

高等院校应用型特色规划教材

市场营销

——理论 · 案例 · 实训

张岩松 徐文飞 主 编



清华大学出版社



市场营销

——理论·案例·实训

张岩松 徐文飞 主 编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本教材是为适应高职教学改革,实施任务驱动、项目导向的授课方式而编写的。它将市场营销学内容梳理为认识市场营销、分析市场营销环境、分析市场购买行为、市场营销调研、市场竞争战略、目标市场战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、市场营销管理 11 项任务,每项任务由“学习目标”“故事导入”“知识储备”“能力开发”“课后练习”构成。本书着力突出“能力开发”,它由“案例分析”“实践训练”和“拓展阅读”构成,便于学生学中做,做中学,学做结合,从而更好地掌握市场营销学的基本理论,并应用到各类营销实践中,以胜任一线营销工作。

本书语言通畅,条理清晰,结构严谨,案例鲜活,体例新颖,学以致用,实践性、操作性强,方便教与学,可作为职业教育本科、应用型本科及高职院校工商管理类、经济贸易类、市场营销类、旅游管理类、公共管理类、公共服务类专业市场营销学核心课程教材,也可作为相关院校各专业学生的市场营销学教材,还可供各级各类企事业单位在职管理人员培训和自学使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销:理论·案例·实训/张岩松,徐文飞主编. —北京:清华大学出版社,2017
ISBN 978-7-302-47170-7

I. ①市… II. ①张… ②徐… III. ①市场营销—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 116563 号

责任编辑:张龙卿

封面设计:徐日强

责任校对:刘 静

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载:<http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4278

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:20.25

字 数:464 千字

版 次:2017 年 6 月第 1 版

印 次:2017 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.80 元

产品编号:072074-01



当今,营销已经变得无处不在,不论是企业、非营利组织还是个人,都需要营销知识和营销技能。营销对象也越来越广泛,产品、服务、人员、地点、事件、组织、信息等都可以成为营销对象。随着经济的飞速发展,全球经济一体化进程的加快,具有较深的营销理论基础、较高创新能力,掌握营销实践技能的营销人才炙手可热。在每年社会需求人才的统计排名中,市场营销人才的需求都名列前茅,然而市场营销专业的大学生同时也面临就业困难的尴尬局面。这对高校市场营销人才的培养提出了更高的要求,要求高校必须彻底改变“重理论”“轻实践”的做法,紧跟时代发展的步伐,以适应市场经济对市场营销专业人才的要求。

实践证明,市场营销是一门实战性很强的学科,单纯的理论学习无法培养出合格的市场营销人才。真实生动的营销案例、丰富多样的实践训练是理论与实践之间的纽带,是学习营销理论,提高营销技能的最佳途径。鉴于此,我们编写了本书,旨在帮助大学生更加深刻地理解市场营销的本质,更好地胜任各类营销工作,使之利用营销知识更好地解决企业等组织以及个人所遇到的实际问题。

《市场营销——理论·案例·实训》将市场营销学内容梳理为认识市场营销、分析市场营销环境、分析市场购买行为、市场营销调研、市场竞争战略、目标市场战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、市场营销管理 11 项任务,每项任务由“学习目标”(学习本任务所要达到的知识、技能、素质等目标)、“故事导入”(精选典型营销故事)、“知识储备”(梳理市场营销学的基本理论知识,力求编写得清晰、简明,同时穿插“小贴士”,增加学习兴趣)、“能力开发”“课后练习”(设练习题若干,是对课堂学习的补充,包括需要学生动脑、动手完成的思考题、操作题等)构成。本书着力突出“能力开发”,它由“案例分析”(共精选鲜活的国内外典型案例 60 余个,每个案例后设若干“思考·讨论·训练”题)、“实践训练”(包括相关测试、实训项目、管理游戏等,便于实训教学使用)和“拓展阅读”(是本任务基本内容的延伸,反映市场营销学最新发展或旨在拓展学生视野的内容,给学生以启迪和思考)构成,便于学生学中做、做中学,学做结合,掌握市场营销学的理论和方法,实现本课程的教学目标。

本书由张岩松、徐文飞担任主编,李文强、金磊担任副主编。具体分工如下:张岩松编写任务 1~任务 3;徐文飞编写任务 4~任务 6、任务 8 和任务 11;李文强编写任务 9 和任务 10;金磊编写任务 7;高琳、王允、张铭、穆秀英、刘志敏、刘世鹏、付强、刘嫣茹、韩金、赵静编写

每项任务的课后练习。本书提供了课程教学大纲、课件、教案、案例分析提示和课后练习答案等配套教学资源,这些教学资源由徐文飞撰写。全书由徐文飞统稿。

在编写本书过程中,参阅了大量有关著作、报刊以及网上资料,对案例和资料的原作者,在此深表感谢。

由于时间、条件、水平等方面的限制,书中错漏之处,恳请读者批评指正。

编 者

2017 年 2 月



目录

任务 1 认识市场营销	1
1.1 知识储备	2
1.1.1 市场和市场营销	2
1.1.2 市场营销相关概念	7
1.1.3 现代市场营销观念	14
1.1.4 市场营销理论	21
1.2 能力开发	24
1.2.1 案例分析	24
1.2.2 实践训练	29
1.2.3 拓展阅读：营销人员基本素质与技能	31
课后练习	33
任务 2 分析市场营销环境	36
2.1 知识储备	37
2.1.1 市场营销环境概述	37
2.1.2 宏观市场营销环境	40
2.1.3 微观市场营销环境	48
2.1.4 SWOT 分析法	52
2.2 能力开发	55
2.2.1 案例分析	55
2.2.2 实践训练	60
2.2.3 拓展阅读：环境变化的十大趋势	61
课后练习	63
任务 3 分析市场购买行为	65
3.1 知识储备	66
3.1.1 市场的分类	66
3.1.2 消费者市场购买行为分析	69
3.1.3 组织市场购买行为分析	78
3.2 能力开发	85
3.2.1 案例分析	85

3.2.2 实践训练	91
3.2.3 拓展阅读：组织市场的在线采购	92
课后练习	94
任务4 市场营销调研	95
4.1 知识储备	96
4.1.1 市场营销调研的程序	96
4.1.2 市场营销调研的方法	100
4.1.3 市场营销调研报告撰写	105
4.1.4 市场预测	107
4.2 能力开发	110
4.2.1 案例分析	110
4.2.2 实践训练	115
4.2.3 拓展阅读：大数据时代的市场研究方法	116
课后练习	118
任务5 市场竞争战略	119
5.1 知识储备	120
5.1.1 市场竞争者分析	120
5.1.2 市场竞争基本战略	123
5.1.3 企业战略地位与战略选择	125
5.2 能力开发	132
5.2.1 案例分析	132
5.2.2 实践训练	138
5.2.3 拓展阅读：游击营销的100种武器	139
课后练习	141
任务6 目标市场战略	142
6.1 知识储备	143
6.1.1 市场细分	143
6.1.2 目标市场选择	151
6.1.3 市场定位	156
6.2 能力开发	161
6.2.1 案例分析	161
6.2.2 实践训练	167
6.2.3 拓展阅读：定位创新——差别化战略	168
课后练习	170
任务7 产品策略	171
7.1 知识储备	172
7.1.1 产品的概念和分类	172
7.1.2 产品组合策略	176

7.1.3	产品生命周期策略	179
7.1.4	产品品牌与包装策略	186
7.1.5	新产品策略	196
7.2	能力开发	200
7.2.1	案例分析	200
7.2.2	实践训练	206
7.2.3	拓展阅读：服务市场营销组合的 8P 策略	208
	课后练习	209
任务 8	价格策略	211
8.1	知识储备	212
8.1.1	影响定价的因素	212
8.1.2	定价的步骤	216
8.1.3	定价策略	217
8.1.4	价格调整策略	222
8.2	能力开发	223
8.2.1	案例分析	223
8.2.2	实践训练	229
8.2.3	拓展阅读：网络环境下的定价策略	231
	课后练习	233
任务 9	渠道策略	235
9.1	知识储备	237
9.1.1	分销渠道概述	237
9.1.2	中间商的作用与类型	240
9.1.3	分销渠道设计与管理	242
9.2	能力开发	248
9.2.1	案例分析	248
9.2.2	实践训练	252
9.2.3	拓展阅读：物流作业	254
	课后练习	256
任务 10	促销策略	258
10.1	知识储备	260
10.1.1	促销与促销组合	260
10.1.2	人员推销	264
10.1.3	广告策略	266
10.1.4	营业推广	269
10.1.5	公共关系	273
10.2	能力开发	278
10.2.1	案例分析	278

10.2.2 实践训练	285
10.2.3 拓展阅读：网络营销的常用方法	287
课后练习	289
任务 11 市场营销管理	290
11.1 知识储备	291
11.1.1 营销计划	291
11.1.2 营销组织	295
11.1.3 营销控制	299
11.2 能力开发	302
11.2.1 案例分析	302
11.2.2 实践训练	307
11.2.3 拓展阅读：大数据时代的营销评价指标	308
课后练习	310
参考文献	311
后记	314

任务1 认识市场营销

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门真正创造顾客价值的艺术。

——[美]菲利普·科特勒

市场营销是如此基本，以至于不能把它看成是一个单独的功能……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。

——[美]彼德·德鲁克

天下没有什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。

——[美]阿曼德·哈默



学习目标

- 准确掌握市场营销相关核心概念的科学内涵；
- 深刻领会市场营销的本质；
- 了解市场营销的作用；
- 了解市场营销组合理论；
- 能够洞悉市场商机；
- 能够结合自身优势寻找市场。



故事导入

宋人的秘方

古时宋国有一族人善于制造一种药,这种药冬天擦在皮肤上,可使皮肤不干裂,不生冻疮。这种药还能染布,使布鲜艳、耐用。这一族人靠这个秘方,世代做漂染布匹的生意,日子倒也过得充足殷实。

后来有个买布的商人知道了此事,就出重金买下了这个秘方。

当时吴越两国是世仇,不断交兵打仗。这个商人便将这个秘方献给吴王,并说明在军事上的用途。

吴王得此秘方大喜,便在冬天发动水战。吴军士兵涂了药粉,不生冻疮,战斗力极强,而越国士兵仓促应战,加上大部分都患了冻疮,苦不堪言,大败而归。

吴王重赏献秘方的商人一块土地,这个商人从此大富大贵,也不用再去贩卖布匹了。

对于善于思考的营销者来说,营销的成功法则就是选择合适的营销对象(消费者),推销他们最需要的产品。

1.1 知识储备

1.1.1 市场和市场营销

1. 市场

营销一般可以理解为与市场有关的人类活动。企业的一切营销活动都是在特定的市场环境发生的,并受到市场因素的影响和制约。因此,研究营销活动必须了解市场、市场营销及其相关概念。

(1) 市场的含义。市场是企业营销活动的空间和领域,是企业赖以生存的土壤。市场是社会生产和社会分工的产物,也是随着商品经济的发展而不断发生变化的。随着生产力的发展和社会分工的扩大,人们对市场的认识不断深化、充实和完善。在不同的历史时期、

不同的场合,从不同的角度出发,市场具有不同的含义^①。

① 市场是商品交易的场所。这是市场最古老的定义,也是从时间和空间角度理解的市场概念。“市”就是买卖,“场”就是场所,“市场”即买卖双方在一定的时间聚集在一起进行商品交换的场所。《周易》有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载。站在经营者角度,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场。

在生产水平低下的商品经济发展初期,交换双方在约定的时间和地点进行物物交换,这是商品交换过程中最原始的低级市场。随着科学技术的进步,社会分工更加精细,生产力进一步提高,货币职能进一步完善,商品交换突破了特定时空的限制,主要进行商品交易的市场也得到迅猛的发展,形成各种类型的专业市场,还涉及期货、股票市场以及网上虚拟市场等。虽然这些市场的形态发生了不少变化,但是其内涵没有改变,均为商品交易的地点或场所。

② 市场是商品交换关系的总和。市场是建立在商品经济基础上的交换关系,指在买卖双方、卖方之间、买方之间以及买卖双方各自与中间商等在商品流通领域中进行交换时发生的关系,也包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的组织(银行、保险、运输、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。

一般地,卖方被称为行业,买方被称为市场,它们的交换关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律决定的。买方和卖方通过四条流程连接起来,卖方把商品服务和信息传送到市场,买方把服务及信息传送到行业,如图 1-1 所示^②。



图 1-1 营销学中的市场概念

在市场经济环境中,各类要素以不同方式组合在一起,从事各种类型的交换活动,也形成不同类型的市场,诸如资源市场、消费者市场、制造商市场、政府市场、中间商市场等,这些市场相互之间进行着资源、货币、税收、服务等交换,并在整个社会经济大环境中又相互关联,相互制约,构成复杂的市场体系。市场体系的实质是各种经济关系的具体体现和综合反映。

③ 市场是所有现实和潜在购买者的总和。根据营销大师菲利普·科特勒的定义,市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。市场是购买者的集合,除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,市场还包括暂时没有购买力,或暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,是可以转化并形成现实有效的市场的。市场容量或规模的大小取决于以下三个因素:

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

人口是构成市场的基本因素,人口的多少是决定市场大小的前提。购买力是指人们支

① 许莹. 市场营销学: 创新产品 引领需求[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2015.

② 魏玉芝, 沙粒. 市场营销[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013.

付货币购买商品或劳务的能力。购买者收入的多少决定了其购买力的高低。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是影响市场容量的要素之一。这是从市场营销意义上定义的市场,是企业开展市场营销活动的基础。对企业而言,以上三个因素缺一不可,否则都将影响形成现实有效的市场。



小贴士

人口分析发现新市场

日本尼西公司原是一个仅有 30 多人的生产雨衣的小公司,因产品滞销,公司准备转产。

有一次,公司董事长多川博偶尔看到一份人口普查资料,得知日本每年出生婴儿 250 万。他想,每个婴儿一年用两条尿布,一年就需要 500 万条,如果再销往国外,市场就更加广阔了。于是他果断决策,转产尿布。

结果几年工夫,该公司生产的尿布就占领了日本市场,并占世界销售总量的 30%。多川博由此成为世界著名的“尿布大王”。

【思考】 人口对市场有影响吗? 人口是决定市场的唯一因素吗?

(2) 市场的分类。按购买者的购买目的和身份市场来划分: 消费者市场、生产商市场、中间商市场、政府市场等。

按照商品流通的时间来划分: 包括现货市场、期货市场。

按照商品流通的顺序来划分: 包括批发市场、零售市场。

按市场上的竞争状况来划分: 包括完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。

按地理位置来划分: 包括城市市场、农村市场。

按照区域范围来划分: 包括国际市场、国内市场。

按照经营产品的专门化和综合性来划分: 包括专业性市场、综合性市场。

按照规模大小来划分: 包括小型市场、中型市场、大型市场。

按市场经营的商品以及最终用途来划分: 包括一般商品市场、特殊商品市场。

按交易对象是否具有物质实体来划分: 包括有形产品市场、无形产品市场。

(3) 市场的功能。市场功能是市场机制在市场营销活动中,以商品交换为中心所具有的客观职能,市场一般有以下功能。

① 交换功能。这是指通过市场进行商品收购和商品销售活动,能实现商品所有权与货币持有人之间的相互转移,最终把商品送到消费者手中,使买卖双方都得到满足。

② 供给功能。这是指商品的运输和储存等方面的活动。商品的运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点,这就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。另外将商品通过储存设施加以保管留存,以保证市场上商品的及时供应。

③ 价值实现功能。商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的,其价值的实现则是

在市场上通过商品交换来完成的,任何商品都会受到市场的检验,市场是企业营销活动的试金石。市场状况良好,商品能顺利地在卖者和买者之间转换,最终送到消费者手里实现消费,价值才能最后实现。

④ 反馈功能。市场能客观反映商品供求的状况,它把供求正常和供求失调的信息反馈给企业,为企业制定经营决策提供依据。

⑤ 调节功能。市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息反馈后,可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需求。

⑥ 便利功能。这是为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供的各种便利条件。包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

市场的这些功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的,它们之间存在互相制约、互相促进的关系。

2. 市场营销

(1) 市场营销的定义。国内外学者和企业界对市场营销的定义有上百种。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。“市场营销”由英文 marketing 一词翻译而来,它有两种含义:作为名词理解,译为市场学、市场营销学等;作为动词理解,译为营销、营运等。

早期的营销活动主要限于流通领域,因此对于营销的理解,也限于推销和广告。但是随着营销活动的不断扩展,市场营销的含义也产生了相应变化。美国管理学权威彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾指出,营销就是使推销成为多余。

美国市场营销协会将市场营销定义为,通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,实现个人和组织的短期目标的交换过程。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种系统的管理过程。市场营销核心定义的基本点在于以下几点。

① 市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某种价值作回报而与他人换取所需价值的行为,交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。

② 市场交换活动的基本动因是满足交换双方的需求和欲望。依据市场营销的观点,顾客购买的是对某种需求和欲望的“满足”,企业产出的是能使顾客的这种需求和欲望“满足”的方法或手段。

③ 市场营销是一种创造性的行为。它不仅寻找已经存在的需要并满足它,而且激发和解决顾客并没有提出或意识到的潜在需要,使他们热烈响应企业的营销行为。

④ 市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动,而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,是一个远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

在市场经济条件下,市场营销是一个很宽泛的经济术语。从服务到制造、从信息到金融、从个人到组织,甚至从政治到社会,都可以有自己特定的市场营销含义。然而需要、欲望、需求、商品和服务、效用、交换和营销管理等,始终是构成市场营销的基本核心要素。

(2) 市场营销的本质。市场营销不同于销售,也不同于推销或促销。销售、推销或促

销只是市场营销活动的内容之一,但不是全部。销售只是市场营销活动的逻辑结果,推销或促销只是市场营销过程的后继活动,除了销售、推销或促销产品外,市场营销活动还包括市场调研、市场细分、目标市场选择、产品开发、品牌建设、营业推广、客户管理等一系列活动。

从理想的角度看,市场营销不仅不只是推销或促销,而是为了使推销成为多余,使顾客主动地自愿购买本企业产品。美国著名管理学家彼得·德鲁克曾说过:“可以这样说,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它们的需要而形成产品的自我销售。理想的情况是,市场营销应能促使顾客乐于购买,然后使产品或服务就近可以买到。”市场营销的前提是自由交换,人们乐于购买是源自内心的需要和欲望,同时也是对同类产品的衡量和比较的结果。因此,市场营销的本质在于比竞争者提供更好的价值以满足顾客需求,如图 1-2 所示^①。

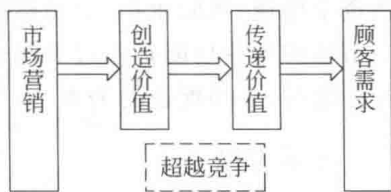


图 1-2 营销的本质

(3) 市场营销的作用。市场营销的作用集中体现在它能使企业获得高附加值,这具体表现在以下两个方面。

① 市场营销能增强企业的竞争优势。谈到竞争优势,中国企业更擅长的是价格竞争,然而价格竞争是不可能持续进行下去的。事实上,还有很多非价格竞争手段,比如品牌、渠道、质量等。正如著名企业管理学家迈克尔·波特所言:企业的竞争优势无非来自成本优势和差异化优势两个方面。成本优势更多体现在价格竞争上,而差异化优势则是一种非价格竞争的手段。比如饮料行业,苗条淑女在争夺女性市场一定比其他饮料更具优势,功能性饮料在争夺运动型消费者方面比普通饮料更具优势。这就是差异化优势。

② 市场营销能帮助企业找到市场空白点。1998 年,喜之郎的新型产品“水晶之恋”系列正式上市,并迅速得到了市场的认可。在消费定位上,“水晶之恋”系列产品缩小目标市场,聚焦于年轻情侣,但果冻与“水晶之恋”原本是两个意义完全不同的符号,为了建立消费者的认知,平成公司为“水晶之恋”创造性地设计了“爱的造型”与“爱的语言”,将果冻的造型由传统的小碗样式改造为心形,封盖上两个漫画人物相拥而望,更为这种心形果冻增添了几分魅力,迅速得到了市场的认可。“水晶之恋”的推出,使喜之郎公司在短短的一年时间内从一个地方性品牌一下子跃升为行业第二大品牌。喜之郎的壮大是由于发现了可以将果冻作为爱情的象征,这个是尚未满足需求的巨大市场。



小贴士

向总统推销砍刀

2005 年圣诞节的前夜,美国哈佛大学校长向全校学生布置了一道考题,向美国共和党连任总统布什推销一把已经过时的砍刀,就是砍甘蔗用的砍刀。而且,校长规定,不准赠

① 许莹. 市场营销学: 创新产品 引领需求[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2015.

送,要布什付费购买。

向美国第一家庭推销一把连美国普通家庭都派不上用处的砍刀是有难度的。高难度呼唤大智慧,校长亮出重奖,推销成功者,可以获得哈佛大学校长奖学金。校长奖学金在哈佛大学几百项奖学金中是含金量最高的,每个学生一年获奖的金额是42 800美元。三天以后,一名在职的学生收到了布什寄来的18美元,当他名正言顺地接过校长奖学金支票的时候,应校长的要求,他向全校学生陈述了推销的过程。

他说:“我给布什写了一封推销信,信是这样写的:祝贺您连任美国总统!您连任喜讯传来,我们家三代人为之奔走相告。作为总统,作为社会的人,您是国家元首,您的家庭是美国的第一家庭;作为自然的人,您是一位杰出的农场主,您的农场能有今天,跟200年前您的祖先漂洋过海、远离英伦三岛、来到北美大陆艰苦创业是分不开的。您要弘扬您祖先的创业精神吗?无独有偶,我家里有一把祖传的砍刀!它可以让您睹物思情,回忆起那个不该被遗忘的年代。我本来想把这把砍刀作为您成功竞选总统的礼物赠送给您,但是,我注意到美国国家公务员廉正公约明明白白地规定,任何国家在职公务员收受价值7美元以上的礼物如果不上交则视为受贿行为。总统也是国家公务员,再说,我们家祖传的砍刀怎么会只值7美元呢?总统先生,如果您确实需要,如果您也打算慷慨解囊的话,请您寄上18美元。”

【启示】 这个故事说明了营销的力量,说明了营销的方法与技巧是何等的神奇!学会市场营销知识,掌握市场营销方法,每个人都可以创造这样的奇迹!

1.1.2 市场营销相关概念

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要。人的需要(need)是市场营销活动的出发点,也是市场营销最基本的概念。需要是指没有得到满足的状态,是人类与生俱来的本性。美国心理学家马斯洛(Maslow)提出了需要层次理论,将人的需要分解为五个层次,即生理需要、安全需要、社交需要、自尊需要和自我实现需要,如图1-3所示。

人的需要不是由市场营销活动造成的,而是由人的内在基本构成的。因此,需要存在于市场营销活动之前。营销者的任务并不是创造人类的需要,而是发现需要,并通过提供产品和服务满足人们的需要。而当人们趋向于某些特定的目标以获得满足时,需要就变成了欲望。

(2) 欲望。欲望(wants)是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。一个人需要食品,想要得到一个面包;需要引人注目,想要得到一件名牌西装;需要娱乐,想到电影院去看一场电影。

(3) 需求。需求(demand)是指人们有能力购买并且愿意购买的某个商品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转换成需求。许多人都想要一辆轿车,但只有少数人能够并愿意购买。因此,公司既要估量有多少人想要本公司的商品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

营销并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。他们向消费者建议,一辆轿车可以满足人们对社会地位和

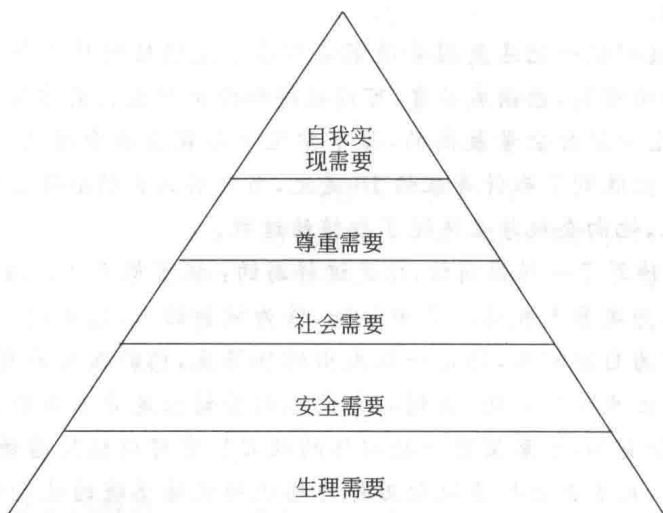


图 1-3 马斯洛的需要层次理论

交通的需要,他们只是试图指出一个什么样的商品可以满足这方面的要求。营销者力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需要。



小贴士

美国通用电气的烤面包箱在日本市场受挫

美国通用电气企业在 20 世纪 60 年代将其在欧洲非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场,并大做促销广告,结果日本消费者反应非常冷淡。因为虽然日本人饥饿也需要吃东西,可日本人饥饿时的欲望是米饭而不是面包,而面包烤箱是不能烤大米的。后来,通用电气企业认识到自己所犯的错误,为了满足日本消费者的需要,该企业发明了我们大家现在所熟悉的电饭煲。电饭煲的工作原理和作用与面包烤箱一样,但却满足了日本人的需要,随之产生了极大的产品需求。现在电饭煲已风靡全球,非常畅销。

【思考】 美国通用电气的面包烤箱在日本市场为什么会受挫?

2. 产品和服务

在营销学中,产品是一个宽泛的概念,指能够满足顾客需要和欲望的任何东西。产品既包括有形的实体,如一辆小汽车,又包括无形的服务,如汽车购买后的售后服务等。无论是有形的实体,还是无形的服务,人们购买产品的最终目的是获得满足,产品只是获得需求满足的载体。因此产品的价值不在于是否拥有它的“外表”,而是它能否给人们带来对需求和欲望的满足(内涵)。譬如,人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的舒适便利的交通服务。如果不能提供交通服务,那么小汽车外观无论多么美,也没有人去购买。因此,企业必须清醒地认识到,无论产品的形式如何,如果不能满足顾客的需要和欲望,就不会被市场接受。如果舍本逐末,只注重产品的“外表”而忽视了其“内涵”,就犯了哈佛大学教授西奥多·莱维特(Theodore Levitt)所说的“营销近视症”。即使对那些过分注重产品形式的消费者,企业也要注意让产品做到“内外兼修”,那些“金玉其外败絮其中”的