

市场营销概述

○ 学 / 习 / 目 / 标

[知识目标]

通过本章的教学,使学生对市场营销有一个概括的了解,能够正确理解市场营销,正确认识市场营销观念,了解市场营销的活动过程及其基本内容。

[技能目标]

通过本章的教学,使学生具有营销重要性的认识能力,能够运用营销的基本理念来分析、评价一些营销中的现实问题。

引 言

什么是营销?营销就是推销吗?营销就是广告吗?本章要针对这些问题讲述营销的基本含义,它与推销的区别、营销活动的基本内容及现代营销理念。

章首案例

据说有英美两位鞋厂的推销员,为了推销鞋,他们来到了一个岛国。英国推销员在岛上转悠了半天,把他看到的情况告诉公司:岛上的居民没有穿鞋的习惯,岛上暂时也没有卖鞋的,所以存在巨大的市场空缺,公司可以把鞋大批量地运过去,而他们也信心把鞋推销给这些岛国的居民使用!

美国推销员在岛上转了五天,也发现岛上的居民没有穿鞋的习惯。于是他开始拜访了上至岛国酋长,下至普通老百姓。通过拜访了解到,岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯。但是,他们很多人的脚都是有毛病的,他们想过很多办法去避免脚病,都不大奏效。他们非常渴望根除脚病。当他们了解到穿鞋可以帮他们的脚避免很多意外的伤害,更利于防止他们的脚病后,都表示非常愿意、非常渴望得到一双鞋。通过拜访,美国推销员还了解到,岛国居民的脚普遍都比一般同年龄人的脚大1英寸左右。

因此,美国推销员建议针对岛上居民这种情况,重新设计鞋的种类。酋长答应,他将每以 20 公斤到 30 公斤的香蕉对应一双鞋的比例,换取公司专门为岛国生产的鞋,总数量大概为 10 万双左右,越快到货越好,酋长决定给予该鞋公司独家卖鞋权!

这则故事告诉我们,英国公司是在搞推销,美国公司是在搞营销。

第一节 正确理解市场营销

从以上故事中可以体会到,营销就是寻找需求,创造需求,满足需求并使自身获得利益的过程。

本章将从总体上阐述现代市场营销的内涵、市场营销活动的基本内容、营销理念等营销基本问题,为以下各章的学习奠定基础。

一、市场与市场营销

(一) 市场营销的基本含义

“市场营销”是指企业如何依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经济活动。

我们可以从以下几方面理解市场营销:

1. 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。企业营销是通过满足消费需求来达到自身的营利。市场营销奉行的是利他主义。它的一切经营策略技巧都应建立在掌握了消费者需要和欲望的基础上。

“小灵通”之所以成功,能够在短时间内拥有广阔的市场,就在于“小灵通”迎合了低端消费者的需求,而且使得一些商务人士实行“双机策略”,左手持“小灵通”,右手持“移动”或“联通”。

海尔集团总裁张瑞敏有句名言:“没有疲软的市场,只有疲软的产品。”市场需求是一直存在的,但某个品牌的产品能否畅销,则要看它是否能适应消费需求,甚至是否能倡导消费需求。

我们的许多产品库存积压,不是人们没有需求,而是人们没有这种购买力。有多少产品是真正过剩的?只能说与购买力相比,形成暂时的滞销。这就需要营销者去真正研究市场,了解市场,只有这样,才能真正满足市场。

2. 营销是一种创造性行为

营销活动不仅是寻找已存在的需要并满足它,而是激发和解决顾客还没有提出的需要,使他们积极响应企业营销行为。

正像索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的：“我们不仅是为市场服务，我们更是创造市场。”的确，在录像机、摄像机、传真机和个人数码相机进入市场前，谁想得到自己会有这种需要呢？

是先有鸡还是先有蛋？这是个古老的命题。在今天的商场上同样存在，是先有消费需求呢，还是先有市场经营？科学发明了电视，发明了家用电器，尔后才有家电消费，才有家电市场。所以营销与市场需求之间是相互影响的辩证关系。需求引导市场营销，市场营销也引导着需求。

案例 1-1

拉链市场的“发迹史”

多年前，美国芝加哥一位名叫朱迪逊的人发明了拉链。虽然上市了，却没有多少人买它，难以形成市场。一位瑞典工程师改进了朱迪逊的设计，从此有了我们今天所说的这种拉链，然而当时还是没有多少人觉得拉链有多大用处。

第一次世界大战期间，人们开始把拉链用于钱包、烟袋和手提包上。

据说因为当时英国威尔士亲王穿了一条以拉链替代纽扣的裤子，这才使得拉链进入服装业并因此变得时髦起来。巴黎的著名时装设计师首次在女服设计中使用尼龙拉链。

两年后，某部好莱坞电影中有一首歌唱到了拉链，这才使更多的人开始知道了拉链。

第二次世界大战期间，拉链在欧美开始大规模生产，年产3亿条以上。然而，拉链从欧美市场直至全球市场，使其成为普通人的需求，这个大市场的全面开发则应归功于日本厂商。第二次世界大战后，由于日本厂商的大规模生产，使得拉链的价格下降了一半之多。

回顾拉链市场的“发迹史”，在半个世纪前，普通人对拉链还毫无认识，而今天则成了人们不可缺少的物品。

拉链市场历经百年，由于有了亲王这样的消费领袖、有了时装界的倡导、有了好莱坞这样极负盛名的大众娱乐媒体的传播，这才造就了它的需求市场。

从个别人的需求，到少数人的超前消费，直至形成影响到人的生活方式的有效需求市场。看今天的消费市场，无一不是在少数人先行消费后才形成市场。从坐独轮车到坐飞机，人的需求进步，需要引导、需要培育。

说到底，只有一句话，等待是会丢失市场的，只有引导与创造才会有新市场。

3. 市场营销是一个系统的活动过程

营销活动是一个系统的活动过程，它包括生产、经营之前的经济活动，如收集市场环境信息，分析市场机会和风险；进行市场细分，选择目标市场；设计开发新产品等，而且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，如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动以及销售过程之后的售后服务等一系列活动。可见，市场营销过程是一个系统的活动过程。

（二）市场及其相关概念

1. 市场

在传统的意义上,人们习惯把市场看作是买卖商品的场所,如百货商店、便利店、菜市场、农村的集市、大宗商品的批发市场等,这是在特定的空间和时间概念下的市场,集中交易的市场。它们通常坐落在四通八达、交通便利、人烟稠密的地方。买者和卖者聚集在那里,面对面地进行着交易活动。所以,传统的市场概念是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所或地点。

在市场营销中,市场就是指消费者。学会发现目标市场,这是聪明商人的重要特征。一个市场是指由那些具有特定需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。一个市场的大小,就取决于表示有某种需要的人口数量及其购买能力和购买欲望。总之,市场是由人构成的。

2. 需要

人们的需要是多种多样的。需要是指没有得到某些满足的感受状态。饥饿时感到充饥的需要;口渴时感到解渴的需要;害怕被盗或人身受到伤害而感到对安全的需要。

美国著名的心理学家马斯洛的“需要层次论”,把人类的“基本需要”概括为生理需要、安全需要、归属需要、自尊需要、自我实现需要五个层次,并指出一个人总是首先满足最基本、最重要的需要,然后才能向高级形式发展。这种需要应该说是客观存在的,与生俱来的,不是营销开发出来的。

3. 欲望

欲望是指想得到某种具体满足物的愿望。饥饿或口渴时,想得到食品或水的欲望特别强烈。“楼上的邻居家买了一台等离子大彩电,我也想要。”“假如我中了头彩,我就买一套 200 平方米的大房子。”显然,这些都是期盼得到某种具体满足物的想法,并不涉及购买的支付能力能否达到。这种想法,叫欲望。

4. 需求

人的欲望很多。当有购买能力时,欲望便转化成需求。

需求是指对某个有能力购买并愿意购买的具体产品的欲望。“我得买一台新电脑了,现在电脑换代太快。”现在这种需求已不足为奇,若是在 20 年前,那简直是天方夜谭。因为,那时家用电脑还未普及,一般家庭还买不起,一般工作人员的月收入不足几百元。欲望可以是无边无际的遐想,但需求的概念是指有明确具体的物品或服务、具备购买能力的购买意愿。

营销的基本任务就是要启迪人们的欲望,适应和满足人们的需求。

案例 1-2**想买与买得起**

有一个叫格雷的广告公司,在其发布的《1998年中国基本情况调查报告》中写道,在北京、上海、成都和广州四个城市接受调查的18~34岁的人当中,有70%的人说他们想买最佳品牌的移动电话。但是,有32%的人说,要过若干年后他们才能买得起这种电话。

在他们的购买清单上,还有进口食品、新式音响设备、激光唱机和手表,以及新式厨房和豪华卫生间设备,在上海尤其如此。由此可见,在中国,消费者希望购买的东西是一回事,他们能否买得起又是另一回事。欲望与需求这两者之间的差距可能非常大。

归纳以上四个概念可以看出,市场是由人、购买力及购买欲望三个基本要素构成。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点,人类的需要源自人的生理与心理条件而不是社会或营销者所能创造的。营销者虽然不能创造需要,但却可以通过各种营销手段来影响人们的欲望和需求。

二、推销与市场营销

从上面英国人和美国人向孤岛居民推销鞋的案例中,我们已看出推销与市场营销的不同。英国人在推销,美国人在营销。

营销强调开发市场、培育市场、满足市场的过程;而推销更多的是运用语言的劝说技巧来说服顾客购买产品。

著名管理学家彼得·德鲁克曾经说过:“可以设想,某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。”营销的目的在于深刻认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品的自我销售。

理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

总之营销是企业的一个职能,推销是这个职能中的一个环节;营销又是作为企业的一个经营哲学,推销过程中应蕴涵着营销,美国推销员的做法便是如此。

案例 1-3**高露洁在印度农村营销牙膏**

印度是一个人口大国,农村人口占总人口的2/3。生活在农村的许多人还未能过上基本的舒适生活,在农村约有3/4的人还在用树枝等烧火做饭;仅有约40%的人能用上电;不到20%的人能用上自来水;绝大多数人买不起也用不起电冰箱;在甘蔗地里工作一天的农民只能挣到大约1美元。

高露洁的营销经理明白,尽管他们没有多少钱,但却有6亿多人。他们是牙膏、洗发水等日用品重要的潜在市场。不过,许多印度农民从未用过管装牙膏,他们通常用木炭粉和当地一种植物的叶梗作为清洁牙齿的代用品。显然,高露洁不可能靠美式广告或通过当地药店销售牙膏。半数的农村人口不识字,有电视机的人很少。他们很少去商店,男人们每周去一趟集市,买回自己无法生产的生活必需品。

在印度农村经营牙膏,尽管存在着许多挑战,但是从1990年以来,高露洁的销售额增长了一倍。那么高露洁的诀窍是什么呢?在农村赶集市的日子,高露洁将一辆装有发电机和录像机的大篷车开进村庄。富有吸引力的乐曲使赶集的人们聚集过来,大篷车先放一个半小时的娱乐录像,其中插播说明使用高露洁牙膏的好处的宣传片。许多看过录像的人会试用牙膏,当然,他们并不想花掉一天的工资去买1管标准装的牙膏。为此,高露洁专门准备了一种仅售18美分30克装的小管牙膏。大篷车行动耗资巨大,但经理们十分清楚这些投资是为了长远的回报。

营销是公司的一种重要管理职能。高露洁公司的营销部门通过对印度农村的消费者进行调查发现,这是一个十分有潜力的市场。有6亿多的农民,收入都很低,可能买不起标准装的牙膏,许多人根本没有电视机,通过电视广告劝说他们购买将无济于事。在这种限制下,公司的做法是:准备小包装的牙膏,价格要低,以吸引他们尝试性购买和试用;他们很少去商店,那就送货下乡,方便购买;他们喜欢看电影,高露洁公司便租用闲置的宣传车,既可放电影把他们吸引过来,又可在放映时插入广告,宣传使用牙膏的好处,劝说他们使用高露洁牙膏。

在制定了这样的营销计划后,还要配置执行营销计划所需的资源,如营销预算、营销人员、宣传车、产品以及宣传材料。在计划实施过程中,还要了解计划的执行情况和效果,及时进行控制和调整。

从以上高露洁在印度农村成功营销牙膏案例可以看出:要想与消费者有效地达成交换,作为营销主体的厂商,必须通过对消费者的调研,获取真实可靠的信息,据此来谋划向市场进行营销的有关策略,以促成交换。

高露洁之所以能在印度农村打出一片天地,其功劳主要在营销,而不是推销。是他们的市场调研做得好,是他们对市场培育引导的好。营销比推销具备更综合的功能,一般包括搜集市场信息、参与产品开发、定价、分销、促销沟通、售后服务等。

第二节 市场营销的活动内容

营销活动是企业的一个管理职能。营销活动与市场紧密相连,它是寻找市场,满足市场的过程。

我们先从一个案例中理解营销活动内容。

案例 1-4

“康师傅”方便面在内地的营销

“康师傅”方便面在中国内地早已是家喻户晓,其市场占有率已近半壁江山。近些年,“康师傅”又发展了茶饮料、果汁、休闲食品等产品线,开始了相关多元化经营。

1988年内地向台湾开放。一直想把父亲留下的“鼎新油坊”做大做强的台湾魏氏四兄弟,四兄弟中的老小被推荐到大陆考察市场。他走了大半个中国。一天,在北京至深圳的大火车上,肚子饿得咕咕叫,他便拿出一包方便面充饥。这时周围的几个乘客问:“这方便面在哪儿买的?”并用一种好奇的眼光打量着他手中的方便面。“方便面有市场,为何不做方便面?”他脑子里灵光一闪。回到台湾后,这个“发现”很快就变成了现实,四兄弟开始改行做起了方便面。当时,台湾方便面市场是统一集团的天下,而鼎新企业小而无名,生产出来的方便面无人问津。怎么办?于是他们决定到大陆去闯一闯。

1990年,通过市场调查,他们发现,大陆约有上百家方便面生产厂,其中仅北京就有十几家,但生产的都是低档方便面:价格在0.5元/包左右,口味单一,质量不高,包装粗糙。这些方便面销售情况大都不太好。而在机场等处卖的进口方便面,价格在3~5元/袋,超出了人们当时的支付能力。

经过细致的市场分析,他们发现价格在1~2元/袋的中档方便面是一个市场空当,于是决定占领这个细分市场。1991年天津经济技术开发区招商,魏氏兄弟来到天津,注册了顶益食品公司,投资800万美元,开始生产方便面。

生产什么样的方便面呢?他们决定按照北方人的偏好,开发口味丰富、经济实惠、包装精美的方便面。开发小组带着开发出来的方便面样品进行市场调查。他们到京、津地区的工厂、学校、机关,请人品尝,同时请他们填写调查问卷,然后用计算机处理大量调查数据,并根据分析得到的信息,对佐料进行调配。

最终,开发出来的方便面,开水一冲,香喷喷,好吃又好看,真正符合北方人要求汤浓、味重、稍辣的口味。而方便面的两包调料竟含有100多种佐料。

产品有了,该给它起个什么名字呢?用“顶新”?不行!在台湾就没名气。“顶益”也不能用,在内地都败过两次了。应该用一个通俗易懂,非常贴近老百姓的名字。

用“康师傅!”理由是:在内地,北方人喜欢把比自己水平高的人叫师傅,在南方的企业里,一般称年长者为师博。“师傅”既通俗又专业,还受人尊敬。“师傅”该姓什么呢?让他姓健康的“康”吧!因为顶益的方便面不含防腐剂和人工色素,用“康师傅”来塑造“讲究健康美味的健康食品专家”的形象,岂不美哉!再配上矮矮胖胖、笑容可掬、相貌憨厚的“康师傅”卡通形象,颇具人情味,让人顿生好感。顺其自然,广告词“香喷喷,好吃看得见”也呼之欲出。

顶益公司,率先在中央电视台投放广告。以“康师傅”憨态可掬“自卖自夸”的卡通形象,每晚黄金时段8次以上的高密度,连播多日。“康师傅红烧牛肉面,好吃看得见!”很快在北京广为入知,并树立起具有号召力的形象。3元/碗的“康师傅”红烧牛肉面,在北京近2000家商店投放了1万箱,立即被抢购一空。

结合以上案例,营销活动内容可归纳为三大方面。

一、营销环境的调研活动

(一) 基本内容

营销环境调研活动是企业营销的起始活动,是基础性活动。其目的是明确环境中存在的机会和威胁,知晓自己的优势和劣势,为以后的一系列营销活动提供客观依据。

营销环境调研的具体内容将在第二章做详细介绍。

(二) 基本要点

营销环境调研活动的关键是调研分析影响营销的因素,确定出这些因素给企业带来的机会和风险。

二、目标市场的定位活动

(一) 基本内容

目标市场定位主要包括选择目标顾客群和确定基本经营方针,这部分内容是由市场细分、目标市场选择和市场定位三个步骤构成。

台湾鼎新公司在中国内地开发方便面市场,首先选择的目标市场是北方人,因为北方人习惯于吃面食,南方人习惯于吃米饭,显然以北方人为目标市场胜算的概率要高。

案例中“康师傅”决定按照北方人的口味,开发口味丰富、经济实惠的方便面。这个过程就是目标市场的定位过程。

(二) 基本要点

目标市场定位是营销的基本问题,是营销的基础性工作。必须是在对消费者做详细调查研究的基础上完成的,特别是应正确运用市场细分手段寻找目标市场。

这部分内容在第四章中将具体讲述。

三、营销要素的策划活动

(一) 基本内容

包括产品、价格、渠道和促销等营销要素。例如,顶益食品公司在方便面的开发过程中,成功地策划设计了独特的汤料配方、品牌、商标、包装、标签、价格、促销宣传等一系列具体营销要素。

(二) 基本要点

要制定与目标市场相适应的营销要素组合。例如,“康师傅”方便面在大陆就是针对

内地北方市场,来设计的商品、价格、渠道及促销手段。

这部分内容将在第四章产品策划、第五章价格策划、第六章渠道策划、第七章促销策划中具体讲述。

总之,市场营销活动是由营销环境调研活动、目标市场定位活动以及营销要素策划活动构成。这三项活动是前后顺序的,系列活动过程。

另外,在市场营销中重要的组成模式有两种,下面分别介绍。

四、市场营销的“4P”组合模式

(一) 基本内容

“4P”是营销要素中产品、价格、分销和促销的简称,因为这四要素的英文首字母都是P: 商品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion),故简称“4P”。

这四要素是市场营销要素策划活动的主要内容。“4P”为营销者提供了一种系统、易于理解和掌握的制定市场营销策划的基本框架。

(二) 提出背景

1953年,美国哈佛大学尼尔·恩·鲍顿教授首先开始使用“市场营销组合”这一概念。1960年,美国营销教授麦卡锡(Jerome McCarthy)又在文字上将它们表述为“4P”。

“4P”中各个P并不是同等重要的。在4P中,产品是最重要的因素,随后依次是价格、地点和促销。“4P”模式在企业的市场营销活动中是一种通用的语言。

五、市场营销的“4C”组合模式

(一) 基本内容

“4C”模式就是要求营销者首先要把产品搁到一边,最重要的是研究“消费者”的需要和欲望,不是要再卖你所能制造的产品,而是要卖顾客确实想要购买的产品。

暂时忘掉定价策略,去了解顾客,去了解满足其需要和欲望所须付出的“成本”;厂商要忘掉渠道策略,要思考如何使顾客购买的“便利性”;厂商要忘掉促销,要研究与顾客的“沟通”。

这里所说的“消费者”、“成本”、“便利性”和“沟通”其英文首字母都是C,故称“4C”。

(二) 提出背景

1990年劳特朋(Robert Lauterborn)教授提出了与“4P”相应的“4C”,即消费者(Consumer)、消费成本(Cost)、方便(Convenience)、沟通(Communication)。

“4C”不仅在内涵上而且在形式上,试图让营销者采取换位思考方式,来考虑和制定营销组合决策。也就是说,在考虑营销组合时,首先要从外向内,即由市场向企业的方式来考虑营销组合的有关决策。应该说“4C”的提法更完善了市场导向这一市场营销的核

心理念。

第三节 市场营销理念

营销理念是指企业对其营销活动的基本指导思想、观念、态度或思维方式,其核心是如何处理企业、顾客及社会之间的利益关系。现实中,三者的利益经常发生冲突,营销者应该奉行何种营销哲学,处理好企业、顾客和社会之间的利益关系呢?

对于企业、顾客和社会之间的关系,营销哲学有五种典型的经营观念:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。各个企业无一不是在某一种观念的指导下从事其营销活动的。对于这五种类型的营销观念,我们常常将它们划分为传统营销观念和现代营销观念两大类。

一、传统营销观念

(一) 生产观念

1. 基本内容

生产导向观念是一种最古老的观念。

奉行生产导向的营销者总是致力于提高生产效率。企业经营活动的重点是以生产为中心,尽可能地增加产量、降低成本、提高利润。

2. 产生背景

在西方,生产观念盛行于 19 世纪末 20 世纪初。当时,西方国家处于工业化初期,生产力水平比较低,市场需求旺盛,产品供不应求。企业只要提高产量,降低成本,就可获得丰厚的利润。例如,福特汽车公司 1914 年开始生产 T 型轿车,由于采用流水线生产,极大地提高了生产效率,成本大幅度降低,使更多的普通人都能买得起。

在“生产导向”的经营哲学指导下,福特创造了经济奇迹。到 1921 年,福特 T 型轿车占有美国汽车市场 56% 的市场份额。

3. 基本特点

生产观念是一种重生产、轻市场的经营哲学。厂商可以很少或根本无需考虑消费者的需求,就能够把产品卖出去,甚至是“以产定销”。在短缺经济年代生产观念也许能够创造辉煌,但随着供求形势的变化,持有这种观念必然使企业陷入困境。

最初,福特 T 型轿车由于十分畅销,根本无需推销,以至于亨利·福特这位汽车大王曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”潜台词就是:“我们生产什么,就卖什么。”但之后不久,福特公司便陷入困境,几乎破产。

我国在计划经济年代至改革开放初期,绝大多数企业都奉行生产观念。那时企业的工作重点就是如何搞到原材料,抓好生产,大干快上,提高产量,以满足处于饥渴状态的旺盛需求。