

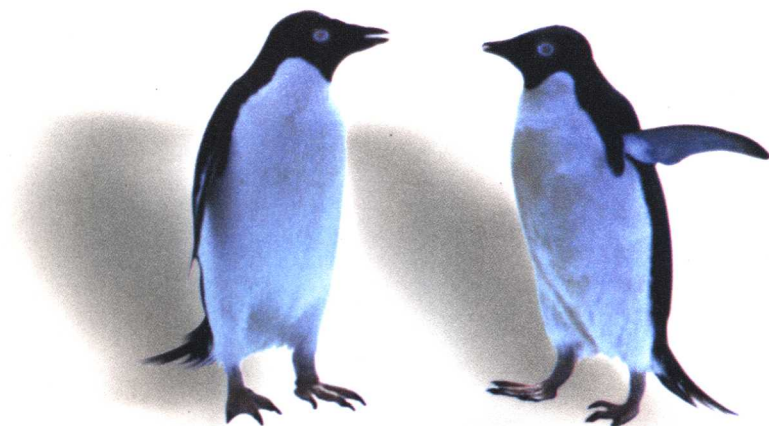
高等院校经济管理教材

· 21世纪高校创新应用型人才培养系列 ·

# CONTEMPORARY MARKETING

# 现代营销学

李东进 秦勇 主编  
张丽 何天林 朴世桓 副主编



中国发展出版社



高等院校经济管理教材

· 21世纪高校创新应用型人才培养系列 ·

# CONTEMPORARY MARKETING

# 现代营销学

李东进 秦 勇 主 编  
张 丽 何天林 朴世桓 副主编

中国发展出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

现代营销学 / 李东进, 秦勇主编. —北京: 中国发展出版社, 2006.9

(高等院校经济管理教材)

ISBN 7-80087-946-1

I. 现… II. ①李… ②秦… 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 (2006) 第 109447 号

书 名: 现代营销学

著作责任者: 李东进 等

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 7-80087-946-1 / F · 578

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京市白帆印务有限公司

开 本: 787×980mm 1/16

印 张: 20.75

字 数: 454 千字

版 次: 2006 年 9 月第 1 版

印 次: 2006 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1—5000 册

定 价: 32.00 元

咨询电话: (010) 68990642 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

电子邮件: fazhanreader@163.com

网 址: <http://www.developress.com.cn>

---

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

# 前 言

随着我国市场经济的发展以及企业的成长,作为关系到企业经营方略和生财之道、关系到企业在激烈竞争环境中如何求生存和发展的一门重要管理学科,市场营销在我国无论是商科教育还是企业营销实践中都得到了迅速发展。现在,市场营销不仅在企业等营利性组织,而且在医院、学校等非营利性组织也普遍得到关注。因为它不仅提供营销理念和理论,而且还提供营销技巧和方法。特别是如何管理好顾客,如何让顾客满意,如何与顾客建立长期的关系,这些都需要运用市场营销的理念和技巧。因此,市场营销在高等教育课程体系中占有重要位置,读者的学习欲望越来越强烈。

目前我国各种市场营销教材版本比较多,虽然都有各自不同的特点,但如何结合我国实际,如何结合读者的需求,如何让读者真正掌握营销理念与分析市场的技巧和方法,这些是在市场营销学科建设中需要不断完善和提高的内容。

为了适应我国营销学科发展的新趋势,由十余所国内高校在一线从事营销学教学工作的教师编写了这本《现代营销学》教材。在编写过程中作者们尽可能结合国内外最新研究成果,以通俗易懂的方式阐述市场营销的基本原理与分析方法,特别注重培养读者实际操作能力,尽可能多地讲述营销策略的方法和技巧,并在每章结束之后附有相关案例以辅助读者学习。

本书充分体现了营销学的原理性、操作性和探索性,适宜作为各类高等院校营销类本科和专科教材,同时也可作为营销理论工作者及营销实践者的参考用书。

本教材由南开大学李东进教授和秦勇老师起草编写大纲,国内十余所高校营销学授课教师参与编写。具体分工如下:李东进、朴世桓编写第1章;秦勇编写第12章;马蔚姝编写

第2章；张丽编写第3章和第8章；范道津编写第4章；张子峰编写第5章、第10章和第11章；何天林编写第6章；曹海英编写第7章；严飞龙编写第9章；王碧含、李明晖编写第13章；谢学军、姜波编写第14章。全书由李东进和秦勇负责总撰、修改、定稿。在本书编写过程中，张亮亮、孙磊、姚会德、魏仲恺、张庭伟等同学积极参与了本书的校对工作，在此对他们的辛苦工作表示感谢。

最后我们要特别感谢中国发展出版社的赵建宏和徐瑞芳两位编辑，没有她们的辛苦工作，本书不可能如期与读者见面。

由于我们的能力和水平有限，书中的缺点和错误在所难免。我们恳请广大读者批评指正，以便再版时给予更正。

李东进 秦勇

2006年8月

于南开园

# 目 录

|       |                            |    |
|-------|----------------------------|----|
| 第 1 章 | 营销概论.....                  | 1  |
|       | 1.1 营销内涵.....              | 1  |
|       | 1.2 营销参与者.....             | 4  |
|       | 1.3 营销管理.....              | 7  |
|       | 思考题.....                   | 10 |
|       | 案例讨论 康柏公司的营销变迁 .....       | 11 |
| 第 2 章 | 客户满意.....                  | 12 |
|       | 2.1 客户满意理论.....            | 12 |
|       | 2.2 客户满意扩散与背景 .....        | 20 |
|       | 2.3 基于客户满意的营销哲学 .....      | 29 |
|       | 思考题.....                   | 34 |
|       | 案例讨论 施乐公司的客户满意计划 .....     | 35 |
| 第 3 章 | 消费者购买行为 .....              | 40 |
|       | 3.1 消费者市场及需求分析 .....       | 40 |
|       | 3.2 消费者购买行为分析 .....        | 43 |
|       | 3.3 消费者购买决策 .....          | 48 |
|       | 3.4 影响消费者购买行为的主要因素 .....   | 51 |
|       | 思考题.....                   | 60 |
|       | 案例讨论 Shiseido: 重新思考未来..... | 60 |
| 第 4 章 | 市场调查与营销信息系统 .....          | 63 |
|       | 4.1 营销信息概述.....            | 63 |
|       | 4.2 市场调查.....              | 66 |
|       | 4.3 营销信息管理系统 .....         | 77 |
|       | 思考题.....                   | 83 |
|       | 案例讨论 市场调查问卷设计的几类常见错误 ..... | 83 |

|       |                           |     |
|-------|---------------------------|-----|
| 第 5 章 | 营销策略·····                 | 85  |
|       | 5.1 企业使命与营销策略·····        | 85  |
|       | 5.2 市场营销环境分析·····         | 97  |
|       | 5.3 SWOT 分析法·····         | 104 |
|       | 5.4 BCG 矩阵分析法·····        | 111 |
|       | 思考题·····                  | 115 |
|       | 案例讨论 战略博弈的胜利: 奥迪击败宝马····· | 115 |
| 第 6 章 | 市场细分与市场定位·····            | 118 |
|       | 6.1 市场细分·····             | 118 |
|       | 6.2 目标市场选择及市场策略·····      | 125 |
|       | 6.3 市场定位·····             | 131 |
|       | 思考题·····                  | 136 |
|       | 案例讨论 市场定位存在的误区·····       | 136 |
| 第 7 章 | 产品·····                   | 138 |
|       | 7.1 产品的概念及分类·····         | 138 |
|       | 7.2 产品组合及其分析与调整策略·····    | 142 |
|       | 7.3 产品生命周期·····           | 147 |
|       | 7.4 新产品的开发与风险·····        | 153 |
|       | 思考题·····                  | 157 |
|       | 案例讨论 新产品创新的巨匠——3M 公司····· | 157 |
| 第 8 章 | 品牌资产·····                 | 159 |
|       | 8.1 品牌的含义、特征及作用·····      | 159 |
|       | 8.2 品牌塑造命名及品牌标志设计·····    | 164 |
|       | 8.3 品牌策略·····             | 169 |
|       | 8.4 品牌资产·····             | 175 |
|       | 思考题·····                  | 187 |
|       | 案例讨论 佐丹奴: 对国内品牌经营的启示····· | 187 |
| 第 9 章 | 价格·····                   | 189 |
|       | 9.1 价格的重要性·····           | 189 |
|       | 9.2 价格的基本构成·····          | 190 |
|       | 9.3 价格策略·····             | 200 |
|       | 思考题·····                  | 205 |
|       | 案例讨论 本田飞度——低价, 一步到位·····  | 205 |

|        |                         |     |
|--------|-------------------------|-----|
| 第 10 章 | 营销渠道                    | 207 |
|        | 10.1 营销渠道概述             | 207 |
|        | 10.2 营销渠道设计             | 213 |
|        | 10.3 营销渠道管理             | 218 |
|        | 思考题                     | 229 |
|        | 案例讨论 康师傅的营销渠道           | 230 |
| 第 11 章 | 批发商和零售商                 | 232 |
|        | 11.1 中间商                | 232 |
|        | 11.2 批发商                | 235 |
|        | 11.3 零售商                | 238 |
|        | 11.4 商圈的选择              | 247 |
|        | 思考题                     | 252 |
|        | 案例讨论 零售业巨头沃尔玛的成功之道      | 252 |
| 第 12 章 | 广告                      | 254 |
|        | 12.1 广告概述               | 254 |
|        | 12.2 广告目标               | 260 |
|        | 12.3 广告媒体及其策略           | 264 |
|        | 思考题                     | 273 |
|        | 案例讨论 米勒啤酒公司的广告策略        | 273 |
| 第 13 章 | 服务营销                    | 275 |
|        | 13.1 服务的概念及分类           | 275 |
|        | 13.2 服务的特征              | 279 |
|        | 13.3 服务营销的产生和发展         | 281 |
|        | 13.4 服务企业营销策略           | 284 |
|        | 思考题                     | 289 |
|        | 案例讨论 航空市场的差别化服务营销策略     | 290 |
| 第 14 章 | 国际营销                    | 292 |
|        | 14.1 国际营销环境分析           | 292 |
|        | 14.2 国际市场进入方式           | 298 |
|        | 14.3 国际营销策略             | 306 |
|        | 14.4 国际营销组织管理           | 314 |
|        | 思考题                     | 319 |
|        | 案例讨论 长虹背投攻略: 中国家电的国际化变法 | 319 |
| 参考文献   |                         | 323 |



# 第 1 章

## 营销概论

### 内容提示

在市场经济中, 市场营销是企业的一项必不可少的重要职能。它直接面对顾客并识别顾客的需求和欲望, 确定企业所能提供最佳服务的目标市场, 并且设计适当的产品、服务和体验以满足这些市场的需求。市场营销的目的是通过承诺卓越价值来吸引新顾客, 并通过提供顾客满意来留住老顾客。创造顾客价值和顾客满意是现代市场营销理论和实践的核心。市场营销学研究以满足消费者需求为中心的企业经营管理活动的规律, 以及营销原理在企业经营实践中的应用问题。本章主要阐述了现代营销学的概况, 主要包括营销内涵、营销参与者和营销管理三个部分。

### 1.1 营销内涵

人们往往把市场营销理解为推销和广告等活动, 然而这些活动只是市场营销的一部分功能, 其实市场营销是一个完整成熟的理论体系。如今, 要理解市场营销, 必须从满足顾客需要的角度去考虑。市场营销者需要很好地理解消费者的需要, 开发出定位准确的产品, 并能有效地进行定价、分销和促销。对于市场营销的界定, 我们借鉴著名营销管理专家菲利普·科特勒的定义, 即: 市场营销是个人和群体通过创造产品和价值, 并同他人进行交换以获得所需的一种社会及管理过程。为了更进一步理解和把握市场营销的内涵, 我们需要深入理解市场营销核心概念及其联系。

#### 1.1.1 市场营销的核心概念

##### 1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的基础。需要 (need) 是指没有得到基本满足的感受状态, 这些需要包括食物、住房和安全等物质需要。需要存在于人的基本生理过程中, 企业可以用

不同的方式去满足这些需要。需要是企业设计产品或服务的基本出发点。

欲望(want)是指人们在获取基本需要时的愿望,即表现出来的对基本需要的特定追求,是人类需要经由文化和个性塑造后所采取的形式。比如为满足“饥饿”的生理需要,人们可能选择西式汉堡包、比萨或者中式的大饼鸡蛋等。可以看出,欲望是用可满足需要的实物来描述的,市场营销无法创造需要,但可以影响欲望,并开发特定的产品和服务来满足欲望。

需求(demand)在市场营销中具有特定的定义,它是指人们有能力购买并愿意购买某一具体产品的欲望,即对某特定产品或服务的市场需求。企业可以通过各种营销手段来影响需求,激发顾客的购买。

## 2. 产品

产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。产品概念并不限于实物,任何能够满足需要的东西都可以被称为产品。我们可以把产品划分为有形的商品,以及无形的服务、理念和体验。有形的商品是生产生活和营销实践的重点,比如电子产品、食物和住房等。随着市场经济的发展和成熟,服务的地位日益重要。服务往往需要顾客的参与才能完成,而且也往往需要同有形的产品共同销售来满足顾客的需要,比如航空业、理发业和汽车租赁行业等。体验日益成为一种重要的产品,体验往往通过协调多种类型的服务和商品来实现,它带给消费者的是一种生理和精神上的有价值的经历,比如到迪斯尼乐园游玩,到星巴克喝咖啡等。理念是企业的一种宣言或口号,需要通过有形的产品或无形服务来实现,消费者认可了一种理念,就会持续购买该公司的产品。

## 3. 价值、满意和成本

消费者做出购买选择的依据是他们对各种产品和服务所提供的价值的理解,也就是产品和服务对消费者的有用性或效用。顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该价值所付出的成本之差。产品的效用通常是根据对产品价值的主观判断和需支付的费用来做出评价。

顾客满意取决于消费者所理解的产品效用与期望值进行的比较。如果产品的效能低于顾客期望,消费者就不会满意。如果效用符合顾客期望,购买者就会感到满意。如果效用超过顾客期望,顾客就会感到惊喜。

消费者购买产品需要支付费用,有时必须放弃购买其他产品或服务的机会,我们称之为机会成本。所以消费者在做出购买决策时,会全面衡量产品的成本、价值和满意三个方面的关系。

## 4. 交换、交易和关系

交换是向他人提供所需之物或价值,并获取相应之价值的实物或服务的行为。当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时,就产生了市场营销。作为满足需要的一种方式,交换有许多优点。人们没有必要掌握为自己生产每样必需品所需要的各种技能,只要掌握自己擅长

的技能来进行生产,然后进行交换获取所需产品。这样,交换使整个社会和生产体系能更有效率和效果。

交换是营销的核心概念,而交易则是营销的度量单位。所谓交易就是指买卖双方价值的交换。交易通常有包括货币交易和非货币交易两种。交易应具备的条件除了双方都具有对方所需求价值之外,还应具有双方同意的交易条件、时间和地点,以及维护交易的法律和承诺。

交易营销是关系营销的一个组成部分。除了进行短期交易之外,营销人员还必须与有价值的顾客、分销商和供应商建立长期的关系。这主要通过承诺和持续提供高质量的产品、良好的服务和公平的价格来建立较强的社会和经济联系。关系营销日益重要,它强调长期性,其目标是为顾客提供长期价值,其成功的尺度是顾客长期和持续的满意。现在的营销者通过许多营销手段来建立、维护和加强顾客关系,努力实现顾客满意和顾客忠诚。

## 5. 市场

由交换和关系的概念可引出市场的概念。市场是指产品的现实和潜在的购买者,这些购买者共同具有某一特定的、能通过交换和关系得到满足的需要或欲望。因此,市场规模的大小,取决于需要交换并拥有供交换的资源,而且用这些资源进行交换来满足欲望的人的数量。

市场原是指买卖双方聚集在一起交换商品的场所,后来经济学家用市场一词来泛指交易某类产品的卖方和买方的集合。一般市场营销者认为卖方组成行业,买方组成市场。市场营销者的目标就是认识特定市场的需要和欲望,然后挑选出能提供最佳产品或服务的市场,也就是目标市场,然后设计和生产产品和服务来满足消费者需求,使顾客获得价值和满意。

### 1.1.2 营销的研究对象、内容和方法

#### 1. 营销的研究对象

菲利普·科特勒指出,营销的研究对象是企业的这样一种职能——即识别目前未满足的需求与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好为之服务的目标市场,并且决定以适当的产品、服务和计划为目标市场服务。市场营销学就是对企业这种职能和活动的科学概括和规律总结。

营销的核心是企业必须面向顾客,企业的整体活动必须“以顾客为中心”,企业要成功地开展营销,必须提供能满足顾客需求的产品和服务。这里包括两个方面:一是顾客的需求和欲望,二是顾客对产品和服务的满足。营销管理者就是要解决如何把前者转化成后者。这一转化过程就是营销这门学科所要研究的核心问题。

综上所述,营销的研究对象可以这样表述:营销是研究如何以消费者和用户的需求为出发点来组织企业的整体活动,适应和满足消费者和用户的需求和欲望,生产和经营所需的产品和服务,并通过交换把产品和服务从生产者转移到消费者手中,从而获得利润的一个过程。

## 2. 营销的研究内容

营销的研究内容是对研究对象的更为深入和系统的阐述,主要包括以下三个方面。

(1) 研究市场营销学中的基本理论。作为一门科学的理论基础,市场营销学首先清晰地阐述了学科性质、研究对象和方法等内容,进而研究不同经济发展时期市场营销观念的发展和变革。这些营销观念主要包括生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念和全球市场营销观念等,各种营销观念深刻反映了当时历史条件下的市场环境。

(2) 研究企业的战略规划过程。市场营销中包括企业的一些市场战略规划,如对目标市场的选择、市场定位、产品定价、渠道选择和促销等,这些战略决策关乎企业在某行业的发展和成功。企业的市场部门必须制定准确清晰的市场战略规划,并同时和其他部门进行合作和沟通,才能够保证市场营销的成功。

(3) 研究市场营销管理过程。市场营销管理过程即市场营销的计划及执行活动过程,包括对产品的研究开发、定价、促销和渠道的一切获得,其目的就是通过市场营销管理来达到全面满足组织或个人需求的目标。营销管理主要涉及的内容是企业宏观和微观环境研究,产业市场和消费者市场及其购买行为研究,市场调查和预测,市场细分、目标市场选择和市场定位,营销组合,营销组织的管理等。

## 3. 市场营销的研究方法

市场营销理论发展至今,也发展出许多成功的研究方法,这也促进了市场营销理论的进一步发展。在 20 世纪 50 年代以前,传统营销学主要从具体产品、经营机构和销售职能等角度进行研究,研究方法主要包括产品研究法、机构研究法和职能研究法。20 世纪 50 年代以后,新的研究方法得以出现,第一种是管理研究方法,它是从管理决策角度对市场营销进行研究,这种方法非常注重营销战略、计划、控制等职能,菲利普·科特勒的著作均采用管理研究方法。第二种研究方法是系统研究法,它主要应用了系统工程的原理和方法,从系统角度分析市场营销的组成部分和相互关系,强调企业、环境、顾客等因素之间的协调和均衡。第三种是社会研究方法,这种方法主要研究企业的市场营销活动和各种营销机构为社会做出的贡献和付出的成本。

# 1.2 营销参与者

在介绍了营销的内涵之后,我们来探讨市场营销的参与者。现代市场营销是一个多要素组成的系统,营销不仅仅是企业的一项重要功能,同时还要同多方发生利益关系。

## 1.2.1 现代营销系统

现代营销系统的参与者主要包括供应商、企业、竞争、中间商和顾客等几个部分,如图

1-1 所示。企业从供应商那里获取原材料，然后根据目标市场顾客的需求设计和生产产品，然后通过中间商和零售商销售给最终用户，在这个过程中还要同竞争对手展开全方位竞争，来确保市场地位和企业利润。

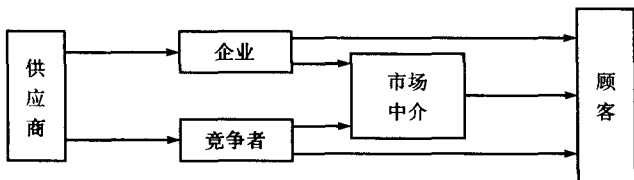


图 1-1 现代市场营销系统的主要参与者

如果利用迈克尔·波特的价值链进行分析，营销系统中的每一个参与者都为下一级的参与者增加价值。同时，营销系统中的每个参与者都会受到环境因素的影响。这些因素主要包括人口、经济、政治、文化、技术、法律等。企业的成功不仅取决于自身的行为，还取决于整个系统对最终顾客需要的满足程度。在这个系统中，各个参与者都在进行动态的博弈行为。

### 1.2.2 营销参与者

营销部门的工作是通过创造顾客价值和满意来吸引顾客并建立顾客关系。但是营销部门仅靠自己的力量难以完成此项任务。营销部门的成功依赖于现代营销系统的其他组成部分——供应商、市场中介、顾客、竞争对手和公众。这些因素构成了企业的价值传递系统。

#### 1. 企业

在制定和实施营销计划时，营销部门应该和其他部门进行沟通和紧密合作，如管理层、财务部门和生产部门等。所有这些相互关联的部门构成了企业的内部环境。高层管理部门制定企业的使命和战略，营销部门依据高层管理部门的计划来做出营销战略计划和决策。财务部门负责寻找和使用营销计划所需资金。研究和开发部门设计符合顾客需要的产品和服务。采购部门负责为生产提供原材料，生产部门负责生产品质和数量都合格的产品。会计部门核算收入与成本以便管理部门了解是否实现了预期利润目标。这些部门都对营销部门的计划和行动产生影响。所有部门必须坚持“以顾客为中心”的理念，协调一致为顾客提供满意的产品和服务。

#### 2. 供应商

供应商是公司整个顾客价值传递系统中的重要一环。他们能提供企业生产产品和服务所需要的资源。供应商的变化对营销有重要的影响。营销部门必须从战略角度和顾客需求角度来关注供应能力，保证弹性供应，以避免由于供应短缺或其他因素对销售造成影响。为了实现长期的竞争优势和顾客满意，营销部门也必须关注主要原材料的价格趋势。因为供应成本上升将使产品价格上升，从而影响公司的市场地位。

### 3. 市场中介

市场中介是指帮助企业将产品促销、销售并分销给最终购买者的中介机构，主要包括经销商、货物储运商、营销服务机构和金融中介。

(1) 经销商是销售渠道公司，它帮助企业找到顾客或把产品卖给顾客。经销商包括批发商和零售商。经销商的规模越来越大，已拥有足够的谈判力量，使企业不得不面对它们这些少数的大型分销机构。

(2) 货物储运公司能帮助企业在从原产地到目的地的过程中存储和移送货物。在与仓库、运输公司交易中，企业必须综合考虑成本、运输方式、速度和安全性等因素，从而决定运输和储存货物的最佳方式。

(3) 营销服务机构包括市场调查公司、广告公司、传媒机构和营销咨询公司，他们帮助企业正确地定位和促销产品。由于这些公司在可靠性、质量、服务和价格方面参差不齐，所以公司在选择时需要谨慎。

(4) 金融机构包括银行、信贷公司、保险公司和其他机构，他们能够为交易提供金融支持或对买卖风险进行担保。大多数公司和客户都需要借助金融中介来为交易提供资金。

同供应商一样，市场中介也是企业的整个价值传递系统中的重要组成部分。在实现顾客满意的过程中，企业不仅要使资金的业绩最好，而且还要与供应商和市场中介建立有效的伙伴关系，以使整个系统取得最佳业绩。

### 4. 顾客

企业应该认真地选择和研究其目标顾客。市场中主要存在五种顾客市场，即消费者市场、企业市场、政府市场、经销商市场和国际市场。消费者市场由个人和家庭构成，他们仅为自身或家庭消费而购买产品或服务。企业市场购买产品是为了进一步深加工，或在生产过程中使用。经销商市场购买产品或服务是为了专卖，以获取利润。政府市场由政府机构构成，购买产品和服务用以服务社会公众。最后是国际市场，由其他国家的购买者构成，包括消费者、生产商、经销商和政府机构。每种市场都有各自特定的特点，营销管理者需要对这些市场进行深入研究，把握每种顾客的真实需求和购买行为，为其提供满意的产品和服务。

### 5. 竞争对手

用营销学的观点来分析，一个企业要想获得成功，那就必须比竞争对手做得更好，让顾客更满意。因此，营销部门不仅要考虑目标顾客的需要，而且要在心目中塑造比竞争对手更有优势的形象，以赢得战略上的优势。

每个公司都要制定自己独特的市场定位，这样才能与竞争对手区别开来，才能够在特定市场占据一定位置和保持长期的竞争优势。在市场上占绝对优势的大公司所采取的营销战略，小公司不一定适用，但可以进行参考。小公司的成功的营销战略，大公司也可以进行借鉴和学习。所以，每个公司都要研究自己的竞争对手，并确立正确的市场定位，采取差异化

战略来创造和保持竞争优势。

## 6. 公众

企业的营销环境也包括各种公众因素，这些公众因素同样是营销参与者，因为它们同样对营销产生影响。公众是指对一个企业实现其目标产生影响的任何团体，主要包括金融、媒体、政府、公民等因素。一个企业在制定针对顾客的营销计划时，也应制定针对其主要公众因素的营销计划，这样可以帮助企业赢得良好的社会形象和口碑，能够帮助企业有效地实施营销计划。通过与公众进行良好的互动，企业可以获得良性的发展。

## 1.3 营 销 管 理

市场营销同样也是一种管理过程。我们采用美国营销协会的定义，即：营销管理是计划和执行关于商品、服务和创意的概念化、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标而进行交换的一种过程。营销管理过程主要包括分析、计划、执行和控制这几项重要职能，它覆盖产品、服务和创意三个方面，并且它是建立在交换的基础上，其目的是满足各个方面的需要。

营销管理者必须在环境分析的基础上制定详细的营销战略计划，在具体执行过程中进行反馈和控制，必要时需要对某些业务进行调整，以期完成营销战略计划。营销管理过程主要包括分析市场机会、选择目标市场、确定营销组合和管理营销活动等一系列紧密连续的内容。

### 1.3.1 分析市场机会

营销管理过程也是识别、分析、选择和发掘市场机会以实现企业目标的管理过程，即企业与最佳市场机会相适应的全过程。这个过程包括四个步骤，如图 1-2 所示。

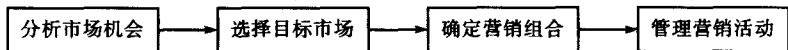


图 1-2 营销管理过程

#### 1. 识别市场机会

市场需求和市场竞争的动态变化，使得企业不可能永远依靠现有产品 and 市场，所以必须寻找新的市场机会。分析和识别市场机会是营销管理的第一步，市场机会（market opportunity）是可以做生意获得利润的机会，反映了尚未满足的市场需求。市场未满足的机会在客观上只是一种环境机会，能否成为企业的市场机会，要看其是否与企业战略计划 and 目标一致，企业是否具备把握机会的能力和资源，能否比竞争对手更快更好地利用机会。

识别市场机会的方法有很多，主要包括市场渗透、市场开拓、产品开发和多元化。

(1) 市场渗透方法 (market penetration) 是在不改变现有产品和市场的情况下进一步加快市场渗透, 扩大现有产品在现有市场的销售, 企业可以利用价格、广告、促销等方式来提升现有市场的销售业绩。

(2) 市场开拓方法 (market reclamation) 是为现有产品寻找新的细分市场, 增加现有产品的市场规模。

(3) 产品开发方法 (product development) 是企业通过创新为现有顾客提供新产品或改进产品, 为顾客带来更多利益, 满足新的需求。

(4) 多元化方法 (diversification) 是企业选择本行业之外的新行业进行市场开发, 实行跨行业的多元化发展。企业要结合自身的资源情况来选择新的行业, 去把握新的市场机会。

## 2. 评估市场机会

某个市场机会是否会成为企业的营销机会, 要看它是否适合企业的战略目标和资源。每个企业在特定时期和营销环境下都有特定的目标, 有些市场机会不符合这些目标就不能成为企业的营销机会。比如, 有些市场机会可以在短期内提高销售业绩, 但不利于企业长期发展。所以企业在面临市场机会时, 一定要结合自身的战略目标和资源状况来进行选择, 只有那些能够发挥企业资源优势, 又符合企业战略目标, 同时也具备成功条件的市场机会才能转化为公司的营销机会。

对于市场机会的选择, 企业要慎重考虑。在决定选择和投资市场机会之前, 一定要全面多角度地研究和评估市场机会。首先要从科学技术角度或物质层面进行评估, 根据技术的发展规律和趋势来决定是否选择该市场机会。然后要从市场角度进行评估, 研究市场机会所衍生的产品或服务的目标顾客, 分析市场需求和规模, 顾客的购买意向和购买行为。然后进一步从财务角度进行评估市场机会, 分析和预测市场机会的成本收益率、存在的风险、现金流等问题, 从财务角度评估市场机会是十分重要的。最后要从时间角度进行评估, 根据企业的战略发展规划来决定是否选择市场机会, 既要考虑短期的市场定位, 也要考虑企业的长期战略发展, 企业应从保持和增强竞争优势的角度来评估和选择市场机会。

### 1.3.2 选择目标市场

#### 1. 预测需求量

企业选择市场机会时, 必须对现有和未来的市场容量做出可观的分析和预测, 主要包括当期市场其他同类产品的销量、企业产品可达到的销售量、未来市场增长量等指标。同时要考虑这些指标的影响因素, 如经济发展、收入水平等宏观因素, 并分析这些因素的动态发展状况及对需求的影响程度, 看市场是否有发展潜力, 然后再决定是否进入这一市场。

#### 2. 市场细分

市场细分 (market segmentation) 是衡量若干影响需求的变量, 然后细分具有不同需求的



顾客群。划分的依据可根据不同产品对地理、人口、心理和行为等不同的变数的敏感差异程度。经过市场细分，每一个细分市场都是由具有类似需求和行为特征的顾客组成，其中不同的顾客群体对企业一定的营销刺激会做出类似的反应。

### 3. 市场目标化

在市场细分的基础上，根据企业具体的营销管理能力，选择一个或几个细分市场作为目标市场从事经营，这种选择过程就是市场目标化。市场目标化可以通过五种战略实现，即目标集中化、产品专业化、市场专业化、选择性专业化和全面覆盖。

### 4. 市场定位

企业确定目标市场之后，就要进行市场定位，所谓市场定位（market positioning）是根据竞争对手的产品特征及其在市场上所处的位置，针对顾客对该种产品某种属性的重视程度，塑造出企业与众不同、个性鲜明的产品和市场形象。企业在进行市场定位时，一方面要了解竞争对手的产品特征和市场定位，一方面要研究顾客对产品属性的重视程度，然后根据这两方面的情况，来确定企业的产品特征和市场定位。

#### 1.3.3 确定营销组合

营销管理的第三个步骤是确定市场营销组合（marketing mix）。营销组合是为了满足市场需要，企业对可以控制的各种营销要素如质量、价格、分销、广告和促销等进行优化组合。企业可以控制的营销因素有很多，为了便于分析，我们采用美国的麦卡锡教授提出的分类方法，即产品、价格、地点和促销（product, price, place, promotion, 4P），它体现了现代市场营销观念指导下的整体营销思想。

产品是表示企业提供给目标市场的产品和服务的一个总的概念，其中包括产品质量、外观、款式、品牌、型号、包装以及各种服务。价格是表示顾客购买产品时所支付的价钱的一个总的概念，其中包括价目表所列的价格、折扣、支付期限、信用条件等。分销地点表示企业协调渠道体系的其他成员，使产品顺利到达目标顾客的过程，包括渠道选择、销售模式、存储与运输等。促销表示企业宣传和说服顾客购买产品的一系列活动的总称，包括广告、推销、宣传报道等。

在细分市场和市场定位之后，企业就要对营销组合进行决策，根据目标顾客的需求来制定产品、价格、分销和促销决策，通过四个营销组合组成部分的整体协调，来为目标顾客提供优质、快速的产品和服务。

#### 1.3.4 管理营销活动

营销管理的最后一个步骤就是对营销活动进行管理，前三个营销管理步骤也都需要营销管理系统的支持。对于营销活动来说，主要通过下面四个管理系统的支持来实现。