中的金融机构的人才输送，为在校学生的复合型人才培养与创新创业、求职发展贡献力量。

本书在编写过程中，囿于时间紧迫和能力水平所限，难免存在缺点和不足，恳请读者不吝指正，以便改正，并在此后进一步提高。

紫荆教育资深副总裁 金梅
2022年春写于清华科技园



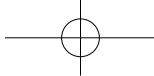
目 录

任务一 金融产品数字化营销概论

第一章 市场营销概述	2
一、市场营销的产生与发展	3
二、市场营销的内涵	7
第二章 数字化营销	12
一、数字化营销的基本概念	13
二、数字化营销的价值	15
三、数字化营销的策略及实施	18
第三章 金融产品营销	22
一、金融产品营销的基本概念	22
二、金融营销环境	24
第四章 数字金融概述	36
一、数字金融的基本概念	36
二、数字金融环境	40
三、数字金融的性质与种类	46
第五章 数字化营销的战略规划	49
一、数字化营销战略面临的机遇与挑战	50
二、数字化时代的营销战略和模型	52
三、数字化营销的战略规划内容	60

任务二 通过数字化手段满足消费者需求

第六章 数字化手段消费者行为相关理论	68
一、消费者购买行为主要理论	68



VIII 金融产品数字化营销(高级)

二、数字化消费者购买行为模式	71
第七章 数字化手段洞悉消费者购买行为	79
一、数字化营销市场	79
二、消费者行为的基本特征	81
三、影响消费者购买的因素	86
四、消费者购买的决策过程	89
第八章 数字化营销调研	93
一、数字化营销调研的方法与步骤	94
二、数字化营销调研的问卷设计	96
第九章 数字化营销的产品策略	102
一、数字化营销的产品概述	103
二、数字化营销的品牌策略	109
三、数字化营销的新产品开发策略	117

任务三 大数据在数字化营销中的应用

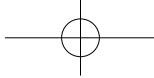
第十章 大数据营销的理论及发展趋势	124
一、大数据营销概述	125
二、大数据营销的发展趋势	129
三、大数据营销的信息安全	132
第十一章 大数据营销的流程	136
一、大数据的采集与预处理	136
二、大数据营销的技术支撑	138
第十二章 大数据驱动的产品、定价及渠道	144
一、大数据驱动的产品	144
二、大数据驱动的定价	146
三、大数据驱动的渠道	149
第十三章 大数据运营推广	151
一、基于大数据的消费者分析	152
二、程序化购买的互联网广告	160
三、大数据的公关与促销	173

任务四 数字化时代的营销媒介

第十四章 基于网络广告的营销策略	180
一、网络广告概述	181
二、网络广告的策划与创意	184
三、网络广告的投放与效果评估	188
第十五章 搜索引擎营销	194
一、搜索引擎概述	195
二、搜索引擎竞价广告	197
三、搜索引擎优化	198
第十六章 社会化媒体营销	205
一、社会化媒体营销概述	206
二、论坛营销	213
第十七章 网络视频营销	218
一、网络视频概述	219
二、网络视频的表现形式	221
三、网络视频制作	224
四、网络视频的销售策略	226
第十八章 移动营销	233
一、移动营销概述	234
二、App营销策略	236
三、微营销	241
第十九章 网上平台营销	256
一、商务平台营销	256
二、商务平台营销案例实践	263

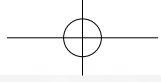
任务五 通过数字化手段创造顾客价值

第二十章 数字化时代的关系构建	266
一、数据分析与挖掘	268
二、数据营销平台构建	271
三、内容营销设计	272
四、场景化运营	274
五、构建顾客社群	276



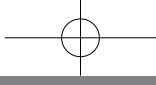
X 金融产品数字化营销(高级)

第二十一章 搭建数字化客户关系管理平台(SCRM).....	280
一、数据分析指标	280
二、客户标签体系	283
三、从公域流量到私域流量	284
四、数字化营销活动效果评估	286
五、基于用户生命周期的关系管理	287
第二十二章 金融行业数字化营销的案例实践	290
一、A保险公司数字化营销案例剖析	290
二、A保险公司数字化营销存在的问题分析	292
三、A保险公司数字化营销的改进策略	293
参考文献.....	297



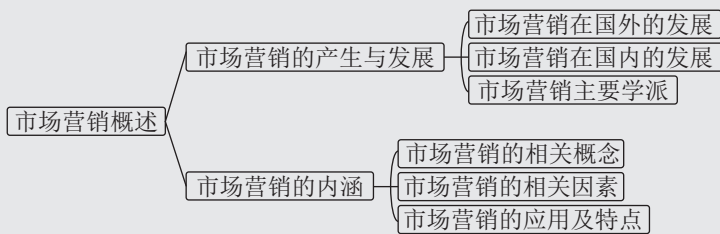
任务一

金融产品数字化营销概论



第一章

市场营销概述



学习目标

1. 了解市场营销在国内外的产生、发展及其主要流派。
2. 掌握市场营销的内涵、相关因素、应用及特点。

案例导入

某银行的营销经理安德鲁秉承“先交朋友、再谈生意”的原则，做成了很多业务。他在对客户进行第一次拜访，甚至第二次拜访时一般都不谈业务，而是想方设法了解对方的兴趣和爱好，寻找共同话题，充当一个忠实的听众、善解人意的朋友。在诚恳的交谈、不经意的话语中，让客户敞开心扉，热忱相待。

有一次，他去拜访一家公司年轻的女经理。当安德鲁做完自我介绍后，那位女经理很淡然地说：“不好意思，我恐怕帮不了你，我们已经在银行开户了，暂时还不需要别的服务。”安德鲁马上接话：“女士，我今天来并不是想和你谈业务，我只是慕名而来，向你学习讨教，希望能成为像你一样成功的企业家。”安德鲁明白，一般年轻人都愿意别人提起他的成功和辉煌。果然不出他所料，听了这话，对方虽没明显表露什么，但是不经意说了一句：“我能有什么值得你学习的呢？”安德鲁知道可以进一步沟通了，于是，他说：“如果方便的话，我想请教你的成功之道。人们常说：做女人难，做一名成功的女性更难。你是怎么看的呢？”女经理不由得想起了自己的奋斗史、成功史，脸上露出一丝不易察觉的得意之色，话语也渐渐多了起来。安德鲁在认真听的过程中不时点头，不时流露出敬佩的表情。

待这位女经理讲述完毕，两个人自然就亲近了很多。然后，安德鲁又有意识地观察了一下办公室的摆设，发现书架上摆着很多书，其中有很大一部分是文学方面的，墙角摆着一盆精致的兰花，台上还有一些小巧的工艺品。安德鲁心想好在自己也有些品位、有些雅兴，于是又谈起了花、谈起了书，用相同的兴趣找到了沟通的话题。

尽管这位女经理是学经济学出身，可是却对文学情有独钟，于是两个人越谈越投机，大有相见恨晚的感觉。最终，女经理说：“今天真是痛快！我来这个城市一年多了，很难

得能像今天一样说这么多的话，刚才还差点与一位知音失之交臂。”安德鲁见天色已晚，明白自己该告辞了。女经理这时才回过神来：“哦，六点钟了！安德鲁先生，如果你愿意的话，我们一起吃顿饭吧。”至此，女经理已经把安德鲁当成了“自己人”。接下来，这个公司的开户、结算和其他业务自然都转到了安德鲁所在的银行。

一、市场营销的产生与发展

(一) 市场营销在国外的发展

市场营销学在20世纪初期起源于美国，市场营销学自诞生以来，经历了六个阶段的发展。

1. 萌芽阶段(1900—1920年)

在这一时期，主要的资本主义国家经历了工业革命，生产力迅速提高，城市经济迅速发展，商品需求迅速增长，卖方市场供不应求，市场营销学开始创立。1902年，美国密歇根大学、加利福尼亚大学和伊利诺伊大学等高校先后开设了市场学课程。1912年，市场营销研究的先驱——哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本销售学教科书，它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

这一阶段的市场营销理论依据是传统的经济学，是以供给为中心的。

2. 功能研究阶段(1921—1945年)

1932年，克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书，指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。”此过程包含七项市场营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。

1942年，克拉克在出版的《市场营销学原理》一书中提出了推销是创造需求的观点，这实际上就是市场营销的原型。

3. 形成和巩固时期(1946—1955年)

1952年，范利、格雷斯和考克斯联合出版了《美国经济中的市场营销》一书，全面解释了市场营销该如何分配资源和指导资源使用。

1952年，梅纳德和贝克曼在其出版的《市场营销学原理》一书中认为市场营销是“影响商品交换或商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。

由此可见，这一时期已形成市场营销的原理及研究方法，传统市场营销学已形成。

4. 市场营销管理导向时期(1956—1965年)

1957年，奥尔德逊在其出版的《市场营销活动和经济行动》一书中，提出了“功能主义”。同时，霍华德在其出版的《市场营销管理：分析与决策》一书中提出了从市场营销管理的角度讨论市场营销理论和应用，从公司环境与市场营销策略之间的关系研究市场营销管理问题，并强调公司必须适应外部环境。

1960年，麦卡锡在其出版的《基础市场营销学》一书中把消费者视为一个特定的群体，即目标市场，企业制定市场营销组合策略，适应外部环境，满足目标顾客的需求，实现企业的经营目标。

5. 协同和发展时期(1966—1980年)

这一时期, 市场营销学从经济学中独立出来, 与管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合, 市场营销学理论更加成熟。

1967年, 菲利普·科特勒在其出版的《市场营销管理: 分析、计划与控制》一书中, 对现代市场营销理论进行了更为全面和系统的介绍。

1971年, 乔治·道宁在其出版的《基础市场营销: 系统研究法》一书中提出了系统研究法, 认为公司是一个市场营销系统。

1984年, 菲利普·科特勒提出了大市场营销理论, 即“6P”战略: 原来的“4P”(产品、价格、分销及促销)加上两个“P”——政治权力及公共关系。

6. 分化和扩展时期(1981—至今)

在此期间, 市场营销学科出现了变形和分化的趋势, 其应用范围也在不断地扩展。

1981年, 莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究, 几年后, 列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。

1981年, 克里斯琴·格罗路斯论述了“内部市场营销”, 菲利普·科特勒提出要在企业内部创造一种市场营销文化, 即使企业市场营销化的观点。

1983年, 西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究, 提出如果市场营销过于强调对各个当地市场的适应性, 将使成本增加。因此, 他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品, 并采用统一的沟通手段。

1985年, 巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”“协商推销”等新观点。

1986年, 科特勒提出的“大市场营销”这一概念, 指出了企业如何打入被保护市场的问题。

自1990年以来, 有关市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统和市场营销专家系统等新的理论与实践问题引起了学术界和商界的关注。

进入21世纪后, 互联网的发展和应用程序促进了基于互联网网络营销的快速发展, 网络营销、数字化营销相继出现。

市场营销学术界当中一些作者的观点(见表1-1)推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球的转变, 并使其得到了全面系统的发展和深化。

表1-1 市场营销学新概念举例

年代	新概念	提出者
20 世纪 50 年代	市场营销组合 (1950 年)	尼尔·鲍顿
	产品生命周期 (1950 年)	齐尔·迪安
	产品形象 (1955 年)	西德尼·莱维
	市场细分 (1956 年)	温德尔·史密斯
	市场营销观念 (1959 年)	约翰·麦克金特立克
	营销审计 (1959 年)	艾贝·肖克曼
20 世纪 60 年代	“4P”组合 (1960 年)	杰罗姆·麦卡锡
	营销近视症 (1961 年)	西奥多·莱维特
	生活方式 (1963 年)	威廉·莱泽
	买方行为理论 (1967 年)	约翰·霍华德、杰克逊·西斯
	扩大营销概念 (1969 年)	西德尼·莱维、菲利普·科特勒

续表

年代	新概念	提出者
20 世纪 70 年代	社会营销 (1971 年) 低营销 (1971 年) 定位 (1972 年) 战略营销 (早期) 服务营销 (1977 年)	杰拉尔德·泽尔曼、菲利普·科特勒 西德尼·莱维、菲利普·科特勒 艾·里斯、杰克·特劳特 波士顿咨询公司 林恩·肖斯塔克
20 世纪 80 年代	营销战 (1981 年) 内部营销 (1981 年) 全球营销 (1983 年) 关系营销 (1985 年) 大市场营销 (1986 年)	雷维·辛格 克里斯琴·格罗路斯 西奥多·莱维特 巴巴拉·本德·杰克逊 菲利普·科特勒
20 世纪 90 年代	“4C”营销 (1990 年) 整合营销传播 (1993 年) “4R”营销 网格营销 差异化营销 绿色营销	罗伯特·劳特朋 唐·舒尔茨、海蒂·舒尔茨 艾略特·艾登伯格 史利丹·田纳本、罗伯特·劳特伯恩 葛斯·哈伯 肯·毕提

(二) 市场营销在国内的发展

1949年之前,我国虽曾对市场营销学有过一些研究(当时称为“销售学”),但仅限于几所设有商科和管理专业的高等院校。

1978年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。从整个发展过程来看,我国市场营销大致经历了以下几个阶段。

1. 引进时期 (1978—1982年)

在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统地介绍和引进了国外市场营销理论。

2. 传播时期 (1983—1985年)

专家学者意识到必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。

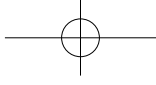
1984年1月,全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体纷纷成立。

在此期间,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

3. 应用时期(1986—1988年)

1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为以下几点。

- (1) 较少生产经营指令性计划产品,转向以市场调节为主的产品。
- (2) 重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用较少,



6 金融产品数字化营销(高级)

而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用较多。

(3) 经营自主权小、经营机制僵化的企业应用较少, 而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用较多。

(4) 商品经济发展较快地区的企业能够自觉应用市场营销原理, 多数企业应用市场营销原理时, 偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

4. 扩展时期(1988—1994年)

在此期间, 全国各地的市场营销学学术团体开始吸收企业界人士参加。其研究重点由过去单纯的教学研究, 改为结合企业的市场营销实践进行研究。

专家学者对中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究, 这有力地拓展了市场营销学的研究领域。

5. 国际化时期(1995—至今)

1995年6月, 第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开, 来自46个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者出席了会议。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位, 为会议的召开做出了重要的贡献。

从此, 中国的市场营销学学者开始全方位、大团队地登上国际舞台, 与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

读一读

市场营销学在我国传播时, 广东市场营销学会定期出版会刊《营销管理》, 全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会在每届年会后都向会员印发各种类型的简报。各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。

解析: 通过举办这些活动, 既推广、传播了市场营销学知识, 又扩大了学术团体的影响, 使得市场营销学更好地得到了传播。

(三) 市场营销主要学派

1. 威斯康星学派

21世纪初, 威斯康星大学成为激进的自由经济思想的论坛。该校著名学者有W.A. 斯科特、约翰·R. 康门斯、理查德·T. 埃利和H.C. 泰勒。

在市场营销思想发展的历史中, 威斯康星大学发挥了先锋作用。它吸引了许多早期市场营销的先驱, 如琼斯、海杰蒂、希巴德、麦克林、尼斯托姆、巴特勒、康沃斯、考米什和瓦汉。

2. 纽约学派

哥伦比亚大学和纽约大学做出了一些开创性的工作。1920年, 休·安格纽进入纽约大学。在此之前, 他拥有多年的教学经验, 并成为该地区最早的营销思想家。19世纪20年代, 尼斯托姆和亚历山大也曾到纽约教学。

3. 哈佛学派

哈佛商学院和经济学系在早期营销理念的发展中发挥了重要作用。哈佛大学不仅培养了自己学校的人才，而且为到那里学习的学生的未来发展做出了巨大贡献。

在哈佛大学对市场营销思想做出贡献的先驱有：切林顿、肖、科普兰、托斯德、威德勒、梅纳德、麦克纳尔、博顿和韦尔。

4. 中西部学派

大多数早期市场营销课程都是在美国中西部的大学里教授的。威斯康星大学和哈佛大学集中了大量的著名的经济学家。在明尼苏达、密歇根、伊利诺伊及俄亥俄大学，韦尔德、克拉克、艾维、邓肯、康沃斯、韦尔勒、梅纳德及贝克曼等人也曾对市场营销的发展做出过一定有价值的贡献。

二、市场营销的内涵

(一) 市场营销的相关概念

市场营销又称为市场学、市场行销或行销学，简称“营销”。市场营销既是一种职能，又是组织为了自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传播和传递客户价值，为顾客、客户、合作伙伴及整个社会带来经济价值的活动、过程和体系，主要是指营销人员针对市场开展经营活动、销售行为的过程。

美国著名的营销学者菲利普·科特勒对市场营销的核心概念进行了如下描述：“市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”这个核心概念中包含了需要、欲望和需求，产品或提供物，效用、价值和满意，交换和交易，关系和网络，市场营销和营销者等一系列的概念(见图1-1)。



图1-1 市场营销核心概念图

(二) 市场营销的相关因素

影响市场营销变化的因素具体如下。

1. 需要、欲望和需求

1) 需要

需要是指人们对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，如饿思饮，寒思衣。

2) 欲望

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。欲望是人类需要的表现形式，受到文化和个性的影响。欲望由一个人的社会背景所决定，是明确表达满足需要的指向物。

3) 需求

需求是以购买能力为基础的欲望，建立在需要和欲望二者的基础之上。

2. 产品

产品是指能够提供到市场上，满足人们需要和欲望的任何事物。产品分为有形产品和无形产品。

1) 有形产品

有形产品是为顾客提供服务的载体，如场地、质量水平、产品特色、产品款式及产品包装等。

2) 无形产品

无形产品或服务是通过其他载体，如人、地、活动、组织和观念等来提供的。

3. 效用、费用和满足

1) 效用

效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

2) 费用

费用是指顾客为了获得某种效用而产生的必要的支出。

3) 满足

全面衡量产品的费用和效用，选择效用最大的产品满足需求。

4. 交换、交易和关系

1) 交换

只有通过交换来满足需求和欲望时，才存在市场营销。

2) 交易

交易是一个过程，而非一个事件。如果双方达成了一项协议，即为发生了交易。

3) 关系

当交易不需要每次都进行磋商，而是成为一个惯例时，便达到最佳状态，即关系营销。

5. 市场

市场包括狭义市场和广义市场。

1) 狭义市场

狭义市场指商品交换的场所。

2) 广义市场

广义市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

6. 市场营销环境

市场营销环境是指存在于企业营销部门之外不可控制的因素和力量，具体可以分为直接营销环境和间接营销环境。

1) 直接营销环境

直接营销环境与企业紧密相连，直接影响企业对目标市场顾客服务能力和效率的各个

参与者,包括企业内部营销部门以外的企业因素、供应商、营销渠道、目标顾客、竞争者和公众。

2) 间接营销环境

间接营销环境包括人口、经济、自然、科学技术、政治法律、社会文化等对企业营销活动的影响。

7. 市场细分

市场细分指企业根据消费者之间的需求差异化,把整体市场按照一定的标准划分为若干个类似消费者群体的过程。

8. 市场定位

市场定位是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度,塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传输给目标顾客,使该产品在细分市场上占据有利位置。

9. 公众

公众是指对企业实现经营目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团体和个人。企业面临的公众一般包括金融公众、政府公众、当地公众、群众公众、内部公众等。

1) 金融公众

金融公众是指关心并可能影响企业获得资金融通的团体,如银行、投资公司、证券交易公司和保险公司。

2) 政府公众

政府公众是指有关政府部门。营销者在制订营销计划时必须充分考虑政府的政策、法令。企业的营销活动要设法得到政府有关部门的支持。

3) 当地公众

当地公众是指企业所在地附近的居民和社区组织。企业的营销活动要避免与周围公众的利益发生冲突,并有义务对公益事业做出贡献。

4) 群众公众

群众公众是指消费组织、环境保护组织及其他群众组织。

5) 内部公众

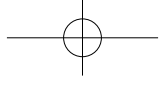
内部公众是指企业内部公众,包括董事会、经理、员工等。

案例实践

茶颜悦色——以中国风打造独特属性

茶颜悦色,创立于2013年,是长沙本土知名奶茶品牌,更是被全国奶茶爱好者所知的品牌。但与千篇一律的北欧简约风网红茶饮店不同,茶颜悦色作为一家大陆首创以中国风为主题的鲜茶店,反其道而行,寻找市场空白定位。

其创始人吕良曾说:“一个品牌就如同一个生命一样,从孕育到出生,都需要时间去照料。”因此,茶颜悦色以丰厚的中国茶文化作为发展底蕴,以“中国风”概念作为品牌聚焦,不管是在品牌logo上、装修上,还是包装上都别出心裁。品牌logo上,团扇与佳人,展现着中式古风的高贵和典雅;装修上,以深色的砖墙、深色的木质楼梯、木质的桌椅、



古代美人、戏剧的挂饰和吊灯透露着复古的气息；在包装上，以中式插图来蕴含着各式各样的历史故事、历史典故和风景名胜更是符合茶颜悦色古典的风格。此外，每款茶饮都拥有美奂美轮的名字，“幽兰拿铁”、“声声乌龙”、“抹茶菩提”，再配上鸟、木、水、花的包装，如同在品一个艺术品一般。而在茶饮制作上，茶颜悦色把传统的乌龙茶、茉莉茶等中国茶作为底茶，再加上大家喜爱的奶油、坚果粒，以清爽的茶香与淡雅的奶泡相混合，形成了独特的口感，呈献出现代化的中式风。

解析：茶颜悦色以“中国风”作为奶茶店的主题，与竞争对手千篇一律的北欧简约风形成鲜明的对比，在市场细分的环节与竞品形成强烈的区别。从间接营销环境的角度来看，中国独特的文化底蕴更是对品牌包装的制作上产生了深远的影响。

(三) 市场营销的应用及特点

1. 市场营销的应用

市场营销应用于产品或服务的销售，如应用在日用品、工业设备、银行服务、航空公司服务、保险产品、证券产品等方面的销售。

市场营销学的应用领域十分广泛，在不同的领域，逐步建立起了一些以市场营销学为基础的专业市场营销分支学科，如服务市场营销学、旅游市场营销学、铁路运输市场营销学、房地产市场营销学、保险市场营销学、医药市场营销学、电子产品市场营销学、地点营销学、高校营销学、政府市场营销学或其他非营利组织市场营销学等。

2. 市场营销的特点

市场营销的特点具体如下。

1) 客观性

企业总是在特定的社会经济和其他外界环境条件下生存、发展的。因此，市场营销具有客观性。

2) 差异性

市场营销环境的差异性不仅表现在不同的企业受不同环境的影响，而且同样一种环境因素的变化对不同企业的影响也不相同。例如，不同的国家、民族、地区之间在人口、经济、社会文化、政治、法律、自然地理等各方面存在着广泛的差异性。这些差异性对企业营销活动的影响显然是很不相同的。

3) 相关性

市场营销是一个系统，在这个系统中，各个影响因素是相互依存、相互作用和相互制约的。这是由于社会经济现象的出现，往往不是由某一单一的因素所能决定的，而是受到一系列相关因素影响的结果。例如，企业开发新产品时，不仅要受到经济因素的影响和制约，更要受到社会文化因素的影响和制约。

4) 动态性

营销环境是企业营销活动的基础和条件，这并不意味着营销环境是一成不变的、静止的。以中国所处的间接营销环境来说，今天的环境与之前的环境已经有了很大的变化。例如，国家产业政策过去重点放在重工业上，现在已明显向农业、轻工业倾斜，这种产业结构的变化对企业的营销活动产生了决定性的影响。

5) 不可控性

影响市场营销环境的因素是多方面的，也是复杂的，表现出企业不可控性。例如，一个国家的政治法律制度、人口增长及一些社会文化习俗等，企业不可能随意改变。

6) 可影响性

企业可以通过对内部环境要素的调整与控制，来对外部环境施加一定的影响，最终促使某些环境要素向预期的方向转变。现代营销学认为，企业经营成败的关键在于其是否能适应瞬息万变的市场营销环境。

“优胜劣汰”不仅是自然界的发展规律，也是企业营销活动的规律。强调企业对所处环境的适应，积极适应营销环境。换句话说，运用自己的业务资源去影响和改变营销环境，为企业创造一个更有利的活动空间，然后使营销活动与营销环境相适应。

练一练

用相关案例讨论市场营销的特点

活动要求：以班级为单位，利用课上约40分钟的时间，针对所学的市场营销的特点进行讨论。

活动组织与步骤具体如下。

(1) 组织设计：以班级为单位，由教师全程把控，指定1人负责录像，1人负责记录，1人负责主持讨论。

(2) 模拟形式：由学生自由组队，4人一队，教师随机选取2队为一组，抽签决定组别，每一组上台的时间不超过10分钟。

(3) 教师点评：教师按规定的标准进行点评并给出评价。

(4) 成绩评定：由教师给出成绩评价，汇总后一并计入学生的课堂成绩。

(5) 成果展示：演练记录和录像由教师存档，作为课堂的学习成果予以展示。

思考题：

1. 影响市场营销变化的因素有哪些？
2. 什么是市场？它与行业有什么关系？市场形成(交换)的基本条件(要素)是什么？
3. 市场营销的应用具体有哪些？
4. 市场营销在我国是怎么发展的？