



高职高专“十二五”规划教材

经管专业系列

市场 营销实务

主编 皮菊云 王仁干

环境因素	组织因素	人际因素	个人因素	购买者
需求水平 经济前景 资金成本 技术进步 政治与法规 竞争态势	目标 政策 程序 组织结构 制度	地位 职权 态度 说服力	年龄、收入 教育、职业 个性、风险态度	



南京大学出版社



高职高专“十二五”规划教材
经管专业系列

市场营销实务

主 编	皮菊云	王仁干
副主编	刘奇峰	任创能
	袁武林	陈中利
参 编	袁 华	向林峰
	赵 炜	唐 迈



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务 / 皮菊云, 王仁干主编. —南京: 南京大学出版社, 2011. 7

高职高专“十二五”规划教材·经管专业系列

ISBN 978-7-305-08681-6

I. ①市… II. ①皮… ②王… III. ①市场营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 155801 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出版人 左 健

丛 书 名 高职高专“十二五”规划教材·经管专业系列

书 名 市场营销实务

主 编 皮菊云 王仁干

责任编辑 王抗战 编辑热线 025-83596997

照 排 南京玄武湖印刷实业有限公司

印 刷 常州市武进第三印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 20.75 字数 512 千

版 次 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-08681-6

定 价 38.00 元

发行热线 025-83594756

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

随着我国市场经济体制改革的深入和发展,特别是加入世界贸易组织以来,我国经济的市场化程度越来越高,市场竞争更加激烈。当今中国市场的供求关系已经发生了根本性的变化,短缺经济态势已经基本消除,绝大多数产品已经形成了供过于求的局面,步入了买方市场,因此,企业之间的竞争非常激烈。同时,我国企业不仅要面对来自本国市场的竞争压力,更要与越来越多的跨国企业进行“白刃化”的竞争。在市场营销方面,我国企业与跨国企业相比还有较大的差距,这也是造成我国企业在国际市场上缺乏竞争实力的重要原因。因此,在 21 世纪,在日趋开放的中国市场和世界市场上,我国企业的市场营销任重而道远。

要增强我国企业的市场竞争能力,就需要一大批既懂得现代营销理论知识,又掌握市场营销技能的专业人才。高等职业院校就是专门为培养具有高技能的应用型人才而服务的。编写实践性强的市场营销教材是培养高技能市场营销人才的重要手段。因此,我们组织了一批高职院校内长期从事市场营销教学、具有一定市场营销工作实际经验的教师编写了这一本《市场营销实务》,希望通过本教材使学生树立正确的市场营销观念、了解基本的市场营销理论知识、培养必备的市场营销技能,从而为社会输送高技能的市场营销人才。本书作为高职院校的专门教材,可作为高职院校市场营销专业的核心课程教材及其他经管类专业的专业课程教材以及其他非经管类专业的选修课教材,也可作为成人高校的教学用书以及企业营销人员和管理人员的培训用书。

为了保证和提高高等职业教育的教学质量,结合当前高职学生的实际,我们专门组织了部分教学经验丰富的高职院校的老教师们,成立了“市场营销实务”课程编写组,商讨并制定了该课程的教学大纲,规范该课程的基本教学内容。本书在编写的过程中主要突出以下几点:

1. 本教材是一本以营销工作过程为导向,真正实现“项目驱动、任务引领”的高职高专市场营销教材。本书以营销工作的一般流程为主线来设计教材的内容,在不改变核心理论的前提下将知识内容进行了重组,真正做到“理论够用、突出技能”,将理论的基础地位变为对实践操作的服务地位。每一项任务中都安排了案例分析项目和实训操作项目,让学生“在案例中学,在实训中做”,使学生真正做到边做边学、工学结合。

2. 在教学内容的安排上,本教材按照营销的工作流程,设计了 10 项工作任务:树立现代市场营销观念;规划企业战略与市场营销管理;分析市场营销环境;分析消费者市场与组织市场;组织市场营销调研;选择目标市场;制定产品策略;制定价格策略;制定渠道策略;制定促销组合策略。最后,根据营销理论和实践的新发展,设计了第 11 项工作任务——创新市场营销,为学生的长期发展奠定基础。

3. 在教材的编写体例上,本书每一项工作任务都是按照“任务目标”、“导入案例”、“理论指导”、“课后自测”、“案例分析”、“实训操作”的顺序编写。有些任务中根据需要设置“知识扩

展”部分,是对相关知识的介绍或相关营销理论的介绍,用于学生扩大知识面。通过案例引起读者的兴趣,引导他们主动地去学习和掌握市场营销的基础知识和基本原理。本书每一项任务的导入案例都进行了精辟的案例评析,这不仅有利于读者更好地掌握案例,也有利于帮助读者掌握“案例分析”这一重要的学习方法。

4. 在教材的编写方法上,本书突出技能的培养。书中设置了大量的案例用来扩大读者的知识面,提高读者的学习兴趣,培养读者的分析能力。“实训操作”部分考查的都是市场营销工作所必须具备的技能,是根据高职高专学生的实际情况设置的,既符合学生的现有知识、能力水平,又具有一定的挑战性。通过实践活动,培养学生的动手能力,提高学生的操作技能。

5. 本书编者都是来自于高职院校教学一线、教学经验丰富的老师,对高职学生了解全面、认识深刻,编写具有较强的针对性和实用性。

本书由皮菊云、王仁干担任主编,刘奇峰、任创能、袁武林、陈中利担任副主编,袁华、林峰、赵炜、唐迈参与编写。编写人员分工如下:湖南化工职业技术学院皮菊云编写任务1;湖南化工职业技术学院袁华编写任务2、任务4;湖北水利水电职业技术学院陈中利编写任务3;湖南化工职业技术学院向林峰编写任务5、任务10;湖南铁道职业技术学院王仁干、河南交通职业技术学院刘奇峰共同编写任务6;长沙南方职业学院任创能、济源职业技术学院袁武林共同编写任务9;湖南化工职业技术学院赵炜编写任务7、任务8;湖南化工职业技术学院唐迈编写任务11。本书由皮菊云负责框架构建、统稿和定稿等事宜。

本书在编写过程中,得到了湖南化工职业技术学院、湖南铁道职业技术学院、长沙南方职业学院、河南交通职业技术学院、济源职业技术学院、湖北水利水电职业技术学院的院系领导的大力支持,还得到了南京大学出版社的鼎力相助,在此一并表示真诚的感谢。同时,本书在编写过程中,参阅和引用了大量的书籍和案例,在此,特向所有作者表示诚挚的谢意!

由于时间仓促和编者水平有限,书中难免存在疏漏和不妥之处,恳请专家、读者批评指正。

编者
2011年6月

目 录

任务 1 树立现代市场营销观念	1
【任务目标】	1
【导入案例】	1
【理论指导】	2
1.1 明确市场营销的定义和内涵	3
1.2 理解市场营销的核心概念	6
1.3 把握市场营销观念的发展	10
1.4 了解市场营销组合	15
【课后自测】	19
【案例分析】	20
【实训操作】	22
任务 2 规划经营战略与市场营销管理	23
【任务目标】	23
【导入案例】	23
【理论指导】	24
2.1 了解企业战略规划的内容与步骤	25
2.2 把握市场营销管理过程	33
2.3 制定竞争性市场营销战略	39
【课后自测】	43
【案例分析】	44
【实训操作】	45
【知识扩展】	47
任务 3 分析市场营销环境	50
【任务目标】	50
【导入案例】	50
【理论指导】	51
3.1 明确市场营销环境的含义	51
3.2 分析市场营销微观环境	52
3.3 分析市场营销宏观环境	56
3.4 掌握分析市场营销环境的方法	63
【课后自测】	68

【案例分析】	69
【实训操作】	76
【知识扩展】	77
任务4 分析消费者市场和组织市场	78
【任务目标】	78
【导入案例】	78
【理论指导】	79
4.1 分析消费者市场	79
4.2 分析组织市场购买行为	90
【课后自测】	98
【案例分析】	99
【实训操作】	101
任务5 组织市场营销调研	102
【任务目标】	102
【导入案例】	102
【理论指导】	103
5.1 设计市场调查问卷	103
5.2 组织市场营销调研	112
5.3 创建市场营销信息系统	119
【课后自测】	122
【案例分析】	123
【实训操作】	125
任务6 选择目标市场	128
【任务目标】	128
【导入案例】	128
【理论指导】	129
6.1 组织市场细分	130
6.2 选择目标市场	138
6.3 确定市场定位	144
【课后自测】	149
【案例分析】	150
【实训操作】	157
任务7 制定产品策略	159
【任务目标】	159
【导入案例】	159
【理论指导】	160
7.1 理解产品整体概念	161
7.2 制定产品组合策略	164
7.3 把握产品市场生命周期	167

7.4	制定品牌策略	172
7.5	制定包装策略	178
7.6	制定新产品开发策略	181
	【课后自测】.....	187
	【案例分析】.....	188
	【实训操作】.....	192
任务 8	制定价格策略	194
	【任务目标】.....	194
	【导入案例】.....	194
	【理论指导】.....	195
8.1	分析影响产品定价的因素	195
8.2	掌握制定价格策略的步骤	201
8.3	确定产品定价的方法	203
8.4	制定产品定价的策略	209
	【课后自测】.....	219
	【案例分析】.....	220
	【实训操作】.....	223
任务 9	制定分销渠道策略	225
	【任务目标】.....	225
	【导入案例】.....	225
	【理论指导】.....	226
9.1	了解分销渠道的内涵与类型	226
9.2	设计分销渠道	231
9.3	管理分销渠道	235
9.4	认识中间商	243
9.5	了解产品实体分配过程	248
	【课后自测】.....	253
	【案例分析】.....	254
	【实训操作】.....	257
任务 10	制定促销组合策略	259
	【任务目标】.....	259
	【导入案例】.....	259
	【理论指导】.....	260
10.1	认识促销组合.....	261
10.2	认识人员推销.....	266
10.3	认识广告促销.....	276
10.4	认识公共关系.....	284
10.5	认识营业推广.....	288
	【课后自测】.....	291

【案例分析】	293
【实训操作】	294
任务 11 创新市场营销	296
【任务目标】	296
【导入案例】	296
【理论指导】	297
11.1 认识绿色营销	297
11.2 认识关系营销	301
11.3 认识体验营销	304
11.4 认识网络营销	308
11.5 认识整合营销	313
【课后自测】	317
【案例分析】	318
【实训操作】	319
参考文献	320

任务 1 树立现代市场营销观念

【任务目标】

知识目标:

1. 理解市场营销的定义和内涵;
2. 理解市场营销的核心概念;
3. 了解市场营销观念的演变过程。

能力目标:

1. 能树立现代营销观念;
2. 能掌握案例分析的技巧。

【导入案例】

宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天现场试验结果,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是又回到图纸阶段。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37 000个,样子类似于现在的产品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。行了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量。为此要进行的工序革新,比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”,生产方法和设备必须从头搞起。不过,到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“帮宝适”的产品。发现皮奥里亚的妈妈们的喜欢用“帮宝适”，但不喜欢 10 美分一片尿布的价格。因此，价格必须降下来。降多少呢？在 6 个地方进行的试销进一步表明，定价为 6 美分一片，就能使这种新产品畅销，使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法，用来进一步降低成本，并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“帮宝适”尿布的水平。

“帮宝适”尿布终于成功推出，直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明，企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作，不断进行产品试用和调整定价。最后，公司做成了一桩全赢的生意：一种减轻了每个做父母的最头疼的一件家务的产品，一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

（资料来源：吴健安，市场营销学，高等教育出版社。）

【思考】

1. 宝洁公司开发一次性尿布的决策是在什么基础上进行的？
2. 其开发过程是否体现了现代市场营销的基本精神？

【简要评析】

宝洁公司开发一次性尿布的决策充分证明企业进行产品开发和市场营销活动必须真正理解和把握市场需求，而对市场需求的把握和确认则必须以科学且充分的市场调研为基础。

一次性尿布虽然不是宝洁公司最先开发的产品，但该公司却通过详尽的市场调研认识到了该产品巨大的市场潜力和其他品牌的产品不能畅销的根本原因。于是根据调研所了解的有关资讯对该产品进行重新设计，使之符合市场要求，并设法降低成本和销售价格使之符合消费者的支付能力和期望价格，从而使一次性尿布终于成为具有方便、卫生和经济等诸多优点且满足市场消费需求特征的畅销产品。

宝洁公司开发一次性尿布的过程，是一个深入了解消费需求、适应消费需求的过程，向我们充分展示了现代市场营销“在适当的时间和地点、以适当的价格把适当的产品提供给适当消费者”的本质，充分体现了现代市场营销以消费需求为中心，在满足消费需求的基础上追求企业长期合理利润的基本精神。

【理论指导】

在市场经济高速发展的 21 世纪，任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系。企业作为市场系统的活动主体之一，只有同市场保持经常性的输入输出关系，进行物质的、劳务的、信息的交换或置换，才能求得生存与发展。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点，是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，也是企业生产经营活动成功与失败的评判者。市场营销则是企业同市场进行联系的最主要的活动形式，企业需要通过各种市场营销活动去认识市场、适应市场甚至驾驭市场。

1.1 明确市场营销的定义和内涵

1.1.1 了解市场及其相关概念

1. 市场的概念

市场是商品经济的范畴,它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。任何企业都与市场存在着千丝万缕的联系,只要社会上存在商品生产和商品交换,就必然存在着与之相适应的市场。最初,市场是人们进行商品买卖的场所,即买方与卖方聚集在一起交换货物的场所。通常,市场是人烟稠密和交通发达之地,是城市和集镇的主要组成部分。现实市场的形成要有三个基本条件:消费者(用户)一方需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;存在由另一方提供的能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。然而,按照经济学上的理解,市场是指商品交换关系和供求关系的总和。在商品生产经营者看来,市场就是有购买力的需求的总和。如美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场是由所有潜在的客户组成的。这些客户具有一个共同的特殊需求和欲望,并愿意和有能力进行交换以满足这种需求和欲望。”因此,市场营销学中市场的定义为:具有特定需求和欲望而且愿意并能够通过交换来使需求和欲望得到满足的全部顾客的总和。

从市场营销角度来看,卖方构成行业,买方构成市场。市场就是指需求方,不包括供应方。市场的形成有三个基本因素:人口、购买力和购买欲望。用公式表示就是:

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

市场的这三个因素是相互制约、互为条件的,共同构成现实的市场,并决定市场的规模。其中,人口是组成市场的基本细胞,购买力是组成现实市场的物质基础,购买欲望则是购买力得以实现的条件。首先,顾客实质上都是由人构成的,人口密度较小的地区其市场潜力是非常有限的。如果一个国家或地区人口众多,但收入很低、购买力有限,就不能构成很有潜力的市场。其次,如果产品不适合需要,不能引起顾客的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。

2. 市场的相关概念

(1) 需求

需求是市场最核心的概念。市场营销者考察市场主要就是考察需求。需求是指消费者在某一特定时期内,在每一价格水平上愿意而且能够购买的商品数量。需求必须具备两个基本条件:一是消费者愿意购买;二是消费者有支付能力。因此,我们所研究的需求是指有效需求。没有支付能力的需求只能看做消费者的欲望。例如,许多人想购买豪华轿车,但是没有相应的支付能力,他们的需求就不是有效需求,也不会成为豪华轿车的生产者或经营者的目标顾客。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买,进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力并且使之容易得到来影响其需求。

影响市场需求的因素很多,概括起来主要有以下几种:① 商品本身的价格。一般说来,商

品本身价格高,需求就会少;价格低,需求就会多。② 其他商品的价格。主要是指互补品和替代品。两种互补商品之间价格与需求呈反方向变动;两种替代商品之间价格与需求呈同方向变动。③ 消费者的收入水平。收入水平提高会使需求增加,收入水平下降会使需求减少。④ 消费者偏好。偏好就是消费者对某种商品的喜欢和偏爱。随着社会生活水平的提高,消费不仅要满足人们的生理需求,还要满足心理和社会需求,因此,消费者嗜好,即社会消费风尚的变化对需求的影响很大。⑤ 消费者对未来的预期。如果消费者预期未来收入或价格水平上升,则会增加现在的需求;反之,则会减少现在的需求。⑥ 人口数量和结构的变化。人口是构成市场的最基本的因素。人口数量的增减会使需求发生同方向变动,人口结构的变动则主要影响需求的构成。⑦ 政府的消费政策。例如,政府提高利率会使消费减少,政府降低利率会使消费增加。

(2) 供应

供应是现实市场形成的必备条件之一。市场不仅要有买者,还必须要有卖者,交易才能完成。供应是指在某一特定时期内,在各种可能的价格下,生产某种商品的生产者愿意并且能够提供的该种商品的数量。供应也必须具备两个基本条件:一是生产者愿意供应。一般来说,只要产品的市场价格比较合理,对企业来说有利可图,企业就愿意供应。二是生产者能够供应。企业受其生产资源的限制和影响,不能无限制地扩大生产规模、提高商品的供应量。商品的供应也受很多因素的影响,如企业的经营目标、商品本身的价格、生产要素的价格、其他商品的价格、厂商对未来的预期、生产技术的变动、政府的政策等。

(3) 竞争

竞争是市场的基本特征之一,也是企业在市场上从事生产经营活动所必须重点考虑的问题。一般意义上的竞争是指生产经营同类产品的企业之间所进行的一种相互比较、相互促进的活动。市场竞争一般具备三个特点:一是竞争主要发生在市场主体之间;二是竞争的目的是为了获得有利的市场条件和尽量多的经济利益;三是竞争的结果导致优胜劣汰。

对待市场竞争,企业要有正确的认识:第一,竞争是不可避免的。企业在市场上从事生产经营活动,只要不是存在绝对的垄断(在现实生活中,绝对垄断是不存在的),总免不了要与同类产品的其他生产者开展竞争,企业只能想办法在市场竞争中占据一个有利的位置。第二,市场竞争是有利于企业发展的。市场竞争并不是一个你死我活的斗争过程,而是通过企业之间的相互比较和学习,促使企业在生产经营方面做出改进并不断进步的过程。

按照市场竞争状况的不同,可以将市场分为买方市场和卖方市场。产品供不应求,因而对买方有利的市场就是买方市场;产品供过于求,因而对卖方有利的市场就是卖方市场。买方市场上的竞争主要集中在卖方之间,即竞卖;卖方市场上的竞争则主要集中在买方之间,即竞买。目前绝大多数市场都已经由卖方市场走向买方市场,因此,企业之间的竞争将会越来越激烈。

1.1.2 掌握市场营销的含义

1. 市场营销的定义

“市场营销”一词,是由英文“Marketing”转译而来。“市场营销”(Marketing)起源于20世纪初,但时至今日,关于市场营销的定义,理论界并无定论。对于什么是企业的市场营销,曾经有过多种宽窄不一、重点有别的表述。美国市场营销协会(AMA)1960年给市场营销下过这样的定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”由

于这一定义界定范围过于狭窄,仅把市场营销局限于商品的流通领域范围内,难以适应市场营销发展的需要。因此,该协会在1985年又把市场营销定义为:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规则与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”除此之外,还有许多的管理学家或营销学者对市场营销下过不一样的定义。

本书采用当代营销学权威菲利普·科特勒的定义:市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需求的社会过程和管理过程。这个概念包括三个层次:第一,人类的需要和欲望是市场营销的起点,市场营销的最终目标是“使个人或群体满足欲望和需要”。企业应了解顾客的需求与欲望并通过企业的营销活动来满足他们的需要和欲望,在此基础上实现企业赢利的目标。另外,为了更好地满足顾客的需求,企业要不断地创造和引导需求。第二,“交换”是市场营销的核心。交换是市场营销活动得以进行的基本条件,也是满足人们需要的重要手段。市场营销的直接目的就是要促使交换的实现,从而满足顾客的需求。第三,市场营销是“社会过程和管理过程”,是综合性的企业活动。市场营销活动过程包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动(如分销、促销),也包括生产过程的产前活动(如市场调研、产品开发)和售后活动(如售后服务、跟踪调查)。

2. 几种常见的市场营销概念误区

(1) 市场营销就是推销

这是一种比较有代表性的营销概念误区。持这种观点的人把营销等同于推销,认为市场营销就是要想尽办法把货物推销出去。这种认识显得相当褊狭。事实很简单,如果企业不能生产出适销对路的产品,产品不能满足顾客的需求,那么不管推销工作如何精彩,也是枉然,因为顾客一般是不会购买不能满足自身需求的产品的。

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,但不是最重要的部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。如果企业搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,做好渠道选择、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。正如美国著名的管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)所说:“人们总是认为某种推销还是必要的,但营销的目的却是使推销成为不必要。”

(2) 市场营销就是销售

持这种观点的人认为市场营销就是卖东西,市场营销工作的任务就是将企业已经生产出来的产品销售出去。与上述观点一样,这种观点也是非常狭隘的。其实,营销与销售的区别非常明显:销售重视的是卖方的需要,营销重视的则是买方的需要。销售以卖方为主,卖方的需要是如何将它的产品卖出去,从而谋取利润。营销则是考虑如何更好地满足顾客需要,根据顾客的需要来设计产品,确定产品质量,增加花色品种;根据顾客的需要来指定产品的价格,使顾客愿意接受;根据顾客的需要来确定销售渠道,处处方便顾客;根据顾客的需要进行促销,及时传播顾客欢迎的市场信息。

(3) 市场营销就是为了赢利

持这种观点的人也不在少数。他们认为一切市场营销活动的直接目的就是赢利,或者说赚钱,只要是赢利的,就是可为的。这种观点是很危险的。诚然,任何营利性企业都会以追求

利润最大化作为自己的主要目标,而市场营销则是实现产品价值的主要渠道,也是企业获取利润的主要途径。但是,现代经济学或管理学所强调的利润最大化是企业长期利润最大化。企业应该通过更好地满足顾客的需要来促使顾客购买本企业产品,从而达到赢取利润的目的,而不能通过坑骗、欺瞒甚至逼迫顾客来赢利。也就是说,市场营销要以正当的、合法的手段来获取合理的利润。

另外,在市场营销实践活动中经常出现这种情况:某一次或某几次的市场营销活动都是不赢利的,甚至是亏损的,却能换来长期的赢利。这就说明,并不是每一次交换企业都要追求赢利,只要能达到长期利润最大化的目标,短期亏损也是可以接受的。

1.2 理解市场营销的核心概念

市场营销涉及到以下问题:其出发点,即满足顾客需求;以何种产品来满足顾客需求;如何才能满足消费者需求,即通过哪种交换方式;产品在何时、何处交换;谁来实现产品与消费者的连接等。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲望、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者。因此,市场营销涉及以下核心概念:需要、欲望和需求;产品;效用、价值和满足;交换、交易和关系;市场;市场营销与市场营销者。

1.2.1 需要、欲望和需求

需要是指消费者生理及心理的需求。如人们为了生存,有食物、衣服、房屋等生理需求。另外,消费者还有安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

欲望是指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲望不同,比如中国人需求食物则欲望大米饭,法国人需求食物则欲望面包,美国人需求食物则欲望汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买某种产品。需求则是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力作后盾时就变为需要。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲望其产品,还要了解他们是否有能力购买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是想得到基本需要的具体满足物的愿望。而需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等,这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实:市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

1.2.2 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是服务的外在表现,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

1.2.3 效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。

例如某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、汽车、火车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;飞机速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择火车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用可能更大,从而更能满足顾客需求。这就涉及到价值的概念。

价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为,价值是人类劳动当做商品共有的社会实体的结晶,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定,而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下,在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”(《马克思恩格斯全集》第23卷,第52页)。市场营销中所讲的价值很多时候却主要是指消费者心目中对产品效用的理解,是一种心理上的概念。绝大多数消费者并不能很明确地知道产品的社会必要劳动时间是多少,但是,在每一个消费者心目中,却有着对具体产品的效用评价,消费者称之为价值评价,这一评价的结果直

接影响了消费者的购买态度。例如有些工艺品,可能花费了制造者的很多劳动时间,也可能很有艺术价值,但是对有些消费者来说,这件艺术品只是一个摆设,仅此而已,他并不认为这件产品的价值有多高。

【知识扩展】

顾客让渡价值

顾客让渡价值是菲利普·科特勒在《营销管理》一书中提出来的,他认为,“顾客让渡价值”是指顾客总价值(Total Customer Value)与顾客总成本(Total Customer Cost)之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金,包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。

顾客让渡价值决定顾客购买行为。由于顾客在购买产品时,总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度,而同时又希望从中获得更多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满足,因此,顾客在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。

顾客让渡价值是市场营销活动的核心。现代市场营销强调通过满足顾客需求来实现企业利益的最大化。而满足顾客需求的最佳办法是向顾客提供高顾客让渡价值。企业为在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的产品,这样,才能使自己的产品为消费者所注意,进而购买本企业的产品。为此,企业可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产与销售成本,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

顾客让渡价值的应用:

假定一家公司(A公司)为了工作需要计划购买一套办公设备,目前它有两家可以选择的设备提供商:B公司和C公司。

在同两家供应商几次洽谈之后,基本情况和A公司的大体印象如下:

(1) B、C两家公司的销售人员都十分详尽地介绍了他们的产品,相比较而言B公司职员给人感觉更加专业、知识更丰富一些,而且耐心、诚恳度、责任心等方面表现得更好。

(2) 在设备的性能可靠性、耐用性等方面B公司的产品比C公司的产品具有一定的优势。

(3) B公司在服务的提供上(送货服务、技术培训、维修保养、保证期限等)所作的承诺也比C公司略占优势。

在A公司看来,B公司提供了比较好的产品价值、服务价值、人员价值和形象价值,很显然,从整体顾客价值这方面来说,B公司优于C公司。

但这并不意味着A公司就一定会选择B公司而放弃C公司,因为A公司还要评估整体顾客成本。A公司首先要评估购买两家公司产品分别所要付出的货币成本,此外,购买和使用产品所要付出的时间成本、体力成本和精力成本也在A公司的评估范围,而最终A公司选择哪家公司的设备,则取决于整体顾客价值和整体顾客成本的差额。很显然,如果A公司认为B公司的整体顾客成本太高,尽管B公司的整体顾客价值高于C公司,A公司还是有可能选择购买后者的办公设备。