

21世纪高职高专经济管理类专业立体化规划教材

突出实训
配套PPT

SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

市场营销理论与实务

刘晓岩 刘 宁 主编

上海财经大学出版社



市场营销理论与实务

主 编	刘晓岩	刘 宁	
副主编	施海霞	王 慧	王 悦
	刘皓森	戈晓燕	
主 审	张凤英	刘 璇	



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/刘晓岩,刘宁主编. —上海:上海财经大学出版社,2011.6

(21世纪高职高专经济管理类专业立体化规划教材)

ISBN 978-7-5642-1101-1/F·1101

I. ①市… II. ①刘…②刘… III. ①市场营销学-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 111628 号

□ 责任编辑 张美芳

□ 封面设计 张克瑶

SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

市场营销理论与实务

主 编 刘晓岩 刘 宁

副主编 施海霞 王 慧 王 悦
刘皓森 戈晓燕

主 审 张凤英 刘 璇

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

上海市印刷十厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 20.75 印张 430 千字

印数:0 001—4 000 定价:36.00 元

前 言

本书紧密围绕企业市场营销的典型活动,将市场营销的基础理论知识根据学生的心理认识规律,按照工作过程的逻辑展开,强调市场营销工作必需的基本职业技能训练,同时力求理论体系的逻辑完整性。本教材主要有以下特色:

(1)教材适用对象为高职高专经管类专业学生、成人高等教育对象及中基层管理者。

(2)围绕实际工作需要,每章设置一个独立完整的工作任务,设立任务目标、要求、完成步骤、任务评估标准等内容,体现以工作过程为导向、以学生综合职业素质培养为目标的高职高专教材要求。

(3)每章穿插大量的案例分析、营销小故事、营销人物等内容,在增加趣味性的同时,帮助学生更多地理解市场营销理论,实现轻松愉快的阅读体验。

(4)按照学习的心理规律,在每章完整任务的框架下,设置分节的小练习项目,帮助学习者更加轻松、扎实地完成市场营销基础理论学习。

(5)理论知识内容结合职业资格证考核要点,指导学生考取职业资格证书。

教材共分为12章,包括市场营销认知、市场营销组织体系构建、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场营销调研与预测、目标市场选择、产品策略实务、价格策略实务、渠道策略实务、促销策略实务、营销管理实务、营销新思维;具有较强的实用价值,不但适合经济管理类高职高专学生作为教材使用,对中基层管理者及其他对企业市场营销工作感兴趣的人也是一本很好的参考书。

本书由黑龙江工商职业技术学院刘晓岩、刘宁任主编,施海霞、王慧、王悦、刘皓森、戈晓燕任副主编,张凤英、刘璇主审。具体编写分工如下:刘晓岩第二、第七、第九、第十一章,刘宁第一、第十章,施海霞第四、第六章,王悦第八章,刘皓森第五、第十二章,戈晓燕第三章,刘宁负责统稿工作。

本书在编写和出版过程中得到了上海财经大学出版社的大力支持与帮助,同时借鉴了同行专家们许多文献和研究成果,在此一并表示由衷的感谢!

由于编者水平有限,加之编写时间仓促,书中难免存在一些疏漏和错误,恳请广大读者批评指正。

编者

2011年5月

目 录

前言/1

第一章 市场营销认知/1

第一节 市场与市场营销/2

第二节 市场营销观念/9

第三节 市场营销学/18

【阶段任务练习】/25

【知识梳理与总结】/25

【国家职业资格证考核练习】/26

第二章 构建市场营销组织体系/28

第一节 市场营销管理的任务与过程/29

第二节 市场营销体系的构成/39

【阶段任务练习】/45

【知识梳理与总结】/45

【国家职业资格证考核练习】/46

第三章 分析市场营销环境/48

第一节 营销环境概述/49

第二节 宏观营销环境分析/51

第三节 微观营销环境分析/60

【阶段任务练习】/65

【知识梳理与总结】/65

【国家职业资格证考核练习】/65

第四章 分析消费者购买行为/68

- 第一节 消费者购买行为模式/69
- 第二节 影响消费者购买行为的因素/75
- 第三节 消费者购买决策过程/88
 - 【阶段任务练习】/92
 - 【知识梳理与总结】/93
 - 【国家职业资格证书考核练习】/93

第五章 搜集整理市场营销信息/96

- 第一节 市场营销调研概述/98
- 第二节 市场营销调研的方案设计/100
- 第三节 市场营销调研方法/106
- 第四节 市场营销调研的技术/110
 - 【阶段任务练习】/118
 - 【知识梳理与总结】/118
 - 【国家职业资格证书考核练习】/119

第六章 选择目标市场/122

- 第一节 市场细分的依据与作用/124
- 第二节 选择目标市场/134
- 第三节 市场定位/141
 - 【阶段任务练习】/150
 - 【知识梳理与总结】/151
 - 【国家职业资格证书考核练习】/151

第七章 制定产品开发策略/155

- 第一节 产品的整体性概念及分类/156
- 第二节 产品市场生命周期/158
- 第三节 产品组合策略/163
- 第四节 新产品的开发/168
- 第五节 品牌策略/175
- 第六节 产品的包装/181
 - 【阶段任务练习】/184
 - 【知识梳理与总结】/184
 - 【国家职业资格证书考核练习】/185

第八章 制定价格策略/186

第一节 定价目标与影响定价的因素/187

第二节 产品的定价方法/189

第三节 定价策略/195

第四节 价格调整策略/202

【阶段任务练习】/206

【知识梳理与总结】/207

【国家职业资格证书考核练习】/208

第九章 制定渠道策略/209

第一节 分销渠道概述/212

第二节 中间商/219

第三节 分销渠道的选择/229

第四节 渠道管理/235

【阶段任务练习】/243

【知识梳理与总结】/243

【国家职业资格证书考核练习】/244

第十章 制定促销策略/251

第一节 促销的基本方式/252

第二节 人员推销/256

第三节 广告/265

第四节 建立良好的公共关系/272

第五节 开展营业推广活动/274

【阶段任务练习】/278

【知识梳理与总结】/278

【国家职业资格证书考核练习】/279

第十一章 控制企业市场营销行为/283

第一节 市场营销组织/284

第二节 市场营销执行的程序/287

第三节 市场营销控制的程序/290

第四节 市场营销控制的方法/291

【阶段任务练习】/300

【知识梳理与总结】/300

【国家职业资格证书考核练习】/300

第十二章 市场营销新思维/302

第一节 绿色营销/303

第二节 关系营销/307

第三节 服务营销/313

第四节 其他营销新知识/317

【阶段任务练习】/319

【知识梳理与总结】/322

【国家职业资格证书考核练习】/323

参考文献/324

第一章

市场营销认知

【工作任务情境】

小王是一个刚刚进入市场营销行业的新人,他对自己的未来充满了期待,对工作充满了热情。但对什么是市场营销、如何开展市场营销工作等这些问题却充满了迷惑。那么,如何开展市场营销工作呢?学习市场营销都应该学习什么呢?如何来学习呢?

【任务目标】

1. 理解市场营销概念的内涵与要素;
2. 掌握大市场营销观念;
3. 了解市场营销学的产生和发展;
4. 了解市场营销学的研究对象、方法和意义。

【导入案例】

让销售变得多余

——营销大师科特勒谈营销

什么叫市场营销?是能说会道、挨家挨户上门推销吗?还是设计玉米片的包装?或是用免费玩具吸引你买欢乐套餐?或是购物时给你积分卡?

科特勒说:“市场营销最简短的解释是:发现还没有被满足的需求并满足它,这是一个整体思维体系,你的成功不是跟着干别人已经干成功的事,而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”“人们经常把市场营销和销售混为一谈。不过彼得·德鲁克的《经营权威》里面一段著名的话说得好,‘市场营销的目标是让销售变成多余’,这就是说,如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作,你就不用再在销售上下太多功夫。”

换句话说,市场营销的目的不像在 50 年前或 100 年前那样,是为了把已经生产的产品销出去。相反,制造产品是为了支持市场营销。一家公司可以在外面采购其所需的产品,但使其繁荣的却是市场营销的理念和做法。公司其他职能——制造、研发、采购和财务——都是为了支持公司在市场上的运作而存在的。

理论上是如此,但为什么时刻想着“消费者”的公司那么少?为什么那么多企业承认提供良好消费服务的重要性,却屡屡做不到呢?

科特勒认为,问题主要在于财务总监在董事局中位高权重,而市场营销总监却没有什么发言权。因此,良好服务所需的开支很容易因为竞争压力增加而被削减掉。

“这就好像用电话录音代替接电话的人”,科特勒教授说。问题是,用电话录音节约的钱比较容易计算出来,而沮丧的客户可能会转向竞争对手的代价却不容易计算。当你失去一个客户的时候,你失去的不仅仅是一次交易,而是那位客户的终生客户价值。”

不过,如果没有好的产品,再好的服务都等于零。科特勒教授谈到了满足尚未满足的需求。在后工业化、后物质化社会中,至少主要的消费者产品市场中大多数人的需求已经被满足了。这怎么办呢?

科特勒教授认为,已被推动的市场和推动中的市场是不一样的。特别在技术领域中的公司,都遵循索尼老总盛田昭夫的格言:“我们不是为市场服务,我们是创造市场。”的确,在录像机、摄像机、传真机和个人数码用品面世前,谁想得到自己会有这种需求呢?

资料来源:谭树森,《让销售变得多余》,《参考消息》,2003 年 3 月 16 日第 4 版。

第一节 市场与市场营销

一、市场概述

(一)市场的概念

市场是社会分工和商品交换的产物,属于商品经济范畴。它是市场营销活动的起点,也是其终点,是企业营销活动的核心与关键。因此,研究市场营销之前要先了解市场的含义。

1. 一般的市场概念

市场是商品交换的场所,如商场、超市、批发市场等。这是日常生活中人们对市场的普遍认识,它与一定的时间和具体地点相联系。中国古籍《易·系辞下》中记载的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,就是对一般市

场概念的描述。《史记·平准书》注为“古人未有市及井，若朝聚井汲水，便将货物于井边货卖，故言市井也”，其中的“市井”即为居住及交易集中的场所。对一般市场概念的阐释至今仍具有现实意义，企业中的有形商品或无形商品都必须在特定的场所进行交易，企业的营销活动离不开一定时间和地点的交换场所。

2. 经济学角度的市场概念

市场是指一定供求基础之上的商品交换关系的总和。供求关系是市场的基本经济关系，供求矛盾是市场的基本经济矛盾，市场由涉及供需双方的各种要素所构成。马克思从整个社会商品流通的全局角度指出：“市场即商品流通领域。”这是比交易场所更为科学的概念。市场作为商品交换关系的总和，通过交换关系，反映出市场经济条件下人与人之间的内在关系。不论任何市场，都是商品与货币的关系，都是供与求的关系，都是各经济主体之间的交换关系。电子商务的兴起与发展，使越来越多的交易活动不再局限于一定的交换场所。因此，从经济角度把市场看成是商品交换关系的总和，更能说明现代市场发展的趋势和特点。

3. 管理学角度的市场概念

市场营销学中讲的市场主要是从管理学角度理解的市场。

市场是某种或某类商品现实需求和潜在需求的总和。概念中的需求是指一定时期市场主体用于购买商品和服务的货币支付能力。一方面指实现消费者购买欲望的消费者购买能力的现实需求，市场营销学家菲利普·科特勒认为，“市场是由一切具有特定需求和欲望，并且愿意和可能从事交换，来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。”从这个角度看，消费者、购买力和购买欲望是形成市场现实需求的三个基本因素。另一方面是指消费者目前尚无法满足的潜在需求，是未来的现实需求，可以用来分析市场发展和消费者需求结构的变化趋势。

我们还可以把市场看成是买方与卖方力量的集合。由于供求双方力量相互作用，会出现买方市场与卖方市场两种结果。供给量大于需求量便形成买方市场，根据价值规律，表现为商品价格下降，顾客支配买卖关系，对买方有利；反之，在卖方市场条件下，由于供给量小于需求量，价格上涨，卖方支配市场销售关系。

4. 社会学角度的市场概念

市场是社会资源配置的主体，集中体现社会经济生活的方方面面。这个市场概念是一个综合性的市场表现，它不仅包括前面提到的商品交换的场所、交换关系的总和、需求总和，而且涵盖了从生产领域到流通领域、从分配领域到消费领域的全部经济活动，是社会经济运行总体反映。置于大市场环境下的每一个企业的营销活动都要受到市场的制约，资源的有效配置需要市场，调节经济的运行仍需要市场。只有按市场的指引调动企业的全部生产要素，才能使企业经营顺利进行。

(二) 市场的构成要素

市场由三个要素构成，即市场=人口+购买力+购买欲望。

人口是构成市场最基本的要素，市场规模和容量的大小取决于市场上购买人

口的数量,同时,市场需求也受市场上人口结构的组成及其变化的影响。

购买力(purchasing power)是人们支付货币购买商品或劳务的能力,或者说在一定时期内用于购买商品的货币总额。它是构成现实市场的物质基础。购买力的大小,取决于社会生产的发展和国民收入的分配。随着社会生产的增长,社会购买力不断提高,而国民收入中积累与消费比例关系的变化也对购买力产生直接的影响。

购买欲望是指消费者购买商品的愿望或动机,它是将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。但有了购买欲望不代表就一定会购买,购买欲望的强弱主要受消费者生理和心理需求的影响。

这三个市场要素相互制约。只有三个要素都满足并且同时具备时,才能形成真正的市场。



营销小故事

流水声音卖高价

费涅克是一名美国商人。在一次休假旅游中,小瀑布的水声激发了他的灵感。他带上立体声录音机,专门到一些人烟稀少的地方逛游。他录下了小溪、小瀑布、小河流水、鸟鸣等声音,然后回到城里复制出录音带高价出售。想不到他的生意十分兴隆,尤其买“水声”的顾客络绎不绝。费涅克了解许多城市居民饱受各种噪音干扰之苦,却又无法摆脱。这种奇妙的商品,能把人带入大自然的美妙境界,使那些久居闹市的人暂时忘却尘世的烦恼,还可以使许多失眠者在水声的陪伴下安然进入梦乡。

点评:留心处处皆商机。在我们抱怨生意难做之时,却有无数的商机在我们身边溜走或等待我们去发掘。发掘新的商机,比跟在别人后面亦步亦趋更具发展前景。因为谁是新商机的发现者,谁就是市场的独占者,没有竞争,任君驰骋。不过,要强调的一点就是,只有在需求存在时,营销创新才能构成新的商机,否则一文不值。

二、市场营销及相关概念

(一)市场营销的概念

“市场营销”由英文“marketing”一词翻译而来。它有两层意思:一是指包括产品生产和销售在内的一切经济活动,二是指一门独立存在的学科。本书主要讲第一层意思。在市场营销学漫长的发展历程中,市场营销的含义也随着经济的发展变化而有所不同。其中最具有代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销学会(AMA)分别于1960年、1985年和2004年给出的定义。

◆ 定义1(1960年):“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动”。

◆ 定义2(1985年):“市场营销是(个人和组织)对理念(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人和组织的目的

标的交换。”

◆ 定义 3(2004 年):“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,管理客户关系的一系列过程。”^①

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义: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要的社会过程和管理过程。^②

从这一定义可以看出,市场营销主要包括以下两方面的内容:

(1)满足个人和群体的欲望和需求是市场营销活动的最终目标。企业的营销工作要从消费者的欲望和需求出发,寻求、了解、掌握消费者的需要和欲望,确定需求量的大小。

(2)交换构成市场营销的基础。交换要坚持自愿的原则,自由交换,在满足买卖双方欲望和需求的同时实现商品价值。



营销小故事

两辆中巴

家门口有一条汽车线路,是从小港口开往火车站的。不知是因为线路短,还是沿途人少的缘故,客运公司仅安排两辆中巴来回对开。开 101 的是一对夫妇,开 102 的也是一对夫妇。

坐车的大多是一些船民,由于他们长期在水上生活,因此一进城往往是一家老少。

101 号的女主人很少让船民给孩子买票,即使是一对夫妇带几个孩子,她也熟视无睹,只要求船民买两张成人票。

有的船民过意不去,执意要给大点的孩子买票。她就笑着对船民的孩子说:“下次给带个小河蚌来,好吗?这次就让你免费坐车。”

102 号的女主人恰恰相反。只要有带孩子的,大一点的要全票。小一点的也得买半票。她总是说,车是承包的,每月要向客运公司交多少多少钱,哪个月不交足,马上就干不下去了。

船民们也理解,几个人就掏几张票的钱。因此,每次也都相安无事。不过,三个月后,门口的 102 号不见了,听说停开了。它应验了 102 号女主人的话:马上就干不下去了,因为搭她车的人很少。

点评:营销是不见硝烟的战场。在这个战场上,竞争者之间比拼的不仅仅是价格、质量和服务,还有营销哲学这样深层次的东西。102 号的做法无可厚非,101 号的做法似乎很傻,然而,最后却是“傻人”取得了成功,“精明人”反而做不下去了。再看看我们身边无数的“傻人自有傻福”、“机关算尽太聪明”的例子,其中的道理还用多说吗?

① 郭国庆主编:《市场营销学通论》,中国人民大学出版社 2005 年版,第 6 页。

② 科特勒:《市场营销原理》(第 9 版),清华大学出版社 2003 年版,第 6 页。

（二）市场营销的相关概念

为了准确理解市场营销的概念,有必要对与之密切相关的一些核心概念做进一步的阐述和讨论。

1. 需要、欲望和需求

(1)需要。人类的需要是市场营销学研究的出发点。所谓需要是指人们感到没有得到某些基本满足的状态。按照心理学家马斯洛提出的需要层次理论,可将人类的基本需要分为五个层次:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。人类的这些需要存在于人类自身生理和社会中,不是市场营销者所能创造的,因此市场营销者只能从不同的方面以不同的方式去满足它。

(2)欲望。欲望是指人们想得到上述基本需要的具体满足物的愿望。人类的欲望受不同文化及其所生存的环境与经历的影响。如为满足“饥饿”的生理需要,西方人可能选择汉堡包或三明治,而中国人则可能选择馒头或米饭;为了满足娱乐的需要,年轻人可能选择到电影院去看场电影,而年长者则可能选择去欣赏戏曲。人们的基本需要无法由市场营销者创造,但他们可以采用各种营销手段来影响人的欲望,进而通过研发和销售相应的产品来满足其欲望。

(3)需求。需求是指人们有支付能力并且愿意去购买某个具体商品的欲望。对市场营销者来说,需求主要是指市场需求,大多数人都希望自己拥有豪宅和汽车,但社会中只有少数人能够并且愿意去购买,这时对市场营销者来说,主要是激发客户购买的需求,并能提供满足其需求的适合的产品形式。

【案例 1-1】

没有人比妈妈知道得更多,是吗?但是她知道你穿什么内裤吗? Jockey 公司就知道。她知道你在杯子里放几个冰块吗? 可口可乐公司就知道。她知道你在吃椒盐卷饼时,喜欢先吃碎的还是完整的呢? Fritolay 公司就知道。大公司都知道顾客的需求是什么,需要的时间、地点及方式,能指出许多甚至我们自己都不知道的事情。知道所有有关顾客需求的信息是有效营销的基石,对营销人员来说,这不是吹毛求疵。

可口可乐公司知道美国人平均在一个杯子里放 3.2 个冰块,一年看到该公司 69 次广告,在气温 39°C 时喜欢喝自动售货机里的听装可乐,有 100 万美国人每天早餐都要喝可口可乐。生产吸尘器的胡佛公司发现美国家庭每周平均花 35 分钟吸尘,每年吸出 8 磅灰尘,要用 6 个吸尘袋。生产面巾纸的金伯利公司发现美国人每人每年平均要擤 256 次鼻子。

这些非常琐碎的事实累积起来,就为公司制定营销战略提供了重要依据。

资料来源:吴健安,《市场营销学》,高等教育出版社 2007 年版。

2. 产品、价值和满足

(1)产品。产品是指能够满足人类各种需要和欲望的任何物体。产品包括有

形产品,它是可以为顾客提供服务的载体;也包括无形产品,它必须依托于一定的载体才能向人类提供服务。如想要放松身心,可以到音乐厅欣赏音乐,可以去公园散步,也可以旅游或参加俱乐部等。作为市场营销者,不能只是一味地销售产品而忽视了顾客的需求。顾客的需求会随着环境的变化而发生变化,市场营销者也要采用各种手段,用不断完善的产品满足其需求。

【案例 1-2】

在 20 世纪 60 年代,美国通用电气公司的家用面包烤箱在欧美市场上非常畅销,为了进一步扩大市场,它开始向日本市场进军。然而,在日本市场上的销售并没有发生如其想象的火爆场面,消费者反应十分冷淡。虽然也做了大量的促销广告,但消费者似乎并不买账。经过调查发现,虽然人在饥饿时都要食物充饥,但日本人习惯的饮食是米饭而非美国人的面包,可面包烤箱是不能用来烤大米的。后来,通用电气公司重新设计和开发了新的产品——电饭煲。这个发明满足了日本消费者吃米饭的欲望,也得到了其认可,产生了极大的需求。虽然面包机与电饭煲的工作原理基本一样,但由于满足的是不同的需求,从而产生了不同的市场效应。

(2)价值和满足。价值是指消费者对产品能否满足其各种需要的能力做出的评价。消费者为了满足某一需要,就要在大量具有相同功能的产品中做出选择,而消费者之所以最终接受该产品,是因为对产品价值的认同,是因为此产品提供的最大价值可以满足其更多的需求。

价值可以用利益与成本的比值来计算。利益主要包括功能利益和情感利益,而成本则包括金钱成本、时间成本、精神成本和体力成本。市场营销人员很重要的一个工作就是,改变消费者对需求价值的认知,实现与实际产品价值相符的认可。市场营销人员可以通过以下方式来提高顾客的价值:

- ①增加利益;
- ②降低成本;
- ③增加利益同时降低成本;
- ④利益增加的幅度超过成本增加的幅度;
- ⑤成本降低的幅度超过利益降低的幅度。

消费者在多种产品的价值 V_1 、 V_2 …… V_N 中做选择时,将会比较各个价值的大小。通常价值较大的产品会使其得到更大的满足,也是其做出选择的决定性因素;对于价值较小的产品则会放弃购买;如果价值相等,则一般会保持中立的态度,很难迅速做出选择。

3. 交换和交易

(1)交换。交换是指为了从他人之处取得所需之物,而提供某种东西作为回报的行为。人们有了欲望和需求,企业也将其所需要的产品生产出来了,也得通过交换行为才能产生市场营销。交换是市场营销的基础与核心,人类要想获得自己所需要的

产品,除了交换之外还有自行生产、强取豪夺、乞讨等方式,但只有通过等价交换,使买卖双方需求通过彼此得到满足,才会产生市场营销。

交换要想发生,必须具备一定的条件:①两个以上的买卖双方;②互相都有对方所需要的有价值的东西;③买卖双方能够实现信息的沟通并能将产品或服务运达另一方;④彼此可以自由地接受或拒绝对方的产品或服务;⑤双方主观上都相信与对方交易是值得与满意的。交换是十分复杂的活动,市场营销的全部内容都包含在交换的概念之中。

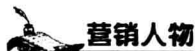
(2)交易。交易是连续交换过程中的一个环节,是交换的基本组成部分,是指买卖双方之间价值的交换。在交换过程中,如果买卖双方还处于协商阶段,则交易并未发生;只有双方谈判成功,最终达成协议,才产生了真正的交易行为。交易一般有两种方式,一种是以货币为媒介的交换,通过出让货币获得自己所需的货物;另一种则是物和物的交换或服务和服务的交换。

交易是一个复杂的过程,在这个过程中容易产生误解,或因为主观上的不当行为而发生冲突。因此,交易需要有合同法等相关法律的约束,才会避免各种不道德交易行为的出现,保护交易双方的利益。

4. 市场营销者和营销管理

在市场交换过程中,如果交换双方表现为一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,那么市场营销学中通常把前者称为市场营销者,而称后者为潜在的顾客。只要买卖双方都在积极地寻求与对方交换,那买卖双方都可以称为市场营销者。作为市场营销者,都想从他人那里获得对自己有利的事物,并且也愿意用某种有价值的东西与其进行等价交换。

营销管理是指为了刺激、创造、适应及影响消费者的需求而对企业的理念、产品和服务等的规划、定价、分销和促销的过程。通过营销管理,可以刺激消费者产生对产品的需求,或者影响消费者的需求构成,从而最终实现消费的购买,获得最佳效益。



中国企业界最出色的故事大王——张瑞敏

张瑞敏 1949 年出生于山东莱州,毕业于中国科技大学,现任海尔集团首席执行官。张瑞敏 1984 年任青岛电冰箱总厂厂长;1995 年获中国科技大学工商管理硕士学位;1997 年获香港《亚洲周刊》1997 年度杰出华裔成就奖;1999 年出任海尔集团董事局主席;1999 年被英国《金融时报》评为“全球 30 位最受尊敬的企业家”,名列第 26 位;2000 年至今任海尔集团首席执行官。

如果没有张瑞敏,就没有海尔。如果说海尔是中国企业的第一品牌,张瑞敏无疑是中国企业家的第一个个人品牌。20 年来,海尔的成长创造了中国经济发展史上一个罕见的

案例,而海尔背后的张瑞敏也演绎了一段不平凡的个人传奇。海尔的企业品牌与张瑞敏的个人品牌同步树立,品牌资产同步增长,品牌内涵高度关联。

张瑞敏是国内最早树立起品牌大旗的企业家之一。张瑞敏善于炒作,他用天才般的设计,用一个又一个传奇故事,将海尔的品牌资产滚成巨大的雪球,又将个人的品牌形象带到顶峰。他曾发明了被称为“海尔定律”的“企业斜坡球体定律”,规范的解释是:企业发展的加速度,与企业发展动力之和与阻力之和的差值成正比,与企业的规模成反比。张瑞敏通俗地说:“我们这个‘斜坡理论’就是要顶住,不要让它滑下去,在这个前提下,才能谈别的。”

也许仅仅只是个巧合,但他的斜坡球体理论显然是古希腊神话里西绪弗斯故事的管理学翻版。作为张瑞敏,他是否暗示着自己就是站在斜坡上推石不已的西绪弗斯?推石是西绪弗斯被众神规定的宿命,就像斜坡式管理学的假设前提,张瑞敏不能改造斜坡,而只能致力于推球。海尔20年来未出大的差错,与张瑞敏的哲学思想不无关系。他对待成就的哲学——“永远战战兢兢,永远如履破冰”,以及“日清日高,日事日毕”,就可以清晰地反映出他对自己处于斜坡的领悟。在张瑞敏的带领下,海尔实现了飞跃式的发展,销售收入从1984年的348万元到2000年的406亿元,翻了11 600多倍。张瑞敏将海尔带到了一个前所未有的高度,也让自己成为了中国第一个品牌人。

资料来源:钟超军、严志国等著,《影响中国营销进程的25位风云人物》,首都经济贸易大学出版社2005年版。

第二节 市场营销观念

市场营销哲学是指企业在组织和谋划企业营销活动的过程中,处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系时所依据的指导思想和观念。它是企业一切营销活动的出发点,是社会经济发展的产物。企业的营销实践都是在一定的经营思想指导下进行的,企业与顾客之间、企业之间、企业与国家之间关系如何,以及企业的经营成果都直接取决于企业所具有的市场营销观念。

企业的市场营销观念主要包括传统的市场营销观念和现代的市场营销观念两部分。近些年来,随着市场环境的变化,又出现了一些创新的市场营销观念。

一、传统营销观念

19世纪晚期的产业革命,标志着现代意义的市场营销观念的开始。但在19世纪末至第二次世界大战以前,企业主要是以企业利益为根本取向和最高目标来处理市场营销问题的。我们把这种以企业为中心的市场营销观念称为传统的市场营销观念,它主要经历了三个发展阶段:

(一)生产观念

生产观念就是认为消费者和用户喜欢那些用得上、随处可以买得到和价格低廉的产品。这是一种指导消费者行为的最古老的市场营销观念之一。生产观念的