

全国高等职业教育规划教材

市场营销学



主 编 饶贵生 张美忠

南京大学出版社

全国高等职业教育规划教材

市场营销学

主 编	饶贵生	张美忠
副主编	李莲英	宋俊骥
	张清秋	杨 静

南京大学出版社

内 容 简 介

本书主要内容包括市场营销导论、市场营销环境分析、消费者市场行为分析、组织市场行为分析、市场调研与预测、目标市场营销策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场竞争战略、企业战略规划与市场营销管理过程、国际市场营销、服务市场营销及市场营销的新领域与新概念,共十五章。每章都配有精心选取的国内外市场营销管理与实践的典型案例,以帮助读者理解本书的精髓。

本书可作为高职高专市场营销专业教材使用,也可作为广大市场营销人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/饶贵生,张美忠主编. —南京:南京大学出版社,2006.8

全国高等职业教育规划教材

ISBN 7-305-04834-8

I. 市... II. ①饶... ②张... 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(2006)第101226号

书 名 市场营销学

主 编 饶贵生 张美忠

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路22号 邮编 210093

电 话 025-83596923 025-83592317 传真 025-83328362

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

电子函件 nupress1@public1.ptt.js.cn

经 销 全国各地新华书店

印 刷 合肥学苑印务公司印刷

开 本 787×960 1/16 印张 21.5 字数 464 千

版 次 2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

书 号 ISBN 7-305-04834-8/F·588

定 价 29.00 元

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购

图书销售部门联系调换

编者的话

随着我国市场经济的不断完善,市场营销已经渗入到各类企业。外资企业、国有企业以及近年来迅速发展起来的民营企业,都在大力发展市场营销,人们对市场营销的观念也有了更深的认识,所以对这方面人才的需求将继续看好,并将持续升温。随着加入 WTO,可以预见,中国的市场营销将面临一个大发展,而营销人才的培养在很大程度上又取决于教育水平。近几年来,我国高职高专教育发展很快,已占据了我国高等教育的半壁江山,已成为推进我国从教育精英化到大众化的一支重要力量。高职高专教育与本科教育相比,更突出其实践性和应用性,与实际工作的联系更加紧密,使学生毕业后能很快地进入工作角色。本书正是从这个出发点着手,以系统的营销观点来讲述营销理论、知识和技术,根据市场营销系统的组成来展开,并精心选取了国内外市场营销管理与实践的大量典型案例,以帮助学生能较客观地掌握市场营销的基本理论与知识,加强学生的实践能力,更好地理解本书的精髓。

本书作为高职高专系列市场营销专业的教材之一,内容主要包括市场营销导论、市场营销环境分析、消费者市场行为分析、组织市场行为分析、市场营销调研与预测、目标市场营销策略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场竞争战略、企业战略规划与市场营销管理过程、国际市场营销、服务市场营销及市场营销的新领域与新概念,共十五章。本书具体由江西外语外贸职业学院饶贵生、张美忠担任主编,饶贵生撰写第一、三、四、十章并负责全书框架结构的设计与最后定稿,张美忠撰写第五、七、八、九章,李连英撰写第二、六章,宋俊骥撰写第十四、十五章,张清秋撰写第十一、十二章,杨静撰写第十三章。在编写过程中,我们参阅了大量同行专家的有关著作、教材及案例,在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,加之时间仓促,本书难免会出现疏漏和差错,欢迎广大读者批评指正。

编者

2006 年 8 月 1 日

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场和市场营销	(1)
第二节 研究市场营销学的意义和方法	(7)
第三节 市场营销哲学的演变	(13)
第四节 顾客满意	(17)
复习思考题	(22)
第二章 市场营销环境分析	(23)
第一节 市场营销环境	(23)
第二节 微观环境	(26)
第三节 宏观环境	(29)
第四节 企业市场营销环境分析与营销对策	(39)
复习思考题	(42)
第三章 消费者市场行为分析	(44)
第一节 消费者市场与消费者行为模式	(44)
第二节 影响消费者购买的主要因素	(50)
第三节 消费者购买决策过程	(57)
复习思考题	(63)
第四章 组织市场行为分析	(64)
第一节 组织市场的类型和特点	(64)
第二节 生产者市场和购买行为分析	(66)
第三节 中间商市场和购买行为分析	(71)
第四节 非营利组织市场和购买行为分析	(74)
第五节 政府市场和购买行为分析	(76)
复习思考题	(78)
第五章 市场营销调研与预测	(79)
第一节 市场营销信息系统	(79)
第二节 市场营销调研	(81)

第三节 市场需求的测量与预测	(92)
复习思考题	(98)
第六章 目标市场营销策略	(99)
第一节 市场细分战略	(99)
第二节 目标市场战略	(105)
第三节 市场定位战略	(107)
复习思考题	(111)
第七章 产品策略	(113)
第一节 产品组合策略	(113)
第二节 产品生命周期	(118)
第三节 新产品开发	(123)
第四节 品牌与包装策略	(131)
复习思考题	(140)
第八章 定价策略	(142)
第一节 影响定价的因素	(142)
第二节 产品定价的基本方法	(146)
第三节 定价的基本策略	(150)
第四节 价格调整策略	(154)
复习思考题	(163)
第九章 分销策略	(164)
第一节 分销渠道的职能与类型	(164)
第二节 分销渠道策略	(168)
第三节 批发商与零售商	(175)
第四节 物流策略	(182)
复习思考题	(194)
第十章 促销策略	(195)
第一节 促销与促销组合	(195)
第二节 广告策略	(202)
第三节 人员推销策略	(211)
第四节 营业推广策略	(219)
第五节 公共关系策略	(223)
复习思考题	(228)
第十一章 市场竞争战略	(229)

第一节 竞争者分析	(229)
第二节 竞争性地位的分析与竞争战略	(235)
复习思考题	(245)
第十二章 企业战略规划与市场营销管理过程	(246)
第一节 企业战略与战略规划	(246)
第二节 企业战略计划过程	(249)
第三节 市场营销管理	(260)
第四节 市场营销管理过程	(263)
复习思考题	(266)
第十三章 国际市场营销	(267)
第一节 国际市场营销概述	(267)
第二节 国际市场营销环境	(269)
第三节 国际市场进入策略	(276)
第四节 国际市场营销组合策略	(280)
复习思考题	(288)
第十四章 服务市场营销	(289)
第一节 服务市场营销概述	(289)
第二节 服务质量管理	(292)
第三节 服务的有形展示	(296)
第四节 服务定价、分销与促销	(299)
复习思考题	(308)
第十五章 市场营销的新领域与新概念	(309)
第一节 绿色营销	(309)
第二节 整合营销	(316)
第三节 关系营销	(325)
第四节 网络营销	(330)
复习思考题	(334)
参考文献	(335)

第一章

市场营销导论

本章阐述了营销学的基本理论问题。通过本章的学习,需理解营销的基本概念和含义,领会市场营销的重要性,明确研究市场营销的意义和方法,了解和掌握市场营销哲学的演变进程,掌握现代营销观念的精髓,理解顾客满意的含义,领会实现顾客满意的主要思路,提高顾客让渡价值。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

二、市场营销的含义

1. 市场营销的内涵

“市场营销”一词译自英文“Marketing”。对这个问题,很容易让人片面理解,把市场营销等同于推销。然而推销并非是营销,推销仅仅是市场营销的内容之一。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出,“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全地适合它的需要而形成产品自我销售,理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”。美国营销学权威菲利普·科特勒认为:“营销最重要的内

容并非是推销,推销只不过是营销这座冰山上的顶端,推销仅仅是营销中的全部职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员识别消费者的各种需求,据此开发顾客需要的产品,以顾客接受的价格,便利的渠道,再加上有效的促销,产品售出易如反掌。”

正如著名学者所述,营销不是推销。营销工作早在产品制成之前就开始了。企业营销部门首先要确定哪里有市场,市场规模如何,有哪些细分市场,消费者的偏好和购买习惯如何。营销部门必须把市场需求情况反馈给研究开发部门,让研究开发部门设计出适应该目标市场的最好的可能产品。营销部门还必须为产品走向市场而设计定价、分销和促销计划,让消费者了解企业的产品,方便地得到产品。在产品售出后,还要考虑提供必要的服务,让消费者满意。所以说,营销不是企业经营活动的某一方面,它始于产品生产之前,并一直延续到产品售出以后,贯穿于企业经营活动的全过程。许多有关于市场营销的定义将有助于我们对营销的理解。美国营销协会把营销定义为:“营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”英国营销学会则认为:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”日本企业界人士认为:“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动就是营销。”

综上所述,所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

2. 市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程,是基于下列核心概念的运用之上的,只有准确地把握和运用市场营销的核心概念,才能深刻认识市场营销的本质。

(1) 需要、欲望和需求。

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。需要既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。需求是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。

(2) 产品。

产品泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们在选择购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身,忽视对消费者利益的服务,就会犯“市场营销近视症”而失去市场。

(3) 效用、费用和满足。

在诸多产品的购买选择中,消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于厂商所提供

的产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

(4) 交换、交易和关系。

交换是指以提供某种作为回报而从他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。

交换的发生,必须具备五个条件:

- ① 至少有交换双方。
- ② 每一方都有对方需要的有价值的东西。
- ③ 每一方都有沟通和运送货品的能力。
- ④ 每一方都可以自由地接受或拒绝。
- ⑤ 每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有货币交易和非货币交易。

关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、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,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。

(5) 市场。

市场营销视市场为与卖者相对应的各类买者的总和。对市场的界定因人而异。消费者视市场为买卖双方聚集交易的场所,如百货商店、专卖店、摊群市场等。卖者构成行业,买者构成市场。

(6) 市场营销与市场营销者。

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,后者称为潜在顾客。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,就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销的功能

企业市场营销作为一种活动,主要有如下功能:

1. 商品销售

商品销售十分重要。企业需要尽最大努力来加强这一职能。其具体的活动包括:寻找和识别潜在顾客,接触与传递商品交换意向信息,谈判,签订合同,交货和收款,提供销售服

务。然而,进行商品销售是有条件的。要顺利进行商品交换的有关条件包括:

(1) 至少有两个主体,他们分别拥有在自己看来是价值相对较低但在对方看来具有更高价值的有价物(商品、服务的货币),并且愿意用自己所拥有之物来换取对方所拥有的有价物。

(2) 他们彼此了解对方所拥有的商品的质量和生产成本。

(3) 他们相互之间可以有效地进行意见沟通。例如洽谈买卖条件,达成合同。

(4) 交易发生后他们都能如意地消费和享受所得之物。但是常常发现,这些条件不是处处成立的,因此企业经常会面临销售困难的局面。为了有效地组织商品销售,将企业生产的商品更多地销售出去,营销部门就不能仅仅只做销售工作,还必须进行市场调查研究、组织整体营销、开发市场需求等活动,而且要等到后面这些工作取得一定效果以后,才进行商品销售。

2. 市场调查与研究

企业销售商品的必要外部条件之一是该商品存在着市场需求。人们把具备这个条件的商品称为是适销对路的。只有存在市场需求,商品才能销售出去。某种商品的市场需求,是指一定范围的所有潜在顾客在一定时间内对于该商品有购买力的欲购数量。如果某种商品的市场需求确实存在,而且企业知道需要的顾客是谁,在哪里,就可以顺利地进行商品销售。

为了有效地实现商品销售,企业营销经理需要经常地研究市场需求,弄清楚谁是潜在客户,他们需要什么样的商品,为什么需要,需要多少,何时何地需要,研究本企业在满足顾客需要方面的合适性,研究可能存在的销售困难和困难来源,并且对应地制定满足每一个顾客需要的市场营销策略。这就是市场调查与研究职能的基本内容。不难发现,市场调查和研究不单纯是组织商品销售的先导职能,实际上是整个企业市场营销的基础职能。

3. 创造市场需求

企业既要满足已经在市场上出现的现实性顾客需求,让每一个愿意购买企业商品的顾客确实买到商品,也要争取那些有潜在需求的顾客,提供他们所需要的商品和服务,创造某些可以让他们买得起、可放心的条件,解除他们的后顾之忧,让他们建立起购买合算、消费合理的信念,从而将其潜在需求转变成为现实需求,前来购买企业的商品。这就是“创造市场需求”。例如,通过适当降价,可以让那些过去买不起这种商品的消费者能够购买和消费这种商品,让那些过去觉得多消费不合算的消费者愿意多购买、多消费,真正满足其需要;通过广告宣传,让那些对某种商品不了解因而没有购买和消费的消费者了解这种商品,产生购买和消费的欲望;通过推出新产品,可以让那些难以从过去的那种商品获得需要满足的消费者有机会购买到适合其需要、能令其满意的商品;通过提供销售服务,让那些觉得消费某种商品不方便、不如意、不安全因而很少购买的消费者也能尽可能多地购买和消费这种商品,创造市场需求可以使市场的现实需求不断扩大,提高顾客需求的满足程度;也可以使企业开创

一方属于自己的新天地,大力发展生产;同时使企业在现有市场上可进可退,大大增强对市场需求变化的适应性。

4. 指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,很重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。

5. 开拓市场

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

6. 满足消费者的需求

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

四、市场营销的重要性

近 20 年来,随着社会竞争的加剧,市场环境的不不断变化,市场营销理念已从企业不断渗入到不同的行业,如学校、医院、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣,得到了不同程度的采纳。为生源减少而苦恼的美国大专院校,也试图将市场营销思想运用于招生程序。为数渐多的医院,在其患者越来越少的情况下,也开始认真研究、运用市场营销原理。甚至寺庙也在为如何保持香客而开展营销活动。企业需要营销以满足消费者的需要,学校需要营销以满足广大学生的需要,医生需要营销以满足其患者的健康,政治家需要营销,以满足他的人民的需要。

著名管理学专家彼得·德鲁克曾精辟地指出,现代企业最重要的职能只有两个,一个是创新,再一个就是营销。从世界范围的企业管理实践看,市场营销在不同的时期内,引起了不同行业的重视。一些国际著名公司,如通用电气公司、沃尔玛、麦当劳、柯达、宝洁等公司就较早地认识到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。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚,至今与其他行业相比仍有一段距离。20 世纪 80 年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对它们所提供的各项服务的态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友

好、坐席是否舒适等。它们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。那些起初极力拒绝市场营销的银行家们,到头来还得满腔热情地接受它。尽管保险业和股票经纪业对市场营销还不甚了解,但它们也开始对市场营销感兴趣了。

推动企业重视市场营销的因素主要有:

(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,当更多的人将注意数码相机时,生产胶卷的公司马上便能觉察到胶卷使用量的减少。因此生产胶卷的公司能感受到来自数码相机的威胁,于是,这些公司的营销人员会重新考虑胶卷的市场,在更多的中小城市和广大的农村大力开展营销活动,以保持或扩大胶卷的销售。

(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。它们感到,要想成功地识别、评价和选择新机会,就必须具备更多的市场营销知识。例如,中国石化长城高级润滑油公司为了获取新的利润来源,决定打入新的消费者市场,这就需要市场营销的专门技术。为此,该公司不惜巨资学习市场营销原理,加强市场营销培训。

(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、购买行为有了很大变化,对于买主的服务、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,而不得不认真学习市场营销以迎接挑战。家电行业、手机行业、制药行业,甚至零售业等我们都能看到弥漫的硝烟,竞争日益激烈,使企业必须认识到市场营销的重要性。“春都”是生产出第一根火腿肠的企业,但是没想到会创造这样一种新局面:全国各地100多家肉类企业紧随“春都”之后,纷纷打出生产火腿肠的大旗。经过混战,20世纪90年代中期,河南的“春都”、“郑荣”、“双汇”各占一方,三足鼎立。目前,“春都”已经淡出市场,而“双汇”还在市场营销中维持“双汇”竞争中的地位。

上述原因迫使企业努力提高市场营销能力,市场营销职能在企业中不断得到加强。

第二节 研究市场营销学的意义和方法

一、21 世纪市场营销的 10 大趋势

全球经济一体化、竞争无国界化的崭新格局,正在引发市场营销继工业社会诞生以来最深刻的变革。这意味着国际市场营销竞争环境将发生战略性的重组,竞争国际化将进入专业营销人员的视野。展望新世纪的市场营销主要有以下新动向:

1. 虚拟市场营销

21 世纪市场营销因素的组合是信息与互联网技术的组合。以互联网技术为基础的高新技术与市场营销资源融合在一起,在信息社会发展的催化与影响下,生成新的市场营销模式。营销虚拟化即是指消费者身份虚拟化,消费行为网络化;广告、调查、分销和购物结算都通过互联网而转变为数字化行为。

20 世纪工业时代创造的市场营销 4PS(Product 产品、Price 价格、Place 分销、Promotion 促销)要素与互联网技术资源重新整合,将建立一个全球性的统一而又抽象的市场。不受空间限制的 24 小时网上营销,可以将产品或服务通过互联网最直接、最快速地传递给处于世界任何一个角落的客户。商品或服务的推广不再是面对面地与客户直接产生交易,而是借助电脑与互联网在网上与客户直接见面;客户不再是被动地去接受商品或服务,而是利用互联网、多媒体手段主动与企业建立互动式的商业关系。消费者通过互联网这个虚拟的购物空间确定自己的消费行为,标志着 21 世纪虚拟营销时代的到来。

2. 个性化的市场营销

市场进一步细分化和个性化是未来市场发展的总趋势。菲利普·科特勒在其《想象未来的市场》一文中指出,未来市场经营者将把注意力集中于大的群体转移到特殊的、合适的目标,在这些目标所在处有财富存在。由于消费者需求的特殊性增加,不同消费者在消费结构、时空、品质诸多方面的差异自然会衍生出“特殊的、合适的目标市场”,这些市场规模会缩小,但其购买力并不会减弱。目标市场特殊性的强化预示着消费者行为的复杂化和消费者的成熟。

21 世纪的消费者具有良好的教育背景和日益个性化的价值观念,虽然他们总体上倾向于和大众保持同质化的产品或服务消费,但他们期望在送货、付款、功能和售后服务等方面,供货方能满足其特别的需求。这是导致市场营销个性化的基础。

21 世纪市场营销策略走向细分化的发展趋势,完全不同于传统工业社会将消费群体相近的需求等同看待,根据单个消费者的特殊需求进行产品的设计开发,制定相应的市场营销

组合策略,这是新世纪营销个性化的集中体现。能够满足千差万别个性化需求的营销可能取决于 21 世纪高新技术的发展。因为互联网技术使信息社会供求关系变为动态的互动关系,消费者可以在全世界的任何一个地方、任何时间将自己特殊的需求利用互联网迅速地反馈给供给方,而生产方也可以随时随地通过互联网了解和跟踪消费者的市场反馈。供需双方利用现代媒体相互沟通使得工业时代难以预测和捉摸的市场将变得逐渐清晰和有章可循,传统的市场调查在未来将渐渐失去其存在的价值。

3. 精简、反应快速的营销组织

21 世纪信息社会的最大特征就是网络化和自动化。由互联网产生而带来的速度、效率和不确定性,使得企业建立的营销组织必须变革才能适应新的市场营销环境。

美国著名管理学权威彼得·德鲁克说:“世界的经济与技术正面临一个不连续的年代,在技术和经济上,在产业结构和经济理论上,在统领和管理知识上,将是一个瞬息万变的年代。”社会的不确定性从本质上改变了传统市场营销组织设计的思路,适应网络时代变化的营销组织要求反应迅速、沟通畅通、加强业内外协调和互动。传统的产品部门、分销部门、广告部门、公关部门和推销部门等都会被逐一淘汰。未来企业营销构架特征是不设中层管理机构,即 20 世纪的层级组织体系将由网状组织体系取代。

因为信息化社会的市场竞争强调的就是速度,产品更新换代快、消费者行为变化快、竞争对手反应敏捷、信息技术日新月异等因素,都制约着市场营销组织建立的模式。因此,精简、富有弹性和互动,极具效率并且高度自动化、网络化,将是营销组织在信息化社会设置的基本原则。

4. 以客户为中心的营销管理

21 世纪以产品为导向的营销哲学将逐步转向以客户为中心,全方位满足客户需求,不断创新更新、更好的产品;市场营销管理的中心将从以往注重业务的量的增长转向注重质量的管理;营销目标将从降低成本提高效率转向开拓业务、提高客户忠诚度。

工业时代市场竞争的焦点是产品价格,降低生产成本、提高劳动效率制约着竞争的优势;进入 21 世纪之后,科技发展、全球经济一体化使得企业竞争的焦点变为对客户的争夺。因为互联网的广泛应用和信息的爆炸,特别是电子商务的迅速崛起,改变了消费者传统的购买行为,顾客由以往购买信息的被动接受者变为主动的信息搜寻者,现代高科技赋予消费者前所未有的权利,他们决定着信息价值的取舍;另外,消费者行为的个性化和多元化,以及顾客身份的国际化,也促使企业必须随时随地将市场营销管理的重点转移到客户的开发和维系上来。可以说,没有同顾客的信息交流与互动,就没有企业的存在。

5. 市场营销人员成为咨询顾问

21 世纪知识经济时代营销管理人员存在的价值不再是推销产品和服务,而是充当信息咨询顾问。因为营销功能的实现在很大程度上依赖于各种电脑网络系统,营销人员的作用

是要借助互联网等各种信息系统为客户提供各种解决问题的方案,而不是简单地劝诱顾客或向顾客推销产品。

由于营销人员角色转换成为辅助消费者采取购买行为的顾问,他们不但要适应信息化社会千变万化的需求,充满真知灼见,全面掌握和了解市场全球化的发展趋势,应对技术创新而带来的营销观念、营销理论和营销策略的不断变化;还要将自己培养为洞悉消费者行为、精通业务分析的专家。

6. 产品多样化、产品生命周期短

21 世纪与工业时代相比的一个最大区别就是高科技的发展极大地影响着人类的生产方式和生产领域,数字化的经济模式使得产品生产不仅越来越多样化,而且越来越容易。由此而引发的问题是,技术的高度发展,降低了生产成本,使市场上出现越来越多同质性很强的商品,而且先进的技术又会加速产品的发明创造,使得一种新产品在市场上停留的时间越来越短。

产品多样化满足了消费者个性化的消费需求,同时也加剧了市场竞争的激烈程度。工业时代早期的产品寿命周期少则数年,多则几十年甚至上百,而当今以电脑为代表的电子产品寿命周期已经缩短到了半年为一个周期,而有些软件产品寿命周期仅有几个月已经是不足为奇的事了。

7. 市场营销国际化

工业社会的市场壁垒随着互联网和全球经济一体化进程的加快而被逐渐打破,知识经济和信息社会将全球融合为一个巨大的没有时空差异的统一市场。社会的发展客观地把现代企业营销置于一个国际化的环境之中。

可以预计,未来 10~15 年内,随着自由贸易区域的扩大和各国政策法规对外国投资的放宽,全球市场将进一步开放,所有的企业面临的市场竞争不仅来自于本国,更严峻的是要接受外国强大竞争者的挑战。而全球性的战略联盟进一步加速了市场营销的国际化,特别是国家之间、区域之间和跨国公司之间的战略性联合,缩短了国际市场之间的差异和距离。尽管目前全球联盟仍未形成大规模发展的趋势,但互联网的迅猛发展客观上为各种联盟创造了良好的条件。近年西方航空制造业、汽车业联盟之后,市场营销战略的全球一体化大大增强了其品牌在国际市场上的竞争力。

8. 品牌趋向全球一致

与市场营销国际化相对应的必然是品牌的全球化。基于全球经济一体化与网络化的宏观环境影响,市场营销围绕品牌而组合的策略是对世纪营销国际化发展战略的重点。

造成品牌全球化的主要原因,一方面根植于市场的开放和消费者购买模式的标准化;另一方面则是因为全球范围内跨国公司之间的合并。与工业社会不同,越来越多的品牌可以在世界市场范围内流通,消费者在任何一个国家都可以买到他所熟悉的时装、快餐、旅游或

银行服务等。特别是网络营销和电子商务的出现,既降低了品牌全球化的运作成本,使无数过去在传统工业社会难以跨出国界的品牌,可以一夜之间进入国际市场,面向全球的消费着;同时,也使过去无法在本国买得到的世界知名品牌,坐在家里就可以轻松地买到。

未来品牌全球趋于一致之后,将刺激为争夺领导品牌而在全球范围内开展竞争,同时,亦可能对品牌还未形成全球化的国家或企业构成强有力的冲击。世界著名市场战略家杰克·特罗特在分析未来市场品牌的意义时指出:“有两类竞争者是成功的:一类是强有力的品牌、大的品牌,这类公司能够在全世界范围内谋求利益;另一类是专门化的或定位很好的品牌。”

9. 数字化分销渠道

21 世纪人类迅速进入数字化生存时代,商业过程的高度自动化和网络化将市场营销中的分销移植到了互联网,实现真正的虚拟营销。电子商务改变了工业时代传统的、物化的分销体制,企业必须为适应 B to B 或 B to C 的业务开展在网上建立全新的分销模式。

数字化分销渠道缩短了生产与消费之间的距离,节省了商品在流通中经历的诸多环节,消费者或用户通过互联网在电脑屏幕前直接操作鼠标就可以完成购买行为。在网上购物不仅可以节省时间,方便快捷,而且还省钱省力。互联网对于传统的市场营销最具革命性的影响就在于此。虽然全球电子商务的推广与发展还未能完全取代传统的分销体制,但数字化分销的电子商务带来的是 21 世纪全球性的商业革命。无论是 B to B 还是 B to C,全球电子商务正以百倍的发展速度推动着网上交易的扩张和渗透。据统计,1992 年全球网上购物总值达 50 亿美元,而到 1998 年已增长 30 倍,总额达 1 500 亿美元。如何利用互联网建立自己的分销体系,如何将数字化的分销渠道和传统的分销体系有机地结合起来,如何在网上和客户建立长久的合作关系,是现代企业在 21 世纪相当长一段时间必须要面对和要思考的问题。

10. 高科技市场营销

20 世纪末人类开始进入高科技时代。电脑、互联网、激光、生物工程、卫星通信等新技术的出现和应用,不仅改变和影响了我们的生活方式和生活质量,还改变了传统的市场营销管理体系和原则。全球知名企业咨询专家科克·泰森在他所著的《世纪企业制胜法则》中指出:在 20 世纪时,科技不断发展,改变更是屡见不鲜,21 世纪的改变步调,将呈现前所未有的速度。20 世纪末的后 20 年,科技发展所带来的进步,远胜于过去 200 年的发展。21 世纪末的发展,又将相当于今日的 10 倍。可见,未来高科技营销管理将是企业制定市场营销战略的重点。在产品策略的组合方面,高科技所占比重会越来越高。高科技产品在市场总体份额中逐渐超过传统产品的市场比重,出现供应引发需求而不是需求决定供给的现状,源于新产品的问世皆是基于高科技的不断创新。在这一点上完全不同于传统营销理论强调的由调查研究市场需求之后而确定供给的模式。