

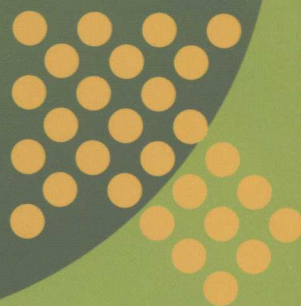
21世纪高等学校规划教材



DIANLI SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

电力市场营销理论与实务

倪慧君 丛 阳 主 编
商自申 王立志 副主编



中国电力出版社
<http://jc.cepp.com.cn>

情况。

要 容 内

(4) 21世纪高等学校规划教材



DIANLI SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

电力市场营销理论与实务

主 编 倪慧君 丛 阳
副主编 商自申 王立志
编 写 李晓哲 郑行超
主 审 黄保海 周爱淑

江苏工业学院图书馆
藏书章

全美公认的领导企业是“沃尔玛”公司。每年，沃尔玛公司都要在“沃尔玛”公司内，对员工进行最严格、最系统、最全面的培训。沃尔玛公司认为，工，你就不可能得到顾客。沃尔玛公司把时间和精力投入到如何培训和训练员工上。而过去在沃尔玛公司，那些销售人员、与客户打交道的一线员工往往被认为是公司里最无足轻重的人。曾强设计半雅献否

美孚经过标杆管理之后的结果是：加油站的平均年收入增长了10%，美孚形成了新的加油站模式。

元 00.15 付宝

忌 考 题

答 案 告 白

1. 标杆管理是指通过识别、分析、学习和模仿最佳实践，以达到持续改进的目的。
2. 如何实施标杆管理？标杆管理分为内部标杆管理和外部标杆管理。
3. 如何利用标杆管理提高企业竞争力？标杆管理可以帮助企业了解行业最佳实践，从而改进自身的管理和运营。



中国电力出版社
<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书为 21 世纪高等学校规划教材。

全书分为两篇，共十六章。上篇内容包括市场营销概论、现代市场营销理论、现代市场营销环境分析、市场营销调研、市场营销战略、产品策略、定价策略、分销策略和促销策略；下篇内容包括电力市场特点及改革历程、电力市场营销导论、电力市场分析、电价、电力产品营销与绿色电力营销、需求侧管理、标杆管理与创建国际一流电力公司。本书包含丰富的实战案例和习题，并配备了相关的电子教案。

本书可作为高等院校企业管理及相关专业本科生、专科生的教学用书，也可作为相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

电力市场营销理论与实务/倪慧君，丛阳主编. —北京：中国电力出版社，2008

21 世纪高等学校规划教材

ISBN 978 - 7 - 5083 - 6988 - 4

I. 电… II. ①倪…②丛… III. 电力工业—工业企业—市场营销学—高等学校—教材 IV. F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 043465 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路 6 号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>)

北京市同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2008 年 5 月第一版 2008 年 5 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13 印张 313 千字

定价 21.00 元

敬 告 读 者

本书封面贴有防伪标签，加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前 言

市场营销是企业经营活动的重要组成部分,是企业从自身立场出发,以买方为对象,在不断变化的市场环境中,以满足一切现实的和潜在的顾客需求为中心,提供和引导商品或劳务到达顾客手中,同时获取利润的经营活动。

市场营销学以满足市场需求为中心的企业营销活动过程具有规律性、全程性、综合性、实践性的特点。1999年,教育部高等教育司首次将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程,适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后,国内外市场竞争剧烈,加强市场营销管理工作的需要。

本书依据教育部高等教育司制定颁布的“市场营销学教学基本要求”,涵盖了该课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并丰富了一些营销理论的新领域和新观念。同时以电力体制改革为切入点,阐述了在新形势下电力企业持续发展的新营销理论与营销实务。

本书集中了市场营销学理论的最新见解与多年实践经验,分成营销学基本原理和电力营销实务两篇。上篇阐述了营销学的基本概念、原理等,涉及关系营销、绿色营销、网络营销和营销道德等方面的新理论、新观念和新方法,以及企业在这些方面的实践;介绍了操作性极强的营销分析方法、策略组合与技巧,强调营销管理程序的科学性,以及营销策略的针对性和灵活性。下篇以电力企业改革为契机,结合市场营销的基本理论,阐述了电力市场改革的背景下,电力营销的新理念与新方法,为电力企业的持续运作提供很好的理论指导和实践参考。书中案例的筛选紧扣时代脉搏,注重经典性和现实性的结合;分析时注重激发思考,建立合适的思维方式,从案例的脉络中引导读者从不同的角度进行更为全面的思考和决策。

本书的编写分工是:倪慧君教授负责上篇的编写,包括第一~九章;丛阳教授负责下篇的编写,包括第十~十六章。其中,第十一章由商自申教授完成,第十二章由王立志教授完成,郑行超和李晓哲完成了本书的大量编稿工作。

本书的编写借鉴了国内外营销学者的最新研究成果,除参考文献中注明的部分外,限于体例未能一一说明。在此,谨向市场营销学界的师友及作者致谢。

由于本人水平所限,在定稿时对来自各方面的意见,难免有取舍不当之处。对本书不足之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2008年3月

目 录

前言	
引言	1

上篇 营销学基本原理

第一章 市场营销概论	2
第一节 市场营销基本概念	2
第二节 市场营销管理	7
第三节 市场营销学	9
思考题	11
第二章 现代市场营销理论	12
第一节 市场营销观念的演进	12
第二节 现代市场营销理念的新发展	16
第三节 现代市场营销理论	22
第四节 网络营销	26
思考题	29
第三章 现代市场营销环境分析	30
第一节 营销环境概述	30
第二节 营销环境研究方法	34
第三节 消费者市场	36
第四节 组织市场购买行为	41
思考题	44
第四章 市场营销调研	45
第一节 市场营销信息系统	45
第二节 市场营销调研	47
第三节 市场营销调研实务	48
第四节 市场预测概述	53
思考题	55
第五章 市场营销战略	56
第一节 目标市场战略	56
第二节 企业市场竞争战略	66
第三节 企业业务发展战略	68
第四节 市场营销组合战略	70

思考题	75
第六章 产品策略	76
第一节 产品和产品组合	76
第二节 品牌	80
第三节 产品包装	83
第四节 产品生命周期	84
第五节 新产品开发与推广策略	87
思考题	90
第七章 定价策略	91
第一节 定价依据与目标	91
第二节 定价方法与策略	92
思考题	98
第八章 分销策略	99
第一节 分销渠道设计	99
第二节 分销渠道的管理	102
第三节 批发商与零售商	105
第四节 物流策略	109
思考题	110
第九章 促销策略	111
第一节 促销策略与沟通整合	111
第二节 人员推销策略	114
第三节 广告宣传	120
第四节 营业推广策略	121
第五节 公共关系策略	123
思考题	125

下篇 电力营销实务

第十章 电力市场特点及改革历程	126
第一节 电力市场运营模式	126
第二节 国内外电力市场改革	131
思考题	137
第十一章 电力市场营销导论	138
第一节 电力市场营销新理念	138
第二节 顾客让渡价值理论与电力营销	138
第三节 电力市场营销创造需求	140
思考题	142
第十二章 电力市场分析	143
第一节 电力营销环境	143

第二节	电力市场竞争战略分析	145
第三节	电力市场营销调研	148
思考题		151
第十三章	电价	152
第一节	电价的基本理论	152
第二节	上网电价	154
第三节	输配电价	158
第四节	销售电价	163
第五节	电价的管理权限	168
思考题		170
第十四章	电力产品营销与绿色电力营销	171
第一节	电力产品营销策略	171
第二节	绿色电力	174
第三节	绿色电力营销	176
思考题		182
第十五章	需求侧管理	183
第一节	电力需求侧管理概论	183
第二节	电力需求侧管理的程序和手段	185
第三节	我国电力需求侧管理的推进	189
思考题		192
第十六章	标杆管理与创建国际一流电力公司	193
第一节	标杆管理概论	193
第二节	电力市场营销与标杆管理	197
思考题		199
参考文献		200

引 言

美一银行、西南航空、ServiceMaster 公司、USAA 保险的增长能力和赢利能力，往往令竞争对手难以企及。这些杰出公司的经营信条是：客户是管理层关注的中心，而一线员工是关注的焦点。而二流公司的经营信条是利润目标和抢夺市场份额。

一般而言，企业利润由客户满意度来驱动，根据研究，客户忠诚度提高 5%，公司的利润将增加 25%~85%，而客户满意度在很大程度上受到客户得到的服务价值的影响。1991 年，施乐公司发现，与满意的客户相比，非常满意的客户再次购买该公司设备的可能性要高 5 倍。

客户得到的满意度与员工满意度有很强的相关性。而员工满意度受工作环境等“内部质量”的影响最大，内部质量是通过员工对工作、同事和公司的感觉来衡量的。如果公司的支持系统能够让员工顺利开展工作，并且公司的培训系统能够让员工获得最前沿和最有效的技能，员工的满意度将上升。此外，内部质量的好坏还与人们在组织内互相对待和互相服务的方式有关，因此，杰出的服务型公司都会最大限度地维护每位服务人员的尊严。几乎在每次评比中，西南航空都是准点到达率最高、投诉量最少，每 1000 名乘客行李报失数最低，但西南航空的票价却很低廉。

这一理念同样体现在通用电气新世纪的发展理念中。杰克·韦尔奇曾一手缔造了通用电气的神话。他通过大举收购促进了公司收入的增长，通过公司的管理者们充分发挥自己的创造力提高工作效率，使通用电气一直保持着骄人的业绩。2001 年杰夫·伊梅尔特成为这家企业巨擘的新掌门，他意识到企业的外部市场全球化已成为必然的基本理念和工作流程，其中客户和卓越商务是关键的两项。通过推行精益流程来应对与客户打交道时所遇到的挑战，并运用“净推荐者比例”等新的指标来衡量客户满意度。公司还开始实施“一切为了用户”的项目，其中包括帮助客户在业务运营中实施“六西格玛”。卓越商务，强调培养世界一流的销售和营销人才，体现通用电气的“一体化”优势。比如，该公司推行的企业销售，就是鼓励每一位销售人员向客户推销公司的所有产品，从销售的角度将各种业务联系起来，而“绿色创想”计划则是一体化的市场营销活动，从营销的角度将公司的各项业务联系起来。同时，增长型领导者，即强调领导者应具备对外部的关注、清晰的思维、想象力、包容性和专业技能等五个特质，这是通用电气“增长流程化”必需的支撑。如果通用电气能保持“增长流程化”的有机成长，那么到 21 世纪，通用电气仍将是最令人钦佩和赞赏的公司。

分析市场的需求过程；引起潜在消费者（客户）的注意及其对本企业产品或服务的购买欲望；把潜在的消费者（客户）变成真正的消费者（客户）；培养顾客满意度和持续的忠诚度，使消费者（客户）购买和重复地购买本企业的产品或服务的过程，这就是市场营销！“市场营销是如此基本，以至于不能把它看成是一个单独的功能，……从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业的活动”（彼德·德鲁克）。

上篇 营销学基本原理

第一章 市场营销概论

学习目标:

重点理解市场、市场营销及市场营销管理的基本内涵
理解市场营销管理的过程, 区别市场营销与销售关系
能将市场营销的理念导入到现实案例中

第一节 市场营销基本概念

[案例 1-1] 华为, 服务创造客户价值

TELLIN 智能网, 是华为核心竞争力的一个缩影: 以客户需求为导向, 快速响应客户需求; 以领先的技术优势、广泛的市场应用, 成功拓展国际市场; 帮助客户建立服务品牌, 为运营商取得良好经济效益和社会效益……

关注需求, 谋求共赢。将华为持续十多年的稳健发展, 归功于其对客户需求的充分关注, 一点都不过分。这种关注以及与客户的良好合作和为满足客户需求而建立起来的差异化竞争优势, 构成了华为的核心竞争力。

对客户需求的关注, 使华为赢得了客户的信任和支持。对客户的关注, 使华为能够在业界建立差异化竞争优势, 在充分理解、掌握标准化的基础上, 为客户提供有针对性、个性化的解决方案, 更准确地满足客户的需求。快速响应市场需求, 帮助客户提升网络价值, 是双赢的必由之路。因为网络价值的提升, 其最大的受益者是运营商。

知识产权与技术创新。截止到 2007 年, 华为已累计申请专利 1365 项, 成为全球第四大专利申请公司。2006 年申请国际专利 575 项, 在全球企业中也从上年的第 24 位上升到第 13 位, 是唯一进入前 50 名的中国企业。华为公司以满足客户的需求为己任, 因此其技术创新总是与市场的需求密切结合。

对每一个华为员工来说, 有一种理念已深深扎根并体现于工作中: 为客户服务是华为存在的唯一理由。因此, 任何时候, 不管是提供网络设备给运营商, 还是探索一项新的技术、开发一项新的产品, 不管是与客户交流、沟通, 还是优化内部工作流程, 华为公司总是不断地回到最根本的问题: 客户的需求是什么?

关注客户需求是华为服务的起点, 满足客户需求是华为服务的目标, 除此之外, 技术、品牌、市场份额、利润最大化等, 对华为而言都不是根本目标。对华为来说, 只有服务永远是第一位的。

〔案例 1-2〕 移动公司个性化服务

因为手机欠费，A 去移动公司营业大厅交话费。刚走进大厅，他就看见面前立着一块蓝色的宣传栏，宣传栏上面并排着几名营业员的照片、姓名及编号。宣传栏上有温馨的活动提示，目的是使客户通过该营业员的一系列业务办理服务，让客户对其服务进行好与坏的评价，实现客户与服务的互动。

在办理业务中，A 刚说出手机的前三位数，营业员就把后 8 位数全部打了出来，并很礼貌地说：“您的手机现在欠费××元，现在预交进××元话费我们将会为您提供一种公司最新推出的‘××业务’，您是否考虑一下？”

从入门到服务终结，A 感受到现代服务与以往服务的差别，体验到顾客需求在现代市场营销中的重要性。

中国移动在发展过程中通过三大品牌业务（神州行、全球通、动感地带）来满足不同阶层人士的需求，以高科技和时代情感互动及服务改变生活（全球通广告、我能广告）形成移动通信专家；而且，中国移动与联通双方在竞争中还使用了十分微妙的竞争手段来满足和不断扩大自己的消费群体。比如：移动的彩铃，联通的炫铃；移动的 GPRS，联通的 CDMA 等。这些业务主要是以通信为载体出现的一些附加业务，可以不断提升产品的整体内涵。

一、市场营销的含义

国内外众多学者对市场营销有不同的定义表述。市场营销学权威菲利普·科特勒认为：市场营销是个人和组织通过创造并同他人交换产品以满足需求和欲望的一种社会性经营管理活动。从综合角度讲，市场营销是从顾客的立场出发，在不断变化的市场环境中，以满足一切现实的和潜在顾客的需求为中心，提供和引导商品或劳务到达顾客手中，同时使企业获取利润的企业经营管理活动。

在现代经济生活中，企业是最基本的经济组织。上述市场营销的概念对于其他需要同别的组织与个人进行交换的组织与个人（如医院、学校、政党和其他社会团体）也是适用的。但本书的市场营销主要对企业进行研究。

市场营销的含义在以下核心概念的基础上产生：

（1）顾客与消费者。在西方经典的营销学著作中，并没有明确对这两个概念进行区分。菲利普·科特勒等著的《市场营销管理（亚洲版）》一书中，使用更多的是“顾客”，而在 J·保罗·彼德和杰里·C·奥尔森合著的《消费者行为与营销战略》一书中，主要使用“消费者”。消费者是企业产品、服务的最终使用者和受益者，顾客是与企业直接进行商业交往的人或群体。在一些情况下，这两种身份是分开的，比如儿子送给父亲一个按摩器，儿子是顾客，消费者是父亲。但在更多的时候，两者是重叠的，因此，本书将顾客和消费者不作区分。

（2）需要、欲望与需求。需要是人类没有得到某些满足的状态；欲望是人类想得到某些需要的具体产品的意愿；需求是人们有能力并且愿意购买某种产品的愿望。

（3）产品。营销学中的产品泛指商品与服务等一切能满足某种需求和欲望的东西。菲利普·科特勒认为：产品是指为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。因而，从营销学的意义上讲，产品是满足消费者需求的载体，或是能使消费者

需求得以满足的手段。

(4) 价值、成本与满意。顾客想获得一个产品，是因为这个产品能满足他的需要，即产品能够给顾客带来利益。但是，有顾客利益的产品，在市场上不一定能够被顺利交换出去，即顾客不一定按照生产愿望购买市场上出售的产品。因为顾客的购买是要以其支付为代价的，这就是顾客的获得成本。因此，产品价值是顾客利益与为获得此利益的成本比值。

(5) 交换、交易。交换是指从他人之处取得所需之物，而以某些东西作为回报的行为；交易是参与方的价值交换。

(6) 市场。由交换的概念引出市场的概念。市场的概念虽有多种含义，但通常可归纳为三种理解：

1) 市场是商品交换的场所。这里强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域。显然，任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区、在何种场所出售。

2) 市场是指某项产品或劳务现实和潜在购买者的集合。这是从企业或者卖方角度对市场的解释。所谓的购买者可分为两类：现实的，即有支付能力又有购买兴趣的购买者；潜在的，即可能具有购买力和购买欲望的购买者。

3) 市场是商品交换关系的总和。这是经济学上对市场广义的解释，是指商品的生产者、经营者、消费者之间交换行为和活动中体现的经济关系的总和，强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。通常，“市场机制”、“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场。

市场营销研究中的市场采纳的是第二种解释，是指具有特定的需求或欲望，且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部现实和潜在顾客。

市场包含三个要素，即市场=人口+购买力+购买欲望。

人口是构成市场的基本因素，哪里有人、有消费者群，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少，是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入的多少决定。一般来说，人们收入多、购买力高，市场就大；反之，市场就小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买能力变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素之一。如果有人口、有购买力而无购买欲望；或是有人口、有购买欲望而无购买力，对卖主来说，都不能形成现实的有效市场，只能是潜在市场。

除了有购买力和购买欲望的现实购买者外，市场还包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者，这些潜在购买者，一旦条件发生变化，或收入提高有购买力了，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需求。所以有潜在需求的购买者是企业的潜在市场。对企业来说，明确产品的现实和潜在市场以及需求量的多少，对正确制定生产和营销决策具有重要意义。

企业在分析自己的市场时还要具体回答以下几个方面的问题：

- (1) 他们是谁 (who)? 是年轻人还是老年人? 是哪个行业的用户?
- (2) 他们需要购买或喜爱什么商品 (which)?
- (3) 他们为什么要购买这些商品 (why)?
- (4) 购买目的是什么 (what)?

- (5) 他们在什么时间购买这些商品 (when)?
- (6) 他们在什么场所购买这些商品 (where)?
- (7) 他们怎样购买商品, 购买行为如何 (how)?

全面理解市场的含义和概念, 对企业的生产、经营、市场营销具有重要的意义。企业面向市场, 是企业需要面向某一国家、某一地区的顾客, 面向目标顾客的需求, 研究其具体购买行为和购买心理, 以顾客需求为导向, 结合企业实际情况, 研究产品销售地区的供求状况和商品交换中的买卖、协作、竞争等关系, 确定企业的经营方向和经营服务对象, 制定生产、经营决策和市场营销策略, 以达到企业的经营目标, 并提高其经济效益。

二、现代市场营销的科学内涵

市场营销的内涵较为抽象, 这里由浅入深、由表及里地解释其科学内涵:

(1) 市场营销的实质是一种社会性的经营管理活动。德鲁克曾指出: “企业的基本职能只有两个, 这就是市场营销和创新。”在营销实践中, 尽管许多企业对市场营销及其方法都颇为重视, 但从真正将其作为企业的一种核心职能的角度来看, 则还有许多不足与欠缺。

(2) 市场营销的本质是商品交换。市场营销是以满足人们各种需要和欲望为目的, 变潜在交换为现实交换的一系列管理活动。把在寻求交换时表现得更积极、更主动的一方称为市场营销者, 而不积极的另一方称作目标顾客或潜在顾客。可见, 市场营销者既可以是买方, 也可以是卖方。市场营销是在个人与个人、组织与组织、组织与个人之间进行的一种交换活动。

(3) 市场营销的总体原则是等价交换。依照等价交换的总体原则开展市场营销活动是企业市场竞争中盛不衰的根本。当然, 价格围绕价值上下波动, 价格有时高于价值、有时低于价值的现象, 并不违背价值规律与等价交换的总体原则。

(4) 市场营销的宗旨是通过满足消费者需要实现自己赢利的目的。企业设法发现消费者的现实需要和潜在需要, 并通过商品交换尽力满足它, 把满足消费者需要变成企业的赢利机会。同时, 市场营销可以帮助企业寻找能实现企业利润最大化和顾客需要满足最大化的营销决策。

(5) 市场营销的手段是企业的整体性营销活动。整体性营销是指企业为满足目标市场需要而开展的各项市场经营活动的总称: 包括从了解消费者需要, 到消费者需要满足的各阶段的各种活动; 包括从产品生产之前到产品售出以后全过程的所有营销战略与策略。整体性营销涵盖企业产品生产之前和售出以后的全过程, 所有的活动协调统一、紧密配合, 而且不断循环往复。成功的市场营销使销售成为多余, 在整体性市场营销过程中, 销售是水到渠成、轻而易举的事情。同时, 市场营销的效果表现在企业产品知名度、美誉度、企业品牌价值的提升, 或者是与顾客沟通后的关系加强等。

〔案例 1-3〕 整合营销的困惑

一个欧洲大航空公司的营销副总裁期望增加该公司的航运份额。他的战略是通过供应较好的食物、清洁的座舱和受过较好训练的机舱乘务员来增加顾客满意度, 但是他无权处理这些事情。备餐部门选购食物要保持低的成本, 维修部门使用清洁服务要保持低的清洁费用, 而人事部门雇用人员也不考虑其能否友善地为他人服务。因此, 这些部门

通常采取一种成本观点或生产观点,从而使营销副总裁在创造和整合营销组合中处于窘境。

(6) 市场营销的媒体是产品。作为商品交换活动媒体的产品包括所有能传送产品价值到消费者的载体,既包括具有实物形态的有形产品,也包括不具有实物形态的无形产品。营销实践中,有许多企业过于重视有形产品而忽视伴随而来的售前、售中和售后服务,营销学界称其为“市场营销近视症”。

(7) 市场营销应运用现代营销技术,满足现代消费者需求。市场营销就是适应市场营销环境,特别是适应 21 世纪网络经济的营销环境,按照营销管理哲学与营销理论组织管理市场营销活动,努力运用现代科学技术,积极创新营销方式,通过满足现代消费者需要实现企业赢利目的的营销活动。

三、市场营销的参与主体

市场营销源于企业对市场的需求,因此企业是第一个参与者,包括非营利组织和政府机构。顾客是一切营销活动的目标,顾客作为一个购买决策单位,可以是一个人、一个家庭、或者一个企业。渠道成员是市场营销的第三位参与者。一种产品要在市场上取得成功,首先要能获得中间商的支持,企业要始终保持与中间商协调共进的关系。从更广的意义上看,所有企业,包括为社会提供服务的非营利组织在内,都在为消费者口袋里有限的货币而竞争,因此,它们相互都是竞争者。本质上参与市场营销的主体是企业(companies)、消费者(consumers)、渠道成员(channels)和竞争者(competitors),又称作 4CS。

四、市场分类

市场可以按地域范围、流通环节、竞争程度、商品形态及用途、交易特点、供求状况等因素进行划分。按照企业消费群体,市场可以分为以下几类。

(1) 消费者市场:是指为满足生活消费的需要而购买消费品的个人和家庭构成的顾客群。该类市场的特点是:①消费者人多面广,市场潜力巨大;②需求具有层次性和发展性;③购买呈现多样化;④小批量的重复购买;⑤非行家购买,具有可诱导性;⑥购买具有连带性和转移性。

(2) 产业市场:是指为满足生产经营的需要而购买生产资料的企业用户构成的顾客群。该类市场的特点是:①用户少且相对集中;②其需求属派生性需求且弹性较小,具有一定关联性和波动性;③技术性强、专业采购较多;④广泛采用直接购买,批量大而频率低;⑤行家购买和理智型的集团决策;⑥需求受宏观因素影响大。

(3) 中间商市场:是指由所有获得商品旨在转售或出租给他人,以获得利润的个人和组织组成的顾客群。中间商的活动应被视为消费者的采购代理,而不是供应商的推销代理。对供应商来说,是要成功地帮助中间商满足顾客的需要。

(4) 社会集团市场:是指在一定时间与空间内,由社会集团承担款项,对生活资料商品或劳务占有、使用、收益的全部消费者群体。这里强调的购买者是政府机关、学校、部队、监狱等非营利性团体。其主要特点:①需求受政治、经济等宏观因素影响大;②购买可能受政府控制或大众团体及公民的监督;③注重商品质量和式样,攀比性强;④购买规模大,时间比较集中;⑤从发展趋势看,逐步由个人简单决策走向招标采购和“阳光”采购。

一般将产业市场、中间商市场和社会集团市场统称为组织市场。

〔营销备忘〕

- (1) 顾客是公司最重要的人，不论是亲临或邮购。
- (2) 不是顾客依靠我们，而是我们依靠顾客。
- (3) 顾客不是我们工作的障碍，他们是我们工作的目标。我们不是通过为他们服务而给他们恩惠，而是顾客因给了我们为其服务的机会而给了我们恩惠。
- (4) 顾客不是我们要争辩和斗智的人。从未有人取得同顾客争辩的胜利。
- (5) 顾客是把他们的欲望带给我们的人。我们的工作是为其服务，使他们和我们都得益。

第二节 市场营销管理

〔案例 1-4〕 市场营销创造需求

索尼公司是一个创造营销的范例，因为它成功地导入了顾客还没有询问，甚至还没有想到的许多新产品，如随身听、录像机、摄像机、CD 机等。索尼是走在前面引导顾客开展营销的一个公司；索尼是市场驱使的公司。索尼的创始人盛田昭夫宣布：他不是服务于市场，而是创造市场。

〔案例 1-5〕 销售员的故事

一个乡下来的小伙子去城里应聘“世界最大”的、“应有尽有”百货公司的销售的“小贩子”，老板喜欢他的机灵，说：“你明天可以来上班了。等下班的时候，我会来看一下。”

老板下午 5 点来了，问他：“你今天做了几单买卖？”“一单，”年轻人回答说。老板很吃惊地说：“我们这儿的售货员一天基本上可以完成 20~30 单生意呢。你卖了多少钱？”“300000 美元，”年轻人回答道。“你怎么卖到那么多钱的？”目瞪口呆，半晌才回过神来的老板问道。

“是这样的，”乡下来的年轻人说，“一个男士进来买东西，我先卖给他一个小号的鱼钩，然后中号的鱼钩，最后大号的鱼钩。接着，我卖给他小号的鱼线，中号的鱼线，最后是大号的鱼线。我问他上哪儿钓鱼，他说海边。我建议他买条船，所以我带他到卖船的专柜，卖给他长 20ft（英尺，1ft=0.3048m）有两个发动机的纵帆船。然后他说他的大众牌汽车可能拖不动这么大的船，我于是带他去汽车销售区，卖给他一辆丰田新款豪华型‘巡洋舰’。”

老板后退两步，几乎难以置信地问道：“一个顾客仅仅来买个鱼钩，你就能卖给他这么多东西？”

“不是的，”这位年轻售货员回答道，“他是来给他妻子买卫生用品的。我就告诉他：‘你的周末算是毁了，干吗不去钓鱼呢？’”

相信每一位老板都喜欢这样的伙计，需求就这样产生并实现了！

一、市场营销管理内涵

市场营销管理是企业为了实现其目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关

系,对营销过程进行的计划、组织和控制。

企业在开展市场营销活动过程中,通常会预计一个要实现的需求水平,但是现实的需求水平经常会与企业的预期水平发生偏差,因此企业必须重视市场营销管理。市场营销管理的总任务就是调节需求的时间、性质和水平,以实现企业的营销目标。由此可见,市场营销管理的实质是需求管理,通过调节需求使之与企业供给相适应。

【课堂练习】 请列举出生活中的实例,说明其需求是企业创造出来的,实施的是创造性的营销活动。

二、现代市场营销管理任务

(1) 转变市场营销:负需求→正需求。负需求是指市场上绝大多数消费者对产品不喜欢的一种需求状况。在这种需求状况下,市场营销管理的任务是转变市场营销,即分析市场上消费者为什么不喜欢该产品,并采取适当的营销措施,如重新设计新产品或完善老产品、改变价格、加大促销力度等,改变人们对该产品的态度或信念,变负需求为正需求。

(2) 激发市场营销:无需求→有需求。无需求是指市场消费者对某种产品或劳务不否定、不厌恶,只是漠不关心、没有兴趣或没有意识到的一种需求状态。无需求状况下的产品通常是那些新产品或新的服务项目,或是那些非生活必需的装饰品、赏玩品等,一些是人们一般认为无价值的东西,或虽认为有价值但在特定情况下却没有价值的东西,以及消费者平常不熟悉的物品等,不会产生现实的需求。因此,市场营销的任务就是实行刺激性营销,即设法引起消费者的兴趣,刺激其对某种产品的需求,使无需求变为有需求。

(3) 开发市场营销:潜在需求→现实需求。潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或劳务的强烈需求。例如,卷烟市场的消费者渴望有一种味道好而又不含尼古丁的香烟;老年人市场需要高蛋白、低胆固醇的食品等,在潜在需求情况下,谁要能提供这些产品,就会立即获得极大的市场占有率,因此市场营销及营销管理的任务之一就是努力开发新产品,设法提供能满足潜在需求的产品和劳务,将市场上的潜在需求变成现实需求。

(4) 再生性市场营销:退却需求→上升需求。人们对所有的产品、劳务的需求和兴趣,总会有发生动摇和衰退的倾向。所谓退却需求是指某种产品或劳务的市场需求有下降趋势,在这种情况下,市场营销管理的任务,是设法使已衰退的需求从下降中重新兴起,使消费者们已经冷淡下去的兴趣得以恢复,这就是再生性营销。例如,经济发达国家的铁路客运多年来出现需求下降趋势,就急需实施有效的再生性营销。再生性营销的前提是,处于衰退趋势的产品或劳务有出现新的寿命周期的可能性,否则不必进行徒劳无功的营销活动。

(5) 协调市场营销:不规则需求→有规则需求。所谓不规则需求是指有些产品在不同时间、不同季节内需求量的变化有很大上下波动的现象,因而需求同供给之间发生了不协调状况,如某些避暑胜地的旅馆,暑热时顾客很多,门庭若市,供不应求;而寒冷时顾客极少,门可罗雀,设备闲置等。针对这种不规则需求,市场营销管理的任务,就是设法采取适当措施来调节某种产品或劳务的市场需求,使这种产品或劳务的供求在时间上能够一致,以调节需求与供给的矛盾并使两者达到协调与同步,这就是同步性营销。

(6) 维持市场营销:充分需求→持续充分。充分需求是指当前的需求在数量和时间上同预期的数量、时间已达到一致的状况,这是企业最满意的需求情况。充分需求的饱和状态不

会静止不变,它常常由于两种因素的影响而变化:一是消费者偏好和兴趣的改变,一是同行业者的竞争。因此,市场营销管理的任务是设法维持或保持现有的销售水平,防止其出现下降趋势。维护性营销的主要策略是保持合理售价、稳定销售人员和代理商、严格控制成本费用等。

(7) 抑制性市场营销:过度需求→适度需求。过度需求是需求量超过了卖方所能供给或所愿供给的水平,即“供不应求”。这种情况的出现,可能是由于暂时性的缺货,也可能是由于产品长期过分受欢迎所致。这种情况下,应当实行抑制性营销,即“减少市场营销”。抑制性营销是长期地或暂时地限制市场对某种产品或劳务的需求,可采用提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施。

(8) 反市场营销:有害需求→无需求或负需求。有些产品或劳务,如香烟、烈性药、黄色音像制品等,对消费者、社会公众或供应者有害无益。市场营销管理的任务是抵制和消除这种无益需求,实行反市场营销或禁售。

三、市场营销管理过程

市场营销是企业经营管理的一项重要内容,是在一定的管理哲学指导下,制定相应的战略以及规划保证战略得以实现的策略(战术),并且对战略、策略的实施是在充分进行计划、组织、协调、控制的基础上完成的。市场营销的工作内容主要有四个方面:

(1) 发现和评价市场营销机会。由于社会经济、市场需要不断变化,每个企业都必须经常寻找、发现或识别新的与本企业的任务、目标、资源条件等相一致的市场营销机会,进而选择那些比其潜在竞争者有更大优势、能享有更大差别利益的市场营销机会作为本企业的机会,通过一系列的调研来估计每种企业机会的销售潜量,以解决营销什么、为谁营销、如何营销三个根本性问题。为了调查研究这些问题,企业要建立营销信息系统,广泛地分析研究市场营销环境、了解市场,并进行市场测量和预测工作。

(2) 研究和选择目标市场。目标市场是企业根据自己的任务、目标、资源和特长等,权衡利弊,决定进入哪个或哪些市场。任何企业都不可能很好地满足所有顾客群众的不同需要。为了提高企业的经济效益,企业必须细分市场。

(3) 发展市场营销组合和决定市场营销预算。市场营销组合包括产品、价格、分销、促销等因素的组合,是现代市场营销管理理论中的一个核心概念。企业的管理者在设计市场营销组合时,既要决定多少钱用于市场营销工作,也要决定如何在各个市场营销组织、工具之间合理分配市场营销预算。

(4) 执行和控制市场营销计划,是建立和运行营销计划系统、营销组织系统、营销控制系统的工作过程。由于环境变化和策略方案缺陷,必须定期考察、评估营销效果,及时发现问题和偏差,采取相应对策矫正营销行为,以确保营销目标实现。

第三节 市场营销学

市场营销学发端于美国,由英文单词“marketing”翻译而来,作为动词是指市场营销活动或市场营销过程;作为名词是指高层营销理论或市场营销学科名称。

市场营销学研究的主要内容可概括为以下三方面:

(1) 研究市场营销外部环境诸因素之间的关系及其发展变化的规律性,以及掌握这种关

系和规律性的基本原理;

(2) 研究企业内部营销环境诸因素之间的关系及其组合, 以及建立和调整这种组合的策略;

(3) 研究企业内外环境诸因素之间的关系及其协调发展的规律, 以及建立和保持这种协调和平衡的具体方法。

从逻辑体系上看, 市场营销学主要包括战略研究和策略研究两方面。

一、市场营销学的战略研究

市场营销学的战略研究主要涉及以下两个方面:

(1) 市场探查与分析。这是指对企业营销环境的调查、预测和分析研究。企业拓展市场必须全面分析影响企业营销的宏观及微观环境因素, 调查供求与竞争态势, 了解顾客购买目的、动机、时间、地点、方式, 发现市场经营机会, 预测市场状态及其变化趋势, 通过建立情报信息系统为营销决策、计划、组织、控制提供依据。

(2) 市场细分、选择与定位。任何企业都不可能满足所有消费者的全部需求, 营销者决策时首先解决的问题是企业的市场在哪里, 服务于哪一类顾客群。市场细分是根据消费需求的差异性划分整体市场为若干同质子市场的活动过程, 市场选择是优选最适合企业经营的子市场的活动。准确选定、占领目标市场, 对企业和产品科学定位, 最大限度满足顾客需求, 实现营销目标具有战略意义。

二、市场营销学的策略研究

企业要成功开拓市场, 重要的是在战略计划的指导下, 针对市场特征实施营销策略, 完成营销任务。营销策略主要包括以下四个方面:

(1) 产品策略。市场营销学研究产品, 不是研究生产技术的革新与革命, 而是从充分满足消费者的需要出发, 研究企业的产品结构如何适应市场形势的要求; 研究产品寿命周期各个阶段的特征以及采取的市场营销策略; 研究新产品开发程序和策略; 研究整体产品中的品牌商标、包装装潢、品质特色、销售服务等策略, 力求以最优化的产品组合满足消费者的最大需要。

(2) 价格策略。产品若物美价廉、适销对路、信誉卓著, 则效益最佳。市场营销学的重要任务之一, 就是研究企业产品定价的原则、方法和策略, 以发挥合理适销的价格在开拓市场中的积极作用。

(3) 分销渠道策略。在市场经济条件下, 企业的产品生产出来以后, 需要经过一定的分销渠道, 才能顺利到达目标市场, 及时满足消费者的需要, 获得理想的营销成果。市场营销学对分销渠道的研究, 是要了解产品分销渠道的结构, 分析影响产品分销的因素, 选择分销渠道策略, 目的是保障产品从生产领域到达消费领域时路程短、环节少、费用省、时间节约, 并顺利到达消费者的手里。

(4) 销售促进策略。广大消费者购买产品的一般程序是: 知道—认识—喜欢—偏爱—确信—购买。市场营销学从购买程序出发, 研究如何采取人员推销、公共关系、营业推广、广告促销等方法 and 策略, 唤起消费者的需要, 不断提高其对产品的认识, 由逐渐喜欢进而产生偏爱, 确信购买后能得到某些利益, 从而决定购买。企业从实际出发, 相应选用销售促进的方法和策略, 有利于及时沟通生产、流通、消费三大领域的信息往来, 引导、启发、刺激消费者的购买兴趣, 以达到扩大销售、提高经济效益的目的。