



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

普通高等教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化规划教材

市场调查与 预测

主编 陆克斌 崔久波

SHICHANG DIAOCHA
YU YUCE



教育科学出版社

Educational Science Publishing House



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

普通高等教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化规划教材

市场调查与 预测



主 编 陆克斌 崔久波
副主编 万志峰 董西红 石 丽 沈 菊
钟 妙
编 者 袁 威 曲怡娜 陈瑞华 张芸婷
王 娟 张欣欣 蔡志君 陈慕莹
主 审 薛 强

教育科学出版社
·北 京·

出版人 所广一
责任编辑 何 蕴
责任校对 贾静芳
责任印制 曲凤玲

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 陆克斌, 崔久波主编. — 北京:
教育科学出版社, 2013.8 (2014.7 重印)

普通高等教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化
规划教材

ISBN 978 - 7 - 5041 - 7839 - 8

I. ①市… II. ①陆… ②崔… III. ①市场调查—高等学校—教材
②市场预测—高等学校—教材 IV. ① F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 165945 号

普通高等教育情境·体验·拓展·互动“1+1”一体化规划教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

出版发行 教育科学出版社

社 址 北京·朝阳区安慧北里安园甲 9 号

邮 编 100101

传 真 010 - 64891796

市场部电话 010 - 64989009

编辑部电话 010 - 64989443

网 址 <http://www.esph.com.cn>

经 销 各地新华书店

印 刷 三河市越阳印务有限公司

开 本 170毫米×240毫米 16开

印 张 21.25

字 数 490千

版 次 2013年8月第1版

·印 次 2014年7月第2次印刷

定 价 36.00元

如有印装质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

前言

本书根据高职高专市场营销类专业的培养目标和职业教育对象的特点,突破传统教材的编写模式,按照校企共建的思路,在充分调研和吸收企业管理人员意见的基础上,以职业能力培养为目标,以项目设计为载体,以工作过程为指导思想,秉承“能力为本、就业为先、学做一体、全面发展”的教育教学理念,坚持“校企合作、工学结合”的人才培养模式,培养学生的职业性、专业性、技能性和职业素养。

本书力求在编写内容、编写体例和编写语言等方面适应高职教育的实际需求,以突出实践能力为主线,适度阐述理论,突出职教特色落实,“课堂理论教学、实验探究教学、实践体验教学”的教学体系,并在教学过程中通过情境教学、体验教学等方式,引导学生从体验式实践过渡到全真式实践,帮助学生养成职业意识、职业思维和职业行为,体现针对性、实用性和职业性,做到“教、学、做”的统一,让学生在在学习中得益于“情境、体验、拓展、互动”的教学创新模式,为学生的可持续发展奠定基础。

在本书的编写过程中,我们吸收了相关教材及论著的研究成果,在此,谨向各位同行及作者表示衷心的感谢!

本书得到了相关院校领导的精心指导和各位教师的帮助,同时也得到了教育科学出版社的大力支持,在此一并表示感谢。

由于我们的水平有限,书中难免存在不妥或疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

Contents

目录

主体教材

拓展·互动教学资源库



项目一 导论

- 阶梯案例
- 拓展实训



项目二 市场调查的内容与调查方案设计

- 阶梯案例
- 拓展实训

项目一 导论

- 学习目标

- 002 任务一 市场、市场信息、市场营销与决策
- 010 任务二 市场调查与预测概述
- 017 任务三 市场调查与预测的作用、现状及未来发展趋势

- 概念索引
- 闯关考验
- 课外修炼
- 微语录

项目二 市场调查的内容与调查方案设计

- 学习目标

- 027 任务一 市场调查的内容
- 033 任务二 市场调查的程序
- 037 任务三 市场调查方案设计的主要内容
- 045 任务四 市场调查方案设计应注意的问题
- 049 任务五 市场调查方案的可行性研究与评价

- 概念索引
- 闯关考验

○课外修炼

○微语录

项目三 市场调查的方法

○学习目标

057 任务一 文案调查法

061 任务二 实地调查法

075 任务三 网络调查法

○概念索引

○闯关考验

○课外修炼

○微语录

项目四 市场抽样调查

○学习目标

082 任务一 抽样调查概述

086 任务二 随机抽样

092 任务三 非随机抽样

095 任务四 抽样误差

○概念索引

○闯关考验

○课外修炼

○微语录

项目五 市场调查的计划、组织与控制

○学习目标

102 任务一 市场调查的计划与组织

108 任务二 市场调查的控制

○概念索引

○闯关考验

○课外修炼

○微语录



项目三 市场调查的方法

○ 阶梯案例

○ 拓展实训



项目四 市场抽样调查

○ 阶梯案例

○ 拓展实训



项目五 市场调查的计划、组织与控制

○ 阶梯案例

○ 拓展实训



项目六 问卷的设计技术

- 阶梯案例
- 拓展实训



项目七 市场调查资料处理

- 阶梯案例
- 拓展实训



项目八 市场预测的内容与方法

- 阶梯案例
- 拓展实训

项目六 问卷的设计技术

○学习目标

117 任务一 市场调查问卷的作用和结构

120 任务二 市场调查问卷设计的程序和技术

129 任务三 市场调查问卷设计应注意的问题

○概念索引

○闯关考验

○课外修炼

○微语录

项目七 市场调查资料处理

○学习目标

139 任务一 市场调查资料整理

147 任务二 市场调查资料基础分析

○概念索引

○闯关考验

○课外修炼

○微语录

项目八 市场预测的内容与方法

○学习目标

168 任务一 市场预测原理

171 任务二 市场预测的内容

174 任务三 常见定性预测法

181 任务四 常见定量预测法

191 任务五 市场预测精确度分析

○概念索引

○闯关考验

○课外修炼

○微语录



项目九 调查数据的分析方法与预测技术

- 阶梯案例
- 拓展实训



项目十 SPSS预测分析及应用

- 阶梯案例
- 拓展实训



项目十一 市场调查与预测报告

- 阶梯案例
- 拓展实训

项目九 调查数据的分析方法与预测技术

○学习目标

- 198 任务一 抽样估计与数据分析概述
- 204 任务二 假设检验
- 205 任务三 多变量数据分析方法
- 209 任务四 生命曲线预测方法

○概念索引

○闯关考验

○课外修炼

○微语录

项目十 SPSS预测分析及应用

○学习目标

- 214 任务一 SPSS软件简介
- 218 任务二 SPSS数据文件的建立
- 222 任务三 SPSS统计分析应用

○概念索引

○闯关考验

○课外修炼

○微语录

项目十一 市场调查与预测报告

○学习目标

- 238 任务一 市场调查与预测报告的格式
- 251 任务二 撰写市场调查与预测报告的程序
- 253 任务三 撰写市场调查与预测报告的技巧
- 257 任务四 市场调查与预测报告结果的评价
- 260 任务五 市场调查与预测报告实例

○概念索引

○闯关考验

○课外修炼

○微语录

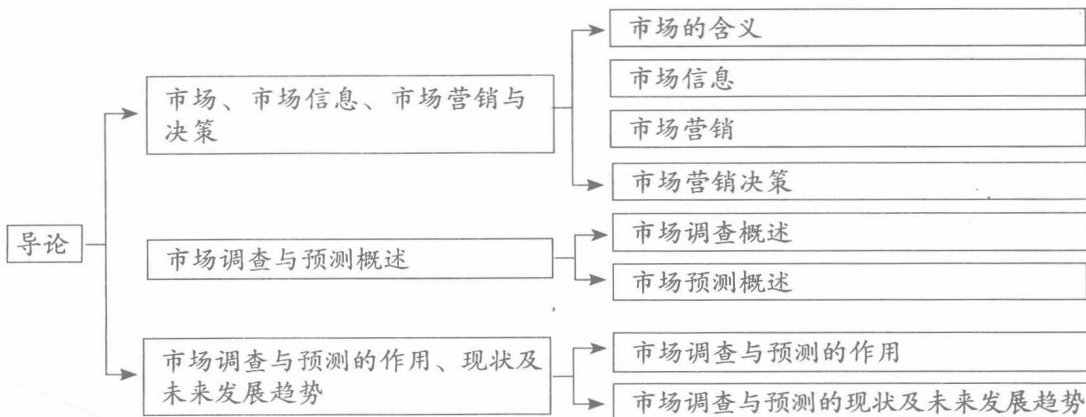
270 参考文献

项目一

导论

学习目标

- △了解有关市场、市场信息、市场营销与决策的基础知识
- △深刻理解市场调查与预测的基本理论
- △认识市场调查与预测对企业以及国民经济发展的作用
- △了解市场调查与预测的现状及其未来发展趋势





台湾企业家王永庆的第一桶金

台湾著名企业家王永庆早年因家境贫寒读不起书,16岁时,在嘉义开了一家米店。当时小小的嘉义已有近30家米店,竞争非常激烈。经过仔细调查之后,王永庆很快从提高米的质量和服务上找到了突破口。

经过长时间的观察,王永庆发现,一些家庭由于年轻人整天忙于生计,买米的任务只能由老年人来承担。王永庆于是决定主动送货上门。这一方便顾客的服务措施大受欢迎。王永庆并不因此满足,他将目光又一次投向了更加精细的服务。每次给新顾客送米时,王永庆都会拿出随身携带的小本细心记下这户人家米缸的容量,并且问明这家有多少人吃饭,有多少大人、多少小孩,每人饭量如何。他依据这些资料大致估计该户人家下次买米的时间,到了这个时间段,不等顾客上门,他就主动将相应数量的米送到客户家里。

就这样,王永庆从小小的米店生意开始了他后来问鼎台湾首富的事业。

王永庆的米店之所以能够经营成功,关键在于他重视对市场信息的调查研究,通过对顾客需求的细致了解和分析,他为顾客提供了优质的产品和服务,方便了顾客,赢得了顾客的信赖,提高了自己的知名度。

这个案例带给我们的启示是:企业要取得成功,就必须做好市场调查与预测工作,更好地满足消费者的需求,这是企业适应市场变化、保持健康发展的基础。

任务一 市场、市场信息、市场营销与决策

企业科学决策的前提是做好市场调查与预测工作,而市场调查与预测工作的关键是准确、及时地获得市场信息(情报)。企业管理者获得的市场信息越全面、越客观,对市场发展形势的预测就越准确,所做出的市场营销决策也就越合理。

一、市场的含义

(一) 市场的一般含义

从本质上讲,市场(Marketing)是以商品交换为内容的经济联系形式,它是社会分工和商品生产的产物。市场反映着不同商品生产者之间、商品生产者与商品消费者之间在社会分工基础上进行商品交换的经济关系。因此,市场是与商品生产和社会分工密不可分的,只要社会分工和商品生产存在,市场就必然会存在。社会产品存在着不同的所有者,社会生产的不同分工使社会产品成为商品,形成了商品供应与需求。市场上的基本活动是商品交换,市场的基本关系是商品供求关系,它反映着不同社会分工的商品所有者之间的经济联系。

认识市场的这种本质,对于分析、研究市场的性质,对于分析市场的产生、存在和发展,对于正确认识市场的作用,对于市场调查和预测具体工作的开展,都是十分必要的。

（二）市场的具体含义

1. 市场是商品交换的场所

“市场是商品交换的场所”实际上是从空间范围对市场的理解。商品交换活动必须在一定的场所进行，商品买卖双方都在此场所内发生作用。

2. 市场是某种商品或某类商品的需求量

将市场作为商品需求量，实际上是从商品买卖双方中的买方理解市场的，认为市场就是某种商品或某类商品现实的或潜在的购买量。如果人们说“北京的蔬菜市场很大”，这显然不是说蔬菜交易所很大，而是指北京对蔬菜的需求量很大，现实的或潜在发展中的购买量很大。

3. 市场是卖方与买方的结合，是商品供求双方相互作用的总和

对市场的这种理解是从市场的基本关系，即商品供求关系角度提出的。商品供求双方的力量在不同的条件下有不同的表现。

4. 市场是商品流通领域反映商品交换关系的总和

这种对市场的理解是从商品流通的全局出发，将市场作为一个社会整体市场来观察。在商品流通中，商品形态的变化表现为：商品—货币的形态变化，货币—商品的形态变化。前者是商品卖出的过程，后者是商品买入的过程。在市场上，一切商品都经历由两种相对形态变化而形成的循环，即经历商品—货币—商品的循环。市场上商品的形态变化的循环表现为互相联系的不可分割的商品买卖活动，许多种商品同时发生的紧密联系的商品买卖过程，形成了社会中的整个市场。

（三）消费者市场和产业市场

消费者市场和产业市场是根据不同购买者不同的购买目的对市场进行的分类。

1. 消费者市场

消费者市场是指为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭，也称生活资料市场。它是社会再生产消费环节的具体表现，是经济活动的最终市场。对它的调查研究与预测是企业经营管理中最基础的内容之一。

消费者市场具有需求多样化、消费者购买的批量较少而次数较多、消费者购买行为的可引导性等特点。

2. 产业市场

产业市场是在产业用品（非最终消费品）的买卖双方作用下形成的，是产业用品买方需求的总和。产业市场的买方是产业用户、组织团体，而不是个人消费者。其购买行为并不是为了满足个人生活需要，而是以生产、转卖等为目的的。从社会再生产的角度看，产业市场的购买和消费是社会再生产的中间环节，其目的是为了向社会提供其他产业和服务或是为了转换商品。

产业市场的特点为一次性购买量大。在一次性购买数量上，产业市场的购买数量远远超过消费者市场的购买数量。



二、市场信息

（一）市场信息的含义与特征

1. 市场信息的含义

市场信息（Market Information）是指在一定的时间和条件下，与商品交换以及与之相联系的有关生产与服务的各种消息、情报、数据、资料的总称，是商品流通运行中物流、商流运动变化状态及其相互联系的表征。市场信息有狭义和广义之分。狭义的市场信息是指有关市场商品销售的信息，如商品销售情况、消费者情况、销售渠道与销售技术、产品的评价等。广义的市场信息包括反映市场活动的多方面信息，如社会环境情况、社会需求情况、流通渠道情况、产品情况、竞争者情况、原材料和能源供应情况、科技研究及其应用情况和动向等。

总之，市场是市场信息的发源地，而市场信息是反映市场活动的消息、数据，是对市场上各种经济关系和经营活动的客观描述和真实反映。市场信息一般通过文字、语言、数据、凭证、报表、符号、广告、商情等表现和传递，对企业的发展具有重要意义。

2. 市场信息的特征

（1）时效性。信息的利用必须讲究时间效应，谁能最早掌握某种信息，谁就最有可能取得经营上的成功。

（2）分散性。市场信息量大、信息面广，各类信息五花八门，十分广泛、庞杂。这就需要企业广泛开辟信息渠道，从各类信息中选出对自己有用的信息；建立市场信息系统，借助科学的手段对市场信息进行综合分析。

（3）可压缩性。信息可以被人们依据各种特定的需要进行收集、筛选、整理、概括和加工，并可建立相应的信息系统以对大量的信息进行多次加工，增强信息自身的信息量。

（4）可存储性。信息可以通过体内存储和体外存储两种主要方式存储起来。体内存储指人通过大脑的记忆功能把信息存储起来；体外存储指通过各种文字性的、音像性的、编码性的载体把信息存储起来。

（5）系统性。由于企业在营销活动中会受到众多因素的影响和制约，企业必须连续地、多方面地收集、加工有关信息，分析它们之间的内在联系，提高它们的有序化程度。

（6）竞争性和保密性。既然谁占有了信息并使之转化成市场优势谁就可能拥有巨大的经济效益，那么，在市场竞争激烈的条件下，信息的增值功能对其他竞争者而言必然产生一定的排他性（竞争性的表现）和保密性。所谓保密的市场信息，是指一经公开或传播就会损害信息拥有者利益的信息，如行动方案、生产计划、经营诀窍、客户名单、库存情况、购销渠道、财务报表等。

（7）多信源，多信宿，多信道。目前，市场已经形成多卖方、多功能的开放式市场。这就决定了市场信息的多信源、多信宿、多信道的特点。市场中买方和卖方的角色在不断交替变换着，他们既是市场信息的发送者，也是市场信息的接收者。一方面，同样的信息，宏观控制部门、各种咨询机构、不同性质和规模的单位，甚至个人都可以是信

源,可以通过各种文献、各种宣传媒体、网络等正式或非正式的渠道进行发布;另外,它(他)们又是信息的需求者和接收者,通过报纸、电视、广播、广告不断接收最新信息,指导自己的工作、研究或购物活动。

(8) 市场信息与载体密不可分,但又有相对独立性。所谓密不可分,是指信息内容不能脱离信息载体而存在,信息只有借助于物质载体,经过传递才能被人们感知。所谓相对独立性,是指同样的信息内容不因载体形式的不同或文字的不同而不同,也不因传播方式的不同、传播空间和时间的不同而不同。

(9) 价值性。市场信息的价值性表现为它可以为人们带来不同程度的效益,或是经济效益,或是社会效益,或是同时带来两种效益。有了信息的参与,产品成本得以下降,效率得以提高,风险得以减少,这正是信息的价值性的体现。

(二) 市场信息的分类与作用

1. 市场信息的类型

(1) 产品信息。产品信息是市场信息的基础,因为一切竞争均源于产品。产品信息不仅包括行业内的,也包括那些与行业相关联的内容。具体说来产品信息包括:产品的名称、形状、包装、规格、价格体系、特点、未来发展趋势等。

(2) 渠道信息。渠道信息具体包括行业的渠道构成、渠道成员的特点、利益分配、渠道冲突、渠道进入成本等。以洗发液为例,其渠道覆盖范围极其广泛,不仅适用于传统的批发、零售、连锁店,还适用于大型超市、专卖店,甚至还有集团采购等。随着零售行业的变化,传统的渠道也在发生着深刻的变革,其中最为显著的就是大型终端迅速崛起。

(3) 消费者信息。中国地域广阔,区域及城乡差异大,从而导致了消费者的差异巨大。更多的消费者由于缺乏对产品的理性认知,所以受广告、口碑等方面的影响显著。这就需要企业对各区域消费者的构成、消费心理及消费行为进行调查和分析。

(4) 策略信息。这里的策略信息主要是针对竞争对手而言的,即通过了解竞争对手的市场行为,判断、分析其所使用的市场策略。其实,这就是“知己知彼,百战不殆”的战争法则,只有深入了解竞争对手的想法和行为,才能制定准确的市场策略。策略信息往往依靠分析得来,所以市场竞争本身就是“兵无常势,水无常形”,只有正确地选择对手、评估对手、定位自己、出奇制胜,才能做到“立于不败之地”。

(5) 战略信息。这主要指行业内的重大变化。它可分为几个方面:一是国家政策法律的调整给整个行业带来的变化,如关于环境保护的法律等对化工或造纸等行业影响巨大;二是行业内企业的重大战略变化,如破产、兼并、重组、上市等;三是行业危机及机会把握,如感冒药查处配方成份事件,导致康泰克元气大伤,而成就了国内很多其他感冒药企业。所以,战略信息的获取给企业决策层提供了一个应对市场、把握机遇的前提,为企业制定战略和长远发展带来深远的影响。

以上只是市场信息涉及的主要方面,市场信息内容包罗万象,很多边缘信息也起到相当重要的作用,且由于目前市场信息高度发达,所以如何在浩繁如烟的信息里甄别有效信息成为至关重要的问题。



2. 市场信息对企业经营活动的重要作用

(1) 市场信息是企业制定经营战略与策略,进行市场竞争的重要依据。企业内部的各种主观条件、企业外部环境的现状及变化情况都以一定的信息形式出现,企业要制定正确的经营战略与策略,必须依靠这些信息,才能充分发挥主观条件,灵活地应对外部环境,在企业竞争中立于不败之地。

(2) 重视市场信息是企业提高经济效益的有效途径。企业通过分析市场信息,可以掌握和利用经营机会,提高企业的经营收益。同时,市场信息作为一种资源,也可以直接用于交换,为企业增加财富。

(3) 市场信息是企业发掘经营机会的源泉,经营机会来源于企业主观条件的改变和客观环境的变化。主观优势的发现、市场环境机会的掌握,都离不开先导的经营信息。对经营信息的及时搜集和分析,可以及时发现经营机会。

(4) 市场信息是企业生产经营的先导。市场信息可以反映企业竞争的参与状况、市场的变化及其发展趋势,反映产品供应状况、销售渠道和对广告与推销方式的适应情况。企业通过这些信息的搜集、整理、传递、储存、运用来制定本企业的产品销售渠道、促销活动与价格战略和策略,使企业在激烈的市场竞争中求得生存和发展。可见,在市场营销活动中,市场信息是企业的重要资源、无形资产,是企业的市场机会。企业能否在瞬息万变的市场竞争中求得生存和发展,在很大程度上取决于掌握市场信息的变化情况。因此,企业只有树立信息观念,才能发挥企业优势,不断开拓市场。

(三) 获取市场信息的途径与方法

1. 市场信息的来源与获取途径

大量的市场信息可以从企业网站、产品样本和产品说明书、有关媒体的宣传与介绍、文献资料、公司年报、行业性期刊等获得。具体的信息搜集途径包括以下五个方面。

(1) 市场调查以及客户的信息反馈。这是企业获取市场信息的首要途径。尤其是市场调查人员,企业要加强对他们 的专业培训,以提高其获取市场信息的有效性。

(2) 相关报纸、杂志、电视报道。专业的报纸杂志等公共媒体能够最大程度上提供行业内的有效信息。而且由于其接触层面高,更多的是对策略及战略信息的一些传播,多半是宣传性的公共信息,不涉及商业机密。

(3) 权威部门的信息披露。国家主管部门及行业组织披露的信息主要是行业规划、政策约束及相关发展前景展望和数据。

(4) 互联网搜索。互联网作为新兴媒体的作用不可小觑,而且实效性强,但互联网信息泛滥,须对其真实性进行验证和甄别。

(5) 业内人士的发言及交流、传播。这里更多指的是私下的传播和交流,业内人士由于了解内情,信息往往比较真实,但要防止其因个人好恶而带来的信息歪曲。

网络信息资源

网络信息资源是指通过计算机网络可以利用的各种信息资源的总和。具体来说,是指所有以电子数据形式把文字、图像、声音、动画等多种形式的信息存储在光、磁等非纸介质的载体中,并通过网络通信、计算机或终端等方式再现出来的资源。

信息资源由纸张上的文字变为磁性介质上的电磁信号或者光介质上的光信息,使信息的存储、传递和查询更加方便,而且所存储的信息密度高、容量大,可以无损耗地被重复使用。以数字化形式存在的信息既可以在计算机内高速处理,又可以通过信息网络进行远距离传送,网络的共享性与开放性使得人人都可以在互联网上索取和存放信息。由于没有质量控制和管理机制,这些信息没有经过严格编辑和整理,良莠不齐,各种不良和无用的信息大量充斥在网络上,形成了一个纷繁复杂的信息世界,给用户选择、利用网络信息带来了障碍。

2. 获取市场信息的方法

在日常的工作中,企业要通过一些方法、手段获取必需的市场信息。

(1) 表象观察法。表象观察法是指根据市场迹象和现象来获取、判断市场信息的方法。这种方法需要信息获取者具有很强的洞察力。

(2) 客户访谈法。客户是信息获取者最佳的情报员,企业的第一手信息往往都来自客户的反映。同时,企业不仅要从自己的客户获取市场信息,还要通过访谈的方式从非直接客户那里获取一些对手的信息。

(3) 信息获取者闲聊法。同在一个圈子里,许多信息获取者都经常在一起闲聊,谈某客户的情况、某品牌的动作、市场发展形势等,以了解市场中形形色色的人、物、事。有时,企业甚至让一些没有利害关系的人士帮助留心竞争品牌的状况,避免自己信息获取不及时。

(4) 导购汇报法。每个商业售点都有企业的导购员和营业员,他们在导购过程中直接面对市场一线,更有利于获取产品销售、顾客需求等方面的第一手市场信息。他们完全可以兼顾市场调查员的角色。

三、市场营销

(一) 市场营销的含义

随着时代的不同、市场营销实践的发展,市场营销的内涵不断得到丰富和发展。迄今为止,人们从不同角度对市场营销的含义进行了不同的界定与表述。

1960年,美国市场营销协会认为:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”

1985年,美国市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场营销是指企业的这种职能:认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。”1991年,他又提出:“市场营销是为了满足任何个人和群体的需要与欲望,创造与个人及群体交换的产品和价值的社会管理过程。”



中国人民大学郭国庆教授将其表述为：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

综合各种阐述可以概括为：市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动；也是通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。市场营销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达到满足组织或个人的需求目标。

（二）市场营销的种类

1. 整合营销（Integrated Marketing Communications）

整合营销是指将一个企业的各种传播方式加以综合集成，其中包括一般的广告，与客户的直接沟通、促销、公关等，对分散的传播信息进行无缝接合，从而使得企业及其产品和服务的总体传播效果达到明确、连续、一致和提升。

2. 数据库营销（Database Marketing）

数据库营销是以特定的方式在网络上或是现实中收集消费者的消费行为信息、厂商的销售信息，并将这些信息以固定格式存储在数据库中，在适当的行销时机，以此数据库进行统计分析的行销行为。

3. 网络营销（Internet Marketing）

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段，营造网上经营环境的各种活动。

4. 直接营销（Direct Marketing）

直接营销是在没有中间商的情况下，利用消费者直接通路给客户接触及传送货品和服务的营销方式。

5. 关系营销（Relationship Marketing）

在很多情况下，公司并不能寻求即时的交易，所以它们会与长期供应商建立顾客关系，以给展现顾客卓越的服务能力，以快速解决客户提出的问题。当顾客关系管理计划被执行时，企业就必须同时注重顾客和产品管理。

6. 社会营销（Social Marketing）

社会营销是基于人具有“经济人”和“社会人”的双重特性，运用类似商业上的营销手段达到社会公益的目的；或者运用社会公益价值推广其商品或商业服务的一种手段。

7. 危机营销（Crisis Marketing）

危机营销是指销售者在销售某产品的时候，为了让消费者更加重视该产品的功能，于是针对该产品功能面对的需求进行负面宣传和引导，使消费者认识到不使用该产品可能存在的严重后果的一种销售方式。

（三）市场营销观念

市场营销观念是企业进行市场营销管理、制定营销方案、组织和从事市场营销活动过程中总的指导思想。

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前。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产、轻市场营销的商业哲学。

2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。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值产品,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形势下。最容易滋生产品观念的时刻莫过于企业发明一项新产品时。此时,企业最容易产生“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,只看到自己产品的高质量,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代前,是许多企业采用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。这种观念认为,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的产品。

4. 市场营销观念

市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。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,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务、更有效地满足目标市场的需要和欲望。

5. 社会市场营销观念

全球环境污染、资源短缺、人口爆炸等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益,即社会利益的呼声越来越高。市场营销学界提出了一系列的新观念,如人类观念(Human Concept)、理智消费观念(Intelligent Consumption Concept)、生态准则观念(Ecological Imperative Concept)。企业经营不仅要考虑消费者的需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。

四、市场营销决策

(一) 市场营销决策的含义

市场营销决策(Marketing Decisions)是指对有关产品的市场经营和销售活动的目标、方针、策略等重大问题进行选择和决断的过程。市场营销决策是企业为有效地引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用而进行的决策活动。市场营销决策是企业市场营销中的核心问题,它必须建立在充分的市场调查和市场预测的基础上。

(二) 市场营销决策的原则与分类

市场营销决策的原则包括创新原则、可行性原则以及择优原则等。

按照决策的内容划分,市场营销决策可以分为产品决策、价格决策、分销渠道决策