

高等学校经济与管理类专业特色教材

◀ 市场营销学

第二版

主编 胡月英 主审 焦立新

Shichang Yingxiaoxue



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

高等学校经济与管理类专业特色教材

市场营销学

(第二版)

主 编 胡月英

副主编 张国宝 张德化
刘 君 刘 菊

参 编 赵伟峰 许振波 曹慧娟
王崇彩 雷 宇 张红军
窦佳丽 王旭东 刘 超

主 审 焦立新

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学(第二版)/胡月英主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2014.5
ISBN 978-7-5650-1820-6

I. 市… II. 胡… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 083642 号

市场营销学(第二版)

主编 胡月英

责任编辑 汤礼广 石金桃

出版 合肥工业大学出版社
地址 合肥市屯溪路 193 号
邮编 230009
电话 理工编辑部:0551—62903087
市场营销部:0551—62903163
网址 www.hfutpress.com.cn
E-mail hfutpress@163.com

版次 2009 年 8 月第 1 版
2014 年 5 月第 2 版
印次 2014 年 7 月第 6 次印刷
开本 710 毫米×1000 毫米 1/16
印张 24.25 字数 436 千字
印刷 合肥现代印务有限公司
发行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-1820-6

定价:48.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

第二版前言

本书第一版于2009年完稿并正式出版,至今已有5年时间,现仍深受读者欢迎。但在此期间,市场营销学领域涌现出许多新思想、新成果和新案例,这些都需充实到教材中去;另外,在教材使用过程中,我们发现有些语句的意思表达不够准确、个别章节的部分内容有重复等问题,为使教材更加完善,特做修订。

本次再版仍延续第一版的体系与框架,增补和修订内容主要有:

(1)更新大部分案例,充实最新或更合适的案例。

(2)充实或删减一些内容,如在第一章增添了21世纪市场营销的十大趋势;第三章增添了8种不同的需求及其相应营销管理任务等内容,删减了企业竞争战略中的部分内容等。

(3)对教材中的部分表格进行修改完善,使之更加清晰。

(4)对少数词句进行修改或调整。

(5)对部分复习思考题进行修改。

本次教材修订过程中,张德化老师为第七章、张红军老师为第八章、窦佳丽老师为第二章内容修改做了大量工作,还有原各章编者也对所编章节内容进行了认真修改与完善,他们为新版教材的完成付出了大量辛勤劳动,在此深表谢意!

教材的完善既需要编者的努力,也需要读者的真诚意见反馈。虽然编者尽心尽力做了自己应该做的工作,但由于水平有限,错误和不当之处恐在所难免,恳请同行与读者给予批评指正,我们将不胜感激。

胡月英

第一版前言

世界著名管理学家彼得·德鲁克精辟指出:现代企业最重要的职能有两个,一个是创新,一个是营销。市场经济条件下,加强市场营销是企业永恒的课题,搞好市场营销是搞活经济的前提和基础。一个企业的竞争力越来越取决于它的市场营销能力。从我国企业管理实践看,凡是有明确市场营销战略和实行营销型管理模式的企业,均能够较好地抵御竞争的威胁,并且还可能成为市场份额高、企业形象佳、经济效益好的优秀企业;而在困境中拼命挣扎甚至最终难以摆脱厄运的企业,往往都是一些缺乏营销创新意识或营销战略、策略不当的企业。因此,一个企业要想获得竞争优势,取得快速、健康、持续发展,就必须高度重视市场营销工作。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学,主要是研究以满足消费者需求为中心的企业活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性和艺术性等特点。其理论体系包括营销原理、市场调研与预测、需求分析、营销组合等内容。目前,市场营销知识不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次,并向社会经济生活的各个方面推广,如大学生的就业与创业营销等。当今社会对市场营销人才的需求量非常大,因此,培养高素质、有远见的现代市场营销人才,是高等学校经济管理类专业教育的重要任务。

由于市场营销学是一门应用性科学,在实践中更新和发展得较快,因此不断有一些新思想、新理论和新方法出现。在编写本书过程中,作者尽量把营销的最新知识和最新案例融入其中,且每章均以案例导入、案例结尾。全书体系完整,言简意赅,提纲挈领。本书既可作为高等学校经济管理类本科生和专科生的学习教材,又可作为企

业市场营销管理人员的培训用书,还可为一些自学者所用。

本书编写分工是:胡月英、刘超编写第一章、第十一章;许振波编写第二章;雷宇编写第三章;赵伟峰编写第四章;曹慧娟、王旭东编写第五章;刘菊编写第六章;王崇彩编写第七章;张超武编写第八章;刘君、张红军编写第九章;张国宝、窦佳丽编写第十章。全书由胡月英教授统稿,焦立新教授主审。

本书在编写过程中,借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果,在此,谨向各位营销专家、学者表示敬意与感谢!

由于编者水平有限,书中可能存在不当之处,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 当代企业面临的市场挑战与市场营销趋势	(2)
第二节 市场与市场营销	(10)
第三节 市场营销学的产生与发展	(14)
第四节 市场营销观念的发展与理论创新	(22)
本章小结	(31)
第二章 企业战略和营销管理过程	(33)
第一节 企业战略概述	(34)
第二节 规划总体战略	(37)
第三节 市场营销管理	(44)
第四节 企业竞争战略	(49)
本章小结	(56)
第三章 市场营销环境分析	(59)
第一节 营销环境的含义及特点	(60)
第二节 宏观市场营销环境分析	(62)
第三节 微观市场营销环境分析	(73)
第四节 市场营销环境分析与对策	(78)
本章小结	(80)
第四章 市场购买行为分析	(86)
第一节 消费者购买行为分析	(87)

第二节 组织市场购买行为分析	(108)
本章小结	(126)
第五章 市场营销调查与预测	(129)
第一节 市场营销信息系统	(130)
第二节 市场营销调查	(132)
第三节 市场营销预测	(147)
本章小结	(155)
第六章 目标市场营销战略	(158)
第一节 市场细分	(159)
第二节 目标市场选择	(170)
第三节 市场定位	(177)
本章小结	(185)
第七章 产品策略	(188)
第一节 产品整体概念与产品组合	(190)
第二节 产品生命周期	(202)
第三节 新产品开发与市场扩散	(214)
第四节 品牌与包装	(225)
本章小结	(246)
第八章 价格策略	(250)
第一节 影响定价的因素	(250)
第二节 定价的一般方法	(256)
第三节 定价的基本策略	(261)
第四节 价格变动反应及价格调整	(268)
本章小结	(274)

第九章 分销策略	(277)
第一节 分销渠道概述	(279)
第二节 分销渠道的结构类型	(281)
第三节 中间商	(287)
第四节 分销渠道的设计与管理	(295)
第五节 物流管理	(305)
本章小结	(308)
第十章 促销策略	(311)
第一节 促销与促销组合	(312)
第二节 人员推销策略	(317)
第三节 广告策略	(326)
第四节 营业推广	(336)
第五节 公共关系	(339)
本章小结	(344)
第十一章 市场营销计划、组织与控制	(347)
第一节 市场营销计划	(348)
第二节 市场营销组织	(351)
第三节 市场营销实施	(360)
第四节 市场营销控制	(363)
本章小结	(372)
参考文献	(375)

第一章 市场营销导论

【学习目标】

通过本章的学习,了解当代企业所面临的市场挑战,掌握市场以及市场营销相关概念的基本内涵,把握市场营销理论产生和发展的过程以及市场营销观念的新发展和理论创新。

【导入案例】

给电脑洗澡一年成就百万富女

有关资料显示:鼠标、荧光屏及主机内部的细菌种类已超过 2000 种。在国外有专业的“电脑保洁师”,而在我国这种服务还是一片空白。烟台女孩王姣敏锐地发现了这一商机,并在北京开办了首家电脑清洗公司,从而开采到一座“沉睡的金矿”。

2003 年王姣大学毕业后,进了中关村一家电脑销售公司。其间,她经常听到用户抱怨,电脑在使用一段时间后,竟莫名其妙地出现工作速度变慢、经常死机甚至无法启动等故障。到现场一看,往往是显示屏蓬头垢面,键盘积满污垢,鼠标本色不再。其实这都是静电和灰尘惹的祸,并非电脑出了毛病。解决这类问题只需清洗除垢,然后再消毒。

道理虽很简单,但对缺乏专业知识的用户来说,让他们给电脑做彻底的保洁就勉为其难了。在国外,有专业的“电脑保洁师”定期上门为用户做清洁维护,而在国内还没有哪家公司提供这种服务。显然,这是一个市场空白。了解到这些,王姣便萌生了一股创业的冲动。

2004 年 3 月初,经过一番准备,王姣信心十足地开始了创业之路。在经过了最初的几次碰壁之后,通过相互引荐,请王姣“给电脑洗澡”的用户络绎不绝,第一个月竟有 30 多张百元大钞存进银行。到 2004 年 9 月,王姣每月的收入已超过 2 万元。2005 年 2 月,王姣注册成立了一家专业电脑保洁公司,经营思路也从过去零敲碎打抓散客,变为重点突破大客户,从清洗单位的办公电脑入手,逐步打开了这个大市场。王姣一年的个人资产超过 100 万元。

第一节 当代企业面临的市场挑战与市场营销趋势

20 世纪下半叶至今,世界经济形势发生剧烈变化,对社会、个人产生了深刻影响,使得当代企业面临众多的市场挑战。

一、当代企业面临的市场挑战

1. 经济全球化

经济全球化,是指生产要素在全球范围内的流动,世界资源在全球范围内的配置,世界各国经济在全球范围内相互交融在一起,从而形成有机整体。因此,经济全球化是资源在全球范围内的配置过程和结果。

经济全球化是一个动态的过程,自国际贸易产生后,世界就处于经济全球化的进程之中,只是由于各国的闭关锁国、保护主义盛行,使这一进程发展较为缓慢。二战之后,由于开放和自由化的倡导以及相应机制的建立,使得国际贸易和国际投资得到了飞速发展,从而使经济全球化的进程加快。20 世纪 80 年代以来,以下情况使这一进程更加快速:一是以计算机技术为代表的科技革命的推动,带动了众多发达国家对外投资和对外贸易的发展;二是众多发展中国家为发展国民经济,纷纷采取对外开放和对内改革的政策,为发达国家的对外投资和对外贸易提供了广阔的市场,并且其自身也积极参与对外贸易和对外投资的国际竞争;三是大量新兴工业化国家产生并逐步走向成熟,在许多方面具备了与发达国家竞争的實力,尤其在对外投资和对外贸易方面已经成为国际舞台上一股重要的力量;四是由于国际经济组织的努力工作和各国的积极响应,使得各种规则制度更加完善,产品和生产要素的自由化流动具备更加充分的条件。

经济全球化突出表现在以下几个方面:①投资全球化。国际投资分为直接投资和间接投资。就直接投资而言,其全球化的标志为:一是从全球范围内来评估投资环境,进行投资决策的企业逐渐增多,其对外投资量也在逐步增加,即跨国公司的增多以及自身规模的扩大;二是全世界对外投资量迅速增加,与此同时发展中国家引进外资的力度也在不断加大。②生产全球化。其突出表现在国际分工以其新的方式展开,生产变成了一种全球范围内的统一安排,各国的生产活动相互交融在一起,形成了全球生产的一体化。③贸易全球化。生产的全球化必然带来贸易的全球化,与国际分工的模式相适应,贸易的广度和深度都在加强。④金融全球化。突出表现在:一是金融机构全球化,各国金融业在海外广设分支机构,实行跨国界金融兼并;二是金融市场全球

化,各国国内金融市场和国外金融市场逐步接轨、交融,国内市场已经成为国际市场不可分割的部分,一国银行所吸收的资金可在全球范围内融通;三是金融衍生工具层出不穷,并活跃于国际舞台,形成了巨大的交易规模。

在经济全球化进程中,有两股重要力量在发挥极其重要的作用:一是电子技术和通信网络的发展,为各国经济架起了桥梁;二是跨国公司成为经济全球化的中坚力量。在经济全球化的进程中,区域经济一体化率先得到了发展,使得投资、贸易、生产和金融首先在区域内得到完全的融合。欧洲联盟、北美自由贸易区、东南亚联盟、亚太经济合作组织等,都在以不同的程度加强地区经济一体化和推动经济全球化的发展。

经济全球化使得企业尤其是中小企业以及发展中国家的企业面临着严峻的挑战,面对越来越交融的各国经济,面对强大的跨国公司,面对众多的世界名牌,如何通过有效的营销在市场上占据一席之地是企业生死存亡的关键。

2. 体验经济的发展

随着消费方式的变化,经济形态从过去的农业经济、工业经济、服务经济发展到了体验经济。所谓体验,是人们用个性化的方式来度过一段时间,并从中获得一系列以后可回忆的事件。当一项服务被个性化之后,就变得值得回忆,所以当我们把一项服务按照客户的内在需求个性化以后,它便成为一种体验。所谓体验经济,是指企业以服务为中心,以商品为媒介,是消费者在消费商品时对本商品留下的美好印象,建立消费者的品牌忠诚,从而组织企业生产的经济形态。随着体验经济的到来,生产及消费行为发生了很大变化,厂商生产以体验为基础,开发新产品,加强与消费者之间的沟通,触动消费者的情感和情绪,增加产品的附加值,赢得消费者的认同。在消费方面,消费符号化趋势出现并越来越明显,消费不仅是买有用的东西,更是表达自己的手段。随着“体验”变成可以消费的商品,体验式消费或者说符号化消费开始席卷全球,在服务经济之后,体验经济开始占据主导地位。

体验经济实质上是一种以客户为中心的经济,它在 21 世纪初显露出来,由以下环境因素促成:一是科技进步,推动了生产力的发展,加快了产品更新换代,促使消费方式和消费内容不断转变;二是发展中国家市场化进程加速以及发达国家区域联盟建立,促进了世界经济一体化和世界市场的形成,使国际贸易剧增,商品选择扩大到全球;三是电子信息技术的迅速发展和广泛使用,为消费者实现购物方式和消费方式的根本变革提供了可能;四是工农业高度发展,人们不再为衣食住行发愁,有大量的休闲时间可供支配;五是现代交通和通信技术的日益发达,缩小了地域间的时空距离,促进了国际交流的增加,它使不同国家和民族的文化传统、价值观念、生活方式得以广泛交流、融合,各

种融合文化、消费意识、消费潮流不断涌现,并以前所未有的速度在世界范围广泛扩散、传播;六是“人性”解放,物质生活和精神生活日益丰富,使人们审美情趣和价值取向趋于多元化,人们拥有更多自由选择自己生活状态和生活方式的权利。

在体验经济时代,消费者的消费行为具有以下趋势:一是从消费结构看,情感需求的比重增大;二是从消费内容看,大众化的标准日渐式微,对个性化产品和服务的需求成为趋势;三是从价值目标看,消费从注重产品本身转移到注重接受产品成本时的感受;四是从接受产品的方式看,人们已经不再满足于被动地接受企业的诱导和操控,而是主动地参与产品的设计和制造;五是从消费意识看,消费者的公益意识不断增强,希望自己消费绿色产品,成为“绿色消费者”,更加珍惜自己的生存环境,反对对资源的掠夺式开发,追求持续消费。

面对环境的变化,企业必须以客户为中心,一方面将客户作为理性的客户,另一方面要学会体验营销,将营销的焦点放在顾客体验上,把握消费者体验、传达感受,提供更多值得回味的情景和感觉,使顾客在广泛的社会文化背景中体验消费。只有如此,才能使顾客满意,并保持客户忠诚。

3. 绿色意识的加强

当代科学技术的发展,使人类的物质产品越来越丰富。然而由于自然资源的大量耗费和废弃物质的大量排放,也使得人类的生存环境日益恶化,于是人们开始关注环境状况。尤其是 20 世纪 90 年代以来,绿色运动进入蓬勃发展时期。

当前人类面临的自然环境问题主要包括:一是气候逐渐变暖;二是水资源的短缺和危机;三是土地日益退化;四是森林、矿产、海洋、能源等自然资源的枯竭;五是水、土壤、空气、噪音等环境污染;六是废弃物的大量产生和处理。同时,人们还面临日益严重的社会问题:一是消费者问题,即一方面消费者的消费需求日益旺盛,使资源耗损达到前所未有的程度,另一方面消费者对产品质量、产品安全性和健康性,以及广告真实性、售后服务和顾客被歧视等问题格外敏感;二是人口膨胀问题;三是城市化带来的交通、能源、住房、污染、就业等问题;四是劳动者权利歧视问题;等等。

面对以上问题,人类的环保意识从 20 世纪 60 年代末至 70 年代初开始觉醒,经过近 20 年认识上的深化,到 80 年代形成热潮,进而使 90 年代被冠以“环保时代”或“绿色时代”。人们不仅要求物质产品在数量上满足需要,更期望在环境质量方面也满足需要,从而形成以强调非物质价值为特点的绿色价值观。

面对环境问题以及人们价值观的改变,企业必须认清环境问题影响市场

需求,影响企业的成本和资源,影响企业的竞争环境,改变经济法律规范,改变社会道德规范;企业必须树立新的经营理念,建立社会责任感,重新审视自己所处的经营环境,挖掘新的市场机会,通过改变生产技术,生产出对社会和顾客有益的产品。这是当代企业所面临的新挑战。

4. 其他挑战

企业所面临的其他市场挑战还包括:技术的飞速发展,新产品层出不穷,市场竞争日趋激烈;IT 产业发展,互联网技术普及,日益改变着人们的生产服务和生活方式;人口老龄化,晚婚晚育,离婚率上升,使现代家庭变小;消费者越来越彰显个性,使生活方式日趋多元化;等等。

各国经济发展不均衡,企业所面临的挑战也不一样。对我国企业来说,除了上述挑战外,还面临以下挑战:面对全面过剩经济的到来,企业如何在买方市场的条件下学会生存与发展;面对收入水平的提高和消费者消费行为日渐成熟,企业如何提高产品质量,维护服务质量,打造品牌,维系人心;随着外来产品和企业的进入,竞争越来越激烈,企业如何提高核心竞争力;面对国际严格与规范的经贸规则以及区域市场保护,企业如何走向国际市场;面对逐步完善的市场经济体制和逐渐健全的法制,企业如何规范经营,平等竞争;等等。

面临上述一系列的市场挑战,企业如何审时度势,顺应变化与发展,开发产品,拓展市场,完善服务,满足顾客需求,有效开展市场营销,这已成为企业成功与否的关键。

二、21 世纪市场营销的十大趋势

1. 虚拟市场营销

21 世纪市场营销因素的组合是信息与互联网技术的组合。以互联网技术为基础的高新技术与市场营销资源融合在一起,在信息社会发展的催化与影响下,生成新的市场营销模式——营销虚拟化,消费者身份虚拟化,消费行为网络化;广告、调查、分销和购物结算都通过互联网而转变为数字化行为。

20 世纪工业时代创造的市场营销 4P 要素与互联网技术资源重新整合,将建立一个全球性的统一而又抽象的市场。不受空间限制的 24 小时网上营销,可以将产品或服务通过互联网最直接、最快速地传递给处于世界任何一个角落的客户。商品或服务的推广不再是面对面地与客户直接产生交易,而是借助电脑与互联网在网上与客户直接见面;客户不再是被动地去接受商品或服务,而是利用互联网、多媒体手段主动与企业建立互动式的商业关系。消费者通过互联网这个虚拟的购物空间确定自己的消费行为,标志着 21 世纪虚拟营销时代的到来。

2. 个性化的市场营销

市场进一步细分化和个性化是未来市场发展的总趋势。菲利普·科特勒在其《想象本来的市场》一文中指出,未来市场经营者将把注意力集中于大的群体转移到特殊的、合适的目标,在这些目标所在处有财富存在。由于消费者需求的特殊性增加,不同消费者在消费结构、时空、品质诸多方面的差异自然会衍生出“特殊的、合适的目标市场”,这些市场规模会缩小,但其购买力并不会相对减弱。目标市场特殊性的强化预示着消费者行为的复杂化和消费者的成熟。

21 世纪的消费者将具有良好的教育背景和日益个性化的价值观念,虽然他们总体上倾向于和大众保持同质化的产品或服务消费,但他们期望在送货、付款、功能和售后服务等方面,供货方能满足其特别的需求。这是导致市场营销个性化的基础。

21 世纪市场营销策略走细分化的发展趋势,完全不同于传统工业社会将消费群体相近的需求等同看待。根据单个消费者的特殊需求进行产品的设计开发,制定相应的市场营销组合策略,是新世纪营销个性化的集中体现。能够满足千差万别个性化需求的营销可能取决于 21 世纪高新技术的发展。因为互联网技术使信息社会供求关系变为动态的互动关系,消费者可以在全世界的任何一个地方、任何时间将自己特殊的需求利用互联网迅速地反馈给供给方,而生产方也可以随时随地通过互联网了解和跟踪消费者的市场反馈。供需双方利用现代媒体相互沟通,使得工业时代难以预测和捉摸的市场变得逐渐清晰和有章可循,传统的市场调查在未来将渐渐失去其存在的价值。

3. 精简、反应快速的营销组织

21 世纪信息社会的最大特征就是网络化和自动化。由互联网产生而带来的速度、效率和不确定性,使得企业建立的营销组织必须变革才能适应新的市场营销环境。

美国著名管理学权威彼得·德鲁克说:“世界的经济与技术正面临一个不连续的年代,在技术和经济上,在产业结构和经济理论上,在统领和管理知识上,将是一个瞬息万变的年代”。社会的不确定性从本质上改变了传统市场营销组织设计的思路,适应网络时代变化的营销组织要求反应迅速、沟通畅通、加强业内外协调和互动。传统的产品部门、分销部门、广告部门、公关部门和推销部门等都会被逐一淘汰。未来企业营销构架特征是不设中层管理机构,即 20 世纪层级组织体系将由网状组织体系取代。

因为信息化社会的市场竞争强调的就是速度,产品更新换代快、消费者行为变化快、竞争对手反应敏捷、信息技术日新月异等因素,都制约着市场营销

组织建立的模式。因此,精简、富有弹性和互动,极具效率并且高度自动化、网络化,将是营销组织在信息化社会设置的基本原则。

4. 以客户为中心的营销管理

21 世纪以产品为导向的营销哲学将逐步转向以客户为中心,全方位满足客户需求,不断创造更新、更好的产品;营销管理的中心将从以往注重业务量的增长转向注重质量的管理;营销目标将从降低成本提高效率转向开拓业务、提高客户忠诚度。

工业时代市场竞争的焦点是产品价格,降低生产成本、提高劳动效率制约着竞争的优势;进入 21 世纪之后,科技发展、全球经济一体化使得企业竞争的焦点变为对客户的争夺。由于互联网的广泛应用和信息的爆炸,特别是电子商务的迅速崛起,改变了消费者传统的购买行为,顾客由以往购买信息的被动接受者变为主动的信息搜寻者,现代高科技赋予消费者前所未有的权利,他们决定着信息价值的取舍。另外,消费者行为的个性化和多元化,以及顾客身份的国际化,也促使企业必须随时随地将营销管理的重点转移至客户的开发和维系上来。可以说,没有同顾客的信息交流与互动,就没有企业的存在。

5. 营销人员成为咨询顾问

21 世纪知识经济时代营销管理人员存在的价值不再是推销产品和服务,而是充当信息咨询顾问。因为营销功能的实现在很大程度上依赖各种电脑网络系统,营销人员的作用是要借助互联网等各种信息系统为客户提供各种解决问题的方案,而不是简单地劝诱顾客或向顾客推销产品。

由于营销人员角色转换成为辅助消费者采取购买行为的顾问,他们不但要适应信息化社会千变万化的需求,充满真知灼见,全面掌握和了解市场全球化的发展趋势,应对技术创新而带来的营销观念、营销理论和营销策略的不断变化;还要将自己培养为洞悉消费者行为、精通业务分析的专家。

6. 产品多样化、产品生命周期缩短

21 世纪与工业时代相比的一个最大区别就是高科技的发展极大地影响着人类的生产方式和生产领域,数字化的经济模式使得产品生产不仅越来越多样化,而且越来越容易。由此而引发的问题是,技术的高度发展,降低了生产成本,使市场上出现越来越多同质性很强的商品,而且先进的技术又会加速产品的发明创造,使得一种新产品在市场上停留的时间越来越短。

产品多样化满足了消费者个性化的消费需求,同时也加剧了市场竞争的激烈程度。以电脑、电视机和国内近年一些 VCD 品牌的大起大落来看,20 世

纪末的电子产品已经预示出未来这一发展趋势。工业时代早期的产品寿命周期少则数年,多则几十年甚至上百年,而当今以电脑为代表的电子产品寿命周期已经缩短到了半年为一个周期,而有些软件产品寿命周期仅有几个月。

7. 市场营销国际化

工业社会的市场壁垒随着互联网和全球经济一体化进程的加快而被逐渐打破,知识经济和信息社会将全球融合为一个巨大的没有时空差异的统一市场。社会的发展客观地把现代企业营销置于一个国际化的环境之中。

可以预计,未来10~15年,随着自由贸易区域的扩大和各国政策法规对外国投资的放宽,全球市场将进一步开放,所有的企业面临的市场竞争不仅来自于本国,更严峻的是要接受外国强大竞争者的挑战。而全球性的战略联盟进一步加速了市场营销的国际化,特别是国家之间、区域之间和跨国公司之间的战略性联合,缩短了国际市场之间的差异和距离。尽管目前全球联盟仍未形成大规模发展的趋势,但互联网的迅猛发展客观上为各种联盟创造了良好的条件。近年西方航空制造业、汽车业联盟之后,市场营销战略的全球一体化大大增强了其品牌在国际市场上的竞争力。

8. 品牌趋向全球一致

与市场营销国际化相对应的必然是品牌的全球化。基于全球经济一体化与网络化的宏观环境影响,市场营销围绕品牌而组合的策略是21世纪营销国际化发展战略的重点。造成品牌全球化的主要原因,一方面根植于市场的开放和消费者购买模式的标准化;另一方面则是因为全球范围内跨国公司之间的合并。

与工业社会不同,越来越多的品牌可以在世界市场范围内流通,消费者在任何一个国家都可以买到他所熟悉的时装、快餐、旅游或银行服务等。特别是网络营销和电子商务的出现,既降低了品牌全球化的运作成本,使无数过去在传统工业社会难以跨出国界的品牌,可以一夜之间进入国际市场,面向全球的消费者;同时,也使过去无法在本国买得到的世界知名品牌,坐在家就可以轻松地买到。未来品牌全球趋于一致之后,将刺激为争夺领导品牌而在全球范围内开展竞争;同时,亦可能对品牌还未形成全球化的国家或企业构成强有力的冲击。世界著名市场战略家杰克特罗特在分析未来市场品牌的意义时指出:“有两类竞争者是成功的。一类是强有力的品牌、大的品牌,这类公司能够在全世界范围内谋求利益;另一类是专门化的或定位很好的品牌”。

9. 数字化分销渠道

21世纪人类迅速进入数字化生存时代,商业过程的高度自动化和网络化