



高职高专“十一五”规划教材

INDUSTRIAL PRODUCT MARKETING

工业品 市场营销学

© 朱子葵 编



中国石油大学出版社

高职高专“十一五”规划教材

工业品市场营销学

朱子葵 编

中国石油大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

工业品市场营销学/朱子葵主编. —东营:中国石油大学出版社, 2009. 8

ISBN 978-7-5636-2893-3

I. 工… II. 朱… III. 工业产品—市场营销学 IV. F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 138599 号

书 名: 工业品市场营销学

作 者: 朱子葵

策划编辑: 宋秀勇(电话 0546—8392139)

责任编辑: 郭珊珊

封面设计: 赵志勇

出 版 者: 中国石油大学出版社(山东 东营, 邮编 257061)

网 址: <http://www.uppbook.com.cn>

电子信箱: yibian8392139@163.com

印 刷 者: 山东省东营市新华印刷厂

发 行 者: 中国石油大学出版社(电话 0546—8392139)

开 本: 180×235 印张:23 字数:461 千字

版 次: 2009 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 33.90 元

前 言

市场营销是企业经营管理者的必备知识,市场经济越发达,企业与社会联系越紧密,交往越频繁,就越显示出市场营销对企业的重要性。市场营销由于其独具的谋略性、艺术性、实用性,自20世纪80年代引入我国以来,深受社会的重视,已渗透到社会经济的各个领域。尤其是随着科技的日益发展以及信息时代的来临,大到一个地区,小到一个企业,甚至个人,都应该具有营销的意识和能力。

近年来,全球各地对工业品营销的研究兴趣在普遍增长,这标志着工业品营销日益受到学术界和实业界的普遍重视。传统的消费品营销管理理论基本上不适用于工业品营销实践的要求,工业品营销需要有自己独特的知识体系、操作理念,以更好地推动实践的发展。为了适应新形势下高职院校市场营销专业人才的培养,特别是有工科特色的市场营销人才培养的要求,按照“高职院校市场营销专业规划教材”的编写要求,完成了本书的编写。本书的特点表现在以下几个方面:

(1) 系统性与全面性。全面、系统地介绍了工业品的营销知识,使本书能够成为突出工科特色的市场营销人才培养的系统教材。

(2) 实践性。以丰富的工业品营销实例来帮助学生理论联系实际,加深对工业品营销观念的理解,培养学生实践能力和解决实际问题的能力。

(3) 新颖性。本书大量运用图表、案例等形式,以利于丰富教学内容、活跃课堂气氛。在每章开头有学习目标,结尾有课后习题,这既便于学生对本章知识的了解,又便于学生自学。

本书在编写过程中参考和引用了众多专家和学者的相关资料,在此,谨向有关专家表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限,加之时间仓促,书中难免存在不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2008年6月

目 录

第一章 市场营销基本概念	(1)
第一节 什么是市场	(1)
第二节 市场营销的含义	(5)
第三节 顾客价值与顾客满意	(11)
第四节 营销观念的演变	(21)
习题	(25)
第二章 工业品营销理论概要	(28)
第一节 工业品及其分类	(28)
第二节 工业品顾客分析	(31)
第三节 工业品市场特点	(34)
第四节 工业品营销	(35)
习题	(37)
第三章 市场营销环境分析	(38)
第一节 微观环境分析	(39)
第二节 宏观环境分析	(42)
习题	(53)
第四章 组织购买行为分析	(54)
第一节 消费者购买行为分析	(54)
第二节 组织市场及其类型	(71)
第三节 组织购买类型	(72)
第四节 组织购买决策过程	(74)
第五节 组织购买的角色分析	(77)
第六节 影响组织购买的因素分析	(79)
习题	(81)
第五章 市场调研与预测	(83)
第一节 市场调研	(83)
第二节 市场预测	(94)
习题	(106)
第六章 工业品营销战略	(107)
第一节 企业战略体系与营销战略	(107)
第二节 三个基本竞争战略	(108)
第三节 产业竞争分析	(112)
第四节 SWOT 分析	(119)

第五节 投资组合战略——BCG、GE 模型	(123)
习题	(129)
第七章 工业品市场的细分与定位	(131)
第一节 市场细分	(131)
第二节 目标市场选择	(140)
第三节 市场定位	(145)
习题	(150)
第八章 工业品产品策略	(151)
第一节 什么是产品	(151)
第二节 工业品产品开发	(152)
第三节 工业品产品组合分析	(159)
第四节 产品生命周期	(163)
第五节 包装策略	(168)
第六节 品牌策略	(170)
习题	(187)
第九章 工业品定价策略	(189)
第一节 影响价格的因素	(189)
第二节 工业品定价的基本方法	(192)
第三节 工业品定价策略	(195)
第四节 价格的调整与应对	(198)
习题	(202)
第十章 工业品营销渠道与物流	(204)
第一节 营销渠道基本概念	(204)
第二节 工业品营销渠道分析	(207)
第三节 工业品营销渠道的建设	(209)
第四节 工业品营销渠道的管理	(219)
第五节 工业品物流管理	(227)
习题	(232)
第十一章 工业品促销策略	(234)
第一节 工业品促销策略	(234)
第二节 人员推销	(244)
第三节 工业品销售队伍建设	(249)
习题	(259)
第十二章 工业品关系营销	(260)
第一节 工业品营销中的关系	(260)
第二节 关系营销的内涵	(261)
第三节 关系营销策略分析	(265)
第四节 关系营销策略设计	(267)
第五节 大客户营销	(270)

习题	(274)
第十三章 工业品营销管理控制	(275)
第一节 工业品营销控制	(275)
第二节 工业品营销战略控制与审计	(286)
第三节 工业品营销评估与改善	(293)
习题	(306)
第十四章 营销前沿	(308)
第一节 绿色营销	(308)
第二节 全球化与营销	(317)
第三节 电子商务	(328)
第四节 品牌营销	(344)
第五节 企业社会责任与营销	(351)
习题	(359)

第一章 市场营销基本概念



学习目标

通过对本章的学习,你将会了解到:

- ◇市场的含义以及构成市场的三个要素
- ◇最简单市场中的流程以及一般市场中最主要的五种基本流程
- ◇市场对于企业市场营销的意义以及市场的特征和根据竞争情况对其进行划分
- ◇市场营销的定义及其研究的相关概念
- ◇市场营销地位和作用的变化及其基本功能
- ◇让渡价值的含义及顾客满意、顾客忠诚的基本条件
- ◇营销观念的演进过程

第一节 什么是市场

一、市场的概念

1. 市场的含义

狭义的市场是指商品交换的场所;广义的市场是指商品交换中复杂的经济活动和经济关系,包括“商品所有者全部相互关系的总和”。随着社会的不断发展进步,市场的含义也在变化和扩大。市场这一概念,不同的时期、不同的场合,人们从不同的角度去认识会得到不同的理解。因而,市场具有多层次含义:

(1) 市场是商品交换的场所,即买方和卖方发生交易和作用的地方。这是对市场意义的根本性理解,也是最早出现的对市场的定义。作为商品交换交易的场所的理解,是商品经济尚不发达时期社会对市场的认识和定义,这种定义方式随着社会和经济的发展其内涵逐步扩大和加深。

(2) 市场是商品交换关系的总和。随着经济的不断发展,市场的概念和内涵也逐步得到扩充。表面上,市场仍是商品交换和交易的场所,但其实质却反映了商品与

劳务的供求关系,反映了为了维持再生产人们相互的劳务交换关系。这种交换关系,不论是物物交换还是通过媒介的交换,都体现为商品的供求关系,形成了市场。该定义的意义是:商品只有通过交换才能体现其价值,市场是买卖双方经济关系的纽带。

(3) 市场是商品或劳务的现实或潜在购买者的集合。该含义将市场理解为在竞争的条件下,通过卖方的促进来实现商品或劳务的现实和潜在需求的满足。这一表述,显示了参与商品劳务交换的购买者,不仅包含现实的购买者,而且包括潜在的购买者。

2. 市场的要素

营销学所研究的市场须具备三个要素,即消费主体、购买力和购买欲望。其关系可以用公式简单表示为:

$$\text{市场} = \text{消费主体} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

消费主体是构成市场的基本单元。一个区域消费主体的总量决定了该地区的市场容量。

购买力是人们通过支付货币购买商品或劳务的能力。购买力是构成市场的现实基础。购买力的高低主要与购买者的收入水平有关,一般的规律是:买方的收入越高、经济能力越强,购买力越大,市场的总需求也就越大。

购买欲望是买方购买商品或劳务的动机、愿望和需求。为了引起买方的购买欲望,卖方在提供产品或劳务时要尽量符合买方的需求,从而满足和引发买方的购买欲望。

市场的三个要素之间相互制约、缺一不可,三者的有机结合构成了现实的市场,三个要素决定了市场的规模和容量。在这三要素之外,企业的营销能力被认为是会直接影响买方购买欲望和购买行为的又一要素。

3. 市场的基本流程

市场作为一个有机的体系,最简单的市场流程如图 1-1 所示,包含其中的买卖双方由四种流动要素相连。图中,内环表示货币商品的交换,外环表示信息的交换。卖方将商品或劳务送达市场,买方把货币和信息送到市场,两者通过市场这一媒介进行沟通 and 交易。

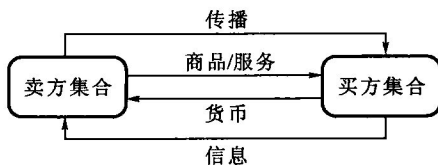


图 1-1 最简单的市场流程

现实中的市场要比上图复杂得多,但仍可以将复杂的市场划分成为五种基本市场以及相应流程的关系,如图 1-2 所示。

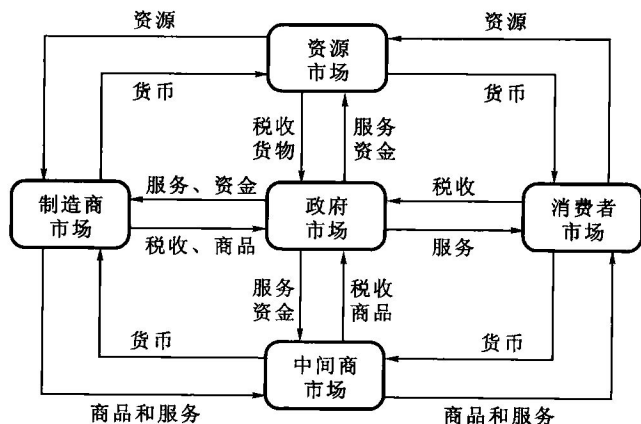


图 1-2 五种基本市场以及相应流程

在现实经济中,基于劳动分工的各种特定商品生产者之间的各类交换活动及相互关系,从社会再生产的角度分析,市场已形成复杂的相互连接的体系,如图 1-2 所示。构成图 1-2 的有五个基本市场,其基本流程是:制造商从资源市场上购买各类资源,而后把这些资源转化成商品或者劳务,再将这些转变后的商品和劳务卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者劳动获得工资收入,再换取所需的产品或服务。政府为公众需要提供服务,并对各个市场征税,同时政府也构成了另一种市场(政府市场),它从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

二、市场对企业营销的意义

市场是经济发展的产物,是企业出售商品或服务换取利润的媒介。充分认识市场对企业日常生产和运营有着重要的作用。

1. 市场是企业生产经营的出发点

市场经济要求树立以市场为中心的观念,体现在“以销定产”的思路,强调要以顾客需求为中心。以市场为中心的营销观念要求企业经营活动的出发点和落脚点都放在顾客的需求上,一切行动为了满足顾客需求。这就要通过市场调研,深入了解顾客需求,通过对市场的调查和在市场中的实际活动了解哪些产品适合市场和消费者需要,根据市场上的需求不断改进企业的生产经营计划,调整企业内部生产以适应市场要求,通过市场调节供求关系,确保企业生产适销对路的产品,确保顾客得到想要的产品和服务。

2. 市场是企业实现盈利的必要条件,反映了企业的经营状况

企业获得利润的过程就是一个分析市场、投入货币、通过生产创造更多价值以参

与到新的市场交换的过程,在这个过程中,企业利润得以实现,生产过程的劳动消耗得以补偿,企业再生产得以顺利进行。

3. 市场是企业获得竞争优势的舞台

市场是交换的场所,是现实或潜在购买者的集合。各个企业的生产条件、技术水平、经营管理能力、人员素质各不相同,如果商品质优价廉、适销对路,就能在市场竞争中获得优势,反之就可能被市场所淘汰。因此,各生产者、经营者因市场传递带来的竞争压力而改进生产工艺、降低成本、提高产品质量,以使产品不断适应市场的需求变化。因此,市场竞争可以推动企业、产业乃至整个社会科技、生产力水平的不断进步。

三、市场的特征

在以市场为媒介的经济活动中,交易双方之间存在着密切的经济联系,集中表现为实物价值或劳务价值,体现着他们各自的经济利益。这种经济利益和经济联系决定了市场的一般特征,包括以下几个方面:

(1) 市场拥有主体和客体。市场必定包含商品或劳务的出售者(卖方)和购买者(买方),买卖双方构成了市场的主体。同时,市场还包括用于交换的劳务、商品和货币,这构成了市场的客体。

(2) 市场活动的核心是商品或劳务的买卖。商品买卖实质上是一种利益交换,表现为商品或劳务的供求活动。通过市场这一重要媒介,卖方可以出售商品或劳务将其变为货币,买方向卖方支付货币以获得所需商品或劳务,通过在市场中的交换行为,买卖双方实现了各自所需要的价值。

(3) 市场容量取决于消费者数量、购买力和购买动机。消费者数量、购买力以及购买动机决定了一个市场的容量。一个市场中,虽然拥有众多的消费者,但其购买力非常有限,或者没有购买动机,则整个市场的容量不会太大;如果具有较高的购买力,而且有购买动机,但整个消费者数量有限,则市场容量依然不会太大。只有消费者数目众多、具有购买动机并且有着较高购买力时,才会产生大容量的市场。

(4) 市场是一个竞争的场所。市场中不仅存在卖方竞争行为,在某些类型市场中还会出现买方竞争行为。由于近年来经济的发展和商业的发达,越来越多的市场逐步走向了卖方竞争市场,因而说到市场中的竞争行为,一般就是指卖方的竞争。

四、市场类型的划分

市场是一个有机整体,随着经济的进步和交换的不断发展,市场日益呈现出复杂化的趋势。从不同的角度可以将市场划分为不同的类型。比如,如果按照地理位置可以将市场划分为南方市场或北方市场,还可以是农村市场或城市市场;按照年龄则可以划分为成年人市场和儿童市场等。在这里,介绍两种最主要的划分方式:竞争角

度划分和基于消费主体身份特点的划分。

1. 竞争角度的市场分类

从竞争的角度来看,市场可分为四种类型:

(1) 完全竞争市场。完全竞争市场是由无数个生产者组成的市场,每个生产者拥有的市场份额非常小,与整个市场相比微不足道,可以忽略,因而进入和退出市场非常容易,每个进入者和退出者对市场的影响非常小或不会造成影响。完全竞争市场是一种理想化的模型,现实中只有接近完全竞争的情况。

(2) 完全垄断市场。完全垄断市场是一种与完全竞争市场相对立的市场类型。在完全垄断市场中,商品或劳务仅有一家提供者,并且没有替代品的威胁,进入壁垒使其他企业无法参与到该市场中,因而完全排除了市场竞争。

(3) 垄断竞争市场。垄断竞争市场是指在一个市场中有很多生产同一种产品的生产者,每个生产者的产量占整个市场容量的一小部分,企业为了取得竞争优势,在产品的质量、品牌、服务包装等方面注重独特性,以使自己区别于竞争者。应该说,这种差异性决定了参与垄断竞争企业的垄断性,差异性越大,该企业的垄断性越强。

(4) 寡头垄断市场。寡头垄断市场是指少数几家企业控制着市场上绝大多数的产量和销量,厂商之间的行为互相影响、互相制约,各厂商的决策需要考虑竞争对手的反应,厂商之间既有合作(有时是非法合作)又有竞争。

2. 基于消费主体身份特点的划分

因为市场营销研究的出发点是消费者需求,因而可以按照消费主体的身份特点来划分市场。这种划分有助于对不同类型购买者的动机、行为模式以及企业相应的策略进行研究。基于消费主体身份特点,可以将市场划分为消费者市场和组织机构市场。本书所讨论的工业品市场就属于组织机构市场,工业品的购买者主要是由组织机构组成。

第二节 市场营销的含义

一、市场营销的定义

市场营销的概念是在营销管理实践中逐步发展起来的,对于如何定义市场营销,学术界有着多种表述。

美国营销协会对市场营销的定义:市场营销是“引导产品和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动”。这是早期对市场营销的定义方式。该定义有一个重大的局限性,就是仅仅将营销看做促成商品流向用户的活动,没有体现消费者需求这一现代营销的根本出发点。而现代营销的内涵不仅包含了促成商品从生产者向消费者的流动,而且很重要的是生产者是否从顾客的需求出发进行设计、制造和销

售产品或劳务,现代营销理论不仅关注商品和劳务的售出,还关注售出后顾客的反应。

在各种定义中,以菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士的定义最为经典:“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”

二、市场营销的相关概念

在市场营销的定义中,包含了以下一些相关的概念:需要、欲望和需求,产品,价值成本与满意,交换与交易,市场。图 1-3 表明了这些概念在营销活动中的的次序与相互关系。

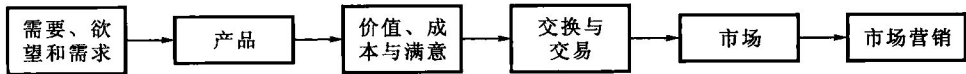


图 1-3 营销活动中的各种概念

1. 需要、欲望和需求

消费者的各类需要和欲望是营销活动的出发点。人们有着不同层次的需要,这些需要随着人们生存状态的不同而不同。为了维持基本的生存,人们需要呼吸空气,需要水,需要食物提供基本营养;人们需要衣物保暖,需要住所御寒和保障安全。由此,我们这样定义:需要是指人们没有得到某些满足的感受状态。

欲望是指人们希望得到更广泛、更深层需要的愿望。有了基本需要的满足,人们还会追求更高质量的生活,如现代人需要移动电话、网络进行沟通和获得信息,需要娱乐、户外运动来缓解压力,等等。人们的需要比较有限,但人的欲望却非常的广泛和多样。人类欲望的形成和改变受到整个社会文化的、习俗的、法律的以及个人所在团体等因素的影响。

需求是指对那些有购买力且有购买意愿的商品和劳务的欲望。当消费者具有购买能力和购买意愿时,欲望就转化成了需求。拥有一架私人飞机是许多人的梦想,但多数人仅仅具有拥有一家私人飞机的意愿,却不具备相应的购买力,因而形不成现实的需求。同样,对于一种新型的绘图工具,由于其价格低廉,多数人都具备购买能力,但只有少数人具备购买意愿并形成真正的需求。

市场营销人员并不创造需要,在进行营销活动之前,需要就已存在。如同社会上其他可以影响他人的人和事一样,营销人员仅仅是影响了消费者的欲望。营销人员的工作使得人们得以认识到各种各样产品的存在,以及判断何种产品符合他们的需求。营销人员通过提供适当的商品使其可以满足相关群体的欲望,并使具备购买能力的目标群体有机会得到它,通过这样的过程,营销者影响了目标群体的需求。



案 例

1981年7月29日,当年的英国王储查尔斯与戴安娜举行婚礼。某企业事先估计伦敦将有数十万人上街观礼,便突击制作了一批潜望镜,准备卖给观礼者。考虑到购买者一般只是为观礼临时使用,用完不会保存留用,于是设计了一种用硬纸板制作、成本仅20便士的简易型产品;考虑到该产品必须在婚礼车队通过之前当场卖完,且必须在白金汉宫到圣保罗大教堂的沿途大面积布点分散销售,于是临时雇佣几百名报童进行分销和人员推销,并一律采取现金交易,为避免找零的麻烦,根据消费者“难得一次”的心理,定价为1英镑。由于该企业独具市场慧眼,抓住了这次百年难遇的商机,满足了巨大的潜在需求,一举售出50万架潜望镜,取得了十分可观的经济效益和社会效益。

该企业抓住难得的机遇,从特殊时期的顾客需求出发,取得了成功。

试分析该企业是如何运用营销4P组合策略的?

2. 产品

市场营销学中对产品的理解并不局限于人们那种常识性的感受和定义。营销学对产品的定义是:能够满足人们某种需要或欲望的商品或劳务。也就是说,能够通过市场供应,可以满足顾客某种需要的物品、劳务、创意等的任何东西都属于产品的范畴。任何一种产品,尤其是实物产品,我们购买它的意义并不在于得到实物本身,而是通过实物的获得,得到某种价值和服务。比如,人们安装一部电话的目的很少是为了摆设,更多的是要获得通讯的方便。也就是说,产品的意义不在于产品本身,而在于产品传递给我们的价值和服务。因此,生产厂家除了关注产品本身以外,更应关注产品能给顾客带来什么价值。同样,营销人员在推销产品的过程中,也不应当仅仅站在产品的角度去介绍产品,而应当通过介绍产品所包含的价值和服务,着眼于产品对顾客需要的满足。

3. 价值、成本与满意

当消费者面临可以满足自身需求的一组产品时,他面临着—项决策:选择哪—产品最为合适。在这一组产品中,每种产品都可以以特有的方式满足消费者的某一特定需求。但是每种产品都具有不同的特性,带来的满足程度各异。因此,消费者必须根据现有产品作出决策。在这个决策中,价值与满意影响着消费者的组中选择。

价值是消费者对于产品满足自己需要的能力的评价。但是,仅考虑价值是不会得到合理的答案的。比如,但就价值而言,五星级宾馆显然要比普通旅社更能满足人们住宿、休息的需要,但我们会选择五星级宾馆吗?还有一个重要的因素我们没有考虑,那就是成本(或者说价格)。任何—项购买决策都需要考虑产品可以带来的价值和获得该产品我们需要付出的成本。人们倾向于选择那些价格在自己可以承受范围内,价值成本比较高的产品,选择这样的产品会给消费者带来满意的感受。

4. 交换与交易

为了获得某物品,人们可以选择四种方式,分别是:

(1) 自行生产。这种情况不需要买卖双方的参与,不需要进入市场环节,因而不存在营销的问题。

(2) 强行取得。这种情况以一方对另一方的强行剥夺为前提,被剥夺的一方往往要遭受财产、精神及肉体上的损失。

(3) 乞讨。通过乞讨获得物品的过程中,授予方没有得到任何有价值的回报。

(4) 交换。双方(或多方)通过交换,分别从他人手中换得所需物品作为回报。

交换的发生要满足五方面条件:

(1) 至少存在两方。

(2) 每一方都可能对另一方提供有价值的东西。

(3) 各方之间都能进行信息的沟通和货物的传送。

(4) 每一方都可以自由地接受或者拒绝交换。

(5) 每一方都认为与其他方打交道是称心或适当的。

这些条件的存在使得交换成为可能。交换最终能否发生,取决于双方是否最终达成交换的协议(交换的条件),这一条件或协议的存在使双方在交换后比交换前感觉更好。交换是一个过程,当双方协商价格或进行其他谈判时意味着他们正在进行交换,一旦找到交换的条件,达成了交换协议,则称他们发生了一次交易行为。交易是交换活动的基本组成单元,双方的价值交换形成了交易。当甲将 A 给了乙,同时从乙处获得了 B 时,就发生了一次交易。其中, A 或者 B,可以是货币也可以是实物或劳务。在实际操作中为了促使交换取得成功,营销人员必须设法了解参与交换的各方能够向其他方提供什么和希望得到什么。

交易营销是营销活动过程的重要组成部分和重要阶段。许多企业关心的是每笔业务(单次交易)利润的最大化,交易完毕即对顾客不管不问,这显然是一种短视行为。关系营销理论告诉我们,要想在营销活动中取得长久的优势,就必须同顾客、分销商、零售商和供应商建立长期的、彼此信任的、互利互惠的稳定关系。良好的关系靠营销人员对买方优质产品、优秀的服务和公平的价格的长期承诺和稳定提供,靠双方牢固的技术、经济和社会联系来实现。关系营销最大的优势在于降低了交易的时间和成本,关系营销中的交易行为属于惯例行为,避免了每次都要进行的磋商。关系营销使企业得以建立自己的营销网络。在这个网络中,生产商、分销商和顾客之间是稳固的、相互依赖的业务关系。企业营销工作,特别是工业品营销所关注的重点正在从单笔业务利润化的单赢转向各方利益均沾、注重长远利益的双赢或多赢。

5. 市场与市场营销

有关市场与市场营销的概念和讨论请参照前文,在此不再赘述。

三、市场营销的功能

1. 市场营销地位和作用的变化

营销部门在一个组织中究竟应当处于一个什么样的地位呢？随着经济的发展、市场竞争的变化，以及公司管理运营理论和实践的不断发展，市场营销在组织中所起的作用和地位不断发生着变化。图 1-4 反映了这种变化的过程。

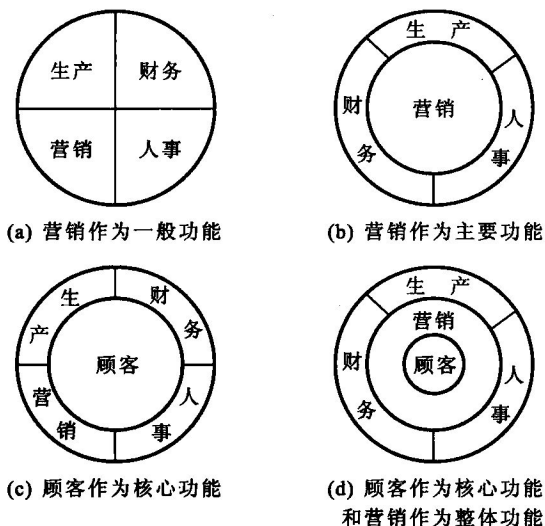


图 1-4 市场营销地位的变化

在初期，营销是作为与其他职能部门相同的一般部门存在的，如图 1-4 中(a)；竞争的加剧，需求逐步降低，使得营销被作为组织的主要功能加以重视，如图 1-4 中(b)；有些人为了突出顾客的作用，把顾客放在整个公司核心的功能位置上，认为没有顾客就没有公司业绩，如图 1-4 中(c)；最终，顾客仍然是组织需要关注的核心，同时，营销作为对组织盈利最具影响的部门和功能，也被置于中心的位置，与前面有所不同的是，此时的营销功能已经不仅由营销部门一家去实现，而是整个公司上下共同合作以实现营销的功能。

图 1-4 中(d)反映出了如下问题：

- (1) 顾客处于组织经营活动的核心，如果没有了顾客，组织便失去了其存在的价值。
- (2) 组织的主要任务是吸引和留住顾客。
- (3) 顾客会被适销对路的优质产品或劳务所吸引。
- (4) 营销就是要了解和创造出能够更好满足顾客需求的产品。
- (5) 顾客的满意水平不仅受营销部门的影响，公司内其他部门同样会影响顾客

的满意水平。

(6) 公司的营销工作不仅仅是营销部门的事,需要公司上下全面合作来满足顾客,创造效益。

2. 市场营销的基本功能

(1) 发现和了解需求。当代企业所处的市场环境已少有过去的那种以产定销式的卖方模式,现代营销观念需要企业将目光集中在消费者的需求上,只有那些能够更好地满足消费者需求的企业才能实现企业的经营目标。就像人走路一样,只有在能够准确地看见道路、判断路况的情况下,才能顺利地行走、前进。因此,发现和了解消费者的需求成了市场营销的首要功能。

(2) 指导企业决策。企业决策是决定企业成败的关键因素,失败的决策,其影响绝不仅仅在于一时一刻,有时甚至会导致企业下一步的存亡。市场营销作为企业的一项综合性的活动,作为企业与外界沟通联系的重要职能,有助于企业分析产业环境的动向,了解市场供求状况,了解消费者的需求,了解竞争者的现状和发展趋势,指导企业结合自身条件在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出正确的决策。

(3) 开拓市场。市场营销活动的另一主要功能就是开发新市场和扩展原有市场。企业在对消费者现实需求和潜在需求调查、分析的基础上,应积极开发适销对路的新产品,通过拓展渠道、积极促销等方式,开拓市场、增加销量。

(4) 满足消费者需要。满足消费者需要是市场营销的主要功能,是企业市场营销的出发点和归宿点。企业从消费者的需求出发,根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,向市场提供适销对路的产品,充分满足消费者的需要。企业对消费者需要的满足主要体现在:不仅满足消费者的基本需求,还应注意满足消费者较高层次的需求;不仅满足消费者的现实需求,还应注意激发和满足消费者的潜在需求。



案 例

20世纪80年代末,台湾魏氏兄弟创办的顶新企业在大陆投资初期,由于对市场缺乏了解,生产的几种产品均以失败告终,股本赔掉80%。有一次,魏应行乘火车出差,因不太习惯车上伙食,便带了两箱从台湾捎来的方便面,没想到这些在台湾非常普通的方便面引起了同车旅客的极大兴趣,很快被分吃一空。他发现了一个新的创业契机。通过对大陆方便面市场的深入调研,找到了介于质优、价昂的进口面和质劣、价廉的国产面之间的市场空白点,针对大陆人口味偏重且较偏爱牛肉味的特点,采用进口先进设备和特选面粉,生产出以红烧牛肉面为主打产品,带面碗和小塑料叉,旅途中食用十分方便的“康师傅”方便面,1992年在大陆市场上一上市就供不应求。几年后又根据各地不同的口味开发出几十种产品,目前已发展成为我国方便面行业的霸主。