



全国高职高专规划教材·市场营销系列

Marketing

MARKETING
FOUNDATION

营销基础

徐纪敏 来家建 王 烈 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



全国高职高专规划教材·市场营销系列

营销基础

徐纪敏 来家建 王烈 编著



北京大学出版社

PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书编写时力求将学生获取“营销资格证”和求职岗位必需的基础知识与技能相结合,不仅建立了市场营销工作岗位结构的基本模型,介绍相应职业岗位的能力要求,以便于学生规划职业生涯;还建立了市场营销理论结构基本模型,以便于学生掌握市场营销的战略和战术。

本书主要包括:市场营销的逻辑结构和核心概念,市场营销战略,市场营销组合,产品营销战术,价格营销战术,渠道营销战术,促销战术。

本书可作为高等职业院校市场营销专业学生用书,也可供相关从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

营销基础/徐纪敏,来家建,王烈编著. —北京:北京大学出版社,2013.8

(全国高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-301-22987-3

I. ①营… II. ①徐… ②来… ③王… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 182928 号

书 名: 营销基础

著作责任者: 徐纪敏 来家建 王 烈 编著

策 划 编 辑: 桂 春

责 任 编 辑: 桂 春

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-22987-3/F·3707

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10 印张 237 千字

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 22.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

根据教育部 2011 年 12 号文件提出的“遵循规律、服务需求、明确定位、系统思考、整体设计、构建体系、科学布局、分类指导、分步实施”的重要指导原则,我们对本书的编写进行了细致的规划,力求将学生获取“营销资格证”和求职岗位必需的基础知识与技能相结合。

本书有以下特点:

1. 突出职业教育要求学生懂理论、会实践的特点。
2. 抽象出市场营销学理论结构的基本模型,便于学生掌握课程的理论体系。
3. 尽量吸收市场营销理论的最新成果,使本书既可以作为学生在校时的教科书,又可以在学生毕业以后,作为职业指南或者工具书使用。
4. 重视哲学方法论和其他思想方法论在书中的运用,使学生在专业学习知识点的同时,得到思想方法方面的锻炼。
5. 通过综合性的案例具体说明某些知识点,增加教学过程中的生动性。

本书由广州南洋理工职业学院来家建负责整体设计以及第四章~第七章的编写;由广州南洋理工职业学院王烈负责第二章、第三章的编写以及全书的审阅工作;由广州南洋理工职业学院徐纪敏负责绪论和第一章的编写以及全书所有图表的设计、绘制工作,并负责最终定稿。

徐纪敏

2013 年 8 月

本教材配有教学课件,如有老师需要,请加 QQ 群(279806670)或发电子邮件至 zyjy@pup.cn 索取,也可致电北京大学出版社:010-62765126。

目 录

绪论 市场营销职业岗位	(1)
第一章 市场营销的逻辑结构和核心概念	(10)
第一节 市场营销学的逻辑结构	(10)
第二节 市场营销学的核心概念	(10)
第三节 市场营销的目的和基本任务	(15)
第二章 市场营销战略	(17)
第一节 市场细分	(17)
第二节 目标市场	(19)
第三节 市场的“定位”	(21)
第四节 竞争与“定位”	(26)
第三章 市场营销组合	(31)
第一节 战略、策略和战术	(31)
第二节 4P 市场营销组合	(32)
第三节 市场营销战术及其组合的发展	(35)
第四章 产品营销战术	(49)
第一节 产品营销战术概念	(49)
第二节 产品生命周期	(51)
第三节 产品组合	(57)
第四节 产品策略	(59)
第五节 产品品牌	(66)
第五章 价格营销战术	(71)
第一节 市场因素对价格的影响	(72)
第二节 心理因素对价格的影响	(74)
第三节 成本与定价	(76)
第四节 价格竞争与定价	(78)
第五节 影响定价的其他因素	(82)
第六章 渠道营销战术	(85)
第一节 营销渠道概述	(85)
第二节 经销商	(92)
第三节 代理商	(95)
第四节 分销商	(97)
第五节 批发商	(99)
第六节 零售商	(102)
第七章 促销战术	(120)
第一节 促销与促销组合	(120)



第二节 人员推销战术	(123)
第三节 广告战术	(129)
第四节 公共关系战术	(135)
实训课题 市场营销策划书	(142)
附录 案例视频资料目录	(150)
参考文献	(151)

绪论 市场营销职业岗位

职业学院市场营销专业的任务,是为社会培养合格的高级营销人才。为此,该专业的学生,必须了解市场营销职业岗位的职业要求,并对其能够进行科学的解读。

在市场经济的条件下,任何企业都必须以营销为中心。这已经成为企业领导者的共识。因此,企业营销机构的地位和作用也越来越重要。各个行业、各个企业经营的商品品种虽然大不相同,但是它们都设有市场营销职业岗位。这说明市场营销职业岗位是通用性很强的一种职业岗位。不同企业市场营销人员销售的商品可以千差万别,然而却都要遵循共同的营销基本规律。因此,在校学生只要掌握了营销的基本规律,毕业以后就可以适应所有企业市场营销职业岗位的要求。这正是营销专业毕业生就业率很高的根本原因。

一、市场营销职业岗位概述

提起营销职业岗位人们会有以下疑问:

营销职业是做什么的?

营销职业岗位就是商店的营业员吗?

营销职业岗位就是企业推销员吗?

营销职业岗位就是公司业务员吗?

职业学院培养什么样的营销人才?

实际上,这些问题问的是:营销岗位的定义,营销职业岗位的工作性质和工作任务,职业学院营销专业的人才“定位”。

营销的定义是:使企业的产品通过一定的营销渠道,以最便捷的方式满足消费者的需求,并使之获得最大程度满意的企业行为。由此可知,营销职业岗位的基本要求是:促使企业的产品,能够最大限度地满足消费者的需求。营销职业岗位的宗旨是:“促进交易,客户满意,合作共赢。”

应该说,营业员、推销员、业务员这几个岗位,都属于营销职业岗位的范畴。可是营销职业岗位却并不只局限于这三个岗位。

从形式逻辑的角度来说,要对概念进行分类,就必须要有分类的标准。在不同的分类标准下,同一个概念就可以有不同的分类结果。

(一) 营销职业岗位的垂直划分

垂直划分,是以领导与被领导的从属关系作为划分的标准。营销职业岗位可以分为营业员、销售员、业务员、业务代表、业务主管、业务经理、业务副总裁等职业岗位系列。其特点就像上楼梯一样,由低级职业岗位向高级职业岗位逐级提升。如图 0-1 所示。

(二) 营销职业岗位的水平划分

水平划分是在同一职务层面上,按照具体工作职责的不同或者地区的不同,作为划分的标准。同一职务层面不同职业岗位之间,不存在领导与被领导的从属关系。这些职业岗位

之间是平等、协调、沟通的关系。如图 0-2、图 0-3 所示。

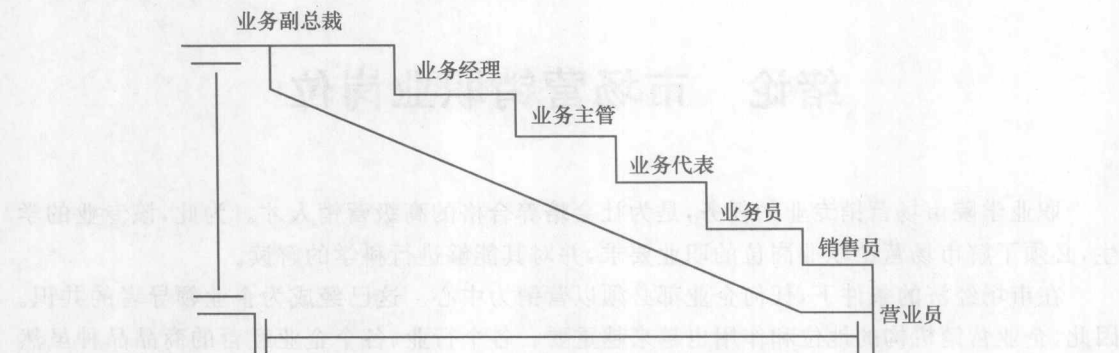


图 0-1 市场营销职业岗位的垂直划分示意图

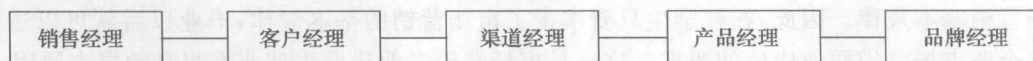


图 0-2 按工作职责水平划分的市场营销职业岗位示意图

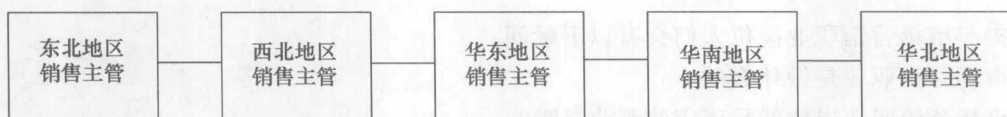


图 0-3 按地区水平划分的市场营销职业岗位示意图

显然，市场营销职业岗位的水平划分，必须在市场营销职业岗位垂直划分的基础上进行。

(三) 市场营销职业岗位的混合划分

把市场营销职业岗位垂直划分与水平划分结合起来，就是市场营销职业岗位的混合划分。如图 0-4 所示。

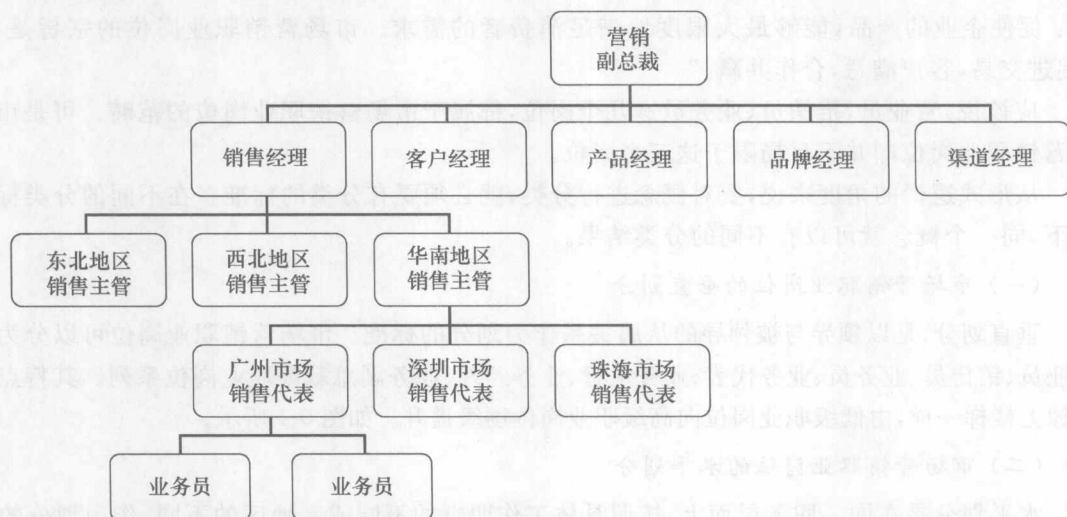


图 0-4 市场营销职业岗位混合划分示意图

二、市场营销人才的层次与培养目标“定位”

要回答“市场营销职业岗位是干什么的”，以及了解“职业学院培养什么样的营销人才”，就必须对市场营销职业岗位所需要的人才划分层次。

（一）市场营销人才的层次

1. 战略型市场营销人才

战略型市场营销人才，是指能够掌握、控制企业的经营战略，并对企业的市场营销活动进行战略规划与决策的高级人才。

战略型市场营销人才的具体任务是：参与企业新产品研发、新项目上马总体规划的研究；对新产品投放市场进行总体的营销策划；对市场开拓与市场发展进行战略研究；营销渠道的建立、管理与整合等。

战略型市场营销人才，必须具备敏锐的市场洞察力，能准确判断市场宏观环境与微观环境的变化，熟知行业营销活动的特点与规律，能比较准确地预测市场的发展趋势，了解企业全局情况和每个部门的工作流程，善于对工作流程中的各个环节进行协调，熟悉国家对该行业实施监督的有关政策、法令，掌握市场经济的发展规律，具有“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的胆略和气度。

2. 管理型市场营销人才

管理型市场营销人才，是指能够掌握企业的经营活动规律，可以胜任企业日常营销活动的市场营销专业人才。

管理型市场营销人才的具体任务是：对企业某项具体营销活动的策划与管理，维持企业日常经营中的市场运作，对企业营销活动和营销人员进行管理等。

管理型市场营销人才的知识结构，必须同时具备管理知识和市场营销知识。既要有一定的管理能力、良好的人际关系、较强的沟通能力和协调能力，又要有一定的营销活动能力、营销经验和职业素质。

3. 应用型市场营销人才

应用型市场营销人才，是指在企业市场营销活动第一线工作的市场营销专业人员。

应用型市场营销人才的具体任务是：从事企业市场调查、促销、推销、营业推广、广告策划与宣传、客户服务、营销渠道管理、送货、配货、理货、导购等具体的营销活动。

应用型市场营销人才，必须要有坚韧不拔、吃苦耐劳、任劳任怨、顽强拼搏的精神，对顾客必须要有满腔的热情、亲如一家的情感。

（二）职业学院市场营销专业的人才“定位”

从市场营销人才的层次中可以看出，市场营销专业人才可以分为战略型市场营销人才、管理型市场营销人才、应用型市场营销人才三个层次。

十分明显，战略型市场营销人才并不是职业学院市场营销专业的人才“定位”。如果我们把管理型市场营销人才和应用型市场营销人才再细分为高级和低级两个层次的话，那么职业学院市场营销专业的人才“定位”，应该是低级的管理型市场营销人才和高级的应用型市场营销人才这两个层次。见图 0-5。

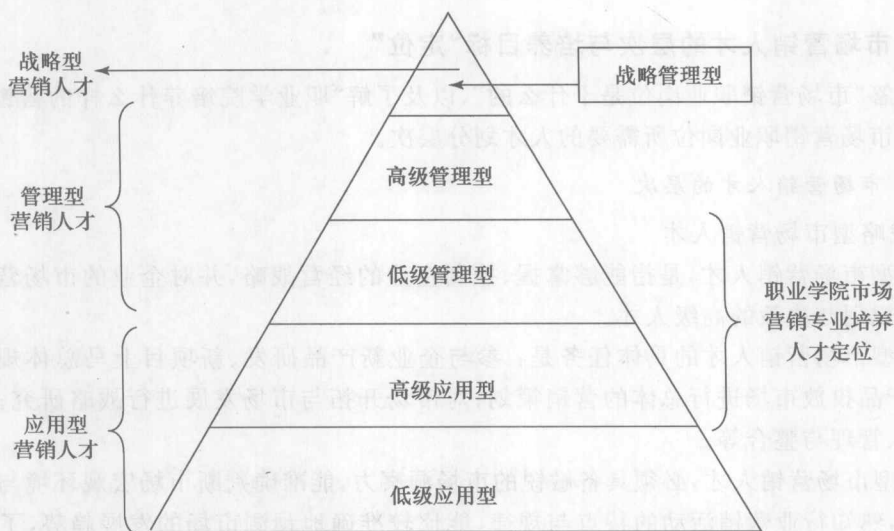


图 0-5 职业学院营销人才定位示意图

明确了职业学院市场营销专业培养人才的“定位”以后,就容易回答市场营销专业是不是培养营业员、销售员和业务员的问题了。

营业员的工作岗位在终端市场。他们是直接面对顾客进行商品销售和服务的人员。营业员的工作职责,主要是营业前的商品准备服务、营业中的商品销售服务、营业后的商品整理与点货服务等。因此,营业员属于应用型市场营销人才的低级层次。这个职业岗位并不是职业学院市场营销专业毕业生的目标岗位。

与营业员职业岗位处于平行地位的导购员、理货员、销售员、卖场促销员、推销员等职业岗位,显然这也不是职业学院市场营销专业毕业生的目标岗位。

业务员、业务代表的工作岗位并不在终端市场,也不直接面对顾客进行商品的销售服务工作。业务员、业务代表的职业要求是:根据市场需求和企业产品特点,寻找目标顾客,促成交易。包括开拓市场、寻找客户、产品销售、货款回笼、售后服务等。由此可见,业务员、业务代表的职业岗位属于高级应用型市场营销人才层次。这个职业岗位是职业学院市场营销专业毕业生的第一目标岗位。

经过3—5年的市场营销实践以后,职业学院市场营销专业的毕业生,应该达到企业中、高级管理人才的标准,能够胜任业务经理、项目经理等方面的工作。个别杰出的人才,也有可能成长为战略型的市场营销人才,成为企业总裁助理,直至业务副总裁、总裁。

(三) 营销职业概况

全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化,已经成为当今世界经济发展的主流;互联网、知识经济、高新技术已经成为企业发展必须具备的技术手段;为了获得企业的生存与发展的空间,最大限度地满足消费者的需求,已经成为企业家的共识。

在这样的市场背景下,营销理念、营销活动已经被提升到企业哲学的层面上来认识和实践了。营销是中国21世纪最热门的职业。能够掌握网络技术的营销人员,尤其是管理型和战略型的高级营销人才,更是市场追捧的紧缺人才。

据统计:世界500强企业中,有90%以上的总裁、总经理等高级管理人员,是从最基层的营销工作做起的。

据粗略估计,我国的营销队伍有 6000 万之众,而接受正规培训、掌握网络技能、获得相关等级证书的人却屈指可数。据国家人力资源部的统计,营销类职业岗位的缺口很大,营销专业毕业生的就业率最高。营销职业岗位的从业生涯,已经成为进入企业管理层必备的职业训练与职业经历了。

三、市场营销在企业中的地位

在企业中,总经理最重要的助手是财务副总经理、生产副总经理、销售副总经理和人事副总经理。总经理与各个副总经理之间的关系,是被领导和领导的从属关系;而各个副总经理之间的相互关系,则是平行的工作协调关系、沟通关系和相互帮助、相互支持的同僚关系。

企业总经理的这几个助手在企业中的重要性,随着企业工作重心的不同而不同。当企业的人才战略成为企业发展最重要的任务时,人事副总经理的地位显然非常重要;当企业的产品生产成为企业发展最重要的任务时,生产副总经理的地位就很重要;当企业的财务战略成为企业发展最重要的任务时,财务副总经理的地位就非常重要;当企业的营销战略成为企业发展最重要的任务时,营销副总经理的地位也就非常重要了。

在买方市场的条件下,企业之间的竞争越来越激烈。市场营销工作的重要性是不言而喻的,由市场营销副总经理升任企业总经理的机会也在不断增加^①。

企业市场营销的工作部门,大致上分为市场部、广告部、客户管理部、合同管理部等几个部门。部门领导称为部长或经理。如图 0-6 所示。市场部可以按照国内、国外的区别分设下属机构,也可以按照不同的地区分设下属机构,分设下属机构的领导称为经理。市场部的主要工作职责是开拓、维护和发展市场。市场调研是市场部最重要的工作。

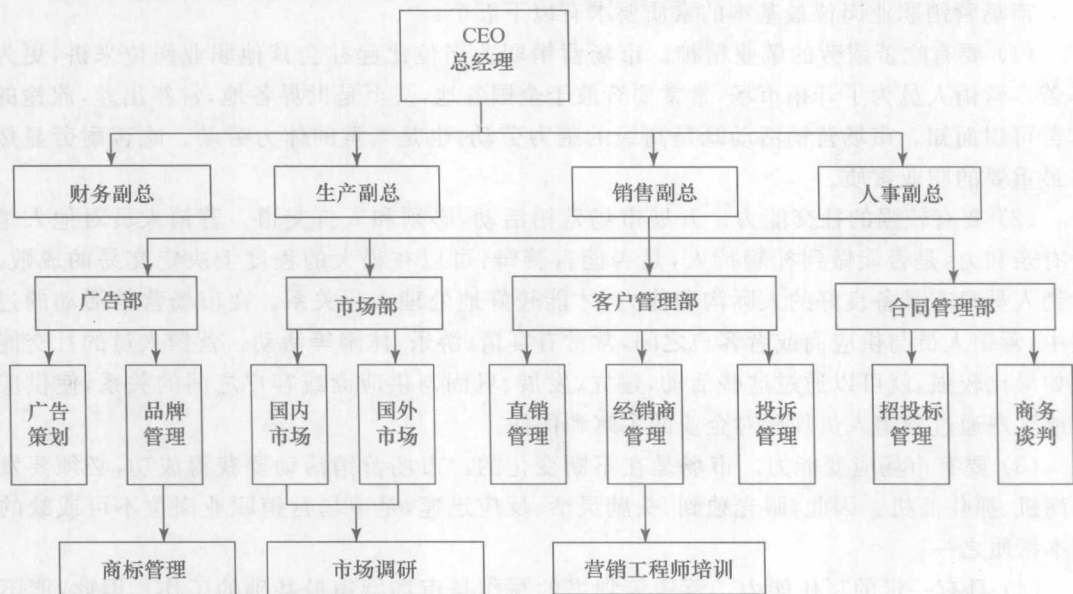


图 0-6 市场营销工作岗位示意图

① 在跨国公司中,也有实行市场总监、营销总监(CMO)制度的。CMO 不归企业总经理管,而是由企业董事会聘请、任命,对企业董事会负责。其工作职责是:对企业的营销思想进行定位、把握市场机会、对企业市场营销战略计划的执行进行监督和控制、协调企业内外部关系。



广告部的主要工作任务是广告策划和品牌管理。

广告部的工作职责是：以最低的广告成本，获得最大的市场知名度、价值尽可能高的无形资产。商标管理是品牌管理的重要工作之一。打击假冒伪劣商品和商标侵权事件，也是广告部的重要工作。

客户管理部的工作任务是维持企业和客户之间的良好关系。

客户管理部的工作职责是：直销管理、中间商管理和客户投诉管理等^①。新产品投放市场周期比较短的企业，客户管理部还负责对中间商的营销工程师进行专业培训的工作。客户投诉管理对维护消费者的利益、树立企业良好的社会形象有着重要的作用。

合同管理部的工作任务是制定各种法律文书，并对合同的执行进行管理和监督。在交易过程中一旦发生法律纠纷时，合同管理部可以运用法律武器，维护企业的权益。市场经济是法制经济。企业要顺利地经营，企业的一切经济活动就必须在法律制度的框架内进行。

合同管理部的具体工作职责是：招投标管理和商务谈判。在竞争比较激烈的市场环境中，运用招标的形式，可以使买方以比较低的成本支出获得比较理想的商品；运用投标的形式，可以使卖方获得公平竞争的机会。合同管理部的营销人员必须对整个招投标过程非常熟悉，对市场行情也必须了然于胸，对供应商的实力和用户的需求也应该非常了解。

很多交易，常常需要通过长期艰苦的商务谈判才能完成。如何进行商务谈判，使交易双方达到双赢的目的，这也是合同管理部重要的工作内容。

四、市场营销专业基本的职业素质

任何一种社会职业岗位，都有其独特的职业素质要求。市场营销职业岗位也不例外。

市场营销职业岗位最基本的素质要求有以下五个：

(1) 要有吃苦耐劳的敬业精神。市场营销职业岗位比起社会其他职业岗位来讲，更为辛苦。营销人员为了开拓市场，常常要奔波于全国各地，甚至是世界各地，常年出差，旅途的辛苦可想而知。市场营销活动既是高级的脑力劳动，也是繁重的体力劳动。吃苦耐劳显然是最重要的职业素质。

(2) 要有较强的社交能力。开展市场营销活动，必须和人打交道。营销人员对他人是否有亲和力，是否能做到礼貌待人，是否能言善辩，可以在很大的程度上决定交易的成败。营销人员只有具备良好的人际沟通能力，才能较好地处理人际关系。在市场营销活动的过程中，营销人员与供应商或者客户之间，常常有宴请、游乐、休闲等活动。营销人员的社交能力如果比较强，就可以通过这些活动，建立、发展、巩固与供应商或客户之间的关系，使供应商或客户通过营销人员加深对企业的了解和信任。

(3) 要有市场应变能力。市场是在不断变化的。市场营销活动要获得成功，必须要发现商机、抓住商机。因此，眼光独到、头脑灵活、反应迅速，是市场营销职业岗位不可或缺的基本素质之一。

(4) 具有一定的写作能力。营销策划书的写作是市场营销最基础的工作。因此，不能写出具有可行性的市场营销策划书，是市场营销活动成功与否的关键。营销策划书的写作能力，既包括思维认知方面的要求，也包括书面表达方面的要求。

(5) 要有比较广博的知识。优秀的营销人员应该具备良好的文化素质。营销人员业绩

^① 有的时候，企业为了掌握最直接的市场动态，也可以对某些重要零售店实施终端进行管理。

的差异,在很大程度上取决于他们文化素质方面的差异。因为不同客户的知识水平、兴趣爱好、心理状态各不相同,所以市场营销人员除了必须具备一定的专业知识以外,还应该广泛涉猎经济学、心理学、社会学、文学、艺术、地理、历史、哲学、自然科学、国际时事、戏剧、外语等各个方面的知识。

五、高级营销员职业资格考试

(一) 高级营销员概念

高级营销员是指在各类企业、事业等组织市场的营销管理活动中,从事市场调研、市场分析、市场预测、商品的市场开发与开拓、商品的市场营销策划、市场信息管理、直接销售、客户管理、价格管理、商品促销、公共关系等专业领域的执行人员和管理人员。

(二) 营销职业岗位层次

随着我国市场经济的发展,企业的生存与发展越来越需要依靠健全的营销体系和正确的营销策略。企业营销人员素质的高低,决定了企业营销部门的工作效率。企业和社会对营销人员的要求越来越高。优秀营销人才的匮乏,成了制约企业发展的主要因素。营销人才从数量和质量上都有巨大的缺口。

为了满足社会对高级营销员的迫切需求,劳动和社会保障部在 2006 年重新颁布了高级营销员的国家职业标准,积极实施、促进市场营销人员职业生涯发展规划设计与培训,以满足社会对高级营销人员的迫切需求。

该标准确定了营销职业岗位区分为营销员和营销师两个层次。

营销员职业层次内,划分为两个职业岗位等级:营销员、高级营销员。

营销师职业层次内,划分为三个职业岗位等级:助理营销师(国家职业资格三级)、营销师(国家职业资格二级)、高级营销师(国家职业资格一级),见表 0-1。

表 0-1 营销职业资格名称与等级

序号	职业资格名称	职业资格等级
1	营销员	五级
2	高级营销员	四级
3	助理营销师	三级
4	营销师	二级
5	高级营销师	一级

市场营销是当前我国社会职业需求排名第一的行业,也是升职潜力最大的职业;市场高级营销员是薪资弹性最大的职业岗位,一般采用底薪加提成的薪资结构,提成部分是上不封顶的。随着营销技能水平的提高,营销的业绩就越好,薪资也就越高。优秀的高级营销员,在国内外都被冠以“打工皇帝”的美称。

(三) 高级营销员报考条件

1. 遵纪守法,具有良好的职业道德;
2. 大专以上或同等学历应届、历届学生,可以直接报考;
3. 已通过营销员资格认证并从事相关工作一年以上者;
4. 从事相关工作两年以上者。



符合报考条件者,即可申报由“人力资源和社会保障部远程职业培训网营销远程职业培训”组织的考试。

(四) 高级营销员国家职业资格考试

1. 报考材料

(1) 身份证、毕业证(或学生证、结业证等)原件及复印件;

(2) 报考申报表加盖学校或者单位公章;

(3) 照片(1寸或2寸照片若干张);

(4) 单位证明。

2. 考试方式与内容

(1) 采用闭卷笔试或上机考试等方式。

(2) 分为理论知识考试和专业技能考试两部分,或者说考两门课程。

(3) 理论知识部分考试内容:主要是营销职业道德和理论知识。

涉及的基础理论知识有:营销道德、营销法规、营销礼仪、营销组合、市场分析、营销决策(营销计划、产品策划、渠道策划、市场推广、网络营销)、客户管理等。营销员理论知识考试各模块分值比例,见表0-2。

表0-2 营销员理论知识考试各模块分值比例

	基础知识	市场分析	营销策划	产品销售	客户管理
分值比例%	25	10	25	25	15

只有两类题型:单项选择题(60道题,每题1分)、多项选择题(40道题,每题1分)。

成绩不低于60分者为合格。

(4) 专业技能部分考试内容:根据实际营销活动中的具体案例,要求根据自己的理解回答。营销员专业技能考试各模块分值比例,见表0-3。

只有两类题型:情景模拟题(2道题,每道20分,共40分)、案例分析题(3道题,每道20分,共60分)。

表0-3 营销员专业技能考试各模块分值比例

	市场分析	营销策划	产品销售	客户管理
分值比例%	20	20	40	20

成绩不低于60分者为合格。

3. 考试时间

(1) 全国统考时间为每年5月和11月各一次。

(2) 理论知识考试时间为90分钟:08:30—10:00。

(3) 专业技能考试时间为120分钟:10:30—12:30。

4. 考试费用

(1) 考试费150元。

(2) 具体费用请关注每次考试前,主考单位有关收费的规定。

(五) 高级营销员职业资格证书

职业资格证书制度是一种特殊形式的国家考试制度,按照国家制定的职业技能标准或

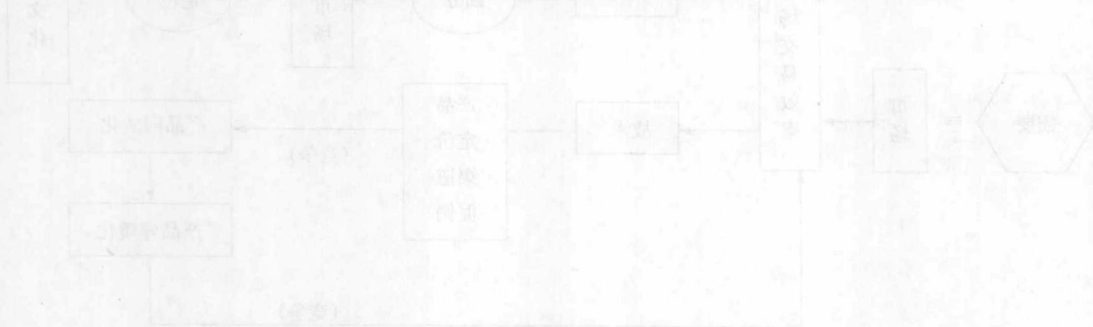
任职资格条件,由政府认定的考核鉴定机构,对劳动者的技能水平或职业资格进行客观公正、科学规范的评价和鉴定,对合格者授予相应的国家职业资格证书,主管权威机构为国家劳动和社会保障部。

参加“劳动和社会保障部远程职业培训网络营销远程职业培训”组织的高级营销员职业资格考试通过后,即可获得由劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心颁发的高级营销员职业资格证书(简称 CETTIC 职业培训合格证书)。

CETTIC 职业培训制度是劳动和社会保障部根据国家职业教育法设立的,由劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心组织开展。CETTIC 职业培训证书可以作为持有者从业的凭证,也可作为申请职业资格证书鉴定时,作为接受过相关职业资格鉴定培训的证明。

高级营销员职业资格证书序列号为统一编号,全国通用。高级营销员职业资格认证证书的有关信息,都会录入中国营销人才数据库,供用人单位查询。证书的有效性,可以通过中国就业培训技术指导中心的管理网站“中国职业培训与技能鉴定服务网”查询,通过点击“证书查询”栏目链接进入该管理网站查询。

高级营销员职业资格证书,是职业学院大专毕业生求职、任职、就业、开业的资格凭证;是求职者具备从事营销职业必备的学识和技能的证明;是用人单位招聘、录用员工的主要依据;是享受各种优惠政策的依据;是到境外就业办理技能水平公证的有效证件。



第一章 市场营销的逻辑结构和核心概念

第一节 市场营销学的逻辑结构

市场营销学真正必须掌握的核心知识点,其实只有需要、市场、市场交易效率、战略(细分、目标市场、定位、企业文化)、战术(4P 策略:产品、定价、渠道、促销)、竞争、产品同质化、产品异质化这 17 个核心知识点。通过逻辑框图 1-1,很快就能掌握。

市场营销学是一门实践性非常强的学科。它的基本原理虽然非常简单,但是要把这些基本原理融会贯通地灵活运用,却需要长期的磨炼。

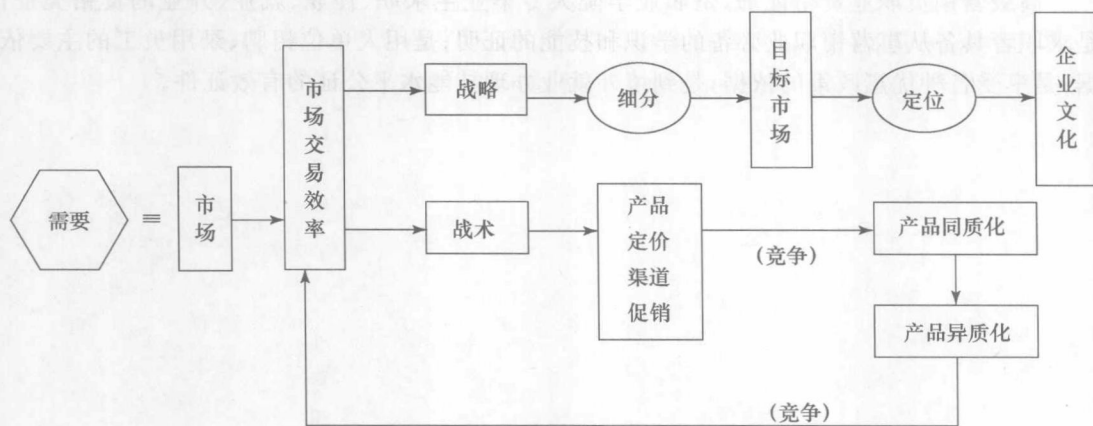


图 1-1 市场营销学逻辑结构图示

第二节 市场营销学的核心概念

一、市场营销

市场营销概念可以有外延和内涵两种定义方法。

外延方法定义:所有有利于商品或服务,从生产端向消费端运动的活动,都是市场营销。

内涵方法定义:凡是能够促成交易,客户忠诚,合作共赢的所有活动,都是市场营销。

二、需要和需求

严格地说,需要和需求都是心理学的概念^①。

^① 在传统的市场营销学教科书中,认为欲望也是市场营销的一个基本概念。我们认为,欲望可以作为营销心理学的一个基本概念进行深入的研究。在市场营销学的教科书中,欲望这个概念的意义不是很大。因此,予以精简。

（一）需要

需要是指个体的人,在维持生命和追求发展的过程中,因某些物质或者精神的东西没有得到基本满足而产生的一种心理倾向,是人的某种心理感受的状态。它是人所处的内部环境(人的生理环境、心理环境)或外部环境(自然环境、社会环境)在人的头脑中的反映。例如人们为了生存和发展,就有对饮食、衣物、住房、安全、归属、尊重、自我价值实现等各个方面的需要,见图 1-2。



图 1-2 马斯洛的需要金字塔模型

（二）需求

需求是“需”与“求”的复合词。必须考虑“需”和“求”两个方面。不但要考虑因为某些物质或者精神的东西,没有得到基本满足而产生的“需要”,而且要考虑如何从现实的社会经济活动过程中,去“追求”这种需要的满足。它更强调的是寻找、获得、求索的心理感受状态。

在经济社会中,“追求”某种“需要”实现的最有效的途径,就是交易过程。由此可知,“需求”的必备条件是必须持有可以用于交换的购买力(货币或其他的交换价值)。

需求的定义是:有购买能力并愿意购买某个具体商品的需要。因此,需要是营销活动潜在的起点,而需求则是营销活动现实的起点。

这就要求企业寻找、发现、认识目前市场上尚未得到满足的需要,并通过各种营销活动,使这种需要转化为需求,并估量和确定其需求量的大小,通过企业的商品和服务来满足这种需求。

一般的观点认为,需要、需求都是人的本能,是人与生俱来的心理现象,不是他人所能左右的。从唯物论的角度来说,固然很对,可是从辩证法的角度来说,却完全忽视了营销者主观能动性的影响和作用。市场营销的实践证明:很多商品的出现,并不仅仅只是为了满足人的各种本能的需要和需求,而是通过商品的营销活动,使人们产生对这种商品的需要和需求。因此,需要和需求既是先天性本能的心理过程,也是在社会经济、政治、文化、军事、科技等活动引导下产生的后天性认知心理过程。

三、市场

从宏观的角度来看,市场与需要之间,存在着以下的恒等式:

$$\text{市场} = \text{需要}$$

这就是说,只要社会有需要,就意味着必然会有满足这种需要的市场存在。

市场的实质是交易,或者说是交易的环境。

交易的环境包括两个方面:交易的硬件环境,主要指交易的空间环境;交易的软件环