

SHICHANG

上海紧缺人才培训工程教学系列教材

市场营销



董梅林 徐国英 薛 敏 张 芳 编
东南大学出版社

公共关系岗位资格培训

丛书

90年代上海紧缺人才培训工程教学系列教材
公共关系岗位资格培训丛书

编 者 朱梅林 徐丽朱 陈 敏 张 方
主 审 邱伟光
责任编辑 施 恩

编委会名单

主 任:王绍昌

副主任:徐锦林、吴国清、孙志明

编 委(按姓氏笔划排列):

毛经权、王绍昌、王汉勤、孙志明、生健红、
李 进、吴国清、邱伟光、张 勇、汪晓虹、
冒维本、胡正娥、郭建民、顾银根、徐锦林、
潘肖钰

序

“90年代上海紧缺人才培训工程”实施三年来,取得了较大的成绩。这一成绩表现在下列诸多方面:一、以系统或行业为依托,建立了以十大紧缺人才培训中心为主体的紧缺人才培训体系,分别承担现代企业高级经理、现代企业高级营销经理、房地产开发、涉外商务、涉外法律、人事管理、企业行政管理、公共关系、信息管理、现代通用秘书等26类岗位的紧缺人才培训考核工作。二、建立了计算机应用能力考核制和通用外语水平等级考试制,参加计算机应用能力考核的有93万人,经考核合格的有近59万人;参加通用外语水平等级考试的达13万人,经考试合格的有8.4万人,较好地提高了市民计算机应用能力和外语水平。三、建立了上海教育电视台,在交流教育信息、传播科学知识、弘扬优秀文化、提高市民素质等方面发挥了积极的作用。

“90年代上海紧缺人才培训工程”进展顺利的原因是多方面的,其中最根本的是,它顺应了上海经济建设和社会发展的需要。具体地说,它的成功有赖于市委、市府的正确领导,有赖于这一培训工程的组织者——市教委、市委组织部和市人事局的通力协作,有赖于中央和市有关部门的支持,有赖于从事这一工程的全体同志坚持不懈的努力。这里值得一提的是,这一培训工程的教学系列丛书从内容到形式,具有实用性强、应变性强、适用面宽

的特点,与以往教材相比体现了“紧缺”之意,它是本市许多专家、学者与实际工作者共同心血的结晶。现在,其中的某些教材已经出了新版本,表明它们在“紧缺”方面有更进一步的追求。

从现在到 2010 年,是建设有中国特色社会主义事业承前启后、继往开来的重要时期。上海要努力建设成为国际经济、金融和贸易中心城市之一,在机遇与挑战并存的形势下,继续努力搞好“90 年代上海紧缺人才培训工程”,培养一大批社会主义现代化建设的急需人才,必将对上海的腾飞产生巨大的现实意义与深远的历史意义。

上海的改革和发展为我们提供了实施“90 年代上海紧缺人才培训工程”的广阔舞台。市各有关方面一定要进一步加强领导,团结协作,深化改革,扎实工作,努力在这个舞台上大显身手。我们也期待着更多的优秀教材面世,推进这一培训工程的进一步发展,为迎接 21 世纪的到来作出更大的贡献。

上海市副市长 龚学平

1997 年 4 月

目 录

第一章 市场营销是现代企业制度最基本的职能	1
一、企业经营观念的变化	1
(一)生产观念阶段	1
(二)产品观念阶段	2
(三)推销观念阶段	2
(四)市场营销观念阶段	3
(五)社会市场营销观念阶段	6
二、市场营销的含义与特点	8
(一)国外对市场营销定义的解释	8
(二)科学把握市场的特征	11
(三)正确认识市场营销的含义	13
三、现代市场营销的发展趋向	16
(一)从营销战略的高度把握企业的发展	16
(二)从管理的职能上提供科学的营销决策	18
(三)坚持以科技为先导,不断开发适应市场需要的新产 品	20
(四)增强企业的竞争实力,开展合作营销	21
(五)扩大销售渠道,实施网络营销	22
第二章 社会主义市场经济体制与市场结构分析	25
一、建立社会主义市场经济体制是加快经济发展的必由之路	25
(一)社会主义市场经济是我国经济体制改革的必然选择	25
(二)建立社会主义市场经济体制是确立企业地位和提高经 济效益的客观要求	27

(三)建立社会主义市场经济体制是扩大对外开放,与国际市场接轨的迫切需要	29
二、社会主义市场经济的基本特征和市场经济的基本规律	31
(一)社会主义市场经济的基本特征	31
(二)市场经济的基本规律	33
三、社会主义市场结构分析	38
(一)社会主义初级阶段国内市场的基本特征	38
(二)市场结构的分类	40
(三)商品市场	42
(四)生产要素市场	45
第三章 市场营销环境	52
一、市场营销环境的构成因素	52
(一)按照营销环境影响因素的预测程度可分为可控环境因素和不可控环境因素	52
(二)按照营销环境影响因素的作用范围可分为宏观环境因素和微观环境因素	53
二、企业的微观环境	53
(一)企业内部的各部门关系	53
(二)企业外部环境因素	54
三、企业的宏观环境	55
(一)科学技术和经济环境	55
(二)政治和法律环境	59
(三)社会和文化环境	62
(四)自然和地理环境	65
(五)市场环境	67
第四章 市场细分化与目标市场选择	71
一、市场细分化	71

(一)市场细分化的意义及其客观依据	71
(二)市场细分化的原则和标准	74
(三)市场细分化的一般方法和程序	79
二、目标市场的选择	82
(一)细分市场的分析评估	82
(二)进入目标市场的三种策略	83
(三)影响选择目标市场策略的因素	86
三、产品定位	88
(一)产品定位的含义	88
(二)产品定位的方法	88
(三)产品定位策略选择	90
第五章 市场营销调查的分析研究	93
一、市场营销调查已经成为企业发展的第一需要	93
(一)市场营销调查研究是认识社会经济活动的一种基本 方法	93
(二)市场营销调查的含义	95
(三)市场营销调查研究的必要性	96
二、市场营销调查的内容	100
(一)消费者对产品需求的调查	100
(二)市场潜力调查	101
(三)市场行销调查	102
(四)企业形象调查	104
三、市场营销调查的步骤和方法	106
(一)市场营销调查的步骤	106
(二)市场营销调查的方法	110
第六章 市场营销战略	119
一、市场营销战略	119
(一)企业整体战略与市场营销战略	119

(二)营销哲学与市场营销战略	120
(三)市场营销战略的管理过程	122
二、塑造企业形象的市场营销战略	124
(一)企业形象	124
(二)塑造企业形象的营销战略原则	126
(三)塑造企业形象的营销战略模式	128
(四)CIS 战略	130
三、凝聚企业向心力的营销战略	132
(一)确立价值关系,统一价值取向,培植融洽的工作氛围	132
(二)严格管理	134
(三)人才战略	134
四、营造企业发展环境的营销战略	136
(一)媒介战略	136
(二)公众战略	139
(三)竞争者战略	144
第七章 市场营销策略	147
一、市场定位策略	147
(一)理念策略	147
(二)文化策略	154
(三)竞争性定位策略	158
二、营销组合策略	161
(一)产品策略	162
(二)定价策略	164
(三)分销策略	165
(四)促销策略	167
三、名牌策略	168
(一)名牌策略的运用原则	168

(二)名牌策略的内容	169
(三)名牌意识	172
(四)名牌效益	173
第八章 市场营销战术	174
一、市场营销的公关广告战术	174
(一)公关广告的主题	175
(二)公关广告的类型	176
(三)公关广告的创作要求	180
二、市场营销的专题活动战术	180
(一)市场营销专题活动的主题	180
(二)市场营销专题活动的类型	181
(三)市场营销专题活动的策划要求	186
三、市场营销的服务战术	187
(一)服务战术的主要内容	187
(二)服务战术的主要类型	188
(三)服务战术的要求	191
四、担负社会责任战术	193
(一)参与公益事业	193
(二)参与社会服务活动	193
(三)担负社区公众的社会责任	193
(四)担负环保重任	194
五、其他几种市场营销战术	194
(一)借名促销战术	194
(二)赠品销售战术	195
(三)参与推销战术	196
(四)免费试用战术	196
第九章 市场营销技巧	197
一、市场营销技巧的含义、特点与意义	197

(一) 市场营销技巧的含义	197
(二) 市场营销技巧的特征	198
(三) 掌握、应用市场营销技巧的意义	198
二、市场营销技巧的原则	199
(一) 自然性原则	199
(二) 真实性原则	200
(三) 针对性原则	200
(四) 灵活创新性原则	201
三、市场营销技巧的类型	201
(一) 显示技巧	201
(二) 暗示技巧	204
(三) 补偿技巧	206
(四) 迂回技巧	208
(五) 其它市场营销技巧	212
第十章 市场营销的调节机制	216
一、社会主义道德制约市场营销活动	216
(一) 把提高消费者、用户的满意度作为企业发展的永恒主题	217
(二) 诚实、讲信誉是社会主义道德对企业的基本要求	218
(三) 塑造良好社会公德的企业形象	220
(四) 强化员工的职业道德形象	220
(五) 不断改进、提高商品质量, 塑造货真价实的商品形象	222
(六) 社会主义道德呼唤企业要“绿色营销”	222
二、国家的方针、政策在市场营销机制中的作用	223
(一) 国家的方针、政策的特点	223
(二) 国家的方针、政策对企业的制约作用	224

三、市场营销中的法制监督机制	224
(一)市场营销活动中法制监督的必要性	224
(二)法律监督为建立良好的市场营销秩序提供了保障	226
(三)学习、借鉴国外依法从事市场营销的经验	227
四、市场营销中的利益调节机制	229
(一)坚持互惠互利	230
(二)坚持互补互助	230
(三)坚持互敬互爱	230
(四)坚持集体和个人利益一致	231
五、市场营销的心态调适机制	231
第十一章 市场营销管理	233
一、市场营销的目标管理	233
(一)市场营销目标与效益	233
(二)市场营销目标的确定	234
二、市场营销的领导管理	239
(一)企业的领导管理功能	240
(二)企业领导管理的价值取向	243
(三)企业领导的文化管理的价值取向	245
(四)企业领导应具备的观念	245
三、市场营销的组织管理	246
(一)企业组织管理机构	246
(二)市场营销的组织管理	248
(三)加强市场营销组织管理	251
四、市场营销的评估管理	252
(一)公众评价	252
(二)社会评价	254
(三)自我评价	255

(四)领导评价	255
第十二章 国际市场营销	257
一、国际市场营销的含义和特点	257
(一)国际市场营销的含义	257
(二)国际市场营销的特点	258
(三)国际市场营销的发展趋势	260
二、“入乡随俗,入国问俗”的国际市场营销	263
(一)国际营销的政治、法律环境	263
(二)国际营销的经济环境	264
(三)国际营销的文化环境	266
三、国外国际市场营销工作艺术谋略的借鉴	269
(一)调查在先,注重收集国际市场信息资料	270
(二)广告开道,增强产品的宣传效果	270
(三)品牌联想,提高企业和产品的知名度	271
(四)售后服务,拓宽产品市场	272
(五)迎合“怀旧”,念念不忘做生意	272
(六)创造温情,赢得众人心	273
(七)巧借公益,寻觅滚滚财源	273
(八)消费引导,创造性思维找“上帝”	274
(九)“寄放”销售,奇招频频	275
(十)绿色营销,国际市场新趋势	275
后记	277

第一章 市场营销是现代企业制度最基本的职能

市场营销是企业的一项重要经济活动,随着我国社会主义市场经济体制的建立与改革的深入发展,企业越来越成为市场的主体,市场越来越成为企业赖以生存的基础。于是,营销变成现代企业求得发展、通向市场唯一有效的途径。企业的营销一旦出现问题,营销渠道不畅,产品滞销,消费者的需求得不到满足,企业的效益也无法保证。因而,企业转变经营机制的关键是树立现代市场营销观念,深刻把握市场营销的科学含义,按照市场营销的活动规律规划企业的经营工作,求得满足顾客需求和自身经济效益的一致,以使企业更好地适应新的市场环境,提高市场占有率,承担社会的责任。

一、企业经营观念的变化

在现代工业社会,企业的经营观念决定着产品的销售观点和方法,在社会经济发展的不同历史阶段所构成的市场环境,同步形成了企业不同层次的经营观念。在不同的经营观念指导下,销售的观点和方法都有显著的不同。市场营销是现代企业的一种新的经营观念。它的形成和发展经历了一个历史演变的过程。一百多年来,企业的经营观念发生三次大的裂变,即“以产定销”、“以销定产”、“产销结合”,形成企业经营变革的五个阶段,即“生产观念”、“产品观念”、“推销观念”、“市场营销观念”、“社会市场营销观念”。

(一)生产观念阶段

19世纪末到20世纪初,西方一些主要国家相继开展工业革命,进入早期的工业化社会。这一时期的生产力比封建社会有了

巨大的发展,但是,企业仍然无法满足消费者日益增长的欲望和需求,市场的发展态势维持在供不应求的“卖方市场”。由于市场缺乏竞争力,很多产品是独家生产,消费者的选择余地很小,“皇帝的女儿不愁嫁”,企业生产经营的日子很好过,他们只要努力增加生产,将消费者需求的、而且买得起的产品投放市场,自然会顾客盈门,根本无需企业开展促销活动,这就是以产定销的“生产观念”经营阶段。

美国汽车大王福特汽车公司从 1912 年开始生产一种四个缸、20 匹马力的 T 型低价汽车,到了 1921 年这种汽车已达到 56% 的市场占有率,公司总裁福特曾经高傲地宣称:“不管顾客想要什么颜色的汽车,我的汽车就是黑的。”因为当时美国的汽车生产独此一家,别无他店,福特才敢于夸下如此海口。

可见,在生产观念发展阶段,企业以我为主,奉行“我能生产什么,就卖什么”的经营指导思想,他们根本无需考虑消费者的愿望和需求。美国老资格的皮尔斯堡面粉公司干脆在营业口号上标明“本公司旨在制造面粉”,告诉消费者“本公司有面粉卖”,自然会有购买者,这就是市场竞争不激烈年代的企业经营活动。

(二)产品观念阶段

产品观念是由生产观念派生出来的一个发展阶段。企业的主要任务是提高产品质量,降低成本,以价廉物美的产品满足消费者的欲望与需求。这种以产品定位市场的经营思想是缺乏生命力的,是一种短期行为,一旦市场上出现新的时尚产品,原有产品的市场就会丧失。因为消费者的需求是多种多样、不断变化的,企业生产经营奉行以我为中心,而不是以消费者需求为中心,企业最终会因为不适应消费者的需求变化而遭淘汰。

(三)推销观念阶段

本世纪 20 年代末,西方主要国家的社会化大生产迅速发展,企业运用科技手段开发产品,使得市场产品的数量急剧增加,市场

出现了供过于求的销售现象,企业之间的竞争加剧。于是,企业的同类产品₁在质量、价格相似的情况下,为了扩大市场的销售量,战胜同类产品的竞争对手,只能雇用大批推销人员从事推销业务,千方百计地使消费者对企业的产品发生兴趣,愿意购买,以此提高企业产品的市场占有率,取得更多的利润。

推销观念产生的条件是卖方市场向买方市场过渡期间发生的。比起生产观念和产品观念阶段来说,企业的经营思想是迈出了一大步。企业实行“我推销什么,顾客就买什么”,也就是企业生产的产品进入市场还需要通过推销这一环节,才能为消费者所接受。改变了过去顾客找上门的情形,而以推销员找顾客所代替。推销员还得用广告术、促销术吸引顾客,因为同类产品的相互间的推销竞争也很激烈。面对同行的竞争,美国的皮尔斯堡面粉公司也不得不改变自己的经营口号,提出“本公司旨在推销面粉”,以此取悦消费者。与之同时,公司为了扩大销售量,积极寻找合作伙伴,聘用得力的推销中间商,于是公司生产与推销的队伍日益分开,各司其责完成任务。

在推销观念阶段的“以销定产”是奉行“我们卖什么,人们就只有买什么”的经营观念,这与现代推销的概念和行为是有区别的。因为那个阶段正遇上 1929 年经济不景气时期,企业生产的产品大量积压,生产过剩,市场滞销。因而,各个企业相互竞争,都急于聘用推销员,采取各种各样推销方法和广告技巧把滞销的产品推销出去。为了招徕顾客,有的企业采用简单生硬的手段征服买主,甚至发展到强行推销产品。这种硬推销不符合顾客的心理和需求规律,所采用的推销技术、广告术由于功利性太强,也不太会被顾客所接受。但在那个时期,企业的经营观念已开始向买方市场过渡,至于推销术的不高明,则会被现代推销观念所替代。

(四)市场营销观念阶段

本世纪 40 年代末到 50 年代初,世界各国经历了第二次世界

大战,形成了稳定的国际和平环境。美国等西方主要国家遭受战争的破坏较少,生产技术不断更新,产品的更新换代越来越快,他们利用国际市场一体化的有利环境,使产品不仅在国内市场销售,而且加强了国际市场的倾销力度。与此同时,由于生活水平提高,消费者的消费观念得到更新,消费能力也有所提高,他们不仅希望在市场上买到自己所需求的产品,而且对产品的选择提出了更为全面、更为广泛的要求,再加上同类产品竞争的激烈,企业面对瞬息万变的市场环境不得不改变自己旧的经营观念,树立“顾客需要什么,我们就卖什么”的经营指导思想。这种经营观念以满足消费者的需求为准则,企业以此进行生产和销售活动,这是企业经营思想历史性的飞跃。

在市场营销的新环境中,企业经营不是先有产品后有市场,而是先发现市场,发现需求,寻找顾客,才制造产品。美国皮尔斯堡面粉公司进入 20 世纪 50 年代以后,也不得不把推销观念转变为市场营销观念。他们从市场信息中了解到战后美国人的生活方式发生了很大变化,这就是随着美国妇女劳动就业机会的增多,家庭经济富裕程度的提高和消费支出的日益增大,消费需求的层次也有所变化与提高。越来越多的美国妇女不愿把时间和精力化费在厨房里,要求改变以往买面粉回家做面食的生活习惯,追求省时、省力、高营养、高消费的家庭生活方式。皮尔斯堡公司为了适应新环境的变化,一改过去“旨在生产面粉”、“旨在推销面粉”的初衷,开始生产销售各种面包、点心、蛋糕的预制粉,满足家庭主妇采购半制成品和现成食品的欲望和要求,结果倍受消费者的欢迎,也给公司带来可观的经济效益。

从皮尔斯堡面粉公司不断适应市场环境的变化,提出新的经营口号中可看出,现代市场经济的商品价值和使用价值不仅取决于生产商品的活劳动和物化劳动,而且还取决于企业适应市场环境的应变能力。美国皮尔斯堡面粉公司重视市场环境信息的调

查,依据消费者需求的变化及时转变企业的经营观念,提高市场占有率,才能在激烈竞争中立于不败之地。

市场营销观念阶段追求的是产销结合,这与推销观念阶段的以销定产是有区别的。市场营销是一种以消费者的需要和欲望为导向的企业经营哲学。以市场、消费者为中心,按消费者和用户对产品的意见、要求,做好消费者和用户的售后服务工作,充分满足消费者和用户的一切需要,以此获取消费者和用户对企业的信任,求得自身的经济效益和社会效应。在市场营销观念支配的产销结合中,市场是生产过程的起点,而不是终点;是需求引起供给,而不是供给决定需求。满足需求包括两个方面,一方面是商品和服务,即实际使用价值的满足,另一方面是心理上期望值的满足。企业有需求,就有市场,才有生产和供给,才有企业经营效益。这样,企业的供求关系发生了根本变化,卖方市场变成买方市场,企业的所有管理人员必须树立“顾客至上”的观念,千方百计地满足顾客的要求,通过深入细致的市场调查与研究,确立市场目标,组织生产,安排销售活动,帮助消费者和用户满足需求。于是企业的座右铭成为:“爱你的顾客而非产品”,“顾客就是上帝”。相反,在推销观念的以销定产发展阶段,企业以生产为中心,以卖方的需要为出发点,着眼于通过促销手段获得企业的利润。这样买方市场变成了卖方市场,我卖什么,人们就买什么,生产、经营都以“我”为中心,而不是以用户需求为中心。显而易见,当企业生产的产品与顾客的需求不相一致时,尽管采取价格、广告、有奖促销等手段,也难以在市场上取得竞争的优势,带来好的经济效益。下面我们以图示对两个观念作一比较:

