

市场营销与战略规划

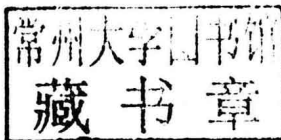
丁国颖 ◎ 著



吉林出版集团股份有限公司

市场营销与战略规划

丁国颖 著



吉林出版集团股份有限公司

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与战略规划 / 丁国颖著. — 长春 : 吉林

出版集团股份有限公司, 2017.9

ISBN 978-7-5581-3595-8

I. ①市… II. ①丁… III. ①企业管理—营销战略—
研究 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第236939号

市场营销与战略规划

SHICHANG YINGXIAO YU ZHANLUE GUIHUA

著 者: 丁国颖

责任编辑: 邢 扬 陈增玥

封面设计: 历 程

出 版: 吉林出版集团股份有限公司

发 行: 吉林出版集团社科图书有限公司

电 话: 0431-86012701

印 刷: 北京市迪鑫印刷厂

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 300 千字

印 张: 13.5

版 次: 2018 年 6 月第 1 版

印 次: 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5581-3595-8

定 价: 50.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

前言

具有现代设计特征的正式战略规划首次引入商业公司是在 20 世纪 50 年代中期。当时主要是最大的公司才制定正式战略规划体系——那时称之为长期计划体系。从那以后，正式战略规划体系日趋成熟，现在世界上几乎所有的大公司都拥有某种形式的体系，越来越多的小公司也正在模仿大公司的做法。

这方面的经验形成了大量关于战略规划的重要知识。本书的目的是抓住这一经验的实质。准确地讲，本书力图用简洁明了的语言刻画出各级管理者应该了解的关于战略规划的基本概念、事实、观点、过程和步骤。

每一个管理者都应该对正式战略规划的概念和实践有一个基本的理解，这种观点是以对企业管理及其成功所进行的大量观察为依据的。观察之一便是战略规划和整个管理过程紧密地交织在一起。因此，所有的管理者都必须理解战略规划的本质及如何进行战略规划。此外，除了本书将要探讨的相对说来极少数的公司之外，每个不具备某种正式战略规划体系的公司最终都会导致失败。一些管理者对战略规划有很深的成见，以至于他们对尝试规划的念头极为反感。另有一些管理者由于对什么是战略规划概念模糊而认为战略规划对他们并无多大帮助。有些管理者并不知道这一过程对他们及公司就意味着潜能；而有些虽对战略规划稍有所知，却不足以使自己确信应该采纳规划。本书专门为这样的管理者论述了什么是战略规划，怎样组织进行规划，如何规划以及如何实施规划等问题，使他们对规划有相当完备、实用、具体及明确的理解。

作者

目 录

第一章 市场战略规划——企业持续发展的指南针	1
第一节 市场营销与战略规划的理念	2
第二节 市场营销的基本概念	7
第三节 战略规划的基本概念	16
第四节 网络时代市场营销与战略规划的现状与趋势研究	21
第五节 市场营销与战略规划的裨益	24
第二章 市场营销战略规划的逻辑机构	32
第一节 市场环境分析	32
第二节 市场能力分析	42
第三节 市场调研分析	59
第四节 购买行为分析	75
第三章 市场选择与定位路径	92
第一节 市场细分	92
第二节 目标市场的选择策略	98
第三节 目标市场的定位	103
第四节 竞争分析与竞争策略	107
第四章 市场营销战略规划组织研究	114
第一节 营销战略组织与类型	114
第二节 营销战略组织设计	116
第五章 市场营销战略规划实施、控制与评估	123
第一节 市场营销战略规划的实施	123
第二节 市场营销战略评估	125
第三节 市场营销战略控制	139

第六章 市场营销战略规划的新领域及新手段	151
第一节 网络营销	151
第二节 绿色营销	157
第三节 知识营销	166
第四节 关系营销	169
第五节 全球营销	173
第七章 市场营销战略规划的应用研究	176
第一节 传统金融市场战略规划	176
第二节 互联网金融市场营销战略规划	182
第三节 中国物流国际化市场营销战略规划	198
参考文献	208

第一章 市场战略规划

——企业持续发展的指南针

战略，从字义上理解是为了求得自身的生存和长远发展而进行的全局性谋划。战略一词最早属于兵家术语，历史上国家之间的军事对抗中离不开战略。例如战国时代范雎向秦昭王提出的“远交近攻”战略，为秦国蚕食六国、各个击破指明了方向和步骤，并最终一统天下。

楚汉相争时，项羽骁勇善战，犹如一把利剑，所向披靡，但刘邦却给他来个斗智不斗力，汉军就像张网，虽然处处是漏洞，但宝剑却被这张破网所裹缠，最终落得失败。项羽败在只有战术而没有战略，而刘邦胜在战略。先于项羽进入关中并“约法三章”，是个转折点，一来萧何乘机掌握了全国各地的地理形势、户口和物资数量等等资料，使他后期能够有效地动员各种资源以支援消耗战；二来通过约法三章与关中父老建立了一种合法的统治关系，争取到了民心；三来战略要地关中、蜀地掌控在手，为后来的战争源源不断地输送物质给养和兵员。而项羽对这一切的战略意义丝毫未觉，给了刘邦从容部署的机会，随后的一系列作为又远离仁道，奉行霸道，招致失败是必然的了。

三国时期的诸葛亮是人所共知的战略家，在他还没有出茅庐的时候，就在《隆中对》中洞悉了未来天下的大势，指出曹操得天时占据了北方广大地区，难与争锋；孙权得地利凭长江天险而拥有东南地区，应该作为盟友；而刘备要想谋取生存和发展则必须争取人和，先取荆州后入西川，联吴抗曹以形成三国鼎立之势。更为关键的一点是他看到了未来三分天下中一个重要的战略要地，这就是荆州，事实上荆州对魏蜀吴都是命脉所在。因为东吴凭借长江天险足以应对来自北方的攻击，但荆州处于其上游，顺流而下的进攻难以抵挡，所以东吴也会全力以赴伺机夺取荆州，后来“王浚楼船下益州，金陵王气黯然收”的结局也印证了这一点；蜀汉僻居西川，追求苟安易而一统天下难，若要完成北伐大业，必须西出、北上两路进攻才有可能成功，一路以汉中为基地西出岐山，另一路以荆州为基地北上宛洛，使曹魏首尾难以兼顾，但关羽大意失荆州以后，这一战略落空，诸葛亮纵然善于用兵，六出岐山还是无功，这就是战略要地的重要性。

我们还可以例举许多战略决胜的历史故事，如朱升的“高筑墙、广积粮、缓称王”战略使朱元璋最终夺得了天下等等。既然战略有助于对抗中的取胜，它的运用就不会局限在战场，而适用于其他对抗领域。俗话说，商场如战场，精明的商人逐渐从军事对抗中学习了战略的法门，运用到商业经营中。但由于商人掌控的资源有限，一些营商

之道可能还谈不上是战略，更加接近战术或策略。另外，在市场经济之前，包括漫长的农业经济和计划经济时期，由于物质生产不够丰富，长期处于短缺状态，所以竞争不那么强烈，因此商业战略就不如军事战略那么引人注目。到了过剩经济时期，特别是在全球化的推波助澜下，企业的竞争逐渐进入白热化，战略才引起商界的重视，出现了所谓的市场开拓战略、产品营销战略等。特别是在 1980 年代初期，迈克尔波特发表了《竞争战略》、《IX 竞争优势》两步经典著作，为指导企业竞争行动提供了基本方法和知识框架，也为理解企业行为、研究企业竞争提供了指南。

第一节 市场营销与战略规划的理念

市场营销工作是一门艺术，也是一门科学，先进的营销理念将提出企业的市场业绩。从营销组合策略的角度讲，市场营销理念经历了 4Ps — 4Cs — 4Rs 三个阶段。

一、经典 4Ps

4Ps(产品、价格、渠道、促销)营销策略自 20 世纪 50 年代末由 Jerome Mc Carthy 提出以来，对市场营销理论和实践产生了深刻的影响，被营销经理们奉为营销理论中的经典。而且，如何在 4Ps 理论指导下实现营销组合，实际上也是公司市场营销的基本运营方法。

4P 指代的是 Product(产品)、Price(价格)、Place(地点，即分销，或称渠道)和 Promotion(促销)四个英文单词。这一理论认为，如果一个营销组合中包括合适的产品，合适的价格，合适的分销策略和合适的促销策略，那么这将是一个成功的营销组合，企业的营销目标也可以借以实现。

但是简洁也常常意味着有所遗漏。这就像一件考究的中式长袍，谁都能穿，但不是谁穿着都合身。如同一位欧洲学者 / 咨询顾问所言：“营销组合的 4Ps 模型被广泛接受的原因，恐怕并非由于其普遍适用性，而在于它是一个优美的理论。”

6P 营销策略组合

20 世纪 80 年代以来，世界经济走向滞缓发展，市场竞争日益激烈，政治和社会因素对市场营销的影响和制约越来越大。这就是说，4P 不仅要受到企业本身资源及目标的影响，而且更受企业外部不可控因素的影响和制约。一般市场营销理论只看到外部环境对市场营销活动的影响和制约，而忽视了企业经营活动也可以影响外部环境，另一个方面，克服一般营销观念的局限，大市场营销策略应运而生。1986 年美国著名市场营销学家菲利普·科特勒教授提出了大市场营销策略，在原 4P 组合的基础上增加 2P，即权力(Power)和公共关系(Public Relations)，简称 6P。



科特勒给大市场营销下的定义为：为了成功地进入特定市场，在策略上必须协调地施用经济心理、政治和公共关系等手段，以取得外国或地方有关方面的合作和支持。此处所指特定的市场，主要是指壁垒森严的封闭型或保护型的市场。贸易保护主义的回潮和政府干预的加强，是国际、国内贸易中大市场营销存在的客观基础。要打入这样的特定市场，除了做出较多的让步外，还必须运用大市场营销策略即 6P 组合。大市场营销概念的要点在于当代营销者意欲需要借助政治力量和公共关系技巧去排除产品通往目标市场的各种障碍，取得有关方面的支持与合作，实现企业营销目标。大市场营销理论与常规的营销理论（4P）相比，有两个明显的特点：

1. 十分注重调合企业与外部各方面的关系，以排除来自人为的（主要是政治方面的）障碍，打通产品的市场通道。

这就要求企业在分析满足目标顾客需要的同时，必须研究来自各方面的阻力，制定对策，这在相当程度上依赖于公共关系工作去完成。

2. 打破了传统的关于环境因素之间的分界线。也就是突破了市场营销环境是不可控因素，重新认识市场营销环境及其作用，某些环境因素可以通过企业的各种活动施加影响或运用权力疏通关系来加以改变。

11P 营销策略组合

1986 年 6 月，菲利浦·科特勒教授又提出了 11P 营销理念，即在大营销 6P 之外加上探查、分割、优先、定位和人，并将产品、定价、渠道、促销称为“战术 4P”，将探查、分割、优先、定位称为“战略 4P”。该理论认为，企业在“战术 4P”和“战略 4P”的支撑下，运用“权力”和“公共关系”这 2P，可以排除通往目标市场的各种障碍。11P 分别是：

1. 产品（Product）：质量、功能、款式、品牌、包装。

2. 价格（Price）：合适的定价，在产品不同的生命周期内制订相应的价格。

3. 促销（Promotion）：尤其是好的广告。

4. 分销（Place）：建立合适的销售渠道。

5. 政府权力（Power）：依靠两个国家政府之间的谈判，打开别外一个国家市场的大门，依靠政府人脉，打通各方面的关系，在中国所谓的官商即暗合此理。

6. 公共关系（Public Relations）：利用新闻宣传媒体的力量，树立对企业有利的形象报道，消除或减缓对企业不利的形象报道。

7. 探查（Probe）：即探索，就是市场调研，通过调研了解市场对某种产品的需求状况如何，有什么更具体的要求。

8. 分割（Partition）：即市场细分的过程。按影响消费者需求的因素进行分割。

9. 优先（Prioritization）：即选出我的目标市场。

10. 定位（Position）：即为自己生产的产品赋予一定的特色，在消费者心目中形成一定的印象。或者说就是确立产品竞争优势的过程。



11. 员工 (People) “只有发现需求, 才能满足需求”, 这个过程要靠员工实现。因此, 企业就想方设法调动员工的积极性。这里的 people 不单单指员工, 也指顾客。顾客也是企业营销过程的一部分, 比如网上银行, 客户参与性就很强。

“11P”包括大市场营销组合即 6P 组合(产品、价格、促销、分销、政府权力, 公共关系), 这 6P 组合称为市场营销的策略, 其确定得是否恰当, 取决于市场营销的战略“4P”[依次为市场调研(探查)、市场细分(分割), 目标市场选择(优先)、市场定位(定位)], 最后一个“P”(员工), 贯穿于企业营销活动的全过程, 也是实施前面 10 个“P”的成功保证。

市场营销策略组合作为现代市场营销理论中的一个重要概念, 在其发展过程中, 营销组合因素即 P 的数目有增加的趋势, 但应当看到, 传统的 4P 理论仍然是基础。

二、4Cs - 4Ps 的挑战者

随着市场竞争日趋激烈, 媒介传播速度越来越快, 4Ps 理论越来越受到挑战。到 20 世纪 80 年代, 美国劳特朋针对 4P 存在的问题提出了 4Cs 营销理论:

4C 分别指代 Customer(顾客)、Cost(成本)、Convenience(便利)和 Communication(沟通)。

1. Customer(顾客), 主要指顾客的需求

企业必须首先了解和研究顾客, 根据顾客的需求来提供产品。同时, 企业提供的不仅仅是产品和服务, 更重要的是由此产生的客户价值 (Customer Value)。

2. Cost(成本), 不单是企业的生产成本, 或者说 4P 中的 Price(价格)

它还包括顾客的购买成本, 同时也意味着产品定价的理想情况, 应该是既低于顾客的心理价格, 亦能够让企业有所赢利。此外, 这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出, 还包括其为此耗费的时间, 体力和精力消耗, 以及购买风险。

3. Convenience(便利), 即所谓为顾客提供最大的购物和使用便利

4C 理论强调企业在制订分销策略时, 要更多地考虑顾客的方便, 而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时, 也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

4. Communication(沟通), 被用以取代 4P 中对应的 Promotion(促销)

4C 认为, 企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通, 建立基于共同利益的新型企业 / 顾客关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客, 而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

4Cs 理论也留有遗憾。总体看来, 4Cs 营销理论注重以消费者需求为导向, 与市场导向的 4P 相比, 4Cs 有了很大的进步和发展。但从企业的营销实践和市场发展的趋势看, 4Cs 依然存在以下不足:



(1) 4Cs 是顾客导向,而市场经济要求的是竞争导向,中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。顾客导向与市场竞争导向的本质区别是:前者看到的是新的顾客需求;后者不仅看到了需求,还更多地注意到了竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略,在竞争中求发展。

(2) 4Cs 理论虽然已融入营销策略和行为中,但企业营销又会在新的层次上同一化。不同企业至多是个程度的差距问题,并不能形成营销个性或营销特色,不能形成营销优势,保证企业顾客份额的稳定性、积累性和发展性。

(3) 4Cs 以顾客需求为导向,但顾客需求有个合理性问题。顾客总是希望质量好,价格低,特别是在价格上要求是无界限的。只看到满足顾客需求的一面,企业必然付出更大的成本,久而久之,会影响企业的发展。所以从长远看,企业经营要遵循双赢的原则,这是 4Cs 需要进一步解决的问题。

(4) 4Cs 仍然没有体现既赢得客户,又长期地拥有客户的关系营销思想。没有解决满足顾客需求的操作性问题,如提供集成解决方案、快速反应等。

(5) 4Cs 总体上虽是 4Ps 的转化和发展,但被动适应顾客需求的色彩较浓。根据市场的发展,需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的新型的主动性关系,如互动关系、双赢关系、关联关系等。

三、4Rs 营销理论的最新进展

针对上述问题,近来,美国 Don, E, Schuhz 提出了 4Rs(关联、反应、关系、回报)营销新理论,阐述了一个全新的营销四要素。

1. 与顾客建立关联

在竞争性市场中,顾客具有动态性。顾客忠诚度是变化的,他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系。

2. 提高市场反应速度

在今天相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速做出反应,满足顾客的需求。

3. 关系营销越来越重要

在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从顾客变成用户,从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。沟通是建立关系的重要手段。从经典的 AIDA 模型:“注意—兴趣—渴望—行动”来看,营销沟通基本上可完成前三个步骤,而且平均每次和顾客接触的花费很低。

4. 回报是营销的源泉

对企业来说, 市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。

4Rs 理论有四大优势:

① 4Rs 营销理论的最大特点是以竞争为导向, 在新的层次上概括了营销的新框架。

4Rs 根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势, 着眼于企业与顾客互动与双赢。

② 4Rs 体现并落实了关系营销的思想。通过关联、关系和反应, 提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方式, 这是一个很大的进步。

③ 反应机制为互动与双赢、建立关联提供了基础和保证, 同时也延伸和升华了便利性。

④ “回报”兼容了成本和双赢两方面的内容。追求回报, 企业必然实施低成本战略, 充分考虑顾客愿意付出的成本, 实现成本的最小化, 并在此基础上获得更多的顾客份额, 形成规模效益。这样, 企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成, 相互促进, 客观上达到的是一种双赢的效果。

当然, 4Rs 同任何理论一样, 也有其不足和缺陷。如与顾客建立关联、关系, 需要实力基础或某些特殊条件, 并不是任何企业可以轻易做到的。但不管怎样, 4Rs 提供了很好的思路, 是经营者和营销人员应该了解和掌握的。

四、4V 营销策略组合

在新经济时代, 培育、保持和提高核心竞争能力是企业经营管理活动的中心, 也成为企业市场营销活动的着眼点。4V 理论正是在这种需求下应运而生的。4V 营销组合观, 是指差异化 (Variation)、功能化 (Versatility)、附加价值 (Value)、共鸣 (Vibration)。

差异化营销就是企业凭借自身的技术优势和管理优势, 生产出性能上和质量上优于市场上现有水平的产品, 或是在销售方面, 通过有特色的宣传活动, 灵活的推销手段、周到的售后服务, 在消费者心目中树立起不同一般的良好形象。值得一提的是, 差异化营销所追求的“差异”是在产品功能、质量、服务和营销等多方面的不可替代性, 因此也可以分为产品差异化、市场差异化和形象差异化 3 个方面。

功能化指以产品的核心功能为基础, 提供不同功能组合的系列化产品供给, 增加一些功能变成高档品, 减掉一些功能就变成中、低档产品, 以满足不同客户的消费习惯和经济承受能力。其关键是要形成产品核心功能的超强生产能力, 同时兼顾延伸功能与附加功能的发展需要, 以功能组合的独特性来博取细分客户群的青睐。

附加价值指除去产品本身, 包括品牌、文化、技术、营销和服务等因素所形成的价值。

不管是 4P、4C、4R 还是 4V, 都是来自于实践, 又反过来指导着企业的营销实践。信息化和全球化的影响、企业竞争规则的转变、消费理念和消费习惯的变化, 都成为新思想涌现的加速器, 未来必然还会出现更多创新的营销理念和实践方案, 来共同完善和



发展营销体系，为市场上的不同企业提供丰富的营销思路。

通过对前面对这几种营销策略理论的分析，又基于我国企业层次不同的情况，市场、企业营销还处于发展之中，所以至少在一个时期内，4P、4C、4R、4V 均会在不同的企业中有不同的运用。4P 以满足市场需求为目标；4C 以追求顾客满意为目标；4R 以建立顾客忠诚为目标；4V 以构建企业核心竞争力为目标。

第二节 市场营销的基本概念

市场营销是由英文“marketing”一词翻译过来的，原意是指市场上的买卖活动。随着市场经济的发展，人们对市场营销的认识不断深化，但由于考虑问题的角度不同，便形成了对市场营销的不同理解，从而产生了不同的市场营销概念。

1960 年，美国市场营销协会（AMA）曾提出一个定义：市场营销是指“引导产品和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动”。这也是关于市场营销概念的较早的一种解释。

尤金·麦卡锡认为：“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客需要并实现企业的目标。”菲利普·科特勒认为：“市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

1985 年，美国市场营销协会重新给市场营销下了定义：“市场营销是（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”与其他定义相比，该定义在内涵上丰富得多，从而更符合社会的实际情况，它把市场营销的主体从企业扩展到整个社会；把市场营销的客体从产品扩展到思想、服务的领域；强调了市场营销的核心功能是交换：指明市场营销的指导思想是顾客导向；说明市场营销活动是一个过程，而不是某一个阶段。站在企业的角度，所谓市场营销就是企业在不断变化的市场环境中，为了满足并引导消费者的需求，所进行的市场选择、产品开发、产品定价、分销、促销和提供服务等一系列的企业活动，其目的是完成交换并实现企业的目标。要深刻揭示现代市场营销的科学内涵，则需由浅入深、由表及里地弄清以下几个问题。

一、市场营销的核心概念

无论是对市场营销定义的考察，还是对市场营销理论与实际的研究，都涉及一系列重要概念：需要、欲望和需求，产品价值和效用，交换、交易和关系，市场，市场营销者等。

1. 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是三个密切联系而又相互区别的概念。人类为了生存需要食物、衣服、空气、水、房屋等,这种对必需品的愿望就是需要。而欲望则是对能满足更深层次需要的物品的愿望,也就是人们对生存必需品以外的要求。从这种角度看,人们的需要有限而欲望是无止境的。营销人员并不创造人类的需要,它是客观存在的;而欲望是一种主观意识,受到社会环境的影响,因此,营销人员能够影响人们的欲望。需求是指有支付能力的现实的需要和欲望,是企业市场营销活动的出发点,市场营销人员不仅要了解需求、适应需求,而且能够以各种方式影响市场需求。

2. 产品价值和效用

市场需求是通过产品来满足的。在市场营销学中,产品不仅指产品实体,还包括任何能满足人们的需要和欲望的东西,例如各种服务。事实上,能够满足某种需要的产品很多,人们要从中进行选择。选择的标准是产品的价值和效用。产品的价值是一个理论上的概念,在实际当中,消费者最为关心的是产品的效用。效用是指产品满足人们需要的能力,在消费者心目中,一种产品越接近其理想的产品,其效用就越大,一种产品比另一种产品提供的效用越多,其价值也就越高。产品的价值和效用直接关系到消费者的选择,因此,这两个概念对于营销管理者来说是十分重要的。

3. 交换、交易和关系

交换是以提供某种产品作回报而从他人手中得到所需物品的行为。当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时,就产生市场营销。交换要在一定条件才能发生,这些条件包括至少有交换两方:每一方都能提供为对方所需要的物品;每一方都有交流与运送的能力;每一方都有接受或拒绝对方产品的自由;每一方都认为同对方交换是合适的或满意的。上述条件使交换成为可能,而实际交换的发生还要取决于买卖双方是否能够找到这样的交换条件,即双方都从交换中受益。交换实际上是一个过程,当双方进行谈判以期达成协议时,交换正在进行之中。而一旦达成协议,则称之为做成交易。所谓交易是指买卖双方进行价值交换的行为,是交换的基本组成部分。一项交易包括两项具体的内容:其一是两个以上有价值的物品;其二是买卖双方同意的交换条件、时间和地点。通常,市场营销者需要研究对方需要什么,并努力诱发目标顾客做出所期望的响应的行为,以创造购买、实现交易行为。但是在激烈的市场竞争条件下,人们逐步感觉到,市场营销不应以实现某一独立的交易行为为中心,企业应致力于建立与顾客的互利互惠的伙伴关系,建立和发展与顾客的连续性交往,良好的关系能够带来连续不断的、稳定的交易。

4. 市场

如前所述,市场是一个与交换密切相连的概念,它有几种不同的含义。在市场营销学的范畴里,市场是指一切具有特定需求或欲望,并且愿意和能够通过交换来满足这些需求或欲望的潜在顾客。因为市场营销是站在卖方角度,研究如何适应买方需求,促成



交易,以实现企业目标。所以,市场营销学中的市场特指需求一方,它由三个基本要素组成:即有需要的人、满足这种需要的购买能力和购买意愿。因此,可以根据有需要又有购买意愿的人数和购买力水平衡量市场规模。

5. 市场营销者

从一般意义上说,市场营销者是指向他人寻求资源并愿意提供某种有价值的东西作为交换的人。但是,在实际交换中,往往交换双方都具有这一特征,这就要看哪一方更积极、更主动适应另一方的需要、寻求交换,哪一方就可称为市场营销者,而另一方则称为潜在顾客。如果交换双方都积极地寻求对方反应、促成交易,就可以把双方都称为市场营销者,这是一种互惠市场营销。

二、市场营销的发展和研究

市场营销是商品生产经营者为生存和发展而处理以市场为中心的各种外部关系,适应和驾驭外部环境的微观经济活动过程。在不同的环境条件下,在市场经济与市场竞争发展的不同阶段上,市场营销的重要性与活动内容有很大不同,基于市场营销实践的营销理论也有很大差异。

1. 市场营销学的历史沿革

市场营销学作为一门新兴的学科,于19世纪末20世纪初产生于当时商品经济发达的美国。纵观它的发展历程,可以看出市场营销学对市场营销活动规律的认识是逐步深化的,它的发展大致经历了四个阶段。

(1) 市场营销学形成阶段(19世纪末至20世纪20年代)

19世纪末20世纪初,继英国的产业革命后,一些主要的资本主义国家也相继完成了产业革命,资本主义商品经济迅速发展,产品供应迅速增加,市场开始出现产品过剩。经营者为了扩大销售而绞尽脑汁,迫切需要科学的销售方法、技巧引领,以刺激需求。为适应这种经营实践活动的需求,一些经济学家开始对市场进行研究。1902年,美国一些大学正式设置市场营销课程。1912年,第一本以《市场营销学》(Marketing)命名的教科书问世于美国的哈佛大学,被称为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但是,这一时期的市场营销学还缺乏明确的理论体系,研究的内容主要侧重于实体分配和推销方法,其实质只是“推销学”与“广告学”,而且研究仅局限于大学,还没有引起社会足够的重视。

(2) 市场营销学应用阶段(20世纪20年代至40年代)

在20世纪二三十年代到第二次世界大战结束这一段时间里,美国等西方国家随着科学技术的进步,社会政治、经济情况不断发展变化,特别是1929年至1933年资本主义国家爆发了严重的生产过剩的经济危机,商品积压,商店关门,工厂停产,工人失业。市场开始由卖方市场向买方市场过渡,产品的实现成为企业面临的一个较为普遍的问题,对企业再生产的顺利进行构成了很大的威胁。企业为了争夺市场,解决产品的销售问题,

开始大规模地研究市场营销活动。于是,市场营销学的研究从大学的讲坛走向社会,有力地推动了市场营销理论研究的深入,理论开始与实践相结合。至此,市场营销学才逐步形成了自己的体系,作为一门较为系统的应用科学逐步建立起来并进入了实际应用阶段,但它的应用范围基本上局限于流通领域。

(3) 市场营销学变革阶段(20世纪50年代至70年代)

第二次世界大战后,美国在战争中急剧膨胀的军事工业转向民用,第三次科技革命不断深入,劳动生产力大幅度提高,社会产品急剧增加。这一切都导致供求之间的矛盾更加突出。在这种情况下,市场营销活动发生了重大的变革,即从过去侧重于以推销为主转变为以消费者的需求为中心。这一基本观念的变革,被西方称为“销售革命”,把它与资本主义的工业革命相提并论。这一变革要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。原来的市场营销学把市场看做生产过程的终点,营销职能只是把已经生产出来的产品推销出去;新的市场营销学则强调开发潜在需求,把市场作为生产过程的起点,营销职能必须先调查、分析消费者的需求,据此组织生产和销售。市场营销活动开始突破流通领域,进入生产经营管理,使市场营销学的研究进入了一个新阶段,并得到经济理论界和企业界广泛的重视。

(4) 市场营销学创新发展阶段(20世纪80年代至今)

市场营销理论在指导企业的市场营销实践中作出了重要贡献。但20世纪80年代以后,随着国际竞争的日益加剧,营销环境复杂多变,对某些特殊营销环境而言,常规的市场营销理论及方法显露出某种局限和不足。1984年,科特勒提出了“大市场营销”(megmarketing)理论。大市场营销理论是20世纪80年代市场营销战略思想的又一新发展。这一理论为企业应付更复杂的环境,打破各种封闭市场的“壁垒”,成功地开展市场营销提供了有力的武器。

20世纪90年代,国际经济与贸易正日益呈现出一种全球化和一体化的趋势,国际竞争空前激烈。为适应这种变化和发展趋势,全球营销管理理论应运而生。全球营销管理理论在审视世界市场时,其角度与视野都发生了某些本质上的变化。它突破了国界的概念,从世界市场范围来考虑企业营销战略的发展,以求取得企业的综合竞争优势。全球营销管理理论的形成与发展,使国际营销管理不仅在理论上更加成熟,而且在更大的规模和更广泛的意义上拓展了国际化企业在全世界市场上开展营销活动的战略思想。

2. 市场营销学在中国

改革开放以后,市场营销这一概念才真正引入中国。我们学习西方国家百年的营销历史,在借鉴西方的营销和管理理论的基础上,逐渐形成了我们自己的营销方法和理论。市场营销学在中国的发展可以划分为以下阶段:

(1) 初涉市场营销。改革开放初期,中国物质商品非常短缺,企业生产的产品都能被消费者接受。中国企业创建之初的营销就依靠产品和有效的销售渠道,再加上有效的



“点子”，往往能够吸引足够的注意力和购买力，获得成功，赚得企业的第一桶金。大多数中国企业依靠的就是这种“点子”进行营销，靠的是“短平快”的作战技巧，倒也能获取一定利润。但是，由于企业过分重视产品生产而不重视市场需求，随着生产的发展，供应增加，竞争加剧，消费需求改变而造成市场压力增大。部分企业生产的产品数量超出了市场的需求量，商品市场面临结构性过剩问题，企业需要解决销售问题。这时候，中国企业可以说从广告开始认识了市场营销。由于当时中国消费者的消费行为尚不成熟，企业的广告确实发挥了一定的作用。但由于企业还抱着“我生产什么，就卖什么”的观念，广告也雷同。随着消费者日渐成熟，广告效果日渐下降。

(2) 学习市场营销。20世纪90年代初，中国企业经历过行销的时代后，西方市场营销的一系列理论被全面引入中国，从理论界到企业都兴起了学习西方市场营销理论的热潮。其中最著名的是菲利普·科特勒的著作《营销管理——分析、计划和控制》第五版中译本，其对传播营销理论和概念起到了重要的“科普”作用。随之而来的一个个营销理论和营销概念，从产品营销理论“4P”到顾客营销理论“4C”；从文化营销到知识营销，再到关系营销、绿色营销等概念的引入，无疑是给迷惑的中国企业一个指路的坐标。在这个过程中，中国确实出现了一些成功的企业。中国营销在这个阶段注重理论的累积，市场营销这个概念被无限扩大，出现了很多的营销神话。但由于理论界和企业对市场营销并没有全面而深入的理解与把握，产生了许多肤浅、片面理解市场营销的现象。企业的市场营销活动也普遍技术化、短视化，而不是从战略的角度全面理解市场营销理论并加以应用。市场营销在中国就出现了跟潮流，广告风、包装风、全面质量管理风等潮流。不过，再好的理论都需要与本土的实际情况相结合，才能发挥理论的指导作用。

(3) 市场营销理论本土化。20世纪90年代中后期，人们逐渐认识到市场营销理论需要与中国国情相结合，才能使中国企业有更好的发展机会。企业开始意识到，市场营销并不是一种潮流或一项运动，市场营销是从了解消费者的需求出发，有针对性地进行产品开发，通过销售活动满足消费者的需求。中国企业开始重视市场研究、新产品开发，潜心进行品牌经营，关注顾客满意度，从而形成了一批将市场营销理论与中国实际相结合、在激烈的市场竞争中脱颖而出的、傲视国内市场并起步走向世界的企业。例如，文化营销这一概念的引入，就有其特定的基础。人们在享受物质的时候，更加需要的是一种心理感受。将“文化营销”融入中国深厚的文化根基中，应运而生了一批知名企业。当然，这时候的中国企业，还仅限于将市场营销理论与中国的实际国情相结合，还没有发展出自己的市场营销理论。在这个时期出现一种现象，就是企业过分注重策略以及营销理论的应用，而忽略企业在销售中的实体的建立，往往名震一时，而后便沉寂了。

(4) 中国特色市场营销理论的探索。在复杂多变的中国市场上，是没有现成的模式可循的，西方完善的营销理论也有其局限性，如果不跳出专业来审视营销，常常会走入死胡同。所以，现在中国企业更加强调的是在本土化基础上的创新，借助我们对本国国