

国家级 骨干高职院校建设 规划教材

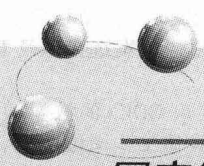
精细化学品 市场营销实务

■ 张卫成 干冀春 主编
■ 陈 伟 主审

JINGXI HUAXUEPIN
SHICHANG YINGXIAO SHIWU



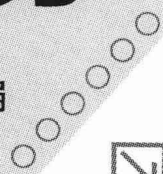
化学工业出版社



国家级 骨干高职院校建设 规划教材

精细化学品 市场营销实务

■ 张卫成 干冀春 主编
■ 陈 伟 主审



JINGXI HUAXUEPIN
SHICHANG YINGXIAO SHIWU



化学工业出版社

· 北 京 ·

本教材分为五个学习项目。项目一重点阐述了精细化学品市场营销的基本理论知识；项目二、三、四、五以精细化学品营销工作的基本内容为主线，阐述了推销、市场分析、营销组合方案选择以及营销策划方案设计等内容。

本教材遵循“做中学、学中做”的理念，以项目为导向，以任务为驱动，运用 CDIO 的教学模式，在内容设置上侧重对精细化学品推销技术及营销策划方案设计的训练，力争突出具体工作岗位要求，将理论与实践有机结合，可作为高职高专院校精细化学品生产技术专业教材，也可作为精细化学品企业市场营销人员及相关在职员工的培训、自修教材。

图书在版编目 (CIP) 数据

精细化学品市场营销实务/张卫成，于冀春主编. —北京：化学工业出版社，2013.8

国家级骨干高职院校建设规划教材

ISBN 978-7-122-18000-1

I. ①精… II. ①张…②于… III. ①精细化工-化工产品-市场营销学-高等职业教育-教材 IV. ①F767

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 165065 号

责任编辑：张双进

文字编辑：糜家铃

责任校对：宋 玮

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印 刷：化学工业出版社印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张 11 $\frac{3}{4}$ 字数 283 千字 2013 年 9 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888(传真：010-64519686) 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：28.00 元

版权所有 违者必究

序

P R E F A C E

配合国家骨干高职院校建设,推进教育教学改革,重构教学内容,改进教学方法,在多年课程改革的基础上,河北化工医药职业技术学院组织教师和行业技术人员共同编写了与之配套的校本教材,经过3年的试用与修改,在化学工业出版社的支持下,终于正式编印出版发行,在此,对参与本套教材的编审人员、化学工业出版社及提供帮助的企业表示衷心感谢。

教材是学生学习的一扇窗口,也是教师教学的工具之一。好的教材能够提纲挈领,举一反三,授人以渔,而差的教材则洋洋洒洒,照搬照抄,不知所云。囿于现阶段教材仍然是教师教学和学生学习的不可或缺的载体,教材的优劣对教与学的质量都具有重要影响。

基于上述认识,本套教材尝试打破学科体系,在内容取舍上摒弃求全、求系统的传统,在结构序化上,从分析典型工作任务入手,由易到难创设学习情境,寓知识、能力、情感培养于学生的学习过程中,并注重学生职业能力的生成而非知识的堆砌,力求为教学组织与实施提供一种可以借鉴的模式。

本套教材涉及生化制药技术、精细化学品生产技术、化工设备与机械和工业分析与检验4个专业群共24门课程。其中22门专业核心课程配套教材基于工作过程系统化或CDIO教学模式编写,2门专业基础课程亦从编排模式上做了较大改进,以实验现象或问题引入,力图抓住学生学习兴趣。

教材编写对编者是一种考验。限于专业的类型、课程的性质、教学条件以及编者的经验与能力,本套教材不妥之处在所难免,欢迎各位专家、同仁提出宝贵意见。

河北化工医药职业技术学院 院长 柴锡庆
2013年4月

前言

F O R E W O R D

随着精细化学品行业的发展和市场竞争的日益加剧,精细化学品市场营销越来越受到企业的高度重视,企业越来越倾向于既懂精细化学品专业知识又懂市场营销知识的毕业生从事精细化学品的营销工作。

精细化学品专业的学生毕业后,有许多走向了营销岗位,由于他们懂专业知识并具有较强的沟通和学习能力,许多毕业生在营销岗位上表现非常优秀,为企业做出了巨大贡献。但是随着市场竞争加剧,由于缺乏市场营销知识,与企业 and 市场的要求差距越来越明显。而企业招聘的纯市场营销专业的毕业生,由于不懂精细化学品行业的生产工艺和生产技术,在营销中也表现的不尽如人意。为解决以上问题,编者在与众多精细化学品企业沟通的基础上,编写了《精细化学品市场营销实务》这本教材,旨在让精细化学品专业的学生能更加深入学习到本行业的市场营销知识,更好地胜任精细化学品企业的营销工作。

本教材依据教育部教高[2006]16号文件精神,遵循“做中学、学中做”的理念,以项目为导向,以任务为驱动,运用 CDIO 的教学模式,基于“工作过程系统化”的思想编写而成。本教材以强化学生主动学习为主,将理论知识置后,作为知识提炼与拓展引导学生有选择地学习,在内容设置上突出了精细化学品推销技术和营销策划方案的练习。同时,为了突出对学生营销能力的培养,本教材在内容选择、案例选取以及编写体例等各方面做了大量细致工作,力争突出具体工作岗位要求,将理论与实践有机结合,具有较强的可操作性。

本教材由河北化工医药职业技术学院张卫成、干冀春任主编,河北化工医药职业技术学院陈伟任主审。河北化工医药职业技术学院的张卫成编写项目一,干冀春编写 4.1~4.3 及项目五,朱七光编写 2.1、2.2 及项目三,刘毅编写 2.4,王爱君编写 2.5,吕海平编写 4.4,孟高飞编写 4.5,石家庄金鱼集团王满昌编写 2.3。张卫成和干冀春负责全书的统稿和审定工作。

本教材在编写过程中,参考了大量有关文献以及国内外优秀的市场营销教材、专著及论文,在此向有关学者、专家表示由衷的感谢。

由于编写时间紧张,编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者和同行批评指正,以便进一步修改和完善。

编者

二〇一三年二月

目录

C O N T E N T S

项目一 认识精细化学品市场营销学 /1

1.1 项目介绍	1
1.2 目标	1
1.3 知识提炼与拓展	2
1.3.1 精细化学品市场营销的定义及核心概念	2
1.3.2 精细化学品市场营销学的研究对象、内容和方法	4
1.3.3 精细化学品市场营销观念的演变	6

项目二 精细化学品推销 /9

2.1 项目介绍	9
2.2 精细化学品推销前准备工作	9
2.2.1 目标	9
2.2.2 知识提炼与拓展	11
2.2.2.1 精细化学品推销礼仪	11
2.2.2.2 精细化学品推销前的准备	14
2.2.2.3 精细化学品推销对象准备	18
2.3 寻找精细化学品顾客技术	25
2.3.1 目标	25
2.3.2 知识提炼与拓展	27
2.3.2.1 寻找精细化学品潜在顾客	27
2.3.2.2 寻找精细化学品潜在顾客的技巧	28
2.3.2.3 接近精细化学品潜在顾客的方法	32
2.3.2.4 精细化学品客户关系管理	34
2.4 精细化学品推销洽谈技术	35
2.4.1 目标	35
2.4.2 知识提炼与拓展	37
2.4.2.1 精细化学品推销洽谈的目标与内容	37
2.4.2.2 精细化学品推销洽谈的原则与步骤	39
2.4.2.3 精细化学品推销洽谈的方法	42

2.4.2.4	精细化学品推销洽谈的策略和技巧	44
2.5	精细化学品推销成交技术	47
2.5.1	目标	47
2.5.2	知识提炼与拓展	50
2.5.2.1	精细化学品推销成交的基本策略	50
2.5.2.2	精细化学品推销成交的方法	53
2.5.2.3	精细化学品推销签订与履行合同	58
2.5.2.4	精细化学品推销成交后的服务与跟踪	60

项目③ 精细化学品市场分析 / 63

3.1	项目介绍	63
3.2	精细化学品市场调查	63
3.2.1	目标	63
3.2.2	知识提炼与拓展	65
3.2.2.1	精细化学品实地调研	65
3.2.2.2	精细化学品问卷调查	73
3.3	精细化学品市场营销环境分析	79
3.3.1	目标	79
3.3.2	知识提炼与拓展	82
3.3.2.1	精细化学品市场营销环境概述	82
3.3.2.2	精细化学品市场营销环境分析	83
3.3.2.3	分析精细化学品微观市场营销环境	93
3.4	分析精细化学品组织市场及其购买行为	95
3.4.1	目标	95
3.4.2	知识提炼与拓展	97
3.4.2.1	精细化学品组织市场的概念与特点	97
3.4.2.2	影响精细化学品组织市场购买决策的因素	99

项目④ 精细化学品营销组合方案 / 101

4.1	项目介绍	101
4.2	精细化学品产品策略	101
4.2.1	目标	101
4.2.2	知识提炼与拓展	104
4.2.2.1	精细化学品的产品概述	106
4.2.2.2	精细化学品的产品组合策略	109
4.2.2.3	精细化学品生命周期策略	111
4.2.2.4	精细化学品品牌与包装策略	116
4.2.2.5	精细化学品的新产品开发策略	122

4.3 精细化学品价格策略	124
4.3.1 目标	124
4.3.2 知识提炼与拓展	127
4.3.2.1 影响精细化学品企业定价的因素	127
4.3.2.2 精细化学品基本定价方法	129
4.3.2.3 精细化学品的定价策略	132
4.3.2.4 精细化学品价格调整策略	136
4.4 精细化学品渠道策略	138
4.4.1 目标	138
4.4.2 知识提炼与拓展	141
4.4.2.1 精细化学品分销渠道基本理论	141
4.4.2.2 精细化学品分销渠道设计	143
4.4.2.3 精细化学品分销渠道管理	146
4.5 精细化学品促销策略	148
4.5.1 目标	148
4.5.2 知识提炼与拓展	150
4.5.2.1 精细化学品促销策略相关理论	150
4.5.2.2 精细化学品广告策略	152
4.5.2.3 精细化学品营业推广策略	155
4.5.2.4 精细化学品公共关系策略	158

项目 精细化学品企业市场营销策划方案 /162

5.1 项目介绍	162
5.2 目标	162
5.3 知识提炼和拓展	164
5.3.1 细分精细化学品市场	164
5.3.1.1 精细化学品市场细分的作用与原则	164
5.3.1.2 精细化学品市场细分的程序	165
5.3.1.3 精细化学品市场细分的标准	166
5.3.2 选择精细化学品目标市场	169
5.3.2.1 精细化学品目标市场	169
5.3.2.2 精细化学品目标市场选择的意义和应考虑的因素	170
5.3.2.3 选择精细化学品目标市场	171
5.3.3 定位精细化学品市场	172
5.3.3.1 市场定位的含义及前提	172
5.3.3.2 精细化学品市场定位的方式、策略与步骤	173

参考文献 /177

项目一

认识精细化学品市场营销学

1.1 项目介绍

介绍精细化学品市场营销的基本知识，简介精细化学品企业营销岗位的要求和职业发展规划，以岗位职业能力需求引入紧扣精细化学品营销领域及岗位的课程内容和任务；CDIO教学模式对完成课程内容和任务进而达到岗位职业要求的必要性；精细化学品营销领域可持续发展趋势与对从业人员的要求。

任务	任务名称	学习场所	学时分配
1	1.1 认知市场营销	媒体教室	2
2	1.2 本课程简介(内容及任务)		0.5
3	1.3 CDIO 教学模式实施简介与要求		1
4	1.4 精细化学的领域营销岗位的职业要求与职业生涯规划		0.5

1.2 目标

【知识目标】

- ① 熟悉精细化学品市场营销的含义；
- ② 掌握精细化学品产品市场营销学的研究对象、内容和方法；
- ③ 掌握精细化学品市场营销观念的演变。

【技能目标】

- ① 能结合精细化学品掌握精细化学品营销的定义和核心概念；
- ② 能结合精细化学品企业的营销现状分析出该企业的营销观念；
- ③ 能结合精细化学品进行市场营销分析。

【素质目标】

- ① 爱岗敬业的精神；
- ② 沟通交流、传递信息的能力；
- ③ 合作解决问题的能力；
- ④ 计划组织的能力。

1.3 知识提炼与拓展

1.3.1 精细化学产品市场营销的定义及核心概念

(1) 精细化学产品市场营销的定义

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义,例如,E. J. McCarthy 把市场营销定义为一些社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。又如,菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出,“市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道。为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”。

还有些定义是从微观角度描述的。菲利普·科特勒于1984年对市场营销下了定义:市场营销是指企业的这种职能,认识目前为需要的和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好的为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为市场目标服务。美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及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。

“市场营销”是由“Marketing”一词翻译而来,Marketing有两种译法:一是把它作为一种企业的市场买卖活动,即企业的“市场营销”活动;二是把它作为一种学科名称,译为“市场营销学”,即以市场营销活动为研究对象的科学。这两种译法基本上得到了我国市场营销学界的公认,但对于市场营销含义的理解则不尽一致。

目前,国内市场营销界普遍认同并接受的是菲利普·科特勒在《营销管理》(第9版)中对市场营销所作的定义:市场营销是个人或集体通过创造、提供出售,并同别人进行交换产品和价值,以获得其所需所欲的社会和管理过程。

在我国,由于市场营销应用于精细化学产品领域的历史不长,精细化学产品市场营销学是一门较为新颖的学科,所以对精细化学产品市场营销的认识和概括也处在探索阶段。精细化学产品市场营销是为了创造思想、完成精细化学产品产品、服务的交换(该交换能满足个人和精细化学产品组织的目标)而进行的计划和创意、定价、分销、服务的过程。从以上定义中可以归纳出以下几点。

① 精细化学产品市场营销的目标是满足需求。精细化学产品市场营销是满足买方和卖方的需求,满足适合客户现实或潜在的精细化学产品需求是精细化学产品市场营销的出发点和中心。精细化学产品经营企业要重视目标市场上客户的需求,把了解掌握客户的需要、欲望和行为特征作为营销活动的宗旨,努力为客户提供所需的产品和服务,并以各种有效的营销手段去创造和满足其需求,在此基础上实现企业的营销目标。

② 精细化学产品市场营销的主体是个人和精细化学产品组织,客体是精细化学产品产品。现代市场营销的主体包括一切面向市场的个人和组织,既包括工商企业等营利性组织,还包括大学、医院、慈善组织、社会组织和艺术团体等面向市场的非营利性组织,以及拟通过交换获取产品和价值的个人。精细化学产品市场营销的主体为个人和精细化学产品组织,本书中精细化学产品组织是指精细化学产品行业的工商企业、精细化学产品生产者和中间商;精细化学产品市场营销的客体是精细化学产品产品。

③ 精细化学品市场营销的核心是价值交换。交换是精细化学品市场营销的核心概念，是买方和卖方之间发生价值转移的过程。若要产生交换，至少要有当事人双方（或组织），交换客体符合对方的希望，并在平等交换的原则下达成一致。只有通过交换，才能产生营销活动，交换是构成营销活动的基础。精细化学品市场营销是企业积极、主动寻找机会，满足双方需求和欲望的过程。

④ 精细化学品市场营销使用市场营销组合手段来适应和影响需求。精细化学品市场营销组合强调从精细化学品市场整体营销出发，以目标市场的现实需求与潜在需求为中心，运用系统工程法，把影响市场营销的各种因素与开拓市场的各种手段进行恰当的组合并使之发挥综合作用。通常所说的市场营销组合的基本元素是4Ps，后发展到10Ps。

精细化学品市场营销不等同于推销，推销是企业市场营销活动的一个组成部分，是企业营销人员的职能之一。

⑤ 精细化学品市场营销是一个过程。市场营销是分析、计划、执行和控制的管理。精细化学品市场营销是由一系列活动构成的，包括营销调研、产品开发、价格制定、渠道开发、促销、售后服务、计划控制等，它是一系列步骤，需要细致的思考（计划）和行动（执行）。

从本质上讲，客户从精细化学品购买行为中希望得到的并非完全是精细化学品本身，还有精细化学品的品牌给客户带来生活上的满足。精细化学品市场营销的本质就是精细化学品企业通过一系列营销手段和策略了解市场需求，满足市场需求。

（2）精细化学品市场营销的相关概念

精细化学品市场营销不仅要满足客户的需求，还涉及以何种产品来满足适合客户的需求，如何满足客户需求。因此，精细化学品市场营销的概念应当包括：需要、欲望和需求；精细化学品产品；价值和满意；交换和交易；市场；营销和营销者；营销管理。

① 需要、欲望和需求。人的需要、欲望和需求是有区别的。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存而产生了对于食品、衣服、住所、健康、安全、归属、受人尊重、自我实现等需要。这些都不是社会和营销者所能创造的，它们存在于自身的生理和心理结构之中。

欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。一种需要可以用不同的具体物来满足。如年轻的女顾客为了美丽的需要购买化妆品，但是每个人的肤质不同，因此，有需要油性一些的化妆品，还有需要非油性的化妆品。精细化学品企业可以通过市场营销活动去影响人们的欲望。

需求是指有能力购买并愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。许多人都想天天用世界名牌香水和化妆品，但只有少数人才能支付并愿意购买。因此，精细化学品营销人员不仅要了解有多少人愿意购买其产品，还要了解他们是否有支付能力。

总之，将需要、欲望和需求加以区分的重要意义在于阐明这样一个事实，即：精细化学品市场营销并不创造需要，需要存在于营销活动之前。精细化学品市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响人们的欲望，并试图向人们指出何种特定的精细化学品产品可以满足其特定需要，进而使精细化学品产品富有吸引力，影响人们的需求。优秀的精细化学品营销人员都会不遗余力地去了解并弄懂顾客的需要、欲望和需求。

② 精细化学品产品。消费者通过产品满足各自的需要和欲望。因此，产品可以表述为

用以满足人类某种需要或欲望的东西,产品包括有形产品和无形产品。有形产品是指对消费者有某种效用的实物,如药品、医疗器材等;无形产品是通过其他载体,如经历、事件、个人、地点、财产权、组织、信息和观念、服务等来满足消费者需求。精细化学产品营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务。

③ 价值和满意。在能够满足某一特定需要的一组产品中,消费者如何进行选择?要回答这个问题就有必要引入价值这个概念。市场营销学上的价值,是指消费者对产品满足各种需要的能力的评估,即解决顾客问题的功能与顾客购买代价的比值,而不是指产品本身价值的大小。消费者可以把产品按最喜欢到最不喜欢的次序排列,位于最前面的,即最喜欢的产品对他来说价值最大。

④ 精细化学产品市场营销者。在精细化学产品交换过程中,积极、主动寻求交换的一方为精细化学产品市场营销者,简称精细化学产品营销者,另一方则称为潜在顾客。潜在顾客是指营销者确定的有潜在愿望和能力进行交换的人。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之物作为交换的人。精细化学产品市场营销者可以是卖方,也可以是买方。在交换过程中如果双方都表现积极,则双方都是精细化学产品营销者,此类情况称之为双边营销。在现代精细化学产品营销活动中,一般是卖方为精细化学产品营销者,包括精细化学产品产品的生产商和中间商及其营销人员。

⑤ 精细化学产品营销管理。精细化学产品营销管理是指为创造达到个人和精细化学产品组织目标的交换,而规划和实施理念,精细化学产品产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。精细化学产品营销管理过程,包括分析、规划、执行和控制。精细化学产品营销管理的对象包含理念、精细化学产品产品和服务;管理的基础是交换;管理的目的是满足各方需求;管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说,营销管理的实质就是需求管理。

1.3.2 精细化学产品市场营销学的研究对象、内容和方法

(1) 精细化学产品市场营销学的研究对象

精细化学产品市场营销学的研究对象是精细化学产品企业营销活动及其规律。

首先,精细化学产品市场营销学研究的是买方市场,即要求精细化学产品企业从研究潜在的和现实的市场入手,通过对市场的科学分析,根据精细化学产品产品的消费者需求和欲望以及企业的资源条件等来选择精细化学产品企业的目标市场,然后确定为满足目标市场的需求企业如何组织生产和整体营销等。

其次,精细化学产品市场营销学是研究卖方如何组织精细化学产品市场营销活动。因为,即使精细化学产品企业对买方市场要求状况有了较为充分的调查研究,生产出合乎目标市场上需要的精细化学产品产品,但精细化学产品产品从生产领域进入流通领域最终到达消费者手里,还必须要完善的营销系统来承担。

精细化学产品市场营销学的主要任务是研究调查市场和行业的现状及变化趋势,把握精细化学产品行业科技的最新动向,正确制定精细化学产品企业发展和营销战略,同时也为精细化学产品企业在市场上生存和发展提供重要的理论及时间的指导。

(2) 精细化学产品市场营销学的研究内容

精细化学产品市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、管理学、精细化学产品学等理论

基础之上的应用科学。其研究精细化学品企业如何从满足消费者需求与欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将精细化学品产品和价值从生产者手中传递到消费者手中,以实现企业的营销目标。

精细化学品市场营销学是对精细化学品企业营销活动的总结和概况,并为此提供理论、思路和方法,具有综合性、实践性、应用型的特点。

精细化学品市场营销学的主要内容大体可以归纳为以下三个部分。

① 精细化学品市场营销的理论研究。精细化学品市场营销学是根据市场营销学的原理,即主要运用四大原理:顾客价值原理、竞争优势原理、整体性原理和可持续发展原理,专门研究精细化学品市场营销活动及其发展变化规律的科学。

精细化学品市场营销的理论部分主要包括导论、精细化学品市场营销环境、精细化学品市场信息研究、精细化学品市场营销战略、精细化学品市场购买者行为分析、精细化学品目标市场营销等。这部分内容主要研究精细化学品企业与市场的关系,分析精细化学品市场营销环境,研究消费者需求和购买行为,进而研究精细化学品企业进行精细化学品市场细分和目标市场选择的理论和方法。这是精细化学品营销学理论的基础部分,阐述了精细化学品市场营销学的基本原理和基本思路。

② 精细化学品市场营销策略研究。精细化学品市场营销策略研究是根据市场营销学的方法和策略,主要包括精细化学品市场营销组合、精细化学品产品策略、精细化学品产品价格策略、精细化学品产品促销策略等。这是精细化学品市场营销学的核心内容,主要研究精细化学品企业如何运用各种市场营销手段实现企业的预期目标。

③ 精细化学品营销组织与营销管理研究。精细化学品营销组织与营销管理研究,主要是研究为保证营销活动的成功,精细化学品企业要在组织、调研、计划、控制等方面采用的措施和方法。

(3) 精细化学品市场营销学的研究方法

20世纪以来,人们曾从不同角度、不同需要、不同层次研究企业的市场营销活动,于是市场营销学的研究方法也就有多种多样。精细化学品市场营销学的研究方法概括起来主要有以下几种。

① 产品研究法。产品研究法,即对各类精细化学品产品的市场营销分别进行研究。这种研究方法是针对不同产品的市场特征,研究问题比较具体深入,特点突出,精细化学品市场营销学也就是通过该方法产生的专业营销学。

② 管理研究法。管理研究法,又称为决策研究,即从管理决策的角度研究市场营销问题。精细化学品企业按照目标市场需要,分析研究外界不可控的环境因素,同时考虑企业内部的资源条件和目标,权衡利弊,选择最佳的市场营销组合,以满足目标市场的需要,扩大销售,提高市场占有率,增加精细化学品企业盈利。这是从管理决策的角度研究精细化学品企业的市场营销问题。

③ 系统研究法。这是一种将现代系统理论与方法运用于精细化学品市场营销学研究的方法。精细化学品企业市场营销管理系统是一个复杂系统,在这个系统中,包含了许多相互影响、相互作用的因素,如企业自身(内部系统)、营销伙伴(渠道如精细化学品经销公司)、目标顾客、竞争对手、精细化学品企业公众(如政府部门、新闻媒体、银行、社团组织、合作者等)、外部宏观环境(技术环境、自然环境、政治法律、社会文化等)。一个真正

面向市场的企业,必须对整个系统进行协调和“整合”,使企业“外部系统”和企业“内部系统”步调一致、密切配合,达到系统优化,产生“增幅作用”。

④ 历史研究法。历史研究法,即从事物的产生、成长、衰亡的发展变化或演变的角度来分析研究市场营销问题。

1.3.3 精细化学品市场营销观念的演变

市场营销理论的发展是建立在市场的变化和企业经营观念相应变化的基础之上的。精细化学品市场营销观念是精细化学品企业制定经营决策,开展市场营销活动的根本指导思想。精细化学品市场营销观念自产生至今共经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。

(1) 生产观念

生产观念是最古老的市场营销观念,产生于20世纪20年代。在这种观念的指导下,企业的经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本,以扩展市场。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只生产黑色的”,就是这种观念最典型的表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

(2) 产品观念

产品观念也是一种较早的市场营销观念。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质量产品,并不断加以改进。它产生于产品供不应求的“卖方市场”。在这种观念的指导下,企业容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求的变化,致使企业经营陷入困境。

美国某化妆品公司自1869年创立到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好的化妆品制造商之一。该公司在市场营销中强调生产优质产品,并通过由著名百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对价格昂贵的高档化妆品已经不感兴趣,而趋于购买那些价格低廉、品种多样的化妆品。许多制造商为迎合消费者需求,开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该化妆品公司的大部分市场份额。该化妆品公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产高档精美的化妆品,仍借助传统渠道销售,认为只要自己的产品质量好,顾客必然会找上门,致使企业经营遭受重大挫折。

(3) 推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代初,这种观念主要表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

(4) 市场营销观念

市场营销观念是一种新型企业经营哲学,这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型。当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时消费者收入大幅度提高,企业之间的竞争不断加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为,企业营销活动的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较,并指出:推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方需要;推销观念以卖方为出发点,考虑如何把产品变成现金,市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物来满足顾客的需要。可见,市场营销观念的四个支柱是:市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的四个支柱是:工厂、产品导向、推销和盈利。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如宝洁公司在推出任何一款新产品前,都会派出专门人员了解消费者的需求,样品出来后也会在第一时间让消费者试用,听取消费者的意见并不断对产品加以改进,最终取得市场竞争的优势地位,成为全球知名的日化企业。

(5) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修订和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势。市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利益、消费者利益和社会利益。

社会市场营销观念与传统市场营销观念之间的关系如图1-1和表1-1所示。

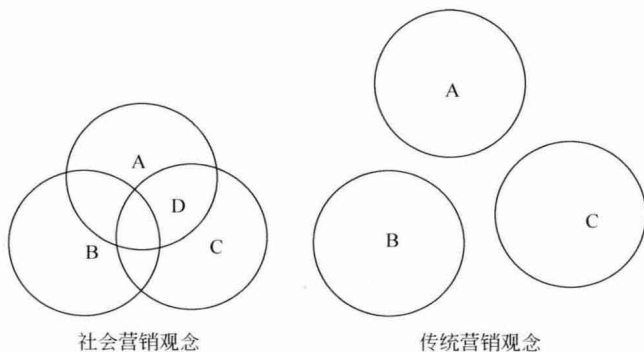


图 1-1 社会营销观念与市场营销观念的比较

A—企业利益; B—社会利益; C—消费者利益; D—两方利益的结合点

表 1-1 五种市场营销观念的比较

市场营销观念	产生背景	出发点	基本策略	基本方法
生产观念	产品明显供不应求	以产定销	提高劳动生产率	等客上门
产品观念	产品供不应求	以产定销	精心制作产品	等客上门
推销观念	供不应求状况得到一定缓解	产品如何销出去	运用各种推销术,改进推销队伍	重视销售渠道选择,运用广告宣传
市场营销观念	产品供过于求	以需定产,“能为市场生产什么”	满足需要吸引顾客	加强市场调研,综合运用销售策略
社会市场营销观念	环境污染资源短缺	“企业必须承担社会责任”	参与社会生活方式设计,注重创造市场需求	发展一整套大营销方案

项目二

精细化学品推销

2.1 项目介绍

以日化品推销项目为导向,以日化品推销前准备工作、寻找日化品顾客和日化品推销洽谈以及成交四个工作任务为驱动,以日化品(肥皂、香皂、雪花膏)为载体,下达项目工作任务与要求,讲解完成任务的关键点及相关知识、技能操作要点。

以日化品推销的工作任务为载体,讲述或学生自查与本项工作任务相关联的日化品推销前的礼仪、材料等准备工作,日化品顾客的寻找方法和技巧,日化品推销洽谈技巧与策略以及日化品推销成交时合同的处理。

通过学习日化品推销技术,体现“做中教、做中学”,使学生掌握日化品推销从推销前的准备到寻找顾客与顾客洽谈再到最后成交的成功推销全过程的实施,以及完成每一步骤的基本知识与推销技巧和策略的综合运用技能,同时培养学生作为营销员的职业素养和协作工作精神。

项目	任务名称	学习场所	学时分配
精细化学 品推销	精细化学品推销前准备工作	礼仪室	4
	寻找精细化学品顾客	多媒体教室	4
	精细化学品推销洽谈	洽谈室	4
	精细化学品推销成交	洽谈室	4

2.2 精细化学品推销前准备工作

2.2.1 目标

【知识目标】

- ① 熟悉精细化学品推销外围环境分析包括的内容;
- ② 掌握精细化学品产品推销的基本特点与功能;
- ③ 掌握精细化学品推销前准备工作的主要内容。

【技能要求】

- ① 能结合所推销产品做推销外围环境分析,能做推销前的分析报告;
- ② 能主动指出所推销产品基本特点与功能;