



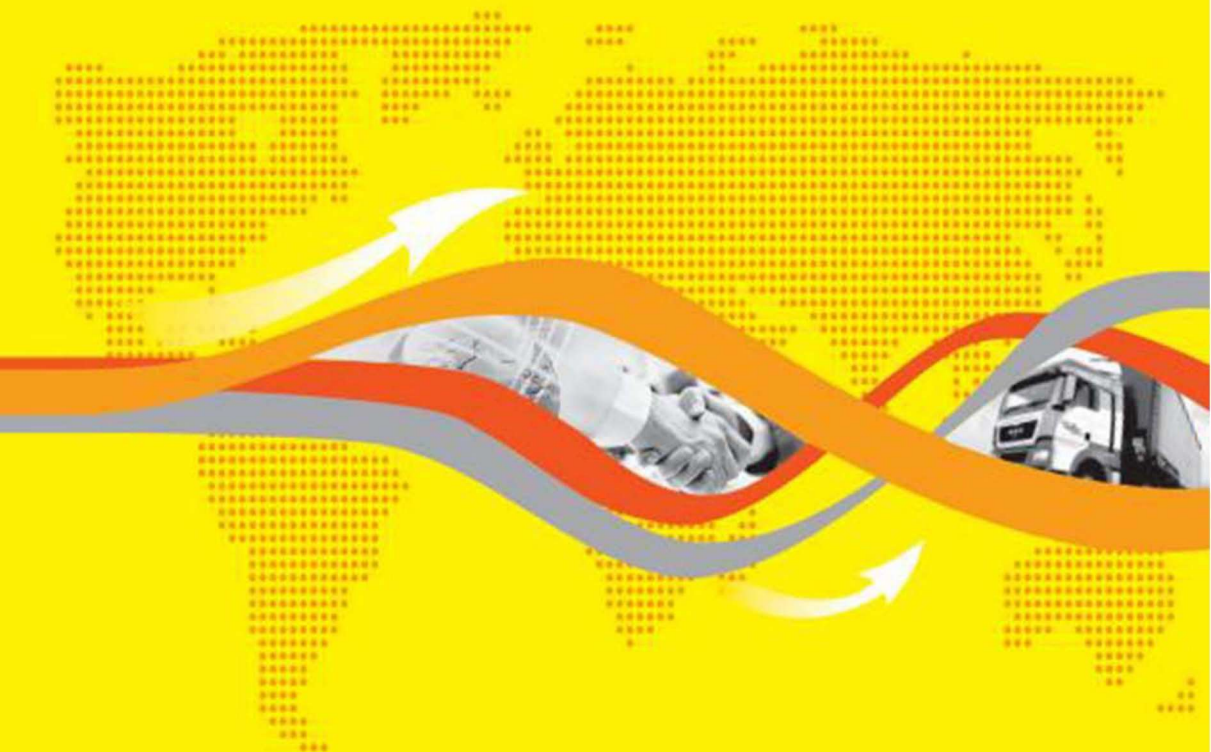
高职高专物流管理类十二五规划教材

物流市场营销

LOGISTICS MARKETING

主 编 王秋林 邓 平

副主编 郭明德 阳红梅 陈光荣



湖南大学出版社

内 容 简 介

本书根据现代物流企业市场营销岗位职能的要求,按照物流企业营销管理的真实过程进行设计,梳理了现代物流企业市场营销的基本理论、基本方法和必要实务。本教材力争做到理论知识够用、技能训练有用的原则,培养学生在面对不断变化的市场环境时所必需的分析、思辨、判断和决策等物流营销通用能力。

本教材可作为高职高专院校、五年制高职及应用型本科院校物流管理及相关专业的教材,也可以作为物流从业人员的参考及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销/王秋林,邓平主编. —长沙:湖南大学出版社,2015.4
(高职高专物流管理类十二五规划教材)

ISBN 978-7-5667-0836-6

I. ①物… II. ①王… ②邓… III. ①物资市场—市场营销—高等职业教育—教材 IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 076009 号

物流市场营销

WULIU SHICHANG YINGXIAO

主 编:王秋林 邓 平

责任编辑:姚 锋

责任印制:陈 燕

印 装:衡阳顺地印务有限公司

开 本:787×1092 16 开 印张:13 字数:309 千

版 次:2015 年 4 月第 1 版 印次:2015 年 4 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5667-0836-6/F·390

定 价:28.00 元

出 版 人:雷 鸣

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-88822559(发行部),88821327(编辑室),88821006(出版部)

传 真:0731-88649312(发行部),88822264(总编室)

网 址:<http://www.hnupress.com>

电子邮箱:408156105@qq.com

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

前言

P R E F A C E

目前,物流产业已经成为我国现代市场经济的重要组成部分,是振兴国民经济十大产业之一。国内物流企业在快速发展过程中遇到了各式各样的营销问题,如,不重视顾客需求、缺乏竞争意识等。目前国内物流企业懂得物流营销的人才奇缺,物流企业对物流营销人才的需求从未像今天这样迫切。基于这样的背景,湖南大学出版社组织多所院校一线教师编写了这本《物流市场营销》教材。

本教材充分考虑了目前高等职业教育的特点以及国内物流企业发展实际状况,在参阅国内外相关教材、教辅及科研论文的基础上,以理论知识够用、技能训练有用为原则,培养学生面对不断变化的市场环境所必需的分析、思辨、判断、决策等物流营销通用能力。

本教材每个部分均以“案例分析”为开篇,通过对真实物流企业案例的介绍,引出对现实物流营销问题的思考;接着对相关任务进行介绍,其内容精炼实用;然后,根据学习任务设置了若干个实训,用以提升学生分析问题和解决问题的能力;最后,通过“思考与练习”对本学习项目内容进行复习和总结。

本教材整体设计是由王秋林和邓平两位老师负责,并担任本教材主编,郭明德、阳红梅、陈光荣任副主编,成莹洁、李婷婷、张炯泽参编。具体分工如下:邓平、阳红梅(湖南省生物机电职业技术学院)负责项目一;王秋林、陈光荣(长沙民政职业技术学院)负责项目二;王秋林(长沙民政职业技术学院)负责项目三;成莹洁(湖南商务职业技术学院)负责项目四;郭明德(江西应用科技学院)负责项目五;李婷婷(长沙民政职业技术学院)负责项目六;广东省江门市新会冈州职业技术学校张炯泽提供了本教材中的部分案例素材。

由于我们的理论水平和企业实践经验有限,书中不当之处敬请读者批评指正。

王秋林
2015年3月

目次

模块一 物流市场营销认知

任务一 认知市场营销	4
任务二 认知物流市场营销	19
实训	30
思考与练习	33

模块二 物流企业市场机会分析

任务一 物流市场营销调研	36
任务二 物流市场需求预测	39
任务三 宏观环境和微观环境分析	46
任务四 竞争对手分析	51
任务五 物流顾客分析	59
实训	69
思考与练习	72

模块三 物流市场 STP 策略分析

任务一 物流市场细分	78
任务二 物流目标市场选择	85
任务三 物流市场定位	89
实训	93
思考与练习	102

模块四 物流企业营销组合策略

任务一 物流企业产品策略	108
任务二 物流企业价格策略	129
任务三 物流企业渠道策略	142
任务四 物流企业促销策略	146
实训	153

思考与练习	155
模块五 物流企业营销计划、组织与控制	
任务一 物流企业营销项目计划	159
任务二 物流企业营销项目组织	164
任务三 物流企业营销项目控制	168
实训	175
思考与练习	182
模块六 国际物流市场营销	
任务一 国际物流市场营销概述	186
任务二 进入国际物流市场的方式及其选择	189
任务三 国际物流产品营销策略	193
实训	194
思考与练习	198
参考文献	200



物流市场营销认知

学习目标

- 正确认识市场营销的本质
- 理解市场营销及物流市场营销的含义
- 了解各种市场营销观念及现代营销理念
- 掌握物流市场营销理念及其创新
- 掌握物流市场营销的内容

任务一 认知市场营销

任务二 认知物流市场营销

- ◆ 实训
- ◆ 思考与练习

随着市场经济的发展,市场营销学从传统走向现代,其应用范围从生产企业扩大到服务行业,从营利组织扩展到非营利组织。

案例分析 1-1

江中药业一体化物流营销案例透视

黑龙江省哈尔滨市邮政局开发了江中集团的药品仓储、集散、分拨、运输、配送一体化业务,由此拉开了江中经销商物流一体化业务发展的帷幕。

1. 扫描市场,锁定目标

“立足哈市,兼顾全国”,这是哈尔滨市邮政局(以下简称哈尔滨局)在开发物流市场中坚持的原则。哈尔滨局坚持以市场为导向,以用户为中心,以效益为目标的原则,扎扎实实做好市场营销工作,把邮政物流一体化业务真正按邮政物流的核心业务来抓,积极开发包括仓储、运输或配送两个环节以上的一体化物流业务。他们充分利用各种邮政物流服务产品,对潜在用户进行深入开发,尤其注意对医药流通企业的信息采集。药品成为黑龙江省重要的进出口商品,众多商家看好了医药物流市场这块“风水宝地”,使出浑身解数进行市场征战。面对白热化的市场竞争,该局对药品销售连锁店、省内药品批发商等药品经销单位进行了积极的走访。

在与龙卫同新、人民同泰药店的接触中,哈尔滨局了解到,江中药业健胃消食片、草珊瑚含片、亮嗓等药品和保健食品的进销量很大,为其提供物流服务的是深圳某物流公司。因为哈尔滨邮政物流局在成立初期与这家公司建立过合作关系,通过调阅物流大用户档案,他们找到了这家物流公司存放江中药业药品的仓库,掌握了第一手资料。然后,该局制定了相应的物流解决方案,与江西省南昌市邮政局物流公司紧密沟通,在物流公司的大力帮助下,牢牢把握与江中药业的合作契机,全力将江西省药品驻黑龙江省销售部门的物流业务纳入囊中。

2. 六件“武器”出击天下

在对江中药业的业务开发中,哈尔滨局亮出了威力强大的六件“武器”,循序渐进、步步为营,最终赢得了客户的“芳心”。

第一件“武器”是邮政物流一体化业务需求征集函。哈尔滨局首先对江中药业的公司基本信息、现有物流配送基本情况、物流操作具体事项、财务结算、信息反馈要求、代收货款、其他物流业务需求等重点情况进行了细致的调查,为建立有效的大用户档案和物流方案设计做足了准备工作。这件武器充分展示了哈尔滨局的调研能力和合作诚意,表达了对客户的尊重 and 了解。

第二件“武器”是黑龙江省哈尔滨市邮政局物流大客户信息资料明细表。他们将采集到的江中药业有关信息进行了分析、整理和建档,做好了屡败屡战、直至成功的准备,坚定了开发用户的决心。

第三件“武器”是江中药业邮政物流解决方案。他们根据江中药业的实际情况,详细陈述了双方的企业背景、对甲方物流需求的理解、共同的发展与合作的基础、邮政经销商一体化物流实施过程、与邮政合作的优势分析和前景展望等内容,就江中药业所关心的物流问题给出了操作性极强的答案,充分体现了邮政物流的服务特色。



第四件“武器”是一封邀请函。哈尔滨局及时而恳切地邀请江中药业负责人北上哈尔滨进行实地考察,体现了邮政物流经营工作的积极主动性。

第五件“武器”是一整套符合 GMP 要求的仓库及与药品仓储配送一体化业务相关的计算机设备、网络连接、货物管理、进出口操作等设施。

第六件“武器”就是全心全意的服务。哈尔滨局以双赢互利为指导思想,以优质的个性化服务让用户感觉到邮政的合作诚意,努力维护客户关系。

这六件“武器”亮相后,引起了对方的兴趣。2006 年 7 月 31 日,江中集团代表抵达哈尔滨市考察邮政物流,当日就达成了合作意向,并于当晚 8 点完成了江中药品由全程物流仓库向邮政物流仓库的移仓,实现了邮政物流部门以制造企业派驻本省销售机构为客户的目标。

按照“仓储+配送”的核心服务模式,哈尔滨局于 2006 年 7 月 31 日将江中集团当日库存药品盘点后,由全程物流中转库转仓至邮政物流仓库,为客户提供包括省内运输配送、仓储管理、包装理货、流通加工、信息管理、退货处理、代收货款等服务的省内一体化物流业务。

3. 塑造细节,提升品质

“锁定用户的心,才能锁定用户的腰包。”牢牢吸引用户最有效的法宝就是“个性化服务”。一年来,哈尔滨局从内部管理入手,建章立制,从细节上抓服务,进一步完善和加强现场管理,尽心尽力为客户打造完美的服务,牢牢锁定了大客户。

在内部管理上,哈尔滨局建立了明确的管理流程和工作秩序,确定管理信息的流向,明确工作人员的分工与合作,坚持做到“出入有登记,物品不混装,人员不乱走,摆放达标准,出仓保到位”。对仓储、运输、配送三大环节实行三级负责制,对违反制度者,实行转岗和下岗处理,使每一个员工都努力做到不出任何差错,最大限度地发挥员工的主观能动性和积极性。

哈尔滨局选拔得力人员进行专门的信息管理,对江中药业药品的网上信息及时接收、及时打印、及时分拣、及时运输、及时配送;注意经常与江中集团物流部、南昌邮政物流公司、江中集团黑龙江省代表、江中药业药品代理商的沟通,及时通报出现的问题,并在第一时间协商进行解决;严格按照业务规定及合同承诺的服务要求进行各项事务处理,动态跟踪处理过程并及时向客户反馈;及时、全面掌握第一手资料,确保货物安全,做到及时、准确地反馈处理情况;针对异常情况,认真分析原因,不断改进项目作业流程,直到问题解决,确保让客户满意。

同时,哈尔滨局积极向药监部门汇报、沟通,取得支持,并按照《药品经营质量管理规范》(即 CSP)对现有的邮政仓储资源进行改造,取得资质,为医药经销商提供了储存、拣选、理货、退货等医药物流服务平台。

4. 收获与启示

(1) 摸排市场、重点公关。建立营销网络,规范营销流程,对信息进行分类,避免出现市场空白点;有重点地进行公关,要选准客户合作的切入点,运用邮政信誉品牌和网络资源等独特优势,进行科学策划。

(2) 积极开展经销商物流业务,提高邮政物流供应链服务能力。哈尔滨局积极向医



药经销商推介邮政医药物流操作经验,争取为其提供省内非拆零“仓储+配送”服务。这有利于促进省内一体化物流业务的快速发展,形成差异化优势,对于邮政物流的生存和长远发展,具有非常重要的意义。

(3) 注意与兄弟单位的沟通联系,广泛关注各类经营信息,强化大用户档案管理,不放过任何一个发展新用户的机会。针对江中集团非常严格的回执要求,哈尔滨局积极加强与省内兄弟单位的互助,以期达到要求,避免对运费结算的不良影响。

(4) 以客户为中心,不断提高服务水平。用心维护客户,是邮政物流业务开发的法宝。邮政与物流大客户合作后,就必须迎合客户的自身利益发展需求,要把握自身特点,突出中国邮政的联动协作优势,提供切实可行的“个性化”物流解决方案,展示出邮政网络资源的核心竞争能力,取得良好的战绩,从而获取自身的经济效益。



认知市场营销

一、市场营销的核心概念

(一) 市场的概念

市场在商品生产和商品交换一开始出现就产生了。但是市场营销学中的市场不同于一般经济学中的市场概念。市场营销学中的市场是从卖主的角度来界定的,认为市场是企业经营活动的出发点和归宿,企业的一切活动都是围绕市场开展的。企业如果不能科学分析和把握市场,不能根据消费者的需要和欲望决定自身的营销战略和策略,就会在激烈的市场竞争中失败。因此,市场营销学中的市场是指某种商品的现实的和潜在的购买者的需要的总和。如一个乳制品卖主,生产奶粉等产品,就必须考虑市场上需要什么样的奶粉,需求量多大,产品的售价,以及能否被市场接受等问题。同时产品生产出来后,还要考虑产品怎样才能引起消费者的兴趣,怎样最经济地把产品推向消费者的购买时空,并且能全方位满足消费者的需要,使潜在的买主转换成现实的买主。

因此市场营销家们认为市场由三个基本要素构成:人口、购买力和购买欲望。市场的这三个要素互相联系相互制约,缺一不可。当某个市场同时具备这三个要素时,我们就把这个市场叫作现实市场。潜在市场指随着经济的发展和消费水平的提高,经过努力可以争取到的市场。对于一个国家或地区来说,如果人口多,但收入低,购买力也低,市场就会非常狭窄;同样,如果收入很高,但人口很少,市场也会很狭窄;有了人口和购买力,但商品不适应消费者的需要,也不能引起消费者的购买欲望。

综上所述,在市场营销学中,市场的实质就是需求。对于一个企业来说,有对本企业产品的购买需求,就有市场,卖方或供给者不构成市场,企业总是与对自己生产经营的商品有购买欲望的消费者发生交换关系。

(二) 市场营销的概念

英文“marketing”一词有多种译法。作为一种经济活动时,译为“市场营销”;作



为一门学科名称时,译为“市场营销学”,即研究市场营销活动的科学。市场营销的中心问题是企业的营销管理问题。研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务,这是市场营销学的基本立足点。

作为一种经营活动,市场营销主要是辨别和满足社会和个人的需要,并把社会和个人的需要变成有利可图的商机的行为。对市场营销所作的最简短的定义是“有利益地满足需求”。“QQ 开心农场”的开通,满足了白领阶层在办公室放松减压的需求;网络电视的产生,满足了受众看电视连续剧不过瘾的需求;湖南“快乐电视”营运,满足了平民受众参与节目,实现个人价值的需求。

市场营销活动理论是以克服市场交换活动的障碍,促使市场交易顺利完成为目标,致力于研究需要的产生和满足、产品的开发与价值、参加交易的组织和个人行为及其影响因素、交易的过程与规律,以及促使交易成功的各种策略组合等重要问题。

那么,如何定义市场营销呢?实际上,市场营销概念在其百多年的历史中,经历了一个从传统到现代的发展过程,具体表述方法也比较多。目前比较权威、影响较大的有以下三种。

1. 美国市场营销协会的定义

美国市场营销协会(American Marketing Association,简称 AMA)1983年5月对市场营销的定义是:市场营销是对思想、货物和服务进行构想、定价、促销和分销的计划 and 实施过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。

该定义与传统定义相比,有以下四个变化:

变化一:定义范围更宽,不再把市场营销局限于商品流通或销售活动。

变化二:将交换对象分为货物、服务和思想,而不是局限于产品。

变化三:突出了对营销活动的管理,强调了计划与实施这些市场营销战略的问题。

变化四:确认了能使对方得到满足的交换过程的重要作用。

2. 菲利普·科特勒的观点

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒认为,市场营销“是一种把社会或个人的需要变成有利可图的商机的行为”,并从社会的角度将市场营销定义为:是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

3. 本教材采用的观点

市场营销就是企业在不断变化的市场环境中,以顾客需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

其一,市场营销是企业有目的、有意识的行为。其二,市场营销的对象不仅包括产品、服务,还包括思想。其三,市场营销的主要内容是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划与实施。计划过程要考虑目标市场,市场定位,产品成本、质量、渠道、促销等“做什么”的问题;实施过程要考虑如何组织营销队伍、如何设计产品、如何建设渠道、如何定价、如何促销等“如何做”的问题。其四,市场营销的目的是“完成个人和组织目标的交换”。

尽管上述的定义表述不尽一致,但我们从中可以得到如下几点启示:

启示一：市场营销是一个综合的经营管理过程，它是企业经济活动的全过程。市场营销是企业或组织的一种管理功能。

启示二：营销的主体既包括营利性的企业，也包含非营利的组织和个人。市场营销的对象不仅仅是市场需求的产品或者服务，还包括思想、主张、活动和观念等。市场营销的核心是交换。

启示三：市场营销以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动，通过满足需要而达到企业获利和发展的目的。即市场营销是一种通过利他实现利己的活动，或是一种双赢的活动。

启示四：市场营销以整体性的经营手段来适应和影响需求。市场营销活动受到微观和宏观环境的影响，因此市场营销是一个动态的过程。

案例分析 1-2

中央电视台第一届广告标王“秦池”

秦池酒厂是山东省临朐县一家生产白酒的企业。1995年参加第一届“标王”竞标，以6666万元的价格夺得中央电视台黄金时段广告“标王”后，引起大大出乎人们意料的轰动效应，秦池酒厂一夜成名，秦池白酒也身价倍增。中标后的一个月时间里，秦池就签订了销售合同4亿，头两个月秦池销售收入就达2.18亿元，实现利润6800万元，相当于秦池酒厂建厂以来55年的总和。1997年底，尝到甜头的秦池又以3.2亿元夺得1998年中央电视台黄金时段广告“标王”。然而，再次夺标给秦池带来的并不是滚滚财源，而是难以咽下的苦酒，1998年，秦池完成的销售额不是预期的15亿元，而是6.5亿元。次年，更下滑到3亿，从此一蹶不振，最终从公众的视野中消失了。

分析：市场营销不等于广告。要在风云变幻的市场上长盛不衰，仅靠广告是远远不够的，归根结底要靠产品质量、售后服务、价格等因素。广告称王不等于市场称王，广告明星也绝不等于市场明星。

市场营销绝不是销售、推销、广告或促销。销售、推销、广告或促销只是市场营销的一部分，甚至不是最重要的部分。就如菲利浦·科特勒所说，如果将市场营销比作浮在海上的一座冰山，销售、推销、广告或促销只是露出水面的那一部分。中国企业过分依赖媒体广告做市场营销，这是一个非常大的错误。

当然，某些推销工作总是需要的，但营销的目的是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品和服务完全适应顾客的需要。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品和服务。

（三）市场营销的相关的概念

市场营销涉及其出发点，即满足顾客需求，还涉及以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求，即通过交换方式以及产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的连接。可见，市场营销的核心概念应当包含需要及相关的欲望、需求，产品及相关的效用、价值和满足，交换及相关的交易和关系，市场及市场营销者。

1. 需求及相关的欲望和需要



(1) 需要 (need)。

指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全感、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

(2) 欲望 (want)。

指消费者深层次需要的满足,是指对具体满足物的愿望。不同背景下,消费者欲望的满足方式不同,比如中国人需要食物则想要大米饭,法国人需要食物则想要面包,美国人需要食物则想要汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素,如职业、团体、家庭、教会等影响,因此欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买某种可以满足其特定需要的产品。

(3) 需求 (demand)。

指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买,进而通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。

2. 产品及相关的效用和价值的满足

(1) 产品 (product)。

产品是指用来满足顾客需求和欲望的任何东西。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

(2) 效用、价值和满足 (utility, value and satisfaction)。

消费者选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?例如某消费者到某地去使用的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要满足不同的需求,即快速、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要选择一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,此产品对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、快速,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,还会看单位价格能产生的最大效用。如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。

3. 交换、交易和关系

(1) 交换 (exchange)。

人们有了需求和欲望,企业亦将产品生产出来,还不能称为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

(2) 交易 (transaction)。

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。

(3) 关系 (relationship)。

在市场营销中,关系是指营销者同顾客、分销商、经销商、供应商等之间通过承诺与相互信任所建立起的一种联系,并在这种联系下实现各方利益的最大化。要建立起长期的互信互利关系,就须以公平的价格关系、优质的产品、良好服务与对方交易,同时双方的成员之间还须加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。关系营销还可以节约交易成本和时间,并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

4. 市场营销者 (marketer)。

市场营销者是指从事市场营销活动的人,市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。作为买方,力图在市场上推销自己,以获取卖方的青睐,这样买方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为互惠的市场营销。

二、市场营销管理的过程

(一) 分析市场机会

市场机会是指市场上存在的未被满足的消费需求。当今时代没有一家公司可以仅依赖目前的市场和产品而长盛不衰。所以,任何企业都必须不断地寻找、发现和分析新的市场机会,为企业的生存和发展寻找新出路。

1. 发掘市场机会

企业可以通过系统化或非正式化的方法来随时获取市场情报,寻找新的市场机会,以寻找市场开发的新构想。发现市场机会,一是可以在现有市场上挖掘潜力,指导产品进一步渗透到现有的目标市场上去,扩大销售量;二是在现有产品无潜力可挖的情况下,以现有产品开发新的市场;三是在现有市场无潜力可挖时,考虑进行新产品开发;四是当产品开发潜力已不大时,可根据自身资源条件考虑多元化经营,在多种经营中寻求新的市场机会。

2. 评估市场机会

在发掘市场机会后,进行市场机会的鉴别是营销成功的重要前提。要使市场机会变成企业机会,必须与企业的目标相一致。同时企业还必须具有利用该市场机会的能力。



如果市场机会与企业目标不一致,或企业暂时无力开发,则此机会是不适宜的市场机会。因此评估好与企业目标相匹配的市场机会,是正确制定企业经营战略的一个关键环节。

(二) 选择目标市场

在发现和评估市场机会中,往往会产生出许多新的市场开发构想。企业要做的是如何从若干好的构想意见中,挑选出最能符合企业目标与开发能力的一项作为开发任务。可按以下四个步骤进行选择。

1. 市场需要的衡量与预测

通过市场调研对市场开发的现状与未来的前景作严密的估计。每个企业都希望进入前景良好的市场,但影响未来市场的因素很多,所以这种预测相当困难。这对企业是很大的挑战。

2. 市场细分

假若对市场开发的预测很一致,企业还必须根据消费者需求的差异性和购买行为、习惯的不同,再按一定的细分标准进行市场细分。

3. 选择目标市场

细分后的市场各有需求,企业要根据自身实力选择其中一个或几个作为目标市场进行经营。

4. 市场定位

企业一旦选定目标市场,就要研究如何在目标市场上进行产品的市场定位,即勾画产品形象,为自己的产品确定一个合适的市场位置。

(三) 拟订市场营销组合策略

企业制定出产品开发定位以后,便可开始策划市场营销组合的细节。市场营销活动中所包含的可控制的变数很多,美国学者麦卡锡把这些变数概括为四个基本变数,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)方法。由于这四个变数的英文均以字母“p”开头,所以又叫“4P”。对“4P”策略的研究,构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析,而且提出了“市场营销组合”这个十分重要的概念,强调四个基本变数不是彼此孤立的、分割的,必须依据外部环境的动向,进行产品、定价、分销及促销四大策略的最佳组合,以保证从整体上满足顾客的需求。

西方营销学者和专家们之后又提出了人、包装、公共关系、政治、研究、划分、优先和定位8个“P”。今天营销组合已演变成了“12P”。

(四) 组织、执行和控制市场营销

为了贯彻落实营销工作,必须设立一个营销组织,由营销经理(主管厂长)负责组织实施。营销经理的任务:一是协调所有营销人员的工作;二是与财务、生产、研究开发、采购和人事主管密切配合;三是督导、激励、考核和培训下属,检查任务执行情况。

在市场营销计划落实过程中,常常会发生许多意想不到的情况,企业需要以控制行动来保证市场营销目标的实现。市场营销控制有三种类型。

1. 年度计划控制

其任务是确保企业能完成年度计划所规定的销售额、利润和其他目标。为此，第一，必须在营销年度计划中设定每月、每季的明确目标；第二，必须采用能衡量市场实际成效和进度的方法；第三，必须找出执行计划中存在严重偏差的原因；第四，必须及时解决问题，消除目标与成效间的差距，可能需要改进计划执行方式，甚至改变原定的目标。

2. 利润控制

企业必须定期分析不同产品、顾客群、批零渠道上的实际获利情况。尽管企业的会计系统很少能真正及时反映出营销活动的盈利状况，但营销主管还是要想尽办法完成或超额完成利润计划。

3. 策略控制

由于市场营销的内外环境是不断变化的，企业的目标、计划和策略存在易过时的可能性，很多企业都因没有注意瞬息万变的市场情况而陷入困境。因此，企业须定期检查市场营销环境、策略、系统运行、组织功能等情况，以加强实施控制。为此企业营销须通过四大系统——营销情报、营销策划、营销组织和营销控制系统的彼此关联、密切合作，来实行计划执行过程中的及时控制。

三、市场营销观念

市场营销观念是企业进行市场营销活动的经营思想、经营哲学、营销哲学或企业竞争的指导思想，是企业在开展市场营销活动中处理企业、顾客和社会三者利益所持的态度、思想和观念。确立适宜的营销观念，对企业经营成败具有决定性的作用。市场营销观念是随社会经济的发展和形势的变化而发展变化的，在整个市场营销 100 多年的发展历程中，大致经历了以下几种观念。

（一）传统市场营销观念

1. 生产观念

企业的一切生产经营活动以生产为中心，围绕生产来安排一切业务，是一种重生产、轻营销的理念。生产观念可以概括为“我们会做什么，就生产什么”。1869 年亨利·福特宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只生产一种黑色的”是生产观念的经典写照。

2. 产品观念

如果说生产观念强调“以量取胜”，产品观念则强调“以质取胜”。企业片面强调制造质量优良的产品，只要产品好，不怕卖不掉。产品观念可以概括为“我们会做什么，就努力做好什么”，认为只要产品有特色，自然会顾客盈门。“酒香不怕巷子深”“人叫人，人不来；货叫人，人必来”都是产品观念的生动写照。但这些产品是设计师在实验室设计出来的，看不到市场需要在变化，会使企业陷入困境，成为没有远见的“市场营销近视”。

3. 推销观念

认为消费者一般不会主动足量购买某一企业界的产品，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的产品。推销观念主张“我们卖给什么，顾客就买什么”，“没有不成功的产品，只有不成功的推销”。至于商品是否能让顾客满意，顾客是否会重复购买，都无关紧要。推销观念的产生，说明销售工作在企业营销管理中的地位大大提高，企业开始重视广告和推销。但从生产者和市场信息的根本关系来看，仍然没有跳出“以生产经营者为中心”的圈子。

案例分析 1-3

世界上最伟大的推销员——乔·吉拉德

给你一个新任务，推销汽车，一天一辆，你做得到的吗？也许你会说：不可能。如果你连续多年都是每天卖出去一辆汽车呢？你肯定会说：没人做得到。可是世界上就有人做到了，这个人在 15 年的汽车推销生涯中总共卖出了 13 001 辆汽车（全是一对一销售给个人的），平均每天销售 6 辆车，一天最多销售 18 辆车，一个月最多销售 174 辆车，一年最多销售 1 425 辆车，他也因此在这五个方面创造了吉尼斯汽车销售的 5 项世界纪录，创造了一生连续 12 年被《吉尼斯世界记录大全》评为世界零售第一、连续 12 年平均每天销售 6 辆车。自 1978 年他宣布退休后其记录至今无人能破，他被吉尼斯世界记录誉为“世界最伟大的销售员”，这个人就是被誉为“推销之神”的乔·吉拉德先生。

(二) 现代市场营销观念

1. 市场营销观念

主张“顾客需要什么，就生产什么和销售什么”“顾客就是上帝”。在这种观念指导下，企业的中心工作不再是单纯地追求销售量的短期增长，而是着眼长久地占领市场阵地。提出了“顾客是中心，竞争是基础，协调是手段，利润是结果”。

市场营销观念与推销观念的本质区别是市场营销观念以消费者为中心。推销观念注重卖方需要；市场营销观念注重买方需要。从表 1-1 中我们可以得出，市场营销观念的四个支柱是：市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。这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工作中的体现。市场营销观念的产生是现代企业营销观念的重要变革，西方市场信息学家对这一变革给予了很高的评价，称之为商业哲学的一次变革。

表 1-1 推销观念与市场营销观念的比较

营销观念	营销出发点	营销中心	营销策略	营销目标
推销观念	企业生产者	产品	派员推销和广告 着眼于每次交易	通过销售 获取利润
市场营销观念	消费者需求	顾客满意	整体营销方案 着眼于总体市场	通过顾客满意 创造利润

案例分析 1-4

日本本田汽车公司的市场营销观念

日本本田汽车公司要在美国推出雅阁新车，设计前他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条 9 英里长的高速公路，就连路标告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就在停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果，本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为全世界都能接受的好车。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的，本田汽车公司以消费者需要为中心，把发现和满足消费者需求作为企业的核心，这是坚持市场营销观念的表现。

由于市场营销观念只考虑了消费者的利益和企业的利益而忽视了社会整体利益和长远的利益，许多企业单纯为了满足消费需求而生产高污染、高能耗、危害人们身体健康的产品。如含磷洗衣粉满足了人们清洗衣服的需要，但污染了河流，不利于鱼类的生长；冰箱满足了人们储存食物的需要，但氟利昂却破坏了臭氧层；汽车满足了人们对于出行更为快速而便捷的要求，但尾气排放污染了空气；一次性筷子的使用使人们更方便，但制作筷子需要砍伐林木，造成森林被破坏等。

2. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是指企业在生产和提供任何产品时，都要兼顾消费者需要的满足、企业的利润和社会利益，兼顾三者的关系。强调企业在追求经济利益的同时，应兼顾社会效益，谋求人和社会的共同可持续发展。

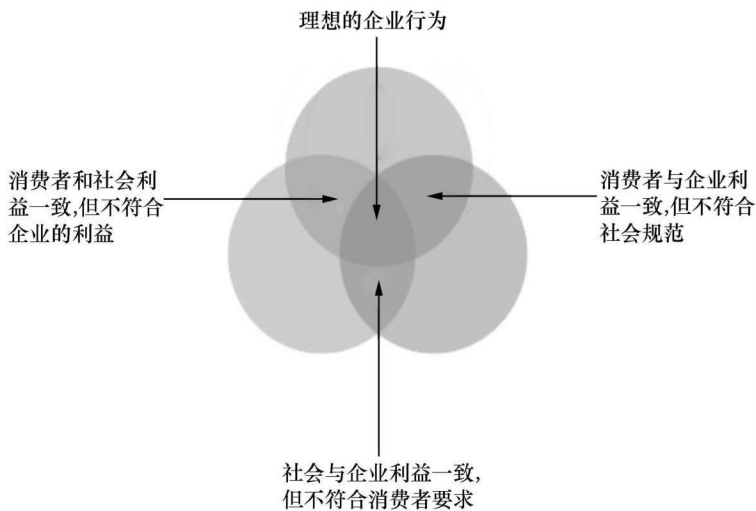


图 1-1 社会市场营销观念

社会市场营销观念是在 20 世纪 70 年代被提出的。其产生的背景是：一方面，当时西方国家中许多工商企业为了牟取暴利，往往在“为消费者谋利益”的旗号下，干着种