

NEW

★普通高校营销省级特色专业教材

★企业营销岗位实战对接培训教程

营销管理 职能与实务

Marketing Management

朱华锋营销名师工作室

主编 朱华锋



中国科学技术大学出版社

★普通高校营销省级特色专业教材
★企业营销岗位实战对接培训教程

营销管理 职能与实务

主 编 朱华锋
副主编 周爱珠 江又明
章 军 洪俊国

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书以管理职能理论为指导、以营销经理的管理实践为依据构建内容体系,论述了营销过程管理、营销计划管理、营销组织管理和营销整合管理等综合职能管理,市场推广管理、销售业务管理、销售服务管理、营销财务管理和营销信息管理等部门职能管理。

本书的体系打破了营销管理与营销原理 STP+4P 的内容重叠,系统解决了营销管理与营销原理长期存在的内容重复问题,在营销学科建设上具有理论探索意义,在营销专业教学上具有课程改革意义,在营销管理实践中具有理论指导意义。

本书既可以作为高等学校营销专业教材,也可以作为营销经理实战培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

营销管理职能与实务/朱华锋主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2017.8
ISBN 978-7-312-04231-7

I. 营… II. 朱… III. 营销管理—教材 IV. F713.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 116141 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
<http://press.ustc.edu.cn>
<https://zgkxjsdxcbs.tmall.com>
印刷 合肥市宏基印刷有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×1000 mm 1/16
印张 18.5
字数 320 千
版次 2017 年 8 月第 1 版
印次 2017 年 8 月第 1 次印刷
定价 38.00 元

总 序

在研究型大学和应用型高校区分不太严格的时代,按照学科知识体系设置专业课程是高校课程设置的主体思路,其主要优点是学科知识体系理论性强,有利于学生全面掌握学科理论知识,培养学生理论思考与研究能力。就营销专业而言,按照学科体系导向思路设置专业课程,主要就是以专业基础课程市场营销学的“STP+4P”理论架构为依据,设置市场调查与预测、消费心理学、经营战略、品牌学、新产品营销、价格学、分销与物流、广告学、公共关系学、推销技术和商务谈判等十几门专业课程。

但是,在企业营销实践中,并不是完全按照营销理论思维和营销知识来组织营销活动的,而是根据企业营销面临的实际问题或企业确立的目标任务来策划和实施企业营销活动的。因此,对于应用型高校,基于培养营销应用型人才的专业定位,必须改变按照营销学科知识体系设置专业课程的思路,改为按照企业营销岗位的知识与能力要求来设置专业课程。

我们在营销策划省级特色专业建设过程中,在充分调研企业营销岗位设置、岗位知识与能力要求的基础上,确立了“对接营销岗位,建设特色专业”的总体建设思路,创新调整专业人才培养方案和课程设置,着力开展专业课程改革与教材建设,并以此实现人才培养方案的落实、人才培养方式的转型和人才培养效果的提升。经过长达五年时间的持续努力,出版了省级特色专业教材八部(其中省级规划教材三部),出版营销策划和公关策划等实战性著作四部,取得了系统性、立体化和动态更新的省级特色专业课程改革和教材建设丰富成果,并于2013年获得省级教学成果奖。

我们主编的《市场营销原理》《营销策划理论与实践》和《营销管理实务》三本教材,重构了营销原理、营销策划和营销管理三门课程的关系与内容,解决了这三门课程之间长期存在的内容交叉重复问题,形成了相互联系又相对独立的课程内容体系,实现了营销专业三门核心主干课程之间的合理分工。我们改造



了推销技术课程,创建销售业务课程,开发出课改教材《销售业务技能》。我们首开促销活动课程,并创新开发教材《促销活动策划与执行》,我们在课程改革和教材建设上的努力,实现了课程改革与教材建设从学科体系向职业岗位导向的转变,较好地达到了专业课程改革与教材建设的全面化与系统化、动态化与持续化。因此,得到了全国高校营销专业教育同行和企业营销实战人士的广泛肯定,《营销策划理论与实践》七年印刷五次;《促销活动策划与执行》三年印刷三次。这对于单一高校用量不大的专业课程教材来说,应该说是非常好的市场反应了。

但是由于专业建设、课程改革和教材建设的时间跨度比较长,每门课程的课改教材是分批逐年推出的,因此我们编写的这些课改教材从名称规范到封面设计都存在一定的差异,没能很好地形成系列教材的统一形象认知。而在此期间,市场营销理论和实践发展又出现了新的动态,尤其是互联网、社会化媒体、电子商务的迅速发展使得市场营销的环境与背景、策略与方法都发生了很多变化。为此,我们决定在原来的基础上,重新修订营销特色专业教材,统一教材名称格式,统一版面设计,在对接企业营销岗位、培养适合企业需要的营销专业人才方面再做一次全面和系统的努力,希望再通过2~3年的努力,编写出版10本左右可以作为企业营销岗位培训教程使用的高等学校省级特色营销专业教材。具体教材名称规划是:《营销原理观念与策略》《营销策划理论与实践》《营销管理职能与实务》《销售业务类型与技能》《市场调研方法与技能》《广告传播理论与实践》《公共关系理论与实践》《促销活动策划与执行》《消费心理认知与分析》《商务谈判理论与实践》。教材名称规划的创意动机与效果目标是,用前四个字传达教材名称主题以对应课程名称,用后五个字传达教材核心内容以透视逻辑构成。殷切地希望营销理论和实战专家继续给予关心、支持和指导。

朱华锋

前 言

高校市场营销专业开设营销管理课程的目的是为企业培养合格营销人才。但是在人才培养和专业教学过程中,营销管理课程一直缺乏独立的内容体系,与营销原理课程内容的高度重复是高校市场营销专业营销管理课程教学的一大缺憾。这已是我国各高等学校广大营销专业教师的共识,也是郭国庆教授和王永贵教授这两位中国营销权威所认同的。

作者曾在 TCL 等中国著名家电企业经历十多年营销管理实战历练而后返回高校从事营销专业教学,长期致力于将中国营销实践经验提升为具有中国市场特色的营销理论,致力于为高校市场营销专业开发适合营销实战需要、与营销实践对接的课改教材。本书是在作者原先出版的《营销管理实务》的基础上,按照市场营销专业核心教材体系建设的系统规划,为解决营销管理与营销原理两门课程长期存在的内容重复问题,基于中国企业营销管理的实践总结,进行理论提炼重新打造的课改教材。

《营销管理职能与实务》以管理职能理论为指导、以营销经理的管理实践为依据构建内容体系,论述了营销过程管理、营销计划管理、营销组织管理和营销整合管理等综合职能管理,市场推广管理、销售业务管理、销售服务管理、营销财务管理和营销信息管理等部门职能管理。

《营销管理职能与实务》的体系有效地解决了营销管理与营销原理 STP+4P 内容重叠的问题,在营销学科建设上具有理论探索意义,在营销专业教学上具有课程改革意义,在营销管理实践中具有理论指导意义。

2017 年 5 月,本书二校稿样书出来之际,得到了中国人民大学博士生导师郭国庆教授和对外经贸大学国际商学院院长、博士生导师、长江学者王永贵教授的肯定和鼓励,使得我们更有信心编写出版这本《营销管理职能与实务》,在此特向两位国家级营销权威专家表示衷心的感谢!

本书是高校营销专业教师和企业营销经理人员共同合作的成果。参加



编写的营销专业教师有周爱珠、江又明、罗江、章军、洪俊国、汪建刚、顾一鸣、朱芳菲、桂金柏、程好,参加编写的企业营销经理有董爱平、吴方作、刘道德等。全书由朱华锋编写大纲并担任主编,周爱珠、江又明、章军、洪俊国担任副主编。

本书既可以作为高等学校营销专业教材,也可以作为营销经理实战培训教材。

朱华锋

要目概览

第一章 营销过程管理

分析市场机会·选择目标市场·明确市场定位·制订营销策略·管理营销行为

第二章 营销资源管理

市场需求资源与管理·品牌形象资源与管理·供应链资源与管理·
营销资源的预算与配置

第三章 营销计划管理

营销计划管理概述·年度营销计划·短期营销计划

第四章 营销组织管理

营销组织与企业组织结构·市场组织设计与管理·销售组织设计与管理·
服务组织设计与管理·营销人员招聘与培训·营销经理选拔与培养

第五章 市场推广管理

市场调研管理·市场定位管理·产品研发管理·营销传播管理·促销活动管理

第六章 销售业务管理

商业客户管理·销售团队管理·销售业绩考核

第七章 销售服务管理

物流配送管理·客户服务管理·行政事务管理

第八章 营销财务管理

财务预算管理·营销费用管理·销售收入管理·营销审计

第九章 营销信息管理

市场竞争信息管理·市场推广与销售业务信息管理·营销指挥信息传递与管理

第十章 营销整合管理

营销整合管理的意义·营销整合管理的内容·营销整合管理的方法

目 录

总序	(i)
前言	(iii)
第一章 营销过程管理	(1)
第一节 分析市场机会	(2)
分析营销环境 · 研究消费行为 · 预测市场需求 · 进行市场细分	
第二节 选择目标市场	(15)
选择目标市场的原因 · 选择目标市场的要求 · 目标市场优选策略 ·	
选择目标市场的影响因素	
第三节 明确市场定位	(18)
明确市场定位的原因 · 市场定位的逻辑顺序 · 市场定位的内容方法	
第四节 制订营销策略	(26)
制订营销策略的指导思想 · 营销策略之间的整合关系 ·	
营销策略组合的基本要求 · 营销策略组合的制订方法	
第五节 管理营销行为	(30)
营销管理的要素 · 营销管理的流程 · 营销管理的原则 ·	
营销管理的内容与方法	
第二章 营销资源管理	(41)
第一节 市场需求资源与管理	(42)
现实市场规模评估分析 · 未来市场趋势评估分析 · 市场竞争格局分析 ·	
市场需求类型与营销管理任务	
第二节 品牌形象资源与管理	(49)
品牌知名度测评与管理 · 品牌美誉度测评与管理 ·	
品牌忠诚度测评与管理	
第三节 供应链资源与管理	(55)
生产能力测评与管理 · 生产技术评估与管理 · 供应商资源管理 ·	
分销渠道资源管理	

第四节 营销资源的预算与配置	(63)
营销资源的整体预算 · 营销资源的重点配置 · 营销资源的分项预算	
第三章 营销计划管理	(70)
第一节 营销计划管理概述	(71)
营销计划管理 · 营销计划的类型	
第二节 年度营销计划	(73)
年度营销计划编制概述 · 年度营销计划编制方法 ·	
年度营销计划贯彻实施	
第三节 短期营销计划	(84)
短期营销计划的概念 · 季度营销计划的编制 · 月度营销计划的编制 ·	
短期营销计划的执行	
第四章 营销组织管理	(91)
第一节 营销组织与企业组织结构	(92)
企业组织的结构形式 · 营销组织的发展演变与结构模式 ·	
现代营销组织设计	
第二节 市场组织设计与管理	(97)
市场部门在企业中的地位 · 市场部门的基本组织架构 ·	
合理设计市场部门组织架构 · 产品行业特性与市场部门设计 ·	
企业发展阶段与市场组织设计	
第三节 销售组织设计与管理	(102)
销售部门在企业中的地位 · 销售部门的基本组织架构 ·	
合理设计销售组织架构 · 行业技术特性与销售组织设计 ·	
企业发展阶段与销售组织设计	
第四节 服务组织设计与管理	(106)
服务的内涵与价值 · 客户服务部门的组织架构 ·	
客户服务体系的职能系统 · 行业特性与服务组织设计	
第五节 营销人员招聘与培训	(110)
营销人员招聘 · 营销人员培训	
第六节 营销经理选拔与培养	(115)
营销经理的素质要求 · 营销经理的选拔方式 · 营销经理的面试考核 ·	
营销经理的培养锻炼	

第五章 市场推广管理	(124)
第一节 市场调研管理	(125)
调研公司的选择 · 调研方案的审核 · 调研过程与质量监控	
第二节 市场定位管理	(133)
市场定位的内容 · 企业定位在企业发展过程中的贯彻实施 ·	
品牌定位在品牌形象建设过程中的实施 ·	
产品定位在营销策略组合中的贯彻实施	
第三节 产品研发管理	(138)
研发战略选择 · 研发过程管理	
第四节 营销传播管理	(142)
广告传播管理 · 公关传播管理 · 媒体合作与管理	
第五节 促销活动管理	(147)
促销计划审核 · 促销方案优选 · 促销活动实施控制 · 促销活动效果评估	
第六章 销售业务管理	(151)
第一节 商业客户管理	(152)
销售区域划分与渠道布局 · 商业客户选择与分级管理 ·	
客户目标任务管理 · 客户销售行为管理 · 商业客户培训与实战帮扶 ·	
客户财务管理和绩效评价	
第二节 销售团队管理	(162)
销售业务人员管理 · 销售经理人员管理	
第三节 销售业绩考核	(169)
销售业务人员业绩考核 · 销售经理人员业绩考核	
第七章 销售服务管理	(181)
第一节 物流配送管理	(182)
物流的含义与意义 · 物流配送的要求与方式 ·	
物流配送公司的选择与管理 · 物流绩效考核的内容与方法	
第二节 客户服务管理	(189)
客户服务的概念范畴 · 客户服务管理的原则 · 服务组织建设 ·	
服务流程管理 · 服务行为管理 · 服务信息管理 · 服务费用管理	
第三节 行政事务管理	(199)
行政事务管理的职能价值 · 行政事务管理的内容范围 ·	
行政事务管理的原则要求 · 行政事务管理的绩效考核	

第八章 营销财务管理	(205)
第一节 财务预算管理	(206)
实行财务预算管理的意义 · 财务预算管理的基本内容 ·	
财务预算编制的基本方法	
第二节 营销费用管理	(211)
营销费用的概念 · 营销费用的构成 · 营销费用管理的问题与措施	
第三节 销售收入管理	(217)
销售收入的概念 · 销售收入预测与计划 · 销售收入的日常管理 ·	
应收账款管理	
第四节 营销审计	(222)
营销审计概述 · 营销审计的内容 · 营销审计的实施	
第九章 营销信息管理	(227)
第一节 市场竞争信息管理	(228)
新产品上市信息收集 · 价格与销售政策信息收集 ·	
广告与公关传播信息收集 · 促销活动信息收集	
第二节 市场推广与销售业务信息管理	(238)
市场推广信息管理 · 终端销售信息管理 · 批发销售信息管理 ·	
库存与订货信息管理	
第三节 营销指挥信息传递与管理	(251)
营销指挥信息的概念与类别 · 营销指挥信息传递与管理的要求 ·	
营销指挥信息传递与管理的技术手段	
第十章 营销整合管理	(257)
第一节 营销整合管理的意义	(258)
营销整合管理的理论意义 · 营销整合管理的现实意义	
第二节 营销整合管理的内容	(260)
营销观念整合 · 营销目标整合 · 营销资源整合 · 营销策略整合 ·	
营销传播整合	
第三节 营销整合管理的方法	(273)
内部营销 · 组织协调 · 制度约束 · 文化牵引	
参考文献	(282)

第一章 营销过程管理

开篇故事

历久弥新的经典营销故事

美国一家制鞋公司,为在海外寻找市场,特地委派销售人员到非洲一个岛国进行考察。最先派出的一名销售员几天后来电报说:“这里的人不穿鞋子,没有市场,我明天返回。”很明显,这是一名不合格的营销人员。于是公司派出另外一名销售人员,一周后这名销售员打电报报告:“这里的人确实不穿鞋,我要想方设法让他们穿上鞋子,开创一个没有竞争品牌的新市场。”这是一名合格的营销人员吗?公司认为还不是,于是派出了第三名销售人员。这名销售员在那里待了三个星期后发回来一份传真:“这里的人确实不穿鞋。但不是他们不愿意穿鞋,而是他们穿不了现在市场上的鞋子。他们的脚因为一直不穿鞋子,所以比较大,另外他们的脚都有点毛病,我们的鞋太窄了,我们得把鞋做得大些,另外再增加辅助治疗脚病的功能,他们就会买我们的鞋子了。这个国家的部落首领同意我们在缴纳一定的费用后对我们开放市场,允许我们销售鞋子,年销量可达 20 000 双,预计投资收益 15%。”公司老板终于满意了,认为这才是一名合格的营销人员。

案例思考

这个流传甚广的营销故事答案早已明确。但是,你知道如何评价与这个故事类似的、至今仍然经常在我们的营销人员当中流行的营销话语吗?

1. “领导,我到那个市场去看了,进行了市场调查研究,那个地方的人太穷,不买也买不起我们的产品,我们还是别去那个地方了吧。”

2. “经理,我去过那个地方了,那里根本找不到销售这种产品的经销商。所以我就赶紧回来了。”

学习目标

1. 掌握营销过程管理的主要环节和主要方法。
2. 掌握营销策略之间的整合关系以及营销策略组合的制订方法。

重点难点

1. 市场定位的内容。
2. 营销控制的内容与方法。

在企业管理实践中,关于过程与结果有两种不同的观点。一种观点认为,优化过程管理才有优秀结果产生;另一种观点认为,不管过程,只要结果。我们认为后一种观点是一种粗放式管理、粗暴式管理。现代卓越企业非常重视营销过程管理,企业发展战略部门、市场营销部门对过程管理尤为关注。企业 CEO、CMO 等高层管理者对营销过程管理的重要战略节点也会亲自过问。

第一节 分析市场机会

分析和把握市场机会是开展市场营销的起点。营销管理过程的第一步就是市场机会的研究、发现和利用。

一、分析营销环境

(一) 分析营销宏观环境

宏观环境是影响企业市场营销活动的外部不可控因素,只能适应并加以利用。宏观环境包括人口、经济、自然、技术、政治法律和社会文化等方面。

市场是由具有购买欲望和购买能力的消费群体组成的。对人口环境的研究是企业成功开展市场营销活动的前提。人口规模与市场容量有着密切的关系,庞大

的人口数量使得我国成为世界上最大的潜在市场,这也是国外企业纷纷进入中国市场的原因所在。人口的地理分布及密度是形成市场版块与市场结构差异的原因之一,对于企业市场版图的划分、营销机构的布局、营销队伍的组建具有重要意义。人口构成对企业市场营销工作极其重要,因为在不同的人口构成中,其收入水平、生活方式、价值观念不同,消费需求也不同,就会有不同的市场,而大多产品都是针对某一特定市场研发的,以年龄结构为例,有婴儿市场、儿童市场、青少年市场、成年人市场、中年人市场、老年人市场。家庭是社会的细胞,也是消费的基本单元,一个国家或地区家庭单位的多少,直接影响着消费品的市场需求量。

经济环境是企业市场营销活动所面临的外部社会经济条件,其运行状况和发展趋势会直接或间接地对企业市场营销活动产生影响。经济发展阶段的高低会直接和间接影响企业的市场营销活动。就消费品市场而言,经济发展阶段高的国家,在重视产品基本功能的同时,还强调产品的款式、品质及特色等,更多地开展品牌形象宣传,采用非价格竞争策略比价格竞争更占优势;而在经济发展阶段低的国家,则比较侧重于产品的基本功能及实用性,以价格竞争为主要竞争方式。美国学者罗斯托(W. W. Rostow)将经济发展划分为传统社会、起飞准备、起飞、成熟和大众高消费五个发展阶段,经济发展处于前三个阶段的称为发展中国家,处于后两个阶段的称为发达国家。我国处在罗斯托经济发展阶段中的起飞阶段,需要不断进行产业结构调整,并且还要与先进国家在经济方面展开激烈的竞争。我国企业的市场营销,必须从我国的基本国情出发,制订相应的市场营销目标和策略。

社会购买力决定着市场规模和市场潜力。经济发展快,人均收入高,社会购买力大,企业的市场营销机会就随之扩大;反之,经济衰退,市场规模缩小,则会给企业市场营销带来威胁。消费者的收入并不会全部用来购买产品。个人可支配收入是指个人收入减去直接负担的各项税款和非税性负担之后的余额,即个人能够用以作为个人消费支出或储蓄的数额。个人可任意支配收入,是指个人可支配收入减去维护生活所必要的支出和其他固定支出后所剩下的那部分收入。个人可任意支配收入是影响消费者需求变化的最活跃的因素,也是消费者市场所要重点研究的收入。

自然环境是企业赖以生存的基本环境,自然环境的优劣不仅影响到企业的生产经营活动,而且还会影响一个国家或地区的经济结构和发展水平。我国人均自然资源明显不足,给企业的生产经营带来了原材料供应不足、产品成本增加等问题。企业必须完善产品设计,进行技术改造,尽力降低原材料和燃料动力等资源的消耗,提高资源的利用效率。环境污染给人们的生产、生活带来了极大的威胁。世



界各国政府、人民群众、新闻舆论纷纷指责污染的危害性,企业必须采取措施控制和消除污染,这一方面增加了生产成本,加大了市场营销的难度,同时也给生产控制污染设备的企业带来了市场机会。

科学技术是第一生产力,技术改变着人类的生活,推动着社会的进步。市场营销与科学技术紧密联系,每一个企业都应密切注意技术环境的新变动,及时调整市场营销策略。科学技术的发展带来了产品生命周期的缩短、产品科技含量的提高。每一种新技术都会给某些行业造成新的市场营销机会,并由此产生新的行业;而同时也会给某些企业或行业造成环境威胁,使其受到冲击,以至被淘汰。互联网和电商的发展,已经使企业传统销售渠道发生了改变。大数据、云计算、互联网、机器人的发展将促进企业生产制造的智能化。科技的快速发展要求企业不断调整自己的市场营销战略,唯有如此才能跟上时代的步伐,才能在未来激烈的市场竞争中占有一席之地。

政治法律环境是指企业外部的政治制度、政治形势和法律、法规。企业的一切市场营销活动都必须遵守党和国家的方针、政策和法令。当国家在一定时期内调整或改变某项政策法令时,企业要相应地调整经营目标和策略。

文化是指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,是人类创造社会历史的发展水平、梯度和质量的状态。它体现着一个国家或地区的社会文明程度。作为影响企业市场营销活动的社会文化环境通常包括在一定社会形态下的教育水平、宗教信仰、风俗习惯、价值观念等方面。

(二) 分析营销微观环境

营销微观环境是指与企业市场营销活动直接发生关系的组织与行为者的力量和因素,主要包括企业的供应商、分销商、客户和用户、竞争对手、公众以及企业内部影响市场营销的各个部门等。

企业本身包括市场营销管理部门、其他业务或职能部门以及最高管理层。营销部门在制订和执行市场营销计划时,要考虑最高管理层的意图,获得企业最高管理层的批准和支持;要考虑其他业务或职能部门(如生产部门、采购部门、研究开发部门、财务部门等)的情况,并与之密切协作。

供应商是指向企业提供生产所需资源的企业和个人。供应商提供的原材料的质量、规格、价格都会影响到整个企业的生产经营。随着社会大生产的发展,专业化程度越来越高,分工越来越细,供应商的管理越来越复杂,也越来越重要。

分销商是销售企业产品的渠道。没有分销商,企业产品就难以广泛地快速地

销售到消费者手中。随着分销商形态的发展变化,企业的分销渠道管理难度也在加大。企业需要处理好与各种分销商之间的关系才能更好地开展产品销售工作。

客户和用户是企业服务的对象,一般包括商业客户、终端消费者用户、工业用户、政府机构和非营利组织用户等类型。客户和用户是企业营销活动的核心,企业的营销活动必须围绕客户与用户展开。

企业在营销过程中还面临着各种竞争者的挑战,比如提供不同产品满足不同需求的愿望竞争者,他们与企业争夺消费者的注意力和购买力;用不同产品种类满足同一种需求的产品类别竞争者;用不同产品形式满足同一种需求的产品形式竞争者;用同一种产品形式满足同一种需求的品牌竞争者等等。每个企业都必须认真研究、明确自己的主要竞争对手,了解竞争对手的主要策略以及双方的实力对比情况,这样才能知己知彼,扬长避短,在竞争中取胜。

此外,对企业营销活动和营销过程具有实际的或潜在的利害关系或影响力的团体或个人,如负责监管企业生产经营活动的政府机构,网络、报纸、电视、杂志和广播等具有广泛影响的大众媒体,为企业提供融资服务的金融机构,各种消费者权益保护组织、环境保护组织、少数民族组织、社会团体,企业附近的居民群众、地方官员等,也需要企业妥善处理好与他们之间的关系。

二、研究消费行为

市场营销是以消费需求为基础的经营活动。科学认识和准确把握消费需求与消费行为是市场营销的基点,是进行市场细分、选择目标市场、明确市场定位以及制订营销策略的依据。

(一) 研究消费者市场购买行为

1. 消费者购买行为的影响因素

企业营销人员只有了解清楚消费者购买行为的影响因素,才能掌握消费者购买行为规律,并依此规划和执行企业的营销策略。

消费者购买行为的决定框架由两大部分构成,即消费者个人的内在决定因素和外在影响因素。内在因素与消费者购买决定直接相关,外在因素会间接地影响消费者的购买决定。

消费者购买行为的内在决定因素也可称基本决定因素,包括消费者个人的需求、动机、个性、认知、学习、态度等。