

★ 服务热线: 400-615-1233
★ 配套精品教学资料包
★ www.huatengedu.com.cn

(第3版)
市场营销基础与实务

SHICHANG YINGXIAO JICHU YU SHIWU

策划编辑: 关振兴
责任编辑: 边丽新
封面设计: 张瑞阳



定价: 49.80元

市场营销基础与实务 (第3版)

主编 王水清

北京邮电大学出版社

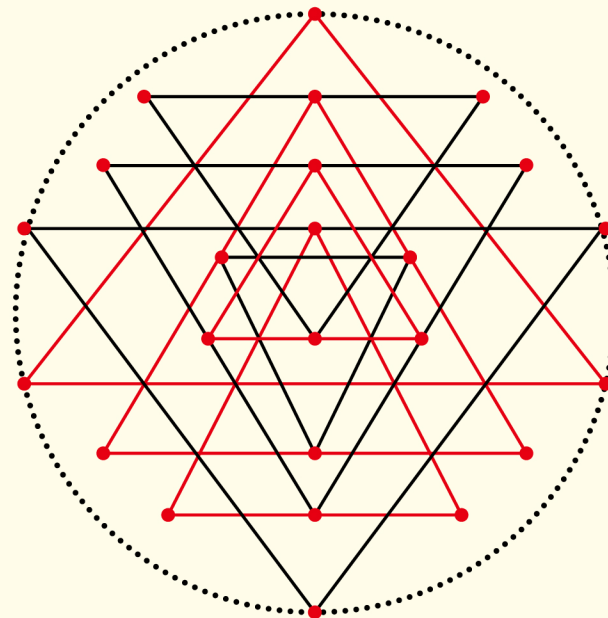


X-A



“十四五”职业教育国家规划教材

启迪营销**创新思维**和**创新意识**
引入市场营销**经典案例**
链接丰富的**“互联网+”**资源



(第3版)

市场营销基础与实务

SHICHANG YINGXIAO JICHU YU SHIWU

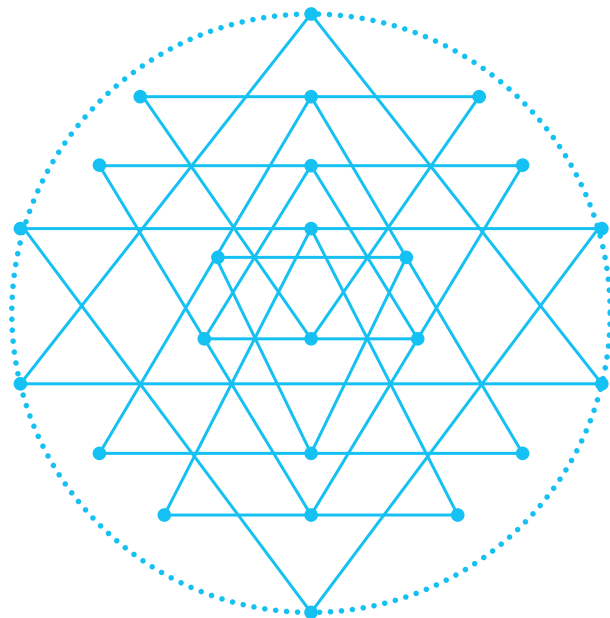
主编 王水清



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



“十四五”职业教育国家规划教材



(第3版)

市场营销基础与实务

SHICHANG YINGXIAO JICHU YU SHIWU

主 编 王水清

副主编 刘 琳



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书是“十四五”职业教育国家规划教材。本书在综合考虑高等职业院校市场营销专业毕业生就业和未来创业等多种因素的基础上,以企业的营销活动为主线,共设置了组建营销团队、分析行业发展的营销环境、进行行业市场定位、制定行业的营销策略和总结营销管理工作五个项目。本书以任务驱动为主导思想,每个任务围绕营销活动设有任务目标、任务导入、任务分析、知识精讲等主要栏目,旨在实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外的“五结合”训练。

本书既可供高等职业院校财经管理相关专业学生使用,也可供广大业内人士使用、参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础与实务 / 王水清主编. -- 3 版. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2022. 4(2024. 1 重印)

ISBN 978-7-5635-6614-3

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 041860 号

策划编辑: 关振兴 责任编辑: 边丽新 封面设计: 张瑞阳

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市龙大印装有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 17.5 插页 1

字 数: 362 千字

版 次: 2022 年 4 月第 3 版

印 次: 2024 年 1 月第 4 次印刷

ISBN 978-7-5635-6614-3

定 价: 49.80 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话:400-615-1233

随着时代的发展,国际国内经济及人们的消费观念与行为都发生了很大的变化。党的二十大报告指出:“构建高水平社会主义市场经济体制。”作为市场经济活动重要内容之一的市场营销在理论上有了很大的创新与发展。新技术在市场营销过程、消费者购买决策过程以及营销组合策略、技巧等方面也有了广泛的应用。随着我国社会经济的高质量发展,企业对营销人员的整体要求也在不断提高。如何使自己成为一名适应社会经济高质量发展需要的营销人员是众多大学生必须思考的问题。要想成为适应新时代发展需要的营销人才,必须不断地学习和创新。为了适应新时代变化、满足广大营销专业学生的需求,我们对《市场营销基础与实务》一书进行了全面、细致的修订。

1. 本次修订的内容

本次修订的内容主要包括以下几个方面。

(1) 为了进一步增强市场营销理论的适用性,更好地拓展学生的创新创业思维,我们结合武昌工学院学生成功的创新创业项目,围绕所要介绍的任务进行阐述,更新了任务导入和项目检测内容。

(2) 为了确保教材内容的先进性,我们在“互联网+”观念下对部分内容进行了数字营销知识的渗透。同时,我们将原教材中过时的案例更新为近三年的营销案例。

(3) 对部分教材内容进行了一些补充。我们根据对市场营销专业学生两个成功创业项目的总结,补充了部分教材内容。一个创业项目反映了对客户服务的重视程度不够,另一个创业项目反映了对营销风险的控制不够。因此,在本次修订中,为了更好地服务于进行创业项目策划的在校学生,我们将客户服务和营销风险控制凸显出来,在原来项目四的产品策略中增加了客户服务策略内容,在原来项目五的市场营销控制中增加了市场营销风险控制内容。同时,为了积极响应1+X数字营销技术应用职业技能等级证书试点,本次修订将符合营销发展需要的数字技术渗透到相应内容中,将数字营销的最新发展予以强化,不管是小案例还是知识渗透方面,都增加了数字技术应用部分。

2. 本次修订的特色

本次修订主要体现了以下几个特色。

(1) 增强趣味,启迪思维。本书每个任务的开头都有“任务导入”,内容是在校生成功的创新创业项目。这不仅能大大增强营销理论的适用性和可读性,而且能启迪和拓展学生乃至市场营销从业者的营销创新思维能力与创新意识,实现了专创融合。

(2) 形式新颖,方便互动。本书增加了“课堂提问”栏目,将其渗透于相应的教学内容中,可以促进师生互动,引导学生进行探索性思考,避免了传统的“幼儿园式互动”。一部分课堂提问有利于对课堂现学的知识进行“现炒现卖”,另一部分课堂提问有利于学生对已经成功的创业项目的运用进行思考和完善。

(3) 强调课程思政。我们在本次修订的过程中重新梳理了市场营销专业的思政元素,将职业道德、文化自信、科技强国等思政元素融入相应内容,服务于立德树人的教育宗旨。

本书的内容与学时分配建议如下。

项 目	总 学 时	学 时 分 配	
		理 论	实 践
项目一 组建营销团队	8	6	2
项目二 分析行业发展的营销环境	16	10	6
项目三 进行行业市场定位	10	6	4
项目四 制定行业的营销策略	16	10	6
项目五 总结营销管理工作	6	4	2
合计	56	36	20

本书由王水清任主编,刘琳任副主编。具体的编写分工如下:王水清编写项目一、项目二、项目三和项目五,并负责全书知识框架的设计及统稿工作;刘琳编写项目四。我们聘请在校大学生创业成功者熊壮和王火云担任顾问。

在编写本书的过程中,我们参考了大量国内外有关的研究成果和文献,在此向相关的专家和学者表示感谢与敬意。

由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正,以便下次修改和补充。

编 者
2021年9月

在现代市场经济环境下,市场营销活动无处不在,国家需要营销,企事业单位需要营销,甚至个人也需要营销。市场营销作为企业管理的一项职能,其地位日趋提高,对于企业的生存和发展也显得尤为重要,因此如何利用现代市场营销理论指导企业的营销行为已经成为各国企业面临的重大课题之一。企业营销力量的壮大离不开数以万计的市场营销人才。市场营销人才是一种应用型人才和技能型人才,他们不仅需要掌握相关的理论知识,而且需要具备运用理论指导实践的能力。为此,占据综合型营销人才培养半壁江山的高职院校应充分结合市场、企业对营销人才的需求和营销人才自身培养目标,为应用型、技能型人才的培养而努力,服务社会经济发展。

根据国家对课程体系和教学内容改革的相关规定,本书在编写过程中坚持以工学结合、任务驱动为指导思想,以知识“必需、够用”为原则来构建框架,主要体现了以下几点创新。

(1) 在内容上,根据职业岗位对工作过程、工作内容的要求进行设计。比如,与其他同类书相比,本书将市场营销组织放在项目一,更加符合行动导向的教学特点。教材内容的作用主要是引导学生对工作岗位、工作内容有一个整体的认知,使其了解应该具备的职业技能。

(2) 在任务载体的选择上,综合考虑了高职院校市场营销专业毕业生就业和未来创业等多种因素,以营销业为职业背景,以企业的营销运营为主线,以营销管理为工作过程,每个任务围绕企业的营销活动设有任务目标、任务导入、任务分析、知识精讲等主要栏目。

(3) 本书在编写过程中秉持基础知识与实务并重的原则,介绍了从事市场营销工作的一般过程,力争实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外五种训练相结合。

本书在学习和教学过程中,可参考以下学时安排。

项 目	总 学 时	学 时 分 配	
		理 论	实 践
项目一 组建营销团队	8	6	2
项目二 分析行业发展的营销环境	16	10	6
项目三 进行行业市场定位	10	6	4
项目四 制定行业的营销策略	16	10	6
项目五 总结营销管理工作	6	4	2
合 计	56	36	20

通过本书的学习,力求达到三个目标:使学生系统地掌握市场营销的基础知识及市场营销活动的一般程序与基本方法;通过案例分析与讨论,培养学生应用所学知识与方法分析问题、解决问题的实际操作能力;使学生头脑中对整个市场营销专业形成一个清晰的轮廓。

本书由武汉城市职业学院王水清副教授任主编,刘琳任副主编。具体编写分工如下:项目一、项目二、项目三和项目五由王水清编写,项目四由刘琳编写,王水清负责本书知识框架的设计及统稿工作。编者长期从事市场营销的教学和研究工作,希望能借此书将以前企业营销工作实践和近几年在教学过程中的思考沉淀下来,为复合型营销人才的培养做些微薄贡献。

编者在编写本书的过程中参考了大量国内外有关的研究成果和文献,在此向相关的专家和学者表示感谢和敬意。另外,编者还得到了学院领导、同事及朋友的大力帮助与支持,在此一并表示感谢。

由于时间仓促,加之编者水平有限,书中难免存在疏漏及不足之处,敬请专家及读者批评指正,以便进一步修改和完善。

编 者

Contents

目 录

项目一 组建营销团队 1

任务一 揭开市场营销的面纱	2
任务二 确立团队的营销观念	12
任务三 设计市场营销组织	28
项目小结	46
项目检测	47
知识巩固	48
案例讨论 健康行业的数字化变革	48

项目二 分析行业发展的营销环境 51

任务一 认识营销环境	52
任务二 分析购买者行为	66
任务三 设计调研方案	83
任务四 识别企业发展的商机	101
项目小结	107
项目检测	108
知识巩固	109
案例讨论 阿雯购车记	109

项目三 进行行业市场定位 111

任务一 细分市场	112
任务二 选择目标市场	119
任务三 对进入的目标市场进行定位	124
项目小结	130
项目检测	130
知识巩固	131
案例讨论 大数据助力文旅发展	132

项目四 制定行业的营销策略 135

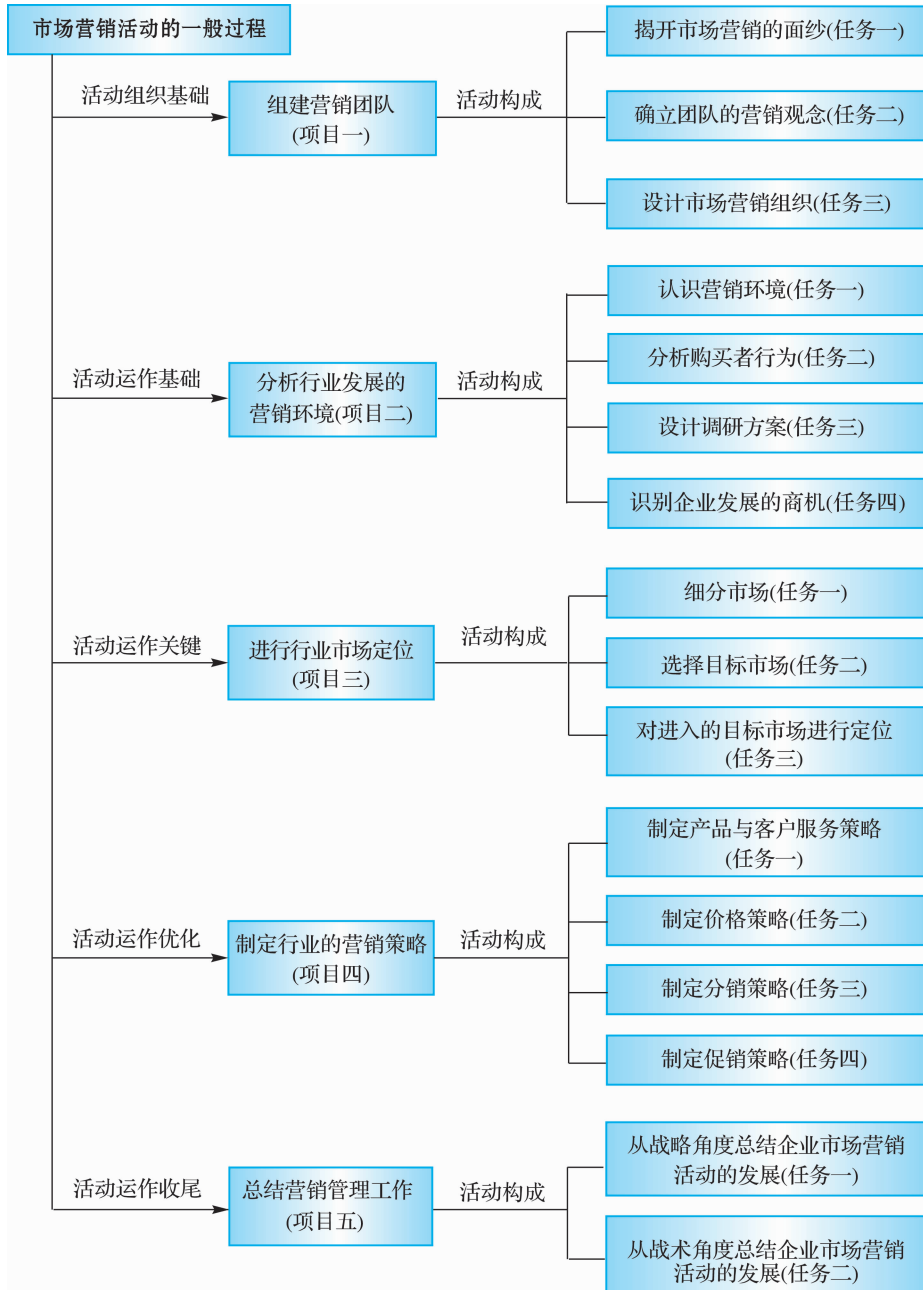
任务一 制定产品与客户服务策略	136
任务二 制定价格策略	164
任务三 制定分销策略	179
任务四 制定促销策略	203
项目小结	226
项目检测	227
知识巩固	228
案例讨论 金种子酒营销数字化转型	228

项目五 总结营销管理工作 231

任务一 从战略角度总结企业市场营销活动的发展	232
任务二 从战术角度总结企业市场营销活动的发展	247
项目小结	266
项目检测	266
知识巩固	267
案例讨论 吉利数字营销的“战略”与“战术”	268

参考文献 271

结构模型





项目一

组建营销团队

随着顾客购买心理与行为的日益复杂化、多样化及市场竞争日趋激烈,传统的“独斗式”营销组织已经难以适应新时代的市场营销,于是组建一支具有战斗力的营销团队是很多企业梦寐以求的。

主要任务如下。

- ▶ 任务一 揭开市场营销的面纱
- ▶ 任务二 确立团队的营销观念
- ▶ 任务三 设计市场营销组织



任务一 揭开市场营销的面纱

任务目标

【知识目标】

1. 了解市场及其构成。
2. 掌握市场营销及其相关概念。
3. 理解市场营销的重要性。

【素养目标】

通过学习市场及市场营销,增强市场意识,深化对中国社会主义市场经济及“发挥市场在资源配置中的决定性作用”的理解。

任务导入

当今社会正在飞速发展,人们的生活也正在发生巨大的变化。夏天,在大学校园的食堂里就餐会满头大汗,需用到纸巾;冬天,吃着热气腾腾的饭菜,经常会影响到眼镜,并且鼻子也常常不舒服,时有鼻涕,需用到纸巾;还有学生在用餐后为了卫生与形象,也经常用纸巾;等等。以上这些都反映了大学生对纸巾具有一定的需求。随着生活水平的不断提高,大学生对纸巾的质量要求和数量需求与日俱增,纸巾成了大学生日常生活中的必需品。此外,为了方便学生就餐,大学校园在设计规划时常常将学生食堂建在学生宿舍区附近。在学校,食堂是学生流动量最大、最集中的地方。如果能在学校食堂内的中心地段安装诚信盒子及收银盒,采用无人看管、自拿自取、不找零的诚信自助模式售卖纸巾(一元两包),以方便没有随身携带纸巾的大学生用餐后使用,那么不仅可以提高大学生的生活效率,而且可以获得一定的校园市场。

任务分析

这个任务情境其实谈及的是市场,“市场是什么”,乍一看似乎是一个不值得一提的简单问题。因为我们每天都在与市场打交道,每天都在消费,每天都在讲价格,所以对于市场是什么难道还不清楚吗?但静下心来仔细想想,我们会发现,尽管“市场”在我们的日常生活中无处不在,但对于市场是什么,绝大多数人并没有进行过认真的思考,以至于在面对这一问题时,很难清楚地回答。

【课堂提问】

市场是什么?



知识精讲

一、市场及其构成

(一) 市场的概念

市场属于商品经济的范畴,是社会分工和商品生产的产物。哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念十分丰富,它随着商品经济的发展而不断充实和完善,主要可以总结为以下几种。

1. 市场是商品交换的场所

市场作为商品交换的场所,对每个企业来说都很重要。企业必须了解哪里是本企业产品的市场以及自己的产品销往哪里。但是,如果说“中国的房地产市场很大”,这显然不是指中国交换房地产的场所很大,而是指中国房地产市场的买主很多,房屋的需求量和潜在需求量很大。所以,对市场的这种表述是不够准确的。

【课堂提问】

既然市场是商品交换的场所,那么是否可以认为市场是有形的、实体的?

2. 市场是商品交换关系的总和

商品交换关系主要是买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商及中间商与中间商之间就商品在流通领域中进行交换时发生的关系。同时,商品交换关系还包括商品在流通过程中起促进或辅助作用的一切机构(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品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、人与组织、组织与组织之间的经济关系方面而言的。

3. 市场是购买或准备购买特定商品的消费者群体

现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识,开始视市场为“流动的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场由一切具有特定需求或欲求,并且愿意通过交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成。”应该说,这一认识使市场营销人员将关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动的消费者群体”,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。因而,在产品生产之前,企业就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的产品,使生产出来的产品能够符合消费者的需求,从而扩大产品的销售,取得营销活动的主动权。

4. 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

这里所说的市场是有购买欲望、购买力并通过交易实现商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是个人,而是消费者群体。从市场营销的角度来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,具备人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以,有的市场学家将

市场用简单的公式概括为

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

5. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者

这里所说的市场除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力或购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦购买条件发生变化,如收入提高、受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。对卖主来说,明确本企业产品的现实和潜在购买者及其需求量,对正确制定营销决策具有重要意义。

【课堂提问】

不同学者对市场有不同的看法是否意味着他们对市场的认识还不清楚呢?

在现实生活中,每个问题的正确答案常常不是一个而是多个。因为对同一个问题从不同的角度分析,可以得到不同的答案,而这种多答案的回答常常可以使我们对这一问题有更全面的认识。学者对市场定义的多样性,既反映了人们分析立场、方法、角度的不同,也反映了人们对市场认识的逐步深入。

(二) 市场的组成要素

1. 宏观组成要素

(1) 商品。市场中的商品一定是可供交换的。一般来说,可供交换的商品既包括有形的物质产品,又包括无形的服务,以及各种商品化的资源要素,如土地、劳动力、资本、技术等。最基本的市场活动是商品交换,所发生的经济业务关系也是以商品的买卖为主要内容的。因此,一定数量的可供买卖的商品是市场存在的物质基础,也是市场的基本组成要素。

(2) 卖方。市场中的卖方是指对可交换的商品拥有所有权的所有者。在市场中,商品所有者根据其自身的经济利益和经济需要,将商品带到市场上进行交换出售。因此,卖方就成为向市场输送一定数量商品的代表者,并作为交换双方中的供方,也是市场的基本组成要素。

(3) 买方。市场中的买方是指对可供交换的商品具有一定需求的人格化代表者。卖方向市场输送一定数量的商品后,还需要一定数量的既有需求又具备购买能力的需求者。否则,商品交换仍无法正常完成,市场也就不存在。因此,具有决定力量的买方是决定商品交换能够实现的要素,也是市场的基本组成要素。

2. 微观组成要素

(1) 人口。市场中的所有可供交换的商品都是为了服务于人类,人类有对物质生活资料及精神产品的需求。因此,只要有人类的地方,就有对商品的需求,就会形成市场。人口数量决定着市场容量,人口的发展状况影响着商品交换的内容和市场结构。组成市场的人口因素包括一定市场范围内的人口总量、人口地理分布、家庭户数及构成家庭的人口数、人口中的性别和年龄结构、民族与宗教信仰、职业和接受教育的程度等。

(2) 购买力。购买力指的是消费者购买一定数量的商品或劳务的支付货币的能力。消费者需求的满足是通过利用具有决定性作用的货币购买商品来实现的。因此,在人口因素既定的条件下,消费者的购买力就成为决定市场容量及市场活跃程度的重要因素之一。购买力直接决定了市场的大小及其繁荣程度。一般情况下,衡量消费者购买力的指标主要有

人均国民收入、个人收入、个人可支配收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构、消费物价指数等因素。

(3) 购买欲望。购买欲望指的是消费者对所要购买商品表现出来的愿望、要求和动机,是消费者将潜在购买力转变为实际购买力的重要心理条件。如果仅仅具备一定的人口数量和购买力的外在表现,而缺乏消费者购买欲望的内在动机,商品交换仍然不能发生,市场也无法客观实际存在。因此,购买欲望也是市场不可缺少的基本组成因素。

市场组成要素具有的多样性、多变性和复杂性特点,使得市场的表现形式呈现出多样化的特征,如通过实体超市购买纸巾与通过自动售货机购买纸巾就是两个不同表现形式的市场。尽管市场的表现形式多种多样,但市场的本质是相同的,即交换。

二、市场营销及其相关概念

在校园纸巾市场中,我们可以看到不同品牌、不同规格的多种纸巾,这是买方需求不同所产生的引致需求不同。因此,各大纸巾商家看到校园市场的需求,就不遗余力地开展营销活动来抢占市场,提高市场占有率。

【课堂提问】

市场营销是什么?

(一) 市场营销的概念

西方学者从不同的角度对市场营销下了多种定义。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销的定义分为三类:第一类是将市场营销看作一种为消费者服务的理论;第二类强调市场营销是对社会现象的一种认识;第三类认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

著名市场营销学家菲利普·科特勒将市场营销定义为:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。根据此定义,可以将市场营销的概念归纳为以下三点。

- (1) 市场营销的最终目标是满足需求和欲望。
- (2) 交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值能否满足顾客需求的程度及企业对交换过程的管理水平。



素养提升

辞官务农,这是市场思维



职业素养提升

北京冬奥会开幕式里的中国式市场营销 = 中国理念 + 中国故事

2022年2月4日,举世瞩目的北京冬季奥林匹克运动会盛大开幕,开幕式于当晚20点整在国家体育场隆重举行,本次开幕式秉承“简约、安全、精彩”的理念,用小小的雪花讲述了“我和我们”的故事,将现代科技与中国传统文化相结合,为全世界人民奉上

一份视觉的饕餮盛宴。在美轮美奂的表演中,一张张热情洋溢的面孔,一个个精心设计的片段,都自信地向世界传递着中国的声音,讲述着属于国人的浪漫。

首先,“二十四节气”倒计时讲述农耕文化。“二十四节气”是我国古代根据气候对一年进行的节令划分,是上古先民顺应农时,通过观察天体运行,认知一岁中时令、气候、物候等方面变化规律所形成的知识体系,在中国农耕文化中有着重要作用。2月4日当天正巧是我国的“立春”,“立春”为二十四节气之首,象征着万物复苏,春天到来,生机盎然。随着倒计时的开始,展示秀丽山河的视频画面配以“二十四节气”和古诗解说,全场倒数“24”个数字,共同迎接2022北京冬奥会的开始,展示着淳朴、悠久、诗意的古中国,诠释着冬去春来、欣欣向荣的诗意气韵。

其次,广场舞阐述“人民性”。在开幕式初始,来自不同地区的群众在场馆内共跳“广场舞”,在欢快的节奏下,不管是青年、中年群体,还是老年群体,都在我们耳熟能详的乐曲中热情起舞,中国人民的日常生活图景铺陈开来。“人民性”是此次开幕式的核心内涵。为了人民、依靠人民,人民生活幸福就是“国之大事”。中国共产党全心全意为人民服务,冰雪运动的初衷也是为了让更多的人民参与其中。如果说2008年的北京奥运会开幕式我们还在奋力地告诉全世界“我是谁”,那么这一次,我们则自信地展示“我们的人民是什么样”,这背后是我国强大的综合国力和文化自信在做支撑。

最后,一“鸽”都不能少,爱国才是永恒。在开幕式中,有一个场景让很多观众热泪盈眶,那便是掉队的“和平鸽”被自己的小伙伴找到,并为自己引领方向,带她回到队伍中。对这一场景大家有不同的解读,有人认为这是在强调“团结就是力量”,有人认为这是在表达“祖国不可分割”,抑或是在说“迷路的孩子快回家”。其实不论是哪种观点,都让人心头温暖,背后涌现的是中华儿女的赤子情怀,家国情怀,对祖国浓烈的爱。“鸽子”也象征着和平,开幕式通过一“鸽”都不能少这一意象向世界传递中华儿女崇尚和平、爱国、团结等精神,向世界讲好开放、包容和超越的中国故事。

案例提示

对于中国人来说,市场营销本来就是一个舶来品。我们引入市场营销必须与中国环境实际相结合,才能更好发挥营销的作用。北京作为目前为止唯一的“双奥”之城,开幕式策划者基于中国文化环境实际,结合精心的营销策划,通过开幕式向全球展示了一个自信、开放、充满活力的现代城市,做好了文化输出,讲好了中国故事。

(二) 与市场营销相关的概念

从科特勒对市场营销的定义可以看出,市场营销是建立在一些相关概念上的(见图1-1)。只有弄清市场营销的相关概念及其相互之间的关系,才能更加深入、更加全面地认识市场营销的本质。

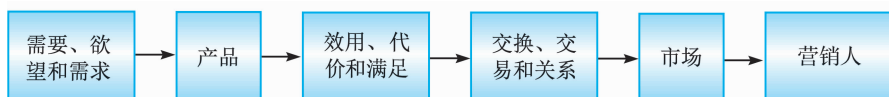


图 1-1 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

顾客的需要、欲望和需求是一切营销活动的出发点,因此,满足顾客的需要、欲望和需求是一切营销活动的最终目的。需要、欲望和需求三者之间既相互联系又相互区别,认识这三者之间的关联性和差异性,对营销人员来说是十分重要的。

需要是人们感到某种要求尚未得到满足或者被剥夺的状态,它存在于人自然的生理和心理状态之中。人为了生存和发展,离不开食物、衣服、房屋等相关物品,人们会通过消费这些物品来满足自己相应的生理和心理需要。人的需要是人类自然属性的表现,一方面表现为物质的、生理的需要,另一方面表现为精神的、心理的需要,这些需要具有多样性、层次性、独特性、发展性等。因此,营销人员只能通过营销活动对人的需要施加影响,并加以引导,而不能凭主观臆断加以创造。

欲望源自人的需要,是人希望得到的更高层次的需要。有了欲望,就会产生行为动机和行为过程。欲望表现得越强烈,越能激发人为了实现欲望而采取积极的、主动的和富有创造性的行为。虽然人的需要是有限的,但人的欲望是无限的。

需求建立在欲望的基础上,是指人对一定商品的欲望。需要转化为需求应具备两个条件:一是有强烈的欲望,二是有一定的支付能力。两者缺一不可。需求是市场形成的关键所在。因此,影响企业决策的关键不是有多少消费者需要并喜欢企业的产品,而是有多少消费者愿意并有能力购买企业的产品;关键不是企业提供什么样的产品、采取什么方式与手段将其销售出去,而是在准确预测消费者需求的基础上,通过提供合适的产品、合理的价格、适度满意的服务等来影响和引导需求,将消费者潜在的需要转变为现实的市场。



市场营销的本质

无论市场如何变化,市场营销的本质有三点是不变的,即需求管理、差异化价值和持续交易的基础。无论在传统时代还是数字时代,这三点都是市场营销的功能指向点。

数字时代的营销真正可以实现“贯穿式顾客价值管理”,其核心理念是基于客户生命周期,协同组织各部门实现闭环式客户价值管理和增值管理。在数字时代,由于客户消费场景化、渠道多元融合化、服务和产品一体化、品牌传播实时化,企业必须打通研发、营销、销售和服务,以顾客价值为核心带动销售收入与利润的增长。其中,对顾客的全方面洞察和全生命周期管理成为关键。而获得更多优质客户,提升顾客钱包份额,提升顾客终身价值就是实现业绩增长的具体手段。过去,企业关于消费者需求的营销决策和数据是分散在各个品牌单元、渠道部门和区域营销机构的,企业缺乏集中的数据管理和全方位的顾客视角,导致无法实现深入洞察顾客、提升顾客终身价值、扩大顾客钱包份额,以及交叉销售和向上销售。如今,贯穿式顾客价值管理通过建立以客户需求为主导的“顾客价值中枢”型营销组织,利用营销协同平台和集中的顾客数据仓库,企业可以在组织层面把分散的顾客知识、数据集中进行管理与分析,而各个品牌和渠道可以按需要获得及分析数据,以支持其营销活动。

2. 产品

在现代市场中,一切满足人的特定需要和欲望的有形实体和无形劳务统称为产品。消费者对产品重要性的认识,不在于通过购买产品来拥有其所有权,而在于通过购买产品来获得效用与利益。产品是消费者获得效用与利益的载体,它包括那些可满足需要和欲望的有形实体、无形劳务和其他载体。消费者在选择和购买产品时,实际上是在选择和购买能适度满足其需要的利益。

3. 效用、代价和满足

效用是特定产品满足消费者需要的程度,是消费者对产品满足其需要的整体效能的评价。效用的高低既取决于消费者使用产品过程中的实际效能,又取决于消费者对产品使用前的期望效能。产品使用中的实际效能与使用前的期望效能越接近,越能刺激消费者购买产品。否则,消费者就会拒绝购买。

产品效用是消费者选择购买行为的重要标准,但仅有效用标准还不能刺激消费者做出实际的购买选择。除了效用标准外,消费者还会关注价值标准,即购买某种商品需付出的代价。如果消费者选择效用最大的产品,而为此付出的代价更大,以至于得不偿失时,消费者就不会做出购买决策。消费者的购买决策建立在效用与代价双重满足的基础上,其购买决策的基本原则是选择用最小的代价换取最大效用的商品。

4. 交换、交易和关系

从市场营销的概念可以得出,交换是市场营销的核心。如果人们通过自行生产、强取、乞讨或接受馈赠等方式获取产品,就不存在市场及市场营销。只有在通过市场交换获取产品时才存在市场营销。交换是以提供某物作为回报而从别人那里换取所需产品的行为。产生交换行为需要具备五个条件:一是存在交换双方,二是交换双方都能提供对方所需并有价值的物品,三是交换双方都具有沟通与送货的能力,四是交换双方都是自由人,五是交换双方都能在交换过程中受益。

交换并不是一次性的买卖活动,而是一个双方需求得到最佳满足的过程。交换的双方都要经过一个寻找合适的商品、讨价还价及达成交换协议的过程。一旦交换协议达成,交易也就发生了。因此,交易是指交换双方在协议达成后,实际产生价值交换行为的过程。产生交易的基本条件包括:交换的双方;双方互为满意的物品;双方满意的交换条件,如价格、地点、时间、付款方式等。

关系是针对交易的长期发展而提出的,之所以提出这个概念,是因为仅仅靠交易建立的品牌,其忠诚度不稳定,重复购买者太少。关系是指企业把市场营销活动看作与消费者、中间商、竞争对手等其他公众发生相互作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的长期互利互惠、相互信任的良好关系,从而形成良好的企业形象。

5. 市场

市场的概念已在前文阐述,因人、因角度而异。消费者把市场视为买卖双方交易的聚集场所,如百货商店、购物广场、超市等;政府部门把市场视为各种要素有机结合的体系,如资本市场、劳动力市场、技术市场、信息市场等;经济学家把市场视为买卖双方一切利益交换关系的总和;营销人员把市场视为与销售者相对应的各类购买者的总和。卖方的总和构成行业,买方的总和构成市场,简单的市场营销系统模型如图 1-2 所示。



资料

产品、服务和业务的区别

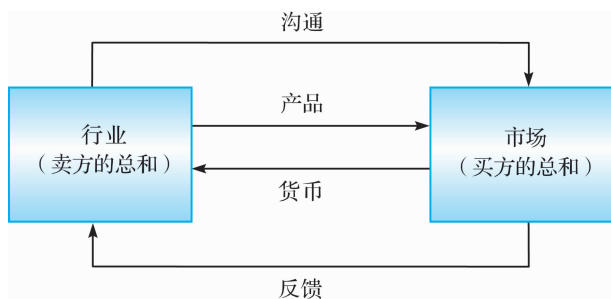


图 1-2 简单的市场营销系统模型

6. 营销人

营销人是指从他处寻求资源并愿意以有偿条件交换物品的个人或社会组织。一般而言,市场营销活动是营销人的营销活动,是在多种力量影响下进行的。营销人既是营销活动的主导力量,又受各种外部力量的制约。营销人只有在内部条件与外部环境相互作用的发展过程中,才能实现营销绩效的最大化。现代市场营销系统的主要行为者及影响力量如图 1-3 所示。

【课堂提问】

人们学习市场营销就是为了当营销人吗?

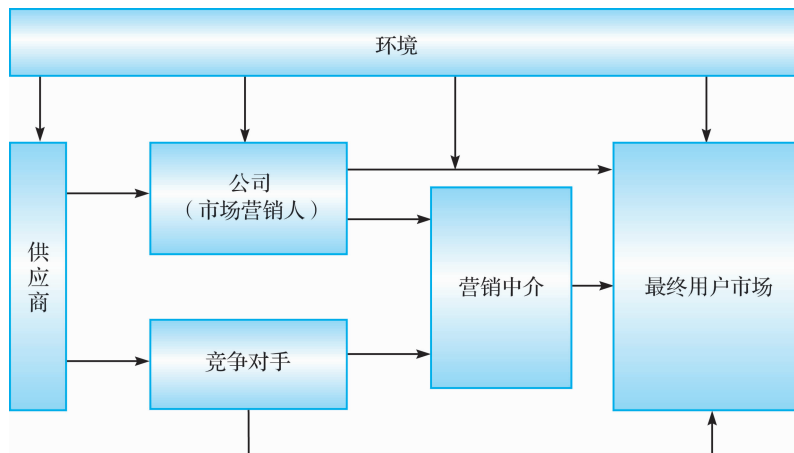


图 1-3 现代市场营销系统的主要行为者及影响力量



职业素养提升

放在盒子里的诚信

熊壮是武汉某学院市场营销专业在校生,来到该校快 1 年了。他在学习完《市场营销》《创业基础》等课程之后,结合校园生活,发现有很多男生在中午第 4 节课和下

午第8节课下课后,直接冲进食堂就餐。男生一般背书包的很少,也很少有随身携带生活用品的习惯。一些男生就餐完后,没有餐巾纸擦嘴,就向旁边熟悉的同学借,或干脆从书上撕一张空白纸擦嘴。

这个现象引起了熊壮的注意。他觉得,如今“健忘族”“随意族”越来越多,纸巾对于他们来说是刚性需求。他心里想:如果能在食堂中设计一个无人看管的纸巾售卖盒,肯定会有市场,这样既可应用所学知识,提高专业能力,还能挣点生活费。随后,熊壮花了几个月的时间进行了调研,发现校园里虽有固定的校园超市和小型小商品售卖亭,但这些售卖点都不在食堂内部,“远水难救近火”。于是,他决定将自己这一想法转化为现实,开始了一系列的创业过程。

功夫不负有心人,由熊壮创办的“放在盒子里的诚信”在学校的支持下,首先在该校所有食堂投放,经过一年的实践证明,该项目是成功的,并在武汉多所高校食堂投放使用。

案例提示

消费者的需求既是一切营销活动的起点,也是一切营销活动的终点,这是普遍的真理。

检验真理的唯一标准就是实践。熊壮同学将所学知识用于指导实践,进行创业实践的行为,使其市场营销能力和创业能力都得到了极大地锻炼与提升。

三、市场营销的重要性

(一) 市场营销对企业的重要性

1. 创造竞争优势

随着市场竞争的不断加剧,每个企业都面临着许多挑战,其中最大的挑战就是如何发现并保持企业持续的竞争优势。而市场营销恰恰为企业提供了创造竞争优势的途径,企业可以通过市场调查与分析、STP(市场细分、目标市场和市场定位三者的简称)、市场营销组合策略等战略要素来创造竞争优势。例如,格力空调就是中国企业中优秀的渠道创新者,它通过建立股份制渠道,获得了将其空调产品铺满全国市场的优异能力,享有渠道成员最大的忠诚度。

2. 与相关利益者实现共赢

传统的营销是先有生意后有关系,买卖双方发现有交易的机会时才会建立合作的关系。当交易完成后,双方的关系也随之结束。而著名市场学学者詹姆斯·韦伯斯特认为,竞争激烈的商业社会已经进入一个“关系营销”的年代,所有的交易都应先有关系,后有生意,它们之间存在因果关系。例如,企业与供应商之间、企业与分销商之间、企业与顾客之间、企业与股东之间、企业与内部员工之间等都存在这种关系。成功的企业需要维持及突出其与相关利益者之间深厚的关系,这样才能巩固市场地位。而维系这种关系的基础是双方都必须互信、互诺、互利,以对等的身份寻求共同利益。

3. 维持市场份额并使之增长

在竞争激烈的行业中,尤其像家电行业,市场规模的增长率低,企业谋求销售额增长的

途径往往是夺得竞争对手的市场份额。因此,企业若要获得更大的市场份额,就需通过开发新产品、新渠道等营销策略来扩大销售。

4. 加强企业货币价值形态的转换

企业生产经营活动的正常运行离不开货币资金、储备资金、生产资金和商品资金这四种货币价值形态的正常循环。其中,商品资金向货币资金转换是最为关键的一环,而这一环节的实现离不开市场营销,没有市场营销,企业的商品资金就不能转换成货币资金,企业也难以维持正常的生产经营活动。

(二) 市场营销对个人的重要性

1. 满足消费者的个性化需求

随着消费者的需求层次和品位的不断提升与分化,消费者的个性化需求变得越来越突出。面对个性化的市场需要,市场营销不再面向所有顾客分销产品,而是为特定的顾客提供个性化的产品。顺应消费者的个性化需求,设计、创造、构建诸如“一对一营销”“定制营销”等具有自身特色的、较理想的营销终端,使得零售业态更加丰富,如网上商店、特许经营店、品牌专卖店等。事实表明,不能满足顾客个性化需求的市场营销就不可能获得竞争优势。

2. 体现营销人的能力,使营销人获得晋升机会

在企业所有岗位中,没有哪个岗位能像市场营销岗位那样重视业绩数据。无论有多么高的学历、多么好的口才,没有良好的销售数据的营销人就是失败者。在“数据论英雄,业绩看成败”的营销时代,销售额意味着业绩与能力。例如,在很多年前,科龙公司的家电产品一直没能打入北京海淀区市场,如果某营销人将该公司的产品打入北京海淀区市场,实现零的突破,那么科龙公司一定会把此营销人奉为“英雄”。销售数据证明了营销人的能力,也为其带来了晋升的希望和机会。

在企业其他工作领域中,晋升不是一件容易的事,除了工作业绩外,还要考核工龄、学历、政治面貌等指标。但是,在企业市场营销领域中,晋升的机会对每个人来说都是平等的,游戏规则也都是透明的。每个营销人都能看清楚悬在不同高度的一顶顶炫目的桂冠,只要有了突出的销售业绩,就能摘下相应的那顶桂冠,戴在自己的头上。例如,格力空调的董明珠,从20世纪90年代初做销售开始,凭借一个个突出的销售数据,从一个基层业务员历任公司经营部部长、副总经理、总裁、副董事长、董事长,一步一个脚印,不仅成就了她自己,其坚毅的性格和带有传奇色彩的履历也成了营销界的经典故事。



资料

从营销人到CEO——路有多远

【课堂提问】

市场营销这么重要,可是,近几年报考市场营销专业的学生越来越少,你能说一说背后的原因吗?

(三) 市场营销对社会的重要性

1. 对社会生产的影响

生产决定交换,交换反过来影响生产。市场营销作为生产和消费的中间环节,相当于生产者 and 消费者的中介。以从事商品流通为专门职责的商业,其任务



课堂测试

不仅是把各类商品及时地供应给消费者,而且要经常地、及时地向生产部门提供市场信息,反映消费者的需求,使生产部门能按照社会需要灵活地组织生产经营活动,保证消费者购买到各种满意的生存物品、发展物品和享受物品。

2. 对社会商业环境的影响

从宏观角度来看,市场营销是社会商品流通的一部分,解决了生产者与消费者在时空上的分离、在信息上的分离、在商品所有权上的分离、在产品估价上的差异、在产品供需质量和数量上的差异等方面的矛盾,促进社会经济不断发展。

在 21 世纪的中国,学习市场营销不仅是当今社会发展的需要,也是每个人在社会中生存和更好地实现个人目标的需要。为此,每个人都应学一点市场营销知识,以提高自己的职业素养。



资料

如何让农产品
卖得更快,卖
得更多

任务二 确立团队的营销观念

任务目标

【知识目标】

1. 掌握营销观念的类型。
2. 能根据行业及企业营销目标等选择合适的营销观念。

【素养目标】

通过学习市场营销理念,强化市场营销道德观念,树立文化自信。

任务导入

任何商机发现的背后都是对该商机或市场的认识,即理念、观念。熊壮同学创立的“放在盒子里的诚信”项目,其实就隐含着他对大学生消费市场中的诚信教育理念的认识。他在大学一年级时就看到很多大学生缺乏诚信,特别是在考试、借钱等事务中表现得很明显。单独改变一件事情比较困难,但如果与其他事情融合在一起,改变可能会更容易。有人说,大学生用餐后清理个人卫生是个人卫生形象的需要,其实就是“爱面子”。基于这样的思考,他将“诚信教育”和“爱面子”的理念融合在一起,成功构思出“放在盒子里的诚信”,并成功申报了国家外观设计专利(见图 1-4),同时成功地将这一专利投入商业应用。

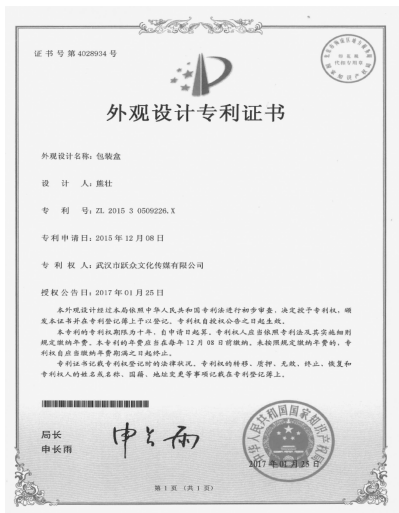


图 1-4 熊壮的包装盒外观设计专利证书

任务分析

明确一些基础性的概念,达成最基本的共识,不仅是一个企业与顾客交流的基础,而且是企业、品牌、商品等令顾客满意、忠诚的充分条件,对企业营销成功具有很大的影响。但实践证明,仅仅如此是不够的,还必须有正确的观念。没有正确的观念做思想指导,营销行为就缺乏方向,即使取得成功,也只是暂时的。因此,企业在设计和实施自身的营销战略或策略时,有必要弄清楚有哪些营销观念可供借鉴,以及如何选择适合自身需要的营销观念。

【课堂提问】

营销观念是什么?



知识精讲

营销观念是企业从事营销活动的基本指导思想,贯穿营销活动的全过程,是企业如何看待消费者和社会的利益,即如何处理企业、消费者和社会三者之间利益关系的哲学。营销观念的演变过程,既是社会生产力及营销环境发展的过程,也是企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化过程。

一、生产观念

20世纪20年代以前,在资本主义工业化初期,以及第一次世界大战末期和战后一段时期,由于物资短缺,市场产品供不应求,形成卖方市场。企业经营管理者不从消费者需求出发,而是从企业生产出发,致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产、降低成本以扩展市场,这样就形成了生产观念。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,而消费者的其他需求就不用考虑。生产观念的特征可概括为“企业生产什么,消费者就买什么”,即以产定销。很显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的观念。

生产观念得以成功的条件主要有两个:一是产品供不应求,市场呈现卖方占主导地位的态势;二是某种产品的市场前景良好,但生产成本很高,必须通过提高生产率和降低成本来扩大市场。



资料
福特的生产
观念

【课堂提问】

你能举一个有关生产观念的例子吗?

二、产品观念

产品观念产生于20世纪30年代以前,与生产观念的存在时期具有交叉。在这个时期,市场中的产品仍然供不应求。不过,消费者除了希望能买到产品之外,还希望能买到高质量、多功能和具有某种特色的产品,并愿意为之支付较高的价款。企业经营管理者开始致力于生产优质产品,并不断



资料
某钟表公司的
产品观念

加以改进,做到精益求精,从而形成了产品观念。最容易产生产品观念的莫过于企业开发一款新产品时。此时,企业最容易出现“市场营销近视”的情况,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需求上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。以产品观念指导营销活动的特征可以概括为“以质定销”。

【课堂提问】

你能举一个有关产品观念的例子吗?

三、推销观念

20世纪20年代末至50年代,西方国家的市场形势发生了重大变化。由于科学技术的进步及科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求、卖主之间竞争激烈的新形势。特别是1929—1933年发生了资本主义经济危机,市场出现大萧条,大批商品供过于求,销售困难且竞争加剧,消费者表现出一种购买惰性或抗衡心理。如果此时顺其自然,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,从而有形成买方市场的态势。因此,企业经营管理者必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品,从而形成了推销观念。推销观念的特征可概括为“我卖什么,消费者就买什么”。企业应该做的是采取各种推销技巧、广告技巧等,来说服消费者接受产品并进行购买。

推销观念通常被大量用于推销那些消费者非渴求的物品,即消费者一般不会主动去购买的商品。这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始注重利用广告和推销,但仍然是以生产为中心而不是以消费者为中心的经营观念。



微课
营销与推销

小案例

推销口号的变化

美国皮尔斯堡面粉公司在20世纪20年代以前的口号是“本公司旨在制造面粉”。20世纪30年代左右,它的口号改为“本公司旨在推销面粉”。一些存货待售的企业则更加重视推销技巧。

案例提示

推销口号往往是企业推销观念的代名词,企业在不同的时期应根据不同的推销观念及时修正推销口号。在皮尔斯堡面粉公司提出“本公司旨在制造面粉”的年代,人们的消费水平很低,面粉公司无须做太多宣传,只要保证面粉质量,降低成本与售价,销量就会大增,利润也会增加,而不必研究市场需求特点和推销方法。但随着竞争的加剧,销量开始下降。公司为扭转这一局面,成立了商情调研部门,并选派大量推销员以扩大销售量,因此,将口号变为“本公司旨在推销面粉”正是顺应了市场情况的变化。

【课堂提问】

你能举一个有关推销观念的例子吗？

四、市场营销观念

20世纪50年代,第二次世界大战已结束,社会生产力开始迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民的个人收入迅速提高,人们对产品有了选择的需求,企业之间为实现产品销售的竞争加剧,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。这时,市场营销观念开始形成。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念是为应对上述各种观念的挑战而出现的一种新型的企业营销理念,它不仅改变了传统观念的逻辑思维方式,而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在发现和了解目标消费者的需求上,并千方百计去满足它,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产经营策略时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业自身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高消费者的满意程度。市场营销观念的特征可以概括为“消费者需要什么,企业就生产什么”。

**小案例****小米手机的市场营销**

小米手机自诞生之日起就号称世界首款搭配双核高性价比的国产智能手机。高性价比,双核,4.0英寸(1英寸 \approx 2.54厘米)TPK 夏普触摸屏,为发烧友而生的概念深入人心。小米手机未上市时就利用操作系统优势拉拢用户群体,提高产品的曝光度和受关注度,树立平价而又高性价比的亲民形象,营造口碑营销。俗话说物以稀为贵,小米公司通过各类限量和限时策略将饥饿营销的模式发挥得淋漓尽致,充分吸引消费者的关注,激发消费者的购买欲望,以实现产品从厂商到消费者的快速转移,从而节约成本。预订量从50万台、80万台、100万台,到500万台甚至1000万台,真实的预订量无法预测,然而小米想要的效果已然达到:小米手机就是火热,就是招人喜欢。

后续的一系列营销策略也是功不可没,尤其是一次转发量近10万、评论量近5万的“小米手机不缺货,缺人”的行为令人们印象深刻。当然,小米手机如此成功,也不全是网络营销的功劳,产品和产品背后雷军及其团队的励志故事才是“米粉”们追随的动力,可是如果没有雷军、黎万强和背后的营销团队在营销技巧上的成功,小米可能也就是浩瀚的国产机大军中的平凡一员。

案例提示

市场营销观念的关键是以目标市场消费者的需求为出发点。小米公司在设计其手机的过程中,对每一个环节都进行实地调查,使得小米手机符合当下年轻“发烧”消费者的需求,让消费者感到该手机就是为自己量身定制的,从而乐于接受并购买这款手机。

【课堂提问】

你能举一个有关市场营销观念的例子吗?

五、社会市场营销观念

20世纪70年代,西方资本主义国家开始出现能源短缺、通货膨胀、失业率增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行等新的市场情况,市场营销观念已无法回避消费者需求、消费者利益和长期社会福利之间隐含冲突的现实。人们开始纷纷对单纯的市场营销观念提出怀疑和指责,认为市场营销观念没有真正被付诸实施,即使有些企业真正实施了市场营销,但他们忽视了满足消费者个人需求与社会长远利益之间的矛盾,从而造成了大量资源浪费和环境污染。针对这种情况,有一些学者提出了新的观念来修正和替代单纯的市场营销观念,如“生态主宰观念”等,这标志着社会市场营销观念的形成。

社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者满足程度和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的产品。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。



微课
直销与传销

职业素养提升

双胞胎饲料的社会市场营销

中国千百年承袭下来的“一口大锅煮饲料”的养猪模式导致养殖户每喂一头猪就得上山砍伐林木,或烧大量的煤,不仅浪费了大量的资源、能源,而且大面积、大范围地煮饲料也造成了农村大量的碳排放,给环境带来了污染。双胞胎集团为了帮助养殖户摒弃这一传统模式,率先高举“解放农村劳动力”的大旗,在饲料上想办法,首先进行粉碎加工,创造了引领中国养猪革命的“双胞胎干喂模式”。而且,双胞胎集团主动送科技下乡,每年向养殖户免费发放双胞胎课程养殖知识手册3 000多万份,价值近6 000万元,在养猪密集的县、乡、村、养殖场设立科学养猪宣传栏1万多个,开展科学养猪培训2万多人次,参训人员达10万多人次,开通24小时科学养猪知识热线电话,免费为养殖户提供栏舍卫生、饲养管理、疫病预防咨询,有效帮助养殖户走上了养殖致富之路。

案例提示

社会营销观念是在市场营销观念的基础上发展起来的,但其更加重视社会利益。双胞胎饲料之所以能成功,是因为其认识到传统养猪模式会造成环境污染,破坏生态环境;承担了社会责任,落实了“绿水青山就是金山银山”的理念。并因此树立了良好的社会形象与声誉,培养并形成了一大批忠诚的养殖户。

上述五种企业经营观念,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。当前,众多企业正在从经营型向经营服务型转变,因而企业为了求得生存

和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是,由于受我国经济发展不平衡等诸多因素的影响,目前仍有许多企业以产品观念和推销观念为导向,所以,我国目前处于多种营销观念并存的阶段。

六、与时俱进的营销观念

1. 绿色营销观念

伴随着现代工业的大规模发展,人类正在以空前的规模和速度毁坏自己赖以生存的环境,给自己的生存和发展造成了严重威胁。大自然的“报复”促使人类清醒,绿色需求便逐步由潜在转化为现实,由消费需求的满足转向物质、精神、生态等多种需求和价值并重。有支付能力的绿色需求是绿色营销赖以形成的推动力,也决定了绿色市场的规模与发展。

绿色营销观念认为,企业在营销活动中要顺应时代可持续发展战略的要求,注重地球生态环境保护,促进经济与生态环境协调发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一,以此为中心,对产品进行构思、设计和销售。从这些界定中可知,绿色营销是以满足消费者和经营者的共同利益为目的的社会绿色需求管理,以保护生态环境为宗旨的绿色市场营销模式,它将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来,形成以“绿色需求—绿色研发—绿色生产—绿色产品—绿色价格—绿色市场开发—绿色消费”为主线的设计、制造和消费链条。绿色营销的主要内容包括树立绿色营销观念、设计绿色产品、制定绿色产品的价格、制定绿色营销的渠道策略和搞好绿色营销的促销活动五个方面。



职业素养提升

饭店实施绿色营销的措施

某饭店为了实施绿色营销,特制定了以下几点措施。

- (1) 开辟“绿色客房”,使客房内的物品尽量包含“绿色”因素,另外,应在客房里摆一两盆植物,使客房有生气、有春意。同时,引导消费者成为资源的节约者、环境的保护者。
- (2) 创办“绿色餐厅”。这包含两个方面:一是使用“绿色蔬菜”;二是不食用珍稀野生动物及益鸟、益兽,传统菜肴中因珍稀动植物而扬名的,应研究出其替代品。
- (3) 提供绿色服务,即提供以保护自然资源、人类生态环境和健康为宗旨,并能满足消费者要求的服务,同时,加强环境管理,防止污染。

案例提示

绿色营销观念强调从产品的构思、设计、制造到销售的每一个环节都要重视企业、消费者和社会的利益。饭店是为消费者提供吃住服务的行业,关系到消费者的身心健康和生态环境的发展。该饭店秉持绿色营销观念提供绿色服务,兼顾了企业、消费者和社会三者的利益。

【课堂提问】

你能举一个有关绿色营销观念的例子吗?

2. 文化营销观念

文化营销是指企业营销人员及其他相关人员在企业核心价值观念的影响下所形成的营销观念和所塑造的营销形象,以及营销观念和营销形象在具体的市场运作过程中所形成的一种营销模式。

在竞争异常激烈的今天,为什么会有那么多我们耳熟能详的商家、商品,会有那么多百年老店流传至今?麦当劳卖的仅仅是面包夹火腿吗?不是,它卖的是一种时尚、快捷、个性化的饮食文化。南方黑芝麻糊卖的仅仅是黑芝麻糊吗?不是,它承载了多少人对那“一股浓香,一缕温情”的美好记忆。通过这两个例子可以看出,在产品的深处包含着一种隐性的东西——文化。企业向消费者推销的不仅仅是单一的产品,产品在满足消费者物质需求的同时还要满足其精神上的需求,给消费者以文化上的享受,来满足他们高品位的消费需求。这就要求企业转变营销方式,进行文化营销。

文化营销是把商品作为文化的载体,通过市场交换进入消费者的意识,它在一定程度上反映了消费者对物质和精神追求的各种文化要素。文化营销既包括浅层次的构思、设计、造型、装潢、包装、商标、广告、款式,又包含对营销活动的价值评价、审美评价和道德评价。

文化营销包括三层含义:一是企业须借助或适应不同特色的环境文化开展营销活动;二是文化因素须渗透到市场营销组合中,综合运用文化因素,制定出有文化特色的市场营销组合;三是企业须充分利用企业识别(corporate identity, CI)战略与顾客满意(customer satisfaction, CS)战略全面构筑企业文化。



职业素养提升

传统文化营销不一样的玩法

1. 与历史文化元素结合

将传统文化的元素融合进企业的产品是传统文化营销常见的玩法之一,表现为包装上加入历史文化元素,或是推出定制版产品等,如故宫QQ表情、《故宫回声》主题漫画等。品牌与历史文化之间形成的一种奇妙的切合点,往往可以吸引更多的消费者。

2. 冠名文化综艺

如今,《国家宝藏》《诗书中华》《汉字风云会》等一大波文化综艺开启了霸屏之旅。文化综艺的火热,也就意味着观众数量大。品牌冠名热度高的文化综艺,自然也能得到强大的曝光度。

3. 与文化载体联名

博物馆、美术馆、科技馆等都承载着中华博大文化,大家对它们的第一印象都是庄严的、权威的。可当它们走下神坛,与品牌结合在一起,开展联名活动时,瞬间就勾起了消费者的兴趣,抓住了消费者的好奇心,消费者的消费意愿也就进一步提升。

3. 关系营销观念

在传统的市场营销理论中,企业内部资源是可控因素,而企业外部环境则被视为不可控因素,其暗含的假设是,当企业在市场营销中面临各种壁垒或舆论障碍时,就只得听天由命

了,无法控制和改变。因为此时传统的营销组合策略已不足以打开市场。若要打开市场,企业除了需要运用产品、价格、分销及促销四大营销策略外,还必须有效运用政治权力和公共关系这两种营销工具。这种策略思想就是菲利普·科特勒提出的“大市场营销”,关系营销便是从中衍生、发展而来的。

关系营销观念是以系统论为基本思想,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动,认为企业营销是一个与消费者、竞争者、供销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程,从而形成了企业内部关系、企业与竞争者关系、企业与消费者关系、企业与供销商关系和企业与影响者关系等。关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量,把正确处理这些关系作为企业营销的核心。



资料

海底捞火锅的关系营销

【课堂提问】

你能举一个有关关系营销观念的例子吗?

4. 网络营销观念

20世纪90年代初,网络的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮,其强大的连接、传输、互动、存取各类形式信息的功能,使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力。随着消费者观念的不断改变,消费者个性消费、主动消费、对购物方便性与乐趣性等方面的意识增强,他们普遍接受了网络营销。激烈的市场竞争,使得世界上许多大公司纷纷利用互联网提供信息服务并拓展公司的业务范围,降低经营管理成本,并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理方法,从而使网络营销得以形成和发展。

网络营销是指企业以现代营销理论为基础,利用互联网(包括企业内部网和外部网)的技术和功能,最大限度地满足消费者需求,达到以开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。它是直销营销的最新形式,由互联网替代了传统媒介,其实质是利用互联网对产品的售前、售中和售后各环节进行跟踪服务,它贯穿企业经营的全过程,包括市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等方面。简单地说,网络营销就是以互联网作为传播手段,通过对市场的循环营销传播,满足消费者需求和商家需求的过程,其对商品的销售、营销决策的理性化、网上商城的兴旺发达、网络广告的发展都有着积极的促进作用。

智能手机的普及和移动互联网技术的发展促使互联网冲破个人计算机的枷锁,使网络营销从计算机桌面的固定位置转向不断变动的人身上。移动营销正是在这种环境下产生的。

(1) 移动营销(mobile-marketing)。移动营销是指面向移动终端(手机或平板电脑)的用户,在移动终端上直接向分众目标受众定向和精确地传递个性化的即时信息,通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为。早期移动营销被称作手机互动营销或无线营销。移动营销在强大的云端服务支持下,利用移动终端获取云端营销内容,实现把个性化即时信息精确、有效地传递给消费者,达到一对一互动营销的目的。移动营销是互联网营销的一部分,它融合了现代网络经济中的网络营销和数据库营销理论,是各种营销方法中最具潜力的部分。

移动营销基于定量的市场调研,深入地研究目标消费者,制定全面的营销战略,运用和

整合多种营销手段,从而实现企业产品的营销目标。移动营销包括微信、短信回执、短信网址、彩铃、彩信、声讯、流媒体等多种形式。

企业通过移动营销可以收集消费者资料,以建立强大的数据库并增大消费者参加活动或拜访店面的机会,提高消费者的信任度,增加企业的收入,提升品牌的知名度。

(2) 微营销(micro-marketing)。随着互联网技术和通信技术的深度发展,以消费者为中心的营销理念成为当下经济时代的主旋律,对产品或服务的精细化和多样化需求是网络环境下消费者需求的重要特征,消费者市场深度细分日渐明显。同时,在高度发展的互联网技术和通信技术的刺激下,整体网络市场的发展变化也在日益加快。这些不断变化的营销环境促使企业灵活运用管理思维,不断优化企业的组织结构、产品及相关服务,轻装上阵,以便娴熟地应对瞬息即变的市场竞争与市场需求。科技日新月异,特别是电子科技和互联网经济的高度融合,使得手机等移动通信设备的网上购物变得更加普遍,再加上微博、微信、微店和 SNS(社交网络服务)网站等的兴盛,促进现代市场营销不断纵向发展,并逐步进入微营销时代。在微营销时代,以互联网为传播平台的电商行业雨后春笋般迅速发展壮大起来,消费者可以通过互联网直接与制造商联系,提出其个性化的需求;企业可以根据每位消费者的差异性需求为其量身定做,使制造商针对不同消费者的个性化营销活动得以实现。这种根据消费者碎片化需求进行的营销活动就是微营销。

微营销是传统营销与现代网络营销的结合体,是通过预测消费者的需求来引导可以满足需求的商品和服务,使其从生产商流向消费者以实现组织目标的活动。微营销强调更多的用户参与,群智和分享的蛛丝马迹能让市场参与者有效地定位用户的行为,从而进行更精确的营销活动。微营销包括微博、微信、微信公众平台、微网站、App 等形式。微营销的核心特征是“微”,即营销的内容是“微内容”,如一句话、一张图片等;营销体验是“微动作”,即简单的鼠标点击就能完成选择、评价、投票等功能;营销渠道是“微介质”,如手机等;营销对象是“微受众”,即小众传播。微营销的结果是去中心化和碎片化。

当今,5G 技术正在逐步推广中,各类移动便携的终端体积大大缩小,各种物品智能化,兼具传播功能,人类的信息接收终端的种类不断增加。这些小巧、便捷的信息接收终端使人类的营销活动范围大大拓展,进一步突破时空的限制。在这种情况下,原有的营销方式已经不合时宜,微营销因其传播速度之快、信息更新之快、信息发布之便捷将备受青睐。

不仅如此,信息接收或发送设备的体积将在一定程度上重新塑造受众的时空观。移动终端使得人类的营销方式更加流动,也将人们的营销时间分割得更加琐碎,人们会选择无聊或零散的时间进行营销活动和信息接收。时间的琐碎决定了人们不可能有大量时间接受大篇幅的电影、电视剧、漫画或小说。此外,移动的信息终端也在无形中改变着人们营销活动的心态,人们更青睐一种快餐式的文化消费内容,没有耐心和精力接受冗长沉重的内容。同时,数字技术使营销者与接收者位置互换、重叠,并且逐渐变得模糊,信息传播交互的每一个节点都可能是一个传送或接收的中心,营销活动早已不再是自上而下的单向式信息发布,而呈现为交流活动的双向结构、网状结构,每一个手持移动终端的个体都是一个传播节点,人们进行营销活动更加便捷、高效、平民化。微营销使得人们在对话中实现决策参与,成为营销活动的主体,营销效果更加明显。



微课

网络营销与
传统营销的比较

5. 新媒体营销观念

新媒体营销是指个人或组织利用新兴的媒体平台开展相关产品或服务营销的模式。在新媒体营销方式下,新媒体具有更强的体验性、沟通性、差异性、创造性和关联性等特征。但新媒体营销方式并不是微信、微博、知乎、搜索引擎等,这些属于新媒体营销的手段或工具,真正的新媒体营销方式是病毒营销、事件营销、口碑营销、饥饿营销、知识营销、互动营销、情感营销、会员营销等。



职业素养提升

腾讯 H5: 姥姥的端午节

每年农历五月初五是端午节。端午节是中国传统节日,已被列入世界非物质文化遗产名录。基于浓重的历史背景以及有趣的节日风俗,腾讯公司在 2020 年端午节采用 H5 横屏的长页面形式展开回忆,以一个长镜头的视角展现了小时候跟姥姥的端午记忆,吃粽子、编五彩绳、插艾草等习俗逐个展现,形式新颖,感情充沛,很容易引发共鸣。

案例提示

很多公司习惯在一些中国传统节日中推出节日礼盒和周边礼品等,如果能做出彩,也是个很好的宣传点。就端午节而言,可以从以下几个角度来开展新媒体营销:一是品牌可以发布相关节气海报或者 H5,以展现品牌的调性;二是可以普及端午节习俗小知识,如粽子、屈原故事、龙舟等;三是可从历史角度来纪念诗人屈原,适用于一些文学类的平台及学校;四是可从习俗多样的角度来创意打造,如划龙舟、戴香包、泡艾草浴、喝雄黄酒等。

传统文化与品牌营销的跨界组合,以消费者对传统文化的情感为基础。将科技渗透于传统文化中,用细节的创意和新奇的创新,让传统文化得以流行,体现了国人对传统文化的自信。

【课堂提问】

你能举一个有关新媒体营销观念的例子吗?

6. 整合营销观念

整合营销是指以消费者为核心重组企业行为和市场行为,综合协调地使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地位,建立产品品牌与消费者长期密切的关系,更有效地达到广告传播和产品营销的目的。

在整合营销中,消费者处于核心地位。对消费者深刻全面的了解是以建立资料库为基础的。整合营销的核心工作是培养真正的消费者价值观,与那些最有价值的消费者保持长期的紧密联系。尤其是互联网向移动互联网延伸、手机终端智能化以后,新技术对原有 PC 互联带来了前所未有的颠覆和冲击,在这个过程中应当紧盯市场需求,整合现有的资源(包

括横向和纵向的资源),成为一个移动营销价值的整合者和传播者。以互联网为载体、以适应网络传播的方法和理念实施营销活动,为企业延伸品牌的公信度与品牌影响力、增强经济效益的有效途径。整合营销正在切合当下企业营销需求,达到最佳营销效果,是领先的营销方式,也将在未来主宰互联网营销。忽视互联网的信息传播能力,再好的产品也会在偌大的互联网里被淹没。整合营销可以让每个营销渠道互相关联促进、相辅相成,达到“1+1>2”的效果。

小案例

整合数字营销在行动

一直以来,最困扰代理公司的就是缺乏平台技术,这导致整合数字营销的概念和策略难以真正付诸实践。奥美世纪希望在 MOTO 三剑客的推广中实现营销策略和执行的完美结合,将人群整合、沟通手段整合和数据整合并提炼,最终实现新产品认知度和偏好度的提升,同时刺激线下销售。

易传媒广告平台作为三剑客宣传的主战场之一,仅发挥品牌传播渠道的作用,更是被当作技术平台,将代理公司购买的门户、垂直媒体与易传媒整合数字广告平台完美衔接,保证不同媒体接触点沟通的融会贯通,实现人群和数据的整合。

第一阶段,品牌和产品曝光。一是通过 CPM+CPD 协同投放,CPM 的广告投放补足 CPD 广告频次,最小化 1 次曝光的人数,最大化 2~9 次曝光的人数,并且避免了广告曝光的重复,增大了品牌对受众的影响力,提升了投放效率,将分散的“注意力”集中操作并加以频次控制,最大化有效人群覆盖。二是整合“展示广告+搜索”投放模式,第一时间提供搜索机会,有效提升广告效果。三是打造娱乐玩家十年轻一族+数码 IT+白领潮人的意见领袖组合,在各大社交媒体上发布软文,共计获得近百万次浏览、近十万次转帖互动。其中四篇日志被推荐到开心网今日热门转帖榜,进一步扩大了传播效应,使更多网友认识品牌。易传媒同时对浏览过公关贴的目标受众进行回头客定向,向他们推送硬广,再次触达几十万软性公关互动过的人群。上述精准广告形成知名度,把门户网站、IT 垂直网站、搜索引擎、社交媒体打造成整合的媒体平台,进行大规模广告曝光,全面覆盖目标受众的各媒体接触点。

第二阶段,线上线下相结合,刺激销售。一是移动广告平台精准定向高端智能手机用户,触达最有潜在购买力的手机用户。二是在国内主流的 LBS 媒体上同步触发 MOTO 旋风,把受众带到 MOTO 卖场去 LBS 平台启动“兔年捉兔总动员”活动,范围覆盖国内重点城市,签到门店赢专属徽章并参与手机抽奖,成功地把线上流量转化到线下门店。

案例提示

通过整合营销传播手段,深度互动提升好感,利用手机用户最偏好的手机媒体平台展开深度互动活动,提升用户的偏好度和购买欲望;移动终端广告结合 LBS 整合平台,以“兔年捉兔总动员”为主题,采用新鲜有趣的活动机制,吸引受众到 MOTO 卖场参与互动,线上的广告曝光促进线下销售。

7. 数字营销理念

数字营销是基于明确的数据库对象,借助互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体等数字化多媒体渠道,实现营销精准化、营销效果可量化与数据化等营销目标的一种营销方式。数字营销是一种技术手段的革命,赋予了市场营销更新的内涵,也可以说是更深层的观念革命。

由于数字营销利用了数字产品的各种属性,因此,数字营销是现代营销优势的集成者,具有集成性、个性化、多媒体、跨时空、交互式、拟人化、超前性、高效性、经济性等特点。基于这些特点,数字营销具有许多前所未有的竞争优势,如能将产品说明、促销、客户意见调查、广告、公共关系、客户服务等各种营销活动整合在一起,进行一对一的沟通,真正达到营销组合所追求的综合效果。这些营销活动不受时间与地域的限制,综合文字、声音、影像、网片及视听等,可以用动态或静态的方式展现,并能轻易、迅速地更新资料,供消费者重复浏览和查询。



数字化营销与营销数字化

数字化营销与营销数字化是两个不同的概念,很多人容易混淆。数字化营销主要指的是对数字化营销的应用,是指借助互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式,如数字化客户、数字化产品、数字化传播、数字化研发等。它是目标营销、直接营销、分散营销、客户导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易、客户参与式营销的综合。数字化营销是一种传播广告的行为,是一种触达外部用户的手段,其效率比传统手段效率要高很多。数字化营销要求先定义用户画像,然后用户在哪里企业就去哪里。例如,企业的用户出现在知乎财税板块里,那企业的广告就出现在知乎财税板块里。当企业通过数字化营销(如微信公众号、小程序、App等)获得1万名用户或粉丝后,企业应如何运营这些粉丝呢?这就是营销数字化的价值所在。

营销数字化指的是以分析用户与企业交互的一切行为数据为基础,画出用户画像,结合企业的产品为每一名用户做精准标签,企业自定义标签,为这种标签下的用户做一套定制的180天或360天精细化运营方案。具体可以依据客户生命周期、产品生命周期而定。营销数字化是一种企业内部用户运营的高效手段,即有用户后,利用归因洞察用户的一切与企业的交互行为再定义用户画像,根据用户的画像及数据分析,为企业用户运营、市场规划、运营计划、战略方向规划提供决策依据,重在在线积累数据。

数字化营销是帮企业高效地找到顾客,而营销数字化是帮助企业高效地运营,使企业长久地良性运转下去,并能通过数据开发新品及预测未来。

【课堂提问】

随着科技与社会文化的不断发展,市场营销观念也在不断创新。试问,科技与社会文化的发展是否改变了市场营销的本质?为什么?

七、现代营销观念和传统营销观念的比较

营销观念的提出使企业营销观念发生了根本性变革,因此,营销观念被视为市场营销学的一次革命。有关学者以此为标志,将五种观念归并为传统营销观念和现代营销观念。新旧两类营销观念在市场特征、出发点、手段、策略及目标等方面存在本质区别,具体如下如表 1-1 所示。

表 1-1 新旧营销观念的区别

营销观念		市场特征	出发点	手段	策略	目标
传统营销观念	生产观念	供不应求	生产	提高产量 降低成本	以产定销	增加生产 获得利润
	产品观念	供不应求	产品	提高质量 增加功能	以高质取胜	提高质量 获得利润
	推销观念	生产能力 过剩	销售	推销与促销	以多销取胜	扩大销量 获得利润
现代营销观念	市场营销观念	买方市场	消费者需求	整体市场营销	以比竞争者更有效地满足消费者需求取胜	满足需求 获得利润
	社会市场营销观念	买方市场	消费者需求、 社会利益	整体市场营销	以满足消费者需求和社会利益取胜	满足消费者需求,增进社会利益,以获得经济效益

1. 市场特征不同

传统营销观念主要适用于卖方居于支配地位的卖方市场环境。它把消费者视为异己力量,仅作为企业获取利润的手段和工具,因而忽视了消费者自身的利益和要求。现代营销观念则适用于产品供过于求、卖主竞争激烈、买方居于主导地位的买方市场环境。它把消费者视为企业不可分割的组成部分,消费者的需求是企业生存发展的前提和动力,因此,它高度重视消费者利益及社会利益,甚至将消费者利益和社会利益置于企业利益之上。

2. 出发点不同

传统营销观念以企业的要求和产品本身为出发点,根据自身的生产能力决定生产产品的品种和数量,在生产过程开始前不预先考虑市场销路。现代营销观念坚持以消费需求作为营销活动的出发点,强调从市场调查、预测开始,深入研究消费者的需求特点,根据消费需求生产适销对路的产品。

3. 手段不同

传统营销观念的手段比较单一,偏重于通过提高生产效率、降低成本来提高产品质量和价格,或借助各种推销手段促进产品销售。现代营销观念强调营销手段的综合性、整体性,运用产品设计、包装、定价、分销渠道、广告宣传、售后服务等各种手段的有效组合把商品销售给消费者,从而全方位地满足消费者的需求。

4. 目标及实现策略不同

传统营销观念以获取利润为唯一目标,力求通过每次销售取得最大的即期利润。现代营销观念注重企业盈利与消费者需求和社会利益的兼顾与平衡,强调通过满足消费者需求和维护社会长远利益来实现企业的长期利益。

通过上述对比,我们可以得出以下结论。

在现代市场经济条件下,传统营销观念的落后性和不适应性是显而易见的。但是,同时应当看到,从传统营销观念向现代营销观念的演进是一个历史过程。这一过程是与生产力发展水平的提高、市场环境的变化及社会的文明进步程度紧密联系在一起。相对于商品经济发展的特定阶段而言,任何一种营销观念的存在都有其必然性和合理性。而在一定社会范围和历史时期内,由于生产力发展不平衡,不同行业、不同地区、不同产品的微观或局部市场环境千差万别,企业领导者的认知水平和价值取向也不尽相同,因此,不同的企业可能会奉行不同的营销观念。在倡导现代营销观念时,企业应注意避免片面强调对现有消费需要的迎合或满足,而忽略运用现代科学技术发明和制造新产品,主动引导消费,积极开发新的消费领域,创造新的消费需求。



素养提升

新营销发展理念助推经济社会高质量发展

八、市场营销道德

(一) 市场营销道德的含义

道德是社会意识形态之一,是社会调整个人与个人之间及个人与社会之间关系的行为规范的总和。市场营销道德可以界定为调整企业与所有利益相关者之间关系的市场营销行为规范的总和,是客观经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。

在不同的社会制度下和不同的历史时期,市场营销道德的评判标准可能有所差异。在市场经济条件下,法制总是体现各个国家统治阶级的意志,法制与反映人民利益的道德标准有时并不一致。亚里士多德指出,实现法治的最基本的条件有两点:拥有良法和依法而治。良法是前提,无法可依则无法治可言;有法而非良法,非但不能达到法治,反而使“法”沦为助纣为虐的工具。同样的道理,在研究和认定市场营销道德时,也应有明确的是非、善恶观念。市场营销道德最根本的准则应是维护与增进全社会和人民的长远利益。凡有悖于此者,皆属非道德的行为。

(二) 市场营销道德的现状

1. 不公平现象

(1) 某些企业为牟利,不惜侵害消费者的健康与安全,而消费者对有潜在危险的商品,包括有危险性的玩具、含过量防腐剂和色素的食品、劣质化妆品等,认识还不够深刻。买卖双方都较多地注重表面的、短期的利益,而忽视潜在的、长期的利益。例如,在一次市场调查中,有71%的人认为在给予用户说明的情况下,可以出售有潜在危险性的玩具;有65%的人认为烟草工业可以发展。

(2) 某些企业为牟利,使消费者购物所得利益远低于付出的代价,除假冒伪劣商品外,有些合格商品的价值也远低于消费者付出的代价。这种现象在保健药品与滋补食品的销售中最为明显。例如,调查中58%的消费者认为购买的保健品没有达到预期效用。

(3) 只针对目标市场的消费者或大多数消费者,忽视甚至歧视其他少数或处境不利的消费者。例如,多数企业会忽视中老年人及低收入者市场。调查中有高达 90%的人认为中老年人不易买到满意的服装。

2. 不真实现象

(1) 虚假的“特价”“减价”。经常出现的“特价”“减价”广告宣传,大多成了欺诈式的推销术。调查中有 75%的消费者表示不相信“特价”“减价”广告宣传。

(2) 过分夸张的广告。过分夸大和片面强调优点的广告会误导消费者的购买决策。调查中有 75%的消费者认为目前的广告过于夸大,消费者购买的实际收益小于由广告产生的期望值。过分夸张的广告主要表现为产品信息的过分夸张、附赠礼品的过分夸张、恐惧威胁的过分夸张、语言数字的过分夸张和广告承诺的过分夸张。例如,某制药公司生产的药品“双瓜糖安胶囊”,其主治功能为“清热生津,益气养阴,用于气阴两虚型糖尿病的辅助治疗等”,而销售广告则宣称“该药实现了口服药修复胰岛细胞,具有降糖和修复胰岛细胞的功能,疗效好。轻度患者只需服用 1~2 个疗程即可康复,中重症患者仅需 2~3 个疗程即可快乐生活”。该广告违反了药品广告中不得含有不科学地表示功效的断言或者保证,不得说明治愈率或有效率的规定,属于产品信息和语言数字的过分夸张。

(3) 滥用质量标志。由于滥用“真皮”“纯羊毛”等标志及“省优”“部优”“国优”等称号现象严重,调查中有 65%的消费者不相信商品的质量标志。

(4) 夸大量或质的包装。许多食品、化妆品包装显示的商品内容、容量与实质不符。

3. 浪费现象

过分的促销造成资源浪费,最终加重了消费者的负担。调查中 75%的消费者认为华丽的包装只是推销的需要;62%的消费者认为广告刺激了消费欲望,潜移默化地改变了人的价值观与生活态度,过多地追求物质享受,引起不合理的过量消费。个别产品为争“标王”投入的广告费远远超过其产出,企业效益与社会效应都很差。

4. 强制推销

消费者主要依靠企业与营销人员提供的信息进行购买决策。调查中 50%的消费者依据包装的好坏、标签及说明来了解商品的品质与品牌并做出购买决策;50%的消费者在直销人员高超的推销技巧下买了并未计划购买的商品,其中 70%的人在购买后会后悔。

5. 污染环境

工商企业绿色意识普遍淡薄。绿色产品种类较少且价格偏高,工业生产、废弃物污染环境日趋显著。调查中 60%的消费者认为环保不能只靠自觉,需要法令强制;76%的消费者愿意购买有利于环保和健康的绿色产品,但要求定价合理。

6. 不正当竞争

企业在营销过程中有采用不正当竞争手法进行销售的行为,如请客、送礼、给回扣、贿赂、搭售、窃取商业情报、制造蓄意贬低竞争对手的舆论宣传等。43%的营销人员把宴请、娱乐视作惯例,42%的营销人员认为这是增进感情的需要^①。



资料
恶意攻击性
广告

^① 谢东江. 每天读点营销常识[M]. 上海:立信会计出版社,2011:235-237.

7. 数字化转型中的营销道德

数字营销技术的应用在给企业营销带来机遇的同时也带来了消费者数据保护的挑战。当前,各类 App 实时记录着消费者的地理位置、联系人、浏览行为等。消费者的生物特征信息(如人脸、视网膜、语音等)也正在被各种数字技术采集。尽管企业在数据采集、分析、存储、流转等方面采取了匿名化、加密化等预防举措,但在大数据分析系统面前,消费者变得越发透明。这些与消费者紧密相关的数据一旦泄露或被滥用,将严重影响消费者生活。此外,不法分子还可能利用数字技术非法窃取和识别消费者信息,实施网络诈骗、窃取钱财甚至危及人身安全等犯罪活动。

算法的公平性和无歧视性不容忽视。算法是数字技术应用的根基。伴随着算法自主决策性能的日渐提高,人工智能技术已广泛应用于个性化内容推荐、精准广告投放、信贷风险评估等众多领域。然而,算法不当则可能会有意或无意导致歧视或不公,如个性化推荐算法应用于数字内容的分发,可能影响公众认知、强化社会偏见等。随着算法决策越来越多地应用于各种社会场景,大数据杀熟等事件充分体现出消费者对算法公平、对训练人工智能系统的数据样本是否具有代表性的担忧。

人工智能的价值判断触及人类伦理规范。人工智能系统以理性代理人的身份进入人类社会,必然要遵守人类社会的法律规范和道德伦理,做出合法和道德的行为。但是,人工智能系统是研发人员主观设计的产物,因此,人工智能系统的研发会因开发者个体价值的不同而备受争议。

人工智能应用带来安全和法律责任分担挑战。人工智能技术已广泛应用到机器人、无人车、智能诊疗、智能投顾等领域,由此还带来了生产安全、人身安全、财产安全等新问题。一旦出现意外事故,现行制度可能难以给予有效回应。例如,当自动驾驶汽车出现致命事故时、智能诊疗系统给出“不安全”的治疗建议时,人工智能算法的不透明、不可理解、不可解释等特征就会给责任的确定和分配带来众多分歧,从而让被侵权人难以得到应有的公正弥补。

综上所述,加强消费者数据和隐私保护已成为数字化营销时代亟须回应的优先事项。

(三) 市场营销道德建设

1. 树立社会营销观念

企业在实施市场营销时,不仅要以实现盈利和满足消费者直接需求为目标,而且要切实关心和维护消费者及社会的长期福利。法律法规只是道德规范最起码的要求,合法的营销行为不一定合乎道德标准;对消费者的教育只是从客观上提高其认识水平,难以完全避免其受骗上当和不合理消费。因此,建设营销道德最根本的原则应该是确立并实施社会营销观念。企业在营销中要形成一套履行道德与社会责任的行为准则,自觉维护消费者的利益与社会福利。例如,任务导入中的跃众创业团队创设的“放在盒子里的诚信”就是在树立社会营销理念——诚信。不仅企业要树立社会营销理念,消费者也应具有这方面的意识。

2. 加强法制建设,建立维护消费者利益的机构

为了加强市场营销道德建设,必须进一步健全和完善法律法规,严格依法治理,约束企业的不正当竞争行为,制裁欺骗消费者和损害消费者权益的行为,建立有权威的保护消费者权益的监督、检查、仲裁机构,切实维护消费者权益。



课程思政
诚信是企业家的
金质名片



素养提升
直播带货进入
监管时代

3. 认真解决信息不对称问题

不道德的营销行为之所以能够得逞,往往是因为信息不对称——营销者掌握的信息较多,而消费者了解的信息较少,因而在交易中处于不利地位。要加强市场营销道德建设,就要加强对消费者的宣传教育,增强消费者的自我保护意识,使消费者积极地与违法和不道德的营销行为做斗争,通过报刊和各种广告为消费者提供更多的商品知识,培养更多的理性消费者。

4. 强化营销数字化转型中的道德规则建设

营销数字化转型中的道德规则建设包括以下几个方面。

(1) 隐私、安全性和完整性设计。在数字营销中,透明性和完整性必须是指导营销职业行为的核心价值观。组织必须以负责任和道德的方式使用数据,这意味着不要以被认为具有干扰性、操纵性或不尊重消费者的方式使用数据。

(2) 增进信任。数据使用者,无论是个人,还是组织,都必须能够信任其所使用的数据。那些收集和管理消费者数据的营销人员必须做到以下几点。

① 要确保数据的完整性。如果对消费者有价值,则必须确保数据的完整性。组织有责任确保其拥有的数据受到严格的治理和审核程序的约束。

② 要当心偏见。意外的道德行为可能是由许多原因引起的,如潜意识、计划等。因此,营销人员需要对利益相关者的忠诚度与行为举止划清界限。

③ 要确保有责任心。推理模型和算法是人工智能和机器学习功能的基本组件。由于它们具有将社交数据与决策引擎结合在一起的能力,消费者越来越关注可以维持清晰的问责结构的程度。因此,企业在开发人工智能系统时必须确保明确的责任,建立 AI 护栏。

④ 要弘扬道德文化。组织文化可以描述为一组共享的价值观、信念和规范。它们会影响组织内每个人的思维、感受和行为方式,因此,组织要积极地展示其健康的价值理念并用以指导营销组织及个人行为,公平、诚实和正直地实现营销目标。

市场对于消费者欲望的无限性与消费者所拥有资源的有限性调节常常存在无效性,从而为一些别有用心的人产生不道德营销行为提供了温床。因此,既要注重道德建设,又要注重科学营销管理,以达到既能有效地利用现有资源,又能不断满足消费者生活水平提高的需要。这也成了中国营销界进行营销创新的重要课题。



课堂测试

任务三 设计市场营销组织

任务目标

【知识目标】

1. 了解市场营销组织的类型。
2. 掌握市场营销的职能及人员要求。

3. 掌握市场营销管理的任务。
4. 能根据营销目标设计合适的营销组织,分配营销管理任务,匹配工作人员,形成相应的营销职能。

【素养目标】

通过学习市场营销组织、职能及从业人员要求,明确从事营销活动应遵循的职业道德。

任务导入

熊壮有了自己的专利,就需要将专利转化为商业机会。但他认为依靠自身微薄之力来创业,经验尚不足,风险也比较大。他结合自身实际情况,将在学校和假期的实践工作中认识的一些志同道合的朋友,组建成一支创业团队来做保障,即确定了需要的人数、每个人扮演的角色、每个角色之间的关系等。这支团队——跃众创业团队(武汉跃众文化传播有限公司,以下简称跃众公司)是根据中国工商行政管理局的相关规定依法申请成立的。该团队的成员如表 1-2 所示。

表 1-2 跃众创业团队的成员

姓 名	职 位	主要负责领域
熊壮	总经理	战略部署,产品研发
孙进辉	副总经理	本业务对接,管理其他部门
黄想	客户部经理	与客户保持亲密联系,收集项目管理者的数据并整理
兰雄杰	市场部经理	开拓项目市场
代霆	研发部经理	产品的研发与制造
胡奥	业务部经理	其他业务对接与执行

任务分析

当企业对市场营销有了正确的认识,对营销观念做了正确的选择之后,就需要开始设计市场营销组织。企业要把正确的营销人放在正确的岗位,让其做正确的事情。为了更好地完成此项任务,企业首先应调研相关企业的营销组织结构,了解它们由哪些部门组成,有哪些职能,有哪些工作任务,它们之间的关系是怎样的,对工作人员有什么要求等;其次应分析自己现有的营销部门是否适应营销目标的需要,有什么优缺点等;最后根据企业营销组织的现状、特点和目标,以及部门负责人的工作能力,确定营销管理任务。

不同形式的市场营销组织都有长处和不足,企业在设计营销组织时应根据自身特点、营销目标等进行选择,为其匹配相应的人员,确定相应的任务,形成相应的营销职能,以使营销团队目标顺利达成。

知识精讲

一、市场营销组织概述

市场营销组织是企业为了实现营销目标、执行市场营销计划、服务于市场和目标消费者而设计的职能部门的一种组织形式。企业的市场营销组织的形式不是一成不变的,而是受宏观市场营销环境、企业市场营销理念,以及企业自身所处的发展阶段、经营范围、业务特点等因素的影响。

【课堂提问】

什么是市场营销组织?

(一) 市场营销组织的演变

1. 单纯的销售部门

20 世纪 30 年代以前,西方企业以生产观念作为指导思想,因此,其市场营销组织大部分是单纯的销售部门。一般来说,所有企业都是在财务、生产、销售和会计这四个基本职能部门的基础上发展起来的。单纯的销售部门通常由一位副总经理负责,由其管理销售人员及若干市场营销研究和广告宣传工作,其结构如图 1-5 所示。在这个阶段,销售部门的职能仅仅是销售,即推销生产部门生产出来的产品,至于产品的种类、规格、数量等,则都由生产部门决定。

2. 兼有营销职能的销售部门

20 世纪 30 年代,西方国家在经历了经济大萧条以后,市场竞争日趋激烈,大多数企业逐渐以推销观念作为指导思想。此时的营销组织不能再单纯地推销产品,还需要开展营销研究、广告宣传活动,以及为顾客提供推销服务和促销活动,并须加强某些营销职能,这些工作经过发展逐渐变成营销组织的专有职能。当这类营销组织的工作量达到一定程度时,便会设立一名市场营销主任负责这方面的工作,履行这些新职能。兼有营销职能的销售部门的结构如图 1-6 所示。

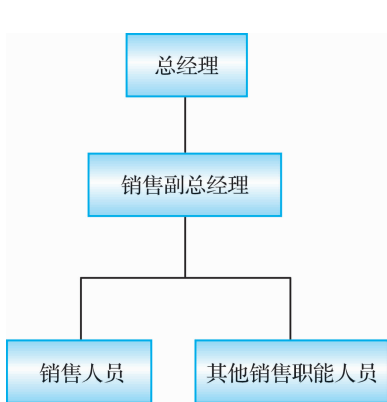


图 1-5 单纯的销售部门的结构

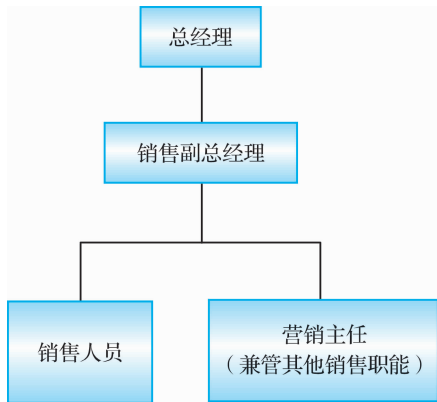


图 1-6 兼有营销职能的销售部门的结构

3. 独立的市场营销部门

随着企业规模和业务范围的进一步扩大,原来作为附属性工作的市场营销研究、新产品开发、广告促销和为顾客服务等工作的重要性日益增强。于是,市场营销部门成为一个相对独立的职能部门,作为市场营销部门负责人的营销副总经理同销售副总经理一样直接受总经理的领导,销售部门和市场营销部门成为平行的职能部门。独立的市场营销部门结构如图 1-7 所示。但在具体工作上,这两个部门是需要密切配合的。这种安排常常应用于许多工业企业中,它向企业总经理提供了一个全面分析企业面临的机遇与挑战的机会。例如,在销售失败后,总经理往往会同销售副总经理和营销副总经理总结失败的原因。销售副总经理常常会从业务员能力、数量,销售经费,销售成本等方面进行分析,而营销副总经理则往往会从消费者的心理和行为角度入手,分析公司的市场定位、目标市场消费者、产品定位等内容。

4. 现代市场营销部门

尽管销售副总经理和营销副总经理需要默契配合和互相协调,但是他们之间实际形成的往往是一种矛盾关系,甚至是敌对的关系:销售副总经理趋向于短期行为,侧重于取得眼前的销售量或利润;而营销副总经理则多着眼于长期效果,侧重于制定适当的市场营销战略,以满足市场和消费者的长期需求。销售部门和市场营销部门之间矛盾冲突的解决过程,奠定了现代市场营销部门的基础。事实上,以消费者为中心的营销观念的产生使更多的企业认识到推销只是市场营销过程中的一部分。因此,解决这一矛盾的正确办法是加强营销部门,即授予营销副总经理相应的职权,由营销副总经理全面负责,下辖所有市场营销职能部门和销售部门。这样便形成了现代市场营销部门,使企业市场营销整体活动能得到组织上的保证。现代市场营销部门结构如图 1-8 所示。

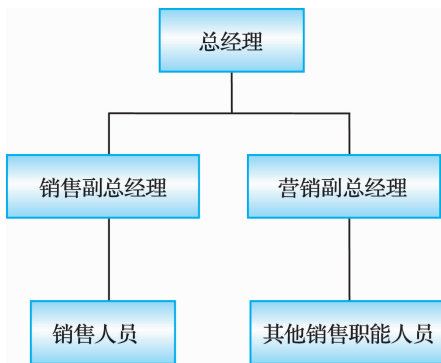


图 1-7 独立的市场营销部门结构

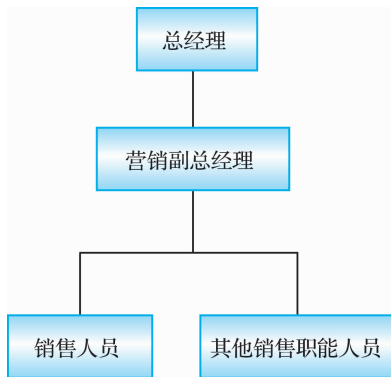


图 1-8 现代市场营销部门结构

5. 现代市场营销公司

一个公司只有上述现代市场营销部门,并不等于这个公司就是现代市场营销公司,还必须看公司全体成员对企业的营销职能所持的态度。如果这个公司的全体成员认为营销只不过是一种推销功能或手段,那么这个公司还称不上现代市场营销公司。只有当所有的管理人员都认识到公司一切部门的工作都是为顾客服务,市场营销不仅仅是一个部门的名称,而且是一个公司的经营哲学时,这个公司才能被称为以顾客为中心的现代市场营销公司。

小案例

临沂新程金锣肉制品集团有限公司的营销组织

临沂新程金锣肉制品集团有限公司(以下简称金锣公司)从承包冷库、屠宰生猪起家,其主产品大部分供应春都、双汇等企业用于生产火腿肠等肉制品,在山东区域市场上基本没有营销分支机构。随着屠宰量的不断扩大,快速销售生猪屠宰的各种副产品成为迫切需要解决的问题,于是,公司在总部临沂成立销售部,并分别在济南、青岛设立销售办事处,租赁省、市食品公司冷藏库和办公场所,开发冻品经销商并面向消费者销售屠宰主副产品。

案例提示

任何活动都需要组织的支持,营销活动也不例外。金锣公司能根据其在山东的市场业务量的实际情况进行营销组织的设置,在业务量大的市场设置销售部,在业务量小的市场设置办事处,为其营销活动提供了有效的组织保障。

(二) 市场营销组织的形式

随着企业的不断发展壮大,其营销组织的形式也在不断完善和发展。无论企业的营销组织形式如何发展变化,都必须与企业的职能、产品、地域和市场四个营销活动领域相适应。

1. 职能式

职能式营销组织是根据不同的市场营销职能,划分出若干个不同的专业部门,如广告及促销部、销售部、市场调研部、新产品开发部、客户服务部等。营销总经理负责协调各专业部门的活动。划分专业部门的数量要依据具体情况而定。如果直接向营销总经理报告的部门经理过多,可以再延伸出一个层次,划归为若干大类部门,大类部门下面再划分小类部门,其结构如图 1-9 所示。这种营销组织形式的优点是管理层次较少,部门之间的协调较为方便,比较适合产品品种较少或销售地区较集中的企业。但是,随着企业业务的发展,产品品种或销售地区不断增加,这种组织形式可能会造成部分产品或地区被忽视,或形成部门主义,各专业部门都强调本部门的功能作用而忽视其他部门的功能作用,从而使组织协调工作更加复杂。

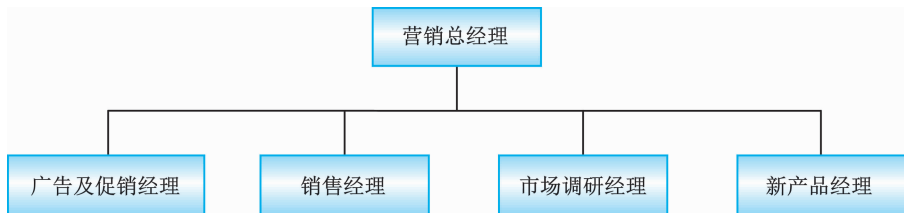


图 1-9 职能式营销组织结构

2. 产品式

若企业生产的产品种类多、品牌多,则可以设立产品式营销组织。产品式营销组织是指由产品经理行使统一领导权,指挥若干产品种类经理,其结构如图 1-10 所示。在多品牌企业中,产品种类经理可能还要负责管理几个品牌。产品式营销组织的优点是能对各类产品

的市场问题做出灵敏的反应;能统一协调各专业营销职能,并能对各种产品进行集中管理。它的不足之处是各产品种类经理容易被日常事务缠身,而忽略产品的未来规划工作;当产品种类不断增多时,可能会引起管理机构和管理费用的相应增加,加大管理难度;生产部门和营销职能部门之间的职权不易划分清楚,产生争议时也难以协调。

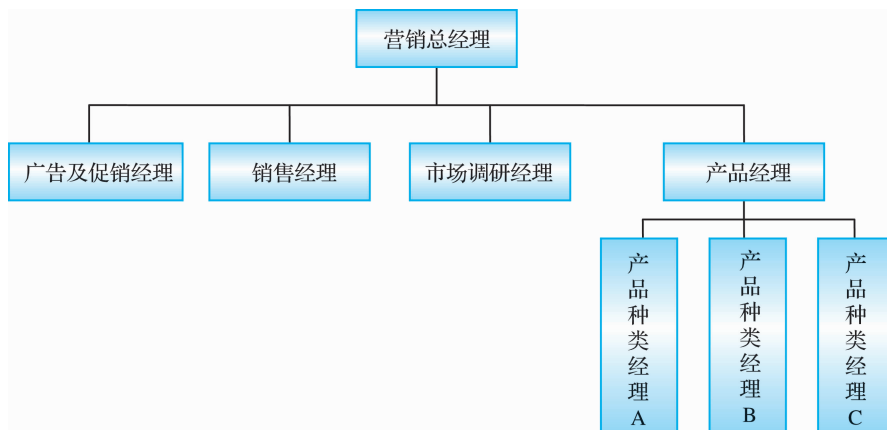


图 1-10 产品式营销组织结构

3. 地域式

地域式营销组织就是按照自然地理位置、行政区域或经济区域的不同设置营销机构,其结构如图 1-11 所示。一般情况下,如果企业的业务活动范围较广,那么企业就会根据地理区域来组织推销团队。该组织设置一名负责全国推销业务的销售经理,下辖若干区域销售经理、地区销售经理、地方销售经理和一线的销售人员,形成一个层次清晰的销售网络。

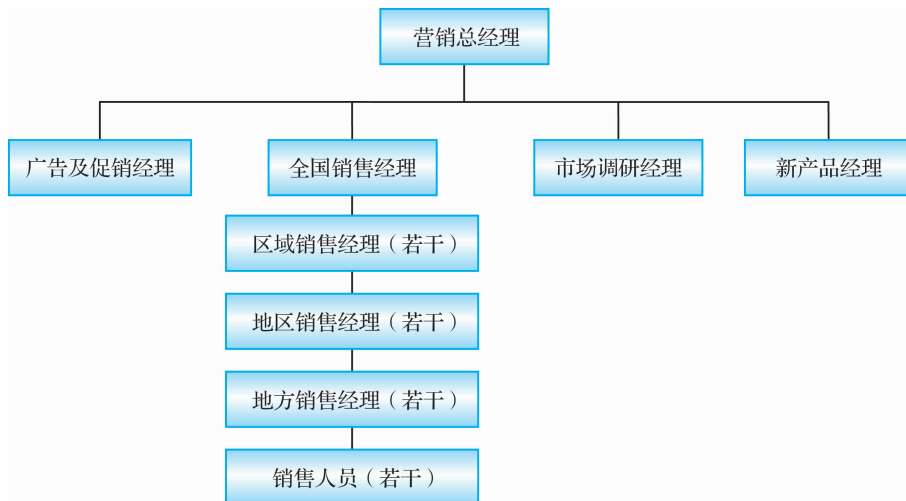


图 1-11 地域式营销组织结构

当营销工作复杂,而营销人员的报酬比较高,其业绩好坏又会对企业利润产生重要影响时,较小的管理幅度能使上一级管理者有更充沛的精力关注下属,并从下属那里得到工作保证。企业除了设置职能部门经理外,还应按区域范围大小有层次地设置区域经理。有的企

业通过聘请当地营销专家来分析研究当地市场消费需求情况和竞争状况,拟订长期和短期的产品销售计划,为企业营销服务。这种组织形式的优点是各区域销售经理能根据本区域的实际情况,有针对性地开展营销活动,能较好地协调上下级之间的关系,协助上级经理做出完善的营销决策,充分利用市场机会,增加企业产品在本地区的销售量。同时,也有利于上级管理人员有效地监督和指导下级销售部门完成销售任务。这种组织形式的不足之处是管理跨度较大,各区域机构设置相对独立,增加了上级管理人员的控制难度。另外,营销队伍庞大,也增加了营销费用开支。

4. 市场式

市场式营销组织是指依据市场的不同特性,把一个存在差异的整体市场划分为若干子市场的机构。例如,将文具用品的购买对象分为普通消费者、工商企业、政府部门等。市场式营销组织又称顾客式营销组织,其结构如图 1-12 所示。

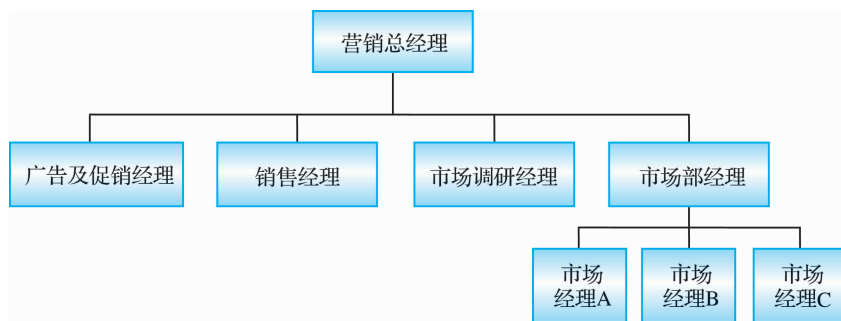


图 1-12 市场式营销组织结构

该营销组织形式适合销售市场种类较多、差异较大的企业,其优点是有利于企业全面了解客户的需要,及时组织目标客户所需产品的生产和销售,同时也能使企业把握更多的市场机遇。该营销组织形式的不足之处与产品式营销组织一样,管理费用较高。许多发达国家的企业,特别是大型跨国公司多采用这种组织形式。

5. 产品/市场式

随着企业规模的扩大和多元化经营,企业生产的产品种类越来越多,所面对的市场也就越来越多,差异可能越来越大。因此,营销组织的形式发展为产品/市场式,也称矩阵式,它把职能管理与专项管理相结合,由纵横两条管理系统交织而成。例如,海尔集团就选择了产品/市场式组织,其结构如图 1-13 所示。在海尔集团的家电部门中,既有为空调、冰箱、计算机等配备的相互独立的产品经理,又有为家庭用户、工商用户等安排的彼此分离的市场经理。产品经理要制订其所管辖的家电品种的销售计划和盈利计划,并要努力提高盈利水平,开辟这些产品的新用途。这需要市场经理的协助,需要市场经理提供各个市场上的销售预测,只有这样,产品经理才能制订出切实可行的计划。市场经理负责发展家电产品现有的和潜在的盈利市场,他们以长远的眼光看待市场需求,对适合市场的产品更为关注。为了准备市场计划,他们要同每个产品经理联系,对计划价格和各种材料的供应量有所了解。市场经理和产品经理最终销售额的预测总数应当是相同的。

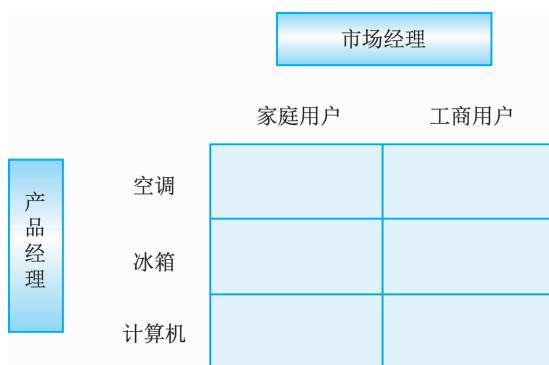


图 1-13 海尔集团的产品/市场式营销组织结构

这种营销组织形式的优点是既能发挥职能管理的作用,又能突出专项管理的任务,并以此为中心进行协调,提高了工作效率;其不足之处是存在机构重复设置、管理费用高、矛盾多、所有权和经营权界限模糊等问题。大多数企业认为,只有产品和市场相当重要时才需要同时设产品经理和市场经理。也有部分企业认为,这种组织结构所能带来的效益远远超过因其管理费用高、矛盾多所付出的代价。



资料卡

IBM 矩阵组织结构

IBM 是一家规模庞大的公司,很自然地要划分部门。单一地按照地域、业务职能、客户群落、产品或产品系列等划分部门,在企业里是非常普遍的现象,从前的 IBM 也不例外。近七八年以来,IBM 才真正采用矩阵组织。也就是说,IBM 把多种划分部门的方式有机地结合了起来,其组织结构形成了“活着的”立体网络——多维矩阵。IBM 既按地域分区(如亚太区、中国区、华南区等),又按产品体系划分事业部(如 PC、服务器、软体等事业部);既按银行、电信、中小企业等行业划分,也按销售、渠道、支援等不同的职能划分;等等。所有这些纵横交错的部门有机地结合成一体。

小案例

ABB 公司的组织结构

世界电器巨人 ABB 公司在全球拥有 25 万员工,其采用的就是典型的矩阵式营销组织,将公司组织按区域和业务维度划分,其突出特点是具有拥有专业技术的全球业务经理和各所在国经理的双重指挥链。ABB 各所在国的经理负责开发市场及与政府相关业务的协调,而业务经理负责全球的产品战略决策。这样做既保证了公司产品的本土化特点,有较高的灵活性和适应性,又保证了规模效应和技术的领先性。ABB 在全球范围内成立合资企业,每家合资企业的规模都很小。ABB 在全球有 1 200 个合资公

司,但大约 1 100 个合资公司的总经理都既向所在国经理汇报,也向全球业务经理汇报。通过矩阵式组织结构,ABB 有效地将全球化战略和本地化产品相结合,将跨国公司的规模优势和小公司的灵活、低成本优势相结合。但双重管理的沟通难度较大,于是 ABB 公司运用大量的管理文件来描述所在国经理和业务经理的职责和相互关系,并不断地培训以使经理们明白各自的职责;同时,他们还开发新的信息管理系统,以加强信息共享。

案例提示

世界上没有任何一个管理组织结构是万能的,企业应根据自身的特征和顾客需求的特征等不断地改进和完善组织结构,使之与企业的职能、产品、地域和顾客市场相适应。ABB 公司根据市场特征、顾客需求特点的变化实施矩阵式组织结构,使之能更好地支持公司的各项政策,确保公司策略得到贯彻实施。

6. 事业部管理式

从事多元化经营的公司发展到一定规模后,常常将其较大的产品群建成一个独立的事业部,下设自己的职能部门和服务机构,形成独立经营、按产品或地区划分的总公司内的一级分权单位。这种营销组织的优点是企业的营销职能分散到各个事业部,有利于发挥产品或地区事业部的积极性、主动性和创造性,使主管人员迅速成长;也有利于经营组织保持稳定,使之能适应激烈的市场竞争和开拓市场的需要。事业部管理式营销组织结构最早是由美国通用汽车公司的斯隆于 1924 年提出的,他参考了杜邦化学公司的经验,完成了对原有组织的改组,为通用汽车公司的发展带来了新的活力。

小案例

苏宁组织结构调整全梳理

成立于 1990 年的苏宁经过四次组织结构调整,实现了向苏宁云商集团的转变。与之相伴的就是组织结构的重大调整,最大的变化就是从原有的矩阵式组织转变为事业部群组织,如图 1-14 所示。

在总部管理层面,苏宁明确了包含连锁开发、服务物流、市场营销、财务信息和行政人事的五大管理总部,负责战略规划、标准制定、计划管控和资源协调。同时,在业务经营层面,苏宁组建了连锁平台经营总部、电子商务经营总部和商品经营总部三大集群,并下设 28 个事业部。同样,总部的组织变革也意味着赋予了各业务单元更多的经营自主权和灵活性。运营层面变化最大的是商品经营总部开始了全品类扩展。为此,商品经营总部下设了 17 个事业部,分别负责不同商品类目下的商品规划、采购、供应链管理,同时还包括品类销售和推广工作,以实现线上线下全面整合和统一管理。

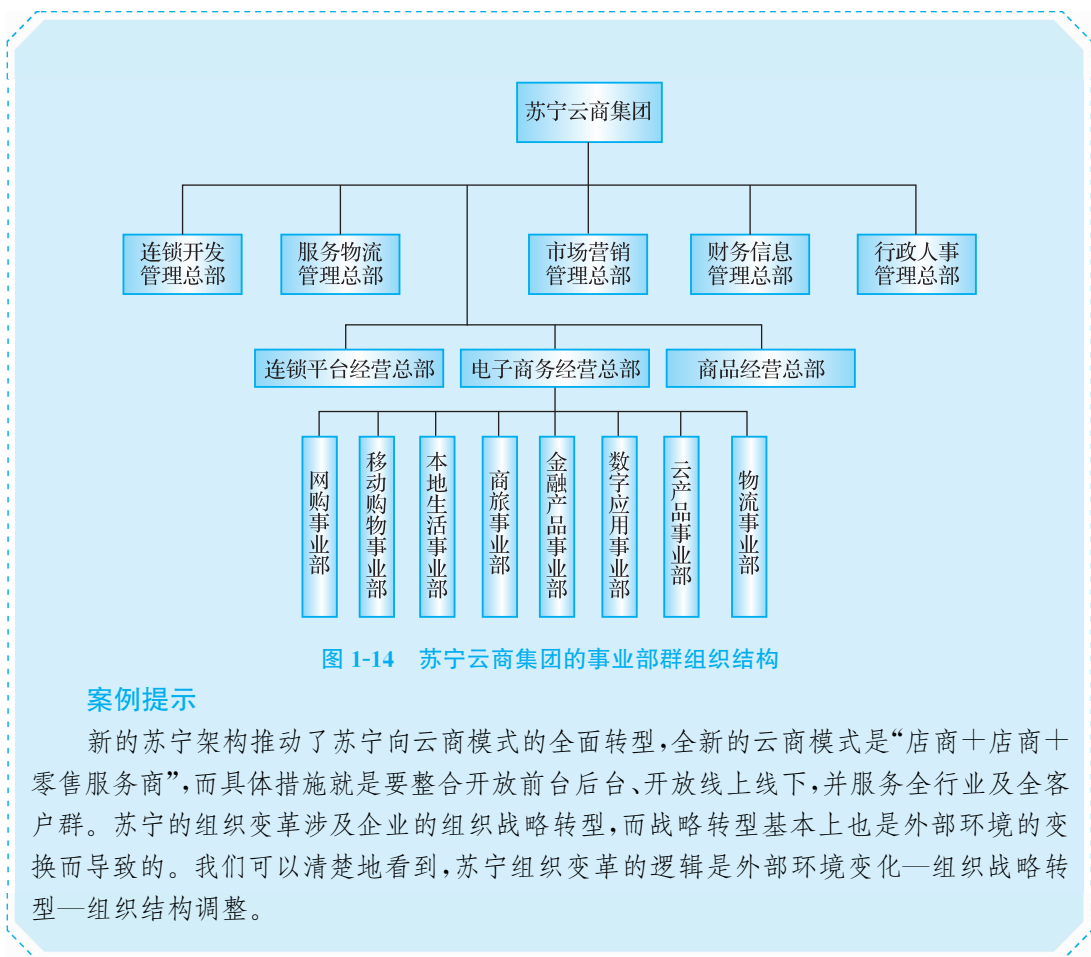


图 1-14 苏宁云商集团的事业部群组织结构

案例提示

新的苏宁架构推动了苏宁向云商模式的全面转型，全新的云商模式是“店商+店商+零售服务商”，而具体措施就是要整合开放前台后台、开放线上线下，并服务全行业及全客户群。苏宁的组织变革涉及企业的组织战略转型，而战略转型基本上也是外部环境的变换而导致的。我们可以清楚地看到，苏宁组织变革的逻辑是外部环境变化—组织战略转型—组织结构调整。

7. 虚拟网络式

数字时代的“去中介化”“去中心化”使得组织开始变化。平台型组织、海星型组织开始兴起，营销组织如何适应公司战略、公司层面组织的变化，既保持弹性，又“统一意志”，这属于“虚拟网络式的数字营销组织”的范畴。

虚拟网络式组织是指有机性、扁平化的组织，层级较少而功能较专精，各种内部作业整合成任务小组式的单位，随时可以独立出去单独作业，也随时能够为了新的商机而整合成新的功能小组进入组织内，共同执行新的任务。虚拟网络组织的表现形式如图 1-15 所示。采用虚拟网络式结构的组织就是通过公司内互联网和公司外互联网，以契约关系的建立和维持为基础，创设一个“关系”网络，与独立的制造商、销售代理商及其他机构达成长期合作协议，使它们按照契约要求执行相应的生产经营功能。被联结在这一结构中的各经营单位之间并没有正式的资本所有关系和行政隶属关系，只是通过相对松散的契约纽带，通过一种互惠互利、相互协作、相互信任和支持的机制密切合作。由于虚拟网络式组织的大部分活动都是外包、外协的，因此，公司的营销机构只是一个精干的经理小组，负责监管公司内部开展的活动，同时协调和控制与外部协作机构之间的关系。

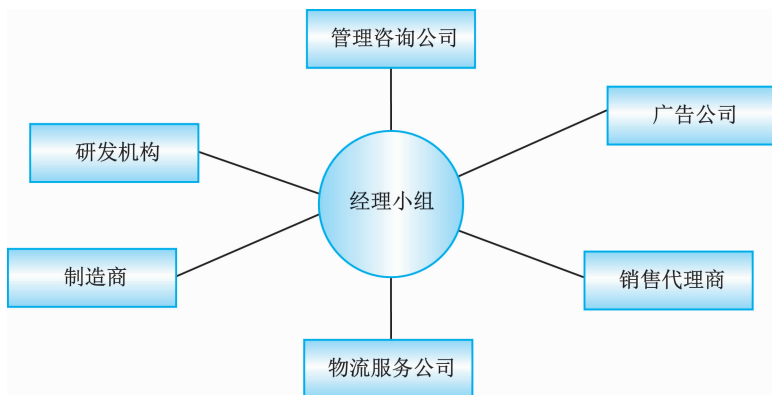


图 1-15 虚拟网络式组织的表现形式

【课堂提问】

你认为推动市场营销组织的形式产生变革与创新的动力有哪些？

在一个企业中,除了市场营销组织以外,还有其他诸如研究开发、工程技术、采购、制造、存货、财务及相关的职能部门。由于各部门所承担的具体任务不同,思考问题的角度也不同,部门之间不可避免地会产生一些摩擦。例如,产品开发部门比较注重产品的内在品质和功能,营销部门比较注重产品的应用和销售,工程部门比较注重减少型号、提高批量、降低成本,供应部门比较注重原材料价格,等等。因此,在企业运行过程中,市场营销部门必须处理好与各个部门之间的相互关系,密切配合、共同协作来完成企业的总目标。但是,在实际工作过程中,营销部门应本着协调一致的原则处理好与相关部门的关系,取得最大的整合营销价值。



素养提升
强化销售组织治理,有效提升销售业绩

【课堂提问】

市场营销组织与其他职能部门的关系是怎样的？

二、设计营销团队组织

设计营销团队组织是指把总任务分解成一个个具体任务,然后根据它们之间的相似性或差异性,把它们合并成部门或职位,同时把权力授予每个部门、每个职位和每个工作人员的过程。

(一) 营销团队组织设计的程序

1. 分析团队的组织环境

任何一个营销团队都是在不断变化着的社会经济环境中生存和发展的,必然受营销环境(如市场特点、组织规模、产品类型、企业所处的行业和市场阶段等)的影响和制约。因此,在进行营销团队组织设计时,必须根据这些环境因素设计和调整其组织结构与功能。

【课堂提问】

企业营销数字化转型会给营销组织设计带来什么影响？

2. 明确团队的营销活动内容

从设计营销团队组织的角度考虑,团队的营销活动内容决定了组织部门、岗位等的设计及它们之间的相互关系。营销组织通常是在分析市场机会的基础上,制定市场营销战略,然后确定相应的营销活动和组织专业化类型。如果产品销售区域很广,并且每个区域目标市场的购买者行为与需求存在一定的差异,就应该建立区域式的营销组织。

3. 确定团队的工作岗位

营销团队内部活动的确立有利于团队对组织岗位的分析。在建立组织岗位时,应考虑岗位类型、岗位层次和岗位数量等要素,从而弄清楚各个岗位的权力、责任及其在组织中的相互关系。

4. 设计团队的组织结构

在确定团队岗位的基础上,团队应该对其结构进行设计。在设计组织结构时,必须注意两个问题:一是把握好分权与集权的关系,即权力分散到何种程度才能使上下级更好地沟通;二是确定合理的管理幅度,即确定每一个上级所能直接控制的合理的下级人数。

5. 配备团队工作人员

配备团队工作人员,即根据各岗位所从事营销活动的要求以及组织所拥有营销专业技术人员的素质、知识和技能状况,将合适的人员安排在合适的岗位上,力求做到“人当其事,事当其人,人尽其才,才尽其用”。

6. 运行团队组织

在完成了对营销团队的初步设计后,企业便可根据市场营销战略和战术计划向工作在各岗位上的营销人员发布工作指令,并提供必要的物资、技术手段、工作场所、信息等资源,从而使组织按设计的方案运行起来。

7. 团队的变革与调整

营销团队确立并运行后并不是一成不变的,营销团队的负责人还应经常检查、监督组织的运行状况,并及时加以变革和调整,使之不断得到完善,以适应企业不同阶段、不同目标、不同环境下的营销活动运行的需要。

【课堂提问】

跃众创业团队应该设置哪些工作岗位? 匹配6位工作人员合适吗?

(二) 营销团队组织设计的原则

1. 整体协调和主导性原则

在设计营销团队的结构时,企业应根据自身环境与外部环境(尤其是市场环境)来设计相应的部门,再根据部门营销观念导向确定主导部门,使团队组织内部的人员结构、岗位层

次相互协作,也使团队与企业的其他机构相互协调。

2. 精简及适当的管理跨度和管理层级原则

在设计营销团队组织结构时,企业必须选择适当的管理跨度和管理层级,使其既能满足团队工作的要求,又能“精兵简政”地完成团队工作任务,同时,组织形式又较为简单。

3. 有效性原则

营销团队组织要在一定的资源投入下实现产出的相对最大化,使营销工作达到高效率和高效益。要使团队达到有效性,还应具备一些条件,如营销部门应有完成相应任务的一定资源,包括权力、营销内外部信息等。

三、市场营销的职能与人员

(一) 市场营销的职能

1. 商品销售

市场营销虽然不等同于销售,但是包含销售,也包含对商品销售过程的改进与完善。商品销售对于企业和社会来说,具有两种基本功能:一是将企业生产的商品推向消费领域;二是从消费者那里获得货币,以便对商品生产中的劳动消耗予以补偿。企业需要尽最大努力来加强这一职能,其具体的活动包括寻找和识别潜在顾客、接触与传递商品交换意向信息、谈判、签订合同、交货和收款、提供售后服务等。



资料

市场营销专业毕业后只能做销售吗?

2. 市场调查与研究

为了更有效地实现商品销售,企业不仅需要研究市场需求,弄清楚谁是企业的目标顾客,他们需要什么样的商品,为什么需要,需要多少,何时何地需要等问题,而且要研究本企业在满足顾客需要方面的合适性,研究可能存在的销售困难和困难来源,并且相应地制定满足目标顾客需要的营销策略,这就是市场调查与研究职能的基本内容。不难发现,市场调查与研究不仅仅是组织商品销售的先导职能,还是整个企业市场营销的基础职能。

3. 整体营销

面对激烈的竞争,要想充分、有效地面对市场销售与把握盈利机会,灵活地应对变化的市场需求,企业需要进行生产和销售、内部与外部之间的协调管理。这就要求企业对市场严密监测,对内部严格管理,对变化严阵以待,对机会严实利用。所有这些职能在现代市场营销理论中被统称为整体营销。

整体营销是由企业内部的多项经营职能综合体现的:要想让销售部门及时向顾客提供他们需要的产品,就要让生产部门在顾客需要来临之前将相应的产品生产出来;为了让生产部门能够做到这一点,技术开发部门就要提前完成产品设计和技术准备工作,以便向生产部门提供生产技术;财务部门就要提前筹集到资金,以备生产部门进行生产线或机器设备的调整,以及采购部门进行原料、材料、零部件的采购和供应;人事部门也应提前对职工进行技术培训和岗位责任教育,激发职工提高生产劳动的积极性和主动性等。只有各个部门间协同作战,才能做好市场营销工作,实现整体营销。



素养提升

以高质量供给
引领创造新
需求

4. 创造市场需求

消费者并非总是有购买需求的,有时购买条件并不成熟。例如,有时消费者不太满意市场上某种商品的质量水平或认为某种商品的现时价格过高,这时的消费者就存在潜在需求。潜在需求的客观存在由消费者生活需要的广泛性和可扩张性决定。因此,企业既要满足已经在市场上出现的现实性顾客需求,让每一个愿意购买企业商品的顾客确实买到商品,也要争取那些有潜在需求的顾客,提供他们所需要的商品和服务,创造某些可以让他们买得起、放心买的条件,解除他们的后顾之忧,让他们建立起“购买合算、消费合理”的理念,从而将其潜在需求转变为现实需求,前来购买企业的商品。这就是创造市场需求。例如,通过适当降价,可以让那些原来无购买能力的消费者能够购买和消费这种商品,让那些过去觉得多消费不合算的消费者愿意多购买、多消费,真正满足其需要。再如,跃众创业团队在校园食堂安装“放在盒子里的诚信”,为在食堂就餐忘记随身带餐巾纸的学生提供服务,这也是创造市场需要。

5. 协调平衡公共关系

企业作为一个社会成员,与其相关利益者都存在客观的联系。改善和发展这些联系,既可改善企业的社会形象,也能够给企业市场营销带来好处,如提高营销安全性、降低营销难度。传统的观点认为,商品销售是企业与顾客之间营销关系的主体部分。但事实上,企业还可同顾客发展经济的、技术的和社会的联系和交往。通过这些非商品交换型的联系,可增进相互的信任和了解,从而发展为相互依赖、相互帮助、同甘共苦的伙伴关系,让企业获得一个忠实的顾客群;还可以将过去交易中的烦琐谈判改为惯例型交易,节省交易费用。协调平衡公共关系需要企业正确处理三个关系,即商品生产经营与企业社会化的关系、获取利润与满足顾客需要的关系及满足个别顾客需要与增进社会福利的关系。

6. 客户管理

在经济全球化背景下,市场竞争越来越激烈,整个市场经济悄然转变成以客户需求为中心的格局。现代企业的发展不仅要面临更加复杂多变的市场需求,还要面临同行之间更加激烈的营销竞争。因此,企业要想生存和发展就必须拥有更稳定的客户群体。客户群体的需求潜力及稳定性需要企业市场营销部门对客户群体关系进行良好的维护,只有良好的客户关系管理才能让企业以更具针对性的营销策略稳固市场地位。一方面,客户管理是通过了解客户需求来确定客户关系并进一步认识客户对企业服务和产品的评价;另一方面,客户管理是以战略眼光来充分认识企业和客户、企业和竞争对手的关系。同时,企业应按照客户群体与客户性质类别探寻高价值市场客户,并依据客户关系中的决定性因素确定如何构建卓有成效的战略方法,以改进与客户之间的关系,在前述基础上再通过连续性的深度市场调研来检测竞争、需求等因素的改变对客户的影响。现代市场营销管理高度重视对客户关系的维护和管理,因为客户不但能够在一定程度上成为企业营销策略的根本所在,而且能够帮助企业提升市场地位,与相关利益者建立长久的合作关系。只有科学、规范的客户关系管理才能促进企业营销策略的执行,让企业实现可持续健康发展的长远目标。

(二) 市场营销工作人员

对于一名高职高专院校市场营销专业的毕业生来说,从事市场营销工作的岗位主要有销售经理、客户代表、电话销售员、零售售货员等。虽然这些岗位的名称不同,但对从事这些工作的人员来说,其所需的知识、能力和素质等有一些相似之处。

1. 知识方面的要求

(1) 市场知识。营销人员要懂得市场营销的基础知识,掌握市场调查与预测的基本方法,善于发现现实和潜在的顾客需求。

(2) 产品知识。为了更好地向顾客介绍产品,营销人员必须充分了解自己的营销客体,了解所营销产品的性能、用途、卖点、价格、使用方法、维修、保养、竞争产品的优劣等方面的知识,从而增强自己的营销信心和顾客的购买信心。

(3) 企业知识。营销人员要熟悉自己企业的历史、规模、经营方针、规章制度、财务状况及企业在行业中的地位等。

(4) 消费者心理与行为知识。营销人员应善于了解和分析顾客的特点,了解目标顾客的规模 and 需要,掌握顾客的购买动机、购买习惯、购买过程、购买方式等。

(5) 法律知识。营销人员要了解与营销活动有关的经济法规,如《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等。

(6) 科学文化知识。现代产品技术错综复杂,顾客需求变化无常,导致对现代营销工作的要求越来越高。因此,掌握一定的科学文化知识是很有必要的。西方发达工业国家早已出现了“销售工程师”这个职业,我国也应借鉴这种做法,加强企业市场营销人员的科学文化知识培训工作,并可以设置相同或相应的技术职位,鼓励营销人员刻苦学习,提高营销技能。另外,有些高新技术企业还可建立用户学校或举办用户培训班,推广产品知识,创造有利的营销环境和气氛。



素养提升

不得利用国家机关名义开展商业营销

2. 能力方面的要求

(1) 观察能力。营销人员的观察能力主要表现在两个方面:一是通过顾客的言语、表情及肢体动作判断顾客的心理、性格及其内心的想法,从而有的放矢地运用营销策略;二是通过观察把握市场形势的变化,更好地抓住市场商机,创造并挖掘顾客的潜在需求。

(2) 语言表达能力。营销人员应具有较强的语言表达能力,善于运用语言去启发顾客、打动顾客、说服顾客。文明礼貌、热情友善的语言能够博得顾客的好感,增进友谊;富于感情的语言能够使顾客感到温暖、亲切,感染顾客;清晰准确、条理井然的语言能够使商品重点突出,让顾客清楚明白;生动形象、风趣幽默的语言能够深深地吸引顾客,增加顾客的兴趣。



资料

明察中现商机

小案例

站在客户角度思考问题的优美句子

雨落鱼池(网名)目前遇到一位犹豫不决型的客户,在商谈过程中,这位客户久久下不了决心。

因为经常被无情地拒绝,雨落鱼池心情很低落,他想要放弃这位客户,但又为自己前期所做的工作感到可惜。于是雨落鱼池跟自己的上司沟通一番后,做了详细调查,再次去拜访了这位客户并展开了新一轮的谈判。

雨落鱼池:我今天过来其实只是确定一下,对于我们上次的问题您还有什么顾虑。

客户:我们一直有固定的供应商,所以短期内我们不可能在寻求新的合作伙伴了。

雨落鱼池:您过去一直与××公司合作吗?

客户:是的。

雨落鱼池:您对他们的产品质量和服务水平有什么看法呢?

客户:他们的产品直质量还是非常可靠的,只是……

雨落鱼池:您是在担忧我们产品的质量吗?

客户:不,我更重视后期服务。

雨落鱼池:如果我是客户,会跟您的想法一样,现在是个服务制胜的时代,单靠产品已经无法在市场上立足……

最终,雨落鱼池用自己的想法获得了客户的肯定。

案例提示

通过这个案例可以看到,作为一名优秀的销售人员,必须站在客户的角度来思考问题。在与客户沟通时,要善于用语言引导顾客,找到销售切入点,变被动为主动。

(3) 应变能力。营销人员每天面对形形色色的顾客,仅用一种姿态或方法对待所有顾客是很难奏效的。因此,营销人员除了拥有与其相适应的策略外,还要拥有快速、清晰、敏捷的分析问题和解决问题的能力,善于灵活应变,这是营销成功的关键之一。

(4) 创造能力。每一位优秀的营销员都有一个“绝活”,就是标新立异。只有敢于与众不同,才能让自己从众人中脱颖而出。因此,在激烈的竞争中,营销人员要具有很强的创造能力,能别出心裁地创新营销技术,从而出奇制胜。例如,跃众创业团队创始人发明“放在盒子里的诚信”的专利,就是根据售卖口香糖的那个盒子,然后考虑手帕纸上广告的曝光度,并拒绝购买者多次触碰手帕纸或在购买时触碰多包手帕纸,解决二次污染的问题设计而成的,这种新型包装在当时的市场并没有先例,因此是一个创新的产品,体现了团队创始人的创造能力。

(5) 社交能力。营销人员是企业的外交家,在与顾客打交道时,要求其善于与他人建立联系,相互沟通,取得信任,化解和处理各种矛盾,能在各种场合应付自如、圆满周到。

(6) 数据分析与运营能力。在数字化营销时代,企业需要用数据来指导产品开发、商业决策、支撑营销和销售等;营销部门需要数据指导营销运营和管理,规划和优化销售、营销、销售等。因此,营销人员需要培养数据收集、数据分析、数据运营等方面的能力,以更好地用数据赋能营销。

3. 素质方面的要求

(1) 身体素质。现代市场营销人员是企业的尖兵,必须具有良好的身体素质。既要有良好的体格、体质及健康状况,又要有良好的举止、言谈及仪表风范等。

(2) 心理素质。市场营销人员必备的心理素质主要有四点:一要时刻充满自信,自信心是一个成功的营销人员应该具备的最重要的心理素质之一;二



资料

从小故事看经理应变技巧



课程思政

数字营销从业者的优秀素质



资料

学市场营销后悔了?

要树立奋斗目标,要想成为成功的营销人员,首先必须有明确的奋斗目标;三要拥有高度的热情,对于营销人员来说,热情是无往不利的,用发自内心的热情来营销,可以将热情传递给客户;四要有坚韧不拔的意志。

(3) 道德素质。良好的道德素质也是现代企业市场营销人员必备的基本条件。良好的道德素质主要表现为如何正确处理个人、企业、顾客、社会四者之间的利益关系。其主要包括四个方面:一是对个人的正当权益,二是对企业的忠诚,三是对顾客的诚实,四是对社会的责任承担。

【课堂提问】

随着未来环境的变化,你觉得营销人员还应具备哪些职业素质?

四、拟定市场营销管理的任务

市场营销管理是指为实现营销目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系,而对市场营销过程进行的计划、组织、指挥、协调和控制。市场营销管理过程主要包括寻找、分析和评价市场商机,选择目标市场,设计市场营销组合,管理市场营销活动等几个步骤。在市场营销活动过程中,企业市场营销管理的任务就是满足目标市场的需求水平、需求时间和需求构成等,其实质就是需求管理。而市场营销组织是进行营销管理的主体,因此在设计市场营销组织时,也应该拟定市场营销管理任务。

根据顾客的需求水平、需求时间和需求构成的不同,可将需求管理划分为八类,每种需求都有相应的市场营销管理任务。

1. 负需求与扭转性营销

负需求是指全部或多数潜在顾客厌恶某些商品,不但不愿购买,甚至愿付出代价以回避。负需求主要有三类:第一类是指某些商品对消费者完全无益甚至有害,使消费者主动产生负需求;第二类是指某些商品从根本上说对消费者有益,但存在一定的副作用;第三类是指某些商品对消费者有益而基本无害,但消费者由于偏见而产生负需求。

对于第一类负需求,企业应按照相关法律法规的要求,不开展任何营销活动。对于第二类、第三类负需求,企业的任务是开展扭转性营销,即分析消费者对商品产生厌恶情绪的原因,制订消除消费者厌恶情绪的计划,使负需求转变为正需求。

2. 无需求与刺激性营销

无需求是指潜在顾客对相应的商品毫无兴趣或漠不关心,从不主动购买。此外的无需求是对潜在目标顾客而言的,非目标顾客对产品无需求不在此列。

造成潜在目标顾客无需求的主要原因有产品设计、顾客自身、产品使用条件、产品相关信息、宏观环境等方面。另外,产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略不当也会造成无需求。

与无需求相对应的是刺激性营销,即分析潜在目标顾客产生无需求的原因,制订消除无需求的计划,设法把产品的特点同顾客的自然需要和兴趣联系起来,使无需求转变为肯定需求,最后达到企业预期的营销水平。



微课
需求管理

3. 潜在需求与开发性营销

潜在需求是指消费者对目前尚未实际存在的商品有强烈的需求,而企业目前所提供的商品无法满足其需求。与潜在需求相对应的是开发性营销,即分析消费者在哪些方面存在潜在需求,然后有计划地开发能够满足这些需求的商品,使潜在需求转化为现实需求。

4. 衰退需求与恢复性营销

衰退需求是指消费者对某种商品的需求低于正常水平,出现衰退趋势。许多商品出现衰退需求是科技进步、社会发展和产品更新的结果。但是,也有许多商品出现衰退需求是企业营销不力或消费时尚的暂时改变造成的。与衰退需求相对应的是恢复性营销,即通过营销努力使产品重新获得生命力。企业可以通过转移、开发市场,改造、创新产品,加大促销力度等方法进行恢复性营销。

5. 不规则需求与同步性营销

不规则需求是指市场需求量就平均值来说达到了预期水平,但需求与供应在时间上存在差异,供不应求与供过于求交替发生。不规则需求增加了企业的生产管理成本,在一定时间内造成资源严重浪费。与不规则需求相对应的是同步性营销,即通过灵活定价、推销和其他刺激手段加强营销力度,使需求与供应在时间上较为同步。

6. 饱和需求与维护性营销

饱和需求是指需求的现行水平与时间充分符合供应者所期望的水平与时间。对企业而言,这是一种最理想的状态。与饱和需求相对应的是维护性营销,即分析影响需求的各种因素,对减少需求的因素保持警惕性,保证营销活动的正确性和有效性,保持市场竞争的优势。

7. 过剩需求与限制性营销

过剩需求是指需求超过了供给者所能或所愿的供给水平,即市场需求严重大于产品供应。要解决过剩需求问题,从长远看,积极的办法是扩大生产,增加供应;从眼前看,应急的、消极的办法是限制性营销。限制性营销是暂时或永久性地减少过剩需求,减少普通的顾客或某些特殊的顾客。此时可采取的措施有提高价格、限量供应、减少服务、削减促销努力等,当然有些措施不受顾客欢迎。

8. 有害需求与抵制性营销

有害需求是指对某些商品的需求在一定程度上对消费者或供给者的利益有害。与有害需求相对应的是抵制性营销,即说明产品的危害或提高价格,尽量减少可买到的机会,使顾客在一定程度上减少或放弃对该产品的需求。



课堂测试



小案例

探寻顾客需求

一位女顾客来到柜台前看丝巾,营业员热情地打招呼:“您好,您看丝巾吗?”顾客点点头,继续在柜台前来回浏览,营业员没有继续追问顾客,只是对她保持关注。

顾客又看了一会儿,营业员问:“是您自己戴吗?”

“你看我戴什么样的丝巾合适?”顾客问。

这位顾客三十多岁,穿戴整洁,肤色白净,很有气质。丝巾色调比较好选,但考虑到顾客的服饰搭配及个性要求,营业员问顾客:“不知您配什么颜色的衣服?”

“我刚买了一套蓝色套服,想参加一个朋友的婚礼。”顾客喜形于色。

营业员笑着说:“那应该点缀点喜庆的色彩。”

“对,我也这么想,但又怕配不好太显眼。”顾客不好意思地说。

营业员进一步询问道:“您买的那套衣服是什么领形?”

顾客回答:“开领。”

营业员顺势而问:“开领套装如果配一条小方巾,既随意又大方,您感觉呢?”“我也不太懂,你就帮我选吧。”顾客信任地说。

“您看这种怎么样?”营业员拿来一条小方巾征求顾客意见。

“不管多少钱,好看、合适就行。”顾客爽快地说。营业员从柜台内给顾客选出两条小方巾,一条浅粉色,一条浅橙色,并让顾客试戴,试戴效果都不错,顾客既高兴又有点拿不定主意:“你看哪条好看?”

营业员没有立刻替顾客做主,而是问顾客:“不知您平时穿什么颜色的衣服多?”“深颜色的多。”于是营业员向顾客建议道:“您要这条浅粉色的吧。浅粉色搭配深颜色衣服比较合适。过了朋友的喜事,平时也可以和别的衣服搭配,而且您肤色白净,浅粉色能显得您肤色红润,充满朝气。”

“就要这条浅粉色的吧。谢谢你为我想得这么周全。”顾客高兴地说。营业员迅速地给顾客包装、开卡、收款。

案例提示

在这个案例中,营业员更多的是问和听,通过一步步的询问逐渐地锁定顾客的需求,这也是营销人员在接待顾客时最常用的方法。同时,问也是有方法的,不是胡乱地问,需要注意:一是要有针对性地问,有目的地问,一步步缩小顾客的需求范围,使顾客的需求逐渐具体、明确,有利于锁定顾客需求;二是要循序渐进地问,给顾客轻松购物的感觉。如果连续发问,顾客就会感觉有很强的压迫感,同时顾客无法一一回答,不利于营销人员推荐,也不利于顾客做决定。

【课堂提问】

你认为跃众创业团队的产品服务属于哪类需求管理?应该采取什么性质的营销方式?



项目小结

市场营销是在市场活动的基础上,由消费者的需要、欲望和需求,产品,效用,交换,市场等构成的一个综合管理活动过程。只有掌握这些内容,才能把握市场营销的本质。

市场营销经过一个多世纪的发展,经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念等发展阶段。现在,其思想仍在不断发展之中,绿色营销、文化营销、关

系营销和网络营销等新观念纷纷涌现,并引起人们的关注。

市场营销道德可以界定为调整企业与所有利益相关者之间关系的行为规范的总和,是客观经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。我国市场营销道德的现状值得引起重视,应从观念、法制、信息等方面加强市场营销道德建设。

市场营销组织是市场营销活动得以实现的保障。因此,企业必须根据自身产品特点、顾客需求特点等影响因素,设计适合的营销组织结构,并根据营销组织相应的工作岗位要求,匹配相应的、合格的营销人员,拟定相应的营销管理任务,做好营销需求管理。



项目检测

1. 项目背景介绍

武汉 A 公司是由一群富有创业激情,有能力,有想法的大学生创立,团队成员既有即将毕业的应届大学生,也有已经毕业几年的往届大学生。该公司的主营业务是给求职者推荐正规靠谱的公司,帮求职者找到好工作。公司成立以来,先后被湖北省政府官方网站推荐,被湖北交通广播报道,并作为湖北“互联网+”重点推荐企业被湖北卫视专访,还获得同年度湖北省大学生创业扶持项目。该公司的场景垂直求职平台——职白网,让求职者从传统的压抑自我、迎合企业的求职方式中解脱出来,跟随自己的梦想,寻找自己喜欢的工作。该平台通过各类型公司的求职体验和求职攻略,真实再现企业状况,让用户能身临其境地感受企业,结合自己的梦想去选择企业。

2. 各小组根据项目背景、教师指导和安排,围绕本项目三个任务内容进行相关创业任务的撰写,并融合成一份项目报告,制作成 PPT。然后,教师随机抽出两个演示组,由小组的项目负责人进行成果演示。

3. 非演示组成员应认真观看演示组的成果,并与自己小组的成果进行对比,找出其中的优点与不足,做好记录。

4. 演示组演示完成后,要接受非演示组成员及其教师的提问,进行答辩。

5. 先由两个演示组的成员进行相互评价,然后由非演示组成员进行评价,最后由教师进行评价。如果条件允许,应有相关企业人员参与评价。评价标准见表 1-3。

表 1-3 项目评价标准

评价项目	项目要求	分 值	得 分
收集资料	调查方法得当,资料翔实、丰富,记录完整	15	
交流主题	形成交流的书面提纲和内容	10	
项目方案汇报	由项目负责人带领其他人员进行汇报,PPT 制作生动、形象,方案有效、可行性强	20	
项目内容	项目内容完整、衔接紧密、方法得当,能把握任务的知识要点	35	
团队精神	通力合作、分工合理、团结互助	10	
	发言积极、乐于与同学分享成果	10	
总分			



知识巩固

1. 企业营销观念有几种类型? 各自的特点是什么?
2. 简述市场营销组织的形式。
3. 试述市场营销的职能。
4. 简要阐述市场营销管理的任务。
5. 谈谈你对市场营销的重要性的认识。



案例讨论

健身行业的数字化变革^①

健康与保健企业在过去十年呈指数式增长,但是健身行业是传统企业中还未充分发挥数据分析潜能的典型案例。

科技的发展使得运动应用成为普通的手机功能。如今,健身运动类 App 能够轻松追踪、监测并记录运动距离、净卡路里、肌肉增长量等数据。与健身相关的产品也在不断改进,如预防损伤与康复技术、经过改良但仍时尚的运动服装、心率监测器等,这些产业的发展扩大了健身行业的影响力。

健身俱乐部也效仿其他产业进行现代化改造,为客户提供新的管理软件和智能的训练设备。例如,传统的动感单车课程已转变为 VR(虚拟现实)单车竞赛,各种健身运动 App 平台上的锻炼总结可以得到整合,以及自动登记机让客户可以随时进入健身俱乐部锻炼。

1. 取得分析数据

健身俱乐部结构简单且容易掌控,是利用数据分析来提高整体用户体验的理想选择。相比大多数传统企业,健身俱乐部无疑保存并积累了更多的第一方数据。客户在成为会员之前,除了要按照健身房要求提供一些具体信息外,还要透露很多个人信息。客户每次来健身房的时候,这些数据都会通过客户的出席情况、课程报名、购买记录等方式建立起来,为分析师提供足够多的数据来分析用户行为。即使客户一直不来健身房,客户仍然在俱乐部留下了有价值的信息,这种行为通常表明这些客户不太满意或有可能终止会员协议。从广义上讲,商业智能能够将以前的销售结果与目前的销售库存量和供应量进行对比,从而对收益做出预测,企业可以利用收益预测来制定以维持或增加企业收入为目标的商业策略。

数据分析功能能创建一个综合分类明细表,该表能显示出哪项服务(会员制、销售购买点、额外课程/训练费用)是利润增长点,以及每一项会带来的利润。这些数据同样可以指出健身俱乐部哪些方面需要得到改善。如果是管理多家健身俱乐部,商业智能可以将销售预测与关联模式进行对比,从而对影响健身俱乐部利润或客户出勤率的因素进行适当调整。

^① 佚名. 数字营销,推动传统企业进行数字化转型[EB/OL]. (2019-03-23)[2020-12-20]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1628784890849275282&wfr=spider&for=pc,2019-03-23/2021-09-05>. (有改动)

2. 利用分析智能构建健身活动

数据分析在安排健身俱乐部课程方面也起着重要作用。健身俱乐部不仅要提供吸引用户的课程,而且要将课程安排在合适的时间段内,这样才能够获得最佳的客户出勤率、参与度,并最终提高客户满意度。由于老年人倾向于在早上锻炼,而年轻人通常在晚上锻炼等,健身俱乐部的锻炼高峰时段会存在很大差异,数据分析可以利用以前的课程出勤记录与评价来预测什么时间适合什么课程,以及最受欢迎的教练。同样,通过在高峰期内跟踪客户人口统计数据,健身俱乐部可以将课程安排在某些用户更愿意参加的时间段。这种策略会取得双倍的效果:客户有更多的课程或训练选择,必然会减少高峰时段有氧运动室或举重室的拥挤度。此外,当某个课程需要由其他教练代课或要改成别的课程时,数据趋势能够提出差不多的替换选择,这种替换选择同样能够吸引该课程的用户群,并让用户满意。

3. 利用数据分析来预测并减少客户流失

数字化技术的应用给健身俱乐部带来了各种好处,而数据分析工具在应对行业最重要的问题——用户流失方面更有着无可比拟的作用。虽然没有准确指标来预测导致客户流失的原因,但可以从各种因素考虑来明确有“流失风险”的客户。

健身俱乐部会自然而然地收集各种客户数据,并利用这些数据来了解用户群的多样性和惯性行为。数据分析能够明确健身房的高峰期和低谷期、健身会员的出勤模式以及活跃与不活跃的客户信息,从而先创建一个中性背景。通过分析一般相关因素,如会员出勤的连贯性、零售消费、健身目标进程、线上参与度、合同期限、课程预订量与出勤率,以及个人人口统计数据,可以对个人和整体进行用户流失风险评估。将此数据进行分类,并与之前结束会员协议的用户数据模式相对比,就可以预测出整体用户的留存率,并能够很容易地明确存在流失风险的客户。一旦明确客户的流失风险,健身俱乐部老板就可以凭借独特优势,通过向有流失风险的客户提供定制营销活动和降低客户流失风险,从而干扰留存预测。这些“智能服务提供”能够实现双重目标:不仅能够吸引客户利用这次推销活动,还能让客户觉得自己得到了关注。这种简单但真诚的姿态不仅能够极大地缩短管理层与客户之间差距,还能够与客户建立积极的联系。

通过数据分析,健身俱乐部经理可以根据实际情况对客户满意度进行预测,而不再是凭直觉做出商业决策。针对流失用户制订的计划以及整体用户的支持不仅能够减少用户流失,还能够为企业提供前所未有的洞察力,让企业知道如何从健身俱乐部的服务、产品、课程乃至教练方面最大化地增加利润。

颠倒数据顺序可以让健身俱乐部了解最不可能造成用户流失的行为,进而帮助制订推广活动方案以获取新用户。健身俱乐部通过数据不仅可以明确平均人口统计信息,了解哪些课程有成员参加,哪些活动的成员活跃度最高且利润最多,还可以在传达的信息和用户群构建中利用这个数据。

虽然健身俱乐部只是数字化变革中一个很小的缩影,但其发展案例与各行各业不同规模的企业都息息相关。数字时代已经开启,各行各业的企业领导都需要适应时代发展的要求。

问题

1. 结合案例,分析健身行业的数字化变革体现的营销理念。
2. 结合案例,分析从传统营销向数字营销转型过程中,营销人员需要学习哪些知识,掌握哪些技能。
3. 结合案例和已经学习的营销理念内容,分析影响营销数字化变革的因素。

