



高等学校规划教材

GAODENG XUEXIAO GUIHUA JIAOCAI



白 硕 黄 俊 主 编

营 销 管 理

YING XIAO
GUAN LI

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE



高等学校规划教材
GAODENG XUEXIAO GUIHUA JIAOCAI

YINGXIAO GUANLI

营 销 管 理

主编：白 硕 黄 俊

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE



图书在版编目(CIP)数据

营销管理/白硕,黄俊主编. —重庆:西南师范大学出版社,2008.2

ISBN 978-7-5621-4029-0

I. 营… II. ①白… ②黄… 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 199454 号

营 销 管 理

白 硕 黄 俊 主 编

责任编辑:杨光明

整体设计:周娟 钟琛

出版、发行:西南师范大学出版社

重庆·北碚 邮编:400715

网址:www.xscbs.com

印 刷:重庆市联谊印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:15.75

字 数:440千字

版 次:2008年7月第1版

印 次:2008年7月第1次

书 号:ISBN 978-7-5621-4029-0

定 价:29.00元

本教材力求结合编著者们多年来在营销管理理论以及实务方面的感悟,立意于指导读者全方位地了解 and 掌握营销管理理论与实践。与其他同类书籍相比,本书在编写过程中力求突出如下特点:(1)简明扼要,操作性强。运用简明的语言相对完整地叙述了营销管理基本理论、观点和方法。(2)内容新颖,知识性强。努力追随营销管理理论的前沿问题,突出营销管理理论最新发展趋势的介绍和分析。(3)案例丰富,借鉴性强。从实战性案例升华理论,由理论指导实际操作。这有助于解释、阐述原理,也有助于提高读者分析问题和解决问题的能力,发挥举一反三的作用。(4)风趣活泼,可读性强。语句精练,文风活泼,力求给读者带来学习的乐趣。

全书共分营销管理概述、经营与营销战略、营销环境分析、营销信息系统与市场调查、营销市场结构及分析、市场细分与选择目标市场、产品品牌战略与管理、定价策略、分销策略、促销战略与管理、营销组织设计与管理、营销战略实施与管理十二章。本书不仅适合于各财经院校和普通院校的本科、专科教学使用,也可作为在职人员培训及自学的教材和参考书籍。

在整个编写过程中,作者参考了大量国内外经典营销管理著作,直接引用或借鉴了许多案例以及阅读资料,参考文献由于篇幅限制没有一一注出,在此,谨对本书引用文献的所有作者表示深深的谢意。本教材的编写人员有:西南大学经济管理学院白硕(第一章)、黄庆华(第二章)、黄俊(第四章)、贺红权(第五章)、袁琳(第六章、第七章)、姚爱萍(第八章、第九章)、陈德(第十章、第十一章)、海南大学信息学院的邱钊(第三章、第十二章)。

限于作者水平,书中难免有失误之处,敬请广大读者批评指正。

1	第一章 营销管理概述	
	第一节 现代营销的含义	1
	第二节 营销管理	4
	一、营销管理的任务	4
	二、营销管理因素	5
	三、营销管理过程	6
	第三节 市场营销导向	8
	一、三种营销导向	8
	二、市场导向的核心思想	9
	三、市场导向的评议与发展	10
12	第二章 经营与营销战略	
	第一节 企业经营战略概述	12
	一、企业经营与经营战略概念	12
	二、企业经营思想与经营目标	15
	三、企业经营战略分析与选择	18
	四、企业经营战略实施与控制	22
	第二节 市场营销战略概述	24
	一、市场营销战略概念	24
	二、市场营销战略特征	25
	三、市场营销战略的层次	26
	四、基于顾客价值的营销战略	28
	第三节 市场营销战略规划	36
	一、公司和部门的战略规划	37
	二、业务单位的战略规划	40
	三、产品单位的营销计划	44
	第四节 市场营销战略新趋势	45
	一、市场营销无国界化	45
	二、市场营销虚拟化	46
	三、分销渠道数字化	46
	四、市场营销个性化	46
	五、媒体多元化	47
	六、客户主导化	47
	七、营销队伍精简化	47

49

第三章 市场营销环境分析

第一节 市场营销环境概述 49

一、市场营销环境的含义 49

二、市场营销环境的特点 50

第二节 市场营销宏观环境要素分析 50

一、人口统计环境 51

二、经济环境 53

三、自然环境 54

四、技术环境 55

五、政治环境 56

六、文化环境 57

第三节 市场营销微观环境要素分析 58

一、企业的供应商 58

二、市场营销中介机构 59

三、顾客 60

四、竞争者 60

五、社会公众 62

63

第四章 市场营销信息系统与市场调查

第一节 市场营销信息系统的概念和组成 63

第二节 内部报告系统 64

第三节 市场营销情报系统 65

第四节 市场营销调查系统 66

一、提高决策质量 66

二、跟踪问题 67

三、保持现有顾客是首要的 67

第五节 市场营销决策支持系统 73

75

第五章 营销市场结构及分析

第一节 消费者市场 75

一、消费者市场的特点 75

二、消费者购买决策行为 76

三、消费者购买模式 79

四、影响消费者购买行为的主要因素 80

第二节 组织市场 83

一、组织市场的构成 83

- 二、组织市场的特点 84
- 三、组织市场购买决策 85
- 四、影响组织购买的因素 88
- 五、政府采购 90
- 第三节 服务市场 93
 - 一、服务的概念 93
 - 二、服务的特征 93
 - 三、服务的分类 95
 - 四、服务市场营销组合 96
 - 五、服务质量管理 97

104 第六章 市场细分与选择目标市场

- 第一节 市场细分 104
 - 一、市场细分的重要性 104
 - 二、成功细分的标准 105
 - 三、消费者市场细分的依据 105
 - 四、产业市场细分的依据 106
 - 五、市场细分实用步骤 107
- 第二节 选择目标市场 108
 - 一、无差别策略 108
 - 二、集中性策略 109
 - 三、差异性策略 109
- 第三节 市场定位 110
 - 一、市场定位的一般规则 112
 - 二、传统定位的陷阱 113
 - 三、市场定位的秘诀 115
 - 四、市场定位的权威准则 116

119 第七章 产品品牌战略与管理

- 第一节 产品的概念及其分类 119
 - 一、整体产品概念 119
 - 二、产品利益原理 120
 - 三、产品分类 122
- 第二节 产品生命周期 123
 - 一、产品生命周期的概念 123
 - 二、产品生命周期阶段特点与营销策略 125
- 第三节 新产品开发 128

一、新产品开发的挑战性	128
二、新产品开发的成功要素	129
三、新产品开发过程	130
第四节 产品组合决策	135
一、产品组合概念	135
二、产品组合分析	136
三、产品组合优化	137
第五节 品牌战略	140
一、品牌的认知与管理	140
二、顾客的品牌选择	143
三、品牌资产的运营	147
四、创立知名品牌	151

156 第八章 定价策略

第一节 定价目标与影响因素	156
一、企业的定价目标	156
二、影响企业定价的因素	157
第二节 企业定价程序和方法	159
一、定价程序	159
二、定价方法	159
第三节 定价策略	161
一、新产品定价策略	162
二、折扣定价策略	164
三、地区定价策略	165
四、心理定价策略	166
五、差别定价策略	168
六、产品组合定价策略	169
第四节 调整定价策略	170
一、企业降价与提价	170
二、顾客对企业调价反应	170
三、竞争者对企业调价反应	171
四、企业对竞争者降价竞销的对策	171

173 第九章 分销策略

第一节 分销渠道概述	173
------------	-----

一、分销渠道的概念	173
二、分销渠道的流程	174
三、分销渠道的类型	175
第二节 分销渠道决策	177
一、设计分销渠道模式	177
二、选择分销渠道成员——中间商	179
三、激励渠道成员	180
四、协调产销关系	181
五、评估中间商业绩	181
六、分销渠道的组织管理	182
第三节 中间商	183
一、商人中间商	183
二、代理中间商	185
第四节 物流与配送	186
一、物流的含义	186
二、物流的功能	186
三、商品配送	189

192 第十章 促销战略与管理

第一节 促销与促销组合	192
一、促销的含义	192
二、促销的作用	193
三、促销组合及其影响因素	193
第二节 人员推销战略	195
一、人员推销的概念及特点	195
二、推销人员的素质	196
三、推销人员的甄选与培训	196
四、人员推销的形式、对象与战略	197
五、推销人员的考核与评价	198
第三节 广告战略	200
一、广告的概念与种类	200
二、广告媒体及其选择	201
三、广告的设计原则	202
四、广告效果的测定	203
第四节 公共关系战略	204

- 一、公共关系的概念及特征 204
- 二、公共关系的作用 205
- 三、公共关系的活动方式和工作程序 207
- 第五节 营业推广战略 208
 - 一、营业推广的特点 208
 - 二、营业推广的方式 209
 - 三、营业推广的控制 210

211 第十一章 营销组织设计与管理

- 第一节 市场营销组织概述 211
 - 一、市场营销组织的内涵 211
 - 二、市场营销组织的目标 212
 - 三、市场营销组织的效率与效果 212
 - 四、市场营销部门的演变 212
 - 五、市场营销部门与其他部门的关系 214
- 第二节 市场营销组织类型 220
- 第三节 市场营销组织设计 223

228 第十二章 营销战略实施与管理

- 第一节 营销战略实施 228
 - 一、营销战略实施中存在的问题及其原因 228
 - 二、营销战略实施过程 229
 - 三、市场营销战略实施技能 231
- 第二节 市场营销战略管理 231
 - 一、营销管理类型 233
 - 二、营销审计 234
 - 三、营销绩效的评估 235

240 参考文献

第一章 营销管理概述

营销管理是对市场营销活动的管理。因此,研究营销管理必须将市场营销及其相关的一些概念了解清楚。同时,营销管理是在一定的营销导向指导下进行的,所以分析营销导向对于认识市场营销的性质是必要的。

第一节 现代营销的含义

国内外学者从不同的角度来解释市场营销。其中,比较有代表性的定义有如下几种:

(1) 市场营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。

(2) 市场营销就是创造与传递生活标准给社会。

(3) 市场营销是在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动。

(4) 市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

这些定义,基本上反映了人们对市场营销的认识过程。对于市场营销的概念,随着商品经济的发展,人们的认识也在不断完善。过去,一些人认为市场营销就是推销和促销,就是把产品推销出去了事。美国著名市场学家菲利普·科特勒的定义最具代表性,他把营销概括为:“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和管理过程。”但是科氏的定义也同样让人感到理论色彩太浓厚。

近年来,要求从企业营销实践出发,推出一种更为切合实际的营销概念的呼声越来越高。因此,我们对现代市场营销的概念作如下定义:

所谓市场营销,是指在符合社会利益的前提下,通过市场交换和交易活动,满足消费者或用户现实需要或潜在需求,实现企业目标的综合性的商务活动过程。

这一定义,从营销目的、核心和手段三个方面概括了现代市场营销的核心思想:以消费者

(顾客)为中心,一切的营销活动都以消费者为出发点,又以消费者为终结点。市场营销的目的,就是满足消费者的现实和潜在需要;市场营销的核心,就是达成市场交易;市场营销的手段,就是综合性的商务活动,即整体营销。这三者是紧密联系在一起的,下面分别进行讨论。

1. 人类的各种需要和欲望是市场营销活动的出发点

人们在社会中生存和发展,各种需要和欲望是客观存在的。人们需要食品、空气、水、衣服和住所所以维持生存。除此之外,人们对娱乐、教育和其他种种事物有着强烈的欲望。他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

需要、欲望和需求三个概念的内涵不同,企业在市场营销活动中,对其加以区别是必要的。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望是指人们想得到基本需要的具体满足物的愿望。所谓需求是指对于有能力购买并愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存和发展,需要食品、衣服、住宅、安全、归属、受人尊重等,这些需要可用不同方式来满足。人们的需要是有限的,但他们的欲望却有很多。当人们具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即需要早就存在于营销活动出现之前。市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。他们不断地激发人类形成和再形成种种欲望,并试图指出一个什么样的产品或劳务可以满足消费者这方面的需要。营销者力图通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

市场营销者不仅要满足消费者的现实需求,而且要满足其潜在需求。现实需求是人们的基本生活需要,一般表现为消费者经常购买或正准备购买的产品或劳务。这种需求是很有限的,企业通过市场营销,适时、适地、适质、适量、适价地提供产品或劳务,便能满足这种需求。需要指出的是,对于这类需求,市场营销不仅要使消费者得到满足,更重要的是必须使消费者满意。也就是说,不仅使消费者买到自己所需要的商品或劳务,而且还通过商品的功能、合理的价格、可靠的质量和优异的服务使其满意。只有顾客满意,才能建立起顾客忠诚。潜在需求是人们在发展方面的需要,一般表现为消费者对未来产品和劳务的追求,或市场上虽然有这一产品,但远未满足需求,或消费者因某种原因不可能马上购买的一类需求。

潜在需求是不断变化发展的,它具有无限性。正是这种需求的存在,才使消费者产生不断追求的动力,促进社会不断向前发展。可见,潜在需求比现实需求对企业来说更具吸引力。企业在市场营销中,通过市场调研,不断发现消费者的潜在需求,不断开发适销对路的新产品,不断开拓新市场,才能在激烈的市场竞争中适应多变的市场营销环境的要求,巩固和提高市场占有率,求得生存和发展。

2. 市场营销的核心是交换和交易

人们有需要和欲望,对定义市场营销是必要的,但却不充分。只有当人们决定以某种交换方式来满足需要或欲望时,才存在营销。所谓交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所需所欲之物的行为。交换是构成营销基础的一个概念。交换的发生,必须符合5个条件:至少有买卖双方;每一方都有被对方认为有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送货物;每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;每一方都认为与另一方进行交易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。但交换能否真正产生,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换以前好,或至少不比以前差。

交换应看作是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,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的

基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物;买卖双方所同意的条件;协议时间和地点。通常应建立一套制度来支持和强制交易双方执行。交易很容易因曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起争执。如果没有契约,人们可能在交易中互不信任,从而大家都吃亏。

与交易有关的市场营销活动,通常称之为交易市场营销。1985年,美国学者巴巴拉·本德·杰克逊提出了与交易营销相关的另一个概念——关系营销。他认为企业与顾客之间建立一种长期关系是交易活动的基础,关系营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。这就需要企业以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易,同时,买卖双方之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解,便越容易达成交易。

关系营销虽然与交易营销有密切联系,但也有区别。例如,交易市场营销强调市场占有率。在任何时候,管理人员都必须花费大量费用,吸引潜在顾客购买,取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高,营销费用就越低。因此,市场营销管理也正日益由过去追求交易的利润最大化转变为追求与顾客互利关系的最佳化。其经营信条是:建立良好关系,有利可图的交易随之即来。

总之,消费者的需要和欲望的满足是通过市场营销活动来实现的,而交换和交易是市场营销活动的核心。

3. 市场营销是一项综合性的商务活动过程

为进行交易,便形成市场。市场是由那些具有特定的需要或欲望,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所构成。市场这个词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在营销者看来,卖主构成行业,买主构成市场。因此,在现代市场上营销者达成交易的活动中,就不能把市场仅仅简单地理解为交换的场所了。营销者用市场这个概念来概括各种不同的顾客群体。

由于顾客群体存在着各种不同的需要和欲望,特别是存在着各种潜在的需求,企业的市场营销活动就不能仅仅局限于产品生产出来以后到产品销售以前这一商业活动范围之内。在产品生产之前,就应该考虑这件产品是否应该生产,以及产品的设计、原材料准备、定价、厂牌、商标、包装、装潢、推销路线和推销方法等;而在产品达到消费者手中以后,市场营销活动并没有结束,还要了解消费者是否满意以及满意的程度,消费者会不会继续购买,会不会向亲朋好友推荐介绍该产品等。有些产品在销售以后,还要继续对产品的质量或使用提供保证,提供售后服务。因此,现代企业的市场营销活动是指包括企业的产前活动和售后活动在内的整个业务经济活动过程,而推销仅仅是市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。正如美国市场营销学权威菲利普·科特勒所说,推销不是市场营销的最重要部分。推销只是“市场营销冰山”的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。这是因为,如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时,合理定价,搞好分配、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。

需要指出的是,近年来,市场营销的概念也有所发展和延伸。在以往的概念中,营销一直被作为企业经营活动中的一个领域来看待,然而,在企业之外的个人或非营利组织中,营销也

是必要的。有一种观点认为,诸如大学、医院、警察局、博物馆和交响乐团等组织也有各种市场问题,他们对市场营销的兴趣与日俱增。还有一种意见认为,营销并非只涉及产品与服务,关键在于把组织体、个人、营销地点以及社会主张也结合起来。这里,一方面是它已超越了以往那种企业营销定义的范围;另一方面,又要把个人或非营利组织体也包括在内,从而使得市场营销的概念在以往内涵的基础上又有所发展和延伸。

第二节 营销管理

一、营销管理的任务

营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持目标市场之间的互利交换和关系,而对设计方案的分析、计划、执行和控制。营销管理的实质是需求管理。在目标市场上,可能没有需求、需求很小或超量需求,营销管理就是要对付这些不同的需求情况。菲利普·科特勒曾提出8种不同的需求状况,以及营销管理面临的相应任务。

(1)负需求。负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶而回避购买的一种需求状况。在负需求情况下,营销管理的任务是实行转换性营销,即分析市场为什么不喜欢这种产品,通过重新设计产品、降低价格和改进市场营销方案来改变购买者的信念和态度,将负需求转变为正需求。

(2)无需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。在无需求的情况下,营销管理的任务是刺激市场营销,即通过大力促销及其他市场营销措施,努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

(3)潜伏需求。潜伏需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下,营销管理的任务是开发市场营销和开发新产品,进而以有效的物品和服务来满足这些需求,将潜伏需求变为现实需求。

(4)下降需求。下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下,营销管理的任务是重振市场营销,即分析需求衰退的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品特色和外观,或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求,并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

(5)不规则需求。不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在不同时期内波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下,营销管理的任务是协调市场营销,即通过灵活定价,大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

(6)充分需求。充分需求是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。但是,在动态市场上,消费者偏好会不断变化,竞争也会日益激烈。因此,在充分需求情况下,营销管理的任务是维持市场营销,即努力保持产品质量,经常测量消费者满意程度,通过降低成本来保持合理价格,并激励推销人员和经销商大力推销,以维持目前需求水平。

(7)过量需求。过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下,营销管理的任务是降低市场营销(也称低营销),即通过提高价格水平,合理分销产品,减少服务和促销等措施,暂时或在相当长一段时期内降低市场需求水平,或者是设法降低来自盈利较少或服务需求不大的市场的需求水平。

(8)有害需求。有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求,营销管理的任务是反市场营销,即采取措施制止或消除这种需求。

二、营销管理因素

营销管理因素究竟包括哪些方面,学术界有不同的观点。美国学者麦卡锡教授将其分为四大类,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion),这就是我们通常称之为市场营销学四大支柱的“4P”。它的含义是:如果能在适当的价格上制造适合的产品,用一定的促销宣传手段把产品投放在恰当的市场位置上,那么,企业的市场营销就能成功。这几乎变成了一个公式。美国市场营销学专家菲利普·科特勒把它称之为营销管理的“战术性4P”。他认为,我们面临的问题是怎样才能选取适当的产品,制定适当的价格,选择适当的促销手段和选定适当的分销地点。因此,在这个基础上,他又提出了“战略性4P”,即诊断(Probe)、细分(Partition)、择优化(Priority)和市场定位(Position)。

(1)产品。产品是企业营销的主体。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。符合消费者需要的产品既包括实体产品部分,也包括无形产品,即提供的各种服务。如果生产者关心实体产品胜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。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。否则,企业将导致“市场营销近视症”,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,最终使企业经营陷入困境。

(2)价格。价格是营销管理中的一个可以控制的重要因素。产品定价是否恰当,直接关系到企业经营的成败。如何制定一个目标市场消费者愿意接收的价格,不仅涉及定价目标的确定、定价方法和策略的选择,而且也涉及消费者心目中产品价值的形成和产品选择。在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准一般是各种产品的效用和价值。效用是产品满足人们欲望的能力,是一个人的自我心理感受;价值是消费者对产品满足各种需要的能力的评估。这些概念对营销者至关重要,因为全部营销计划都建立在有关消费者选择的假设之上。

(3)地点。在营销管理中,地点通常是指分销渠道。它包括两个方面的内容:一是企业用以销售产品的中间商的选择。大多数的中间商是批发商和零售商。营销管理人员要决定是否采用销售分销渠道,采用哪种类型的中间商,如何得到中间商的合作,并要进行分销渠道的效果分析。二是实体分配。实体分配就是把产品从生产领域运送到消费者手中。它由产品的运输和储存两个主要方面构成。渠道选择的合理性及其分销效果,对于商品流通时间的长短,流通速度、费用大小,价格高低以及市场竞争力等都有直接影响。

(4)促销。促销实质上是生产者与消费者之间的信息沟通方式。企业中常用的促销手段有广告、人员推销、营业推广和公共宣传等,促销的目的是将企业产品与竞争者产品相区别,即通过适当的促销活动把企业产品和服务的优越之处及时地传达给目标市场的潜在顾客或

用户。

(5)诊断。医生给病人做检查称之为“诊断”，企业要在市场上从事经营活动，就要了解市场的“脉搏”，即进行市场营销的调查研究和市场预测：什么是细分的市场？消费者需要什么？竞争来自何方？怎样提高市场占有率？真正的市场营销人员要做的第一件事情便是这种“号脉诊断”。

(6)细分。在市场调查研究的基础上，把整体市场划分为若干个“子市场”的过程，叫市场细分。市场细分将消费者导向落实到了实处，因为市场里的人各不相同，生活方式也因人而异，比如有些人需要模具，有些人需要机床，有的希望质量优良，有的希望价格低廉，有的则需要优质服务。市场细分的意义在于，区别不同类型的消费者，区别对待不同类型的顾客。企业利用市场细分，通过为各种不同的顾客设计其需要的产品，从而更加接近其各种不同目标市场的需求，为企业带来较好的收益；它还能够使企业与市场更加协调一致，并使企业留心新的市场机会；它也能为企业提供某种竞争的保护；它还促使企业更加有效地使用企业的资源。

(7)择优化。市场无论是统一的还是细分的，对于一个企业来说，仍然是太大了。因此，企业要从其已鉴别的细分市场中选择某一特定的目标市场。因为任何规模巨大的企业都不可能同时满足所有顾客的全部需要，所以每个企业都必须扬长避短，重点选择它最能满足的顾客。对于那些最能使其满足的顾客，企业必须予以优先考虑。换言之，择优化就是在市场细分后，选择主攻目标市场，分析满足哪一个顾客群体能给企业带来最高的收益，这不仅是眼前收益，还必须考虑长远收益。

(8)市场定位。定位战略要求企业为其产品创造、培养一定的特色，树立一定的市场形象，以满足顾客的某种需要和偏好。也就是说，它是根据顾客对某种产品属性的重视程度和市场竞争状况，给自己的产品规定一个特定的市场地位，通过为企业产品塑造一种独特的特色和市场形象，并将这种特色和形象传递给消费者，赢得顾客的好感和偏好，从而使自己的产品与竞争对手的产品区别开来。有些产品在顾客的心目中声誉很高，例如，“奔驰”汽车作为上等的豪华轿车久负盛名，说明“奔驰”车定位很高，而其他车可能定位较低。所以每家公司都应该作出其产品在顾客中应树立何种形象的决策。

上述8个营销管理因素，个别看来并不令人感到新奇，我们将这些营销管理因素排列出来，是想让大家了解营销管理所涉及的主要领域及其营销的复杂状况。这8个营销管理因素都是最重要的，少于此就可能遗漏某些重要的项目，因此，它为营销管理者提供了一种工具。这种工具中的各种要素必须良好地配合才能产生长期的影响力，因为因素配合良好，才产生卓越的营销技巧。如果你只注意其中一两个因素，对其他因素的注意力是断断续续的，只追求一时流行，一见到利润就改弦易辙，那么经营必定失败无疑。

三、营销管理过程

市场营销管理过程就是分析市场机会，研究和选择目标市场，制定营销战略，设计部署营销战术以及实施和控制营销努力。这些方面构成了市场营销管理的主要步骤，本书以下章节将详细讨论每个步骤。

这里只对营销管理过程的一些基本步骤作一个总的概括。

1. 分析市场机会

营销管理者面临的第一个任务就是分析市场上的各种长期机会，以改进公司的工作。分

析市场营销机会要求市场营销人员必须对不断变化的市场营销环境进行观察和分析,并且对消费者市场和组织市场(包括产业市场、中间商市场和政府市场)如何作出购买决策有一个深刻了解。

在企业发展过程中,充满着各种市场机会。为了加深对各种机会的理解,企业营销人员必须密切注意营销环境。营销环境包括微观环境和宏观环境。企业的微观环境包括所有帮助或影响企业生产和销售产品的角色,具体有:供应商、销售中间商、顾客、竞争者和各类公众。除此之外,营销者还必须注视宏观环境这一更高层次的动态,即人口统计、经济、物质、技术、政治、法律和社会文化发展。只注意微观环境,对社会中较大的变化力量不闻不问,这是营销近视。

如果公司是生产和经营家庭用品和个人用品的企业,就要了解消费者市场以及它们的功能。如果公司的主要市场是组织采购者,就需要对组织采购者如何从事采购有全面的了解。

2. 研究和选择目标市场

营销管理者在对微观和宏观环境进行了广泛的扫描和对消费者与组织市场行为作了一般的了解后,必须进一步收集具体的资料,即进行正规的营销调研和信息收集。信息的主要任务之一是衡量总体市场的范围和地理划分、预测未来销售量和利润。这些市场衡量和预测成为决定集中力量于哪些市场和哪些新产品的关键“投入”。现代营销实践要求把市场划分成几个主要的细分市场,对这些市场分别进行评价,然后选择和瞄准若干目标市场,并确定公司在每个市场的位置。今天的企业不仅要慎重地选择它们的顾客目标,还要考虑它们的竞争者目标。在缓慢成长的市场上,制定有关竞争者的计划与有关消费者的计划同等重要。

3. 制定营销战略和战术

营销战略是企业期望达到它的各种营销目标的营销逻辑,它阐明了实现企业目标的活动计划。企业需要建立的目标,可分为战略目标和战术目标。战略目标是整个企业争取达到的长期性目标,而战术目标则是为了达到战略目标而建立的。企业营销管理者必须确定如何达到基本战略目标的措施,主要的工具就是市场营销组合。所谓营销组合,就是企业用于追求目标市场预期销售量水平的可控制营销变量的组合。这些可控制市场营销变量概括为“4P”,即产品、价格、地点和促销。而每个P又包含有若干特定的变量(见图1-1)。

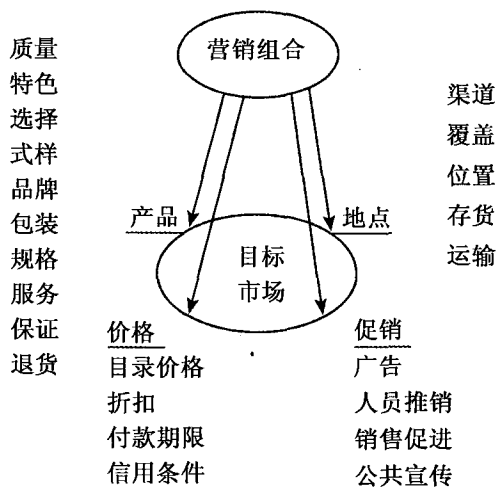


图 1-1 制定营销战略和战术