

营销管理学

孙 军 主 编



YINGXIAO GUANLIXUE

中国铁道出版社



营 销 管 理 学

孙 军 主编

中 国 铁 道 出 版 社

2 0 0 2 年·北京

(京)新登字 063 号

内 容 简 介

市场营销是认清市场经济和建设好市场经济必不可少的一门课程。本书的作者在编写过程中参考了国内外最新出版的市场营销各种著作,并根据自身多年的营销咨询实践与教学经验结合编写了这本教材,旨在阐述市场营销的基本理论与实务,并介绍了国外市场营销最新发展情况。

本书可适合高等院校经济管理类专业教学使用,也可用于企业营销人员培训和自学的需要。

图书在版编目(CIP)数据

营销管理学/孙军编著. —北京:中国铁道出版社,
2002.3

ISBN 7-113-04572-3

I. 营… II. 孙… III. 市场营销学—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 012261 号

书 名:营销管理学

作 者:孙 军

出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街8号)

责任编辑:夏 伟 编辑部电话:73094(路电) 51873094(市电)

封面设计:马 利

印 刷:中国铁道出版社印刷厂

开 本:787×960 1/16 印张:14.5 字数:290 千

版 本:2002年2月第1版 2002年2月第1次印刷

印 数:1~3 000 册

书 号:ISBN 7-113-04572-3/F·346

定 价:25.00 元

版权所有 盗印必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

发行部电话:73169(路电) 63545969(市电)

前 言

在 21 世纪到来之际,我国正经历着建设社会主义市场经济的重要时期。认清市场经济和建设好市场经济必不可缺的一门课程是市场营销。我国政府在 2010 年远景目标纲要中明确指出:国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”;还指出,要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”等。所有这些都预示着:在实现跨世纪宏伟目标的进程中,市场营销学将发挥极其重要的作用。

本书作者参考了国内外最新出版的市场营销各种著作和教程,根据我国 2010 年远景目标要求,结合自身科研咨询的实际经验与体会编著了这本教材。本书旨在阐述市场营销的基本理论和实务,力求体系完整、内容精简、深入浅出,适合经济管理类高等院校教学、企业培训和自学的需要。

全书由华北航天工业学院孙军担任主编,负责组织编写、总纂、定稿。具体分工为:第一、二、三章由孙军编写;第四章由王晓兵编写;第五章由刘二亮编写;第六、十章由孙军、孟庆强编写;第七章由纪艳彬编写;第八章由王建华编写;第九章由孙军、郭凤艳编写;第十一、十二章由孙军、丁一军编写。湛勇、刘胜花参与了部分章节的编写工作。

本书在编著过程中参考和借鉴了不少国内外的书籍、杂志、资料,为适应中国国情和出于教学的方便与需要,我们对引用的一些资料做了一定的修改,在此对有关作者和出版社表示深切的谢意!由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请诸位同行专家及教师、学生和广大读者批评指正。

编著者

2001 年 12 月

目 录

第一章 导 论	1
第一节 市场与市场营销的概念	1
第二节 市场营销指导思想的演变	2
第二章 市场营销环境分析	8
第一节 市场营销环境概述	8
第二节 市场营销微观环境	8
第三节 市场营销宏观环境	11
第三章 企业经营战略与 CI 设计	16
第一节 企业经营战略	16
第二节 经营决策	19
第三节 企业形象	26
第四章 市场调研与预测	42
第一节 市场调研	42
第二节 市场预测	46
第五章 市场细分与目标市场定位	55
第一节 市场细分的概念和作用	55
第二节 市场细分的原则和标准	56
第三节 市场定位与目标市场战略	58
第四节 消费者市场与产业市场分析	61
第五节 生产者市场	68
第六章 市场营销组合策略	72
第一节 市场营销组合	72
第二节 市场营销组合的特点、意义和约束条件	74
第七章 产品策略	79
第一节 产品概念和产品分类	79
第二节 新产品开发策略	86
第三节 产品组合和产品线策略	90
第四节 品牌与品牌效应	93
第五节 包装策略	96
第八章 定价策略	100
第一节 影响定价的因素	100
第二节 定价方法	102

第三节 定价策略·····	104
第九章 分销策略·····	109
第一节 选择分销渠道·····	109
第二节 销售渠道策略·····	111
第三节 中间商管理·····	116
第四节 连锁经营·····	117
第五节 特许经营·····	125
第六节 物流管理·····	129
第十章 促销策略·····	134
第一节 促销与促销组合·····	134
第二节 广告策略·····	140
第三节 人员推销策略·····	146
第四节 营业推广·····	152
第五节 公共关系·····	155
第六节 谈判·····	159
第十一章 国际市场营销·····	172
第一节 国际市场营销·····	172
第二节 网络营销·····	177
第三节 绿色营销·····	200
第四节 服务营销·····	202
第五节 技术营销·····	205
第十二章 市场营销组织、控制及信息系统·····	210
第一节 市场营销组织·····	210
第二节 市场营销计划控制·····	215
第三节 市场营销信息系统·····	220
参考文献·····	224

第一章 导 论

第一节 市场与市场营销的概念

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场,是指具有特定需要和欲望,而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。因此,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数。

市场一词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。

市场营销学主要研究作为销售者的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,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

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

市场的这三个因素是相互制约、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。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

1. 市场营销与销售或促销

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售

仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”海尔集团公司总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

2. 市场营销的核心是交换

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)1985年将其定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

3. 市场营销者

所谓市场营销者,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。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

4. 推销与市场营销的区别

现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不是最重要部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能;如果企业搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好渠道选择、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。

第二节 市场营销指导思想的演变

企业的市场营销活动是在特定的市场营销哲学或经营观念指导下进行的。所谓市场营销哲学,就是企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。了解市场营销哲学的演变,对于企业更新观念、适应市场经济发展、加强市场营销管理,具有十分重要的意义。

企业的市场营销哲学可归纳为八种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念、生态营销、关系营销、整合营销。

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。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、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。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。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商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,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。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,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 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,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,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,致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念

推销观念(或称销售观念)是被许多企业所采用的另一种观念。这种观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,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本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非渴求物品,即购买者一般没有想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

推销观念产生于西方国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。在 1920~1945 年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;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。

4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较,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

产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。用新兴铸管(集团)有限责任公司的营销哲学来解释,就是“先抢占市场制高点,再要利润”。该公司以三年先亏2 000万元的巨大代价,赢得了全国铸管产品50%的市场占有率。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市场营销管理中的体现。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义国家出现能源短缺、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。1971年,杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒最早提出了“社会市场营销”的概念,促使人们将市场营销原理运用于环境保护、计划生育、改善营养等具有重大推广意义的社会目标方面。这一概念提出后,得到了世界各国和有关组织的广泛重视,斯堪的那维亚地区、加拿大、澳大利亚和若干发展中国家率先运用这一概念。一些国际组织,如美国的国际开发署、世界卫生组织和世界银行等也开始承认这一理论的运用是推广具有重大意义的社会目标的最佳途径。

鉴于市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实,社会市场营销观念提出,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。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,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

6. 生态营销观念

生态营销观念产生于20世纪70年代末期。这个观点认为,由于企业的目标是在企业与环境的交互中实现,因此,企业一方面要适应环境,做到“适者生存”,同时企业利用自身的产品、技术、企业文化等等又可以引导消费、创造市场、弘扬新文化、倡导新生活方式,企业与消费者共同参与改造自然生态和社会生态。而另一方面,企业的发展不能影响生态环境和社会环境,不能以牺牲子孙后代的生存发展来求发展。

7. 关系营销观念

芬兰学者格鲁斯认为:“市场营销就是企业为了实现利润目标,确定、建立、维持和加强与顾客和其他公众的关系,并使所有参与者的目标得以实现,这种关系是靠相互交换和履行承诺达到的。”这一定义试图解释综合营销的交易特性和关系特性。格鲁斯认为,所有的营销策略都位于从交易到关系的一个连续系统上。关系营销的最早提出者巴利从服务业角度来下定义:“关系营销就是在各种服务组织中有吸引、保持和改善顾客关系”。克里斯托弗·佩恩把关系营销看作是市场营销、顾客服务和质量管理的综合。摩根和亨特则提出了最广泛的定义:“关系营销就是旨在建立、发展和保持成功的关系交换的所有营销活动”。

从上述定义可以发现,关系营销突破了“4Ps”(Product、Price、Promotion、Place)的框

架,把企业的营销活动扩展到一个更广、更深的领域。主要表现在:(1)关系营销的核心是关系,企业通过建立双方良好的合作关系从中获利。(2)关系营销所涉及的范围比较广,包括顾客、供应商、分销商、竞争对手、银行、政府及内部员工等。(3)关系营销更为强调保持顾客。(4)关系营销高度强调顾客服务。(5)关系营销强调高度的顾客参与和紧密的顾客联系。目前,关系营销正在寻找自身的同一性。也许,在 21 世纪,关系营销将会成为标准的商业惯例。

关系营销中的关系则非常广泛。企业与中间商的关系、企业与消费者的关系和企业与雇员的关系,这三种关系是大多数关系营销实践的核心。当然,外部顾客关系占据支配地位。

顾客是企业联盟或伙伴关系中的合伙人或伙伴。利维特借用婚姻来隐喻关系营销,“买方和卖方的关系很少随着买卖成交而结束,成交仅仅是完成了求婚。婚姻随之开始”。若用约会和离异来隐喻供应商——顾客关系,那么这一关系有五个阶段:认识,考察,发展,承诺和解除。

现在,营销者开始谈论顾客占有率、范围经济以及顾客忠诚(而不是品牌忠诚)。顾客占有率,即企业赢得一个人一年或终身购买物的百分比,被作为关系营销绩效的一个尺度。范围经济指产品的互补性所节省的成本。交叉销售相关的服务可以带来范围经济。顾客忠诚强调关系营销的互动性质,它是顾客个人对于企业或其雇员的承诺。与此对照,品牌忠诚指顾客对于产品的承诺。

克里斯托弗和佩恩认为存在一个顾客忠诚关系阶梯。最初,企业的关系是与一个潜在顾客的关系。关系逐渐发展到多个梯级——顾客,委托人,支持者,拥护者。因而,关系营销的任务就是把企业的关系推进到拥护者地位。拥护者深深地融入企业之中,他们不仅是非常忠诚的长期购买者,而且通过正面的传播来影响其他人。企业应把与客户的长期互利的伙伴关系视为巨大的无形资产,注重市场份额、网络营销的建立。关系营销下的企业行为准则主要有:

(1)共存共荣,互惠互利;(2)互相尊重,和谐一致,富有人情;(3)诚恳守信,坦诚相待;(4)双方的合作关系建立在明确的目标基础上;(5)基于长远商机,致力于长期的合作;(6)深入了解对方的组织和文化背景;(7)经常沟通,及时消除误会;(8)双方共同决策,不强加于人。

关系营销在国外早已经得到了充分的应用,而在我国很多企业还没有意识到关系营销对企业的重要性,很多企业还把消费者当作企业的对头来看,认为企业给予消费者更多的利益与承诺,企业就会遭受损失,这种观念若不及时得到更正,对企业的成长与发展是极为不利的,更不利于我国企业参与国际竞争。

8. 整合营销观念

随着信息技术的革命和直销的发展,营销已由面向大众的营销转向面向目标顾客的营销,这种转变对营销传播产生了很大的影响。为了与大量的相互分割且多样的细

分市场沟通,营销人员采用了多种多样的促销工具,这样做的结果是消费者被多种多样的营销传播媒介包围了起来。可是消费者并不能像营销人员一样分辨这些不同的信息来源,消费者把来自电视、杂志、电脑网络等的广告信息混成了一团。而通过不同促销手段,如广告、人员推销、销售促进、公共关系、直销等传播的信息都成了关于公司整体信息的一个个独立的部分,如果不同的渠道传播不同的、甚至相互矛盾的信息,那就让消费者对公司的形象和公司产品的商标感到困惑不解,因为消费者不知道他该相信来自哪条渠道的信息,因为在消费者的心目中,这些信息应该是一致的,因为它们都是关于一个公司的信息。

在大多数公司中经常发生的情况是,公司不能够把各种传播渠道整合到一起,其结果是:消费者面对的是一堆混杂的信息,“大众传播媒体说的是一件事,而价格促销传达的是另一个信号,产品商标却传递了另外一种信息,销售促进也在传递着与其他部门不同的信息,除了无休止的价格问题,销售部门对零售商什么也不谈。”

为什么会出现这样的问题,或者说到底是什么原因导致产生这样的问题?经过研究分析,我们发现产生这样问题的根源是这些不同的信息来自公司不同的部门。广告信息是由广告部策划和传播的,人员推销传播的信息是由销售管理部门搞的,而其他职能部门对公共关系、销售促进、直销和其他形式的营销传播负责,而更要命的是,不同部门的成员在如何分割促销预算上的观点往往不一致。销售部门宁愿多花钱雇佣几个推销员也不愿多花钱在电视上做广告,公共关系部门经理觉得如果能从广告预算上多拨一些钱给他们用,他们一定能够创造奇迹。正是由于这种部门之间条块分割,利益上的对立与冲突,导致各个部门说的都不一样,这无形中造成公司在信息传播上的不一致,严重影响了公司的形象和利益。这就要求公司中有一个人或一个组织能够协调各个部门的关系,对公司营销传播的效果负责。

过去,没有人从公司营销传播的全局角度出发思考问题并协调各种促销工具组合。可是今天,很多公司接受了整合营销传播的观念。

所谓整合营销,是指以消费者为核心重组企业行为和市场行为,综合协调地使用各种形式的传播方式,以统一的目标和统一的传播形象,传播一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立产品品牌与消费者长期密切的关系,更有效地达到产品传播和产品行销的目的。

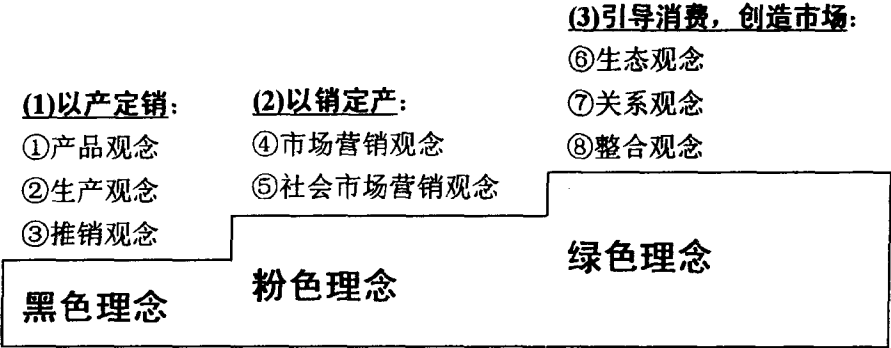
在这种观念的指导下,各公司认真地把各种传播渠道像大众媒介广告、人员推销、销售促进、公共关系、直销、包装以及其他促销方式整合并协调起来使他们共同传播一种关于组织和产品的清晰一致的信息,消除了过去由于条块分割所造成的信息传播不一致的混乱局面。公司使不同的促销工具扮演同一角色(即使不同的促销方式传达一致的信息)。公司仔细地协调各种促销活动,使他们配合起来发挥最佳效果。公司记录在产品生命周期的各个不同时期的产品促销开支,各种促销工具的效果,以便提高将来各种促销组合的效果。最后,为了贯彻实施整合营销战略,公司可以任命一个营销

传播经理,他对营销传播效果负全部责任。他负责协调各个部门的营销传播,使他们在信息传播上保持一致。

整合营销传播创造了更好的一致性传播效果和更佳的营销影响,它赋予某些人以责任——这就是把公司的成千上万种活动所塑造的企业形象统一起来,而在以前,无人对此负责。

整合营销传播带来了一种全新的营销传播战略,该战略的目标是向顾客准确展示公司及其产品如何能够帮助顾客解决问题。

总结:



第二章 市场营销环境分析

第一节 市场营销环境概述

对目标市场进行细致地研究和分析,是市场营销观念指导下的营销管理者的主要任务,营销者在制订营销计划之前,必须先了解和研究市场的状况,了解企业所处的市场环境,以便及时把握出现的各种市场机会,并采取有力的措施应付所受到的各种威胁,同时,还要清楚地识别出自己的目标顾客,研究他们的购买心理及购买决策过程,这是营销成功的基础。

市场营销环境是存在于企业外部并对企业营销活动发生影响的各种力量的总和。它作为一种客观存在,是不以企业的意志为转移的,是由所有影响企业营销活动的外部不可控因素所构成的,而且市场营销环境总是经常处于不断的发展变化之中。作为一个企业的营销管理者应注意调查了解企业所处的环境,并随环境的变化制定和调整营销策略,这是营销活动取得成功的重要环节。

市场营销环境对企业的营销决策活动有着双重的作用,它既可为企业的市场营销活动提供市场营销机会,也会给企业的市场营销造成威胁。而且,在现实生活中,机会和威胁往往是同时存在的。成功的营销者应该是善于抓住由于环境变化所带来的机会,克服威胁,以正确有力的措施迎接市场的挑战。

市场营销环境包括微观环境和宏观环境,如图 2-1 所示。

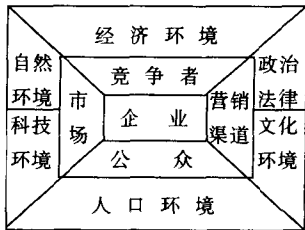


图 2-1 企业市场营销环境的主要参与者和影响力

微观环境是指对企业的营销活动有直接影响的因素:即企业、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众;宏观环境是指影响企业微观环境因素的社会力量,即人口、经济、自然、科学技术、法律、政治等环境。微观环境和宏观环境相互制约、相互影响。

第二节 市场营销微观环境

任何一个企业都是以满足目标市场的需求而获取利润的,在企业为实现此目标而采取的一系列活动中,必然要与原材料的供应商和产品的营销中间商发生联系,并尽力

接近目标顾客。所以,供应商——企业——营销中间商——顾客构成了企业核心营销系统,除此之外,企业的营销活动的成败,还要受竞争对手和社会公众的影响,所有这些因素便构成了一个企业的微观的营销环境。

1. 企业

一个企业的营销是整体性的,这种整体性是指营销活动需要企业各个部门的配合和协调。所以,企业的营销部门不可能孤立地去进行营销活动。首先,在制定营销计划时,就必须考虑企业的其他部门的情况。如:高层管理部门、财务部门、研究与开发部门、采购部门、生产部门、会计部门等。这些部门对于营销部门来说都属于环境力量和因素。

企业的高层管理部门制定企业的任务、目标、战略和政策,营销管理者只能在高层管理者规定的范围内作出各项决策,制定的营销策略也必须在得到上级管理者的批准后才能实施。同时,营销部门的各种活动也有赖于企业的其他职能部门的协作与支持,如在营销计划的执行过程中资金的有效运用,资金在不同产品、品牌和营销活动之间的合理分配,可能实现的收益率等许多事项都需要财务部门的支持与合作。同时,还需要研究与开发部门研究和开发出成功的新产品,采购部门能够获取充足的原材料,生产部门保证以充足的生产能力和人力完成生产指标,会计部门对投入和支出做出正确的结算。营销部门只有在与这些部门的分工协作、密切配合下,才能保证营销活动的顺利开展。

2. 供应商

供应商是指向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业和个人,包括原材料、设备能源、劳务和资金等供应者。

供应商对企业营销的影响是实质性的,如所提供资源的价格和供应量,直接影响企业产品的价格、销量和利润,供应短缺或供应环节出现事故会影响企业目标的如期完成,甚至会损害企业的产品形象和声誉。所以,企业不可依赖于单一供应商,应与多个供应商建立联系,以免受其控制。

3. 营销中介

营销中介机构是指协助企业分销、促销其产品给最终购买者的企业。包括中间商、实体分配公司、营销服务机构和金融中间机构。

(1)中间商:中间商有两大类:代理中间商和经销中间商。代理中间商有代理商、经纪人等不同类型,他们寻找顾客或协助商订合同但不拥有商品所有权。经销中间商分为批发商和零售商,他们拥有商品所有权,然后再转售。中间商的分销可以为企业解决生产集中和消费分散的矛盾,并帮助企业克服数量、地点、时间、品种和所有权之间的差异。

(2)实体分配公司:这些公司可协助厂商储存并把货物从产地运送到目的地。仓储公司储存并保管要运送到下一站的货物。每一个企业都要决定自建多少仓库,向仓储

公司租用多少仓库。运输公司包括铁路、公路、航空、货轮等货运公司。每个企业都要在权衡成本、运送、速度和安全后,选择最佳的运输方式。

(3)营销服务机构:营销服务机构包括广告代理商、传播媒介和营销研究公司等。他们可以帮助企业推出和促销产品。如果企业需要这些服务的话,就必须仔细挑选,并定期评估其绩效。

(4)金融中间机构:包括银行、信用公司、保险公司和其他协助融资或保障货物购买和销售风险的公司。企业的营销业绩受信用成本和信用额度的影响,每当企业需要大量资金时,都必须制订出周密的经营计划,并使这些金融中间机构确信其计划的可靠性,所以企业必须与这些机构建立密切的关系。

4. 顾客

顾客是企业营销活动服务的对象,是企业一切活动的出发点和归宿。谁赢得了顾客,谁就赢得了市场。因此,顾客是企业营销活动中最重要的环境力量。企业面对的顾客可能是下面5种市场中的任何一种:

(1)消费者市场:由购买商品和服务以供个人消费的个人和家庭所组成。

(2)生产者市场:是指为赚取利润或达到其他目的而购买产品和服务来生产其他产品和服务的组织。

(3)中间商市场:是指为了利润而购买产品和服务以转售的组织。

(4)政府和非盈利市场:是指为了提供公共服务或将商品与服务转给需要的人而购买产品和服务的政府和非盈利机构。

(5)国际市场:指国外买主,包括外国消费者、生产者、中间商和政府。

5. 竞争者

任何企业在其营销活动中都面临四种类型的竞争者:

(1)愿望竞争者:指满足购买者当前各种欲望的竞争者。

(2)类别竞争者:指满足同一需要而提供各种不同产品的竞争者。如满足交通工具的需要,生产汽车、摩托车、自行车的厂家之间是类别竞争者。

(3)形式竞争者:指满足同一需要的同类产品在品质、规格、价格上的竞争者。如电冰箱有大冷冻室和小冷冻室的区别,洗衣机也有容量大小的差异,这些属于产品形式的竞争。

(4)品牌竞争者:指满足同一需要的同种产品的不同品牌的竞争。如洗衣机有水仙、海棠、小天鹅等品牌。

每个企业都必须清楚,在目标市场上谁是自己的竞争者?是什么类型的竞争者?这样才能知己知彼,发挥自己的优势。

企业要想在竞争中取胜,必须牢记四个基本要素,即市场定位的4Cs:顾客(Customers)、配销渠道(Channels)、竞争(Competition)的性质和企业(Company)自身的特性。成功的营销即为有效地将4Cs综合起来。

6. 公众

公众是指对企业或组织实现其目标的能力具有实际或潜在利益影响的群体。企业所面临的公众有七类:

(1)融资公众:即影响企业获取资金能力的机构,如银行、投资公司、保险公司、证券交易所等。

(2)媒体公众:主要指报社、杂志社、广播电台、电视台等大众传播媒介,他们对企业的形象及声誉的建立具有举足轻重的作用。

(3)政府公众:指政府部门。企业在制定营销计划时必须考虑政府的发展,研究并了解政府颁布的有关政策、方针、条例和法规。

(4)群众团体公众:指消费者组织、环境保护组织等一些群众性团体组织。

(5)当地公众:指企业所在地附近的居民和社区组织。企业在营销活动中要避免伤害他们的利益,并积极协调与他们之间的关系。

(6)一般公众:凡是不属于某个组织或团体的公众,都属于一般公众。企业要争取在一般公众心目中建立良好的企业形象。一般公众对企业的产品和活动的态度,会直接影响到企业的生存和发展。

(7)内部公众:指企业内部的公众,包括董事会、经理、科技人员和工人。大型企业一般通过发行内部刊物或通报激励内部公众。内部公众对待企业的态度会影响外部公众的态度。

所有这些公众,都对企业的营销活动有重要影响,他们对待企业和产品的态度有时会决定着企业营销活动的成败。

第三节 市场营销宏观环境

对企业来说,把握宏观环境的现状和将来的变化趋势,充分利用有利于企业发展的机会,及时避开不利因素,对企业谋求生存和发展具有重要意义。

(1)通过宏观环境分析,可以提高企业的适应性。外部环境是企业赖以生存和发展的空间,企业不能离开环境而独立生存。企业只有在充分认识和了解自己的存在环境后,才能变不适应为适应,变被动的适应为主动的适应,积极地利用环境甚至在某些程度上影响和引导环境,发挥出自身的能动作用。一个企业的成功与否,关键就在于它是否能够准确地认识、预测和把握外部环境的变化趋势,使自己适应这种复杂多变的环境。

(2)通过宏观环境分析,可以发现经营机会。由于科学技术成果的不断产生和应用,产品更新换代日益频繁,市场瞬息万变。企业要健康有力地发展,就要对环境进行周密的调查研究,及时了解各种信息,把握市场需求新动向,适时采取措施,调整生产经营活动,以求同社会发展和需要协调一致。