

市场营销管理

需求的创造和传递



Marketing
Management
Creating & Conveying
of Demand



钱旭潮 等 编著
(河海大学)



机械工业出版社
China Machine Press

市场营销管理

需求的创造和传递

钱旭潮 等 编著
(河海大学)



机械工业出版社
China Machine Press

市场营销在各类机构(既包括营利性机构也包括非营利性机构)的各种社会经济活动中承担着与顾客、成员(内部成员和外部合作伙伴)进行沟通 and 协调的任务,其核心是研究、创造和传递需求(社会生活标准)。

市场营销通过对顾客需求的把握决定企业的生产活动和市场活动。本书的主要内容包括市场营销基础、市场分析、目标市场与基本策略、营销要素组合、营销计划执行与评价,完整阐述了市场营销的本质、理念、过程和方法。

本书的主要特点一是个案丰富,涉及大量近年国内外发生的营销事件;二是理论阐述简洁,跟踪营销理论的最新发展,提供了大量营销新知和新观点;三是有机整合了互联网营销。

版权所有,侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理:需求的创造和传递/钱旭潮等编著. —北京:机械工业出版社,2005.9

(高等院校精品课程系列教材)

ISBN 7-111-17181-0

I. 市… II. 钱… III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 094450 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:李欣玮 版式设计:刘永青

北京慧美印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16·21.25 印张

定价:28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010)68326294

投稿热线:(010)88379007

前言

本书是编者及其同事多年市场营销教学经验的积累,并对我国各类机构(企业、团体、政府)的市场营销活动,在关注和研究的基础上进行的总结。

需求是人们使自己从不满意达到满意的愿望,是人们对满足的感受,当人们觉得不满足时,需求就产生了。不满可能源于物质的短缺,也可能是由于精神的失落。在工业革命为人类带来基本需求的极大满足后,如何创造新的需求就成为推动社会经济进一步发展的关键。市场营销理论和实践的本质在于探讨需求产生、发展和传递的规律。没有对需求的研究,市场营销将是片面的和不可靠的,而我国企业的市场营销所缺乏的恰恰是对需求的研究。

首先,市场营销是创造和传递需求。人类的欲望是无限的,但每个人的收入、时间和精力是有限的,并不是任何一种需求都是现实的。个性的多彩多姿使得每一个人都有不同的需求结构,个人消费的增加必然意味着对公益活动投入的减少;追求变化是人类的天性,随着社会的发展,人类的需求也在不断发展和变化,拥有财富、享受生活、经历体验……勾勒出了人类需求演变的基本轨迹;竞争和规模经济迫使任何机构都不可能把它的社会经济活动建立在个别人的需求基础之上,而必须把个人需求转变为群体需求。

其次,市场营销寻求满足需求的最佳手段——产品。需求是通过产品得到满足的,一种需求可以由几种产品来满足,一种产品也可能满足多种需求,有三种基本的产品类型:物质产品、服务、体验或过程。人们总是在寻求最佳的产品来满足自己的需求,所谓最佳产品是那些性能优异、产品个性和顾客个性相得益彰、使顾客整体成本最低的产品。

最后,市场营销帮助企业使顾客选择本企业的产品用于满足需求。竞争是市场永恒的主题,在品种丰富、信息爆炸的时代,即使能够最佳地满足需求的产品,也还需要和顾客进行最有效的沟通,建立品牌知名度,并且使顾客能方便地购买和使用。

21 世纪之初,我国的人均 GDP 突破 1000 美元,这意味着我们在总体上告别了物质短缺时代,人们有了更多的可自由支配收入,也有了更多的自由选择权,可以更好地按个人意志发展。但同时,环境恶化、资源枯竭等问题对社会经济发展的制约正日益显现,世界油价已经超过每桶 55 美元,正向 60 美元逼近,它迫使人们不得不考虑什么样的发展才是人类所需要的,人类应当如何生活。21 世纪的市场营销面临的重大挑战是:在可持续发展的前提下创造和引导需求,不断创造新的、更高的满足感。

对市场营销影响最大的事件莫过于互联网的应用和普及。互联网不仅是一种信息媒介,还是一种生活方式。互联网使营销沟通从单向传递变为双向互动,口碑的作用从来没有像现在这样可以决定一个组织的生存和发展。

所以,市场营销是一种改变人们行为的方略,它在很大程度上影响着人们的社会生活方式;显然,

这一目标不是单靠销售部门或服务部门就可以达到或解决的。营销又是一个组织的战略理念，驱动着组织的愿景和使命，承担着协调组织内各部门、整个价值传递系统中各类组织之间的沟通任务，使各方为了共同的目标和目标市场通力合作。最后，营销是一种技能，确定为谁服务、满足什么需求、提供什么产品和价格、如何与顾客沟通并通过什么渠道向目标顾客提供产品。

在本书的编写过程中，我的同事王龙负责第6、11、12章，鲍竹负责第1、2、3章，丁源负责第5、13、17章，肖煜负责第8、9、10章，贺丽时负责第15、16、18章，袁猛负责第4、7、14章，他们分别起草了各自负责章节的初稿。在这里，还要感谢江南大学的韩翔，华东交通大学的袁海波，他们虽然没有参与本书的直接写作，但他们在《市场营销管理》(河海大学出版社)、《网络营销与管理》(北京大学出版社)中的出色工作为本书某些章节提供了非常好的基础。

钱旭潮

2005年4月4日

于南京 河海大学商学院

目 录

前言

第一部分 市场营销基础

第1章 市场营销概论..... 2

1.1 市场营销及核心概念..... 3

1.1.1 市场营销的含义..... 3

1.1.2 市场营销的社会功能..... 4

1.1.3 市场营销的核心概念..... 5

1.2 市场营销观念..... 11

1.2.1 生产观..... 11

1.2.2 产品观..... 11

1.2.3 推销观..... 12

1.2.4 营销观..... 12

1.2.5 社会营销观..... 13

1.2.6 营销观变化的原因和 启示..... 13

1.3 市场营销管理过程与计划..... 14

1.3.1 市场营销管理过程..... 14

1.3.2 市场营销计划..... 15

小结..... 16

第2章 顾客价值与顾客满意..... 19

2.1 顾客价值..... 19

2.1.1 顾客让渡价值的含义..... 20

2.1.2 整体顾客价值..... 20

2.1.3 整体顾客成本..... 21

2.2 顾客满意..... 23

2.2.1 顾客满意的含义..... 23

2.2.2 顾客满意的路径..... 25

2.2.3 顾客忠诚..... 27

2.3 顾客维系..... 29

2.3.1 维系顾客的意义..... 29

2.3.2 顾客盈利能力..... 30

2.3.3 好顾客的标准..... 31

2.3.4 如何维系顾客..... 32

小结..... 33

第3章 市场营销的发展和问题..... 36

3.1 市场营销的发展..... 36

3.1.1 市场营销产生的背景..... 36

3.1.2 市场营销的发展历程..... 37

3.1.3 企业营销组织的演变..... 38

3.2 现代市场营销的特点和新 方法..... 40

3.2.1 现代营销理论的几 个特点..... 41

3.2.2 现代营销的新思想、 新方法..... 43

3.3 市场营销的效率和效应..... 45

3.3.1 市场营销的效率：投 入与产出..... 46

3.3.2 市场营销的社会效应..... 46

小结..... 49

第二部分 市场分析

第4章 市场营销环境..... 54

4.1 宏观环境..... 55

4.1.1 自然物质环境.....	55	5.4.4 赢者通吃.....	85
4.1.2 人口环境.....	55	5.4.5 超低门槛.....	86
4.1.3 经济环境.....	56	5.4.6 跨文化难题.....	86
4.1.4 社会人文环境.....	58	5.4.7 隐私权、真实性和信任 ...	87
4.1.5 政治法律环境.....	58	小结.....	88
4.1.6 技术环境.....	59	第6章 消费者市场	92
4.2 微观环境：相关力量分析	60	6.1 消费者市场特点.....	92
4.2.1 企业内部力量.....	60	6.1.1 消费者需求特点	93
4.2.2 资源供应者.....	60	6.1.2 消费者购买行为特点	93
4.2.3 营业中介人.....	61	6.1.3 消费者市场营销特点	93
4.2.4 顾客	61	6.2 影响消费者购买行为的	
4.2.5 社会公众	61	基本因素	95
4.2.6 竞争者	62	6.2.1 需求	95
4.3 微观环境：市场结构与企业		6.2.2 个人因素	97
行为	62	6.2.3 文化及社会环境因素	98
4.3.1 市场结构及类型	63	6.3 消费者购买的基本模式	99
4.3.2 市场结构的决定与变化 ...	64	6.3.1 消费者购买决策过程	99
4.3.3 市场结构与企业行为.....	67	6.3.2 消费者购买行为类型	102
小结.....	71	6.4 消费者信息处理模型	103
第5章 互联网环境	74	6.4.1 信息感知	104
5.1 互联网的基本特点	74	6.4.2 信念形成	105
5.1.1 互动性和针对性	74	6.4.3 态度/行为达成	107
5.1.2 超时空性	75	小结	107
5.1.3 透明性	75	第7章 组织市场	111
5.1.4 平等性	76	7.1 产业市场	112
5.2 市场要素的变化	77	7.1.1 产业市场的基本特点	112
5.2.1 互联网传媒.....	77	7.1.2 产业市场的购买类型、过程	
5.2.2 互联网用户.....	77	和对象	114
5.2.3 互联网信用.....	77	7.1.3 购买参与者与影响	
5.2.4 电子支付	78	因素	116
5.2.5 物流配送	78	7.1.4 产业市场的营销特点	117
5.3 互联网商务模式	78	7.2 中间商市场	119
5.3.1 B2C 电子商务模式	78	7.3 政府、社会团体市场	119
5.3.2 B2B 电子商务模式	81	小结	121
5.3.3 B2G 电子商务模式	83	第8章 市场调查与测量	125
5.4 互联网竞争规则	84	8.1 市场信息体系	125
5.4.1 眼球经济	85	8.2 市场调查方法	127
5.4.2 光速经济	85	8.2.1 市场调查的过程	128
5.4.3 竞争基础	85	8.2.2 资料收集	129

8.2.3 抽样设计	130
8.2.4 问卷技术	131
8.3 网络市场调查	133
8.3.1 网络市场调查的特点	134
8.3.2 网络市场调查的基本 方法	134
8.3.3 网络市场调查的策略	136
8.4 市场需求测量	137
8.4.1 市场需求的含义	137
8.4.2 市场(顾客)层次	138
8.4.3 需求测量方法	139
小结	140

第三部分 目标市场与基本策略

第9章 选择目标市场	144
9.1 市场细分及基础	145
9.1.1 市场细分的概念和 作用	145
9.1.2 同质性和异质性	146
9.1.3 消费者偏好分布	146
9.2 市场细分要素及组合	147
9.2.1 消费者市场细分要素	147
9.2.2 产业市场细分要素 及组合	150
9.2.3 细分要素组合	150
9.3 细分市场分析	151
9.3.1 细分市场的有效性	151
9.3.2 细分市场的评估与 选择	152
9.3.3 描述细分市场的特征	153
9.4 组合细分市场	154
9.4.1 集中化	154
9.4.2 专业化	155
9.4.3 多元化	155
小结	157

第10章 市场营销基本策略

10.1 产品定位	160
10.1.1 产品定位的含义	160

10.1.2 定位的过程	162
10.1.3 定位导向	164
10.1.4 定位失败	165
10.2 低成本和差异化	166
10.2.1 低成本策略	166
10.2.2 差异化策略	167
10.2.3 中心策略	168
10.2.4 一体化策略	169
10.3 市场地位策略	169
10.3.1 市场领导者策略	169
10.3.2 市场挑战者策略	171
10.3.3 市场追随者策略	172
10.3.4 市场拾遗补缺者 策略	173
10.4 产品生命周期	173
10.4.1 产品生命周期相关 概念	173
10.4.2 产品生命周期各阶段的 营销策略	174
小结	176

第四部分 营销要素组合

第11章 产品基本策略	182
11.1 产品整体	182
11.1.1 产品整体概念	182
11.1.2 消费者对产品层次关注的 变化规律	183
11.1.3 产品演进	184
11.2 产品类型及营销特征	185
11.2.1 技术产品	185
11.2.2 物质产品	186
11.2.3 服务产品	187
11.2.4 体验产品	188
11.3 产品组合	191
11.3.1 产品组合分析	191
11.3.2 产品线决策	192
11.3.3 产品项目决策	193
小结	195

第 12 章 产品提升策略	197		
12.1 品牌策略	197		
12.1.1 品牌概念及创建	197		
12.1.2 品牌形象	199		
12.1.3 品牌体系	200		
12.2 产品支持服务	204		
12.2.1 产品支持服务的特性和目标	204		
12.2.2 售前服务	205		
12.2.3 客户关系管理	207		
12.2.4 保养和维修服务	208		
12.3 新产品开发	209		
12.3.1 新产品开发的挑战	210		
12.3.2 新产品开发程序	210		
12.3.3 概念营销	213		
小结	216		
第 13 章 价格策略	219		
13.1 价格及影响因素	219		
13.1.1 营销中的价格观	219		
13.1.2 影响价格的主要因素	221		
13.2 信息不对称下的价格	224		
13.2.1 道德风险	224		
13.2.2 价格歧视	225		
13.2.3 不利选择和柠檬现象	228		
13.3 定价的基本方法	228		
13.3.1 成本导向定价	229		
13.3.2 需求导向定价	229		
13.3.3 竞争导向定价	230		
13.3.4 价格水平与促销	230		
13.4 价格体系与价格调整	231		
13.4.1 价格体系	231		
13.4.2 价格保持	234		
13.4.3 价格调整	235		
小结	236		
第 14 章 分销策略	239		
14.1 渠道的功能和类型	240		
14.1.1 分销渠道的功能	240		
14.1.2 分销渠道的基本类型	240		
14.1.3 网络分销渠道	241		
14.2 分销渠道设计	242		
14.2.1 客户服务需求分析	243		
14.2.2 影响渠道设计的主要因素	243		
14.2.3 渠道方案	243		
14.2.4 渠道方案评估	246		
14.3 中间商	246		
14.3.1 批发商	246		
14.3.2 零售商	247		
14.3.3 网络分销商	249		
14.4 分销渠道管理	251		
14.4.1 经销商激励与控制	251		
14.4.2 渠道的冲突与解决	253		
14.4.3 渠道的调整	254		
小结	254		
第 15 章 沟通策略	257		
15.1 沟通概述	257		
15.1.1 沟通的概念和目标	257		
15.1.2 沟通模式	258		
15.2 沟通决策	259		
15.2.1 目标受众决策	259		
15.2.2 沟通目标决策	260		
15.2.3 信息发出者决策	261		
15.2.4 信息决策	262		
15.2.5 沟通渠道决策	263		
15.2.6 预算决策	264		
15.3 整合营销沟通	264		
15.3.1 营销沟通工具	264		
15.3.2 沟通要素组合	268		
小结	271		
第 16 章 沟通工具	275		
16.1 公共关系和宣传	275		
16.1.1 公共关系和企业形象	276		
16.1.2 公共关系(活动)的类型	276		

16.1.3	公共关系(活动)	
	策划	278
16.2	广告	279
16.2.1	广告及其发展	279
16.2.2	广告运作	280
16.2.3	广告目标	280
16.2.4	广告类型	281
16.2.5	广告创意	282
16.2.6	广告发布	284
16.3	人员推销	284
16.3.1	人员推销的职能	285
16.3.2	推销过程	286
16.3.3	方格理论	287
16.3.4	推销人员管理	288
16.4	销售促进	289
16.4.1	销售促进工具	289
16.4.2	销售促进工具选择	291
16.4.3	销售促进决策	292
	小结	293
第 17 章	互联网营销工具	296
17.1	网站	296
17.1.1	网站创立与定位	297
17.1.2	网站设计	298
17.1.3	网站管理	300
17.2	互联网沟通工具	302

17.2.1	公共沟通工具	302
17.2.2	私人沟通工具: 电子	
	邮件	305
17.2.3	私人沟通工具:	
	短信	307
17.3	引导工具	308
17.3.1	搜索引擎	308
17.3.2	链接	310
17.4	服务支持工具	311
17.4.1	呼叫中心	311
17.4.2	FAQ	311
17.4.3	新闻组	312
17.4.4	即时信息	313
	小结	314

第五部分 营销计划执行与评价

第 18 章	营销计划执行与评价	318
18.1	营销执行力	318
18.2	营销过程控制与分析	319
18.3	营销要素效率评价	323
	小结	324
参考文献		328

第一部分

市场营销基础

任何一家企业都知道，市场很重要，营销很重要。

所有的顾客都知道，市场营销正越来越强烈地影响着他们对产品的选择，每当看到广告的时候就会计算，如果自己购买这一产品需付出多少广告费，但购买的时候又抑制不住地选择了广告多一些的产品，似乎这更令人放心一些。

市场营销就在我们身边，大多数人都认为自己知道什么是市场营销，企业销售员会告诉你，市场营销就是推销；消费者会告诉你，市场营销就是广告，就是各种各样的促销活动、小礼品等。但这些理解都是片面的，虽然它们都是市场营销的组成部分，但并不是全部，而且还不是比较重要的组成部分。

第 1 章

市场营销概论

可以设想,某些推销还是必要的,但营销的目的却是使推销成为不必要。营销的目的在于很好地了解顾客,使产品或服务适合顾客需要而能自行销售。理想的情况是,市场营销应能促使顾客乐于购买,然后要做的就是使产品或服务就近可以买到。

——彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)

本章要点

- 定义市场营销
- 市场营销的核心
- 市场营销的核心概念
- 营销观念
- 制定营销方案

市场营销在今天备受瞩目,但到底什么是市场营销,很多人能说出定义,事实上却不解其真正含义。许多企业营销人员把它看做是促销、推销甚至只是广告。许多消费者则把它看做是商家设计的圈套,是一些唯利是图的家伙在幕后操纵、欺骗、诱惑消费者吃亏上当的艺术,而“策划”是其公开的表现形式。

“策划”一词在 20 世纪 90 年代跨入时髦用语行列,受到顶礼膜拜。然而到了 20 世纪末,有人把“策划”一词列为十大恶俗用语之首,尤其是某些著名点子大师、策划大师的表演,使“策划”成了“阴谋诡计”的代名词。其实策划是必需的,但一句话的策划、躲在书房里抽上一包烟想出来的策划、一个晚上做十个的策划绝不可能是成功的策划。

今天,市场营销已经深入到我们生活中的每一个方面、每一个角落。企业离开市场营销,产品就只能躺在仓库里,实现不了其价值。市场营销既是企业生产经营活动的起点,也是终点。人们的日常生活离不开市场营销,面对千姿百态的产品,选择什么产品、什么品牌?市场营销告诉你生产什么、如何销售,市场营销告诉你如何选择你需要的产品。

市场营销不仅仅是“卖”的科学和技巧,它也是“买”的科学和技巧。从卖方看,提高价格无疑是获取高额利润的捷径,从买方看,降低采购价格更是获取高额利润的捷径。任何一家企业都既是卖方也是买方,那些把买方看做是可以愚弄的对象的卖方其实是在愚弄自己,是注定要失败的。

真正的营销是艰苦劳动的结果,它需要大量投入,需要建立在扎实的市场调研基础之上,要求人们对营销有全面深刻的理解,而决不是拍脑门儿的产物。判断一项营销策划、沟通创意是否成功的标准是市场、尤其是目标市场的反应,而不是任何其他东西。

1.1 市场营销及核心概念

市场营销 20 世纪初产生于美国,随着生产力的发展而不断完善。20 世纪 50 年代,市场营销有了比较成形的理论体系,60 年代末,“定位”理论的提出,标志着传统市场营销理论体系的完善。90 年代以来,全球性的环境恶化带来可持续发展的观念,这一观念在市场营销上的反映是社会营销观的提出,市场营销正在酝酿重大变化。

1.1.1 市场营销的含义

企业的生产经营活动包括采购、生产和销售三个基本环节,采购是获得生产产品所需的设备、工具、零部件和原材料的活动;生产是利用设备和工具,对零部件和原材料进行再加工,获得具有新的使用价值的产品的活动;销售则是为产品寻求使用者的活动。显然,任何一个环节产生问题都可能中断企业的经营活动。

随着买方市场的形成,大多数产品处于供过于求的状态,企业很少受到来自设备、材料采购供应的压力,作为买方,企业占据着主动地位。随着行业走向成熟,产品的生产逐渐走向高质量基础上的同质化,由生产过程创造竞争优势的可能性也在下降。于是,企业不得不把眼光更多地转向销售系统,希望销售系统除了将生产出来的产品销售出去外,还能对企业经营决策提出建议,销售系统逐渐演变为营销系统。

从销售系统到营销系统的转变,关键的变化是企业市场活动的重点从生产后前移到生产前,市场营销不仅要吧已经生产出来的产品销售出去,更要关注并决定的是企业应当生产什么、生产多少以及什么时候生产。从这个意义上看,销售只是市场营销的逻辑结果,推销或促销只是市场营销的后期活动,既不是核心活动,也不是主要活动,更非全部活动。从理想的角度看,市场营销不仅不是推销或促销,而恰恰是为了使推销成为多余,使顾客自觉地购买本企业的产品。管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)有一段话很好地道出了市场营销的这一本质,他说:“可以设想,某些推销还是必要的,但营销的目的却是使推销成为不必要。营销的目的在于很好地了解顾客,使产品或服务适合顾客需要而能自行销售。理想的情况是,市场营销应能促使顾客乐于购买,然后要做的就是使产品或服务就近可以买到。”

为实现市场营销的上述理想,市场营销就必须做到以下几点。

首先,要研究人们需要什么。所以,它是一门研究人们需求产生的规律和变化的学问。当然,这方面的研究目前还很弱,无论在市场营销教学,还是在市场营销实践中所占的比例和其实际作用都是不相称的。

需求的研究并不只是狭隘地研究需求数量。人类的需求是一种社会化的需求,它取决于许多因素,不同民族有不同的需求偏好,不同生活水平有不同的需求结构。所以需求的研究包括对社会经济环境、社会结构的研究,包括对人类心理活动、行为的研究,它涉及管理学、经济学、心理学;其次研究的结果既包括需求的数量还包括需求的构成;最后,市场营销者对需求研究并不仅仅是被动的发现,也是主动的、创造性的,是对需求的创造和传递。

第二,市场营销研究如何能比竞争对手更好地满足消费者的需求,这是顾客面临多层次、多种选择的必然结果。

生产力的发展带来了产品的极大丰富,人们有了非常广泛的选择余地,而首先要选择满足什么需求。人们有太多的需求,但谁也不可能满足自己的所有需求,这是愿望之间的竞争。然后,人们要选择以什么产品来满足自己的需求,这是产品之间的竞争。最后,人们必须决定选择哪个品牌,除了极少数垄断性产品,每种产品都有不同厂家生产的多个品牌可供选择,这是品牌之间的竞争。显然选择的标准只能是哪种需求更为迫切、哪种产品能更好地满足需求、哪家企业有更好的顾客品牌偏好。

人们一般从三个方面考虑品牌的选择:价格、性能、个人(品牌)偏好。相比较而言,价格和性能是客观的,是基础,个人偏好则是主观的;价格和性能是可模仿的,竞争是低层次的,个人偏好是不可模仿的,竞争是高层次的。但是,竞争由低级向高级,不可能超越。许多情况下,价格都是顾客选择品牌时所必须考虑的因素,在性能一致的情况下,低价格具有优势,高性能高价格是合理的,但它将导致品牌不再具有综合优势。从建立优势的角度看,优质优价不是一个最好的策略,它的反面是低质低价,两者共存共荣。消费者个人偏好,也即形象层次的竞争是建立在价格、性能同质化的前提下的,而且不是客观的,只是各自取悦于不同的细分市场。

第三,市场营销要告诉目标市场的顾客,你的产品定位——即优势是什么,同时让顾客能方便、放心地买到你的产品。“酒香不怕巷子深”是产品贫乏和市场范围狭小时的产物,在产品丰富化、市场全球化和信息满天飞的情况下,通过合适的途径和方式与目标市场顾客进行沟通是必不可少的。

沟通是市场营销和顾客直接相联系的环节,是顾客看得到的营销活动,也正由于此,许多人把沟通(促销、推销都是沟通的众多手段之一)看做是市场营销的全部或重要部分。显然,缺乏需求认知的产品,没有特定优势的产品,沟通将是没有根基的、空洞的,这样的沟通或者说是推销、促销,与骗术的确没有多大的区别。

最后,市场营销要达到上述目的,实现企业经营目标,必须结合企业现有的种种要素,即企业目标必须建立在本企业的资源优势上,因为产品的优势来源于企业相对于竞争对手的资源优势。市场营销的核心思想是满足顾客的需求,但并不是不考虑成本。满足顾客需求服务于企业利润,只有当企业的优势和顾客的需求得到完美的结合时,才能建立起相对竞争者的优势,市场营销才能收到丰硕的成果。因此,市场营销还是一个管理过程。

综上所述,市场营销可以定义为:个人或群体通过创新,并传递创新,以不断提升人类生活质量和促进自身不断发展的一种社会活动和管理活动。这一定义表明市场营销的主体是个人或者群体(企业),它的本质是不断创造并传递新的需求(生活方式),它是一种社会活动,同时也是一个管理过程。如图 1-1。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其《营销管理》第 11 版中对市场营销的定义是:营销(marketing)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过程。

美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销的定义是:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。这一定义扩大了市场营销的概念,它指出市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利组织的活动。

所有的定义都表明,营销首先是对需求或生活方式的创新或设计,其次必须通过沟通、交换(传递)使这种创新为一定的顾客(选择目标市场)所接触并接受,从而获得、保持和增加顾客,最终实现个人或群体(企业)的目标,进而推动社会进步。

由于人们接受何种生活方式并非是一个完全理性的过程,需求或生活方式的创新与传递也就不可能是一个完全科学的过程,它还需要相当多的技巧。所以,营销是艺术和科学的结合。

1.1.2 市场营销的社会功能

登山、蹦极等极限运动的悄然兴起,坐奔驰、开宝马的追求,星巴克、哈根达斯所代表的小资情调,这一切无不和营销的努力密切相关。营销总监和老板的博弈,时有发生营销团队的集体跳槽,表明营销在企业经营中的作用在急剧上升,营销人员在企业管理过程中的地位在上升。营销不但正在改变着我们的生活观念和生活方式,也在改变着今天的社会结构。这些都根源于营销的社会功能。

首先,如前所述,营销创造并传递需求,这在本质上是创造新的生活方式。在人类获得基本生存条件的满足后,推动社会继续发展的不再是产量的扩张,而是质量的提升,即生活方式的创新。营销正以其丰富的创意,不断描绘着人类的未来,并通过有效沟通传递新的生活方式。市场营销创造并传递着人类的生活标准。

案例 1-1 星巴克的符号意义

20 世纪 80 年代,舒尔茨发现,新一代的年轻人逐渐摒弃了深加工的包装食品,转而追求一种品质更高、更加贴近自然的感受:新鲜的水果蔬菜、刚出炉的烤面包、新炒的咖啡豆。与此同时,越来越多的美国人开始抱怨自己用在照顾家人、朋友交往、整理内务方面的时间越来越少。舒尔茨坚信,繁重的工作使得人们对“纯正”产品和享用感受的兴趣越来越大,尤其是那些同社会

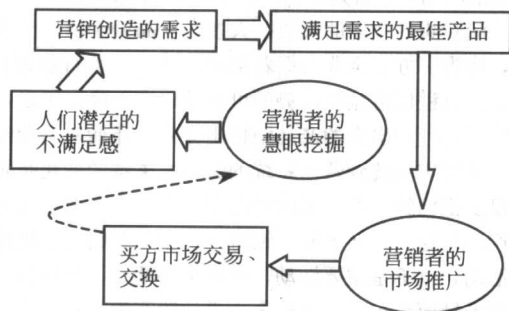


图 1-1 营销的核心是创造需求

组成息息相关的消费品更是成了大家追星捧月的追逐目标。在舒尔茨的眼中,美国人更愿意享受高水平的服务体系,而不是在众多的零售店里随便消费。

在舒尔茨看来,自己的咖啡店除了一如既往地吸引医生和股票经纪人这样的高层消费者之外,越来越多的出租车司机和警察也成了这里的常客。并非所有的人都能买得起一辆豪华轿车,但“点上一杯价值2美元的卡布其诺(cappuccino)的能力还是每个人都具备的。他们花费不多的金钱便能轻而易举地享受到世界级的产品和服务水平”。

到2000年为止,蒸蒸日上的特制咖啡市场已经改变了美国人看待、购买以及享用咖啡的传统态度。超过2100万的消费者选择特制咖啡作为日常的饮料,这个人数在咖啡饮用者中所占据的比例达到了1/5。一些人在自己的家里用高质量的阿拉伯咖啡豆或其他咖啡品种调制饮品;另一些人则从饭店、快餐连锁店、咖啡馆或售货亭购买炒制咖啡、奶特功夫咖啡(caffelatte)或其他的相关产品。无论他们是否亲自调制咖啡,广大消费者对这种神奇的果实产生了越来越浓厚的兴趣,它的历史起源、制备方法、醇厚香味、品种差别以及社会形象都受到了人们密切的关注。

随着公司业务的不断壮大,舒尔茨逐渐建立了一系列同品牌地位和企业承诺相符的管理机构。与此同时,发扬星巴克的光辉形象、扩展企业的生产内容以及寻求新的销售渠道也成了舒尔茨最为关心的事情。星巴克公司大部分的创新举措都获得了成功,而由其首创的诸如订制咖啡、营造引人入胜的消费环境等众多举措则以标准的形象出现在行业之中。在舒尔茨的眼中,公司取得的巨大成功无一例外地建立在一切以消费者为中心的经营理念之上,正是这一点成就了星巴克咖啡在全世界范围内石破天惊的骄人业绩。

资料来源: Nancy F. Koehn. 品牌的故事. 机械工业出版社, 2003。

市场营销的另一个功能是积聚企业家才能。对美国250家主要公司高级管理人员进行调查后发现,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略;第二任务是控制成本;第三任务是改善人力资源。由此,大部分企业的高级管理人员都有过在市场营销部门工作的经历,比如美国克莱斯勒汽车公司总裁艾可卡便来自营销部门。国内企业如联想总裁杨元庆、微软前中国总裁吴士宏、格力总裁董明珠无不是从营销第一线迅速成长为企业的最高领导人。

案例 1-2 吴士宏的成长之路

时光倒流14年——1985年7月1日,星期一。

一个女孩站在北京长城饭店门外,尽量把自己遮蔽在门前人工瀑布的影壁后面,仔细观察别人是怎么走进转门的。正是早晨上班时间,转门忙得不得了,进进出出的人很多,都是外国人。确认自己学会了进转门的“诀窍”,又鼓了十分钟的勇气,她向着辉煌的五星酒店殿堂走去。

吴士宏,生于北京,满蒙汉三族血统。曾为北京椿树医院护士。1985年,获自学高考英语专科文凭,通过外企服务公司进入IBM公司,任办公勤务。一年后获培训机会进入销售部门,因业绩突出不断晋升,从职员直至华南分公司总经理,被称为“南天王”。1997年任IBM中国销售渠道总经理。十二年半在IBM一路冲杀,为其开拓中国市场立下了汗马功劳。

1998年,吴士宏出任微软(中国)公司总经理,后于1999年10月出任TCL集团常务董事、副总裁及TCL信息产业集团总裁。

资料来源: 吴士宏. 逆风飞扬. 光明日报出版社, 1999。

1.1.3 市场营销的核心概念

市场营销由需求的把握和创新来构思有效用的产品,通过市场交换送达消费者,以满足消费者的需求,所以市场营销始于需求,终于需求。把握需求、产品、效用、费用、满足、交换、交易、关系、市场、买

方市场和市场营销者这些核心概念是理解市场营销的基础,图 1-2 给出了这些核心概念及其相互关系。

1. 需要、欲望及需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要(need)是没有得到某些基本满足的感受状态。欲望(want)是想得到基本需要的具体满足物的愿望。而需求(demand)是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当人们觉得不满足时,需求就产生了。人们寻求满足的途径,满足是由产品的功能实现的,于是人们就产生了购买的欲望,所以需求也就是人们对得到某件产品(或服务)——某种功能的欲望。研究需求也就是研究人们还有哪些不满足,然后设法满足它。

市场营销是否创造需求存在很大的争议,这种争议主要源于对需求的内涵的不同认识。如果把人类的需求理解是为了生存而需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等,那么这些需求确实似乎是人类与生俱来并且保持稳定的,并不需要营销者去创造。但如果把需求定义为是对人的一种感受或从微观上看这些需求,情况就完全不同了,人类对食品的需求从吃饱到吃好、对服装的需求从遮羞保暖到彰显个性、丰富多彩而且充满变化,不同的时代、不同的民族、不同的社会阶层有各自不同的理解。赤、橙、黄、绿、青、蓝、紫的流行色变化,保龄球从风靡到衰败,从旅游到探险,小资一族、新新人类、飘一族的兴起,牛仔服从平民到贵族的“逆流”,这一切无不说明人的满足状态是变化的、是可以被打破的。

也就是说,营销者可以使人从满足状态转变为不满足状态,这一过程就是创造需求的过程。而且这一过程并不是简单地随着生活水平的提高而从潜在状态演变为现实状态,事实恰恰相反,生活水平越高,需求的可选择性越大,处于满足状态的可能性越大,就越是需要营销者用新的生活方式去打破。

材料 1-1 保龄球的兴衰

随着国民经济的高速发展和人民群众生活水平的提高,社会健身消费需求迅速拓展。人们不再满足于跑步、乒乓球、羽毛球、篮球、游泳等传统的体育健身项目,在这种背景下,20世纪90年代保龄球运动逐步成为一种时尚,国内的保龄球馆如雨后的春笋般涌现。很多人曾把保龄球视为一种“高雅运动”,看做身份的象征。一些生意人都把请客户打保龄球作为公关投入,企事业单位也把打保龄球作为一种福利。显然,保龄球的出现打破了人们对传统健身方式的满足,并且已远远超出了健身的范畴。

以南京市场为例,保龄球在南京曾风靡一时,玩保龄球被视为贵族式休闲活动和时尚,上世纪90年代中期,每局保龄球费用高达30~50元,曾拥有48条枫木球道的金河保龄球馆,可同时容纳288人打球,年营业额在1000万元以上。生意红火使得不少人纷纷投资这一行业,到2002年,南京保龄球馆已发展到20多家,球道600多条。然而到2004年,大多数保龄球馆都已难以为继,保龄球褪去了环绕在它身上的光环。

可见，打破原有的满意状态必然产生新的需求，打破满意状态的手段或途径则无外乎新概念及其伴随着的新事物的刺激，同时这种新概念及其伴随着的新事物则又必然是满足这一新需求的主要手段。

2. 产品

产品是指用于满足需求的一切东西，包括实物、服务和体验，有形的和无形的，即能使人达到满足的一切东西。产品是需求的载体，需求通过对产品的使用或消费得到满足，需求是产品的本质所在。需求和产品之间不是一一对应的关系，一种需求可以通过多种产品的使用或消费得到实现，一种产品也可以满足多种需求。如上班、旅行既可以通过公共交通设施，也可以通过私人轿车、自行车或步行实现；同时，自行车既是一种交通工具，也可以是一种健身工具。

因此，在实际生活中，需求——对自身状态的不满足——表现为对具体产品的追求，这也是现实社会

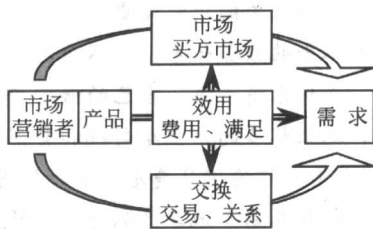


图 1-2 市场营销的核心概念

经济生活中需求一词最常见的含义——对某种产品的需求或产品需求，产品需求有多种多样的表现形式，归纳如表 1-1。

表 1-1 产品需求类型及营销关键

产品需求	营销关键
期望型需求	购买者期望产品具备的功能，如冰箱能保持食品新鲜
未表述型需求	顾客潜意识中的、尚没有明确意识到和表述出来的需求，营销的关键在于发掘这种需求。如在索尼开发出随身听之前，几乎没有消费者表述过这一需求
兴奋型需求	令顾客意外的附加物或功能。如从单一功能的闪存盘到 MP3 让许多年轻人兴奋不已。为一件产品加入兴奋型需求是令顾客惊喜从而导致直接购买行为并培养顾客忠诚的有效途径
潜在需求	顾客对产品有深厚的兴趣，但现在的产品或服务却不能使之满足的一种状况。造成需求处于潜在状态的原因较多，如购买力不足、对产品不了解、缺乏使用条件等。如旅客都希望乘飞机完成长途旅行，但高价格却使他们转而乘火车。这种情况下的市场营销是开发市场营销，即解决造成需求处于潜在状态的原因
充分需求或称饱和需求	所有可能的顾客都已经得到了这种产品并且对现有产品表示满意，这是任何产品在经历了引入、成长后所必然到达的一种状态。充分需求也是一种成熟需求，顾客拥有产品、熟悉产品，需求仅仅来自重置。这时市场营销的任务是维持市场营销，合理地开发新产品促使顾客重置，以产品的技术寿命替代产品的使用寿命
负需求	绝大多数顾客对这种产品感到厌烦，甚至愿意付出一定代价以求回避的一种状况。如顾客希望制造商真实标明服装面料的成分，以回避不舒适的化纤面料。这时，市场营销的任务是改变市场营销，分析这种厌烦的原因，确定是放弃还是通过产品改良来改变这种状况，变负需求为正需求
无需求	没有顾客希望得到这种产品，如对某些陌生的新产品，与消费者传统观念、习惯相抵触的产品等，消费者在没有见到它们以前不会产生需求。市场营销的任务就是要设法把产品能带来的利益和价值同人们的自然需要和兴趣结合起来，以引起消费者的关注和兴趣，刺激需求，即刺激性营销
下降需求	顾客对产品的需求呈现下降趋势，这时市场营销的任务是设法使已下降的需求重新回升，使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复，即实行恢复性营销
不规则需求	需求随季节、节假日等因素呈现波动性，忽大忽小，协调市场营销是解决不规则需求的有效手段。如对零售服务、旅游服务的需求在节假日急剧上升，空调销售在高温季节的爆发性增长，造成服务质量的下降，市场营销应努力平衡这种波动，而不是去加强它
过量需求	需求超过了供给的最大可能，这时应降低市场营销，限制需求。如节假日期间的旅游胜地，人满为患，景点管理者应采取限制游客数量
有害需求	有害物品或服务的需求，这时应实施反市场营销，劝说需求者放弃有害需求。如中小学生学习时间沉溺于网吧

市场营销者应努力分清这些不同的需求，以不同的方式去满足它，或者让它们在营销过程中发挥不同的作用。如以期望型需求提高顾客的认知度，以兴奋型需求促使再次购买行为的发生。

最常见的产品需求状态是充分需求和潜在需求，它们是市场营销的主要研究对象。把握不同产品需求产生的原因方能采取有针对性的营销措施，收到事半功倍的效果。开发潜在需求需要的是勇气和对时机的把握；在充分需求状态下，市场竞争需要的是耐力和无微不至的细心。

需求研究表明，今天的大多数产品都不是真正必须的！在大多数发达国家或新兴发达国家，也包括我国的大部分地区，问题不在于需求能否得到满足，而是顾客拥有太多的选择，每一种产品都面临消费者的挑剔。

现代科技的高速发展，带来日新月异的新产品，产品更新的速度明显加快。在这种形势下，更多地关注需求而不是产品，对企业经营有着十分重要的现实意义。相对来说，一种需求一旦形成并为社会所接受，它就有可能在相当长的时期里保持稳定，需求变化的速度要比产品变化的速度慢一些。需求的特征是不不断丰富，而不是不断淘汰和更新。产品则不然，产品在日益丰富的同时，新产品也在不断将旧产品迅速淘汰出局。企业只是把眼睛盯着自己的产品，只看见自己的产品质量好，看不到其他产品对同一需求的更好满足，是一种市场营销近视症，很容易导致企业陷入经营困境。

表 1-2 给出了产品导向和需求导向的差别，显而易见，需求导向为企业展示了更为广阔的市场发展空间。如经营铁路把自己局限在铁路运输，而输送旅客和货物则打破了这种自我束缚，企业可以跳出铁路这一框架限制，在众多的运输方式中进行比较，择优而用，使自己立于不败之地。