

市场营销基础

主编：赵俊芳



市场营销基础

主 编：赵俊芳

副主编：仵桂芬 肖年华

编 委：黄玉东 李 文 刘 茜

付瑞媛 叶 静



图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础 / 赵俊芳主编. —南京:

江苏教育出版社, 2011.8

ISBN 978-7-5499-0936-0

I. ①市… II. ①赵… III. ①市场营销学—教材

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 174210 号

书 名 全国职业院校财经商贸类专业通用教材
市场营销基础

主 编 赵俊芳

责任编辑 刘蓉蓉 陈 玲

出版发行 凤凰出版传媒集团

凤凰出版传媒股份有限公司

江苏教育出版社

地 址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009

出版社网址 <http://www.1088.com.cn>

<http://www.knshzj.com>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

南京康轩文教图书有限公司

照 排 南京新洲印刷有限公司

印 刷 江苏扬中印刷有限公司

厂 址 江苏扬中市大全路6号

电 话 0511-88420801

开 本 787×1092毫米 1/16

印 张 12.5

字 数 240 000

版 次 2013年7月第2版

2017年4月第5次印刷

书 号 ISBN 978-7-5499-0936-0

定 价 26.00 元

批发电话 025-66602298

盗版举报 025-83658579

图书若有印装错误可向承印厂调换

提供盗版线索者给予重奖

前言

市场营销基础

PREFACE

市场营销是研究企业市场营销活动的理论、方法及一般规律的学科,是研究企业如何发现市场、适应市场、引导市场、创造市场,探讨企业经营之道、保证利润收入、取得生存与发展的学问。

为了适应市场经济和职业教育课程改革的发展,结合中等职业教育学生的年龄特点和接受能力,切实提高他们的专业素质和实践应用能力,特编写本教材。

编写特点

本教材编写以“实用、适度、够用”为原则,重点突出“应用”和“能力”,通过大量实践来深化理论学习,力竭做到“知行合一”。本教材主要包括三个部分:理论阐述、案例分析、思考与活动。

1. 采用案例教学为核心的编写方式,尽量做到案例多过理论,实例经典,讲解生动。

2. 放弃了难教难学的市场预测、发展战略、营销控制等内容,降低了理论难度。

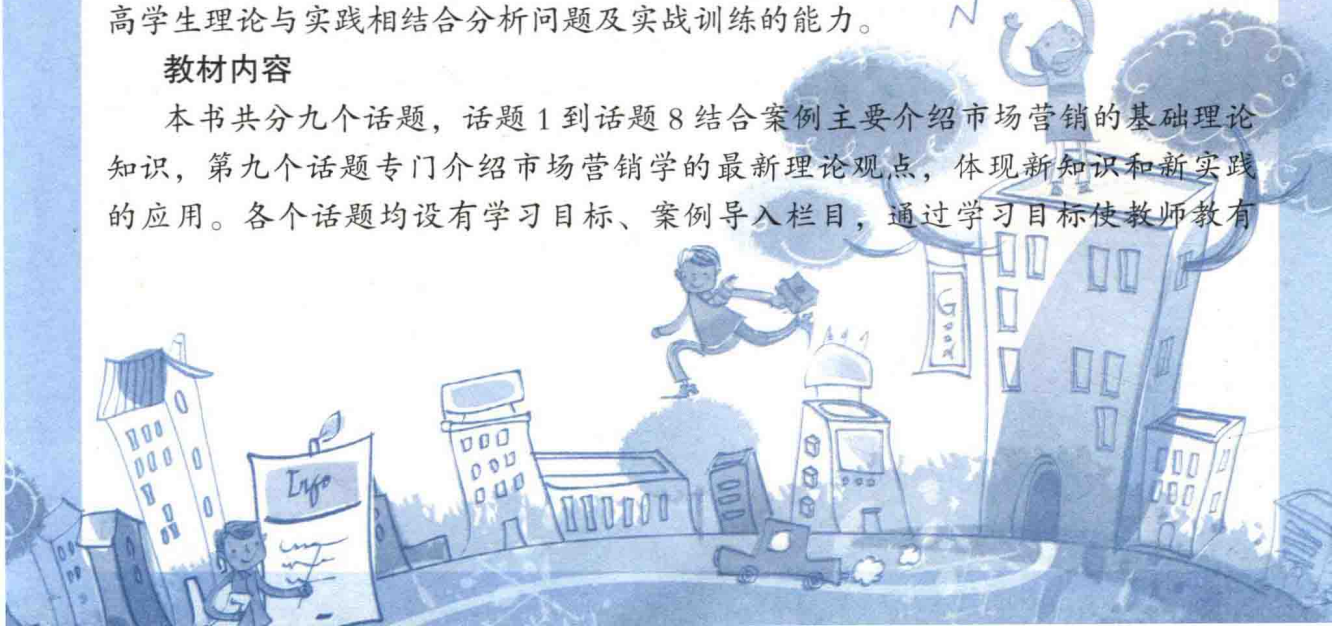
3. 采用话题和探寻形式来代替传统的章节,力图有创新和特色。通过每一个话题中的探究来完整地学习市场营销的理论知识,将知识点贯穿于每个探究中。

4. 版面美观,栏目精彩、实用。采用双色印刷,重点突出,清晰美观,便于学习。在行文中适当设置“动脑筋”“经典语句”等,促进师生教学互动并开拓学生思维。

5. 每个探寻后都有“思考与活动”,包括案例分析和同步实训,在每个话题结束后有“自我评量”和“模拟课堂”,不仅复习巩固了理论知识,更进一步提高学生理论与实践相结合分析问题及实战训练的能力。

教材内容

本书共分九个话题,话题1到话题8结合案例主要介绍市场营销的基础理论知识,第九个话题专门介绍市场营销学的最新理论观点,体现新知识和新实践的应用。各个话题均设有学习目标、案例导入栏目,通过学习目标使教师教有



尺度、学生学有目标；通过案例导入，设置情境，激发学生学习的兴趣；每个探究中还有小知识、小链接或者经典言论等，以拓展学生的视野；探寻后面设思考与活动，包括主观理论题和实训题，通过实训使同学们对市场营销知识和应用有较深入的认识，实现理论与实践的结合。具体内容见下表：

话 题	教 学 内 容
话题 1	我们身边的市场营销
话题 2	我们身边的市场环境
话题 3	我们身边形形色色的购买者
话题 4	我们的市场在哪里
话题 5	我们选择什么样的产品
话题 6	我们选择高价还是低价
话题 7	我们如何选择通往市场的路
话题 8	我们如何让产品卖得更好
话题 9	我们如何进行创造性营销

为使教学更加贴近实际，方便学生理解，本教材添加大量案例，版权归原作者所有，在此特别声明。为了方便老师教学本书配有相关教学资源，包括课件、教学简案和案例分析参考答案等，欢迎登录康轩职业教育网（www.knshzj.com）进行下载。

本教材可作为职业学校财经商贸类专业的基础课程，也可作为在职营销人员的培训教材或自学用书。

本教材由赵俊芳老师担任主编，仵桂芬、肖年华担任副主编，黄玉东、李文、刘茜、付瑞媛、叶静老师参编，由孟素芳老师校对，彭天怀老师主审。在编制过程中得到江苏教育出版社和南京康轩文教图书有限公司的大力支持，在此一并表示感谢。

为进一步提高本书质量，欢迎广大读者和专家对我们的教材提出宝贵的意见和建议。

编 者



目录 CONTENTS

话题 1 我们身边的市场营销

探寻一	各种各样的市场	2
探寻二	市场是怎样形成的	6
探寻三	什么是市场营销	8
探寻四	营销理念的变迁	13

话题 2 我们身边的市场环境

探寻一	如何调查市场	21
探寻二	营销大环境	30
探寻三	营销小环境	36

话题 3 我们身边形形色色的购买者

探寻一	消费者如何购买	43
探寻二	生产者如何购买	52
探寻三	中间商如何购买	57

话题 4 我们的市场在哪里

探寻一	如何区分我们的市场	64
探寻二	如何寻找合适的市场	70
探寻三	我的地盘我做主	76

话题 5 我们选择什么样的产品

探寻一	整体产品的构成	84
探寻二	产品组合	93

探寻三	产品的生命周期	96
探寻四	如何开发新产品	102

话题

6

我们选择高价还是低价

探寻一	影响产品定价的因素	109
探寻二	定价策略	112
探寻三	价格的吸引力	122

话题

7

我们如何选择通往市场的路

探寻一	产品怎样到达顾客手中	128
探寻二	我们熟知的分销渠道	131
探寻三	如何选择产品的销售渠道	135

话题

8

我们如何让产品卖得更好

探寻一	企业产品应如何促销	144
探寻二	如何进行人员推销	148
探寻三	怎样开展广告促销	153
探寻四	如何运用公共关系策略	158
探寻五	怎样实施营业推广	161

话题

9

我们如何进行创造性营销

探寻一	网络营销	168
探寻二	整合营销	173
探寻三	绿色营销	177
探寻四	体验式营销	181
探寻五	文化营销	185



话题

1

我们身边的市场营销

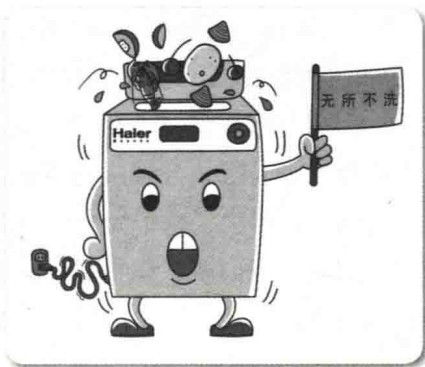


案例导引

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。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一，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总是被堵，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），泥土多，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，就不用劳烦海尔人了。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。这令海尔老总张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。终于，在1998年4月“能洗红薯的洗衣机”投入批量生产，该洗衣机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1万台投放农村，立刻被一抢而空。



继“能洗红薯的洗衣机”成功后，海尔再接再厉，在西藏地区推出了“能打酥油的洗衣机”，在安徽则推出了“能洗龙虾的洗衣机”。

想一想 海尔是如何在竞争中取得成功的？海尔洗衣机的“无所不洗”是如何诠释真正意义上的市场营销的？



学习目标

1. 了解我们身边各种各样的市场，并掌握市场的概念。
2. 掌握市场营销的含义和市场营销组合，了解市场营销的核心概念。
3. 熟知市场营销观念的演变和新旧市场营销观念的对比。

当今世界,市场日趋完善,竞争日益激烈。一个企业要在这复杂多变的市场中立于不败之地,必须以顾客为中心,花大力气进行市场营销活动,不断满足顾客的需要,才能取得“商战”的胜利!

探寻一 各种各样的市场

要研究市场营销,我们必须先要了解市场。市场是个既古老又现代的概念。我国古代将市场称为“市井”,在几千年前就有了“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”这样的市场景象的描述。而宋代张择端的《清明上河图》(右图为局部)更是栩栩如生地描绘出了北宋时期汴河上店铺林立、市民熙来攘往的繁荣集市场面。



在当今市场经济条件下,人们不仅仅在市场上交换商品、劳务,还要进行资金、技术和信息的交换。总之,一切经济活动都是在市场中进行的,它反映了整个社会的商品交换关系。

因此,我们要认识市场、研究市场从而才能适应市场,并最终驾驭市场,这是企业进行营销活动的关键所在。那么,下面我们一起来认识一下身边的各种各样的市场。

一、商品市场

商品市场是我国市场体系的主体,其历史悠久,发展较为完善。商品市场按其用途不同又分为消费品市场和生产资料市场。消费品市场是交换用于满足消费者个人生活需要的商品的市場,如服装、食品、日用品等。而生产资料市场则是交换人们在生产过程中所需要使用的劳动工具、劳动对象等物质资料的市场,如原材料、机器设备等。

动脑筋

你知道全球最大的小商品市场在哪里吗?

小饰品的大乾坤

2003年春天,佛山一家机电企业的销售经理叶国富在与女朋友的聊天中得知,女性饰品虽然价格便宜但利润却不低,在广东几家知名品牌专卖店中,女士发夹的批发价只有一两元,可在广州北京路的零售价却高达25~35元。

叶国富敏锐地发现了这个市场,并于2004年在广州南海的繁华街市开了3家饰品专卖店,并把店里的饰品均价定位在3元左右。开店初期生意虽然不错,顾客虽多,但由于价格低廉,赚到的钱却少之又少。为了保证产品流量,第二个月他增加了品种,将

单一的饰品经营扩大到了小玩具、文具、化妆品的“百货”经营范畴，商店汇集了琳琅满目的精致小饰品和时尚商品，只要女孩子喜欢的东西都可以在小店內找到。店铺陈列一改过去封闭陈列柜形式，全部采用敞开货架，让顾客直接拿取货品，随意试戴，充分满足女性精挑细选的购物欲望，体验购物快感。顾客选购好商品后，统一在出口处结账。最具冲击力的是，店里采用促使人“非理性消费”的低价策略，所有产品定价一律10元。



开业当天，叶国富的小店在整条街上立刻引起了轰动，女孩子们无不欣喜万分，忍不住挑了这件，又买那件。她们一边挑选饰品，一边不停地惊叹：“哎呀呀，这里的東西好漂亮呀！”于是，叶国富突发灵感，给自己的店起了个非常奇特的名字——“哎呀呀”饰品店。

“哎呀呀”很快在广州名声大噪，随后在全国各地相继开设了1500余家直营店和加盟店。原来被人们认为只能做小摊贩式生意的小饰品，也诞生了行业大鳄和千万富豪，堪称行业的一个传奇。

二、金融市场

金融市场是指经营资金借贷、外汇交易、黄金等贵金属买卖及保险等业务的市场。其主要作用是通过各种金融资产的买卖交易，为资金供给方和资金需求方提供接触和选择的机会，对资金进行高效率的筹集和分配。

全球百姓“狂抢”黄金 火爆市场20年罕见



在2010年的黄金牛市行情中，追捧黄金的投资者数量暴增，我国各大百货商场卖金买金两旺，期货黄金、现货黄金交易量成倍增长……

欧洲央行几乎停止出售黄金，机构基金大幅增持，金条、金币卖断货。抢购金币成为了欧美各国居民热衷的业余活动。德国2~3季度爱乐金币的销售量同比增长了近200%；英国1磅金币即月批发价格升水已从今年年中的2.5%升高至目前的7%左右；2~3季度金条销量几乎是去年同期的3倍。在美国，由纯金制造的布法罗金币多次销售一空；鹰扬金币的销售量更是节节攀升，今年已经三次刷新了11年以来的月销售纪录。全球投资金币之热情，为近20年市场所罕见。

——来源：《广州日报》，2010.10.1

三、技术市场

技术市场是用来交换商品化的技术成果的市场。由于技术的特殊性,其交易形态呈现多样化,包括技术成果转让、技术承包、技术服务、技术咨询及技术开发等方式。大力发展技术市场不仅有利于促进科技成果转化成为生产力,还有利于科技人员合理流动以及优化科技人才资源的配置。思科公司的发展即依赖技术市场的运作。

思科分阶段发展核心竞争力

思科公司以制造和销售单一的路由器设备起家,从1986年生产第一台路由器以来,思科在其进入的每一个领域都占有第一或第二的市场份额。如今,全球因特网骨干网络中,80%以上的交换器和路由器是思科产品。美国前总统克林顿盛赞思科为“在互联网工业领域最成功的公司”。

思科为何能如此“幸运”,在自己进入的所有业务领域都有所斩获,成为市场的领跑者?关键在于思科非常注重其核心竞争力,尤其注重针对竞争环境的变化,不断发展新的优势竞争力。

在思科成立初期,它的核心竞争力就是绝无仅有的路由器技术。随着公司的发展壮大,思科通过不断的技术创新和技术收购保持其在技术上的领先地位,并引入适合自己的行政管理体制。如今,思科已经是成熟的国际型企业,其立于不败之地的秘诀是吸引优秀人才,实现技术超前。

四、房地产市场

房地产是房产与地产的合称,房地产市场主要是从事房产和地产交易活动的市场,即房地产市场与地产市场。房地产市场主要进行房屋的交易和转让,地产市场主要进行土地使用权的交易和转让。

知识链接

我国为了控制不断飙升的房价,进一步调控房地产市场,国务院于2011年1月26日出台了新房地产调控政策,简称“新国八条”:

1. 二套房房贷首付比例提高至60%。
2. 对个人购买住房不足5年转手交易,统一按销售收入全额征税。
3. 本地2套房和外地1套房家庭将停购。
4. 商业银行暂停发放居民家庭购买第三套及以上住房贷款。
5. 囤地捂盘房企停发股票债券,停贷。
6. 落实住房保障和稳定房价工作的约谈问责机制。
7. 在一定时期内,要从严制定和执行住房限购措施。
8. 坚持和强化舆论引导。

五、劳务市场

劳务市场又称服务市场,是以提供劳务满足消费者需要的市场,是我们生活中不可或缺的一部分,如美容美发、家政服务、物流快递等。

FedEx 快递凭什么横行天下

联邦快递 FedEx “君临天下”,是全球规模最大的快递运输公司,服务范围全球最广,能在 24 ~ 48 个小时之内提供户到户的快递服务,并承诺“保证准时,否则退钱”。

FedEx 有着优良性无可比拟的航空路线以及良好的基础设备,在每一个工作日为 211 个国家提供便捷快速、可靠准时的运输服务,每日处理的货件量平均多达 330 万份。FedEx 整合了全球物流网络,现有超过 14.8 万名员工,43 500 个送件地点,662 架货机以及 45 000 辆货运车。利用全球阵容最庞大的专用货机群,把顾客几乎所有的大货小包送往世界的每一个角落。全球服务中心大约 1 200 个,授权寄件中心超过 7 800 个,全球运输量每天大约 2 650 万磅,航空货运量每月大约 700 万磅,平均处理通话次数每天超过 50 万次,每天电子传输次数平均大约 6 300 万份……

六、信息市场

信息市场是为用户和消费者提供产品、技术、服务等信息的场所。随着科技的进步和生产的发展,信息在企业生产经营中占有举足轻重的地位,而信息市场的发展也将推动其他各类市场的发展。下面这个案例说明了信息的价值不可小觑。

价值 200 万美元的几个词

成立于 1948 年的美国智囊机构兰德公司(RAND)在朝鲜战争刚开始,就投入大量人力和资金对该问题进行研究。兰德的专家们通过对朝鲜战争和中国国民思维的综合分析,做出一份报告,总结为“中国将进入朝鲜”。起初,兰德携这一报告向五角大楼开价 200 万美元,但最高决策层和军方高级官员认为中国部队绝不会进入朝鲜和以美国为首的“联合国军”作战。在他们看来,中国刚经历了八年抗日战争和三年内战,无论从人力和财力看都不具备出兵朝鲜的可能。此外,国防部认为兰德的研究报告要价太高,于是没有理睬。1950 年 10 月 25 日,中国军队果真进入朝鲜参战,看到兰德的预测变成现实,美国朝野一片哗然,国防部也追悔莫及。1953 年朝鲜战争结束后,五角大楼为了全面检讨在朝鲜战争中的决策失误,终究以 200 万美元的价钱买回了那份早已过时的报告。当然,比之代价更昂贵的是成千上万名美军官兵命丧朝鲜半岛,而兰德公司却由此名闻遐迩。

像兰德这样的社会咨询机构在国外被称为“思想库”,其主要工作是搜集各类信息,调查研究,提供各类咨询及建设性的参考意见或作出政策报告,为相关部门或团体、个人解决各种现实问题。

七、人才市场

人才市场即劳工供求的市场,是为个人择业和单位用人提供服务的场所。人才是经济发展的最重要因素,而我国目前经济发展面临的重大问题之一就是如何合理配置人才资源,充分发挥人才作用。

知识链接

沈阳市是全国最早开办人才市场的城市之一,1983年率先成立沈阳市人才服务公司,1987年成立沈阳市人才劳务市场,1994年国家人事部与沈阳市政府共同组建了全国第一家国家级区域性人才市场——中国沈阳人才市场。

思考与活动

◆ 案例讨论

亚洲第一大网络零售商圈——淘宝网

淘宝网,亚洲第一大网络零售商圈,致力于创造全球首选网络零售商圈,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前业务包括C2C(消费者之间)、B2C(商家对个人)两大部分。截至2008年注册用户超过9800万,拥有中国绝大多数网购用户,覆盖了中国绝大部分网购人群;2008年交易额为999.6亿元,占网购市场的80%。



请讨论:

- (1) 淘宝网属于哪一类市场?
- (2) 你所浏览过的类似淘宝网的网站有哪些?

◆ 同步实训

每位同学用一段话(200字左右)对身边的某一市场进行描写,并对全班宣读,让其他同学评论这位同学描写的是什么市场。

探寻二 市场是怎样形成的

市场最早起源于原始社会末期的“物物交换”,只是当时的交易较为分散,尚未形成集中的市场。但当城市成长起来之后,住在城市邻近区域的农夫、工匠们就开始互相交易,他们聚集在城市某个地点,为人们提供货物买卖服务,从而形成了集中的商品交换市场。

随着社会进步,经济发展,商品市场、金融市场、技术市场、房地产市场、劳务市场、信息市场、人才市场成为与我们的生活联系最为紧密的市场,遍及了我们现实生活中的每一个角落。为此,我们也赋予了市场多重的含义,可以从以下三个方面来理解和分析市场。

一、市场是商品交换的场所

这是对市场的狭义的理解,较多地强调了市场的空间含义,认为市场主要就是商品交换的场所或地点,如我们每天买菜的农贸市场、购买日用品的超市等。

动动脑筋

你知道什么是跳蚤市场吗?

二、市场是商品交换关系的总和

这是对市场的广义的理解。随着商品经济的发展,商品交换关系变得错综复杂,商品交换的区域也产生了很大变化,买卖双方不仅可以在某个固定的、有形的场所进行交易,还可以通过电话、电脑、手机等先进手段达成交易,这时的交易已没有时间、空间的概念了。因此,市场不再仅仅是商品交换的场所,而发展为商品交换关系的总和。

三、市场是人口、购买力、购买欲望的集合

这是从营销学的角度来理解市场的,即市场是由那些有特定需要,愿意且能通过交换来满足其需求的顾客组成。这里包括了构成市场的三要素:一是人口,人口一般与市场容量大小成正比;二是购买力,即拥有购买这种产品的能力;三是购买欲望,即想要获得这种产品。市场的这三要素相互制约,缺一不可。

这一定义可以用公式来表示:

市场 = 人口 + 购买欲望 + 购买能力

日本黑白电视机占领中国市场

1978年以前,中国尚未实行对外开放,当时黑白电视机在中国市场基本上是一片空白。

而早在20世纪60年代,日本国内黑白电视机就已比较普及,到70年代时市场已经近乎饱和。在中国实行改革开放前,精明的日本电视机制造商就瞄准中国这一巨大的潜在市场。

日本商人通过多方调查了解到:中国约10亿人口,平均1家4口,则为2.5亿户家庭。虽然人均收入较低,但中国人有储蓄的习惯,当时所有居民储蓄约750亿元,即户均存款300元,家庭中约有10%即2500万户比较富裕,已形成了一定的购买力,改革开放后想了解世界,有购买动机和需求。所以日本商人认定中国有黑白电视机的巨大市场,并研究制定了相应的市场营销组合策略。1978年,中国政府刚一宣布对外开放,日本电视机一下子涌进中国,很快占领了市场,直到现在日本电视机在中国市场上仍占据很大优势。

思考与活动

◆ 案例讨论

联合利华的“乡村攻略”

环球日用消费品“大哥大”——英荷联合利华公司的下属公司印度斯坦利华公司，成功利用“乡村攻略”，在其他公司放弃的印度农村开创了一片新市场。

印度人口虽占世界人口总数的 16%，但由于锡克教徒终生不剪头发，妇女普遍长发飘飘，致使印度人头发总量比中国人的还多，居世界首位。在印度文化环境中，对头发的梳理保养成为大多数妇女唯一的奢侈，即使她们身穿褪色的旧沙丽（印度妇女裙装），没有什么珠宝首饰，出门时也绝不肯蓬头垢面。

印度斯坦利华公司从这一奇特国情中寻觅到了巨大的商机——头发多，妇女重视头发保养，消耗的洗发用品就必然多。公司认为要使洗发用品占据更广阔的市场，就要不遗余力地开拓印度乡村市场，因为那里居住着高达 72.2% 的印度人口。

但是印度乡村妇女习惯“一块香皂，既用来洗衣，又用来洗发，还用来洗澡”，印度斯坦利华公司并没有强行改变她们不太好的生活习惯，反而最大限度地尊重她们的选择，潜心研发出了融洗衣、洗发和洗澡于一体的多功能廉价香皂，一下子博得了广大乡村妇女的欢心，成为平民使用的名牌商品。

请讨论：联合利华是怎样赢得印度市场的？其做法的依据是什么？

◆ 同步实训

请全班同学自由组合，每组 4 ~ 8 人。每组根据市场的三要素对校内学生进行市场调查，最终确定一种适合本校学生的商品。

探寻三 什么是市场营销

在我们的生活当中，市场营销无处不在。我们可以从小商店、大超市乃至菜市场看到市场营销，可以在电视上、报纸上以及网页上发现市场营销，还可以从学校、单位、休闲娱乐的场所找到市场营销，甚至我们从求职到晋升都在不知不觉地从事着市场营销。

一、什么是市场营销

究竟什么是市场营销呢？一直以来，很多人都误认为市场营销就是卖东西、打广告。其

经典语句

营销是公司创造价值，建立牢固的客户关系来从客户身上获得价值的过程。

——（美）菲利普·科特勒博士

实人们往往是将市场营销与销售的概念弄混淆了。市场营销包含了卖东西，但更重要的是如何根据顾客的需要将东西卖得好、卖得巧的过程。

企业从市场信息调研开始，一直到产品定位、生产制造、出售以及完成售后服务来满足顾客需求，与顾客建立“牢固的客户关系”。因此，市场营销是以满足消费者需求为中心，以实现企业营销目标为目的而进行的，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、售后服务等一系列的企业经营活动。

顾客就是上帝

宝洁作为目前享誉全球的日用品公司之一，能在市场经营中立于不败之地，制胜的法宝之一就是关注和强调消费者满意度。宝洁相信，通过提供优质的产品，满足消费者多样化的需求，不仅可以保证公司获得良好的利润，也决定着宝洁的未来。

宝洁首创的“浓缩洗衣粉”刚刚推向市场时，曾经遭受质疑。一些人认为，消费者有可能会误解浓缩配方的概念，以为付同样的价钱，却得到了较少的产品量；消费者也可能不自觉地多用了洗衣粉，这样就会以为产品的价值变小了，不愿意再次购买。但事实证明，这样的担心是多余的。聪明的消费者很快就发现了浓缩洗衣粉的特性，调整了洗衣粉的使用方法，获得了更好的洗涤效果。事实上，采取浓缩配方后，宝洁的包装和运输成本降低了，零售商也得到了产品周转率提高所带来的利润，消费者享受到了低价而优质的产品，宝洁因此提高了在消费者心中的地位，占领了更多的市场份额。

宝洁还为消费者着想，让他们在使用产品时尽可能节约，即使这样做似乎对增加销售量不利。比如，宝洁推出一种大小任选的纸巾，消费者可以根据需要，透过中间的分隔孔，撕下一半的纸巾使用，厉行节约；还有一种纸巾清洗后可以重复使用，这样不但降低了产品消耗，也为消费者带来更多价值，使宝洁成为消费者信赖的产品。

动脑筋

你知道“营销”与“推销”的区别吗？

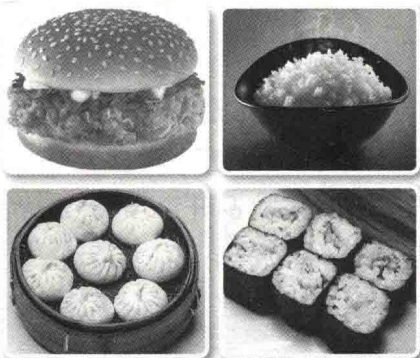
二、市场营销的核心概念

为更好地理解客户的需求和企业的市场经营，我们有必要讨论与市场营销相关的三组概念。这三组概念相互关联，揭示了市场营销的核心特征，它们分别是：需要、欲望与需求，产品和服务，交换与关系。

1. 需要、欲望与需求

市场营销以顾客为中心，满足顾客的需要、欲望与需求是市场营销的出发点。

需要是人类与生俱来的本性，指人们没有得到某些基本满足的感受状态，包括了对食物、衣服、住所、安全、爱情、自我价值实现等方面的需要。例如，当人们饿了就会产生对食物的需要。企业就是要发现人们不同的需要，通过提供不同的产品或服务来满足人们的需要。



欲望则是人们想使这些需要通过具体物品来满足的愿望，它往往受到生活背景、特定文化的影响。比如，都是为了解决吃饭问题，美国人会选择汉堡包、三明治，日本人会选择寿司、拉面，中国的北方人会选择包子、饺子，而中国的南方人会选择米饭。

需求是指人们愿意购买并且有能力购买的对某个商品的欲望。比如，很多人都渴望拥有一部外观时尚、性能卓越的豪华轿车，但是在实际选择购买时人们往往还是会挑选价格适中、省油实用的中档汽车。

2. 产品和服务

顾客的需要和欲望是通过市场所提供的产品或服务来得到满足的。提到产品我们就会联想到具体的实物，如空调、电视机、洗衣机、饮料等；而提到服务我们通常会联想到家政服务、物流快递服务等，这是我们通过实体商品和无形商品来区分产品和服务的。其实我们购买实体商品，不仅仅在于要拥有它，更在于用它满足我们的欲望。比如，我们购买书籍，简单说是买来看的，但更重要的是它能提供愉悦身心、扩展知识的服务；我们买车，看中的是它给我们带来的出行代步的服务。所以，产品实际上是我们服务的工具。

经典语句

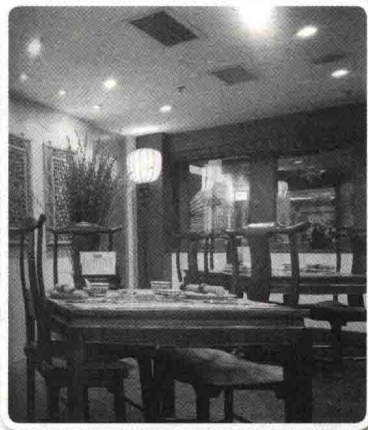
一切事情都要围绕揣摩顾客心理并满足顾客需求而展开，不是你的需求，而是顾客的。

——大卫·F. 罗马西梯

作为营销人员，更应关注的是产品给顾客带来的利益和体验，而不仅仅是具体的产品。比如，风靡世界的迪斯尼乐园，它并不只是带来米老鼠、唐老鸭，更给人们带来的欢乐；全球最大的咖啡连锁店星巴克卖的也不仅仅是咖啡，还提供人们休闲放松的空间。

3. 交换与关系

交换是市场营销的核心概念，是指人们互相从对方那里取得所需之物，同时互相提供某种东西作为回报的行为。比如，我们购买了歌舞剧门票，演员就要表演一场精彩的歌舞剧供我们欣赏。



市场营销实质上就是开发出令人满意的交换关系。营销人员向消费者提供产品或服务，目的是从消费者那里获取销售额、消费者对产品或服务的满意和认可等；而消费者则希望获