

工作 1

Gongzuo yi

市场营销的观感与认识

工作描述

在激烈的竞争中,市场营销在企业日常经营中的作用越来越重要,市场营销工作得到了更多企业、特别是一些优秀的企业的重视。自然,市场营销也成为了当今极具挑战性的职业之一。作为职业入门,市场营销职业活动中首先要面临的问题就是认识市场和一些基本的市场营销观念,并对市场营销工作过程有一个完整、系统的理解,这样才能明确营销活动的工作对象、工具、工作方法、工作组织、对专业工作的要求,以及工作成果等过程要素,真正走入职业活动中。

学习目标

1. 知识目标

能认识市场的含义与功能。

能认识基本的市场营销观念。

能认识市场营销职业活动过程要素。

2. 能力目标

能将营销活动运用于生活。

能举例说明基本的市场营销观念。

能够对营销职业活动有整体的认识。



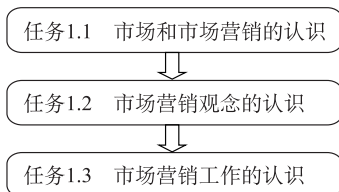
情境导入

作为企业的营销人员,在市场营销活动中,首先,要认识职业活动的外部基础——市场及其构成要素。正是因为买方有需求,卖方有供给,二者组成了商品交换的场所、地点或地区。其次,要认识市场营销职业及其基本的观念。在企业现实经营活动中,这些观念影响着营销活动的进行。再次,要认识市场营销职业活动过程及其工作过程要素。作为一项职业活动,市场营销具备完整的工作过程,同时,职业活动中涉及的工作对象、工具、工作方法、工作组织、对专业工作的要求,以及工作成果等过程要素更是我们进行职业学习的重要内容。

在日趋激烈的竞争中,作为市场的主体——企业无时无刻不在千方百计地在吸引消费者,以提高产品的市场占有率,卓有成效的市场营销职业活动则成为实现这一目标的利器。作为一名营销人员,应在认识市场、粗浅地理解市场营销观念的基础上,开始初步把握市场营销职业活动的全过程。

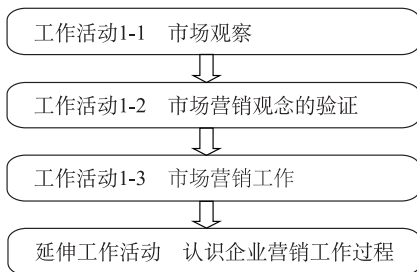
工作解析

根据市场营销职业工作过程活动顺序和职业教育学习规律,“市场营销的观感与认识”工作可以分解为以下工作任务。



工作活动解析

根据市场营销职业成长规律及职业学习原理,“市场营销的观感与认识”工作可以安排以下活动。



路标

北京阜成门立交桥北侧的公园里有这样一组雕塑:一位布衣老人蹲靠在柳条筐旁,吸烟小憩;周围几头骆驼或立或卧,憨态可掬。雕塑的四周,则是现代化气息的都市景观。附近的儿童在这里伴着老人,骑着骆驼,攀上爬下,玩得不亦乐乎。这组特立独行的雕塑在诉说着什么呢?原来这是老北京煤炭市场的运输主力——骆驼队!

“新开各处市场宽,买物随心不费难,若论繁华首一指,请君城内赴东安”,描写的也是当年北京老东安市场的繁华景象。

市场是我们进行职业活动的重要对象和场所。从现在起,“市场”二字将伴随我们职业工作始终!



任务 1.1 市场和市场营销的认识

任务描述:这是营销人员入职的第一课。认识市场,特别是从经济意义的角度认识市场的运行及其特征,在此基础上,认识市场营销职业活动,并理解规范的市场营销活动术语。

1.1.1 认识市场

1. 市场的由来

作为市场营销职业初学者,从我们已有的知识架构中很容易知道,人类社会发展过程中出现过三次大的社会分工,每一次分工无一不是社会生产力发展推动的结果,而市场的出现和社会分工有着密切的联系。

作为第三次大的社会分工,商业的出现标志着人类社会进入了“文明时代”(恩格斯语)。商业活动的盛行又进一步催化了社会分工和商品生产。在社会产品存在不同所有者的情况下,“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场”(马克思语)。所以,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是生产和消费连接的纽带。

由此,我们可以这样理解:一般来讲,市场是指商品买卖的场所。如电子市场、服装市场、鞋类市场等。当然,生活中的这些市场已经为我们所熟知。

工作信息 1-1

经济学家眼中的市场

1. 市场是商品交换的场所,指买卖双方购买和出售商品、进行交易活动的地点或地区
作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。企业必须了解自己的产品销往哪里,哪里是本企业产品的市场。

2. 市场是指为了满足某些特定需求而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体
市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成。”应该说,这一认识的改变,极大地拓展了市场营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。

3. 市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织
这里所说的市场是指有购买欲望和购买力,通过交易达到商品交换、使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群。有的市场学家把市场用简单的公式概括为:市场=人口+购买力+购买欲望。

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场;购买力是指人们支



付货币购买商品或劳务的能力;购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。

4. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者

这是指市场还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。

5. 市场是商品交换关系的总和

主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系;它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间的经济关系而言的。

从经济学意义上来讲,市场一词不仅仅只是场所,还包括了在此场所进行交易的行为。主要包括买方和卖方之间的关系、交易活动,以及交易方式,同时也包括由买卖关系引发出来的卖方与卖方之间的关系,以及买方与买方之间的关系等。

2. 市场的构成

市场具有以下三个基本要素。

(1) 人口。人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。如我国农村人口众多,扩大内需政策中就有扩大农村市场的重要选项。

(2) 购买力。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低是由购买者收入的多少决定的。一般地说,人们收入多、购买力高,市场和市场需求大;反之,市场小。

例 1-1

浙江居民购买力的变化

1949—1965 年经济恢复时期,浙江居民中逐渐流行结婚时购买皮鞋、被面、座钟“三大件”;20 世纪 60 年代中期至 80 年代,浙江居民中逐渐流行结婚时购买土沙发、大衣柜、钢管床“三大件”;80 年代中期以后,浙江居民中逐渐流行结婚时购买手表、自行车、缝纫机“三大件”;80 年代中期到 90 年代后期,人们结婚时开始追求彩电、冰箱、洗衣机家用电器“三大件”。1997—2008 年,浙江全面建设小康社会,经济社会持续快速发展,电脑、私房与小汽车进入居民家庭,成为居民结婚时追求的时髦新“三大件”。

从浙江居民结婚时流行的“三大件”变迁,可以看出新中国成立 60 年来,浙江经济社会的深刻变迁和居民购买力的大幅度提升。

(资料来源:浙江日报 2009 年 9 月 14 日)

(3) 购买欲望。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,也是构成市场的基本要素。

1.1.2 认识市场营销

市场营销并不神秘。在我们日常生活中,经常可以看到、听到并运用到各种各样的营销方式。如多种传媒广告铺天盖地,充斥着我们的生活;我们通过与人交流,求职或组织某一活动,说服别人接受自己或自己的主张等。事实上,我们每天都自觉或不自觉地处营销氛围中。

重要工作术语 1-1**市场营销**

市场营销工作是指企业在通过调查,了解消费者需求的基础上,根据消费者需求开发相应的产品或服务,以满足消费者的需求,并通过与消费者进行交换,以实现企业经营目标的过程。这一过程包括市场调查、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存与运输、产品销售、提供服务等一系列经营活动。

1. 市场营销的由来

提到市场营销,往往意味着两种意思:其一,是一种经营活动;其二,是一个学科名称。作为一种职业学习,显然我们更应该关注前者,把它进一步微观化,就是一种职业,一种职业活动,一种职业活动中的工作任务。

既然是职业学习,一开始我们没有必要去追寻西方市场营销学者从学术的角度对市场营销(Marketing)下的不同定义。诸如麦卡锡把市场营销定义为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;科特勒认为,市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类的需要和欲望,去实现潜在的交换。美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。

根据职业成长规律,刚刚入门的我们对于过于学术、宏大的市场营销定义往往缺乏切身的感受,特别是一些学者专家不断地将市场营销“神圣化”——市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术……这些说法不利于市场营销工作的“职业化”。作为一项工作,一个职业活动,高职教育应该把更多的注意力放在“职业工作任务怎样完成”上。

从人类社会分工的历史看,随着生产力的发展,除了自己消费外,人们有了一些剩余产品,为了满足不同的需求,不同部族之间进行物物交换就成为可能。随着时间的推移,等价物(货币)的出现,这种交换活动的内容和形式都发生了深刻的变化。特别是19世纪末20世纪初,主要资本主义国家完成了工业革命后,先后出现过工业品产量提高、20世纪30年代经济危机和二战之后,世界经济经历了深刻变革,市场营销活动也经历了从产生到内涵与外延逐渐深刻变化的过程。

工作信息 1-2**市场营销工作的变迁**

工业革命完成后,欧洲有人以研究小范围内的消费者为依据,来制订产品计划;1929年资本主义世界爆发了空前的经济危机,经济出现大萧条、大萎缩,社会购买力急剧下降,市场问题空前尖锐。危机对整个资本主义经济打击很大。有人开始从产品推销的角度进行了市场研究;二战后,世界经济发展进入了黄金时期,社会商品急剧增加,社会生产力大幅度提升,而与此相对应的居民消费水平却没有得到多大的提升,市场开始出现供过于求的状态。美国一些市场营销专家开始通过调查了解消费者的需求和欲望,提出了生产符合消费者需求和欲望的商品或服务,进而满足消费者的需求和欲望。这也就要求企业将传统的“生产→市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这一新概念导致市场营销基本指导思想的变化,在西方称之为市场营销的一次“革命”。

由此,我们可以看出,市场营销工作是一个不断变化的社会经济活动。作为一项职业活



动,其内涵与外延也随时发生着演变。

在今天,买方市场条件下,市场营销活动的作用越来越突出。市场营销职业活动也主要表现为营销人员作为卖方,如何帮助企业研究消费者,开发产品,运用适当的方式、时机和地点来满足消费者需求,以实现企业的经营目标。

2. 市场营销工作中的主要术语

市场营销活动的出发点是满足消费者需求,那么,以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,通过谁实现产品与消费者的连接等就是市场营销从业者应该关注的内容。

(1) 需要、欲求和需求

需要指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求,以及安全感、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求,而只能适应它。

欲求指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同。

例 1-2

欲 求

在世界范围内,不同国家人们的主食就大不相同,中国人需求食物则欲求面食大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。

人的欲求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,欲求会随着条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

需求指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成需求。许多人想购买豪华轿车,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求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

实务借鉴 1-1

小故事大市场

哈姆威是美国的一个糕点小贩。在一次在美国举行的世界博览会上,组委会允许商贩在会场外摆摊设点,哈姆威就来到了会场外出售他的甜脆薄饼。在他摊位旁边的是一位卖冰淇淋的小贩。

当时正值盛夏,卖冰淇淋小贩的生意红火极了。但由于吃冰淇淋的人太多,盛装冰淇淋的小碟子不够使用,很多顾客要等别人吃完退了碟子之后才能一享口福。

哈姆威看到这种情况,灵机一动,把自己的薄饼卷起来,做成一个圆锥形,把“锥子”倒过来,就可以装冰淇淋吃了。顾客们目睹这种情况,都纷纷用薄饼卷成的小筒装冰淇淋,并觉得这样吃起来更具有一番风味。

就这样,薄饼装冰淇淋受到了出人意料的欢迎,这也就是现在大家喜欢吃的蛋卷冰淇淋的雏形,哈姆威也因此发了一笔横财。

讨论:现实生活中,只要用心,我们还可以发现其他一些市场。请举例,并说明这一事件的借鉴意义。

(2) 产品

产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。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。当我们工作一天,下班后,可以到剧院欣赏歌唱家唱歌(人),可以到游乐园去游玩(地),可以到小区绿地散步(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。市场营销者的任务是为了满足顾客需求,提供利益和服务,而不能只注意产品的形貌,否则就是目光短浅的表现。

(3) 交换、交易和关系

人们有了需求和欲求,企业将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才能使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过不正当方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才能产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易是交换的基本组成部分。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

营销活动中,一些精明的市场营销者都会重视同顾客、中间商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量的产品、良好的服务及公平的价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。这就是市场营销中的关系,这种关系可以减少交易费用和时间。在营销实践中,这种关系表现为牢固的业务关系——市场营销网络。

(4) 市场营销者和市场营销管理者

市场营销者是指从事市场营销职业活动的人。通过职业学习,我们的未来很可能就是市场营销者。通常情况下,市场营销者是指卖方。当然,也可以是买方。作为买方,在市场上推销自己,以获取卖方的青睐,这时,买方就是在进行市场营销活动。

市场营销管理者是指对营销活动过程进行管理的人。根据职业成长规律,进入市场营销职场后,这是职业发展的较高目标。市场营销管理包括整个营销活动过程的分析、规划、执行和控制;管理的对象包含理念、产品和服务;管理的主要任务是刺激消费者对产品的需求,但不能局限于此,还帮助企业在实现其营销目标的过程中,影响需求水平、需求时间和需求构成。因此,市场营销管理的任务是刺激、适应及影响消费者的需求。从这个意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。

工作活动 1-1 市场观察

目的:

1. 认识市场的经济意义。
2. 理解市场营销职业活动的意义。

活动安排:

1. 观察一些市场,并写出观察报告。



2. 参加并观察一些商业活动,总结其营销活动过程,讨论并写出报告。

教师注意事项:

1. 讲解学生安全事宜。
2. 检查分组是否合理。
3. 组织学习资源的调配。

资源(时间):

2 课时、网页、书籍、案例。

评价标准:

表 现 要 求	已达要求	未达要求
小组活动中的工作表现(参与度、讨论发言)		
整个职业工作过程的表现(六步骤)		
对整体职业工作的认识与把握		
工作过程知识与经验的运用		



任务 1.2 市场营销观念的认识

任务描述:这是营销人员入职的第二课——认识市场营销观念。作为一个市场营销职业人,一系列职业活动都应该在一定的经营思想指导下进行。市场营销观念就是指导思想,有了明确的指导思想,才能有明确的态度和工作方法去从事市场营销活动。

1.2.1 认识市场营销观念

简单来讲,市场营销观念就是我们从事一项营销活动的指导思想。

市场营销活动是一种有意识的职业行为,是在一定经营思想指导下进行的。市场营销观念就是以什么样的指导思想、什么样的态度和什么样的思维方式从事市场营销活动。企业的市场营销观念是在一定基础和条件下形成的,随着自身的发展和市场的变化也在不断发生着变化。所以,市场营销观念是在特定时期、特定生产技术和市场环境条件下,进行市场营销活动的指导思想和根本总则,贯穿整个市场营销活动的各个方面和全过程,指导着企业所有部门和所有方面的营销活动。

重要工作术语 1-2

市场营销观念

市场营销观念是企业进行市场营销活动时的指导思想和行为准则。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,如何处理企业、社会和顾客三方的利益关系。它是一种观念,一种态度,一种思维方式。企业的市场营销观念不是一成不变的,经历了从最初的生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念和社会市场营销观念的发展和演变过程。

1.2.2 认识市场营销观念的发展

1. 生产观念

生产观念也称为生产导向,是最古老的营销观念之一。这种观念出现于 20 世纪 20 年代前。其核心不是从消费者需求分析出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。这种观念有一个基本的前提假设,就是消费者可以接受任何买得到而且价格低廉的产品,企业的主要任务是提高生产效率,降低成本,扩大生产,以扩展市场。

例 1-3

生产观念

从 1869 年至 20 世纪 20 年代,美国皮尔斯堡面粉公司一直以生产观念作为指导企业经营的方针,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”,其余则无暇顾及。美国汽车大王亨利·福特也曾在很长一段时期内宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”这些都是企业只重生产的典型表现。

各位同学的长辈可能都经历过我国计划经济体制时代。那时由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工业企业集中力量发展生产,由国家制订计划,生产多少卖多少,市场营销工作处于被忽略的状态;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,工业企业生产多少就收购多少。消费者购买时,还得凭供应票证,根本不用考虑滞销的问题。

显然,生产观念是在当时物资短缺,市场产品供不应求的情况下出现的。试想,当某种商品在一定时间内供不应求,形成买方市场,消费者能否买得到或买得起成为市场的主要矛盾时,作为生产者的卖方,当然可以怡然自得、心无旁骛地进行源源不断的大量生产,而无须顾及销路的问题。

2. 产品观念

产品观念也称产品导向,也是一种较早的营销观念,与生产观念相类似,片面强调产品本身,典型的“好酒不怕巷子深”。这种观念认为只要产品高质量、多功能和具有某种特色,消费者就会喜欢。甚至到了一味地追求产品的精细、耐用、多功能等的境地,并一厢情愿地认为,消费者会为产品的这些额外品质付更多的钱。

显然,这种观念把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上。在实际操作中,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,难免会陷入“曲高和寡”的尴尬境地。

例 1-4

产品观念

美国一家著名的钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为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。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、方便与新颖的手表;而且,许多制造商为了迎合消费者需要,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,从而占据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. 推销观念

推销观念也称销售观念。出现于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前,是许多企业所采用的一种观念。这种观念的前提假设是,一般消费者通常会有一种购买惰性或抗衡心理,如果顺其自然的话,消费者一般不会长期足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销。

显然,推销观念出现的时代,市场逐渐出现了产品供过于求,卖主之间出现了激烈竞争。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,由“无为而治”的销售向有目的的“推”销转变,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

4. 市场营销观念

所谓市场营销观念,是一种以顾客需要和欲望为导向的经营观念。市场营销观念是在 20 世纪 50 年代开始出现的。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,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间竞争加剧,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。这样,“以消费者为中心”的市场营销观念就出现了。具体体现为“顾客需要什么,企业就经营什么。”

市场营销观念的理论基础就是“消费者主权论”,即生产产品的决定权不在于生产者,也不在于政府,而在于消费者。

例 1-5

市场营销观念

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,它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,它们专门修了一条 9 英里长的高速公路,连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。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。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为全世界都能接受的好车。

5. 社会市场营销观念

所谓社会市场营销观念是指不仅要满足消费者的需要和欲望,而且还要符合消费者自身和整个社会的长远利益,正确处理消费者利益、企业利润和社会利益的关系。社会市场营销观念是对市场营销观念的新发展,出现于 20 世纪 70 年代。当时,部分企业为牟取暴利,以次充好、以虚假广告欺骗消费者;同时,企业在经营中造成了污染环境、物质浪费等现象,企业社会责任的缺失成为非常严重的社会问题。为了解决这些问题,就出现了社会市场营销观念。

上述五种市场营销观念,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。随着世界经济的发展,越来越多的企业将营销活动跨越国界,市场营销观念又出现了新发展,诸如“大市场营销观念”和“全球营销观念”。可以预见,在经济全球化的大背景下,营销观念还将出现进一步的创新与发展。