

高等学校教材

化工产品 市场营销

熊远钦 编

HUAGONG
CHANPIN
SHICHANG YINGXIAO



化学工业出版社

高等学校教材

化工产品市场营销

熊远钦 编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书从分析化工产品的市场、营销环境、消费者或采购人员的特点出发,指导化工生产经营企业如何制定自己的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,如何使本企业的化工产品更加适销对路。本书以培养非经济类学生职业素质为目的,以提高学生的从业能力为目标,循序渐进地介绍了化工产品与市场营销,化工产品的市场营销环境与营销战略,用户购买行为分析,化工产品的发展战略、营销策略、整合营销策略,化工产品的网络营销与国际化营销等内容,深入浅出地阐述了市场营销的理论观点,联系实际地告诉读者应该如何策划化工产品的市场营销。

本书可作为化学化工专业本科或高职高专、成人教育教材,也可供化工生产经营企业的营销人员和化工商品销售人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

化工产品市场营销/熊远钦编. —北京:化学工业出版社, 2012.5
高等学校教材
ISBN 978-7-122-13445-5

I. 化… II. 熊… III. 化工产品-市场营销学
IV. F767

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 021456 号

责任编辑:杨 菁	文字编辑:刘莉珏
责任校对:宋 夏	装帧设计:杨 北

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 22½ 字数 620 千字 2012 年 5 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 43.00 元

版权所有 违者必究

序

市场经济的激烈竞争催生了市场的繁荣和商品的多样化。市场占有率不但是商品质量与功能的比拼，而且与生产和销售企业的营销策划密切相关。现在，市场上商品的同质化现象相当普遍，同质化商品卖得好的企业能在市场上占得一席之地，而销路不畅的企业势必被市场淘汰。对于那些产品同质化现象严重、供大于求的生产企业，做好其产品的市场营销已成为头等大事。即使是新开发的全新产品，也存在如何在市场上的运作和扩大销售面的问题。因此，各行各业都十分重视其产品的市场营销策划，注重引进和培养既精通本行业技术又掌握市场营销技能的复合型人才，市场营销已成为人才市场最火爆的就业岗位，与此相应，在高等院校，市场营销也成为热门专业。

化工产品的市场营销是化学工业与市场营销两门学科相结合的新兴应用型边缘学科，它是运用市场营销学的基本原理和方法，结合化工产品流通的特点，研究化工产品市场的特征和分类，用市场营销学的理论指导化工产品的营销。对普通高等院校化学化工专业的学生开设化工商务方面的课程，使其在掌握扎实的化学化工专业技能的同时，具备一些化工产品市场营销的知识，兼有化工技术和市场营销双重本领，毕业后就业面将更加宽广。鉴于此，本书编著者为满足化学化工专业学生的需要，结合多年在化工企业、研究院所从事化工产品开发、生产管理和市场营销的一些经验，面向他们开设了《化工产品市场营销》的选修课程。从以往几届学生选修的情况来看，此课程确实受到学生们的普遍欢迎，自由选修率达50%以上。现在呈现在各位学生和读者面前的教材是由编著者多年的讲义文稿整理而成，令人欣慰，特此推介。

本书从介绍市场营销学的一般概念入手，叙述了化工产品与市场营销、化工产品的营销环境与营销战略、用户购买行为分析、产品发展战略、营销策略、网络营销与国际化营销等商务知识，讨论了化工产品的发展策略、定价策略、营销渠道策略和促销手段，对非经济类专业的学生来说是一本难得的营销学教材。书中还列举了一些近年里化工产品市场营销方面最新数据资料和案例素材，有助于学生对书中理论的理解，增加了教材的可读性和实用性。本书也可以作为化工生产经营企业的营销人员和从事化工商品推销人员的参考书。

湖南大学化学化工学院 院长、博士生导师、教授 蒋健晖

前言

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立与完善,面向市场、以顾客需求为导向来从事市场营销活动已成为一切营利性组织和非营利性组织的共同需要。研究市场营销的理论和方法,已不仅仅是工商企业和经济部门的事,也是包括文化、教育、卫生、科技在内的各行各业都在探讨如何针对目标市场,组织好本单位营销工作的需要。市场经济呼唤更多的复合型人才,市场营销人才越来越为社会所欢迎,营销是用人单位和求职者最青睐的职业,因此,学习和研究市场营销的人也越来越多。培养复合型人才是目前高等院校教育的基本目标,不但经济类院校和专业把市场营销学作为必修课,而且很多非经济类院校和专业也都开设了市场营销课程,市场营销已成为高校热门课程之一。

根据中国工程院对我国工程技术人员创新能力的调查,工程技术人员认为自身不足的前两项因素是“市场需求分析能力”和“创意与策划能力”。在市场经济环境中,工程技术人员创新的动力来自于市场的诉求,在经济全球化的大背景下,企业的产品研发、制造和销售几个环节可以在全球范围内进行。其中制造环节的利润空间逐步下降,产品的经济价值更主要地产生于研究开发和市场销售,产生于技术的创新和观念的创新。为提高产品竞争力,增加附加价值,企业一方面更加注重研发投入,将大量的人才投入到产品的研究开发中,通过研发向消费者提供个性化的产品;另一方面,营销和市场开拓在企业发展过程中的作用越来越突出,并且更加注重通过订制和及时响应来挖掘顾客的购买价值,广告、销售、售后服务和客户管理的作用越来越大。

化学工业是向人们提供衣食住行各种产品最多的产业。只有化学工业才有能力将地球上的少数几种天然资源,如煤、石油、矿物、农林牧渔业产品、空气和水等合成数以万计的化工产品,以满足人类不断丰富物质和精神需求,其他任何加工行业都没有化学工业如此多的产品品种。目前全世界可以生产出几十万种化学产品,这些产品的性质不同,功能各异。

鉴于上述原因,化学工业不仅需要一批业务扎实的化学工程师,更要求有一大批合格的产品营销人才,他们除具有过硬的专业知识外,还要熟悉产品的性能,了解产品的用途,能解答用户的问题,有广博的商务知识和公关能力,善于发现新的市场机会。

目前各高等院校非专业课普遍采用专业课教材。而专业课与非专业课,从各个方面看都存在巨大差异。第一,两者的教与学出发点、目标不同,相应的教学重点也不同。第二,学生的学习基础不同。专业课学生大多具有一定的基础知识,而非专业课学生则往往缺乏相应的基础知识。第三,课时安排不同。专业课一般都安排较多的课时;而非专业课一般课时较少。第四,教学内容安排不同。专业课在教学内容安排上一般都要求全面、系统、深入,注重操作;而非专业课一般要求重点突出、难度适宜,注重基本知识的讲解。因此,在本教材的编写过程中,严格遵循以下基本原则:(1)重点突出。从满足非专业学生的需要出发,突出基础知识和基本概念的讲解,帮助学生建立相关意识和理念。(2)容量有度。根据非专业课的课时安排,对教材内容进行合理配置,既保证知识的系统性,又避免面面俱到,以免教材过分繁杂。(3)深入浅出。针对非专业课教学特点,尽量用通俗的文字和生动的案例讲解复杂的理论和方法。(4)与时俱进。充分反映本学科国内外理论与实践的最新发展,具有前瞻性。另外,由于非经济类专业教学计划留给市场营销课程的课时有限,不可能像经济类学生一样再安排相应的案例分析与教学时间,为此,我们在每一章的后面都附上了相应的案例材料,供同学们课余自

行阅读，以促使其对课文的理解。尽管我们有良好的愿望，也十分尽心尽力，但由于水平有限，教材中难免存在不足之处，恳请广大教师和学生提出批评意见，我们将在以后的工作中努力改进。

本书内容融汇编著者多年来从事化工产品市场营销的经验积累、化工专业课程的教学体会，还参阅了美国菲利普·科特勒、小威廉·D. 佩罗特、伊·杰·麦卡锡等国外学者的市场营销学著作，同时也参阅了国内出版的相关著作、教材，参阅了有关报刊、互联网及有关企业资料，特此深表谢意。

在本书的编写过程中，湖南大学化学化工学院硕士生陈忠明、柯丽丽、谢维银、蒋卓娟、张小娟、李玲、解艳艳、苏晓露、段颖等同学在文字打印和校对工作方面做了许多具体工作，学院的其他众多教师和学生也对本课程的开设提供协助并寄予厚爱，在此一并表示诚挚的谢意！

特别感谢湖南大学化学化工学院院长、博士生导师蒋健晖教授在本书稿的编写过程中给予的多方面指导，并在百忙之中热诚为本书写序，热情推介。

最后还要感谢我的夫人洪金明女士和女儿熊静雯，她们在本书写作提纲和内容的取舍、插图绘制等方面提供了很好的建议和帮助，并对我的事业和写作给予理解和支持，同时也以此作为编著者改行从事高等学校教学工作十周年的小小纪念。

由于水平有限，研究不够深入，书中存在不足之处在所难免，衷心希望各位专家、读者批评指正。

编者
2012年2月

目 录

第一章 化工产品与市场营销	1
第一节 市场营销的由来.....	1
一、市场的概念与功能.....	1
二、市场营销概念的形成和发展.....	4
三、各种市场营销观念.....	6
四、市场营销组织在企业中的地位.....	7
第二节 化工产品的商品特征	10
一、产品的概念	10
二、工业产品的分类及其特点	11
三、化工产品的特点及其商品特征	13
四、化工产品的市场生命周期特性	18
第三节 化工产品市场营销的研究方法	18
一、化工市场的概念	18
二、化工市场营销观念及其特征	18
三、化工市场的基本类型	20
四、化工产品市场营销的研究方法	20
第四节 化工产品的市场营销信息	21
一、市场营销信息的特征、类型及其来源	22
二、化工产品的市场营销调研	23
三、化工产品的需求分析	28
四、化工产品的市场预测	29
课外阅读与思考	31
第二章 化工产品的市场营销环境与营销战略	55
第一节 市场营销环境的概念	55
一、市场营销环境的特点分析	55
二、市场营销环境对企业营销的影响	56
三、市场营销环境的分析方法	58
四、市场营销环境的分类	59
第二节 化工产品市场营销的环境分析	62
一、化工产品市场营销环境的构成	63
二、化工产品市场营销的内部环境	63
三、化工产品市场营销的微观环境	64
四、化工产品市场营销的宏观环境	67
第三节 化工产品的市场营销战略	68
一、化工产品的市场细分	68
二、化工产品的市场定位	75
三、化工产品目标市场的选择	80
四、化工产品的目标市场营销战略	83

课外阅读与思考	86
第三章 化工产品用户购买行为分析	92
第一节 化工产品生产者的购买行为	92
一、化工产品产业市场的分类及其特征	92
二、影响生产者购买决策的因素	96
第二节 化工产品消费者市场的购买行为	105
一、消费者市场及其特点	105
二、影响消费者购买行为的主要因素	110
三、消费者购买行为的变化趋势	113
第三节 创新营销理念 提高顾客忠诚度	116
一、创新营销理念 关注顾客终生价值	116
二、顾客满意度的含义	120
三、从顾客满意到顾客忠诚	122
四、顾客忠诚的营销价值与提高顾客忠诚度的营销策略	125
课外阅读与思考	128
第四章 化工产品的发展战略	133
第一节 化工产品的生命周期及其营销策略	133
一、产品生命周期的含义及其各阶段的特点	133
二、产品生命周期各阶段的营销策略	136
第二节 化工产品的组合策略	140
一、产品组合的含义	140
二、产品组合策略	143
第三节 化工新产品的开发策略	146
一、化工产品的发展趋势	146
二、化工新产品的开发	149
三、新产品开发的经济分析	155
第四节 化工产品的品牌与包装	157
一、化工产品的品牌策略	158
二、化工产品的包装策略	166
课外阅读与思考	169
第五章 化工产品的营销策略	174
第一节 化工产品的市场竞争	174
一、市场竞争的概念、类型及其主要形式	174
二、市场竞争的一般战略	176
第二节 市场营销中的价格策略	180
一、企业定价目标	181
二、影响化工产品定价的因素	183
三、企业定价的基本策略	186
四、化工产品定价的基本方法	189
五、化工产品定价的程序	193
六、产品价格的调整策略	194
第三节 化工产品的渠道策略	196
一、分销策略的选择	197
二、化工产品的销售渠道	197

三、化工产品分销渠道的设计及管理	201
四、化工产品的期货贸易	204
第四节 化工产品的关系营销与价值营销	208
一、化工产品的关系营销	209
二、化工产品的价值营销	213
第五节 市场营销的科学管理	216
一、市场营销组织	216
二、市场营销计划及其执行	220
三、市场营销控制	222
课外阅读与思考	223
第六章 化工产品的整合营销	244
第一节 化工产品整合营销的形式	244
一、化工产品的推介形式	244
二、化工产品的人员推销	246
三、化工产品的广告推介	255
四、化工产品的营业推广(销售促进)	263
第二节 化工产品的市场营销技巧	267
一、信任营销	268
二、价值营销	271
三、服务营销	272
四、技术营销	273
第三节 化工产品营销的客户服务	275
一、客户服务的内涵、特征和分类	275
二、化工产品的技术标准与质量监测	277
课外阅读与思考之一	281
课外阅读与思考之二	287
第七章 化工产品的网络营销与国际营销	311
第一节 电子商务的基本知识与特点	311
一、电子商务的特点与功能	311
二、电子商务的基本类型	315
三、电子商务的工作流程	320
第二节 化工产品的网络营销	322
一、化工产品网络营销的发展	322
二、部分化工电子商务网站简介	325
三、实施化工产品网络营销的关键点	330
第三节 化工产品的国际营销	331
一、国际营销与国内营销的关系	332
二、国际贸易流程	333
三、化工产品进入国际市场的方式	335
四、国际贸易中的非关税壁垒	340
课外阅读与思考	341
参考文献	352

第一章 化工产品与市场营销

第一节 市场营销的由来

市场营销是 20 世纪初期产生于美国的一门专门研究市场营销活动及其规律的应用科学，这门学科建立在经济学、现代管理学等学科理论基础上，对近百年来西方工商企业市场营销实践经验进行了高度概括和总结。市场营销学尽管是在西方发达国家诞生并发展起来的，但是它揭示了社会化大生产和商品经济发展过程中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象，并提出了某些解决途径。在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。

任何一门学科都有其特定的研究对象。学习任何一门学科，首先要了解它的研究对象，学习化工产品市场营销这门学科也不例外，首先必须明确什么是市场，什么是市场营销，以及市场营销的研究对象。

一、市场的概念与功能

1. 市场的定义

“市场”一词最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将“市场”表述为买主和卖主的集合。卖主构成行业，买主则构成市场。所谓市场，是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。市场营销学研究的是某种商品的现实购买者与潜在购买者（可能的购买者，有潜在兴趣、需求的个人或组织）需求的总和。它由三个要素构成：一是人口数量的多少，二是购买力的大小，三是购买商品意愿的强烈程度。市场的三个要素相互制约，相辅相成，缺一不可。有一定规模的市场，再辅之以较强的购买力和适销对路的产品，只有同时具备这三个要素才能形成有潜力的市场。有一个经典的关于三个推销员的故事：一家制鞋公司想开拓国外市场，公司总裁派一个推销员到非洲一个国家，让他了解一下能否向该国销售鞋类。这个推销员到非洲后发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。”总裁又派去另一名推销员。第二个推销员在非洲待了一周，然后发回一封电报：“这里的人都没穿鞋，市场巨大。”总裁还是不满意，又派了第三个推销员去。这个推销员到非洲后待了三周，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，但有脚疾，需要鞋；不过不需要我们生产的鞋，因为我们的鞋太瘦，我们必须生产肥一些的鞋。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们搞大市场营销。我们只有向他的金库进贡一些，才能获准在这里经营。我们需要投入大约 1.5 万美元，他们才能开放市场。我们每年能卖大约 2 万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”后来，公司重用了第三个推销员。

现代市场的意义，可以从狭义和广义两个层面上来解释。从狭义上讲，市场是指商品交换的场所，如农贸市场、小商品批发市场等。从广义上讲，市场是指在一定时空条件下商品交换关系的总和，它体现着商品的供应方、需求方及中间人之间的关系。从市场营销的角度来理解，市场由消费者（人口）、购买力和购买意向（购买欲望）三个基本要素构成，用数学公式的形式来表示就是：

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

其中消费者人口是构成市场的基本因素，消费者人口的多少，决定着市场的规模和容量，而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化；购买力是构成现实市场的物质基础，

购买力的高低是由消费者的收入水平决定的；购买欲望是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。人口、购买力和购买欲望这三个基本要素，相互联系、相互制约、缺一不可。如果人口很多，收入很低，则市场非常狭窄；相反，假如一个国家或地区的居民收入很高，但人口很少，如瑞典、瑞士等，市场同样也有限。只有人口很多，居民收入又高，才能形成有潜力的市场。但是，如果产品不能满足某种需求，不能引起人们的购买欲望，仍然不能形成市场。因此，要成为现实的市场，就必须是人口、购买力和购买欲望这三者的统一。

2. 市场营销的含义

市场营销有两层含义：一是指一种经济行为或实践活动，即由企业等组织的、为满足顾客需求并获得利润的一切与市场有关的经营与销售活动。二是指一门学科，即一门研究企业经营与销售活动的学科。美国市场营销协会对“市场营销”的解释为：“市场营销是关于构思、货物和劳务的概念、定价、促销和分销的策划与实践过程，即为实现个人和组织目标而进行的交换过程。”

现代营销学认为，市场营销是一种企业的市场经营行为，它是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。对于这种行为的几种代表性表述叙述如下。

① 市场营销是把适当的货物和服务，在适当的地点、适当的时间，以适当的价格，用适当的传递方式售给适当的买方。

② 市场营销是判断消费者对商品和服务的需求，刺激它们的出售，并把它们分配给最后消费者，完成企业经营目标的全过程。

③ 市场营销是企业向社会创造和传递一种新的生活标准。

④ 市场营销是通过交易过程引导、满足需求和欲望的人类活动。

在此归纳为如下定义：市场营销是企业通过预测、刺激、提供方便，协调生产与消费以满足顾客和社会公众对产品、服务以及其他供应的需求，通过市场变潜在交换为现实交换，实现企业市场经营目标，促进并引导企业不断发展的整体经济活动。所以我们说，市场营销是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学。市场营销从广义上来说，是指在满足消费对象（或组织）的同时达到自己组织目的的行为，从狭义的角度来讲，是指为满足消费者需求而展开的商业活动。

对于什么是市场营销，曾经有过多种宽窄不一、重点有别的表述。一种具有代表性的认识是，把营销等同于销售或推销，认为市场营销就是把货物推销出去。这种认识显得过于偏狭。简单的事实是：如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，或许能够得益于一时，也绝不可能收效于长久。现代市场营销学认为，推销是市场营销活动的一个组成部分，但不是最重要部分；推销是企业人员的职能之一，但不是最重要的职能。如果企业搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好渠道选择、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能顺理成章地销售出去。

3. 市场营销在现代经济中的作用

市场营销在现代经济中的基本作用主要是解决生产与消费的矛盾，满足生活消费或生产消费的需要。马克思主义经济理论认为，生产关系由生产、交换、分配和消费四个环节构成，其中生产是根本，生产决定交换、分配、消费几个环节，没有生产就没有可供交换的物品，市场营销人员只能销售那些已由生产厂商生产出来的东西，可见，生产者创造了形式效用。但是，生产出来的物品如果不通过交换，没有市场营销，产品就不可能自动转让、传递到消费者手中。从宏观角度看，市场营销对社会经济发展的主要作用有七个方面。

（1）解决生产与消费在空间上的分离 空间上的分离主要是指产品的生产与消费在地域上的距离。在生产力不发达的社会里，产品一般是当地生产、当地消费，因此，生产和消费在空间上是不分开的。但随着社会的发展、生产力的提高、消费市场的扩大，就不能仅仅采用当地

生产、当地消费的模式了，代之而起的应是异地生产，当地或异地消费、当地异地同时消费的模式。这样，生产和消费在空间上就被分开了。

对化工产品而言，由于各国的地理条件、自然资源、交通情况及工业布局不同，加之各国国力水平、经济发展目标的差异而实行不同的产业政策，如在一定时期内重点扶植某些产品，抑制某些产品的发展，造成各国的化工产品往往按行业集中于某一地区，而其用户却分布于全国各地乃至全世界，这样就造成了化工产品的生产者与用户在地域上的分离，从而导致化工消费品的生产者与消费者在地域上的矛盾更加突出。市场营销部门应运执行营销职能，把产品从产地运往全国乃至世界各地，以便适时适地将产品销售给广大用户。

(2) 指导生产与消费在时间上的衔接 绝大部分工业品是常年生产的，但广大消费者的消费却呈现出不同的状况，对某些工业品是常年消费，对另外一些工业品却是季节性消费。产品的生产与消费在时间上存在差异。于是，市场营销机构就向企业收购产品，并进行必要的加工、分级和储存，以保证用户和消费者的随时需求，因而，市场营销创造了时间效用。

(3) 实现生产与消费在信息上的互通 产品的生产者与消费者在信息上的分离是指生产者与消费者所拥有信息的不一致性，即生产者不了解谁要什么产品，在何时、何地需要，愿意购买什么价格水平的，而消费者也不清楚谁能提供自己需要的产品，在何地、何时、何种价格水平上提供。这就要求市场营销机构进行市场营销调研，并通过广告媒体发布和传递市场信息。

(4) 传递生产者与消费者在产品花色品种供需上的差异 市场经济的发展促进了买方市场的形成，绝大部分企业都想方设法实行专业化生产以降低成本，提高经济效益，或通过专业化生产满足某个目标市场顾客的需求，以提高其市场竞争力。然而，广大消费者随着其个人收入的不断提高，对产品的需求日趋多样化。显然，企业实行专业化生产，仅能满足消费者的某种需求。

(5) 协调生产者与消费者在产品价格上的矛盾 由于生产者与消费者站在不同的角度，追求不同的利益目标，因此，对产品的定价要求迥然不同。生产者从事经营活动的目的是追求利润，要求产品价格必须在成本价格之上，生产企业对产品的定价是以获利为标准的，至于商品价格在何种水平上，利润水平多高，则取决于市场竞争状况及消费者的需求程度。消费者大多从产品所能提供给自己需要的功效、便利性以及自己的支付能力来估价产品。因此，生产者对产品定价过高，而消费者对商品估价过低，两者的差异性较大。除了通过企业改善经营管理、提高技术、降低成本及合理定价外，还需要市场营销机构通过广告媒体宣传，改变消费者的估价观念，缩小生产者与消费者对产品估价的差异。

(6) 平衡生产者与消费者在产品数量上的矛盾 随着社会主义市场经济及世界经济一体化的发展，国内市场及国际市场竞争日益加剧，各企业为了在竞争中占据有利地位，纷纷扩大自身的生产规模或组建企业集团，竞争从个别企业之间小规模较量变成大企业之间乃至跨国公司之间的大规模抗衡。大规模企业或企业集团能够充分发挥规模经济效益，即进行大批量生产和销售，以降低成本，提高市场占有率。但广大消费者多以家庭为单位进行消费，多数小企业也是小批量生产及小批量购买，只有少数大型企业实行大批量购买，且需要品种名目繁多的原材料，由此产生了各种商品在供需数量上的差异，普遍的状况是一般商品供过于求或供需基本平衡。市场营销工作的作用之一就是改善产销衔接，刺激需求，满足需求，确保国民经济健康、稳定、协调地发展。

(7) 调剂生产者与消费者在产品所有权上的分离 在市场经济社会中，商品生产者对其产品具有所有权，但他们生产这些产品的最终目的不是为了得到其使用价值，而是为了获取利润；商品的消费者需要使用这些产品，但在商品交易之前他们对这些商产品并不拥有所有权，这就是生产者与消费者对商品所有权的分离。因此，需要特定的营销机构组织进行商品交换，

帮助生产者在把产品转到消费者手中的同时,实现产品所有权的转移。

总之,市场营销的根本任务,就是通过努力解决生产与消费的各种分离差异和矛盾,促使生产者的各种不同供给与消费者或用户的需要与欲望相适应,实现生产与消费的统一。

二、市场营销概念的形成和发展

市场营销的概念最早于19世纪出现在美国。某些大学商学院的教师出版了有关推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装物质分配等论著,并在课堂上讲授。1912年,哈佛大学的J. E. Hagerty出版了*Marketing*的教科书,使市场营销学成为一门独立的学科。

1915年出现了广告协会,使营销学从课堂走向社会,转向应用阶段。1926年广告协会改组为营销学和广告学教师协会,1931年成立美国市场营运社,1937年合并组成美国市场营销协会。1960年,Jerome Mocarthy著成《基础营销学》,提出4P(Price, Promotion, Place, People)理念,此时,营销以纯市场导向为特点。

随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非赢利组织,从美国扩展到全世界。第二次世界大战结束后,军事工业逐步转向民用工业,营销研究从以产品为中心转向以消费者为中心。20世纪50年代初,日本引进市场营销学,1957年日本营销协会成立。20世纪60年代以后,前苏联及东欧国家也纷纷引入市场营销学。按时间顺序而言,市场营销学自20世纪初在美国诞生以来,其发展过程经历了以下六个阶段。

1. 萌芽阶段(1900~1920年)

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应,市场营销学开始创立。早在1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有Arch. W. Shaw, Ralph Star. Bulter, John B. Swirniy及J. E. Hagerty。哈佛大学的J. E. Hagerty教授走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

Arch. W. Shaw于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。L. D. H. Weld, Ralph Star. Bulter和John B. Swirniy在美国最早使用“市场营销”术语。Weld提出:“经济学家通常把经济活动划分为三大类:生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造。”“市场营销应当定义为生产的一个组成部分。”“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用”,并认为“市场营销开始于制造过程结束之时。”

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应,其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

2. 功能研究阶段(1921~1945年)

这一阶段市场营销以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有:F. E. Clerk, L. D. H. Weld, Alexander, Sarfare, Ilder及Alderson。1932年,F. E. Clerk和L. D. H. Weld出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销目的是:“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括三个重要又相互有关的内容:集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供需)、分散(把农产品化整为零)。”这一过程包括七种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,F. E. Clerk出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上有所创新,把功能归结为交换功能、实体分配

功能、辅助功能等，并提出了推销是创造需求的观点，这实际上是市场营销的雏形。

3. 形成和巩固时期（1946~1955 年）

这一时期的代表人物有 Vaile, Grether, Cox, Maynard 及 Beckman。1952 年, Vaile, Grether 和 Cox 合作出版了《美国经济中的市场营销》一书, 全面地阐述了市场营销如何分配资源, 指导资源的使用, 尤其是指导稀缺资源的使用; 市场营销如何影响个人分配, 而个人收入又如何制约营销; 市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年, Maynard 和 Beckman 在出版的《市场营销学原理》一书中, 提出了市场营销的定义, 认为它是“影响商品交换或商品所有权转移, 以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。Maynard 归纳了研究市场营销学的五种方法, 即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

4. 市场营销治理导向时期（1956~1965 年）

这一时期的代表人物主要有 Wraoe Alderson, John A. Howard 及 E. J. Mclarthy。

Wraoe Alderson 在 1957 年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中, 提出了“功能主义”。John A. Howard 在出版的《市场营销治理: 分析和决策》一书中, 率先提出从营销治理角度论述市场营销理论和应用, 从企业环境与营销策略二者关系来研究营销治理问题, 强调企业必须适应外部环境。E. J. Mclarthy 在 1960 年出版的《基础市场营销学》一书中, 对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体, 即目标市场, 企业制定市场营销组合策略, 适应外部环境, 满足目标顾客的需求, 实现企业经营目标。

5. 协同和发展时期（1966~1980 年）

这一时期, 市场营销学逐渐从经济学中独立出来, 同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合, 使市场营销学理论更加成熟。

在此时期, George S. Downing 于 1971 年出版的《基础市场营销: 系统研究法》一书中, 提出了系统研究法, 认为公司就是一个市场营销系统, “企业活动的总体系统, 通过定价、促销、分配活动, 并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客。”他还指出, 公司作为一个系统, 同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中, 它将受到大系统的影响, 同时又反作用于大系统。

1967 年, 美国著名市场营销学教授 Philip Kotler (菲利浦·科特勒) 出版了《市场营销管理: 分析、计划与控制》一书, 该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精粹地对营销管理下了定义: 营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系, 以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。并提出, 市场营销管理过程包括分析市场营销机会, 进行营销调研, 选择目标市场, 制定营销战略和战术, 制定、执行及调控市场营销计划。Kotler 突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点, 进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成, 因而提出营销管理的实质是需求管理, 还提出了市场营销是与市场有关的人类活动, 既适用于盈利组织, 也适用于非盈利组织, 扩大了市场营销学的范围。1984 年, Kotler 根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头, 出现封闭市场的状况, 提出了大市场营销理论, 即 6P 战略: 原来的 4P (产品、价格、分销及促销) 加上两个 P (政治权力及公共关系), 他提出了企业不应只被动地适应外部环境, 而应该影响企业的外部环境的战略思想。

6. 分化和扩展时期（1981 年至今）

在此期间, 市场营销领域又出现了大量丰富的新概念, 使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势, 其应用范围也在不断地扩展。

1981 年, Levy Singer 和 Philip Kotler 对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究, 几年后, Al Ries 和 Jack Trout 出版了《市场营销战》一书。1981

年,瑞典经济学院的 Christian Gronroos 发表了论述“内部市场营销”的论文, Kotler 也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1983 年,哈佛商学院 Theodore Levitt 教授对“全球市场营销”问题进行了研究,指出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加。因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1985 年, Barbara Bend Jackson 提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986 年, Kotler 提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通信技术的发展才使直接市场营销成为可能。

市场营销在我国的发展也分为三个阶段:1979~1983 年为引进启蒙阶段,国内某些企业或行业协会聘请营销专家来华讲学,引进市场学教材并开设课程,企业开始了初级阶段的营销实践。1984~1994 年是市场营销在中国广为传播的阶段,这一期间国内外的市场营销学术交流持续发展,促成了广大企业对营销观念的认知和接受。1995 年起至今,是市场营销理念在政府和民众中深入拓展的阶段,国际学术交流日益频繁,高层领导日益关注,重视培养造就市场营销人才,理论与实践的结合更加密切。

三、各种市场营销观念

市场营销观念是指企业进行经营决策,组织治理市场营销活动的基本指导思想,也就是企业的经营哲学。它是一种观念、一种态度,或一种企业思维方式。按照商品销售的发展进程划分,陆续出现了以下五种营销观念:

1. 生产营销观念

生产营销观念盛行于 19 世纪末 20 世纪初。该观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。显然,此时的生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,其典型表现就是:“我们生产什么,就卖什么。”以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向企业。

2. 产品营销观念

产品营销观念是与生产观念并存的一种市场营销观念,都是重生产轻营销。产品营销观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业治理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精,日臻完善。在这种观念的指导下,公司经理人经常迷恋自己的产品,以至于没有意识到产品可能并不迎合时尚,甚至市场正朝着与之不同的方向发展。他们在设计产品时只依靠工程技术人员而极少让消费者介入。

3. 推销观念

推销观念盛行于 20 世纪 30~40 年代。推销观念认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会自觉地购买本企业的产品,因此企业营销的中心任务是积极推销和大力促销,以诱导消费者购买产品。其具体表现是:“我卖什么,就设法让人们买什么。”执行推销观念的企业,称为推销导向企业。在推销观念的指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服,甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家,做大量广告,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。

但是,推销观念与前两种观念一样,也是建立在以企业为中心的“以产定销”,而不是满足消费者真正需要的基础上。因此,前三种观念被统称为市场营销的旧观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学,是消费者主权论的体现,形成于 20 世纪 50 年代。执行市场营销观念的企业称为市场导向企业。其具体表现是:“尽我们最大

的努力,使顾客的每一个硬币都能买到十足的价值和满足。”

市场营销观念的特点是:①以消费者需求为中心,实行目标市场营销;②运用市场营销组合手段,全面满足消费者的需求;③树立整体产品概念,刺激新产品开发,满足消费者整体需求;④通过满足消费者需求而实现企业获取利润的目标;⑤市场营销部门成为指挥和协调企业整个生产经营活动的中心。

现代市场营销观念包括以下准则:①把争取顾客作为企业的最高目标;②爱顾客胜过爱自己的产品;③不再刻意寻求生产方面的特权,转而重视发挥市场方面的优势;④从顾客的立场来指导、检查和纠正企业的经营方针和策略;⑤生产那些顾客乐意购买的商品,而不是那些容易生产、利润高的商品;⑥制造那些能够销售出去的商品,而不是设法推销自己生产的产品。市场营销观念是一种“以消费者需求为中心,以市场为出发点”的经营指导思想。它认为,实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要与欲望,一切以消费者为中心,并比竞争对手更有效、更有利地传达目标市场所期望满足的东西。

从此,消费者至上的观念被西方各资本主义国家普遍接受,保护消费者权益的法律纷纷出台,消费者保护组织在社会上日益强大。根据“消费者主权论”,市场营销观念相信,决定生产什么产品的主权不在于生产者,也不在于政府,而在于消费者。

5. 社会营销观念

社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念,是对市场营销观念的补充和修正。从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务问题的日益严重,要求企业顾及消费者整体利益与社会长远利益的呼声越来越高。西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念,如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。其共同点都是认为,企业生产经营不仅要考虑消费者现实需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这种观念统称为社会营销观念。

社会营销观念的基本核心是:以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的营销决策应同时考虑到:消费者的需求与愿望的满足,消费者和社会的长远利益,企业的营销效益。

四、市场营销组织在企业中的地位

1. 企业的概念

企业是集经济、技术、社会和生态环境目标为一体的社会基本经济单位,以不断满足社会需求为己任,自主决策、自我承担风险,具有法人地位并从事商品的生产经营与服务。国际上通常按资产的组织形式将企业分为三类:①个体业主制企业;②合伙制企业;③公司制企业。个体企业是一种由业主自己出资经营、收入归自己所有、风险由自己承担的企业。合伙制企业是由两个或两个以上的个人或个体业主通过签订合伙协议联合经营的企业,企业可以由其中一位合伙人经营,也可以由若干个合伙人共同经营,经营成果为全体合伙人分享,亏损也由全体合伙人共同承担。公司制企业是依照《公司法》设立的有限责任公司或股份有限公司。规范型的公司具有以下四条法律特征:①以赢利为目的,属社会法人;②实行股东所有权与法人所有权相分离;③公司法人财产具有整体性、稳定性和延续性;④实行有限责任制度。

2. 市场营销组织在企业中的位置

公司型企业的一般组织机构如图1-1所示。

从企业的组织结构图中可以看出,市场营销组织结构包括营销总监管辖的四个部门,即采购部、市场部、销售部和客户服务部(客服部)。通常采购部负责各种设备、仪器、原辅材料的购进;市场部负责市场营销策划、促销策划、广告宣传策划等工作;销售部具体负责产品的销售、中间商的选择和渠道的落实、卖场促销和批发等工作。产品定价一般由市场部与财务部、生产部、采购部共同拟订,并报董事会批准。大型公司的市场营销组织结构专门设有市场

总监和销售总监，分别管理市场部和销售部（见图 1-2）。有的公司还设有物流部，专门负责产品的仓储和运输等工作，但目前一般企业产品的运输工作交给专业的物流公司承担，以减少企业的人员、机构和成本。售前活动中的市场调研和新产品开发工作由市场部和技术部协同开展。售后服务及产品的维修、更换等工作通常由客户服务部负责。

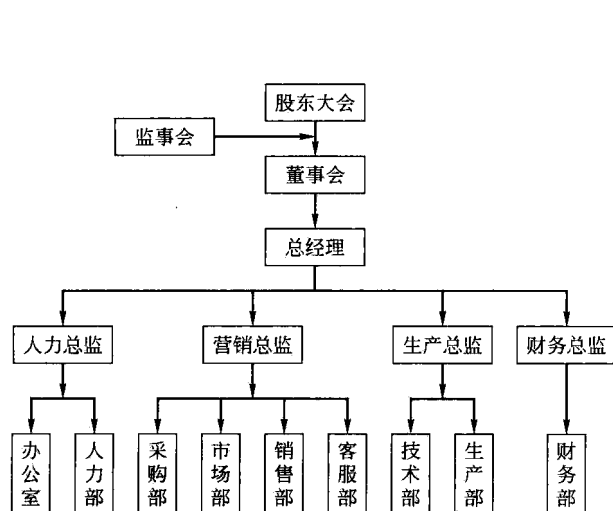


图 1-1 公司型企业的组织机构

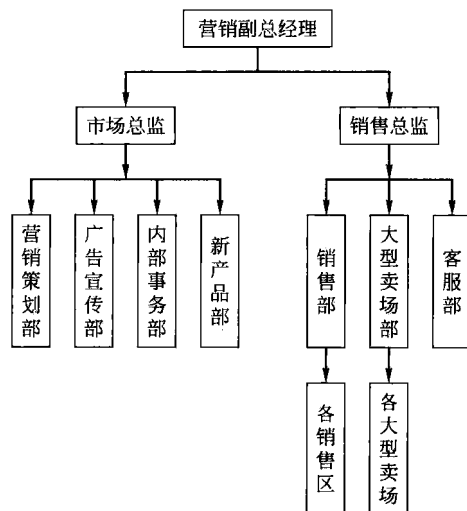


图 1-2 大型公司的营销机构内部设置

3. 市场营销计划

(1) 市场营销计划的概念 市场营销计划是根据企业整体战略规划而制订的一系列行动方案。它具体体现了企业在一定时期内的战略、策略和企业目标。

(2) 市场营销计划与企业整体战略规划的关系 市场营销计划是企业整体战略规划的重要组成部分。企业整体战略规划与市场营销计划之间既有区别，又相互一致。企业整体战略规划是市场营销计划的基础；市场营销计划服从于企业整体战略规划，是实现企业整体战略规划的重要保证。企业整体战略规划规定了企业的任务、政策、战略和目标，确定了企业生存、成长、发展等有关全局性的重大问题。市场营销计划则是把企业整体战略规划划分为一个个的战略单位，并针对每一个战略单位分别制订出各种详细的计划，如营业计划、产品计划、品牌计划和市场计划等。通过实施各个计划，使每一个战略单位的目标得以实现，进而实现企业的总战略目标。企业整体战略规划的目的是使企业获得长期稳定的发展，市场营销计划的目的则是使企业在目标市场上取得一时一地的竞争优势。

(3) 市场营销计划的类型 从不同的角度划分，市场营销计划可以分为以下几种类型：

按时间划分，有长期计划、年度计划和短期计划。长期计划通常为五年计划，它主要包括未来五年中影响市场的主要因素，五年中企业的目标、产品市场占有率、所需资金和预计利润等。年度计划是最常见的计划，它主要包括当年的市场营销形势、营销机会和不利条件，年度内的市场营销策略、营销目标、行动计划、预算和控制。短期计划是以季度计划为基准、以月度计划为主体的阶段性计划。

按功能划分，有综合计划和项目计划。综合计划是把营销观念、营销方针、目标、战略、环境因素等进行组合，制定出有效提高企业市场竞争能力、开拓能力、适应环境能力、经济效益等方面的措施，是企业营销的整体计划。项目计划是针对市场营销过程中某个特殊问题而制定的单项计划，这种计划既要符合企业的战略目标，又要有针对性及灵活性，不强调固定的模式，一事一计划，是综合计划的补充形式。