

普通高等院校经济管理类“十一五”应用型规划教材

[市场营销系列]



市场营销 实训教程

Practical Course of Marketing

郝黎明 主编 司凯 副主编

免费提供
授课用
电子课件



机械工业出版社
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十一五”应用型规划教材

[市场营销系列]

市场营销 实训教程

Practical Course of Marketing

郝黎明 主编 司凯 副主编

王东 马慧敏 参编



机械工业出版社
China Machine Press

本书是作者多年从事市场营销教学实践的总结。与同类市场营销教材相比,本书结构紧凑、内容新颖。理论上以传统营销理论为基础,兼顾营销理论在更广泛领域的应用;实训项目的设计,以营销实战的需要及读者所处层次的具体状况为依据,以培养学生树立营销观念、解决广义营销问题为目的,重在引导,留有更多让读者自我发挥的空间。

全书在每章内容的结构上分为学习目标、重点难点、案例引导、知识提要、营销技能实训五个部分,其中理论内容主要在知识提要中叙述,充分体现了实训教程的规范性、灵活性和实用性。

本书既可作为高校经济管理类教材,主要针对在校本科、高职高专学生,以及从未进行过市场营销学习和训练的初学者,也可供相关专业人员参考使用。

封底无防伪标均为盗版

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

市场营销实训教程/郝黎明主编. —北京:机械工业出版社,2010.3
(普通高等院校经济管理类“十一五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-29816-8

I. 市… II. 赫… 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(2010)第029525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:刘斌 版式设计:刘永青

北京京师印务有限公司印刷

2010年3月第1版第1次印刷

184mm×260mm·17.25印张

标准书号:ISBN 978-7-111-29816-8

定价:32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

PREFACE 前言

随着应用型本科院校的发展,全社会对在校大学生走入社会后的能力要求远远超过了对他们的学历要求。市场营销本身是一门实践性很强的学科,特别是近年来,我国企业对市场营销人才的需求量几乎每年都位列排行榜首。从大学生就业信息中我们可以发现,各类院校、各种专业的大学生毕业后,相当多的人从事的第一职业就是市场营销或是与市场相关的工作。但是,在传统的市场营销人才培养过程中,偏重知识传授、轻视实战训练的问题仍很突出,对学生能力的训练已经越来越迫切,本书正是顺应这种人才培养需要的新特点而编写的。全书在每章内容的结构上分为学习目标、重点难点、案例引导、知识提要、营销技能实训五个部分,其中理论内容主要在知识提要中叙述。营销技能实训部分又分为实训目的、实训要求、实训内容、实训引导和实训报告五个部分,虽然文字篇幅不多,但实训流程清晰、要求明确,能够为教师教学和学生提供一定的发挥拓展空间,充分体现了实训教程的规范性、灵活性和实用性。

本书内容新颖、思路创新、实用性强,是目前国内市场营销领域不可多得的实用性实训教材,它既可作为应用型本科、大专学生的市场营销课程教材,也可作为高职高专、中职学校市场营销等商科类专业的专业综合实训教材,还可作为企业营销人员的实务操作培训教材和参考书、工具书。本书主要特点表现在以下几个方面:

第一,结构清晰,内容充实。目前很多市场营销教材存在一些不足之处:章节越分越多、内容越写越细,理论上追求“厚、大、全、深”,却使读者模糊了各部分内容之间的系统性和关联性,实践中读者也不知如何操作。本书在内容体系上较以往同类教材有所调整,打破了以企业经营案例为脉络的传统框架,对市场营销的基本脉络有一个言简意赅的梳理。在理论内容的设置、选择上力求涵盖面广,内容丰富、灵活,同时能够充分激发学生的学习兴趣,加深他们的理解力,强调感受,而不是简单的学习;使学生能

真正学有所获，而不是走过场。

第二，案例选择与实训引导新颖实用。在案例的选择上，本书尽可能地采用最新的案例，同时也兼顾市场营销在商界以外更广泛领域的应用。让读者通过感悟日常生活的细节，获得市场营销学习与训练的启发，找到营销灵感，而非单纯的某个纯商业案例的剖析。因为我们面对的是在校大学生，他们还没接触过市场，体会不到更多专业领域的深度，或者说，已经成熟的商业案例让我们的在校大学生听起来很过瘾，却并不知道在自己的实践中如何应用。实训以创业实践为起点，以商务运作程序为主线，涵盖了市场营销职业岗位群所需要掌握的主要实践技能，如消费者行为分析、市场调查表的设计、目标市场的定位等内容，通过理论学习和实战训练，不仅可以让学生对经营企业的流程有所熟悉，还会对个人人生目标、自我管理、家庭经营管理等产生更深刻的认识。

第三，实训内容规范而灵活，贴近读者现状，有较强的实践操作性。如大学生职业生涯规划实训、大学生求职应聘实训等，对于初涉市场营销课程的在校学生来说，更容易进入专业学习状态，有利于提高学生专业学习兴趣，改善学习效果。另外，第12章“市场营销综合实训”，主要以模板和样例的方式，表达市场营销中常用的主要管理工具，集系统性、工具性于一体，具有“拿来即用”、“改了能用”、“易于套用”等特点，大大提高了实训的可操作性，使读者耳目一新，同时也能给业界人士一些启迪。

在本书的撰写过程中，郝黎明负责全书架构的设计、统稿、总纂及审阅，进行了第1、3、4、5、10、11、12章的章节设计，第1、3、4、10、11、12章内容的撰写，提供了除第2、8章以外的所有案例引导和第6、8、9章以外的全部实训引导。司凯参与了全书章节的初步设计，撰写了第2、5两章，并在全书最后的校对阶段做了大量工作。王东参与了全书章节的初步设计并撰写了第8、9两章，马慧敏撰写了6、7两章。在撰写过程中，大家相互提供了许多参考资料，较好地发挥了团队合作精神。在编写过程中，我们参考了大量的相关教材、著作及论文，采用了其中许多资料和观点，在此向这些作者表示衷心的感谢。但更多的细节因教材编写的特殊性而无法更加详细地加以注明，由于作者不详或偶有疏漏标注的，在此深表歉意，敬请读者们指教和谅解。同时，也感谢机械工业出版社的专家、编辑及工作人员为本书的顺利出版所付出的辛勤劳动！在书稿付梓之际，承蒙吴东海老师的大力支持，对全书稿进行校核，在此一并致谢。

鉴于编者的水平能力所限，书中不妥之处，敬请读者和同行们不吝赐教，以便再版时修正和提高。

编者

教学目的

市场营销本身就是一门实践性很强的学科，具有相对灵活、自由的特点，而“市场营销实训教程”更强调实践性与操作性。本课程主旨在于通过对市场营销理论的介绍，进行具有实际意义的实训而非简单的案例讲解，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，提高从事市场营销工作的能力。同时，在培训过程中，还能使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，还要培养学生从自身熟悉的行业、领域入手，树立正确的市场营销宏观理念；从营销个人开始，通过实训项目的训练，实现学生喜欢营销、乐于营销、善于营销并能成功营销的目标，从求职应聘、设计调查表，到制定具体销售合同，能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。

先修、后续课程及关系

本课程的先修课程包括管理学、西方经济学、商务礼仪等课程；后续课程是电子商务、国际贸易、商务谈判、企业管理、银行经营管理等其他相应专业课。先修课程中，管理学为学习市场营销开拓思维，西方经济学能帮助学生了解市场特性，商务礼仪能够帮助学生打造个人形象；后续课程以此为基础，能强化对市场营销课程的理解与应用。

教学方式方法及手段建议

由于教学对象以学生为主，以培养学生的参与意识和实际操作能力为目的，因此在本书使用中要结合教学内容，遵循理论深入浅出、能力从易到难、知识与能力并重、文化与行为并行的原则，注重教人、育人，而非简单地教课、讲知识。

本书没有章节要点总结和课后复习思考题，这也是本书的一大创新之处。现在教材编写越来越周到，已经达到学生可以不用通读全书即能掌握章节要点的程度，但无形中也剥夺了学生提高阅读能力的机会。因此，在教学过程中，希望教师在布置好实训内容的基础上，务必督促学生通读本书，并进行章节概括总结，让学生自己出复习思考题自己做，数量上可以自由一些，但质量上要求要理论联系实际，写出自己的学习心得，而不是一味将教材内容在作业本上抄一遍，这样才能结合实训真正让学生从理论和实践两个方面，得到能力的提升。

学时分配表（供参考）

章 节	教 学 内 容	建 议 课 时
第 1 章	导论	4
第 2 章	市场营销调研	4
第 3 章	市场营销分析	6
第 4 章	目标市场研究	4
第 5 章	产品策略	4
第 6 章	价格策略	4
第 7 章	渠道策略	4
第 8 章	促销策略	4
第 9 章	国际市场营销	4
第 10 章	市场营销创新	4
第 11 章	营销计划执行与控制	4
第 12 章	市场营销综合实训	8
合 计		54

CONTENTS 目 录

前 言 教学建议

第1章 导论/1

案例引导 刘强东的创业之路/1

1.1 市场概述/2

1.2 市场营销概述/4

1.3 市场营销观念/9

1.4 市场营销的基础/14

实训1 大学生职业生涯规划实训/16

实训2 大学生求职应聘实训/19

第2章 市场营销调研/21

案例引导 智者和愚者/21

2.1 市场营销调研程序/22

2.2 市场调研类型/25

2.3 市场调研方法/26

2.4 市场调研执行/36

实训3 大学生业余生活爱好调查/38

实训4 大学生就业需求方向调查/41

第3章 市场营销分析/43

案例引导 沃尔玛 SWOT 分析案例/43

3.1 市场营销环境分析/44

3.2 市场营销战略分析/50

3.3 消费者市场和消费者购买
行为分析/56

3.4 组织市场和购买行为分析/61

实训5 市场营销分析实训/66

第4章 目标市场研究/69

案例引导 如霖配餐如何快速提升
业务/69

4.1 目标市场概述/71

4.2 市场细分/72

4.3 目标市场评价与选择/74

4.4 目标市场定位与竞争优势/77

实训6 目标市场定位实训/86

第5章 产品策略/89

案例引导 可口可乐：荒诞的
“荒诞说法”/89

5.1 产品生命周期策略/90

5.2 产品组合策略/94

5.3 新产品开发策略/95

5.4 产品品牌策略/99

5.5 产品包装策略/104

实训7 深入企业，了解产品/106

第6章 价格策略/109

案例引导 网货的本质：货真价实
还是暴利？/109

6.1 影响企业定价的主要因素/111

6.2 产品定价方法/113

6.3 定价技巧/119

6.4 价格调整/122

实训8 不同商品定价技巧的调查
实训/126

第7章 渠道策略/128

案例引导 营销渠道创新：咖啡屋
卖艺术品/128

7.1 分销渠道概述/129

7.2 分销渠道设计与选择/136

7.3 分销渠道管理/140

7.4 分销渠道模式/143

实训9 营销渠道设计实训/147

第8章 促销策略/150

案例引导 善听与善辩/150

8.1 促销组合/151

8.2 人员推销/153

8.3 广告宣传/158

8.4 其他促销策略/163

实训10 企业促销组合策划实训/168

第9章 国际市场营销/170

案例引导 中国文化的世界性力量：
《功夫熊猫》引发的营销思
考/170

9.1 国际市场营销概述/172

9.2 国际市场营销环境分析/173

9.3 国际市场进入方式/180

9.4 国际市场营销组合策略/182

实训11 服装企业进入美国市场
实训/187

第10章 市场营销创新/189

案例引导 奥巴马大选获胜的网络
营销启示/189

10.1 市场营销创新概述/190

10.2 网络营销/192

10.3 整合营销/196

10.4 精准营销/198

10.5 体验营销/202

实训12 市场营销创新实训/205

第11章 营销计划执行与控制/208

案例引导 营销老总如何做好营销
控制/208

11.1 企业营销计划概述/209

11.2 营销计划执行/212

11.3 市场营销控制/215

11.4 市场营销审计/217

11.5 市场营销绩效评估/220

实训13 市场营销执行与控制实训
/226

第12章 市场营销综合实训/229

12.1 市场营销机构设置/229

12.2 营销调研与计划综合实训/238

12.3 营销组合综合实训/246

12.4 市场营销执行与控制综合
实训/255

参考文献/267

Chapter 1

第 1 章

导 论

市场随处可见，营销无时不在，这是一个营销制胜的时代。生活中，一个人从一降生开始，无论做什么事情，其实都是在进行营销。从营销我们的思想、观念，到营销我们的服务、产品；从无意识营销到专业营销高手，需要一个从认识到行动的过程。

市场营销不仅在企业的经营发展中举足轻重，而且已经跨越了行业、跨越了区域，在各个行业、世界各地都起着十分关键的作用。营销的主体也早已从企业、商家，扩展到政府、学校、医院、教会等非营利性组织。国家有国家的营销之道，企业有企业的营销策略，个人有个人的营销之法，这些都是市场营销的范围。

学习目标

1. 明确市场的内涵及构成要素
2. 理解市场营销的核心概念
3. 理解营销与销售的区别与联系
4. 掌握市场营销观念的应用

重点难点

1. 市场营销概念的正确理解
2. 营销与销售的理解与应用
3. 市场营销观念的应用

案例引导

刘强东的创业之路

作为中国最大的网上电子商城创建者，刘强东的经历看起来是误打误撞而获得的成功，明明走错了岔道却意外开上了快车道。

学社会学的程序员

刘强东是江苏人，大学本科念的是社会学，但他感兴趣的却是电脑，大部分时间都用来自学编程。而他泡在程序世界里的成果，就是大三时他口袋里已经揣了 20 多万元的存

款——这些钱都是他大学时为政府的一些机构、企业编写程序挣来的报酬。他当时没有想到，爱好编程竟让自己获得了第一桶金。京东商城作为国内最大的 B2C 电子商务网站，直到 2008 年年初，其网络首席架构师都是由刘强东兼任，公司的 CEO 和 CTO（首席技术官）都是他自己。

从理想到现实

大四那年他盘下了学校附近的一个餐厅，接手时盈利的餐厅半年后就赔光了本钱。刘强东后来总结说：“99% 的大学生都是理想主义者，将一切都想得太美好。”他接手餐厅后立刻将所有员工工资涨了一倍，宿舍从地下室换到了民居院子里，买菜收钱也交给员工负责。他想的是将心比心，自己对员工这么好，大家自然会好好干。后来他才知道，有的员工负责收款，在营业额上弄虚作假；有的员工采购牛肉，明明 10 元钱一斤的肉，他报价 12 元，为了多贪 2 元/斤的“差价”，明明一天只要用 10 斤肉，他却进了 30 斤，用不完的就白白扔掉。受到巨大挫折的刘强东在毕业前又变得一穷二白，但他也从中获得了一个教训——对员工的信任是必要的，但是这种信任一定要建立在完善的管理制度上。

“非典”逼出的网上商城

1998 年，他在中关村的电子市场租了一个小柜台，从此开始了站柜台生涯。这个柜台从事的是光磁产品的批发代理，柜台名叫京东多媒体，这就是京东商城的前身。谈到自己毅然辞职创业时的心态，刘强东用了“渴望创业的冲动一天比一天强烈，最后不能控制自己”这样的语句来描述。工作两年后，他辞去了外企的工作，怀揣 12 000 元“下海”了。刘强东对于那个理想主义气息浓厚的中关村依然充满怀念：“我被中关村的气质和气氛打动，虽然每个人的公司都很小，但每个人都在很努力地干活，很努力地追求自己的梦想。”2003 年之前，他的实体零售店发展顺利，但一场“非典”彻底打乱了原有规划。于是刘强东和公司管理层苦苦思索出路，自然而然想到了互联网销售，于是就有了今天的京东。

京东的身价

在 2007 年 8 月获得今日资本的首轮 1 000 万美元风投之后，2008 年年底，在金融危机的一片凄风苦雨中，京东商城又获得了来自雄牛资本、今日资本以及亚洲投资银行家梁伯韬的 2 100 万美元风投。刘强东透露，较今日资本 2006 年 11 月给予的估值，此次风险投资，公司估值增长了近 10 倍。而据当时媒体报道，今日资本当时获得的股权超过 30%，2007 年 11 月，刘强东仍拥有超过六成的股权，那么彼时京东商城的估值应在 2 500 ~ 3 300 万美元之间，而公司目前的估值约在 3 亿美元左右。

资料来源：http://www.caihuanet.com/zhuanlan/meiti/cyj/200906/t20090615_813896.shtml

1.1 市场概述

1.1.1 市场的内涵

从空间的意义上讲，市场是商品交换的场所，由一切有特定需求或欲求，并且愿

意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。对于卖方来讲,市场就是顾客,有顾客就有市场;从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场,行业和市场构成了简单的市场营销系统。从现代市场经济的宏观角度看,市场是社会经济关系的综合体现,由诸多种类的市场及多种流程联结而成。

市场营销所研究的市场主要指在宏观环境下,企业的市场在哪里,有何特征、如何把握。当然,宏观意义上的市场概念的把握,有利于企业发现微观的、新的市场机会,因此,企业对于准备进入的一个市场来讲,应当首先研究市场的构成要素。

1.1.2 市场的构成要素

企业的市场在哪里?是不是在商品交换的场所企业就有市场?在市场经济的大潮下,企业就一定有市场?就像我们看到在家乐福、王府井,虽然面积不小、人流很大,但作为进场的商家,仍然是几家欢乐几家愁;而有些在网上开店的小业主,虽然规模不大,却生意红火。因此,从卖方来看,市场的构成要素主要由以下几个方面组成:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买者的购买欲望 + 企业的综合竞争实力

1. 人口

人口是社会物质生活的必要条件,是全部社会生产行为的基础和主体,是构成市场的基本要素。哪里有人哪里就有衣、食、住、行及其他各种需要,哪里就有市场。一般来说,一切社会活动、社会关系、社会现象和社会问题都同人口发展过程相关。因此,人口的总量与结构、人口增长的速度,人口的地理分布、流动方向、家庭户数、家庭人口数、不同的消费者所处的社会阶层、民族与宗教以及职业等因素,都是影响市场规模的因素。

2. 购买力

人们的消费需求是通过利用手中的货币购买消费品来实现的。购买力就是人们支付货币购买商品或劳务的能力,或者说在一定时期内用于购买商品的货币总额。它反映了该时期全社会市场容量的大小,是构成市场的第二要素。购买力的大小,取决于社会生产的发展和国民收入的分配。社会购买力随着社会生产的增长而不断提高,而国民收入中积累与消费比例关系的变化也会对购买力产生直接的影响,而消费者购买力的大小是由消费者收入水平决定的。

3. 购买者的购买欲望

购买欲望是由消费者购买商品的愿望、动机和要求构成的,由消费者生理和心理需要所引起。购买者购买欲望是否强烈,是完成购买的重要条件,也是市场因素的重要组成部分。但有购买欲望不代表就一定会购买,经济学上称购买欲望为需要,称购买为需求。一般情况下,以上三者被称为市场构成的三要素,三者密切相关,缺一不可。人口多、收入也高的市场,是有潜力的市场;而人口数量和收入水平又受到购买

欲望的引导,企业的产品或服务,只有引起购买者的欲望,才能把人口和收入的潜力引导到市场上来,也才能形成现实的市场。

4. 企业综合竞争实力

对于在现实市场竞争中的企业,有时会出现这种情况:某市场需求人口数量足够多,消费者也有相应的购买力,购买欲望也不缺少,可是企业面对自己的市场时,结果却总是不尽如人意。比较典型的例子就是在一些新兴产业或行业初起之机,有很大的市场空间,却有很多企业败下阵来。如20世纪80年代初期的家电市场、90年代初期的手机市场等,此时,对于中国来讲,人口、购买力、购买欲望这些市场要素可谓三者兼具,可是,国内企业却没有属于自己的市场空间。当然,在成熟产业中,也有此现象。究其原因,在企业面对一个具有实际意义的市场,或者缺乏进入市场的能力,或者在激烈的市场竞争中,没有竞争实力,会白白丢失已有的市场机会。所以,对于企业来讲,外面的世界再精彩、市场机会再多,如果自己没有足够的竞争实力这一关键的市场要素,那么,企业将面临没有市场的命运,即使有市场也会丢失。因此,企业综合的竞争实力又称为市场构成的第四大要素。

1.2 市场营销概述

1.2.1 市场营销内涵

人类的经济活动自从有了除满足自己需要之外的剩余产品开始,就出现了交换,从而也就产生了对于自己所难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要。市场营销研究的核心在于如何能按自己的理想实现潜在交换,使自己的劳动价值得到社会的承认,从而使自己的需求也能因此而得以满足。市场营销的理论和实践,就是这种研究工作的延续。所不同的是,现代社会的交换活动变得更为复杂,交换的实现变得更为困难,从广义来讲,这种交换已远远不止企业的产品或服务。

需要强调的是,营销的概念已渗透到社会的各个阶层、角落和领域:医生的医术、学者的学术、律师的法理、艺术家的创意和作品、工程师的设计等,无不需营销或销售才能得以转化、应用、传播以至生存,只是由于其专业性,使人们认为这些领域的工作不是营销,但从其本质来讲,也是一种营销,营销的是他们的思想、观点、观念、主张,这正是营销的本质。市场营销不仅在企业的经营发展中的作用举足轻重,而且已经跨越了行业、跨越了区域,在各行各业、世界各地都起着十分关键的作用,营销的主体也早已从企业、商家,扩展到政府、学校、医院、社会团体、科研机构等非营利性组织机构。国家有国家的营销之道,企业有企业的营销策略,个人有个人的营销之法,这些都是市场营销的范围,关键是从需求出发来组织“生产”,其外延十分广泛,已经不仅限于企业和商业。

市场营销是一门艺术，既有科学的一般规律可循，也有着艺术般的创意可发挥。在整个市场营销体系中，科学和艺术的作用是无法比较的。科学是基础，艺术是关键。市场营销在创造一个个神话的同时，也在给整个市场洗牌，将一批批不适应营销的人、一批批不贯彻营销思想的企业和组织纷纷淘汰，这个世界是适者生存的世界，市场营销所能做的是让人们了解社会需要什么，然后去适应社会进而改变社会。

1.2.2 市场营销核心概念

美国著名的营销学者菲利浦·科特勒对市场营销的核心概念进行了如下的描述：“市场营销是个人或群体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”在这个核心概念中包含了：需要、欲望和需求；产品或提供物、价值和满意、交换和交易、关系和网络、市场、营销和营销者等一系列的概念。

1. 需要、欲望和需求

这里“需要”(needs)、“欲望”(wants)、“需求”(demands)三个看来十分接近的词汇，其真正的含义是有很大差别的。“需要”是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲，比如饥饿了想吃东西，寻找“食物”，但并未明确指向是找“面包”、“米饭”还是“馒头”；而当这一指向一旦得到明确，“需要”就变成了“欲望”；而对企业的产品而言，有购买能力的“欲望”才是有意义的，才真正能构成对企业产品的“需求”。从本质上讲，消费者购买的是对某种“需要”的“满足”，而不仅仅是产品。

2. 产品或提供物

市场营销中的产品不仅是指那些看得见、摸得着的物质产品，也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意，我们把所有可通过交换以满足他人需要的事物统称为“提供物”。如人们会花几千元去购买一台大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要，也可以花费同样的代价去进行一次长途旅游，以同样达到休闲娱乐之目的。同样，在当今的社会中，一个有价值的“主意”，也可能使创意者获得相当的回报。

3. 价值和满意

市场交换能否顺利实现，往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价，再贵的商品也愿意购买；如果人们认为代价大于效用，再便宜的东西也不会要，这就是人们在交换活动中的价值观。市场经济条件下，人们只会去购买有价值的东西，并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下，才会有真正的满足；而当感到以较小的代价获得了较大的效用时，则会十分满意。

4. 交换和交易

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得他所需要的东西：

①自行生产,获得自己的劳动所得;②强行索取,不需要向对方支付任何代价;③向人乞讨,同样无须做出任何让渡;④进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当价值的产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看,必须满足以下几个条件:

- 交换必须在至少两人之间进行
- 双方都拥有可用于交换的东西
- 双方都认为对方的东西对自己是有价值的
- 双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方
- 双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由

“交换”是市场营销概念中的核心要素。交换不仅是一种形式,更是一种过程,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其为达成了“交易”。交易是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以如果仅从某一次交换活动而言,市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易,这是营销的直接目的。如何通过克服市场交换障碍,顺利实现市场交换,进而达到实现企业和社会经济效益之目的,则是市场营销研究的核心内容。

5. 市场、关系和网络

市场是交易实现的场所和环境,从广义的角度看,市场就是一系列交换关系的总和,站在企业(卖方)角度分析市场,市场就主要是由顾客群体(买方)构成的。

在现代市场营销活动中,企业为了要稳定自己的销售业绩和市场份额,就希望能同自己顾客群体之间的交易关系,长期维持并得到不断的发展。而要做到这一点,企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现,而应当通过营销的努力来发展同自己的供应商、经销商和顾客之间的关系,使交易关系能长期稳定地保持下去。

生产者、中间商以及消费者之间的关系直接推动或阻碍着交易的实现和发展。企业同与其经营活动有关的各种群体(包括供应商、经销商和顾客),所形成的一系列长期稳定的交易关系就构成了企业的市场网络。企业市场网络的规模和稳定性是企业市场竞争力的重要表现,也是企业营销的重要目标。

6. 营销和营销者

从一般的意义上认识,市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。但市场营销学则是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科,所以说市场营销是一种积极的市场交易行为,在交易中主动积极的一方为市场营销者,而相对被动的一方则为营销者的目标市场,市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质,也取决于营销的组织与管理。

7. 宏观营销与微观营销

市场营销的概念还可以分别从宏观与微观两个角度去进行认识。宏观市场营销是

以整个社会经济系统为出发点和基础来研究市场营销。研究重点在于产品和服务如何能最为经济地从生产领域进入消费领域,并使社会的供应和需求达到有效平衡,其涉及到如何建立一种使资源和社会组织和个人中得以合理分配的经济体系。微观市场营销则是以个别企业为出发点和基础,研究的重点是企业如何利用其有限的资源创造出能满足消费者需要的产品和服务。并通过有效的市场活动(分销和促销),实现同消费者的交换,同时实现企业的经济利益等一系列问题。一般情况下,微观市场营销学是人们研究的重点,宏观市场营销常常是作为微观营销的环境因素来加以研究。

1.2.3 市场营销管理

1. 市场营销管理的概念

市场营销管理是指为了实现企业或组织目标,建立和保持与目标市场之间互利的交换关系,而对设计项目的分析、规划、实施和控制的过程。在营销管理实践中,企业通常需要预先设定一个预期的市场需求水平,然而,实际的市场需求水平可能与预期的市场需求水平并不一致。这就需要企业营销管理者针对不同的需求情况,采取不同的营销管理对策,进而有效地满足市场需求,确保企业目标的实现。

2. 市场营销管理的内容

市场营销管理会涉及企业经营的很多方面,比如企业在发展过程中,需要强调团队合作、强调供应链等,各个环节的需求都要考虑到。

(1) 满足企业的需求。企业发展的不同阶段、市场发展的不同阶段,企业有不同的需求。市场孕育期,企业要迅速完成资金的原始积累、需要迅速打开市场,采取的政策可能是高提成、高返利等;市场成长期,企业需要扩大市场份额,可能采取的措施是产品开发多样化、完善渠道规划、激励经销商等;在市场成熟期,企业需要延续产品生命周期、追求稳定的现金流量,同时还要进行产品改进、市场延伸、促销创新等;市场衰退期,企业要尽快回收投资、变现。因此,营销管理需要将满足企业需求放在第一位,以满足企业需求为根本。

(2) 满足消费者的需求。消费者对好的产品有需求、对合理的价格有需求、对良好的售后服务有需求,这些消费者需求对企业来说是最重要、最长久的。企业可以满足短期利益,忽略消费者需求,但从长远看消费者可以用“脚”投票,他们会选择离开。因此,满足消费者需求是企业存在的价值,是企业可持续发展的保障。在满足需求的基础上,企业还要发掘需求、引导消费潮流,甚至要去取悦消费者。

(3) 满足经销商的需求。经销商的需求主要表现在三个方面:销量、利润率和稳定的客户。如果是新产品,经销商会期望比较高的利润,销售速度慢一点却能保证一定的利润率;如果产品很畅销,经销商可能只需要销量;或者还可以用这个产品建立渠道,培养和维护自己渠道的忠诚度,满足了经销商对稳定客源的需求。另外经销商

也有发展阶段,在创业阶段需要企业哪些支持;在销售网络已经形成、管理基本规范时,又需要多大的利润。企业在制定营销政策时,需要不断制定出符合经销商实际需要的销售政策、产品政策和促销政策,而不能仅仅考虑企业或消费者的利益,毕竟在有些行业经销商是不可或缺的。

(4) 满足终端的需求。终端和经销商同为渠道的组成部分,但对于企业来说终端比经销商更重要,毕竟终端的三尺柜台决定了厂家的最终成败,正所谓“终端为王”。终端的需求越来越多,尤其是连锁商家,更是“欲壑难填”,导致企业做终端的风险和成本越来越大。按照目前的渠道发展趋势,制定区别于经销商的终端政策、满足终端的需求,既是企业两难的选择,也是企业不得不做出的选择。

(5) 满足销售队伍的需求。任何营销政策,最终都靠销售队伍来贯彻,销售代表执行力度的大小,可能比政策本身的好坏更重要。营销竞争团队竞争,所有的经销商、终端、消费者的需求,都要通过销售队伍来满足。同时,销售队伍也是最容易被企业忽略的,因为是自己人,很多老板“宁予外寇,不予家奴”。表面上看销售队伍的成员只要赚钱就会跟公司走,但一个销售代表的背叛可能导致一个地区业务的失控,因此企业要发掘并尽量满足销售队伍的需求。销售队伍无外乎对生存和发展有需求、对合理的待遇有需求、对培训机会有需求、对发展空间有需求,企业满足他们的不同需求也就留住了他们的心,销售队伍就会稳定壮大。

企业需求是根本,是营销管理的出发点。这五个方面的需求环环相扣,一个环节没满足,就会使营销政策的执行出现偏差。优秀的营销管理者要善于分析这些需求,善于平衡这五个方面的资源投入,取得营销的最佳效果。

1.2.4 营销与销售的区别与联系

1. 营销与销售的联系

营销是一个完整的系统,更侧重于全盘的计划、实施与控制,与销售有着本质的区别,但又离不开销售。营销就像一座大楼的主体工程,框架、结构、材料与风格,决定了企业的发展方向和定位;销售和推销就像构成大楼主体结构的一砖一瓦和内装饰,只有主体框架结构没有装饰不能居住,没有框架结构装饰也无法存在,它们相辅相成,互为前提与结果。营销有理念、有思想,为销售确定目标市场、定位方向、制定战略和策略;销售是实现营销理念的手段和过程,没有销售,就无法实现营销目标和战略。现实中,小企业往往只做销售,没有营销,所以做不大;而企业发展到一定规模,就一定要有营销才能得以长久生存与发展。

2. 营销与销售的区别

(1) 市场营销要在“研、产、销”之前开始。这是营销与销售或推销最本质的差别。市场营销核心的工作之一是新产品的创新和老产品的生命周期管理,根据市场