

“十二五”规划大学教材

市场营销学

方清 主编



东北师范大学出版社
Northeast Normal University Press

“十二五”规划大学教材

市场营销学

主 编 方 清



东北师范大学出版社

长 春

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 方清主编. —长春: 东北师范大学出版社, 2011. 8
ISBN 978 - 7 - 5602 -7257 -3

I. ①市… II. ①方… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 179192 号

□责任编辑: 王春彦 □封面设计: 徐元清

□责任校对: 张 琪 □责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)

电话: 0431—85685389

传真: 0431—85685389

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdcbbs@mail.jl.cn

东北师范大学出版社激光照排中心制版

北京市彩虹印刷有限责任公司印装

北京顺义区顺平路南彩段 5 号 (邮政编码: 101300)

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

幅面尺寸: 185 mm × 260 mm 印张: 15.2 字数: 442 千

定价: 29.90 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 可直接与承印厂联系调换

前 言

21 世纪的我们已经走进了一个市场营销的新时代，市场营销学从传统营销学演变为现代营销学，其应用从营利组织扩展到非营利组织，从国内扩展到国外。当今，市场营销学已成为个人和组织在激烈市场竞争环境中寻求发展的管理利器。人们对营销知识的渴求，催生了众多营销学教材的出现。本着继承与创新并举、传统与前沿兼顾的原则，我们编写了这本营销学新作。

本书主要阐述市场营销学的基本原理及其运用，具体内容包括营销环境与市场分析、营销调研、市场细分与目标市场选择和市场定位、竞争分析与竞争策略、市场营销组织与控制以及市场营销学的新发展，如绿色营销、网络营销、关系营销、整合营销等。

本书案例丰富、新颖，通过设计各种问题引导学生对理论知识的应用，让学生“走进”实践，做到既生动有趣又能增强学习效果。

本书适合作为高等院校工商管理、市场营销、会计学、财务管理、人力资源管理等专业教材，也可供相关从业人员学习参考。

本书在编写的过程中，参考了一些最新的资料和写作教材或专著，在此衷心向这些作者和专家表示诚挚的谢意。书中难免有不足之处，敬请读者批评指正。

编 者

目 录

项目一 认识市场营销	1
任务一 认识市场	1
任务二 市场营销	5
任务三 市场营销管理	11
项目二 市场营销环境	18
任务一 市场营销环境概述	18
任务二 微观营销环境	22
任务三 宏观营销环境	26
项目三 市场营销调研与分析	32
任务一 市场调查	32
任务二 市场调查方法	37
任务三 市场调查问卷设计	43
项目四 营销战略选择	53
任务一 市场细分	53
任务二 目标市场选择	59
任务三 市场定位	65
任务四 市场营销组合	70
项目五 消费者市场行为购买分析	76
任务一 消费者市场与消费者购买行为	76
任务二 影响消费者购买行为的主要因素	81
任务三 消费者购买决策分析	88
项目六 市场竞争战略	95
任务一 竞争者分析	95
任务二 竞争策略分析	102

项目七 产品策略	113
任务一 产品与产品整体概念	113
任务二 产品生命周期	118
任务三 新产品开发	122
任务四 品牌与包装	130
项目八 价格策略	139
任务一 影响定价的因素	139
任务二 定价的程序与方法	146
任务三 定价策略	152
任务四 价格变动反应及价格调整	159
项目九 分销策略	164
任务一 分销渠道的概述	164
任务二 分销渠道策略	169
任务三 中间商	177
项目十 促销策略	183
任务一 促销概念与促销组合策略	183
任务二 人员推销策略	189
任务三 广告策略	194
任务四 公共关系策略	202
项目十一 市场营销组织与控制	209
任务一 市场营销计划	209
任务二 市场营销组织	213
任务三 市场营销控制	221
项目十二 市场营销的新领域	229
任务一 整合营销	229
任务二 网络营销	233
任务三 绿色营销	238

项目一 认识市场营销



学习目标

1. 了解市场的一些概念以及市场的作用。
2. 理解市场营销的内涵。
3. 掌握市场营销的核心概念。
4. 掌握市场营销的管理过程。

任务一 认识市场



引例

福特 T 型车的成与败

1903 年到 1908 年之间,福特汽车公司创始人亨利·福特和他的工程师们狂热地研制了 19 款不同的汽车,并按字母顺序分别将它们命名为 A 型车到 S 型车,在这些汽车的技术基础上,福特公司于 1908 年 10 月 1 日又推出 T 型车,这款车很快令千百万美国人着迷。

在 T 型车出现以前,汽车工厂都是处于作坊式的手工生产状态。这种生产方式使得汽车的产量很低,成本居高不下。20 世纪初,一辆汽车在美国的售价大约是 4700 美元,这相当于一个普通工人好几年的收入。亨利·福特认为,要想把汽车市场变成一个能够创造巨大利润的市场,就必须把汽车变成普通人也买得起的消费品,而要想做到这一点,大幅降低价格是关键。

最初用于生产 T 型车的流水线是亨利·福特于 1913 年在福特海兰公园工厂首创的。当时,其他公司装配出一辆汽车需要 700 多小时,而福特仅仅需要 12.5 小时。这使得福特公司最初推向市场的 T 型车定价只有 850 美元,远远低于市场平均价格水平。随着流水线的不断改进,十几年后,福特公司的生产效率提高到了惊人的程度:每 10 秒钟就可以生产出一辆汽车。与此同时,福特汽车的市场价格不断下降,1910 年降为 780 美元,1911 年下降到 690 美元,1914 年则大幅降到了 360 美元,并且最终降到了 260 美元。

福特公司先进的生产方式为它带来了极大的市场优势。1908年,T型车的产量为10660辆,创下了汽车行业的纪录;1915年,T型车的产量达到30万辆,占美国汽车总产量的70%~80%;到了1921年,T型车的产量已占世界汽车总产量的56.6%。

T型车的最终产量超过了1500万辆,福特公司成为美国最大的汽车公司。T型车取得巨大的市场成功以后,亨利·福特不断改进生产线,把单一型号大批量生产的潜力发挥到了极致。到了20世纪20年代中期,由于产量激增,美国汽车市场基本形成了买方市场,道路及交通状况也大为改善,简陋而千篇一律的T型车虽然价廉,但已经不能满足消费者的需求。面对福特汽车的价格优势,竞争对手通用汽车公司转而在汽车的舒适化、个性化和多样化等方面大做文章,以此来对抗廉价的福特汽车,推出了新款雪佛兰汽车。雪佛兰一上市就大受欢迎,严重冲击了福特T型车的市场份额。

然而,面对市场的变化,福特仍然顽固地坚持生产中心的观念。他不相信还有比单一品种、大批量、精密分工、流水线生产更经济、更有效的生产方式。他甚至不愿意生产除黑色以外的其他颜色的汽车,他宣称:“无论你需要什么颜色的汽车,福特只有黑色的。”

每当通用汽车公司推出一种新产品或新型号时,福特总是坚持以降低价格来应对。1926年,亨利·福特做了最后一次近乎绝望的努力,宣布T型车大减价。但是这次,降价不再有效了。这一年,T型车的产量超过了订数。亨利·福特继续坚持大批量生产,结果造成巨大的库存积压。最终,亨利·福特不得不认输。1927年,T型车停止了生产。

T型车停产后,福特公司面临着产品转型的问题。但是,过去几乎长达30年的时间福特一直只生产这一种型号的汽车,产品转型异常艰难,所有的设备、工艺都只能用于生产T型车,想要转产其他车型,就要在全面停产的条件下,花费大量的资金和时间全面更新这些设备和工艺。1927年开始,福特公司被迫停产,重组生产线,更换1.5万台车床,重新设计制造2.5万台机床。这些庞大的调整工作耗用了1亿美元的资金和16个月的时间。等到新车型投产时,福特公司已经从全美第一大汽车公司51降至第二位了。新车型仓促上市,许多部件的技术并不成熟,加之随后被迫更换发动机,福特不得不再一次停产。通用汽车公司等竞争对手趁机抢占市场。1933年,福特的新车重新上市。这时,福特公司落在了通用汽车公司和克莱斯勒汽车公司之后,成为美国第三大汽车公司。直到今天,福特公司也没有能够恢复昔日美国最大汽车公司的地位。

思考

1. 分析福特T型车失败的原因?
2. 对“无论你需要什么颜色的汽车,福特只有黑色的”,你如何认识?

一、市场的概念

市场营销离不开市场,市场是企业开展营销活动的舞台。对市场的概念,不同的人,从不同的角度,会有不同的理解和认识。关于市场的定义,比较典型的有三种,即:

(一) 市场是商品交换的场所或地点

这个定义强调的是市场的具体形式,如农贸市场、批发市场、综合百货商场、超级市场。这个市场的定义是最直观,也是最容易让人想到的。在我国,这个市场概念已经用了几千年。如《易·系辞下》中就有这样的说法:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”而其中的“市”字就有两种解释:一为日悬高空,支起帐篷做生意;二是指阳光下的货币交易活动。支帐篷做生意的互市活动,在我国是很早的,而且很活跃、很繁荣,如《战国策·齐策》就有这样的记载:“齐地方二千里,带甲数十万,粟如丘山……临淄之途,车毂击,人肩摩,连衽成帷,举袂成幕,挥汗雨,家敦而富,志高而扬。”虽然那时没有市场经济,但有繁荣的市场交换活动,这对以后胶东地区,特别是以临淄为中心的古齐国地区如淄博、寿光、潍坊等的市场经济发展是有历史性的影响的。

(二) 市场是商品交换关系的总和

这个定义强调的是市场交换的结果,也就是说,只要实现了交换,使交换双方的交换关系得以建立,就意味着市场的存在,而不计较这种交换关系是以什么方式、通过什么渠道完成的,可以通过电信,也可以通过互联网等诸如此类有形或无形的媒介来完成。这个意义的市场相当庞大,目前,占世界商品贸易总量 60% 的期货交易的买卖双方和交易所之间只在电信上往来,而参与者却遍布世界各地。

(三) 市场是对某种或某类商品具有的现实或潜在供求的总和

对于卖方来说,市场一般是指人们对某种商品所具有的现实或潜在需求的总和;对于买方来说,市场一般是指企业对某种商品所具有的现实或潜在供给的总和。这就使供求双方在市场上形成了不同的力量对比,也就形成了买方市场、卖方市场和均衡市场。买方市场是指供给大于需求、市场主动权掌握在消费者手中;卖方市场是指供给小于需求、市场主动权掌握在企业手中;均衡市场是指供给与需求保持大致平衡的市场。会经营的企业要善于在整体市场已形成买方市场格局的情况下使自己的产品成为局部的卖方市场。

从市场营销的角度来看,市场是指具有购买欲望且有支付能力的消费者群体的集合。也就是说,在营销者看来:一个市场要成为有效的、有进入价值的市场,必须具备三个要素,即人口、购买欲望及支付能力,三者缺一不可。

二、市场的分类

从不同的角度观察市场,不同类型的市场构成了整个市场。市场按不同的标准,可以划分成不同类型的市场,这种分类有助于研究、分析各类消费者对商品特性的不同需求,可为选定目标市场和制定营销策略提供依据。

(1)按市场的地理位置不同,可将市场分为国内市场和国际市场。国内市场又可进一步细分为北方市场、南方市场、东部市场和西部市场,城市市场和乡村市场等。国际市场又可进一步细分为北美、西欧、东南亚、中东等地的市场。这种分类有利于研究不同流通地域的市场特征,实施不同的营销策略。

(2)按市场的经营对象不同,可将市场分为商品市场、服务市场和要素市场。其中:商品市场又可按购买商品的目的、用途不同,分为消费品市场(生活资料市场)、工业品市场(生产资料市场);服务市场包括运输市场、旅游市场、文化娱乐市场、教育市场、医疗市场、招标市场、拍卖市场、租赁市场、金融市场、证券市场、保险市场等;要素市场包括劳动力市场、技术市场、信息市场、建筑市场、房地产市场等。这种分类有利于根据各种商品的营销特点,开展营销活动。

(3)按购买者购买商品的目的不同,可将市场分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。这种分类便于对消费者需求和购买行为进行分析研究,从而有针对性地开展促销活动,为购买者提供最佳服务。

(4)按市场的经营范围不同,可将市场分为综合性市场和专业性市场。

(5)按市场的流通环节不同,可将市场分为批发市场和零售市场。

(6)按市场的成交时间不同,可将市场分为现货市场和期货市场。现货市场是指买卖成交后立即进行交割的“一手交钱,一手交货”的市场;期货市场是指“成交在先,交割在后”的期货合约买卖市场。

(7)按竞争程度不同,可将市场分为完全竞争市场、完全垄断市场和不完全竞争市场。在商品经济条件下,竞争是不可避免的,只是不同国家、不同时期,市场竞争的强度不同而已。竞争程度不同,购买行为、价格行为等都有差异,因而营销策略也应有区别。

三、市场形成的真实基础

在社会上有一句很流行的说法:“哪里有需要,哪里就有市场。”这句话显然是不对的。因为市场营销的本质是一种交换活动,要同时实现满足自己的需要和他人的需要的唯一途径是商品交换,只有同时满足交换各方需要的交换活动才是市场营销,不能满足任何一方的需要或仅仅只能满足其中一方需要的社会活动都不是真正的市场营销。

在现代社会里,人们有需要希望得到满足,就必须经过交换,而这种交换无需通过以物易物的形式来实现,最简便的方式就是用钱换所需要的商品,消费者得到了所需要的商品,而商品经营者得到了所希望得到的钱。也就是说,在商品经济条件下,人们有需要希望得到满足,就必须有钱(也就是购买力)作支持,而需要加购买力就是需求,可见,决定市场的真正基础是需求而不是需要,这就形成以下关系式:

$$\text{需要} \begin{cases} \text{真实} \\ \text{虚假} \end{cases} + \text{购买力} \rightarrow \text{需求} \begin{cases} \text{有效} \\ \text{无效} \end{cases} \rightarrow \text{市场} \begin{cases} \text{现实} \\ \text{潜在} \end{cases}$$

在现实的市场营销活动中,上述关系式会演变出三种情况:

- (1) 正常的情况:真实的需要 + 购买力→有效需求→现实市场;
- (2) 偶然的情况:真实的需要 + 购买力→无效需求→潜在市场;
- (3) 特殊的情况:虚假的需要 + 购买力→有效需求→现实市场。

四、市场的作用

(1) 市场自发地调节社会资源在社会各生产部门之间的分配

在市场经济中,各企业在产品进入市场交易前,不知道他们的产品会有多少出现在市场上,是否真正为消费者所需要,能不能卖得出去。只有当产品生产出来拿到市场之后,才知道需要的量是多少。每个企业必须不断适应市场的变化,实现社会资源在社会各生产部门之间的合理分配。

(2) 市场刺激生产者努力改进技术提高劳动生产率

在市场竞争中,生产者只有不断开发新产品和采用新技术,才能满足消费者需求的变化,不断降低生产耗费,减少成本支出,提高产品质量,使自己在竞争中处于有利地位,反之,则因质次价低,不符合消费者的需要,使自己在竞争中处于十分不利的地位,甚至破产。

(3) 市场调节商品生产经营者的利益分配

各企业的产品在市场交换过程中,只能通过市场等价交换的体制来实现。在市场交换中,同类同质商品的市场价格是相同的,因而,那些劳动生产率较高,个别劳动时间较少的生产企业,就能获得较大的利益,职工也可以多得劳动报酬;反之,那些劳动生产率较低,个别劳动时间较多的生产企业,只能获得较小的利益,甚至不能补偿自己的劳动耗费,造成亏损,职工的物质利益也相应受到影响。

任务二 市场营销



引例

中国乳品企业的“三聚氰胺事件”

从2008年3月开始,南京儿童医院尚在喝奶的婴儿患者中有数十例出现了一种极其罕见的结石,前所未见。

2008年7月16日,甘肃省卫生厅开始调查部分婴儿泌尿系统结石病因。当日,当地一家医院通过电话向卫生厅报告,称今年该院收治的婴儿患泌尿系统结石病例明显增多,近几个月已达十几例,经了解均食用了同一品牌的配方奶粉。

2008年9月8日,14名婴儿喝“三鹿奶粉”患上肾结石的消息见诸甘肃媒体报端,引起了强烈反响,甘肃卫生厅介入调查。其后在湖南、湖北、山东、安徽、江西、江苏等地都有类似案例出现。

2008年9月11日,三鹿集团有所回应。当天早上,三鹿集团的态度是“没有证据证明三鹿奶粉有问题”,下午的说法是“大约有700吨奶粉受到污染”,晚上则是“奶农为获取更多的利润向鲜牛奶中掺入三聚氰胺”。也是在这天,三鹿公司宣布对2008年8月6日以前生产的三鹿婴幼儿奶粉全部召回。

2008年9月15日,石家庄三鹿集团股份有限公司副总裁张振岭向因食用三鹿婴幼儿配方奶粉致病的患儿及家属道歉。

此时距离最初发现的3月已过去6个月,另据《中国经营报》来自三鹿集团内部的调查报告《谁死“鹿”手:毒奶粉惊曝乳业乱象内幕》显示,8月1日,三鹿集团就已经知晓奶粉受污染,但却一直未能公布,到9月11日晚,这中间整整42天,距离第一例儿童死亡已近半月。

据路透社《今日消息》称:“中国政府周三表示,已发现第三名婴儿因饮用被污染的奶粉死亡,同时患病儿童的数目呈快速上升趋势。一官员表示,这种健康威胁曾被至少掩盖了一个月。”中国卫生部部长陈竺在记者招待会上表示,因饮用过含有违禁化学物质三聚氰胺的奶粉而患病的儿童数量已经上升到6244名,其中被诊断患有“急性肾功能衰竭”者的数量达到158名。

于是,铺天盖地的舆论和责骂一起涌向三鹿。2009年,三鹿集团的主要负责人被判刑,昔日的乳业巨头三鹿和金融海啸中沉默下来的“雷曼兄弟”在同一档期被“下架”了。

一石激起千层浪,问题不仅出自三鹿一家。三聚氰胺事件牵涉全国多个乳制品企业,成为有史以来涉案企业最多的一次。根据2008年9月17日卫生部公布的检测结果,内蒙古伊利实业集团、内蒙古蒙牛乳业、广东雅士利集团、青岛圣元乳业、山西古城乳业、江西光明英雄乳业等22家著名的乳品企业都“榜上有名”,如此之多的企业深陷其中,终于引发了一场乳品行业的大地震。

9月16日蒙牛集团总裁牛根生在博客中公开发表声明,召回问题奶粉,严肃对待危机;9月17日,伊利集团、雅士利集团分别在官方网站发表声明,召回问题奶粉并赔偿受害消费者。但是这些补救措施阻挡不了危机蔓延的浪潮,由于受害者为婴幼儿,又是多家名牌企业的集体失语,一场对全国乳业的信任危机彻底爆发。

统计显示,在美国纳斯达克上市的圣元国际当日巨幅下跌54.51%,香港上市的蒙牛乳业复牌后暴跌60.25%,而伊利股份和光明乳业在A股市场回暖的背景下也未能幸免。伴随着消费者信心的严重挫伤,北京乳制品市场液体奶销量,一度下挫至正常水平的20%。普通奶农的情况更加严峻,三聚氰胺危机爆发后,由于销售受阻,奶农将牛奶喂猪喂狗或者倒掉牛奶的事件每天都在上演。

思考

1. 你认为“三聚氰胺事件”对中国乳品企业所造成的最严重影响是什么?
2. “三聚氰胺事件”反映出中国乳品企业在开展经营过程中最欠缺的是什么?
3. 你认为中国乳品企业如何才能走出“三聚氰胺事件”的阴影?

一、市场营销的内涵

市场营销是根据英语 Marketing 一词的释义翻译而来的,它既可用于表示市场营销学(或市场学)这门学科,也可指市场营销方面的活动。市场营销学不是观念的产物,而是企业活动的产物。

国内外学者对市场营销从不同角度下了不同的定义,可谓见仁见智,至今没有一个统一的定义,下面介绍几个比较具有代表性的定义。

定义一:韦尔达,20 世纪初定义为:制造过程结束后开始的一切企业行为都称为市场营销。

定义二:尤金·麦卡锡认为:市场营销就是指将商品和服务从生产者引向消费者或用户所执行的企业活动,以满足顾客需要和实现企业目标。并强调:不是生产什么,而是市场营销决定了该生产什么产品,制订什么价格,该在什么地方及如何出售产品或做广告。

定义三:1984 年,美国人菲利普·科特勒下的定义:市场营销是企业识别目前尚未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小选择本企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品服务和计划,以便为目标市场服务的活动过程。

定义四:市场营销是个人或群体通过创造、提供出售并同他人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会性经营管理活动。

定义五:美国市场营销协会在 2005 年把市场营销定义为:市场营销是组织的一种功能和一系列创造、交流并将价值观传递给顾客的过程和被用于管理顾客关系以让组织及其股东获利。

尽管以上有关市场营销的定义不尽相同,但从这些定义中可以归纳出以下几点:

(1) 市场营销是以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动,通过满足需要而达到企业获利和发展的目标。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个积极主动寻找机会、满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 市场营销是一个综合的经营管理过程,贯穿于企业经营活动全过程。

(4) 市场营销通过整体性的经营手段,来适应和影响需求。

综上所述,我们可以对市场营销作出这样的概括:市场营销是企业以顾客需要为出发点,有计划地组织各项经营活动,为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

二、市场营销的特点

(1) 以消费者需求为出发点

企业要从研究和分析消费者的消费需要出发来决定自己的经营方向,按照消费者的

需求组织产品的生产和销售。只有真正按照消费者需求生产的产品,才能受到消费者的欢迎,才能市场上顺利地实现交换,从而保证企业收回投资和获取利润。

(2) 以营销组合为手段

市场营销强调如何从满足消费者需求出发,通过整体营销策略即产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略的综合运用,更好地实现企业的经营目标。

(3) 通过满足需要求得利润

在市场营销观念支配下,企业在决定生产之前要首先了解这种产品或服务对满足消费者需求的最终效果,然后根据需求的满足程度来确定企业的盈利。消费者需求被满足的程度越大,企业的盈利就越多;相反,需求被满足的程度越小,企业利润也越少。另外,企业要树立尊重消费者利益的观念,包括两个方面:一是兼顾消费者的眼前需要和长远利益。如对某些产品长期或过量使用可能带来的副作用加以说明,提醒消费者适度消费。二是兼顾消费者的个别需求与社会公众的利益,对有可能造成环境污染或资源过度消耗的产品加以改进。

三、市场营销的核心概念

市场营销有五组核心概念,分别是:需要、欲望与需求;竞争和协同;产品、价格、渠道与沟通;价值、满意;交易、交换与关系,如图 1-1 所示。这五组核心概念相互联系,前后连贯,展示了开展市场营销的有效逻辑。

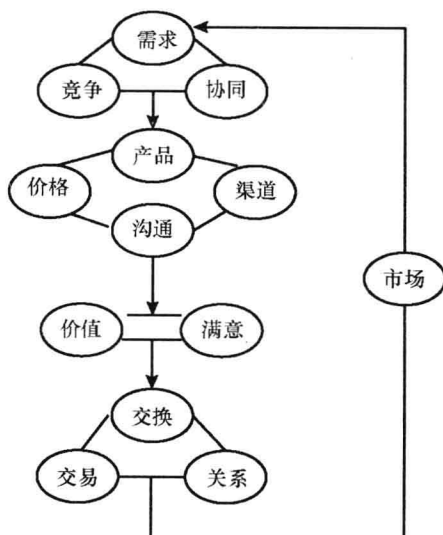


图 1-1 市场营销的核心概念

如图 1-1 所示,组织基于对市场需求和竞争的准确把握,通过内外部协同一致的行动,设计并执行涉及产品、价格、渠道、沟通的一整套营销方案,向顾客提供让渡价值,并不断提高他们的满意度;通过市场完成与消费者的价值交换、交易过程,并与他们建立起

基于价值的长期关系,最终使消费者需求得到最好的满足,组织追求成长和利润的目标也得以实现。

1. 需要、欲望与需求

需要是人类与生俱来的本性,当人们有了某种需要后,内心会产生紧张感,并试图通过某种方式消除这种紧张感。比如,饥饿时会产生对食物的需要。营销者的任务并非是创造人类的需要,而是发现需要,并通过提供产品或服务来满足人们的需要。

欲望是指为满足基本需要,欲得到某种具体物品的愿望,它往往受个人社会、文化背景的影响。例如,同样为了充饥,南方人可能会要一碗米饭,但北方人也许会要馒头或者面条,这说明欲望是可以满足需要的具体实物来描述的。营销者的任务是开发并提供适当的产品,不但能满足人们的需要,而且能与他们的欲望相一致。

需求则是具有购买力的欲望。人类的欲望无穷无尽,但可支配的资源却有限,因此,人们会在购买力水平的约束下,选择能够最大限度满足他们欲望的产品或服务。例如,20多年前的中国人与现在的中国人,都对代步的工具有购买欲望,但是,现在的中国人可能有能力选择购买一辆汽车,而不再仅仅局限在选择哪种自行车上,因为时代不同,购买力水平发生变化,导致需求也发生改变。这就告诉营销者:一方面要使所提供的产品或服务与消费者的购买力水平相适应;另一方面要提高产品或者服务来满足消费者需求的整体利益和价值。

2. 竞争和协同

由于在满足消费者需求的过程中存在着市场竞争,消费者就有了比较和选择的余地。如何让消费者青睐本企业所提供的产品或服务,取决于是否能较竞争者为消费者提供更优异的产品或服务价值。这要求企业一方面较竞争者更深入地理解市场,理解消费者价值所在;另一方面也要求企业在辨析市场竞争态势的基础上,构建起市场竞争优势,并明确市场竞争定位。比如,目前排名世界PC制造行业第一的Dell电脑,在进入PC行业之初,既无技术优势,也没有品牌号召力,却凭着对消费者需求以及市场竞争规律的深刻理解,率先在PC行业采用直接销售模式,通过低成本竞争优势,为消费者提供更大的产品价值,进而成就了今天Dell的霸主地位。

协同指的是企业内部不同部门以及企业与其外部供应商、分销商等合作者有效合作的过程。创造消费者价值,仅靠企业营销部门的努力远远不够,还需要研发、生产、采购、销售、营销等不同职能部门围绕消费者价值和市场竞争优势进行有效的协同;同样,企业也不能仅靠一己之力达成诸多目标,还需要供应商以及分销商等的有效协同。比如,沃尔玛之所以能够成功,其中一个重要原因就在于能够与其供应商共享市场信息。有效协同的结果是降低了沃尔玛的采购与销售成本,使“天天低价”的市场竞争优势得以保持。

3. 产品、价格、渠道与沟通

产品、价格、渠道与沟通是企业能够控制的营销工具,企业通过它们为消费者提供价

值,它们同样也反映着企业竞争优势的来源和竞争定位。

4. 价值、满意

消费者之所以选择某企业的产品或服务,一定是认为它们能够为自己带来更高的顾客让渡价值,即在权衡所获得的产品、服务、形象价值,以及所付出的时间、金钱、精力、体力等成本基础上,所做出的价值判断和决策。比如,价格较高的海尔冰箱之所以能为中国消费者所喜爱,不仅在于消费者获得了质量、性能较高的直接产品利益,还在于获得了更多的服务利益、品牌利益等。

消费者在消费产品或服务的过程中,如果所感知的效用超过了事前的预期,则感到满意,也才会有第二次、第三次的重复购买发生。如果每次都能令消费者满意,那么就有可能为企业争取到一位长期的忠诚顾客,其意义通常比争取到一位新顾客更为重要,这需要企业处理好利润与消费者满意之间的微妙关系。提高顾客满意程度经常会增加企业成本,导致利润下降,因此,企业必须不断创新,创新服务流程、创新生产流程,通过降低其他成本来抵补因提高顾客满意程度所不得不增加的成本。比如,丰田汽车就是通过改革生产方式,创造了汽车制造业的 JIT(just in time)模式,极大地降低了生产成本,凭此可以为消费者提供更多款式的产品与服务。

5. 交换、交易与关系

交换是指通过提供某种东西作回报,从交换对象处取得所需的行为。交换是市场营销的核心概念,营销者向消费者提供产品或服务,目的是从消费者处获取销售额、消费者满意以及对于品牌的认可等。要达此目的,显然,产品或服务必须符合消费者需要是前提。

交易是市场营销的度量单位,是指买卖双方价值的交换过程。比如,支付 2000 元从国美电器购买一台电视机,就是一次交易过程。

理解交换与交易能够帮助人们认识市场营销,另一更具营销价值的概念是关系,它主要指的是企业与顾客之间的关系。如果通过交换与交易过程,能够与顾客建立起以价值、情感和社会利益为纽带的长期关系,则利于达成企业长期发展的目标。例如,众多企业都希望构建强势品牌,目的就在于通过著名品牌可以增强与消费者之间的情感联系,提高顾客忠诚度,建立长期互利的关系。

最终,企业的所有市场营销活动都是在市场中通过市场完成的。对市场的认识,必须把握其需求、竞争和体系的特征。

任务三 市场营销管理



引例

海尔洗衣机“无所不洗”

创立于1984年的海尔集团,经过20多年的持续发展,现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。1984年,海尔只生产单一的电冰箱,而目前它拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的96大门类15100多个规格的产品群。海尔的产品出口到世界160多个国家和地区。2003年,海尔全球营业额实现806亿元。2003年,海尔蝉联中国最有价值品牌第一名。2004年1月31日,世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的100个品牌》报告揭晓,海尔排在第95位,是唯一入选的中国企业。2003年12月,全球著名战略调查公司Euromonitor公布了2002年全球白色家电,如制造商排序,海尔以3.79%的市场份额跃升至全球第二大白色家电品牌。2004年8月号《财富》中文版评出最新“中国最受赞赏的公司”,海尔集团紧随IBM中国有限公司之后,排名第二位。海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。

1996年,四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵,服务人员上门维修时发现,这位农民用洗衣机洗地瓜(南方又称红薯),泥土大,当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任,而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余,埋怨自己给海尔人添了麻烦,还说如果能有洗红薯的洗衣机,就不用烦劳海尔人了。农民兄弟的一句话,被海尔人记在了心上。海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现,在盛产红薯的成都平原,每当红薯大丰收的时节,许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯,还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力,于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查发现,在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后,电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听,才知道他们冬天用洗衣机洗红薯,夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生一个大胆的想法——发明一种洗红薯的洗衣机。1997年海尔为该洗衣机立项,成立以工程师李崇正为组长的4人课题组,1998年4月投入批量生产。洗衣机型号为XPB40-DS,不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能,还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊,价格仅为848元。首次生产了一万台投放农村,立刻被一抢而空。

一般来讲,每年的6~8月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间,很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏纳闷儿:难道天气越热,出汗越多,老百姓越不洗衣服?调查发现,不是老百姓不洗衣服,而是夏天里5公斤的洗衣机不实用,既浪费水又浪费电。于是,海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有1.5公斤的洗衣机——小小神童。小小神童投产后先在上海试销,因为张瑞敏认为上海人消费水平高又爱挑剔。结果,上海