

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

Commodity

市场营销实务

(商品经营专业)

主编 冯金祥 蔡南珊



高等教育出版社

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

市 场 营 销 实 务

(商品经营专业)

主编 冯金祥 蔡南珊

高等教育出版社

内容提要

本教材是按照教育部 2001 年颁布的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》的要求编写的。其内容包括:绪论、进入市场的机会和渠道、目标顾客分析、市场竞争对手分析、市场调查、市场营销计划的编制、产品策略、产品定价策略与技巧、营销组合策略与技巧、营销成本的控制、市场营销组织、营销活动管理。

本教材在结构安排上,除了每章开头设有“应知应会”外,还在开篇部分安排一个生动的案例,在结束部分有一个案例。

本教材适合中等职业学校商品经营专业和市场营销专业教学使用,也可作为商品经营专业及相关从业人员的自学或参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务:商品经营专业/冯金祥,蔡南珊主编.
北京:高等教育出版社,2004.10
ISBN 7 - 04 - 015197 - 9

I. 市... II. ①冯... ②蔡... III. 市场营销学 - 专业学校 - 教学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 074293 号

策划编辑 李承孝 责任编辑 涂 晟 封面设计 于 涛
责任绘图 吴文信 版式设计 史新薇 责任校对 杨凤玲 责任印制

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010 - 82028899

购书热线 010 - 64054588
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
排 版 高等教育出版社照排中心
印 刷

开 本 787×1092 1/16
印 张 18
字 数 430 000

版 次 年 月第 1 版
印 次 年 月第 次印刷
定 价 22.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

21 世纪,世界进入了经济剧烈变动的时期,面对经济全球化、市场国际化所形成的新的竞争形势,市场营销的作用越发显得举足轻重,也越来越受到社会和企业的重视。因此,培养一大批能掌握、运用现代市场营销的基本理论和方法,准确地分析市场形势,把握市场机会,并能制定出正确的经营战略和市场营销策略的、具有现代营销观念的营销人才,已成为企业在竞争中求得生存与发展的关键之一。正是在这样的初衷的驱使下,我们尝试着编写了这本《市场营销实务》,以期在市场营销教学方面做一次理论联系实际的探索,也为市场营销学教材的推陈出新做一次新的尝试。

本教材是严格按照教育部 2001 年颁发的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》的要求编写的,适合中等职业学校商品经营专业教学使用,也可作为商品经营专业从业人员的自学或参考用书。

在本教材编写过程中,我们坚持“以市场为导向,以营销为中心”的原则,立足于从动态发展的角度,以更开阔的视野审视市场营销发生的变化,在多次市场调研,并广泛参考国内外的科研成果的基础上,注重教材的科学性、实用性和可读性。

针对中等职业教育的特点,作为商品经营专业的主干课程教材——《市场营销知识》的姊妹篇,《市场营销实务》的特点是适当删减理论知识,集中介绍有关营销实务的技能、技巧和方法等方面的内容,并附生动的案例。在文字阐述方面,力求浅显、通俗,便于学生理解;在案例的选用方面,注意选用生动、有说服力,实用性和可操作性强,立意新颖的材料,并辅以浅显的图表和分析解说,通过案例分析,帮助学生加深对所学知识的理解和掌握,培养学生的思维能力和解决实际问题的能力,以提高学生的应变能力、竞争能力、创新能力等综合职业能力,使之能成为企业乃至社会所需要的应用型和操作型人才。

在结构安排上,本教材除了在每一章的开头设有“应知应会”外,为了帮助学生掌握和理解所学知识的内容,还把每一章的知识要点用重点标记标示出来,在旁边予以解释。这种安排为学生理解重要概念以及回答课后思考题提供了更多的帮助。本书的整体设计旨在打破单纯理论教学的传统模式,设计的内容中,至少有三分之一的板块适用于实践教学,这些实践教学的模式有趣且易理解,可让学生把营销看作既有挑战又有回报的领域。另外,为了帮助学生建立“营销感觉”,还特意纳入了一系列与营销实务有关的整体框架、模型、分类系统、情景模拟训练,培养学生“怎样做”的技能。

此外,本教材在每一章的开篇都安排一个生动的案例,是为突出该章的教学目标而设计的。每一章的结束部分还安排有一个案例,此案例主要侧重于实际问题的解决,引导学生将理论知识与实际营销活动联系起来,以提高其市场营销能力,为将来上岗开展市场营销活动打下一定基础。

全书共十一章,参加编写的有:天津财贸管理干部学院蔡南珊(绪论及第九章),天津师范大学赵红梅、天津财贸管理干部学院蔡南珊(第二章、第三章),天津师范大学王彤彦(第四章、第七章),天津财贸管理干部学院尹明远(第五章、第十一章),天津财贸管理干部学院董跃进(第一章、第十章),天津物资贸易学校赵雪梅(第六章、第八章)。冯金祥、蔡南珊任主编,由蔡南珊统稿。

本教材在编写过程中,参阅了国内外众多市场营销学教材、著作和资料,恕不一一致谢。由于编写者水平有限,编写时间仓促,缺点及错误在所难免,敬请批评指正。

编 者

2004 年 2 月 28 日

目 录

绪论	1	消费心态调查	105
案例 丰田的成长	1	案例 2 高尔夫球场开发的市场	
案例 20 年中国市场营销审视	7	调查	108
复习思考题	9	复习思考题	111
第 1 章 进入市场的机会和渠道	11	第 5 章 市场营销计划的编制	112
案例 三孔啤酒集团成功的两个		案例 运筹帷幄, 未雨绸缪	112
关键	11	第一节 市场营销计划的作用和	
第一节 进入及拓展目标市场	12	内容	113
第二节 构建及管理营销渠道	17	第二节 市场营销计划的编制	116
案例 乐凯公司的渠道策略	29	第三节 营销计划管理	123
复习思考题	29	案例 千里之行 始于足下	132
第 2 章 目标顾客分析	31	复习思考题	133
案例 从豆浆到维他奶	31	第 6 章 产品策略	134
第一节 目标顾客分类	32	案例 新产品带来新效益	134
第二节 目标顾客购买行为透视	37	第一节 产品寿命周期各阶段的营销	
第三节 目标顾客行为的调查内容	52	策略	136
案例 她们为什么不购买速溶咖啡? ..	55	第二节 产品组合及产品线策略	140
复习思考题	56	第三节 产品包装及品牌策略	146
第 3 章 市场竞争对手分析	57	第四节 新产品开发策略	155
案例 追求挑战的“百事可乐”	57	案例 宝洁的制胜核心——品牌	159
第一节 竞争市场和竞争者	59	复习思考题	160
第二节 竞争者分析	66	第 7 章 产品定价策略与技巧	161
第三节 竞争情报系统	69	案例 营销怪才, 巧定价格	161
第四节 设计竞争战略	71	第一节 定价的程序及方法	163
案例 影碟机行业应该变吗?	79	第二节 定价的技巧	171
复习思考题	80	第三节 价格调整策略	177
第 4 章 市场调查	82	第四节 价格管理制度	182
案例 “肯德基”飞进北京城	82	案例 格兰仕能否拖垮韩	
第一节 市场调查的方法与技巧	83	国“老虎”?	195
第二节 市场调查的内容与 SWOT		复习思考题	197
分析	98	第 8 章 营销组合策略与技巧	198
第三节 市场调查报告的编写	101	案例 宝马汽车公司的营销组合	198
案例 1 中国一些主要城市消费者		第一节 营销组合基本策略	199

第二节 营销员推销技巧	203	案例 一次成功的上门推销	227
第三节 促销文案	207	第一节 企业内部营销组织	
案例 1 欧莱雅开拓中国市场的营销		机构	228
策略	210	第二节 建立高效的营销队伍	236
案例 2 全面考虑提出促销计划——		案例 看不见的销售	244
米德克朗机电分公司	212	复习思考题	245
复习思考题	213	第 11 章 营销活动管理	246
第 9 章 营销成本的控制	214	案例 与客户建立伙伴关系	246
案例 日本便利商店的销售分析	214	第一节 销售过程管理	247
第一节 营销费用预算	215	第二节 客户管理	261
第二节 营销人员费用控制	224	第三节 营销效果的评价与控制	269
案例 M 糖果公司的营销审计	225	案例 某食品公司的营销审计	276
复习思考题	226	复习思考题	277
第 10 章 市场营销组织	227	主要参考书目	278

绪 论

应知应会:

1. 了解市场营销实务的基本内容;
2. 准确表述市场营销学中的相关概念;
3. 了解市场营销的相关法律知识及市场运作规则;
4. 理解市场营销观念的贯彻与实施。

案例

丰田的成长

提起丰田汽车,大多数的中国人会立刻联想到那句著名的广告词:“车到山前必有路,有路就有丰田车”。如今,丰田汽车穿梭于世界各地的大街小巷、田间地头,使丰田(Toyota)这个名字在全世界绝大多数的地区几近妇孺皆知。

当丰田喜一郎开始研制汽车时,美国的通用汽车和福特汽车早已成为举世闻名的大企业了。在大批量生产技术和市场运作方面,两家公司的实力让世界其他的所有汽车生产厂家望尘莫及。他们分别将各自的汽车组装厂打进日本。然而,丰田喜一郎并没有把美国两大汽车巨头的动向过多地放在心上,而只是考虑要确立国产汽车工业,就必须以大量生产为基础。终于,汽车部在其父亲丰田佐吉创办的丰田自动织机制作所诞生。1937年8月28日,汽车部宣告从丰田自动织机制作所独立出来,成立“丰田自动车工业株式会社”,拥有1200万日元的资本。丰田经过60多年的努力,创造了辉煌的成就。

丰田厂最初投产的汽车每个月的产量仅有150辆。一年后,丰田喜一郎不顾周围保守主义者的反对意见,果断地决定投入4500万日元巨资构筑月产2000辆的生产体制。这项巨额投资几乎相当于公司资本金的4倍。由于日本是个自然资源贫乏的国家,因此丰田喜一郎认为,开发能耗功率高、可靠耐用的汽车对于日本汽车工业来说乃是至关重要的。

二战结束时,日本的工业生产设施几乎毁坏殆尽,丰田的工厂也在战争中受到了严重的破坏。丰田于1945年决定在原有的卡车批量生产体制的基础上组建小型轿车工厂。做出这项决定主要是考虑到美国的汽车生产厂家不生产小型轿车,丰田指望因此而避开与美国汽车厂家的直接竞争。1947年1月,第一辆小型轿车的样车终于试制成功。到1949年,丰田的事业终于驶上了稳定的发展轨道。

1950年实行独立经营的丰田汽车销售公司成立,直到1982年与丰田汽车公司合并之前,所有丰田生产的汽车在日本与海外的销售都是通过丰田汽车销售公司进行的。汽车销售公司的成

立,大大加强了公司的销售力量,使汽车公司避免了盲目生产,确保了销路,不再担心贷款的回收,从而加速了资金周转,经营状况大为改善。

随着汽车在日本的普及,丰田在全面开发新型汽车的同时不断扩充自己的生产设备。20世纪50年代中期,日本国内汽车的普及化出现端倪。于是,丰田动员汽车行业的各家公司于1954年办了第一届全日本汽车展。通过这项工作提高了一般民众对汽车的关心程度。接着,为使更多的人取得驾驶执照,丰田在1957年从当时10亿日元的资本金中拿出4亿日元投资建设了一所机动车驾校。经过这些不懈的努力,日本于1965年掀起了爆炸性的汽车普及狂潮。随着汽车社会化迅速发展,丰田也迅速地发展壮大起来。1958年,丰田首次尝试将轿车出口到美国。1995年,丰田生产汽车450万辆,仅次于美国的通用公司和福特公司,居世界第三。据调查,2000年度的日本企业获利排行榜上,丰田汽车获利最高,以4713亿日元(40亿美元),遥遥领先群雄。丰田公司在60年的时间内成长为汽车界的巨人。同世界上其他著名的公司一样,丰田的成就是基于自己独特的市场营销战略的成功实施。

丰田的销售体系

在丰田汽车生产公司与丰田汽车销售公司重新合并之前,有人把两家公司形象地比喻为“丰田汽车的两个轮子”。由此可见,对于丰田的发展来说,销售所起的作用并不逊于生产,尽管丰田的生产方式比起销售体系来要出名许多。

丰田销售网络不断膨胀。截至1997年1月,日本47个县分布着309家丰田经销商,5634家丰田专卖店。

丰田的经销商分属五大系统:“丰田”、“丰田宠儿”、“丰田花冠”、“丰田奥特”和“丰田威斯特”。各个经销商系统出售不同系列的丰田车,彼此只在个别品种上有所重复。如“丰田”经销商出售“世纪”、“皇冠”、“爱斯特马”等车型;“丰田宠儿”经销“赛萨尔”、“花冠”、“马克II”等品种;而“丰田花冠”则经销“花冠”、“花冠II”、“佳美”等品牌。每个经销商系统由几十个经销商组成。为避免相互竞争,各系统一般只在每个县安排1~2个经销商,且每个经销商只能在所在县境内或指定区域内销售。这样,每个县通常有5~7个经销商,他们分属不同的经销商系统。相对重要的地方可能经销商会多一些,如东京地区共有10个丰田经销商。丰田的309个经销商还各自开办若干家专卖店。这些专卖店在该经销商的辖区内进一步划分自己的责任区,负责该责任区内的销售。

这样的销售网络,既使丰田车销售店无处不在,又尽可能地避免了销售力量的自相矛盾。在可称为“汽车一条街”的日本汽车选购场所,一家挨一家地排列着各大汽车公司专卖店。虽然某一间丰田专卖店的旁边或对门可能就是另一家丰田专卖店,但由于他们分属不同的经销商系统,销售不同种类的丰田车,因此彼此并不直接竞争。

丰田的产品质量

丰田产品的质量保证得益于20世纪60年代开始实施的“全面质量管理”制度。丰田的生产部门上上下下贯彻质量第一的思想,强调每一道工序都必须杜绝不合格产品,绝对不把不合格产品传给下道工序。也就是说,丰田的质量管理依靠的是每一道工序的所有工人,而非仅靠流水线末端的质量检查人员。

丰田的价格政策

丰田早期的价格政策是“多少钱能卖出去就卖多少钱”。换句话说,就是顾客能够并且愿意

花多少钱买, 价格就定为多少。与一般的成本加成定价法相比, 丰田的定价法体现出明显的营销观念。更为可贵的是, 这种观念是在五六十年代就已形成了。那时, 为了使更多的日本人能买得起小轿车, 也为了与进口车展开竞争, 丰田公司数度领先挑起价格战, 屡屡大幅度降低价格。如 1952 年 7 月将 SF 轿车从 120 万日元降至 110 万日元, 仅隔半年又销减至 95 万日元。当然, 只靠不断地降低价格, 公司是难以盈利的, 丰田之所以在那个年代价格较低而且获利丰厚, 除了靠销售的增加外, 最根本的是在生产中不断降低成本。

丰田的研究开发

对于汽车行业来说, 技术是至关重要的。如果一家汽车企业没有自己强大、独立的研究开发队伍, 很难想像它不会被日趋激烈的竞争所淘汰。丰田汽车公司在这方面做得相当出色。一种新型汽车从创意到参加汽车大战, 丰田只需要 3~4 年, 而欧美厂家一般需要 5~10 年。丰田的研究开发力量使它在全球汽车行业总能处于技术领先地位。

丰田的售后服务

售后服务是汽车行业竞争的关键环节之一, 丰田汽车公司对此更是倍加关注。如丰田对不同的部件设立不同的保修期限, 在保修期限内的维修一般是免费的。为了搞好售后服务, 丰田公司建立了汽车修配学校, 亲自培养汽车维修人员, 然后把这些既懂营销又懂修配的人员配备到各汽车经销点。随着海外经营的扩展, 丰田逐步在其他国家设立了许多汽车维修人员培训点, 在全球范围内建立了众多的售后服务网点, 为世界各地的丰田用户提供方便快捷的服务。

丰田与环境

丰田公司自 1963 年成立工厂环境委员会以来, 一直很重视环境保护问题。1992 年丰田设立了环境委员会, 并制定了被人们称之为丰田地球环境宪章的《丰田对于地球环境的参与方针》, 提出了“造福亲近人类与地球的汽车”的公司宗旨。丰田设立环保论坛, 作为展现 21 世纪远景以及先进的环保科技汽车最新研发成果的舞台。

丰田的公关活动

为了受到国际社会尊重, 丰田公司在全社会展开慈善活动。拥有 114 亿日元的丰田基金会自 1974 年 10 月成立以来, 不断地支持本土及海外的有关教育、人类与环境、文化艺术、国际交流和当地社区等方面的活动。丰田公司积极参加各项公益活动的目的在于树立公司的良好形象, 以创造长远的潜在需求。

丰田的国际营销

自 1966 年“丰田花冠”轿车成功带入美国市场, 丰田汽车在美国市场上成就斐然。1973 年和 1975 年的两度石油危机极大程度地改变了美国的需求结构, 使经济、节油的日本汽车在美国市场上拥有越来越多的市场份额。截至 1996 年为止, 丰田在海外 25 个国家共拥有 34 个生产基地, 并通过拥有 170 个进口商和 7 100 个经销商的全球网络在 160 个以上的国家销售丰田汽车。

丰田在中国

1964 年“丰田皇冠”牌轿车首次向中国出口, 由此揭开了丰田同中国交往的序幕。1980 年丰田汽车公司在北京设立代表处, 同年 7 月, 又在北京设立首家维修服务中心, 1985 年 11 月, 丰田在北京、广州开设汽车维修技术培训中心。1987 年 6 月丰田在北京成立首家丰田汽车驾驶员培训中心。1988 年与沈阳金杯客车厂签订了技术援助合同。1996 年 5 月与天津汽车工业有限公司合资建立天津丰田汽车有限公司, 总注册资本 2.48 亿美元, 双方各出资 50%, 生产夏利汽

车。进入 21 世纪以后,中国汽车市场显示出日益巨大的容量。

案例分析

丰田经过几十年的时间,由一家自动织机制作所发展成汽车行业的巨人,它的成长历程体现了市场营销学的产生与发展历程。市场营销学于 20 世纪初诞生于美国之后,在 30 年代以前即从美国传播到许多国家。第二次世界大战后,市场营销学日趋成熟,日本开始全面引进并推广应用市场营销学,致力于将市场营销原理日本化。营销学者认为,战后日本经济的起飞与日本对营销理论的研究和应用不无关系。战前丰田公司并不关心市场问题,公司努力的目标就是产量的提高,体现了一种早期的生产观念。战后,丰田公司在银行的要求下,成立独立的销售公司,把销售摆在最为突出的位置,是其销售观念的体现。随着市场营销学在日本的传播,丰田在经营中开始体现营销的思想和观念,强调消费者需求的重要性,通过分析、研究市场需求,在满足市场需求的同时使企业获利。

从丰田的营销战略中我们可以深刻地领悟到市场营销学中的 4P's 策略在实践中的具体作用。丰田的产品策略、价格策略、分销策略、促销策略及这些策略的综合应用生动地诠释了市场营销学的理论。丰田成长为企业行业的巨人,其营销策略对于其他的企业具有重要的借鉴意义。

市场营销学随着实践的发展不断发展,丰田的营销观念也随之发展。20 世纪 80 年代以后,丰田热心公益事业,注重环境保护,积极开拓国际市场,正是其营销观念不断发展的表现。

(资料来源:王培志. 市场营销学案例教程. 北京:经济科学出版社,2002)

一、市场营销实务的基本内容

市场营销学是一门很“接近实务”的经济管理类学科,是一门实践性、应用性很强的综合性学科。它是经济学、心理学、社会学、广告学、公共关系学等多门学科综合而成的一门学科。

市场营销是指导企业生产和流通,以及连接生产、流通和消费的一系列经营活动。它主要包括:了解、掌握市场需求;指导企业的生产经营活动;采取营销组合手段,将商品和服务信息及时传递给消费者;选择良好的采购和销售渠道;做好售后服务工作等。市场营销实务就是企业运用市场营销的基本原理,按照企业开展营销活动的顺序,组织企业营销活动,充分利用企业资源,采取科学有效的营销手段,树立良好的企业形象,建立营销渠道,积极开拓市场,使企业的产品或服务最大限度地占领市场,实现经营目标。市场营销实务的主要内容,是企业营销人员为了实现本企业的经营目标,寻找进入及拓展目标市场的时机与方式,以及构建和维护营销渠道,在认真研究顾客需要及市场状况的基础上,编制出可行的营销方案,设计令人满意的营销策略与技巧,并对企业的营销成本、营销组织、营销活动进行有效的管理。

改革开放以来,市场营销理论在中国的实践和发展,取得了引人注目的成就。随着我国社会生产力发展水平的提高和市场经济体制的建设和发展,市场营销学理论的研究和实践将不断地发展和成熟。市场营销理论的应用,对企业竞争力的增强和竞争方式的变革产生的作用将越来越重要。目前世界范围内的企业市场营销活动的管理方式呈现出新的趋势和特点,企业在市场营销观念、市场竞争策略、市场竞争手段、企业营销目标等方面都有明显的转变。进入 21 世纪以后,中国的营销环境发生了很大的变化,企业营销活动受到了更加严峻的挑战。我国企业界和理论界对这门学科也愈加关注,许多企业在运用市场营销理论指导实践的过程中获得了收益。因

此, 市场营销理论在实践中的应用会更广泛、更深入。市场营销实务的方法、策略、技巧也会不断推陈出新, 向前发展。

二、市场营销的运作规则

企业在进行市场营销活动时, 要自觉遵守国家的法律法规, 遵循行规及一些约定俗成的行为准则, 自觉维护市场营销秩序。因此, 企业必须了解法律、法规、行规及各种市场运作规则, 既保证自身严格依法办事, 又能够运用法律来保障自身的利益。只有这样, 企业才能做好市场营销管理工作。

首先, 企业应认真研究与自身营销活动有关的法律和法规。营销人员应该熟谙关于保护竞争、消费者权益和社会环境等方面的主要法律知识。有些企业还通过设立一套法律审查程序, 并颁布职业道德标准, 指导营销人员的决策。经济立法有三个目的: 保护企业不受不公平竞争的损害; 保护消费者利益不受不正当商业行为的损害; 保护社会利益不受失去约束的商业行为的损害。这些年来, 经济立法对企业的影响一直在不断增加。如, 欧盟为 15 个欧盟成员国建立了新的法律框架, 包括竞争行为、产品标准、产品责任、社会交易等。挪威禁止某些促销形式, 如交易印花、竞赛、赠奖, 认为这是不适当或不公平的推销产品的手段。我国目前主要的经济法律法规有:《合同法》(简称)、《商标法》(简称)、《专利法》(简称)、《反不正当竞争法》(简称)、《产品质量法》(简称)、《价格法》(简称)、《广告法》(简称)、《消费者权益保护法》(简称)、《公司法》(简称)、《票据法》(简称)等。国家法律、法规, 既规范了企业的行为, 又保护了企业的合法权益。

其次, 企业要认真对待行业组织及公众利益组织的一些规定或意见。行业协会及学会作为国家法律治理的有效补充, 出台相应的管理政策或措施, 对企业市场营销活动起到越来越重要的作用。如: 美国市场营销协会已颁布了一整套营销行为道德准则, 为了保护市场的可靠性和有效性, 营销人员应自觉遵守这些准则。公众利益组织主要是指为维护公众利益而形成的一些群众性组织。如美国的政策行动委员会, 中国的消费者协会等。近 20 年里, 公众利益组织的数目及力量都在增加, 其功能是协助政府制定保护消费者权益的立法; 调查消费者对商品和服务的要求和建议; 接受消费者对商品和服务的投诉等。许多企业都建立了公众服务部门, 以帮助制定企业的相关政策和响应公众利益组织的工作。如惠而浦公司安装了免费打入的电话。

最后, 企业在进行市场营销活动时, 要注重人们在市场经济条件下的交易过程中约定俗成的一些运行规则。因为任何一个企业都是在一定的社会经济环境中运行的, 都是在与其他企业、目标顾客和社会公众相互协作、影响、竞争和监督中开展市场营销活动的。所以, 企业必须遵循在商品交易中运作的游戏规则, 否则, 企业也将有被淘汰出局的危险。法律是市场秩序的硬性规定。但是, 如果仅仅是依靠法律、法规来约束市场, 是不够全面的。法律、法规不可能解决所有的问题。市场还要有自觉的自律行为。按照社会公认的道德水准进行自我约束, 是市场秩序不可缺少的强有力支撑。如: 荣事达集团在推出《企业竞争自律宣言》后, 还由专家撰写出《市场竞争道德谱》, 公诸社会, 既宣传了荣事达的企业文化, 又对规范市场经济秩序起到了促进作用。再如: 国际规则的制约。2001 年中国加入 WTO, 为中国市场变局提供了更直接的影响, 为中国营销与世界规范接轨提出了更迫切的要求。因此, 中国营销转型在短期内表现出与世界营销变迁方向一致的可能性。例如, 在营销理念上, 更广泛的开放迫使更多的行业采取市场化运作思路。2001 年央视的市场化动作, 中国银行的国际化战略, 观澜湖泰格 伍兹的挑战赛等, 都表明各行

业引入营销理念的客观效果。在营销运作策略上,舒蕾挑战宝洁的成功,本土手机品牌抢夺洋品牌市场份额的初战告捷,农夫山泉乘奥运东风获得的市场奇效,足球彩票火爆神州,以及国际资本力量显山露水等,都证明中国营销者需要更快、更多地吸纳国际智慧,在市场营销运作上与国际接轨。

三、市场营销理念的实施与贯彻

正像案例《丰田的成长》中所描述的那样,市场营销学随着实践的发展而不断发展,企业的营销观念也随之发展。众所周知,企业的经营观念经历了生产观念、产品观念、推销观念等传统观念阶段后,到20世纪50年代市场营销观念基本定型。市场营销观念是在买方市场形成的条件下产生的,是新旧市场营销观念的分水岭。由于它的产生,使企业的市场营销过程和职能也随之发生变化。市场营销观念是以消费者需求为中心的企业经营指导思想,重点考虑消费者需要什么,把发现和满足消费者需求作为企业经营活动的中心。它是企业以消费者需求为中心,以市场为出发点来组织生产经营活动,市场是生产过程的起点。所以企业开展营销活动时,首先要进行市场调研,确定目标顾客的需求,根据需要进行产品设计和生产,再运用适当的促销手段和良好的分销渠道,将商品送到消费者手中。到20世纪70年代以后,随着全球经济的高速发展,营销理念又有了进一步的转变,产生了社会营销、绿色营销、全球营销、网络营销、文化营销、知识营销、数据库营销、关系营销、整合营销等新层次的营销观念,营销活动的内容也不断创新,传统的营销手段比如调查、研究、市场定位、产品的开发、品牌的决策、定价、促销等等,现在远远不够了,在新时代需要添加更新的内容,如数据库分析、定制化服务、直复式销售、网络化广告、动态化控制等等,以适应社会的进步,提升企业的竞争力。

在长期的经营活动过程中,企业家们已经意识到确立先进的营销理念对企业生死攸关,而如何贯彻与实施这些营销观念,对企业来说尤其具有重要的指导意义。企业主要应从以下几个方面做好工作:

(一) 使“全员”树立先进的营销理念

尽管许多企业的领导人已经意识到或建立起了先进的营销观念,但是能使企业的所有员工都被培训或被激励,来共同努力,满足顾客需要的企业目前还是为数极少的。而企业要贯彻和实施新的营销观念,首先必须是在领导者已经牢固树立了正确的营销观念的基础上,然后再以各种方式使企业各部门的员工建立起市场营销观念以及更全面的营销理念。因为要完成企业的经营目标,需要各部门从消费者利益出发,协调努力。惠普、施乐、麦当劳、宝洁、丰田等公司正是这样实践着他们的经营观念,取得了令人瞩目的战绩。这恰好符合美国市场营销学专家菲利普·科特勒提出的“整合营销”的理论,即企业每一个员工都具备正确的营销观念并把它具体体现在各自不同的工作中,各部门的工作都围绕着为顾客利益服务,让顾客满意的宗旨。

(二) 全面理解“顾客需求”

满足顾客需求是市场营销观念的核心内容。企业只有全面理解“顾客需求”的内涵,才能真正贯彻和实施市场营销观念。“顾客需求”包括的含义有:

1. 顾客需要的产品是“整体产品”

这是指顾客不仅仅需要某种产品的核心功能,而且还需要其具有更多、更好的附加价值。如:顾客购买一台冰箱,不仅是购买一个能够制冷的大铁箱,还要求它有漂亮的外观、智能化的设

计、良好的服务、著名的品牌、环保的功能等延伸的利益。

2. “顾客需求”是不断变化的需求

随着社会的发展,消费水平的提高及受国外消费潮流的影响,顾客需求始终处于不断的变化之中。企业要随时捕捉消费者需求的各种变化,提供消费者满意的产品和服务。如:人们购买电视机的消费行为,由十年前的购买普通彩色电视机到今天的购买大屏幕纯平彩电、液晶壁挂式彩电和背投式彩电,并希望得到越来越周到的服务等,这说明消费者的需求层次和消费要求越来越高。企业应及时研究各种变化,适时开发、生产和销售最适合顾客的新产品。

3. 要满足目标顾客的不同需求

绝大部分企业在市场细分基础上确定的目标顾客不是单一层次的消费群体,而是各具特点的和有着不同要求的一些个体。由于他们的年龄、性别、社会地位、文化背景等特点不同,所以对商品和服务的要求也就会出现差别。因此,企业要提供有差别的产品和服务来满足他们的不同需求。如:假设某制鞋厂生产的产品是女士凉鞋,那么就要按照城市与乡村、青年与老年及购买者的其他条件来设计和提供产品及服务。

(三) 确立战略营销的观点

这是菲利浦·科特勒在上海举行国际研讨活动的时候提出的。中国的企业太多关注局部、策略,而不太关注战略、产品开发和市场机会的捕捉。现在中国企业的市场机会在全球经济下具有相对优势的地方很多,在战略目标的选择、营销理念的调整及动态控制的能力上需要进行重新的调整。所以战略营销现在已经提升到一个更高的阶段了。有一个个案,就是庄臣公司刚刚进入中国市场的时候,制定一个6年滚动的战略,第一、第二年赚的钱必须用完,光用完不行,还要亏损,因为要打市场、要站住脚。第三、第四年要持平,不能亏,但是仍然不需要赚更多的钱,赚来的钱仍然打市场,扩大市场占有率。到第五、第六年的时候,会赚很多很多的钱。每一个产品都是6年滚动的营销活动。这就是说,企业要从长计议,不可急功近利,要树立长期利润最大化的观念。

(四) 转变企业传统的组织机构排列顺序

在传统的组织机构中,将部门和人员按照在经营活动中的重要性进行排列时,都是以“总经理—职能部门—业务部门—顾客”的顺序排列。如今,在新的营销理念指导下,企业的领导者已经意识到顾客是企业最终取得利润的关键。因此,在组织机构的排序中,要将顾客作为最重要的因素排在首位,一切工作围绕顾客的要求去做;要建立以营销部门为核心部门的整体系统,其他部门根据营销部门的要求安排工作计划,而中层管理者和高级管理者的任务是做好支持性工作及作战略性决策。

案例

20 年中国市场营销审视

20 世纪 70 年代末至 80 年代初,随着工业化的发展,中国开始实施对外开放、充分利用国际和国内市场发展经济的战略。伴随外国产品和外国资本的引入,市场营销的概念也开始进入中国。在启蒙阶段的主要特征就是随着自主权的扩大,国有企业开始在市场上发挥自己的“积极性”,模仿境外产品在户外和大众媒体上投放广告,这包括:

观念的巨变：“一切为用户着想”

市场营销概念首先从国有企业的广告意识中建立起来,这是中国市场营销发展的必然。但由于市场供不应求的状况还在持续,市场营销概念产生的作用十分有限。企业整个商业运行基本是在计划经济传统的轨道上惯性滑行,生产观念仍占主导地位。从1981年—1985年,家用电器广告集中代表了中国市场营销发展的特点:原始而直率,但此时企业也开始将客户利益置于产品广告中,这不能不说是中国企业营销观念的一个巨大进步,如1982年上海飞跃电视机倡导的“飞跃”精神就是:“一起为用户着想”。

历史的局限与理论的遗憾

市场营销理论在20世纪80年代初经由各种途径引入中国。它最初仅局限于大学课堂与学术界的交流。美国西北大学菲利普·科特勒著的《市场营销学原理》,成为市场营销入门的必读书。但西方理论并不能完全适应中国企业的需要,虽然最初的学者或部分企业家也试图照搬西方营销理论,最终中国的现实无情地打破了他们美好的愿望。

时至今日,众多的中国本土企业还是在一条非理性的营销道路上苦苦探索。尽管后来许多学者努力研究市场营销理论,也有许多留学人员包括具有丰富实践经验的企业家希望建立自己的、适合于中国经营环境的市场营销体系,但都没有跳出4P's理论的框架。直到今天,中国都没有建立起自己的市场营销理论体系,这不能不说是中国市场营销的一大遗憾。

卖产品不卖品牌

20世纪80年代中期,中国绝大多数企业还未完全摆脱计划经济体制下的习惯性思维方式,依然是以生产为导向,缺乏战略发展观念,忽视消费市场研究,产品和新技术研发沿袭旧体制的一套做法,严重滞后于市场发展,广告意识虽开始建立,但没有整体促销的概念,媒体选择单一,在对市场营销认识上是与推销等同起来的认识。启蒙时期的中国市场营销还不是完全意义上的营销,企业经营的重点是卖产品而不是卖品牌。

20世纪80年代中期—90年代初:从探索到实践

20世纪80年代中期至90年代初期,宏观经济体制的深化变革为中国市场营销由启蒙阶段进入到一个普遍的实验性阶段,提供了良好的社会条件。

实践先行者:非国有经济

20世纪80年代中期的非国有经济在改革中日益壮大,导致中国市场营销实现营销主体的结构多元化,包括集体经济、个体经济和私营经济在内的非国有成分在市场营销竞争中占据了举足轻重的地位。如20世纪90年代初在全国家喻户晓的:“飞龙延生护宝液”,产品广告全年投入8000万元,产品销遍全国各大城市,全年赢利就达两亿,创造了民营企业市场营销的神话。

20世纪80年代之后,在非国有企业中,最具中国市场营销特色的就是乡镇企业。如发展至今越来越强盛的“红豆”、“美的”等,都表明中国市场营销不再是停留在简单的广告模仿和营销概念解释的层面上,而是从体制和观念的彻底变革中去探索和体验其内涵。

“实验田”里的成功示范

20世纪80年代中期,中国市场营销进入探索及实践性操作的另外一个重要社会条件,是中国实行沿海城市和部分地区开放,开始与国际市场对接,形成了中国市场营销的“实验田”。

境外品牌全面进入后的实践参与

从1986—1991年的6年中,中国的国外直接投资总额为186亿美元。中美史克肠虫清、康

师傅方便面、飘柔、上海大众和广州标致汽车、波音 757 客机、嘉士伯啤酒、麦当劳与肯德基等企业,都开始在中国尝试品牌的输出。这个时期外方品牌从最初的广告示范发展到实实在在的营销实践,加速了中国市场营销实验进程,尤其是美国宝洁公司 1989 年继在中国市场推出海飞丝洗发水之后,又成功地将飘柔、潘婷、舒肤佳和碧浪品牌打响,其市场研究、品质管理、分销策略、促销手段和广告创意方面的一系列做法,对后来许多民族品牌的发展起了潜移默化的作用。

20 世纪 90 年代中期—90 年代末:从发展走向理性

到 20 世纪 90 年代中期,我国的工业品市场产品由短缺转变为过剩,总体市场特征为供过于求。中国积极参与国际分工和国际竞争,国际市场和国内市场趋向一体化的特征,决定了中国市场营销从封闭、垄断状态下的实验阶段向开放和理性阶段发展。

革命性变化:产品创新

20 世纪 90 年代中期,家用电器的供过于求导致了市场营销竞争的全面升级。除了持续不断的价格战外,广告促销一直是电视机、VCD、冰箱和家用空调企业的重要竞争手段。到 1997 年,家用电器的广告占到中央电视台广告的 30%。产品创新策略是这一时期市场营销革命性的一个变化。相对于前两个时期,高科技与高知识含量的产品创新成为众多民族产品求得市场竞争优势的重要策略,特别是 20 世纪 90 年代,同类产品差异性越来越小,降价的空间越来越有限时,产品创新行为就将中国市场营销竞争的起点提高到了与国际市场营销相接近的水平。这对于企业营销策略发展来讲是一个质的飞跃。

以海尔为代表的家电产品进入 20 世纪 90 年代中期之后,产品更新换代的周期不断缩短,产品研发和市场调研、消费者行为研究被融入企业发展战略之中。企业市场战争的武器不再只是价格。到 1999 年,彩电行业从比价格、比服务,相继向以科技开发为重点的营销战略转移。1999 年 10 月,康佳在中国首家推出第一条高清晰度数字电视生产线;同年, TCL 与微软携手推出“TCL 精彩王牌”信息家电。当中国彩电品牌凭借科技力量重新点燃与洋品牌较量的战火时,我们已经感受到中国市场营销时代创新策略的魅力,它不仅改变了中国企业竞争的视野,还将企业置入国际市场竞争环境,民族工业与国际市场开始接轨。如海尔品牌开始打入市场,企业于 1998 年在全球 49 个国家和地区拥有 18 000 多个营销网点,1999 年将发展到 3 万多个,该年被定位海尔的“国际化年”。在 1999《财富》全球论坛会议上,海尔集团总裁张瑞敏指出,海尔的出路在于参与国际化的竞争。其实这也指明了中国企业的营销方向和竞争出路。

站在 21 世纪门槛的中国市场营销,在经济全球化、生存数字化、竞争国际化的宏观环境影响下,还能赢得网络时代的竞争优势吗?引用江泽民曾经讲过的一段话,我们可以达成这样一个共识——“面对经济全球化和知识经济的挑战,一个企业要在激烈竞争中立于不败之地,就必须提高自身的发展能力和参与国际竞争的能力。”

案例思考题

在经济全球化的今天,我国的企业应如何进一步转变经营观念,适应时代的发展,从而在激烈的市场竞争中取胜?

复习思考题

1. 市场营销实务包括的主要内容是什么?

2. 企业在市场营销中应遵循什么样的运行规则？
3. 结合实际谈谈如何在工作中贯彻先进的市场营销理念。