



高职高专
市场营销类课程规划教材

市场营销

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主 编 顾 青 赵亚翔 姚长佳



大连理工大学出版社

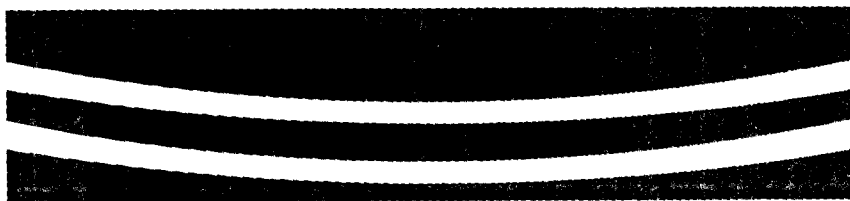


高职高专市场营销类课程规划教材

市场营销

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主 编 顾 青 赵亚翔 姚长佳



SHICHANG YINGXIAO

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

© 大连理工大学出版社 2006

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 顾青, 赵亚翔, 姚长佳主编. —大连: 大连理工大学出版社, 2006. 7

高职高专市场营销类课程规划教材

ISBN 7-5611-3237-9

I. 市… II. ①顾… ②赵… ③姚… III. 市场营销—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 070750 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84703636 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连华伟印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 印张: 18.25 字数: 404 千字

印数: 1~4 000

2006 年 7 月第 1 版

2006 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 郑淑芹

责任校对: 米青霞

封面设计: 波朗

定 价: 26.00 元

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且惟一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。

随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国100余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

《市场营销》是新世纪高职高专教材编委会组编的市场营销类课程规划教材之一。

现代高职高专教育的课程观认为:高职高专教育课程教学是职业导向的动态发展过程,亦是职业综合能力获取的过程,其强调的是职业所需技能与知识的掌握以及职业精神的不断锤炼。正是本着这样的指导思想,作者在参阅了最新颁布的《推销员国家职业标准》和《营销师国家职业标准》相关内容的基础上,编写了这本《市场营销》教材。

中国正处于亘古未有的大改革、大开放、大发展崛起时代,以高新技术和信息技术为引擎的知识经济给神州大地带来翻天覆地的变化。作为一门实践意义极强的学科,市场营销学的新理论、新观点、新视野层出不穷,正不断地发生着演变和聚合。“不求理论创新,但求切实可用”,考虑到本书的编写目的,教材采用了菲利普·科特勒教授的经典“4P”理论作为本书的基本理论架构,我们认为,尽管这一理论正愈发受到“4C”等诸多新理论的冲击,但从市场营销职业教育与技能培养的角度来看,“4P”理论无疑仍不乏独特的指导性、可接受性与可操作性。与此同时,我们以提升学生的市场营销职业技能为导向,在编写的过程中融入了消费心理学、服务营销、网络营销、战略管理等最新的理论与实践成果,力求在简明扼要地介绍市场营销学科基本原理、概念与方法的基础上,突出案例教学和实训教学,期望通过自身的努力能为我国的高职高专教育奉献一本高质量的教材。

需要特别说明的是:

(1)考虑到决策实践的指导逻辑与知识学习的构建次序并非等同,在对高职高专市场营销课程多年的教学经验进行理性反思的基础上,本书在理论架构的设计上做出了



一些大胆性的尝试:如不再将“市场营销环境”单列章节予以重点介绍,再如将“营销战略”放在了本书理论知识部分的最后一章,等等。

(2)本书将有关职业技能训练的内容集中放在了“下篇:职业技能训练”部分,在实际教学过程中,教师可根据教学计划灵活组织实施,不必拘泥于章节的限制。我们期望这些尝试更加符合高职高专学生对于本门课程的学习目的,也更加符合他们学习知识的渐进逻辑。

《市场营销》由天津电子信息职业技术学院顾青、赵亚翔和姚长佳任主编,其中顾青对本教材的编写工作进行了整体筹划,姚长佳对本教材的编写体例进行了整体设计,本教材的统稿工作由赵亚翔完成。具体分工如下:第一、三、七、八、十三、十五、十八章由姚长佳编写;第二、四、九、十一、十四、十六章由顾青编写;第五、六、十、十二、十七、十九章由赵亚翔编写。本教材在编写的过程中,得到了山西财经大学李志强教授、电子科技大学雷鸣副教授的悉心指导,在此表示真诚的谢意。

尽管我们在教材的特色建设方面做出了许多努力,但由于能力和水平有限,不当之处仍在所难免,恳请各相关高职高专院校和读者在使用本教材的过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以便下次修订时完善。

所有意见、建议请发往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707492

编 者

2006年6月



上篇 基础理论知识

第一章 市场营销基础知识	3
第一节 市场营销思想的演变过程	3
第二节 市场营销的基本概念	6
第三节 市场营销环境	11
练习与思考	19
第二章 产 品	20
第一节 产品的整体层次与分类	20
第二节 产品管理	23
练习与思考	35
第三章 定 价	37
第一节 定价的影响因素	38
第二节 定价策略	40
第三节 定价方法	47
练习与思考	50
第四章 分销渠道	51
第一节 分销渠道概论	52
第二节 中间商的基本类型	57
第三节 分销渠道决策	60
第四节 分销渠道管理	64
练习与思考	69
第五章 促 销	72
第一节 促销概论	73
第二节 人员推销	76
第三节 营业推广	81
第四节 广 告	91
第五节 公共宣传	95
练习与思考	100
第六章 消费心理与消费行为	101
第一节 消费心理	102
第二节 消费行为	107
第三节 消费价值与消费满意	111
练习与思考	114

第七章 市场细分与市场定位·····	115
第一节 市场细分·····	116
第二节 目标市场·····	122
第三节 市场定价·····	125
练习与思考·····	128
第八章 市场调研·····	130
第一节 市场调研概述·····	130
第二节 市场调研测量设计·····	134
第三节 市场调研的组织·····	144
练习与思考·····	149
第九章 营销管理·····	150
第一节 市场营销计划·····	151
第二节 市场营销组织·····	155
第三节 市场营销的控制·····	159
第四节 客户管理·····	165
练习与思考·····	171
第十章 服务营销·····	173
第一节 服务概论·····	174
第二节 服务营销策略·····	177
第三节 服务质量管理·····	179
练习与思考·····	183
第十一章 网络营销·····	185
第一节 网络营销的理论基础·····	186
第二节 网络营销的特征与职能·····	189
练习与思考·····	194
第十二章 营销战略·····	196
第一节 营销战略概论·····	197
第二节 营销战略管理实用方法·····	200
第三节 营销战略决策·····	206
练习与思考·····	210

下篇 职业技术训练

第十三章 问卷调查·····	215
第十四章 新产品的市场开拓策划·····	233
第十五章 价格策略分析·····	236
第十六章 分销渠道建设规则·····	240
第十七章 促销策划·····	243
第十八章 市场定位分析·····	246
第十九章 综合案例：“华韵饮品”市场实操指南·····	251
参考文献·····	283

上
篇

基
础
理
论
知
识

第一章

市场营销基础知识

市场营销工作是把社会需要转化为有盈利的机会。

——无名氏

有钱好买佛缘

大年初一给佛祖进第一炷香,撞第一声钟,这样的佛缘,原来也是要拍卖的。

北京潭柘寺春节的“头炷香”进香权,已在竞拍中攀升至6.6万元;戒台寺“头炷香”进香权和梵钟的“首撞权”也被两家企业分别以4.2万元和5万元的价格买走。据悉,云居寺也正在加入拍卖行列。

不由想起时下网上流传网友自编的“唐僧给悟空的一封信”。已经完成取经大业成了佛的唐僧,在“信”中自称正研究一课题名曰《佛界是否应该顺应人间宗教市场的崇拜趋势》。照此看来,该课题已结出现实硕果。

佛门净地。有关管理部门称:“采用拍卖的形式可防止暗箱操作。”

菩提本无树,明镜亦非台;本来无一物,何处惹尘埃。

阿弥陀佛!

教学目的

- (1)了解市场营销思想的类型及其演变过程;
- (2)理解市场的内涵;
- (3)理解市场营销的前提条件与核心概念;
- (4)理解市场营销组合的基本特征;
- (5)理解市场营销环境的特点及其基本类型。

第一节 市场营销思想的演变过程

市场营销学又称市场学、销售学、行销学、市场管理等,是20世纪初发源于美国的一门“很接近实务”的经济管理学科,确切地说市场营销学是专门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。自20世纪初在美国产生以来,市场营销学融合了经济学、行为科学、现代管理学等科学理论成果以及百年来工商企业的市场实践经验而不断蓬勃发展。

20 世纪 50 年代开始,在全球范围内,展开了以信息、计算机、微电子、激光、生物工程、空间、海洋工程、新材料和新能源,以及系统工程方法等作为科学技术群体的革命。世界新的技术革命带来的社会全面发展,为政府、工业企业和各行各业制订规划和决策造成了一个与过去传统截然不同的崭新局面。由于社会生产力的空前提高,经济迅速增长,市场形势发生了重大变化:一方面,商品供应大大增加,新产品不断涌现,买方市场全面形成;另一方面,由于西方政府采取了一系列刺激消费需求的政策,使消费需求在量和质两个方面都大为提高。随着居民的购买力和文化教育水平提高,购买商品时挑选愈来愈严格、苛刻,导致卖方竞争空前激烈,使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要,新的市场形势提出了新的课题。于是,营销理论出现了重大突破,现代营销观念,以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。从 20 世纪 50 年代至今,营销概念层出不穷,差不多每十年都要出现一批新的概念。在西方国家有人把这一变化称为“营销革命”,甚至同产业革命相提并论,现代营销学的影响之大,由此可见一斑。

现代营销学是商品经济高度发展的产物,是买方市场全面形成后,和卖方之间激烈竞争的产物。现代营销学是一门为商品经济发展服务,特别是为卖方竞争服务的应用科学。

从“销”到“营”,市场营销思想的演变过程可以归纳为以下几个发展阶段:

一、生产观念阶段

从工业革命以后的相当一段时间内,尽管社会生产力大大提高,但社会经济仍处于一种卖方市场的状态,产品供不应求,消费者的选择机会甚少,只要价格合理,消费者就会购买。市场营销的重心在于大量生产,解决供不应求的问题,消费者的需求和欲望并不受重视。于是在这种生产力状况下产生了生产观念,这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生产、轻市场营销的商业哲学,其重点考虑“能生产什么”,把生产作为企业经营活动的中心。企业常常是尽全力扩大生产量,改进现有技术以降低成本,然后利用它的低成本来降低商品的销售价格,扩大市场规模,以求得市场领先者的地位。生产观念是一种最古老的经营指导思想。

二、产品观念阶段

随着供不应求的市场现象在西方社会得到一定缓和,卖方竞争逐步激烈,产品观念应运而生。产品观念认为企业以消费者会选择质量高的产品为前提,把企业营销活动的重点放在产品质量的提高上,坚信只要企业能提高产品的质量,增加产品的功能,便会消费者盈门,而不必讲究其他,如销售方式。这类企业常常在生产高价值的产品上下功夫,不断改进现有产品,努力使产品日臻完美。在产品观念指导下的企业,常常陷入对自己产品的深深的迷恋之中不能自拔。此时企业最容易患上“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。产品观念与生产观念略有不同,生产观念着重“价廉”,而产品观念着重“物美”。

三、推销观念阶段

自 20 世纪 30 年代以来,由于科学技术的进步,加之科学管理和在“生产观念”驱动下产生的大规模生产,商品产量迅速增加,产品质量不断提高,买方市场开始在西方国家逐渐地形成。在激烈的市场竞争中,许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。

推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果顺其自然的话,消费者一般不会大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。

推销观念是以销售为中心的企业经营指导思想,重点考虑如何能卖出去,把销售作为企业经营活动的核心。以强制或高压推销的手段来销售那些积压或销售不畅的产品,为争夺消费者,甚至出现了许多欺骗和硬性推销的行为,招致消费者的反感。尽管销售观念有诸多问题,但是,企业从生产观念到销售观念的转变仍被看作是一个进步,它客观上提高了销售在企业经营活动中的位置,销售从此成为了企业经营的重要活动之一。

四、市场营销观念阶段

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战以后,欧美各国的军工工业很快地转向民用工业,工业品和消费品生产的总量剧增,造成了生产相对过剩,随之导致了市场上的激烈竞争。在这一竞争过程中,许多企业开始认识到传统的推销观念已不再适应市场的发展,它们开始注意消费者的需求和欲望,并研究其购买行为。市场营销观念的出现,被视为企业经营思想的大变革,被称作“营销革命”,企业开始从以生产者为中心转向以消费者为中心,从此结束了以产定销的局面。只有以市场营销的观念为指导才能适应世界经济形势的发展与变化。

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核心。它是在这种买方市场形成的条件下产生的。企业家们认识到,消费者的需要是推动企业活动的轴心。只有了解消费者现在需要什么,将来需要什么,并且想方设法去满足他们这种现实的或潜在的需求,企业才有出路。市场消费需求是企业整个营销活动的起点,而不是以往认为的企业营销活动的终点。

五、社会市场营销观念阶段

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。社会市场营销观念也被称为绿色营销观念、生态营销观念等。

社会市场营销观念认为,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生态利益。

第二节 市场营销的基本概念

“市场营销工作是把社会需要转化为有盈利的机会!”题头案例中所讲述的拍卖“进香权”就是对这句话别有意味的一种诠释。买卖也好,拍卖也罢,一个“卖”字,引出了——

一、交易——市场营销的前提

任何人或企业只要想将有价值的产品与他人或企业进行交易,营销就会随之而发生,因此,可以说营销本质上就是一种交易或交换。广义而言,营销是为了满足人们或企业需求而进行的一种创造价值或便利交易的目的性活动。

满足需求的方式大致有三种:一是自行生产或制造;二是偷窃或强取;三是用有价物品(金钱、服务或其他)与他人交换产品或服务。我们把第三种满足需求的方式称之为交易(Exchange),并且认为仅仅存在交易的情况下才存在营销。

产生交易行为必须满足以下四个条件:

(1)交易需要两个或两个以上的个人或企业参与,且各方都存在尚未满足的需求或需要。如果一方完全可以自给自足,那就不必进行交易了。

(2)交易各方须出于自愿。

(3)交易各方都有有价物品可供交易,且都认为通过交易可以获益。

(4)交易各方需要互相沟通。交易各方可以通过任何形式或经由第三方进行沟通。如果不知道或没有交易信息,交易也就无从谈起。

二、市场

只要存在产品或服务的交易,那么就必然存在着市场。我们所谈及的“市场”有四层意思:

(一)市场是商品交换的场所

在这里,市场是指交易主体交易的场所,如农贸市场、女人街、深圳人才大市场等。随着社会经济的不断发展,场所的内涵也在不断地扩大,如电子商务交易平台。

(二)市场是商品购买者的集合

在这里,市场是指由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成的集合。这是市场营销中通常所指“市场”的含义。

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。

由此定义可知,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。据此,市场可以分为三种类型:

1. 现实市场

现实市场是指对企业经营的某种商品有需要、有支付能力、又有购买欲望的现实顾客。

2. 潜在市场

潜在市场是指有可能转化为现实市场的市场。在构成市场的三要素中,后两个要素(购买能力和购买欲望)中的任何一个不具备都意味着市场是潜在市场。潜在市场有三类,其一是对某种产品有购买欲望但没有足够支付能力的人或组织机构;其二是对某种产品有支付能力但尚未形成购买欲望的人或组织机构;其三是对某种产品具有潜在需要的人或组织机构。

企业开发潜在市场的关键有两点,一是要通过市场调查明确潜在市场的类型;二是在此基础上制定出有针对性的营销措施,促使潜在市场向现实市场转化。

3. 未来市场

未来市场是指暂时尚未形成或只处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成并发展成为现实市场的市场。企业除了重视自己的现实市场外,还要重视潜在市场的开发,把握市场的发展趋势。

(三) 市场是卖方、买方、竞争者的集合

从企业经营的角度来看,研究的重点是企业所经营的商品可能进入的潜在市场。对某种特定商品具有需求的购买者构成这种商品的总体市场,而总体市场不可能由某一家企业所垄断,往往由众多的竞争者形成一个竞争局面。因此,从企业经营的角度来看,“市场应是卖方、买方、竞争者的集合”。

对某种特定商品具有需求的购买者构成总体市场,企业与其竞争者的优势比较则是影响企业市场大小的决定因素,如对彩电的总需求构成彩电市场的大小,而“长虹”彩电市场的大小却是在与“TCL”、“康佳”、“创维”、“海信”、“海尔”等彩电的竞争中形成的。

(四) 市场是利益攸关者的集合

20世纪80年代以后,有的学者从“关系营销”的角度将市场界定为:“市场是所有利益攸关者的集合。”企业营销中所要研究的市场,主要包括以下六类:消费者市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、相关利益者市场。

1. 消费者市场

消费者是企业存在和发展的基础,市场竞争的实质是对消费者的争夺。企业在争取新消费者的同时,还必须重视留住老消费者,培育和发展消费者的忠诚度。通常争取一位新消费者所花的费用往往是留住一位老消费者所花费用的六倍。企业可以通过数据库营销、发展会员关系等多种形式,更好地满足消费者需求,增加消费者信任,密切双方关系。

2. 供应商市场 任何一个企业都不可能独自解决生产所需的所有资源,包含人、财、物、技术、信息等方面。与供应商的关系决定了企业所能获得的资源数量、质量及获得的速度。企业与供应商必须结成紧密的合作网络,进行必要的资源交换。另外,公司在市场上的声誉也部分地来自于与供应商所形成的关系。

3. 内部市场 员工和与企业营销密切相关的企业内部部门即为企业的内部市场。任何一家企业,要想让外部消费者满意,首先得让内部员工满意。只有满意的员工,才可能以更高的效率和效益为外部消费者提供更加优质的服务,并最终让外部消费者感到满意。内部市场包括企业的所有员工,在为消费者创造价值的生产过程中,任何一个环节的低效率或低质量都会影响最终的消费者价值。

4. 竞争者市场 在竞争者市场上,企业营销活动的主要目的是争取与那些拥有互补性资源的竞争者开展协作,实现知识的转移、资源的共享和更有效的利用。企业与竞争者结成各种形式的战略联盟,通过与竞争者进行研发、原料采购、生产、销售渠道等方面的合作,可以分担、降低费用和 risk,增强经营能力。种种迹象表明,现代竞争已发展成为“协作竞争”,在竞争中实现“双赢”才是最理想的战略选择。

5. 分销商市场 在分销商市场上,零售商和批发商的支持对于产品的成功至关重要。销售渠道对于现代企业而言无异于生命线,随着营销竞争的加剧,掌握了销售的渠道就等于占领了市场。优秀的分销商是企业竞争优势的重要组成部分。通过与分销商的合作,利用他们的人力、物力、财力,企业可以用最小的成本实现市场的获取,完成产品的流通,并抑制竞争者产品的进入。

6. 相关利益者市场 金融机构、新闻媒体、政府、社区以及诸如消费者权益保护组织、环保组织等各种各样的社会团体,它们与企业都存在着千丝万缕的联系,对企业的生存和发展都会产生重要影响。因此,企业有必要把它们作为一个市场来对待,并制定以公共关系为主要手段的营销策略。

三、市场营销 市场营销是由英文“marketing”一词翻译而来的,在其发展过程中,其定义的内涵有所不同,以下介绍的是关于市场营销最新、最权威的两种定义:“营销学”。

1985年,美国市场营销协会(AMA)将市场营销定义为: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。在交换的双方中,如果其中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。

当前另一种为大家普遍接受的市场营销的定义由菲利普·科特勒教授(美)1996年在《营销管理——分析、计划、执行和控制》一书中所提出,即“市场营销是以满足人类各种

三、市场营销

合集的善关利益者(四)

市场营销是由英文“marketing”一词翻译而来的,在其发展过程中,其定义的内涵有所不同,以下介绍的是关于市场营销最新、最权威的两种定义:“营销学”。

1985年,美国市场营销协会(AMA)将市场营销定义为: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。在交换的双方中,如果其中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。

当前另一种为大家普遍接受的市场营销的定义由菲利普·科特勒教授(美)1996年在《营销管理——分析、计划、执行和控制》一书中所提出,即“市场营销是以满足人类各种