



“十二五” 高职高专院校规划教材

SHICHANG YINGXIAO YU CEHUA

市场营销与策划

SHICHANG YINGXIAO YU CEHUA

祖国峰 王广文 主编



中国质检出版社
中国标准出版社

“十二五”高职高专院校规划教材

市场营销与策划

祖国峰 王广文 主编

中国质检出版社
中国标准出版社

北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销与策划/祖国峰 王广文 主编. —北京: 中国质检出版社, 2013. 8

“十二五”高职高专院校规划教材

ISBN 978 - 7 - 5026 - 3851 - 1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 162630 号

内 容 提 要

本书主要介绍市场营销与策划的基础知识, 市场营销与策划的方法、技巧与能力要求。全书共分 10 个项目, 其中: 项目一为市场营销认知, 概述了市场营销的内涵、核心概念、营销组合与现代营销观念等内容; 项目二、项目三对市场营销环境、市场及消费者行为进行了分析; 项目四介绍了市场分析的方法; 项目五、项目六分别对市场营销战略与策略进行了详细的阐述; 项目七简要介绍了市场营销管理的内容; 项目八介绍了国际市场营销的相关内容; 项目九对市场营销新发展进行了简单介绍; 项目十对营销策划的基本理论与方法进行了重点阐述。

本书可作为高职高专院校市场营销专业、医药营销专业、其他经济管理类专业及相关专业的教材, 也可作为成人高校、中职学校、在职人员培训教材。

中国质检出版社 出版发行
中国标准出版社

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号 (100013)

北京市西城区三里河北街 16 号 (100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室: (010) 64275323 发行中心: (010) 51780235

读者服务部: (010) 68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 787 × 1092 1/16 印张 21.75 字数 509 千字

2013 年 8 月第一版 2013 年 8 月第一次印刷

*

定价: 39.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 68510107

编 委 会

主 任 刘伯臣 (黑龙江民族职业学院)

副主任 丁岚峰 (黑龙江民族职业学院)

梁运霞 (黑龙江职业学院)

主 编 祖国峰 (黑龙江民族职业学院)

王广文 (黑龙江职业学院)

副主编 张 瑜 (黑龙江农业职业技术学院)

岳星辰 (黑龙江民族职业学院)

侯晓亮 (黑龙江民族职业学院)

参 编 孙 皎 (黑龙江农业职业技术学院)

赵 宇 (黑龙江农业职业技术学院)

王宏伟 (中国网库集团)

孔祥臣 (黑龙江农业职业技术学院)

前言

市场营销与策划是市场营销专业的核心课程,是其他经济管理类专业及相关专业(医药营销等)的主干课程,它是涉及哲学、数学、经济学、管理学、行为学科等多门学科的交叉学科,是现代企业经营管理活动和营销活动的重要内容和主要手段,是企业获取经济效益和社会效益、立于竞争不败之地的法宝,在社会经济生活各个方面得到广泛的应用。

随着市场经济的深入发展和经济全球化步伐的加快,企业面对的竞争范围越来越广泛,竞争对手越来越强大,竞争程度也越来越激烈。市场营销与策划可以帮助企业准确地把握市场竞争规律,及时了解国内外宏观与微观环境,针对变幻莫测的市场做出机敏的反应,采取果断、有效的措施与策略,以谋求企业的生存与发展。

本书以工学结合为切入点,以专业技能和职业能力培养为主线,以营销管理岗位需要为目标,以就业为导向,紧紧围绕21世纪高等职业教育高素质技能型专门人才培养目标,既向学生提供必要的市场营销与策划基础知识,又着重培养学生市场营销与策划的方法、技巧与能力。本书力求理论够用、案例准确、技能实用,由案例引出理论并诠释理论,做到理论与应用并重,论点新颖,材料翔实,语言通俗易懂,内容科学合理。其特色如下。

(1) 创新性:打破以知识传授为主要特征的传统学科课程模式,以工学结合、项目引领、任务驱动为导向,校、企共同参与开发教材。

(2) 实践性和职业性:突出营销职业能力的培养及职业素质的养成,增强职业岗位适应能力,有利于学生就业与创业。

(3) 前瞻性:介绍本专业领域的发展趋势及实际业务操作中的新知识、新技术和新方法。

(4) 可操作性:适应职业岗位能力要求,适应教学改革和课程建设发展的需要。案例新颖生动、内容丰富翔实,每一项目教学都辅以案例链接、知识链接、同步测试、案例分析和实战演练,并配备电子教案、实训资料等辅助教学资源。

本书共分10个项目,每个项目分若干任务进行讲解。其中:项目一为市场营销认知,概述了市场营销的内涵、核心概念、营销组合与现代营销观念等内容;项目二、项目三对市场营销环境、市场及消费者行为进行了分析;项目四介绍了市场分析的方法;项目五、项目六分别对市场营销战略与策略进行了详细的阐述;项目七简要介绍了市场营销管理的内容;项目八介绍了国际市场营销的相关内容;项目九对市场营销新发展进行了简单介绍;项目十对营销策划的基本理论与方法进行了重点阐述。

本书根据中国质检出版社和教材编写组的统一要求进行编写,由黑龙江民族职业学院祖国峰、黑龙江职业学院王广文任主编;黑龙江农业职业技术学院张瑜,黑龙江民族职业学院岳星辰、侯晓亮任副主编;中国网库集团王宏伟,黑龙江农业职业技术学院孙皎、赵宇、孔祥臣参编。具体分工如下。

祖国峰编写项目一、项目九、项目十,王广文编写项目四、项目六,张瑜编写项目二、项目三,岳星辰编写项目八,侯晓亮编写项目七,孙皎、赵宇编写项目五,王宏伟和孔祥臣

参与编写本书部分内容并对教材提出编审意见。全书最后由祖国峰统稿。

本书可作为高职高专院校市场营销专业、医药营销专业、其他经济管理类专业及相关专业的教材，也可作为成人高校、中职学校、在职人员培训教材。

在本书编写过程中，得到了黑龙江民族职业学院领导的大力支持，也得到了黑龙江职业学院、黑龙江农业职业技术学院、中国网库集团的专家、老师的支持与配合，在此一并表示诚挚谢意！并对所引用、参阅的案例、著作和教材的作者致以深深的谢意！

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免有疏漏、不妥之处，敬请专家、读者和同仁批评指正。

编者

2013年6月

目 录

项目一 市场营销认知	1
任务一 解读市场营销内涵	1
任务二 把握市场营销核心概念	5
任务三 认识市场营销组合	9
任务四 树立现代营销观念	12
任务五 项目实训	15
项目二 市场营销环境分析	23
任务一 认识市场营销环境系统	23
任务二 掌握市场营销环境的分析方法	26
任务三 分析微观环境	33
任务四 分析宏观环境	38
任务五 项目实训	47
项目三 市场及消费者行为分析	53
任务一 认识市场	53
任务二 分析消费者购买行为	58
任务三 分析消费者购买决策	72
任务四 项目实训	76
项目四 市场分析方法	81
任务一 认识市场信息系统	81
任务二 进行市场营销调研	87
任务三 进行市场营销预测	99
任务四 项目实训	107
项目五 市场营销战略	112
任务一 进行市场细分	112
任务二 选择目标市场	120
任务三 进行市场定位	128
任务四 分析竞争对手	133
任务五 制定与实施市场竞争战略	140
任务六 项目实训	149

项目六 市场营销策略	156
任务一 制定与实施产品策略	157
任务二 制定与实施价格策略	173
任务三 制定与实施渠道策略	182
任务四 制定与实施促销策略	197
任务五 项目实训	214
项目七 市场营销管理	219
任务一 认识市场营销组织	219
任务二 进行营销组织设计	223
任务三 制定市场营销计划	230
任务四 进行市场营销控制	236
任务五 项目实训	239
项目八 国际市场营销	242
任务一 认识国际市场营销	242
任务二 选择国际目标市场	250
任务三 制定与实施国际市场营销策略	264
任务四 项目实训	274
项目九 市场营销新发展	279
任务一 关注电子商务与网络营销	279
任务二 认识关系营销	284
任务三 认识服务营销	288
任务四 认识绿色营销	292
任务五 认识整合营销	297
任务六 认识体验营销与文化营销	300
任务七 项目实训	303
项目十 营销策划	308
任务一 认识策划与营销策划	308
任务二 甄选营销策划的主题	318
任务三 撰写市场营销策划书	319
任务四 营销策划效果评估与控制	324
任务五 项目实训	334
参考文献	338

项目一 市场营销认知

【学习目标】

知识目标:

1. 掌握市场的概念、市场营销的科学定义。
2. 掌握市场营销的几个核心概念。
3. 理解并掌握市场营销组合。
4. 正确把握市场营销的观念。
5. 了解市场营销学的产生和发展。

能力目标:

1. 能运用市场营销的主要概念、观念,规范市场营销的相关技能活动。
2. 能够灵活运用营销观念分析、评价企业的市场营销活动和营销管理工作。
3. 提高对企业营销观念分析的能力;利用营销新观念开展工作的能力。

【重点难点】

重点:市场;市场营销;市场营销观念。

难点:市场营销组合;市场营销观念的演变。

任务一 解读市场营销内涵

【任务导入】

质量第一——奔驰的秘诀

“如果有人发现奔驰汽车发生故障,被修理车拖走,我们将赠送您1万美金。”这是奔驰汽车公司的一则广告,也是其超群质量的生动写照。

奔驰公司的首要目标不在扩大生产规模,而在于提高产品的质量并使之达到首屈一指,公司新闻处的一位负责人明确地说:“我们的方针就是要优质。”在整个生产过程中,从产品的构想、设计、研制、试验,生产直至推销、维修,质量第一的原则一直贯彻始终。为提高质量,该公司紧抓两项措施:一是建立一支技术熟练的工人队伍;二是建立严格的产品和部件检查制度。

公司决策层认为,要提高产品质量,人是决定的因素。因此,他们特别重视对人的培训,可以说不惜血本。他们在国内设有502个培训中心,培训范围包括新招徒工的基本职业训练,企业领导力量的培训和在职职工专业水平的提高。受基本职业训练的人一般维持在6000人左

右,结业考试合格才能当专业工人。对在职职工,则采取多种措施,每年约有22.3万人参加再培训学习。由于注重培训,职工的业务素质比较高,所以奔驰公司在国内外市场上能够保持较强的竞争能力。

公司在生产中十分注意质量把关,明确规定:不合格的零部件坚决不用,不合格的成品不准出厂,一个引擎要经过42道检验,连油漆稍有画痕,都要返工。搞生产的工人有1/7左右是进行质量控制和检验的,检查的水准很高,如外厂提供的零部件,一箱中有一个零件不合格,就把这种零件全部退回。公司设有安全部,每年要有100辆崭新的汽车以时速35英里速度冲撞坚固的混凝土厚墙,以试验前座的安全性。

今天,奔驰汽车已在世界上牢固地树立起一种形象——奔驰等于优质。被人们公认为优质名牌产品,高价出售也畅销于市。一辆奔驰车的售价是一般车的2倍以上,但消费者仍乐此不疲。因为它耐用、舒适、安全,并且是一种身份的象征。

评析:

质量是“奔驰”的骄傲,是“奔驰”最大的本钱,是“奔驰”在激烈的市场竞争中最有力的武器,它甚至已成为“奔驰”的象征。保证了质量,就是保证了“奔驰”的形象,就是保住了“奔驰”市场。正因为如此,他们不惜工本、不惜代价,为确保质量而已达苛求的程度。于是,他们有了足够的身价(如其广告所言);于是,他们就有了一片他人虽十分羡慕却又无法染指的市场。

(资料来源: <http://www.marketing110.com/html/show-10-1555-1.html>)

市场营销活动渗透于人们日常生活的方方面面,人们衣食住行所使用的物品都是营销的对象,甚至政府机关、学校、医院和其他组织也都成为营销的对象。每天听到或看到的广告,收到的传单和手机信息,抽奖或折扣销售,网络商城等都是营销活动的一部分,人们几乎每时每刻都受到营销的影响。

市场营销是一门研究市场营销活动及其规律的科学,它产生于19世纪末20世纪初期的美国。在一百多年的时间里,随着社会及其经济的发展,市场营销已经发生了根本性的变化,已从传统的市场营销演变为现代市场营销,从企业的市场营销发展到公共及其他非公共部门的营销,从国内市场营销发展到国际市场营销。现在,市场营销已经成为一门跨越经济学、社会学、管理学、心理学、人类学、伦理学、数学、法学等多学科的边缘应用学科。要学习和掌握市场营销,首先要了解市场的概念。

一、市场的概念

市场(Market)是社会分工和商品交换的产物,属于商品经济范畴。市场既是营销活动的起点,也是终点,是企业营销活动的核心与关键。

(一) 市场的一般概念

传统的观点认为市场是产品交换的场所或交易发生的接触点,如商场、超市、批发市场等,它与一定的时间和具体的地点相联系。中国古籍中记载的“日中为市,致天下之民;聚天下之货,交易而退,各得其所”,就是对一般市场概念的描述。对一般市场概念的阐释至今仍具有现实意义,企业中的有形商品或无形商品都必须在特定的场所进行交易,企业的营

销活动离不开一定时间和地点的交换场所。但在市场营销中,所谓的市场,是指一切具有特定的欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客。

(二) 市场的经济学概念

从经济学角度来看,市场是指在一定供求基础之上的商品交换关系的总和。供求关系是市场的基本经济关系,供求矛盾是市场的基本经济矛盾,市场由涉及供需双方的各种要素所构成。马克思从整个社会商品流通的全局角度指出:“市场即商品流通领域。”这是比交易场所更为科学的概念。市场作为商品交换关系的总和,通过交换关系,反映出市场经济条件下人与人之间的内在关系。不论何种市场,都是商品与货币的关系,都是供与求的关系,都是各经济主体之间的交换关系。电子商务的兴起与发展,使越来越多的交易活动不再局限于一定的交换场所。因此,从经济学角度把市场看成是商品交换关系的总和,更能说明现代市场发展的趋势和特点。

(三) 市场的管理学概念

市场营销学中所讲的市场主要是从管理学角度理解的市场,它是某种或某类商品现实需求和潜在需求的总和。这里的需求是指一定时期市场主体用于购买商品和服务的货币支付能力。一方面,是指实现消费者购买欲望的消费者购买能力的现实需求。市场营销学家菲利普·科特勒认为:“市场由一切具有特定需求和欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。”从这个角度看,消费者、购买力和购买欲望是形成市场现实需求的三个基本因素。另一方面,是指消费者目前尚无法满足的潜在需求,是未来的现实需求,可以用来分析市场发展和消费者需求结构的变化趋势。

我们还可以把市场看成是买方与卖方力量的平衡点。由于供求双方力量相互作用,会出现买方市场与卖方市场两种结果。当供给量大于需求量时,即供大于求,根据价值规律,表现为商品价格下降,顾客支配买卖关系,对买方有利,便形成买方市场;反之,在供给量小于需求量,即供不应求,价格上涨,卖方支配市场销售关系,此时形成卖方市场。

(四) 市场的社会学概念

市场是社会资源配置的主体,集中体现社会经济生活的方方面面。这个市场概念是一个综合性的市场表现,它不仅包括前面提到的商品交换的场所、交换关系的总和、需求总和,而且涵盖了从生产领域到流通领域、从分配领域到消费领域的全部经济活动,是社会经济运行的总体反映。置于大市场环境下的每一个企业的营销活动都要受到市场的制约,资源的有效配置需要市场,调节经济的运行也需要市场。只有按市场的指引调动企业的全部生产要素,才能使企业经营顺利进行。

二、市场营销的内涵

(一) 市场营销的含义

“市场营销”是从英文“Marketing”一词翻译过来的,它包括两层含义:一是指一种经济行为和实践活动,包括产品生产和销售在内的一切经济活动,即一个组织以消费者需求为中心,生产适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销等一整套经济活动,可

翻译成“市场营销”或“营销活动”；二是指一门独立存在的学科，即建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学，是以市场营销活动作为研究对象的科学，可翻译成“市场营销学”或“市场学”。本书主要讲的是第一层含义。

当然，“Marketing”一词还有其他的译法，如市场行销（学）、市场销售（学）、市场营销（学）等。但是随着时间的推移，“市场营销（学）”这一名称将得到普遍的认同。

（二）市场营销的科学定义

在市场营销漫长的发展历程中，它的定义也随着经济的发展变化而有所不同。其中最具代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销协会和菲利普·科特勒给出的定义。

1. 美国市场营销协会的定义

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）分别于1960年、1985年和2004年给市场营销下过三个定义。

定义一（1960年）：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动。”这个定义实际上是把市场营销等同于销售，缩小了市场营销的范围。

定义二（1985年）：“市场营销是（个人和组织）对理念（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”这一定义比较全面地表述了市场营销的含义，指出市场营销是一种管理过程，目的在于实现个人和组织目标的交换。而且这种交换是买卖双方互利的交换，即所谓的“赢—赢游戏（Win-win game）”。

定义三（2004年）：“营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。”这个新的定义是近20年来关于市场营销定义的首次修订，引起了广大营销工作者的普遍重视。

新定义相比旧定义而言，无论是从表述的重点还是着眼点上都有了创新。具体表现为：着眼于顾客，明确了顾客的地位，承认了顾客的价值，强调了与顾客的互动；肯定了市场营销的特质，即市场营销是一个过程，是一项职能，其导向是为顾客服务。

2. 菲利普·科特勒的定义

世界著名市场营销学专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）关于市场营销的最新定义是：“营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。”

当然，随着经济和科学技术的不断发展，市场营销的定义也还会出现不同的变化。

在理解市场营销这一概念时，国内外都有过许多误解，最常见的是把“市场营销”与“推销”混为一谈。尽管营销经常被描述为“推销产品的艺术”，但推销只不过是营销的冰山一角。著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾经这样说：“可以设想，某些推销工作总是需要的。然而，营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品的自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体，剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”

本书采用菲利普·科特勒教授给出的定义。从这一定义可以看出，市场营销主要包括以下两方面的内容：

(1) 满足个人和群体的欲望和需求是市场营销活动的最终目标。企业的营销工作要从消费者的欲望和需求出发,寻求、了解、掌握消费者的需要和欲望,确定需求量的大小。

(2) 交换构成市场营销的基础。交换要坚持自愿的原则,自由交换,在满足买卖双方欲望和需求的同时实现商品价值。

任务二 把握市场营销核心概念

【任务导入】

日本泡泡糖市场年销售额约为740亿日元,其中大部分为“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐,其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但是江崎糖业公司对此却并不畏惧,成立了市场开发班子,专门研究霸主“劳特”产品不足和短处,寻找市场的缝隙。经过周密调查,终于发现“劳特”的四点不足:

第一,以成年人为对象的泡泡糖市场正在扩大,而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上;

第二,“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖,而现在消费者的需求正在多样化;

第三,“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖,缺乏新型式样;

第四,“劳特”产品价格是110日元,顾客购买时需多掏出10日元的硬币,往往感到不方便。

通过分析,江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场,并制定了相应的营销策略,不久便推出功能性泡泡糖四大产品:司机泡泡糖,使用了高浓度薄荷和天然牛黄,以强烈地刺激消除司机的困倦;交际泡泡糖,可清洁口腔,祛除口臭;体育用泡泡糖,内含多种维生素,有益于消除疲劳;轻松型泡泡糖,通过添加叶绿素,可以改变人的不良情绪。江崎公司精心设计了产品包装和造型,价格定为50日元和100日元两种,避免了找零钱的麻烦。功能性泡泡糖问世后,向飓风一样席卷了全日本,不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场,而且占领了一定的市场份额,从0猛升至25%,当年销售额达175亿日元。

(资料来源: http://blog.sina.com.cn/s/blog_55d63b560100f27v.html)

现代市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及团体;不仅涉及实物产品,也涉及无形服务及思想观念。市场营销的定义是建立在一系列的核心概念之上的,那么,市场营销的核心概念到底包括哪些内容呢?总体来说,市场营销的核心概念包括需要、欲望和需求,产品,价值和满意,交换、交易和关系,市场营销者与营销管理等(图1-1)。

一、需要、欲望和需求

(一) 需要

人类的需要是市场营销学研究的出发点。所谓需要(Needs),是指没有得到某种基本满足的心理状态。按照心理学家马斯洛提出的需要层次理论,可以将人类的基本需要分为五个层次,即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要是存在于人本身的生理状态和社会之

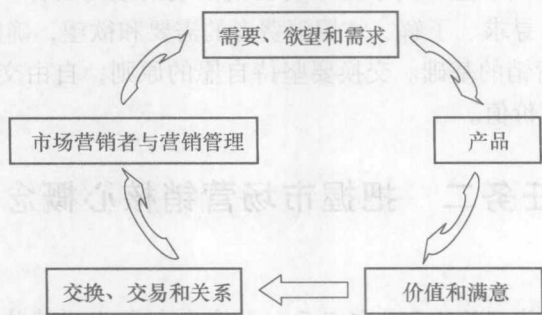


图 1-1 市场营销的核心概念

中，绝不是市场营销者所能凭空创造的，市场营销者只能从不同的方面以不同的方式去满足它。

（二）欲望

所谓欲望（Wants），是指人们希望得到更深层次的需要满足。例如，希望住宽敞明亮的大房子，开高档汽车，穿名牌服装，去海外旅游等都是欲望。在不同的社会里，这些需要满足的方式是不同的。可见，尽管人们的需要有限，但欲望却很多。

人类欲望的不断形成和再形成要受到不同文化、生存环境与经历、社会力量的影响，诸如民族、种族、宗教、教育、家庭等的影响。例如：为了满足“饥饿”的生理需要，西方人可能选择汉堡包或三明治，而中国人则可能选择馒头或米饭；为了满足娱乐的需要，年轻人可能选择到电影院去看场电影，而年长者则可能选择去欣赏戏曲。人们的基本需要无法由市场营销者创造，但市场营销者可以采用各种营销手段来影响人们的欲望，进而通过研发和销售相应的产品来满足其欲望。

（三）需求

所谓需求（Demand），是指人们有支付能力并且愿意去购买某种商品或服务的欲望。它包括产品需求和市场需求。

产品需求通常指针对特定商品或服务的需求，即反映消费者对某一特定商品或服务的购买意愿和购买能力。也就是说，产品需求是建立在两个条件之上的：有支付能力且愿意购买。当有购买力支持时，欲望即变为产品需求。如一个人可能会有无限的欲望，但却只有有限的财力。他必须在他的购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望，在这种情况下他的欲望就变成了产品需求。

对市场营销者来说，需求主要是指市场需求。因此，公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品，更重要的是了解到底有多少人愿意并能够购买自己的产品。大多数人都希望自己拥有豪宅和汽车，但社会中只有少数人能够并且愿意去购买。这时，对市场营销者来说，主要是分辨出消费者的购买力层次，激发客户购买的需求，并提供满足其需求的适合的产品形式。

【案例链接 1-1】

海尔将用户需求变成驱动力

“把外部市场目标转化成内部市场目标；把内部目标转化成个人目标；把个人创造的价值转化成个人收入。”10多年前，海尔首席执行官张瑞敏致力于打造海尔市场链时，就提出了这个目标，如今，这个目标在海尔正被落实为互联网时代的网状结构。

海尔之所以要化整为零，就是为了应对用户需求碎片化、体验化，用户需求占主导的产业变化的挑战。一个个独立的自主经营体，是根据用户独特的需求而组建的，被赋予的自主权让每个经营体可以灵敏、迅捷地响应用户需求，与用户结成同盟，共同创造价值，营造一个互相依赖的生态圈。

用户的需求和建议总是在第一时间被与之密切接触的自主经营体所获得，那么，这些需求和建议又是如何驱动整个海尔呢？为了实现这个驱动，海尔将传统自上而下的执行式工作流程变革为自市场端向内部后台“倒逼”式的工作流程，并且打造了一个倒三角的组织模式与之匹配。

所谓的倒三角，就是将传统正三角组织架构中最底层的、接触市场的组织人员变为整个组织的最上层，成为一级经营体；原来中层职能管理部门转变为以服务为主要任务的二级经营体；原来最高管理层则变成三级经营体，他们在负责长远战略规划的同时，还负责管理机制创新。在这样的组织中，原则上没有领导、上级的概念，每个人都是市场价值的创造者，每个人的能力都不是由领导评价而是市场和用户说了算。市场信息在这里是以“倒逼”的形式从市场端流向各个相关经营体，驱动整个组织联动。

（资料来源：<http://www.ceconline.com/strategy/ma/8800065101/01/>）

二、产品

所谓产品（Product），是指能够满足人类各种需要和欲望的任何物体，即企业所提供的各种商品和劳务。产品包括有形产品，它是可以为顾客提供服务的载体和手段；也包括无形产品，它必须依托于一定的载体，才能向人类提供服务。如想要放松身心，可以到音乐厅欣赏音乐，可以去公园散步，也可以旅游或参加俱乐部等。

作为市场营销者，不能只是一味地销售产品而忽视了顾客的需求。顾客的需求会随着环境的变化而发生变化，市场营销者也要采用各种手段，用不断完善的产品满足其需求。也就是任何可以满足需要和欲望的东西。在这里最重要的是一个产品必须要与购买者的欲望相吻合。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相吻合，其在市场竞争中成功的可能性越大。美国通用电器公司在20世纪60年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场，并大做促销广告，结果日本消费者反应非常冷淡。这是因为虽然日本人与美国人一样饥饿了需要吃东西，可日本人饥饿时的欲望是吃米饭而非面包，而面包烤箱是不能烤大米的。

三、价值和满意

（一）价值

所谓价值（Value），是指消费者对产品能否满足其各种需要的能力做出的评价。它包括

产品价值、形象价值、服务价值和人员价值。消费者为了满足某一需要,就要在大量具有相同功能的产品中做出选择。消费者之所以最终接受该产品,是因为对产品价值的认同,是因为此产品提供的最大价值可以满足其更多的需要。有些产品的重要性并不在于拥有产品本身,而在于得到它们所提供的价值。市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征,而且是销售产品深层的利益和所能提供的价值。如一位女士在购买化妆品时,她购买的是美的“愿望”;一位男士在购买汽车时,他购买的是车的便捷、舒适、享受和尊贵。

价值可以用利益与成本的比值来计算。利益主要包括功能利益和情感利益,而成本则包括货币成本、时间成本、精力成本和心理成本。市场营销人员很重要的一个工作就是改变消费者对需求价值的认知,实现与实际产品价值相符的认可。市场营销人员可以通过以下方式来提高产品在顾客心目中的价值:

- (1) 增加利益;
- (2) 降低成本;
- (3) 增加利益的同时降低成本;
- (4) 利益增加的幅度超过成本增加的幅度;
- (5) 成本降低的幅度超过利益降低的幅度。

消费者在多种产品的价值 $V_1, V_2, \dots, V_n$ 中做选择时,将会比较各个价值的大小。通常价值较大的产品会使其得到更大的满足,也是其做出选择的决定性因素。对于价值较小的产品,会放弃购买;如果价值相等,则会保持相对中立的态度,很难迅速做出选择。

(二) 满意

所谓满意 (Satisfaction),也称顾客满意,是指一个人购买和使用产品之后通过对该产品的感知的效果 (Perceived Performance) 与他的期望值 (Expectation) 相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。可见,要使顾客满意除了提高顾客让渡价值,还要降低顾客对产品的预期。因为期望越大,失望越大,也就容易产生不满意。

顾客让渡价值 (Customer Delivered Value) 是与顾客满意紧密相关的一个概念,它是指总顾客价值 (产品价值、形象价值、服务价值和人员价值) 与总顾客成本 (货币成本、时间成本、精力成本和心理成本) 之差。

四、交换、交易和关系

(一) 交换

交换 (Exchange),是指为了从他人之处取得所需之物,而提供某种东西作为回报的行为。人们有了欲望和需求,企业也将其所需要的产品生产出来了,还得通过交换行为才能产生市场营销。交换是市场营销的基础与核心,人类要想获得自己所需要的产品,除了交换之外,还有自行生产、强取豪夺、乞讨等方式。但只有通过等价交换,使买卖双方的需求彼此得到满足,才会产生市场营销。

交换要想发生,必须具备一定的条件:

- (1) 两个以上的买卖双方;
- (2) 互相都有对方所需要的有价值的东西;
- (3) 买卖双方能够实现信息的沟通并能将产品或服务运达另一方;

(4) 彼此可以自由地接受或拒绝对方的产品或服务;

(5) 双方主观上都相信与对方交易是值得与满意的。

交换是十分复杂的活动,市场营销的全部内容都包含在交换的概念之中。

(二) 交易

交易(Transaction)是连续交换过程中的一个环节,是交换的基本组成部分,是指买卖双方之间价值的交换。在交换过程中,如果买卖双方还处于协商阶段,则交易并未发生;只有双方谈判成功,最终达成协议,才产生真正的交易行为。交易一般通过两种方式:一种是以货币为媒介的交换,通过出让货币获得自己所需的货物;另一种则是物和物的交换或服务和服务的交换。

交易是一个复杂的过程,在这个过程中容易产生误解,或因为不当行为而发生冲突。因此,交易需要受到合同法等相关法律法规的约束,才能避免各种不道德交易行为的出现,保护交易双方的利益。

(三) 关系

关系(Relationship)是营销观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。

处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是企业同它的利益攸关者(顾客、营销中介和其他一些公众)建立起的牢固的、互利的业务关系。

五、市场营销者与营销管理

在市场交换过程中,如果交换双方表现为一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,那么市场营销学中通常把前者称为市场营销者,而称后者为潜在的顾客。只要买卖双方都在积极地寻求与对方交换,买卖双方都可以称为市场营销者。作为市场营销者,都想从他人那里获得对自己有利的事物,并且也愿意用某种有价值的东西与其进行等价交换。

营销管理是指为了刺激、创造、适应及影响消费者的需求而对企业的理念、产品和服务等的规划、定价、分销和促销的过程。通过营销管理,可以刺激消费者产生对产品的需求,或者影响消费者的需求构成,从而最终实现消费的购买,获得最佳效益。

任务三 认识市场营销组合

【任务导入】

日本企业的营销组合策略

日本的许多企业在国际市场上具有很强的竞争力。日本的著名家用电器、汽车等产品打入欧洲、美洲的许多国家,占领市场,取得成功。近些年来,日本的产品充斥中国市场。日本企业和日本的产品为什么能打入各国市场,有什么秘诀?这是值得我们探讨和研究的一个重要课题。