

“十一五”技能型高职高专规划教材

市场营销实务

主 编 阎志俊



南京大学出版社

“十一五”技能型高职高专规划教材

市场营销实务

主 编 闫志俊
副主编 陈小荣
陈建明



 南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/阎志俊主编. —南京:南京大学出版社,
2009. 1

“十一五”技能型高职高专规划教材

ISBN 978-7-305-05634-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 179721 号

出版者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://press.nju.edu.cn>
出版人 左 健
丛 书 名 “十一五”技能型高职高专规划教材
书 名 市场营销实务
主 编 阎志俊
责任编辑 耿飞燕 府剑萍 编辑热线 025-83594087
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京人文印刷厂
开 本 787×1092 1/16 印张 18.5 字数 462 千
版 次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-05634-5
定 价 34.80 元
发行热线 025-83594756
电子邮箱 sales@press.nju.edu.cn(销售部)
nupress1@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

内容简介

市场营销的最大特点是实务性强、实践性强、可操作性强。市场营销实际上是企业对市场进行规划、运营与管理的一体化活动。本书将现代市场营销理论的最新成果与企业营销管理的实际过程融为一体,系统地介绍了市场营销的基本原理与实务操作流程,与国家劳动部组织的营销师职业资格证书的技能考核高度吻合。

本书是一部真正实现“任务驱动、项目引领”的高职高专市场营销技能型规划教材。全书通过对各行业市场营销工作岗位的实地考察分析,以真实职业活动顺序(作业流程)为主线进行教材内容设计,形成了特征鲜明的“项目流程式”教材特色。

全书按作业流程分为10个工作任务,对应十章内容。包括:理解和树立现代市场营销理念(市场营销概述)、分析市场营销环境、进行市场调研并作市场预测、分析消费者或客户的购买行为、市场营销战略规划、制订产品策略、制订定价策略、制订分销渠道策略、制订促销策略、进行市场营销过程的控制与管理、熟悉和了解市场营销的新领域和新发展。

本书结构清楚简洁、内容丰富(案例、实训、思考题、阅读资料穿插其中)、实用性强,既可以作为高职高专、成人教育院校工商管理类专业的市场营销及营销实训课程的教材,也可以作为市场营销与管理在职人员的实践指导用书和营销类职业资格考试的参考用书。

市场营销作为职业院校经济管理类专业的一门专业核心课程和非经贸类专业的一门必修基础课程,在整个课程体系中占有重要的地位。

编者从多年的高职专业教学实践中发现,学生学习市场营销课程后往往要参加营销技能考试,需要重新购买资格考试教材并参加职业考试培训,既费时又费力。教师在讲课的过程中往往以某本教材为主导讲授理论知识,同时找寻大量的辅助教材(如案例、练习题、实训)作为参考,需要投入大量的时间和精力。

《市场营销》教材的版本繁多,已有的教材主要有三种形式:理论性较强的市场营销学教材、非系统性的案例分析教材和针对考核的应对性、非全面性的教材。如何从众多的教材中选择一种适合职业技术学院学生和教师使用的教材显得尤其重要。

根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》的精神,结合国家劳动和社会保障部《营销师职业资格鉴定要素》的有关要点,本着“学生看得懂、愿意看、容易学、用得上”的原则,本书将市场营销理论、实践、案例与营销师资格考试有关要求结合起来,形成了比较新的市场营销内容体系。本书的主要特色为:

(1) 内容体系新。结合国家劳动部“营销师资格考试标准”(2006年颁布),本书将考试要点融入各章节中,学生在学完之后可以直接参加营销师资格考试。

(2) 营销案例新,针对性强。本书搜集了大量的市场营销实战案例及分析,注重案例的趣味性、可读性、启发性,同时将案例穿插在各章节内容中,具有很强的针对性。

(3) 实务性强。本书设置了“本章导读”、“学习目标”,便于学生把握该章的知识与技能要点;正文部分以“案例”、“阅读资料”、图表等形式穿插相应的知识点,便于在课堂进行案例分析、讨论、模拟演练,提高学习兴趣和学习效果;提供“自测题”和“案例分析题”,便于学生及时总结。

本书可作为高等职业院校、中等职业院校、成人教育院校的市场营销课程及市场营销实训专用教材,也可以作为企业营销管理人员和推销人员的业余读本。

本书编写人员如下:周志俊(南通纺织职业技术学院)、陈小荣(南通纺织职业技术学院)、陈建明(南通中等专业学校)、杨卫燕(南通职业大学)、张晓燕(江苏省南通商贸高等职业学校)、刘慧丽(南通农业职业技术学院)、张翊(江苏城市职业技术学院南通分校)、康传娟(南通纺织职业技术学院)、沈瑞山(南通纺织职业技术学院)。全书由周志俊统稿。本书在编写的过程中参考了大量著作,同时也得到了各级领导与同事的支持和帮助,在此表示最真挚的感谢!由于编者水平有限,编写时间较为仓促,书中疏漏难免,敬请同行专家和广大读者匡正。

编 者
2008年10月

目 录

第一章 市场营销概论.....	1
第一节 市场营销理论的形成与发展.....	1
第二节 市场营销核心概念与营销管理过程.....	4
第三节 市场营销观念.....	9
第二章 市场营销环境分析	18
第一节 市场营销环境概述	18
第二节 营销宏观环境分析	20
第三节 行业环境分析	25
第四节 微观环境分析	27
第五节 综合环境分析	31
第三章 市场营销调研与预测	37
第一节 市场营销调研概述	37
第二节 市场营销调研方法	44
第三节 调查分析	50
第四节 市场预测	53
第四章 市场购买行为分析	57
第一节 消费者市场购买行为分析精简	57
第二节 组织市场购买行为分析	71
第五章 市场营销战略规划	77
第一节 市场营销战略概述	77
第二节 目标市场战略	81
第三节 市场竞争战略	90
第四节 市场发展战略	99
第六章 产品策略.....	106
第一节 产品的整体概念.....	106
第二节 产品组合决策.....	110

第三节	产品市场生命周期与营销策略	115
第四节	新产品开发策略	120
第五节	产品的品牌和包装策略	125
第七章	定价策略	135
第一节	定价原理	135
第二节	定价方法	141
第三节	定价策略与技巧	145
第八章	分销渠道策略	158
第一节	分销渠道策划	158
第二节	中间商	171
第三节	分销渠道流程管理	181
第九章	促销策略	190
第一节	促销组合概述	190
第二节	人员推销	195
第三节	广告促销	207
第四节	营业推广	216
第五节	公关促销	222
第十章	市场营销组织、执行与控制	232
第一节	市场营销组织	232
第二节	市场营销执行	241
第三节	市场营销控制	243
第十一章	市场营销新领域与新发展	249
第一节	国际市场营销	249
第二节	服务营销	260
第三节	网络营销	266
第四节	绿色营销	271
第五节	直销与直复营销	274
参考文献		284

第一章 市场营销概论

【本章导读】

市场营销学是研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求构想和出售自己的产出物 and 价值的学问,是一门新兴的、实践性很强的学科。本章讲述了市场营销的基本含义与相关概念;市场营销学的研究对象和研究内容;市场营销学的发展历程及市场营销理论的演变;市场营销观念及演变过程。

【学习目标】

通过本章的学习,使学生认识市场营销对企业的意义;理解市场营销的含义;了解市场营销学的性质、研究对象和研究方法;掌握市场营销的核心概念、市场营销观念和市场营销理论的发展与创新;初步具有市场营销专业的有关意识与职业情感;熟悉市场营销案例的分析方法,自觉运用现代营销观念指导市场营销实践。

第一节 市场营销理论的形成与发展

一、市场营销的基本含义

(一) 市场营销的定义

“市场营销”一词,来自于英语“marketing”,它包含两个方面的含义。一是指市场营销,表达为一种经济活动,一种与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动;二是指市场营销学,主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。随着市场经济的发展,市场营销的概念和内涵也在不断发展。

美国市场营销协会(AMA)1960年认为:“市场营销是引导货物与服务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”它认为,市场营销的起点是产品生产过程结束,终点是产品到达消费者或用户手中。市场营销主要研究产品定价、销售渠道、推销和广告这一过程。

1983年5月,美国市场营销协会对市场营销重新下了一个定义:“市场营销是对思想、货物和服务进行构想、定价、促销和分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义是:“市场营销是个人和群体通过创造以及同其他个人和群体交换产品和价值而满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。”

美国著名管理学家彼得·杜拉克认为:“市场营销不只是一个比销售更广的概念,也并不是一个完全专门化的活动,它与整个企业相关联。所谓市场营销就是从事业活动的最终结果这一观念,即顾客观念出发所看到的事业整体。因此,市场营销的领域和责任范围必须涉及到企业的所有部门。”

(二) 市场营销的特点

综合以上对市场营销的定义,我们认为:市场营销与销售、推销、促销等概念有较大的区别,市场营销概念的特点如下:

(1) 市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”海尔集团公司总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

(2) 市场营销的核心是交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人,既可以是买者,也可以是卖者。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

(3) 推销是市场营销活动的组成部分,但不是最重要的部分。推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能;如果企业做好市场营销研究,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,做好渠道选择、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。美国著名的管理大师彼得·德鲁克说,营销的目的是使推销成为多余。

市场营销与推销的区别在于:一是出发点不同,市场营销的出发点是消费者的需求,而推销的出发点是企业的产品;二是目的不同,市场营销是通过满足消费者的需求来获取利润,而推销则仅仅是通过产品的售出获取利润;三是过程不同,市场营销包括从市场的调研、开发、生产等直至售后的服务、信息的反馈,而推销则只是市场营销中的一个部分、一个手段;四是归宿点不同,市场营销是最终满足消费者的需求,而推销则是减少库存产品。

案例:三个业务员寻找市场

美国一家制鞋公司要寻找国外市场。公司派了一个业务员去非洲的一个岛国,让他了解一下能否将公司的鞋销售给他们。这个业务员到非洲后待了一天,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了另一名业务员,第二个业务员在非洲待了一个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了了解更真实的情况,于是又派了的三个业务员。该业务员到非洲后待了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾,他们也想穿鞋,不过不需要我们公司生产的鞋,因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助于政府的力量和公共活动搞大市场营销。我们开发这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为 15%。”

以上案例说明:市场营销与推销不同,推销是以企业自身生产为出发点,通过促销宣传影响消费者,使消费者购买其产品;而营销则是以消费者的需求为生产经营的出发点,满足消费

者的需求,综合运用各种科学的市场经营手段,把商品和劳务整体地销售给消费者,以促进并引导企业不断发展。本案例三个业务员身上表现出的职业素质,实质上反映了他们不同的营销理念。

二、市场营销学科的产生与发展

市场营销是专门研究市场营销活动及其发展变化规律的学科。它是市场营销实践的科学总结与概括,是有关市场营销活动的指导思想、基本理论、策略、方法技巧等有机结合而成的科学体系。作为一门完整的学科,市场营销是人类社会工业化和市场化的成熟产物。

20 世纪初,世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命,社会生产出现了不断扩大的趋势。伴随着资本主义商品经济的高度发展,国内外市场却日趋缩小。市场上的商品大量积压,有效需求相对减少。面对这样的矛盾,资本主义企业不得不更加关心自己的商品销路,于是寻求产品销售市场就成了企业经营的首要问题。在这样的历史背景下,市场营销学就应运而生。但是当时研究的内容十分狭窄,仅限于商品的分配与推销术等。二次世界大战以后,以美国为代表的主要资本主义国家的军事工业大规模转为民用工业,市场竞争更加激烈;由于西方政府推行高工资、高消费、高福利的社会经济政策,刺激和提高了消费者的购买欲望和需求。在这样的背景下,企业需要从消费者的需求出发,研究如何以产品满足消费者的需求。这种新观念的产生,使得市场营销学向新的广度和深度发展,研究市场营销的理论得到了进一步的发展。

三、市场营销的学习背景

我国是在 20 世纪 70 年代以后才逐步学习并引进市场营销有关理论的,直到 20 世纪 80 年代后期才作为一门大学的专门学科与课程而推广并运用于企业的实践中。在计划经济时代,我国的工业基础薄弱,产品完全处于供不应求的状态,在这样的形势下根本不需要企业进行市场营销活动。经过几十年的发展,我国市场供应充足甚至供应严重大于需求,企业与企业之间的竞争越来越激烈,消费者的需求越来越个性化。在这种背景下,研究市场营销就成为必然。企业只有进行充分的市场调研,认真研究顾客的需求,并以整体的营销手段去满足消费者不断增长的需求,才能在竞争中立于不败之地。

阅读资料:我国市场营销的现状

在 20 年前,如果你提到市场营销,人们都会感到很新鲜。而今天中国企业的领导者多半对“市场营销”、“生产面向消费”、“以消费者为中心,满足消费者需要”不再陌生,有些甚至对市场营销的理论及其发展十分熟悉。但中国改革开放的时间不长,我们对市场营销理论的理解和运用还比较浅显。

一、营销理念不明

我国的企业经历了计划体制向市场经济体制的过渡,从卖方市场到买方市场的转变。短短二三十年的时间中,中国的企业从没有竞争、没有市场观念到进入完全的国际竞争局面中,很多人的思想观念都没有跟上来。受小农经济意识的影响,大部分企业仍然没有把营销工作提升到战略的高度。单纯追求广告的投入、宣传手法低劣、竞争手段单一(多次的价格大战)、品牌意识淡漠、短期行为等问题依然普遍存在于企业中。其中较为普遍的问题是对市场调查

研究的重视程度不够。有些企业在初战告捷或初有成就后,往往高估企业和市场潜力,进行盲目扩张,失败的案例比比皆是。

二、品牌意识不强

品牌的内涵非常广泛,它确立的是企业产品在消费者心目中的形象,塑造品牌不是单纯依靠形象广告,且品牌的树立要经历漫长的积累过程。现在企业的问题是,要么对品牌形象不重视,要么对品牌的理解仍然停留在“实施品牌策略就是增加广告投入”上,我们有些企业很善于利用媒体,在短时间里取得了巨大的成功。但舆论造势不以创业、实力、技术领先等为基础只会是一个媒体泡沫。光会造势,忽视了产品的结构调整,忽视了企业的长远发展,最终只会导致失败。

三、营销人员素质有待提高

中国的市场营销工作人员素质有待进一步提升,特别是生产性企业的销售队伍素质偏低。他们对营销工作的理解较多地停留在“营销等于销售(推销)”的层面,营销管理工作落后,缺乏有效的营销网络,营销策划工作就算有,水平也较低。

四、市场营销的研究对象与主要内容

市场营销学是从企业的角度研究消费者需求,以及如何保证满足消费者需求的过程。我国的社会制度、国情与资本主义国家不同,因此我国企业的市场营销学有自己独特的特点与规律。

市场营销学是成功企业的经验总结,它的研究目的也是为了指导企业经营管理实践。企业要实现自己的经营目标,必须以消费者为中心,研究和预测市场的需求,密切注意市场需求的变化规律,努力识别消费者的现实和潜在的需求,在此基础上进行自身资源的合理分配,安排和调整生产,选择最合适的时间、地点、价格与供应方式,向市场提供适销对路的商品,从而达到获取利润、提高经济效益的目的。因此,市场营销学的研究对象可以概括为:在分析环境的基础上,掌握市场的变化规律,创造消费者、用户满意的商品,以满足消费者和用户需求的的企业整体市场营销活动。根据上述思路,市场营销学的结构体系包括:

- (1) 营销原理:包括市场分析、营销观念、市场营销环境分析、顾客(客户)需要与购买行为分析、市场细分与目标市场的选择等理论。
- (2) 营销实务:主要包括产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略。
- (3) 营销管理:由营销战略、计划、组织和控制等构成。

第二节 市场营销核心概念与营销管理过程

一、市场营销核心概念

(一) 需要、欲望、需求

需要就是身心没有得到基本满足的一种感受状态。对于消费者而言,需要是客观存在的,且是多方面、多重的,但又是有限的。欲望是人们欲获取某种能满足自己需要的东西的心愿。需求是人们有支付能力作保证的欲望。

(二) 产品与服务

产品是满足人们各种欲望与需要的任何方法或载体。它分为有形产品与无形产品、物质产品与精神产品。

(三) 价值

价值是产品或服务所具有的、带给消费者并使消费者在消费过程中所感受到的满足程度,价值是人们满足欲望时的主观感受和评价。

(四) 交换、交易

交换的概念:某些个人或组织通过提供某种物品或服务行为作为回报,从其他人或另一组织那儿取得所要的东西的行为。

市场交换一般包含五个要素:有两个或两个以上的买卖者;交换双方都拥有对方认为有价值的东西;交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力;交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品;交换双方都认为值得与对方进行交换。

交换是一个过程,而交易是交换的结果。一般而言,发生交易的双方有一方比另一方更为主动和积极,我们把这一方称为“市场营销者”。

交换不仅仅是一种交易,而且是建立关系的过程。精明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。这就要求企业保证提供优质产品、良好服务以及公平价格。

(五) 市场

要深刻理解市场营销的含义,首先应理解市场的含义。一般人们所说的市场是指买卖双方聚集以实现交换的场所。如集贸市场、批发市场、零售市场等。显然,人们对市场的理解强调的是空间概念。现代经济学所说的市场是指一切交换关系的总和,包括卖主和买主,包括供求关系。

在现代企业市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。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和欲望的全部顾客,包括现实购买者与潜在购买者。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。站在销售者的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。

由此看来,市场应包括三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力、购买欲望。用公式表示是:

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

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

(六) 市场的划分

在市场体系中,个人、组织和企业都可能是商品的购买者,他们购买商品的目的不外乎是

为了满足个人或家庭生活的需要、作为生产工具或生产资料或转卖。因此,可以将市场分为消费者市场和组织市场两种基本类型。

1. 消费者市场

消费者市场是个人或家庭为了满足生活需要而购买商品所形成的市场。消费者市场是产业乃至整个经济活动为之服务的最终市场。消费者市场的购买者或使用者通常也就是消费者。所以说消费者市场是其他市场存在的基础,在整个市场结构中占有十分重要的地位。

2. 组织市场

组织市场也称组织机构市场,其中包括生产者市场、转卖者市场和政府机构市场。生产者市场又称产业用品市场或企业市场,它是指个人或企业团体为满足生产需要而购买商品所形成的市场。转卖者市场是指把货物转卖给别人以取得利润的商品销售者,是由各种批发商和零售商组成的,如绝大多数服装商品并不是从生产企业直接转移到消费者手中,其间要经过流通环节。也就是说要先到达转卖者市场之后才进入消费者市场与消费者见面。政府机构市场是指各级政府和事业团体的各级职能单位和公共事业单位为执行其职能、体现其组织形象而采购或租赁货物的市场。

3. 市场的其他划分

除了按上述分为消费者市场和组织市场外,还可以从以下不同角度进行划分:按照地域划分为国内市场、国际市场;农村市场、城市市场;南方市场、北方市场;产地市场、中转市场、销地市场等。按经营范围划分为综合性市场、专业性市场。按购买方式划分为自选市场、邮购市场、现货交易市场、期货交易市场等。按照购买者特点可分为:老年市场、中年市场、青少年市场、儿童市场等。按照市场流通环节的多少划分为商品批发市场和零售市场。

(七) 市场份额

大多数市场竞争属于不完全竞争状态,也就是说,某一市场是由若干个企业共同瓜分了。那么,如何衡量一个企业在市场上划分的比例呢?企业在市场上的竞争地位又如何划分呢?“市场份额”就是这方面的重要衡量指标之一。

“市场份额”又称“市场占有率”,是指某一企业产品或服务的销售量(或销售额)在市场同类产品(或服务)中所占的比重。直接反映企业所提供的商品和劳务对消费者和用户的满足程度,表明企业的商品在市场上所处的地位。市场份额越高,表明企业经营、竞争能力越强。图1-1显示了目前大众即时通讯市场的市场份额。

市场份额根据不同市场范围有四种测算方法。

(1) 总体市场份额:指一个企业的销售量(额)在整个行业中所占的比重。

(2) 目标市场份额:指一个企业的销售量(额)在其目标市场,即它所服务的市场中所占的比重。一个企业的目标市场的范围小于或等于整个行业的服务市场,因而它的目标市场份额总是大于它在总体市场中的份额。

(3) 相对于三个最大竞争者的相对市场份额:指一个企业的销售量和市场上最大的三个

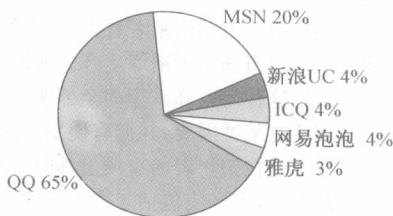


图 1-1 大众即时通讯市场的市场份额

竞争者的销售总量之比。如：一个企业的市场份额是 30%，而它的 3 个最大竞争者的市场份额分别为 20%，10%，10%，则该企业的相对市场份额就是 $30\%/40\%=75\%$ ；如四个企业各占 25%，则该企业的相对市场份额为 33%。一般地，一个企业拥有 33% 以上的相对市场份额，就表明它在该市场中有一定实力。

(4) 相对于最大竞争者的市场份额：指一个企业的销售量与市场上最大竞争者的销售量之比。若高于 100%，表明该企业是这一市场的领袖。

阅读资料：市场领先不一定非要“占有率第一”

传统的观点认为，市场领先就意味着“占有率第一”，或者说是按销售量计算的占有率第一。于是，为了争当市场领先者，各大企业纷纷不遗余力地设法成为市场占有率第一名。为了达到第一的目标，就接二连三地降低价格，亏损赔钱也在所不惜。

除了追求“占有率第一”之外，也有一些略为进步的观点，他们认为市场领先不一定是按销售量计算的占有率第一，还可以是按销售额计算的占有率第一，或者是按利润第一。

综合上述观点，如果你的销售量市场占有率最大，你可以宣称是市场领先者。同样，如果你销售额占有率最大，你也可以声称市场领先。当然，从盈利的思考角度上说，盈利最多应该是最应称为市场领先者的（光销售不赚钱是毫无意义的）。

事实上，市场领先并不一定要“占有率第一”，《未来领袖》一书的作者彼得·德拉克的定义是：“市场领先者唯一的定义是他拥有跟随者”。这是一个绝妙的定义，根据这个定义，一个公司要成为领先者，你不必是最大的公司，也不必是最赚钱的公司。只要你拥有跟随者，你就是市场领先者。

怎样才能拥有跟随者呢？不是去力争“市场占有率第一”，而是在市场上的各个方面改革创新，创造新的产品、新的渠道、新的广告与促销等，使你的对手只有模仿之力，没有创新之心，踏踏实实地跟你走。

索尼彩电在中国市场的占有率不高，但它不断创新，大屏幕彩电、纯平彩电、精密显像彩电、背投彩电等，无愧被称为中国彩电市场上的领先者。

二、市场营销管理

（一）市场营销管理的实质

市场营销管理是为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换的关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务，就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是需求管理。市场营销管理就是要应对这些不同的需求情况。

（二）市场营销管理的任务

市场营销管理的任务是以市场需求为导向，根据不同的需求特点采取相应的管理措施和手段。一般地，把消费者的需求分成以下几种：

1. 无需求

无需求指消费者对企业生产的产品不感兴趣。对于这种需求状态，企业营销活动的任务就是要改变这种需求状态，使无需求变成有需求。

消费者对企业产品没有需求的原因有:对企业的产品不了解或企业所生产的产品不符合消费者的需求。因此,营销管理者的任务是通过有效的促销活动使消费者了解企业产品;对产品进行改革改良,使产品符合消费者的需求,或重新对市场进行分析,为产品寻找合适的目标市场。

2. 否定需求

否定需求,即消费者对企业所生产的产品感到厌倦、不喜欢。企业营销活动的任务是改变这种需求状态,使消费者从否定需求变为肯定需求。

消费者对企业产品产生否定需求的原因有:产品质量确实不好、不正确的信息使消费者产生误解。因此,营销管理者的任务是通过改进和提高产品的质量,改变产品信息的提供从而改变消费者的认识与态度。

3. 潜在需求

潜在需求,即消费者有某种需求得不到满足,表现为一种潜在的需求。企业营销活动的任务是分析消费者需求的发展趋势和发展规律,不断开发新产品,引导和诱发消费者的需求。

4. 不规则需求

不规则需求,即消费者的需求在时间上表现一种忽高忽低的不规则变化。企业营销活动的任务是调整需求,使消费者的需求能尽可能地均衡负荷。主要方法有:组织外协、建立中间库和调整价格等措施。

5. 充分需求

充分需求,即消费者的需求达到了理想状态的需求。企业营销活动的任务是保持这种需求状态。

6. 下降需求

下降需求,即消费者的需求呈现下降状态的需求。企业营销活动的任务是改变这种需求状态,使之成为上升需求。

消费者需求下降的原因可能有:企业营销活动的某个环节出现了问题、消费者的需求发生了转移、更有竞争力的对手进入市场。因此,营销管理者的任务是及时发现和了解销售下降的根本原因并采取适当的措施。

7. 超饱和需求

超饱和需求,即消费者的需求超过了企业希望达到或企业能达到的状态。企业营销活动的任务是适当地抑制需求,如价格手段的运用、限量供应、加大生产力度等。

8. 有害需求

有害需求,即消费者的需求对消费者个体或社会是有害的需求。企业营销活动的任务是劝告消费者放弃这种需求。

(三) 市场营销管理过程

市场营销管理过程包括如下步骤:分析市场机会、选择目标市场、设计市场营销组合、管理市场营销活动(如图1-2所示)。

1. 分析市场机会

通过市场调研,了解环境信息,对环境进行分析,发现市场机会与威胁。

2. 选择目标市场

通过市场调研,发现影响需求的关键因素;根据这些关键因素进行市场细分,最终确定自

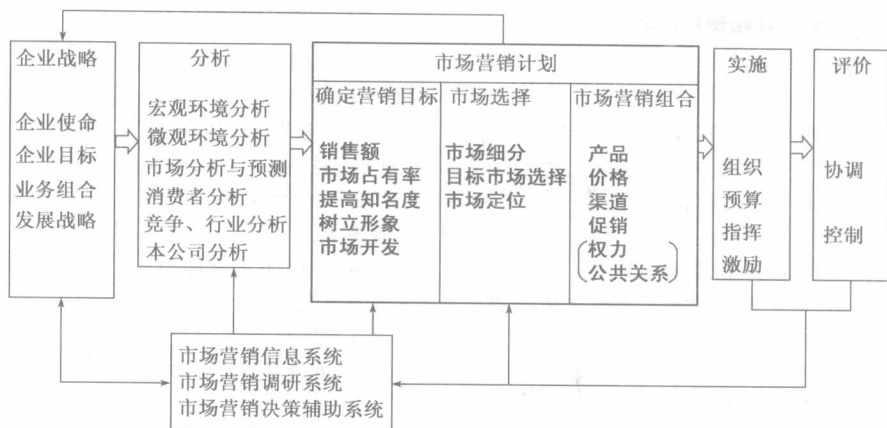


图 1-2 市场营销管理过程

己的目标市场。即：为什么人提供什么价值？

3. 市场营销策略组合

市场营销策略组合中所包含的主要是以下四个策略的整合应用，即产品、价格、地点（渠道）和促销。由于这四个名词的英文字头都是 P，所以市场营销策略组合又称为“4Ps”组合。

产品代表企业提供给目标市场的物品和服务及组合，包括产品质量、外观、所有权、式样、品牌名称、包装、服务、保证、退货等等。价格代表顾客购买商品时的价格，包括价目表所列的价格、折扣、折让、支付期限、信用条件等。地点代表企业使其产品可进入和到达目标市场（或目标顾客）所进行的各种活动，包括渠道选择、仓储、运输等等。促销代表企业宣传介绍其产品的优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的种种沟通与传播活动，包括广告、营业推广、公共关系、人员推销等。

4. 执行与控制市场营销活动

企业市场营销管理过程的第四个主要步骤是管理市场营销活动。即执行和控制市场营销计划。这是整个市场营销管理过程的一个带有关键性的、极其重要的步骤。

第三节 市场营销观念

企业存在的最终目的是取得利润。但在取得利润的过程中，企业提供什么样的产品？满足顾客怎样的需要？是企业适应顾客或社会，还是顾客或社会适应企业？进行何种营销活动？如何处理各种关系？这些问题都是企业决策者和营销人员开展营销活动之前必须明确的基本指导思想，即营销观念。所以说企业的市场营销活动是在特定的市场营销哲学或经营观念指导下进行的，也就是企业在开展营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

案例:TCL 的营销管理哲学

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:

第一,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市场的空间。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。不断推出适合顾客需要的新产品;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。

第二,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。

在具体的营销管理中,集团重点培育和贯彻了四项支持性观念:

第一,品牌形象观念。将品牌视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。

第二,先进质量观念。以追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。

第三,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了它,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。

第四,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,TCL 认为在有条件实行兼并的情况下,企业应以低成本兼并扩大规模,为薄利多销奠定基础。

市场营销观念是随着市场环境的变迁而不断演变的。市场环境不同,企业感受到的竞争压力也就不同,在市场竞争压力的客观作用下,企业为生存与发展必须对所持的市场营销观念进行适应性转换。企业的营销观念经历了五个时期的发展与演变,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。其中前三者称为传统观念,后两者称为现代观念。进入 21 世纪后,又有学者提出了比较新的市场营销观念如“突出 4C 观念”、“关系营销观念”、“客户营销观念”等,将企业的营销观念进行了进一步深化。

总体来讲,企业营销观念经历了“以生产者为导向”向“以市场为导向”的转变。由此,企业的营销观念经历了五个阶段:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念(如图 1-3 所示)。

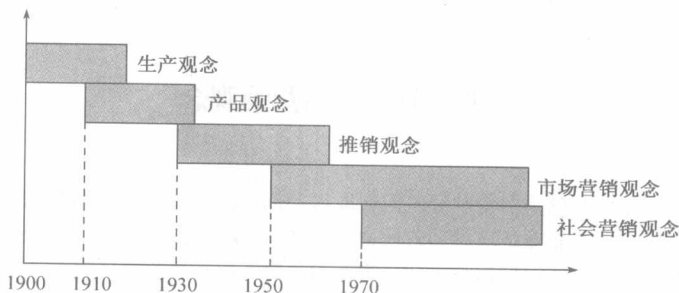


图 1-3 营销观念的变迁与发展