



高职高专经管专业十二五规划教材

市场营销基础理论与实训

• 主编 李 毅 杨宗佩



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



高职高专经管专业十二五规划教材

市场营销基础理论与实训

- 主 编 李 毅 杨宗佩
- 副主编 张绪明 杜 青 黄守峰 杭霞丽
- 参 编 矫山红 陈锡萍 杭霞丽



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础理论与实训/李毅,杨宗佩主编. —武汉:武汉大学出版社,2011.8

高职高专经管专业十二五规划教材

ISBN 978-7-307-09043-9

I. 市… II. ①李… ②杨… III. 市场营销学—高等职业教育—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 153136 号

责任编辑:张欣

责任校对:王建

版式设计:马佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北民政印刷厂

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 19 字数: 379 千字 插页: 1

版次: 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-09043-9/F · 1563 定价: 35.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

◎学习情境一 营销的基本认识	1
任务一 初识市场营销和市场营销管理	1
任务二 设计以“顾客”为导向的营销战略	6
任务三 熟悉市场营销过程	8
【本学习情境小结】	11
【情境思考】	12
◎学习情境二 市场营销环境分析	13
任务一 认识市场营销环境	13
任务二 市场营销宏观环境分析	19
任务三 市场营销微观分析	25
任务四 运用 SWOT 法分析市场营销环境	29
【本学习情境小结】	36
【情境思考】	37
◎学习情境三 市场营销调研	38
任务一 确定市场调研目标	38
任务二 制定市场调研方案	40
任务三 组织实施市场调研	45
任务四 调研结果的处理	49
【本学习情境小结】	51
【情境思考】	51
◎学习情境四 消费市场与消费者行为分析	52

任务一 掌握消费者市场特点与分析购买对象	52
任务二 充分了解消费者行为过程	56
任务三 理解并分析影响消费者购买行为的因素	63
【本学习情境小结】	69
【情境思考】	70
◎学习情境五 目标市场定位与细分	72
任务一 对市场进行细分	72
任务二 选择目标市场	81
任务三 进行市场定位	88
【本学习情境小结】	93
【情境思考】	93
◎学习情境六 市场营销组合策略——产品策略	94
任务一 了解产品整体概念及产品组合策略	94
任务二 产品生命周期策略	103
任务三 新产品开发策略	111
任务四 品牌与包装策略	118
【本学习情境小结】	125
【情境思考】	125
◎学习情境七 定价策略	126
任务一 了解产品价格的形成	127
任务二 根据定价的方法学会制定产品价格	133
任务三 了解产品价格的形成	140
任务四 根据变化对价格进行调整	149
【本学习情境小结】	154
【情境思考】	154
◎学习情境八 市场营销组合策略——渠道策略	156
任务一 概述分销渠道	156
任务二 走入直销	166
任务三 走入中间商	171
任务四 选择与管理分销渠道	178
【本学习情境小结】	188

【情境思考】	188
◎学习情境九 促销策略	189
任务一 设计促销方案	189
任务二 进行人员推销	203
任务三 开展广告策划	211
任务四 策划营业推广活动	225
任务五 策划公共关系活动	233
【本学习情境小结】	241
【情境思考】	242
◎学习情境十 营销应用领域之扩展——服务市场营销	245
任务一 了解服务市场营销	245
任务二 管理服务质量	252
任务三 分析服务市场营销组合策略	259
【本学习情境小结】	267
【情境思考】	267
◎学习情境十一 市场营销管理——组织、执行与控制	268
任务一 熟悉市场营销组织	269
任务二 执行市场营销方案	275
任务三 市场营销的控制	283
【本学习情境小结】	296
【情境思考】	296
◎参考文献	297

营销的基本认识



工作任务

- 任务一 “市场营销”概念初探
- 任务二 设计以“顾客”为导向的营销战略
- 任务三 了解市场营销过程



知识与技能目标

1. 掌握市场和市场营销的概念以及市场营销的核心概念，能够把握市场营销的基本内涵。
2. 了解市场营销观念的演进，能够正确辨别各种营销观念。
3. 了解市场营销的基本过程，能够描述市场营销的基本过程。

任务一 初识市场营销和市场营销管理

【任务引入】

经过长达 24 年的协调和谈判，日本政府终于准许美国苹果于 1995 年 1 月在日本销售。美国苹果进入日本市场面临着两项挑战：日本苹果种植主的抵制和日本消费者的接受。为了成功地打入日本市场，美国苹果种植主协会仔细分析了日本苹果市场竞争因素，深入研究日本人的苹果消费习惯后发现，日本人吃苹果的方式和美国人大不一样，大多数美国人把苹果当做午餐或零食，咬着吃不削皮，然而在日本，苹果大多用做饭后甜食，削了皮切成小块再吃。此外，日本苹果一般要比美国苹果个儿大得多，针对这些市场特点，美国苹果种植主协会为苹果的定位是“有益于健康的

方便零食”，制定出一套有效的销售计划，并策划了一系列促销策略和各种特色活动，结果一炮打响。

◎分析：美国苹果是凭借何种原因成功进入日本苹果市场的？

【任务分析】

改变消费习惯，创造市场需求，避免与日本已有苹果市场的直接竞争，从而制定出一套有效的销售计划，成功地打开了美国苹果在日本的销售渠道。

【知识准备】

市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

1.1 市场营销的基本内涵

美国市场营销协会（AMA）定义委员会于1960年曾提出一个定义：“市场营销是引导货物和服务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”但是，此后20多年间，西方学者们对这一定义提出了许多不同意见，认为这个定义缩小了市场营销的含义，也不符合现代企业市场营销的实际。实际上，市场营销不是始于产品生产出来之后，也不是终于产品售出之时，而是包括了产前与售后的一系列经营活动；市场营销活动不仅局限于生产与消费之间的流通领域，而且是渗透到生产领域和消费领域之中。上述定义也没有表达出市场营销同市场、同生产的紧密关系，它是以假定企业的产品全部适销，没有销路问题为前提的，而没有涉及如何按市场需求进行生产，以及如何开拓市场和占领市场等问题。

经过多年的探讨，1985年美国市场营销协会又提出了一个新的定义：

“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现符合个人和组织目标的交换。”

菲利普·科特勒教授的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

这一定义涉及如下核心概念：需要、欲望和需求；产品、效用和价值；交换和市场。

1.2 市场营销的核心概念

（1）需要、欲望和需求

营销的基石是人类的需要和欲望。所谓需要（Needs）是指没有得到某些基本满足的感受状态，包括：对食物、衣服、保暖和安全的基本物质需要；对归属感和情感的社会需要；对知识和自我实现的个人需要等。这些需要不是营销人员创造的，而是人类固有的。

所谓欲望（Wants）是指想得到基本需要的具体满足物的愿望，是由需要派生出的一种形式，它受社会文化和人们个性的限制。当考虑到支付能力时，欲望就转

化为需求。所谓需求 (Demands) 是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存, 需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。将需要、欲望和需求加以区分, 其重要意义就在于阐明这样一个事实, 即: 市场营销者并不创造需要; 需要早就存在于市场营销活动出现之前; 市场营销者, 连同社会上的其他因素, 只是影响了人们的欲望, 并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要, 进而通过使产品富有吸引力, 适应消费者的支付能力且使之容易得到, 来影响需求。

(2) 产品、效用和价值

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此, 可将产品 (Products) 表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们, 更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏, 而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以, 实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务, 那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品, 往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品, 而是因为产品实体是服务的外壳, 即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务, 是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务, 而不能仅限于描述产品的形貌。否则, 企业将导致“市场营销近视”, 即在市场营销管理中缺乏远见, 只看见自己的产品质量好, 看不见市场需求在变化, 最终使企业经营陷入困境。

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时, 人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受, 它来自人的主观评价。价值是一个很复杂的概念, 也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为, 价值是人类劳动当做商品共有的社会实体的结晶, 商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定, 而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下, 在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。”而边际效用学派则认为, 消费者根据不同产品满足其需要的能力, 来决定这些产品的价值, 并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格 (即需求价格) 取决于产品的边际效用。这一论点最先由 19 世纪后期奥地利学派代表人物庞巴维克提出。庞巴维克为了反对马克思的劳动价值论, 系统地发挥了门格尔和维塞尔提出的边际效用价值论。按照他的理论, 所谓边际效用就是指最后增加的那个产品所具有的效用, 产品的价值取决于其边际效用。由于消费者收入是有限的, 为了从有限的花费中取得最大的效用, 消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。这一理论叫做戈森第二定律。戈森是法国经济学家, 边际效用价值论的先驱者之一, 他曾对边际效用理论的基本原理进行了数学探讨, 从而推动了数理经济学的发展。

(3) 交换和市场

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品,交换是其中之一。第一种方式是自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下,既没有市场,更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处。第三种方式是乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声谢谢之外,乞讨者没有拿出任何有形的东西作出回报。第四种方式是交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。交换的发生,必须具备五个条件:

- ①至少有两方。
- ②每一方都有被对方认为有价值的东西。
- ③每一方都能沟通信息和传送物品。
- ④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- ⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

交换应看做是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容:

- ①至少有两个有价值的事物。
- ②买卖双方所同意的条件。
- ③协议时间和地点。

市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者的集合。销售者构成产业,购买者形成市场。市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

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之物作为交换的人。如果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。

【案例分析与讨论】

门外车谭:市场策略是企业的生命

有道是,全世界轿车生产大同小异,市场销售战略各不相同。近期几款新车上

市，且不说车的性能好坏，光是上市策略就不乏可以圈点之处。就时下竞争激烈的轿车市场而言，市场策略是企业的生命。

即使在中国车市摸爬滚打十多年，几乎是推出一款新车就火一把的江湖老手上海大众，也有偶然失手的时候。月初，上海大众推出小型轿车 GOL，国内首款激情“两门车”本是投放亮点。不曾想，销售策略出现了一个小闪失：一款 7.5 万元的低端导入型产品“省略了”空调，被众网民一片声讨，就差没有被指责为一种欺诈。

其实，这场风波源自一个新品上市策略的失误，GOL 源自巴西，曾是汽车史上卖得最成功的经济车型之一，创造过年销量 36.1 万辆的吉尼斯世界纪录。上海大众把 GOL 拿到中国也是经过千挑万选。今天的 GOL 已经是第三代，经过岁月的扬弃，技术稳定，车型成熟。GOL 在中国安装桑塔纳 1.6 发动机，生产和维修成本低，服务网点可以和桑塔纳共用，是一款地道的“小康”社会物美价廉的家庭车，也是大众集团在中国推出的唯一一款 10 万元以下的车型。

但是，就是为了压低成本，打出名牌轿车里第一款 7 万多元轿车的最低价位，GOL 的导入型拿掉了空调。我总猜想，大概这一低端配置的安排是一位刚刚来中国、不大了解中国的国情的德国先生确定的。美国通用汽车公司副董事长，有“产品凯萨”之称的鲍伯·鲁兹上个月来中国对市场作了一番考察后，曾经深有感触地说：中国人今天对轿车制造工艺和配置的挑剔，甚至超过日本人。这话倒真是说得有点儿一针见血。

好在上海大众这款车型及时作出调整，宣布用一款安装了空调的车型取代了前者，并且坚持了推出一款 8 万元以下大众轿车的初衷，价格仅 7.9 万元。上汽大众销售公司总经理吴诗仲说：上海大众将尽力满足不同消费层次的用户，会让更多老百姓开上价格便宜，质量上乘的大众轿车。应该说，上海大众的应对策略非常明智，因为它顺应了一条市场法则：消费者总是对的。

市场策略有时候真的关乎企业的命运，它的制定并不在危机的时刻，而需要独具眼光的未雨绸缪。

上汽奇瑞汽车公司 3 月 22 日在京宣布，现有轿车产品将整合为奇瑞“风云”系列轿车，以给年内推出的新车腾出品牌空间。同时，“风云”系列产品全面下调价格，降价幅度平均为 15% 左右。其中降价幅度最大的超过 1.7 万元。

时下车市火爆，几乎是辆车就好卖。一些“聪明”的引进新车型，不求上规模、拿技术，却抱着在中国捞一把是一把的心态，靠公关和广告造势，拔高定价，牟取暴利，糊弄消费者。而奇瑞似乎有些傻，本来产品就是我国 A 级轿车市场价格最低的，却突然打破一年来不参与降价的成例，做了这么大幅度的自行降价，让许多人感到费解。

奇瑞是一个羽翼尚未丰满的自主品牌。但是凭一股拼搏精神，不但创造了上市

第二年就达到5万辆的销售奇迹,而且走出国门,成批出口,并在海外建厂CKD组装奇瑞轿车,开中国轿车海外生产的先河。做到了许多老大哥们不曾做到的事情。由于奇瑞已进入中国轿车八强,销量今年将接近10万辆,此次大幅度降价将给一批新近入市、价格虚高的车型以有力的冲击。

其实冷眼看来,奇瑞的这一大幅降价的举措,是其决策层在“保持单车高额利润,辅以适当扩大规模”的维持策略和“牺牲高利润,尽快扩张市场占有率”的进取策略的取舍之间,明智地选择了后者。尽管道路艰难,却不失是一种在全球化竞争中能够生存、成长,并按照国际化模式发展的新探索。奇瑞销售公司新任总经理孙勇说,奇瑞作为一个自主品牌,把产品与国际市场同质、同价作为长期追求的目标。只有做到这一点,奇瑞轿车才能在品质与价格上都具备国际竞争力。

如此看来,市场策略的制定与变幻,对投身全球化的中国汽车企业来说,真是“动静皆风云”。

◎思考:什么是潜在产品,潜在产品对企业有什么作用?

(案例来源:新华网 <http://news.xinhuanet.com>)

任务二 设计以“顾客”为导向的营销战略

【任务引入】

有一家办公用公文柜的生产商,过分迷恋自己的产品质量与追求精美。生产经理认为,他们生产的公文柜是全世界质量最好的,从四楼扔下来都不会损坏。但当产品拿到展销会上推销时却遇到了强大的销售阻力,这使得生产经理难以理解,他觉得产品质量好的公文柜理应获得顾客的青睐。我们该如何理解生产经理遇到的强大的销售阻力?

【任务分析】

企业在开拓市场、实现营销目标的过程中需要有一定的指导思想和理念来指导企业开展生产经营活动。而这种指导思想和理念就称为营销观念。销售经理认为,顾客需要适合他们工作环境和条件的产品,没有哪一位顾客打算把它的公文柜从四楼扔下来。

【知识准备】

所谓市场营销管理哲学,也就是企业在开展市场营销管理的过程中,在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者所持的态度、思想和观念。

现代企业的市场营销管理哲学可归纳为六种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一。生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

2. 产品观念

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价值产品，并不断加以改进。企业最容易导致“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。

3. 推销观念

推销观念（或称销售观念）是为许多企业所采用的另一种观念。推销观念在现代市场经济条件下被大量应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。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。

4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作出过深刻的比较，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。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而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务，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业营销管理中的体现。

5. 客户观念

所谓客户观念，是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等，根据由此确认的不同客户终生价值，分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务，传播不同的信息，通过提高客户忠诚度，增加每一个客户的购买量，从而确保企业的利润增长。市场营销观念与之不同，它强调的是满足每一个子市场的需求，而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

需要注意的是，客户观念并不适用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件。客户观念适用于那些善于收集单个客户信息的企业，这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售，或产品需要周期性地重购或升级，或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益。

6. 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补充和完善。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、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下。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，要统筹兼顾三个方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

【案例分析与讨论】

真诚的微笑不但可以使人们和睦相处，也给人带来极大的成功。

旅馆大王康拉德·希尔顿就是善于利用微笑获得成功的典型。希尔顿独霸“皇后、皇帝”两座大饭店，当之无愧地享用了美国“旅馆大王”的称号。美国“旅馆大王”希尔顿于1919年把父亲留给他的12000美元连同自己挣来的几千美元投资出去。开始了他雄心勃勃的经营旅馆生涯。当他的资产从15000美元奇迹般地增值到几千万美元的时候，他欣喜而自豪地把这一成就告诉母亲，想不到，母亲却淡然地说：“依我看，你与以前根本没有什么两样……事实上你必须把握比5100万美元更值钱的东西：除了对顾客诚实之外，还要想办法使来希尔顿旅馆的人住过了还想再来住，你要想出这样一种简单、容易、不花本钱而行之久远的办法去吸引顾客，这样你的旅馆才有前途。”

母亲的忠告使希尔顿陷入迷惘：究竟什么办法才具备母亲指出的“简单、容易、不花本钱而行之久远”这四大条件呢？他冥思苦想，不得其解。于是他逛商店、串旅店，以自己作为一个顾客的亲身感受，得出了准确的答案：“微笑服务。”只有它才实实在在地同时具备母亲提出的四大条件。从此，希尔顿实行了微笑服务这一独创的经营策略。每天他对服务员的第一句话是“你对顾客微笑了没有”？他要求每个员工不论如何辛苦，都要对顾客投以微笑，即使在旅店业务受到经济萧条的严重影响的时候，他也经常提醒职工记住：“万万不可把我们的心里的愁云摆在脸上，无论旅馆本身遭受的困难如何，希尔顿旅馆服务员脸上的微笑永远是属于旅客的阳光。”因此，经济危机中纷纷倒闭后幸存的20%旅馆中，只有希尔顿旅馆服务员的脸上带着微笑。结果，经济萧条刚过，希尔顿旅馆就率先进入新的繁荣时期，跨入了黄金时代。

◎思考：微笑服务体现了什么？留住顾客仅仅是靠微笑服务吗？

任务三 熟悉市场营销过程

【任务引入】

法国露华浓是一家世界著名的香水生产企业，它按人们的年龄与生产方式的不同把化妆品市场划分为七个细分市场，为每一个细分市场开发一类香水。例如，古典露华浓是针对那些生活严肃、崇尚规范的女士们开发的；查理露华浓是对那些自

信、有抱负而外出工作以实现自身价值与生活追求的女士们开发的；而公主型露华浓香水是专门为那些注重时髦、容貌、等级地位并已获得舒适生活的女士们生产的。

◎分析：为什么露华浓要采用如此的设计生产研发方式呢？

【任务分析】

露华浓公司用生活方式的不同来细分香水市场的模式很新颖，从市场细分中发现了新的市场机会，并且针对不同的细分市场生产满足消费者需要的产品，获得了成功。

【知识准备】

所谓市场营销过程，就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的过程。

3.1 分析市场机会

所谓市场机会，指的就是市场上存在的尚未满足或尚未完全满足的显性或隐性的需求。市场机会存在于社会生活的各个方面，是多种多样的。但对某一个企业来说，众多的市场机会中仅有很少一部分才具有实际意义。

企业应如何寻找和发现市场机会？企业寻找和发现市场机会的根本措施，是建立完善的市场营销信息系统，开展经常性的调查研究工作。

第一，企业的市场营销人员，可以通过阅读报刊资料、市场现场观察、召开各种类型的调查会议、征集有关方面的意见和建议、分析竞争者的产品等形式，寻找和发现市场机会。

第二，企业的市场营销人员，也可以以产品或业务的战略规划中所使用的分析评价方法为工具，或以发展新业务的战略方法为思路，结合实际寻找和发现产品或业务增长与发展的机会。

第三，企业的市场营销人员，还可以利用市场细分的方法，发现和发现未满足的需要与有利的市场机会。

通过上述工作，企业往往可以寻找到许多市场机会。但是，并非每一种市场机会都能够成为一个企业可以利用的有利可图的机会，因此必须在对发现的市场机会进行认真分析与评价的基础上决定取舍。这项工作相当重要，正确地分析、评价、选择和利用市场机会，可以使一个企业走向繁荣，反之使企业坐失良机，甚至招致企业营销的失败。

3.2 选择目标市场

市场细分、选择目标市场、市场定位构成了目标市场营销的全过程。

1. 市场集中化。

2. 选择专业化。
3. 产品专业化。产品专业化指企业同时向几个子市场销售一种产品。
4. 市场专业化。市场专业化指企业集中力量满足某一特定顾客群的各种需要。
5. 市场全面化。

3.3 设计市场营销组合

市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分。企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分。

所谓市场营销战略，就是企业根据可能的机会，选择一个目标市场，并试图为目标市场提供一个有吸引力的市场营销组合。市场营销组合中所包含的可控制的变量很多，可以概括为四个基本变量，即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion），由于这四个名词的英文字头都是“P”，所以市场营销组合又称为4P组合。

1. 市场营销组合的构成

包括产品质量、外观、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、服务、保证、退货等。

2. 市场营销组合的特点

（1）市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”。

（2）市场营销组合是一个复合结构。四个“P”之中又各自包含若干小的因素，形成各个“P”的亚组合，因此，市场营销组合是至少包括两个层次的复合结构。

（3）市场营销组合又是一个动态组合。

（4）市场营销组合要受企业市场定位战略的制约，即根据市场定位战略设计、安排相应的市场营销组合。

3. 大市场营销的内涵与特点

菲利普·科特勒在1984年提出了一个新的理论，他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境，而不应该单纯地顺从和适应环境。因此，市场营销组合的“4P”之外，还应该再加上两个“P”，即权力（Power）与公共关系（Public Relations），成为“6P”。

- （1）大市场营销的目的是打开市场之门，进入市场。
- （2）大市场营销的涉及面比较广泛。
- （3）大市场营销的手段较为复杂。
- （4）大市场营销采用积极的诱导方式。
- （5）大市场营销投入的资本、人力、时间较多。
- （6）管理市场营销活动，包括市场营销计划、组织、执行和控制。

【案例分析与讨论】

美国某公司在伏特加酒的销售市场上属于营销出色的企业，其生产的伏特加酒的市场占有率为28%。20世纪70年代，另一家公司推出了一种新型伏特加酒，不但质量好，而且每瓶酒的价格可降低一美元。

按照惯例，该公司有三条对策：

- (1) 降低一美元，以保住市场占有率。
- (2) 维持原价，通过增加广告费用和推销支出与竞争对手竞争。
- (3) 维持原价，任凭市场占有率降低。

但是，不论采取上述哪种策略都很被动。该公司的市场销售人员经过深思熟虑后采取了令人想不到的第四条策略，那就是将酒的价格再提高一美元，同时推出一种与竞争对手的新伏特加酒价格一样的酒和另一种价格更低的酒。

这一做法堪称市场营销策略中的“绝活”，它的妙处就体现在以下几个方面：其一，它使酒从单产品演变成了系列产品，大大提高了产品的声望与地位。实际上，这3种酒的成本制作工艺和味道都差不多，但在消费者心目中留下的印象却不一样。其二，它使另一家公司推出的新型伏特加酒在价格上处于该公司产品的“夹击”之中，消费者无论是想喝好一点的伏特加酒还是想喝便宜一点的伏特加酒，或者喝原先水平的伏特加酒，都有可能选购该公司产品，况且该公司的品牌已在消费者心目中有一定的印象。其三，该公司这一做法从无差异性目标市场策略转向了差异性目标市场策略，这对于更为广泛地占领市场奠定了坚实的基础。

◎思考：

1. 面对另一公司的新型伏特加酒，该公司主要采用了哪两种市场营销组合策略？
2. 面对竞争对手的价格优势，该公司怎样变不利为有利从而瓦解竞争对手的价格优势？
3. 该公司怎样实现了无差异性目标市场策略向差异性目标市场策略的转变？

（案例来源：吴国洪：《市场营销师培训教程》，化学工业出版社2008年版）

【本学习情境小结】

通过本情境学习，我们掌握了有关市场营销的最基本的概念和观念，主要包括以下内容：

市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

现代企业的市场营销管理哲学可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。