

# 现代市场营销学教程

唐德才 等编著



体系 新颖

营销研究 实践 新成果

现代市场营销理论和实践 最新动态

引例和巩固性案例 富有启发性



清华大学出版社

# 现代市场营销学教程

唐德才 等编著

清华大学出版社

北 京

版权所有，翻印必究。举报电话：010-62782989 13901104297 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。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术，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

现代市场营销学教程/唐德才 等编著. —北京：清华大学出版社，2005.1

ISBN 7-320-09951-0

I. 现… II. 唐… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 120372 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

策划编辑：毛尧飞(maorui555@263.net)

文稿编辑：陈 莉

封面设计：王 岚

版式设计：孔祥丰

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者：新华书店总店北京发行所

开 本：185×260 印张：19.75 字数：530 千字

版 次：2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 7-302-09951-0/F·998

印 数：1~5000

定 价：29.80 元

---

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话：(010)62770175-3103 或(010)62795704

# 前言

本书是由东南大学经济管理学院、南京理工大学经济管理学院、南京财经大学和上海托普信息技术学院四所高校老师合作编写的一本市场营销教材。这些作者都是各自所在高校多年从事市场营销教学与科研的骨干力量。

本书营销创新体系比较新颖,突出地表现在以知识经济、循环经济为理论指导,科学地构建了现代市场营销的科学体系。

本书的最大特点将是理论与实践相统一,融现代市场营销的典型案例分析(其中有开章明义的引入性案例,有开拓论证的应用性案例,每章结束还有总结全文引发思考的巩固性案例)的分析于先进理论阐述之中,如对网络营销及知识型企业营销等问题的探讨与分析令人耳目一新。

现代需求理论与现代营销理论的关联分析得到了科学论证,如消费者行为分析与市场细分及促销组合、广告全功能定位得到了统一分析。

以全球市场运行状态为理论分析背景,比较充分地探讨了现代营销创新的新思路,如以人为本、强化科技创新,强调产品不断更新等,从而把握了当代国际市场营销的创新主旋律。

强调市场营销的政治环境因素的同时,科学地分析了当代自然环境、人口环境与文化环境的关系,从而升华了市场营销在人类社会科学中的重要地位与科学价值,从而体现了作者们具有开放性的系统思维与创新观念。

强调市场营销发展历史与现代创新理论的关系,如市场营销的定义与经济效用,新产品开发、经营与创新以及 SWOT 系统分析、现代高新技术产品及产业的发展。既具有现代科学产品的营销意识,又体现了现代营销创新的新思路。

此外,本书在研究方法上还体现了市场营销调研与信息系统整合的尽可能统一,强调了规范分析与实证分析的完整结合,突出了市场营销科学所具有的实践性与应用性特点。

本书写作提纲、统稿和审稿由东南大学唐德才博士负责。本书作者分别是南京理工大学钱敏教授(第 8 章),南京财经大学司金奎教授(第 11 章第 3 节),东南大学唐德才副教授(第 1、3、5、10 章)、南京财经大学翟红华讲师(第 2、6、9 章),东南大学秦双全讲师(第 4、7 章),上海托普信息技术学院陈学勤讲师(第 12 章、第 11 章第 1、2 节)。

编者

2004 年 7 月

# 目 录

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第1章 现代市场营销导论        | 1   |
| 开篇案例                | 1   |
| 第1节 市场营销基本概念及其研究对象  | 2   |
| 第2节 营销活动的运作体系       | 8   |
| 第3节 市场营销导向观念的演变     | 10  |
| 巩固性案例               | 21  |
| 思考题                 | 23  |
| 第2章 市场环境分析          | 25  |
| 开篇案例                | 25  |
| 第1节 市场营销环境总体分析      | 25  |
| 第2节 市场环境 SWOT 分析法   | 36  |
| 第3节 竞争分析与竞争策略       | 41  |
| 第4节 营销道德和企业的社会责任    | 47  |
| 巩固性案例               | 50  |
| 思考题                 | 51  |
| 第3章 消费者行为分析         | 53  |
| 开篇案例                | 53  |
| 第1节 消费者市场及特点        | 53  |
| 第2节 组织市场购买行为分析      | 64  |
| 第3节 客户关系管理          | 70  |
| 巩固性案例               | 77  |
| 思考题                 | 78  |
| 第4章 市场营销信息系统与市场预测方法 | 79  |
| 开篇案例                | 79  |
| 第1节 企业营销与信息         | 80  |
| 第2节 市场营销信息系统        | 81  |
| 第3节 市场预测            | 87  |
| 巩固性案例               | 95  |
| 思考题                 | 95  |
| 第5章 市场细分与目标市场定位战略   | 97  |
| 开篇案例                | 97  |
| 第1节 市场细分            | 99  |
| 第2节 目标市场策略          | 108 |
| 第3节 市场定位            | 114 |
| 巩固性案例               | 123 |
| 思考题                 | 125 |
| 第6章 产品策略            | 127 |
| 开篇案例                | 127 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第1节 产品的营销概念              | 127 |
| 第2节 产品的生命周期分析            | 129 |
| 第3节 产品组合策略               | 132 |
| 第4节 新产品开发策略              | 136 |
| 第5节 品牌、商标与包装策略           | 143 |
| 第6节 服务营销                 | 148 |
| 巩固性案例                    | 153 |
| 思考题                      | 154 |
| <b>第7章 定价策略</b>          | 155 |
| 开篇案例                     | 155 |
| 第1节 影响企业定价的因素            | 156 |
| 第2节 定价的程序                | 157 |
| 第3节 定价的方法                | 159 |
| 第4节 定价的策略                | 163 |
| 第5节 价格变化的技巧              | 168 |
| 巩固性案例                    | 173 |
| 思考题                      | 175 |
| <b>第8章 营销渠道与物流管理</b>     | 177 |
| 开篇案例                     | 177 |
| 第1节 营销渠道的概述              | 177 |
| 第2节 营销渠道的环节              | 184 |
| 第3节 营销渠道的设计与成员管理         | 198 |
| 第4节 渠道冲突与控制              | 209 |
| 第5节 物流管理基础               | 212 |
| 巩固性案例                    | 218 |
| 思考题                      | 218 |
| <b>第9章 促销策略</b>          | 219 |
| 开篇案例                     | 219 |
| 第1节 促销的本质与目的             | 219 |
| 第2节 促销组合                 | 224 |
| 第3节 促销预算                 | 240 |
| 巩固性案例                    | 244 |
| 思考题                      | 245 |
| <b>第10章 市场营销计划、组织与控制</b> | 247 |
| 开篇案例                     | 247 |
| 第1节 市场营销计划               | 248 |
| 第2节 营销部门的组织              | 251 |
| 第3节 市场营销控制               | 262 |
| 巩固性案例                    | 265 |
| 思考题                      | 265 |
| <b>第11章 市场营销新潮流</b>      | 267 |
| 开篇案例                     | 267 |
| 第1节 网络营销                 | 267 |
| 第2节 关系营销                 | 282 |



|                      |            |
|----------------------|------------|
| 第3节 循环经济与国际营销发展策略    | 286        |
| 巩固性案例                | 291        |
| 思考题                  | 291        |
| <b>第12章 国际市场营销战略</b> | <b>293</b> |
| 开篇案例                 | 293        |
| 第1节 国际市场营销的概念与特点     | 294        |
| 第2节 国际市场营销环境中的策略评估   | 296        |
| 第3节 国际市场营销环境分析       | 298        |
| 第4节 确定国际营销战略         | 299        |
| 第5节 国际市场营销组合         | 303        |
| 巩固性案例                | 305        |
| 思考题                  | 306        |
| <b>参考文献</b>          | <b>307</b> |



# 第1章

## 现代市场营销导论

### 开篇案例

#### 营销——美国总统竞选中不可或缺的手段

如今，政治活动采纳了一切现代推销工具——做广告、进行民意测验、电话推销和以特定人群为目标等。曾经用来选定政党候选人的全国代表大会现在已成为销售计划的一部分。

在以前的党代会中，美国各州的政党领导人控制着本州的代表，并就候选人争论不休。威斯康星州的政治学家拜伦·谢弗说，1840年到1952年间，不到一半的候选人在第一轮投票中获胜。1896年，民主党一开始有14名候选人，威廉·詹宁斯·布赖恩在第五轮投票中获胜。而最后一次真正以选定总统候选人为主题的党代会是在1952年。阿德莱·史蒂文森在第三轮投票中获胜，德怀特·艾森豪威尔则在第一轮投票中获胜——多亏明尼苏达州代表团在最后时刻转变立场。

个人政治渐渐成为非个人的营销活动。权力从政党领导人手中转移给营销人员，即精心制作鱼饵、研究民意测验材料和做广告买卖的专家治国论者。党代会日益成为营销演习——单调乏味但循规蹈矩。

当然，这场营销革命提出了意义深远的政治和民主问题。一种似乎自相矛盾的现象是，随着政治变成一种营销活动，人们也就把它当成一种营销活动。可以看出，悲观怀疑情绪增强了。选民们对政治言论和电视宣传更加不屑一顾。候选人和政党不得不做更多的广告才能达到跟以前一样的效果，他们在不断寻找赢得选民的新方法。

民主存在更大的问题。开展现代竞选所需的经费本身并不腐败。大额捐资者的数量之多弱化了各个捐资者的影响力。真正的问题在于，政治是否更易于受到操纵了。威斯康星州广告项目的负责人肯·戈尔茨坦说，人们的党籍、他们对事情的看法以及经济仍然左右着远远高于90%的投票取向。广告在剩下的几个百分点上发挥作用。每一次势均力敌的选举都不可避免地提出这样一个问题，即选举结果是反映了选民的愿望还是最精明的营销活动？<sup>1</sup>

从上面的案例中，我们可以看出：市场营销已经不再仅仅是企业的行为，非盈利性组织同样需要市场营销。营销活动无处不在！

1 (美)伯特·塞缪尔森·一场营销革命，新闻周刊，2004

## 第1节 市场营销基本概念及其研究对象

市场营销是一门集经济学、行为科学、心理学、现代管理学、社会科学之大成的综合性的应用学科。营销者把一些有价值的商品提供给顾客从而获得了另外一些有价值的东西(利润)。这种交换正体现了市场营销最基本的功能和特征。公司、个人、政府和非赢利性组织都生产产品并与顾客进行交换。这就给我们提供一个有关产品和顾客的更广泛的观念,并且它能使我们明白个人与组织之间的相互关系,即市场交换的关系。

### 一、市场营销定义

#### 什么是市场

有效的市场营销起源于商行懂得必须掌握谁是他们的顾客的时候。早期的市场,指的是买卖双方聚集交易的场所。现代市场营销学中的市场是由全部的具有普通需求和欲望、并且愿意和能够以交换来满足这些需要与欲望的所有现实和潜在顾客所组成。也就是说,市场是由具有购买欲望并具有购买能力的人组成的;人是市场的主体;人口的多少直接影响市场的潜在容量。你最感兴趣的应是目标市场。目标市场是由那些最有可能购买你的产品的顾客所组成。要把目标市场和其他所有市场区分开,这样营销人员就必须在众多细分市场中进行择优考虑并进行目标定位。可以用一些方法或标准来观察市场。例如,省、市、区域、国家、地区等代表了地理上的市场。

产品市场代表了对特殊商品、服务和计策的要求。猫食市场是由所有需要喂养猫并有足够的购买力来购买这种产品的顾客所组成。笑料市场包含了喜剧演员和其他需要这个材料并支付得起剧作者报酬的演员。这些演员向消费者提供笑料娱乐以满足消费者的这方面的需求和欲望。室内装潢设计市场是由一群顾客和商人组成,他们需要专业设计师的帮助并且也能够支付这一服务的酬金。当然,早期市场营销学最重要的核心概念——产品——正在不断被赋予以新的内涵,服务、创意、专门技术等无形产品已经成为产品的题中之义,而且逐渐成为较之有形产品更具价值、更有意义、更为重要的产品,深刻地反映了社会变迁、产业升级等知识经济生活的重要主题。

#### 什么叫市场营销

市场营销或市场营销学译自英文“marketing”一词,其中文译法有多种且不统一。香港中文大学闽建蜀教授曾对这些译名的优缺点进行比较(表1-1)

表 1-1 市场营销学的译名优缺点比较

| 译 名   | 优 点                   | 缺 点                               |
|-------|-----------------------|-----------------------------------|
| 市场学   | 简短                    | 静态,仅研究市场制度或情况之运用                  |
| 市场管理  | 强调管理原理在市场部门之运用        | 仍为一静态概念,无“销”之意                    |
| 市场行销学 | 有“销”字的动态概念            | 企业并无“行销”部门,而多有“市场”部门,企业界不易接受      |
| 市场推销  | 有“销”字的动态概念            | 有所强调市场推广活动之意                      |
| 营销学   | 既有“管理”,也有动态概念之“销”字    | 较“行销”为佳,但多数企业仍无“营销”部门,接受此概念过程可能较慢 |
| 事务管理  | 强调与市场活动有关业务管理,企业界较易接受 | 静态概念,无“销”之意                       |

改革开放以来,我国编著出版的市场营销学著作所用书名除市场营销学外,以沿用 30 年代

即已使用的市场学为多,还有较多版本名为销售学、营销管理学、销售管理学等。通过多年来的市场调查及科学研讨,作为学科名称,市场营销或市场营销学已被广泛认同。

市场营销是个人或组织通过创造和交换产品与价值以获得自身需要的一种社会过程。市场营销学因为“营”具有管理之意,包括计划、组织、指挥、协调和控制等;因为“销”而有通过促销活动把商品和服务销售给消费者之意。因此,市场营销实质上是在市场中进行商品交换的活动过程。市场营销的核心内容是研究如何通过营销者的整体营销活动以满足顾客的需要,从而实现营销者的经营目标。

市场营销学在中国的传播较早。1933年复旦大学出版社就出版了由丁馨伯教授编译的《市场学》教材。但是,当时中国连年战争,市场营销学在当时要在中国得到发展是很难的;再加上解放后由于片面强调计划经济,抑制了市场的作用,我国高等院校的经济管理类院、系都停开了市场营销学课程。改革开放以后,市场营销学在我国发展很快,各种研究市场营销的论文和教材不断推陈出新。如今,市场营销学在我国已经形成较为完整的体系。

市场营销学作为一门研究企业在市场条件下如何提供有效供给,并能在企业、中间商、消费者之间建立有效沟通的学科,它涉及我们经济生活的各个方面,关系到我们每一个人。在日常生活中我们认为理所当然的行为,如乘车、购衣、读报或看电视,所有这些都依靠营销。例如,公交公司鼓励人们坐车,告知人们时刻表和车票价格,且尽可能使更多的人知晓。他们会为诸如坐轮椅的人提供特殊的服务。每一种这样的行为都是一种市场营销决策,并且这些决策都是以读者将在本段时间内所学到的有关原则为基础。

很难想象现代生活没有营销将会怎样。在超级市场购物或上学校付学费或去看电影时,你是站在市场营销中的顾客的立场上。当你劝服你的室友借车给你或去求职时你就站在了营销者的位置,因为你是推销自己及你的信用。求职者把个人简历当作营销工具来获得与可能的雇主会面的机会,并利用会面去展现他们是怎样理想的“产品”。又如,模特和演员用照片去推销他们自己,艺术家和作家则通过展现他们的作品来进行推销。一些想在某演艺公司谋求“浪漫导演”位子的人更是利用了自我推销的技巧。他们给公司送花、气球、录像带、诗集或其他的东西去展现他们罗曼蒂克才能。对富有创新和有启发性交流方式进行研究,已成为当今市场营销的主题。

市场营销已经成为我们人类所从事的许多活动的一部分;我们所面临的活动场所和范围也许在不断变化,但是市场营销基本的核心原则确是普遍适用的。市场营销不仅是一种商业行为,即使在商业领域,“公司”也不是惟一的营销者,“产品”也不是营销的惟一目标。牙医向他的病人们寄复查通知单时,他们就在推销他们自己的服务。棒球队在给球迷发送帽子、照片和其他一些奖品时就在向球迷推销他们自己。另外,非营利性组织即使是医学研究组织或搞政治活动的团体也要通过募集资金和义务劳动努力去影响人们的行为进行营销活动。

## 如何理解市场营销的定义

### 第一、互相交换的过程

任何市场营销定义,它的中心部分都是交换,即对给予有价值东西报以另一些有价值的东西。当你买了一双耐克鞋,你就进行了这种最基本的市场交换:用有价值的东西(货币)去获得另一种有价值的东西(鞋所能提供的效用)。鞋对于你来说是有用的,所以你愿意付钱去拥有它们。产品能够满足顾客的需求和欲望,因此,它是顾客愿意用有价值的东西来交换的物品。市场营销把产品分为三类:(1)有形产品或物质性的东西。货物是顾客可以通过触摸、观看、品尝和听觉来评估的有形产品。(2)服务或提供给消费者的某些有用的活动行为。(3)思想或能够给消费者提供知识或能在思想上获益的观念。

自行车和书都是货物,看家、做发型和税收准备工作等则是服务。出版商和广播员在利用空间和时间做广告时,他们就在提供服务。这里所说的思想,包括音乐作曲作词、视觉形象、小说人物和情节、计算机软件、业务计划和其他创造性的作品。宗教和政治信仰同样也是思想。福音传教士也同样试图向你推销有关救世思想。而政治团体则向公众推销从动物权力到无政府主义等各种思想主张。

衣服、蜡笔、铅笔和其他货物是有形产品。这意味着你可以用触摸、察看、测量或其他方式去感受它们。另外一方面,服务和思想是无形的产品——它们没有物质性的尺度(可衡量)。向人

们展示一件毛衣迷人的外观或展示驾驶汽车轻便高速的技术是很容易的。但你不能尝试驾驶一部电影。无形产品的营销者必须预测那些没有物质形态的产品的获利状况。因此，有形和无形产品通常需要不同的营销方式。

从图 1-1 市场营销交换过程可知：营销者和顾客交换各种有价值的东西，包括货物、劳务、思想、人力或场所以求获得金钱、时间、选票或需要的行为。

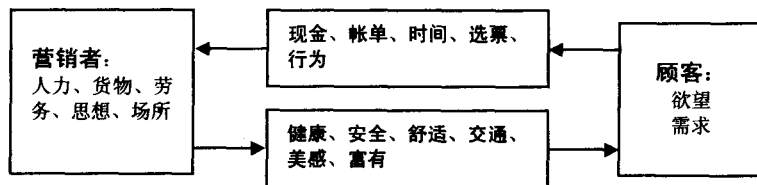


图 1-1 市场营销交换过程

例如，推销一种由旅行社全权代办的牙买加假日旅游。旅游代理商是不能以物质形式来展示这种产品，因为旅游是无形的。然而，他们能够描述岛上友好的居民，迷人的海岸和充足的阳光，以及可口的食物和动人的音乐以及其他的迷人之处。同样，当一所大学向学生们推销它的教育服务时，它可能会强调其院系师资的高水平和从那些特殊学院中能获得学位的美好声誉。对高校来说，可供选择的产品营销的方法很多，其中包括拓展或美化校园，以及给那些正在寻找工作的学院毕业生提供帮助等方式。这些潜在的游客或学生对这些好处所引起的反映就如同汽车购买者面对汽车某些特征时所起的反应一样。例如，拥有强劲的引擎，驾驶时就有流畅润滑的感觉。他们都把这些特点理解为综合了这类产品的其他利益的理想的价值点。在任何市场营销的交换中，无论是对顾客还是对市场营销者来说，其驱动力都是来自他们自身利益的需要。顾客的目标在于提高他们的健康、智力水平以及改善社会交往、情感、财富或精神方面的状况。从事商业的市场营销者的目标则是增加利润，而非营利性组织中的营销人员目的则是更好地为他们的当事人、病人、教会成员、选民或普通大众服务，使他们所提供的服务更具效率。（见图 1-1）

无论怎样，交换的性质及其某些必要的条件必须在交换之前存在。成功的交换至少必须具备以下 5 个条件：

- 至少涉及买卖两方；
- 每一方必须拥有对方感兴趣的东西；
- 每一方必须拥有沟通的能力与适当的联系方式；
- 每一方对对方所提供的任何东西必须有接收和拒绝的自由；
- 每一方在处理与对方的关系时，必须考虑到对方所需，其所提供的商品至少应是对方所能接受的东西。

以上条件都是必须具备的，有时甚至是其中一个条件的缺少都会导致最好的策略和计划的失败。例如，如果江苏森达集团不能把它的产品（皮鞋）提供给需要他们产品的顾客，或顾客认为与森达集团做生意是一件很糟糕的事情，或假如森达的产品无法满足顾客的需要，那结果将会是怎样呢？答案很简单，市场营销交换行为无法实现。

## 第二、满足需求和欲望的各种行为的整合

市场营销交换在日常生活中时刻存在，因为顾客正在竭尽所能去满足他们自己的需求（Demand）和欲望（Want），而各公司则生产产品和提供劳务去满足他们的需求和欲望。需要（Need）是指没有得到某些满足的感受状态。欲望是指想得到需要的具体满足物的愿望。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。需求代表了维持我们生活的基本需要，譬如食物、水或住所。欲望可以是对立体声系统或去千岛湖旅游等方面的需要。弄清楚你的产品满足需要还是欲望，这点很重要，因为这两种类型的产品所能使用的销售方式大相径庭。一些产品满足人类的基本需求，但人们购买另一些产品是因为它们能满足非必需的需要。对两种类型产品的市场营销战略也大不相同：你不能对那些推销瓷器、银器或水晶玻璃制品的方式来推销蔬菜。你不必使大多数人都相信他们需要吃饭，因为这种基本的动机早已存在；但你必须使人们相信他们有必要去参观你的小岛乐园。一些人可能会认为这令人乏味，或价格太昂贵，或天气太炎热，因为他们

确实不需要你的产品，但你应该努力说服他们去购买你的产品。

欲望是普通需求中的特殊需要。例如，你需要穿鞋，你或许会也可能不会去购买耐克或双星鞋去满足自己，那么制鞋公司的市场营销计划的重点就在于把你的普通需求转变为对某种品牌的特殊需要。不管选择何种方式去满足顾客的需求和欲望，请记住，营销者必须经常通过顾客的需求来考虑产品的风格和类型。

营销者的任务在于通过定价、促销、开发新产品或改善产品功能来影响顾客的需求和欲望。例如，销售冬衣和其他服装，营销人员必须把他们的产品定位为保暖、做工精良、定价合理且能直接送到顾客家中的商品。这种方法能帮助顾客把他们最基本的需要转变为对这些产品的特殊需要。

### 市场营销和销售的区别

市场营销实质要发现或引导消费者或工业品顾客的需求和欲望，并将其转化为对企业产品或服务的要求，再通过有效的促销策略、分销渠道、合理订价和售后服务，使更多的顾客使用或继续使用企业的产品和服务项目。市场营销并不等同于我们常见的促销、广告和人员推销。市场营销由市场调研、市场需求预测、选择目标市场、产品开发、定价、分销、促销及售后服务等一系列活动构成。促销、广告和人员推销只是市场营销活动的一部分。市场营销的目的并不是简单地把产品卖出去，使企业获利。现代市场营销是通过市场研究发现市场机会，并从中选择适合企业的目标市场，有针对性地为目标市场开发产品、制定价格、设计分销渠道、进行促销，最终通过满足目标顾客的需求实现企业目标的周而复始的过程。

营销(Marketing)和销售(Selling)有很大的区别。营销活动既发生在生产之后，也发生在生产之前。营销不仅包括将其最终产品推销给用户，而且包括市场研究、产品设计、定价等的售前活动和收集顾客使用产品后的意见以作为市场研究和产品开发时的参考等的售后活动。

尽管很多市场营销人员来自销售人员，但还是不应将他们混在一起的，并不是所有的销售人员都能成为市场营销人员，这两种职业有着根本差异。从专业而言，市场营销经理的任务是确定市场机会，准备市场营销策略并计划组织新产品进入和销售活动。在这一过程中曾出现两种问题：如果市场营销人员没有征求销售人员对市场机会和整个计划的看法和见解，在实施过程中就可能事与愿违；如果在实施后市场营销人员没有收集销售人员对此次行动计划实施的反馈信息，他就很难对整个计划进行有效控制。

下面对市场营销人员和销售人员作一比较。

#### 1. 市场营销人员

- 依靠市场营销研究进行市场细分并确定目标市场；
- 时间用于计划工作上；
- 从长远考虑；
- 目的在于获得市场份额并赚取利润。

#### 2. 销售人员

- 依赖街头经验，了解不同个性的买主；
- 时间用于面对面的促销上；
- 从短期考虑；
- 目的在于促进销售。

市场营销人员常常认为销售人员有随和、易与人交往、工作努力的优点，缺点是短期行为多、缺乏整体分析的能力。而销售人员则认为市场营销人员受过良好教育，大多是数据导向型(依据数据作出结论)，缺点是缺乏销售经验，缺乏市场销售直觉和不承担风险。很多公司忽略了这两类群体的差别而提升一个干得很棒的销售经理为高级市场营销经理，但是很多销售经理对于每天面对市场营销研究计划等工作感到枯燥，宁愿去见客户。这种公司显然不明白二者差别以致犯如此愚昧的错误。对这两类群体，最主要的是让他们能互相理解和尊重。如果两者相互欣赏对方才能，这会取得意想不到的绩效。

## 二、市场营销的经济效用

一种产品能够满足顾客的需求和欲望的程度可以根据它的经济效用来评定。效用是指某种产品能够满足使用者需求或欲望所固有的能力。它是顾客对能满足他需要和欲望的某种标的有效性的主观的综合评价。所谓市场营销的“标的”(或“产品”)是那些具有交换价值并能满足交换双方需要与欲望的所有东西。市场营销人员可以开发出四种效用:外观形式、时间、地点和所有权。

外观形式效用即是把原材料制成产品或把各种部件组装成产品所产生的价值。营销者通过把生产资料和原材料制成有用的产品来创造外观形式效用。例如,冷饮公司把奶油、糖、果汁和其他混合物放在一起制成冰淇淋。时装设计师通过把他的设计构思和丝织材料结合起来,就形成了一系列的时装。其他制造商则把各种各样的材料制成了唱片、电话听筒、摩托车或其他商品等等,他们也创造了外观形式效用。

时间效用即是营销者通过在顾客需要时生产出有用的产品所提供的效用。便利商店创造时间效用是通过每天日夜营业来实现的。一些邮购零售商则是通过提供 24 小时的电话订购服务实现时间效用。先进技术的使用突破银行业务的时间限制,自动取款机(ATM)允许顾客在(银行)营业时间之外享受银行的服务。

同样,营销者通过在顾客所要求的地点生产出产品来创造地点效用。送报人把报纸准确的投递到顾客门口,从而创造了地点效用;午餐车司机则是把车停靠到施工地点附近,为建筑工人们服务;当你正在海滩上打排球或正在研究你的生产报告时,你的市场营销学教授随你去海边,在你休息的间隙向你讲授市场营销战略、战术和知识,那么他(或她)则创造了一种特殊的地点效用。

最后,所有权效用即是拥有某种产品并对其使用权进行控制时所具有的价值。所有权或所有物的效用允许购买者当他们认为合适时使用该产品或任凭他们处置该产品。一件白色 T 恤衫的购买者能根据自己的意愿把它染成紫色,剪掉袖子,或者就按照制造商原来生产的样子来穿。当汽车购买者用高品质的音响系统代替了工厂组装的广播时,他们就享受到所有权效用的乐趣。杂志购买者当他们把图片撕下挂到墙上的时候,他们也是对所有权效用进行了小小的利用。

市场营销人员并不总是明确地根据效用来思考问题,但成功的营销者总会考虑到其产品所能带来的利益。长期以来,许多企业过分强调产品的特征而忽略了顾客的利益,这是一个典型的市场营销近视病。例如,我们并不因为自动取款机(ATM)有 15 个按键和美观的屏幕而去使用它,而是因为它能给我们提供便利,也就是它能在任何时候满足我们在帐户上存、取。由于在一定程度上,人们开发新产品和进行产品营销时已经对产品进行了定位,所以对高科技工业产品特征的重视常常是一个特殊的问题。

## 三、市场营销近视病

市场营销近视病(marketing myopia)是美国著名的市场营销学家、哈佛大学管理学院教授李维特(Theodore Levitt)在 1960 年提出的一个理论。它是指不适当地把主要精力放在产品或技术上,而不是放在市场需要(消费者需要)上,其结果导致企业丧失市场,失去竞争力。这是因为产品只不过是满足市场消费需求的一种媒介,一旦有更能满足消费需求的新产品出现,现有的产品就会被淘汰。同时消费者的需求是多种多样的并且不断变化,并不是所有的消费者都偏好于一种产品或价高质优的产品。李维特说:市场的饱和并不会导致企业的萎缩;造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅,不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。那种不按顾客的利益所进行的产品定位即患了市场营销近视病。营销近视病的具体表现是:认为只要生产出最好的产品,就不怕顾客不上门;只重视技术开发,而忽视消费者需求的变化;只注重内部管理,不注重外部市场环境和竞争等等。通过经济效用和极富意义的利益来满足顾客的需求和欲望。这听起来很简单,但是许多企业似乎在这方面有很多的困难。他们不是根据顾客的利益,不是从购买者的观点来考察他们自己所做的一切,而是把自己仅仅看作是严格的产品生产者。虽然公用事

业公司供应的是天然气和电等产品,但他们所营销的是通过煤气炉、电灯和电器等来提供给顾客舒适与便利的效用。当一家宠物店出售小猫、小狗或金丝雀时,它事实上在营销玩伴而不是动物。

当营销人员把他们的商业活动看作为供应产品而不是满足顾客需要时,那么他们就患了市场营销近视病。患近视病的公司面对市场营销环境中的变化很容易受到打击。可以想象一下在电视出现之前的日子里,两家广播公司的营销观念,即可分辨出谁犯了市场营销近视病(见表1-2)。

表 1-2 市场营销近视病

| 不同的市场营销者 | 在电视出现之前对业务的看法        | 电视出现后对电视的介绍                 | 当电视成为占主导性传播媒体时 |
|----------|----------------------|-----------------------------|----------------|
| 广播电台(甲)  | “我们提供了广播节目。”         | “电视不适合我们,只有广播才适合。”          | “哇!我们的收听率怎么啦?” |
| 广播电台(乙)  | “我们给人们带来娱乐以满足他们的需求。” | “现在人们都想通过电视欣赏节目;我们将开播电视节目。” | “我们的收视率很高,谢谢!” |

美国铁路公司在20世纪最初几十年里,就因为犯了营销近视病,铁路才被其他交通运输工具所代替。铁路部门认为他们应进行铁路商务而不是交通运输业务。汽车和其他交通运输工具在同一时代出现,满足了各类旅行者的需要,反应效果良好。如果铁路部门把他们的业务定义为交通运输而不是铁路运输的话,他们将更灵活,从而处在较有利的位置上同汽车制造商、卡车公司、航空公司等其他交通运输市场的营销者进行竞争。

日本有一家公司在遭受了上世纪80年代中期的财务亏损后,把它的传统化妆品系列扩大到了包括健康食品、化妆品、健康俱乐部、药品等等。该公司总裁解释道:“本公司的最终目标是把美丽和健康带给顾客,这是很重要的。因为我们正步入老龄化社会,这不仅要涉及到化妆品,而且还涉及到运动、节食和制药等方面的问题”。这样明智的营销也正是日本产品在全世界获得如此成功的原因之一。

目前在我国,也有很多企业不同程度地奉行生产导向的观念,他们把提高产品功能与质量作为头等大事来抓,提出了“企业竞争就是质量竞争”、“质量是企业的生命线”等口号,这在很大程度上推动了国产产品的升级换代、缩小了与国外同类产品的差距,一些企业也取得了较好的经济效益。但是,如果过分强调产品的质量与功能,而忽略了企业营销的真正目标,忽视了消费者的利益,忽视了消费者心目中的产品质量与功能标准,那么,势必陷入“市场营销近视病”的误区。

#### 四、非盈利性组织市场营销

虽然商业企业和非盈利性组织通常有不同的营销目标,但非盈利性公司仍象盈利性公司一样进行产品营销。公共组织诸如国家税务局、地方税务局、警察局、学术团体(或协会)、各种基金会等都是非盈利性的市场营销组织。这些组织有不同的目标,但它们又都有相同的部分,即它们都在营销它们的人力、主意、场所或组织。

政党则是在营销其人员和思想。它创造的是带有不同政见的候选人,并通过各种不同的广告技巧和宣传手段来推销他们。其目标市场是由正式的选民组成,市场营销的目标是向选民推销它们的候选人及其所代表的党派,其价格是一张选票。

商会、参观地、大会办事处及相类似的机构则是在营销它们的地方或场所、城市、国家及区域等。上海浦东对外开放、开发是打上海牌以至中华牌,把上海浦东推向全国和世界。

非盈利性组织致力于改变公众在健康、教育、政治、安全和人权等方面的观点,这也是在营销他们的思想。全国妇女联合会营销有关妇女待遇方面的思想。预防爱滋病组织则是在营销有

关对病人的治疗和爱滋病常识方面的思想。环保局营销的则是有关保护自然环境的思想。这些组织开发和营销他们的思想、时间、立法和追求他们的金钱价值以及希图达到公众或个人行为的改变。普通的非盈利性组织市场营销的目标是营销其组织本身。

## 第2节 营销活动的运作体系

### 一、营销活动运作体系的影响因素

正常营销活动的运作体系,应包括如下图所示内容(图 1-2)。

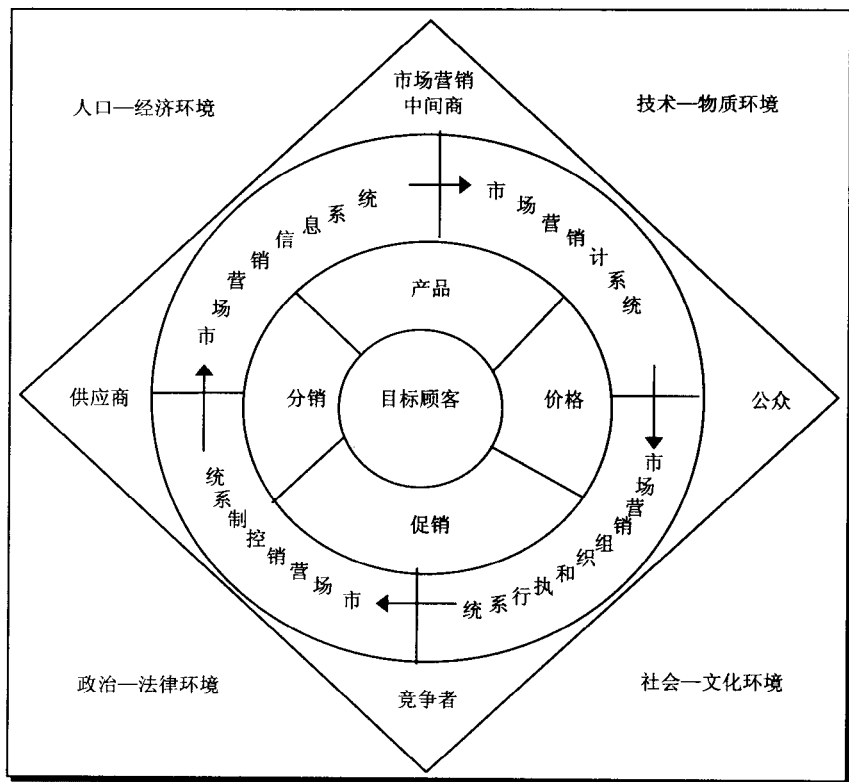


图 1-2 营销导向运作体系的影响因素

企业为了有效地开展市场营销工作,从总体思路讲,首先需要对企业不可控的宏观环境(政治法律、人口经济、技术/自然、社会/文化等)和微观环境(供应商、竞争者、营销中介单位和公众)因素作出比较透彻的分析和预测,从中了解环境变化给企业所带来的机会和威胁,同时需要对竞争状况进行分析,以明确本企业的优势和劣势。在此基础上展开市场细分,并针对目标市场顾客的需求,通过企业可控的产品、价格、分销、促销诸要素的营销组合策略,设法满足目标市场顾客的需求,在满足顾客需求的同时实现本企业的利润。

### 二、营销导向运作体系的构建

企业在开展市场营销工作时需要建立营销信息系统、营销计划系统、营销组织和执行系统以

及营销控制系统。

### 1. 营销信息系统

企业应该把营销信息系统看成是企业的中枢神经。因为该系统可以使企业与外界保持紧密的联系,并综合各种内外信息,监督协调企业各部门的计划和执行情况,对企业的战略决策起着引导作用。一个好的营销信息系统由四个子系统组成:

- **内部报告子系统**——提供有关销售、成本、投资、现金流量、应收和应付账款的最新数据;
- **营销情报子系统**——主要负责收集供应商、竞争者、消费者、替代产品等方面的情报,也收集经济、政策、人口、技术等宏观方面的信息,以供企业决策者参考;
- **营销调研子系统**——主要是调查收集与企业有关的某些特定营销问题的信息并提出调研结论;
- **营销分析子系统**——通过运用先进的统计程序和模型,以便从所收集的信息中发掘出更精确的调研结果。

为了准确、及时、适用、经济地获取营销信息,更好地为营销决策服务,企业应采用先进的信息技术计算机网络技术,建立起营销信息管理系统和决策支持系统。

### 2. 营销计划系统

计划是从现在通向未来的“桥梁”。只有当一个企业搞清楚了它的使命和目标时,它才知道今后要往何处去。接下来的问题是如何通过最好的路线到达那里,这就需要有一个达到其目标的全盘计划。随着环境的变化和竞争的加剧,每个企业需要用计划的方法来对待市场。不仅要建立年度的营销计划,而且要建立长期发展的战略计划。有时对未来机会占有率的思考比对提高企业当前市场占有率的思考更为重要。尤其是企业的高层领导更要有战略眼光,不仅要考虑今年明年的市场,还要看到5年10年以后的市场变化和企业盈利的机会。企业只有明确了自己的使命和目标,才能制订出切实可行的业务(或产品)投资计划和新的业务计划。企业只有使自身的目标和资源(或能力)与企业的外部环境保持一致,才能获得长期的回报。

需要强调的是,企业在编制各种计划时,应该把营销内容放在优先考虑的位置。因为计划工作常常从“我们希望有多大的销售量来获得利润?”这个问题开始。这个问题只有通过营销分析和制订一个营销计划才能解决。当营销计划被认可后,非营销经理们才可开始制订他们的生产、财务和人事计划等,以支持营销计划的顺利展开。因此,营销计划是其他行动计划工作的起点。

### 3. 营销组织及执行系统

企业在开展营销工作时,大多经历了几个阶段。初始只是一个简单的销售部门,由一名主管销售工作的副总经理领导,该副总经理既负责管理销售队伍,也直接从事某些推销活动。后来销售部门又承担了一些促销和市场调研之类的附属职能。随着这些附属职能显得越来越重要,许多企业设立了单独的营销部门,专门负责各种营销活动和销售队伍的管理。营销职能工作主要有市场研究、营销规划、广告促销、产品计划、市场开发、存货控制、储存运输、营销审计等;销售队伍管理则包括人员推销、分配制度、售后服务、推销人员培训等。

现代营销部门有多种组织方法,但都必须适应营销活动的四个基本方面:职能、地理区域、产品和顾客市场。

按营销职能设置的营销机构,通常是由各种营销职能专家组成,如广告、市场研究、销售、实物分配、售后服务等。他们分别对营销副总经理负责,由营销副总经理协调他们的工作。

按地理区域设置的营销机构,通常适用于销售范围比较广的企业,如在全国和全球范围内销售产品的企业。

按产品或品牌设置的营销机构,通常适用于生产多种产品或有多种品牌的企业,这样便于产品或品牌经制订产品开发计划并付诸实施,监测其结果并采取改进措施。

若按市场设置营销机构,多数企业是把一条生产线的各种产品向多个细分市场销售。因此,当客户可以按不同的购买行为或产品偏好分为不同的用户类别时,设立市场经理制度颇为理想。

市场经理主要负责制订并实施市场的长期计划和年度计划,分析主管市场的动向,分析企业应向该市场提供什么样的新产品。

对于主管营销工作的副总经理来说,不仅需要学会如何制订有效的营销计划,而且要能够成功地执行这些计划。营销执行过程就是把计划变为行动任务的过程,要说明谁做什么事?什么时候做?怎样做?同时要设立一套有效的激励制度和政策,充分调动营销人员的积极性。另外,还需要与其他职能部门相互配合、协调。

#### 4. 营销控制系统

由于营销计划的实施过程中会发生许多意想不到的情况,因此营销部门必须连续不断地监督和控制营销活动。营销控制系统的建立对于保证企业高效率和高效益运转十分必要。计划和控制正像一把剪刀的两个片,是保证企业沿着正确方向前进所缺一不可的。营销控制大体上有四种类型:

- **年度计划控制。**年度计划主要由企业的高层和中层管理人员控制。控制的目的是监督当前的营销活动和结果,以确保年度销售目标和利润目标的实现。主要分析工具是销售分析、市场占有率分析、营销费用分析、销售额分析、财务分析和顾客态度追踪。如果察觉到不足之处,公司方面可采取的措施有削减产量、调整价格、对销售人员增加压力以削减附加开支、减员、减少投资、出售资产、甚至出售公司等。
- **盈利率控制。**主要由营销审计人员负责。控制的目的是检查公司哪些地方赚钱,哪些地方亏损。具体方法是对产品、地区、顾客群、销售渠道、订单大小等盈利情况作判断,这方面的情报将有助于高层管理决定哪些产品或营销活动应该扩大,还是收缩或者取消。
- **效率控制。**主要负责人是直线和职能管理部门、营销审计人员。控制的目的是评价和提高经费使用效率以及营销开支的效果,进而提高诸如广告、人员推销、销售促进和分销等工作的绩效。
- **战略控制。**主要负责人是高层管理当局营销审计人员。控制目的是检查公司是否在市场、产品和渠道等方面寻求最佳机会,确保公司目标、战略以及制度能够最佳地适应企业当前的和预测的营销环境。控制方法为营销效益等级评核和营销审计。

### 第3节 市场营销导向观念的演变

#### 一、市场营销的产生

市场营销学萌芽于20世纪初,形成于20世纪中叶,成熟于80年代,目前仍在不断发展之中。市场营销理论作为一门学科,于19世纪末20世纪初在美国产生。1905年,克罗西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学开设《产品市场营销》课程,1910年,拉尔夫·巴特勒(Ralph S. Butler)在威斯康星大学出版了《市场营销方法》一书,后更名为《市场营销》,首先在课文中使用“市场营销”(marketing)一词。1918年,弗里德·E.克拉克编写了《市场营销原理》讲义,1919年到西北大学任教,这份讲义也被密执安和明尼苏达大学用作教材,并于1922年出版;L. S. 邓肯于1920年出版了《市场营销问题与方法》。1912年,赫杰特齐(J. E. Hegert)编著了《市场营销学》(Marketing)。至此,市场营销作一门独立的学科建立起来。

这时的市场营销学的内容,多侧重于流通领域的广告推销,真正现代市场营销的原理和概念尚未形成,营销理论尚不成熟。比如,拉尔夫·S.巴特勒认为“市场营销应该定义为生产的一个组成部分”,“市场营销开始于制造过程结束之时”。然而,把商业活动从生产活动中分离出来作专门的研究,这无疑是一个创举。

到了20世纪20年代,已有若干市场营销学教科书问世,初步建立了本学科的理论体系,市场营销受到各方面的普遍注意。由著名大学的教授编写教科书,对市场营销学领域内的每一个专