

全国高等职业院校电子商务专业教材

市场营销 与技能训练

DIANZI

SHANGWU



中国劳动社会保障出版社

F71
201

全国高等职业技术院校电子商务专业教材

市场营销与技能训练

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与技能训练/俞永生编写. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2004

全国高等职业技术院校电子商务专业教材

ISBN 7-5045-4308-X

I. 市… II. 俞… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 036582 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10.5 印张 259 千字

2004 年 5 月第 1 版 2005 年 6 月第 2 次印刷

印数: 2000 册

定价: 18.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前言

为贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》，推进高等职业技术教育更好地适应经济结构调整、科技进步和劳动力市场的需要，推动高等职业技术学院实施职业资格证书制度，加快高技能人才的培养，劳动和社会保障部教材办公室在充分调研和论证的基础上，组织编写了高等职业技术学院系列教材。从2004年起，陆续推出数控类、电工类、模具设计与制造、电子商务、电子类、烹饪类专业教材，并将根据需要不断开发新的教材，逐步建立起覆盖高等职业技术学院主要专业的教材体系。

在高等职业技术学院系列教材的编写过程中，我们始终坚持了以下几个原则：一是坚持高技能人才的培养方向，从职业（岗位）分析入手，强调教材的实用性；二是紧密结合高职院校、技师学院、高级技校的教学实际情况，同时，坚持以国家职业资格标准为依据，力求使教材内容覆盖职业技能鉴定的各项要求；三是突出教材的时代感，力求较多地引进新知识、新技术、新工艺、新方法等方面的内容，较全面地反映行业的技术发展趋势；四是打破传统的教材编写模式，树立以学生为主体的教学理念，力求教材编写有所创新，使教材易教易学，为师生所乐用。

电子商务专业主要教材包括《电子商务基础》《现代物流配送》《网络技术基础》《网页设计与制作》《网络配置及系统集成》《数据库设计与应用》《网络营销》《国际贸易实务》《市场营销与技能训练》等，可供高职院校、技师学院、高级技校电子商务专业使用。教材的编写参照了《电子商务师（试行）》以及其他相关的国家职业标准。

在上述教材编写过程中，我们得到有关省市劳动和社会保障部门、教育部门，以及高等职业院校、技师学院、高级技校的大力支持，在此表示衷心的感谢。同时，我们恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2004年2月

简介

本书为全国高等职业技术学院电子商务专业通用教材，供各类高职院校、技师学院、高级技校相关专业使用。本书主要内容包括：市场与市场营销、市场营销环境、市场调查、目标市场策略、产品策略、产品定价策略、产品渠道策略、产品促销策略、服务市场营销。

本书也可用于高级技术人才培养。

本书由俞永生、李如姣编写，俞永生主编。

目录

导论	(1)
第一章 市场与市场营销	(4)
引导案例.....	(4)
§ 1—1 市场综述.....	(4)
§ 1—2 市场营销的定义与内容.....	(9)
§ 1—3 市场营销观念与新经济时代的营销任务和发展趋势.....	(14)
§ 1—4 案例讨论.....	(16)
本章小结.....	(18)
知识与实训题.....	(19)
第二章 市场营销环境	(20)
引导案例.....	(20)
§ 2—1 市场营销总体环境.....	(20)
§ 2—2 市场营销个体环境.....	(24)
§ 2—3 竞争环境分析.....	(25)
§ 2—4 案例讨论.....	(30)
本章小结.....	(36)
知识与实训题.....	(36)
第三章 市场调查	(37)
引导案例.....	(37)
§ 3—1 市场调查的基本步骤和方法.....	(37)
§ 3—2 市场调查问卷的设计.....	(41)
§ 3—3 怎样写市场调查报告.....	(45)
§ 3—4 案例讨论.....	(47)
本章小结.....	(53)
知识与实训题.....	(54)
第四章 目标市场策略	(55)
引导案例.....	(55)
§ 4—1 市场细分.....	(55)

§ 4—2 选择目标市场·····	(59)
§ 4—3 市场定位·····	(60)
§ 4—4 案例讨论·····	(65)
本章小结·····	(66)
知识与实训题·····	(67)
第五章 产品策略 ·····	(68)
引导案例·····	(68)
§ 5—1 产品的整体概念和生命周期·····	(69)
§ 5—2 产品组合决策·····	(72)
§ 5—3 产品品牌策略·····	(74)
§ 5—4 产品包装策略·····	(78)
§ 5—5 新产品开发策略·····	(79)
§ 5—6 案例讨论·····	(82)
本章小结·····	(86)
知识与实训题·····	(86)
第六章 产品定价策略 ·····	(88)
引导案例·····	(88)
§ 6—1 定价的目标与方法·····	(89)
§ 6—2 定价的策略与技巧·····	(92)
§ 6—3 案例讨论·····	(95)
本章小结·····	(98)
知识与实训题·····	(99)
第七章 产品渠道策略 ·····	(100)
引导案例·····	(100)
§ 7—1 营销渠道成员的选择·····	(100)
§ 7—2 营销渠道管理·····	(106)
§ 7—3 直销·····	(110)
§ 7—4 案例讨论·····	(113)
本章小结·····	(119)
知识与实训题·····	(120)
第八章 产品促销策略 ·····	(122)
引导案例·····	(122)
§ 8—1 人员推销·····	(123)
§ 8—2 广告·····	(125)

§ 8—3 公共关系.....	(129)
§ 8—4 销售促进.....	(133)
§ 8—5 案例讨论.....	(134)
本章小结.....	(141)
知识与实训题.....	(142)
第九章 服务市场营销	(143)
引导案例.....	(143)
§ 9—1 售前、售中、售后服务的形式和内容.....	(143)
§ 9—2 售后服务的监督和考核.....	(149)
§ 9—3 服务内容的设计程序.....	(152)
§ 9—4 案例讨论.....	(153)
本章小结.....	(157)
知识与实训题.....	(158)

品——“迷你星”系列空调。

“迷你星”系列空调在保证性能优良的情况下对室外机的内部结构设计作了重大改变，它具有三大优点：

1. 体积小，比普通空调小 $1/3$ ，是目前中国市场上室外机最小的一种空调，面目外形十分美观。

2. 维修方便，空调器室外机上部采用“活动顶板”设计，维修时只需打开“顶板”即可做维护。

3. 安装简便，其安装架与空调融为一体，使安装变得十分简单，只需简单的三个步骤，无须爬出窗外。

针对“迷你星”空调的消费者主要集中在沿海的大、中城市，沿海地区空气潮湿室外机外壳容易生锈这一状况，松下·万宝公司于 1999 年在“迷你星”普通型的基础上，又推出专为沿海地区消费者量身定造的豪华防锈型“迷你星”系列空调。

三、制定符合中国消费者心理的合理价格

虽然“迷你星”系列空调随着空调产品的整体市场价格的下降也有所下降，但仍然在高价位，价格高于其他普通空调的 $10\% \sim 20\%$ 。这不仅与“迷你星”结构新颖、性能优良、质量稳定的高档产品形象相称，而且也完全符合其目标消费者的购物心理。在中国的消费者心目中，历来有“便宜没好货”的观念。“迷你星”的这种高价定位，不仅给企业带来了一定的利润，而且增强了消费者对其质量的认知度，使消费者更加相信“迷你星”是利用高科技创新的优质产品，而不是偷工减料的产品，进一步强化了“National”品牌高质量的形象，同时也得到了众多原有“National”品牌的忠诚消费者的认同。

四、建立有中国特色的区域代理制

在 1997 年以前，松下·万宝公司对经销商的政策与大多数空调企业一样——实行大户政策，即对经销商大户进行折扣奖励，销量越大折扣越多。从表面上看，这种政策鼓励商家多销，但从深层次的角度来看，这种政策却存在许多问题。许多经销商大户从自身的利益出发，操纵炒作市场、进行异地批发、低价销售等。更有甚者，部分大户经销商利用兑汇票的时间差，把低价倒卖作为一种融资手段。导致市场上出现了零售价低于批发价，批发价低于出厂价的不正常情况，严重地影响了中、小经销商和零售商的利益，从而导致了产品的销售不畅。

1998 年松下·万宝公司对销售渠道做了重大调整，采用了具有中国特色的区域代理制营销模式。具体做法是：在全国划分和限定销售区域，在各销售区域只选择一家信誉好、有潜力的经销商作总代理，其余经销商均从总代理进货，公司与各总代理签订了协议，以较为完整、严密的合同形式严格约束厂商双方的销售行为，规定总代理不准跨区销售；不准低于全国统一的最低零售价格销售。一旦发现违规行为，轻则被罚，重则取消总代理资格。为保证这一销售体系的有效执行，松下·万宝公司制定了一系列相应的管理办法，如：在每一台产品上都打上了代表指定销售区域的条形码；为更好地维护各地区代理商的利益，公司密切关注着市场价格。1999 年，松下·万宝公司对违反销售政策的商家采取了相应的措施，及时地进行了低价机的收购，并对违规的销售商制定了详细的处罚措施，既维护了地区经销商的利益，也使那些违规操作的市场行为在松下品牌上找不到立足之地。

新代理制推行后，获得了很大的成功，使经销商和厂家的利益都得到了保障，松下·万

宝公司由被经销商控制变为控制经销商，市场混乱的局面得到很快改善，大大促进了销售。

五、采用符合中国空调市场状况的促销方法

“迷你星”在广告宣传上鲜明突出了“专为中国人居住环境设计的空调”这一主题。这一主题拉近了“迷你星”产品与中国消费者的距离，引起了许多中国消费者的兴趣。

空调是属于季节性销售产品，在销售旺季进行促销显得尤为重要。为此，松下·万宝公司加强了原先比较薄弱的专卖店促销工作。针对中国消费者在选购商品的过程中容易受到推销人员影响这一特点，该公司在销售旺季特意聘请非常熟悉当地家庭情况的下岗女工为其产品进行促销，同时还派出该公司当年即将升职的优秀员工到专卖店进行辅助促销。

另外，公司还推出轻松、活泼的“迷你星”广告歌，聘请了青春靓丽、娇小玲珑的“清清”“爽爽”两位小姐作为“迷你星”形象代言人，形象代言人的广告宣传画张贴在各个销售专卖店，加深了消费者对“迷你星”的好感和印象，特别吸引了众多年轻的消费者。

六、良好的服务是松下的优良传统

松下公司的服务是有口皆碑的，松下·万宝公司也不例外，良好的服务是其吸引顾客的强有力的法宝。在卖场，公司的促销人员都统一着装，有问必答，给消费者详细地介绍产品的各种性能；只要一个电话报安装，其安装人员能及时在要求的时间内赶到，并且技术熟练，对顾客彬彬有礼；公司的产品实行整机保修三年，压缩机保修五年。设有专门的服务部门来具体负责各种服务。

通过一系列的努力，松下·万宝公司的销售状况发生了根本的好转，销量一路看好。1999年获得了丰厚的利润，产品的市场占有率由1997年的2%上升到6%，在各合资企业中名列第一。

松下·万宝公司成功运作的事例说明：市场营销是一个管理过程，它是各环节的整体，少一个环节都不行。

第一章

市场与市场营销

引导案例

岛国调查

美国某制鞋公司要开拓国外市场，派一名业务员去非洲某岛国，了解能否将鞋在岛国销售。该业务员到非洲后次日发回电报：“这里的人不穿鞋，鞋没有市场。”公司又派出了第二名业务员，他在非洲呆了一个星期，发回电报：“这里的人都没穿鞋，鞋的市场很大。”公司为得到更真实的情况，派去了第三个人，该人到非洲呆了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，是因为他们脚上长有脚疾，他们十分想穿鞋，我们的窄鞋不好销。公司必须生产宽鞋。打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元，若每年能卖 2 万双鞋，投资收益率约为 15%。”

本例中三个业务人员对同一地区的市场情况作出了不同的分析判断：第一个业务员缺乏职业敏感性，因而眼中无市场；第二个业务员了解了市场，但没有对消费者的需求进行分析；第三个业务员不仅分析了消费者的需求及市场的容量，还对企业的利润回报率进行了预测。三个业务员表现出的职业素质，反映了他们不同的市场认知度、营销观念和营销态度。

这是市场营销中一个既古老又经典的案例，任何学习市场营销的人都会听到它。要学习市场营销，就必须首先了解市场与市场营销的基本知识，把握它们的真正内涵。本章就市场的内涵、中国市场的特点、市场的类型及购买行为进行分析，对市场营销的定义和内容、市场营销观念进行探讨。使营销者学会寻找市场，掌握市场营销的内涵，从而树立起现代市场营销的观念。

§ 1—1 市场综述

一、市场概论

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。一般来说，市场包含 3 个重要的因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是：市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

市场这 3 种因素是相辅相成、缺一不可的，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。例如一个地方人口众多，但收入低，购买力不足，则不能够形成很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口多，

购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合消费者的偏好，不能引起人们的欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，只有将三者结合起来，才会形成现实的市场。

总体来讲，市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客，它是一切商品交换关系的总和。我们可以从下面几个方面来理解市场的确切内涵。

1. 市场是商品交换的场所

这是一种狭义的、古老的市场概念。比较多的强调市场的空间、地理的含义。只能是有具体的地点，才能有市场，例如我国很古老的风俗“赶集”，就非常形象地说明了这种市场的含义。指出市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。

2. 市场是商品交换关系的总和

这是一种广义的、反映实质的市场概念。明确市场包含着全部商品所有者之间的错综复杂的交换关系，形成了许多并行发生和彼此连接的商品交换过程，构成了商品流通。现在的市场经济条件下的市场已不能用“场所”涵盖，许多商品的交换，已使人们找不到交换的“场所”了。例如现在的网上交易，具体的“市场地点”，已无任何意义了。

3. 市场是消费者的需求

这是一种研究具体商品需求总量的概念。由于商品需求通常是通过购买者体现出来的，因而也就是说，市场是具体产品的现实与潜在购买者所构成的群体。因此，我们现在说有没有市场，实际上就是指有没有消费者需求。例如我国政府每年春节前夕提出的“安排春节市场”，意为组织货源，满足春节期间的消费者需求。

我们可以通过具体案例来进一步理解市场的内涵。

实例：认准市场，均分江山建奇功

日本泡泡糖市场年销售额约为740亿日元，其中大部分为“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐，其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但江崎糖业公司对此并不畏惧，成立了市场开发班子，专门研究霸主“劳特”产品的不足及短处，寻找市场的缝隙。经过周密地调查分析，终于发现“劳特”的4点不足：

第一，以成年人作为对象的泡泡糖市场正在扩大，而“劳特”仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上；

第二，“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖，而现在消费者的需求正在多样化；

第三，“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖，缺乏新型式样；

第四，“劳特”产品价格是110日元，顾客购买时需多掏10日元的硬币，往往感到不便。

通过分析，江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场，并制定了相应的市场营销策略，不久便推出功能型泡泡糖四大产品：司机用泡泡糖，使用了高浓度薄荷和天然牛黄，以强烈的刺激消除司机的困倦；交际用泡泡糖，可清洁口腔，祛除口臭；体育用泡泡糖，内含多种维生素，有益于消除疲劳；轻松性泡泡糖，通过添加叶绿素，可以改变人的不良情绪。江崎公司精心设计了产品的包装和造型，价格定为50日元和100日元两种，避免了找零钱的麻烦。功能型泡泡糖问世后，像飓风一样席卷全日本，不仅挤进了由“劳特”独霸的

泡泡糖市场，而且占领了一定的市场份额，从零猛升至25%，当年销售额达175亿日元。^①

二、当前中国的市场特点

目前，我国的市场正处于转变过程中；第一是从“计划经济”到“社会主义市场经济”的转变，到达终点的标志是：政府与企业的关系完成蜕变，实现现代企业制度。第二是从“封闭市场”走向“开放市场”，其终点是能全面参与国际竞争。在这个过程中，中国市场环境和市场运作在不断转型，由此将中国市场称为转型市场。显然，转型市场不同于成熟市场，可以用5个字来描述：

大。地域广阔，前景巨大，赚钱的天堂。

变。发展快，变化快，政策变化多端，法律法规不健全。

乱。市场游戏规则混乱，假冒侵权严重，反常事情多，商业伦理严重缺乏。

燥。短期行为严重，大起大落，过度竞争。

异。地区差异，体制差异，营销水平差异；亚文化差异都很显著。

在这个转型市场中，中国的消费者，企业和政府都呈现出不成熟的市场表现。例如，消费者对价格的敏感性特别高，缺乏权益意识以及迷信广告；企业家的短期行为和过度的价格战；政府对企业进行的行政控制，地方保护主义严重，政府行为有时又为权力或利益所左右，使整个市场变的更加复杂和不规范。

三、市场的分类及其购买行为分析

市场营销管理所研究的市场，可以归纳为消费者市场和组织市场两大类，而组织市场又由生产者市场、中间商市场和政府市场这三者构成。不同的市场由于购买者不同，购买的目的不同，因此具有各自不同的购买规律和行为特点。这些不同的购买规律和行为特点，是企业制定营销决策的客观依据，因此有必要对不同类型的买主，不同的购买规律及行为特点进行分析研究。

1. 消费者市场及其购买行为

消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买商品或服务的市场。消费者是企业产品的主要买主，是整个社会经济活动为之服务的最终市场，因此，消费者市场是市场营销学研究的重点。

(1) 消费品的分类 本书在第四章有详细介绍。

(2) 消费者的购买动机 消费者往往出于以下动机购买商品：求实、求美、求廉、求名、流行和时尚、安全、健康、享受、社交、方便、成才、恐惧、爱情和满足虚荣。迎合消费者的购买动机去设计产品、定价、开展广告宣传、销售促进、人员推销、公关活动和设计产品包装，才能收到较好的效果。

(3) 高、中档商品购买决策过程的参与者（图1—1） 消费者在购买高、中档商品的决策过程中，可能充当以下角色中的一种或几种：

1) 发起者，即首先想到、提议去购买某种商品的人。例如某家庭购买电视机，第一个提议者是他的孩子，那么他的孩子就是发起者。

2) 影响者，即对最终购买决策具有一定影响的人。做母亲的支持小孩买电视机的提议，

^① 案例参见《市场营销案例实例与评析》宋小敏等编著/武汉工业大学出版社/1996年5月。

她的意见对最终决策当然会产生相当的影响，则母亲就是影响者。

3) 决策者，即决定是否买、何时买、何处买、买何品牌的人。家庭里中、高档商品的购买决策者，多数是男性家长或在家庭中掌握实际的经济权力的人。

4) 购买者，即实际采购人。如果家庭买电视机是夫妇、小孩三人之外还请了一位懂家电的朋友，一起去某家电商场选购，则这位朋友就成了实际的购买者。

5) 使用者，即实际使用产品的人。

在以上5种角色中营销人员最关心的是决策者是谁。企业的广告宣传、公共关系活动、人员推销、销售促进活动等，主要应指向购买决策者，才容易收到事半功倍之效。

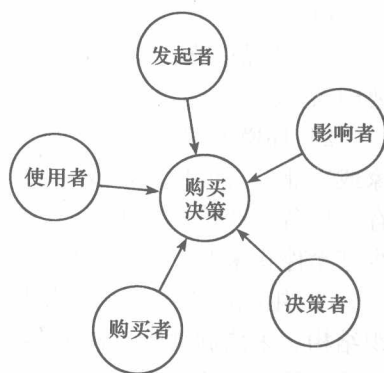


图 1-1 购买决策过程的参与者

(4) 消费者购买行为模式 企业调查、分析消费者的购买行为及其规律，主要集中在以下5个“W”和1个“H”：

- 1) 何人购买 (Who) ——即顾客主要是哪几种类型的人；
- 2) 为何购买 (Why) ——即消费者的购买动机；
- 3) 何处购买 (Where) ——通过什么样的商品销售通路购买；
- 4) 何时购买 (When) ——决定了市场促销活动展开的时机；
- 5) 购买什么 (What) ——决定开发什么样的产品或服务；
- 6) 如何购买 (How) ——消费者购买行为的规律和特点，会对企业的市场营销活动产生重要影响。

以上6个方面，构成了对消费者进行调查分析的核心内容。在考虑消费者需求时，要对以上6个因素综合分析，才能收到良好的效果。

(5) 消费者市场的特点

1) 消费者市场人数众多，分布广阔，每次购买数量少，但购买频率高。这在设计日用消费品的销售通路时要保证通路较宽、较长，通路中间环节较多，销售网点多且分散。

2) 消费者偏好千差万别，因此消费者购买的商品在品种、规格、款式、花色、价格上也千差万别，具有多样性的明显特点。这就决定了生产厂家的产品开发策略，也决定了中间商在进货品种上必须作出相应的安排。

3) 消费者市场一般都是感性购买，由于消费者对购买的商品大多缺乏专门的知识，对商品质量、价格、市场行情不太了解，购买时往往凭主观印象、感觉或估计，容易产生冲动性购买，容易受广告宣传、促销措施、商品包装的影响。因此在消费者市场上，广告、销售促进用得较多，商品包装也比较漂亮。

了解消费者购买行为的基本规律和特点，企业就能以此为依据，有针对性地制定营销策略，采取营销措施。

2. 组织者市场及其购买行为

组织者市场一般分为3种类型：生产者市场、中间商市场和政府市场。这里主要分析生产者市场及其购买行为。

生产者市场是个人或组织为了生产需要而购买商品或服务的市场。

(1) 影响生产者购买的主要因素

1) 产品因素 即商品的质量、价格、售前售中售后服务,这是影响生产者购买的最重要因素。

2) 环境因素 生产者的购买受当前国家的经济状况和预期经济状况的影响较大。当国家或行业经济前景看好或国家扶持某一产业的发展时,有关生产者就会增加原材料采购和库存,以备生产扩大之用;当国家或行业经济不景气或前景不佳时,生产者就会缩减投资,减少甚至停止采购。同时,生产者的购买也受到科技、政治、竞争等环境的影响。

3) 组织因素 指生产者内部组织的有关因素。如经营目标、采购程序、采购部门的组织结构、采购制度等。营销人员必须掌握下列情况:生产者用户的经营目标是什么;为了实现这些目标,他们需要什么产品;他们的采购部门组织结构如何,购买决策人是谁;影响购买决策的有哪几种人;直接采购的人员是谁;生产者用户的采购程序如何;他们评价购进商品的标准是什么等。上述因素都会不同程度地影响生产者的购买行为。

4) 人际因素 生产者内部参与购买决策过程的各种角色有使用者、影响者、决策者、信息控制者、采购者等,而这些角色的地位不同,影响力不同,相互关系也不同,在购买决策上呈现出较复杂的人际关系。另外,主管部门领导人的意见、熟人关系等,都可能影响购买决策。因此,卖方营销人员应了解买方内部的人际关系因素,利用这些因素促成交易。

5) 个人因素 生产者的购买虽然主要是理性购买,但决策者或直接购买者毕竟是一个活生生的人,他的购买行动受到品德、嗜好、受教育程度、个性、年龄、风险意识等诸多个人因素的影响。了解这些情况,有助于营销人员有针对性地、因人而异地采取促销措施。

(2) 生产者购买的行为类型

1) 直接重购 在卖方、购买对象、购买方式、购买地点等不变的情况下,生产者购买过去曾经买过的商品,这种购买最简单。

2) 修正重购 生产者在适当改变原先所购商品的规格、价格、数量或其他交易条件后,再进行购买。这种购买行为比直接重购要复杂一些。

3) 新购 即生产者首次购买某种商品或服务,这种购买最复杂,大批量的新购一般要进行调查论证。

(3) 生产者市场的特点

1) 购买者比较少 购买者人数比较少,但每次购买数量较多;买卖双方交易关系比较稳定;购买频率低;购买者分布比较集中,大都属于重购;往往直接向厂家购买,不通过中间商,商品销售通路较短。

2) 影响购买决策的人较多 影响购买决策的人较多,重要的购买决定往往是综合企业高级领导人、咨询技术人员、营销人员、财务人员的意见之后作出。因此,通常是一种理智性购买,购买心理比较成熟、老练,不太容易受广告、销售促进、漂亮的产品包装影响。在生产者市场上,广告、销售促进使用较少,人员上门推销结合公关活动使用较多。

3) 生产者购买商品是为了制成产品卖出去赢得利润 生产者购买商品不是为了自己消费,而是为了制成产品卖出去赢得利润。因此,在产品质量基本合格的前提下,一般比较重视价格,哪一家供应商的产品便宜就买哪一家的,只有这样才能最大限度地赢得差额利润。生产者购买时还会考虑其他因素,如运费的高低,运输中转的环节,交货的方式、次数和时间,有无折扣优惠等。

4) 生产者市场的采购人员大都经过专业训练 生产者市场的采购人员大都经过专业训练,具有专门的产品知识,清楚地了解产品的性能、质量、规格和有关技术要求。供应商应根据这种特点,向他们提供必要的技术资料,从技术的角度来说明自己产品的优点。

5) 生产者购买受价格变动的影响较小 生产者对商品的需求总量受价格变动的影响较小,需求缺乏弹性,因为购买受生产计划的制约,很难随价格的变动来及时地调整生产。

6) 生产者对产品的需求是派生出来的 生产者对产品的需求,归根结底是从消费者对产品的需求中派生出来的。

实例:制衣厂之所以要购买布料和纱,是因为消费者要买衣服的缘故。有人做了调查,消费者对消费品的需求如果上升10%,为了生产出满足这一新增加需求的产品,工厂对设备和原材料的购买量会以大得多的百分比增长,有时甚至达到200%;反之,当消费者需求下跌10%,也可能导致生产者需求的全面暴跌。这种规律值得企业注意和研究。

7) 生产者购买时对卖方提供的服务比较重视 生产者购买时对商品的售前、售中、售后服务比较重视。

实例:买进一套设备,往往要求供应商提供如下服务:对买方人员进行技术培训,安装、调试设备,定期派技术人员上门保养设备,提供零配件和有关技术资料等。

某厂要购买一套先进的机器设备,如果你的产品在保证质量的基础上又能保证购买时对其员工进行操作培训和安装,并定期进行检修和保养,那么你的产品就肯定有竞争力。

了解生产者市场的基本特点,企业才能采取有针对性的营销措施。

§ 1—2 市场营销的定义与内容

一、市场营销的产生和发展

市场营销的英文单词是 marketing,它产生于 20 世纪初的美国。1901 年西奥多·罗斯福在改革经济社会和政治弊端的浪潮中当选为总统。当时,经济学的研究正处于鼎盛时期。美国西北大学菲利普博士在美国市场营销协会 50 周年的纪念大会上曾经说过:经济学是营销学之父,经济学是营销学的母学科,而营销学是经济学的分支。1902 年,密西根大学开设的这门学科的名称为“美国的分配和管理行业”;1906 年,俄亥俄州立大学开设的学科名称为“产品的分配”;1910 年,威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒提出应把这门学科改名为“营销”。

在我国,新中国成立以前,曾对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”),但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。在 1949—1978 之间,除台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外,在整个中国内地,市场营销学的研究一度中断。直到 1978—1992 年之间,学者们主要偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。1992 年春,邓小平南巡讲话以后,学者们对市场经济体制的市场营销管理等重大理论课题展开了研究,有力地扩展了市场营销学的研究领域。1995 年 6 月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开,标志着中国的市场营销学与国际接轨,正式登上国际舞台。

如今,迈入 21 世纪的世界,正走向知识经济和经济全球化的时代,知识将成为最重要的经济力量。新时代的崛起,将对我们现有的生活和思维方式,包括教育、生产经营乃至领导决策等活动,产生重大影响。21 世纪将使营销成为最热门和最有价值的学科。一个企业可以没有金钱、房屋,甚至连工作人员也不要,但它不能没有营销,当前,市场营销发展呈现出 4 个趋势:从实物营销走向服务营销;从分销零售营销走向网络营销;从战术营销走向战略营销;从企业营销走向社会营销。

二、市场营销的定义

市场营销自产生、发展以来,许多学者对市场营销已下过上百种定义,我对市场营销的理解是:个人或组织通过辨别和满足人类与社会的需要,把社会或私人的需要变成了有利可图的商机的一切有关活动。简而言之,市场营销就是“有利益地来满足需要。”我们可以通过典型实例的分析来把握市场营销的内涵。

实例:“活力凝固酸奶”的市场营销

活力凝固酸奶是长春市活力乳品有限公司 2000 年开发上市的新产品。

1. “活力凝固酸奶”的市场调查、分析和预测

在该产品开发之前,公司老总通过对上海、北京、沈阳等城市的考察,认为凝固型酸奶将有较大的市场需求,打算开发一种品质优良、价格中等、包装档次较高的凝固型酸奶,个性化地进入市场。于是,指示公司的市场部围绕该产品进行周密的市场调查和市场预测。

市场部在调查中发现,长春市场上已有多个品牌的凝固型酸奶在销售,如“卡夫”“优诺”“每日新”“龙丹”“天牌”等。这些产品都是塑杯包装,饮用比较方便,零售价一般在 1.2~2.5 元之间,这种价位消费者一般能够承受,所以上述品牌各有一定的消费群体。

调查还发现,凝固型酸奶的营养价值和口味,已被 34% 的乳品饮用者看好,尤其是有一定文化素养的消费者和消费层次较高的消费者,推出这一产品是符合消费趋势的,有很大的市场潜力。市场部根据调查情况,为了减少市场风险,对公司和竞争对手进行分析。

(1) 优势与机会点

- 1) 本地生产的乳制品中,公司的品牌知名度高,有着良好的口碑。
- 2) 消费者对乳制品的消费讲究“鲜”,公司的产品相对外地产品,保鲜度高。
- 3) 公司有相当数量的乳制品分销网点,并且通路顺畅。
- 4) 在营销队伍和产品配送方面,公司有极大的优势,因为绝大部分外地企业在长春没有设立分公司或办事处。
- 5) 公司资金雄厚,实力强于外地企业在长春的经销商,在促销方面有较大的投入能力。
- 6) 公司产品包装档次比竞争品牌高,更能满足消费者的需求。

(2) 劣势与问题

- 1) 本地的企业和外地企业生产的凝固型酸奶已经先进入市场,有着“先入为主”“先声夺人”的优势。
- 2) 有的竞争对手是国内大型知名企业,如“卡夫”,有着难以比拟的优势。
- 3) 本地的消费者有“外来的和尚会念经”的心理,即“崇外”心理。
- 4) 公司的凝固酸奶品种比较单一,仅一种口味,而其他企业的产品有草莓、蜂蜜、菠萝、低脂等多种口味。
- 5) 包装方面,公司产品档次虽高,但不方便,包装的玻璃瓶需回收;有些消费者对回