



普通高等教育“十二五”规划教材
全国职业教育规划教材·财经系列



XIANDAI SHICHANG YINGXIAO

现代市场营销

肖 凭◎主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材
全国职业教育规划教材·财经系列

现代市场营销

主 编 肖 凭

副主编 施 薇 文艳霞



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销/肖凭主编. —北京: 北京大学出版社, 2015. 9
(全国职业教育规划教材·财经系列)

ISBN 978-7-301-26016-6

I. ①现… II. ①肖… 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 (2015) 第 147138 号

书 名	现代市场营销
著作责任者	肖 凭 主编
责 任 编 辑	孙亚唯
标 准 书 号	ISBN 978-7-301-26016-6
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 62754934
印 刷 者	三河市博文印刷有限公司
经 销 者	新华书店
	787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 17 印张 403 千字
	2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷
定 价	38.00 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

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

主 编 简 介

肖凭,湖南大众传媒职业技术学院经济学教授、发展研究中心主任、教授委员会秘书长;新媒体营销人才培养首席专家;湖南省市场学会、湖南省经济学会理事。历任学院科研处处长,湖南省艺术系列广电专业高级技术职称评委,湖南省教育科学规划课题评审专家,湖南省高职高专市场营销学专业评审专家。主要研究方向:传媒市场运作理论与应用、新媒体营销、消费者行为洞察。从事“市场营销”“消费者心理与行为分析”“电视节目营销”等课程教学 30 余年。国家示范性高职院校新课程“新媒体营销”开发者;主持国家金融教学资源库“金融服务礼仪”课程建设;主持国家级、省(部)级科研课题 16 项;主编国家级、省(部)级规划教材 7 部。获省(部)级社科成果奖、教学成果奖 5 项;地(市)级社科成果优秀奖 1 项;获国家专利 2 项。在《求索》《消费经济》《传播与版权》《职教论坛》等专业刊物上发表学术论文 60 余篇,多篇论文被人大书报资料中心全文转载或收录索引。



内 容 简 介

本书以营销工作需要完成的实际任务为主线,将营销知识点融入各项任务中,采用“项目—任务”式教材体例,是高职高专市场营销课程的一次改革和尝试。全书理论简约、内容丰富,将市场营销活动构架为四个学习模块,每个学习模块又以项目任务为主导,通过项目任务设计梯次展开。每个学习模块对应于不同的营销职业能力,并把营销职业素质(如营销礼仪、人际沟通、语言表达、团队意识、情绪控制等)培养融于训练中,便于读者在做中学,适应教师讲授、学生参与、师生互动。

本书内容新颖,实用性强,既可作为高职高专市场营销类专业的教材,也可以作为企业营销人员的培训教材。对于从事市场营销及相关工作的人员,也是值得一读的参考书。

前言

本书根据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》，借鉴近年来高职高专教育相关专业技能型人才培养和教学改革经验编写而成，在编写过程中突出了“以素质为基础，以就业与创业为导向，以能力为本位，以学生为主体，培养高端技能型人才”的职业教育课程改革指导思想。本书将市场营销活动构架为四个学习模块，每个学习模块又以项目任务为主导，通过项目任务设计梯次展开。每一项目对应于不同的营销职业能力，通过【项目目标】【项目引例】【项目分析】【项目实施】【拓展提高】【情境实战演练】【职业能力形成训练】等把营销职业素质培养融于训练中，试图让学生在学习后建立起一个较为系统、实用的营销理论框架，并在此基础上提高营销实践能力、应用能力和解决问题的能力。

1. 立足高职。坚持理论“够用、管用、适用”的原则，以营销学中确认需要和满足需要的“八大核心内容”构建教材体系。全书理论简约，既保证了市场营销经典理论的完整和传承，又适度追求该领域的前瞻性和高职教育的适用性。

2. 内容新颖。【案例链接】追踪和关注营销新现象，重视对营销新现象的剖析。【拓展提高】注重吸纳营销领域有关项目的新理论与新思维动向。

3. 工学结合。倡导“为行动而学习，在行动中学习”的教学理念，建立了以教师为导演、学生为演员的主动参与式学习模式，通过教师引导、学生分组互动操作、营销演练等形式，让学生感悟营销、感悟创业、感悟合作，为实现学生“零距离上岗”奠定基础。

4. 过程测评。科学设置【项目实施】【情境实战演练】等内容，建立过程考核与综合考核评价体系，使学生在潜移默化的训练中实现对营销原理运用及营销综合素质修养的螺旋式提升。

本书由湖南大众传媒学院肖凭担任主编，具体负责制定编写大纲以及全书的修订和统筹工作；施薇、文艳霞担任副主编。项目一、项目六、项目十二由肖凭编写，项目二由重庆能源职业学院田璐璐、湖南大众传媒学院施薇编写，项目三由湖南大众传媒学院李婷婷编写，项目四由陕西财经职业学院田睿编写，项目五由河南职业学院孙双娣编写，项目七、项目十五由湖南大众传媒学院吴胜辉编写，项目八由江西工贸职业学院何静编写，项目九、项目十一由湖南大众传媒学院文艳霞编写，项目十由湖南大众传媒学院王晓霞编写，项目十三由湖北城市建设职业学院刘洋编写，项目十四由湖北大众传媒学院施薇编写。

本书在编写过程中，得到了很多热心于高等职业教育的专家和领导的指导与帮助，参考和借鉴了市场营销界前辈和同人的有关文献及网络资料，吸取了一些高职院校的研究成果，谨向他们表示诚挚的谢意！

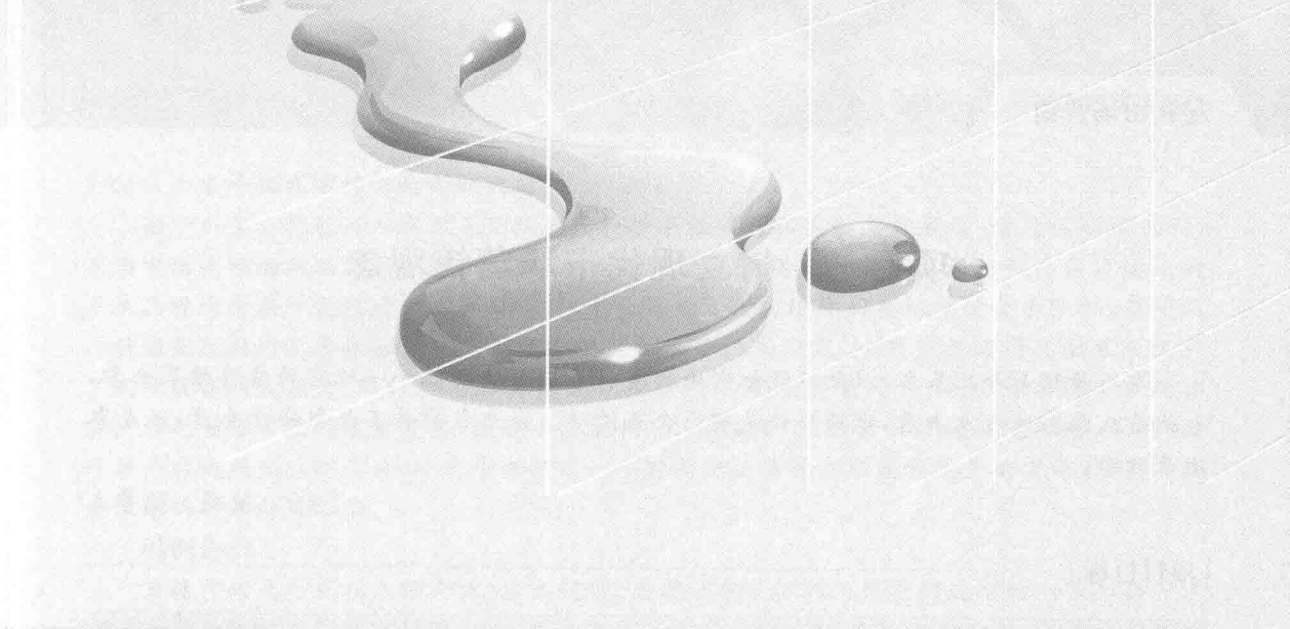
肖 凭

2015.1.10 于长沙

目 录

模块一 感悟市场营销活动	(1)
项目一 树立现代市场营销观念	(2)
任务1 认识市场营销活动	(3)
任务2 树立现代市场营销观念	(8)
任务3 明确现代市场营销理念主要内容	(14)
项目二 职业定位与营销素养	(20)
任务1 确立营销岗位	(21)
任务2 培养营销素质	(29)
任务3 建设营销道德	(32)
项目三 组建市场营销团队	(40)
任务1 组建营销团队	(41)
任务2 选择模拟企业	(49)
任务3 承接项目任务	(51)
模块二 市场营销战略分析	(56)
项目四 分析市场机会	(57)
任务1 认知市场营销环境	(58)
任务2 研判宏观营销环境	(60)
任务3 分析微观营销环境	(70)
项目五 实施营销调研	(76)
任务1 设计市场调研方案	(77)
任务2 组织营销调研活动	(86)
任务3 设计市场调查问卷	(88)
任务4 整理分析市场营销调研数据	(91)
任务5 撰写市场调研报告	(93)
项目六 缔结消费者	(97)
任务1 了解消费者市场特征	(98)
任务2 挖掘消费者的需要	(101)
任务3 探究消费者信息渠道	(106)
任务4 推进消费者的购买评估选择	(109)
任务5 促进消费者的购买决策	(110)
任务6 跟踪消费者的购后行为	(112)
项目七 确定目标市场	(119)
任务1 进行市场细分	(120)
任务2 选择目标市场	(125)

任务 3 学会市场定位	(130)
模块三 市场营销战术制定	(138)
项目八 打造产品优势策略	(139)
任务 1 确定整体产品规划	(140)
任务 2 制定产品组合策略	(142)
任务 3 掌握产品生命周期策略	(144)
任务 4 实施新产品开发与推广应用	(149)
任务 5 实施品牌与包装策略	(154)
项目九 捕捉合理价格策略	(162)
任务 1 把握影响定价的因素	(163)
任务 2 选择定价方法	(166)
任务 3 确立定价策略	(169)
项目十 构建分销渠道策略	(178)
任务 1 分析影响分销渠道因素	(179)
任务 2 选择分销渠道模式	(183)
任务 3 筛选批发商与零售商	(186)
任务 4 分销渠道管理	(189)
项目十一 优化促销组合	(196)
任务 1 掌握促销组合策略	(197)
任务 2 人员推销	(199)
任务 3 广告促销	(202)
任务 4 营业推广活动	(206)
任务 5 公共关系活动	(210)
模块四 市场营销新模式	(217)
项目十二 文化营销与国际营销	(218)
任务 1 文化营销运作方式	(219)
任务 2 国际营销操作要点	(225)
项目十三 服务营销与会议营销	(231)
任务 1 服务营销运作方式	(232)
任务 2 会议营销操作要点	(237)
项目十四 网络营销与关系营销	(244)
任务 1 网络营销的运作方法	(245)
任务 2 关系营销能力积累和挖掘	(250)
项目十五 网络创业与网店运营	(255)
任务 1 网络创业的发展“钱”景	(256)
任务 2 网店的建设与管理	(258)
参考文献	(264)



模块一

感悟市场营销活动

著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾经指出:“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地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全地适合它的需要而形成产品自我销售,理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”营销不是企业经营活动的某一方面,它始于产品生产之前,并一直延续到产品售出以后,贯穿于企业经营活动的全过程。美国营销协会把“营销”定义为:“营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”英国营销学会则认为:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”日本企业界人士认为:“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动就是营销。”学习市场营销,首先要认识市场营销活动,树立现代营销观念,并在此基础上进行正确的职业定位和培养营销素养,通过参与营销团队真实项目的实战,感悟营销活动的艺术。

项目一 树立现代市场营销观念

市场营销是如此基本,以致不能把它看作是一个单独的功能……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。企业成功并不是取决于生产,而是取决于顾客。

——〔美〕 彼得·德鲁克

项目目标

知识目标:

- ◎ 正确认识市场营销的本质。
- ◎ 理解市场营销的内涵。
- ◎ 树立科学的市场营销观念。

能力目标:

- ◎ 培养学生形成现代市场意识和现代市场营销观念。
- ◎ 能正确运用现代市场营销观念分析问题、解决问题,有针对性地开展营销活动。

项目引例

小米手机缘何引爆市场?

2011年8月16日,北京小米科技有限责任公司(以下简称小米公司)董事长兼CEO雷军在北京798艺术区举行小米M1手机首发会,用1999元打造出了当时全球最低价的双核智能机。当天,小米手机的百度热度达到iPhone 4S的三分之二;9月5日开放预订,34小时内预订达到32万部,最终出货21.5万部;12月18日开放销售后,三小时内10万部手机被一扫而空……

2012年8月16日,正值小米手机一周岁生日之际,“2012小米新品发布会”在北京如期举行。雷军把这个神圣的1999元又赋予了搭载四核处理器的小米2,该款手机于10月30



图 1-1 2012 年 1 月中国手机市场产品关注排名

日开始第一轮发售。与小米2同时上市的还有一款双核1.7G高性能的小米1S,价格仅1499元,于8月23日正式发售。2012年12月21日中午12点,新浪微博与小米手机的社会化网购正式开始。此次新浪微博专场销售中,超过130万人预订小米2,小米手机的官方微博收获了233万次的转发与81万次的评论。据2012年相关消息显示,此次新浪微博上首次开卖的5万部小米2在5分14秒内被抢购一空。

为什么小米手机在市场上能如此火爆?

由于小米公司创始人雷军及团队善于把握手机市场环境和未来趋势,通过调研认识到,未来中国是移动互联网的世界,智能手机和应用会承载用户大部分需求。而目前市场上的手机品牌均存在一定程度的不足,所以小米公司开发出软硬件高度结合的小米手机,期望提升移动互联网的用户体验。并将小米手机定位于手机发烧友,小米手机的高端配置既吸引了高端玩家的注意力,同时又因为其高配低价吸引了部分普通用户,成功地实现了市场拓展。加之模仿苹果的限量发售,通过小米官网、凡客诚品、联通营业厅的渠道策略,米聊、微博等平台的网民口碑效应,小米手机仅用一年时间便成功跻身中国智能手机市场前列,品牌关注比例排名榜第二名。

引例分析

市场营销是企业 在占领市场、扩大销售、实现预期目标的过程中所进行的一系列商务活动。小米手机的成功营销说明,现代企业只有在充分了解市场需求的基础上,通过准确分析市场营销环境,从用户需求出发,去开发有别于竞争者的特色产品,制定合适的价格,选择恰当的销售渠道,采用正确的促销策略,才能实现企业的营销目标。

| 项目分析 |

市场营销活动存在于人们日常生活的各个方面,人们日常所消费的各种产品都是营销的对象,芸芸众生,各种营利性企业、非营利性组织以及政府都有可能被营销者或营销者。营销在我们的生活中无处不在,企业需要营销以满足消费者的需要;学校需要营销以满足广大学生的需要;医生需要营销以满足患者的健康需要;政治家需要营销以满足他的人民的需要;我们自己也需要营销,以满足与人有效交往的需要。总有人试图向我们推销什么,我们需要识别他们这样做的方式和原因。不久的将来当我们进入职业市场,必须进行“营销调研”,以找到最佳机遇以及向我们未来的老板“自我营销”的最佳方式。因此,正确认识市场营销活动(任务1),树立现代市场营销观念(任务2),明确现代市场营销理念主要内容(任务3)是各类营销者科学、成功地开展营销活动的前提和基础。

| 项目实施 |

任务1 认识市场营销活动

一、市场

(一) 市场

市场是由那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换某种货物或劳务来满足这种需要或欲望的所有的现实的和潜在的购买者。

这一定义隐含以下几层意思。

- (1) 市场是由人构成的。
- (2) 市场的大小取决于这个人群的总量与需求量。
- (3) 市场的需求通过交换来满足,需求不断变化,则满足也会不断变化。

构成市场的主要因素是人口、购买力和购买欲望,用公式表示就是:

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

其中,人口指的是对产品有现实需要或潜在需要的人,是构成市场的最基本的要素,没有人就不存在市场。购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。购买力是构成营销市场的重要因素,有支付能力的需求才是有意义的市场。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件。

市场的三个要素相互制约,缺一不可,只有三者结合起来,才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口多,购买力又高,才能形成一个庞大而具有潜力的市场。但是,如果提供的产品得不到购买者文化和个性的认同,也不能引起人们的购买欲望,对于销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场营销中的市场是上述三个因素的统一。为什么世界 500 强企业愿意到中国来投资?说明中国是一个有潜力的大市场。从人口分析看,中国拥有 13 亿人口;从购买力分析看,2013 年城乡居民恩格尔系数分别降低到 35% 和 37.7% 左右,总体上已经进入小康居民消费阶段;从购买欲望分析,人们渴望生活品质的提高。中国已经成为世界消费能力旺盛的市场。

案例链接

特斯拉汽车:专注电动 着眼未来

现在,特斯拉(Tesla)被越来越多的人认识和关注。特斯拉,一家专业生产电动汽车的公司,成立于 2003 年,总部设在美国硅谷。其创始人是硅谷工程师、资深车迷马丁·艾伯哈德。

创始人是 IT 工程师而非机械工程师,总部在硅谷而非传统的汽车之城底特律,这些都在表明这家公司的不同之处。创建之初,并不被专业人士看好,认为这只是业余爱好者的玩票。然而事实是,在特斯拉发布的 2013 年第一季度财报中,该公司销售 Model S 车型 4 900 辆,超过原先预定的 4 500 辆的目标。销售营收为 5.55 亿美元,同比增长 27 倍。2013 年全年全球交付量也从 2 万辆上调至 2.1 万辆。财报数据一发布,便引起了资本市场的躁动,三天股票上涨超过 50%。而受其影响,即便远在大洋彼岸的中国,新能源车概念股也走出一波行情。

年销售量 2 万台与丰田、通用、大众三巨头年 800 余万的年销量相比,连对手的零头都不如,但问题是,特斯拉专注电动汽车,如果纯粹以电动汽车来比较的话,特斯拉已经超过了它们。给人的感觉,特斯拉颇具“苹果”气质——只做符合未来发展趋势的产品,车型单一,形象高端,令人向往。正如 2007 年苹果推出 iPhone 的时候,就销量而言,和当时的诺基亚、摩托罗拉相比也什么都不是,结果短短几年时间变成了现在这样的光景。

现在购买特斯拉几乎全部需要预订,市场的需求和产能已经产生了矛盾,这不是饥饿营销,而是真的通过产品力获得的认可。从布拉德·皮特、乔治·克鲁尼、施瓦辛格再到谷歌的两位创始人,特斯拉的客户名单几乎就是一张全球财富榜。这种意见领袖的作用将会进一步蔓延。

【分析提示】从市场构成的三要素分析,特斯拉电动汽车具有较大市场空间。

（二）市场的分类

按购买者的购买目的和身份不同,市场可分为消费者市场、生产商市场、中间商市场、政府市场。

按照企业的角色不同,市场可分为购买市场(企业在市场上是购买者,其购买生产要素),销售市场(企业在市场上是销售者,出售自己的产品)。

按产品或服务供给方的状况(即市场上的竞争状况)不同,市场可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。

按交易对象的最终用途不同,市场可分为生产资料市场和生活资料市场。

按交易对象的具体内容不同,市场可分为商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场、信息市场。

按人文标准不同,市场可分为妇女市场、儿童市场、老年市场。

按市场的地理位置或商品流通区域的不同,市场可分为国内市场(北方市场、南方市场、沿海市场等)和国际市场(国别市场和区域市场)。

按市场的时间标准不同,市场可分为现货市场和期货市场。

二、市场营销

作为一门学科,市场营销学是以市场营销活动及其规律为研究对象,建立在经济学、行为学、管理学、社会学、商品学等相关学科基础上的应用科学。市场营销学于20世纪初发源于美国,20世纪30年代被学者引进中国并进行传播,又于20世纪70年代末被重新引进并开始得以推广和应用。

市场营销的中心问题是企业的营销管理。研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务,这是市场营销学的基本立足点。

作为一种经营活动,市场营销主要是辨别和满足人类和社会的需要,并把社会 and 个人的需要变成有利可图的商机的行为。对市场营销所做的最简短的定义是“有利益地满足需求”。微信、微博的开通,满足了白领阶层在办公室轻松减压的需求。网络电视的产生,满足了受众看电视连续剧不过瘾的需求。湖南卫视·快乐中国电视营运满足了平民受众参与节目、实现个人价值的需求。

市场营销活动理论是以克服市场交换活动的障碍、促使市场交易顺利实现为目标,致力于研究需要的产生和满足、产品的开发与价值、参加交易的组织和个人行为及其影响因素、交易过程与规律,以及促使交易成功的种种策略组合等重要问题。

（一）市场营销的定义

那么,如何定义市场营销呢?实际上,市场营销的概念在其历史中经历了一个从传统到现代的发展过程,具体表述方法也比较多。目前,比较权威、影响较大的如下所示。

1. 美国市场营销协会定义

美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)定义委员会1983年5月对“市场营销”的定义是:市场营销是对思想、货物和服务进行构想、定价、促销和分销的计划和实施过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

该定义与传统定义(AMA于1960年对“市场营销”的定义是: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)相比,有以下四个变化。

- (1) 定义范围更宽,不再把市场营销局限于商品流通或销售活动。
- (2) 将交换对象分为货物、服务和思想,而不是局限于产品。
- (3) 突出了对营销活动的管理,强调了计划与实施这些市场营销战略的问题。
- (4) 确认了能使对方得到满足的交换过程的重要作用。

2. 菲利普·科特勒的定义

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒认为,市场营销“是一种把社会或个人的需要变成有利可图的商机的行为”,并从社会的角度将“市场营销”定义为:是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

尽管上述的定义表述不尽一致,但我们从中可以得到下面的几点启示。

(1) 市场营销是一个综合的经营管理过程,它贯穿于企业经济活动的全过程。市场营销是企业或组织的一种管理功能。

(2) 营销的主体既包括营利性的企业,又包含非营利的组织和个人。市场营销的对象不仅仅是市场需求的产品或者服务,而且包括思想、主张、活动和观念等。市场营销的核心是交换。

(3) 市场营销以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动,通过满足需要而达到企业获利和发展的目的。即市场营销是一种通过利他实现利己的活动,或是一种双赢的活动。

(4) 市场营销以整体性的经营手段来适应和影响需求。市场营销活动受到微观环境和宏观环境的影响,因此市场营销是一个动态的过程。

3. 我们理解的市场营销

我们理解的市场营销就是企业在不断变化的市场环境中,以顾客需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

从以上这个定义,我们可以看出:

- (1) 市场营销是企业有目的、有意识的行为。
- (2) 市场营销的对象不仅包括产品、服务,而且包括思想。
- (3) 市场营销的主要内容是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划与实施。计划过程要考虑目标市场、市场定位、产品成本、质量、渠道、促销等“做什么”的问题;实施过程要考虑如何组织营销队伍、如何设计产品、如何建设渠道、如何定价、如何促销等“如何做”的问题。
- (4) 市场营销的目的是“完成个人和组织目标的交换”。

案例链接

中央电视台第一届广告标王“秦池”

秦池酒厂是山东省临朐县一家生产白酒的企业。1995年参加第一届“标王”竞标,以6 666万元的价格夺得中央电视台黄金时段广告“标王”后,引起了出乎人们意料的轰动效应,秦池酒厂一夜成名,秦池白酒也身价倍增。中标后的一个月时间里,秦池酒厂就签订了销售合同4亿元,前两个月秦池酒厂的销售收入就达2.18亿元,实现盈利6 800万元,相当于秦池酒厂建厂以来55年的总和。1997年年底,尝到甜头的秦池酒厂又以3.2亿元夺得1997年中央电视台黄金时段广告“标王”。然而,再次夺标给秦池酒厂带来的并不是滚滚财源,而是难以咽下的苦酒,1997年,秦池酒厂完成的销售额不是预期的15亿元,而是6.5亿元,再一年,更下滑到3亿元,从此一蹶不振,最终从传媒的视野中消失了。

【分析提示】市场营销不等于广告。企业要想在风云变幻的市场上长盛不衰,仅靠广告是远远不够的,归根结底要靠产品质量、售后服务、价格等众多因素。广告称王不等于市场称王,广告明星也绝不等于市场明星。

市场营销绝不是销售、推销、广告或促销。销售、推销、广告或促销只是市场营销的一部分,甚至不是最重要的部分,就如菲利普·科特勒所指出的,如果将市场营销比作浮在海上的一座冰山,销售、推销、广告或促销只是露出水面的一部分,中国企业过分依赖媒体广告做市场营销,这是一个非常大的错误。

(二) 市场营销的核心内容

按照市场营销活动的流程,市场营销的核心内容分为两个部分:市场战略和营销战术,并可将企业的市场营销归纳为八个关键性概念,即营销观念、消费者研究、市场调研、市场定位、产品策略、分销策略、定价策略、促销策略。



图 1-2 市场营销的八个核心内容

这八个概念中,前四个主要解决“了解需求”的问题,而后四个则是解决“满足需求”的问题。这些内容将在后面的项目任务中去逐步学习。

(三) 市场营销的特点

1. 以消费需求为出发点

企业要从研究和分析消费者的消费需要出发来决定自己的经营方向,按照消费者的需求组织产品的生产和销售。只有真正按照消费者需求生产的产品,才能受到消费者的欢迎,才能市场上顺利地实现交换,从而保证企业能够收回投资并获得利润。

2. 以营销组合为手段

市场营销强调如何从满足消费者需求出发,通过整体营销策略即产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略的综合运用,更好地实现企业的经营目标。

3. 以满足需要为目标

在市场营销观念支配下,企业在决定生产之前要首先了解这种产品或服务对满足消费者需求的最终效果,然后根据需求的满足程度来确定企业的盈利。消费者需求被满足的程

度越大,企业的盈利就越多;相反,需求被满足的程度越小,企业利润也越少。另外,企业要树立尊重消费者利益的观念。这包括两个方面:一是兼顾消费者的眼前需要和长远利益,如对某些产品长期或过量使用可能带来的副作用加以说明,提醒消费者适度消费;二是兼顾消费者的个别需求与社会公众的利益,对有可能造成环境污染或资源过度消耗的产品加以改进。

任务 2 树立现代市场营销观念

市场营销观念是企业进行市场营销活动的经营思想、经营哲学、营销哲学或企业竞争的指导思想。是企业在开展市场营销活动中处理企业、顾客和社会三者利益所持的态度、思想和观念。确立适宜的营销观念,对企业经营成败具有决定性的作用。市场营销观念是随社会经济的发展和市场形势的变化而发展变化的,在整个市场营销一百多年的发展历程中,大致经历了下面几个阶段。

一、传统市场营销观念

(一) 以生产经营者为中心阶段的生产观念

企业的一切生产经营活动以生产为中心,围绕生产来安排一切业务。是一种重生产、轻营销的理念。生产观念可以概括为:我们会做什么,就生产什么,即“皇帝的女儿不愁嫁”。1869年美国福特汽车公司亨利·福特宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只生产一种黑色的”是生产观念的经典写照。

(二) 以生产经营者为中心阶段的产品观念

如果说生产观念强调“以量取胜”,产品观念则强调“以质取胜”。企业片面强调制造质量优良的产品,只要产品好,不怕卖不掉。产品观念可以概括为:我们会做什么,就努力做好什么,认为只要产品有特色,自然会顾客盈门。“酒香不怕巷子深”“人叫人,人不来;货叫人,人必来”都是产品观念的生动写照。但这些产品是设计师在实验室设计出来的,看不到市场需要在变化,会使企业陷入困境,成为没有远见的“市场营销近视”。

(三) 以生产经营者为中心阶段的推销观念

认为消费者一般不会主动大量购买某一企业界的产品,因此企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业的产品。推销观念主张“我们卖什么,顾客就买什么”“没有不成功的产品,只有不成功的推销”。至于商品是否能让顾客满意,顾客是否会重复购买,都无关紧要,如“嫁出去的女儿泼出去的水”。

推销观念的产生,说明销售工作在企业营销管理中的地位大大提高,企业开始重视广告和推销。但从生产者和市场信息的根本关系来看,仍然没有跳出“以生产经营者为中心”的圈子。

案例链接

世界上最伟大的推销员——乔·吉拉德

给你一个新任务,推销汽车,一天一辆,你做得到的吗?也许你会说:不可能。如果让你连续多年都是每天卖出去一辆汽车呢?你肯定会说:没人做得到。可是世界上就有人做到了,这个人在15年的汽车推销生涯中总共卖出了13 001辆汽车(全是一一对一销售给个人

的),平均每天销售6辆车,一天最多销售18辆车,一个月最多销售174辆车,一年最多销售1425辆车,他也因此在这五个方面创造了吉尼斯汽车销售的五项世界纪录。他一生连续12年被《吉尼斯世界纪录大全》评为世界零售第一、连续12年平均每天销售6辆车。自1978年他宣布退休后这项纪录至今无人能破,他被吉尼斯世界纪录誉为“世界最伟大的销售员”,这个人就是被誉为“推销之神”的乔·吉拉德先生。

(资料来源:选自文文明编写的《世界上最伟大的推销大师实战秘诀》,由中国经济出版社2011年出版。)

【分析提示】市场营销活动不仅是生产产品,还要重视广告和推销。

二、现代市场营销观念

(一) 以消费者为中心阶段的营销观念

这个观念主张“顾客需要什么,就生产什么和销售什么”“顾客就是上帝”。在这种观念指导下,企业的中心工作不再是单纯地追求销售量的短期增长,而是着眼长久地占领市场阵地。提出了“顾客是中心,竞争是基础,协调是手段,利润是结果”的营销观念。

案例链接

海尔的营销理念

(1) 紧盯市场创美誉。紧盯市场的变化,甚至要在市场变化之前发现用户的需求,用最快的速度满足甚至超出用户的需求,创美誉度。

(2) 绝不对市场说“不”。每个人的岗位就是市场,形成以每个员工为单位,让所有的用户满意。

(3) 用户永远是对的。海尔提出“星级服务”,宗旨是:用户永远是对的。用户就是衣食父母,只要能够不断给用户提供最满意的产品和服务,用户就会给企业带来最好的效益。

(4) 用户的抱怨是最好的礼物。用户抱怨的内容,正是我们工作改进的方向。

(5) 创造感动。创造感动就是对工作充满激情,就是用“心”工作,对产品用心,对用户用心,用心去感动用户。

(6) 先卖信誉后卖产品。质量是产品的生命,信誉是企业的根本,产品合格不是标准,用户满意才是目的,营销不是“卖”而是“买”。

(7) 只有淡季思想,没有淡季市场;只有疲软思想,没有疲软的市场。以变制变,变中求变。

(8) 浮船法。只要比竞争对手高一筹,“半筹”也行,只要保持高于竞争对手的水平,就能掌握市场主动权。

海尔集团总裁张瑞敏曾讲:“促销只是一种手段,但营销却是一种真正的战略。”营销就意味着企业要“先开市场,后开工厂”。

市场营销观念与推销观念的本质区别是前者以消费者需求为中心。推销观念注重卖方需要;市场营销观念注重买方需要。市场营销观念的四个支柱是:市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。这是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业营销管理工作中的体现。市场营销观念的产生是现代企业营销观念的重要变革,西方市场信息学家对这一变革给予了很高的评价,称之为商业哲学的一次变革。

表 1-1 推销观念与市场营销观念的比较

营销观念	营销出发点	营销中心	营销策略	营销目标
推销观念	企业生产者	产品	派员推销和广告 着眼于每次交易	通过销售获取利润
市场营销观念	消费者需求	顾客满意	整体营销方案 着眼于总体市场	通过顾客满意创造利润

案例链接

日本本田汽车公司要在美国推出雅阁新车,设计前他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条 14.4 千米长的高速公路,就连路标告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就去停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果,本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为全世界都能接受的好车。

【分析提示】许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的,本田汽车公司以消费者需要为中心,把发现和满足消费者需求作为企业研究市场的核心,这是坚持市场营销观念的表现。

由于市场营销观念只是考虑了消费者的利益和企业的利益而忽视了社会整体利益和长远的利益,许多企业单纯为了满足消费需求而生产高污染、高能耗、危害人们身体健康的产品,如含磷洗衣粉满足了人们清洗衣服的需要,但污染了河流,不利于鱼类的生长;冰箱满足了人们储存食物的需要,但氟利昂却破坏了臭氧层;汽车满足了人们对于交通更为快速而便捷的要求,但尾气排放污染了空气;一次性筷子的使用使人们更方便,但制作筷子需要砍伐林木,造成水土流失等。

(二) 以社会为中心的阶段社会营销观念

是指企业在生产和提供任何产品时,要兼顾消费者需要的满足、企业的利润和社会的长远利益,兼顾三者的关系是企业的根本目的与责任。强调企业在追求经济利益的同时,应兼顾社会效益,谋求人和社会的共同的可持续发展。

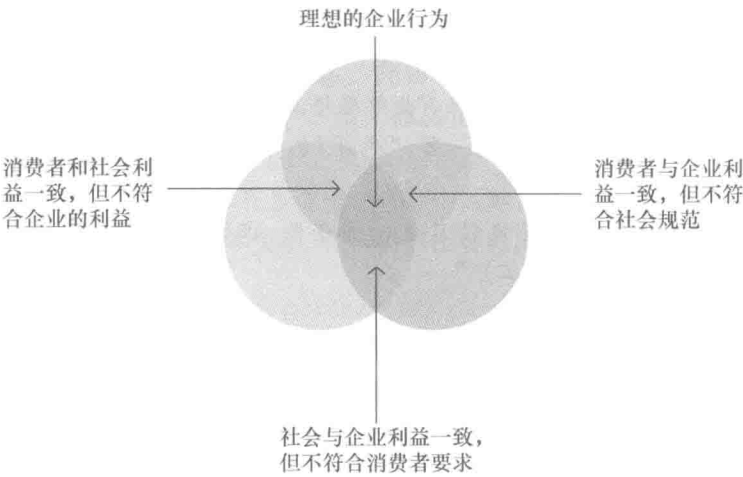


图 1-3 以社会为中心的阶段社会营销观念