

应用性本科经济管理类系列教材

# 市场营销

## 原理与实践

*Shichang Yingxiao Yuanli Yu Shijian*

主 编 叶 敏

副主编 赵伯庄



国防工业出版社

National Defense Industry Press

应用性本科经济管理类系列教材

# 市场营销原理与实践

主 编 叶 敏  
副主编 赵伯庄

国防工业出版社

·北京·

## 内 容 简 介

本书在综合介绍营销的内涵、营销管理过程及其营销哲学的基础上,先阐述了市场营销环境,而后论述了市场细分、选择、定位及竞争战略选择,最后全面、系统地介绍了市场营销组合策略。

本书的读者定位是需要培养营销管理能力和营销技能的大学本科生(尤其是应用性大学本科生)、需要接受营销培训的工商界人士和行政管理者,以及一些对营销管理有浓厚兴趣的自学者。相信本书的使用者会在轻松的阅读中领悟营销真谛,掌握营销原理,培养营销技能,拓展营销视野。

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实践/叶敏主编. —北京:国防工业出版社,  
2008.7

(应用性本科经济管理类系列教材)

ISBN 978-7-118-05791-1

I. 市... II. 叶... III. 市场营销学—高等学校—教材  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 083570 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100044)

北京市李史山胶印厂

新华书店经售

\*

开本 787×1092 1/16 印张 18 字数 472 千字

2008 年 7 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 28.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422

发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535

发行业务:(010)68472764

# 前 言

市场营销学是市场经济发展的产物,是现代企业经营管理经验的高度概括和总结,具有很强的实用性和操作性。随着我国改革开放的深入发展和市场经济的日益完善,现代企业越来越需要市场营销理论的指导,市场营销人才也成为备受青睐的专业人才。伴随着实践的发展,市场营销学也因此成为高等院校财经类、管理类专业发展最快的一个学科。

为了满足高等院校(特别是应用型高等院校)经济管理专业及其他专业学生学习市场营销学的需要,我们编写了这本教材。与其他教材相比,本教材的突出特点是:

(1) 体系新颖性。各章内容都是循着由原理到应用实践的思路来论述的,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合。理论知识的处理凝练、精简,重点训练读者对营销原理的应用能力。

(2) 注重技能性。依据应用型高等院校教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征,书中运用大量的实际素材、案例、测试题以及拓展训练,着力于对学生综合运用营销理论分析、解决营销实际问题能力的培养。

(3) 坚持前瞻性。一方面充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例;另一方面将这些新内容与应用型教育教学要求同学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

本书的内容除了反映编著者多年来学习、调查、教学体会和科研成果外,还参阅了大量国内外学者的有关著作、教材,参阅了有关报纸、互联网及有关企业资料,在此深表谢意。

本书由叶敏担任主编,负责全书总体构架的设计、总纂、修改和定稿;赵伯庄担任副主编。参与编写的人员具体分工如下:叶敏编写第1章、第2章、第4章、第6章、第8章、第10章;赵伯庄编写第5章、第9章;张选伟编写第11章;温强编写第7章;吴纯编写第3章。

由于水平有限,书中的不当之处甚至错误在所难免,敬请广大读者批评指正,以便今后修改、完善。

叶敏

2008年5月于北京

# 目 录

第1章 导论 .....	1
1.1 基本概念与理论 .....	2
1.1.1 市场营销学概述 .....	2
1.1.2 市场营销的内涵 .....	4
1.1.3 市场营销管理过程 .....	5
1.1.4 营销管理哲学 .....	8
1.1.5 顾客让渡价值与顾客满意 .....	12
1.2 实践 .....	19
1.2.1 基本训练 .....	19
1.2.2 理论应用 .....	20
1.2.3 能力训练与拓展 .....	22
第2章 市场营销环境 .....	23
2.1 基本概念与理论 .....	25
2.1.1 市场营销环境概述 .....	25
2.1.2 微观营销环境 .....	26
2.1.3 宏观营销环境 .....	31
2.1.4 营销环境分析 .....	41
2.2 实践 .....	43
2.2.1 基本训练 .....	44
2.2.2 理论应用 .....	45
2.2.3 能力训练与拓展 .....	46
第3章 消费者市场及其购买行为 .....	49
3.1 基本概念与理论 .....	50
3.1.1 消费者行为模式分析 .....	50
3.1.2 影响消费者购买行为的主要因素 .....	51
3.1.3 消费者的购买决策过程 .....	63
3.2 实践 .....	67
3.2.1 基本训练 .....	68
3.2.2 理论应用 .....	69
3.2.3 能力训练与拓展 .....	69

<b>第4章 组织市场及其购买行为</b>	71
4.1 基本概念与理论	72
4.1.1 组织市场概述	73
4.1.2 产业市场购买行为	75
4.1.3 中间商购买行为	80
4.1.4 政府采购	82
4.2 实践	86
4.2.1 基本训练	86
4.2.2 理论应用	87
4.2.3 能力训练与拓展	88
<b>第5章 市场营销调研</b>	89
5.1 基本概念与理论	91
5.1.1 市场调研概述	91
5.1.2 市场调研流程设计	93
5.1.3 调研资料的收集方法	97
5.1.4 市场调研技术	100
5.1.5 调研资料的整理与分析	104
5.2 实践	109
5.2.1 基本训练	109
5.2.2 理论应用	110
5.2.3 能力训练与拓展	111
<b>第6章 市场细分、选择与定位</b>	113
6.1 基本概念与理论	114
6.1.1 市场细分	114
6.1.2 目标市场选择	124
6.1.3 市场定位	129
6.2 实践	136
6.2.1 基本训练	136
6.2.2 理论应用	137
6.2.3 能力训练与拓展	140
<b>第7章 市场竞争战略</b>	143
7.1 基本概念与理论	148
7.1.1 市场竞争者分析	148
7.1.2 市场竞争性质和类型	151
7.1.3 市场竞争主要策略	154

7.2	实践	161
7.2.1	基本训练	161
7.2.2	理论应用	162
7.2.3	能力训练与拓展	165
<b>第8章</b>	<b>产品策略</b>	<b>167</b>
8.1	基本概念与理论	168
8.1.1	产品概念及其分类	168
8.1.2	个别产品决策	172
8.1.3	产品系列决策	178
8.1.4	产品组合决策	180
8.1.5	新产品开发决策	182
8.1.6	产品生命周期决策	190
8.2	实践	196
8.2.1	基本训练	196
8.2.2	理论应用	198
8.2.3	能力训练与拓展	201
<b>第9章</b>	<b>价格策略</b>	<b>203</b>
9.1	基本概念与理论	204
9.1.1	影响定价的因素	204
9.1.2	定价方法	209
9.1.3	定价策略	212
9.1.4	价格调整	216
9.2	实践	217
9.2.1	基本训练	218
9.2.2	理论应用	220
9.2.3	能力训练与拓展	221
<b>第10章</b>	<b>渠道策略</b>	<b>223</b>
10.1	基本概念与理论	224
10.1.1	分销渠道类型与功能	224
10.1.2	渠道成员的行为与渠道组织	231
10.1.3	渠道设计决策	236
10.1.4	渠道管理决策	239
10.2	实践	246
10.2.1	基本训练	246
10.2.2	理论应用	248

10.2.3	能力训练与拓展 .....	250
<b>第 11 章</b>	<b>促销策略 .....</b>	<b>251</b>
11.1	基本概念与理论 .....	252
11.1.1	促销概述 .....	252
11.1.2	营销信息传播模型及步骤 .....	254
11.1.3	制定促销策略应考虑的因素 .....	255
11.1.4	人员推销策略 .....	261
11.1.5	营业推广策略 .....	266
11.1.6	广告策略 .....	268
11.1.7	公共关系策略 .....	271
11.1.8	网络促销及其他电子促销策略 .....	274
11.2	实践 .....	276
11.2.1	基本训练 .....	277
11.2.2	理论应用 .....	278
11.2.3	能力训练与拓展 .....	278
<b>参考文献</b>	.....	<b>279</b>



# 第1章 导 论

## 学习目标

### 知识目标

- ※ 了解市场营销学的性质及研究对象
- ※ 掌握市场营销的含义
- ※ 了解市场营销管理过程
- ※ 掌握市场营销管理哲学的演进过程
- ※ 理解顾客让渡价值和顾客满意的含义

### 能力目标

- ※ 培养分析企业营销管理哲学的能力
- ※ 培养实施 CS 战略的能力

### 技能目标

- ※ 掌握区别交易营销与关系营销的基本方法
- ※ 掌握顾客忠诚度的衡量方法

## 引例

美国一个制鞋公司要寻找国外市场,公司派了一个业务员去非洲一个岛国,让他了解一下能否将本公司的鞋销给他们。这个业务员到非洲后,待了一天发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一名业务员,第二个人在非洲待了一个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把我们公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了解到更真实的情况,于是又派去了第三个人,该人到非洲后,待了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾,他们也想穿鞋。但我们的鞋太窄,我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助于政府的力量和公关活动大搞市场营销。我们打开这个市场需要投入大约1.5万美元。这样,我们每年能卖大约2万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率为15%。”

如果你是本例中的公司总裁,你将采纳哪一个业务员的建议?为什么?

## 1.1 基本概念与理论

从上述案例可以看出,进行市场营销活动一要有市场观念,二要有创新。三位业务员面对同样的情况,却得出不同的结论,从而产生了不同的市场营销活动效果。第三位业务员的精明之处在于他不仅发现了居民的潜在需求,并找到了实现交换的条件,从而找到了这块巨大的市场,把潜在需求转化成了现实需求。

市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的,但是它揭示了社会化大生产和商品经济发展过程中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象,并提出了某些解决途径,阐明了一些原理,其中许多具有普遍性。它不仅已经被发达国家商品经济发展的实践所验证,而且也为其国家的经济发展提供了丰富的经验。在我国社会主义市场经济发展过程中,有些经验是可以吸收和借鉴的。正是由于市场营销学中的许多原理具有普遍意义,所以说,市场营销学是指导我国营利性组织和非营利性组织的一门应用科学。

### 1.1.1 市场营销学概述

#### 市场营销学的性质与研究对象

#### 1. 市场营销学的性质

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

市场营销学于20世纪初从经济学的母体中脱胎而出,但是现代市场营销学已不是经济科学,而是一门属于管理学范畴的应用科学。

市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程,进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

#### 2. 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

## 市场营销学的产生与发展

### 1. 市场营销学的产生

彼得·德鲁克认为(Peter Drucker)认为,市场营销作为企业的自觉实践最早起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出:市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代,他在东京成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制订了一些经营原则。250年后,美国的西尔斯—罗巴克公司才提出类似的原则。该原则的基本内容是:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合需要的产品;保证满意,否则原款奉还;为顾客提供丰富多样的产品等。

直到19世纪中叶,市场营销作为企业的自觉实践才在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当作企业的中心职能,并把满足顾客需求当做管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·H·麦考密克(Cyrus H. McCormick, 1809—1884)。他创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。

又过了50年,市场营销才成为美国学术界的研究领域,进而登上企业经营管理的舞台。直到20世纪初期,“市场营销”才首次作为大学课程名称。1904年,W. E. 克鲁西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程。1910年,拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。巴特勒指出:“在对整个销售领域进行考察时,我发现:人员推销和广告往往与销售观念的最终表现密切相关。我在宝洁公司的那段经历也使我坚信这一点:一个试图销售其产品的厂商在派遣推销员或通过刊物上做广告来体现其销售观念之前,必须考虑并解决一大堆问题,而解决问题的方法可以概括为市场营销方法。”

在市场营销思想发展过程中,美国的大学教师起了十分重要的作用。尽管当时尚不存在“市场营销”(而更多的是采用“分销”)这个术语。正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势,坚信随着社会经济的不断发展,市场营销必将有着远大的发展前途,从而为市场营销思想的发展做出了历史性的贡献。

### 2. 市场营销学的发展

市场营销学的发展经历了如下阶段。

(1) 发现时期(1900—1910)。在此期间,承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究,并陆续开设相关课程,但市场营销学的理论体系尚未形成,授课时常借用经济学理论。

(2) 概念化时期(1910—1920)。随着批发业和零售业的逐步壮大,广告术和推销术也得到了进一步发展。学术界开始运用产品研究法、机构研究法和职能研究法研究市场营销问题,陆续提出了一些本学科的新概念,初始的学科体系逐渐形成。

(3) 整合时期(1920—1930)。为促进市场营销理论的完善和科学化,学术界开始将各专门学科和各种研究方法的成果加以整合,融合提炼,博采众长,形成了较为系统的市场营销理论,本学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。

(4) 发展时期(1930—1940)。已出版的各种市场营销学原理论著经过不断修订,在理论体系上有了明显发展。尤其在消费者分析的有关章节里,开始加进了社会学、心理学等非经济学的理论,并逐步向消费者心理研究和市场营销问题的量化研究发展。

(5) 重新评价时期(1940—1950)。这一时期,既是对原有研究成果的重新评价时期,又是强调市场营销学理论体系科学性的时期。其主要特征是:更加强调市场营销管理;更加强调从消费者立场出发,把市场营销当作整体来考察;在原有理论体系基础上,加进了计划、预测和预算等市场营销职能。

(6) 重新概念化时期(1950—1960)。这一时期的主要特征是:市场营销理论的阐述更加准确;广泛吸收其他学科(包括自然科学和社会科学)的概念、原理,理论体系更加充实;注重市场营销决策研究和定量研究;强调市场营销活动必须适应消费者需求的变化;强调目标市场营销、市场营销信息和市场营销系统的重要作用。

(7) 差异化时期(1960—1970)。市场营销学从原来的总结性、归纳性和概括性分析研究,转变为区别不同的研究对象、确定具体研究内容的专门性研究,并分化出许多子学科,如服务市场营销、国际市场营销学、非赢利组织市场营销学、房地产市场营销学。

(8) 社会化时期(1970—1980)。市场营销学由原来单纯论述企业或组织的市场营销活动,转变为强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德,强调借助市场营销学原理和方法来推进社会事业的发展和社会目标的实现。由此而导致的结果,是社会日益认同该学科在经济发展、社会进步以及精神文明等方面的重要作用。

(9) 国际化时期(1980—1990)。这一时期,既是市场营销学的分支学科——国际市场营销学的理论化、系统化的大发展时期,也是市场营销学在国际范围内迅速扩散和广为采纳的时期。伴随着和平与进步的国际潮流,许多社会主义国家积极倡导改革开放、发展经济。这一方面积极促进了市场营销学的传播,同时,也极大地丰富了市场营销学的理论内容,迅速壮大了市场营销学的教学研究队伍。

(10) 再次重构时期(1990—2000)。这一时期,市场营销学界日益重视高新技术对市场营销的影响、渗透。不少企业利用计算机软件来辅助营销管理(如 CRM 等)及开拓业务(如 e-business 等),研究科学技术给市场营销带来的机会与挑战。总之,探索市场营销在新技术革命条件下,特别是互联网时代的走向,成为这一时期市场营销教学与研究的热门话题。

## 1.1.2 市场营销的内涵

### 市场的概念

市场是以商品交换为基本内容的经济联系形式。在商品经济条件下,交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于社会分工,不同的生产者分别从事不同产品的生产,并为满足自身及他人的需要而交换各自的产品,从而使一般劳动产品转化为商品,使产品生产也转化为商品生产。正是在这一条件下,用来交换商品以满足不同生产者需要的市场应运而生。因此,市场是商品经济条件下社会分工和商品市场的产物。市场与商品经济有着不可分割的内在联系。

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。从营销角度看,市场可以理解为具有特定需要和欲望,而且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。

#### 1. 从多角度理解市场

“市场”一词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主、买主及双方交易规则的集合。而在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来连接。

市场营销学主要研究组织(特别是企业)的市场营销活动,即研究组织如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,这里的市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者的立场上,同行供给者,即其他销售者都是竞争者,而不是市场。

## 2. 市场的构成要素

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

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。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

### 市场营销 的含义

#### 1. 市场营销与销售或促销

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·德鲁克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

#### 2. 市场营销者

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,这些购买者就都在进行市场营销活动。有些场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们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。

#### 3. 市场营销的含义

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)1985年将其定义如下:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换过程中,如果一方比另一方更积极、更主动地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

1990年,日本市场营销协会(JMA)根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践,对市场营销的含义进行了进一步阐释和发展,指出:“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察,而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”

菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场营销是指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一系列活动和过程。

随着社会经济的发展和人类认识的深化,市场营销的内涵和外延已经极大地丰富和扩展,其过程向前延伸到生产领域和产前的各种活动,向后延伸到流通过程结束后的消费过程;其内容扩大到市场调研、市场细分、产品开发、制订价格、选择分销渠道、广告、促销、售后服务、信息反馈等诸多方面;其目的上升为保证消费者需要得到全部和真正满足,并为社会创造更高的生活标准;其运行表现为在现代市场营销观念指导下有计划、有组织地自觉加以调节和控制的理性活动。

### 1.1.3 市场营销管理过程

市场营销管理过程,是指企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。具体地讲,市场营销管理过程包括以下步骤:分析市场机会,选择目标市场,设计营销组合,管理市场营销活动。

## 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,也是市场营销管理过程的首要步骤。在现代市场经济条件下,由于市场需求不断变化,任何产品都有其生命周期,因此任何企业都不能永远依靠其现有产品立足,每一个企业都必须经常寻找、发现新的市场机会。市场营销管理人员可采取以下方法来寻找、发现市场机会。

### 1. 收集市场信息

市场营销人员可通过上网浏览、阅读报纸、参加展销会、研究竞争者的产品、召开献计献策会、调查研究消费者的需求等来寻找、发现或识别未满足的需要和新市场机会。

### 2. 分析产品/市场矩阵

市场营销管理人员也可利用产品/市场矩阵来寻找、发现市场机会。例如,某化妆品公司的市场营销管理人员可以考虑是否向现有市场提供发胶,或者改进香波的包装、成分等,以满足市场需要,扩大销售(产品开发);甚至可以考虑是否进入服装、家用电器等行业,跨行业经营多种多样的业务(多元化)经营。经验证明,这是企业寻找、发现市场机会的一种很有用的方法。

### 3. 进行市场细分

市场包括多种类型的顾客、产品和需要,因此营销人员必须确定哪个细分市场能提供实现企业目标的最好机会。可根据人口、地理、心理和行为因素对消费者进行各种分组并提供不同的服务。将市场分为具有不同需要、特征或行为,因而需要不同产品或营销组合的不同购买者群体的过程,被称为市场细分。

市场营销人员不仅要善于寻找、发现有吸引力的市场机会,而且要善于对所发现的各种市场机会加以评价,决定哪些市场机会能成为本企业有利可图的企业机会。这是因为某种有吸引力的市场机会也许不能成为某些企业的企业机会。

在现代市场经济条件下,某种市场机会能否成为某企业的企业机会,不仅要看利用这种市场机会是否与该企业的使命和目标相一致,而且取决于该企业是否具备利用这种市场机会、经营这种业务的条件,取决于该企业是否在利用这种市场机会、经营这种业务上比其潜在的竞争者有更大的优势,因而能享有更大的“差别利益”。

## 案例

假设某大城市的市民和旅客需要快餐,饮食公司、百货公司和旅游公司这三家都想利用这种市场机会生产经营快餐。究竟哪一家公司能享有最大的差别优势呢?这要看哪一家公司在生产经营快餐上具备最多的有利条件或有最大的优势。假设生产经营快餐必须具备四个条件:①有一定的资金;②有生产经营快餐所必需的店铺、设备和原材料;③有生产和经营管理快餐业务的技术;④在广大消费者中有一定的信誉。

饮食公司完全具备这四个条件,它在生产经营快餐上有最大的优势;百货公司有①、②、④三个条件;旅游公司有①、②两个条件。可见,饮食公司在生产经营快餐上享有最大的差别利益,因而生产经营快餐这种有吸引力的市场机会能成为饮食公司的企业机会。

总之,市场营销管理人员要善于对所发现的某种市场机会加以评价。市场营销管理人员评价各种市场机会时,要看这些市场机会与本企业的任务、目标、资源条件等是否一致,要选择那些比其潜在竞争者有更大的优势、能享有更大的差别利益的市场机会作为本企业的企业机会。

市场营销管理人员还要进一步对每种有吸引力的企业机会进行评价。这就是说,还要进一步调查研究:谁购买这些产品?他们愿意花多少钱?他们要买多少?顾客在何处?谁是竞争对手?需要什么营销渠道?等等。通过调查研究这些问题,市场营销管理人员要分析研究市场营销环境、

消费者市场、中间商市场和政府市场。此外,企业的财务部门和制造部门还要估算成本,以便对各种机会做最后评价,看看它们能否成为能够赢利的企业机会。

## 选择目标市场

目标市场。

市场营销管理人员在发现和评价市场机会以及选择目标市场的过程中,除了要广泛地分析研究市场营销环境和大体了解消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场之外,还要进行市场营销研究和信息收集工作、市场测量和市场预测工作,据此决定企业应当生产经营哪些新产品,决定企业应当以哪些市场为

## 设计市场营销组合

运用的可控制变量。

市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分。E. J. 麦肯锡(E. J. McCarthy)曾指出,企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分:一是目标市场,即一家企业拟投其所好、为之服务而且其需求偏好颇为相似的顾客群;二是市场营销组合,即企业为了满足目标顾客群的需要而加以组合搭配、灵活运用

市场营销组合是以企业的目标市场为中心的,企业的一切市场营销手段都必须以目标市场为中心,千方百计满足目标市场的需要,为目标市场服务。为此,企业市场营销管理的任务是:善于适当安排市场营销组合,使企业的市场营销管理决策与外部不可控的环境因素相适应,这是企业能否成功、能否生存和发展的关键。

### 1. 市场营销组合的构成

市场营销组合是现代市场营销理论中的一个重要概念。市场营销组合中所包含的可控制变量很多,美国营销学教授麦卡锡将其概括为四个基本变量,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion),由于这四个名词的英文字头都是P,所以市场营销组合又称为4P组合。

市场营销组合中的“产品”代表企业提供给目标市场的物品和服务的组合,包括产品质量、性能、设计、买卖权(即在合同规定期间内按照规定的价格买卖某种物品和服务的权利)、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、安装服务、品质保证、售后服务等。

市场营销组合中的“价格”代表顾客购买商品时的价格,包括价目表所列的价格(List price)、折扣(Discount)、折让(Allowances)、支付期限、信用条件等。

市场营销组合中的“地点”代表企业为将其产品送达目标市场所进行的各种活动,包括中间商选择、渠道管理、仓储、运输以及物流配送等。

市场营销组合中的“促销”代表企业为宣传介绍其产品的优点和为说服目标顾客购买其产品所进行的种种活动,包括广告、销售促进、宣传、人员推销等。

### 2. 市场营销组合的特点

(1) 市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”。也就是说,企业根据目标市场的需要,可以决定自己的产品结构,制定产品价格,选择分销渠道(地点)和促销方法等,对这些市场营销手段的运用和搭配,企业有自主权。但这种自主权是相对的,不能随心所欲。因为企业市场营销过程不但要受本身资源和目标的制约,而且还要受各种微观和宏观环境因素的影响和制约,这些是企业所不可控制的变量,即“不可控因素”。因此,市场营销管理人员的任务就是适当安排市场营销组合,使之与不可控制的环境因素相适应,这是企业市场营销能否成功的关键。

(2) 市场营销组合是一个复合结构。四个“P”之中又各自包含若干小的因素,形成各个“P”的亚组合。因此,市场营销组合是至少包括两个层次的复合结构。企业在确定市场营销组合时,不但应求得四个“P”之间的最佳搭配,而且要注意安排好每个“P”内部的有机组合,使所有这些因素能够灵活运用并收到理想的成效。

(3) 市场营销组合又是一个动态组合。每一个组合因素都是不断变化的,是一个变量;同时又是互相影响的,每个因素都是另一个因素的潜在替代者。在四个大的变量中,又各自包含着若干小

的变量,每一个变量的变动,都会引起整个市场营销组合变化,形成一个新的组合。

(4) 市场营销组合要受企业市场定位战略的制约。即根据市场定位战略设计,安排相应的市场营销组合。

### 3. 市场营销组合的发展

(1) 大市场营销组合。近年来,在国际市场竞争激烈,许多国家政府干预加强和贸易保护主义再度兴起的新形势下,市场营销组合有了新的发展。菲利普·科特勒从1984年以来提出了一个新的理论,他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境,而不应单纯地适应环境。因此,他提出,企业在传统市场营销4P's组合的基础上,还应增加两种营销手段:政治权力(Political Power)和公共关系(Public Relation),将4P's组合发展为6P's组合。这就是说,要运用政治力量和公共关系,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路。他把这种新的战略思想称为“大市场营销”(Me-gamarketing)。

(2) 4C组合。20世纪80年代后期,美国营销学者罗伯特·劳特朋针对买卖双方难解的矛盾,提出了以消费者欲望和需求(Consumer wants and needs)、消费者欲望与需求的满足成本(Cost to satisfy the wants and needs)、购买的方便性(Convenience to buy)和沟通(Communication)为四个营销组合因素的新构想,新的“4C”理论认为①企业应重新把消费者置于核心地位,研究他们的欲望和需要。因为消费者是企业产品的选择者和购买者,只有满足他们的欲望和需要的商品,才能得到他们的认可。②厂商要了解产品的消费欲望与需求的满足成本。主要指生产成本、消费者到商店购物的时间成本、精力成本等。③由于现代化的邮购服务、电话、电脑、信用卡等工具的普及,使消费者更注重考虑购买的便利性。④企业要从购买者入手,加强买卖双方的对话与交流,及时了解顾客的需要并迅速提供优质的产品与服务。

4C理论是以消费者为中心的营销理念,与4P理论相比,有了很大的进步和发展,但仍有不足。例如,4C理论以顾客需求为导向,但对于顾客的需求是否合理则无法加以分析。又如,4C理论没有充分体现既赢得顾客,又长期拥有顾客的关系营销理念。

(3) 4R组合。针对4C理论的不足,1993年,美国的唐·E·舒尔茨(Don E. Schultz)提出了4R(关联、反应、关系、回报)营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素组合。

4R理论中的关联(Related)是指与顾客建立关联;反应(Reaction)是指提高市场反应速度;关系(Relation)是指关系营销越来越重要了,在企业与客户的关系发生了本质性变化的营销环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系;回报(Return)是指企业要注意在营销活动中的回报(获利能力)。4R理论实质是一种以竞争为导向的理论,不仅着眼于企业与顾客之间的互动双赢,而且强调在满足顾客需求的同时使企业获利,通过关联、反应、关系等形式与顾客建立起稳定和互相依赖的关系,从而使企业获得竞争优势。

#### 管理市场 营销活动

企业市场营销管理过程的第四个步骤是管理市场营销活动,即执行和控制市场营销计划。这是整个市场营销管理过程的一个带有关键性的、极其重要的步骤。因为企业制定市场营销计划不是纸上谈兵,而是为了指导企业的市场营销活动,实现企业的战略任务和目标。彼得·杜拉克说得好:计划等于零,除非它变成工作。因此,制定企业市场营销计划仅是市场营销管理工作的开始。企业制定市场营销计划之后,还要花很大力气执行和控制市场计划。

### 1.1.4 营销管理哲学

企业营销管理哲学,是指企业从事生产和营销活动时所依据的指导思想和行为准则。它体现了人们对市场环境、企业在市场运行中所处的地位、企业与市场的相互关系等基本问题的认识、看法和根本态度,是企业奉行的一种经营哲学或理念,也称营销观念。



营销观念作为一种指导思想和经营理念,是企业一切经营活动的出发点。它支配着企业营销实践的各个方面,包括从事营销活动的目的,组织营销活动的重点,应当建立的营销组织机构和管理体制,以及采取的营销策略、方法和手段等。营销观念是否正确,是否符合市场环境的客观实际,直接影响营销活动的效率和效果,进而决定企业在市场竞争中的兴衰存亡。因此,奉行正确的营销观念,是企业组织市场营销实践的核心和关键所在。

业已存在的营销管理哲学可归纳为六种,这些观念时隐时现,相互碰撞,深刻地影响着组织或个人的营销实践,其中前三者被称为传统营销观念。

## 传统观念

### 1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为,消费者会接受任何他能买到并且买得起的产品,因此管理的主要任务是改善生产和分配的效率,降低成本以扩展市场。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。19世纪末到20世纪初,是以生产为中心的阶段,企业大多持生产观念指导经营活动。在这个阶段总的情况是:整个社会产品不太丰富,总需求大于总供给,消费者购买商品的选择余地很小,其需求是一种被动的需求。我国在计划经济旧体制下,由于市场商品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在经营管理中也奉行生产观念。具体表现为工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,根本谈不到市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受生产观念支配。例如,亨利·福特在20世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

### 2. 产品观念

产品观念认为,消费者会选择品质、功能和特色最佳的产品,因此企业应致力于对产品不断地进行改进。

这种观念产生于产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时,此时企业最容易导致“营销近视症”(Marketing Myopia),即十分关注可感知的产品质量,而忽视顾客需求。消费者除了选择单一的“优良”产品外,往往还从其他条件来选择各种代用品。在市场导向的时代,企业应该随时注意市场的变化。

## 案例

### 爱尔琴钟表公司

美国爱尔琴钟表公司自1869年创立到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋向于购买那些经济、方便、新颖的手表;而且许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺走了爱尔琴钟表公司的大部分市场。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,企业经营遭受重大挫折。