

# 市场营销学

□ 华南师范大学经管学院

□ 张凤超

□ fengchao9148@163.com

# 课程学习方式

1. 课前：
  - (1) 从砺儒云课堂平台下载每章课件。
  - (2) 观看中国大学MOOC平台国家级精品课程《生活中的市场营销学》，<https://www.icourse163.org/course/KMUST-1002526022>
2. 课中：
  - (1) 线上观看教学资源。①课室播放。②腾讯课堂直播  
[https://ke.qq.com/webcourse/index.html?cid=1004750&term\\_id=101100585&lite=1&from=800021724](https://ke.qq.com/webcourse/index.html?cid=1004750&term_id=101100585&lite=1&from=800021724)
  - (2) 线下讨论。
  - (3) 作业、案例分析的汇报与点评。
3. 课后：
  - (1) 在砺儒云课堂平台可回看每章的教学视频。
  - (2) 完成作业。
  - (3) 完成案例分析。
4. 微信交流群是：市场营销学2020（2）。

# 课程配套教材

钱旭潮主编，《市场营销管理》，第四版，机械工业出版社，2018年版。



# 考核与考试

## **(1) 平时作业展示汇报 (20%) + 期中案例分析汇报 (20%)**

①平时作业：每一章留一道思考题作为课后作业，每次按名册顺序选择6名同学各自完成PPT，进行汇报，并于汇报后在砺儒云课堂上递交。（汇报时，请于课前将PPT拷进电脑，每位同学的汇报时间不能超过5分钟）

②期中案例分析：全班同学自愿分组，每组6人。每组按照案例材料，自拟题目，设计、安排实地考察和访谈，补充和挖掘材料，分析案例，完成PPT，进行汇报。（汇报时，请于课前将PPT拷进电脑，每组汇报时间不能超过10分钟）

## **(2) 期末笔试 (60%)**

# 平时作业的安排

- 第一章：潘凯恒、林洵兆、张舒然、陶恒、陈如昕、吴国胜  
第二章：陈伟宁、方元、林佳盈、莫凡、周雨晴、叶霆霖  
第三章：周雨杏、何家锐、陈钰冰、刘柳绚、黄欣童、杨炜臻、熊睿  
第四章：谢炜杰、郭希婕、陈颖、严少迎、黄杰泓、张沛怡、何敏婷  
第五章：吕颖欣、梁京钺、叶子晴、陈敏、陈哲禧、李卓颖、黄潇博  
第六章：钟楚雪、尹惠兰、郭昕欣、陈淼佳、陈燕娜、谢靖敏、李梓悦  
第七章：朱婧贻、姚昊、张梓睦、吴卓宇、陈颖茵、邓俊良、林禹帆  
第八章：冯清禹、张颖、成莹洁、陈佳莲、李嘉敏、卢浩荣、刘刈  
第九章：陈炜华、吴颖欣、何炜楚、陈紫阳、潘南佩、刘依凡、雷茼茼  
第十章：夏君怡、许慧瑶、张昱琪、陈蕴佳、苏涓滇、周梓若、谢漪

## 课程概况

市场营销学是工商管理类的核心课程，系统讲授现代市场营销理论、方法。本课程通过回顾市场营销的产生与发展，梳理现代市场营销理论的演变，基于企业营销管理者的立场分析消费者市场的竞争环境、需求特征、消费者行为特征、决策机制及其演变规律，学习市场细分、目标市场选择与品牌定位等营销战略，以及市场营销策略体系，使学生系统掌握市场营销学的基础理论，启发学生建立营销思维，培养学生运用营销理论开展营销调研、市场分析和营销实践活动的能力。

作为企业营销管理者，能够回答

- (1) 谁是我的顾客？
- (2) 我要关注顾客的哪种需求？
- (3) 市场上已经有谁正在满足这种需求？顾客评价如何？
- (4) 我需要生产什么样的商品来满足这种需求？
- (5) 我怎样才能通过物化商品的运作，满足这种需求？

# 第 1 章

## 营 销 的 含 义

经营者必须提前了解人们的需求，而不是坐在那里等待需求显示出来以后再去满足它，这才是我所说的企业领导。

—— 亨利·福特 (Henry Ford)



# 1.1 营销的内涵

## 1.1.1 市场营销产生的背景

### (1) 市场规模扩大

人口的增加  
交通的便利性提高  
生产规模扩大  
销售网络拓宽

如何与陌生顾客打交道？如何将产品送达远方？——信息、沟通、分销愈发重要

### (2) 买方市场初步形成

科技进步（标准化、专业化、通用化、自动化、机械化）和公司制：规模生产

卖方：面对充满机会又充满挑战的市场不知所措  
买方：面对前所未闻的产品和卖家感到迷惘——新的理论予以解释与指导

### (3) 分销系统独立

出现百货商、邮购商和连锁组织  
出现专业中间商：专业技术、销售规模、市场控制能力

如何有效利用中间商？

## 1.1.2 市场营销的演变

演变：

- (1) 20世纪初产生于美国：专业的市场调查公司、品牌管理模式、大学开设分销课程
- (2) 50、60年代比较成形的理论体系：市场细分、顾客观、4P
- (3) 70年代传统营销理论体系：定位理论
- (4) 80年代关注环境与社会：社会观
- (5) 千禧年后互联网营销：自媒体、自传播、互联网调研、互联网渠道、互联网传播、电子商务
- (6) 2010年价值观驱动的营销3.0掀起新的变革

### 1.1.3 营销的定义

---

在考量并获得全体利益相关者的支持下，通过对**顾客需求的创造与扩散**，服务于企业创造顾客价值，不断为推动人类与世界美好生活而努力的一种社会活动和管理过程。

定义包含的要点：

第一，从形式上看，是社会活动和管理过程。

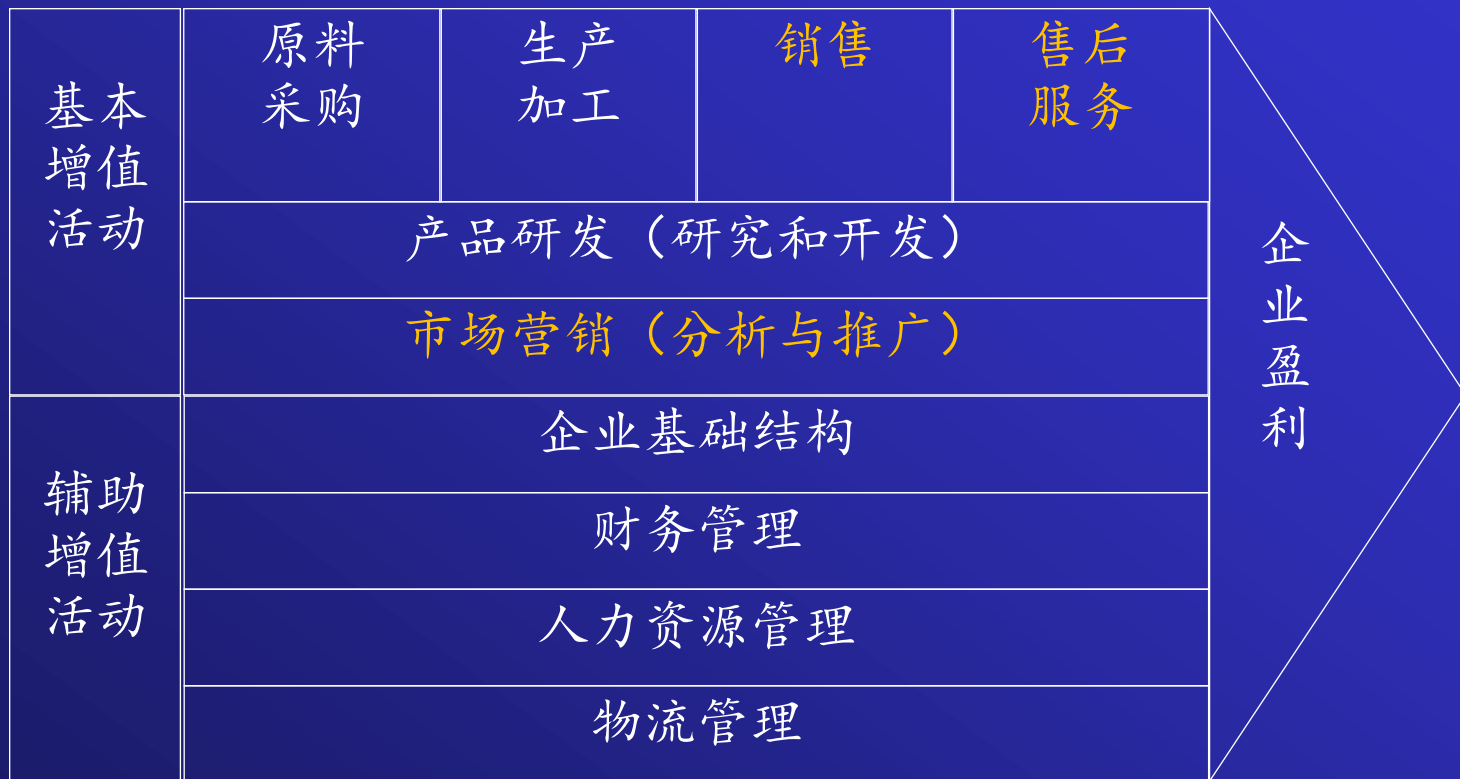
第二，从目标上看，是推进拥有美好生活的和谐社会发展。

第三，从观念上，强调营销者应回归到社会公民的本质，在重视与顾客、合作伙伴等利益相关者利益的同时，也要考虑社会整体的利益。

第四，从本质上看，是对需求的创造和扩散，这是有别于其他职能活动的独特价值贡献。

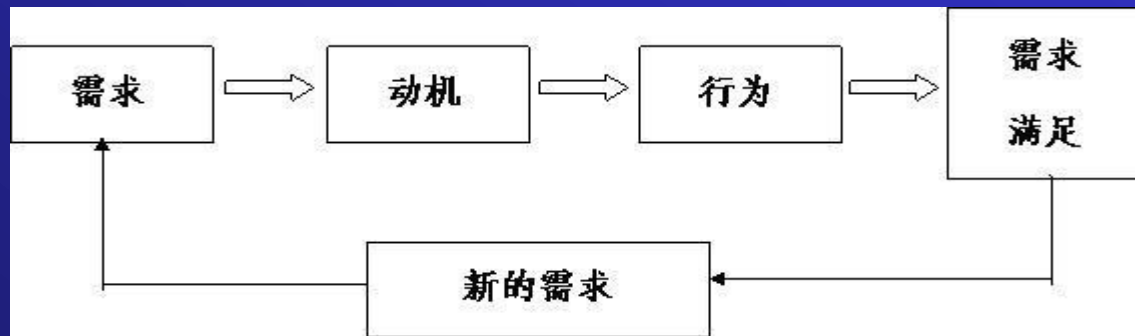
## 1.1.4 营销的本质

### (1) 市场营销与价值链



## (2) 个体需求与行为

环境因素+个人因素刺激：使个体意识到缺失和紧张，产生需求  
需求激发形成动机（寻求缓解方案）  
动机驱动行为（前提是有能力支撑）  
行为满足需求

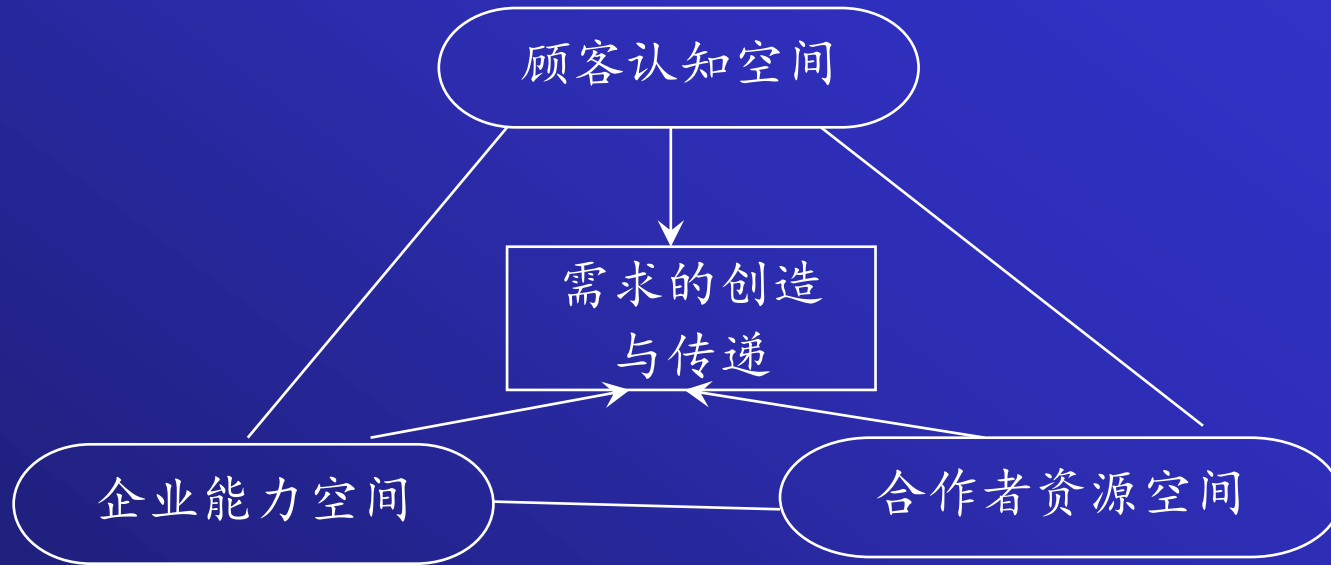


买方市场意味着供大于求

同质化：竞争优势难以在生产中、生产后创造

“生产前”把握顾客需求，研发满足需求的最佳产品，才能创造竞争优势

### (3) 需求创造与扩散



需求创造所传递的一个基本信息：“营销应该告诉顾客该要什么，而不是仅仅给顾客想要的。”

需求是否合理、可持续；需求的表达日趋模糊；需要引导、培育

如果说研发、采购与生产加工的本质是提供满足需求的基本手段，**营销的本质则是创造并扩散需求。**

## 1.1.5 营销的职能

---

### (1) 市场分析与规划

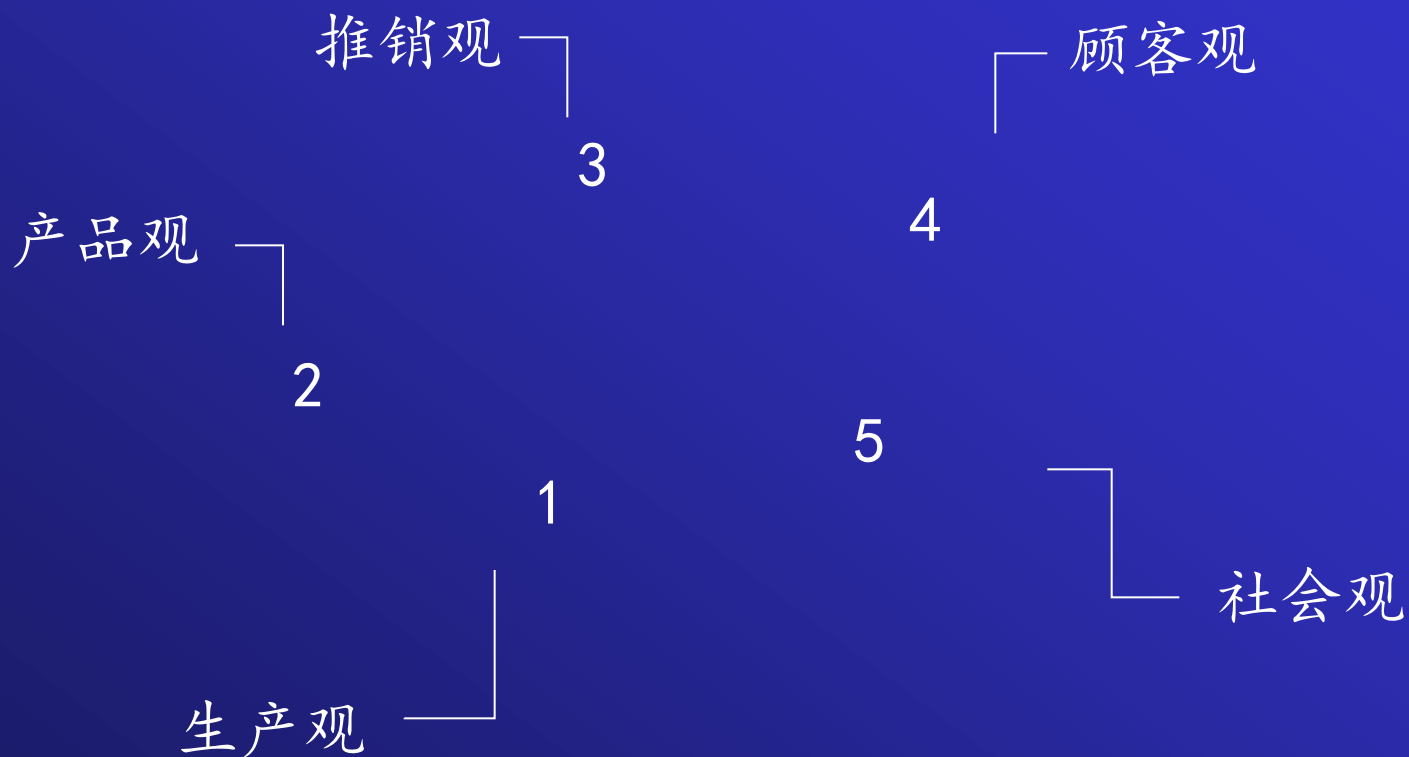
- ①市场调研：把握对需求和供给的约束
- ②品牌创意：品牌所代表的生活方式和生产方式
- ③品牌传播：整合传播手段，信息送达，激发需求及行为

### (2) 销售与客户管理

- ①产品推荐：介绍、展示顾客利益
- ②售后服务：帮助顾客解决实际问题
- ③客户管理：数据库、沟通渠道与机制、动向

### (3) 流程建立与部门协调

## 1.2 营销观的发展历程





## (1) 生产观

20世纪初，定价合理的产品无须努力推销即可售出  
“能生产什么，就卖什么”

产生的经济基础：市场上产品本质上是供小于求，  
即购买力不足造成的相对过剩

## (2) 产品观

20世纪20年代，顾客欢迎绝对高质量、多功能的产品  
“好产品不愁卖”

产生的经济基础：产品供求平衡，提高生活质量，  
致力于产品精益求精  
“酒香不怕巷子深” “营销近视症”（产品就是需求：  
功能过剩、性能过剩）

## 柯达：跑赢新技术，输给旧梦想

2012年1月19日下午，柯达及美国子公司在纽约申请破产保护和业务重组，有130多年历史的胶片巨头就此走到了末路。

在过去的100年时间里，柯达胶片一直是历史的见证者和记录者，记录第二次世界大战风云、随阿波罗号登上月球、第一时间拍摄美国总统肯尼迪遇刺事件……民用胶片市场在20世纪末发展达到顶峰。

2000年数码相机在主流市场开始迅速普及，而此时的柯达仍然对利润丰厚的胶片业务一往情深。柯达并非没有意识到数码技术的流行，恰恰相反，全球第一部数码相机就是由柯达制造的；柯达也没有放松对数码技术的研发，只是将数码技术成果秘而不宣，也不积极地将这些技术转化为应用。其意图是，尽可能延缓数码相机的发展速度，从而延长传统胶片业务的生命周期，巩固自己在民用胶卷领域的“垄断帝国”。

但是，数码技术的发展和應用并没有像柯达所希望的那样停滞不前。如今，柯达虽然拥有不少数码专利技术，甚至有分析师估算柯达所掌握的数码技术专利价值可能超过公司市值，但因缺少强有力的产品，只能眼睁睁地看着佳能、三星等企业后来居上，自己却一步步走向末途。

### (3) 推销观

20世纪20年代末，消费者有购买惰性和抗衡心理，听其自然，不会足量购买。

“我卖什么，顾客就买什么”

产生的经济基础：产品由相对过剩向绝对过剩过渡

### (4) 顾客观

20世纪50年代中后期，企业以顾客为中心，满足顾客的需求，从而达到顾客满意。

“顾客需要什么，企业就生产经营什么”

产生的经济基础：产品供过于求，消费者需求个性化（差异化）和多样化，要求企业积极寻求未来畅销品

## (5) 社会观

20世纪80年代以来，将企业利润、顾客需求和社会长远的整体利益统一起来

“顾客和社会需要什么，就生产什么”

产生的经济基础：短期利益和长远利益之间的矛盾、个体利益和整体利益之间的矛盾，社会冲突，导致资源浪费，环境恶化，影响社会和企业的可持续

## (6) 产品导向和需求导向的差别

企业	产品导向的理解	需求导向的理解
星巴克	来这里喝咖啡	这里是第三生活空间
耐克	高品质的运动鞋	竞争、胜利的体验
迪士尼	主题公园	创造魔幻之旅
麦当劳	快餐	快捷与便利
万科	住宅	建筑无限生活

## (7) 推动市场营销发展的主要原因

---

- ①供求关系：绝对过剩，与顾客沟通
- ②需求性质：精神需求，主观、异质，可创造
- ③消费行为：拥有物质---享受生活---参与体验
- ④信息对称性：信息隐蔽，沟通建立信任
- ⑤社会关系：社会和谐影响幸福感
- ⑥人与自然关系：和谐共生

# 1.3 营销系统及其核心概念

---

## 1.3.1 核心概念

### (1) 需求

需求是人们改善目前状态的一种心理愿望  
与需求密切相关的概念是行为、生活方式与经营方式

**生活方式：**人们根据某一中心目标而安排其生活的模式，并可通过他的活动、兴趣和意见体现出来。

这个中心目标就是思想中固有的某种价值观，而活动则表现为对衣、食、住、行、劳动工作、休息娱乐、社会交往等物质生活与精神生活内容的向往，也包括为追求这些内容所产生的具体行为。

## 适应需求：单身公寓的生活



打破原有的满足状态——新的需求

打破满足状态的手段或途径——新概念及其伴随着的新事物的刺激

---

## (2) 产品

产品是用于满足需求的一切载体。

包括有形实物、无形服务，也可延伸到信息、体验、观念等内容上，更可能是上述内容的组合。

➤ 商品

➤ 服务

➤ 信息

➤ 人物

➤ 组织

➤ 事件

➤ 地点

➤ 财产权

➤ 信息

➤ 观念

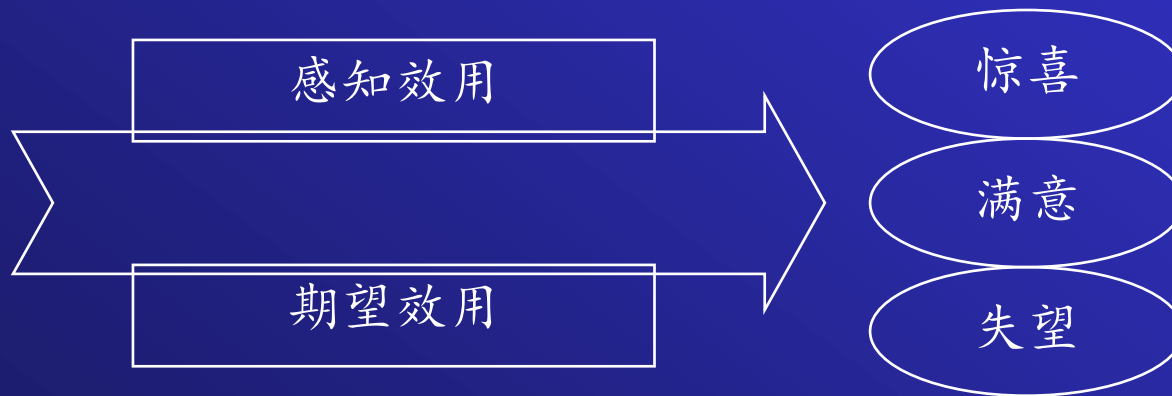


### (3) 价值与满意

(顾客) 价值是人们期望从某一特定产品中所获的利益。

顾客让渡价值=整体顾客价值-整体顾客成本

顾客满意是顾客通过对产品的感知效用 (P) 与其期望效用 (E) 比较后, 所形成的愉悦或失望的感觉状态。



---

## (4) 交换（交易）与关系

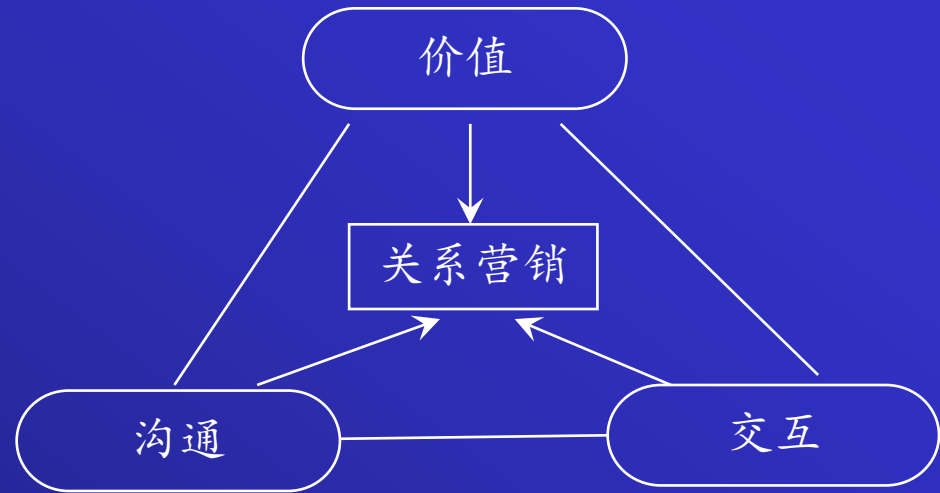
交换（交易）：以提供某物做为回报而从他人换回所需之物的行为（短期、简短、可变）

关系：买卖双方由交换而产生的供求联系及互信互利等。（长期、稳固、连续）

交换是维系顾客并发展与其之间关系的前提。

## (5) 关系营销

美国学者利奥纳多·贝瑞于1983年提出。三个关键的作用机制：价值机制、交互机制与沟通机制。



交易营销与关系营销的比较	
交易营销	关系营销
关注一次性交易	关注保持顾客
较少强调顾客服务	高度重视顾客服务
有限的顾客承诺	高度的顾客承诺
适度的顾客联系	高度的顾客联系
质量是生产部门所关心的	质量是所有部门所关心的

---

## (6) 市场

市场进行商品交换的场所，需求一个特定产品或某类产品的买方的集合。

市场可分为消费者市场、产业市场、政府市场、非营利组织市场。

## 1.3.2 营销流程

---

### (1) 需求认知与洞悉

对市场的社会经济发展、产业特征及竞争特性、顾客一般行为进行分析，以确定当前及未来顾客的需求和行为特征：从这些变化中洞悉可能产生的需求——市场机会。

### (2) 需求评估与阐释

对特定企业来说，并非所有的市场机会都是有效的，企业还要分析自己的竞争优势、竞争者及策略、了解分销渠道的状况、顾客的行为特征等信息，从而确定自己位置服务的顾客——目标市场。然后仔细评估目标顾客的需求，以有别于竞争者的、能激发目标顾客购买欲望的方式阐释这种需求。

---

### (3) 需求物化与完善

将需求物化为产品——构思产品的功能、风格、材料，随着技术进步及顾客行为变化不断完善产品组合、产品线和产品项目。同时确定合理的价格体系。

### (4) 需求传播与传递

为目标顾客所知晓。通过各种沟通手段将需求和产品信息送达目标顾客，建立合理的分销系统是目标顾客能接触到产品，激发他们的购买和消费欲望。

### (5) 需求满足与保障

建立优秀的营销团队，通过销售、客户关系管理活动帮助顾客购买产品并在消费中获得需求的满足。与制造、采购的各个部门保持协调。并建立一套有效的评估、控制和反馈机制来衡量营销效率与效益，确保顾客需求和企业营销目标的实现。

# 作业1

---

展望你大学毕业后的生活方式，  
探讨其中蕴含的市场机会