

高等院校经济管理专业应用型精品教材

市场营销

耿燕 陈光义 主编

王璐 郭淑缓 副主编

清华大学出版社



高等院校经济管理专业应用型精品教材

市场营销

耿燕 陈光义 主编

王璐 郭淑缓 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书根据我国经济发展新常态、遵循市场营销业务活动和操作规程,系统介绍市场营销概述、市场营销环境分析、购买者行为分析、市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、网络营销、国际市场营销等市场营销基本理论知识,并注重强化实战训练、提高应用能力与技能。

本书具有知识系统、理论适中、案例经典、注重应用等特点,既可作为高等院校工商管理、财经管理等专业市场营销课程的必修教材,同时兼顾高职高专、成人高等教育经管专业的教学,也可以用于各类企业从业者的在岗岗位培训。

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/耿燕,陈光义主编. —北京:清华大学出版社,2016

(高等院校经济管理专业应用型精品教材)

ISBN 978-7-302-44489-3

I. ①市… II. ①耿… ②陈… 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(2016)第 171692 号

责任编辑:闫一平 张 弛

封面设计:何凤霞

责任校对:刘 静

责任印制:刘海龙

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:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:16

字 数:367 千字

版 次:2016 年 10 月第 1 版

印 次:2016 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:35.00 元

产品编号:070419-01

教材编委会

主 任：牟惟仲

副 主 任：林 征 冀俊杰 张昌连 丁 虹 武信奎 黑 岚

张建国 车亚军 吕一中 王黎明 田小梅 李大军

编 委：侯 杰 钟丽娟 张美云 郑强国 王晓芳 丁玉书

黄中军 熊化珍 薄雪萍 卜小玲 吴青梅 孙 军

周 伟 赵 英 周 晖 吴 霞 李静玉 耿 燕

马继兴 王海文 赵立群 崔 娜 吴慧涵 张武超

李耀华 李秀华 陈 捷 雷 燕 梁红霞 刘徐方

李秀霞 连 莲 王 华 王桂霞 罗佩华 梁艳智

巩玉环 吕广革 张 峰 梁 月 王雅华 梁 旭

张秀华 李淑娟 毛锦华 马 平 苏艳芝 贾艳菊

丛 书 主 编：李大军

丛书副主编：郑强国 王晓芳 黑 岚 卜小玲 薄雪萍 熊化珍

专 家 组：张美云 孙 军 丁玉书 黄中军 吴青梅 钟丽娟

序 言

随着我国改革开放的不断深入和扩大,我国经济已经连续 30 多年保持持续中高速增长态势,中国经济进入一个最具活力的发展时期。2015 年 3 月,经国务院授权,国家发展改革委、外交部、商务部发布《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。随着我国改革开放和社会主义市场经济的加速推进,国家“一带一路、互联互通”总体发展战略的制定和实施,我国经济正在迅速融入全球经济一体化的发展进程,中国市场国际化的特征越发凸显。

目前,我国正处于经济快速发展与社会变革的重要时期,随着经济转型、产业结构调整、传统企业改造,涌现了大批电子商务、文化创意、绿色生态及循环经济等新型产业;面对国际化市场的激烈竞争、面对新一轮的人才争夺,我国企业既要加快管理体制与运营模式的整改,也要注重加强经营理念与管理方法的不断创新,更加注重企业发展的本土化策略、抓紧网罗培养具有创新意识和掌握新专业知识的技能型人才;这既是企业立于不败之地的根基,也是企业可持续长远发展的重要战略选择。

需求促进专业建设,市场驱动人才培养。为适应市场对经济管理专业人才多层次、多样化的需求,保证合理的人才结构,有必要开展多层次的经济管理技能培训与教育:一是加强学历教育,二是重视继续教育,三是开展有针对性的员工培训。

针对我国高等教育“经济管理”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实用操作技能训练的问题,为了适应我国经济发展对“有思路、掌握技能、会操作、能应用”人才的需要,为了全面贯彻教育部关于“加强职业教育”的精神和“强化实践实训、突出技能培养”的要求,根据企业用人与就业岗位的实际需要,结合高等院校“经济管理”专业教学计划及课程设置的调整,我们组织北方工业大学、郑州大学、北京联合大学、青岛大学、首钢工学院、大连工业大学、北京城市学院、燕山大学、北京财贸职业学院、吉林工程技术师范学院、北京朝阳职工大学、华北水利水电学院、北京西城社区学院、山东外贸职业学院等全国 20 多所院校的专家、教授和工商与流通企业的经理,在多次研讨和深入实际调查的基础上,共同精心编撰了此套经济管理系列教材,旨在更好地服务于国家经济建设。

教材建设是高等教育教学改革重要的组成部分,也是体现职业技能培养特色的关键。本系列教材的编写,遵循科学发展观,根据学科发展、教学改革、专业建设和课程改造需要,尤其是市场对人才专业技能与能力素质的需要;结合国家教育部教育教学改革精神、结合国家正在启动的大学生就业工程,面向社会、面向市场、面向经济建设、面向用人单位的具体工作岗位,不仅凝聚了一大批专家、教授多年的教学实践经验、最新的科研成果及企业家丰富的实战经验,也反映了企业用工岗位的真实需求。

本系列教材作为高等院校经济管理专业应用型精品教材,包括经济学基础、市场营销、企业战略管理、人力资源管理、国际贸易实务、商务谈判等10多本书。

由于本套教材紧密结合我国企业改革与经济发展、注重前瞻性,具有理论前沿性和实践操作性,注重实际应用和操作技能训练与培养,适应国家经济发展新常态的需要,对帮助学生尽快熟悉操作规程与业务管理,毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。本套教材既可作为高等院校经济管理专业教学的首选教材,也可以用于工商、通流、财贸等企业在职员工培训。

牟惟仲

2016年2月

前言

2015年3月,经国务院授权,国家发展改革委、外交部、商务部发布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。随着我国改革开放和社会主义市场经济的加速推进,国家“一带一路、互联互通”总体发展战略的制定和实施,我国迅速融入全球经济一体化进程,市场国际化特征越发凸显。

目前我国正处于经济和社会转型时期,随着国家经济转轨、产业结构调整,涌现了旅游、物流、电子商务、生物医药、动漫、演艺等一大批新兴服务和文化创意产业;随着我国政府倡导大众创业万众创新,出现了许多新的经济现象;为此国家近年新出台了多项有利于新兴产业、外向型企业和中小微企业发展的市场营销政策法规。

市场营销是高校工商管理、经济管理等专业非常重要的专业核心课程,也是就业从业所必须具备的关键知识技能。市场营销是市场经济永恒的主题。市场营销理论自诞生以来,由于其对企业经营管理实践的重要指导作用,一直备受企业管理和实践者的高度关注,现在已成为工商界每个企业管理者必须学习和掌握的关键知识。

当前,面对全球经济一体化进程的加快、国际化市场营销的激烈竞争和经营环境的不断变化,需求驱动市场、社会经济发展对市场营销人才提出新的要求,国际化市场竞争急需大量有知识、懂业务、能策划、会执行的技能型市场营销人才。加强企业市场营销战略制定、强化企业市场营销策划、提高我国工商企业的经营管理水平,既是企业发展的战略选择,也是本书编写的目的和意义。

本书作为高等教育经济管理专业的特色教材,坚持学科发展观,严格按照教育部“加强职业教育、突出实践技能培养”的要求,针对应用型大学人才培养目标,既注重以人为本、挖掘人的潜力,又突出实际训练和提高执行能力。本书出版对帮助学生尽快熟悉市场营销操作规范、掌握业务岗位技能,毕业后能够顺利就业具有特殊意义。

全书共十章、以学生应用能力培养为主线,根据我国经济发展新常态、遵循市场营销活动操作规程,系统介绍市场营销概述、市场营销环境分析、购买者行为分析、市场细分与目标市场选择、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、网络营销、国际市场营销等市场营销基本理论知识,并注重强化实战训练、提高应用能力与技能。

本书融入了市场营销的最新实践教学理念,力求严谨、注重与时俱进,具有知识系统、理论适中、案例经典、注重应用等特点,既可作为高等院校工商管理、财经管理等专业市场营销课程的首选必修教材,同时兼顾高职高专、成人高等教育经管专业的教学,也可作为各类工商企业从业者的在岗岗位培训用书,对于广大社会创业和自学者亦是一本必备的自我训练指导手册。

本教材由李大军筹划并具体组织,耿燕和陈光义主编,耿燕统改稿。王璐、郭淑媛为副主编,由王晓芳审定。参加编写的人员有:牟惟仲(序言),耿燕(第一章、第二章),郭淑媛(第三章、第四章),李静玉(第五章),陈光义(第六章、第七章),郑强国(第八章),王璐(第九章、第十章);华燕萍、李晓新(文字修改、版式调整、制作课件)。

在教材编写过程中,我们参阅了大量市场营销的最新书刊、网站资料、国家近年颁布实施的政策法规与管理制度,并得到有关专家教授的具体指导,在此一并致谢。为方便教学、本书配有教学课件,读者可以从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载。因作者水平有限、书中难免存在疏漏不足,恳请专家和读者批评指正。

编者

2016年6月

目 录

第一章 市场营销概述.....	1
第一节 理解市场和市场营销.....	2
第二节 市场营销观念	12
第三节 顾客满意	23
第二章 市场营销环境分析	32
第一节 市场营销宏观环境分析	33
第二节 市场营销微观环境分析	41
第三节 市场营销调研的基本方法	47
第四节 市场营销环境的 SWOT 分析工具.....	51
第三章 购买者行为分析	57
第一节 消费者购买行为分析	58
第二节 组织市场分析	68
第四章 市场细分与目标市场选择	81
第一节 市场细分	82
第二节 目标市场选择	87
第三节 市场定位	92
第五章 产品策略	99
第一节 整体产品概念.....	100
第二节 产品组合策略.....	107
第三节 产品生命周期策略.....	109
第四节 产品品牌和包装策略.....	113
第五节 新产品策略.....	123
第六章 定价策略.....	132
第一节 定价方式.....	133

第二节 定价程序·····	138
第三节 定价策略技巧·····	142
第七章 渠道策略·····	151
第一节 渠道概述·····	152
第二节 中间商类型·····	157
第三节 选择销售渠道应注意的因素·····	167
第四节 渠道的管理·····	172
第八章 促销策略·····	183
第一节 促销概述·····	185
第二节 人员推销·····	188
第三节 广告策略·····	195
第四节 公共关系策略·····	200
第五节 营业推广策略·····	204
第九章 网络营销·····	212
第一节 网络环境下的市场营销·····	213
第二节 网络营销策略·····	216
第三节 网络营销中的常用技术·····	225
第十章 国际市场营销·····	230
第一节 国际市场营销概述·····	231
第二节 国际营销的环境·····	233
第三节 企业进入国际市场的方式·····	236
第四节 国际市场营销组合策略·····	238
参考文献·····	246

第一章

市场营销概述

知识目标

- 明确从卖方角度定义的市场概念,掌握市场的内涵;
- 准确把握市场营销理论的核心概念及理论框架;
- 了解市场营销理论与实践的时代变革,初步树立现代营销观念。领会市场营销组合;
- 理解顾客满意的基本要求。

技能目标

- 充分建立市场的基本思想,具有营销重要性的认识能力;
- 能够运用营销基本理念分析、评价一些营销现实问题;
- 能够在营销过程中建立顾客满意为目标的观念,以顾客满意促成营销的顺利实现。

引言

什么是市场营销?营销就是推销吗?市场营销是怎样的过程?本章针对这些问题讲述营销的基本含义,它与推销的区别、营销活动的基本内容及现代营销理念。

引导案例

小米的营销策略

小米智能手机在短短几年内,创造了中国本土手机营销的神话。雷军说,小米的成功之道是合伙人制,去 KPI,用环境塑造人。

(1) 小米手机消费群:18~30 岁的网民,手机发烧友,网络购物每月 2000 元以上者,乐于接受新事物且追求性价比者。

(2) 资源整合:商业模式的创新,小米手机在品牌建设的基础上,实行软硬件一体化,手机与移动互联网混合的模式使得小米的竞争对手非常少,小米与关联公司的资源整合,形成“快速、低成本、高效率”的差异化竞争优势。

(3) 营销模式:运营商的定制(移动、电信、联通合约机)、网络直销(电子渠道+物流合作分销),最大限度地省去中间环节。通过互联网直销,市场营销采取按效果付费模式,这样的运营成本相比传统手机能大大降低,从而最终降低终端的销售价格。

(4) 社交论坛: 雷军的“小米”盛宴, 就是小米的营销传播的成功, 主要以社交媒体和互联网论坛为中心, 许多用户可以在这些地方发表评论、抱怨和提出要求。在这里, 小米 100 多人的“新媒体团队”不断制造各种话题, 病毒式传播, 使得“小米”名声远扬。

(5) 低价取胜: 小米手机大部分手机区间是 1001~2000 元。与苹果 iPhone 手机均价 600 美元相比, 小米手机便宜 50% 以上。

(6) “粉丝经济”: 雷军是把“粉丝经济”引入到商界的第一人。雷军的新浪微博“粉丝”高达 1200 多万, 加上小米手机、小米公司等产品的微博粉丝群, 小米合伙人加员工的微博“粉丝”有接近 1000 万, 微信也有过 100 万“粉丝”。这些“粉丝”与论坛发烧友结合, 成为小米手机传播、购买的核心力量, 支撑了小米的营销神话。

资料来源: 时代光华管理培训网. 小米的营销策略[EB/OL]. (2015-11-30). http://www.hztb.com/news/news_47879.html.

点评:

企业的产品和服务只有为顾客承认和接受, 这个企业才能在市场上站得住脚。因此, 企业全部经营活动的出发点和归宿, 就是千方百计使顾客对其产品和服务感到满意。想顾客之所想, 急顾客之所急, 而且要想得更加周全细致。

我们应当仔细分析一下小米手机的营销过程, 考虑为什么小米手机能够在几年内迅速崛起呢。其中原因很多, 如准确定位、互联网直销、“粉丝经济”等, 但每一个原因细究下去, 都是营销策略的认真贯彻和实施。

第一节 理解市场和市场营销

从以上案例可以体会到, 营销就是寻找需求、创造需求、满足需求, 并使自身获得利益的过程。

一、市场及相关概念

(一) 市场

小贴士

日中为市, 治天下之民, 聚天下之货, 交易而退, 各得其所。

——《周易》

市场是随着生产力的发展而产生的, 它是社会分工和商品交换的产物, 是一种以商品交换为内容的经济联系形式, 属于商品经济范畴。市场的概念也是随着社会和经济的不断发展和变化而有不同的阐释。因此, 市场是一个具有多重意义的概念。

1. 传统的定义

在古代就有对市场形象的描述。在传统意义上, 人们习惯把市场看作是买卖商品的场所, 如百货商店、便利店、菜市场、农村的集市、大宗商品的批发市场等, 这是在特定的空

间和时间概念下的市场,集中交易的市场。它们通常坐落在四通八达、交通便利、人口稠密的地方。买者和卖者聚集在那里,面对面地进行着交易活动。所以,传统的市场概念是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所或地点。

2. 经济学角度的定义

市场是指一定时空条件下商品供求关系的总和。从这个角度认识市场,市场是由各种涉及供需双方的要素如商品、技术、信息、资金等构成的。从供求关系以及市场竞争力量的角度研究市场,市场是买方和卖方的结合。买卖双方力量的对比和变化的趋势,对于企业做出营销决策是十分重要的。

3. 市场营销学角度的定义

在市场营销中,市场就是指消费者。学会发现目标市场,这是聪明商人的重要特征。一个市场是指那些具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。一个市场的大小,取决于表示有某种需要的人口数量及其购买能力和购买欲望。总之,市场是由人构成的。

企业营销者在研究市场之时,不仅要看到现实的消费者,更要考虑潜在的消费者,而且还要重点研究如何把潜在的消费者变为现实的消费者。企业只有明白自己产品市场有多大,消费群体规模和容量的大小,才能确保自身的营销战略在满足消费需求方面做出恰当的营销决策。

人们常把卖方称为行业,将买方称为市场。它们之间的关系如图 1-1 所示。

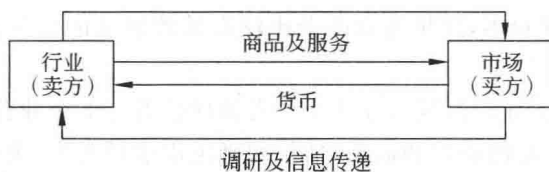


图 1-1 简单的市场系统

这里,买卖双方由四种流程相连:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送到行业。图 1-1 中内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

(二) 构成市场的基本要素

市场的构成要素可以用一个等式描述:

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

1. 人口

人口是构成市场的基本要素,消费者人口的多少,决定市场的规模和容量的大小,而人口的构成及其变化则影响市场需求的构成和变化。

2. 购买力

购买力指消费者支付货币以购买商品或服务的能力,是构成现实市场的物质基础。一定时期内,购买力的高低是由消费者的可支配收入水平决定的。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求,它是由消费者心理需求和生理需求引发的。产生购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,它们共同构成企业的微观市场,而市场营销学研究的正是这种微观市场的消费需求。

简而言之,市场就是指消费者。学会发现目标市场,这是聪明商人的重要特征。不是所有的人都是企业的市场,作为成功市场营销的先决条件,必须对企业所面对的市场进行认真研究,充分了解该市场的顾客构成和消费特点,才能为今后成功的营销打下良好的基础。

(三) 市场的分类

(1) 消费者市场,是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。

(2) 组织市场,指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职能而购买产品和服务所构成的市场。简言之,组织市场是以某种组织为购买单位的购买者。组织市场又可以继续向下细分。

二、市场营销的相关概念

(一) 市场营销的概念

对市场营销的解释众多,这里选取两个比较容易理解又能反映市场营销基本活动内容的概念提供给大家。

(1) 市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

(2) 认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、价格、渠道和促销方案,以便为目标市场服务。

著名的营销大师菲利普·科特勒曾认为市场营销是指认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、服务和计划(或方案),以便为目标市场服务。所以,菲利普·科特勒关于市场营销的定义是个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会与管理过程。

本书中市场营销可以理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场交换实现其潜在和现实需求的活动。

简而言之,市场营销指从满足服务对象的需要出发合理配置自己的资源,通过满足对方需要实现自己目标的活动过程。是一场企业和消费者“Win-Win Game”的活动。

(二) 市场营销的内涵

为了更好地理解市场营销,要掌握市场营销的几个关键环节:

(1) 市场营销的目标是满足需求和欲望;

(2) 市场营销的核心是交换;

(3) 交换取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。

(三) 市场营销的核心概念

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。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。它是由需要派生出的一种形式,受社会文化和人们个性的限制。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当考虑支付能力的时候,欲望就转换为需求了。

小贴士

欲望可以是无边无沿的遐想,但需求的概念是指有明确具体的物品或服务、具备购买能力的购买意愿。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点,人类的需要源自人的生理与心理条件而不是社会或营销者所能创造的。营销者虽然不能创造需要,但却可以通过各种营销手段影响人们的欲望和需求。

营销的基本任务就是要启迪人们的欲望,适应和满足人们的需求。

2. 产品

产品是指能够提供给市场来满足人们需要和欲望的任何东西。产品包括有形产品和无形产品。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足我们的欲望。市场营销者的任务就是在注重产品本身的时候,更要重视产品所提供的利益,同时还要注意的就是服务这个无形产品。

3. 效用

效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自个人的主观评价。

4. 交换和交易

交换是指从他人那里取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为,这是营销的核心概念。促使交换发生必须具备五个条件:

- (1) 至少有两方;
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的东西;
- (3) 每一方都能沟通信息和传送物品;
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的要求或物品;
- (5) 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交换是一个过程,在这个过程中,如果交换双方能达成一项协议,我们就称之为发生了交易。因此,交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行

为。交易是营销的度量单位,是指双方价值的交换。交易有货币交易和易货交易两种方式。

5. 关系和网络

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,这就是说,交换和交易仅仅是关系营销的一部分。现实更是告诉我们,建立良好的关系就会出现获利的交易,这也是营销的重要组成部分。

关系营销是指企业与其顾客、分销商、供应商和政府等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目标。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。建立关系是指企业向顾客做出各种承诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向顾客做出一系列新的承诺。

(四) 对市场营销的理解

1. 市场营销是一种满足人们需要的活动

消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。企业营销是通过满足消费需求来达到自身的营利。市场营销奉行的是利他主义。它的一切经营策略技巧都应建立在掌握了消费者需要和欲望的基础上。

海尔集团总裁张瑞敏有句名言,没有疲软的市场,只有疲软的产品。市场需求是一直存在的,但某个品牌的产品能否畅销,则要看它是否能适应消费需求,甚至是否能倡导消费需求。

我们的许多产品库存积压,不是人们没有需求,而是人们没有这种购买力。有多少产品是真正过剩的?只能说与购买力相比,形成暂时的滞销。这就需要营销者真正研究市场、了解市场,只有这样,才能真正满足市场。

2. 营销是一种创造性行为

小贴士

索尼老总盛田昭夫的格言:“我们不仅是为市场服务,我们更是创造市场。”

营销活动不仅是寻找已存在的需要并满足它,而是激发和解决顾客并没有提出的需要,使他们热烈响应企业营销行为。

是先有鸡还是先有蛋?这是个古老的命题。在今天的商场上同样存在,是先有消费需求呢,还是先有市场经营?科学发明了电视,发明了家用电器,而后才有家电消费,才有家电市场。所以营销与市场需求它们之间是相互影响的辩证关系。需求引导市场营销,市场营销也引导着需求。

3. 市场营销是一个系统的活动过程

营销活动是一个系统的活动过程,它包括生产、经营之前的经济活动,如收集市场环境信息,分析市场机会和风险;进行市场细分,选择目标市场;设计开发新产品等,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,如产品定价、选择分销渠

道、开展促销活动以及销售过程之后的售后服务等一系列活动。可见,市场营销过程是一个系统的活动过程。

4. 推销与市场营销不同

营销强调开发市场,培育市场,满足市场的过程;推销更多的是运用语言的劝说技巧来说服顾客购买产品。

著名管理学家彼得·德鲁克曾经说过,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认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品的自我销售。

案例 1-1

“老干妈”营销策略

“老干妈”是中国快消品的一个传奇,那么“老干妈”的营销策略是什么呢?

1. 产品核心战略下的极致用户体验

本质上,“老干妈”的一切市场行为和奇迹,都是依托其强有力产品而存在的,它用产品为消费者提供了极致的用户体验。“老干妈”在产品上做出了硬功夫,让低门槛、易跟随的佐餐酱品类有了门槛。恰到好处的复合口感和最普世口味的抢占,对食品而言,味道即王道。

2. 严格到苛刻的原材料把控

品味虽贵必不敢减物力,严格到苛刻的原材料把控。“老干妈”所用辣椒原料,主产地在遵义,遵义辣椒,曾为出口免检产品。当地为陶华碧供货的收购大户说,只有我们欠过她的钱,她从不欠我们。给她的辣椒,却谁也不敢大意,只要出一次错,以后再想与她打交道就难了。当地给她的辣椒,全部要剪蒂,一只只剪,这样拣剪过的辣椒,再分装,就没有杂质了。

3. 把品质稳定做到极致

保证客户价值,把品质稳定做到极致。一段时间品质好、几个区域品质好,都不是难题,难能可贵的是,“老干妈”卖了这么多年,无论消费者什么时候买,在哪里买,味道都始终如一,这种高度稳定的产品品质就成了一般企业难以企及的竞争力。

低价不是低质,创造极致的客户体验。

低端绝对不是低质。紧紧把握这一点的企业,如“老干妈”,才有可能成为市场的老大。“老干妈”的消费人群绝大部分都是中低端消费者,但其扎根这一区域,即使目标市场是中低端人群,也创造出极致的客户体验。

4. 占领消费者心智

广告的主要目的是以占据消费者心智而谋求市场,一句能够唤起消费者共鸣的诉求,往往成为品牌成功的利器。所以,企业的本质目的是占领消费者心智,而非广告本身,“老干妈”看似没有做过广告,但其已经完成了消费者心智的占领。

5. 从学生入手

从学生入手,最容易唤起的消费记忆。据心理学分析,学生时代是品牌最容易引起好