

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

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

任务导入

当今社会正在飞速地发展,人们的生活也正在发生着变化。夏天,在大学校园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,纸巾正日益成为大学生日常生活中的必需品。此外,大学校园在设计规划时,为了方便学生就餐,常常将学生食堂建在学生宿舍区。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,一元两包来售卖纸巾,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,还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,对于“市场是什么”,乍一看似乎是一个不值一提的简单问题。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”已深入我们的日常生活中,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。所以,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,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。

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把关注的目光从“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,从而扩大了产品的销售,取得了营销活动的主动权。

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,有的市场学家把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】

学者们对市场有不同的看法是否意味着我们对市场还认识不清呢?

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。学者们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,以及各种商品化了的资源要素,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制约商品交換能否实现的要素,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平均国民收入、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,就不遗余力开展营销活动来抢占市场,提高其市场占有率。

【课堂提问】

市场营销是什么?

(一) 市场营销的概念

对于市场营销,西方学者从不同的角度下了多种定义。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:第一类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,可将市场营销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。



资料
菲利普·科特勒简介



市场营销最成功的三大“忽悠”产业^①

房地产、教育、旅游行业是中国近些年来最会宣传、最得人心的行业,因而也是最有影响力的三个行业。这三个行业的营销水平高或者煽动性强,正是因为其适应了“市场需求”。

一些房地产企业抓住不少中国人求安、求富、求面子的心理,鼓吹“有自己的房才是人生幸福”,在宣传上大量使用“奢华、帝王、尊贵”等字眼。在普通商品住宅的宣传上,甚至摸准“结婚者急欲购房”等消费心理,并且创造“学区房”“人文社区”等概念,成功地进行市场营销。

“别让孩子输在起跑线上”是中国教育产业最经典的广告语,几乎击中了所有家长的软肋。于是,为了孩子,全家总动员,出钱出力出时间。人们普遍对中国的应试教育感到

^① 光同. 市场营销最成功的三大“忽悠”产业[J]. 中国质量万里行. 2015(1):56-56. (有改动)

无奈和反感,但是在市场的鼓吹面前,在从众心理的作用下,在宣传教化的热烈声响中,人们还是不由自主地送孩子去上各种培训班,这些培训班养活了市场上与培训有关的形形色色的机构。教育培训成为中国十分有“钱途”的产业。

“活着就要到外面的世界多看看”“读万卷书行万里路”“一生中最值得去的十大旅游地”“来一场说走就走的旅行”,这些旅游广告十分贴合微富的中国人向往自由、渴望看看外面的新天地的心理需要。很多所谓的白领的理想就是退休后开车满世界去看风景。调查显示,就连刚刚富起来的农民也都是这么想的。而实际上,关于旅游的行程安排、旅游景点的价格与服务,投诉纠纷时有发生,人们花了大价钱,千里万里去看梦中的世界,经常看到的却是“人山人海”的恼人风景。一些收入并不高的年轻人更是不惜“血本”在国内外到处旅游,号称“不想让自己的青春留遗憾”。

(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)。只有弄清楚了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。

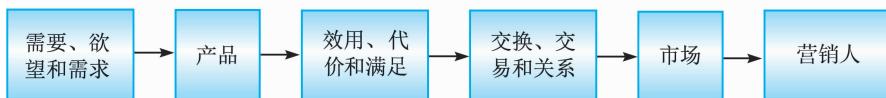


图 1-1 市场营销的相关概念

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,人们就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、发展性等特性。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商品,而是有多少消费者愿意并有能力购买企业的商品;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。



“90后”无感传统广告,怎么对他们做营销^①?

现在大部分企业的中高层管理人员都是20世纪90年代前出生的,很多CEO和传统大企业的高管是20世纪80年代前出生的人。他们出生和成长的年代没有手机和互联网,他们接受的教育与当下最有潜力的消费主力,即20世纪90年代后出生的年轻人接受的教育难以比对。20世纪90年代后出生的年轻人根本不能想象没有手机、没有互联网,甚至不能随时沟通的日子该怎么过。

任何企业如果不能理解这些已经长大成人、拥有独立消费能力的群体,不能做出管理和营销上的种种调整,就会瞬间被淘汰。国内外的例子比比皆是,诺基亚、柯达都曾经是行业里的佼佼者,今天都仅是美好的回忆了。

2. 产品

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的决策。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



资料
产品、服务和
业务的区别

^① 佚名.“90后”无感传统广告,怎么对他们做营销? [EB/OL]. (2015-02-03) [2018-03-12]. <http://www.managershare.com/post/169082>. (有改动)

为。产生交换行为需要具备五个条件:存在交换双方,每方都能提供对方所需并有价值的物品,交换双方都具有沟通与送货的能力,交换双方都是自由人,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。

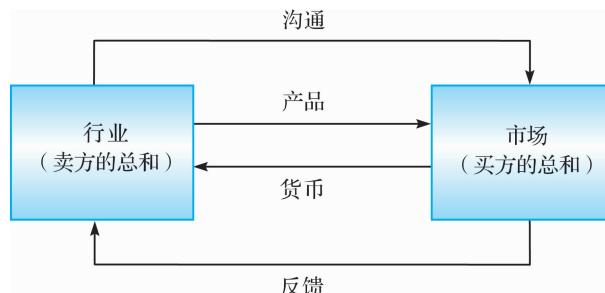


图 1-2 简单的市场营销系统模型

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?

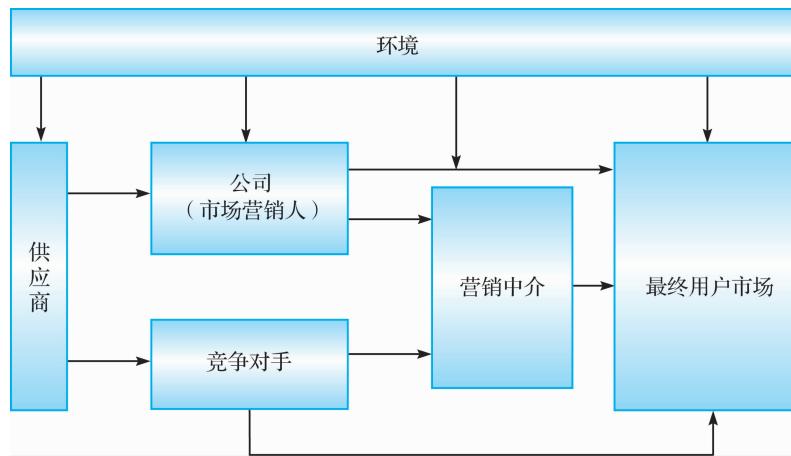


图 1-3 现代市场营销系统的主要行为者及影响力量

小案例

“放在盒子里的诚信”市场前景

熊壮是武昌工学院市场营销专业 2014 级学生，来到武昌工学院一年后，他发现有很多男生在上午第四节课和下午第八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。一些男生吃完饭后没有餐巾纸擦嘴，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。他认为，如今大学生中的“健忘族”“随意族”越来越多，纸巾对他们来说已是刚性需求。他心想：如果能在食堂内设计一个无人看管的纸巾售卖盒，肯定会有市场。随后，熊壮花了几个月的时间进行调研，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，“远水救不了近火”，学生用餐完后，走出食堂，哪个不需要一个良好形象？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实践。

功夫不负有心人，2016 年，由熊壮创办的“放在盒子里的诚信”首先在武昌工学院所有食堂投放，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

消费者的需求是一切营销活动的起点，无论是产品还是服务，都必须建立在消费者需求的基础上。案例中的熊壮之所以能选择正确的市场，就是因为通过调查发现学生有未被满足的需求。

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家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·韦伯斯特却认为,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,企业也就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,市场营销不再是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,如近几年出现的网上商店、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2001年以前,科龙公司的家电产品一直都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。

(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,交换也反过来影响生产。市场营销作为生产和消费的中间环节,相当于生产者和消费者的中介。以从事商品流通为专门职责的商业,其任务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,每个人都应或多或少地学一点市场营销知识,提高自己的职业素养。



课堂测试



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

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

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者市场中的诚信教育理念的认识。他

在大学一年级的学习中,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”。在这样的思考下,他将“诚信教育”和“爱面子”的理念相融合,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),同时也成功地将这一专利转化为商业应用。

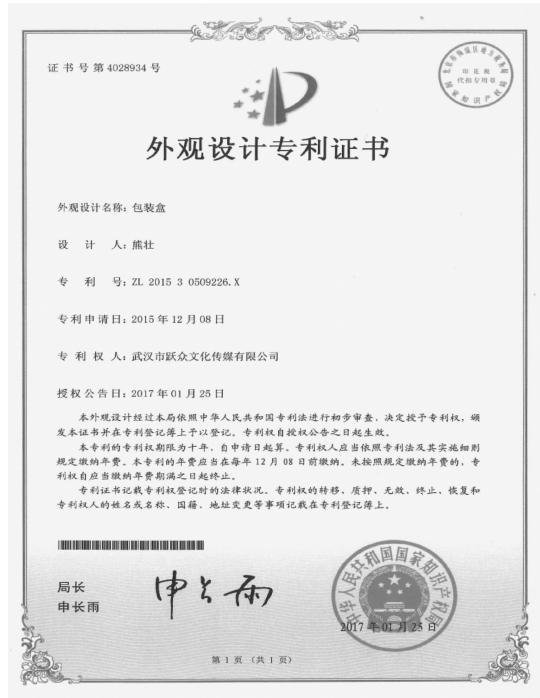


图 1-4 熊壮的包装盒外观设计专利证书

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,也是企业、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,也仅仅是暂时的。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观念。

【课堂提问】

市场营销观念是什么?



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

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内,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点: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】

你能列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场合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”。



资料
某钟表公司的产品观念

【课堂提问】

你能列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



微课
营销与推销

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。如果此时顺其自然的话,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。

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】

你能列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,必须转变经营理念,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,它不仅改变了传统的旧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≈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 1 000 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种手机。

【课堂提问】

你能列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着冲突的现实。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



微课
直销与传销

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。

小案例

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摈弃这一传统模式,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3000多万份,价值近6000万元,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

社会市场营销观念是在市场营销观念的基础上发展起来的,但其更加重视社会效益。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。同时,通过承担社会责任,树立了良好的社会形象,培养并收获了一大批忠实的养殖户。

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。

小案例

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,应在客房里摆上一两盆植物,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植物及益鸟、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场所,关系到消费者的身心健康和生态环境的发展。因此,饭店应秉持绿色营销观念,兼顾企业、消费者和社会三者的利益。

【课堂提问】

你能列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



资料

索菲亚衣柜上演真实版《私人订制》

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。

【课堂提问】

你能列举一个有关文化营销观念的例子吗?

3. 关系营销观念



资料

海底捞火锅的
关系营销

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。

【课堂提问】

你能列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。



资料

奔驰 smart 的
电商营销

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,以便娴熟地应对瞬时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,并逐步进入了微营销时代。在微营销时代,以互联网为传播平台的电商行业如同雨后春笋般迅速发展壮大起来,消费者可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,4G网络及相应的技术已经融入手机应用中,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来接受大篇幅的电影、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。



微课

网络营销与传统营销的比较

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。

5. 新媒体营销观念

互联网已经进入新媒体传播2.0时代,出现了网络杂志、博客、微博、微信、WIKI等新兴的媒体。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非是微信、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。

小案例

情人节全城示爱,O2O的新玩法^①

2015年下半年,分众传媒的楼宇电梯广告加入Wi-Fi热点,增加了互通、互联、互动功能,及时抓住移动互联网这一媒介成为一个LBS(基于位置的服务)公司。分众传媒通过楼宇基于地理位置的广告平台,可以和移动互联网上的所有客户端进行互动。在2016年2月13日、14日,分众传媒推出“全城示爱”活动,在“全城示爱”活动期间,用户关注活动官方微信“全城示爱”(微信号:qcshiai)后,提交表白内容可参与实时抽奖,而所填表白内容会根据用户提供的对方LBS信息,在情人节期间以弹幕形式呈现在对应位置的分众屏上,也就是说,只需要填写女友/男友所在城市的楼宇,表白内容就会在对应楼宇屏上以弹幕显示,如小区楼下、办公大楼、购物中心等都可能成为表白发布中心。

案例提示

“全城示爱”无疑开创了一个新的互动模式,也说明分众传媒凭借自身的媒体资源在LBS、O2O、大数据等互联网新鲜领域进行尝试,实现了媒体的转型升级,推动户外媒体进入一个线下即线上、线上即线下、媒体即渠道、渠道即媒体的时代。

^① 佚名.从2015年开年十大案例看营销风向[EB/OL].(2015-02-26)[2018-02-07].<http://www.chinaz.com/manage/2015/0226/385969.shtml>. (节选)

【课堂提问】

你能列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，成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

跨屏互动，裂变传播

春节将近，互联网公司的“红包大战”一触即发。微信、微博等社交平台正将红包变身为新的广告营销平台。微信红包在2015年春节期间有了新玩法，即与央视春晚合作，在春晚节目进行过程中由主持人口播，让观众一起“摇一摇”抢红包，而红包则由广告品牌商赞助，抢到的红包也将显示“某品牌给你发了一个红包”类似内容。

案例提示

这一举措正式将微信红包从个人社交场景转向了企业营销场景，使微信借助春晚列车在全国进行了广泛的市场渗透，并推动“微信支付”向三四线市场渗透；而且，红包还由广告品牌商买单，这无疑是一个多方共赢的策略。此外，广告品牌商的信息不仅在电视上呈现，还会伴随着人们抢红包和分享红包的过程继续向下传播，层层递进，改变了传统的单向、单层的传播模式，依托微信群的“强关系”，品牌信息将会带来多层的裂变式传播。

【课堂提问】

既然有这么多的市场营销观念，是否意味着我们对市场营销还认识不清呢？

七、现代营销观念和传统营销观念的比较

市场营销观念的提出使企业营销观念发生了根本性变革,因此,市场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着质的区别,具体见表 1-1。

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,增进社会效益,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,它高度重视消费者及社会利益,甚至将其置于企业利益之上。

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营销路。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。

通过上述对比可得出以下结论。

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的。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。

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功用。

(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,多数企业都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。例如,2015年3月9日,上海市工商局针对佳洁士在广告中使用“使用佳洁士双效炫白牙膏,只需一天,牙齿真的白了”的广告语进行了处罚,原因是在广告镜头前“唇红齿白、巧笑嫣然,你动心了吗”的画面中突出显示的美白效果是后期通过电脑修图软件过度处理生成的,并非牙膏的实际使用效果。这一广告构成虚假广告,被工商行政部门依法处以罚款603万元的处罚。

(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、废弃物品污染环境问题日趋显著。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。



资料

恶意攻击性
广告

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。

(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

^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.

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,切实维护消费者利益。

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,增强其自我保护意识,使其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。

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

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。

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,在学校和假期的实践工作中认识了一些志同道合的朋友,组建了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。该团队的成员见表 1-2。

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,它们之间的关系怎样,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都是单纯的销售部门。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。其中,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,其结构如图1-6所示。

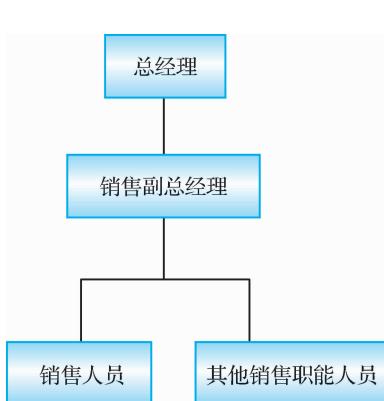


图 1-5 单纯的销售部门结构

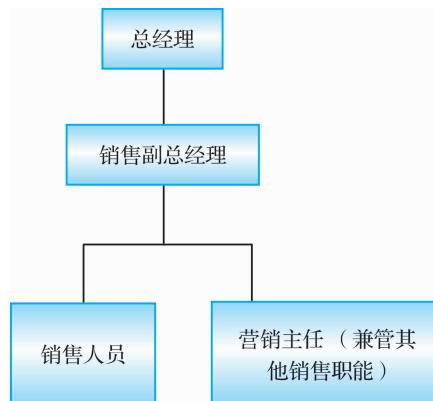


图 1-6 兼有营销职能的销售部门结构

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,其结构如图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(其结构见图1-8),使企业市场营销整体活动能得到

组织上的保证。

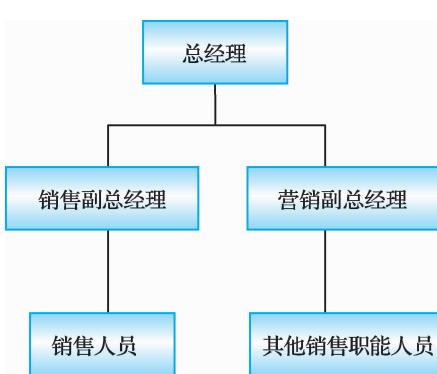


图 1-7 独立的市场营销部门结构

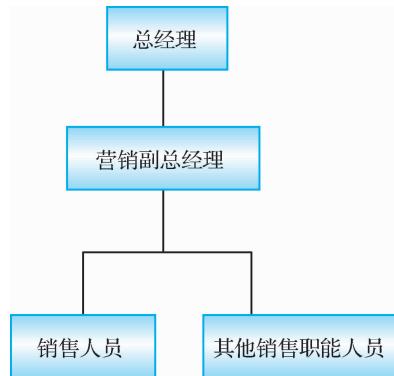


图 1-8 现代市场营销部门结构

5. 现代市场营销公司

一个公司仅仅有了上述现代市场营销部门，并不等于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。如果他们认为营销只不过是一种推销功能或手段，那么它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，这个公司才能称为以顾客为中心的现代市场营销公司。

小案例

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、地域和顾客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。

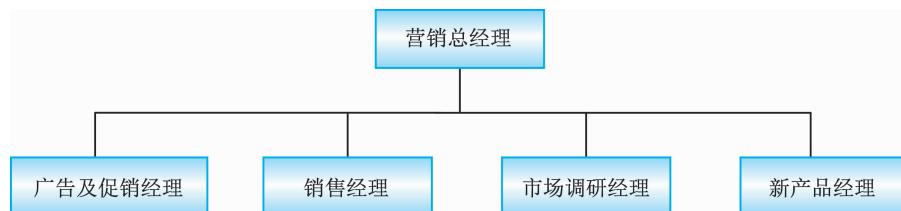


图 1-9 职能式营销组织结构

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。

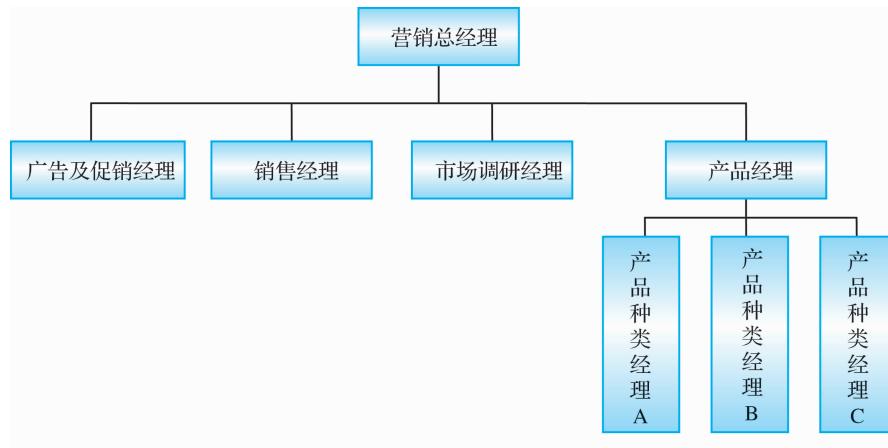


图 1-10 产品式营销组织结构

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。

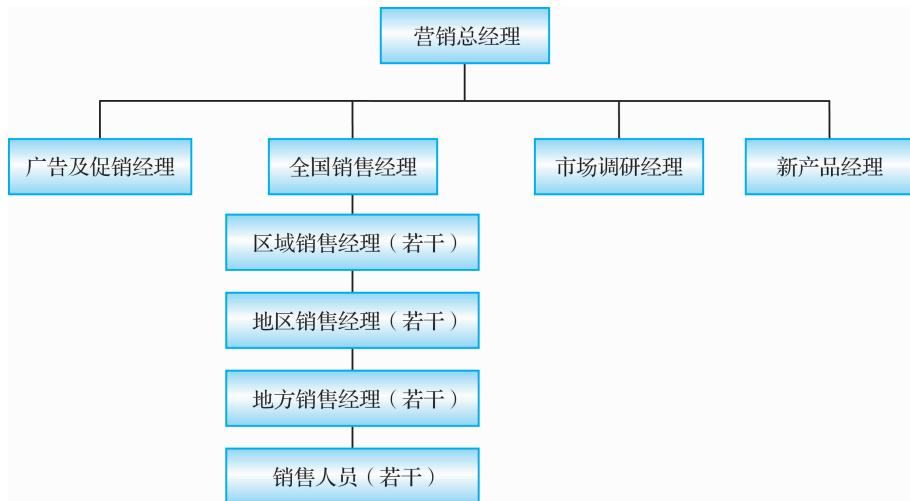


图 1-11 地域式营销组织结构

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去关注下属,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。

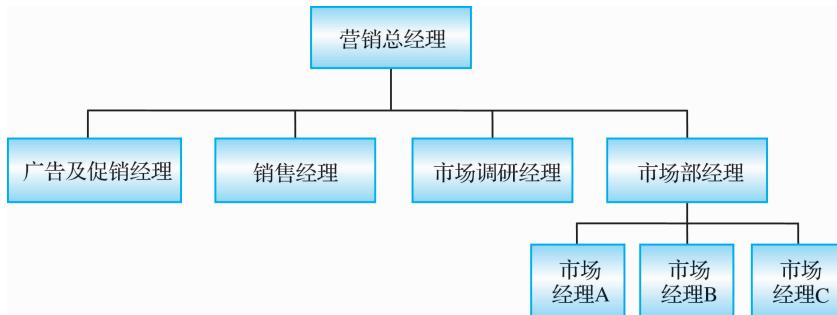


图 1-12 市场式营销组织结构

该营销组织形式适合销售市场种类较多、差异较大的企业。该营销组织形式的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,海尔集团就选择了矩阵式组织,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的最终销售额的预测总数应当是相同的。



图 1-13 海尔的产品/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、产品或产品系列等来划分部门,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1200个合资公司,但大约1100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

产品事业部制,你浪费了中小企业多少资源

2015年年初,国家有关部门对互联网彩票采取了停售政策。在此之前,米罗彩票公司为了线上彩票业务专门成立了线上产品事业部(其结构如图1-14所示),配置了20多名员工,这样就形成了线上和线下两个产品事业部。但线上产品事业部经理并不愿意将闲置资源释放给线下事业部。由于以上原因,各产品事业部内部设置了研发人员、市场营销人员等,从而导致资源重复配置、闲置严重。

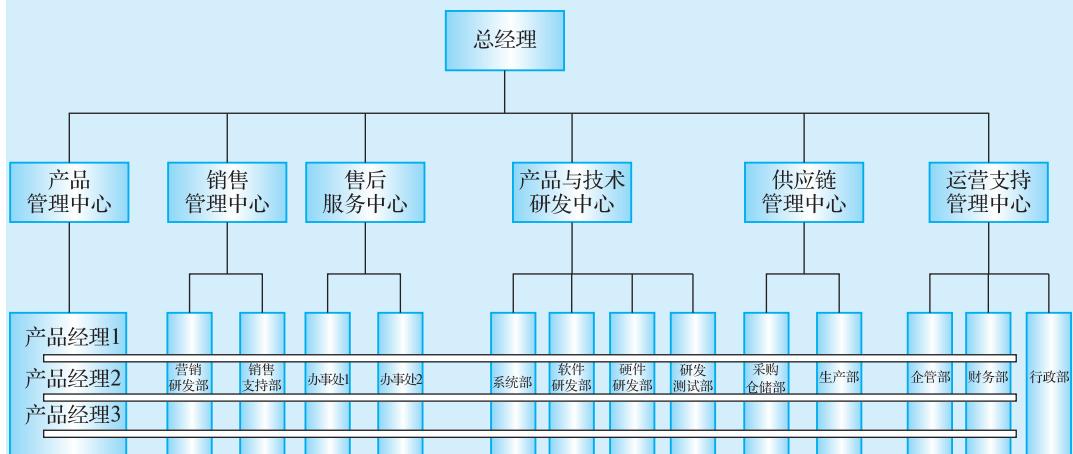


图1-14 米罗彩票公司事业部结构

案例提示

事业部制管理模式有一定的适用环境,适用于公司规模比较大的集团公司,而且事业部经营的产品生命周期较长。对中小型企业来说,如果采用事业部制管理模式,这个管理模式的劣势就表现得尤其明显,主要表现为资源分散及重复配置,事业部之间存在着无形的墙,不利于事业部之间资源、信息共享。

【课堂提问】

根据任务导入的情况,跃众创业团队应该建立一个什么类型的营销组织?

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。

【课堂提问】

市场营销组织与其他职能部门的关系是什么样的？

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，必然要受营销环境（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。

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，那么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之间更好地沟通；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、岗位层次相互协调,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。



资料

阿里巴巴的组织结构变革

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,也包含着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。

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。

4. 创造市场需求

消费者并非总是有购买需求的,或者有时购买条件并不成熟,如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的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这种商品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。

(二) 市场营销工作人员

对于一个高职高专的市场营销专业毕业生来说,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类似性。

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本知识,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和需要,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《中华人民共和国合同法》《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。

2. 能力方面的要求



资料
明察中现商机

(1) 观察能力。营销人员的观察能力主要表现在两个方面:一是通过顾客的语言、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。

小案例

电话销售人员巧妙引导客户需求^①

在决定购买商品时,其中的某些因素客户可能根本就没有考虑过,而这些因素对客户来说恰恰是很重要的。因此,在电话营销过程中,电话营销员(以下简称电销员)要善于通过营销技巧引导客户需求。例如,本案例中客户最关心的问题只有价格,而电话销售的优势是交货期,如果客户不认为交货期很重要的话,那么,电销员基本上是拿不到订单的。所以,电销员要引导客户,让客户意识到交货期其实也是很重要的!

^① 佚名. 实战电话销售人员巧妙引导客户需求案例 [EB/OL]. (2014-02-26) [2018-03-15]. <http://info.biz.hc360.com/2014/02/261007237783-all.shtml>. (有改动)

客户：价格是我们购买与否的最重要的因素。

电销员：当然，但交货期也是很重要的，对吧？

客户：是，交货期也重要，但价格是关键因素。

电销员：好，价格我们待会儿再谈。首先请问一下，如果您决定购买，但交货期太长，这对您来说是否是一个大问题？

客户：那当然，不过我可以等，分批交货也行。

电销员：我理解了，但分批交货可能会造成新增生产线无法按期投产吧？

客户：这没关系，我们可以继续用旧设备生产。

电销员：当然可以，不过我刚才听您说您要更新设备主要是因为旧设备运转费用太高，如果3个月后才交货，您需为此多付多少运转费呢？

客户：我们曾计算过，新旧设备运转费用每星期相差2000元，这么一算，交货期长意味着要多花一些运转费。

电销员：是啊，而且您提到，新设备到位后还有安装、调试等一大堆工作，恐怕还要等待2个月的时间，如果这样，费用不是更高了吗？

客户：是呀，我过去怎么没想到这也增加一笔额外的采购成本呢？

电销员：所以，我们可以仔细算一下……立即交货可以帮您节省4万多元，这可是很大一笔钱啊！

客户：当然，这是能计算出来的。还有，如果继续使用5个月旧设备，还需付5个月的维修费，这是一笔必要的开支。

电销员：维修费是一笔开支，但如果在这几个月内旧设备出故障影响了生产，造成了损失，这不是更大的风险吗？

客户：你说得有道理，尽早交货是个实际问题。

电销员：从您的担心可以看出，如果交货期长，除了多花钱，还会造成生产上的风险，事实上提早交货是最好的选择吧？

客户：对，这么一计算，交货期是比价格更应该考虑的问题。

案例提示

这个故事反映出作为一名优秀的销售人员，必须有出色的语言表达能力，在与顾客沟通时，要善于用语言引导顾客，找出销售切入点，变被动为主动。



资料

从小故事看经
理应变技巧

(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。

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;四要有坚忍不拔的意志。

(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一个基本条件。这主要包括两个方面:一是对企业的忠诚,二是对顾客的诚实。

【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市场营销管理的主体,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



微课
需求管理

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。

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。



 小案例

如何挖掘销售需求^①

有一天，一位老太太离开家，拎着篮子去楼下的菜市场买水果。她来到第一个小贩的水果摊前问道：“这李子怎么样？”

“我的李子又大又甜，特别好吃。”小贩回答。

老太太摇了摇头没有买。她向另外一个小贩走去，问道：“你的李子好吃吗？”

“我这里是李子专卖，各种各样的李子都有。您要什么样的李子？”

“我要买酸一点儿的。”

“我这篮李子酸得咬一口就流口水，您要多少？”

“来一斤吧。”老太太买完李子继续在菜市场中逛，又看到一个小贩的摊上也有李子，又大又圆非常抢眼，便问水果摊后的小贩：“你的李子多少钱一斤？”

“您好，您问哪种李子？”

“我要酸一点儿的。”

“别人买李子都要又大又甜的，您为什么要酸的李子呢？”

“我儿媳妇要生孩子了，想吃酸的。”

“老太太，您对儿媳妇真体贴，她想吃酸的，说明她一定能给您生个大胖孙子（女）。您要多少？”

“来一斤吧。”老太太被小贩说得很高兴，便又买了一斤。

小贩一边称李子一边继续问：“您知道孕妇最需要什么营养吗？”

“不知道。”

“孕妇特别要注意补充维生素。您知道哪种水果含维生素最多吗？”

“不清楚。”

“猕猴桃含有多种维生素，特别适合孕妇。”

“是吗？好啊，那给我来一斤猕猴桃。”

“您人真好，谁摊上您这样的婆婆，一定有福气。”小贩边给老太太称猕猴桃，边聊着，“我每天都在这儿摆摊，水果都是当天从批发市场挑新鲜的批发来的，您儿媳妇要是吃着好，您再来。”

“行。”老太太被小贩说得高兴，提了水果边付账边应承着。

案例提示

有时，顾客的需求是被营销人员创造出来的。老太太本来是购买酸李子的，并没有购买猕猴桃的计划。但是，第三个小贩善于应变，能从老太太的谈话中捕捉到需求，并加以引导，从而创造出老太太购买猕猴桃的需求。

^① 佚名. 需求背后的需求：水果小贩的营销策略 [EB/OL]. (2006-05-20) [2018-02-09]. <http://www.globbrand.com/maigoo/cms/2006/52206.shtml>. (有改动)

【课堂提问】

你认为跃众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？

**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：武汉雇品网络科技有限公司成立于2015年8月，注册资本10万元，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，还是2015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。该平台通过各类型企业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，围绕本项目的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. 非演示组成员要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 项目一评价标准

评价项目	项目要求	分 值	得 分
资料收集	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

● “互联网+”时代下的组织结构变革方向^① ●

被誉为互联网行业先知的《失控》的作者凯文·凯利说过,未来的企业组织会更类似于一种混沌的生态系统。在《失控》中,凯文·凯利提到了互联网所代表的分布式管理的几个特点:没有强制性的中心控制、次级单位具有自治的特质、次级单位之间彼此高度连接、点对点间的影响通过网络形成了非线性因果关系。这几个特点准确地描述了“互联网+”时代下组织变革的重要趋势——扁平化、网络化、垂直化、自组织化、分权化、民主化、社会化、国际化,这不仅确保了组织高效灵活地运行,而且极大地激发了组织成员的创新能力。

传统意义上的组织形态通常以直线职能制为主要形式,由直线领导机构和职能部门组成,是典型的金字塔结构。企业的最高管理者处于金字塔顶端,然后向下根据管理幅度大小形成若干层级,公司战略决策落地通过中层上传下达,市场信息通过基层员工收集汇总由下

^① 徐天坤.管理案例:互联网+时代下的组织结构变革方向[EB/OL].(2015-11-18)[2018-02-07].
http://www.360doc.com/content/15/1119/15/1800_514332639.shtml.

往上层层汇报。这种金字塔的科层模式要求决策和信息层层传递,需要正式的流程和完整的文件来决定岗位、任务和职能,每个员工都有职责规定的工作内容和可衡量的绩效考核标准。这种类型的组织管理模式的诞生背景是20世纪的工业化浪潮,泰勒的科学管理理论则是传统组织形态的理论先驱。传统企业的特征是改良、完善、规范、效率、稳定,用精益管理、六西格玛和严谨的科层体系在延续性创新上不断成长,通过标准化、制度化、体系化的企业内部管理模式为社会提供标准化的产品和服务。

然而“互联网+”时代下,企业和用户之间的距离可以无限接近,无缝连接,商业机会就蕴藏在同用户零距离的接触中。用户对产品和服务的评价不仅仅针对产品的质量,还包括对产品所带来的用户体验感受的综合评价,而用户体验是企业内所有价值创造环节共同打造的。当用户能够使用互联网对产品进行评价时,企业的所有部门都必须直接对接市场、对接用户。对产品进行改进的决策不应该由企业的金字塔顶端的人做出,而是要由最靠近用户的部门做出,这就是任正非所提出的“由听得见炮声的人和靠近战场的人做决定”。在传统的科层制组织结构中,指令上传下达,员工听从最高层的指令工作,上级评价决定了员工工作的优劣,员工虽然贴近用户,但没有自主权利,反而“唯命是从,唯指标而动”。长期积淀下来,必然形成关注上级,一切以领导为核心的组织思想,也必然容易滋生大量的官僚主义和权力寻租的弊端。用户信息在科层结构中层层上传,然后层层下达,这种模式已经无法赶上和满足“互联网+”时代用户个性化、碎片化和快速变化的需求。因此,打破科层结构对组织行为和员工行为的束缚、打破组织僵化、让全员面向用户、对用户需求快速做出反映是进行组织结构颠覆的重要措施。

对于“互联网+”时代对企业组织结构的要求,“小前端十大平台”的结构是很多企业组织变革的“原型”结构。这种“小前端十大平台”代表着以内部多个价值创造单元作为网络状的小前端与外部多种个性化需求有效对接,企业为小前端搭建后端管理服务平台,提供资源整合与配置。企业组织将成为资源和用户之间的双向交互平台。

韩都衣舍是伴随互联网电商的迅速发展脱颖而出的互联网服装品牌商,从最初依靠代购韩款女装、统一标识、形成自有淘品牌,到通过代购款式、自己打样选料并找代工厂批量生产、完善供应链、建立买手小组制、把主品牌做实、拓展多品牌,再到如今建立起极具特色的以小组制为核心的单品全程运营体系,通过自我孵化和投资并购两种方式,打造成一个基于互联网的时尚品牌孵化平台。韩都衣舍的小组制单品全程运营体系就是“小前端十大平台”组织结构的典型体现。

以小组制为核心的单品全程运营体系简称小组制。这一模式将传统的直线职能制打散、重组,即从设计部、商品页面团队及对接生产、管理订单的部门中各抽出一个人,3个人组成一个小组,每个小组要对一款衣服的设计、营销、销售承担责任。每个小组拥有的权利非常大,可以决定产品的款式、颜色、尺码,甚至包括产品的数量、价格、折扣,公司都不会有强制要求或加以干涉。这样,小组直接面对用户,用户的消费意见会直接通过小组决策反映到产品的改良和更新上。小组的提成或奖金会根据毛利率、资金周转率等体现小组对商品运营效果的指标计算。这种类似于阿米巴经营模式、划小核算单元、责权利统一的方式,更有利于激活每个小组的战斗力。到2017年,韩都衣舍内部已有267个小组,全公司一年推出3万款新品,相比而言,快时尚领域的领导品牌ZARA每年推出约1.8万款新品——如果仅以速度和款式数量论,韩都衣舍的成绩单比ZARA还要出色。

从管理架构来看,韩都衣舍3个人为一个小组,3~5个小组为一个大组,3~5个大组组成一个部,部上面是品牌。韩都衣舍通过小组制成功打造 HSTYLE 品牌后,从 2012 年起开始推出第一个内部子品牌 AMH;当年 5 月,又从外部收购了设计师品牌素缕。之后,韩都衣舍每年不断推出新的服装品牌,覆盖不同类型消费者的市场。到 2016 年,韩都衣舍正式运营的子品牌已有 16 个。所有品牌都统一执行小组制的单品全程运营体系。而公司为所有小组提供了一个公共服务平台,这个公共服务平台一方面提供所有可标准化、可以获得规模经济的环节(客服、市场推广、物流、摄影等),另一方面从集团总经办下设两个组(品牌规划组与运营管理组,前者帮助品牌走完从无到有的过程,包括前期市场调研、商标注册、知识产权保护等工作,后者则负责对销售额达到 1 000 万元的品牌进行管理运营支持)。此外,企划部通过大数据分析,了解商品生命周期和商品比例,制定详细的企划方案,以此把握品牌和品类的产品结构与销售节奏,为品牌规划组和运营管理组提供专业建议。

韩都衣舍还设立了产品小组更新自动化的机制,公司给出每日销售排名,既让小组互相竞争,又在激励方面向业绩优秀的小组倾斜。做得好的小组产生示范效应,一些小组成员会独立出来,做得差的小组成员会跟过去,小组成员之间可以自由组合,进而推动小组之间的良性竞争与优化,在内部形成流动性,促使每个部门都想办法促发展,留住最优秀的组员。从企业成长、人才成长的角度来看,这种流动的小团队机制将不断实现自我进化和提升。以此来看,韩都衣舍通过划分 200 多个产品小组,赋予每个产品小组非常高的自治权。一方面,在每个小组中实现责、权、利的相对统一,借助自主经营体的设计赋予小组足够的动力;另一方面,通过在小组人数、排名机制、新陈代谢等方面进行精心设计,鼓励小组问责,将小组承受的压力传导给公共服务部门,促使公共服务不断优化。通过“小组制+服务平台”的模式,韩都衣舍最大限度地激发了每个单位的活力,并极大地丰富了服装品种品类,提高了组织运营效率。

韩都衣舍的战略愿景是成为全球最有影响力的时尚品牌孵化平台。在“互联网+”的浪潮下,拥有互联网基因的韩都衣舍从一开始就通过小组制建立起网络状组织结构的雏形,然后不断创新、升级、进化自己的商业模式,发展成一个时尚品牌发展生态系统,也因此成了行业旧格局有力的颠覆者、搅局者。

在“互联网+”时代下,“小前端+大平台”的互联网化的组织结构是未来企业组织结构变革的方向。韩都衣舍通过小组制和服务平台得到了快速发展;海尔将金字塔式组织变成倒金字塔结构,将 8 万多人分为 2 000 个自主经营体,提倡进行“企业平台化、员工创客化、用户个性化”的“三化”改革;阿里巴巴也把公司拆成更多的小事业部来运营,通过小事业部的努力,把商业生态系统变得更加透明、开放、协同和共享;苏宁向互联网转型,通过简政放权、组织结构扁平化、垂直管理、强化目标绩效管理、经营专业化、事业部公司化、项目制、小团队作战八个方面实现互联网组织变革。

问题

1. 结合案例,谈谈你对韩都衣舍组织结构变化的理解。
2. 结合案例,分析“小前端+大平台”组织结构的特点。
3. 结合案例和已经学习的组织结构内容,分析影响组织结构变化的因素。

项目二

分析行业发展的营销环境

企业所在行业的营销环境对于企业的生存与发展非常重要,评判企业是否成功的重要标志之一就是看其能否在社会、经济及技术等环境发生变化时,仍然立于不败之地。因此,企业开展营销活动的一项基础工作就是进行行业背景分析。

主要任务如下。

- ▶ 任务一 认识营销环境
- ▶ 任务二 分析购买者行为
- ▶ 任务三 设计调研方案
- ▶ 任务四 识别企业发展的商机

任务一 认识营销环境

任务目标

1. 理解企业所面临的市场营销环境的特征和意义。
2. 掌握营销环境各构成因素对企业的影响，并领悟影响的传递机制。
3. 能够分析企业所面临的宏观市场营销环境、中观市场营销环境和微观市场营销环境。

任务导入

若要将专利进行商业化运作，市场环境分析是必不可少的一环。跃众创业团队为了使产品进入校园市场，对校园市场进行了调查分析。随着我国教育事业的不断发展，校园广告市场的收益以每年3%~6%的速度在递增。全国高等院校校园市场少数已被现存的广告公司所整合，绝大多数处于未被整合阶段。被整合的高校广告市场控制权属于校方，市场开发性强，竞争激励；未被整合的部分处于自我发展阶段，竞争零散，优势相对较弱。从这两方面看，有很大一部分校园广告市场尚未被整合或正待整合，而且现阶段专门从事高校广告制作的公司相对较少，且技术仍停留在“铜字合金时代”。因此，若有一家专门从事校园广告创作的公司，且其服务、质量、价格相对合理，则市场发展前景将会非常乐观。随着我国高等职业教育的发展和各种现代化宣传方式的普及，我国的广告行业必定会持续发展，校园广告市场的发展将会非常迅猛。

如今，无数商家想将广告打进高校，但是因高校传媒的独特性质而屡屡碰壁，无奈之下只能将一些小传单偷偷散播、张贴到校园，然而收到的回报却惨不忍睹。而“放在盒子里的诚信”能够成功进入学校，并成为一种庞大的新型广告媒介，为无数商家带来了进入高校市场的机会，形成了无数为商家定制的广告牌及无数可流动性的广告，相比传统墙体广告和传单广告，其效果是不言而喻的。媒介效果让商业与公益相结合，提升了企业的形象与知名度。由此可见，“放在盒子里的诚信”项目形成的产品市场需求量相当可观。

任务分析

组建合适的营销创业团队后，就可着手思考企业要进入的行业。企业在选择所进入的行业时，首先需要对其营销环境进行分析，因为营销环境是企业生存和发展的基础。因此，为了企业的生存和发展，就需要分析营销环境的构成因素，洞悉环境的变化，充分发挥企业自身优势、规避劣势和威胁，把握住机会，这也是企业市场营销工作得以成功的基础。在分析企业的营销环境因素时，主要从三个方面展开：一是宏观环境，可分为政治经济环境、社会文化环境、科学技术环境、人口自然环境等；二是中观环境，可按照波特“五力模型”分为潜在进入者、替代品生产者、购买者、供应者、行业中现有企业之间的竞争等；三是微观环境，可分为企业内部资源、营销中介等。

在这三类环境中，有些环境是企业可以控制的，企业可以采取积极主动的态度能动地去

改变营销局势；而有些环境是企业不可控制的，此时，企业应采取积极主动的态度能动地去适应营销环境。

【课堂提问】

市场营销环境是什么？



知识精讲

一、市场营销环境的构成

市场营销环境是指一切影响和制约企业营销活动的企业内外部因素的集合，或企业在营销活动过程中受其影响的各种因素的作用范围和影响力。根据对企业作用的方式和特征不同，可以将市场营销环境分为宏观市场营销环境、中观市场营销环境和微观市场营销环境。

（一）宏观市场营销环境

宏观市场营销环境指那些对企业营销活动产生间接作用的大范围的社会约束力量，主要由政治经济环境、社会文化环境、科学技术环境、人口自然环境等构成。

1. 政治经济环境

（1）政治环境。政治环境由强制和影响社会上各种组织和个人行为的法律、政府机构、公众团体所组成。政治环境的作用在于保护所有权、保护竞争、保护消费者权益、保护社会的长远利益。

政治环境主要包括以下几个方面。

① 国家的政治体制、政府与企业之间的关系等。例如，与世界其他国家相比，中国政局相对稳定，政府重视经济建设，能保证企业有一个良好的发展环境。

② 经济立法。例如，中国政府一直致力于市场经济的法制建设，建立了一系列的法律法规，如《中华人民共和国合同法》《中华人民共和国公司法》等，有利于形成一个健康有序的市场竞争环境。

③ 方针政策。国家以经济建设为中心，非常重视创业和创新，特别是近年来，国务院提出了“大众创业，万众创新”的口号，并着手制定相关的政策与计划，这对许多具有创业梦想的大学毕业生来说是一个利好消息。

在任何社会制度下，企业的营销活动都要受到政治环境的影响。一方面，反映在国家的大政方针上，它不仅规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场需求的增长；另一方面，反映在国家的法律法规上，特别是有关经济立法，它不仅规范企业行为，而且会使消费需求的数量、质量和结构发生变化，能鼓励或限制某些产品的生产和消费。

 小案例

“一带一路”带来无限商机^①

采矿设备进出口业务是波兰奇赫国际贸易投资有限公司进入中国的第一个业务。中国的煤炭开采业高度发达，采矿设备和技术也非常先进，其中蕴藏着大量商机。中国政府部门办事效率高，对外国人态度十分友好，而且秉持开放包容的合作理念，为外国公司开展业务提供了很多便利条件。

每年的中国“两会”都会引起全世界的关注。2017年的两会，波兰奇赫国际贸易投资有限公司总裁戴娜·奇赫及其全家关注的重点是中国的外贸和投资领域，特别是与“一带一路”倡议有关的新政策、新举措。“一带一路”倡议对波兰的意义非同寻常，为波兰和欧洲打开了互利共赢的机遇之门。现在，中欧班列把中国与波兰和欧洲更紧密地联系起来，为扩大波兰商品特别是优质食品向中国的出口提供了便利。它直接带动了波兰罗兹的物流中心建设，奠定了罗兹作为中国货物在欧洲的集散中心的地位。

案例提示

新政策对市场营销环境具有很大的影响力，可以决定市场中的营销活动的成败。

【课堂提问】

你认为近几年来中国政治环境主要有哪些新变化？

(2) 经济环境。从市场营销的角度看，经济方面最主要的影响力量是社会购买力。因为市场规模取决于社会购买力，而社会购买力又取决于国民经济的发展水平和人均国民收入水平。

① 社会购买力。社会购买力是指在一定时期内，社会各方面用于购买商品的货币支付能力，主要包括居民购买力、社会集团购买力和农业生产资料购买力。社会购买力的实现与商品供求状况、是否存在通货膨胀或通货紧缩，以及消费者收入、支出、储蓄、信贷水平等密切相关。

② 收入。影响行业发展的收入因素主要有以下几个。

第一，收入分配。对一个国家的居民收入的测评，经常使用的一个指标就是人均国内生产总值(GDP)，由此可以判断一个国家居民的平均富裕程度。中国的人均GDP 2016年已达9 482美元，但仍处于发展中国家水平。

第二，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，包括工资、奖金、出租收入、红利、助学金、馈赠、其他劳动收入等。消费者收入又分为个人可支配收入和可任意支配收入。所谓个人可支配收入，是指个人收入减去直接缴纳的各项税款和非税性负担(工会经费、交通罚款)后的余额。例如，中国政府于2019年进行个税调整，个税起征点为5 000元，而且是在扣除社保、住房公积金等支出之后才计征个人所得税，这意味着居民可支配收入提高。所谓可任意支配收入，是指用个人可支配收入减去用于生活必需品

^① 戴娜·奇赫.“一带一路”带来无限商机[EB/OL].(2017-03-15)[2018-02-18].http://news.xinhuanet.com/world/2017-03/15/c_129509673.htm. (有改动)

的开支后余下的部分,这才是可用于购买其他产品的收入。绝大多数产品的市场需求量都是由可任意支配收入形成的。另外,可任意支配收入还与同期的生活必需品的物价变动情况有关。

第三,消费者支出方式的变化。反映消费者支出方式变化的主要指标是恩格尔系数,可以用公式表示为

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{食品支出}}{\text{消费总支出}} \times 100\%$$



恩格尔定律表明一个规律:随着消费者及其家庭收入的增加,用于食品方面的开支占消费支出的比重会越来越小。

③ 储蓄。储蓄相当于将现在的收入用于将来消费。因此,储蓄对于某些产品形成具有现实意义的购买力;而对另一些产品来说,则会减少当期按收入计算的可能的市场购买力,如住房、汽车及大型家用电器产品等,如果没有相应的居民储蓄,就没有形成市场购买力的可能。影响储蓄的因素主要有收入的高低、储蓄利率、对市场物价的预期、消费心理或倾向变化等。

④ 信贷。相对于储蓄而言,信贷是把将来收入用于当前消费。因此,信贷对于当期的购买力而言是一个增量因素。西方国家的消费者信贷是比较普遍和发达的,许多消费者家庭普遍通过借款来增加当前的消费能力。在我国,过去受传统观念和制度的影响,消费信贷几乎没有。但近年来,消费信贷出现了增加的势头,如住房信贷、汽车消费信贷等,消费信贷将会引起市场需求的变化。

【课堂提问】

你认为近几年中国经济环境发生了哪些变化?

2. 社会文化环境

社会文化环境是指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。它是无形的,但影响深刻又涵盖面广,主要包括价值观念、生活方式、宗教信仰、职业与教育程度、相关群体、风俗习惯、社会道德等。社会文化因素对消费者市场的需求和行为会产生强烈而持续的影响,进而影响企业的市场营销活动。无论是在国内还是国外,企业应全面了解社会文化环境。例如,价值观念主要包括阶层观念、购物观念、时间观念等,这些观念方面的差异无疑造成了企业不同的营销环境。其中一个方面的表现是,随着人们工作节奏的加快,许多消费者开始通过网络购物,这样可以节省时间与体力,同时,对企业的发展也具有促进作用。

除此之外,社会文化环境还包含语言、社会结构、社会道德风尚等多方面的因素。值得注意的是,社会文化虽然具有强烈独特的民族性、区域性,是民族历史文化的延续和发展,但也不可否认,随着经济生活的国际化、世界文化交流的加深,以及不同民族、地区文化的相互渗透,企业所面临的社会文化环境也在不断发生着变化。企业应善于及时把握时机,制定相应的营销决策。



资料
从《菜根谭》发现商机



微课
文化对营销活动的影响

【课堂提问】

你认为近几年中国社会文化环境有哪些新变化?

3. 科学技术环境

当今科学技术快速发展,使得企业非常重视在产品开发上采用新的科研成果,新技术、新产品的研发日益受到企业广泛重视。但也应看到,任何一种新技术的出现既可能给企业带来机会,也可能给企业带来威胁。

(1) 开辟新的消费领域。随着新科技的不断出现,会不断形成新的消费领域。例如,随着通信技术和电子商务的快速发展,跨境网络购物已成为一种新的消费方式,2016年,我国跨境网络购物市场达3 054.7亿元,促进了跨境贸易的发展。

(2) 创造新的营销机会。科技在传统行业中的应用不断创造出更多的营销机会。最为典型的莫过于电子商务业,随着网络购物的发展,银行等金融机构不断应用新技术,开展网上银行、电话银行、微信银行、网络安全与支付等业务,进一步为互联网金融的发展创造了良好的保障基础。

(3) 增加了营销风险。盲目追求新科技开发,会使企业营销风险增加,而且,有一些不法分子利用其中的缺陷进行购物欺诈,给消费者带来风险。例如,根据中国消费网报道,2015年4月29日,江苏省盐城市徐女士在淘宝购物后,收到一条疑似淘宝系统发出的短信,短信内容大意是徐女士的订单未生效,可以进行快捷退款。徐女士点开短信中的链接后看到一个退款界面,要求填写姓名、身份证号、储蓄卡卡号及银行预留手机号等信息。徐女士在填写相关信息不久后,收到银行发来的扣款短信,短信显示自己的银行卡被扣款3 000元。

小案例

大数据为门窗企业带来新商机

大数据时代来临,门窗企业若要发展,就要利用好大数据平台,只有将平台资源有效地整合好,才能使更多不同的商家和商品能够直观地展示在消费者面前,这样,消费者也同样是卖家。这种模式能够大大降低沟通难度,使大数据时代价值更为透明化,特别是对融入电商模式的门窗企业会带来巨大的改变,对于产业升级也将是“有百利而无一害”。

业内人士称,通过大数据的直观呈现,门窗企业可以发现业主对品牌选择的关联性,关联性占比较高的品牌可以主动联合起来为业主提供优惠营销或服务互动,从而真正满足消费者的需求。例如,网站通过大数据统计结果发现,偏好某一品牌的业主选择其他几个特定品牌的概率较高,如果将这些品牌进行联合营销,自然会迎合业主的需求,达到事半功倍的效果。

案例提示

毫不夸张地说,我们已经进入一个新的数据时代,我们的生活和工作一刻都离不开互联网、数据服务平台等。但这些分散的网络与数据如果独立运行,会给消费者带来网络转换的不方便,也会增加建设和运行的成本。中国企业应能把握科学技术发展的新趋势,适时利用网络大数据来创造和满足客户服务管理的需求。

【课堂提问】

结合身边所见,你认为近几年中国科学技术在哪些方面是世界领先的?哪些科学技术给中国营销行业带了革命性的变化?

4. 人口自然环境

(1) 人口环境。市场是由那些有购买欲望,同时又具有购买力的人构成的,即市场=人口数量+购买欲望+购买力。人口数量直接决定市场的潜在容量。要分析人口自然环境,除了要分析人口规模外,还要研究人口构成、人口流动及人口增长等特性,而这些因素也会对市场营销活动产生深刻影响。

① 人口规模。人口规模是影响基本生活消费品需求、基础教育需求的一个决定性因素。人口规模会对市场需求规模产生影响。例如,城市市区的人口比较集中,人流量大,商业发达,在城区经商相对容易;而郊区人口分散,人流量少,商业不发达,在郊区经商相对困难。

② 人口构成。人口构成包括性别构成、年龄构成、地区构成、民族构成、职业构成、受教育程度构成等。人口构成不同,消费需求结构不同。据统计,在网络购物的性别比例中,男性高于女性。

③ 人口流动及人口增长。目前,在世界范围内,在人口环境方面出现的以下几个问题是值得关注的。

第一,人口迅速增长。2016年,世界总人口数已突破74亿,并且其中的80%在发展中国家。我国的总人口数也已接近14亿。人口多,需求多,尤其是基本需求绝对量大。企业要通过市场研究,去发现各种未满足的需求所形成的市场机会。

第二,许多国家人口趋于老龄化。由于生活水平的提高和医疗保健事业的发展,死亡率下降,人的寿命延长,不少国家已经或将要进入老龄社会。例如,我国无论按照哪个标准衡量,都已经是一个典型的老龄社会,“银发”的浪潮已经到来。但由于老年人的思想观念相对落后,因此对一些新兴事物的发展会存在一定程度的阻碍,如大多数老年人不了解或不支持网络购物,对快递业的发展会产生不利影响。

第三,许多国家人口流动性大。人口基本的流动方向是从农村流向城市,从经济不发达地区流向经济发达地区,从内陆地区流向沿海地区,这将给相关产业的业务范围的扩展带来影响。

第四,多民族人口的构成。民族不同,习俗不同,因此形成了不同的民族用品市场,这也会影响企业的业务种类的开发与创新带来影响。例如,桂林龙胜境内聚居着侗、瑶、苗、壮、汉等几个民族,从而形成许多有地方民族特色的节日,主要有二月的春社(壮族祭坛)、二月十五的花瑶花炮节、三月三的歌节、三月十五的红瑶红衣节、四月八的布依族牛王节、六月苗族的尝新节、九月苗族的罢谷节等,该地政府通过集中开发这些节日,吸引了不少游客前去旅游观光,创造了新的旅游高峰。

 小案例

21世纪最大的商机正越来越清晰^①

当前,下一轮工业革命正越来越清晰:资源生产力是需要重视的领域,它将为企业带来巨大的机会。美国硅谷最知名的风险投资机构之一Greylock的合伙人雷德·霍夫曼(Reid Hoffman)称,在未来15年,来自中国、印度和其他发展中国家的25亿人将步入中产阶级。他们将需要高楼大厦来居住,需要超市来购物。他们需要智能手机、汽车、空调、服装还有沙发靠枕等。今天,地球养活20亿中产阶级已经承受了巨大的压力,那么,怎么养活这25亿中产消费者呢?

很多观察家认为,这种空前的经济增长预示着马尔萨斯人口论的垮台。在这种情况下,人们对于自然资源的需求呈爆发性增长的趋势,这将导致大量不可控的碳排放、水资源战争、大规模植被破坏、贫富差距迅速扩大。麦肯锡咨询公司的能源专家马特·罗杰斯(Matt Rogers)和斯坦福大学教授斯蒂芬·赫克(Stefan Heck)对未来的观点更加乐观一些。他们认为,资源的有限性与对于自然资源和最终产品的无限需求之间的矛盾并不会带来灾难。相反,这种矛盾将成为21世纪最大的商机。资源的短缺将促使企业采用新的技术、新的生产流程和新的管理方法,这些新的措施将加速社会创新。

随着全球中产阶级人口的增长,创业者将有大量机会来建造更高效的工业和商业生态系统。科技和工业将会以一种全新的、不可预期的方式碰撞。这些由资源短缺带来的碰撞会使社会实现更大范围的统一和繁荣。

以汽车工业为例,过去的一个世纪,汽车工业通过汽车生产流程的不断改良来增加销量和提高全球竞争力。它建立了经销商、服务站、高速公路、停车场、快餐店穿梭餐厅的生态系统,这个生态系统非常强大且无孔不入,在美国驾车甚至就像呼吸一样自然。

案例提示

人口,特别是人口的质量和数量的变化是开展市场营销活动的基础,这将会对许多行业的营销决策产生深远的影响。如果没有大量的中产阶层出现,就不会有更多的消费,更谈不上相关产业的发展与繁荣。

【课堂提问】

结合自己所见,你认为近几年我国人口环境发生了哪些新变化?



资料
从要素驱动转向创新驱动

(2) 自然环境。自然环境主要包括自然资源分布、地区布局、交通运输、生态环境、物流规划等。例如,我国是一个幅员辽阔、区域分布不均衡的国家,东南部人口密集、区域集中、交通发达,有利于交通运输业的发展;而西北部人口相对稀少、资源丰富、区域分散、交通不发达,不利于交通运输业的发展,从而有相关专家提出应暂停在中国西部建设高速公路的建议。随着国家对节能、低碳等环境要求的提高,对

^① 佚名.本世纪最大的商机正越来越清晰[EB/OL].(2015-02-11)[2018-02-15].<http://bwchinese.com/article/1067910.html>.(有改动)

商品运输的包装及包装物的处理也提出了更高的要求,这对包装制造业的发展将会产生影响。

【课堂提问】

近几年来,我国政府在保护自然环境方面下了很大功夫,你认为中国自然环境在哪些方面发生了新变化?

(二) 中观市场营销环境

中观市场营销环境是指企业所处的行业的生产经营状况,也称行业环境。企业是在一定行业中进行生产经营活动的,研究企业的市场营销环境必须掌握行业特点。中观市场营销环境主要包括行业概貌和行业竞争结构等方面。

对于行业概貌,企业应主要掌握该行业所处的发展阶段、行业在社会经济中的地位、行业的产品和技术特征等。

对于行业竞争结构,企业应主要掌握该行业的竞争态势。任何企业在本行业中,都要面临以下五个方面的竞争压力——潜在进入者、替代品生产者、购买者、供应者和行业中现有企业之间的竞争,即波特“五力模型”,如图 2-1 所示。

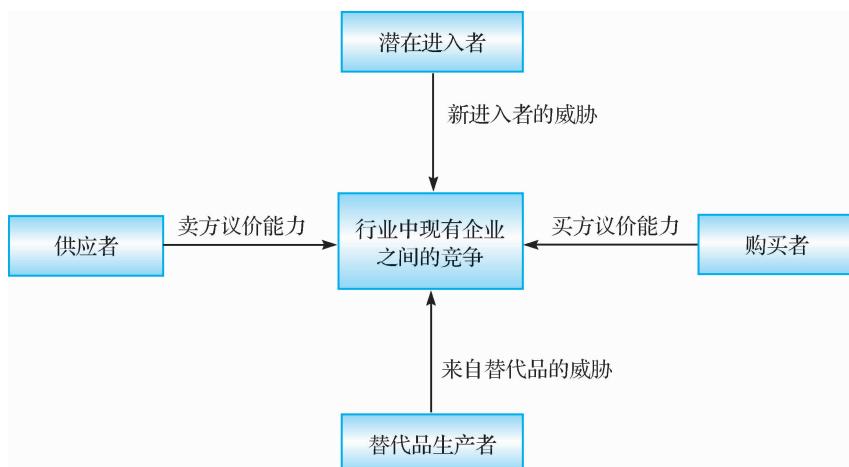


图 2-1 波特“五力模型”

1. 潜在进入者

潜在竞争者进入后,将与现有企业瓜分原有市场、激发新一轮竞争,从而对现有企业形成巨大的威胁。这种新进入者的威胁主要取决于行业的吸引力和进入障碍的大小。行业发展快、利润高、进入障碍小,潜在竞争的威胁就大。进入障碍主要包括规模经济、产品差异、现有企业对关键资源的控制、现有企业的反击程度等。例如,圆通公司与淘宝网合作,承担了淘宝网大部分网络购物所需的快递业务,对潜在进入者具有较强的反击能力。

2. 替代品生产者

替代品是指与本行业产品具有相同或相似功能的其他产品。例如,原来一些从事公路、铁路、水路、航空等运输的公司开始涉足快递业务,它们之间就是替代关系。替代品产生威

胁的根本原因往往是它在某些方面具有超过原产品的优势,如价格低、服务好等。若替代品的盈利能力强,现有产品的压力就大,会使本行业的企业在竞争中处于不利地位。例如,智能手机对传统手表的业务将构成威胁。

3. 购买者

购买者即目标市场,是指企业营销活动的服务对象。购买者对本行业的竞争压力表现为购买要求提高,如要求产品低价高质、优质服务等;还表现为购买者利用现有企业之间的竞争对生产厂家施加压力。影响购买者议价的基本因素有顾客的购买批量、对产品的依赖程度、更换供应者时的成本高低及掌握信息的多少等。顾客不同、需求不同,必然要求企业以不同的服务方式提供不同的产品,从而制约着企业营销决策的制定和服务能力的形成。企业的顾客一般来自消费者市场、产业市场、中间商市场和政府市场等,每个市场的消费者在需求特征、购买行为等方面都存在一定的差异,下面以消费者市场为例进行说明。

(1) 消费者市场购买者的特征。企业要想在市场竞争中适应市场、驾驭市场,就必须掌握消费者市场购买者的基本特征。消费者市场购买者的特征主要有购买者多而分散,购买量少而购买频次高,购买的差异性大,大多属于非专家购买,购买的流动性大、周期性强、具有时代性和发展性等。

(2) 消费者市场购买者购买行为分析的基本内容主要有以下几点。

① 顾客需要什么(what),即企业提供的产品是什么。企业应通过分析购买者希望购买什么,为什么需要这种商品而不是那种商品等问题,来研究应如何提供适销对路的产品或服务去满足购买者的需求。

② 为何购买(why),即购买目的是什么。企业应通过分析购买者购买动机的形成原因,了解购买者的购买目的,采取相应的市场策略。

③ 购买者是谁(who),即购买组织是什么。企业应分析购买者是个人、家庭还是团体,购买的产品供谁使用,谁是购买的决策者、执行者、影响者,然后根据分析制定相应的营销组合。

④ 如何购买(how),即购买组织的作业行为是什么。企业应分析购买者对购买方式的不同要求,有针对性地提供不同的营销服务。在消费者市场,同类型的购买者的购买特点也不同,如经济型购买者往往追求产品的性能和价廉,工作繁忙的购买者则重视购买的便利性和送货上门等。

⑤ 何时购买(when),即购买时机是什么。企业应分析购买者对特定产品的购买时间的要求,把握时机,适时推出产品,如分析自然季节和传统节假日对市场购买的影响程度等。

⑥ 何处购买(where),即购买场合是什么。企业应分析购买者对不同产品的购买地点的要求,如对于价格低廉的日常用品,顾客一般可以网上购买,而对于价格较高的奢侈品,往往会直接到企业或专业商店购买等。

(3) 消费者市场购买者决策过程。购买者购买是较复杂的决策过程,其购买决策过程一般可分为确认需求、寻找信息、比较评价、决定购买和购后评价等,在比较评价和决定购买期间,还会存在他人态度与意外事件等对购买行为产生影响的情况。企业应在分析购买者决策过程的技术上,制定相应的营销策略。

4. 供应者

企业从事生产经营所需的各种资源一般都要从供应者处获得,供应者一般都要从价格、

质量、服务等方面入手,以谋取更多的利润,从而给企业带来压力。

企业与供应者之间是一种协作关系,要与供应者建立长期、稳定的良好协作关系,但不要形成依赖关系。各类资源供应者包括向企业及其竞争者提供生产经营所需的资源的企业和个人。供应者的供应能力直接制约着企业产品的成本、利润、销售量及生产进度的安排,如在炎热的夏季,压缩机供应商的供应能力将直接影响其下游空调生产商的发展。因此,企业既要与主要的供应商建立长期的信用关系,又要避免资源的来源单一化而受制于人。

5. 行业中现有企业之间的竞争

行业中现有企业之间的竞争是通常意义上的竞争,主要竞争方式为价格战、广告战、新产品引进等。这种竞争的激烈程度取决于多种因素,如竞争者的多少及其力量的对比、行业发展的快慢、利润率的高低、行业生产能力与需求的对比、行业进入或退出障碍的高低等。当行业发展缓慢、竞争者多、产品同质性高、生产能力过剩、行业进入障碍低而退出障碍高时,竞争就会比较激烈。企业的营销活动和系统总是会受到一群竞争者的包围。企业必须时刻了解竞争者,并设法战胜它们,才能保持顾客对本企业产品的依赖和追求。



竞争者知多少

竞争者可以分为不同行业竞争者(包括愿望竞争者、普通竞争者)和同行业竞争者(包括产品形式竞争者、品牌竞争者)。

- (1) 愿望竞争者是指提供不同产品以满足不同需求的竞争者,如电视机生产者和电冰箱生产者。
- (2) 普通竞争者是指提供能够满足同一需求的不同产品的竞争者。例如,自行车、摩托车、轿车都可以成为交通工具;公路、铁路和民航都可以为出行者提供客运服务。
- (3) 产品形式竞争者是指生产同种产品,但规格、式样和型号不同的竞争者。
- (4) 品牌竞争者是指产品性能和规格型号都相同,但品牌不同的竞争者。

【课堂提问】

你认为影响跃众公司在校园餐巾纸市场竞争的五种力量是哪些?

(三) 微观市场营销环境

微观市场营销环境是指与企业营销活动直接发生关系的、影响企业为目标顾客提供服务的能力的因素的集合,也是直接影响企业营销效果的力量。微观市场营销环境主要包括企业内部资源、营销中介等环境因素。

1. 企业内部资源

企业内部资源是企业内部物质、文化环境的总和,主要包括市场资源、技术资源、财务资源、物质资源、组织文化、组织结构等。企业文化及企业内部各部门、各管理层次之间的分工、协作与配合状况,影响企业的营销管理决策与营销方案的实施,也影响



微课

企业内部条件
对营销活动的
影响

企业为顾客提供商品和服务的能力。按照市场导向的要求,规定企业中不同部门都必须为完成企业预定的市场交换目标,从具体分工方面做出贡献:财务部门负责解决实施营销活动所需资金来源和成本控制,并收集和处理各种财务信息;研究开发部门应按照市场需要,特别是按顾客需要的发展趋势和要求组织新产品与新技术的开发;物资供应部门则应保证企业各部门和各项活动所需要的原材料和其他物品供应任务的完成,尽量用最低的物流成本完成顾客价值的创造;生产部门主要应按照订单要求生产产品和及时交货;人力资源部门应根据各部门提出的要求,解决人员招聘和培训,力争将企业所有的员工都培训成顾客专家。企业的各职能部门做得越好,企业的营销能力将越强,企业的内部营销环境也就越理想,越能在行业中创造出竞争优势。例如,快递业的发展离不开现代互联网技术和大量的运输设备,企业如果不具备这些技术和设备,就需要通过自行开发、合作开发或者委托开发来获得。

2. 营销中介

营销中介是指为企业提供融通资金、运输、储存、咨询、保险、广告、评估等便于营销活动的服务的机构。从它们各自不同的职能出发,营销中介可分为营销中间商和营销服务机构。

(1) 营销中间商。营销中间商可分为以下几种类型。

① 经销中间商,如批发商,他们购销商品,对其经营的商品拥有所有权。

② 代理中间商,如经纪人、代理商、加盟商等,他们是买卖双方之间的交易中介,不拥有商品的所有权,以收取佣金作为收入来源。例如,一些服务公司因业务快速发展而自身条件有限,开始采用加盟制度,吸纳了许多加盟商为其客户提供服务。

③ 商品分配公司,包括仓储公司和运输公司,负责储存商品并把货物从生产地运送至目的地。

(2) 营销服务机构。营销服务机构主要有两类:一类是提供促销服务的各类调研公司、广告公司、文化传播公司、咨询公司等;另一类是提供信贷和资金融通的各类金融中介机构,如银行、保险公司等。这些机构虽不直接经营商品,但对促进批发和零售商品流通起着举足轻重的作用。企业应与这些机构建立稳定、有效的协作关系。

小案例

杭州综试区积极应对“双十一”跨境购物高峰^①

针对“双十一”期间物流、快递暴增带来的车辆拥堵问题,杭州空港管委会全力当好“店小二”,与空港跨境园区内大型物流企业——天地华宇、顺丰、申通、圆通等做好协调,细致划分停车泊位,保证园内交通畅通。园区物业开启24小时值班模式,为入驻企业提供餐饮、供电、往来等配套设施,并在园区外设置包装材料堆放场所,腾出保税仓堆放跨境进口商品。园区内海关和国检优化过关流程,增加值班人员,提高通关效率。

下城跨境园区在优化技术、提升平台方面做了积极努力。园区内的浙江电子口岸有限公司提前两个月开展系统保障准备,全面优化系统性能。在活动期间,专项保障团

^① 王莉莉. 杭州综试区积极应对“双十一”跨境购物高峰 [EB/OL]. (2016-11-08) [2018-02-05]. http://hzdaily.hangzhou.com.cn/hzrb/html/2016-11/08/content_2398209.htm. (有改动)

队将连续7天24小时现场值班,以便能第一时间应对突发事件。杭州检验检疫局下城现场办将在11月11日至11月30日的20天实行全天候24小时运作,对直邮进口邮包进行24小时不间断查验,对出口邮包提前预检,确保快速通关。杭州海关邮办驻下城办事处将通过企业通关大数据分析,根据企业诚信度排名,让高资信企业快速通关。

案例提示

企业营销竞争不仅仅是企业产品本身的竞争,也是企业整体价值链的竞争。物流配送作为价值链中的一环,其重要性越来越明显。特别是近几年跨境电子商务的发展,使得跨境购物成为时尚。但每到节假日等网络购物高峰期,快递公司就成为制约跨境购物公司业务发展的瓶颈。因此,跨境购物公司要想取得成功,必须加强快递公司的发展。

二、市场营销环境的特征和作用

(一) 市场营销环境的特征

1. 客观性

市场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,对营销环境变化的主观臆断必然会导致营销决策的盲目与失误。客观性具体表现为宏观和中观市场营销环境是企业不可控制的,而微观市场营销环境虽然是企业可以控制的,但企业在控制时也需遵循客观规律。

2. 关联性

构成市场营销环境的各种因素和力量是相互联系、相互依赖的。例如,经济因素不能脱离政治因素而单独存在,同样,政治因素也要通过经济因素来体现。

3. 层次性

从空间上看,市场营销环境因素是多层次的集合。第一层次是企业内部资源、营销中介等;第二层次是潜在进入者、替代品生产者、购买者、供应者和行业中现有企业之间的竞争等;第三层次是政治经济环境、社会文化环境、科学技术环境和人口自然环境。如果营销活动要跨出国界,还要考虑国际营销环境。这几个层次的外界环境因素与企业发生联系的紧密程度是不相同的。

4. 差异性

市场营销环境存在差异的主要原因是企业所处的地理环境、生产经营的性质、政府管理制度等方面的不同,这不仅表现在不同企业受不同环境的影响,而且即使同一种环境对不同企业的影响也不尽相同。

5. 动态性

外界环境随着时间的推移经常处于变化之中。例如,外界环境利益主体的行为变化和人均收入的提高均会引起购买行为的变化,影响企业营销活动的内容;外部环境各种因素结合方式的不同也会影响和制约企业营销活动的内容和形式。

(二) 市场营销环境的作用

1. 市场营销环境对企业营销有双重影响作用

(1) 市场营销环境给企业营销带来的威胁。营销环境中会出现许多不利于企业营销活动的因素,由此形成挑战。如果企业不采取相应的规避措施,这些因素会导致企业营销的困难,给企业带来威胁。为保证企业营销活动的正常运行,企业应注重对环境进行分析,及时预见环境威胁,将危机降低到最低程度。

(2) 市场营销环境给企业营销带来的机会。营销环境也会派生出对企业具有吸引力的领域,带来营销的机会。对企业来讲,环境机会是开拓经营新局面的重要基础。为此,企业应加强对环境的分析,当环境机会出现时,要善于捕捉和把握,以求得企业的发展。



资料

如何利用策略
伙伴来创新

课堂测试

2. 市场营销环境是企业营销活动的资源基础

市场营销环境是企业营销活动的资源基础。企业营销活动所需的各种资源,如资金、信息、人才等,都是由环境提供的。明确企业生产经营的产品需要哪些资源、需要多少资源、从哪里获取资源,然后通过分析研究营销环境因素,以获取最优的营销资源来满足企业经营的需要,实现营销目标。

3. 市场营销环境是企业制定营销策略的依据

企业营销活动受制于客观环境因素,因此它必须与所处的营销环境相适应。但企业在环境面前绝不是无能为力、束手无策的,它能够发挥主观能动性,制定有效的营销策略去影响环境,从而在市场竞争中处于主动地位,占领更大的市场。

【课堂提问】

学完了市场营销环境,你认为市场营销环境与企业之间是一种什么关系?

任务二 分析购买者行为

任务目标

- 掌握消费者市场购买行为分析。
- 掌握组织市场购买行为分析。
- 能根据购买者行为的特点、过程等因素对企业营销过程的影响,领悟并分析其影响的传递机制。

任务导入

小小的一包餐巾纸,物小但作用不小,已经成为人们用餐后的必需品。但是,这个价值较小的物品在当代大学生日常行为中经常被遗忘。特别是男生,出门只带“人”。因此,经常有学生用餐后发现自己没有带餐巾纸,经常问认识的同学“你带纸巾了吗?”,如果他人也没

带纸巾,怎么办?有认识的同学,可以借一次;如果没有,就只能到洗碗区用水清洗,但这不符合学生的习惯。跃众公司的创始人熊壮就从学生用餐行为背后发现了一个商业机会,无人餐巾纸售卖,即“放在盒子里的诚信”。只要学生用手机扫一扫就可以得到一包纸巾,解决了用餐后的卫生问题。

任务分析

通过对影响企业市场营销环境的调查,营销团队对营销环境的构成及其影响机理有了一个初步的认识,但这样是不够的。营销人员仅仅知道微观、中观、宏观营销环境的构成不足以保证营销活动的成功,还需要对购买者的心理与行为进行调查分析。行为是心理状况的反映,因此,营销团队有必要对企业目标市场的购买者行为进行分析。一般来说,商品市场的购买者主要有消费者市场和组织市场两类,这两类市场购买者的主体构成、购买行为特点、购买过程等都是存在差异的。

【课堂提问】

请描述一下大学校园里大学生的就餐行为是什么样的。



知识精讲

一、消费者市场

(一) 消费者市场的含义与特点

1. 消费者市场的含义

消费者市场是指所有为了个人消费和享受服务的个人和家庭。消费者市场是一切市场的基础,是起最终决定作用的市场。

2. 消费者市场的特点

成功的市场营销者往往是那些能够提供对消费者有效用、有价值的服务,并运用富有吸引力和说服力的方法将产品和服务有效地呈现给消费者的企业和个人。因此,研究消费者市场及其特点对于企业开展有效的市场营销活动至关重要。由于受经济、社会、心理等因素的影响,消费需求呈现出千差万别、纷繁复杂的形态。但从总体上看,各种需求之间也存在着共性。具体来说,消费者市场有以下特点。

(1) 多样性。人不仅有物质需求,还有精神需求。不同消费者的收入水平、文化素质、职业、年龄、性格、民族、生活习惯等各不相同,因此在消费需求上也表现出各种各样不同的兴趣和偏好。此外,消费者对同一服务的需求往往有多个方面的要求。

(2) 层次性。人的消费需求总是由低层次向高层次逐渐发展和延伸的,即低层次的、最基本的生活需求满足以后,就会产生高层次的精神需求。马斯洛的需求层次理论将人的需求划分为五个层次,即生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求。

(3) 发展性。人永远是有需要的,旧的需要被满足,又会不断产生新的需要。人们对商

品和服务的需求不论是从数量上还是从质量上、品种上或审美情趣等方面都在不断发展,总的的趋势是由低级向高级发展,由简单向复杂发展,由单纯追求数量上的满足向追求质量和数量的全面充实发展。

(4) 习惯性。习惯性是指消费者在长期消费活动中积累下来的一些消费偏好和倾向,如过年吃饺子、放鞭炮等。当然,对一些不好的消费习惯要加以教育引导甚至控制。

(5) 从众性。在某一特定时空范围内,消费者对某些劳务的需求趋向一致,这就是消费需求的从众性。从众性在现实生活中表现为以下三点:一是消费流行,又称消费时尚、时髦,它是消费者追求时兴事物而形成的从众化消费风潮;二是消费中的攀比现象;三是“抢购”风潮。对第一种从众化消费需求应及时把握、充分利用,使之成为企业的经营机会;对后两种从众性消费需求应高度重视、科学分析,进行正确的宣传和引导,同时,要采取综合性的措施加以调控。例如,有位同学看到另一个同学购买了××手机,他便跟随买了一部××手机。



资料
家庭情感购物

(6) 可诱导性。消费者市场购买的情感性强,易受广告、营销人员的影响,也可能受家人、朋友的影响出现冲动购买。形成此特点的原因在于:一是消费品品种繁多、花色各异,消费者缺乏专门的商品知识,属于非专家购买,他们在购买许多商品时,需要卖方的宣传、介绍;二是很多消费品替代性强、需求弹性大,消费者对商品规格、品质的要求也不如生产者那样严格;三是在通常情况下,消费者多是自发、分散地做出购买决策,而不像产业市场的购买者那样理性购买。

【课堂提问】

举例说明你曾经的购买行为是如何受到买家诱导的。

(二) 消费者购买行为类型划分

1. 根据消费者性格划分

根据消费者性格,消费者购买行为可分为习惯型购买行为、理智型购买行为、经济型购买行为、冲动型购买行为、想象型购买行为和不定型购买行为。

(1) 习惯型购买行为。习惯型购买行为是指由信任动机产生的购买行为。消费者对某个品牌或某个企业产生良好的信任感,忠于某一个或某几个品牌,有固定的消费习惯和偏好,在购买时心中有数,目标明确。

(2) 理智型购买行为。理智型购买行为是指理智型消费者发生的购买行为。他们在做出购买决策之前一般经过仔细比较和考虑,心中有数,不容易被打动,不轻率做出决定,决定之后也不轻易反悔。

(3) 经济型购买行为。经济型购买行为是指消费者特别重视价格,一心寻求经济合算的产品或服务,并由此得到心理上的满足。针对这种购买行为,在促销中要使消费者相信其所选中的商品是最物美价廉的、最合算的。

(4) 冲动型购买行为。冲动型购买行为往往是由情绪引发的。出现这种购买行为的以年轻人居多,他们血气方刚,容易受产品外观、广告宣传或相关人员的影响,轻率做出决定,又容易动摇和反悔。

 小案例

冲动电商，改变消费者的理性购买行为

Mark 是个“80 后”白领，他在上班路上看到一则单反相机的广告，这提醒了他在五一假期旅游前需要更换家里的老式照相机。他发现网上关于相机的信息太多，不知道如何选择，点评有好有坏，分不清楚哪些是真实的、哪些是虚假的。几个星期后，在一次朋友聚会上，大家聊起旅游摄影，朋友们说手机也可以拍出漂亮的照片，而且单反照相机太重，旅游携带也不便，这使他改变了主意，买了一部新手机。

Kitty 是个“90 后”的自由职业人，她每天大部分时间都在看手机。一天，她在淘宝看到一件衣服，跟某某明星所穿同款，价格才 180 元，她就买了一件。下单的时候，她发现原来买满 200 元才可以免邮，于是她又去逛了逛，多买了一条围巾，结果总共花了 380 元。

案例提示

理性的购买行为有时受到电商促销手段的攻击会招架不住，这时消费者的购买行为可能会由理智型转向冲动型。

(5) 想象型购买行为。想象型购买行为的消费者往往有一定的艺术细胞，善于联想。针对这种购买行为，商家可以在包装设计上、产品的造型上下功夫，让消费者产生美好的联想，或在促销活动中注入一些内涵。

(6) 不定型购买行为。不定型购买行为的消费者往往没有明确的购买目的。其表现形式常常是三五成群，步伐缓慢、无定向，问得多，看得多，选得多，买得少。他们往往是一些年轻的、新近开始独立购物的消费者，易于接受新的东西，消费习惯和消费心理正在形成之中，尚不稳定，缺乏主见，没有固定的偏好。

【课堂提问】

你认为自己的购买行为属于上述六种类型中的哪一类？

2. 根据消费者行为的复杂程度和所购商品本身的差异划分

根据消费者行为的复杂程度和所购商品本身的差异，消费者购买行为可分为复杂型购买行为、和谐型购买行为、习惯型购买行为和多变型购买行为。

(1) 复杂型购买行为。复杂型购买行为是指消费者在购买价格昂贵、品牌差异大、功能较复杂的消费品(如房产、汽车)时发生的购买行为。因为在购买这类商品时通常要经过一个认真考虑的过程，广泛收集各种有关信息，对可供选择的品牌反复评估，在此基础上建立起品牌信念，形成对各个品牌的态度，最后慎重地做出购买选择。

(2) 和谐型购买行为。和谐型购买行为是指消费者在购买差异性不大的商品(如服装、首饰、家具等)时发生的一种购买行为。由于商品本身的差异不明显，消费者一般不必花费很多时间去收集并评估不同品牌的各种信息，而主要关心价格是否优惠，购买时间、地点是否便利等。因此，和谐型购买行为从引起需要、产生动机到决定购买，所用的时间比较短。

(3) 习惯型购买行为。习惯型购买行为是指消费者在购买价格低、品牌差异小的商品

(如洗发水、纸巾、食品等)时所发生的一种常规反应购买行为。由于消费者已熟知商品特性和各主要品牌的特点,并已形成品牌偏好,因而不需要寻找、收集有关信息。

(4) 多变型购买行为。多变型购买行为是指为了使消费多样化而常常变换品牌的一种购买行为,一般多发生在价值低、购买频率高、品牌有差异的产品的购买场合。

【课堂提问】

你认为自己的购买行为属于上述四种类型中的哪一类?



微课

6W2H在消费者购买反应中的应用

(三) 消费者购买行为模式

消费者的购买行为复杂多样,企业应从以下几个方面分析其购买行为。

1. 购买者

购买者即由哪些人构成了市场或谁是购买者,即“who”。“谁是购买者”分析的是在消费者中由谁来决定购买的问题,也就是寻找购买决策者的问题。购买某种产品或服务从表面上看是个人的行为,但实际上是由发起者、影响者、决定者、执行者和使用者等角色共同作用的结果。从表面上看,由谁决定购买与营销活动毫不相干,但实际上它们之间存在着一定的联系。首先表现在决策中心点的不同会影响企业目标市场相关策略和技巧的选择。对于目标市场上购买决策者的不同类型及不同构成,企业所采取的促销及拓展市场的策略应有所区别,不能一成不变。此外,还表现在对营销人员的影响上。作为企业促销员之一的营销人员,承担着诱导发起者、鼓励影响者和争取决定者的任务。营销人员积极的行为会促使消费者进行决策,实现购买行为。反之,营销人员消极的行为会使消费者潜在的需求无法实现转化。



资料

消费品分类

2. 购买对象

购买对象即消费者购买什么服务或产品,即“What”,是指消费者在一定时期购买力投向的对象。很明显,它对企业营销行为的影响是非常直接的,它直接关系到企业组织什么样的服务或生产什么样的产品,还影响到其新服务或产品开发的方向。它对营销人员的影响则主要表现在对服务或产品的推销上,若服务或产品适销对路,则成交迅速,否则推销、推荐的难度会增大。

3. 购买目的

购买目的即消费者为什么购买这些服务或产品,即“why”。“为什么购买”旨在分析消费者购买特定服务或产品的原因,它涉及消费者的购买动机。消费者购买动机的不同,决定了企业及营销人员所采取的接待方式不同,促使其转化为购买行为的措施亦不同。

4. 购买组织

购买组织即谁参与了购买过程,即“whom”。在实际购买过程中,并不一定是服务或产品的使用者来购买服务或产品,通常有一些群体会对购买行为产生一定的影响,这些影响群体主要有以下几类。

(1) 影响者。影响者是指影响购买决策的人员,他们可协助决定产品规格,并提供购买决策所需要的各种评价信息。技术人员是特别重要的影响者。

- (2) 决策者。决策者是指有权决定产品或服务需要及供货者的人。
- (3) 使用者。使用者是指那些将要使用产品或服务的人。在多数情况下,使用者会首先提出购买建议,并协助决定购买价格。
- (4) 批准者。批准者是指有权批准决策者或购买者所提出的购买行为方案的人。
- (5) 实施购买者。实施购买者是指有权选择供应者并直接参与购买谈判、商定购买条件的人。
- (6) 把关者。把关者是有权阻止供应者向采购人员传递信息的人。采购代理商、接待员、电话接线员等都可能阻止推销者与使用者或决策者的联系。

【课堂提问】

商品的购买者一定是商品的使用者吗?

5. 购买行为

购买行为即消费者以什么方式购买服务或产品,即“how”。“如何购买”涉及消费者对服务或产品的期望、选择服务或产品的标准和方式,以及对购物地、营销人员的要求等方面,即消费者的购买行为方式。由于服务或产品多种多样,面对不同的服务或产品,消费者的期望、选择的标准和方式,以及对购物地、营销人员的要求等有一定的差别。

6. 购买时间

购买时间即消费者什么时候购买服务或产品,即“when”。“何时购买”是反映消费者购买服务或产品的时间规律。它主要表现为消费者每天、每周、每月、每季度购买时间上的规律性。它对企业营销行为的影响主要表现在影响企业营业时间的安排,影响企业用工规模及方式的确定,影响企业营销人员心理及行为的变化等。当在某一时期购买人数增多时,会影响营销人员的情绪,可能忙中出乱、乱中出错。目前企业要解决这个问题,最关键的措施是改变用人制度,实行“用人双轨制”,即形成人才的固定层与流动层。

7. 购买地点

购买地点即消费者在哪里购买服务或产品,即“where”。“何地购买”包括两个方面的内容,即决定何地买和实际何地买。一般来说,消费者对生活日用品的决定购买与实际购买常常在同一地点;而对耐用品的决定购买与实际购买则往往不在同一地点。购买地点对营销活动的影响主要表现为:首先,它影响企业促销策略和促销方式的选择。例如,日用品的促销往往应放在购物现场,而耐用品则需要加大售前的促销宣传,使消费者在实际购买前进行购买决定;其次,它还影响企业结算中收款方式的选择,因为若企业采取分期付款和延期付款提供消费信贷,则有可能促使那些准备购买而在付费等方面需要帮助的消费者实现购买行为;此外,它还影响企业营销人员接待服务时情绪的好坏:如果购买时“决定”与“实际”同步,则不会直接影响到营销人员的情绪变化;但如果两者不同步,则往往会挫伤营销人员的积极性,有时甚至会导致冲突的发生。

只有通过对行为的研究,才能了解心理活动过程。消费者购买行为模式如图 2-2 所示。



图 2-2 消费者购买行为模式

营销刺激是指企业营销活动的各种可控因素,即产品、价格、分销、促销;其他刺激是指消费者所处的环境因素的影响,如经济、技术、政治、文化等。这些刺激通过购买者黑箱产生反应,即购买者行为。

刺激和反应之间的购买者黑箱包括两个部分:第一部分是购买者的特性,购买者的特性受到许多因素的影响,并进而影响购买者对刺激的理解和反应,不同特性的购买者对同一种刺激会产生不同的理解和反应;第二部分是购买者的决策过程,它直接影响最后的结果。

(四) 影响消费者购买行为的因素

1. 文化因素

文化指人类从生活实践中建立起来的价值观念、道德、理想和其他有意义的象征性综合体。每一个人都是在一定的社会文化环境中成长的,通过家庭和其他主要机构的社会化过程学到和形成了基本的文化观念。文化是决定人类欲望和行为的基本要素,文化的差异引起消费行为的差异,具体表现为行为、礼仪等物质文化生活各个方面不同的特点。例如,有人喜欢通过互联网发送电子礼物,有人喜欢通过快递寄送实体礼物。

每种文化都由更小的亚文化组成,亚文化为其成员带来更明显的认同感。

社会阶层是社会学家根据职业、收入来源、教育水平、价值观等对人们进行的一种社会分类,是按层次排列的、具有同质性和持久性的社会群体,同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣和行为,他们在消费行为上相互影响并趋于一致。

2. 社会因素

消费者的购买行为同样会受到一系列社会因素的影响,如消费者相关群体、家庭和角色身份。

(1) 相关群体。一个人的相关群体是指那些直接或间接影响其看法和行为的群体。一个人的行为受到许多群体的影响。

(2) 家庭。消费者以个人或家庭为单位购买产品,家庭成员和其他有关人员在购买活动中往往起着不同作用并且相互影响,构成了消费者的“购买组织”。在这里,市场营销人员要研究的是家庭成员在购买决策中的地位,如将家庭分为丈夫支配型、妻子支配型和共同支配型三种。

(3) 角色身份。个人的角色身份随着所处环境的不同而改变,每个人在不同的环境中扮演着不同的社会角色,塑造不同的自我,具有不同的行为,但是在特定的时间内,特定的角色身份将占主导地位。

3. 个人因素

消费者的购买决策也受到个人特征的影响,特别是受年龄、人生阶段、职业、经济状况、

生活方式、个性及自我观念的影响。

小案例

只买贵，不买对

某店大批优质珠宝滞销愁坏了店主。此时正值旅游旺季，商店里顾客盈门。那些绿松石珠宝物超所值，销量却很惨淡。为了卖掉这批珠宝，店主用了各种方法，如把它们移到中间的展示区，以引起人们的注意，可还是不奏效。店主甚至告诉营业员要大力推销这些珠宝，但仍没有任何效果。最后，在出城采购的前一天晚上，店主气急败坏地给营业员写了一个字迹潦草的纸条：“这个盒子里的每件商品，售价均乘以 $1/2$ 。”希望借此将这批讨厌的珠宝卖掉，哪怕是亏本。几天后，当店主回到商店时，不出她所料，这批珠宝果然全都被卖掉了。然而，当她得知由于营业员没有看清她潦草的字迹错将纸条上的“ $1/2$ ”看成了“2”，以2倍的价格将全部珠宝卖掉之后，她惊呆了。

案例提示

可以这么说，影响消费者购买行为最关键的因素应是个人因素，包括个人的年龄、人生阶段、职业、生活方式、自我观念等。有名望的人士重视金钱、地位等，这是由职业、自我观念等决定的。当有名望的人士缺乏权力时，他们就会利用金钱的富有来战胜权力。

4. 心理因素

消费者购买行为要受动机、感觉、学习、信念与态度的影响。购买动机是使消费者做出购买某种商品决策的内在驱动力，是引起购买行为的前提，也就是引起行为的缘由。有什么样的动机就有什么样的行为。

(五) 消费者购买决策过程



资料
动机的种类

1. 引起需要

从理论上讲，需要的引起有两个方面的原因。一方面的原因是内在的、由生理所决定的，是由生理性动机引起。对于这些需要，企业只能适应而无法改变。引起需要的另一方面的原因是外在的刺激，比如说某人看到别人穿着非常漂亮得体的服装，这个外在的刺激使他对这种服装产生了希望拥有的欲望。对企业来讲，就要通过适当的方式刺激顾客，使之了解、喜欢你的服务或产品，并产生购买欲望，如加大宣传力度，以刺激顾客产生购买的欲望。

2. 收集信息

在市场营销过程中，消费者进行购买决策的第二步是收集信息。消费者信息的来源多种多样，主要有个人来源、商业来源、公共来源、经验来源等。如果企业了解了这些情况，那么在做广告宣传时，对广告媒体的选择也就更有针对性了。

3. 比较评估

为了更好地了解购买对象，消费者可能会从不同的渠道收集很多信息，然后对其进行分析，做出决策，这就是比较评估。当消费者的购买决策进入比较评估阶段后，企业应围绕消费者的消费心理，制造大量能够打动消费者的信息，因为经过对众多同类产品的比较，消费

者当然愿意接受那种性能和价格让自己更加满意的产品及能给自己带来更多利益的产品。所以,企业在宣传中要注意突出自己产品的优点,尽量让消费者多了解自己产品的优点,方便消费者进行判断和选择。

4. 实际购买

只让消费者对某一品牌产生好感和购买意向是不够的,真正将购买意向转为购买行动,其间还会受到其他因素的影响。

(1) 他人的态度。消费者的购买意图会因他人的态度而增强或减弱。他人的态度对消费者购买意图影响的强度取决于他人态度的强弱及他人与消费者的关系。一般来说,态度越强、与消费者的关系越密切,其影响就越大。

(2) 意外情况。消费者购买意向的形成,总是与预期收入、预期价格和期望从服务或产品中得到的好处等因素密切相关的。但是,当消费者欲采取购买行动时却发生了一些意外情况,如因失业而减少收入,因产品涨价而无力购买,或者有其他更需要购买的东西等,这一切都会使消费者改变或放弃原有的购买意图。

在实际购买的过程中,消费者依然可能做出否定购买的决策。因此,必须按照消费者接受的最佳状态、最佳时机来考虑接待方式。

5. 购后感受

消费者在购买服务或产品后,通过自己的使用和他人的评价,会对自己购买的服务或产品产生某种程度的满意或不满意。购买者对其购买活动的满意感(S)是其产品期望(E)和该产品可觉察性能(P)的函数,即 $S=f(E,P)$ 。若 $E=P$,则消费者会满意;若 $E>P$,则消费者不满意;若 $E<P$,则消费者会非常满意。消费者根据自己从卖主、朋友及其他来源所获得的信息而形成消费期望。如果卖主夸大其服务或产品的优点,消费者将会感受到不能证实的期望。这种不能证实的期望会导致消费者的不满意感, E 与 P 之间的差距越大,消费者的不满意感也就越强烈。当消费者感到十分不满意时,肯定不会再购买这种服务或产品,甚至有可能退货,并劝阻他人购买这种服务或产品。

实际购买的完成并不是企业营销行为的结束,作为企业,还要关心、了解消费者的购后感受,这是购买过程的最后一个步骤。购后感受分为购后的近期感受和远期感受。企业既要追求近期感受,也要追求远期感受。如果顾客没有良好的近期感受,他可能不会购买;如果没有良好的远期感受,他买完了之后也会后悔,甚至会做反面宣传。因此,要通过商品的质量、良好的售后服务体系的构建,为顾客营造一种良好的、长期的购后感受。与此同时,还要通过良好的近期促销、恰当的促销手段,让顾客获得良好的近期感受,得到顾客的满意和理解,让顾客感到物有所值。



B2C 环境下消费者的购买过程

电子商务热潮使网上购物作为一种崭新的个人消费模式日益受到人们的关注。网上购物是指用户为完成购物或与之相关的任务而在网上虚拟的购物环境中浏览、搜索相

关商品信息,从而为购买决策提供所需的必要信息,并实践购买决策的过程。

消费者网上购物的购买行为与传统的购物行为类似。消费者的网上购买行为早在实际购买行为之前就已经开始了,并且延长到实际购买后的一段时期。B2C 环境下消费者的购买过程如图 2-3 所示。



图 2-3 B2C 环境下消费者的购买过程

【课堂提问】

来到大学校园,你肯定不止在一个餐厅或小吃店吃过饭,能否根据消费者购买决策过程描述一下自己在这五个环节是怎么决策的或感受是什么样的?

二、组织市场

(一) 组织市场的含义与特点

组织市场是指企业为从事生产、销售等业务活动,以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品或服务所构成的市场。可见,在组织市场上,购买者都是组织单位,属于集团购买行为。组织市场具有以下几个特点。

(1) 组织市场需求是一种派生需求。组织机构购买产品或服务是为了满足其顾客的需要,也就是说,组织机构对产品或服务的需求,归根结底是从消费者对产品或服务的需求中派生出来的。

(2) 多人参与决策。购买决策过程的参与者往往不只是一个人,而是由很多人组成,甚至连采购经理也很少不受他人影响。

(3) 组织购买行为过程较长。由于购买金额较大,参与者较多,而且技术性能较为复杂,因此组织购买行为过程将持续较长一段时间。

(二) 组织市场的构成

组织市场主要有生产者市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场。

1. 生产者市场

(1) 生产者市场的含义及特征。生产者市场又称为产业市场或企业市场,是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或劳务,以销售、出租或供应给他人而获取利润的单位和个人组成的市场。与消费者市场相比,生产者市场有以下特征。

① 从市场需求的角度看,生产者市场的需求有两个鲜明的特征:一是需求的派生性,即生产资料的需求源于消费资料的需求,消费资料的需求情况决定生产资料的需求情况;二是需求的弹性小,即在一定的时期内,需求的品种和数量不会因价格变动而发生很大变化。造成这种现象的主要原因是生产者市场的需求取决于生产过程和生产特点,企业在短期内不

可能很快变更其生产方式和产品种类。同时,生产资料有专门用途,需求量较固定,生产资料价格的变动对用户生产成本的影响不大。

② 从产品的角度看,生产者市场的产品和服务均是用于制造其他产品或提供服务,属于中间投入产品,是非最终消费产品。



资料
生产者市场的
购买对象

③ 从购买的角度看,生产者市场有以下特征。一是技术性强,购买者必须具备相关的商品知识和市场知识。无论是采购员还是销售员,都必须是在产品或服务专业技术知识及采购、推销方面训练有素的专业人员。如果卖方缺乏商品知识和市场知识,就不可能很好地介绍产品或服务的性能,从而影响销售;如果买方缺乏相应的知识,就无法鉴定产品或服务的好坏,造成采购的失误。二是直接采购,生产资料的采购一般很少经过中间商,而是直接从生产厂商那里购买。三是购买批量大、购买者少,由于企业的主要设备若干年才购买一次,原材料、零配件则是根据供货合同定期供应,为了保证生产的顺利进行,企业要保证合理的储备,因此每次购买的量都比较大。而且,在生产者市场上,不仅购买某种产品的总是少数几个购买者,或者主要是少数购买者,而且购买者的地区分布也有明显的相对集中性。

(2) 生产者购买类型。生产者的购买类型主要有以下几种。

① 直接重购。直接重购是一种在供应商、购买对象、购买方式都不变的情况下购买以前曾经购买过的产品的购买类型。这种购买类型所购买的多是低值易耗品,花费人力较少,无须联合采购。面对这种购买类型,原有的供应商不必重复推销,而应努力使产品的质量和服务保持一定的水平,减少购买者的时间耗费,争取稳定的买卖关系。

② 修正重购。修正重购是指购买者想改变产品的规格、价格、交货条件等,这需要调整或修订采购方案,包括增加或调整决策人员、人数。对于这种购买类型,原有的供应商要清醒地认识面临的挑战,积极改进产品规格和服务质量,大力提高生产率、降低成本,以留住现有的客户。新的供应商也要抓住机遇,积极开拓,争取新业务的建立。

③ 新购。新购是指生产者首次购买某种产品。由于是第一次购买,买方对新购产品心中没底气,因此在做出购买决策前要收集大量的信息,制定决策所花时间也比较长。首次购买的成本越高,风险就越大,参与购买决策的人员就越多。新购是营销人员的机会,因此要采取适当措施影响决策的中心人物,还要通过实事求是的广告宣传,使购买者了解企业的产品。为了达到目标,企业应将最优秀的推销人员组成一支庞大的营销队伍,以赢得采购者的信任,并力促采购者实施购买行动。

(3) 购买决策的参与者。购买类型的复杂程度不同,购买决策的参与者也不同。例如,在直接重购过程中,起决定作用的是采购部门的负责人;而在新购过程中,企业的高层领导和技术专家起决定作用。因此,在新购情况下,供应商应把产品的信息传递给企业的高层领导和技术人员。生产资料的供应商不仅要了解影响生产者市场采购的因素及购买类型,还应知道谁会参与购买决策、他们在其中担当什么角色、起什么作用。对生产资料的购买,一般是由专职的采购员和非专职的采购员组成“采购中心”来进行,而企业的“采购中心”一般由下列五种人组成。

① 使用者。使用者指直接使用所采购的产品的人员。使用者一般会提出购买建议,协助确定产品的规格、性能等。他们往往是某一生产资料购买的提议者,并在产品的规格确定上有较大的影响力。

② 影响者。影响者指生产企业的内部或外部对采购决策产生直接或间接影响的人员。他们会影响对供应商的选择及对产品规格、性能、购买条件等的确定。在众多的影响者中，企业外部的咨询机构和企业内部的技术人员影响最大。

③ 采购者。采购者指企业中具体执行采购决定的人，是企业里有组织采购工作正式职权的人员，主要任务是交易谈判和选择供应者。在较复杂的采购工作中，采购者还包括企业的高层管理人员。采购者在采购行动中具有较大的灵活性，供应商应该把握好机会，处理好与采购者的关系。

④ 决定者。决定者指有权对买与不买，买的数量、规格、质量及供应商的选择做出决策的人员。这些人可以是企业内部处在不同层次的人，供应商应该清楚这些对决策起关键作用的人的相关信息。在常规的采购中，采购者就是决定者，而在复杂的采购中，决定者通常是公司的主管。

⑤ 信息控制者。信息控制者指生产企业的内部或外部能够控制信息流向采购中心成员的人。例如，技术人员或采购代理人、接待员、电话接线员、秘书、门卫等，他们可以拒绝或终止某些供应商、推销人员与决策者及使用者接触。

应该指出的是，并不是所有企业采购任何产品都必须由上述五种人员参与决策。一个企业采购中心的规模和参与的人员，会因欲购产品种类的不同和企业自身规模的大小及组织结构不同而有所区别。对生产资料营销人员来说，关键是了解一个企业采购中心的组成人员各自所具有的相对决定权，以及采购中心的决策方式，以便采取富有针对性的营销措施。

小案例

对生产者市场推销失败的原因

销售人员李宾工作非常努力，主要销售一种安装在发电设备上的仪表。李宾得悉某发电厂需要仪表，就找到该厂的采购部人员向其详细介绍产品，双方关系相当融洽，采购人员也答应购买其仪表，却总是一拖再拖，始终没有购买其仪表。李宾很灰心，却不知原因何在。在一次推销过程中，李宾向该发电厂的技术人员介绍自己公司的仪表是一种新开发的先进仪表。技术人员请他提供详细的技术资料并与现有的同类产品做一个对比。可是他所带的资料不全，只能根据记忆大致做了介绍，对现有的同类产品和竞争者的情况也不太清楚。李宾向采购部经理介绍了现有的各种仪表，采购部经理认为这些仪表都不太适合本厂使用，说如果他们的仪表能在性能方面做些小的改进就有可能购买。但是李宾反复强调自己公司的仪表性能优异，认为对方提出的问题无关紧要。最后该厂的采购部经理以该厂的技术人员、采购人员和使用人员认为竞争对手的产品的耐用性优于李宾公司的仪表为由而拒绝购买。

案例提示

在生产者市场进行产品销售时，一定要熟悉相关人员的需求，不同的人员由于其工作职责不同、承担的责任不同等原因，会提出不同的需要。因此，在生产者市场进行商品推销时，销售人员一定要在各方面做好充足的准备。

(4) 影响生产者购买行为的主要因素。影响生产者购买行为的因素主要有以下几种。

① 环境因素。在影响生产者购买行为的诸多环境因素中,经济环境是最主要的。生产资料购买者受当前经济状况和预期经济状况的影响非常大,当经济不景气或前景不佳时,生产者就会缩减投资,减少采购,压缩原材料的库存。此外,生产资料购买者也受科技、政治和竞争发展的影响。营销者要密切关注这些环境因素的作用,力争将劣势变为优势。

② 组织因素。每个企业的采购部门都会有自己的目标、政策、工作程序和组织结构。生产者市场上的营销人员应了解并掌握购买企业采购部门在企业里处于什么地位,是一般的参谋部门还是专业职能部门,生产资料的购买决策权是集中决定还是分散决定,在决定购买的过程中,哪些人会参与最后的决策等。只有对这些问题做到心中有数,才能使营销工作有的放矢。

③ 人际因素。人际因素是指企业内部的人事关系。生产资料购买的决定,是由公司各个部门和各个不同层次的人员组成的“采购中心”做出的。这些成员的地位不同,权力不同,他们之间的关系亦有所不同,而且对生产资料的采购决定所起的作用也不同,因而在购买过程中呈现出纷繁复杂的人际关系。生产资料营销人员必须了解用户购买决策的主要人员、他们的决策方式和评价标准、采购中心成员之间相互影响的程度等,以便采取有效的营销措施获得用户的青睐。

④ 个人因素。生产者市场的购买行为虽为理性活动,但参与采购决策的仍然是一个个具体的人,而每个人在做出决定和采取行动时,都不可避免地受其年龄、收入、所受教育程度、职位、个人特性及对待风险的态度等因素的影响。因此,市场营销人员还应了解生产者市场采购人员的个人情况,以便采取“因人而异”的营销策略。

(5) 生产者的购买决策过程。生产者在进行购买决策时通常要经历以下步骤。

① 问题识别。问题识别指生产者用户认识自己的需要,明确所要解决的问题。问题识别是生产者用户购买决策的起点。

② 需要说明。需要说明指通过价值分析确定所需项目的特征和数量。

③ 明确产品规格。明确产品规格指说明所购产品的品种、性能、特征、数量和服务,写出详细的技术说明书,作为采购人员的采购依据。

④ 物色供应商。物色供应商指生产者用户的采购人员根据产品技术说明书的要求寻找最佳供应商。

⑤ 征求供应建议书。征求供应建议书指邀请合格的供应商提交供应建议书。

⑥ 选择供应商。选择供应商指生产者用户对供应建议书加以分析评价,确定供应商。

⑦ 签订合同。签订合同指生产者用户根据所购产品的技术说明书、需要量、交货时间、退货条件、担保书等内容与供应商签订最后的订单。

⑧ 绩效评价。绩效评价指生产者用户对各个供应商的绩效加以评价。



资料
某高校采购办
公设备

【课堂提问】

你能说明消费者市场与组织市场的差异吗?

2. 中间商市场

中间商市场也称转卖者市场或再售者市场,是由所有以营利为目的从事转卖或出租业

务的个人和组织所组成的市场。中间商不提供形式效用，只提供时间效用、地点效用和占有效用。中间商市场的主体包括各种批发商和零售商。

(1) 中间商市场的特点。中间商市场的特点体现为以下几点。

① 购买者数目较多，供应范围比较广泛。批发商和零售商组成中间商市场，其数目多于生产者，少于消费者，地理分布也较消费者集中，较生产者分散。

② 中间商对商品的需求属于引发需求。中间商对商品的需求是由消费者对商品的需求引发而来的，所购商品的品种、花色、规格、数量、价格等要受到消费者需求的影响和制约。

③ 购买商品讲究组合配置。中间商进货时，要求品种齐全、花色丰富，以满足消费者的多样化需求，提高他们的购买效益。

④ 对交货期、信贷条件等要求较高。中间商购买商品的目的是再销售并从中获利，为了抓住有利的销售时机，减少商品滞销积压的风险，加快资金周转，对交货期限和信贷条件等要求较严。

(2) 中间商的购买决策。中间商购买行为是指中间商在寻找、购买、转卖或租赁商品过程中所表现出来的行为。由于中间商处于流通环节，是制造商与消费者之间的桥梁。因此，企业应将其视为消费者采购代理人，全心全意帮助他们为消费者提供优质服务。中间商的购买决策主要有以下几项。

① 选择购买的商品的编配组合。中间商的商品编配组合，既是其营销特色的集中体现，又是吸引消费者的最主要内容，因此，对企业经销的商品进行合理的编配，是中间商最基本、最重要的购买决策。一般而言，中间商可采取的商品编配组合有四种：一是独家编配，即中间商只经销某一家厂商的产品；二是深度编配，即中间商同时经销多家厂商生产的多种不同规格型号、花色款式的同类产品；三是广度编配，即中间商同时经销多家厂商生产的多种类产品，经营范围广泛，但并未超越中间商的营销范围；四是综合编配，即中间商同时经销多家厂商生产的互不相关的多种类、多规格的产品，如百货商店、超级市场、仓储式商店等都属于综合编配。

② 选择供应商。相对于消费者的购买活动，中间商的购买活动具有较强的计划性和理智性，对供应商的选择比较谨慎。品牌、声誉、商品质量、品种规格、供货能力、供货时间、供货条件及合作的诚意等是中间商在甄选供应商时需要考虑的主要因素。

③ 选择购买的时间和数量。由于中间商对商品的需求属于引发需求，由消费者市场需求决定。因此，中间商对购买商品的时间和数量往往有相当苛刻的要求，总希望既能及时、适时、按量满足市场需求，又能最大限度地减少库存，加速资金周转，提高资金的利用率。

④ 选择购买条件。购买条件的优劣直接关系到中间商的经销效益，市场瞬息万变造成的风险压力也迫使中间商尽可能从供应商那里获得尽量多的优惠购买条件，如价格折扣、促销津贴、广告折让、运费折让等。由于中间商的购买价格是其商品的进货成本和商品销售价格的基础，销售价格又是影响消费者购买行为的一个最重要的因素，因此，供应商价格的高低和价格折扣的多少是中间商购买条件中极其重要的条件，是中间商购买决策的中心内容。

(3) 中间商购买行为类型。中间商的购买行为主要有以下四种类型。

① 新产品采购，即中间商对是否购进及向谁购进以前未经营过的某一新产品做出决策。中间商可以根据市场前景的好坏、买方需求的强度、服务获得的可能性等多个因素来决定购买方案。

② 最佳供应商选择,即中间商已经确定需要购进的产品,现阶段只需寻找最合适的供应商。这种情况的发生有以下两种:一是中间商限于条件不能经营所有供应商的产品,而只能从中选择一部分;二是中间商准备用自己的品牌销售商品,正在寻找有一定水平又愿意合作的供应商。

③ 改善交易条件的采购,即中间商希望现有供应商在原交易条件下再做些让步,使自己得到更多的利益。

④ 直接重购,也称直接再购或连续重购,是指中间商按过去的订货目录直接向原来的供应商购货,内容不做变动,完全根据以往经验,按常规、惯例进行重复购买。

(4) 影响中间商购买行为的主要因素。中间商作为组织购买者之一,其购买行为也要受到环境因素、组织因素和个人因素的影响。由于中间商的营销目标、营销活动内容、购买决策及购买行为又有自己的特点,因此在制定购买决策、实施购买行为时,中间商还要受到以下因素的制约。

① 购买者需求。为他人购买是中间商的一个显著特点,因此,中间商购买什么、购买多少、以什么价格购买,都必须考虑其购买者(消费者个人及家庭、生产企业)的需求和愿望,然后按照他们的需求和愿望制定购买决策。

② 存货管理。储存是中间商的基本职能之一,储存什么、储存多少、怎样储存是影响中间商购买行为的一个重要因素。

③ 供应商的策略。中间商购买商品是为转售他人,供应商的策略、供货条件、价格折让、运费折让、促销津贴等对其商品转售有直接关系,因而影响中间商的购买决策。

3. 非营利组织市场

非营利组织是指不以营利为目的的组织,它的目标通常是支持或处理个人关心或公众关注的议题或事件。非营利组织在不同国家和地区有不同的定义。非营利组织是美国广泛采用的概念,美国财务会计准则委员会(FASB)将其定义为:“符合以下特征的实体:该实体从捐赠者处获得大量的资源,但捐赠者并不因此而要求得到同等或成比例的资金回报;该实体经营的目的不是为了获取利润;该实体不存在营利组织中的所有者权益问题。”非营利组织所涉及的领域非常广,从艺术、慈善、教育,到政治、宗教、学术、环保等。非营利组织的运作并不是为了产生利益,这一点通常被视为这类组织的主要特性。由非营利组织参与市场交易活动而构成的市场是非营利组织市场,具有下列特点。

(1) 限定总额。非营利组织的购买经费多来自政府拨款或社会捐赠等,所以每次的购买经费、购买数量都是既定的,不能随意突破。

(2) 质量保证。非营利组织购买商品的目的不是为了再生产或转售,购买商品的目标也不是成本越低越好。其购买的商品是整体服务的一个组成部分,是为了维持组织运行和履行组织职能。因此,所购买商品的质量是必须要得到保证的。

(3) 程序复杂。为提高购买准确率,保证购买质量,非营利组织的购买程序严格、复杂,参与者较多,购买决策时间也较长。

(4) 受控制性。为了使有限的资金发挥更大的作用,防止购买过程出现“暗箱”操作,非营利组织的购买人员要受到有关部门较多的控制,包括对所购商品价格的要求、质量的规定、交货条件的限制等。

4. 政府市场

政府市场是为满足各级政府部门的日常工作及公共消费需要而销售产品和服务的市场。各级行政机关是组成市场的主体。

(1) 政府市场的特点。政府是社会组织的一个极重要的组成部分,为有效地行使其职能,政府有较为庞大的开支,因而其形成了一个独特的、规模较大的集团消费者市场,且具有以下特点。

① 需求受到较强的政策制约。一国的经济政策对政府采购的影响较大,当财政开支紧缩时,需求减少,反之则相应增加。

② 需求的计划性较强。一国政府开支要列入财政预算,各级政府部门购买什么、购买多少都要受到财政预算的限制,且要制订购买计划,还要经过预算、审批等过程。

小案例

1分钱中标政府采购^①

2017年3月,某互联网公司以0.01元的价格中标预算原本为495万元的厦门政务云项目,引起了业界的广泛争议。有人表示赞赏,认为这是互联网改变了政府采购;也有人说这是低于成本价格的中标,违反了相关法律。不过随后的戏剧性情况让事情的性质变得明朗起来。有媒体报道,2017年3月31日,辽宁省辽阳市发布《辽阳市信息中心公共信息资源共享平台硬件建设项目中标公告》,一家国有大型电信服务商又以1分钱中标。为什么这次新的中标让事情更加明朗了呢?这是因为,一种商业模式如果可行,必须有潜在的可能性与合理性,才会在市场中迅速流传开来。“辽阳”模仿“厦门”的做法,在一定程度上表明了这种模式是合理的。

“厦门”中标的互联网公司目前在云服务市场上处于相对弱势地位,与此同时,云服务的边际成本较低,在已有的云计算能力上增加用户耗费不多。同时,按照“羊毛出在猪身上”的互联网思维,这家公司可以从相关的服务中获取利润。所以,以一个较低的、有争议的甚至有表演性质的价格去投标,对中标公司而言,不仅从成本上可以接受,在经营上也具有合理性,也有利于自己扩展市场份额,还能增大自己在相关市场上的名气。与此类似,“辽阳”中标的电信服务商目前在云服务市场上也并不占优势,前者的分析对这家公司而言同样成立。

案例提示

这两个中标案例,更应该看作互联网改变了政府采购,是最新的“互联网+政府采购”,这种互联网思维的投标方式,直接节省了政府的开支,实质上相当于本来需要纳税人出的钱,现在转由企业利润来承担,或者转变为企业的市场费用、商誉成本。这是一件好事,就像共享单车可以节省政府的公共开支一样。更意味深长的是,“互联网+政府采购”在一定程度上压缩了寻租空间;寻租空间压缩了,反过来会进一步深刻改变政府采购,乃至政府行为模式。



资料

政府采购的
评标

^① 刘远举. 1分钱中标政府采购,是一件好事[EB/OL]. (2017-04-07)[2018-03-05]. <http://m.kdnet.net/share-12199118.html>.