



浙江金融职业学院

国家示范性高职院校建设项目成果

市场营销

市场营销技术

章金萍 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

主要内容

国家示范性高职院校建设项目成果

市场营销技术

章金萍 主 编
王成方 成加兵 副主编



高等教育出版社

内容提要

本书是实施任务驱动的项目教学改革成果教材。

全书根据高职学生职业能力培养的目标,以企业实际营销岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据,按照营销岗位的工作流程为顺序,将教学内容重新整合,全书分成感悟营销、商情调查、商机选择、商计策划、商务实战等相互关联的五个学习情境,在每个学习情境下根据实际工作需要划分为若干工作项目,工作项目下设计了更为具体的工作任务,并列出了完成工作任务的操作步骤,从而构建了集理论、方法、实践操作为一体的教学体系,使学生在学习本门课程时能够得到方法与操作流程方面的指导。

本书可作为高等职业院校经管类专业工学结合课程教学的教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销技术/章金萍主编. —北京:高等教育出版社, 2008.12

ISBN 978-7-04-0-02560-2

I. 市… II. 章… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 179696 号

策划编辑	薛勇臻	责任编辑	薛勇臻	封面设计	赵 阳	责任绘图	黄建英
版式设计	张 岚	责任校对	王效珍	责任印制	韩 刚		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 10.75
字 数 250 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008 年 12 月第 1 版
印 次 2008 年 12 月第 1 次印刷
定 价 15.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25606-00

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。在高职教育规模扩展到一定程度后,质量的提升成为高职教育可持续发展的重要问题。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在课程建设方面做了积极、大胆的改革尝试,而课程建设的成果最终要由教材体现。“市场营销”课程是市场营销专业的专业基础课,也是高职经管类专业普遍开设的一门必修课程。早在2006年3月,“高职市场营销学课程项目化改革的探索与实践”就作为浙江省新世纪教育教学改革项目,开始在浙江金融职业学院市场营销专业着手实施,将课程名称改成“市场营销技术”,并按照项目设计思路进行课程标准的开发及教学活动载体和单元教学设计。2007年12月,浙江省教育厅专家组在对“市场营销技术”课程项目化改革中期抽查验收中,对课程的评价是:“浙江金融职业学院的市场营销技术课程项目化改革的部分成果已经推广到其他高职院校试行并得到广泛关注。”

课程经过两年多的项目化教学实践,在逐渐积累的项目化教学讲义的基础上,2008年3月,我们开始了教材的编写工作。“市场营销技术”课程项目化教材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,按照营销职业岗位的工作流程顺序,将教材内容整合成相互关联的五个学习情境:感悟营销,商情调查,商机选择,商计策划,商务实战。每个学习情境下根据实际工作需要划分为若干工作项目,工作项目下设计了具体的操作步骤,从而对提高学生的职业能力有所裨益。

本书由浙江金融职业学院市场营销专业主任章金萍主编,王成方、成加兵担任副主编,其中,成加兵撰写学习情境一,罗怀中撰写学习情境二,章金萍撰写学习情境三,方志坚撰写学习情境四,李宏伟撰写学习情境五。赵国忻教授审阅了全书。全书由章金萍统纂、定稿。

在本书写作过程中,我们参阅了大量中外文献,并得到高等教育出版社有关编辑大力帮助和支持,在此表示谢意。

由于编者水平有限,且项目教学教材尚处于探索阶段,书中难免有疏漏不妥之处,敬请读者批评指正!

作 者

2008年10月

目 录

学习情境一 感悟营销	1	学习情境四 商计策划	61
项目 1 感知营销内涵	2	项目 1 产品策划	62
项目 2 确立营销观念	7	项目 2 定价策划	75
项目 3 创设营销组织	14	项目 3 渠道策划	91
学习情境二 商情调查	23	项目 4 广告策划	105
项目 1 分析市场状况	24	项目 5 营业推广策划	116
项目 2 调查顾客	28	项目 6 公共关系促销策划	122
项目 3 撰写调研报告	41	项目 7 整体市场推广策划	129
学习情境三 商机选择	49	学习情境五 商务实战	135
项目 1 细分客户	50	项目 1 客户寻找与拜访	136
项目 2 选择目标顾客	53	项目 2 达成交易	147
项目 3 市场定位	57	项目 3 客户维护	159
		参考文献	164

学习情境一

感悟营销

【案例导入】

体育+汽车=吸引力

南非前总统曼德拉曾说过：“体育，拥有改变世界的力量！”据统计，一个企业想在世界范围内提高自己的品牌认知度，每提高1%，就需要2 000万美元的广告费，但借助于大型体育赛事，这种认知度可提高10%。世界各大汽车公司或出资赞助比赛，或另辟蹊径寻找商机。总之，体育成为名牌汽车的营销盛宴。

2008年北京奥运会前夕，大众汽车集团（中国）携手上海大众汽车有限公司、一汽大众汽车有限公司在北京共同宣布，全面完成并向北京奥组委交接5 000辆奥运会官方用车。提供的车型包括大众汽车旗下迈腾、帕萨特领驭、斯柯达明锐、速腾、途安，这些车辆将用于各国运动员和贵宾在赛事期间的接送和接待工作。在此之前，大众汽车在境内火炬接力期间，已经提供了将近1 000辆车为奥运火炬接力传递用车。

“大众”作为北京奥运会的顶级赞助商，拥有“2008北京奥运会标志”独家使用权，这些得天独厚的优势令其他车企望尘莫及。但众多汽车企业还是在北京奥运会中找到了不少商机。例如，上海通用汽车和刘翔合作，打响了“奥运明星代言”的一枪；福田欧曼作为圣火登珠峰CCTV特种工作用车；奇瑞巧妙利用奥运吉祥物“福娃”的形象，推出“五娃”系列车型……

（资料来源：《钱江晚报》，2008-7-23）

思考：你听说过“商机无限”这个词吗？怎样看待营销可以使企业“商机无限”？从国内汽车企业的做法中，你感受到营销了吗？

【教学目标】

知识目标

- 了解营销的相关要素与流程
- 了解各种不同企业营销理念
- 明确营销与推销的区别
- 了解现代营销组织结构的种类及适用情况

能力目标

- 能够分析各种不同企业营销理念的优劣及在不同企业的表现
- 掌握公司创立的条件及流程

【活动载体】

小黄是丁职业学院市场营销专业 03 级的学生, 大学期间, 在专业知识的熏陶之下, 他对营销工作产生了浓厚兴趣, 课余时间和同学一起到超市、电器大卖场实习, 也做过电话卡、小饰品的推销业务。在顶岗实习期间, 小黄发现深受女孩子喜爱的个人饰品市场非常广阔, 其中以组合饰品、礼品、化妆品、化妆工具、针织、玩具为主要经营项目的“伊呀呀”饰品在女孩子中非常受欢迎, “伊呀呀”已是当今中国成长性最好、发展速度最快的女孩个人用品店特许连锁机构。

“伊呀呀”是加拿大伊呀呀国际商贸有限公司和湖南省伊呀呀品牌管理有限公司旗下的一个品牌。经过五年来的发展壮大, “伊呀呀”已成为中国饰品界最成功的特许连锁经营模式、最快捷的单店赢利先锋品牌和全球领先的女孩个人用品专家。

小黄是浙江义乌人, “伊呀呀”在义乌设立了物流配送中心, 得天独厚的地域优势, 使小黄一毕业便开始了自主创业之路。2006 年 7 月, 小黄向父母借了 6 万元加盟“伊呀呀”。小黄在租赁店面、装修、购置有关设备和材料, 并经过服务标准、产品常识、管理技能、实体店面等方面的培训后, 其 25 平方米的“伊呀呀”饰品店在义乌市中心开张了。

也许是因为小黄在学生时代就积累了丰富的营销实践经验, 再加上义乌人天生的经商头脑, 小店一开张, 就吸引了许多爱美的女孩子光顾, 日营业额达到 3 000 元, 不到 1 年, 小黄的加盟店已实现了营业额 80 万元的业绩。于是小黄又开起了另一家门店。2007 年 12 月, 大学毕业才一年半的小黄在义乌已拥有了 3 家“伊呀呀”门店。下一步, 小黄的目标瞄准了杭州, 他要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。小黄决定成立自己的饰品公司, 创立真正属于自己的饰品品牌, 并成为国内一流的品牌。

【工作项目】

小黄要了解如何应用现代营销理念来构建营销组织, 应完成以下工作项目:

项目 1 感知营销内涵

项目 2 确立营销观念

项目 3 创设营销组织

项目 1 感知营销内涵

知识目标

- 了解营销的相关要素与流程
- 明确营销与推销的区别

能力目标

- 能够分析营销的相关要素和流程

【任务分解】

工作任务 1 掌握营销要素及流程

工作任务 2 区别营销与推销

工作任务1 掌握营销要素及流程

工作步骤:

第一步:以小黄的创业项目任务进行情景模拟,思考如何完成饰品在杭州市场的推广,完成推广任务需要注意哪些要素,工作流程如何开展。

第二步:阅读教师准备的案例材料,分析案例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。

第三步:通过与成功案例的对比,分析并修正工作任务布置的饰品业务推广应关注的要素及工作流程。

第四步:填写营销的相关要素及流程表。



案例

美国有一家生产牙膏的公司,产品优良,包装精美,深受广大消费者的喜爱,每年营业额蒸蒸日上。记录显示,前10年每年的营业增长率为10%~20%,令董事会雀跃万分。不过,进入第11年、第12年及第13年时,公司业绩则停滞下来,每个月只能维持同样的数字。董事会对此3年业绩表现感到不满,便召开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,纸里有个建议,您若要使用我的建议,必须另付我5万元。”总裁听了很生气:“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,你还要另外要求支付5万元,太过分了吧?”“总裁先生,请别误会。若我的建议行不通,您可以将它丢弃,1分钱也不必付。”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。总裁马上下令更换新的包装。试想,每天早上,每个消费者多用1mm的牙膏,每天牙膏的消费量将多出多少倍呢?这个决定,使该公司在第14年的营业额增加了32%。

想一想:上述企业成功营销的关键在哪里?

- 答一答: 1. _____。
2. _____。



知识链接

营销的核心概念

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。现代营销之父菲利普·科特勒认为: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。

菲利普·科特勒的定义包含了以下要点:

- (1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;
- (2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会规程和管理过程;

(3) 交换过程能否顺利进行, 取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

为了更好地理解市场营销的定义, 我们首先需要解释下面一些基本概念, 它们是: ①需要、欲望、需求, ②产品, ③效用、费用和满足, ④交换、交易和关系, ⑤市场营销与市场营销者。只要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。

1. 需要、欲望、需求

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态, 是人类与生俱来的, 它既包括物质的、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。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, 生产者正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, 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。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。

2. 产品

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, 而在于它给我们带来的对欲望的满足。例如, 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便利。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。因此, 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“营销近视症”而失去市场。

3. 效用、费用、满足

所谓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。例如, 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, 其购买决策的基本原则是选择用最小的货币支出换取最大效用的产品或服务。

4. 交换、交易和关系

所谓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。交换的发生必须具备5个条件: ①至少有交换双方; ②每一方都有对方需要的有价值的东西; ③每一方都有沟通和运送货品的能力; ④每一方都可以自由地接受或拒绝; ⑤每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交换是一种过程, 在此过程中, 如果双方达成一项协议, 便称为发生了交易。所谓交易是

指交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。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：①交易双方；②双方互为满意的有价值的物品；③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，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的时间和成本，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。

5. 市场营销与市场营销者

市场营销活动是指人类与市场有关的一切活动，具体说，是指个人与社会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。

所谓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。



练一练：填写营销的相关要素及流程表（表 1-1、表 1-2）。

表 1-1 市场营销要素分析表

5W1H1C（分项）	内 容 陈 述	备 注
哪些人构成了市场（WHO）		
他们选择何种同类商品（WHAT）		
他们为何购买（WHY）		
他们愿意支付多少成本（COST）		
他们什么时候购买（WHEN）		
他们在哪里购买（WHERE）		
他们以什么方式购买（HOW）		

表 1-2 市场营销流程表

步 骤	内 容 陈 述	备 注
1. 分析市场机会		
（1）发掘市场机会		
（2）评估市场机会		
2. 选择目标市场		
（1）市场需要衡量与预测		
（2）市场细分		
（3）选择目标市场		
（4）市场定位		

(续表)

步 骤	内 容 陈 述	备 注
3. 拟定市场营销组合		
(1) 产品		
(2) 价格		
(3) 分销		
(4) 促销		
4. 组织、执行和控制市场营销		
(1) 年度计划控制		
(2) 利润控制		
(3) 策略控制		

能力拓展

系部产学研合作公司——杭州笃行商务策划有限公司拟推广驾驶员培训业务，为完成该项推广业务，请学生设计工作流程及注意事项。

工作任务2 区别营销与推销

工作步骤：

第一步：收集日常生活中的企业营销案例。

第二步：判断哪些属于推销行为，哪些是营销活动。

第三步：分析推销与营销的区别。



知识链接

营销与推销的区别

有人说营销就是推销。的确营销离不开推销，但是就像仅仅依靠广告树立不起一流品牌一样，仅仅依靠推销也实现不了营销的目标。那么，推销和营销究竟是怎样的一种关系呢？

首先，推销是营销的职能之一，但不是最重要的职能。推销仅仅是营销过程中的一个步骤或者一项活动，在整个营销活动中并不是最主要的部分。当企业面临的销售压力很大时，很多人会把推销放在非常重要的地位。但是，如果通过周密的市场调研，科学的市场细分，有针对性的目标市场选择，按照顾客的要求组织产品设计，按照顾客能够接受的价格水平来确定价格，按照顾客购买最便利的要求来构筑分销网络，就可能形成顾客盈门的现象。

其次，推销只不过是营销的冰山一角。推销的目的就是要尽可能多地实现商品的销售，营销的目的当然也是如此，因此，两者的落脚点是一样的。营销的目标是要尽可能多地实现产品的销售，如果把营销比作是一座冰山，那么，推销就是这座冰山的顶端。营销这座冰山的最高点是要尽可能多地实现产品的销售，但是，这座冰山容易融化，如果做不好，顶端就没那么高，推销的目标就实现不了。因此，必须要踏踏实实地做好营销的每一项工作，才能实现推销的目标。

最后，营销的目标就是要使推销成为多余。著名的管理学大师德鲁克说过：“市场营销的目标是使推销成为多余。”也就是说，如果能够重视营销工作，科学地做好营销管理工作，就可以使推销压力变得越来越小。不过，它不可能变为零，原因就在于营销过程的第一步是营销调研，通过市场营销调研搞清楚该做什么。市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测，在对未来环境推测的基础上设定营销目标，构筑营销方案，营销方案的实施是在未来的环境下进行的，预测不可能是百分之百地正确。因此，处于营销过程末端的推销不可能没有压力。

项目2 确立营销观念

知识目标

- 了解各种不同企业营销观念

能力目标

- 能够分析各种营销观念的优劣及其在不同企业的表现

【任务分解】

工作任务1 说出5种企业营销观念

工作任务2 分析不同观念指导下的企业营销案例

工作任务1 说出5种企业营销观念

工作步骤：

第一步：学习5个案例，每个案例中的企业营销实践都代表一种营销观念。

第二步：分析每个案例中企业成功或失败的原因。

第三步：总结每一种营销观念的核心和特点。

第四步：思考小黄的企业应选择什么样的营销理念。

案例1

福特和他的黑色“T”型轿车

美国汽车大王亨利·福特曾创造了最高1年达到100万辆的汽车销售量。在20世纪20年代中期的几年中，福特汽车公司的纯收入竟达5亿美元，成为当时世界上最大的汽车公司。随着美国经济的增长和居民收入的提高，形势又发生了变化：公路四通八达，路面大大改善，马路时代的崎岖、泥泞的路面已经消失，消费者开始追求时髦。简陋的“T”型车，虽然价格价廉，但已不能吸引顾客，因此销售开始下降。可是当时的亨利·福特不愿意面对现实，自以为是，一意孤行。1922年，他在全美推销员年会上听到关于“T”型车需要根本改进的呼吁后，静坐了两小时，然后回答道：“先生们，据我看，福特车的唯一缺点是我们造得不够快。”就在

他顽固地坚持“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色车”的观念，固守他那种已经过时的、面向传统市场的陈旧战略的时候，通用汽车公司却时时刻刻注意汽车市场上的动向。通用汽车公司适应当时的市场需要，不断创新，增加了一些新颜色、新式样的汽车。于是，“雪佛兰”车开始排挤“T”型车。1926年，“T”型车销售量陡降。到1927年5月，亨利·福特不得不停止生产“T”型车，改产“A”型车。改产不仅耗资1亿美元，而且输掉了汽车市场上的大量份额。

(资料来源：《市场营销教学案例》，万后芬主编，高等教育出版社，2003)

想一想：亨利·福特的经营方式代表了一种什么样的营销理念？但最后为什么不得不放弃“T”型车的生产？

- 答一答：1. _____。
2. _____。



案例 2

摔不坏的 VCD

曾有一家 VCD 生产企业，过分迷恋于自己的产品质量与追求精美。其生产经理说，他们生产的 VCD 是质量最好的，从 1 米高的地方扔下来都不会损坏。可是当把产品拿到展销会上推销时却遇到了强大的阻力，这使得这位生产经理难以理解，他觉得产品质量好的 VCD 理应获得顾客的青睐。但是他没有意识到顾客需求的变化，现在顾客需要的是适合他们生活环境和风格的产品，并没有哪一位顾客打算把它的 VCD 从 1 米高的地方扔下来。

- 想一想：1. 案例中的 VCD 生产企业选择了什么样的市场观念？
2. 什么样的产品才是“好”产品？（是取决于企业评价还是取决于顾客评价？）

- 答一答：1. _____。
2. _____。



案例 3

秦池：天价“标王”的成败

在 20 世纪 90 年代，“秦池”从山东临朐县的一个年产不足 1 万吨的小酒厂，发展为年销售额突破 10 亿元的名牌企业，秦池用 6 年的时间攀上了巅峰。

1995 年 11 月 8 日，山东临朐秦池酒厂销售经理姬长孔亲临北京，以 6 666 万元广告费成为央视广告“标王”。此时，人们还不知道谁是秦池？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北京。冲动的情绪使他再投 3.2 亿元的广告费而再次成为“标王”。但是，一个县城企业，喊出 3.2 亿元的天价很快遭到了质疑。1997 年 1 月，当姬长孔兴冲冲地赴北京领取“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，该报记者调查发现，秦池在山东的基地每年只能生产 3 000 吨原酒，根本无法满足市场的需要，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”。

在突如其来的巨大危机面前，年轻的秦池竟然做不出任何有效的反应。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。

(资料来源:《寓言杯中营销茶》,张志刚主编,首都经济贸易大学出版社,2006)

想一想:“标王”秦池为什么最终会一蹶不振,从传媒的视野中消失?

答一答:1. _____。

2. _____。



案例 4

雅克服饰的市场观念

宁波雅克服饰有限公司成立于 20 世纪 80 年代末,是一家专门从事服装生产、加工的劳动密集型企业。公司成立之初,公司总经理马克隆看到了我国服装生产、加工企业的市场前景,对公司发展前景充满了信心。在生产经营过程中始终秉承“为消费者提供质量上乘的服装”这一宗旨,很快取得了消费者的信赖。公司成立后的 3 年中,每年的销售额增长率均保持 30% 以上,进入第 4 年,公司的销售额下降了,第 5 年销售额下降的趋势依然没有改变。

公司经过调查,了解到消费者的生活方式已发生了变化,无论是先生还是女士,在购买服装时,服装的质量并不是消费者考虑的首要因素,而服装的时尚性对消费者的服装购买决策的影响越来越大。针对消费者需求的这种变化,公司以“改善中国人穿着品位”为己任,主动采取措施,开始设计、生产、销售各种时尚服饰,使销售量迅速上升。次年,宁波雅克服饰有限公司又进一步成立了雅克服饰销售公司,着眼于长期占领时尚服饰市场,着重研究今后 3—30 年消费者的服饰消费趋势,不断设计和制造新产品,培训新的销售人员。

想一想:1. 雅克公司先后分别选择的是何种市场观念?两种市场观念有什么差异?

2. 从案例中让你感悟到了什么?

答一答:1. _____。

2. _____。



案例 5

“王老吉”的社会责任

2008 年 5 月 12 日 14 时 28 分,四川省汶川等地发生里氏 8.0 级特大地震,人民生命和财产受到巨大损失,国际国内的企业、机构、团体和个人纷纷踊跃为灾区捐款捐物。国内一家生产“王老吉”凉茶的企业——广东加多宝集团第一时间为灾区捐款人民币 1 亿元,一时间“王老吉”随电视和网络红透全中国。

随后,一些关于“封杀”“王老吉”的帖子在网络上迅速热传,几乎各大网站和社区都能看见《让王老吉从中国的货架上消失!封杀他!》等帖子。帖子号召大家“为了‘整治’这个嚣张的企业,买光超市的‘王老吉’!上一罐,买一罐!”。很多网友刚看到标题后本来是要进去愤怒驳斥,但看到具体内容后却都是会心一笑并热情回帖。

关于“王老吉”地震捐款之事，许多人认为是“王老吉”一次绝妙的策划。我们可以从营销的角度来审视这次捐款事件。无论东西方，企业的经营哲学都会历经或即将历经生产观念——推销观念——市场营销观念——社会营销观念这样的路径。目前国内许多企业在经历西方发达国家产品的激烈竞争后，已经逐渐认识到营销的重要性，市场营销的概念和手段也被国内企业所接纳，简言之，就是根据市场的需求来决定企业的生产和销售行为。但市场营销的观念也会导致企业对社会公共利益的缺失，市场营销观念不能满足社会关于保护消费者利益和保护生态平衡的要求。譬如，毒品就有市场需求，企业难道也应该去满足这种需求吗？为了满足市场需求，导致了资源短缺、环境污染、生态恶化等一系列社会问题。于是，一种从社会可持续发展的角度来审视企业的营销行为的新的营销观念便应运而生，那就是社会营销的观念。社会营销观念要求企业在营销活动中必须顾及和考虑社会、环境和道德问题，要综合平衡企业利润、消费者需求、公共利益三者之间的矛盾。也就是说，企业不仅仅是一个盈利机构，还必须从公共利益的角度去积极承担社会责任。

从这次地震捐款看，“王老吉”的企业经营哲学可以说是上升到了社会营销的高度，我们撇开其中的策划因素，难道不应该为这样的企业喝彩吗？如果我们国内的企业都能深刻认识并领悟社会营销的真谛，又何愁不能做到百年老店呢？

做人需要有基本的道德水准，做企业同样如此。

（资料来源：<http://xikes.blog.wiselll.com>，原题为《营销案例：王老吉捐款》）

想一想：你怎样看待“王老吉”的捐款行为？

- 答一答：1. _____。
2. _____。



知识链接

企业营销观念

企业营销观念指的是企业打算通过哪些营销活动获取利润，如何处理企业与顾客、企业与社会之间的关系。企业营销观念正确与否决定着营销的成败。企业在进行营销活动时可能采用的营销观念可以分为五种，即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指企业把提高效率和产量，降低成本和价格作为一切活动的中心，以此扩大销售、取得利润的一种经营指导思想。其基本特点是顾客会接受任何他能买到并且买得起的产品，因此，管理的主要任务就是提高生产和分销的效率。具体有两种情形：第一种，由于生产的相对落后，市场上商品不丰富，许多商品供不应求，企业只要提高产量，就可获得巨额利润，而不必关心产品的其他方面。第二种，当生产成本太高，且提高生产率可降低成本时，只有降低价格才能扩大销路。

生产观念具体表现为：“我们能生产什么，就卖什么”，即“以产定销”。西方资本主义国家在工业化初期和在第二次大战后一段时期内，由于物资短缺，需求旺盛，许多产品供不应求，因而生产观念在企业界颇为流行。在我国，生产观念至今仍然是许多企业奉行的经营观念，根本原因也在于它们生产的是长期供不应求的产品。

2. 产品观念

产品观念是指企业不是通过需求分析开发相应的产品,而是把提高质量、降低成本作为一切活动的中心,以此扩大销售、取得利润的一种经营指导思想。其特点是以生产为中心,注重企业自身条件而不注重市场需求,认为企业的主要任务就是提高产品的质量,注重产品生产而不注重产品销售,认为消费者喜欢高质量、多功能和有特色的产品,只要产品好,不愁卖不了。

产品观念是生产观念的后期表现。与生产观念不同的是,产品观念不仅注重了产品数量还注重了产品质量。但产品观念容易导致“营销近视症”,即只注重产品本身而忽视市场的真正需求。“酒香不怕巷子深”的观念就是最好例证。

3. 销售观念(推销观念)

随着生产力水平的提高,科学技术和先进设备的广泛应用,有效供给大大增加,市场竞争激烈,市场供求矛盾十分尖锐,企业经营的重点不是如何生产,而是如何将生产出来的产品销售出去,于是,生产观念便被销售观念逐渐取代。所谓销售观念是指企业维持生产已不受市场欢迎的产品,在此基础上强行推销,把强迫和引诱顾客购买作为一切活动的中心,以此扩大销售、取得利润的一种经营指导思想。销售观念的基本认识是:产品是被卖出去的,而不是被买出去的。如果企业不组织大规模的促销和推销,顾客就不会购买足够多的产品。

4. 营销观念

营销观念是指企业以消费者需求为中心,把满足顾客需要作为一切活动的中心,通过顾客的广泛购买和重复购买来扩大销售、取得利润的一种经营指导思想。具体表现为“顾客需要什么,我们就生产什么”。这种观念首先分析顾客需要,确定目标市场,然后通过产品设计开发、生产过程、促销和售后服务等整体营销活动满足目标市场需要。营销观念是新旧市场观念的分水岭。它的出现,在市场营销学研究中被视为企业经营思想的大变革,被称作“营销革命”,人们常常把这一重要观念的出现与资本主义的工业革命相提并论。

5. 社会营销观念

从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益,即社会利益的呼声越来越高。为了维护消费者的利益,许多国家成立了消费者保护协会,消费者主义渐渐兴起。在这种背景下,社会营销观念应运而生。社会营销观念是指企业以兼顾顾客眼前的利益和长远利益,顾客个人利益和社会整体利益为中心而开展一切活动,在取得顾客信任和社会好评的基础上扩大销售、增加利润的一种经营指导思想。社会营销观念比营销观念增加两个因素:一是不仅要考虑到消费者已存在的欲望,同时要兼顾他们潜在的需要和利益;二是既要考虑到消费者个人和社会的目前利益,也要考虑到社会的长远利益。

工作任务2 分析不同观念指导下的企业营销案例

工作步骤:

- 第一步:在现实生活中找到按照上述5种营销观念进行经营的企业案例。
- 第二步:分析这些企业实行生产观念、产品观念、销售观念、现代营销观念、社会营销观念的原因。
- 第三步:为那些在营销观念上存在问题的企业把脉,为其更新理念提出建议。



市场营销发展新趋势

1. 知识营销

知识营销指的是向大众传播新的科学技术以及它们对人们生活的影响,通过科普宣传,让消费者对产品不仅知其然,而且知其所以然,建立新的产品概念,进而使消费者萌发对新产品的需要,达到拓宽市场的目的。随着知识经济时代的到来,知识成为发展经济的资本,知识的积累和创新,成为促进经济增长的主要动力源,因此,作为一个企业,在搞科研开发的同时,就要想到知识的推广,使一项新产品研制成功的市场风险降到最小,而要做到这一点,就必须运用知识营销。比尔·盖茨的“先教计算机,再卖软件”的做法就是典型的知识营销。他曾经斥资2亿元,成立盖茨图书馆基金会,为全球一些低收入的地区图书馆配备最先进的计算机,又捐赠软件让公众接受计算机知识。

2. 网络营销

当今世界信息发达,信息技术被广泛运用于生产经营的各个领域,尤其是营销环节,形成网络营销。商户在网络上开设自己的主页,在主页上开设“虚拟商店”,陈列其商品,顾客通过网络可以进入到虚拟商店,挑选商品、下订单、支付都可以在网上完成,商户接到订单就送货上门。同样通过网络顾客可以将自己的意见反馈到生产者,这样生产者可以根据消费者的需求和品味进行生产,这样一方面提高了生产者和消费者之间的协调与合作水平,另一方面又可以降低企业产品生产的“互动成本”。比如通用汽车公司别克汽车制造厂可以让客户自己在网络上设计所喜欢的车型,并且可以由客户自己选择车身、车轴、发动机、轮胎、颜色及车内结构。客户通过网络可以看到自己选择的部件组装出来的汽车的样子,并可继续更换部件,直到客户满意为止。这种营销方式在现代市场条件下运用得越来越普遍。

3. 绿色营销

绿色营销是指企业在整个营销过程中充分体现环保意识和社会意识,向消费者提供科学、无污染、有利于节约资源使用和符合良好社会道德准则的商品和服务,并采用无污染或少污染的生产和销售方式,引导并满足消费者有利于环境保护及身心健康的需求。实施绿色营销战略,需要贯彻“5R”管理原则,即研究(research),重视研究企业对环境污染的对策;减少(reduce),减少或消除有害废弃物的排放;再循环(recycle),对废旧物进行回收处理和再利用;再开发(rediscover),变普通产品为绿色产品;保护(reserve),积极参与社区的环保活动,树立环保意识。实施绿色营销是国际营销战略的大趋势,我国企业在这方面应该有一个清醒的认识,并积极付诸行动。

4. 个性化营销

个性化营销是指企业把对人的关注、人的个性释放及人的个性需求的满足推到空前中心的地位,企业与市场逐步建立一种新型关系,建立消费者个人数据库和信息档案,与消费者建立更为个人化的联系,及时地了解市场动向和消费者需求,向消费者提供一种个人化的销售和服务。消费者根据自己需求提出商品性能要求,企业尽可能按消费者要求进行生产,迎合消费者个别需求和品位,并应用信息反馈,采用灵活战略和适时地加以调整,以生产者与消费者之间的协调合作来提高产品竞争力,以多品种、中小批量混合生产取代过去的大批量生产。这有利