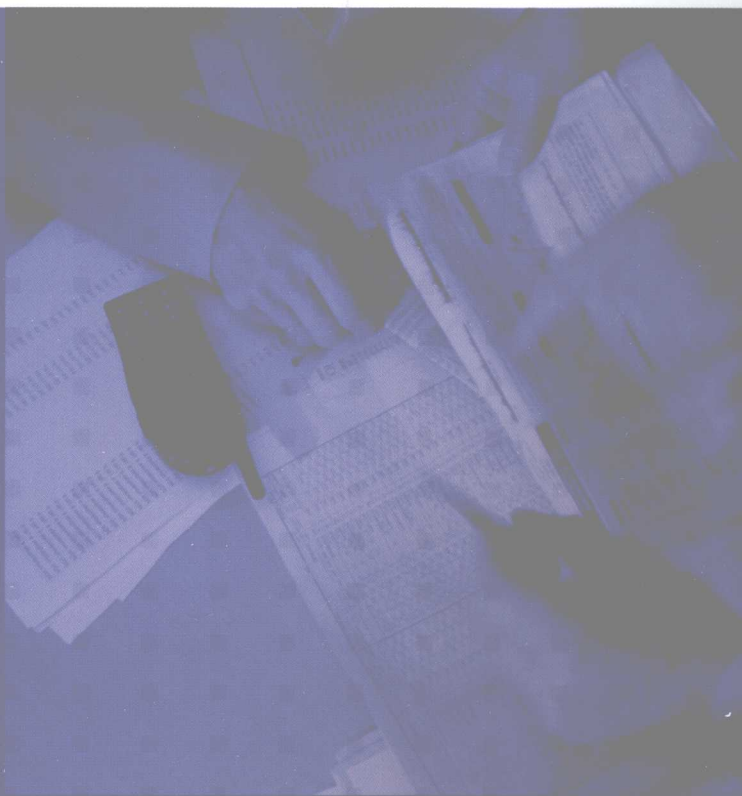


普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

市场营销

(第二版)

吴 勇 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

市场营销

(第二版)

吴 勇 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

内容提要

本书是在普通高等教育“十五”国家级规划教材的基础上修订而成的。

本书是依照高职高专院校培养高等技能型市场营销职业人才的要求设计、编写的,吸收了近年来高职高专院校围绕技能型、应用型市场营销人才培养的教学改革经验,探索了“就业导向、实践主导、案例教学、理论够用”的教学新模式。本书的内容和结构参照了劳动和社会保障部“营销师”职业资格证书考试的要求,也体现了高职高专教育培养高技能型人才的特色要求。本教材力图把市场营销的基本理论、主要方法和技能传授给学生,使学生能够对市场营销活动有一个比较清晰的认识。本书突出了“案例引导、实训教学”的特点,对传统的市场营销教材做了比较大的结构创新,所采用的案例大都比较新颖、典型,与所讲的知识点和能力点衔接、配合得较为紧密,有助于培养学生利用所学知识分析、解决实际营销问题的能力。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业及其他相关专业市场营销课程的教学,也可供五年制高职学生使用,并可作为社会从业人士的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/吴勇主编. —2版. —北京:高等教育出版社, 2008.5

ISBN 978-7-04-023683-5

I. 市… II. 吴… III. 市场营销学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 041214 号

策划编辑	赵洁	责任编辑	刘荣	封面设计	张志奇	责任绘图	吴文信
版式设计	王莹	责任校对	杨凤玲	责任印制	陈伟光		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 中青印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 16.5
字 数 400 000

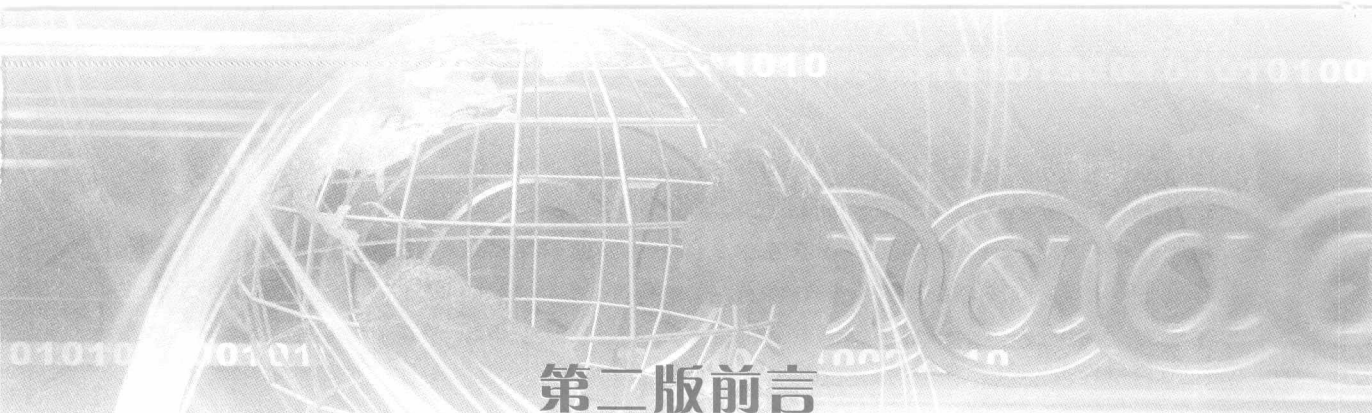
购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landrac.com>
<http://www.landrac.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2005 年 3 月第 1 版
2008 年 5 月第 2 版
印 次 2008 年 5 月第 1 次印刷
定 价 23.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 23683-00



第二版前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材的修订版。本书依据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》的要求,借鉴近年来高职高专教育相关专业技能型人才培养和教学改革经验,吸收市场营销学界最新的理论成果和企业界日新月异的营销实践修订而成。

近年来,不少高职高专院校围绕技能型、应用型市场营销人才培养目标做了不少教学改革尝试,得出了不少有益经验,摸索出了新的教学模式。为了更好地满足改革后的高职高专教育市场营销专业的教学,为技能型人才培养服务,我们编写的这本《市场营销》,较好地体现了“就业导向、能力本位、校企合作、工学结合”的高等职业教育办学模式要求。它既可作为市场营销专业市场营销概论课程的教材,也可作为其他经济管理类专业开设市场营销课程的教材。

本书在编写过程中遵循“理论以必需、够用为度”的原则,按照当前主流教材的框架组织内容,力图把市场营销的基本理论、基本方法和基本技能传授给学生,使学生能够对市场营销有一个概括性的认识,为以后进一步的学习打下基础。

本书由广州城市职业学院吴勇主编,负责拟订全书的内容架构和体例要求,李艳娥、柯于平、刘源海、李黎、曾三军、宋专茂等参与编写工作。具体编写分工为:第1章和第2章由吴勇、宋专茂编写;第3章、第4章和第7章由吴勇、曾三军编写;第5章由刘源海编写;第6章由李黎编写;第8章、第11章由李艳娥编写;第9章、第10章由柯于平编写。在编写过程中,我们参阅了不少相关著作和教材,在此,一并表示衷心的感谢。

由于水平有限,书中难免有一些缺点和不成熟之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2008年3月

第一版前言

近年来,随着我国社会主义市场经济体制的不断完善,市场营销的功能得到了越来越多的体现,从事市场营销的人员越来越多,从这几年职业场上的岗位需求结构就不难看出。而我国正式加入 WTO、国有企业改革日益深入、经济全球化趋势日益加强等一系列变化,又使得市场营销的环境、市场营销的管理要求等发生了很大的改变,时代对营销人员的知识和技能提出了较以前更高、更新的要求。这种挑战必然要部分地传递到教育领域,要求高等教育尤其是培养高等技能型人才的高职高专教育在培养市场营销人才方面有所创新,以适应时代的需要。正因为如此,近年来,不少高职高专院校围绕技能型、应用型市场营销人才培养做了不少教学改革尝试,得出了不少有益经验,摸索出了新的教学模式。为了更好地满足改革后的高职高专教育市场营销专业的教学,为技能型人才培养服务,我们编写了这本《市场营销》。它既可作为市场营销专业市场营销概论课程的教材,也可作为其他经管类专业学习市场营销的教材。

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,是依据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》,借鉴近年来高职高专教育相关专业技能型人才培养和教学改革经验,吸收市场营销学界最新的理论成果和企业界日新月异的营销实践编写而成的。本书在编写过程中遵循“理论以必需、够用为度”的原则,按照当前主流的框架组织内容,力图把市场营销的基本理论、基本方法和基本技能传授给学生,使学生能够对市场营销有一个概括性的认识,为以后学习其他更专业的市场营销课程打下基础。本书强调“案例教学”,所采用的案例大都比较新颖、典型、与所讲的知识点和能力点衔接、配合较为紧密,有助于培养学生利用所学知识分析、解决实际营销问题的能力。

本书由吴勇、邵国良主编,负责拟订全书的内容架构和体例要求,曾三军、宋专茂、周耀旭、姜彩芬、肖风桢等参编。具体的编写分工为:第一章、第二章由吴勇、宋专茂编写;第三章、第四章、第七章由曾三军编写;第五章由肖风桢编写;第六章、第十章由姜彩芬编写;第八章、第九章由周耀旭编写;第十一章由邵国良编写。本书由暨南大学杨建华教授主审,他对书稿的改进提出了很好的建议;在编写过程中,我们参阅了不少相关著作和教材,在此,一并表示衷心的感谢。

由于水平有限,书中难免有一些缺点和不成熟之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2005 年 1 月

目 录

第 1 章	市场营销概述	1
1.1	市场营销的概念	2
1.2	市场营销的特点与作用	6
1.3	市场营销的研究内容与基本原理	8
1.4	市场营销学的形成和发展	11
第 2 章	市场分析	22
2.1	市场的概念、分类与模式	23
2.2	市场因素分析	27
2.3	市场营销调研与预测	37
第 3 章	市场营销环境分析	49
3.1	市场营销环境概述	50
3.2	市场营销微观环境	53
3.3	市场营销宏观环境	57
3.4	WTO 对企业营销活动的影响	65
第 4 章	购买者行为分析	76
4.1	消费者市场购买行为分析	77
4.2	影响消费者购买行为的因素分析	83
4.3	营销人员的经验心得——购买行为的十大误区	89
第 5 章	市场细分与定位	98
5.1	市场细分概述	99
5.2	市场细分的相关内容	103
5.3	目标市场的选择	110
5.4	市场定位	114

第 6 章 市场营销组合策略	125
6.1 市场营销组合的概念、相关理论及决策构架	126
6.2 市场营销组合的特点、意义和约束条件	129
第 7 章 产品策略	139
7.1 产品整体	140
7.2 产品生命周期	142
7.3 新产品开发策略	147
7.4 产品组合策略	153
7.5 产品品牌策略	156
7.6 产品包装策略	161
第 8 章 定价策略	170
8.1 制定基本价格	171
8.2 修订价格	178
8.3 实施和应对价格变动	182
第 9 章 分销渠道	192
9.1 分销渠道的作用和类型	193
9.2 中间商	198
9.3 分销渠道策略	201
9.4 分销渠道的管理	205
第 10 章 促销策略	211
10.1 促销与促销组合	211
10.2 广告策略	215
10.3 人员推销策略	219
10.4 营业推广策略	224
10.5 公共关系	227
第 11 章 市场营销组织、执行与控制	234
11.1 市场营销组织	235
11.2 市场营销执行	240
11.3 市场营销控制	243
参考文献	254

第 1 章

市场营销概述

[本章学习目标]

- 掌握市场营销的基本概念
- 了解市场营销观念的形成与发展
- 掌握市场营销的内容、原理
- 了解市场营销的特点与作用

[引 例]

智能达复读机的市场品牌创立

进入 21 世纪的第一年，国内市场上的复读机产品品牌林立，各类企业大举进军复读机市场，竞争对手如雨后春笋般地涌现出来。作为一个以加工为基础的小型家电生产厂家，智能达公司也有计划跻身复读机市场。面对市场竞争，公司认为面临的主要问题是突破高科技电子产品的宣传难点，从而帮助本企业的产品在市场上脱颖而出。智能达公司通过调查发现，大多数复读机厂家都只是从复读的时长、音质、频响等特点上来做文章，而忽略了用户关心的“智能化”水平和宣传形象的设计。为此，智能达确立了“智能化”的产品品牌形象，提出了“智能机芯”的市场概念，并制定“智能机芯”的标准，同时，通过塑造一个智慧而可亲的“徐老师”形象，作为产品的形象载体，以“智能机芯”为利益诉求点，将认知、形象、功能、消费者等有机地整合起来。公司以此作为市场营销策略推出后，其产品的市场占有率上升到第一位。

本引例告诉我们，产品定位和营销策略的制定直接影响到企业品牌形象，是产品能否占领市场的关键。

我们正处在一个市场经济的时代，每一个企业都面临着越来越激烈的市场竞争。市场营销是一门关于如何开展市场营销活动的课程，它为将来从事营销工作的学生提供基本的营销原理与方法。市场营销方法是一种建立在经济学、心理学、社会学等学科基础之上的应用技术。一些成功的市场营销方法，是人们在市场营销的长期实践中总结和研究的成果。

1.1 市场营销的概念

1.1.1 市场营销定义

市场营销是根据英语 marketing 一词的释义翻译而来的。在英语的原意中,它既可用于表示市场营销学这门学科,也可指市场营销方面的活动。在本教材中,主要是指市场营销活动。关于市场营销的定义,可以从不同的角度来表述。

小资料

关于市场营销的各种定义

■ 1983年,美国著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出了对于市场营销工作产生最为广泛影响的市场营销定义:市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的人类活动。在交换过程中,卖方寻找买主,识别买者的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存和运输产品、出售产品等。最重要的市场营销活动是产品开发、市场研究、促销、分销、定价和服务。

■ 1984年,菲利普·科特勒对于上述定义进一步补充:市场营销是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需要与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并确定产品计划,以便为目标市场服务。

■ 1985年,美国市场营销行业组织——美国市场营销协会(AMA),在吸收已有定义精华的基础上,对市场营销下了更为全面的定义:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

综合借鉴不同的市场营销的定义后,本教材给市场营销下的定义是,市场营销是指在变化的市场环境中,企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

[要点归纳]

■ 市场营销是有明确目标的一系列经营活动。

1.1.2 市场营销观念

一个企业的市场营销观念就是这个企业的市场营销指导思想,它要解决的核心问题是:面对企业利益、顾客利益和社会利益,以什么为中心来开展企业的生产经营活动。事实上,企业

经营成功与否,与企业的市场营销观念密切相关。市场营销观念是伴随着市场活动出现的。随着市场经济发展和企业在市场上竞争激烈程度的提高,企业的市场营销观念经历了一个漫长的演变过程,走过了生产观念、销售观念、市场营销观念和社会市场营销观念四个阶段。本章将在后面对各阶段的特征和指导思想展开分析,从中展现出市场经济发展的不同阶段对于市场营销工作提出的不同要求。

[要点归纳]

- 市场营销观念作为企业市场营销活动的指导思想经历了四个阶段;
- 市场营销观念极大地影响着企业的市场营销工作。

1.1.3 市场营销系统

市场营销系统是指介入有组织的交换活动场所的一整套相互影响、相互作用的参加者、市场和流程。企业的市场营销系统是指由生产供应者、企业(产品生产者)、销售商(营销中介)、顾客(商品消费者)这样一些参与整个市场营销过程的每一个环节的有机组合。它们在相关的市场中,按照规定的流程进行运作,从而发生相互影响。

[要点归纳]

- 市场营销系统是市场营销活动的各个环节以及它们之间的关系。

1.1.4 市场营销环境

任何企业都是在一定的社会动态环境中开展经营活动的。市场营销环境是指一切影响、制约企业营销活动的最普遍的因素。对于这些广泛而复杂的因素,可以归纳为宏观环境因素和微观环境因素两类。市场营销环境的变化是“双刃剑”,既有可能给企业的经营活动带来威胁,也有可能给企业带来巨大的市场机会。

小资料

中国的房地产市场

■ 中国政府在21世纪到来之前结束了延续了几十年的福利分房制度,这种政策的改变,为房地产业发展创造了很大的市场机会。因而,刚刚进入21世纪,中国大中城市商品房市场就异常火爆,商品房市场价格的变化已经成为影响社会和经济发展的的重要因素。这是市场营销环境变化给企业带来机会的例子。

■ 由于环境保护意识的增强,消费者在选购家用电器时,对含氟电器的选择逐年减少,中国政府将在2~3年内禁止生产含氟产品,这使得含氟冰箱退出市场。这是市场营销环境变化给企业带来威胁的例子。

1. 宏观环境因素

企业市场营销的宏观环境是企业外部环境的一个部分,它主要包括人口、经济、自然、技术、政治、法律、社会文化等各个方面,这些宏观环境对企业市场营销将产生直接或间接的作用。一般来讲,宏观环境是企业不可控制的因素,企业的主观能动作用就在于借助政府或专业机构对宏观环境现状的统计和发展趋势预测,不断地调整自己的市场策略,以更好地适应市场的需要。

2. 微观环境因素

市场营销的微观环境包括企业的内部环境和外部环境,这两方面的环境因素都会对企业营销活动产生直接影响。企业的内部环境主要是指企业内部的人员素质和组织条件。人员素质包括思想观念、敬业精神、团结协作以及领导管理、生产技术、产品销售、财务核算等方面。高质量的人员素质是企业宝贵的资源和财富,是企业市场竞争中立于不败之地的重要条件。组织条件是企业有一定的市场营销观念指导下建立的必要机构,以及这些机构在正常运行中发挥的作用。企业外部环境主要包括设备、能源供应、资金、原材料、中间商和竞争对手的活动情况,以及顾客、社会对企业的看法等。关于企业市场营销环境,我们将在本书第三章作出详细分析。

[要点归纳]

- 市场营销环境的变化为企业带来了机遇和挑战;
- 适应外部环境变化、调整企业微观环境是企业营销成功的重要条件。

1.1.5 市场营销组合

市场营销组合是企业为了满足目标市场需要而加以组合的可控制变数。影响企业市场营销活动的因素很多,概括起来可以归纳为四个基本变数:产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion),简称为“4P”。企业就是通过千方百计地控制这些变数,使企业的营销活动与外部不可控制因素迅速适应,来实现企业的经营目标。

[要点归纳]

- 产品、价格、地点和促销是市场营销组合的四个基本变数。

1.1.6 市场营销的核心概念

人们在市场营销活动的研究和实践中,逐步地建立了市场营销的概念体系,用以准确描述市场营销活动的过程和规律。从市场营销活动的实际过程来看,涉及以下核心概念:

1. 需求、欲求及需要

(1) 需求(needs)指消费者生理及心理的需要。如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等物质需求及安全感、归属感、尊重感和自我实现等心理需求。市场营销者不能够创造出人们的这种需求,而只能适应这种需求的变化。

(2) 欲求 (wants) 指消费者深层次的需求。由于消费者个人背景的不同, 其欲求也是不同的。比如我国南方人需求的食物通常是稻米, 北方人则可能倾向于面食。人的欲求受社会环境, 诸如职业、团体、家庭、宗教等因素影响。因此, 欲求会随着社会条件的变化而改变。市场营销者能够影响消费者的欲求, 如诱导和建议消费者购买某种产品。

(3) 需要 (demand) 指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。在具备了购买力的情况下, 消费者的欲求便会变成需要。比如, 虽然有许多人想购买宝马轿车, 但只有具有支付能力的人才会购买。因此, 市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品, 还要了解这些消费者是否有能力购买。

2. 产品及效用、价值和满足

(1) 产品 (product) 指用来满足顾客需求和欲求的物品。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体, 无形产品或服务是通过其他载体, 诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当人们感到寂寞时, 可以找人聊天, 或到电影院去看电影等。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销人员必须切记, 销售产品的目的是为了满足不同顾客需求, 如果只注重销售而忽视顾客需求, 就会产生“市场营销近视症”。

(2) 效用、价值和满足 (utility、value、satisfaction) 是指市场所提供的产品或服务为消费者带来的有效性判定。

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。那么, 产品全部效能 (或理想产品) 的标准如何确定? 例如某消费者前往某地所用的交通工具, 可以是自行车、汽车或飞机等, 这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设, 该消费者要求满足不同的需求, 即速度、安全、舒适及节约成本, 这些构成了需求组合。这样, 每种产品有不同能力来满足其不同需要, 如自行车省钱, 但速度慢、不安全; 汽车速度快, 但成本高。消费者要决定选择一项最能满足其需要的产品, 就会将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列, 从中选择出最接近理想目标的产品, 这个产品一定是对顾客效用最大的。如某个顾客所选择理想产品的标准是安全、速度, 则可能会选择汽车。

顾客在选择产品时, 除考虑效用因素外, 产品价格的高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化, 就不会简单地只看产品表面价格的高低, 而会看每一分钱能产生的最大效用。如一部好汽车的价格比自行车昂贵, 但由于速度快相对于自行车更安全, 其效用可能大, 从而更能满足顾客需求。

3. 交换、交易和关系

(1) 交换 (exchange)。人们有了需求和欲求, 企业亦将产品生产出来, 还不能解释为市场营销, 产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式, 或通过偷抢方式, 或通过乞求方式获得产品都不是市场营销, 只有通过等价交换, 买卖双方彼此获得所需的产品, 才产生市场营销。

(2) 交易 (transactions)。交换是一个过程, 而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议, 称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议, 交易便发生。交易是指买卖双方价值的交换, 是以货币为媒介的。而交换不一定以货币为媒介, 可以是物物交换。交易涉及几个

方面,即两件有价值的物品交易中,双方同意的条件、时间、地点,还有用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系 (relationships)。交易营销是关系营销大观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商惯例化。

[要点归纳]

- 满足需求是现代市场营销的出发点;
- 需求是否得到满足取决于消费者对产品效用的判定;
- 良好的关系是影响市场营销的重要因素。

[学习活动]

由学生自主选择一个企业,完成关于这个企业的市场营销系统的描述,并就该企业生产某一种产品的市场营销活动作出详细描述,其中包括:①企业主管的市场营销观念及具体表现;②列出企业生产该产品过程中涉及的各类供应者及这些供应者供应的产品;③该企业的基本状况(尽可能说明生产该产品的内部环境);④产品的销售商(营销中介)情况;⑤产品的主要顾客(商品消费者)情况等。

通过对这个企业某一产品的市场营销系统的描述,了解企业参与整个市场营销过程的每一个环节及它们之间的关系,分析市场营销各个环节在相关的市场中,按照各自规定流程运作的情况,以及各环节之间的相互影响。每位学生提交一份报告。

[小组讨论]

关于市场营销概念的讨论。学生5~7人为一组,以其中一位学生提供的企业案例(或教师提供企业营销活动案例)为讨论对象。通过小组讨论,说明该案例中市场营销环境的变化、企业市场调研活动、营销系统组成等。

通过讨论会,加深学生对市场营销概念的认识。以小组为单位完成一份讨论报告。

1.2 市场营销的特点与作用

1.2.1 市场营销的特点

从前面对市场营销定义的分析可以看出市场营销有两个明显的特点:

第一,市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。一方面,市场营销活动的出发点和中心在于满足和引导消费者的需求,这是一种企业行为。企业必须以消费者为中心,满足消费者的需求,这不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为

对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世的产品的某种功能的愿望。

小资料

潜在需求促进纯水器械发展

国内有一家名为科坤的纯水器械生产企业，在20世纪90年代初该企业的市场部对城市居民购买纯水器械的需求进行调查，结论是市场需求量非常少。但企业的总经理不相信市场部的调查结论，坚持生产面向普通市民的纯水器械。后来，这家企业生产的纯水器械销售得非常好，规模不断扩大。经过不到10年时间的发展，企业固定资产从最初不到60万元人民币迅速发展到目前的近8000万元人民币。

另一方面，市场营销活动的目的是要实现企业的目标。由于每个企业都有自己不同的经营环境，有不同的发展历史，以及不同的产品有自己不同生命周期，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标。但是，不管企业的目标是什么，其实现的途径都离不开有效的市场营销活动，并在活动过程中与顾客达成交易。

第二，市场营销活动的主要内容是分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合等。如上所述，市场营销中有四个可以人为控制的基本因素，即产品、价格、销售地点和促销方法（简称“4P”）。一个企业的经营管理能否成功、是否具有可持续发展性，其关键要看企业在市场营销活动中是否能够密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4P”，并千方百计地使企业可控制的因素（4P）与外部环境中的不可控制的因素迅速地相适应。

[要点归纳]

- 企业的市场营销活动必须有计划、有目标、有组织地开展；
- 市场营销控制是可以通过控制“4P”来实行的。

1.2.2 市场营销的作用

市场营销在现实中的作用有许多，其主要表现在如下两个方面：

第一，从市场营销对企业发展的作用来看，尽管市场营销不是决定企业成功的唯一因素，却是关键因素。市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节，是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的一种行之有效的途径，也是企业战胜竞争者、谋求发展的重要方法。

小资料

彼得·德鲁克的市场营销观

美国著名管理学家彼得·德鲁克 (Peter Drucker) 曾指出: 市场营销是企业的基础, 不能把它看做是单独的职能。从营销的最终成果, 或者说从顾客的观点来看, 市场营销就是整个企业。企业经营的成功不是取决于生产者, 而是取决于顾客。市场营销对于企业经营活动而言是摆在首位的任务, 这在市场经济发达国家显得尤为突出。

第二, 从市场营销对社会经济发展的作用来看, 市场营销对于合理选择时机、地点和价格定位, 把产品从生产者传递到消费者手中, 求得生产与消费在时间、地区的平衡, 从而促进社会供需总的平衡起着重大的作用。诚然, 生产是根本, 生产决定交换、分配、消费等环节, 没有生产就没有可供交换的产品, 就没有市场营销。换句话说, 生产者创造了产品的形式效用。但是, 在市场经济社会中, 生产出来的产品如果不通过交换, 没有市场营销, 产品不可能自动传递到广大消费者手中, 生产就难以延续, 企业也就无法生存下去。此外, 市场营销对实现我国现代化建设, 发展各领域的经济, 也起着巨大的作用。

[要点归纳]

■ 市场营销对于企业发展和社会经济发展有重大影响。

[学习活动]

在教师的组织下, 以学生为主体, 策划、组织一次校园内的“跳蚤”市场 (或其他形式的市场营销活动)。教师与学生共同制定活动的方式、内容和预期目标。

活动目的是让学生体验市场营销。要求每位学生完成一份活动报告。

[小组讨论]

由教师提供一个成功的市场营销案例 (或由学生检索一个成功企业的产品营销案例), 将学生分成 3~5 人为一组, 组织讨论以下问题:

1. 企业市场营销活动中的“4P”策略;
2. 企业与社会目标与企业目标之间如何协调;
3. 企业某一产品营销系统的组成等。

由小组代表向全班报告。

1.3 市场营销的研究内容与基本原理

1.3.1 市场营销的研究内容

市场营销的研究内容主要可以归纳为以下三个方面:

一是关于市场的质的分析。分析市场的构成及类型；研究影响市场活动的各种可控和不可控因素；对市场消费因素进行分析；研究消费者的购买行为等。这些内容是研究市场营销活动的理论基础。

二是关于市场的量的分析。研究市场调查与市场预测的方法，确定市场规模，合理地组织营销力量和研究制定销售计划的方法等。

三是关于市场营销的战略及具体策略分析。其中包括市场细分策略、市场营销组合策略、市场进入和发展策略，以及产品策略、定价策略、销售渠道策略和促进销售策略等。这些内容是市场营销理论的应用部分。

[要点归纳]

■ 了解市场营销中关于市场的质的分析、量的分析与战略与具体策略分析之内容。

1.3.2 市场营销的基本原理

市场营销的理论体系涉及职能、任务、指导思想、管理、策略、方法、技巧及法规等多个方面。就市场营销的基本原理而言，主要是由目标市场、市场营销组合、营销环境及其相互之间的联系和作用所组成。

1. 目标市场

企业在对整体市场和分市场进行分析评价的基础上，结合企业自身的条件和能力，确定欲满足其需要、并提供相应服务的相似顾客群，即为该企业的目标市场。

小资料

西方先进企业的目标市场营销

从20世纪50年代开始，西方先进企业在市场营销观念的指导下，实行目标市场营销，其主要方法是把整个市场划分为若干个不同的购买群（或称分市场），然后针对不同的分市场的需求差异，选择其中的一个或几个分市场作为目标市场，开发生产适销对路的产品，并采取相应的营销策略，以满足目标市场的需要。

目标市场营销有以下三个主要步骤：

- (1) 市场细分，并对细分市场作出分析评价。
- (2) 选择准备进入的目标市场。
- (3) 对目标市场的产品进行定位，系统地确定相应的营销策略和其竞争位置及目标。

可供企业选择的目标市场进入策略主要有以下三种：一是无差别市场营销策略，即注重细分市场共性，不考虑细分市场特性，只推出单一产品，力求在一定程度上适应尽可能多的顾客的需求；二是差别市场营销策略，即企业设计推出不同的产品，同时进入几个分市场，满足各个分市场的需求；三是集中市场营销策略，即企业的产品设计要在一个或几个分市场上都有较

大的市场占有率。

2. 市场营销组合

企业在选择了目标市场后,确定进入目标市场的策略,然后就要围绕着目标市场,结合企业自身的实际情况,制定一个合理的、由市场营销策略组合构成的整体营销战略。市场营销策略组合是企业对可控制的各种营销手段的综合应用。尽管企业市场营销手段很多,但综合起来主要有四种基本营销手段,也称之为四种基本市场营销策略,即:产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略。这四种策略就是本章第一节已经提到的“4P”策略。“4P”是企业可控制的变数,企业的市场营销实际上就是对“4P”进行有效的组合。企业的营销组合是企业营销战略的重要组成部分。企业的营销战略就是根据可能和机会选择目标市场,并为目标市场提供一个合适的市场营销组合。

3. 营销环境

在企业市场营销实际活动中,“4P”不仅要受到企业自身的资源条件和目标的影响和制约,而且要受到市场营销环境即企业不可控制的变数的影响和制约。这种影响可能是机遇,也可能是威胁。企业的任务是合理安排好“4P”,使“4P”与营销环境迅速相适应,使企业的生产经营活动获得成功,以保证企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

[要点归纳]

- 市场营销基本原理是关于目标市场、营销组合和营销环境的分析;
- 关于市场营销中“4P”策略的理解。

[学习活动1]

组织学生考察一个企业;了解该企业的某一种产品的功能、特点、主要市场(地区、季节、消费者等),并了解该产品在不同地区、不同季节的价格变化,最后形成表1-1所示的调查表。

表1-1 企业产品调查表

企业名称		产品名称		目标消费者	
序号	地区	价格	季节(年、月)	价格	
1					
2					
3					
4					
5					

本项活动的目标是帮助学生了解外部因素变化对于市场营销的影响。

[学习活动2]

要求学生通过实际调查或网络资料检索,找出三种产品,要求这三种产品在市场营销活动中分别实行无差异市场营销策略、差别市场营销策略和集中市场营销策略。