

高等教育财经类核心课程系列教材
高等院校应用技能型精品规划教材
高等院校教育教学改革融合创新型教材

市场营销

——理论·实务·案例·实训

(第二版)

李 贺 ◎主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销:理论·实务·案例·实训/李贺主编. —2 版.
—上海:上海财经大学出版社,2024. 6
高等教育财经类核心课程系列教材
高等院校应用技能型精品规划教材
高等院校教育教学改革融合创新型教材
ISBN 978-7-5642-4377-7/F·4377
I. ①市… II. ①李… III. ①市场营销学-高等学校-教材
IV. ①F713. 50
中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 089907 号

☐ 责任编辑 温 涌
☐ 书籍设计 贺加贝

市场营销

——理论·实务·案例·实训
(第二版)
李 贺 ◎主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)
网 址: <http://www.sufep.com>
电子邮箱: webmaster@sufep.com
全国新华书店经销
上海新文印刷厂有限公司印刷装订
2024 年 6 月第 2 版 2024 年 6 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 18 印张 496 千字
印数:5 001—8 000 定价:56.00 元

前 言

市场营销是市场经济发展到较高阶段的产物,是现代企业与企业家营销管理实践的理论总结,也是我国高等院校财经类专业的核心课程,其目标是使学生掌握市场营销的基本概念和规律,并培养学生在实践活动中合理运用营销手段、组织和实施营销活动进而达到营销目的的能力。第二版教材的编者组织校企行的专业教师团队,结合应用技能型院校的教学特色,体现二十大精神,以基于工作过程的“项目引领、任务驱动、实操技能”的特色为导向,按照“必需、够用”的原则进行本次修订。在编写过程中围绕我国的营销实践,把新变革、新思想和新方法融入其中,以“求新、务实”作为宗旨,既突出了市场营销的广泛实用性,又体现了可持续发展性,从而让学生做到学思用贯通、知信行合一。

第二版教材依据《国家教育事业发展“十四五”规划纲要》以及育人培养目标和培养模式的要求,注重理论与实践相结合、思考与辨析相结合、广度与深度相结合,重点提高学生的应用能力、实践能力和创新能力,并注重课程思政元素的挖掘,以《教育部关于印发〈高等学校课程思政建设指导纲要〉的通知》(教高〔2020〕3号)为指导依据,课程思政建设内容紧紧围绕坚定学生理想信念,培养学生的家国情怀和健康人格,强化学生的法治意识、职业精神、工匠精神、劳动精神等,使其符合新时代经济发展对市场人才的需求。全书共涵盖11个项目、41个任务;在结构安排上,采用“项目引领、任务驱动、实操技能”的编写方式,力求结构严谨、层次分明;在表述安排上,力求语言平实凝练、通俗易懂;在内容安排上,尽可能考虑到经管类专业不同层次的不同需求,课后的“应知考核”“应会考核”和“项目实训”结合每个项目的内容技能要求而编写,以使读者在学习每一项目内容时做到有的放矢,增强学习效果。

根据培养高等院校应用技能型人才的需要,本教材力求体现如下特色:

1. 结构合理,体系规范。本教材在内容上特别注意吸收最新的市场营销改革与实践内容,按理论与实务兼顾的原则设置教材内容。教材针对高等院校应用技能型教学课程的特点,将内容庞杂的基础知识系统性地呈现出来,遵循“必需、够用”原则,力求做到体系科学规范、内容简明实用。第二版教材将营销岗位与职业道德素养、人工智能和大数据技术构建数字营销新模式、大数据市场营销战略创新方法、网络促销、新媒体营销、网红营销等营销新模式与实践融入相应的各项目内容,以引导学生注重实践、关心社会,全面提升综合素质,培养其社会责任感和时代担当意识。



2. 与时俱进,紧跟动态。根据市场营销课程体系和思路,立足于我国市场营销改革的现实基础,本着理论联系实际的原则,系统、全面地以学生为中心,采用案例教学法、情景教学法等,穿插相应的案例、职场对接等教学活动及二维码视频,精讲多练,启发学生思维,开阔学生视野,编者尽量以最新案例进行解读,培养学生营销知识的新发展,帮助学生理解对应的概念和理论,有助于加强读者对市场营销相关理论与实践的认知。

3. 突出应用,实操技能。本教材从应用技能型院校的教学规律出发,与实际接轨,介绍了最新的市场营销发展和改革动态、理论知识和教学案例,在注重必要理论的同时,强调实际的应用;主要引导学生“学中做”和“做中学”,一边学理论,一边将理论知识加以应用,实现理论和实践应用一体化。本教材将中国传统文化、习近平新时代中国特色社会主义思想等思政内容与各项目进行有机糅合,旨在体现大变局下的中国市场营销思想,弘扬以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神。

4. 栏目丰富,形式生动。本教材栏目形式丰富多样,每个项目均设有知识目标、技能目标、素质目标、思政目标、项目引例、引例讨论、引例导学、做中学、同步案例、拓展阅读、应知考核(包含单项选择题、多项选择题、判断题、简述题)、应会考核(包含观念应用、技能应用、案例分析)、项目实训(包含实训项目、实训目标、实训内容、实训要求、实训报告)等栏目。

5. 课证融合,双证融通。为适应国务院人力资源社会保障行政部门组织制定职业标准,实行1+X证书制度,夯实学生可持续发展基础,鼓励院校学生在获得学历证书的同时,积极取得多类职业技能等级证书,拓展就业创业本领,缓解结构性就业矛盾,本教材与经济师考试、高校市场营销大赛的相关内容相衔接,做到考证对接、课程融合、岗课赛证。

6. 职业素养,素质教育。为了体现高等院校应用技能型教育的特色,本教材力求在内容上有所突破,激发学生的学习兴趣和学习热情,设计适合学生掌握的考核要点,以培养和提高学生在特定业务情境中发现问题、分析问题和解决问题的能力,从而强化学生的职业道德素质和营销伦理,有效提升自身的专业分析能力和动手能力。

7. 理实一体,素能共育。在强化应用技能型教育特色的同时,特别注重学生人文素养的培养。本教材力求在内容上有所突破,在注重培养的同时,把社会主义核心价值观教育融入教材内容和课程思政工作全过程,营造全员育人环境,全面提升人文素质,以培养和提高学生在特定业务情境中发现问题、分析问题和解决问题的能力,从而强化学生的职业道德素质。

8. 课程资源,配套上网。为了使课堂教学达到多元立体化,编著者合力开发教学资源(包含教师课件、习题答案、教学大纲、学习指南、习题指导、模拟试卷、教师教案、课程标准、项目小结等),为学生学习技能的培养配备了以“主要的纸质教材为主体、线上学习平台为载体”、多种教学资源混合(微课、课件、学习任务、习题题库、教学视频、教学案例等)的立体化数字教学资源体系。

本教材由李贺主编；赵昂、李虹、王海涛、武岩、王玉春、李洪福 6 人负责全书教学资源包的制作；王海涛参与项目一、项目二、项目十和项目十一的撰写。本教材适合高等院校和应用型教育层次的国际经济与贸易、人力资源管理、旅游管理、物流管理、国际商务、劳动与社会保障、工商管理、财务管理、会计学、审计、财政学、税收学、金融学、市场营销、电子商务等财经类专业学生使用，也可作为自学考试和社会从业人员业务学习的辅助教材。

本教材得到了出版单位的大力支持，以及参考文献中的作者的帮助，谨此一并表示衷心的感谢！本教材在编写过程中参阅了大量的教材、著作、法律、法规等资料，由于编写时间仓促，加之编者水平有限，难免存在一些不足之处，恳请专家、学者批评指正，以便我们不断地更新、改进与完善。



内容更新
与修订

编者
2024 年 3 月

目 录

项目一 市场营销导论	001
任务一 市场与市场营销概述	002
任务二 市场营销管理理念	009
任务三 市场营销组合理论	019
任务四 营销岗位与职业道德素养	023
应知考核	028
应会考核	030
项目实训	031
项目二 市场营销环境与调研	033
任务一 市场营销环境分析	034
任务二 市场营销调研	045
应知考核	054
应会考核	055
项目实训	056
项目三 市场购买行为	058
任务一 消费者市场购买行为	060
任务二 组织市场购买行为	074
应知考核	086
应会考核	087
项目实训	089



项目四 目标市场细分	091
任务一 市场细分.....	092
任务二 目标市场选择.....	098
任务三 市场定位.....	103
应知考核.....	106
应会考核.....	107
项目实训.....	109
项目五 市场营销竞争战略	110
任务一 竞争者分析.....	111
任务二 市场竞争战略.....	114
任务三 竞争者位势战略.....	117
任务四 战略合作.....	121
应知考核.....	123
应会考核.....	124
项目实训.....	126
项目六 产品策略	128
任务一 整体产品.....	129
任务二 新产品开发.....	134
任务三 包装策略.....	140
任务四 品牌策略.....	143
任务五 产品生命周期策略.....	147
应知考核.....	150
应会考核.....	152
项目实训.....	153
项目七 定价策略	155
任务一 影响定价的因素.....	156
任务二 定价方法.....	159
任务三 定价策略.....	163
应知考核.....	169
应会考核.....	171



项目实训	172
项目八 分销渠道策略	173
任务一 分销渠道选择	174
任务二 分销渠道管理	182
应知考核	188
应会考核	189
项目实训	190
项目九 促销策略	192
任务一 促销概述	193
任务二 人员推销	199
任务三 营业推广	203
任务四 广告促销	209
任务五 公共关系	214
任务六 网络促销	217
应知考核	219
应会考核	220
项目实训	221
项目十 市场营销管理	223
任务一 市场营销计划	224
任务二 市场营销组织	227
任务三 市场营销控制	232
应知考核	237
应会考核	239
项目实训	240
项目十一 市场营销创新	242
任务一 大数据营销	243
任务二 新媒体营销	248
任务三 关系营销	256
任务四 定制营销	259



任务五 体验营销·····	261
任务六 微信营销·····	264
任务七 网红营销·····	267
应知考核·····	272
应会考核·····	273
项目实训·····	275
参考文献 ·····	276

市场营销导论

● 知识目标

理解:市场的概念与分类;市场营销的概念和特点;营销岗位与职业道德素养。

熟知:市场营销的核心概念;人工智能和大数据技术构建数字营销新模式;市场营销管理的路径。

掌握:市场营销管理、市场营销管理哲学;市场营销观念的新发展;市场营销组合理论。

● 技能目标

能够灵活运用营销观念分析、评价企业的现状;树立现代市场营销观念,能够运用市场营销观念指导实践活动,并结合现阶段我国市场发展特点,正确实施市场营销行为,履行社会责任,敏锐观察营销现象,有效分析营销问题,有针对性地开展营销活动。

● 素质目标

运用所学的市场营销导论知识研究相关事例,培养和提高学生在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力;结合行业规范或标准,运用知识分析行为的善恶,强化学生的职业道德素质;树立营销者“先做人,后做事”的理念,提升营销者的职业道德和营销伦理,承担企业的社会责任。

● 思政目标

树立营销工作应坚守的科学价值观和道德观;认识新形势下营销工作对于国民经济发展的重要意义。理解新时代背景下对高质量发展的要求,树立营销强国观念;深入贯彻“习近平新时代中国特色社会主义思想”,增强“四个自信”,培养学生树立“人民至上”的理念,明确市场是企业的发展之基、生存之需。

● 项目引例

面对同一市场,产生不同结论

某制鞋公司总裁在寻找国外市场的过程中,首先派产品设计部经理到非洲的一个国家去了解那里的市场。几天后,该经理发回一封电报:“糟极了,该国无人穿鞋子,此地不可能成为我们的市

场,我将于明日回国。”其后,总裁又把自己最好的推销员派到那里,他在那里待了一个星期后,发回电报:“好极了!该国无人穿鞋子,这是一个潜力巨大的市场。”为了摸准情况,总裁又把自己的市场营销部经理派去考察。他在那里待了三个星期后,发回电报:“这里的人不穿鞋,但有脚疾,需要鞋;不过我们现在生产的鞋太瘦,不适合他们,我们必须生产更宽松的鞋。我们还要教他们穿鞋的方法,并告诉他们穿鞋的好处。这里的部落首领不让我们做买卖,只有给他们一些好处,我们才能获准在这里经营。我们需要投入大约 1.5 万美元,他才能开放市场。他们尽管很穷,但这里盛产菠萝。我测算了一下,三年内的销售收入在扣除成本后,包括把菠萝卖给欧洲超级市场的费用,资金回报率可达 30%,建议开辟这个市场。”

● 引例讨论

面对同样的市场,三个人为什么做出了不同的判断?

● 引例导学

面对同样的市场,三个人之所以做出了不同的判断,关键就在于他们所处的岗位不同,职业学力的结构不同,看问题的观念和方法也就不同:产品设计部经理由于没有创造市场的观念,因而认为不穿鞋的人永远不会穿鞋,也就永远不会买鞋,当然没有市场;推销员由于具有创造市场的观念,因而认为无人穿鞋,恰好说明市场潜力巨大,通过艰苦细致的市场营销开拓、宣传工作,可以改变人们的消费习惯,从而开发出一个潜力巨大的鞋子消费市场;市场营销部经理不仅具有创造市场的观念,而且具有经营市场的观念,因而提出了一个极具说服力的开发这一市场的可行性分析意见。

从引例可见,从事营销,不仅要注意适应市场,还要想方设法创造市场,用自己的努力去唤醒消费者的潜在需求,更要深入研究市场,拿出极具说服力的开发这一市场的可行性分析意见,借以经营市场。只有这样,才算真正掌握了市场营销的精髓。

● 知识精讲

任务一 市场与市场营销概述

一、市场的概念与分类

企业的营销活动离不开市场,市场是企业进行营销活动的舞台和竞技场,是企业一切营销活动的出发点。因此,认识市场、适应市场,并在此基础上引导和驾驭市场,成为市场营销活动的核心关键。

(一)市场的概念

在日常生活中,市场是指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所,如集市、商场等。这是一个时间和空间的市场概念。我国古代有关“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载(参见《易·系辞下》),就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念,认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场,认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

从经营者角度来看,人们常常把卖方称为行业,把买方称为市场。

营销学家菲利普·科特勒从生产者角度进一步指出,市场是指产品的现实和潜在的购买者。

本书将市场定义为:市场是指具有特定需要或欲望,愿意且能够通过交换来满足这种需要或欲

望的全部潜在顾客,是某种产品的现实购买者和潜在购买者的集合。销售构成行业,购买者构成市场。从上述概念得知,构成市场的三个要素是:有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。这三个要素是相互制约、缺一不可的有机统一体,只有把三者结合起来,才能构成现实的市场,才能形成确切的市场规模和容量。用公式表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

(1)人口。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、地理分布等多种具体因素。

(2)购买力。是人们支付货币购买产品或劳务的能力。在人口既定的情况下,购买力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。在通常情况下,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。

(3)购买欲望。是消费者购买产品的愿望、要求和动机。它是消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件,是市场持续发展的一个要素,当购买欲望转化为购买需求时,市场才会真正发展。

【注意】市场的这三个要素相互制约、缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能确定市场的规模和容量。

市场除了要有现实的购买者外,还包括暂时没有购买力或暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者一旦条件有了变化,或因收入提高而有了购买力,或因受宣传介绍的影响由无购买欲望转变为有购买欲望时,就转化成现实购买者,因而也是市场的要素。

(二)市场的分类

从不同的角度观察市场,不同类型的市场构成了整个市场。市场按不同的标准,可以划分成不同类型的市场。

(1)按市场的地理位置不同,可将市场分为国内市场和国际市场。国内市场又可进一步细分为北方市场、南方市场、东部市场和西部市场,城市市场和乡村市场等;国际市场又可进一步细分为北美、西欧、东南亚、中东等地的市场。这种分类有利于研究不同流通地域的市场特征,以便实施不同的营销策略。

(2)按市场的经营对象不同,可将市场分为商品市场、服务市场和要素市场。商品市场又可按购买商品的目的、用途不同,分为消费品市场(生活资料市场)、工业品市场(生产资料市场);服务市场包括运输市场、旅游市场、文化娱乐市场、教育市场、医疗市场、招标市场、拍卖市场、租赁市场、金融市场、证券市场、保险市场等;要素市场包括劳动力市场、技术市场、信息市场、建筑市场、房地产市场等。这种分类有利于根据各种商品的营销特点来开展营销活动。

(3)按购买者购买商品的目的不同,可将市场分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。这种分类便于对消费者需求和购买行为进行分析研究,从而有针对性地开展促销活动,为购买者提供最佳服务。

(4)按市场的经营范围不同,可将市场分为综合性市场和专业性市场。综合性市场是指经营不同种类商品的交易市场,如农副产品交易市场;专业性市场是指同类产品积聚于某一场所进行交易、流通和配送。

(5)按市场的流通环节不同,可将市场分为批发市场和零售市场。批发市场包含所有从事大宗交易的市场活动,批发市场的存在和发展以社会化大生产和商品大流通为基础;零售市场包括所有将货物或服务直接出售给最终消费者的交易活动,零售活动直接面对消费者,是商业流通的最终环节,如超市、折扣店等。

(6)按市场的成交时间不同,可将市场分为现货市场和期货市场。现货市场是指买卖成交后立

即进行交割的“一手交钱,一手交货”的市场;期货市场是指“成交在先,交割在后”的期货合约买卖市场。

(7)按竞争程度不同,可将市场分为完全竞争市场、完全垄断市场和不完全竞争市场。在商品经济条件下,竞争是不可避免的,只是在不同国家和不同时期,市场竞争的强度不同而已。竞争程度不同,购买行为、价格行为等都有差异,因而营销策略也应有区别。

(8)按照交易方式不同,可将市场分为实体市场和虚拟市场。实体市场是指实际存在的交易场所,如传统的商场、超市等;虚拟市场则是通过互联网等电子渠道进行交易的市场,如电商平台、在线拍卖等。

二、市场营销的概念和特点

(一)市场营销的概念

市场营销这个概念,有多种解释,具有代表性的有以下几种:

1985年美国市场营销协会提出:市场营销是关于货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在导致符合个人和组织的交换。

2004年8月,美国市场营销协会在夏季营销教学者研讨会上公布了市场营销的新定义,这是在整合了来自全球理论界和实践界众多营销者的贡献的基础之上修订出来的。

2013年7月,美国市场营销协会审核通过了市场营销的最新定义:市场营销是旨在向顾客、客户、合作伙伴和社会提供具有创造、沟通、传递和交换价值的产品的一系列活动、职能及过程的总和。

市场营销学之父菲利普·科特勒认为,营销就是满足别人并获得利润;也就是说,营销就是把价值交付出去,把利润交换回来。科特勒将市场营销过程分为五个步骤:第一,理解市场和顾客的需求与欲望;第二,设计顾客导向的营销战略;第三,构建传递卓越价值的整合营销计划;第四,建立营利性的关系和创造顾客价值;第五,从顾客处获得价值和利润回报。企业只有做好前面四步,才能赢得最后一步,获得以销售额、利润和顾客忠诚为形式的价值回报。

【做中学 1-1】 现实中有许多人认为:“市场营销就是推销,就是把产品卖掉,变成现金。”而彼得·德鲁克先生却认为:“营销的真正内涵是使销售成为多余。”

作为一位市场营销专业人士,你赞同哪种观点?为什么?

分析:这是两种截然不同的观点,前者认为市场营销就是推销,显然不妥。第一,推销仅仅是营销的一部分;第二,企业如果不能生产出适销对路的商品,无论怎样推销,效果都不会令人满意。

应赞同德鲁克先生的观点,因为他道出了现代市场营销的实质——不仅要引导产品流向消费者,更要把营销活动从流通领域向前延伸和向后扩展:向前延伸,就必须从调查消费者需求开始,在弄清消费者需求的前提下,从产品设计、功能、名称、包装、价格、促销诸方面为消费者着想;向后扩展,就必须做好售后服务、搜集和反馈消费者的消费感受等。当你真正做到了以消费者为中心,推销就显得不必妥了。

所谓市场营销,是指在不断变化的市场环境中,通过市场交易去适应、满足和创造消费者需要,有计划地组织企业的整体活动,使企业的产品成功进入目标市场,从而有效地实现企业目标的综合性商务活动过程。按照这一定义,市场营销的根本目的是实现企业目标,而实现这一目标的前提是必须适应、满足和创造消费者需要;市场营销的中心是市场交易过程,为了保证商品交换过程的顺利进行,企业应当研究不断变化的市场环境,有计划地组织企业的整体活动,包括开展市场调研、选择目标市场、产品开发、

动漫视频



市场营销

定价、选择分销渠道、开展促销活动、开展销售及售后服务等。只有这样,才能使企业的产品成功地进入目标市场。

(二) 市场营销的特点

1. 以消费者需求为出发点

企业要从研究和分析消费者的消费需要出发来决定自己的经营方向,按照消费者的需求组织产品的生产和销售。只有真正按照消费者需求生产的产品,才能受到消费者的欢迎,才能在市场上顺利地实现交换,从而保证企业收回投资和获取利润。

2. 以营销组合为手段

市场营销强调如何从满足消费者需求出发,通过对整体营销策略即产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略的综合运用,更好地实现企业的经营目标。

3. 通过满足需求获得利润

在市场营销观念支配下,企业在决定生产之前,要首先了解这种产品或服务对满足消费者需求的最终效果,然后根据需求的满足程度来确定企业的盈利。消费者需求被满足的程度越大,企业的盈利就越多;相反,需求被满足的程度越小,企业利润也就越少。另外,企业要树立尊重消费者利益的观念,包括两个方面:一是兼顾消费者的眼前需要和长远利益,如对某些产品长期或过量使用可能带来的副作用加以说明,提醒消费者适度消费;二是兼顾消费者的个别需求与社会公众的利益,对有可能造成环境污染或资源过度消耗的产品加以改进。

三、市场营销的核心概念

市场营销这一概念是建立在一系列的核心概念之上的。这些概念主要有:需要、欲望和需求;产品、服务和体验;效用、顾客价值和顾客满意;交换、交易和关系营销;市场营销和市场营销者(如图1-1所示)。

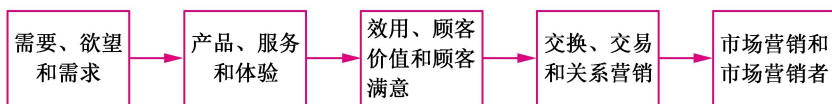


图 1-1 市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望。需要(needs)、欲望(wants)、需求(demands)三个看来十分接近的词,其真正的含义是有很大差别的。

(1)需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,如为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这是人类与生俱来的,不是市场营销者创造出来的。

(2)欲望是指对于某些能满足更深层次需求的物品的企求,如为了解渴,可选择白开水、茶、可乐、果汁、绿豆汤等,是可用满足需要的实物来描述的。

(3)需求是指对于有能力购买并愿意购买的某个具体产品的欲望。人的欲望是无止境的,而资源是有限的,人们需要用有限的金钱来选择价值和满意程度最大的产品,当有了购买力后,欲望就变成了需求。

上述三个概念区别了对市场营销有非议者所提出的“营销者创造需要”或“营销者使人们购买他们不需要的东西”。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,通过创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

【提示】 区分需要、欲望和需求,对企业制定市场营销策略具有重要意义。人们的需要是企业

市场营销活动的基础,只有当人们具有某种需要且具有购买力时,欲望才能转化为需求。市场营销活动可以影响人们的欲望,因而在某种程度上可以引导并创造需求。

(二)产品、服务和体验

(1)产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西,包括有形的商品、无形的服务。

(2)服务是指用于出售的活动或利益,它本质上是无形的,并且不会导致对任何事物的所有权。

(3)体验是企业通过营造特定的活动和氛围让顾客获得真实消费感受的营销方式。

人们会花几千元去购买一部配置高像素美颜镜头的手机,或是到风景优美的地区进行一次旅游,来满足休闲娱乐的需要。一个有价值的“主意”,也可能使创新者获得相当大的回报。如果销售人员对产品的认识局限于所提供的具体产品而非这些产品所能带来的利益和体验,那就是可悲的“营销近视症”。

为了顺利实现市场交换,企业经营者不仅要十分重视在市场需要引导下的产品设计与开发,还应当从更广泛的意义上认识产品(或提供物)的含义。例如,茅台酒对于中国消费者来说就不是一种简单的可以喝的白酒,年轻人穿耐克鞋也不仅仅是为了保护双脚。

(三)效用、顾客价值和顾客满意

(1)效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。当消费者面对种类繁多的产品和服务时,如何选择呢?消费者做出购买选择的依据是对各种产品和服务所提供的价值的理解。例如,一个人从自家的院中挖出一尊大理石雕像,卖给了一位收藏家。这个人暗自庆幸,一块破石头,居然卖了那么多钱。而艺术家也欣喜若狂,那么精美的一件艺术品,居然花这么一点钱就买到了。

(2)顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客对产品价值的判断并不准确和客观,常常根据自己的理解来行事。

(3)顾客满意是顾客所感觉到的一件产品的效用与其期望进行的比较。如果产品的效用低于期望,顾客便不会感到满意;如果效用符合期望,顾客便会感到满意;如果效用超过期望,顾客便会感到惊喜。顾客的期望来自以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争对手的信息与承诺。

质量是与一种产品或服务满足顾客明示或潜在需要的能力有关的各种特色和特征的总和。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,那么再贵的商品也愿意购买;相反,如果人们认为代价大于效用,那么再便宜的东西也不会要。这就是人们在交换活动中的价值观。所以,企业不仅要为顾客提供产品,更要使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促使市场交易的顺利实现,才可能建立企业的稳定市场。

(四)交换、交易和关系营销

(1)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之物的行为过程。交换是人们获得所需之物的众多方法之一。交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得他们所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无须做出任何让渡;四是进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当价值的产品或满足。交换不仅是一种现象,更是一种过程,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成交换协议,我们才能称其为形成了“交易”。

(2)交易是指发生在双方之间的买卖,涉及两种或两种以上有价之物、协议一致的条件、协定的时间和地点,即一方把 X 给了另一方并收到 Y 作为回报。

(3)营销的目标不仅是要吸引新客户并达成交易,还必须与有价值的顾客、分销商、经销商和供应商建立长期关系,关系营销趋向于强调长期性,为顾客提供长期价值,获得顾客长期与持续的满意。

动漫视频



市场营销学

（五）市场营销和市场营销者

（1）市场营销学是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科，所以说市场营销是一种积极的市场交易行为，在交易中主动积极的一方为市场营销者，而相对被动的一方则为市场营销者的目标市场，市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。

（2）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的东西作为交换的人，市场营销者可以是卖方或买方。当买卖双方都表现积极时，我们把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

四、人工智能和大数据技术构建数字营销新模式

近年来，人工智能和大数据技术迅速发展，已广泛应用于更多行业领域。新时期，将人工智能和大数据技术应用于数字营销，有利于减轻营销人员的工作压力，提高营销人员的工作效率，同时保障营销的准确性。因此，要加强对人工智能和大数据技术的应用，创新营销方式，构建数字营销新模式，充分发挥数字营销的商业价值，提升企业的营销效率，为促进创新驱动发展战略奠定扎实基础。

人工智能和大数据技术背景下，在数字营销中采用的应对措施如下：

（一）转变观念，树立正确的商业价值和商业理念

随着社会的发展，人工智能和大数据技术在企业营销中应用更加普遍，同时推动了数字营销时代的到来。管理者应该紧跟时代发展趋势，提高对人工智能和大数据技术的重视程度，树立正确的商业价值和商业理念，使人工智能和大数据技术在数字营销中得到充分应用，提高数字营销水平，为企业发展创造更大的价值和财富。

首先，打造数字化文化。数字化文化是企业不可或缺的重要组成部分，可以从不同的方面影响企业，尤其是对管理者价值观念的形成产生巨大的影响。因此，打造数字化文化，为人工智能和大数据技术在数字营销中的应用奠定良好的环境和氛围基础。例如，积极鼓励 and 发现企业中应用人工智能和大数据技术良好的部门或者人员，加强对部门人员的宣传和表扬，树立企业榜样形象，能够促进企业形成有序的数字企业文化。其次，加强宣传工作。例如，企业管理者可以利用现代化信息技术和多媒体传播途径，将人工智能和大数据技术在数字营销中应用的重要性以不同的形式呈现给企业人员。最后，转变观念，创新理念，真正融入数据化时代，从而改变传统营销方式。借助人工智能与大数据技术使传统营销呈现新的特点，实现数字营销，提升企业营销水平。观念转变是一个漫长的过程，因此企业管理者需要树立长效思维，只有在日常的工作和管理中做好观念引导和价值引导工作，才能够使营销人员认识数字营销的积极意义，进而落实数字营销。

（二）借助人工智能和大数据实现智能营销定位

大多数企业在营销过程中会有一些营销的数据信息。如果充分了解这些营销信息的特点，掌握市场营销数据，就能够为企业开展营销工作提供数据支持。但是，这些数据信息过于复杂，如果采用传统的模式开展营销工作，往往不能对数据信息进行更加准确的把握。因此，管理者和员工可以利用人工智能和大数据技术对当前市场进行定位。例如，可以利用计算机等软件统计并分析用户的消费习惯和品牌偏好，了解用户的实际产品需求，为广告宣传提供方向。另外，人工智能技术能够根据消费者搜索的内容、点击频率、次数对按点击付费的广告优化实施出价流程，可以实时监控消费者的消费动态，也可以挖掘市场中的潜在客户，从而扩大企业的营销市场规模。

（三）利用人工智能和大数据技术实现营销产品功能优化

随着社会的发展，企业之间的竞争更加激烈，同时对产品的功能要求更加全面。为此，在互联网时代下，要利用人工智能和大数据技术实现营销产品功能的优化，使产品功能更加满足消费者的



需求,进而建立广泛的用户基础,打开企业营销市场,最大限度地满足消费者的购买需求。

首先,加强对消费者需求的分析。不同的消费者对产品功能有不同的要求,就需要在互联网时代充分借助人工智能和大数据技术对消费者的需求进行调查,了解不同消费者对产品性能和功能等的要求,建立消费者营销产品需求档案,依照消费者的需求锁定企业发展目标,明确营销产品功能,为后续产品优化提供条件。其次,优化营销产品功能。通过对消费者需求分析,掌握消费者对产品功能的基本要求。再次,加强对人工智能和大数据技术的应用,利用信息技术学习国内外优秀的营销产品功能设计方案,并结合企业实际情况优化升级营销产品的各项功能,使产品功能充分满足该地区消费者的消费需求,实现营销产品功能创新。最后,实现对产品功能评价。例如,利用人工智能和大数据技术对当前企业产品功能的优化过程进行评价,设定评价目标;再如,管理者可以将产品功能优化的流程和功能实现作为主要评价指标,考核营销人员利用人工智能和大数据技术对产品功能优化的水平,并将考核结果同员工的薪酬待遇、实际收入相结合。

(四)利用人工智能和大数据技术实现智能销售

在互联网时代,越来越多的信息技术开始取代传统的人力资源。例如,在企业销售工作中,人工智能客服已经逐渐取代传统的人工客服,节省了企业在营销过程中的成本投入,提高了企业的销售服务质量。而人工智能客服是建立在人工智能技术发展的基础上,能够有效代替人工接打电话等。因此,企业在数字营销中应该借助人工智能和大数据技术实现智能销售,将人工智能技术代替传统的人力资源,为客户提供更加优质的服务,同时可以根据消费者的消费需求和喜好等为其提供针对性服务,提高消费者对服务的满意度,建立更加广泛的用户基础,增加企业的销售额。

(五)利用人工智能和大数据技术实现品牌危机监测

在互联网时代,越来越多的企业平台开始受互联网市场的干扰,同时部分企业品牌产品面临着前所未有的风险。如果企业不能有效监测这些品牌产品的危机,将会给企业的发展埋下安全隐患。因此,可以充分发挥人工智能和大数据基础的优势,及时跟踪和预警产品的相关信息,同时根据消费者对管理品牌产品的需求和观点,使企业能够维护自身的品牌产品形象,让更多的消费者依赖品牌产品,促进企业的可持续发展。需要注意的是,企业在利用人工智能和大数据技术监测品牌产品的危机时,应该树立危机管理意识,认识互联网时代企业品牌产品存在的风险和隐患,在日后的管理工作中加强对品牌产品危机的分析和应对,将品牌产品危机控制在源头,提高企业品牌产品的安全性。

(六)利用人工智能和大数据技术改善用户体验

目前,用户越来越关注自身的消费服务体验。如果用户在消费中对消费行为或者企业的品牌服务缺乏良好的体验,往往会影响企业发展。因此,在大数据时代,企业应该借助人工智能和大数据技术改善用户体验,使更多的用户可以在消费行为中获得更大的满足感。以汽车销售为例,企业管理者可以借助人工智能和大数据技术,收集企业汽车各个零件在运行中的数据信息,了解企业汽车在运行中存在的问题。当车主在使用车辆过程中出现问题时,可以及时反馈给车主,能够帮助车主在行驶中掌握汽车的运行状态和情况,同时对汽车的不良状况进行维修和调整,从而保障车主的生命安全。改善用户体验是企业在数字营销中需要密切关注的问题,而人工智能和大数据技术很好地关注了用户的需求和对产品的体验,因此有必要加强对现代技术的应用,使用户能够在消费中感受到企业服务和企业文化。用户是企业发展的关键,尤其是在日趋激烈的竞争中,企业需要关注用户的体验,而人工智能和大数据技术为分析用户和了解用户提供帮助,需要企业管理者充分发挥技术优势,了解用户需求和体验,为用户提供更好的服务。

任务二 市场营销管理理念

一、市场营销管理

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系,而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销的任务是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是需求管理。

根据需求水平、时机和性质的不同,有八种典型的需求。

(一)负需求

负需求是指绝大多数人对某种产品感到厌恶,甚至愿意付出一定的代价来回避它的一种需求状况(如高胆固醇食品)。在负需求情况下,市场营销管理的任务是改变市场营销,即分析市场为什么不喜欢这种产品以及是否可以通过重新设计产品、降低产品价格和积极促销的营销方案来改变市场的信念和态度,将负需求转变为正需求。

(二)无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。通常情况下,市场对下列产品无需求:无价值的废旧产品;人们一般认为有价值,但在特定环境下无价值的东西;新产品或消费者不熟悉的产品等。在无需求状况下,市场营销管理的任务是刺激性营销,即通过大力促销及其他市场营销措施,设法把产品的优点与人的自然需要、兴趣联系起来。例如,虽然人们一般认为废旧包装容器没有价值,但有些收藏家对它可能感兴趣,古董商可刺激收藏家购买它;在没有江河湖泊的地区建造人工湖,使小船在该地区变成有价值的东西,从而改变市场营销环境;在产品知名度不高或刚开发出来之际,大力宣传新产品及消费者不熟悉的产品,引起消费者的购买兴趣;等等。这些就是刺激性营销下的创造需求的活动。

(三)潜伏需求

潜伏需求是指相当一部分消费者对某种物品有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。潜伏需求的类型有四种:①购买力不足型的潜伏需求。指市场上某种商品已现实存在,消费者有购买欲望,但因购买一时受到限制而不能实现,使得购买行为处于潜在状态。这种类型的商品多是高档耐用消费品,如住宅、汽车等。②适销商品短缺型的潜伏需求。由于市场上现有商品并不符合消费者需要,消费者处于待购状态;一旦有了适销商品,购买行为随之发生。③对商品不熟悉型的潜伏需求。由于消费者对某一商品不了解甚至根本不知道,而使消费需求处于潜伏状态。④市场竞争倾向型的潜伏需求。由于生产厂家很多,同类商品市场竞争激烈,消费者选择性强,在未选定之前,对某一个企业的产品而言,这种需求处于潜伏状态。在潜伏需求情况下,市场营销管理的任务是开发市场营销,如通过市场营销研究和新产品开发,满足对节能汽车、癌症特效药品的需求。

(四)下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的状况。在下降需求情况下,市场营销管理的任务是重振市场营销,即分析需求下降的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品特色和外观,或者采用更有效的沟通手段来重新刺激需求,使产品开始新的生命周期来扭转需求下降的趋势,使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复。

(五)不规则需求

不规则需求是指某些产品(服务)的需求在不同季节,或一周不同的日子,甚至一天不同的时



段,呈现出上下波动的一种状况。如运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。在不规则需求情况下,市场营销管理的任务是协调市场营销,即通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使产品(服务)的市场供给与需求在时间上协调一致,达到均衡需求。例如,通过采取需求定价策略、灵活多样的促销方式来鼓励消费者改变需求的时间模式,鼓励淡季消费,变不规则需求为均衡需求。

(六)充分需求

充分需求是指某种产品(服务)的需求水平和时间与预期的相一致的状况。这是企业最理想的一种需求状况,但市场是动态变化的,消费者的偏好会不断变化,竞争也更加激烈。在充分需求情况下,市场营销管理的任务是维持市场营销,密切关注消费者、竞争者的变化,努力保持产品质量,经常测量顾客满意程度,通过降低成本来保持合理价格,设法保持现有的需求水平。

(七)过量需求

过量需求是指产品(服务)的市场需求超过企业所能供给和愿意供给水平的状况。在过量需求情况下,市场营销管理的任务是降低市场营销,通过提价、减少服务来暂时或永久地降低市场需求水平,或是设法降低盈利较少或服务需要不大的市场的需求水平。

(八)有害需求

有害需求是指市场对某些有害产品或服务的需求。在有害需求情况下,市场营销管理的任务是反市场营销,即大力宣传有害产品或服务的严重危害性,劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求。一般来说,对有害需求的限制和消除更需要借助宏观市场营销的力量,从道德与法律两个方面加以约束。

二、市场营销管理的路径

在市场营销实践中,企业不仅可以适应需求,而且可以创造需求,即改变人们的价值观念和生活方式。价值观念和生活方式是人们在特定的环境中逐渐形成的,是由特定的文化造就和决定的,在市场上表现为特定的需求。企业的产品投顾客所好,仅是适应需求;若改变顾客所好,则是创造需求。企业创造需求的途径主要有以下几个方面:

(一)设计生活方式

现代企业不但可以通过改变原有的生活方式来创造需求,而且可以主动参与新生活方式的设计。从一日三餐的饮食方式到出行旅游,生活中的很多方面可以根据消费者的需求进行精巧的设计,从而设计出很多能够满足人们潜在需求的新的生活方式。企业只有积极主动地设计新的生活方式,才能创造出新的产品和服务,找到新的市场机遇。

(二)把握全新机会

哪里有未被满足的需求,哪里就会有市场机会。市场既有表面机会,即实际存在但由于供不应求等原因而未被满足的现实需求,也有潜在机会,即实际存在但未被利用和尚未实现的潜在需求,这是传统观念对市场机会的认识和理解。现代企业在市场营销实践中发现,市场还有全新的机会,即目前不存在的潜在需求。例如,QQ和微信等通信产品在进入市场之前,因消费者并未意识到需要这种产品,所以不可能对其有潜在需求,更谈不上有现实需求;随着通信技术的发展,这些产品被开发出来以后,消费者才产生了需求。这就是一些企业所说的“生产需要”的实际含义。

在市场营销中,利用表面机会和潜在机会虽然可以占有一定的市场,但这毕竟是针对实际存在的需求,它比较容易被发现和迅速得到满足。在激烈的市场竞争中,企业越来越意识到,针对实际存在的需求很难取得更多的利益,把握全新的机会则可以创造需求,使企业具有绝对的竞争优势。

（三）营造市场空间

企业推广产品,有时可通过有预期目标的营销活动,人为地使市场形成供不应求或大量需求的局面。这种营销计划的制订与实施不但是一种战术技巧,还可以起到创造需求的作用。例如,吉列公司曾为了大量推广刮胡刀片,采用免费赠送刀架的办法,有效地营销了一个市场空间,促使顾客购买配套的刀片,从而实现了扩大销售、占领市场的预期目标。

三、市场营销管理哲学

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。随着生产和交换日益向纵深发展,社会、经济与市场环境的变迁以及企业经营经验的积累,企业的市场营销管理哲学发生了深刻变化。这种变化的轨迹是由企业利益导向转变为顾客利益导向,再发展到社会利益导向。图 1-2 显示了企业在兼顾三者利益关系上,营销管理观念的变化趋势。

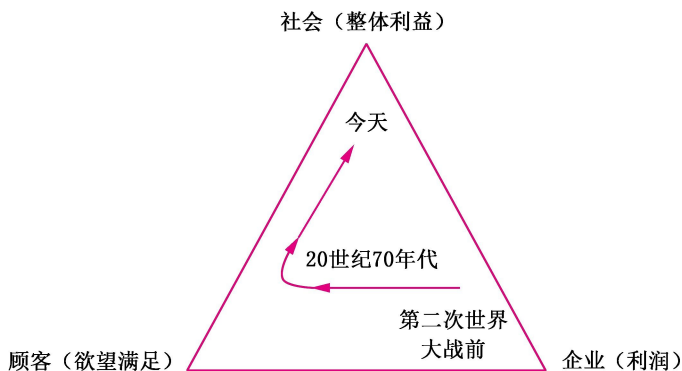


图 1-2 企业营销管理观念的变化趋势

市场营销管理哲学(观念)的演变,从西方营销学发展的历史来看,大体以 20 世纪 50 年代为界,营销观念经历了第二次世界大战前的传统营销观念和战后的现代营销观念两个大阶段。具体可划分为五个阶段:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。其中,生产观念、产品观念和推销观念是以企业为中心的观念,市场营销观念是以消费者为中心的观念,社会营销观念是以社会长远利益为中心的观念(如图 1-3 所示)。

动漫视频



营销观念

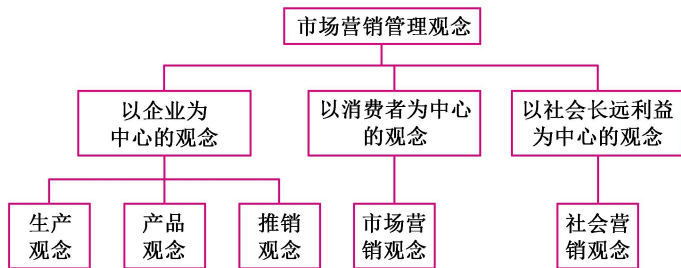


图 1-3 市场营销管理观念的演变

（一）传统营销观念

传统营销观念的基本特征是“以产定销”“以产促销”,即企业生产什么就卖什么、生产多少就卖

多少。它产生的基础是经济的相对落后。传统营销观念主要有生产观念、产品观念、推销观念。

1. 生产观念

生产观念是在卖方市场的背景下产生的。20 世纪 20 年代以前,生产的发展不能满足需求的增长,多数商品处于供不应求的状态,许多商品是顾客上门求购。这一时期消费者最关心的是能否买到产品,而不去注意产品的细小特征,只要有商品,质量过关、价格便宜,就会购买。在这种情况下,企业只需要集中一切力量扩大生产、降低成本,生产越多,成本越低,取得的利润就越多,根本不用考虑销售问题。

由于产品销路不成问题,因此销售工作不受重视。生产观念的典型口号为:“我们生产什么,就卖什么。”在这种观念指导下,生产和销售的关系必然是“以产定销”。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。随着生产的发展、供求形势的变化,这种观念必然使企业陷入困境。例如,福特先生曾对建议其生产彩色汽车的人说:“不论顾客需要什么颜色,我们生产的汽车就是黑的。”他认为福特公司的汽车价廉物美,不愁没有销路。然而,当其他公司所生产的彩色汽车风靡市场之后,福特先生才醒悟到自己决策的错误。单纯的“生产观念”给他带来了很大的损失。

2. 产品观念

产品观念认为:消费者欢迎那些质量最优、性能最好、特点最多的产品,因此企业应致力于不断改进产品。产品观念是在生产观念基础上的发展,但仍属于一种比较陈旧的经营观念。的确,产品的品质和特色是企业争取顾客的主要因素,能注意以产品质量的改变和提高去赢得企业的市场地位,比只重视产量和成本的“生产观念”是前进了一步。但是,问题在于:进行产品设计开发的出发点在哪里?是企业还是消费者?产品观念的局限性就在于,对产品的设计与开发只是从企业的角度出发、以企业为中心进行的。经营者认为,顾客想购买的只是产品,并没有认识到顾客所购买的实际上是对某种需要的满足。

与生产观念一样,产品观念也是典型的“以产定销”观念。所以,企业经营者只是把眼光放在企业内部的生产领域,而没有注意研究企业外部的市场,导致所谓的“营销近视症”。“营销近视症”是指企业管理者在市场营销中缺乏远见,只注视其产品,认为只要生产出优质产品,顾客就会找上门,而不注重市场需求的变化趋势。它主要表现在两个方面:一是企业经营目标的“狭隘性”;二是在企业经营观念上目光短浅,“酒香不怕巷子深”“一招鲜,吃遍天”等都是产品观念的生动写照。产品观念的典型口号为:“我们会做什么,就努力做好什么。”

产品观念与生产观念有所不同:前者注意产品的品质与性能,后者注重产品的产量与成本。但这两种观念也有相似之处,即都属于“以生产为中心”的经营思想,都没有把市场需求放在首位。所以,产品观念也只能适用于市场经济不发达的卖方市场。随着社会生产力的发展,卖方市场向买方市场过渡,这种观念就不适用了。

【拓展阅读 1-1】 爱尔琴钟表的重大挫折

美国爱尔琴钟表公司自 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。该公司强调生产优质产品的理念,并通过著名珠宝商店、大型百货公司分销其钟表。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不再感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、款式新颖的手表;许多制造商为迎合消费者需要,开始生产低档手表,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺去了爱尔琴钟表公司的部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依旧迷恋于生产精美的传统样式的手表;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,企业经营遭受重大挫折。

动漫视频



生产观念

动漫视频



产品观念

3. 推销观念

20 世纪 20 年代末,随着资本主义生产力的发展,社会产品日益丰富,花色品种不断增加,市场上许多产品开始供过于求,企业之间竞争加剧。1929 年,资本主义世界爆发了空前严重的经济危机,堆积如山的货物卖不出去,许多工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场萧条。这时人们担心的已不是如何大量生产,而是如何去销售。于是,许多企业开始着力于研究、运用各种各样的推销方法和技巧,以“推销观念”作为企业经营的指导思想。

推销观念强调:消费者一般不会主动选择和购买商品,只能通过推销产生的刺激来诱导消费者产生购买行为。这样,推销部门的任务就是采用各种可能的手段和方法,去说服和诱导消费者购买商品。至于商品是否符合顾客的需要、能否让顾客满意、顾客是否会重复购买等问题,都无关紧要。

推销观念与生产观念有所不同:前者以抓推销为重点,后者以抓生产为重点。从“生产导向”发展为“推销导向”是经营思想的一大进步,但仍然没有脱离“以生产为中心”“以产定销”的范畴。因此,推销观念基本上仍然属于旧的营销观念。推销观念的典型口号为:“我们会做什么,就努力去推销什么。”

(二) 现代营销观念

1. 市场营销观念

市场营销观念是 20 世纪 50 年代产生的一种新的营销观念。市场营销观念的产生是现代企业营销观念的重要变革。西方市场学家对这一变革给予了很高的评价,称之为市场营销发展史上的一次革命。

市场营销观念产生的背景有二:一是由于第二次世界大战后生产力的迅速发展,许多产品供过于求加剧,竞争更加激烈;二是由于各资本主义国家普遍实行高工资、高福利、高消费的所谓“三高”政策,使消费者的购买力增加,消费欲望不断变化,对商品的购买选择性大大增强。市场格局发生了根本性变化,原来的卖方市场迅速转变为买方市场。许多企业家认识到,在进行生产之前,必须首先分析和研究消费者的需要,在满足消费者需要的基础上,企业才能生存和发展。按照“市场营销观念”,市场不是处于生产过程的终点,而是起点;不是供给决定需求,而是需求引起供给;哪里有需求,哪里才有生产和供给。

市场营销观念的典型口号为:“顾客需要什么,就生产和销售什么”或者“能销售什么,就生产什么”。在这种观念指导下,企业的中心工作不再是单纯追求销售量的短期增长,而是着眼于长久地占领市场阵地,因而提出了“哪里有消费者的需要,哪里就有我们的机会”和“一切为了顾客的需要”等口号。

【学中做 1-1】 早期的可口可乐在世界各地都销售一种口味、一种包装、一种牌号的产品,这是什么营销观念?为什么?

分析:这是生产观念。因为在当时社会生产力比较低的情况下,企业生产的产品品种单一,产品供不应求,市场是典型的“买方市场”,销售对企业来说不成问题。企业坚持“企业生产什么,消费者就买什么”。企业的中心任务是集中一切力量增加产量、降低成本、提高销售效率。

推销观念与市场营销观念的比较见表 1-1。

表 1-1 两种营销观念的比较

类 型	出发点	方 法	产销关系	目 的
推销观念	产品	生产或推销	以产定销	扩大销售,获取利润
市场营销观念	顾客需求	整体营销	以销定产,产销结合	满足需求,获取利润

【提示】推销观念与市场营销观念的本质区别在于:推销观念的出发点是产品,以卖方(企业)的需要为中心,通过大量销售来赚取利润;市场营销观念的出发点是顾客,以买方(顾客)的需求为中心,从顾客需求的满足获取利润,是一种“以顾客为导向”(市场导向)的营销观念。

【拓展阅读 1-2】 沃尔玛公司奉行的原则

沃尔玛公司奉行三大原则:①顾客服务原则。“第一条,顾客是对的;第二条,顾客永远是对的;第三条,如有任何疑问,请参照第一、第二条执行。”②三米原则。顾客距离店员三米就能感觉到他(她)的微笑和热情。③日落原则。店方一旦发生过错,公司应在当日日落前妥善处理,向顾客诚心道歉。

【同步案例 1-1】 这个小卖部存在的主要问题

某日,水上乐园内游人如潮。小向和朋友一行几人高兴地来到水上乐园的小卖部准备买泳裤。他们走进店内,发现品种不少,就埋头挑了起来。令人遗憾的是,在每个商品下面都没有标价签,而站在旁边的两位营业小姐也好像没“看”出顾客的烦恼,自顾自地站在一旁,没有理会他们。无奈之下,他们只好拿着两条看起来不太贵的泳裤走向收银台,试探着问:“两条 30 元吧?”话音未落,就听见站在旁边的营业小姐不屑地说:“什么 30 元,你现在到哪里去买 15 元一条的泳裤?”听到这话,小向心里很不舒服,于是说道:“你这样说话就不对了,15 就 15,20 就 20,何必用这种语气和态度呢?”小姐听到这句话,狠狠地瞪了小向两眼,表现出一副很不服气的样子。



案例精析 1-1

交完钱,小向对那位小姐说:“小姐,我觉得您的服务态度应该改进一下。”话还没说完,背后就传来一句:“我们还不想卖给你呢!”小向心中的怒火随着她的这句话一下就蹿了上来,走过去,要求看她的工牌。正在这时,旁边一位一直未开口的小姐走上前用手使劲地推着小向说:“算了,算了,你快走走吧!”这一举动把小向激怒了,强烈要求她们的经理出来,受理投诉。这时一位经理来到小卖部,小向便把事情の詳細经过告诉了他,这位经理听完一副“没有关系”的表情,不当回事,只是想快点把小向劝走,并且一再强调说:“我现在不能听你的一面之词,我一定要调查清楚。”小向的好心情全给破坏了,发誓从此再也不会来这个地方购物。

思考:这个小卖部存在的主要问题是什么?请运用所学理论进行分析。

【同步案例 1-2】 营销成功的可能性

在 1991 年以前,康柏电脑公司过于迷信“公司应该为客户提供最好的产品”。这个观点蕴含的推论是:“质量越好,营销成功的可能性就越大。”公司鼓励工程师设计、生产高品质产品,并不断加以完善。1991 年,康柏的管理层做了调整,新的负责人认为:“要根据产品价格搞设计,用顾客的眼光看问题,研究什么价位能吸引顾客光顾我们的产品,然后想办法在此价位生产出此种产品。”



案例精析 1-2

思考:康柏电脑公司新老负责人的营销观念有什么区别?在何种营销观念的指导下,营销工作成功的可能性较大?为什么?

2. 社会营销观念

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代,是对市场营销观念在新形势下的修正和补充,是对市场营销观念的新发展。20 世纪 70 年代,以美国学者为代表的一些营销学专家对市场营销观念产生了疑问:在环境恶化、资源短缺、人口急剧增长和全球经济紧缩的情况下,纯粹的“市场营销观念”是否仍然令人满意?那些了解、服务和满足个人欲望的企业,有的并不总是从消费者和社会的长远利益出发来行事。纯粹的市场营销观念忽视了消费者短期欲望与消费者的长期利益、社会的长远发展与社会福利之间可能存在的冲突。针对这些情况,有些学者提出了社会营销观念。社会营销观

念如图 1-4 所示。

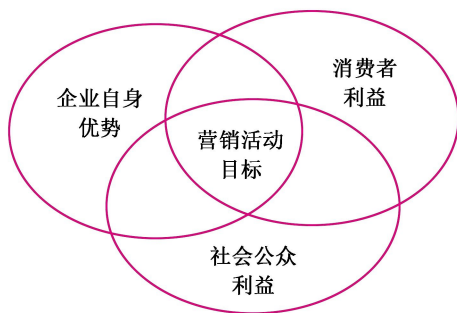


图 1-4 社会营销观念

社会营销观念的基本论点是：企业在生产和提供产品或服务时，不仅要满足消费者的需要和欲望，符合本企业的擅长，还要符合消费者和社会发展的长远利益，实现企业、消费者和社会利益三者的协调。例如，口香糖是备受人们喜欢的一种休闲食品，人们通过嚼食口香糖来清洁口腔、清新口气，但同时也造成了街道卫生的问题。1992 年，新加坡政府坚决禁止进口、销售和制造口香糖，是世界上第一个颁布口香糖禁令的国家。直到 2004 年，新加坡政府才做出让步，同意在国内销售具有医疗用途的口香糖。社会营销观念是对市场营销观念的补充与完善。

【同步案例 1-3】 汽车召回

2000 年 8 月 29 日，日本三菱汽车公司向中国三菱汽车用户发出紧急通知，决定按日本汽车行业的召回检修制度，对向中国市场出售的 575 辆可能存在问题的汽车召回检测并进行修理。日本运输省发布的调查报告表明：三菱公司向日本政府和消费者隐瞒、漏报该公司生产的汽车存在的问题达 17 类，秘密回收和无偿修理各类汽车约 62 万辆。从 1995 年 9 月到 1999 年 3 月期间生产的轿车约有 15 万辆存在严重问题。日本的一家报纸报道，曾有 70 多人写信称，在他们的三菱汽车上，用于上紧柄轴滑轮的螺栓不是坏了就是松动了。此类问题也同样出现在中国用户身上。2000 年 8 月 27 日，警方搜查了三菱汽车公司总部、两家工厂以及两名职工的住宅，共没收三菱汽车公司的文件 1 007 份，包括三菱职工讨论召回有缺陷汽车的会议记录、召回汽车的顾客投诉资料等。事件发生后，三菱召回了约 9 万辆有问题的汽车。



案例精析 1-3

思考：三菱汽车公司这次在中国召回汽车，是本着对客户负责的态度主动采取措施，还是在环境逼迫下不得不做的无奈行为？

当前，企业为了求得生存和发展，必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会营销观念。由于社会生产力的发展程度、市场发展趋势、经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约，我国企业市场营销管理观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。表 1-2 对五种观念进行了总结。

表 1-2

五种市场营销管理观念对比

营销管理观念	重 点	方 法	途径与目标
生产观念	生产(企业)	生产价廉物美的产品	通过规模效益获得利润
产品观念	产品(企业)	生产优质产品	通过改善质量、增加销量获得利润
推销观念	推销(企业)	加强推销活动	通过大量销售获得利润

续表

营销管理观念	重 点	方 法	途径与目标
市场营销观念	顾客	综合性营销活动	通过满足顾客需要获得利润
社会营销观念	顾客、企业、社会相统一	综合性营销活动	通过满足社会需要、增进社会福利获得利润

四、市场营销观念的新发展

(一) 大市场营销观念

所谓大市场营销观念,是指企业为了成功进入封闭性很强的特定市场,并在那里从事经营活动,除了需要采用通常的营销策略外,还应运用政治和公关等手段,以博得各方面合作,积极主动地改变和影响企业营销外部环境的活动过程。

在目前的市场环境中,由于贸易保护主义回潮、政府干预加强、企业在营销中所面临的问题已不仅是如何满足现有目标市场的需求,企业面临的首要问题是如何进入壁垒森严的特定市场。1984年,以美国西北大学著名营销学教授菲利普·科特勒为代表,提出了大市场营销观念。该观念认为,企业在市场营销中,应争取做到以下两点:首先,运用政治权力(political power)和公共关系(public relationship),设法取得具有影响力的政府官员、立法部门、企业高层决策者等方面的合作与支持,启发和引导特定市场的需求,通过在该市场的消费者中树立良好的企业信誉和产品形象,打开并进入市场;其次,运用传统的市场营销组合去满足该市场的需求,达到占领该目标市场的营销目的。

大市场营销观念对市场营销观念的发展主要表现在:强调企业通过努力,可强行打入被封闭或被保护的市场;打破了环境因素不可控的传统理论;发展了市场营销组合理论。

(二) 创造需求营销观念

现代市场营销观念的核心是以消费者为中心,认为市场需求引起供给,每个企业必须依照消费者的需要和愿望组织商品的生产与销售。几十年来,这种观念已被公认,在实际的营销活动中也备受企业家们的青睐。然而,随着消费需求的多元性、多变性和求异性特征的出现,需求表现出了模糊不定的“无主流化”趋势,许多企业对市场需求及走向经常捉摸不透,适应需求难度加大。另外,完全强调按消费者的购买欲望与需要组织生产,在一定程度上会抑制产品创新,而创新正是经营成功的关键所在。为此,在当代激烈的商战中,一些企业总结现代市场营销实践经验,提出了创造需求的新观念,其核心是指市场营销活动不仅仅限于适应、刺激需求,还在于能否生产出对产品的需要。

(三) 绿色营销观念

所谓绿色营销观念,是指企业必须把消费者需求与企业利益和环保利益三者有机地结合起来,必须充分顾及资源利用与环境保护问题,从产品设计、生产、销售到使用整个营销过程都要考虑到资源的节约利用和环保利益,做到安全、卫生、无公害的一种营销观念。

绿色营销观念对市场营销观念的发展主要表现在三个方面:一是营销服务的对象从消费者扩展到消费者和社会;二是绿色营销使企业的营销目标变为追求可持续发展;三是绿色营销要求企业必须维护和推进绿色消费。

【同步案例 1-4】 魏先生的特种果蔬无人问津

魏先生是一个潜心科研的农业专家,整天忙碌于他的实验基地。经过多年的努力,他终于利用生物工程原理培育出 160 多种特种果蔬。其中有紫色的、巧克力色的、象牙白色的辣椒,有葡萄大小的红色的、黑色的、绿色的番茄,还有彩色的玉米、彩色的小南瓜,以及比鸡蛋还要大的草莓等。



案例精析1-4

这些特种果蔬不添加任何化学成分,无须喷撒任何农药,自身具有抗病虫害能力,是一种安全的绿色食品,既有营养价值又有观赏价值。可是,这些特种果蔬如何走向市场,魏先生却没有办法,他不知道怎样让广大消费者认识这些特殊的果蔬产品,也不知道哪些人会先来尝试。魏先生首先尝试将自己种的黑色番茄送给隔壁邻居品尝,告诉人家,这种番茄营养价值很高,在国际市场真的非常贵重。邻居认为这东西很怪异,不敢吃。他也不知道怎样让这些特殊的果蔬产品从实验产品走向产业化,以便批量生产,否则人们消费不起。而这需要一大笔资金投入,农科院的科研经费本来就少得可怜,魏先生也没有什么积蓄,这样产品就很难冲出实验田。对此,魏先生一筹莫展。

思考:魏先生的特种果蔬为什么无人问津?如果现在魏先生问计于你,你打算如何帮助魏先生解决他的难题呢?

(四)关系营销观念

所谓关系营销观念,是指为了建立、发展、保持长期和成功的交易关系而进行市场营销活动的一种营销观念。关系营销观念的核心是正确处理企业与消费者、竞争对手、供应商、分销商、政府机构和社会组织的关系,以追求各方关系利益最大化。这种从“追求每笔交易利润最大化”转变为“追求同各方面关系利益最大化”,便是关系营销观念的特征,也是当今市场营销发展的新趋势。

为了贯彻关系营销观念,企业必须建立专门的职能部门来负责客户关系及其管理。这个职能部门的职责就是跟踪客户、分销商、供应商及营销系统中的其他参与者,以了解各方态度,把握各关系方的动态变化,采取积极措施消除关系中的不稳定因素和不利于各方关系的因素,维护企业与各关系方的良好关系。

由于关系营销观念涉及“关系”二字,很容易与当前社会上流行的“庸俗关系”相混淆。人们往往错误地认为,关系营销就是在营销活动中,通过吃、喝、玩等手段拉拢关系、互相利用,开展非正当交易活动来达到自己的目的。这种视关系营销为庸俗关系的认识,是对关系营销的扭曲。弗兰克·索尼堡提出密切合作的“十条准则”,是关系营销的真谛。这十条准则分别是:①诚恳守信,坦诚相待;②互相尊重,和谐一致,富有人情味;③共存共荣,双方从合作中获得成功与利益;④在建立合作关系之前就要有明确的奋斗目标;⑤深入了解双方的文化背景,做到知己知彼;⑥经常沟通,及时解决问题,消除误会;⑦致力于长期合作,强调合作关系的建立不是基于短期优势,而是基于长期机会;⑧双方都要为最佳合作状态努力;⑨双方共同决策,不可强加于人;⑩力求关系的长期延续。

【做中学 1—2】 美国汽车工业通过调查得出结论:一个满意的顾客会引发 8 笔潜在的生意,其中至少有 1 笔能成交。一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿。争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所花费的 6 倍。

这个结论说明了什么?请运用所学理论进行分析,说明自己的看法。

分析:美国汽车工业调查得出的结论充分说明:第一,企业经营必须重视关系营销,因为顾客的满意度直接影响到重复购买率,关系到企业的长远利益。只有正确处理企业与消费者、竞争对手、供应商、分销商、政府机构和社会组织的关系,才能追求各方面关系的利益最大化。第二,从“追求每笔交易利润最大化”转为“追求各方面关系的利益最大化”,是当今市场营销发展的新趋势。

(五)文化营销观念

所谓文化营销观念,是指企业成员共同默认并在行动上付诸实施,从而使企业营销活动形成文化氛围的一种营销观念。企业的营销活动不可避免地包含着文化因素,企业应善于运用文化因素来实现其占领某个目标市场的营销目的。

文化营销观念认为,在企业的整个营销活动中,文化因素渗透于其过程始终:一是商品中蕴含着文化。商品不仅是具有某种使用价值的物品,还凝聚着审美价值、知识价值、社会价值等文化价

值的内容。二是经营中凝聚着文化。众所周知,日本企业的经营之所以能够获得巨大成功,主要得益于其企业内部全体职工共同信奉和遵从的价值观、思维方式及行为准则,即所谓的“企业文化”。在营销活动中尊重人的价值、重视企业文化建设、重视管理哲学,已成为当今企业营销发展的新趋势。

(六) 全员营销观念

所谓全员营销观念,是指当企业之间的市场竞争进入争夺顾客资源阶段,就需要企业内部各个部门协调一致,全过程、全方位地参与整个企业的营销活动,是顾客满意程度最大化的一种营销观念。在全员营销观念指导下,企业要做到以下方面:

1. 全员参与营销

全员营销观念的关键是协调企业内部所有职能来满足顾客的需求,要让企业内部所有部门、全体员工都为顾客着想。大家要在营销观念、质量意识、行为取向等方面形成共同的认知和准则,一心一意地为顾客提供优质产品与优质服务,从而进一步提高顾客的满意度。全员参与营销活动并不是要求企业的全体人员都离开本职工作去做销售,而是要求企业员工以认真负责的态度做好本职工作,清楚知道企业目标对本职工作的要求,明白本职工作是企业整体营销活动的一部分。

2. 内部营销与外部营销配合一致

全员营销观念要求企业由内及外实行全方位营销。所谓企业内部营销,是指领导者要视员工为顾客,通过培训、激励来提高员工的满意度。只有员工满意了,才能更好地为顾客服务。企业内部营销还要求树立相互服务意识,上道工序视下道工序为顾客,强化内部环节服务,只有内部营销与外部营销相互配合,才能形成全员营销的优势。

3. 职能部门配合一致

企业内部研究开发、采购、生产、财务、人事各部门只有协调一致地配合营销部门争取顾客,才能称得上全员营销。这种配合要求做到:协调分配资源;相互沟通,共同协作;以必要的让步来取得一致。为了达到不断开拓的目的,有时某些部门必须牺牲本部门的短期利益。

随着科技进步和生产力发展,社会经济将不断演变和发展,企业为适应变化了的新环境,营销观念也将随之变换,又会演变出一些新观念。所以,企业的营销观念是随着环境的变化而不断更新的;每一次更新,都会使企业营销从理论到实践得以提升,从而引导企业营销上一个新台阶。

(七) 服务营销观念

服务营销观念是以服务为导向,企业营销的是服务,服务是企业的产品设计、生产、广告宣传、销售安装、售后服务等各个部门的事,甚至是每一位员工的事。企业的产品在经过每一个部门后,都被赋予了新的增值。在服务营销观念下,企业关心的不仅是产品是否成功售出,更注重用户在享受企业通过有形或无形的产品所提供的服务的全过程中的感受。因此,企业将更积极主动地关注售后维修保养、收集用户对产品的意见和建议并及时反馈给产品设计开发部门,以便不断推出能满足甚至超出用户预期的新产品。同时在可能的情况下,对已售出的产品进行改进或升级服务。

从服务营销观念理解,用户购买了你的产品,你的营销工作仅仅是开始而不是结束。对用户而言,产品的价值体现在服务期内能否满足用户的需求。这种观念将使企业与用户建立长久而良好的客户关系,为企业积累宝贵的用户资源。

(八) 整合营销观念

整合营销观念是指以消费者为核心,重视企业行为和市场行为,综合协调地运用各种形式的传播方式,以统一的目标和统一的传播形象,传递一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的形象,建立产品品牌与消费者长期密切的关系,从而有效达到产品营销目的的营销观念。

动漫视频



全员营销

动漫视频



整合营销

整合营销的内容包括:第一,强调企业所有活动都应整合协调,共同致力于为顾客服务,即要求企业各个部门全体员工都为顾客着想,要以认真负责的态度做好本职工作,清楚知道企业目标对本职工作的要求,明白本职工作是企业整体营销活动的一部分。第二,强调运用更科学的方法研究消费者需求,建立完善的消费者资料库,把握消费需求,建立与消费者更牢固和密切的关系。第三,改变从静态角度分析市场需求的做法,强调运用动态观念主动迎接市场挑战,把握市场发展规律和方向,发现新的潜在市场,努力创造新的市场。

(九) 数字化营销观念

“现代营销学之父”菲利普·科特勒教授在《营销革命 4.0》中指出,数字化时代的营销要以用户自我价值实现为目标,以社群、大数据、连接、分析技术与价值观营销为基础,企业将营销的中心转移到如何与消费者积极互动,让消费者更多地参与到营销价值的创造中来(菲利普·科特勒,2018)。数字化营销是指基于数字化多媒体渠道,比如传统媒体广告以及新型互联网广告等数字化媒体通道,实现营销精准化、营销效果数据化的一种高层次营销活动。数字化营销关键点就在于深入的数据管理、分析和挖掘,可以更好地服务用户。

任务三 市场营销组合理论

市场营销组合经历了 4Ps—4Cs—4Rs—4Vs 阶段,即以满足市场需求为目标的 4Ps 理论、以追求顾客满意为目标的 4Cs 理论、以建立顾客忠诚为目标的 4Rs 理论、关注社会利益和心理利益等非经济利益的 4Vs 理论。

一、4Ps 营销组合理论

4P 是指 product(产品)、price(价格)、place(地点,即分销或渠道)和 promotion(促销)。4Ps 营销组合自 1960 年由杰罗姆·麦卡锡提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。这一理论认为,如果一个营销组合中包含合适的产品、合适的价格、合适的分销策略和合适的促销策略,那么这将会是一个成功的营销组合,企业的营销目标也借以实现。

(一) 产品

产品是指企业向目标市场提供的“商品和服务”的结合体,包括产品质量、性能、设计、买卖权、式样、品牌名称、包装、型号、安装服务、品质保证、售后服务等。

(二) 价格

价格是指顾客为获得产品而必须支付的金额,包括基本价格、批发价、零售价、折扣、付款方式、信用条件等。

(三) 地点,即分销或渠道

分销是指企业为使产品到达目标消费者手中而进行的活动,包括中间商选择、区域分布、渠道管理、运输、存储条件等。

(四) 促销

促销是指传递产品优点并说服目标顾客购买该产品的活动,包括广告、人员推销、营业推广、公共关系等。

4Ps 营销组合是最为基础的一种组合,该组合对企业来说是“可控因素”。企业根据目标市场的需要,决定产品结构、制定产品价格、选择分销渠道(地点)和促销方法等。市场营销组合是一个动态组合,企业在确定市场营销组合时,不仅要确定这四个 P 之间的最佳搭配,还要

动漫视频



4Ps 营销
组合理论



第四届
京交会开幕
分销服务
凸显新活力

安排好每个 P 内部的搭配,使所有这些因素达到灵活运用和有效组合。

【拓展阅读 1—3】 日本电视机厂曾经占领中国市场

20 世纪 80 年代初,当欧洲的电视机生产厂家对中国的电视机市场不屑一顾的时候,日本的电视机生产厂家却从对中国市场的研究中得出了另一种结论:虽然中国人的可任意支配收入较低,但中国人有储蓄的习惯,已经形成了一定的购买力,中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。于是日本的电视机生产厂家制定了开发中国市场的营销组合策略。

(1)产品策略。日本电视机要适合中国消费者的需要,必须符合以下条件:①中国电压系统与日本不同,必须把电视机的电压系统由 110V 改为 220V;②中国若干地区目前电力不足,电压不稳,电视机要有稳压装置;③要适应中国电视频道制式;④根据中国人的消费习惯,电视机的耗电量要低,但音量要大;⑤根据中国居民住房情况,应以 12 英寸为主;⑥要提供质量保证和修理服务。

(2)销售渠道策略。当时不能选择中国国有企业作为正式渠道,因此要通过如下渠道:①由港澳国货公司和代理商、经销商销售;②通过港澳中国人运输进入内地;③由日本厂商用货柜车直接运到广州发货。

(3)广告宣传策略。鉴于当时中国内地的媒体宣传状况,主要选择中国香港的媒体做广告,希望以此间接地影响中国的经销商、客户和消费者。

(4)定价策略。考虑到当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国国产电视机稍高,人们也会乐意购买。

由于日本电视机厂商开发中国市场的战略及时,“4Ps 营销理论”运用得当,从而在当时顺利占领了中国市场。

二、4Cs 营销组合理论

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4Ps 理论受到挑战。1990 年,美国营销专家罗伯特·劳特朋针对 4Ps 存在的问题提出了 4Cs 营销理论。4C 分别指代 customer(顾客)、cost(成本)、convenience(便利)和 communication(沟通)。

(一)顾客

顾客主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值(customer value)。

(二)成本

成本不单是企业的生产成本,或者说 4P 中的 price(价格),它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况应该是既低于顾客的心理价格,又能够让企业有所盈利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间、体力和精力,以及购买风险。

(三)便利

便利即为顾客提供最大的购物和使用便利。4Cs 理论强调企业在制定分销策略时,要更多地考虑顾客的方便,而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时也享受到便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

(四)沟通

沟通被用以取代 4Ps 理论中的 promotion(促销)。4Cs 理论认为,企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业/顾客关系。这不再是企业单向地促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的渠道。

4Cs 组合有助于市场营销者更加主动、积极地适应市场变化,有助于营销者与顾客达成更有效

动漫视频



4Cs 营销
组合理论

的沟通。

三、4Rs 营销组合理论

20 世纪 80 年代以来,服务业在全球范围内兴起,在国民经济中扮演重要角色,出现了工业服务化和服务工业化的趋势。20 世纪 90 年代中期,美国学者唐·E. 舒尔茨(Don E. Schultz)提出了 4Rs 营销新理论,4R 分别指代 relevance(关联)、reaction(反应)、relationship(关系)和 reward(回报)。

动漫视频



4Rs 营销
组合理论

(一) 关联

在竞争性市场中,顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的,他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式,在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系。

(二) 反应

在今天相互影响的市场中,对经营者来说,最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速做出反应,满足顾客的需求。

(三) 关系

在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从顾客变成用户,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。沟通是建立关系的重要手段。从经典的 AIDA 模型“注意—兴趣—渴望—行动”来看,营销沟通基本上可完成前三个步骤,而且每次同顾客接触的平均花费很低。

(四) 回报

回报是营销的源泉。对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。

4Rs 理论以竞争为导向,体现了关系营销的思想,通过关联、反应和关系,提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式。反应机制为互动与双赢、建立关联提供了基础和保证,延伸和升华了便利性,回报兼容了成本和双赢两方面的内容。这样,企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成、相互促进,客观上达到了双赢的效果。

四、4Vs 营销组合理论

20 世纪 80 年代以来,高新技术产业崛起,高新技术产品和服务不断涌现,市场需求不仅注重经济利益,而且关注社会利益和心理利益等非经济利益,如消费场所的环境、反映顾客身份和个性的企业或品牌形象等方面的需求。1994 年,中国台湾学者罗文坤首次提出了 4Vs 营销组合理论;2001 年,中南大学吴金明教授重新定义并解读了 4Vs 营销组合。4V 包括 variation(差异化)、versatility(功能化)、value(附加价值)、vibration(共鸣)。

(一) 差异化

在个性化时代,顾客是千差万别的。对于一般商品来说,差异总是存在的,只是大小和强弱不同而已。而差异化营销所追求的“差异”是产品的“不完全替代性”,即在产品功能、质量、服务、营销等方面,该企业为顾客所提供的是对手不可替代的。差异化营销一般分为产品差异化、市场差异化和形象差异化三个方面。

(二) 功能化

功能化是指根据消费者的差异化需求,提供具有不同功能及其组合的产品,以满足消费者在愿

意支付的一定成本水平下的需求和期望的营销策略。消费者增大了选择产品的空间,给企业提供了更多的营销可能。

(三)附加价值

企业在关注产品或服务的基本功能中,通过产品或服务的营销创新、技术创新、服务创新、文化创新等途径增加产品和服务的延伸功能或附加功能,给消费者创造附加价值。目前,在世界顶尖企业之间的产品竞争已不仅仅局限于核心产品与形式产品,竞争优势已明显地保持在产品的第三个层次即附加产品上,即更强调产品的高附加价值。因此,当代营销新理念的重心在于“附加价值化”。

(四)共鸣

共鸣是企业通过持续占领市场并保持竞争优势的价值创新,实现顾客“效用价值最大化”和企业“利润最大化”。这是将企业的创新能力与消费者所珍视的价值联系起来,通过为消费者提供价值创新,使其获得最大限度的满足。

消费者是追求“效用价值最大化”者,“效用价值最大化”要求企业必须从价值层次的角度为顾客提供具有最大创新价值的产品和服务,使其能够更多地体验到产品和服务的实际效用价值。因此,只有实现企业经营活动中各个构成要素的价值创新,才能最终实现消费者的“效用价值最大化”,而当消费者能稳定地得到这种“效用价值最大化”的满足之后,将不可避免地成为该企业的终身顾客,从而使企业与消费者之间产生共鸣。

五、4Ps、4Cs、4Rs 和 4Vs 营销组合的关系

4Ps、4Cs、4Rs 和 4Vs 营销组合之间不是取代关系,而是完善、发展的关系。至少在一个时期内,4Ps 还是营销的一个基础框架,4Cs 也是很有价值的理论和思路。因而,两种理论仍具有适用性和借鉴性。4Rs 不是取代 4Ps、4Cs,而是在 4Ps、4Cs 基础上的创新与发展。在了解体现市场营销新发展的 4Rs 理论的同时,根据企业的实际,把三者结合起来指导营销实践,可能会取得更好的效果。而随着现代科学技术的发展,即使企业提供的产品或服务的功能和质量能满足顾客的需要,顾客也可能更多地购买竞争对手的产品,新的营销环境使人们对以往的营销组合理论的不足进行反思,从而产生 4Vs 营销组合理论。四种营销组合的比较如表 1-3 所示。

表 1-3 4Ps、4Cs、4Rs 和 4Vs 营销组合策略比较

类别	4Ps	4Cs	4Rs	4Vs
时间	1960 年(麦卡锡)	1990 年(劳特朋)	20 世纪 90 年代中期(舒尔茨)	21 世纪(吴金明)
关注	企业、产品	市场、顾客	双赢、关系、竞争对手	企业、顾客、股东和员工
阐述	product(产品) 产品体系,包括产品线宽度、广度、产品定位等	customer(顾客) 生产产品之前,先研究顾客的需求和欲望	relevance(关联) 与顾客建立关联,以提高其忠诚度	variation(差异化) 以不同特色的产品、周到的服务树立良好形象
	price(价格) 价格体系,包括各个环节的价格策略	cost(成本) 出台定价策略之前,先了解顾客愿意支付的成本与费用	reaction(反应) 提高市场反应速度,以适应瞬息万变的市场	versatility(功能化) 提供不同功能系列产品,以迎合不同顾客的消费习惯
	place(地点) 渠道销售策略	convenience(便利) 建立销售渠道时,要考虑顾客购买的便利性	relationship(关系) 与顾客建立关系,实现长期拥有顾客	value(附加价值) 提供高附加价值的产品和服务,以满足顾客的需求
	promotion(促销) 促销组合,包括产品流通过程中的每个对象	communication(沟通) 加强沟通,采用顾客乐于接受的方式促销	reward(回报) 为顾客和股东创造价值,回报是源泉	vibration(共鸣) 使顾客获得最大限度的满足、企业效益最大化



续表

类别	4Ps	4Cs	4Rs	4Vs
应用的市场环境	适合供不应求或竞争不太激烈的市场环境	适合消费者生活节奏越来越快、市场竞争空前激烈、传播媒体高度分化、信息膨胀过剩的市场环境	适合供大于求、竞争激烈的成熟市场环境	适合产品日益同质化、顾客需求日益个性化、企业之间为争夺顾客忠诚度而竞争的市场环境
适用行业	无显著差异的消费品制造业	竞争对手不是很多、产品易形成差异化、购买成本占消费者收入比重较大的行业	高新技术产业	高新技术产业

任务四 营销岗位与职业道德素养

一、营销工作

无处不营销,甚至万物皆可营销。举个例子,作为一个求职者,针对自身的经历和技能做一份简历,然后把这份简历投到一家正在招聘市场部门人员的公司,这个行为也算是营销的一种,因为公司把招聘信息传播出去,投简历的行为满足了双方的需求:求职者凭自己的技能想获得一份工作,公司想聘请一个具有某项技能的员工。再如,受邀为公司进行咨询,对于受邀者来说,获得了成就感,同时也增强了对自身知识的认识;对于邀请者来说,则是获得一个新的答案,对问题有更深层次的理解。双方的需求都得到了满足,因此邀请别人回答问题和受邀回答问题从双方的角度来看都可以算作营销。

什么是营销?这是每一个企业都无法回避的问题。回答这一问题,不在于语言的表达,而在于采取了什么行动。企业的行动告诉我们,企业领导者在怎样理解营销。人的实践行动受思想所支配,回答什么是营销,实际上解决的是营销的指导思想问题。

营销是指帮助企业管理市场和用户需求,为企业确定目标消费者及有何种需求待满足;了解用户的看法、评价,以及其他潜在用户的购买决策,即用户的心智管理;维护市场、维持与现有客户之间的关系,保持客户忠诚度。即:

营销=需求管理+用户心智管理+客户关系管理

理解营销须从以下四个方面入手:

(1)营销是科学的战略活动。由于营销在企业经营中的突出战略地位,使其连同产品战略组合一起被称为企业的基本经营战略,对于保证企业总体战略的实施起着关键作用,尤其是对处于竞争激烈的企业,制定营销战略更显得非常迫切和必要,在战略方面,营销是推动力。

(2)营销是艺术的创造活动。营销是创造和满足顾客的艺术,以满足人类各种需要和欲望为目的。如果立志于做一名职业营销人而非广告人,请不要盲目崇拜各种创意,如微信段子手、网络红人,以及事件营销、热点跟踪,这些只是实现某个营销战术的手段。作为企业的营销操盘手,要坚定不移地关注你的市场和用户,努力推进你的销售线,管理你的品牌线;而热衷于互联网思维、热衷于炒作、热衷于小米式参与感,则会使你偏离正确的轨道。

(3)营销是一种为顾客创造价值的实践活动。营销始终以消费者为中心,培养潜在客户,培育销售线索。从互联网到移动互联网,营销一直在变。营销旨在创造客户需求,激发消费欲望,影响顾客对购买行为的立即反应。

二、营销岗位分析

营销不同于推销。推销是指一种产品和服务产生出来以后,运用销售策略将其销售给消费者的过程,主要以固有产品或服务来吸引和寻找顾客,是一种由内向外的思维方式。营销是在产品或服务出现以前,首先寻找市场上的消费者的需要和欲求,然后再据此开发能满足这些需求的产品或服务,最后运用营销组合策略将其送到消费者手中,其核心是以消费者需求为导向,是一种由外向内的思维方式。从商战的角度比喻:推销相当于战斗行为,营销则是全局性的确保胜利的战略规则。

【提示】推销看重结果,追求的是效率;营销也看中结果,但是更善于研究分析市场,并做出相应对策,往往以长远的战略确定大的方向和目标。

营销与企业管理相重叠,贯穿于企业经营活动的全过程、各环节,每个岗位都承担着一定的营销职能,成为企业营销岗位的重要组成部分。营销岗位的共性工作职责,依据企业所在行业特性、规模、管理规范程度、组织设置等不同,不同市场营销岗位的职责分工也不尽相同,但还是具备以下几点共性:①市场调研和信息收集,建立市场信息档案,分析市场信息;②制订公司市场营销政策、市场计划、推广策略,并贯彻、执行产品推广策略;③拜访重点客户,与重点客户进行商务谈判,进行客户管理;④对产品进行定价,进行渠道管理,制定广告、促销方案。

对于一个刚走出校门、很可能没有任何工作经验的大学毕业生来说,进入公司从事营销工作大多需要从营销工作的基层做起。如果进入的是大公司,则会成为整个营销体系中的一颗“小螺丝钉”,比如可能参与市场调查的渠道、促销、广告、策划、品牌、客服、客户关系管理等这些片段性工作的一部分;如果进入的是小公司,可能就需要同时承担多重任务,工作责任的划分就不会那么精细。

三、营销职业心态

(一)自信

自信是营销人员必备的素质。营销是与人交往的工作,营销人员要与不同的人打交道,有的地位显赫、财大气粗,有的经验丰富、博学多才。营销人员要获取他们的信任和欣赏,就必须相信自己的企业,相信自己的产品,相信自己的营销能力,相信自己能够取得成功。

(二)诚实

所谓诚实,就是说老实话、办老实事、做老实人,即“童叟无欺”。诚实是赢得客户信赖的最好方法。人人都希望别人对自己诚实,如果对方欺骗了自己,那么一定不会对对方失望。因此,人人都喜欢诚实的人。人们喜欢诚实的人也是一种很正常的心态,与不诚实的人交往,心惊胆战;与诚实的人交往,轻松自在。

(三)积极乐观

营销人员的性格最好是开朗外向的,但并不是说性格内向的人就不能做营销。客户是千差万别的,其中有性格古怪的,也有素质低下的,因此,营销人员遭遇拒绝是很平常的事情。积极的心态是成功者最基本的品质,一个人如果心态积极,乐于面对人生,乐于接受挑战 and 应对困难,那么他就成功了一半。

(四)老板心态

营销人员只有具备了老板的心态,才会尽心尽力地工作,才会去考虑企业的成长、营销的成本,才会意识到与企业营销相关的事情就是自己的事情,才会知道什么是应该做的事、什么是不应该做的事。

（五）毅力

研究表明,人的非智能因素(如毅力等)在成才过程中起决定作用;非智能因素对智能因素起定向与激励作用。营销人员会经常面对巨大的业绩压力,在一些中小企业中,如果一个月没有合同,收入就要大受影响,而两个月拿不到合同,就有可能卷铺盖走人。一些营销人员在与客户初步接触后,见客户没什么反应,就抱怨公司的产品价格太高,怀疑产品不销对路或者产品有问题,到最后怀疑自己的能力,于是辞职。这些都是缺乏毅力、意志不坚强的表现。在营销的各个环节,都会遇到各种困难和挫折,也会有意外情况出现,这就要求营销人员有毅力、坚持到底。俗话说:心若一潭清水,便可容量无限;心若一潭浑水,只能整日无闲。身若累了,只不过出一身臭汗,一觉醒来又是一条好汉;心若累了,人生便不再有希望,期盼一睡不醒,处处逃避。

（六）宽容

营销人员在工作中应当尽量控制个人的喜好,把每一个客户当作自己的亲人,让客户喜欢自己。做到这一点很难,但这是努力的方向。因此,当你遇到那种特别刁横或傲慢的客户时,无论是在说话态度上还是在谈话内容上都要格外小心,一定要先把对方当作朋友对待。一般优秀的营销人员,在遇到这类客户时,不仅不会厌恶,反而会谦逊地把对方当作人生中的良师益友,因为正是在与这种客户打交道的过程中,提高了自己的沟通能力。对于营销人员来说,他面对的客户是具体的、形形色色的,他们都会有这样或那样的优缺点,就像我们自己也会有优缺点一样。因此,当你发现客户身上有与你的习惯相悖甚至让你讨厌的地方时,你不能老盯着那一点。例如,你讨厌随地吐痰,而你的客户就有随地吐痰的习惯,当他在你的办公室随地吐痰时,哪怕你脸上露出一点点厌恶的神色,接下去的交流效果就会大打折扣。

“金无足赤,人无完人。”营销人员在与客户打交道时,心里应多一些包容,多关注对方的优点。例如,对方喜欢随地吐痰,但他为人守信用,从不拖欠货款。如果你总是非常欣赏对方,那么在对方眼中,你的形象同样也会慢慢高大起来,这样,你们之间的感情就会逐渐加深。在当今市场上,竞争的双方往往旗鼓相当,就像可口可乐和百事可乐一样。在这种情况下,作为营销人员,要想在竞争中取胜,唯一的秘诀就是让客户信赖你,与你成为朋友。

四、营销职业道德

（一）守信

“信”由“人”和“言”组成,为会意字,即人言为信,表示言为心声、心口如一。从其词义上来讲,是指言而有信、言行相符。守信就是要求营销人员在市场营销活动中讲信用,守信一直是人类道德的重要组成部分,即“一言既出,驷马难追”。在当今竞争日益激烈的市场条件下,守信在现代营销中的地位举足轻重,做生意如交朋友,信誉已成为营销竞争的重要法宝之一。正如孔子所说:人而无信,不知其可也。

信誉是在长时间的商品交换过程中形成的一种信赖关系。它反映出一个企业、一个营销人员的素质和道德水准。只有守信,才能为企业和营销人员带来良好的信誉;只有赢得了信誉,才会在现今的竞争中立于不败之地;如果损害了自己的信誉,终将被市场淘汰。

守信就是“一诺千金”。要信守承诺,不仅要信守书面承诺,还要信守口头承诺。口头承诺是无法律约束力的,却是营销人员帮助顾客建立购买信心的重要标志。聪明的营销人员不会冒着丧失信誉的风险违背对顾客的口头承诺。此外,承诺有明确(显性)承诺和隐含(隐性)承诺之分。明确承诺是合同协议等明确规定的应履行的义务;隐含承诺则没有明确规定,是隐含着的承诺,如质量合格的产品本身就隐含了承诺对该商品所应具有的质量负责的含义。一旦营销人员由于某种原因未能履行承诺,就有义务做出解释,请求顾客的谅解,必要时应主动赔偿损失,接受惩罚。

（二）负责

负责是要求营销人员在营销过程中对自己的一切经济行为及后果承担政治、法律、经济和道义上的责任。正如韩非子所说：“悬衡而知平，设规而知圆。”

任何逃避责任的行为都是不道德的，并且是非常愚蠢的。在市场经济条件下，营销人员的营销决策一般是独立做出的，因此他要对自己独立自主的营销活动及可能带来的后果承担责任。营销人员在营销过程中的言行举止都代表着企业，要对顾客、企业和社会负责。因此，在营销过程中，营销人员应当向顾客讲实话，客观地介绍产品的优点和不足，以为顾客排忧解难为宗旨，向顾客提供能有效满足其需要的商品，从而赢得顾客的信赖，提高企业的声誉、经济效益和社会效益。坚持负责原则，要求营销人员积极、自觉、自信，必要时有牺牲自己利益的心理准备和勇气。

（三）公平

公平是社会生活中一种普遍的道德要求，以每个社会成员在法律和人格上人人平等为依据。在营销过程中，要想获得双赢，在处事时要贯彻公平原则。坚持公平原则，主要有以下两方面含义：

（1）营销人员对待营销对象，即顾客，必须公平。营销对象不论男女老幼、贫富尊卑，都有权利得到服务。各种以次充好、缺斤短两、弄虚作假的行为都是违反公平原则的，更是不道德的。俗话说：君子爱财，取之有道。

（2）在与对手的竞争中，也应坚持公平原则。营销不可避免地存在竞争，竞争是提高服务质量、改善服务态度的外在动力。市场经济鼓励营销人员之间大胆开展竞争，但竞争可能会带来一些负面效应。例如，许多营销人员为了战胜竞争对手，采用诋毁、诽谤竞争对手的产品甚至人格的不正当竞争行为，显然这种行为是十分不道德的，更是违法的。营销人员应尽情发挥自己的聪明才智，开展公开、公平、合理的竞争。

守信、负责、公平是现代营销最主要、最基本的职业道德要求。营销人员在营销过程中应肩负起社会责任，使自己的行为有利于社会公众的利益。从长远来看，坚守营销道德，坚持守信、负责和公平的道德原则，是使营销人员个人、企业、顾客乃至社会多方共赢的事情。

五、营销礼仪

营销礼仪是营销人员在营销活动中，用以维护企业或个人形象、对交往对象表示尊重与友好的行为规范。营销礼仪的主要内容是对个人礼仪、仪容、姿态、言谈举止、待人接物等方面的具体规定，是营销人员的个人道德品质、内在素质、文化素养、精神风貌的外在表现。

（一）营销礼仪的原则

生活中最重要的是礼仪，它是最高的智慧，比其他一切学识都重要。

（1）敬人。敬人是营销礼仪的第一个原则。一个讲礼仪的人一定是一个好人，因为他在乎别人与他相处时的感受。礼仪可以教我们敬人、对他人表达尊敬，令对方感觉愉快，并愿意跟我们相处。

（2）自律。礼仪不是由司法机关强制执行的，它是一些约定俗成的、大家都认可的规则，是靠人们的自觉来维系的。当我们掌握礼仪后，就知道有些事情是适合做的，而有些事情是不适合做的。在掌握这个尺度之后，我们才能与他人愉快地相处。在学习和应用礼仪的过程中，要自我要求、自我约束、自我控制、自我对照、自我反省和自我检点。

（3）适度。礼仪就是要懂得把彼此之间的距离和关系调整到一个适当的尺度，过犹不及，不够也不行。应用礼仪时要注意把握分寸，做到自然得体，切勿失分寸、矫揉造作。一般表现为感情适度、谈吐适度、举止适度和装扮适度。

（4）真诚。一个人即使掌握了各种各样的技巧，但如果没有一颗真诚的心、表里不一，不是从内心愿意去跟别人沟通和打交道，只流于表象的礼仪，也是没有用的，因此真诚也是很重要的一个基

本原则。

(5)从俗。“十里不同风，百里不同俗。”由于国情、民族、文化背景不同，所以必须坚持入乡随俗，与绝大多数人的习惯做法保持一致，切勿目中无人、自以为是、我行我素，要理解他人、体谅他人，对他人不求全责备。

（二）商务活动的基本礼仪

礼仪是交往的规矩，是用来维护自我形象、对他人表示尊重友好的形式。在商务活动中，如果双方都表现出较高的礼仪素养，对于营造有利气氛、沟通感情、形成相互尊重和信任有很大的帮助。另外，了解商务中的禁忌也是非常重要的。

1. 仪表庄重

一般人的穿戴可随个人的性格、爱好而随意变化，不必过分挑剔、指责。而对营销从业人员来说，要把个人仪表看成职业水平的重要组成部分，给予高度重视、严格要求。因为营销人员的仪表是给顾客的第一印象，他们的着装、姿势，甚至一言一行、一举一动都会给社会、企业带来一定的影响。例如，当我们走进商场时，可以看到营业员统一的着装、漂亮的打扮，给人一种愉快的感觉，使我们愿意来这里购物。

2. 介绍礼仪

(1)自我介绍时，首先应注意介绍的时机。在开始自我介绍前可以先递名片，介绍内容要简短。一般来讲，自我介绍有4个要点，即单位、部门、职务、姓名。如果所在的单位和部门名字比较长，首先要使用全称，然后再改用简称。

(2)介绍他人。介绍他人可以分为家里与单位两种情况。如果家里来了客人，一般由女主人介绍；如果单位来了客人，可以由公关人员、文秘办公室主任或者外办、接待办的人员负责介绍。介绍的一般惯例为，尊者应当优先知道对方的信息，具体如下：①把身份低的介绍给身份高的；②把年轻的介绍给年长的；③把男士介绍给女士；④把未婚的介绍给已婚的；⑤把主人介绍给客人；⑥把晚到者介绍给先到者；⑦性别、年龄、地位相同的平等介绍。

3. 握手礼仪

当我们遇见认识的人或与人道别时，当某人进你的办公室或离开时，当被相互介绍时，当安慰某人时，都需要与人握手。握手的方法为：身体以标准站姿站立，上体略前倾，右手手臂前伸，肘关节略屈，拇指张开，四指并拢。握手的优先决定权视不同情况会有所不同。一般来讲，主人与客人之间，客人抵达时主人应先伸手，客人告辞时由客人先伸手；年长者与年轻者之间，年长者应先伸手；身份、地位不同者之间，应由身份和地位高者先伸手；女士和男士之间，应由女士先伸手；参加会议或聚会时，先到者先伸手。总之，尊者有握手的优先决定权。握手的时间以3~5秒为宜，力度要适中。握手的部位一般是女士之间手指相握，力度稍轻；男士之间虎口对虎口，力度可以稍大；男士握女士的手指，力度要稍轻。

六、有效沟通

（一）恰当的寒暄

与陌生人打交道比较难的就是如何打开话匣子、如何拉开交谈的序幕。寒暄是表达感情的一种方式，是交谈的序曲，也是开场白。恰当得体的寒暄可以使谈话顺利开始。常用的寒暄有以下几种。

1. 问候型

问候型用语比较丰富，概括起来有以下4种。

(1)表达礼貌的问候语。如：“您好！”“晚上好！”“过年好！”等等。

(2)表现思念之情的问候语。如:“多日不见,近来怎么样?”“好久不见,好想你!”等等。

(3)表现对对方关心的问候语。如:“最近好吗?”“您来这里还习惯吗?”等等。

(4)表现友好态度的问候语。如:“生意好吗?”“开始上班了吗?”等等。

2. 言他型

言他型是初次见面较好的寒暄形式。特别是陌生人之间见面,一时难以找到话题,可以用这种类型。如:“今天又下雨了”“南天天气很热吧?”等等。

3. 触景生情型

触景生情型是针对具体的交谈场景临时产生的问候语。例如,对方刚做完什么事、正在做什么事,以及将做什么事,都可以作为寒暄的话题。

4. 夸赞型

没有人不喜欢被人赞美,说赞美的话,别人听了舒服,自己也不降低身份。心理学家根据人的天性做过这样的论断:能够使人在平和的精神状态中度过幸福人生的最简单的法则,就是给人以赞美。作为一名社会成员,需要他人的肯定和承认,也需要他人的诚意和赞美。

5. 攀认型

在人际交往中,只要彼此留意,就不难发现双方会有这样或那样的“亲”友”关系,如同乡、同事、同学,甚至远亲。在初次见面时,寒暄攀认某种关系,从感情上依靠对方,以创造建立交往、发展友谊的契机。

6. 敬慕型

敬慕型的寒暄方式是对初次见面者尊重、仰慕、热情有礼的表现。

(二)掌握交谈的技巧

1. 人人都喜欢被奉承

恰如其分地说奉承话是生意人的一门重要功课,因为恭维话人人爱听,而且越是傲慢的人,越爱听奉承话、越喜欢受人奉承。说奉承话,别人听了舒服,自己也不降低身份。在谈话时,要谈对方感兴趣或引以为荣的、能够满足其虚荣心的话题。

2. 人人都有同情心

人是感情动物,而同情心是人类最基本的情感。用情感打动别人,使其有心理负担或欠人情债的感觉,即使是一个非常坚持立场的人也可能发生改变。

3. 人人都有自尊心

人们都希望得到别人的尊重,自尊心越强的人,越是强调自己的与众不同,也越希望得到别人的另眼相待。在生意场上,适度刺激对方的自尊心有时会收到好的效果,不妨用适度的话来刺激对方的自尊心以俘虏对方。

应知考核

一、单项选择题

1. 容易导致企业出现“营销近视症”的是()。

- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 营销观念

2. 市场营销活动的核心是()。

- A. 生产 B. 分配 C. 交换 D. 促销

3. 市场营销组合的 4Ps 是指()。

- A. 价格、权力、地点、促销 B. 价格、广告、地点、产品

- C. 价格、公关、地点、产品 D. 价格、产品、地点、促销
4. 从营销理论的角度来说,企业市场营销的最终目标是()。
- A. 满足消费者的需求和欲望 B. 获取利润
- C. 求得生存和发展 D. 把商品推销给消费者
5. 没有得到某些基本满足的感受状态称为()。
- A. 欲望 B. 需要 C. 需求 D. 愿望
6. 市场营销管理的实质是()。
- A. 刺激需求 B. 需求管理 C. 生产管理 D. 销售管理
7. 一般把市场营销观念和()称为现代营销观念。
- A. 产品观念 B. 生产观念 C. 社会营销观念 D. 推销观念
8. 推销观念的典型口号是()。
- A. 我们会做什么,就努力去推销什么
- B. 我们会做什么,就努力做好什么
- C. 顾客需要什么,就生产和销售什么
- D. 酒香不怕巷子深
9. 以“顾客需要什么,就生产和销售什么”作为其典型口号的是()。
- A. 生产观念 B. 推销观念 C. 市场营销观念 D. 社会营销观念
10. 正确处理企业与消费者、竞争对手、供应商、分销商、政府机构和社会组织的关系,以追求各方关系利益最大化的是()。
- A. 关系营销 B. 大市场营销 C. 全员参与营销 D. 绿色营销

二、多项选择题

1. 经济学家从揭示经济实质的角度提出了市场的概念,下述表述正确的是()。
- A. 市场是一个商品经济的范畴,是商品内在矛盾的表现,即供求关系
- B. 市场是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系
- C. 市场是社会分工和商品生产的产物
- D. 市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动
2. 构成市场的三要素是()。
- A. 人口 B. 购买力 C. 购买欲望 D. 足够的金钱
3. 按市场的经营对象不同,可将市场分为()。
- A. 商品市场 B. 服务市场 C. 要素市场 D. 消费者市场
4. 市场营销的核心概念表述正确的是()。
- A. 需求是指没有得到某些基本满足的感受状态
- B. 欲望是指对于那些能满足更深层次需求的物品的企求
- C. 需要是指对于有能力购买并愿意购买的某个具体产品的欲望
- D. 效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价
5. 4Rs 营销组合理论,分别指代()。
- A. 关联 B. 反应 C. 关系 D. 回报

三、判断题

1. 购买能力是消费者的潜在购买能力变为现实购买能力的重要条件。()

2. 整体营销策略即产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略的综合运用。 ()
3. 人的欲望是无止境的,而资源是有限的;当有了购买力后,欲望变成需求。 ()
4. 顾客对产品价值的判断并不准确和客观,常常根据自己的理解来行事。 ()
5. 社会营销观念是以消费者为中心的观念。 ()

四、简述题

1. 简述市场营销的概念和特点。
2. 简述产品观念与生产观念的不同。
3. 简述推销观念与生产观念的不同。
4. 简述推销观念与市场营销观念的不同。
5. 简述 4Ps、4Cs、4Rs 和 4Vs 营销组合的关系。

应会考核

■ 观念应用

【背景资料】

把梳子卖给和尚

有一个营销经理想考考他的手下,就给他们出了一道题:推销 100 把奇妙聪明梳,卖给一个特定人群——和尚。一星期后,甲先生卖了 1 把,乙先生卖了 10 把,丙先生卖了 1 000 把。

甲去了三座寺院,受到和尚无数次的臭骂和追打,但仍不屈不挠,终于感动了 1 个小和尚,他买了 1 把梳子。

乙去了一座名山古寺,由于山风大,把前来进香的善男信女的头发吹乱了。他找到住持,说:“蓬头垢面是对佛的不敬,应在每座香案前放把木梳,供善男信女梳头。”住持认为有理。那座庙有 10 座香案,于是买了 10 把梳子。

丙去了一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹,对方丈说:“凡来进香者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有回赠,保佑平安吉祥,鼓励多行善事。我有一批梳子,您的书法超群,可刻上‘积善梳’三字,然后作为赠品。”方丈听后大喜,立刻买下 1 000 把梳子。

【考核要求】

1. 试分析甲、乙、丙三个人眼中的“市场”。
2. 结合材料,谈谈你是如何理解“需求”这一概念的。需求是如何被创造出来的?
3. 甲、乙、丙三个人中,谁的做法最能体现营销的精神与实质?为什么?

■ 技能应用

如何建立现代市场营销观念

坐落在长沙市韶山路的天心炸鸡店,尽管开业才两年,但已名噪省会。它不仅拥有风味独特的食品——炸鸡,而且有一个独特的口号——“任何时候都要以礼待客”,外加一个独特的店规——如果服务员和顾客发生争吵,首先批评服务员。正是这几个“独特”赢得了顾客的心,天心炸鸡店自开业以来经常座无虚席。

该店张经理就这个店提出的口号和店规的含义谈了自己的想法:“顾客光顾我们店,是对我们的信任、鼓励和关心。如果发生矛盾,一定是我们的服务有不尽如人意的地方。我们提出这个口号和店规,意在鞭策自己经常反思,不断提高服务质量,做到任何时候都不责怪顾客。其实,顾客那么多,其中难免有个别无理取闹的。但不管怎样,他们仍然是我们的客人。客人来了,当然应以礼相

待。敬人者,人必敬之嘛!无礼让三分,有理更讲礼,不讲理的顾客也会受到感化而服理的。”接着张经理讲了一个故事:“大约是开业3个月后的一天,店里顾客多,没有空座。门前突然开来两辆‘的士’,走下来10来个气势汹汹的青年人,他们抓了一沓钞票往柜台上一丢,直喊:‘老子要吃东西!’服务员说现在确实没有座位了,请他们稍候。他们不听,嚷着要揍人。我与餐厅主任走上前去,很客气地说:‘欢迎你们光临,只怪我们店小,对不起,请原谅。’说完我们就动手在店前雨棚下临时架了桌子,摆好椅子,请他们入座。我亲自给他们上酒上菜,服务周到热情。他们吃得很开心,有的竖起了大拇指对我说:‘老板,真不错,够意思。’有的称我为阿姨,说:‘真不好意思,你把我们当人看,这么客气,太感谢了!’从此以后,他们中有几个竟成了炸鸡店的常客,而且每次来都比较懂礼貌。”

【技能要求】

1. 为什么“服务员和顾客如果发生争吵,要首先批评服务员”?
2. 企业与顾客发生冲突和纠纷的原因是什么?一旦发生,应怎么处理?
3. 联系实际,谈谈企业应该怎样建立现代市场营销观念。

■ 案例分析

【分析情境】

亚马逊的人工智能超市

当越来越多的实体商家纷纷觊觎线上的消费能力时,电子商务“开山鼻祖”亚马逊公司(Amazon)却在投身实体店铺生意,其中创设的小型超市就非常酷炫。

消费者走到超市门口时,首先打开 Amazon Go App,刷一下二维码,有点像进地铁站……然后就进入了超市,虽然没人,但是请注意:从现在起你已经被“人工智能”锁定了,你的一举一动都被摄像头记录下来并传入系统。比如,你拿起一样东西,系统会自动记录物品名称及数量;想了想,又不想要了,放回去就是了,系统会自动扣除……当你走出超市时,商品就会被自动识别,并完成结算,同时在手机上显示出详细购买清单并自动扣款。

【分析要求】

1. 亚马逊创设的人工智能超市强调的经营特点是什么?有哪些经营优势?
2. 在实体商业,特别是零售行业经营十分艰难的情况下,亚马逊为什么还要在这个时候插上一脚,开设线下实体店呢?我们能够从中获得哪些有益的启示?

项目实训

【实训项目】

认知市场营销

【实训目标】

增强学生对市场及市场营销观念的认识和理解,能够为模拟公司制定正确的营销观念,指导模拟公司开展营销活动。激励学生沟通与合作,培养学生的自信,全面提高学生的综合素质。

【实训内容】

1. 寻找榜样。寻找一位你所敬仰的企业家,了解他的成长历程及成就。
2. 寻找模式。寻找一家你感兴趣的企业,查看这个企业的网站,对这个企业进行调查。了解该企业的经营指导思想(经营观念)、营销行为及公司的组织结构。
3. 分组成立模拟公司。确定模拟公司的名称、标志、公司各部门的负责人。编写“模拟公司”的简介,简介内容包括模拟公司的基本情况及营销观念、奋斗目标、口号、组织结构等,并以幻灯片的



形式向全班汇报。

【实训要求】

1. 将学生分成若干组,每组 5 人,设组长一名,组织本组成员进行实训。
2. 在小组内分享你所调查的企业的名称、经营指导思想(营销观念)、组织结构、经营范围及经营方式。
3. 各组成立模拟公司,组长组织讨论,确定所成立的模拟公司的名称、经营指导思想(营销观念)、组织结构、经营范围及经营方式。
4. 将所成立的模拟公司的情况写成书面实训报告。
5. 各组将模拟公司的情况制成幻灯片,并由一名组员向教师 and 同学汇报模拟公司情况。
6. 将实训报告填写完整。

“认知市场营销”实训报告		
项目实训班级:	项目小组:	项目组成员:
实训时间: 年 月 日	实训地点:	实训成绩:
实训目的:		
实训步骤:		
实训结果:		
实训感言:		
不足与今后改进:		
项目组长评定签字:		项目指导教师评定签字:

市场营销环境与调研

● 知识目标

理解:市场营销环境的概念和特点;分析市场营销环境的意义。

熟知:宏观环境分析、微观环境分析;市场营销环境分析。

掌握:市场营销调研的类型和内容、程序、方法;市场营销调研问卷的设计。

● 技能目标

具备识别各种环境所带来的威胁和机会的能力;能够分析不同市场营销环境及其发展趋势,并且在分析市场营销环境的基础上,具备能够独立进行市场营销调研和设计调查问卷的能力;能根据营销活动信息需求,按照科学的调研步骤和原则,灵活运用市场调研技巧,设计调研方案,有效实施调研活动,并整理分析调研数据,制定出有效的调研报告。

● 素质目标

运用所学的市场营销环境与调研知识研究相关事例,培养和提高学生在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力;结合行业规范或标准,运用知识分析行为的善恶,强化学生的职业道德素质;坚持尊重数据真实性、不提供虚假数据的调研操守;遵守依法采集和使用信息、尊重被调查对象的隐私和商业秘密的调研伦理与道德。

● 思政目标

培养认真细致的工作态度和实事求是的调查研究作风;认识新形势下我国营销环境的变化与要求;正确认识市场营销环境机会与市场营销环境威胁,与时俱进、改革创新,以自身的营销活动创造良好的市场营销环境。

● 项目引例

“蜜雪冰城”的市场营销环境——SWOT 分析

经过多年的发展,蜜雪冰城逐步成长为奶茶界的“黑马”,于2023年11月18日,入选“2023年中国品牌500强”榜单。2024年1月,蜜雪冰城向港交所递交上市申请。

蜜雪冰城不断压缩成本、降低产品价格,在激烈的市场竞争中采取低价定价策略。以奈雪的茶、喜茶、乐乐茶、茶颜悦色为代表的高端茶饮品牌,其产品定价基本在20元以上;以CoCo都可、

茶百道、一点点为代表的中端茶饮品牌,其产品定价在 10—20 元之间;以蜜雪冰城为代表的低端茶饮品牌,其产品定价基本在 10 元以下。2022 年 3 月末,蜜雪冰城门店总数达到 22 276 家,其中加盟门店 22 229 家,门店主要分布在学校、住宅区及人流量大的商业区附近,采取错位竞争策略,避开高端市场竞争。经过长期以来的不懈努力,已形成了覆盖全国的线上线下门店销售网络:线上端,通过官方抖音号、快手号、微博号、微信公众号开展各种营销活动;线下端,已建立覆盖全国的终端门店销售网络。如今,已在 22 个省市设立了自己的物流基地,通过物流协作,搭建起了一个遍布全国的物流配送网络。

蜜雪冰城虽已形成完整产业链,但在实际的生产经营过程中,现制茶饮行业业务链条长,存在着诸多管理环节,曾因质量问题,对蜜雪冰城的品牌形象和声誉带来不利影响。蜜雪冰城的两款招牌产品冰鲜柠檬水和冰激凌,其销售受季节性因素影响明显。夏季是产品销售旺季,销售占比大;冬季由于缺乏核心产品引导,蜜雪冰城全线产品整体销售量差强人意,导致产品销售空档。

近年来,国民人均可支配收入不断增长,人们对茶饮的消费升级,更加追求饮品的品质。蜜雪冰城主攻下沉市场,凭借规模优势和极致性价比在下沉市场竞争中极具竞争力。我国拥有非常悠久的茶文化。奶茶因其口感丰富、种类繁多越来越受到消费者欢迎。随着“90 后”“00 后”乃至更加年轻的人群成为消费主力军,以蜜雪冰城为代表的新茶饮抓住了当代年轻一代的社交需求和身份认同感。

近年来,由于行业内卷,出现了多个龙头,不仅有两万家门店的蜜雪冰城,还有 6 000 多家门店的古茗、书亦烧仙草、茶百道,以及 5 000 多家门店的沪上阿姨。因上游原材料采购成本的不断增加,蜜雪冰城最常用的几种原料,如糖浆、奶粉,都出现了不同程度的涨价,一些水果茶受市场波动也出现涨价现象。

● 引例讨论

蜜雪冰城面临哪些市场营销环境因素?具体有哪些优势、劣势、机会和威胁?

● 引例导学

任何一个企业的营销活动都是在不断变化的环境下进行的,它既要受到企业自身条件的限制,又要受到外部条件的制约。其核心在于注重市场营销调研,抓住环境变化的脉搏,摸准消费者的心理和口味变化,迅速开发出适应环境变化的高质量饮品和营销平台。蜜雪冰城想要继续保持下沉市场的竞争优势,必须根据市场、行业的变化,结合自身发展实际,不断优化市场营销环境和强化市场调研。

● 知识精讲

任务一 市场营销环境分析

一、市场营销环境的概念和特点

(一) 市场营销环境的概念

所谓市场营销环境,是指影响企业市场营销活动的所有外部力量和相关因素的总和,它是影响企业生存和发展的各种外部条件。它主要由两方面因素构成:一是指那些构成市场营销活动的前提和背景的间接宏观环境因素,包括人口、经济、自然、科技、政治和法律、社会文化等环境因素,这些因素是企业不可控制的,既可能给企业的营销活动提供机会,也可能对企业造成威胁;二是指直接影响企业营销活动的微观环

动漫视频



市场营销环境

境因素,包括供应商、营销中介、顾客、竞争者、公众等。一般来说,微观环境因素受制于宏观环境因素,但它同时也以更直接的方式制约着企业的生产经营活动,并受到企业营销活动的影响。它们之间的关系如图 2-1 所示。

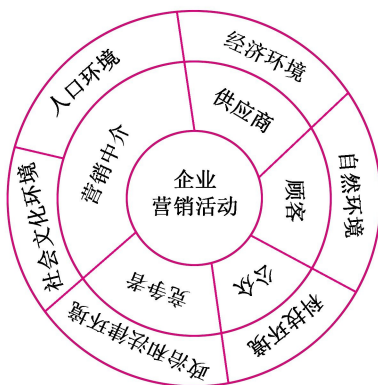


图 2-1 企业营销活动与市场营销环境

（二）市场营销环境的特点

1. 客观性

营销环境作为一种客观存在,是不以企业的意志为转移的,有着自己的运行规律和发展趋势,对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性。主观地臆断某些环境因素及其发展趋势,往往会造成企业盲目决策,导致企业在市场竞争中惨败。

2. 动态性

动态性是营销环境的基本特征。任何环境因素都不是静止的、一成不变的,相反,它们始终处于变化甚至急剧变化之中。营销环境的变化,既给企业带来机会,也会带来威胁。

3. 差异性

不同的国家或地区之间,宏观环境存在广泛的差异,不同企业之间的微观环境也千差万别。为适应不同的环境及其变化,企业必须根据环境的不同状况,制定有针对性的营销策略。

4. 不可控制性

相对于企业内部管理机能来说,营销环境是企业无法控制的外部影响力量。例如,无论是直接营销环境中的消费需求特点,还是间接环境中的人口数量,企业都无法加以控制和决定。

5. 复杂性

企业面临的营销环境具有复杂性,各环境因素之间经常存在矛盾关系。

二、宏观环境分析

所谓宏观环境,通常是指一个国家或地区的社会、经济及其发展变化的状况。影响企业营销活动的宏观环境因素主要有人口环境、经济环境、政治和法律环境、社会文化环境、自然环境和科技环境。

（一）人口环境

人口是构成市场的第一位因素。市场是由有购买欲望同时又有支付能力的人构成的,人口数量直接决定了市场规模和潜在容量,企业的营销活动受人口的性别、年龄、民族、婚姻状况、职业、居住分布等影响。

1. 人口总量

一个国家或地区总人口数量的多少,是衡量市场潜在容量的重要因素。如果一个国家的人口增长很快,对食品、服装和住房等消费品的需求就会迅速增长,这样的市场是一个潜在的大市场。中国 2019 年有 14 亿多人口,超过欧洲和北美洲人口的总和。随着社会主义市场经济的发展,人民收入不断提高,中国已被视为世界最大的潜在市场。

目前,世界人口环境正发生明显的变化,主要趋势是:

(1)全球人口持续增长,联合国发布的《世界人口展望》(2017 年修订版)显示,到 2030 年世界人口总数将突破 86 亿,预计 2050 年世界人口总数将突破 98 亿。随着人口的快速增长、人口规模的增大,市场容量与发展潜力也随之增大,将给企业营销带来新的发展机遇。

(2)随着亚洲和非洲人口继续增加,出生率较低的欧洲将会出现一段时间的人口负增长,尤其是东欧国家和俄罗斯。发展中国家新增人口较多,使得这些国家人均所得的增加以及需求层次的升级受到影响。

世界人口的急剧增长,对企业来说有积极意义。人口越多,需求量越多,在一定购买力条件下,就意味着市场需求的增加。企业应重视人口增长带来的市场需求潜力,发现各种未来的市场需求与营销机会。

2. 年龄结构

人口年龄结构决定市场需求的结构,不同年龄段的人对产品需求有很大的差别。分析一定时期内的人口年龄结构,能使企业发现好的市场机会。例如,20 世纪 50 年代,百事可乐公司发现美国 13~19 岁的人口占总人口的比重很大,因此决定将青少年市场作为主要市场,提出“新一代的可乐”的宣传口号。这种市场策略赢得了青少年的青睐,获得了很大的成功。

随着社会经济的发展、科学技术的进步、生活条件和医疗条件的改善,人口平均寿命大大延长。人口年龄结构变化有如下趋势:

(1)许多国家人口老龄化加速。随着人类寿命延长、死亡率下降,人口老龄化是当今世界发展的必然趋势。美国人口普查局的调查报告指出,全球 65 岁及以上老人的数量已在 2008 年达到 5.06 亿人。这一数字将在 2040 年增加 1 倍以上,达到 13 亿人,占全球总人口的 14%。按照联合国的划分标准,预计到 2025 年,我国将进入中度老龄化社会。我国民政部发布的《2022 年民政事业发展统计公报》预测,到 2035 年,我国 60 周岁及以上人口占全国总人口比例将超过 30%。这意味着,中国将迈入重度老龄化社会。这种状况势必对我国经济和社会发展产生持续而深远的影响。国务院办公厅印发《关于发展银发经济 增进老年人福祉的意见》,其中特别提出,要围绕老年用品制造、智慧健康养老、康复辅助器具、抗衰老产业、养老金融、旅游服务、适老化改造这七个前景好、潜力大的产业,制定切实有效的政策措施。

(2)出生率下降引起市场需求变化。美国等发达国家人口出生率下降,出生婴儿数和学龄前儿童减少,给儿童食品、童装、玩具等生产经营者带来威胁,但同时也使年轻夫妇有更多的闲暇时间用于旅游、娱乐和在外用餐,从而促进了第三产业的发展。

3. 地理分布

人口在地区上的分布,关系到市场需求的异同。俗话说,“十里不同风,百里不同俗”。居住在不同地区的人群,由于地理环境、气候条件、自然资源、风俗习惯的不同,消费需求的内容和数量也存在差异。例如,在炎热的南方,人们对空调设备的需求量大;而在寒冷的北方,则需要暖气设备和御寒服装。再如,我国不同地区吃辣的程度也不同,有“四川的不怕辣,湖南的辣不怕,贵州的怕不辣”等说法。

这种分布的不同不仅表现在静态的差异上,还表现在区间的流动上。随着我国城镇化建设的

发展,我国人口的地理分布发生了很大的变化。人口流动具有两大特点:一是从农村流向城市;二是从城市流向郊区。人口的城市化和区域性转移,会引起社会消费结构的变化,城市出现了繁华商业街,而郊区住宅区使得城市商业中心零售企业纷纷在郊区开设分店。随着我国乡镇城市化的趋势日益加快,农村市场需求将有大的变化。

4. 家庭组成

家庭是商品购买和消费的基本单位。一个国家或地区的家庭单位的多少以及家庭平均人员的多少,可以直接影响到某些消费品的需求数量。同时,不同类型的家庭往往有不同的消费需求。随着计划生育、晚婚、晚育的倡导和实施,职业妇女的增多,单亲家庭和独身者的涌现,家庭消费需求的变化甚大。例如,新的家庭单位的出现,势必会增加对住房、家具、炊具、家用电器等家庭用品的需求量;单身者不一定需要门类齐全的家庭用品,却可能增加娱乐、旅游、保健方面的消费开支。

5. 人口性别

性别差异给消费需求带来差异,购买习惯与购买行为也有差别,反映到市场上,就会出现男性用品市场和女性用品市场。由于两个市场的需求不同,因此购买习惯也有所不同。一般来说,女性市场需求旺盛,特别是在服装、化妆品市场上;而男性则在购买大件物品方面表现出积极性,比如汽车和住房等。企业可以针对不同性别的不同需求,生产适销对路的产品,制定有效的营销策略,开发更大的市场。

(二) 经济环境

分析经济环境主要是分析影响人们购买力的各个因素。

1. 消费者收入

消费者收入是指消费者个人从各种来源所得到的货币收入,通常包括个人工资、奖金、红利、退休金、出租收入及其他收入等。消费者收入的多少不仅决定了消费者市场购买力水平的高低,而且直接影响消费者的支出行为模式。消费者收入通常从以下指标进行分析:

(1) 人均国民收入。人均国民收入是一定期限内一个国家物质生产部门的劳动者人均创造的价值,它大体上反映一个国家的经济发展水平和人民的生活状况,也在一定程度上决定商品需求的构成。

(2) 个人可支配收入。这是在个人收入中扣除税款和非商业性开支后的所得余额,是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分,构成实际购买力。

(3) 个人可任意支配收入。这是在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用和固定开支后剩余的部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素,也是企业开展营销活动时所要考虑的主要对象。因为这部分收入主要用于满足人们基本生活需要之外的开支,一般用于购买高档耐用消费品、旅游、储蓄等,它是影响非生活必需品和劳务销售的主要因素。

【做中学 2-1】 缴纳高等教育学费、缴纳房租、缴纳水电费、购买食物、购买燃料、购买服装、购买高档耐用消费品、外出旅游、储蓄、缴纳个人所得税、缴纳工会会费。

思考: 上述支出,从消费者支出行为模式分析,哪些构成个人可支配收入扣除? 哪些构成个人可任意支配收入扣除? 为什么? 运用所学理论进行回答。

分析: 个人收入中扣除缴纳的个人所得税、工会会费后所得余额,就叫个人可支配收入。缴纳高等教育学费、缴纳房租、缴纳水电费、购买食物、购买燃料、购买服装这些支出,是用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用和固定开支,将这部分扣除后剩余的部分,就叫个人可任意支配收入。此时,由于基本生活已得到满足,因此,开支就比较自由随意,一般可用于购买高档耐用消费品、旅游、储蓄等非基本生活开支。

2. 消费者支出结构

随着消费者收入的变化,消费者支出模式会发生相应变化,进而影响到消费结构。经济学家常用恩格尔系数来反映这种变化。

恩格尔系数=食物支出变动百分比/收入变动百分比

【提示】恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。食物开支占总消费量的比重越大,恩格尔系数越大,生活水平就越低;反之,食物开支所占比重越小,恩格尔系数越小,生活水平就越高。

【做中学 2-2】联合国根据恩格尔系数制定了一个划分贫富的标准,即:系数在 59% 以上的为绝对贫困化水平;系数在 50%~59% 之间的为勉强度日水平;系数在 40%~50% 之间的为小康水平;系数在 30%~40% 之间的为富裕水平;系数在 30% 以下的为最富裕水平。

思考:为什么恩格尔系数越大,生活水平就越低;而恩格尔系数越小,生活水平就越高?请运用所学理论进行回答。

分析:要回答这个问题,首先必须弄清恩格尔系数是怎么算出来的。恩格尔系数等于食物支出变动百分比除以收入变动百分比。显然,恩格尔系数越大,说明食物开支占总消费量的比重就越大。也就是说,这个人的钱主要用于吃,没有多少钱用于其他方面的消费,其个人可任意支配收入非常低,生活水平肯定就低;反之亦然。

3. 储蓄和信贷

消费者个人收入不可能全部用于消费,总有一部分以各种形式储蓄起来,这是一种推迟了的潜在购买力。当收入一定时,储蓄越多,现实消费量就越小,从而影响企业当前的销售量;反之,储蓄越少,现实消费量就越大,现实购买力就越强,给企业提供的市场机会就越多。消费信贷是消费者凭借个人信用先取得商品使用权,然后按期归还贷款的消费方式。通常所说的赊销、分期付款都是它的具体形式,消费信贷是在有需求但缺乏购买能力的重要条件下实现产品销售的有效手段。

此外,企业的市场营销活动还要受到整个国家或地区经济发展水平的制约。

(三)政治和法律环境

1. 政治因素

政治因素是指企业市场营销活动的外部政治形势和状况,以及国家方针政策的变化对市场营销活动带来的影响。各国政府在不同时期,会根据社会经济发展需要颁布一些经济政策,制定经济发展方针,这些方针政策不仅规定了国民经济的发展方向和速度,也直接影响到企业的生产经营活动。因此,企业的营销活动作为社会经济生活的组成部分,总要受到政治环境的影响和制约。

2. 法律因素

对企业来说,法律是评判企业营销活动的准则,只有依法进行的各种营销活动才能受到国家法律的有效保护。近几年来,我国在发展社会主义市场经济的同时,也加强了市场法制方面的建设,陆续制定、颁布了一系列相关重要法律法规。它们归纳起来主要有三类:①旨在保护竞争,维护企业正常经营秩序,防止不正当竞争行为出现的法律、法规,如《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国合同法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国企业破产法》《中华人民共和国广告法》等;②保护消费者利益不受损害的法律、法规,如《中华人民共和国食品卫生法》《中华人民共和国进出口商品检验法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国产品质量法》等;③保护社会公众长远利益不受损害的法律、法规,如《中华人民共和国大气污染防治法》《中华人民共和国环境保护法》等。这些法律法规都直接影响着企



因“至少20%零件自产”限制,苹果手机今年起无法进入印尼市场

业的市场营销活动,企业营销人员必须熟悉法律环境,密切关注与本企业有关的法律法规,使企业的经营在合法的轨道上运行;同时,他们也应善于运用法律武器来维护企业的正当合法权益。

(四)社会文化环境

社会文化环境是指在一种社会形态下已经形成的价值观念、宗教信仰、道德规范、审美观念以及风俗习惯等的总和。社会文化所包含的内容很多,下面仅就与企业营销关系较为密切的社会文化因素进行讨论。

1. 价值观念

价值观念是指在某一种环境下人们所形成的对事物的普遍态度或看法。它是一个社会文化最核心的内容,也是支配人的行为的最稳固的力量。不同的文化背景下,人们的价值观念差别是很大的,而消费者对商品的需求和购买行为深受其价值观念的影响。一个人的价值观念一旦形成,就具有高度的持续性。因此,企业的营销活动尽量不要与消费者的价值观念相冲突。例如,在发达国家,超前消费是司空见惯的事情。一些人为了生活上的享受,采用分期付款、赊销等形式,甚至大举借债。在我国,勤俭节约是传统美德,人们大多攒钱购买商品,而且大多局限在货币的支付能力范围内,量入为出。因此,对于不同的价值观念,企业营销人员应采取不同的策略。

2. 宗教信仰

宗教信仰是指文化倾向和戒律。不同的宗教信仰有不同的文化倾向和戒律,它影响人们认识事物的方式、价值观念和行为准则,并进一步影响着人们的消费需求和消费行为。例如,印度教视牛为神明,信徒不吃牛肉,也不使用与牛相关的产品。宗教活动对人们的消费行为产生重要影响,进而对市场营销的影响力也很大。企业如果忽视这些宗教习惯,必然会触犯宗教禁忌,失去市场机会。这就要求企业充分了解不同地区、不同民族、不同消费者的宗教信仰,提供适合其需求的产品,制定适合其特点的营销策略。

3. 教育水平

教育水平是指消费者受教育的程度。一个国家、一个地区的教育水平与经济发展水平往往是一致的。不同的文化修养表现出不同的审美观,购买商品的选择原则和方式也不同。受教育程度不仅影响消费者的收入水平,还直接影响消费者对商品的鉴赏能力、购买的理性程度和其他方面,进而影响企业营销策略的制定和实施。例如,在文盲率高的地区,以文字形式做广告,难以收到较好的效果,而采用电视、广播和当场示范表演的形式,则容易为人们所接受。又如,在教育水平低的地区,适合采用操作使用、维修保养都较简单的产品;而在教育水平高的地区,则需要先进、精密、功能多、品质好的产品。另外,企业的分销机构和分销人员受教育的程度等,也对企业的市场营销产生一定的影响。

4. 风俗习惯

风俗习惯是人们根据自己的生活内容、生活方式和自然环境,在一定的社会物质生产条件下长期形成并世代相袭而成的一种风尚,以及由于重复、练习而巩固下来并变成需要的行动方式等的总称。它往往在饮食、服饰、居住、婚丧、节日和人情往来等方面表现出独特的心理特征和行为方式。企业在开拓国外的新市场时应入境而问禁、入国而问俗、入门而问讳。了解目标市场消费者的禁忌、习俗、避讳、信仰、伦理观念等,是企业开展营销的重要前提。例如,开展营销时,经常要与数字打交道,企业不能忽视这些细节:“8”在我国不少地区被认为是幸运的数字;在中国、日本、韩国等东方国家,一些人把“4”视为不吉祥的数字。

5. 消费潮流

社会文化多方面的影响,使消费者产生共同的审美观、生活方式和兴趣爱好,从而导致社会需求的一致性,这就是消费潮流。消费潮流在服饰、家电和一些保健品方面表现得最为突出。消费潮

流在时间上有一定的稳定性,但有长有短,长的可能几年,短的可能几个月;还有一定的地域性,同一时间内不同地区的流行商品品种、型号、颜色等可能不尽相同。

【学中做 2-1】 在经济全球化过程中,你认为企业如何应对不同的文化环境?

分析:在经济全球化过程中,企业需要从以下几个方面来应对不同的文化环境:充分了解当地文化;企业尽量本土化;生产出符合当地文化环境的产品;采取符合当地文化环境的市场推广活动。

(五) 自然环境

所谓自然环境,是指自然界提供给人类各种形式的物质自然资料,如阳光、空气、水、森林、土地等。自然环境对企业营销的影响表现为资源短缺、环境污染、政府干预等。企业营销管理人员必须分析研究自然环境的变化以及相关法律政策对企业营销活动的影响,想方设法适应自然环境。

(六) 科技环境

科技是社会生产力中最活跃的因素。作为营销环境的一部分,科技环境不仅直接影响企业内部的生产和经营,还同时与其他环境因素互相依赖、互相作用。科学技术革命既给企业市场营销创造了机会,也带来了威胁。企业可以应用新技术,不断更新原有产品,满足消费者需求。而新技术的出现,也使得企业现有产品面临被淘汰的威胁。另外,新技术的发展还会引起人们消费观、价值观和企业营销策略的变化。

【拓展阅读 2-1】 通用汽车公司崛起的奥秘

第二次世界大战以前,福特汽车公司依靠老福特的黑色 T 型车取得了辉煌的成就,但老福特过分相信自己的经营哲学,而不顾市场环境的变化和需求的变动。通用汽车公司的创始人斯隆觉察到战争给全世界人民所带来的灾难,特别是从战场回来的青年厌倦了战争的恐怖与血腥,期望充分享乐、珍惜生命,对汽车的需求不再满足于单调的黑色 T 型车,而希望得到款式多样、色彩鲜艳、驾驶灵活、体现个性的流线型汽车。通用公司抓住需求变革的时机,推出了适应市场需要的汽车,很快占领了市场,把老福特从汽车大王的位置上拉了下来,取而代之成了新的汽车大王。

【同步案例 2-1】 索尼公司的新包装

索尼公司基于“Reduce, Reuse, Recycle, Replace”的四原则来推进该公司的产品包装。他们不但遵循“减量化、再使用、再循环”的循环经济“3R”原则,而且还在“替代使用”上想办法。该公司对大型号电视机的 EPS 缓冲包装材料进行改进,采用 8 块小的 EPS 材料分割式包装来缓冲防震,减少了 40% EPS 的使用;有的产品前面使用 EPS 材料,后面使用瓦楞纸板材料,并在外包装上采用特殊形状的瓦楞纸板箱,以节约资源;对小型号的电视机则采用纸浆模塑材料替代原来的 EPS 材料。



案例精析 2-1

思考:索尼公司为什么要不断改进包装?

三、微观环境分析

所谓微观环境,是指直接影响企业营销活动的各种不可控制因素。影响企业营销活动的微观环境因素主要有供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众等。

(一) 供应商

供应商是向企业及其竞争对手提供生产所需要的各种资源的工商企业和个人,他们向企业提供原材料、设备、能源、劳务和资金等。供应商提供资源的价格高低和交货是否及时、数量是否充足等因素,都会直接影响企业产品的成本、售价、利润、质量和交货期。因此,企业营销管理人员必须对供应商的情况有比较全面的了解。

（二）营销中介

绝大多数企业的产品要经过营销中介单位才能到达目标顾客。所谓营销中介单位,是指协助企业推广、销售和分配产品给最终顾客的企业和个人,包括中间商、实体分配公司、营销服务机构和金融机构等。

（三）顾客

顾客是指企业产品或劳务的购买者,也就是通常所说的用户和消费者。顾客可以是个人或家庭,也可以是组织机构。顾客是市场的主体,企业的一切营销活动都是以满足顾客的需要为中心而展开的,企业丧失了顾客就意味着失去了市场,取得了顾客就是赢得了市场。所以,分析和掌握顾客的购买行为、需求动向和变化趋势是企业营销活动不可忽视的重要课题。

【同步案例 2-2】 具有吸引力的新产品没人签合同

某公司发明了一种能凝固成大理石的新产品,营销部门认为可用来生产雅洁好看的浴盆。于是他们生产了几种浴盆模型,在洁具展销会上展出,并想方设法欲说服浴盆生产商用此材料来生产浴盆。尽管不少浴盆生产商认为生产出来的浴盆很有吸引力,却都未签订合同。原因很简单:首先,这种浴盆卖价达 2 000 美元,而在同等价格水平上,消费者可买到真正的大理石或玛瑙做的浴盆;其次,这种浴盆很重,浴室的地板必须加固,从而会增加费用;最后,多数普通浴盆的售价只卖 500 美元左右,很少有人愿意花 2 000 美元来购买这种浴盆。



案例精析 2-2

思考: 具有吸引力的新产品为什么没人签合同? 怎样才能改变这种局面?

（四）竞争者

竞争者主要是指与本企业生产相同或类似产品的企业和个人。在现代社会中,市场竞争日趋激烈,企业的竞争对手除了包括本行业的现有竞争者外,还包括替代用品生产者、潜在加入者、原材料供应者和购买者等多种竞争力量。企业应当对竞争者的具体情况,如数量、分布、竞争策略等有比较全面的了解,从而明确本企业在竞争中的地位,确定企业的主要竞争对手。由于主要竞争对手的营销策略及营销活动的变化会直接影响到企业的营销,最为明显的是竞争对手的价格、广告宣传、促销手段的变化,以及产品开发、各种销售服务的加强等,这些都会直接对企业造成威胁,因此,企业不能放松对竞争对手的观察和分析,并在此基础上制定出相应的竞争策略。

【拓展阅读 2-2】 海尔公司保持领先地位的奥妙

海尔公司之所以在激烈的市场竞争中保持领先地位,在于其对市场的独到认识:“市场不变的法则是市场永远在变。”在这种经营理念指导下,海尔人与时俱进、不断创新,既满足了消费者新的需要,也给自己带来了无限的商机。例如,当他们调查了解到四川农民喜欢用洗衣机洗土豆、地瓜等物品,导致其洗衣机常常出故障这一消息后,马上组织人员进行技术攻关,解决了洗衣机不能洗土豆、地瓜等物品的缺陷。不久,四川各地出售的海尔洗衣机都贴上了“主要供洗衣服、土豆、地瓜等物”的标签。

（五）公众

所谓公众,是指对企业营销活动有实际或潜在影响的各种群体的总称,包括金融公众、媒体公众、政府公众、当地公众、团体公众和一般公众等。企业的营销活动会影响周围各种公众的利益,公众也能帮助或妨碍企业实现其经营目标。所以,企业的营销活动不仅要针对目标市场的顾客,而且还要考虑到有关的公众,采取适当的措施,与周围的各种公众保持良好的关系,在社会公众中树立良好的企业形象。

（六）企业本身

企业本身包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。

为协调好与各部门之间的关系,营销部门需要做好以下工作:①主动争取企业内部各部门之间的支持。营销要靠企业各部门的通力合作,才能在竞争中取得良好的效果。因此,营销部门需要协调内部的各种关系,争取企业内部各部门的支持。②加强与企业内部相关部门的沟通。企业营销人员要经常将收集到的各种市场信息传达给有关部门,使其了解市场情况、改进工作。

【拓展阅读 2-3】 鲰鱼效应

挪威人爱吃沙丁鱼,尤其是活沙丁鱼。挪威人在海上捕到沙丁鱼后,如果能让其活着抵港,卖价就会比死鱼高好几倍。

沙丁鱼生性喜欢安静、平稳的生活环境,对所处的危险没有警惕性,易于捕捞。但是,由于捕捞后返航的路途很长也很颠簸,因此沙丁鱼被运送到码头时,大部分已经死了,即使有些活的,也是奄奄一息。有一位渔民运送到码头的沙丁鱼总是鲜活的,所以他赚的钱比别人多。该渔民一直严守成功秘密,直到他死后,人们打开他的鱼槽,才发现里面只不过是多了一条鲰鱼。原来鲰鱼以鱼为主要食物,装入鱼槽后,由于环境陌生,鲰鱼就会四处游动,而沙丁鱼发现这一情况后,也会紧张起来,加速游动,如此一来,沙丁鱼便活着回到港口。这就是所谓的“鲰鱼效应”。

渔民采用鲰鱼作为激励手段,促使沙丁鱼不断游动,以保证沙丁鱼存活,以此来获得最大利益。在市场竞争中,管理者要实现企业的经营目标,同样需要引入鲰鱼型人才,以此来改变企业缺乏生机与活力的状况。

四、市场营销环境分析

（一）环境分析与营销对策

1. 市场机会矩阵分析法

市场机会是指有可能对企业的市场营销管理及活动产生有利的、有优势的或有吸引力的影响的要素和力量。分析评价市场机会可采用市场机会分析矩阵,如图 2-2 所示。它主要考虑两个方面:一是市场机会的潜在吸引力的大小(营利性);二是市场机会带来的成功的可能性(企业优势)。

		成功的可能性	
		大	小
潜在吸引力	大	I	II
	小	III	IV

图 2-2 市场机会分析矩阵

第 I 象限,有最好的营销机会,其潜在吸引力与成功可能性都较大,企业应当把握并全力发展这一机会。

第 II 象限,虽然成功可能性较低,但一旦出现就可以为企业带来很大的潜在利益。

第 III 象限,虽然潜在利益不大,但成功可能性很大,因此需要企业充分关注,并采取相应的营销措施与对策。

第 IV 象限,潜在吸引力与成功可能性都较低。对企业来说,主要是密切观察其发展变化,积极

改善自身条件,审慎地开展营销活动。

有效地捕捉和利用市场机会,是企业营销成功和发展的前提。只要企业能够密切关注营销环境变化带来的市场机会,适时地做出恰当的评价,并结合企业自身的资源和能力,及时将市场机会转化为企业机会,就能够开拓市场、扩大销售,提高企业产品的市场占有率。

2. 环境威胁矩阵分析法

环境威胁是指市场环境中不利于企业营销活动的因素及其发展趋势,比如能源危机对汽车行业形成威胁、限制性法律对烟酒业造成威胁等。企业若不能及时对此采取相应的策略,不利趋势将影响企业的市场地位。分析环境威胁时主要采用环境威胁分析矩阵来进行,如图 2-3 所示。具体方法是结合两方面来考虑:一是环境威胁对企业的影响程度,即严重性;二是环境威胁出现的概率大小,即可能性。

		出现概率	
		大	小
影响程度	重	I	II
	轻	III	IV

图 2-3 环境威胁分析矩阵

第 I 象限,环境威胁的影响程度重、出现的概率大,企业必须严密监视和预测其变化发展趋势,并及时采取措施应对环境因素。

第 II 象限,环境威胁出现的概率虽小,一旦出现,却会给企业营销带来极大的危害,应予以关注并预防。

第 III 象限,环境威胁虽然对企业影响不大,但出现的概率很大,因此也应当给予关注,随时准备应对措施。

第 IV 象限,环境威胁的影响程度轻、出现的概率低,对其只需进行必要的追踪观察,监测其是否有向其他象限因素变化发展的可能。

3. 市场机会与环境威胁矩阵组合分析法

一般情况下,企业面临的营销环境都是机会与威胁并存、利益与风险并存的综合环境,单纯的威胁环境与机会环境是极少见的。因此,分析市场营销环境时,还必须同时分析营销机会和营销威胁,即分析综合营销环境。

企业可以用市场机会与环境威胁矩阵来分析,可得出四种不同类型的环境,如图 2-4 所示。

		威胁水平	
		低	高
机会水平	高	(1) 理想环境	(2) 冒险环境
	低	(3) 成熟环境	(4) 困难环境

图 2-4 市场机会与环境威胁矩阵组合

(1)理想环境,即高机会、低威胁环境。这种环境是企业难得的好环境,企业应当及时抓住机遇,开拓市场,创造良好的经济效益。

(2)冒险环境,即高机会、高威胁环境。这种环境既存在较大的利益,又面临较大的风险,企业必须加强调查研究,进行全面的环境分析,发挥企业的优势,审慎决策,降低风险,争取利益。

(3)成熟环境,即低机会、低威胁环境。这是一种较为平稳的环境,企业一方面要正常运营以取得平均利润,另一方面要积蓄力量,进入理想环境。

(4)困难环境,即低机会、高威胁环境。这是风险大于机会的环境,企业必须想办法扭转局面,如果大势已去,无法扭转,则必须果断决策,转移目标市场,重新定位以求发展。

面临不同的威胁及机会环境,企业营销部门要制定恰当的营销对策,慎重行事。有需求未必有市场,有市场未必有顾客,或者虽然有顾客,但目前又未必是一个好市场,种种机会也许只是陷阱,而看上去是陷阱的也许是个好机会。

(二)SWOT 分析

1. SWOT 分析法的基本理论

SWOT 分析法是企业最常用的一种市场营销环境分析法。SWOT 分析法又称为态势分析法或优劣势分析法,即基于内外部竞争环境和竞争条件的态势分析,将与研究对象密切相关的企业自身的竞争优势(strength)、竞争劣势(weakness)、机会(opportunity)和威胁(threat)等通过调查列举出来,并依照矩阵形式排列,然后用系统分析的思想,把各种因素相互匹配起来加以分析,从中得出一系列相应的结论,而结论通常带有一定的决策性。

动漫视频



SWOT 分析模型

2. 竞争优势

竞争优势是指一个企业超越其竞争对手的能力,或者指企业所特有的能提高企业竞争力的东西。竞争优势可以是以下几个方面:

(1)技术技能优势:独特的生产技术,低成本生产方法,领先的革新能力,雄厚的技术实力,完善的质量控制体系,丰富的营销经验,上乘的客户服务,卓越的大规模采购技能。

(2)有形资产优势:先进的生产流水线,现代化车间和设备,丰富的自然资源储备,吸引人的不动产,充足的资金,完备的资料信息。

(3)无形资产优势:优秀的品牌形象,良好的商业信用,积极进取的企业文化。

(4)人力资源优势:在关键领域拥有专长的、积极上进的职员,具有很强的组织学习能力和丰富的经验。

(5)组织体系优势:高质量的控制体系,完善的信息管理系统,忠诚的客户群,强大的融资能力。

(6)竞争能力优势:产品开发周期短,强大的经销商网络,与供应商良好的伙伴关系,对市场环境变化的灵敏反应,市场份额的领导地位。

3. 竞争劣势

竞争劣势是指某种企业缺少或做得不好的东西,或指某种会使企业处于劣势的条件。可能导致内部劣势的因素有:

(1)缺乏具有竞争意义的技能、技术。

(2)缺乏有竞争力的有形资产、无形资产、人力资源、组织资产。

(3)关键领域里的竞争能力正在丧失。

4. SWOT 分析法的应用

根据 SWOT 分析法对优势、劣势、机会与威胁进行分析后,企业可总结出 SWOT 分析表,具体如表 2-1 所示。



表 2-1

SWOT 分析表

外部环境 \ 内部环境	内部环境	机会(O)	威胁(T)
	优势(S)	SO	ST
	劣势(W)	WO	WT

(1)SO 策略。这是企业最理想的状况,企业能够依靠内部优势,利用外部机会,把握良机。

(2)WO 策略。企业虽面临良好的外部机会,但受到内部劣势的限制,应当采用扭转型战略,充分利用环境带来的机会,设法清除劣势。

(3)ST 策略。企业利用内部优势,规避外部威胁,将企业的优势扩大到最大限度,将威胁降到最低。

(4)WT 策略。企业内部存在劣势,外部面临威胁,要设法降低弱点和避免外来的威胁。

五、分析市场营销环境的意义

(一)从事营销,必须善于分析环境

这对企业的生存和发展至关重要,因为它能提高企业对于环境的适应性。任何企业都必须与环境相协调;否则,企业将面临被淘汰的危险。这是因为:

一是环境的变化会给企业带来威胁。如果企业不采取相应的规避风险措施,威胁会导致企业营销困难。为保证企业的正常运行,企业应能及时预见环境威胁,将危机减小到最低限度。

二是环境的变化也会给企业带来机会。对企业来讲,环境机会是开拓营销新局面的重要基础。当环境机会出现的时候,企业应善于捕捉和把握机会,以利于企业的发展。正是因为环境制约着企业的营销,所以企业与所处环境应该是相互协调、相互适应的。

(二)发挥企业营销的主动性,积极影响营销环境

企业营销活动必须与所处的直接环境和间接环境相适应。企业在环境面前不要无能为力地去被动适应,而是应该采取积极主动的态度,制定一系列营销策略去影响环境。菲利普·科特勒在 20 世纪 80 年代提出的“大市场营销”观念,就是旨在指导企业以积极的姿态去影响和改变环境,争取主动权。“大市场营销”观念认为:在贸易保护主义抬头的情况下,企业为了进入壁垒很高或封锁很严的特定市场,必须协调地运用心理、政治、经济和公共的手段,以取得外国或地区有关方面的合作,这就要求企业必须积极地影响环境,主动地迎接环境的挑战。

(三)从环境中获取企业营销的资源

营销环境不仅是企业营销的制约因素,而且是企业营销赖以生存的条件。企业营销活动所需的各种资源,如资金、信息、人才与资源,都需要在环境的许可下取得;企业生产经营的产品或服务也需要环境的接纳。所以,分析研究营销环境因素,是企业制造营销战略和策略的前提与基础。

任务二 市场营销调研

一、市场营销调研的类型和内容

所谓市场营销调研,是指企业运用科学的方法和手段,有目的、有计划地搜集、整理、分析和判断有关企业营销方面的信息,为市场预测和企业决策提供依据的一系列调查研究活动过程。



（一）市场营销调研的类型

1. 按信息搜集的规模划分

（1）普查。所谓普查，是指对被研究总体中的所有单位进行的全面调查。其优点是可以取得全面的原始资料和可靠数据，全面反映客观事物；其缺点是工作量大、时间长、费用高，甚至可能因为组织不够周密而产生较大的调查失误。

（2）重点调查。所谓重点调查，是指只对被研究总体中具有举足轻重地位的单位进行调查，以此获得总体基本情况资料的一种非全面调查方式。重点单位是指在被调查对象中处于十分重要地位的单位，或者在总体某项标志性总量中占绝大比重的单位。其优点是只需选定为数不多的单位，用较少的人力、较少的费用，较快地掌握被调查对象的基本情况；其缺点是只能对总体情况做出粗略估计，可能以偏概全。

（3）典型调查。所谓典型调查，是指只对被研究总体中具有代表性的个别单位进行的专门调查，目的是以典型样本的指标推断总体的指标。其优点是调查对象少，可对被调查单位进行细致透彻的调查，取得被调查单位的详尽资料；其缺点是典型被调查对象如选择不当，即不具有代表性，调查结果就毫无意义。

（4）抽样调查。所谓抽样调查，是指在被研究总体中只抽取一定数量的单位即样本，根据对样本观察的结果，推算总体情况的一种调查方式。目前市场营销调研大多采用这种方式。

2. 按信息搜集的途径划分

（1）直接调查。所谓直接调查，是指营销人员在周密的调查方案和程序指导下，通过实地观察或直接访问、实验等途径而获取信息资料的调查。其优点是所获取的信息资料直接、及时、有针对性，有利于发现新问题，寻找市场新机会；其缺点是直接调查程序严密，涉及范围与调查的成本成正比，对相关人员专业要求高，如果不具备这些条件，就会影响直接调查结果的正确性，使其不能发挥应有的作用。

（2）间接调查。所谓间接调查，是指营销人员通过搜集企业内部现有的各种档案资料（如账簿、销售记录、顾客意见本等）和企业外部各种相关资料（如新闻报道、统计报告、互联网等），对这些资料进行分析、归纳和演绎，提出市场调查结论和建议的调查。其优点是所获取的信息渠道广、成本低、参考价值高，特别适合缺少直接调查条件的营销项目；其缺点是时效性和针对性较差，参考他人结论易对本企业的营销项目产生误导。

（二）市场营销调研的内容

1. 市场环境调研

所谓市场环境调研，是指对影响企业生产经营活动的外部因素所进行的调查研究活动。这种活动包括：①总体环境调研，即着眼于政治环境、法律环境、人口环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境、自然环境、国际环境等宏观环境的变化对企业的影响进行调研，从而跟踪最新的政治、经济、社会、文化发展动态，寻找企业新的发展机会，并及早发现可能出现的威胁，做好应变准备。②产业环境调研，即重点针对所处或想进入行业的经营规模、产品状况、市场供求情况、产业政策、壁垒和进入障碍、发展前景等进行的调研。③竞争环境调研，即主要针对竞争者的经营能力、经营方式、购货渠道及成本、产品特点和价格、市场分布、销售策略、市场占有率以及其竞争发展战略等进行的调研。

2. 市场需求调研

所谓市场需求调研，是指在一定的市场营销环境和营销努力下，针对某时间、区域内顾客对某种特定产品的需求总量所进行的调研活动，其目的在于了解本企业生产经营产品的市场供求情况、市场占有率、产品的改进和发展方向。

3. 购买行为调研

购买行为调研,是指通过了解和掌握顾客的购买动机、购买欲望和购买能力,分析本企业产品的现实购买者和潜在购买者的一种调研活动。

4. 产品销售调研

产品销售调研,是指针对产品销售情况进行的调研。产品销售情况包括:消费者可接受的产品价格水平;消费者对产品价格变动、新产品定价方法及定价策略的运用等方面的反应;企业现有产品所处生命周期的阶段及相应的产品策略、产品包装、品牌知名度、新产品开发情况;产品现阶段销售、成本、售后服务情况;企业现有销售渠道是否合理、现有销售力量是否适应需要;采用了哪些促销手段、广告销售效果如何、促销方式是否恰当等。

5. 广告效果调研

广告效果调研,是指针对顾客是否会因广告的影响而产生购买产品欲望的调研,包括广告前的调查和广告后的调查。影响广告效果的因素有广告媒体的选择、广告时间长短和广告播放的频次等。一般而言,较多广告费的投入总是伴随着较明显的广告效果。

二、市场营销调研的程序

市场调研的程序一般要经过调研准备、正式调研、结果处理三个阶段。

(一) 调研准备阶段

调研准备阶段包括初步情况分析和确定调研主题两个具体步骤。

1. 初步情况分析

调研人员首先应搜集企业内外的有关资料:内部资料一般有月报、历年统计和报告资料、用户来函、专门报告和各種记录等;外部资料包括政府公布的统计资料,研究机构的调查研究报告,中间商、同业公会的刊物,传播媒体播放刊登的信息等。在此基础上,调研人员要对所搜集到的资料进行初步分析,探索问题之所在,了解各影响因素之间的相互联系。

2. 确定调研主题

进入步骤:调研人员可以找企业内部有关人员进行座谈,向精通本问题的人员以及有代表性的用户征求意见,听取他们对这个问题的看法和评价,然后将问题进行定位,借以明确此次调研主题。

(二) 正式调研阶段

正式调研阶段包括制订调研计划、搜集调研资料并进行现场实地调研两个具体步骤。

1. 制订调研计划

调研计划又称调研方案,是对调研本身的具体设计。其主要包括以下内容:

(1) 调研目的。它是指对“为什么要进行这项调查”“想要知道什么”及“知道结果后怎么办”等问题的说明。

(2) 调研项目。它是指调研课题的具体内容,即调查哪些事项和搜集哪些资料。调研项目的确定,可根据所要调研的课题,着眼于定性,从不同的侧面提出假设和问题,并作必要的可行性研究;也可根据调研课题所涉及的调查单位、所具有的各种标志加以选择,即选择与调研课题有关的标志作为调研项目。

(3) 调研对象和单位。它是指所要调研的总体范围和其中的具体单位。确定调研对象和单位,就是要根据调研课题和所选调研方式,确定向谁调研、由谁来具体提供资料。

(4) 调研方式和方法。调研方式是指市场调研的组织形式,通常有普查、随机抽样、非概率抽样、重点调查、典型调查等;调查方法是指搜集资料的具体方法,如访问法、观察法、问卷法、试验法、电话调查法等。一般来讲,市场营销调查方式方法的确定,应考虑调查课题的难易程度和调查

要求。

(5)经费预算。经费预算一般是根据文件资料费、调查费、出差补助费、杂费等项目进行估算。

(6)调研日程安排。它要求根据调研过程中所要做的各项工作、所需时间及先后顺序,做出调研日程安排,列出调研进度表。

2. 搜集调研资料并进行现场实地调研

(1)搜集调研资料。需要搜集的资料归纳起来可分为两种类型:一种是第一手资料,又称原始资料,这是调研人员通过实地调查亲自搜集到的资料。其具体方法有询问法、观察法和实验法三种。这些方法各有优缺点,使用时可根据调查问题的性质、要求的深度、费用预算的多少、时间的长短和实施的能力强弱等进行选择。它们既可单独使用,也可结合使用。另一种是第二手资料,亦即他人搜集并经过整理的资料。这些资料有些来源于企业内部,有些来源于企业外部,一般比较容易取得。其具体方法有直接查阅、索取、交换、购买以及通过情报网搜集和复制等。

(2)设计调查问卷。所谓调查问卷,是指市场营销调研人员在向调查对象做调查时,用以记录调查对象的态度和意愿的书面调查形式。调查问卷无固定格式,市场营销调研人员可根据经验和调查需要,因地制宜地灵活设计。

(3)拟订调研方式,进行现场实地调研。调研方式应根据调查的实际需要,因地制宜、因事制宜地慎重选择,以免由于调研方式不当,造成调查结果的不正确。所谓现场实地调研,就是通过各种方式到现场获取资料。现场调研工作的好坏,直接影响到调研结果的正确性,必须由经过严格挑选并加以培训的调查人员按规定进度和方法搜集所需资料。

(三)结果处理阶段

结果处理阶段包括整理分析资料和撰写调研报告两个步骤。

1. 整理分析资料

搜集来的信息杂乱无序,只有通过整理分析才能有效使用。因此,市场营销调研人员首先要检查资料是否齐全,然后对资料进行编辑、整理、分类、列表、编号,以便归档、查找、使用,继而运用数学模型对数据进行科学处理,从已知推断未知,得出科学的调查结论,在此基础上提出改进的建议或措施,为撰写调查报告做准备。

2. 撰写调研报告

市场营销调研报告是根据调查资料和分析研究的结果而编写的书面报告。它是市场营销调研的最终结果,其目的在于为市场预测和决策提供依据。调研报告的基本内容主要有:调查目的、调查方法、调查结果及资料分析、建议、附录等。

撰写调查报告时要注意观点正确、材料恰当、用数据和事实说话;中心明确、重点突出、结构合理、层次分明;表达中肯、语句通畅;等等。

【同步案例 2-3】 充分准备,后来居上

中国香港某华资银行准备进行联网业务,需要购进一大批电脑。世界各地从事电脑业务的大公司云集香港,有一从事电脑业务的大公司没有急于接近该银行,而是派了 13 名推销员到该华资银行及其他金融机构进行调查。他们通过深入调查研究分析,拿出了一份质量较高的关于华资金融机构的顾客规模、构成、分布、储蓄倾向性、储蓄特点等内容的调查报告以及 5 套电脑联网的设计安装方案,然后前往该银行。由于竞争激烈,当推销人员提出他们的意向时,接待人员面露难色。见此情景,他们表示,不论能否做成生意,公司技术人员都愿意当面向董事会成员做调查汇报。接待人员只好请示董事长,由于没有签约压力,董事长愉快地答应了。



案例精析2-3

在汇报会上,由于他们准备充分,陈述的方案不仅全面考虑了该银行的实际情况,而且比其他公司的方案更具优势,从而让这家银行改变了原来的意向,将这笔生意交给了他们。

思考:在竞争如此激烈的市场,该电脑公司取得竞争胜利的主要原因是什么?

三、市场营销调研的方法

(一)直接调查法

1. 询问法

所谓询问法,是指调研人员向被调查人员询问,根据被调查人员的回答来搜集信息资料的一种调研方法。询问法分为口头询问法和书面询问法两种。

(1)口头询问法。所谓口头询问法,是指由调研人员亲自向被调查者询问,根据其口头回答取得所需资料的一种调研方法。询问既可采取自由式交谈,也可按事先拟订好的提纲提问;既可采取当面询问形式,也可采取电话询问的形式;既可采取个别询问形式,也可采取开座谈会的形式。口头询问法的优点是:由于双方有直接的口头交谈,便于沟通思想,被调查者能充分发表意见,信息反馈快,调查者搜集的资料比较全面深入,真实性较强。其缺点是:调查花费人力、费用支出大,对调查人员的素质要求高,调查结果的质量易受调查人员的技术熟练程度、工作态度和心理情绪的影响。

【拓展阅读 2-4】 征询意见

日本的松下电器公司为了改进洗衣机的性能,为家庭主妇开设一家免费洗衣店,并派服务人员听取在操作时顾客无意中说出的意见和建议,然后根据这些意见对洗衣机的设计和生产进行改进,收到了较好的效果。

(2)书面询问法。所谓书面询问法,是指调查人员事先设计好调查问卷,然后分发给被调查者,根据被调查者的书面回答来搜集所需资料的一种调查方法。其具体方式有:将问卷邮寄给被调查者,被调查者填好后寄回;或当面交给被调查者,然后由调查人员约期收回;被调查者在电脑上阅读问题、给出答案。书面询问法的优点是:被调查人员有较多时间思考问题,避免受调查人员倾向性意见的影响;可适当扩大调查区域,增加调查对象,减少人力。其缺点是:调查表的回收时间长,回收率低,根据国外经验,调查表回收率能达到 60%就算是成功的;被调查者可能误解某些事项的含义而填写错误。

2. 观察法

所谓观察法,是指调查人员直接到调查现场观察和记录被调查者的言行,从而取得第一手资料的一种调查方法。运用观察法时,也可安装照相机、摄影机、录音机等进行现场拍摄和录音。由于调查者与被调查者不发生直接对话,甚至被调查者并不知道自己在被调查,被调查者的言行完全在一种自然状态下表现出来,因此其最大优点是:可以客观地搜集、记录被调查者的现场情况,调查的结果比较真实可靠。其缺点是:观察的是表面现象,无法了解被调查者的内心活动及一些仅靠观察无法获得的资料,如消费心理、购买动机、收入情况等。

观察法一般用于市场调研以下方面:

(1)顾客动作观察。如亲自观看顾客选购商品的情况,观察吸引顾客注意的那些事项,借以改进质量、扩大销售。

(2)店铺观察。通过站柜台或参加展销会、陈列馆、订货会,观察商品购销情况、同行业同类产品发展情况,以获得所需资料。

(3)实际痕迹测量,即观察某事物留下的痕迹。如在几种报纸上做广告,广告下面有一张回条

或表格,请读者阅后将回条或表格剪下寄回企业,企业从回条可知,在哪种报纸上刊登广告最为有效。

3. 实验法

所谓实验法,是指从影响调查问题的众多因素中选出一个或两个因素,将它们置于一定条件下,进行小规模实验,然后对实验结果做出分析判断,进而决策的一种调查方法。应当指出,市场调研中的实验法与自然科学中的实验法是有区别的。一般来说,自然科学实验法结果较确定,而市场调研中的实验法结果比较概括,这是因为市场上不可控因素太多。尽管如此,营销调研中的实验法仍不失为一种有用的方法。通过此法,能直接体验营销策略的效果,这是其他方法所不能提供的。实验法尤为适用于商品在改变品种、包装、设计、价格、商标、广告等方面的效果测定。

【同步案例 2-4】 咖啡店的心理实验

日本某咖啡店曾做过一个颇有意义的心理实验:店主请来 30 多人,每人喝 4 杯分别用红、棕、黄、绿 4 种颜色的杯子盛放的咖啡,然后各自回答对不同颜色杯子中咖啡浓度的感受。结果绝大多数人对浓度的排序是:最浓的为红色杯,棕色杯次之,黄色杯再次之,而绿色杯浓度最低。



案例精析 2-4

事实上,店主知道,所有这些咖啡的浓度是完全一样的。于是该店从此以后一律用红色杯子盛咖啡,使得顾客普遍感到满意。

思考:该咖啡店老板的行为是奸商行为还是精商行为?

上述三种市场调研方法,究竟采用哪一种或结合使用几种,应视调研问题和所需资料而定:如要调查消费者的态度,则采用询问法为好;如要介绍新产品或改变老产品的包装、价格等,则采用实验法为好;如要客观了解用户对产品的注意事项,则采用观察法为好。

(二) 间接调查法

间接调查法分为索取法、收听法、咨询法、查找法。

- (1) 索取法,是指调查人员直接向有关部门索取相关资料的方法。
- (2) 收听法,是指调查人员通过收听广播及其他传播媒体来搜集相关资料的方法。
- (3) 咨询法,是指调查人员通过向有关信息或情报咨询中心进行咨询来获取资料的方法。
- (4) 查找法,是指调查人员利用各种搜索工具查找文献资料来获取相关信息的方法。

四、市场营销调研问卷的设计

(一) 调研问卷的基本内容

一份完整的调研问卷一般是由说明词、问卷主体、调研证明记载等部分组成。

1. 说明词

说明词一般在问卷的开头,是问卷的导言或介绍词,主要包括调研人代表的单位、调查的目的、对被调查人合作的请求等。说明词的目的方面是为了激发被调查者的兴趣,另一方面则使被调查人心中有数,使其回答问题能有的放矢,围绕着调研主题展开。这样既可加速调查过程、节约时间,又可提高调查结果的质量。因此,说明词要通俗易懂、简明扼要。

2. 问卷主体

问卷主体的资料一般分为三个方面:①关于调查对象的基本资料,如性别、年龄、社会地位、经济状况、职业、教育水准等;②关于调查对象的行为资料,如购物、旅游、服务的具体活动与行为;③关于调查对象本人或他人的能力、兴趣、意见、情感、动机等方面的态度资料,这类问题不询问事件本身,只要求对行为或事件的评价或意见等。问卷设计主要是针对问卷主体的设计。

3. 调研证明记载

本项内容主要包括调研人的姓名、调研地点、调研方式和调研时间,被调查者的姓名或单位名称、地址。采用匿名调查时,不写被调查者的姓名。

(二) 调研问卷设计形式和技术

所谓调研问卷设计形式和技术,是指在调研问卷中各种询问语句的设计形式和技巧,旨在将所有要调查的问题准确地传达给被调查者,使他们能顺利而有效地回答问题,达到搜集准确、可靠资料的目的。其主要形式和技术有以下几种:

1. 二项选择法

二项选择法又称是否法,就是在调查问题时,只提出两个答案,必须两者择一。被调查者可用“是”或“否”、“有”或“没有”、“喜欢”或“不喜欢”、“需要”或“不需要”等来回答。比如:

您是否喜欢海尔彩电?

①喜欢☐ ②不喜欢☐

这种方法的优点是:在被调查者的态度与意思不明确时,可得到明确的判断,并在短暂的时间内求得答案,同时能使持中立意见者偏向一方;条目简单,易于统计。其缺点是:不能表示意见程度的差别,结果也不很精确。

2. 多项选择法

所谓多项选择法,是指对所提出的问题,事先列出两个以上的答案,被调查者可任选其中一项或几项。例如:

现有四个品牌的彩色电视机,您准备买哪一个品牌的?

①海尔☐ ②长虹☐ ③康佳☐ ④TCL☐

您准备购买彩电的原因是:

①更新☐ ②增置☐ ③结婚☐ ④为亲友代买☐ ⑤送礼☐

这种方法的优点是:可以缓和二者必居其一的缺点,也比较便于统计。其缺点是:答案较多,不便于归类。

3. 自由回答法

所谓自由回答法,是指调研者只根据调研项目提出问题,不必事先拟定答案的调研方法。在这种方法中,被调查者可以不受任何约束地自由发表意见。例如:

您喜欢什么品牌的彩电?

这种方法的优点是:提出的问题是开放性的,被调查者可以根据自己的意愿自由发表意见,能搜集到更多的资料。其缺点是:有时会得不到明确的答案,所费时间长,不易统计处理。此类题型不宜太多。

4. 顺位法

顺位法也称品等法,是指首先列出若干项目,让被调查者进行比较,然后评出高低或优劣程度,再按先后次序进行排列的调研方法。例如:

请您对下列各种品牌的彩电比较其质量,并做出评价,然后根据评比结果,按名次填入表内进行排列。

海信☐ 小米☐ 长虹☐ 康佳☐ TCL☐

这种方法简单易行,对调查结果处理后,能对被调查者的意见进行排列,观察集中趋势和分散程度。但用顺位法进行调查,其顺位的项目不宜过多,同时顺位的项目要有同种性质,能够进行比较。

5. 比较法

所谓比较法,是指列出各种对比项目,由被调查者根据自己的看法,做出对比结果的一种方法。常用的是配对比较法,即依次列出两个对比项目,由回答者做出对比结果。比较法一般用于了解被调查者对比质量、使用功能等方面的评价意见。例如:

请您逐一比较下列各组不同品牌的手机质量,在您认为质量好的牌子后面打“√”。

- ①华为 ☐ 小米 ☐
 ②vivo ☐ 苹果 ☐
 ③小米 ☐ 苹果 ☐
 ④华为 ☐ OPPO ☐

需要指出的是,在对比的两个项目中间,还可列出评价程度的差别,这样不仅可测量被调查者的态度顺序,还可测量评价的程度。

6. 程度评价法

所谓程度评价法,是指将需要回答问题的答案按不同程度给出,请被调查者自己选择的一种方法。在这种方法中,答案没有对或错的选择,只有不同程度的选择。例如:

您认为目前手机市场需求的趋势是:

- ①迅速上升☐ ②逐步上升☐ ③需求稳定☐ ④逐步下降☐ ⑤滞销☐

7. 过滤法

过滤法又称漏斗法,是指调研者首先提出离调查问题较远、内容较广泛的问题,然后根据对方回答,逐步缩小提问范围,将对方有目的地引向所要调研的某个专门问题,使被调查者能够很自然地回答的一种方法。

8. 填充法

所谓填充法,是指将所要调研的有关项目设计成填充的形式,以便按规定的项目和格式填写的一种方法,一般用于调查基本情况和有关数据资料。例如:

您家的基本情况是:

家庭人口_____ 就业人口_____ 住房间数_____ 住房面积_____

(三) 调研问卷设计的步骤和应注意的问题

1. 调研问卷设计的步骤

(1) 根据调研目的,拟定调研内容提纲并征求专家 and 实际业务人员的意见。

(2) 汇总意见后,根据调查对象的特点和调查提纲的要求,确定调查问卷的类型以及问题的类型;开列调研项目清单,编写提问的命题和答案;明确各种指标的含义和统计方法。

(3) 按照问题的内容、类型、难易程度,安排调研项目的次序;按照调查表结构各部分的要求,将拟好的提问命题与答案、填表说明等依次列入表中,设计成一张调查表(初稿)。

(4) 将初步设计出来的调研问卷在小范围内做初步测试;根据初步测试的结果,对调研问卷做必要的修改;最后拟定正式的调研问卷。

【拓展阅读 2-5】 大学生手机使用情况调查问卷

亲爱的同学:

耽误您宝贵的时间完成这份调查问卷,对您的支持表示真诚的感谢!此问卷是为了调查学生手机的使用情况,您的答案不会对外公布,您不必有任何顾虑。

1. 您的性别是()。

A. 男 B. 女

2. 您的年龄是()。

A. 16 岁以下 B. 16~18 岁 C. 18 岁以上

3. 您目前()手机。
 - A. 有 B. 无
4. 您现在使用的手机的品牌是()。
 - A. 苹果 B. OPPO C. 华为 D. vivo E. 小米 F. 其他
5. 您手机的颜色是()。
 - A. 黑色 B. 白色 C. 金色 D. 蓝色 E. 大红色 F. 粉色
 - G. 其他颜色
6. 您手机的价格是()。
 - A. 1 000 元以下 B. 1 000~2 000 元 C. 2 000~3 000 元 D. 3 000 元以上
7. 您在()时会更换手机。
 - A. 原有手机丢失或损坏 B. 有降价或促销活动
 - C. 新手机上市 D. 原有手机运行卡顿
8. 您使用一款手机的时间最长是()。
 - A. 半年 B. 半年至一年 C. 一年至两年 D. 两年以上
9. 您获取有关手机的信息渠道有()。
 - A. 电视广告 B. 导购员介绍 C. 购物网站 D. 路牌广告 E. 自己用过
 - F. 同学或亲朋好友介绍
10. 您()优先购买明星代言的品牌手机。
 - A. 会 B. 不会
11. 如果您现在要购买一部手机,那么可以接受的价格是()。
 - A. 1 000 元以下 B. 1 000~2 000 元 C. 2 000~3 000 元 D. 3 000 元以上
12. 您购买手机一般选择()。
 - A. 学校附近的手机店 B. 淘宝网
 - C. 京东商城 D. 市中心的手机专卖店
 - E. 市中心的电器商城 F. 家长代购 G. 其他途径
13. 如果您在钱不够的情况下想购买一部手机,()考虑分期付款。
 - A. 会 B. 不会
14. 如果购买手机,您主要考虑的因素包括()。(请按重要性程度排序,最重要的因素排在最前面。)
 - A. 价格 B. 外形 C. 品牌 D. 拍照效果
 - E. 运行速度 F. 待机时间 G. 通话质量 H. 耐摔程度
15. 您的手机主要是用于(),其次是(),再次是()。(各个括号内单选。)
 - A. 打电话 B. 玩游戏 C. 微信或 QQ 聊天 D. 购物
 - E. 看视频 F. 听音乐 G. 看小说 H. 其他
16. 您每天停留在网上的时间为()。
 - A. 4 小时以内 B. 4~8 小时 C. 8~12 小时 D. 12~16 小时 E. 16 小时以上
17. 您对于未来的手机有哪些期待?
您的宝贵意见: _____
再次感谢您的合作! 祝身体健康,生活愉快!

2. 调研问卷设计应注意的问题

(1)围绕主题,重点突出。每一份调研问卷都是为了达到某一个调研目的而设计的,因此,调研问卷设计一定要围绕本次调研主题、突出重点、兼顾其他。

(2)问题排列须合理有序,并注意各个问题之间的逻辑性。

(3)问题的设置应简明扼要、准确无误、浅显易懂。此外,问题的数量也不宜过多、过散,回答问题所用的时间最好不超过半个小时。

(4)问题设计应科学,便于电脑输入和进行数据处理。

应知考核

一、单项选择题

1. 营销环境的变化,给企业带来机会,也带来威胁,体现了市场营销环境的()特点。
A. 客观性 B. 动态性 C. 差异性 D. 不可控制性
2. ()直接决定市场规模和潜在容量。
A. 人口数量 B. 年龄结构 C. 地理分布 D. 家庭组成
3. ()直接影响着消费者的支出行为模式。
A. 消费者收入 B. 消费者支出结构 C. 储蓄 D. 信贷
4. 印度教视牛为神明,信徒不吃牛肉,也不使用与牛相关的产品,体现了社会文化的()。
A. 教育水平 B. 风俗习惯 C. 价值观念 D. 宗教信仰
5. 在中国、日本、韩国等国家,一些人把“4”视为不吉祥的数字,体现了社会文化的()。
A. 教育水平 B. 风俗习惯 C. 价值观念 D. 消费潮流
6. ()是社会生产力中最活跃的因素。
A. 科学技术 B. 自然环境 C. 社会文化环境 D. 经济环境
7. ()是指有可能对企业的市场营销管理及活动产生有利的、有优势的或有吸引力的影响的要素和力量。
A. 市场环境 B. 环境威胁 C. 市场机会 D. 市场管理
8. 目前市场营销调研大多采用()方式。
A. 普查 B. 重点调查 C. 典型调查 D. 抽样调查
9. 了解本企业生产经营产品的市场供求情况、市场占有率、产品的改进和发展方向,是指()。
A. 市场环境调研 B. 市场需求调研 C. 购买行为的调研 D. 产品销售调研
10. 适用于商品在改变品种、包装、设计、价格、商标、广告等方面的效果测定的方法是()。
A. 询问法 B. 观察法 C. 实验法 D. 以上都可

二、多项选择题

1. 微观环境因素,包括()。
A. 供应商 B. 营销中介 C. 科技 D. 法律
2. 间接调查法分为()。
A. 索取法 B. 收听法 C. 咨询法 D. 查找法
3. 观察法一般用于市场调研()方面。
A. 顾客动作观察 B. 店铺观察
C. 实际痕迹测量 D. 改变商品品种

4. 下列属于调研方式的有()。

- A. 普查 B. 随机抽样 C. 访问法 D. 观察法
5. 根据 SWOT 分析法对优势、劣势、机会与威胁进行分析后,企业可总结出()。
- A. SO 策略 B. WO 策略 C. ST 策略 D. WT 策略

三、判断题

1. “四川的不怕辣,湖南的辣不怕,贵州的怕不辣”体现了地理分布。 ()
2. 个人可支配收入是消费需求变化中最活跃的因素。 ()
3. 恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。 ()
4. 对企业来讲,环境机会是开拓营销新局面重要基础。 ()
5. 如需客观了解用户对产品的注意事项,应采用询问法为好。 ()

四、简述题

1. 为什么说个人可任意支配收入既是消费需求变化中最活跃的因素,也是企业开展营销活动时所要考虑的主要对象?
2. 为什么说恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数?
3. 简述市场营销调研的步骤。
4. 简述市场营销调研的方法。
5. 简述调研问卷设计的步骤。

应会考核

■ 观念应用

【背景资料】

你还抽烟吗?

美国法律规定,禁止向青少年出售香烟,从 2009 年 4 月起禁止在香烟中使用尼古丁,因为据世界卫生组织研究发现,吸烟是一种流行病,它与肺癌、喉癌、心脏病、乳腺癌、弱视症等 25 种疾病有关,吸烟行为每年可导致 300 万人死亡。由于吸烟有害健康,在我国开展禁烟运动也将成为一种趋势。

【考核要求】

请用市场环境分析的基本观点进行分析。

■ 技能应用

调研设想

某营销调研公司接受顾客委托,要求从该市选出 100 户进行家庭收入开支情况调查,一个月后提交调研报告。针对这次调研工作,请你列出一份比较详细的设想计划。

【技能要求】

你能设计出这次调研工作的计划吗?试一试。

■ 案例分析

【分析情境】

中国人口老龄化蕴含巨大商机

2023 年末,全国人口(包括 31 个省、自治区、直辖市和现役军人的人口,不包括居住在 31 个

省、自治区、直辖市的港澳台居民和外籍人员)为 140 967 万人,比上年末减少 208 万人。从年龄构成看,16—59 岁的劳动年龄人口为 86 481 万人,占全国人口的比重为 61.3%;60 岁及以上人口为 29 697 万人,占全国人口的比重为 21.1%,其中 65 岁及以上人口为 21 676 万人,占全国人口的比重为 15.4%。2022 年 12 月 13 日,民政部公布《2022 年度国家老龄事业发展公报》显示,截至 2022 年末,全国 60 周岁及以上老年人口为 28 004 万人,占总人口的比重为 19.8%;全国 65 周岁及以上老年人口为 20 978 万人,占总人口的比重为 14.9%。国际上通常把 60 岁以上人口占总人口比例达到 10% 作为国家或地区进入老龄化社会的标准,中国已经全面进入老龄化社会。

由于中国经济稳步上升,养老金不断提高,以及中国人一直有储蓄的习惯,老年人的可支配收入越来越多,消费能力也得到一定的增长。过去受中国传统观念影响,多数老年人把钱留给儿女,现在老年人的观念开始发生变化,在养生和旅行等方面都愿意付出不低的消费。

老年人在消费上有一些共性:消费自主性强,追求实用性、习惯性消费,就近消费,结伴消费。多年的购买经验使得他们对自己的选择深信不疑,选购商品时,他们喜欢凭过去的经验、体会来评价商品的优劣,并对老牌子的商品、名牌商品有深刻的记忆。与年轻人喜欢追求个性不同,老年人考虑的重点并不是商品的样式,他们把商品的实用性放在首要位置。几十年的生活习惯促成了老年人的习惯性消费,他们喜欢买熟悉的品牌商品。并且,由于老年人对新事物的了解程度低、接受能力也不如年轻人,所以他们对不了解的商品不会轻易购买,不易产生冲动性消费。

随着生活水平的提高,越来越多的老年人在注重身体锻炼的同时,也很重视精神娱乐,所以在老年人用品上应该继续发掘更多的娱乐产品,以改善老年人孤独生活的现状。日本在玩具方面开发出了许多适合老年人的新功能,如在电动玩具游乐场常见的“打击鳄鱼”上附加了测量血压的功能,由于兼具娱乐和运动功能,不仅适合中风患者使用,将来还可能被养老院采用。而在这个方面,我国投入较少,是一个被忽视的市场。

老年消费者用于隔代子女的消费仅次于满足自身需要的消费,并且老年人在对第三代人的消费上显得尤为大方,他们往往不太注重产品的价格等因素,甚至出现倾向于购买高价格产品的趋势。所以,将老年商品和儿童商品放在一起或许会促进老年人消费。

随着中国人口老龄化的加剧和人们生活水平的不断提升,未来老年人对于老龄用品的需求将不断增加和细化,老年人消费市场将迎来空前的发展机遇。

【分析要求】

分析人口老龄化对某一行业及其中某一企业的影响,运用 SWOT 分析法进行分析,并提出相应的对策。

项目实训

【实训项目】

市场营销环境与调研

【实训目标】

通过本次实训,学生能够找到影响企业经营的环境因素。学生在分析环境因素的基础上,能够找到解决问题的办法。巩固所学的市场调研知识,培养学生设计调查问卷的能力;锻炼学生的胆量,培养学生与人沟通的能力。

【实训内容】

1. 你决定在大学城开办一家便利店。便利店一旦开张,将不得不与其他店铺开展竞争。为了提高成功的概率,你们决定对便利店的环境(微观环境)进行详细分析,以便对自己可能遇到的机会



和威胁有清楚的了解。之后请自行设计一份关于大学生便利店需要情况的调查问卷。

2. 学生用自己设计的调查问卷开展问卷调查,并做好资料的整理和汇总工作,最终形成一份调查报告。

【实训要求】

1. 调查问卷所提的问题要紧紧围绕主题,题目数量以 10~15 道题为宜,针对调查对象的基本情况所提出的问题最多不超过 4 道题。

2. 开放式的问答题应控制在 2 道题以内。

3. 全班学生按每 5 人一组,每组设计一份调查问卷。

4. 每组进行问卷调查后,整理调查结果,并撰写一份调查报告。

5. 教师组织学生对本次调查结果进行课堂交流与讨论。先由小组组长依次进行总结发言,再让学生自由提问和讨论,最后教师对各个小组的表现进行点评。

6. 将实训报告填写完整。

“市场营销环境与调研”实训报告		
项目实训班级:	项目小组:	项目组成员:
实训时间: 年 月 日	实训地点:	实训成绩:
实训目的:		
实训步骤:		
实训结果:		
实训感言:		
不足与今后改进:		
项目组长评定签字:		项目指导教师评定签字: