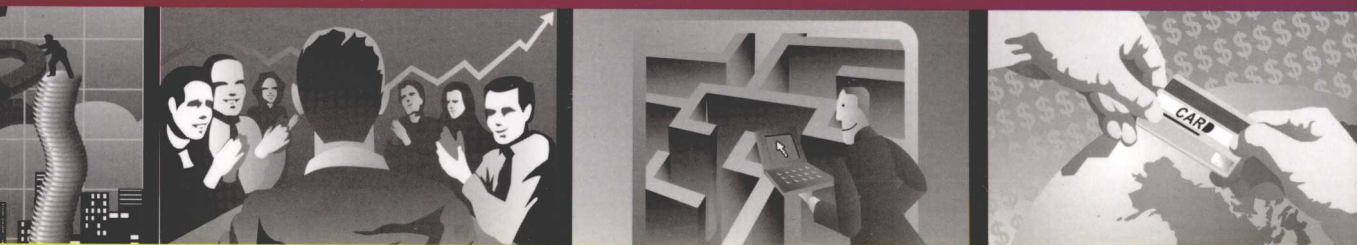


高等院校市场营销专业规划教材

市场营销策划与管理

■ 王宝山 肖升 主编 ■



高等院校市场营销专业规划教材

市场营销策划与管理

主 编 王宝山 肖 升

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

市场营销策划是当今商务活动必不可少的一项工作。当前的生产运营理念已经发展到整体市场营销、多种市场营销的阶段。本教材的编写力求贴近实际,与时代发展紧密结合,体现社会的要求。其主要特点表现在:符合系列教材的统一要求,风格与体例与其他同系列教材保持一致;实用性和操作性强;内容精简,全而不杂。

本教材的编写旨在为工商管理、企业管理及相关专业的学生和相关人士提供一本有价值的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划与管理/王宝山,肖升主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2009.8
(高等院校市场营销专业规划教材)

ISBN 978-7-5629-2968-0

I. 市… II. ①王… ②肖… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 130407 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:14.5

字 数:362 千字

版 次:2009 年 8 月第 1 版

印 次:2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:24.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取电子教案或邮件包。

E-mail:wutpcqx@163.com louyanfang2004@sina.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

目 录

第一章 市场营销与策划	(1)
■学习目的与要求	(1)
■引例	(1)
第一节 市场营销	(5)
第二节 市场营销系统与管理	(11)
第三节 市场营销策划	(15)
本章小结	(20)
关键概念	(20)
复习思考题	(20)
第二章 市场营销调查研究的策划	(21)
■学习目的与要求	(21)
■引例	(21)
第一节 拟订调研方案	(22)
第二节 设计调研技术	(26)
第三节 组织调研实施	(36)
本章小结	(48)
关键概念	(48)
复习思考题	(48)
第三章 产品的设计与目标市场的选择	(49)
■学习目的与要求	(49)
■引例	(49)
第一节 目标市场选择的策划管理	(50)
第二节 产品整体概念及产品的组合策划管理	(58)
第三节 产品生命周期策划管理	(61)
第四节 品牌策划	(67)
第五节 产品设计理念分类与目标市场的适应	(72)
第六节 新产品开发与推广策划	(75)
本章小结	(81)
关键概念	(82)
复习思考题	(82)

第四章 价格的设定与策划选择	(83)
■学习目的与要求	(83)
■引例	(83)
第一节 价格制定依据的理论研究	(83)
第二节 分析目标市场,制定定价目标	(91)
第三节 定价方法和策略	(96)
第四节 价格调整和变动策划	(104)
本章小结	(112)
关键概念	(112)
复习思考题	(112)
第五章 销售渠道的设计与策划	(113)
■学习目的与要求	(113)
■引例	(113)
第一节 营销渠道概述	(114)
第二节 渠道的设计策划与管理	(117)
第三节 渠道的管理	(122)
第四节 渠道间的协调与管理	(124)
第五节 营销(分销)渠道实体分配策划	(126)
本章小结	(133)
关键概念	(133)
复习思考题	(134)
第六章 销售促进的策划与管理	(135)
■学习目的与要求	(135)
■引例	(135)
第一节 开发有效传播的设计和整合	(136)
第二节 广告管理和广告计划	(144)
第三节 销售队伍的设计	(158)
第四节 销售队伍的管理	(163)
本章小结	(166)
关键概念	(167)
复习思考题	(167)
第七章 销售控制与管理	(168)
■学习目的与要求	(168)
■引例	(168)
第一节 营销决策的控制	(169)

第二节 成本费用的设计与控制.....	(173)
第三节 目标与过程的有效控制.....	(185)
本章小结.....	(196)
关键概念.....	(196)
复习思考题.....	(196)
第八章 市场营销中的竞争思路设计与策划	(197)
■学习目的与要求.....	(197)
■引例	(197)
第一节 企业竞争战略规划.....	(197)
第二节 市场结构与竞争战略.....	(207)
第三节 中小企业的竞争战略个案分析.....	(213)
本章小结.....	(221)
关键概念.....	(221)
复习思考题.....	(222)
参考文献	(223)

第一章

市场营销与策划

学习目的与要求

- 掌握市场营销的核心概念;
- 掌握构成市场营销环境的主要力量;
- 掌握市场营销策划的主要特点;
- 了解市场营销策划的内容体系;
- 熟悉市场营销策划的一般过程。

引 例

百事可乐中国营销策略案例分析

本土化管理与本土化生产是当前全球跨国公司的趋势。具体到某一种具体的产品、某一个公司的本土化,则是一个长期的过程。百事在中国的本土化进展成绩斐然,百事中国区的管理人员中70%是中国人。目前,直接从事百事可乐饮料业务的中国员工近1万人,同时,至少5倍于这个数字的间接雇员通过供应商、批发商和零售商等渠道参与百事可乐的有关业务。由于百事可乐公司在引进资金的同时,大力推广先进的市场和管理经验,推行本土化,参与饮料国有企业的改造和人才培养,使中国的饮料行业在短短的20年中,由工艺简单、生产粗放的落后状况,发展到今天成为世界上规模最大、竞争最激烈、专业化程度较高、充满勃勃生机的饮料市场。

多元化的品牌策略

目前,百事可乐国际公司在中国市场的旗舰品牌是百事可乐、七喜、美年达和激浪。此外,还包括亚洲、北冰洋和天府等著名地方品牌。国际著名的调查机构尼尔森(ACNIELSEN)公司在2000年的调查结果表明,百事可乐已成为中国年轻人最喜爱的软饮料之一。

就产品组合的宽度而言,百事的产品组合远比可口可乐要丰富。可口可乐公司的经营非常单纯,仅仅从事饮料业。而百事公司除了软饮料外,还涉足运动用品、快餐以及食品等。特别要指出的是,2001年8月百事公司宣布并购贵格公司。与贵格的联姻使百事可乐得到了含金量颇高的Gatorade品牌,并大幅提高了百事公司在非碳酸饮料市场的份额。尽管就市场规模而言,非碳酸饮料与碳酸饮料相比不可同日而语,但其成长速度却是后者的3倍。

百事并购贵格后,在中国的销售战略并没有改变,但业务范围扩大了,品牌资源扩大了。

百事在原来碳酸饮料的基础上将会很好地整合果汁和运动饮料,在时机成熟的时候,还会陆续推出其他消费者喜爱的饮料,如茶饮料、纯净水等,让中国的消费者有更多的选择。

传播策略

整合营销传播(IMC)的中心思想是在与消费者的沟通中,统一运用和协调各种不同的传播手段,使不同的传播工具在每一阶段发挥出最佳的、统一的、集中的作用,其目的是协助品牌建立起与消费者之间的长期关系。百事可乐的整合营销传播就是把公共关系、广告宣传、人员推销、营业推广等促销策略集于一身,在整合营销传播中,各种宣传媒介和信息载体相辅相成,相互配合,相得益彰。

百事可乐的广告策略往往别出心裁,在与老对手可口可乐的交锋中,百事可乐广告常有好戏出台,使可口可乐倍感压力。其中,百事可乐运用的名人广告,是它的一个重要传播手段。

1983年,百事可乐与美国最当红的流行音乐巨星迈克尔·杰克逊签订了一份合约,以500万美元的惊人价格聘请这位明星为“百事巨星”,并连续制作了以迈克尔·杰克逊的流行歌曲为配曲的广告片。“百事可乐,新生代的选择”这一宣传计划获得了巨大的成功。

百事可乐从美国市场上名人广告的巨大成功中尝到了甜头,于是在世界各地如法炮制,寻找当地的名人、明星,拍制受当地欢迎的名人广告。

在香港,百事可乐聘张国荣为香港的“百事巨星”,展开了一个中西合璧的音乐营销攻势。不久以后,百事可乐更是聘得美国的世界级女歌星麦当娜为世界“百事巨星”,轰动全球。

“每一次选歌和出唱片,我都有自己的选择。追风,那不是我的性格。……每一个人都有自己的选择,我选择百事。”中国内地的不少消费者,也许都听过这段出自刘德华之口的广告语。作为走红于内地和港台的影、视、歌明星,刘德华的号召力是巨大的。

这是百事可乐为开辟中国饮料市场而做的广告。

郭富城与百事的合作始于1998年,其“雨中飞奔为邻家女孩买百事可乐”、“百事蓝罐包装上市”、“与国际巨星珍妮·杰克逊合作”、“与王菲合唱百事主题曲”、“为百事可乐中国足球联赛主唱首支主题曲”、“森林中智取可爱猩猩”等版本广告,成为百事广告的扛鼎之作。在全国各地百事饮料的销售点上,我们永远无法回避的是郭天王执著、坚定、热情的渴望眼神。郭天王高人一筹的号召力和感染力获得了百事的认可,并升格成为亚洲区品牌形象代言人。

独特的音乐推销

1998年,百事可乐在百年之际推出了一系列的营销举措。1998年1月,郭富城成为百事国际巨星,他与百事合作的第一部广告片,是音乐“唱这首歌”的MTV情节的一部分。身着蓝色礼服的郭富城以其活力无边的外形和矫健的舞姿,把百事一贯的主题发挥得淋漓尽致。此片在亚洲地区推出后,引起了年青一代的普遍欢迎。1998年9月,百事可乐在全球范围推出其最新的蓝色包装。配合新包装的亮相,郭富城拍摄了广告片“一变倾城”,音乐“一变倾城”也是郭富城新专辑的同名主打歌曲。换了蓝色“新酷装”的百事可乐,借助郭富城“一变倾城”的广告和大量的宣传活动,以“ask for more”为主题,随着珍妮·杰克逊、瑞奇·马丁、王菲和郭富城的联袂出击,掀起了“渴望无限”的蓝色风暴。

由郭富城和珍妮·杰克逊联袂演出的主题广告片“渴望无限”投资巨大,场面恢弘,是百

事近年力推的作品。歌曲“渴望无限”由珍妮·杰克逊作曲,音乐从慢节奏过渡到蓝色节奏,最后变成 20 世纪 60 年代的 House 音乐,曲风华丽。郭富城美轮美奂的表演和性感的造型,珍妮·杰克逊大气的唱功,使整个广告片充满了浪漫色彩,尤其由来自不同地区、不同肤色的两位巨星共同演绎,更加引人注目。

王菲的歌曲在亚洲乐坛独树一帜,她为百事拍的广告片同样以“渴望无限”为主题,由她创作的音乐《存在》表现了王菲对音乐的执著追求和坚定信念。“渴望无限”的理念得到了很好的诠释和体现。

2002 年 1 月,乐坛天之骄女——郑秀文小姐正式加盟百事家族,成为新一代中国区百事巨星。2002 年,F4 的“百事可乐”广告成为备受中国消费者欢迎的广告。

音乐的传播与流行得益于听众的传唱,百事音乐营销的成功源于它感悟到了音乐的沟通魅力,这是一种互动式的沟通。好听的歌曲旋律,打动人心的歌词,都是与消费者沟通的最好语言。有了这样的沟通,品牌的理念也就自然而然深入人心了。

大手笔公关

长期以来,百事可乐始终致力于建立以“百事可乐基金”为切入点的良好公共关系体系,热心赞助体育赛事以及其他公益事业。例如,赞助“八运会”、赞助中国甲 A 足球联赛、支持中国申奥等。

百事可乐不惜巨资赞助“八运会”,取得了“八运会的指定饮料产品”的称号,大张旗鼓地掀起了一场沟通高潮,出尽了风头,形成了一个虽在总体上不及,但在特定时期和特定环境中气势大大超过可口可乐的局面,不但在当时取得了明显的效益,而且还为其在中国的进一步发展打下了坚实基础。

百事可乐为庆祝中国申奥成功,把申办前的“渴望无限”和成功后的“终于解渴了”整合在一起,做成全屏广告的形式,具有很大的冲击力,与当时的气氛同频共振,不如此难表激情万丈,不如此不够痛快淋漓。相信在那一时刻,每个看到此广告的人都会激情澎湃!短短四个小时,全屏广告点击数高达 67877 次。百事可乐此时与大众共同支持申奥,心灵相映,情感相通,收到了良好的社会效果,品牌的社会形象得以大大提高。

2001 年 12 月,由百事(中国)投资有限公司捐赠,中国妇女发展基金会设立的专项基金——“百事可乐基金”,向内蒙古的准格尔旗捐款。这笔资金将主要用于当地缺水家庭修建母亲水窖及贫困失学儿童复学等项目。此类活动大大增加了百事可乐的美誉度。

变化多端的营销战术

销售促进,又称营业推广,它可分为针对消费者的、针对经销商的和针对业务员的三种。百事可乐取得的成绩与它变化多端、强有力的促销是分不开的。

1. 促销

20 世纪 90 年代初期,为了迅速打开市场,抢占制高点,初创的上海百事果断采用直销模式。当时的饮料市场,计划经济的气氛还相当浓郁,销售人员在办公室里,朝南坐、听电话、接订单,商家要饮料必须到厂里来提货。但是百事可乐一下子招聘了占公司员工相当比例的销售人员。于是,一支庞大的百事销售队伍开始出现在上海的大街小巷。接着,上海百事又花费巨资买进了 20 辆依维柯,送货上门。从这一天起,客户的上帝感觉产生了。

1992~1993 年间,上海出现了级差地租这个新概念。重要地段、繁华区域的地价与房价同时上扬,尘封已久的黄金地段重新显示出黄金般的身价。但这些地方的零售点依然沿

袭传统的饮料销售习惯,玻璃瓶装饮料大行其道。玻璃瓶的抵押与周转及瓶子的外包装占地太多,肯定不符合级差地租的经济规律。上海百事以贷款的方式陆续从国外以每台数万元的价格进口了 1500 台散装饮料机,这种集快捷、现场配置、冷冻、一次性饮用诸多优点为一身的方式被上海市民所接受。也就是从那一年起,上海百事这一业务在同行业中始终居于领先地位。20 世纪 90 年代末期,上海百事已经有了可观的市场份额和知名度,但它对于先进销售理念的执著追求始终没有放弃。它推出了批发商协作这一模式,不惜贴补部分营运费用,帮助批发商服务于最终客户。

1998~1999 年期间,百事可乐在中国市场分别推出了世界杯足球赛期间的拉环、瓶盖换领与换购奖品活动,七喜浪漫小存折换领奖品和澳门旅游活动。这些活动涉及面广,影响力大,对终端促销、提高销售量起到了积极作用。

百事可乐曾特别为消费者设计了一款马年春节限量珍藏版,新包装一反百事平素以蓝色为主的风格,此次不但颜色金光闪耀,而且还印有奔腾的骏马,同时还把“祝你百事可乐”的字样也印在了新包装上。百事马年金装共有 355mL 易拉罐,600mL、1.25L、2L 胶瓶四种规格。除此之外,这款百事马年金装是限量发售,只在北京、天津、武汉、南京、广州和深圳 6 个城市的大型超市销售,具有收藏价值。

2. 管理

针对经销商,百事可乐主要采取价格优惠和折扣等政策。在 1999 年的碳酸饮料销售中,百事可乐的批发价在各竞争品牌中最低,具有很强的竞争力。除直接价格低廉之外,百事可乐还对经销商提供了诸如一个月的赊销支持、免费旅游、季度抽奖、VCD 奖励等活动。

百事可乐将广州第一线的销售人员分为 WAT(批发协助员)和 DSD(直销员),其中 DSD 为主要力量,从事广州市场的直销工作。WAT 和 DSD 的工作内容主要包括客户拜访、线路管理、瓶箱管理、冰箱管理、货架摆设、POP 张贴、销售与进货情况登记、竞争情况的了解等。

针对业务员,百事可乐采用类似保险推销小组的团队管理方式。业务人员的奖励直接与销售业绩挂钩,在规定的基数前提下,超额完成部分奖励现金,并提供一定的福利奖励。

3. 重点突破的销售策略

根据新生代市场监测机构实施的、中国市场与媒体研究(CMMS)的连续监测,可口可乐凭借其拉网式的市场攻略,全国布网,层层推进,市场渗透率(饮用某品牌可乐的消费者人数与可乐消费者总数之比)一直遥遥领先于百事可乐。1999 年、2000 年其全国 20 个城市的渗透率分别是 83.9%和 85%,而百事可乐则分别只有 65.5%和 67.9%。但仔细分析我们会发现,百事可乐市场渗透率的增长略高于可口可乐,前者是 2.4%,而后者只有 1.1%。

百事可乐在各城市的市场表现,两极分化明显,市场渗透率高者甚至超过可口可乐,而低者不足可口可乐的 40%。这也恰恰是百事可乐近期所希望看到的结果,因为他们的目的就是抓住可口可乐漫天撒网战略的弱点,集中优势兵力实施中心突破,并终于在上海、成都、重庆、武汉、深圳等城市的“两乐”之争中胜出。

百事可乐将人力、财力和物力集中在几个重点城市,大肆进行立体式广告宣传进攻,所选择的重点是这些大城市中的高校、名校。年轻人中消费力较高的就是学生。因此,百事可乐在高校内设立自动售货机,出资建立公共设施等,抓住主要矛盾的主要方面,是百事可乐成功的秘密。

网络营销

百事可乐建立了与其公司形象和定位完全统一的中英文网站,以游戏、音乐、活动为主题,其背景则依然是创新的标志和年轻的蓝色。

百事可乐的网络营销策略,具体体现在以下三个方面:

1. 媒介策略——与 Yahoo 携手

2000 年 4 月,百事可乐公司首先宣布与 Yahoo 进行全面网络推广合作;在音乐站点,如 MTV. com 的投放力度加大;同时还涉足于体育类网站,例如 NBA. com、美国棒球联盟等。

网络广告投放活动是长期行为,从 2000 年 1 月至今从未间断。每年 3~4 月份随着气温的升高,伴随饮料消费高峰期的来临,网络广告投放高峰期便告开始,通常会延续至当年 11 月。

2. 创意策略——推崇激情

比之于可口可乐的传统广告,百事可乐的网络广告较为活泼,无论是画面构图,还是动画运用,都传达着一种“酷”的感觉。在 2000 年这一年,便有拉丁王子瑞奇·马丁、小甜甜布兰妮和乐队 Weezer 先后出现在百事可乐的广告中。从 NBA 到棒球,从奥斯卡到古墓丽影游戏和电影,百事可乐的网络广告总能捕捉到青少年的兴趣点和关注点。

2001 年中国申奥成功,百事可乐的网络广告独具匠心地采用了有动感的水珠,使百事可乐的品牌充满活力。醒目的文字表达出百事可乐对北京申奥的支持。广告方案利用“渴望无限”和“终于解渴了”的双关语,将中国人对奥运的企盼巧妙地与百事可乐产品联系在一起,并与其他宣传高度一致。

3. 竞争策略——针锋相对

(1)体育角逐。可口可乐是冬奥会的指定饮料,可以拿冬奥会大做文章。而百事可乐则利用 NBA 和美国棒球联盟寻找平衡点。在中文网站设有百事足球世界、精彩足球,包括 2001 年百事可乐足球联赛、百事全能挑战足球赛、百事预祝十强赛中国足球超越梦想等。

(2)音乐角逐。这是百事可乐最精彩的策略之一。包含有百事音乐的主题活动,巨星、新星、音乐卡片、音乐流行榜、竞技场等。

(3)活动角逐。这是百事为自己创造吸引品牌注意力的最好机会之一。例如,百事在网上发动网民投票评选百事可乐最佳电视广告片等。

百事可乐的网络营销及策略启迪我们:第一,日常消费品的网络营销广告应当成为一种长期行为,同时在旺季还要抓住重点集中投放;第二,要设法利用网络营销广告吸引目标消费群;第三,必须保持线上、线下营销广告的连续性和一致性;第四,注意媒介组合的多样性;第五,注意各期营销广告活动内在的连续性,即营销广告主体的一致性;第六,营销广告要有独特性,必须与对手有所不同。

(转引自:中国网,2007-06-29 文章来源:报告在线)

第一节 市场营销

“市场营销”一词是从英文“marketing”一词翻译过来的,通常人们把它简称为“营销”或“行销”。在我国 20 世纪 30 年代的商科教育中,有的学者还曾经把市场营销翻译成“销售学”、“零售学”。

对企业来说,市场营销其实就是企业依据市场的需要和需求开展经营,通过满足顾客而实现自身价值的全面管理过程。作为企业最为重要的一项基本职能,市场营销的意义在于引导企业的活动与市场和环境相适应,促进企业的产品与顾客手中的货币顺利实现互利交换。

这是一项系统工程,需要先谋定而后行动。市场营销策划,便是对市场营销事务的“谋定”过程。所以在西方国家,广泛流传着这样一种说法:“市场营销是一门科学,一种行为,一项艺术(Marketing is a science, is a behavior, is an art)。”

一、市场营销的基本含义

市场营销最为基本的一层含义是什么?我们学习市场营销这门课程,进行市场营销活动的最基本动因是什么?这是我们学习这门课的基本出发点。从最基本的层面上理解,市场营销是指一种活动,一种以交换为目的的经营活动。

我们知道,人类为了生存和发展,必须消费。消费是人类社会客观存在的一种经济现象,是人们消耗生产出来的东西,满足自己需要的行为。

在自然经济条件下,人们只生产自己需要的东西,自给自足。不存在“交换”问题,也就无所谓市场和“市场营销”。自然经济的特征是自给自足,生产者为自己的消费而生产。他们知道自己需要什么,产品一般不存在与需要脱节的风险。

到了商品经济阶段,劳动的社会分工使生产与消费出现分离。商品的出现使得生产者的生产目的由原来的自给自足变成了为自己生产价值而为别人生产使用价值。比如:农业生产者只从事农业生产,他如果需要消费手工业品,就要用自己生产的农产品同手工业者交换。同样,手工业者需要消费粮食、肉类,也要用自己的劳动成果,与农业生产者、畜牧业者进行交换。随着这种交换的出现,人类社会开始有了早期的市场营销活动。

起初,人们进行的是以物易物的交换,即进行直接的简单商品交换。物物交换由于受到空间、时间和成员等种种限制,交换多是偶然进行。随着生产力的发展,交换日趋经常和频繁。为了克服物物交换的限制,人们开始使用充当交换的一般等价物的货币。直接的物物交换,发展成为以货币为媒介的商品交换。它使交换进一步发展和扩大,也使生产和消费的矛盾更加突出。现实的需要,使市场营销得到进一步发展。

在商品经济条件下,由于生产者与消费者之间在空间、时间以及信息上的分离,双方在产品价格、供求数量和花色品种上的不一致,使得产品必然会越来越多地遇到如何适销对路、顺利通过交换的问题。

在交换的空间、时间范围较小,市场的需求大于供给时,生产者或许不用过多地关心交换与市场营销;交换范围一旦扩大,供求一旦趋于平衡甚至供大于求,销路便成为生产者组织、安排经营必须考虑的头等大事。为使供求相互适应,生产者要付出诸多努力。这便是市场营销,即生产者以满足人们的需求为目的,使潜在的交换转化为现实的交换的各种活动。

在经济发展的不同阶段,人们认识不同,因而市场营销也就被赋予了不同的意义。起初,市场营销主要被看做一种产品分销活动,即产品如何经由仓储、运输环节,从生产者手中到达消费者手中;以后,市场营销又被视为产品推广和促销活动。随着实践的发展和人们对其认识的不断深化,现在市场营销已经成为一个内涵颇为丰富的概念。

市场营销的基本模式可以表现为(见图 1-1):

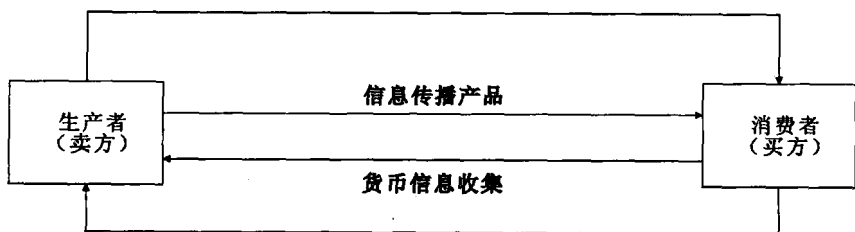


图 1-1 市场营销活动的简单模式

第一，它是生产者联系其市场或产品消费者的运行过程。通过市场营销，生产者主动用其产品与消费者手中的货币交换，实现商品价格；同时，消费者也在用其手中的货币，向生产者交换自己中意的产品。在这个过程中，生产者创造并发展着他与消费者之间的交换关系。

第二，它是生产者与消费者相互满足对方需要的运行过程。通过市场营销，生产者获得了其所追求的货币收入，消费者则从生产者或企业那里取得了所需产品的所有权。彼此从对方各取所需，各得其所。

第三，它是生产者使其经营适应消费者的运行过程。市场营销围绕着交换开展，但其活动领域却大大超出了商品流通范围。它不只是生产者向消费者分销或销售已经生产的产品，或借助于市场推销产品。在生产之前，生产者为其产品能够畅销所做的一切，从收集信息、分析消费动向和新产品设计、开发，到为此所作的生产部署的调整及采购决策的作出，员工培训等，都涉及市场营销。因为这些工作都在为交换的顺利实现奠定基础。市场营销不仅创造地点效用、时间效用和占有效用，使消费者能在适当的地点、适当的时间取得商品所有权，而且有助于创造形式效用，使生产者能够按照消费者的意志组织生产，使产品适应市场需求。市场营销包括了生产者一方为促使供求平衡进行的所有活动。

二、市场营销的核心概念

对于市场营销人员，仅仅一般性地了解市场营销的起源和特点并不够。还必须从更深的层次上，掌握有关市场营销的核心概念。

（一）需要、欲望和需求

市场营销的目的是满足人的需要。人由于需要而产生欲望，由于欲望而形成需求。没有人的需要、欲望和需求，也就没有市场营销的必要。因而，需要、欲望和需求又是市场营销的前提和出发点。

1. 需要

需要是一种没有得到某些基本满足的感受，表现为人在心理上的不足感、欠缺感或不平衡状态，其实质是对客观条件的要求在大脑中的反映。人一旦感受到某种需要，就会引起某种心理紧张，产生相应的生理反应，行为就会趋向满足需要的活动。这种需要一旦满足，相应的紧张感便会解除，接着又会形成新的需要，产生第二种行为。人生就是一个不断产生需要，不断满足需要，再产生新的需要的生命过程。

2. 欲望

人对满足需要的特定事物的意愿或企盼，表现为一种消费选择。人都会因为饥饿而需要食物，中国人多会选择米饭，欧洲人则可能更喜欢面包，这是欲望的差别。相对来说，人的需要是有限的，欲望却几乎无穷无尽。例如满足“行”的需要，人们的欲望就从步行、乘船、骑

马一直发展到自行车、火车、汽车和飞机,而且还会变化。因为欲望既是人们对满足需要的现有的各种对象的选择,又是对能够满足这一需要的各种未来事物的向往。

3. 需求

需求是建立在一定的购买力基础上的欲望。所以,需求不仅是指有人愿意消费某个产品,而且必须是指有货币支付能力获得这个产品。许多人都希望有自己的私人轿车,目前却只有少数人买得起。那么在现在,“许多人”的只是欲望,“少数人”的才是需求。

一般情况下,人们经常把这三个概念当同义词使用。科学界定三者的区别,有助于更好地理解、认识市场营销。市场营销不能创造需要,因为需要是天生存在于人本身生理组织和社会地位状况中的一种感受。市场营销能够影响人们的欲望。比如,进入中国市场的“洋快餐”,就使不少中国消费者喜欢上了麦当劳、肯德基。在这里,市场营销并未创造人们对“吃”的需要,却有效引导了消费者对食物的选择。市场营销所能做的,是如何告诉潜在顾客,有什么产品可以满足他们的什么需要;企业应当如何创造有吸引力的产品,使消费者既买得起,又买得到。市场营销的成功与否取决于你的设计和策划是否能够适应需求。能够适应需求的营销策划才能取得成功,否则就会归于失败。

(二)产品

需要和欲望的满足要靠产品。市场营销意义上的“产品”具有广泛的含义,包括一切能用以满足人们某种需要或欲望的事物,它可以是实物形态的有形产品,比如房屋、汽车、电视机、饮料和面包;也可以是非实物形态的无形产品,比如美容服务、娱乐服务。一个主意,一种形象,只要能够满足人们某种需要或欲望,便可看做是产品。

对消费者和用户来说,产品是他们通过购买或租赁所得到的某种满足。因此,企业要善于透过一种产品的具体形态,看出顾客真正想要的是什么。女性使用口红和其他化妆品,不只是为了给嘴唇和脸上涂点什么,而是希望自己变得更好看。而这种好看可能又取决于某一社会形态的生产力水平和人们的审美观点。所以说说不定哪一天就会出现口白、口绿。购买私人轿车的顾客,也不是为了买来观赏,而是因为它能提供更为方便的交通条件。当然除了满足交通便利的需要以外,还可能会有诸如人的身份、审美情趣等方面的原因。

总之,产品只是人们满足需要或欲望的工具。

“整体产品”一般来说包括三个层面(见图 1-2)。

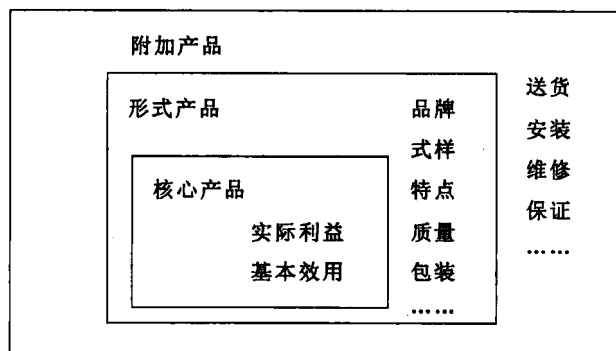


图 1-2 整体产品的三个层面

第一个层面是产品的核心部分——“核心产品”。核心产品是指产品的基本效用。产品给消费者带来的实际使用功能,可以解决使用者的基本需要。这是消费者真正想要的实际

利益。比如,购买口红是为了得到“美”,拥有私人轿车是为了方便“行”。企业要善于向人们提示隐藏在产品里的各种功能。企业要向客户出售的是产品给客户带来的利益和效用,而不是推销产品的所谓自身特点。

第二个层面是产品的表现部分——“形式产品”。形式产品是核心产品借以体现的形式。如果是有形产品,如口红、小汽车,则是指它看得见、摸得着的部分,如品牌、式样、特点、质量和包装等。如果是无形产品,则要通过服务人员的技术熟练程度、态度、设备,企业的商号、商标及其声誉等间接表现。同样的核心产品,可以有不同的形式产品。市场上的口红、小汽车,有千差万别的造型、设计;美容和娱乐,也有各种各样的类型和方式。它为企业提供了广阔的创新空间。

第三个层面是产品的额外部分——“附加产品”。附加产品是指人们由于购买产品所派生出来的有关要求和希望。比如口红,人们希望它没有不良的副作用;对小汽车,人们希望它安全可靠。大件产品,人们会要求送货和安装,因为它要到消费者家里才能发挥效用;许多耐用消费品,人们会要求生产者提供必要的使用指导和维修服务。附加产品是使核心产品提供的利益得以实现的一种保证。

善于区别产品概念的三个层次,有助于市场营销人员策划出有声有色的活动。人们的日常生存和发展离不开物质资料的消费。人们的消费从不同的角度会有不同的分类。比如人们常说的开门七件事:柴、米、油、盐、酱、醋、茶。人的活动无外乎吃、穿、住、行等。这些说法都是在谈人类的生存过程。人类的生存过程就是物质资料的消耗过程。在物质消耗的过程中,不同历史时期的同一阶层消费者,同一时期里不同消费阶层的消费者,他们产生的需要可能在性质上是相同的,但是,满足的手段和方式可能会千差万别。这种千差万别就是我们企业中的市场营销策划和管理人员要加以仔细甄别的创意点和工作的方向。比如同样一个核心产品,解决人们口渴的生理需要。形式产品和附加产品就会体现得完全不一样。原始社会,人们要去河边、湖边、泉边找水源喝水;后来人们知道了挖井,大家可以喝井水;再后来人们知道了在自己家里存水,饮用自己家里的存放水;有钱人让别人为自己挑水,没钱人自己给自己和别人挑水;再后来,出现了自来水;再再后来,由于种种原因人们又饮用起了经加工后的纯净水、矿泉水;现在是有钱人喝矿泉水,一般人喝自来水,没钱人还是喝矿泉水。

(三)交换

有了需要和欲望,人们还有一个如何获得产品以满足自己的问题。一般来说,有四种方式可供选择。一是自己动手,自己制作。二是强行夺取。三是乞讨。四是交换,比如用自己拥有的钱财,同拥有食物的人交换。前三者都是单方面、单向地满足自己的活动,唯有第四种是双向互利活动,它是现代社会人们满足需要的基本方式。

交换是理解市场营销的重要概念。它是通过提供某种东西作为回报,从另一方手中换取所需的行为,人的需要和欲望,满足需要的产品,只是构成市场营销活动的必要条件。只有人们决定以交换方式满足需要,市场营销才能存在。

交换的发生,必须具备五个前提条件:第一,有交换双方。既要有买方,又要有卖方;或者说,既有提供产品的企业,又有需要购买的消费者和用户。两方缺一不可。第二,双方手中都有对方想要的东西,也就是说,企业手中的必须是适销对路的产品,而消费者和用户手中有足量的货币。第三,双方之间能够沟通和联系,有条件传送交换的东西。第四,双方都认为,与对方交易是适当的,称心如意的。第五,每一方都可以自主决定,与对方进行交易还

是拒绝交易。

有了上述条件,就有可能发生交换行为。交换是否真正发生,则取决于对方对交换结果的预期。这种预期往往是一种主观感受,未必符合客观实际,却决定着交换发生的必然性。如果双方或其中一方认为,交换的结果对双方都不利,或者只是于对方有利、于自己不利,交换就难以发生。只有双方达成共识,认为交换是合算的,于双方都有利或至少都不亏,彼此能够各得其所,交换才会发生。

为了促成交易,市场营销人员有必要分析参与交换的双方各自愿意付出什么和希望得到什么,尤其是对方想要什么和自己可以提供什么。这项工作可以帮助作为卖方的企业推出真正符合消费者心愿的适销对路的产品。

(四)市场

市场这一概念在当今社会上有多种含义。

其一,市场就是卖东西的地方。我们可以称之为“文学意义上的市场”。比如我们早上起来相互打招呼:“老张你去哪里?”“哦,我去市场买早点。”这里市场的含义就是卖东西的地方。这个市场的要素就是两个,一个是卖者(生产者、商人),另一个是商品。这一阶段属于社会生产力水平较低的时代,社会的主流经济观念属于“生产型观念”,以提高劳动效率,尽量增加产品产量为核心。

其二,市场是商品交换关系的总和,是商品交换的场所或领域。这种观念我们经常在一些研究经济的教科书或文章中见到。我们可以称之为“经济学意义上的市场”。这个市场的要素发展为三个,一是卖者(生产者、商人),二是买者(消费者、用户),三是市场上要交换的商品。在这一阶段,社会产品已经很丰富。社会主流的经济观念属于“产品观念和推销观念”。此时,生产的产品已经出现一定程度的过剩,生产者与生产者、生产者与消费者已经开始出现很大的矛盾。

其三,市场是一个有购买欲望和购买能力的社会购买力之和。这种观念是市场营销学中给市场下的定义。我们可以称之为“市场学意义上的市场”。这个市场的要素有三个组成部分,一是购买者(人口要素);二是购买欲望(心理要素);三是购买能力(需求要素)。在这个阶段,社会生产力水平得到极大的提高。社会产品产生了世界性的严重过剩。这个时代的人们基本上不愁生产什么产品,而是愁生产出来的产品是不是能够卖得出去。

市场可以从不同角度,划分为多种类型。例如,国内市场与国际市场,中国市场、日本市场、西欧市场与北美市场,城镇市场与农村市场,消费品市场与生产用品市场,化妆品市场、房地产市场与旅游市场,等等。

掌握了上述概念,可以更加完整地理解市场营销的含义。市场营销是指与市场活动过程有关的人类活动,亦即为了满足人们的需要和欲望,利用市场来实现潜在交换的活动。在这个过程中,如果一方在寻求交换时比另一方更积极,它便是市场营销者,另一方则是潜在顾客。显然,在大多数情况下,企业都是市场营销者。它必须向潜在顾客——消费者及各种用户寻求资源,即他们手中的货币,并提供产品作为交换。

第二节 市场营销系统与管理

一、市场营销系统

企业发起和推动交换的努力,必然受到来自企业内外的各种有关因素的影响和制约。企业与这些因素之间相互交织、相互作用的关系,事实上就构成了这个企业的市场营销系统。

上一节的图 1-1 是一个简单的市场营销系统模式。模式中包括生产者(卖方)、消费者(买方)以及把它们联系起来的信息、产品、货币三个流程。该系统按照如下程序管理和运行:首先是企业在生产活动进行计划之前要收集与生产活动相关的各方面信息,要充分研究市场。只有了解市场的有效需求,依据市场需求组织生产,产品才能适销对路。其次企业要把产品从生产地点送抵销售地点,并通过信息传播影响买方欲望,说服消费者能够进行有效的购买。最后企业卖出产品收回购货款货币,实现预期的生产计划和完成预定的效益目标。在这里,企业自身素质及资源、能力等内部因素,三种流程和市场、消费者的具体情况等外部因素,都会对企业的市场营销绩效和效益目标产生影响。

现实中的市场营销系统包括制约一个企业的投入与产出过程的所有因素。较前述系统的参与者更多,影响力来源更广,关系也因此更为复杂(见图 1-3)。

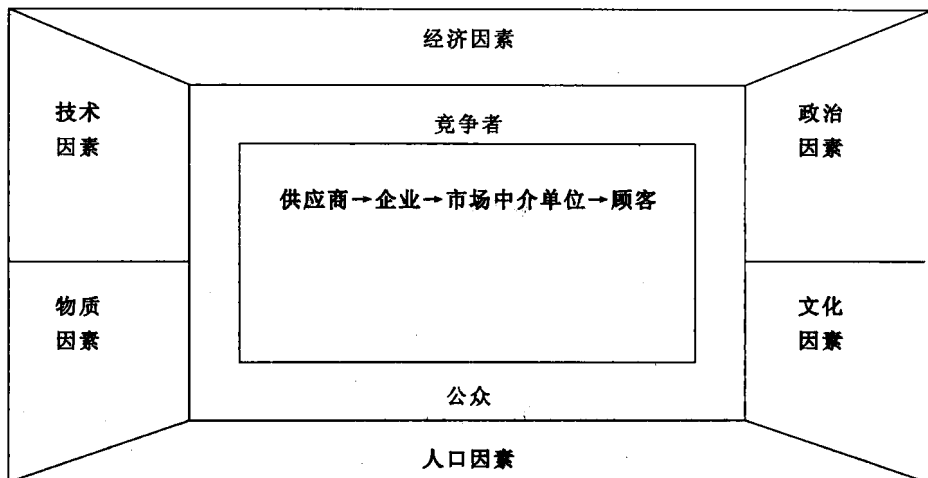


图 1-3 企业市场营销系统的主要参与者与影响力

1. 核心市场营销系统

企业要实现其效益目标,必须与众多的供应商和市场中中介单位发生联系。企业要以生产者用户的身份,向其上游的供应商购买生产所需的各种资源;要借助其下游的各种市场中中介单位的力量,把产品运送和销售给顾客。供应商、企业、市场中中介单位和顾客这一链条,组成了一个企业的核心市场营销系统,也叫市场营销渠道。

2. 企业内部管理体制

企业内部通常设有多个部门,以承担不同的管理职能,市场营销部门只是其中之一。一般说来,财务管理部门负责解决市场营销所需的资金来源,在各产品、各品牌及各种市场营