



全国高职高专教育“十一五”规划教材

现代市场营销

■ 潘振良 徐晓鹰 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

全国高职高专教育“十一五”规划教材

现代市场营销

潘振良 徐晓鹰 主 编
刘长才 肖润松 副主编

 高等教育出版社

内容提要

本书是高等学校市场营销专业系列教材之一。本书系统介绍了市场营销的基本认识,市场营销观念,市场营销调研与分析,市场营销环境分析,市场购买行为分析,竞争分析,市场营销战略,产品策略,定价策略,营销渠道策略,促销策略,市场营销计划、组织与控制,营销策划。每一章后面都精心设计了相应的专业知识测试和职业技能训练题。全书内容翔实、重点突出、适用性强,能够较好地满足高等职业教育的教学要求。

本书可作为高职高专、五年制高职院校经管类专业和市场营销专业应用型、技能型人才培养的教学用书,也可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销/潘振良,徐晓鹰主编. —北京:高等教育出版社,2009.8

ISBN 978 - 7 - 04 - 027544 - 5

I. 现… II. ①潘…②徐… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 121959 号

策划编辑	薛勇臻	责任编辑	施春花	封面设计	张志奇	责任绘图	吴文信
版式设计	马敬茹	责任校对	金辉	责任印制	韩刚		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 中原出版传媒投资控股集团
北京汇林印务有限公司

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 17
字 数 410 000

购书热线 010 - 58581118
咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2009 年 8 月第 1 版
印 次 2009 年 8 月第 1 次印刷
定 价 22.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 27544 - 00

前 言

随着我国高等教育的迅猛发展和高校办学规模的不断扩大,高等职业教育已成为我国高等教育的一个重要组成部分,同时也因为地域的不同而在教学内容、教学组织方式和教学特色等方面出现了分化的倾向。本书是根据教育部教育司《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》([2000]19号)、《国务院关于大力发展职业教育的决定》(2005年10月)、《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》等文件的有关精神组织编写的。

本书的编写者都是专门从事高等职业教育市场营销专业的、具有深厚的理论素养和丰富的教学经验的“双师型”教师,对学生学习的知识点和技能点的把握较为准确,因此,所编教材能够体现因材施教的要求。本书作为市场营销专业的核心教材,与其他同类教材相比较,具有以下几点明显的特征:

一、内容简洁

为满足和体现高职高专教学的要求,本书强调以市场营销基本实务为依托,内容表达简明扼要。

二、时代性强

在相应的营销理论和技术方法介绍中,本书既考虑其起源和历史的迁延过程,又注重当前的最新发展,如在市场营销观念一章内,尽可能将最新的理论成果,包括绿色营销、关系营销、网络营销、整合营销、观念营销、概念营销、体验营销进行全面介绍,同时在其他营销策略方面的介绍也都努力涵盖最新的内容。

三、体例新颖

为提高学生学习的主动性和参与的热情,每节开篇有引导的情景导入;每个关键的知识点有研讨和辨识活动,以增加学生在学习过程中的参与性与互动性;每章后有学生讲坛、专业知识测试、职业技能训练和案例分析,从而使学生做到学、思、练相结合,提高教学的综合效果。

四、强调实用

本书内容力求体现高等职业教育够用、实用的原则,并在实用上做文章,如在市场调研、市场分析报告书的撰写和营销策划等内容上着墨较多,这与其他教材有较大区别,目的在于提高教材的实用性,使学生学了就能用。

本书由山东省商业职业技术学院潘振良、山东省经济管理干部学院徐晓鹰任主编,山东省金融职业技术学院刘长才、山东省商业职业技术学院肖润松任副主编。全书编写的具体分工如下:潘振良负责教材大纲的制定、全书稿的统筹;徐晓鹰负责提供样章、完成全书稿的初步审阅并编写第1章;第2章由李霞编写;第3章由刘文斌编写;第4章由宋新华编写;第5章由王丽编写;第6章由王军编写;第7章由赵云飞编写;第8章由付凯编写;第9章由肖润松编写;第10章由周小兰编写;第11章刘长才编写;第12章由阮美菊编写;第13章由杨秉强编写。

本书在编撰过程中参阅了众多的文献资料,同时也有各位教师多年的教学资料积累,在此对

于这些资料的原创者致以诚挚的感谢。由于受编写者的知识和经验所限,难免有一些缺点和错误,恳请读者不吝赐教,提出宝贵的意见和建议,我们将不胜感激。

编者

2009年6月

目 录

第一章 市场营销的基本认识	1	第三节 消费者购买决策分析	90
第一节 市场	1	第四节 组织市场的购买行为	
第二节 市场营销	5	分析	94
第三节 市场营销管理	8	专业知识测试	100
专业知识测试	12	职业技能训练	101
职业技能训练	13	案例分析	101
案例分析	13	第六章 竞争分析	103
第二章 市场营销观念	15	第一节 竞争者分析	103
第一节 市场营销观念	15	第二节 竞争策略分析	107
第二节 市场营销的新发展	25	专业知识测试	112
专业知识测试	31	职业技能训练	113
职业技能训练	32	案例分析	113
案例分析	33	第七章 市场营销战略	115
第三章 市场营销调研与分析	35	第一节 市场细分	115
第一节 市场调查的基本内容	35	第二节 目标市场选择	119
第二节 市场调查方法	39	第三节 市场定位	122
第三节 市场调查问卷设计	44	第四节 市场营销组合	124
第四节 市场调查报告的撰写	52	专业知识测试	128
专业知识测试	62	职业技能训练	130
职业技能训练	63	案例分析	130
案例分析	63	第八章 产品策略	132
第四章 市场营销环境分析	64	第一节 产品与产品组合	132
第一节 市场营销环境	64	第二节 产品生命周期	136
第二节 营销环境分析方法	75	第三节 新产品开发	142
专业知识测试	80	第四节 品牌与包装	148
职业技能训练	80	专业知识测试	154
案例分析	81	职业技能训练	156
第五章 市场购买行为分析	82	案例分析	156
第一节 消费者市场与消费者购		第九章 定价策略	158
买行为模式	82	第一节 影响定价的因素	158
第二节 影响消费者购买行为的		第二节 定价的程序与一般方法	162
因素	85	第三节 定价的基本策略	167

第四节 价格变动反应及价格调整	174	专业知识测试	220
专业知识测试	178	职业技能训练	221
职业技能训练	179	案例分析	221
案例分析	179	第十二章 市场营销计划、组织与控制 ...	223
第十章 营销渠道策略	181	第一节 市场营销计划	223
第一节 营销渠道模式	181	第二节 市场营销组织	230
第二节 营销渠道设计策略	188	第三节 市场营销控制	236
第三节 渠道管理策略	195	专业知识测试	242
专业知识测试	199	职业技能训练	243
职业技能训练	200	案例分析	244
案例分析	200	第十三章 营销策划	246
第十一章 促销策略	201	第一节 策划概述	246
第一节 广告	201	第二节 市场营销策划	249
第二节 人员推销	207	第三节 营销策划书	256
第三节 营业推广	211	专业知识测试	259
第四节 公共关系	215	职业技能训练	260
第五节 促销组合	218	案例分析	260
		参考书目	263

第一章 市场营销的基本认识

学习目的与要求

知识点

1. 掌握市场的不同概念。
2. 从市场营销的角度,了解市场的主要分类形式。
3. 理解市场营销的科学内涵。
4. 理解市场营销与销售、促销的联系与区别。
5. 了解市场营销管理的基本过程。
6. 了解市场营销管理的任务。

技能点

1. 培养利用市场的不同态势组织市场营销活动的的能力。
2. 能够用市场营销的观点认识和分析企业具体的市场营销活动。

第一节 市 场

情景导入

20 世纪 80 年代初,在山东省寿光县三元朱村党支部书记王乐毅同志带领下,三元朱村的农民刻苦攻关,在解决了蔬菜大棚增温的问题之后,寿光县的冬季大棚蔬菜如火如荼地发展起来了,但蔬菜的销售却成了一个大问题。于是,寿光县委、县政府因势利导,建立了蔬菜批发市场,使寿光生产的大量冬季蔬菜能够及时地供应当时冬菜紧缺的北京、天津和东北市场,既解决了冬季蔬菜的销售问题,又增加了当地农民和地方的财政收入。1987 年,寿光县蔬菜批发市场就以年蔬菜批发额 10 亿元的规模跻身于全国十大批发市场。现在,寿光县已成为我国北方一个重要的蔬菜集散中心,寿光蔬菜已成为一个知名品牌,寿光县每年一度的蔬菜博览会具有很强的吸引力和号召力,给当地带来了极为可观的收入。

一、市场的不同概念

市场营销离不开市场,市场是企业开展营销活动的舞台。对市场的概念,不同的人,从不同的角度,会有不同的理解和认识。关于市场的定义,比较典型的有三种,即:

(一) 市场是商品交换的场所或地点

这个定义强调的是市场的具体形式,如农贸市场、批发市场、综合百货商场、超级市场。这个市场的定义是最直观,也是最容易让人想到的。在我国,这个市场概念已经用了几千年。如

《易·系辞下》中就有这样的说法:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”而其中的“市”字就有两种解释:一为日悬高空,支起帐篷做生意;二是指阳光下的货币交易活动。支帐篷做生意的互市活动,在我国是很早的,而且很活跃、很繁荣,如《战国策·齐策》就有这样的记载:“齐地方二千里,带甲数十万,粟如丘山……临淄之途,车毂击,人肩摩,连衽成帷,举袂成幕,挥汗雨,家敦而富,志高而扬。”虽然那时没有市场经济,但有繁荣的市场交换活动,这对以后胶东地区,特别是以临淄为中心的古齐国地区如淄博、寿光、潍坊等的市场经济发展是有历史性的影响的。

(二) 市场是商品交换关系的总和

这个定义强调的是市场交换的结果,也就是说,只要实现了交换,使交换双方的交换关系得以建立,就意味着市场的存在,而不计较这种交换关系是以什么方式、通过什么渠道完成的,可以通过电信,也可以通过互联网等诸如此类有形或无形的媒介来完成。这个意义的市场相当庞大,目前,占世界商品贸易总量 60% 的期货交易的买卖双方和交易所之间只在电信上往来,而参与者却遍布世界各地。

(三) 市场是对某种或某类商品具有的现实或潜在供求的总和

对于卖方来说,市场一般是指人们对某种商品所具有的现实或潜在需求的总和;对于买方来说,市场一般是指企业对某种商品所具有的现实或潜在供给的总和。这就使供求双方在市场上形成了不同的力量对比,也就形成了买方市场、卖方市场和均衡市场。买方市场是指供给大于需求、市场主动权掌握在消费者手中;卖方市场是指供给小于需求、市场主动权掌握在企业手中;均衡市场是指供给与需求保持大致平衡的市场。会经营的企业要善于在整体市场已形成买方市场格局的情况下使自己的产品成为局部的卖方市场。

从市场营销的角度来看,市场是指具有购买欲望且有支付能力的消费者群体的集合。也就是说,在营销者看来:一个市场要成为有效的、有进入价值的市场,必须具备三个要素,即人口、购买欲望及支付能力,三者缺一不可。

研讨与辨析

1. 你对市场的不同含义是如何认识与思考的?
2. 在整体市场已经成为买方市场的情况下要形成局部的卖方市场有哪些途径和方法?
3. 从市场营销的角度看,为什么要强调市场必须同时具备三个要素?

二、市场的分类

从市场营销的实务来说,我们可以从多个角度对市场进行划分,如按市场的交易范围,可分为小区域的农贸市场、地区市场、国内市场和国际市场;按市场的性质,可分为农村市场和城市市场;按市场的交易方式,可分为现货市场和期货市场。但最主要的有以下两种分类:

(一) 按照市场的成熟程度,可以分为现实市场、潜在市场和未来市场

现实市场是指当前实际存在的,消费者有支付能力并已经产生或正在进行交换行为的市场。

潜在市场是指当前不是现实的,但有可能转化为现实市场的市场。这有三种情况:一是对某种产品有购买欲望但还不具备购买能力的市场,如对某些消费群体来说,想买汽车,但钱没攒够,其消费需求只能是潜在的;二是对某些产品有支付能力但没有形成消费的欲望,如有些人有足够

的能力去国外旅游,但就是觉得兴趣不大;三是有强烈的购买欲望,也有相应的支付能力,但市场上却不能提供相应的产品,如治疗癌症的特效药,在这种市场上,一旦产品开发出来,就会有可观的市场需求。

未来市场是指现在尚未形成或还处于萌芽状态,需要在一定条件下才能形成的市场,如太空旅行的市场。

(二) 按照顾客的性质,可以分为消费者市场和组织者市场

消费者市场是指为了满足个人或家庭的消费需要而购买商品或服务的市场。

组织者市场是指各类组织所组成的市场,购买的主体是组织机构。按其购买的目的是否用于营利,组织者市场又可分为生产者市场、转卖者市场、非营利性组织市场(包括政府采购市场和社会团体市场)。

三、市场形成的真实基础

在社会上有一句很流行的说法:“哪里有需要,哪里就有市场。”这句话显然是不对的。因为市场营销的本质是一种交换活动,要同时实现满足自己的需要和他人的需要的唯一途径是商品交换,只有同时满足交换各方需要的交换活动才是市场营销,不能满足任何一方的需要或仅仅只能满足其中一方需要的社会活动都不是真正的市场营销。

在现代社会里,人们有需要希望得到满足,就必须经过交换,而这种交换无需通过以物易物的形式来实现,最简便的方式就是用钱换所需要的商品,消费者得到了所需要的商品,而商品经营者得到了所希望得到的钱。也就是说,在商品经济条件下,人们有需要希望得到满足,就必须有钱(也就是购买力)作支持,而需要加购买力就是需求,可见,决定市场的真正基础是需求而不是需要,这就形成以下关系式:

$$\text{需要} \begin{cases} \text{真实} \\ \text{虚假} \end{cases} + \text{购买力} \rightarrow \text{需求} \begin{cases} \text{有效} \\ \text{无效} \end{cases} \rightarrow \text{市场} \begin{cases} \text{现实} \\ \text{潜在} \end{cases}$$

在现实的市场营销活动中,上述关系式会演变出三种情况:

- (1) 正常的情况:真实的需要 + 购买力 → 有效需求 → 现实市场;
- (2) 偶然的情况:真实的需要 + 购买力 → 无效需求 → 潜在市场;
- (3) 特殊的情况:虚假的需要 + 购买力 → 有效需求 → 现实市场。

研讨与辨析

1. 上述关系式中偶然的情况是怎样发生的? 你在生活中遇到过这种情况吗?
2. 怎样能让虚假的需要变成现实的市场?

四、市场的模式

以上对市场的概念和市场分类的认识,对了解和把握企业与市场的关系无疑是很有必要的,但这还不够,因为企业的市场营销活动是在市场竞争的环境中展开的,不同的企业由于处于不同的行业,所面对的市场竞争态势也不同,从而决定了企业的市场模式和特点也就会有很大的不同。因此,要搞好市场营销,就需要正确认识市场的模式。从市场的竞争态势来看,企业所面对的市场可以分为四种模式:

（一）纯粹垄断市场

这是一种没有竞争或基本上不存在竞争的市场。在这种市场中,一个行业只有一家企业进行某种产品的生产和经营,基本上没有其他的竞争者。这种市场模式是由资源的独占性和行业的特殊性决定的,一般存在于一些典型的社会公用事业部门,如电力供应、管道煤气、自来水供应、铁路运输部门等。一家公司独立拥有某种产品生产或经营的全部或绝大部分的资源,就会在市场上形成垄断地位。还有两种情况可以使企业具有垄断地位:一是通过对某种或某些技术专利的保护而形成垄断;二是通过确立企业极高的品牌声誉并最大限度地占有市场来取得垄断地位。

在纯粹垄断市场上,企业基本上没有竞争,这就使企业的市场营销活动相对比较简单。企业所面临的问题就是如何在价格水平较为合理的情况下向市场提供能够让消费者满意的、质量可靠的产品,同时,要接受政府主管部门的监督和干预,因为社会公用事业往往需要体现社会公益的要求。

（二）寡头垄断市场

这种市场的需求总量相当庞大,但市场竞争的结果是由少数几家大企业控制了某种产品绝大部分的市场量和销售量,剩余的一小部分由众多的小企业去经营。这种市场模式往往存在于那些具有资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚性、规模经济效益的排他性等的行业之中,如汽车、家用电器、计算机等行业就很容易形成寡头垄断,而且在这些行业中,经过竞争的洗牌活动,最终的结果就是形成寡头垄断。

在寡头垄断市场上,竞争会表现出三个重要的特点:

第一,对市场进行有效控制的几家大企业之间会形成一种既相互依存、但同时又相互制约的关系,而其中任何一个企业经营方针或营销策略的变化都会对其他几家企业产生重大的影响,并作出相应的反应。因此,每个企业在制定或改变经营方针或营销策略时,必须认真考虑自己对竞争对手的影响和竞争对手可能作出的反应及采取的措施。

第二,几家主要的大企业之间有时竞争会非常激烈,有的企业总是希望打破平衡,而有的企业总是希望保持平衡。他们之间会为争取相应的市场地位而采取各种竞争策略,而这种竞争更多的是表现为非价格竞争,如广告宣传、公共关系等,他们特别注重对企业形象的树立,价格竞争基本无效。

第三,进入壁垒很高,由于存在着少数大企业的垄断,其他企业要进入会面临很多壁垒,主要有规模壁垒、技术壁垒等。

（三）垄断竞争市场

这是一般企业经常面临的市场态势,主要是指一个行业中有许多企业都在生产或销售同一种产品,而每个企业的生产量或销售量只占市场总需求量的一小部分,也有少量较大的企业占有较大的市场份额。在这种市场上,同行的企业数量很多,产品之间具有极强的替代性,因此竞争相当激烈,但任何一个企业对市场的价格都没有控制能力。就垄断竞争的行业来说,企业很容易进出,企业参与竞争的手段主要有价格竞争和非价格竞争,而非价格竞争的形式主要有品牌、产品质量和各种灵活的营销策略。这种市场在现实社会中是大量存在的,如食品、服装、百货、化妆品、日用杂品、酒店餐馆、理发美容等。

（四）完全竞争市场

这种市场在每一个行业中都会有非常多独立的生产者和销售者,每个企业的规模都很有限,他们会以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品,这种市场比较典型的有粮食、燃料、食盐、白糖等市场。

完全竞争市场的特点是:每个生产经营者所生产经营的产品几乎没有差别,就消费者来说,买谁的产品都一样;每个经营者只能满足市场需求的极小部分,不可能形成对市场的垄断和控制;进入或退出具有很大的自由度,经营者可以随时决定进入或退出;经营者之间的竞争主要是采取价格竞争,一般不采取非价格竞争,广告宣传的效果不明显。

一般说来,一个企业一旦选择了某个行业,所面对的市场就是这四种模式的一种,每个企业应该具体而不是抽象地让自己对号入座,弄清楚自己属于哪种市场模式,以便于制定并采取相应的市场营销策略。

第二节 市场营销

情景导入

李总是一个转业军人,为了能够更好地体现自身的价值,决定自主创业。他开办了一个销售公司,主要是做文化教育产品的销售,但经营业绩一直都不是很理想。后来公司来了一个学市场营销的大学生,经过一段时间的观察和了解,他发现主要问题是公司的经营理念不对,把公司的营销工作简单地等同于做销售,于是便把自己的看法与李总作了交流,引起了李总的高度重视,同时也引起了李总的深入思考:什么是市场营销?市场营销与销售的区别是什么?怎样才能做好营销工作呢?

一、市场营销的内涵

(一) 市场营销的定义

对于如何定义市场营销的概念,国内外的营销学者可以说是仁者见仁、智者见智,不同的教材有不同的定义,从而学科内容的展开也就显得异彩纷呈。形式逻辑对概念定义的要求是:内涵周延,外延充分。根据这一要求,美国著名的市场营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义是最科学的。他认为,市场营销是个人或组织通过创造并同他人交换价值产品以满足需求和欲望的一种社会性经营管理活动。

(二) 对市场营销概念的理解

菲利普·科特勒的定义是相当简洁、准确和科学的,概括性很强,但因为过于抽象,在理解上会有相当大的难度。要正确理解这一定义,需要从以下几个方面准确把握其内涵:

1. 市场营销是一种社会性经营管理活动

这个要点主要是回答营销是什么的问题。市场营销广泛存在于各种主体的交换活动,它会以各种不同的形式和内容出现,就本质来说,它是一种社会性的经营管理活动,是现代企业最核心的一种经营管理职能。正如美国著名的管理学大师彼得·德鲁克所指出的那样:“企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新。”现在许多企业经营者也越来越认识到这一点,也越来越强调营销在企业经营中的独特作用,有些企业家甚至说:一个企业可以没有资金、厂房,也可以没

有工作人员,但不能没营销,因此,企业的经营始终要体现“营销围着顾客转,营销绕着营销转”的指导思想,这是很有见地的。

2. 市场营销的核心是要促进价值产品的交换

这个要点主要是回答营销是干什么的问题。促进交换活动的实现和完成是市场营销活动的核心,而这种交换活动存在于一切有价值的产品之中,包括各种有形的商品和无形的服务,也包括需要交换并能给他人带来利益或益处的思想、观念、点子、创意。总之,凡是经过人们创造性的活动而能满足别人的需要的所有活动成果,都需要通过有意识的营销活动才能促进交换活动的完成。

3. 市场营销的主体是个人或组织,最典型的是企业

这个要点主要是回答谁来做营销的问题。市场营销是在个人与个人(C to C)、组织与组织(B to B)、组织与个人(B to C)之间进行的一种交换活动。组织既包括工商企业、交通运输企业、服务企业等营利性组织(B),也包括学校、公益性组织、政府机构等非营利性组织(G)。政府部门、企业、事业单位、社会团体等组织和个人(C)都可以作为市场活动的主体去开展市场营销活动,但最典型的营销主体是企业。

4. 市场营销的客体是市场

这个要点主要是回答在哪里做营销的问题。市场营销是市场经营主体以市场为依托而展开的一种经营活动,因此,企业要有效地开展营销活动,就必须研究由消费者和自己的客户所组成的市场及其所表现出来的各种需求特征。市场营销要从了解和研究市场需求开始,到满足市场需求结束,市场需求是市场营销活动的中心。

5. 市场营销的目的是通过交换满足各方面的需要

这个要点主要是回答营销的目的是什么的问题。市场营销的目的是双重,通过交换,既要满足别人的需要,也要满足自己的需要,就企业来说,卖出自己的产品,让需要它的功能和效用的人得到满足,同时也让自己的作用和价值得到社会承认,并从交换活动中获取相应的利润,以满足自己发展的需要。因此,只有同时满足交换各方需要的交换活动才是市场营销,不满足任何一方或仅满足其中一方需要的社会活动都不是真正的市场营销。

6. 市场营销的宗旨是通过满足消费者的需要来实现企业盈利的目的

这个要点主要回答企业做营销的动机和动力是什么的问题。所谓无利不起早,商人历来是“熙熙兮为利而来,攘攘兮为利而往”。企业做市场营销的目的就是为了能够获取盈利。正如美国可口可乐公司的原副总裁、营销部主管塞尔希奥·齐曼所说的:“营销并不神秘,营销就是要把产品卖出去,营销就应该能赚钱。”做营销绝对不能做赔本赚吆喝的事情。现代市场营销组合策略中有一种叫4Rs,其中一个R,就是Return,意思就是回报,也就是说,做市场营销是要讲回报的。因此,我们要强调一个观点:市场营销就是要帮助企业同时考虑消费者的需求和企业利润之间的正确关系,寻找实现企业利润最大化和消费者需求最大化的合理决策。

7. 市场营销的手段是企业的整体性营销活动

这个要点主要是回答怎样来做营销的问题。强调整体性营销,就是说:做市场营销,不能靠单一化的策略,搞价格战不行,搞广告战也不行,必须从整体上来进行谋划。所谓整体性的市场营销是指企业为满足目标市场需要而开展的各种市场经营活动的总称。这包括企业组织生产之前的市场调查与分析活动,生产中对产品设计、开发及制造过程的指导活动,生产之后的销售推

广活动,以及产品售出之后的售后服务、信息反馈等活动。

强调整体性营销的目的就是要让营销者站在全局的角度去认识和理解市场营销的概念,同时明确市场营销与推销、促销和销售之间的区别与联系。青岛海尔的总裁张瑞敏先生说:“促销是手段,市场营销才是真正的战略。”市场营销与推销、促销和销售之间的根本区别就在于一个“营”字,它含有营谋、谋划、策划之意。

而市场营销与推销、促销和销售之间又存在着层层递进的关系:推销是促销的一种手段,而促销除推销之外还包括广告、营业推广、公共关系等方式;促销是销售的一部分,销售除促销外,还包括定价、建立分销渠道、组织仓储和运输;而销售只是营销活动的一个环节。

市场营销与推销、促销之间存在着深刻而又密切的内在联系:营销为推销和促销工作指明了方向,而推销和促销是市场营销方案得以落实和实施的具体行动和技术保证,离开了推销和促销,再好的营销方案也会成为空中楼阁,因此,我们不能为了强调营销的战略作用而忽视了推销与促销的执行功能。其实,在一定情况下,某些优秀的推销方案本身就是不错的营销战略设计。

研讨与辨析

1. 你对市场营销定义是如何认识的?你有更好的定义吗?
2. 请举一个例子说明市场营销与促销的区别。

二、市场营销学的形成与发展的历史过程

市场营销从个别的经验积累到系统的科学理论,并最终形成一门独立的学科,经历了一个漫长的演变过程,它是人类生产社会化和经济活动市场化的产物,社会经济的复杂多样与激烈的市场竞争,迫使企业不得不随时调整自己的经营行为,使之能更好地符合人类日趋复杂的消费行为和经济活动,特别是随着计算机和互联网技术的发展,企业的经营环境、经营技术和方式都在发生深刻的变化,因此,指导企业营销行为的营销理论也必然会不断出现新的变化和成果,这也就使得市场营销学的内容更丰富,知识更新颖,学科领域更广泛,需要我们不断地归纳总结和更新,推动这个学科不断向前发展。回顾市场营销学的全部发展历程,可以将其划分为以下四个阶段:

(一) 市场营销理论的产生阶段

市场营销学产生于20世纪初的美国,后来逐渐流传到欧洲、日本和其他国家,在实际中不断得到完善和发展。

19世纪末20世纪初,美国开始由自由竞争的资本主义向垄断的资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化,工业生产飞速发展,专业化程度日益提高。而政府对经济活动干预的能力相当薄弱,市场自身的调节失灵,出现了生产规模的无效扩大与消费相对不足的矛盾,产品的销售日趋困难。一些企业家开始重视产品的推销工作,同时又迫切需要经济学者总结出一套能够指导他们经营行为的系统理论,于是,在1902—1905年,美国的密执安、加州、伊里诺依和俄亥俄等大学都相继开设了市场营销课程。1910年,美国威斯康星大学的巴特勒教授出版了《市场营销方法》一书,标志着市场营销学的正式诞生,但这时的市场营销学主要是讲授推销、广告等方面的知识,真正的市场营销学并没有形成。

（二）市场营销理论的形成阶段

20 世纪 30—50 年代是现代市场营销观念和技术的基本形成阶段。1929—1933 年,资本主义国家爆发了第一次世界性的经济危机,各主要的资本主义国家的市场上出现了供过于求的现象,生产严重过剩,产品严重积压,工厂停工,商店倒闭,工人失业严重,产品销售困难,市场一片萧条。在这样的历史背景下,企业纷纷采取各种各样的销售方式和手段,同时,经济学家和企业管理学专家也把更多的精力投入到市场理论的研究当中,发表了大量的市场经营理论文章,推动了市场营销理论体系的逐步建立。

（三）市场营销理论的变革与发展阶段

第二次世界大战结束后,人类的科学技术得到了空前发展,从而使生产力也得到高速发展,社会产品数量剧增,产品的花色品种日益繁多,买方市场逐渐形成。社会经济的发达与繁荣,也促使西方发达国家普遍采取了高工资、高福利、高消费的政策,使社会购买力迅速提高,并大大刺激了市场需求,使社会需求无论是在数量上和质量上都有很大程度的提高。在这种历史背景下,原有的市场营销力量和方法都已不能适应企业经营的需要,迫切需要变革、创新和发展。因此,在 20 世纪的 50 年代到 70 年代,市场营销学界在理论上实现了重大的突破,产生了一系列的重要理论成果,现代市场营销观念以及一整套现代企业的营销战略、策略和方法应运而生,也使市场营销学实现了由传统阶段向现代阶段的转变。

（四）市场营销理论的完善提高阶段

20 世纪 70 年代以后,随着计算机技术和互联网技术的不断发展和完善,企业的经营环境发生了深刻的变化,传统的营销理论、营销技术和营销模式被彻底颠覆,从而要求对原来奉为主臬的市场营销学理论重新进行认识和审视,对新出现的市场营销理论、观念、技术和方法进行归纳、总结和提炼,使其能更好地融入市场营销学的理论体系之中,以使市场营销学的理论体系更加完善,同时与发展着的社会经济环境和市场环境相吻合,进而更好地指导企业的市场营销实践。

第三节 市场营销管理

情景导入

春季汽车会展马上就要开始了,汤总所在的汽车销售公司还没有理出一个头绪来,由于这家汽车销售公司刚成立不久,经验不足,资金也相当匮乏,于是便决定与经营同一品牌的另一家公司共同组织展销。展销会结束后,汤总所在的公司只与 3 个客户签订了购车合同,但与其合作的公司却售出了 60 多辆汽车,而参展费用却要两家公司平均负担,这件事情让汤总很郁闷。后来他找了一位营销专家咨询。营销专家认为,主要的原因是对公司的营销过程缺乏管理。那么,什么是市场营销管理?市场营销管理的主要任务是什么?市场营销管理的过程包括哪些环节呢?

一、市场营销管理的概念

如同市场营销的概念一样,有关市场营销管理的概念,不同的学者也有不同的认识和理解,从而市场营销管理的定义也是千差万别的,比较权威的是美国市场营销协会定义委员会于 1985 年所下的定义:市场营销管理就是规划和实施理念、商品和服务的设计、定价、分销与促销,为满

足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。

在一般管理理论看来,有关管理的过程是由许多不同的职能完成的,但对管理职能的认识和表述也存在着很大的差异,最为经典的是法国管理学者亨利·法约尔的五职能说,即计划、组织、指挥、协调与控制。按照企业营销活动具体的展开过程,本书认为:市场营销管理是一个包括进行市场调查研究、分析市场机会、确定市场营销计划和策略、组织实施、指挥协调和监督控制的过程,这个过程目的就是要保证交换的实现,并有效地满足各方的需要。

二、市场营销管理的任务

市场营销的目的就是最大限度地满足市场的需求,而现实中需求的形成是受到多种因素的影响和制约的,因此,企业必须认真研究市场需求的变化趋势和各种可能的需求状态,以便使企业的营销行为能够更好地满足市场需求变化的要求。这就是说,市场营销管理的任务,就是要根据市场需求变化的动态,有效地利用企业的各项资源,充分利用市场的机会与条件,通过自己积极主动的市场营销活动来影响市场的需求水平、时机和构成,力求使市场需求的数量、时间和企业的生产能力之间保持动态的协调,以便顺利地实现企业的营销目标。总之,从本质上来说,市场营销管理的任务就是需求管理。在不同的市场条件和需求状态下,企业营销的任务是不同的,因此要采取不同的营销对策。

(一) 采取转变措施,将负需求转化为正需求

负需求是指目标市场上的大多数消费者对企业提供的某些特定的产品和服务厌恶,采取回避的态度而形成的一种市场需求状态。比如有些产品的性能不稳定,企业将产品的价格定得过高,某些特定的商品与某些人的宗教信仰和生活习惯相背,从而引起消费者不喜欢这些企业所提供的商品。对这种状况,企业营销的任务就是要搞清楚消费者对商品持否定态度的原因,从而采取一些积极的改善性或转变性措施,比如采取技术措施,提高产品的稳定性和可靠性;努力压缩成本,降低产品的销售价格;设法消除让消费者厌恶和回避的因素,改变人们对产品所持的态度和信念,让负需求转化为正需求。

(二) 采取激发措施,将无需求转变为有需求

无需求是指市场上对企业提供的某种产品不感兴趣或漠不关心而形成的一种需求状态。产品无需求一般是由以下三个原因造成的:一是缺乏即时价值而形成的无需求,比如体格健壮的年轻人对保健品一般不会有需求;二是因为缺乏使用条件而导致对产品无需求,例如在沙漠地区对游泳衣和救生圈就很难有需求;三是消费者对不了解的新产品或不很熟悉的产品,就不会有强烈的需求。针对这些情况,市场营销的任务,就是要采取一些激发性的措施,激发目标顾客的购买欲望,改变产品的使用条件,使无需求转变为有需求。

(三) 采取开发措施,将潜在需求转化为现实需求

由于受特定条件的限制,人们当前的需求不能得到即时的满足,只能等将来条件成熟后才能得到满足的状态,就是潜在需求。这种市场需求状况有三种表现,在前面市场分类中已作过分析,对这种潜在的市场需求,市场营销管理的任务就是采取发展性的市场营销策略,帮助消费者快速形成消费能力,或者是开发新的产品或服务,并积极引导消费者购买和使用这些产品或服务,把消费者的潜在需求转化为现实的需求。

(四) 采取重振措施,促使下降需求转变为上升需求

由于企业或市场的原因,某种产品一段时间内呈持续下降的趋势,面对需求的下降,企业营销的任务,就是要正确分析引起下降的原因,采取相应的措施,如改善产品的性能、加大广告宣传的力度、开辟新的市场领域,抑制或扭转需求下降的趋势,并尽可能使下降需求转变为上升的需求。

(五) 采取协调措施,变不规则需求为规则需求

有些市场需求由于受季节和时间因素的影响,往往会表现出一些不规则的状态。针对不规则的市场需求,市场营销的任务是要采取一些协调性的措施,比如增加合理的库存以应付市场淡季的不同需求,以保证企业能够实行均衡生产,减少生产设备和作业条件的闲置;采取需求差别定价,需求特别旺盛的时候提高产品的价格,以抑制人们的消费,而在需求低迷的时候降低价格,鼓励人们多消费,使市场的需求趋于均衡,变不规则需求为规则需求。

(六) 采取维护性措施,保证充分需求能够持续充分

充分需求对企业来说是一种较为理想的状态。所谓充分需求是指市场上某种产品的需求水平及需求时间与企业的供应水平和供应时间大致吻合,从而实现供求平衡的状态。但这种状态是相对的、暂时的,市场环境的变化、企业之间的竞争,很容易使这种状况发生变化,为了使充分需求能够尽可能地得到延续,企业就必须采取维护性措施,比如保证产品的质量稳定、严格控制产品的成本与价格,提高广告的频率,提高服务水平,等等。

(七) 采取限制性措施,使过度需求变为适度需求

一种产品或服务的现实需求超过了企业或组织能够提供或愿意提供的能力和水平的市场状态,就是过度需求。对过度的市场需求,企业就要采取一些限制性的措施,来减少或抑制市场的需求。具体的措施有提高产品的价格、减少促销活动、减少服务的内容,使市场的需求能够降低到正常的水平。

(八) 采取反市场营销的措施,使有害的需求变为无需求或负需求

有害需求是指对消费者或对社会整体利益会造成危害的需求,是一种无益的需求,也是一种不健康的需求,如对烟、酒、毒品、赌具等的需求,对这些有害的需求,企业的任务是要采取反市场营销的措施,自觉抵制这些产品的生产,并向消费者宣传这些需求的危害性,接受法律的限制和监督。

研讨与辨析

1. 你是如何认识市场营销管理的任务的?
2. 收集相关的市场营销案例,分别说明市场需求的八种不同状态。

三、市场营销管理的过程

市场营销管理是企业经营管理的一项重要内容,它不仅要求企业对外要做好市场需求的管理,而且同时也要对企业内部的市场营销活动过程进行系统的管理,具体来说,就是要在一定的市场营销观念的指导下,对市场营销环境进行系统的分析,制定企业的市场营销战略规划和具体的实施策略,并对营销战略和策略的实施进行具体的计划、组织、协调和控制。如图 1-1 所示。

(一) 建立正确的市场经营观念

观念决定行动,行动导致结果。在市场经营活动中,以什么样的观念作指导是一个相当重要的问题。在不同的市场经营观念的指导下,经营者的价值取向是不同的,从而制定的营销战略、