



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专经济金融类专业工学结合规划教材

市场营销实务

(修订版)

章金萍 主编



THE
MARKETING
PRACTICE



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

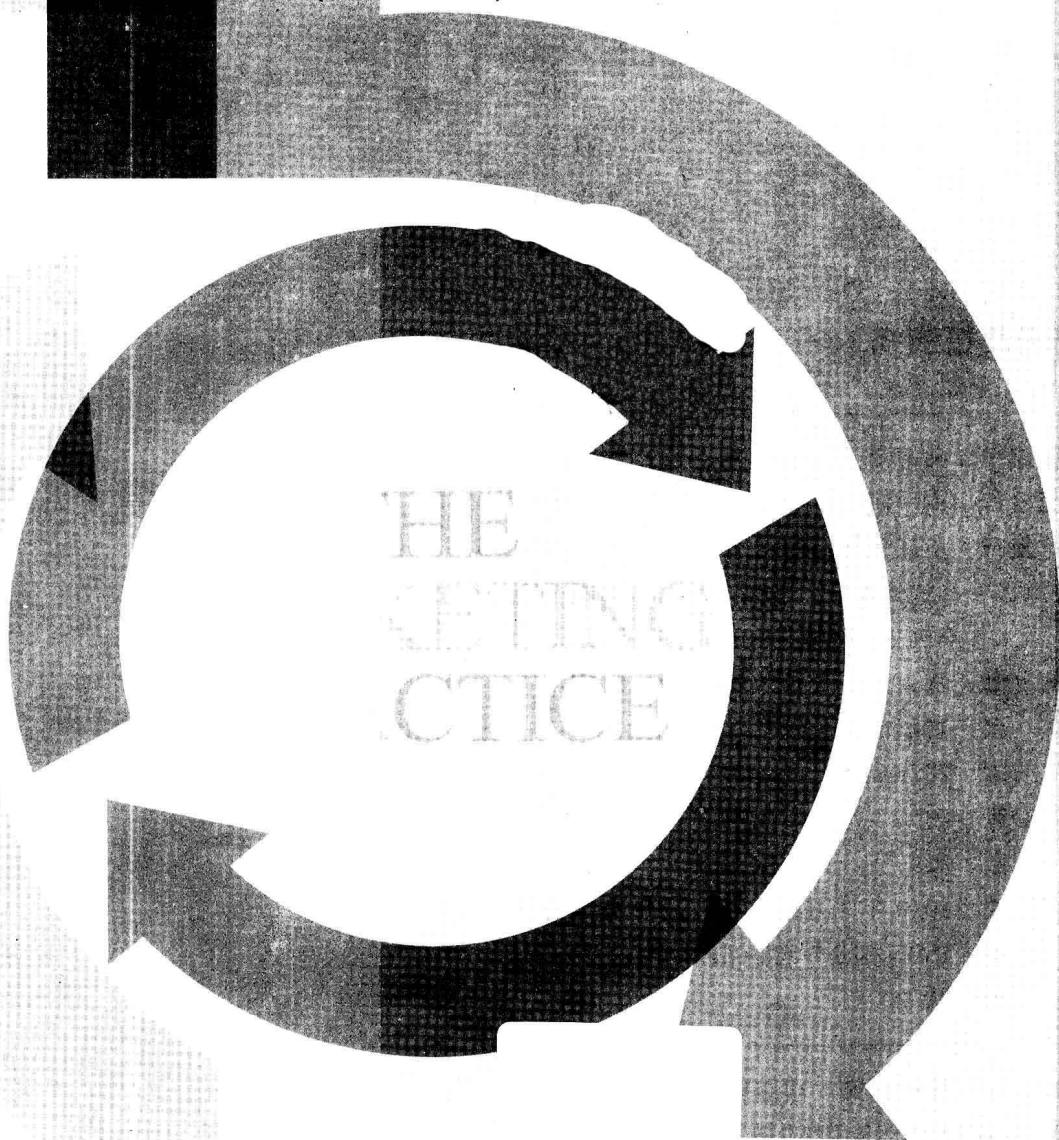


普通高等教育“十一·五”国家级规划教材
高职高专经济金融类专业工学结合规划教材

市场营销实务

(修订版)

章金萍 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/章金萍主编. —杭州: 浙江大学出版社,
2010.1

ISBN 978-7-308-06968-7

I. 市… II. 章… 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 149953 号

市场营销实务

章金萍 主编

责任编辑 孙秀丽

封面设计 卢涛

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13.5

字 数 329 千

版 印 次 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-06968-7

定 价 27.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591

本书为实施任务驱动的项目教学改革成果教材。

全书以营销职业岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据,按照营销职业岗位的工作流程为顺序,将教材内容整合成认识营销、商情调查、商计策划、商务实战等相互关联的四个项目,每个项目下又根据实际工作需要设置了若干工作任务,并列出完成工作任务的操作步骤,从而使学生在学习本门课程时能够得到方法与操作流程的指导。

本书可作为高职高专财经管理类专业工学结合课程教学的选用教材。

PREFACE

前言

近年来,我国高等职业教育蓬勃发展,为现代化建设培养了大量高素质技能型专门人才。在高职教育规模扩张到一定程度后,质量的提升成为高职教育可持续发展的重中之重。2006年11月,教育部、财政部启动了国家示范性高等职业院校建设计划。根据教高〔2006〕16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件精神:课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点。高等职业院校要根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容;建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量。

为此,作为国家首批示范性高等职业院校建设单位的浙江金融职业学院积极在课程建设方面做了大胆的改革尝试,掀起了项目课程改革的热潮。而课程改革的成功与否,教材建设是非常重要的一个凸显点。“市场营销”课程是市场营销专业的专业基础课,也是高职财经管理类专业普遍开设的一门必修课程。早在2005年2月,浙江大学出版社就曾出版了由本书编写组编写的《市场营销理论与实务》教材,该教材目前已被教育部列入高职高专“十一五”国家级规划教材。

根据教育部及出版社的要求,本教材在原来教材基础上作了大的修订。修订后的教材以教高〔2006〕16号文件精神为指导,注重方法与操作流程的指导,以营销职业岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据,以营销职业岗位的工作流程为顺序,将教材内容整合成相互关联的四个项目:认识营销,商情调查,商计策划和商务实战;每个项目下又根据实际工作需要设置了若干工作任务,并列出具体的操作步骤,从

而对切实提高学生的职业能力大有裨益。

在本书的写作过程中,汲取了众多专家、学者的最新研究成果,也得到了诸位行业业务能手的悉心指导,在此谨表衷心感谢!但鉴于编者水平有限,且项目教学教材尚处于尝试阶段,难免有疏漏不妥之处,敬祈读者批评指正!

作 者

2009 年 12 月于杭州

CONTENTS 目 录

项目一 感悟营销..... 1

任务一：掌握营销内涵 / 3

第一步：感悟营销 / 4

第二步：剖析营销内涵 / 6

第三步：分析营销要素与梳理营销流程 / 8

第四步：区别营销与推销 / 12

任务二：确立现代营销理念 / 15

第一步：解读 5 种企业营销理念 / 15

第二步：分析企业营销理念选择依据 / 19

第三步：展望市场营销发展新趋势 / 21

任务三：创设营销组织 / 24

第一步：组建项目团队 / 24

第二步：创设模拟公司 / 25

第三步：构建营销组织 / 30

项目二 商情调查 34

任务一：分析宏观、微观市场环境 / 35

第一步：分析宏观营销环境 / 36

第二步：分析微观营销环境 / 37

第三步：绘制“威胁—机会分析矩阵图” / 37

第四步：进行 SWOT 分析 / 39

任务二：细分市场及选择目标市场 / 42

第一步：细分市场 / 42

第二步：评估细分市场 / 44

第三步：选择目标市场 / 44

任务三：调查消费者行为 / 45

第一步：明确调研目标 / 46

第二步：制订调查计划 / 46

第三步：设计调查问卷 / 48

第四步：实施调查(以街头拦截法为例) / 50

任务四：撰写调研报告 / 57

第一步：整理调研资料 / 58

第二步：分析调研资料 / 60

第三步：提出调研结论 / 60

第四步：撰写调研报告 / 60

任务五：明确市场定位 / 69

第一步：了解市场定位方式 / 70

第二步：设计市场定位图 / 70

第三步：制定市场定位策略 / 71

项目三 商计策划 74

任务一：产品策划 / 75

第一步：前期调查 / 76

第二步：整理与分析资料 / 77

第三步：了解行业情况和企业状况 / 79

第四步：寻求新产品创意 / 80

第五步：产品定位 / 81

第六步：开发新产品 / 81

第七步：品牌定位 / 83

第八步：设计产品包装 / 88

第九步：设计整体产品方案 / 90

第十步：沟通、评议与调整方案 / 90

第十一步：方案实施的反馈控制 / 90

任务二：定价策划 / 98

第一步：市场调研及资料收集 / 99

第二步：分析资料 / 99

第三步：设计定价方案 / 102

第四步：确定定价策略 / 106

第五步：沟通定价方案 / 109

第六步：调整定价方案 / 109

第七步：反馈控制 / 109

任务三：渠道选择策划 / 112

第一步：调研分销渠道 / 112

第二步：设计分销渠道 / 113

第三步：管理分销渠道 / 120

任务四：广告策划 / 127

第一步：调研分析广告策划 / 128

第二步：确定广告的目标、目标市场及产品定位 / 131

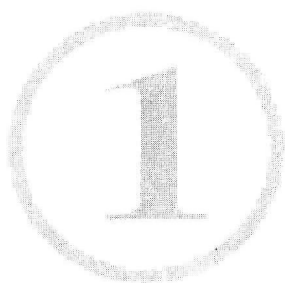
第三步：制订广告策略与实施计划 / 132

任务五：营业推广策划 / 144

第一步：策划营业推广活动方案 / 144

第二步：实施营业推广活动 / 147

任务六：公关促销策划	/152
第一步：调研企业的公关促销活动	/152
第二步：策划公关促销活动方案	/155
第三步：实施公关促销活动方案	/157
项目总结策划：整体市场推广策划	/163
一、总结策划任务	/163
二、市场推广策划步骤	/164
三、整体市场推广策划方案的格式模板	/166
项目四 商务实战	169
任务一：客户寻找与拜访	/170
第一步：寻找顾客	/171
第二步：推销准备	/175
第三步：正式拜访	/179
任务二：达成交易	/184
第一步：处理反对意见	/184
第二步：交易商定并签订交易合同	/187
任务三：客户维护	/196
第一步：售后回访客户	/196
第二步：处理客户投诉	/199
参考文献	203
后 记	204



项目一

感悟营销

“营销”一词对人们来说既熟悉又陌生。熟悉,是因为它就在人们的生活中,甚至是人们生活中不可或缺的一部分。企业、事业、福利机构等等在今天都在用营销来实现各自的目标,甚至个人也需要用营销来给自己定位,推销自己。陌生,那是因为虽然我们每天都在自觉不自觉地实践着营销,但却并不十分清楚营销的本质,营销对相当一部分人来说还是被蒙上了一层神秘的面纱。好的点子、价格战、广告战等被很多人认为是营销的根本,营业员、推销员被视为营销的工作实质,其实不然,那些只是营销中的一部分,是营销的一种手段。那么什么是营销的本质呢?要想探询营销的本质,需要从我国市场发展的几个阶段说起。

计划经济时代的“营业员” 在改革开放初期,我国的市场竞争机制不是很完善,处于计划经济时期,当时商品极其短缺,只要你能将产品做出来,销路是不用发愁的,人们还需要托关系、走后门才能买到商品,所以说那时不存在营销,也不需要营销,经商的主要是供销社,很多商品是通过供销社这一国有商业渠道销售出去的,供销社是具有中国特色的产物。对于那时卖商品的人都称呼为“营业员”。

市场经济初期的“推销员” 随着市场经济在我国的发展,物质也是越来越丰富,市场上商品供求关系渐渐出现结构性调整,由短缺经济逐步向供求平衡甚至是结构性过剩转变。到20世纪90年代中后期,当包括中国经济在内的全球经济饱受亚洲金融危机带来的巨大影响之后,国内经济出现了严重困难,各种投资快速下降,企业商品出口严重受阻,国内居民消费不足,商品销售陷入前所未有的困境。很多企业感觉到产品销售的压力,想方设法通过各种方法和手段将生产出来的商品销售出去,一大批“推销员”应运而生。

“推销员”阶段的“二时代”特征

点子时代 推销员在运用各种促销方式和手段时又主要经历了点子时代和广告时代。所谓“点子时代”,就是请“点子”大师给企业出个好点子,让企业的产品销量更好。这段时期点子盛行,被企业奉为法宝,认为只要有个好点子,就可以拯救一个企业。

广告时代 点子时代在我国只流行了几年,人们又逐渐感觉到单靠一个点子是不行的,要想拯救一个企业那就更难了。后来人们发现只要你的企业在中央电视台一做广告,产品

立马就会在全国畅销。于是促销从“点子时代”转移到“广告时代”。很多企业头脑发热,纷纷筹集资金在央视做广告,就是贷款也得中个“标王”回来,那几年每一年都会诞生一个“标王”。

20 世纪末期的“营销员” 20 世纪末,市场商品继续供过于求,市场竞争越来越激烈,买主素质不断提高,要求苛刻,购买力充足并有了更广阔的选择空间,迫使企业认识到企业存亡兴衰的命运最终掌握在消费者手中,“以消费者需求为中心”、“顾客即上帝”、“顾客永远是正确的”、“顾客是衣食父母”、“顾客是企业的真正主人”等口号,成为企业家的座右铭。消费者的内在需求成为企业生产经营的优先考虑因素。“推销员”时代正式步入了“营销员”时代。具体表现为:“顾客需要什么,我们就生产什么”。这种新观念给工商企业带来了蓬勃的朝气和活力,使得工商企业日趋繁荣发展,在社会上的地位日益提高。

教学目标

能力目标	知识目标
(1) 能够分析不同企业营销理念的优劣及在不同企业的表现 (2) 掌握公司创立的条件及流程	(1) 了解营销的相关要素与流程 (2) 了解各种不同企业的营销理念 (3) 明确营销与推销的区别 (4) 了解现代营销组织结构种类及适用情况

工作任务

小林创业的故事

小林的老家浙江安吉长龙瀑布风景区是中国著名的竹乡,山清水秀,竹海茫茫,森林覆盖率达 80% 以上,整个自然风景区仍保持着自然生态,是一片真正的净土。这里距杭州仅 70 千米,是杭州周围自然生态环境保持得最为完好的地方。多少年来,这里被外界所认识是因为这里有漫山遍野的竹子,近年来山泉也越来越引起人们的关注。这里的山泉经过十多层白沙层自然过滤,四季不枯,无污染,口感清冽,沁人心脾,无需消毒就可直接饮用,并且富含对人体非常有益的天然矿物质。其富含的矿元素结构和程度均优于目前国内其他已发现的矿泉水。可以说无论从水质,还是从保健功能和口感方面来说都优于目前市场上所销售的其他矿泉水。

早在 1995 年,小林家就利用自家附近的山泉生产桶装矿泉水,建立了作坊式的小型矿泉水厂,主要销往安吉县城、附近的城镇及湖州市。1996 年开始,随着国家重点工程安吉天荒坪抽水蓄能电站的建成投产,312 国道至安吉的准高速公路顺利贯通,安吉境内的长龙瀑布和龙王山被列为国家级自然保护区和省级旅游风景区;电影《卧虎藏龙》的热映使安吉成为了上海、杭州、苏州的后花园,来这里度假的人们开始喜欢上这里的自然环境和山泉,尤其有相当一部分上海人享受到了山泉的“清爽与甘甜”。2002 年初夏,上海一家专业的桶装矿泉水销售商找到小林家商谈合作事宜,并签订了合作协议,小林家以 6 元/桶的价格负责生

产、供应无牌桶装水,上海商家以其注册的“龙王山泉”商标负责贴牌销售,协议还约定小林家不得在上海市场自行销售,或向上海市场其他销售商供货。上海商家贴牌后在上海市场的售价是13元/桶,是上海市场国内品牌桶装水中价格较高的一个品牌。“龙王山泉”当年在上海的销量即突破了10万桶,占当年上海市中高端桶装水市场的18%,以后每年的销售额以40%的速度递增。

随着市场销量的不断扩大、市场竞争不断升级及人们对健康和安全意识的不断增强,2004年初,上海商家要求小林家引进全自动灌装生产线,以扩大供货规模和加强产品质量安全,同时上海商家坚决要求按5元/桶的价格供货,否则就不续签合作协议。小林的父亲又喜又忧,喜的是经过十多年的经营,桶装水的生产可走上流水线、规模化经营的道路,而销量是当初的12倍;忧的是引进全自动灌装生产线将带来资金上的压力,甚至存在投资风险(主要是合作方面),尤其让小林家烦恼的是在销售上受制于上海商家,而且按新的供货价,每桶水的毛利将减少近1/3。于是小林的父亲召集全家人商量对策,并要求毕业于市场营销专业的小林回家帮助经营矿泉水厂。

小林有一番雄心勃勃的发展计划,并初步设想了矿泉水厂未来三年的市场营销战略目标:不再单纯为上海商家作“嫁衣”,而是逐步摆脱上海商家的市场控制,以杭州市场为切入点、浙江市场为根据地,开拓属于自己的市场,创立真正属于自己的桶装水品牌,把自家的矿泉水厂发展成为华东地区一流的桶装水品牌企业。

思考与讨论

1. 小林的目标是: _____
2. 要实现上述目标,小林需要:
(1) _____ (2) _____ (3) _____

任务分解

要了解如何应用现代营销理念,构建营销组织,应完成以下各项任务:

任务一:掌握营销内涵

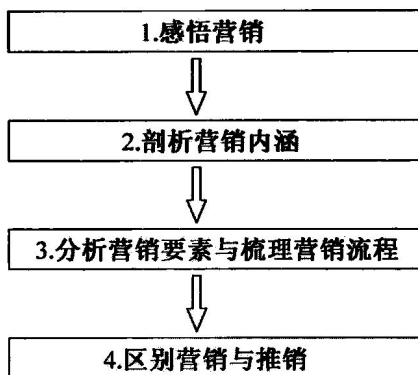
任务二:确立企业营销理念

任务三:创设营销组织

任务一 · 掌握营销内涵

任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系。市场营销活动的主体是企业,市场营销管理是企业经营管理的核心内容和工作重点。认识市场,适应市场,驾驭市场,使企业活动与社会需要协调起来,是企业营销活动的核心与关键。

工作步骤



第一步：感悟营销

活动顺序：

1. 以小林的创业项目引导学生进行情景模拟，思考如何在不同的社会发展背景下完成矿泉水在杭州市场的推广。
2. 阅读以下案例讨论 1~3，分析案例中介绍的企业营销成功与失败的原因是什么，对你有什么启示。



案例讨论 1

美国一家公司生产的牙膏质量优良，包装精美，深受广大消费者的喜爱，营业额蒸蒸日上。记录显示，前 10 年每年的增长率为 10%~20%，令董事会雀跃万分。当公司进入第 11 年、12 年、13 年时，业绩则停滞下来，每个月维持同样的数字。董事会对此三年业绩感到不满，便召开全国经理级高层会议商讨对策。会议中，有位年轻经理站起来，对董事会说：“我手中有张纸，纸上有个建议，若您要使用我的建议，必须另付我 5 万元！”总裁听了很生气，说：“我每个月都支付你薪水，另有分红、奖励。现在叫你来开会讨论，你还另外要求要 5 万元，是否过分了？”“总裁先生，请别误会。若我的建议行不通，您可以将它丢弃，一毛钱也不必付。”年轻的经理解释说。“好！”总裁接过那张纸后，阅毕，马上签了一张 5 万元支票给那位年轻经理。那张纸上只写了一句话：将现有的牙膏开口扩大 1mm。结果，该公司第 14 年的营业额增加了 32%。

思考与讨论

1. 年轻经理的营销建议是成功还是失败？_____
2. 成功或失败的理由是（至少写出 3 个）：
 - (1) _____
 - (2) _____
 - (3) _____



案例讨论 2

天价“标王”的成败

1994年,谭希松出掌中央电视台广告信息部。她使出的绝招便是,把中央电视台的黄金时段拿出来,进行全国招标,并且给投标金额最高的企业准备了一顶“金光四射”的桂冠:“标王”。

1995年11月8日,北京梅地亚中心,秦池酒厂销售经理姬长孔带来了一张6000万元的支票,这几乎是去年厂里的全部利税。在20世纪90年代,“秦池”还是山东临朐县一个年产不足1万吨的小酒厂。他被内行者告知在这里6000万元才能爆出一个轰动天下的新闻。

6000万元,意味着3万吨的白酒,足以把豪华的梅地亚淹到半腰。“王卓胜(时任秦池酒厂总经理)来找我,我们商量整整一夜,觉得要比1994年的‘标王’价翻一番才有希望拿下,最后我们取了个吉利的数字:6666万元。”回忆起14年前的那个夜晚,时任临朐县县委书记的王庆德仍然记忆犹新。

“临朐秦池,6666万元!”主持人嘶哑的嗓音响起后,台下的反应是——“谁是秦池?”“临朐在哪里?”

1996年11月8日,早已名满天下的姬长孔再次来到梅地亚。冲动的情绪如酵母般地在梅地亚会议中心传染,让每一个与会的英雄豪杰都嗅到了一丝“血腥”。竞标从一开始就如脱缰之马,让人无从驾驭:广东爱多VCD一口气喊出8200万元,超出去年秦池1000多万元。随后,一家名不见经传的山东金贵酒厂就如同一年前的秦池一样企图一鸣惊人,一声喊出2.0099亿元——中国广告报价自此首度突破2亿元。

终于轮到秦池了。当主持人念到“秦池酒厂”的时候,已如沸水般狂腾的全场顿时鸦雀无声。“秦池酒,投标金额为3.212118亿元!”

有记者问,“秦池的这个数字是怎么计算出来的?”姬长孔回答:“这是我的手机号码。”以3.2亿元人民币的代价让一个外国记者记住一个人的电话号码。这样的对答,仿佛是一个让人哑然的黑色幽默。其实,像姬长孔这样精明的人不可能不明白,摆在他眼前的事实是:秦池太需要这个“标王”了。如果秦池第二次不中标,那么销售量肯定会直线下降。前任“标王”孔府宴酒便是前车之鉴。对于一个富有挑战精神的企业家来说,这不仅意味着企业的死亡,实际上也意味着企业家生命的终结,这是绝对不可接受的。

树大招风。1997年1月,当姬长孔兴冲冲地赴北京领“中国企业形象最佳单位”奖的时候,《经济参考报》刊出一条爆炸性新闻:秦池在山东的基地每年只能生产3000吨原酒,根本无法满足市场需要,因此,该厂从四川的一些酒厂大量收购原酒,运回山东后进行“勾兑”。

在巨大的危机面前,年轻的秦池竟然做不出任何有效反应。“那时的企业,对危机公关的认识以及相关能力都太不够了。”说起往事,王庆德至今仍不住感慨。

当年,秦池完成的销售额不是预期的15亿元,而是6.5亿元,再一年,下滑到3亿元,从此一蹶不振,最终从传媒的视野中消失了。

思考与讨论

1. 秦池力争天价“标王”的动因是什么？

2. 秦池从天价“标王”到最终从传媒的视野中消失，其失败的真正原因是什么？（至少写出3个）

(1) _____ (2) _____ (3) _____



案例讨论 3

美国一家制鞋公司想开拓国外市场，公司总裁派一个推销员到非洲一个国家，让他了解一下能否向该国卖鞋。这个推销员到非洲后发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。”于是总裁又派去另一名推销员。第二个推销员在非洲呆了一个星期，然后发回一封电报：“这里的人不穿鞋，市场巨大。”总裁还是不满意，又派了第三个推销员去。这个推销员到非洲后呆了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，但有脚疾，需要鞋；不过不需要我们生产的鞋，因为我们的鞋太瘦，我们必须生产肥些的鞋。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们搞大市场营销。我们只有向他的金库进一些贡，才能获准在这里经营。我们需要投入大约1.5万美元，他们才能开放市场。我们每年能卖大约两万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为1.5%。”后来，公司重用了这个推销员。

思考与讨论

试分析三个推销员的态度和行为为什么会有不同？公司为何重用了第三个推销员？

第二步：剖析营销内涵

活动顺序：

1. 以小林的创业项目任务引导学生进行情景模拟，思考矿泉水推广的目的和价值是什么？
小林的矿泉水应该具备什么样的市场推广理念比较合理？
2. 分析案例讨论1中介绍的企业成功营销，需具备哪些正确营销理念。

知识链接

市场营销核心概念

1. 什么是市场营销

市场营销活动是一种极为复杂的综合性过程，它贯穿于企业经营管理过程的全部，包括市场调查与预测、市场细分、目标市场选择及市场定位、新产品开发、定价、促销、分销等一系列活动。在当今时代，营销已不能再用“推销”这种旧观念来理解，而必须用“满足顾客需要”这种新的观念来理解。如果营销人员能够深入了解顾客的需要，开发出超价值的产品，并有

效地定价、分销和促销,要卖掉这些产品可以说易如反掌。

菲利普·科特勒对市场营销的定义:

市场营销就是通过创造和交换产品和价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的一种社会和管理过程。

2. 市场营销的相关概念

为了更好地理解市场营销的这个定义,我们首先需要解释下面一些基本概念,它们是:需要、欲望和需求,产品,效用、费用和满足,交换、交易和关系,市场,市场营销与营销者。只有准确把握市场营销的这些基本概念及其相互之间的关系,才能深刻认识市场营销的本质。图1-1表明了这些基本概念的相互关系。

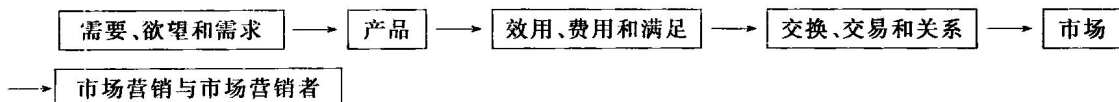


图 1-1 市场营销的基本概念及相互关系

需要、欲望和需求 需要和欲望是市场营销活动的起点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。

营销的基石是人类的需要。所谓需要指人们没有得到某些基本满足的感受状态,是人与生俱来的,既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性。它存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式满足它,但不能凭空创造。

欲望是指想得到满足上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如:为满足“解渴”的需要,人们可能选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤等。欲望源于需要,欲望生成行为动机和行为过程。伴随着社会的进步,社会成员的欲望也在不断增加,生产者努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。因此,尽管市场营销者无法创造需求,但可以影响欲望,并开发和销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。实际上就是对某特定产品和服务的需求。当人们具有购买能力时,欲望便转化为需求。市场营销者总是通过各种营销手段影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它带来的对欲望的满足。如:人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体,可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织、观念等。

营销者经常用“商品”和“服务”这两种表述来区别有形产品和无形产品。消费者在选择和购买产品时,实际上是在选择和购买最能满足他们需要的一种愿望和利益。许多营销者更注重实物产品,忽视了产品所提供的利益,这往往会导致错误的方向。如果只研究产品载体,忽视消费者的需要和欲望,不清楚消费者真正的购买愿望和利益,产品的生产和销售便失去了市场意义,就会因犯“市场营销近视症”的错误而失去市场。

效用、费用和满足 人们通常会面对众多可以满足其某种特定欲望的产品和服务,但如何在这些产品和服务中做出选择呢?一般来说,顾客是根据产品和服务对其提供的价值感知做出购买选择的。

效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和需要支付的费用来作出购买决定。如：为解决上班的交通需要，消费者会对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和他的需要组合（速度、安全、方便、舒适、节约）进行综合评价，以决定能提供最大总满足的产品。因此，消费者购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础上的。

交换、交易和关系 交换是指从他人处取得所需之物，而以其某种东西作为回报的行为。人们取得满足需求或欲望之物，可以通过各种方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式，交换是其中之一。当人们开始通过交换来满足欲望和需求的时候就出现了营销。

交换是一种过程，在此过程中，如果双方达成一项协议，便称之为发生了交易。交易是指交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。在一项交易中，一方把 A 给予另一方，并从另一方得到 B 作为回报。交易的方式有货币交易和非货币交易。交易发生的基本条件是：交易双方；双方互为满意的有价值的物品；双方满意的交换条件（价格、地点、时间、运输及结算方式等）。

为使企业获得较之交易营销所得到的更多的收益，就需要关系营销。营销者除了需要创造短期的交易外，还需要与顾客、分销商、零售商及供货商建立长期的关系。与顾客建立长期合作关系便是关系营销的核心内容。关系营销可以节约交易时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

市场 市场由一切具有特定欲望和需求并愿意且能够以交换来满足此欲望和需求的现实与潜在顾客组成。我们既可将市场看作买卖双方聚集交易的场所，如百货商场、大型超市、专卖店、地摊市场等；又可将其看作各种要素市场有机结合的市场体系，如商品市场、资本市场、技术市场、劳动力市场、信息市场、房地产市场、旅游市场等。市场是买卖双方利益交换关系的总和。市场营销者常常将市场看成是与卖者相对应的各类买者的总和。我们通常说，卖者构成行业，买者才构成市场。

市场营销与市场营销者 市场营销即指人类与市场有关的一切活动，具体说，是指个人与组织为了满足人类的欲望和需求而进行的现实的或潜在的交换活动。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，我们将前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的，他既是营销活动的主导力量，又受各种外部力量的制约。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销者。

第三步：分析营销要素与梳理营销流程

活动顺序：

1. 以小林的创业项目任务引导学生进行情景模拟，思考如何完成矿泉水杭州市场的推广，要完成推广任务需要涉及哪些要素，工作流程如何。
2. 阅读案例材料，分析案例讨论 1 中介绍的企业成功营销的关键因素有哪些，需要经过哪些工作步骤。
3. 通过与成功案例的对比，分析并修正矿泉水业务推广应关注的要素及工作流程。