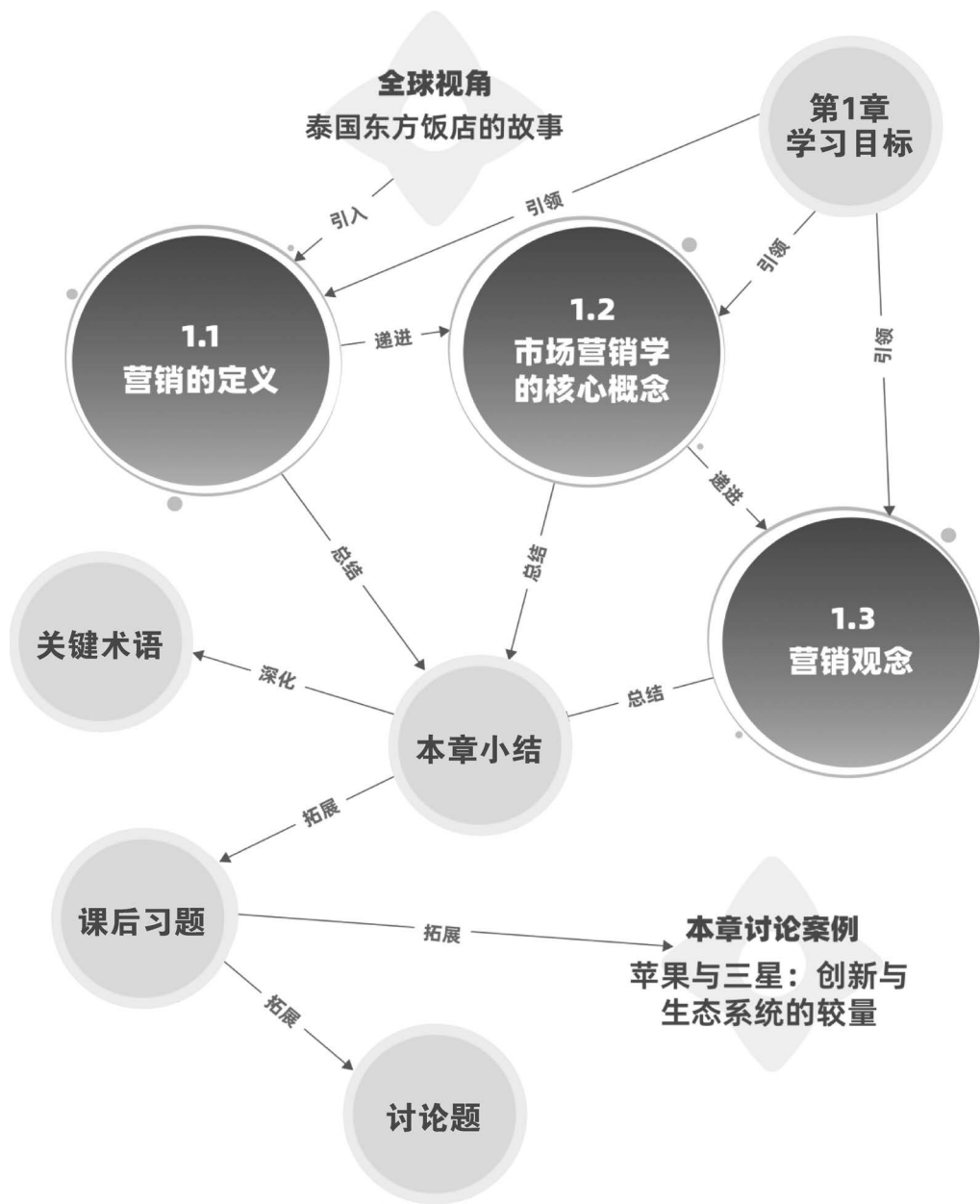


第

一

篇

导 论



第 1 章

认识市场营销

学完本章,你应该能够:

1. 掌握营销的含义;
2. 了解市场营销学的核心概念;
3. 理解各种有代表性的传统营销观念和现代营销观念;
4. 熟悉营销观念历史演进的轨迹。



全球视角

泰国东方饭店的故事

泰国东方饭店距今已有 100 多年历史,是世界十大饭店之一。东方饭店每天爆满,顾客想入住该饭店都要提早一个多月预订。

记得当时我在那里住的时候,早上一起来,服务生就迎上来问候:“早,余先生!”

“你怎么知道我姓余?”

“余先生,我们饭店有个规定:晚上客人睡觉的时候,这个楼层的服务生要背每一个房间客人的名字。”

这让我很欣慰。我坐电梯下楼去,电梯门一开,已经有一位小姐站在那里。

“早,余先生,吃早餐吗?”

唉呀,这位也知道我姓余呀!

“你怎么知道我姓余?”

“上面的电话刚刚下来,说余先生下来了。”

她带我到餐厅去,一进门服务生就问:“老位置吗?”哟,还老位置!

“余先生,去年 4 月 17 日您来过这里,坐靠河的第二个窗口。是吗?喜不喜欢老位置?”

我说:“好吧,就老位置!”

我欣慰地坐下去,原来他们的电脑里有我的记录。“余先生,老菜单吗?”

我说:“再加一个水果!”

有一道菜上来,我问服务生:“这是什么东西?”

他看一下,后退一步,说:“这是××。”我说:“那这又是什么东西?”

他上前看一下,又后退一步,说:“那是××。”

为什么后退一步？因为他怕他的口水会喷到我的饭里！

他居然后退一步！这种教养我在世界各地都很少看到。

回到台湾三年后，我居然收到他们一封信：“亲爱的余先生，祝您生日快乐！您已经三年没来我们饭店，我们全饭店的人都非常想念您。”

今天是我的生日……他们竟然知道！

我跑到卧室里哭了一场，太感激了！发誓这辈子再经过泰国，我一定去住那个东方饭店。

资料来源：余世维博士的《成功经理人》讲座内容。

1.1 营销的定义

学习国际营销，首先需要明确什么是营销。许多人可能会简单地认为营销就是销售产品，或者是进行推销和广告宣传。这种看法在现代社会中很常见，因为我们每天都会接触到大量的广告，并且不断有人通过各种渠道向我们推销各种商品。然而，推销和广告只是营销活动的一部分，并且不是营销的核心。

那么，营销的真正含义是什么呢？多年来，学者和专业人士从不同的角度对营销进行了定义，其中有两个定义被广泛接受。

一是美国市场营销协会（American Marketing Association）给出的定义：营销是一个关于商品、服务和创意的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，其目的是创造能够满足个人和组织目标的交换。



扩展阅读 1-1 营销组合策略

美国市场营销协会对营销的定义可以从多个角度进行理解。

首先，营销是一个综合性的过程，而不仅仅是单一的活动。它涉及产品（product）、价格（price）、促销（promotion）和渠道（place）这四个关键策略的设计和实施，这些策略通常被称为 4Ps。随后，菲利普·科特勒（Philip Kotler）在 4P 的基础上提出了 6P，增加了政治（politics）和公共关系（public relations），以应对贸易保护主义市场的特殊需求。到 20 世纪 80 年代，营销组合策略进一步发展到 11P，科特勒将 6P 定性为战术性组合，同时提出战略性 4P（探查 probing、细分 partitioning、择优 prioritizing、定位 positioning），并结合为人们（people）服务的指导思想，形成了更全面的市场营销框架，强调战略先行、战术配合的营销体系。

其次，营销活动的核心目标是顾客。因此，以上营销组合策略都需要精心设计，以有效地影响销售渠道和顾客的购买行为。这种策略的设计旨在确保企业在竞争激烈的市场中满足顾客的需求，并实现其商业目标，如图 1-1 所示。

此外，营销是一个过程，并且都是在一定的环境中进行。因此，企业在开展营销活动时，除了要关注顾客的需求和购买决策行为，还必须考虑来自环境和竞争对手的影响。不同的市场环境和竞争对手会影响企业选择不同的营销战略与策略。图 1-2 展示了现代营销系统的关键要素，包括企业（营销者）、经营环境、顾客、竞争对手、供应商和中间商。

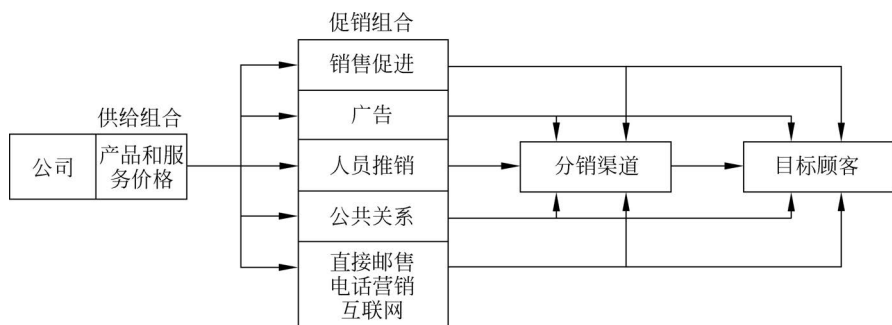


图 1-1 市场营销活动过程中的营销组合策略

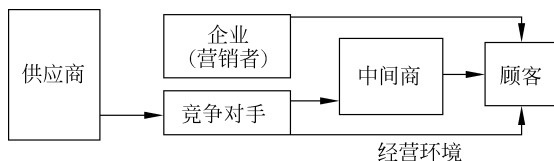


图 1-2 现代营销系统的关键要素

第二个被广泛接受的营销定义是“美国营销大师”科特勒提出的“世界上最简短的营销定义”——比竞争对手更加有力地满足顾客的需求。尽管简短,但这一定义涵盖了市场营销的所有内容。因此,从某种意义上说,学习市场营销就是理解这句话。

扩展阅读 1-2 市
场营销的主要职能



首先,这句话揭示了什么是正确的市场营销理念,即在进行市场营销活动时应如何思考。显然,核心在于“顾客的需求”,这要求企业市场营销活动必须从顾客需求出发,将满足顾客需求作为营销活动的基础点和出发点。另

一个关键词是“竞争对手”,它强调企业在满足顾客需求的过程中,必须比竞争对手做得更好。

其次,这句话指导我们如何实施市场营销活动。企业的营销活动应从顾客的需求出发,因此首先需要研究顾客,以了解他们的需求。顾客生活在特定的社会环境中,他们的购买行为受到环境因素、自身特征和竞争对手的影响。因此,企业需要分析宏观环境、顾客购买行为和竞争对手,以识别营销机会。这一过程称为分析营销机会。识别市场机会后,企业需要制定有效的营销战略来利用这些机会。然而,营销战略只是一个方向性的框架,要将市场机会转化为实际利润,还需要把营销战略具体化。这个过程称为制定营销策略。企业在制定并实施营销策略后,要达到预期目标,还需要进行有效的管理,包括计划、组织、评价和控制等。

从上述两个普遍接受的营销定义中,可以看出市场营销学的基本内容包括以下五个部分。

- (1) 认识市场营销: 涵盖市场营销的主要概念、营销观念及其历史演变。
- (2) 分析营销环境: 包括经济、文化、政治、法律环境以及国际营销系统和营销调查。

(3) 制定营销战略：涉及企业战略规划、市场细分、目标市场选择、差异化和市场定位。

(4) 制定营销策略：包括产品策略(product strategy)、定价策略(pricing strategy)、渠道策略(place strategy)和促销策略(promotion strategy)的设计。

(5) 营销活动的有效管理：涉及营销活动的计划、组织、评价和控制等。

要深入了解市场营销,还需要准确理解营销学中的核心概念。这些概念包括:需要(needs)、欲望(wants)、需求(demands)、产品和服务、顾客价值(customer value)、顾客满意(customer satisfaction)、交换(exchange)、交易(transactions)、关系(relationships)和市场。这些概念之间存在内在联系,形成一个闭合的环路,如图 1-3 所示。

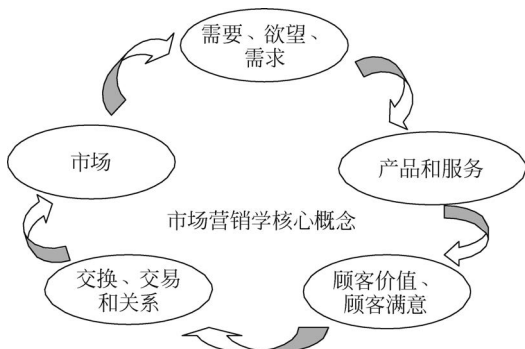


图 1-3 市场营销学核心概念



即测即练1.1



超级链接1-1

营销的各种定义

营销就是花最少的钱,卖最多的货,并且卖个好价钱。

——李晓龙(中国十大品牌营销专家,2011)

锁定一类人群,切中一个场景,解决一个痛点,讲好一个故事,做好一场传播。

——曾超(纵佳餐饮联盟联合创始人,2020)

企业唯一恰当的目的是创造顾客。

——彼得·德鲁克(Peter F. Drucker,现代管理学之父,1954)

营销是通过品牌资产(忠诚度,知名度等)创造差异化优势。

——大卫·艾克(David A. Aaker,品牌资产理论创始人,1991)

1.2 市场营销学的核心概念

1.2.1 需要、欲望与需求

市场活动的起点在于人类的需求和欲望。没有需求和欲望,就不会有市场和相关活动。因此,研究市场营销,首先要理解人类的需求和欲望。

需要是指人类的基本生存要求,如衣、食、住、行等;欲望是指对特定产品或服务的渴望;而需求则是指在具备购买能力和意愿的情况下,对某一具体产品的欲望。

例如,一个人可能需要交通工具来维持体面的生活,欲望可能是拥有一辆奔驰车,但并不是每个人都有能力或意愿购买奔驰车。只有当一个人既有能力又有意愿购买时,欲望才转化为需求;否则,欲望只是潜在需求。亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Maslow)的需要阶梯理论对此有深入的探讨,指出人类的基本需要包括生理、安全、感情和归属、尊重和自我实现的需要。详见 2.2 节。

1.2.2 产品或市场提供物

为了满足人类的需求和欲望,市场提供物(offerings)应运而生。

那么,什么是产品?产品是指任何能够提供给市场以满足顾客需求或欲望的东西。在市场营销学中,产品或市场提供物涵盖了十种概念。

- (1) 商品(goods): 如牙膏、汽车、电脑等实物产品。
- (2) 服务(services): 如教育、法律咨询、医疗服务等。
- (3) 事件(events): 如奥运会、展览会等。
- (4) 体验(experiences): 如旅游、探险、观影等。
- (5) 人员(persons): 如政治人物、艺人等。
- (6) 组织(organizations): 如企业、非营利组织等。
- (7) 地方(places): 如城市营销以吸引投资和游客。
- (8) 财产权(properties): 如股票、债券等。
- (9) 信息(information): 如市场报告、房产信息等。
- (10) 理念(ideas): 如管理咨询建议等。

1.2.3 顾客满意、顾客价值与顾客让渡价值

仅仅识别顾客的需求和欲望并提供产品是不够的,企业还必须确保顾客满意。顾客满意是现代营销学的核心,它围绕满足顾客需要展开,使顾客满意度最大化,进而使顾客忠诚和培养顾客资源,既强化了企业抵御市场风险的能力,也有助于经营管理创新,同时也是企业持续稳定增效的重要保证。

科特勒认为,顾客满意是指一个人对一种产品感知到的效果与他的期望值比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果效果低于期望值,顾客就不会满意;如果效果和期望值相当,顾客就满意;如果效果超过期望值,顾客就会高度满意或欣喜。

那么,顾客的期望值是如何形成的呢?其主要来源于过去的购买经验、他人的评价以及营销者的承诺。因此,营销者应谨慎设定期望值,以避免顾客失望。

企业追求顾客满意的原因在于顾客是企业盈利的核心。如果没有顾客,企业将失去其存在的意义。顾客满意度与顾客忠诚度密切相关,只有当顾客感到满意时,他们才会对企业保持长期忠诚,并持续购买企业的产品。研究表明,极为满意的顾客不仅会更长时间地忠诚于企业,还会购买更多新产品、提升购买等级,并在市场上为企业和产品进行口碑宣传。他们往往对竞争品牌不敏感,并乐于向企业提供产品或服务的改进建议。

那么,怎样才能提高并保持高的顾客忠诚度呢?方法很多,但从根本上讲是给顾客传递高的顾客让渡价值(customer delivered value)(图1-4)。

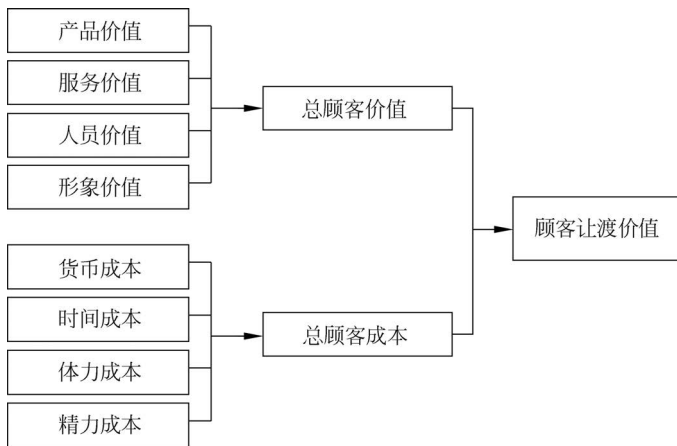


图 1-4 顾客让渡价值

顾客价值,即总顾客价值,是顾客从特定产品或服务中获得的所有利益的总和,包括:产品的可靠性、耐用性、性能和再出售价值等产品价值;送货、培训、维修和保养等服务价值;员工的知识、技能、责任心和沟通能力等人员价值;企业和品牌在公众心目中的形象价值。

与之相对应,总顾客成本是顾客在评价、获得和使用该产品或服务时所引起的总费用,包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本。

顾客让渡价值是总顾客价值与总顾客成本的差额,是企业实现高顾客忠诚度的关键。顾客让渡价值可以用绝对数或相对数来表示。例如,如果总顾客价值为20 000元,而总顾客成本为16 000元,那么顾客让渡价值的绝对数为4 000元、相对数为1.25。顾客让渡价值越高,对顾客购买行为的刺激作用就越强。

在当今竞争激烈的市场环境中,顾客满意的关键在于提供卓越的顾客价值。接下来的问题是如何有效地创造这种价值。迈克尔·波特(Michael Porter)的价值链理论非常生动地说明了顾客价值的创造过程,如图1-5所示。



超级链接 1-2 星巴克
的品牌连接策略: 体验
与社区的完美融合



国际营销案例 1-1 宜
家的生活方式革命

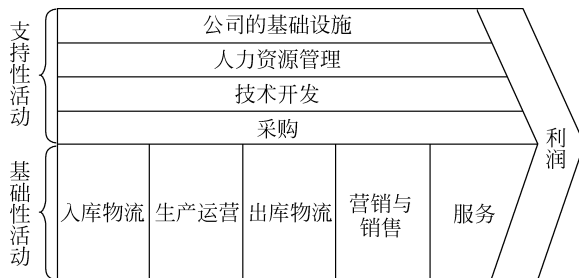


图 1-5 迈克尔·波特的价值链

价值链(value chain)是现代营销学中一个非常重要的概念和工具,由波特提出。它被用作识别和创造更多顾客价值的途径。价值链将企业的价值创造和成本产生活动分解为战略上相互关联的九项活动,其中,五项为基础性活动,四项为支持性活动。

基础性活动包括企业从原材料采购(入库物流)、加工生产成最终产品(生产运营)、产品出库(出库物流)、市场销售(营销与销售)到售后服务(服务)的整个过程。支持性活动贯穿于这些基础性活动中,确保其顺利进行。采购涉及为基础性活动提供必要投入的采购,而不仅仅由采购部门负责。每项基础性活动都需要技术开发支持,通常由研发部门进行,所有部门都需要人力资源的支持。公司的基础设施涵盖了所有基础性活动和支持性活动所需的管理、计划、会计、财务、法律等事务。

从价值链的角度来看,竞争优势体现在顾客价值创造活动的优势。企业在顾客价值创造方面越有效,其竞争优势就越明显。因此,企业需要评估每项活动所创造的价值及其成本,并寻找改进措施。这通常需要公司对竞争对手的成本和运营情况进行基准分析(benchmarking),以便在某些方面超越竞争对手。

值得注意的是,并非所有活动都需要企业内部完成。如果某些活动可以通过外部资源更有效地实现,企业应考虑外包。这种做法在西方国家已经非常普遍。

如今,越来越多的企业不仅关注自身的价值链,还积极进入其供应商和客户的价值链,以寻求竞争优势。许多公司与特定的供应商和分销商合作,建立高效的价值传递网络(value-delivery network)或供应链。表 1-1 展示了体验营销和情感互动驱动的价值链比较。

表 1-1 体验营销和情感互动驱动的价值链比较

项 目	体验营销驱动价值链	情感互动驱动价值链
动力根源	消费者体验	顾客情感
核心能力	店铺环境设计、产品体验	客户沟通、情感连接
进入障碍	创新设计能力	情感共鸣能力
产业分类	零售、服务业	餐饮业
典型产业部门	家居、服装、电子产品	餐饮、休闲娱乐
主要的企业类型	大型连锁店、品牌专卖店	小型独立店、连锁咖啡店
主要产业联系	以体验为主线	以情感为主线
主导产业结构	多元化经营	专注化经营
辅助支撑体系	重体验环境、轻情感互动	重情感互动、轻体验环境
典型案例	宜家、苹果、星巴克	星巴克、Costa、独立咖啡馆

1.2.4 交换、交易和关系

其实,以上所做的工作都是为了促成有效交易。

交换是指通过提供某种回报来获得所需物品或服务的过程。交换的成功需要满足以下五个条件:①至少存在两个参与方;②每一方拥有对方认为有价值的东西;③双方能够进行信息交流和物品传递;④双方有权自由接受或拒绝对方的提议;⑤双方都认为交换是有利可图的。

当双方谈判并趋于达成协议时,意味着交换正在进行。一旦协议达成,就形成了交易关系。交易是交换活动的基本单元,是双方之间的价值交换。例如,张三支付李四1 000元以获得一台电视机,这就是一个典型的交易。

关系营销强调与关键利益相关者(stakeholders,包括顾客、供应商、分销商)建立长期合作关系。这种关系通过经济、技术和社会纽带的建立,使交易从频繁协商转变为常规操作,从而节省成本和时间。关系营销的最终目标是构建公司的独特资产,即营销网络(marketing network)。在这种网络中,竞争不再仅仅发生在公司之间,而是在整个网络之间展开。拥有更强大营销网络的企业将在市场竞争中占据优势。

现代营销的核心在于满足顾客需要和提升顾客满意度,这也决定了关系营销和顾客关系的重要性。通常,顾客的发展过程遵循一定的路径,如图1-6所示。

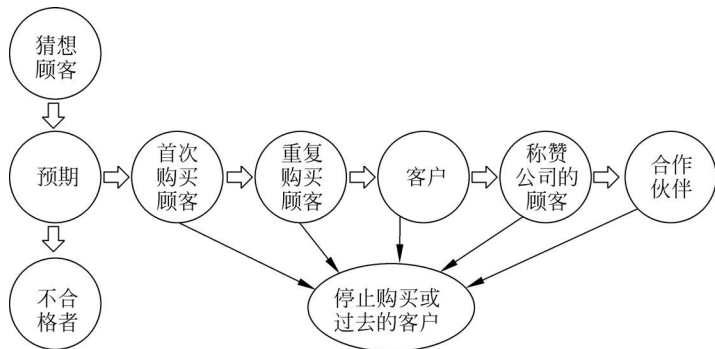


图 1-6 顾客的发展过程

交换和交易构成了市场的基础,形成了一个完整的循环,推动这一循环的原始动力是顾客的需求。

1.2.5 市场

市场在不同领域有不同的含义。在传统概念中,“市场”被视为买卖双方进行交易的实体场所。在经济学中,市场是买方和卖方的集合。在市场营销学中,市场被定义为所有具有特定需求和欲望,并愿意和能够通过交换来满足这些需求和欲望的潜在顾客的集合,简称为买方的集合。买方构成市场,而卖方则构成行业。市场包含三个基本要素:顾客、购买欲望和购买力。



1.3 营销观念

1.3.1 营销观念的含义及作用

营销观念是指导和影响企业营销活动的核心理念,它为企业的营销策略提供了方向。不同的营销观念会导致不同的营销活动。例如,健力宝的“第五季”采用了推销导向的策略,而可口可乐的“酷儿”则采用了顾客导向的营销策略。这种差异主要源于两家公司所信奉的不同营销观念。

1.3.2 营销观念的历史演进

营销观念的形成受到多种因素的影响,并且在不同的市场和历史背景下会出现不同的营销观念。在营销的发展历程中,出现了以下五种具有代表性的营销观念。

1. 生产观念

生产观念(the production concept)是指企业的一切经营活动均以生产为中心,围绕改进、增加生产来安排一切业务活动,“以产定销”。

生产观念产生并流行于 20 世纪初。当时美国的大工业生产刚刚起步,许多工业品供不应求;消费者生活水平比较低,对他们来讲,能获得某种产品就已经很不错了,他们没有太多的条件和机会对产品进行选择。

生产观念的假设前提就是消费者可以接受任何买得到和买得起的产品。至于其他,如产品的花色、种类就不必考虑。美国汽车大亨福特早期的营销观念便是如此。

生产观念认为,消费者喜欢那些随处可买、价格低廉的产品。因而,企业的主要任务就是努力提高生产效率、降低成本、扩大生产。在当时的市场条件下,生产观念被很多企业所采用,确实也有很多企业因此很快地发展起来。

2. 产品观念

产品观念(the product concept)认为,消费者喜欢那些质量高、功能多、有特色的产品。因此,企业应致力于生产高档次的产品,并不断地加以改进。

产品观念产生和流行的社会背景:市场已开始由卖方市场向买方市场过渡;消费者的生活水平有了很大的提高,已不再满足于产品的基本功能,开始追求产品在质量、性能、特色等方面的差别。因此,企业的当务之急就是生产出质量更高、更有特色的产品。

产品观念相比此前的生产观念,其优越性非常明显。通用汽车公司在市场竞争中一举击败福特公司就是一个以产品观念取胜生产观念的典型例子。

很多企业不同程度地信奉产品观念,它们把质量作为企业的头等大事来抓,认为质量

就是生命、企业竞争就是质量竞争。这在一定程度上推动企业产品的革新换代,缩小与同类先进产品的差距。但是应该注意到,这种观念具有明显的片面性。所谓质量不应该只是经营者心目中的质量,而应该是消费者心目中的质量,而且,质量也并不是越高越好,比如茅台和二锅头。不可否认茅台酒的绝对质量肯定要比二锅头高,然而二锅头的顾客并不比茅台的顾客少。如果把二锅头的质量提高到茅台酒的水平,再以茅台酒的价位出售,结果会怎么样?

3. 推销观念

推销观念(the selling concept)认为,一方面,消费者在购买产品时都有惰性,一般不会足量购买某种产品;另一方面,追逐消费者的产品太多,消费者一般不会足量购买某个企业的产品。因此,企业必须大力开展推销和促销活动。

推销观念产生和流行的社会背景:卖方市场已完全转向买方市场,产品供过于求。必须承认推销观念的两个前提条件在现代社会中是客观存在的。在消费品极其丰富的市场条件下,消费者一般不用担心买不到某种产品,因此,没必要一次性大量购买所需要的产品;另外,一种产品往往有很多家企业在生产,因此,追逐消费者的厂家很多。在这样的市场条件下,企业确实有必要加强宣传,让更多的消费者了解企业的产品,也就是说不能“好酒不怕巷子深”,好酒也得吆喝。然而问题并不是好酒要不要吆喝,而是吆喝的是不是好酒。



扩展阅读 1-3 树立现代市场营销观念,提升市场竞争优势

4. 市场营销观念

市场营销观念(the marketing concept)是以消费者需要和欲望为导向的营销哲学,是消费者主权论的体现,形成于20世纪50年代。该观念认为,实现企业诸目标的关键在于确定目标市场的需求和欲望,一切以消费者为中心,并且比竞争对手更有效、更有利地传递目标市场所期望满足的东西。

市场营销观念的产生,是市场营销哲学的一种质的飞跃和革命,它不仅改变了传统的旧观念的逻辑思维方式,而且在经营策略和方法上也有很大的突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。



扩展阅读 1-4 从推销到营销究竟有多远

执行市场营销观念的企业称为市场导向企业。其具体表现是:“尽我们最大的努力,使顾客的每一美元都能买到十足的价值和满意。”当时,美国贝尔公司的高级情报部所做的一个广告,称得上以满足顾客需求为中心任务的最新、最好的一个典范:“现在,今天,我们的中心目标必须针对顾客。我们将倾听他们的声音,了解他们所关心的事,我们重视他们的需要,并永远先于我们自己的需要,我们将赢得他们的尊重。我们与他们的长期合作关系,将建立在互相尊重、信赖和我们努力行动的基础上。顾客是我们的命根子,是我们存在的全部理由。我们必须永远铭记,谁是我们的服务对象,随时了解顾客需要什么、何时需要、何地需要、如何需要,这将是我们的每一个人的责任。现在,让我们继续这样干下去吧,我们将遵守自己的诺言。”

从此,消费者至上的思潮为西方国家普遍接受,保护消费者权益的法律纷纷出台,消费者保护组织在社会上日益强大。根据“消费者主权论”,市场营销观念相信,决定生产什么产品的主权不在生产者,也不在于政府,而在于消费者。

推销观念和市场营销观念的比较见表 1-2。

表 1-2 推销观念和市场营销观念的比较

项 目	推 销 观 念	市场营销观念
关注点	卖方需求	买方需求
出发点	产品和销售	顾客需求
目标	将产品转化为现金	满足顾客需求并实现双赢
实现手段	推销和促销	整合营销
结果导向	短期销售增长	长期顾客满意和忠诚
组织内部协调	较少,主要依赖销售部门	高度协调,涉及所有部门
市场竞争策略	强调产品推广	强调顾客价值创造

扩展阅读 1-5 巴塔哥尼亚:“理性消费”——告诉消费者减少购买



5. 社会营销观念

社会营销观念(the societal concept)的主要内容是,企业经营者在进行营销决策时,不但要考虑消费者的需要和企业目标,更要考虑消费者和社会的长期利益,要在自身利益、

顾客利益和社会利益之间达成平衡与协调。营销观念强调的是目标顾客和营销者自身需要的满足。然而,在环境恶化、资源短缺、人口爆炸性增长、恶性竞争、世界性饥荒和贫困面前,如果企业仅仅关注目标顾客和营销者自身的需求,这显然是不够的。因此,还要求企业关注社会、环境和经济的可持续性协调发展以及消费者健康与生活质量的营销观念修正或者取代营销观念,诸如“人类营销”“生态营销”“绿色营销”“健康营销”“事业关联营销”“关系营销”或“大市场营销”等概念都从不同角度、不同侧面描述了社会营销观念的内涵。

扩展阅读 1-6 一个温州人经商 40 年摸爬滚打的生意经



社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代,社会和企业开始反思传统的营销活动,意识到企业的营销应担负起一定的社会责任。第一,消费者有时是无知的,营销不应该利用他们的弱点,如企业说服消费者抽某个品牌的香烟或看某部刺激的

电视片,这可能对消费者不利。汉堡包可以充饥,可是汉堡包里含有大量脂肪,严重地危害消费者的健康,因此,快餐业要考虑其产品对人体的不利方面。同样,娱乐业也要提供好的精神产品。第二,社会资源是有限的,如果企业的营销活动一味鼓励消费者大量消费,势必造成社会资源的枯竭。此外,大量消费会引发环境方面的问题:化妆品和洗涤用品对江河造成严重污染,生产方便食品的企业所使用的塑料包装严重地污染了环境等。

本书将在最后一章对社会营销观念及其他最新营销观念进行较详细论述。图 1-7 对上述五种营销观念之间的区别进行了归纳。

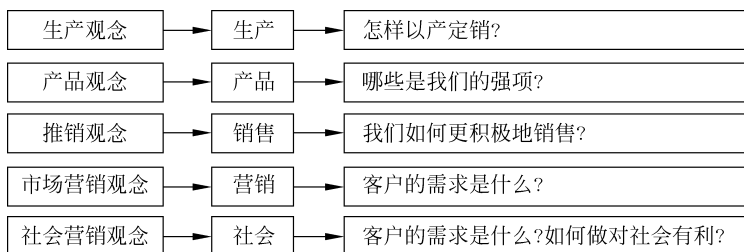


图 1-7 五种营销观念之间的区别



超级链接1-3

温州人的生意顺口溜

坐商变行商,财源达三江。只要往上摆,就会有人买。
只要摆得多,就会有人摸。只要货干净,顾客就高兴。
只要品质好,店铺卖到老。只要回访到,业绩自然高。
宁可睡地板,也要当老板。买卖不算账,生意难兴旺。
见人三分笑,顾客跑不掉。客人开了口,商业快到手。
不怕生意小,就怕客户少。百听不如一见,百见不如一试。



扩展阅读 1-7 四千精神



即测即练1.3



本章小结

营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标交换的一个过程。首先,营销是一组活动的总和,而不是一项单一的活动,它包括产品、价格、促销和渠道策略的设计和规划。这四项策略通常简称为 4Ps。其次,营销活动是指向一定目标的,这个目标就是顾客。最后,营销是一个过程,并且都是在一定的环境中进行的,因此,企业的营销活动除了考虑顾客的需要和购买决策行为之外,还要考虑来自环境和竞争对手的影响。

营销学包括丰富的概念,它们从需要、欲望和需求开始,到市场结束,又从下一次的需要开始,形成一个封闭的环路。这些概念除了需要、欲望和需求,还包括产品和服务、顾客价值、顾客满意、顾客让渡价值、价值链、交换、交易、关系营销、市场等。

在长期的营销实践中,随着市场环境的变化和营销实践的发展,营销的观念也不断地发生变化,从 20 世纪初的生产观念,经由产品观念、推销观念,演进到现代营销观念,包括市场营销观念、社会营销观念,从而使企业的营销活动更加符合环境的变化。

关键术语

营销组合策略(marketing mix strategy)	需要(needs)
欲望(wants)	需求(demands)
市场提供物 offerings)	顾客价值(customer value)
顾客满意(customer satisfaction)	顾客让渡价值(customer delivered value)
价值链(value chain)	价值传递网络(value-delivery network)
供应链(supply chain)	交换(exchange)
交易(transactions)	关系营销(relationship marketing)
营销网络(marketing network)	生产观念(the production concept)
产品观念(the product concept)	推销观念(the selling concept)
市场营销观念(the marketing concept)	社会营销观念(the societal concept)

课后习题

1. 什么是营销? 市场营销活动主要包括哪些内容?
2. 营销组合策略具体包括哪些?
3. 什么是产品? 产品涵盖了哪些概念? 应该如何准确地了解产品的本质?
4. 什么是顾客满意和顾客价值?
5. 顾客满意的关键是什么?
6. 企业可以从哪些方面提高顾客的满意度?
7. 什么是市场营销观念? 试比较推销观念和市场营销观念。
8. 如何理解营销观念演进的内在原因?



本章讨论案例

苹果与三星：创新与生态系统的较量

在全球智能手机市场中,苹果和三星一直是两大巨头,它们之间的竞争不仅体现在市场份额上,更在于创新能力和生态系统的构建。近年来,随着科技的迅猛发展,两家公司在产品设计、用户体验和生态系统整合方面展开了激烈的较量。

苹果以其封闭而精致的生态系统著称,通过硬件、软件和服务的无缝整合,为用户提供了独特的使用体验。苹果的产品如 iPhone、iPad 和 MacBook 之间的互联互通,以及 iCloud、Apple Music 等服务的支持,使得用户在苹果生态系统内享受到了高度的便利性和一致性。这种封闭的生态系统不仅提高了用户的品牌忠诚度,还使苹果能够通过控制硬件和软件的每一个细节来确保产品的高质量和安全性。此外,苹果通过不断的技术创新,如 Face ID、A 系列芯片和 Retina 显示屏,持续引领行业潮流。三星则凭借其开放的安卓平台和多样化的产品线吸引了广泛的用户群体。三星不仅在智能手机领域推出了多款创新产品,如可折叠屏幕手机 Galaxy Fold 和 Galaxy Z Flip,还在智能家居、可穿戴设

备等领域积极布局。三星的开放生态系统允许用户在不同品牌和设备之间自由切换,满足了多样化的市场需求。这种灵活性使得三星快速响应市场变化,并通过与谷歌(Google)等合作伙伴的紧密合作,提供丰富的应用和服务选择。此外,三星在显示技术、摄像头创新和5G(第五代移动通信技术)网络支持方面的持续投入,使其产品在市场上保持竞争力。

这场创新与生态系统的较量,不仅推动了两家公司在技术和市场上的不断进步,也为全球消费者带来了更多选择和更好的产品体验。苹果和三星的竞争,成为现代科技行业中最引人注目的商业故事之一。这种竞争不仅激励了两家公司不断突破自我,也推动了整个行业的技术进步和创新发展,为消费者带来了更丰富的产品选择和更优质的使用体验。

讨论题

苹果和三星公司的营销观念有何异同?

(考核点:市场营销观念)

