



高等院校经管专业“十三五”规划创新全媒体系列教材



互联网+
创新型系列教材

新编市场营销学

主编 ◎ 胡文静

The New Marketing



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



高等院校经管专业“十三五”规划创新全媒体系列教材

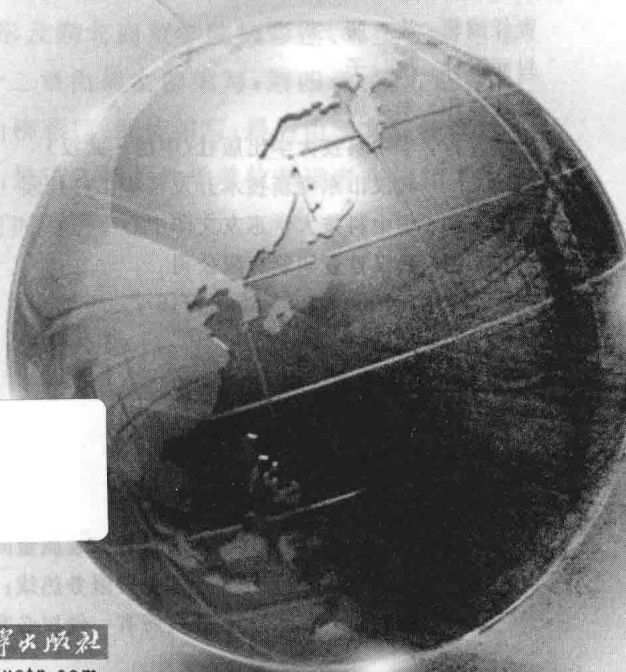
前言

新编市场营销学

The New Marketing

主 编 ◎ 胡文静

副主编 ◎ 郑彤彤 柳彩莲 邹 莹



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本书是为适应现代市场营销的蓬勃发展,依据高等学校工商管理类核心课程市场营销学教学基本要求,并结合营销实践需要编写的“理实一体化”教材。书中全面介绍了市场营销学的基本理论、策略和方法,包括市场营销哲学观念,针对环境、市场及竞争者的分析,市场营销战略规划及竞争战略,市场营销组合策略,市场营销调研与预测及市场营销管理等内容。书中每一章节都提示教学内容和教学目标,并配有本章小结、思考题、案例分析与实训,正文中还以“小贴士”“营销视野”“案例研讨”“延伸阅读”等形式,穿插了一些注解性或延展性内容,以拓宽学生的视野,培养学生求实思辨的能力。本书可作为大学本科经济管理与市场营销专业的教材,也可供营销人员自学和培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销学/胡文静主编. —武汉:华中科技大学出版社, 2018. 8

ISBN 978-7-5680-4452-3

I. ①新… II. ①胡… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 181205 号

新编市场营销学

胡文静 主编

Xinbian Shichang Yingxiaoxue

策划编辑: 聂亚文

责任编辑: 沈 萌

封面设计: 抱 子

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话: (027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 武汉首壹印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 16

字 数: 426 千字

版 次: 2018 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 35.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

本书从当今市场营销理论与实务发展的现状出发,博采众长,坚持经典诠释与现实研讨相结合、科学论证与个案分析相结合、理论教学与实践教学相结合的原则,全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法。全书融汇了编者自身教学改革与研究的成果及营销理论界研究的新成果、新经验、新材料,尽量做到深入浅出、由理论到实践,力图为“教学应用型”本科院校提供一本特色鲜明、时代性强、可读性强的教材。

本书的特色主要体现在:在体系结构上,保持了市场营销学体系的基本构架,既突出了市场营销学的广泛实用性,又体现了它的持续发展性;在内容上,吸收市场营销学理论的最新成果并进行整合和提炼,补充了顾客价值理论、顾客满意理论、竞合战略理论,介绍了当代营销的新领域,包括绿色营销、关系营销、网络营销、体验营销等;在实践应用上,依据“案例导入、理论阐述、实训跟进、教学做一体化”设计原则,更多地选取近几年国内外市场营销的最新实践案例加以讨论,引入理论教学;每章内容结束时安排有针对性的“案例分析与实训”等练习和实践,及时巩固“理实一体化”教学效果,实现了学以致用。为了帮助学生更好地理解教材内容,还增设了“营销视野”“案例研讨”“延伸阅读”等可借助二维码扫码阅读的内容,大大拓宽了教材内容的广度和深度。

本书由工作在“教学应用型”本科院校且具有丰富教学及实践经验的市场营销学专业教师编写,湖北商贸学院胡文静任主编,武汉东湖学院郑彤彤及湖北商贸学院柳彩莲、邹莹任副主编。具体分工如下:第三章、第六章、第八章、第十章、第十二章由胡文静编写;第四章、第五章、第七章、第九章由郑彤彤编写;第一章、第二章、第十一章由柳彩莲、邹莹编写;最后由胡文静统稿。

由于时间仓促,书中的错漏和不足之处在所难免,恳请各相关教学单位和读者在使用本书的过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以便修订时改进。

编者

2018年4月

目录

第一章 绪论

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销和市场营销观念	(3)
第二节 市场营销管理及哲学观念	(6)
第三节 市场营销学的研究对象和研究方法	(17)
第四节 市场营销学的产生和发展	(19)
第二章 市场营销环境	(27)
第一节 市场营销环境的含义及特征	(27)
第二节 宏观营销环境分析	(30)
第三节 微观营销环境分析	(37)
第四节 营销环境分析与营销对策	(40)
第三章 消费者市场及其购买行为分析	(45)
第一节 消费者市场概述	(45)
第二节 消费者行为模式、类型和购买决策过程	(49)
第三节 影响消费者购买行为的因素	(54)
第四章 组织市场及其购买行为分析	(64)
第一节 组织市场的类型及其特点	(64)
第二节 生产者市场购买行为	(66)
第三节 中间商市场购买行为	(72)
第四节 非营利组织市场和政府市场购买行为	(75)
第五章 竞争者分析及市场竞争战略	(82)
第一节 竞争者分析	(82)
第二节 一般竞争战略	(88)
第三节 基于市场地位的竞争战略	(93)
第六章 市场营销调研与预测	(101)
第一节 市场营销信息系统	(101)
第二节 市场营销调研	(103)
第三节 市场需求测量与预测	(114)
第七章 目标市场营销战略	(122)
第一节 市场细分	(122)
第二节 目标市场选择	(132)

第三节 市场定位	(136)
第八章 产品策略	(142)
第一节 产品整体概念	(142)
第二节 产品组合决策	(144)
第三节 产品生命周期	(149)
第四节 新产品开发策略	(154)
第五节 品牌管理	(160)
第六节 包装管理	(166)
第九章 价格策略	(172)
第一节 影响定价的因素和定价的程序	(172)
第二节 定价方法	(174)
第三节 定价策略	(178)
第四节 价格调整及价格变动反应	(184)
第十章 分销渠道策略	(189)
第一节 分销渠道概述	(189)
第二节 中间商作用及分类	(193)
第三节 分销渠道设计、选择与管理	(196)
第四节 产品实体分销	(203)
第十一章 促销	(209)
第一节 促销与促销组合	(209)
第二节 人员推销	(211)
第三节 广告	(213)
第四节 销售促进	(218)
第五节 公共关系	(219)
第十二章 市场营销管理	(224)
第一节 市场营销计划	(226)
第二节 市场营销的实施	(231)
第三节 市场营销的组织	(234)
第四节 市场营销的控制	(239)
参考文献	(248)
(88)	郑州中食烟一 寸二版
(89)	郑州中食烟二 寸三版
(101)	河南已发烟市 章六第
(101)	郑州中食烟市 寸一第
(101)	河南已发烟市 寸二第
(111)	河南已发烟市 寸三第
(121)	郑州中食烟市 寸一第
(131)	郑州中食烟市 寸二第
(141)	郑州中食烟市 寸三第

第一章 绪 论

教学内容和教学目标

◆ 内容简介

1. 市场营销和市场营销的核心概念。
2. 市场营销管理及哲学观念。
3. 市场营销学的研究对象和研究方法。
4. 市场营销学的产生和发展。

◆ 学习目标

1. 明确从企业角度定义的市场概念,掌握市场营销的内涵。
2. 领会和理解与市场营销相关的一系列核心概念。
3. 了解市场营销管理哲学的演变进程,掌握现代营销观念的精髓。
4. 认识市场营销学的学科性质,明确市场营销的研究思路和内容。
5. 知晓研究市场营销的主要方法。
6. 了解市场营销学的产生和发展。

引导案例

新“黄金十年”营销取向的六个变化

中国企业营销经历了2002—2012年的十年黄金期,多数行业在销量上达到了历史的最高峰,这十年也被称为中国企业营销的“黄金十年”。我国消费结构调整、消费梯度流动过程中所产生的巨大能量已经初步显现,不难预见,中国营销的新“黄金十年”即将开始。新“黄金十年”的营销主要呈现以下六个方面的特点。

第一,新营销更加向两端化发展,一是“产品主义”的极致爆品方向,二是“客户导向”的私人定制方向。

以智能手机市场为例。一方面,以苹果为代表的高端智能手机,特立独行,走极致爆品的路线,其价格高昂,操作系统封闭,不能自制铃声,产品的型号有限,甚至连颜色都十分单一,但由于它独特的客户体验和精致的做工,仍然受到了市场的追捧。另一方面,以OPPO、vivo为代表的中低端智能手机,瞄准了中国三、四线市场及中低端消费者对智能手机的不同需求,型号众多,颜色亮丽,外观看起来有档次,功能齐全,在任何小城镇的门店都可以买到,且可以预装各种年轻人常用的软件。无疑,两大阵营的手机产品都是成功的。

同时,越来越多的企业开始从批量生产转向私人定制,比如在标准化西装市场整体竞争激烈的背景下,“红领西服”率先打出定制化的旗帜,为行业闯出了一条新路。要么产品主义到极致,引领消费,要么贴身定制,让目标客户喜出望外,这就是未来产品的两端化趋势。

第二,新营销的产品和服务,已经超越了使用功能层面,更加强调产品的审美诉求、心理诉求、客户体验。

随着生产力、购买力的提升,中国的消费进入快速升级阶段,消费者对于产品和服务的关注已经从是否能够满足使用功能,开始转向是否有良好的消费体验,是否满足了某些特定的心理诉求或审美诉求。

以预调鸡尾酒 RIO 为例,如果单纯从饮品的口感、口味等来评价,这款产品并不特别突出,但通过市场研究,厂家找到了产品的切入点,即“小姐妹聚会时喝的小酒”,围绕着“小姐妹”“聚会”“富有色彩的青春”这些元素,RIO 从产品包装、形象代言人、推广媒体、销售渠道等多方面对产品营销体系进行了再造,最终成为单品销售数十亿元的流行饮品。

其成功的根本,不是产品本身,而是产品所代言的群体(青春少女)和时代现象(女性的觉醒、闺蜜的友谊等),是审美诉求、心理诉求,而非饮用本身。

第三,新营销直接实现了顾客与工厂的无缝对接。

借助工业 4.0 等智能制造技术,制造业注重 C2M,由消费者直接对接生产商,营销模式产生了极大的转变。以生产运动鞋为例,我们需要研发产品,制造模型模具,建立注塑生产线,培训工人,这些都需要大量的时间,因此,只能批量化制造鞋子,再通过市场手段推送给消费者,由消费者选购。

如今,由于智能制造、3D 打印、VR 等技术的成熟,生产鞋子的程序被大大压缩和简化。消费者可以在一套 3D 摄像系统、传感器系统下采集脚部数据,传给工厂,工厂的智能生产系统就可以根据这些数据,通过智能化的生产设备,打印或喷射一双与你的脚型和行走习惯完全吻合的、专属于你的运动鞋。从这种角度来看,营销者未来可能不再需要把某些制成的产品推销给顾客,而只要让顾客了解哪些厂商可以为自己提供定制产品或服务就可以了,换句话说,需要营销厂家,而非仅是产品。

第四,新营销是多渠道营销、整合营销、跨界营销。

首先,从营销的渠道组织来看,很多产品尤其是消费品,现在都分为线上和线下两大渠道体系,然后才是线下的专卖店、经销商、大客户,线上的天猫、京东、代运、自营等。从品牌推广方面来看,现在产品的推广方式已经脱离了传统的电视、平面、纸媒,越来越多地转向线上、SEO、补贴返现等。从营销产品或服务的范围来看,企业间实际上已经没有明确的界限,以招聘类产品或服务来说,地面的猎头或招聘服务机构在做,社会化的人才服务公司在做,金蝶、用友等之前的软件开发机构在做,创业团队在做,政府主导的人力资源产业园在做,58 同城等生活服务机构也在做,企业的经营边界已经逐渐消除,“跨界”恐怕要进入过去式了。

第五,新营销正在逐步摆脱“硬广依赖症”,依托社区与社交展开。

新营销极具社区性和社交性。随着 QQ、微信、微博、领英等社交平台的兴起,出现了口碑营销或圈层营销。很多产品从设计到投放市场,并没有在传统的电视、平面、纸媒上做任何广告,就是依靠这些社交媒体,建立与客户的互动关系,靠客户的口碑传播实现了产品的走红,“褚橙”“阿芙精油”等都是典型的例子。过去,产品要在中央电视台(简称央视)、报纸、公交车、公共场所投放大量的广告才得以看到产品销量的上升。而现在,一种现象级产品会突然出现在我们的生活里,瞬间红遍大江南北,基于社交的营销,有人也称之为病毒营销,其传播力量之大、速度之快,完全超乎我们的想象。

第六,大数据、图像识别、VR 等技术将在新营销过程中得到充分应用。

随着计算技术、存储技术、网络带宽的提高,数据的获取越来越快、越来越全,也越来越容易,

大数据作为营销的指引和工具已经非常普遍,比如当你登录网页时,软件会根据你平时登录和浏览的喜好,在网页上露出你可能关注的产品或服务的广告。当然,大数据的用途可不仅仅是这些,它甚至可以根据你的历史数据,帮助一家金融机构判断是否可以给你贷款。图像识别技术的出现,使得你可以根据你看到的图像搜索到你需要的产品和厂家。VR技术的应用更是不得了,对于一家家庭装修公司来说,可以让你戴上眼镜选购建材,虚拟装修你的家,这样,既省去了设计师画虚拟图的时间,也使得所得与所见更加一致,避免了不必要的纠纷,类似的应用还有很多。

(资料来源:《销售与市场》,2017年5月)

中国巨大的市场基数、消费升级带来的增量、财富的累积效应,决定了中国在未来十年仍然是全球最具吸引力的市场,仍然是黄金般的市场。当然,不可否认,这个市场正在改变,未来还会继续改变,只有顺应潮流,正视“六大变革”的存在,掌握正确的营销理论,树立正确的新时代营销观念,企业的营销工作才能在新的社会、消费、技术环境下有所建树。本章将从市场营销的概念、哲学观念、研究内容和研究方法、产生和发展四个方面逐步展开阐述,以使大家正确认识市场营销的含义,准确把握市场营销的核心概念;充分理解市场营销哲学观念的演变,了解市场营销学科的特点及现代市场营销的发展趋势。

第一节 市场营销和市场营销观念

一、市场营销的含义

对于市场营销概念的理解,不同时期、不同行业、不同领域的专家学者有着不同的表述。为了全面、准确和深入地理解市场营销的内涵,本书将对国内外有代表性的机构、学者和企业家的观点进行综述。

1. 美国营销协会(AMA)在不同时期对营销的表述

AMA于1985年定义营销是“对创意、产品和服务进行构思、定价、促销和分销,并通过交换来满足个人和组织的需要的规划与执行过程”。1985年的营销定义突出了营销的以下几个特点。首先,营销是一种规划与执行过程,这意味着营销由一系列活动构成,产品开发、定价、促销和分销等都可以成为这个过程的一个部分,并构成整个营销总体。其次,营销是满足个人或组织需要的交换过程。伴随着以顾客为中心和以市场为导向的理论的出现,识别顾客需求、选择顾客、满足顾客需要成为一种规范的营销理念。再次,营销的主体是个人或组织,营销是企业活动的一部分,其具体活动还表明营销是一种组织功能和企业的管理活动。

在营销哲学发生变化、营销理念得以提升的过程中,AMA于2004年公布了新的营销定义,即“营销是采用企业与利益相关者都可获利的方式,为顾客创造、沟通和传递价值,并管理顾客关系的组织功能和一系列过程”。这个定义体现了一种新的研究范式,为今后的营销理论与营销实践提供了广阔的空间。

2004年的定义在营销学术界与实务界引起了很大的反响,虽然该定义推动了营销的发展,但随着信息技术的飞速发展和消费需求的日益多元化,营销学者与营销实务工作者又提出了许多新的建议与观点。最后于2007年公布了最新的营销定义,即“营销是创造、沟通、传递、交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会具有价值的提供物的一系列活动、组织、制度和过程”。此定义体现了在网络、信息时代营销活动的整体性和互动性。

2. 菲利普·科特勒对市场营销概念的表述

被誉为“现代营销学之父”的美国西北大学凯洛格管理学院终身教授菲利普·科特勒 1967 年撰写了《营销管理》，对营销理论进行了系统、完整的总结；菲利普·科特勒等认为市场营销就是识别并满足人类和社会的需要。对市场营销最简单的定义，就是“满足别人并获得利润”。市场营销可以把社会需要和个人需要转化为商机。

菲利普·科特勒等还概括了市场营销的社会含义：所谓市场营销，就是个人和集体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式获得自己所需产品或服务的社会过程。

3. 本书对市场营销的理解

综上所述，我们认为市场营销就是个人和集体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式获得自己所需产品或服务的社会过程，即菲利普·科特勒概括的市场营销的社会含义。

二、市场营销的核心概念

市场营销活动是为了满足消费者的需求，那怎样才能真正地满足消费者的需求呢？营销活动者要熟练掌握并灵活运用以下几组市场营销活动过程中经常出现的核心概念，包含需要、欲望和需求，产品和服务，效用、价值和满意，交换和交易，关系和网络，市场营销者和潜在顾客。图 1.1 表明了这些基本概念相互关系。



图 1.1 营销学的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。当某种需要还未实现的时候，人们会尽力削弱它或者寻找目标满足它。同一种需要可以用不同的方式来满足。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。欲望是需求派生出来的一种形式，它受社会文化和人们个性的限制。需求是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，以及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求，这种需求是对有能力购买并且愿意购买某种具体产品的欲望。例如，人们饿了就有吃东西的需要，渴了就有喝东西的需要，但这种需要强烈到一定程度的时候就构成欲望，不同的人会选择不同的产品来满足自己的需要，饿了有人吃米饭，有人吃面条，也有人吃汉堡包，渴了有人选择喝水，有人选择喝茶，也有人选择喝咖啡。共同的欲望满足方式的不同受个人习惯和社会文化的影响，只有在人们有足够的购买力的情况下，人们的这种欲望才能最终得到满足，这样的欲望才构成需求。

2. 产品和服务

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能够用来满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。产品包括实体产品与无形的服务。实体产品是为顾客提供服务的载体，人们购买的主要目的不在于拥有该产品，而在于使用它来满足某种欲望。例如人们购买电视机，并不是为了观赏电视本身，而是通过电视的信号传送使人们能够欣赏许多精彩的娱乐节目。无形的服务可以通过实体产品来传递，当然也可以通过其他载体，如人、地点、活动、组织和观念等来提供。产品就是一切能够满足需要和欲望的媒介物。营销的任务是推销产品实体中所包含

的利益或服务。

3. 效用、价值和满意

效用是顾客对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用是一个人的自我心理感受,它来自个人的主观评价。顾客选择所需要的产品除了考虑效用因素外,价值也是一个评估标准。顾客一般把产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列,最喜欢的产品对他来说价值最大。

满意是指顾客通过对一种产品的可感知的使用效果与他的期望相比后,所形成的愉悦或失望的状态。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望,顾客就不满意;如果产品的感知使用效果等于顾客的期望,顾客就满意;如果产品的感知使用效果高于顾客的期望,顾客就会非常高兴。同样是完成空间转移,时间紧张的顾客认为乘坐飞机速度快,节约大量的时间成本,最满意;而经济型的顾客则认为火车成本低,受天气影响略小,最划算。

4. 交换和交易

交换是市场营销的核心概念,当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就出现了市场营销。交换是指通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得想要的物品的行为。交换是一个过程。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,他们就发生了交易行为。交易是由双方之间的价值交换所构成的行为,是交换活动的结果。

5. 关系和网络

保持并发展与顾客的长期关系是关系营销的重要内容。在交换成功达成交易的过程中,就形成了客户关系。关系营销的前提是企业履行诺言,发展新的许诺。关系营销强调维护顾客的忠诚度,维持老顾客比吸引新顾客更能为企业节约成本、带来经济效益。

关系营销的最终结果是为企业带来一种独特的战略资产,即市场营销网络。市场营销网络是指企业及其建立起牢固的、互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛、更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。

6. 市场营销者和潜在顾客

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。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稀缺产品,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,如果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。



知识链接

营销对象

营销对象指的是市场营销的客体。菲利普·科特勒指出,营销对象有十项,包括产品、服务、事件、体验、人物、地点、产权、组织、信息、观念。

(1) 产品。有形产品是满足人们生存需要的最基本的物质资料,是市场营销最基本的客体对象,在全社会商品交换中占有绝对比重。每种产品都有自身的生产、消费特点与规律,营销者应该以总体的营销理论和方法为指导,结合所经营产品的特点开展具体的营销工作。

(2) 服务。服务是具有无形特征却能够给人带来利益或满足的可供有偿转让的活动。随着

服务经济的发展,服务消费成为社会消费的重要组成部分,与信息技术、知识经济、全球化等有关的新兴服务产业(如信息产业、计算机产业、管理咨询产业、投资理财产业、医疗保健产业、环境保护产业、旅游产业等)更是飞速发展。从20世纪60年代开始,以服务为对象的服务营销学逐步从一般的市场营销学中分离出来,成为一门独立的学科。

(3) 事件。事件营销是近年来十分流行的一种公关传播与市场推广手段,集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体,为新产品推介、品牌展示创造机会,成为一种快速提升品牌知名度与美誉度的营销手段,尤其是互联网的飞速发展给了事件营销迅速传播的平台。通过网络,可以更轻松地进行关乎企业和产品的传播并引起关注,但也要防范因负面事件的网络发酵而产生的巨大影响。

(4) 体验。企业通过营造特定的活动氛围让顾客获得真实消费感受的营销方式即体验营销。它既适用于有形产品,也适用于服务产品。宜家家居产品就是体验营销的成功实践者。大型的集团公司(如海尔公司)将其各类家电产品配合成套,布置在家庭式卖场中,营造出一个真实的家庭消费环境,使顾客置身其中犹如回到家里,从而增强顾客在真实消费环境中的感受,激发其购买欲望。

(5) 人物。作为营销对象的人物最早是社会精英一族。通过职业营销人士的策划、包装、管理,包括艺术家、体育明星、职业经理人、知名专家、政客在内的人士逐渐提高了其社会声望,形成了品牌,产生了名人效应。

(6) 地点。以地点为对象的营销是通过将某一地理区域(包括国家、城市、乡村、景点等)作为营销对象向顾客传递其特色、价值、竞争优势的活动,旨在树立该区域的形象,吸引顾客进入该区域从事投资、生产经营、旅游等活动。近年来迅速兴起的城市营销就是以地点为对象的营销。

(7) 产权。产权是指人们对所拥有财产的无形权利,可以用以交换,因而也就存在营销机会。如房地产中介机构、证券公司、基金公司等都是以财产权作为营销对象的专业营销机构。

(8) 组织。能成为营销对象的组织分为两类。一类是营利性组织,是企业营销的重要目标之一。通过营销活动,企业既可对所生产销售的产品或服务进行营销,也可打造良好的企业形象。另一类是非营利组织,包括政府、公立学校、军队、政党、各类事业组织。通过营销活动,可使组织的观念更好地为社会所接受,从而在社会公众心中树立起良好的形象,以利于这些组织业务活动的开展。

(9) 信息。信息是一种特殊的产品,也可以像其他产品一样进行生产和营销,它可以作为服务产品的一个特例。

(10) 观念。观念是一种无形产品。观念营销者既可以是营利性组织,也可以是非营利组织,通过营销活动,可将其组织使命、经营宗旨或产品创新观念传递给目标受众,使社会更好地理解并接受组织的行为或产品,从而达到组织目标。

此外,随着社会经济的发展,可能出现新的营销对象,营销客体对象的内涵会不断发展。可以认为,市场营销已深入社会生活的每一个角落,特别是在竞争性的领域,营销发挥着不可替代的作用。

第二节 市场营销管理及哲学观念

一、市场营销管理

市场营销管理是指通过分析、计划、实施和控制,谋求创造、建立及保持营销者与目标买主之

间互利的交换关系,以达到营销者的目标。市场营销管理的基础是交换,目的是满足各方需要。从这种意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。

任何市场均可能存在不同的需求状况,根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务有所不同,需要通过不同的市场营销策略来解决。

1. 负需求

负需求是指市场上众多顾客不喜欢某种产品或服务,即绝大多数人对其感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。如近年来许多老年人为了预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉,又如有些人害怕出事而不敢乘飞机。针对负需求的产品,营销者应多方宣传促进需求。

2. 无需求

无需求是指目标市场顾客对某种产品从来就不感兴趣或漠不关心的一种需求状况。如许多亚洲的中老年人不爱穿牛仔裤。市场对下列产品无需求:①人们一般认为无价值的废旧物资;②人们一般认为有价值,但在特定市场中无价值的东西;③新产品或消费者平常不熟悉的物品等。针对无需求的产品,营销者应改进产品刺激需求。

3. 潜在需求

潜在需求是指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求。例如,空巢家庭的妇女职业的再规划、老年人文化生活的培训等。目前市场上的教育产品多针对孩子和年轻人,忽略了中老年人市场的需求。针对潜在需求的顾客,营销者应开发产品满足需求。

4. 下降需求

下降需求是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势的一种需求状况。如近年来城市居民对电风扇的需求已饱和,需求相对减少。针对下降需求,营销者应及时引进新的替代产品弥补需求。

5. 不规则需求

不规则需求是指某些物品或者服务的市场需求因季节、月份、周、日、时的变化而上下波动很大的一种需求状况。这样会造成生产能力和商品的闲置或过度使用。例如:对于公共交通工具来说,在运输高峰时不够用,在非高峰时则闲置;在旅游旺季时,旅馆紧张或短缺,而在旅游淡季时,旅馆空闲;在节假日或周末时,商店拥挤,而平时商店顾客稀少。针对不规则需求,营销者应制订措施调整需求。

6. 充分需求

充分需求是指某种产品或服务目前的需求水平等于其期望值。对于企业来说,这是最理想的一种需求状况。在动态市场上,消费者需求会不断变化,竞争日益加剧。针对充分需求,营销者只需关注动态市场保持需求。

7. 过度需求

过度需求是指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业的供应能力,导致产品供不应求的一种需求状况。比如,人口过多或物资短缺,导致交通、能源及住房等产品供不应求。针对过度需求,营销者应整合资源增加供应或限制需求。

8. 有害需求

有害需求是指市场对某些有害产品或服务的需求。针对有害需求,营销者应反市场营销,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的危害性,大幅度提高价格,以及停止生产供应等。

二、市场营销管理哲学

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想,也称市场营销念,它是一种观念、一种态度或一种企业思维方式。

营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。随着生产和交换日益向纵深发展,社会、经济与市场环境的变迁,以及企业经营经验的积累,企业的营销管理哲学发生了深刻的变化。这种变化的基本轨迹是由企业利益导向,转变为顾客利益导向,再发展到社会利益导向。图 1.2 显示了营销管理观念的变化趋势。

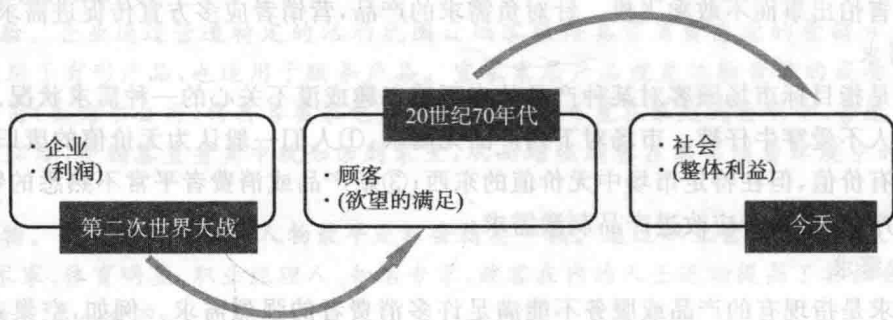


图 1.2 企业营销管理观念的变化趋势

企业市场营销管理哲学(观念)的演变可划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。前三个阶段的观念一般称之为旧观念,是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念是新观念,可分别称之为顾客(市场)导向观念和社会营销导向观念。西奥多·莱维特(Theodore Levitt)曾以推销观念与市场营销观念为代表,比较了新旧营销观念的差别(见图 1.3)。下面分别就以企业为中心的观念、以消费者为中心的观念和以社会长远利益为中心的观念,讨论一百多年来企业市场营销管理观念的演变及其背景。

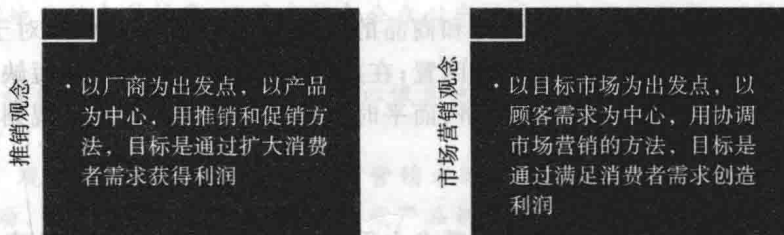


图 1.3 新旧营销观念的差别

1. 以企业为中心的观念

以企业为中心的市场营销管理观念,就是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念,包括三个方面。

1) 生产观念

19 世纪末到 20 世纪初,资本主义国家处于一种卖方市场的状态。市场产品供不应求,选择甚少,只要价格合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,企业的中心问题是如何利用新技术扩大生产、提高生产效率并降低成本,即大量生产物美价廉的产品,解决供不应求的问题,消费者的需求和欲望并不受重视。

2) 产品观念

在生产观念阶段的末期,供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和,产品观念应运而生。产品观念认为,在市场产品有选择的情况下,消费者会欢迎质量优良、性能好和特点多的产品,因此,企业应该致力于制造质量优良的产品,并不断地加以改进提高。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化。而事实证明,物美价廉的产品不一定是畅销的产品。

3) 推销观念

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。大量生产使供给趋于饱和,而需求却增长缓慢,市场问题十分尖锐。推销观念在此市场背景下盛行开来。推销观念认为,消费者不会因自身的需求与愿望主动地购买商品,必须经推销的刺激才能诱使其采取购买行动。产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。在推销观念的指导下,企业致力于产品的推销与广告活动,以期获得充分的销售量和利润。

2. 以消费者为中心的观念

市场营销观念又称为以消费者为中心的观念。这种观念认为,企业的一切计划与策略应以满足消费者的需求为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,从而比竞争者更有效地满足消费者需求。市场营销观念确立了这样一种信念:企业的一切计划与策略应以消费者为中心;满足消费者的需求与愿望是企业的责任;在满足需要的基础上,实现长期的、合理的利润。市场营销观念有四个主要支柱:目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。与推销观念从厂商出发,以现有产品为中心,通过大量推销和促销来获取利润不同,市场营销观念是从选定的市场出发,通过整体营销活动,实现消费者需求的满足和满意,从而获取利润,提高盈利率。

执行市场营销观念的企业,称为市场营销导向企业。企业的主要目标已不是单纯追求销售量的短期增长,而是从长期观点出发,力求占领市场,抓住顾客。市场营销观念相信,得到顾客的关注和顾客价值才是企业的获利之道,因此必须将旧观念下企业“由内向外”的思维逻辑转向“由外向内”。它要求企业贯彻“顾客至上”的原则,将营销管理重心放在首先发现和了解“外部”的目标顾客的需要上,然后再协调企业活动并千方百计地去满足顾客需求,使顾客满意,从而实现企业目标。

3. 以社会长远利益为中心的观念

社会市场营销观念便是以社会长远利益为中心的观念。20世纪70年代,在西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下,市场营销观念却回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实,此时,社会市场营销观念便诞生了。

社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求,企业为顾客提供产品和服务,不仅要以顾客为中心,以满足顾客的需求和欲望为出发点,而且要兼顾顾客、社会和企业自身三方面的利益,在满足顾客需求、增加社会福利的过程中获利。这就要求企业承担社会责任,协调与社会的关系,以求得健康发展。这种观念符合社会可持续发展的要求,应当大力提倡。

【案例研讨】 海尔营销观念的发展及评价(见右侧二维码)。



三、市场营销观念的创新与拓展

从传统的以企业为中心的营销管理观念转向以顾客需求为中心的观念,有利于企业更有针对性地满足顾客需求,更有效地应对竞争。20世纪80年代以来,企业面临着更加激烈的竞争环境,随着市场需求的变化加剧,企业开展营销活动的难度加大,创新营销理念与方法的需求显得十分迫切。本节主要介绍近20年来市场营销观念创新与拓展的部分成果。

1. 顾客价值

美国学者伍德拉夫将顾客价值定义为顾客感知价值,它是指顾客在需求得到满足的过程中对感知利得与感知利失之间的比较。形象地讲,顾客感知价值通常表现为顾客购买总价值与购买总成本的差额。

1) 顾客价值的构成维度及影响因素

顾客价值的构成维度是指顾客价值的具体组成内容,即顾客总价值与顾客总成本的具体内容。顾客感知价值通常表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额(见图1.4)。

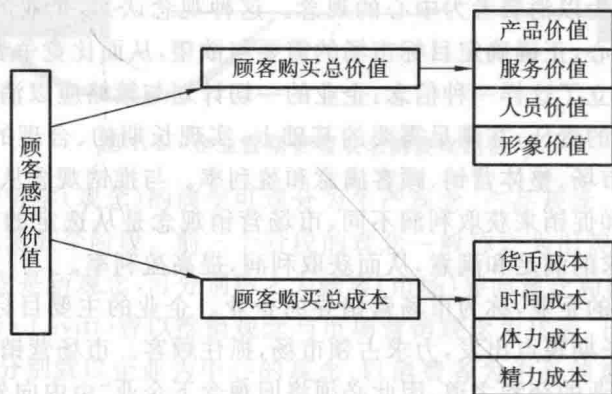


图 1.4 顾客感知价值的构成

(1) 顾客购买总价值及其构成。

顾客购买总价值是指顾客购买某一产品所期望获得的一系列经济功能与心理利益。具体成为：

产品价值,是由产品的功能、特性、品质、外观等自身因素给顾客带来的价值,通常是决定顾客购买的首要因素,也是决定顾客购买总价值高低的重要因素。

服务价值,是顾客在购买产品的同时期待获得的一系列附加服务,包括咨询、送货、安装、退换、技术指导、维修等。在产品同质化程度越来越高的市场,服务成为顾客进行价值判断所考虑的重要内容,也是企业提高顾客价值的重要手段。

人员价值,是指企业员工的经营理念、服务态度、职业技能、工作效率给顾客带来的利益和心理感受。人员价值往往通过产品价值、服务价值间接产生作用,尽管如此,人员价值无疑是产品价值和服务价值创造的基础。只有成为一个有着正确经营理念、高素质员工队伍的企业,才可能在业务活动的每一环节按照顾客满意的标准行事,进而保证产品质量和服务质量。

形象价值,是指企业及其产品在社会公众中的形象给顾客带来的价值,主要是指企业品牌、商誉、履行社会责任等产生的价值。形象价值往往是上述三种价值的综合反映,给顾客带来的主要是信任、归属感、满足等心理利益,也包括价值观层面的契合,因而是深层次的顾客价值。

(2) 顾客购买总成本及其构成。

顾客购买总成本是指顾客为某一购买行为所付出的货币、时间、体力、精力等成本之和,主要包括货币成本与非货币成本(包括时间成本、体力成本与精力成本)。

货币成本。通常情况下,影响顾客购买的首要成本因素是货币成本,但越来越多的顾客开始考虑非货币成本因素。

时间成本。在快节奏的现代社会,消费的便利性是人们普遍看重的因素,很多企业特别是服务企业积极采取措施节约顾客的时间成本,比如增加营业网点,开展网络营销,在高峰期增加服务窗口,开辟绿色通道,安排预订系统,建立同业联盟以实现经营资源共享等,这些措施都是为了提高企业的服务效率,节约顾客的时间成本,以提升顾客的感知价值。

体力成本与精力成本,是指顾客在购买过程中付出的身体与心理消耗。消费者的购买决策过程包括确认需要、信息搜集、评估选择、购买决定及购后行为等一系列活动,需要顾客付出一定的体力、精力,特别是对于复杂的购买行为。在其他条件既定的情况下,顾客为购买所花费的体力与精力越少,其感知价值越高。因此,越来越多的企业努力在这方面采取措施,如增加广告的通达性,开展售后送货,提供电话咨询服务等。

2) 顾客价值理念在企业营销管理中的运用

由于顾客感知价值的高低取决于顾客购买总价值与购买总成本的比较,因此,顾客在做出购买决策时往往会从价值和成本两个角度进行比较,以保证感知价值的最大化。为此,企业也应从价值和成本两方面着手,通过提升产品、服务、人员、形象等方面的价值水平来提升顾客购买总价值,同时通过有效降低各类购买成本来降低顾客购买总成本。

在企业经营过程中,决定顾客感知价值水平的各变量对价值的影响是复杂的。如果购买价值的提高带来成本的提高,这将会怎样影响顾客感知价值并不确定。因此,企业在运用顾客价值理念时应系统考虑顾客感知价值的变化水平与顾客追求的价值重点,而不是单纯追求个别价值要素的正向变化。此外,企业还应考虑由于消费环境因素的变化,顾客感知价值心理的变化。

由于顾客价值具有主观性特征,企业应在有效创造和传递顾客价值的基础上,通过各种有效途径积极进行价值传播,对产品能够带给顾客的利益与满足进行充分的阐释,让更多的目标顾客明白各种价值,进而提高其价值判断力。

顾客价值具有动态性与个体差异性特征,这要求企业关注所经营产品的顾客价值的变动趋势,以便适应顾客需要。同时,由于不同顾客群对顾客价值及成本的重视程度不同,因此企业要做好市场细分工作,有针对性地满足差异化群体的需要。例如:对于对时间成本的重视程度要高于其他群体的上班族,企业应提高购买与消费的便利性;对于对货币成本的关注度相对较低的高收入者,企业应重点考虑以优异的产品价值、服务价值和形象价值刺激消费。

2. 顾客满意

顾客满意是指顾客将对某一产品可感知的效果与期望值相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态。顾客满意有三种情形,即不满意、满意、高度满意。如果顾客感知的效果低于其预期水平,就会产生失望感,即不满意;如果顾客感知的效果与预期水平相当,就会产生满意感;如果顾客感知的效果超过预期水平,就会产生高度满意感。满意的顾客有较高的重购欲望,是企业的稳定顾客群,有利于企业维持市场份额;满意的顾客还会与他人分享愉悦的消费体验,因而可以为企业进行义务宣传,为企业带来新客户。

企业为实现顾客满意,首先要准确洞悉顾客需要与欲望,明确顾客价值构成,这是有效满足顾客需求、实现顾客满意的基础。其次要创造和传递高顾客感知价值,通过有效的营销手段增加