



职业教育“十二五”规划教材
财经商贸类系列教材

营销员实务

魏丽玲◎主编



东北师范大学出版社
NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS



营 销 员 实 务

主 编 魏丽玲

参 编 任慧君 李 舟 尤 杨

东北师范大学出版社

长 春

图书在版编目 (CIP) 数据

营销员实务 / 魏丽玲主编. — 长春: 东北师范大学出版社, 2015. 1

ISBN 978 - 7 - 5681 - 0548 - 4

I. ①营… II. ①魏… III. ①市场营销学—职业培训—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 003190 号

☐责任编辑: 黄小凤 ☐封面设计: 宣是设计

☐责任校对: 刘佳佳 ☐责任印制: 刘兆辉

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: 0431-82687213 010-82893515

传真: 0431-85691969 010-82896571

网址: <http://www.nenup.com>

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

北京市顺义区顺平路南彩段 5 号 (邮政编码: 101300)

2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

幅面尺寸: 185 mm×260 mm 印张: 14.5 字数: 282 千

定价: 33.00 元

前言

Preface

为进一步贯彻党的“十八大”和“全国职业教育工作会议”精神，满足应用型教学改革和培养应用型人才的需要，落实“教育部中等职业教育‘十二五’国家规划教材”中提出的任务和要求，解决应用型教学缺乏一体化实用性教材的问题，以及适应经济社会发展 and 产业结构调整，我们编写了这本《营销员实务》。市场营销学是一门实践性和应用性极强的学科，学生除了需要具备一定的理论基础知识外，还应从营销的实际入手，解决营销活动中的实际问题，为此，本书增加了学生动脑思考案例和模拟公司实训活动的比重。每个项目的知识要点都是在学生进行充分思考、讨论后总结得出的，缩小了理论和实践的差距。

本书以案例为依据，结合市场营销的相关理论和职业学校学生的特点，使理论和实践有机地结合，同时充分考虑学生的理解能力与社会现实的有效衔接。首先，在文字上通俗易懂，模拟实训实践充分考虑到学生的实际，注重可操作性和多样性。其次，在内容结构上做了新的尝试，突出了以班级为单位分成若干个模拟公司进行模拟活动的内容，加深了学生对营销实务的认识和理解，通过操作模拟公司开展的各种营销活动，促使学生将书本的知识运用到实践中去。再次，模拟公司的实训活动使学生在实训活动过程中学会沟通、学会合作、学会创新，全面提高学生的综合素质，为将来更好地适应社会打下坚实的基础。最后，成立模拟公司还能使学生对模拟公司教学法产生浓厚的兴趣，切身体会到学习市场营销的用处，提高学生的综合营销能力。

全书共分十个单元，分别为：市场营销概述、市场调查、市场营销环境、消费者市场与购买行为分析、市场细分和市场定位、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略和服务营销策略。

本书由山西省工贸学校魏丽玲主编。绪论、市场营销概述、价格策略由魏丽玲编写；市场调查、促销策略由山西省经贸学校任慧君编写；市场营销环境、分销渠道策略、服务营销策略由山西省工贸学校李舟编写；消费者市场与购买行为分析、市场细分和市场定位、产品策略由山西省工贸学校尤杨编写；全书由魏丽玲统稿。

本教材配合理论教学安排学时，建议 58~90 课时，教师可根据教学内容自行调整。

《营销员实务》“教学与实训”安排学时建议表

教学内容		学时数			
		讲 授	实 训	机 动	合 计
	绪 论	2	—	—	2
第一单元	市场营销概述	4	2	—	6
第二单元	市场调查	2	4	—	6
第三单元	市场营销环境	5	3	—	8
第四单元	消费者市场与购买行为分析	4	4	—	8
第五单元	市场细分和市场定位	6	2	—	8
第六单元	产品策略	4	2	2	8
第七单元	价格策略	4	2	2	8
第八单元	分销渠道策略	4	2	2	8
第九单元	促销策略	4	4	2	10
第十单元	服务营销策略	4	4	—	8
机 动		6	—	—	6
合 计		49	29	8	86

本书在编写过程中,得到了山西工贸学校、山西经贸学校等单位的大力支持,另外我们还参阅了国内外有关书籍、报纸、杂志等大量资料,在此表示衷心的感谢。由于编者水平有限,书中难免有不足之处,敬请学界专家和广大读者批评、指正。

编 者

2014 年 12 月

目 录

绪 论	1
第一单元 市场营销概述	6
模块一 营销案例欣赏	7
模块二 知识结构	8
模块三 营销实训活动	22
第二单元 市场调查	29
模块一 营销案例欣赏	30
模块二 知识结构	31
模块三 营销实训活动	40
第三单元 市场营销环境	45
模块一 经典案例赏析	46
模块二 知识结构	47
模块三 营销实训活动	63
第四单元 消费者市场与购买行为分析	67
模块一 营销案例欣赏	68
模块二 知识结构	70
模块三 营销实训活动	82
第五单元 市场细分和市场定位	88
模块一 营销案例欣赏	89
模块二 知识结构	90
模块三 营销实训活动	103

第六单元 产品策略	108
模块一 营销案例欣赏	109
模块二 知识结构	109
模块三 营销实训活动	131
第七单元 价格策略	138
模块一 营销案例欣赏	139
模块二 知识结构	140
模块三 营销实训活动	154
第八单元 分销渠道策略	158
模块一 营销案例赏析	159
模块二 知识结构	161
模块三 营销实训活动	181
第九单元 促销策略	186
模块一 营销案例欣赏	187
模块二 知识结构	188
模块三 营销实训活动	202
第十单元 服务营销策略	206
模块一 营销案例分析	207
模块二 知识结构	208
模块三 营销实训活动	220
参考文献	224

绪 论

市场营销学是一门实践性、应用性很强的学科,面对市场经济的飞速发展,市场竞争日趋激烈,企业实践为营销理论基础的产生提供了土壤,营销理论基础又指导着营销实践。在学习营销理论的过程中,如果缺乏实际演练,就不能很好地了解相关的专业理论知识,更难于掌握和运用这些理论知识,通过对《营销员实务》的学习和分析,可以将理论知识运用到具体的实际活动中,使理论与实际相结合,有助于培养学生的学习兴趣,提高学生运用营销理论知识分析和解决实际问题的能力。因此,《营销员实务》是营销专业教师重要的教学资料。实务实训教学是职业技术教育行之有效的教学形式和教学环节,也是职业教育区别于其他教育的有效方法和途径。结合营销专业课教学,适时进行营销实务操作的教学对职业学校的学生有着很重要的意义。在学习《营销员实务》之前,我们有必要认识和把握营销实务中的相关问题,以增强学习与训练的目的性和有效性。

一、学习市场营销学的目的和方法

(一) 明确学习的目的

《营销员实务》是市场经济的产物,这是一门理论与实践相结合的综合性专业课程,注重理论性、系统性与实践实训的充实性。从社会发展对高素质劳动者和中等专业人才需求的实际出发,以培养应用型人才为目标,以提高学生的实际应用能力为主线,注重对学生创新精神和实践能力的培养。因此作为市场营销专业的学生,学习本课程具有重要的现实意义。

市场营销学于20世纪发源于美国。它主要研究市场营销活动及其规律,是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学,具有综合性、边缘性的特点,属于管理学范畴。课程的核心内容,就是在买方市场条件下,卖方如何从顾客的需要出发,制定企业发展战略,组织企业市场营销活动,从而在满足顾客需求的前提下,使企业在竞争激烈的市场环境中获得发展。

每门学科都有一个完整的体系,市场营销学也是这样。初学者首先应该弄通弄懂每章的基本概念、基本理论、基本方法。要理解,不能仅仅满足于死记硬背;要完全地理解,不能似是而非。在理解的基础上记忆,遇到不懂的地方多问几个为什么,这是学好一门学科的基础和最起码的要求。其次,应该运用系统方法学习这门课。任何学科的重点理论和命题皆存在于一个完整的系统之中,片面追求重点理论和命题的把握,忽略系统中的辅助

性理论和命题,就会造成理解上的偏差和歧义。不要孤立地去抓重点,重点就像红花一样,需要绿叶的陪衬。只有掌握系统理论后,才会真正理解“重点”在某些问题中的地位。

市场营销学是一门实践性、操作性很强的学科,其理论涉及到我们生活和工作的方方面面。因此,学生在学习时,应注意把理论与实际结合起来。为此,要做到两点:一是勤于思考,遇到一些难以掌握的概念或理论,不要仅限于记忆,要结合案例实训多思考,这样,你就会加深对这个概念的理解,而不仅仅限于记住它;二是要积极参与模拟公司的实训实践活动,面对市场上少数产品的畅销和多数产品的滞销,多用一些所学的营销理论去分析、去总结,这样不仅会加深你对理论的理解,而且会增强你学习的兴趣,更会鼓舞你勇于参加营销实践。这也正是学习营销实务的宗旨所在。

(二) 用好学习方法

读书笔记是学习的好帮手,它可以总结、加深你学习的成果。但是,不要把读书笔记等同于课堂笔记。读书笔记是对书本知识和课堂知识的总结和概括,你可用简单的一两句话或一两个字把复杂的理论提炼出来。这样,整个课本学下来,笔记上记载的全是你自己的东西,这不仅利于你理解课本知识,更有利于你考前复习。

那么,中职生如何更好地学习营销实务呢?我认为可以从以下几个方面来做。

1. 注重书本知识的学习。由于每个人的生命和精力有限,实践的深度和广度也十分有限,不可能事事都亲自实践,大量的知识要通过教育、读书来获得,信息化时代知识更新飞速,学习书本知识对于提高认知能力比任何方法都有效。通过学习书本知识提高自身的学术理论功底、专业水平,获得时代发展所需要的各种知识和能力,以满足今后工作和事业的要求。

2. 注重知识的内化。知识内化是通过知识交流和知识共享,使我们吸收和理解新知识,从而改变我们的认知模型,帮助我们理解和支持创新。它接收前面活动产生的知识流,再用这些知识流来影响组织的知识形态,从而达到学为己用的目的。我们在学习营销学的过程中,要不断地把自己从书本上学到的东西,通过知识交流和知识共享,变成自身对市场和营销学的一种认知,这个过程说起来简单,但做起来却有难度,所以需要我们不断地思考和实践。

3. 注意从身边的事来学习。格力空调曾在央视投放这样一个广告,广告大概的内容是“过年了,儿女给父母送了一台格力,配音为:‘送格力,送的是放心!’”我认为这是个非常明确的春节促销主题:春节送礼送格力!正如脑白金,一到过节,广告开始满天飞:“今年过节不收礼,送礼就送脑白金!”结果,小孩子也许不知道脑白金是什么,但提到送礼,几岁的小朋友都会跟你对上:“送礼就送脑白金!”这里面是厂家的精明之处:充分研究了消费者,针对中国人逢年过节送礼这个传统、普遍的行为,抢占心智模式,大肆宣传送礼就送格力,送礼就送脑白金!这些就发生在我们身边的事,也都闪烁着营销学的光彩。

4. 不断从实践中学习。市场营销学是一门实践型的课程,书本上的东西学得再好,在实际应用中不能展现出来也没用,毕竟企业不会聘请一位只会说不会为企业创造财富的市场人员,因此,我建议在校的学生积极走出校园,积极参加各种营销活动,其中企业的促销活动不失为我们一个很好的学习平台。

5. 不断扩大自身知识面。营销人才不限于某一特定行业,也不限于某一方面的知识,在今后的工作中同学们会面对各种各样的群体,他们有着不同的文化风俗,迥异的生活阅历,各具特色的兴趣爱好,因此在与他们沟通时,我们要能把话说到他们的心坎里,就必须对他们感兴趣的東西有所了解,对他们的认知水平有正确的评估。如果说营销人不能“琴棋书画”样样精通,至少要做到样样有所了解。另外,我们还要关注时代和社会的热点和焦点,说不定这里面就蕴含了绝好的营销机会,很多事件营销的案例就是从社会热点问题中产生的。

相信通过以上几点建议,在校学生如果能利用好校内和校外资源,在尚未走出校园就积累一定的营销经验,在将来的工作中一定会大有用途。

二、营销员应具备的基本素质

(一) 自信——营销员必备的心理素质

“不是由于有些事情难以做到,我们才失去了自信;而是因为我们失去了自信,所以有些事情才显得难以做到。”美国当代最伟大的推销员麦克,曾经是一家报社的职员。他刚到报社当广告业务员时,不要薪水,只按广告费抽取佣金。他列出一份名单,准备去拜访一些很特别的客户。在去拜访这些客户之前,麦克走到公园,把名单上的客户念了100遍,然后对自己说:“在本月底之前,你们将向我购买广告版面。”

第一周,他和12个“不可能的”客户中的3人谈成了交易;第二周,他又成交了5笔交易;到第一个月的月底,12个客户只有一个还不买他的广告。

第二个月,麦克没有去拜访新客户,每天早晨,那位拒绝买他的广告的商人的商店一开门,他就进去请这个商人作广告,而每天早晨,这位商人却回答说:“不!”每一次,当这位商人说“不”时,麦克假装没听到,然后继续前去拜访。到那个月的最后一天,对麦克已经连着说了30天“不”的商人说:“你已经浪费了一个月的时间来请求我买你的广告,我现在想知道,你为何要这样做。”麦克说:“我并没浪费时间,我等于在上学,而你就是我的老师,我一直在训练自信。”这位商人点点头,接着麦克的话说:“我也要向你承认,我也等于在上学,而你就是我的老师。你已经教会了我坚持到底这一课,对我来说,这比金钱更有价值,为了向你表示感激,我要买你的一个广告版面,当作我付给你的学费。”

(二) 注重礼节,留神忌讳——营销员的必修课

“信誉不只是一种美德,也是一种能力。”古代的中国,孩童在启蒙就读之初,老师要专门给学生讲授礼节、礼仪、贺词等,是些很烦琐而且比较难弄通的一大堆东西。平常人粗通一二,或者什么也不清楚,倒也无大碍,但是从事与客户打交道的营销员就不同了,起码应该把礼节、礼仪、贺词搞清楚,因为它时刻用得上。

客户来厂考察或洽谈生意,去机场或车站接站的仪式都会很隆重,同样,这种迎接客人的场面是相同的,不同的是送客。有很多商界朋友,提起令人不愉快的交往,没有一个是关于接站的,而对送站的不满比比皆是。是的,总经理很忙,副总经理也是很忙。业务主管当然也不是整天闲着,既然生意没谈成功,大家的意见相差太远,送站也只好让一个

闲着没事的办公室文员与营销员一起去了，然而，这与大张旗鼓地隆重迎接反差太大，大得让人有被遗弃的感觉，同时也让人产生“这个公司一辈子也不要再来”的想法，这对企业的形象是一个致命的打击。原来你所谓的礼节是冲着那笔可能的生意去的，而不是我这个人，生意不成，居然礼节也就不要了，朋友也不处了，这是多么令人伤感的事情啊！

在营销活动中，能把礼节做到前面的，可能是100%，而自始至终保持一致的，可能不到30%。我们无意将许多烦琐的细节在此一一罗列，而是将这样一个思路阐述出来，关于礼节，一定要把工作做在大家都疏忽的地方，方显英雄本色。

（三）约见客户的技巧——营销员的基本技能

初入推销行业的营销员，经常会直接打电话给客户，说：我要见你们的老总。或者突如其来地登上门去，直冲总经理办公室，不顾对方乐意不乐意，抓住机会说：我是某某公司的，我想……如果是这样，十有八九被人家给“轰”出来。

因此，约见客户的技巧就显得十分重要。我们可以先打电话预约客户，说我是某某公司的营销员，能否见见你们经理，或者你们经理什么时候有空，我想登门拜访他。这种情况，对方多半会告诉你，经理没有空，或者索性把电话挂掉。虽然如此，这项工作还是必须做的，冒然闯入，不仅达不到你的目的，甚至可能把下一次拜访的路堵死。对于工业品的营销，也就是说集团购买的客户与大众消费品的客户是有区别的。他们都是中高级阶层的人士，时间紧、事情多，你去打搅他们的正常工作安排，他们当然不会高兴。现在人们最反感的是什么？增加他的时间成本。如果你忽然占用人家一个小时，那就是增加他一个小时的时间成本。对你是求之不得的，但人家不这么想，他们会想：这人总是来找麻烦。这样说来是不是所有的潜在客户都不可能接见你呢？不是的。有一种是正好需要，他们会货比三家，来者不拒，你的拜访，正合他们心意，但这种情况太少了。

还有一种，就是让对方感觉到接见你有可能获利，对方感觉到有利可图，就会接见你。当然，这里不是指行贿行为，而是他们感觉买你的东西比买别人的合算，甚至有安全感。

我们要认识到：社会总的经济行为，都是互利的。既然不是紧俏的稀有产品，随时随地都能够买到，上门推销的也不少，人家为什么一定要买你的呢？你预约客户的时候，一定要把以上理由想好。因为，有利可图是一个基本商业法则，除此之外，人家想不出理由一定要见你。因此我们要向对方传达一条准确的利益信息。但是，你不可把这个利益夸大到令人难以置信的程度，过度的夸张，对方必然会识破你的动机，而且，会在心里产生一种对你不相信的想法。拜访客户一定要有准备，要等待好的时机，否则会适得其反。

（四）预先调查客户，不打无准备之战——营销员的基本战略

客户调查属于经济情报范畴，一般而言分为两类：一类是广泛的客户调查，广泛的意义就在于它可能是一个区域、一个产业和一个网域，它是宏观的，从中筛选潜在客户；一类是具体的客户调查，即我们要去访问或者正在进行谈判的客户。通过调查客户，做到知己知彼，心中有数，这是营销活动的重要工作。

有调查就必须建立客户档案，否则，凭记忆是无法准确地记住如此之多的客户资料的。建立客户档案的好处在于，能够掌握客户的一般情况，也便于对客户的使用情况进行

统计，手头上有了客户的技术性数据，当然可以判断出客户的更换期限。

对于营销员来说，客户档案也是一笔财富，如果能够建起计算机数据库，不断地加入新的资料，这样的效果会更好。把调查客户与建立档案看成是营销的有机部分，“磨刀不误砍柴工”情报信息工作对于未来的营销价值不断增大。以行业协会网络为例，这个网络系统由专业人士建立，它为客户提供完备的生产企业的资料，在调查客户的同时，将自己的情报提供给客户也同样重要，如有可能，双方互通信息是最好形式，实现双方信息共享，由此建立起来的长期的共同信任关系，是营销员获得营销优势的一个途径。调查是市场探测的过程，也是获取信息的重要手段。

（五）树立正确的营销观念——营销不等于推销

21 世纪，企业都十分注重营销工作，可是有的企业却把营销理解为简单的买卖，也就是推销，并按照市场买卖的要求来运筹营销工作。这样理解可谓失之偏颇，为营销失利埋下了隐患。

营销其实是一门综合性、操作性很强的科学。它是从产品设计、质量、包装到广告宣传、销售技巧等一环扣一环的全程经营，是一个动态过程。这就意味着运筹营销要综合考虑各环节的行销要素。从头到尾环环扣紧地抓，如果把营销狭义地理解为纯粹的买卖，并使营销技巧成为单纯的买卖技巧，其功能必然受限。

营销员应该记住：客户的拒绝，是一种常规的态度，我们不能因为客户拒绝而灰心，拒绝是接纳的开始。一个客户，可以从冷冰冰的拒绝开始认识你，时间长久之后，就可能成为朋友，所以，没有必要一开始就试图在短时间内说服客户，先要承认对方的拒绝，这时候你应该想到，客户接纳我的时机还没有到，我现在最主要的是接受他的拒绝。但是，我已经把信息传递给了他，以后可以寻找恰当的时机和方式，让客户接纳我，从我的手中购买产品。拒绝是对营销员的考验，对于营销员来说需要面对不停地拒绝与不停地访问，简单的事情必须重复做。因此，在选择营销这一职业的同时，要对困难有所准备。

营销员必须具备一种顽强的敬业精神——百折不挠，要认定拒绝是不可避免的，不能遇到拒绝一多，就灰心丧气，一蹶不振。失败乃成功之母。要在失败中站立起来，一帆风顺的事在营销行业中是微乎其微的。你要记住：营销员永远是一位孤独的战士，在不断地被人推出门后，还能再次举起手来敲门，也许，机会就在那最后的一敲。

要记住：在营销活动中，你的敌人不是客户，而是你自己，要不断地战胜自我。对自己说：不！我不能后退，我必须往前走，我的成功就在下一次。商场如战场，完全可以把自己想象成一位坚韧不拔的勇士，每次的闯关，都存在胜利的可能。没有失败，何来成功？没有拒绝，何谈营销？

切记：成功与失败只差那么一点点。

第一单元

市场营销概述

学习目标

【知识目标】

了解市场和市场营销的基本概念；掌握市场营销观念的演变过程及其主要的现代市场营销观念；初步认识市场营销过程。

【能力目标】

在掌握现代市场营销观念的基础上，自觉树立起现代市场营销观念。

【营销实务实施过程】

通过案例欣赏，使学生掌握相关的知识，再通过实训活动，帮助学生树立现代市场营销观念。

【单元知识结构导图】

市场营销概述

课题1 市场营销概念

课题2 市场营销观念

课题3 现代营销的趋势

模块一 营销案例欣赏

【经典案例】

“大宝”的群众路线

“大宝”是北京三露厂生产的护肤品，在国内化妆品市场竞争激烈的情况下，“大宝”不仅没有被击垮，而且逐渐发展成为国产名牌。在日益增长的国内化妆品市场上，“大宝”选择了普通工薪阶层作为销售对象。既然是面向工薪阶层，销售的产品就一定要与他们的消费习惯相吻合。一般来说，工薪阶层的收入不高，很少选择价格较高的化妆品，而他们对产品的质量也很看重，并喜欢使用固定品牌的产品。因此，“大宝”在注重质量的同时，坚持按普通工薪阶层能接受的价格定价。其主要产品“大宝 SOD 蜜”市场零售价不超过 10 元，“日霜”和“晚霜”也不过 20 元。价格同市场上同类化妆品相比占了很大优势，本身的质量也不错，再加上人们对国内品牌的信任，“大宝”很快赢得了顾客。

【点评】

市场营销观念是一种观念、一种态度、一种企业思维方式，是一种“以消费者需求为中心，以市场为出发点”的经营指导思想。“大宝”的成功说明市场处处有机会，谁能发现它、利用它，谁就能取得占领市场的机会。“大宝”在国内销售中不仅考虑了产品质量，还考虑了消费者收入、习惯等多重因素。“大宝”正是靠着这种群众路线获得了市场。

【经典案例】

价如黄金的水

老狼山姆在沙漠中遇见了迷路的狐狸。

狐狸说：“山姆先生，如果你肯做我的向导，找到通往绿洲的标志，我愿意用四两黄金和这颗五克拉的钻戒买你身边的那桶水。”老狼兴奋地答应了。

经过两天的旅途奔波，他们找到了通往绿洲的标志，而老狼的水也用完了。“狐狸先生，你能不能给我点水喝？”老狼哀求道。“可以，不过，你得用我那四两黄金及五克拉的钻戒来换，而且如果你想多喝点，你还得多付些代价！”

老狼山姆以一桶不值钱的水换得了一笔财富，可是最后却不得不为了宝贵的生命付出更高的代价。

【点评】

营销是充满挑战和智慧的活动，一个成功的销售人员，必须充分了解产品的特点和客户的资料，并能机智地把产品的特点转换成客户的特别需要，这样才能吸引客户的注意，才能激发客户对商品的需求程度，完成一次圆满的销售。为什么一桶水要拿四两黄金及五克拉的钻戒来交换？在营销中，营销员不也时时刻刻都会遇上此类问题吗？为什么某些大部分人不屑一顾的产品，而有人却愿付出巨大的代价得到它？为什么有人会为一顿饭一掷千金，却对某些商品斤斤计较？答案其实很简单：顾客的买与不买，取决于他对商品的需求程度，即对商品价值的认同程度。

案例导入

杯子外面的世界

1. 假如你手头有个杯子需要卖出，它的成本是1块钱，怎么卖？你能卖多少钱？
2. 仅仅卖一个杯子，也许最多能卖2块钱！
3. 如果卖的是一种流行款式的杯子呢？
4. 3块、4块能卖得动！
5. 如果有精美、高级包装的杯子呢？
6. 价格可能高到5块、6块！
7. 如果你的杯子是著名品牌呢？
8. 10块、20块也能卖出去！
9. 如果卖的是一位名人用过的杯子呢？能卖多少啊！？

【想一想】

1. 杯子外面的世界永远大于杯子里面的世界！
2. 如果能将一个普通的杯子赋予很高的价值卖出去，你就是一个营销高手。
3. 卖什么？如何卖？怎样卖才能取得理想的结果？这就是市场营销学所要研究的内容。

模块二 知识结构

教学内容

课题1 市场营销概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，我们首先要了解市场及其相关知识。

一、市 场

市场是社会分工和商品经济发展的产物，是商品经济运行的载体或现实表现。狭义上的市场是指买卖双方进行商品交换的场所。广义上的市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。

根据杰罗姆·麦卡锡《基础营销学》的定义：市场是指一群具有相同需求的潜在顾客；他们愿意以某种有价值的东西来换取卖主所提供的商品或服务，这样的商品或服务是满足需求的方式。

现代市场的概念主要有以下几层含义：

第一、市场是商品交换的场所和领域

市场是买卖双方购买或出卖商品,进行交易活动的场所、地点。

第二、市场是有购买力的需求

市场是对某种商品或劳务的有支付能力的需求。

第三、市场是现实顾客和潜在顾客

从市场营销的角度来看,市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。劳

动分工使人们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使人们互相成为市场;社会分工越细,商品经济越发达,市场的范围和容量就越大。

由此可知市场包括三个要素:一是有某种需要的人;二是满足某种需要的购买能力;三是购买欲望。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

小知识:

市场=人口+购买力+购买欲望

小案例:

淘宝网,亚洲第一大网络零售商圈,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前业务跨越C2C(消费者间)、B2C(商家对个人)两大部分。截至2010年淘宝网注册用户达到3.7亿,在线商品数达到8亿,最多的时候每天有6000万人访问淘宝网,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。

例如,一个国家人口众多,但收入很低,人均购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,人均购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,人均购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不符合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个要素的统一。

随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点,当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的,中国最大的电子商务网站——淘宝网,就是提供商品交换的虚拟市场。

站在经营者角度,人们常常把卖方称为企业,而将买方称为市场。它们之间的关系如图1-1所示,这里,买卖双方由四种流程相连,卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把货币和信息送到企业。内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

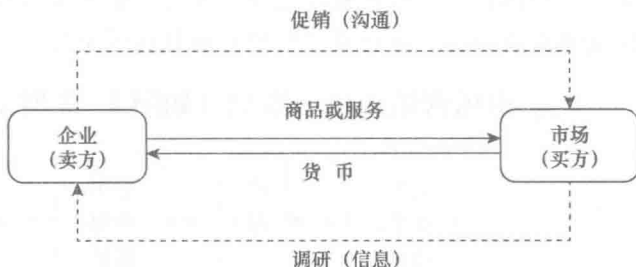


图 1-1 简单的市场营销系统

二、市场营销的概念

市场营销是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。市场

营销的研究对象是从市场需求出发,研究企业整体营销活动及其规律性。市场营销学的研究内容是探讨在买方市场条件下,营销者如何适应营销环境,捕捉市场机会,设计、生产适销对路的产品或劳务。并在最适当的时间和地点,以最适当的价格、最灵活的方式,将其送到消费者或用户的手中,从而获利。简单地说市场营销就是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。

市场营销的内容在不断地丰富充实,其外延在不断地扩大。根据现代市场营销的发展,我们给出如下定义:市场营销是企业在变化的市场环境中,为满足消费者需要和实现企业目标,综合运用各种营销手段,把商品和服务整体地销售给消费者的一系列市场经营活动。

现代管理之父彼得·德鲁克在他的《The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management》一书中论述到:尽管现在我们非常重视市场营销,但是这还是远远不够的。许多企业仍然生产出产品,然后销售这些生产好的产品。但企业应该是通过市场营销来了解顾客的需求、现状和价值观,从而生产消费者需要的产品。企业的目标不是销售产品,也不是利润,而是“满足客户需求”。虽然今天我们强调顾客至上,但是企业还没有充分使用市场营销这个功能,市场营销不仅仅是广告销售,它包括向企业反馈消费者的信息和需求从而引导企业开发新的产品,这不是工程师一个人就可以完成的。

我们可以这样理解:

1. 市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。满足消费者的现实或潜在的需要。

2. 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,做出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。

3. 分析环境、选择目标市场、确定和开发产品、产品定价、分销、促销、提供服务以及它们间的协调配合,是市场营销活动的主要内容;市场营销的手段就是开展综合性的营销活动。

4. 交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动地、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易才能实现企业目标;市场营销的中心就是达成交易。

三、市场营销的核心概念 (如图 1-2 所示)

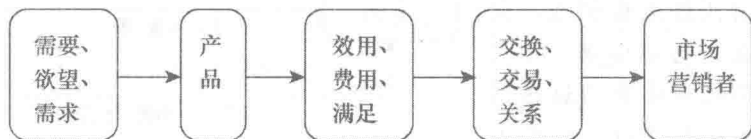


图 1-2 市场营销核心概念

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销理念的出发点,而需求则是市场营销活动的起点和落