

范云峰 刘章 顾永清 著

市场 营销



中国经济出版社
www.economyph.com

前言

营销既是市场的起点,又是市场的终点,营销又同时占据了市场的核心地位。从本质上讲,市场营销是一门综合性学科,是经济学、行为学、管理学等学科的综合。

目前关于营销学的书籍颇丰,但照搬西方理论、内容晦涩难懂可谓是大体书籍的一贯“通病”。而实际上,中国的营销从来就不缺乏先进理念的指导,真正的困惑是如何将“舶来”的先进理念本土化,真正的需要是如何确保在系统、全面、专业的基础上,为我国的广大读者提供一个更为简洁、流畅和可信赖的实战市场营销的权威读本。

鉴于此,我们特别邀请了我国著名实战营销专家、中国营销学会副会长、中国市场学会理事、北京工商大学硕士生导师、北京范云峰营销管理公司董事长范云峰教授在百忙之中抽出时间参与本书的筹划和编著,融会贯通范云峰教授多年来在营销方面的感悟,立意于指导实战、深入浅出地解析理论、充分运用本土化案例是本书的可贵品质,特别是其中很多案例是各位大师们近年来为企业诊断、策划服务过程中所亲手操作的,实战性较强。

另外,为使本书更具说服力和便于与读者沟通交流,书中还穿插了大量的图片和表格。总之,与其它相关书籍相比,本书在编写过程中有如下突出特点:

(1)简明扼要,操作性强;运用简明的语言相对完整地叙述了市场营销基本理论、观点和方法。

(2)内容新颖,知识性强;努力追随市场营销学理论的前沿问题,突出营销理论最新发展趋势的分析和介绍。

(3)案例丰富,借鉴性强;从实战性案例升华理论,由理论指导实际操作是本书一大特点,其有助于解释、阐述原理,也有助于提高读者分析问题和解决问题的能力,发挥抛砖引玉之作用。

(4)风趣活泼,可读性强;语句精练,文风活泼,有趣的情节往往让人忍俊不禁,有些内容通过通俗的生活故事来提炼企业经营的哲理,起到把复杂东西简单化的作用。

全书共分总述、市场营销环境、消费者行为分析、组织市场行为分析、市场营销调研、目标市场营销策略、产品策略、定价策略、促销策略、营销渠道策略和服务市场营销十一章,共四十五个小节。本书不仅适合于各财经院校和普通院校的本科、专科教学使用,也可作为在职人员培训及自学的教材和参考书籍。

在编著本书过程中,范云峰教授撰写了第一章、第五章、第六章并负责统稿审核;刘章负责撰写第四章、第八章、第九章和第十一章;顾永清承担了第二章、第三章、第七章和第十章的撰写。

另外,河南省营销协会、郑州云峰营销策划公司对本书的编著工作也给予了鼎力支持,在此一并表示感谢。时间仓促,书中难免存在缺点和疏漏,恳请广大读者批评指正。为服务本书读者,读者遇本书不理解之处,或实际经营遭遇瓶颈,欢迎来函询问,我们乐于协助和讨论。

E-mail: yxxh@371.net

电话: 010-83131245

0371-3925107

《当代营销》编辑部 王珏

2003年7月于北京

目 录

第一章 总论

- 第一节 市场与市场营销····· (2)
- 第二节 市场营销管理····· (8)
- 第三节 营销管理理念····· (16)
- 第四节 市场营销组合····· (20)
- 第五节 市场营销理论在中国的传播与发展····· (27)

第二章 市场营销环境

- 第一节 市场营销环境概述····· (34)
- 第二节 市场营销环境分析····· (38)
- 第三节 市场营销微观环境····· (44)
- 第四节 市场营销的宏观环境····· (49)
- 第五节 本世纪营销环境十大新趋势····· (58)

第三章 消费者市场分析

- 第一节 消费者行为模式····· (66)
- 第二节 影响消费者行为的因素····· (68)
- 第三节 消费者购买决策过程····· (80)

第四章 组织市场行为分析

- 第一节 生产者市场购买行为分析····· (86)
- 第二节 中间商市场购买行为分析····· (92)
- 第三节 政府市场购买行为分析····· (97)

第五章 市场营销调研

- 第一节 市场营销调研概述····· (104)
- 第二节 营销调研的内容与原则····· (107)
- 第三节 市场营销调研的程序····· (112)
- 第四节 市场调查的基本方法····· (121)

第六章 目标市场营销策略

- 第一节 市场细分····· (140)
- 第二节 目标市场选择····· (149)
- 第三节 市场定位····· (156)

第七章 产品策略

- 第一节 产品组合策略····· (172)
- 第二节 产品品牌策略····· (179)
- 第三节 产品包装策略····· (184)
- 第四节 产品生命周期策略····· (187)
- 第五节 新产品开发策略····· (189)

第八章 定价策略

- 第一节 影响定价的基本因素····· (200)

第二节 定价方法	(206)
第三节 定价策略	(211)
第四节 价格变动与企业对策	(219)

第九章 促销策略

第一节 促销组合	(228)
第二节 广告策略	(234)
第三节 公共关系策略	(248)
第四节 人员推销策略	(254)
第五节 营业推广策略	(263)

第十章 营销渠道策略

第一节 认识营销渠道	(276)
第二节 宽、窄渠道与垂直营销渠道系统	(283)
第三节 营销渠道管理	(286)
第四节 渠道成员分销功能分析	(289)
第五节 如何获取营销渠道的竞争优势	(296)

第十一章 服务市场营销

第一节 服务市场营销概述	(304)
第二节 顾客服务营销	(308)
第三节 服务业市场营销	(311)

主要参考文献	(320)
--------------	-------

第 1 章

总 述

学习目标:

通过本章的学习,了解如下内容:

- 什么是市场、市场营销
- 营销、销售、促销与推销的区别
- 需求管理的实质与任务
- 营销管理理念的形成与发展
- 市场营销组合策略
- 市场营销在中国的传播与发展

总 述

市场营销是企业的基本职能之一,企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的,并且都受到市场的制约和影响。因此,研究市场营销活动,首先要了解什么是市场。

第一节 市场与市场营销

一、市场的含义

最早市场一词指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所,如乡村的广场。经济学家用市场一词来泛指交易某类产品的买方与卖方的集合,如住房市场、谷物市场。但是,市场营销者却认为卖方组成行业,买方组成市场。

确切地说,市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

具体而言,市场包括三个主要因素:人口、购买力和购买欲望,用公式表示为:

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

只有具备了这三个要素的市场才是一个现实有效的市场。人口是构成市场的基本因素,哪里有人,哪里就有消费者群,哪里就有形成市场的可能。

人口是市场的首要因素,有人才有消费,才有对消费品的需求,进而有对工业用品的需求。中国是一个拥有 13 亿人口的大国,世界知名的跨国公司纷纷大举进入中国市场,正是看中了中国人口众多,消费潜力大的国情。

当然,人口仅仅是市场的基础之一,购买力和购买欲望也是市场的必备因素。购买力指人们购买商品的货币支付能力。显然,具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如,目前中国汽车市场还不够发

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汽车,而是相当部分的消费者不具备购买能力。一般地说,收入是影响购买力的主要因素。收入越高,购买力越大。

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求。它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。人们的购买欲望受多方面因素的影响。这里首先要明确的是,价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言,价格越低,人们的购买欲望越强烈;反之,价格越高,人们的购买欲望越低。大多数的企业都清楚地认识到了这一点,所以它们频频采用降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求,提高人们的购买欲望,最终促进产品销售。市场的反应表明,这确实是屡试不爽的好办法。

根据市场的含义,企业的经营活动必须围绕市场展开:

第一,认识社会需要什么(包括现在和将来),提出市场分析和发现市场机会的任务;

第二,根据社会分工的需要、自己的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足消费者需要;

第三,制定和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求,以实现企业的经营目标。

实例 1-1:

一家鞋业公司派它的高级财务职员到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后,这个职员打电话回来说:“这里人不穿鞋,因此,公司的鞋在这里没有市场。”

公司总经理又派最好的销售人员到这个国家,对此进行仔细检查。一星期以后,销售人员打电话回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况,再次派他的营销副总去解决这个问题。两星期后,营销副总打电话告知:“这里的人不穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须再行设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小。我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费一笔钱。我们在开始之前必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但是他们生产有我们从未尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲超级市场联号的费用都将

得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付款 20% 的利润。我认为,我们应该毫不犹豫地去干。”

显然,营销副总对“市场”有着独特的认识,他不只是注意一种需求和满足这种需求的方法,而且还重视财务收入,他是在从事赢利性的创造顾客的经营。

二、市场营销的含义

市场营销对你我来说并不陌生,因为它就在你的周围。你会从附近购物中心琳琅满目的货价上看到市场营销。你会从整个充斥电视屏幕、报刊杂志的广告中看到市场营销。在家庭里、学校里、工作单位、娱乐场所——无论你在做什么,你几乎都处在市场营销的包围之中。但是市场营销远非消费者的眼睛所随意看到的内容。在这一切的背后,是一个庞大的人员网以及为获得你的注意而进行的大量活动。

对于什么是企业的市场营销,曾经有过许多不同的表述。市场营销的含义不是固定不变的,它源自企业的市场营销活动和实践。因此,它也会随着企业市场营销活动和实践的发展而发展。

营销是联结社会需要与企业功能的一个纽带。现代营销之父——菲利普·科特勒博士在《营销管理》(第 10 版)中对营销作出如下定义:

营销是个人和集体通过创造,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和管理过程。

该定义强调了 5 方面的内容:

(1) 营销是一种创造性行为

有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需要并满足它;创造营销是发现和解决顾客并没有提出要求但他们热情响应的问题。创造营销是营销的核心内容。

实例 1-2:

目前,许多家电产品存在着明显的功能缺陷,多数用户使用不便,却鲜有厂家研究改进;有的产品存在庞大的特殊用户需求群众,广大厂家却麻木不仁,不去开发。就拿冰箱来说,贮存鲜肉是一项重要用途,但原有的冰箱冷冻温度过低,鲜肉总是冻得硬梆梆,还得解冻才能用刀切,非常不便。海尔的设计人员从一名用户的感叹中发现了这一重大商机,研

制开发了“无需解冻即时切”的007冰箱,深受市场欢迎。

海尔成功的法宝是什么呢?海尔人自己说,谁离用户最近,谁距对手最远;我们不盯对手,专注于用户需求,努力将用户需求转化为创新的产品。这一思路值得营销者学习。

(2) 营销是一种自愿的交换行为

英国古典哲学家、西方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。买卖双方自由交换使各方通过提供某种东西并取得回报,交换是构成营销活动的基础。

(3) 营销是一种满足人们需要的行为

人类的各类需要和欲望是营销工作的出发点,在这里人们的各种需要指的是他们没有得到满足的感受状态,营销的目的就是满足需要。

(4) 营销是一种管理过程

营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说,它主要包括两方面的工作:一是研究市场,即研究顾客的需要和需求量,从而作出经营什么、经营多少等决策;二是开展整合营销活动,即通过生产和经营适销对路的产品,通过适当的分销网络,以适当的价格并应用适当的传播手段在满足顾客的同时获取利益。

(5) 营销是一种企业参与社会的纽带

营销是联结企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三方面的利益,即公司利润、顾客需要和社会利益,只有满足社会利益的企业才能长久而不衰地获得营销成功。

三、市场营销与销售、促销、推销的区别

今天,要理解市场营销已不能再从那种古老的“劝说和推销”角度去考虑,而是应该从满足顾客需要的新角度去考虑。如果营销者能够很好地理解消费者的需要,开发出具有较高价值的产品,并能有效地进行定价、分销和促销,那么他们很容易销售这些产品。因此,推销只是更为广泛的“营销组合”的组成部分。

现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不

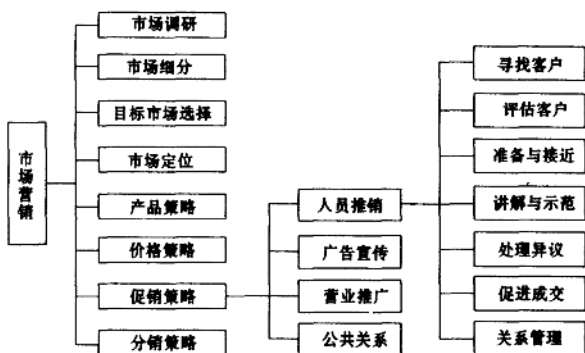


图 1-1 市场营销、促销、推销的关系

是重要部分；推销是企业营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。

按照市场营销的定义，市场营销包括销售活动，但它又不同于销售活动，市场营销活动与销售活动的区别可用下表表示：

表 1-1 市场营销活动与销售活动的区别

	市场营销活动	销售活动
目的不同	满足顾客需求，同时实现企业目标	推销产品
出发点不同	从顾客的需求出发	从企业已有的产品出发
活动的起点不同	从产前环节开始，从需求调查、产品选型、产品设计开始	从产后环节开始，从产品销售开始
顾客反应不同	需求被满足，满意	强制性接受产品，可能不满意

现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出：“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

另外,从图1-1可以看出,促销只是市场营销的一个重要部分,它包括广告、公关、人员推销和营业推广四个方面。海尔总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

案例分析 1-3:

一家白酒生产厂家,想将产品打入美国市场。就请了专职营销策划人员进行策划,策划人经过查阅大量资料,认真研究美国企业老总消费我国酒的动向,了解目标消费对象的需求,按照需求者欲望进行设计生产了一种高等高价位的白酒,此酒一生产出来,迅速地打进了美国市场。他们用的是什么招呢?

在圣诞节前夕,此酒厂选择美国几百名著名企业家给他们寄去了贺卡,贺卡上写道:我们厂开发了一种新酒:共生产10000瓶,现将编号××××——××××号寄给你们,您要不要请回信,结果美国100多名企业家要了他们的酒,销售人员拿着美国的来信到广交会上找到美国酒类批发商,美国批发商感觉这是什么酒,就有一百多位著名企业家要他们的酒?他们把信作为强有力的推销工具。

分析:

1. 前奏——市场调研

策划人进行了细致的市场调查:

(1)确定了目标群体,即把目标群体定位于对中国酒感兴趣的企业老总。

(2)掌握目标群体的需求,预测其发展趋势;

2. 造势——对产品进行定位,对部分目标客户进行有针对性的试销。

(1)产品定位于高价、高档次;

(2)限量生产,且进行编号,突出其不平常;

(3)利用圣诞节这个西方传统节日,通过邮寄贺卡的渠道向几百知名企业老总进行直销,并与其中的一百多名达成交易。

(4)新酒,又来自中国,抓住消费者好奇心理。

3. 借势——借广交会建立渠道

(1)利用广交会这个机会,提升影响力;

(2)在营业推广中,用一百多名老总的回信,把批发商“拉”了过来,建立了自己的营销渠道;

4. 顺势——积极促销,打开市场

(1)又用一百多名老总的回信,作为促销工具;

(2)利用了美国人“跟从”心理,以及潮流文化的特征,占领一百多名企业老总的制高点,促进了销售。

从上面的案例我们应清楚看出,企业的整个市场营销活动是建在市场调研的基础上的,营销者按照科学的市场营销运作方法,把握目标客户的消费心理和消费习惯,创造并满足客户的需求,从而取得了成功。

第二节 市场营销管理

我们将市场营销管理定义为:为创造达到个人和组织目标的交换而规划和实施的理念、产品、服务构思、定价、促销和配销的过程,它包括分析、计划、执行和控制,目标是满足各方面的需要。因此,营销管理涉及到了管理需求,管理需求又会涉及到管理顾客关系。

一、需求管理

市场营销管理的实质是需求管理。很多人认为营销管理就是为企业的产前产量找到足够的买主,然而这种观点太狭隘了。企业对其产品有某种理想的需求水平。但是随时都有可能出现没有需求、充分需求、不规则需求或过量需求的情况,因此营销管理部门必须找到解决这些不同需求状况的方法。营销管理部门不但要负责寻找和增加需求,而且还要负责改变甚至减少需求。

如自来水公司有时很难满足用水高峰期的需求。在这种需求过旺的情况下,市场营销的任务就是暂时或者永久地减少需求,这被称为缓适营销。缓适营销的目的不是破坏需求,而只是减少或转移需求。所以,营销管理部门以帮助企业达到自己目标的方式来寻找办法去影响需求水平、需求时机和需求构成。

二、市场营销管理的任务

根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况。

在不同的需求状况下,市场营销管理的任务有所不同。

1. 负需求

负需求是指全部或大部分顾客对某种产品或劳务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪。在此情况下,市场营销的任务是分析市场为何不喜欢这种产品,研究如何经由产品再设计、改变产品的性能或功能、降低价格和正面促销的市场营销方案来改变市场的看法和态度,即扭转人们的抵制态度,实行扭转性营销措施,使负需求变为正需求。

实例 1-4:

欧美人对动物内脏很反感,不喜欢吃动物内脏。怎样把这个负需求变为正需求呢?专家做了个实验:他们找来了40个家庭主妇,将之分为两个小组。专家告诉第一小组的20个人,运用传统的方式怎样把动物的内脏做成菜,怎样做才好吃。而他们则和第二小组的20个家庭主妇围坐在一块座谈,在聊天中告诉她们动物内脏富含哪些矿物质,对人体有哪些好处,并赠送了相应的菜谱。一个月后,第一小组只有3%的家庭妇女开始食用动物内脏,第二小组有30%的妇女食用动物内脏。

2. 无需求

无需求是指市场对某种产品或劳务既无负需求亦无正需求,只是漠不关心,没有兴趣。无需求通常是针对新产品和新的服务项目,人们因不了解而没有需求;或者是非生活必需的装饰品、赏玩品等,消费者在没有见到它们以前也不会产生需求。因此,市场营销的任务就是要设法把产品能带来的利益和价值同人们的自然需要和兴趣结合起来,以引起消费者的关注和兴趣,刺激需求,使无需求变为正需求,即实行刺激性营销。

实例 1-5:

上海钢琴公司为了让公司的聂耳牌钢琴在供大于求的局面下打开销路,首先对国内的实际情况做了调查,他们发现国内弹钢琴的人并不多,而且学钢琴的氛围也并不浓烈。于是得出结论:要销售钢琴,首先要培养弹钢琴的人。后来他们首先在上海、广州、福州、青岛城市举办了各种形式的钢琴演奏会、钢琴大奖赛等,以增添家长为孩子购买钢琴的动力。丰厚的奖品、广告宣传营造的气氛为钢琴的销售前奏曲带来了“轰

动效应”，聂耳牌钢琴的名声也一炮打响。其次是创办艺术学校，据说，在已培训的 3000 多名儿童中，已有 10% 以上的儿童家长购买了该公司生产钢琴。

3. 潜在需求

潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或劳动的强烈需求。在这种情况下，市场营销的任务就是估量潜在市场的大小和发展前景，努力开发新产品，设法提供能满足潜在需求的产品和劳务，变潜在需求为现实需求，实行开发性营销。

实例 1-6:

60 年代初，日本发明了方便面，想把方便面打入香港市场，可南方人的饮食习惯是吃米不吃面，因此将方便面运入香港后，销售效果一直很不好，但现状并没有把他们难倒，他们想出了各种高招，其中有一招是最为见效的：他们把方便面免费送给幼儿园的儿童吃，因为儿童还没有形成吃米不吃面的饮食习惯的定式。当小孩第一次吃到香脆、好吃的方便面，认为这一辈子都要吃方便面了。到了七、八十年代，小孩都进入青年时代，他们就成了消费方便面的主力军。

4. 下降需求

人们对一切产品和劳务的兴趣和需求，总会有发生动摇或下降的时候，在这种情况下，市场营销者必须分析市场衰退的原因，决定是否通过建筑新的目标市场，改变产品特色，或者采取更有效的营销组合再刺激需求。市场营销的任务是设法使已下降的需求重新回升，使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复，即实行恢复性营销。

实例 1-7:

20 世纪 30 年代，美国经济进入大萧条时期，失业率上升，通货膨胀，人们的温饱出现了危机，就连美国民众最常饮用的可乐也出现了严重的积压。为了推动销售，百事可乐推出了“5 分钱”活动，同样花 5 分钱，原来只能买 6.5 盎司一瓶的可口可乐，现在却可买到 12 盎司一瓶的百事可乐。可口可乐的口味虽老少皆宜，但其容量刚够中老年人一次饮用，青年人饮量大，喝起来不过瘾，不如喝一瓶百事可乐痛快，何况价钱还便宜得多。这样，占消费总数 1/3 的青年人，逐渐被百事可乐所吸引。

凭借此活动,百事可乐名声大振。“5分钱”也作为美国历史上第一首在全国播放的广告歌曲被译成55种语言广为流传。

5. 不规则需求

许多产品和劳务的需求是不规则的,即在不同时间、不同季节需求量不同,如运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。因此,市场营销的任务是设法调节需求与供给的矛盾,通过灵活定价、促销和其它激励措施,并寻找改变需求时间模式的方法,使供求趋于协调同步,即实行同步性营销。

实例 1-8:

东北某市一家饮料企业要在12月到来年1月的两个月时间内,完成其产品生命水饮料的上市。为了在饮料的淡季占领市场,该企业推出了“喝生命水,赠超值美钻”的活动。为了最大面积地让消费者得到促销带来的超值,他们于当地最大的珠宝行合作,消费者每购买2箱生命水,价值100元,即可获赠800元的美钻购买代金券,并可以以七折的价格在指定珠宝行内购买钻戒。购买一颗钻戒一次最多可用2张代金券。一颗价值5600元的钻戒,消费者只需掏2320元即可购得,而价值2000元的钻戒,消费者只需支付600元。当时,正值假日消费的旺季,圣诞节、元旦、春节、情人节等节日的来临,与该企业的促销活动相得益彰,使生命水上市获得了巨大的成功。经过8周的上市促销,生命水的出货量已达4万箱,近百万瓶,是旺季销量的30倍。

6. 饱和需求

饱和需求是指当前市场对企业产品或劳务的需求在数量上和时间上同预期的最大需求已达到一致。但是,饱和需求状态不会静止不变,而是动态的,它常常由于两种因素的影响而变化:一是消费者偏好和兴趣的改变,一是同行业者的竞争。因此,营销任务是设法保持现有的需求水平和销售水平,防止出现下降趋势。这就要求企业必须保持或改进产品质量、不断估计消费者需求的满足程度与企业生产经营之间的关系,努力做好营销工作,即实行维护性营销。主要策略是保持合理售价,稳定推销人员和代理商,严格控制成本费用,进一步搞好售后服务等。