

市场 营销学

——原理、案例、策划

主 编 张秋林



南京大学出版社

市场营销学

——原理、案例、策划

主 编 张秋林

副主编 梁金华 张晔林

姬 敏 葛继红

 南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:原理、案例、策划/张秋林主编. —南京:
南京大学出版社, 2007. 8

ISBN 978-7-305-05084-8

I. 市… II. 张… III. 市场营销学—高等学校
—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 092436 号

出版者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://press.nju.edu.cn>
出版人 左 健
书 名 市场营销学——原理、案例、策划
主 编 张秋林
责任编辑 梅 洁 编辑热线 025 83592123
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京人民印刷厂
开 本 787×1092 1/16 印张 22 25 字数 584 千
版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-05084-8
定 价 35.00 元
发行热线 025-83594756
电子邮箱 sales@press.nju.edu.cn(销售部)
njupress1@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

随着全球经济一体化的迅猛发展,市场营销与策划的作用和价值愈来愈为人们广泛地接受和高度地重视。在急剧变化和日趋激烈的市场竞争环境下,企业该如何应对市场竞争,如何提高自身的竞争能力,如何实现企业可持续发展的长期发展,等等。这些问题是任何一个企业都必须关注和认真对待的问题。

在此背景下,同时也对市场营销的人才产生了巨大的需求,对其素质提出了更高的要求,不仅要懂得市场营销的理论原理,而且要能够灵活地运用市场营销的理论指导企业的营销实践活动,要能熟练地从事市场营销管理和市场营销策划工作。基于以上考虑,我们为适应形势发展的需要和学科建设的要求,组织了一批具有丰富市场营销实战经验和教学经验的教师精心编写了这本内容丰富、实务性和操作性较强的《市场营销学》教材。

本书按照教育部 21 世纪高等院校教学改革与教材建设的基本精神,在内容和形式上力求有所突破和创新,侧重加强对学生的操作能力和创新能力的培养,使理论知识与实践技能紧密结合。在编排体例上按照现代企业市场营销活动与策划的程序进行篇章的安排;在叙述上力求用通俗易懂的语言和图示进行讲解说明;在具体内容上,力求吸收当前市场营销理论研究的最新成果,并紧密联系营销实践所面临的问题,突出实用性和可操作性。为便于同学们理解掌握,我们精心安排了大量经典的营销案例和图解,使学习者在学习市场营销学课程后,能够运用市场营销的知识和原理从事企业的营销管理工作 and 初步的营销策划工作。总之,本教材的特色是简洁、新颖、实用。

本书是在张秋林编著的《市场营销学》教材基础上进行修订,参加编写的人员分工如下:张秋林(第一章);葛继红(第二章);张玉艳(第三章);王艳秋(第四章);赵珺(第五章);孙江明(第六章);姬敏(第七章);张晔林(第八章);梁金华(第九章);许军(第十章);沐阳(第十一章);王勇(第十二章);杨宁(第十三章);郑媛媛(第十四章)。

编写高质量的教材是一项任重而道远的长期工作,我们希望全国高等院校的师生在教学实践中积极提出宝贵意见与建议,以便我们不断修订完善,同时也诚恳地欢迎具有市场营销实践经验的营销管理者积极给我们投稿,以便我们不断地丰富教材内容,为社会奉献更新更好的高质量的教材。

由于考虑到教材内容的完整性,本教材共安排了十四章的内容,教师在使用时可根据教学的实际需要进行选择,抓住主线、突出重点,既照顾到知识的系统性,又侧重知识的实用性,着重加强对学生运用知识能力的训练与培养。

在本教材编写过程中,我们吸收了相关教材及论著的研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明。在此,谨向市场营销学界的师友、同仁及作者表示衷心的感谢。由于我们水平所限,本书不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

张秋林

2007 年 8 月

目 录

第一章 市场营销学概论.....	1
第一节 市场营销概述.....	1
第二节 市场营销与营销策划.....	8
第三节 市场营销的基本概念	12
第四节 市场营销观念	14
第五节 市场营销观念的新发展	20
第六节 市场营销观念的实施	26
案例分析 海尔“小小神童”诞生记	29
第二章 顾客价值理论	31
第一节 顾客让渡价值理论	31
第二节 顾客满意理论	38
第三节 顾客忠诚理论	45
第四节 全面质量营销	48
案例分析 质量第一——奔驰的秘诀	52
第三章 市场营销战略	53
第一节 营销战略概述	53
第二节 市场营销战略策划	57
第三节 市场营销战略和策略	63
第四节 市场营销策略组合	66
第五节 市场营销管理	68
案例分析 丰田车打入美国市场的市场营销组合	71
第四章 市场营销环境	73
第一节 市场营销环境概述	73
第二节 微观营销环境	76
第三节 宏观营销环境	78
第四节 环境分析与营销策划	84
案例分析 “肯德基”进军香港实录	89
第五章 购买者行为研究	91
第一节 消费者需求研究	91
第二节 消费者购买行为模式	96

第三节	影响消费者购买行为的因素分析·····	100
第四节	消费者购买动机理论·····	105
第五节	组织市场购买行为分析·····	109
案例分析	中国绣花鞋畅销美国·····	114
第六章	市场调查与预测·····	115
第一节	市场营销信息系统·····	115
第二节	市场调研策划·····	118
第三节	市场预测·····	127
案例分析	关于大学生就业意向的调查问卷·····	134
第七章	市场竞争战略·····	137
第一节	市场竞争的基本概念·····	137
第二节	行业竞争环境分析·····	139
第三节	竞争者分析·····	144
第四节	竞争战略的一般形式·····	151
第五节	不同竞争地位企业的营销策划·····	153
第六节	企业核心竞争力·····	159
案例分析	百事可乐挑战可口可乐·····	163
第八章	目标市场营销战略策划·····	165
第一节	市场细分策划·····	165
第二节	目标市场选择策划·····	173
第三节	市场定位策划·····	178
第四节	产品定位策划·····	183
案例分析	华素片的市场定位·····	188
第九章	产品策略·····	189
第一节	产品与产品组合策划·····	189
第二节	产品生命周期理论·····	193
第三节	新产品开发策划·····	199
第四节	品牌策划·····	204
第五节	包装策划·····	210
案例分析	“润妍”洗发水·····	215
第十章	价格策略·····	217
第一节	定价的基本原理·····	217
第二节	影响产品定价的因素·····	221
第三节	定价方法·····	229

第四节 定价策略·····	233
第五节 价格调整策划·····	238
案例分析 海信的价格策略·····	244
第十一章 销售渠道策略·····	247
第一节 销售渠道概述·····	247
第二节 销售渠道的类型·····	249
第三节 渠道设计策划·····	253
第四节 销售渠道管理·····	257
第五节 销售渠道成员·····	265
第六节 物流管理·····	269
案例分析 佳能中国有限公司的渠道管理·····	271
第十二章 促销策略·····	273
第一节 促销与促销组合·····	273
第二节 人员推销策略·····	279
第三节 广告策略·····	283
第四节 营业推广策略·····	290
第五节 公共关系策略·····	294
案例分析 法国白兰地攻入美国市场·····	298
第十三章 服务市场营销·····	299
第一节 服务营销概述·····	299
第二节 服务质量管理·····	305
第三节 服务的有形展示策划·····	310
第四节 服务定价、分销与促销策划·····	312
案例分析 麦当劳——出色的服务·····	317
第十四章 营销组织与管理·····	319
第一节 市场营销计划·····	319
第二节 市场营销组织·····	321
第三节 市场营销实施·····	326
第四节 市场营销控制·····	328
第五节 市场营销审计·····	332
案例分析 “红塔山”——品牌诊断纪要·····	337
参考书目·····	343

第一章 市场营销学概论

【学习目的与要求】

1. 理解市场营销学的概念与内涵
2. 了解市场营销策划的基本内容
3. 掌握市场营销学的几个基本概念
4. 了解市场营销观念发展与演变的过程
5. 能灵活运用市场营销观念指导企业的营销实践

“市场如战场”。市场营销学是一门专门研究市场——这一没有硝烟的战场的学问，是一门综合性、实践性、应用性和可操作性极强的学问，对指导企业的经营和发展具有十分重要的实用价值。

市场营销是从英文“Marketing”一词意译而来，它有两层意思：一是指企业的市场营销活动，包含企业经营中一切与市场有关的经营活动；二是指以企业营销活动为研究对象的市场营销学这门学科。市场营销学的核心思想是创造需求并设法满足这种需求。

第一节 市场营销概述

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是伴随着商品经济的发展而产生并日趋成熟的学科。它最早产生于美国，后来迅速传播到西欧和日本等地，成为现代企业从事市场经营的理论基础。市场营销学是一门与经济学、管理学、行为学、心理学、广告学等学科密切结合而成的综合性的经营管理学科，是在现代市场营销实践的基础上逐渐形成和发展起来的，是对现代企业营销活动实践的总结。市场营销学的发展大致经历了四个阶段。

（一）形成阶段

市场营销最早源于销售，是为了解决企业产品销售问题。20 世纪初期，世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命，社会生产呈现出不断扩大的趋势，而市场变得日益狭小，企业之间的竞争加剧。面对市场上积存商品的增多和市场有效需求相对不足的矛盾，企业不得不更加关心自己商品的销路，寻求商品销售市场成为企业经营管理的首要问题。

1902 年，美国密执安大学、加利福尼亚大学和伊利诺斯大学正式开设了市场营销课程，但当时市场营销学的理论体系尚未形成，授课时常借用经济学理论。随着批发业和零售业的逐渐壮大，广告术和推销术也得到了进一步地发展。

1912 年，哈佛大学教授赫吉特齐(J. E. Hagerty)在走访、调查了美国企业的基础上，写了一本名为 *Selling* 的教科书(主要内容是广告和推销术)，标志着市场营销学科的诞生。

(二) 应用阶段

20 世纪 20~40 年代,是市场营销学的应用阶段。20 世纪 30 年代初,资本主义世界爆发了严重的经济危机,堆积如山的商品找不到销路,价格暴跌,企业纷纷倒闭,企业家焦虑的首要问题已不再是如何扩大生产和降低成本,而是如何推销自己的产品。为了争夺市场,开拓销路,企业家开始注重市场调研,寻求刺激消费的方法和途径。这就为市场营销的广泛应用开辟了道路。

这一时期,美国的高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构,有力地推动了市场营销学的研究和普及。市场营销学科日趋完善,并最终命名为 Marketing。

1931 年,美国市场营销学家与企业家共同组成了美国市场营销学协会(AMA)。市场营销广泛地运用于指导企业经营实践活动。

(三) 发展阶段

20 世纪 50~60 年代,是市场营销学的发展阶段。二战后资本主义国家的市场由自由竞争走向垄断,美国政府吸取以前经济危机的教训,采取“高工资、高福利、高消费”和缩短劳动时间的政策,以此刺激消费者需求。在这种情况下,消费者的需求和欲望发生了变化,购买行为的选择性加强。企业要在激烈的市场竞争中获胜,必须善于分析和判断消费者的需求变化,认真做好售前、售中和售后服务工作。这样,市场营销的研究范围就突破了流通领域延伸到了消费领域。市场营销理论体系 4Ps 形成,市场营销成为一门具有比较完整体系的学科。

(四) 繁荣阶段

20 世纪 70 年代至今,市场营销进入成熟繁荣阶段。70 年代以来,许多国家和地区掀起了经济改革的浪潮,工农业生产迅速发展,新兴工业不断涌现和飞跃发展,加之社会学、心理学、管理学、信息论、系统论、预测学等学科的繁荣与发展,为市场营销开辟了更加广泛的研究领域,促进了市场营销理论的繁荣与发展,使之成为一门综合性的经营管理学科。

中国的市场营销学最早开设在 20 世纪 30 年代,但解放后该学科被取消了。直到 20 世纪 80 年代才得以恢复。从此,市场营销学一直是最热门,也是最具有实用价值的学科之一。

二、市场营销理论的发展

(一) 20 世纪 50 年代的重要理论

20 世纪 50 年代,营销学发生了巨大变革,从经济学中分离出来,形成了以满足消费者需求为中心的现代营销学。

1950 年,尼尔·鲍顿提出了“市场营销组合”理论,并确立了市场营销组合的要素。同年,乔尔·迪安提出了“产品生命周期”的理论,将产品从进入市场到退出市场的全过程,分为导入期、成长期、成熟期和衰退期等阶段。

1955 年,西德尼·莱维提出了“品牌形象论”,通过优良的质量、优质的服务、优秀的广告宣传来建立品牌形象。

1956 年温德尔·史密斯提出了“市场细分”的理论,根据消费者需求的差异性,将某一特定产品的整体市场划分为若干个消费者群,以确定目标市场的过程。

1957 年,约翰·麦克金特立克阐述了“市场营销”概念的哲学,开辟了“以销定产”的新时代。

1959 年,阿贝·肖克曼提出了“营销审计”理论,强调公司应定期进行营销审计,以检查其战略、结构和制度是否与它们最佳的市场机会相吻合。

(二) 20 世纪 60 年代的重要理论

1960 年,杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4Ps 组合,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)。

1961 年,西奥多·莱维特发表了著名的“营销近视症”(marketing myopia),指出某些企业失败的原因在于:营销中缺乏远见,只重视产品,而不注重市场需求。

1963 年,威廉·莱泽提出了“生活方式”这个令人着迷的概念,认为各种生活方式比社会阶层更能生动地揭示人们的消费方式。

1967 年,约翰·霍华德和杰迪什·谢思提出了精湛的“买方行为理论”。

1969 年,西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出了“扩大的营销概念”。他们认为,营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织、个人和意识形态。

(三) 20 世纪 70 年代的重要理论

1971 年,杰拉尔德·查特曼和菲利普·科特勒提出“社会营销”理念,营销不仅要注重消费者眼前的利益和需求,而且要注重消费者长远的利益和社会利益,如环境问题、资源问题等。

1972 年,阿尔·赖斯,杰克·特鲁塔提出了“市场定位”理论,企业通过营销努力去创立产品在消费者心目中的特定形象。

1977 年,林恩·休斯塔克提出了“服务营销”理论,阐述了她对服务营销的独特见解。她认为,服务营销应从产品营销中解脱出来,进行专门的研究。

(四) 20 世纪 80 年代的重要理论

1981 年,雷维·辛格和菲利普·科特勒提出“营销战”,指出要重视军事理论在营销中的应用。

1982 年,克里斯琴·格罗路斯提出了“内部营销”,培养公司的经理和雇员都树立以顾客为导向的观念,在公司创造一种营销文化。

1983 年,西奥多·莱维特提出了“全球营销”理论,将全球看做是一个大市场,试图在全球提供统一的产品、以统一的沟通手段进行营销。

1985 年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”理论。她使我们了解到关系营销将使公司获得较之其在交易营销中所得到的更多,关系营销较之交易营销更好地把握了营销的精神实质。

1986 年,菲利普·科特勒提出了“大营销”理论,在贸易壁垒面前,企业要进入一个高度的贸易保护的市场必须要运用政治的、经济的、心理的、公共关系的等手段,取得当地政府的理解和支持,以实现预期目标。企业的市场营销策略除了 4P 以外,还必须加上 2P,即政治力量(political power)和公共关系(public relations)。

(五) 20 世纪 80 年代后期和 90 年代的新进展

在这一阶段,市场营销对产品的概念做了有益的延伸,新定义解释的产品包括三种形态:有形的物质产品、无形的劳务(服务)、社会行为(思想观念)。这一概念的拓展大大延伸了营销发展的思路,也拓展了企业的经济活动范畴。

20 世纪后期互联网的出现深刻地影响了人类生活,市场营销步入了一个全新的网络营销时代,为企业营销带来了新的契机,也向传统营销提出了新的挑战。

互联网的即时双向互动、时空限制的消失、网上信息交流共享、自由、非干扰性等特点对传统的营销理论和营销管理产生了重要的影响和冲击,网络营销在一定程度上已成为整合营销、

直复营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易等多种营销方式的综合,并与传统的营销方式有机结合而形成了一种新的经营业态。

进入 21 世纪后,营销者们面对的是市场环境从未有过的快速变化:大规模市场被分割成一个个小的细分市场,有的甚至细分为一些市场碎片,进而成为个性化的市场;新技术特别是互联网技术的发展,改变了消费者的购买行为,一些购买活动足不出户就可以完成;零售商所建立的一整套完善的信息管理系统,不仅使其本身的工作效率大大提高,而且在与制造商的博弈中,占据了更加有利的地位。

三、市场营销学的定义

(一) 众说纷纭的定义

关于市场营销的解释有许多种,以不同方式表达的概念就有 100 多种,大体可分为三类:第一类,把市场营销学看成一种为消费者服务的理论。

克罗里尔在《现代商业百科全书——市场营销学》中说:“市场营销学研究全部的商业活动,亦即产品和劳务从生产者到消费者的运动。它包括提供原料、半成品、成品以及为使消费者对这些产品感到满意而必需的一切劳务。”

第二类,强调市场营销学是对社会现象的一种认识。

鲍尔·马苏说:“市场营销学是传递生活标准给社会”。哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳补充为:“市场营销学是创造与传递生活标准给社会。”

第三类,认为市场营销学是研究通过一定的销售渠道把生产同市场联系起来的过程。

罗杰尔指出,市场营销学研究“组织和指导商业活动,促使消费者购买公司(企业)所经营的特定产品或劳务,从而实现既定的利润或其他目标”。

(二) 市场营销学的权威定义

菲利普·科特勒 1994 年对市场营销所下的定义是:“市场营销是个人或组织通过创造及同其他个人或组织交换产品 and 价值,以满足其消费需求的一种社会管理过程。”此表述得到了众多学者的认同,被世界各国市场营销学界广泛引用。

(三) 市场营销概念的演进

以上各类学者关于市场营销的定义体现了市场营销概念的演进和营销内涵的扩展:

1. 市场营销的主体是“一切面向市场的组织和个人”

传统市场营销活动的主体限定为企业。现代市场营销的主体包括一切面向市场的组织和个人,既包括工商企业等营利性组织,又包括学校、医院、公共事业单位等面向市场的非营利组织,还包括一些拟通过交换获取所需所欲之物的个人。

2. 市场营销的客体是产品 and 价值

传统市场营销的客体(产品)包括货物和劳务两部分;现代市场营销中,产品包括货物、劳务和计谋等,进而发展到不仅仅是产品的交换,而且强调价值的交换。

3. 市场营销的核心概念是需求

市场营销的核心思想是满足消费者的需求。企业的营销活动从调查研究消费者的需求入手(市场调查、市场机会的分析、市场环境分析),分析消费者需求的特点及变化发展趋势(消费者行为分析、市场细分、目标市场选择、市场预测),到针对消费者需求研发、设计、生产产品,制定正确的营销战略与策略,采取正确的有针对性的营销手段(市场定位、营销策略组合)以及营

销管理(经营理念、组织设计、客户管理)。总之,企业营销活动的全过程始终围绕的是需求,即如何发现需求、如何满足需求,甚至于创造消费者需求。

4. 市场营销的中心活动是交换

市场营销是一种从市场需求出发的管理过程,它的中心活动就是实现产品交换。按照菲利普·科特勒的说法,这是一种买卖双方互利的交换,即所谓“赢—赢游戏”。这对于纠正一些企业不择手段牟取暴利,是一副很好的清醒剂。真正的现代企业家要靠正当的竞争手段,靠智慧来获胜和谋利,这样才能有长远的前途。

5. 市场营销的目的是实现双赢或多赢

市场营销的目的已由单纯的“销售”活动发展到“构想、定价、分销、促销”活动;由“有目的、有计划的实施和管理过程”发展到“社会和管理过程”;进而发展到“建立、维持、巩固关系,实现双赢(多赢)”。

6. 市场营销既是一种经营哲学又是一种经营职能

市场营销作为一种经营哲学,必须将企业的利益攸关者看作是自己的顾客,通过“满足需求——顾客满意”,来实现“多赢”;作为营销部门的一种职能,它又必须与其他职能管理部门一样,从事营销的分析、计划、实施与控制等活动。在实施营销职能的全过程中,来贯彻营销哲学,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

(四) 对市场营销涵义的理解

对市场营销涵义的理解,应注意以下几点:

第一,市场营销有微观和宏观之分

微观市场营销指企业等组织所进行的市场营销活动;宏观市场营销则是从整个社会或整个经济系统的角度来观察的市场营销活动,其着眼点是市场营销的总体功能和作用,即社会效益,以及社会对市场营销活动的控制。如资源的有效利用、产品的合理分配、市场营销的道德与法律等问题。

第二,市场营销是一个动态发展的概念

市场营销的涵义随着商品经济的发展、时代的变迁而不断变化。在第二次世界大战前的几十年中,一般将市场营销理解为推销和销售活动,而随着工商企业市场营销活动的不断发展,逐渐形成了系列化的经营过程。

第三,现代市场营销不等于销售、促销与推销

尽管市场营销最初源于销售,但现代市场营销与销售、促销、推销并不是同义语。企业的营销活动包括市场机会分析(环境分析、竞争分析、需求分析)、市场营销研究(调查、预测)、营销战略的制定、产品开发、定价、分销、促销、推销、销售服务、营销管理等一系列的活动。而销售、促销、推销仅仅是企业市场营销活动的一个部分,而且应该说还不是最重要的部分。营销与销售、促销、推销之间的关系是:整体与部分的关系,战略与手段的关系。

但是,无论是在市场营销学的发源地美国,还是在引进市场营销学历史并不长的中国,都有人片面地认为市场营销就是推销或者销售。这种片面的理解既妨碍了市场营销学知识的深化,更影响了企业市场营销活动的全面开展,贻误了不少大好时机。

因此,菲利普·科特勒认为:“营销不是懂得如何进行销售(推销)的旧观念,而是满足顾客需要的新观念。”

第四,市场营销是一个完整的系统

企业要从整体的角度和战略的高度来谋划营销的方案,在深入的市场分析和准确的市场定位的基础上,制定营销方案。营销策略与策略之间要相互匹配,通过营销策略的组合,谋求整体效果的最优。

第五,营销活动贯穿于企业经营活动的全过程

市场营销不是企业某一方面的活动,而是贯穿于企业经营活动的全过程;也不只是营销部门的事情,而是整个企业的事情。因此,企业要树立全员营销的观念。

案例 1-1

三株总裁吴炳新当初用 1 万元买来三株口服液的转让配方,创造了上百亿元的销售收入。三株公司的成功主要靠两点:一是产品宣传方面的成功;二是在全国建立了庞大的销售网络,有一支十几万人的推销队伍。然而有两大事件对三株的销售造成了重大打击:

一是“成都事件”。成都市场部人员在编写宣传材料时,未经患者的同意,就把其作为典型病例进行大范围宣传,结果导致纠纷,并经新闻媒体曝光,事件由成都波及到全国,产生了极大的负面影响。

二是“常德事件”。湖南常德有位病人服用了他儿子买来的三株口服液后,不久病亡,家属认为三株口服液是致死的罪魁祸首,于是诉诸法庭。官司打得旷日持久,传遍神州。“常德命案”仅是一个 5 万元的诉讼要求,但三株采取了放任的态度。虚胖的三株被小小的一个 5 万元的诉讼夺去了生命。

“常德命案”使三株及其系列产品在全国的销售迅速陷入困境。最终这个年销售额达百亿元,号称中国最大保健品的企业陷入全面瘫痪,造成几十亿的损失和十几万人的下岗。

[思考]三株失败的教训是什么?市场营销是否就是广告和推销?

四、市场营销的研究对象

(一) 早期市场营销的研究对象

早期市场营销的研究主要局限于商品的流通领域,而商品一旦到达消费者的手中即进入到消费领域以后的问题,则不属于市场营销学的研究对象。显然,这是一种早期的、过时的市场营销的概念。如图 1-1 所示。

生产者————→消费者

图 1-1 狭义的市场营销研究对象

(二) 现代市场营销的研究对象

随着人类社会经济的发展,现代市场营销的研究对象已经大大地突破了原来的商品销售(流通)领域。向前延伸到了生产领域和产前的各种活动(包括市场研究、产品开发、市场发展等),向后延伸到了流通过程结束以后的消费过程(包括售后服务和信息反馈等)。

整个市场营销的研究对象已经扩大到从研究消费者的需求开始,一直到如何保证消费者的需求得到真正和全部的满足为止的整个过程。这样,实际上形成了一个由研究市场(消费者)需求开始,最后又以满足市场需求为终结的循环往复过程。可用图 1-2 表示。

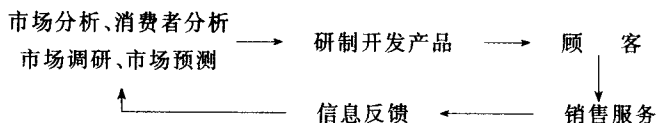


图 1-2 现代市场营销研究对象

概括地说,市场营销学的研究对象应当是:以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销规律及市场营销策略。研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务,这是本学科的基本立足点,也是本学科存在和发展的基础。

市场营销学要研究的中心问题是企业的营销管理,即在买方市场条件下,营销者如何适应其营销环境,捕捉市场机会,设计、生产出最适当的产品或劳务,并在最适当的时间,最适当的地点,以最适当的价格,最适当的方式,将其送到最适当的消费者或用户手中,从而获得盈利。

思考:谈谈您对 6 个“最适当”的理解。

五、企业营销活动与策划程序

市场营销活动与营销策划在企业中究竟是如何进行的呢?如图 1-3 所示。

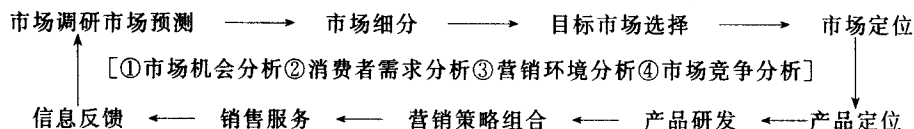


图 1-3 企业营销活动与策划程序

从企业市场营销活动与策划程序图可以看出,企业的市场营销活动不是在产品生产出来之后才进行的销售活动,而是在产品尚未生产出来之前,企业的市场营销活动就已经开始了。

它首先必须要从市场分析入手(市场机会分析、消费者需求分析、市场环境分析、市场竞争分析),进行市场调研、市场预测,研究市场营销环境、研究消费者需求、研究消费者行为,进行市场细分、目标市场选择、市场定位直至产品定位,接下来才是产品的研制和生产。而不是盲目地先把产品生产出来再去寻找销路。产品研制出来之后要进行试销并在此基础上制定和完善营销组合战略与策略。而当产品到达消费者手中之后,企业的营销工作并未结束,还需要为消费者提供各种售后服务,并跟踪消费者的满意情况。

概括地说,企业市场营销工作的步骤和主要内容是:

- (1) 市场机会、市场环境、市场竞争状况分析。
- (2) 市场调研与预测。了解把握市场需求状况及其发展变化趋势。
- (3) 市场分析。通过对消费者心理、消费者行为等因素进行深入地分析,并在此基础上进行市场细分,并结合企业自身实力、资源状况和市场竞争状况,选择目标市场和进入目标市场的策略。
- (4) 市场定位与产品定位。根据消费者需求、市场竞争和企业实力进行准确的市场定位和独特的产品定位。
- (5) 研制开发产品。针对目标市场的消费需求研制、开发、生产适销对路的产品。
- (6) 制定正确的市场营销战略与策略。针对特定的目标市场、特定的消费者需求、特定的消费心理,并结合市场竞争状况采取特定的以 4Ps 为核心的营销组合战略与策略。

(7) 销售服务。销售服务包括售前服务、售中服务和售后服务,引导和指导消费,并最终把消费者满意的产品送到消费者手中。

(8) 信息反馈。收集消费者对产品使用后的意见,为企业改进产品、改善服务、提高市场竞争力提供决策依据。并从中发现新的需求,新的市场营销机会。

市场营销学理论及其内容体系的核心是强调企业的一切活动都必须以消费者的需求和利益为中心,认为这是任何企业得以生存和发展的关键。

第二节 市场营销与营销策划

市场营销策划是近年来兴起的一门复合型学科,它秉承市场营销学的特点(实践性、可操作性),与市场营销有着密切的联系,本质上是市场营销的运用和深化,是综合思维的科学 with 精湛的经营艺术的结合。市场营销策划更侧重于应用,即理论联系实际,将市场营销知识具体地运用到企业的营销实践中去。因此,它要求学习者首先必须要有雄厚、扎实的市场营销知识,并能在此基础上进行灵活运用。

一、市场营销策划的内涵

(一) 市场营销策划的含义

市场营销策划是指策划人员围绕企业目标,根据企业现有的资源状况,在充分调查、分析市场营销环境的基础上,激发创意,制定企业具体的市场营销目标和确定可能实现的解决问题的一套策略、规划的活动过程。其主要内容包括:企业市场营销目标的制定、市场环境与市场机会分析、市场营销定位策划、市场营销战略及策略策划等。简单地说,市场营销策划就是在市场营销活动实践中,为某一企业或某一商品或某一活动所做出的策略谋划和计划安排。

(二) 对市场营销策划含义的理解

第一,市场营销策划的对象可以是某一个企业整体,也可以是某一种商品和服务,还可以是某一次营销活动(如企业营销战略策划、广告策划、促销策划、保健品策划等)。

第二,市场营销策划需要设计和运用一系列计谋与策略,这是市场营销策划的核心和关键。

第三,营销策划需要制定周密的计划和做出精心的安排,以保证一系列计谋运用的成功。

可见,市场营销策划并不是单纯的广告与销售活动,它是一项系统工程。市场营销策划的每个组成部分都需要有机地配合,充分发挥作用,任何一个部分都不可缺少或削弱。否则,市场营销策划最终难以获得圆满的成功,其重要作用最终难以发挥。

二、市场营销策划与市场营销的关系

市场营销策划是在市场营销理论指导下所进行的实践活动,它以企业的市场营销管理为土壤,从市场需求入手,深入进行市场调查研究,认真分析市场营销环境、竞争对手、企业市场竞争条件以及实现目标市场顾客群达到满意状态的条件,因时、因地、因人地制定出“创意—构架—行动”的系统过程。市场营销策划与市场营销的关系为:

市场营销原理——>市场营销策划——>市场营销实践

1. 市场营销策划是市场营销管理的主要内容之一

市场营销策划是在市场营销理论指导下所进行的实践活动,市场营销管理则是市场营销策划对象的土壤,它们之间的关系是“皮和毛”的关系。市场营销管理是个大系统,而市场营销策划则是市场营销管理的子系统。市场营销策划依存于市场营销管理,没有市场营销管理,也就不存在市场营销策划。

2. 市场营销策划是介于市场营销理论与市场营销实践之间的桥梁

市场营销策划是实现市场营销管理任务和目标的重要手段,其功能的充分发挥可以促进市场营销管理任务的顺利完成和保证营销目标的正确性。通过营销策划把市场营销的理论和原理与具体实际结合起来,形成具体的、可操作的营销方案,从而指导企业的营销实践活动。

3. 市场营销策划是市场营销管理的灵魂

市场营销管理的范畴覆盖市场营销活动的全过程,而市场营销策划则着重于营销理念的创意、营销方案的构架和设计。两者的区别在于:市场营销学侧重于理论、原理、知识的阐述,即“是什么”、“为什么”;而市场营销策划侧重于实践,即“怎么办”、“怎么做”。因此,市场营销策划虽然寓于市场营销管理之中,但又指导着市场营销管理的实践,是整个市场营销管理的灵魂。

也正因为如此,所以《市场营销学》不仅要让学习者懂得市场营销的知识、原理、理论,即“是什么”、“为什么”的问题,而且还要让学习者能够将理论与实践结合起来,解决“怎么做”、“怎样做”的问题——学以致用,能初步地用所学知识进行市场营销策划。

因此,要成功地进行市场营销策划,首先要求策划者必须要有雄厚、扎实的市场营销的理论基础;其次,要有科学的态度和求真务实的创新精神,“既脚踏实地,又异想天开”,以市场营销的理论和原理为指导科学地进行策划活动。

三、市场营销策划的基本内容与程序

市场营销策划是一项复杂而又要求系统性,具体而又要求整体性很强的工作。这就要求在进行市场营销策划时,必须认真考虑市场营销活动各个方面的影响,并形成具有可操作性的系统性营销方案。市场营销策划的程序如图 1-3 所示。市场营销策划的内容包括如下:

1. 市场营销调研策划

这是市场营销策划的前提,其任务是向市场营销策划提供可靠的决策信息和依据。市场营销调研策划,就是对市场调研活动及其所需要的各种资源从时空上做出具体的统筹安排和经费预算,确定市场调研的目标、内容、程序、方法和操作技巧,并制订一个具有可行性的市场调研工作实施方案。

2. 市场分析

根据市场调研的资料,对市场需求做出分析判断,规避风险,寻求企业发展的市场机会,并评估企业占有资源和可利用资源的状况,比较竞争对手的强弱,进行企业目标市场选择。具体内容包括:市场环境分析、市场机会分析、市场竞争分析、市场需求分析、消费心理分析等。

3. 市场营销战略策划

其主要任务是从企业总体和长远发展的角度,明确企业的使命和战略目标,区分战略经营单位,优化配置稀缺资源,制定企业投资组合战略和市场发展战略。市场营销战略策划不仅要指明企业长期发展的方向,还必须规划和布局各个子战略,确立企业市场营销策略组合的基本

框架,统帅市场营销战术策划,在企业市场营销战略实施过程中获得各种市场营销战术的支持与配合。主要内容包括:规定企业任务、确定营销目标、安排业务组合、规划发展战略等。

4. 市场定位策划

市场定位策划是企业寻求市场营销机会、选定目标市场后,在目标消费者心目中树立某一特定位置及形象的行为方案。市场定位策划在市场营销策划中处在一个承上启下的“咽喉”地位,市场定位的前提条件是市场调研和对市场环境、市场机会、市场竞争、市场需求、消费心理的科学分析。而准确的市场定位策划又是市场营销组合策略策划的前提。

市场调研→市场分析→市场细分→目标市场选择→市场定位→营销策略组合

5. 市场竞争策划

市场竞争是商品经济的基本特征,只要存在商品生产和商品交换,就必然存在竞争。不同的竞争者,所采取的方法手段不同,其结果也大不相同,因此企业必须重视市场竞争战略的策划。

市场竞争战略策划主要包括:行业竞争环境分析,竞争对手的优势劣势分析,竞争对手的目标、资源、战略、策略分析,企业竞争力分析,企业竞争战略与策略的制定等。

6. 营销组合策划

市场营销组合策划是在市场定位策划之后所进行的以4Ps为核心的营销策略策划,具体包括:产品策划、价格策划、促销策划、分销渠道策划等内容。

四、市场营销策划书的撰写

市场营销策划书是策划研究的成果,也是市场营销决策的依据。一般市场营销策划书的格式如下:

(一) 封面

- (1) 市场营销策划书名称。名称要求具体、完整、明确、规范,并以醒目的设计表现出来。
- (2) 市场营销策划书文号。
- (3) 市场营销策划书保密等级。
- (4) 市场营销策划人姓名或策划组织名称。
- (5) 市场营销策划书的完成日期或修订日期。

(二) 目录和前言

在市场营销策划书内容较多时,可以编写目录。前言是对策划内容所做的一般说明和提示,应简明扼要。

(三) 市场营销策划书正文内容

1. 市场营销策划的目的

简要说明本营销策划所要实现的目标,作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在,以要求全员统一思想,协调行动,共同努力保证策划高质量地完成。

2. 市场分析

市场分析的目的是为营销策划所制定的营销策略提供科学的依据。这部分主要内容有:(1)市场环境分析;(2)市场机会、市场需求分析;(3)竞争对手分析;(4)企业经营现状及其资源分析。