



高职经管类精品教材

市场营销

主编 李星 王世法

项目化设计

中国科学技术大学出版社



高职经管类精品教材

市场营销

主编 李 星 王世法

参编 李 隽 钟德胜 钱 军 魏加莉

刘永清 张怡跃 高 红 嵇 勇

项目化设计

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书以菲利普·科特勒市场营销管理的基本原理为主线,运用任务驱动教学法和案例教学法,较好地贯彻了高职教材项目化、任务化的理念,系统地阐述了市场营销的基本知识和核心理论。本书将市场营销的理论与实际相结合,并结合大量翔实案例和实训项目,训练和培养学生的职业技能,具有职业教育的先进性。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/李星,王世法主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2012.1
ISBN 978-7-312-02970-7

I. 市… II. ①李… ②王… III. 市场营销—高等职业教育—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 261643 号

出版 中国科学技术大学出版社
地址:安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
网址: <http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥现代印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 18
字数 460 千
版次 2012 年 1 月第 1 版
印次 2012 年 1 月第 1 次印刷
定价 32.00 元

前 言

为落实教育部[2006]16号文件中“加强教材建设,重点建设好3000种左右国家规划教材”的要求,我们在总结全国部分高职示范院校专业建设和课程建设经验的基础上,组织骨干教师编写了本教材。

本教材以菲利普·科特勒市场营销管理的基本原理为主线,以帮助高职高专学生树立正确的市场营销观念、培养学生具备从事市场营销工作的职业能力和实践能力为核心,适应市场营销专业课程体系教学改革的需要,运用任务驱动教学法和案例教学法,系统阐述了市场营销的基本知识和核心理论。

本教材从课程的核心能力出发,将课程内容分为四个能力模块,即市场分析能力、市场开拓能力、制定市场营销策略能力和促销策略能力。每个模块又分为若干个项目,共计11个教学项目。教材从认识市场和市场营销出发,重点介绍了影响市场营销工作的环境因素,市场调研、目标市场的选择,市场营销组合策略(产品策略、价格策略、促销策略、分销策略)和市场营销策划等内容。特别注意坚持理论联系实际,结合大量翔实的案例、营销故事和实训项目,突出对学生职业技能的训练和培养,具有职业教育的鲜明特性。

本教材具有以下几个突出特点:

(1) 教材形式采用项目教学法

本教材采用先进的项目教学法理念,以典型案例启动项目教学,根据项目案例导入,启动项目内容及实施步骤,并在此基础上把项目细化为若干个任务。让学生在完成各个项目任务的过程中实现对市场营销技能的掌握。

(2) 教材结构模块化

教材编写按照市场营销学的理论体系为主线,以市场营销的职业能力模块为框架,重点介绍了各能力模块的知识点和能力点,明确了理论的系统性和前后的关联性,体现了高职教育“够用为度”的特征。

(3) 教学方法任务化

教材在教学项目中安排了项目任务,将所要学习的新知识隐含在一个典型的工作任务之中,学生通过对所提的任务进行分析讨论,明确其大体涉及哪些相关知识。在老师的指导帮助下,学生由易到难、循序渐进地完成一系列“任务”,从而得到清晰的思路、方法和知识的脉络。

“项目任务”具有很强的操作性,切实加强学生从事营销业务的实际动手能力。但是,要完成每个“项目任务”需要耗费师生大量的课外时间和精力,因此,每个学校可根据自身的情况,有选择地去完成“项目任务”。

(4) 教材内容多样化

在每个项目开始都有“导入案例”,“导入案例”简明扼要,引出主题;项目中间插入营销小案例,项目最后配备有相应的练习与实训,以充分调动学生学习的积极性和自主性,拓宽师生的知识面。

本书由连云港职业技术学院商学院李星院长、管理系主任王世法副教授担任主编,负责确定教材体系、结构,并编写部分项目和大部分练习与实训,商学院部分老师参与编写剩余项目。具体项目的编写工作分工如下:

(1) 市场分析能力模块

项目一:市场与市场营销,由李隽老师编写;

项目二:市场环境分析,由钟得胜老师编写;

项目三:竞争者分析,由钱军老师编写;

项目四:顾客购买行为分析,由魏加莉老师编写。

(2) 市场开拓能力模块

项目五:市场营销调研,由王世法副教授编写;

项目六:目标市场选择,由刘永清老师、王世法副教授编写。

(3) 制定市场营销策略能力模块

项目七:产品策略,由张怡跃副教授编写;

项目八:价格策略,由王世法副教授编写;

项目九:营销渠道策略,由李星院长编写;

项目十:促销策略,由高红副教授编写。

(4) 制定促销策略能力模块

项目十一:营销计划与控制,由嵇勇老师、王世法副教授编写。

本书在编写过程中,参考了国内外大量的市场营销学著作,借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果,在此谨向其作者表示诚挚的感谢。本书案例的编写资料主要撷取于各种报纸、期刊、网站等,在此,编者首先要感谢这些资料的作者,感谢他们对中国职业教育的贡献,其次因没有向读者提供原始、全程的决策案例表示歉意。由于编写时间仓促,编写水平有限,书中疏漏和不妥之处敬请读者批评指正。

编者

2011年8月

目 录

前言	(001)
----------	-------

市场分析能力模块

项目一 市场与市场营销	(001)
第一节 项目案例导入	(001)
第二节 相关支撑知识	(003)
练习与实训	(013)
项目二 市场环境分析	(016)
第一节 项目案例导入	(016)
第二节 项目内容及实施步骤	(018)
任务一 宏观环境分析	(018)
任务二 微观环境分析	(024)
任务三 对企业进行优劣势分析(SWOT 法)	(027)
练习与实训	(030)
项目三 竞争者分析	(032)
第一节 项目案例导入	(032)
第二节 项目内容及实施步骤	(033)
任务一 识别竞争者	(033)
任务二 分析不同市场地位的竞争策略	(034)
第三节 相关支撑知识	(035)
练习与实训	(039)
项目四 顾客购买行为分析	(044)
第一节 项目案例导入	(044)
第二节 项目内容及实施步骤	(047)
任务一 消费者市场及其购买行为分析	(048)
任务二 组织市场及其购买行为分析	(063)
第三节 相关支撑知识	(073)
练习与实训	(076)

市场开拓能力模块

项目五 市场营销调研	(080)
第一节 项目案例导入	(080)
第二节 项目内容及实施步骤	(085)
任务一 市场调研方案的设计	(085)
任务二 市场调研问卷的设计	(087)
任务三 市场调研的实施	(089)
任务四 市场调研数据的整理与分析	(091)
任务五 撰写市场调研报告	(093)
第三节 相关支撑知识	(094)
练习与实训	(100)
项目六 目标市场选择	(106)
第一节 项目案例导入	(106)
第二节 项目内容及实施步骤	(107)
任务一 在市场调研的基础上进行市场细分	(107)
任务二 选择目标市场策略并确定目标市场策略	(113)
任务三 制定市场定位策略	(118)
练习与实训	(122)

制定市场营销策略能力模块

项目七 产品策略	(127)
第一节 项目案例导入	(127)
第二节 项目内容及实施步骤	(132)
任务一 产品及产品的整体概念理解	(132)
任务二 产品组合及其相关概念	(136)
任务三 新产品及新产品开发的八个阶段	(139)
任务四 产品生命周期概念及阶段特点	(144)
任务五 品牌的内涵及策略	(149)
任务六 包装的内涵及其策略	(155)
练习与实训	(159)
项目八 价格策略	(165)
第一节 项目案例导入	(165)
第二节 项目内容及实施步骤	(166)
任务一 确定企业的定价目标	(166)
任务二 确定企业定价方法	(170)

任务三 确定企业定价策略	(174)
任务四 确定企业调价策略	(182)
练习与实训	(184)
项目九 营销渠道策略	(189)
第一节 项目案例导入	(189)
第二节 项目内容及实施步骤	(195)
任务一 制定渠道策略	(195)
任务二 设计渠道系统	(198)
任务三 实施渠道管理	(200)
第三节 相关支撑知识	(201)
练习与实训	(208)
项目十 促销策略	(212)
第一节 项目案例导入	(212)
第二节 项目内容及实施步骤	(213)
任务一 确定企业的促销组合策略	(213)
任务二 确定企业的广告策略	(217)
任务三 确定企业的人员推销策略	(220)
任务四 确定企业的营业推广策略	(224)
任务五 确定企业的公共关系策略	(227)
练习与实训	(228)
制定促销策略能力模块	
项目十一 营销计划与控制	(232)
第一节 项目案例导入	(232)
第二节 项目内容及实施步骤	(234)
第三节 相关支撑知识	(238)
练习与实训	(241)
附录一 我心“衣”就——班服创意营销	(244)
附录二 “营销计划”教学样例	(261)
附录三 营销计划管理制度	(273)
参考文献	(278)

市场分析能力模块

项目一 市场与市场营销

项目目标

市场营销概述是学习市场营销理论和技能的基础,重点在于理解市场及市场营销的科学内涵。通过本项目的实施,使学生能分析和区别企业不同的市场营销观念,从而帮助学生树立正确的现代营销观念。

技能要求

培养学生的理解能力,能够理解现代市场营销的本质及其相关概念。

训练学生的分析能力,能够分析和区别企业的不同市场营销观念及需求表现出来的不同特征。

第一节 项目案例导入

康柏公司经营理念的转变

康柏(Compaq)公司创办于1982年,是美国计算机行业最成功的企业之一。它的两位创办人中,一位是计算机专家若得·凯宁(Rod Canion),另一位是风险基金的投资专家本杰明·尧申(Benjamin Rosen)。

20世纪80年代早期的计算机行业,还处于技术摸索时期,产品没有统一的标准,而且销量不高,价格也极其昂贵。当时购买计算机的顾客主要是企业的工程科技和管理人员以及科研机构的科学家,因此康柏主要生产专供他们使用的手提电脑和高速、大容量的高级微电脑,其产品以技术先进、使用可靠而闻名,成功地获得了巨大的市场。康柏坚持自行生产主要的元部件,并在设计计算机时,对当时已知的所有软件进行了反复测试,在出厂前对整机进行连续96小时运转的测试,确保产品质量和软硬件的兼容。严格的质量控制带来的结果是康柏的微机装箱后可以从三层楼上掉下来而不出任何问题,一开箱就可立即使用。康柏在设计制造计算机和工作站时强调和追求世界第一的技术性能,而不是生产效率和成本控制。只要是科研需要,科研人员可以自行购买十几万美元的仪器设备。

在80年代计算机市场尚未成熟的时期,康柏的“高科技、高质量、高价格、高服务”经营方针在单一目标市场取得了极大的成功。公司成立五年后的销售额就突破了10亿美元,打破了当时的世界纪录,八年后,康柏的销售额达到35亿美元,再次刷新了企业成长速度的世

界纪录。

但是,从80年代末开始,计算机行业的发展趋势和竞争态势发生了根本性的变化。计算机制造技术的逐步成熟,硬软件的技术标准渐趋统一,整机和元器件的价格开始大幅度连续下跌,行业的进入门槛降低。同时,计算机价格的下降和计算机知识的逐步普及,使计算机市场的范围和容量不断扩大。以现成元器件组装然后邮寄销售的“低价邮购”的经营方式渐渐得到了消费者的认同,以Dell计算机为代表的大量的计算机组装厂商出现并迅速发展起来。计算机的销售从专业商店独家经销的高服务、高售价,转向邮购和超市销售形式。由于这种现成元器件组装的方式跳过了自行开发产品的长周期和高投入,极大地降低了经营成本和产品售价。虽然组装产品在技术上并不是最先进的,质量也不是最高的,但对于90%以上的用户来说已经足够,因为实际上没有谁会吧计算机从三楼扔到楼下然后再来使用。

于是,康柏一度很成功的经营方式渐渐出现问题,其生产的技术先进、价格昂贵的计算机逐渐被市场冷落。1991年第一季度,公司历史上第一次出现了亏损。康柏提出改变基本策略,转产低价格大批量的普通大众型电脑的动议。可是,搞技术出身的首席执行官凯宁却不愿相信计算机会变得如家用电器那么大众化,也不相信“高技术、高价格”的高档电脑会没有足够的市场。相反,他认为解决问题的办法是继续增加研发的投入,坚持走高端路线。

转产低价电脑的动议遭遇了内外部的许多阻力。公司的技术骨干热衷于发明、创造,迷恋高质量的产品,他们认为只有使产品在技术上不断突破世界水平,才能实现自身的价值,因此从感情和技术偏好上都不愿转产低价大众型电脑,尽管他们都持有大量的康柏股票,转产成功会给他们带来经济利益。另外,转产意味着组织结构的变化、分销渠道的调整等许多新问题,也就是说康柏需要放弃原有的竞争优势,一切从头学起,这无疑“扬短避长”。正是由于这些内外部原因,转产大批量低价普通电脑的设想在康柏内部始终得不到重视,更谈不上实施了。

但是,康柏的董事长和创办者之一的风险专家本杰明·尧申看到了康柏存在的战略问题,意识到了战略决策转变的必要性和紧迫性。1990年底,他亲自从康柏内部秘密挑选了一个搞技术、一个搞营销的两位中层管理干部,以非常隐秘的方式带领他们参加了当年在拉斯维加斯举办的计算机和元件商品交易会。在交易会上,这两位中层经理以个体户创业为名购买了组装普及计算机的全套元器件,进行组装并测试其性能。实践证明,组装机完全可以达到康柏自产机的性能,而价格只有康柏自产机的一半。而且,如果考虑以康柏名义大批量集团购买的话,成本还可以进一步降低。这证明转产低价机在技术和价格是完全可以行的,而且可以很快上马。在这种情况下,尧申回到公司后,果断地以董事长的身份召开了董事会会议,免去了凯宁的首席执行官职务,决议转产低价普及型计算机,由原执行副总裁瑞法(Preffier)担任总裁并负责实施。

在转轨的适应期,瑞法在康柏内部设立了一个独立分部,专门从事低档机的试制生产和销售,不受康柏原有产供销体制的束缚,享有自行独立采购、独立组织营销的全权。这种做法使康柏摆脱了原供货厂商的压力,极大地推动了价格控制的严密实施。一年之后,康柏的转产计划取得了巨大的成功。虽然康柏仍然保留了原有的服务于高科技企业 and 企业科技人员的高档机生产,但是主要业务已经转到了全世界销售增长最快的普及机市场,计算机销量不断上升。现在康柏已经成为世界上最大的个人电脑生产商,1998年销售额达到310亿美元。

(资料来源:梁能.关于公司治理结构的两个故事和一个模型(内部讨论稿).北大中国经济研究中心,1995.)

问题与讨论

1. 你认为康柏公司创业初期奉行的是哪种营销观念? 奉行这种观念, 康柏为什么能取得成功?
2. 20 世纪 90 年代初期, 康柏的经营出现了什么问题? 问题的原因何在?
3. 本案例中, 为什么康柏转产普及型计算机遇到阻力? 请对此做出评价。如果你是康柏的董事长, 你会采取什么措施改变康柏的经营困境?

第二节 相关支撑知识

市场营销学是市场经济高度发展的产物, 学习市场营销学, 首先要了解什么是市场, 什么是市场营销; 弄清这门学科的性质及其发展; 明确现代企业应以何种营销观念作为其决策和活动的指导思想。

一、市场

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物, 随着社会生产力的发展、社会分工的细分, 商品交换日益丰富, 交换形式复杂化, 人们对市场的认识日益深入。

传统的观念认为市场指的是商品交换的场所或领域, 如商店、集市、商场、批发站、交易所等, 这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念, 所有商品都可以从市场流进流出, 实现了商品由卖方向买方转换。

市场营销学中的市场是指有一定支付能力的购买者, 具体是指具有特定的需要和欲望, 愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客, 是某种商品所有实际和潜在的购买者的集合。用公式表示就是: 市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

市场的这一定义实际上是在对现代商品供求关系深刻认识的基础上, 突出强调了参加交换的人, 不只是现在进行交易的人, 还包括有购买可能的潜在顾客。同时, 还强调了人们的购买需求和购买能力, 大大地拓宽了商品交换关系的视野。

市场的这三个因素相互联系、相互制约, 又互为条件, 缺一不可, 只有把三者结合起来才有可能构成市场, 才能决定某一商品市场的规模和需求。例如, 一个有着众多人口的国家或地区, 如果收入很低, 购买力有限, 则不能构成容量很大的市场; 又如, 一个国家或地区的购买力虽然很大, 但人口很少, 也不可能形成很大的市场。只有人口既多, 购买力又高的国家或地区, 才能形成一个有潜力的大市场。

从经营者的角度来看, 人们常常把卖方称之为行业, 而将买方称之为市场, 它们的关系如图 1.1 所示。

这里买方与卖方之间有四种流动方式相连, 卖方把商品或服务送到市场, 并与市场取得沟通, 买方把货币和信息送至行业, 图中内环表示钱物交换, 外环表示信息交换。

从宏观角度来看, 市场是所有交换关系活动的总和, 其交换内容可以有形的, 如商品市场、金融市场、生产要素市场等; 也可以是无形的, 如服务市场。这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场, 如图 1.2 所示。

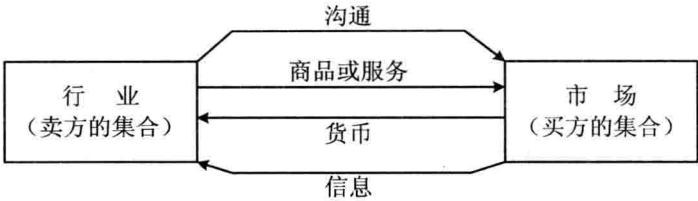


图 1.1 市场与行业的关系

在整体市场中,生产者主要从资源市场(工业品市场)购买资源,生产出商品或服务卖给中间商,中间商再出售给消费者,消费者则用出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务;政府则是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

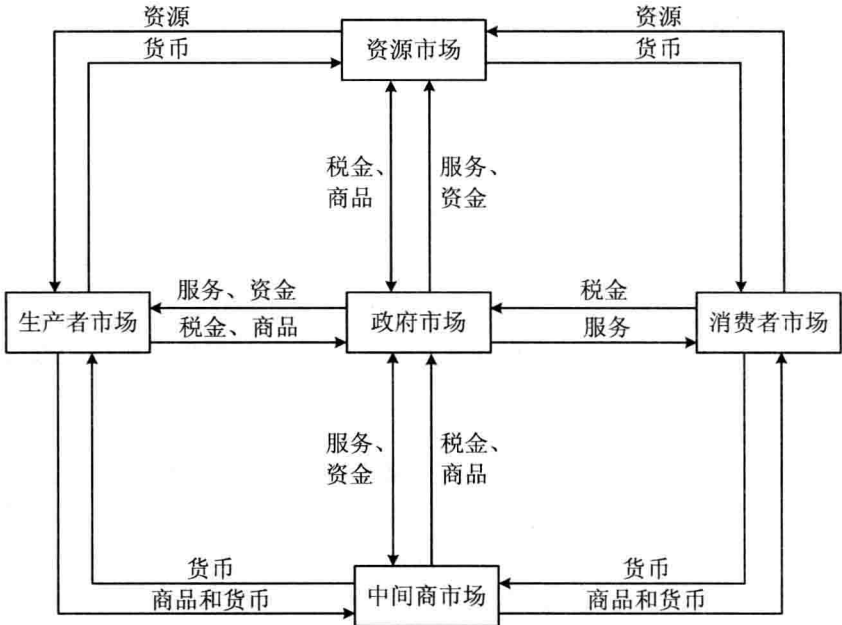


图 1.2 整体市场的流程结构

二、市场营销

(一) 市场营销的含义

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的,关于“Marketing”一词的翻译,中文有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场经营学”、“营销学”等各种译法,考虑到从静态和动态结合上把握“Marketing”的含义,用“市场营销学”的译法比较合适。市场营销是一个动态发展的概念。近几十年来,西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义,归纳起来可以分为如下三类:

一是把市场营销看作是一种为消费者服务的理论;

二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；

三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

世界营销权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)所提出的定义是：“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。”

根据这一定义，可以将市场营销概念归纳为以下要点：

(1) 市场营销的终极目标是满足需求和欲望。

(2) 市场营销的核心是交换。而交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

(二) 市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究，首先应该掌握它的一些基本的核心概念。它们包括了需要、欲望和需求，商品与服务，价值和满足，交换和交易，市场和营销者，如图 1.3 所示。



图 1.3 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要(Need)。构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要这个概念。它是指人们没有得到某些满足的感受状态，人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西，这些需要都不是社会和企业所能创造的，而是人类自身本能的基本组成部分。

(2) 欲望(Want)。它是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。一个人需要食品，想要得到一个面包；需要被人尊重，想要得到一辆豪华小汽车。

(3) 需求(Demand)。它是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境，但资源却是有限的。因此，人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务，当有购买力做后盾时，欲望就变成了需求。

企业并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前，企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望，他们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求，如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

2. 商品与服务

人们在日常生活中需要各种商品(Goods)来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。

商品这个词在人们心目中的印象是一个实物，例如汽车、手表、面包等。但是，诸如咨询、培训、运输、理发等各种无形服务也属于商品范畴。一般用商品和服务这两个词来区分

实体商品和无形商品。在考虑实体商品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏,而是因为它可以提供一种被称为交通的服务,所以,实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

服务(Service)则是一种无形产品,它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。例如,保健医生的健康指导、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买商品时,实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如,在具有相同的报时功能的手表中,为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表。原因在于它除了基本的报时功能外,还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺,能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买判断。在很多情况下,符号和无形的产品让消费者感到更有形、更真实。由于人们不是为了商品的实体而买商品,商品的实体是利益的外壳,因此,企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务,而不仅限于描述商品的形貌,否则,目光就太短浅了。

3. 价值与满意

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的商品,消费者在这些不同商品之间进行选择时,一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值(Value)就是消费者付出与消费者所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,而成本则包括金钱、时间、精力以及体力,因此,价值可用如下公式来表达:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过以下几种方法来提高购买者所得价值:(1) 增加利益;(2) 降低成本;(3) 增加利益同时降低成本;(4) 利益增加幅度比成本增加幅度大;(5) 成本降低幅度比利益降低幅度大。

一位顾客在对两件商品进行选择时,这两件商品的价值分别为 V_1 、 V_2 ,如果 V_1 与 V_2 相比价值大于 1,这名顾客会选择 V_1 ;如果比值小于 1,他会选择 V_2 ;如果比值等于 1,他会持中性态度,任选 V_1 或 V_2 。

如果满意(Satisfaction)解释为顾客通过对某商品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态,则满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数,即:

$$\text{满意水平} = \text{感知效果} - \text{价值期望}$$

如果效果超过期望,顾客就会高度满意;如果效果与期望相等,顾客也会满意;但如果效果低于期望,顾客就会不满意。

4. 交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕,只有通过交换,营销活动才真正发生。交换(Exchange)是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为,它需要满足以下五个条件:

第一,至少要有两方;

第二,每一方都要有对方所需要的有价值的东西;

第三,每一方都要有沟通信息和传递信息的能力;

第四,每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;

第五,每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件,交换就有可能,市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的,它是现代市场营销的一种境界,即通过创造性的市场营销,交换双方都达到双赢。

交易(Transaction)是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。或者说,如果交换成功,就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点,各种各样的营销课题理论实际上都可还原为对这一问题的不同看法。

5. 营销者

前面已经指出,市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。毫无疑问,这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中,对交换双方来说,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为潜在顾客。具体来说,营销者就是指希望从他人那里得到资源,并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显,营销者可以是一个卖主,也可以是一个买主。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子,每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中,这些购买者就都在进行营销活动,也都是营销者。

三、市场营销组合

市场营销组合(Marketing Mix)是现代市场营销理论中的一个重要的概念,是20世纪50年代由美国哈佛大学的鲍敦(Borden)首先提出的,所谓营销组合,也就是企业的综合营销方案,即企业根据目标市场的需要和自己的市场定位,对自己可控制的各种营销因素(产品、价格、分销、促销)的优化组合和综合运用,使之协调配合,以取得更好的经济效益和社会效益。市场营销组合中所包含的可控制的变量很多,麦卡锡概括为四个基本变量:产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)和促销(Promotion),简称“4P”。

随着国际市场营销竞争的激烈,在许多国家政府干预加强和贸易保护主义再度兴起的新形势下,市场营销理论有了新的发展,菲利普·科特勒在1984年提出了一个新的理论,他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境,而不应单纯地顺从和适应环境。因此,市场营销组合的“4P”之外,还应该再加上两个“P”。即政治权力(Political Power)和公共关系(Public Relations),成为“6P”。这就是说,要运用政治力量和公共关系,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路。他把这种新的战略思想,称之为“大市场营销”(Mega Marketing)。

市场营销组合因素对企业都是“可控因素”(Controllable Factors)。就是说,企业根据目标市场的需要,可以决定自己的产品结构,制定产品价格,选择分销渠道(地点)和促销方法等,对这些市场营销手段的运用和搭配,企业有自主权。但是,这种自主权是相对的,是不能随心所欲的,因为企业市场营销过程中不但要受本身资源和目标的制约,而且还要受各种微观和宏观环境因素的影响和制约,这些是企业不可控制的变量,即“不可控因素”。因此,市场营销管理人员的任务就是适当安排市场营销组合,使之与不可控制的环境因素相适应,这是企业市场营销能否成功的关键。

四、市场营销观念的演变及其新发展

市场营销观念是企业开展市场营销工作的指导思想或者说企业的经营思想。它集中反映了企业以什么态度和思想方法去看待和处理组织(Organization)、顾客(Customer)和社会(Society)三者之间的利益关系。市场营销工作的指导思想正确与否对企业经营的成败兴衰具有决定性的意义。

(一) 市场营销观念的演变

企业市场营销的指导思想是在一定的社会经济环境下形成的,并随着这种环境的变化而变化。当然,指导思想的变化会促使企业的组织结构以及业务经营程序和方法的调整和改变。一个世纪以来,西方企业的市场营销观念经历了一个漫长的演变过程,可分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等五种不同的观念。

1. 生产观念

生产观念也称为生产中心论,它是一种最古老的经营思想。这种指导思想认为,消费者或用户欢迎的是那些买得到而且买得起的产品。因此,企业应组织自身所有资源、集中一切力量提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以拓展市场。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的企业经营思想。

生产观念的产生背景是20世纪20年代以前,整个西方国家的国民收入还很低,生产落后,许多商品的供应还不能充分满足需要,生产企业在市场中占主导地位的卖方市场状态。

20世纪初,亨利·福特(Henry Ford)在开发汽车市场时所创立的“扩大生产、降低价格”的经营思想,就是一种生产观念。福特汽车公司从1914年开始生产T型汽车,福特将其全部精力与才华都用于改进大规模汽车生产线,使T型车的产量达到非常理想的规模,大幅度地降低了成本,使更多的美国人买得起T型汽车。他不注重汽车的外观,曾开玩笑地说,福特汽车公司可供应消费者任何颜色的汽车,只要他要的是黑色汽车。这种只求产品价廉而不讲究花色式样的经营方式无疑是生产观念的典型表现。

中国改革开放前,由于产品供不应求,生产观念在企业中盛行,主要表现是生产部门埋头生产,不问市场,商业企业将主要力量集中在抓货源上,工业部门生产什么,商品部门就收购什么,根本不问及消费者的需要。

生产观念是一种“以产定销”的经营指导思想,它在以下两种情况下仍显得有效:第一市场商品需求超过供给,卖方竞争较弱,买方争购,选择余地不大;第二,产品成本和售价太高,只要提高效率,降低成本,从而降低售价,才能扩大销路。

正因为如此,时至今日,一些现代公司也时而奉行这种观念,如美国德州仪器公司(Texas Instruments)一个时期以来为扩大市场,就一直尽其全力扩大产量、改进技术以降低成本,然后利用它的低成本优势来降低售价,扩大市场规模。该公司以这种经营思想赢得了美国便携式计算器市场的主要份额。今天的许多日本企业也是把这种市场取向作为重要的策略。

但是,在这种经营思想指导下运作的企业也面临一大风险,即过分狭隘地注重自己的生产经营,忽视顾客真正所需要的东西,会使公司面临困境。例如,德州仪器公司在电子表市场也采用这一战略时,便遭到失败。尽管公司的电子表定价很低,但对顾客并没有多少吸引

力。在其不顾一切降低价格的冲动中,该公司忽视了顾客想要的其他一些东西,即不仅仅要价廉,而且还要物美。

2. 产品观念

产品观念认为,消费者会欢迎质量最优、性能最好、特点最多的产品,因此,企业应把精力集中在创造最优良的产品上,并不断精益求精。

产品观念是在这样的背景下产生的,相比于上一阶段,社会生活水平已有了较大幅度地提高,消费者已不再仅仅满足于产品的基本功能,而是开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。因此,如何比其他竞争对手在上述方面为消费者提供更优质的产品就成了企业的当务之急。在产品供给不太紧张或稍微宽裕的情况下,这种观念常常成为一些企业经营指导思想。在 20 世纪 30 年代以前,不少西方企业广泛奉行这一观念。

传统上我国有不少企业奉行产品理念,“酒好不怕巷子深”、“一招鲜,吃遍天”等都是产品观念的反映。目前,我国还有很多企业不同程度地奉行产品观念,它们把提高产品功能与质量作为企业首要任务,提出了“企业竞争就是质量竞争”、“质量是企业的生命线”等口号,这无疑有助于推动我国企业产品的升级换代,缩短与国外同类产品的差距,一些企业也由此取得了较好的经济效益。

然而,这种观念也容易导致公司在设计产品时过分相信自己的工程师知道怎样设计和改进产品,它们很少深入市场研究,不了解顾客的需求意愿,不考察竞争者的产品情况。他们假设购买者会喜欢精心制作的产品,能够鉴别产品的质量和功能,并且愿意付出更多的钱来购买质量上乘的产品。正如科特勒所言:某些企业的管理者深深迷恋上了自己的产品,以至于没有意识到其市场上可能并不那么迎合时尚,甚至市场正朝着不同的方向发展。企业抱怨自己的服装、洗衣机或其他高级家用电器本来是质量最好的,但奇怪的是,市场为何并不欣赏。某一办公室文件柜制造商总是认为他的产品一定好销,因为它们是世界上最好的。他说:“这文件柜从四层楼扔下去仍能完好无损。”不过令人遗憾的是,没有人会在购买文件柜后,先把文件柜从四楼上扔下去再开始使用。而为了保证这种过分的产品坚固性,必然会增加产品的成本,消费者也不愿意为这些额外又无多大意义的品质付更多的钱。

这种产品观念还会引起美国营销学专家西奥多·李维特(Theodore Levitt)教授所讲的“营销近视症”(Market Myopia)的现象,即不适当地把注意力放在产品上,而不放在需要上。例如,铁路管理部门认为用户需要的是火车本身,而不是为了解决交通运输,于是忽略了飞机、公共汽车、货车和小汽车日益增长的竞争;计算尺制造商认为工程师需要的是计算尺本身而不是计算能力,以至忽略了袖珍计算器的挑战。

3. 推销观念

这是一种以推销为中心内容的经营指导思想。它强调企业要将主要精力用于抓推销工作,企业只要努力推销,消费者或用户就会更多地购买。这一观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或者抵触心理,故需用好话去劝说他们多买一些,企业可以利用一系列有效的推销和促销工具去刺激他们大量购买。在这种观念指导下,企业十分注重运用推销术和广告术,大量雇佣推销人员,向现实和潜在买主大肆兜售产品,以期压倒竞争者,提高市场占有率,取得更多的利润。

推销观念产生于从卖方市场向买方市场转变的时期。从 1920 年到 1945 年,西方国家社会从生产不足开始进入了生产过剩,企业之间的竞争日益激烈。特别是 1929 年所爆发的严重经济危机,大量商品卖不出去,许多工商企业和银行倒闭,大量工人失业,市场萧条。残