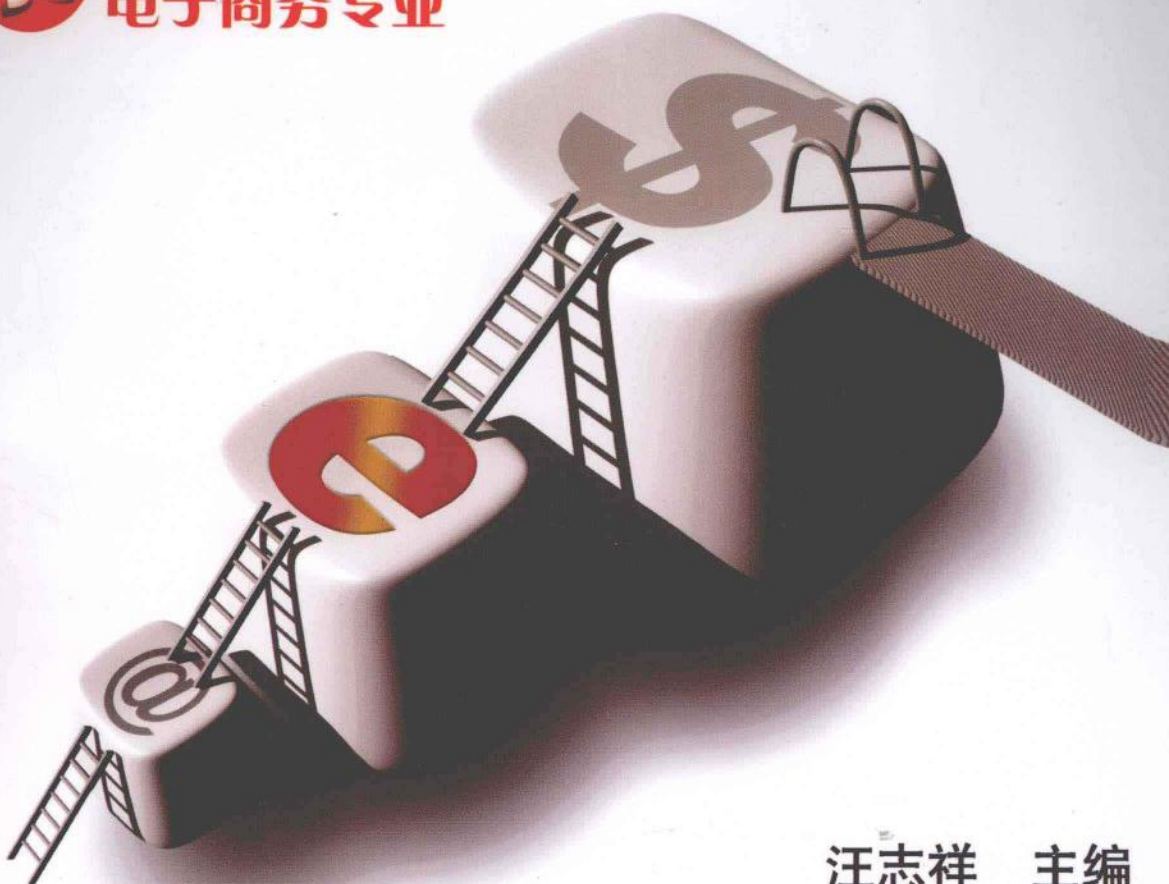




高等职业教育“十二五”规划教材
电子商务专业



汪志祥 主编

SHANGMAO SHIWU

商贸实务



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

赠电子课件



E-COMMERCE
E-COMMERCE
E-COMMERCE

高等职业教育“十二五”规划教材——电子商务专业

商 贸 实 务

主 编 汪志祥

参 编 黄志红 孙增兵 陈晓冬 景宝华



机 械 工 业 出 版 社

本书在内容上体现了课程综合化的现代课程改革理念,采用职业岗位项目化的编写体例,反映了当前职业教育改革的方向。本书融现代营销理论与企业商贸实务于一体,以营销员、电子商务师、调查员、营业员等职业岗位能力培养为目标,设计了感知市场、市场调查、企业登记、商务谈判、商品采购、商品销售、商品推销和商务礼仪共8个项目。

本书可以作为高职高专和五年制高职商贸类、财经类专业的教材,还可以作为商贸财经类社会培训的参考用书。

本书提供了教师专用的电子课件,选择本书作为教材的教师可以从机械工业出版社网站 www.cmpedu.com 下载或联系编辑(010-88379197)咨询。

图书在版编目(CIP)数据

商贸实务/汪志祥主编. —北京:机械工业出版社, 2013.8

高等职业教育“十二五”规划教材. 电子商务专业

ISBN 978-7-111-43003-2

I. ①商… II. ①汪… III. ①商业经营—高等职业教育—教材 IV. ①F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第158434号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:梁伟 责任编辑:李绍坤

责任校对:王晓峥 封面设计:鞠杨

责任印制:张楠

涿州市京南印刷厂印刷

2013年8月第1版第1次印刷

184mm×260mm·15.5印张·381千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-43003-2

定价:33.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

本书融现代市场营销理论与企业商贸实务于一体，在内容上体现了课程综合化的现代课程改革理念，采用了职业岗位项目化的编写体例，反映了当前职业教育改革的方向。根据企业商务活动的实际，本书共设计了感知市场、市场调查、企业登记、商务谈判、商品采购、商品销售、商品推销和商务礼仪 8 个项目。其中，每个项目包含若干个任务，每个任务包括任务要点、任务情境、任务分析、任务实施和触类旁通等内容，重点介绍完成任务的操作步骤和技巧，以培养读者的社会认知能力、处理问题的能力、职业岗位能力等。

本书由汪志祥任主编，参加编写的还有贲志红、孙增兵、陈晓冬和景宝华。其中，项目 5、项目 6 和项目 7 由汪志祥编写，项目 1 和项目 2 由贲志红编写，项目 4 由孙增兵编写，项目 3 由陈晓冬编写，项目 8 由景宝华编写。

本书编写过程中参考了大量国内外专家学者的研究成果及相关文献，得到金鹰国际集团（溧阳）、江苏文峰集团（文峰大世界连锁股份公司）的大力支持，在此表示感谢！

因编者水平所限，书中难免有不妥之处，恳请读者批评指正。

编 者

目 录

前言

项目 1 感知市场	1	任务 2 拟订采购计划	126
任务 1 初识客观市场	2	任务 3 签订采购合同	132
任务 2 建立营销概念	7	任务 4 验收入库商品	140
任务 3 消费市场分析	14	学习成果展示	147
任务 4 产业市场分析	21	项目 6 商品销售	149
任务 5 网销市场分析	27	任务 1 制订销售策略	150
学习成果展示	33	任务 2 熟悉销售流程	156
项目 2 市场调查	35	任务 3 掌握销售推广	162
任务 1 掌握调查流程	36	任务 4 销售系统管理	167
任务 2 制订调查方案	40	学习成果展示	173
任务 3 实施调查活动	46	项目 7 商品推销	174
任务 4 撰写调查报告	52	任务 1 寻找终端顾客	175
学习成果展示	56	任务 2 拓展渠道销售	182
项目 3 企业登记	58	任务 3 维系忠诚客户	188
任务 1 企业工商登记	59	任务 4 店堂推销策略	194
任务 2 企业税务登记	66	任务 5 正确处理异议	199
任务 3 企业税务申报	75	任务 6 把握成交时机	206
任务 4 银行开户结算	84	学习成果展示	212
学习成果展示	91	项目 8 商务礼仪	214
项目 4 商务谈判	92	任务 1 商务形象礼仪	215
任务 1 感知商务谈判	93	任务 2 商务会面礼仪	223
任务 2 做好谈判准备	99	任务 3 商务沟通礼仪	229
任务 3 谈判过程控制	105	任务 4 商务活动礼仪	234
任务 4 谈判语言技巧	112	学习成果展示	241
学习成果展示	120	参考文献	242
项目 5 商品采购	121		
任务 1 确定采购策略	121		

项目 1

感知市场



开篇案例

无鞋岛

英国和美国的两家皮鞋工厂，各自派了一名推销员到太平洋中的某个岛屿开辟市场。两名推销员到达后的第二天，各对自己的工厂发回一封电报。其中一封电报的内容是：“这座岛上没有人穿鞋子，我明天搭第一班飞机回去。”另一封电报的内容是：“好极了，这座岛上没有一个人穿鞋子，我将驻在此地大力推销。”

根据开篇案例，思考并回答以下 3 个问题。

- 1) 你赞同哪位推销员的观点，为什么？
- 2) 如果让你设想出第 3 个观点，是什么？
- 3) 两名推销员形成不同观点的共同依据是什么？

项目描述

市场是客观存在的，只要有需求就有市场。通过本项目的学习与讨论，让学生感受到市场的存在和市场的作用，建立市场营销的概念，学会如何通过细分市场寻找市场机会，提升按照市场经济规律分析问题和解决问题的能力。

学习目标

- 知识目标：建立市场和市场营销的概念，了解消费市场、产业市场和网络市场的特点。
- 能力目标：会进行市场细分。
- 情感目标：揭开市场和市场营销的神秘面纱，增强对市场营销的兴趣，提升学习的目标与自觉性。

要点剖析

- 项目重点：建立市场和市场营销的概念，掌握市场细分的方法。
- 项目难点：学生缺少市场感性认识，思考问题难以突破校园消费市场的界限，对市场特点的认识存在局限性。

任务1 初识客观市场



任务要点

关键词：市场、市场要素、市场特性、市场分类。

理论要点：市场必须回答4个基本问题，即在哪里、为谁、提供什么商品或服务、怎么实现，开展市场机会分析。

实践要点：联系熟知各类知识，开放式讨论发言，感知市场。



任务情境

给你10万元创业基金，你做什么？

如果学校为某一个班级设立一个10万元校园服务创业基金，那么请问该选择一个怎样的校园服务项目，开展有效的创业活动。提示：校园服务项目以服务校园学生为主线；有效创业即要确保创业基金保值增值。



任务分析

通过对具体案例的讨论分析，形成对市场的正确理解，形成市场的概念，有助于引导大家的思维由抽象变为具体。学生要在老师设定的特殊情境下，联系熟知的社会知识、经济知识和生活知识展开思考，采用开放式讨论发言，与老师形成互动。



任务实施

步骤一 建立市场的概念

市场是商品经济的产物，由于商品经济发展阶段的不同，人们看市场的角度不同，因而对市场的认识也有所不同。

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼，当城市成长并且繁荣起来后，住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们就会开始互相交易并且对城市的经济作出贡献。显而易见，最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方，如市场，可以让人们在此提供货物以及买卖服务，方便人们寻找货物及接洽生意。

在现代经济社会中，市场是商品交换顺利进行的条件之一，是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场体系是由各类专业市场，如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场和旅游市场等组成的完整体系。同时，在市场体系中的各专业市场均有其特殊的功能，它们互相依存、相互制约，共同作用于社会经济。

关于市场的概述主要有以下三种。

- 1) 场所论。市场是商品交换的场所。
- 2) 综合论。市场是在一定的时间、地点和条件下的商品交换关系的总和。
- 3) 需求论。市场是所有购买者对商品或劳务具有购买力需求的总和。

这是从市场营销角度对市场的定义。更确切地说,这是站在企业市场营销的立场上对市场的理解。因为商品的需求总是通过买主体现出来的,因此可以说,市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。明确自己的市场有多大、由哪些消费者或用户构成,是企业营销战略和各项具体决策的基本出发点,对正确组织企业营销活动具有极其重要的意义。通常,企业要面向市场即面向消费需求。

那么,哪一类市场与生活联系最紧密呢?从现实生活中,可以直接感受到,商品、服务市场与人们的关系最为密切。商品、服务市场遍及人们生活的每一个角落,常见的商场、理发店、家具店、农贸市场、宾馆饭店等都属于商品、服务市场。

随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点,现在许多交易都是通过互联网来实现的,中国最大的电子商务网站淘宝网就是提供交易的虚拟市场。淘宝网是亚洲第一大网络零售商圈,致力于创造全球首选网络零售商圈,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前的业务跨越C2C(消费者之间)和B2C(商家对个人)两大部分。

步骤二 了解市场要素及其特性

1. 市场要素

市场要素是构成市场和市场矛盾运动的基本因素,决定着市场的现状和发展趋势。一般,市场要素主要包括4个方面。

1) 市场客体。能够满足消费者某种需要的一定数量和质量的商品或劳务,是构成市场的物质基础,是市场营销活动的交换对象。如果没有可供交换的商品和劳务,市场也就不存在了。

2) 市场主体。人口是构成市场和决定市场客体的最基本因素。人口数量、文化结构、地理分布、民族习惯等对市场的分布、规模、特色起决定性作用。

3) 市场媒体。一定量的货币购买力,在交换中表现为有一定支付能力的需求。没有一定量的货币购买力,就无法实现商品价值和交换活动,市场也就无法存在。从经济学和市场分析角度看,购买力取决于消费者的收入水平。在研究消费者的收入水平及其对消费的影响时,通常是通过研究人均国民收入水平、个人收入水平、个人可以支配的收入水平和个人可以任意支配的收入水平这几个层次的指标进行的。

4) 市场意识。市场意识包括两个方面,一是市场购买意识或购买动机,即为什么买,买什么,到何处买,买多少。市场的客体和媒体是激发消费者购买意识的主要因素。二是市场营销意识,即为什么营销,营销什么,到何处销售,销售多少,向谁推销。激发市场营销意识的主要因素是货币购买力和购买动机。一个企业要在市场竞争中求得发展,既要有良好的市场营销意识,又要有良好的购买意识。

2. 市场特性

市场存在于各种不同的社会形态中,不同社会形态下的市场具有不同的特性。我国市场是以公有制为主体的社会主义市场,其特性表现为4个方面。

1) 市场体系的统一性。所谓统一性就是各行业、各地区打破“条块”分割、相互封锁的状态,相互开放市场,广泛开展扬长避短、互惠互利、风险共担的经济联合和协作。

2) 市场运行的有序性。由于我国坚持的是以公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度,因此决定了我国的市场是独立自主的,由国家监控和调节的市场。国家对企业经营的调控和引导将由直接的行政措施逐步过渡到通过监控和调节市场来间接影响企业的行为。国家对市场运行控制的目的,一是维护消费者的权益不受侵犯,二是建立和完善公平竞争机制,三是促进和保护我国企业参与国际市场平等竞争。

3) 市场主体的自主性。我国市场的主体是商品生产者和需求者,他们参与市场经营和市场竞争具有充分的自主性。企业所具有的自主经营的权力、自负盈亏的压力和自我发展的动力,是保证我国市场健康运行的关键。

4) 市场竞争的公平性。公平性是企业在市场竞争中权利和义务一致,各种行为的准则对所有竞争者等同,市场机会均等。随着社会主义市场经济体制的建立和完善,市场公平竞争机制也将逐步建立和完善。

步骤三 了解市场的分类

市场是一个完整而复杂的体系,为了更好地研究和了解市场,必须对市场进行分类,以便从不同的角度对其加以考察,充分把握市场整体和局部的特性。

1. 常见的市场分类

按购买者的性质,可分为消费者市场和组织市场 2 类;按购销对象的性质,可分为商品市场、要素市场和服务市场 3 类;按购销活动的区域,可分为国内市场和国际市场 2 类。

2. 中国商品交易市场类别目录见表 1-1

表 1-1 中国商品交易市场类别目录(2008 年)

代码	市场类别	说 明
	一、综合市场	根据商品交易市场的经营范围、市场定位进行划分,分为综合市场和专业市场 2 类
010	综合贸易市场	生产资料综合市场、工业消费品综合市场、产品综合市场、其他综合市场
	二、专业市场	指经营某类商品为主的现货商品交易市场
020	生产资料市场	农业生产用具市场、农用生产资料市场、煤炭市场、木材市场、建材市场、化工材料及制品市场、金属材料市场、机械设备市场、其他生产资料市场
030	农产品市场	粮油市场、肉禽蛋市场、水产品市场、蔬菜市场、干鲜果品市场、棉麻土畜、烟叶市场、其他农产品市场
040	食品、饮料及烟酒市场	食品饮料市场、茶叶市场、烟酒市场、其他食品饮料及烟酒市场
050	纺织、服装、鞋帽市场	布料及纺织品市场、服装市场、鞋帽市场、其他纺织服装鞋帽市场
060	日用品及文化用品市场	小商品市场、箱包市场、玩具市场、文具市场、图书及报刊市场、音像制品及电子出版物市场、体育用品市场、其他日用品及文化用品市场
070	黄金、珠宝、玉器等首饰市场	
080	电器、通信器材、电子设备市场	家电市场,通信器材市场,照相、摄像器材市场,计算机及辅助设备市场、其他电器、通信器材及电子设备市场
090	医药、医疗用品及器材市场	中药材市场、其他医药、医疗用品及器材市场
100	家具、五金及装饰材料市场	家具市场、装饰材料市场、灯具市场、厨具及盥洗设备市场、五金材料市场、其他装修市场
110	汽车、摩托车及零配件市场	汽车市场、摩托车市场、机动车零配件市场
120	花、鸟、鱼、虫市场	花卉市场、鸟市场、观赏鱼市场、其他花鸟鱼虫市场
130	旧货市场	古玩、古董及字画市场,邮票及硬币市场,其他旧货市场
990	其他专业市场	

步骤四 了解西方经济理论对市场的理解

1. 古典经济理论的“自由放任”秩序

亚当·斯密以“个人满足私欲的活动将促进社会福利”为逻辑起点，推演出市场就是“自由放任”秩序，政府完全不能干预个人追求财富的活动，也完全不用担心这种自由放任将制造混乱，“一只看不见的手”将把自由放任的个人经济活动安排得井井有条。也就是说，亚当·斯密的市场概念重点在于强调限制政府对个人经济活动的干预上。《国富论》也用相当的篇幅去抨击干预个人经济活动，限制个人经济权力（产权）的重商主义政策。以后的古典经济学家也一直坚持自由放任的观点。

2. 新古典经济理论的“完美”价格机制

新古典经济理论在引入边际概念和数学论证的基础上，为新古典的“自由放任秩序”建立了形式上“完美”的数学模型：一般均衡。在这个模型中价格是最重要的自变量，这一模型也被称为价格机制。达到一般均衡的过程，也是社会资源在价格的指引下流动的过程，所以，价格机制调节社会资源的配置。

新古典的市场概念除了增加形式上的“完美”以外，实质上并没有对古典理论增加新的思想内涵。也就是说，在新古典“完美”的数学模型的表皮下，依然是古典的自由放任秩序，“新”只是“新”在形式上。而且这种形式上的完美是以牺牲思想深度为代价的，精美的一般均衡模型武断地抽象掉了“个人追求满足私欲的活动促进社会福利”的逻辑支撑。

3. 宏观经济学的“需政府干预”

20 世纪二三十年代的经济“大萧条”迫使西方的经济理论家反思古典理论对市场的定义。最后的答案是，完全的自由放任是不行的，“看不见的手”有时并不存在，市场会失灵，政府应该对经济活动“总量”进行干预，于是宏观经济学就诞生了。罗斯福也接纳了凯恩斯的建议，实施政府干预经济的“新政”。现在已经形成了在全世界基本达成共识的政府干预经济手段：财政政策和货币政策。

4. 新制度的“产权明确是前提”

同样面对市场失灵，科斯却给出了截然相反的回答，外部性效用问题无需政府干预，可以通过明确相关产权利用市场来解决。而张五常说根本就不存在所谓的外部效用，只存在不明确的产权状态。无论如何，科斯为市场概念带来了革命性的创新。他让人们意识到，市场的关键并不在于非人格化的机械的“价格机制”，而是在于经济活动参与者的权力（产权）。

如果说古典经济学家阐释了“市场”是“自由放任秩序”，那么科斯就回答了怎么去实现“自由放任秩序”或者“价格机制”。



触类旁通

校园消费分析

1. 大学生服装消费特点

记者走访了首都师范大学、北京交通大学、北京大学和北京外国语大学共 4 所大学，随机对 20 位在校大学生进行了采访。

记者发现,几乎所有的受访大学生都表示购买最多的是休闲类的服装和鞋帽;购买服装的地点主要是街边服装小店、服装批发市场和休闲装专卖店,去大型百货商场购买服装的大学生只占少数;大学生每月总消费在 800~1 000 元的居多,单件服装消费的价格多在 100 元以下,男生每个月用于服装方面的消费大多在 100 元以下,而女生在 200 元以下。

北京交通大学的两位大四男生告诉记者,大学生在选择服装的时候,第一看中的是价格,在价格之后,最关心的是款式和色彩,而面料则不那么关心。同时,大学生由于消费能力不高,对品牌的认识也有限,大部分大学生熟悉的品牌是耐克、阿迪达斯、锐步和李宁等国内外知名运动品牌,以及美特斯邦威、佐丹奴和班尼路等青春休闲品牌。在首都师范大学内,几个艺术系的学生都表示,要是遇到自己喜欢的名牌运动鞋或运动服,还是会“咬牙”花几百元购买,这也是大学生在穿戴上比较“奢侈”的消费了。而对于价格过千元的中高档服装,大学生的反应多是“太不合算”。

对于流行和时尚的看法,大学生似乎更多的是关注潮流但并不急于追捧。在采访过程中,不少女大学生都表示喜欢看时尚类杂志和电视节目,希望对自己的穿衣戴帽作参考。但是,一般时尚杂志和电视节目推荐的商品超出了大学生的消费水平,所以大学生不会对这些推荐样品“照方抓药”。在北京大学,一个女生告诉记者,有的女生经济条件好一些,会经常购买时尚杂志,而周围的同学基本都会借阅。

另外值得关注的是,有半数受访大学生表示愿意将休闲运动服装或鞋作为礼物送给恋人和朋友。

2. 校园文化促进休闲装畅销

在北京外国语大学,几个正在打羽毛球的学生告诉记者,运动休闲装在大学校园内畅销,主要有两个原因:一个原因是运动休闲装穿着舒适随意,好清洗打理,可以适应任何活动,不像衬衣那样难“伺候”;另一个原因是大学轻松活泼的文化氛围让运动休闲装有了很好的适应性,学生穿着西服皮鞋反倒让人感到别扭。

近几年来,运动休闲的穿着风格成为时尚,这让大学校园内穿着西裤衬衣的学生越来越少,取而代之的是牛仔裤与圆领套头衫、休闲裤加夹克衫或者运动服配篮球鞋。这些服装轻松舒适,款式青春活跃,无论上课还是旅游运动都可以穿着,打理也方便,扔进洗衣机中就可以洗,晒干了就可以穿。

青春活跃的校园文化,对大学生的穿着也影响巨大,比如周杰伦的歌曲、周星驰的电影和美国的职业篮球赛,这些洋溢着活力与个性的文化体育形式,在带给人们欢乐的同时也带来了无数时尚动感元素。这些流行文化对大学生的时尚观念产生了巨大的影响,比如大学生对承载这些流行文化的明星的穿着进行模仿便是一个证明。



分析与思考

校园消费市场会有多大?

校园也是一个鲜活的市场,学生生活在其中,亲身感受到他的存在。请从校园生活需求入手,分析校园消费市场具有哪些机会。

任务2 建立营销概念



任务要点

关键词：市场营销、营销观念、营销环境分析。

理论要点：建立市场营销观念、掌握市场营销环境方法，是正确开展市场营销活动的重要指引。

实践要点：在学习思考、讨论交流中形成市场营销相关概念，在案例分析中加以应用。



任务情境

剑走偏锋，统一润滑油高端突围

“多一些润滑，少一些摩擦”。统一润滑油的成功有其历史背景的偶然性，2003年1月～6月，统一SG以上级别的润滑油销售量占企业全部产品的40%，2002年同期只有14%；SF以下级别润滑油的销售从上年同期的23%降至15%。统一润滑油2003年实现销售12亿元的目标，2004年目标锁定为20亿元。

背景：2002年，中国汽车保有量超过2100万辆，而在未来五年内，中国汽车保有量将达到5000万辆，车用润滑油品的需求量剧增。在需求量逐年上升的同时，用油档次也将实现跨越式发展。到2005年，高端用油占整辆车用油的比重已上升到48%左右。

2003年以前，统一润滑油还不为人所知，人们印象中的石化产品只有美孚、壳牌、长城、昆仑等品牌，但在2003年，经过短短几个月的市场运作，统一迅速完成了品牌提升，成为润滑油的强势品牌。



任务分析

市场营销、市场营销环境等概念以及市场营销一般规律，是人们开展市场营销活动的重要指引，学生要在老师设定的特殊情境下，联系熟知的相关知识展开思考，以学习小组为单位，采用开放式讨论发言。老师作为平等的讨论参与者，要充当好议题的发起人、聆听者和组织者。在阅读、思考和讨论中形成市场营销的概念。



任务实施

步骤一 建立市场营销的概念

市场营销（Marketing）又称为市场学、市场行销或行销学，简称“营销”，在我国台湾常称为“行销”，是个人或集体通过交易其创造的产品或价值，以获得所需之物，实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义，一种是动词理解，指企业的具体活动或行为，这时称之为

市场营销或市场经营；另一种是名词理解，指研究企业的市场营销活动或行为的学科，称之为市场营销学、营销学或市场学等。

关于市场营销的定义较多，目前比较权威的定义主要有以下 4 种。

1) 美国市场营销协会的定义：市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客以及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

2) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 的定义：市场营销是指认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。

3) 麦卡锡 (E.J.Mccarthy) 的定义：市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润，同时也是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类的需要，实现社会目标。这一定义虽然比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标，但是这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销和售后服务等。

4) 格隆罗斯的定义：营销是在一种利益之上，通过相互交换和承诺，建立、维持和巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。这一定义强调营销的目的在于协调各方面的利益。

综述：市场营销是企业以消费者需求为中心，并通过满足需求来达到企业目标而展开的整体活动。可见，市场营销既不同于通常所说的经营，又有别于通常所说的推销。通常说的经营活动主要是企业的购销活动，推销是企业为出售产品所做的工作，它重视的是卖方的需要。而市场营销则是企业决定首先生产什么产品，然后如何销售而做的工作。市场营销的核心是发现消费者的需求，并通过一系列活动满足这种需求，从中获利。

步骤二 了解市场营销的研究内容

市场营销是研究企业的整体营销过程，这一过程具体包括了 11 个方面，这 11 个方面的英文拼写都以“P”开头，简称为 11P。其中 4 个 P 具体是四大策略，策略 (Strategy) 的第一个英文字母为 S，通常称其为 4PS，具体如下。

产品 (Product) —— 这是企业营销的基础性战术，包括整体产品、整体概念、产品生命周期和产品组合等问题。

价格 (Price) —— 产品和劳务的定价具有很高的策略性和技巧性，它是产品能顺利进入市场并长期占领市场的重要杠杆。

促销 (Promotion) —— 从企业整体营销的角度，采取总体促销组合策略，将产品推向市场，送达消费者手中。

渠道 (Place) —— 任何产品或劳务若要进入市场，必须有合适的渠道。从企业整体营销的角度出发，应采取一整套行之有效的策略去选择渠道。

4PS 涉及企业营销的战术问题，这 4 个战术性原则确定得是否恰当，还要取决于战略性原则，具体如下。

探查 (Probing) —— 这里是市场调研，它是市场营销活动的起点。

分割 (Partitioning) —— 即市场细分, 目的是区分不同类型的消费群, 为下一步选择市场做准备。

优先 (Prioritizing) —— 分割的目的在于为选择提供对象, 而选择本身就有标准, 应优先选择符合标准的市场作为目标市场。

定位 (Positioning) 包括企业和产品的定位。

4PS 对企业的整体营销具有长远的、全局的重大影响, 因而具有战略意义。

另外 2 个 P 是政治权力 (Political Power) 和公共关系 (Public Relations), 它们是改善外部环境的手段, 以促进市场营销的成功。最后 1 个 P 是人 (People), 它的意思是人和向人们提供服务, 它始终贯穿于企业营销活动的过程中。

步骤三 了解市场营销观念

市场营销观念的演变与发展, 可归纳为 5 种, 即生产观念、产品观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。

1) 生产观念。生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。企业经营者不是从消费者的需求出发, 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, 美国汽车大王亨利·福特曾宣称: “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。

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。中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。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外, 有些企业在产品成本高的情况下, 其市场营销管理也受产品观念支配。例如, 亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产, 努力降低成本, 使消费者购买得起, 借以提高福特汽车的市场占有率。

2) 产品观念。它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为, 消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品, 企业应致力于生产高值产品, 并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下。最容易滋生产品观念的时间, 莫过于当企业发明一项新产品时。此时, 企业最容易导致“市场营销近视”, 即不适当地把注意力放在产品上, 而不是放在市场需要上, 在市场营销管理中缺乏远见, 只看到自己的产品质量好, 看不到市场需求在变化, 致使企业经营陷入困境。

例如, 美国某钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代, 一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品, 并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。在 1958 年之前, 公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化, 这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣, 而趋于购买那些经济、方便且新颖的手表。而且, 许多制造商迎合消费者的需要, 已经开始生产低档产品, 并通过廉价商店、超级市场

等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。该钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折。

3) 市场营销观念。市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客的需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时居民的个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间产品的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念才能求得生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念与推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较,指出推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖方需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物来满足顾客的需要。可见,市场营销观念的 4 个支柱是市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的 4 个支柱是工厂、产品导向、推销和赢利。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修建了一条 9 mile 长的高速公路,包括路标和告示牌都与美国公路上的完全一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样,意见很快统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

再如美国的迪斯尼乐园,欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童的美梦得以实现,使各种肤色的成年人产生喜爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标:它的产品不是米老鼠、唐老鸭,而是快乐。人们来到这里享受欢乐的,公园提供的全是欢乐,公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向哪位工作人员提出问题,都必须用“迪斯尼礼节”回答,决不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里,享受欢乐,并愿意付出代价。反观中国的一些游乐园,那单调的节目,毫无表情的解说,冷漠的面孔,使人只感到寒意,哪有欢乐可言。由此可见中国企业树立市场营销观念之迫切。

4) 客户观念。随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向,客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业都试图通过卓有成效的方式,及时准确地了解和满足客户的需求,进而实现企业目标。实践证明,不同子市场的客户存在着不同的需求,甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会经常变化。为了适应不断变化的市场需求,企业的营销战略必须及时调整。在此营销背景下,越来越多的企业开始由奉行市场营销观念转变为客户观念或顾客观念。

客户观念是企业注重收集每一位客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、

媒体习惯信息以及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户终生价值,分别为每位客户提供各自不同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一位客户的购买量,从而确保企业的利润增长。市场营销观念与之不同,它增强的是满足一个子市场的需求,而客户观念则强调满足每一位客户的特殊需求。

需要注意的是,客户观念并不是适用于所有的企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营计算机化、沟通网络化为前提条件,因此,贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、计算机软件和硬件购置等方面进行大量投资,而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱,也难免会出现投资大于由此带来的收益的局面。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业,这些企业所营销的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售,或产品需要周期性地重购或升级,或产品价值很高。客户观念通常会给这类企业带来很好的效益。

5) 社会市场营销观念。社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者的需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

步骤四 认识市场营销环境

市场营销环境包括营销微观环境与营销宏观环境两个方面。

1. 市场营销微观环境

市场营销微观环境是对企业营销活动产生直接影响的介于4PS策略与宏观环境之间的一种营销环境。它包括营销部门所在的企业、供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众等因素。这些因素对市场营销活动有直接的影响,经过努力一些因素可以不同程度地被加以控制。

1) 企业。企业本身是微观环境第一个因素,企业内部各个部门、各个管理层次之间分工是否科学,协作是否和谐,企业营销部门能否与企业内部其他部门默契配合,发生矛盾能否妥善处理,这些将影响到企业营销管理决策和营销方案的实施。

2) 供应者。供应者是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业和个人,包括提供原材料、设备、能源、劳务和资金等。

供应者这一环境因素对企业营销的影响很大。如所提供资源的价格和供应量,直接影响企业产品的价格、销售量和利润;供应短缺或其他供应环节出现事故都可能影响企业按期完成任务等。从短期来看,损失销售额;从长远来看,则损害企业在顾客中的声誉。因此,企业应从多方面获得供应,而不可依赖于任何单一的供应者,以免受其控制。

3) 营销中介。营销中介是在产品分销、商品实体转移及促进销售等方面给企业以帮助的那些机构,包括中间商、营销服务机构(调研公司、广告公司和咨询公司等)、金融中间人(银行、信托公司和保险公司等)。这些都是市场营销不可缺少的中间环节,大多数企业的营销活动,都需要有他们的协助才能顺利进行,生产集中和消费分散的矛盾,必须通过中间商的分销来解决;资金周转不灵,则必须求助于银行或信托公司等。可以说,商品经济愈

发达, 社会分工愈细, 就越需要处理好同这些机构的合作关系。

4) 顾客。顾客也就是目标市场。企业与供应商及营销中间商保持密切关系的目的是为了有效地向目标市场提供商品或劳务。这些目标市场的顾客不同, 需求的特点不同, 要求企业以不同的服务方式提供不同的产品或劳务, 这对企业决策和企业营销能力的形成有制约作用。

5) 竞争者。从消费需求的角度看, 每个企业在其营销活动中都面临着 4 种类型的竞争者。

愿望竞争者, 指提供不同产品以满足不同需求的竞争者。如果厂家是电视机制造商, 那么生产冰箱、洗衣机、家具等不同的厂家就是愿望竞争者, 如何使消费者更多地首先购买电视机, 而不是首先购买其他产品, 就是一种竞争关系。

平等竞争者, 就能满足同一种需求的不同产品的竞争。例如, 自行车、摩托车和小轿车都可以用来作为交通工具, 这 3 种产品的生产经营者之间形成一种竞争关系, 它们也就相互成为各自的平行竞争者。

产品形式竞争者, 是生产同种产品但不同规格、型号和款式的竞争者, 如自行车有 28in、26in、24in 等型号和三速、五速、十速等不同形式。

品牌竞争, 是产品类型相同, 规格和型号等也相同, 但品牌不同的竞争者。如电视机有“日立”“松下”“孔雀”“金星”等品牌。

6) 公众。公众是对一个企业实现其目标有实际或潜在利害关系和影响力的一切团体和个人。企业的营销活动, 必然会影响公众的利益, 因而各种公众必然会关注、监督、影响和制约企业的营销活动。

2. 市场营销宏观环境

市场营销宏观环境包括政治、经济、人口、法律、技术、自然和文化等环境因素, 一切营销组织都处于这些宏观环境之中, 因而不可避免地要受其影响和制约。

1) 政治法律环境。政治与法律主要是国家政局、政体、经济管理体制以及与其相关的法令、法规、方针政策对企业经营活动产生的影响。

政治法律因素对企业市场营销的影响, 主要表现在以下几个方面: 国家或地区政局变化对企业市场营销活动的影响; 有关法律、法规对企业市场营销活动的制约; 有关法律、法规给企业带来的市场营销机会; 有关政策对企业市场营销活动的影响, 这些政策包括人口政策、就业政策、能源政策、物价政策、财政金融与货币政策。

现代国家政治法律环境有三种变动趋势: 一是管制企业的立法增多; 二是政策机构执法更严; 三是公众利益团体的力量增强。

2) 人口环境。市场是由那些具有购买愿望与购买能力的人构成的, 营销活动的最终对象也是人。因此, 人口数量直接决定市场潜在容量, 人口的自然构成、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、流动性、文化教育程度等人口特性, 又会对市场需求格局产生深刻影响。分析人口环境可以从人口的数量、质量、结构、分布等方面的变动趋势着手。范围可以是企业的目标市场, 也可以是企业所在地区、所在国家乃至更大的范围。

3) 经济环境。市场营销的经济环境主要是社会购买力。影响购买力水平的主要因素包括消费者收入、消费者支出、消费信贷及居民储蓄等。

恩格尔通过对许多家庭的收入和各类开支进行深入的分析研究, 发现了一种带有普遍性的消费结构走势和规律, 即收入愈少的家庭, 用于食物的开支占家庭收入的比重愈大, 其次