第一章　总论

内容提要

本章概括介绍市场营销的基本理论和知识，包括市场和市场营销的基本概念、市场营销观念及演变、市场营销管理过程和市场营销系统等内容。通过学习本章，理解市场和市场营销的基本概念，了解市场营销观念的演变和市场营销系统，掌握新型市场营销观念（即市场营销观念和社会营销观念）的内容，掌握市场营销管理过程，可以为学习以后各章奠定基础。

随着社会主义市场经济的深入发展和现代企业制度的建立，市场营销作为企业经营活动的重要组成部分，在市场竞争日趋激烈的现代经济生活中发挥着愈来愈重要的作用。市场营销受到企业界的高度重视，被视为企业生存与发展的生命线。同时，市场营销作为一门理论与实践紧密结合，以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的应用学科，正在不断地完善和发展。准确把握市场、市场营销与市场营销管理等核心概念，对于全面理解市场营销科学体系，指导企业搞好市场营销、加强经营管理、提高经济效益具有重要意义。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第一节　市场和市场营销

一、市场

（一）市场营销意义上的市场概念

市场是生产力发展到一定阶段的产物，是随着商品生产和交换的发展而发展的。市场是个有多种含义的概念，一般有狭义的市场和广义的市场两种理解。狭义的市场是指有形市场，广义的市场则包括有形市场和无形市场。有形市场即商品交换的场所，在这种市场上，商品价格是公开标明的，买卖双方在固定的场所进行交易，如集贸市场、超级市场等。无形市场是指没有固定的交易场所，靠广告、中间商以及其他交易形式寻找货源或买主，沟通买卖双方，促进成交的市场，如某些技术市场、房地产市场等。

现代市场营销学认为，市场是某种商品所有实际的和潜在的购买者的需求总和。这就告诉我们：从市场营销观点来理解，市场比交换具有更为广泛和深远的涵义。对企业来说，市场活动是指除商品制造过程以外的一系列活动。它包括准备投入市场的产品设计、生产计划的确定、产品的作价、通过各种渠道使产品从生产者向消费者的转移、售后担保和维修等。从卖方的角度来理解，市场就是在时间、地点一定的条件下，对某种产品或劳务具有潜在购买需求和购买力的消费主体集合，市场等同于需求。

(二)市场的要素

从市场学关于市场的一般概念上不难看出，市场是由消费主体、购买力和购买需求三个主要因素构成的。其关系可用公式简单表示为：

市场 = 消费主体 + 购买力 + 购买欲望

1. 消费主体

市场的消费主体是购买商品和服务的消费者和各类社会组织的总和。

（1）消费者。一个国家或地区消费者人口总量决定着潜在市场的大小，而家庭户数的多少和家庭平均人口的多少直接影响着商品的需求结构和方向。不同年龄、不同性别的消费者其需求与购买行为有明显的差异，文化教育水平和职业、不同的民族与宗教信仰也会影响消费者的需求和购买行为。消费者人口的地理分布和流动也会影响到市场的构成和变化。

（2）社会组织。现代社会既是由个体消费者或家庭构成的，也是由各类社会组织构成的。这些组织包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利性机构。组织消费的结构和水平受到组织规模、类型、构成及活动方式的制约和影响。在整个经济中，各类社会组织构成了与消费者市场不同的又一市场体系，它吸纳了相当数量的产品和服务，是开展市场营销活动的又一重要领域。

2. 购买力

人们的消费需求是通过利用手中的货币购买消费品来实现的。购买力就是消费主体支付货币购买商品或劳务的能力，包括消费者购买力和组织购买力。

消费者的购买力是由消费者的收入决定的。所以，要研究消费者的购买力水平就必须研究消费者的收入水平。消费者的收入水平可从以下两个主要指标得到反映：

（1）人均国民收入。人均国民收入的多少标志着一个国家或地区人民生活水平和购买力水平的高低，也影响着人们的消费结构。一般地说，在人均收入水平较低时，人们的收入主要用于购买基本的生活必需品，以维持自己的生存为主。基本生活必需品的需求是有限的，因此随着人均收入水平的提高，人们的消费需求在满足基本生活需要的基础上，会逐渐向满足发展体力、智力

和娱乐享受的方面转变。研究消费结构的这种变化，对于确定企业产品的经营方向关系极大。它要求企业不能只生产单一档次的产品，要高、中、低档产品并举，以满足不同收入者的需求。

（2）个人收入。个人的收入水平，对消费者市场的总量和构成有着很大的影响。研究个人收入，要对收入的不同部分作具体分析。消费者的收入可分为总收入、可供支配的收入和可供任意支配的收入三个层次。对于大部分企业来说，研究的重点是可供任意支配的收入，因为它是影响消费者需求的最重要的因素。

组织购买力是指包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利性社会机构在内的社会组织的货币支付能力。它不仅包括各类组织购买消费资料的能力，也包括购买生产资料的能力。组织购买力的大小取决于各类组织的收入或其他资金来源的状况，如工商企业的经营收入、政府的财政收入、公益事业得到的政府拨款或社会捐资等等。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费主体将潜在购买力变为现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

总之，市场包含三个主要要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的规模需求，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。

二、市场营销

(一)市场营销的涵义

市场营销是由英语 Marketing 一词翻译而来的。什么是市场营销？纵观近几十年来国内外特别是西方市场营销学者从不同角度作出的多种表述，市场营销可归结为宏观市场营销和微观市场营销两个层次的概念。微观市场营销是宏观市场营销的基础，并受宏观市场营销的指导。

宏观市场营销是一种社会经济活动的过程，其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡，实现社会的目标。为了保证宏观市场营销的顺利进行，政府的职能是对社会生产和社会需求进行宏观总量调控，并做好计划、指导和协调、监督、服务工作。

微观市场营销是一种组织的经济活动过程，其目的在于满足目标消费者或委托人的需求，实现组织的目标。简言之，就是指企业的营销活动。企业的市场营销活动，以了解和满足消费者需求为中心，以消费者为全过程的起点和终点，包括产前活动、流通过程及售后活动来实现企业的目标。

在市场营销实践中，宏观市场营销活动尚缺乏可操作性，因而市场营销活动只能由企业进行。本书所指的市场营销也只局限在微观层次，研究的是企业与市场有关的一切营销活动。关于微观市场营销概念的表述，比较公认的是 1985 年美国市场营销协会给现代市场营销所下的定义，即市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销与分销的规划与实施进程，旨在导致个人和组织目标的交换。

（二）市场营销的产生和发展

市场营销作为一门系统地、科学地研究市场营销问题的学科，是 20 世纪初在美国开始的。但是与市场营销有关的实践活动及学问，却有着悠久的历史。在我国古代历史上，曾经出现过

需要全本请访问 www.ertongbook.com

不少著名的商人和理财家，《史记》、《汉书》等典籍有不少相关的记载。范蠡、白圭被誉为古代商人中义利两有的代表。他们提出了“乐观时变”、“与时逐”，强调要把握经营时机，预测市场行情；提出了“务完物”、“取上种”，强调货物质量完美，叫人信得过。类似的主张和作法虽然有其科学性，但由于古代的商品交易和市场活动只不过是整个社会经济活动的极小部分，是自然经济的一种补充，所以，这些经商思想同今天的市场营销思想相比，有着不可逾越的历史差距。

市场营销成为一门专门的学科并形成比较系统的理论与方法，是人类社会工业化和市场化的成熟产物，可以说，它是在资本主义迅速发展，社会生产能力无限扩张和社会需求相对不足的矛盾日益尖锐的条件下形成的。市场营销的发展大致经历了形成准备阶段、基本成型阶段、变革发展阶段和充实完善阶段等四个阶段。

1. 形成准备阶段

从 19 世纪末 20 世纪初到 20 世纪 30 年代，是市场营销学的形成准备阶段。在这一阶段，资本主义经济迅速发展。由于资本主义经济的无政府状态，造成了生产的无限扩大和消费的相对不足，销售困难矛盾日益突出。一些企业家在经营管理上开始重视推销和刺激需求，一些经济学家根据企业经营活动的需要，从理论上研究商品营销问题。这样，以生产为基础的销售方法逐渐被以刺激需求为中心的各种推销方法所取代，从而奠定了现代市场营销学基本理论与方法的雏型。

2. 基本成型阶段

20 世纪 30—50 年代是市场营销学的基本成型阶段。在这一阶段，由于资本主义经济危机，产品大量积压，工厂停工减产，商店关闭，工人失业，市场萧条，产品销售困难。面对严峻的市场问题，许多企业纷纷推出各种各样的销售方式和手段，经济学

家加强了理论研究。这样，从销售实践中归纳升华而形成的理论在指导企业的销售活动中发挥了巨大的作用，因此这一阶段也被称之为应用阶段。但值得注意的是，这一阶段的理论主要还是局限于流通领域。

3. 变革发展阶段

20 世纪 50—70 年代是市场营销学的变革发展阶段。在这一阶段，以美国为首的主要资本主义国家展开了一场广泛而深入的现代科技革命，带来了劳动生产率的大幅度提高，社会产品数量剧增，同时消费者收入水平也迅速提高，潜在的社会需求有进一步增长的趋势。这就为市场营销理论的变革和发展提供了社会条件，市场营销学的原理和概念发生了根本性的变化，并突破了流通领域，参与到企业的生产经营管理中，实现了传统市场营销学向现代市场营销学的过渡。

4. 充实完善阶段

20 世纪 70 年代至今是市场营销学的充实完善阶段。在这一阶段，市场营销学的充实完善主要表现在两方面：一是日益与经济学、管理学、心理学、社会学等理论结合起来，成为一门综合性的经营管理实用学科，并得到广泛重视和应用；二是信息科学和电子计算机科学被运用到市场营销理论和方法之中，并使之向现代化、系统化和实用性的高级阶段演进。

第二节　市场营销观念

一、市场营销观念的演变

市场营销观念即指企业营销活动的指导思想，其核心问题是，面对企业利益、消费者利益和社会利益，以什么为中心来开展企业的生产经营活动。企业市场营销观念正确与否，对企业经

营成败具有重要意义。

近百余年来，西方企业市场营销观念经历了一个漫长的演变过程。经历了一个生产经营中心由生产者向消费者和用户的转向过程，先后出现过生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等五种市场营销观念。

（一）生产观念

生产观念就是企业的一切经营活动以生产为中心，提高效率，降低成本，扩大生产，强调“以量取胜”。这种观念的基本内容是：企业以改进、增加生产为中心，生产什么产品，就销售什么产品。在此观念指导下，企业的中心任务是组织所有资源，集中一切力量增加产量，降低成本，提高销售效率，而很少考虑或者没有必要考虑消费者是否存在不同的具体要求，因而也就谈不上开展市场调研活动。

这种经营观念是在卖方市场的市场态势下产生的，消费者只期望能够购得有用的产品，而并不计较该产品的具体特色或特性。生产观念的存在以产品供不应求、不愁无销路为条件，以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费者需求为前提。生产观念从工业革命至 1920 年间主导了西方企业的策略。在这段时间内，西方经济处于卖方市场的市场态势下，市场产品供不应求，选择甚少，只要价格合理，消费者就会购买。

生产观念是卖方市场的产物，以生产观念作为指导，大力推行批量性的标准化生产，可以提高生产效率，降低生产成本，从而达到以低价为竞争基础的 市场扩张的策略目的。但市场营销的重心在于大量生产，解决供不应求的问题，消费者的需要和需求并不受重视。以生产观念为指导的企业只能在市场上产品质量基本相等的情况下有一定的竞争力，一旦供不应求的市场状况得到缓和，消费者对产品质量产生了不同层次的要求，企业就必须运用新的观念来指导自己的竞争。

（二）产品观念

在生产观念阶段的末期，供不应求的市场现象在西方社会得到了缓和，产品观念应运而生。

产品观念就是企业应致力于提高产品质量，只要物美价廉，消费者就会找上门，无需大力推销。这种观念的基本内容是：消费者总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，只要注意提高产品质量，做到物美价廉，就一定会产生良好的市场反应，消费者就会自动找上门来，因而无需花大力气开展推销活动。如果说生产观念强调的是“以量取胜”，产品观念则是强调“以质取胜”、“以廉取胜”。产品观念在本质上还是生产什么销售什么，但它比生产观念多了一层竞争的色彩，并且考虑到了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。

产品观念在市场营销上至少存在两方面的局限性。其一，在设计产品时并不知道消费者对其产品的价值衡量标准，结果生产出来的产品很可能低于或不符合消费者的预期价值，从而造成滞销；其二，一味追求高质量往往会导致产品质量和功能的过剩。高质量多功能往往附带着高成本。消费者的购买力不是无限的，如果产品质量过高，消费者就会拒绝承担为这些额外的高质量所增加的成本，从而转向购买其他企业的产品。

产品观念导向的企业在特定的经济发展阶段也可以取得成功，在产品供给不太紧缺或稍有宽裕的情况下，这种观念常常成为一些企业的经营指导思想。但在市场形势逐渐转变为“买方市场”的条件下，如果企业对消费者的需求与愿望很少关心，在产品发展上趋于保守，那么事实将证明：价廉物美不一定畅销。只看到自己产品好，看不见市场需要的变化，将会因观念滞后于经济发展而使企业陷入困境。

（三）推销观念

自 20 世纪 30 年代以来，由于科技进步、科学管理和在“生

产观念”驱动下的大规模生产，商品产量迅速增加，产品质量不断提高，买方市场开始在西方国家逐渐形成。在激烈的市场竞争中，许多企业的管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。

推销观念的基本内容是：要想在竞争中取胜，就必须卖掉自己生产的每一个产品；要想卖掉自己的产品，就必须引起消费者购买自己产品的兴趣和需求，企业就必须进行大量的推销活动；企业产品的销售量总是和企业所做的促销努力成正比的。在此观念的指导下，企业十分注意运用推销术和广告术，吸引广大消费者，以期压倒竞争者，提高市场占有率，取得较为丰厚的利润。由于这种强调推销的经营观念是从既有产品出发的，因而本质上依然是生产什么销售什么。

推销观念和生产观念的不同点在于：推销观念认为消费者一般不会根据自身的需要和愿望主动地选择和购买商品，而只能通过推销产生的刺激，诱导其产生购买商品的行为。广告行业和各种博览会、交易会的兴起和发展，都是这种观念的产物。从生产观念转变为推销观念，使销售工作在企业经营管理工作中的地位大大提高了。

推销观念虽然强调了产品的销售环节，但仍然没有超越以产定销的传统思维。消费者的需要和需求仍然没有成为产品设计和生产的基础。在产品供给稍有宽裕并向买方市场转化的过程中，许多企业往往奉行推销观念。

（四）市场营销观念

市场营销观念产生于 50 年代中期。第二次世界大战以后，企业处于空前激烈的市场竞争环境之中，整个资本主义世界市场的格局发生了根本性的变化，迅速地由原来的以生产者为主导的卖方市场转变为以消费者为主导的买方市场。面对这一根本性转变，市场营销观念产生了，这种以消费者需求为中心的观念，是

对市场营销观念的新发展。

市场营销观念是一种完全不同于前面介绍的三种经营观念的现代经营思想。市场营销观念是以消费者的需求为导向，以整体营销为手段来赢得消费者的满意，从而实现企业的目标的。其基本内容是：消费者或用户需要什么产品，企业就应当生产、销售什么产品。企业考虑问题的逻辑顺序是从消费者的需求出发，而不是以现有的产品去吸引或寻找消费者；是从反映在市场上的消费需求出发，按照目标消费者的需要与需求，比竞争者更有成效地去组织生产和销售。企业的主要目标不是单纯追求销售量的短期增长，而是着眼于长久占领市场阵地。其经营宗旨是“消费者至上”，“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”。

在市场营销观念的指导下，企业十分重视市场调研，在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求（包括潜在的需求），并集中企业一切资源和力量，千方百计地去适应和满足这种需求，在消费者的满意之中不断扩大市场销售，长久地获取较为丰厚的利润。市场营销观念要求在市场营销工作中，应做到如下四方面：（1）消费者是中心。没有消费者，企业毫无存在的意义。企业只有充分满足消费者的需求，才能得以生存与发展。（2）竞争是基础。企业必须不断地分析竞争对手，把握竞争信息，充分建立和发挥本企业的竞争优势，以最良好的产品或服务来满足消费者的需求。（3）协调是手段。市场营销的功能主要在于确认消费者的需要及需求，将与消费者有关的市场信息有效地与企业其他部门相沟通，并通过与其他部门的密切协作，努力达到满足及服务于消费者的目的。（4）利润是结果。利润不是企业经营的目的，企业经营的目的是极大地满足消费者，而利润是在极大地满足消费者后所产生的结果。

目前，“消费者至上”已为世界许多国家普遍接受，保护消费者权益的法律纷纷出台，消费者保护组织在社会上日益强大。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

这些社会政治经济条件进一步促进和强化了企业的市场营销观念。

（五）社会营销观念

在市场营销观念得到西方工商界广泛的接受以后，最近十余年来，人们开始认识到市场营销观念的不完善之处。市场营销观念的局限性在于：尽管一个企业最大利益的获取是建立在极大地满足其消费者的基础上的，该企业很可能在满足自己的消费者和追求自己最优利益的同时损害他人以及社会的利益。例如，一百多年来世界各地的烟草工业越办越兴隆，为吸烟爱好者提供了需求满足，但最近的科学研究发现，烟草对与吸烟者一起生活和工作的人的健康危害比对吸烟者本人的危害要大得多。这样，20 世纪 70 年代开始提出的新观念——社会营销观念，对市场营销理论和实践具有深远的意义。

社会营销观念就是不仅要满足消费者的需求，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者需求、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。社会营销观念强调综合考虑消费者的需求、消费者利益、企业利益和社会利益。事实上，社会营销观念与市场营销观念并不矛盾，问题在于一个企业是否把自己的短期行为与长期利益结合起来。一个以市场营销观念为自己指导思想的企业，在满足自己目标市场需求的同时，应该考虑到自己的长期利益目标和竞争战略，把消费者利益和社会利益同时纳入自己的决策系统。只有这样，这个企业才会永久立于不败之地。

上述五种市场营销观念可以归并为两大类：一类是传统市场营销观念，包括生产观念、产品观念和推销观念；一类是新型市场营销观念，包括市场营销观念、社会营销观念。这两类市场营销观念在内容上存在着质的区别：前一类观念的出发点是产品，是以卖方（企业）的要求为中心，其目的是将产品销售出去以获

取利润，这可以认为是一种“以生产者为导向”或称“生产者导向”的市场营销观念；后一类观念的出发点是消费者需求，是以买方（消费者群）的要求为中心，其目的是从消费者的满足之中获取利润，这可以认为是一种“以消费者为导向”或称“市场导向”的市场营销观念。

市场营销指导思想由生产者导向转变为市场（消费者）导向，是现代企业经营管理思想的一个重要变革。在新旧两种观念的指导下，企业市场营销的出发点、方法、产销关系的处理、目的都是截然不同的。这种区别如表 1—1 所示：

表 1—1　传统市场营销观念和新型市场营销观念比较

类　型	出发点	方　法	产销关系	终点(目的)
传统市场营销观念	产品	增加生产或加强推销	以产定销	通过扩大销售获利
新型市场营销观念	消费者需求	整体市场营销	以销定产	通过满足需求获利

二、现代市场营销观念

从资本主义企业市场营销观念演变与发展的历史可以看出，在市场竞争激烈、新产品大量涌现、消费者需求层出不穷和消费者主宰市场的时代，树立以消费者为中心的现代市场营销观念是所有企业获得成功的先决条件。所谓现代市场营销观念，按照菲力浦·科特勒的解释，是以整体营销活动为手段来创造使消费者满意并达到企业目标的消费者导向的企业经营哲学。这一经营哲学包含着三个关键要素：消费者导向、整体营销和消费者满意。

（一）消费者导向

就是把消费者需求作为营销活动的起点。讲求消费者导向应把握五大要点。

1. 确定消费者需求的真正含义。通常应从人们生活需要解决的问题入手，尽管企业制造与销售的都是实质上的产品，但消费者从购买行为中期望得到的并非仅仅是产品本身，而是需求的满足和问题的解决。

2. 确定目标细分市场。由于消费者需求具有多样化的形式，企业应将市场进行细分，从中选择适合企业产品、价格、促销及营销渠道策略的一个或数个细分市场作为目标市场，全力以赴，取得成功，而不是分散资源，全面出击。

3. 差异化营销。在市场细分基础上，企业应针对不同的目标市场策划出不同的产品设计、价格水准、促销信息和营销渠道，形成差异化的营销战略及行动方案，以求个个击破。

4. 进行消费者行为研究。认真辨明消费者的构成、特性、态度、行为、消费者需求的特点和动向，以使营销努力有的放矢，为此，应设置市场调研部门或借助外部调研机构的力量。

5. 采取具有实际价值的策略与行动。企业应随时寻找真正有价值的行动并投入相应的资源，使消费者诚信企业，既能满足消费者的真正需求，又可大获其利。

当然，消费者导向不仅仅局限在满足消费者已有的需求上。企业在满足消费者已有的需求的同时，还必须引导潜在需求，激发和创造需求。

(二)整体营销

所谓整体营销包括两方面的含义：

1. 职能部门配合一致。企业内部生产、采购、研究发展、财务、人事等职能部门皆应配合营销部门争取消费者。各部门及全体员工必须在增进企业整体利益的共同目标下，协调一致，为争取消费者发挥应有的作用。

2. 营销策略要素配合一致。即发挥产品、定价、营销渠道、促销四大策略要素的整体效应、配合一致，与消费者建立密切的交易

联系，同时还要注意企业所有的营销努力必须在时间与空间上协调一致。

为了实现营销活动的整体化，许多企业在营销部门内按产品类别或细分市场设置“产品经理”“品牌经理”“市场经理”，有的则在企业内设置“产品事业部”。

（三）消费者满意

整体营销活动力求达到消费者满意。为达到消费者满意的目标应遵循以下原则：（1）帮助消费者解决问题，而非只在表面行为上取悦消费者；（2）企业应持“既有利于企业，又有利于消费者”的态度，在满足消费者需要、获得消费者满意的同时，为企业带来长期利润；（3）进行充分的市场调研，对于消费者满意的程度，绝不能主观臆测，必须客观评价；（4）坚持社会利益与企业利益的统一，企业的利益不仅建立在直接消费者的即时满足之上，也应建立在社会大众的长期利益之上。

第三节　市场营销管理过程

在现代市场经济条件下，企业必须十分重视市场营销管理，根据市场需求的现状和趋势，制定计划，配置资源。市场营销管理过程是企业为实现企业任务和目标而发现、分析、选择、利用市场机会的管理过程。市场营销管理过程包括分析市场营销机会，研究和选择目标市场，市场定位，确定市场营销策略，制定市场营销规划及市场营销工作的组织、执行和控制，如图 1—1所示：

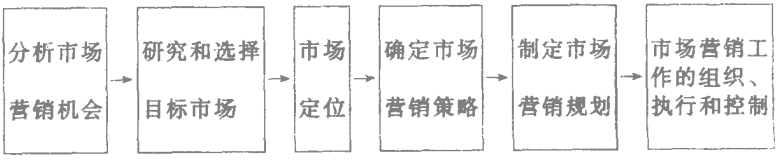


图 1—1　市场营销管理过程

一、分析市场营销机会

分析市场营销机会是市场营销管理的首要任务，它要求企业必须从环境机会中找到企业机会。因此，在市场营销机会分析中，要分析环境机会和企业机会两方面。

环境机会是指企业所处的市场环境所提供的机会。分析环境机会时，主要是分析各种环境因素的变化可能引起的需求及其变化。企业所处的市场环境，一般由各种具体的环境因素构成，如人口因素、经济因素、自然因素、技术因素、政治法律因素、社会文化因素、竞争因素等。每一因素的变化都可能创造某种需求，或引起原来的需求发生变化。因此，只要环境因素的变化是向创造需求、或向有利于原来的需求增大的方向变化，这些环境的变化就会引起环境机会的出现。由于环境因素总是处于动态的变动之中，所以环境机会是经常存在的。

企业机会是指与一个具体企业的内部条件相适应的环境机会。环境机会虽是经常存在的，但并不是说环境机会就是企业机会。环境机会是否是企业机会，还必须对企业的内部条件进行分析。企业的内部条件实际就是企业内部资源，主要包括资金、技术、生产、营销及组织管理等方面的能力。分析企业现有的和可以获得的这些方面的条件能否达到利用特定的环境机会所需要的条件，还要看利用某种环境机会的条件能否具有较强的竞争能力。如果环境机会变成了企业机会，企业就可以利用这种机会得到发展。

二、研究和选择目标市场

研究和选择目标市场是对企业机会进行进一步的研究，以达到从中找到企业的目标市场的目的。研究和选择目标市场包括市场预测、市场细分、目标市场选择。

市场预测是对市场机会的定量化描述。通过市场预测，可以了解市场的需求规模及发展变化趋势，便于企业判断所选的市场对企业吸引力的大小，以及企业进入该市场所需要投入资源的多少。

市场细分是指将一个市场按照消费者需求的差异划分为一系列的具有不同特征的细分市场的过程。市场细分针对不同的市场可以使用不同的细分因素。

对市场进行细分以后，需要企业从不同的细分市场中选择自己要进入的细分市场，这种细分市场就是企业的目标市场。在选择目标市场时，需要对不同的细分市场进行评价，评价的内容主要包括细分市场的规模及潜力、细分市场的吸引力及企业的目标和资源。当这些方面都符合要求时，这样的细分市场就可以作为企业的目标市场。

三、市场定位

企业选定了目标市场后，接下来要做的营销管理工作就是在目标市场上进行产品的市场定位。

企业需对所提供的产品在目标市场消费者心目中占据什么样的位置作出决策，即进行产品定位，以便企业在制定市场营销策略时突出企业产品的定位。在进行产品定位时，主要是要找到能吸引目标市场消费者需求的企业优势，使企业的优势能为企业创造更多的价值。

四、确定市场营销策略

确定市场营销策略是指决定企业在市场中应处于什么样的竞争地位，企业的新产品投放市场以后，怎样经历不同的产品寿命周期过程及企业如何开拓国际市场。

企业在市场中的竞争地位可以分为领导者、挑战者、追随者和

需要全本请访问 www.ertongbook.com