

营销管理的重要性

1.1 市场营销概述

1.1.1 市场的定义

市场是指供求双方进行商品、服务、资源和信息交换的场所、机构或环境。它是买方和卖方相互作用的地方，使他们能够进行交易和互动。市场与商品经济紧密联系，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。伴随着商品经济的发展，市场的概念也在不断地发展变化，因此，人们在不同时期或不同场合对市场的界定和理解有所不同。

首先，从商品流通学视角来看，市场是指商品交换的场所或地点。从早期人类社会生产力水平低下时期的物物交换，发展到以货币为媒介的商品交换，体现了市场的狭义概念，即“市”代表“买卖”，“场”代表“场所或地点”。例如，现代社会中广泛存在的集市、商场甚至街头摊位。

其次，从经济学视角来看，市场是指以交换过程为纽带的经济关系的总和。这种市场的概念随着人们对社会经济关系认识的深入而出现。市场并不简简单单地指具体的交易场所，而是指买卖双方在一定条件下实现的商品让渡交换关系的总和。随着社会生产力水平的不断提高，便于实现商品交换的商品流通出现，而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、卖方与中间商三者不同组合之间，并包括在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门（例如银行等）与买卖双方之间的关系。经济学意义上的市场侧重于一般经济关系分析，关注的是买卖双方在达成交换关系时互相博弈的过程。

最后，从市场营销学视角来看，市场是指某种产品实际和潜在的购买者的需求集合。营销学大师菲利普·科特勒认为市场是一个动态变化的组合概念，用公式表达则为“市场=购买者+购买欲望+购买力”。其中，购买者是构成市场的基本因素，从根本上决定了市场的规模和容量；购买欲望是消费者购买商品的动机、愿望和要求，既包含现实需求，又包含潜在欲望；购买力是指消费者可以将购买欲望转化为实际购买行为的能力和条件。这三个要素缺一不可，只有这三个要素同时存在，企业才能够拥有市场。

1.1.2 市场营销的定义

20 世纪初，经济学和行为科学蓬勃发展，在此背景下，市场营销学在美国创立。自营销学诞生以来，对于市场营销概念的理解也经历了一个发展过程。市场营销是一个动态发展的概念，市场营销学者从不同角度对市场营销下了不同的定义，被人们广泛认可的主要有以下几种定义：

（1）1960 年，美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）提出：市场营销是引导货物和劳务从生产者流转为消费者过程中的一切企业活动。

（2）1960 年，麦卡锡提出：市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者，以便满足消费者需求及实现公司利润。

（3）1985 年，AMA 提出：市场营销是指关于构思货物和服务的设计、定价、促销和分销等方面的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。

（4）1990 年，格隆罗斯提出：市场营销是在利益驱动下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方目的。

（5）2006 年，科特勒提出：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人自由交换产品和价值，获得其所需所欲之物的一种社会过程。

（6）2007 年，AMA 提出：市场营销是一种全组织范围内的活动，是一组制度的集合，同时也是为了消费者、客户、合作伙伴以及社会的整体利益而创造、传播、传递、交换价值的一系列过程。

（7）2013 年，AMA 提出：市场营销就是创造、沟通、交付和交换对消费者、客户、合作伙伴以及社会有价值的市场供应物的活动、系列制度和过程。

（8）2017 年，AMA 提出：市场营销是创建、交流、提供和交换对消费者、客户、合作伙伴甚至整个社会有价值的供给物的活动、机构和过程。

以上定义表现了随着社会科学不断发展，市场营销的概念也在不断丰富和完善。营销主体从企业逐渐转变为一切实面向市场的个人和组织；营销客体从货物转变为价值和关系；营销对象从单一的消费者转变为整个过程中的全体利益相关者；营销内容从销售转变为社会和管理过程；营销目标从通过提高销量增加主体利益，转变为从价值创造、沟通及消费者关系的管理中获取利益。总之，我们在理解市场营销的概念时，应把握一个基本原则，即应站在现代市场经济的角度来理解和考察其概念。

1.2 营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究，需要掌握一些基本的核心概念，包括需要、欲望和需求，产品、服务和体验，交换、交易和关系，价值和满意，营销者和潜在消费者。营销的核心概念如图 1-1 所示。

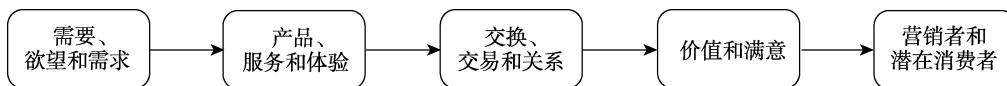


图 1-1 营销的核心概念

1.2.1 需要、欲望和需求

需要是指人们某种不足、缺乏或者不平衡的感觉,这些需要都不是社会和企业所能创造的,而是人类自身本能的基本组成部分。例如,人们在生活中普遍需要的空气、住所、食物以及感情等。心理学家亚伯拉罕·马斯洛的需要层次理论把需要分成生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要五类,依次由较低层次到较高层次,人们只有前一层次的需要被满足之后,才会产生对下一层次的需要。从企业经营消费者满意(Consumer Satisfaction, CS)战略的角度来看,每一个需要层次上的消费者对产品的要求都不一样,即不同的产品满足不同层次的需要。将营销方法建立在消费者需要的基础之上,不同的需要即产生不同的营销手段。根据五个需要层次,可以划分出五个消费者市场:①生理需要,满足最低需要层次的市场,消费者只要求产品具有一般功能即可;②安全需要→满足对“安全”有要求的市场,消费者关注产品对身体的影响;③社交需要,满足对“交际”有要求的市场,消费者关注产品是否有助于提升自己的交际形象;④尊重需要→满足对产品有与众不同要求的市场,消费者关注产品的象征意义;⑤自我实现需要,满足对产品有自己判断标准的市场,消费者拥有自己固定的品牌。需要层次越高,消费者就越不容易被满足。在市场营销中,营销者不能创造需要,只能通过一定的方式满足现有需要或刺激潜在需要来吸引消费者,实现利益最大化。

欲望是个体对特定物品或者服务的强烈愿望或渴望,追求某种对象、状况或体验的心理状态,也是需要的一种表现形式。例如,两个同样饥饿的人,可能一个人想吃汉堡,而另一个人想吃米饭。两个人解决饥饿、补充能量的需要是一样的,但是表现为不同形式的获取欲望。人的需要是有限的,但是人的欲望是无限的。在市场营销中,营销者无法创造人们的需要,但是可以通过不同形式刺激人们的欲望,并通过对应的产品和服务满足这份欲望。当前一种需要被满足之后,人们就会产生一种需要对应的欲望形式,欲望是产生需要的必要条件。

需求是有意愿并有能力购买某个产品,该指标与消费者购买力密切相关。需求是一定条件下的欲望,欲望是需求的具体化。企业不仅要发掘并满足消费者的现实需求,还要利用一定的营销手段刺激消费者的潜在需求,将隐性的潜在需求转化为现实需求并满足。百度通过其搜索引擎和广告平台,满足用户的信息需求和欲望。用户在百度上搜索特定的内容,表达了他们的需求和欲望,而百度则通过提供相关的搜索结果和广告,满足用户的需求和欲望。

1.2.2 产品、服务和体验

产品是指企业或组织开发、制造或提供给消费者的物品、服务或想法,包括一切用来满足人们需要和欲望的商品。产品可以是有形的物理实体,如电子设备、汽车、衣服等,也可以是无形的服务,如银行服务、旅游服务、咨询服务等。此外,产品还可以是一种概念、想法或设计,如软件、品牌形象、广告创意等。例如,消费者在选择餐厅时可以选择提供高级服务的餐厅或者性价比高的小吃店;在看电视节目时可以选择什么样

的表演者。产品是企业或组织的核心业务之一，产品的开发、生产和销售对于企业的盈利和市场竞争至关重要。成功的产品通常能够满足消费者需求、创造客户价值，并与市场竞争对手区分开来。例如，谷歌提供各种产品和服务，如搜索引擎、广告平台、云计算、移动操作系统等。这些产品和服务通过提供高质量的体验，满足用户的需求，并帮助用户达到他们的目标。

服务是指企业或组织向消费者提供的一种无形的、非物质的价值交付。与产品不同，服务的提供主要是基于经验、专业知识、技能或时间，旨在满足消费者的需求、解决问题或提供特定的服务体验。服务的特点包括以下几个方面：

（1）无形性：服务是无形的，无法触摸或拥有。它是通过体验和互动来提供的，消费者主要体验服务过程和服务质量。

（2）可变性：服务的特点和质量可以因提供者、环境、交互等因素而变化。每次服务交付都可能存在差异。

（3）不可分割性：服务通常是在提供和消费的过程中同时发生的，无法分割为生产和消费的两个独立阶段。

（4）不易复制性：服务往往难以复制和标准化，因为它与提供者和消费者之间的互动和经验有关。

服务的质量和客户的满意度对于企业的发展至关重要。良好的服务能够提高客户忠诚度，建立口碑和竞争优势，同时也能够满足消费者的需求和期望，提供积极的服务体验。

体验是指个体在与产品、服务或事件进行互动时所获得的感知、情感和认知的综合体验。它涵盖了个体在特定环境下的感觉、情绪、思维和行为反应。体验不仅是单纯地使用产品或接受服务，更是一个更广泛的概念，强调个体与环境之间的互动和情感连接。理想的体验应该由一系列超越产品或服务本身的事件构成，以使消费者感到舒适、欣赏、惊叹和难以忘怀，从而满足他们的需求，提高他们对企业的认可度，并促使他们重复购买。例如，许多人喜欢在网络视频网站上观看电视连续剧，他们沉浸在精彩剧情带来的喜怒哀乐中，将追剧过程视为一种放松的方式，甚至会购买视频网站的会员以抢先观看剧集。体验包括以下四个方面：

（1）感知体验：个体通过感官获得的感知体验，包括视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉等。例如，产品的外观设计、声音效果、触感质量等可以影响个体的感知体验。

（2）情感体验：个体在体验过程中所产生的情感和情绪反应。这可能包括快乐、满足、兴奋、愤怒、失望等情感状态。产品或服务的质量、服务态度、品牌形象等因素都可以影响个体的情感体验。

（3）认知体验：个体对于体验过程中的认知和思考。这包括对产品特点、功能、性能的评估，对服务质量、效果和效益的认知等。个体的知识、期望、价值观等也会影响认知体验。

（4）行为体验：个体在体验过程中的行为和互动。这可能包括购买决策、使用行为、与他人的互动、参与活动等。产品或服务的便利性、易用性、互动性等因素可以影响个体的行为体验。

1.2.3 交换、交易和关系

交换是指个体之间互相给予物品、服务、信息或权益的过程。市场营销学的核心是“交换”，因为需要和欲望只是整个市场营销活动的开端，只有通过交换，营销活动才会真正发生。交换是指人们用某种物品或服务与他人换取所需物品或服务的行为，它需要满足以下五个条件：

- (1) 有两个或者两个以上的买卖者或者交换者。
- (2) 交换双方拥有对方想要的物品或服务。
- (3) 交换双方都有沟通及向对方运送物品或服务的能力。
- (4) 交换双方都有自由选择的权利。
- (5) 交换双方都认为对方是值得交易的。

从根本上来看，交换是一个价值创造的过程，也就是说，交换双方都会因为这个过程而变得更好，交换有助于满足个体的需求和实现互利共赢。通过交换，个体可以通过出售自己拥有的物品或提供自己的专业服务来获得收入和利润。同时，个体也可以通过交换获得他们所需的物品、服务或信息。

交易是指买方和卖方之间的交互行为，涉及购买和销售产品或服务的过程。交易是市场营销活动的核心，旨在促成双方的交易关系，并满足双方的需求。关于交易与交换之间的关系，我们可以看到，交易是双方之间的价值交换，是交换过程的结果，从某种角度可以看作是交换的测量单位。在交易中，参与双方必须经历一系列的步骤，从寻找合适的商品或服务开始，然后进行谈判，讨论产品的要求、定价、交货时间和地点等交换条件。一旦达成一致的交换协议，交易便得以成立。谷歌的广告平台 Google Ads 提供了广告主和潜在消费者之间的交换和交易机会。广告主可以通过投放广告与潜在消费者建立联系，展示他们的产品和服务，并促使消费者进行购买或采取其他行动。这种交换和交易建立了谷歌与广告主和潜在消费者之间的商业关系。

关系是指企业与消费者、合作伙伴和其他利益相关者之间的互动和合作关系。这些关系是长期的、互利的，并基于信任、互惠和共同价值的基础构建。建立和维护这些关系对于企业的成功和可持续发展至关重要。通过关系营销，企业可以获得更多的市场份额、提高客户忠诚度、提高品牌知名度，并通过客户口碑和推荐获得更多的业务机会。同时，良好的关系也可以为企业提供更多的合作伙伴和资源支持，促进业务的拓展和创新。

1.2.4 价值和满意

当消费者面临多种商品选择时，他们通常会考虑商品所提供的价值。这里所说的价值是指消费者在购买某个商品时，所得到的利益与其所付出的成本之间的比率。消费者通过综合考虑价格、功能、用户评价、个人偏好和试用体验等因素，评估和比较不同商品的价值，从而做出更明智的购买决策。消费者所得到的利益包括功能利益和情感利益，而付出的成本则包括金钱成本、时间成本、精力成本以及体力成本。因此，价值可以用以下公式来表示：

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过以下几种方法来提高购买者所得到的价值：①增加利益；②降低成本；③增加利益的同时降低成本；④利益增加幅度比成本增加幅度大；⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

如果我们将满意度定义为消费者对使用某一产品后感知效果与其价值期望之间的比较所产生的愉悦或失望感受，那么满意度水平可以用以下公式表达：满意度水平 = 感知效果 - 价值期望。换言之，当消费者对产品的感知效果超过其价值期望时，满意度水平将为正值，意味着消费者感到愉悦和满意。相反，当感知效果低于价值期望时，满意度水平将为负值，表示消费者感到失望。通过这种函数关系，我们可以量化消费者的满意度水平，并从中了解他们对产品的感知效果和价值期望之间的差异。这有助于企业了解消费者的需求和反馈，从而改进产品、提升消费者体验，并提高消费者整体的满意度水平。

1.2.5 营销者和潜在消费者

营销者是指从事营销活动的个人或组织，他们负责制定和执行市场营销策略，以促进产品、服务或品牌的销售和推广，并实现商业目标。在市场营销过程中，对于交换双方，营销者是更主动、更积极地寻求交换的一方。营销者的角色和职责包括：市场分析和研究、目标市场定位、品牌管理、市场营销策略制定、市场传播和推广、销售和客户关系管理等。营销者的最终目标是为消费者创造价值，满足消费者的各种需要和欲望，并且通过市场完成现实交换活动。营销者需要具备市场洞察力、创造力、沟通能力、分析能力，以及对市场趋势和消费者行为的敏锐观察力。他们需要不断学习和适应市场的变化，以保持竞争力并取得商业成功。

潜在消费者指的是具有购买某种产品或服务的潜在意愿和能力的个人或组织。他们可能对企业的产品或服务感兴趣，但尚未进行购买行为。潜在消费者是市场营销的关键目标对象，因为他们代表了潜在的销售机会和业务增长的潜力。通过有效吸引潜在消费者并转化为实际购买者，企业可以实现销售增长和市场份额提升。

1.3 进行营销管理的原因

市场营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程，包括分析、规划、执行和控制。市场营销管理的对象包含理念、产品和服务。市场营销管理的基础是交换，目的是满足各方需要，主要任务是刺激消费者对产品的需求，但不能局限于此。它还帮助企业在实现其营销目标的过程中，影响需求水平、需求时间和需求构成。因此，市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说，市场营销管理的本质是需求管理，本质目的是在这些需求上获得消费者满意，只有消费者满意，企业才能长久地生存并且不断发展下去，这就涉及提高消费者让渡价值。

消费者让渡价值是指企业转移的,消费者感受到的实际价值,一般表现为消费者购买总价值与购买总成本之间的差额。消费者让渡价值是菲利普·科特勒在《营销管理》一书中提出来的,他认为,消费者让渡价值是指消费者总价值(Total Customer Value)与消费者总成本(Total Customer Cost)之间的差额。消费者总价值是指消费者购买某一产品与服务所期望获得的一组收益,包括产品价值、服务价值、人员价值和企业形象价值等。消费者总成本是指消费者为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等,包括金钱成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

企业想在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在消费者,就必须向消费者提供比竞争对手具有更多消费者让渡价值的产品,这样才能使自己的产品为消费者所注意,进而购买本企业的产品。提高消费者让渡价值的方法有两种:第一种是提高消费者总价值;第二种是降低消费者总成本。提高消费者总价值可以提高产品价值(提高产品质量、增加样式等)、提高人员价值(招募人才等)、提高服务价值(提供各种附加服务)、提高企业形象价值(选择产品代言人)。降低消费者总成本可以降低金钱成本(直营或推出团购)、降低时间成本(减少等待时间)等。

1.4 市场营销的范畴

市场营销学的研究对象为以市场为导向的企业市场营销活动及其规律性,重点研究企业如何把其产品或服务转移到消费者手中的全过程。具体来说,市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大销售市场为中心而展开的,并为此提供理论、思路和方法,其核心思想是企业必须面向市场、面向消费者,适应不断变化的环境并及时作出正确的反应。企业必须发挥自身的优势,比竞争者更好地为消费者提供各种令人满意的商品或服务,并且要用最少的费用、最快的速度将产品送到消费者手中,企业应该在满足消费者需求的同时实现自己的各项目标。

1.5 营销管理的思想维度

产品导向是一种以产品为中心的商业战略,强调通过产品的创新、质量和用户体验来赢得市场份额和客户忠诚度。它需要企业在产品开发、品牌建设和市场运作等方面持续投入资源和努力,以实现企业的长期增长和竞争优势。产品导向的企业通常将其核心竞争力和差异化战略建立在产品创新和卓越质量之上。他们通过深入了解客户需求和市场趋势,不断推出具有独特特点和高附加值的产品,以满足和超越客户的期望,这可能涉及技术研发、设计创新、制造流程的优化以及产品功能和性能的不断提升。企业还注重建立良好的产品品牌形象和声誉,他们致力于提供卓越的用户体验,并通过品牌营销和市场推广来增强产品的市场知名度和认可度,他们还会投入大量的资源和精力来提供全面的售前和售后服务,以确保客户的满意度和忠诚度。此外,产品导向的企业还需要具备灵活性和敏捷性,以适应不断变化的市场需求和竞争环境。他们持续监测市场动态,

并及时调整产品策略和产品组合，以满足不同客户群体的需求并保持竞争优势。

消费者导向强调以消费者为中心来驱动企业的发展和成功。在消费者导向的战略中，企业将满足消费者需求和提供优质体验置于最重要的位置，以建立持久的客户关系并实现盈利增长。消费者导向的企业致力于深入了解消费者的需求、偏好和行为，并将这些洞察用于产品开发、服务设计和营销策略。他们不仅关注消费者的基本需求，还努力理解消费者的情感需求和体验期望，以提供与消费者价值观和目标相契合的解决方案。此外，消费者导向的企业注重建立良好的客户关系，注重客户体验，并将消费者视为合作伙伴而非仅仅是交易对象。他们积极倾听消费者的反馈和建议，不断改进产品和服务，以满足消费者的期望并超越其期望。他们重视客户满意度和忠诚度，并通过个性化的沟通和关怀来建立长期稳固的客户关系。

市场导向强调以市场为导向来驱动企业的发展和成功。在市场导向的战略中，企业将市场需求、竞争环境和客户洞察置于最重要的位置，以实现持续的增长和竞争优势。企业通过持续的市场研究和数据分析，了解市场趋势、竞争态势和消费者反馈，以及时调整策略和创新产品，满足不断变化的市场需求。市场导向需要企业在市场研究、产品创新、市场定位和品牌建设等方面持续投入资源和努力，以赢得市场份额、客户忠诚度和业务增长。

价值导向强调以价值创造为核心来驱动企业的发展和成功。在价值导向的战略中，企业将把价值传递给消费者、股东和其他利益相关方置于最重要的位置，以实现可持续发展和共赢。企业注重理解和满足利益相关方的各种需求和期望，通过深入了解消费者需求、市场趋势、社会变化和环境问题等，以确定如何创造有意义的价值。企业不仅关注经济价值，还注重社会责任和环境可持续性，以推动可持续发展和强调企业公民责任。

价值观与共创导向相辅相成。价值观在企业营销中起着指导作用，而共创导向的营销则通过与消费者和其他利益相关方的合作和互动，共同创造价值并建立长期关系。这种营销方式能够帮助企业更好地满足消费者需求、提供卓越的产品和服务，并实现可持续的商业成功。

即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码