

市场营销导论

知识目标：

1. 掌握市场的基本含义与类型；
2. 理解市场营销及其核心概念的含义；
3. 掌握市场营销哲学演进；
4. 认识市场营销学的发展。

技能目标：

1. 运用现代市场营销观念分析互联网背景下企业市场营销活动的变化态势；
2. 具有市场分析能力，自觉运用现代营销观念指导市场营销实践；
3. 具有市场意识，建立营销专业感情和职业情感。

德育目标：

1. 明确学习目标，端正学习态度，培养科学精神，积极采用创新的学习方法；
2. 树立中华优秀传统文化历史传承的市场营销观念。



导入案例

饿了么联合武汉市文化和旅游局：“武汉夏至凉面节”活动

夏至之际，饿了么联合武汉市文化和旅游局落地了一组关于夏天的创意内容，于 2023 年 6 月 21 日—6 月 24 日开启“武汉夏至凉面节”活动，在全城 33 个线下派送点，免费送出 10000 份武汉凉面。

饿了么此次推出的创意海报以“凉面是武汉夏天的搭子”为核心立意，在拍摄及画面设计上将凉面置于 C 位，巧妙融入夏日生活场景，趣味有梗的拟人式文案对话夏天日常。通过“一碗凉面入夏天”的氛围营造后，饿了么线上联动文旅矩阵传播，推出夏至凉面点单福利，线下则携手武汉老字号美食送出万份凉面，演绎“怕热就上饿了么”的品牌心智，双拳出击，促进品销合一。

从青岛啤酒到淄博烧烤，人们对一座城市的印象往往和标志性食物挂钩。随着消费者旅行需求的多样化。旅行目的地的营销层出不穷，恰逢暑期出游高峰，饿了么和武汉市文化和旅游局合作“武汉夏至凉面节”，在大众熟知的武汉热干面之外，瞄准了武汉夏天的时令搭子“凉面”，用凉面搭一切的夏日饮食场景结合趣味方言文案，为用户送上充满当地生活气息的清凉感海报，构建差异化的城市文旅宣传点。

从品牌造节和城市营销的角度来看，一方面，官方背书向消费者推荐武汉当地人的生活方式和热门旅行目的地，是一次高效的向大众推介城市的方式；另一方面，线下免费送配合线上优惠购，既能助推实体门店的生意，又能夯实“怕热就上饿了么”的品牌心智。

资料来源：<https://socialbeta.com/c/16963>。

1.1 市场营销学概述



微课：市场营
销学概述

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。一个企业自诞生之日起,就开始和市场有着必然的联系,企业的利润与目标能否实现,效益好坏,在市场竞争中能否生存,最终取决于它的产品能否销售出去。从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。市场营销是企业整体活动的中心环节,又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定要素。近年来,随着互联网技术的广泛应用,新商业模式不断涌现,企业必须不断地研究市场趋势,认识市场变化,进而适应和驾驭市场。

1.1.1 市场的含义和类型

市场营销在一般意义上可理解为个人或企业组织开展的与市场交易(交换)有关的活动。因此,首先要了解市场及其相关概念的内涵。

1. 市场的含义

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场,是指具有特定需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

关于市场的概念,从不同的角度有多重解释和含义。

(1) 市场是商品交换的场所。这是市场的地理概念,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所。《易经·系辞下》最早描述了中国古代物物交换的市场集市,“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。美国市场营销协会 1948 年提出的市场定义是:“市场是买者和卖者进行商品交换的场所和地区。”

(2) 市场是某类或某种商品需求的总和。这个定义是从顾客需求的角度,认为某种商品的购买者及其需求构成市场,即“某种商品或劳务的所有现实买主或潜在购买者所组成的集合”(美国市场营销协会 1960 年定义)。在此定义基础上,可以认为市场由三个要素组成,即由具有一定购买力和购买欲望的人群组成:市场=人口+购买力+购买欲望。市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来,才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

(3) 市场是买主和卖主力量的集合。这是从商品供求关系的角度提出来的市场概念,是供求双方的力量相互作用的总和。一般用“买方市场”或“卖方市场”反映市场上供求力量的相对强度。

(4) 市场是指整个商品流通领域。在现实经济活动中,许许多多的商品形态变化组成的循环(商品→货币→商品)不可分割地连接在一起,形成了许多并行发生和彼此连接的商品交换过程,形成了商品流通全局。由此,各种产品的市场也就不可分割地连接在一起,形成了有机的整体市场,这是从宏观经济角度来理解市场,是一个“社会整体市场”的概念。

(5) 市场的其他概念。证券市场主要是指有价证券(如股票、基金等)作为一种特殊商品而产生的交易场所或交易行为。技术市场是科学技术、科技发明作为商品而进行交易,这

种交易发生的地点或行为以及供求关系可以理解为技术市场;其他如人力资源市场、房地产市场、教育培训市场等均属于特殊商品市场。企业应结合这些产品的特殊性和作为商品属性的一般性开展适当的市场活动,进一步创造经济效益,推动社会经济的发展。

市场的上述概念对企业的市场营销活动都具有实际意义,人们可以从不同的角度定义市场。由于市场营销学是从生产者(卖主)的角度研究如何提供商品或服务以满足顾客需求,因此可以认为市场由一切有特定需求或欲望,并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成,也可以说市场是与卖者相对应的各类买者的总和。市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程,在组成市场的双方中,买方需求是决定性的,它们的关系如图 1-1 所示。



图 1-1 一个简单的市场营销系统

2. 市场的类型

现实中可根据不同标准将市场分为不同的类型,这样有利于深入了解、分析、比较各种市场的特点,为企业确定目标市场、制定市场营销策略提供依据。市场分类主要有以下几种。

(1) 根据市场范围,可以把市场分为区域市场、国内市场和国际市场。商品在地区范围内流通形成区域市场,区域市场一般是在经济区域的基础上形成的。国内市场则是在主权国家范围内建立起来的,在国内市场(包括区域市场)上,币制是统一的,指导商品流通的宏观调控目标及其效果也应该协调。国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场。

(2) 根据市场客体,可以把市场分为三个阶段。在商品经济发展的初级阶段,产品的商品化使物质产品首先进入市场,从而形成商品市场。商品市场是由生产资料市场和生活资料市场组成的。在商品经济发展的第二阶段,实现了要素商品化,从而形成了劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。在商品经济发展的第三阶段,实现了财产的社会化,生产力得到了较快的发展。财产社会化极大地丰富了资本市场的内容,其范围和机制都发生了显著的变化。生产力的极大发展使技术和信息成为市场的重要内容,技术市场和信息市场也应运而生。

(3) 根据市场状况,可以把市场分为买方市场和卖方市场。市场状况是由市场供求关系决定的,在商品供不应求的条件下,卖方把持市场主动权,由此形成卖方市场;在供求大体平衡或供大于求的条件下,买方具有市场主动权,从而形成了买方市场。

(4) 根据商品流通环节,可以把市场分为批发市场和零售市场。批发市场是指个人或企业把自己的商品或替委托人把商品卖给最后消费者以外的任何购买者的交易活动。零售市场是指个人或企业把商品直接卖给最后消费者的交易活动。由于批发市场与零售市场在商品流通过程中处于不同的地位,履行不同的功能,遵循不同的运行规则,因此有不同的营销方法。

(5) 根据竞争程度,可以把市场分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。

① 完全竞争市场又称纯粹竞争市场,是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化产品,产品的价格由市场供需关系决定,买卖双方对于产品或服务都无影响力。实际上称得上完全竞争的产业很少,最接近的例子是粮食、棉花、西瓜、大白菜等农产品以及工业产品中的标准件等。

② 垄断竞争市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一产品,每个企业的产量或销量只占总需求量的一小部分。在这种市场上,由于同行企业很多,产品替代性很大,因而竞争激烈。这种市场大量存在,食品、服装、百货、化妆品、日用杂品等市场均属于这一类。

③ 寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分的生产量和销售量,每个生产者的产量在总产量中占有显著的比例,剩下的一小部分则由众多小企业去经营。汽车、家电、笔记本电脑等产品的市场往往属于这种市场。垄断市场卖方仅有少数几家,彼此之间对价格相当敏感。

④ 完全垄断市场表现为在一定时期一定区域范围内一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者。完全垄断的行业很少,一般为国家意欲控制的行业,如电力公司、自来水公司、邮政公司等。当一家公司独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该公司的市场就是完全垄断市场。此外,企业还可以通过拥有专利而在一定时期和范围内取得垄断地位。

1.1.2 市场营销的含义

互联网时代,市场营销存在于任何一个人任何一个组织单位的周围。商业街的购物中心、电视机里的广告、浏览网页时跳出来的小窗口、智能手机里不断丰富的各种手机应用软件以及社交媒体上的各种信息等,都是“市场营销”的具体存在。在家、在学校、在工作场所……在所有地方,市场营销无处不在,正日益成为每个人生活的一部分,并帮助消费者与他们的品牌建立联系;今天的市场营销不仅要吸引消费者随意的目光,还要构建通力合作的企业营销网络来吸引消费者的注意力和购买力。

事实上,市场营销概念的应用已经超出经济活动的范围。政府组织、公益慈善组织、体育赛事、协会团体以至个人人际沟通等,都可以充分运用市场营销方法成功实现自己的目标。因此,广泛意义上的市场营销,是指任何以营利或不以营利为目的的企业或组织适应不断变化的环境,以及对变化的环境做出反应的动态过程。

从企业的角度定义市场营销,目前国内外也有不同的认识和解释。国内有学者提出市场营销是“在变化的市场环境中,旨在满足消费需要,实现企业目标的商务活动过程”。美国市场营销协会(AMA)定义委员会在1960年给市场营销下的定义是:“市场营销是引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者或用户过程中所进行的一切企业活动。”

美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点是:个人和组织通过创造并同别人交换产品以获得其所需之物的一种社会过程。科特勒的这个定义把市场营销定义为企业的活动,其目的在于满足目标顾客的需要,以此实现本企业的目标。菲利普·科特勒在最新修订的第17版《市场营销:原理与实践》一书中提出:今天,不应该再以陈旧的达成销售的理念“劝说和销售”,而要以满足顾客需求的新观念来理解市场营销。如果市场营销者很好地理解顾客

需求,开发并提供高价值的产品、有效的定价、渠道和销售,这些产品就很容易售出。推销和广告仅仅是“市场营销组合”相互配合以满足顾客需要和建立顾客关系的市场营销工具的集合的一部分。

广义上,市场营销是一种通过创造和与他人交换价值,来实现个人和组织的需要和欲望的社会和管理过程。在狭义的商业环境中,市场营销涉及与顾客建立价值导向的交换关系。于是,菲利普·科特勒最新修订的第17版《市场营销:原理与实践》最终将市场营销定义为:企业为获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。

1.2 市场营销过程

既然市场营销是一个“过程”,那么在这个“市场营销过程”中,企业究竟做了哪些活动呢?在市场营销过程的简单模型中,企业努力理解顾客,创造顾客价值,并建立稳固的顾客关系,最终因为创造了卓越的顾客价值而得到回报。这些回报是以销售额、利润和长期顾客权益为形式呈现的。市场营销过程的简单模型如图1-2所示。



微课:市场营销过程

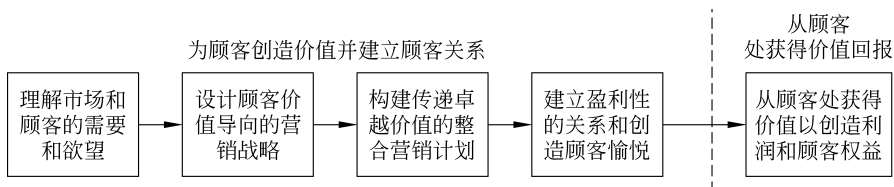


图 1-2 市场营销过程的简单模型

资料来源: 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 市场营销: 原理与实践[M]. 楼尊, 译. 17 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.

1.2.1 理解市场和顾客需求

市场营销既涉及何谓顾客需求的出发点,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过何种交换方式,产品在何时、何处交换,通过谁实现产品与消费者的连接。因此,市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会活动过程和管理过程,是基于下列核心概念的运用之上的。只有准确地把握和运用市场营销核心概念,才能深刻认识市场营销的本质。

1. 需要、欲望和需求

思政融入: 勇挑重担, 青年力量

思政素材: 五四青年节来临之际, B 站邀请莫言老师就其公众号青年的提问“如果人生中遇到艰难时刻, 应该怎么办”, 以一封信作出回答。在信中, 莫言老师以帮助自己度过坎坷的“一本书”和“一个人”为例, 书写了自己面对困难时的故事。在影片最后, 莫言又以“否极泰来”的辩证态度告诉青年们“希望, 总是在失望甚至是绝望的时候产生的”, 以此鼓励青年们重整旗鼓、继续向前, 生活或许可以打倒我们, 但绝不能让它打败我们!

2022 年青年节, B 站延续了以演说的形式进行内容表达。但不同于往年颇具锋芒的观点输出, 2022 年 B 站邀请到莫言通过“书信”的形式对话青年群体, 以娓娓道来的语调与平

等沟通的态度避开了青年节广告片中常带有的说教感。

B站选择莫言,不仅在于他将独有的网感和文人属性相交融,自带关注度,更重要的是,自2021年开设个人公众号以来,莫言持续保持着与年轻人的沟通,常以轻松的语气与独到的见解为青年们解答现实困惑,赢得了不少年轻人的好感。此次B站借由莫言的创作,通过融入其个人经历和特色的故事性表达,以最质朴、写实的文字力量,诠释人生命题,也回应了当下青年普遍存在的焦虑心理,给予年轻人精神的抚慰。近年来,B站以延续性的青年节营销,将平台与该节点绑定,在一次次对话中不断深化与核心用户群体之间的情感沟通,也强化了作为年轻人聚集地的平台形象。

资料来源: <https://socialbeta.com/t/hunt-weekly-20220513>。

讨论: B站邀请莫言通过书信的形式对话青年群体,请结合顾客需求相关知识,分析《不被大风吹倒》广告片带给我们哪些启示?

掌握消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点,满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。

所谓需要,是指没有得到某些基本满足的感受状态,既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。

所谓欲望,是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。

所谓需求,是指对于某个产品有购买欲望且有支付能力。

市场营销并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动之前,企业的市场营销努力,连同社会上的其他影响因素,只是影响了人们的欲望,并试图引导人们做出购买何种商品的决定以满足特定需要。

2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品分为有形与无形、可触摸与不可触摸。有形产品是为顾客提供服务的载体,也叫实体产品。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地点、活动、组织和观念等来提供的。当感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种叫作交通的服务。所以,实体产品实际上是向人们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终失去市场,使企业经营陷入困境。



链接: 不被
大风吹倒

【观念应用 1-1】

容声冰箱获评“人民匠心产品奖”

2023年12月29日,由人民网主办的2023年人民财经论坛在京举行。会上,第二十届人民匠心奖揭晓,刚刚发布品牌焕新的容声冰箱,因系列平嵌产品在家居一体化场景下的突出表现,获评“人民匠心产品奖”。

“人民匠心产品奖”重点关注2023年度在质量水平建设与管理提升、技术迭代与产品创新、安全与绿色环保、市场推广表现、跨界融合等方面取得卓越成绩的优秀产品。此次获奖的容声平嵌系列冰箱就是其中的佼佼者。据了解,随着消费群体年轻化趋势的加剧,更多消费者对冰箱产品的关注已经从保鲜技术、存储容量、延伸到外观设计等多方面,“场景化需求”成为家居一体化美学流行的重要因素。嵌入式冰箱可以与家居环境和谐融合,为家居带来更多美感,以兼具美观与实用性的优势,成为行业趋势。

面对家居一体化的浪潮,容声全面发力WILL和双净技术的创新迭代,相继推出了搭载了WILL和双净技术的多款平嵌产品。2022年容声冰箱首次发布了“正面不突出、侧面不留缝、空间不浪费”的“三不”嵌入式标准,并推出遵循“三不”标准、超空间60cm的平嵌冰箱——WILL无边界冰箱605,拉开了嵌入式冰箱时代的序幕。进入2023年,容声冰箱又推出了双净Pro·平嵌冰箱506系列、508系列和518法式系列产品,率先实现了平嵌冰箱的“产品矩阵”落地。

容声冰箱“平嵌军团”的崛起顺应了新一轮家居整装消费大潮,也深受众多用户青睐,上市的四款平嵌产品都成功进入行业畅销榜TOP10。其中容声双净Pro·平嵌冰箱506,在上市第七周就实现了单周销售额行业第一,又连续五个月成功登顶行业TOP1。

随着市场竞争格局的日益激烈,新一代用户的诉求也在不断变化,容声通过研究年轻消费群体的生活习惯,洞悉他们的需求,挖掘出容声品牌未来的拓展潜力。2023年12月27日,容声发布了品牌焕新计划:以“为健康养鲜,让美好生长”为品牌使命,做最懂中国家庭需求的专业冰箱品牌。

从为用户提供高质量的产品,到高品质的产品,再到高品质生活方式的创新与升级,容声以用户为中心,以技术和产品的升级迭代,满足用户在家庭场景下的需求,引领行业的发展方向。

资料来源: <https://finance.ifeng.com/c/8W14pgRTS3P>。

3. 效用、费用和满足

在诸多产品的购买选择中,消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双向满足的基础上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

例如,某消费者到某地去所乘用的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等,这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,安全性差;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择

出最接近理想的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、快速,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低也是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而是看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车的价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。这就涉及价值的概念。

价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想中有很长历史的概念。马克思认为,价值是把人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定,而社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下,在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。而边际效用学派则认为,消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格(需求价格)取决于产品的边际效用。所谓边际效用,是指最后增加的那个产品所具有的效用,产品的价值取决于其边际效用。由于消费者收入是有限的,为了从有限的花费中取得最大的效用,消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。

4. 交换、交易和关系

当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时,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。交换只是人们用来获得所需之物的众多方法中的一种。例如,饥饿的人可以用打猎、钓鱼或采摘水果的方式找到食物,或者也可以用钱、其他东西或劳务来换取食物。

(1) 交换。交换作为满足需要的一种方式,具有许多优点。人们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的每样必需品所需的技能。人们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恰好是自己所需要的产品。因此交换使整个社会能够生产出更多的适合人们需要的产品。

交换是指以提供某种回报而与他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的。交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

交换的发生必须具备以下五个条件。

- ① 至少有两方。
- ② 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- ③ 每一方都能沟通信息和传送物品。
- ④ 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- ⑤ 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

(2) 交易。交换应看作一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,就可以说发生了交易行为。

交换是市场营销的核心概念,而交易则是市场营销的度量单位。交易是交换活动的基本单元,是指买卖双方价值的交换。一次交易包括以下三个可以量度的实质内容。

- ① 至少有两个有价值的事物。
- ② 买卖双方所同意的条件。
- ③ 协议时间和地点。

通常情况下,应建立一套法律制度来支持和强制交易双方执行。如果没有合同法,人们可能在交易中互不信任,从而双方都可能吃亏。

交易与转让不同。在转让过程中,甲将某物给乙,甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为,也要研究转让行为。因为转让行为也可以用交换的概念来解释,典型的表现是,转让者给某人一件礼物,必定是出于某种期望(如想得到某人的喜欢或者感谢,或者想看到接受者有某种良好的行为)。

(3) 关系与网络。交易营销是关系营销大概念的一部分。关系营销是与关键成员(如顾客、供应商、分销商)建立长期满意关系的实践,目的是保持营销者长期的业务和绩效。营销者通过不断承诺和给予对方高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现关系营销。关系营销可以减少交易成本和时间。关系营销的最终结构就是建立企业独特的资产,即构建一个营销网络。企业一旦与关键的利益相关者建立良好的关系网,利润自会滚滚而来。

【观念应用 1-2】

京东联合上海美术电影制片厂:《JOY 与小猪妖》广告片

在京东品牌 20 周年之际,京东联合上海美术电影制片厂推出《中国奇谭之小妖怪的夏天》特别篇国漫新作《JOY 与小猪妖》,讲述两个伙伴夏天的旅途。除了这个影片外,京东还推出了《小妖怪的夏天》“6·18”促销特辑版,让小妖怪各显神通,以轻松幽默的口吻讲述“6·18”的促销卖点。

作为 2023 年开年的话题之作,《中国奇谭》受到了不少品牌的青睐,大多数品牌合作依然停留在对视觉形象的运用。此次京东在“6·18”品牌 20 周年之际,选取《中国奇谭》中最受好评的《小妖怪的夏天》篇章,与上海美术电影制片厂深度共创《JOY 与小猪妖》番外篇,在延续原作世界观的基础上,让 IP 形象 JOY 成为动画角色之一,以趣味性的新故事,投射出 20 年间京东与用户一路相伴的关系。影片在京东各大官方账号进行发布,尤其在《中国奇谭》的播放平台 B 站上收获了不错的反响。同时为迎合“6·18”的沟通诉求,京东还以小妖怪们演绎的幽默短片带出大促卖点。

在 2020 年的“6·18”,京东也曾与上海美术电影制片厂联手,围绕《大闹天宫》《葫芦兄弟》等经典 IP 制作短片,以童年情怀撬动用户共鸣。而此次京东与上海美术电影制片厂的合作更为深入,不仅把握住当下年轻人喜爱的人气作品,还将 IP 形象融入其中,借由具有好看性的故事传达品牌的陪伴,加深与年轻用户之间的链接。

资料来源: <https://socialbeta.com/c/16790>。

5. 市场营销与市场营销者

市场营销是指人与市场有关的一切活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些

购买者都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的,它既是营销活动的主导力量,又受各种外部力量的制约。

1.2.2 设计顾客导向的市场营销战略

企业在掌握了消费者和市场需求基础上,要进一步制定顾客导向的营销战略。设计营销战略的目的是通过创造、递送和沟通卓越的顾客价值观,进而发现、吸引、保持和增加目标顾客。市场营销战略作为一种重要战略,其主旨是提高企业营销资源的利用效率,使企业资源的利用效率最大化。由于营销在企业经营中的突出战略地位,使其连同产品战略组合在一起,被称为企业的基本经营战略,对于保证企业总体战略的实施起着关键作用,尤其是对处于竞争激烈的企业,制定营销战略更显得迫切和必要。

市场营销战略包括两个主要内容:一是选定目标市场;二是制定市场营销组合策略,以满足目标市场的需要。根据购买对象的不同,将顾客划分为若干种类,以某一类或几类顾客为目标,集中力量满足其需要,这种做法叫作确定目标市场,这是市场营销首先应当确定的战略决策。目标市场确定以后,就应当针对这一目标市场,制定出各项市场经营策略,以争取这些顾客。

1.2.3 制订整合营销计划和方案

公司的营销战略阐明了公司将要服务的顾客,以及将如何为这些顾客创造价值。那么,市场营销者下一步就要制订整合营销计划和方案,切实地向目标顾客递送计划好的价值。市场营销计划将市场营销战略转化为行动来建立客户关系。这里的具体行动就是公司执行市场营销战略的一套营销工具,即市场营销组合策略。

市场营销组合策略一般是指产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,即市场营销的4Ps。为传递自己的价值主张,企业首先要创造能够满足消费者需要的产品或服务。然后,企业要为这一产品制定一个合理的价格(定价),以及使消费者买到该产品的场所(渠道)。最后,企业还必须与目标顾客就该产品的利益进行沟通,说服消费者相信并购买(促销)。企业通过综合运用这些市场营销组合策略,制订细致、周到的整合营销计划,向选定的顾客沟通和传递计划好的价值。

1.2.4 建立客户关系

企业研究市场和顾客的需要、设计顾客导向的市场营销战略以及构建市场营销计划,都是为了建立有价值的顾客关系。

1. 客户关系管理

客户关系管理一般是指企业为提高核心竞争力,利用现代信息技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互关系和服务的过程。其最终目标是吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转为忠实客户,提高市场份额。

(1) 关系建立的基础。建立持久客户关系的基础是创造卓越的顾客价值和满意。满意的顾客更容易成为忠诚的顾客,并为公司带来更大的利益和回报。

所谓顾客感知价值,是指与其他竞争产品相比,顾客拥有或使用某一产品的总利益与成本之间的差异。具体的价值是由每一个消费者依照感知价值来判断的,也许不够“准确”,也