

“十一五”技能型高职高专规划教材

现代市场营销实务

主 编 谢宗云

 南京大学出版社

“十一五”技能型高职高专规划教材

市场营销类教材

现代市场营销实务

主 编 谢宗云

副主编 黄彪虎 姬 波

南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销实务/谢宗云主编. —南京:南京大学出版社, 2007. 2

“十一五”技能型高职高专规划教材

ISBN 978-7-305-04958-3

I. 现… II. 谢… 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(2007)第 020126 号

出版者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://press.nju.edu.cn>
出版人 左 健

丛 书 名 “十一五”技能型高职高专规划教材
书 名 现代市场营销实务
主 编 谢宗云
责任编辑 何永国 编辑热线 025-83686531

照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京京新印刷厂
开 本 787×1092 1/16 印张 20.75 字数 518 千
版 次 2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷
印 数 1—5000

ISBN 978-7-305-04958-3

定 价 32.00 元

发行热线 025-83592169 025-83592317

电子邮箱 sales@press.nju.edu.cn(销售部)
nupress1@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

前言

市场营销学是建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础上的交叉学科,属于应用科学和管理科学范畴。市场营销经过一个多世纪的发展,由实践上升到理论,再由理论指导实践,对人类社会的发展发挥了巨大的作用。在现代企业经营管理中,市场营销是使用频率最高的词汇之一。营销无处不在,无时不有。无论是工商企业、营利性与非营利性组织还是政府、甚至个人,对其相关概念、原理、方法诸方面的应用相当广泛。科学、合理地运用市场营销的相关理论,促进了国民经济的发展,促进了企业的发展。对于企业来说,市场营销主张以满足顾客需求为导向,为企业的发展指明了方向;主张企业要适应环境变化的要求,从而避免战略的失误,减少风险;营销战略为企业成长提供了一整套竞争战略,提高了企业的竞争能力,从而取得竞争优势;营销组合策略使企业明确要生产适销对路的产品,以合理的价格,方便的营销渠道,加强与顾客沟通来争取顾客,制定行之有效的营销策略;市场营销新概念、新领域,使企业明确要紧跟形势,不断进行营销创新,不断调整营销战略战术,提高竞争能力。

从研究领域来看,长期以来,市场营销的专家学者及营销实战人士主要是从企业的角度来研究营销问题,尤其是从生产制造企业这个角度来研究与阐述,企业营销已有一个相当完善的体系。目前,高校开设的市场营销课程所使用的教材多数也是基于企业营销这个角度来构建其体系。本教材也是从企业营销这个角度来构建其体系,本教材内容的设计主线是:市场营销概论、市场营销环境分析、市场营销战略的制定、市场营销策略的制定和市场营销创新等,包括了市场营销的主要知识与技能点。本教材主要是面向高等职业技术教育院校学生编写的,考虑到高职教育的特点,作者在考虑编写这本教材时,参阅了相当数量的市场营销方面优秀教材,阅读了大量的营销类书籍与营销类报刊、杂志,并结合了作者长期从事市场营销方面的教学工作及社会实践所积累的一定数量的营销案例和一些教学经验,所以,我们认为这本教材是比较适合高等职业技术教育院校学生使用的。概括地说,本教材具有以下几方面的特色。

1. 体现高职高专培养应用型人才的要求

高等职业教育要求理论教学与实践教学并举,加强实践教学。市场营销作为一门理论与实践均比较强的课程,要求学生做到既要有一定的理论基础,又要具备一定的实践操作能力。所以,在设计教材体系时,理论知识面较宽、内容较全,同时,在教材每一章的后面,均附有大量的技能训练题目。技能训练题分为四类:一类是理论基础题,有名词解释、简答和论述这三类题,主要目的是训练同学们掌握所学的基础理论知识与技能;第二类题是问题回答与讨论、课堂游戏和情景模拟,训练同学们进一步掌握某个知识或技能点,能适当运用;第三类题是营销方案设计题,主要是训练同学们营销文案设计能力,综合考虑问题的能力;第四类题是案例分析与讨论,主要训练同学们运用有关营销理论分析现实中的案例,解决实际问题,提高同学们发现问题、分析问题与解决问题的能力。本教材体系结构、内容与形式,很好地体现了“边讲、边学、边练”的高职教育新方法。

2. 内容精简,重点突出,条理性强,思路缜密

在设计每一章节具体内容时,尽量简化,文字精简。营销概念、原理、方法阐述到位、准确、周全。市场营销的主要知识与技能点,在本教材中得到较好的体现,突出重点,符合“讲精、讲细、讲用”原则;教材的逻辑性好、条理性强、思路清晰且缜密。

3. 案例丰富并且能很好地与有关市场营销理论对接

本教材安排了相当数量的案例,每个案例的设计,都有较强的针对性,通过老师讲解案例以及同学们进行案例分析与讨论,加深同学们对市场营销相关知识与技能的理解:一方面,同学们可以了解成功的企业如何将有关市场营销的原理运用到实际当中去;另一方面,同学们可以了解失败的企业为什么会失败(与不善营销有关系)。由于有一定数量的案例,还可以拓宽同学们的知识面、进一步加深对理论的认识与理解、活跃课堂、增强同学们学习的兴趣。

4. 教材内容与职业技能鉴定和职业资格证书考试对接

在编写该教材时,作者参考了由中国市场营销协会、教育部考试中心组编写的《中国市场营销经理助理》、《中国市场营销经理》资格证书考试指定教材的部分内容,以及由中国商业技师协会、市场营销专业委员会编写的《营销基础与实务》的相关内容。所以,同学们学好这本教材的知识,对参加市场营销相关资格考试,会有一定的帮助。

本教材由谢宗云副教授主编,教材编写分工如下:广西职业技术学院谢宗云编写第一章、第六章,及其他章节的部分实例、案例和每一章后面的技能训练题;广西职业技术学院简洁编写第二章;广西职业技术学院李长明编写第三章;广西职业技术学院梁中英编写第八章和第九章;广西经贸职业技术学院黄彪虎编写第四章和第五章;广西机电职业技术学院刁爱华编写第七章和第十章;广西南宁职业技术学院姬波编写第十一章和第十二章。由谢宗云对全书进行审定。

我们在编写本教材时,借鉴了国内外营销学者大量研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明,在此,谨向市场营销界的同行们及诸多作者致谢。由于编写时间仓促,编著者学识、眼界及经验的局限,书中疏漏在所难免,敬请同行、专家和广大读者批评指正。

编 者

2006年10月

技能训练方法与成绩评定参考意见

一、技能训练方法参考意见

这本教材每一章的后面,均安排了相应的技能训练题,共有四类题型,分别是理论基础,问题回答与讨论、课堂游戏和情景模拟,营销方案设计,案例分析与讨论。如何开展实训教学,各位教师有自己的办法,在这里,提出一些建议,仅供参考。

(一)理论基础题

理论基础题又分为三种题型,分别是名词解释、简答和论述题,同学们做这些题的目的主要是为了掌握市场营销的一般概念、原理和方法。对于这些题目,老师可以考虑挑选一些题目让同学们课外做,在布置作业时,老师要作相应的说明;同学们做完交与老师批阅后,老师作相应的点评。这部分题,无论老师是否要求作为作业来完成,同学们最好能比较完整地掌握,当然,硬记是比较难的,关键是理解,同学们能够用自己的语言来表述其主要意思便达到了目的。

(二)问题回答与讨论、课堂游戏和情景模拟题

这类题,可以考虑放在课堂来做。这类题的教学目的主要是培养同学们的语言表达能力;培养同学们的胆量;培养同学们与人沟通的能力;培养同学们运用有关市场营销知识的能力等。在实施这部分题的教学时,老师先将全班同学分为若干个小组,每个小组安排5人~6人并选取一名小组长负责本组的相关工作。做这类题之前,要求同学们事先预习并思考,小组最好事先讨论,以保证课堂教学的顺利进行。在实施课堂教学时,应给予一定的时间让同学们思考与讨论,一般以小组为单位来做相应的题目,明确组内成员的分工与合作,集思广益。每小组选取代表发言或扮演某种角色,在全班同学面前表述自己或小组的看法与观点。在全班同学面前扮演某种角色,达到全班交流的目的。老师在上课的过程中主要起控制课堂、维护纪律和启发引导的作用。让同学们去表现自我,老师少说话,把时间主要交给学生。必要的话,老师在最后作总结性点评。这类题多数并不很难,而且风趣,与实际联系也较密切,相信同学们是有兴趣做的。

(三)营销方案设计题

这类题,可以考虑放到课外做,一般要求同学们尽量做每一章后面的相应题目。设计这类题的目的主要是培养同学们文字表达能力,营销方案设计能力,综合考虑问题的能力等。如果要求同学们每一章都做一个完整的、详细的营销方案是不现实的,因为这样,老师与同学们都要花很多的精力与时间。老师可以只要求同学们做一个基本的框架结构出来就可以了,也可以考虑做少数几次完整的、详细的营销方案。老师批阅完后作适当的点评。

(四)案例分析与讨论题

开展案例教学的目的主要是培养同学们发现问题、分析问题和解决问题的能力。在实施案例教学时,事先将上课班级分为若干个小组,小组成员与前面相同。教师进行课前准备,主要是准备:明确案例教学的目标,包括知识目标与技能目标;对上课用的案例的相关情况,老师

事先熟悉;制定课堂教学实施计划、教室的布局与其他教学设备要准备好。同学们也要在课前阅读、思考并分析案例。课堂上,在实施案例分析与讨论教学时,老师要加强课堂的组织引导,明确教师在案例教学中的地位、作用及角色(教师的地位——辅助地位;教师的作用——指导、协调、监督和引导;教师所扮演的角色——主持人、总结人和启发者);控制案例教学的环节(包括:阅读案例、个人分析;小组讨论、形成共识;课堂发言、全班交流;归纳总结、深化提升)。应该说案例教学是一种互动性很强的教学方式,但实施起来是有相当的难度,因为它要求老师与同学们具备多方面的知识与一定的社会经验,同时,在课前准备与具体实施时,要花费相当多的时间与精力。但我们不可以忽视案例教学这种形式,如果开展得好的话,的确是很有收获的。

二、成绩评定参考意见

关于成绩的评定,各位老师也各有各的做法,有些老师甚至有很好的成功的做法。依笔者之浅见,由于市场营销这门课的特殊性,是否可以考虑淡化期末试卷考试,重视学生平时的表现,在期末考试时少用试卷考试,多采用案例分析、模拟和方案设计这种类型的考试。老师评定同学们的综合成绩可以综合以下几个方面:

1. 课堂表现。老师记录每次学生在课堂的表现,作为课堂表现分,约占总分的 25%。
2. 作业。根据学生平时上交的作业情况评定作业分,约占 25%。
3. 期末考试。期末考试可以考虑用设计营销方案、写案例分析报告和试卷考试等方式作为该门课程的考试形式,期末考试约占总成绩的 50%。
4. 加分。设置 10 分为特殊贡献分,酌情奖励给那些提出有价值的关于实训与工作的建议或在实训中有特殊贡献的学生,用以培养学生的创新精神与自主意识。
5. 减分。对于缺勤学生,根据情况进行减分;对于发生人为事故的责任人,根据情况进行减分;对于扰乱教学秩序的学生,根据情况进行减分。

编 者

2006 年 10 月

目 录

第一章 市场营销概述.....	1
第一节 市场营销相关概念.....	3
第二节 市场营销学的产生与发展	10
第三节 市场营销学基本内容	12
第四节 市场营销学的特点与意义	13
第五节 市场营销观念	15
技能训练	20
第二章 市场营销环境	26
第一节 市场营销环境含义及特征	27
第二节 微观市场营销环境	28
第三节 宏观市场营销环境	32
第四节 市场营销环境分析方法	39
技能训练	44
第三章 消费者市场与组织市场	48
第一节 消费者市场与消费者行为模式	49
第二节 影响消费者购买行为的因素	50
第三节 消费者购买决策过程	55
第四节 组织市场和购买行为分析	58
技能训练	61
第四章 市场调查与预测	66
第一节 市场营销调查	67
第二节 市场预测	72
第三节 市场营销调研与预测文本	76
技能训练	79
第五章 市场细分、目标市场和市场定位.....	86
第一节 市场细分	88
第二节 目标市场	94
第三节 市场定位	99
技能训练.....	104
第六章 战略规划与市场营销管理过程.....	109
第一节 企业战略规划.....	112
第二节 市场营销管理过程.....	122
技能训练.....	130
第七章 市场竞争战略.....	134

第一节 竞争者分析	135
第二节 竞争者的选择与竞争战略原则	139
第三节 市场竞争战略	145
技能训练	155
第八章 产品策略	161
第一节 产品整体与产品组合	162
第二节 产品生命周期	167
第三节 新产品开发	171
第四节 品牌策略	176
第五节 包装策略	182
技能训练	185
第九章 定价策略	196
第一节 影响定价的因素	198
第二节 定价的方法	200
第三节 定价策略	204
第四节 价格变动及调整	211
技能训练	216
第十章 分销策略	225
第一节 分销渠道概念与类型	226
第二节 分销渠道设计与管理	230
第三节 中间商	236
第四节 产品实体分销	240
技能训练	246
第十一章 促销策略	252
第一节 促销与促销组合	253
第二节 广告策略	257
第三节 人员推销策略	265
第四节 营业推广策略	272
第五节 公共关系策略	274
技能训练	278
第十二章 市场营销创新	283
第一节 绿色营销	284
第二节 整合营销	288
第三节 关系营销	293
第四节 网络营销	297
第五节 营销道德	302
第六节 创新营销	306
技能训练	315
参考文献	322

第一章 市场营销概述

【知识与技能学习目标】 通过本章的学习,掌握市场营销相关概念;了解市场营销理论产生、发展及在中国的传播与应用,市场营销研究的内容与方法;明确在不同的需求状态下,营销管理侧重点不同;掌握各种营销观念,正确认识新旧营销观念的区别;掌握顾客让渡价值含义与运用。具有运用市场营销相关概念分析营销现象的能力;能描述营销学发展历程;能描述营销学框架内容;树立现代营销观念;树立满足顾客需求,提高顾客让渡价值的思想,真正认识到营销学意义。

导入案例:新营销与 TCL 成功营销

中国的营销经历了广告战、价格战、终端战、促销战、炒作战、人海战这么多战争之后,增长还是乏力。

新营销是什么?第一、以零散的战术创意向系统战略营销转变,点子营销不灵了;第二、以产品为中心的营销向以品牌建设为中心的营销转变;第三、以价格竞争的营销向以经营链竞争的营销转变。长虹曾经以价格战扫遍全中国,最终以5.7亿的亏损败北,他们的职业经理人下台,老将重新出马,不再打价格战了。这个时候记起了背投王,成功了,获得了21亿元的市场份额,110万台,把长虹从泥潭里拔了出来,它为什么成功了呢?就是因为中国人喜欢大客厅与大彩电,喜欢一步到位。卖一个背投王的利润是普通的电视机的很多倍;第四、以终端促销恶性竞争为主的营销向建设渠道伙伴关系的深度营销转变;第五、以促销广告为主的营销,向整合传播为主的营销转变。以前我们非常讲究的营销计划、执行、控制、反馈,这样的营销管理,已经过时了。

很多的企业都是这样想的,找一些业务高手,配合广告就可以将市场做起来。有一些企业超前些,挖掘出产品的立意概念。这些营销观念,都落伍了。现在的新营销观念应该是什么样的呢?

从消费者研究开始,发现并创造消费者的需求,企业根据这种需求,研发自己的产品,设计出相应的概念来销售,设计出一系列的服务体系和传播体系,从而打造出大家都期待的一个品牌。同时,塑造出企业的核心价值,核心竞争力,打造出品牌,这才是现代企业所要的一个真正的品牌经营管理。考虑顾客的成本与价值,这才是新营销所倡导的管理方针。

传统的营销理论讲究的是四个组合,产品、价格、销售渠道、促销,以赢得市场。新营销强调的是什么呢?忘掉你的产品,想到是顾客的需求,如何为你的顾客提供一个解决方案;忘掉你的价格,想到顾客为其需求,他愿意付出的成本;忘掉你的促销,想到跟他怎样去沟通、交流;忘掉你的渠道,想到怎样让消费者更加方便地、愉快地买到你的产品。这就是由4P向4C的转变,这是以顾客为中心的新模式。

以市场为导向的公司,与生产导向、产品导向、销售导向的公司是完全不同的,我们所倡导的是市场导向。生产导向认为消费者喜欢获得便宜的产品;产品导向认为消费者喜欢高质量的产品,或者是创新的产品;销售导向认为,消费者喜欢购买强力推广的产品。市场导向是讲究专注于目标市场的需求,提供比竞争者更高价值的产品。

以前我们认为营销只不过是公司的一个部门,一个角色而已,将来的营销,必将成为整个公司的龙头,成为整个公司的中心部门。这是从发展的观点来看,公司只有一个任务,就是用营销的手段,为顾客打造更高价值的产品。其他所有的事情,都必须服从于这一战略目标。

新营销成就 TCL 手机。TCL 手机 2000 年销售 2.7 亿,2001 年 30 亿,2002 年 60 亿,每个企业都非常羡慕。当年它进入这个市场的时候,国产的品牌是一片茫然,国外的品牌拼命地挤压、封锁,非常的糟糕。消费者对国产手机存有巨大的消费障碍,根本不相信,不承认国产手机,不了解国产手机,道听途说,认同买国产手机是没有身份的,掉价的说法。国产手机普遍走低端,国产手机都是以价格战迎合市场。国外手机的挤压,就是从渠道、经销商、价格、产品,从高端到低端全部进行封锁。经销商一提起国产手机,甭来。

TCL 手机进入这个行业,想想有多么难。他们的目标是进入手机行业的领导品牌之中,于是,他们导入新营销,第一、要从消费者的角度塑造全新的概念,抓住社会热点来引起注意,国产手机之所以不被重视,是因为没有人注意它。第二、以退为进,教育消费者,消除消费者对国产手机不了解,印象差的消费障碍。第三、不要将竞争定位在一个追随者的角度,直接定位在一个挑战者,挑战国外的品牌,做国际化、潮流化。最后发现,中国有一个巨大的市场,并没有被国外手机所挖掘,就是时尚手机这个市场,这个市场是一个非常大的、具有强大潜能的市场。国外市场并没有引爆它,他们还只是在很多的功能上来诉求,并没有走时尚手机的路线。TCL 准备走时尚手机的路线,走高端,做高端市场,这是国外的手机品牌商没有想到的。中国的手机,杀入高端市场,TCL 推出一万块钱的钻石手机,三千多块钱的宝石手机。

消费者习惯上有一个非常古怪的分类,他只要到了销售现场,就会把手机分成国产手机和国外手机。认为国产手机属于技术没保障,质量没保障这一类的,所以必须打破这样的归类,创建一个新的归类标准。因此 TCL 决定把手机定位在一个概念手机上。这就是新形象手机,中国手机新形象。

不让消费者做功能上的比较,是要买新形象的手机,还是要买过时的手机,这样的对比,使消费者彻底地改变了购买模式。他们没有在北京,也没有在上海搞新闻发布会,而是跑到了浙江温岭,那是太阳照到中国最早的地方,第一丝曙光照到中国的时候,就照到了温岭的大地上,照到了钻石手机的时候,火焰升空,名模出现,展示出中国手机,从此诞生的第一丝曙光,也从此掀开崭新的营销篇章。全国的主流媒体,报道这一盛况。

围绕着中国手机新形象,在经销商会议、促销活动、世界营销、公关活动、公共报道、零售店面的包装、POP、产品包装、户外广告、网络广告、宣传品的派送、电台、电视广告等,万箭齐发,达到了前所未有的一致性的整合。其实,整合的作用是什么?就是花很少的钱,办一件大事情。很多企业,就是花很少的钱,去撒胡椒粉,而不是把它整合起来,组合成一

个立体的作战的工具,形成对这个市场的强有力的介入。大多时候,我们想表达的东西太多了,我们的东西表现出来就太过复杂,而不是简单,消费者不愿意接受这种复杂的信息,只愿意接受简单、清晰、明了、单一的信息。

新营销更加强调领导和团队的精神,这样的精神在大雁身上是最能得到体现的,它们的历程建立在彼此的信任之上,当某一只雁偏离队伍的时候,它会立即飞回这个队伍。当领头的那只雁疲倦的时候,就会退到队伍的最后方,那里它可以轻松地休息,它身后的那只雁,就会填补到它的位置上,带着群雁继续向前飞。艰难的任务需要轮流付出,我们要在一个团队里,尊重和保护每个人独特的个性、才能、天分、他们的情感。某一只雁生病的时候,就会有两只雁飞出队伍,跟在它身后协助并保护它。如果我们如雁一样,就会照顾好那些为我们下金蛋的员工,我们乐意为员工建立一套更好的保护机制,让他们无忧地为我们做出贡献。这样我们在困境的时候,就会和员工一起度过最困难的时候,当我们顺境的时候,我们这个企业就会成长壮大起来。飞在队伍中的每一只雁都会发出叫声,这种叫声并不是随便发出的,它是雁群之间彼此鼓励的声音,它让每一只在团队中的雁感觉到了快乐,来自团队的温暖和尊重。我们每一天发出的声音是鼓励的声音,鼓励的声音就像阳光一样,照耀着每个员工的心田,在团队里,有鼓励,每个人都会表现得更好。最完美的自我实现,通常来自于正面的鼓励。

市场营销自产生以来已有一百来年历史,它是发展最为迅速的学科之一。市场营销学不但适合各类企业,从大方面来说,一个国家也需要营销,国家的外交政策及外交活动等,其实就是营销,展现国家形象,把一个国家,一个民族推向世界,树立国家的形象;机关、事业单位如学校、医院、司法、公安等单位,同样需要营销,营销已渗透到各个行业;就一个人来说,也需要营销,需要得到同事、同学、邻居、朋友的认同,展现自我形象,将自己推向社会,让社会能接纳自己。

就目前来看,研究市场营销主要是站在企业这个角度来研究的,在现代市场经济条件下,企业必须按市场需求组织生产,严格管理,加强产品开发,加强市场营销,提高企业经济效益。所以,需要掌握市场营销的确切涵义,了解营销管理实质与任务,树立现代营销观念,并根据市场营销环境的变化,及时调整企业营销战略与战术。

随着社会、经济、科学技术的发展,市场营销学有关知识、内容、概念、方法、技巧在不断地发展和创新。面对全球经济和知识经济时代的挑战,需要不断地创新市场营销理论与方法。

市场营销是一个大的体系,企业产品的市场调研、科研开发、销售、广告、公关、谈判、促销、定价、竞争策略、品牌策略、战略和战术等等,都与企业营销有关。所以市场营销学是一门涉及面十分广泛的学科。全面系统地掌握市场营销学有关原理和方法,具有重要的意义。

第一节 市场营销相关概念

一、市场概念

关于市场的定义,不同的学者,对其定义不一样,下面列举几种代表性的说法。

(1) 习惯性说法。市场是商品买卖的场所。这是一种最常见说法,即市场是销售方、购买方在一定时间聚集在一起进行交易的场所。这是一个地理上、空间上、时间上的概念,我们平常所说的农贸市场、集市、商场、批发市场等,即是这种。

(2) 经济学家的定义。一些经济学家认为市场是一种供求关系,是商品交换的关系总和。市场包括买方和卖方,供给和需求。

(3) 管理学家的定义。一些管理学家认为市场是一种买卖双方的交换。市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。它突出的是一种买卖双方的交换。

(4) 营销大师菲利普·科特勒的定义。市场是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。

简单地说:市场即需求。市场只是需求一方,专指需求,不包括供给,商品的供应构成的是行业(指同类商品的供应者),市场指顾客的需求。卖方组成产业,买方组成市场。我们常说某种产品很有市场,即是指这种产品很有顾客的需求。或者说,某种产品没有市场,即这种产品没有多少顾客的需求。

决定市场需求大小的因素主要有三个方面:人口、购买力、购买欲望,可用公式表示为:

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

人口多,购买力强又有相应的购买欲望,就会构成一个大市场。人口、购买力、购买欲望三个方面缺少任何一个都不可能构成一个大市场。

根据不同的划分标准进行划分,市场可划分为不同的种类。

(1) 根据市场范围分。可分为:区域市场、国内市场、国际市场。区域市场又可分为农村与城市市场,或者沿海与内地市场,东部、南方、西部、北方、中原市场等等。

(2) 根据市场客体分。可分为:消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。

(3) 根据市场状况分。可分为:买方市场、卖方市场。

(4) 根据竞争程度分。可分为:完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、竞争垄断市场。

二、市场营销的含义

国内外学者关于市场营销的定义有上百种。在此列举两种。

1. 市场营销=推销或促销。很多人都是这样认为的,认为市场营销就是卖产品。

2. 菲利普·科特勒定义。市场营销是个人和群体通过创造同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。

理解这个概念,注意把握以下几个要点:

(1) 市场营销的目标是为了满足顾客的需求。要满足顾客需求,需要经过调查研究,分析环境,寻找机会,开发和生产出相应的产品。市场营销最终目的是通过满足顾客的需求实现企业的赢利,或者说市场营销的宗旨是赢利。

(2) “市场营销”包含两层含义,既是指企业的市场营销活动,也是指市场营销学。市场营销的实质是一种社会性的经营管理活动。

(3) 在企业组织中,有众多的职能与部门,生产、财务、人力资源、科研与产品开发、市场营销等,在传统的企业组织中,是以生产为中心,在现代企业中,是以营销为中心。

(4) 市场营销本质。通俗地说,市场营销就是做买卖,但企业为了将产品卖出去,需要经

过一系列的运筹与谋划,需要开展一系列的活动,市场营销涉及到企业的供产销全过程,而不是只局限于产品销售这一个环节。但从本质上来说,市场营销是一种商品交换活动。

(5) 市场营销的主体。现在,市场营销运用的范围越来越广,个人、企业、城市、地区、国家及社会等,但最典型的主体是企业,市场营销的理论与方法,主要是站在企业的角度,以企业为例展开。但其基本思想对其他的主体也适用。

(6) 市场营销的客体(对象)。企业开展市场营销的活动对象应该是市场、消费者、顾客。市场营销的主体和客体关系,通过以产品作为媒体来实现。

(7) 市场营销活动的总体原则是在平等互利的基础上实现等价交换。

综合以上内容,市场营销的内涵概括为:

市场营销内涵								
实质	本质	主体	对象	目的	媒体	宗旨	内容	原则
经营管理活动	商品交换	个人、组织 (企业最典型)	市场 (买方)	满足需要	产品	赢利	供产销全过程	等价交换

市场营销的相关概念。

1. 需要、欲望、需求

需要。指没有得到某些满足的基本状态。需要是人们与生俱来的,如人们为了生存,有对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等各方面的需要。

欲望。指人们想得到上述基本需要的具体满足的愿望。即人们希望得到某种东西。

需求。指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求突出的是一方面人们想要得到某种产品,另一方面人们有能力支付价款。

三者区别:需要是人们有得到满足的状态,但并不一定希望能得到;但欲望有希望得到的意思;需求指希望得到并且有能力买得起。

2. 效用、费用、满足

效用。指消费者对某产品满足其需要的整体评价。比如:产品的速度快慢、安全性、方便性、美观性、节约性、性能可靠性等。对各方面进行综合评价。如果消费者认为产品各方面都得到较好的满足,则认为这种产品的效用高。

费用。消费者购买其产品所付出的代价。包括购买产品所支付的价款、购买时所花的时间和精力成本、产品使用过程中维护成本。

满足。产品的性能与价格之比,性价比越高,消费者满足度越高。

3. 交换、交易

交换。指从他人处取得需要之物,且以其某种东西作为回报的行为。交换的发生,须具备5个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可自由地接收或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易。指双方在交换过程中达成协议。从时间来说,应该说交易比交换时间要短。一项交易产生涉及到以下几个方面:至少有两件具有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使双方执行承诺。

4. 关系营销

指企业与顾客、中间商、供应商等建立、保持并加强合作的关系。简单地讲关系营销指企

业与企业外部各单位保持良好的关系,以扩大产品销售,节约有关成本,提高盈利水平。为此企业需要有良好产品、合理的价格、优质的服务,为国家、社会、顾客等各方面尽自己的职责,得到他们的信赖,与他们建立良好的关系。

5. 市场营销者

市场营销者可以是卖方,也可以是买方,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,则我们可以将主动者一方称之为市场营销者,而另一方为顾客。比如在计划经济年代,应该说消费者是市场营销者,企业是顾客,因为那时,产品供不应求。那么在现在市场经济年代,大多数产品供过于求,消费者处于主导地位,企业应是市场营销者,而消费者是顾客,当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称之为市场营销者,并将这种情况称之为相互市场营销。

三、顾客让渡价值

顾客让渡价值是顾客购买的总价值与顾客购买的总成本之差,用公式可表示为:

$$\text{顾客让渡价值} = \text{顾客购买的总价值} - \text{顾客购买的总成本}$$

1. 顾客购买的总价值

(1) 产品价值。是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。是顾客选择商品最主要的因素。因此企业要提高产品的价值,就要设法完善产品的功能,提高产品质量,品种式样不断翻新。

(2) 服务价值。服务包括售前、售中、售后服务。具体地说包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等。消费者购买产品,除了考虑产品的品质以外,很重视所得到的服务,消费者更愿意购买那些能提供良好服务的企业所生产的产品。

实例:50⁺超市

在奥地利首都维也纳有专门为50岁以上老人服务的购物场所,其标志就是“50⁺超市”。

这个超市的创意很简单,但又很独到。具体做法有这么几个方面。

第一、超市的货架之间的距离比普通超市大得多,方便老人移动;货架间设有靠背的座椅,方便老人休息;购物推车有刹车装置。

第二、货物名称和价格标签比别的超市也要大,更加醒目;货架上放有放大镜和老花镜,方便老人看清产品的信息。

第三、超市只雇佣50岁以上的人作为工作人员,让老人消费者感到很亲切。

这个超市为老人想得很周到,很受老人的欢迎,体现人性关怀,所以,它的销售业绩一直很好。

实例:老农夫和服务小姐

在一个炎热的午后,有位穿着汗衫,满身汗味的老农夫,伸手推开厚重的汽车展示中心的玻璃门,他一进入,迎面立刻走来一位笑容可掬的柜台小姐,很客气地询问老农夫:“大爷,我能为您做什么呢?”

老农夫有点腼腆地说:“不用,只是外面天气热,我刚好路过这里,想进来吹吹冷气,马上就走了。”

小姐说：“就是啊，今天实在很热，让我给您倒杯水吧。”接着请老农夫坐在豪华的沙发上。

农夫说：“我们种田人衣服不太干净，怕弄脏你们的沙发。”

小姐说：“有什么关系，沙发就给客人坐的，否则，买它干什么。”

农夫坐了一会儿，喝完冰凉的水，站起来，好像没事一样的，便走向展示中心的新货车看看。

小姐走过来说：“大爷，这款车很有力，要不要我帮您介绍一下？”

农夫说：“不要，不要，你不要误会了，我们种田人没钱买这种车。”

小姐说：“不买没关系，以后有机会，你可以帮我们介绍啊！”然后，这位小姐认真细致地讲解。

听完后，农夫从口袋中拿出一张皱巴巴的白纸，写了几个字，交给这位小姐，并说：“这是我要订的车型和数量，请帮我处理一下。”

小姐有点吃惊地看了一眼，这位老农夫一次订了8台货车。连忙说：“大爷，您一下子订这么多，我找经理来给您谈，并安排您试车。”

农夫说：“不用了，凭你刚才的服务态度，我已经很相信你了。我是个种田人，在来你这里之前，我也去了几个销售点，结果，人家看我这个样子，对我态度很冷淡。我很失望。来你们这，我感觉到很温暖，所以，我决定买你们的产品。”

实例：沃尔玛的服务

沃尔玛有如下一些规定：员工要对三米以内的顾客微笑；产品如果有质量问题，保证退货并免费赠送一份；员工必须认真回答顾客的提问，要亲自带顾客到他们要找的商品前面，而不是指个大致的方向；它要求员工树立顾客第一思想，顾客永远是对的，如果员工有异议，还是参照第一条；面对顾客，你需要打不还手，骂不还口，否则可能立刻被辞退或受到处分。凡此种种。

(3) 人员价值。人员价值包括企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效率与质量、经营作风、应变能力等。企业员工素质高，生产的产品可能就好，消费者肯定更乐意购买具有高素质人才企业的产品，因为他们可信度高。

(4) 形象价值。是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。企业形象是一个十分广泛的含义，包括企业产品形象、厂容厂貌、员工形象、服务形象、公关形象、广告形象、经营思想、经营观念、企业文化、价值观念等，也就是说企业的形象既包括物质形象，又包括精神形象。一个具有良好企业形象的企业，在顾客购买产品时，可给他们带来精神上的和心理上的满足感和信任感。比如：人们当有一定的支付能力时，为什么更乐意购买名牌。除了名牌产品品质和服务好以外，也与该企业形象相关。

2. 顾客购买的总成本

(1) 货币成本。即顾客购买产品时所花费的所有费用，与支付的价款多少，这是顾客成本的最主要因素。

(2) 时间成本。指顾客为购买产品或服务，在考虑购买和在实际购买过程中所花的时间长短。为减少时间成本，企业一方面，应作好相应的广告宣传工作，让顾客在尽可能短的时间里充分了解产品，减少考虑购买的时间；另一方面，广设销售网点，方便购买；三是向顾客提供

细致周到的服务。可是在现实当中,我们国家一些行业或企业在这方面做得相当不够:吃饭就餐排队,买东西排队,去医院看病排队,办一个证件要盖好几个公章,等上好几个月,当然不是说排队不对,而是排得太久了,消费者等得不耐烦了,时间成本太大了,效率太低了。

(3) 精力成本(精神体力成本)。指顾客购产品时,在精神、体力方面的耗费与支出,消费者购买产品,是一个较复杂的过程(主要指价值大的产品),需经过从产生需求、寻找信息、判断选择、决定购买到实施购买以及购买后感受。如果顾客在这些阶段花费较多的时间和精力,就会降低对这种产品的评价,因此,企业应在有关产品宣传、广告、提供信息、产品销售渠道、销售网点、服务等各个方面为消费者提供最大的方便,以降低消费者的精力成本,增大顾客的让渡价值。

顾客让渡价值对企业来说具有十分重要的意义,顾客让渡价值越大,产品的竞争能力越强,对企业越有利。顾客让渡价值与顾客满意存在密切的关系,顾客让渡价值越大,顾客就会越满意。企业如何提高顾客的让渡价值?一是提高顾客总价值,另一方面是降低顾客总成本。

四、全面质量营销

全面质量营销是由全面质量管理引申而来,它是将整个企业的营销看作是一个系统工程,涉及面广泛。具体地说实施全面质量营销可以用三句话概括:全员性质量营销,企业的每个部门员工,每个层次的员工都需重视质量,做好本职工作;全过程性质量营销,从原材料进厂、产品的生产制造、产品销售、售后服务等,每个阶段,凡是与营销工作有关的环节都应予以重视;全面性质量营销,企业的营销工作要得到各个职能部门的重视、协调与配合,同时企业与企业外部各个组织单位协作配合,协调好关系。

企业实施全面质量营销,注意改进以下各方面条件:加强宣传和教育,让员工意识到质量意义;企业每个活动,每个方面都要将质量放在首位;全员参与;选择高质量的合作伙伴;不断提高和改进质量;设法降低成本。

五、价值链

1. 价值链含义

价值链是指企业创造价值的互不相同,但又相互关联的经济活动的集合。

企业的每一次活动都是创造价值的经济活动。企业价值链可以分为两部分。一个是基本的增值活动,包括:材料供应、生产加工、成品储运、产品销售、售后服务五个环节。简单地说就是产品的供产销过程。每经过一个阶段,产品都会增值;另一部分是企业辅助性增值活动,包括企业的研究开发、人力资源管理、财务管理、企业基础管理、采购等。企业的基本活动需要辅助活动的支持。企业价值链上的每一个环节都在创造价值,企业各个部门都要协调配合好;特别要加强核心业务流程的管理。

为此需要注意:

调查研究,发现需求,开发新产品;加强生产管理,降低生产成本;加强存货管理,既保证各个环节货物的充分供给,又不导致库存过多;加强货物发送和货款回收管理,做到迅速有效;提供优质的服务。

供销价值链。将企业价值链向外延伸,就会形成一个由供应商、分销商、最终顾客组成的价值链,我们将之称为供销价值链或价值让渡系统流。企业要创造顾客高满意度,需要供销链成