



高职高专“十一五”规划教材

Economic

市场营销学

第二版

毕思勇 主编



化学工业出版社



高职高专“十一五”规划教材

市场营销学

第二版

毕思勇 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书以科特勒市场营销的基本原理为主线,以切合中国企业和市场需要为指导,以帮助学生树立正确的市场营销观念、提高自身的营销管理能力和营销策划能力为目的,借鉴案例教学的优点,系统阐述了市场营销的基本知识、核心理论以及市场营销发展的新动向。

全书共计十一章,从市场营销的发展历史及市场营销观念的发展史出发,重点介绍了影响市场营销工作的宏观和微观环境因素,市场调研、市场细分及目标市场的选择、市场竞争战略、市场营销组合策略(产品策略、价格策略、促销策略、分销策略)和营销管理与控制等内容,每章节前都有先导案例,每章节后均配有同步测试(单选题、多选题、简答题和思考题)和实训项目(营销故事、思维训练、课堂模拟训练、实战演练),以供读者结合理论学习,进行自我检测、分析、思考及借鉴使用。

本书可作为高职高专院校工商管理类和财经类等专业的营销专业教材,也可作为自学参考书和理论知识提高的辅导性参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/毕思勇主编. —2版. —北京:化学工业出版社, 2008.12
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-03838-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 152796 号

责任编辑:高 钰
责任校对:宋 夏

文字编辑:俞方远
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:北京市振南印刷有限责任公司

装 订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张14 1/4 字数330千字 2009年5月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 23.00 元

版权所有 违者必究

第二版前言

为落实教育部〔2006〕16号文件“加强教材建设，重点建设好3000种左右国家规划教材”的要求，确保优质教材进课堂，国家级精品课程主持人毕思勇老师主编了具有鲜明特色的《市场营销学》教材。本教材第一版于2007年3月荣获第八届中国石油和化学工业优秀教材二等奖，并于2008年9月被山东省教育厅评为山东省优秀教材。

本书以菲利浦·科特勒市场营销管理的基本原理为主线，以帮助高职高专学生树立正确的市场营销观念、培养学生市场营销的职业能力和实践能力为核心，适应市场营销专业课程体系教学改革的需要，运用案例教学法和项目训练法，系统阐述了市场营销的基本知识和核心理论。全书共计十一章，从市场营销的发展历史及市场营销观念的发展出发，重点介绍了影响市场营销工作的宏观和微观环境因素，市场调研、市场细分及目标市场的选择、市场竞争战略、市场营销组合策略（产品策略、价格策略、促销策略、分销策略）和营销管理与控制等内容。特别是坚持理论联系实际，结合大量翔实的案例、营销故事和实训项目，突出对学生职业技能的训练和培养，可以使学生系统养成市场调研、市场细分与定位、产品市场开发、价格确定、渠道设计、促销策划、营销团队组织等专业能力，具有职业教育的鲜明特性。

本书具有以下几个突出特点。

一、坚持理论联系实际，教材内容注重结合案例。每章都有与理论知识相适应的实际案例，国际与国内皆备，成功与失败俱全，以供读者结合理论分析，进行思考和借鉴，由浅入深的使学生掌握市场营销的重要概念、原理、方法。

二、强调以就业为导向，突出培养学生的职业能力。在每章开始都有名言警句和先导案例。在每章之后，都配备有相应的思考与练习、营销故事、思维训练和课堂模拟训练等项目，以拓宽学生的思维和视野，使学生掌握企业营销的基本技能，增强岗位工作所需的职业素质。

三、以项目为导向，突出内容的可操作性。在编写过程中，适应教学改革和课程建设发展的需要，适当减少了对相关内容基本知识和基本概念的发展，重点突出对营销职业技能的训练与培养，特别是结合编写者三年以上的企业营销工作实践，通过大量翔实的案例、营销故事和实战演练等项目，切实加强学生营销业务的实际动手能力，具有很强的操作性。

四、国家级精品课程的配套教材。本书自2005年2月出版以来，尽管至今只有四年的时间，但已是六次印刷，深受高职高专院校广大师生的好评。以本教材为基础的《市场营销学》精品课程于2006年12月被评为国家级精品课程。课程建立了“案例库”、“习题

库”、“电子课件”、“在线测试”、“BBS 论坛”等项目，便于学生在网络课堂上进行学习。需要的老师可以直接与本教材的主编毕思勇老师联系，E-mail 地址为 bisiyong2006@126.com 只需电子课件，可发邮件至 cipedu@163.com 免费获取。

本书由中国海洋大学在读博士研究生毕思勇担任主编，张长学、毕素梅、赵忠芳、刘媛媛担任副主编，其中第一章、第二章由毕素梅编写；第三章由张长学编写；第四章由刘媛媛、杨忠军编写；第五章由巩象忠、刘萌编写；第六章、第九章由毕思勇编写；第七章、第八章由赵忠芳编写；第十章由王晓莉、刘锦秀编写；第十一章由刘媛媛编写。

由于编写时间仓促，编写水平有限，书中疏漏和不妥之处敬请读者批评指正。

编 者
2009 年 3 月

目 录

第一章 导论	1
学习目标	1
先导案例	1
第一节 市场营销与营销组合	1
一、市场营销的涵义	1
二、市场营销的核心概念	2
三、营销组合	4
第二节 市场营销观念	6
一、市场营销观念的演变	7
二、现代营销观念与传统营销观念的区别	9
同步测试	9
实训项目	11
第二章 市场营销环境	13
学习目标	13
先导案例	13
第一节 微观环境	14
一、企业内部环境	14
二、供应商	15
三、营销中介	15
四、顾客	16
五、竞争者	17
六、公众	17
第二节 宏观环境	17
一、人口环境	17
二、经济环境	20
三、自然环境	21
四、技术环境	22
五、政治和法律环境	23
六、文化环境	24

第三节 营销环境分析方法	26
一、矩阵分析法	26
二、企业内外情况对照分析法	28
三、面对环境营销的对策	29
同步测试	31
实训项目	32
第三章 市场营销调研与市场需求预测	35
学习目标	35
先导案例	35
第一节 市场营销调研	35
一、市场营销调研的含义和重要性	35
二、市场营销调研的类型	37
三、市场营销调研的过程	37
第二节 市场营销预测	39
一、市场营销预测的内容	39
二、市场营销预测的步骤	40
三、市场营销预测的方法	40
第三节 市场营销信息系统	41
一、市场营销信息系统的含义	41
二、市场营销信息系统的构成	41
三、企业在搜集营销信息和运用营销信息系统过程中应注意的问题	43
同步测试	43
实训项目	45
第四章 消费者市场购买行为	49
学习目标	49
先导案例	49
第一节 消费者市场概述	49
一、消费者市场的概念	49
二、消费者市场的特点	50
三、消费者市场的购买对象	51
第二节 消费者行为过程	52
一、消费者购买行为类型	52
二、消费者购买决策过程	53
三、消费者购买内容分析	55
第三节 影响消费者购买行为的因素	56
一、影响消费者行为的心理因素	57
二、影响消费者行为的个人因素	59

三、影响消费者行为的经济因素	60
四、影响消费者行为的社会文化因素	61
同步测试	65
实训项目	67
第五章 目标市场营销战略	70
学习目标	70
先导案例	70
第一节 市场细分	71
一、市场细分的概念和作用	71
二、市场细分的标准	73
三、市场有效细分的条件	77
四、市场细分的方法和程序	78
第二节 目标市场选择	79
一、评估细分市场	79
二、目标市场的选择模式	80
三、目标市场策略的类型	81
四、影响目标市场策略选择的因素	83
第三节 市场定位	84
一、市场定位的概念	84
二、市场定位的步骤	85
三、市场定位的方法	86
同步测试	87
实训项目	88
第六章 市场竞争战略	90
学习目标	90
先导案例	90
第一节 竞争对手分析	90
一、确认竞争对手	91
二、了解竞争对手的目标	91
三、确定竞争对手的策略	92
四、分析竞争对手的优势和劣势	92
五、判断竞争对手的反应模式	93
六、分析影响竞争对策选择的因素	94
第二节 竞争战略	95
一、企业在行业中的竞争战略	95
二、不同地位的企业竞争战略	99
同步测试	105

实训项目	107
第七章 产品策略	110
学习目标	110
先导案例	110
第一节 产品与产品组合	111
一、产品整体概念	111
二、产品分类	112
三、产品组合及其策略	113
第二节 产品生命周期策略	119
一、产品市场生命周期的概念	119
二、产品生命周期各阶段的营销策略	120
第三节 新产品开发策略	122
一、新产品的概念	122
二、新产品开发的方式	123
三、新产品开发的程序	124
四、新产品开发的风险	126
第四节 品牌与包装策略	127
一、品牌策略	127
二、包装策略	130
第五节 产品质量策略	132
一、产品质量的重要性	132
二、质量标准和质量水平策略	133
三、产品质量信息的传播	134
四、产品质量调整策略	134
同步测试	135
实训项目	137
第八章 价格策略	140
学习目标	140
先导案例	140
第一节 定价目标	140
一、以获取利润为定价目标	141
二、以争取产品质量领先为定价目标	141
三、以提高市场占有率为定价目标	141
四、以应付和防止竞争为定价目标	142
五、以维持企业生存为定价目标	142
第二节 定价方法	142
一、成本导向定价法	142

二、需求导向定价法·····	143
三、竞争导向定价法·····	144
第三节 定价策略·····	145
一、新产品定价策略·····	145
二、产品组合定价策略·····	146
三、地区定价策略·····	147
四、心理定价策略·····	148
五、折扣与让利定价策略·····	149
六、价格调整策略·····	150
同步测试·····	151
实训项目·····	152
 第九章 分销策略 ·····	155
学习目标·····	155
先导案例·····	155
第一节 分销渠道与中间商·····	156
一、分销渠道的含义和类型·····	156
二、中间商·····	157
第二节 分销渠道策略·····	161
一、影响分销渠道选择的因素·····	161
二、可供企业选择的分销渠道策略·····	163
三、分销渠道的管理和调整·····	164
第三节 分销渠道的发展·····	165
一、营销渠道由长窄向短宽化发展,渠道趋向扁平化·····	165
二、营销渠道的立体化与一体化·····	167
三、营销渠道的逆向·····	168
四、借用别人的渠道捆绑销售·····	169
五、营销渠道的“e化”和“优化” ·····	170
同步测试·····	170
实训项目·····	172
 第十章 促销组合 ·····	175
学习目标·····	175
先导案例·····	175
第一节 促销和促销组合·····	175
一、促销的含义·····	175
二、促销的基本策略·····	176
第二节 广告·····	177
一、广告的定义和特点·····	177

二、广告的定位·····	178
三、广告媒体的种类·····	179
四、广告费用预算·····	181
五、广告效果评估·····	181
第三节 人员推销·····	183
一、人员推销的定义和形式·····	184
二、人员推销的任务和工作步骤·····	184
三、推销队伍的建设·····	186
第四节 营业推广·····	188
一、营业推广的定义和特点·····	188
二、营业推广实施过程·····	189
第五节 公共关系·····	191
一、什么是公共关系·····	192
二、公共关系的工作程序·····	192
三、与顾客的关系·····	193
四、与上下游企业的关系·····	194
五、与新闻界的关系·····	196
六、危机公关·····	196
同步测试·····	198
实训项目·····	199
 第十一章 营销组织和控制 ·····	202
学习目标·····	202
先导案例·····	202
第一节 市场营销组织·····	203
一、市场营销计划·····	203
二、市场营销组织·····	203
第二节 市场营销控制·····	208
一、执行市场营销计划·····	208
二、市场营销控制·····	208
同步测试·····	213
实训项目·····	214
 参考文献 ·····	217

市场营销是如此基本，以致不能把它看作是一个单独的功能。……从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。企业的成功并不是取决于生产，而是取决于顾客。

——彼得·德鲁克

第一章 导 论

【学习目标】

通过本章的学习，了解市场营销观念的演变过程，熟悉市场营销组合，掌握市场营销及其相关概念。

【先导案例】

市场营销创造需求

美国一鞋业公司的老板派他的财务主管到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管打电报回来说：“这里的人都不穿鞋，因此这里一点市场都没有。”

接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后，推销员打电报回来说：“这里的人都不穿鞋，是一个巨大的市场。”

鞋业公司的总经理为弄清情况，又派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后，市场营销副总经理打电报回来说：这里的人不穿鞋，但是他们有脚疾，穿鞋对脚有好处。他们的脚比较小，所以我们必须再行设计我们的鞋子，而且我们必须在教育“懂得穿鞋有益”方面花一笔钱，在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱，但他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计市场发展潜力在3年以上，因此我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲超级市场的费用都将得到补偿。这样算来，我们还可赚得垫付款30%的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。

（菲利浦·科特勒：《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》，北京：科学出版社，1991.）

第一节 市场营销与营销组合

市场营销活动存在于人们日常生活的方方面面。人们所使用的物品包括衣食住行各方面都是营销的对象，甚至学校、医院、政府机关和其他组织也成为营销的对象。每天看到的广告，收到的传单，接触到的抽奖和打折活动都是营销活动的一小部分。人们几乎每时每刻都受到营销的影响。

一、市场营销的涵义

“市场营销”是从英文“marketing”一词翻译过来的，包括两层含义：①指一种经济行为、一种实践活动，即一个组织以消费者需求为中心，生产适销对路的产品，并且搞好

定价、分销和实行有效的促销等一整套经济活动，译为“市场营销”或“营销活动”；②指一门学科，指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学，是以市场营销活动作为研究对象的科学，译为“市场营销学”或“市场学”。

当然，“marketing”一词还有其他的译法，如市场行销（学）、市场销售（学）、市场营运（学）等。但是随着时间的推移，“市场营销（学）”这一名称将得到普遍的认同。那么，什么是市场营销呢？

1. 美国市场营销协会的定义

美国市场营销协会（American marketing association）于1960年、1985年和2004年分别对市场营销进行过以下三个定义。

1960年定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”这个定义实际上是把市场营销等同于销售，缩小了市场营销的范围。

1985年定义：“营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”这一定义比较全面地表述了市场营销的含义，指出市场营销是一种管理过程，目的在于实现个人和组织目标的交换。而且这种交换是买卖双方互利的交换，即所谓“赢-赢游戏（win-win game）”。

2004年定义：“市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。”这个新的定义是近20年来关于市场营销定义的首次修订，引起了广大营销工作者的普遍重视。

新定义相比旧定义而言，不论是从表述的重点还是着眼点上都有了创新。具体表现为：着眼于顾客，明确了顾客的地位，承认了顾客的价值，强调了与顾客的互动；肯定了市场营销的特质，即市场营销是一个过程，是一项组织职能，其导向是为顾客服务。

2. 菲利普·科特勒的定义

世界著名市场营销学专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）关于市场营销的最新定义是：“营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。”

当然，随着经济和科学技术的不断发展，市场营销的定义也还会出现不同的变化。

在理解市场营销这一概念时，国内外都有过许多误解，最常见的是把“市场营销”与“推销”混为一谈。尽管营销经常被描述为“推销产品的艺术”，但推销只不过是营销冰山的一角。著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾经这样说：“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适合顾客需要而形成产品的自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”

二、市场营销的核心概念

为了更好地理解市场营销的含义，有必要弄清下列几个相互关联的概念：需要、欲望和需求；产品；价值和满意；交换、交易及市场。图1-1表示了这些核心概念之间的相互关系。

1. 需要、欲望和需求

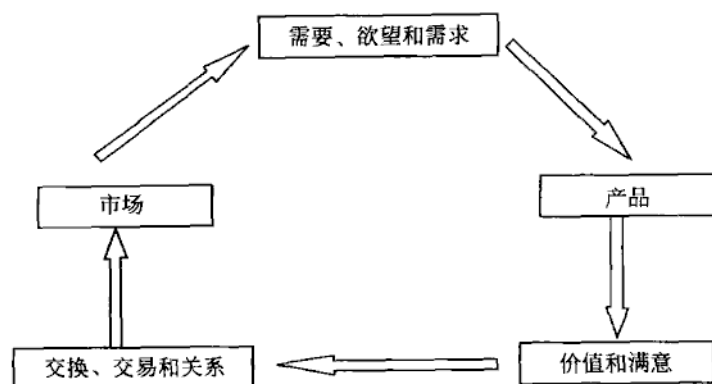


图 1-1 市场营销核心概念之间的相互关系

(1) 需要 在市场营销学中，最基本的概念就是人类的“需要”。需要是人们感到缺少某些东西的一种状态，它描述了基本的人类要求，比如人们对衣食住行以及对知识、娱乐、安全和归属等的要求。这些需要是人类所固有的，而不是营销人员创造的。

(2) 欲望 指满足需要的一种心理状态。如人有对交通工具的需要，但在不同社会和同一社会的不同发展时期，满足这一需要的形式却不尽相同。在发达国家，多数人满足这一需要的欲望主要是汽车。而在发展中国家，多数人满足这一需要的欲望却可能主要是自行车。所以，欲望是由人所在的社会决定的，由满足需要的东西表现出来的。

(3) 需求 人们的欲望几乎是无限的，但支付能力却是有限的。需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望。顾客总是用自己的钱去换取能带给他们最大利益的产品。

2. 产品

广义说来，产品是指能够在市场上买到的并能满足人类需要和欲望的任何东西。产品可以分为有形的和无形的两种。有形的产品包括所有的实物，如衣服、食物、住房、汽车等；无形的产品包括服务、教育、旅游、娱乐等。

3. 价值和满意

消费者对多种能满足其需要的产品进行选择的基础是比较哪一种产品能给他带来最大的价值。这里的价值是指消费者所得到的与所付出的比率，可以看做是质量、服务和价格的组合。所以，市场营销学里价值的含义并非如马克思所说的：价值是体现在商品中的无差别的人类劳动。

消费者在获得利益的同时，也要支付成本。利益包括功能利益和情感利益；成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和体力成本。在利益与成本的比较中，如果利益大于成本，消费者就能获得满足感；否则就没有满足感。所以，顾客是否满意取决于产品的感知使用效果，这种感知使用效果与顾客的期望密切相关。如果顾客的感知使用效果与顾客的期望一致，他们就满意；如果顾客的感知使用效果低于顾客的期望，他们就不满意。所以，对于公司来说，关键的问题是使顾客的期望与公司的活动相匹配。

近年来，许多公司都在开展全面质量管理活动，以提高产品质量、服务质量和整个营销过程的质量。由于质量对产品的使用效果有直接影响，因此也就与顾客的满意密切相关。

4. 交换、交易和关系

交换是以提供某种东西作为回报换取所需之物的过程。交换的发生必须满足五个条件：①至少有双方当事人；②每一方都有被对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送货物；④每一方都能自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交换能否真正产生，取决于是否具备以上的条件。如果具备了条件，双方就可以进行洽商，这就意味着双方正在进行交换，一旦达成协议，交易也就达成了。所以，交易是一次具体的独立的交换。交换可以看作是一个过程，而交易更侧重的是一个结果。

营销人员除了要创造短期的交易、获得短期利益外，还要与供应商、营销中介、顾客建立长期的关系，以期从这种关系中获得更大的利益。从趋势上看，营销正从每一次交易的利润最大化向与顾客和其他相关方共同获得最大利益转换。实际上，公司最终都希望建立自己独一无二的营销网络。该营销网络包括所有与企业利益相关的角色：供应商、批发商、零售商、企业员工、顾客、外部公众等。事实上，与利益相关者建立良好的关系就能获利已成为一个简单的市场原则。

5. 市场

市场营销学是研究市场营销活动的，市场营销当然与市场有着密切的联系。但是这里市场的含义并不是指买卖发生的场所，如超市、百货公司等。也不是指生产要素集中的市场，如房地产市场、资本市场、劳动力市场、技术市场等。市场营销学讲的市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。所以，这里的市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。在市场营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”。哪里有需求，哪里就有市场。可以用如下公式表示市场的构成：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口与市场容量成正比。人口多说明市场容量大，反之则市场容量小。购买力是人们持有货币购买商品的能力，与人们的经济收入水平直接相关。购买欲望是购买某种产品或劳务的要求。三者相互联系，相互制约，共同构成现实市场，缺一则构成潜在市场。人们常说“中国是一个大市场”，实际就是从这三个方面进行分析的，并不是单指中国地域辽阔或人口众多。

按照不同的标准可以将市场划分为各种具体的类型。

① 按照市场主体划分，可以将市场分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。

② 按照市场交易的对象，可以将市场划分为商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场、房地产市场等。

③ 按竞争程度，可以把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

④ 按商品流通的区域，可以把市场划分为地方市场、全国市场、国际市场。

⑤ 按商品流通的交易形式可分为期货交易市场和现货交易市场。

三、营销组合

市场营销组合（marketing mix）是现代营销学理论中的一个重要概念，是20世纪50年代由美国哈佛大学教授鲍敦（Borden）首先提出来的，此后受到学术界和企业界的普

遍重视和广泛应用。

市场营销组合是市场营销理论体系中一个很重要的概念。它是指企业针对选定的目标市场综合运用各种可能的市场营销策略和手段，组合成一个系统化的整体策略，以达到企业的经营目标，并取得最佳的经济效益。1960年，杰罗姆·麦卡锡提出了最具名声的4P's组合，具体可分为四类变量，即产品（product）、价格（price）、分销（place）和促销（promotion）。在影响企业经营的诸因素中，市场营销环境是企业不可控制的因素（或变量），而4P's则是公司可控制的营销变量，公司可综合运用这些变量以实现其营销目标。

（1）产品 产品代表公司提供给目标市场的实物和服务组合，包括品质、品牌、规格、式样、特色、服务等。产品变数主要是指设计、创造与维持一个产品、服务或观念等，其核心问题是如何满足目标顾客的需要，这包括单一产品的属性、包装、品牌等决策。此外，也包括多种产品的产品线和产品组合。产品是营销组合之首，如果没有产品，便无法制定价格，也就不知如何安排分销渠道及对产品进行合适的促销。

（2）价格 价格代表消费者为获得产品所必须支付的金额，包括基本价格、折扣、津贴、分期付款和信贷条件等。价格之所以重要，是因为价格是营销组合中攻击性最强的手段。当组织面临竞争压力时，因为价格的调整较其他因素更容易，所以往往被当成主要的竞争工具，如我国连续几年的彩电价格大战。但是价格大战容易造成两败俱伤，往往与企业以降价带动销售的初衷相悖，因此竞争者应慎用。

（3）分销 分销代表公司为使产品送到目标顾客手中所进行的各种活动，包括渠道、地点、存货、运输等。因为分销渠道的调整相对于其他营销组合的因素较为困难，所以营销人员必须谨慎选择渠道的成员，并对其进行适当的管理。

（4）促销 促销代表公司为宣传其产品优点和说服目标顾客购买所进行的各种活动。包括四种形式：广告、人员推销、营业推广和公共关系。促销是营销组合四个变量中工具最多样的一个。

在四种因素的组合中，应该按照以下的顺序。

能够满足目标市场需求的“产品”，随后寻找一条渠道（“地点”），使产品顺畅地到达目标顾客的手中；接着去“促销”，告诉目标顾客有关的信息，并劝说其购买；然后，根据顾客对整体产品的预期反应和费用补偿原则来规定“价格”。

市场营销组合是一个多层次的复合结构。在四个大的变量中，又各自包含着若干个小的变数（表1-1），每一个变数的变动，都会引起整个营销组合的变化，形成一个新的组合。

表 1-1 营销组合及其变量

策 略	内 容
产品策略	品质、品牌名称、规格、式样、特色服务、特性
分销策略	分配渠道、区域分布、中间商类型、储存营业场所、物流运输、服务标准
促销策略	广告、人员推销、公共关系、营业推广
价格策略	样本价格、价格水平、幅度折扣、折让、支付期限、信用条件

在现代企业的实践活动中，围绕4P's建立企业的市场营销战略已愈加成熟，已成为一种模式化的决策方法。

现通过两个实例说明组合后的企业策略态势。

美国麦当劳公司是举世公认、发展迅速的快餐连锁企业。麦当劳公司的巨大成功，关键在于其采用了结构良好的市场营销组合，其组合情况见表 1-2。

表 1-2 麦当劳公司的市场营销组合

策 略	内 容
产品策略	标准的、稳定的、高质量的产品，服务时间长，服务速度快
价格策略	低价策略
分销策略	营业场所选择在顾客密集区域——无论城市或郊区，组织特许连锁经营，扩展新店
促销策略	强有力的广告宣传，广告媒体以电视为主，内容针对年轻人的口味

日本索尼公司是世界上著名的家用电器制造企业。同许多成功的日本企业一样，该公司十分注重市场营销战略，能够根据顾客的需要和竞争者策略，调整其市场营销组合。该公司在 20 世纪 50 年代中期率先开发出第一代晶体管收音机，并以美国为主要目标市场。该公司当时的市场营销策略如表 1-3 所示。

表 1-3 索尼公司的市场营销组合

策 略	内 容
产品策略	便携、实用、优质、新颖；不惜代价，坚持自己的商标进入国外市场
价格策略	单价 29.95 美元，以 5000 台为批量作价起点，10000 台为折扣价格最低点，以后购买量越多价格越高，避免新市场的需求不稳定、生产能力不足带来的风险，以提高质量而不以降低售价为主要手段
分销策略	直接寻找美国企业为经销商，而不通过在美国设立分支机构的贸易公司
促销策略	通过熟悉美国市场和法律的代理商，重点宣传产品的新技术信息和巨大效益

市场营销组合是一种动态的、整体性的组合。每一个因素不断变化，同时又互相影响。所以，市场营销组合是企业可控制因素多层次的、动态的、整体性的组合，具有可控性、复合性、动态性和整体性的特点。它必须随着不可控的环境因素的变化和自身各个因素的变化，灵活地组合与搭配。

近年来，学术界又相继提出了其他一些以 P 为字头的营销要素，如在 20 世纪 70 年代菲利浦·科特勒在强调“大营销”时，又提出了两个“P’s”，即包括“公共关系（public relations）”和“政府权力（political power）”。之后当营销战略计划变得更重要的时候，科特勒又提出了战略计划中的 4P’s 过程，即研究（probing）、细分（segmentation）、优先（prioritizing）、定位（positioning）。有的研究者还加入了“人（people）”，“包装（packaging）”，“报酬（payoffs）”，“零卖（peddling，亦称人员推销）”等。但正规营销结构的讨论中，通常都围绕着 4P 组合概念来展开。因此，本书在阐述市场营销组合策略时，仍以 4P’s 为主。

第二节 市场营销观念

企业的市场营销观念即企业的市场营销指导思想，它是企业经营活动的一种导向。市场营销观念的核心是如何正确处理企业、顾客和社会三者的利益关系。市场营销观念的正确与否直接关系到企业的兴衰成败，它是随着社会经济的发展和形势的变化而变化