



高职高专“十一五”规划教材

市场营销理论 与技能训练

兰 炜 主 编
王 磊 副主编



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

市场营销理论与技能训练

兰 炜 主 编
王 磊 副主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书是“以能力为本位”的新型市场营销教材,紧紧围绕学生“市场营销职业能力的形成”这一主线,力图体现职业型人才培养的要求,体现本土化营销的理念,通过课内教学与课外训练的融合,体现专业建设和课程改革的思路,体现教师从主导者向引导者角色转变的要求,体现学生参与性学习、自主性学习的思想。

全书共分为市场营销认识,市场调研与营销环境,目标市场营销,营销策略组合,网络营销,营销活动管理等六个模块,共十一章内容。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校层次市场营销等相关专业的教学用书,也适合于五年制高职及中职相关专业,并可作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

市场营销理论与技能训练

主编 兰伟
副主编 王磊

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与技能训练/兰伟主编. —北京:化学工业出版社, 2009.1

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-04325-2

I. 市… II. 兰… III. 市场营销学-高等学校: 技术学院-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 195277 号

责任编辑:于 卉

文字编辑:李 曦

责任校对:宋 玮

装帧设计:杨 北

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 16 字数 460 千字 2009 年 3 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:26.00 元

版权所有 违者必究

前 言

市场营销专业是近些年中国最热门的专业之一。在每年各类社会紧缺人才的统计排名中,市场营销人才的需求都名列前茅。目前,国内大多数院校都开设了市场营销专业,市场营销专业领域的研究与著述也是汗牛充栋,这极大地促进了市场营销理论在国内的传播与发展,也直接推动了市场营销实践领域的不断拓展与创新,可以说,市场营销学已成为现代市场经济条件下,在竞争性领域求得生存和持续发展的学问。

在多年的市场营销专业的教学与实践中,我们一直在思考:市场营销专业应当培养什么样的人才,应当采取什么样的培养方式,为什么每年数以万计的市场营销专业毕业生就业困难而市场需求又持续旺盛。基于这样的思考,我们组织编写了这本《市场营销理论与技能训练》。

作为一本多校联编教材,我们在编写的立项和组织过程中经过了多次全面的讨论和系统的设计与思考,力图体现以下特点:

1. 紧紧围绕学生“市场营销职业能力形成”这一主线,按照职业型人才培养的要求创新内容体系。理论内容突出“够用”、“实用”和“服从于能力训练”的原则,技能训练内容强调将专业基础素质训练和专业技能训练结合进行,充分体现理论体系与技能训练体系融合的思想。
2. 创新理论体系和实践体系的展开方式,通过引入案例、营销名言、背景资料等形式使理论内容更加通俗易懂;通过专业基础训练、专业技能训练、案例分析、营销游戏、角色扮演、第二课堂、资料研读等多样化的形式对学生的综合素质与技能进行系统化打造和培养,充分体现专业建设和课程改革的思想。
3. 在内容和相关参考资料的选择上,注意结合国内市场的特点,体现本土化思想,以使教材更加贴合中国实际。
4. 教材注重体现课内教学与课外实践结合的理念,体现教师从主导者向引导者角色转变的要求,体现学生参与性学习、自主性学习的思想。

本教材编写成员主要来自兰州石化职业技术学院、南京工程职业技术学院、江苏常州工程职业技术学院,由兰炜任主编,王磊任副主编。各章编写分工如下:兰炜编写第一章、第三章、第八章、第九章及全书总纂;胡旭东编写第二章、第七章;周科编写第四章;王磊编写第五章及第六章第三节;刘建华编写第六章第一、二、四、五节;赵敏编写第十一章;周任慧编写第十章。

在本教材的编写过程中,兰州石化学院院长张方明同志、副院长汝宇林同志,常州工程职业技术学院副院长洪霄同志对教材的编写提出了很多宝贵的意见,同时,本书参考、引用了前辈的专著以及相应的案例及资料,在此一并致谢!

由于本书编者水平有限,在编写过程中依照高职高专教育的需要对教学内容及教学方式的改革进行了尝试,因此在体系和内容等方面还存在一些不足,恳请读者批评指正。

编 者

2008年10月

目 录

第一章 关注市场认识营销	1	三、适应营销环境、挖掘营销机会	35
第一节 营销的核心概念	2	第二节 营销的微观环境	37
一、营销的内涵	2	一、企业内部环境	37
二、营销的核心概念	2	二、供应商	38
第二节 企业经营观念	4	三、营销中介	38
一、企业经营观念的演进	4	四、目标顾客	39
二、营销观念新发展	6	五、竞争对手	39
第三节 营销组合	8	六、社会公众	40
一、经典的4Ps理论	8	第三节 营销的宏观环境	40
二、4Cs理论——4Ps理论的挑战者	8	一、人口环境	40
三、4Rs理论——营销理论的最新进展	9	二、经济环境	42
技能训练	10	三、自然环境	43
复习思考题	13	四、科学技术环境	44
第二章 未雨绸缪 把握市场	17	五、政治法律环境	44
第一节 营销信息系统	18	六、社会文化环境	45
一、营销环境	18	第四节 营销环境的分析方法	46
二、营销信息系统的构成	18	一、环境机会与威胁分析	46
三、营销管理人员	19	二、微观环境分析方法——波特模型	47
第二节 营销调研	19	三、综合环境分析——SWOT分析法	48
一、营销调研的含义和作用	19	技能训练	50
二、营销调研的类型和内容	20	复习思考题	53
三、营销调研的步骤	21	第四章 认识你的“上帝”——消费者行为分析	58
四、营销调研的方法	23	第一节 消费者需要与购买动机	59
第三节 市场预测	24	一、消费者市场	59
一、市场预测的含义和作用	24	二、消费者需要	61
二、相关概念	24	三、消费者购买动机	61
三、市场预测的方法	25	第二节 消费行为分析	64
技能训练	26	一、消费者购买行为模式	64
复习思考题	30	二、影响购买行为的主要因素	65
第三章 寻找未来的金矿——营销环境分析	33	三、消费者的购买决策	70
第一节 营销环境与营销活动	34	技能训练	74
一、营销环境的含义	34	复习思考题	77
二、营销环境的特征及对营销活动的影响	34	第五章 未动先谋——目标市场营销	

模式	85	一、供需理论	132
第一节 市场细分	86	二、需求弹性分析	132
一、市场细分的含义	86	第二节 影响定价的主要因素	133
二、市场细分的意义	86	一、定价目标	133
三、市场细分的依据	87	二、产品成本	134
四、市场细分的原则	90	三、市场需求	134
第二节 目标市场选择	90	四、竞争者的产品价格	134
一、目标市场的评估	90	第三节 定价的一般方法	134
二、目标市场选择策略	91	一、成本导向定价法	134
三、目标市场营销策略	92	二、需求导向定价法	136
四、影响目标市场营销策略选择的因素	94	三、竞争导向定价法	137
第三节 市场定位	94	第四节 具体的价格策略	137
一、市场定位的概念	95	一、折扣定价策略	137
二、市场定位策略	95	二、地区定价策略	138
三、市场定位的主要任务	96	三、心理定价策略	138
技能训练	97	四、差别定价策略	139
复习思考题	99	五、新产品定价策略	139
第六章 产品策略	104	六、产品组合定价策略	140
第一节 产品与产品组合决策	105	第五节 价格变动	141
一、产品整体概念	105	一、企业降价与提价	141
二、产品类型	106	二、购买者对企业价格变动的反应	142
三、产品组合决策	107	三、竞争者对企业价格变动的反应	143
第二节 产品生命周期策略	109	四、企业对竞争者价格变动的反应	143
一、产品生命周期的概念	109	技能训练	144
二、产品生命周期各阶段的特点及营销策略	111	复习思考题	147
第三节 新产品开发决策	113	第八章 市场营销渠道为王——渠道策略	151
一、新产品的界定	113	第一节 分销渠道的概念、结构和模式	152
二、新产品开发程序	113	一、分销渠道及其结构	152
三、消费者接受新产品的过程	115	二、分销渠道功能	153
四、新产品的扩散过程	115	三、分销渠道系统的类型及结构	153
第四节 产品的品牌与包装决策	116	四、分销渠道系统的发展	154
一、品牌策略	116	第二节 分销渠道的设计与选择	155
二、包装策略	118	一、分销渠道设计	155
第五节 服务与产品支持服务策略	120	二、分销渠道的选择	156
一、服务的含义及性质	120	第三节 分销渠道的管理	158
二、服务的扩展营销组合	120	一、分销渠道管理的对象——中间商	158
三、服务公司的营销决策	121	二、中间商的功能	159
四、产品支持服务策略	123	三、中间商的选择	159
技能训练	124		
复习思考题	126		
第七章 一把双刃剑——价格策略	131		
第一节 定价理论	132		

四、中间商的管理	160
五、中间商的评估与分销渠道调整	162
技能训练	162
复习思考题	166
第九章 有效沟通创造价值——促销	
策略	173
第一节 市场传播	173
一、传播的含义	174
二、市场传播的含义	174
三、市场传播的主要决策	174
第二节 促销与促销组合	176
一、促销概述	176
二、促销组合与策略	178
第三节 人员推销	180
一、人员推销的概念及特点	180
二、人员推销的任务及一般过程	180
三、推销人员的素质	181
第四节 广告策略	184
一、广告的含义与作用	184
二、广告的分类	184
三、广告决策	186
第五节 公共关系策略	187
一、公共关系的概念及特征	187
二、企业公共关系的职能	188
三、公共关系的活动方式和主要工具	189
四、企业公共关系的工作程序	190
第六节 营业推广策略	190
一、营业推广的概念及类型	190
二、营业推广的特点	191
三、营业推广的实施过程	192
技能训练	193
复习思考题	197

第十章 网络营销带来新的契机	202
第一节 网络营销概述	203
一、网络营销的内涵	203
二、网络营销的特征	203
三、网络营销与传统营销的整合	204
四、网络营销与电子商务的关系	205
第二节 网络营销的常用工具	206
一、企业网站	206
二、搜索引擎	208
三、电子邮件	210
四、即时通讯	213
五、网络实名	215
六、博客	216
七、病毒性营销	217
技能训练	219
复习思考题	223
第十一章 有效保证营销结果——市场营销管理	226
第一节 市场营销计划	227
一、营销计划的含义及作用	227
二、营销计划的内容	227
第二节 营销组织	229
一、市场营销组织的特征	229
二、营销部门的组织形式演进	230
三、市场营销部门的组织形式	231
四、营销部门与其他职能部门的 关系	233
第三节 营销执行与营销控制	233
一、营销执行	233
二、营销的控制	234
技能训练	238
复习思考题	243
参考文献	249

第一章 关注市场认识营销

【导入案例】 把梳子卖给和尚的故事

N个人去参加招聘会，主试者出了一道实践题目：把梳子卖给和尚。众多应聘者认为这是开玩笑，最后只剩下甲、乙、丙三个人。主试者交代：以10日为限，向我报告销售情况。

十天一到。主试者问甲：“卖出多少把？”答：“1把。”“怎么卖的？”

甲讲述了历尽的辛苦，游说和尚应当买把梳子，无甚效果，还惨遭和尚的责骂，好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳，一边使劲挠着头皮。甲灵机一动，递上木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。

主试者问乙：“卖出多少把？”答：“10把。”“怎么卖的？”

乙说他去了一座名山古寺，由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了，他找到寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了他的建议。那山有十座庙，于是买下了10把木梳。

主试者问丙：“卖出多少把？”答：“1000把。”

主试者惊问：“怎么卖的？”

丙说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者、施主络绎不绝。

丙对住持说：“凡来进香参观者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，您的书法超群，可刻上‘积善梳’三个字，便可做赠品。”住持大喜，立即买下1000把木梳。得到“积善梳”的施主与香客也很高兴，一传十、十传百，朝圣者更多，香火更旺。

【案例评点】“没有疲软的市场，只有疲软的销售”，市场中总会有机会，因为资源是有限的，因此只有勤于思考、善于观察和分析才能不断发现商机，进而真正抓住商机，在市场上永远立于不败之地。

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门真正创造顾客价值的艺术。

——菲利普·科特勒

营销真正的任务是使促销成为多余。

——彼得·德鲁克

【学习目标】

知识目标

- 准确掌握市场营销相关核心概念的科学内涵。
- 了解不同企业经营观念的基本特征及产生和发展的历史背景。
- 了解市场营销组合及其新变化。
- 认识市场营销理论对中国经济改革与发展的重要意义。
- 了解营销人员应具备的基本素质及能力。

能力目标

- 通过案例分析，提高对市场营销重要性的认识，锻炼思维能力与理解能力。
- 通过情景模拟，提高对市场营销相关角色的认知水平。
- 通过讨论、竞争性发言，提高语言表达能力。

- 通过营销游戏，增强团队沟通与协作能力。

第一节 市场营销的核心概念

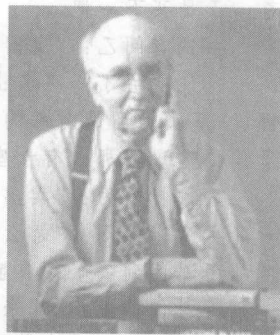
随着市场竞争的日益激烈和顾客价值选择的变化，企业越来越认识到争取市场、赢得并长期保持顾客的重要性。换句话说，企业的目的是创造顾客，顾客是企业生存与发展的基石，一旦失去顾客，企业就失去了存在的价值。因为，决定企业的不是其所从事的某种具体的经营活动，而是顾客。企业是由顾客购买产品或服务所要满足的需求决定的，满足顾客，创造满意的顾客，是每个企业的使命和宗旨。企业要达到创造顾客的目的，必须通过营销和创新来实现。

一、市场营销的内涵

对于市场营销，国内外学者已下过上百种不同的定义。目前比较权威、影响较大的定义如下：

1. 菲利普·科特勒（Philip Kotler）的定义

美国西北大学教授，全球著名的营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：市场营销是“个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程^①”。这个定义涉及的需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，营销者等概念，都是市场营销的核心概念。



现代营销之父

——菲利普·科特勒

2. 美国市场营销协会定义委员会的定义

美国市场营销协会（American Marketing Association，简称 AMA）定义委员会于 1983 年 5 月给出了一个定义：“市场营销是对思想、货物和服务进行构想、定价、促销和分销的计划和实施过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”

3. 中国人民大学郭国庆教授的观点

国内知名的营销学权威专家，中国人民大学商学院郭国庆教授认为：“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身利益及相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的过程。”

这些定义从不同的角度揭示了市场营销的科学内涵，结合现代市场的发展情况，我们可以有如下几点启示。

- ① 市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。
- ② 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。
- ③ 营销的主体既包括营利性的企业，也包含非营利性的组织和个人。
- ④ 市场营销以整体性的经营手段来适应和影响需求，是一个动态的过程。
- ⑤ 实现企业目标是市场营销活动的目的。

综上所述，从经营的角度出发，我们认为：市场营销是企业以顾客需求为出发点，通过有计划地组织各项经营活动，为顾客创造和提供满意的商品和服务，进而实现企业自身目标的活动过程。

二、市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

① 菲利普·科特勒. 营销管理. 新千年版. 第 10 版. 北京：中国人民大学出版社，2001.

(1) 需要 人的需要指人们因为某种欠缺没有得到满足时心理感觉匮乏的状态。需要存在于人类自身和所处的社会环境。营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

(2) 欲望 欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望。

(3) 需求 需求是指对具有支付能力并且愿意购买某种物品的欲望。当人们具有购买能力时，欲望才能转化为需求。市场营销者要了解消费者欲求，还要了解是否有能力购买。需要注意潜在需求，随着购买力或购买欲望的提高，潜在需求可以转变为有效需求。

2. 产品、效用、费用

人们是靠产品来满足自己的各种需要和欲望的。任何能用以满足人类某种需要与欲望的东西都是产品。产品包括有形的与无形的产品。

效用是消费者对产品满足自身欲望能力的一种主观评价。

费用是消费者从考虑购买产品到使用产品过程中可能发生的各种支出，是营销学意义上的总成本（包括时间、体力、精力和货币成本）。

3. 价值和满足

市场营销学的价值，是指消费者对产品满足各种需要的能力评估。即消费者通过对产品效用和费用进行比较而得到的一种主观心理评判。

4. 交换与交易

交换是指通过提供某种东西作为回报而与他人换取所需产品或服务的行为。企业的一切市场营销活动都是为了实现企业提供的产品或服务与目标消费者之间的交换。

交换应被看作是一个过程而不是一个事件。交换达成协议，就意味着发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是以货币为媒介的所谓等价交换。

5. 市场与目标市场

狭义市场是指买卖双方进行交换的场所。广义市场是指那些有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。市场营销学的市场是广义市场。

市场的大小取决于人口、购买力、购买欲望三个因素。即：市场=人口+购买欲望+购买力。它们相互制约、缺一不可的。

目标市场是指企业在对整体市场和子市场进行分析评价的基础上，结合企业自身的条件和能力，确定的欲满足其需要并提供相应服务的相似顾客群。目标市场营销包括市场细分、目标市场选择和市场定位。

6. 营销活动与营销者

营销活动是指企业围绕满足消费者需要，为获取最大利润开展的总体经营活动。营销活动的范围十分广泛，可以说涵盖了企业经营的全过程，如图 1-1 所示。

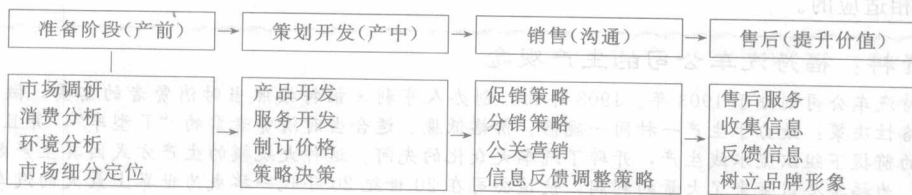


图 1-1 市场营销活动过程

营销者是指希望从他人那里得到资源并愿意以某种有价之物作为交换的所有人。营销者可以是卖方，也可以是买方。

7. 营销管理

营销管理是指为实现营销目标，而对整个营销活动，包括营销计划的编制和执行，对营销手段、分销渠道、产品价格等进行控制，如图 1-2 所示。营销管理是市场营销活动不可缺少的重要环节。

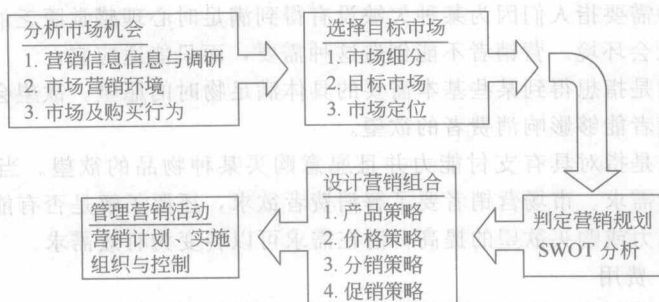


图 1-2 市场营销管理过程

8. 市场营销学

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的新兴学科，它研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。

第二节 企业经营观念

一、企业经营观念的演进

企业经营观念（哲学），是企业经营活动的指导思想，是企业如何看待顾客和社会的利益，即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间比重的关键。无论是西方国家企业还是我国企业的经营理念的思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。

20 世纪初期以来，随着世界经济和市场的发展，市场供求状况也在迅速地发生变化，由此导致了企业经营观念的相关变革，归纳起来主要有以下几个阶段。

1. 以企业为中心的传统观念

（1）生产观念 生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代以前。其主要表现是从企业生产出发，“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产、轻市场的经营哲学。这是与特定的市场条件相适应的。

背景资料：福特汽车公司的生产观念

福特汽车公司创办于 1903 年。1908 年初，创办人亨利·福特按照当时消费者的需要，做出了明智的战略性决策：致力于生产一种同一规格、价格低廉、适合当时消费者需的“T 型车”，并且在实施标准化的前提下组织流水线生产，开辟了汽车大众化的先河。这种大规模的生产方式因其生产效率高、成本低，为福特公司带来了大量的利润，使该公司在 20 世纪 20 年代一举成为世界上最大的汽车公司。但是不久，随着美国经济的增长，居民收入及生活水平进一步提高，消费者的需求特点发生了变化，“T 型车”虽然价廉却简陋，因此其销量开始下降，但福特却顽固地坚持“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只生产黑色的”观念，不愿对产品进行改革。而此时，通用汽车公司根据消费者需求，推出了更加符合消费者需求的“雪佛兰”车，大量侵蚀“T 型车”的市场，一举成为汽车工业市场上的领先者。

（2）产品观念 它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供

不应求的“卖方市场”形势下。容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不到市场需求变化，致使企业经营陷入困境。

背景资料：×××钟表公司的营销近视症

×××钟表公司自1869年创立到20世纪50年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便与造型新颖的手表；而且，许多制造商为迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺取了×××钟表公司的大部分市场份额。×××钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

(3) 推销观念 推销观念（或称销售观念）产生于20世纪20年代末至50年代前，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。

2. 以顾客为中心的现代市场营销观念

(1) 顾客导向观念 市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的商品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

背景资料：为美国人制造的本田雅阁

日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

(2) 社会市场营销观念 社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。所以，社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制订市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益（人类福利）。

需要指出的是：目前我国仍处于社会主义市场经济初级阶段，由于社会生产力发展程度及市场发展趋势，经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约，我国企业经营观念仍处于

以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

二、市场营销观念新发展

企业市场营销管理哲学在经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念五个阶段之后,继续随着实践的发展而不断深化、丰富。具有代表性的有整体市场营销观与顾客让渡价值理论。

1. 整体市场营销观

1992年,市场营销学界的权威菲利普·科特勒提出了跨世纪的市场营销新观念——整体市场营销(total marketing)。他认为,从长远利益出发,公司的市场营销活动应囊括其内、外部环境的所有重要行为者,他们是:供应商、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒、一般大众。

从内涵上讲,整体营销是指企业在营销调研、把握目标顾客需求的基础上,运用整个营销组合,包括产品、渠道、促销和定价策略,通过企业内部各部门的协调配合,全面地满足目标顾客的需要,包括潜在需要。

因为营销观念强调企业的经营活动应满足以顾客需求为中心,所以企业应实行整体营销。这包括:第一,进行营销调研,选择特定的顾客群,包括潜在顾客群作为自己的目标市场;第二,满足目标顾客对产品的整体需求,即不仅满足对产品实体的需求,而且满足顾客对产品一系列附加利益的需求;第三,选择好销售时间和地点,以便利目标顾客购买;第四,定价要恰当,以目标顾客能够并愿意接受为前提,既不能过高,也不能过低;第五,提供目标顾客希望得到的信息,帮他们买到希望买到的产品;第六,企业的营销活动应取得企业所有部门和人员的支持和配合。

2. 顾客让渡价值理论

菲利普·科特勒在1994年出版的《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》一书(第8版)中,新增了“通过质量、服务和价值建立顾客满意”一章,提出了“顾客让渡价值”(customer delivered value)的新概念。这一概念的提出,是对市场营销理论的最新发展。

(1)“顾客让渡价值”的含义 “顾客让渡价值”是指顾客总价值(total customer value)与顾客总成本(total customer cost)之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客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,因此,顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

由于顾客在购买产品时,总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度,而同时又希望从中获得更多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满足,因此,顾客在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。

企业为在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”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。为此,企业可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产与销售成本,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

(2)顾客购买的总价值 使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之一,是增加顾客购买的总价值。顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成,其中每一项价值因素的变化均对总价值产生影响。

①产品价值。产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容,也是顾客选购产品的首要因素,因而在一般情况下,它是决定顾客购买总

价值大小的关键和主要因素。在经济发展的不同时期，顾客对产品的需要有不同的要求，构成产品价值的要素以及各种要素的相对重要程度也会有所不同。

在经济发展的同一时期，不同类型的顾客对产品价值也会有不同的要求，在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异性。

因此，这就要求企业必须认真分析不同经济发展时期顾客需求的共同特点以及同一发展时期不同类型顾客需求的个性特征，并据此进行产品的开发与设计，增强产品的适应性，从而为顾客创造更大的价值。

② 服务价值。服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。在现代市场营销实践中，随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化，消费者在选购产品时，不仅注意产品本身价值的高低，而且更加重视产品附加价值的大小。特别是在同类产品质量与性质大体相同或类似的情况下，企业向顾客提供的附加服务越完备，产品的附加价值越大，顾客从中获得的实际利益就越大，从而购买的总价值也越大；反之，则越小。因此，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。

③ 人员价值。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客购买总价值的大小。一个综合素质较高又具有顾客导向经营思想的工作人员，会比知识水平低、业务能力差、经营思想不端正的工作人员为顾客创造更高的价值，从而创造更多满意的顾客，进而为企业创造市场。人员价值对企业、对顾客的影响作用是巨大的，并且这种作用往往是潜移默化、不易度量的。因此，高度重视对企业人员综合素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。

④ 形象价值。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。包括企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值和公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、作风等行为形象所产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关，在很大程度上是上述三个方面价值综合作用的反映和结果。形象对于企业来说是宝贵的无形资产，良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用，赋予产品较高的价值，从而带给顾客精神上和心理上的满足感、信任感，使顾客的需要获得更高层次和更大限度的满足，从而增加顾客购买的总价值。因此，企业应高度重视自身形象塑造，会为企业进而为顾客带来更大的价值。

(3) 顾客购买的总成本 使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之二，是降低顾客购买的总成本。顾客总成本不仅包括货币成本，而且还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。一般情况下，顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小，因此，货币成本是构成顾客总成本大小的主要和基本因素。在货币成本相同的情况下，顾客在购买时还要考虑所花费的时间、精神、体力等，因此这些支出也是构成顾客总成本的重要因素。

(4) “顾客让渡价值”的意义 在现代市场经济条件下，企业树立“顾客让渡价值”观念，对于加强市场营销管理，提高企业经济效益具有十分重要的意义。

① “顾客让渡价值”的多少受顾客购买的总价值与顾客购买的总成本两方面的因素的影响。其中顾客购买的总价值是产品价值 (product value)、服务价值 (services value)、人员价值 (personal value) 和形象价值 (image value) 等因素的函数，其中任何一项价值因素的变化都会影响顾客总价值。顾客购买的总成本是包括货币成本 (currency cost)、时间成本 (time cost)、精力成本 (energy cost) 等因素的函数，其中任何一项成本因素的变化均会影响顾客总成本，由此影响“顾客让渡价值”的大小。同时，顾客购买的总价值与总成本的各个构成因素的变化及其影响作用不是各自独

立的,而是相互作用、相互影响的。因此,企业在制订各项市场营销决策时,应综合考虑构成顾客购买的总价值与总成本的各项因素的相互关系,从而用较低的生产与市场营销费用为顾客提供具有更多的“顾客让渡价值”的产品。

② 不同的顾客群对产品价值的期望与对各项成本的重视程度是不同的。企业应根据不同细分市场顾客的不同需要,努力提供实用价值强的产品,这样才能增加其购买的实际利益,减少其购买成本,使顾客的需要获得最大限度的满足。

③ 企业为了争取顾客,战胜竞争对手,巩固或提高企业产品的市场占有率,往往采取“顾客让渡价值”最大化策略。追求“顾客让渡价值”最大化的结果却往往会导致成本增加,利润减少。因此,在市场营销实践中,企业应掌握一个合理的度的界线,而不应片面追求“顾客让渡价值”最大化,以确保实行“顾客让渡价值”所带来的利益超过因此而增加的成本费用。换言之,企业“顾客让渡价值”的大小应以能够达到实现企业经营目标的经济效益为原则。

第三节 市场营销组合

企业的营销工作是一门艺术也是一门科学,先进的营销理念将提高企业的市场业绩。从营销组合策略的角度讲,市场营销理念经历了 4Ps、4Cs、4Rs 三个阶段。

一、经典的 4Ps 理论

4Ps(产品、价格、渠道、促销)营销策略自 20 世纪 50 年代末由麦卡锡(Jerome Mc Carthy)提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。而且,如何在 4Ps 理论指导下实现营销组合,实际上也是公司市场营销的基本运营方法。

4Ps 指代的是 product(产品)、price(价格)、place(地点,即分销,或渠道)和 promotion(促销)四个英文单词。这一理论认为,如果一个营销组合中包括合适的产品,合适的价格,合适的分销策略和合适的促销策略,那么这将是一个成功的营销组合,企业的营销目标也可以实现。

二、4Cs 理论——4Ps 理论的挑战者

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4Ps 理论越来越受到挑战。到 20 世纪 80 年代,美国劳特朋针对 4Ps 存在的问题提出了 4Cs 营销理论。

4Cs 分别指代 customer(顾客)、cost(成本)、convenience(便利)和 communication(沟通)。

(1) customer(顾客) 主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的顾客价值(customer value)。

(2) cost(成本) 不单是企业的生产成本或者说 4P 中的 Price(价格),它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,应该是既低于顾客的心理价格,亦能够让企业有所盈利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间、体力和精力消耗,以及购买风险。

(3) convenience(便利) 即所谓为顾客提供最大的购物和使用便利。4Cs 理论强调企业在制订分销策略时,要更多的考虑顾客的方便,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,也享受到了便利。便利是顾客价值不可或缺的一部分。

(4) communication(沟通) 被用以取代 4Ps 中对应的 promotion(促销)。4Cs 认为,企业应通过同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。这不再是企

业单向的促销和劝导顾客，而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

总起来看，4Cs营销理论注重以消费者需求为导向，与市场导向的4Ps相比，4Cs有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看，4Cs依然存在以下不足。

① 4Cs是顾客导向，而市场经济要求的是竞争导向，中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是：前者看到的是新的顾客需求；后者不仅看到了需求，还更多地注意到了竞争对手，冷静分析自身在竞争中的优势和劣势并采取相应的策略，在竞争中求发展。

② 4Cs理论虽然已融入到营销策略和行为中，但企业营销又会在新的层次上同一化。不同企业也只是程度的差异问题，并不能形成营销个性或营销特色，不能形成营销优势，保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。

③ 4Cs以顾客需求为导向，但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量好，价格低，特别是在价格上要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面，企业必然付出更大的成本，久而久之，会影响企业的发展。所以从长远看，企业经营要遵循双赢的原则，这是4Cs需要进一步解决的问题。

④ 4Cs仍然没有体现既赢得客户，又长期地拥有客户的关系营销思想。没有解决满足顾客需求的操作性问题，如提供集成解决方案、快速反应等。

⑤ 4Cs总体上虽是4Ps的转化和发展，但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展，需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系，如互动关系、双赢关系、关联关系等。

三、4Rs理论——营销理论的最新进展

针对上述问题，近来，美国学者舒尔茨（Don. E. Schultz）提出了4Rs（关联、反应、关系、回报）营销新理论，阐述了一个全新的营销四要素。

（1）与顾客建立关联 在竞争性市场中，顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的，他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系。

（2）提高市场反应速度 在今天相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速做出反应，满足顾客的需求。

（3）关系营销越来越重要 在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成用户，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

（4）回报是营销的源泉 对企业来说，市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。

4Rs理论有以下四大优势。

① 4Rs营销理论的最大特点是以竞争为导向，在新的层次上概括了营销的新框架。4Rs根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势，着眼于企业与顾客互动与双赢。

② 4Rs体现并落实了关系营销的思想。通过关联、关系和反应，提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式，这是一个很大的进步。

③ 反应机制为互动与双赢、建立关联提供了基础和保证，同时也延伸和升华了便利性。

④ “回报”兼容了成本和双赢两方面的内容。追求回报，企业必然实施低成本战略，充分考虑顾客愿意付出的成本，实现成本的最小化，并在此基础上获得更多的顾客份额，形成规模效益。这样，企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成，相互促进，客观上达到的是一种双赢的效果。

当然，4Rs同任何理论一样，也有其不足和缺陷。如与顾客建立关联、关系，需要实力基础

或某些特殊条件，并不是任何企业可以轻易做到的。但不管怎样，4Rs 提供了很好的思路，是经营者和营销人员应该了解和掌握的。

4Ps、4Cs、4Rs 三者是什么关系呢？不是取代关系而是完善、发展的关系。由于企业层次不同，情况千差万别，市场、企业营销还处于发展之中，所以至少在一个时期内，4Ps 还是营销的一个基础框架，4Cs 也是很有价值的理论和思路。因而，两种理论仍具有适用性和可借鉴性。4Rs 不是取代 4Ps、4Cs，而是在 4Ps、4Cs 基础上的创新与发展，所以不可把三者割裂开来甚至对立起来。在了解体现了新世纪市场营销的新发展的 4Rs 理论的同时，根据企业的实际，把三者结合起来指导营销实践，可能会取得更好的效果。

技能训练

技能训练一：一分钟自我推销训练，见表 1-1 所示。

表 1-1 一分钟自我推销训练

项目代码	1-1	实训性质	专业基础素质训练	学时	2 学时
场地及器材要求	可随堂进行或利用专门的拓展训练实训室				
实训内容	1. 问候与开场白； 2. 我是谁(姓名、地区、个人兴趣与爱好、家庭情况、对学校及未来职业期望等)				
实训目标	1. 使教师迅速掌握全班学生的情况，以便以后针对性地组织教学与实践活 2. 锻炼学生的口头表达能力、应变能力及自我控制能力				
实训准备	学生准备	事先拟写自我介绍词并进行自我演练			
	教师准备	计时工具、自我介绍词范例、相关背景知识			
实训流程	教师确定演练顺序→跑步上台→问候大家→自我介绍→致谢→返回座位				
操作要点	知识点	营销人员的素质与能力 胆量、勇气和口头表达能力是营销人员最基础的素质			
	能力点	普通话水平、行为礼仪、口头表达能力、应变能力			
	控制点	时间及课堂氛围			
	考核点	1. 演讲的神态、举止(语音语调、站姿、表情、肢体动作)； 2. 介绍词的新颖性、完整性、连贯性； 3. 时间控制			
备注					

技能训练二：情景模拟训练，见表 1-2 所示。

表 1-2 情景模拟训练

项目代码	1-2	实训性质	专业基础素质训练	学时	2 学时
场地及器材要求	可随堂进行或利用专门的拓展训练实训室				
实训内容	依据参考素材,也可发动学生事先收集情景素材资料				
实训目标	1. 加深学生对营销基本原理的理解,提高学生学习的积极性; 2. 通过角色扮演锻炼学生的口头表达能力、应变能力及逻辑思维能力				
实训准备	学生准备	利用业余时间收集情景素材并进行初步讨论			
	教师准备	打分记录表、情景范例、相关背景知识			
实训流程	教师确定模拟情景→场地布置→确定角色→情景模拟→教师点评→分组循环				
操作要点	知识点	现代市场营销观,营销人员的素质与能力			
	能力点	普通话水平、行为礼仪、口头表达能力、应变能力			
	控制点	时间及课堂氛围			
	考核点	1. 资料准备情况; 2. 神态是否自然、角色扮演是否逼真、语言表达是否清楚,思维的逻辑性; 3. 时间控制			
备注					