

职业教育现代市场营销专业系列教材

市场营销实务 与案例分析

吴良勇 编著

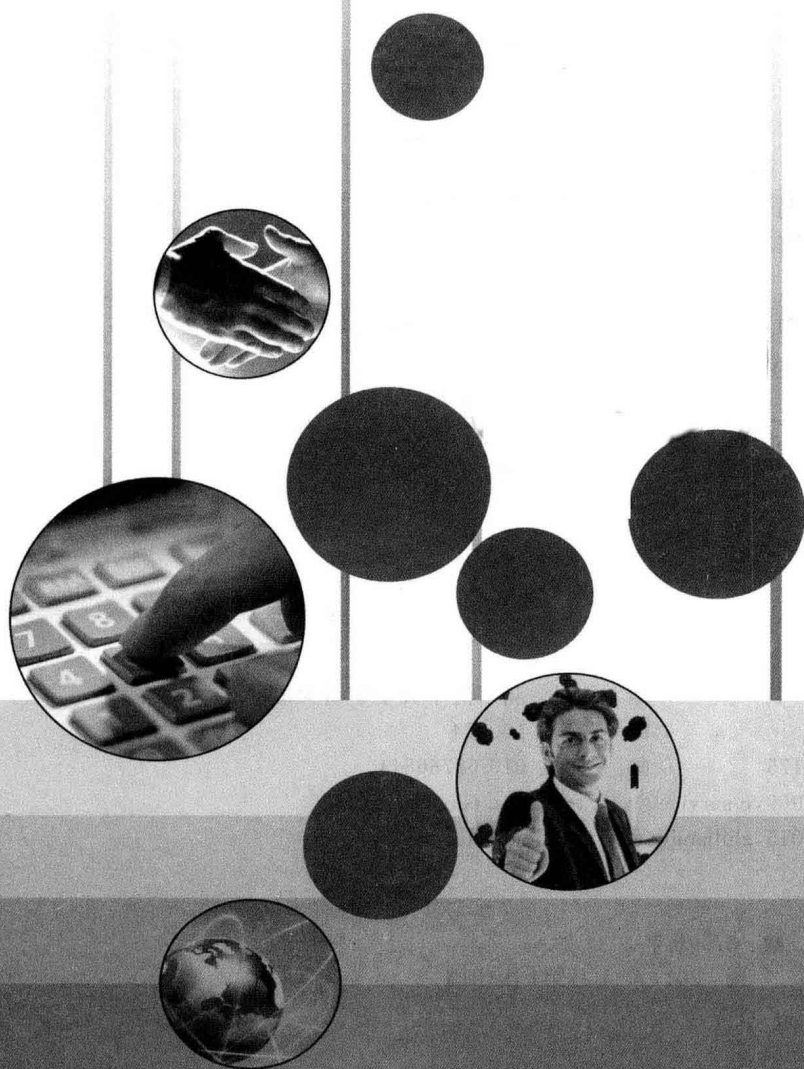


清华大学出版社

职业教育现代市场营销专业系列教材

市场营销实务 与案例分析

吴良勇 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书按照市场营销管理过程的步骤设定基本框架,从介绍市场营销观念入手,扫描市场营销环境、分析市场购买行为、进行营销调研与预测;在此基础上重点讨论了目标市场营销及企业的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略;为保证营销目标的实现,还介绍了整体营销计划、营销组织管理及营销控制手段。

本书充分吸收国内外营销理论和营销实践的新成果、新经验和新材料,通过“营销名言”、“引导案例”、“营销启示”、“营销范文”等多种形式展示营销新观念以及营销实践中的盲点和误区,使读者能够理论联系实际,提高解决营销问题的能力。

本书适合作为职业院校以及应用型本科院校市场营销专业教材,也可作为企业中从事市场营销工作人员的在职培训或自学参考用书。

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

市场营销实务与案例分析/吴良勇编著. —北京:清华大学出版社,2011.1

(职业教育现代市场营销专业系列教材)

ISBN 978-7-302-23733-4

I. ①市… II. ①吴… III. ①市场营销学—职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 166962 号

责任编辑:田在儒 张 弛

责任校对:刘 静

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:16 字 数:379 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版 印 次:2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:22.00 元

产品编号:032150-01

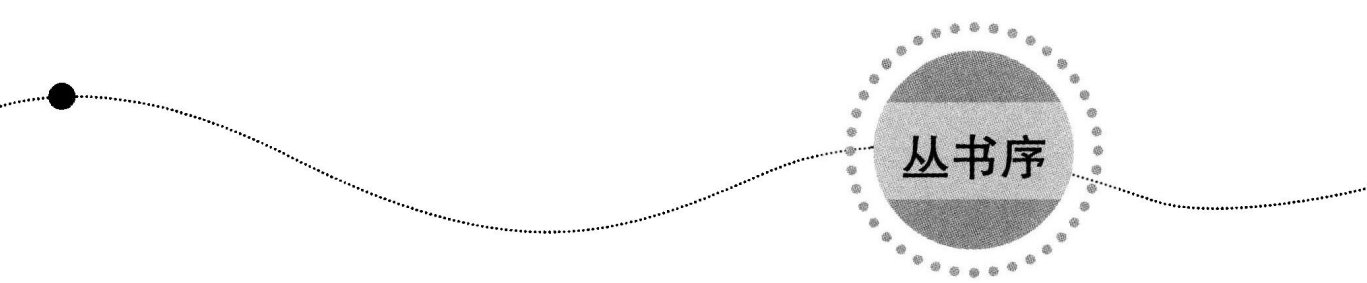
丛书编委会

丛书主编

谭一平

编委会成员(拼音顺序)

程平平	段 贇	冯解忱	黄文宏	何 颜	贺 云
蒋筠洁	梁金华	雷 鸣	柳西波	孟庆荣	毛 帅
史历仙	唐文静	王丽娜	吴良勤	吴良勇	由丽丹
杨永靖	张 苏	郑媛媛			



丛书序

根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》中关于“加强职业院校学生实践能力和职业技能的培养”，我们组织编写了这套《职业教育现代市场营销专业系列教材》。

自 2008 年年底金融危机蔓延以来，外贸出口下降、外国投资锐减、GDP 增速放缓……成千上万的企业都面临订单减少，竞争加剧，企业经营不确定性因素增加的局面，因此，企业对企业前进的火车头——推销工作寄予的希望越来越大，因而对推销员的要求也越来越高。他们不仅给推销员制定的销售指标越来越高，而且要求推销员承担收集市场信息等传统销售以外的工作。

由于企业对推销工作寄予的希望越来越大，所以对推销教学工作的要求也越来越高。为了满足当前推销教学的需求，我们在编写本套丛书的过程中力求将近几年来推销教学中的经验融于其中。本套丛书包括《现代推销理论与案例分析》、《直销实务与案例分析》、《市场营销实务与案例分析》、《网络营销》、《市场调查与预测》、《消费者心理学》和《营销礼仪》，这七本书内容相互衔接和补充。本套丛书有以下特点。

第一，实用。许多传统推销学教材还保留着计划经济的特征，推销员在推销过程中，既不用面对客户的“货比三家”，更没有竞争对手的“搅局”。由于这种理论远离现实，所以基本上没有什么实用价值。本套丛书以现实的推销工作流程为依据，对推销工作的各个环节进行详尽的讲解和分析，并辅以大量鲜活的工作案例帮助学生理解，因而实用性很强。

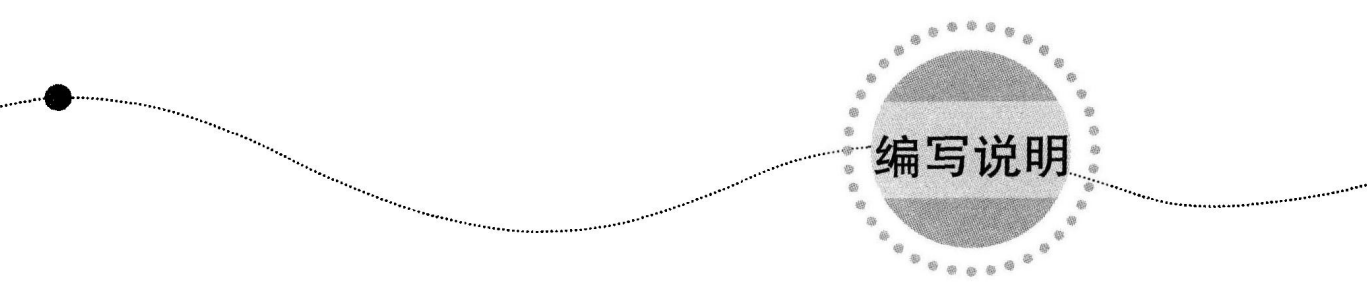
第二，新颖。在结构上，根据职业教育的特点，在每一章的后面增加了“案例分析”和“实训练习”。通过这种分析和实训，能大大提高学生对推销工作的感性认识，因而能在将来的实际工作中很快地进入角色。

第三，通俗。推销学是一门经验性很强的科学，作为教材，它的主要读者又是职业院校学生，所以它需要通俗易懂，因此，本套丛书在严谨的基础上追求语言的口语化和形象化，让学生更加容易接受和消化。

尽管竭诚努力，但由于编者的水平有限，本套丛书仍有种种不足之处。作为本套丛书的主编，我期望与广大读者交流，因此，欢迎读者登录笔者的“一平工作室”（<http://www.tanyiping.com>），对本书给予批评指正，以便在第二版将其修订完善。

谭一平

2009 年 6 月于北京



编写说明

营销无时不在,无处不有。但是我国不少企业和我们大多数人都凭着经验与感觉营销产品和营销自己,为此难免走了许多弯路。而市场营销学正是提供营销理论、方法和技巧的一门学科,能帮助人们解决营销中遇到的各种难题,提高营销效能。

《市场营销实务与案例分析》按照营销理论体系,遵循“必需、够用”的原则,简明精要地阐述了市场营销观念、市场营销环境分析、市场购买行为分析、市场调研与预测、目标市场选择和市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、市场营销组织管理等基本概念、基本原理,突出本书“实务与案例分析”的总体要求,强化营销方法、手段、策划、策略及新观念的运用。与其他营销学教材相比较,本书具有以下几个特点。

(1) 创新性。在注意教材内容成熟性的基础上,大胆体现了创新性,无论在结构上还是内容上都有自己的特色。本书删减了大量营销基础理论中的意义、作用、特点、原则等内容,充分吸收国内外营销理论和营销实践的新成果、新经验和新材料,增加了大量的企业营销操作实例,集合了大量的可读性素材。

(2) 实用性。本书认真分析企业成功的经验和失败的教训,通过“营销名言”、“引导案例”、“营销启示”、“营销思考”、“营销范文”等多种特色形式提示营销新观念以及营销实践中的盲点和误区,开拓读者市场营销的新视野,启迪读者市场营销的新思维。

(3) 操作性。每章节后的“复习思考”、“实训练习”、“案例分析”等训练项目,深入浅出地帮助读者再现了市场营销基本原理,使读者能够理论联系实际,提高自己灵活地运用营销理论和方法解决实际问题的能力。

本书由广东白云学院吴良勇编著,丛书主编谭一平审定。南通大学苏淼同学做了大量英文资料的翻译、整理工作,并参与了第四章“市场调研与预测”与第九章“促销策略”的编写工作,在此特别致以衷心的感谢。同时,在编写过程中,作者直接或间接借鉴了国内外出版物的一些素材,引用了部分成果和文献,难以一一列举,在此一并致谢。

由于编者水平有限,书中难免存在谬误、偏差、疏漏之处,敬请同行专家和广大读者指正。

编 者
2010年8月

目 录

第一章 市场营销导论	1
引导案例	2
第一节 市场营销的基本概念	2
第二节 市场营销观念的发展	8
第三节 市场营销新趋势	12
复习思考	19
实训练习	20
案例分析	20
第二章 扫描市场环境	23
引导案例	24
第一节 直接营销环境	26
第二节 间接营销环境	31
第三节 营销环境 SWOT 分析	38
复习思考	44
实训练习	44
案例分析	45
第三章 市场购买行为分析	47
引导案例	48
第一节 消费者市场购买行为分析	49
第二节 组织市场购买行为分析	58
复习思考	68
实训练习	68
案例分析	68
第四章 市场调研与预测	71
引导案例	72
第一节 市场调研	73
第二节 市场预测	86
复习思考	90

实训练习	91
案例分析	91

第五章 目标市场营销

引导案例	93
第一节 市场细分	93
第二节 目标市场选择	103
第三节 目标市场定位	110
复习思考	115
实训练习	115
案例分析	116

第六章 产品策略

引导案例	119
第一节 产品组合策略	120
第二节 产品生命周期策略	126
第三节 新产品开发策略	129
第四节 品牌与包装策略	134
复习思考	141
实训练习	142
案例分析	142

第七章 价格策略

引导案例	146
第一节 影响定价的因素	147
第二节 定价的方法	149
第三节 定价策略	153
第四节 产品价格的调整	161
复习思考	165
实训练习	165
案例分析	166

第八章 渠道策略

引导案例	169
第一节 分销渠道的类型与选择	170
第二节 中间商分析	175
第三节 分销渠道的管理	184

复习思考	188
实训练习	189
案例分析	189
第九章 促销策略	192
引导案例	193
第一节 促销组合	194
第二节 人员推销的管理	198
第三节 广告决策	203
第四节 营业推广的策划	210
第五节 公共关系策略	215
复习思考	218
实训练习	219
案例分析	219
第十章 市场营销管理	221
引导案例	222
第一节 市场营销计划	223
第二节 市场营销组织	230
第三节 市场营销控制	235
复习思考	239
实训练习	240
案例分析	240
参考文献	242

第一章

市场营销导论

市场营销是现代企业生产经营的核心。现代企业能否在市场经济中生存和发展,关键要看企业能否以全新的营销理念为导向,根据市场环境作出并不断调整营销决策。

营销名言

营销学不仅适用于产品与服务,也适用于组织与人,所有的组织不管是否进行货币交换,事实上都需要搞营销。

——[美]菲利普·科特勒

引导案例

中国营销 30 年鸟瞰

从 1979 年中国改革开放走向市场经济体制以来,中国现代营销已走过 30 年(1979—2009)的历程,对中国经济和企业而言,这是一个重要的历史转型期。

观察中国营销 30 年,有两大特征不可忽视。

其一,这是一个压缩饼干式的进程。中国以飞快的速度从封闭计划经济到加入 WTO,30 年似乎要扫过西方 100 多年的营销进程。中国市场化的程度已超过 65%,营销已成为一切企业最重要的经营活动之一。所以中国营销 30 年最大的特征之一是变化大而快。

其二,这是一个在特殊环境发生的进程。中国的市场环境、政策环境、企业环境、消费者环境和文化环境都有种种特殊性,所构成的中国转型营销环境对营销的理论和实际运作提出了如何适应的挑战。浏览大事记,许多情景恍如隔世,从卖方市场到买方市场、从短缺到过剩、从垄断到竞争、从封闭到开放、从完全计划到市场调节、从无从选择到眼花缭乱、从无广告到广告无所不在、从限量购买到促销泛滥……

以下信息会使我们吃惊:1979 年全国只有 485 万台电视机;1985 年 8 月 6 日上海金星 18 英寸彩色电视机上市时,只限本市个人用户购买;1989 年 1 月 25 日国务院通知,彩色电视机实行征收特别消费税;90 年代中期仍有官方政府红头文件“禁止有奖销售”。80 年代初一部手机约 2 万元,2000 年约 2000 元,2003 年仅几百元,2008 年充话费送手机。

思考:

纵观中国营销 30 年,营销在中国发生的主要变化是什么?

第一节 市场营销的基本概念

一、市场概述

市场是社会分工和商品经济发展的产物。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。随着商品经济的发展,人们对市场的理解也在不断深化。传统意义上的市场是指买卖双方进行商品交换的场所;经济学解释为“一切交换关系的总和”;而现代市场学认为,市场实际上就是一种商品或劳务的所有购买的需求总和。

现代市场学从企业或卖主的角度来理解市场的含义,这也是市场营销学所要研究的市场。因此,一种商品要有自己的市场,就必须同时具备四个要素,即人口、购买力、购买欲望和购买机会(见图 1-1)。人口是构成市场的最基本的要素;购买力是构成现实市场的物质基

础;购买欲望是消费者发生实际购买行为的驱动力;购买机会是购买愿望得以实现的可能性。这四个要素相互影响、相互制约,缺一不可。

市场=人口×购买力×购买欲望×购买机会

图 1-1 市场构成要素



营销思考

市场在哪里

市场在哪里?以前很多人的答案是“在我心里”。随着市场竞争的激烈和市场文化的规范化,很多人的答案变成了“市场在对方心里”。然而,市场依旧还是市场,观念的变革还没有带动“市场在哪里”的启动石。

说起日本爱华恐怕很多人都知道,可是很少有人知道中国深圳也有个爱华。由于当时中国对 VI(企业职别体系)、BI(企业行为规范)的认识缺乏,原本“在我心里的市场”就这样成为日本爱华的垫脚石。当十大策划人从各个角度入驻市场,一方面,给中国策划带来复苏的火种;另一方面,他们各自为战,难免使得策划在公众及文化传播上带来阻力,这也许是中国策划到现在还没有一个国际性权威的原因吧。从市场就是传播媒体的“市场在对方心里”开始,到现在“没有品牌文化一样灭亡”的“后市场在对方心里论”的沉浮中,有些原本起来的品牌现在却销声匿迹了。

市场在哪里?也许当年成功策划美菱冰箱的大师也不会想到 10 年后美菱冰箱却不再成为品牌,原本畅销的雪花膏再也寻觅不到踪迹了,那么市场在哪里呢?在策划者与消费者的心里!这两者是不可分割的,没有需求的市场和有需求却找不到出路的市场一样,结果多是死路一条。

现在,很多市场经理只想要市场份额和完成既定任务,如果目光远点的话,可以考虑到市场管理,可是很少有人知道策划的重要性。我接触过很多很有想法的企业老板,他们眼睛一直盯在结果上,却很少去谋算。《孙子兵法》有“谋算多者胜”。每遇到这样的问题我都要说:“my heart is broken.”

企业靠什么立足市场?怎么进入市场?怎么运作市场?现在企业诊断已成为成功策划的前提,需要做大量的工作。但是,企业很少愿意去做市场调查分析,去做战略,去构建自己的企业文化。他们一直追求的却正是他们的起点,他们不知道下一步该如何走,更多的是出现问题后开始总结,但他们也会发现这样的总结会不断一直进行下去。

现在很多企业讲究执行,讲究细节,可是如果大方向就错了,一做就错,一错到底,执行力越好,细节把握的越好那就越是南辕北辙了。很多企业讲究“只注重结果不注重过程”,可是有多少人去思考“没有过程哪有结果”,连过程都享受不了,哪里知道结果会有多大分量。

原本市场宣导“好酒不怕巷子深”,后来是“好酒也怕巷子深”;现在不仅仅是“好酒也怕巷子深”了,更讲究“老王卖瓜,自卖自夸”,更深层次是“瓜是好瓜,不是自夸,说是好瓜,就是好瓜,既是好瓜,不叫自夸”,市场也是一样!

(资料来源:老夫子小小通用策划 <http://blog.sina.com.cn/loveers>)

二、市场营销的基本含义

营销活动几乎成为人们生活中的一个组成部分。不同的企业提供不同的产品和服务以满足人们的需求。但是,如果没有有效的营销,消费者就可能接触不到日常所需要的许多产品和服务。那么,什么是市场营销?有些人过于狭隘地认为营销就是“推销和广告”。我国不少企业的营销部的任务也只是将企业已经生产出来的产品销售出去,而不能对企业的全部经营活动发挥主导作用。营销业内普遍认同美国市场学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士在《营销管理》中下的定义:市场营销是个人或集体通过创造,提供出售,并自由地同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会及管理过程。

1. 市场营销是一种满足人们需要的行为

人类的各种需要和欲望是营销工作的出发点。因此,企业必须对市场进行充分调查、研究和分析,从而认识消费者的需求和市场的发展趋势,这样才能真正满足消费者,达到营销的最终目的。

2. 市场营销是一种自愿的交换行为

英国市场经济学的奠基人之一亚当·斯密曾说过,世界上从来也没有看见狗在交换骨头,只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需要而产生的自觉的行为。交换是建立在平等基础上的等价交换。消费者的各种需要是通过市场上买卖双方提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物而获得满足的自由交换行为。

3. 市场营销是一种创造性行为

市场营销不仅要寻找已经存在的需要并满足它,而且还要激发顾客潜在的需求,创造市场需求。正像索尼公司的创始人盛田昭夫所说,营销不仅仅是服务于市场,而且是创造市场。创造营销才是市场营销的核心。

4. 营销是一种管理过程

市场营销活动已经超越了流通过程,它不仅包括了企业生产经营活动之前的具体经济活动,如市场信息的收集与预测、市场机会分析、目标市场选择、新产品开发与设计等,而且还包括生产过程完成以后进入销售过程的一系列活,如产品定价、产品促销、售后服务等。因此,市场营销是一个分析、计划、执行和控制的管理过程。

5. 营销是一种企业参与社会的纽带

营销人员在进行营销决策时必须考虑三方面的利益,即企业利润、顾客需要和社会利益。任何企业如果只考虑自己的经济利益,忽视顾客需要和社会利益,就不可能在当今的市场竞争中取得成功。即使暂时获得一点利润,也是暂时的,不可能长久。



案例分析

把梳子卖给和尚的故事

这是奇妙公司创业之初发生的一个故事。为了选拔真正有 ABC 效能的人才,公司要求每位应聘者必须经过一道测试:以赛马的方式推销 100 把奇妙聪明梳,并且把它们卖给一个特别指定的人群:和尚。这道立意奇特的难题、怪题,可谓别具一格、用心良苦。

几乎所有的人都表示怀疑:把梳子卖给和尚?这怎么可能呢?许多人都打了退堂鼓,但

还是有甲、乙、丙三个人勇敢地接受了挑战……一个星期的期限到了,三个人回到公司汇报各自的销售实践成果:甲先生只卖出1把,乙先生卖出10把,丙先生居然卖出了1000把。同样的条件,为什么结果会有这么大的差异呢?公司请他们谈谈各自的销售经过。

甲先生说,他跑了三座寺院,受到了无数次和尚的臭骂和追打,但他仍然不屈不挠,终于感动了一个小和尚,买了一把梳子。

乙先生去了一座名山古寺。由于山高风大,把前来进香的善男信女的头发都吹乱了。乙先生找到住持,说:“蓬头垢面对佛是不敬的,应在每座香案前放把木梳,供善男信女梳头。”住持认为有理。那庙共有10座香案,于是买下10把梳子。

丙先生来到一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹,对方丈说:“凡来进香者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有回赠,保佑平安吉祥,鼓励多行善事。我有一批梳子,您的书法超群,可刻上‘积善梳’三字,然后作为赠品。”方丈听罢大喜,立刻买下1000把梳子。

公司认为,三个应考者代表着营销工作中三种类型的人员,各有特点。甲先生是一位执著型推销人员,有吃苦耐劳、锲而不舍、真诚感人的优点;乙先生具有善于观察事物和推理判断的能力,能够大胆设想、因势利导地实现销售;丙先生通过对目标人群的分析研究,大胆创意、有效策划,开发了一种新的市场需求。由于丙先生过人的智慧,公司决定聘请他为市场部主管。

更令人振奋的是,丙先生的“积善梳”一出,一传十,十传百,朝拜者更多,香火更旺。于是,方丈再次向丙先生订货。这样,丙先生不但一次卖出1000把梳子,而且获得长期订货的优异成果,实现了营销工作的最优化和最大化。

(资料来源:网络营销手册 <http://www.tomx.com>)

营销启示

最终最成功的是丙先生,因为他在没有市场的地方开发了广阔的市场!当然,从这个故事中,不同的人,从不同的角度能够得到不同的感悟和启发。而卖梳子给和尚也成了产品营销的一个典型考题!如果这个故事还没有结束,我们能否找到把梳子卖给和尚的第四种方法呢?



三、市场营销学的核心概念

人们学习营销的一个重要原因是因为营销无处不在。你购买的所有商品和服务、你逛的商店以及那些付费广告的电视节目之所以存在都是因为营销。在美国,营销的花费大约占到每个消费者花费的50%。对某些商品和服务,这一比例可能还要更高。

市场营销学包含了许多营销核心概念。了解这些核心概念,有利于我们把握市场营销学的实质和核心内容,让我们以一种新的视角观察市场活动。

1. 需要、欲望和需求

人的需要、欲望和需求是市场营销学的出发点,也是市场交换活动的基本动因。

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是指人们为满足基本需要对具体满足物的愿望。需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的欲望。例如人们在生活中需要食品充饥来满足生存的需要,他的欲望可能表现为一碗阳春面或一个比萨,但是如果他没有能力或不愿意购买比萨,他的需求就是对一碗阳春面的欲望。因此,企业不仅

要估量有多少人想要本企业的产品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买本企业的产品。

营销并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前。营销人员连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图指出一个什么样的特定的产品可以满足他们的需要,力图通过各种营销活动使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力和容易得到来影响需要。因此,营销管理的实质就是需求管理。



营销思考

为什么一定要研究需要和欲望

市场营销的概念是围绕着顾客进行的。顾客的需要和欲望并非显而易见,必须要对其进行细致和持续的研究。例如我们都需要食物,但我们却有不同欲望,有些人想吃汉堡,有些人却喜欢吃素菜,可能有的人只想要一块巧克力。

了解消费者的需要和欲望对于一个公司能否长期生存是至关重要的,而要保持与消费者需求的转变同步更是难上加难。即使最好的营销者也可能出错,也可能误解消费者的需要和欲望。全球著名的唱片公司迪卡(Decca)公司就曾拒绝过在20世纪60年代红极一时的摇滚乐队披头士,因为他们认为“弹吉他的乐队组合已经不受欢迎了”。可口可乐公司也曾错误地判断了美国大众的欲望,推出了一种新的可乐,结果人们对老牌子的可乐情有独钟,新可乐遭遇失败。

20世纪50年代,公司不需要计算机就能生存,但今天,几乎所有的公司都离不开计算机了,而谁又能想到有一天这些公司还会需要什么呢?因此,研究市场有一个问题是无论何时都需要问的:是否有需要和欲望?

2. 实体商品、服务与品牌

一个产品由三个要素组成:实体商品、服务与品牌。例如,一家快餐店供应商品(汉堡包、软饮料、薯条)、服务(环境、快捷、清洁)及品牌(麦当劳或肯德基)。其中商品实体不仅仅指形态、式样和品质等,更主要在于它能提供基本效能与利益:买自行车是为了代步,买洗衣机是为了去污,买微波炉是为了更方便地煮食。

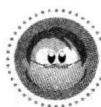
服务本身也是一种无形产品,它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。例如医院里的全身健康检查、娱乐场的儿童看护、洗浴房的桑拿按摩等。

品牌是指组织及其提供的产品或服务的有形和无形的综合表现,其目的是借以辨认组织的产品或服务,并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。

当消费者购买一个商品时,实际上是购买他们认为的该商品所提供的总的利益。比如购买劳力士手表,它的销售并不只是告诉人们时间,而是为了体现消费者的一种身份。因此,营销者的任务是推销商品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述商品的外貌。

3. 顾客价值、顾客成本与顾客满意

顾客价值是指消费者对产品满足各种需要的能力评估,而不是指产品本身价值的大小。顾客成本是指顾客对取得(购买)某件产品所付出的代价。顾客满意是指消费者通过对一个产品的可感知的效果与他的期望值相比较后的感觉状态。



营销思考

你是如何选择产品的

当一组可能满足消费者某一特定需要的产品进入市场后,是不是就会被消费者接受呢?消费者如何选择呢?选择时会考虑哪些因素呢?

假如,你每天上下班要走5千米的路,你现在特别需要交通服务,满足这种需要的方式有很多,比如自行车、摩托车、出租车、公交车等。自行车最经济,但太累;公交车既经济又安全,但时间得不到保证;出租车安全舒服,时间上也基本有保证,但费用过高;摩托车快捷,但不安全而且一次性成本太高。

这些产品构成了可供选择的产品组,你会选择哪一种方式呢?显然,无论你选择哪一种交通方式,价值、满意、成本是你进行选择时必须考虑的因素,每个人都会综合这三方面的因素,选择“最低成本之下的最大限度的满意”。

让顾客满意有多种类型,最基本的方法有三种(见表1-1)。如彩电工厂通过扩大规模、提高质量,降低了成本,使顾客价值扩大,顾客成本减少,顾客当然会满意。公交车加上空调,顾客付费增多了,但他们也享受到空调车的舒适、干净等价值,顾客可能依然满意。特别是大热天或大冷天,不少顾客非空调车不坐。一些企业在产品促销中,去掉原产品的外包装,以低价销售吸引顾客,虽然没了包装但价格实惠,一些家庭主妇特别喜欢购买。

表 1-1 顾客满意类型

类 型	顾客价值	顾客成本	顾客满意
彩电工厂	↑	↓	↑
空调公交	↑	↑	↑
简易包装	↓	↓	↑

4. 交换与交易

交换是指通过提供某种东西作为回报,获得需要的产品的方式。在市场经济条件下,人们要获得产品,主要通过交换。

市场营销学中的交换是一个过程而不是一个事件。例如,双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。协议一旦达成,就意味着发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的。

为了促成交换成功,营销者必须分析参与交换的各方各自希望给予什么和得到什么,而交易则是通过谈判寻找一个各方均满意的方案。营销的本质就是开发令人满意的交易,但交易很容易因曲解和蓄意破坏协议而引起争执,所以要借助法律、规章制度来支持和规范交易双方执行协议。

5. 关系与网络

在现代市场活动中,交换和交易是复杂的,往往涉及制造商、供应商、中间商、顾客以及社区、广告商、政府、大众传媒等。市场营销活动实际上就是在这样的关系网络中进行的,能否建立一个和谐、长期、稳定的关系网络,对企业是至关重要的。

6. 营销者与预期顾客

市场营销是一种积极的市场交易活动,在交易中一方是营销者,而另一方是营销者的目

标市场,即预期顾客。

传统的市场营销理论认为,在市场交易中,营销者往往是主动的、积极的;而相对被动的则是预期顾客。可是,现代市场交易实践却表明,顾客变得越来越主动,尤其是进入电子商务时代,消费者可以直接通过网络对所需商品的款式、价格、功能等提出要求,并在网上讨价还价。正因为如此,人们称电子商务为“直接经济”,营销者通过这种途径也更容易掌握市场需求。

营销活动一般来说涉及买卖双方。如果买卖双方都在积极寻求交换,则双方都可以称为营销者。市场营销学一般称这种情况为相互营销。

第二节 市场营销观念的发展

市场营销活动是一种有意识的活动,是在一定的经营思想指导下进行的。从企业经营观念的变化过程来看,经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念这五个具有代表性的阶段。



一、生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念。这种观念产生于20世纪20年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从1869年开创至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。福特汽车公司几乎挤垮了所有的竞争对手,但后来,别的汽车生产厂家相继推出各种颜色的汽车,大受消费者的欢迎,而福特的黑色小汽车却很少有人问津。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。



营销思考

古老的生产观念今天还适用吗

生产观念的核心是以生产者为中心,企业以顾客买得到和买得起产品为假设的出发点,因此,企业的主要任务是扩大生产经营规模,增加供给并努力降低成本和售价。在近现代工业发展史上,在这种经营观念指导下,不少企业获得过成功。但是,在客观环境和市场状态