

项目一

市场营销入门

在激烈竞争的市场中,许多市场营销人员常常会面临着诸多令人困惑的问题:我的客户是谁?他们都在哪里?我的竞争对手是谁?他会采取什么样的策略?未来行业发展趋势会怎样?我的公司面临着什么样的市场环境?

几乎所有的市场营销人员都希望能够像神话中的阿里巴巴一样,站在一个藏宝库的门前,轻喊一声“芝麻开门”,就能不费吹灰之力得到里面的真金白银。为此,他们历经艰险、苦苦追寻。然而,无论神话中的技法多么灵验精妙,如果没有找到财富之门,也是百无一用。

所有的营销者不应忘记,市场上的宝藏很多,但首先要找到营销之门。

本项目主要内容:任务1 市场营销初步认知



任务1 市场营销初步认知

学习目标

1. 知识目标

认识市场的含义。

认识市场营销的含义。

理解市场营销的基本观念。

2. 能力要求

联系生活中的营销活动。

举例说明市场营销观念。

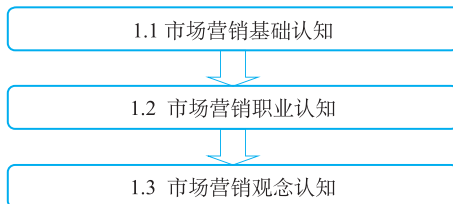
对营销职业活动有整体认识。

任务描述

在日常经营活动中,企业作为市场主体,总是在绞尽脑汁吸引消费者,以提高产品或服务的市场占有率。市场营销工作也成为企业管理工作的重中之重。作为初学者,市场营销职业学习中首先要面临的问题就是认识市场、市场营销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,这样才能明确市场营销活动的要求以及工作成果等过程要素,真正走入职业活动中。

任务解析

根据市场营销职业工作过程活动顺序,这一学习任务可以分解为以下子任务。



营销故事

十几年前的一个冬天,夕阳缓缓西下。北京大兴一所大学门外,一位老妇人守着两筐

大苹果叫卖:“又大又甜的苹果,2元1斤啦!”

寒冷的夜色中,人们脚步匆匆,无人光顾。一位中年人在一旁观察了一会儿,走向老妇人,并问道:“你知道今天是什么日子吗?”老妇人回答:“你买苹果吗?我只想早点卖完苹果回家,不管什么日子!”“我不买苹果,是想帮你卖苹果!”中年人说道。

老妇人正疑惑间,中年人心平气和地说:“你等我一下,我到对面超市买些红绸带回来!”买回了红绸带,中年人和老妇人一起动手将两个苹果用红绸带绑在一起,并在每一对苹果上打了个心形的结,用红绸带扎在一起的一对苹果看起来很有情趣。中年人亲自叫卖起来:“祝福的苹果,平安夜的苹果,五块钱一对,快来买呀!”

三三两两的顾客应声而来,老妇人叫卖声也变得更加洪亮:“平安果哟!五元一对!平平安安,甜甜蜜蜜啊!五元一对!”叫卖声吸引了越来越多的行人,不一会儿,苹果就卖光了,老妇人感激不尽。

读后问题:

- (1) 故事里的苹果为什么刚开始不好卖?
- (2) 故事里对苹果进行了哪些“加工”?
- (3) 故事里为什么还要有招徕顾客的叫卖声?
- (4) 你还能从这则故事中看出什么?



视频:平安果



身价陡增的“平安果”

1.1 市场营销基础认知

上述“营销故事”中,滞销的苹果最终很快卖了出去!惊叹之余,也引发了人们的思考。难道苹果售卖活动就是市场营销吗?如果仔细反思这一过程,好像又不是那么简单!的确,如果销售等于市场营销,那么,故事里卖苹果的老妇人似乎一直在从事着老本行,也没必要请人帮忙。

的确,日常生活中,故事里的情形经常上演,可能你已经习以为常。但是,有一点必须引起注意,那就是“市场”。作为初学者,在认识什么是市场营销之前,我们有必要回顾一下市场的相关定义。

市场营销究竟是指什么?市场营销与市场又是什么关系呢?

1.1.1 市场认知

许多外地游客从北京王府井步行街、新东安市场走过时,都会被极具京城特色的“祥子拉洋车”“剃头匠”“弹弦乐”等城市雕塑所吸引。这些雕塑不仅成为王府井大街的新景观,更吸引了无数中外游客驻足观赏。

“祥子拉洋车”雕塑是仿照已故作家老舍笔下《骆驼祥子》中的主人公所创作的,真人

大小,黑铁铸造。感兴趣的游客可以坐上那辆洋车,感受一下祥子给你拉车的乐趣。“剃头匠”和“弹弦乐”也别有一番情趣,它们是根据历史上老东安市场的照片为蓝本,立体化地再现旧时市场场景。几座雕塑放在一起,还原了一个历史的符号,它们代表着老东安市场,也是老北京的一个象征。

“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。”描写的就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场所或维度。从现在起,“市场”二字将贯穿我们学习的始终!

1. 市场的产生

作为市场营销职业初学者,我们从已有的知识架构中很容易知道,人类社会过程中出现过三次大的社会分工,每一次分工都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。

恩格斯曾表示,作为第三次社会大分工,商业的出现标志着人类社会进入了“文明时代”。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,马克思曾说过:“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。”所以,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是连接生产和消费的纽带。

一般来讲,市场是指商品买卖的场所。如浙江义乌小商品批发市场、山东寿光蔬菜批发市场、福建晋江鞋业批发市场等。生活中的这些市场已经为我们所熟知。那么经济学家眼中的市场又是怎样的呢?

重要信息 1-1

经济学家眼中的市场

(1) 市场是场所。即买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。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与欲求得到满足的潜在顾客所组成。”

(3) 市场是有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织。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。

(4) 市场是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。这个概念是就商品交换过程中人与人之间的经济关系而言的。

显然,从经济学意义上来讲,市场一词不仅仅是场所,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

课堂感悟:你认为市场是指交易行为,还是地理场所?与此场所有关的交易行为有哪些?

的关系以及买方与买方之间的关系等。作为市场营销者,我们应该学会从经济学意义的角度去认识市场、分析市场。

今天,随着互联网的发展,市场已不再是真实的场所和地点,许多销售都是通过网络实现的。中国比较知名的电子商务网站如阿里巴巴旗下的淘宝、天猫已经成为著名的虚拟市场,并创立了一个全球消费者狂欢节——“双十一”。2017年11月11日,天猫宣布24小时总交易额突破1682亿元。全天订单数达到8.12亿,相当于2006年全年包裹量的3倍。全球消费者全天通过支付宝完成的支付总笔数则达到14.8亿笔,比2016年增长41%,相当于在“双十一”这一天,平均每个中国人在支付宝上完成超过1笔支付。

2. 市场的构成

显然,市场是由各种基本要素组成的有机体,正是这些要素之间的相互联系和相互作用,决定了市场的形成与发展。

从宏观的角度看,商品、供给、需求作为宏观市场构成的基本要素,通过其代表者——买方和卖方的相互联系,推动市场的总体运动。

从微观的角度看,人们也将市场看作商品或服务的现实购买者与潜在购买者需求的总和,主要包括以下三个基本要素,即有某种需求的人、为满足这种需求所具有的购买力和购买欲望。写成一个等式表示:市场=人口+购买力+购买欲望,如图1-1所示。

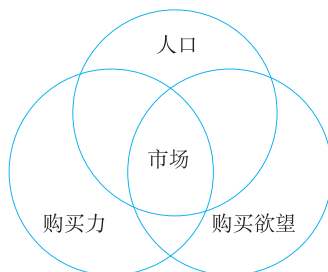


图 1-1 市场的构成要素

(1) 人口。对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件。因此,哪里有人,哪里就有需求,就会形成市场。人口的多少,决定着市场容量的大小;人口的状况,影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种因素。

(2) 购买力。购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品实现的。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小,直接取决于购买力的高低。一般情况下,购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

例 1-1 从“海淘”看居民购买力

2015年,从“双十一”到“黑色星期五”再到圣诞节,国人一年“购物血拼”遍布68个国家……从消费者城市分布来看,“海淘”购买力排名前五的城市分别为上海、北京、武汉、成都、南京;销售额增长最快的城市分别是成都、天津、武汉、南京和上海;成都以285%的销

售额同比增速高居榜首。

消费者最爱买的分别是轻奢品包、服饰鞋帽、美妆美容、珠宝配饰；全球购平台“云猴网”的大数据则显示，最受欢迎的是美妆产品、母婴用品和食品保健品；支付宝的数据则显示，服饰、美妆、母婴和保健品的“海淘”最火爆。

中国人 2015 年的购买力，令世界惊讶。从名牌挎包、鞋帽，到手机、相机，再到奶粉、马桶盖，乃至锅碗瓢盆，中国人不仅留下更多的旅行足迹，还留下更多的购物小票。

（资料来源：<http://js.people.com.cn/n2/2015/1230/c360301-27429119.html>）

（3）购买欲望。购买欲望是指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力，而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机，商品买卖仍然不能发生，市场也无法现实地存在。因此，购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

上述三个要素相互制约、缺一不可，它们共同构成企业的微观市场，而市场营销活动的目的正是为了满足这种微观市场的消费需求。因此，微观市场的认知与分析是市场营销业务人员的基础工作。

1.1.2 市场营销认知

市场营销并不神秘。在我们日常生活中，经常可以看到、听到、用到各种各样的营销方式。比如，各种各样的商业广告铺天盖地，充斥我们的生活；我们通过与人交流，求职或组织某一活动来营销，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身处营销活动氛围中。企业营销自己的产品、非营利组织营销自己的观念，营销手段也在不断花样翻新，如手机等移动设备，微博、微信等新媒体营销的大量涌现。可以说，今天的我们进入了“大营销”“数字营销”的时代。

课堂感悟：北京的奢侈品市场很大指的是：“北京奢侈品交易场所很大”，还是“北京消费者对奢侈品的需求很大”？

1. 市场营销的含义

从人类社会分工的历史看，随着生产力的发展，人们有了剩余产品。为了满足不同的需求，不同部族之间进行物物交换。随着时间的推移，等价物（货币）的出现，使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，先后出现过社会波动，如工业品产量提高、20 世纪 30 年代经济危机和第二次世界大战之后世界经济的深刻变革等，市场营销活动也经历了由萌芽阶段到内涵与外延逐渐深刻变化的过程。

关于市场营销（marketing），西方学者从学术的角度对其下过不同的定义。如麦卡锡将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 年对市场营销做的定义：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。

当然，从企业的角度，我们可以这样理解市场营销的概念。



重要名词 1-1

市场营销

市场营销是指企业通过市场调查,在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活动过程。

课堂感悟:市场营销是(在正确的选项前打钩): _____ ①一个经济活动。 _____ ②贯穿企业经营全过程。 _____ ③引导商品或服务从生产者到消费者。 _____ ④从市场调研开始。 _____ ⑤就是推销。 _____ ⑥使推销成为多余。

这一过程从市场调查开始,包括选择目标市场、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。

需要注意的是,日常生活中,我们常常听到“推销”一词。市场营销与推销两者不能等同,推销并非营销,推销仅仅是市场营销过程中的一个步骤或者一项活动,在整个营销活动中并不是最主要的部分。

管理大师彼得·德鲁克说过:“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地认识和了解顾客,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,剩下的事就是如何方便顾客得到这些产品或服务。”

美国营销权威菲利普·科特勒认为:“营销最重要的内容并非是推销,推销只不过是营销冰山上的顶点。如果营销者把认识消费者的各种需求,开发适合的产品,以及定价、分销和促销等工作做得很好,这些产品就会很容易地销售出去。”

事实上,市场营销早在产品制造之前就开始了。企业营销部门首先要通过调研分析确定哪里有市场,市场规模如何,有哪些细分市场,消费者的偏好和购买习惯如何。营销部门必须把市场需求情况反馈给研究开发部门,让研究开发部门设计出适应该目标市场的最好的可能产品。营销部门还必须为产品走向市场而设计定价、分销和促销计划,让消费者了解企业的产品,方便买到产品。在产品售出后,还要考虑提供必要的服务,让消费者满意。所以说,营销不仅仅是企业经营活动的某一方面,它始于产品生产之前,并一直延续到产品售出以后,贯穿于企业经营活动的全过程。

重要信息 1-2

市场营销工作的变迁

工业革命完成后,欧洲有人开始研究小范围内的消费者,以研究成果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市场研究。第二次世界大战后,国际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的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企业市场营销人员作为卖方,如何帮助自己的企业研究消费者,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。

特别是进入数字化时代,移动端迅速崛起,随之而来的是消费者生活方式的改变。这将给市场营销活动带来挑战的同时,也面临着前所未有的机遇。

课堂感悟:市场营销是在社会产品求大于供,还是供大于求的情形下出现的?

2. 市场营销中的术语

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,通过谁来实现产品与消费者的连接等,则是我们市场营销从业者应该关注的内容。在进行市场分析时,我们常常用到以下术语。

(1) 需要、欲望和需求

需要(needs)。需要是指人类没有得到某些满足时的一种感受状态,主要是指消费者生理及心理的需求。需要是人类行为的起点,美国社会心理学家马斯洛提出了人类需求的层次理论,即人类的需要可以分为五个层次,包括生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现的需要。需要在市场营销活动之前就已经存在,对于市场营销人员来说不能创造这种需要,只能去分析适应它。

欲望(wants)。欲望是指人们满足具体需要的企求,是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要,也是消费者深层次的需求。不同背景下的人们欲望不同,人的欲望受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因此,欲望会随着社会条件的变化而变化。欲望是在需要

课堂感悟:需要、欲望和需求三者之间的关系:需要是产生需求的前提,欲望是在需要基础上产生的,营销活动可以影响欲望,并创造需要。

的基础上产生的,市场营销者能够通过营销手段或措施来影响消费者的欲望,如吸引消费者对某种产品的注意力。

例 1-2 在世界范围内,不同国家的人们对主食品种方面表现出的欲求就大不相同,中国人常吃的主食主要是大米饭,法国人的主食则经常是著名的法式长棍面包,美国人则往往是引以为豪的汉堡包。

需求(demand)。需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望,即当一个人有能力且愿意购买他所期望的产品时,欲望就变成了需求。

许多人都想购买豪华轿车,甚至是超级跑车,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。可见,市场营销尽管不能创造人类的基本需要,但是可以影响消费者的欲望,并开发、销售特定的产品或服务,来创造需求,满足需求,引领需求。

(2) 产品

产品(product)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。当我们学习工作一天,课后休息,可以到影剧院欣赏演唱会(人),可以到游乐园去游玩(地),可以到校园绿地散步(活动),可以参加学生会活动(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。

营销案例 1-1

小故事大市场

哈姆威是美国的一个糕点小贩。有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。这样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,有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,成为一个圆锥形,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子装冰淇淋,并觉得这样吃起来别有一番风味。

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。

评析:现实生活中,只要用心,我们还可以发现其他一些市场。市场营销活动就是建立在这种观察、信息收集的基础上,做出决策——薄饼卷装冰淇淋(适应需求,加工产品,满足需求),最终,冰淇淋销量大增。

(3) 交换、交易和关系

交换(exchange)。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的行为。人们有了需要和欲望,企业也将产品生产出来,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,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。交换不一定以货币为媒介,也可以是物物交换。

交易(transactions)。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,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。

关系(relationships)。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产品、良