



市场营销学

基础知识



LOGO

www.themegallery.com



市场营销学—基础知识



对于我们什么是市场



什么是市场营销



营销管理的重点是什么



市场营销组合



营销以顾客为中心要考虑什么



营销价值链管理



对于我们什么是市场

一、市场及其相关概念

- 1、时空市场的概念（狭义的市场的概念）：
市场是商品交换的场所。
- 2、经济学家从揭示经济实质的角度提出的市场概念：
市场是社会分工和商品生产的产物。是商品交换关系的总和。
- 3、美国市场学家菲利普·科特勒关于“市场”的定义：
一个市场是由那些具有特定的需求或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客组成。

我们的市场=人口+购买能力+购买欲望+产品

对于我们什么是市场



人口

消费者、商户、市场管理者、经营者、社区成员、政府机构、上游供应商、消费信息传播者等等.....

购买力

主要由**3**部分组成：居民购买消费品的货币支出、社会集团购买、生产者购买生产资料的货币支出。

购买
欲望

现实的与潜在的（即时的和预期的）

产品

环境、服务、专业性、信誉等软性产品与直接参与交换的硬性产品。



如何刺激购买欲望

- 1、商品价廉物美，品种繁多；
- 2、服务到家，诚实守信；
- 3、幽雅舒适的购物环境、购物氛围；
- 4、积极争取每一个回头客；
- 5、善于分析不同年龄顾客、不同性别顾客的购买心理特征，从而有的放矢地进行品类组合；
- 6、刺激顾客的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等感觉器官；
- 7、秉承来者都是客的经营观念。



刺激购买需求的几种小方法

- (1) 免费赠送 —— 这大概是最有效的短期方式。
- (2) 有创意、新颖的包装 —— 人要衣裳也要包装。
- (3) 新鲜的小玩意儿 —— 应流行趋势而推出的新奇产品，特别易引起消费者的注意。
- (4) 增添魅力的 —— 大多数人都很注意服饰、饮食、生活方式、个人保健的流行趋势，而且除了想跟得上流行，也希望自己更有魅力。
- (5) 有个人风格的 —— 这是个讲究自我的时代，每个人都希望由穿的衣服到使用的物品都能表达个人的品味。
- (6) 强调技巧或知识的 —— “自己动手做”，目前可谓是风行世界。
- (7) 具有感情投资的 —— 有很多产品都可附加些感情的东西对孩子或宠物的爱，对父母的尊敬、对自然环境的关心、甚至怀旧情绪等。
- (8) 感觉有便宜占 —— 每个人都喜欢讨价还价、占点便宜，包括有钱人在内。

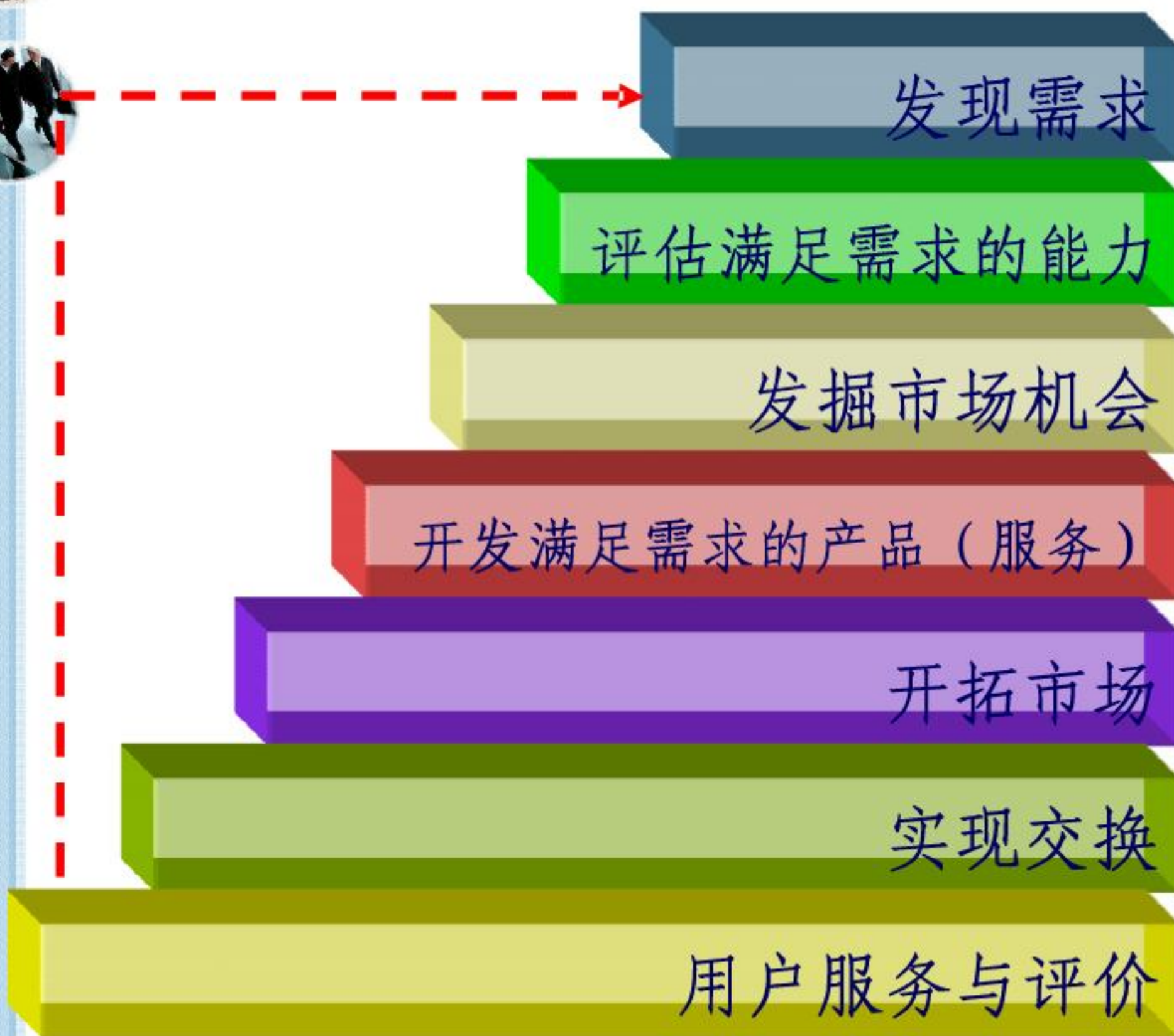


什么是市场营销

市场营销的概念

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管理过程。

- 1、市场营销的最终目标是“满足现实的或潜在的需求”。
- 2、“交换”是市场营销的核心。
- 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满足顾客需要的程度和交换过程经营管理的水平。



生产概念
推销概念
市场概念
竞争概念
社会营销概念



(一) 需要、欲望和需求

- 1、所谓需要是指人类与生俱来的基本需要。
- 2、欲望是指想得到上述需要的具体满足的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需求的特定追求。
- 3、需求是指人们有能力购买并愿意交换某个具体产品的欲望。



(二) 产 品

在营销中产品特指能满足人需要和欲望的任何东西。

(三) 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来作出购买决定。



（四）交换、交易的关系

- 1、交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。
- 2、交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。

（五）市场营销者

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。



市场营销与企业职能

市场营销与创新，这是企业的两个功能。市场营销是企业与众不同的独一无二的职能。

- 1、企业作为交换体系中的一个成员，必须以顾客的存在为前提。
- 2、顾客决定企业的本质。
- 3、企业最显著、最独特的职能是市场营销。



营销管理的重点是什么

一、市场营销管理的概念

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。



二、市场营销管理的实质与任务

市场营销管理的基本任务，就是为达到企业目标而对需求的水平、时机和性质进行管理。换言之，营销管理的实质是需求管理，以对付低于、等于或高于预期的需求水平。只有不断调整预期需求与现实需求之间的差异使之均衡，才能实现企业目标。



三、市场营销管理过程

市场营销管理过程就是企业为实现目标和任务而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。包括四个步骤：

发现和评价市场机会 → 选择目标市场 → 确定市场营销组合 → 营销活动的管理



（一）分析市场机会

市场营销学认为，寻找、分析和评价市场机会是市场营销管理人员的主要任务，也是市场营销管理的首要步骤。

1. 广泛搜集市场信息
2. 借助产品/市场矩阵
3. 进行市场细分
4. 评价市场机会

对所发现的市场机会加以评价，决定哪些市场机会能成为本企业有利可图的企业机会：

- （1）该企业是否具备利用这种机会、经营这种业务的条件。
- （2）该企业是否在利用这种市场机会，经营这种业务比其他潜在竞争者有更大的优势，享有更大的“差别利益”。



(二) 选择目标市场

目标市场，就是企业决定要进入的那个市场部分或亚市场，也就是企业拟投其所好、为其提供服务的颇为相似的那个顾客群。

1. 任何产品的市场都有许多顾客群，他们各有不同的需要，而且他们分散在不同的地区。
2. 任何企业都不能很好的满足所有的顾客群的不同需要。
3. 为了提高企业的经济效益，企业必须细分市场，并且根据自己的任务和目标、资源及特长等权衡利弊，决定进入哪个或哪些市场部分，为哪个或哪些顾客群服务。



影响目标市场的因素

可控因素

产品、分销、渠道、促销、定价

不可控因素

社会人口、宏观经济、政治法律、文化与风俗习惯



标志类型	市场细分的具体标志
社会经济	性别、年龄、收入、职业、民族、教育、宗教信仰
地理环境	区域、地域面积、气候、人口密度和分布
消费心理	生活方式、个性、购买动机、使用要求、购买行为
购买行为	购买行为类型、支付方式、购买条件
产 品	质量、特征、用途、价格、新旧、销售季节

市场细分的基本要求：

时效性、可衡量性、可进入性、稳定性



需求状况	营销管理的任务	营销管理的手段
负需求	扭转性营销	分析原因、重新设计产品、降价、积极促销
无需求	刺激性营销	大力促销
潜伏需求	开发性营销	测量需求潜量、开发新产品
下降需求	恢复性营销	开拓新目标市场、改变产品特色、更有效沟通
不规则需求	协调性营销	灵活定价、大力促销
充分需求	维持性营销	保持质量、测量顾客满意度、合理定价、激励推销
过量需求	降低性营销	提价、合理分销、减少服务和促销
有害需求	抵制性营销	劝说放弃、宣传危害性、提价、停止供应



(三) 确定市场营销组合

1、市场营销组合 市场营销组合是现代市场营销理论中的一个重要概念，概括为四个可控制的基本变量：

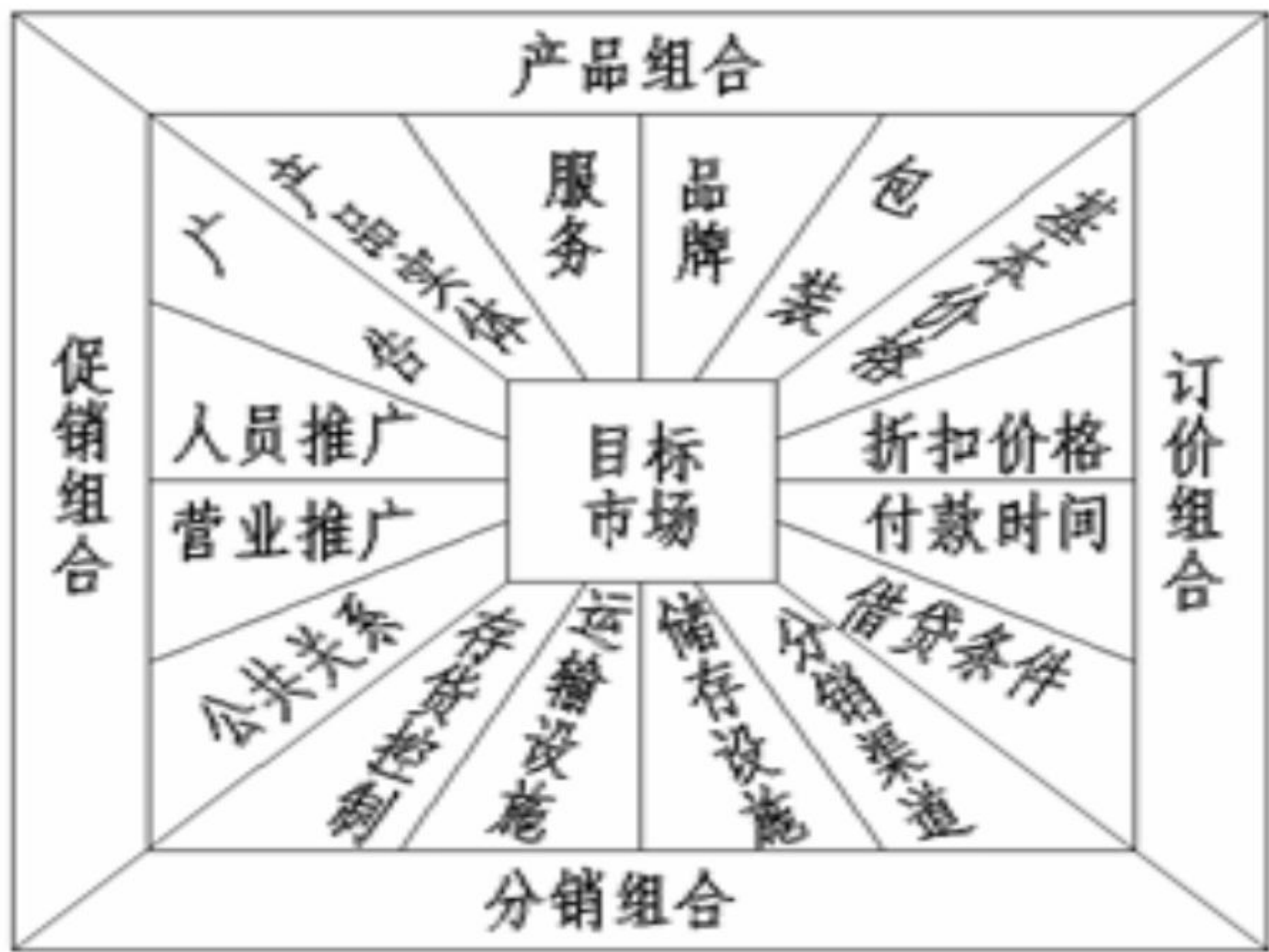
产品——代表企业提供给目标市场的货物和劳务的组合。包括：产品质量、外观、买卖权、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、服务、保证等。

价格——代表顾客购买商品时的价格。包括：价目表所列的价格、折扣、让价、支付期限、信用条件等。

地点——代表企业使其产品可进入和到达目标市场所进行的种种活动。包括：渠道选择、仓储运输等。

促销——代表企业宣传介绍其产品的优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的种种活动。包括：广告、人员推销、营业推广、公共关系。

市场营销组合





-
- (1) 可控性—市场营销组合指的是企业可以控制的因素。
 - (2) 动态性—市场营销组合是一个变数，是变化多端的动态组合。

它包括四个基本变量（4P），而每一个变量（因素）又包含着许多因素，只要其中一个发生变化就会出现一个新的组合。企业营销策略的生命力就存在于无穷的变化和组合之中，营销策略的进攻性存在于它的应变性和灵活性之中。



(3) 复合性—市场营销组合有许多次组合组成。

市场营销组合包括4个因素的大组合（4P），而每一个因素有包括许多变数，形成每一个因素的次组合。为了便于分析，我们在每个因素的许多变数中选择4个变数，组成各个因素的次组合，这样市场营销组合就有16个变数组成。

(4) 整体性—市场营销组合应成为一个有机的整体。

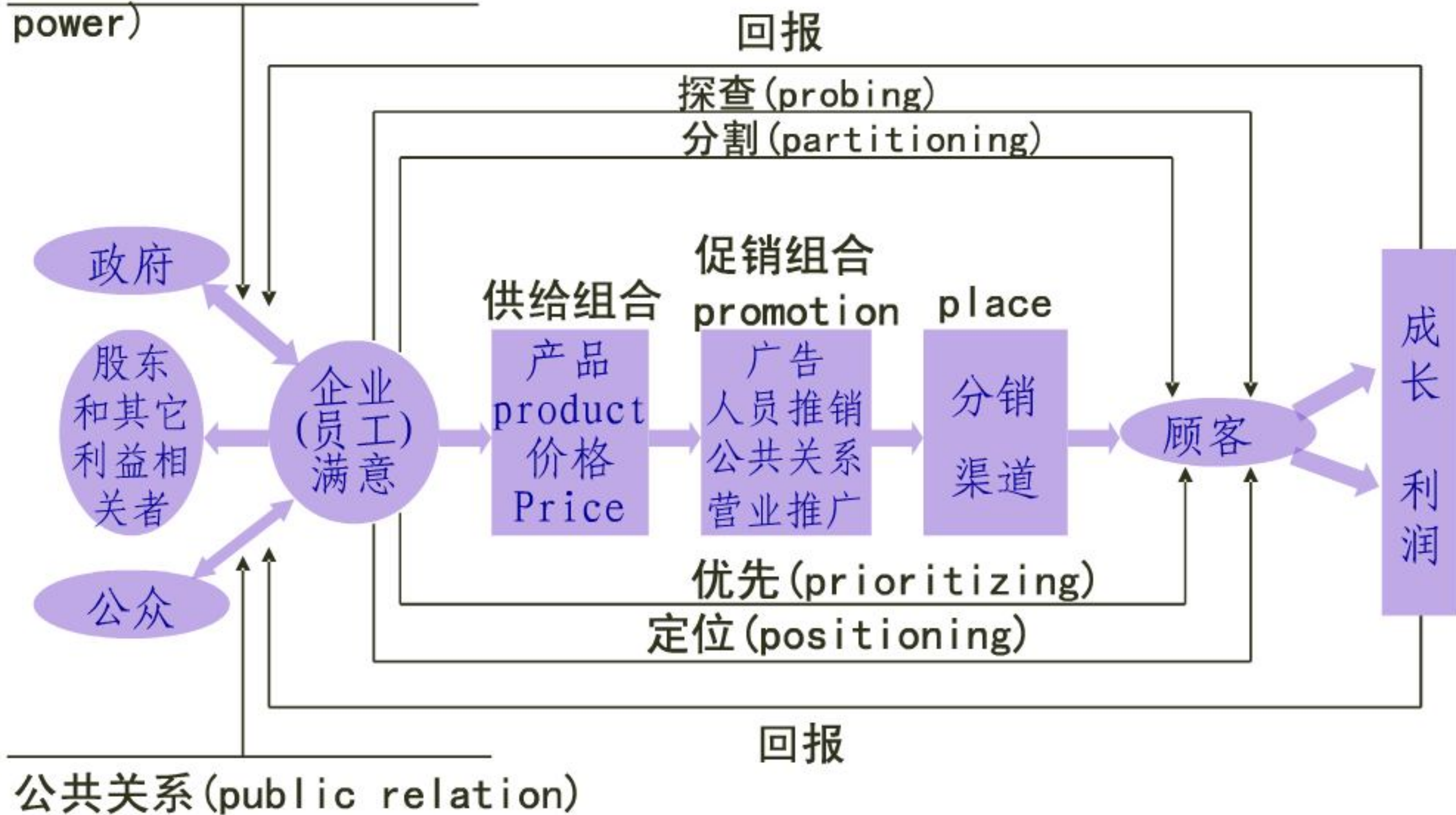


战略上的4PS：探索、分割、优先、定位。
战术上的4PS：产品、定价、渠道、促销。
大市场营销2PS：政治力量和公共关系。

这就是说，要运用战略上的、战术上的及政治力量和公共关系，打破市场的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。他把这种新的战略思想叫做“大市场营销”，符合全员营销的思想。



政治权力 (political power)





Promotion (促销)

communication (沟通)

Product (产品)

customer (消费者)

4C's理论

cost (成本)

Price (价格)

convenience (便利)

Place (渠道)





卖方立场: 4P	买方立场: 4C
产品 (Product)	顾客需求与欲望 (Customer needs and wants)
价格 (Price)	购买成本 (Cost to customers)
地点 (Place)	便利 (Convenience)
促销 (Promotion)	沟通 (Communication)



整合营销模式——活动营销

建立在品牌营销、关系营销与数据营销的基础上；

主题鲜明、轰动效应、部分具有强烈新闻价值；

通过单一或系列的组合营销活动，达到更有效的品牌传播和销售促进；

是集广告、促销、公关、推广为一体的营销手段。



活动营销的5关注点

吸引力、关联度、可信度、操作力、传播力；

没有吸引力的活动营销是苍白的、

没有关联度的活动营销是幼稚的、

没有可信度的活动营销是可憎的、

没有操作力的活动营销是可恨的、

没有传播力的活动营销是残疾的；



营销以顾客为中心要考虑的问题

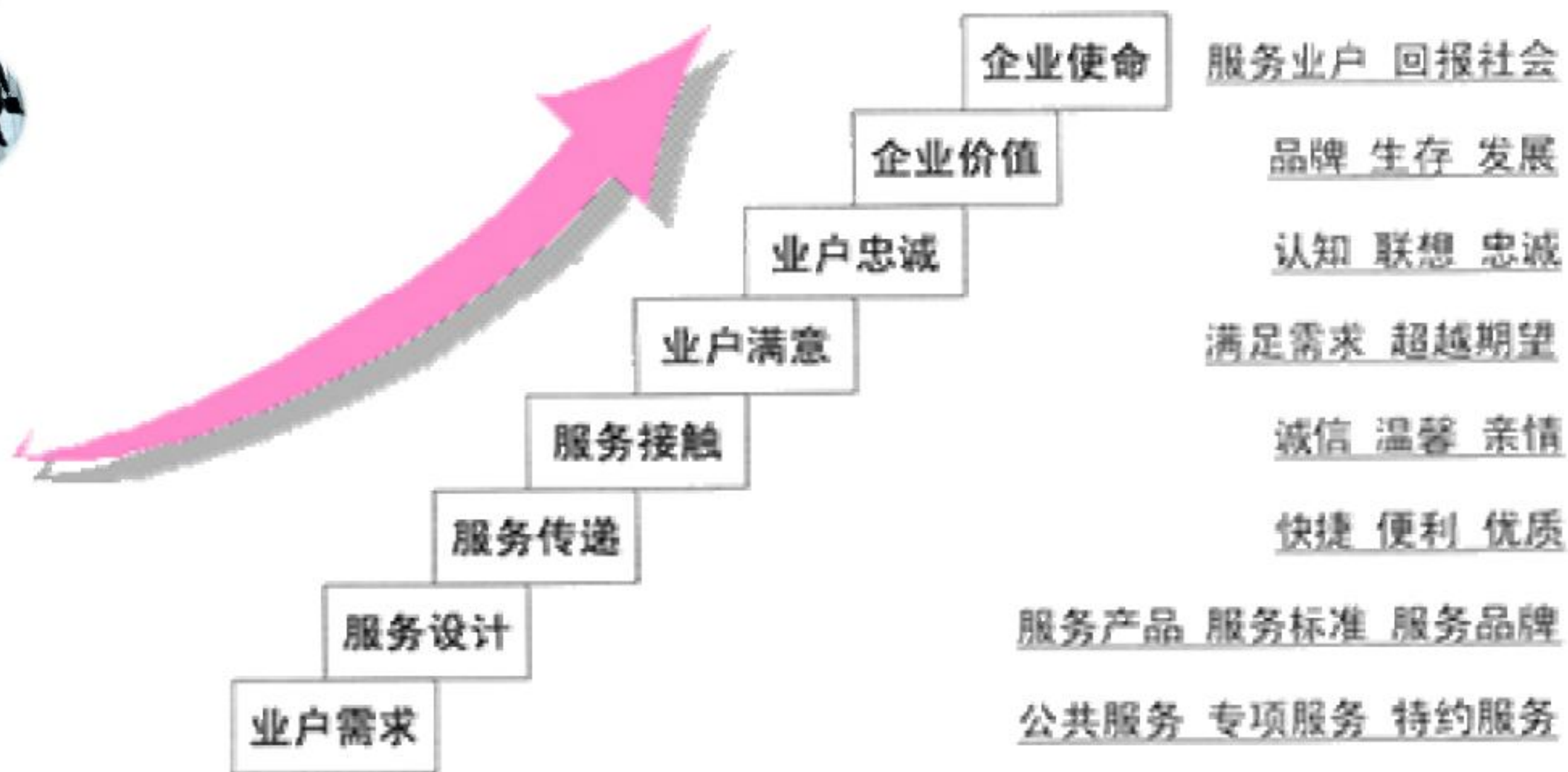
“以顾客为中心”要考虑以下五个问题：

- ◆顾客的需要和偏好是什么？
- ◆何种方式可以满足这种需要和偏好？
- ◆最适合于这种方式的产品和服务是什么？
- ◆提供这些产品和服务的投入要素是什么？
- ◆使用这些投入要素的关键资产与核心能力是什么？



让我们的大脑和嘴巴动起来：

- ◆ 推销的典型特征是什么？
- ◆ 促销的典型特征是什么？
- ◆ 营销的典型特征是什么？
- ◆ 推销、促销、营销三者有什么不同？



图二 业户满意价值链



营销价值链管理

企业的价值创造是通过一系列活动构成的，这些活动可分为基本活动和辅助活动两类，基本活动包括内部后勤、生产作业、外部后勤、市场和销售、服务等；而辅助活动则包括采购、技术开发、人力资源管理和企业基础设施等。这些互不相同但又相互关联的生产经营活动，构成了一个创造价值的动态过程，即价值链。



价值是由最终用户来确定的；而价值也只有由具有特定价格、能在特定时间内满足用户需求的特定产品（商品 / 服务 / 两者结合）来表达时才有意义。因此，在进行价值链分析的第一步是要明确价值，即顾客真正需要。

营销价值链分析的顾客，不仅仅是企业的直接顾客，它包含特定产品的最终顾客和企业的所有下游供应链成员。这些顾客可能是一个企业内部的，也可能是企业外部的，或两者的结合。



价值定位
(做什么)

营销价值链
梳理

价值链定位
(怎么做)

区域定位
(在那里做)



定义价值

现状调查

绘制现状图

分析现状图

设计未来图

实施未来图





一、定义价值

了解什么是客户真正需要的，并重新定义价值的内涵；

二、现状调查

采用现场观察和部门访谈的方式，收集和整理营销现状信息

三、绘制现状图

采用价值链图工具绘制营销现状，展现营销作业流、物流、信息流；

四、分析现状图

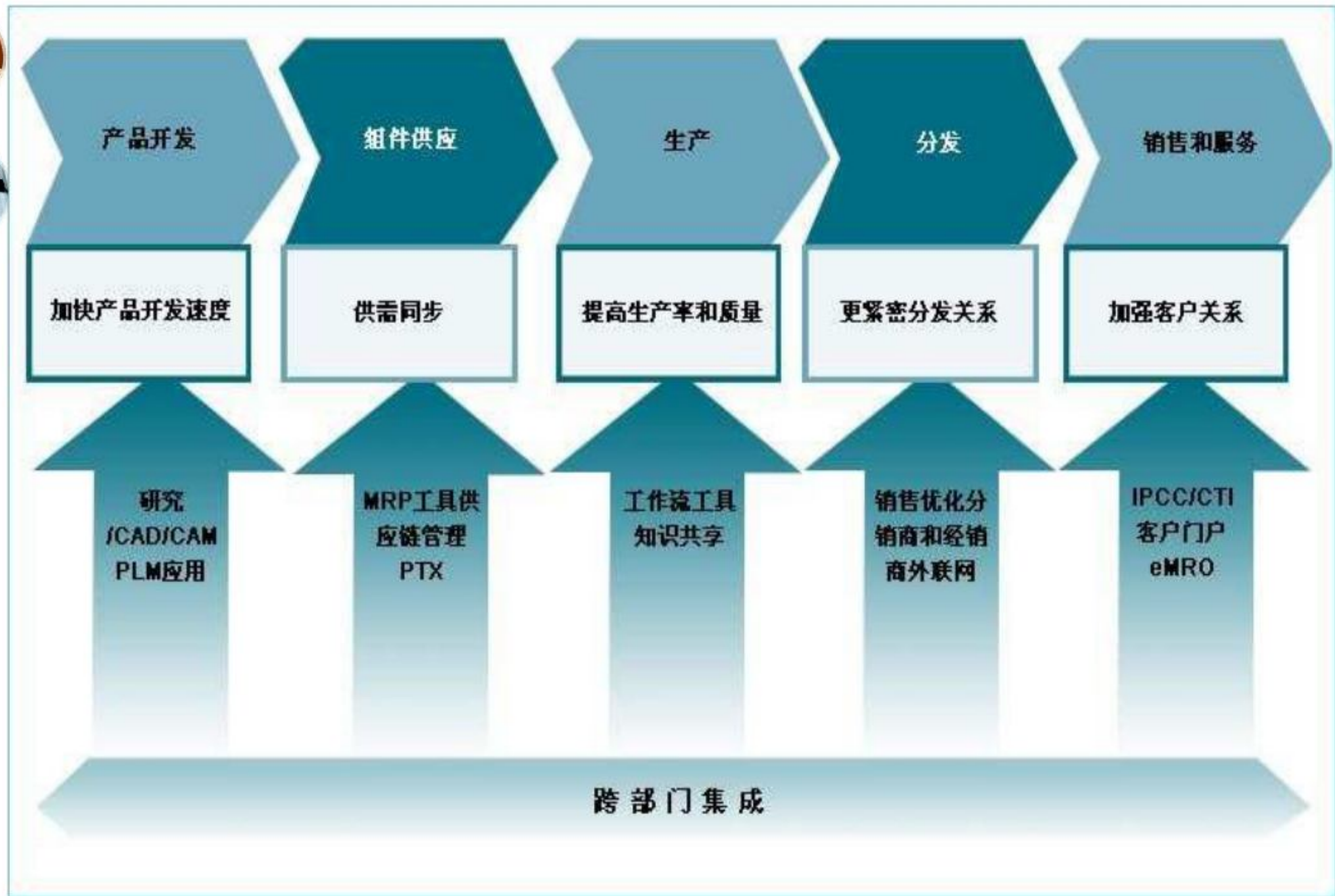
根据现状图，集中团队的智慧分析现状图中瓶颈和变异所在，找出问题点；

五、设计未来图

以消除问题点为主线，系统规划营销未来的作业流、物流、信息流；

六、实施未来图

根据未来图，制定行动计划，分阶段、分步骤实现未来图。





价值链分析

价值链是使一个特定产品（不论是一个商品、一项服务，或两者的结合）通过任何一项商务活动的三项关键性管理任务时所必须的一组特定活动。

这三项活动是：

1. 在从概念设想，通过细节设计与工程，到投产的全过程中解决问题的任务；
2. 在从接订单到制定详细进度到送货的全过程中的信息管理任务；
3. 在从原材料制成最终产品，送到用户手中的物质转化任务。



价值链具有以下几种性质：

- (1) 隐蔽性 - 价值链是在整个供应链的运作过程中需要有关人员去挖掘；
- (2) 连续性 - 价值链是在供应链上连续不断地进行的；
- (3) 周期性 - 产品有其生存周期和生命周期，产品的生产、销售随着季节不同有其周期性，体现出了价值链运作的周期性。



“以顾客为中心”的营销价值链中五个核心问题：

- ◆ 顾客的需求是什么？
- ◆ 何种方式可以满足这种需求？
- ◆ 最适合于这种方式的产品和服务是什么？
- ◆ 提供这些产品和服务的投入要素是什么？
- ◆ 使用这些投入要素的关键资产与核心能力是什么？



谁是我们的顾客？

作为员工我们的顾客是企业；

作为营销部门我们的顾客是经营；

作为企业我们的顾客是消费者与商户。



本次交流到此结束

谢谢大家！