

新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列



陈伟 李拓晨 徐长冬 © 编著

现代市场 营销学



本书提供配套课件和思考题答案

清华大学出版社

新编高等院校经济管理类规划教材 · 专业课系列

现代市场营销学

陈 伟 李拓晨 徐长冬 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书全面、系统地阐述了市场营销学的基本理论和方法。全书共 14 章, 主要包括市场营销概论、市场营销环境分析、市场细分与目标市场选择、市场竞争战略、市场营销计划、消费者市场和购买行为、组织市场与购买行为、市场调查与预测、市场营销产品策略、市场营销价格策略、市场营销渠道策略、市场营销促销策略、网络营销、中外企业营销的国际比较等内容。

本书可作为高等院校市场营销专业、工商管理专业等经济管理专业和工程类专业的本科生、研究生关于市场营销课程的教材, 同时亦可供国有大中型企业, 中小型民营企业, 外商投资企业, 外贸、金融、证券等公司的市场营销人员和经济管理人员作为学习和工作的参考书。

本书配套课件和思考题答案可以到<http://www.tupwk.com.cn/downpage>网站下载。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/陈伟, 李拓晨, 徐长冬 编著. —北京: 清华大学出版社, 2012.5

(新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列)

ISBN 978-7-302-28338-6

I. ①现… II. ①陈… ②李… ③徐… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 045061 号

责任编辑: 胡辰浩 易银荣

封面设计: 周晓亮

版式设计: 牛艳敏

责任校对: 成凤进

责任印制: 王静怡

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 刷 者: 三河市君旺印装厂

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 24.5 字 数: 596 千字

版 次: 2012 年 5 月第 1 版 印 次: 2012 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 36.00 元

前 言

世界经济全球化和新经济的兴起,推动着科学技术的进步,改变着企业的经营环境。新兴产业层出不穷、顾客需求的个性化和多样化、企业产品的多元化和独特化,使企业国际化趋势日益加快。全球性竞争十分激烈,给现代企业的发展带来了全方位的挑战。要求现代企业的管理者要懂得市场经济的规律,掌握和运用市场营销的基本理论和方法,制定有效的市场营销策略,培育企业的核心竞争力,使企业在激烈的市场竞争中,具有持久的竞争优势,在竞争中实现可持续发展。本书就是为了培养高级市场营销管理人才而编写的。

本书在注重对市场营销理论进行系统阐述的同时,也注重现代市场营销的实战性,选编了适当的、具有典型意义的市场营销案例,供学生学习和教师教学时参考。理论和实践相结合是本书的特色。

本书是由哈尔滨工程大学、黑龙江东方学院、哈尔滨金融学院的教师结合多年的教学经验和我国市场营销的实践共同编写完成的。其中,陈伟编写了第一章和第十章;李拓晨编写了第二章、第四章和第十四章;徐长冬编写了第三章、第七章、第九章和第十二章;于显辉编写了第五章和第六章;岳广军编写了第八章;吕超编写了第十一章;王松编写了第十三章。本书在编写过程中,参考了国内外现有的研究成果,在此表示感谢。同时,在本书的编辑和出版过程中,还得到了清华大学出版社的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中尚有不足之处敬请读者批评指正。我们的邮箱是 huchenhao@263.net, 电话是 010-62796045。

编 者

2012年4月

目 录

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场营销概述	1
一、市场营销学的产生和发展	1
二、市场营销的定义	3
三、市场营销学的特征	3
四、市场营销学研究的内容	4
第二节 市场营销管理	5
一、市场营销管理的实质	5
二、市场营销管理的任务	6
第三节 市场营销观念	7
一、市场营销观念的演变	7
二、现代企业市场营销观念的 要点	12
第四节 市场营销学研究的 对象和方法	13
一、市场营销学研究的对象	13
二、市场营销学研究的方法	13
第五节 顾客让渡价值	14
一、顾客让渡价值的含义	14
二、顾客购买的总价值	15
三、顾客购买的总成本	16
四、顾客让渡价值的意义	17
思考题	18
案例	18
第二章 市场营销环境分析	22
第一节 市场营销环境分析的 意义	22
一、市场营销环境的含义	22
二、市场营销环境的特征	22
第二节 市场营销的宏观环境	24

一、经济环境	24
二、人口环境	26
三、资源环境	27
四、技术环境	28
五、社会政治环境	29
六、社会文化环境	29
第三节 市场营销的微观环境	30
一、企业状况	30
二、供应者	32
三、营销中介	32
四、顾客	33
五、竞争者	34
六、公众	35
第四节 企业对环境的评价	35
一、环境监测模型	35
二、兰德公司环境预测法	36
三、企业外部战略环境 分析技术	37
思考题	43
案例	43
第三章 市场细分与目标市场选择	45
第一节 市场细分方法	45
一、市场细分	45
二、市场细分的目的	46
三、市场细分的原则	46
四、市场细分的程序	47
五、市场细分的主要变量	48
第二节 目标市场的选择	51
一、目标市场的概念	51

二、目标市场选择的原则与 确定市场需求潜力	52
三、目标市场范围的选择	53
四、目标市场的营销战略	53
第三节 市场定位与定时	55
一、市场定位的含义	55
二、市场定位的程序	55
三、市场定位的方法	56
四、市场定时策略	58
五、市场进入方式	59
第四节 市场营销组合	59
一、市场营销组合的内容	59
二、市场营销组合的特点	60
三、市场营销组合应注意的 问题	60
四、确定市场营销组合应考虑 的因素	62
五、产品市场组合策略	62
思考题	63
案例	64
第四章 市场竞争战略	68
第一节 竞争者分析	68
一、竞争者	68
二、竞争者分类	68
三、竞争者的数量和竞争对手 实力分析	69
四、竞争者市场营销能力分析	72
第二节 企业的竞争性定位	73
一、企业竞争性定位的前提	73
二、资源能力与竞争优势的 转化	74
三、竞争优势的种类	75
四、竞争战略的类型	75
五、基本竞争战略的比较	77
六、提高企业竞争力的方法	77

第三节 市场领先者竞争战略	79
一、市场领先者竞争战略的 选择途径	79
二、市场总规模扩大战略	79
三、现有市场份额保持战略	80
四、扩大市场份额战略	81
第四节 市场挑战者竞争战略	83
一、挑战者的目标	83
二、挑战者的进攻战略	83
三、挑战者战略目标与 策略运用	85
第五节 市场追随者和市场 补缺者的竞争战略	86
一、市场追随者的战略特点	86
二、市场追随者的战略类型	86
三、市场补缺者的战略特点	87
四、市场追随者和补缺者的 经营思想	87
思考题	88
案例	88
第五章 市场营销计划	91
第一节 市场营销计划的作用与 内容	91
一、市场营销计划的概念及 作用	91
二、市场营销计划的内容	92
第二节 市场营销计划的编制 程序	93
一、分析市场营销现状	94
二、确定市场机会	94
三、选择目标市场	94
四、制定市场营销组合策略	95
五、制订市场营销计划	95
六、计划的执行与控制	95
第三节 市场营销的控制	96

一、市场营销控制程度的基本步骤	96
二、市场营销控制的主要方法	98
三、销售顾问	104
思考题	105

第六章 消费者市场和购买行为 ··· 106

第一节 消费者市场的特征和消费需要	106
一、消费者市场的特征	106
二、消费与需要	107
三、消费者需要	108
四、消费需要的影响因素	109
第二节 消费者的购买行为	110
一、消费者购买行为的特征	110
二、消费者购买行为的类型	111
三、消费者的购买行为模式	112
第三节 消费者的购买决策过程	115
一、消费者的购买决策	115
二、消费者购买决策的类型	116
三、影响消费者购买决策的因素	118
四、购买者的决策过程	120
思考题	133
案例	133

第七章 组织市场与购买行为 ··· 141

第一节 组织市场概述	141
一、组织市场的分类	141
二、组织市场的特点	142
三、组织市场与消费者市场的区别	143
第二节 生产者市场及其购买行为	144
一、生产者市场的含义与特点	144

二、工业品的分类	146
三、生产者的购买过程	147
四、影响生产者购买决策的因素	148
五、生产者购买过程中的主要阶段	149
第三节 中间商市场及其购买行为	151
一、中间商市场的含义与特点	151
二、中间商的购买决策和购买行为	152
第四节 政府市场及其购买行为	154
一、政府市场的含义	154
二、政府采购的意义	155
三、政府市场的购买行为	155
四、影响政府购买决策的主要因素	156
思考题	157
案例	157

第八章 市场调查与预测 ··· 160

第一节 市场调查与预测概述	160
一、市场调查与市场预测的界定	160
二、市场调查与市场预测的关系	160
三、市场调查与市场预测的意义	161
第二节 市场调查的内容	161
一、市场调查的类型	161
二、市场调查的原则	164
三、市场调查的具体内容	165
四、市场调查的步骤	168
五、市场调查的基本要求	170

第三节 市场调查的方法	171
一、市场抽样调查法	171
二、文案市场调查法	174
三、问卷调查法	177
四、观察法	181
五、访问调查法	181
六、测量量表法	182
第四节 市场调查报告	182
一、市场调查报告的结构	182
二、市场调查报告的写作方法	
及注意事项	184
第五节 市场预测	186
一、市场预测的概念	186
二、市场预测的类型	187
三、市场预测的步骤	188
四、市场预测的内容	189
第六节 定性预测法	189
一、集合意见预测法	190
二、专家意见预测法	192
三、相互影响分析法	195
第七节 时间序列预测法	197
一、时间序列预测法的特点	197
二、时间序列预测常用方法	198
第八节 因果关系预测法	211
一、回归方程	211
二、相关性检验与计算相关系数	213
三、预测及其置信区间	214
思考题	215
案例	216
第九章 市场营销产品策略	219
第一节 产品与产品组合	219
一、产品的概念和分类	219
二、产品组合	221
三、产品组合策略	222

第二节 市场营销品牌策略	224
一、品牌的含义与内容	224
二、品牌的设计原则	224
三、市场营销品牌策略类型	226
第三节 市场营销产品包装策略	228
一、包装的含义与作用	228
二、包装的设计	229
三、市场营销产品包装策略的类型	230
第四节 产品生命周期	231
一、产品生命周期的定义	231
二、产品生命周期曲线	231
三、产品生命周期策略	232
四、产品生命周期理论的应用	235
第五节 新产品开发策略	238
一、新产品开发的意义	238
二、新产品的发展方向	239
三、制定企业新产品开发方向应考虑的主要因素	239
四、新产品开发的策略	240
思考题	242
案例	242
第十章 市场营销价格策略	246
第一节 影响定价的主要因素和定价程序	246
一、影响定价的主要因素	246
二、企业定价程序	250
第二节 定价的基本方法	251
一、成本导向定价法	251
二、需求导向定价法	255
三、竞争导向定价法	257
第三节 市场营销价格策略的制定	258

一、新产品定价策略	258
二、心理定价策略	259
三、价格折扣与折让	259
四、综合定价策略	260
五、系列产品定价策略	260
六、变价策略	261
思考题	263

第十一章 市场营销渠道策略 264

第一节 市场营销渠道概述 264

- 一、市场营销渠道的概念 264
- 二、销售渠道决策的重要性 264
- 三、销售渠道的类型 265

第二节 中间商的作用与类型 267

- 一、中间商的概念和作用 267
- 二、批发商 268
- 三、零售商 270

第三节 市场营销渠道的选择 272

- 一、影响营销渠道选择的因素 272
- 二、市场营销渠道策略的选择 274

第四节 实体分配决策 275

- 一、实体分配的含义 275
- 二、实体分配决策 275

思考题 282

案例 282

第十二章 市场营销促销策略 287

第一节 市场营销促销组合 287

- 一、促销和促销组合的概念 287
- 二、促销的作用 287
- 三、影响促销组合的因素 288
- 四、促销的两种基本策略 290

第二节 市场营销人员推销

策略 291

- 一、人员推销的含义 291
- 二、人员推销的特点和职能 291
- 三、人员推销的基本形式 293
- 四、推销人员的选拔与培训 293
- 五、对推销人员的激励和考核 294
- 六、人员推销的策略 295

第三节 市场营销广告策略 296

- 一、广告的定义 296
- 二、广告的作用 296
- 三、广告的种类 297
- 四、广告预算 299
- 五、媒体选择 300

第四节 市场营销营业推广策略 301

- 一、营业推广的概念和作用 301
- 二、营业推广的形式 302
- 三、企业进行营业推广时应考虑的因素 305

思考题 306

案例 306

第十三章 网络营销 309

第一节 网络营销概述 309

- 一、网络营销的概念 309
- 二、网络营销的产生与发展 310
- 三、网络营销的特点 312
- 四、网络营销的功能 314
- 五、网络营销与传统营销的区别 316

第二节 网络营销的类型与操作步骤 318

- 一、网络营销的类型 318
- 二、网络营销的操作步骤 320

第三节 网上市场调研	323
一、网上市场调研的概念	323
二、网络市场调研与传统市场营销调研的比较	324
三、网上市场调研的特点	324
四、网上市场调研的方法	325
五、网上市场调研的常用方式	326
六、网上市场调研的步骤	327
第四节 网络营销策略	329
一、网络营销的产品策略	329
二、网络营销的价格策略	333
三、网络营销渠道策略	335
四、网络促销策略	337
五、网络营销服务策略	341
第五节 网络营销工具	343
一、搜索引擎营销	343
二、网络广告	345
三、许可 E-mail 营销	350
四、病毒性营销	352
五、交换链接	352
六、信息发布	353
七、个性化营销	353
八、会员制营销	353
思考题	353
案例	354
第十四章 中外企业营销的国际比较	358
第一节 现代企业市场营销模式	353

一、企业营销运行模式	358
二、企业营销管理	359
三、美国企业营销模式的特点	359
四、日本企业营销模式的特点	361
第二节 现代企业营销观念的比较	362
一、美国企业的营销观念	362
二、日本企业的营销观念	363
三、欧洲企业的营销观念	365
四、中国企业的营销观念及误区	366
第三节 中外成功企业产品策略	368
一、中国企业主要产品策略	368
二、美国企业产品策略	370
三、日本企业产品策略	371
四、欧洲企业产品策略	374
第四节 美日欧企业促销策略	375
一、美国企业的促销策略	375
二、日本企业的促销策略	377
三、西欧企业促销策略	378
思考题	378
案例	378
参考文献	382

第一章

市场营销概论

第一节 市场营销概述

一、市场营销学的产生和发展

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的。由于对 Marketing 一词理解的不同，因此翻译也不同，有人把它翻译为“市场学”，也有人把它翻译为“销售学”、“行销学”和“市场营销学”等。尽管翻译的名称多种多样，但其基本内容是一样的，本书采用“市场营销学”。

市场营销学是一门新兴的研究企业经营管理的学科。从历史上看，它最早出现于美国，后来传播到西欧、日本及其他国家和地区，对推动西方企业的市场经营活动，发展商品经济起了重要作用。从时间上看，市场营销学起源于 20 世纪初期，在第二次世界大战以后，随着商品经济的迅速发展，市场营销学的内容体系更加丰富，使用范围更加广泛，社会实践更加普及，研究方法更加系统完善，在现代市场经济的运行中发挥着重要作用。

市场营销学在西方大致经历了以下 3 个发展阶段。

(一) 形成阶段

资本主义从自由竞争进入垄断阶段后，生产的社会性得到了进一步发展，社会生产力得到了极大提高，市场急剧扩大，商品需求量急剧增加。由于需求增加，市场的基本特征是供不应求。企业面临的主要问题是增加产品产量，降低成本，以满足市场需要，产品销售不是企业的主要问题。20 世纪初期，美国工程师泰勒(E.B.Taylor)所著的《科学管理原则》一书出版后，该书提出的科学管理理论和方法得到广泛的重视和运用，使生产效率大幅度提高，开始出现了生产能力增长速度超过市场需求增长速度的情况。在这种情况下，有远见的企业家在经营管理的实践上，开始重视商品推销和刺激需求，注重推销艺术和广告的研究及其在实践中的应用。与此同时，一些经济学家根据企业销售实践活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学教授赫杰特齐(J.E.Hegerty)于 1911 年出版了第一本以“Marketing”

命名的教科书,这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的标志。同时,在美国的一些高等院校,相继开设了市场学课程,并且形成了若干个研究市场学的中心。不过那时市场营销学的实际内容仅限于分配学和广告学,真正的现代化市场营销学的理论还未形成。同时,对于市场营销学的研究,主要是在大学里进行,没有干预企业主争夺市场的业务活动,因此没有引起社会的足够重视。

(二) 应用阶段

从20世纪20年代到第二次世界大战结束,世界政治经济领域发生了两件大事,震撼了各主要资本主义国家,即30年代的资本主义大危机和40年代中期的第二次世界大战。大危机期间,生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。这时,企业面临的已经完全不是求过于供的卖方市场,而是供过于求的买方市场。对此,市场营销学家提出了“创造需求”的概念,开始重视对市场进行调研、分析、预测和刺激消费者需求的工作,为大规模地开展市场营销理论的研究提供了客观条件。许多关于市场营销学基础知识和基本原理方面的教科书纷纷问世,逐步形成了市场营销学的原理体系。主要有1922年出版的费雷德·克拉克(Fred clark)的《市场营销学原理》,1927年出版的梅纳德(H.H.Magnard)、贝克曼(F.W.Beckman)和韦德勒(W.C.Weidler)合著的《市场营销学原理》,1930年出版的保罗·康弗斯(Pual D. Converse)的《市场学基本原理》以及1938年出版的菲利普·科特勒(Philip kotler)的《市场营销学》。1926年,成立了“美国市场学协会”,这个学会在全国各地设有几十个分会,从事市场学的研究和培训企业销售人才,并且参与企业的销售决策。

这一时期,市场营销学的研究,无论是从广度上还是深度上来看,都有较大的进展。但其研究的对象仍然局限于商品推销技巧和方法,以及销售渠道方面,还没有超出商品流通的范围。

(三) 发展阶段

第二次世界大战后,世界经济发生了重大变化,资本聚集空前扩大,生产与流通范围超越了国界,跨国公司已成为普遍现象,科学技术高度发展,产品市场寿命周期缩短,消费者需求呈多样化,发展变化迅速;生产的垄断与竞争加剧,商品供求关系由卖方市场转向买方市场,消费者对商品的购买选择性日益增强,企业之间的市场竞争更加激烈。原有的市场营销学观点已不能适应新形势的需求。如何使市场营销理论系统化,有效地指导企业的生产经营活动,成为企业市场营销工作面临的重要课题。20世纪50年代以来,各种新的市场营销理论和观念不断出现,一些营销学家对原有的市场营销学观念进行了创新。按照传统的市场营销学观念,市场是生产过程的终点,销售的职能只能推销已经生产出来的商品;而新的市场营销学观念强调了买方的需求和潜在的需求,市场则成为生产过程的起点。销售的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望,将信息传递到生产部门,并据此生产提供适销对路的产品或服务,保证生产者和消费者之间的“潜在交换”得以顺利实现,并由此获得利润。这样,市场营销学自然突破了流通领域,深入到生产领域和消费领域,市场营销学的

研究对象也由流通领域扩大到生产领域和消费领域。进入 20 世纪 60 年代以来,市场营销学又进一步与经济学、管理科学、行为科学、心理学、社会学、预测学、统计学等理论密切结合,成为一门新兴的综合性经济管理学科,并在世界各国受到普遍重视和广泛应用,在企业生产经营中发挥着越来越明显的作用。现今,市场营销学已成为世界各国培养工商管理专门人才的一门专业必修课。不仅在高等院校开设了这门课程,设立了市场营销专业,而且企业领导者也要定期学习市场营销学,以便吸取新的知识。市场营销学在实践中得到广泛的重视和应用,其内容目前仍在不断地发展和丰富之中。

二、市场营销的定义

市场营销的定义在国外有许多种,正如美国一位市场学家史丹顿(W.T.Stanton)所指出的:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能就是销售,一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动,百货公司部门经理谈到的可能就是关于零售商品计划。”他们从各自不同的角度谈市场营销,但是,谈到的仅仅是整个市场营销活动中的一部分。市场学家们曾对市场营销一词下过各种不同的定义,有人将它描述为“一种企业活动”,“通过交易的过程,满足需求和欲望的人类活动”,“创造并提供更高的生活水准”,“发掘和说明消费者之需要,而将之变成产品及劳务计划之方法,以使更多的消费者能够享受到这些产品和劳务”,“在适当的时机及地点,利用正确的沟通方式及促销方法,将适当的商品及劳务,交给适当的人”等。1985 年,美国市场营销协会将市场营销定义为:“市场营销是为创造达到个人和机构目标和交换而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和配销的过程。”

市场营销活动的范围不是局限于从已制成的产品到送达到最后的消费者之间的商业活动过程,而是在准备原材料、制造产品时就已经开始了。现代市场营销的范围已超过购、销、调、存的一般商业活动范围。它认为,市场营销是识别和确定消费者和用户的需要,并使提供的商品和劳务能满足这些需要而组织的一切活动。它包括从产品制造前的调研到售后服务的一系列营销活动,以消费者和用户为中心,以满足消费者和用户的需求与欲望为出发点,争取更多的顾客和拥有更高的市场占有率,获得最佳的经济效益,并最终实现企业的经营目标。正如著名的管理学家彼得·杜拉克曾指出的:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

三、市场营销学的特征

由研究对象决定,市场营销学具有微观性、边缘性和实用性 3 个显著的特征。

微观性是指市场营销学的研究主要是从企业的角度,着重于微观市场营销活动的经营策略、方法与技巧。市场是商品生产和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,市场调节作用的发挥都是宏观问题,这就决定了市场营销学也要研究宏观问题。但不是从国家的角度,而是从企业的角度,研究如何适应具体市场问题。所

以,市场营销学研究的侧重点应该是微观领域。过去,在我国的市场理论研究中,对微观的研究是一个薄弱环节,特别是对企业进行营销活动的具体策略和方法研究不够。市场营销学就是要以企业为出发点,研究市场营销问题。

边缘性是指当今世界随着社会不断发展,科学技术日益提高,各门学科在形式上表现为综合性,在本质上表现为科学的整体化和传统科学部门的解体。市场营销学也不例外,它是在经济学、心理学、商业学、社会学、计量经济学、统计学和管理学等基础上建立起来的一门新兴学科。它利用了相邻学科的科学成果,把由这些科学成果所获得的科学结论和科学概念运用在市场营销的策略方法和技巧的研究之中。

实用性是指市场营销学的一切理论都来源于实践,在实践中不断充实、丰富和发展,反过来,又能有效地指导实践。市场营销学的任务,就是通过对市场营销活动的研究,为企业实现利润提供有效的营销策略和方法。从这个意义上讲,市场营销学就是研究如何赚钱的学问,是企业的“生意经”。

四、市场营销学研究的内容

市场营销学研究的内容是以消费者为中心展开的对整个市场营销活动的研究,主要包括的内容有以下几个方面。

(一) 市场的功能与结构

市场是营销活动的场所,因此必须研究市场的类型、市场的功能、市场的一般特点和当前我国市场的基本特征;研究市场商品的供求关系、商品生产者的竞争关系和市场细分化问题。只有进行这些方面的研究,才能了解和把握市场的发展趋势,为深入开展市场营销活动奠定基础。

(二) 市场机制和市场营销环境

企业从事市场营销活动总是在一定的市场环境中的。企业必须对市场机制有正确的认识,认识市场经济体制下,价值机制、供求机制、竞争机制和信贷机制的运行规律,了解和熟悉企业的市场营销环境,使企业的市场营销工作适应环境的变化,并从环境中发现营销机会,及时捕捉营销机会。

(三) 消费者及其需求

消费者是企业市场营销活动成败的决定因素,产品在市场实现的核心是符合消费者的需要。研究消费者主要是研究不同消费者的需求差异、购买特征、购买心理、购买行为的发生,以及影响消费者购买行为的各种因素。研究消费者的需求主要是研究消费者的消费层次、消费内容和消费需求的发展变化趋势,为营销决策提供依据,使企业能更好地开展市场营销工作。

(四) 产品适销对路和企业市场营销策略

产品满足市场的需要、适销对路,对于市场营销活动的顺利进行具有十分重要的意义。企业生产出来的产品,只有顺利地销售出去,产品的价值才能够实现,企业的劳动才能得到社会的承认。产品适销对路是消费者、生产者、经销者互相统一的过程。消费者对某种产品产生需要,生产者把这种产品生产出来,经销者将产品销售出去,使消费者的需要得到具体的满足。

产品是否适销对路要由消费者检验,并且需要通过企业市场营销活动来实现。因此,要使企业生产的产品适销对路,必须研究市场营销的战略策略。企业市场营销战略策略主要有以下6种。

(1) 目标市场战略。企业进行市场营销活动,首先要确定企业的目标市场,实行目标市场营销,即选定与本企业营销宗旨最相适应、销售潜力最大、获利最大的那一部分市场作为自己争取的目标,然后采取相应的市场营销手段,打入或占领这个市场。

(2) 产品策略。企业向消费者提供什么样的产品和服务满足消费者的需要,这就要研究与产品和市场营销密切相关的问题,如:产品的寿命周期理论,新产品的开发、老产品的更新换代,产品的品牌、商标、包装和标准化的确定等。

(3) 价格策略。企业的定价依据、定价目标的确定,一方面要符合国家的有关法律、政策,另一方面要符合企业的经营目标,在消费者能够接受的范围内,确保企业利润目标的实现。价格策略主要研究定价的理论依据、价格政策、定价策略及定价方法等。

(4) 促销策略。研究生产者与消费者之间的信息沟通方式,研究促进消费者产生购买行为,传递商情,促进生产与流通,加速产品由生产者向消费者转移的进程,研究如何引导消费、指导消费。

(5) 分销渠道策略。研究分销渠道的结构、特点,分析影响销售渠道决策的因素,选择适合的销售渠道,使产品能够顺利到达消费者手中。

(6) 市场扩展策略。当今市场竞争十分激烈,企业间的竞争由价格竞争转向非价格竞争。企业在保持原有市场的基础上,应不断地开拓新市场,扩大产品的功能和用途,向新的领域扩展。一种方式可以用原有产品去开拓新的市场;另一种方式可以用新产品去开拓市场。企业要建立良好的公众关系,树立良好的企业形象,使企业能成功地进入市场。

第二节 市场营销管理

一、市场营销管理的实质

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系,对设计方案进行的分析、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对需求进行管理。

二、市场营销管理的任务

根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出8种不同的需求状况。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务又有所不同。

(一) 负需求

负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下,市场营销管理的任务是改变市场营销,即分析市场为什么不喜欢这种产品,以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的营销方案,来改变市场的信息和态度,将负需求转变为正需求。

(二) 无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常,市场对下列产品无需求:人们一般认为无价值的废旧物资;人们一般认为有价值,但在特定市场无价值的东西;新产品或消费者平常不熟悉的物品;等等。在无需求情况下,市场营销管理的任务是刺激市场营销,即通过大力促销及其他市场营销措施,努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

(三) 潜伏需求

潜伏需求是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下,市场营销管理的任务是开发市场营销,即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量,进而开发有效的物品和服务来满足这些需求,将潜伏需求变为现实需求。

(四) 下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下,市场营销管理的任务是重振市场营销,即分析需求衰退的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品特色和外观,或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求,使老产品开始新的生命周期,并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

(五) 不规则需求

不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节,或一周不同日子,甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下,商场营销管理的任务是协调市场营销,即通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

(六) 充分需求

充分需求是指某种物品或服务的目前需要水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况,这是企业最理想的一种需求状况。但是,在动态市场上,消费者偏好会不断变化,竞争也会日益激烈。因此,在充分需求情况下,市场营销管理的任务是维持市场营销,即努力保持产品质量,经常测量消费者满意程度,通过降低成本来保持合理价格,并激励推销人员和经销商大力推销,千方百计维持目前需求水平。

(七) 过量需求

过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下,市场营销管理的任务是降低市场营销,即通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等措施,暂时或永久地降低市场需求水平,或者是设法降低来自盈利较少或服务需要不大的市场的需求水平。需要强调的是,降低市场营销并不是杜绝需求,而是降低需求水平。

(八) 有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求,市场营销管理的任务是反市场营销,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的严重危害性,大幅度提高价格以及停止生产供应等。降低市场营销与反市场营销的区别在于:前者是采取措施减少需求,后者是采取措施消灭需求。

第三节 市场营销观念

市场营销观念是指企业进行经营决策、组织和开展市场营销活动的基本指导思想,也就是工商企业的经营哲学(Business Philosophy)。任何企业参加市场经营活动,都受一定的市场营销观念所支配,而市场营销观念是否符合市场的客观实际,关系到企业的经营成败。

一、市场营销观念的演变

市场营销观念是在市场营销实践的基础上产生的,是随着生产力的进步和市场形势的变化而不断发展和演变的。概括起来说,市场观念大体上经历了以下几个演变阶段。

(一) 生产观念阶段

生产观念又称生产导向,是指企业的一切经营活动以生产为中心,企业工作的重心是生产管理,即努力提高生产效率、增加产品产量、降低产品成本,把物美价廉的产品提供给市场,使其取得较好的经济效益。

这种观念主要是在20世纪30年代以前,西方国家社会生产力发展水平较低,社会产品