

高等院校经济管理类专业应用型系列教材

市场营销学原理与实践

李 雪 主 编

王岩岩 陈 蓉 胡晓峰 副主编

清华大学出版社



高等院校经济管理类专业应用型系列教材

市场营销学原理与实践

王岩岩



主 编
副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书注重营销理论与实际应用的结合,突出对基本概念、基本理论的讲解及学生实用技能的培养。全书共十一章,分别重点讲述市场营销学的发展与基本概念、营销环境分析、以4P为核心的营销策略、营销管理的主要过程及典型的品牌管理与客户关系管理等内容,具体包括市场营销导论、市场营销环境、市场竞争战略、市场购买行为分析、市场营销调研与需求预测、目标市场营销、产品策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、市场营销新领域与网络营销。每章后设有应用题、案例分析、营销实训,具有很强的实践指导性和思维启发性,方便学生进行拓展性学习和训练。

本书适合本科院校经济管理类专业学生作为教材使用,也可供企业培训和读者自学使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学原理与实践/李雪主编. —北京:清华大学出版社,2017

(高等院校经济管理类专业应用型系列教材)

ISBN 978-7-302-48092-1

I. ①市… II. ①李… 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(2017)第201867号

责任编辑:吴梦佳

封面设计:宋 彬

责任校对:袁 芳

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4278

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:19.5

字 数:445千字

版 次:2017年10月第1版

印 次:2017年10月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:43.00元

产品编号:076657-01

市场营销是企业以满足消费者需要为中心进行的一系列活动,市场营销学是系统研究市场营销活动规律的一门学科。目前,相关教材大多注重内容的全面性和适用的广泛性,而对创新型人才培养的需求缺乏指导,本书注重理论与实践的结合,在全面、系统地阐述市场营销理论体系的基础上,注重语言的组织、案例的选择和市场营销方法的运用,对创业型人才的培养有一定的指导和帮助。

市场营销领域一直以来存在着营销理论与实践的冲突、变革、拓展、分化。本书坚持理论与实践相结合,同时以实践印证理论,以理论引导实践。在简明阐述经济与管理的核心理念后,针对市场实践中各个核心影响因子进行分类剖析,同时对各个因子的相互作用、相互影响的关系做出深刻的阐述,在策略和方法上着手,为市场实践提供相关的经验和指导,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。本书共十一章,包括市场营销导论、市场营销环境、市场竞争战略、市场购买行为分析、市场营销调研与需求预测、目标市场营销、产品策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、市场营销新领域与网络营销。每章后的应用题、案例分析、营销实训具有很强的实践指导性和思维启发性,方便学生进行拓展性学习和训练。本书最大的特色在于突出原理的实际应用,围绕基本原理与市场实践结合中的具体情况着力进行分解剖析,注重加强对学生实践能力的培养;围绕各章节的“引例”展开主题内容,章节篇幅中大量引入当今实际案例,通过大量的、系统化的实际案例介绍,激发学生的求知欲望和分析能力,启迪学生的创新意识。此外,本书加大了对营销实训的组织与考核的比重,培养学生的综合素质和解决实际问题的能力。

本书的编写人员及分工如下:李雪编写第一、二、三、十章并统筹设计全书的应用题、案例分析、营销实训等;王岩岩编写第六、七、十一章;陈蓉编写第五、八、九章;胡晓峰编写第四章。由于实践、精力和水平有限,书中难免存在不足或不当之处,在此恳请广大读者批评、指正,以便我们进一步修正和提高。

编者

2017年5月1日

contents
目
录

第一章 市场营销导论	001
第一节 市场与市场营销的基本概念	002
第二节 营销观念的发展	009
第三节 顾客价值与顾客满意	014
第四节 市场营销学的性质、特点及研究对象	021
本章小结	025
思考与练习	025
第二章 市场营销环境	028
第一节 市场营销环境及其分类	030
第二节 微观营销环境	031
第三节 宏观营销环境	034
第四节 环境分析与营销对策	044
本章小结	046
思考与练习	047
第三章 市场竞争战略	050
第一节 市场战略规划	051
第二节 市场竞争分析	054
第三节 制定竞争战略	060
本章小结	070
思考与练习	070
第四章 市场购买行为分析	073
第一节 消费者市场与消费者行为模式	074
第二节 组织市场与购买行为分析	087

本章小结	097
思考与练习	098
第五章 市场营销调研与需求预测	100
第一节 市场营销调研	101
第二节 市场营销调研程序	107
第三节 调查问卷设计	113
第四节 市场需求预测	117
本章小结	122
思考与练习	122
第六章 目标市场营销	125
第一节 市场细分	126
第二节 目标市场选择	132
第三节 市场定位	137
本章小结	143
思考与练习	144
第七章 产品策略	147
第一节 产品及产品组合	148
第二节 产品生命周期	154
第三节 新产品开发	158
第四节 品牌与包装	164
本章小结	172
思考与练习	172
第八章 定价策略	176
第一节 影响定价的主要因素	177
第二节 制定价格程序	183
第三节 选择定价策略	190
第四节 营销价格变动与企业对策	197
本章小结	200
思考与练习	200
第九章 营销渠道策略	204
第一节 分销渠道的概念、职能和类型	205
第二节 分销渠道的策略	213
第三节 中间商	222
第四节 渠道冲突管理	227
第五节 物流管理	231
本章小结	234
思考与练习	235

第十章 促销策略	237
第一节 促销组合	239
第二节 人员推销	245
第三节 营业推广	251
第四节 广告	257
第五节 公共关系	273
本章小结	281
思考与练习	281
第十一章 市场营销新领域与网络营销	283
第一节 市场营销新领域	284
第二节 网络营销	289
本章小结	300
思考与练习	301
参考文献	303

第一章 市场营销导论



本章重点

1. 市场营销学的基本概念及相关的核心概念。
2. 市场营销观念的演变过程及各阶段的特点。
3. 顾客让渡价值,如何培养顾客忠诚并吸引顾客。
4. 市场营销学的研究对象与方法。



引例

三全：让老百姓的餐桌更丰富

一、从消费需求出发,立足速冻行业

三全公司董事长陈泽民是四川人,他的老家人人都喜欢吃汤圆。到郑州工作后,陈泽民经常在家里自己加工汤圆,并送给同事品尝。大家都说四川的汤圆很好吃,如果能够在市场上规模化生产,就可以让更多的人随时品尝这些美味的汤圆。受此启发,陈泽民创办了三全公司。

因为满足了消费者的需求,三全速冻汤圆自上市后,就一直供不应求。此后,为了满足北方消费者爱吃饺子的习惯,三全开发了速冻水饺;针对满足南方人爱吃粥的习惯,三全又开发了适合常温保存的皮蛋瘦肉粥、柴鱼花生粥、米酒椰果粥等粥系列;四川人爱吃火锅,三全推出了火锅料系列;端午节中国人都喜欢吃粽子,三全又推出了速冻粽子。可以说,公司的每一次进步,都和消费者的需求息息相关。

二、进军常温食品领域,提供更多选择

为了让老百姓的餐桌更加丰富,三全没少动脑筋。一直以来,三全开发的都是速冻、冷藏食品,但对于旅行中的消费者,还有广大的城乡居民以及家里没有冰箱的老百姓而言,食用速冻和冷藏食品就不太方便。因此,三全开始考虑研发适应性更广泛的常温方便食品。

三、多重优势,打造优质的常温米饭,并获得中科委和欧盟的双重认可

在产品开发方面,三全是有优势的。公司设有行业内唯一一家国家级企业技术中心,

拥有行业唯一一家博士后科研工作站。同时,三全还是中国速冻食品行业生产标准的制定者和速冻食品行业物流标准的主要参与者。三全利用技术、人员、设备等各种优势资源,不断进行自主研发,成功开发出常温米饭、米饭套餐、出口白米饭和军需大浅盘米饭套餐4大系列、近50个品种的常温食品。中国食品科学技术学会组织专家委员会在北京对三全的常温方便米饭系列产品进行了鉴定。与会专家一致认为:该产品有效解决了常温方便米饭的工业化生产质量技术难题,在行业内居领先地位。产品不仅保持了米饭应有的风味、口感和良好的组织形态,还能在常温条件下根据需要保存6~18个月,可满足不同人群的需求。其生产工艺和生产设备均有创新,对我国方便米饭的产业发展和竞争力的提升以及国内外市场的拓展,有很大的促进作用,以及显著的社会效益与经济效益。与此同时,三全常温米饭产品还通过了英国零售商协会(British Retail Consortium, BRC)的认证,并批量出口到英国,成为国内同行业中唯一一家获得欧盟质量认可的常温方便米饭生产企业。如今,亚洲、欧洲、北美和澳洲等地区的很多国家都成了三全的目标市场。

四、为消费者出行提供新的选择

目前,三全常温米饭已经在北京、上海、济南、郑州、苏州、杭州等重点城市全面上市,并在郑州—北京、郑州—上海等动车组铁路线上面向广大消费者供应。在没有进行促销活动的前提下,三全常温米饭迅速赢得了众多的消费者,销量相当不错。不少消费者评价说,现在出门在外,选择的空间更大了。尤其是很多不爱吃面的南方消费者,都表示以后再也不用老吃方便面了。

陈泽民表示,三全未来的目标,就是研发更多的、老百姓喜爱的方便食品,让老百姓的餐桌更加丰富多彩。

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理学理论为基础,研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求和竞争状态来构想和出售自己的产品和价值的学科。市场营销既是企业生产经营活动的起点,也是终点。它不仅是以营利为目标的企业在竞争日趋激烈的市场中谋求生存与发展的管理利器,而且还引起各种非营利性组织,如大学、医院、政府机构的浓厚兴趣,他们也希望能用以解决组织运行过程中所面临的各种问题。

第一节 市场与市场营销的基本概念

如今企业以消费者需求为导向,由消费者与企业共创价值决定市场、决定价值的最高点,企业所有的产品、所有的营销活动都必须围绕消费者和消费者需求进行。如消费者希望拥有高档汽车,那么在他们的周围就出现了汽车制造商和经销商,出现了购车金融信贷和保险机构,出现了加油站和维修站,出现了汽车信息服务提供商和广告代理商等。这些活动都是围绕消费者购买汽车的需要进行的,通过企业与消费者互动共同创造价值,实现共赢。

一、市场

(一) 市场的概念

传统的观念认为市场指的是商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站、交易所等,这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现了商品由卖方向买方的转换。经济学者认为,市场是商品供求关系、交换关系、价值及利益交换关系的总和,是商品所有者之间进行商品交换关系的总和。政府官员认为,市场是各种资源交换的体系或集合。它由各种资源要素交换关系组成,如商品市场、劳动力市场、资金市场、技术市场、信息市场等。管理学者认为,市场是供需双方在共同认可的条件下进行商品和劳务的交换活动。

从经营者的角度来看,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场,在市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报酬并以此来购买所需之物。每个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。它们的关系如图 1-1 所示。

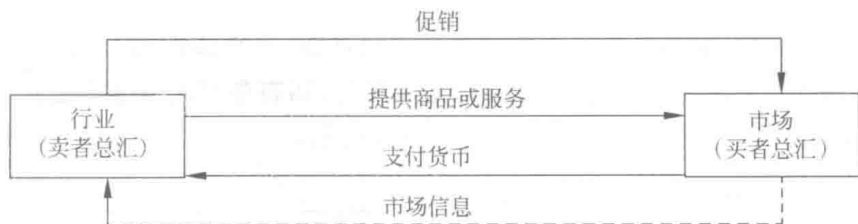


图 1-1 市场与行业的关系

这里买方与卖方之间有四种流动相连,卖方把商品或服务送到市场,并与市场取得沟通,买方把金钱和信息送至行业,在图 1-1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

从营销的角度看待市场,市场是由人口、购买力和购买动机(欲望)有机组成的总和。它包含三个主要因素,即有某种需要的人,有满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

1. 人口

人口是构成市场最基本的要素。凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。人口越多,表明需求就会越多,因为人的欲望是无穷的,人的需求是可以引导的。营销的一个重要功能就是引导市场消费。许多外商会觉得中国是一个非常庞大的市场,这里的“大”,主要是指中国是一个拥有 13 亿人口的生机勃勃的庞大市场,市场的现实需求和潜在需求量都很大,世界知名的跨国公司纷纷大举进入中国市场。

2. 购买力

购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。购买力的高低决定了市场容量的大小。然而,消费者购买力是由消费者的收入决定的。从人口方面来看,中国是一个无

人能比的庞大市场,但如果从购买力来看,中国市场与一些发达国家相比,例如,目前中国奢侈品市场还不够发达,每年的销售量远远落后于欧美国家,但这并不是因为中国消费者不想买奢侈品,而是相当部分的消费者不具购买力。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有需求的动机,没有购买商品的欲望,也形成不了购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲,购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

总之,市场容量的大小,完全受上述三个因素的制约,只有当这三个因素一个不少地有机结合时,才能使观念上的市场变为现实市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买能力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,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,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不满足需要,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,市场是上述三个因素的统一。

(二) 市场类型

从宏观角度来看,市场是所有交换关系活动的总和,其交换内容可以是有形的,如商品市场、金融市场、生产要素市场等,也可以是无形的,如服务市场。这些由交换过程连接而成的复杂市场就构成了一个整体市场,如图 1-2 所示。

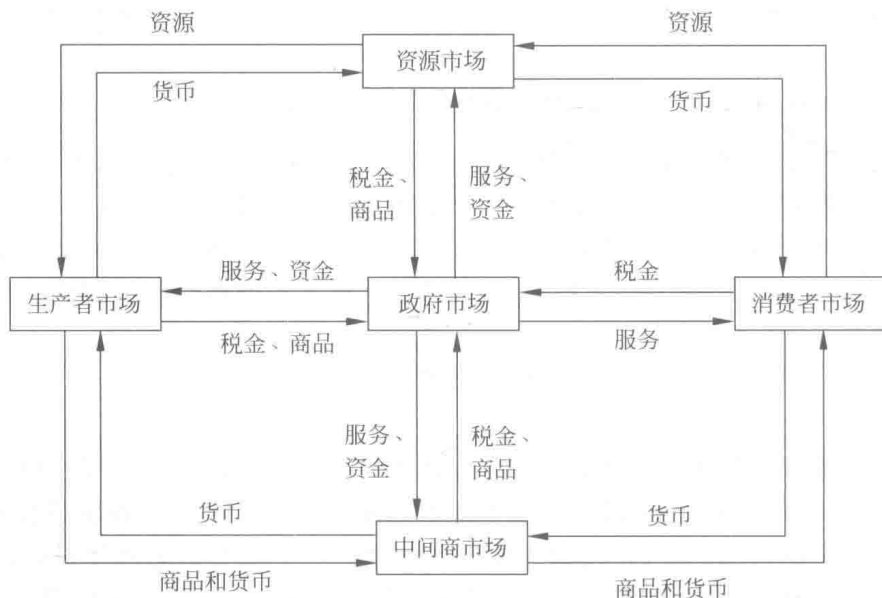


图 1-2 整体市场的流程结构

在整体市场中,生产者主要从资源市场(工业品市场)购买资源,生产出商品或服务卖给中间商,中间商再出售给消费者,消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务。政府则是另一种市场,它为公众需要提供服务,向各市场征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

二、市场营销

(一) 市场营销的概念

“市场营销学”一词的含义是什么,长期以来,许多人仅仅把市场营销理解为推销(selling)。其实,推销只是市场营销多重功能中的一项,并且通常还不是最重要的一项功能。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)所言: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,从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售;理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体,剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

本书采用的是菲利普·科特勒(Philip Kotler)所提出的定义:“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需、所欲的一种社会及管理过程。”

根据这一定义,可以将市场营销概念归纳为以下要点。

(1) 市场营销的终极目标是满足需求和欲望。

(2) 市场营销的核心是交换。而交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

市场营销研究如何能比竞争对手更好地满足消费者的需求,这是顾客面临多层次、多种选择的必然结果。生产力的发展带来了产品的极大丰富,人们有了非常广泛的选择余地。人们有太多的需求,但谁也不可能满足自己的所有需求,这是愿望之间的竞争。然后人们要选择以什么产品来满足自己的需求,这是产品之间的竞争。最后,人们必须决定选择哪个品牌,除了极少数垄断性产品,每种产品都有不同厂家生产的多个品牌可供选择,这是品牌之间的竞争。显然选择的标准只能是哪种需求更为迫切,哪种产品能更好地满足需求,哪家企业有更好的品牌偏好。

在当今的消费格局中,消费人群在很大程度上以“70后”“80后”为主导,近年来“90后”也开始影响市场发展。特别是中国独生子女一代的“80后”“90后”人群,他们已经成为最年轻、最活跃的消费力量,而“70后”中的优秀分子已经成为主宰社会的精英,在各个层面发挥着重要作用。企业要观察“70后”“80后”和“90后”,了解他们有着怎样的消费观念与消费行为。同时,面对互联网时代的营销模式已经演变成为AISAS:第一阶段A仍然是引起注意,第二阶段I仍然是产生兴趣,第三阶段则是上互联网打关键词搜索(search),第四阶段是购买行动,第五阶段则是人人分享(share)。在互联网和移动互联影响下还产生了很多新的营销传播模式,如精准广告、网络社区、网络视频、微博、微信、网络电视,等等。这表明今天的市场营销是一个理解客户需求、满足客户需求,从而与企业共创价值而不是简单的商品买卖行为。由此可见,在互联网下,消费者行为模式发生了重大的变化,分享和搜索成为非常容易实现、非常容易满足消费者需求的行为。

互联网营销传播强调企业营销要从“由内到外”的产品中心思维向“由外到内”的用户

中心思维转型。企业之所以要转变思维,是因为市场营销领域主导权的转移。互联网时代,由于信息透明、选择过剩,客户掌握了主导权,假如企业无法满足客户的需求就将失去客户,因为有更多的企业愿意服务你的客户。在客户主导的时代,首先不是产品,而是要理解和满足客户需求。

(二) 市场营销的相关概念

正确理解市场营销的定义,还必须弄清其涉及的相互关联的几组概念:需要、欲望和需求,产品,价值与满意,交换、交易和关系,营销者和市场营销者,如图 1-3 所示。



图 1-3 市场营销的相关概念流程

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要。构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要。它是指人们没有得到某些满足的感受状态,人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西,这些需要都不是社会和企业所能创造的,而是人类自身本能的基本组成部分。

(2) 欲望。它是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。一个人需要食品,想要得到一个面包;需要被人尊重,想要得到一辆豪华小汽车。

(3) 需求。它是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境,但资源却有限的。因此,人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务,当有购买力作后盾时,欲望就变成了需求。

企业并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前,企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望,他们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求,如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

2. 产品

人们在日常生活中需要各种商品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说,任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是产品。

产品这个词在人们心目中的印象一般是一个实物,例如,汽车、手表、面包等。但是,诸如咨询、培训、运输、理发等各种服务也属于商品范畴。一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。在考虑实体商品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏,而是因为它可以提供一种被称为交通的服务,所以,实体产品实际上是向人们传送服务的工具。服务则是一种无形产品,它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。例如,保健医生的健康指导、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买商品时,实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如,在具有相同的报时功能的手表中,为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表?原因在于它

除了基本的报时功能外,还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺,能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买判断。在很多情况下,符号和无形的产品让消费者感到更有形、更真实。

产品在日益丰富的同时,新产品也在不断将旧产品迅速淘汰出局。企业只是把眼睛盯在自己的产品上,只看见自己的产品质量好,看不到其他产品对同一需求的更好满足,是一种市场营销近视症,很容易导致企业陷入经营困境。

3. 价值与满意

消费者通常都面临一大批能满足某一需要的商品,消费者在这些不同商品之间进行选择时,一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值就是消费者付出与消费者所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,而成本则包括金钱、时间、精力以及体力,因此,价值可用以下公式来表达。

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过这几种方法来提高购买者所得价值:①增加利益;②降低成本;③增加利益同时降低成本;④利益增加幅度比成本增加幅度大;⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

一名顾客在对两件商品进行选择时,这两件商品的价值分别为 V_1 、 V_2 ,如果 V_1 与 V_2 相比价值大于 1,这名顾客会选择 V_1 ;如果比值小于 1,他会选择 V_2 ;如果比值等于 1,他会持中性态度,任选 V_1 或 V_2 。

如果满意解释为顾客通过对某商品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态,则满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数,即:

$$\text{满意水平} = \text{感知效果} - \text{价值期望}$$

如果效果超过期望,顾客就会高度满意;如果效果与期望相等,顾客也会满意;但如果效果低于期望,顾客就会不满意。

4. 交换、交易和关系

需要和欲望只是市场营销活动的序幕,只有通过交换,营销活动才真正发生。交换(exchange)是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为,它需要满足以下五个条件:①至少要有两方;②每一方都要有对方所需要的有价值的东西;③每一方都要有沟通信息和传递信息的能力;④每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件;⑤每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件,交换就有可能,市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的,它是现代市场营销的一种境界,即通过创造性的市场营销,交换双方达到共赢。

交易是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。或者说,如果交换成功,就有了交易。怎样达成交易是营销界长期关注的焦点。

关系是指买卖双方由交换而产生的供求联系及互惠互利等。关系市场营销是企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强联系,通过互利交换及共同履行诺言,

使有关各方实现各自目的。

精明的市场营销者,总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时,双方的成员之间还须加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解,便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间,并由过去逐项、逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

5. 营销者和市场营销者

前面已经指出,市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的,通过市场将潜在交换变为现实交换的活动。在这种交换活动中,对交换双方来说,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为潜在顾客。具体来说,营销者就是指希望从他人那里得到资源,并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显,营销者可以是一个卖主,也可以是一个买方。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子,每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中,这些购买者就都在进行营销活动,也都是市场营销者。

三、市场营销的功能

登山、蹦极等极限运动的兴起,坐奔驰、开宝马的追求,星巴克、哈根达斯所代表的小资情调,这一切无不和营销的努力密切相关。营销总监和老板的博弈,时有发生营销团队的集体跳槽,表明营销在企业经营中的作用在急剧上升,营销人员在企业管理过程中的地位在上升。

(一) 了解市场消费需求

在现代市场营销观念指导下的营销过程是始于市场、终于市场。所以首先要了解顾客需求特点和需求动向,只有从需求出发而生产的产品才能受顾客的欢迎。企业在满足需求的同时还必须引导需求、激发和创造需求。

(二) 指导企业生产

通过市场营销活动,可将顾客的需求和市场竞争的信息反馈到企业决策和生产中,对生产起指导作用。企业应当设计、生产顾客需要的产品,在品种、花色、款式、价格、服务等方面,最大限度地满足其需求。

(三) 开拓销售市场

在市场分析的基础上选择最有利于企业发展、最有利于发挥企业优势的产品进行经营。这就需要通过市场营销的活动扩大优势产品的需求,通过促销使顾客接受新产品,满足和扩大现实需求,挖掘潜在需求,增加市场销售,实现企业目标。

(四) 满足顾客需求

市场是连接生产与消费的桥梁,为了使产品尽快送到顾客手中,就要通过合理渠道,

通过营销的各种努力,做好销售前后的各种服务,倾听消费者对产品的意见。

上述四个功能如图 1-4 所示。

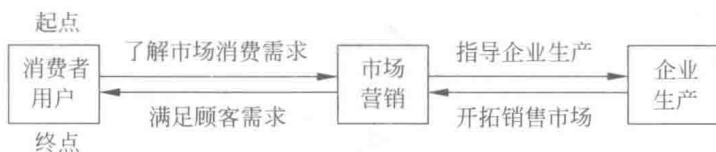


图 1-4 企业市场营销的四项功能

市场营销另一个重要的作用是积聚企业家的才能。对美国 250 家主要公司的高级管理人员进行调查后发现,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略;第二任务是控制成本;第三任务是改善人力资源。由此,大部分企业的高级管理人员都有过市场营销部门工作的经历,比如,美国克莱斯勒汽车公司总裁艾可卡便来自营销部门,国内企业如联想总裁杨元庆、微软前中国总裁吴士宏、格力总裁董明珠无不是从营销第一线迅速成长为企业的最高领导人。

第二节 营销观念的发展

案例导入

三个业务员寻找市场

美国一个制鞋公司要寻找国外市场,公司派了一个业务员去非洲一个岛国,让他了解一下能否将本公司的鞋销给他们。这个业务员到非洲后待了一天发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一名业务员,第二个人在非洲待了一个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了解到更真实的情况,于是又派去第三个人,该人到非洲后待了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾,他们也想穿鞋,过去不需要我们公司生产的鞋,因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的需求,这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为 15%。”

市场营销观念是企业开展市场营销工作的指导思想或者说企业的经营思想。企业的市场营销活动是在特定的经营观念指导下进行的。它集中反映了企业以什么态度和思想方法去看待和处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。如所谓人分三六九等,看人办事,以这种观点指导营销活动,有可能会事半功倍,也有可能丧失大量的销售机会。因为在这一观念指导下,业务员不是全力以赴,争取每一个顾客,而是对有的顾客热情有加,对有的顾客冷冷淡淡,在今天的市场形势下,这种观点是商家的大忌。市场营销工作的指导思想正确与否对企业经营的成败兴衰具有决定性的意义。企业营销观念变化趋势如图 1-5 所示。

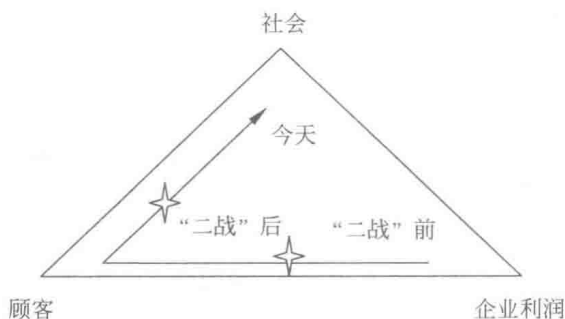


图 1-5 企业营销观念变化趋势

企业市场营销的指导思想是在一定的社会经济环境下形成的,并随着这种环境的变化而变化。当然,指导思想的变化会促使企业的组织结构以及业务经营程序和方法的调整和改变。一个世纪以来,西方企业的市场营销观念经历了一个漫长的演变过程,可分为:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五种不同的观念。前三个阶段的观念一般称为旧观念,是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念是新观念,可分别称为以消费者为中心的观念和以社会长远利益为中心的观念,如图 1-6 所示。

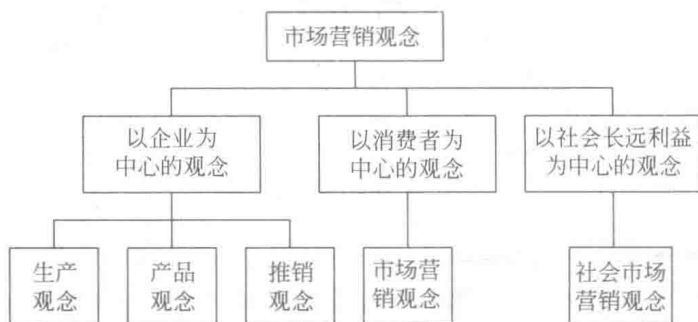


图 1-6 市场营销观念的演变

一、以企业为中心的观念

(一) 生产观念

生产观念是一种传统的经营思想,产生于 19 世纪末 20 世纪初。这时资本主义国家处于工业化时期,市场需求旺盛,由于生产效率较低,许多商品的供应还不能充分满足市场需要,市场处于卖方市场。所谓生产观念,就是卖方的一切经营活动以生产为中心。其典型的口号是“我们生产什么,就卖什么”。生产观念的假设前提是消费者只求“买得到”和“买得起”的商品。因而,企业的主要任务就是努力提高生产效率,降低成本,扩大生产,那么盈利就越多。产品在市场上就成了“皇帝的女儿不愁嫁”。

20 世纪初,亨利·福特在开发汽车市场时创立了“扩大生产、降低价格”的经营思想。福特汽车公司从 1914 年开始生产 T 型汽车,福特将其全部精力与才华都用于改进大规