

e7

教育部规划教材

中等职业学校
财经类专业

市场营销策划

全国中等职业学校财经类专业教材编写组
尚晓春 主编

50-43



高等教育出版社

340
713.50.50.43
532
教育部规划教材
中等职业学校财经类专业

市场营销策划

全国中等职业学校财经类专业教材编写组

尚晓春 主编 周学东 副主编



A0924193

高等教育出版社

前 言

本书根据江苏省教育委员会 1998 年制定的中等专业学校和中等职业学校市场营销专业教学计划及《市场营销策划》课程教学大纲的要求编写。该书已列入中等职业学校教育部规划教材。

策划是人类最古老的活动之一,在人类文明历史上,策划起到了非常重要的作用。在政治、经济、军事、外交等许多领域,策划活动盛行不衰,对社会进步和发展起到了巨大的推动作用。随着历史的发展,人们对策划的意义和作用的认识也越来越清晰,越来越深刻。

孙武在《孙子兵法》中说:“多算胜,少算不胜。”就是说战前要有充分的准备,进行周密的策划,方能取得胜利;计划不周,就不能取胜。所谓算,就是指策划之意。

策划就是人们认识、分析、判断、推理、预测、构思、想象、设计、运筹、规划的过程。这个过程,充满了创造性思维。现代社会,几乎各个领域、各个方面都能见到策划的踪迹。

在世界经济高度成长时期,由于市场需求旺盛,产品不愁销路随着生产力的发展,市场竞争极为激烈,消费观念日新月异。如何在这种条件下,推出新产品,开拓市场,赢得顾客青睐,获取成功,

已成为重要的课题。因而,策划的重要性越来越突出。在时代潮流的要求下,策划已经成为公司最重要的工作。市场营销策划就是根据对市场变化趋势的分析判断,对企业未来的市场营销行为进行的超前筹划。

市场营销策划的作用有以下几点:

第一,它是营销实践活动取得成功的重要保证。

第二,策划为营销行动提供指南与纲领。

第三,策划提供营销新观念、新思路、新方法。

第四,策划可增强公司的竞争力。

第五,策划可以改善公司的管理。

一个成功的市场营销策划必须建立在对未来市场发展趋势准确无误的分析判断基础上。没有这个前提,市场营销策划就变成了无的放矢的冒险行为。

市场营销策划是对企业未来的市场营销行为的筹划。这种筹划借助于丰富的经验和高超的创造力,将各种营销要素进行优化组合,形成各种营销方案和行动措施。

市场营销策划所设计的营销方案必须具有可操作性。不能操作的方案,创意再好也无任何价值;不易操作的方案,必然耗费大量的人力、物力和财力,而且也使管理复杂化,成效也不会高。营销方案还必须具有可调适性,因为市场营销策划是一种超前行为,它不可能详尽未来市场的一切因素,必然会出现营销方案与现实脱节的情形。从这个角度上说,任何策划方案一开始都是不完善的,都需要在实施过程中根据实际情况加以调整和补充。可见,营销方案必须具有弹性,能因地制宜。如果营销方案不能集灵活性和变通性为一体,就不能适应市场变化,也就不能实现预期效果。

针对本书的编写目的和教学对象,作者在营销理论的取舍问题上作了一些大胆的探索,力求贴近市场,不求体系完整,着重阐述营销策划实务,将职业岗位所需的知识点渗透到能力训练之中,在营销战略、促销、分销、价格、新产品开发等领域,既有概论式的

介绍,又有具体的工作步骤,并附有大量经典案例的介绍,以期启迪读者思路,指导具体操作。

本书主要作为中等专业学校、中等职业学校市场营销专业高年级学生的教材和其他专业选修市场营销的参考书。由于本书避免了抽象的理论介绍,力求将市场营销理论与企业的具体经营活动及其可能遇到的问题联系起来阐述,偏重于市场营销战术策划,故有较强的实用性和可读性。因此,本书也适合已具备中等文化水平的自学者,包括各种类型的营销训练班学员、在职推销员和公司的管理干部。

如果读者想对市场营销及其策划有一些粗略的了解,建议着重读1、2、3章。如果读者已学过市场营销学基础等专业课程,建议重读1、2、3章,侧重于4、5、6、7章。对于在职的从事营销第一线工作的推销员,建议着重读5、6、7章。

选用本书作为教材时,根据不同的教学对象,建议采用以下三套教学方案之一(仅供同行参考)。

内 容	各章学时分配及选修内容 [●]					
	四年制营销专业		三年制营销专业		非营销专业选修课	
前 言		★		★		★
第一章 市场营销理论与市场营销策划		★		★		★
第一节 现代市场营销理论	6	★	4	★	8	★
第二节 营销调研的基本方法		★		★		★
第三节 市场营销策划		★		★		★
第二章 企业战略策划		★		△		★
第一节 企业总体战略策划	8+2	★	0	△	4	★
第二节 经营战略策划		★		△		△
第三章 战略性市场营销策划		★		★		★
第一节 市场机会研究	8+4	★	6+4	★	6+2	★
第二节 市场细分		★		★		★
第三节 目标市场的选择		★		★		★
第四节 市场竞争策划		★		★		★

续表

内 容	各章学时分配及选修内容					
	四年制营销专业		三年制营销专业		非营销专业选修课	
第四章 新产品策划	10 + 4	★	6 + 2	★	4	★
第一节 新产品策划概述		★		★		★
第二节 新产品设想的筛选		★		△		△
第三节 新产品包装设计策划		★		★		★
第四节 新产品的品牌策划		★		★		★
第五章 价格策划	10 + 6	★	6 + 6	★	4 + 2	★
第一节 制定价格的策划		★		★		★
第二节 修订价格的策划		★		★		★
第三节 变动价格的策划		★		★		△
第六章 分销策划	12 + 8	★	10 + 6	★	8 + 2	★
第一节 销售渠道策划		★		★		★
第二节 中间商的选择策划		★		★		★
第三节 代理商管理实务策划		★		△		△
第四节 经销商管理实务策划		★		△		△
第五节 零售营销策划		★		★		★
第六节 网络营销策划		★		★		★
第七章 促销策划	10 + 12	★	10 + 12	★	8 + 4	★
第一节 促销组合策略		★		★		★
第二节 销售促进策略与技巧策划		★		★		★
第三节 卖场营销策划		★		★		★
第四节 传播活动实施策划		★		△		★
总学时	100		72		52	

① 课时为课堂教学课时+实习课时;选学内容用★标注,可不选内容用△表示。

在编写过程中,江苏省教委睦平始终关心本书的编写工作,给予了很多具体的指导和鼓励;南京大学史有春副教授详细审阅了全书,东南大学袁振铎教授给予了很多指导。本书参考、引用了很多前辈的专著和众多耳熟能详的经典、成功案例,在此一并致谢。

本书由尚晓春、周学东、宫丽、张茂恒、姚建平分工执笔完成初稿,第一章由宫丽编写;第二章由周学东编写;第三章由姚建平编写;第四、五、六章由尚晓春编写;第七章由张茂恒编写。全书思考

题和案例由尚晓春收集和编写。全部书稿由尚晓春、周学东统一校核、整理和统稿。尚晓春主编,周学东副主编。

作者虽尽了很多的努力,但书中的不足与欠妥之处恐所难免,欢迎读者朋友对书中的不足提出意见。同时,我们真诚的希望本书能起到抛砖引玉的作用,祝愿在不久的将来有更多、更优秀的同类教材问世!

编 者

1999年6月于南京

第一章 市场营销理论与 市场营销策划

市场营销是一门实践性、应用性很强的管理科学。市场营销的过程就是选择所要进入的市场、所要提供的产品和产品价格、所要运用的中间商、所要传递信息的过程,其本身也是一个策划过程。作为一个公司,必须经常不断地对其市场进行研究与分析,不断策划出适应市场、有竞争力的战略决策及一定时期内的营销战术,决定怎样生产出最好的产品,怎样发掘出该产品的最好市场,以满足消费者的需要并做好产品的售后服务等。

所以,市场营销策划是贯穿在整个市场营销活动之中的,是营销理论在实践中的具体运用。

第一节 现代市场营销理论

一、市场营销的核心概念

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种管理过程。此定义是基于下列核心概念之

上的;需要、欲望和需求;产品;效用、费用和满足;交换、交易和关系;市场;市场营销和市场营销者。图 1-1 表明了这些观念。

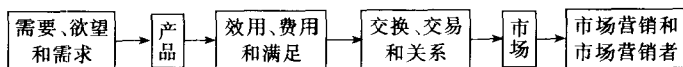


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,人们为了生存,需要食物、空气、水和住所;还有更高一层的对娱乐、教育和其他服务的需要。人们对满足基本需要的商品和服务的品牌及形式有着强烈的偏好。

欲望是指人们为了满足基本需要所渴望的“特定方式”或“特定物”,希望得到更深层次需要的满足。例如,社交时穿漂亮套装,休闲时打保龄球。

毫无疑问,随着时代的进步和社会的发展,人们的需求和欲望正以惊人的速度激增。在不同的社会里,这些需要和欲望的满足方式是不同的。尽管人们的需要有限,但欲望却很多。人类欲望的不断形成和再形成要受到各种力量诸如宗教团体、学校、家庭和公司的影响。

需求是指针对特定产品的欲望,这种欲望必须有两个条件:有支付能力且愿意购买。也就是说,当有购买力支持时,欲望即变为需求。许多人都想要红旗轿车,但只有少数人才能支付并愿意购买。因此,公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品,更重要的是了解到底有多少人愿意并能够购买。

市场营销思考问题的出发点是消费者的需求欲望。市场营销人员的任务不仅要激起消费者的欲望,更重要的是激起客户购买本公司产品的需求。

2. 产品

人们用产品和服务来满足自己的需要和欲望。这里“产品”泛

指商品和劳务。我们把任何可以满足需要和欲望的东西都称为产品。有些产品的重要性并不在于拥有它们,而在于得到它们所提供的利益。

制造商往往太重视有形产品,而忽视这些产品所提供的利益,这是一个错误。他们以为自己只出售一件产品,而不是提供对某项需要的满足。但要知道一个妇女不仅是在购买口红,而是在购买美的“愿望”。市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征,还在销售产品深层的利益和提供的服务。

3. 效用、费用和满足

消费者在满足某种需要的诸多产品中如何选择呢?假设某个消费者每天上班的路程是5千米,有许多产品可以满足这一需要,自行车、摩托车、公共汽车、出租车、私家车,这些可供选择的東西构成了它的产品选择组合;假设他还需满足另外几个需要,即速度、安全、舒适和节约,我们把这些称为他的需要组合。每一产品在满足不同需要的时候具有不同的能力。和汽车相比,自行车较慢,也不那么安全,且费力,但比较经济。在众多选择之中,消费者必须决定哪一种产品能提供最大的总满足。此时的决定因素即是效用——消费者对能满足其需要的产品的全面评价。假如消费者主要对速度和舒适感兴趣,我们可以预测他会选择汽车。然而每一个产品都有一个费用问题,汽车的费用要比自行车高出许多,因此他不一定会买汽车……。所以,消费者在综合考虑产品的费用和效用以后,才可能得到最大的满足。

4. 交换、交易和关系

当人们决定通过交换来满足需要和欲望时,才出现了市场营销。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要产品的行为,是先于市场营销的前提性概念。交换的发生需要满足五个条件:

- (1) 至少有两方;
- (2) 双方都有可能提供对另一方来说有价值的东西;
- (3) 双方都有沟通与送货的能力;

(4) 双方都可以自由地接受或拒绝;

(5) 双方都认为与另一方打交道是适宜或称心的。

交易是交换的基本组成单位,交易是双方之间的价值交换,若要发生了交易,我们必须能够说“A把X给B同时获取了Y”。交换并不一定要以货币作为交换价值之一。交换也可以是易货交易、服务交易,可统称为交易营销。

明智的营销者会和顾客、分销商、零售商和供应商建立长期的、彼此信任的、互利的关系,即关系营销。良好的关系靠长时间地对后者承诺和提供优质的产品、优质的服务和公平的价格来实现,靠双方强大的经济、技术和社会联系来实现。关系营销可以降低交易的时间和成本,最佳状态是:交易不需每次都进行磋商,而成为一种惯例。

关系营销的最终结果是建立公司的独特工具——市场营销网络。市场营销网络由公司、分销商和顾客组成,在他们之间是坚固的、彼此依赖的业务关系。市场营销的宗旨已从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益的最大化。运营的原则是先建立良好的关系,有利的交易自会接踵而来。

5. 市场

市场一词原指买卖双方聚集交易的场所。经济学家以市场泛指某种或某类产品的买方和卖方的总和,如粮食市场等。营销者认为卖方构成了产业,而买方构成市场。图1-2表示了行业和市场之间的关系。买方和卖方之间有四种流动相连。卖方把商品(或劳务)送到市场,并与市场取得沟通;买方把金钱和信息送至行业。图1-2内回环表示钱物交换;外回环表示信息交换。

企业界人士以市场一词泛指各类顾客群,如产品市场、儿童市场、农村市场;有时还将此词的含义扩展到非顾客群体,如选民市场、劳动力市场、捐赠者市场等等。

交换的概念引出市场的概念。市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。

事实上,现代社会经济的基础是劳动分工,每个人都专门从事某种特定商品的生产,获得报酬后再购买其所需。因而现代经济中充满了各类市场。

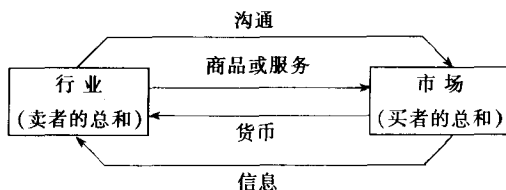


图 1-2 简单的市场营销系统

6. 市场营销与市场营销者

市场营销就是为了满足人类的需求和欲望而实现潜在的交换活动。

寻求交易时表现积极的一方称为市场营销者;不积极的一方称为目标公众。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。买卖双方都表现积极时,可称双方均为市场营销者,这种情况称为相互市场营销。

二、市场营销观念及功能

(一) 市场营销观念

市场营销观念,也称市场营销导向、顾客导向,是一种以顾客需要为中心的企业经营观念。市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。在接受市场营销观念以前,企业“由内向外”,着重考虑的是“卖方需要”,它以工厂为起点,注重公司现有的产品,采用销售与促销手段,通过追求大量的销售来获得利润。而接受市场营销观念后,企业则是“由外向内”,着重考虑的是“买方需要”,它以市场为起点,注重用户和消费者的需要,采用整体营销手段,通过满足用户和消费者的需要来获取利润以及公司的长远利益。所以,市场营销观念是企业经营哲学上的一次根本性的变革。

以市场营销观念作为自己策略导向的公司应遵循以下几个基本宗旨：

(1) 顾客是中心。没有顾客,公司的存在毫无意义。公司的一切努力在于满足、维持及吸引顾客。

(2) 竞争是基础。公司必须不断地分析竞争对手,把握竞争信息,充分发挥本公司的竞争优势,以最良好的产品或服务来满足顾客的需求。

(3) 协调是手段。市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及欲望,将与消费者有关的市场信息有效地与公司其他部门相沟通,并通过与其他部门的有机协作,努力达到满足、服务于消费者的目的。

(4) 利润是结果。利润不是公司操作的目的。公司操作的目的是极大地满足顾客,而利润是在极大地满足顾客后所产生的结果。

近十年来,随着环境恶化、资源短缺、人口激增和忽略社会服务等一系列问题的出现,人们提出一种社会营销观念来修正和扩展市场营销观念。社会营销观念认为营销者在确定营销政策时,应考虑到公司利益、消费者需求的满足和公共利益三者之间的平衡,只有这样,这个企业才能永久立于不败之地。

(二) 市场营销功能与效用

市场营销的活动在现代经济生活中起着非常重要的作用。可以说,如果没有市场营销活动的存在,现代经济生活将是一片混乱。市场营销的基本功能有交换功能、供给功能和便利功能。

在现代的经济生活中,由于生产的规模化和消费的多样化,生产和消费往往是分离的。这种分离状态给现代经济生活造成了极大的障碍,而市场营销活动的存在正是为了排除这种障碍。在这一过程中,市场营销活动创造了各种效用,增加了产品的市场价值。效用在这里指的是衡量一个产品、服务或思想对个人或组织的需求及欲望满足的程度。一般说来,生产与消费的分离状态以

及市场营销活动所创造的效用有以下几种。

1. 形态的分离与效用

形态的效用主要是由生产者创造的。如家具的市场价值要比木材市场价值大得多,服装的市场价值要比布匹市场价值大得多。但是形态效用的生产者自己并不需要所生产的形态效用,而需要该种形态效用的消费者却又不生产该形态效用,这就是形态效用生产与需求的分离。市场营销要在了解有关消费者的信息,如爱好、风俗、习惯、购买力等的基础上,策划如何创造有的放矢、产销相配的形态效用。

2. 空间的分离与效用

生产者与消费者在地理位置上的距离是由市场流通领域来解决的。当市场营销人员将中国的景泰蓝流通于世界各国市场,将上海的桑塔那小汽车流通于全国各地市场时,空间的效用便随之产生。也就是说,市场营销在解决生产者与消费者的空间分离时增加了产品的市场价值。

3. 时间的分离与效用

时间的分离主要指产品的生产时间与消费时间上的分离。市场营销使消费者在自己需要时就能购到合适的产品,从而创造了时间效用。

4. 所有权的分离与效用

当一个消费者购买一套家具时,家具的所有权就转移到了消费者手中。显然,营销活动促使了交易的产生,给这个所有权的转移提供了方便,在制造商与中间商、中间商与消费者的所有权移交上起了桥梁作用。因此营销过程创造了所有权效用。

5. 价值的分离与效用

制造商或中间商往往根据产品的成本和竞争的环境来定价,而消费者则往往是根据产品的使用价值来定价。市场营销活动的功用之一就是使制造商、中间商和消费者的价值认定统一起来,促使市场交易的产生。市场营销活动在这里创造的是价值效用。

6. 信息的分离与效用

在现代商品社会中,市场上的产品成千上万,消费者很难知道哪一种产品最符合自己的期望价值,最能满足自己的需求。他们往往是通过研究处理营销人员传播的市场信息(如广告)来作出购买决定的。另一方面,消费者的需求和爱好日新月异,为了满足这些不断变化的需求和爱好,生产商往往通过营销人员反馈的市场动态信息来指导自己下一阶段的生产。市场营销活动在这里创造的是信息效用。

三、市场营销环境

市场营销环境是指与公司有潜在关系的所有外部力量与机构的总和,它包括微观环境及宏观环境。公司的微观环境就是和公司紧密相联的,直接影响公司为目标市场顾客服务能力的各种参与者。它是由企业的供应者、营销中介、顾客、竞争者、公众和公司本身构成的。宏观环境影响着微观环境,它是由一些大范围的社会约束力量构成的。主要包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境和社会文化环境。

微观环境及宏观环境的主要内容及相互关系如图 1-3 所示。

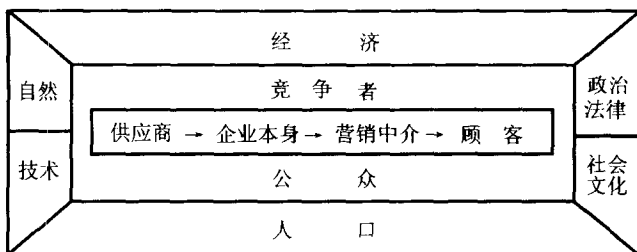


图 1-3 公司市场营销系统的主要参与者与影响力

在影响公司营销的诸多环境因素中,来自公司内部的因素是公司可以主动加以控制的,是公司的可控因素。来自公司外部的

因素,是公司不能完全控制的或根本不能控制的,它们是公司的不可控因素。不可控因素主要是指宏观环境。

可控因素与不可控因素是站在企业角度根据企业对营销影响因素的控制能力划分的。企业对某些因素越是难以把握或越是不能控制,那么这些因素对企业营销活动的影响就越大,因此,企业营销环境的分析主要是对不可控因素的分析。

传统市场营销理论与现代市场营销理论对不可控因素的认识是不一样的。传统的市场营销理论认为,上述不可控因素的组合,就是每个企业所面临的市场营销环境,它是企业必须直接面对的“事实前提”或“生存空间”,是不能改变的。企业营销的成功关键在于如何使营销策略与外部环境相适应。现代市场营销理论对此有了新的认识,认为企业的营销活动要受到外部环境因素(不可控因素)的制约及影响,但企业对外部环境并不是消极地加以适应,而是可以通过一些企业活动(如提供产品或劳务、传播信息、公共关系等)对外部环境进行一定的改变,使外部环境中的不可控因素向着有利于企业营销方面转化。

案例:

事 在 人 为

20 世纪 70 年代后期,世界著名的两大饮料公司:“可口可乐”和“百事可乐”,先后去敲印度市场的大门。开始,印度政府拒绝了两大公司进入印度的要求,意欲保护本国饮料工业。之后又提出,如要进入,必须接受政府的一些条件,诸如规定产品出口份额等。两大公司辗转全球,十分兴盛,自然不愿接受印政府的附加条件,于是掉头就走,无心商讨,给印度留下了骄横专断,不可一世,不愿真心帮助印度富强的极坏印象。

百事为了进入印度市场,决心一改过去那种令人不快的形象。向印度政府提出了三条保证,要求政府提供进入的机会:

第一,百事可乐公司在印度开分厂也好,建立合资企业也好,保证就地

取材,以扶助当地农副产品生产,按计划,百事可乐公司将消费掉印旁遮普邦生产的全部水果和四分之一的蔬菜。照百事可乐公司管理人员的话讲,公司向印度输出的是当地副产品的加工能力与技术,而不是什么“可乐”。

第二,百事可乐公司还向印度政府保证,工厂开业,将全部雇用印度当地的工人或农民,工厂规模越大,提供就业机会就越多。这一点,对于一个每年有百万失业人口和占人口总数 70% 的农民的国家来讲,无疑是一个较大的贡献。庞大的职工培训计划,亦将有助于提高当地员工的文化水准和管理素质。

第三,成品的外销比重是印度政府最为关心的问题。百事可乐公司想其所想,主动提出食品加工厂 50% 的产品将出口外销,其中包括价值数百万美元的炸土豆片。大批的出口即为印度创了外汇收入,又在一定程度上保护了印度国内市场。同时,百事可乐公司还保证将努力帮助印度政府革新印度的食品加工技术。

百事可乐公司转变形象的努力获得了成功,印度政府正式批准百事可乐公司进入印度市场开设合资公司。

四、市场细分与目标市场^①

1. 市场细分

市场细分是指企业根据消费者之间需求的差异性,把一个整体市场划分为若干个消费者群体,从而确定企业目标市场的活动过程。

市场表现为消费需求的总和,它包含着不同的、千差万别的需求形态。任何一个公司,无论其规模如何,它所能满足的也只是市场总体中十分有限的部分,而不可能予以全面满足,不可能为所有的消费者都提供有效的服务。因此,公司在进入市场之前,必须先细分市场,然后寻找自己的目标市场,并确定自己在市场中的竞争地位。

每一类消费者群体就是一个细分市场。换句话说,市场细分

① 市场细分及目标市场的选择在第三章第二节将详细论述