



新世纪高职高专实用规划教材

• 经管系列

市场营销与策划

SHICHANG YINGXIAO YU CEHUA

李世杰 主 编

刘会亚 赵岩红 副主编

李 颖 徐国良 王栓军

赠 送
电子课件



清华大学出版社

新世纪高职高专实用规划教材 经管系列

市场营销与策划

李世杰 主 编

刘会亚 赵岩红 李 颖 徐国良 王栓军 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书根据高职教育的特点,对市场营销与策划的理论、技术、方法和策略进行了通俗易懂的阐述。全书共分十四章,主要内容包括:市场营销策划概论、市场营销调研策划、市场营销环境分析、市场营销战略策划、市场定位策划、市场竞争策划、企业形象策划、顾客满意策划、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划、市场营销创新策划、市场营销管理策划等,既全面反映了市场营销学的基本原理,又融入了市场营销策划的前沿观点、创新技巧和鲜活案例。为了便于学生自学和教师讲授,每章都设有“教学目的和要求”、“关键词汇”、“教学重点和难点”、“知识结构图表”、“案例分析或点评”、“习题与思考题”、“模拟实训题”等内容。

本书可作为高职高专院校经济与管理类各专业的教材或参考书,也可作为企业营销管理人员的培训教材。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与策划/李世杰主编;刘会亚,赵岩红,李颖,徐国良,王栓军副主编.—北京:清华大学出版社,2006.9

(新世纪高职高专实用规划教材 经管系列)

ISBN 7-302-13684-X

I. 市… II. ①李… ②刘… ③赵… ④李… ⑤徐… ⑥王… III. 市场营销学—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 100713 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:彭 欣

文稿编辑:宋延清

排版人员:朱 康

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:22 字数:476 千字

版 次:2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-13684-X/F·1629

印 数:1~4000

定 价:30.00 元

前 言

市场营销与策划是企业经营管理者的必备知识和技能,是工商管理类专业的必修课。随着经济全球化和一体化的发展,特别是我国加入 WTO 后的市场逐步放开,任何企业都面临着更加激烈的市场竞争,企业的生存和发展将在很大程度上取决于能否及时、准确地了解、把握和应对自己所面对的目标市场,而这正是市场营销与策划要解决的问题。

作者在参阅国内外大量资料和最新科研成果的基础上,结合自身多年积累的教学经验编写了本书。尽管国内出版了许多同类的专著和教材,但实践在发展,教材建设也永无止境。我们始终在思考:对西方积百余年经验而形成的市场营销理论怎样洋为中用?面对中国异军突起的高职教育,市场营销类教材应当如何突出应用性?带着对这些问题的思考,本书在编写中注重突出以下特点:

(1) 体系的完整性与内容的创新性的高度统一。在内容编排上,我们一方面尊重市场营销理论体系的完整性、规律性和逻辑性,另一方面我们根据营销实践的发展和最新的理论研究成果,加入一些新知识和新方法。

(2) 理论与实践相结合,理论紧扣应用。在内容取舍上,本书在讲清基本概念、基本原理的基础上,始终紧扣高职教育技术应用性培养目标,力图把市场营销与策划的理论和企业的营销管理实践紧密结合,与活生生的营销案例相结合,使本书具有很强的可读性和可操作性。为帮助读者学习,书中编排了大量的营销策划成功与失败的案例,每个案例均给人以启迪。此外,本书采取“互动效应”的方式,既重视课内教师精讲,更重视课外学生的实际训练,全面提升学生分析问题和解决问题的能力。

(3) 形式与内容的统一。本书力求以新颖、独特而有效的形式把中国本土化的营销与策划知识和技能教授给学生。因此,在编写体例上,本书作了如下安排。

- 教学目的和要求——既是教师教学的依据,又是学生学习的重点。
- 关键词汇——以中英文对照的形式列出本章首先出现的重要名词术语。
- 导读案例——用一个精彩简洁的案例引起学生对本章学习的兴趣。
- 教学重点和难点——以精简的语言对该章的要点作出总结。
- 知识结构图表——以流程图的形式把该章的知识点串连起来。
- 案例分析或点评——根据每章的学习目标,选择有针对性的案例进行点评或提供参考答案。这是一种使学生理论联系实际、拓展视野的训练方式。
- 习题与思考题——按照每章的教学目的和要求,提出若干典型问题,便于学生复习与思考。
- 模拟实训题——根据每章的学习目标,选择应用性的项目,供学生进行实训练习。这是培养学生提高应用能力和职业能力的重要环节。

本书可作为高职高专院校管理类、经济类各专业的教材或参考书，也可作为企业营销管理人员的培训教材。

本书由河北软件职业技术学院李世杰副教授任主编，主持编写大纲和最终修改定稿，刘会亚、赵岩红、李颖、徐国良、王栓军任副主编。各章执笔人为：第一章第一节、第七章第三节、第十章第三节由河北软件职业技术学院李世杰老师编写，第一章第二节、第二章、第七章第一节和第二节、第八章由河北软件职业技术学院李颖老师编写，第三、四、五章由河北软件职业技术学院赵岩红老师编写；第六、九章由保定职业技术学院刘会亚老师编写；第十章第一节和第二节、第十一章、十二章由大连职业技术学院徐国良、李爱红老师编写；第十三、十四章由河北软件职业技术学院王栓军老师编写。在本书的写作和出版过程中，得到了清华大学出版社彭欣编辑的鼎力支持与帮助，河北软件职业技术学院刘全文、路明远二位老师做了很多文字性工作，在此表示衷心的感谢。在本书编写过程中，我们也参考了国内外同行的许多文献和著作，在此一并表示感谢。

作者深知教材是体现教学内容的知识载体，是进行教学的基本工具，更是人才培养质量的重要保证。因此，在本书编写过程中，我们不敢稍加懈怠。但由于编写时间仓促和作者水平有限，书中疏漏之处仍难避免，欢迎广大读者批评指正，以便进一步修改和完善。

编 者

目 录

第一章 市场营销策划概论 1	模拟实训题..... 36
第一节 市场与市场营销..... 2	第三章 市场营销环境分析 37
一、市场..... 2	第一节 市场营销环境概述..... 38
二、市场营销核心概念..... 3	一、市场营销环境的内涵和类型..... 38
三、市场营销观念..... 4	二、市场营销环境的特点..... 39
四、营销理念的历史演变:	第二节 市场营销的微观环境分析..... 41
4P→4C→4R..... 7	一、企业内部..... 41
第二节 市场营销策划..... 8	二、供应商..... 42
一、策划与市场营销策划..... 8	三、中间商..... 42
二、市场营销策划的特点..... 10	四、顾客..... 43
三、市场营销策划的内容体系..... 11	五、竞争者..... 43
四、市场营销策划的原则..... 14	六、公众..... 44
五、市场营销策划的步骤..... 16	第三节 市场营销的宏观环境分析..... 45
六、市场营销策划的方法..... 17	一、人口环境..... 45
七、市场营销策划书的撰写..... 19	二、经济环境..... 47
本章小结..... 22	三、自然环境..... 49
案例分析或点评..... 23	四、政治法律环境..... 50
习题与思考题..... 24	五、科学技术环境..... 52
模拟实训题..... 24	六、社会文化环境..... 53
第二章 市场营销调研策划 25	第四节 SWOT 分析..... 55
第一节 市场营销信息系统..... 26	一、内部环境分析(优势与劣势分析)..... 55
一、市场信息概念..... 26	二、外部环境分析(机会与威胁分析)..... 56
二、市场信息的来源..... 26	本章小结..... 58
三、市场营销信息系统..... 27	案例分析或点评..... 59
第二节 市场调研策划..... 28	习题与思考题..... 62
一、市场调研的程序..... 28	模拟实训题..... 62
二、市场调研的组织实施..... 33	第四章 市场营销战略策划 65
三、分析资料与撰写调研报告..... 33	第一节 市场营销战略概述..... 67
本章小结..... 34	
案例分析或点评..... 34	
习题与思考题..... 35	

一、市场营销战略的概念.....	67	四、评价竞争者的优势与劣势.....	107
二、市场营销战略的特点.....	69	五、估计竞争者的反应模式.....	108
三、市场营销战略的影响因素.....	70	六、选择竞争战略.....	108
第二节 市场营销战略策划.....	71	第二节 市场竞争战略策划.....	109
一、明确企业使命.....	71	一、企业可运用的基本竞争战略.....	109
二、确定市场营销战略目标.....	72	二、企业的市场竞争地位	
三、划分战略业务单位.....	73	与竞争策划.....	112
四、战略业务单位的评估.....	74	本章小结.....	117
五、新业务战略策划.....	76	案例分析或点评.....	118
本章小结.....	79	习题与思考题.....	119
案例分析或点评.....	79	模拟实训题.....	120
习题与思考题.....	80		
模拟实训题.....	80		
第五章 市场定位策划.....	82	第七章 企业形象策划.....	122
第一节 市场细分.....	82	第一节 企业形象策划的原则与程序.....	124
一、市场细分概述.....	82	一、CIS 的内涵与构成.....	124
二、市场细分的标准.....	84	二、CIS 策划的基本原则.....	125
三、市场细分的方法与步骤.....	88	三、CIS 策划的程序.....	127
第二节 目标市场选择策划.....	90	第二节 企业形象策划的调研.....	128
一、目标市场的含义.....	90	一、企业现状调查.....	128
二、目标市场的评估.....	91	二、企业形象调研.....	129
三、目标市场选择策划.....	93	三、企业现状分析.....	131
第三节 市场定位策划.....	95	第三节 企业形象策划的开发与设计.....	132
一、市场定位策划的实质.....	95	一、理念识别策划.....	132
二、市场定位策划的步骤.....	96	二、行为识别策划.....	133
三、市场定位策划的方法.....	98	三、视觉识别策划.....	134
本章小结.....	100	本章小结.....	136
案例分析或点评.....	101	案例分析或点评.....	137
习题与思考题.....	101	习题与思考题.....	138
模拟实训题.....	102	模拟实训题.....	138
第六章 市场竞争策划.....	105	第八章 顾客满意策划.....	140
第一节 竞争者分析.....	106	第一节 顾客满意战略认知.....	140
一、识别竞争者.....	106	一、对顾客满意(CS)的认识.....	141
二、了解竞争者的目标.....	106	二、评估顾客满意度.....	143
三、研究竞争者的战略.....	107	三、衡量顾客忠诚度.....	144
		第二节 顾客满意战略研究.....	145
		一、顾客满意级度(CSM)分析.....	145

二、顾客满意指标(CSI)设计	147	第二节 修订价格的策划	198
第三节 顾客满意策划	149	一、地理定价策划	198
一、顾客满意度的追踪方法	149	二、价格折扣与折让策划	199
二、顾客满意的实施	150	三、心理定价策划	200
本章小结	152	第三节 变动价格的策划	201
案例分析或点评	152	一、发动削价策划	201
习题与思考题	154	二、发动提价策划	202
模拟实训题	154	三、顾客对价格变动的反应	203
第九章 产品策划	156	四、竞争对手对价格变动的反应	203
第一节 单一产品策划	157	五、对竞争对手价格变动的反应	204
一、产品的整体概念	157	本章小结	205
二、产品生命周期与营销策划	159	案例分析或点评	206
第二节 产品组合策划	163	习题与思考题	208
一、产品组合的概念	163	模拟实训题	209
二、产品组合策划	165	第十一章 分销策划	211
第三节 新产品开发策划	167	第一节 分销渠道结构策划	216
一、新产品的概念与类别	167	一、分销渠道的概念与特征	216
二、新产品开发的程序	168	二、分销渠道结构策划	216
三、新产品开发策略	171	三、中间商选择策划	219
第四节 品牌与包装策划	173	四、分销渠道系统策划	223
一、品牌、名牌和商标	174	第二节 分销渠道设计与管理策划	225
二、品牌策划	175	一、影响分销渠道设计的因素	225
三、包装的概念与作用	176	二、分销渠道设计程序策划	227
四、包装策划	178	三、分销渠道的管理与控制策划	228
本章小结	179	第三节 直复营销策划	232
案例分析或点评	180	一、直销的概念和形式	232
习题与思考题	182	二、直复营销策划	234
模拟实训题	182	第四节 物流系统策划	237
第十章 价格策划	185	一、物流系统的作业范围 与成本策划	237
第一节 制定价格的策划	186	二、物流系统设计策划	238
一、定价目标策划	186	本章小结	242
二、定价环境分析	188	案例分析或点评	243
三、定价方法策划	190	习题与思考题	251
四、新产品定价策划	196	模拟实训题	251
五、产品组合定价策划	197		

第十二章 促销策划254	二、知识营销策划的内容..... 301
第一节 促销与促销组合策略.....257	第三节 关系营销策划..... 302
一、促销.....257	一、关系营销策划的含义及特点..... 302
二、促销组合.....257	二、关系营销策划的原则与步骤..... 303
三、影响促销组合的因素.....258	三、关系营销策划的内容..... 304
第二节 人员推销策划.....259	四、关系营销策划实现的 主要途径..... 307
一、人员推销的特点和形式.....259	第四节 网络营销策划..... 308
二、人员推销策划的步骤.....260	一、网络营销策划的内涵和基础..... 308
三、人员推销的策略与技巧.....261	二、网络营销层次策划..... 310
第三节 广告策划.....266	三、网络营销运作策划..... 310
一、广告的定义和类型.....266	本章小结..... 313
二、广告策划的概念及特点.....268	案例分析或点评..... 315
三、广告策划的运作过程.....268	复习与思考题..... 318
第四节 营业推广策划.....274	模拟实训题..... 318
一、营业推广的定义和类型.....274	第十四章 市场营销管理策划 320
二、营业推广策划的概念及特点.....275	第一节 市场营销组织策划..... 323
三、营业推广策划步骤.....276	一、市场营销组织设计..... 323
第五节 公共关系策划.....280	二、市场营销人员的管理..... 329
一、公共关系的概念.....280	第二节 市场营销控制策划..... 330
二、公共关系策划及作用.....280	一、年度计划控制策划..... 330
三、公共关系策划的程序.....281	二、盈利能力控制策划..... 333
本章小结.....284	三、效率控制策划..... 334
案例分析或点评.....285	四、战略控制和市场营销 审计策划..... 335
习题与思考题.....290	本章小结..... 336
模拟实训题.....291	案例分析或点评..... 338
第十三章 市场营销创新策划293	复习与思考题..... 338
第一节 文化营销策划.....294	模拟实训题..... 339
一、文化营销策划的内涵及功能.....295	参考文献 341
二、文化营销策划的层次.....296	
第二节 知识营销策划.....299	
一、知识营销策划的含义及特点.....299	

第一章 市场营销策划概论

【教学目的和要求】

通过本章的学习,要求学生准确理解市场、市场营销、市场营销策划等概念的涵义,了解市场营销策划的内容体系、原则、步骤,重点掌握市场营销策划的方法以及市场营销策划书的撰写。

【关键词汇】

市场(Market)

市场营销(Marketing)

市场营销策划(Marketing Planning)

【导读案例】

美国塑料公司所窥视的市场

安妮·马尔是以达拉斯为基地的美国塑料公司的总裁。这是一家大型的塑料和塑料产品的制造公司,其产品范围十分广泛,从塑料瓶子到家具部件,应有尽有。该公司以其新颖且独特的方式充分利用塑料生产技术,堪称塑料瓶、家具部件两大市场的产品革新者。然而经济的萧条,加上蹩脚的战略营销计划,使美国塑料公司的利润暴跌了36%,从1983年的3030万美元下降到1985年的1940万美元。马尔相信,美国塑料公司只要利用好其现存市场中的新产品机会,就能扭转这一衰退趋势。她认为,自动消音器市场十分适合于美国塑料公司的进入与发展。

消音器是一种限制发动机噪声,使之不能进入汽车旅客室的装置。制作这种装置所用的典型材料包括有硬胶材料聚氯乙烯、胶粘剂(一种胶粘物质)和诸如玻璃纤维等经树脂浸透处理过的纤维制品。马尔认准可用聚氨酯类橡胶来替代这些材料,大有潜力可挖。目前,这种聚氨酯类橡胶只是十分有限地应用在消音器装置上,马尔希望这种橡胶的用途可大大扩展,并为美国塑料公司提供一个富有盈利的市场。比起其他消音器材来,聚氨酯类橡胶有几个优点:重量特别轻,而且非常有效。由于较轻型的汽车消耗的燃油也少,因此在选择消音器产品时,汽车制造商也往往要考虑重量这一因素。

不利的方面是,聚氨酯类橡胶比聚氯乙烯、胶粘剂或纤维品更为昂贵,因而使用这种材料将迫使汽车公司为消音器材投入更多的经费。但马尔认为,美国塑料公司目前的研究与发展项目能使它减少生产聚氨酯类橡胶的成本。另一不利因素是,聚氨酯类橡胶只能用于新设计的汽车中,因为其他消音器材已进入现有的各种汽车之中。

马尔希望能确定汽车制造商对以聚氨酯类橡胶作为一种消音器材料的看法。她的营销

主任建议,要了解汽车制造商对聚氨酯类橡胶的接受情况,最好的方法是拟就一调查表对此进行调查。为此,这位营销主任不久设计了一份调查表并将其呈交给马尔审定。马尔仔细地审阅了这份调查表后,即刻着手设计营销研究项目的其余部分。不过,有限的经营预算迫使她不得不将此项目的范围缩小到最低程度。

(摘自 <http://www.17px.net/simple/index.php?t418.html>)

第一节 市场与市场营销

一、市场

1. 市场的内涵

企业营销活动的主要和重要的舞台是市场,没有市场就没有营销活动的开展。因此,市场成为与市场营销最紧密的一个概念,只有理解了什么是市场,才能更好地理解什么叫市场营销。

在传统的意义上,市场是指商品交换的场所,即买主和卖主发生作用的地点或地区。这是从空间形式来考察,市场是一个地理概念,也就是人们通常所说的“狭义市场”。

在经济学上,市场是指商品和劳务交换的场所、领域及其关系的总和。这是站在买卖双方交换关系的角度提出的“广义的市场”概念,是对市场所作的一般性、宏观性的理解。

在管理学上,市场是指供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

从市场营销的角度来看,市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场,这个术语有很多用法……最后,对于一个市场营销人员来说,市场是购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位。”市场营销学是从企业或卖主的角度来理解市场的含义。

从销售的角度来说,市场包括三个要素:有某种需要的人(购买者)、满足某种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示即:

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

市场的这三个要素相互制约,缺一不可,共同决定着市场的规模和容量。

2. 市场的分类

随着市场经济的发展,企业的生产进一步专业化,企业对市场的理解也因此而细化。按营销活动对象,可划分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、资金市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场和信息市场;按购买者的性质和购买目的,可划分为消费者市场和组织市场;按市场营销的方式,可划分为现货市场和期货市场;按照市场所在的地

理位置,可划分为国内市场和国际市场;按照市场竞争程度,可划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场,等等。

二、市场营销核心概念

1. 需要、欲望与需求

需要,是指人没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的“基本需求”。基本需求是人类经济活动的起点,它存在于人本身的生理需要和自身状态之中,绝不是市场营销者所能凭空创造的。如人们需要食品、空气、衣服等以求生存,人们还需要娱乐、教育和文化生活等。但只有部分需要上升到欲望。

欲望,是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如当一个美国人需要食品时,欲望是想得到一个汉堡包、一块法国烤肉和一杯可口可乐;一个中国人需要食品时,欲望是想得到一个馒头或一碗米饭和炒菜。营销人员无法创造人的基本需要,却可以采用各种营销手段来激发人的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。但只有部分欲望上升为需求。

需求,是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。当有购买力支持时,欲望即变为产品需求。如许多人都想拥有一辆奔驰车,但只有少数人能够并且愿意购买,也就是说,只有少数人有购买奔驰车的需求。

2. 产品

营销学中的产品是一个广义的概念,表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西,有实物、劳务、活动、场所、思想等多种形式。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相吻合,其在市场竞争中成功的可能性就越大。

3. 价值

或称效用,是消费者对产品满足其各种需要的能力的评价。消费者通常根据对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。必须强调的是,真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的极大满足,而不是生产成本。

4. 交换和交易

所谓交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生,必须具备如下五个条件。

- 至少有两方。
- 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- 每一方都能沟通信息和传送物品。
- 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。

- 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称之为发生了交易。

5. 市场营销

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。

菲利普·科特勒认为：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

当前比较为大家所接受的定义为：市场营销是与市场有关的人类活动，它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。

可把市场营销看作为一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程来满足组织或个人的需求目标。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，也涉及无形服务及思想观念。

三、市场营销观念

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。而市场营销观念就是企业在开展市场营销活动的过程中处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和思维方式。企业市场营销观念的变化经历了五个阶段，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导企业经营活动的最古老的观念之一，它产生在 19 世纪末至 20 世纪初。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，降低成本以扩大市场。这种观念的形成有两个来源：一是产品供不应求，二是成本太高。所以说生产观念是一种重视产量与生产效率，轻视市场营销的商业哲学。

小案例 汽车大王的经营观

亨利·福特去参观屠宰场，看见一整条猪被分解成各个部分，分别出售给不同的消费群体。受此影响的碰撞，在福特的脑海中产生了灵感，为什么不能把汽车的制造反过来，将汽车的生产像屠宰场的挂钩流水线一样，把零部件逐一安装起来，就可组装成整车。福

特把他的想法付诸实践,由原来单件小批量的生产转变成大批量生产,生产效率大幅度提高,产量大大增长,财富也高度积聚。亨利福特如此地得意于自己的成就,以至于他说:不论顾客需要什么类型的车,但我们只提供黑色T型车。

(摘自 <http://www.ahut.edu.cn/yxsx/glxj/jpkc/scyx/files/%BD%CC%B0%B8/%B5%DA%D2%BB%D5%C2%20%CA%D0%B3%A1%D3%AA%CF%FA%B8%C5%CA%F6.doc>)

2. 产品观念

产品观念产生在 20 世纪初,是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的经营观念。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质量产品,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”的形势下。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。

小案例 公文柜的产品观念

有一家办公用公文柜的生产商,过分迷恋自己的产品质量并追求精美。生产经理认为,他们生产的公文柜是全世界质量最好的,从四楼上扔下来都不会损坏。当产品拿到展销会上推销时却遇到了强大的销售阻力,这使得生产经理难以理解,他觉得产品质量好的公文柜理应获得顾客的青睐。销售经理告诉他,顾客需要的是适合他们工作环境和条件的产品,没有哪一位顾客打算把他的公文柜从四楼扔下来。

(摘自 <http://www.ahut.edu.cn/yxsx/glxj/jpkc/scyx/files/%BD%CC%B0%B8/%B5%DA%D2%BB%D5%C2%20%CA%D0%B3%A1%D3%AA%CF%FA%B8%C5%CA%F6.doc>)

3. 推销观念

推销观念或称销售观念产生在 20 世纪 30、40 年代。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。这些企业认为要想在竞争中取胜,就必须卖掉自己生产的每一个产品;要卖掉自己的产品,就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和欲望;要想引起这种兴趣和欲望公司就必须进行大量的推销活动。他们认为企业产品的销售量总是和企业做的促销成正比的。

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,许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。但推销观念仍是以企业为中心,同样是“我生产什么,就卖什么,你就买什么”。

以上三种观念都是传统市场营销观念。

小案例 汽车推销员的“推销术”

顾客到汽车样车陈列室,推销员就对顾客作心理分析。如顾客对正在展销的样车发生兴趣,推销员就会告诉顾客已经有人想购买它了,促使顾客立即做出购买决策。如果顾客认为价格太高,推销员就去请示经理可否降价,顾客等了 10 分钟后,推销员告诉顾客“老板本不想降价,但我已说服他同意了”。

(摘自 <http://www.ahut.edu.cn/yxsx/glxj/jpkc/scyx/files/%BD%CC%B0%B8/%B5%DA%D2%BB%D5%C2%20%CA%D0%B3%A1%D3%AA%CF%FA%B8%C5%CA%F6.doc>)

4. 市场营销观念

市场营销观念产生在 20 世纪 50 年代买方市场形成时期,是挑战传统观念的一种新型的企业经营哲学。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和服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念和推销观念相比较,市场营销观念注重买方需要;推销观念注重卖方需要。市场营销观念考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事务,来满足顾客的需要;推销观念以卖方需要为出发点,考虑如何把产品变成现金。所以说,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。

小案例 通用汽车公司的经营观

二战以前,福特汽车公司依靠老福特的黑色 T 型车取得辉煌的成就,但老福特过分相信自己的经营哲学,不管市场环境的变化,需求的变动。而通用汽车公司的创始人斯隆觉察到战争给全世界人民所带来的灾难,特别是从战场回来的青年人,厌倦了战争的恐怖与血腥,期望充分地享乐,珍惜生命。因而,对汽车的需求不再只满足于单调的黑色 T 型车,希望得到款式多样、色彩鲜艳、驾驶灵活、体现个性、流线型的汽车,通用公司抓住需求变革的时机,推出了适应市场需要的汽车,很快就占领了市场,把老福特从汽车大王的位置上拉了下来,取而代之成了新的汽车大王。

这其实是营销观念之争。

(摘自 <http://www.ahut.edu.cn/yxsx/glxj/jpkc/scyx/files/%BD%CC%B0%B8/%B5%DA%D2%BB%D5%C2%20%CA%D0%B3%A1%D3%AA%CF%FA%B8%C5%CA%F6.doc>)

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念产生在 20 世纪 70 年代,是对市场营销观念的修改和补充。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人们需

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个方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

小案例 博迪商店(The Body shop)

1976年,安妮塔·罗迪克在英国的布赖顿开了一家博迪商店,那是一家极小的销售小包装化妆品的商店。现在,博迪商店在47个国家建立了自己的分支机构。该公司只生产和销售以配料为基础的化妆品,并且其包装是可回收利用的。该公司化妆品的配料以植物为主并多数来自发展中国家。所有产品的配方均非采用动物试验。公司还通过非贸易援助使命组织帮助发展中国家,捐款给保护雨林组织,帮助妇女和艾滋病事业活动,以及为回收建立示范。可是,像许多力图承担社会责任和获取利润的商业企业一样,博迪商店已经面临强烈的对其伦理的质疑。另外,它也是自己成功的牺牲者,而且可能会受更年轻和更有活力的产品的冲击而被挤到市场边缘。诸如巴齐-波蒂(Bath & Body)工厂、Aveda和Origins,这些竞争者都没有受到昂贵的社会使命困扰。随着商店销售额的下降,尤其是在美国,摇摆中的博迪商店现已推出了一些新的管理和营销活动。

(摘自 <http://www.ahut.edu.cn/yxsx/glxj/jpkc/scyx/files/%BD%CC%B0%B8%B5%DA%D2%BB%D5%C2%20%CA%D0%B3%A1%D3%AA%CF%FA%B8%C5%CA%F6.doc>)

四、营销理念的历史演变: 4P→4C→4R

古人云:“兵无常势,水无常形。”随着环境的变化,营销理念也随之发生了几次变化,经历了三种典型的营销理念,即:以满足市场需求为目标的4P理论,以追求顾客满意为目标的4C理论,和以建立顾客忠诚为目标的4R理论。

1. 以满足市场需求为目标的4P理论

40多年前,市场营销理论的逻辑起点只是产品及其特性。1964年,杰罗姆·麦卡锡提出了4P理论,即从产品本身出发,关注产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四个主要因素,他认为一次成功和完整的市场营销活动,应意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段,投放到特定市场的行为。该理论的提出被认为是现代市场营销理论划时代的变革,它最早将复杂的市场营销活动加以简单化、抽象化和体系化,并成为多年来市场营销实践的理论基石。

该理论的核心是站在企业的角度思考问题,重视产品导向,并以满足市场需求为目标。该理论的缺陷在于:一是营销活动着重企业内部,对营销过程中的外部不可控变量考虑较少,难以适应市场变化。二是随着产品、价格和促销等手段在企业间相互模仿,在实际运用中很难起到出奇制胜的作用。

2. 以追求顾客满意为目标的 4C 理论

1990 年, 罗伯特·劳特朋提出了 4C 理论, 向 4P 理论发起挑战。他以消费者需求为导向, 重新设定了市场营销组合的四个基本要素: 即顾客(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位, 不应是“消费者请注意”, 而是“请注意消费者”。其次是努力降低顾客的购买成本, 然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性, 而不是从企业的角度来决定销售渠道策略, 最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

该理论的核心是重视顾客导向, 以追求顾客满意为目标。罗伯特·劳特朋认为, 大众营销时代已经过去, 整合营销时代已经来临, 企业要对消费者进行分众营销, 乃至一对一的营销。

该理论的不足在于: 首先, 4C 理论以消费者为导向, 着重满足消费者需求, 而市场经济还存在竞争, 企业不仅要看到需求, 而且还需要更多地注意到竞争对手。其次, 在 4C 理论下, 企业往往被动适应顾客的需求, 为被动地满足消费者需求付出更大的成本。

3. 以建立顾客忠诚为目标的 4R 理论

21 世纪伊始, 《4R 营销》的作者艾略特·艾登伯格提出 4R 营销理论。它阐述了四个全新的营销组合要素: 即关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution)。4R 理论强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系, 以防止顾客流失, 赢得长期而稳定的市场; 其次, 企业应学会倾听顾客的意见, 建立快速反应机制以对市场变化快速作出反应; 企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系, 从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺, 以维持顾客再次购买和顾客忠诚; 企业应追求市场回报, 并将市场回报当作企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力与源泉。

4R 理论以关系营销为核心, 以竞争为导向, 重在建立顾客忠诚。该理论的缺陷是: 先进的理论不易掌握; 4R 营销要求同顾客建立关联, 需要实力基础或某些特殊条件, 并不是所有的企业可以轻易做到的。但 4R 营销模式针对了 4P 营销和 4C 营销的不足, 为企业提供了很好的营销思路。

第二节 市场营销策划

一、策划与市场营销策划

1. 策划

要理解什么是市场营销策划, 首先要准确把握策划的内涵。什么是策划呢? 有的人认为, 策划就是“点子”, 是“能卖的点子”。在这一观念指导下, 策划被炒得神乎其神, “点子”被吹得玄而又玄。相当多的企业盲目迷信“点子”, 以为企业在营销竞争中面临