

Marketing

SHICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

主 编 ◎ 郭伟欣



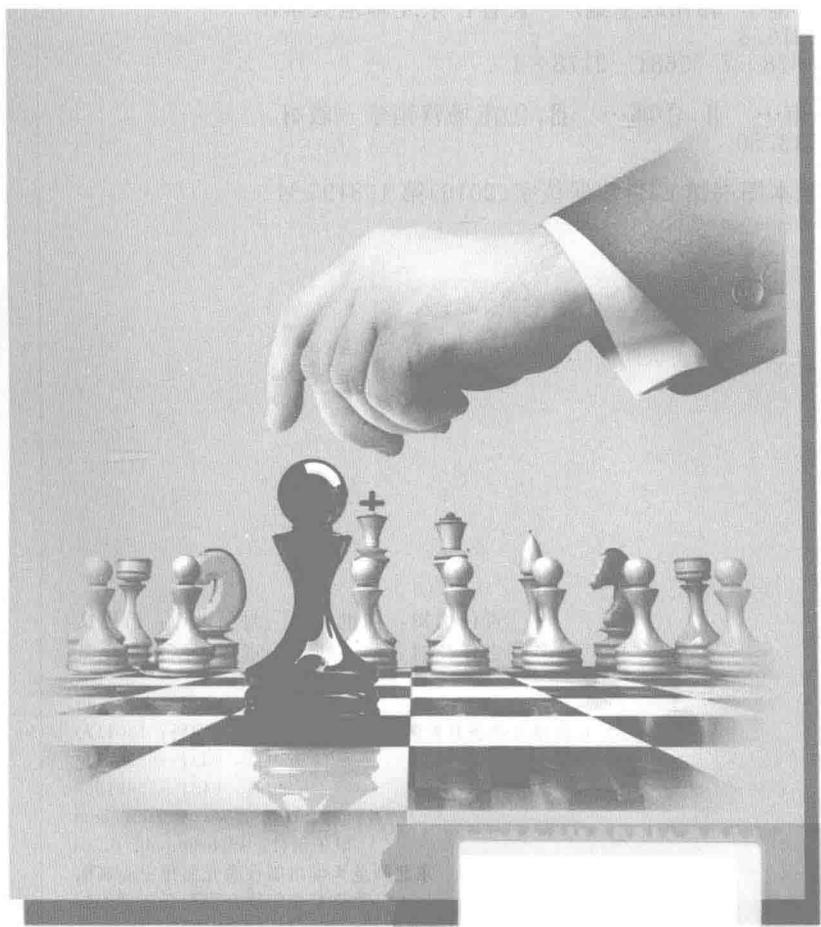
东北师范大学出版社
NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

SHICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

主 编 ● 郭伟欣

副主编 ● 陈和钦 邝 菁 蔡钰婕 黄利荣



Marketing

东北师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/郭伟欣主编. —长春: 东北师范大学出版社, 2016. 8

ISBN 978 - 7 - 5681 - 2178 - 1

I. ①市… II. ①郭… III. ①市场营销学—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 198195 号

☐责任编辑: 何世红 ☐封面设计: 吕思文
☐责任校对: 刘 婕 ☐责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)
电话: 0431—85687213
传真: 0431—85691969
网址: <http://www.nenup.com>
电子函件: sdcbs@mail.jl.cn
东北师范大学出版社激光照排中心制版
北京富泰印刷有限责任公司印装
北京市昌平区马池口镇西坨村河南 1 号 (邮政编码: 102206)
2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
幅面尺寸: 185 mm×260 mm 印张: 21.5 字数: 516 千

定价: 46.00 元

前 言

市场营销学是一门与市场营销实践紧密联系的应用型学科。全球化的深入,信息技术的普及,互联网的渗透,各种市场营销环境因素的变化,不断推动着企业市场营销实践的发展。

本书的编写力求理论和实践相结合,对市场营销的理论、技术、方法、策略等方面进行了论述,突出其可操作性;注重市场营销理论与我国企业市场营销实际的结合,有针对性地设计了案例分析、实训环节等内容,安排了相应内容的实践课业,围绕“知识在于应用,营销始于行动”的教学特点,以普通高等院校应用类本科学生为对象,紧贴教学实际需要来安排知识内容和结构,力求做到简明扼要,实用性强。

与其他同类书籍相比,本书在编写过程中力求突出如下特点:

(1) 简明性。

运用简明的语言相对完整地叙述了市场营销基本理论、观点和方法。

(2) 新颖性。

努力追随市场营销学理论的前沿问题,突出营销理论最新发展趋势的分析和介绍。

(3) 实用性。

在教材编排上紧紧围绕营销职业技能的提高和市场营销专业的新动态,注重市场营销策略的实施方法,偏重于引导学生掌握方法和技能。

由于编者的水平有限,书中的缺点和不足在所难免,欢迎大家批评指正。

编 者

目 录

第1章 市场营销概述	1
1.1 市场和市场营销	2
1.1.1 市 场.....	2
1.1.2 市场营销.....	3
1.1.3 市场营销的核心概念.....	3
1.1.4 市场营销的基本功能.....	5
1.1.5 市场营销管理.....	6
1.2 市场营销学的产生和发展	8
1.3 企业营销观念及其演变.....	11
1.3.1 生产观念	11
1.3.2 产品观念	12
1.3.3 推销观念	12
1.3.4 市场营销观念	13
1.3.5 社会营销观念	13
【本章小结】	14
【关键术语】	15
第2章 市场营销环境分析	16
2.1 市场营销环境概述.....	18
2.1.1 市场营销环境的含义	18
2.1.2 市场营销环境的特点	18
2.1.3 分析市场营销环境的意义	19
2.2 市场营销宏观环境分析.....	19
2.2.1 人口环境	19
2.2.2 经济环境	22
2.2.3 自然环境	24
2.2.4 政治法律环境	25
2.2.5 科学技术环境	26
2.2.6 社会文化环境	28
2.3 市场营销微观环境分析.....	31
2.3.1 企 业	32
2.3.2 供应商	32

2.3.3	营销中介	32
2.3.4	顾客	33
2.3.5	竞争者	34
2.3.6	公众	34
2.4	SWOT 分析	35
2.4.1	营销环境威胁的分析	36
2.4.2	营销环境机会的分析	37
2.4.3	威胁——机会综合分析	38
2.4.4	企业对营销环境影响的对策	39
	【本章小结】	39
	【关键术语】	40
第3章	消费者市场	41
3.1	顾客价值理论	43
3.1.1	顾客让渡价值理论	43
3.1.2	顾客满意的概念	47
3.1.3	提升顾客满意度的途径	48
3.2	消费者市场	49
3.2.1	消费者市场的含义	49
3.2.2	消费者市场的特点	49
3.2.3	消费者购买行为模式	50
3.3	影响消费者购买行为的主要因素	51
3.3.1	文化因素	52
3.3.2	社会因素	54
3.3.3	个人因素	56
3.3.4	心理因素	57
3.4	消费者购买行为与决策	61
3.4.1	消费者——购买决策参与者	61
3.4.2	消费者购买行为类型	62
3.4.3	消费者购买决策过程	64
	【本章小结】	67
	【关键术语】	68
第4章	组织市场	69
4.1	组织市场及其特点	69
4.1.1	组织市场的含义	69
4.1.2	组织市场的类型	70
4.1.3	组织市场的特点	70

4.2 生产者市场购买行为	71
4.2.1 生产者市场购买对象	71
4.2.2 生产者市场购买行为的类型	72
4.2.3 生产者购买过程的参与者	72
4.2.4 影响生产者购买决策的主要因素	73
4.2.5 生产者购买决策的主要阶段	74
4.3 中间商市场购买行为	76
4.3.1 中间商购买行为的主要类型	76
4.3.2 中间商的主要购买决策	77
4.3.3 中间商购买过程的参与者	77
4.3.4 影响中间商购买决策的主要因素	78
4.3.5 中间商购买决策过程	78
4.4 政治采购行为	78
4.4.1 政府市场的购买目的	78
4.4.2 政府市场的特点	78
4.4.3 政府市场购买过程的参与者	79
4.4.4 政府市场主要的购买方式	79
4.4.5 影响政府购买行为的主要因素	80
4.6 非营利组织市场购买行为	80
4.6.1 非营利组织市场的类型	80
4.6.2 非营利组织的购买特点	81
4.6.3 非营利组织的购买方式	81
【本章小结】	82
【关键术语】	82
第5章 市场营销调研与预测	83
5.1 市场营销信息系统	85
5.1.1 市场营销信息系统的概念	85
5.1.2 市场营销信息系统的构成	85
5.2 市场营销调研	86
5.2.1 市场营销调研的含义	87
5.2.2 市场营销调研的内容	87
5.2.3 市场营销调研的作用	88
5.2.4 市场营销调研的步骤	89
5.3 市场营销调研的方法	91
5.3.1 间接调查法	92
5.3.2 直接调查法	94
5.4 市场营销调研的工具	97
5.4.1 抽样调查	97

5.4.2 调查问卷的设计.....	100
5.5 市场营销预测	103
5.5.1 市场营销预测的类型.....	104
5.5.2 市场营销预测的步骤.....	106
5.5.3 市场营销预测的方法.....	106
【本章小结】	108
【关键术语】	109
第6章 目标市场战略	110
6.1 市场细分	112
6.1.1 市场细分的概念和作用.....	112
6.1.2 市场细分的客观基础.....	112
6.1.3 消费者市场细分的标准.....	113
6.1.4 组织市场细分的标准.....	119
6.1.5 市场细分的程度.....	120
6.1.6 有效细分的衡量标准.....	121
6.2 目标市场选择	122
6.2.1 细分市场评估.....	122
6.2.2 选择细分市场.....	124
6.2.3 目标市场策略的类型.....	125
6.2.4 目标市场策略的选择.....	127
6.3 市场定位	128
6.3.1 市场定位的概念.....	128
6.3.2 市场定位的步骤.....	129
6.3.3 产品定位策略.....	130
6.3.4 目标市场定位策略.....	131
【本章小结】	132
【关键术语】	132
第7章 市场竞争战略	133
7.1 市场竞争概述	134
7.1.1 市场竞争者的类型.....	134
7.1.2 市场竞争的主要手段.....	135
7.2 竞争者分析	136
7.2.1 发现竞争者.....	136
7.2.2 识别竞争者的目标和战略.....	137
7.2.3 估计竞争者的市场反应.....	138
7.2.4 企业应采取的对策.....	138
7.3 基本竞争战略	139
7.3.1 成本领先战略.....	140

7.3.2 差异化战略	141
7.3.3 集中化战略	143
7.4 不同竞争地位的企业战略	143
7.4.1 市场领导者的战略	143
7.4.2 市场挑战者战略	146
7.4.3 市场跟随者战略	147
7.4.4 市场补缺者战略	148
【本章小结】	152
【关键术语】	152
第8章 产品策略	153
8.1 产品组合策略	157
8.1.1 产品整体的概念	157
8.1.2 产品的分类	159
8.1.3 产品组合的概念	160
8.1.4 产品组合策略	162
8.2 品牌与商标策略	163
8.2.1 品牌的概念与含义	163
8.2.2 品牌的作用	165
8.2.3 品牌设计的基本要求	165
8.2.4 品牌策略	166
8.2.5 商标管理策略	171
8.3 产品生命周期策略	174
8.3.1 产品生命周期的含义及特征	174
8.3.2 产品生命周期的其他形态	175
8.3.3 产品生命周期各阶段的营销策略	176
8.4 新产品开发策略	179
8.4.1 新产品的概念和分类	179
8.4.2 新产品开发的方式	180
8.4.3 新产品开发的程序	181
8.4.4 新产品的采用与扩散	186
8.5 产品包装策略	188
8.5.1 包装的概念与作用	188
8.5.2 包装的设计的要求	189
8.5.3 包装策略	190
8.6 服务策略	191
8.6.1 服务营销概述	191
8.6.2 服务营销组合	193
【本章小结】	194

【关键术语】	194
第9章 定价策略	195
9.1 影响定价的主要因素	196
9.1.1 定价目标	196
9.1.2 产品成本	197
9.1.3 市场需求	197
9.1.4 竞争者	199
9.1.5 国家法律和政策	201
9.1.6 消费者的心理因素	201
9.1.7 其他环境因素	201
9.2 定价方法	202
9.2.1 成本导向定价法	202
9.2.2 需求导向定价法	205
9.2.3 竞争导向定价法	207
9.3 定价策略	209
9.3.1 新产品定价策略	209
9.3.2 心理定价策略	211
9.3.3 折扣定价策略	213
9.3.4 地区定价策略	214
9.3.5 差别定价策略	215
9.3.6 产品组合定价策略	215
9.4 价格调整策略	217
9.4.1 企业降价或提价	217
9.4.2 顾客对企业变价的反应	219
9.4.3 竞争者对企业变价的反应	220
9.4.4 企业对竞争者变价的反应	221
【本章小结】	222
【关键术语】	223
第10章 分销渠道策略	224
10.1 分销渠道的类型与特征	225
10.1.1 分销渠道的概念及作用	225
10.1.2 分销渠道的类型	226
10.2 中间商	232
10.2.1 中间商的概念	232
10.2.2 中间商的类型	232
10.3 分销渠道策略	237
10.3.1 影响分销渠道的因素	237
10.3.2 分销渠道的设计	240

10.3.3	分销渠道的管理	242
10.4	物流策略	246
10.4.1	物流的含义与职能	246
10.4.2	物流的目标	247
10.4.3	物流的规划与管理	247
10.4.4	运输决策	249
10.5	电子商务营销实践	251
10.5.1	电子商务的内涵与类型	251
10.5.2	电子商务营销的基本程序	252
	【本章小结】	254
	【关键术语】	255
第11章	促销策略	256
11.1	促销与促销组合	258
11.1.1	促销的概念	258
11.1.2	促销的作用	259
11.1.3	促销方式	260
11.1.4	促销组合策略	261
11.1.5	影响促销组合的因素	261
11.2	人员推销策略	264
11.2.1	人员推销的概念与特点	264
11.2.2	人员推销的程序	265
11.2.3	人员推销的策略	271
11.2.4	推销人员的管理	271
11.3	广告策略	274
11.3.1	广告的含义及分类	275
11.3.2	广告预算	276
11.3.3	广告设计	278
11.3.4	广告媒体及其选择	282
11.3.5	广告效果的测定	283
11.4	营业推广策略	285
11.4.1	营业推广的概念与特点	285
11.4.2	营业推广的方式	286
11.4.3	营业推广方案的制订和实施	289
11.4.4	营业推广的评估	291
11.5	公共关系策略	291
11.5.1	公共关系的概念与特点	291
11.5.2	公共关系的作用	292
11.5.3	公共关系的方式	293
11.5.4	公共关系方案的制订	294

【本章小结】	295
【关键术语】	295
第 12 章 市场营销计划、组织与控制	296
12.1 市场营销计划	297
12.1.1 企业计划的演变	297
12.1.2 市场营销计划的内容	298
12.2 市场营销组织	299
12.2.1 市场营销组织概述	299
12.2.2 市场营销组织的目标	300
12.2.3 市场营销部门的演变	300
12.2.4 市场营销组织的类型	302
12.2.5 市场营销组织的设计	304
12.3 市场营销控制	306
12.3.1 市场营销控制的定义和步骤	306
12.3.2 市场营销控制的内容	306
12.3.3 市场营销审计	310
【本章小结】	312
【关键术语】	312
第 13 章 市场营销新发展	313
13.1 绿色营销	315
13.1.1 绿色营销概述	315
13.1.2 绿色营销的理论架构	316
13.1.3 绿色营销的实施步骤	317
13.2 体验营销	318
13.2.1 体验营销的概念与特征	318
13.2.2 实施体验者营销应遵循的原则	319
13.2.3 体验营销实施的策略	319
13.3 关系营销与顾客关系管理	321
13.3.1 关系营销的内涵和特征	321
13.3.2 关系营销的核心内容	322
13.3.3 关系营销的实施策略	323
13.4 营销道德	323
13.4.1 市场营销道德的含义	323
13.4.2 市场营销管理活动中的道德问题	324
13.4.3 市场营销不道德行为的防范	325
【本章小结】	327
【关键术语】	327
参考文献	328

第1章

市场营销概述

>>> 学习目标

1. 理解市场和市场营销的含义；
2. 认识市场营销观念的发展；
3. 理解市场的各种需求状况及其管理方法；
4. 初步掌握市场营销观念在实践中的应用。

>>> 开章案例

走下神坛的红旗轿车^①

1958年8月，红旗轿车在第一汽车制造厂诞生，实现了中国轿车“零”的突破。从诞生之日起，红旗轿车就与开国领袖们联系在一起，被赋予了神秘的色彩。1959年9月，第一辆红旗轿车被送到北京，成为国庆十周年典礼的检阅车，从此，红旗成为“王侯将相堂前燕”，一直是中国的“政治车”和“礼宾车”，代表着地位和荣誉。在我国领袖接见外宾、举行庄严的国庆典礼等场景中，都能看到红旗轿车尊贵的身影。红旗凭借天时、地利、人和，承载了国人太多的关注和希望。1972年，美国总统尼克松率团访问中国，红旗轿车为美方提供了全程服务。红旗轿车典雅的外形及出色的表现使尼克松及随行人员大为赞叹，红旗也成为民族自强的象征。在日本、德国等国际汽车博览会上，红旗轿车以其高贵典雅、凝重大方的东方神韵一枝独秀，从而跻身世界名车之林。意大利汽车设计大师称赞红旗为“东方神韵与现代技术完美结合的典范”。

改革开放后，特别是20世纪90年代以后，红旗轿车在激烈的市场竞争中，走下了神坛，弃“官”从“民”，昔日尊贵的“领袖车”开始服务于普通大众，甚至融入了出租车大潮。

当人们对红旗这一“领袖车”进入出租车市场表示质疑时，德国人已对奔驰等高档车作为出租车满街跑习以为常，英国的劳斯莱斯、日本的丰田这些名车在国外作为出租车也是很平常的现象。红旗轿车已不再是“尊贵”的代名词，有人认为这是民族汽车工业的衰弱，但也有人认为红旗轿车适应了变化的消费者需求，根据市场需求做出了明智的选择。

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理学理论为基础，研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求和竞争状态来构想和出售自己的产出物 and 价值的学科。它不仅是以营利为目的的企业面对竞争日益激烈的市场谋求生存与发展的管理利器，而且引起各种非营利性组织，如大学、医院、政府机构的浓厚兴趣，它们也希望这一学科能用以解决组织运行过程中所面临的各种问题。

^① 白杨兴国，红旗：品牌错位下神坛 [EB/OL]. 中国营销传播网，2008-02-26.

1.1 市场和市场营销

1.1.1 市场

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及其相关概念。

传统的观念认为,市场指的是商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站、交易所等,这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现了商品由卖方向买方转换。

但是,随着商品经济的飞速发展和繁荣,商品交换过程和机制日益复杂起来,狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程,也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系,因此,“市场”这个概念已不再局限于原有空间范围,而演变为一种范围更广、含义更深的市场概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客构成的。这种市场范围,既可以指一定的区域,如国际市场、国内市场、城市市场、农村市场;也可以指一定的商品,如食品市场、家电市场、劳动力市场等,甚至还可以指某一类经营方式,如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

从广义的市场概念可以看到,市场的大小并不取决于商品交换场所的大小,而是取决于那些表示有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,而愿意以这种资源来换取其需要东西的主体的数量。具体来说,市场由购买者、购买力和购买愿望三个要素组成。只有当三要素同时具备时,企业才拥有市场,即:

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场营销学中的“市场”是这个意义上的“市场”。人们经常说某产品市场潜力很大,某产品市场容量很大,市场看好,这些说法都是指这个意义上的“市场”。

市场是商品交换顺利进行的条件,是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场体系是由各类专业市场,如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等组成的完整体系。同时,在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能,它们互相依存、相互制约,共同作用于社会经济。

随着市场经济的发展,各类市场都在发展。那么,哪一类市场同我们的生活联系得最紧密呢?从现实生活中,我们可以直接感受到,商品服务市场与我们的关系最为密切。商品服务市场遍及我们生活的每一个角落,我们常见的大、小商场,各种各样的理发店、家具店、农贸市场、宾馆饭店等,都属于商品服务市场。

随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点,当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的,中国最大的电子商务网站淘宝网就是提供交换的虚拟市场。淘宝网,亚洲第一大网络零售商圈,致力于创造全球首选网络零售商圈,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前业务跨越 CtoC(消费者间)、BtoC(商家对个人)两大部分。2010年,淘宝注册用户达到3.7亿,在线商品达到8亿。平均每分钟售

出 4.8 万件商品, 占网购市场 70% 以上。

1.1.2 市场营销

市场营销是“marketing”的译法, 其他的译法还有市场学、行销学、销售学、市场营销管理学、行销管理学、营销学等。美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒从广义的角度, 对市场营销下了如下定义: “市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值, 以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”该定义反映了市场营销的本质, 为市场营销学界所广泛接受。它使市场营销活动不仅适应人们对物质产品的需求及其满足过程, 也适应人们对各种服务的需求及其满足过程; 它使市场营销的基本原理适用于产品和服务交换过程中需求都得到满足的双方, 而不仅仅是提供产品和服务的卖方。

从这个定义中, 可以归纳出市场营销概念的三个要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;

(2) 市场营销的核心是“交换”, 交换过程是一个主动、积极地寻找机会, 满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;

(3) 市场营销的关键是企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

1.1.3 市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究, 首先应该掌握它的一些基本的核心概念。它们包括需要、欲望和需求, 产品, 价值和满意, 交换、交易和关系营销, 市场营销和市场营销者。

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。所谓需要, 是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望, 指想得到基本需要的具体满足物的愿望。所谓需求, 指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。人类为了生存, 需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等, 这些需要可以用不同的方式来满足。人类的需要有限, 但欲望很多。当具有购买能力时, 欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分, 其重要意义就在于阐明这样一个事实, 即: 市场营销者并不创造需要; 需要早就存在于市场营销活动出现之前; 市场营销者, 连同社会上的其他因素, 只是影响了人们的欲望, 并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要, 进而通过使产品富有吸引力, 适应消费者的支付能力且使之容易得到, 来影响需求。

2. 产 品

产品是指满足人的某种需要和欲望的有形实体和无形服务的总和。产品的价值不在于拥有它, 而在于它给消费者带来的对欲望的满足。例如, 一位女士购买口红, 购买的是美的愿望。营销人员的任务是实现产品深层的利益和所能提供的服务, 而不仅仅是描述产品的物理特征。

3. 价值和满意

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的商品, 消费者在这些不同商品之间进行选择时, 一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。价值, 是指顾客购买产

品时所获得的利益与支付的成本之比。利益主要包括功能利益和情感利益,成本主要包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本。因此,价值可用以下公式来表达:

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

企业可以通过这几种方法来提高购买者所得价值: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。

一位顾客在对两件商品进行选择时,这两件商品的价值分别为 V_1 、 V_2 ,如果 V_1 与 V_2 相比价值大于 1,这位顾客会选择 V_1 ;如果比值小于 1,他会选择 V_2 ;如果比值等于 1,他会任选 V_1 或 V_2 。

满意,指顾客对一件产品可感知的效果与其期望值进行比较后的感受。如果产品可感知的效果低于期望值,顾客会不满意;如果可感知的效果与期望值相符合,顾客就会感到满意;如果可感知的效果超过期望值,顾客就会高度满意或欣喜,甚至产生忠诚。

【案例 1-1】

JWT 北京:国美——“会说爱的盒子”春节广告战役

2014 年 1 月 22 日,北京,中国零售企业国美携手智威汤逊(北京),共同打造了名为“会说爱的盒子”的春节广告战役,从而帮助不善于表达的中国人说出对父母的爱。

中国消费者通常会在农历新年为自己的父母购买礼物,以表达对父母的尊敬,所以每年这一季也是家电销售旺季。但是在中国传统文化的影响下,很多中国人羞于对自己的父母说出“我爱你”。

为此,智威汤逊(北京)特地开展了一次店内活动,帮助那些来店内采购节日礼品的顾客表达对父母的爱。购买电器礼品的客户会被邀请免费录制“爱的告白”,这份语音告白存储于感光录音技术的芯片之中,并被放置于即将递送给家人的电器包装内。当收件人打开电器礼物盒的瞬间,他们会听到来自自己孩子的心声。

智威汤逊(北京)资深创意总监张校硕说:“在中国,对父母的爱是深藏在心头的。人们大多用探望父母或是为他们购买礼物的方式来表达对父母的爱,但是羞于说出‘我爱你’。当我们和所有年纪的人沟通时,我们发现所有人都想表达对父母的爱,而年长的一代也非常渴望听到子女对自己的表白。”

全国有 195 家国美门店在 1 月 17 日至 2 月 5 日间参加现场录制“爱的告白”活动。智威汤逊为国美制作的纪录片式视频也已投放于各大视频网站。该活动帮助国美借春节销售旺季放大自身优势,实现对电商的逆袭,形成春节期间热议的话题。

国美市场营销中心总监李璐雯说:“该活动拉近了家庭成员间的距离。我们收到了非常多的反馈。许多人在录制‘爱的告白’时泪流满面,我们被深深地打动了。”

资料来源: <http://money.163.com>

4. 交换、交易和关系营销

(1) 交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种物品作为回报的行为。

人们对满足其欲望的产品的取得可以有四种方式,即自行生产、强行取得、乞讨和交

换,其中,只有交换方式才产生市场营销。交换是市场营销的核心概念。

交换的发生需要满足以下五个条件:

第一,至少要有两方;

第二,每一方都要有对方所需要的有价值的东西;

第三,每一方都要有沟通信息和传递信息的能力;

第四,每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;

第五,每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件,交换就有可能,市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的,它是现代市场营销的一种境界,即通过创造性的市场营销,交换双方达到双赢。

(2) 交易是交换活动的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。

交换是一个过程,在这个过程中,如果双方达成协议,就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如支付800元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

(3) 一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是指企业与其顾客、分销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,各方实现各自目的的营销方式。建立在交易基础之上的营销被称为交易营销,而关系营销是交易营销的进一步发展,它可以使企业获得比交易营销更多的利益。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易最大化转向追求各方利益的最大化。

5. 市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

1.1.4 市场营销的基本功能

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的商品。因此,管理学大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。“市场营销和创新,是企业的两个功能。”“营销是企业与众不同的独一无二的职能。”具体来说,市场营销具有以下基本功能:

1. 交换功能

菲利普·科特勒曾说:“市场营销是一种社会过程:个人和团体通过创造交换产品和价值来满足其需要和欲望。”市场营销最基本的功能就是实现商品的交换,产品由生产者