

21 世纪高等院校精品规划教材

SHI CHANG YING XIAO  
LI LUN YU SHI WU

←

# 市场营销 理论与实务

→

陈 杰      © 主编

中国传媒大学出版社

• 21 世纪高等院校精品规划教材

# 市场营销理论与实务

主 编 陈 杰

副主编 张桂华 张笑浪 郝群荣

中国传媒大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务 / 陈杰 主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2008. 1

ISBN 978 - 7 - 81127 - 164 - 5

I. 市… II. 陈… 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 016600 号

---

## 市场营销理论与实务

---

作 者: 陈 杰

责任编辑: 张振春

责任印制: 曹 辉

封面设计: 千山书业

出 版 人: 蔡 翔

---

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京金明盛印刷有限公司

---

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 19

字 数: 474 千字

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

---

ISBN 978 - 7 - 81127 - 164 - 5/F · 164

定价: 34.00 元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

# 前 言

当今世界，科学技术的发展日新月异，外部经济、人文环境的变化令人目不暇接。在经济全球化的大潮之下，世界市场在不断延伸，随之而来的企业间的竞争也愈演愈烈。在日益激烈的竞争之中，企业的生存与发展受到了前所未有的挑战。要想在竞争中立于不败之地，企业必须立足市场，以满足市场需求为前提，做好市场营销工作。因此，探讨企业的市场营销关系、市场营销规律以及市场营销策略以增强企业市场竞争能力的市场营销学，也日益得到了企业及社会各界的重视。并且，随着我国经济体制改革的深入，社会主义市场经济体制的确立，特别是在我国加入世界贸易组织后，新的市场形势使得企业迫切需要大批掌握市场营销理论及方法的专门人才。

本书是一本系统介绍现代市场营销理论、实践策略的教材，突出理论和实践的结合，强调如何运用理论对实际问题进行分析，从内容到形式上都有所突破与创新。在内容的选择上，以能力培养作为出发点与追求目标，并与市场营销专业和其他经济管理专业的相关课程密切衔接，尽可能地结合实际，并引入了市场营销的最新概念和研究成果。在结构上，本书坚持实用性、针对性的原则，在每一章开始，列出了该章的“引导性案例、学习目标、学习重点”，在每一章的结尾，列出了“本章小结、关键名词、讨论与思考和课堂模拟训练、实战演练和个案分析”。本书可作为普通高等院校和职业技术学院营销、管理专业的本专科生的教材，也可作为企业中高级市场营销人员和管理人员的培训教材与读物。总的来说，本书与其他教材相比具有以下特点：

第一，科学性。在教材的编写中，力求阐述市场营销的基本概念、基本理论和基本方法，借鉴了现有市场营销相关教材的有关资料。

第二，前瞻性。教材的内容包含了国内外本学科的最新研究成果和发展动态，突出体现了信息化社会给企业市场营销带来的新机会和新挑战。

第三，实践性。本书以“立足学生素质的全面提高，突出专业技能的培养”为指导思想，加大了实践教学和实训内容的比例。

第四，适应性。本教材与教学方法的改革相配套，引入了大量案例，便于教师组织案例教学，便于学生自主思考。

第五，实用性。营销能力培养是贯穿于全书的核心理念。通过理论与案例及课堂模拟训练相结合的方法，突出市场营销实践中的策略和技巧应用，使读者从中受益，不断提升自己对市场营销的操作能力。

本书由陈杰担任主编，张桂华、张笑浪、郝群荣担任为副主编。具体的写作分工为：第一章由陈杰编写；第二、十三章由谢威娜编写；第三章由祁德军编写；第四章由刘新贵编写；第五、八章由包月姣编写；第六章由张笑浪和郝倩编写；第七章由康健编写；第九章由李万兵编写；第十、十一章由范文峰、郝群荣编写；第十二章第一、二、四、五节由邓华编写；第十二章第三节、第十四章由张桂华编写，最后由陈杰统稿。

由于编者水平有限，加上时间仓促，书中难免有一些缺点和不足之处，敬请读者批评、指正。

编者

2008年1月

# 目 录

前 言 .....	(1)
第一章 导论 .....	(3)
第一节 市场和市场营销 .....	(2)
第二节 市场营销哲学 .....	(9)
第三节 市场营销观念的贯彻 .....	(16)
第二章 市场营销方式的新发展 .....	(24)
第一节 绿色营销 .....	(25)
第二节 网络营销 .....	(29)
第三节 关系营销 .....	(33)
第四节 数据库营销 .....	(37)
第五节 合作营销 .....	(40)
第三章 市场营销调研与预测 .....	(48)
第一节 市场营销信息系统与决策支持系统 .....	(49)
第二节 市场营销调研 .....	(51)
第三节 市场预测 .....	(57)
第四章 市场营销环境分析 .....	(71)
第一节 市场营销环境的含义与特点 .....	(72)
第二节 微观市场营销环境 .....	(72)
第三节 宏观市场营销环境 .....	(75)
第四节 环境的新变化和趋势 .....	(78)
第五节 市场营销环境的分析与政策 .....	(85)
第五章 消费者市场与组织市场的购买行为 .....	(92)
第一节 消费者市场 .....	(93)
第二节 影响消费者行为的基本因素 .....	(94)
第三节 消费者购买行为决策 .....	(100)
第四节 组织市场的购买行为 .....	(102)
第六章 目标市场营销 .....	(110)
第一节 市场细分 .....	(110)
第二节 目标市场的选择 .....	(114)
第三节 市场定位方式与战略 .....	(117)

<b>第七章 市场竞争战略</b> .....	(123)
第一节 竞争者分析 .....	(124)
第二节 确定竞争对象与战略原则 .....	(128)
第三节 不同市场地位的企业营销战略 .....	(130)
<b>第八章 产品决策</b> .....	(136)
第一节 产品整体概念 .....	(137)
第二节 产品组合策略 .....	(138)
第三节 产品生命周期理论 .....	(140)
第四节 新产品开发 .....	(141)
第五节 包装策略 .....	(143)
第六节 品牌策略 .....	(144)
<b>第九章 服务市场营销</b> .....	(150)
第一节 服务市场营销概述 .....	(151)
第二节 服务的无形性及营销策略 .....	(158)
第三节 服务的不可分性及营销策略 .....	(161)
第四节 服务的差异性营销策略 .....	(163)
第五节 服务的不可储存性及营销策略 .....	(164)
<b>第十章 价格策略</b> .....	(170)
第一节 影响企业定价的因素 .....	(171)
第二节 企业定价的基本程序 .....	(173)
第三节 企业定价策略 .....	(178)
第四节 价格变动与企业对策 .....	(186)
<b>第十一章 分销策略</b> .....	(192)
第一节 分销渠道概述 .....	(196)
第二节 分销渠道策略 .....	(201)
第三节 分销渠道的变革和创新 .....	(206)
第四节 中间商 .....	(207)
第五节 物流策略 .....	(211)
<b>第十二章 整合营销传播与促销策略</b> .....	(217)
第一节 促销与促销组合 .....	(218)
第二节 人员推销策略 .....	(222)
第三节 广告 .....	(227)
第四节 营业推广策略 .....	(233)
第五节 公共关系策略 .....	(235)
<b>第十三章 市场营销组织与控制</b> .....	(242)
第一节 市场营销策划 .....	(243)
第二节 市场营销组织 .....	(250)
第三节 市场营销控制 .....	(255)
第四节 市场营销计划 .....	(263)

<b>第十四章 国际市场营销</b> .....	(269)
第一节 国际市场营销概述 .....	(269)
第二节 国际市场营销环境 .....	(273)
第三节 国际目标市场的选择 .....	(277)
第四节 进入国际市场的方式 .....	(283)
第五节 国际市场营销的基本策略 .....	(288)
<b>参考文献</b> .....	(296)



# 第一章

# 导 论

---

## 【引导性案例】

某大学一工商管理专业的学生，刚入大学时选择的是市场营销专业，可爷爷听了后坚决反对，爷爷对他说做营销很辛苦，经常出差，风里来雨里去的，产品没有销出去拿不到钱还要挨批，读了大学后变成个业务员有什么意思呢。在爷爷的极力反对下，他改成了未来应该是个领导胚子的工商管理专业。爷爷在北京的中关村开了一家大型的酒楼，经营餐饮业，父母则在长沙开了一家公司，经营房地产。家里几代单传，累计净资产上千万元了。在他即将毕业之时，爸爸和妈妈都希望他留在自己身边，父亲跟他说，你就呆在长沙跟我们干吧，爸爸快老了，你熟悉一下业务，准备接我的班吧。可他志在沿海，那里经济发达，经济政策和经营环境好，同时，他也不喜欢房地产业，他坚持要去广东发展。

在挽留无效后，父母决定给一百万元让他去外面创业。他一直想办个服装加工厂。他想，如果要办服装加工厂该从哪下手呢？首先要调查和熟悉这个行业，如果市场潜力大又利润高的话就要租或是买厂房、进设备、招聘员工。还有，打算生产男装还是女装、童装或是多样化的服装？是生产目前市场上比较好销的式样还是创新设计利润很高的新款式去引导顾客？产品定位是高档还是中低档？价格多高呢？产品生产出来后是自己在当地设批发门市部还是派业务员去招商？用什么方式做广告？管理制度怎么订？如果这一百万元不够要去哪里找钱，父母的房地产公司也需要大量的资金啊，不能老要吧？另外，有哪些政府部门会来管我们呀，平常怎么跟他们搞好关系呢？顾客的服务要从哪些方面去抓，如何搞好顾客关系……

思考：该同学的爷爷对市场营销的理解正确吗？在你还没有学习市场营销前，你及你身边的人把营销工作看成是什么性质的？该同学所思考的内容哪些属于市场营销？他要把这个企业做大将用什么样的经营态度和指导思想才行呢？

## 【学习目标】

1. 要求学生理解市场营销学的含义。
2. 明确市场营销管理的任务，掌握市场营销管理哲学的发展和演变，尤其掌握怎样贯彻现代市场营销管理哲学。

### 【学习重点】

1. 市场营销及其相关概念。
2. 市场营销管理哲学及其贯彻。

伴随着经济发展和企业经营管理的需要出现的市场营销学是 20 世纪发展最快的学科之一。这门建基于哲学、数学、经济学、管理学和行为科学之上的学科，不但是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器，而且逐渐成为“我们这一代人的一种核心思维方式”，在社会经济生活的各个方面得到广泛应用。面对经济全球化和知识经济时代的全面挑战，市场营销的理论与实践正在不断创新，以适应新的更为急剧变化的环境要求。当代市场营销理论及其实施，正推动企业界以市场为导向，以知识为基础，强化市场营销职能，通过“学习”过程，不断追求卓越。

## 第一节 市场和市场营销

### 一、市场及其相关概念

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，我们首先要了解市场及其相关概念。

市场最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。如《易·系辞下》中对市场的描述为“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”经济学家则将市场表述为卖主、买主及双方交易规则的集合。认为市场是商品经济发展的产物，整个世界和每个国家的经济都是由市场组成的复杂体系，包括消费者市场、政府市场、企业市场和非营利市场等，而这些市场之间则由交换过程联结起来。

在市场营销者看来，卖主构成行业，买主构成市场。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，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。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。即市场包含的三个因素是有某种需要的人数、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产量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，人均购买力有限，则不能构成产量很大的市场；又如，人均购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场，只有人口既高，人均购买力又高，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。

很多企业家感受到，市场包括卖方和买方，不将这两方放在一起就不会有市场。一个企

业的市场实际上是企业的生存空间，是一个企业忠诚顾客的总和，同时，企业产品的品牌影响力也是这种产品市场潜量的重要决定因素。此外，对一个企业而言，其市场的形成取决于这个企业本身所拥有的资源条件，同样的需求对一个企业而言可能是它的市场，而对另外一个企业而言则不一定是市场了。

在新经济时代的今天，我们除了要知道有企业市场、消费者市场、政府市场、非营利市场外，还得具有全球市场和网络市场的视野。许多产品已没有地域之别，利用互联网可以在全球范围内拓展市场。

## 二、市场营销的含义

“市场营销”是由英文“marketing”一词翻译而来的。它有两层基本含义：一是作为一种经济活动时，译为“市场营销”，即指企业如何依据消费者需求，生产适销对路的产品，扩大市场销售所进行的一种经济活动；二是作为一门学科名称时，译为“市场营销学”，即指建立在社会学、广告学、经济学、行为科学、现代管理理论基础上的应用性、综合性的管理学科。

市场经济的不断发展给市场营销理论的发展提供了较好的外部环境，市场营销理论的发展又为市场营销实践提供了先进理念和科学的方法。不同经济发展的历史阶段和不同学者对市场营销的定义各有不同。下面我们列举出几个具有代表性的定义：

美国市场营销协会定义委员会1985年下的定义是：“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销和促销等方面的计划和实施，以实现个人和组织的预期目标的交换过程。”根据这一定义，市场营销活动已超越了流通领域，包括了分析、计划、执行与控制的管理活动。

1990年日本市场营销协会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解释和发展，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。”这一解释得到了国际营销学界的普遍认同。

2004年8月，美国市场营销协会又公布了市场营销的最新定义：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递生产价值、管理生产关系的一系列过程。

新定义相对于旧定义而言，不论是从表述的重点还是着眼点上都有了创新。具体表现为：着眼于顾客，明确了顾客的地位，承认了顾客价值，强调了与顾客的互动；肯定了市场营销的特质，即市场营销是一个过程，是一项组织职能，其导向是为顾客服务。

世界著名营销专家菲利普·科特勒在他的《营销管理》第十一版中的定义是：“营销是个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品价值，以获得其所需所欲物的一种社会和管理过程。”

我们认为，在新的市场竞争环境下，市场营销是指一个组织在与市场的相互作用中，通过发现和保留其服务对象的价值，充分满足服务对象的需要并推动服务对象关系以及管理活动的总称。市场营销定义可归纳为以下几个要点：

(1) 市场营销的主体具有普遍性，可以是以营利为目标的公司和企业，也可以是不为了营利而是使其营销对象接受一种观点的非营利性组织，如政府和学校等。

(2) 市场营销的主体（服务对象）范围也拓展了，服务对象不只是传统顾客意义上的消费者，还包括商业公司、非营利性组织、政府机构甚至是别的国家。

(3) 市场营销的起点是市场，即在与市场的作用中从了解顾客的需要和欲望开始。

(4) 传统认为市场营销的核心是交换，那是对企业而言的，对某些非营利组织来讲，也许根本不是为了追求交换，所以交换不应体现市场营销的本质。这里认为市场营销的本质是通过作用于市场，追求其服务对象作出符合组织目标的反应。

(5) 以前认为市场营销的终点是顾客满意。在今天市场竞争和顾客善变的环境中，低度满意的顾客仍可能会流失，只有忠诚的顾客才构成企业重要的资产。因此市场营销的目的是与顾客建立良好的关系。

(6) 市场营销不是简单推销、广告或销售，而是一系列的管理活动过程，包括市场调研、产品、价格、促销、分销、推动顾客关系和环境适应等售前、售中和售后活动整个过程。

### 三、市场营销涉及的核心概念

全面理解市场营销的内涵，我们需要了解与市场营销相关的下列核心概念。

#### （一）需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要是指没有得到某些满足的一种感受状态。如人们为了生存，有食物、衣服和房屋等生理需要。这些需要存在于人类自身的生理和社会之中，市场营销者可用不同方式满足它，但不能凭空创造。

所谓欲望是指想得到某种需要的具体满足的愿望。不同文化和社会环境背景下，消费者欲望的满足方式不同，如需要食物时中国人想要大米饭；法国人想要面包；美国人则想要汉堡包。人的欲望受社会因素及个人因素影响，并随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望，如建议消费者购买某种可以满足某特定需要的产品。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品或服务的市场需求。市场营销者总是通过多种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品或服务市场。

#### （二）产品

人们靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品定义为能够满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体物品是有形的，是为顾客提供利益的载体，人们可以拥有它，如购买化妆品就可以带回家。服务是无形的，它是一种劳务或一个过程，人们不可能拥有它，如医生给病人看病。但人们购买实体物品不仅在于拥有它们，更在于用它们来满足自我的欲望。人们购买化妆品不仅是看中了精美的化妆品盒，更是为了满足获得美丽的欲望。所以实体产品实际上是向我们传递无形利益的工具。人们不是为了产品实体而购买产品，而是因为只有通过购买这种实体才能够获得自己所需要的服务。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和服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，企业将导致“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只注重提高自己的产品质量，不注意市场需求变化，最终将使企业经营陷入困境。

一个消费者在市场上寻找钻头时，人们一般以为这个人的“需要”似乎就是钻头。其实，这个人的需要是打一个洞，但是为了满足打洞的需要才购买钻头的。作为企业，如果持前者看法充其量只能在提供更好的钻头上动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占绝对的竞争优势。而持后者看法的企业，也许能创造出一种比钻头更好的、更便宜的打洞工具，从而有可能使企业在市场上占据有利的竞争地位。总之，消费者购买的是对某种需要、欲望和需求的“满足”，消费者需要的是实现某种职能和利益，而不仅仅是产品本身。

### （三）效用、费用、价值和满足

消费者在众多能满足其相同需要量的产品中进行选择时，其选择的标准是选择产品价值最大者。产品价值是指产品效用与费用相比较的结果。表述为：

$$\text{产品价值} = \text{效用} - \text{费用} \quad \text{或} \quad \text{产品价值} = \text{效用} / \text{费用}$$

所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受。它来自人的主观评价。例如，同一桌饭菜，有人说好吃，有人说一般，有人说口味很差。消费者对同一桌饭菜的需求是不同的，如营养、口味、价格、环境和服务水平等。每个人都会在这些方面对不同饭店进行排序并选择出顾客效用最大的产品。产品的效用体现在产品的功能、服务、营销人员的形象等方面。

顾客选择所需的产品除效用因素外，还需考虑其费用的大小。所谓费用是指顾客为获得产品而付出的所有代价。费用不仅包括经济上的费用还包括时间、精力和体力上的付出。体现在消费者为评估、购买、使用和抛弃产品时的所有付出上。对于产品带给顾客的价值有几点值得我们注意：

（1）价值取决于效用和费用两个方面，而效用和费用又受多个因素的影响。

（2）不同消费者对效用和费用中的因素重视程度不同，企业应针对不同消费者有针对性地设计方案。

（3）对于一般企业来说，扩大效用减少顾客费用的结果可能导致企业无利可图，因此，企业应寻找两者结合点。

（4）企业在开展市场竞争时，可以采用比竞争对手提高价值的途径。

营销者可通过以下几种途径来提高顾客所得的价值：①增加利益（效用）；②降低费用或成本；③增加利益的同时降低成本；④利益的增加幅度比成本增加的幅度大；⑤成本降低的幅度比利益降低的幅度大。

### （四）交换、交易、关系、网络和供应链

当人们产生某种需要并准备用某种产品去满足其需要时，用什么方式取得产品呢？一般来说可通过四种方式：①自行生产；②强行取得；③乞讨；④交换。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那儿取得所需所欲之物的行为。交换的发生必须有五个条件：①至少有两方；②每方都有被对方认为有价值的东西；③每方都沟通信息和传递物品；④每方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每方都认为与另一方进行交换是适当的或是称心如意的。

交换是一个过程而不是一个事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，这就意味着处于正在进行交换中。一旦协议达成并最终履行协议，我们就说是发生了交易行为。交易是交换

活动的基本单元,是由买卖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度量的实质内容:①至少有两个有价值的事物;②买卖双方所同意的条件;③协议的时间和地点。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得比交易营销所得到的更多,又提出了关系营销的概念。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商和供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方都能实现各自目的的营销方式。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质的产品、良好的服务和公平的价格,以及加强经济、技术和社会各方面的联系来实现。关系营销还可以节省交易成本和时间,并由过去逐项的谈判交易发展成为例行的程序化交易,使市场营销的宗旨从追求每一笔交易利润的最大化转向追求各方利益关系的最大化。

关系营销的最终结果将为企业带来一种独特的资产即市场营销网络。所谓市场营销网络是指企业和与之建立牢固的互相依赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并为之联合,以获得一个更广泛、更有效的占有空间。借助该网络,企业可以在全球各地市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。

营销网络的延伸就是供应链,所谓供应链是指从原材料、零部件到产成品的传递给最终买主的一条通路。供应链代表了一种价值传递系统。今天,企业之间的竞争不是每个企业点对点的竞争而是链与链的竞争。

#### (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,我们就将前者称之为市场营销者,另一方称为潜在顾客。换句话说,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值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

#### (六) 市场营销组合

市场营销组合是现代市场营销理论体系中一个十分重要的概念,所谓市场营销组合(Marketing Mix),是企业针对选定的目标市场综合运用各种市场营销策略和手段,组合成一个系统化的整体策略。尼尔·鲍敦曾将这些因素确定为12个P,并在1950年左右提出了“市场营销组合”的概念。1960年,麦卡锡提出了最具名声的4Ps组合,进一步把它们归纳为四大类型,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion),即著名的“4P”。以后,学术界不断地又提出了其他的一些“P”。目前广为流传的仍然是4大类型的分类法。

在市场营销组合中,“产品”通常指提供给目标市场的货物、服务的集合。它不仅包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装和规格,还包括服务和保证等因素。“价格”指出售产品所追求的经济回报,内容有价目表价格(List price)、折扣(Discount)、折让(Allowance)、支付方式、支付期限和信用条件等,所以又称为“定价”(Pricing)。“地点”通常又称为“分销”(Distribution)或“渠道”(Channel),它代表为使其产品进入和达到目标市场而经由的路径、环节和场所,所组织、实施的物流活动,如仓储、运输等。“促销”则是指利用各种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动,包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等。

产品、价格、分销和促销是市场营销管理过程中可控制的因素，也是进行市场营销活动的基本手段。对它们的具体运用，形成了市场营销的战略、战术和方法。这些手段或因素之间的关系不是彼此分离的，而是相互依存、相互影响和相互制约的。在市场营销管理过程中，企业要满足顾客、实现经营目标，不能孤立地只是考虑某一因素或手段，而必须从目标市场的需求和市场营销环境的特点出发，根据企业的资源和优势，整合运用各种市场营销手段，形成统一的市场营销组合，争取整体效应。

可见，市场营销组合具有以下特性：

(1) 可控性。市场营销手段是企业可以调节、控制和运用的各种因素。比如，企业能根据目标市场情况，自主决定生产什么产品，制定什么价格，选择什么渠道，采用什么方式促销。市场营销手段的这一特性，决定了市场营销组合的可能性。市场营销中的各种不可控因素，构成的是市场营销环境的内容，单个的企业也就谈不上对它们的整合和协调使用。市场营销管理过程的核心，正是通过艺术地运用市场营销的可控因素，在动态适应市场营销的不可控因素的过程中，实现预期目标。

(2) 动态性。市场营销组合不是固定不变的静态组合，而是变化无穷的动态组合。组成特定市场营销组合的手段或因素，受到内部条件、外部环境变化的影响，必须能动地做出相应的反应。比如，同样的产品、同样的价格和同样的销售渠道，企业根据需要改变了促销方式，或其他因素不变，企业提高或降低了产品价格等，都会形成新的、效果不同的市场营销组合。

(3) 复合性。构成市场营销组合的四大类因素或手段，各自又包括了多个次一级或更次一级的因素或手段。以产品手段为例，它由质量、外观、品牌、服务等因素构成，每种因素又由若干更次一级因素构成，如品牌便有多种使用方式。又如促销手段包括广告、人员促销、公关和营业推广；其中广告依据传播媒体不同，有电视广告、广播（电台）广告、报纸广告、杂志广告和网络广告等，每一种还可继续细分。市场营销组合不仅要求四种手段的协调配合，而且每种手段的组成因素之间、每个因素的更次一级组成单位之间都必须协调配合。

(4) 整体性。市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单的相加或拼凑成集合，而应成为一个有机整体，在统一的目标指导下，彼此配合、相互补充，能够求得大于局部功能之和的整体效应。

#### 四、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。菲利普·科特勒说：“销售只是市场营销冰山的一个顶尖”，彼得·德鲁克指出：“市场营销的目的就是使销售成为多余”，海尔集团公司总裁张瑞敏指出：“促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略”，营销意味着企业应该“先开市场，后开工厂。”

#### 五、市场营销的重要性

##### （一）市场营销是企业最基本的职能

在市场经济条件中，企业存在的价值在于它能有效地满足他人（顾客）需要的商品。因此，顾客是企业存在的基础，企业的目的是创造顾客。正如管理大师彼得·德鲁克说：

“企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新。”

首先，企业作为交换体中的一员，必须以对方（顾客）的存在为前提，没有顾客，就没有企业。

其次，顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务，才能使企业的资源变成财富。企业生产什么并不重要，顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为决定着企业的命运。

最后，企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能如生产、财务、人力资源等只有在实现市场营销功能的情况下才是有意义的。因此，市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来，而且不断促进企业将营销观念贯彻于每一个部门，将营销作为企业首要的核心职能。

在现实中，许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视，但将之作为企业的核心职能全面贯彻，则还有诸多欠缺。如一些经理认为营销就是“有组织地执行销售功能”。他们还着眼于用“我们的产品”寻求“我们的市场”，而不是立足于对顾客需求、欲望和价值的满足。事实上，市场营销并不等于销售。市场营销的核心内容是清楚地了解顾客，并使企业所提供的产品（服务）能满足顾客需要。做好了这一工作，顾客才可能积极前来购买。因此，企业尽管也需要做销售工作，但市场营销的目标是要减少推销工作，甚至使得销售行为变得多余。

## （二）企业重视市场营销的动因

从世界范围的企业管理实践看，市场营销在不同时期内引起了不同行业的重视。一些国际知名企业如美国的通用电气公司、宝洁公司等较早地认识了市场营销的重要性。在美国，最先认识到市场营销重要性的是日用消费品公司，其次是耐用消费品公司，之后是工业设备公司。晚些的是钢铁业、化工业和造纸业，最后到20世纪80年代才涉及服务业和非营利组织。

促使国内外企业认识到市场营销重要性的主要因素有：

### 1. 销售额下降

销售额的下降往往迫使企业反思自己的经营方法，以积极的心态来接受市场营销理论。例如，当更多的人将注意力转向电视新闻时，报社便马上觉察到报纸发行量的减少。一些发行人员意识到：过去他们对读者为什么读报以及读者想从报纸上得到什么简直了解得太少了，于是这些发行人员开始进行市场调查，并基于调查研究的结果，重新设计一种时间性强、内容新颖、能引起读者兴趣的报纸。

### 2. 增长缓慢

许多公司达到了其所在行业中的增长极限后，就必须开始考虑转向新市场。他们感到要想成功地识别、评价和选择新机会，必须具备更好的市场营销知识。

### 3. 购买行为的改变

许多公司意识到消费者欲望的急速改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上获得足够的利润，这些公司就不得不采取市场营销导向。伴随着中国经济的繁荣发展，消费者的需求偏好、购买行为有了很大的变化，对于卖主的服务、形象等要求越来越高。零售行业自1997年起，已经开始面临着效益下降甚至商店倒闭等严重威胁。在这种情况下，相关的市场营销研究日益受到企业界的高度重视。



#### 4. 竞争的加剧

经营管理一帆风顺的企业可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击。因此各企业不得不认真学习市场营销以迎接挑战。例如，河南的“春都”、“郑荣”和“双汇”各占一方，呈现出“三足鼎立”之势。为了迎接日益加剧的市场竞争的挑战，各企业纷纷将营销管理作为头等大事来抓。由于“双汇”的营销水平相对较高，使之后来者居上并以60%以上的市场占有率控制着火腿肠的大局。现在市场营销在维持“双汇”竞争地位中的重要性日益凸显。

#### 5. 营销成本的提高

一个公司的广告、促销、市场营销研究、顾客服务等各项成本费用可能会在短时间内增幅很大。一旦管理部门觉察到这种现象，都会立即感到必须改进企业市场营销工作以及相关的组织和管理工作，严格控制各项市场营销职能。

#### （三）市场营销职能在企业中地位的变迁

上述种种原因，迫使企业努力提高市场营销能力。然而，市场营销却很少受到由衷的欢迎。即使在市场经济发达的国家，也时常出现这种现象，一些财务部、生产部的经理往往将市场营销当做一种小贩叫卖的伎俩，看成是对自己权力、地位的威胁。之所以造成这种现象是由于有些市场营销人员过于积极，并且总是强调一切成果都应归功于市场营销。

#### （四）管理创新的关键是加强营销

企业要在生产运作、市场营销、财务会计、研发、人力资源等各方面开拓创新以加强企业的核心能力。但在所有管理职能中，惟有营销管理既涉及企业内部管理（如产品开发、产品定价、品质管理等），又涉及外部管理（如渠道管理、促销管理、客户服务等）。事实上，市场营销是连接企业与市场的桥梁，关系到企业对市场需要的反应速度，决定着产品“惊险一跳”的成败，影响着企业的业务范围和发展方向。所以，管理创新的关键是加强营销，即企业根据不断变化的市场需求，自觉运用现代营销理论和现代高科技手段，努力推进营销观念、营销组织、营销方式的改进和创新。在市场经济条件下，最终决定企业发展的永远是市场营销，加强营销是企业永恒的课题。

## 第二节 市场营销哲学

人们常说：“方向不对，努力白费。”人们的行为受观念的影响，有什么样的观念就会有什么样的行为。企业也一样，企业的市场营销活动也是在其市场营销观念的指导下进行的，有什么样的营销观念就会有什么样的营销活动，也就有什么样的营销效果。

市场营销哲学也叫市场营销观念，是企业开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。了解市场营销哲学的演变，对于企业更新观念，自觉适应快速变化的市场新形势，加强市场营销管理，具有十分重要的意义。

从市场营销发展史考察，尚已存在的市场营销哲学可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。其中前三者被称为传统的市场营销观念，后三者被称为现代市场营销观念。