

市场营销理论与实务 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/33/2021\\_2022\\_\\_E5\\_B8\\_82\\_E5\\_9C\\_BA\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c28\\_33540.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_B8_82_E5_9C_BA_E8_90_A5_E9_c28_33540.htm) 首先的话，怎么来谈，昨天晚上我们还在讨论一个项目，就是北京前门地区的改造的问题。要搞一个报告，但委托方就说不清楚这个报告到底怎么用，他说的话谁都可以用，实际上在琢磨这个东西的时候，实际上是不行的。一种用途他就是向我们提出来的，一种用途就是给政府看，就是打动政府，这个项目上，上怎么样它必要，简单用必要可能不行，从政绩角度出发，从老百姓或者现在的话现在经济增长点这样一个说法来琢磨这个东西。完了话，讲到必要性同时的话，可能遇到一些问题，这样的时代就要政策这样一些东西，这样一个角度。拿这个东西去招商引资那可能就不同了，招商引资要吸引投资，首先你这个东西规划是怎么样子的，完了政府给你的政策是什么样子的，我要进来，你给我什么样一个价值这样一个东西，这样的话，最根本点的话，要他觉得这个地方有钱赚，有吸引力，在政府那里要最大化我们叫做叫苦，让你政策支持，这两个目标就相反，这两个目标完全相反。如果的话，你拿这个东西如果这个报告完成给你这个公司来做，公司来看，国家你怎么样来运作，头一步应该干什么，第二步干什么，第三步干什么，第四，慢慢把这个项目怎么推动起来。但是的话，委托方想一个东西涵盖所有的东西，这个实际上本身对这个东西就不太了解。这个也是某种过程中策划这样一个东西。但是我现在还是谈一下，市场营销吧，我今天没有准备市场营销的一个东西，但我刚才讲了，市场营销和策划的

话，现在基本上是相类似的。我们刚才讲了，市场营销不等于促销，不等于后期的销售，这个大家已经基本上都有共识了，从西方也是这样的，他一开始市场的调查，产品的定位，这样一些东西。再到后期的促销，销售这样一些东西。但是市场营销的话，它实际上整个的发展了作为企业的发展的目标，它是有三个转变。一个就是产品质量的阶段，非常注视这个产品的质量，或者说叫做生产导向型这样一个阶段。再一个重视销售的阶段，从西方来讲，重视销售的阶段。就是说后期的推销。第三个阶段就是市场营销的这样一个阶段，实际上前期和后期都要兼顾，但是实际上它更重视前期，就是说前期生产出一种好的产品，如果把这个东西解决了之后，当然这个好的产品不是说质量、功能的问题，实际上面向这个市场，面向这个消费者，挖掘这个市场潜在的需求来满足它的一个东西。这样的话，你后面自然就能够解决它销售的问题，所以叫市场营销。当然现在国外市场营销发展到一个叫做社会的，这样一个阶段，这个是词我一下子记不清楚，这是第四个阶段。但我们现在也差不多，重视环境，重视一些其它的一些东西。这就是市场营销它的在一个过程中的一个位置。但是市场营销它涵盖方方面面的，方方面面的这样的过程。所以接下来的话，我还是先谈一下市场营销或者策划的它的重要性，当然我们现在谈策划的时候，很多人你看到报纸上不愿意当策划人或者策划这个东西，所以很多人不愿意给自己或者对别人说成是一个策划的什么大师，顾问啊，所以你看到一些报纸上，所谓的策划好像雕虫小技，就是一些点子，传统的策划，就是实际上的话，所以，很多人说策划这个词用滥了，但我还是从头讲一下我们的形式，

对这个东西的认识。在我们国家的话，就是这几年来，近五六年来才有营销才有策划这样一个观念。但为什么这个观念能够风行呢？为什么大家比较重视这个东西？我觉得的话并不是你主动愿意来接受这个东西，实际上的话，被逼的，被市场所被逼的。你不这样弄，就在市场上站不主，特别是面临着未来的竞争。所以，我们要对这个市场的背景还是有一个了解。我们过去的话，这个市场是在传统的计划经济里面，在计划学上讲的话是一个短缺的经济，基本上是一个短缺的经济，或者是一个卖方的市场。但是到了96年遴选的标志，从96年开始就逐步走到了一个叫做一个相对过剩的或者一个叫做买方的市场，房地产也是这样的，生产出来的东西，不是那么轻易的就那么能够卖得掉了，不是消费者来求你生产者，而是你求这个消费者，在这样一种条件下，很多观念你不改变也得改变，所以为什么西方提出来顾客、消费者就是上帝，它实际上就是在这样一个背景下才衍生出来的。为什么你进去买东西他都笑脸相逢，我们那儿为什么板着一个脸？这就是一个大的背景造成的，这样的一个格局。所以的话，我们从96年开始的话，就是在整个经济方面，在整个市场方面都出现了一个大的转折，而且这个大的转折如果把它提升到一点是不可逆转的。就是我个人认为的话，短缺的现象或者短缺的这种普遍性的短缺，当然临时的个别的不能这么讲了，短缺的普遍性，这是计划经济相联系的，计划经济的本质特征就是这个。相对过剩的买方的市场是市场经济的本质特征，就这样来定义。在马克思那个时代就是这样的，为什么资本家把牛奶倒到海里面去，一边是穷人饿肚子，一边是倒牛奶，牛奶倒在海里面，要在我们国家现在一

样的倒牛奶，它也是有道理的，这个是有道理的，不是说按照你不要钱就给你，没有的，它要维持一个价位，一个市场消费的状况，正常的秩序。但是我们要认清楚，这样一个状况，我个人认为是一个正常的，就是说我们现在到未来这样一个市场经济下的永远伴随着的一个东西。所以，我有一个想法，要丢掉幻想，我原来写好一个，叫丢掉幻想，什么叫丢掉幻想？我们还期望过去那个时代的到来，但是期望可能没有那么高了。明确来讲，包括我们房地产业来讲，还是期望92年93年那个火热的那个时候的到来，你看，92年93年宏观调控之后，94年很多文章就写，快了，快了，95年写，快了，96年写快了，到后面就没有声音了，谁也不写了，因为说了一次又说一次，还说一次，还是这个样子，跟狼来了，也没人相信了，也没人去说了，自己也说不准了，实际上的话，我觉得这是一个正常的一个现象，尽管我们这个正常的现象有可能比较恶化一点的，或者是比较好一点的，我们可能认为好一点，政府认为比较恶化一点，叫通货紧缩这样一些东西，但我觉得政府还没有认清楚这个东西是市场经济的特征，没有认识到这一点，所以还给大家一个比较高的希望。市场经济本质特征就是这样，相对过剩，买方的市场，生产者求消费者，这是永远的。所以要丢掉原来那种，抱着那个态度的丢掉那个话题，绝对要丢掉那个话题，而且未来竞争的话，越来越激烈。这么多人，这么多企业，是干什么？去干什么？哪个东西有权干就干什么。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)