

115

7-713.50
554

市场营销学

主 编 时建人 孟宪军
副主编 刘 军 杨海廷
主 审 于洪平



A1000002

大连海事大学出版社

前 言

现今,中国加入 WTO,全面开启经济国际化之门,中国市场国际化,世界市场融入中国,企业真正地全面推向市场,成为实实在在的自负盈亏、自我约束、独立经营、自我发展的法人实体。一方面,市场竞争日趋激烈,法制体系日臻完善,产权更加清楚,企业与政府真正分离;另一方面,企业自身结构发生了质的变化,企业法人地位真正确立,企业的生存与发展进入了一个前所未有的新时代。在企业的经济活动中,市场营销从来没有像现在这样重要过。企业对于营销人才的要求在质量上越来越高,在数量上越来越多,特别需求市场营销高级管理人才。我们针对市场宏观环境和微观环境的变化,根据高等学校营销管理教学的需要,编写这本教材。本书还可作为营销人员在职培训、企业管理人员岗位培训教材。

市场营销学是在经济学、管理学、哲学、心理学、社会学、数学等学科基础上发展起来的边缘学科,并随着市场经济的发展而发展。该学科 20 世纪初产生于美国,20 世纪 50 年代迅速发展,传到日本和欧洲后,得到了广泛应用和创造性发展。企业运用营销理论和方法开拓市场,创造了一个又一个辉煌。中国是在 20 世纪改革开放初期引进市场营销学这门学科的,之后随着市场经济体制的确立,企业对市场营销逐步认识并加以重视,对市场营销人才开始需求。全国高等学校陆续设立市场营销专业,一方面引进了国外同类教材,洋为中用,另一方面又根据自身的教学特点编写更有特色的教材。目前出版的教材体系基本上沿用了美国营销专家菲利普·科特勒的《市场营销管理:分析、计划和控制》。编写与中国文化结合,内容较为系统、新颖,符合专业教学规范和要求的市

场营销学教材,当需进一步研究和探讨。我们编写的这部教材仅是一种尝试。

本书在理论上注重系统性,重点突出营销理论的核心内容,并保持学科体系的完整性;在知识结构的组合上体现了创新性,结合市场营销学专业课的结构和知识的连续性,使营销理论与相关学科相互照应;在整体内容上注重实用性,与企业经营和市场开拓需求相结合,力求学以致用,对国外营销学界的新成果加以重视,尽量把对市场营销前沿的研究融入到本书之中。但由于水平有限和缺乏实践经验,本书从整体结构到内容体系都有一些缺漏、不当之处,我们恳切期待广大读者批评指导,以改进修正。

在编写本书过程中,我们参考了国内外学者的一些著述和理论方法,在此一并表示衷心感谢。

编 者

2001 年 12 月于大连

目 录

第一章 市场营销学概论.....	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展.....	(1)
第二节 市场营销学的理论基础.....	(6)
第三节 市场营销学研究对象和内容.....	(8)
第四节 市场营销的功能和作用	(15)
第二章 市场营销观念的演变	(18)
第一节 传统的市场营销观念	(18)
第二节 现代市场营销观念	(23)
第三节 营销观念分析比较	(29)
第三章 市场营销环境分析	(35)
第一节 营销环境分析的意义	(35)
第二节 企业微观环境	(38)
第三节 企业宏观环境	(44)
第四章 市场营销战略	(56)
第一节 企业发展战略	(56)
第二节 市场营销战略	(67)
第五章 市场营销信息系统	(74)
第一节 市场营销与信息	(74)
第二节 市场营销信息系统	(75)
第三节 市场营销信息的来源及获取方法	(81)
第四节 市场营销信息的处理与应用	(83)
第六章 市场细分与目标市场	(87)
第一节 市场细分	(87)
第二节 目标市场.....	(100)

第七章 产品生产周期策略	(110)
第一节 产品的概念和分类.....	(110)
第二节 产品生命周期.....	(115)
第三节 产品组合策略.....	(120)
第八章 品牌推广策略	(124)
第一节 品牌的认知与管理.....	(124)
第二节 品牌资产.....	(132)
第三节 创立知名品牌.....	(135)
第九章 建立顾客忠诚策略	(139)
第一节 建立顾客忠诚的意义.....	(139)
第二节 顾客成本与价值分析.....	(141)
第三节 顾客的吸引与维系.....	(143)
第十章 营销网络建设与管理	(148)
第一节 营销渠道与营销网络.....	(148)
第二节 营销网络设置与管理.....	(154)
第三节 营销网络功能与作用.....	(163)
第四节 营销网络模式.....	(166)
第十一章 营销管理控制	(181)
第一节 营销管理控制部门与类型.....	(181)
第二节 营销管理控制的有效控制点.....	(189)
参考文献	(196)

第一章 市场营销学概论

现代社会的每一个人都生活在市场营销的范围之内,市场营销学与消费者的关系,比其他任何社会科学都更为密切。它是商品经济发展的产物,是适应市场经济发展的客观要求而产生的,是20世纪初发源于美国的一门新兴学科。市场营销学自形成理论体系之后,先传播到西欧、日本等经济发达国家和地区,继而又传播到新兴工业化国家。一些发展中国家和地区也逐渐引进这门学科,我国是在改革开放以后引进并使之得到迅速广泛传播与应用的。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学产生的社会条件

19世纪末20世纪初,美国的社会环境发生了深刻的变化,工业生产不断扩大,专业化程度日渐加深,人口迅速增加,个人收入上升。日益扩大的新市场为经济创新提供了无限的机会,人们对市场和市场实践的态度开始发生了变化,从而极大地促进了市场营销思想的产生。促使市场营销学产生最重要的因素是:不断扩大的市场规模、新的生产条件、新的需求观念、中间商作用的变化、消费者的新要求、自由竞争和新的经济秩序。这些为市场营销学的产生奠定了社会经济基础。

1. 不断扩大的市场规模

随着工业革命的发生,美国的资本主义经济也得到了迅速发展。到20世纪初叶,市场规模扩大到了前所未有的程度。从1860年到1900年,人口从3 140万增加到9 190万,城市化水平

不断提高。到 1900 年,城市居民人数占美国人口总数的 40%,人民生活水平位居世界前列,到 1914 年人均月收入达到了 285 美元。随着城乡市场体系的形成,买卖双方已经变得十分陌生。这不但给大规模生产带来了机会,而且也引进了新的竞争因素,信息、促销、产品宣传和销售战略变得越来越重要。

2. 新的生产条件

科学技术的不断进步,标准产品、零部件和机械工具的发展,食品存储手段的现代化,电灯、自动织布机的应用等,促使美国的农业经济迅速地 toward 工业经济转化。原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂化经济转化,大量的资本被投入扩大再生产,政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种方式刺激工业生产。社会化大生产使商品种类和数量越来越多,市场供应逐渐超过市场需求,卖方市场开始向买方市场转化,生产者不单为小范围的区域市场服务,而且为广大的市场服务。消费者对生产的影响越来越大,市场环境开始制约生产规模。

3. 新的需求观念

市场的发展与变化,突破了过去经济学理论中“生产是基础”的模式。那种首先是生产,而后才有市场供应,最后再有需求,而需求什么以及需求多少,则取决于市场供应什么和供应多少的稳定市场条件下的论断已经远远不适应新的市场环境。由于受社会政治与经济等各种因素的影响,20 世纪初的美国市场动荡不定,变化无穷。商业信用的增多,个人消费的扩大,需求的大大膨胀,教育高度发展,个人收入增加以及交通通信事业的发展,形成了一个全新的市场景观,这就需要用新的科学理论进行评价指导。

4. 中间商作用的变化

百货公司的成立,货车零售商业的出现,邮购商店及连锁店的迅速发展使消费者与生产者逐渐分离,商业的中间商作用和社会地位开始变化,执行了它们以往没有执行的职能。这就需要一种

新的价值理论。另外,生产者需要更有效的销售策略,消费者需要更有效的服务措施,中间商就成为沟通彼此的桥梁和纽带。价格体系也发生了变化,产品的定价与分销过程中的价格变化需要新的定价策略。培养新的销售人才和中间商的经营人才也迫切需要一种新的理论问世。

5. 消费者的新要求

随着商业的兴旺发达,建立在买卖双方相互了解和信任基础上的那种生产与消费的当面交易的商业机会越来越少,买主的安全感消失了。各种商业形式成为生产者的代理者,大量新产品问世,市场上各种富有宣传性和进攻性的促销媒介,对消费者的消费行为影响越来越大,并使众多消费者陷入了困境,这就要求市场营销人员做出新的解释。

6. 自由竞争和新的经济秩序

随着美国经济的繁荣,自由竞争的经济已经不适应市场的发展需求,资源不能得到最有效的利用,企业不能规模经营,产品销路时有不畅。政府开始调控大工业、金融、外贸和运输业。企业兼并受到法律的制约。这样,企业在竞争的基础上受到宏观调控,市场这只“看不见的手”又被赋予了新的内容。长期以来所谓自由竞争在市场上必然奏效的论断已经过时,大量阐述和解释有关市场体制下分配和市场的理论就诞生了,这就是市场营销理论。20世纪初出现的这种营销思想,其影响之大是无法估计的。它给成千上万的企业以指导,为企业营销计划提供了蓝本,提高了销售在社会上的地位。商学院把那些反映了营销新思想的著作用作教科书,并将市场营销学作为商业大学培训规划的中心课程。市场营销思想还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观和行为准则。

二、市场营销学的形成与发展

1. 形成时期

经营有方、生财有道之说,在我国古已有之。但作为一门企业管理学科的营销学,却是 20 世纪初由美国人首先建立起来的。1905 年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程。1912 年,美国哈佛大学出版了赫杰特齐编的世界上第一本《市场营销学》,使市场营销学从经济学中分离出来,成为一门独立的学科。1915 年,阿切·肖撰写了名为《关于营销分配的若干问题》的著作,论述了分配的机会和问题,第一次从整体上考察分配职能。这个时代的营销学从内容上讲,只限于分配学和广告学,真正的营销原理和概念尚未形成,完整的学科理论体系也尚未形成。

2. 应用时期

20 世纪 30 年代至 20 世纪 40 年代中期,资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机,市场上产品堆积如山,销售困难。在这种经济环境下,营销学进一步受到社会的广泛重视。若干营销教科书和专著相继问世,各种流派的不同观点及不同研究方法相继出现,逐渐形成了营销学体系,初步建立起营销学的理论基础。1932 年,克拉克和韦尔达合写的《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面而深入的论述,阐述了农产品集中、平衡、分散的内涵及关系,指出了农产品集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输的 7 种营销功能。1937 年,全美各种市场研究机构联合组成“美国市场营运协会”,广泛吸收学术界,企业界,经济界以及市场行情、销售、广告和市场调研负责人入会,研究和探讨营销理论和实务问题,并发表和交流研究成果。在此时期,企业所重视的仍然是如何推销被大量生产出来的产品,营销学仍然局限在推销术和广告术,以及商品的组织机构和推销策略上,实际上仍然没有超出商品研究的范围。

3. 发展与繁荣时期

指 20 世纪 50 年代至现在。第二次世界大战后,美国率先结束了战后的恢复时期,大量的军事工业转为民用,加上第二次科技革命的深入发展,社会生产力空前提高,劳动生产率大幅度上升,经济增长迅速,市场形势发生了重大变化。一方面商品供应大大增加,新产品不断涌现,买方市场全面形成;另一方面由于西方政府采取了一系列刺激需求的政策,使得市场需求在量和质两方面都大为提高。居民购买力水平和文化教育水平不断提高,对产品的需求也相应增多,在挑选上越来越严格。在这种市场情况下,卖方竞争必然空前激烈。原来的营销理论和方法已不能适应现实生活的需要,新的市场形势提出了新的课题。于是,美国市场营销学研究不但在深度上,而且在广度上也大大前进了一步。有关市场营销学方面的专著大量问世,理论和观点均有新发展。1952 年范利等人编写的《美国经济中的市场营销》一书详细论述了如何分配资源,如何指导资源的使用,如何影响个人收入的分配和如何受到个人收入的制约以及哪些因素影响人们的需求和购买等,并提出了“心理价值解释消费行为”的重要概念。梅纳德和欠克曼在《市场营销原理》一书中论述了市场营销、商品化、分配和经济学概念的区别,归纳出了研究市场营销的方法。这种理论和实践的结合,摒弃了旧式商业推销观念,牢固树立起以消费者为中心的现代市场营销观念。通过这场市场营销革命,使得市场营销学的研究范围不仅仅突破了流通领域,而且深入到生产领域和消费领域,从而使市场营销学获得了强大的生命力。世界市场营销学理论界最有影响的学者菲利普·科特勒在他所著的《营销管理:分析、计划与控制》一书中,全面地、系统地发展了现代营销管理理论,阐述了分析市场营销机会、确定营销战略、制定营销战术、组织营销活动、执行和控制营销努力的营销管理体系,把市场营销学发展到了一个新阶段。

进入 20 世纪 70 年代以来,在第三次科学技术革命的推动下,

各国掀起经济改革浪潮,主要资本主义国家先后走完了工业化社会的最后历程。市场营销学研究又有新的发展,与消费经济学、管理科学、心理学、社会学、经济计量学、信息学、控制论与预测学密切结合,成为一门应用性很强的边缘学科,研究的领域日益广阔并向纵深发展。营销学在工商企业的经营中发挥着越来越明显的作用,世界许多著名的大企业都是运用营销学的原理和方法,才取得了今日这样巨大的成就。现在,在西方国家,市场营销学的原理和方法不仅在经济活动中被广泛运用,而且在许多非营利组织的活动中也常被采用,如学校招生,教会吸引教徒,以及政治家的竞选,政府的节能、节育、征兵等活动,也常常借助市场营销学。美国《工作妇女》杂志曾列出 1987 年全美最热门的 25 项职业,其中有 8 项是与市场营销直接有关的。营销学的地位和作用由此可见一斑。

第二节 市场营销学的理论基础

任何一门学科的发展,都有它的理论基础,都是在一定的理论指导下发展起来的。市场营销学是在经济学理论上发展起来的,从某种意义上讲,没有经济学就没有市场营销学。菲利普·科特勒博士在美国市场营销协会成立 50 周年纪念日世界营销大会上声称:“经济学是市场营销学之父。”市场营销学在其发展过程中,逐渐与传统的经济学分道扬镳,最后脱胎成一门独立的学科。从历史的角度审视经济学在其发展过程中对市场营销学的指导作用,以及这两个学科的关系,不仅能使我们更正确地把握市场营销学的实质,而且有助于我们在市场领域有所创新。

一、市场理论

在早期的市场理论当中,重要的观点是“供应创造需求”。它反映了西方工业革命之前社会经济的特点。参加生产的人赚了工资,从而形成了有效的个人需求,这些人就可以到市场上去购买由

生产者生产出来的各种供应物。在进入 20 世纪后,客观实际表明,需求并不仅仅取决于购买能力,还反映了购买意愿。这就导致了有关市场供求关系新思想的产生,这一新思想在市场营销思想中得到进一步的发展。

亚当·斯密把市场比作一只“看不见的手”,当某商品供不应求时,该商品的利润就上升,在利润动机的驱使下,人们纷纷转向生产该产品,结果使该商品供应增加,需求达到平衡。由于竞争的原因,政府对经济活动的干预增加,传统经济理论中有关市场竞争机制的论点已不适应变化的新的市场机制。市场行为的新的解释就构成了市场营销思想的一部分。另外,亚当·斯密在其所著的《原富》一书中提出的“消费是生产的惟一目的”、“消费者至上”的观点,是市场营销理论的基础。成本是价格的基本决定因素和边际效益分析的理论观点为市场营销学价格策略提供了理论根据。

二、价值理论

价值理论是影响早期市场营销学研究的另一个重要理论。价值是财富的象征,而财富由各种可出售的有形的物质产品所组成。服务不创造财富,不创造价值,这种传统的经济理论观点逐渐不适应经济发展的客观需求。随着分配活动重要性的逐渐突出,经营是否创造价值这个问题成为营销学研究的重要内容之一。“分销能增加价值”的概念被正式提出来。经济理论中“使用价值”和“交换价值”的概念与市场营销思想有着十分密切的关系。

三、政府行为理论

政府与企业的关系对市场营销思想发展影响较大。自由竞争学派反对国家干预经济生活,主张经济的发展与竞争靠市场这只“看不见的手”来调节。重商主义学派主张国家采取限制、保护、奖励等措施,以支持和促进工业贸易的发展。从总的趋势来看,20 世纪象征着西方政治哲学由自由放任转向政府对企业活动有较多的干预。市场营销学试图描述政府组织给予企业的各种支持,解

释影响市场营销活动的各种法规,提倡那些能给企业带来均等机会的竞争。

四、消费者理论

在传统经济学理论中,有关消费者的行为大多是从市场的角度,从购买者的角度加以考察,很少从消费的角度加以研究。而消费是生产的目的和终点这一观点对市场营销思想的形成和发展具有深刻影响,成为市场营销学学者思考问题的出发点。经济学中有关“边际效用”、“机会成本”、“主观价值和客观价值”、“理论主义”等观点成为市场营销学学者在开拓其思想研究新领域时有用的思想工具。

第三节 市场营销学研究对象和内容

一、何谓市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing。在西方国家,不仅认为企业存在着市场营销活动,而且认为社会、政治、法律、文化等领域中的组织和团体的活动也与营销活动有着共同之处,市场营销的应用事实上已经超出了经济活动的范围。市场营销的概念是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的,这是一个动态变化的概念。关于其定义有很多种说法。美国经济学家包尔·马苏把市场营销定义为:“市场营销是传递生活标准给社会。”这个定义表明,一个企业的成功的市场营销策略,不但要满足消费者的特定需要,而且要和整个社会生活标准及其提高的趋势和速度相适应。

E·J·麦卡锡指出:“市场营销应该从顾客开始,而不应该从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。市场营销既是各个组织所从事的一系列活动,又是一种社会过程,也就是说,既有微观市场营销,又有宏观市场营销。”“微观市场营销是一个企业或组织所进行的这些活动:通过预测顾客和

委托人的需要,引导满足需要的货物和劳务从生产者流向顾客和委托人,以实现企业或组织的目标。”宏观市场营销所强调的则是社会系统为了实现资源的有效运用和产品的合理分配所应完成的进程。

美国著名市场营销专家菲利普·科特勒的定义是:“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。”

美国市场营销协会定义委员会 1960 年所界定的定义为:“所谓市场营销,是指产品或服务离开生产者后,直至传递到消费者或使用者手中的整个过程中,企业所完成的全部事业活动。”经过 20 多年的探讨,于 1985 年提出了新的市场营销定义:“市场营销是关于构思、货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程,即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”

日本企业界的人士给市场营销学下的定义是:市场营销学是“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动”的科学。

总之,人们从各种不同的角度为市场营销学下了定义。由此看来,企业为占领市场,实现战略目标,不仅要进行引导产品流向消费者或用户这一过程的经济活动,而且要进行“产前活动”和“售后活动”,不仅以顾客为全过程的终点,更重要的是以顾客为全过程的起点。现代市场营销活动如图 1-1 所示。

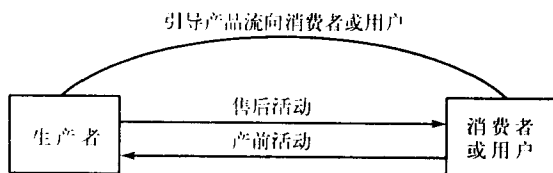


图 1-1 现代市场营销活动示意图

所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要,实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择市场目标、

产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。市场营销全过程的质的规定性,则是商品交换过程,核心是围绕着如何适应消费者的需求来开展市场营销活动。

二、市场营销学的研究对象与内容

1. 研究对象

市场营销学是一门研究企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。具体说,研究企业与组织在市场上的营销活动及其规律性,按照商品的供求规律及其应用,站在消费者的立场上,研究商品的供给与需求关系,就是要在品种上、数量上、质量上、价格上、时间上、空间上研究如何使商品供给与消费者需求相适应的规律。

为更好地理解市场营销学的研究对象,第一,要认识到,市场营销学是以消费者的需要为核心,研究社会再生产过程供求关系规律性的。消费者或用户的需要,不仅是市场营销学研究的出发点与归宿,而且还作为纽带,联系生产、流通、消费、供求关系及实现商品交换的规律性,因而与专门研究流通领域供给与需求平衡的部门经济学是有区别的。

第二,市场营销学虽然也研究市场,但研究的角度不同,它不是研究市场本身而是研究市场营销的。它研究的不是市场供求关系和市场机制作用,更不是市场本身的起源、发展、功能、运行规律以及社会再生产的实现过程等。市场营销学主要研究企业的营销活动,并为企业营销管理服务而不是为宏观经济管理服务。正像每个企业都有它特定的目标市场一样,市场营销学作为一门应用科学也有它特定的“目标市场”,这就是企业的营销管理。

第三,市场营销学以企业为基点和以实现商品交换为目的。它不仅包括企业的产品流通过程,而且包括企业的“产前活动”和

“售后服务”。如图 1-2 所示。这就是说,某种产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长。企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关,都是为了实现潜在交换,与其顾客达成交易。

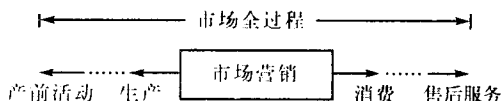


图 1-2 市场营销研究范围示意图

第四,市场营销学的精髓是按照消费者需要的差异特点,制定市场经营的策略规划,实现商品生产与交换目的。市场营销学是围绕消费者的需求来研究商品的供、产、销活动的。消费者或用户的需求是千差万别的,企业只有在满足消费者差异性需要的基础上才能实现经营目标。所以,企业必须面向市场,面向消费,必须适应不断变化的环境并及时做出正确的反应。

2. 研究内容

(1)环境与市场分析的研究。在建立起现代市场营销观念的基础上,分析影响企业营销活动的宏观环境和微观环境,分析各类市场需求和购买行为,进而讨论企业面对环境变化所带来的机会或威胁,制定自己的发展战略和营销战略,提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论方法。这部分内容具有基础意义,阐述了市场营销学的若干基本原理和基本思路。

(2)企业营销活动与营销决策的研究。这是市场营销学的核心内容,主要论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标,因而全部内容都围绕企业经营决策展开。经过多年研究探索,美国著名营销学家杰罗姆·麦卡锡从管理决策的角度将企业可控制的各种营销手段归纳、简化为四个基本方面,即产品(Product)、价格(Price)、分销渠道(Place)、销售促进(Promotion)。

由于这四个词的英文字头都是P,也就简称4Ps。这四方面亦是产品策略、渠道策略、定价策略、销售促进策略的研究,构成了营销活动研究的四大支柱。它不仅分述了多种可供选择的具体策略,而且从总体上提出了“市场营销组合”的概念,强调了企业要综合地而不是孤立地、系统地而不是分割地运用各种可控制的市场营销手段,制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销组合方案,来实现企业的预期目标。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒在4Ps的基础上又提出7Ps概念,其中有市场营销战略4Ps。这4Ps中的第一个“P”是“探查”(Probing)。这是一个医学用语,医生检查病人时,就是在探查,即深入检查。营销战略上的探查就是深入了解市场,掌握市场由哪些人组成,市场是如何划分的,都需要什么,竞争对手是谁以及怎样才能使竞争更有成效。真正的市场营销人员所采取的第一个步骤,就是要调查研究,即市场营销调研。第二个“P”是“分割”(Partitioning),即把市场分成若干部分。每个市场上有各种不同的人,人们有许多不同的生活方式。分割的含义就是要区别不同类型的买主,即进行市场细分。作为一个营销组织,不可能满足所有买主的需要,必须选择那些能在最大程度上满足其需要的买主。这就是第三个“P”“优先”(Prioritizing)。也就是哪些顾客对你最重要,哪些顾客应成为你推销产品的目标,从而做到目标明确,有的放矢。第四个营销战略“P”是“定位”(Positioning),也就是市场定位的意思,营销组织必须在顾客心目中树立某种形象,建立起某种信誉,特别是企业的形象与信誉,产品品牌的形象和信誉。每个企业都必须决定,打算让顾客在心目中为自己的产品树立什么样的形象,一旦决定如何定位,便可运用营销策略上的4Ps去实际操作。营销成败的关键是本企业的产品在国内或国际市场上有怎样的定位。

在前7Ps的基础上,要建立起大市场营销观,企业还必须掌握