第一章 市场营销在组织社会中的作用

　　教学目标

　　本章主要讲述市场营销在组织社会中的作用。通过学习，学生应掌握市场营销及其核心概念以及主要的营销理念和实践内容。

　　重、难点分析

本章的重点在于理解市场营销定义的本质内容，同时对现代市场营销学观察问题的方式有一个基本的认识。本章的难点在于如何去把握市场营销基本概念之间的关系，如何掌握不同市场营销观念之间的差别，另外交换与交易的实质以及两者之间的区别与联系也是本章的一个难点。

第一节 市场营销概述

市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。上述定义涉及几个关键性概念：产品、价值、所需所欲、交换、社会管理过程。要想真正理解市场营销的定义必须对市场营销的核心概念有所把握，这些概念就是需要、欲望和需求，产品，价值、满意和质量，交换、交易和关系营销，市场以及市场营销。

一、需要、欲望和需求

　　市场营销学讲的需要是指人类共同所有的对外界、对自我的感受，是任何人生而具有的。欲望是指人类需要经过文化和个性塑造后所采取的形式。在市场营销学里，欲望是指一定的文化、社会条件下人们需要的一种表现形式，欲望可以用满足需要的实物或者非实物来描述。当有购买力作为后盾时，欲望就变成了需求。所谓的市场需求一定是和购买力相联系的，需要加上欲望，再加上购买力就构成了需求。我们在理解市场的大小、需求时，必须考虑到购买力的问题。

二、产品

产品并不局限于实物，凡是市场上提供给消费者的任何东西都可能成为产品。明星也是一种产品，只不过他们是影视界、音乐界提供给人们欣赏、为娱乐服务一种产品，所以我们在影视界经常听到包装这个词。包装就是产品包装，只不过包装的对象是人而不是物。从企业的角度讲，好比一个生产洗衣机的厂商，洗衣机是一个产品，同时洗衣机所附带的服务也是产品，更深一层次，产品所提供的审美、设计的格调、颜色都是产品中的部分。

产品是解决消费者问题的一个工具。它与产品的定义是直接相关的。消费者实际上是通过购买产品来满足自己的需求，这也是对产品最本质的理解。

三、价值、满意和质量

营销学里讲的价值主要是顾客价值，就是对顾客而言的价值。顾客价值也叫作顾客让渡价值，是指整体顾客价值与整体顾客成本之间的差额部分，而整体顾客价值是指顾客从给定产品和服务中所期望得到的所有利益。

顾客满意取决于顾客所理解的一件产品的效能与期望值进行的比较。效能是指顾客在使用产品之后对产品的评价，或者说产品能够给他们带来什么样的利益。期望值指的是顾客在购买前对产品的一种想象。如果产品的效能低于顾客的期望，顾客便不会感到满意；如果效能符合期望，顾客便会感到满意；如果效能超过期望，顾客便会感到十分惊喜。企业为了取悦顾客，先对能提供的效能做出承诺，然后提供多于其承诺的效能。

质量对产品或服务的效能具有直接影响，因此它与顾客价值和满意密切相关。质量指的是与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总和。质量是多方面的，它直接关系到企业的效益和生存。

四、交换、交易和关系营销

　　当人们决定通过交换来满足需要和欲望时，就产生了市场营销。交换是指通过提供某种东西作回报，从别人那里取得所需物品的行为。作为满足需要的一种方式，交换有很多自身的优点。人们既没有必要再去掠夺他人或者依赖捐赠，也没有必要掌握为自己生产每样必需品所需要的技能而是可以集中精力生产他们善于生产的东西，然后用它们来交换别人生产的自己所需要的产品。因此，交换使整个社会能够生产出比其他任何一种方式都要多得多的产品。

　　交换是市场营销的核心概念，交易是市场营销的量度单位。简单来说，交换是否成功，要看双方是否达成交易。交易一般分为两种，常见的是货币交易，也就是用钱买东西。另外还有非货币交易。

　　关系营销是一个大概念，交易营销是关系营销大概念中的一个组成部分。交易营销主要针对消费者或客户，而关系营销则涉及企业营销或经营活动的诸多关系。例如，上、下游关系，上游指的是供货商，而下游指的是消费者或客户；另外还有金融关系、各种社会关系等。所谓关系营销，就是指以营销的方式来经营各种关系，它强调的是一个长周期，其目标是为顾客提供长期价值，其成功尺度是顾客长期和持续的满意。构筑关系营销的方法主要是从财务利益、社会利益、结构联系等方面入手。

五、市场

　　市场是一个古老的概念，最初是指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所。在市场营销中，市场是指产品和潜在的购买者。市场强调的是购买者，针对某种产品而言，没有抽象意义上的市场。这些购买者的特点是共同具有某一特定的、能通过交换和关系得到满足的需要和欲望。市场规模的大小取决于需要交换并拥有交换的资源，而且愿意用这些资源进行交换来满足欲望的人的数量。卖方（企业、公司）组成行业，如家电行业；买方组成市场，如汽车市场，是指购买汽车的消费者的多少。

营销人员对市场感兴趣，他们的目标是认识特定市场的需要和欲望，并挑选出他们能提供最佳服务的市场。接着他们设计产品和服务，这些产品和服务能为这些市场里的顾客带来价值和满意，公司的销售额和利润也就随之而来。

六、市场营销

　　市场营销是指为创造价值及满足需要和欲望来管理市场，从而实现交换和建立关系。管理的目的一方面要满足消费者的需要，创造价值；另一方面要实现交换，获得厂商或企业自己需要的利益；同时要建立与消费者之间良好的关系。

　　交换过程涉及大量的因素。卖方必须搜寻买方，找到他们的需要，设计良好的产品和服务，设定合理的价格，有效地开展促销活动，并高效率地进行存储和运输。产品开发、调研、联络、销售、定价和服务等都是核心营销活动。尽管我们通常认为市场营销是由卖方负责的，但实际上买方也在进行营销活动。当消费者寻找所需要并买得起的商品时，他们就是在进行“市场营销”，而当企业采购人员需要设法找到销售商并争取较好的交易条件时，他们就是在做“市场营销”。

第二节　营销管理

　　营销管理的定义是为实现组织目标对旨在建立、加深和维持与目标购买者之间有益的交换关系的设计方案所做的分析、计划、实施及控制。因此，营销管理涉及管理需求，管理需求又会涉及管理顾客关系。

　　一、管理需求

　　需求具有多样性，主要包括以下几种。

　　（１）负需求：大部分顾客不喜欢该产品。对于这种负需求的营销对策就是要分析原因，采取重新设计、降价或者是促销等方式。

　　（２）无需求：顾客对产品根本不感兴趣。对于这种无需求的营销对策就是要想办法把产品的功效同人们的需求结合起来，使这种无需求的产品对大家产生吸引力。

　　（３）潜在需求：消费者需求不能由现在的产品来满足。没有能满足消费者需求的产品存在，这种情况下就要对潜在的需求进行评估，如它的市场规模有多大，开发什么样的产品和服务来满足这种需求。

　　（４）下降需求：需求下降。对于这种状况首先要分析原因，改变目标特性，寻找新的目标市场，加强与消费者的沟通，争取重新刺激需求。

　　（５）不规则需求：需求易变化、不稳定。在这种情况下应采取的营销对策是同步营销的方法，使这种需求平均化。

　　（６）充分需求：公司的业务量达到满意程度。针对这种充分需求要考虑保持现有的需求水平。

　　（７）过量需求：需求超出了企业预期水平。这种情况下应该采取一种低营销办法，暂时或者永久地减少不必要的需求。当然减少需求并不意味着破坏需求，消费者的需求对企业来说是非常重要的，减少需求只是为了控制需求，使它比较有序，不至于产生一种破坏性的结果。但是怎么来保护这种需求，使它长期不断地存在，这是企业需要考虑的一个问题。

　　（８）有害需求：对社会有害的需求。对于这种有害需求要通过宣传它的有害性、提价等方式减少它的购买机会。

　　二、建立可获利的顾客关系

　　管理需求从本质上讲就是管理顾客，因为需求就是顾客的需求。企业的需要来自两组顾客。

　　（１）新顾客：不断加入这个市场当中的顾客。对新顾客要采取开拓市场的办法，吸引顾客来购买商品。

　　（２）老顾客：已经持有这种产品的顾客。对于老顾客而言更主要的是如何保持他们的这种需求，如何稳住这些老顾客，如搞好售后服务。企业应该与顾客建立一种长期的可盈利的顾客关系，能够反复地进行交换和交易。

　　传统的营销理论和实践强调招徕新顾客和创造销售业绩。但是，今天市场营销的中心正在转移。除了设计战略来招徕新顾客和创造与新顾客的交易以外，企业现在正在全力以赴地保住现有顾客和建立持久的顾客关系。

第三节　营销管理观念

　　营销管理观念也叫营销管理哲学，对市场营销活动具有指导作用，对企业如何处理组织、顾客和社会利益的关系有着深刻的影响，即通常所说的有什么样的指导思想就有什么样的行动。

　　主要有五种可供选择的观念指导企业进行市场营销活动，这五种营销观念分别是生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

　　一、生产观念

　　生产观念的前提是产品供不应求，消费者选择机会少。企业采取大批量生产，尽量降低成本；消费者喜欢廉价商品，大量消费。生产导向型组织的管理部门总是把注意力集中在改进生产和销售效率方面，不注意市场。这一观念是指导销售者的古老的理念之一。

　　生产观念在两种情况下不失为有效的指导思想。第一种情况是产品的需求超过供给。此时，管理部门应致力于增加产量。第二种情况是产品的成本太高，必须靠提高生产率来降低成本。

　　二、产品观念

　　产品观念与生产观念不同的是强调质量，企业认为只要提供品质、性能、特性最好的产品，消费者才会满足，也就是所谓的“酒香不怕巷子深”。因此，企业应该致力于对产品不断地进行改进。

　　产品观念的缺点在于两个方面。

　　（１）缺乏对推销的认识。在产品极大丰富的条件下，推销的作用是不容忽视的。例如，一些制造商相信如果他们能造出更好的捕鼠器，人们就会纷纷购买。但是，他们经常会发现购买者很可能要找一种更好的灭鼠方法，而并非要一个更好的捕鼠器。比捕鼠器更好的灭鼠方法可以是化学喷剂或其他。而且，更好的捕鼠器可能卖不出去，除非制造商将它的设计、包装和价格弄得十分诱人，把它放在便利的销售渠道中进行销售，使它引起需要者的注意，能使购买者相信该捕鼠器比同类竞争对手的更好。

　　（２）过于追求质量导致成本上升，企业利润降低，对企业的发展造成不良影响。

　　三、推销观念

　　推销观念也称销售观念，这种观念主要认为若不采取大规模推销的方式，消费者就不会购买产品。它的前提是产品逐渐丰富和多样化。推销观念典型地被用于滞销商品，即购买者通常不会考虑购买的产品，如大百科全书或保险。这些行业必须善于追踪潜在的购买者，并突出产品的好处进行推销。

　　绝大多数企业都是在生产能力过剩时采用推销观念，目的是推销它们生产的产品，而不是生产市场需要的产品。这种营销的风险很高，它只重销售，注重的是做成买卖，而不是与顾客建立长期的可获利的关系，忽视产品是否真正符合顾客的需要和利益。推销观念假定，被哄骗购买了某产品的顾客会喜欢该产品；或者，如果他们不喜欢该产品，他们也有可能会忘记自己的失望，以后会再次购买。这些通常都是对购买者做出的错误估计。研究表明，感到不满意的顾客不会再次购买该产品。更坏的情况是，感到满意的普通顾客会告诉其他三个人有关其美好的购物经历，而感到不满意的普通顾客会将他或她的糟糕经历告诉其他十个人。

　　四、市场营销观念

　　市场营销观念是目前较流行的，世界上许多的大厂商都在采用这种方式进行营销经营。

　　市场营销观念的核心思想是：达成组织目标的关键是要明确目标市场消费者的需要和欲望，并且能够提供比其他竞争者更好的产品来满足消费者的需要。这一定义可以归纳为以下几点。

　　（１）认清消费者的需要。

　　（２）激起和满足消费者的欲望。

　　（３）制造能销售的东西。

　　（４）以顾客为主体。顾客是营销活动中最重要的主体，市场营销观念是以顾客为中心的营销观念。

　　五、社会市场营销观念

　　社会市场营销观念认为，组织应该确定目标市场的需要、欲望和利益，然后以一种能够维持或改善顾客和社会福利的方式向顾客提供更高的价值。社会市场营销观念是五种营销管理理念中最新的一种，它主要有以下两个特点。

　　（一）注重企业、消费者、社会三者利益的平衡

社会市场营销观念要求营销者在制定营销政策时，要考虑企业利润、消费者欲望和社会利益三者之间的平衡。起初，绝大多数企业的营销决策在很大程度上取决于企业的短期利润，后来，它们开始认识到满足消费者欲望的长远的、重要的意义，现在，许多企业在做出营销决策时已开始考虑到社会的利益。

（二）注重消费者短期利益与长期利益之间的平衡

社会市场营销观念提出的质疑是：在一个环境恶化、资源短缺、人口急剧增长、全球经济紧缩和社会服务遭忽视的年代里，纯粹的市场营销观念是否仍然令人满意？ 那些了解服务和满足个人欲望的企业，可能并不总是从对消费者和社会的长远利益出发来行事。根据社会市场营销观念，纯粹的市场营销观念忽视了消费者短期欲望和消费者长期社会福利之间可能存在的冲突。