市场营销学



类目：经济管理类
书名：市场营销学
主编：陈翀 杜玮 曲京民
出版社：湖南大学出版社
开本：大 16 开
书号：978-7-5667-3920-9
使用层次：通用
出版时间：2024 年 12 月
定价：49.80 元
印刷方式：双色
是否有资源：有



经济管理类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材

市场营销学

主编◎陈 翀 杜 玮 曲京民

湖南大学出版社

经济管理类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材
市场营销学
主编◎陈 翀 杜 玮 曲京民
湖南大学出版社

市场营销学



ISBN 978-7-5667-3920-9
9 787566 739209 >
定价：49.80 元

责任编辑：周紫燕
封面设计：旗语书装

经济管理类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材

市场营销学

主　编◎陈　驷　　杜　玮　　曲京民
副主编◎李小花　　杨观喜

湖南大学出版社
·长 沙·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈翀,杜玮,曲京民主编. --长沙:湖南大学出版社, 2024. 12. --ISBN 978-7-5667-3920-9

Ⅰ. F713. 50

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024QY5682 号

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主　　编:陈　翀　杜　玮　曲京民

责任编辑:周紫燕

印　　装:涿州汇美亿浓印刷有限公司

开　　本:889 mm×1194 mm　1/16　　**印　　张**:15　　**字　　数**:400 千字

版　　次:2024 年 12 月第 1 版　　**印　　次**:2024 年 12 月第 1 次印刷

书　　号:ISBN 978-7-5667-3920-9

定　　价:49.80 元

出 版 人:李文邦

出版发行:湖南大学出版社

社　　址:湖南·长沙·岳麓山　　**邮　　编**:410082

电　　话:0731-88822559(营销部)　88821174(编辑部)　88821006(出版部)

传　　真:0731-88822264(总编室)

网　　址:http://press.hnu.edu.cn

电子邮箱:xiaoshulianwenhua@163.com

版权所有,盗版必究

图书凡有印装差错,请与营销部联系

前　言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、心理学等理论基础上的应用学科，也是高等学校经济管理类专业的核心课程。在这个机遇与风险并存的时代，系统地学习和掌握现代市场营销学的理论和方法，培养营销的核心思维，对于经济管理类专业的学生来说至关重要。

随着经济全球化程度日益加深，以及“互联网+”信息时代的到来，市场营销学的应用与实践要求日益提高，为了满足市场对高校本科应用型人才的需求，本书定位为应用型教材，在内容与形式上努力创新，力求突出以下四个特色：

第一，理论逻辑清晰。本书全面且深入地阐述了市场营销学的基本理论，精心编排了市场营销学概述、营销管理、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场营销调研、目标市场营销战略、市场竞争者战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等 11 个章节，为学生搭建起一个完整而系统的知识框架。

第二，内容生动新颖。在理论知识的撰写过程中，穿插了大量的现实案例，以新颖活泼的方式展现营销理论的实际应用，极大地丰富了学生的学习体验。

第三，实践导向明确。为培养学生的实战能力，每章均设置了学习目标、引导案例，并在结尾部分提供本章小结及复习题，旨在通过理论与实践的紧密结合，提升学生的职业素养和解决实际问题的能力。

第四，数字化特色明显。为突出本书的数字化特色，部分内容采用了二维码的形式呈现，以激发读者的学习兴趣，拓宽其知识面。

本书可作为市场营销、电子商务、国际贸易、物流管理等专业课程教材，也可作为市场营销从业人员的参考书。

由于编者水平有限，书中难免存在错误或疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编　者

2024 年 8 月



目录

第一章　市场营销学概述 …… 1

第一节　市场及市场营销 …… 2
第二节　市场营销观念的演变 …… 7
第三节　市场营销学的概述 …… 16
本章小结 …… 19
复习题 …… 19

第二章　营销管理 …… 21

第一节　市场营销战略 …… 22
第二节　市场营销战略规划 …… 24
第三节　市场营销管理 …… 32
本章小结 …… 33
复习题 …… 34

第三章　市场营销环境分析 …… 35

第一节　市场营销环境的概述 …… 36
第二节　宏观市场营销环境 …… 38
第三节　微观市场营销环境 …… 46
本章小结 …… 49
复习题 …… 49

第四章　消费者行为分析 …… 51

第一节　消费者市场及其购买行为 …… 52
第二节　影响消费者行为的因素 …… 55

第三节　消费者购买决策过程 …… 59
第四节　组织市场购买行为分析 …… 61
本章小结 …… 65
复习题 …… 65

第五章　市场营销调研 …… 67
第一节　市场营销信息系统 …… 68
第二节　市场营销调研的概述 …… 71
第三节　市场营销调研方法 …… 77
本章小结 …… 80
复习题 …… 80

第六章　目标市场营销战略 …… 83
第一节　市场细分 …… 84
第二节　目标市场选择 …… 93
第三节　市场定位 …… 99
本章小结 …… 103
复习题 …… 104

第七章　市场竞争者战略 …… 105
第一节　竞争与竞争者识别 …… 107
第二节　处于不同竞争地位的企业的竞争策略 …… 112
本章小结 …… 119
复习题 …… 120

第八章　产品策略 …… 121
第一节　产品整体概念及产品组合 …… 122
第二节　产品的生命周期 …… 128
第三节　产品的品牌 …… 132
第四节　产品的包装 …… 138
第五节　新产品开发 …… 142
本章小结 …… 148
复习题 …… 149

第九章　价格策略 …… 151
第一节　影响定价的主要因素 …… 152
第二节　定价方法 …… 155
第三节　定价策略 …… 162
第四节　价格调整策略 …… 169

本章小结 …… 174
复习题 …… 174

第十章 分销策略 …… 177
第一节 分销渠道策略 …… 178
第二节 中间商 …… 183
第三节 分销渠道的设计和管理 …… 190
第四节 市场窜货 …… 195
本章小结 …… 199
复习题 …… 200

第十一章 促销策略 …… 203
第一节 促销与促销组合 …… 205
第二节 人员推销 …… 207
第三节 广告 …… 214
第四节 营业推广 …… 221
第五节 公共关系 …… 225
本章小结 …… 229
复习题 …… 229

参考文献 …… 231



第一章
市场营销学概述

学习目标

（1）理解与市场营销有关的概念；
（2）了解市场营销理论产生的历史背景与阶段特征；
（3）了解市场营销学的相关理论及基本内容；
（4）掌握研究市场营销学的方法。

引入案例

三名业务员的岛国之行

某制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一名业务员去非洲的一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋销售给他们。这个业务员到岛国后待了一天，发回一封电报："这里的人不穿鞋，没有市场，我明天立即返回总部。"公司不甘心就这么无果而终，又派了一名业务员到这个岛国，第二个业务员在岛国待了一个星期后，给公司发了一封电报："这里的人不穿鞋，市场巨大。"公司总裁收到了两份内容截然不同的电报，为了弄清市场的真实情况，于是，公司又派出第三名业务员到这个岛国。第三名业务员在岛国待了三个星期，发回一封电报："这里的人不穿鞋，但有脚疾，需要鞋，不过不需要我们目前生产的鞋，因为我们的鞋鞋面太窄，我们必须生产宽一些的鞋，才能满足他们对鞋的需求。同时，他们的部落首领不允许我们在这里做买卖，除非我们借助政府和公关力量在此地做大规模营销活动。预计我们打开这个市场需要投入 1.5 万美元，这样每年我们大约能卖 2 万双鞋并能赚取较高的利润。经初步测算，投资收益率约为 15%。"后来，公司重用了第三名业务员。

评析：

著名营销大师菲利普·科特勒曾说："营销就是发现需求，并设法去满足它。"本案例中三名业务员身上表现出不同的职业素养，实质上反映了三种不同的营销理念。在当今日益激烈的市场竞争环境中，市场营销人员不仅仅需要发现并满足顾客需求，更需要像第三名业务员那样，运用公共关系，主动地影响市场、改变市场、创造市场。

第一节 市场及市场营销

一、市场

市场是在生产力的发展和社会分工的基础上产生与发展起来的。在漫长的原始社会，人们过着食不果腹、衣不遮体的生活，没有剩余产品，没有交换，也就没有所谓的市场。随着生产力的发展，出现了社会分工，这样，不同的生产者从事不同产品的生产，他们不再是仅仅为自己的吃穿住行用而生产，而且也为社会的需要而生产，因此，不同的生产者相互联系，相互依存。这就出现了商品生产和商品交换，从而出现了市场。

那么什么是市场呢？其实，市场的内涵也是在不断拓展的：

（1）按汉语字面意义来讲，"市"就是买卖，"场"就是地点，那么"市场"两个字结合在一起就是商品交换的地点。据《易传·系辞（下）》记载，神农氏之世，"日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所"。这说明我国从游牧社会进入农业社会后，就出现了原始的市场。市场

通常位于人烟稠密，交通便利的集镇，封建社会的“赶场”“集市”，乃至现今的“百货市场”“果品市场”等都是从空间上来描述市场交易活动的。

（2）到封建社会，随着社会分工的发展，货币的出现，市场的概念不再局限在一个地区。唐朝时，长安为全国中心城市，扬州、泉州、广州为对外通商的中心城市，众多的商业城市，纵横交错，联系着生产和消费，此时的市场，不仅作为商品交换的场所，而且已成为以货币为媒介的商品领域形成的商品流通过程。

（3）到了资本主义社会，市场的概念演变为供求双方力量相互作用的总和。人们有各种各样的需求，同时社会分工的发展能为人们提供各种产品和劳务。各种各样的需求和供给，就构成了市场。它从本质上看，是交易双方为维持再生产而交换其劳动。劳动交换，通过商品的形式来进行，体现为供求关系，从而构成市场。

这种观点告诉我们，市场不仅是商品交换和流通的场所，而且是商品供求关系，只有商品供求关系的相对平衡，才能实现市场的交换，促进商品经济的发展。确定此点，可帮助我们全面认识商品供给与需求的关系，正确组织市场营销活动。

（4）市场是指对某种产品有需要和具备购买能力的人群。随着社会的进步，人类需求越来越呈现出多样性，这就要求生产供给适销对路的产品，市场商品交换关系的实现不仅依赖于人们对产品的需求，受产品的供给制约，还受着人们购买能力的影响。

可见，市场是社会分工与商品经济的产物，社会分工越细，商品经济越发达，市场规模与范围就越大；市场的本质是商品交换关系，即商品供求关系的总和，它是商品生产，流通和消费的媒介，促使社会再生产顺利进行。市场通过出售商品，实现商品生产的目的，成为生产的终点。

因此，用公式表示：市场＝人口＋购买欲望＋购买力。

在市场营销者看来，所有的买主构成市场，所有的卖主构成行业，我们可以用一个简单的模型图将行业与市场的关系反映出来（图 1-1）。

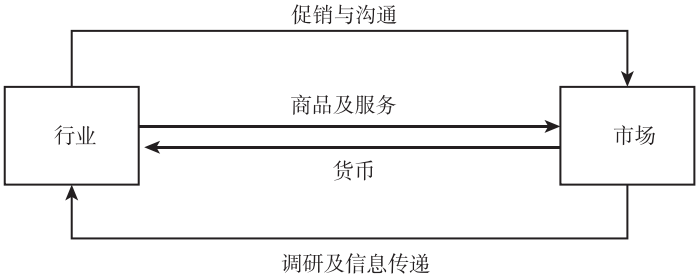

图 1-1　简单的市场系统

扫一扫
市场营销

二、市场营销及其相关概念

（一）市场营销的含义

市场营销是市场营销学的研究对象。尽管“市场营销”这个词早在 20 世纪初期就已出现，但至今仍无统一解释。有人认为，市场营销是销售和促销；也有人认为，市场营销就是把货物推销出去。实际上，营销与一般的销售是不同的，销售所重视的是卖方的需要，营销重视的则是买方的需要。

关于“市场营销”的定义，国内外的市场营销学者和业界各有不同。在这里，我们采用了美国

著名市场营销学家菲利普·科特勒的定义："市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会和管理过程。"

根据市场营销的定义可概括出以下要点。

（1）市场营销的出发点是市场需求。

（2）市场营销的最终目标是满足需要和欲望。

（3）市场营销的核心是交换。交换过程涉及大量的工作，如卖方必须搜寻买方，找到他们的需要，设计良好的产品和服务，设定合理的价格，有效地开展促销活动以及高效率地进行存储和运输等。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求的程度和交换过程的管理水平。

（4）市场营销是一个系统的社会和管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动，如进行市场调研、收集市场信息、分析市场机会、进行目标市场营销等，还包括销售过程的一系列具体的经济活动，如产品定价和包装、选择分销渠道、进行促销活动、提供销售服务等，同时还包括销售完成之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。

案例 1-1

海尔集团公司创始人张瑞敏指出："促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略。"营销意味着企业应该"先开市场，再开工厂"。

北京赞伯营销管理咨询有限公司董事长路长全认为："营销就是把同样的产品卖出不同来。"他在一次讲演中做过如下论述："世界上绝大多数同类产品的功能和核心价值都是相同的，没有什么本质不同。那些成功的品牌之所以成功，就在于他们能够把相同的产品卖出不同来！大量企业的营销陷入价格旋涡不能自拔，利润越来越低甚至没有利润，没能将企业做大或做长久，根本原因也是没能把同样的产品卖出不同来！他们就成本拼成本、就价格拼价格、希望用单纯的广告投入规模去制约对手等做法，都没有真正引导企业永续成长，结果是没有利润！"水在本质上都是 H_2O，但通过营销却出现了娃哈哈、康师傅、乐百氏、农夫山泉等不同的品牌，其最重要的原因在于带给消费者的不同感觉。

（二）市场营销的相关核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要是指人们没有得到某些满足的感受状态。人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西，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。欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望，例如一个人需要食品，就想要得到一块面包。需求是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境，但资源是有限的，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，当有购买力做后盾时，欲望就变成了需求。

企业并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前，企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望，他们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求，如一套豪华

住宅可以满足消费者对居住与生活品质的需求。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

根据需求水平和时间的不同，需求可分为8种形态，在不同的需求状况下，营销管理的任务有所不同。

（1）负需求。负需求是指市场上众多顾客厌恶某种产品和服务，甚至愿意出钱躲避它。如近年来许多老年人为预防各种疾病不敢吃甜点和肥肉。

（2）无需求。无需求是指目标市场顾客对某种产品从来就不感兴趣或漠不关心，如许多非洲国家的居民从不穿鞋子，对鞋子无需求。市场营销者的任务是创造需求，通过有效的促销手段，把产品使用价值同人们的自然需求及兴趣结合起来。

（3）潜在需求。潜在需求是指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求。例如老年人对高植物蛋白、低胆固醇保健食品的需求。

（4）下降需求。下降需求是指目标市场顾客对某些产品和服务的需求出现了下降趋势，如近年来城市居民对电风扇的需求开始减少。

（5）不规则需求。许多企业常常面临由于季节、时段的不同，其产品或服务的需求也不同，而造成生产能力或商品的闲置或过度使用问题。如在公共交通工具方面，客流高峰时不够用，非高峰时则浪费运力。

（6）充分需求。充分需求是指某种产品或服务目前的需求水平等于期望，令组织满意。

（7）过度需求。过度需求是指市场上顾客对某些产品的需求超过了组织的供应能力，产品供不应求。比如人口增加和经济发展会引发交通工具、能源及住房等产品的供不应求。

（8）有害需求。有害需求是指市场对有害身心健康的产品或服务的需求。如烟、毒品等。

2. 产品

产品是满足顾客需求和欲望的任何东西，除了货物和服务外，产品还包括人员、地点、组织、活动和构思。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念等。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去听音乐会、演唱会（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加马拉松长跑（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；可以参加研讨会，接受不同的观点、理念（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。这种整体能力既包括满足消费者购买该产品对其属性的需要，还包括消费者心理上的一种满足感，也就是满足消费者某种心理需求的能力。

费用是消费者用于购买产品及使用该产品所支出的花费，既包括购买产品实体所支付的成本，还包括使用成本，例如购买家庭用车的费用。

满足是可感知的效果与期望的统一。



案例 1-2

密封胶的销售商可能误以为顾客需要的是密封胶，但事实上顾客真正需要的是固定某种物品。许多销售商过多地强调产品本身，而忽视了产品所提供的效用——为某种需求提供的解决方案。

不要给我化妆品，我要的是自信、美丽。

不要给我衣服，我要的是迷人的外表。

不要给我鞋子，我要的是两脚舒服、走路轻松。

不要给我房子，我要的是温暖、干净和安逸。

不要给我书籍，我要的是阅读的愉悦感和知识的获得感。

不要给我工具，我要的是用处和创造美好物品的快乐。

不要给我电脑，我要的是快捷、海量的多媒体信息。

不要给我东西，我要的是想法、情绪、气氛、感觉和收益。

4. 交换与交易

交换是从他人处取得所需之物，而以其他某种东西作为回报的行为。交换能否真正产生，取决于买卖双方能否找到交换条件。人们对满足需求或欲望之物的取得方式，可以有自产自用、交换等多种方式。其中，只有交换这种方式才存在市场营销。交换需要满足以下五个条件：

第一，至少要有两方；

第二，每一方都要有对方所需要的有价值的东西；

第三，每一方都要有沟通信息和传递信息的能力；

第四，每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件；

第五，每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件，交换就有可能产生，市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的，它是现代市场营销的一种境界，即通过创造性的市场营销，交换双方达到双赢。

交易是交换活动的基本单位，是交换双方的价值交换。它有两种表现形式：货币交易和非货币交易。交换是一个过程而不是一个事件，如果交换双方正在进行谈判，并趋于达成协议，就意味着其正在交换，一旦达成协议，则发生了交易。

5. 交易营销与关系营销

交易营销是建立在交易基础上的营销。关系营销是营销者与顾客、分销商、经销商和供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心。关系营销可以节约交易时间和成本，使营销从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系最大化（表 1-1）。

表 1-1　交易营销与关系营销的区别

交易营销	关系营销
赢得顾客	留住顾客

续表

交易营销	关系营销
短期效果	长期关系
适应消费者	消费者参加
承诺较少	高度承诺

（三）市场营销的作用

市场营销学的产生和发展适应了社会经济发展的客观要求。在高度发达的商品经济条件下，市场决定着企业的命运。一个企业要想生存和发展，要想实现自己的经营目标，必须首先研究和预测市场需求，并据此进行自身资源的合理分配，安排和调整生产活动，通过向市场提供适销对路的商品这一正确的途径来达到获取利润的目的，否则就会受到市场的惩罚。西方经济学家甚至认为，第二次世界大战以后，资本主义世界经济虽然几经动荡，但近 100 年来并未再一次爆发像 1929 年那样全球性特大经济危机，是与市场营销学的发展密不可分的。由于以市场需求为中心的市场营销观念的建立，对于市场机制认识的逐步深入和预测科学的发展，在很大程度上减少和避免了资本主义经济发展的盲目性，缓和了资本主义经济的矛盾。因此，在西方发达国家，市场营销学受到普遍的重视。

对于我国企业来说，全面系统地学习研究市场营销学同样具有重要的价值：

第一，有助于树立现代经营观念，适应我国社会主义市场经济发展的需要。

第二，有助于企业制定正确的经营战略，创造竞争优势。市场营销学的理论和方法可以帮助企业分析市场营销环境，识别和把握市场机会，运用各种战略、策略参与市场竞争，提高管理水平和工作成效，在激烈的竞争中求得生存和发展。

第三，有助于取得更大的经济效益，创造企业发展的后劲和动力。良好的营销总是追求在满足消费者需求的过程中取得满意的利润。

第四，有助于走向国际市场，促进企业国际化经营。

第二节　市场营销观念的演变

市场营销观念（营销哲学或理念）是指企业从事营销活动的基本指导思想、行为准则和伦理道德标准的总称。它是一种信念、一种态度、一种思维方式，任何一个企业都是在特定的思想或观念指导下进行工作的，不同观念必然产生不同的行为，不同的行为必然产生不同的结果。确立正确的营销观念，对企业生死存亡、成败荣辱具有决定性作用。

市场营销观念的核心是如何正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。它们既相互矛盾，也相辅相成，其基本轨迹是由企业利益导向转变为顾客利益导向，再发展到社会利益导向（图 1-2）。

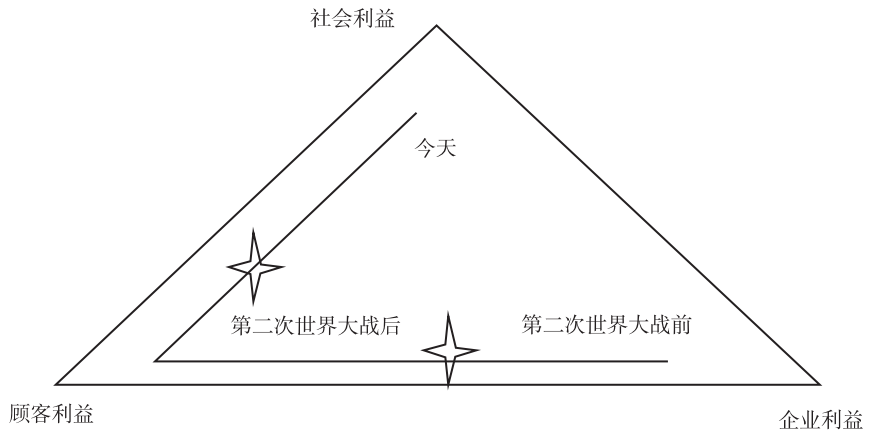

图 1-2　企业营销观念变化趋势

一、传统经营观念

传统经营观念是以生产者或产品为核心的经营观念，它是在供不应求的卖方市场态势下产生的，主要有生产观念、产品观念和推销观念三种观念。

（一）生产观念

生产观念是指导企业市场经营行为最古老的观念之一。这种营销观念产生于 20 世纪 20 年代以前，其考虑问题的出发点是企业的生产能力与技术优势；其前提是“物因稀而贵，只要能生产出来，就不愁卖不出去”；其指导思想是“我能生产什么，就销售什么，我销售什么，顾客就购买什么”。遵循这种营销观念，企业的主要任务就是“提高生产效率，降低产品成本，以量取胜”。

案例 1-3

20 世纪初，亨利·福特在开发汽车市场时所创立的“扩大生产，降低价格”的经营思想，就是一种生产观念。福特汽车公司从 1914 年开始生产 T 型汽车，福特将其全部精力与才华都用于改进大规模汽车生产线，使 T 型汽车的产量达到非常理想的规模，大幅度地降低了成本，使更多的美国人买得起 T 型汽车。他不注重汽车的外观，曾开玩笑说：“不管消费者需要什么颜色的汽车，我只提供黑色的。”这种只求产品价廉而不讲究花色式样的经营方式无疑是生产观念的典型表现。

生产观念是一种“以产定销”的经营指导思想，它在以下两种情况下有效：

第一，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。

第二，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，就能扩大销路。

但是，在这种经营思想指导下运作的企业也面临一大风险，即过分狭隘地注重自己的生产经营，忽视顾客真正需要的东西，会使公司面临困境。

（二）产品观念

这种观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，在产品导向型组

织里，管理者总是致力于生产高质量产品，并不断改进使之日臻完善。这些管理者认为，买者欣赏那些精心制作的产品，并能鉴别产品的质量和功能，而且愿意出高价买质量上乘的产品。



案例 1-4

一个中国人在摩尔曼斯克开了一家名为“中国龙”的餐馆。门口悬挂两盏极富东方神韵的宫廷灯笼，餐厅回荡着悠扬柔曼的中国古典音乐，当地人纷纷跑过来看热闹。

也许是他们久吃面包、黄油的原因，一吃中餐就着迷了。就拿最简单的蛋炒饭来说，火红的辣椒、碧绿的蒜苗相映其间，看一眼就让人食欲大开。又如“荷花献福”，雪白的细瓷盘盛着淡绿的黄瓜汁，象征一池碧水，上面漂着红菜头刻出的“荷花”、黄瓜皮削的“荷叶”、白果组成的“莲藕”，还有冬瓜雕的“龙船”，船上满载着由橄榄和茭白油焖的“全家福”，简直就是一件艺术品！

产品观念也会导致“营销近视症”，即企业不适当地把注意力集中在产品上，而不是集中在需要上。许多经理深深迷恋自己的产品，以至于没有意识到其市场并不那么广阔，甚至市场正在朝不同方向发展，他们弄不清消费者为何对此不感兴趣。

（三）推销观念

这种观念认为，如果听其自然的话，消费者不会足量购买某些产品，因为消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，故须用好话去劝说他们多买一点，例如公司可利用一系列有效的推销和促销工具去刺激消费者大量购买，即该公司必须积极推销和进行大量的促销活动。

推销观念被大量地应用于推销那些“非渴求商品”（消费者一般不会想到要去购买的商品，如保险）。一些非营利领域如资金筹措业、大学招生等也奉行推销观念。大多数公司在产品过剩时，也常常奉行此观念，他们的近期目标是销售其能够生产的东西，而不是生产能够出售的东西。

事实上，建立在强制推销基础上的营销活动有着极大的风险，这种观念乃是假定：听几句好话就去购买的顾客会喜欢这种产品，如果不喜欢，他们也不会在朋友面前说产品的坏话，或向消费者组织抱怨，他们也许会忘记自己对产品不满意而又会去买这个产品。这些假设无疑是站不住脚的。

二、现代经营观念

现代经营观念是在供过于求的买方市场态势下产生的，它是以消费者或用户为核心的经营观念。

（一）市场营销观念

市场营销观念的出发点是顾客的需求，其观念前提是“产品只要能满足顾客的需求，就能销售出去”；其指导思想是“顾客需要什么，企业就销售什么，市场能销售什么，企业就生产什么”。遵循这种营销观念，企业的主要任务是需求管理，即“发现顾客需求，设法满足顾客需求，通过满足顾客需求，实现企业赢利的目的”。

这种观念是应对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。20 世纪 50 年代以后，发达资本主义国家的市场供过于求，卖方间竞争激烈，而买方在市场中处于主导地位。同时，随着科学技术的发展，社会生产力得到了迅速的提高，人们的收入水平和物质文化生活水平也在不断提高，

消费者的需求向多样化发展并且变化频繁。在这种背景下，“顾客至上”“顾客是上帝”“顾客永远是正确的”“爱你的顾客而非产品”“顾客才是企业的真正主人”等成为企业家的口号和座右铭。营销观念的形成，不仅从形式上，更从本质上改变了企业营销活动的指导原则，使企业经营指导思想从“以产定销”转变为“以销定产”，第一次摆正了企业与顾客的位置，也是市场观念的一次重大革命，其意义可与工业革命相提并论。



案例 1-5

每年 6 月至 8 月是洗衣机的淡季，海尔集团创始人张瑞敏纳闷：“难道天气越热，出汗越多，老百姓越不洗衣服?”调查发现，不是不洗衣服，而是夏天洗衣量 5 千克的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员设计出了只有 1.5 千克的洗衣机——小小神童。该产品在上海试销一个月就卖了 100 多万台。张瑞敏受此启发，告诫员工：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”

（二）社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的修正和补充。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、环境污染严重等问题。由于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，因此，社会市场营销观念应运而生。如：洗衣粉满足了人们对洗衣服的需要，却污染了河流，不利于鱼类生长；汽油作为主要能源，使人们可以驱车驰骋，但汽油的大量使用污染了空气，对人们的健康有害。

社会营销观念要求企业在确定营销决策时要权衡三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。具体来说，社会营销观念希望摆正企业、顾客和社会三者之间的利益关系，使企业既发挥特长，在满足消费者需求的基础上获取经济效益，又能符合社会利益，从而使企业具有强大的生命力。

许多企业主动采纳它，主要原因是把它看作改善企业名声、提升品牌知名度、增加顾客忠诚度、提高企业产品销售额以及增加新闻报道的一个机会。他们认为，随着环境与资源保护、健康意识的深入人心，顾客将逐渐开始寻找能够在兼顾理性和情感利益的同时还具有良好形象的企业。

（三）大市场营销观念

在国际市场日趋一体化的形势下，各国反而打起了贸易保护主义大旗，通过关税或非关税壁垒限制外国产品进入。针对如何打入被保护市场，1984 年菲利普·科特勒提出了大市场营销观念。

大市场营销观念是指在营销活动中，一个企业不应该消极地顺从、适应外部环境与顾客，而应变被动为主动，积极地依靠政治力量、公共关系等，改变市场、影响市场、引导市场。

大市场营销观念的运用是在原来营销“4P”组合的基础上，增加两个“P”，即“政治力量”(political power)、“公共关系”(public relation)。大市场营销策略就是“6P”组合策略。这里，政治力量主要是指企业通过营销对政府及立法部门施加影响，使政府政策与立法变得对企业发展有利，而不是限制。公共关系则是通过营销活动先改变消费者对企业的态度，营造对企业有利的发展氛围，再向市场推出产品和服务。比如，玩具制造商如果是先生产出玩具，再通过广告促销，这就是营销观念。如果玩具制造商先制作动画片吸引儿童，再推出动画片中的玩具造型，并展示在零售商店进

行销售，这就是大市场营销观念。大市场营销观念与市场营销观念的不同（表 1-2）。

表 1-2　大市场营销观念与市场营销观念的不同

	市场营销	大市场营销
涉及范围	企业与消费者	企业、消费者、立法部门
投入时间与投资成本	时间短、成本低	时间长、成长高
参加人员	销售人员	销售人员、公关人员、高管
环境因素	不可控	可控
满足程度	低	高
企业地位	被动	主动



案例 1-6

20 世纪 70 年代，可口可乐公司因抗议印度政府的政策撤出印度市场后不久，这个人口大国的巨大市场再一次引起了国际大饮料公司的注意。可口可乐和七喜公司都试图重新进入印度市场，但都未成功。唯有百事可乐公司成功地打入了印度市场，因为它运用了公共关系手段。百事可乐公司与一个印度集团组成了一个合营企业。为了获得批准，百事可乐公司四处活动，它提出将帮助印度出口农产品，并使其出口额大于进口软饮料浓缩液的成本。另外提出把食品加工、包装和掺水处理等新技术提供给印度，并且大肆宣传保证要使它的饮料不仅受到城市欢迎，而且将不惜工本把它销往农村，从而改变印度农村的生活质量。一系列的活动使百事可乐公司顶住了印度国内软饮料公司的极力反对，并巧妙地说服了跨国公司立法机关的成员，百事可乐终于跨越重重障碍出现在印度的大街小巷。

三、现代营销理论新发展

经过不断地实践探索，市场营销领域涌现出众多行之有效的新营销观念和模式，这些思想和方式、方法或以服务为主线，或以消费者绿色需求、情感需求为动力，或以品牌为依托，各有特色，它们既是现代营销观念的具体体现，又是营销理论的有效应用和实践总结。

（一）服务营销理论

服务营销于 20 世纪 60 年代兴起于西方。1966 年，美国拉斯摩教授首次对无形服务同有形实体产品进行区分，提出要以非传统的方法研究服务的市场营销问题。1974 年由拉斯摩所著的第一本论述服务市场营销的专著面世，标志着服务市场营销理论的产生。在该著作中，作者明确指出仅把市场营销学的概念、模型、技巧应用于服务领域是行不通的，而必须建立服务导向的理论架构。所以，服务营销学主要从两个角度切入：一是研究服务业的整体市场营销活动；二是研究实物产品市场营销活动中的服务策略。

1. 服务产品具有的特征（与实物产品比较）

（1）无形性。这是指营销活动中，企业向潜在顾客提供的服务是无形的、不可捉摸的；顾客对企业提供的服务也很难做出量化评价等。因此，广告宣传中不宜过多介绍服务的本体，而应集中介绍

服务所能提供的利益，让无形的服务在消费者心中具体可感。

（2）生产与消费的同步性。这是指服务的提供与消费基本上是不可分离的，是同步进行的。因此，直接销售往往是服务企业唯一的分销途径。

（3）服务产品的非贮存性。服务的无形性、生产与消费的同步性决定了服务不能在生产后贮存备用，消费者也无法在购买后贮存。服务也不能像实物产品那样在供过于求时贮存起来，而在供不应求时动用库存。很多服务的使用价值，如果不及时加以利用，就会“过期作废”。如客运部门的空铺位、空座位，宾馆中的住宿服务的空房间，酒店中闲置的服务设施与人员等都会造成服务业不可补偿的损失。

（4）服务质量的差异性。这是指服务的构成成分及其质量水平经常发生变化，很难统一界定。在实行机械化和自动化作业的第一产业和第二产业，流水线上生产出来的产品几乎没有差异。但是，服务行业提供的服务，会因为各种因素的影响造成服务水平与服务质量的不统一。即使是服务员提供的同一服务，也会因服务员自身因素（如心理状态）、顾客配合程度、顾客的需求差异等造成服务质量的较大差异。因此，服务产品设计必须注意保持应有的品质，力求始终如一，维持高水准，建立顾客信心，树立优质服务形象。

2. 服务营销策略

有学者将服务业市场营销组合修改和扩充为七个基本的要素，即在传统的产品、价格、渠道和促销组合策略基础上，增加“人（people）”“有形展示（physical evidence）”“服务过程（process）”三个变量，从而形成“7P”组合策略。

（1）人。服务产品的生产与消费过程，是服务提供者与顾客广泛接触的过程，服务产品的优劣、服务效果的好坏不仅取决于服务提供者的素质，也与顾客行为密切相关，因而服务提供者素质的提高，服务业内部管理的加强，对顾客服务消费行为的研究就显得十分重要。服务业企业应重视员工的甄选、训练、激励和控制。

（2）有形展示。有形产品可以进行自我展示，服务则不能，顾客看不到服务。但是，顾客可以看到服务的工具、设备、员工、信息资料、其他顾客、价目表等，一切可以用来展示或传递服务特色与优点的有形因素，均可以称作服务的有形展示。服务产品的不可感知性，要求服务营销学应研究服务的有形展示问题。服务产品有形展示的方式、方法、途径、技巧成为服务营销学研究的热点问题，这是服务营销学的突出特色之一。

（3）服务过程。服务过程是服务生产与服务消费的统一过程，服务生产过程也是消费者参与的过程。因此，服务营销学必须把对顾客的管理纳入有效地推广服务以及进行服务营销管理的轨道上来。如在市场营销过程中，顾客接受服务的途径、市场营销系统运作政策和程序的采用、顾客参与服务提供过程的程度等都是市场营销需要考虑的问题。



案例 1-7

海底捞服务营销理念

某地各种档次的餐馆林立，很多餐馆都为客源发愁。可在当地海底捞，很多客人宁愿在外排队等候很长时间，也要在这里就餐。海底捞在人们心中之所以有这么高的知名度，主要取决于它的服务。

基本服务：

（1）提供舒适的用餐环境和专业的服务人员。

（2）每家餐厅的交通都很便利。

（3）提供半份食品服务。

（4）每家餐厅的菜品质量、数量很统一。

（5）每家餐厅的服务员都能热情地、及时地、高效地满足顾客的各种需求。

（6）每家餐厅都设有等候的专区，并提供多种服务。

扩展服务：

（1）咨询服务：根据每桌用餐的人数及男女老幼比例以及饮食习惯，提供合理的用餐建议。

（2）订单处理服务：在海底捞的官网上，顾客可以根据自身的情况选择便利的用餐地点，进行网上预约（提前一天），包括餐桌和菜品的预约，还提供网上点餐、送菜上门的服务。

（3）招待服务：在等候区提供免费的瓜子、水果、茶水、点心、杂志、网络、棋牌、美甲、擦鞋、儿童专区等一系列的温馨服务；在用餐过程中，服务员会为每位顾客提供围裙，并将顾客放在椅子上的衣服用衣套套好，餐桌上的手机用透明塑料袋封装好，以防在用餐过程中弄脏，给长头发的女士提供橡皮筋，给戴眼镜的顾客送来眼镜布，还会提醒顾客看管好自身的财务等。

（4）保管服务：提供代客泊车服务（每周一至周五还提供免费擦车）；提供酒水保存服务（顾客自带的白酒在用餐结束后如果没有喝完，可以保存在这家餐厅，以方便下次继续饮用）。

（5）例外服务：提供儿童座椅；蘸料自选服务；解决用餐过程中顾客提出的一切问题，对用餐不满意的顾客进行补偿（打折或免单）。

海底捞的成功有秘密可言吗？好像没有。海底捞也仅仅是遵循了商业的一些基本道理，比如尊重行业的特点，真心关爱员工，用心服务好客户等。海底捞将那些基本的工作做细，持之以恒，并兑现对员工和客户的承诺，最终做出了自己的水平、特色和高度，赢得了员工和客户的信赖。

（二）整合营销理论

整合营销理论的提出主要是由于在企业内部，对顾客地位、营销地位及企业其他部门地位的不同认识而产生的。在企业内部，由于部门利益不同，各部门都强调自己的重要性，不但部门之间缺乏协调，而且对顾客地位的认识也意见不一。

人们最早认为营销同生产、财务、人力等同等重要，后来认为营销是企业的核心，最后才认识到顾客是企业的核心。

企业各部门必须以营销部门调查了解到的顾客需要为核心开展工作。因此，企业要让顾客满意必须整合企业所有资源，共同为满足顾客需要做好自己的本职工作。

著名营销学家菲利普·科特勒认为企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时，其结果就是整合营销，即整合企业所有资源，共同为满足顾客需要服务。

整合营销包括两个层次：一是不同营销功能的部门如销售、广告、调研等部门要共同围绕消费者开展工作。二是营销部门与企业其他部门相协调，共同围绕营销部门提出的消费者的需要或欲望开展工作。

如何整合企业所有资源，舒尔茨提出了“4C”营销策略，即整合营销策略。

一是顾客（consumer），即顾客第一观念。整合营销认为，顾客开发比产品开发重要，满足顾客需要比产品功能重要。

二是成本（cost）。营销活动不仅要考虑生产成本，更要考虑顾客的购买成本，考虑顾客接受产品价格的可能性。因此，成本上限＝顾客可支持的价格－适当利润（或顾客可支持的价格＝成本上限＋适当利润）。

三是便利性（convenience）。企业不能仅把商品展示在零售终端，而是要为顾客购买带来更大的便利性。企业要重视服务环节，为顾客购买提供时间、地点便利，并运用便利于顾客的销售方式，如网络销售、电话销售等。

四是沟通（communication）。企业要加强与顾客沟通，但要在传统的单向沟通基础上，加强与顾客的双向沟通。

整合营销与市场营销的区别主要体现在以下四个方面：

一是忘掉产品，先考虑顾客的需求与愿望。首先了解、研究、分析消费者的需要与欲望，而不是考虑企业能生产什么产品。

二是忘掉价格，先考虑顾客可以接受的价格。首先了解消费者为满足需要与欲望愿意付出多少钱（成本），而不是先给产品定价，即向消费者要多少钱。

三是忘掉地点，先考虑顾客购买的便利性。首先考虑在顾客购物的交易过程中如何给顾客提供方便，而不是先考虑销售渠道的选择和策略。

四是忘掉促销，先考虑与顾客沟通。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的，通过互动、沟通等方式将企业内外营销不断整合，把顾客与企业双方的利益无形地整合在一起。

总之，“4P”营销是请“消费者注意”，“4C”营销是“请注意消费者”。

（三）体验式营销理论

“体验式营销”这个词起源于20世纪70年代。在《未来的冲击》一书中，美国未来学家阿尔文·托夫勒提出了“服务业最终会超过制造业，体验生产又会超过服务业”的观点。他同时预言农业经济、工业经济、服务经济的下一步是走向体验经济。

体验式营销是指在销售当中，让客户参与其中，亲身体验产品的功能性，在不同产品的对比下，体现销售产品的优点，从而进行一系列产品的销售的行为。体验式营销，在全面客户体验时代，不仅需要对用户有深入和全方位的了解，而且还应把使用者的全方位体验和对其的尊重凝结在产品层面，让用户感受到尊重、理解和体贴。

著名学者伯德·施密特博士在他所写的《体验式营销》一书中指出，体验式营销是站在消费者的感官（sense）、情感（feel）、思考（think）、行动（act）、关联（relate）等五个方面重新定义和设计营销的思考方式。这种思考方式突破了传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性和感性兼具的，消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

五种体验模块在使用上有其自然的顺序：感官→情感→思考→行动→关联。“感官”引起人们的注意；“情感”使得体验变得个性化；“思考”加强对体验的认知；“行动”唤起对体验的投入；“关联”使得体验在更广泛的背景下产生意义。

（1）感官营销的目标诉求是创造知觉体验的感觉，它包括视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉。感官

营销可区分为公司与产品（识别）、引发顾客购买动机与增加产品的附加值等。

（2）情感营销的诉求是顾客内在的感情与情绪，目标是创造情感体验，其范围可以是从温和、柔情的正面心情到欢乐、自豪甚至是激情的强烈的激动情绪。情感营销的运作需要真正了解什么刺激可以引起某种情绪，以及能使消费者自然地受到感染，并融入这种情境。



案例 1-8

新加坡航空以带给乘客快乐为主题，营造了一个全新的飞行体验。该公司制定了严格的标准，要求空姐如何微笑，制作快乐手册，要求以什么样的音乐、什么样的情境来“创造”快乐。通过提供出色的顾客服务，该公司成为世界上前十大航空公司之一。

（3）思考营销的诉求是智力，以创意的方式引起顾客的兴趣，让顾客对问题集中或分散思考，为顾客创造认知和解决问题的体验。对于高科技产品而言，思考活动的方案是被普遍使用的。在许多其他产业中，思考营销也已经应用于产品的设计、促销和与顾客的沟通中。

（4）行动营销的目标是影响顾客的有形体验、生活形态与互动。行动营销通过增加他们的身体体验，指出替代的生活形态与互动，丰富顾客的生活。而顾客生活形态的改变是激发或自发的，且也有可能是由偶像角色（例如明星或著名的运动员等）引起的。

（5）关联营销包含感官、情感、思考与行动营销等层面。关联营销超越私人感情、人格、个性，加上“个人体验”，而且与个人对理想自我、他人或文化产生关联。关联活动方案的诉求是对实现理想自我的渴望和别人对自己产生好感的希望。让人和一个较广泛的社会系统产生关联，从而建立个人对某种品牌的偏好，同时让使用该品牌的人形成一个群体。关联营销已经在许多不同的产业中得到广泛应用，如化妆品、日用品、私人交通工具等。

体验式营销已经不再局限于以前的大超市里试吃、化妆品柜台试妆，更延伸到家电、家居、汽车、IT 等大宗消费品领域。在传统的营销理念中，企业强调“产品”，但是合乎品质要求的产品，消费者不一定满意。现代的营销理念强调客户“服务”，然而即使有了满意的服务，顾客也不一定忠诚。未来的营销趋势将崇尚“体验”，企业只有为客户造就“难忘体验”，才会赢得用户的忠诚，保证企业长远发展。

（四）绿色营销理论

绿色营销理论认为企业以可持续发展为目标，综合考虑企业的经济利益、消费者满意度和环境利益，对产品和服务进行构思、设计、制作和销售。

绿色营销的主要内容包括：

1. 开发绿色产品

绿色产品开发必须遵循以下原则：节省原料和能源；减少非再生资源的消耗；容易回收、分解；低污染或者没有污染；不对使用者身心健康造成损害；产品包装符合国家有关规定。

2. 绿色促销策略

“绿色”已成为企业促销热门主题之一，绿色形象构成了企业形象和产品形象的不可缺少的内

容。为此，一些企业积极参与环保事业，采取绿色策略，打出“绿色营销牌”。

3. 绿色分销策略

减少运输过程中包装物的使用，更换运输中易对环境造成污染的包装物；优化分销渠道，降低分销中运输、存储等的能源消耗；做好废旧部件和包装物的回收和循环使用。

第三节 市场营销学的概述

一、市场营销学的产生与发展

（一）市场营销学的产生

市场营销学于 20 世纪初创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在 1900 年到 1930 年。

人类的市场经营活动，从市场出现就开始了。但在 20 世纪之前，市场营销还没有成为一门独立学科。进入 19 世纪，伴随世界经济的发展，资本主义的固有矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，研究如何更有效地应对竞争，在实践中不断探索市场营销的规律。到 19 世纪末 20 世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，垄断组织加快了资本的积累和集中，使生产规模迅速扩大。在这一时期，以泰勒为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生，受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理，使得产品迅速增加，要求对流通领域有更大影响，对相对狭小的市场有更精细的经营。同时，科学技术的发展，也使企业内部计划与组织变得更为严整，从而有可能运用科学的调查研究方法，预测市场变化趋势，制订有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前，美国学者已经发表和出版了一些论著，分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到 20 世纪初，一些学者如阿克·肖、爱德华·琼斯、拉尔夫·斯达·巴特勒、詹姆斯·海杰蒂等，将上述专题综合起来，形成市场营销学科。1902—1905 年，密歇根州、加利福尼亚州、伊利诺伊州和俄亥俄州等州的大学相继开设了市场营销课程。1910 年，执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书，首先使用市场营销（marketing）作为学科名称。而后，弗莱德·克拉克于 1918 年编写了《市场营销原理》讲义，被多所大学用作教材，并于 1922 年出版；L. S. 邓肯也于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》。

这一时期的市场营销学，其内容局限于流通领域，真正的市场营销观念尚未形成。然而，将市场营销从企业生产活动中分离出来做专门研究，无疑是一个创举。

（二）市场营销学的发展

1929—1933 年资本主义大危机，震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩，产品销售困难，已

直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始，资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时，企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本，而是如何把产品销售出去。为了争夺市场，企业家开始重视市场调查，提出了“创造需求”的口号，致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时，市场营销学科研究也在大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究深入到各个领域，调查和运用大量实际资料，形成了许多新的理论。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》（1932年）中将农产品市场营销系统划分为集中（农产品收购）、平衡（调节供求）和分散（化整为零销售）三个相互关联的过程，详细研究了营销者在其中执行的7种市场营销职能：集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大等学者在1940年出版的《市场营销》一书中，强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程，销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937年，美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成美国市场营销学会（AMA）。该学会在美国设立了几十个分会，从事市场营销研究和营销人才的培训工作，出版市场营销专刊和市场营销调研专刊，对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束，市场营销学得到长足发展，并在企业经营实践中广泛应用。但在这一阶段，它的研究主要集中在销售推广方面，应用范围仍局限于商品流通领域。

（三）市场营销学的“革命”

20世纪50年代以来，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。二战后的和平条件和现代科技进步，促进了生产力的高度发展。社会产品数量剧增，品种日新月异。垄断资本的竞争加剧，销售矛盾更为尖锐。西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，在一定程度上刺激了需求，但并未引起实际购买力的直线上升。消费者的需求和欲望在更高层次上发生变化，这对社会供给提出了更高的要求。这时，传统的市场营销学已经不能适应形势要求，需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究，提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念，即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念，发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样，凡是为了保证通过交换实现消费者需求（包括现实需求与潜在需求）而进行的一切活动，都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来，即将市场由生产过程的终点，置于生产过程的起点。这样，也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动，确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化，在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

20世纪50年代以来，市场营销论著不断涌现，理论不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求”“顾客满意”为核心内容的框架和体系，不仅在工商企业，而且在事业单位和行政机构得到广泛运用。市场营销学术界每隔几年就有一批有创见的新概念出现。这些概念推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球的全面系统的发展和深化。

二、市场营销学在中国

二十世纪三四十年代，市场营销学在中国曾有一轮传播。当时一些大学的商学院开设了市场学

课程，教师主要是欧美留学归来的学者。但由于长期战乱及社会经济条件的限制，其研究和应用没有很好地展开。中华人民共和国成立后，从 20 世纪 50 年代到 20 世纪 70 年代末，由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制，市场和商品经济在实践中没有基础，市场营销学的研究基本中断。在这段时间里，国内学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后，中国开始实施以经济建设为中心，对外开放，对内搞活的方针。社会经济学界努力为商品生产恢复名誉，改革开放的实践则不断冲击着旧机制，逐步明晰了以市场为导向，建立社会主义市场经济体制的改革目标，为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978 年至 1985 年，是市场营销学再次引入中国并初步传播的时期。其间，北京、上海和广州等地的学者率先从国外引进市场营销学，为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量工作，通过论著、教材翻译评介，到国外访问、考察和学习，邀请境外专家、学者来华讲学等方式，系统引进了当代市场营销理论和方法。高等院校相继开设了市场营销课程，组织编写了第一批市场营销学教材。1980 年，国家经济委员会与美国政府合作举办了以国有企业厂长、经理为培训对象的大连培训，此次培训聘请美国著名的营销专家讲课，对营销理论方法的实际运用起了推动作用。1984 年 1 月，为加强学术交流和教学研究，推进市场营销学的普及与发展，全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会（1987 年改名为中国高等院校市场学研究会）在湖南长沙成立。该研究会汇集了全国 100 多所高等学校的市场营销学者，每年定期交流研讨，公开出版论文集，对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。几年后，许多省、直辖市、自治区也逐步成立了市场营销学会，广泛吸纳学者和有影响的企业家参加研讨活动。各类学会举办多种形式的培训班，并通过电视讲座和广播讲座，推广传播营销知识。广东营销学会还定期出版《营销管理》会刊。

1985 年至 1992 年，是市场营销在中国进一步传播与应用的时期。为适应国内深化改革、经济快速增长和市场竞争加剧的环境，企业界营销管理意识开始形成。市场营销的运用热潮从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有工业企业；从消费品市场扩展到工业品市场。能源、材料、交通、通信企业也开始接受市场营销概念。市场营销热点也开始从沿海向内地推进。全社会对市场营销管理人才表现出旺盛的需求。到 1988 年，国内各大学已普遍开设了市场营销课程，专业教师超过 4000 人。不少学校增设了市场营销专业，有 50 多所大学招收了市场营销方向的研究生。1992 年前后，部分高校开始招收并培养市场营销方向博士生。与此同时，国内学者编著出版市场营销教材、专著 300 多种，发行销售超过 1000 万册。国内最早编写的几个版本的《市场学辞典》和篇幅达 210 万字的《现代市场营销大全》，也在 1987—1990 年间出版。

1991 年 3 月，中国市场学会在北京成立。该学会成员包括各高等院校、科研机构的学者，国家经济管理部门官员和企业经理人员。此后，中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国营销界的主要学术团体，开展了一系列活动，促进了学术界和企业界、理论与实践的结合，为企业提供营销管理咨询服务和培训服务，建立对外交流渠道，做了大量卓有成效的工作。

1992 年以后，是市场营销研究结合中国实际提高、创新的时期。邓小平南方谈话，奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。几年时间，改革全方位展开，经济结构迅速变化，外资企业大量进入，买方市场特征逐步明显，中国市场竞争进一步加剧。在这种形势下，强化营销和营销创新成为企业的重要课题。为此，中国营销学术界一方面加强了国际沟通，举办了一系列市场营销国际

学术会议；另一方面，展开了以中国企业实现“两个转变”（从计划经济向市场经济转变，从粗放经营向集约化经营转变）为主题的营销创新研究，以及以“跨世纪的中国市场营销”“新世纪中国营销创新”等为主题的营销学术研究。在这一阶段，出现了一批颇有价值的研究成果。

本章小结

市场是由那些具有特定的需要和欲望，愿意并且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部现实和潜在顾客所构成。

企业的产品通过市场来实现销售并获得利润，市场就必须具备人口（顾客）、购买力（支付能力）和购买欲望三个要素。

市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会和管理过程。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。

欲望是对具体产品有需要的愿望。

需求指人们有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。

产品是指能够满足人们需要和欲望的任何东西，包括有形商品、服务、体验、财产权和信息等。

价值是顾客所得到的利益与其所付出的成本的比值。顾客所得到的价值为功能利益和情感利益。顾客所付出的成本是货币成本、时间成本、精力成本。

交换是指以某种东西作为回报，从他人那里取得所需要东西的行为。

交易是交换双方的价值交换，是交换活动的基本组成单位。

市场营销观念包括产品观念、生产观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念等。

复习题

一、思考题

（1）什么是市场？什么是市场营销？

（2）企业营销观念的演变经历了哪几个阶段？为什么说推销观念不是现代营销观念？

（3）试述企业营销观念演变的原因。当前我国企业特别需要树立哪些观念？

（4）什么是大市场营销？它有何特点？

（5）请谈谈你对学习市场营销学的目的和意义的认识及学好市场营销学的打算。

二、案例分析题

王永庆卖米

王永庆是我国台湾工业界的龙头老大，但他是从当卖米学徒起步的。王永庆15岁到一家小米店

做学徒，第二年，他用父亲借来的200元钱做本金自己开了一家小米店。为了和隔壁那家日本米店竞争，王永庆颇费了一番心思。

当时大米加工技术比较落后，出售的大米里混杂着米糠、沙粒、小石头等，买卖双方都是见怪不怪。王永庆则多了一个心眼，每次卖米前都把米中的杂物拣干净，这一额外的服务深受顾客欢迎。

王永庆一般会送米上门。他在一个本子上详细记录了顾客家有多少人、一个月吃多少米、何时发薪等。算算顾客的米该吃完了，就送米上门；等到顾客发薪的日子，再上门收取米款。

他给顾客送米时，并非送到就算。他先帮人家将米倒进米缸里。如果米缸里还有米，他就将旧米倒出来，将米缸刷干净，然后将新米倒进去，将旧米放在上层。这样，米就不至于因陈放过久而变质。他这个小小的举动令不少顾客深受感动，铁了心专买他的米。

就这样，他的生意越来越好。从这家小米店起步，王永庆成为台湾工业界的“龙头老大”。

思考题：

（1）王永庆成功的原因是什么？

（2）如果是你，你会怎么与日本人竞争？



第二章
营销管理

学习目标

（1）了解企业市场营销战略规划的内容；

（2）熟悉企业营销管理的过程；

（3）能够根据市场机会选择企业发展战略。

引入案例

海尔的发展战略

一、名牌战略阶段（1984—1991 年）

特征：只生产冰箱一种产品，探索并积累了企业管理的经验，为企业今后的发展奠定了坚实的基础，总结了一套可移植的管理模式。

二、多元化战略阶段（1992—1998 年）

特征：从一种产品向多种产品发展（1984 年只生产冰箱，1998 年已生产几十种产品），从白色家电进入了黑色家电领域，以无形资产盘活有形资产，在最短时间里以最低的成本把规模做大，把企业做强。

三、国际化战略阶段（1998—2005 年，是以中国为基地，向全世界辐射）

特征：产品批量销往全球主要经济区域市场，有自己的海外经销商网络与售后服务网络，海尔品牌已经有了一定的知名度、信誉度与美誉度。

四、全球化品牌战略阶段（2006 年至今，在每一个国家的市场创造本土化的海尔品牌）

特征：为了适应全球经济一体化的形势，运作全球范围的品牌。从 2006 年开始，海尔集团继名牌战略、多元化战略、国际化战略阶段之后，进入第四个发展战略创新阶段，即全球化品牌战略阶段。

全球化品牌战略和国际化战略的区别是，国际化战略阶段是以中国为基地向全世界辐射，全球化品牌战略是在每一个国家的市场创造本土化的海尔品牌。海尔实施全球化品牌战略要解决的问题是提升产品的竞争力和企业运营的竞争力，从单一文化转变到多元文化，实现持续发展。

评析：

营销战略规划是为实现一个较长期、全局性的发展目标，有效利用各种资源，在对企业内外部环境进行分析的基础上而设计的一个全局性的行动纲领。只有在 SWOT（优势、劣势、机会、威胁）分析的基础上，建立正确的营销战略规划，为企业指明方向，把企业有限的资源投入到能给企业带来最大经济效益的产品和市场中去，使企业以最小的投入获得最大的产出。

第一节 市场营销战略

一、市场营销战略的含义

商场如战场，战场有谋略，商场同样也需要谋略，战场上的谋略分为战略和战术，商场的谋略分为战略和策略。

市场营销战略是指企业为适应环境和市场的变化而站在战略的高度，在分析企业外部环境和内部条件的基础上，确定企业营销发展的目标，对营销活动进行总体的、长远的谋划，并确定实现这样的谋划所应采取的重大行动措施。企业营销战略既包括目标，又包括实现各种目标的手段，是两者的统一体。

就一个企业的市场营销战略而言，一般包括四个重要部分：

第一，环境分析——企业可能做些什么（有哪些市场机会）；

第二，能力与资源——企业实际能做什么（对于这些市场机会，根据企业的能力和资源，企业实际能做什么）；

第三，管理者的利益和愿望——企业想要做些什么；

第四，对社会的责任——企业应该做些什么（考虑一下社会利益，这件事能不能做，违法的事情一定不能做）。

对所有这些部分进行谋划，就形成了一项行之有效、系统完整的市场营销战略规划。

二、市场营销战略的特点

扫一扫

市场营销战略

1. 全局性

企业营销战略是对营销活动本身及影响营销活动的全部因素进行的谋划，它要求局部利益服从整体利益。但战略的全局性特征并不是均衡使用力量，而是抓住关键因素、重点解决，同时照顾到影响目标实现的一般因素。

2. 长期性

对企业营销活动进行更长期的设计，它着眼于未来，要指导和影响未来一个相当长的时期，通常为五年或更长期的规划。

3. 阶段性

企业战略都是分阶段的，即在战略规划实施过程中把战略目标按时间先后进行分解，划分为几个阶梯性的由低到高的目标或战略步骤，以确保战略目标一步步实现。

4. 稳定性

企业营销战略不能朝令夕改，要保持相对稳定性。为此，企业在制定营销战略时，一定要调查研究，估计可能发生的利弊问题，做出科学预测，使企业营销战略保持先进合理的水平。稳定性并不排除应变性，企业的外部环境尤其是国际市场是千变万化的，要求企业能够适应环境的变化，因此，营销战略既要保持稳定性，又要留有充分可调节的余地。

5. 抗争性

当今的市场竞争越来越激烈，企业为了生存和发展，在竞争中取胜，其营销战略就必须有抗争性。为此，营销战略的制定就必须建立在知己知彼、发挥自身优势、避实击虚的基础上，这样方能使企业捷足先登，领先一步，稳操胜券。

三、市场营销战略的构成要素

1. 战略思想

战略思想是指导市场营销战略制定与实施的基本思想和观念，是企业整个市场营销战略的灵魂，

对营销战略起统帅作用。

2. 战略目标

战略目标是指在市场营销战略思想指导下，根据企业营销的战略分析，确定企业营销战略期内所要达到的水平。它是一定战略期内企业完成任务的预期成果，决定着企业的战略方向、战略重点、战略对策和战略阶段。

市场营销战略目标的具体表现主要包括以下几种形式：一是市场占有率目标。市场占有率是指企业某一产品的销售量占整个市场产品销售总量的百分比。二是贡献目标。贡献目标既表现为企业向社会提供的产品品种、质量、税金等，也表现为企业对自然资源的合理利用，降低能源消耗以及环境保护等目标。三是发展目标。发展目标主要表现为企业实力的增强，包括人力、物力、财力的数量增加，人员素质的提高，生产能力的扩大，技术与管理水平的提高，专业化协作、经济联合的发展等。

3. 战略方向

战略方向是指企业制订营销战略方案和战略决策的指导方向，包括企业营销发展方向、经营结构的调整，其中企业营销发展方向是营销战略方向的核心。

4. 战略重点

战略重点是指对实现企业市场营销战略目标具有关键作用而又有发展优势或自身发展相对薄弱需要着重加强的环节。

5. 战略对策

战略对策是指为实现营销战略指导思想和战略目标而采取的重要方法、措施和策略。

6. 战略阶段

战略阶段是指实施营销战略或实现市场营销战略目标所必须经历的步骤。一般来说，一个大的战略，可划分为准备阶段、发展阶段和完善阶段。

第二节 市场营销战略规划

市场营销战略规划是企业的最高管理层通过制定企业的基本任务、目标以及业务组合，使企业的资源和能力同不断变化着的营销环境之间保持着与战略适应的关系。市场营销战略规划的主要过程包括规定企业任务、确定企业目标、制订企业业务组合计划、制订新增业务的发展计划、形成新增业务计划五个方面。

一、规定企业的任务

规定企业的任务是规定企业在中长期内将要做什么。具体说就是要明确企业是干什么的、顾客是谁、企业的业务将是什么、企业的业务应该是什么。

企业任务的形成必须注意五个关键要素：

1. 企业过去的突出特征

任何企业在规定任务时必须尊重企业自身历史上卓越的特征。

2. 企业所有者和管理者的价值取向或偏好

任何一个企业的主管人员都有他自己的目的和观念，这些目的和观念影响着企业任务的制定。例如，弗雷德·史密斯希望“无论在美国的哪一个地方，邮件的到达时间都不迟于第二天早上”，因此他创建了联邦快递公司。

3. 环境因素

环境的机会与威胁影响企业任务，因为环境的变化有时会给企业带来威胁，有时会带来机会。例如，2008 年，美国的次贷危机造成全球经济危机，各国减少进口，给我国出口型企业造成了很大的影响。

4. 企业资源情况

企业资源是实现目标的物质基础，因此，它限制着企业任务的制定。例如，中国的巨人集团忽略自身的资源状况，过早进入大规模企业经营行列，想在一夜之间成为中国的“巨人”，结果失败了。

5. 企业特有能力

企业任务的确立应建立在其独有的能力之上，扬长避短，发挥自身的优势。

二、确定企业的目标

企业的最高管理层规定了企业的任务之后，还要把企业的任务具体化为一系列各级组织层次的目标。各级经理应当对其目标胸中有数，并对其目标的实现完全负责，这种制度叫作目标管理。企业的常用目标有投资效益率、销售增长率、市场占有率提高、产品创新等。目标必须符合以下要求：一是层次化，显示出哪些是主要的，哪些是派生的；二是数量化；三是现实性，应当根据对市场机会和资源条件的调查研究和分析来规定适当的目标水平；四是协调一致性。

三、制订企业业务组合计划

首先要把企业所有的产品和业务分成若干战略业务单位，对每个单位的经营效益和增长机会进行分析、评价，以便决定哪些单位应当发展、维持，哪些单位应当缩减甚至淘汰。许多专家提出了一些对企业的战略业务单位加以分类和评价的方法，其中最著名的是美国波士顿咨询集团和通用电气公司的方法。

（一）波士顿咨询集团矩阵法（BCG 法）

BCG 法又称四象限法，产生于 20 世纪 70 年代，由美国波士顿咨询集团首先创立。该法是从产品的销售增长率和企业的相对市场占有率两个方面对企业经营的所有战略业务单位逐一进行分析，并划分为四个不同战略业务类型（如图 2-1 所示），从而为企业的投资决策提供依据。其分析方法如下：

第一，分析计算各业务单位的销售增长率和相对市场占有率。相对市场占有率表示此战略业务单位的市场份额与该市场最大竞争者的市场份额比。

第二，划分战略区域。以相对市场占有率作为横坐标，销售增长率作为纵坐标，分别确定临界

值，将横、纵坐标分别分成高、低两部分，形成四个战略区域。临界值可因企业和产品的特点不同而不同。取 1 为相对市场占有率的临界值，取 10%作为销售增长率的临界值。

第三，根据计算的各业务单位横、纵坐标值确定其坐标位置，并用大小不同的圆圈标明，圆圈面积大小表示产品销售额在企业总销售额中的比重。

第四，根据业务单位所处战略区域，将它们分成四类，即明星类、金牛类、问题类、瘦狗类。第五，分析以上步骤形成的四象限图，确定各战略业务单位的投资决策。



图 2-1　波士顿咨询集团成长—份额矩阵图

1. 明星业务

这类产品的特点是市场占有率和销售增长率都很高。问题类产品如经营成功，就会转入明星类。该类产品由于市场增长迅速，也需要投入大量资金，伴随产品生命周期的进程，这类产品的增长速度逐渐降低，从而转入金牛类。

2. 金牛业务

这类产品的特点是市场占有率高、销售增长率低。由于市场占有率高，盈利多，现金收入多，可以提供大量现金，企业可用这些现金支持其他需要现金的产品。因此，每个企业都十分重视这类“当家产品”，每个大中型企业应当有几头强壮的“金牛”。

3. 问题业务

这类产品的特点是高销售增长率、低相对市场占有率。它将如何发展，是向前发展成为“双高”的明星类，还是中途夭折被迫退出市场？由于存在着风险和问题，所以称为问题类产品。为了提高这类产品的相对市场占有率，使之进入明星类，需要对它们进行大量投资。但对这类产品的投资要慎重，要分清情况，区别对待，对那些确有发展前途的产品应增加投资予以扶植；相反，对那些没有什么发展前途，市场占有率迟迟上不去甚至萎缩下降的产品，则应减少投资甚至终止投资。

4. 瘦狗业务

这类产品的特点是市场占有率低，销售增长率也低。这类产品盈利少或仅能保本甚至有亏损，因而是消耗现金类产品。

（二）通用电气公司法（GE 法）

GE 法又称战略业务规划网络，是由美国通用电气公司创设的。该公司提供了一个更为复杂的投资业务组合分析模型，认为在评估战略业务单位时，除了应该考虑 BCG 法中的销售增长率和相对市场占有率两个因素，还应考虑更多的因素。通用电气公司将这些因素分为两类：一类是行业吸引力，另一类是战略业务单元的竞争能力。这两个变量对评定业务具有重要意义。纵坐标代表行业吸引力，它的大小取决于总体市场大小、年市场增长率、历史的利润率、竞争激烈程度等一系列因素；横坐

标代表竞争能力，它的大小取决于该单位的市场占有率、产品质量、份额增长、品牌知名度、分销网络、促销效率、生产效率、单位成本、研发绩效等一系列因素。企业将上述两类因素进行评估，评估各个因素的分数，再按各个因素的重要性确定权数，根据各因素的分数和权数就可计算出行业吸引力和企业战略业务单元的数据。

根据行业吸引力的大小和企业战略业务单位竞争能力的强弱，我们将矩阵分为九个方格，将业务分为三个区域（如图 2-2 所示）：左上角三个深灰色的方格为绿色地带，是企业较强的战略业务单位，应该大量投入促进其发展；对角线上的三个白色方格为黄色地带，是企业中等水平的战略业务单位，公司应保持对这些业务单位的投资水平；右下角三个浅灰色方格为红色地带，是低水平的战略业务单位，对该区域的业务单位应采取“缩减”或“放弃”战略。

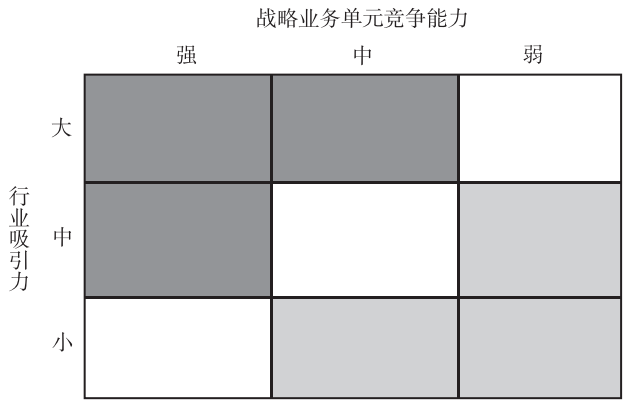

图 2-2　通用电气公司战略业务规划方格图

以上是西方企业常用的评估和分析业务组合状况的两种方法。企业通过对业务的分析和评估，为各个业务单位确定经营目标和投资战略，合理分配企业的资源。

四、制订新增业务的发展计划

新增业务的发展计划制订由以下几个步骤组成。首先，战略业务单位要明确业务在企业中的地位（分析业务任务）；接着，对企业的外部环境和企业内部资源和能力进行分析（SWOT 分析）；再次，在前两个步骤的基础上，确定新增战略目标（目标制定）；最后，选择竞争战略。

（一）分析业务任务

明确业务在公司战略中的地位是每个战略业务单位制定战略规划的起点，管理者应该明确战略业务单位在公司中的地位，根据公司的总体任务确定自己的任务。

（二）SWOT 分析

SWOT 分析是一种用来确定企业本身优势（strength）、劣势（weakness）、环境中的机会（opportunity）和威胁（threat），从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合的分析方法。

公司优势是指在执行策略、完成计划以及达到要确立的目标时可以利用的能力、资源以及技能。如技术技能优势、无形资产优势、人力资源优势等。

公司劣势是指能力和资源方面的缺乏或缺陷。如缺乏有竞争力的技术、有形资产、无形资产、人力资源、组织资源等。将资源和能力与行业中重要的资源和能力进行比较，有助于识别出公司目

前的优势与劣势。

市场机会是指市场上所存在的尚未满足的需求，它是影响公司战略的重大因素。如市场需求增加、市场进入壁垒降低、有进入其他地理区域的机会等。

市场威胁是指在环境变化的趋势中对企业生存与发展不利的、消极的因素。如市场需求减少、替代品抢占公司销售额、经济萧条等。

（三）目标制定

进行 SWOT 分析后，企业应该把任务具体化为企业各管理层的目标，形成一套完整的目标体系。大多数战略业务都同时追求几个目标，这些目标包括产品销售额、销售增加率、市场份额、利润等。确定战略目标要注意的问题如下：

一是目标必须按照轻重缓急进行排序。

二是目标体系具有层次化，较低层次的目标应该服从较高层次的目标，为最终目标做出贡献。

三是目标之间应该协调一致。如最低的成本与最高的质量、最低的营销费用与最大的销量、最大的销量与最大的利润之间都是矛盾的。

四是目标应该高低适中，太高的目标会挫伤员工的积极性，太低的目标则缺乏激励员工的作用。

五是目标应该量化，便于考核。

（四）选择竞争战略

美国学者波特认为，有三种一般性竞争战略可供选择，这三种战略是总成本领先战略、差异化战略和集中化战略。

1. 总成本领先战略

这种战略是指一个企业通过一系列措施，使总成本达到行业最低。可以使企业总成本降低的措施包括：获取较高的市场份额；寻找良好的原材料；设计便于制造的产品；保持一个较宽的相关产品系列；尽可能利用企业资源；购买可以降低成本的先进设备；有效地利用企业生产经验；严格控制成本和管理费用；最大限度地减少研发、服务、推销、广告等方面的成本；为所有主要顾客群进行服务以扩大产量和销量。尽管质量、服务以及其他方面也不容忽视，但贯穿于整个战略之中的是使成本低于竞争对手。一旦赢得了总成本领先的地位，企业可以使用所获得的利润购买能进一步降低成本的先进生产设备。



案例 2-1

美国西南航空公司（简称“西南航”）是一家在固定成本极高的行业中成功实施低成本竞争策略的优秀公司。它从 20 世纪 70 年代在大航空公司夹缝中谋求生机的小航空公司一跃发展成为美国的第四大航空公司，持续 50 多年保持远高于行业平均水平的高利润和远低于行业平均值的低成本。其成功之道，主要体现在运营的各个细节之中。

细节之一，关于飞机。西南航只拥有波音 737 一种机型，公司的客机一律不搞豪华铺张的内装修，机舱内既没有电视也没有耳机。单一机型的做法能最大限度地提高飞机的利用率，因为每个飞行员都可以机动地驾驶所有飞机。此外，这样做简化了管理程序，降低了培训、维修、

保养的成本。同时，西南航将飞机大修、保养等非主业业务外包，保持地勤人员少而精。比如，西南航的飞机降落以后，一般只有4个地勤人员提供飞机检修、加油、物资补给和清洁等工作，人手不够时驾驶员也会帮助地勤工作。

细节之二，关于转场。在坚持只提供中等城市间的点对点航线的同时，西南航尽可能选用起降费、停机费较低廉的非枢纽机场。这样做不仅直接降低某些费用，而且也保证了飞机快速离港和飞机上限量供应等低成本措施的可行性。为了减少飞机在机场的停留时间，增加在空中飞行的时间也就是挣钱的时间，西南航采用了一系列规定以保证飞机的高离港率。如：没有托运行李的服务；机舱内没有指定的座位，先到先坐，促使旅客尽快登机；建立自动验票系统，加快验票速度；时间紧张时，驾驶员帮助地勤，乘务员帮助检票；不提供集中的订票服务；等等。这些特色使得西南航70%的飞机滞留机场的时间只有15分钟，而其他航空公司的客机需要一两个小时。对于短途航运而言，这节约的一两个小时就意味着多飞了一个来回。

细节之三，关于客户服务。选择低价格服务的顾客一般比较节俭，所以西南航意识到，自己的客户乘坐飞机最重要的需求就是能实惠地从某地快速抵达另一地。于是，公司在保证旅客满意度基础上，尽一切可能地将服务项目化繁为简，降低服务成本。比如，飞机上不提供正餐服务，只提供花生与饮料。一般航空公司的空姐都是询问："您需要来点儿什么，果汁、茶、咖啡还是矿泉水?"而西南航的空姐则是问："您渴吗?"只有当乘客回答"渴"时才会提供普通的水。

2. 差异化战略

差异化战略是指将公司提供的产品或服务与竞争对手区别开来，树立起一些全产业范围中具有独特性的东西。例如，苹果电脑的商务高端，大众甲壳虫汽车的娇小可爱。企业可以在名牌形象（奔驰轿车）、设计（华为手机）、技术上的独特性（Intel处理器）、顾客服务（海底捞）、商业网络（京东商城）等一个或几个方面，与竞争者相比有显著的优势。当顾客认为企业所提供的产品或服务与竞争对手的产品或服务不同时，他们对价格的敏感性就会降低，企业同样有可能获得较高的利润。

营销专家路长全在《营销纲领》一书中提出，与强者差异才能与强者并行。百事可乐用"新一代的选择"实现了与可口可乐的差异，而与之并行；七喜在两大可乐的重压下，通过"七喜——非可乐"的差异，实现了与两大可乐共存；宝马以"最棒的驾驶工具"而与"最舒适的乘坐工具"奔驰齐名。

3. 集中化战略

成本领先和差异化战略都要求企业在整个市场、整个行业内实现其目标。集中化战略是企业市场定位主攻某个特定的顾客群、某产品系列的一个细分区段或一个地区市场。其战略思想是为某一狭窄的战略对象服务，从而超越在更广阔范围内的竞争对手。集中化战略可以通过较好地满足特定对象的需求实现标新立异，同时在为这一对象服务时可以降低成本，并在狭窄的目标市场中获得某种优势。

一般来讲，企业要获得竞争优势就必须在三种战略中做出选择，必须决定希望在哪个方面取得

优势。那些采用模糊战略的企业往往绩效最差，它们想获得所有战略的优势，结果在哪一方面都没有做好。

五、形成新增业务计划

选择适宜的市场机会是企业正确制订业务计划的前提。这种客观存在的市场机会成为适宜的市场机会，必须具备一定的前提条件：一是市场机会和企业任务相一致；二是企业具有利用市场机会的资源能力；三是利用市场机会足以实现企业的目标要求。

在市场上，企业面对的市场机会可能多种多样，但是归纳起来，可划分为三种类型：密集性成长的市场机会、一体化成长的市场机会和多样化成长的市场机会。企业利用市场机会旨在增进企业发展。利用不同的市场机会，就需采取与之相对应的成长战略。

（一）密集性成长市场机会

密集性成长市场机会是指尚未被完全开发的潜伏在企业现有产品和现有市场的营销机会。也就是说，企业仍可在现有的生产经营范围内寻求深度的发展。企业一旦选择和利用这种市场机会，可采用三种成长战略：

1. 市场渗透战略

企业在原有市场中争夺更多的顾客和更大的销售额，提高市场占有率，从而实现企业业务增长。具体措施包括：一是鼓励原有顾客增加购买数量，如通过买一送一，更新色彩、式样、包装，实施价格折扣和季节差价等营销措施扩大销路。二是挤掉竞争对手，提高本企业现有产品的市场占有率。三是发掘潜在买主，激发其购买动机，吸引他们转而购买本企业产品。

2. 市场开发战略

企业通过有效措施，开拓新的国际市场来扩大现有产品的销售，从而实现企业业务的增长。这可能基于两种原因：一种是当营销环境发生变化，出现了有利于新市场建立的时机；一种是由于企业生产过剩或原有市场需求饱和，迫使企业将现有产品向新市场扩张。企业实施这种战略的核心是开辟新的销售渠道，大力开展广告宣传。

3. 产品开发战略

企业向现有市场提供新产品或改进产品（如增加花色、品种、规格、型号等），以满足不同顾客的需求，从而扩大销售，实现企业业务的增长。实施这种战略的重点是在市场细分的基础上改进产品设计，大力开展以产品特色为主的宣传等促销手段。

（二）一体化成长的市场机会

一体化成长的市场机会是指客观存在的将企业业务纵向伸展到供、产、销不同环节而求得发展的市场机会，即在现有业务基础上，通过收购、兼并、联合、参股等形式向现有企业的上下游方向发展。一体化成长的市场机会的选择和利用，往往导致企业采用不同程度的多种经营方式，增强自身供、产、销的整体能力，从而提高效率，扩大规模，增加利润。企业利用一体化成长的市场机会可采取的战略有：

1. 后向一体化成长战略

企业对其供给来源取得控制权或所有权，实行一体化经营而获得成长的战略就是后向一体化成长战略。如：冶炼或加工企业向原材料生产方向发展，实行产供一体化；商业企业向生产产品的方向发展，实行产销一体化；零售商向批发商方向发展，实行零批（销供）兼营。这都是利用了后向一体化成长战略。

2. 前向一体化成长战略

前向一体化成长战略指企业对其产品的加工和销售取得控制权或所有权，实行一体化经营，求得企业发展的战略。如生产原油企业开办炼油厂，知名服装企业开设专卖店，批发企业增设或接办零售商店等，采用的都是前向一体化成长战略。

3. 水平一体化成长战略

水平一体化成长战略指企业通过兼并、联合竞争对手或与同行企业合资经营等形式，扩大生产规模，减少竞争性、增强垄断性，以寻求企业发展的战略。如麦道公司与波音公司的联合、联通与网通的联合便是水平一体化成长战略的应用。

（三）多样化成长的市场机会

多样化成长的市场机会是指存在于企业现有经营业务范围之外领域的市场机会。一般来说，当企业在利用密集性和一体化成长的市场机会受到限制或遇到营销障碍时，企业会突破行业界限，在更为广泛的领域寻求利用新的机会，新增与现有业务有一定联系甚至毫无联系的其他业务，实行跨行业的多样化经营，以实现企业业务的增长。企业要运用多样化成长的市场机会，一般可采用三种成长战略：

1. 同心多样化成长战略

企业以现有的物质技术力量为核心，开发与现有的物质技术力量密切相关的新产品，增加产品的门类和品种，犹如同一圆心向外扩展业务范围，以寻求新的发展。如具有光学镜片成像技术和微处理技术的佳能，不但生产照相机，还开发生产复印机、打字机、扫描仪等产品。实行多样化经营有利于发挥企业原有设备技术优势，充分利用企业资源，减少或分散经营风险。

2. 水平多样化成长战略

企业以现有顾客需求为中心，不断增添新的物质技术力量，开发生产满足顾客某一方面需求的系列产品，以扩大业务经营范围，寻求新的发展。如美国农机公司为满足农民种田的需要，增设化肥厂、农药厂等，生产农机具、化肥、农药，为农民的农业生产服务。水平一体化发展战略需进行跨行业投资，风险较大，只有实力强大的企业方能采用。

3. 集团式多样化发展战略

企业通过投资或兼并等形式，把经营范围扩展到多个新兴产业或其他行业，组成混合型企业集团，开展与现有技术、市场、产品毫无联系的多样化经营活动，以寻求新的发展机会。在当今世界，集团式多样化是全球经济的一大特点，可以使企业合理调配资金，对付竞争，避免能源危机、行业退化、政局变动给企业造成威胁。利用这种多样化的市场机会求得企业新增业务的成长，是一种有

巨大潜力但又是冒险的事业，适合财力雄厚、技术力量强、有很高声望的大公司采用。对于大多数企业，尤其是中小型企业来说，一般不宜采用，或只能在低层次、小范围内采用。

第三节 市场营销管理

市场营销管理是企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利关系而进行的分析、计划、执行与控制的过程。其基本任务是通过营销调研、计划、执行与控制，管理目标市场的需求水平、时机、构成，对目标市场定位、产品设计、定价、促销、分销、信息沟通做出系统、可行及创新性的决策。

各营销部门与战略部门的关系既相对独立又互为前提。首先，每个营销部门都为战略规划部门提供信息和意见，供其分析和评价；然后，战略规划部门为营销部门制定任务；营销部门在这些任务的基础上制订自己的营销计划并贯彻执行，而后战略规划部门评审结果。这样就形成了市场营销管理过程，即分析市场机会、制定营销战略、制定营销策略、市场营销计划的执行与控制（图 2-3）。

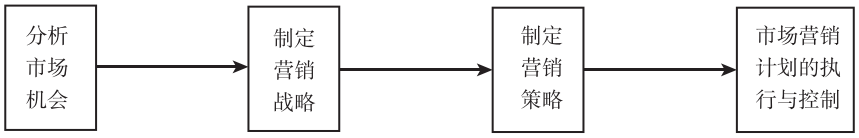

图 2-3 市场营销管理过程

一、分析市场机会

分析、评价和掌握市场机会是营销管理的首要任务，因为企业只有捕捉到适当的市场机会才能使其业务有新的发展，只有在收益较大的市场机会上进行投入，才能获取较高的经济效益。成功的企业往往是由于其善于发现和捕捉各种市场机会，从而才能不断地创造新的产品，开辟新的市场。

要很好地掌握市场机会，关键是对市场机会要有正确的认识。市场机会应当是一种消费者尚未得到满足的潜在需要。有些企业总是把暂时供不应求的产品作为一种市场机会，而等到它把产品生产出来以后，该产品却已经从供不应求转为供大于求。所以企业更应当关注的是市场中尚未有适当产品予以满足的那些需要，这样才能使企业在市场上居于领先地位并获得较大的收益。

任何一个企业都处于复杂多变的外部环境中。为了寻找、识别企业能够利用的新的市场机会，企业需要分析微观营销环境和宏观营销环境，以动态地适应外部环境的发展变化，求得企业的稳步发展。微观营销环境包括顾客、竞争者、供应商、中间商、公众等。宏观营销环境包括影响企业营销活动的人文环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境和社会文化环境。成功的企业能够及时、准确地认识到环境中尚未被满足的需要，并且通过提供适当的产品或服务获取利润。如果企业的产品销售给消费者，它需要了解消费者市场的特点、影响消费者购买的因素以及消费者购买