

现代物流管理丛书

航运与物流市场营销

孙家庆 冯茹梅 唐丽敏 编著



HANGYUN YU WULIU SHICHANG

大连理工大学出版社

现代物流管理丛书

航运与物流市场营销

孙家庆 冯茹梅 唐丽敏 编著

大连海事大学出版社

© 孙家庆,冯茹梅,唐丽敏 2006

内 容 提 要

本书是国内第一部航运与物流市场营销方面的专业书籍。航运与物流市场营销是集服务营销、组织营销和国际营销于一体的复合式营销。它既有服务营销、组织营销和国际营销的一般共性,也具有自己的特殊性。现有市场营销学书籍基本是就营销而营销,缺少与企业的管理,尤其是战略管理、链式管理、客户关系管理、大客户管理、项目管理等理论的融合,其可操作性较差。有些市场营销书籍虽然也冠以“航运”、“物流”或“第三方物流”字样,但却未能反映出航运与物流的特点,只不过是对于一般市场营销理论的抄袭和翻版。本书的特色在于既构筑了“以顾客满意为中心”集“市场营销、客户开发与管理”于一体的航运与物流市场营销体系,又针对航运企业、港口企业、航运代理(船代与货代等)企业、物流企业的特殊性来阐述各自的营销策略与实践,并有针对性地导入许多案例,从而使得本书的适用性和可操作性更强。

本书由市场营销基础、市场营销管理模式、客户开发与管理、市场营销战略、市场营销策略、物流市场营销实践六篇构成。内容包括航运与物流营销特点与营销体系构建、市场营销理念与市场营销组合理论、市场调查与预测、客户分析、客户开发与管理、大客户开发与管理、市场营销环境分析、营销战略规划与竞争战略、目标市场战略、产品策略及其应用、定价策略及其应用、营销渠道策略及其应用、促销策略与关系营销策略及其应用、服务市场营销3P策略及其应用、物流市场营销概述、第三方物流企业的市场营销实践、物流项目营销实践、物流营销风险管理等二十一章。

本书既可作为高等院校、高职高专院校物流管理、物流工程、交通运输、工商管理 and 市场营销等专业的教材,也可作为物流专业技术资格(水平)考试、成人教育及企业人员的培训教材,同时也是从事物流工程与管理的研究人员、管理人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

航运与物流市场营销 / 孙家庆,冯茹梅,唐丽敏编著. —大连:大连海事大学出版社, 2006. 9

(现代物流管理丛书)

ISBN 7-5632-1993-5

I. 航… II. ①孙…②冯…③唐… III. 水路运输—物流—市场营销学
IV. F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 113632 号

大连海事大学出版社出版

地址:大连市凌海路 1 号 邮政编码:116026 电话:0411-84728394 传真:0411-84727996

http://www.dmupress.com E-mail:cbs@dmupress.com

大连天正华延彩色印刷有限公司印装 大连海事大学出版社发行

2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

幅面尺寸:185 mm × 260 mm 印张:22.75

字数:716 千字 印数:1~2000 册

责任编辑:陆梅 封面设计:王艳

责任校对:金以铨 版式设计:小月

定价:33.00 元

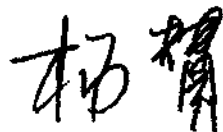
序

物流行业被誉为“21 世纪最具发展潜力的行业”之一,物流业对经济发展的重要支撑作用越发明显,物流学已成为一门新兴的充满生机与活力的学科。然而,现代物流作为一个深入到国民经济各个方面的巨大的开放系统,是一个跨地区、跨行业、跨部门的产业,连接着国民经济的各个环节,如运输、仓储、包装、装卸搬运、流通加工、配送、信息等等。正是由于其大系统性及综合性,决定了物流学科具有多学科性、交叉性、边缘性、综合性的特点。这些特征客观上要求对高层次综合型人才的培养。目前,国内物流专业人才,尤其是高层管理人才的匮乏已不仅仅局限在数量方面,也体现在质量方面。与国际接轨的物流专业教材体系建设,对于加快研究物流人才的教育理论和教学方式,培养高质量的高级物流人才无疑是非常重要的。

大连海事大学是我国最早创建交通运输工程及管理类专业的高等学府之一,在交通运输,尤其是国际海上运输和国际多式联运方面,积累了几十年的教学经验,具有较高的科研水平。从 2000 年开始,我校将原来本科的“交通运输(国际多式联运方向)”调整为“交通运输(物流方向)”,同时,在交通运输规划与管理学科的硕士生和博士生的培养中设立了物流工程与管理研究方向。2002 年,我校成为国内首批获得教育部批准开设物流(工程/管理)专业的八所高等院校之一;2004 年,我校成为全国首批获得“物流工程”工程硕士学位授权的 51 所院校之一,并被确定为东北地区组长单位;2005 年,我校单独设立物流工程与管理学科招收硕士生和博士生。为了满足物流教学和企业人员培训的需要,我们在广泛听取商务、交通、海关、商检、工商、金融等政府管理部门和各类物流企业意见的基础上,对教材的内容、结构、篇幅等进行了认真的研究、论证,推出了这套《现代物流管理丛书》。该套丛书有《国际物流理论与实务》、《物流企业运营管理》、《企业物流管理》、《物流学基础》、《航运与物流市场营销》五种。此套丛书既总结了现代物流实践和研究中已趋成熟的理论、基础知识和技能,也广泛参考了国内外的近期研究成果,注重理论联系实际。本套丛书可作为高校本科教材和高职教材,也可作为现代物流的培训用书。由于本套丛书侧重于物流实务,因而也适合作为企业管理人员,尤其是物流专业人员的学习与参考用书。

由于现代物流业毕竟是一个新兴产业,有许多体制、机制、管理、经营的模式正处于完善之中,物流学作为一门新兴学科,有许多理论、方法尚处于探索之中。加之编者的经验和学术水平的限制,本套丛书一定还存在不少的问题和不足,希望广大读者加以批评指导,以促进我国物流科学研究和学术水平的提高。

大连海事大学副校长、教授、博士、博士生导师



2005 年 9 月 10 日

前 言

航运业是物流产业的重要组成部分,在我国的国民经济和对外贸易发展中发挥着重要的作用,是我国国民经济发展中具有重要战略意义的基础产业之一。自改革开放以来,我国国民经济一直以较高的速度持续增长,同世界的经贸关系迅速发展,对外贸易量日益扩大,我国已基本实现了航运市场面向国际、国内的全方位开放,航运业已成为当今世界上最具国际性的行业。航运业是技术密集与资金密集的产业,企业的现代化程度较高,其生产运营过程较为复杂,劳动分工严格,协作联系广泛,企业在生产运营活动中,外部环境和内部条件经常变化。自20世纪70年代以来,全球化的市场竞争,要求生产及销售企业以更低的物流成本和快速反应能力来提高其市场竞争力,对传统的运输服务提出了提供高效、快捷的综合运输物流服务的要求。航运业开始认识到必须顺应客户需求的客观条件,向综合物流方向发展。为此,很多航运企业在保留并增强传统业务优势的基础上,纷纷将航运与物流结合起来,利用两者的优势和共通点来互补发展,以期最终成为全球承运人乃至全球综合物流经营人。随着航运国际化,船舶大型化、高速化、智能化和物流化的进一步发展,航运业的规模性、网络性、专业性、竞争性、高风险性、业务综合性等特征日益明显。

随着我国经济的持续健康发展、市场竞争加剧、管理观念的更新、政府和社会对物流的重视以及物流需求的迅速增长,我国物流企业的数量急剧增加。随着物流的不断发展与完善,现代物流作为一种新兴的服务产业,日益呈现出专业化、个性化、系列化、网络化、一体化等特征。因而,作为专门以为客户提供系统性、个性化物流整体运作服务为主要业务内容的现代物流企业,在对物流活动进行营销时,必须配备既有专业知识,又有营销知识的物流营销人才,才能真正满足客户的需求。

综上所述,航运业和现代物流业是主要面向生产者的特殊服务业。相应地,航运与物流市场营销实际上是一种特殊的服务营销。一方面,航运与物流市场营销具有服务市场营销的一般特征。服务作为一种“无形”的产品,与制造业的“有形”产品相比,有许多独特之处,这使得服务企业的营销在管理思路、策略、方法上有自己的特点。然而,服务营销在我国仍是一个较新的理念,国内现有市场营销书籍几乎都是以“有形产品”为研究和应用对象,因而,服务企业在进行市场营销时发现,现有市场营销的理论和方法在很多情况下并不适用。另一方面,航运与物流市场营销并非一般意义的服务营销,它实际上是集服务营销、组织营销和国际营销于一体的复合式营销,也就是说,一般服务营销的理论与方法也不能完全适用于航运与物流市场营销。近几年,随着物流的兴起,也有不少冠以“物流”或“第三方物流”字样的《市场营销学》相继问世,但这些书籍大都未能反映出航运与物流的特点,只不过是対一般市场营销理论的抄袭和翻版。正由于我国航运与物流市场营销研究的落后,使得我国航运与物流市场营销人才领域出现了“懂营销的不懂专业,懂专业的不懂营销”的尴尬局面。基于此,我们编著了本书,并力求体现如下特点:

(1) 构筑了“以顾客满意为中心”的集“市场营销、客户开发与管理”于一体的航运与物流市场营销体系。现有市场营销学书籍基本是就营销而营销,本书通过引入经济学、行为科学、系统论、管理理论、战略理论、链式管理、客户关系管理、大客户管理、项目管理的最新成果,试图将企业的营销、客户、管理、技术等融为一体,从而更好地实现营销的有效性和可操作性。

(2)构筑了航运与物流市场营销链。对于企业来说,“没有销售就没有一切”,未来的竞争实际上是营销链与营销链之间的竞争。为此,本书在分析价值链、营销链、利润链、定位链、链式管理理论的基础上,尝试构筑适应航运与物流特点的市场营销链。

(3)客户满意是服务营销的核心,而服务质量的提高是确保客户满意的重要手段,因而,有必要对航运与物流的顾客满意与服务质量的理论与实践进行深入的研究。

(4)客户分析与管理,尤其是大客户分析与管理是市场营销的主要手段之一,但大多数市场营销学书籍却往往不予以重视。为此,本书专门对客户的需求、客户价值、客户开发、客户关系维护、客户风险控制等理论与实践进行了深入的研究。

(5)目前许多中外营销书籍几乎都把市场营销的基准确定在“需求”上,缺乏对战略营销与竞争战略的研究与应用。为此,本书强化以战略营销为核心的市场营销新理念,强调顾客导向与竞争导向在战略层次上的融合与统一。

(6)在论述传统营销策略的基础上,引入了诸如关系营销、网络营销、整合营销、服务营销3P策略等新型营销手段在航运与物流领域中的应用。

(7)针对航运企业、港口企业、航运代理(船代与货代等)企业、物流企业的特殊性来阐述各自的营销策略与实践,从而大大增加了本书的适用性和可操作性。

(8)由于航运是物流的重要组成部分,是现代物流的初级发展阶段,因此,本书采取“先一般、后特殊”的方法安排各章节的内容,即首先主要以航运营销实践为例阐述航运与物流市场营销的基本理论与方法,然后再专门介绍现代物流企业营销实践中的独特之处,从而既实现了本书内容的有机结合,也兼顾了现阶段我国航运与物流市场营销的实际现状与未来需要。

(9)本书每章都列举了大量有关航运与物流市场营销方面的案例、案例思考题和每章思考题,以帮助读者消化理解有关理论与内容。

本书由孙家庆、冯茹梅、唐丽敏共同编著,并由孙家庆进行修改定稿。本书由6篇21章组成,各章具体分工如下:第1~12章和第17章由孙家庆编写,第13~16章由孙家庆、冯茹梅编写,第18、20章由唐丽敏、孙家庆编写,第19、21章由唐丽敏编写。

在本书的编写过程中,编著者参考、吸收、采用了众多学者的专著、教材及在杂志、报刊、网站上发表的研究成果,并以参考文献的形式列在书后。借本书即将出版之际,谨向有关专家和学者表示衷心的感谢。如有遗漏,敬请谅解。同时,对赵家宝老师,以及郭晓天、王柏丽、郑健、孙巍、孔百灵、张文、赵鑫、任平华、陈煜亮、罗伟凡、徐青、包楠、代丽莉、胡奇巧等研究生协助查阅资料并参与部分章节的编写和文字核对工作表示衷心的感谢。

本书是编著者在其长期研究积累的丰富的研究成果基础上撰写而成,在我国是首次系统地加以研究和出版。由于编者水平有限,书中不妥之处在所难免,敬请同行专家和广大读者批评指正。

孙家庆

2006年8月于大连海事大学

目 录

第一篇 市场营销基础

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销的核心概念	(1)
第二节 市场营销的发展与挑战	(3)
第三节 中国企业营销活动的现状与趋势分析	(4)
第四节 市场营销组织	(6)
第二章 航运与物流营销特点与营销体系构建	(12)
第一节 服务营销与有形产品营销差异性分析	(12)
第二节 工业用品市场营销与消费品市场营销的差异性分析	(16)
第三节 国际市场营销与国内市场营销差异性分析	(17)
第四节 航运市场营销的特点分析	(18)
第五节 航运与物流营销体系的构建	(21)
第三章 市场营销理念与市场营销组合理论	(25)
第一节 市场营销理念	(25)
第二节 市场营销组合概述	(32)
第三节 市场营销组合理论综述	(33)
第四节 市场营销组合理论的运用	(37)
第四章 市场调研与预测	(43)
第一节 市场调研	(43)
第二节 市场预测	(48)

第二篇 市场营销管理模式

第五章 客户满意度管理与服务质量管理	(52)
第一节 客户满意度	(52)
第二节 客户忠诚度	(55)
第三节 客户满意度管理	(58)
第四节 服务质量评价与分析	(61)
第五节 服务质量管理	(65)
第六章 链式管理理论与实践	(70)
第一节 链式管理概述	(70)
第二节 供应链、需求链与服务链概述	(72)

第三节 价值链及其构建	(73)
第四节 营销链及其构建	(77)
第五节 服务利润链及其构建	(80)

第三篇 客户开发与管理

第七章 客户分析	(87)
第一节 客户内涵及相关概念	(87)
第二节 客户需求及分析	(89)
第三节 客户价值及其分析	(90)
第四节 客户采购流程与战略分析	(95)
第八章 客户开发与管理	(105)
第一节 客户开发与管理概述	(105)
第二节 企业销售流程与技巧	(106)
第三节 客户维护与关系拓展	(113)
第四节 客户风险管理	(121)
第九章 大客户开发与管理	(125)
第一节 大客户管理	(125)
第二节 大客户销售	(128)
第三节 大客户流失风险的防范	(130)

第四篇 市场营销战略

第十章 市场营销环境分析	(135)
第一节 市场营销环境概述	(135)
第二节 企业内部环境分析	(141)
第三节 市场营销环境分析的基本方法	(144)
第十一章 营销战略规划与竞争战略	(149)
第一节 营销战略规划	(149)
第二节 竞争者分析	(155)
第三节 “三维”竞争理论	(161)
第四节 竞争力模型与评价指标体系	(164)
第五节 竞争定位与战略选择	(166)
第十二章 目标市场战略	(174)
第一节 市场营销战略 STP 模型	(174)
第二节 市场细分	(174)
第三节 目标市场的选择	(179)
第四节 市场定位	(183)

第五篇 市场营销策略

第十三章 产品策略及其应用	(199)
第一节 产品策略	(199)
第二节 产品策略在集装箱运输市场营销中的应用	(205)
第三节 产品策略在不定期运输市场营销中的应用	(208)
第四节 产品策略在港口市场营销中的应用	(211)
第五节 产品策略在航运代理市场中的应用	(215)
第十四章 定价策略及其应用	(220)
第一节 定价策略	(220)
第二节 定价策略在集装箱运输营销中的应用	(227)
第三节 定价策略在不定期运输市场营销中的应用	(222)
第四节 定价策略在港口市场营销中的应用	(230)
第五节 定价策略在航运代理市场营销中的应用	(234)
第十五章 营销渠道策略及其应用	(237)
第一节 营销渠道策略	(237)
第二节 营销渠道策略在集装箱运输市场营销中的应用	(239)
第三节 营销渠道策略在不定期运输市场营销中的应用	(242)
第四节 营销渠道策略在港口市场营销中的应用	(243)
第五节 营销渠道策略在航运代理市场中的应用	(247)
第十六章 促销策略与关系营销策略及其应用	(250)
第一节 促销策略	(250)
第二节 关系营销策略	(255)
第三节 促销策略与关系营销策略在航运市场营销中的应用	(256)
第四节 促销策略与关系营销策略在港口市场营销中的应用	(260)
第五节 促销策略与关系营销策略在航运代理市场营销中的应用	(264)
第十七章 服务市场营销 3P 策略及其应用	(267)
第一节 人员策略及其应用	(267)
第二节 有形展示策略及其应用	(271)
第三节 服务过程策略及其应用	(274)

第六篇 物流市场营销实践

第十八章 物流市场营销概述	(284)
第一节 物流市场概述	(284)
第二节 物流需求特点分析	(287)
第三节 物流与市场营销	(293)
第四节 物流市场营销	(294)

第十九章 第三方物流企业市场营销实践	(299)
第一节 第三方物流企业及其营销	(299)
第二节 战略性市场营销实践	(300)
第三节 战术性市场营销实践	(307)
第二十章 物流项目营销实践	(315)
第一节 项目概述	(315)
第二节 物流项目及其管理	(318)
第三节 物流项目营销实践	(322)
第二十一章 物流市场营销风险管理	(338)
第一节 物流市场营销风险概述	(338)
第二节 常见物流市场营销风险	(341)
第三节 物流企业风险管理技术与方法	(342)
第四节 物流企业开展第三方物流服务时的营销风险管理	(349)
参考文献	(354)

第一篇 市场营销基础

第一章 市场营销概述

第一节 市场营销的核心概念

市场营销学译自英文“Marketing”一词,但“marketing”的中文译名,过去很不统一。我国台湾、香港的市场营销学著作,曾采用市场学、市场管理、行销学、市场推销、营销学、商务管理等译法。市场营销作为一门学科,在我国内地被译为市场营销学、市场学和销售学等,是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。

市场营销的原意是指市场上的买卖交易活动。目前,对市场营销概念的理解,基于不同的角度,可以有不同的解释,比如,“观念说”“功能说”“整体活动说”“管理过程说”等。

美国市场营销专家菲利普·科特勒就是将市场营销视为“管理过程”的代表人物,按照菲利普·科特勒的定义:营销是个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

这个过程需要识别顾客的需求与欲望,确定某个组织所能提供的最佳服务的目标市场,从而设计适当的产品、服务和计划方案满足这些市场的需要,其目的是通过与重要的顾客建立有特定的价值倾向的关系,创造顾客满意并且获取利润。由此可见,市场营销学的核心概念是“交换”。“交换”这一核心概念反过来又要求一组营销学常规性概念,于是,便产生了需要和欲望、产品、价值和满足以及市场等概念(参见图1-1)。

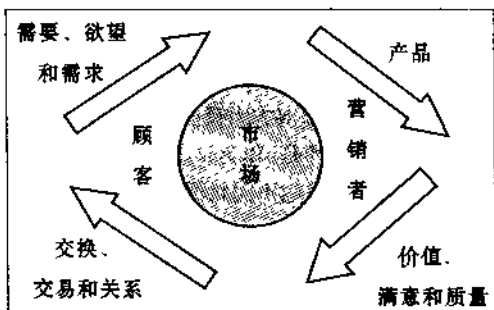


图1-1 市场营销学的核心概念

一、需要、欲望和需求

这一组概念都含有“想得到”这样一个基本意思。但这三者又是有所区别,需要加以一定的区分。

需要(need),是指人们感到某些基本满足(物质需要;社会需要;个人需要)没有获得的状态。

欲望(want),是指人们期望得到更深层的需要的满足。

需求(demands),是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

区别三者的意义在于明确市场营销人员的作用,即需要先于市场营销而存在,市场营销者并不能创造需要,而只是连同其他因素一起影响消费者的欲望,并使产品对目标客户更富有吸引力、适应消费者的支付能力而且容易获得,从而达到影响需求的目的。

二、产品

这里的产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。它不限于有形的物质产品和服务等无形产品,还包括观念、思想等社会行为。因而,有些学者建议使用“标的”一词代替产品,旨在强调当今市场营销范围之广,使读者能跳出传统的产品概念,特别是狭义的有形产品概念,激发想象力和创造力。

三、价值、满意和质量

有关这三个概念,将在后续章节中予以专门论述,以下仅作简要说明。

价值:是指顾客效用与顾客成本的比较。其中,顾客效用是指顾客对产品满足其需要与欲望的整体能力评价;顾客成本是指为获得某种效用而必须的支出,包括货币成本、时间成本、体力成本和精神成本。

满意:指顾客对某一产品在满足其需要与欲望方面实际的与期望的程度的比较与评价。它取决于消费者所理解的一件产品性能与其期望值进行的比较。

质量:指与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种特色和特征的总称。

四、交换、交易和关系

人们有了需要和欲望,也能够评定产品的价值时,并不意味着营销的出现,只有当人们决定通过交换,营销活动才真正发生。

交换:指通过提供某种东西作回报,从别人那里取得所需要物品的行为。

交易:它是交换的基本组成单位,是买卖双方之间的价值交换所构成的行为。

关系:它是指企业与顾客、分销商、经销商、供应商等建立的互信互利的联系。精明的营销者都会努力同有价值的客户、分销商建立长期的、互相信任的“双赢”关系。

五、市场

1. 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展的产物。“市场”这一概念在不同时期和不同场合具有不同的内涵。下面从不同角度来分析“市场”及其对企业市场营销的作用。

(1)市场是商品或服务交换的场所或领域。在这里,市场是一个地理概念。这是从“市场”二字的本义来解释的,比较具体、形象。很明显,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区,在何种场所销售。

(2)市场是商品或服务的所有现实的和潜在的购买者的需求总和。这是站在商品或服务供给者从事市场营销的角度,以购买者的需求为研究对象展开的论述。这恰恰是市场营销学中所研究的“市场”。在市场营销学中,把买方(顾客)的集合称为市场,而将卖方的集合称为行业。

(3)市场是买卖双方力量的结合,是商品或服务供求双方的力量相互作用的总和。这是从供求关系的角度提出来的,反映的是“作为供求强度的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力的相对强度,反映了交易力量的不同状况。显然,判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策也是十分重要的。

(4)市场是商品或服务交换关系的总称。这是一个“社会整体市场”的概念。这种理解把握了市场的本质,认为市场不仅是指进行商品交易活动的有形场所或领域,而且也包含了交易双方以及与交易双方联系密切的有关部门和组织之间的经济利益关系与经济活动现象。因此,属于广义理解,具有广义性、抽象性。此种理解对于企业营销具有宏观的意义,就是说,企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区、目标顾客、供求态势,而且还必须面对整体市场,通观流通全局,理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系,以便高瞻远瞩、审时度势地开展好本企业的市场营销活动。

由此可见,以上关于市场概念的解释,并没有直接对立之处,相互之间有一定的互补作用。它们均对企业营销具有实际意义,其差异之处在于各自解释的出发点、侧重点以及对市场理解的广度有所不同。

2. 市场构成要素

对于市场,可以从宏观和微观两个方面认识。由于认识市场的角度不同,宏观市场与微观市场构成的要素也有所区别。

市场的宏观构成要素是指构成总体市场的供给与需求两个方面。

市场的微观构成要素一般包括顾客、购买力和购买欲望。这三个基本要素所反映的都是需求一方的情况,是作为卖方在寻求潜在市场的过程中,对于需求方所必须了解的一些基本方面。

从宏观角度认识市场是为了加强对市场总体的调控。对于一个企业而言,市场的供给与需求状况,只能是企业组织营销活动的市场环境,因此,企业还必须从微观角度针对自身的准备进入的目标市场来研究市场

的构成要素。换言之,从微观角度研究市场,就是从卖方的角度来研究买方的市场,其目的是选择目标市场并确定进入目标市场的营销策略。

3. 市场类型

市场是一个整体,从不同的角度按不同的标准,可以得到对市场的不同分类。这些分类的有机结合,就形成了完整的市场体系。

(1)按商品流通区域划分,可分为国际市场和国内市场。

(2)按商品流通的环节划分,可分为批发市场和零售市场。

(3)按市场经营对象划分,可分为商品市场、房地产市场、金融市场、劳动力市场、技术市场、信息市场等。

(4)按市场竞争程度划分,可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

(5)按消费主体及其在社会再生产中所处的地位和购买目的划分,可分为消费者市场和组织市场(组织市场可细分为生产者市场、转卖者市场和政府市场)。其中,消费者市场也可称为消费品市场,组织市场也可称为生产资料市场。

(6)按消费客体的性质不同划分,可分为有形产品市场和无形产品市场。比如,航运市场、物流市场都属于无形产品市场。

六、营销者和预期顾客

营销者:寻找一个或更多的能够与他交换价值的预期顾客的个人、企业、非赢利性的事业组织与公共机构。

预期顾客:营销者所确定的潜在愿望和能力进行交换价值的个人、企业、非赢利性的事业组织与公共机构。

菲利普·科特勒的定义高度概括了营销的本质,基本上得到了理论界的共识。但它只是界定了“是什么”的问题,而没有描述“如何做”,因此不少营销学家便在“营销”前加以界定,把抽象的营销定义具体化为可操作的营销方法,如绿色营销、关系营销、服务营销、文化营销、网络营销、全球营销、定制营销、社会营销等等。

综上所述,市场营销学并不是包容所有市场问题(诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场控制等问题)的学科,而是研究企业市场营销活动(包括企业的所有经济活动)及其策略的学科;它的主要研究对象不是市场,而是与市场相关联的企业经营活动过程;它的立足点、着眼点是企业,是从卖主的角度研究市场经营问题的。

第二节 市场营销的发展与挑战

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学萌生于20世纪初的美国,成熟于80年代,目前仍在发展之中。市场营销的思想最早发源于工业化经济领域中的大众消费与工业企业的相互运作之中,随后扩展至服务性企业、专业性企业、非营利组织和政府企业及机构。今天,现代市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及团体;不仅涉及实物产品,也涉及无形产品及思想观念。现代社会中,营销思想被广泛运用,一些传统上与商业无关的单位,如教堂、医院、学校等由于外部环境的变化,要获得生存必须要争取更多的信徒、病人和学生等,而市场营销恰恰为其在这方面提供了观念上和方法论上的有力支撑。

二、市场营销面临的挑战

企业的市场营销活动面临众多挑战,1994年克兰非尔德大学和皇家市场研究中心发布了名为《变革的挑战》的报告,其中指出了5个方面对营销的挑战:

(1)迅速变革的步伐。主要是时间周期更短,产品生命周期变短,顾客喜好变化加快等,对营销的挑战主要表现为企业需具备迅速开拓市场的能力;企业开发新产品需要更有成效;营销方法要富有灵活性;提高需求预测的准确性;企业要具备最优定价的能力。

(2)流程再造。主要是快速制造和控制系统的应用、替代材料的出现、微电子技术和机器人的发展、以质

量为中心的思想渗透等,对营销的挑战主要表现在微细分市场上进行营销;找到方法从单一交易为中心向建立长远关系转变,使顾客忠诚度大为提高。

(3) 市场环境的挑战。主要是生产能力过剩、利润降低、增长缓慢、竞争激烈、降价销售、削减成本,其挑战表现为差异化提高利润;需开发新市场,精耕、深挖市场。

(4) 顾客的挑战。主要是顾客需求更多、期望更高、知识更多、购买力量集中化、购买行为更复杂,给营销带来的挑战主要是找到更接近顾客的方法。

(5) 国际化的挑战。主要是竞争者更多、竞争更激烈、利润更低、顾客选择的范围更大、市场更大、不同顾客的需求更为多样化,给营销带来的挑战表现为重构企业在国内的运作模式以及面对国际竞争;在更大更多的不同市场实施以顾客为中心的理念。无论是来自企业流程变革还是来自市场或消费者方面的变革,都会给企业的营销活动带来风险的不确定性。

第三节 中国企业营销活动的现状与趋势分析

一、中国现阶段市场营销现状分析

1. 中国市场环境特点

与西方的成熟市场不同,中国现阶段市场系转型市场。可以用5个字描述:

- (1) 大——地域辽阔;前景巨大;赚钱的天堂。
- (2) 变——发展快;变化快;政策多变;法规不健全。
- (3) 乱——市场秩序混乱;假冒侵权严重;反常怪事多;信誉(商业伦理)严重缺乏。
- (4) 燥——短期导向;大起大落;过度竞争。
- (5) 异——区域差异;体制差异;行业差异;营销水平差异;世代差异都很显著。

中国的消费者、企业和政府都呈现出不成熟的市场表现。例如,消费者对价格的敏感度特别高、缺乏权益意识以及迷信广告;企业家的官场情结、短期行为和过度的价格战;政府迷恋对企业的权力、地方保护及随意阐释或改变市场游戏规则。企业行为深受政府行为的约束和牵制,政府行为有时又为权力利益甚至腐败所左右,使整个市场变得更加复杂和不规范。

2. 中国现阶段市场营销主要奇异点

(1) 难防的营销渠道陷阱

目前,中国市场营销渠道争夺非常激烈。营销渠道的复杂性是中国转型市场有别于成熟市场最突出的差异点之一,因此即使经验丰富的跨国公司也难免遭遇陷阱,因为营销渠道不能从外面搬进来,有时“强龙斗不过地头蛇”。

(2) 假货泛滥与知识产权噩梦

宝洁(P&G)、微软等国际品牌感到在中国市场最棘手的问题之一就是假货太多,令人防不胜防。打假不仅动用大量的人力物力,更让人担心和为难的是,大张旗鼓地打假会使消费者却步从西严重影响真货的销售,即打假变成打真。

(3) 细分市场非常差异

中国市场最显著的特点之一是地域辽阔,不同地区的经济文化民俗差别明显,加上各地方政府执行政策的差异,造成地域细分市场的不同。由于中国社会正处在快速变化中,与欧洲等国稳定的社会结构相比,传统与现代的反差更大,年青一代消费群与老一代消费群世代之间的差别有时会有天壤之别。而且,中国社会的贫富差异呈扩大的趋势,由此形成的购买力差异及其变化趋势,造成了动态的收入细分市场和不同的市场机会。

(4) 市场调查误差高

市场调查在成熟市场中的作用和地位非常重要,而在中国转型市场中,似乎处于不冷不热的状态。一方面,市场调查客户以跨国公司、合资、私企为主,本土企业对此淡漠,只有很少的企业愿意作正规的市场调查,

另外,一些竞争激烈的行业(如IT、家电、保健品)也较为重视。另一方面,市场调查结果的有效性和可信度在中国不如外国成熟市场。

(5) 国企及垄断行业营销障碍

中国各类行业和企业的营销意识和水平相差很大,一般而言,竞争行业优于垄断行业;民营企业优于国有企业。相比之下,一些大型国有企业、银行等还处于“没有营销”的阶段。高层缺乏营销意识,没有营销职能部门,更谈不上市场研究和营销策略,营销障碍很大。

(6) 战略规划失败率高

转型市场中的突出问题是,制订营销战略规划更为困难,战略规划的有效性也受到更大的挑战。在一个变数更多的市场中求发展,中短期的规划比长期规划更重要、更现实,动态战略调整比静态战略规划更重要。这也是擅长长期谋划的国际著名咨询顾问公司在中国发展受阻的原因之一。

(7) 广告运作的困惑

由于中国消费者甚至比外国消费者更迷信广告和强势媒体,广告被赋予了更大的作用。除了外资品牌将广告作为重要武器外,本土企业新的消费品品牌建立知名度或新产品入市,广告都起着举足轻重的作用,但中国的广告运作显然有很多不规范之处。

(8) 关系营销的中国特色

关系营销自20世纪90年代以来在全球受到重视,但在中国的转型市场中却另有了特殊的含义。在西方重点是强化顾客关系,包括用IT建立顾客关系管理(CRM)等。在中国目前的企业环境中,由于企业太多受制于政府,与政府相关部门的关系对企业的生存发展至关重要,因而官商关系比顾客关系更加重要。

(9) 中国式的新产品开发

中国市场有可能出现某些独特性的产品,如VCD、柜式空调等。

(10) 中国文化导向的品牌建立

因为中国市场的文化历史深厚,在中国建立品牌必须比在别的国家更加本土化。在品牌管理中注入中国文化价值成为很重要的策略。例如,国际品牌的命名策略中有一条中性原则,即名称无含义。在中国市场,更有效的策略却是学习中国老字号的命名,塑造有中国文化含义的好联想。在中国消费者心目中建立品牌价值,也要重视中国文化的价值观才更有效。如麦氏咖啡在中国台湾以“好东西要与好朋友分享”树立其品牌价值,达到了比在美国更好的效果。

3. 中国现阶段的市场营销特征

(1) 感觉营销

感觉营销是中国本土企业的营销特色,西方的营销是80%的科学加20%的艺术,而中国本土企业的营销则是20%的科学加80%的艺术。中国的企业很多还是处在“艺术”经营阶段,也就是不像跨国公司那样,先把市场上非常具体的数据统计出来,而更多的是凭感觉。虽然在转型市场中有其理由,但也有大的风险。值得强调的是,本土企业正在加紧学习,提升营销水平,混合之比例在变化之中,发展的方向是“科学”的比重不断上升,逐步向国际跨国公司的营销模式靠拢。一些优秀的企业进步很快,已经表现出很强的学习能力、竞争能力和创新能力。

(2) 推销主导

中国本土企业的相当大比例目前仍是推销导向,把推销当营销,以推销为目的,所以才有了没完没了的杀价战、促销战。事实上,20世纪90年代中期以来,中国市场竞争的主旋律是价格竞争,尽管品牌这一非价格竞争优势被广为叫喊,但真正运作的并不多。相当多的企业面临市场中的生死危机,缺乏竞争优势和核心竞争力,只能走向无奈的短期营销,单纯地追求销售额。状态较好的企业往往又没有危机感,囿于推销观念不能提升,或在管理层内无法突破固化了的推销导向理念和业绩体系。

(3) 策划多过策略

“策划”盛行是中国市场上特有的现象,许多本土企业有问题请策划,但多数是经验导向、非专业化。伴随的现象是,市场炒作多过市场研究,或者多用单一营销手段(如广告轰炸)粗放执行而没有精细地整合营销

运作。这种短期行为必然导致在竞争升级后走向失败。

(4) 缺乏专才

营销专业人才在中国转型市场中非常短缺,有实战经验的、在知名公司担任过市场部经理的人,在人才市场上非常抢手,其身价也越来越高。缺乏专才也正是中国企业营销水平不高的基本原因。

(5) 营销水平低

中国不同行业、不同企业的营销水平相差悬殊,有的行业、有的企业营销水平提高很快、表现不俗。但就国际标准来看,中国的营销大面积还处于初级阶段,或者是“小学阶段”。起点低是多数企业的共同点,大量企业必须从基础 ABC 开始学习。

总之,全球化营销的大趋势中,西方营销的理论方法具有普遍意义,对中国也不例外。只是因为中国的转型市场与西方成熟市场不可同日而语,那么我们的使命就是,实现国际营销理论与中国市场的适应性对接。这需要吃透西方理论方法又深入解读本土,实现西方营销理论方法的中国本土化创新。

二、中国企业营销活动的变化特征

(1) 由于受竞争环境和产业生命周期的变化的影响,相关多元化正成为中国企业新业务增长的主流方式。

(2) 资本运营成为企业扩大营销规模、拓展营销领域、提高营销效率的重要手段。

(3) 技术引进和模仿成为新产品开发的主要技术来源,少部分企业通过技术创新获得具有自主知识产权的核心技术,掌握了新产品开发的主动权。

(4) 价格战成为最普遍、最常用的竞争手段。

(5) 促销活动从浮躁走向成熟,具体表现为:首先,从过分依赖单一形式的促销策略,到整体促销策略的运用;其次,从单纯追求产品短期销售效果到兼顾品牌形象和企业形象的树立;最后,从孤立的促销到协调营销。

(6) 渠道管理重心下移,越来越重视对零售终端的控制。中国企业实行渠道管理重心下移以及加强对零售终端控制的目的,一是加强对渠道的控制,二是缩短厂家与消费者的距离,增加顾客让渡价值,在竞争中提高市场占有率和销售额。

(7) 品牌营销在企业竞争中的首要战略地位逐渐被认识,在成长和发展的过程中,企业的品牌营销水平按照一定的级次提高。

第四节 市场营销组织

一、市场营销部门的演变

企业的市场营销部门是执行市场营销计划、服务于市场的职能部门,是随着市场营销管理哲学的不断发展演变而来的。大致经历了单纯的销售部门、兼有附属职能的销售部门、独立的市场营销部门、现代市场营销部门、现代市场营销企业五个阶段。

1. 单纯的销售部门

20 世纪 30 年代以前,西方企业以生产观念作为指导思想,大部分都采用这种形式。一般说来,所有企业都是从财务、生产、销售和技术这四个基本职能部门开展的。财务部门负责资金的筹措,生产部门负责产品制造,销售部门通常由一位副总经理负责,管理销售人员,并兼管若干市场营销研究和广告宣传工作。

2. 兼有附属职能的销售部门

20 世纪 30 年代大萧条以后,市场竞争日趋激烈,企业大多数以推销观念作为指导思想,需要进行经常性的市场营销研究、广告宣传以及其他促销活动,这些工作逐渐成为专门的职能,当工作量达到一定程度时,便会设立一名市场营销主任负责这方面的工作。

3. 独立的市场营销部门

随着企业规模和业务范围的进一步扩大,原来作为附属性工作的市场营销研究、新产品开发、广告促销和

为顾客服务等市场营销职能的重要性日益增强。于是,市场营销部门成为一个相对独立的职能部门,作为市场营销部门负责人市场营销副总经理同销售副总经理一样直接受总经理的领导,销售和市场营销成为平行的职能部门。但在具体工作上,这两个部门是需要密切配合的。

4. 现代市场营销部门

尽管销售副总经理和市场营销副总经理需要配合默契和互相协调,但是他们之间实际形成的关系往往是一种彼此敌对、互相猜疑的关系。销售副总经理趋向于短期行为,侧重于取得眼前的销售量;而市场营销副总经理则多着眼于长期效果,侧重于制定适当的产品计划和市场营销战略,以满足市场的长期需要。销售部门和市场营销部门之间矛盾冲突的解决过程,形成了现代市场营销部门的基础,即由市场营销副总经理全面负责,下辖所有市场营销职能部门和销售部门。

5. 现代市场营销企业

一个企业仅仅有了上述现代市场营销部门,还不等于是现代市场营销企业。现代市场营销企业取决于企业内部各种管理人员对待市场营销职能的态度,只有当所有的管理人员都认识到企业一切部门的工作都是“为顾客服务”,“市场营销”不仅是一个部门的名称而且是一个企业的经营哲学时,这个企业才能算是一个“以顾客为中心”的现代市场营销企业。

二、市场营销部门的组织形式

市场营销组织必须与营销活动的四个方面即职能、地域、产品和市场相适应,市场营销组织由此有以下5种具体类型。

1. 职能型组织结构

这是最常见的市场营销组织形式。它强调市场营销各种职能如销售、广告和研究等的重要性。职能型组织的主要优点是:行政管理简单,易于管理。但是,由于没有人对任何产品或市场负完全的责任,因而可能会发生某些特定产品和特定市场的计划工作不完善的情况,未受到各职能专家青睐的产品就会被搁置一旁;其次,各个职能部门为了获得更多的预算和较其他部门更高的地位而竞争,使营销副总经理经常面临协调上的困境。

2. 产品型组织结构

它是在一名总产品经理的领导下,按照每类产品分别设一名产品线经理;在产品线经理之下,再按照每个品种分别设一名产品经理,负责各个具体产品。

产品型组织形式的优点在于产品市场营销经理能够有效地协调各种市场营销职能,并对市场变化作出积极反应。同时,由于有专门的产品经理,那些较小品牌产品可能不会受到忽视。不过,该组织形式也存在不少缺陷:(1)缺乏整体观念。在产品型组织中,各个产品经理相互独立,他们会为保持各自产品的利益而发生摩擦,事实上,有些产品可能面临着被收缩和淘汰的境地。(2)部门冲突。产品经理们未必能获得足够的权威,以保证他们能有效地履行职责。这就要求他们得靠劝说的方法取得广告部门、销售部门、生产部门和其他部门的配合与支持。(3)多头领导。由于权责划分不清楚,下级可能会得到多方面的指令。例如,产品广告经理在制定广告战略时接受产品市场营销经理的指导,而在预算和媒体选择上则受制于广告协调者。

在企业所生产的各产品差异很大、产品品种太多,以致按职能设置的市场营销组织无法处理的情况下,建立产品经理组织制度是适宜的。

3. 市场型组织结构

它是由一个总市场经理管辖若干细分市场经理,各市场经理负责自己所管市场发展的年度计划和长期计划。

这种组织结构的最大优点是:企业可以针对不同的细分市场及不同顾客群的需要,开展营销活动。但同样也存在一些不足之处:由于企业是按照细分市场来设置市场经理,如果企业的产品线较宽,营销人员就必须同时了解所有产品的特点才能做好工作。此外,由于存在着机构的重复设置,营销成本也相对较高,以及存在权责不清和多头领导的矛盾,这和产品型组织类似。

当企业面临如下情况时,建立市场型组织是可行的:拥有单一的产品线;市场各种各样(不同偏好和消费