

高等院校精品课系列教材



市场营销学

M a r k e t i n g

主 编 陈丽燕 王忠政
副主编 唐梅芝 王 松 常春水
参 编 徐长冬

高等院校精品课系列教材

市场营销学

陈丽燕	王忠政	主 编
唐梅芝	王 松	副主编
	常春水	
	徐长冬	参 编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈丽燕,王忠政主编. —上海:上海财经大学出版社,2013. 11
(高等院校精品课系列教材)

ISBN 978-7-5642-1672-6/F · 1672

I. ①市… II. ①陈… ②王… 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(2013)第 140676 号

- ☐ 责任编辑 袁春玉
- ☐ 封面设计 钱宇辰
- ☐ 责任校对 卓妍 赵伟

SHI CHANG YING XIAO XUE

市 场 营 销 学

陈丽燕 王忠政 主 编
唐梅芝 王 松 常春水 副主编
徐长冬 参 编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华业装潢印刷厂印刷装订

2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 17.5 印张 448 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 36.00 元

前言

市场营销学伴随着市场经济的产生而产生,且随着市场经济的发展而不断创新发展,是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学具有综合性、边缘性等特点,属于管理学范畴。它是工商管理类各专业的核心课程,也是经济学类各专业的基础课程。它主要研究以满足消费者需求为中心的市场营销活动过程及其规律性,即在买方市场条件下,卖方如何从顾客的需要出发制定企业发展战略,并组织企业的市场营销活动,从而在满足顾客需求的前提下,使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。企业必须依靠掌握营销理论和技巧的市场营销专业人员,才能实现其目标。在市场经济条件下,市场营销的理论、方法和技巧,不仅广泛应用于企业和各种非营利组织,而且逐渐应用于市场经济的微观与宏观的各个层次,涉及社会经济生活的各个方面。

本书主要依据教育部高等教育司制定与颁布的《全国普通高等学校工商管理类核心课程教学基本要求》,同时兼顾应用型本科院校课程的编写原则及要求,以面向经济管理类本科专业基础课的教学需要为重点而编写的。在充分借鉴国外先进理论与实践经验的基础上,参考国内现有教材的优秀成果,尽力融入实用性、前沿性、中国化的新内容。本教材的编写者是从事市场营销学教学工作多年的教师,他们将自己的教学经验融入本书,使其更具针对性与可操作性。

本书总体框架由黑龙江外国语学院陈丽燕负责设计。全书共有12章。参与本书编写的成员分工如下:第4章、第5章由黑龙江外国语学院陈丽燕编写;第1章、第2章由吉林农业科技学院王忠政编写;第6章、第12章由吉林农业科技学院常春水编写;第7章、第8章由黑龙江东方学院王松编写;第9章、第10章由黑龙江东方学院徐长冬编写;第3章、第11章由吉林农业科技学院唐梅芝编写。

本书在编写过程中,借鉴了国内外市场营销学学者大量的最新研究成果,特别是吸纳了一些国内外最近出版的教材中的新内容与新观点。在此,谨向这些同行师友们致以深深的谢意。

由于编者水平有限,书中缺点、疏漏和不妥之处在所难免。如广大师生和读者能来信或来电批评指正,使本教材能够日趋完善,编者将不胜感谢。

陈丽燕
2013年11月

内容简介

本书依据国家教育部高等学校经济与管理类学科核心课程——市场营销学——的教学基本要求,从中国市场营销活动的实际情况与高等院校经济管理类应用型人才培养目标及特点出发,注重吸收国内外有关市场营销学方面的最新研究成果,坚持理论与实践相结合,系统地阐述了市场营销学的基本原理、基本方法及营销策略,并尽力融入具有实用性、前沿性、中国化的新内容。

本书适合作为普通高等院校工商管理、市场营销、国际经济与贸易以及经济管理类其他专业本科生的教学用书,也可供社会营销人员阅读参考。

目 录

前言	1
第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销概述	2
第二节 市场营销学的研究对象和研究方法	15
第三节 市场营销观念的演进	19
第二章 市场营销战略	27
第一节 市场营销战略的层次及意义	28
第二节 市场营销战略制定的依据、程序及内容	34
第三章 市场营销调研	42
第一节 市场营销调研的作用、内容与程序	43
第二节 设计市场调研方案	48
第三节 市场调研的类型与方法	53
第四节 撰写市场调研报告	60
第四章 市场营销环境分析	65
第一节 认知市场营销环境	65
第二节 分析微观营销环境与宏观营销环境	67
第五章 市场购买行为分析	82
第一节 消费者市场及其购买行为分析	82
第二节 组织市场及其购买行为分析	92
第六章 目标市场选择及市场定位策略	102
第一节 市场细分	102
第二节 目标市场选择	112

第三节 市场定位	117
第七章 产品策略	125
第一节 产品概述	127
第二节 产品市场生命周期策略	131
第三节 产品品牌与包装策略	137
第四节 产品组合策略	146
第五节 新产品开发策略	150
第八章 价格策略	158
第一节 影响定价的因素	159
第二节 定价的程序与方法	164
第三节 定价策略	169
第九章 分销策略	178
第一节 分销渠道概述	179
第二节 选择分销渠道策略	183
第三节 批发商与零售商的分销策略	189
第四节 分销渠道管理策略	195
第十章 促销策略	200
第一节 促销与促销组合策略	200
第二节 人员推销策略	204
第三节 广告策略	211
第四节 公共关系策略	218
第五节 营业推广策略	222
第十一章 市场营销管理	231
第一节 市场营销计划	232
第二节 市场营销组织	240
第三节 市场营销控制	249
第十二章 营销素养与社会责任	256
第一节 加强营销素养	257
第二节 实施对社会负责的营销	263
参考文献	273

第一章

市场营销导论

学习目标

1. 掌握市场营销的含义及市场营销的核心概念;
2. 掌握市场营销的职能及任务;
3. 了解市场营销的基本理论;
4. 了解市场营销的研究对象和研究方法;
5. 熟悉市场营销观念的演进及新发展。

引导案例

阿芙精油品牌(以下简称阿芙)创立于2003年。董事长孟醒从产品定位、宣传推广、渠道构建到采用一系列让人眼花缭乱的“营销小妙招”,使阿芙精油成为专属于小资女性的“大众奢侈品”。

阿芙品牌的核心概念是:“捍卫精油行业的秘密——得花材者得天下——坚持不向中间商采购,只与全球最佳产地庄园合作,长期契约种植。从田间种植到入瓶灌装,每一滴阿芙精油都做到血统清晰、品质纯正。”在消费者心中形成了“阿芙就是高品质精油”的印象。在销售的过程中,阿芙还积极传播精油基本知识,深化自己“专业、高端、精油业代表”的形象。

在维护品牌形象方面,阿芙半年参加一次淘宝“聚划算”,但从来不使用“打折”、“降价”等词语,即使搞促销,也多以优惠券、包邮和赠品等方式参与,力求不对品牌定位产生伤害。为塑造与众不同的品牌形象,阿芙与几米等知名漫画家跨界合作,在湖南电视台《我爱大美人》等著名栏目大量投放广告。

阿芙有线上网店和线下专柜两大销售渠道。线下专柜与线上网店整合营销执行能力特别强,两者一起做活动,效果很好,实现了协同营销。

阿芙将“吸引用户购买→购买行为发生→收货→二次购买”这一循环的电商用户体验做到了一个新的高度。

首先是网络营销。在零广告投入的前提下,仅借助博客达人的使用推荐就吸引了大部分高质量的流量,转化率非常高。

其次,在购买的过程中,阿芙的客服至关重要。他们24小时无休轮流上班,客服“安红”、“穿靴猫”等甚至成了淘宝名人。阿芙以角色扮演(Cosplay)的方式送货,保证送货时间在1小时左右,使惊喜与话题同在。

再次,随包赠送大量小型试用装和赠品,实行“二次营销”。只要消费者集齐四个季节的卡

片,就能以优惠价格买一瓶精油;如果消费者在购买阿芙产品后的三天内进行第二次购买,就可以享受打折优惠,这些活动大大提高了消费者的消费热情。同时,阿芙的包邮卡增强了用户黏性。

此外,阿芙的“首席惊喜官”负责每天寻找潜在的推销员,询问地址并寄出包裹,为这个可能的“意见领袖”制造惊喜,使阿芙获得更大的曝光率和推荐几率。

孟醒曾经带领他的团队站在办公室窗前向外扔钱,让他们体会“打水漂”的感觉,不去省不该节省的钱。

坚信没有付出就没有收获,就这样,阿芙成为一代精油的“天骄”。

市场营销学主要研究企业(包括制造业和服务业)的营销问题,也为面向市场的一切个人和组织营销提供指导。市场营销学自20世纪初在美国产生以来,随着客观经济形势的变化、科学技术的发展以及企事业单位营销实践的不断丰富而逐步趋于完善,并被广泛地应用于社会各类组织,特别是经济组织的营销实践中,推动着社会经济的蓬勃发展。由于企业是营销活动的最基本的主体,因此,本书主要研究企业营销的理论和实践问题。

第一节 市场营销概述

一、市场营销的含义

“市场营销”一词译自英文 Marketing,它作为一种经济活动时,是指企业的具体活动或行为,译为市场营销;作为学科名称时,是指研究企业的营销活动或行为的学科,可译为市场学或市场营销学。

作为一门发展中的学科,不同阶段的不同角度有不同的界定。

市场营销简称“营销”,在中国台湾常称作“行销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,来获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)分别于1960年、1985年和2004年对市场营销作出了最有代表性、最能说明学科发展进程的三个经典定义。

定义1(AMA,1960年):“市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的一切企业活动。”这里把市场营销仅看作是流通领域内商品交换和分配的企业经营活动,没能把市场营销的全部功能概括出来。

定义2(AMA,1985年):“市场营销是个人或组织对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、分销及促销的计划与执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”早期的狭义概念揭示了市场营销的实质内容,就是把交换作为核心概念,把市场营销与生产决策相联系。

定义3(AMA,2004年):“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值及管理客户关系的一系列过程。”新定义在表述的重点和着眼点上都有创新:着眼于客户,强调重视并管理客户关系;重视客户价值,客户构成市场,争取客户的支持,竭尽所能满足客户的需求永远是企业营销的核心;强调客户体验与互动;肯定了营销是一个过程,是一项组织职能;营销在理念上以关注客户价值为核心,专注于更好地创造、传播和传递客户价值,以及管理客户关系,专注把自己的事情做好,为客户提供最好的服务,而这就是最好的营销。

20 世纪 90 年代以后,营销管理学派的代表人物、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)和欧洲关系营销学派的代表人物格罗鲁斯(Gronroos)对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界所认同,成为两个学术流派的权威定义。

定义 4(Gronroos,1990 年):“营销是在利益驱动之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”这个定义又将市场与交易、价值相联系,使市场营销研究有了更加深入的方向。

定义 5(Kotler,2006 年):菲利普·科特勒分别从管理和社会的角度对营销进行了界定。从管理角度来看,“营销管理作为艺术和科学的结合,它需要选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的顾客价值,获得、保持和发展顾客”;从社会角度来看,“营销是个人和集体通过创造,提供出售并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的社会过程”。在这个定义中,我们可以看到,市场营销已经完全地扩展开来,欲望、需求、价值、社会关系、网络等都以揭示,达到了一个前所未有的层次与深度。

本书采用科特勒教授从社会角度的定义,即:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的社会过程。

从这一定义可以看出,市场营销主要包括以下内容:

(1)市场营销是一种创造性的行为活动。它不仅寻找已存在的需要并满足它,而且激发和解决顾客没有提出的需要,使他们热情响应企业的营销行为。

(2)市场营销是一种自愿的交换行为。交换是构成营销的基础。买卖双方自由交换,使各方通过提供某种东西从而取得回报。

(3)市场营销是一种满足人们需要的行为。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此,企业必须对市场进行调研,寻求、了解、识别、研究和掌握消费者的需要和欲望,从而确定需求量的大小。

(4)市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之间的具体经济活动,如收集市场环境信息、进行市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等,还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,如给产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等,也包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销过程是远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

(5)市场营销是企业参与社会的一种纽带。营销工作者在制定营销策略时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

二、市场营销的核心概念

正确理解市场营销的定义还必须弄清与之相关的几个核心概念:需要、欲望和需求,产品和服务,交换、交易、关系和网络,市场营销和市场营销者。

(一)需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销的出发点,有了需要和欲望才能产生相应的需求。

1. 需要

所谓需要,是指没有得到某些基本满足的感受状态。它是一种天性,既包含基本的生理需要,如对食物、衣物、温暖、家庭和安全的需要,也包括对归属和情感的社会需要,以及对知识和自我实现的需要。需要是客观存在的,它存在于人类自身的生理、心理结构中并取决于人的条

件反射,而非社会和营销者所能创造。因此,人只能适应它。

2. 欲望

欲望是对人类需要的具体满足物的追求,是一种想要消除不满足感的愿望。它是指想得到某种具体满足物或想达到某种目的的愿望。在不同背景下,一种需要可以用不同的满足物或满足方式来满足。例如,一个人需要食物,如果是美国人,他可能想要汉堡包、炸薯条和可乐;如果是中国人,他可能想要米饭、炒菜或者饺子;如果是日本就可能选择寿司;意大利人就有可能想吃意大利面。人的需要是有限的,但欲望是无限的。市场营销无法创造人的基本需要,但却可以采用各种营销手段来创造人们的欲望,并通过特定的服务或产品来满足这种欲望。

3. 需求

需求是指当一个人具备购买力时的欲望。具有了购买力,人的欲望才能转化为需求。需求形成于内心,由于缺少某些令人满意的东西,人们便产生了需求。消费者之所以购买你的产品,是因为受需求的驱使。需求分为现实需求和潜在需求:现实需求是具有明确意识和足够支付能力的需求;潜在需求是未来可能的消费需求。人们对以商品和服务形式存在的消费品具有需求和欲望。许多人想购买宝马轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。然而,不具有购买能力的人们,也可以把它当成一种潜在需求。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者需要某种产品,更重要的是要了解他们是否愿意并且有能力购买。

通过区别需要、欲望和需求,我们可以看出:市场营销不能创造需要,需要是在市场营销活动出现之前早已存在的;市场营销者及社会上的其他因素只能影响人们的欲望并向人们提供满足需要的各种特定产品,通过提供适合消费者的产品、制定适应消费者支付能力的价格、选择适当的销售渠道来影响需求。

(二) 产品、服务和价值

许多企业的营销活动将注意力放在他们所提供的实体产品上,忽略了提供产品附加的利益和价值,只强调自己的产品好而忽视消费者的其他意愿,这就是“营销近视症”。

1. 产品

广义地说,任何一个有形的事物或无形的服务与思想,甚至延伸到人物、地点、组织、活动、事件或企业所提供的利益、观念等,只要它能够满足一个团体或个人的需求和欲望,就可称为产品。产品必须要与购买者的欲望相吻合,一个产品越是与消费者的欲望相吻合,其在竞争激烈的市场上的成功率就越高。增加产品的服务含量,满足消费者对产品价值的体验并带给其舒适、方便和美的享受,能为企业带来意想不到的收获。

【小案例】

苹果营销最本原的推力:产品

2007年,在发布iPhone时,乔布斯称它是“革命性的移动电话”,将“完全改变电信行业”,因为它结合了iPod、手机和互联网等通讯设备的功能,相对于当时较难操作的智能手机是一次“飞跃”。乔布斯喜欢重新定位产品,喜欢有创意的设计,还具有强烈的控制欲,他喜欢把产品控制在自己的手里,不愿对技术进行授权,不愿开放平台,目的都是为了占领技术的制高点,让苹果营销变成一个完美的循环。苹果产品与Windows兼容,2008年,乔布斯又推出“苹果iTunes音乐商店”,提供网上下载,每首歌曲99美分,其中65美分是付给唱片公司的。如今iTunes已经变成数字音乐、数字视频的综合网络销售平台,支撑苹果向消费电子公司转型,

iPod 在 MP3 市场已经占到 60% 以上份额。同样, iPhone 一发布就能吸引消费者, 能影响股市。所有这一切, 都脱离不了一个核心, 即产品和服务是营销最本原的推力。苹果能在营销上屡屡出奇制胜, 都是基于乔布斯能让苹果创造出伟大的产品。

2. 服务和价值

这里的价值, 是指顾客从某一特定产品或服务中获得的一组利益, 包括物理属性和精神感受的总体利益(商品价值)与获得该商品所付出的成本之差。客户会不断衡量商品价值与购买成本。价值的大小取决于消费者对产品满足各种需要的能力的评价, 即一种产品或服务本身给顾客带来了多大的满足, 当商品价值与购买成本在客户心中达到一种平衡或拥有更高商品价值认知时, 交易才可能成功。

当一件商品的物理属性无法提升时, 市场营销者可以增加商品在消费者心中的价值。如通过塑造产品的品牌文化、提升商品品位、为商品注入感情、巧妙的终端设计、巧妙的折扣等方式, 均可以提升商品价值。假如一个人来买奔驰汽车, 你告诉他打 5 折, 估计这个消费者会扭头就走。因为购买奔驰汽车不是为了购买一辆交通工具, 而是实现一种身份、地位与社会价值的心理诉求。车价打 5 折, 他的身份也打 5 折。但是如果销售员告诉他购买奔驰汽车可以送他一块瑞士名表及一份价值不菲的车险, 他可能就会欣然接受, 因为这样既满足了消费者想在交易中获取实际利益的愿望, 又维护了商品的价值。

【小案例】

星巴克销售的不单是咖啡, 而且是一种生活体验

星巴克, 提起这个名字, 就仿佛闻到浓浓的香味, 品尝到细腻的卡普奇诺, 这种感觉是不是很“小资”?

星巴克人认为自己的咖啡只是一种载体, 通过这种载体, 星巴克把一种独特的格调传递给顾客。这种格调就是“浪漫”。星巴克注重“当下体验”的观念, 倡导“以顾客为本”, “认真对待每一位顾客, 一次只烹调顾客那一杯咖啡”这句取材自意大利老咖啡馆工艺精神的企业理念揭示了星巴克快速崛起的秘诀。它强调在每天的工作、生活及休闲娱乐中, 用心经营“当下”这一次的生活体验, 具体体验的内容有气氛管理、个性化的店内设计、暖色灯光、柔和的音乐等。星巴克把“美式文化”逐步分解成可以体验的东西, 极力强调美国式的消费文化, 顾客可以随意谈笑, 甚至可以挪动桌椅并随意组合。这样的体验也是星巴克营销风格的一部分。

降低成本也帮助客户提高商品价值。购买成本主要有时间成本、体力成本、风险成本和选择成本四种。相对于价格, 客户更多的是抱怨等待的时间, 因此减少时间成本成为降低购买成本的关键因素。体力成本在“80 后”和“90 后”的年轻人及“宅男”、“宅女”中表现得更加明显, 市场营销者要提供网购、送货上门等更多的服务。有结果显示, 客户的购买风险是商家销售风险的两倍, 曾经有过购物失败经历的网购者, 会反复比较、谨慎决策, 生怕出现购买失误的行为。因此, 市场营销者需要把客户购买商品的各种顾虑和风险消除, 而给予客户购物保障就可以有效降低风险成本。

顾客满意(Customer Satisfaction)是指对于一次购买的满意程度。菲利普·科特勒认为, 顾客满意“是指一个人通过对一个产品的可感知效果与他的期望值相比较后, 所形成的愉悦或失望的感觉状态”。顾客满意是其将来再次购买行为的关键因素。满意的客户将会再次购买, 并且与他人分享自己愉快的购物经历; 不满意的客户将会放弃再次购买的意愿, 转而向竞争者购买, 甚至还会在他人面前诉说自己的不愉快经历, 影响商品的口碑。

与顾客满意紧密相关的一个概念是顾客让渡价值(Customer Delivered Value),它是指顾客总价值(产品价值、人员价值、形象价值和服务价值)与顾客总成本(货币成本、精力成本、时间成本和心理成本)之间的差额。

(三)交换、交易、关系和网络

当人们决定以交换的形式来灵活处理手中的物品以满足自己的某种需要或欲望时,市场营销就产生了。人们对满足需求或者欲望之物的取得可以有多种方式,如自产自用、强制取得、乞讨或者是交换等。市场营销活动产生于以交换获得产品的方式。有了交换,才相应产生交易、关系和网络。

1. 交换

人们有了需求和欲望,只有通过交换产品才能称为市场营销。买卖双方通过信息交流,彼此自愿地获得所需的产品,才产生市场营销活动。交换是市场营销的核心概念,它是指为了与他人换取所需产品或服务而把自己的某种东西作为回报的行为。市场交换要满足五个要素:①至少有两个以上的买卖者;②交换中的每一方都拥有对方想要的有价值的东西或服务;③交换的每一方都有沟通及提供货品或服务的能力;④交换中的各方都拥有自由选择的权利;⑤交换双方都觉得值得与对方交易。具备了上述条件,就有可能发生交换行为;但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,交换过程中的信息不对等通常会导致交换的失败。

在实现市场交换的过程中,市场营销履行着重要职能。它能克服商品生产和商品交换中的一系列障碍:①空间障碍(地理位置使生产者与消费者分离);②时间障碍(生产商品的时间与人们需要商品的时间不吻合);③信息障碍(商品需求关系信息的阻塞);④商品所有权(使用权)让渡的障碍。企业的市场营销活动,就是分析交易双方希望给予对方和从对方那里得到什么,在此基础上以最佳质量的产品、符合价值的公平价格、双方满意的交易条件、适当的信息沟通和促销手段来实现市场商品交换。

2. 交易

交易是双方的价值交换,是交换活动的基本单元。交换并非一次性活动,而是一个过程。交换的双方都要经历一个从寻找适合的产品或服务、谈判价格和其他条件到最后达成交换协议的过程,一旦达成协议,交易也就随之产生。它对交换双方都有贸易价值。交易是否发生可以由以下三个实质性内容判断:一是至少有两个有价值的事物;二是买卖双方均同意的条件;三是交易的时间和地点。

交易基本上有两种方式:①现金交换,如用钱买房、电脑等;②非现金交换,如以物易物、补偿性交易等。

3. 关系

买卖双方或多方发生交易行为即产生了交换关系。在现代市场活动中,交换和交易是复杂的,一个交易的关系往往包括制造商、供应商、中间商、顾客以及社区、广告商、政府、大众传媒,等等。市场营销活动实际上就是在这样的关系中进行的,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。关系市场营销将使企业比在交易市场营销中所得到的更多。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,双方的成员之间还需加强经济技术及社会等各个方面的联系与交往。双方越是相互增进信任 and 了解,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。

4. 网络

所谓市场营销网络,是指企业和与其建立有牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与其联合,以获得一个更广泛、更有效的地理占有。市场营销网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络,企业可以在世界各地的市场上同时推出新产品,并可以降低由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也日益由过去追求单项交易的利润最大化转变为追求与对方互利关系的最大化,后者的经营理念是:建立良好关系,有利可图的交易随之而来。

(四) 市场营销和市场营销者

市场营销离不开营销活动和市场营销者。

1. 市场营销

市场营销可以理解为与市场有关的人类经济活动,具体地讲,就是企业从满足消费者需要出发并从事企业经营以获取最大利润的经济活动。它涉及社会再生产领域从生产到交换到分配再到消费的所有环节。

2. 市场营销者

市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。在买卖双方的交换中,如果有一方主动地联系另一方、更积极地寻求交换,那么主动的一方称为市场营销者,被动的一方称为潜在顾客。例如,有几个人同时都想购买正在市场上出售的某种奇缺产品时,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者积极主动与卖方联系的行为就是开展市场营销活动;而在另一种情况下,买卖双方都在积极寻求交换,这时双方都可被称为营销者,这种情况为相互营销。

三、市场营销职能

现代市场营销职能体系包括商品销售、市场调查研究、生产与供应、创造市场需求和协调平衡公共关系五大职能。

(一) 商品销售

商品销售是企业生产的最终目标,也是生产效率提高的最终完成环节。对于企业和社会来说,具有以下基本功能:一是使企业将产品推向消费领域;二是使企业或生产者从消费者那里获得货币,以便对商品生产中的劳动消耗予以补偿。

一方面,企业要描述市场特征,评估企业的市场营销环境。为提高人们的生活水平,企业采用先进的生产组织方式进行社会化生产。在资源短缺的现实经济中,企业通过在一定程度上实现资源集中和生产专业化,利用规模经济提高生产效率,并创造和传播新的生活标准。企业需要尽最大努力提高商品销售能力。

另一方面,社会选择市场和商品交换方式,在企业转让产品给消费者的同时让企业获得货币。这是因为社会需要保持企业生产经营的连续,以便更多地获得提高生产效率的好处。通过商品销售,让商品变为货币,社会可以为企业补充和追加投入生产要素,企业也因此获得了生存与发展的条件。

企业商品销售具体的活动包括:寻找和识别潜在顾客,接触与传递商品交换意向信息,谈判,签订合同,交货和收款,提供销售服务。然而,进行商品销售是有条件的,为了有效地组织商品销售,将企业生产的商品更多地销售出去,营销部门就不能仅仅只做销售工作,还必须进

行市场调查研究、组织整体营销、开发市场需求等活动,而且要等到后面这些工作取得一定效果以后,才进行商品销售。

(二) 市场调查研究

市场调查研究又称市场调研,指企业在市场营销决策过程中,需要系统及客观地搜集市场信息、分析有关营销活动的信息、分析与研究市场供给与需求状况、研究消费者行为及预测销售趋势等。

企业销售商品的必要外部条件之一是确定某种商品(What)的市场需求真实存在,而且企业知道需要的顾客是谁(Who)、在哪里(Where),然后就可以顺利地进行商品销售。由于生产分工和商品生产本身在不断地创造着市场需求,因此,笼统地讲,潜在的市场需求总是存在的,问题在于人们现实需要的商品是不是市场上供应的商品。商品销售经常存在的困难的根源在于市场上供应的商品不是人们现实需要的商品,或者说,市场上的商品与人们的现实需要(期望)之间存在着差异。这个问题一方面造成了商品销售困难,另一方面造成部分顾客的需要得不到满足。企业经营的最终目标是盈利,所以理性的生产者和经营者一定不会生产经营那些没有人需要的商品,而要选择生产有人购买的商品。现实问题在于,市场的份额是有限的,市场对于某种商品的需求量是经常变动的。有许多因素会对潜在顾客的需求产生影响。例如,居民收入的增长会使人们逐步放弃“随便的思想”,提高对生活质量的要求,将过去购买低档产品的行为转变为购买档次较高、新颖的商品的行为。一种商品价格过高,许多人会认为性价比失衡而放弃或很少购买,但当它的价格下降到人们的心理预期时,消费者就会产生消费合理的念头,愿意去购买、多消费。潜在顾客对于一种商品的购买欲望从来就是不稳定的。购买欲望的变化必然影响购买力的支付方向,导致市场需求的变化。对于这种变化,生产者和经营者可能缺乏信息,从而在变化发生以后,处于被动状态。

为了高效地实现商品销售,企业营销总监需要经常研究市场需求,弄清楚“我的潜在顾客在哪里”、“他们需要什么样的商品”、“为什么需要,需要多少”、“什么时间、什么地点需要”。研究清楚这些问题,研究可能存在的销售困难和困难来源,并且对应地制定满足每一个顾客需要的市场营销策略,这就是市场调查与研究职能的基本内容。不难发现,市场调查和研究不单纯是组织商品销售的先导职能,实际上也是整个企业市场营销的基础职能。

(三) 生产与供应

在现代市场营销理论中,生产与供应职能被称作整体营销。企业的营销团队要审时度势、趋利避害,使企业外部环境与企业内部条件和企业经营目标协调一致。企业如何把握已经来临的市场销售与盈利机会并将它充分、有效地加以利用?如何灵活适应即将来临的市场需求的变化?关键在于内部是否进行着生产与销售、内部与外部之间协调的管理。企业作为生产经营者,需要经常调整产品生产方向以适应市场需求的变化,这样也能保证其生产经营的产品总是适销对路。企业要尽量利用每个时期的市场需求来保持销售收入的稳定增长,争取把握每种产品或服务获取盈利的机会。在市场需求经常变动的条件下,企业必须做到对市场严密监测、对内部严格管理、对变化严阵以待、对机会严加利用。所有这些职能在传统的企业管理中被归为生产与供应职能,在现代被称为整体营销。

整体营销是由企业内部、外部的多项经营职能综合体现的,它包括影响企业营销活动的行为者(其中内部包括销售部门、市场调研部门、经营管理部门、技术开发部门、财务部门、人事部门、公共关系部门、广告宣传部门、促销部门、销售渠道和网络管理部门;外部包括供应商、分销商、最终顾客、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒和一般大众)。

整体营销强调营销活动不要局限于部分行为对象,而要拓宽空间视野。要让销售部门在每个时期都能向市场销售适销对路的产品,市场调研部门就要提供准确的市场需求信息,经营管理部门就要把市场需求预测资料转变成生产指令,并指挥生产部门生产与其他部门间的协作。要让销售部门及时向顾客提供它们需要的产品,就要让生产部门在顾客需要来临之前将相应的产品生产出来;为了让生产部门能够做到这一点,技术开发部门就要在更早的时候完成产品设计和技术准备工作,能够向生产部门提供生产技术;财务部门就要在更早的时候筹集到资金,提供给生产部门进行生产线或机器设备的调整,提供给采购部门进行原料、材料、零部件的采购和供应;人事部门也要在更早的时候对工人进行技术培训和岗位责任教育,激发职工提高劳动生产率的积极性和主动性。要让销售部门能够迅速打开销路,扩大商品销售数量,公共关系部门就应当在此之前在顾客心目中建立高尚的企业形象和企业产品形象,扩大服务顾客的声势和信誉传播范围;广告宣传部门就要在此之前有效地展开广告宣传攻势;促销部门要组织对潜在顾客有吸引力的促销活动;销售渠道和网络管理部门要在此之前争取尽可能多的中间商经销或代销企业的商品。这样,各个部门相互协同作战,共同做好市场营销工作,即是整体营销。

实现整体营销需要对传统职能部门各自为政的做法加以改变,甚至需要改变某些职能部门的设置。在市场营销中,要让技术开发部门根据顾客的需要开发人们愿意购买的商品;让财务部门按照市场营销需要筹集资金,供给资金,补充“给养”;让生产部门在顾客需要的时间出产顾客需要的产品,保证销售部门及时拿到合适的产品,采用顾客喜闻乐见的方式,向存在需要的顾客进行销售。这样,技术开发部门、生产部门、财务部门和销售部门就结合起来了,共同为促进商品的销售而运作,最终达到整体营销的效果。

(四)创造市场需求

根据企业市场营销战略规则,需要细分市场、确定并分析目标市场、制订详细的计划,从而创造市场需求。不断提高社会生活水平的社会责任要求企业努力满足消费者需要。这就是说,既要消费者购买那些他们当前打算购买的商品,还要引导他们提前消费,即刺激消费者普遍存在的“潜在需求”。由于某些原因,消费者在短期内不打算购买商品,但可以通过引导创造市场需求,让消费者提前购买。

【小知识】

潜在需求创造市场

往往存在这样一种现象:某些消费者对于目前市场上某类商品的质量水平不满意,即使存在需要,也可能不去购买这种商品;对于目前市场上价格相对较高、普通大众认为多消费就有些奢侈的非生活必需品,消费者即使存在需要,也可能不去购买,或者很少购买;另外有些消费者因为某种原因习惯储蓄,其收入不用于目前的生活消费,形成“潜在需求”;还有一些消费者虽然有一定的生活收入来源,可是由于手持资金的限制,不能购买某种需要的商品,也形成了“潜在需求”。当然,还有相当多的顾客拿着钱买不到自己所需要的商品,因此形成“潜在需求”。潜在需求的客观存在是由消费者生活需要的广泛性和可扩张性决定的。潜在需求代表着市场在提高人们生活水平方面还有不足之处,实质上就是尚未满足的顾客需求,也是企业可开拓的市场中的“新起点”。企业既要满足出现在市场上的现实性顾客需求,也要力争那些有潜在需求的顾客,提供其需要的商品和服务,为其解除后顾之忧,建立起购买合算、消费合理的信念,促进其潜在需求转变为现实需求,从而购买商品。这就是“创造市场需求”。

例如,LED 液晶电视以前是一种奢侈品,有许多消费者想买而没有能力购买。一些企业掌握先机,通过适当降价,可以让那些过去买不起 LED 液晶电视的消费者能够购买和使用这种商品,让那些过去觉得多消费不合算的消费者愿意购买、乐于消费,真正满足其需要。

同理,通过广告宣传,让那些因对某种商品不了解而没有购买和消费的消费者了解这种商品,产生购买和消费的欲望;通过推出新产品,可以让那些其需要难以从过去的那种商品中获得满足的消费者,有机会购买到适合的、满意的商品;通过提供销售服务,让那些觉得消费某种商品不方便、不如意、不安全因而很少购买的消费者也能尽可能多地购买和消费这种商品。创造市场需求可以使市场的现实需求不断扩大,提高顾客需求的满足程度,也可以使企业开创一方属于自己的新天地,大力发展生产;同时使企业在现有市场上可进可退,大大增强对市场需求变化的适应性。

(五)协调平衡公共关系

20 世纪初,美国曾经出现专业的公共关系咨询公司,其通过制定政策及程序来获得公众的谅解和接纳。公共关系是一项管理功能,企业管理理论界在 20 世纪 30 年代就承认了职工关系、顾客关系的重要性。然而,在落后的生产观念、销售观念的影响下,公共关系没有作为市场营销的一个“内在职能”得到充分的发展。20 世纪 60 年代,保护消费者权益运动再次爆发,从这次事件后,公共关系职能才得到广泛的重视。在 20 世纪 80 年代,人们开始正视公共关系,不再把它看作企业的多余支出,而把它当成了市场营销的一种职能。克里斯廷·格罗鲁斯在 1981 年提出了“内部营销”的理论;继他之后,巴巴拉·杰克逊(Barbara B. Jackson)又在 1985 年提出要开展“关系营销”。综上所述,企业普遍认为需要在市场营销职能中增加“协调平衡各种公共关系”这个新项目。

企业作为一个社会成员,与顾客和社会的各个方面都存在着客观的联系。改善和发展这些联系既可改善企业的社会形象,也能够给企业带来市场营销上的好处,即提高市场营销的安全性、适用性。按照杰克逊的观点,商品销售只是企业与顾客之间营销关系的一部分。但事实证明,除此之外,企业与顾客之间还可以发展经济的、技术的和社会的联系与交往。通过这些非商品交换型的联系,双方可以增进对彼此的信任 and 了解,进而发展为互相依赖、互相帮助、荣辱与共的伙伴关系。企业拥有一个忠实的顾客群,就可以将过去交易中的反复谈判改变为惯例型交易,从而节省交易成本,降低费用,提高利润。这种“关系营销”的思想同样适合于发展和改善企业与分销商、供应商、运输及仓储商、金融机构、宣传媒体以及内部职工的各种关系,使企业在市场营销过程中,快速地找到可以依赖、可以提供帮助的战略伙伴。协调平衡公共关系需要正确处理三种关系,即商品生产经营与企业“社会化”的关系、获取利润与满足顾客需要的关系和满足个别顾客需要与增进社会福利的关系。

四、市场营销理论

(一)“4P”营销理论

1953 年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)的就职演说中创造了“市场营销组合”(Marketing Mix)这一术语,其意是指市场需求或多或少在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。

1960 年,尤金·麦卡锡(Eugene McCarthy)在《基础营销》一书中首次将企业的营销要素归结为四个基本策略的组合:Product(产品)、Price(价格)、Place(渠道)、Promotion(促销)。因为这四个单词的首字母都是“P”,所以被称为“4P 营销理论”。