



普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

市场营销

吴 勇 邵国良 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
高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材

市 场 营 销

吴勇 邵国良 主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/吴勇,邵国良主编. —北京:高等教育出版社,2005.3

ISBN 7-04-016428-0

I. 市... II. ①吴... ②邵... 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(2005)第006801号

策划编辑	赵洁	责任编辑	沈秀兰	封面设计	王凌波
版式设计	王莹	责任校对	俞声佳	责任印制	朱学忠

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 100011
总 机 010-58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京鑫海金澳胶印有限公司

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.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

开 本 787×960 1/16
印 张 17
字 数 350 000

版 次 2005年3月第1版
印 次 2005年3月第1次印刷
定 价 21.80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 16428-00

内容提要

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。

本书是依据教育部《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。本书主要包括:市场营销概述,市场分析,市场营销环境分析,购买者行为分析,市场细分与定位,市场营销组合策略,产品策略,定价策略,分销渠道,促销策略,市场营销组织、执行与控制。本书体系完整,资料新颖,理论以“必需、够用”为度,强调“案例教学”。通过学习本书,学习者可以较好地掌握市场营销的基本理论、基本方法和基本技能。

本书适用于高等职业院校、高等专科学校、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的教学,也可供五年制高职、中职学生使用,并可作为社会从业人士的参考读物。

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适合于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2002年11月30日

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作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

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

第 1 章 市场营销概述	1
1.1 市场营销的概念	1
1.2 市场营销的特点与作用	4
1.3 市场营销的研究内容与基本原理	5
1.4 市场营销学的形成和发展	7
第 2 章 市场分析	15
2.1 市场的概念、分类与模式	15
2.2 市场因素分析	19
2.3 市场营销调研与预测	29
第 3 章 市场营销环境分析	39
3.1 市场营销环境概述	39
3.2 市场营销微观环境	42
3.3 市场营销宏观环境	45
3.4 WTO 对企业营销活动的影响	54
第 4 章 购买者行为分析	60
4.1 消费者市场购买行为分析	60
4.2 影响消费者购买行为的因素分析	67
4.3 营销人员的经验心得——购买行为的十大误区	73
第 5 章 市场细分与定位	80
5.1 市场细分概述	80
5.2 市场细分的原则与标准	84
5.3 目标市场的选择	91
5.4 市场定位	95
第 6 章 市场营销组合策略	101
6.1 市场营销组合	101
6.2 市场营销组合的特点、意义和约束条件	103
第 7 章 产品策略	111
7.1 产品整体概念	111
7.2 产品生命周期概念	113
7.3 新产品开发策略	118

7.4 产品组合策略	123
7.5 产品品牌策略	127
7.6 产品的包装策略	132
第8章 定价策略	139
8.1 制定基本价格	140
8.2 修订价格	149
8.3 实施和应对价格变动	157
第9章 分销渠道	165
9.1 分销渠道的意义和类型	165
9.2 中间商	172
9.3 分销渠道策略	178
9.4 分销渠道的管理	188
第10章 促销策略	194
10.1 促销与促销组合	194
10.2 广告策略	201
10.3 人员推销策略	209
10.4 营业推广策略	219
10.5 公共关系	225
第11章 市场营销组织、执行与控制	234
11.1 市场营销组织	234
11.2 市场营销执行	244
11.3 市场营销控制	247
参考文献	260

第 1 章

市场营销概述

►► 学习目标：市场营销学是一门建立在经济学、心理学等学科基础之上的应用学科。通过本章的学习，理解市场营销概念的经典表述，懂得市场营销学及营销观念的形成与发展规律，了解市场营销的内容、原理及其特点与作用。

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，它既可用于表示市场营销学(或市场学)这门学科，也可指市场营销方面的活动。本书名为《市场营销》意指市场营销学，但下面所要探讨的定义则主要指市场营销活动。

市场营销可从不同的角度来定义。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在 1983 年提出的市场营销定义是：“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，他又进一步指出：“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。”美国市场营销协会(AMA)在吸收已有定义精华的基础上，于 1985 年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。”

由此可见，所谓市场营销，就是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。

1.1.2 市场营销指导思想

市场营销的指导思想也就是指导企业市场营销的观念，其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。而企业经营的成

功与否,与企业经营管理的指导思想有着密切相关的联系。从商品开始出现到今天,企业的市场观念经历了一个漫长的演变过程,走过了从生产观念、销售观念、市场营销观念到社会市场营销观念这样四个阶段,我们将在本章后面对各阶段的特征和指导思想展开分析。

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,从而发生相互影响的作用。

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会给企业的经营活动带来机遇或威胁,有的社会环境的变化将给企业带来巨大的市场机会,比如,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,这为商品房的需求创造了一个很大的市场,同时也将给房地产公司的经营带来巨大的市场机会。也有一些社会环境的改变,使一部分企业失去了传统的产品市场。比如,由于人们环境保护意识的增强,消费者在选购家用电器时,对有氟电器的选择逐年减少,政府将在 2—3 年内禁止生产有氟产品,这使得有氟冰箱将退出市场。因此,从这个意义上讲,市场营销环境等于企业的市场机会加威胁。

市场营销的微观环境包括企业的内部环境和外部环境,这两方面的微观环境都对企业的营销活动产生直接的影响。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。因此,不断提高企业人员的素质是企业经营活动中不可缺少的一环。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、社会公司对企业的看法等。

企业市场营销的宏观环境也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。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。

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4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相适应,来实现企业的经营目标。

1.1.6 市场营销的核心概念

市场营销作为一门学科,必然要建立自己的概念体系,用以准确描述市场营销活动的过程和规律。以下是市场营销的核心概念:

(一) 需求及其与需求相关的欲求与需要

需求(needs)指消费者生理及心理的需求。如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

欲求(wants)指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如我国南方人需求的食物通常是大米饭,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、教会等影响。因此,欲求会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求,如建议消费者购买某种产品。

需要(demand)指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。消费者的欲求在有购买力后便会变成需要。虽然许多人想购买宝马轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

(二) 产品及相关的效用、价值和满足

产品(product)指用来满足顾客需求和欲求的物体。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。当我们感到寂寞时,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。市场营销者切记,销售产品的目的是为了满足不同顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

效用、价值和满足(utility, value, satisfaction)指消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?例如某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、汽车、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,这些构成了其需求组合。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,欠安全;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。为此,

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产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他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,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、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。

(三) 交换、交易和关系

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。

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,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

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。

1.2 市场营销的特点与作用

1.2.1 市场营销的特点

从前面所作市场营销基本概念的分析可以看出,市场营销有如下两个明显的特点:

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,是企业的行为。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产品的某种功能的愿望。例如,国内一家叫科坤的纯水器械生产企业,在 20 世纪 90 年代初曾要求它的市场部对城市居民购买纯水器械的需求进行调查,结论是需求非常少。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 8 000 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的生命周期,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。如以上述,市场营销组合中有 4 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)与外部环境不可控制的因素迅速地相适应。

1.2.2 市场营销的作用

市场营销在现实中的作用有许多,其突出表现在如下两个方面:

首先,从市场营销对企业发展的作用看,市场营销尽管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。美国著名管理学家彼特·德鲁克(Peter Drucker)曾指出:市场营销是企业的基础,不能把它看作是单独的职能。从营销的最终成果,或者说从顾客的观点看,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。的确,市场营销对于企业经营活动而言,是摆在首位的任务,这在市场经济发达的国家显得尤为突出。

其次,从市场营销对社会经济发展的作用看,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。

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

市场营销研究的主要内容可以归纳为以下几个方面:

第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,并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。

第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制定销售计划的方法等。

第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。

1.3.2 市场营销的基本原理

市场营销的理论体系涉及其职能、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。

(一) 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。

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,分析评价。

(2) 选择准备进入的目标市场。

(3) 对准备进入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和目标。

可供企业选择的进入目标市场的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。

(二) 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4种基本营销手段,也称之为4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,也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。

(三) 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,才有可能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。

1.4 市场营销学的形成和发展

1.4.1 市场营销学的起源

市场营销作为一门科学来系统地研究市场营销活动的规律性问题,起源于20世纪初的美国。由于资本主义市场经济的发展,推动了对市场营销活动的认识从经验走向理论。但市场营销作为一种实践活动,却有着悠久的历史,可以说市场营销是伴随着商品而出现的。在中国古代历史上,曾经出现过不少的商人和理财家,实际上,这些人同时也是市场营销活动的能手。

据《史记》、《汉书》等记载,在中国古代历史上曾经出现过许多成功的商人,其中,范蠡、白圭是义利两全的代表人物,他们在经商活动中提出了“乐观时变”、“与时逐”等观点,强调了商业活动要把握经营时机,预测市场行情;他们所提出的“务完物”、“取上种”,则强调了要通过商品的质量保证,取得市场信誉。春秋战国时期的范蠡,曾经在实践中积累了一套成功的经商办法,他所说的“旱则资舟,水则资车”、“知斗则修备,时用则知物”,及“论其有余不足,则知贵贱”等等,则是总结了市场调查对经商活动的重要作用。中国古人的这些经商观点在一定程度上已经表现出了市场营销观念的科学萌芽。但由于社会生产力发展的局限,商品交易和市场营销活动在整个社会活动中仅占很小的一部分,它们仅仅是自然经济活动的一种补充,所以对于市场活动的研究只能停留在表面现象上,也不可能形成现代的市场营销观念。

市场营销能够从经验走向科学,形成专门的一整套系统的理论,是人类社会工业化和市场化发展的产物。只有在资本主义市场经济迅速发展,社会生产力高度发达和社会商品需求相对不足的矛盾日益尖锐的条件下,才对市场营销规律的研究提出了迫切的要求,这是推动市场营销理论研究的根本动力。

1.4.2 市场营销学发展的四个阶段

(一) 形成准备阶段

从19世纪末、20世纪初到20世纪30年代是市场营销理论体系形成的准备阶段。在这一时期,由于资本主义经济迅速发展、政府对经济活动干预能力薄弱,以及市场本身调

节能力的局限,出现了生产的无限扩大与消费相对不足、销售困难矛盾日益突出。一些企业家在经营管理上开始重视产品推销和刺激需求,同时,经济学家也根据企业运行中出现的实际需要,开始从理论上重视研究商品销售问题。这样,以生产为中心的销售活动逐渐地被以刺激需求为中心的各种推销方法所取代,从而开始形成市场营销的基本理念与方法。

在这一时期,市场营销活动由属于生产导向型的“以产定销”观念所支配。由于受社会生产力发展水平的限制,商品市场大多处于供不应求的状态。在这种情况下,企业生产的产品,只要质量较好、价格合理,即使花色品种单一,也能够市场上销售得出去。这是一种建立在卖方市场基础上的市场营销观念,是一种典型的“以产定销”的思想。这种观念能够得以存在,是以产品供不应求、不愁无销路为条件,以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费需求为前提的。

（二）基本形成阶段

20 世纪的 30—50 年代是现代市场营销观念的基本形成阶段。在这一时期,第一次世界性的资本主义经济危机出现,表现为企业产品大量积压,工厂停工停产、商店倒闭、工人失业、市场萧条。面对严峻的市场考验,许多企业纷纷推出各种各样的销售方式和手段,经济学家和企业管理学家也把更多的精力投入到市场理论研究上。这样,从销售实践中归纳升华而形成的理论在指导企业的销售活动中发挥了前所未有的巨大作用,这一时期也被称之为市场营销理论的应用阶段。但站在现代市场营销观念来看,这一时期关于市场营销的研究还主要局限于商品流通领域,致力于如何把企业现有的产品推销出去,因此,它距离现代营销观念还有相当的一段距离。

同这一阶段市场营销活动的性质相联系,市场营销的理念已演化为销售导向型(又称为强力推销型)。由于社会生产力的提高,使得从社会整体上来讲,商品总供给超过了市场的总需求,表现为即使商品的质量高、价格合理也不一定能卖出去。这就迫使企业开始重视市场销售问题,千方百计实施“企业卖什么、人们就买什么”的销售策略,以销售保生产、保利润,实现企业的市场目标。推销观点产生于在卖方市场向买方市场转换的过程之中,这种变化虽然提高了销售工作在企业经营管理中的地位,但这种强调推销的经营观念是从既有的产品出发的,因而从本质上来讲,仍然没有超越“以产定销”的观念。

（三）变革与发展阶段

从 20 世纪 50 年代到 70 年代是市场营销观念的变革与发展的重要时期。在这一时期,以美国为代表的资本主义国家经历了一场广泛而深刻的现代科技革命,并由此导致了劳动生产率的极大提高、社会产品数量的急剧增加,同时,消费者收入水平的提高,也导致了市场购买能力的增加,并且潜在的社会需求出现了进一步增长的趋势。这些现象为市场营销理论的变革和发展提供了社会条件。在这样的一种社会背景下,市场营销的概念和原理也在发生根本性的变革。市场营销的研究对象突破了流通这一传统的领域,进入了企业的生产经营管理,实现了从传统市场营销向现代市场营销的过渡。在市场营销观