



面向21世纪全国高职高专财经管理类规划教材

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

王纪忠 主 编

姜桂娟

李建峰

施元忠

副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

面向 21 世纪全国高职高专财经管理类规划教材

市 场 营 销

王纪忠 主 编

姜桂娟 李建峰 施元忠 副主编

张丽霞 郭延江 王永倩 参 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以培养高职高专学生营销技能为主线,在体例编排上增加了知识目标、技能目标、关键词、思考题、典型案例和实践训练等项目;在内容编排上力求介绍本学科的新理论、新知识和新思想,以指导读者更好地理解和把握市场营销理论和知识,学会市场营销必要的营销技能。全书共分 12 章:市场营销概述、市场分析、市场营销调研与预测、市场战略、目标市场选择、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场营销创新、国际市场营销策略和市场营销控制。

全书结构紧凑、内容丰富,可读性和实用性强,理论与实践相结合,强调运用营销理论对实际问题进行分析,能够适应教师精讲、学生多练的能力培养目标的教学需要。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/王纪忠主编. —北京:北京大学出版社, 2006.2

(面向 21 世纪全国高职高专财经管理类规划教材)

ISBN 7-301-09970-3

I. 市… II. 王… 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 (2005) 第 132738 号

书 名: 市场营销

著作责任者: 王纪忠 主编

责任编辑: 贾慧娟

标准书号: ISBN 7-301-09970-3/F·1266

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印刷者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 18 印张 376 千字

2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

前 言

市场营销学是一门跨学科的、实践性很强的科学,随着时代的发展,市场营销学在实践中不断充实、完善、发展和创新,已经成为指导企业在瞬息万变和竞争激烈的市场环境中求生存、谋发展的利器,并在社会的各个领域都得到了广泛应用。市场营销学是市场营销类、工商管理类和经济贸易类专业学生的必修课程,也是高职高专学生拓展知识面、提高专业技能和个人综合素质的有效工具。

本书以培养学生营销技能为宗旨,以“理论够用,精讲多练”为原则,以“面向未来、面向世界”为立足点,在市场营销基本原理的基础上广泛吸收、借鉴最新研究成果和营销理论。在市场营销基本理论的基础上,增加了市场竞争战略、反倾销战略、物流管理、客户关系管理、市场营销创新等内容,使之具有很强的学术性和可读性。全书共分12章:市场营销概述、市场分析、市场营销调研与预测、市场战略、目标市场选择、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场营销创新、国际市场营销策略和市场营销控制。

本书在编排体例上进行了必要的创新,每一章都增加了知识目标、技能目标、关键词、思考题、典型案例和实践训练等项目,以指导读者更好地理解 and 把握市场营销原理和方法,掌握必要的市场营销技能,提高运用市场营销理论和方法分析、解决问题的能力。全书结构紧凑、内容丰富,可读性和实用性强,理论与实践相结合,强调运用营销理论对实际问题进行分析,能够适应教师精讲、学生多练的能力培养目标的教學需要。

本书由黑龙江农业经济职业学院王纪忠老师担任主编,姜桂娟老师和陕西财经职业技术学院李建峰老师、沈阳农业大学高职学院施元忠老师任副主编,黑龙江农业经济职业学院张丽霞老师、郭延江老师和陕西财经职业技术学院王永倩老师参加了编写。具体编写分工为:王纪忠老师编写第1、4、10章,李建峰老师编写第2、5、6章,王永倩老师编写第3章,施元忠老师编写第7章,郭延江老师编写第8章,张丽霞老师编写第9、12章,姜桂娟老师编写第11章。

在本书的编写过程中,参考和引用了部分报刊和网站的大量资料,在此一并表示感谢。由于时间仓促,加之编写水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2005年12月

目 录

第1章 市场营销概述.....	1
1.1 市场营销学的形成与发展.....	1
1.1.1 形成阶段.....	1
1.1.2 应用阶段.....	2
1.1.3 发展阶段.....	2
1.1.4 成熟阶段.....	2
1.2 市场与市场营销.....	3
1.2.1 市场.....	3
1.2.2 市场营销.....	5
1.2.3 市场营销组合.....	5
1.3 市场营销观念.....	9
1.3.1 传统市场营销观念.....	9
1.3.2 现代市场营销观念.....	10
1.4 市场营销管理任务.....	12
1.4.1 刺激性营销.....	13
1.4.2 发展性营销.....	13
1.4.3 改善性营销.....	13
1.4.4 恢复性营销.....	13
1.4.5 协调性营销.....	14
1.4.6 维持性营销.....	14
1.4.7 抑制性营销.....	14
1.4.8 抵制性营销.....	14
第2章 市场分析.....	17
2.1 市场营销环境分析.....	17
2.1.1 微观市场营销环境分析.....	18
2.1.2 宏观市场营销环境分析.....	20
2.1.3 市场营销环境诊断.....	26
2.2 消费者市场分析.....	29
2.2.1 消费者购买行为分析.....	29
2.2.2 影响消费者购买行为的主要因素.....	30
2.2.3 消费者的购买决策过程.....	34

2.3	生产者市场分析	36
2.3.1	生产者市场的特点	36
2.3.2	生产者市场的购买行为	37
2.3.3	影响生产者购买行为的因素	37
2.3.4	生产者的购买决策过程	38
第3章	市场营销调研与预测	42
3.1	市场营销信息系统	42
3.1.1	内部报告系统	42
3.1.2	营销情报系统	43
3.1.3	营销专题调研系统	43
3.1.4	营销决策支持系统	44
3.2	市场营销调研	44
3.2.1	市场营销调研的内容	45
3.2.2	市场营销调研的程序	46
3.2.3	市场营销调研的方法	47
3.2.4	市场营销调查表的设计	49
3.3	市场需求预测	53
3.3.1	市场需求预测的内容	53
3.3.2	市场需求预测的步骤	56
3.3.3	市场需求预测的方法	57
第4章	市场战略	65
4.1	竞争者分析	65
4.1.1	识别主要的竞争者	65
4.1.2	确定竞争者的目标与战略	66
4.2	市场竞争战略	68
4.2.1	市场领导者战略	68
4.2.2	市场挑战者战略	70
4.2.3	市场跟随者战略	72
4.2.4	市场利基者战略	72
4.3	市场发展战略	73
4.3.1	市场发展范围战略	73
4.3.2	市场发展方向战略	74
4.3.3	市场发展方式战略	74
4.4	反倾销战略	76
4.4.1	倾销与反倾销概述	76

4.4.2	我国对进口产品反倾销调查的程序	81
4.4.3	企业的反倾销战略	84
第5章	目标市场选择	89
5.1	市场细分	89
5.1.1	市场细分的含义	89
5.1.2	市场细分的原则	90
5.1.3	市场细分的依据	91
5.1.4	市场细分的方法	92
5.2	目标市场策略	93
5.2.1	目标市场选择	93
5.2.2	目标市场营销策略	94
5.2.3	影响目标市场选择的因素	96
5.3	市场定位	97
5.3.1	市场定位的含义	98
5.3.2	市场定位的步骤	98
5.3.3	市场定位的方式	100
第6章	产品策略	103
6.1	产品组合策略	103
6.1.1	产品整体概念	103
6.1.2	产品组合的含义	105
6.1.3	产品组合策略	106
6.2	品牌与包装策略	109
6.2.1	品牌策略	110
6.2.2	包装策略	113
6.3	产品生命周期策略	115
6.3.1	产品生命周期阶段	115
6.3.2	产品生命周期各阶段的营销策略	116
6.4	新产品开发策略	119
6.4.1	新产品的含义	119
6.4.2	新产品的扩散	120
6.4.3	新产品开发的程序	121
第7章	定价策略	126
7.1	定价依据	126
7.1.1	定价目标	126
7.1.2	影响企业定价的因素	128

7.2	定价方法	132
7.2.1	成本导向定价法	133
7.2.2	市场导向定价法	134
7.2.3	竞争导向定价法	135
7.3	产品定价策略	137
7.3.1	新产品定价策略	137
7.3.2	折扣定价策略	138
7.3.3	心理定价策略	139
7.3.4	产品组合定价策略	140
7.3.5	地区定价策略	142
7.4	价格调整策略	143
7.4.1	企业提价与降价	143
7.4.2	顾客对企业变价的反应	144
7.4.3	竞争者对企业变价的反应	145
7.4.4	企业对竞争者变价的反应	145
第8章	分销策略	149
8.1	分销渠道的模式与类型	149
8.1.1	分销渠道的模式	150
8.1.2	分销渠道类型	152
8.2	中间商的选择	154
8.2.1	中间商的类型	155
8.2.2	中间商的选择	159
8.3	分销渠道管理	160
8.3.1	影响分销渠道选择的因素	160
8.3.2	分销渠道决策	162
8.3.3	分销渠道管理措施	164
8.3.4	客户关系管理	166
8.4	物流管理	169
8.4.1	物流系统构成	170
8.4.2	物流决策	171
第9章	促销策略	177
9.1	促销组合策略	177
9.1.1	促销与促销组合的含义	177
9.1.2	促销组合的策略	178
9.1.3	影响促销组合策略的因素	179

9.2	人员推销策略	181
9.2.1	人员推销的工作程序	181
9.2.2	人员推销的方法与组织模式	183
9.2.3	推销人员的管理	184
9.3	广告策略	186
9.3.1	广告目标与广告预算	186
9.3.2	广告信息	188
9.3.3	广告媒体的选择	188
9.3.4	广告效果评价	189
9.4	营业推广策略	190
9.4.1	营业推广的方式	191
9.4.2	营业推广的实施过程	192
9.5	公共关系策略	194
9.5.1	公共关系的对象	194
9.5.2	公共关系的活动方式	194
9.5.3	公共关系的决策程序	196
9.5.4	公共关系策略	197
第 10 章	市场营销创新	202
10.1	网络营销	202
10.1.1	网络营销的含义	202
10.1.2	网络营销策略	203
10.2	绿色营销	206
10.2.1	绿色营销的含义	206
10.2.2	绿色标志	206
10.2.3	绿色营销策略	207
10.3	品牌营销	208
10.3.1	品牌营销的含义	208
10.3.2	品牌营销策略	209
10.3.3	品牌营销管理	211
10.4	关系营销	212
10.4.1	关系营销的含义	212
10.4.2	关系市场营销的层次	213
10.5	服务营销	216
10.5.1	服务与服务营销的含义	216
10.5.2	服务补救的含义与方式	217

10.5.3	服务营销的方式	218
10.6	文化营销	221
10.6.1	文化营销的含义	221
10.6.2	文化营销的方式	222
第 11 章	国际市场营销策略	226
11.1	国际市场与国际市场营销概述	226
11.1.1	国际市场营销的含义	226
11.1.2	国际市场的含义	227
11.2	国际市场营销环境	228
11.2.1	国际市场微观营销环境	228
11.2.2	国际市场宏观营销环境	230
11.2.3	跨国市场区域与集团	233
11.3	国际市场营销策略	237
11.3.1	产品策略	237
11.3.2	定价策略	238
11.3.3	分销策略	240
11.3.4	促销策略	241
11.4	国际市场战略	242
11.4.1	国际市场进入战略	242
11.4.2	国际战略联盟	245
11.4.3	反倾销应诉战略	248
第 12 章	市场营销控制	254
12.1	市场营销组织	254
12.1.1	市场营销组织的含义	254
12.1.2	市场营销组织的模式	255
12.1.3	市场营销组织设计	259
12.2	市场营销战略与计划	260
12.2.1	市场营销战略	260
12.2.2	市场营销计划	262
12.3	市场营销控制	265
12.3.1	年度计划控制	266
12.3.2	盈利能力控制	268
12.3.3	效率控制	270
12.3.4	战略控制	271
参考文献		275

第1章 市场营销概述

➤ 知识目标

了解市场营销学的形成与发展过程、企业营销指导思想的演变过程；理解市场、市场营销和市场营销组合理论的基本内涵；掌握企业市场营销管理活动的基本任务。

➤ 技能目标

学会确定企业市场营销管理任务，及不同市场形态下的市场营销观念及市场营销组合的运用。

➤ 关键词

市场；市场营销；市场营销组合；市场营销观念；市场营销管理任务

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的应用科学。企业的市场营销活动是在一定经营思想和观念指导下进行的，准确把握市场营销的基本内涵和核心概念，正确认识市场营销管理的实质和任务，对企业搞好市场营销活动，实现市场营销目标和提高经济效益具有重要意义。

1.1 市场营销学的形成与发展

市场营销学产生于美国，由英语 Marketing 一词翻译而来，20 世纪初逐渐从经济学中分离出来，形成一门独立的应用学科。市场营销学是一门以经济科学、心理科学、行为科学和现代管理理论为基础，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的综合性应用科学。市场营销学是随着商品经济的迅速发展和市场问题日益尖锐化而逐渐形成和发展起来的，主要经历了 4 个阶段。

1.1.1 形成阶段

从 19 世纪末到 20 世纪初，世界上主要资本主义国家相继完成了工业革命，随着科学

技术的发展和科学管理方法的采用,生产迅速增长,企业的生产效益迅速提高,生产规模日益扩大。市场需求和竞争进入了一个新的阶段:从自由资本主义向垄断资本主义过渡,部分产品出现了供过于求,销售不畅的现象。因此一些企业和经济学家围绕企业产品的销售问题,开始研究推销方法和广告术,并从理论上着手研究产品的营销问题。1902年密执安大学首先将 The Marketing of Product 课程引入课堂,1905年宾夕法尼亚大学也开设了这门课程。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hagertg)撰写了第一本以 Marketing 命名的教科书,这本书的问世标志着市场营销学作为一门独立学科的诞生。但是它不同于现代市场营销学,主要着重于研究产品的定价、推销、广告等问题,没有和企业的生产经营活动结合起来,市场营销学的理论体系尚未形成,理论研究与传播仅局限于大学课堂上。

1.1.2 应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,市场营销学进入应用时期。这一时期资本主义世界性经济危机爆发,导致商店关门、工厂倒闭、银行破产、工人失业,消费能力和购买能力下降,产品销售成了大难题,应用市场营销学中销售理论进行产品销售,成为当务之急。企业界和学界开始围绕销售问题结合企业的生产经营活动研究市场营销的功能及其实现方法,促进了市场营销学理论广泛应用于流通领域,并提出了“创造需求”的概念。但是这一时期的市场营销学研究对象仍然局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等等,没有超越商品流通的范围。

1.1.3 发展阶段

第二次世界大战以后,特别是20世纪50年代到70年代,资本主义各国的经济得到恢复和发展,科学技术日新月异,劳动生产率大幅度提高,市场形势发生重大变化:一是市场上的商品开始大量增加,花色品种繁多,新产品不断涌现,形成了买方市场;二是西方国家奉行的凯恩斯增加有效需求理论,推行高工资、高福利、多消费和缩短劳动时间等政策,以刺激消费需求,不断刺激消费者增加购买,使市场需求得到大幅提高。随着买方市场的形成和发展,卖方之间的竞争日趋激烈,使原来的营销理论和方法落后于现实的市场竞争的需要,传统的营销理论发生了重大变化,现代市场营销观念、营销策略和营销方法应运而生,企业开始注意收集消费者的需求信息,进行市场调查和预测,企业营销活动从以生产者为中心转变为以消费者为中心,一切以消费者及其需要为出发点。

1.1.4 成熟阶段

进入20世纪70年代,市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学、计算机网络科学技术等学科理论结合起来,成为一门综合性的边缘学科,并产生了许多分

支学科,形成了一个较丰富、充满活力的营销学科理论体系。市场营销学由原来单纯研究企业的具体业务经营活动转到强调市场营销活动所关联的社会责任、义务、道德的范畴,体现了市场营销对社会发展、文明进步的推动作用。1980—1990年国际市场营销及市场营销国际化的大发展是这一时期的主要特征,1990—2000年高新技术的发展和电子技术的应用既对现代市场营销理论带来了挑战,也给企业的市场营销活动带来更多的机会和方便。探索市场营销在新技术条件下,特别是互联网时代的走向,成为这一时期市场营销学教学与研究的热门课题。一切以消费者需求为中心的营销理念,方便了消费者,为企业带来了利润,但是也破坏了环境,损害了人类的健康,因此,以人类的长远生存发展为营销理念的新时期开始了。

建立在制造业基础之上的旧经济,以标准化、规模化、模式化、讲求效率和层次化为基本特点,而建立在信息技术基础之上的新经济,则以追求差异化、个性化、网络化和速度化为基本特征。新经济发展为市场营销学充实了新的营销理论,主要有开发电子商务和电子交易,建立和使用数据库进行客户管理,注重客户利益、客户终身价值、客户价值管理以及客户收益率,将推广资金从概括性的广告中转移到更加直接的推广活动中,用新的方式建立品牌,向电子化和无纸化方向发展,与雇员、顾客、供应商及分销商结成战略伙伴关系等。

1.2 市场与市场营销

了解市场和市场营销的基本内涵是企业开展市场营销活动的基础。企业通过市场进行商品、劳务、资金、技术、信息的交换。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,也是企业与顾客和竞争者建立各种关系的平台和媒介。

1.2.1 市场

市场是随着社会分工和商品生产的发展而形成、发展起来的,它是一种以商品交换为内容的经济联系形式。认识市场、适应市场,从而引导和驾驭市场,是企业市场营销活动的核心和关键。

1. 市场的含义

市场在商品生产和商品交换一开始出现就产生了。市场是一个复杂的、多层次的和发展的概念,具有地理特征、社会经济特征、人文特征和消费者的心理特征。从市场的本义看,市场是商品交换的场所。这种局限于地理空间概念上的市场概念已无法表达现代市场的全部意义。从市场的性质看,市场是一切商品交换活动和交换关系的总和。即使是在信

息技术条件下人们交易的方式有所改变,市场的这个基本特征也不会改变。

从市场营销学的角度看,市场是一种商品和劳务的所有现实的和潜在的消费者需求的总和。这是从企业的立场上,将所有消费者及其需求作为市场,消费者是买方形成了市场,企业是卖方构成了行业,即需求就是市场。可见,市场是由人口、购买力和购买欲望三个基本要素构成。没有消费者就谈不上购买力和购买欲望,而消费者没有购买力和购买欲望,也不能形成现实的市场。只有这三个要素结合在一起才能促成买卖行为。因此,从某种意义上讲,我们可以用一个公式来表述市场:市场=人口+购买力+购买意向。当某个市场同时具备这三个要素时,我们就把这个市场叫做现实市场。对于一个国家或地区来说,人口多但收入低,或者收入很高但人口很少,市场需求量也会很有限。而有了人口和购买力,但商品不能满足消费者的需要,同样也不会引起消费者的购买欲望。

2. 市场的分类

为了方便研究市场,需要对市场进行分类。从不同的角度进行分析,市场就有不同类型。如按地区范围划分,有农村市场和城市市场、国内市场和国外市场、区域共同市场和国际市场等;按竞争程度划分,有完全竞争市场、完全垄断市场与不完全竞争市场;按营销主动权的归属划分,有买方市场和卖方市场;按产品的形态划分,有有形产品市场和无形产品市场;按产品用途划分,有消费者市场和生产者市场;按购买者划分,根据不同性别、年龄、职业、民族等不同的市场细分因素,有婴儿用品市场、儿童用品市场、青少年用品市场、成人用品市场、老年用品市场、民族用品市场、劳保用品市场及社会集团购买力市场等等。

(1) 现实市场、潜在市场和未来市场

现实市场由对企业经营的某种商品有需要、有支付能力且有购买欲望的顾客构成。企业要通过提供更多的服务项目和品种繁多的商品稳定现有顾客,巩固现实市场。

潜在市场是指有可能转化为现实市场的市场。在构成市场的三要素中,后两个要素(支付能力和购买欲望)中的任何一个不具备都意味着市场是潜在市场。潜在市场有三种情况:一是对某种商品有购买动机但没有足够支付能力的人或组织;二是对某种商品有支付能力但尚未形成购买动机的人或组织;三是对某种商品具有潜在需要的人或组织。企业要明确市场的类型,制定有针对性的促销措施,力促潜在市场向现实市场转化。

未来市场是指暂时尚未形成或处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成并发展成为现实市场的市场。企业在重视现实市场的同时,要重视开发潜在市场,并积极预见和开创未来市场。

(2) 消费者市场和组织市场

根据顾客的性质,可将市场划分为消费者市场和组织市场。

消费者市场是指为了个人消费需要而购买或租赁商品或劳务的个人或家庭。

组织市场是指购买者由各类组织所组成的市场,其主体是组织,也包括个人。按其是否以盈利为目的,组织市场又可分为生产者市场、转卖者市场和政府市场。

生产者市场亦称产业市场,是指为生产、出租和提供服务,取得利润,而购买商品和劳务的个人和组织。换言之,这个市场上的购买者的目的是获得盈利,而不是为了个人消费。

转卖者市场也称为中间商市场,是指为转卖取得利润而购买商品和劳务的个人和组织。转卖者在市场上购买货物,主要是用于转卖,此外他们也购买一些货物和劳务用于维持自身经营的需要。从转卖者市场的具体构成来看,它包括多种类型的批发商和各式各样的零售商。

政府市场是指政府各级机关、各类社会团体及其他各种非盈利性机构组成的市场。其购买目的是为了保证这些非盈利机构的正常运转。

1.2.2 市场营销

市场营销源于英语 Marketing,是一个十分重要的概念。市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了许多不同的定义,比较经典的是美国市场营销协会 1985 年下的定义:市场营销是对思想、货物和劳务的构想、定价、分销和促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。这一概念的主要特点如下。

(1) 产品的内涵丰富了、外延扩大了,产品不仅包括货物和劳务,还包括思想。

(2) 市场营销的范围扩大了,市场营销活动不仅包括盈利性的经营活动,还包括非盈利组织的活动。

(3) 更强调了交换过程。

(4) 重视市场营销计划的制订和实施。

为了更准确地理解市场营销,需要从以下四个方面入手。

(1) 市场营销有宏观与微观之分。宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡,满足社会需要,实现社会目标;而微观市场营销是一种企业经济活动过程,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。上述市场营销的定义即指微观市场营销。

(2) 微观市场营销不同于推销和销售。菲利普·科特勒指出:推销不是市场营销的最重要部分。推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。

(3) 市场营销的含义不是固定不变的。即市场营销的含义是从企业的市场营销实践活动中概括出来的,随着企业市场营销实践活动的发展而发展。

(4) 市场营销的核心概念是“交换”。企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与顾客达成交易,市场营销是一种买卖双方互利的交换。

1.2.3 市场营销组合

市场营销组合是指企业为进入目标市场满足实施市场营销战略的需要,综合协调使用

各种可控制因素和运用各种可能的营销策略和手段,组成一个系统化的整体策略,以达到企业的市场营销战略目标,从而使企业获得最佳效益。

1. 市场营销组合的主要内容

20 世纪 50 年代,市场营销组合这个概念第一次出现。尼尔·鲍顿提出了旨在指导企业营销实践的“12 因素营销组合”策略,即产品计划、定价、厂牌、供销路线、人员销售、广告、促销、包装、陈列、扶持、实体分配和市场调研。这一组合策略在理论上第一次对市场营销的研究范围进行了较好的界定,其中提出了被现代营销渠道策略理论作为基础的供销路线、人员销售、陈列、扶持、实体分配等策略。尼尔·鲍顿第一次总结了市场营销活动中与渠道有关的各项活动内容,并进行了初步的分析;指出了在市场营销活动中,在渠道方面应该如何做好有关供销路线、人员销售、陈列、扶持、实体分配等活动,对需要注意的问题进行了分析。可以说,尼尔·鲍顿界定了营销渠道策略理论的研究范围,并强调了供销路线、人员销售、陈列、扶持、实体分配等须与其他 7 个要素相配合。

20 世纪 60 年代,麦卡锡在尼尔·鲍顿研究的基础上,进行了归纳和整理,将营销实践的 12 因素概括为“4Ps”组合策略,即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。企业根据目标市场的需求,选择自己的产品和服务,指定合适的销售价格,选择分销渠道和促销策略。但是这些可控制因素的选择不是一成不变的,随着企业内外部环境的改变,企业的市场营销组合变数一部分或全部也要改变以适应新的环境,这样才能使企业的市场营销活动充满活力。

市场营销组合中每个变量是由许多子因素组合而成的。企业进行整体市场营销活动必须针对目标市场的需要,协调内部各种资源,适应外部环境变化,从多种营销组合中选择最佳组合。即在确定市场营销组合时,不但要求 4 个“P”之间的最佳搭配,还要注意安排好每个“P”内部的因素搭配,使所有这些因素达到灵活运用和有效组合。

2. 市场营销组合理论的发展

随着企业营销实践活动的发展,市场营销组合理论也得到了丰富和完善,从“4Ps”到“11Ps”到“4Cs”再到“4Rs”,不断为企业营销实践提出新的理论,指导企业市场营销活动的开展。

(1) 从“4Ps”理论到“11Ps”理论的发展

随着世界经济一体化的不断发展,各国尤其西方发达国家的贸易保护主义重新抬头,贸易壁垒增高,贸易摩擦时有发生,企业要想成功地进入某一特定的市场并从事营销活动,单靠传统的市场营销组合“4Ps”策略已很难奏效,必须同时施用经济的、政治的、心理的以及公共关系等手段,以取得一个国家或地区等各方面的支持和合作,进入市场。因此,美国学者菲利浦·科特勒在 1986 年提出了大市场营销组合“6Ps”策略,即传统的“4Ps”之外,再加上两个 P,即政治权力(Political Power)和公共关系(Public Relation),并提出了市场

营销的“11Ps”组合理论,丰富和发展了传统的市场营销组合理论,如图1-1所示。他给“大市场营销”下的定义是:为了成功地进入特定市场并在那里从业务经营,在策略上要协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段以博得外国或当地若干参与者的合作和支持。

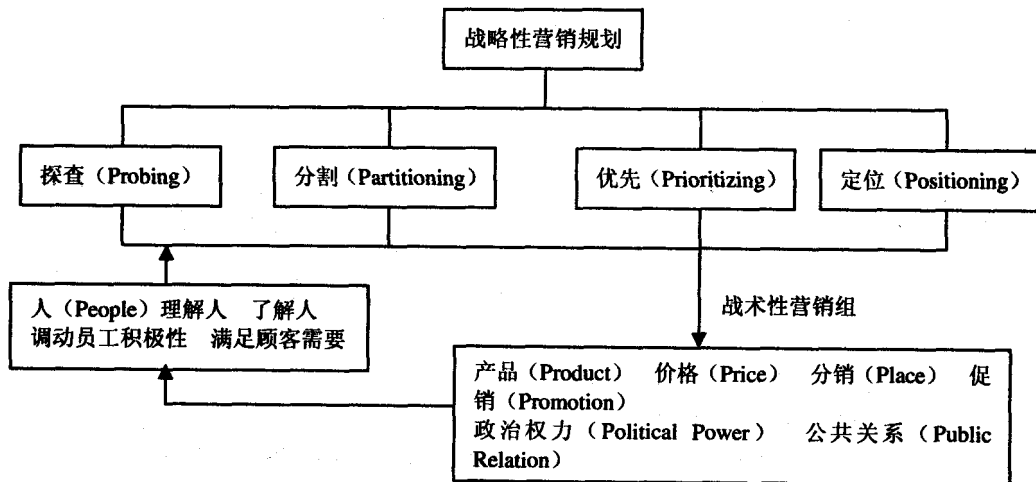


图 1-1 市场营销组合的“11Ps”示意图

(2) 从“4Ps”理论到“4Cs”理论的发展

随着计算机和网络技术的迅速发展及其广泛应用,消费者的个性化消费时代也随之来临。传统的“4Ps”理论已经不能满足企业对品牌形象、服务质量和顾客关系等重要营销战略的更高追求。进入20世纪80年代,美国北卡罗莱纳大学的劳特朋教授针对“4Ps”理论的缺陷提出了“4Cs”营销理论,形成了以“4Cs”为基础的营销组合模式。所谓“4C”是指顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。其基本内涵是企业要忘掉自己的产品和服务,以消费者的需要和欲求为中心;撇开产品和服务的价格,考虑消费者为满足其需求愿意支付的成本;淡化渠道意识,考虑如何给消费者方便的购物条件 and 环境;以沟通代替促销,考虑如何同消费者进行动态的双向沟通。

“4Cs”理论注重以消费者的需求为导向,是对“4Ps”理论的继承和发展。但是“4Cs”理论也存在如下局限性:

- ① 注重了顾客导向而忽视了市场经济所要求的竞争导向。
- ② 以消费者为中心,忽略了企业自身的优势和营销特色的培育。
- ③ 以消费者的需求为导向,忽略了其需求的合理性。顾客总是希望质量好,价格低,购买商品时总是遵循“少比多好”的原则,这样只看到满足顾客需求的一面,企业必然付