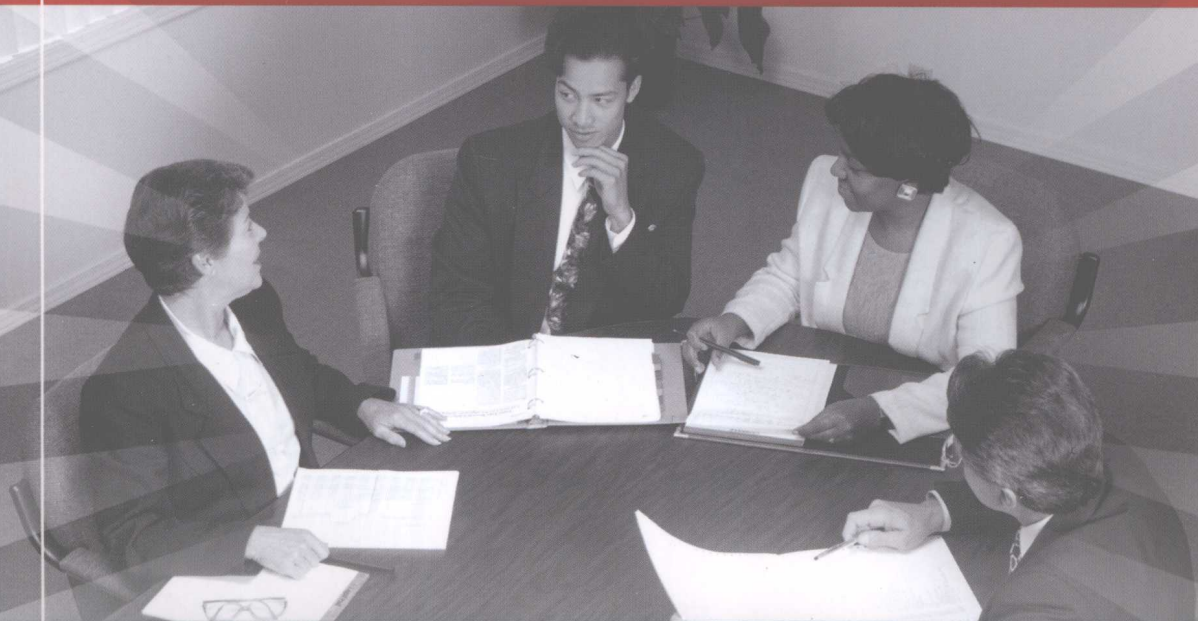


全国高等职业教育规划教材



市场营销

基础实务

李建峰 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材

市场营销基础实务

李建峰 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

《市场营销基础实务》以市场营销组合原理和实务为主线，主要包括绪论、市场营销环境分析、市场营销调查与预测、消费者行为分析、目标市场策略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、国际市场营销共10章内容。

本书体系完整、结构合理、特色明显，增加了理论与实践的结合度。同时，突出实用性和可操作性，注意实务性营销手段的介绍，使本书既有理论的指导作用，也能为读者的营销实践提供帮助。全书附有系统的练习题与案例。书中还附有许多大师的话、营销故事、营销资料以及营销案例。每章后面均附有相关案例、营销实践训练和练习题。不仅可作为高职高专经济、管理类专业的教材，也可作为企业管理人员、市场营销人员学习、培训的参考用书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础实务/李建峰编著. —北京: 电子工业出版社, 2007.9

(全国高等职业教育规划教材)

ISBN 978-7-121-04743-5

I. 市… II. 李… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第133516号

责任编辑: 张云怡 特约编辑: 尹杰康 朱 巍

印 刷: 北京市李史山胶印厂
装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 24.25 字数: 614千字

印 次: 2007年9月第1次印刷

印 数: 4000册 定价: 37.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

在市场竞争日益激烈的今天,企业要想更好地生存与发展,必须以满足消费者需求为前提条件,而成功的市场营销运作就是企业实现其目标的主要内容。因此,企业急需既懂现代市场营销理论,又能很好地进行市场营销运作的高素质人才。

《市场营销基础实务》是市场营销专业的一门专业主干课。它是建立在经济学、行为学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点,是市场营销专业以及其他经济管理专业的核心基础课程。通过本课程的学习,使学生掌握市场营销的基本原理,并具有一定的实践能力,以便在理论的指导下,做好市场营销工作。

本教材共分 10 章:主要内容有市场营销理论的发展、市场营销环境分析、市场营销调查与预测、消费者行为分析、目标市场策略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略及国际市场营销知识。

本教材的特点有以下几点:

1. 企业案例:课堂讲授中利用精选企业案例生动地向学生传授营销理论基本知识。
2. 课堂讨论:提供经典案例,让学生分组讨论,通过引导学生参与讨论加深学生对营销理论基本知识的理解,较好地将理论与技能训练融为一体,提高了学生的分析能力。
3. 课后作业:适量的课后作业能督促学生巩固所学的知识,更深入地认识和思考企业营销活动。
4. 兼顾学历课程内容与职业资格考试内容:课程内容满足高等职业教育对学历证书和资格证书的要求。

通过本课程的学习,可以使达到下列要求:

1. 重在培养学生的工作思维,让现代营销精髓深入每一个学生的内心,成为一种职业精神。
2. 培养学生营销所处环境的分析能力,能够及时针对环境的变动改变营销策略和方式。
3. 熟悉营销所服务的顾客的行为,有的放矢地制定相应的营销策略。
4. 使学生能够独立进行某个方面的市场调研并获取相应的信息,通过分析能够获得所需要的产品、竞争者以及顾客的营销信息。
5. 培养学生对产品市场进行细分的能力,并能够在较短的时间内对自己的产品定位在一种细分后的市场上,开展营销活动;培养学生熟练掌握营销工具的能力,并能进行各种组合开展营销活动。
6. 使学生能够熟练掌握营销策略,进行各种组合开展营销活动。

本书得以顺利出版,与陕西财经职业技术学院舒煜院长和刘晓玉、范忠副院长,工商管理系邓迪夫副主任,教务处陈验风、张伟副处长,雷剑、张京生老师的关心和支持分不开。还应当特别说明的是,本书在编写和出版的过程中,始终得到了陕西财经职业技术学院工商管理系董媛、张馨予、刘振华、高巧利老师的热情关心和鼎力相助,得到了电子工业出版社的支持和帮助,在此一并表示感谢。

本书在编写过程中,参考和引用了许多专家、学者书籍和文章中的资料和观点,在此表示感谢。由于作者水平有限,书中难免出现不足,甚至错误,敬请各位专家和读者批评、指正。

编 著 者
2007 年 8 月

目 录

引言	(1)
第1章 绪论	(7)
1.1 市场及市场营销	(8)
1.1.1 市场	(9)
1.1.2 市场营销	(14)
1.1.3 市场营销管理的任务	(17)
1.2 市场营销学的研究对象	(20)
1.2.1 市场营销学的研究对象	(20)
1.2.2 研究和学习市场营销学的方法	(24)
1.3 市场营销学的产生和发展	(25)
1.3.1 市场营销学在西方的产生和发展	(26)
1.3.2 市场营销学在中国的引进和传播	(27)
1.4 市场营销观念的演变与发展	(28)
1.4.1 市场营销观念的变化	(28)
1.4.2 现代市场营销观念的重点	(33)
本章小结	(34)
营销案例	(34)
思考与练习一	(36)
第2章 市场营销环境分析	(37)
2.1 市场营销环境概述	(38)
2.1.1 市场营销环境的含义	(38)
2.1.2 市场营销环境的特征及必要性	(39)
2.2 宏观营销环境分析	(40)
2.2.1 人口环境	(40)
2.2.2 经济环境	(42)
2.2.3 政治法律环境	(45)
2.2.4 自然环境	(46)
2.2.5 科学技术环境	(48)
2.2.6 社会文化环境	(49)
2.3 微观营销环境分析	(50)
2.3.1 企业	(50)
2.3.2 供应商	(51)
2.3.3 市场营销中介	(51)
2.3.4 顾客	(52)
2.3.5 竞争者	(53)
2.3.6 公众	(53)

2.4	市场营销环境分析与诊断	(54)
2.4.1	环境“稳定程度—复杂程度”分析	(55)
2.4.2	环境机会分析	(55)
2.4.3	环境威胁分析	(56)
2.4.4	企业内外环境对照法	(57)
2.5	营销道德和社会责任	(58)
2.5.1	营销道德	(58)
2.5.2	营销道德建设	(59)
	本章小结	(62)
	营销案例	(62)
	思考与练习二	(70)
第3章	市场营销调查与预测	(72)
3.1	市场营销信息系统	(73)
3.1.1	内部报告系统	(73)
3.1.2	营销情报系统	(73)
3.1.3	营销专题调查系统	(74)
3.1.4	营销决策支持系统	(74)
3.2	市场营销调查	(75)
3.2.1	市场调查的概念和作用	(76)
3.2.2	市场调查的内容	(76)
3.2.3	市场调查的程序	(83)
3.2.4	市场营销调查的方法	(84)
3.2.5	市场营销调查的问卷设计	(86)
3.2.6	市场调查报告的基本模式	(92)
3.3	市场需求预测	(94)
3.3.1	市场需求预测的内容及意义	(95)
3.3.2	市场预测的基本原理	(95)
3.3.3	市场需求预测的分类	(96)
3.3.4	市场需求预测的步骤	(97)
	本章小结	(98)
	营销案例	(98)
	思考与练习三	(101)
第4章	消费者行为分析	(103)
4.1	消费者市场分析	(104)
4.1.1	消费者市场及其特点	(104)
4.1.2	消费者需求与购买行为	(105)
4.1.3	影响消费者购买行为的主要因素	(106)
4.1.4	消费者的决策购买过程	(115)
4.2	生产者市场分析	(118)
4.2.1	生产者市场的概念	(118)

4.2.2	生产者的购买行为	(119)
4.2.3	生产购买者的决策过程	(120)
4.3	顾客满意与顾客让渡价值	(122)
4.3.1	顾客满意	(122)
4.3.2	顾客让渡价值	(124)
	本章小结	(128)
	营销案例	(129)
	思考与练习四	(134)
第5章	目标市场策略	(136)
5.1	市场细分策略	(137)
5.1.1	市场细分概述	(137)
5.1.2	市场细分的标准	(140)
5.1.3	市场细分的原则和程序	(143)
5.2	目标市场策略	(146)
5.2.1	目标市场的概念	(146)
5.2.2	目标市场的选择模式及战略	(147)
5.2.3	影响目标市场选择的因素	(152)
5.3	市场定位	(153)
5.3.1	市场定位的概念及作用	(153)
5.3.2	市场定位的步骤	(154)
5.3.3	市场定位的标准及策略	(156)
	本章小结	(160)
	营销案例	(161)
	思考与练习五	(162)
第6章	产品策略	(164)
6.1	产品和产品组合	(165)
6.1.1	产品的概念	(165)
6.1.2	产品组合	(168)
6.2	产品市场寿命周期	(172)
6.2.1	产品市场寿命周期的概念	(172)
6.2.2	产品市场寿命周期各阶段的特点及各阶段的市场营销策略	(178)
6.3	品牌策略和包装策略	(181)
6.3.1	品牌策略	(181)
6.3.2	包装策略	(192)
6.4	新产品开发策略	(195)
6.4.1	新产品的概念及开发新产品的意义	(195)
6.4.2	新产品开发的方式和应遵循的原则	(197)
6.4.3	新产品开发的程序	(198)
6.4.4	新产品开发策略	(200)
	本章小结	(200)

营销案例	(201)
思考与练习六	(204)
第7章 定价策略	(205)
7.1 影响企业定价的因素	(205)
7.1.1 影响企业定价的因素	(206)
7.1.2 企业定价的目标	(208)
7.1.3 企业定价原则	(213)
7.1.4 企业定价程序	(216)
7.2 定价方法	(219)
7.2.1 成本导向定价法	(219)
7.2.2 顾客导向定价法	(220)
7.2.3 竞争导向定价法	(221)
7.3 定价策略和技巧	(222)
7.3.1 企业的定价策略	(222)
7.3.2 价格调整的技巧	(233)
7.3.3 谈判报价技巧	(235)
本章小结	(237)
营销案例	(238)
思考与练习七	(239)
第8章 渠道策略	(241)
8.1 营销渠道及其意义	(242)
8.1.1 营销渠道的概念	(242)
8.1.2 营销渠道的功能	(243)
8.1.3 营销渠道的流程	(243)
8.1.4 营销渠道的模式	(245)
8.1.5 营销渠道的类型	(246)
8.1.6 营销渠道的特点	(248)
8.1.7 建立营销渠道的意义	(248)
8.2 渠道的现状与发展	(249)
8.2.1 营销渠道的现状分析	(249)
8.2.2 营销渠道的发展对策	(251)
8.2.3 营销渠道的发展趋势	(251)
8.3 渠道的设计与管理	(252)
8.3.1 营销渠道的设计	(252)
8.3.2 营销渠道的管理	(255)
8.4 零售与批发	(258)
8.4.1 零售	(258)
8.4.2 批发	(264)
8.5 物流与供应链管理	(265)
8.5.1 物流的含义	(265)

8.5.2	物流活动的构成要素	(266)
8.5.3	第三方物流	(267)
8.5.4	供应链管理	(268)
	本章小结	(269)
	营销案例	(270)
	思考与练习八	(276)
第9章	促销策略	(278)
9.1	促销及促销组合	(279)
9.1.1	促销的含义与作用	(279)
9.1.2	促销组合	(280)
9.1.3	促销组合策略	(281)
9.2	人员推销策略	(288)
9.2.1	人员推销的形式、功能与特点	(288)
9.2.2	人员推销的程序、策略与技巧	(291)
9.2.3	推销人员的素质要求	(295)
9.2.4	推销人员的管理	(297)
9.3	广告策略	(299)
9.3.1	广告的概念、特点与作用	(299)
9.3.2	广告的类型和广告媒体的选择	(301)
9.3.3	广告策划的制定	(303)
9.3.4	广告策略	(305)
9.3.5	广告效果的评价	(307)
9.4	公共关系	(310)
9.4.1	公共关系的概念与特征	(310)
9.4.2	公共关系活动的方式	(311)
9.4.3	公共关系活动的具体形式	(312)
9.4.4	公共关系策略和方法	(313)
9.4.5	公共关系的实施步骤	(325)
9.5	营业推广	(325)
9.5.1	营业推广的概念	(325)
9.5.2	营业推广的方式	(327)
9.5.3	营业推广的决策	(329)
	本章小结	(330)
	营销案例	(331)
	思考与练习九	(335)
第10章	国际市场营销	(337)
10.1	国际市场营销概述	(338)
10.1.1	国际市场营销	(338)
10.1.2	国际市场的作用	(339)
10.1.3	国际市场分类	(341)

10.1.4	国际市场体系构成	(341)
10.1.5	国际市场的发展趋势	(342)
10.2	国际市场营销环境	(344)
10.2.1	政治法律环境	(344)
10.2.2	社会文化环境	(345)
10.2.3	经济环境	(347)
10.3	开拓国际市场的策略和方式	(349)
10.3.1	商品进入策略	(350)
10.3.2	技术进入策略	(351)
10.3.3	投资进入策略	(352)
10.3.4	加工进入策略	(353)
10.4	国际市场的营销组合策略	(354)
10.4.1	产品策略	(354)
10.4.2	定价策略	(356)
10.4.3	渠道策略	(357)
10.4.4	促销策略	(359)
	本章小结	(361)
	营销案例	(361)
	思考与练习十	(364)
	综合测试一	(366)
	综合测试二	(370)
	参考文献	(375)

做正确的事，而不是多做事；要做需要做的事，而不是你喜欢做的事。

——日本推销之神 原一平

引 言

随着经济全球化的高速发展，企业之间的竞争也日益激烈，除了为社会提供种类繁多的优质产品之外，也使得市场营销理论日趋成熟，形成完整的理论体系。目前企业市场营销具有以下新的特点和新的挑战。

1. 企业市场营销的新特点

(1) 知识性

市场营销的最终目的是为了获取利润，那么为了实现这个目的，厂商就必须将自己的产品成功地转移到需求方。要实现成功的转移，顾客就必须认识、了解并运用所获得的信息对产品进行识别。这个过程就可以说是顾客对一个产品知识的学习过程，而在顾客的学习过程中厂商如何将知识传授给顾客，并使顾客接受和购买，这就与市场营销联系在一起了。但现在由于企业所面临的宏观、微观环境的变化，一般意义上的产品知识并不能满足消费者的需要。

随着社会、经济、技术的发展和人们知识水平层次的提高，一方面产品科技含量的增加、信息量的丰富、功能的增多与日臻完美，产品的使用也日趋复杂，同一种产品有主次多种功能；另一方面，大多数消费者购物已不是为了满足单纯意义上的物质需要，他们已开始把兴趣投向一些口碑较好的品牌上。品牌意味着什么？它意味着一种文化知识、一种情感、一种价值观念。但是，因为人们接触信息渠道的不同或侧重点的不同，往往会造成对某一知识的无知或知之甚少；而且消费者也不可能具备足够的各科知识来满足与识别自己的需求。于是他们便渴望在接触商品或购买商品时能有一种快捷、有效、方便的途径，去熟悉和掌握商品的性能、使用方法、选购方法和保养方式等。这样，知识营销便应运而生了。所谓知识营销是指企业在营销过程中，将企业的广告、宣传、公关、产品注入一定的知识含量与文化内涵，帮助消费者增加与商品相关并使用的信息与知识，提高他们的消费与生活质量，从而达到推广产品、建立形象、提升品牌竞争力的目的。因此对于现在企业的市场营销，他更应注重自己产品所传达的文化知识，而知识的无形载体就是品牌，那么现在的企业就应该树立创造自己的品牌意识并将其付诸于实际行动，注重长期效益的获得。

(2) 信息性

信息是指客观事物的特征通过一定的载体形式的反映，是一种新知识、新经济效益的资源，是经过加工以后有意义的并为人类利用的各种资源。对于企业而言，信息是市场的先导，是生产的前提。企业要想在激烈的竞争中使自己的产品占领市场，就要从了解市场需求的新动向入手，深入市场，研究市场，在掌握大量市场信息的基础上进行分析。预测和决策。因此现代企业生产经营决策，归根到底是谋求企业的外部环境、内部条件与经济目标这三者之间的动态平衡，其核心是如何及时把握整体市场情况与本企业生产经营活动直接相关的市场问题，即市场信息。而与市场营销相联系的信息包括：社会环境信息（人口结构、人口分布、

教育水平、社会习惯、生活方式、文化价值观、社会需求)；经济环境信息(经济动向、景气变动、产业结构、生产力水平、外经外贸、利率汇率、就业情况、生活水平、国民总产值结构)；政治法律环境信息(与市场营销、竞争、进出口有关的税收制度、法律法规)；市场环境信息(竞争企业动向、有关企业动向、外贸动向、企业信誉、促销手段、广告宣传、消费者购买力、消费水平、结构、习惯、心理、价格、利润水平、市场占有率、潜在需求、需求弹性)；市场营销能力信息(商品价格、销售渠道、促销活动)；市场研究与开发能力信息；等等。它给企业带来各种好处，也带给企业更趋激烈的市场竞争与更趋平均化的利润。但在现代社会，有一个不容忽视的问题，就是信息的纷繁复杂，优劣不等。形象地说，这是一个信息狂轰烂炸的时代。那么如何从大量的信息中甄选优质的信息，这是非常重要的问题。什么是优质的信息？即优质信息具有时效性、准确性和有效性的特点。在这个前提下，谁能领先一步，认识、发掘与利用信息交互网络，谁就将在市场营销和竞争中获得主动权。从而在未来时代的商战中把握机遇，立于不败之地。

(3) 竞争性

竞争是市场经济有效性的最根本保证。市场机制正是通过优胜劣汰的竞争，迫使企业降低成本、提高质量、改善管理、积极创新，从而达到提高效率，优化资源配置的结果。

在 20 世纪后半叶，“以产品为中心”的市场营销策略主导着企业的销售与服务运作，企业以自身为出发点来面对外部的市场环境，围绕着 Product(产品)、Price(价格)、Place(地点)、Promotion(促销)——“4P”进行营销管理。而随着工业化大生产和后工业化时代的到来，一方面产品质量不断提高，开始出现企业生产过剩、产品同质竞争的市场局面，各类优质产品琳琅满目，市场主导权从卖方转移到买方；另一方面，企业在与其他厂商的竞争中难以扩大销售业绩和市场份额，甚至因销路不畅而出现产品大量积压；再者随着消费者生活水平的提高，消费者已经不仅仅只关注产品的质量，并且开始关注商品所能带来的其他的附加的东西。这样随着市场经济的发展，物质的丰富，消费者需求的变化，竞争已愈演愈烈。竞争的内容已经不在仅仅是商品有形的竞争，数量的竞争、价格的竞争、质量的竞争，已经上升为相关的一些软环境的竞争(如企业的社会形象)和非价格的竞争(如技术、服务、品牌、文化、知识等)。

2. 企业市场营销面临新的挑战

(1) 企业要以市场为中心

任何一个企业都与市场存在着千丝万缕的联系，企业作为市场系统中的一个单位，只有同市场保持输出/输入的关系，进行物质的、劳务的、信息的交换或置换才能求得生存和发展，市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点，是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，也是企业生产活动成功与失败的评判者。认识市场、适应市场、驾驭市场，使企业活动与市场需要协调起来，这是市场营销活动的核心与关键。那么从企业市场营销活动的角度来讲，市场就是某一市场现实的和潜在的买主的总和。我们的中心问题就是要研究买主的需要欲望及购买行为等，以利于有的放矢地开展市场营销。在此过程中我们要明确自己的产品市场有多大，由那些消费者与用户构成，这是企业营销战略和各项具体决策的出发点。所以通常所说的企业要面向市场，其实质就是面对消费需求，也就是面向自己的顾客。

(2) 企业必须进行两项转换

① 观念的转换是前提。企业的市场营销活动是在特定的经营观念指导下进行的。所谓经

营观念，就是企业在开展市场营销的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识，即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则，亦即企业以什么为中心来开展营销活动。一种经营观念一旦形成，就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业营销管理的指导思想是否符合形势，对企业营销管理能否成功和企业的兴衰成败关系极大。

随着商品交换日益向深度和广度发展，经营观念也不断地演变和充实。纵观企业经营观念发展演变的历史，大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。其中前三种观念统称传统营销观念，后两个称为现代营销观念。

在 20 世纪 50 年代出现了市场营销观念，70 年代提出了社会性营销观念，这属于现代市场营销观念。新旧两种市场营销观念有以下区别。

a. 旧的市场营销观念：

- 要求生产紧随消费，按照市场上反映出来的、尚未得到满足的消费需求去组织生产，以销定产，不断开发新产品，满足顾客需要；
- 忽视社会利益。

b. 现代市场营销观念：

- 要求生产走在需求的前面，以科技进步为契机去挖掘潜在的需求，创造新的消费需求，以引导消费、丰富消费、提高消费、创造市场；
- 重视社会利益，重视对地球生态环境的保护。但这两种并不是孤立的，他们是可以交叉应用的。

当前，中国企业最薄弱的环节是经营，最差的能力是创新，最需要转变的是观念。现代市场营销观念应用的关键是要转变营销观念，用旧的营销态度不可能贯彻新的营销观念。奉行现代营销观念的企业首先必需树立顾客至上、以顾客为中心的营销态度。特别是企业的营销人员和决策者，更要处处从顾客需要出发考虑问题，并且要不断地向全体职工宣传和灌输现代营销观念，使全体人员都懂得现代营销观念的真正含义，并自觉地把这种观念贯彻到实际工作中去。现在企业面对的是开放性的国内、国际两个大市场，竞争又是现在市场的一大特点。市场营销观念的关键之处不在赢利本身，而是致力于分析各种营销机会的利润潜力。

② 机制转换是根本。随着市场环境的变化和经营观念也不断地演变和充实，营销机制作为营销观念的实施机制也就需要随之发生转换。那么这就要建立与经营观念相协调的企业营销管理机制，以获得长期效益。企业的长效营销管理机制主要包括营销创新机制（营销观念创新、营销组织创新、营销技术创新），营销决策机制（市场营销作为一种由企业多部门、多环节组成的复杂的市场活动，它包括多种决策，因此市场营销决策机制成为营销过程中极为关键的一个中心环节）和团队激励机制（利益优先原则、充分放权与授权、“接班人”计划、沟通与氛围）等，只有把这些管理机制科学协调地建立起来并坚决贯彻执行，企业才能永葆青春活力，不断发展壮大，做到基业常青，实现从优秀到卓越的飞跃。

(3) 企业要做好“三个第一”

① 顾客第一。企业生产的目的就是为了满足最终消费，只有满足了顾客的需求，销售出去了产品，企业才能继续生存与发展。所以顾客是企业生产的动力，是企业发展的源泉，是企业的经济来源，是企业的衣食父母。企业与顾客是鱼与水的关系，因此要把顾客放在第一位。而按照现代市场营销观念，即，要求生产紧随消费，按照市场上反映出来的、尚未得到满足的消费需求去组织生产，以销定产，不断开发新产品，满足顾客需要；或要求生产走在

需求的前面，以科技进步为契机去挖掘潜在的需求，创造新的消费需求，以引导消费、丰富消费、提高消费、创造市场。从竞争方面来谈，与竞争对手竞争的也是顾客，谁占据了顾客的心理，谁就是最大的赢家。这些都反映了一个问题（核心理念），即一切以顾客为中心，也就是顾客第一。

② 质量第一。一方面，对消费者来说，产品质量是消费安全、利益和生活幸福的可靠保证。企业要赢得顾客，要在竞争中取得有利地位，获得效益，企业就要把好质量关。另一方面，对于企业来说，产品质量是企业进入市场的通行证，是开拓市场的重要手段。低质量的产品会损害企业在公众心目中的形象，增加生产产品或提供服务的成本，降低企业在市场中的竞争力。在现代的文化营销中，一个著名品牌是一大竞争点，是一项无形资产，能给企业带来丰厚的利益。要成为一个著名品牌，质量首先是承诺。也就是说品牌的生命在于质量，缺少了这个前提，再有文化品位的宣传都是无本之木、无源之水。因此没有质量就没有竞争力，就难以占领市场。从某种程度上说，质量就是企业的生命。所以企业要将质量放在第一位。

③ 人才第一。营销活动可以说是现代工商企业的耳目与喉舌。在现在激烈的市场竞争中，营销工作的成败直接关系到企业的生存与发展，而营销人员是营销活动的主体，是最具有能动性的一种资源营销活动的成败最关键的还是取决于人。因此在企业市场营销中，人才显得更为重要，是企业各类资源的真正的财富。

（4）企业要有四大战略

① 市场定位战略。对于企业来说，在目标市场选定以后，企业必须进行市场定位，为本企业以及产品在市场上树立鲜明的形象，显示一定特色，并争取目标顾客的认同，建立符合企业长远的发展目标。因此企业要想在目标市场上取得竞争优势和更大效益，就必须再了解购买者和竞争者两方面的情况下，确定本企业的市场位置，即为企业的市场定位。所谓的市场定位是指取得目标市场的竞争优势，确定产品在顾客心目中的适当位置并留下深刻印象，以便吸引更多的顾客。它对于树立企业及产品的鲜明特色，满足顾客的需求偏好，从而提高企业的市场竞争力。它是目标市场战略的一个组成部分。市场定位的关键是企业要设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性。竞争优势有两种基本类型：一是价格竞争优势；一是偏好竞争优势。这可以通过三大步骤来完成，即：确认本企业的潜在的竞争优势，准确的选择相对竞争优势，明确的显示其独特的竞争优势。

② 整体化战略。整体化战略也可以用另一种说法，即整合营销。整合营销是指营销组织在营销目标指导和营销环境的约束下，将营销理念、营销战略、营销策略、营销组织进行系统化动态组合，通过有机统一整体的营销活动实现营销组织的预期目标的营销方式。它不仅强调满足目标市场需求，而且适应消费需求多元化、层次化、分散化、多变化和个性化的要求，提出更新的市场观念——追求顾客高度满意。这是对满足顾客需求的提升与深化，是企业营销活动的目标和方向。它是一种复杂的深层次的系统营销工作，是建立金牌顾客群的一种必要工作。着眼于企业营销的长期利益和整体利益的最大化，注重企业、顾客、社会的共同利益，追求三方利益平衡协调的发展。

③ 文化战略。21 世纪的竞争也将是文化的竞争，营销将被赋予文化的品味与灵魂，文化营销是市场探求后发生变化比较快的一种营销模式。文化营销是在推出产品的同时注重消费者的心理满足，通过创造价值来满足顾客的心理需求。它往往是在营销的过程中，努力构筑一个主题鲜明的活动，这类活动不是单纯地把某一商品推销给消费者，而是为了努力与消费者达成默契，从内心去影响和引导消费者的行为。另外，从品牌生命生长周期规律看，

文化营销只是推动品牌从平凡期到崇高期过渡的一种手段，真正的名牌凝聚了高质量、高信誉度、高市场占有率、高经济效益，企业的科技水平、设计水平、工艺水平、管理水平、营销水平都物化于品牌之中。因此，创名牌归根到底还是企业综合实力在市场上的较量，文化营销是品牌的“内功”和“本质”。对于货真价实的产品来说，如果能辅之以恰到好处的文化渗透，那就如虎添翼，锦上添花了。

文化营销可从以下几个层展开：

a. 产品或服务层面。这一层面上的文化营销就是推出能提高人类生活质量、推动人类物质文明发展的产品或服务，并能引导一种新的、健康的消费观念和消费方式。

b. 品牌文化层面。品牌有无竞争力，能否成为名牌，并不主要取决于技术物理差异，而在于品牌是否具有丰富的文化内涵。

c. 企业文化层面。即在营销过程中，将企业优秀的理念文化、行为文化、物质文化、制度文化通过整合有效地传达给社会，以塑造良好的企业形象，反过来又有助于各项营销手段与技巧的顺利实施。其中理念文化是核心，它包括了一个企业的价值观、企业精神、企业道德。

在实际操作中，以上三个层面中的文化因子越统一，则营销的效果越好。同时，文化应该有一个明确的定位。这种定位必须反映个性，随着社会主流文化的变迁，文化定位也将是一个动态的过程。

④ 对外开放战略。对外开放包含两个层面的意思，一是引进来；另一是走出去。企业要利用两种资源，两个市场，即国外、国内两种资源和两个市场，走国际化发展道路，在全球范围内配置资源，与销售产品。所以企业要想获得巨大的国际市场利益，就必须实行全球市场营销战略，它有两个特征：一是能够争夺任何选定的目标市场；二是能在全球范围内调配资源，为特定竞争服务，而不管竞争在哪个地方进行。

(5) 企业要把握的五字秘诀

① 找——发现问题，就是市场营销管理者经常检查市场营销的执行情况，比较计划与实际是否一致，如果不一致或没有完成计划，就要找出原因所在。这是纠错机制的前提，它最主要的是预防，不等问题出现，主动积极地对整个营销过程进行监控。

② 抢——抓紧时间解决问题。在发现问题时，应及时采取适当措施和正确行动，而不是先找问题出在谁的身上或互相推诿，这才是最重要的，从而保证市场营销计划的顺利完成。这也是企业管理人员的一个最基本的素质。

③ 创——创新。创新是企业成功的关键，企业经营的最佳策略就是抢在别人之前淘汰自己的产品，这种把创新理论运用到市场营销中的新做法，包括营销观念的创新、营销产品的创新、营销组织的创新和营销技术的创新，要做到这一点，市场营销人员就必须随时保持思维模式的弹性，让自己成为新思维的开创者。创新的意义就在于先进，而不在于别人没有，而且一旦发现是一种新技术，就要及时捕捉，以免错过时机。

④ 变——以变应变。在现在这样一个瞬息万变信息时代，市场环境的变化也更加频繁。营销是于市场紧密联系的，因此营销的环境就是一个时刻变化的环境，那么企业就要建立相应的信息机制。以信息作为变的先导；始终树立变的思想，积极主动的适应市场变化，而不是消极被动的追随市场变化，始终走在市场变化的前面。只有这样，企业才能在竞争中立于不败之地。

⑤ 软——人的行为和心里。这包括两方面即营销人员的行为心理和消费者的行为心理。

对于营销人员主要是要调动他们的积极性、主动性和创造性。因为他们出在市场的第一线，对市场有最直观的和最新的把握，是企业获得第一手资料的直接来源。因此要通过各种管理措施来对营销人员进行管理。而顾客是企业的衣食父母，是企业存在和发展的条件，所以要根据自己的产品来揣摩顾客的心理。这是市场营销软环境最主要的方面。

(6) 企业要树立的六句格言

① 宏观指导。这主要是指企业要时刻关注政府的有关方针、政策。国家为保证可持续发展而制定长期、中期国民经济发展计划，包括财政政策、货币政策、产业政策、人口政策、收入分配政策等。这些都直接影响着企业营销战略的制定与执行。

② 企业主体。这主要是针对国有企业所提出的。现在不同于在计划经济时代，企业只是行政机关的附属物，企业是以产定销，由国家计划定价，统购统销，盈亏由国家承担，企业没有市场竞争的外在动力，也没有逐利的内在动力。但在市场经济的今天，国家已将大多数企业推向市场。因此，企业就是市场的主体，就要自负盈亏，并树立竞争观念。

③ 需求导向。这就是要树立现代市场营销观念，即要求生产紧随消费，按照市场上反映出来的、尚未得到满足的消费需求去组织生产，不断开发新产品，满足顾客需要。

④ 竞争推动。竞争是市场经济的根本特征，是市场经济有效性的最根本保证。竞争也意味着优胜劣汰。在完善的市场经济体制中，企业就应适应竞争，企业的发展就由竞争来推动。在竞争推动过程中，企业为了生存和发展就不得不降低成本、提高质量、改善管理、积极创新，从而达到提高效率，优化资源配置的结果。

⑤ 法律规范。这涉及企业的管理层面，即企业所制定的各种管理制度要运用标准、规范化的语言准确阐明其内容。它具有普遍性、稳定性、明确性、长期性、权威性、强制性和公开性。这是一个企业能正常运行的基本保证。

⑥ 效益中心。企业本身作为一个经济体，它的各项活动就必须围绕提高经济效益和社会效益为根本目的，通过管理活动，使组织的人力、物力、财力、信息、时间等各种资源得到最充分、有效、合理的利用。否则企业就没有存在的理由。

第1章 绪 论

【学习目标】

1. 理解市场、市场营销的基本概念和基本功能。
2. 认识市场营销学的研究对象及市场营销观念的演变过程。
3. 掌握现代市场营销观念的重点。
4. 了解市场营销管理的基本任务。

【能力目标】

1. 使学生能判断市场的类型，运用市场及市场营销的知识分析实际问题。
2. 使学生学会确定企业市场营销管理的任务。
3. 使学生学会运用市场营销观念进行企业的市场营销活动。

【开篇案例】 中国企业离现代营销还有多远？

市场营销观念不是号召出来的，而是市场经济发展的必然结果。当今，中国很多专家学者和企业领导者喊得最多、声音最大的口号就是要企业、员工们改变传统落后的观念，树立新的营销观念。

实际上，市场营销观念是一个企业对待企业、消费者和社会三方面利益分配时的态度问题。它应该是随着一个国家（市、行业）的发展而发展的，决不是一个通过号召就能解决的问题（当然，也需要舆论监督、法律监督相辅助）。当我们看到今天世界上富有的美国人西装革履、文质彬彬，大谈“反倾销法”、“环境保护法”之类的社会责任感（即社会营销观念）的时候，不能忘了当年第一批登上美洲大陆的“美国人”，刚上岸的时候为生存也同样是不择手段的拼争；到西部淘金时与同族人及印第安人也是你死我活地争斗。为什么？因为，那个时候第一代美国人还处在解决生存和原始积累问题阶段。中国现在处于什么阶段？还是社会主义市场经济的初级阶段！

为什么中国家电行业的产品做得好、价格卖得低、广告打得多，而且为顾客服务喊得最响、做得也最好呢？因为，这个行业在中国起步最早、发展最快、供求失衡也最大，即属于在中国赚钱最早，而今市场竞争也最激烈的行业。而对于如今日益激烈的市场竞争，它不得不拼命地去“讨好”消费者（即市场营销观念），甚至经常为树立良好的企业形象（也是为了促进销售）而“讨好”社会（如支持希望工程，即所谓社会营销观念），否则它就争取不到消费者的选票（钞票），争取不到“选票”就意味着“下课”（倒闭）！因此我们也不难解释为什么中国的服装、饮料、啤酒、饭店、计算机等行业像家电行业一样以推销观念，甚至以市场营销观念指导营销实践，而诸如邮电、图书、报刊、粮食、农资等很多行业还在以生产、产品或至多是推销观念行事。我们想一下，中国有几个企业是真正全心全意以行动奉行“顾客是上帝”，而不是搞些公关、广告和促销等噱头呢？随着中国市场经济的发展（即市场竞争的不断引入和加剧），所有的中国企业都会不需要号召就能自觉自愿地采取市场营销的观念，甚至很多企业会自动承担起本属于政府应承担的社会责任来。

市场经济需要市场营销，但要真正树立市场观念，掌握市场营销真谛，中国企业要走的路还很长。