

SHICHANG
YINGXIAOXUE

高职高专市场营销专业精编系列教材

市场 营销学

主编◎杨永杰 李 宁 副主编◎刘 萍

首都经济贸易大学出版社

SHICHANG
YINGXIAOXUE

高职高专市场营销专业精编系列教材

市 场

营 销 学

主 编◎杨永杰 李 宁 副主编◎刘 萍

首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/杨永杰,李宁主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2007.11
(高职高专市场营销专业精编系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1291 - 2

I. 市… II. ①杨… ②李… III. 市场营销—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 128712 号

市场营销学

主 编 杨永杰 李宁 副主编 刘萍

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 321 千字

印 张 16.75

版 次 2007 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1291 - 2/F·745

定 价 25.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

市场营销学发源于20世纪初的美国,是一门集经济学、行为科学、心理学、现代管理学、社会科学之大成的综合性应用学科。许多企业在运用市场营销理论指导实践的过程中取得了相当不错的成绩,在企业的不断发展过程中也越来越需要具有理论素养和实际能力的市场营销人员,因而市场营销学对于市场营销专业的学生来说是一门必修课程,对于非市场营销专业的人来说也是非常必要的管理知识补充。

改革开放以来,我国经济得到迅速发展,市场也发生了比较大的变化,全国的大多数产品已经形成了买方市场。同时,我国已经加入世界贸易组织,更多国外企业及其产品将更为便利地进入我国市场,我国更多企业及其产品也将走出国门参与国际竞争。在这种情况下,市场营销学的研究及运用显得尤为重要,研究和运用市场营销的知识和技能也成为我国广大市场营销工作者的重要工作。我国广大学者在引进和发展市场营销学的过程中做了大量工作,我国的市场营销学教学也取得了不小的成绩。尤其是近20年来,各个高校在市场营销学教材的引进和编写中进行了十分有益的探索。但是,现有的市场营销学教材大多都更适合本科以上学生选用,针对高职高专层次教学和学习的专业教材还比较少。本教材在保持完整的市场营销理论体系的前提下,充分考虑到高职高专教学和学习的特点及需要进行编写,突出实践性,并配以案例及知识链接等内容,形式活泼,极具可读性。

本书既可以作为高等职业院校市场营销专业、电子商务专业的专业课教学用书,也可以作为经济管理专业、财会金融专业、物流管理专业等的专业基础课教材,还可以作为企业的市场营销培训教材。

本书由杨永杰、李宁担任主编,刘萍担任副主编。本书的编写分工为:杨永杰编写第一章,佟晓晨编写第二章和第六章,胡基学编写第三章和第十章,刘萍编写第四章和第八章,李彩玲编写第五章,李宁编写第七章,郭冰编写第九章。

本书在编写过程中,参考了大量已经公开出版、发表的著作和文章,在此向这些作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏之处,恳请读者予以指正。

编者

2007年9月

目 录

CONTENTS

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销学	1
第二节 市场营销管理	6
第三节 市场营销观念	10
第四节 市场营销新观念	13
第二章 市场营销环境分析	22
第一节 市场营销环境概述	23
第二节 SWOT分析法	40
第三节 市场竞争者分析	44
第三章 购买行为分析	58
第一节 消费者的购买行为	58
第二节 影响消费者购买行为的因素	64
第三节 消费者购买决策过程	76
第四节 生产者购买行为分析	80
第四章 市场营销调研与预测	86
第一节 市场营销调研的步骤与方法	87
第二节 市场营销预测	105
第五章 目标市场营销	117
第一节 市场细分	117
第二节 目标市场选择	124
第三节 市场定位	129
第六章 产品策略	137
第一节 产品的概念	138

第二节	产品生命周期	142
第三节	产品组合、品牌与包装策略	150
第四节	新产品开发	167
第七章	价格策略	180
第一节	定价目标及其影响因素	181
第二节	定价方法	187
第三节	定价策略	192
第八章	分销渠道策略	206
第一节	分销渠道概述	207
第二节	中间商	209
第三节	分销渠道的选择与管理	213
第九章	促销策略	222
第一节	促销及促销组合	223
第二节	人员推销策略	226
第三节	广告策略	230
第四节	营业推广策略	235
第五节	公共关系策略	237
第十章	市场营销组织、计划与控制	243
第一节	市场营销组织	243
第二节	市场营销计划	252
第三节	市场营销控制	256
参考文献		262

第一章 市场营销概述

学习目标

- 了解市场营销学的发展过程
- 理解市场及市场营销的科学内涵
- 掌握市场营销管理的过程和任务
- 熟悉市场营销生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念的基本含义
- 了解网络营销、关系营销等市场营销新观念



一个23岁的日本小伙子赤手空拳和同伴们一起来到东京闯天下。到了东京后他们惊讶地发现:人们在水龙头上接凉水喝都必须付钱。同伴们失望地感叹道:“天哪!这个鬼地方连喝凉水都要钱,简直没办法待下去了。”言罢都纷纷返回故乡了。这个小伙子看到这幕情景却在想:这地方连凉水都能够卖钱,一定是挣钱的好地方嘛!于是他留在东京,开始了创业生涯。后来,他成为日本著名的水泥大王,他的名字叫浅田一郎。

浅田一郎的成功给我们的启发是深刻的:面对同样的情况,他与常人的看法和做法却大相径庭,他用积极的心态看到了隐藏的商机并因此而逐渐走向成功。市场营销学的伟大之处正是在于,它能够让人们运用各种方法发现平凡市场上的巨大商机,从而取得成功。

第一节 市场与市场营销学

市场营销学是一门综合性应用学科,在市场营销学所涉及的各个要素中,市场是核心要素。在市场经济中,企业销售收入的多少,取决于企业的产品和服务是否为市场所需要,而市场营销研究的就是市场主体之间形成的相互关系——市场交换的关系。

一、什么是市场

(一)关于市场概念的几种说法

哪里有商品交换,哪里就有市场。人们对于市场这一概念的理解,往往因为所处的角度不同而存在着很大的差异。在美国刚刚兴起铁路的时候,一些顽固的马车经营者疯狂地阻拦铁路建设,因为他们认为火车一通,他们的生意就完了,末日即将来临,他们把自己定义为“经营马车运输的人”。然而,另外一些有头脑、有远见的马车经营者却看到了新的商机,他们投资制造新的火车车厢,取得了巨大的成功,他们把自己定义为“经营和制造交通运输工具的人”。前者是以产品来定义自己的市场的,后者则是以消费者需求来定义自己的市场的。具体来讲,关于市场的概念有以下几种说法。

1. 市场是商品交易的场所。这是对市场最古老和最直观的理解。这一市场概念又有广义和狭义之分。狭义的市场是指有形市场,即商品交换的场所,如百货商店、集贸市场等。在这种市场上,商品价格是公开标明的,买卖双方固定的场所进行交易。广义的市场包括无形市场和有形市场。无形市场是指没有固定交易场所,靠中间商以其他交易形式,寻找货源或买主,沟通买卖双方,促成交易的市场,如技术市场、房地产市场等。

我国最早出现易货交换的场所可追溯到夏朝。北宋时期,我国古代城镇的市场如雨后春笋般发展起来,市民们在市场中自由买卖。北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动翔实地描绘了宋代市场繁荣壮观的景象。

2. 市场是由所有卖主和买主构成的全部交换关系的总和。商品生产是为满足他人需要而进行的生产,这使商品生产者之间相互依赖,有着密切的经济联系,这种经济联系只有通过市场进行商品的买卖才能实现。这是从宏观经济角度研究商品总体交换时所用的概念,是对交换关系的理论抽象。在市场经济已具相当发展水平的条件下,商品交换关系不仅包含消费品的交换,而且包括一切生产资料和生产要素的交换。

3. 市场是一种经济调节机制和运行方式。在市场经济中,市场是调节人们活动的有效机制,商品生产者能不能在市场上卖出自己的商品,卖出的价格怎样,能否取得利润决定着商品生产者的命运,而这一切很大程度上取决于市场上的供求关系。供大于求时,产品很难销售;供小于求时,产品则容易销售。所以商品生产者要根据商品市场的变化来安排自己的生产经营活动。这就是所谓的“市场调节机制”。

(二)市场的定义

关于市场的定义非常多,其中比较有影响的几个定义如下。

美国市场营销协会(AMA)的定义委员会认为:“市场是指买者和卖者进行商品交换的场所或地区(1848年)”。“市场是指一种货物或服务的潜在购买者的集合需求(1960年)”。现代营销学之父——菲利普·科特勒认为“市场是指某种货物

或服务的所有现实购买者和潜在购买者”。^① 现代营销学认为,不能只看到现实的购买者是市场,通过有效的促销活动,潜在购买者是可以转化成现实购买者的,因而也是市场。还有一种观点认为,市场营销学主要研究企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,满足消费者的需求,实现经营目标,因此,市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。^②

由以上定义可知,对一切既定的商品来说,现实市场包含三个要素:有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。这可用公式表示如下:

$$\text{市场} = \text{购买人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。某些地区虽然人口众多,但收入很低,购买力有限,就不能形成容量很大的市场;反之,购买力很高但人口很少的地区,也不能成为容量很大的市场。人口众多,购买力又高的地区,如果商品不能满足人们的需要,不能使人们产生购买意愿,仍然不能成为现实的大市场。市场的大小取决于那些有某种需要并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人的数量。

(三) 市场的层次

市场按其覆盖的程度不同可以分为整体市场、消费品及生产要素市场、具体产品市场三个层次。整体市场是一种最高层次的市场,它囊括了经济社会的全部供求联系。由于各种商品的需求与供给特征不同,商品交易的原因及方式不同,整体市场也划分为不同层次的市场。第二层次的市场是消费品市场和生产要素市场。消费品市场也称最终物品市场。企业通过向消费者出售各类商品,实现其追求利润的目标。生产要素市场也称中间物品市场,该市场上的供给和需求基本上是由消费品的供给和需求引起的,所以这个市场是一种继发的市场。第三层次的市场是指某种商品的供求联系,如在消费品市场中的食品市场、服装市场、住房市场等,在生产要素市场中的劳动力市场、资本市场、技术市场等。每一种商品因其消费和生产的特点的不同,会形成各自不同的供求联系。

我们还常常把市场按以下影响因素再进行细分,如按人文因素可以把消费品市场区分成妇女市场、儿童市场、老年市场等;按地理因素可以把市场区分成北方市场、南方市场、沿海市场、内地市场、国际市场等;按社会因素可以把市场区分为城市市场、农村市场等。不同市场的供求联系可以相互影响。

二、市场营销的含义

(一) 市场营销的概念

市场营销一词译自英文“Marketing”,用以表述企业的一种综合性的经济活动。

① 菲利普·科特勒:《营销管理》,上海人民出版社,1996年版。

② 郭国庆:《市场营销学》,武汉大学出版社,2000年版。

到目前为止,国内外学者对市场营销已经下过近百种定义。例如,美国市场营销协会认为市场营销是“研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者的所进行的一切企业经济活动”。美国经济学家包尔·马苏认为市场营销意味着“传递生活标准给社会”,一些影响较大的新产品会给社会传递一种新的生活标准,进而推动该产品的市场营销活动。

国内有些学者将市场营销定义为“个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。

我们认为,市场营销是指在以消费者需求为中心的思想指导下,企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务的一系列经营活动,旨在满足社会需求,实现企业的经营目标。

(二)市场营销涉及的基本概念

市场营销作为一个经营活动过程所涉及的一些基本概念有:需要、欲望和需求,产品,效用和价值,交换和交易,市场,市场营销和市场营销者。

1. 需要、欲望和需求。人的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指人们没有得到某种满足的感受状态,人为了生存和发展需要食品、衣服、安全、尊重等很多物质、非物质的东西。欲望是指人们得到能够满足自己需要的物品的愿望。需求则是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体产品的愿望。人们的需要其实是有限的,但满足需要的欲望却很多,甚至可以说是无限的。当一个人拥有了购买能力时,他的欲望就会转化为需求了。市场营销并不能创造需要,它只能通过各种方式影响消费者的欲望并使其产生对某种产品的需求。这就是为什么同样是豪华轿车,有的人购买奔驰,有的人购买宝马的原因。

2. 产品。人们主要依靠产品来满足自己的需要和欲望。例如,人们购买小轿车是因为它能够为人们带来交通的便利。产品的实质是它能为人们提供满足其某种需要的服务。企业进行市场营销的任务就是向市场展示产品实体中包含的能满足消费者需要的利益和服务。

3. 效用和价值。效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是个人的自我心理感受,它来自人的自我主观评价。例如,当一个人很饥饿时,馒头的效用是高的;当他已经吃饱时,同样的馒头的效用则是低的。价值是指凝结在商品中的一般人类劳动,商品价值量的多少取决于生产该商品所需要的社会必要劳动时间。西方经济学常常根据产品满足消费者需要的能力来决定产品的价值,这具有实际的应用意义。

4. 交换和交易。人们可以通过四种方式取得自己需要的产品,第一种是自行生产,如农民种地;第二种是强制取得,如抢夺;第三种是乞讨;第四种是交换。而当人们用交换方式来满足自己的需要或欲望时,就产生了市场营销。交换是通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交易是交换过程的一个基本环节,从事产品买卖的任何一方,要想长期进行交易活动,就需要保持良好的交易关系,从而使各方能以公平的价格、优质的产品、良好的服务进行交易,这就

需要各方加强经济、技术和社会等各方面的交往,增进相互了解,密切相互关系,这就使得市场营销呼之欲出。

5. 市场。市场是指具有特定需要和欲望,愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。在市场经济条件下,任何一个单独个体都与整个社会通过各种市场交换相互联结而形成复杂的市场体系。

6. 市场营销和市场营销者。市场营销是与市场有关的人类活动,在交换的双方中,更主动地积极寻求交换的一方,我们称之为市场营销者;被动的一方,我们称之为潜在顾客。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人,它既可以是卖者也可以是买者。

三、市场营销学的产生和发展

市场营销学产生于20世纪初的美国,它是美国社会经济环境发展变化的产物。当时,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,工业生产迅速发展,专业化程度日益提高,个人收入也不断上升。不断扩大的新市场既带来了无限商机,也带来了许多问题,如适销对路产品的开发、合理价格的确定、竞争的加剧等,这使人们对市场有了新的认识。所有这些都促进了市场营销思想和理论的发展,从而促使市场营销学产生和发展起来。

19世纪末到20世纪30年代,是市场营销学的初创时期。1902年到1905年,美国密执安大学、威斯康星大学、宾夕法尼亚大学的经济系相继开设了市场营销课程。1912年,哈佛大学赫杰特齐教授在做了大量调查研究工作之后,写了第一本市场营销教科书——《市场营销学》。现在,我们通常以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的标志。

20世纪30年代到第二次世界大战,是市场营销学理论的形成时期。1929年到1933年爆发了第一次资本主义经济大危机,生产相对过剩的现象相当严重,产品销售困难,企业面临生存危机,主要资本主义国家进入了买方市场状态。这一时期的市场现实状况迫使许多企业开始转变企业经营理念,在生产产品时开始考虑顾客的需求。与此同时,关于市场营销的学术著作也不断出现,市场营销理论体系逐步形成,市场营销学有了很大的发展。1937年,“美国市场营销协会”(AMA)成立,这标志着市场营销学引起了整个社会的关注,成为一门实用的经济学科,具有里程碑的意义。1933年,复旦大学丁馨伯教授编写了我国第一本市场营销教材——《市场学》。

第二次世界大战结束至20世纪70年代,是市场营销学的发展时期。第二次世界大战之后,全世界形成了一个相对稳定的和平时期,生产力获得了飞速的发展,产品数量急剧增加,买方市场全面形成。发达国家的高工资、高消费、高福利的政策大大刺激了市场需求,传统的市场营销学已经不能继续适应企业经营的需要,市场营销学的研究进入到了一个蓬勃发展的新阶段,现代市场营销哲学以及企业的市场营销战略等不断发展。这一时期市场营销学的发展,西方有人称之为“营销

革命”,美国的市场营销理论也逐渐传播到西欧、日本以及其他国家。20 世纪 80 年代,市场营销也逐渐在我国得到运用和发展。

20 世纪 70 年代至今,市场营销学进入到了完善阶段。20 世纪 70 年代以来,随着现代科学的发展,市场营销学逐渐与社会学、统计学、心理学、经济学等紧密结合,成为一门接近实际的应用科学,并逐渐形成各个分支,如市场预测、市场调研、广告学等。与此同时,市场营销理论界还提出了一系列的新观点、新思想,如提出“战略营销”、“全球营销”、“大市场营销”、“网络营销”、“关系营销”、“服务营销”等新概念,从而使市场营销学的发展日臻完善。

我国营销学者曾对“Marketing”采用过“市场学”、“行销学”、“市场推销”、“营销管理学”、“营销”、“市场管理”、“市场营销学”等不同译法。经过多年的反复研讨和实践,现在大多数学者认为“市场营销学”能较全面、准确地反映这门学科的研究内容。

现代市场营销已经不是企业的某项单独的职能,而是企业一切活动的基础。从顾客的角度看,市场营销就代表着整个企业,强势市场营销在开拓新的经济领域、创造和提供更高的生活水平方面发挥着重要的作用。

第二节 市场营销管理

市场营销管理是企业的重要管理功能。大多数人认为,市场营销管理者的工作就是刺激顾客对企业产品的需求,以便尽量扩大企业销售量和市场占有率。事实上,市场营销管理者的工作不仅仅是刺激和扩大需求,同时还包括调整、缩减和抵制需求。市场营销管理就是调整市场的需求水平、需求时间和需求特点,使供求相互协调,以实现互利的交换,达到组织的目标。因此,现代市场营销管理实质上是市场的需求管理。

一、市场营销管理的概念

美国市场营销协会将市场营销管理定义为:市场营销管理是规划和实施理念、商品和服务的设计、定价、分销和促销,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。由此可见,市场营销管理是一个包括分析计划、组织实施、指挥协调和监督控制的过程,它涵盖理念、有形商品和服务等领域,以交换为基础,以满足各方需要为目标。

二、市场营销管理的过程

市场营销管理的过程是市场营销管理内容和程序的体现,是企业为达到自身的目标,分析、选择和发展市场营销机会,规划、执行和控制企业市场营销活动的全过程。任何一种经营管理活动,都是在一定的观念和理论指导下,通过制定相应的战略、战术,正确有效地进行计划、组织、协调和控制等管理过程来完成的。企业的

市场营销活动要在正确的营销观念指导下实行有效的管理,也要有一个科学的管理过程。市场营销管理的过程包括五个步骤:树立并贯彻正确的营销观念;分析企业市场机会;选择目标市场;制定市场营销组合策略;管理与控制市场营销活动。

(一)树立并贯彻正确的市场营销观念

企业开展市场营销活动,可以用不同的市场营销观念(如生产观念、社会营销观念等)和理论作为指导。用不同的市场营销观念和理论来指导市场营销实践会产生不同的营销效果。只有在正确的理论指导下的实践才会取得好的效果,因此,企业要开展有效的市场营销活动,必须树立并贯彻正确的市场营销观念,这是企业市场营销管理过程必需的环节。

(二)分析企业市场机会

哪里有消费者的需求,哪里就有市场机会。市场机会是指市场上所存在的尚未被满足或尚未被完全满足的需求。无处不在的消费者需求,为企业创造了无穷无尽的市场机会,市场机会是消费者在满足需求过程中的遗憾。

企业的市场营销人员要善于通过发现消费者现实和潜在的需求来发现和寻找各种市场机会。企业要寻找新的市场机会,必须认真研究企业面临的市场营销环境,如竞争者状况、消费者市场、生产者市场和中间商市场,同时还要对企业自身能力、市场竞争地位、企业的优势与劣势进行全面、客观的评价。企业在分析评估市场机会时,还要考虑道德法律问题。

由此可见,任何正反面的市场信息都会给企业带来启示和难得的市场营销机会。我们可以将寻找新的市场机会的途径归纳为以下四条:

1. 市场渗透。这是指企业通过一定的手段使现有市场的顾客增加采购量,如根据市场的需求状况适当调整价格,改进服务质量,增加广告投入,扩展市场的经销网点等。

2. 市场开发。这是一种企业以现有产品开拓新市场的方法。企业在进行市场渗透的同时,就要考虑市场开发,即超过原有的市场范围把产品打入新市场。

3. 产品开发。当现有市场的顾客产生了新的需求后,企业的现有产品就难以满足顾客的新需求,因此,有必要开发新产品。产品开发的途径有两条:一是改进现有产品;二是创造全新产品。

4. 多种经营。现代企业面临的市场机会不是单一的,而是具有多样性的,企业可以生产经营新的产品投入新市场,扩大企业经营的规模,搞多种经营。企业一般应有选择地经营赢利能力高的、有发展前景的产品。

分析企业市场机会,是企业市场营销工作的起点,是企业以后各项工作的基础,具有极其重要的意义。

(三)选择目标市场

对企业市场机会进行评估后,企业就要做好进入市场的准备。企业进入哪个市场或哪一部分的市场,涉及企业目标市场的选择问题。例如,生产服装的企业就存在生产女装、男装、童装等目标市场选择;同样,生产女装、男装的企业又存在生

产职业服装和休闲服装等更细的目标市场选择。目标市场是指那些最可能想买或需要购买某种产品的顾客群。选择目标市场时,营销人员应该把工作重心从整个大市场向一个范围更小、更有利于管理的潜在顾客市场缩小,然后再进一步进行市场调研确定目标市场的获利水平。市场营销实践证明,市场细分是选择目标市场的基本方法。具体来说,一个企业进行目标市场选择一般需要经过以下几个步骤:

第一,进行目标市场需求预测。市场营销者要在某种产品现有市场规模下,对影响该产品的各种因素进行综合分析,对其未来的需求量作出预测。

第二,进行市场细分。在每一个细分市场中,顾客对产品的性能、特色等具有类似的需求,而在不同的细分市场中,顾客的需求则存在着较大的差异性。

第三,确定目标市场。企业通过市场细分选择适合本企业经营目标和资源条件的细分市场作为目标市场。许多企业往往先为一个或少数的几个细分市场服务,取得成功后再逐步增加细分市场。

第四,进行市场定位。在确定目标市场的基础上,企业为满足目标市场消费者的需要,有必要进行市场定位。市场定位是指企业通过市场调查和实际努力,为某一种产品在消费者的心目中树立起一个明显区别于其他竞争产品的、符合其需要和愿望的地位,进而为企业树立起良好的形象。

(四)制定市场营销组合策略

企业在确定了目标市场之后,就要制定相应的市场营销组合策略。任何企业都受两类市场营销因素的影响:一类是宏观因素,包括人口环境、政治法律环境、经济环境等,它们是企业不能控制但必须适应的因素;另一类是微观因素,包括产品、价格、渠道和促销等,它们是企业能够控制并加以利用的因素。为达到一定的市场目标,企业可以灵活运用一些市场营销因素形成不同的市场营销组合。目前,企业常用的市场营销组合策略主要有将产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四者组合在一起加以运用的传统型市场营销组合策略(4P组合策略),有将产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)、公关(Public Relations)、权力(Power)、消费者(Consumer)、服务(Service)组合在一起加以运用的改良型市场营销组合策略(4P+2P+C+S组合策略),还有将Consumer(消费者至上)、Cost(微利取胜)、Convenience(方便客户)、Communication(沟通一切)、Service(服务全社会)组合在一起加以运用的现代型整合营销组合策略(4C+S组合策略)。

(五)管理与控制市场营销活动

市场营销管理与控制就是对企业总体营销战略、市场营销规划及市场营销战略的具体执行过程进行管理与控制。其目的主要是检查企业的目标任务及发展战略与市场营销环境是否相适应,以便企业及时调整、修改自己的市场营销战略,同时也监督企业在产品、价格、渠道、促销等方面的具体营销策略是否实施有效。

企业市场营销管理实施通常应该遵循以上五个步骤,但在实际运用过程中企业要依据所面临市场环境的具体情况进行适当的取舍。

三、市场营销管理的任务

根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出以下八种不同的市场营销管理任务。

第一,将负需求转变为正需求。负需求是指消费者对某个产品或服务不仅没有需求,反而感到厌恶,甚至回避它的一种需求状况,如素食主义者对所有肉类有负需求,有些旅客对坐飞机有畏惧心理。市场营销管理的任务是将负需求转变为正需求,即分析人们为什么不喜欢这种产品,通过重新设计产品、降低价格和积极促销等市场营销方法改变他们的态度。

第二,将无需求转变为有需求。无需求是指目标市场对某种产品或服务毫无兴趣、漠不关心,没有任何需求。无需求通常是因消费者对新产品不了解,或者产品为无价值的废旧物资或产品只在特定市场有价值,如古玩等。市场营销管理的任务是设法引起消费者的兴趣,刺激其需求,使无需求逐步转变为有需求。

第三,将潜在需求转变为现实需求。潜在需求是指相当一部分消费者对某种产品或服务有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。市场营销管理的任务是开展市场营销研究和潜在市场范围的测量,努力开发新产品来满足这些需求,将潜在需求转变为现实需求。

第四,扭转需求下降趋势。需求下降是指市场对某产品或服务的需求呈下降趋势的一种需求状况,如在家庭汽车保有量很大的市场上,自行车的需求可能呈下降趋势。市场营销管理的任务是设法使已下降的需求重新兴起,使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复,通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

第五,将不规则需求调节为同步需求。不规则需求是指某些产品或服务的市场需求因各种因素影响而波动很大的一种需求状况。许多产品和服务的需求是不规则的,即在不同时间、不同季节其需求量不同。市场营销管理的任务是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使产品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

第六,努力维持充分需求。充分需求是指某种产品或服务的目前需求水平和时间与预期的需求水平和时间相一致的一种需求状况,这是企业最理想的一种需求状况。市场营销管理的任务是设法维护现有销售水平,防止需求下降,其主要策略是保持合理售价,稳定推销人员和代理商,严格控制成本费用等,以维持目前的需求水平。

第七,降低过量需求。过量需求是指某种产品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。对于过量需求应实行限制性营销。市场营销管理的任务是通过采取提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等措施,降低市场需求水平。需要强调的是,限制性营销并不是杜绝需求,而是降低需求水平。

第八,消灭有害需求。有害需求是指市场对某些有害产品或服务的需求,如对

毒品、赌博、黄色书刊等的需求。市场营销管理的任务是抵制和清除这种需求,实行抵制性营销或禁售,劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的严重危害性。

企业应针对不同的需求状况制定不同的市场营销管理任务。根据需求状况和市场营销管理任务的不同,可以划分出八种不同的市场营销管理模式(见表1-1)。

表1-1 市场营销管理模式

市场营销管理模式	市场营销管理任务	需求状况
1	扭转需求	负需求
2	激发需求	无需求
3	实现需求	潜在需求
4	恢复需求	需求衰退
5	调节需求	不规则需求
6	维持需求	饱和需求
7	限制需求	过剩需求
8	消灭需求	有害需求

第三节 市场营销观念

市场营销观念是指企业在进行市场营销活动中处理企业、顾客、社会三者之间关系所依据的指导思想和行为准则,是企业的经营哲学。了解市场营销观念的演变,对于企业加强市场营销管理,更新观念,实现企业的经营目标具有十分重要的意义。

现代企业的市场营销观念可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

一、生产观念

生产观念是20世纪初兴起的一种传统市场营销观念。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的经营理念。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。总的来讲,生产观念的产生背景可归结为两种情况:一种情况是生产落后,产品供不应求。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济体制下,企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以

产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,工业企业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。另一种情况是产品的生产成本很高,需要提高生产率来降低成本扩大市场。例如,亨利·福特在20世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使更多的消费者有购买能力,借以提高福特汽车的市场占有率。

生产观念是一种古老的经营指导思想,运用生产观念进行生产经营的前提是消费者主要关注产品的价格,希望能买到廉价的产品,因而企业追求以最低的成本形成最大的产量、最高的利润。然而一旦市场形势发生变化,出现买方市场,生产观念就会失去作用,企业必须在新的观念下来进行生产经营活动。

二、产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品。在产品观念指导下,企业把营销活动的重点放在提高产品质量上,认为企业只要提高产品质量、增加产品功能,就会取得好的市场效果。在产品供不应求的“卖方市场”情况下,容易形成产品观念。产品观念最容易导致企业患上“市场营销近视症”,即把注意力主要放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,容易使企业经营陷入困境。

生产观念和 product 观念都是比较古老的经营指导思想,生产观念强调“价廉”,产品观念强调“物美”。这两种观念一般产生于物质缺乏、需求过剩的时期或是某种产品处于垄断状态的时期。

三、推销观念

推销观念(或称销售观念)是以销售为中心的企业经营指导思想。推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。这一时期,科学技术、科学管理和规模生产等得到迅速推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求的状况,甚至很多物美价廉的产品也出现滞销,企业之间竞争加剧。企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销工作。

企业为推销其产品或服务往往会建立庞大的直销队伍,或者与中间商建立密切的合作关系。这一时期广告开始发挥作用。一般来说,企业在产品过剩时常遵循推销观念;另外,企业在销售一些消费者非渴求产品(如保险等)时,也常采用推销观念。

生产观念、产品观念、推销观念从本质上讲都是以产定销的观念。

四、市场营销观念

市场营销观念形成于第二次世界大战后的美国。第二次世界大战后,欧美各国的军事工业很快转向民用工业,产品产量迅速增加并相对过剩,导致市场上的竞争激烈。通过竞争,许多企业认识到传统的市场营销观念已经不能适应市场发展