

市场营销学

主编◎刘宗盛 薛 骞



兰州大学出版社
LANZHOU UNIVERSITY PRESS

市场营销学

主 编◎刘宗盛 薛 骞

副主编◎许开录 王 轩

兰州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 刘宗盛, 薛骞主编. — 兰州: 兰州大学出版社, 2007. 11

ISBN 978-7-311-03030-8

I. 市... II. ①刘... ②薛... III. 市场营销学—职业教育—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 170915 号

市场营销学

出版人 陶炳海
责任编辑 王永强
封面设计 张稳移

书 名 市场营销学
作 者 刘宗盛 薛 骞 主编
出版发行 兰州大学出版社 (地址: 兰州市天水南路 222 号 730000)
电 话 0931-8912613(总编办公室) 0931-8617156(营销中心)
0931-8914298(读者服务部)
网 址 <http://www.onbook.com.cn>
电子信箱 press@onbook.com.cn
印 刷 兰州奥林印刷有限责任公司
开 本 787×1092 1/16
印 张 16.25
字 数 375 千字
印 数 1~1200 册
版 次 2007 年 11 月第 1 版
印 次 2007 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-311-03030-8
定 价 30.00 元

(图书若有破损、缺页、掉页可随时与本社联系)

兰州大学出版社

前 言

市场营销学是市场经济发展到较高阶段的产物,是现代企业营销管理实践的理论总结。随着世界经济的一体化发展和我国改革开放的不断深入,企业面对的环境日趋复杂,竞争日益激烈,企业必须比以往更加重视市场营销。特别是我国加入世界贸易组织后,市场营销学已成为当前我国加快社会主义市场经济步伐和我国企业实施全球化战略必不可少的一门实用科学。随着时代的发展,市场营销学也在实践中不断充实、完善、发展和创新,它已成为指导企业在迅速变化的市场环境和日益激烈的竞争中求生存、谋发展的利器和企业家致胜的法宝,并在社会的各个方面得到了广泛应用。

作为培养应用型人才的高职高专院校,在培养市场营销人才方面应有所创新,以适应时代发展的需要。近年来,许多高职高专院校在培养技能型、应用型市场营销人才方面做了不少尝试,总结出了不少有益经验,也摸索出了一些新的教学模式,即把过去注重理论教学的模式演化为理论加案例的形式,增强了教学的趣味性,强化了教学的实用性和可操作性,使教学更贴近现实经济生活,更加通俗易懂。为此,为了更好地适应高职高专院校市场营销专业教学的需要,为技能型、应用型人才的培养服务,我们依据教育部关于《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》的要求,借鉴近年来高职高专教育相关专业技能型人才培养和教学改革所取得的经验,吸收市场营销界最新的理论成果和各种市场主体的营销实践编写了这本书。本书强调“案例教学”,遵循“理论与实践相结合,注重实践”的原则,内容通俗、易懂、简洁、适用,重在帮助读者掌握分析、解决实际营销问题的能力,为将来从事各类营销业务打下良好基础。本书既可作为高职经济管理类专业教材,也可供对市场营销理论与实践有兴趣的人员自学或参考之用。

本书由刘宗盛、薛骞担任主编,负责拟订编写大纲,并负责全书的修改与统稿;许开录、王轩两位老师担任副主编。其中:第三、四、十三章由刘宗盛撰写;第五、八、十一、十二章由薛骞撰写;第一、七、九章由许开录撰写;第二、六、十章由王轩撰写。

在成书过程中,我们参阅了不少相关著作和教材,在此深表感谢;同时,感谢甘肃农业职业技术学院学术委员会对我们工作的大力支持;感谢兰州大学出版社有关同志对本书出版所做出的贡献。

由于编者水平有限,书中定有许多不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2007年9月于兰州

目录

TABLE OF CONTENTS

第一章 绪论 / 001

第一节 市场营销与市场营销管理 / 001

第二节 市场营销管理哲学的演变 / 003

第三节 市场营销管理过程 / 006

第四节 市场营销学的性质、研究对象及研究方法 / 009

【案例】 美国苹果在中国市场的成功营销 / 012

第二章 市场营销战略规划 / 015

第一节 企业战略规划 / 015

第二节 战略规划过程 / 018

【案例】 逆境中的乐凯 / 027

第三章 市场营销调研与预测 / 033

第一节 市场信息与市场营销信息系统 / 033

第二节 市场营销调研步骤 / 035

第三节 市场调研的方法与形式 / 038

第四节 市场预测 / 043

【案例】 绿色消费需求调查问卷 / 049

第四章 市场营销环境分析 / 052

第一节 市场营销环境 / 052

第二节 市场营销微观环境 / 055

第三节 市场营销宏观环境 / 058

【案例】 丰田的“中国策略” / 069

第五章 市场购买行为分析 / 071

第一节 消费者市场及消费者购买行为 / 071

◇ 市场营销学

第二节 组织购买者行为 / 079

第三节 中间商购买与政府采购 / 085

【案例】“白加黑”的成功之道 / 086

第六章 竞争战略 / 089

第一节 竞争者分析 / 089

第二节 市场领导者战略 / 092

第三节 市场挑战者战略 / 094

第四节 市场跟随者与市场补缺者战略 / 096

【案例】移动网络鏖战中的小公司 / 098

第七章 目标市场营销 / 100

第一节 市场细分 / 100

第二节 目标市场 / 106

第三节 市场定位 / 108

【案例】北极绒谋局羽绒服市场 / 110

第八章 产品策略 / 114

第一节 产品组合策略 / 114

第二节 品牌、商标与包装策略 / 118

第三节 产品生命周期理论 / 122

第四节 新产品开发策略 / 124

【案例】娃哈哈的品牌延伸 / 133

第九章 定价策略 / 135

第一节 定价策略的目标 / 135

第二节 产品定价的影响因素 / 137

第三节 定价方法 / 141

第四节 定价策略 / 145

【案例】提价促销 / 150

第十章 营销渠道策略 / 152

第一节 营销渠道的职能与类型 / 152

第二节 中间商 / 156

第三节 营销渠道策略 / 166

第四节 物流策略 / 172

【案例】借姚明的光,燕京啤酒开拓美国市场 / 177

第十一章 促销策略 / 180

第一节 促销组合 / 180

第二节 广告策略 / 183

第三节 人员推销策略 / 189

第四节 销售促进 / 194

第五节 公共关系 / 196

【案例】 伊利向洋品牌叫板 / 198

第十二章 市场营销控制 / 202

第一节 市场营销控制的基本问题 / 202

第二节 年度计划控制 / 204

第三节 获利能力控制 / 207

第四节 营销效率和营销战略控制 / 211

【案例】 把握质量管理的真谛 / 217

第十三章 市场营销概念延伸 / 222

第一节 绿色营销 / 222

第二节 整体营销 / 227

第三节 顾客让渡价值 / 231

第四节 营销道德与实践 / 234

第五节 客户关系管理 / 239

第六节 整合营销 / 240

第七节 网络营销 / 243

【案例】 “米格雷斯”的“绿化”措施 / 247

主要参考文献 / 249

第一章 绪 论

第一节 市场营销与市场营销管理

一、市场、市场营销及市场营销者

(一) 市场 (Markets)

市场是指某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买者的集合。销售者构成行业,购买者构成市场。市场包含三个主要因素,即:人口、购买力和购买欲望。其简单公式为:

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

用函数关系式表示,即:

$$y=f(x)=x_1+x_2+x_3$$

式中, y 代表市场, x_1 、 x_2 、 x_3 分别代表人口、购买力、购买欲望。市场的这三个因素是相互联系、相互制约、缺一不可的。只有三者整合起来才能构成现实的市场,才能形成确切的市场规模和容量。没有人的地方就没有市场,人口多少是决定市场规模的基本因素之一。当然,如果人口虽多,但收入水平很低,市场也就非常狭小;相反,如果一个国家或地区的居民收入很高,但人口很少,市场同样十分有限;有的国家或地区人口很多,居民收入又高,就是有潜力的市场。有了人口和购买力,假如货不对路,引不起消费者的购买欲望,对于企业来说,也不能形成其市场。可见,只有想买、又买得起的消费者集合,才构成市场营销学中的市场。所以,市场是上述三个因素的有机统一体。可见,市场是指具有特定需要或欲望,且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客群。

(二) 市场营销 (Marketing)

市场营销是指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。换言之,市场营销是指从满足服务对象的需要出发合理配置自己的资源,通过满足对方需要实现自己目标的活动过程。

市场营销学主要研究企业的市场营销活动及其规律性,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足市场需求,以实现经营目标。它具有全程性、综合性、实践性的特点。

当今时代,每个人所从事的工作趋向具体化,每个主体所从事的生产或服务趋向专业细化。每一个国家的经济和全球的经济都是由各种市场组合而成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结,这种方式往往因网络而简单化。

(三) 市场营销者 (Marketers)

市场营销者是指从事市场营销活动的人,具体而言,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。在交换过程中,如果一方比另一方更积极、更主动地

去寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。假如某种稀缺产品在市场上出售,有多个主体同时竞买该产品,且每个人都准备尽力使自己被选中,则他们都可视为在进行着市场营销活动。若买卖双方都在积极寻求交换,则称双方均为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

二、市场营销管理

市场营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个过程,包括分析、规划、执行和控制。其管理的对象包含理念、产品和服务。市场营销管理的基础是交换,目的是满足各方需要。

市场营销管理的主要任务是刺激消费者对产品的需求,但不能局限于此。它还帮助公司在实现其营销目标的过程中,影响需求水平、需求时间和需求构成。因此,市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。

任何市场均可能存在不同的需求状况,市场营销管理的任务是通过不同的市场营销策略来解决不同的需求状况。

(一)负需求(Negative Demand)

负需求是指绝大多数人对某种产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。如有些顾客害怕冒险而不敢乘飞机,或害怕化纤纺织品有毒物质损害身体而不敢购买化纤服装。市场营销管理的任务是改变市场营销,即分析人们为什么不喜欢这些产品,并针对目标顾客的需求重新设计产品、定价,作更积极的促销,或改变顾客对某些产品或服务的信念,诸如宣传乘坐飞机出事的概率比较小等,把负需求转化为正需求。

(二)无需求(No Demand)

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常情况下,市场对下列产品无需求:1.人们一般认为无价值的废旧物资,如过时的服装、破旧的家具、废弃的包装物等;2.人们一般认为有价值,但在特定环境下无价值的东西,如热带地区的溜冰鞋、雪橇等;3.新产品或消费者平常不熟悉的物品等。在无需求情况下,市场营销管理的任务是刺激市场营销,即通过大力促销及其他市场营销措施,努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

(三)潜伏需求(Latent Demand)

潜伏需求是指相当一部分消费者对某种物品有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。例如,老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品,美观大方的服饰,安全、舒适、服务周到的交通工具等,但许多企业尚未重视老年市场的需求。在潜伏需求情况下,市场营销管理的任务是开发市场营销,即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量,进而开发有效的物品和服务来满足这些需求,将潜伏需求变为现实需求。

(四)下降需求(Falling Demand)

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。如近年来城市居民对电风扇的需求已饱和,需求相对减少。在下降需求情况下,市场营销管理的任

务是重振市场营销,即分析需求衰退的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品的特色和外观,或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求,使老产品开始新的生命周期,并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

(五)不规则需求(Irregular Demand)

不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节,或一周不同日子,甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。如在公用交通工具方面,在运输高峰时不够用,在非高峰时则闲置不用。又如在旅游旺季时旅馆紧张和短缺,在旅游淡季时,旅馆空闲等。在不规则需求情况下,市场营销管理的任务是协调市场营销,即通过灵活定价,大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

(六)充分需求(Full Demand)

充分需求也叫饱和需求,它是某种产品或劳务的目前需求水平和时机等于期望的需求水平和时机,即需求已经达到了顶峰,企业即使再采取任何措施,需求也不会增加。这是企业最理想、最满意的需求情况。但应看到,在动态市场上,消费者的偏好会不断变化,竞争也会日益激烈。因此,在充分需求情况下,市场营销管理的任务是维持市场营销,即努力保持产品质量,经常测量消费者满意程度,通过降低成本来保持合理价格,并激励推销人员和中间商大力推销,千方百计维持目前的需求水平。

(七)过量需求(Verfull Demand)

过量需求又叫超饱和需求,它是指某种产品或劳务超过了企业所能供给或愿意供给的需求水平,也就是企业生产经营的商品供不应求。例如,由于人口迅速增长,同时原料等物资短缺,使得企业生产的某种产品供不应求;或由于交通、能源等“瓶颈”的制约,企业无法扩大生产;也可能由于价格不合理,企业经营管理不善,使企业不愿多生产。在过量需求情况下,市场营销管理的任务是降低市场营销,即通过提高价格,合理分销产品,减少服务和促销等措施,暂时或永久地降低市场需求水平,或者是设法降低来自盈利较少或服务需要不大的市场的需求水平。

(八)有害需求(Unwholesome Demand)

有害需求是指对某些产品或劳务的需求有害于消费者或供给者的利益。例如对香烟、酒、毒品、黄色书刊的需求等。有些产品对消费者本身无直接危害,但在加工生产过程中可能会对环境造成污染;产生公害,对这类产品的需求,也可视作有害需求。对于有害需求,市场营销管理的任务是反市场营销,即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,大幅度提高价格以及停止生产供应等。

第二节 市场营销管理哲学的演变

所谓市场营销管理哲学,也就是企业在开展市场营销管理的过程中,在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者所持的态度、思想和观念。

企业经营哲学的演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化。了解市场营销管理哲学的演变,对于企业更新

观念,加强市场营销管理,具有十分重要的意义。

现代企业的市场营销管理哲学可归纳为六种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。

一、生产观念(Production Concept)

这是一种古老的经营哲学。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、轻营销的商业哲学。这种观念产生于20世纪20年代前。当时,资本主义社会生产力相对落后,市场为卖方市场,产品的销售不成问题。因而,企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。企业经营管理的主要任务是改善生产技术,改进劳动组织,提高劳动生产率,降低成本,增加销售量。例如,福特公司在20世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。又如,美国皮尔斯堡面粉公司,从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。

二、产品观念(Product Concept)

它仍然属于较早的企业经营哲学。这种观念认为,质量最优、性能最好和功能最多的产品受消费者欢迎。因此,企业的主要任务是致力于制造优良产品并经常加以改进。这些企业认为,只要产品好就会顾客盈门,即所谓“酒好不怕巷子深”。因而经常迷恋自己的产品,而未看到市场需求的变化。这种观点必然导致市场营销近视,即过多地把注意力放在产品上,而不放在市场需求上,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,致使企业经营陷入困境,甚至导致经营的失败。例如,美国著名的爱尔琴国民钟表公司自1869年创立以来,至1958年以前在美国享有盛名,销售量一直上升,支配了美国的钟表市场。但1958年以后,其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化。这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表,且许多制造商已迎合了消费者的需求,开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众化分销渠道积极推销,从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折。

三、推销观念(Selling Concept)

推销观念(或称销售观念)是为许多企业所采用的另一种观念。这一经营哲学产生于20世纪20年代末至50年代前,产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。当时,社会生产力有了巨大发展,特别在1929—1933年经济危机期间,大量产品销售不出去,从而迫使企业开始重视起广告术与推销术来。推销观念表现为“我卖什么,顾客就买什么”。例如,美国皮尔斯堡面粉公司在此经营哲学导向下,当时提出“本公司旨在推销面

粉”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中。这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。该哲学认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果任其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买该企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量应用于推销那些非渴求物品。

四、市场营销观念(Marketing Concept)

市场营销观念是一种新型的企业经营哲学。市场营销观念是以顾客需求的满足为出发点的,即“顾客需要什么,则生产什么”。该观念认为,要达到企业目标,关键在于准确判断目标市场的需求,并比其他竞争者更有效地满足消费者的需求。这种观念产生于20世纪50年代以后,由于社会生产力迅速发展,产品和劳务出现供大于求的情况,这时出现了买方市场;另一方面,消费主体的收入迅速提高,使其对产品的购买有了选择性,这使得企业之间的竞争加剧。许多企业开始认识到,必须转变经营哲学,才能求得生存和发展。市场营销观念的出现,使企业经营哲学发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较,并指出:推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事务,来满足顾客的需要。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业营销管理中的体现。

五、社会市场营销观念(Social Marketing Concept)

社会市场营销观念是在市场营销观念基础上延伸出来的一种哲学,是特定历史环境下的产物。这种观念认为,企业的任务是确定目标市场需求、欲望和利益,并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下,比其他竞争者更有效地使目标顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,而且要考虑消费者及社会的长远利益,即社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三个方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。它产生于20世纪70年代西方资本主义社会出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下,因为市场营销观念未能解决消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着的冲突。

六、客户观念(Customer Concept)

客户观念是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户终生价值,分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业的利润增长。它与市场营销观念不同,前者强调满足每一个客户的特殊需求,而后者则强调满足每一个子市场的需求。

随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向,客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业的企业都试图通过卓有成效的方式,及时准确地了解和满

足客户需求,进而实现企业目标。实践证明,不同子市场的客户存在着不同的需求,甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会经常变化。为了适应不断变化的市场需求,企业的营销战略必须及时调整。在此营销背景下,越来越多的企业开始由奉行市场营销观念转变为客户观念或顾客观念。这种观念更多地应用于产业市场和消费品市场的特殊商品或劳务。

需要注意的是,客户观念并不是用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件,因此,贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等各方面进行大量投资,而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱,也难免会出现入不敷出的局面。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业,这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售,或产品需要周期性地重购或升级,或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益。

推销观念、市场营销观念和客户观念的区别见表1-1所示。

表1-1 推销观念、市场营销观念和客户观念的区别

类型	出发点	中心	手段	目标
推销观念	企业	产品	推销和促销	增加销售量来增加利润
市场营销观念	目标市场	顾客需求	整合营销	满足顾客需求来增加利润
客户观念	单个客户	客户需要/价值	一对一营销整合和价值链	提高客户占有率、忠诚度、价值来增加利润

第三节 市场营销管理过程

战略规划过程明确企业重点经营的业务,而市场营销管理过程则用系统的方法寻找市场机会,进而把市场机会变为有利可图的企业机会。市场营销管理过程,就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。具体包括如下四个步骤:①分析市场机会;②选择目标市场;③制定市场营销组合策略;④营销计划的执行与控制。

一、分析市场机会

寻找和分析、评价市场机会,是市场营销管理人员的主要任务,也是市场营销管理过程的首要步骤。在现代社会中,企业的营销环境处于经常的变动之中,这种多变的环境导致市场需求极不稳定,今天畅销的产品,明天会滞销,这就要求企业必须不断地开发出新产品,才能使企业立于不败之地。然而,新产品的开发不能是毫无根据的盲目生产,必须全面了解市场需求的新动向,才能开发出适应消费需求的新产品,提高企业适应环境的能力。

企业分析市场机会的关键在于寻找潜在需求。在任何经济环境下,无论商品的上市量有多大、多充分,都有一部分未被满足的潜在需求。特别是需求本身在不断变化,而产品一

经生产出来就无法改变,这样,在不变产品与变化的需求之间就会存在一定的“差距”,这种“差距”就构成了潜在的需求。企业如果能找到这种潜在需求,也就意味着找到了市场机会。

(一)寻找发现市场机会

企业寻找发现市场机会的途径很多,主要有:

1.收集市场信息。企业可通过经常查阅报纸、参加展销会、研究竞争者的产品、召开动脑会议、调查研究消费者的需要等方式来寻找和发现市场机会。

2.分析产品/市场发展矩阵。产品/市场发展矩阵(见表1-2)所示,企业可通过该种方式来寻找、发现市场机会。经验证明,这是企业寻找、发现市场机会的一种很有用的方法。

3.进行市场细分。发现市场机会,还可通过市场细分来实现,拾遗补缺。近几年来,两面针等许多牙膏厂在探求儿童牙膏市场方面取得了成功,其主要是通过市场细分,发现最好机会,纷纷进入该领域的。

表1-2 产品/市场发展矩阵

	现有产品	新产品
现有市场	1.市场渗透	3.产品开发
新市场	2.市场开发	4.多角化经营

(二)分析评价市场机会

首先,市场营销人员在分析市场机会时,必须区分环境机会和企业机会,因为环境机会不等于企业机会。某种环境机会能否成为企业的市场机会,不仅要看它是否与本企业的使命、目标相一致,而且取决于该企业是否具有利用这种机会的条件。因而,只有企业机会才是对本企业有用的环境机会。其次,营销人员在评价各种市场机会时,要看这些市场机会与本企业的任务、目标、资源条件等是否相一致,要选择那些比其潜在竞争者有更大的优势、能享有更大的差别优势的市场机会作为本企业的企业机会。再次,还要进一步对每种有吸引力的企业机会进行评价。这就是说,还要进一步调查研究:该产品谁购买?愿花多少钱?买多少?顾客在何处?竞争对手是谁?需要什么分销渠道?最后,企业的财务部门和制造部门还要估算成本,防止入不敷出所带来的风险。

二、选择目标市场

目标市场,是指企业决定要进入的那个市场部分或分市场,也就是企业准备投其所好,为其提供服务的那个顾客群。一般来说,企业在分析评价环境机会过程中,所发现的市场需求,往往是一种总体需求。这种需求地理区域分布很广,层次结构复杂,这样对单个企业来讲,就存在一个选择目标市场的问题,即选择什么样的市场区域或顾客群体作为自己的营销对象,才最有利于发挥自己的优势,取得最佳的经营效益。

选择目标市场必须首先细分市场,即根据一定的标准将总体市场划分成若干个子市场,然后结合企业的任务、目标、资源和特长等,综合考虑,决定进入哪些市场,为哪些或哪个顾客群服务。

◇ 市场营销学 ◇

企业选择目标市场的策略如图1-1所示:

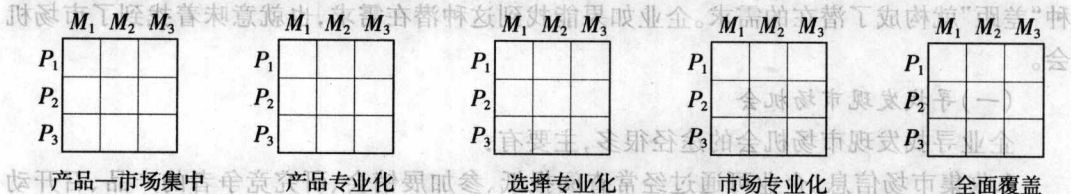


图1-1 目标市场选择策略

(一) 产品—市场集中策略

这是最简单的一种模式,企业只选择一个目标市场,仅生产一种产品,供应单一的顾客群。企业可以更清楚地了解子市场的需求,从而树立良好的信誉,在该市场建立巩固的地位。因单一市场的风险较大,一旦所选择的市场需求发生变化,企业可能会面临困境。如果企业具备在某一子市场从事专业化经营的优势地位与条件,或限于财力只能经营单一市场,或者该子市场的竞争对手较少,则企业就可选择市场集中化策略。这种模式一般适用于规模较小的企业。

(二) 产品专业化策略

产品专业化策略是指企业为多个细分市场提供同一种产品。企业通过这种模式可在特定的产品领域树立良好的品牌形象。但企业应注意该产品的更新换代,一旦出现新技术、新产品,企业会面临较大的威胁。

(三) 选择性专业化策略

它是指企业同时进入几个经过选择的细分市场,为其提供所需要的不同产品或劳务。每个细分市场都具有良好的盈利潜力,且与企业的目标和资源条件相符合。这些细分市场之间很少或根本不发生联系。选择性专业化策略能够较好地分散风险,但也分解了企业的力量,因此采用选择专业化策略的企业应具有较多的资源和较强的营销实力。

(四) 市场专业化策略

市场专业化策略是指企业为某一细分市场同时提供多种性能不同的产品,以满足该市场顾客的不同需要。这种模式能更好地满足顾客的需求,树立良好的企业信誉。企业还可以向这类顾客群推销新产品,成为新产品有效的销售渠道。但一旦顾客需求发生变化,企业会面临效益下降的风险。

(五) 产品—市场全面覆盖策略

它是指企业为所有的细分市场提供所需要的各种产品。只有实力强大的企业才能采取这种策略。

三、制定市场营销组合策略

企业的市场营销战略包括两个既相联系又相区别的部分:一是目标市场;二是市场营销组合。可见,市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分。

市场营销战略是指企业根据可能机会,选择一个目标市场,并试图为目标市场提供一个有吸引力的市场营销组合。市场营销组合是指企业为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合的可控制的变量。市场营销组合中所包含的可控制的变量很多,可以概括为四个大类,即产品

(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion),因这四个名词的英文字首都是“P”,所以市场营销组合又称为“4P’s”组合。

市场营销组合的特点:

1.市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”;

2.市场营销组合是一个复合结构;

3.市场营销组合又是一个动态组合;

4.市场营销组合要受企业市场定位战略的制约。

另外,菲利普·科特勒在1984年提出了一个新的理论,他认为企业市场营销组合除“4P’s”之外,还应该再加上两个“P”,即权力(Power)和公共关系(Public Relations)。“6P’s”主要是针对国际或国内市场上的贸易壁垒而提出这种“大市场营销”(Megamarketing)思想的。大市场营销实质上是企业进入封闭型或保护型市场所实施的特殊的市场营销战略。与一般的市场营销相比,大市场营销具有以下特点:1.目的是打开市场之门,进入市场;2.手段较为复杂;3.涉及面比较广泛;4.投入的资本、人力、时间较多;5.既采用积极的诱导方式,也采用消极的诱导方式。

四、营销计划的执行与控制

市场营销管理程序中的最后一步就是执行和控制市场营销计划,这是整个营销活动中极其重要的一步。企业执行营销计划的关键在于设计合理、有效的营销组织结构,有良好的组织结构,计划的执行就失去了保证。

在计划的执行过程中,由于一些随机因素的作用,会使计划执行结果与既定目标不一致,从而产生了控制营销计划的必要性,其目的在于确保营销目标的顺利实现。营销计划的控制主要包括年度计划的控制、获利能力控制以及策略控制等。年度计划控制的主要任务在于保证当年的销售、利润以及其他目标的实现;获利能力控制就是对各种产品、各个渠道以及不同市场区域或不同顾客群体的实际盈利能力进行定期检查,以保证企业盈利水平的稳步增长;策略控制是指企业对原定策略是否与外界环境发展变化相适应,以及策略执行过程中有无重大偏差等进行经常性的分析检查,以保证营销策略的实施,并使营销计划与外界环境保持一致。市场营销计划制定后还要有效地组织系统去执行和实施,否则就成了“纸上谈兵”。正如彼得·杜拉克所说的那样:计划等于零,除非它变成了工作。因此,制定市场营销计划仅仅是市场营销管理工作的开始。企业制定市场营销计划之后,还要花很大力气执行和控制市场营销计划。

第四节 市场营销学的性质、研究对象及研究方法

一、市场营销学的性质

(一)市场营销学是一门科学

市场营销学是什么性质的科学?它是否是一门科学?对此,国内外学术界大致分为三种观点:一种观点认为市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。他们认为,工商管理(包括市场营销学在内)不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。第二种观点认为,市场营销学既是一种科学,又是一种行为和一种艺术。这种观点认为,管理(包括市场营销学)不完全是科学,也

◇ 市场营销学 ◇

不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大,资料取得后,要作最后决定时,这时艺术成分就大一点,因主要依据企业领导者的经验和主观判断,故便是艺术。这种双重性的观点,主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,因而是艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法。

(二)市场营销学是一门应用科学。市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑,市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。美国营销学家菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销是涉及到谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用”。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。以日本电视机打入中国市场为例:1979年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国有10亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

(一)产品策略

中国电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;要适合中国住房面积小的特点,应以12~14英寸电视机为主;要提供质量保证及修理服务。

(二)分销策略

当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司和代理、经销商推销;通过港澳同胞携带电视机进入内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

(三)促销策略

主要采用了广告策略,在香港电视台发动宣传攻势;在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。