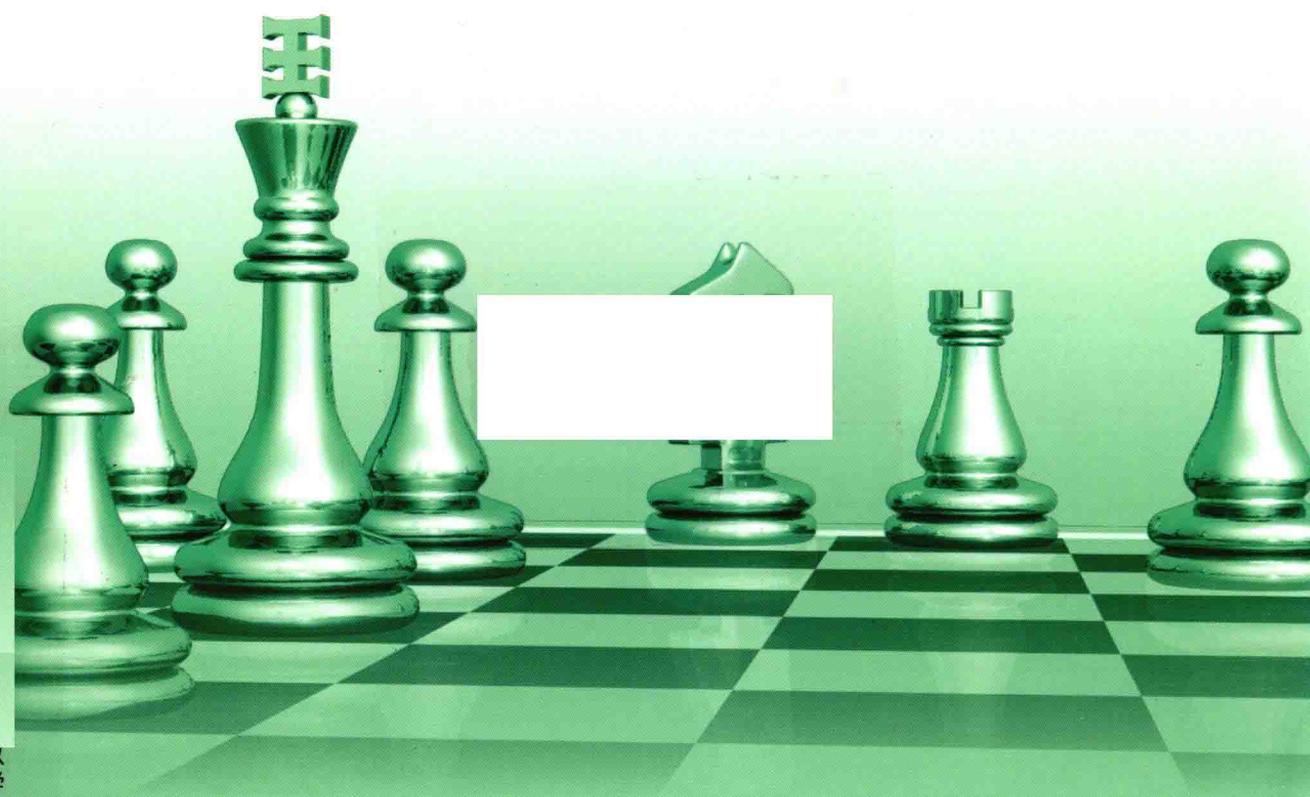




教育部职业教育与成人教育司推荐教材
职业教育市场营销专业教学用书

现代市场营销策略 (第3版)

◎ 徐紫燕 宋 锐 主编



教学参考资料包



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

职业教育市场营销专业教学用书

现代市场营销策略

(第3版)

徐紫燕 宋 锐 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书结合现代市场营销工作岗位的能力要求,介绍了市场营销的概念、现代市场营销意识、市场营销环境、消费者需求、市场细分程序、营销组合策略、市场调查与预测、产品市场寿命周期、品牌策略、定价策略、分销渠道选择与管理、现代促销策略、网络营销等内容。章节安排紧凑,内容生动活泼,可操作性强。每一章均安排有实训内容,分为课堂训练和实战演习,有助于快速培养和提高学生的市场营销工作能力。

本书是教育部职业教育与成人教育司推荐教材,可作为中等职业学校现代市场营销专业的教学用书,也可作为企业一线市场营销人员的实战性培训手册。

本书还配有电子教学参考资料包,包括教学指南、电子教案、习题答案及电子模拟试题(自动生成答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销策略 / 徐紫燕, 宋锐主编. —3 版. —北京: 电子工业出版社, 2016.6

ISBN 978-7-121-28901-9

I. ①现… II. ①徐… ②宋… III. ①市场营销学—中等专业学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 113573 号

策划编辑: 徐 玲

责任编辑: 王凌燕

印 刷: 北京京海印刷厂

装 订: 北京京海印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 10.25 字数: 262.4 千字

版 次: 2005 年 5 月第 1 版

2016 年 6 月第 3 版

印 次: 2016 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 3 000 册 定价: 25.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: xuling@phei.com.cn。



2012年6月6日,北京小桔科技有限公司成立,到2015年滴滴由打车软件变为滴滴出行平台,滴滴已从出租车打车软件,成长为涵盖出租车、专车、快车、顺风车、代驾及大巴等多项业务在内的一站式出行平台,被称为手机“打车神器”,是受用户喜爱的“打车”应用。

“滴滴出行”App改变了传统打车方式,建立了大移动互联网时代下引领的用户现代化出行方式。相比传统电话约车与路边招手来说,滴滴打车的诞生更是改变了传统打车市场的格局,颠覆了路边拦车概念,利用移动互联网的特点,将线上与线下相融合,从打车初始阶段到下车使用线上支付车费,画出一个乘客与司机紧密相连的O2O完美闭环,最大限度优化乘客打车体验,改变传统出租司机等客方式,最大化节省司乘双方的资源与时间。它的优势在于匹配用户和司机的需求,减少司机的空载,提高效率。截至2015年12月,第三方调研数据显示,滴滴已占据国内出租车叫车软件市场99%的份额。据预测,2015年GMV将达到120亿美元,而规模化必然伴随着不断延展的品牌冲动。目前,滴滴每天实现300万份出租车订单,超过300万份的专车订单,峰值223万份的顺风车订单,网络营销业务覆盖全国360个城市。

网络营销战略是指企业利用现代信息网络资源开展营销活动的一种战略思想。自20世纪90年代以来,全球兴起了“信息高速公路热”,“信息高速公路”的中心枢纽是互联网络。互联网络超越时空组织联合研究、开发、生产及流通,为企业营销带来新的契机,预示着网络时代的到来,互联网+已经成为重要的营销方法。为此,本书也增加了网络营销的内容。

然而,网络营销不可能完全取代传统营销,即使在今后可预见的很长的一段时期,网络营销和传统营销将互相影响、互相补缺和互相促进,直至到最后实现相互融合的内在统一。网络营销不可能完全取代传统营销鉴于下述理由:

1. 到目前为止,在互联网上的电子商务市场仅仅是整个商品市场的一部分,从电子商务市场的交易金额来看,仅仅占整个市场交易金额的一部分。

2. 作为在网上新兴的虚拟市场,它所覆盖的消费群体也只是整个市场中的某一部分群体,其他许多群体由于各种原因还不能或者不愿意使用互联网,如各国的老年人和落后国家与地区的消费者。

3. 互联网作为一种有效的营销渠道有着自己的特点和优势,但许多消费者由于个人生活方式的原因不愿意接受或者使用新的沟通方式和营销渠道,如许多消费者习惯于在传统的商场里购物(休闲)而不愿意在网上购物。

4. 营销活动所面对的是有灵性的人,而互联网只是一种工具,因此传统的以人为本的营销策略所具有的独特的亲和力是网络营销所无法替代的。

“在全民创业、万众创新”的新时代,现代市场营销策略也会紧紧跟随时代的步伐,向全新的领域发展。

随着我国市场经济的不断发展和完善,企业也越来越重视市场营销活动,从事市场营销工作的人员数量也越来越多,我们应该把全新的市场营销理念告诉他们,提高市场营销人员

的现代营销意识。

职业教育是要为企业提供大量的在一线工作的应用型人才，在教学上要结合岗位工作过程与要求进行技能训练和能力的培养。本书正是遵循这一原则，摒弃传统市场营销教材追求理论体系完整的风格，针对市场营销人员的工作岗位要求和职业院校学生的特点，突出技能训练，将市场营销人员所需要的各种技能巧妙地融合在基本理论中，从而将本书编写成为一本不仅适合学生，而且适合企业一线市场营销人员的实战性培训手册。

由于时代的进步，形势的发展，上一版的许多案例也需要推陈出新，与时俱进。为了跟上时代前进的脚步，我们进行了修订。在本次修订中，强化了本书四大特点。一是实用性强，技能训练贯穿全书，既有课堂训练，又有课外实战演习，尤其适合企业市场营销人员的岗前培训。二是理论知识以“适度、够用”为原则，摒弃“繁、难、偏、旧”的内容。语言文字通俗易懂，辅以大量的案例进行说明，并配有清晰的插图和提示，大大增强了本书的可读性和趣味性。三是内容新颖，在结构上大胆创新、独树一帜，内容选取以新近发生的案例为主，每一章以启发性的案例引入主题，将答案巧妙地写入正文，并把知识要点和能力要点集中提炼出来。在每一章结束时，还对重点内容进行了总结。四是编写人员力量强大，编写组全体成员既有丰富的教学经验，同时均在企业任职，且长期从事培训工作，对企业营销工作的具体内容和学生基本情况都非常熟悉，从而保证本书具有很强的实用价值。对授课教师而言，本书既是教材，也是参考工具书。

由于时间紧迫，在编写过程中难免存在疏漏，恳请全国的专家和广大学员以及企业一线的营销人员提出宝贵的意见，共同为我国现代市场营销人才的发展、壮大做出贡献。

本书由徐紫燕、宋锐担任主编，周静编写第1章，樊淳编写第2章和第3章，徐翠梅、陈桂荣编写第4章、徐翠梅编写第5章，宋晶晶编写第6章，刘祥编写第7章，詹露编写第8章，汪静编写第9章。

为了方便教师教学，徐云、黄桂荣、王颖制作了电子教学参考资料包，包括教学指南、电子教案、习题答案及电子模拟试题（自动生成答案），请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，在有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系（E-mail: hxedu@phei.com.cn）。

本书通过教育部认定，作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

编者

2016年1月



目 录

第 1 章 市场营销概述	1
引例 1	1
1.1 市场的含义和类型	2
1.1.1 什么是市场	2
1.1.2 市场的类型	3
1.2 市场营销	4
1.2.1 市场营销的含义	5
1.2.2 市场营销的几个核心概念	6
1.3 市场营销的观念	8
1.3.1 营销观念的演变	8
1.3.2 现代市场营销意识	11
本章小结	13
习题 1	13
案例分析 1——从“福岛”大地震看日本市场营销策略的变化	15
实训 1	15
第 2 章 市场营销环境	17
引例 2	17
2.1 市场营销环境概述	18
2.1.1 市场营销环境的含义	18
2.1.2 市场营销环境与企业市场营销	18
2.2 宏观市场营销环境分析	19
2.2.1 人口环境	19
2.2.2 经济环境	20
2.2.3 自然环境	21
2.2.4 政治、法律环境	22
2.2.5 技术环境	22
2.2.6 社会文化环境	22
2.3 微观市场营销环境分析	24
2.3.1 企业内部环境	24
2.3.2 供应商	24
2.3.3 营销中介人	24
2.3.4 顾客	25
2.3.5 竞争者	25
2.3.6 公众	26
2.4 消费者市场需求	26

2.4.1 消费者的需求特点	27
2.4.2 消费者购买行为分析	28
2.4.3 消费者购买决策过程分析	30
本章小结	30
习题 2	31
案例分析 2——沃尔玛和家乐福撤离韩国	32
实训 2	32
第 3 章 市场细分	34
引例 3	34
3.1 市场细分	35
3.1.1 市场细分的含义	35
3.1.2 市场细分的作用	35
3.1.3 市场细分的依据	36
3.1.4 市场细分的程序	38
3.2 目标市场	39
3.2.1 目标市场的含义	39
3.2.2 目标市场的选择标准	39
3.2.3 目标市场的营销策略	39
3.2.4 影响目标市场营销策略选择的因素	40
3.3 市场定位	41
3.3.1 市场定位的含义	42
3.3.2 市场定位的依据	42
3.3.3 市场定位的策略	43
3.4 市场营销组合	44
3.4.1 市场营销组合的含义及其发展	44
3.4.2 市场营销组合的特点	45
3.4.3 制定市场营销组合策略	45
本章小结	46
习题 3	47
案例分析 3——“狗不理”杭州失宠	48
实训 3	49
第 4 章 市场调查与预测	50
引例 4	50
4.1 市场调查的内容	51
4.1.1 市场调查的含义及作用	51
4.1.2 市场调查的程序	52
4.2 市场调查的方法	54
4.2.1 市场调查的具体方法	54
4.2.2 市场调查的策略和技巧	58
4.3 市场预测的含义和类型	60

4.3.1	市场预测的含义	60
4.3.2	市场预测的类型	61
4.4	市场预测的原则	62
4.5	市场预测的一般程序	63
4.6	市场预测方法	64
4.6.1	定性预测方法	64
4.6.2	定量预测方法	64
	本章小结	64
	习题 4	64
	案例分析 4——向洋葱认输	65
	实训 4	65
第 5 章	产品策略	67
	引例 5	67
5.1	产品市场寿命周期	68
5.1.1	产品市场寿命周期的含义	68
5.1.2	产品市场寿命周期的四个阶段	69
5.1.3	产品市场寿命周期各阶段的市场营销策略	70
5.2	产品组合策略	71
5.2.1	产品组合的含义	71
5.2.2	产品组合中的几个重要概念	72
5.2.3	产品组合策略	72
5.3	产品品牌策略	73
5.3.1	品牌	73
5.3.2	商标	73
5.3.3	商标和品牌的区别	74
5.3.4	品牌策略	74
5.4	产品包装策略	76
5.4.1	产品包装的含义和作用	76
5.4.2	包装的种类	77
5.4.3	包装的设计要求	77
5.4.4	包装策略	78
5.5	新产品开发	79
5.5.1	新产品的概念与分类	79
5.5.2	开发新产品的意义	79
5.5.3	新产品的开发程序	80
5.5.4	新产品推广	81
	本章小结	82
	习题 5	82
	实训 5	82
	阅读材料 5——一点儿的骄傲	83

第6章 定价策略	85
引例6	85
6.1 影响价格的因素	86
6.1.1 价格的含义	86
6.1.2 价格弹性	87
6.1.3 影响产品定价的因素	88
6.2 定价的主要方法	89
6.2.1 成本导向定价法	89
6.2.2 需求导向定价法	91
6.2.3 竞争导向定价法	92
6.3 定价策略	93
6.3.1 企业的定价目标	93
6.3.2 产品定价策略	93
本章小结	97
习题6	97
案例分析6——推销怪才巧定价格	98
实训6	99
第7章 分销渠道策略	101
引例7	101
7.1 分销渠道的含义、作用和构成	102
7.1.1 分销渠道的含义	102
7.1.2 分销渠道的作用	102
7.1.3 分销渠道的构成	103
7.2 选择中间商	104
7.2.1 批发商	105
7.2.2 零售商	106
7.3 分销渠道的管理	106
7.3.1 影响分销渠道选择的因素	107
7.3.2 分销渠道策略	109
7.3.3 分销渠道的管理	111
本章小结	113
习题7	114
案例分析7——王先生的美容代理经验	114
实训7	115
第8章 现代促销策略	117
引例8	117
8.1 促销的含义和目的	118
8.1.1 什么是促销	118
8.1.2 在什么情况下需要促销	118
8.2 促销的主要方式	119

8.2.1 赠送优惠券	120
8.2.2 折价优待	121
8.2.3 集点优待	122
8.2.4 竞赛与抽奖	123
8.2.5 免费试用	124
8.2.6 零售补贴	125
8.2.7 POP 广告	127
8.2.8 其他促销方式	128
8.3 促销方案的策划	129
8.3.1 策划促销方案的程序	129
8.3.2 拟订促销方案应考虑的主要因素	130
本章小结	130
习题 8	131
案例分析 8——适时+低价 销售暴增	132
实训 8	132
阅读材料 8——促销的“漏洞”	133
第 9 章 网络营销策略	134
引例 9	134
9.1 网络营销概述	135
9.1.1 网络营销的基本概念	135
9.1.2 网络营销市场环境	135
9.2 网络营销的基本方式	136
9.2.1 传统电商模式下的网络营销	136
9.2.2 植入式网络营销	138
9.2.3 社交网络时代下的“微”营销	140
9.2.4 O2O 式的立体网络营销	142
9.3 网络营销与传统营销	143
9.3.1 网络营销与传统营销的联系与区别	143
9.3.2 网络营销对传统营销的冲击	144
9.3.3 网络营销与传统营销的整合	144
本章小结	146
扩展阅读：流行网络营销推广手法介绍	147
习题 9	147
案例分析 9——经典成功案例“吃垮必胜客”	148
实训 9	149
阅读材料 9——淘宝——原来奔驰也能团	149
参考文献	151

第1章 市场营销概述

知识要点

- ❖ 市场的含义和类型。
- ❖ 现代市场营销的含义。
- ❖ 市场营销含义中所包含的几个重要概念。
- ❖ 几种最新的市场营销理念。
- ❖ 营销人员应具备的现代市场营销意识。

能力要点

- ❖ 树立正确的市场营销观念，培养现代市场营销意识。
- ❖ 培养和提高学生的语言表达能力、沟通能力、团队精神和合作意识。



引例 1

微软公司，这个统治全球个人计算机操作系统以及提供全方位应用软件开发的“巨无霸”，在1975年成立之初只是一家默默无闻的小型应用软件开发公司。当时，微软公司在实施多元计划后，开发出一种被称为“多用工具”的软件，这种软件在当时十分先进，强大的功能使其明显优越于其他任何公司的产品。在产品上市之前的研讨会上，大家都认为这款产品应该叫做“多用工具”，在包装最显眼的地方标示出来，突出“多用工具”。但罗兰德·汉森极力反对，他是比尔·盖茨从肥皂大王尼多格拉公司挖来的营销副总裁，虽然他对软件一窍不通，但他却是营销高手。他批评包括比尔·盖茨在内的专家根本不懂消费者的心理，他告诫比尔·盖茨，要想让公司的产品在市场上站住脚，必须塑造自己的品牌，他主张微软公司所有的产品都应该只使用一个品牌——“微软”。两种意见各有道理，软件设计师认为“多用工具”能够紧紧抓住用户的好奇心，而“微软”这个名字默默无闻，消费者并不一定认可，导致这款产品强大的功能不被人重视，很可能对销售造成巨大影响；罗兰德·汉森则认为“微软”这个品牌虽然暂时不为大家所熟悉，但时间一长，“微软”就会家喻户晓，而如果微软公司每个新产品都取不同的名字，消费者记住的只是“多用工具”等产品名称，而对公司名称却难以留下深刻的印象。那么，这款具有强大的新功能的产品到底应该叫什么名字呢？

1.1 市场的含义和类型

如果问什么是市场?你可能会说,这还用问,地球人都知道,买菜去菜市场,买衣服到服装市场,市场嘛,就是买卖东西的地方。

1.1.1 什么是市场

要回答这个问题,就要先了解市场是怎么形成的。

在原始社会,人们就有了社会分工,不同的人从事不同的生产,有种地的、有狩猎的、有捕鱼的……种地的不能一辈子只吃粮食,他们需要吃鱼和野味,同样的道理,捕鱼的和狩猎的也需要粮食,这就不可避免地出现了交换。随着交换行为的日益频繁,人们彼此都觉得应该有一个相对固定的地方来专门进行各种物品的交换,当这个专门用来交换的地方被固定后,规模就越来越大,慢慢就形成了市场。即使在今天,有的乡镇仍然保留了赶集的习俗,在固定的时间,人们从四面八方赶到一个固定的地方进行交易,交易完毕,又各自散去。当然,现在的交换不再是以物易物,而是以货币换取商品。

1. 市场的第一个概念

市场是买卖双方交易的场所。我们所熟悉的菜市场、电器市场、服装市场等,都是专门供买卖双方进行商品交换的场所。这些市场有几个共同的特点:既有买方也有卖方;有一定的交易场所和条件;有较为固定的交换活动。如果只有买方或只有卖方,就不可能形成交换;如果这个场所只是偶尔用于交换,也不能称为市场;而且如果交换的规模不大,人数太少,仍然不能称为市场。必须同时满足这三个条件,才能称为市场。

随着科技的进步,经济的发展,交易品种越来越多,交易手段日益现代化,很多交易不需要固定的场所也能进行,比如通过电话就可以完成各种交易,而通过互联网交易则更为便利,人们在网络上选择商品并通过网络支付货币,不仅不需要场所,甚至买卖双方彼此之间都不需要见面。

2. 市场的第二个概念

市场是消费者对某种商品的需求总量。市场营销是站在卖方的立场研究消费者需求的特征和规律的一门学科。我们常说某种商品有没有市场,市场是大还是小,不是指场所,而是指有没有需求,需求量有多大。

本书着重强调市场的后一层含义,主要从生产者的角度来研究消费者及其需求,从而帮助生产者顺利实现商品交换,而不是从消费者的角度去研究生产者的行为特征。

从不同的角度出发,对市场有不同的解释,既可以说市场是买卖双方交易的场所,也可以说市场是消费者对某种商品的需求总量。从经济学的角度讲,市场还有第三个概念:市场是商品交换关系的总和。在本书中,我们主要讨论市场的前两个概念,尤其是第二个概念,因此,下面将市场等同于需求。

市场的三个概念:一指场所;二指需求;三指商品交换关系的总和。

1.1.2 市场的类型

对市场进行分类有助于企业深入了解各种市场的不同特点,为确定目标市场与制定市场营销策略提供决策依据。市场的分类如图 1-1 所示。

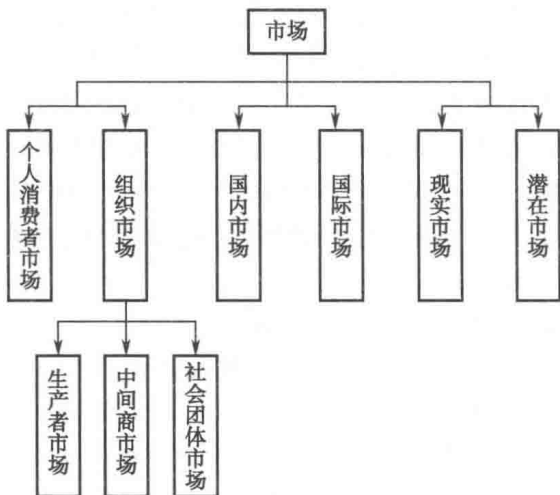


图 1-1 市场的分类

1. 个人消费者市场和组织市场

根据购买者不同,市场可分为个人消费者市场和组织市场。个人消费者市场由满足自身或家庭需要而购买的顾客组成,而组织市场则是由企业、政府、社会团体等各种组织构成的。

个人消费者市场的购买行为其目的是满足自身或家庭需要,一般是购买单件或少量商品。

组织市场又分为生产者市场、中间商市场和社会团体市场。生产者市场也叫产业市场,购买者是一些生产企业,它们购买的目的是用于生产加工,一般是购买工具和原材料。中间商市场的购买者的目的是转卖给别人,包括代理商、批发商和零售商。社会团体市场的购买者主要是政府机构、学校、医院、各种社会团体组织,也包括各种公司、企业,但购买目的不是用于生产,也不是转卖,而是集团自己消费。比如年货、办公用品、劳保用品等,各个单位都会购买,既有公司、企业,也有政府和事业单位,但都是各个单位自己消费,这一点跟个人消费者市场很相似,但区别在于二者购买的数量差距很大。

2. 国内市场和国际市场

根据地域特征,不同市场可分为国内市场(本土市场)和国际市场(海外市场)。国内、国际市场还可以进一步细分,有的企业将国内市场分为东北市场、华北市场、西北市场、西南市场、华南市场、华东市场和华中市场;而有的企业则只分为北方市场和南方市场,这是因为企业的业务范围和营销策略不同。同样,不同的公司对国际市场的细分也不一样。全球贸易一体化逐渐缩小了国家之间的地域距离,要求国内企业的市场行为也逐步国际化。

3. 现实市场和潜在市场

根据消费者需求的表现,市场可分为现实市场和潜在市场。现实市场是指消费者对某种商品的需求量较大,而且具有现实的购买力。也就是说,消费者不仅大量需要某种商品,而

且能够说买就买。例如,房地产市场、家庭轿车市场、计算机市场、数字彩色电视机市场等都属于现实市场。现实市场的特征是消费者既有需求,又有购买力。如果只有需求而无购买力,或者有购买力但无需求,我们就称为潜在市场。例如,在2008年全球金融危机后,我国果断采取扩大内需的政策,组织家电、汽车下乡,至2013年年底,已累计拉动内需近万亿元。我国幅员广阔、人口众多,尤其广大农村是一个巨大的潜在市场。

太空旅行市场也属于潜在市场,目前只有少数国家有能力提供这种服务。有能力支付旅行费用同时又渴望到太空旅行的消费者还很少,但这个潜在市场很大,因为有此需求的人很多,一旦旅行成本降下来,就会变成现实市场。因此,潜在市场在条件发生变化时就可以转化成现实市场。对企业而言,不仅要注重现实市场,更要着眼于潜在市场。任何新鲜事物从出现到被消费者接受都需要一个过程,而企业所要做的就是通过各种宣传活动引导消费者形成新的消费习惯,尽量缩短消费者适应的时间。

市场还有很多其他分类,如按照交易商品的性质分为农贸市场、机电市场、服装市场、金融市场等;按照商品的最终用途分为生产资料市场和消费资料市场、城市市场和农村市场、有形商品市场和无形商品市场等。

“在全民创新、万众创业”的新时代,互联网+为网上商品交易开辟了一个全新的市场,网上交易也成为一个新的交易场所。因此,网络营销市场也会紧紧跟随时代的步伐,向全新的领域发展。

市场营销学对市场的分类主要依据购买者的购买动机和购买行为,而不是按照其购买产品的不同来划分。

虽然市场都是由消费者构成的,但不同类型的市场有不同的特征,这就要求企业必须了解与熟悉消费者的消费特点,并采用不同的市场营销策略。罗兰德·汉森作为微软公司的营销副总裁,虽然对软件开发一窍不通,但他却非常熟悉消费者的消费习惯和特点,由于他的坚持,比尔·盖茨最终听从了他的意见,宣布今后微软公司的所有产品都以“微软”为标志。正是这一正确的决定,才掀开了“微软帝国”雄霸天下的历史篇章。

1.2 市场营销

麦当劳营销理念

“麦当劳不仅仅是一家餐厅”这句话精确地涵盖了麦当劳集团的经营理念。在全球麦当劳的整体制度体系中,麦当劳餐厅的经营是很重要的一环,因为麦当劳的经营理念 and 欢乐、美味是通过餐厅的人员传递给顾客的。

然而餐厅并不是麦当劳这一世界品牌的全部,它只是冰山的一角,因为在它的后面有全面的、完善的、强大的支援系统全面配合,已达到质与量的有效保证,而这强大系统的支援当中包括:拥有先进技术和管理的食品加工制造供应商、包装供应商及分销商等采购网络、完善健全的人力资源管理和培训系统、世界各地的管理层、运销系统、开发建筑、市场推广、准确快速的财务统计及分析……等等。每一个部门各尽职能,精益求精,发挥团队合作,致力于达到麦当劳“百分百顾客满意”的目标。

“麦当劳是群体力量的成功故事,只要继续共同努力,我们必会永远独占鳌头。我们对

汉堡包行业的态度比谁都认真!当时是如此,现在也是如此!麦当劳不是空谈品质、服务、清洁和物有所值,我们是付诸行动的!”

品质:麦当劳重视品质的精神,在每一家餐厅开业之前便可一见。首先是在当地建立生产、供应、运输等一系列的网路系统,以确保餐厅得到高品质的原料供应。同时麦当劳食品必须经过一系列严格的质量检查,仅牛肉饼就有40多项质量控制的检查。或许很多的顾客并不知道麦当劳的食品控制程序如何复杂,但是他们都深深的体验过成果,这就是麦当劳高品质、美味和营养均衡的食品。

最佳:意味着我们与全球最优秀的组织合作,如可口可乐、迪斯尼和奥林匹克……,以达到我们与联合伙伴一起奠立的领导地位服务:快捷、友善、可靠的服务是麦当劳的标志。麦当劳从经验中懂得向顾客提供优质服务的重要性,因此每一位员工都会以顾客为先的原则,为顾客带来欢笑。

清洁:餐厅的每一个用具、位置和角落都体现出麦当劳对卫生清洁的注重。麦当劳为顾客提供了一个干净、舒适、愉快的用餐环境。

物有所值:麦当劳在给顾客提供了高品质的、营养均衡的美味食品的同时,并为顾客带来了更多的选择和更多的欢笑,顾客在麦当劳大家庭充分体验到“物有所值”的承诺。

麦当劳成为世界最佳用餐经验的快速服务餐厅。

对麦当劳而言,“最佳”意味着品牌在全球得到信赖和尊崇。

对我们的顾客而言,“最佳”意味着在世界的任何地方,每一次光临麦当劳都能享受出众的品质、服务、清洁和物有所值,并且能够为顾客带来欢笑。

对我们的社区而言,“最佳”意味着社区因为有我们的存在而感到骄傲。

对于我们的持牌人而言,“最佳”意味着有成功的把握,可以建立财富,并与麦当劳成为高度合作的伙伴关系。

对于我们的员工而言,“最佳”意味着机会、奖励、全球性的发展及有意义的工作。

对于我们的供应商而言,“最佳”意味着让他们有信心投资,相信他们能与麦当劳一起得到利润的增长,并和麦当劳成为业务的伙伴。

对于我们的股东而言,“最佳”意味着发展和获利,并能在这个行业中得到最好的回报。

1.2.1 市场营销的含义

市场营销是指企业在适当的时机和地点,以适当的方式将适当的产品提供给适当的顾客。市场营销不是简单的推销,要做到全部适当,要求企业必须首先对顾客进行分类,明确自己的产品应针对什么样的顾客,根据顾客需求的特点设计、开发和生产相应的产品,然后选择正确的目标市场,并通过各种最佳渠道,采用合理的促销方式,而最终实现交换。

市场营销不等于推销,推销只是市场营销的一部分,是在产品生产出来后,想方设法将产品销售出去,至于产品该如何设计,怎么包装,则不是推销的职能。再大的公司,再畅销的产品,如果不能及时了解市场动态,不针对市场变化进行产品改进或开发新产品,不管质量多好、价格如何优惠、推销人员如何有实力,最终都会以失败告终。

企业市场观念既由生产力和商品经济发展水平所决定,同时又对生产力和商品经济的发展有着巨大的反作用。企业经营观念的正确与否,不仅直接影响企业经营的成败,而且对社会经济发展速度和效益也有着十分重大的影响。麦当劳快餐店之所以取得如此瞩目的成就,

归功于其创始人克劳克执行彻底的市场营销观念。麦当劳快餐店懂得怎样向顾客提供适当的产品和服务,并不断地满足随时变化的顾客需要。但随着社会的进步,市场营销观念也在不断更新,绿色、创新随时都在考验每一个企业,麦当劳也不例外。

1.2.2 市场营销的几个核心概念

研究市场营销,还必须了解市场营销中所涉及的几个核心概念,通过图 1-2 所示的流程图,可以清晰地看到市场营销的形成过程。

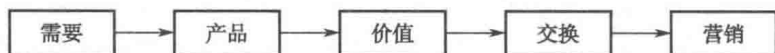


图 1-2 市场营销的形成过程

由于消费者存在各种各样的需要,这就要求企业提供相应的产品(服务)来满足消费者的需要,企业通过满足消费者的需要赚钱,消费者若要满足自身需要就必须付出货币,而能否实现二者之间的交换,关键是企业的产品对消费者而言是否具有购买价值。当竞争出现时,消费者便会选择购买性价比高的产品,也就是他认为最值得买的产品。不同的消费者对购买价值的认识是不一样的,因为他们的需要是有区别的。对企业而言,如何使自己的产品更让消费者满意,而最终完成交换,这就需要通过市场营销来完成。

1. 需要

人的需要是与生俱来并且不断变化的,既有现实需要,也有潜在需要。现实需要是非常具体和明显的需要,人们清楚地知道自己想要什么,满足什么目的;而潜在需要,是指人们暂时还没有明确意识到的需要,这种需要不如现实需要那么具体和明显,处于一种隐隐约约的状态。人们对衣、食、住、行的需要就是现实需要,每一个人都清楚这种需要对自己的重要性。比如感冒了,我们都知道需要去看医生,但如果出现心理问题,还有很多人不清楚需要去看心理医生,这就属于潜在需要。同理,企业也存在需要,需要通过销售商品赚钱而使企业发展。正是整个社会都有需要,才为交换提供了条件。

了解需要这个概念,其意义在于:满足需要是实现交换的前提,但没有必要只盯着消费者的现实需要而忽略了消费者的潜在需要,开辟一片新天地往往会有意外的惊喜。

挖掘潜在需要也许能让你获得意外惊喜!

2. 产品

在市场经济中,产品几乎就等于商品,而所谓商品就是用于交换的产品。产品是生产者为了满足消费者需要而生产的,希望通过向消费者出售而满足赚钱的需要,当买卖双方都认为值得并完成交换时,双方的需要就都得到了满足。市场营销就是从企业的角度去研究消费者有什么需要,尽可能地满足消费者需要,从而实现交换。经济越发达,产品种类越多。产品原则上分为有形产品 and 无形产品,凡是看得见、摸得着的产品都属于有形产品;而服务、思想、商标等就属于无形产品。例如,理发、洗脚等服务,虽然你付了钱,什么东西也没有得到,但你的需要得到了满足。一个好的点子、创意很可能卖几十万元人民币,还有些无形资产则是无价的,如名牌商标“可口可乐”则要值几百亿美元。

了解产品这个概念，其意义在于：企业生产的产品不是用来自己用的，而是为了卖给顾客，只有为消费者提供真正能满足其需要的产品才能实现交换。消费者的需要非常广泛并不断变化，因此，企业所能提供的产品也是非常广泛的，但需要不断推陈出新。

我国在短短的时间内经历了电视机从“黑白”到“彩色”，从“小屏幕”到“大屏幕”，从“显像管”到“背投”、“液晶”，从“模拟”到“数字”的时代，从有线电视发展到无线电视。每一次，当我们对现有产品稍微感觉有一点儿不满意的时候，新的产品总会及时出现在面前。2016年，彩电行业又处在一个关键时期，我们称它为转型期，这个转型主要是伴随平板化、数字化、无线网络化和互联互通同步进行的工程，最终成为“三网融合”、“三电一体”的主要的载体。我们感叹的不仅是科技的日新月异，更是企业敏锐的市场捕捉能力，因为这些企业真正明白了顾客才是“上帝”，顾客的需求就是他们的追求。

3. 价值

价值是消费者对产品满足其各种需要的能力的评估。价值通常是通过货币来表现的，即价格、价值是相对的，是消费者的一种主观评价。同样的商品，不同的消费者对其价值的认识是不同的，这取决于消费者对该商品能在多大程度上满足其需要的认识。例如，一套售价8800元人民币的名牌西服，A认为花近万元钱买一套不值得，而B愿意购买，他认为，这套西服做工好、面料好、款式好，还因为是名牌，能显示身份和地位，满足其虚荣心。所以，二者对这套西服的价值高低的认识是不同的。这套西服价值6千还是9千，购买者心理并没有预期，消费者对某种产品价值的评价取决于自身的需要以及他对该产品相关信息的了解程度。

对于企业而言，消费者的价值评价是可以影响和引导的，需要有针对性地宣传，关键是要紧紧抓住消费者的需要。为什么有的老人在吃、穿方面十分节省，甚至是“虐待”自己，但他们上庙烧香时却毫不吝啬，因为他们存在封建迷信思想。很多人对自己的需要并不清楚，尤其是潜在需要，如保险、心理健康等方面的需要。这就需要企业对消费者的需要加以引导，但切忌欺骗性宣传，这种行为也许能暂时获利，但不利于企业的长远发展。

了解价值这个概念，其意义在于：产品的价值是相对的，企业可以在一定程度上改变消费者对某一产品价值的认识。

4. 交换

交换是市场形成的前提，市场营销的主要目的就是通过满足消费者需要而实现交换，获取利润。如果不能实现交换，那么，市场营销活动就是不完整的，但不能说是失败的，更不能说是徒劳的，因为这一次交换没有实现，但为下一次交换奠定了基础。对市场营销人员而言，必须树立这样的观念：不可能每次努力都会实现交换。

需要、产品、价值和交换是市场营销中非常重要的几个概念，简而言之，市场营销就是通过向顾客提供能满足其需要的产品，并运用各种手段使顾客感觉值得购买而最终实现交换的一系列活动。