

21 世纪
中等职业教育
教材

(第三版)

市场营销

主 编 / 厉嘉玲

副主编 / 陈 峰

凤凰出版传媒集团
江苏科学技术出版社

21 shiji zhongdeng
jiaoyu jiaocai

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 厉嘉玲主编. —3版. —南京: 江苏科学技术出版社, 2008.9

(21世纪中等职业教育教材)

ISBN 978-7-5345-6201-3

I. 市… II. 厉… III. 市场营销学-专业学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第143358号

21 世纪中等职业教育教材

市场营销(第三版)

主 编 厉嘉玲
责任编辑 谷建亚
责任校对 郝慧华
责任监制 曹叶平

出版发行 江苏科学技术出版社(南京市湖南路 47号, 邮编: 210009)
网 址 <http://www.pspress.cn>
集团地址 凤凰出版传媒集团(南京市中央路165号, 邮编: 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网<http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
照 排 南京展望文化发展有限公司
印 刷 通州市印刷总厂有限公司

开 本 787mm × 1 035mm 1/16
印 张 12
字 数 242 000
版 次 2008年9月第3版
印 次 2008年9月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5345-6201-3
定 价 22.00元

图书如有印装质量问题,可随时向我社出版科调换。

全国广播电视大学职业教育教材建设委员会(2007)

主 任 吴汉德

副 主 任 张长荫 孙 旭

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁 鹏 刁纯志 马俊玲 杨永滨 杨保健

辛建青 张 超 张吉先 张海波 陈 骥

闻金宝 谢 波 戴世行

秘 书 长 刘兴武

副秘书长 孙广能 张 光

出版说明

全国广播电视大学职业教育教材建设委员会组织部分具有丰富教学经验、学术造诣比较高的专家学者和一线教学老师编制了这套中等职业教育通用系列教材。中等职业技术教育的培养目标是一线熟练操作人员,它的起点是初中毕业生水平。

本系列教材依据国家颁布的中专各课程教学大纲,按照“一纲多本”的精神,紧密结合中等职业教育的特点,并遵照中央广播电视大学教材编制规范进行编写、制作和审定。每门课程文字教材包括基本内容和学习指导,同时还制有音像教材与之相配套。本系列中专教材亦可作为普通中专、成人中专、职业高中、职业培训等用书,还可供自学使用。我们恳请广大教师和读者对教材中存在的缺点和不足之处提出批评指正,以便再版修订。

全国广播电视大学职业教育教材建设委员会

2007年7月

市场营销是企业经营管理活动的重要组成部分,市场营销学则是管理学的一个重要分支,是管理学科群的专业基础课之一。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论之上的应用科学。20世纪50年代后市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学。

通过本课程的教学,要求学生能掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法,树立以消费者为中心的市场营销观念,初步培养学生运用市场营销学基本理论分析和解决现实营销问题的能力,为以后学习其他市场营销类的后续课程打下基础。

本教材编写以时代性、适用性、针对性为指导原则,以适合中等职业教育层次的教学与学习需要为目标,减少抽象的纯概念阐述,努力做到教材体系简明,理论选择深浅适度而不面面俱到,内容体现应用性、实践性、可操作性,文字叙述精练。本教材特点如下:

1. 体系结构新。本书体系结构反映了我国市场营销学的最新发展现状,采用了新的教材内容体系,在每章中增加了学习目标、实例、图例、知识扩充、课后精练等内容,每章中有多个实例穿插在章、节内容中,这些实例均来自市场营销的最新案例。

2. 涵盖面广。本书共分为十章。全书从市场营销学发展概述出发,介绍了市场营销学中企业战略规划及市场营销环境、消费者购买行为分析、目标市场与市场定位、市场竞争战略、产品策略、定价策略、

分销渠道策略、促销策略及市场营销新发展等内容,基本涵盖了市场营销学研究的各个层面。

3. 内容针对性强。本书是中等职业教育类教材,针对中等职业教育学生的特点,本书每章前都用一个案例导入,正文内容深入浅出,言简意赅,降低了内容的难度和理论深度;语言尽可能生动、通俗;引入了大量图例说明,增加了学习的趣味性。此外,在各章节中选择了大量适合中职学生阅读的实例,课后也选编了一些扩充知识,有助于学生对所学内容的理解。

本书是全国广播电视大学职业教育教材建设委员会组织编写的通用系列教材之一。本书主编单位深圳广播电视大学,课程组组长邓孟忠,副组长王亮、胡新生,教学设计陈英杰、古义权、唐玉兰。深圳市开放职业技术学校做了大量的组织工作,其中何学纪、曾磊、肖明等教师参与了编写工作。江苏广播电视大学刘国良教授对本书提出了许多宝贵意见,在此表示衷心的感谢!

本书在编写过程中,参考了有关文献资料,在此谨向有关专家学者表示谢意。

由于编者水平有限,本书有不足和不当之处,敬请广大专家学者及读者批评指正,以便再版时修正。

编 者

2008年8月

	第一章 市场营销学发展概述	1
第一节	市场营销学的形成与发展	2
一、市场	2	
二、市场营销及相关概念	3	
三、市场营销学的形成与发展	5	
四、市场营销学的性质与研究对象	6	
第二节	市场观念及其演进	7
一、市场观念及其发展	7	
二、市场新旧观念的比较	10	
	第二章 企业战略规划及市场营销环境	14
第一节	企业战略规划	15
一、战略与战术	15	
二、营销发展战略	16	
三、产品投资组合战略方案	18	
第二节	企业与市场营销环境	21
一、市场营销环境的定义	21	
二、市场营销环境的特点	21	
三、宏观环境	22	
四、微观环境	26	
五、企业应对营销环境影响的对策	28	
	第三章 消费者购买行为分析	31
第一节	消费者市场与购买行为模式	32
一、消费者市场需求特征	32	
二、购买行为研究	33	
三、消费者购买行为模式	35	
第二节	消费者市场购买行为分析	36
一、影响消费者行为的主要因素	36	
二、消费者购买决策过程	43	

	第四章 目标市场与市场定位	47
第一节	目标市场的选择	48
	一、评估细分市场	49
	二、目标市场的概念	51
	三、目标市场选择的模式	51
第二节	目标市场营销战略及影响因素	53
	一、确定目标市场营销战略	53
	二、影响目标市场营销战略选择的因素	56
第三节	市场定位	58
	一、市场定位的概念	58
	二、市场定位的依据	59
	三、市场定位的方式	60
	四、目标市场定位策略	61
	第五章 市场竞争战略	64
第一节	市场竞争者分析	65
	一、竞争者的界定	65
	二、对竞争者的目标进行分析	66
	三、确定竞争者的战略	66
	四、评估竞争者的优势与劣势	67
	五、判断竞争者的反应模式	67
第二节	企业竞争战略	69
	一、成本领先战略	69
	二、差异化战略	71
	三、集中力量战略	72
第三节	企业竞争策略	73
	一、市场领导者	73
	二、市场挑战者	75
	三、市场跟随者	78
	四、市场补缺者	79
	第六章 产品策略	82
第一节	产品整体概念	83
	一、产品的含义	83
	二、产品整体概念	83
	三、产品组合策略	84
第二节	产品生命周期及其营销策略	88
	一、产品生命周期的概念	88
	二、产品生命周期各阶段的特点	88
	三、产品生命周期各阶段的营销策略	89

第三节	发展新产品策略	92
一、	新产品的概念	92
二、	开发新产品应遵循的原则	93
第四节	品牌、商标与包装策略	94
一、	品牌与商标的概念	94
二、	品牌和商标的作用	95
三、	品牌的策略	95
四、	包装	99
 第七章	定价策略	103
第一节	影响定价的因素	103
一、	定价目标	103
二、	产品成本因素	104
三、	市场需求因素	105
四、	市场竞争因素	106
第二节	企业定价的方法	107
一、	成本导向定价法	108
二、	竞争导向定价法	109
三、	需求导向定价法	110
第三节	企业定价策略	111
一、	新产品定价策略	112
二、	产品阶段定价策略	113
三、	折扣和让价策略	114
四、	心理定价策略	115
五、	相关产品定价策略	116
六、	地理定价策略	116
 第八章	分销渠道策略	118
第一节	分销渠道概述	119
一、	分销渠道的含义和职能	119
二、	分销渠道的类型	119
第二节	分销渠道设计和评估原则	121
一、	分销渠道设计	121
二、	评估渠道方案的原则	125
第三节	中间商分析	126
一、	批发商	127
二、	零售商	128
第四节	直销与传销	131
一、	传销与直销	131
二、	非法传销与直销的区别	132

 第九章 促销策略	137
第一节 促销与促销组合	138
一、促销与促销组合的含义	138
二、促销的作用	139
三、促销的基本方法	140
第二节 广告策略	141
一、广告的含义与特征	141
二、广告决策	141
第三节 人员推销	145
一、人员推销的概念及特点	145
二、人员推销的任务	145
三、推销队伍的建设	145
四、推销的主要步骤	146
五、推销人员的策略和技巧	147
第四节 营业推广策略	149
一、营业推广目标的确定	149
二、营业推广形式的选择	150
三、营业推广方案的制定、实施与评估	151
第五节 公关促销策略	153
一、公关促销的概念与特点	153
二、公关促销的原则	154
三、公关促销的方式	155
四、公关促销的途径	156
五、公关促销的实施步骤	157
  第十章 市场营销新发展	161
第一节 服务营销	162
一、服务营销的含义及特征	163
二、服务营销战略	163
第二节 关系营销	168
一、关系营销的内涵	169
二、关系营销的本质特征	170
三、关系营销的基本模式	170
四、关系营销的原则	173
第三节 网络营销	173
一、网络营销概述	174
二、网络营销与传统营销的比较	175
三、网络营销的竞争优势	176
四、网络营销组合策略	177
  参考文献	182

第 1 章 市场营销学发展概述



学习目标

1. 了解市场营销学产生和发展的过程。
2. 掌握市场营销及相关概念的含义和市场营销学的性质和研究对象。
3. 重点掌握五种市场观念的含义及其相互间的区别以及现代营销观念。



【导入案例】

聪明的商家

有一次,我国驻外代表王宏夫妇在纽约市的一家超市选购商品。王太太推着采购车只顾浏览货架上琳琅满目的商品,一不小心,采购车撞到货架,两瓶茅台酒应声落地。王太太惊得面色煞白,王宏也手足无措,暗自寻思:糟了,赔款事小,这回准得挨一顿训!没想到超市的服务人员不但没有怪罪,反而连声说:“对不起!非常对不起!由于我没能照顾好先生和夫人,让你们受惊了。”她立即打电话向经理通报事故。一会儿,一位 40 多岁的经理满脸微笑着走进来,谦恭地说:“我已经从闭路电视中看到刚才发生的一切了,我的职员没有将货架放稳,令二位受惊了,这个责任在我。”看到王宏的裤腿上还残留着酒斑,他立即从西装口袋里掏出雪白的手帕替王宏擦拭,并一再致歉。经理不但没让王宏赔偿损失,还亲自陪同王宏夫妇选购货物,最后亲自送他们两人离开超市。

也许是出于对经理的回报,这一次王宏夫妇几乎将身上所有的钱全花在这家超市了。以后每周一次购物,他们不用商议,就驾车直奔这家超市。离开纽约时,他们粗略地计算了一下,花在这家超市的钱要比两瓶茅台酒的价值多出百倍,甚至更多。

(资料来源:冯金祥.市场营销知识.北京:高等教育出版社)



第一节 市场营销学的形成与发展

一、市场

(一) 市场的含义

1. 市场是交换商品的场所

在商品经济不发达的时期,买卖双方的一些交换活动都是在一定的地点或场所进行的。我国最早出现易货交换场所的时间可追溯到夏朝。到了商朝,一些都城和大城市陆续出现了专门经营买卖的市场,商人们为了推销自己的商品,在市场中叫卖招徕生意。北宋时期,我国古代城镇的市场如雨后春笋般地发展起来,市民们在市场中自由买卖,可谓生意兴隆,盛况空前。北宋著名画家张择端画的《清明上河图》生动地描绘了宋代市场繁荣壮观的景象。

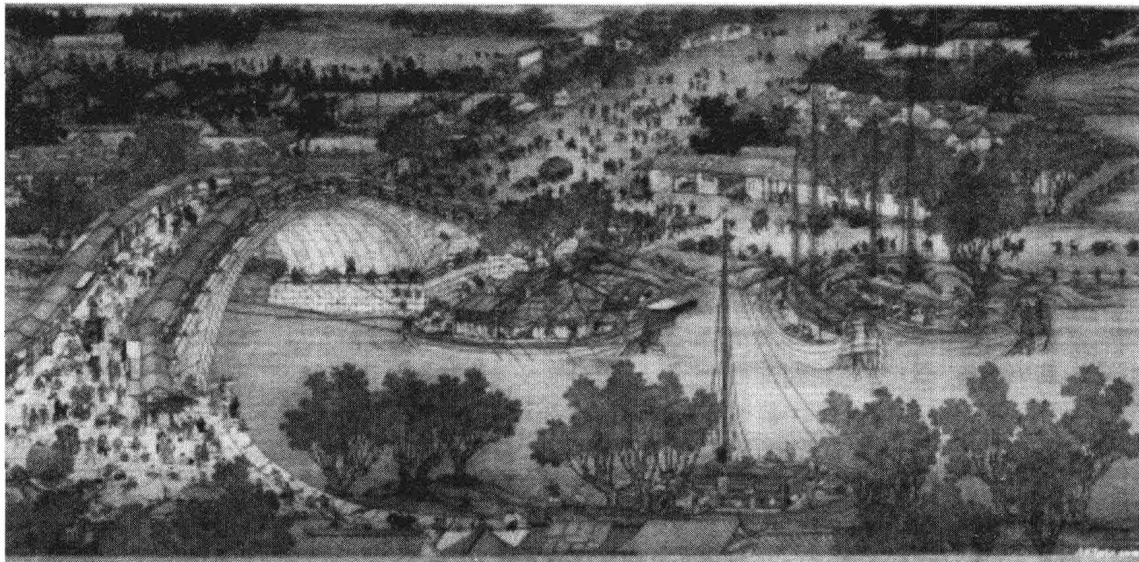


图 1-1 清明上河图

2. 市场是商品交换和流通的领域

在市场经济已具相当水平的条件下,商品交换关系不仅包含消费品的交换,而且还包括一切生产资料和生产要素的交换。

3. 市场是所有买卖双方的交换关系

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业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,在这里,市场是某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售

者都是竞争者,而不是市场。销售者构成行业,购买者构成市场。亦即市场是对某企业某产品有特定需求和欲望,并愿意且能够通过交换来满足该需求的所有现实和潜在消费者的集合。

(二) 市场的构成要素:人口、购买力和购买欲望

1. 人口

这是构成市场的基本要素,消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

2. 购买力

这是指消费者支付货币以购买商品或劳务的能力,是构成现实市场的物质基础。购买力的高低是由消费者的收入水平决定的。

3. 购买欲望

这是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

市场的这三个要素是相互制约、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。因此有经验的市场营销工作者归纳出这样一个公式:市场=人口+购买力+购买欲望。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能成为容量很大的市场;反之,购买力虽然很高,但人口很少,也不能成为很大的市场,如新加坡。只有人口众多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果商品不适合需要,比如寻呼机、豪华汽车(如劳斯莱斯、林肯)这些产品不能使某些人产生购买欲望,仍然不能成为现实的大市场。

二、市场营销及相关概念

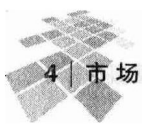
(一) 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。心理学家马斯洛提出的需要层次理论说明了人类的需要有五个层次:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。人们在生活中,需要食品、衣服、住所、安全、爱情以及其他一些东西。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人类自身的生理结构和情感中。

需要是不能被创造的,人们饥饿、冷暖的状况存在于现实中。一个人刚吃饱,即使看到酒店的菜打五折,也不会感觉到饿;夏天羽绒服再打折,也不会让人想去穿羽绒服。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。例如,满足一个人穿着需要的商品有很多,有普通服装、名牌服装、奢侈品牌服装。普通服装满足了穿着的需要,但是人们有着拥有名牌服装及奢侈品牌服装的欲望。这种欲望是不考虑购买能力的。很多商品你其实并不需要,但是你身边的同事、朋友都有了,受此影响,便对这种商品产生了欲望。许多人都想要一辆轿车,但只有部分人能够并愿意购买一辆。因此,企业不仅要估量有多少人想要本企业的商品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。比起需要来讲,人类的欲望



要多得多。此外,欲望受社会形态的制约和各种社会力量、机构以及企业的市场营销因素的影响。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。很多人都想拥有一套别墅、一辆法拉利,但只有极少数人能够买得起。对于企业来说,有支付能力的欲望才能形成现实的需求。



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:市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动出现之前;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,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而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。

(二) 交换

交换就是通过提供某种物品(包括劳务)作为回报,从他人那里取得自己所需要物品(或劳务)的行为。交换的发生,必须符合以下五个条件:

- ① 至少有两方。
- ② 每一方都被对方认为拥有有价值之物。
- ③ 每一方都能沟通信息和传送物品。
- ④ 每一方都能自由接受或拒绝接受对方的物品。
- ⑤ 每一方都认为与另一方交换是适当并称心如意的。

具备了上述条件,交换行为就有可能发生。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件。因此,交换被描述成一个价值创造的过程。

(三) 产品

产品是任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。营销学中的产品概念不同于我们日常生活中所说的产品。产品包括有形产品和无形产品,无形产品如服务、思想、活动、技术等。

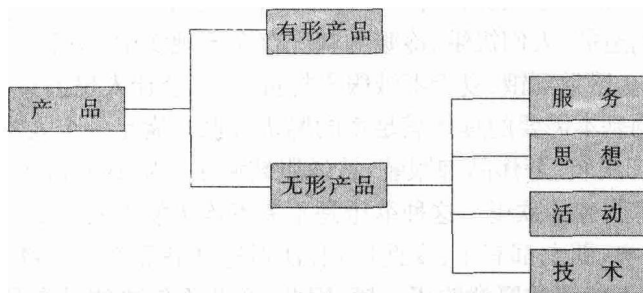


图 1-2 产品的构成

(四) 市场营销

与许多成熟的学科不同的是,对于市场营销的解释有许多种,美国西北大学教授菲利普·科特勒认为,“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。

经过多年的探讨,1985年美国市场营销协会又提出了一个新的定义:“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,目的是创造能实现符合个人和组织目标的交换。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义,它指出市场营销是这样一种管理过程,即关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,其目的是创造交换——能实现个人和组织目标的交换。

综合上述定义,我们对市场营销可以这样理解:市场营销是一种从市场需要出发的管理过程,它的核心思想是交换。按照菲利普·科特勒的说法,这是一种买卖双方互利的交换,即所谓“赢—赢游戏(Win—Win Game)”。这就是说,卖方按买方的需要供给产品或服务,使买方得到满足;买方则付出相应的货币,使卖方也得到满足。双方各得其所,而不是一方获利,一方就必定亏损,不是只有靠欺骗才能发财致富。

三、市场营销学的形成与发展

市场营销学是一门研究市场生产经营(即市场营销)活动的学问,可分为宏观市场营销学和微观市场营销学。本课程主要研究的是后者,即企业的、微观的市场营销学。

市场营销学是在西方发达国家诞生,在商品经济高速发展中形成、发展并日趋成熟的。

19世纪末20世纪初,一些主要资本主义国家先后完成工业革命,由自由竞争走向垄断。进入垄断阶段后,一方面随着科学技术的进步,资本主义社会的生产力迅速发展,市场商品空前丰富;另一方面,生产社会化与生产资料私人占有制的矛盾越来越尖锐,竞争趋于激烈,生产的无政府状态不断加剧,商业危机日趋严重。如果说过去企业间的竞争主要限于生产领域,表现为如何提高劳动生产率、降低生产成本、增加产量以获取最大利润的话,这时竞争焦点已逐渐转移到流通领域,体现为如何使产品适应市场需要、占据最大市场份额以获取最大利润。过去主要是能不能生产的问题,而这时主要是能不能销售的问题。市场形势的变化,使得资本主义企业,尤其是那些拥有巨额资本、实力雄厚的垄断组织,力图通过对市场的研究和分析,窥测市场需求及其变化趋势,以摆脱盲目状况并依据市场状况的变化调整自身的营销计划与行动,争取在激烈竞争中占据有利位置。同时,经济学理论和科学技术的发展所提供的现代化手段也为研究市场活动的变化规律、了解和预测市场需求发展趋势以解决流通过程中的一些具体问题提供了可能。市场营销学作为一门研究市场营销问题的专门学科,在商品经济高度发展的历史条件下应运而生。

关于市场营销学形成和发展的过程,以及其发展过程中不同阶段的划分,人们的观点不尽一致,但对一些主要问题的看法是比较统一的,即市场营销学作为一门专门学科诞生于20世纪初的美国,有组织地研究市场营销学也是从美国开始的。市场营销学的发展,大致可

分为四个阶段:

(一) 形成阶段

19世纪末到20世纪初,生产能力大大增强,一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧,研究各种推销方法。1905年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为《产品的市场营销》课程。1912年,第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

(二) 应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。在1929~1933年间,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩,产品大量积压,故企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这期间,美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时,也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销学仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等方面,仅处于流通领域。

(三) 变革阶段

这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20世纪50年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学,显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性适应的观点,并通过他们的著作予以论述,这使市场营销学发生了一次变革。企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场也就成了生产过程的起点而不是终点,营销也就突破了流通领域,延伸到生产过程及售后服务。市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,而且是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

(四) 发展阶段

进入20世纪70年代,市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学等学科,而成为一门综合性的边缘应用科学,并且出现了许多分支,例如,消费心理学、工业企业市场营销学、商业企业市场营销学等。现在,市场营销学得到了广泛的应用。

四、市场营销学的性质与研究对象

(一) 市场营销学的性质

菲利普·科特勒对本学科的性质作了这样的阐述:“市场营销学是一门建立在经济科学、

行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”从历史上看,市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科,它建立在经济学、行为学、管理学等理论上,并且大量运用了这些学科的研究成果,是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学,是一门研究经营管理的“软科学”。从某种意义上说,它不仅是一门科学,而且是一门艺术。虽然市场营销学与上述诸学科以及社会学、心理学、数学等学科有密切联系,但它不能代替其他学科,也不应与其他学科的研究对象相混淆,市场营销学有其特定的研究对象。

(二) 市场营销学的研究对象及内容

市场营销学顾名思义,其研究对象就是市场营销。我国贺名仑教授对市场营销学的研究对象作了清晰的描述,他指出,市场营销学的研究对象应当是“以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销规律及市场营销策略”,这就较全面地提出和明确了市场营销学(尤其是针对我国企业现有状况)的研究对象与任务,即营销理论研究要剖析企业所面临的各种营销关系,探索、认识和驾驭市场营销领域的规律,在此基础上,制定、执行和控制企业自身的营销战略与策略。研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务,是本学科的基本立足点,是本学科存在和发展的基础。

根据市场营销学的研究对象,市场营销学研究的基本内容可归纳为五个方面:

第一,市场结构与行为,包括有关市场营销的核心概念、对市场的认识和看法、购买行为分析等。

第二,选择企业的市场机会,包括目标市场的研究、市场细分、对企业所处的市场营销环境的分析(企业的总体环境通常有政治环境、经济环境、社会文化环境、科技环境、法律环境等五个方面)以及企业的市场定位及营销目标研究。

第三,企业的营销战略,包括对企业内外部因素的综合研究、分析,选定目标市场和通过以上环节规划企业的适当的战略。

第四,企业营销策略的规划和执行,包括企业市场营销组合的概念、特征,市场营销组合的规划和执行(其中包括产品策略的制定与执行、价格策略的制定与执行、销售渠道策略的制定与执行、销售促进策略的制定与执行)。

第五,企业营销控制,包括对市场营销执行过程的反馈、调整与修正。

第二节 市场观念及其演进

一、市场观念及其发展

市场观念是企业领导人在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想和行为准则,是其对市场的根本态度和看法,是一切经营活动的出发点,也是一种商业哲学或思维方法。简而言之,市场观念是一种观点、态度和思想方法。一定的市场观念是一定社会经