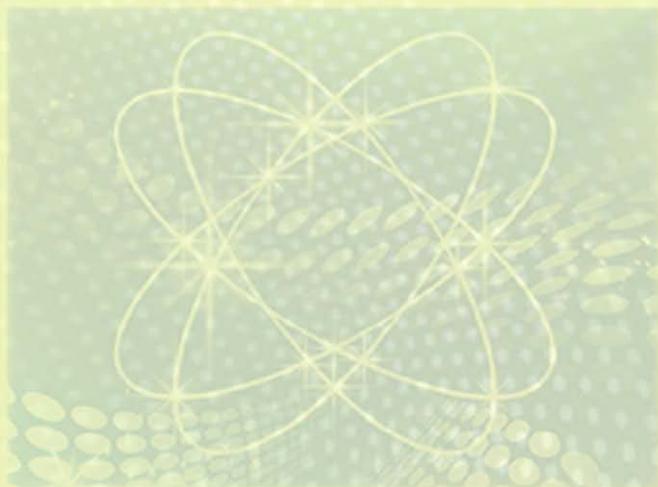


市场营销学教程

第二版

崔殉 编著



经济管理出版社

市场营销学教程

(第二版)

崔 珣 编著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学教程/崔珣编著. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80162-873-X

I. 市... II. 崔... III. 市场营销学—教程
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 016953 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

邮编: 100038

印刷: 北京奥隆印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 卢小生

技术编辑: 蒋方

责任校对: 郭红生

787mm×960mm/16

21.75 印张

385 千字

2004 年 4 月第 2 版

2004 年 4 月第 2 次印刷

印数: 6001—12000 册

定价: 28.00 元

书号: ISBN 7-80162-873-X/F·787

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

序 言

市场营销学是一门年轻的科学，同时又是一门研究工商管理活动的重要学科。它立足于市场，研究市场营销活动中的规律性，研究对市场营销活动的管理以及市场营销的方法，同时还对消费者的需求进行研究。它是发展社会主义市场经济所需要深入研究的一门重要学科。

市场营销学是一门理论性与实践性均较强的学科，学科的理论性主要体现在其系统性、逻辑性等方面，营销学应该努力揭示市场营销过程中的经济规律，并运用一定的定量分析手段，以使其更加系统，更具有对营销实践的指导意义，同时也使该学科更加严谨完善。学科的实践性主要体现在营销活动有着丰富的内涵，有着较强的操作技巧。市场营销研究应能满足营销实践的需要，使学科更具可操作性。

在《市场营销学教程》编写过程中，我努力借鉴新的研究成果，沿着学科发展方向，力图走在营销学科发展的前沿。同时注重在传统的营销学定性研究基础之上，引入一些初步的定量研究方法，并结合运用图表式说明的方法，在书中使用了一些图形与公式，并援引了一些营销实战案例。目的是使这本教材理论紧密结合实际，以便使全书更加严谨，更便于学员理解，更具系统性和可操作性。

《市场营销学教程》是在参考了许多营销专家的研究成果基础之上而完成的，在编写过程中，参考的专著以及公开发表的文章均在书中以及每章的主要参考资料中予以标出，但由于时间仓促，可能有些仍未予以标出，请原作者给以谅解，并及时与我联络。

《市场营销学教程》第一版于2002年9月出版后，受到了广大读者的欢迎，为了满足读者的需要，我在第一版的基础上补充了一些新内容，增加了第十二章。本书第一、二版的出版应感谢北京科技大学管理学院的领导和经济管理出版社的领导、编辑们，没有他们的辛勤劳动，这本书的出版是不可能的。最后，我还要向所有对本书出版给予过帮助的人们表示感谢！

崔 焄

2004年1月18日于北京科技大学校园

目 录

第一章 市场营销管理绪论 / 1

第一节 市场营销 / 1

第二节 市场营销管理 / 7

第三节 市场营销观念 / 13

案例 1 美国化工建筑公司的经营观念 / 22

案例 2 麦当劳公司的经营观念 / 23

练习题 / 23

第二章 市场分析 / 25

第一节 市场营销环境分析 / 25

第二节 顾客购买行为分析 / 36

第三节 市场调查与市场预测分析 / 44

案例 1 凯迪拉克轿车市场分析 / 51

练习题 / 54

第三章 市场分类 / 57

第一节 消费品市场的营销特点与分析方法 / 57

第二节 工业品市场的营销特点与分析方法 / 68

第三节 服务市场营销的特点及管理方法 / 72

第四节 市场细分化 / 75

第五节 目标市场策略 / 78

案例 中国数码相机市场 / 81

练习题 / 83

第四章 营销业务过程与程序 / 85

第一节 营销过程中的采购环节 / 85

第二节 营销过程中的商品运输 / 92

第三节 商品储存管理 / 99

第四节 商品销售管理 / 101

案例 美国 7-11 便利店的物流配送 / 104

练习题 / 105

第五章 网络营销与营销信息系统 / 107

第一节 网络营销 / 107

第二节 市场营销信息系统 / 127

案例 CISCO 公司的网络营销 / 132

练习题 / 133

第六章 产品管理与决策 / 135

第一节 产品的概念 / 135

第二节 品牌商标策划 / 140

第三节 产品寿命周期 / 152

第四节 新产品开发 / 162

案例 1 海尔冰箱 / 168

案例 2 中国第一汽车集团公司 / 169

案例 3 “乡巴佬”商标驳回复审终局决定书 / 170

案例 4 小霸王电子工业有限公司 / 171

案例 5 劳力士和人头马 / 172

案例 6 美国澳尔费林环球股份有限公司 / 173

练习题 / 174

第七章 促销与促销组合 / 177

第一节 促销概述 / 177

第二节 广告促销 / 179

第三节 公共关系促销 / 185

第四节 营业推广促销 / 188

第五节 促销组合研究 / 192

案例 巧借西双版纳泼水节推广果汁产品 / 199

练习题 / 202

第八章 人员推销管理 / 205

第一节 人员推销概述 / 205

第二节 寻找推销对象 / 209

第三节 接近推销对象 / 217

- 第四节 推销劝说与推销洽谈 / 226
- 第五节 推销成交技巧 / 238
- 案例 美国 IBM 公司的人员推销管理 / 245
- 练习题 / 246
- 第九章 市场营销渠道 / 249**
- 第一节 市场营销渠道的基本模式 / 249
- 第二节 中间商 / 257
- 第三节 营销渠道系统的管理 / 265
- 第四节 市场营销渠道管理与节约商品流通时间 / 268
- 案例 TCL 公司的营销渠道管理 / 272
- 练习题 / 273
- 第十章 价格管理与定价策略 / 275**
- 第一节 市场商品价格的形成 / 275
- 第二节 影响商品定价的基本因素 / 280
- 第三节 工商企业基本定价法 / 287
- 第四节 企业定价策略 / 292
- 第五节 市场营销过程中的讨价与还价技巧 / 295
- 案例 日本城市燃气定价案例 / 302
- 练习题 / 303
- 第十一章 市场营销管理中的计划、组织与控制 / 305**
- 第一节 市场营销计划 / 305
- 第二节 市场营销组织 / 310
- 第三节 市场营销控制 / 317
- 案例 汤姆森公司的假日旅游项目 / 321
- 练习题 / 322
- 第十二章 营销职业与营销道德 / 325**
- 第一节 营销职业 / 325
- 第二节 营销道德 / 334
- 案例 克罗格公司对营销道德的理解 / 337
- 练习题 / 338

第一章 市场营销管理绪论

内容提要：本章主要研究市场营销管理的基本概念及其学术理论发展梗概。市场营销作为与交换相联系的一种企业活动或社会过程，它本身涉及一些核心概念，比如，需要、欲望和需求、产品与效用、价值和满足以及交易与交换等；而作为对营销活动的管理，它是为了实现企业的目标，它必须加强对客户需求的管理，并以此为其核心任务；作为一门学科，市场营销已有百余年的发展历程，对其百年沧桑各个发展阶段不同特点的阐述也是本章研究的重点。

第一节 市场营销

国内外学者从不同角度对市场营销下过百余种定义。综观他们之间的分歧点主要体现在概念所涉及的范畴、内涵的宽窄及其所包含的具体内容等方面。下面仅就几种有代表性的学术观点做出比较与分析。

一、市场营销的内涵

我国学术界对市场营销的解释一般都从对 Marketing 的理解开始，对于 Marketing 应如何翻译一度众说纷纭，经营、销售、营销、推销、营运、市场都曾经被看作是对 Marketing 的理解。仅从翻译角度来讲，我认为，经营显得太宽，因为企业的一切活动都可以概括为经营及其管理活动，包括原材料采购、设备的技术改造、资金的运用，等等，而将它仅理解为销售又略显得狭窄；因为人们一般认为，销售产品只是营销活动的一项内容而已！

(一) 从概念上理解市场营销

美国学者在 20 世纪 60 年代曾经把营销理解为一种商业活动，认为市场营销是从生产过程结束以后开始的。1962 年，美国市场营销学会曾这样解释它：“市场营销是引导商品和服务从生产者手中到达消费者手中所实行的一种企业活动。”此后的一些学者都对此概念做过修订和补充，而且不少人从其他角度对市场营销做过重新定义。加拿大学者曾认为营销的实质是：“公司为确

保顾客对产品、服务的满意程度所做出的适应性调整”；而日本学者，早稻田大学的原田俊夫教授曾对市场营销做过如下定义：“营销是通过情报交流和资金的投入与收回，对商品的供应与需求进行开发和调整的综合系统。”

到了20世纪80年代，美国市场营销学会又对自己的解释做了修订和补充，将1962年的定义前伸到商品及劳务的范畴，又将1962年的概念后延到实体分配及其实施过程。1985年，美国市场营销学会曾这样给市场营销下定义：“市场营销是关于构思货物和劳务的概念、定价、促销、分销的策划和实施过程，目的在于实现个人与组织的目标而进行交换。”

20世纪80年代，美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）将市场营销表述为个人和集体创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲求之物的一种社会过程。他认为，营销是以通过交换满足需要和欲望为宗旨的人类活动。

（二）从内容上理解市场营销

综观学者们对市场营销的不同理解，还体现在其内容上。

一种观点认为，市场营销活动就其内容上看仅限于流通过程本身。20世纪60年代美国的部分学者以及当代一部分日本学者均是持此观点的代表。他们认为，市场营销活动主要由下列内容所构成：①商品、服务信息的传递；②商品销售、广告、定价及促销；③商品采购、贮存与保管；④商品包装与品牌商标策略的实施。

另一种观点则认为，市场营销活动以交换为中心，联接着生产与消费两个环节。其内容除了涉及流通、交换过程之外，还涉及生产活动之前以及销售活动之后。菲利普·科特勒认为，营销的核心是交换，但亦涉及交换之外的社会再生产过程。他认为，人类获取产品满足自身需要的方式有自行生产、暴力获取、乞讨和交换四种。在商品经济条件下，大多数的获取活动以交换方式进行，而要使交换成功地变成现实的有效方式又是市场营销。

加拿大学者认为，市场营销活动由下列内容构成：①消费者调查；②产品计划与开发；③产品的分配、采购、销售过程；④信息交流。

美国一些学者如罗伯特·米切尔、哈维·休吉等认为，市场营销的内容包括所有权转移和产品转移两部分。所有权转移（商流）的内容包括：①刺激需求、刺激购买愿望；②生产适销对路的产品；③销售产品、协商议价。产品转移（物流）又包括以下内容：①产品的储存；②产品运输；③产品分级与分类；④产品包装；⑤顾客订单处理。

近年来，我国大陆学者集海内外各派之精华，潜心对市场营销活动进行研究，大多数学者认为，市场营销涉及的内容远远超过交换本身，并延伸到生产与消费过程之中。学者们一般认为，市场营销活动的基本点是：

1. 营销活动以满足需求促进生产、扩大销售以求达到最大的企业效益。

2. 营销活动以研究确定市场需求为基础，以此确定生产和经营产品的数量和品种结构。

3. 营销活动的工商企业经营管理的核心内容。它包括了一套除直接产品加工过程、生产技术管理、部分财会工作和人事管理工作之外的企业的一系列经营管理活动。营销活动所包括的内容有：①产品设计、开发；②市场调查预测；③目标市场选择；④商品采购、销售、运输及贮存；⑤商品促销及售后服务；⑥部分相关的投资融资、信息交流活动。

4. 营销活动既是以营利为目的的商业活动，以交换为核心，又远远超出了流通交换的范围。

将上述理论研究工商企业的实务结合起来考虑，就是企业如何认识市场营销的问题。企业主管销售的副总经理在企业内部应分管哪些工作？一些企业认为，营销应包括产前的市场及客户调查以及售后服务保障系统，结果取得了可喜成绩。海尔集团认为，售后营销、售后服务是营销的延伸，而不是营销的结束；海尔还很重视生产之前的营销调研预测，以生产适销对路的产品。与此同时，也有一些原本知名的家电企业，由于在鼎盛之际将人力财力抽走去开发新项目，从而忽略了对市场营销的深入研究，以及售前售后服务，最终导致了在原有市场上的失败。图 1-1 为市场营销过程。



图 1-1 市场营销过程

二、市场营销的核心概念

市场营销基于下列核心概念构成：①需要、欲望与需求；②产品、商品、服务与理念；③价值、成本与满足；④交换与交易；⑤关系与网络；⑥市场、营销人员与潜在顾客。这些核心概念将在下面分别予以说明：

（一）需要、欲望与需求

人类的需要，是个人感觉某些基本满足被剥夺的状态。如食物、衣服、居所、安全及归属等方面的需要。

欲望，是指对满足需要特定物的渴望。例如，人们需要食物，因而对汉堡、薯条及可乐等物品有欲望，这些需要也可能由其他不同食品加以满足。

需求，是指对特定产品的欲望，而且有能力及意愿去购买。换言之，有

货币支付能力的商品需要才有可能形成商品需求。

事实上，企业的销售人员并不能创造需要，因为需要在未行销之前早已存在。营销人员的任务只是通过社会上的一些影响力量，影响消费者的欲望。如销售人员向消费者推销汽车，因其能满足客户对其社会地位及身份感的需要，但营销人员并未创造社会地位的需要，只是指出某种特定的商品如何可以满足其需要而已。生产企业及销售人员所能做的只是通过使其产品更具吸引力，更具购买性，更具使用性来影响需求。

（二）产品（商品、服务与理念）

产品或提供物一般包括实体物品、服务与理念三种成分。例如，快餐店提供物品（汉堡、炸鸡）、服务（购置、座位）及理念（省时）。就市场学的观点来看，产品本身也可以被看成是由实体、核心及附加利益三个部分构成。

实体产品的重要性并不完全在于人们可以拥有它们，而是消费者可以由实体产品获得服务的满足，正如我们购买汽车是利用其所提供的运输服务；购买微波炉基于其能提供烹饪的机能一样。因此，实体产品都是提供服务给人类的工具之一。

服务可经由多种媒介提供，如人员、地点、活动、组织与思想等。美国市场目前主要趋势之一是服务与服务性的机构爆炸性地发展，约有70%的国民生产总值与就业人员归属于服务业系统。

一些制造商往往关注产品本身而忽略所提供的服务，从而陷入困境。制造商只顾推销产品，忘记了顾客是因为产品能满足其需要才去购买，人们本身并不是因为产品本身而购买产品。只注重产品本身而不研究客户的需求，这种经营者必然要遭到失败。在国外，这种经营者被认为是患了行销短视症。

（三）效用、成本与满足

西方一些学者认为，所谓效用，是指消费者用来评估产品能满足其需要的具体能力。假设一乘客为了快速到达其工作地点，在不需支付高额费用时他可能选择搭乘出租车，因为出租车可以舒适快速地使他到达指定地点。但当需支付更少费用时，他就不一定选择出租车了，因为出租车的成本高于公共汽车和自行车。他为了搭乘出租车必须放弃许多其他东西（称为机会成本）。这个例子说明，顾客在选择产品之前，会考虑产品的价值与成本，会选择每一元钱所带来价值最大的产品。所谓效用，是指消费者在购买之前，对产品满足其需要的整体能力的评价。

边际学派认为，消费者根据不同产品满足其需要的能力来判定这些产品的价值与效用，并以此为依据选择购买效用最大的产品。客户愿意支付的价

格取决于产品的边际效用。根据法国学者戈森的理论，为了从有限的支出中取得最大的效用，消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。设有 A、B、C……种产品，其边际效用分别为 $M_{\mu A}$ 、 $M_{\mu B}$ 、 $M_{\mu C}$ ……，价格分别为 P_A 、 P_B 、 P_C ……，则存在：

$$\frac{M_{\mu A}}{P_A} = \frac{M_{\mu B}}{P_B} = \frac{M_{\mu C}}{P_C} = \dots \quad (1-1)$$

(四) 交换与交易

交换是一种提供某物向他人换取所需物品的行为。要使潜在的交换行为发生，必须符合以下情况：①至少需要存在双方当事人；②每一方都拥有对方认为有价值的物品；③每一方都有沟通与运送的能力；④每一方都有接受与拒绝对方所提供物品的自由；⑤每一方都认为与对方交换是适当的并且符合自身的需要。

交换是否发生，取决于双方对于交换条件所达成的协议是否较交换之前更佳（至少不会更坏）而定。交换亦被西方一些学者认为是一种创造价值的过程，因为正常的交换行为可以使双方在交换后变得更好。

有社会分工才有交换，交换随分工的发展而发展。交换在其不同的发展阶段上，会采取不同的形式。在生产力低下的自然分工条件下，交换的表现形式为直接劳动之间的交换，随着生产力的发展，开始有了剩余物交换。在第一次社会大分工之后，开始采用了物物交换形式；第二次社会大分工之后，又采用了简单商品流通形式；当第三次社会大分工出现之后，人类社会又开始采用了商业交换形式（见图 1-2）。

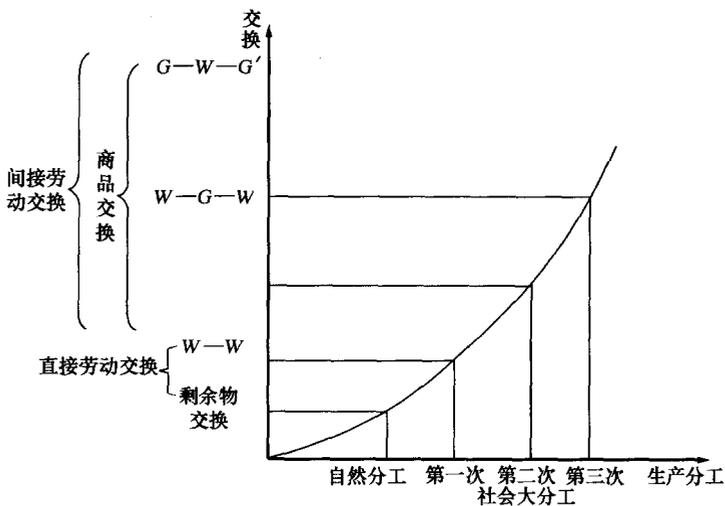


图 1-2 社会分工与交换

马克思曾经指出，人类历史上的商品交换有物物交换（ $W-W$ ）、简单商品流通（ $W-G-W$ ）和发达商品流通（ $G-W-G'$ ）三种形式。

这三种商品交换形式是随着生产力的发展、社会经济形态的演变以及社会市场商品流通的变化而发生发展的。如图 1-3 所示， L_1 、 L_2 、 L_3 均已衰退，已经不是当今社会市场商品交换的主要形式了。只有 L_4 这种交换形式正在发展，目前还未出现衰退现象。

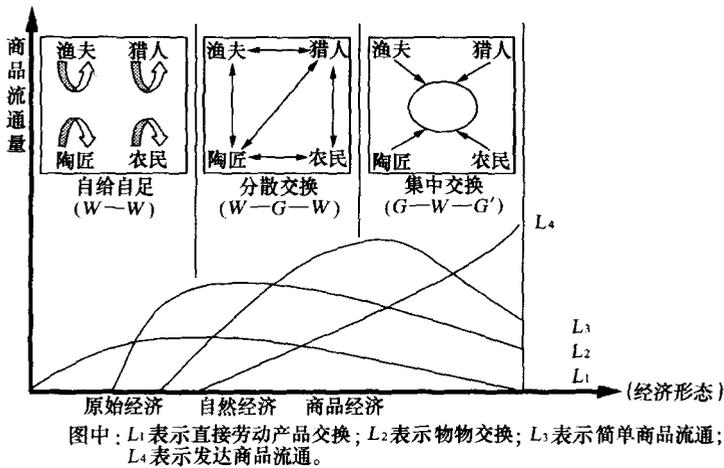


图 1-3 交换形式的演变

马克思主义经济学也认为，交换属于社会再生产中的流通范畴，从整体上看，交换以及连续不断的商品交换又被称为商品流通。

交易亦区别于交换，它被看作是交换活动的基本单元。因为通常人们把交换活动视为一种动态过程。如果双方通过协商达成了交换协议，亦就发生了交易行为，交易行为是由双方之间的价值交换所构成的行为。但它的范畴小于交换，例如，协商谈判过程属于交换过程，但并不意味着交易行为的发生。为了使交换行为成功，营销人员必须分析双方当事人期望的付出与得到。在双方协商洽谈过程中，不是相应接受彼此的条件而完成交易，就是中止交换过程（见图 1-4）。

（五）市场与营销人员

市场的概念是不断发展的，东西方经济理论对它有不同的解释，不同的历史条件及社会交换形态下它也曾被赋予了不同的含义。关于这个概念的具体阐述可参见本书第二章的有关内容。

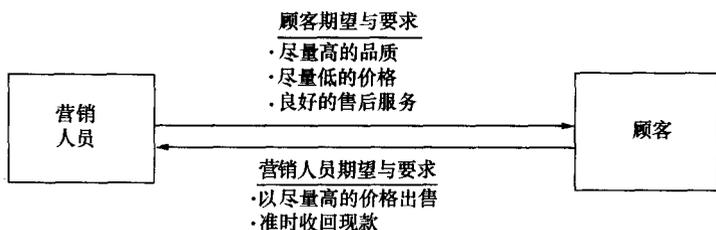


图 1-4 交换过程中双方的期望与协商

从西方市场学的解释看，一般将市场看成是由消费群体所构成的，也有的学者认为市场是指商品的销路。简言之，买者群体构成企业特定商品的特定市场。市场营销人员，是指在寻求交易时表现较为积极的一方，他们从他人处寻求资源并以有价物品的形式进行交换。当买卖双方交换过程中均表现积极时，可称双方均为市场营销者，他们的交换行为被看成是相互市场营销，以此可以认定，所谓市场营销者并不一定仅是指卖方，有时买方也可以被认定为市场营销人员。例如，在竞争购买紧俏商品时，由于求大于供，买者积极竞争成交，这时的买方也可被认定为市场营销人员，他们积极销售自己手中的货币商品，以交换对方手中的紧俏商品。当然，通常看来市场营销者还是为顾客服务同时又面临竞争压力的公司。

菲利普·科特勒曾在《市场营销管理》亚洲版中这样给市场营销下定义：市场营销是一个社会管理过程，在这个过程中个人和群体通过创造、提供、与他人交换有价值的产品而满足自身的需要与欲望。

第二节 市场营销管理

菲利普·科特勒在《营销管理——分析、计划和控制》一书中这样写道：营销管理是为获得与目标市场之间预期的交换效果而做的自觉努力。营销者的基本技巧就在于影响对某个产品、服务、组织、场所、人物或者创意的需求水平、时机和构成，其实质是需求管理。

在企业的工商管理活动过程中，通过有目的地计划、组织、指挥、协调与监督过程而达到市场营销的目的——获取最大限度的企业利润。正是这种管理过程使市场营销成为一个连续的过程。

有些公司在市场营销活动中，经常会陷入间歇性的异常状态，如开展临时性的促销活动，搞一些市场调查研究等。所有这些活动可能缺乏一体性和

连续性，在这样的企业中，市场营销是一个间歇的过程，是一些彼此没有关系、杂乱无章的活动的集合。这样的企业，活动的中心内容往往是一些由经理安排的临时任务，它的市场营销过程其实只是一些未经认真筹划、散乱无序的活动。

一、市场营销管理的国际比较研究

下面让我们来看一下各国学者是怎样看待市场营销管理并给它下定义的：美国的一些学者将市场营销管理分成扭转性管理、刺激性管理、开发性管理、恢复性管理、同步性管理、维护性管理、限制性管理及抵制性管理八种类型。不管是哪一种类型的营销管理，均是根据需求的状况所确定的为达到特定营销目的而做出的主观努力，如当有害需求存在时，以消除有害需求为目的的管理活动被称之为抵制性营销管理。

美国学者在 20 世纪 80 年代曾将美国的营销管理过程归结为图 1-5。

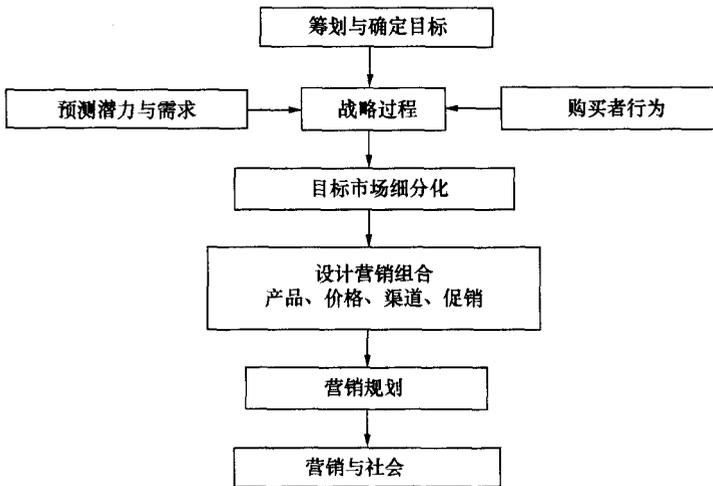


图 1-5 市场营销管理过程

加拿大的营销管理理论也具有其自身的特点。基于消费者主权的原理，从理论上讲消费者甚至可以影响到企业营销机构的设置及其经营程序的变化。它的营销管理还涉及企业组织结构，如运营结构、区域结构、产品结构、部门结构等。

日本学者认为，营销管理包括新产品开发和物资流通；分析方法则应以西蒙等人的决策论的管理理论为基础；在统计方法和预测模型的使用上应侧重于购买者行为模型研究。日本学术界一般认为，生产管理及质量管理等内

容属于经营工程学研究范畴。

而我国的营销管理在改革开放以前主要侧重于计划管理和企业的组织结构行政化。集权与分权、上级与下级的关系以及经营计划指标曾一度成为中国营销管理的特色。改革开放之后,西方市场学的理念传入我国,一套有中国特色的市场营销管理理论正在形成过程之中。而笔者认为,最具特色的营销管理理念当属企业营销管理的二重性问题,即一些传统的大型国有企业既是政府管理市场、平抑物价职能的具体承担者,同时又要学会在商品经济的海洋中游泳,因为它们又是独立生产经营、独立核算、受预算约束较强的企业。因而,一些传统的起主导作用的大型国有企业在营销活动中,既执行政府的政策又力图使自己的利润最大化,它们在经济效益与社会效益之间不断地寻找着新的平衡点。

今天,对于世界各国的各种组织而言,营销管理已逐渐成为热门话题。在企业机构中,制造商、中间商及服务性行业对营销的重视自不必说,一些非营利性组织与机构亦日益关注起营销这一话题。如大专院校、医院及一些艺术团体,在面对消费者态度变幻无常及财务资源日渐匮乏的情况下,这些组织的管理者为维持组织的生存,开始承认并接受营销观念。如今美国有50%以上的医院设有营销主管一职。甚至美国邮政局、铁路局以至陆军也开始执行营销计划。一种被称为社会行为营销或社会营销运动的活动也正在引起西方国家政府机构和非营利性组织的兴趣。如宣传禁烟、倡导勿滥用药物等各项活动正在被以营销的形式向社会推出,这种把一些强制性措施日益转化为促使公众自觉接受的行为准则,其中市场营销管理思想是功不可没的。

二、市场营销管理过程与管理水平

为了把企业全部人力、物力、财力科学地组织到满足消费者需要上去,不断调整整个企业系统以适应外界的环境,企业必须不断地进行市场营销管理。市场营销管理过程一般包括分析市场机会、选择目标市场、制定营销计划、规划营销策略以及实施营销控制等环节。

(一) 分析市场机会

分析市场机会是市场营销管理的第一步。分析市场营销机会的方法主要是市场调查和市场预测,这些方法将在本书第四章专题讨论。就一般情况而言,市场调查可以通过询问、观察、实验等方法进行;还可以通过报纸、展览、对同类产品的检视而了解市场动态;当然直接对最终顾客进行调查、建立营销信息系统、建立数据库、模型库进行定量分析也是必不可少的手段。市场预测也有多种多样的方法,时间序列法及线性预测是最常用的基本方法。

| | | |
|------|------|-------|
| 新市场 | 市场开发 | 多样化经营 |
| 现有市场 | 市场渗透 | 产品开发 |

图 1-6 产品—市场图

另外，一个分析市场机会的方法是通过有效的逻辑思维方法来辨别市场发展机遇，可通过产品—市场图进行（见图 1-6）。

在现有产品和现有市场寻找机会可以称之为市场渗透。日本轿车在 20 世纪 70 年代之前一直无法大规模地进入美国市场，但由于其体积小、油耗低等特点，终于在 70 年代两次石油危机中找到了进入美国市场的机会。

通过新产品和现有市场组合发现机会被称之为产品开发。20 世纪 80 年代录像机在中国大陆曾一度滞销，但营销人员通过市场调研，提出在录像机上增加卡拉 OK 功能，从而使录像机又一度热销起来。

现有产品与新市场组合是市场开发的常用方法之一。苹果机曾因目标市场是机关企业，由于客户较少，在中国市场销售业绩曾一度滑坡，而因特尔公司面对千千万万个中国家庭，找到了新的市场，从而为电脑市场发展拓宽了新的通道。

当然，新产品与新市场的组合也很有可能找到新的市场机会。比尔·盖茨大学肄业创办公司，研究 Windows 操作系统成功；张朝阳通过创办搜狐公司而一举成名，都已成为捕捉市场机会的最好例证。

（二）选择目标市场

现代市场营销理念认为，不管个别企业的人力、物力、财力规模大到什么程度，它都无法为所有的公众服务，无法满足市场的整体需求。因此，为一部分客户服务，选择正确的目标市场就成为营销管理的重要任务了。

在目标市场的选择上，并不是一成不变的，企业还要根据形势的变化，不断地调整目标市场，进行市场改良，才能永保企业处于不败之地。

（三）制定营销计划

这里所说的计划是以营销战略计划为主。它是指一个企业为达到其经营目标而制定的一系列活动计划，一般由在预期的环境和竞争条件下的企业营销支出、营销组合和营销分配等决策所构成。如果是制造商，它的生产计划、原材料采购计划、利润计划等一系列应在生产过程之前完成的管理工作都属于计划范畴。

市场营销计划可以创造许多效益：①有助于协调各项促进或阻碍实现预期目标的活动；②迫使管理以系统的方式对未来作出反应；③能够在各种市场营销机会之间更好地平衡公司的资源；④增加可能的市场营销机会；⑤促