



世纪精睿

高职高专全信息化经济管理类系列教材

高等教育经济管理类“十二五”规划教材

市场营销实务

主 编 刘安鑫



SHICHANG
YINGXIAO SHIWU



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



世纪精睿

高职高专全信息化经济管理类系列教材
高等教育经济管理类“十二五”规划教材

市场营销实务

主 编	刘安鑫		
副主编	张元春	王世胜	
参 编	李爱真	王 帅	杨雪莲
	牛力娟	雷丽萍	王红晓

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书根据非市场营销专业开设市场营销课程的需要和特点,立足于企业营销实践的需要,在科学吸收西方市场营销理论、突出反映营销实务知识的同时,加入了谈判技巧、推销技巧、卖场管理、营销礼仪、网络营销等传统市场营销课程没有的内容。编者结合当前我国企业市场营销面临的现实问题,运用大量案例,分析营销实践和营销技能,力图使读者掌握营销理论知识,学会营销实践的运用,从而形成营销思维。

本书适用于高职院校非市场营销类专业市场营销课程的教学,也可作为企业市场营销人员培训及自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/刘安鑫主编. —上海:上海交通大学出版社,2013

ISBN 978-7-313-09793-4

I. 市... II. 刘... III. 市场营销 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 112231 号

市场营销实务

刘安鑫 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海宝山译文印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:24.25 字数:625 千字

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

印数:1~3 030

ISBN 978-7-313-09793-4/F 定价:48.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:021-56482128

前 言

市场营销实务是一门实践性、应用性非常强的学科,反映了市场经济条件下企业营销活动的规律性,是现代企业了解、分析、进入市场,并按照市场发展变化的规律性组织市场营销活动的科学。市场营销实务是市场竞争的产物,更是现代企业经营治理经验的总结。

目前,高职高专非市场营销专业开设市场营销课程蔚然成风。这种现象出现的原因,是因为在市场经济条件下,无论你从事什么职业,在工作中都越来越需要市场营销理论的指导。经管类专业的国际贸易、物流管理、企业管理等自不必说,即使在传统观念中被认为和市场营销毫无瓜葛的工科专业,也越来越多地开设了市场营销课程。工科专业开设市场营销课程的原因,首先是因为企业工程技术人员的的工作是和市场紧密相关的,产品在技术上的改进和提高、研发新产品等工作是否成功,最终都要由市场来评判;其次,随着高科技的发展,产品的技术含量越来越高,一些技术含量高的产品营销工作往往需要工程技术人员来做,工科学生学习市场营销知识,是为未来的就业增加了一个选择方向。

本书根据非市场营销专业开设市场营销课程的需要和特点来组织编写。为了帮助非市场营销专业学生认识营销工作的全貌,本书在突出反映营销实务知识之外,加入了谈判技巧、推销技巧、卖场管理、营销礼仪、网络营销等传统市场营销课程没有的内容。

本书由刘安鑫任主编,张元春、王世胜担任副主编,李爱真、王帅、杨雪莲、牛力娟、雷丽萍、王红晓参与相关内容的编写。全书由刘安鑫进行审稿修改和统编定稿。

在本书编写过程中,我们参考和部分引用了国内外有关学者的著作和研究成果,在此一并表示诚挚的谢意。同时感谢上海交通大学出版社对本书出版的大力支持。

由于我们水平有限,书中难免有不足和错误之处,敬请同行专家和广大读者批评指正。

编 者

2013年6月

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销概述	2
第二节 市场营销管理观念	8
第三节 现代市场营销观念的发展	13
第二章 市场分析	24
第一节 市场营销环境分析	25
第二节 消费者市场购买行为分析	34
第三节 组织市场购买行为分析	44
第三章 市场营销战略	54
第一节 市场营销战略概述	55
第二节 市场发展战略	57
第三节 市场竞争战略	67
第四章 市场营销调研	79
第一节 市场调研概述	80
第二节 市场营销调研方法	85
第五章 目标市场营销	95
第一节 市场细分	97
第二节 目标市场选择战略	106
第三节 目标市场定位	110
第六章 产品策略	119
第一节 产品与产品分类	121
第二节 产品组合策略	124

第三节	产品生命周期	126
第四节	产品品牌与包装策略	130
第七章	价格策略	140
第一节	影响定价的因素	141
第二节	定价的方法及程序	147
第三节	价格策略	155
第四节	价格调整策略	160
第八章	渠道策略	172
第一节	渠道概述	173
第二节	分销渠道的设计	178
第三节	渠道的激励与管理	191
第九章	促销策略	205
第一节	促销概述	206
第二节	人员推销	208
第三节	营业推广	216
第四节	广告	220
第五节	公共关系	226
第十章	谈判技巧	236
第一节	商务谈判的概念与特点	237
第二节	商务谈判的类型	239
第三节	商务谈判的模式	244
第四节	商务谈判的准备	246
第五节	谈判策略及其分类	255
第十一章	推销技巧	263
第一节	寻找准顾客及拟订拜访计划	264
第二节	接近顾客	269
第三节	促成交易	276
第十二章	卖场管理	288
第一节	零售业态概述	289

第二节 卖场的信息管理·····	295
第三节 商品的陈列管理·····	300
第十三章 营销礼仪 ·····	309
第一节 礼仪概述·····	310
第二节 个人礼仪·····	312
第三节 日常交往礼仪·····	318
第四节 宴请礼仪·····	324
第五节 国际公关礼仪·····	326
第十四章 国际市场营销 ·····	330
第一节 国际市场营销概述·····	331
第二节 国际市场营销环境·····	333
第三节 国际市场营销进入模式·····	338
第四节 国际市场营销策略·····	344
第十五章 网络营销 ·····	359
第一节 网络营销概述·····	360
第二节 网络营销组合·····	362
参考文献 ·····	377

赠送课件说明:

充实教学内容、丰富教学资源、改进教学方法是高校教师提高教学质量的基本思路,也是我们编写教材的宗旨。为方便教师教学,我们配套制作了本教材的教学课件,免费提供给使用本教材的教师。为保证教师获得课件,请授课教师填写开课情况证明,同时注明联系方式,并邮寄(或传真)至下列地址,我们将在 48 小时内寄出课件,或向教师提供用户名和密码,在本社网站(www.jiaodapress.com.cn)上下载课件。

联系人:王华祖

地址:上海交通大学出版社职教图书出版中心 上海市番禺路 951 号

邮编:200030

电话:(021)60403028,(021)60403033(fax)

E-mail:jimshua@hotmail.com

【知识目标】

掌握市场及市场营销概念,理解市场营销学的产生和发展,了解市场营销学的相关理论。掌握市场营销管理的任务,掌握市场营销管理观念的差别,掌握顾客让渡价值的含义,理解市场营销各种观念。

【技能目标】

运用市场三要素判断和寻找企业的市场。

【能力目标】

能够运用现代市场营销观念指导企业的营销活动,并对企业营销活动进行科学管理。

【课程导入案例】

海岛卖鞋——市场营销的不同认识

某国某制鞋企业老板一直在思考企业该如何进一步发展的的问题。正当他一筹莫展之际,在非洲某海岛休假旅游的公司财务科长打来电话,说在他所到的旅游区内竟然没有一家卖鞋的商铺,更看不到修鞋的地方。问当地的土著居民该岛鞋业市场的位置时,他们都是一脸茫然,想不起有哪个地方卖鞋。更令人惊讶的是,当地土著居民基本上不穿鞋,那穿鞋的极少数人穿的也只是一种自编的绑在脚上的草垫而已。

这位老板一直在鞋业市场摸爬滚打,他的理想就是让消费者在全世界的鞋业市场都能找到他的鞋,让所有的人都能穿上他的鞋。听了财务科长的汇报,他似乎不能相信现在还有这样的地方,心里犯嘀咕,是不是财务科长一直做财务工作,市场意识不够敏锐呢?为了慎重起见,老板找来两名长期在市场一线的销售人员,其中销售人员甲老成持重,办事让人放心;销售人员乙则开放活泼,富有创新精神。老板给这两名销售人员指定了一个新任务:去海岛考察当地的鞋业市场,评估公司鞋业出口的可能性。老板希望用销售人员对市场的敏感来更准确地把握海岛鞋业市场。鉴于财务科长只是在旅游区内观察了解,这次老板特意安排两位销售人员在海岛分头行动,尽量多走访些地方,然后分头向他汇报。

销售人员甲和乙接受了老板的指示后便迅速行动起来,前往海岛分头调研。大约过了一个星期,两人几乎同时通过越洋电话向老板汇报,但汇报的内容却大相径庭。销售人员甲汇报说:他几乎走遍了海岛,发现这里的人几乎都不穿鞋子,没有穿鞋的这种需求,自然也就没有市场。与甲的沮丧相反,销售人员乙十分兴奋地汇报说:他也走遍了海岛,发现这里的人几乎都没有鞋,海岛鞋业市场潜力很大。机会难得,公司应马上寄出一批鞋子让他和甲留在这里销售。

听完两位销售人员的不同汇报,老板更加不知所措。在重大的经营决策问题上,他一向慎重。在公司的营销决策方面,老板对营销总监总是言听计从,于是老板又派他最信任的营销总监出马,并希望营销总监通过实地考察后能够拿出一个具体的决策方案。

一个月后,营销总监拿出了一个具体的海岛鞋业营销策划方案。方案基本认同了销售人员乙的看法,认为公司在该海岛发展业务是一次难得的营销机会,不过对营销的可行性以及如何营销,认识大有不同。调查报告首先分析了海岛居民不穿鞋的原因:长期以来,由于海岛自然条件较好,到处都是沙地或草地,而且一年四季都比较暖和,岛内居民就养成了赤脚的习惯。但岛内居民由于长期赤脚,缺乏保护,大部分人都患有脚疾,穿鞋对他们有好处;也由于遗传特征和长期的生活习惯不同,海岛居民脚部特征和内陆居民有很大不同,所以必须根据海岛人脚部特征重新设计生产适合海岛人的鞋,而不能简单地将公司已有的鞋搬过来卖。公司还应开展大量的海岛公益活动、宣传活动,以培养海岛居民的穿鞋习惯,并确立公司的鞋业领导者地位。另外,方案还提到一个影响公司海岛鞋业营销成败的关键因素:海岛经济比较落后,当地居民都比较穷,这可能也是他们都不穿鞋的一个重要原因。不过方案接着提出了解决办法:海岛盛产一种其他地方没有的水果,预计这种水果销售前景相当好,这样可以通过公关手段与海岛政府协商取得该种水果的独家代理权,以补偿低价在海岛售鞋造成的损失以及组织公益活动的费用。

资料来源:叶生洪根据某营销寓言. 市场营销案例——营销中国.(有删改)

上述案例为我们怎样寻找市场、寻找到市场后怎样营销给出了一个参考。本章将对市场营销的相关概念及指导思想进行详细介绍。

第一节 市场营销概述

一、市场概述

(一) 市场的概念

要了解市场营销,首先必须了解市场营销的对象——市场。在不同人的眼里,市场具有不同的含义。从经济学的角度来看,最早的时候人们把市场定义为商品交换的场所。如人们把蔬菜交易的场所称为“菜市场”。这是一个狭义的定义,随着经济的发展,特别是虚拟经济时代的到来,越来越多的交易不再在一定具体的场所和地点进行交易,如中国最大的电子商务网站淘宝网就是提供商品交易的虚拟市场。原来狭义的定义概括不了市场交易活动。因此,现代经济学把市场定义为商品交换关系的总和。这一定义体现了人与人之间的经济关系。

从营销学的角度来看,市场营销学之父美国市场营销学家菲利普·科特勒认为市场是由那些具有特定的需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客组成。换言之,市场就是在一定时间、一定地点的条件下,对某种产品或劳务具有潜在购买欲望和购买力的消费主体的集合。从这一定义可以看出市场由三个最基本的要素构成:购买商品的人口、购买的欲望、购买者的支付能力,即:现实市场=人口+购买力+购买欲望。这三个要素缺一不可。首先,没人的地方就没有消费,也就没有市场;其次,如果消费者没有购买意

愿,也就没有市场,如把空气卖给消费者;再次,消费者没有购买能力同样没有市场,如把汽车卖给乞丐就没有市场。

(二) 市场的类型

从不同的角度可以把市场分为不同的类型。在市场营销学中,主要根据以下几种标准来划分市场:

- (1) 根据市场范围划分。可以把市场划分为区域市场、国内市场和国际市场。
- (2) 根据商品流通环节划分。可以把市场分为批发市场和零售市场。批发市场处于流通环节的中间,零售市场处于流通环节的末端。
- (3) 根据市场客体划分。可以把市场划分为劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。
- (4) 根据竞争程度划分。可以把市场分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场和完全竞争市场。
- (5) 根据购买者购买商品的目的划分。可以把市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、非营利性组织市场和政府市场。

二、市场营销及其相关概念

(一) 市场营销的概念

市场营销是一个动态发展的概念。近几十年来,西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义,归纳起来可以分为如下三类:

- (1) 把市场营销看作是一种为消费者服务的理论。
- (2) 强调市场营销是对社会现象的一种认识。
- (3) 认为市场营销是通过销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。

本书采用的是世界营销权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)所提出的定义:市场营销就是通过创造和交换产品与价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会与管理过程。

从本定义可以看出,营销是一种创造性的活动,是一种自愿交换的活动,是一种满足人们需要的活动,也是一个系统的管理过程。更进一步地说:①市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;②“交换”是市场营销的核心;③交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

总而言之,市场营销就是在适当的时间和适当的地方,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务。

(二) 市场营销相关核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究,首先应该掌握它的一些核心概念。它们包括:需要、欲望和需求,产品与价值,交换和交易,营销者和顾客。

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要。它是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存和繁衍,需要食品、衣服、住所等,这些是人类的生理性需要。此外,人类还有安全、归属、受人尊重、自我实现等社会性需要。这些需要都不是社会和企业所能创造的,而是人类自身本能的基本组成部分。

(2) 欲望。它是指想得到能够满足需要的具体产品的愿望。欲望受个人所处的不同文化及社会环境的影响,如为满足“解除饥饿”这种生理需要,一个美国人可能去麦当劳购买汉堡包,一个中国人可能去拉面馆购买一碗拉面。虽然营销者不能创造需要,但是他们可以影响消费者的欲望。

(3) 需求。它是指人们有能为购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。人们的欲望几乎没有止境,但资源却是有限的,因此,人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务。当有购买力作后盾时,欲望就变成了需求。

例如某个消费者想要交通工具,这是他的需要;他想要一辆奔驰轿车,这是他的欲望;如果他有能力购买奔驰轿车的话,那么我们可以认为他对奔驰轿车有需求。市场营销者可以通过推出消费者喜欢的产品,为产品制定合适的价格、积极地宣传产品和使消费者更容易得到等各种营销手段来影响需求。

2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品包括有形的商品和无形的服务、体验、财产权和信息等。随着经济的发展,服务业在经济中所占的比重越来越大。如果没有理发店、旅馆、保险公司、航空公司、管理咨询公司等提供的服务,我们的社会将会变得混乱不堪。

3. 价值

一般来说,价值是顾客所得到的利益与其所付出成本的比值。顾客得到的利益包括功能利益和情感利益;顾客付出的成本包括货币、时间、精神和体力。价值可以用以下公式表达:

$$\text{价值} = \text{利益} / \text{成本} = (\text{功能利益} + \text{情感利益}) / (\text{货币成本} + \text{时间成本} + \text{精神成本} + \text{体力成本})$$

企业可以通过这几种方法来提高购买者所得价值:①增加利益;②降低成本;③增加利益同时降低成本;④利益增加幅度比成本增加幅度大;⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

4. 交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕,只有通过交换,营销活动才真正发生。人们可以通过各种方式取得产品,如自产自销、偷、抢、乞讨和交换等方式,但只有在交换方式下,市场营销才存在。交换是指以某种东西作为回报,从他人处取得所需要的东西的行为。交换的发生,必须具备5个条件:①至少要有交换的两方;②每一方都有对方需要的东西;③每一方都有沟通和传送产品的能力;④每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与对方进行交易是称心如意的。交换是一种过程。

交易是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。或者说,如果交换成功,就有了交易。一种典型的交易是货币交易,如甲给乙2500元,从而得到一台电脑。交易形式包括商品与商品、商品与服务、服务与服务。

5. 市场营销者与顾客

市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的,通过市场使潜在交换变为现实交换的活动。毫无疑问,这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中,对交换双方来说,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为顾客。具体来说,营销者就是指希望从他人那里得到资源,并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显,营

销者可以是一个卖主,也可以是一个买方。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子,每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中,这些购买者就都在进行营销活动,也都是营销者。

三、市场营销学的产生和发展

(一) 市场营销学的产生与发展

市场营销学是在经济学、行为科学等学科基础上发展起来的,正如营销大师菲利普·科特勒在1987年美国市场营销协会(AMA)成立50周年纪念大会上所言:营销学之父为经济学,其母为行为学,哲学和数学为其祖父、祖母。它的产生主要基于以下4个原因:

(1) 市场规模迅速扩大。19世纪末20世纪初,美国的西部开发运动扩大了市场,带来了机会,同时也引进了新的竞争因素,信息、促销等越来越重要。

(2) 工业生产急剧发展。科技进步带动了生产力的提高,市场供大于求,卖方有了危机感,买方失去了安全感。买卖双方都渴望有一门新的理论来对其经济生活实践进行有效的指导。

(3) 分销系统发生变化。中间商的地位和作用越来越重要,要求创造一个新的价值理论来肯定其地位并帮助培养专业人才。

(4) 传统理论面临挑战。传统经济学一般从宏观和政治的角度来考虑市场问题,管理经济学家则主要考虑企业组织的内部问题,尤其是有关生产过程的问题。大量有关市场和分销的新问题造就了一批新的理论家——市场营销学家。

市场营销学的发展大体经历了4个阶段:

(1) 形成阶段(19世纪末~20世纪初)。这一阶段市场营销学者们主要从事商品销售问题的理论研究。1902~1905年,美国的密执安、加州、伊里诺斯和俄亥俄州等大学相继开设了市场营销课程。如1904年克鲁希(W. E. Kreis)在宾州大学讲授了名为产品市场营销(The Marketing of Products)的课程,1910年,巴特勒(K. S. Butler)在威斯康星大学讲授了名为市场营销方法(Marketing Method)的课程。1912年赫杰特齐(J. E. Hegertg)出版了第一本名为《市场营销学》(Marketing)的教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题。它标志着市场营销学作为一门独立学科的产生。

由于该阶段的市场营销研究主要侧重于商品的推销方法,尚未形成体系,因此没有引起社会重视。

(2) 应用阶段(20世纪30年代~第二次世界大战结束)。这一阶段市场营销走出校园,从纯粹的理论研究演变为应用研究。1929~1933年,资本主义国家爆发生产过剩的经济危机,大量的商品积压在仓库里卖不出去,企业急需一种理论指导他们如何使产品不滞销、不过剩。市场营销便顺应这种需求从大学的课堂走向社会实践,并且初步形成体系。

在这一阶段,美国的高等院校和工商企业建立了各种市场营销的研究机构,有力地推动了市场营销学的研究和普及。1926年,美国在“全美广告协会”的基础上成立了“全美市场营销学和广告学教师协会”;1937年,全美各种市场研究机构联合组成了“全美市场营销学会”(America Marketing Association, AMA),不仅有工商企业人士和经济学家、管理学家参加,而且吸收了市场行情、广告、销售、信托等方面的专家入会。

这一阶段的研究以营销功能研究为最突出的特点,主要包括交换功能、实体分配和辅助功

能,这些功能构成了当时市场营销体系的主体。从总体上来看,这一阶段的研究还是将市场营销等同于销售或推销,研究范围局限于流通领域。虽说这时的市场营销研究的对象局限于产品的推销和广告宣传,仅处于流通领域,但市场营销已进入应用阶段。

(3) 变革阶段(20世纪50~70年代)。在这一阶段,市场营销突破流通领域进入了生产领域和消费领域。第二次世界大战以后,特别是20世纪50年代以来,随着国际政治环境的相对稳定以及第三次科技革命的展开,资本主义国家的社会生产力得到了较快的发展,产品产量剧增,品种日新月异,社会消费能力也有了较大增长,人们的消费需求和消费欲望不断加深,市场竞争日益激烈,政府对经济的干预明显增强,营销环境复杂多变。在这种情况下,企业要想求得生存与发展,就必须从总体上进行规划,不是在产品生产出来后,而是要在产品生产之前就考虑市场问题,要按照市场需求安排生产、组织营销活动;企业不仅要考虑当前的盈利,还要考虑到未来的长远发展;企业的市场营销不应局限于产品推销问题,应该包括企业与市场以及整个营销环境保持衔接关系的整体性经营活动。

在这种情况下,许多市场营销学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场营销理论,代替了以产品为中心的旧的市场营销理论,认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向组织企业的经营活动,这一基本观念的变革,被西方称之为“市场学革命”。这一阶段的主要特点包括:①形成了“以需定产”的经营思想;②对市场由静态研究转为动态研究,强调信息传递与沟通;③由研究销售职能扩大到研究企业各个部门之间的整体协调活动。

在这一阶段,反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世。特别是美国市场营销学家麦卡锡的《基础市场学》和菲利普·科特勒的《营销管理:分析、计划与控制》。

(4) 创新阶段(20世纪70年代至今)。20世纪70年代以来,随着经济全球化的深入,市场营销理论也进入了百花齐放、不断创新的阶段。如20世纪70年代末80年代初,国际贸易冲突越来越严重。为了顺利地进行国际市场营销,1984年,科特勒提出了“大市场营销”的观念,突破了传统营销理论中阐明的企业可控制的市场营销组合因素与外界不可控的环境因素之间简单相适应的观点,把企业市场营销组合所包括的4P'S策略扩大到6P'S策略,即产品、价格、分销、促销、政治权力和公共关系等六大策略。到了20世纪90年代,随着互联网时代和知识经济时代的到来,诸如网络营销、绿色市场营销等营销新观念、新理论层出不穷。现在,市场营销学无论是在国外,还是在国内,都得到很广泛的应用,极大地提高了整个社会的经济效益。

(二) 市场营销学在中国的传播和发展

20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材,是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。新中国成立后,由于我国实施计划经济,商品经济从我国消失,国人对市场营销的研究也因此而中断30年。直到1978年改革开放开始,市场营销学再次被引进中国。

(1) 启蒙阶段。1978~1983年,是市场营销学再次被引进中国的启蒙阶段。这一阶段的主要工作是引进市场营销学,聘请国外营销专家来华讲学,引进市场营销学的书刊、杂志,在高等院校中开设市场营销学课程,并组织有关教师编写市场营销学教材。如1979年,外贸部、一机部和少数大专院校开始聘请外籍教师来华讲授市场营销。同时,随着经济体制改革的启动,部分产品停止统购包销,有的行业逐渐放开,允许个体经营,尤其是4个经济特区的建立,中国

有了商品经济的“试验田”，市场上有了竞争。不少企业开始了初级阶段的营销尝试，提出了“顾客就是上帝”的口号，总结出了经营取胜之道：优质取胜、创新取胜、服务取胜、快速取胜等。

(2) 广为传播时期。1984~1994年，是市场营销学在中国广为传播的时期。经过启蒙阶段的引进与吸收以后，全国各地从事市场营销学研究、教学工作的人员更进一步意识到该学科对我国工商企业的重要性，为此大力推动市场营销学在我国的发展。

1983年6月，江苏省在南京市成立了中国第一个市场营销组织——江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会。1984年1月，全国高等院校市场学研究会在湖南长沙成立，1991年3月，中国市场学会(China Marketing Association, CMA)在北京成立。这些学会的成立为市场营销学的学习、研究与应用揭开了新的篇章。

在教育方面，1992年，市场营销专业开始在全国招生，除综合性大学、财经院校以外，很多理工、农林院校以及其他专业院校也都纷纷开设了市场营销专业。

在企业应用方面，由于我国在商品流通领域取消了统购包销的政策，将商品经营、采购的自主权交给了企业，这样，企业不仅仅要注重商品的生产，还必须注重商品的适销对路和商品的销售，企业对掌握和应用市场营销知识的愿望愈来愈迫切。不少企业积极参加市场营销学会的活动，主动邀请市场营销专家到企业去出谋划策，解决企业营销中存在的问题，并取得了显著的效果。可以说，在这一阶段，市场营销理论和方法的研究和应用，无论就广度还是深度而言，十多年走过了西方国家数十年走过的路程。

(3) 深入拓展时期。1995年以后，是市场营销学理论研究与应用深入拓展时期。经过十多年的研究和应用，我国已培养了大批市场营销人才，教育层次不断提高，2003年我国高校已开始招收市场营销管理专业的博士研究生，培养我国市场营销的高层次人才。

在理论研究上，我国学者开始关注市场营销学发展的国际动向，与世界同步研究市场营销学发展中的一些前沿性问题，出版了一大批市场营销学方面的学术专著。

在实际运用上，我国高层领导日益关注市场营销。1996年，在全国人大八届四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》的文件中，首次以“市场营销”取代以往常用的“经营”、“销售”等术语，明确指出国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”；文件还指出，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”，这是市场营销首次在中央文件中出现。1997年，国家经贸委发出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》，可以说是国家经济管理部门日益重视市场营销工作的一个标志。

与此同时，面对我国总体市场特征为供过于求、国外资本大举进攻中国市场、彻底改变了中国市场竞争的格局，中国企业不得不重新审视以往的营销战略和营销策略，开始进入了理性化营销阶段。如以海尔为代表的家电产品，继价格竞争、服务竞争之后，转向了科学开发为重点的营销战略。

可以说，我国市场营销学的研究与应用正全面地向纵深发展。

(三) 市场营销学的研究对象

市场营销学是以消费者为中心，从营销管理的全过程来研究企业经营策略和技巧的学科。它以消费者的需求为中心，研究供应如何适应需求的规律、途径、策略和方法。

现代市场营销学的研究对象已超出了商品流通领域的范围，而涉及生产、分配、交换、消费

等社会生产全过程,成为现代企业经营决策的一门新兴学科。

概括地说,市场营销学研究的对象是以满足消费者需求为中心的企业整体营销活动及其规律性。

以消费者为中心就是以市场为中心,消费者是市场活动的主体,认真研究消费者的需要——需要什么(what)、需要多少(how)、什么时间需要(when)。

企业整体营销活动指企业经营活动的各个方面,包括计划、技术、资金、原料供应、生产、销售、价格、渠道、人事、组织、调研等。

具体来说,市场营销学的研究包括以下3个方面的内容:

(1) 研究和了解市场需求。

(2) 研究如何做到最大限度的满足顾客(市场)的需求。

(3) 研究如何采用更好的方法和方式,使产品或劳务有计划和有目的地进入最有利润潜力的市场,做到通过最大限度地满足市场的需要,最大限度地实现企业的利润目标。

第二节 市场营销管理观念

一、市场营销管理

(一) 市场营销管理

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,而进行的分析、计划、执行与控制过程。

(二) 市场营销管理的基本任务

市场营销管理的基本任务,就是为达到企业目标而对需求的水平、时机和性质进行管理。换言之,营销管理的实质是需求管理,以对付低于、等于或高于预期的需求水平。只有不断调整预期需求与现实需求之间的差异并使之均衡,才能实现企业目标。

企业市场营销管理的任务会随着目标市场的不同需求而有所不同,在不同需求状况下有不同的市场营销管理任务。

(1) 转变性市场营销。负需求→正需求。如果绝大多数人讨厌某种产品,甚至愿意付出一定代价来回避这种产品,那么这种产品就处于一种负需求的状态。负需求产生的原因可能是消费者认为产品的价格太高或对商品缺乏了解。针对负需求,营销者的任务是分析市场:消费者为什么不喜欢这种产品,是否可通过产品的重新设计、降低价格或更积极的营销方案来改变市场的信念和态度,使否定需求变为肯定需求。

(2) 激发性市场营销。无需求→有需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心,其主要原因在于消费者没有把商品的功效与自己的利益联系在一起。如很多消费者不知道银杏产品和螺旋藻产品的药用价值和保健功能。通过推销广告或代培活动,设法把产品的好处和人的自然兴趣联系起来,促进消费者了解产品,这就是激发性市场营销。

(3) 开发性市场营销。潜在需求→现实需求。潜在需求是指现在的产品不能满足的需求。如人们对无害香烟的需求。消费者可能对某物有一种强烈的渴求,而现成的产品或服务却无法满

便是衡量潜在市场的范围,开发有效的产品或服务来满足这些需求,这就是开发性市场营销。

(4) 恢复性市场营销。下降需求→上升需求。下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势。由于科技发展,新产品层出不穷,市场上现存的产品因技术落后不再受用户的欢迎而进入衰退期,一般说,产品或服务趋于衰退是必然的,而拓展新的生命周期是不可能的。市场营销的任务就是寻求与潜在需求相联系的新的经营组合手段,以赋予企业再生活力,这就是恢复性市场营销。

(5) 协调性市场营销。不规则需求→有规则需求。不规则需求是指需求与供给之间在时间和空间范围上的错位,造成企业忙闲不均的状态。对企业而言,最理想的状态是供应与需求同步,于是提出同步性市场营销,使企业的供应能力与储备手段能保持供求关系的协调。

(6) 维持性市场营销。充分需求→持续充分。充分需求是指某种商品的目前需求水平和时间与企业期望的需求水平和时间相一致,这是一种很理想的需求状态。在充分需求条件下,市场营销管理的任务就是维持性市场营销。即努力保持产品质量,保持合理价格,测量消费者满意程度,维持已经得到的市场份额。但是应该看到,市场需求必然要起变化。

(7) 限制性市场营销。过度需求→适度需求。过度需求是指某产品的需求超过了企业所能或所愿提供的产品数量。例如:通过提高水价和宣传节约用水等来限制水资源的使用。压低需求的任务称为限制性市场营销,就是在暂时或长久的基础上,通过提高价格、减少服务或其他限制手段来压低需求水平,这种市场行为有时是必要的,但不受消费者欢迎。

(8) 反性市场营销。有害需求→无需求或负需求。市场对某些有害物品或服务以及假冒伪劣商品具有需求(迷信品、毒品、麻醉品、反动、荒诞、淫秽的书刊画报等),反性营销就是要诋毁及取消这些需求,不生产不经营这些产品。

二、市场营销管理的观念

任何企业的营销管理都是在特定的指导思想或观念指导下进行的。确立正确的市场营销观念,对企业经营成败具有决定性意义。市场营销观念是指企业进行经营决策、组织管理市场营销活动的基本指导思想,也就是企业的经营哲学。它是一种观念、态度,也是一种企业思维方式。

市场营销观念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。这些利益既相辅相成,又相互矛盾。企业必须正确处理三者之间的关系,确定自己的原则和基本取向。它主要有以下 5 种观念:

(一) 生产观念

生产观念产生于 20 世纪 20 年代以前,这种观念的核心观点是消费者喜欢那些可以随处买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。这种观念的指导思想是“我能生产什么就销售什么,我销售什么顾客就购买什么”。

生产观念产生和适用的条件是:①市场商品需求超过供给,卖方竞争较弱,买方争购,选择余地不大;②产品成本和售价太高,只要提高效率,降低成本,从而降低售价,才能扩大销路。

正因为如此,时至今日,一些现代公司也时而奉行这种观念,如美国德州仪器公司(Texas Instruments)一个时期以来为扩大市场,就一直尽其全力扩大产量、改进技术以降低成本,然后利用它的低成本优势来降低售价,扩大市场规模。该公司以这种经营思想赢得了美国便携式计算器市场的主要份额。今天的许多日本企业也是把这种市场取向作为重要的策略。

由于生产观念只考虑企业生产能力而不关注市场需求,因此随着科学技术和社会生产力的发展,以及市场供求形势的变化,生产观念的适用范围必然愈来愈小。

相关案例链接

20 世纪初,美国福特汽车公司制造的汽车供不应求,亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种——黑色的”。福特公司 1914 年开始生产的 T 型车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。使 T 型车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起。到 1921 年,福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

(二) 产品观念

1920~1929 年,消费者对产品的要求由“量”转变为“质”,并在心理上总是喜欢高质量、多功能而又有特色的产品。企业认为:只要产品质量高、功能强、有特色,就必定畅销。因而以产品质量为中心,致力于竞相提高产品质量。强调生产出高品质的产品。并认为质量越高,盈利就越多。

产品观念或产品导向,是一种与生产观念类似的经营思想。它片面强调产品本身而忽视市场需求,以为只要产品质量好、技术独到,自然会顾客盈门。例如,我国有些小生产者以为,只要死守“祖传秘方”,就可永远立于不败之地。这就是传统产品观念的反映。这种观念在商品经济不甚发达的时代或许有一定道理,但在现代市场经济高度发达的条件下,肯定不适用。因为,第一,现代市场需要变化很快,并且是多层次的,如果不适合市场需要,再好的产品也不会畅销;第二,现代市场竞争激烈,不同于小商品生产时代,如果没有适当的营销活动,再好的产品也不可能持久地占领市场。产品观念会导致“营销近视症”,它过于重视产品本身,而忽视市场的真正需要。因此,不应过分夸大生产的作用,而忽视市场营销。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想,其区别只在于:前者注重以量取胜,后者注重以质取胜,两者都没有把市场需要放在首位。在本质上仍然是以生产为中心。这里,企业“看”到的是消费者心理上的变化,要知道,需求必然与购买力相联系(需要和需求不是一回事),此时,消费者需求必然出现差异,而企业并未发现这一差异,注定了该观念的终结(产品滞销)。第一次经济危机的爆发,起到了加速的作用。

相关案例链接

美国××钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造公司之一,该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、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变化,这一时期的许多消费者对于名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表,而且,许多制造商已经开始迎合消费者需要生产低档产品,并通过廉价商品店、超级市场等大中分销渠道积极推销,从而夺得了××钟表公司的大部分市场份额,××钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门,结果,致使企业经营遭受了重大挫折。