



21世纪立体化高职高专规划教材·财经系列

新编市场营销

许春燕 孟泽云 主 编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



21世纪立体化高职高专规划教材
财经系列

新编市场营销

许春燕 孟泽云 主 编
王雪宜 孙洪霞 侯 东 吴学风 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是目前基于营销工作过程、以“情境任务”推动为主线的高职教育中市场营销学习领域课程的一个积极探索和有益尝试。该书理论简约,情境构架内容丰富(占全文比例50%以上),既保证了市场营销经典理论的完整和传承,同时又适度追求该领域的前瞻性和高职教育的适用性。

本书适用于培养高职学生分析营销现象、解决营销问题的技能和能力,可满足高职院校市场营销专业中市场营销教学和学习的需要,也可满足财经类其他专业,人文、社科类专业,相关理工类专业和其他相关学历层次的教学,以及企业培训等对市场营销用书的需要。本书既方便教师讲授,也便于学生自主学习,力求成为教师的好帮手,做学生的良师益友。

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

新编市场营销 / 许春燕, 孟泽云主编. —北京: 电子工业出版社, 2009.6

21世纪立体化高职高专规划教材. 财经系列

ISBN 978-7-121-08840-7

I. 新… II. ①许… ②孟… 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075046号

策划编辑: 贾瑞敏

责任编辑: 赵云峰

特约编辑: 许振伍

印 刷: 北京市海淀区四季青印刷厂

装 订: 涿州市桃园装订有限公司

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: 787×1 092 1/16 印张: 19.5 字数: 486.7千字

印 次: 2009年6月第1次印刷

印 数: 4 000册 定价: 33.00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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010)88258888。

前言



1. 基于工作过程的学习领域课程

基于工作过程的学习领域课程的开发,是针对职业教育的特点,在课程结构上摈弃了学科结构系统化的原则,提出了“工作过程系统化”的思想,是目前职业教育领域课程开发的一个革命性尝试。

学习领域课程开发的基础是职业工作过程。其基本思路如下。

(1) 通过职业岗位分析,找出其中的典型工作任务。

(2) 对典型工作任务进行归纳,得出行动领域。行动领域是工作任务的职业情境,是与本职业紧密相关的职业、生计和社会行动情境中构成职业能力的工作任务的总和。这个过程是归纳的过程,是量变的过程,其本质特征没有发生改变。

(3) 将行动领域进行转换,导出学习领域。也就是说行动领域是学习领域的基础,从行动领域到学习领域是转化的过程,是提炼和升华的过程,是按照教学论要求对职业行动领域进行归纳后用于职业学校的教学行动领域。

(4) 通过学习领域设计学习情境。学习情境是学习领域的具体化,是与本职业紧密相关的职业、生计和和社会行动情境中构成职业能力的工作任务在教学过程中的具体反映。

开发学习领域课程方案总的原则是:以完整的工作过程为课程设计基础,以真实工作任务或社会产品为载体,开发知识、理论和实践一体化的课程。

2. 本教程的架构与特色

根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)精神,在学习基于工作过程的学习领域课程开发理念基础上,本教程综合编者十余年企业营销从业经历以及十年高职市场营销教学经验,参阅国内外营销文献和最新营销资讯,结合市场营销活动和高职营销教学特点,根据高职学生的学识水平和能力需求,本着以就业为导向,以培养学生的营销职业能力为本位,力图基于营销工作过程、以“情境任务”推动为主线,兼顾知识教育和技能训练,对“市场营销学习领域课程”进行了探索性开发尝试。本教程将市场营销活动学习领域构架为4个学习情境,每个学习情境又以情境任务为主导、通过情境设计梯次展开,其中:

(1) “情境引子”通过对该学习情境宗旨的权威评述或情境描述,开启和引领对该学习情境内容及其任务的进一步关注和学习。

(2) “情境认知”着重阐释该情境理论共识,即一般营销原理。

(3) “情境提示”着重强调市场营销领域对该情境的纵深理解。



(4) “情境观察”着眼于追踪营销新现象,特别新吸纳了基于营销视野对山寨文化、代表行业潜规则的霸王条款以及金融危机环境下消费行为新变化等营销新现象的关注。

(5) “情境延伸”注重对营销新现象的剖析。

(6) “情境新思维”简约吸纳市场营销领域该情境的新思维动向。

(7) “情境链接”提供了该情境内容的背景资料和学习新途径、新方法,开启了学生自主学习的新窗口,引导学生学会自动、自发、自主学习的能力。

(8) 大量“情境案例”与“情境认知”紧密跟随,极大丰富了课程资源。

(9) “情境实战演练”着眼于营销技能互动训练,有情境设计,有过程要求,有方法提示,有考核标准,使学生技能在潜移默化的训练中得到螺旋式提升。

(10) “情境案例分析”,则通过综合性较强的案例讨论与分析,强化学生应用营销原理分析营销问题的能力,同时引导学生加强礼仪、表达等人文素养。

通过上述系列情境架构,本教程在理论取舍、技能训练的匹配等方面进行了精心筹划,努力通过市场营销活动学习领域相关学习情境教、学、做的教学设计与实施,立足于让学生树立现代市场营销观念,了解科学营销管理过程,熟悉和掌握现代营销一般原理和规律,培养学生具备一定的分析市场营销一般现象、解决营销活动一般现实问题、策划和制定营销基本策略、执行营销方案等营销技能和能力,以切实培养出面向工商企业和相关行业第一线的实践能力强、职业道德好、技能水平高的应用型营销人才。

本教程共分4个学习情境、13个子学习情境,由威海职业学院许春燕担任主编,负责制定编写大纲以及全文的最终修订和统撰工作;天津开发区职业技术学院的孟泽云担任第二主编,参与了编写大纲的研讨;威海职业学院的王雪宜、孙洪霞、侯东和吉林省辽源职业技术学院的吴学风担任副主编,孙洪霞、王雪宜参与了部分内容的初审与校对。学习情境1、2、2.4、4.1主要由许春燕编写,学习情境2.2、3、4.2主要由王雪宜编写,学习情境2.5、4.4主要由孙洪霞编写,学习情境2.1由许春燕、侯东编写,学习情境2.3由孙洪霞、王雪宜编写,学习情境4.3由孙洪霞、侯东编写,学习情境4由孟泽云编写。另外,许昌职业技术学院的胡淑芳、天津开发区职业技术学院的孙海鹄和唐卫红、河南工业职业技术学院的杨俊峰以及威海职业学院的钟永萍、于泳也参与了部分内容的编写。

本教程在编写过程中,学习、参考并借鉴了大量其他市场营销业界前辈和同仁的有关文献以及网络资源,受益匪浅,在此深表谢意!

由于时间仓促,加之编者水平所限,本教程中难免有疏漏和不妥之处,敬请读者朋友发电子邮件至 xchyan68@163.com,进行批评指正。

编者

目 录

学习情境1 树立现代市场营销观念	1
情境任务1 认识市场营销	2
情境任务2 选择市场营销管理哲学	8
情境任务3 开展科学营销管理	20
学习情境2 分析市场机会	35
学习情境2.1 分析市场营销环境	35
情境任务1 认知市场营销环境	36
情境任务2 分析宏观营销环境	41
情境任务3 分析微观营销环境	55
学习情境2.2 分析消费者购买行为	60
情境任务1 挖掘消费者的需要	61
情境任务2 开发消费者的信息渠道	69
情境任务3 推进消费者的购买评估选择	74
情境任务4 促进消费者的购买决策	77
情境任务5 跟踪消费者的购后行为	81
学习情境2.3 分析产业市场购买行为	87
情境任务1 确认产业购买者的需要	88
情境任务2 识别产业购买参与者的角色	95
情境任务3 促进产业市场购买决策	96
情境任务4 跟踪产业市场购后行为	101
学习情境2.4 分析竞争者行为	109
情境任务1 识别竞争者	110
情境任务2 分析竞争者	112
情境任务3 实施竞争定位	118
情境任务4 制定竞争策略	119
学习情境2.5 实施市场调研	137
情境任务1 设计市场调研方案	138
情境任务2 实施市场调研活动	147



情境任务3 整理分析市场调研数据·····	150
情境任务4 制作市场调研报告·····	154
学习情境3 选择市场战略·····	163
情境任务1 进行市场细分·····	164
情境任务2 选择目标市场·····	174
情境任务3 市场定位·····	180
学习情境4 设计市场营销组合·····	190
学习情境4.1 创造需求导向的产品策略·····	190
情境任务1 制定整体产品策略·····	191
情境任务2 辨识产品生命周期·····	194
情境任务3 选择新产品开发策略·····	199
情境任务4 制定品牌策略·····	206
情境任务5 制定包装策略·····	212
学习情境4.2 实施有利可图的价格策略·····	218
情境任务1 分析影响定价的因素·····	220
情境任务2 选择定价方法·····	228
情境任务3 制定定价策略·····	234
学习情境4.3 建立快捷便利的渠道策略·····	247
情境任务1 分析渠道影响因素·····	248
情境任务2 选择渠道模式·····	252
情境任务3 筛选渠道成员·····	258
情境任务4 管理渠道·····	263
学习情境4.4 制定有效的沟通策略·····	273
情境任务1 分析促销组合影响因素·····	274
情境任务2 制定促销方案·····	279
情境任务3 实施促销活动·····	294
情境任务4 评估促销效果·····	296
参考文献·····	301

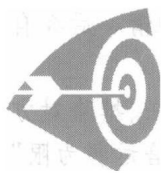


学习情境 1

树立现代市场营销观念

市场营销是如此基本,以致不能把它看做是一个单独的功能……从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动。企业的成功并不是取决于生产,而是取决于顾客。

——[美]彼得·德鲁克(Peter Drucker)



学习目标

知识目标

- 认知市场营销
- 全面树立市场营销观念和社会营销观念
- 理解市场营销的基本原理
- 熟悉科学营销管理过程

技能目标

能掌握和灵活运用现代市场营销观念,敏锐观察营销现象,有效分析营销问题,遵循科学营销管理过程,有针对性地开展营销活动



学习情境



情境引子

彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾经指出:“可以设想,某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品



和服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品和服务。”

资料来源:毕思勇. 市场营销[M]. 北京:高等教育出版社,2007-06:1.

在市场经济社会中,市场营销活动存在于人们日常生活的各个方面,人们日常所消费的各种产品都是营销的对象,芸芸众生、各种营利性企业、非营利性组织以及政府都有可能是被营销者或营销者。掌握和树立现代市场营销观念,正确认识市场营销活动,是各类营销者科学、成功地开展营销活动的前提和基础。

情境任务1 认识市场营销



情境辨析

快件遭遇丢失怎么办?

2008年8月,刘先生一台价值5 000余元的笔记本电脑在托运过程中受到损坏,他要求货运公司照价赔偿,对方却搬出了“挡箭牌”——运输单背面事先注明“一般货件托运,如发生损毁、遗失之赔偿额每件最高不超过运费3倍为限”。刘先生表示对此毫不知情。后经有关部门调解,刘先生最终仅仅获赔不到100元,连维修费都不够。

我国《合同法》第40条规定:“提供格式条款一方免除其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的,该条款无效。”快递企业在单方提供的格式合同上设置“赔偿以3倍运费为限”条款,是只从保护自身利益出发,严重损害了消费者的合法权益,属于不公平的格式条款,俗称“霸王条款”,是无效的。

在2008年8月国家邮政局、国家工商行政管理总局联合发布的《国内快递服务合同》示范文本中,不再提及“3倍运费为限”,规定快递服务组织在服务过程中造成快件延误、毁损、丢失的,应承担赔偿责任。双方没有约定赔偿标准的,可按照相关法律规定执行。既无约定也无相关法律规定的,要遵从快递服务标准规定,即“快件发生丢失时,免除本次服务费用(不含保价等附加费用);购买保价(保险)的快件,快递服务组织按照保价(保险)金额进行赔偿;对于没有购买保价(保险)的快件,按照邮政法、邮政法实施细则及相关规定办理。”这就意味着,若快件延误、毁损、丢失,快递企业赔偿金额不再以3倍运费为限,可以按消费者的实际损失进行赔偿。

资料来源:罗志勇. 郴州日报,2008-10-22.



情境认知

“市场营销”译自英文marketing一词,既可指一门学科,译为“市场营销学”;也可指一种经营活动,译为“市场营销”;还可理解为一种经营指导思想,称为“市场营销观念”。



情境延伸

作为一门学科,市场营销学是以市场营销活动及其规律性为研究对象,建立在经济学、行为学、管理学等相关学科基础上的应用科学。市场营销学于20世纪初发源于美国,20世纪30年代被学者引进中国并传播,又于20世纪70年代末被重新引进并开始得以推广和应用。

市场营销学研究的中心问题是企业的营销管理。研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务,这是市场营销学的基本立足点。

资料来源:兰苓. 市场营销学[M]. 北京:中央广播电视大学出版社,2000-03:24.

作为一种经营活动,市场营销主要是辨别和满足人类和社会的需要,并把社会和个人的需要变成有利可图的商机的行为。对市场营销所做的最简短的定义是“有利益地满足需求”。



情境延伸

市场营销活动理论以克服市场交换活动的障碍、促使市场交易顺利实现为目标,致力于研究需要的产生和满足、产品的开发与价值、参加交易的组织和个人行为及其影响因素、交易的过程与规律以及促使交易成功的各种策略组合等重要问题。

资料来源:郭国庆. 市场营销学概论[M]. 北京:高等教育出版社,2008-02:14.

通俗地理解,所谓市场营销,就是在不断变化的市场条件下,企业谋求以适销对路的产品、适宜的价格、快捷的渠道、适宜的沟通方式,比竞争者更为快捷、有效地通过交换满足顾客需求,实现消费者、企业、社会等多方利益共赢的综合性商务经营活动过程。



情境延伸

对市场营销的定义,近几十年来较具代表性的有以下几种。

(1) 美国市场营销协会(AMA)的定义

美国市场营销协会(American Marketing Association,AMA)定义委员会分别于1960年、1985年和2004年给市场营销下过3个定义,如表1.1所示。

表1.1 美国市场营销协会(AMA)对市场营销的定义

时 间	AMA对市场营销的定义
1960年	市场营销是引导商品和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程
1985年	营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程
2004年	市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程



(2) 菲利普·科特勒的定义

菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《营销管理》(第10版)中将市场营销定义为:“市场营销是个人和组织通过创造,并同他人交换产品和价值,以满足其需要和欲望的一种社会和管理过程。”

准确地讲,企业的市场营销活动是从研究市场上消费者的需求开始,到以适销对路的商品或劳务去满足这种需求,并不断以新产品去满足消费者不断变化的新需求的循环过程。在这一系列过程中,企业要确保能够满足需求的产品快捷、有效地传递到消费者或用户手中,必须要把营销活动从流通领域向前延伸至生产领域,即在生产活动开始之前要进行市场调研,并按顾客的需求进行产品开发等,向后则扩展深入至消费领域,包括售后服务、消费感受等信息的收集和反馈等(见图1.1)。具体地说,市场营销活动过程,包含市场调研、选择目标市场、产品开发、定价、分销渠道选择、促销活动、产品的储存与运输、销售及售后服务等一系列环节。

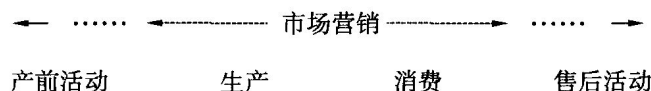


图1.1 现代市场营销活动



情境链接

现代营销学之父:菲利普·科特勒

菲利普·科特勒博士生于1931年,被誉为“现代营销学之父”,现任西北大学凯洛格管理学院终身教授,具有麻省理工学院博士、哈佛大学博士后等其他8所大学的荣誉博士学位,现任美国管理科学联合市场营销学会主席、美国市场营销协会理事等职,兼任IBM、GE、AT&T等许多美国 and 外国大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销等方面的顾问。

科特勒博士著作众多,其中《营销管理》1967年首次出版,至今已第13次再版,成为现代营销学的奠基之作,是世界范围内使用最广泛的营销学教科书,被誉为市场营销学的“圣经”。

为了便于理解,我们可以把市场营销的含义归纳为以下几个要点。

① 以消费需求为中心。企业的中心任务是通过市场交换满足顾客现实和潜在的需要,将顾客的需求转变为企业的赢利机会。

② 以营销组合为手段,强调如何从满足消费者的需求出发,通过整体营销策略的综合运用,更好地实现企业的经营目标。

③ 以满足需要求利润,并树立长远利益观,要求企业履行社会责任,谋求长远、可持续发展。

④ 只要企业可以向社会提供的,且能满足消费的需求的几乎任何东西都可以成为营销产品。它们可以是实体商品,也可以是无形的思想、服务,或者是二者的组合。



情境提示

营销不等于推销

市场营销源于销售、但不等同于销售、推销和促销。

菲利普·科特勒指出：“销售不是市场营销的最重要部分，销售是‘市场营销冰山’的尖端。销售是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能”。

资料来源：郭国庆. 市场营销学概论[M]. 北京：高等教育出版社，2008-02：5.



情境延伸

让销售变得多余

什么叫市场营销？是能说会道挨户上门推销吗？还是设计玉米片的包装？或是用免费玩具吸引你买欢乐套餐？或是购物时给你积分卡？

科特勒说：“市场营销最简短的解释是：发现没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系，你的成功不是跟着干别人已经干成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”

科特勒还说：“人们经常把市场营销和销售混为一谈。不过彼得·德鲁克的《经营权威》里面一段著名的话说得好：‘市场营销的目标是让销售变成多余’——这就是说，如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，你就不用销售上下太多功夫。”

换句话说，市场营销的目的不是为了把已经生产的产品销出去。相反，制造产品是为了支持市场营销。一家公司可以在外面采购其所需的产品，但使其繁荣的却是市场营销的理念和做法。公司其他职能——制造、研发、采购和财务——都是为了支持公司在市场上的运作而存在的。

要正确理解市场营销活动，关键在于对相关核心概念的正确理解。

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要

需要(needs)是指人类与生俱来的基本需要。菲利普·科特勒称之为“个人没有得到某些满足的感受状态”。它们存在于人类自身的生理需要和生存状态之中，不是市场营销者所能凭空创造的。只有部分需要可以上升到欲望。

(2) 欲望

欲望(wants)是指想得到上述基本需要的具体满足物的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求，如人们对自行车、经济车、豪华车等的愿望。营销人员可以通过开发及销售特定的服务或产品等多种营销手段来满足人的欲望。只有部分欲望可以上升为需求。



情境观察

当一家时装店的经理询问一位白领女士“为何不喜欢这款今年流行的时装产品”时,这位女士回答是“对不起,它无法匹配我的鞋子和首饰!”。

显然,这位经理从未意识到:时装企业的产品是否畅销,竟然受制于毫不相干的制鞋企业和首饰公司!



情境提示

市场营销者并不创造需要,需要早在市场营销活动以前就存在了。市场营销者,连同社会的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图通过使产品或服务更富于吸引力,且适应消费者的支付能力来影响需求。

(3) 需求

需求(demands)是指人们愿意、并有能力购买某个具体产品的欲望。例如,同样想拥有一辆豪华车,但只有具有一定的购买力,该欲望才可能变成需求。需求就是对某特定产品或服务的市场需求。



情境观察

顾客的真实需求

顾客需要一辆“昂贵”的汽车,通过营销人员的调查发现,消费者对“昂贵”汽车的需求可能有5种类型。

- ① 说出来的需要(顾客想要一辆昂贵的车)。
- ② 真正的需要(顾客想要的这辆车,开起来很省钱,而其最初的价格却不低)。
- ③ 没有说出来的需要(顾客想获得优质服务)。
- ④ 满足后令人高兴的需要(顾客买车时,附赠一份道路图)。
- ⑤ 秘密需要(顾客想被他的朋友看成是识货的人)。

资料来源:科特勒. 市场营销管理[M]. 北京:中国人民大学出版社,1996.

情境新思维

用中国人自己的生活方式,创造中国自己的产品

我们常常说当今美国企业在引领着世界消费的潮流,但本质上,是美国的生活方式渐渐主宰了世界。汽车、麦当劳、好莱坞……不管你对之爱也好,恨也罢,你都无法不受这种生活方式的影响。反过来,也正是由于中国人生活方式的贫乏,才使我们总是处在模仿美国生活方式的状态中。几乎是美国流行什么样的产品,中国企业就跟着生产什么样的产品,几乎中国企业所开发的产品也总是处在模仿美国企业的状态。正如学者所说,中国社会目前面临的一大挑战是在美国生活方式的笼罩下获得独立。



中国人从来都不缺乏创造力,也不缺乏创造适合中国人自己的生活方式的能力。在全球化的进程中,创造中国人自己的生活方式,才是中国企业逐渐崛起的根本。如果中国人的生活方式能够影响世界,那么代表中国人生活方式的企业产品自然也就能够走向世界。

资料来源:孙景华. 生活方式创造商业价值[M]. 北京:机械工业出版社,2009-01.

2. 市场

市场(market)的概念由来已久,其最基本的含义是买卖双方交易的场所,如菜市场、小商品市场、美国市场等;经济学上认为市场是买卖双方交换关系的综合;从市场营销的角度看,则把交易双方的卖方视为行业、产业,而把买方看做市场(见图1.2)。

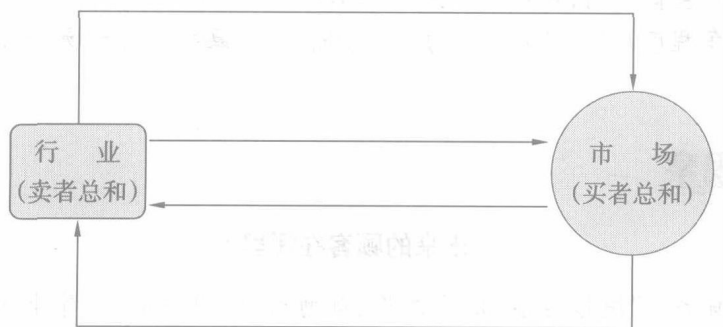


图1.2 营销视野的市场认知



情境提示

菲利普·科特勒指出:“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成”,“市场规模的大小,由具有需求、拥有他人所需要的资源并且愿意以这些资源交换其所需之物的人数而定”。

可以从如下两方面掌握市场的含义。

- ① 市场是对某种商品或服务的具有支付能力的需求。
- ② 市场是由所有对某种商品或服务具有需求的现实和潜在的购买者群体组成的。

通常可以用如下等式表示市场构成的三要素。

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

其中,人口指的是对产品有现实或潜在需要的人,是构成市场的最基本要素;购买力是指消费者购买商品或服务、满足某种需要的支付能力;购买欲望是指消费者购买某种商品或服务的动机、愿望。当3个要素同时具备时,就构成为该商品或服务的现实市场;当后两个要素不能同时具备时,就只能称其为潜在市场;而一旦这些条件都具备,则潜在市场就可转化为现实市场。



情境提示

市场的类型

从不同角度,可以将市场划分为不同的类型:



- ① 按购买者需求目的不同,可以划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。
- ② 按照构成市场交易对象的商品形态不同,可以划分为消费品市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场和服务市场等。
- ③ 按照交易方式的不同,可划分为现货市场和期货市场。
- ④ 按照商品流通环节的不同,可划分为批发市场和零售市场。
- ⑤ 按照市场出现的先后,可划分为现实市场(actual market)和潜在市场(potential market)。
- ⑥ 按照市场的地理位置或空间范围,可划分为国内市场、国际市场、区域市场、城市市场和农村市场。
- ⑦ 按照市场主体不同,可划分为卖方市场和买方市场。
- ⑧ 按照竞争程度不同,可划分为完全垄断市场、寡头垄断市场、不完全竞争市场和完全竞争市场。



情境观察

未来的顾客在哪里?

仔细分析围绕着“虚拟生活、快乐体验、自助旅行、厨房革命”等生活方式而出现的新型顾客,就会明白这样一个事实:它们并不是围绕着某一个独立的企业产品发生的消费需求,而全都是社会“生活方式”这只母鸡下的蛋。被称为第四代商业模式的CBD(Central Business District, 中心商务区)中心,其本质是围绕着“休闲生活方式”而出现的新型商业空间。

当“逛街”成了顾客的一种习惯性或流行性的生活方式时,顾客完全有可能在逛街时走进咖啡屋或电影院,而不是走进大型购物中心。“逛街”作为一种休闲生活方式,正在将看似零散的、不确定的、彼此不相认识的人们集中到一起,并且创造出了一股不可忽视的顾客流量。原本毫无意义的闲散的逛街,开始具有潜在的商业价值。可以说,未来的生活方式,不但能够创造出社会意义上的“产品”,而且能够创造出社会意义上的“顾客”。因此,未来的顾客就隐藏在无形的生活方式中。

资料来源:孙景华. 生活方式创造商业价值[M]. 北京:机械工业出版社,2009-01.

情境任务2 选择市场营销管理哲学



情境辨析

一个年轻人在网上看到一个适合自己的工作。年轻人把简历发过去,下午就收到了定于第二天早上8点去面试的通知。

第二天早上8:00,年轻人赶到面试地点,却沮丧地发现前面已有35个求职者了,他排在第36位,足见这份工作是多么炙手可热。年轻人想:“如果我就这么等下去,说不定轮到我之前老板早已经确定人选了。”于是,他急中生智,拿出一张纸,在上面写了些字,恭敬地对



工作人员说:“不好意思,麻烦你马上把这张纸条交给你的老板,这非常重要。”

工作人员把纸条交给老板,老板一看,笑了,只见纸条上写着:“考官大人,我排在队伍的第36位,在您看到我之前,请不要做决定。”因为这句话,老板对这个年轻人的印象非常深刻,觉得他是一个很会推销自己的人,再加之招聘的岗位就是销售员,于是,这个年轻人被公司高薪聘用。

资料来源:文泉杰. 学会推销自己[OL]. 全球品牌网, <http://www.globrand.com/2009/155053.shtml>, 2009-02-18.



情境认知

市场营销管理哲学(marketing management philosophy),又称为营销观念,是企业一定时期处理企业(enterprise)、顾客(customer)和社会(society)三者利益关系的基本经营指导思想 and 原则。

在营销学100余年的发展历程中,企业的营销观念经历了由从“以产定销”的“以生产为中心”转变为“以销定产”的“以顾客为中心”的演变过程。



情境模拟

有问题我们负责!

某日,某购物广场顾客服务中心接到一起顾客投诉,顾客说从该商场购买的“苗苗”酸牛奶中喝出了苍蝇。投诉的内容大致是:顾客吴小姐从商场购买了“苗苗”酸牛奶后,马上去一家餐馆吃饭,吃完饭吴小姐随手拿出酸牛奶让自己的孩子喝,自己则在一边跟朋友聊天,突然听见孩子大叫:“妈妈,这里有苍蝇。”吴小姐循声望去,看见小孩喝的酸牛奶盒里(当时酸牛奶盒已被孩子用手撕开)有只苍蝇。吴小姐当时火冒三丈,带着小孩来商场投诉。正在这时,有位值班经理看见便走过来说:“你既然说有问题,那就带小孩去医院,有问题我们负责!”顾客听到后,更是火上加油,大声喊:“你负责?好,现在我让你去吃10只苍蝇,我带你去医院检查,我来负责好不好?”边说边在商场里大喊大叫,并口口声声说要去“消协”投诉,引起了许多顾客围观。

该购物广场顾客服务中心经理听到后马上前来处理,假如你是这位经理,你将如何处理这一问题?

模拟开始……

资料来源:彭石普. 市场营销原理与实训[M]. 北京:高等教育出版社,2006-12:11.

1. 传统市场观念

在卖方市场条件下,以企业生产为中心,以产定销,企业擅长生产什么,就生产什么、销售什么。这种观念在20世纪初至20世纪50年代以前主导以美国为代表的西方企业的经营思想。

(1) 生产观念(production concept)

该观念主张“我们会做什么,就生产什么”,产生于20世纪20年代前,那时社会生产力相



对落后,市场关系表现为供不应求的卖方市场,产品在市场上成了“皇帝的女儿不愁嫁”,企业的一切生产经营活动以生产为中心。企业经营管理的主要任务是改善生产技术,提高劳动生产率,降低成本,增加销售量。亨利·福特“我只生产黑色的T型车”是这个时期的生产观念的经典写照。

(2) 产品观念(product concept)

该观念主张“我们会做什么,就努力做好什么”,认为消费者喜欢那些质量高、性能好、功能多的产品,相信“只要产品好,不怕卖不掉”,企业的主要任务就是提高产品质量,生产物美价廉的产品。“酒好不怕巷子深”、“一招鲜,吃遍天”等都是这个时期的产品观念的生动写照。



情境观察

浙江一些头脑灵活的小民营企业,曾经开发出了一种自动削水果的削皮机,既减少了个人居家劳动强度,又符合了休闲方式的需求,但在市场上却是昙花一现,因为恰恰是它的自动削皮功能太强大了,反而把居家生活中家人的情感交流方式给消灭了。

(3) 推销观念(selling concept)

该观念主张“我们卖什么,顾客就买什么”,认为消费者一般不会主动选择和购买商品,企业必须通过强力刺激,采用各种可能的手段和方法,说服和诱导消费者产生购买行为,至于商品是否符合顾客的需要,是否能让顾客满意,顾客是否会重复购买等问题,犹如“嫁出去的女儿泼出去的水”,企业很少会关心。

20世纪30年代和40年代,市场环境由卖方市场向买方市场过渡,尤其在1929—1933年特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。



情境案例

一位妇女走进一家鞋店,试穿了一打鞋子,没有找到一双是合脚的。店员对她说:“太太,我们不能合您的意,是因为您的一只脚比另一只大。”这位妇女走出鞋店,没有买任何东西。

在下一家鞋店里,试穿被证明是同样的困难。最后,笑咪咪的店员解释道:“太太,您知道您的一只脚比另一只小吗?”这位妇女高兴地离开了这家鞋店,腋下携着两双新鞋子。



情境链接

世界上最伟大的推销员:乔·吉拉德

给你一个新任务,推销汽车,一天一辆,你做得到吗?你也许会说:不可能。如果让你连续多年都是每天卖出一辆汽车呢?您肯定会说:没人做得到。可是,世界上就有人做得到,这个人在15年的汽车推销生涯中总共卖出了13 001辆汽车(全部是一对一销售给个人的),平均每天销售6辆车,一天最多销售18辆车,一个月最多销售174辆车,一年最多销售1 425辆车,他也因此在这5个方面创造了吉尼斯汽车销售的5项世界纪录,创造了一生连续12年被《吉尼斯世界记录大全》评为世界零售第一、连续12年平均每天销售6辆车——自1978年他