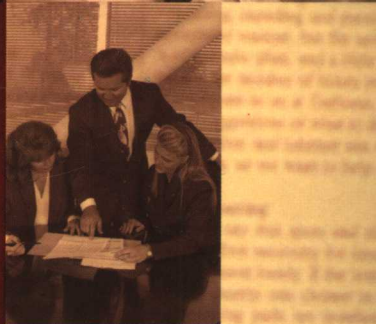
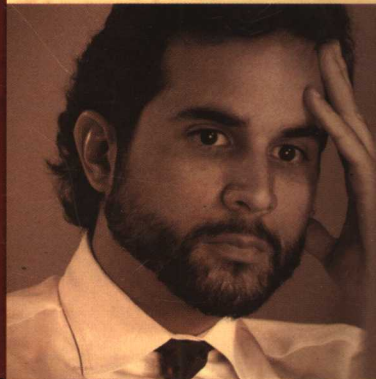


普通高等教育“十一五”规划教材



市场营销学

金依明 王颖 主 编

谭开明 王玲 副主编



中国电力出版社

www.infopower.com.cn

普通高等教育“十一五”规划教材



市场营销学

江苏工业学院图书馆

藏书章

金依琳 王颖 主编
谭开明 王玲 副主编

王玉霞 葛晓鸣 黄浦波 董琳 参编



中国电力出版社
www.infopower.com.cn

内容提要

本书以应用为目的,紧密联系营销实际,立足于读者整体素质和营销综合能力的提高,特别是创新能力和实践能力的培养。书中除了全面介绍市场营销学的核心内容之外,还糅合了市场调研与预测心理学、公共关系学、广告学等相关学科的内容,具有很强的综合性。全书案例丰富,分析深入透彻,理论联系实际,真正做到了以实践为中心,理论指导实践,实践验证理论,可操作性非常强。另外,从培养读者分析问题和解决问题的能力入手,在每章后面都增设了课后练习和实训题,以使读者巩固所学知识,提高职业能力和创业能力。

本书内容丰富、结构清晰、实用性强,非常适合于市场营销人员学习使用,同时也是高等院校相关专业的理想教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/金依明,王颖主编. —北京:中国电力出版社,2006

ISBN 7-5083-4291-7

I.市... II.①金...②王... III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第060160号

丛 书 名:普通高等教育“十一五”规则教材

书 名:市场营销学

出版发行:中国电力出版社

地 址:北京市三里河路6号

邮政编码:100044

电 话:(010) 68362602

传 真:(010) 68316497, 88383619

本书如有印装质量问题,我社负责退换

服务电话:(010) 88515918(总机)

传 真:(010) 88518169

E-mail: infopower@cepp.com.cn

印 刷:汇鑫印务有限公司

开本尺寸:185×260 **印 张:**17.5 **字 数:**430千字

书 号:ISBN 7-5083-4291-7

版 次:2006年7月北京第1版

印 次:2006年7月第1次印刷

印 数:0001—4000册

定 价:26.00元

版权所有,翻印必究

前言

为贯彻落实教育部《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》和《教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神,加强教材建设,确保教材质量,中国电力教育协会组织制定了普通高等教育“十一五”教材规划。《市场营销学》作为规划教材之一,在中国电力出版社的大力支持和帮助下终于出版了。

本书针对本科教育的特点,按照《教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的要求,力求以应用为目的,以必需和够用为标准,以讲清概念、强化应用为重点,紧密联系营销实际,立足于学生整体素质和营销综合能力的提高,特别是创新能力和实践能力的培养。本书在内容和体例上与以往同类教材比有很大突破:内容精练,不但讲究学科体系的完整性,而且更讲究实用性;通俗易懂,书中收集了大量中外典型案例,有助于学生理解知识重点和难点;突出实训,每章都配有实训题。

本书共分10章。每章均由学习目标、导入语、正文、补充材料、课后练习5部分组成。学习目标主要是使学生明确各章的理论难点和重点及实践技能;导入语力求通过言简意赅的语言使学生领会该章所要涉及的内容;正文部分力求简单明了,以必需够用为标准,正文的重点、难点大多是以课堂案例分析的形式帮助学生加深理解,以案说理,强化应用;补充材料主要由案例和有争议的理论组成,目的是使学生能更好地理解理论,开拓学生的视野;课后练习突出每章内容的针对性及与实际业务紧密相联的实用性和典型性,并突出技能训练,体现市场营销学以能力为中心的应用学科的特色。课后练习部分力求体现“实际、实用、实践”的原则,从培养学生分析问题和解决问题的能力入手,增加训练内容,使学生巩固所学知识,提高职业能力和创业能力。最后的实训题是针对营销活动中的主要实践环节设计的,有实训步骤和考核方法,可操作性非常强。

本书除可供经济类专业作为专业共同课教材外,还可以用于本科营销专业实训的辅助教材和在岗人员的培训教材。

参加本书编写的人员有:金依明、王颖、谭开明、王玲、王玉霞、葛晓鸣、黄涌波、董琳等。全书由金依明修改、总撰,金依明、王颖担任主编,谭开明、王玲担任副主编。由于水平所限,书中疏漏与不妥之处在所难免,热诚欢迎广大读者批评指正。

作者

2006年4月

目 录

前 言	
第一章 市场营销概论	1
第一节 市场营销的观念	1
第二节 SWOT 分析	7
第三节 市场细分和目标市场选择	15
课后练习	25
第二章 市场调研实务	28
第一节 市场调查的内容	28
第二节 市场调查的方法	32
第三节 抽样调查及其主要方法	38
第四节 市场调查问卷的设计	39
第五节 市场调查报告	45
课后练习	49
第三章 消费者购买行为分析	56
第一节 影响消费者购买行为的因素	56
第二节 需要与动机	59
第三节 顾客价值理论	65
第四节 消费者的决策过程	70
第五节 从顾客满意到顾客信任	75
课后练习	80
第四章 产品开发实务	83
第一节 产品市场生命周期及营销策略	83
第二节 新产品开发	91
第三节 包装实务	96
课后练习	101
第五章 品牌实务	105
第一节 品牌决策	105
第二节 品牌的命名	111
第三节 品牌标志的设计与传播	114
第四节 品牌的一般竞争战略	117
第五节 名牌的培育	120
课后练习	122
第六章 定价决策	130
第一节 企业定价目标和方法	130
第二节 企业定价策略	139

第三节 价格变动	154
课后练习	158
第七章 分销渠道	160
第一节 分销渠道概述.....	160
第二节 中间商	170
第三节 分销渠道的设计与选择.....	175
第四节 有效管理渠道经销商.....	182
课后练习	186
第八章 促销实务	188
第一节 促销策略概述.....	188
第二节 广告策略	190
第三节 人员推销	195
第四节 公共关系	200
第五节 营业推广	205
课后练习	208
第九章 国际市场营销策略.....	215
第一节 国际市场营销的产品策略.....	215
第二节 国际市场产品定价实务.....	226
第三节 国际市场产品分销实务.....	232
第四节 国际市场产品促销实务.....	239
课后练习	247
第十章 市场营销组合	249
第一节 市场营销组合的基本概念.....	249
第二节 市场营销组合的内容.....	251
第三节 营销策略组合的方法和步骤.....	258
课后练习	269
参考文献	273

第一章 市场营销概论

[学习目标]

1. 理论目标: 掌握营销的核心概念; 了解营销观念的演变; 掌握 SWOT 分析的方法; 了解营销环境的主要内容; 熟悉市场细分的标准。
2. 实训目标: 学会各种营销观念的实际应用; 区分宏观和微观营销环境中的优势和劣势、机会和威胁; 掌握市场定位的基本方法。

本章主要介绍市场营销的基本含义、市场营销的核心概念、营销观念的发展和演变过程; 影响营销行为的营销环境; SWOT 分析方法; 企业的机会和问题及相应对策; 市场细分和目标市场的选择等。

第一节 市场营销的观念

一、营销的基本含义

市场营销的含义不是固定不变的, 它随着企业市场营销实践的发展而发展。“市场营销”的最新定义, 也是最权威的定义, 是世界著名营销专家美国西北大学教授菲利普·科特勒博士与北卡罗莱纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的 1996 年美国最新出版的《市场营销原理》第七版的定义, 即市场营销是指通过创造和交换产品 and 价值, 从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。从这一定义可以看出, 市场营销主要包含以下内容。

(1) 市场营销是一种创造性行为。它不仅寻找已存在的需要并满足它, 而且通过企业的营销行为, 影响顾客的需求, 创造顾客的需求。

(2) 市场营销是一种满足顾客需要的行为。企业只有很好地了解顾客的需要, 才能开发出具有较高价值的产品, 并能通过有效的定价、分销和促销等行为把产品销售出去。

(3) 市场营销是一个系统的管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动, 如收集市场环境信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等, 而且还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动, 如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供售后服务等。由此可见市场营销是一个环环相扣的系统管理过程。

二、营销的核心概念

正确理解市场营销的定义, 还必须弄清以下几个核心的概念: 需要、欲望和需求、产品、交换、市场。这些核心概念相互关联, 并且每一个概念都建立在前一个概念的基础之上。

1. 需要、欲望和需求

需要是指没有得到基本满足的感受, 如人们为了生存, 需要食物、衣服、房屋等生理需要以及对安全、归属感、尊重和自我实现等方面的心理需要。欲望是指消费者深层次的需要。欲望会随着社会条件的变化而变化, 人的欲望受社会因素及机构因素, 诸如职业、团体、家

庭、教育等影响。

需求是指有支付能力和愿意购买某种具体物品的欲望。可见，消费者的欲望在有购买力作后盾后就会变为需求。许多人想购买奥迪牌轿车，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想要什么产品，还要了解他们是否有能力购买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要、欲望和需求是有区别的，具体表现在：需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者并不创造需要；市场营销者和社会上的其他因素共同影响着人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且容易得到来影响需求。

2. 产品

人类通过产品来满足自己的各种需要和欲望。产品是指能够满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形产品与无形产品两种。有形产品是为顾客提供服务的载体，是人们看得见、摸得着的实体产品。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。当人们感到疲劳时，可以到音乐厅欣赏歌星唱歌（人），可以到公园去游玩（地），可以到室外去散步（活动），可以去参加俱乐部活动（组织），或者去接受一种新的意识（观念）。实体产品的重要性不仅在于可以拥有它们，更在于通过使用它们可以满足人们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以，实体产品实际上是向人们传送服务的工具。因此，市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不仅限于描述产品的外貌。否则，将导致企业出现“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，而看不见市场需要在变化，最终使企业经营陷入困境。

3. 交换

交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。人们通过自给自足或自我生产方式，或者通过偷抢方式，或者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。可见，交换是市场营销的核心概念。

交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换的发生，必须具备5个条件：①至少有两方；②每一方都有被对方认为是有价值的东西；③双方能够沟通信息和传送物品；④交换是自愿的；⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。其中，第五条是最重要的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，还取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。

4. 市场

企业必须考虑其产品的市场需求、销往的地区和场所、市场供求状况以及企业产品有关当事人，必须兼顾各方的经济利益，协调彼此间的各种关系。所以说，作为营销市场，它具有特定的含义，即从营销的角度看市场，市场是指由人口、购买力和购买欲望有机组成的，即

市场=人口+购买力+购买欲望

（1）人口。人口是构成市场最基本的条件。凡是有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场。外国人认为中国有一个大市场，就是因为中国有众

多的人口。

(2) 购买力。购买力是指消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者的购买力由消费者的个人收入决定。有支付能力的市场才是有意义的市场。

(3) 购买欲望。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在的购买力变成现实的购买力的重要条件，因而是决定市场容量最权威的因素。

总之，市场容量的大小完全受上述 3 个因素制约，只有当 3 个因素一个不少地结合起来时，才能使潜在的市场变成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，我国的农村市场人口众多，但收入很低，购买力有限，不能构成容量很大的市场。又如，虽然购买力很大，但人口较少，也不能成为很大的市场。只有人口多，购买力又高，才能成为一个潜在的市场。但是，如果产品不适合需求，不能引起人们的购买欲望，仍然不能成为一个现实的市场。

[补充材料]

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元，其中大部分为“劳特”所垄断，可谓江山唯“劳特”独坐，其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但是江崎糖业公司对此却并不畏惧，它成立了市场开发班子，专门研究霸主“劳特”产品的不足之处，寻找市场缝隙。经过周密调查，他们终于发现了“劳特”的四点不足。

第一，以成年人作为对象的泡泡糖市场正在扩大，而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上。

第二，“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖，而现在消费者的需求正在多样化。

第三，“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖，缺乏新型式样。

第四，“劳特”产品的价格是 110 日元，顾客购买时需多掏出 10 日元的硬币，往往感到不方便。

通过分析，江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场，并制定了相应的营销策略，不久便推出功能性泡泡糖四大产品：司机用泡泡糖，使用了高浓度薄荷和天然牛黄，以强烈的刺激消除司机的困倦；交际用泡泡糖，可清洁口腔，祛除口臭；体育用泡泡糖，内含多种维生素，有益于消除疲劳；轻松型泡泡糖，其中添加了叶绿素，可以改变人的不良情绪。江崎公司还精心设计了产品包装和造型，价格定为 50 日元和 100 日元两种，避免了找零钱的麻烦。功能性泡泡糖问世后，向飓风一样席卷了全日本，不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场，而且占领了一定的市场份额，从 0% 猛升至 25%，当年销售额达 175 亿日元。

[分析提示]

营销市场是由人口、购买力和购买欲望三者有机组成的，根据市场的这一含义，企业的营销活动必须围绕市场展开。江崎糖业公司就是认识到了社会的需求是什么，根据需求依据自己的专业特长来选择目标市场，在自己的能力范围内满足顾客的需求，并制定一套营销计划来满足市场需求，使消费者产生购买功能性泡泡糖的欲望，从而使潜在的市场变成现实的市场。

三、营销观念

企业经营观念是企业经营活动的指导思想，是指企业如何看待顾客和社会的利益，即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间的比重。无论是西方国家企业或是我国企业，其经营观念思想演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”、从“以产定销”转变为

“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化。这从美国企业经营观念的演变便可窥见一斑。

所谓市场营销观念，是指企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境条件下，进行全部市场营销活动，正确处理企业、顾客和社会三者利益方面的指导思想和行为的根本准则。近百年来，市场营销观念随着经济增长和市场供求关系的变化而发展大致经历了以下几个阶段。

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。此时企业经营不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，应该不断扩大生产，降低成本以扩展市场。例如，美国皮尔斯堡面粉公司从 1869 年至 20 世纪 20 年代，一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特也曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”这都是生产观念的典型表现。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念的支配。如亨利·福特在 21 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 产品观念

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。产品观念认为，消费者已经有足够选择，要开拓市场和维持盈利，企业必须研制和创造新产品或改良现有产品。

产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。当企业发明一项新产品时，是最容易产生产品观念的时候。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，常常致使企业经营陷入困境。“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”就是其典型表现。

3. 推销观念

推销观念（或称销售观念）产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代初，是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果顺其自然，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念适用于产品需求不强烈和产品生产过剩的情况下。

推销观念产生于“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心。

4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业营销理念。这种观念

以满足顾客需求为出发点，即“顾客需要什么，我就生产什么”。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间的产品竞争加剧，从而使许多企业开始认识到，必须转变经营观念才能求得生存和发展。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，他指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则更注重买方需要。推销观念以卖方需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品及与最终消费产品有关的所有事物来满足顾客的需要。可见，市场营销观念的 4 个支柱是市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的 4 个支柱是工厂、产品导向、推销、盈利。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的理念。

[补充材料]

日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条 9 英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的完全一样。在设计行李箱时，设计人员的意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上就达成了一致。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就倍受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

[分析提示]

市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。按照顾客的需求来开发产品，不仅能够使顾客满意，而且能够给企业带来源源不断的利润。本田公司通过了解顾客需求，完全按美国顾客的需求设计产品，所以在美国市场取得了成功。

5. 社会营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

[补充材料]

星巴克每进入一个新市场前都会运用一系列的策略：在了解当地民情、文化和市民最关切问题的基础上，设计出一些表现该城市特性的幽默图案；在开幕前，为当地媒体、美食评论家等举办咖啡品尝大会；在开幕大典上，请职工在该城市的亲朋好友和股东、邮购客户等

参加。积极赞助社区和进行环境保护被星巴克视为长久的任务。

6. 4C 营销观念

4C 营销观念是对 4P 营销观念的超越和发展。该理论强调以顾客需求为导向,把了解、分析和研究消费者需求放在营销的首位,而不是首先考虑企业能够生产什么样的产品。4C 是指:

(1) 顾客 (Consumer)。真正地重视顾客,不是卖你所能制造的产品,而是卖那些顾客想购买的产品,尤其要在顾客的个性化需求方面下功夫。在产品生产中要注意,创造顾客比开发产品更重要;消费者的需求和欲望比产品的功能更重要。

(2) 成本 (Cost)。了解消费者为产品愿意支付的成本,而不是自行先给产品定价。在考虑消费者购物成本的情况下确定产品的价格,再根据价格确定企业的生产成本,保证产品的价格低于消费者的意愿价格。

(3) 便利 (Convenience)。商品的分销渠道选择,应该考虑怎样能够为消费者的购物带来更多的便利,节约消费者的购物成本,而不是单方面选择怎样才能使卖方更方便的方式。可以采用网上购物、800 消费者免费电话等方式,使消费者足不出户即可购物。因此,这就要求企业在设置营销渠道时,应考虑消费者的购买方式、偏好等,及时调整企业原有的渠道,为顾客提供实实在在的便利。

(4) 沟通 (Communication)。改变企业通过广告等方式向消费者单向沟通的方式,实现双向沟通,做到随时随地的互动,把企业内外营销资源不断地进行整合,把顾客与企业双方的利益有机地结合在一起。

7. 绿色营销观念

绿色营销又称环保营销,是指企业运用营销工具,以不损害人类自身及未来需要为条件,满足社会 and 消费者需要的经营和销售活动,它随着社会对环境的关注日益增强而产生和发展起来。随着工业的发展,地球的资源迅速减少,人类生存环境受到威胁,这都引起了人们环保意识的增强。从 20 世纪 70 年代开始,以保护环境、保护地球为宗旨的环保运动在全球蓬勃兴起。随之,一种旨在改善生活质量的消费观念应运而生,并促使以消除和减少产品对人类生存环境的影响而展开的营销活动实践,即“绿色营销”随之产生。

绿色营销观念主要强调把消费者需求与企业利益和环保利益三者有机地结合起来,它最突出的特点,就是充分顾及到资源利用与环境保护问题,要求企业从产品设计、生产、销售到使用的整个营销过程都要考虑产品的包装等是否容易销毁和资源回收等环保问题,其目标是实现人类的共同愿望和需要——资源的永续利用与保护和改善生态环境。因此,开发绿色产品的生产与销售,发展绿色产业是绿色营销的基础,也是企业在绿色营销观念下从事营销活动成功的关键。

8. 大市场营销观念

大市场营销观念是指在实行贸易保护的条件下,企业的市场营销战略除了 4P,即产品、价格、分销、促销之外还必须加上 2P,即“政治力量”和“公共关系”。大市场营销主要应用于国际市场,是一种超越国界的市场营销。大市场营销是企业发展的必然趋势。

(1) 政治力量。大市场营销者为了进入某一市场并开展经营活动,必须经常地得到具有影响力的企业高级职员、立法部门和政府官僚的支持。如在 60 年代末期,韩国允许日本一些化学公司到韩国开办化工厂以满足韩国发展重工业的需要。这些化学公司对韩国政府玩弄了一套权术:提供技术援助和新的就业机会,为政府官员支付额外款项(应看成是贿赂——编

者注)。再如,一个制药公司如欲把一种新的药品打入某国市场,就必须获得该国卫生部门的批准。因此,大市场营销须采取一些政治上的技能和策略。

(2) 公共关系。政治力量是一个“推”的策略,公共关系则是一个“拉”的策略。舆论需要较长时间的努力才能起作用,然而,一旦舆论的力量加强了,它就能帮助公司去占领市场。如 20 世纪 70 年代初,韩国舆论界指责日本工厂让年轻女工接触有毒化学品,致使大多数女工失去了生育能力。日本公司试图以金钱拉拢韩国政府官员来平息舆论界的指责,但他们不可能平息。因为他们早就应该重视生产方法的不断改进,对职工安全负责和在公众中树立起良好的形象等一系列问题。

第二节 SWOT 分析

一、营销的宏观环境

宏观环境包括六大因素,即人口、经济、物质、技术、政治-法律和社会-文化因素。

1. 人口环境

人口是构成市场的第一位因素。因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的。因此,人口的多少决定着市场的潜在容量,人口越多,市场规模就越大。而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育等人口特性,则会对市场格局产生深刻影响,并直接影响企业的市场营销活动和企业的经营管理。企业必须重视对人口环境的研究,密切注视人口特性及其发展动向,不失时机地抓住市场机会,当出现威胁时,应及时、果断地调整营销策略以适应人口环境的变化。

2. 经济环境

经济环境是指企业营销活动所面临的外部社会条件,其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。

(1) 直接影响营销活动的经济环境因素。

一定的购买力水平是形成市场并影响其规模大小的决定性因素,也是影响企业营销活动的直接经济环境。其主要包括:

1) 消费者收入水平的变化。消费者的购买力来自于消费者的收入,但消费者并不会把全部收入都用于购买商品或劳务,购买力只是收入的一部分。因此,在研究消费收入时,必须要注意以下几点。

①国民生产总值。它是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。从国民生产总值的增长幅度可以了解一个国家经济发展的状况和速度。国民生产总值增长越快,对工业品的需求和购买力就越大,反之,就越小。

②人均国民收入。它是国民收入总量和总人口的比值。这个指标大体反映了一个国家人民生活水平的高低,也在一定程度上决定着商品需求的构成。一般来说,人均收入增长越快,对消费品的需求和购买力就越大,反之就越小。

③个人可支配收入。这是在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得的余额,它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分,它构成实际的购买力。

④个人可任意支配收入。这是在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用(如房租、水电、食物、燃料、衣着等项开支)后剩余的部分。这部分收入是消费

需求变化中最活跃的因素,也是企业开展营销活动时所要考虑的主要对象。

2) 消费者支出模式和消费结构的变化。随着消费者收入的变化,消费者支出模式会发生相应变化,继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。西方一些经济学家常用恩格尔系数来反映这种变化。恩格尔系数的计算公式:

恩格尔系数=食物支出变动百分比/收入变动百分比

食物开支占总消费量的比重越大,恩格尔系数越高,生活水平就越低;反之,食物开支所占比重越小,恩格尔系数越小,生活水平就越高。恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。

(2) 间接影响营销活动的经济环境因素。

除了上述因素直接影响企业的市场营销活动外,还有一些经济环境因素也对企业的营销活动产生或多或少的影响。

1) 经济发展水平。企业的市场营销活动要受到一个国家或地区整个经济发展水平的制约。经济发展阶段不同,居民收入不同,顾客对产品的需求也就不一样,从而会在一定程度上影响企业的营销。

2) 经济体制。世界上存在着多种经济体制,有计划经济体制,有市场经济体制,有计划-市场经济体制,也有市场-计划经济体制,等等。不同的经济体制对企业营销活动的制约和影响也不同。

3) 地区与行业发展状况。我国各地区的经济发展很不平衡,并逐渐形成了东部、中部、西部三大地带和东高西低的发展格局。同时在各个地区的不同省市,还呈现出多极化发展趋势。这种地区经济发展的不平衡,对企业的投资方向、目标市场以及营销战略的制定等都会带来巨大影响。

4) 城市化程度。城市化程度是指城市人口占全国总人口的百分比,它是一个国家或地区经济活动的重要特征之一。城市化是影响营销的环境因素之一。目前我国大多数农村居民自给自足程度仍然较高,而城市居民则主要通过货币交换来满足需求。此外,城市居民一般受教育较多,思想较开放,容易接受新生事物,而农村相对闭塞,农民的消费观念较为保守,故而一些新产品、新技术往往首先被城市所接受。企业在开展营销活动,要充分注意到这些消费行为方面的城乡差别,相应地调整营销策略。

3. 物质环境

物质自然资源是指自然界提供给人类各种形式的物质财富,如矿产资源、森林资源、土地资源、水力资源等。自然环境对企业营销的影响表现在以下4个方面。

(1) 日益逼近的某些原料短缺,如煤炭、森林、石油等。

(2) 能源成本的增加。石油这一不可再生的有限资源,已经成为影响未来经济增长的最重要的因素。世界上的主要工业国,都对石油有极大的依赖,在成本及效益方面均可取的其他替代能源问世之前,石油将继续是左右世界政治与经济前景的一种力量。油价的高昂(1970年时每桶2.23美元,2006年4月高达每桶75美元)激发了对替代能源研究的迫切性。于是煤又重新被普遍使用,此外企业还在探求太阳能、原子能、风能及其他形式能源的实用性手段。仅在太阳能领域,已有成百上千的企业、机构推出了第一代产品,用于家庭供暖和其他用途。还有一些企业、科研机构,正在研究有实用价值的电动汽车,倘若能成功,将大大造福于人类。

(3) 污染的增加。有些工业生产活动将不可避免地破坏自然环境的质量。

(4) 政府对自然资源管理方面有力的干预。这些物质环境的特点决定了消费者对节能产品的需求, 市场营销者在新产品开发时必须重视产品的节能特性, 积极研制替代能源的开发和使用。

4. 技术环境

科学技术是社会生产力的最新和最活跃的因素。作为营销环境的一部分, 科技环境不仅直接影响企业内部的生产和经营, 同时还与其他环境因素相互依赖、相互作用, 特别是与经济环境、文化环境的关系更为紧密, 尤其是新技术革命, 既给企业市场营销造就了机会, 又带来了威胁。企业的机会在于寻找或利用新的技术, 满足新的需求, 而它面临的威胁则有可能来自两个方面: 一方面新技术的突然出现使企业现有产品变得陈旧; 另一方面新技术改变了企业人员原有的价值观。如电视机的出现, 对收音机制造业是个威胁, 对电影院的冲击则更为明显。

(1) 新技术引起的企业市场营销策略的变化。

新技术给企业带来了巨大的压力, 同时也改变了企业生产经营的内部因素和外部环境, 从而引起了企业市场营销策略的变化, 具体表现在以下几个方面。

1) 产品策略。由于科学技术的迅速发展, 新技术应用于新产品开发的周期大大缩短, 产品更新换代加快。因此, 企业营销人员必须不断寻找新市场, 预测新技术, 时刻注意新技术在产品开发中的应用, 进而开发出能给消费者带来更多便利的新产品。

2) 价格策略。科学技术的发展及应用, 一方面降低了产品成本使价格下降; 另一方面使企业能够通过信息技术加强信息反馈, 正确运用价值规律、供求规律、竞争规律来制定和修改价格策略。

3) 分销策略。新技术的不断应用、技术环境的不断变化使人们的工作及生活方式发生了重大变化。广大消费者的兴趣、思想等差异性的扩大, 自我意识观念的增强, 引起了分销机构的不断变化, 大量的特色商店和自我服务的商店不断出现。例如, 20 世纪 30 年代出现的超级市场, 40 年代出现的廉价商店, 60、70 年代出现的快餐服务、自助餐厅、左撇子商店等。

4) 促销策略。科学技术的应用引起了促销手段的多样化, 尤其是广告媒体的多样化, 广告宣传方式的复杂化。如人造卫星成为全球范围内的信息沟通手段。信息沟通的效率、促销组合的效果、促销成本的降低、新的广告手段及方式将成为今后促销研究的主要内容。

(2) 新技术对零售商业和购物习惯的影响。

自动售货机的出现使销售形式得到了改变。这种方式对卖方来说, 不需要营业人员, 只需少量的工作人员补充商品, 回收现金, 保养、修理机械; 对买方来说, 购货不受时间限制, 在任何时间都可以买到商品并享受服务。

5. 政治与法律环境

政治与法律是影响企业营销的重要的宏观环境因素。政治因素像一只有形之手, 调节着企业营销活动的方向, 法律则为企业规定商贸活动行为准则。政治与法律相互联系, 共同对企业的市场营销活动产生影响作用。

政治环境是指企业市场营销活动的外部政治形势和状况以及国家方针政策的变化对市场营销活动带来的或可能带来的影响。各个国家在不同时期, 会根据不同需要颁布一些经济政策, 制定经济发展方针, 这些方针、政策不仅会影响本国企业的营销活动, 而且还会影响

外国企业在本国市场的营销活动。

对企业来说,法律是评判企业营销活动的准则,只有依法进行各种营销活动,才能受到国家法律的有效保护。因此,企业开展市场营销活动,必须了解并遵守国家或政府颁布的有关经营、贸易、投资等方面的法律、法规。如果从事国际营销活动,企业就既要遵守本国的法律制度,还要了解和遵守市场国的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则。这方面的因素对国际企业的营销活动有深刻影响。

6. 社会与文化环境

每个人都生存在一定的社会文化环境中,并在一定的社会文化环境中生活和工作,他的思想和行为必定要受到这种社会文化的影响和制约。市场营销学中所说的社会文化因素,一般指在一种社会形态下已经形成的信息、价值、观念、宗教信仰、道德规范、审美观念以及世代相传的风俗习惯等被社会所公认的各种行为规范。社会文化作为人们一种适合本民族、本地区价值观念,往往会区别于其他地区的行为准则和评判标准。因此,企业的市场营销人员应分析、研究和了解社会文化环境,以针对不同的文化环境制定不同的营销策略。

二、营销的微观环境

企业的微观营销环境主要由企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争对手、社会公众以及企业内部参与营销决策的各部门组成,如图 1-1 所示。

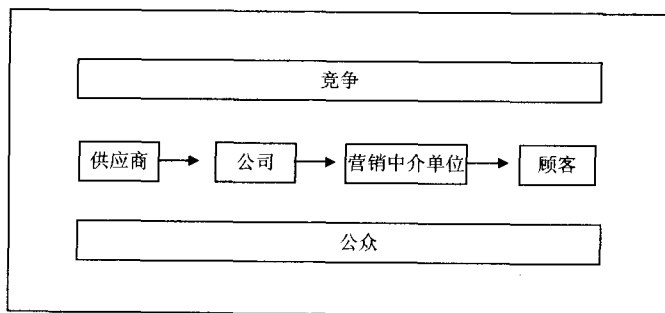


图 1-1 企业的微观营销环境

“供应商→公司→营销中介单位→顾客”这一链条构成了公司的核心营销系统。同时一个公司的成功,还受到另外两个群体的影响,即竞争对手和公众。

1. 供应商

供应商是影响企业营销微观环境的重要因素之一。供应商是指向企业及其竞争者提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、设备、能源、劳务、资金等。供应商对企业营销活动的影响主要表现在以下几方面。

- (1) 供货的稳定性与及时性。
- (2) 供货的价格变动。
- (3) 供货的质量水平。

针对上述影响,企业在寻找和选择供应商时,应特别注意两点:第一,企业必须充分考虑供应商的资信状况;第二,企业必须使自己的供应商多样化。

2. 公司

公司的市场营销是由营销部和销售部管理的,它由品牌经理、营销研究人员、广告及促销专家、销售经理及销售代表等组成。市场营销部负责制定现有各个产品、各个品牌及新产品、新品牌的研究开发的营销计划。

营销管理部门在制定营销计划时,必须考虑到与公司其他部门的协调,如与最高管理当局、财务部门、研究开发部门、采购部门、生产部门和营销部门等的协调,因为正是这些部门构成了营销计划制定者的公司内部微观环境。

3. 营销中介单位

营销中介单位是协助公司推广、销售和分配产品给最终买主的那些企业。它们包括中间商、实体分配公司、市场营销服务机构及金融机构等。

(1) 中间商。

中间商是协助公司寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业企业。中间商对企业产品从生产领域流向消费领域具有极其重要的影响。在与中间商建立合作关系后,企业要随时了解和掌握其经营活动,并可采取一些激励性合作措施,推动其业务活动的开展,而一旦中间商不能履行其职责或市场环境变化时,企业应及时解除与中间商的关系。

(2) 实体分配公司。

实体分配公司协助公司储存产品并把产品从原产地运往销售目的地。仓储公司是在货物运往下一个目的地前专门储存和保管商品的机构。运输公司包括从事铁路运输、汽车运输、航空运输、船舶运输以及其他搬运货物的公司,他们负责把货物从一地运往另一地。每个公司都需从成本、运送速度、安全性和交货方便性等方面,进行综合考虑,确定选用成本最低而效益更高的运输方式。

(3) 市场营销服务机构。

市场营销服务机构指市场调研公司、广告公司、各种广告媒介及市场营销咨询公司,他们协助企业选择最恰当的市场,并帮助企业向选定的市场推销产品。

(4) 金融机构。

金融机构包括银行、信贷公司、保险公司以及其他对货物购销提供融资或保险的各种公司。公司的营销活动会因贷款成本的上升或信贷来源的限制而受到严重影响。

4. 顾客

企业与供应商和中间商保持密切的关系是为了有效地向目标市场提供商品或劳务。企业的目标市场可以是下列五种顾客市场中的一种或几种。

(1) 消费者市场。

个人和家庭购买商品及劳务以供个人消费。

(2) 工业市场。

组织机构购买产品与劳务,供生产其他产品及劳务所用,以达到盈利或其他目的。

(3) 转售商市场。

组织机构购买产品及劳务用以转售,从中盈利。如批发商、零售商。

(4) 政府市场。

政府机构购买产品及劳务以提供公共服务或把这些产品及劳务转让给其他需要它们的人。

(5) 国际市场。