



SHICHANG

YINGXIAO YUANLI YU JISHU

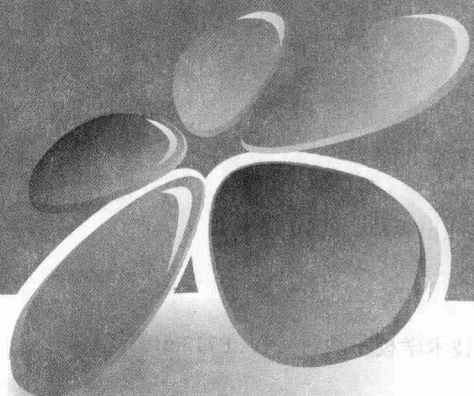
市场营销 原理与技术

赵敬宜 主编



電子工業出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



SHICHANG

YINGXIAO YUANLI YU JISHU

市场营销 原理与技术

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销原理与技术 / 赵敬宜主编. —北京：电子工业出版社，2010.1
ISBN 978-7-121-09651-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 180764 号

策 划：晋 晶

责任编辑：刘淑敏

印 刷：北京市天竺颖华印刷厂

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：16.75 字数：341 千字

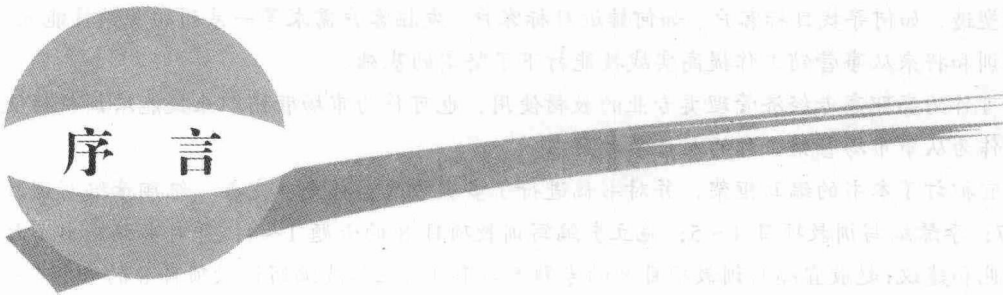
印 次：2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



序 言

市场营销原理与技术是面向高职高专市场营销专业的核心课程。目前的市场营销学课程大都详细介绍了市场营销的起源、发展、理论创新等。内容全面,注重学生对市场营销理论知识的掌握,而不太重视学生实际应用能力的锻炼和提升,对高职学生而言,有的教材显得偏深偏难。高等职业教育是以就业为导向,应重在培养学生的职业能力,培养适合社会需要的应用型人才。在这样的理念指导下,我们特编写了本教材。

本教材在编写过程中,形成了以下特色。

(1)在编写过程中,本教材充分考虑到高职教育培养技能型人才的要求。通过与青岛啤酒股份有限公司等企业进行讨论,明确了企业对人才技能的要求,确立了市场营销专业学生应具备的能力。在此前提下,组织市场营销的知识模块。

(2)本教材打破了以往只重理论、不重实践能力的做法,将理论和实践有机地结合在一起,符合高职教育的特点。

(3)本教材不是按章节编排,而是按项目编排的,项目下又分专题,这样适合项目教学、启发式、讨论式教学。

(4)本教材每个训教项目都有案例导入。案例导入是为了引发学生思考,激发学生学习的兴趣,让学生带着问题去学习。老师在上课时,可先让学生阅读案例导入,对案例后的思考题,不必马上研究,然后进入训教环节,在学生掌握了一定的知识之后,再回过头来研究案例导入。

(5)本教材每个训教项目之后都有技能训练,如建立市场营销职业意识、撰写市场营销环境分析报告、职业生涯规划设计、大学生就业状况问卷调查、特定产品的消费者购买行为分析、市场细分与市场定位训练、产品策略分析、啤酒市场价格评析、企业营销渠道分析、产品促销方式评析等。让学生在学习了基本理论知识之后,进行实训,提高学生分析问题的能力,使学生有一种实境的感受和体验,突出体现了工学结合。

(6)本教材配有实训指导模块,基于市场营销人员的工作过程,提炼了营销人员角色定位、

职业形象塑造、如何寻找目标客户、如何接近目标客户、发掘客户需求等一系列的营销技能点。为学生实训和将来从事营销工作提高实战技能打下了坚实的基础。

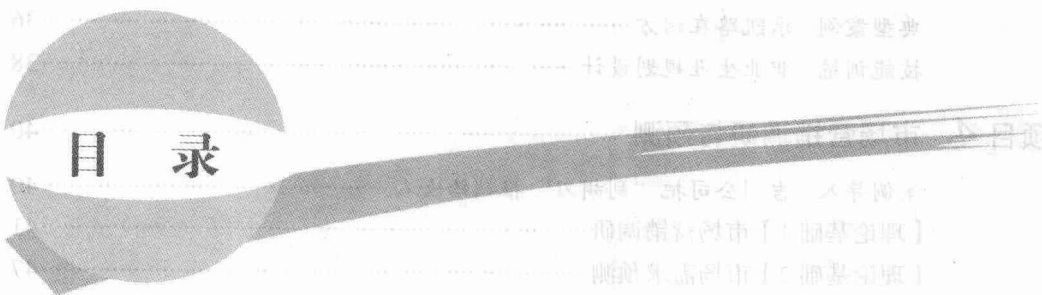
本书可作为高职高专经济管理类专业的教材使用,也可作为市场营销职业技能培训教材使用,还可作为从事市场营销工作的人员参考用书。

赵敬宜拟订了本书的编写框架,并对书稿进行了多次修改、补充、完善。纪翔彦编写训教项目6~7;李琴编写训教项目1~5;施立奎编写训教项目8的专题1~4,并对书稿提出了大量修改意见和建议;赵敬宜编写训教项目8的专题5、6和13;王仁波编写训教项目8的专题7~11,朱春玲编写训教项目8的专题12。

本书在编写过程中,得到了青岛啤酒股份有限公司青岛营销分公司的大力支持,在此表示深切的谢意!

由于编者水平有限,书中难免有偏颇、疏漏、浅显之处,恳请专家、同行、广大读者批评指正。

编 者



目 录

训教项目 1	认知市场营销	1
案例导入	海尔洗衣机“无所不洗”	1
【理论基础 1】	市场营销的基本含义	4
【理论基础 2】	市场营销理论的缘起和发展	5
【理论基础 3】	市场营销的主要概念	6
【理论基础 4】	市场营销观念及其演变	8
【理论基础 5】	市场营销管理	10
技能训练	建立市场营销职业意识	12
训教项目 2	市场营销环境分析	14
案例导入	可口可乐、麦当劳的“恐龙处境”	14
【理论基础 1】	市场营销环境的含义及特点	16
【理论基础 2】	市场营销环境因素	17
【理论基础 3】	市场营销环境分析技术与对策方法	19
典型案例	健力宝借力进入美国市场	20
技能训练	撰写市场营销环境分析报告	22
训教项目 3	制定企业战略规划	24
案例导入	豪情联想：几度风雨几度春秋	24
【理论基础 1】	企业战略	27
【理论基础 2】	企业战略规划	28

典型案例 乐凯路在何方	36
技能训练 职业生涯规划设计	38
训教项目 4 市场营销调研与预测	40
案例导入 吉利公司把“刮胡刀”推销给女人	40
【理论基础 1】市场营销调研	41
【理论基础 2】市场需求预测	47
典型案例 茶饮料与中国人	51
技能训练 大学生就业状况问卷调查	52
训教项目 5 购买行为分析	54
专题 1 消费者市场和购买行为分析	54
案例导入 哈雷—戴维森：一个阶层的生活方式	54
【理论基础 1】消费者市场概念与特点	57
【理论基础 2】消费者购买行为模式	58
【理论基础 3】影响消费者购买行为的主要因素	59
【理论基础 4】消费者购买决策过程	64
专题 2 组织市场购买行为分析	67
案例导入 政府采购方式变革为企业带来什么	67
【理论基础 1】组织市场的概念、分类和购买特点	68
【理论基础 2】产业市场购买行为分析	69
【理论基础 3】中间商市场和政府市场	73
技能训练 特定产品的消费者购买行为分析	75
训教项目 6 目标市场选择与市场竞争	76
专题 1 如何选择目标市场	76
案例导入 帕米亚无烟香烟的市场选择	76
【理论基础 1】市场细分策略	77
【理论基础 2】目标市场选择	82
【理论基础 3】市场定位策略	87
专题 2 如何参与市场竞争	91
案例导入 九阳豆浆机：隐藏的冠军	91

【理论基础1】竞争者分析.....	94
【理论基础2】确定竞争对象与总体战略.....	101
【理论基础3】竞争性地位的分析与竞争战略.....	102
典型案例 蓝猫抢滩儿童饮料市场.....	107
技能训练 市场细分与市场定位训练.....	111
训教项目 7 4P 营销组合策略.....	113
专题 1 产品策略.....	113
案例导入 大班冰皮月饼——中秋节的一轮新月.....	113
【理论基础1】产品概念与分类.....	115
【理论基础2】产品组合策略.....	118
【理论基础3】产品生命周期.....	122
【理论基础4】新产品开发.....	124
【理论基础5】品牌、商标与包装策略.....	128
典型案例 老树新枝“业”茂盛——秀林木业新产品.....	135
技能训练 产品策略分析.....	138
专题 2 价格策略.....	139
案例导入 火腿肠行业的价格战.....	139
【理论基础1】影响定价的因素.....	141
【理论基础2】定价方法.....	143
【理论基础3】定价策略.....	148
典型案例 格兰仕的低价策略.....	153
技能训练 啤酒市场价格评析.....	154
专题 3 分销策略.....	155
案例导入 中石化的销售渠道重组.....	155
【理论基础1】分销渠道的定义、作用和结构.....	158
【理论基础2】批发商和零售商.....	159
【理论基础3】分销渠道的设计、评估和管理.....	163
【理论基础4】物流决策.....	165
技能训练 企业营销渠道分析.....	168
专题 4 促销策略.....	169
案例导入 乐凯为什么不乐——乐凯促销中的问题分析.....	169

【理论基础1】促销本质及其组合策略.....	172
【理论基础2】人员推销	176
【理论基础3】广告策略	181
【理论基础4】营业推广	185
【理论基础5】公共关系	188
典型案例 诗风绿的推广策略	190
技能训练 产品促销方式评析	191
训教项目 8 市场营销实训指导	193
专题1 营销人员角色定位	193
专题2 塑造良好的职业形象	196
专题3 销售准备的艺术	200
专题4 如何寻找目标客户	202
专题5 如何接近目标客户	204
专题6 发掘客户需求	206
专题7 与客户沟通的艺术	209
专题8 产品展示	217
专题9 顺利成交的艺术	225
专题10 异议处理	238
专题11 回收货款	240
专题12 售后服务与客户维护	244
专题13 市场营销实体经营综合实训	253
参考文献	258

训教项目 1

认知市场营销



案例导入

海尔洗衣机“无所不洗”

海尔集团创立于1984年，经过19年的持续发展，现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。1984年海尔只生产单一的电冰箱，而目前它拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的96大门类15100多个规格的产品群。海尔的产品出口到世界160多个国家和地区。2003年，海尔全球营业额实现806亿元。同年，海尔蝉联中国最有价值品牌第一名。2004年1月31日，世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的100个品牌》报告揭晓，海尔名列第95位，是唯一入选的中国企业。2003年12月，全球著名战略调查公司Euro monitor公布了2002年全球白色家电制造商排序，海尔以3.79%的市场份额跃升至全球第二大白色家电品牌。2004年8月号《财富》中文版评出最新“中国最受赞赏的公司”，海尔集团紧随IBM中国有限公司之后，位居第二。

冰箱、空调、洗衣机等产品属于白色家电。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一，海尔发生过许多令人感慨和感动的营销故事。

1996年，四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵，服务人员上门维修时惊奇地发现，这位农民竟然用洗衣机洗地瓜（南方又称红薯），由于泥土大，当然容易堵塞。但服务人员并不推卸自己的责任，而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余，埋怨自己给海尔人添了麻烦，还说如果有洗红薯的洗衣机就好了，农民兄弟的一句话，被海尔人记在了心上。海尔营销人员通过调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯，还要将剩余的大量红薯洗净后加工成薯条。但红薯上的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查

发现,在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后,都出现电机转速减弱、电机壳体发烫的问题。向农民一打听,才知道他们冬天用洗衣机洗红薯,夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生一个大胆的想法:发明一种洗红薯的洗衣机。1997年海尔为该洗衣机立项,1998年4月投入批量生产。洗衣机型号为XPB40-DS,不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能,而且还可以洗红薯、水果甚至蛤蜊,价格仅为848元。首次生产了1万台投放农村市场,立刻被一抢而空。

一般而言,每年的6~8月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间,很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏纳闷儿:难道天气越热,出汗越多,老百姓越不洗衣服?调查发现,不是老百姓不洗衣服,而是夏天里5公斤的洗衣机不实用,既费水又费电。于是,海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有1.5公斤的洗衣机——小小神童。小小神童投产后先在上海试销,因为张瑞敏认为上海人消费水平高又爱挑剔。结果不出所料,上海人马上认可了这种世界上最小的洗衣机。该产品在上海热销之后,很快风靡全国。在不到两年的时间里,海尔的小小神童全国销量达到100多万台,并出口到日本和韩国。张瑞敏告诫员工说:“只有淡季的思想,没有淡季的市场。”

在西藏,海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油。2000年7月,海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机在西藏市场一上市,便受到消费者欢迎,从而开辟出自己独有的市场。这种洗衣机3小时打制的酥油,相当于一名藏族妇女三天的工作量。藏族同胞购买这种洗衣机后,可以从此告别手工打酥油的繁重家务劳动。

在2002年举办的第一届合肥“龙虾节”上,海尔推出的一款“洗虾机”引发了空前的抢购热潮,上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费者抢购一空,更有许多龙虾店经营者纷纷交订金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力被安徽卫视评为“市场前景奖”。5月的安徽,是当地特产龙虾上市的季节,龙虾是许多消费者喜爱的美味。每到这个季节,各龙虾店大小排档生意异常火爆,仅合肥大小龙虾店就有上千家,每天要消费龙虾近5万斤。但龙虾好吃清洗难的问题一直困扰着当地龙虾店的经营者。因为龙虾生长在泥湾里,捕捞时浑身是泥,清洗起来异常麻烦,一般的龙虾店一天要用2~3人专门手工刷洗龙虾,但常常一天洗的虾,不及几小时卖得多,并且人工洗刷费时又费力,还增加了人工成本。针对这一潜在的市场需求,海尔洗衣机事业部利用自己拥有的“大地瓜洗衣机”技术,迅速推出了一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的“洗虾机”,不但省时省力、洗涤效果非常好,而且价格定位也较合理,极大地满足了当地消费者的需求。过去洗2公斤龙虾一个人需要10~15分钟,现在用“龙虾机”只需3分钟就可以了。

“听说你们的洗衣机能为牧民打酥油,还给合肥的饭店洗过龙虾,真是神了!能洗荞麦皮吗?”2003年的一天,一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。海尔洗衣机公司在

接到用户需求后,仅用了 24 小时,就在已有的洗衣机模块技术上,创新地推出了一款可洗荞麦皮枕头的洗衣机,受到用户的极力称赞,更成为继海尔洗红薯机、打酥油机、洗龙虾机之后,在满足市场个性化需求上的又一经典之作。在我国,人们历来把荞麦皮枕芯视为枕中上品。荞麦皮属生谷类,具有油性,而且硬度较高,如果不常洗或者晒不干又容易滋生细菌,但荞麦皮的清洗与干燥特别费劲,因为“荞麦皮”自身体积微小,重量极轻,很难晾晒,这成了“荞麦皮”枕头厂家及消费者的一大难题。海尔开发的这款既可以家庭洗衣,又可以用来洗荞麦皮枕头的“爽神童”洗衣机,除了洗涤、脱水等基本功能外,还独有高效的 PTC 转动烘干、自然风晾干两种干燥技术,同时专门设计了荞麦皮包装洗涤袋,加上海尔独有的“抗菌”技术,非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。

目前洗衣机市场已进入更新换代、需求快速增长的时期。始终靠技术创新领先市场的海尔,通过多年以来的技术储备和市场优势的积累,在快速发展的洗衣机市场上占尽先机。世界第四种洗衣机——海尔“双动力”是海尔根据用户需求,为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的抱怨而创新推出的一款全新的洗衣机,由于集合了洗得净、磨损低、不缠绕、15 分钟洗好大件衣物、“省水省时各一半”等优点于一身,迎合了人们新的洗衣需求,所以产品上市一个月就创造了国内高端洗衣机销量、零售额第一名的骄人业绩,成为国内市场上上升最快的洗衣机新品,在日前刚刚结束的第 95 届法国列宾国际发明展览会上一举夺得了世界家电行业唯一发明金奖。

思考题

1. 从本案例中了解到的海尔营销哲学内涵包括哪些重要内容?
2. 张瑞敏说:“只有淡季的思想,没有淡季的市场。”请谈谈你对这句话的理解。
3. 有人认为海尔是一个“机会主义者”,你对此有何评论?

资料来源:中国营销评论网(<http://www.marketingcn.org/>)

主要概念 市场;市场营销;市场营销的核心概念;市场营销观念

市场营销的系统理论产生于 20 世纪初期的美国。几十年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销理论发生了深刻的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其理论应用从赢利组织扩展到非赢利组织,从国内扩展到国外。现如今,市场营销理论已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销理论的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。因此,企业必须按市场需求组织生产,严格管理,加强产品开发,了解营销管理的实质与任务,并根据市场营销环境的变化,及时调整企业营销的战略与战术。

【理论基础 1】市场营销的基本含义

1. 什么是市场

市场营销理论不是研究市场本身而是研究市场营销的学科。市场营销与市场是密不可分的—组概念，二者有密切联系，但又不是同一范畴。市场的一般概念与营销理论的市场概念有所不同。

市场是个有着多重含义的概念，具体可以概括为以下几个方面：

- 市场是商品交接的场所，即买主和卖主发生作用的地点或地区。在这里，市场是一个地理概念。
- 市场是指某种或某类商品需求的总和。也就是说，市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。比如，当有人说“青岛的水果市场很大”时，是指青岛对水果的需求量很大，现实的、潜在的买主很多。
- 市场是买主、卖主力量的结合，是商品供求双方的力量相互作用的总和。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度，反映了交易力量的不同状况。
- 市场是指商品流通领域，反映的是商品流通的全局，是商品交换的总和。这是一个“社会整体市场”的概念。
- 市场还指有价证券（特别是股票）的交易场所。

市场营销理论所研究的“市场”，是在上述第二种含义的基础上使用市场的概念。市场营销理论主要是研究卖方营销活动的。对卖方的市场营销来说，“市场”只是需求一方，因为站在卖方角度，作为供给一方，市场营销就是研究如何适应买方的需求，如何组织整体营销活动，如何拓展销路，以达到自己的经营目标。因此，市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在市场营销学科中，“市场”往往等同于“需求”。

2. 市场营销的含义

对市场营销含义的理解，需把握以下几点。

（1）区分 Marketing 的双重含义。Marketing 一词在英语中有两种含义：一是指一种经济行为，一种实践活动，即由企业等组织的市场营销活动，中文译为市场营销；二是指一门科学，它以市场营销活动作为研究的对象，中文译为市场营销学。

（2）区分市场营销的微观和宏观层次。宏观市场营销是一种社会经济活动过程，其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡，满足社会需要，实现社会目标。而微观市场营销则是一种企业经济活动过程，其目的在于满足目标顾客的需要，实现企业的目标。

(3) 市场营销不等于推销。菲利普·科特勒：“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。”

(4) 市场营销的含义不是固定不变的。市场营销的含义是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的，因此，它随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展。

(5) 市场营销的核心观念是交换。企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系，都是为了实现潜在交换，与顾客达成交易。按照菲利普·科特勒的观点，市场营销是一种买卖双方互利的交换，也就是说，卖方按买方的需要供给产品或劳务，使买方得到满足；买方则付出相应的货币，使卖方也得到满足，双方各得其所，而不是一方赢利，一方就必定亏损。

【理论基础 2】市场营销理论的缘起和发展

市场营销理论萌生于 20 世纪初期，形成于 20 世纪中叶，成熟于 80 年代，目前仍在不断地发展之中。作为一门学科的市场营销理论研究的是如何提高市场中进行商品交换的活动过程有效性的学问。是市场经济发展到较高阶段的产物并随着社会和经济的发展而不断深化、丰富和完善。

1. 萌芽阶段（1900—1920 年）

市场营销理论作为一门学科产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。它是美国社会制度由自由资本主义向垄断资本主义过渡时期的产物。这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应，即同生产观念相适应。其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）

该阶段以营销功能研究为特点。

3. 形成和巩固时期（1946—1955 年）

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）

这一时期提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用，从企业环境与营销策略二者之间的关系来研究营销管理问题，强调企业必须适应外部环境。

5. 协同和发展时期（1966—1980 年）

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

同任何学科的发展一样,市场营销理论的发展也得益于现实需要与科学研究双向互动的推进。近一个世纪以来,市场营销理论一方面紧贴企业实践中出现的新情况、新问题,另一方面不断从其他学科中汲取养分,丰富和完善学科体系与方法;反过来又指导企业实践,使自身始终处在不断更新发展之中。目前,市场营销的新发展有绿色营销、整合营销、关系营销、网络营销等。

【理论基础3】市场营销的主要概念

市场营销涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足顾客需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的交换,此外,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要;产品及相关的效用、价值和满足;交换及相关的交易和关系;市场、市场营销及市场营销者。

1. 需求及相关的欲望和需要

(1) 需求 (Needs)。指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全感、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

(2) 欲望 (Wants)。指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲望不同,比如,中国人需求食物则欲望大米饭、法国人需求食物则欲望面包、美国人需求食物则欲望汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,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,如建议消费者购买某种产品。

(3) 需要 (Demand)。指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成成为需要。如许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人最终才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有实际能力购买。

2. 产品及相关的效用、价值和满足

(1) 产品 (Product)。产品是指用来满足顾客需求和欲求的物品。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。比如,当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者必须

牢记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

(2) 效用、价值和满足 (Utility, Value, Satisfaction)。消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。例如,某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些则构成了其需求组合。这样,每种产品都有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想的产品,它对顾客的效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,此时他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格的高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格虽然比自行车昂贵,但由于速度快、相对于自行车更安全,其效用大,从而更能满足顾客的需求。

3. 交换、交易和关系

(1) 交换 (Exchange)。人们有了需求和欲求,企业亦将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

(2) 交易 (Transactions)。交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。

交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系 (Relationships)。交易营销是关系营销大观念中的一部分。凡是精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好的服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

4. 市场、市场营销及市场营销者

(1) 市场 (Markets)。市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能通过从事交换来使这种需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般而言,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。通常情况下,买方和卖方由四种流程所联结,卖者将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商处购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而成的复杂的相互影响的各类市场所组成。

(2) 市场营销 (Marketing) 及市场营销者 (Marketers)。上述市场概念使我们更全面地了解市场营销概念。它是指与市场有关的人类活动。即为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动。是一种社会的和管理的过程。而市场营销者则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。作为买方,他力图在市场上推销自己,以获取卖者的青睐,这样买方就是在进行市场营销。而当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为互惠的市场营销。

【理论基础4】市场营销观念及其演变

市场营销观念,又称经营理念,是贯彻于企业市场营销活动的指导思想,其经历了一个漫长的演变过程。一般认为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念是五种有代表性的企业营销理念。

1. 生产观念

生产观念是指导卖者行为的最古老的观念之一。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,认为企业管理者要将全部精力放在生产上,努力提高产量,提高生产效率,降低成本,进而降低售价、扩展市场。企业经营哲学不是从消费者需求的角度出发,而是从企业生产出发。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业根本不用担心其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,