



21 世纪高等院校创新课程规划教材
浙江省“十一五”重点教材建设项目

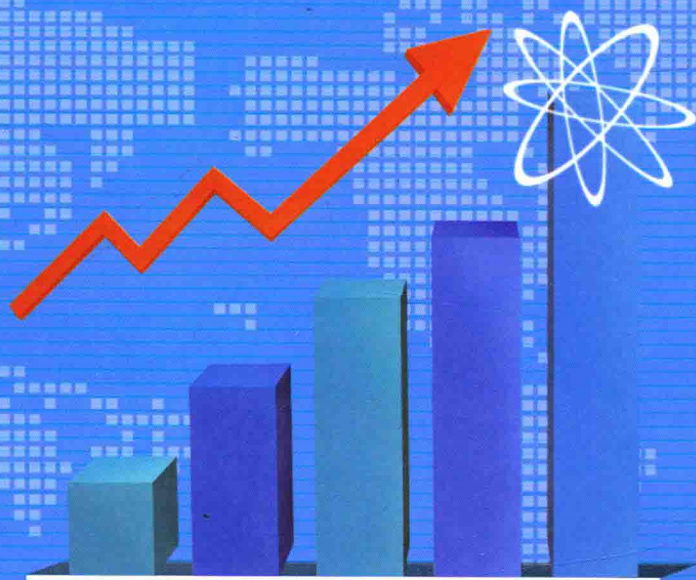
市场营销 综合实训

主 编 刘 洋 钱存阳

副主编 刘友平 张晓鹏 柳 荣

MARKETING

MANAGEMENT



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

本书获得中国计量学院重点教材建设资金资助

市场营销综合实训

主 编 刘 洋 钱存阳
副主编 刘友平 张晓鹏
柳 荣

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

本书是为应用型本科或高职高专市场营销专业学生进行综合性训练而编写的教材。为了最大限度地衔接市场营销理论与实际,本书以理论知识体系为主线,结合市场营销实际工作中的营销组织,模拟营销公司的形式进行学生分组实训。即以“营销活动流程+营销模拟公司”的形式完成典型的营销工作训练。本书也可作为企业营销人员岗前培训教材。

本书最大的特点是通过综合性、系统化的实训课程来构建受训人员的市场营销知识体系,弥补理论讲授不易接受的不足,全面提升营销专业学生的实践能力及企业营销人员的业务能力。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销综合实训/刘洋,钱存阳主编.—杭州:
浙江大学出版社,2012.5

ISBN 978-7-308-09983-7

I. ①市… II. ①刘…②钱… 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(2012)第097682号

市场营销综合实训

刘洋 钱存阳 主编

责任编辑 邹小宁

文字编辑 芮凌云

封面设计 王聪聪

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 杭州教联文化发展有限公司

印刷 金华市浙师教育图文有限公司

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 19.5

字数 474千

版印次 2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-308-09983-7

定价 34.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

前言

市场营销综合实训,是应用型本科及高职高专市场营销专业课程体系极为重要的组成部分,是在理论课程结束之后集中进行的系统化实训。它以全面提高市场营销从业人员的综合素质为目标,通过综合性、系统化的实训课程体系,全面提高营销专业学生及实际工作人员岗位实际应用能力,是市场营销专业学生走上工作岗位之前的一个重要实践环节。

随着教学改革不断深化,培养具有实践能力的应用型人才是市场营销专业的普遍共识,实训也越来越受到重视与强化。特别是应用型本科市场营销专业,有自己培养定位的特殊性。在过去的教学中,对应用型人才培养还存在较多误区,突出表现在关注理论知识的传授而忽视实训环节,即使少数学校有此环节也仅仅作为验证性的实验在理论课中附带开设。随着改革的深入,实训的比重不断加大,然而,实训的内容与形式的更新与变革却相对滞后。

市场营销本身是一门实践性很强的学科,具有相对灵活、自由的特点,而“市场营销实训”更强调实践性与操作性,注重在实践中提高学生的应用能力与实践能力。

市场营销综合实训不仅可以让学生在实战中正确理解市场营销学科的含义,增强从事市场营销工作的兴趣,提高营销工作的能力;同时在实训过程中,还能让学生发现自己在专业领域知识方面的不足,从而提高专业学习的动力;另外还可以使学生树立正确的市场营销宏观理念,通过实训项目的训练,实现学生喜欢营销、乐于营销、善于营销的目标,为学生将来走上工作岗位进行客户研究、市场开发,以及企业营销策略的制定和实施,打下良好的基础。企业营销部门可以通过本书实际训练市场营销工作人员,帮助他们从实际工作入手,构建理论知识体系来指导市场营销实践,提高实际工作的效率。

本书是为应用型本科及高职高专市场营销专业学生学完基础理论课《市场营销学》而编写的实训教材,目的是强化理论知识的应用,培养学生的营销素质与提高学生的营销能力、实践能力甚至创新创业能力。教材将针对应用型市场营销专业,以理论体系为线索,以实操训练为手段,既有综合素质的培训又有具体业务的操作,既有营销组织与管理实训又有项目训练,校企合作,商学结合。为增强学生职场实际体验,本书全部采用由学生组建模拟公司组织实施。

本书的基本理念是:培养应用型人才的一个基本素质,提升四个核心能力。一个基本素质即市场营销专业的基本素质;四个核心能力即市场调研能力、推销能力、营销策划能力和创新创业能力。

本书从市场营销组织构建、市场调查、市场营销环境分析、购买行为分析和竞争分析、目标市场营销战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等九个方面展开实训。书中每章均以知识、内容、技能目标、实训项目为结构主线,具有较好的理论性和逻辑性。

为了使本书更有实效性及趣味性,书中穿插案例引导、情景剧、游戏、情景训练等内容。

实训模式:选择若干家企业或商场,签订合作培训协议,建立校外实训基地,组织实施顶岗训练,聘请企业营销经理担任实训指导教师进行指导;若有条件可建立校内实训基地,或设置企业产品代销机构,在教师和企业营销人员的共同指导下,进行顶岗训练;建立校内实训室进行仿真模拟营销情景训练;使用市场营销沙盘模拟软件进行实训。

实训组织形式:组建模拟营销公司,全部实训活动均以模拟公司为载体进行。本书共分12个项目,是按照市场营销的管理过程来组织内容的,依据最新的课程理论和案例,采用全新的构架体例,进行科学、系统的训练,教学方法上突出新颖性和实用性。

刘洋、钱存阳对本书提出编写大纲和编写要求并进行总纂、统稿。具体分工如下:项目一由刘洋、张晓鹏编写,项目二、项目七由钱存阳、柳荣编写,项目三、项目四、项目六由刘友平编写,项目五、项目八、项目九由陆忠蒋编写,项目十、项目十一由曾青春、陆忠蒋编写,项目十二由曾青春编写。

本书在编写过程中得到了国内市场营销学界学者的大力支持,借鉴了国内外学者的研究成果,在此表示感谢。

由于时间仓促加之水平有限,书中难免有不足之处,敬请广大读者批评指正。本书得到了浙江省教育厅、中国计量学院的资金资助,在此表示感谢。

编者

2012年4月13日

目 录

项目一 市场营销组织与管理实训	1
【案例引导】	1
营销人职业生涯规划的成功秘诀	1
【基本知识链接】	3
知识点1 市场营销部门的岗位设置与主要工作	3
知识点2 市场营销管理哲学	4
知识点3 市场相关概述	5
知识点4 市场营销相关概念	6
【实训项目】	7
实训项目1 组建实训组织:模拟公司(营销部)	7
实训项目2 市场营销哲学思想训练	9
实训项目3 学生语言能力、表达能力训练	10
实训项目4 团队合作能力训练	10
实训项目5 顾客让渡价值——提供比对手更高的顾客价值	11
【角色扮演】	11
对营销员的管理方式	11
【游戏训练】	12
【资源库】	13
营销人员应具备的素质	13
营销人员的仪容、仪表、仪态	14
营销人员着装的基本原则	15
组建团队的注意事项	15
海尔洗衣机“无所不洗”	18
“德力西”引出温州新模式	18
摩托罗拉的人力资源观念	21
【实训效果与考核】	22
【实训报告格式】	24
×××实训报告	24

项目二 市场营销调研实训	25
【案例引导】	25
小天鹅集团靠调研数据抓住市场	25
【基本知识链接】	27
知识点1 市场营销调研总体方案设计要点	27
知识点2 市场营销调研的方法	28
知识点3 市场营销调研问卷设计技巧	28
知识点4 市场营销调研报告的结构	29
【实训项目】	29
实训项目1 调研问题和调研目标的确定	29
实训项目2 市场营销调研方案设计	31
实训项目3 调查问卷设计	32
训练项目4 实地调查与报告撰写	34
实训项目5 综合训练	35
实训项目6 大学生就业需求方向调查	36
【游戏训练】	37
【资源库】	38
关于农业生产者再教育需求状况的调查分析	38
可口可乐跌入调研陷阱,百事可乐以口味取胜	42
数据给企业带来的噩梦	43
【实训效果与考核】	44
【实训报告格式】	45
×××实训报告	45
项目三 市场营销环境分析实训	46
【案例引导】	46
脱销的胰岛素	46
【基本知识链接】	47
知识点1 市场营销环境分类	47
知识点2 微观环境分析要素	47
知识点3 宏观环境分析要素	48
知识点4 市场营销环境分析方法及对策	50
【实训项目】	52
实训项目1 宏观营销环境分析	52
实训项目2 微观营销环境分析	53
实训项目3 营销环境分析综合实训	53
实训项目4 案例分析	55
【资源库】	56

801	PEST 分析模型	56
101	NIKE 跑鞋	57
101	麦当劳经营陷入低谷	58
101	美的:帮出来的好汉	62
101	【实训效果与考核】	64
101	【实训报告格式】	65
101	×××实训报告	65
112	项目四 顾客购买行为分析实训	66
112	【案例引导】	66
112	让顾客“自作自受”	66
112	【基本知识链接】	67
112	知识点1 消费心理	67
112	知识点2 消费者购买行为	68
112	知识点3 组织市场	69
112	知识点4 生产者购买行为	70
112	【实训项目】	71
112	实训项目1 消费者心理活动过程	71
112	实训项目2 消费者需要和动机	72
112	实训项目3 消费者购买过程	74
112	实训项目4 消费者群体心理与行为	77
112	实训项目5 组织购买者行为分析	79
112	【资源库】	87
112	80后购买行为分析	87
112	大学生购买行为的分析	90
112	【实训效果与考核】	92
112	【实训报告格式】	93
112	×××实训报告	93
112	项目五 市场营销战略与管理实训	94
112	【案例引导】	94
112	西南航空公司的成功之路	94
112	【基本知识链接】	96
112	知识点1 市场营销战略概述	96
112	知识点2 市场营销战略的步骤	96
112	知识点3 企业营销战略的设计	97
112	知识点4 目标市场营销战略	98
112	知识点5 营销战略制订过程	99
112	【实训项目】	103

实训项目1 公司战略分析训练	103
实训项目2 情景训练:大学生SWOT分析及人生规划	104
实训项目3 市场营销战略能力训练	106
【角色扮演】	106
福特汽车和通用汽车的早期竞争	106
【资源库】	108
上海英雄钢笔SWOT分析及竞争战略选择	108
丰田营销战略管窥	110
“雀巢”的模块组合营销战略	112
雅马哈公司富有创意的营销策略	115
【实训效果与考核】	117
【实训报告格式】	118
×××实训报告	118
项目六 市场竞争者分析实训	119
【案例引导】	119
联想与戴尔——全球化的竞争格局与定位	119
【基本知识链接】	121
知识点1 竞争者分析	121
知识点2 市场竞争的基本战略	123
【实训项目】	124
实训项目1 识别竞争者	124
实训项目2 游戏演练	125
实训项目3 市场竞争战略分析	125
实训项目4 竞争态势与竞争对手分析	132
实训项目5 制定竞争方案	134
【资源库】	136
浙江省星级饭店市场竞争分析	136
山东白酒市场竞争态势分析——把脉鲁酒	138
【实训效果与考核】	140
【实训报告格式】	141
×××实训报告	141
项目七 市场营销STP实训	142
【案例引导】	142
百事可乐年轻化定位	142
【基本知识链接】	143
知识点1 市场细分	143
知识点2 目标市场	144

081	知识点3 市场定位	145
081	【实训项目】	146
081	实训项目1 市场细分	146
081	实训项目2 市场细分训练	146
081	实训项目3 目标市场选择实例分析	150
081	实训项目4 目标市场选择	152
081	实训项目5 目标市场定位	153
081	实训项目6 综合实训	154
081	【资源库】	158
081	华素片的市场定位	158
081	获得竞争优势之长尾战略	159
081	海尔产品细分市场的案例分析	160
081	【实训效果与考核】	162
081	【实训报告格式】	163
081	×××实训报告	163
081	项目八 产品策略实训	165
081	【案例引导】	165
081	可口可乐:荒诞的“荒诞说法”	165
081	【基本知识链接】	166
081	知识点1 产品生命周期策略	166
081	知识点2 产品组合策略	169
081	知识点3 新产品开发策略	170
081	知识点4 产品品牌策略	172
081	【实训项目】	174
081	实训项目1 深入企业,了解产品	174
081	实训项目2 分析企业的产品组合	176
081	实训项目3 产品生命周期各阶段的营销策略	178
081	实训项目4 新产品设计	179
081	实训项目5 包装设计	182
081	【实训效果与考核】	183
081	【实训报告格式】	183
081	×××实训报告	183
081	项目九 价格策略实训	185
081	【案例引导】	185
081	【基本知识链接】	186
081	知识点1 产品定价方法	186
081	知识点2 产品定价策略	187

知识点3 价格调整策略	189
【实训项目】	189
实训项目1 企业定价策略分析	189
实训项目2 调价训练	192
实训项目3 培养开展产品定价的程序和方法的能力	192
【资源库】	193
海信的价格策略	193
菱花集团:低价营销	196
【实训效果与考核】	198
【实训报告格式】	199
×××实训报告	199
项目十 分销渠道策略实训	200
【案例引导】	200
【基本知识链接】	202
知识点1 分销渠道的概念和功能	202
知识点2 分销渠道的类型	202
知识点3 分销渠道的设计、选择与管理	204
知识点4 物流策略	206
【实训项目】	206
实训项目1 设计分销渠道方案	206
实训项目2 不同分销渠道模式的比较分析	208
实训项目3 营销渠道的维护与调整	213
实训项目4 渠道成员激励	216
实训项目5 化解渠道冲突	217
【资源库】	220
【实训效果与考核】	226
【实训报告格式】	227
×××实训报告	227
项目十一 促销策略	228
【案例引导】	228
饱和市场虎口夺食——喜力啤酒:KTV里唱红台湾	228
【基本知识链接】	230
知识点1 促销组合	230
知识点2 人员推销	231
知识点3 广告	232
知识点4 营业推广	233
知识点5 公共关系	234

【实训项目】	234
实训项目1 撰写“××促销活动策划书”	234
实训项目2 商品推销实战	240
实训项目3 商业广告创意策划方案训练	248
实训项目4 营业推广活动方案训练	253
实训项目5 公关策划方案训练	257
【实训效果与考核】	261
【实训报告格式】	262
×××实训报告	262
项目十二 网络营销实训	264
【案例引导】	264
阿里巴巴之路	264
【基本知识链接】	265
知识点1 网络营销的特点及影响	265
知识点2 网络营销方式	267
知识点3 网络营销计划	269
【实训项目】	272
实训项目1 模拟公司网站建设	272
实训项目2 模拟公司广告发布	273
实训项目3 模拟公司网上信息收集与分析	273
实训项目4 模拟网上电子商务活动	273
实训项目5 网络营销综合实训	274
【资源库】	278
“Stella Luna + 百度TV = 成功网络营销”的案例	278
京东战当当	279
1号店——打造网上“沃尔玛超市”模式	281
【实训效果与考核】	283
【实训报告格式】	284
×××实训报告	284
市场营销实训综合案例	286
统一茶饮料在内地的营销策略	286
参考文献	299

项目一 市场营销组织与管理实训

本项目是本课程全部训练的基础。整个训练过程将采取组建营销公司的形式进行,包括营销组织的建立,人员招聘与培训等,并重点培训学生作为营销人员所应具备的语言表达能力、团队协作能力与沟通能力。

实训目标

1. 训练学生组建营销公司的能力;
2. 训练学生语言表达能力、团队协作能力、沟通能力;
3. 训练学生具有正确的营销哲学思想;
4. 训练学生的基本营销素质。

重点难点

1. 组建营销公司;
2. 团队招聘。

【案例引导】

营销人职业生涯规划的成功秘诀

21世纪人类进入全营销时代,从广义上来讲,每个人的职业生涯都可以看成是营销人的过程。如果是狭义的营销人,则对营销人也提出了更高的要求。产品的高度同质化,市场趋于细分化常常使企业在冰与火的对决中难以找到希望的窗口,而产品的卖点、个性和差异以及围绕它们的演变过程所形成的品牌理念常常考验着众多风雨兼程、激情四溢的营销人,一半是海水,一半是火焰,营销人该如何规划自己的未来?只有通过科学合理的职业生涯规划。每一个人都应该知道自己适合做什么,应该做什么,不同的阶段我们自身的目标是什么,以及自身的优势和劣势都有哪些,这样才能成功实现自己各个阶段的职场目标。

成功秘诀一:正确的定位+坚定的步伐

职业生涯规划指的是一个人对其一生中承担职务、相继历程的预期和计划,包括一个人的学习,对一项职业或组织的生产性贡献和最终退休。个体职业生涯规划并不是一个单纯的概念,它和个体所处的家庭,以及社会存在密切的关系。职业生涯规划的意义

义在于寻找适合自身发展需要的职业,实现个体与职业的匹配,体现个体价值的最大化。

个体的自我定位:每个营销人对自身都要有一个客观、全面的了解,摆正自己的位置,相信自己的实力。为此,我们首先要准确评估自己掌握的知识和技能;其次要善于剖析自己的个性特征,这是职业生涯规划的基础。

职业目标的确定:对于职业目标的确定,需要根据不同时期的特点,根据自身的专业特点、工作能力、兴趣爱好等分阶段制订。市场千变万化,营销策略不断调整,我们的脚步不断前进,但我们自身的职场目标不能经常变。有道是,无志者长立志,有志者立长志。

许多人在大学时代就已经形成了对未来职业的一种预期,然而他们往往忽视了对个体年龄和发展的考虑,就业目标定位过高、过于理想化。近几年,不少毕业生在职业选择中一直强调大单位、大城市和高收入,为了这些甚至不惜放弃个人的专业特长,不顾个人的性格和职业兴趣。盲目的攀高追求与选择不仅影响个人目前的就业,同样会对自己以后的职业发展造成不利的影响。

成功秘诀二:适合的平台+坚韧的信念

营销人要想经营好自己,需要找到一个适合自己发展的平台——企业。不管你是厂家的营销人,还是经销商都要寻找一个或几个发展前景好、有实力的企业作支撑。就像大姑娘找婆家一样,一个营销人,如果连自己都推销不出去,卖个好价钱,又怎么能让别人相信你能做好营销呢?当然,一个好的平台必定有完善的用人机制,有着朝气蓬勃、积极向上的工作氛围和健康的企业文化,有适合营销人发挥才能的工作环境。

找到一个真正适合自己发展的平台对于营销人来说并非易事,所以一旦找到就应保持工作平台的相对稳定,从而更有可能实现营销人本身的可持续发展。营销界经常有这种现象:有的营销人今年在北京,明年可能在浙江,后年有可能到海南或深圳去了;跳来跳去最后可能连自己究竟要干什么都忘掉了,对自己能干什么也感到迷茫了。

成功秘诀三:聪明的才智+吃苦的精神

营销人面临的客户对象决定了其工作的难度,同时也对营销人的能力提出了更高的要求。因此,营销人还要利用主客观的条件,充分发挥自身的聪明才智和优势,实现自身的价值。我们所面临的客户既有腰缠万贯的富翁大款,也有位高权重的达官贵人,更有生活在社会最基层、生活水平和经济收入差的普通老百姓,要在此基础上形成营销网络,其难度可想而知。

所以,营销人首先要有吃苦耐劳的精神,如果缺少吃苦精神就很难做好、做深、做透。其次,要用战略眼光,处理好当前利益与长远利益的平衡,不能太在意眼前的利益。事事要本着以为客户谋利益、尽最大可能减少客户损失为己任,抱着互利双赢的健康心态服务客户,这样才可能把营销做得好,做得长久。要紧跟市场的脉搏和市场需求发展形势的变化,勤学习、勤调研、勤思考、勤总结,不断转换自己的营销思维,不断更新自己的知识结构,不断提高自己的市场调研能力、市场预测能力、分析判断能力、市场策划能力和执行能力。总之,营销人只有先把自己经营好,才能不枉营销人的称谓,才能在自己职业生涯中留下辉煌的一笔。

成功秘诀四：个人的品牌+灵活的推销

乔·吉拉德说过，你一生中推销的唯一产品，就是你自己。回头想一想，其实营销工作是很困难、很复杂的一项工作，没有坚定的信心、坚韧的毅力、过人的才智、高尚的品格，很难成为一名真正的营销人。中国有7000万营销人，每年淘汰率高达25%，市场竞争何等残酷。

营销人，就是一群以业绩论英雄、每日背负着数字和指标的人，被公认是世界上最积极上进的军团，营销需要激情、创意和永远年轻的心。营销人每天都在“营销”企业的产品。作为一名营销人，如何有效地做好自我营销？营销人好比自己所服务的产品，你的名字就是你的商标，营销人的自我营销就是将自己作为一个产品自我经营，作为一个营销人，要有很强的自我推销能力，善于在不同的场合、人群中自我推销。可以通过撰文、个人站点、人脉关系、演讲等方式自我“促销”，扩大自己的影响面，推动“个人品牌”的发展。

“商海沉浮，适者生存”。在激烈的市场竞争中，个人的工作方法、工作技巧都可以被竞争对手复制，但个人品牌是无法复制的，它是优秀人才的关键性标志。营销人如果能像经营自己所服务的产品一样去经营自己，把自己的名字当做商标，进行自我经营的话，将会在激烈的竞争中立于不败之地，打造出一片属于自己的天空。未来的社会，品牌是个人竞争的法宝。对于任何一个想在营销领域中有所作为、在广阔的营销天地里保持领先的人，必须要完成从职业工作到个人品牌的转变，到那时，你真的可以自豪地说：我可以失去一切，哪怕在一夜之间我的一切都化为灰烬，只要我的人还在，我就什么也没失去。那么，营销人，如果你想成功地经营自己，请试着给自己贴上商标，把自己推销出去，只要经营好“个人品牌”，相信成功也会离你越来越近。

（资料来源：郝黎明，司凯.市场营销实训教程.北京：机械工业出版社，2010）

【基本知识链接】

知识点1 市场营销部门的岗位设置与主要工作

表1-1 市场营销部门的岗位设置与主要工作

岗 位	主要工作
营销总监	制定和执行营销战略方案，完成上级下达的各项营销任务和目标。领导、管理、培训以及考核下属等
市场营销部经理	全面负责市场营销部的业务及人员管理，根据市场信息的变化为公司制定长远营销战略规划以及月度市场推广计划（促销等手段）并负责配合销售总监推广实施
销售部经理	负责制定公司下达的年度销售指标及诸如销售额、合同履约率、销售计划完成率、销货成本和回款速度等指标。监督、管理销售部门的工作进度。管理各销售区域的销售工作
市场调研主管	做好产品售前、售中、售后的所有调研工作，形成调研报告，为市场部经理设计战略规划提出依据
产品主管	负责产品开发，协助产品销售

续 表

岗 位	主要工作
广告企划主管	负责产品的广告业务和媒体发布工作,协助销售部进行产品销售
渠道企划主管	制订渠道计划,负责对中间商的管理与沟通工作
促销主管	制定促销计划并监督实施促销计划
公关主管	主持制定与执行市场公关计划,监督实施公关活动
客户主管	与客户的高层人员、现场作业人员协调,与客户进行谈判、联络和收款等。进行有效的客户管理和沟通,了解并分析客户需求情况,进行维护客户的方案规划

(资料来源:张海英.企业营销实务.北京:科学出版社,2009)

知识点2 市场营销管理哲学

1. 市场营销管理哲学的概念

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。它是一种观念、一种态度、一种思维方式。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。确立正确的营销管理哲学,对企业经营成败具有决定性意义。

2. 五种市场营销观念

企业的市场营销管理哲学,是由企业在特定时期内所处的客观环境所决定的,它随着社会、经济与市场环境的变迁和企业经营经验的积累而发生改变。一些营销学者将企业市场营销管理哲学的演变划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。这五个阶段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。前三个阶段的观念是以企业为中心的企业利益导向观念;后两个阶段的观念分别是以顾客为中心的顾客导向观念和社会营销导向观念。

(1)生产观念。是指导企业营销活动的最古老的观念。生产观念认为,消费者总是喜爱可以随处买到且价格低廉的产品。在生产观念的指导下,企业的经营重点和经营管理的中心任务是努力提高生产效率、增加产量、降低成本、生产出让消费者随处可以买到并且买得起的产品。

(2)产品观念。是指导企业营销活动的另一个古老的观念,它与生产观念产生于同一时期。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品,并愿意为之支付较高的价格。在产品观念的指导下,企业的经营重点和经营管理的中心任务是致力于改进产品质量,生产优质产品,并不断精益求精。

(3)推销观念,也称销售观念。推销观念认为,消费者通常具有一种购买惰性和抗衡心理,若听其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,所以企业必须采取一系列有效的推销和促销工具去刺激消费者;只有这样,消费者才会大量购买本企业的产品。

(4)市场营销观念。市场营销是从一个界定明确的目标市场出发,以消费者为中心,协调影响消费者的所有营销活动,并通过建立基于顾客价值和满意之上的长期顾客

关系来取代利润。市场营销观念认为,企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。

(5)社会营销观念。企业经营管理的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,比竞争者更有效地使消费者满意,同时维护与增进消费者的社会福利。社会营销观念的基本观点是:将实现消费者满意及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。以社会营销观念为指导思想的企业,其理想的市场营销决策应同时考虑三方面的因素:即消费者的需求与愿望、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益。

知识点3 市场相关概述

1. 市场的概念

(1)从商品交换地点的角度解释,市场是指商品交换的具体场所。在日常生活中,人们习惯把市场看作是买卖交易的场所,如商场、商品批发市场、超市等。这是一个狭义的市场概念。

(2)从经济学角度解释,市场是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换和职能的总和,是各种错综复杂交换关系的总体,它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。

(3)从市场营销者角度解释,市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,市场专指买方,即不包括卖方,专指需求而不包括供给。对卖方的市场营销来说,市场只是需求一方。这是因为,站在卖方角度,作为供给一方,市场营销就是研究如何适应买方需求,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以达到自己的经营目标。站在卖方营销的立场上,同行的供给者、其他的卖方都是“竞争者”,而不是“市场”。行业是由卖方组成的,所以,从某种意义上讲,在市场营销者眼里,“市场”等同于“需求”。

(4)从管理学角度解释,市场是指那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来获取这种需要或欲望的全部顾客。管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动,正如营销学家菲利普·科特勒(philip kotler)所指出的“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。”由此可见,从管理学角度看,市场是指营销市场,是指广义的市场,这种市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素,即:市场=人口+购买力+购买欲望。人口、购买力和购买欲望三个要素缺一不可。

2. 市场的类型

从不同的角度可以分为不同类型的市场。在市场营销学中,主要根据以下几种标准来划分市场。

(1)根据购买者的身份分,可以将整个市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。消费者市场是指所有为了满足个人或家庭生活需求而购买商品和服务的人所组成的群体。生产者市场是指为了满足企业生产其他产品需求而购买产品和服务的所有组织和个人所组成的市场。中间商市场是指购进商品后再转卖或出租给别