



高职高专教育“十二五”规划教材

市场营销

主 编 曾 艳
副主编 袁 敏 谢 晋 张玉龙



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

高职高专教育“十二五”规划教材

市场营销

主 编 曾 艳

副主编 袁 敏 谢 晋 张玉龙

内 容 提 要

本书共包括 10 个市场营销基本单元。单元一为树立现代营销观念,单元二为掌握市场研究方法,单元三为分析市场营销环境,单元四为制定目标市场营销战略,单元五为规划产品策略,单元六为确定品牌策略,单元七为制定价格策略,单元八为选择渠道策略,单元九为制定促销策略,单元十为市场营销组织与控制。

本书内容按照导读案例、讲授与训练、阅读与思考、课堂讨论、课后自测、案例分析、实践与训练等进行内容编排,很好地体现了理论与实践相结合、教学“一体化”的高职高专教学要求。

本书可作为高职高专市场营销专业教材,也可作为其他各类院校市场营销类、管理类专业的教材,同时也可用于营销从业人员与自学人员的学习培训用书。

本书配有免费电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站以及万水书苑下载,网址为: <http://www.waterpub.com.cn/softdown>或 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 曾艳主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2012.6

高职高专教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5084-9816-4

I. ①市… II. ①曾… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第112270号

策划编辑: 陈 洁 责任编辑: 陈 洁 加工编辑: 刘晶平 封面设计: 李 佳

书 名	高职高专教育“十二五”规划教材 市场营销
作 者	主 编 曾 艳 副主编 袁 敏 谢 晋 张玉龙
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京蓝空印刷厂
规 格	184mm×260mm 16 开本 15.25 印张 373 千字
版 次	2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷
印 数	0001—4000 册
定 价	26.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换
版权所有·侵权必究

高职高专教育“十二五”规划教材 编委会

主任委员 孙敬华 刘甫迎

副主任委员 刘晶璘 李 雪 胡学钢 丁亚明 孙 湧
王路群 蒋川群 丁桂芝 宋汉珍 安志远

委 员 (按姓氏笔画排序)

卜锡滨	方少卿	王伟伟	邓春红	冯 毅
刘 力	华文立	孙街亭	朱晓彦	余 东
吴 玉	吴 锐	吴昌雨	张兴元	张成叔
张振龙	李 胜	李 锐	李京文	李明才
李春杨	李家兵	杨圣春	杨克玉	苏传芳
金 艺	姚 成	宫纪明	徐启明	郭 敏
钱 峰	钱 锋	高良诚	梁金柱	梅灿华
章炳林	黄存东	傅建民	喻 洁	程道凤

项目总策划 雷顺加

前 言

市场营销专业是近年来中国最热门的专业之一，市场营销人才的需求也位列在每年各类社会紧缺人才的统计排名中。因此，企业经营需要大量的市场营销专业人才，培养既有一定理论基础又有较强营销技能的高素质应用型人才，是高职高专院校所面临的重要而迫切的任务。

市场营销课程是营销专业、管理专业学生的必修课，我们根据多年的教学经验，结合高职高专教育的实际，编写了这本教材。本教材旨在提供一本以案例教学和实践应用为导向，突出本土企业营销管理实践，尽量汲取国外营销领域诸多专著与教材的精华，侧重营销基础理论，反映营销新理念、新趋势的市场营销学教科书。

1. 本教材的定位

本教材针对的目标读者主要是各类高职高专院校、成人高等学校及高等院校主办的二级技术学院的营销专业、管理类专业学生，也可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员自学参考使用。本教材确立的价值定位是：以能力为本位，案例教学为导向，突出本土企业营销实践，理论体系紧凑合理，便利师生的教与学，侧重实践应用能力的培养。

2. 本教材的特点

(1) 紧紧围绕学生“市场营销职业能力形成”这一主线，理论内容突出“够用”、“实用”和“服从于能力训练”的原则，技能训练内容强调将专业基础素质训练和专业技能训练结合进行，充分体现理论实践一体化的课程改革思想。

(2) 创新教学内容的组织方式，通过导读案例、阅读与思考、案例分析、实践与训练等形式使理论内容更加贴近实际工作。本书在编写过程中，力求有所突破、有所创新，结合高职高专的教学实际，没有采用常见的章节式结构，而是采用单元模块式结构。

(3) 理论体系紧凑合理。本教材的篇章结构显得更紧凑合理，特别适合一个学期内的教学课时安排。各章节的内容以基本概念为基础，重点阐述核心理论、重要方法或分析框架。每章以导读案例作为教学内容的先导。此外，还有选择地运用图、表、案例、实例来配合各单元的重点和难点的教学。在写作时，也尽量汲取并反映国内外营销领域诸多专著与教材的精华之处。

(4) 在内容和相关参考资料的选择上，注意结合国内市场的特点，体现本土化思想，以使教材更加贴近中国实际。

3. 本教材的编著

本教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的，具有很强的实用性。本书大纲由重庆工程职业技术学院营销与策划专业副教授曾艳拟定并担任主编，重庆市工业学校袁敏、重庆城市管理职业学院谢晋担任副主编。参与本书编写的有重庆市工业学校、重庆城市管理职业学院、重庆科技学院的专家教授和专业骨干教师。具体分工如下：重庆工程职业技术学院曾艳编写单元一、五、六、七；重庆市工业学校袁敏编写单元八、九、十；重庆城市管理职业学院谢晋编写单元二、三、四。全书由重庆工程职业技术学院曾艳统稿并校

对。参加编写的还有重庆市工业学校彭其利，重庆工程职业技术学院吴兰、曾天地、周瑜、肖映红、代爽、刘洁灵、罗达丽，重庆科技学院李旭东等，他们主要负责资料的收集、加工和整理，为本书的资源建设做了很多有益的工作。中国水利水电出版社的有关负责同志对本书的出版给予了大力支持。在本书编写过程中，我们参阅了国内外营销学者大量研究成果，除注明出版的部分外，限于体例未能一一说明，谨向这些著作者及为本书出版付出辛勤劳动的同志深表感谢！

由于作者的水平有限，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

编 者

2012 年 2 月

目 录

前言

单元一 树立现代营销观念	1	任务 2 经济环境	51
项目一 了解市场营销学	2	任务 3 自然环境	53
任务 1 市场营销学的性质	2	任务 4 科学技术环境	54
任务 2 市场营销学的研究对象	4	任务 5 政治法律环境	55
项目二 明确市场和市场营销的含义	6	任务 6 社会文化环境	56
任务 1 市场及其相关概念	6	项目三 市场营销微观环境分析	57
任务 2 市场营销的内涵	8	任务 1 企业内部	58
项目三 掌握市场营销观念的演变及发展	10	任务 2 供应商	59
任务 1 传统市场营销观念	11	任务 3 营销中介	59
任务 2 现代市场营销观念	15	任务 4 顾客	60
任务 3 营销观念的新发展	17	任务 5 竞争者	61
单元二 掌握市场研究方法	24	任务 6 社会公众	63
项目一 了解市场营销信息系统	25	项目四 市场营销环境分析与对策	63
任务 1 市场信息的含义	25	任务 1 环境威胁与市场机会	64
任务 2 市场营销信息系统	26	任务 2 企业营销对策	66
项目二 实施市场营销调研	29	任务 3 运用 SWOT 分析法	66
任务 1 市场营销调研的含义、内容 及分类	29	单元四 制定目标市场营销战略	71
任务 2 市场营销调研的程序	32	项目一 市场细分	73
任务 3 市场调研的方法	34	任务 1 市场细分的含义、实质与作用	73
项目三 进行市场预测	38	任务 2 市场细分的标准和方法	75
任务 1 市场营销预测的含义和作用	38	项目二 目标市场选择	78
任务 2 市场营销预测的内容和类型	39	任务 1 目标市场评估	79
任务 3 市场营销预测的方法	41	任务 2 目标市场选择	80
单元三 分析市场营销环境	45	任务 3 目标市场营销策略	82
项目一 掌握分析市场营销环境的意义	46	项目三 市场定位	85
任务 1 市场营销环境	46	任务 1 市场定位的概念与作用	85
任务 2 市场营销环境特征	47	任务 2 市场定位的步骤和策略	87
项目二 市场营销宏观环境分析	49	单元五 规划产品策略	92
任务 1 人口环境	49	项目一 了解产品与产品组合	93
		任务 1 产品整体概念及意义	93

任务 2 产品组合策略·····	96	任务 3 折扣定价·····	161
项目二 了解产品生命周期理论·····	100	任务 4 地区定价·····	163
任务 1 产品生命周期的概念和划分的方法·····	100	任务 5 产品组合定价·····	163
任务 2 产品生命周期各阶段的特点及营销策略·····	103	任务 6 价格调整·····	164
项目三 开发新产品·····	107	单元八 选择渠道策略·····	169
任务 1 新产品的概念及分类·····	107	项目一 了解分销渠道·····	170
任务 2 新产品开发的方式和程序·····	109	任务 1 分销渠道的概念和职能·····	170
项目四 包装决策·····	111	任务 2 分销渠道的类型·····	171
任务 1 包装的概念和作用·····	112	项目二 中间商·····	174
任务 2 包装设计的原则·····	112	任务 1 批发商·····	174
任务 3 包装策略·····	113	任务 2 零售商·····	176
单元六 确定品牌策略·····	119	项目三 分销渠道的建设与管理·····	178
项目一 了解品牌与商标·····	120	任务 1 影响分销渠道的因素·····	179
任务 1 品牌的概念·····	120	任务 2 分销渠道的设计·····	180
任务 2 商标的概念·····	123	任务 3 渠道成员的选择·····	182
任务 3 品牌与商标的联系和区别·····	125	任务 4 分销渠道的管理·····	183
项目二 品牌决策·····	127	项目四 产品实体分配·····	185
任务 1 品牌化决策·····	127	任务 1 实体分配的含义·····	185
任务 2 品牌使用者决策·····	128	任务 2 物流成本·····	185
任务 3 品牌统分决策·····	129	任务 3 实体分配的职能、目标·····	186
任务 4 品牌延伸决策·····	133	任务 4 存货与运输策略·····	187
任务 5 品牌再定位决策·····	137	单元九 制定促销策略·····	191
单元七 制定价格策略·····	143	项目一 了解促销及促销组合·····	193
项目一 了解影响定价的因素·····	145	任务 1 促销的含义及作用·····	193
任务 1 产品价格的构成·····	145	任务 2 促销组合及促销策略·····	194
任务 2 影响定价的因素·····	145	任务 3 影响促销组合策略的因素·····	195
项目二 确定定价策略·····	152	项目二 人员推销·····	196
任务 1 成本导向定价法·····	152	任务 1 人员推销的概念与特点·····	196
任务 2 需求导向定价法·····	154	任务 2 人员推销的策略与技巧·····	197
任务 3 竞争导向定价法·····	156	任务 3 推销队伍的建设·····	199
项目三 规划定价方法·····	158	任务 4 推销人员的薪酬方式·····	201
任务 1 新产品定价·····	158	任务 5 推销人员的激励·····	201
任务 2 心理定价·····	159	项目三 广告·····	202
		任务 1 广告概述·····	202
		任务 2 进行广告预算·····	203

任务3 确定广告目标·····	204	任务3 公共关系活动的程序·····	213
任务4 选择广告信息·····	204	单元十 市场营销组织与控制 ·····	217
任务5 广告媒体策略·····	205	项目一 规划市场营销组织·····	220
任务6 广告效果测评·····	206	任务1 市场营销组织的含义及 演变过程·····	220
项目四 营业推广 ·····	207	任务2 市场营销组织的形式及 组织设计·····	223
任务1 营业推广的概念与特点·····	207	项目二 实施市场营销控制 ·····	228
任务2 营业推广的决策·····	208	任务1 营销控制的含义与程序·····	228
任务3 营业推广的方法·····	209	任务2 营销控制的内容·····	229
任务4 营业推广的控制·····	210	任务3 市场营销审计·····	231
项目五 公共关系 ·····	210	参考文献 ·····	235
任务1 公共关系的概念、特点和作用·····	211		
任务2 公共关系活动的方式·····	212		

单元一 树立现代营销观念

【教学目的与要求】

理解市场营销学的性质和研究对象；掌握市场及市场营销的基本概念；了解市场营销观念的变迁；把握营销思想的现实应用和要点。

【导读案例】

TCL 的营销管理哲学

1998 年，TCL 集团以其总资产 58 亿元，销售额 108 亿元，实现利润 8.2 亿元的业绩，在全国电子行业排名榜上跃居前五名。回顾 17 年前由 5000 万元财政拨款起家的成长历程，这个地方国有企业集团的高层决策者体会到建立并贯彻一套适应市场经济要求的经营理念，是公司生存和发展的关键。

TCL 的经营理念包括两个核心观念和四个支持性观念。两个核心观念是：

一是为顾客创造价值的观念。他们认为，顾客（消费者）就是市场，只有为顾客创造价值，赢得顾客的信赖和拥戴，企业才有生存和发展的空间。为此，公司明确提出“为顾客创造价值，为员工创造机会，为社会创造效益”的宗旨，将顾客利益摆在首位。每上一个项目，都要求准确把握消费者需求特征及其变化趋势，紧紧抓住 4 个环节：不断推出适合顾客需要的新款式产品；严格为顾客把好每个部件、每种产品的质量关；建立覆盖全国市场的销售服务网络，为顾客提供产品终身保修；坚持薄利多销，让利于消费者。

二是不断变革、创新的观念。他们认为，市场永远在变化，市场面前人人平等，唯有不断变革经营、创新管理、革新技术的企业，才能在竞争中发展壮大。为此，他们根据市场的发展变化，不断调整企业的发展战略和产品质量与服务标准，改革经营体制，提高管理水平。近几年来，集团除推出 TCL 致福电脑、手提电话机、锂系列电池、健康型洗衣机和环保型电冰箱等新产品外，对电视机、电话机等老产品每年也有各近 20 种不同型号新产品投放市场，并几乎都受到青睐。

在具体的营销管理工作中，集团重点培养和贯彻了四个支持性观念：

（1）品牌形象观念。将品牌视之为企业的形象和旗帜、对消费者服务和质量的象征。花大力气创品牌、保品牌，不断使品牌资产增值。

（2）先进质量观念。以所求世界先进水平为目标，实施产品、工艺、技术和管理高水平综合的全面质量管理，保证消费者利益。

（3）捕捉商机贵在神速的观念。他们认为，挑战在市场，商机也在市场，谁及时发现并迅速捕捉到它，谁比竞争对手更好地满足消费者需要，谁就拥有发展的先机。

（4）低成本扩张观念。认为在现阶段我国家电领域生产能力严重过剩，有条件实行兼并的情况下，企业应以低成本兼并扩大规模，为薄利多销奠定坚实基础。1996 年，TCL 以 1.5 亿港元兼并香港陆氏集团彩电项目；以 6000 万元人民币与美乐电子公司实现强强联合。仅此

两项,就获得需投资6亿元才能实现的200万台彩电生产能力,年新增利润近2亿元。

TCL集团在上述观念指导下,建立了统一协调、集中高效的领导体制,自主经营、权责一致的产权机制,灵活机动、以一当十的资本营运机制,举贤任能、用人所长的用人机制,统筹运作、快速周转的资金高效机制。依据目标市场的要求,TCL投入上亿元资金,由近千名科技人员建立了3个层次(TCL中央研究院、数字技术研究开发中心、基层企业生产技术部)的战略与技术创新体系,增强自有核心技术的研究开发能力,以此抢占制高点,拓展新产品领域。20世纪90年代初,TCL集团在以通信终端产品为主拓展到以家电为主导产品的同时,强化了以“主动认识市场、培育市场和占有市场”为基本任务的营销网络建设。集团在国内建立了7个大区销售中心、31家营销分公司、121家经营部和1000多家特约销售商,覆盖了除西藏、台湾之外的所有省区,在俄罗斯、新加坡、越南等国家建立了销售网络。

1990年以来,TCL集团快速成长。全集团销售额、实现利税年均增长速度分别为50%和45%。

(资料来源:吴健安.市场营销学.北京:高等教育出版社,2007)

项目一 了解市场营销学

【学习目标与要求】

知识点:

- 市场营销学的产生和发展
- 市场营销学的性质
- 市场营销学的研究对象和研究内容

技能点:

- 理解并能说明市场营销学产生和发展各阶段的特点
- 结合实例解释市场营销的性质
- 结合实践认识市场营销的研究内容

【讲授与训练内容】

任务1 市场营销学的性质

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学(Marketing)是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问,是企业经营之道、生财之道,更是促进企业持续发展的必由之路,同时也是适应市场经济高度发展而发展起来的一门多学科交叉渗透、实用性很强的新学科。市场营销学的产生和发展经历了以下4个阶段。

(一) 初创阶段(19世纪末至20世纪初)

1. 社会背景

工业革命完成,生产效率大幅提高,消费相对不足,销售困难,由以生产为中心的销售活动转向以刺激需求为中心的活动。

2. 学科进展

1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯州立大学正式开设了市场营销学课程。1910年,美国威斯康辛大学教授拉尔夫·斯达·巴特勒,首先采用“市场营销”(Marketing)作为名称,出版了《市场营销方法》一书。1912年,美国哈佛大学赫杰特齐教授编写了《Marketing》一书,一般认为,这是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

3. 学科特点

这只是市场营销学的萌芽阶段,研究仅局限于推销和广告,没有出现现代市场营销的理论、概念和原则;研究多集中在大学,营销理论还没有得到社会和企业界的重视。

(二) 形成阶段(20世纪20年代至二战结束)

1. 社会背景

市场由竞争走向垄断,第一次世界性的资本主义经济危机爆发,生产相对过剩。

2. 学科进展

在20世纪30年代的经济大萧条之后,市场营销学有了很大的发展,学术著作日渐增多,学术团体纷纷成立,特别是1937年在美国组成了全国性的组织——美国市场营销协会(AMA),标志着市场营销学走出了大学讲坛,成为一门实用的经济管理科学。

3. 学科特点

该阶段也被称为应用阶段,研究范围主要局限于商品流通领域。市场营销理论研究开始走向社会,被广大企业界所重视。

(三) 发展阶段(20世纪50年代至20世纪60年代末)

1. 社会背景

发达国家的现代科技革命导致劳动生产率的极大提高,社会产品数量急剧增加,市场开始出现供过于求的状态;而消费者收入水平提高使市场购买力增加,潜在社会需求进一步增长。

2. 学科进展

形成以消费者为中心的营销观念。

3. 学科特点

该阶段为市场营销学的传播阶段,研究范围突破了商品流通领域,深入到企业的生产经营管理领域。

(四) 完善阶段(20世纪70年代至今)

进入市场营销学的繁荣阶段。随着生产迅速发展,科技不断进步,市场营销学进一步与现代管理理论相结合,同时溶进了经济学、社会学、心理学和统计学等内容,发展成为一门新兴的综合性学科。

思考:

市场营销学首先是在哪里出现的?它是如何来到我们身边的?

二、市场营销学的性质

(一) 市场营销学是一门科学吗?

市场营销学是否是一门科学?对此,国内外学术界持有不同的见解。概括起来,大致分

为 3 种观点。

第一种观点认为市场营销学不是一门科学，而是一门艺术。他们认为，工商管理（包括市场营销学在内）不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。

第二种观点认为，市场营销学既是一种科学，又是一种行为和一种艺术。这种观点认为，市场营销学不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。当收集资料时，尽量用科学方法收集和分析，这时科学成分比较大，当资料取得以后，要作最后决定时，这时艺术成分就大一点儿，由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断，这时便是艺术。这种双重性观点，主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略，因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括，因而是一门科学。

第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为，市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括，它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

（二）市场营销学是一门应用科学吗？

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学，学术界对此存在两种观点。

一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学，是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。

另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑，市场营销学是于 20 世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，但经过几十年的演变，它已不是经济科学，而是建立在多种科学基础上的应用科学。

美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学是涉及谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”。

其实，菲利浦·科特勒以上这段话，已清楚地阐明了市场营销学的性质、特点，以及它与其他学科的关系。

从历史上看，市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科，它建立在经济科学、行为科学、管理学等理论上，并且大量运用了这些学科的研究成果，然而，它本身不是一门经济科学，而只是一门经济方面的应用科学；是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学；是一门研究经营管理的“软科学”。在某种意义上，它不仅是一门科学，而且是一门艺术。市场营销学虽然与上述学科以及社会学、心理学、数学等学科都有密切联系，但它不能代替其他学科，也不应与其他学科的研究对象相混淆，市场营销学有其特定的研究对象。

任务 2 市场营销学的研究对象

一、市场营销学的研究对象

市场营销学是一门研究企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。它着重研究买方市场条件下卖方（企业）的市场营销管理问题，即着重研究卖方（企业）在激烈竞争中和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，

如何满足其目标顾客的需要,提高企业经营效益,求得长期生存和发展。这就是说,市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学主要是从企业的角度研究市场营销的,着重于微观市场营销活动的经营策略、方法和技巧。但市场营销学也要研究宏观问题,因为市场是商品生产和商品交换的具体实现领域,市场机制的运行,市场结构、市场功能、市场环境的形成,市场作用的发挥都是宏观问题。但不是从国家的角度研究,而是从企业的角度,以消费者为中心,研究如何适应具体市场的问题。

具体来说,市场营销学的主要内容大体可归纳为以下几个部分:

(一) 市场分析

它主要包括市场营销观念树立、环境与市场分析、消费者需求研究和购买行为研究等。这部分内容是市场营销学的基础部分,研究企业所面临的营销环境。

(二) 市场选择

它主要包括市场调查与预测、市场细分、目标市场选择,是研究企业为保证营销活动的成功,在调研、选择市场等方面采取的措施和方法。

(三) 营销组合

它主要包括产品(Product)策略、价格(Price)策略、渠道(Place)策略、促销(Promotion)策略(Policy) 4 个方面的内容,简称“4P”。这部分内容是市场营销学的核心内容,构成了营销活动研究的 4 个重要方面。

1. 产品策略

产品是满足消费者需求的重要载体。市场营销学研究产品,不是研究其生产技术的革新与革命,而是从充分满足消费者的需要出发,研究企业的产品营销策略如何适应市场形势的要求;研究产品寿命周期各阶段的特征及应采取的营销策略;研究新产品开发程序和策略;还要研究产品的商标、装潢和包装策略以及产品的品名、造型、色泽等因素。

2. 价格策略

产品生产出来以后,制定合适的价格,直接关系到企业营销的成败。质次价高不仅使商业企业中的商品滞销,工业企业的产品积压,而且还严重损害工商企业的信誉;反之,物美价廉,适销对路,则人人喜欢。因此,市场营销学的重要任务之一,就是要研究企业产品定价的原则、方法和策略,以发挥合理、适当的价格在开拓市场中的积极作用。

3. 渠道策略

在商品经济条件下,产品需要经过一定的分销渠道,才能到达目标市场。市场营销学对分销渠道的研究,是要了解产品分销渠道的结构,分析影响产品分销的因素,选择分销渠道策略,目的是为了保障产品从生产领域到消费领域的路程短、环节少、费用省、时间节约,顺利地到达消费者手里。市场营销学强调根据企业产品及其流通的客观要求,相应选择最佳分销渠道。

4. 促销策略

广大消费者购买产品的一般程序是:知道—认识—喜欢—偏爱—确信—购买。市场营销

学从消费者的购买程序出发,研究如何采取人员推销、公共关系、营销推广、广告等方法和策略,唤起消费者的购买欲望,不断提高对产品的认识,随着逐渐喜欢,进而产生偏爱,确信购买后能得到满足,从而决定购买。并且,企业从实际出发,相应选用促销的方法和策略,有利于及时沟通生产、流通、消费三大领域的信息,引导、启发、刺激消费者的购买兴趣,以实现扩大销售,提高经济效益的目的。

阅读与思考:

为什么要以消费者为研究的中心内容

这是因为消费者是社会再生产的终点,是实现企业生产和经营目的的关键。企业生产和经营的目的是为了获取利润,但利润能否实现,不取决于企业的主观愿望,而取决于消费者是否购买他们的商品。所以,美国企业家提出:消费者是市场的主人。日本企业家则宣称:“顾客第一”、“顾客是皇帝”。一个企业要想在市场上生存和发展,就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。市场营销学必须要围绕消费者及其需要这一中心展开对市场活动的研究。

(资料来源:黄标虎.市场营销原理与操作.北京:北京交通大学出版社,2008)

项目二 明确市场和市场营销的含义

【学习目标与要求】

知识点:

- 市场概念与构成要素
- 市场的类型
- 市场营销的基本含义和涉及的核心概念

技能点:

- 理解并能说明市场概念和市场构成要素
- 结合实例认识按不同标准划分的市场类型
- 结合实例理解市场营销及所涉及的核心概念

【讲授与训练内容】

任务1 市场及其相关概念

一、市场概念与构成要素

(一) 市场概念

市场是商品经济发展的产物,市场的概念也是随着商品经济的发展而发展的。在人类社会初期,生产力水平低下,能进入交换的产品极少,交换关系也十分简单,当生产者的产品有剩余需要寻找一个适当的地点来交换,就逐渐形成了市场。因而最初的市场,主要是指商品交换的场所。随着生产和社会分工的发展,商品交换日益频繁,交换关系复杂化了,市场

成为不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系的总和。市场的概念虽有多种含义,但通常可归纳为以下3种。

1. 传统的市场概念

市场是商品交换的场所,这是进行商品交换的必要条件,没有一定的场所,交换就无法进行。这是对市场本意的解释,也是最传统的、狭义的概念。它强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域,很显然,任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区、在何种场所出售。

2. 经济学的市场概念

经济学把市场定义为“对某一特定产品或一类产品进行交易的买方与卖方的集合”,即市场是由那些从事商品生产和交换的生产者、经营者、消费者之间交换行为和活动中体现的经济关系的总和,强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。

3. 营销学的市场概念

市场是指某项产品或劳务现实或潜在购买者的集合,这是从企业或者卖方角度对市场的解释。所谓的购买者可分为两类:现实的,即有支付能力又有购买兴趣的购买者;潜在的,即可能具有购买能力和欲望的购买者。明确自己产品的市场规模、消费者及用户构成,是企业营销战略决策、制定策略、组织营销活动的基本出发点。面向市场,实际上就是面向消费需求,面向自己的顾客。

(二) 营销学的市场构成要素

营销学的市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者的总和。它包括3个主要因素,即有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:

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

构成市场的这3个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能形成现实的市场,才能决定市场规模和容量。

例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口多,购买力又高,才能形成一个庞大而具有潜力的市场。但是如果提供的产品得不到购买者文化和个性的认同,也不能引起人们的购买欲望,对于销售者来说,仍然不能成为现实的市场。

二、市场的类型

根据不同的划分标准进行划分,市场可以划分为不同的种类。

(一) 根据市场范围分

可分为区域市场、国内市场和国际市场。区域市场又可分为农村市场与城市市场,或者沿海与内地市场,东部、南部、西部、北部、中原市场等。

(二) 根据市场客体分

可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。

(三) 根据市场状况分

可分为买方市场、卖方市场。

(四) 根据竞争程度分

可分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、竞争垄断市场。

任务2 市场营销的内涵

一、市场营销的基本含义

市场营销是由英语 Marketing 一词翻译而来,它既可以指一门学科——市场营销学,也可以指一项活动——市场营销活动,简称“营销”,中国台湾地区常称为“行销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义:一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称为市场营销学、营销学或市场学等。

市场营销的含义,国内外学者曾下过上百种不同的定义,其中以下几种比较权威。

1984年美国市场营销学家菲利浦·科特勒提出: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。

2004年美国市场营销协会(AMA)对市场营销又给出了新的定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

阅读与思考:

营销究竟是个什么事儿

营销究竟是个什么事儿?

老教授说:“它跟需求有关。”CEO说:“它需要创新。”古董店的老板说:“它是一门艺术。”小贩说:“它就是如何赚钱。”文员说:“它跟销售没什么区别。”街边的大爷说:“不就是把东西卖出去呗。”的确,给营销下一个老少咸宜的定义并不是一件容易的事。不过这不要紧,五花八门的答案已经勾勒了新营销的轮廓:需求、创新、回归本质与关注人性。

国内外都有普遍的误解,就是把“市场营销”(Marketing)等同于“推销”(Selling)。针对这种情况,美国市场营销学权威菲利浦·科特勒指出:“市场营销最重要的部分不是推销!推销仅仅是市场营销冰山的顶端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,而且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别消费者需要的工作,发展适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销,这些货物将会很容易地销售出去。”

阅读与思考:

把推销等同于营销的危害

把推销等同于营销的危害在于,本来可以用营销手段解决的问题没解决,名称、包装、价格、广告等各拉各的弦,各弹各的调,互不冲突。结果生下的孩子先天不足,有缺陷。等产品上市了才发现问题,怎么办?这回可要看你“营销”的功夫了(其实是推销)。结果把本来应该由营销承担的任务一股脑地压在了推销的肩上。

二、市场营销涉及的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

需要是指对某种东西感到缺失的一种心理状态,如人们为了生存对食品、衣服、住房、