

中小企业经营管理者培训 系列教材

中小企业营销管理

ZHONGXIAO QIYE YINGXIAO GUANLI

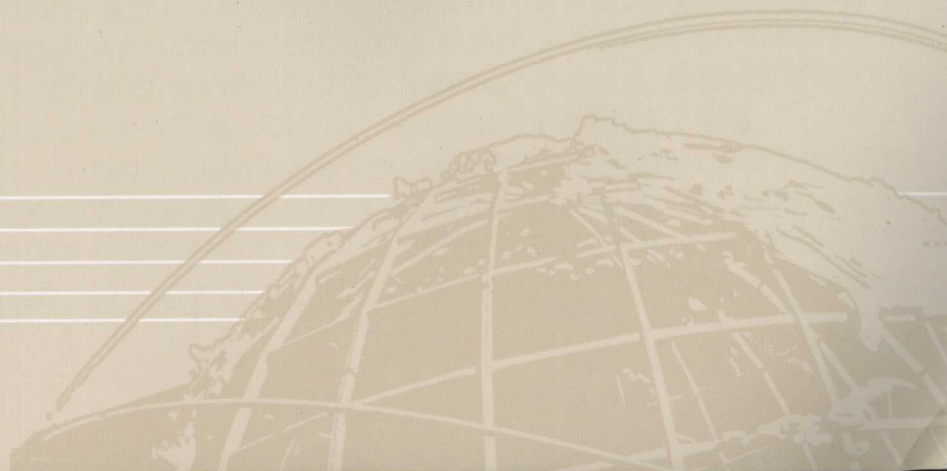
中小企业经营管理者培训系列教材编写委员会

主 任 谢超英

副主任 刘送保

主 编 吴献金

湖南科学技术出版社



中小企业经营管理者培训 系列教材

中小企业营销管理

ZHONGXIAO QIYE YINGXIAO GUANLI

中小企业经营管理者培训系列教材编写委员会

主 任 谢超英

副主任 刘送保

主 编 吴献金

湖南科学技术出版社



图书在版编目(CIP)数据

中小企业营销管理吴献金主编.-长沙:湖南科学技术出版社,2008.7

(中小企业经营管理者培训系列教材)

ISBN 978-7-5357-5352-6

I. 中… II. 吴… III. 中小企业-企业管理-市场营销学-教材 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 099569 号

中小企业经营管理者培训系列教材

中小企业营销管理

编者:中小企业经营管理者培训系列教材编写委员会

主任:谢超英

副主任:刘送保

主编:吴献金

策划编辑:贾平静

出版发行:湖南科学技术出版社

社址:长沙市湘雅路 276 号

<http://www.hnstp.com>

印刷:长沙雅鑫印务有限公司

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂址:长沙市陡岭路 157 号

邮编:410008

出版日期:2008 年 7 月第 1 版第 1 次

开本:700mm×1000mm 1/16

印张:18.5

字数:340000

书号:ISBN 978-7-5357-5352-6

定价:32.00 元

(版权所有·翻印必究)

中小企业经营管理者培训系列教材编写委员会

主 任：谢超英

副主任：刘送保

编 委：(按姓氏笔画排列)

吴献金	吴毅龙	李江涛	肖东生
邹树梁	陈建中	胡金涛	胡振华
韩明镜			

前 言

改革开放三十年来,中小企业快速发展,已成为湖南经济社会发展的重要力量,并在安置社会就业、优化经济结构、转变经济发展方式、促进国民经济又好又快发展等方面发挥着越来越重要的作用。随着经济全球化、知识化、信息化的快速发展,中小企业发展环境面临许多新变化,企业之间的竞争日益激烈。如何保持并增强中小企业核心竞争力,不断提高中小企业整体素质和水平,加强中小企业人才培养特别是经营管理人才培养显得尤为重要和迫切。

为适应新时期中小企业经营管理人员培训,全面提高企业经营管理人员素质,培养一大批有志向、懂经营、会管理、善决策、能开拓的新型企业管理人才队伍,湖南省经济委员会牵头组织中南大学、湖南大学、南华大学的有关专家教授,在深入中小企业调查研究的基础上,编写了中小企业经营管理者培训系列教材。该系列教材涵盖面较广、内容充实、形式新颖,是中小企业经营管理人员培训和学习的有效工具。

在该系列教材研究和编写过程中,得到了湖南省经济委员会原主任胡衡华、原副主任邓治平和中共湖南省委组织部干部教育处以及湖南华菱钢铁集团有限责任公司、长沙中联重工科技发展股份有限公司的大力支持,南华大学肖东生教授、博士对该系列教材进行了全面审稿,在此一并感谢。

中小企业经营管理者培训系列教材编写委员会

2008年5月

目 录

第一章 中小企业市场营销概论	(1)
第一节 市场营销基础知识	(1)
第二节 市场营销管理	(5)
第三节 市场营销调研的作用	(10)
第四节 营销调研的步骤与方法	(14)
第二章 中小企业市场环境与销售机会	(21)
第一节 市场营销环境概述	(21)
第二节 市场营销微观环境	(24)
第三节 市场营销宏观环境	(30)
第四节 市场营销环境分析	(41)
案例分析 环境影响下的产品变更:大众甲壳虫的故事	(48)
第三章 中小企业消费者购买行为研究	(51)
第一节 消费者市场概述	(51)
第二节 消费者需要及其行为模式	(52)
第三节 消费者购买决策过程	(56)
第四节 影响消费者购买行为的因素	(62)
第五节 产业市场	(75)
案例分析 拥有哈雷·戴维森的狂热	(81)
第四章 中小企业产品分析	(83)
第一节 产品的含义与分类	(83)
第二节 产品组合决策	(87)
第三节 产品生命周期理论	(90)
第四节 新产品开发	(97)

第五节 品牌决策	(105)
案例分析 化妆品的承诺	(115)
第五章 中小企业目标市场营销战略	(117)
第一节 市场份额	(117)
第二节 市场细分	(123)
第三节 目标市场选择与营销差异化	(129)
第四节 市场定位	(134)
案例分析 汇源公司的市场细分	(138)
第六章 中小企业市场营销策略	(141)
第一节 中小企业的价格策略	(141)
第二节 中小企业的渠道策略	(151)
第三节 中小企业的促销策略	(156)
案例分析 金牌大曲拓市全攻略	(165)
第七章 中小企业国际化与网络营销	(170)
第一节 国际市场进入决策	(170)
第二节 国际化营销策略	(174)
第三节 网络营销概述	(179)
第四节 网络营销战略分析	(184)
第五节 网络营销实施管理	(188)
第六节 网络营销经营风险控制	(193)
案例分析 辛苦的赢利之路	(199)
第八章 中小企业关系营销	(203)
第一节 关系营销概述	(203)
第二节 营销关系六大市场模型	(207)
第三节 政府市场关系	(212)
第四节 营销道德和社会责任	(215)
案例分析 马狮关系营销的完美体现	(220)
第九章 中小企业直接营销与特许经营	(223)
第一节 直接营销概论	(223)
第二节 直接营销的主要方式	(225)
第三节 特许经营原理	(238)
第四节 中小企业特许经营管理	(242)

第五节 特许经营合同签订	(245)
第六节 特许经营基本法律问题	(247)
案例分析 鸭脖连锁挑战口味虾	(252)
第十章 中小企业销售控制	(254)
第一节 建设销售队伍	(254)
第二节 管理销售队伍	(260)
第三节 市场营销控制	(265)
第四节 盈利模式分析	(271)
第五节 售后服务	(276)
案例分析 密执安安全系统公司:提升自己还是别人	(281)
参考文献	(283)
后记	(285)

第一章 中小企业市场营销概论

中小企业因其自身的地位和特点,也就决定了她的特殊作用,为充分发挥其灵活多变的营销策略,本章先从最基本、最基础的知识开始导入。

第一节 市场营销基础知识

由于交通运输和通讯网络的高度发展,各国之间地理距离大大缩小,文化的交换频繁,广泛的资源获得和产品销售成为可能,越来越多的公司、企业为把自己的产品推上市场,不断地在学习、丰富自己的营销知识、营销方式、营销技术和营销理念。中小企业不像大型企业和跨国公司。大型企业有国家的政策保护支持;跨国公司可以在产业内进行交易,价格转移,形成产业链等,形成强势品牌和垄断优势。针对中小企业的市场营销就应该着重在以下几方面。

一、市场营销

市场营销泛指与市场有关的一切人类活动。也就是说,市场营销就是为了满足人类需求和欲望而实现潜在交换的活动。营销就是一个提供产品,用产品和服务满足顾客需求的过程。

我们把寻求交易时表现积极的一方称为市场营销者;不积极的一方称为目标公众。市场营销者就是从他人处寻求资源并愿意以有价物品进行交换的人。换言之,市场营销者可以是卖方,也可以是买方,我们一般讲的是卖方的市场营销。

市场营销是一个社会管理过程,在这个过程中个人和群体通过创造、提供、与他人交换有价值的产品而满足自身需要的欲望。

二、市场

市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。市场是市场分工的产物。自从人类出现了交换活动以后,市场才逐渐开始产生,并且是随着社会生产力的发展而发展的。最初,市场一词是指买卖双方交易的场所,如某乡村的广场,这时是把市场理解为商品交换这种特殊现象在

空间的表现形式。

随着社会生产力的发展,社会分工越来越细,商品交换日益丰富,交换形式越来越复杂,市场的广度和深度也在不断发展,形式和内容也在不断扩充和完善,市场概念已大大突破了人们最初的认识,而是演变成为一种范围更广、含义更深的全新的概念。当前,国内外还没有对“市场”形成一个准确、统一、简明而权威的定义,不同的人站在不同的角度,对市场有不同的认识。

市场泛指某种或某类产品的买方和卖方的总和。换句话说,市场是指商品交换关系的总和,表现为一种总供给与总需求的关系。交换关系的总和是指参与某些商品和劳务的、现实的或潜在的交易活动的所有买者和卖者之间的交换关系;而交换关系则是指买方让出货币买回生产资料 and 消费资料,而卖方让出商品换回货币的关系。商品交换关系要得以实现,即买方能买到所需要的商品,卖方能将生产出来的商品卖得出去,就要求每种商品的供给(卖方出售的商品总量)与需求(买方所要购买的商品总量)相平衡,如果供不应求则会导致价格上涨,从而抑制需求,刺激生产;反之,供过于求,则将导致价格下跌,就会抑制生产,刺激需求,这就是供求规律。一方面,在供求规律的作用下,商品交换才能得以实现,供求规律是商品交换实现的条件;而从另一方面看,商品交换同时又促进了供求规律的形成,供求规律是商品交换实现的结果。现代社会经济的基础是劳动分工,每个人都专门从事某种特定商品的生产,获得报酬后再购其所需,因而现代经济中充满了各类市场。

三、产品

人们用产品和服务满足自己的需要和欲望。我们用“产品”这个词泛指商品和劳务。我们把任何满足需要和欲望的东西都称之为产品。

制造商往往太重视有形产品,而忽视该产品所提供的服务,市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征,而且是销售产品深层的利益和所提供的服务。销售者如果太重视有形产品而忽略顾客需求,则被称为患了“营销近视症”。

产品即消费品,消费品品种繁多,涉及人们生活的各个方面,因此,对消费品可以从不同角度进行分类,如按购买者的购买习惯的分类方法进行分类,因为购买习惯对营销策略具有专门的意义,所以了解购买者的不同购买习惯对于生产商和经营商把握好消费品市场具有重要作用。

四、需要与需求

需要是人们感到某些基本满足未实现的状态,是存在于人本身的生理需要和自身状态之中,决不是市场营销者所能凭空创造的。

需求是指针对特定产品的欲望,这种欲望必须有两个条件:有支付能力且愿意购买。也就是说,当有购买力支付时,欲望即变为需求。市场营销人员的工作就是使产品对目标顾客来说显得更加合适、富有吸引力、价格合适且可轻易获取,以此来

影响需求。

1. 需求有差异性 & 层次性

消费品市场提供给消费者的商品关系到人们的吃、穿、住、用、行等各个方面,市场范围广阔、消费人数众多。由于消费者的经济收入水平存在着较大的差异(表现为不同的国家、不同的地区之间的差异和相同地区不同职业之间的差异),再加上文化程度、职业、年龄、性别、生活习惯、民族与习俗等不同,导致了消费者的需求也存在着许多的差异性。如不同的消费者对衣、食、住、行等偏爱与重视程度就不一样;即使对同一种商品,消费者对品种、规格、性能、款式和花色等方面的要求也会千差万别。

需求的差异性也导致了需求的层次性,由于人们有不同的需求,但又不可能同时都实现,因此必然会按照轻重缓急分出先后的次序,从而形成需求的层次性。美国心理学家马斯洛从人们的主观心理角度提出了“需求层次理论”,将人的需求分为生理需求、安全需求、社会需求、受尊重需求和自我实现需求五个层次,这为市场营销人员研究消费者的需求层次,进行市场细分和确定目标市场提供了理论依据。

2. 需求的变化性及发展性

消费者的需求是不会静止在一个水平上的,随着社会生产力的发展及人们收入水平的提高,人们的需求总是处在不断变化和提高的过程中,而且变化速度在不断加快。比如,消费者对“行”的需求就经历了一个步行、自行车、公共汽车、小汽车的变化和发展过程。一种需要满足了,又会产生新的需要。新产品的出现往往会刺激人们潜在的消费欲望,只要具备购买的经济实力,就会转变为现实的购买行为,实现需求满足直至更新产品的出现,这样周而复始,不断发展变化,推动社会前进。

3. 需求具有派生性

由于生产资料的需求源于生活资料的需求,是由于人们消费生活资料而引起的,例如因为个人或家庭需要洗衣机,才促使洗衣机制造商对钢材、电机、设备等生产资料产生需求,因此,生产资料市场的需求,最终取决于生活资料市场的需求,生产资料市场的需求以生活资料市场的需求为基础。生活资料市场需求的轻微变化,往往会导致生产资料市场需求的剧烈变化,有时消费需求增减 10%,很可能导致生产需求增减 200%,即经济学上所说的加速原理。因此,一名优秀的市场营销人员,在经营生产资料市场时,决不能忽视生活资料市场的变化,而必须时刻关注和预测生活资料市场的变化动向,准确判断生产资料市场的相应变化趋势,提前开展有效的营销活动。

4. 需求具有相对的稳定性

生产资料市场一般在短时间内的市场波动不大,对经济、技术等方面因素的影响反应较为迟钝,需求价格弹性小。

(1) 生产资料的生产和消费相对稳定。生产资料的生产是规模化、批量化、程序化的作业过程,生产周期长,因而产品的供应数量、品种在短期内难以做很大的调整;从购买方来看,生产企业受资金、技术、生产的连续性等因素的制约,同样不易在短时间内迅速改变所需求的生产设备和原材料。

(2) 价格机制对生产资料市场的调节效应低。对消费品市场来说,由于消费者不可能把价格上涨带来的负担直接转嫁出去,只能被动地通过转移购买需求来回避价格上涨带来的影响,因而消费者对消费品价格的变化反应敏感,使价格的高低迅速影响到商品的需求变动。而对生产资料市场而言,价格上涨虽会给企业带来极大的压力,迫使企业使用既适用又便宜的生产资本,但要企业做出类似消费资料市场需求方的迅速反应,几乎是不可能的。因为生产的连续性决定了企业不可能在短时间内因原材料价格的上涨而大幅度地缩小生产规模,大量地减少购买;也不会因原材料的降低,而短时间内大幅度地增大生产规模,大量增加购买。再则,企业可将生产资料价格上涨带来的负担,通过提高产品的销售价格转嫁给消费者,只要生产资料的上升幅度小于生产商品的销售价格的涨幅,生产者的利润就不会受到影响。基于上述原因,生产资料商品需求量的变化与其价格变化相比,一般幅度要小,速度要慢,需求价格弹性小,价格机制的调节效应低。

5. 需求的不均衡性

受消费者个人生活习惯、时间安排、兴趣爱好等因素的影响,在不同时间、地区,个人消费对服务的需求呈现出均衡性。如餐馆,中午与晚上就餐的人多,而其他时间少;澡堂,城里人多,农村人少;旅店节假日人多,平常人少等。如果顾客需求小于服务供给,就意味着服务产品的生产能力的浪费,如旅游淡季时旅店房间的空闲;反之,当服务需求超过供给能力,就会因无法及时提供服务而使顾客失望,导致顾客的流失,如旅游高峰时旅店没有更多的房间供游客使用。因此,如何使不均匀的需求与服务企业的生产能力相协调,已成为服务市场营销活动中的一大难题。

五、交换关系

人们有需要和欲望以及能够评定产品效用的事实并不足以定义营销。当人们决定通过交换来满足需求和欲望时,才出现了市场营销。交换是人们取得产品的方式之一。

这种取得产品的方式中才存在市场营销,交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为。交换是先于市场营销的前提性概念。

六、效用和满足

决定哪一种产品能提供最大的总满足,此时的指导观念是消费者效用。消费者将估计每一种产品满足其需要组合的能力,他会把产品按最需得到满足和最不需要满足的顺序排列。效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

第二节 市场营销管理

一、市场营销管理含义

市场营销管理是指企业为实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。市场营销管理的基本任务,就是为达到企业目标,通过营销调研、计划、执行与控制,来管理目标市场的需求水平、时机和构成。换言之,营销管理的实质是需求管理。在营销计划与执行中,管理者必须对目标市场、市场定位、产品开发、定价、分销渠道、信息沟通与促销,作出系统决策,以保证营销管理任务的实现。企业市场营销管理的任务会随着目标市场的不同需求状况而有所不同。企业通常都会对目标市场设定一个预期交易水平,即“预期的需求水平”。然而,期望往往与现实不一致,实际需求水平可能低于或高于期望值。营销者必须善于应付各种不同的需求状况,调整相应的营销管理任务。

(1) 负需求产品。绝大多数人不喜欢、甚至花费一定代价也要回避某种产品(如高胆固醇食品等)的需求状况。对于负需求市场,营销管理的任务是“改变市场营销”,即分析市场为什么不喜欢这种产品,通过重新设计产品,改变产品含量,降低价格和更积极促销的营销方案,改变市场的信念和态度,将负需求转变为正需求。

(2) 无需求产品。这是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。如对某些陌生的新产品,与消费者传统观念、习惯相抵触的产品,被人认为无价值的废旧物资等。面对无需求市场,营销管理的任务是设法把产品的好处和人的自然需要、兴趣联系起来,综合把握市场,旅游购物正是抓住了人们的这种心态。

(3) 潜在需求产品。指现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况。如人们对无害香烟、节能汽车和癌症特效药品的需求。在潜伏需求情况下,营销管理的任务就是致力于市场营销研究和新产品开发,有效地满足人们对这些产品的需求。餐饮业就是用不同的美味佳肴来满足食客的需求。

(4) 下降需求产品。是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的情况。营销管理者要分析需求衰退的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转其下降趋势。

(5) 不规则需求产品。指市场对某些产品(服务)的需求在不同季节、不同日期,甚至一天的不同钟点呈现出很大波动的状况。如对旅游宾馆、公园、公共汽车、博物馆等服务需求,就是不规则需求。市场营销管理的任务就是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,努力使供、需在时间上协调一致,达到销售目的。

(6) 充分需求产品。这是指某种产品或服务的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。这时,营销管理的任务是密切注视消费者偏好的变化和竞争状况,经

常测量顾客满意程度,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

(7) 过量需求产品。指某产品(服务)的市场需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况。在过量需求的情况下,营销管理的任务是实施“低营销”,即通过提高价格,合理分销产品,减少服务和促销手段,暂时或永久地降低市场需求水平。

二、市场营销管理观念

企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的,确立正确的营销管理观念,对企业经营成败具有决定性意义。

1. 企业为中心的营销管理观念

以企业为中心的营销管理观念,是以企业利益为根本取向的最高目标来处理营销问题的观念,可分为:

(1) 生产观念。是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为,消费者总是喜爱可以随处买到的价格低廉的产品,企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业,称为生产导向企业,其典型表现是我们生产什么就卖什么。

(2) 产品观念。认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。

持产品观念的公司假设购买者欣赏精心制作的产品,相信他们能鉴别产品的质量和功能并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些公司的经理人员常迷恋自己的产品,而不太关注市场是否欢迎。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让营销人员和消费者介入。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。与生产观念一样,也是典型的“以产定销”观念。同样过分重视产品而忽视顾客需求,这两种观念最终将导致“营销近视症”。

(3) 推销观念。推销观念或称销售观念,认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。执行推销观念的企业,称为推销导向企业,其表现往往是我们卖什么就让人们买什么。

推销观念盛行于 20 世纪三四十年代。这一时期,由于科技进步,科学管理和大规模生产的推广,商品产量迅速增加,社会生产已经由商品不足进入商品过剩,卖主之间的市场竞争日益激烈。特别是 1929 年爆发的资本主义世界空前严重的经济危机,前后历时 5 年,堆积如山的货物卖不出去,许多工商企业纷纷倒闭,市场极度萧条。这种现实使许多企业家认识到,企业不能只集中力量发展生产,即使有物美价廉的产品,也必须保证这些产品能被人购买,企业才能生存和发展。

在推销观念指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致

力于产品的推广和广告活动,以求说服、甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家,做大量广告宣传,夸大产品的“好处”,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”,迫使人们不得不购买。

2. 消费者为中心的营销管理观念

以消费者为中心的观念,又称市场营销观念。这种观念认为,企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。

树立并全面贯彻市场营销观念,建立真正面向市场的企业,是企业在现代市场条件下成功经营的关键。

3. 社会长远利益为中心的营销管理观念

从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的观念,如人类观念、理智消费观念、生态准则观念。其共同点是认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念可统称为社会营销观念。

社会营销观念认为,企业的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,比竞争者更有效地使顾客满意,同时维护与增进消费者和社会福祉。

三、营销管理过程

中小企业的营销管理,有其特殊性和必要性,哪一个过程和环节都不能轻视,不能等待,以免错过最佳时机。

1. 市场机会分析

发现和评价市场机会,是企业营销人员的主要任务,也是中小企业营销管理过程的第一步。所谓市场机会就是市场上存在的未满足的需求。美国威斯汀豪斯电气公司的总经理曾说过“哪里有消费者的需求,哪里就有我们的机会。”现代社会中,由于市场需要不断变化,任何产品都有其市场生命周期,因此,中小企业不可能使其自身的老产品永久地占领市场。正因为如此,每一个企业都必须不断地去寻找、发现或识别新的市场机会。企业要得到一个市场机会首先必须对市场机会进行分析。

(1) 市场机会分类。现代企业的营销活动是以满足消费者需求为中心目标的,市场机会也就是指市场上存在的尚未满足或尚未完全满足的需求。它有不同的类型区分。企业在寻找和识别市场机会时首先必须分清不同类型的市场机会,从而在此基础上,选出最佳可以利用的市场机会。环境机会与企业机会、社会政治经济、思想文化等的不同,需求也会发生变化,客观上将会存在着许多未完全满足的需要,即存在许多市场机会,而这些市场机会是环境变化客观形成的,因此,我们把

这种市场机会称为环境机会。例如,人口构成的变化引起了产品需求结构的变化;人们保健意识的增强,带来了更多的保健系列产品需求增长的市场机会等,这些都是环境机会。这种环境机会对不同的企业来说,并不一定都是最佳机会,因为这些机会不一定都符合企业的目标和资源条件。只有企业具备某些必要的利用这些机会的条件,这种环境机会才可能转变为一种企业机会。因此这里所说的企业机会是指企业根据自身资源条件所可能利用的环境机会。

客观存在的环境机会对某些企业来说是一种可以利用的机会,对某些企业则可能是威胁,因此,在市场机会分析中,从企业的角度来说,就是要从环境机会中进行选择,选择出合适的企业机会,并对其进行评价,采取适当策略,获得利益。

(2) 寻找和识别市场机会。由于多种类型的市场机会的存在,因此对企业来说,采取正确的方法来寻找和识别最佳市场机会是非常重要的。那么,如何进行市场机会寻找和识别最佳市场机会呢?

第一,广泛搜集资料;

第二,采用分析工具来发现和识别市场机会;

第三,聘用专业人员进行市场机会分析;

第四,建立完善的市场信息系统和进行经常性的市场调研。

2. 选择目标市场

企业要在当今激烈的市场竞争中取胜,必须以消费者为中心。但任何产品市场都有许多消费者群,他们各有不同的需要,分散于不同地区,任何企业(即使是大企业)都不可能很好地满足所有的消费者群的不同需要。因此市场营销人员在发现和选择了有吸引力的市场机会后,还要按照一定的标准对市场进行细分;在市场细分的基础上根据企业自身的任务、目标、资源及特长等,权衡利弊,选择对本企业最有吸引力的细分市场作为自己为之服务的目标市场,进行目标营销;并进一步确定自己在市场上的竞争地位,搞好产品的市场定位。

3. 设计市场营销组合

市场营销组合是指企业针对目标市场的需要,对自己可以控制的各种营销因素进行优化组合和综合运用,使之相互之间协调配合,扬长避短,发挥优势,以便更好地实现企业营销目标。地点因素包括分销渠道、范围、场所、商品储存、运输等,促销因素包括广告、人员推销、营销推广、公共关系等。

市场营销组合是一个企业本身可以控制的多种不同因素搭配、组合的过程。即在市场营销组合中企业不仅要进行大类因素的优化组合,同时还要进行各大类因素内部的优化组合,从而实现多种营销因素的最佳搭配。

市场营销组合是一个主动的动态活动过程。上述两大类因素也称之为“可控因素”,企业可以根据目标市场的需要,来决定自己的产品结构、确定定价目标和价格

策略,选择分销渠道和促销手段等。但企业的这种活动过程要受到自身目标和资源的制约,同时要受到各种外部市场环境因素的影响和控制,每一因素都是不断变化的,因此企业营销的主要任务之一就是不断调整营销组合,使之与外部的不可控的市场环境因素相适应。但这种适应不是被动的适应过程,在现代社会条件下,企业应是一个开放的组织系统,企业的一切活动不可能仅仅封闭在自身内部,而应不断与外部环境进行信息的沟通与交换,由此企业的营销活动不仅仅只是一个被动的对外因素的适应过程,而且是一个可以影响外部环境向着有利于企业的方向发展的主动过程。

4. 市场营销活动管理

这是市场营销管理的最后一个步骤。企业要想在它已选定的目标市场成功地实现其设计的市场营销组合,必须进行市场营销资源的组织以及市场营销计划的执行和控制。市场营销微观环境对企业营销活动的影响,主要体现在企业的具体对外业务往来过程中,企业本身、供应者、营销中介、目标顾客、竞争者、公众是市场营销微观环境的主要构成要素。每个企业的基本目标都是在盈利前提下为其所选定的目标顾客服务,满足目标市场的特定要求。要实现这一任务,企业要同许多供应者和营销中介联系起来,才能接近目标顾客。供应者—企业—营销中介—顾客形成企业的基本营销系统。此外,企业营销的成败还受竞争者和公众两个因素的影响。

四、现代大市场营销观

所谓大市场营销是指“6Ps”这一新的企业营销战略思想。即在传统的市场营销组合策略 4Ps 的基础上,再加上“政治力量”(Political power)和“公共关系”(Public relation)两项新的内容。1984 年,菲利普·科特勒在美国西北大学首先提出了大市场营销,并将其定义为:企业为了成功地进入特定市场或者在特定市场经营,应用经济的、心理的、政治的和公共关系技能,赢得若干参与者的合作。与传统的市场营销战略思想相比,大市场营销有三个突出特点:

(1) 突破了市场营销环境。在这之前,普遍认为市场营销环境是不可控制的因素、企业只能去适应它的传统观点。提出企业可以采取适当有效的措施,在一定程度上积极主动地影响企业外部环境,促使环境因素朝着有利于企业的方向发展的现代营销观念。

(2) 提出了富有进取性的市场营销目标。这种战略思想认为,企业市场营销的目标不仅仅是分析市场情况、千方百计地满足目标顾客的需要;而且可以采取一切可能的手段打开和进入目标市场,甚至创造和改变目标顾客的需求。企业的目标不仅仅是争取顾客、占有市场,而且还要说服和影响顾客、创造新的市场。

(3) 加强了企业与外部的联系。大市场营销强调在更大范围内加强企业与外部的联系,争取政府的支持、公众的理解和信任,树立企业在社会上的良好形象。为