

21世纪高职高专规划教材·商贸类系列

全国高职高专“工学结合”课程改革教材

市场营销基础 与训练

主 编 潘维琴 贾晓丹
副主编 赵东明



SHICHANG YINGXIAO JICHU

YU XUNLIAN

21 世纪高职高专规划教材·商贸类系列
全国高职高专“工学结合”课程改革教材

市场营销基础与训练

主 编 潘维琴 贾晓丹
副主编 赵东明
参 编 张作海 孙立东 付 蕾 梁 杰
主 审 王忠诚

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础与训练/潘维琴, 贾晓丹主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011
21 世纪高职高专规划教材·商贸类系列 全国高职高专“工学结合”课程改革教材
ISBN 978-7-300-13134-4

I. ①市… II. ①潘…②贾… III. ①市场营销学-高等学校: 技术学校-教学参考资料 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 246273 号

21 世纪高职高专规划教材·商贸类系列
全国高职高专“工学结合”课程改革教材

市场营销基础与训练

主 编 潘维琴 贾晓丹

副主编 赵东明

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京东君印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2011 年 3 月第 1 版
印 张	17	印 次 2011 年 3 月第 1 次印刷
字 数	386 000	定 价 29.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前 言

本教材结合企业实际运行案例,以综合能力培养为主线,通过案例导入、情景模拟、知识卡片、思考与训练等环节完成该教材的内容设置,并将企业实际选聘营销专员的流程以游戏和社会实践的形式,按照课程内容贯穿整个教材的编写中,使学生在完成学习的同时,既体验了企业模拟选人的过程,又能以合作的方式体会企业营销人员所面临的竞争,并能在某种程度上激发学生创业的思想。

教材强调理论与实践的结合,通过教师引导学生进行分析讨论,并以协作的方式,使学生尽快进入团队合作、自主学习的状态,在逐步完成实际任务的过程中,理解并掌握所涉及的知识点。

全书对体例进行了新颖的设计,每章开篇都有案例导入、目标提示,文中穿插知识卡片、案例链接、思考与训练,章后设有情景模拟、游戏时间、社会实践、阅读时间等板块。

本书由辽宁机电职业技术学院、辽宁广播电视大学丹东分校、天津现代职业技术学院合作编写。其中,辽宁机电职业技术学院潘维琴、贾晓丹任主编,赵东明任副主编。辽宁机电职业技术学院潘维琴负责编写第2章、第9章的9.4和第6章的6.2,辽宁机电职业技术学院贾晓丹负责编写第1章、第11章和第8章的阅读时间,辽宁机电职业技术学院赵东明负责编写第9章和第10章,辽宁机电职业技术学院张作海负责编写第3章和第4章,天津现代职业技术学院付蕾负责编写第5章,辽宁机电职业技术学院孙立东负责编写第6章和第7章,辽宁广播电视大学丹东分校梁杰负责编写第8章。潘维琴负责本教材定稿,由辽宁机电职业技术学院王忠诚主审。

本书在编写的过程中,得到了参编学院领导的高度重视和出版社有关领导的支持与帮助,在此表示衷心的感谢。同时,本书也参考了大量的网站资料和图书杂志,笔者在书末以参考文献的方式列出。在这里,对这些书籍和资料的作者也表示衷心的感谢。

本书可作为高职高专院校以及应用性本科院校市场营销、电子商务等相关专业教材,也可作为市场营销人员和准备从事市场营销工作人员的培训教材和参考书。

由于作者水平和能力的限制,本书在许多方面有不足的地方,还希望读者赐教并指正。

编者

2010年9月

目 录

认识篇 营销商机的把握

第 1 章 认识市场营销	3
1.1 市场营销的基本概念	4
1.2 不断变化的市场营销观念	10
1.3 顾客让渡价值	17
第 2 章 市场营销环境	26
2.1 市场营销环境概述	27
2.2 市场营销微观环境分析	31
2.3 市场营销宏观环境分析	37

战略篇 营销战略研究

第 3 章 购买行为分析	55
3.1 消费者市场	56
3.2 生产者市场	61
第 4 章 目标市场战略	67
4.1 市场细分	68
4.2 目标市场选择	72
4.3 市场定位	76
第 5 章 市场营销竞争分析	82
5.1 竞争与竞争者识别	82
5.2 企业竞争优势与竞争战略	89
5.3 企业战略地位与战略选择	95

策略篇 营销策略的实施

第 6 章 定价策略	113
6.1 影响定价的相关因素	113
6.2 选择定价方法	117
6.3 定价策略	119

6.4 价格变动	127
第7章 产品策略	133
7.1 产品概述	134
7.2 产品组合决策	139
7.3 产品生命周期策略	142
7.4 新产品开发	146
7.5 品牌策略	153
7.6 包装策略	159
第8章 分销渠道策略	171
8.1 分销渠道概述	171
8.2 分销渠道的基本成员	175
8.3 分销渠道系统的基本模式和结构	181
8.4 分销渠道的设计与管理	184
8.5 网络分销渠道	194
8.6 国际分销渠道	196
第9章 促销策略	204
9.1 促销与促销合作	205
9.2 人员推销策略	207
9.3 广告策略	211
9.4 营业推广策略	215
9.5 公共关系策略	218
第10章 营销策划方案	227
10.1 市场营销策划概述	227
10.2 市场营销策划内容	229
10.3 市场营销策划方案	236

提高篇 经典案例练习

第11章 案例与练习	251
参考文献	262

认识篇 ·

营销商机的把握

第1章 认识市场营销

【案例导入】

小A在一家外资企业的亚洲分部担任销售代表，该企业专业从事医疗器械和零部件的制造，主要采用OEM的形式，老板是外国人，在欧美有几家兄弟工厂。小A负责国内外的业务发展，且以开拓国内市场为主。在中外文化撞击的环境下，小A毕业后一直在加工外资行业从事销售工作。

该企业情况如下：人员数目不多，但设备制造、技术实力和管理在本行业还是比较有优势的。

该企业的主要客户群是医疗器械公司，产品由它们卖给医院和相关机构。企业不是以每天外出的形式进行销售，而是以工厂式的制造的方式完成，并且合作都是长期战略伙伴的关系。简单点说，就是贸易销售与中国销售文化的结合体。

在寻找客户资源方面，小A所在的企业以参展的方式为主，并结合相关的网上广告和行业杂志进行。

公司主要以中高端客户为主。在展会后与不少的国内企业和公司取得了联系，邀请了不少客户来公司访问。客户对公司的综合评价都很不错，但到现在为止没有一家真正达成合作。

思考：

综合考虑市场营销的各个环节和因素，结合小A的实际情况进行分析，给出营销建议。

【目标提示】

知识目标

1. 熟悉市场营销的基本概念
2. 掌握不断变化的市场营销观念
3. 了解顾客购买总价值

能力目标

1. 能够洞悉市场商机
2. 能够结合自身优势寻找到市场

职业素质目标

1. 能够很好地进行团队合作
2. 能够顺利地与他人进行沟通

1.1 市场营销的基本概念

1.1.1 市场营销的含义

市场营销是在人们生产、生活中出现频率最高的词之一，它可以理解成下面两种词性：一种是动词，指具体活动或行为；一种是名词，指研究企业的市场营销活动或行为的学科。本书主要按照动词的理解进行内容的整合。那什么是市场营销呢？在不同的历史发展时期，其概念也不尽相同。这里我们介绍几个具有代表性、最能体现当时学科发展进程的定义。

定义 1：美国市场营销协会于 1960 年给出市场营销的定义。市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客，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。

定义 2：美国市场营销学家麦卡锡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户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需要，实现社会目标。该定义强调市场营销的主要目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。

定义 3：服务营销理论之父克里斯琴·格罗路斯定义营销是在一种利益之下，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。该定义主要强调了营销的目的。

定义 4：世界著名营销专家菲利普·科特勒定义市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。该定义主要强调了营销的价值导向。

定义 5：菲利普·科特勒于 1984 年对市场营销又下了定义。市场营销是指企业的这种职能：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。

定义 6：美国市场营销协会于 1985 年对市场营销又下了定义。市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。

众多专家、学者从不同的角度强调了自己对市场营销的理解，归纳起来可以从以下几个方面来理解市场营销的概念：

（1）市场营销是企业或组织的一种管理功能。

（2）市场营销是一个整体活动，它应该包括企业整个经营销售的全过程，即市场调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

（3）市场营销的对象不仅是市场需要的产品、劳务或服务，而且包括思想、观念和人物营销。

（4）市场营销活动受到微观和宏观环境的影响，因此市场营销是一个动态的过程。

（5）市场营销是一种观念。观念的变化对企业和组织产生全面而深刻的影响。现代营销

观念要求企业把满足顾客需求放在经营的首位,满足顾客需求是企业一切活动的出发点。



知识卡片 1—1

1915年,美国全国广告协会成立。1926年,美国广告协会改组为市场营销学和广告学教师协会。1931年,成立了由经济学家和企业家参加的专门讲授和研究市场营销学的组织——美国市场营销社。1937年,上述两个组织合并为美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)。

美国市场营销协会是由致力于营销实践和教学的人士组成的非盈利专业组织,为参与市场营销实践、研究和教学的人士提供了一个信息发布、知识共享的平台。

协会主要是为营销人员提供一个开放、自由的平台,为他们提供最新、最全的市场营销信息、知识等,帮助他们解决实际中遇到的问题;协会还会不定期举办营销人员培训,教授营销人员关于市场营销的专业知识、基本技能等;协会还为营销职业树立道德规范标准,得到美国企业界的普遍认可。

美国市场营销协会是北美最大的营销协会,它在全球范围内为个人或企业提供参与市场营销实践、教学和研究的专业平台。同时,它也是一个信息发布、知识共享、交流沟通的专业平台。

1.1.2 市场营销的基本概念

市场营销不仅仅是研究流通环节的经营活动,还包括产品进入流通市场前的活动,如市场调研、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等一系列活动,而且还包括产品退出流通市场后的许多营销活动,如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费全过程。从以上市场营销的不同定义中,我们可以发现市场营销涉及一些基本的要素和概念,主要有需要、欲望、需求,企业、客户或顾客,产品、价值,交换、交易,市场、市场营销、市场营销者等。

1. 需要、欲望、需求

人类各种需要和欲望是市场营销思想的出发点。

(1) 需要。需要是人类与生俱来的基本要求,是人没有得到某些基本满足的感受状态,如物质方面的衣、食、住、行等,精神方面的成就感、受人尊重等,但只有部分需要会上升为欲望。心理学家马斯洛将需要分成五个层次,依次为生理需要、安全需要、归属需要、尊重需要、自我实现需要,涵盖了温饱阶段、小康阶段、富裕阶段的不同需要内容。只有当前一层次的需要得到满足后,人们才会去追求下一层次的需要。例如,人们想要生存,就得解决温饱问题,就会产生温饱、睡眠等生理需要,人们满足了基本需要后,就会有更高层次的需要,如友谊、爱情、自尊、成就、归属、声望,甚至实现自我发展、充分发挥潜能的需要。

(2) 欲望。欲望是人类产生、发展、活动的一切动力,是指想得到某种东西或想达到某种目的,是对具体满足物的愿望。不同背景下的消费者的欲望也不尽相同,例如,温饱尚未解决的人们,想要有一个遮风挡雨的地方就好;当他达到温饱水平的时候,就想要改善住房条件;当达到小康水平的时候,就想要住进高档小区;当达到富裕水平的时候,就希望能住进洋房别墅,受到社会的尊重。这些都是人们对具体满足物的愿望,可见人的需

要是有限的，人的欲望却是无限的。

(3) 需求。需求是对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。在有购买力作为后盾的时候，消费者的欲望便转化成需求。例如，很多人想买奔驰轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。对企业来说，不仅要了解有多少消费者对其产品有欲望，还要清楚地知道他们是否有能力购买。

市场营销者并不创造需要，需要早在市场营销活动之前就存在了。市场营销者，连同社会的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图通过使产品更富于吸引力，适应消费者的支付能力而使之轻易获取，来影响需求。

2. 企业、客户或顾客

(1) 企业。企业是以盈利为目的而参与市场竞争的组织。它是从事生产或流通等经营活动，为社会提供商品或劳务，从而获取利润的独立核算的自负盈亏的法人。

(2) 客户或顾客。客户或顾客是指对某种商品或劳务占有、使用并从中受益的团体或个人，他们是营销者的营销对象，但他们对商品的使用和接受形式不同。客户是指该企业产品的购买者，这其中包括代理人、经销商、消费者；而顾客是指企业产品的使用者，即最终使用者、消费者，所以使用时要注意区别开来。

3. 产品、价值

(1) 产品。从狭义的角度来说，产品是指被生产出的物品；从广义的角度来说，产品是指可以满足人们需求的载体，是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务和观念或者它们的组合。

产品一般可以分为三个层次，即核心产品、形式产品、附加产品。核心产品是顾客购买产品时所追求的基本服务或利益，是顾客真正需要购买的东西；形式产品是实现核心利益所必需的产品基本形式，包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等；附加产品是指提供超过顾客期望的服务和利益的部分。营销者利用附加产品（如运送、安装、维修、保证等）来实现把公司的提供物与竞争者的提供物区别开来的目的。

这里需要注意的是，一个产品在开发前，企业需要了解并掌握用户的欲望和需求。



案例链接

便笺的由来

便笺是我们生活中不可缺少的书写用具。发明便笺的人原本在一家生产胶片的公司研究合成胶，可是，研制出来的胶总是不粘，经理为此经常批评他。他不服气，说不粘的胶也一定有用处。结果经理得知后，大怒，将发明者臭骂一顿。发明者下决心要将经理认为无用的“不粘胶”变成有用的商品。从此他苦苦钻研，终于有了创意：用这种“不粘胶”粘合办公用纸。他利用业余时间自己花钱买了许多小本子，又把这些小本子送到各个部门经理处。几个月后，用过那些带有“不粘胶”的小本子的经理都找上门来，问还有没有“方便本”用。于是，发明者根据人们不同的爱好、习惯，设计开发了多种颜色、规格的“方便本”，即我们现在使用的便笺。

(2) 价值。价值是一个很复杂的概念，价值现象不是天生的，也不是一夜之间产生

的,它有自己的起源,并随着人类的进化而进化。马克思认为,价值是人类劳动当作产品共有的社会实体的结晶,产品价值量的多少由社会必要劳动时间决定,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。

市场营销中的价值是指消费者对产品(服务)满足各种需求的能力评估。在实际生活中,消费者往往是根据自己的价值观念来判断产品的价值,从中选取最能满足自己需求的产品。所以,从某种程度上,我们可以说真正决定产品价值的因素是产品(服务)本身给消费者带来的满足感。



知识卡片 1—2

从价格与价值在纵横坐标轴的关系中(如图1—1所示),我们可以看出顾客对所购买产品或服务的评价和满意度。

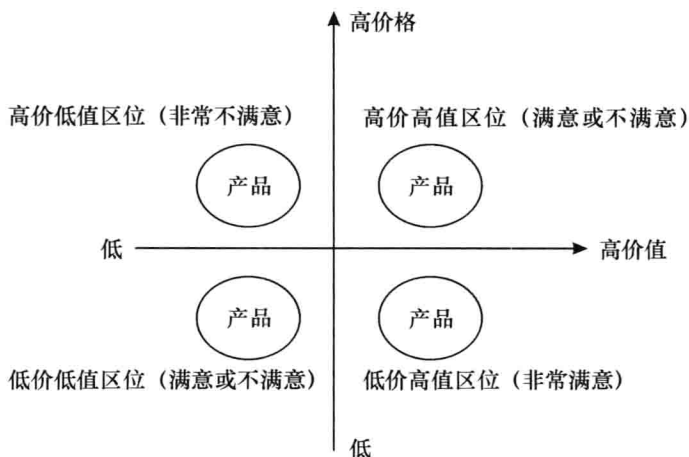


图 1—1 价值、价格与满意度的关系

4. 交换、交易

市场营销的核心是交换。交换的基本形式是交易。

(1) 交换。交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。交换的发生必须具备四个条件:

- 1) 至少应该不少于两方。
- 2) 每一方都能沟通信息和传送物品。
- 3) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的物品。
- 4) 每一方都认为双方交换是适当的或称心如意的。

满足了上述条件,交换就有可能实现。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方得到极大满足。

(2) 交易。交易是交换活动的一种形式,而且是基本形式,是由双方之间的价值交换所构成的行为。比如说双方正在洽谈,并通过谈判逐渐达成协议,此时交易便发生。一次交易包括三个实质性内容:

- 1) 两个及两个以上有价值的实物。

- 2) 交易双方所同意的条件。
- 3) 能为双方所接受的时间和地点。
5. 市场、市场营销、市场营销者

(1) 市场。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。在市场营销中,市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足需要或欲望的全部潜在的顾客构成,包括消费品市场和生产资料市场。其中,市场的三要素包括人口、购买力、购买欲望。市场大小是由人口+购买力+购买欲望来决定的。市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

(2) 市场营销。市场营销不仅研究流通环节的经营活动,还包括产品进入流通市场前的活动,如市场调研、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等一系列活动,以及产品退出流通市场后的许多营销活动,如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费全过程。

(3) 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值物作为交换的人。换言之,市场营销者主要指盈利性的企业、公司或个人。



思考与训练

问题出自哪里?

在纽约布鲁克林西大街有一家商店,老板是一位老实的中年人,认识他的人没有一个说他不好的,但是很奇怪,他那家商店的销售状况就是好不起来。每个月的营业额除去店面租金和商品成本后,就所剩无几了。

有一天,一位勤工俭学的中国留学生来到他的商店,问他要不要招聘临时工做帮手。老板苦笑了一下耸耸肩说:“你看我这里,生意并不好,根本不需要再招聘帮手!”

“那么您是否想过要改变现状呢?”这位中国留学生说。

“当然想过!而且我也一直致力于此,可是所有的一切都无济于事!”老板正无奈地说着,一位顾客走进了商店,那人看了看陈列在货柜上的商品后说:“给我一瓶 Head&Shoulder 洗发水!”

“太遗憾了,先生!”老板愧疚地说,“我这里没有 Head&Shoulder 洗发水!”

“没有?”那位顾客迟疑了一下,离开了商店。

老板朝那位中国留学生摊了摊双手,说:“你看,这样的生意,我根本不需要帮手!”

老板的这句话实际上对这位中国留学生下了一个委婉的逐客令,但是这位留学生似乎根本没有听明白,不仅没有离开,反而打量起商店里的各种商品。

没多久,又有一位中年人来到商店里对老板说:“给我一瓶雪梨白兰地!”

老板听了,再次露出了先前那种既无奈又愧疚的表情:“真对不起,这段时间雪梨白兰地供货很紧张,我暂时还没有货!”

那位顾客一听，扫兴地走了。

这时，那位中国留学生走了过来，继续和老板聊起来：“老板，您认为顾客到商店里来是想要买什么？”

“那还用问吗？当然是来买商品！”老板觉得这位中国留学生实在是太无知了，竟然会问出这么简单的问题来。“你刚才看了吗？因为我的备货品种不齐全，导致许多生意都做不成，所以我需要备更多不同品牌和品种的货物！”

“适量增加商品的品牌和品种是有必要的，但不是必须的！您想，您这里能容纳全世界所有牌子和品种的商品吗？更何况，您的成本能允许您那样做吗？”中国留学生接着用半开玩笑的口气说，“假如我现在想买一双我们中国的圆口布鞋，您是不是也想因为我而到中国去批发一些圆口布鞋来呢？”

“这……”老板不禁语塞了，“那我只能对你说抱歉了，我这里根本没有你们中国人爱穿的圆口布鞋！”

“您无法为我提供中国的圆口布鞋，但事实上我的脚不能不穿鞋子！我之所以想买布鞋无非是觉得穿着它宽松舒适，您虽然没有布鞋，但您完全可以介绍其他穿着也能让人觉得宽松舒适的鞋子给我！因为我要买的其实并不是布鞋本身，而是要买一种能让脚觉得舒适的感觉！”中国留学生停了一下继续说，“所以，顾客要买的并不是商品本身，而是一种感觉上的需求！”

“顾客要买的并不是商品本身，而是一种感觉上的需求？”老板似懂非懂地说。

“对！任何一位顾客所要买的都是一种感觉上的需求，走进皮鞋店的顾客，他所要买的并不是某一双皮鞋，而是要买一种沉稳与尊贵；一位走进化妆品店的女士，她所要买的并不是某一款化妆品，而是要买一种美丽！例如刚才那两位顾客，第一位实际上是买一种让头发干净的感觉，第二位实际上要买一种品酒的乐趣。您虽然没有 Head&Shoulder 洗发水，但是却有许多其他牌子的洗发水，虽然没有雪梨白兰地，但是您有其他的水果白兰地。在您说完抱歉之后，完全可以推荐他们购买其他牌子的洗发水和水果白兰地，并且尽一切能力让他们知道您推荐的商品比他们原先想买的商品更好、更适合他们！”那位中国留学生说。

这一番话，终于使老板彻底明白过来自己商店的销售状况为什么不是很好了，原来问题出在自己身上，之前一直以为顾客要买的只是某一种商品，没想到他们真正想要买的却是一种感觉！

从那以后，一有顾客上门，他就在心里想隐藏在顾客内心里那种“想要的感觉”是什么，遇到店里没有商品再也不仅仅说抱歉了，他会根据顾客心中那种“想要的感觉”来推荐其他商品，这样一来，不仅不会让顾客空手而归，更让顾客觉得他的服务热情和周到，老顾客越来越多，生意也越做越红火。

资料来源：<http://blog.sina.com.cn/s/blog-53d206920100iobb.html>。

问题：

1. “营销、销售、推销是一回事”的说法是否正确？为什么？
2. “营销人员并不创造消费者需要，而是影响其欲望”的说法是否正确？为什么？
3. 上述故事给了你什么启示？

1.2 不断变化的市场营销观念

市场营销观念是一种新型的企业经营哲学。这种观念以满足顾客需求为出发点,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。当时社会生产力发展迅速,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大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,从而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

1.2.1 市场营销观念的产生

市场营销观念,又称为市场导向、经营哲学,是企业进行市场营销活动的指导思想和行为准则的总和,它涵盖了企业的经营态度和思维方式。它要求企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所要求的物品或服务;要求企业将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的欲望和需求上,并千方百计去满足顾客,使顾客满意,从而实现企业目标。

对一个企业来说,企业的市场营销观念决定了企业如何看待顾客和社会利益,如何协调企业、社会和顾客三方的利益。



知识卡片 1—3

海尔总裁张瑞敏说过:“促销是一种手段,营销却是一种真正的战略。”营销意味着企业要“先开市场,后开工厂”。海尔的市场营销观念包括以下三条:

- (1) 只有淡季的思想,没有淡季的市场。
- (2) 绝不对市场说“不”。
- (3) 用户的抱怨是最好的礼物。

1.2.2 市场营销导向的演变

市场营销导向经历了生产导向、产品导向、推销导向、市场导向和竞争导向的发展和演变过程。真正的营销导向雏形形成于第四个阶段的市场导向之后,这是市场营销导向演变进程中的一次重大飞跃。

1. 生产导向

生产导向产生于20世纪20年代之前,是指导卖方行为的最古老的观念之一。生产导向认为市场产品选择极少,消费者喜欢那些可以到处得到、价格低廉的产品。此时,市场营销的重心在于高效率生产和大面积分销覆盖。市场表现为生产什么,就卖什么。制造工厂丝毫不会在意经销商说些什么,更不会在意消费者需要什么。这种生产观念是在卖方市场条件下产生的,完全以卖方的需要为中心,是一种重生产、轻市场的理念。生产导向的具体表现如表1—1所示。

表 1—1

生产导向的具体表现

生产观念	具体表现
市场特点	产品供不应求
服务态度	消费者应该为我们的存在而高兴
产品表现	公司销售可以生产的产品
利润重点	盈余减去所有成本后的剩余
消费特点	抢购
创新	重点在于技术和降低成本
广告	介绍产品的特征及产品是怎么制造的
成本	成本尽可能保持最低



案例链接

甲壳虫的冲击

1962年,德国大众的甲壳虫在攻占美国市场时,底特律的三大汽车商(通用、福特、克莱斯勒)还一度嘲笑这种车型,仍旧毫不在意地继续生产以往成就这三大汽车公司的黑色汽车。这三大汽车商的营销部门也依旧等新车生产完后,再按照产品等级套入一成不变的销售战略。三大汽车商在销售上投入了天文数字,但是德国大众的甲壳虫却源源不断地挤进来,使美国汽车销售额一度下滑。

这三大汽车商曾经一度被市场喂养得肥肥胖胖,如今备尝辛酸。到底是什么发生了改变?原来是市场发生了变化。此时,熟悉美国汽车产业的人士指出,不如向总部请求生产小车型,来和进口车放手一搏。然而,这三大汽车商却没有任何反应,为什么呢?就当大家纷纷推测的时候,这三大汽车公司的高级主管们却回答说:“我们不知道怎么制造小车型,我们一向只生产黑色的大车型。”

2. 产品导向

产品导向产生于20世纪初期。产品导向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质量产品,并不断加以改进。只要产品质量好、价格低廉,就会得到消费者的喜欢,就不愁卖不出去。所以,当时企业的重心在于生产质量好、价格低廉的产品,尤为重视产品品种、功能等,并不断加以改进。市场表现为消费者需要花更多的钱去买一些不需要的产品附加功能。这种产品观念同样违背正确的营销观念,因为这些所谓的优质产品都是工程师和设计人员在实验室和设计室里拍脑袋想出来的,根本没有进行市场调研和消费者需求分析。产品导向的具体表现如表1—2所示。

表 1—2

产品导向的具体表现

产品观念	具体表现
市场特点	产品供不应求
服务态度	尽力以低价格提供高质量的产品
产品表现	公司销售带有许多附加功能的产品
利润重点	扩大再生产
消费特点	抢购
创新	重点在于产品品种、样式和功能
广告	介绍产品的技术及功能
成本	成本尽可能保持最低