

## 市场营销导论

### 第一节 市场营销与市场营销管理

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。

#### 一、市场与市场营销

市场营销学主要研究企业的市场营销活动及其规律性，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足市场需求，以实现经营目标。

市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者的集合。销售者构成行业，购买者构成市场。

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。

#### 二、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和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的实质是需求管理。企业在开展市场营销的过程中，一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平，然而，实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换而言之，在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要针对这些不同的需求情况采取不同的营销对策。

在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同。

(一) 负需求。负需求是指绝大多数人对某种产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下，市场营销管理的任务是改变市场营销，即分析市场为什么不喜欢这种产品以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的营销方案，来改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。

(二) 无需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常情况下，市场对下列产品无需求：

- 1.人们一般认为无价值的废旧物资；
- 2.人们一般认为有价值，但在特定环境下无价值的东西；
- 3.新产品或消费者平常不熟悉的物品等。

在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

(三) 潜伏需求。潜伏需求是指相当一部分消费者对某种物品有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下，市场营销管理的任务是开发市场营销，即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，进而开发有效的物品和服务来满足这些需求，将潜伏需求变为现实需求。

(四) 下降需求。下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。

(五) 不规则需求。不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节，或一周不同日子，甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。

(六) 充分需求。充分需求是指某种物品或服务目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。

(七) 过量需求。过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下，市场营销管理的任务是降低市场营销，即通过提高价格，合理分销产品，减少服务和促销等措施。

(八) 有害需求。有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求，市场营销管理的任务是反市场营销。降低市场营销与反市场营销的区别在于：前者是采取措施减少需求，后者是采取措施消灭需求。

## 第二节 市场营销管理哲学

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。

### 一、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。

### 二、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。

### 三、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。

### 四、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。

### 五、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。

### 六、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、消费者保护运动感行的新形势下。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。

## 第三节 市场营销管理过程

所谓市场营销管理过程，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管理过程。

### 一、分析市场机会

寻找和分析、评价市场机会的主要方法。

- 1.收集市场信息。营销人员可通过经常阅读报纸、参加展销会、研究竞争者的产品、召开献计献策会、调查研究消费者的需要等来寻找、发现、识别未满足的需要和新的市场机会。
- 2.分析产品/市场发展矩阵。市场渗透、市场开发、产品开发、多元化经营。
- 3.进行市场细分。营销人员还可以通过市场细分来寻找、发现最好的市场机会，拾遗补缺。

### 二、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。

- (一) 市场集中化。
- (二) 选择专业化。
- (三) 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。
- (四) 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。
- (五) 市场全面化。

### 三、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。

#### (一) 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。

#### (二) 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。

#### (三) 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。

### 四、管理市场营销活动

市场营销计划、组织、执行和控制

#### 第四节 市场营销学与相关学科

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。

## 一、经济学与市场营销学

(一) 古典经济学的贡献。亚当·斯密提出的许多概念被广泛地用于市场营销领域。斯密认为，人类天生就有交换的倾向，加入市场机制是不可抗拒的历史趋势。

(二) 相关经济学科的贡献。例如，边际学派的经济学家提出效用的概念。

## 二、心理学与市场营销学

心理学概念对于市场营销思想发展贡献之大，在所有社会科学各分支中仅次于经济学。

(一) 心理学派对市场营销学的贡献。

威廉·冯特创立的“结构主义”；约翰·杜威创立的“功能主义”；奥地利心理学家西格蒙德·弗洛伊德创立了心理学的第三个学派，即“精神分析”学派；约翰·B·华生“行为主义”新概念；第五个心理学学派是格式塔学派。

## 三、社会学与市场营销学

社会学研究群体和社会环境下的人类行为，经济学家把人看作“经济人”，社会学家则认为人是社会人。大量的社会学概念被引入市场营销理论体系。1. 社会动机。2. 社会群体。3. 社会互动。4. 社会文化变迁。

## 四、管理学与市场营销学

通过泰勒、甘特、吉尔布雷斯理论，科学管理理论得到了很大发展，它对市场营销的影响早就得到了公认。从管理学引入到市场营销领域的概念有：

1. 科学管理。2. 任务。3. 职能化管理。4. 科学方法。5. 简单化。6. 多样多。7. 标准化。

## 第二章 战略计划过程

### 第一节 战略计划与逆向营销

#### 一、战略与战术

(一) 战略与战术的含义。战略 (Strategy) 一词源于希腊语，意为“将军的艺术”。《孙子兵法》是我国历史上最早的一部专门研究军事战略的巨著。全书共 13 篇，篇篇讲的是“兵权谋”——即战略。战略由计划 (Plan)、政策 (Policy)、模式 (Pattern)、定位 (Position) 和观念 (Perspective) 组成，换而言之，战略由上述 5P 组成。

(二) 战略与战术的区别。战略是如何赢得一场战争的概念，而战术则是如何赢得一场战役的概念。

#### 二、逆向营销

逆向营销意味着“战术应当支配战略，然后战略推动战术。”战术是直接对经营产生影响的创意，而战略则为战术增添双翼，从而使企业经营展翅腾飞。

逆向营销 (Bottom-up Marketing) 这一新概念的提出，可以说是对传统理论的一大挑战。按照这一理论，战略应当自下而上地制定，即先找到一个行之有效的战术，然后再把该战术发展成为战略。换而言之，逆向市场营销意味着“战术应当支配战略，然后战略推动战术”。

#### 三、战略计划

(一) 战略计划是企业计划根据外部市场营销环境和内部资源条件而制定的涉及企业管理各方面 (包括生产管理、市场营销管理、财务管理、人力资源管理) 的带有全局性的重大计划。

(二) 市场营销部门对战略计划的贡献。

战略计划人员至少在五个方面要依赖企业市场营销部门：

1. 依靠市场营销部门获得有关新产品和市场机会的启迪。

2. 依靠市场营销部门来评估每个新机会，特别是有关市场是否足够大，企业是否有足够的市场营销力量来利用这一机会等问题。

3. 市场营销部门还要为每一个新机会制定详尽的市场营销计划，具体陈述有关产品、价格、分销和促销的战略和战术。

4.市场营销部门对市场上实施的每项计划都负有一定的责任。

5.市场营销部门必须对随时出现的情况做出评价，并在必要时采取改正措施。

## 第二节 定点超越理论与方法

定点超越是指企业将其产品、服务和其他业务活动与自己最强的竞争对手或某一方面的领先者进行连续对比衡量的过程。定点超越的内涵可归纳为四个要点：（1）对比；（2）分析和改进；（3）提高效率；（4）成为最好的。正因为如此，定点超越又可称为“比学赶超”。

定点超越是一种模仿，但又不是一般意义上的模仿，它是一种创造性的模仿。它以别人的成功经验或实践为基础，通过定点超越获得最有价值的观念，并将其付诸自己企业的实践。它是一种“站在别人的肩上再向上走一步”的创造性活动。

### 一、定点超越的基本类型

（一）产品定点超越。是一种采用最早、应用最为广泛的定点超越。

（二）过程定点超越。比产品定点超越更深入、更复杂，是一种需要企业更多参与的定点超越。

（三）组织定点超越。

（四）战略定点超越。

### 二、定点超越的过程

定点超越由八个主要步骤组成：

（一）明确目的和目标

（二）确定量化方法和信息来源

（三）选择定点超越的对象。

（1）国内外其他行业的企业或组织；

（2）国内竞争者；

（3）国际竞争者；

（4）国内领先者；

（5）国际领先者。

（四）测量和描述本企业

（五）测量和描述定点超越对象。为了取得竞争对手的合作，一定要使竞争者认识到定点超越对他们也是有利的。其中，有两项承诺是至关重要的，一是信息共享，二是信息对外保密。

（六）对比

（七）建议与策划

（八）计划的执行与控制

## 第三节 战略计划过程

战略计划过程是指通过制定企业的任务、目标、业务组合计划和新业务计划，在企业的目标和资源（或能力）与迅速变化的环境之间发展和保持一种切实可行的战略适应的管理过程。

### 一、规定企业任务

（一）规定企业任务需要考虑的因素。

1.企业过去历史的突出特征。

2.企业高层的意图。

3.企业周围环境的发展变化。

4.企业的资源情况。这个因素决定企业可能经营什么业务。

5.企业的特有能力和特长。例如，麦当劳公司也许能进入太阳能行业，但是其特长是经营为大众服务的廉价快餐。

（二）任务报告书应具备的条件。

1.市场导向。2.切实可行。3.富鼓动性。4.具体明确。

## 二、确定企业目标

企业所规定的目标必须符合层次化、数量化、现实性、一致性等要求。

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的各级组织层次的目标。各级经理应当对其目标心中有数，并对其目标的实现完全负责，这种制度叫做目标管理。企业的常用目标有贡献目标、市场目标、竞争目标和发展目标等。

表 2-1 企业的任务与目标

类别	内容
任务 (5WIH)	What? 干什么? Who? 为谁服务? When? 何时满足其需求? Where? 何处满足其需求? Why? 为什么这么干? How? 如何满足其需求?
目标	贡献目标 提供给市场的产品(数量、质量);节约资源状况;保护环境目标; 利税目标。
	市场目标 原有市场的渗透;新市场的开发;市场占有率的提高;销售额的增加;客户忠诚度的提高。
	竞争目标 行业地位的巩固或提升。
	发展目标 企业资源的扩充;生产能力的扩大;经营方向和形式的发展。

## 三、安排业务组合

### (一) 战略业务单位的划分

一个战略业务单位具有如下特征：

- 1.它是单独的业务或一组有关的业务；
- 2.它有不同的任务；
- 3.它有其竞争者；
- 4.它有认真负责的经理；
- 5.它掌握一定的资源；
- 6.它能从战略计划得到好处；
- 7.它可以独立计划其他业务。

### (二) 战略业务单位评价。波士顿咨询集团法和通用电气公司法

1.波士顿咨询集团法(BCG Approach)。波士顿咨询集团法是用“市场增长率-相对市场占有率矩阵”来对企业的战略业务单位加以分类的评价。

教材 P34 图 2-1 波士顿咨询集团法

矩阵图中的纵坐标代表市场增长率，表示企业的各战略业务单位的年市场的增长率。假设以 10%为分界线，10%以上为高增长率，10%以下为低增长率。

矩阵图中横坐标代表相对市场占有率。

- (1) 问号类。这类战略业务单位是高市场增长率和低相对市场占有率的战略业务单位。
- (2) 明星类。这类战略业务单位是高市场增长率和高相对市场占有率的单位。
- (3) 金牛类。明星类的战略业务单位的市场增长率下降到 10%以下，就转入金牛类。这类单位是低市场增长率和高相对市场占有率的单位。
- (4) 瘦狗类。这类战略业务单位是低市场增长率和低相对市场占有率的单位，盈利少或有亏损。

可供选择的战略有四种：

- (1) 发展。提高战略业务单位的相对市场占有率。
- (2) 保持。维持战略业务单位的相对市场占有率。
- (3) 收割。这种战略特别适用于弱小的金牛，也可以用于问号类和瘦狗类单位。
- (4) 放弃。

2.通用电气公司法（GE Approach）。通用电气公司法用“多因素投资组合矩阵”来对企业的战略业务单位加以分类和评价。

教材 P37 图 2-2 通用电气公司法

(1) 左一角地带（又叫做“绿色地带”，这个地带的三个小格是“大强”、“中强”、“大中”）。这个地带的行业吸引力和战略业务单位要“开绿灯”，采取增加投资和发展的战略。

(2) 从左下角到右上角的对角线地带（又叫做“黄色地带”，这个地带的三个小格是“小强”、“中中”、“大弱”）。这个地带的行业吸引力和战略业务单位的业务力量总的说来是“中中”。因此，企业对这个地带的战略业务单位要“亮黄灯”，采取维持原来的投资水平的市场占有率的战略。

(3) 右下角地带（又叫做“红色地带”，这个地带的三个小格是“小弱”、“小中”、“中弱”）。总的说来，这个地带的行业吸引力偏小，战略业务单位的业务力量偏弱。因此，企业对这个地带的战略业务单位要“开红灯”，采取“收割”或“放弃”的战略。

#### 四、制定新业务计划

企业制定了业务组合计划之后，还应对未来的业务发展方向制定战略计划，即制定企业的新业务计划或增长战略。企业发展新业务的主要方法：密集增长、一体化增长、多元化增长。

##### （一）密集增长。

1.市场渗透。市场渗透就是企业通过改进广告、宣传和推销工作，在某些地区增设商业网点，借助多渠道将同一产品送达同一市场，短期削价等措施，在现有市场上扩大现有产品的销售。

2.市场开发。市场开发就是企业通过在新地区或国外增设新商业网点或利用新分销渠道，加强广告促销等措施，在新市场上扩大现有产品的销售。

3.产品开发。产品开发就是企业通过增加花色、品种、规格、型号等。

##### （二）一体化增长。

1.后向一体化。后向一体化就是企业通过收购或兼若干原材料供应商，拥有和控制其供应系统，实行供产一体化。

2.前向一体化。前向一体化就是企业通过收购或兼并若干商业企业，或者拥有和控制其分销系统，实行产销一体化。

3.水平一体化。水平一体化就是企业收购、兼并竞争者的同种类型的企业，或者在国内外与其他同类企业合资生产经营等。

（三）多元化增长。多元化增长就是企业尽量增加产品种类，跨行业生产经营多种产品和服务。

企业实现多元化增长的必要性。运用多元化增长战略需注意的事项。

1.企业实现多元化增长的原因

2.多元化增长的主要方式

- (1) 同心多元化。
- (2) 水平多元化。
- (3) 集团多元化。

3.运用多元化增长战略需要注意的事项

### 第三章 市场营销调研与预测

## 第一节 市场营销信息系统

什么是市场营销信息系统？

### 一、市场营销环境

市场营销信息系统的涵义。相关环境包括宏观环境与微观环境，企业主要应收集与研究人口、价格水平、消费方式等数据，以及竞争者的过去、现状与未来等有关信息。

### 二、市场营销信息系统的构成

市场营销信息系统由四个子系统构成：内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销调研系统、市场营销分析系统。

(一) 内部报告系统。该系统的主要工作任务是向管理人员提供有关销售、成本、存货、现金流量、应收账款等各种反映企业经营现状的信息。

(二) 市场营销情报系统。

(三) 市场营销调研系统。其主要任务是收集、评估、传递管理人员制定决策所必需的各种信息。

(四) 市场营销分析系统。

### 三、营销管理人员

管理人员在获取信息方面所表现出的作风是有明显差异的。理想的市场营销管理人员应具备的素质。

(二) 理想的市场营销信息系统。一个理想的市场营销信息系统一般应具备如下素质：

1. 它能向各级管理人员提供从事工作所必需的一切信息。
2. 它能够对信息进行选择，以便使各级管理人员获得与他能够且必须采取的行为有关的信息。
3. 它提供信息的时间限于管理人员能够且应当采取行动的时间。
4. 它提供所要求的任何形式的分析、数据与信息。
5. 它所提供的信息一定是最新的，并且所提供的信息的形式都是有关管理人员最容易了解和消化的。

## 第二节 市场营销调研过程

### 一、市场营销调研

(一) 市场营销调研的涵义与内容。

所谓市场营销调研，是指系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究结果。最主要的研究活动有：市场特性的确定、潜在市场的开发、市场占有率分析、销售分析、竞争。

(二) 市场营销调研技术。定量研究一般是通过对特定研究对象的总体得出统计结果而进行的。定性研究具有探索性、诊断性和预测性等特点。它并不追求精确的结论，而只是了解问题之所在，摸清情况，得出感性认识。

### 二、市场营销数据的收集

经过编排、加工处理的数据，称为二手数据；企业首次亲自收集的数据，称为一手数据或原始数据。

(一) 二手数据的主要来源。

(二) 评估二手数据的标准。

1. 公正性。所谓公正性，是指提供该项数据的人员或组织不怀有偏见或恶意。
2. 有效性。
3. 可靠性。

### 三、收集原始数据的主要方法

收集原始数据的方法有四种，即观察法、实验法、调查法和专家估计法。实验设计的主要类型。调研过程的主要步骤：确定研究目的、制定研究战略、收集数据、分析数据。

(一) 观察法

## （二）实验法

1.实验法与实验过程。所谓实验法，是指将选定的刺激措施引入被控制的环境中，进而系统地改变刺激程度，以测定顾客的行为反应。

（4）阶乘设计含义。

（5）拉丁方格设计含义。

## （三）调查法

2.制定研究战略。

（1）调查方法。调查方法主要有三种，即电话访问、邮寄问卷以及人员访问。邮寄问卷是最有效的调查方法。人员访问在这三种方法中最富有灵活性，可以提出许多问题，并且还可以察言观色，及时补充、修正面谈内容。但是，采用这种方法需花费很高的成本。电话访问可获得最迅速、最及时的信息。

市场营销调研人员在开展研究调查的过程中，必须为能满足可靠性和有效性两种要求而努力。

## （四）专家估计法

权数的确定有四种选择：

1.对各个专家的估计值给予相同的权数。

2.对研究人员认为比较高明的专家给予较高的权数。

3.根据专家自己认为的高明程度给予相应的权数。

4.对过去估计较准的专家给予较高的权数。

## 第三节 市场营销数据分析

### 一、多变量统计技术

（一）回归分析。

（二）判别分析。将两个或两个以上的群体根据某特征予以明确分类，使任何一个群体都归属于某一类，目的在于发现重要的判别变量，使之组合成为可预测的公式。这种解决问题的方法，就是判别分析。

（三）因素分析。

### 二、测定尺度

测量尺度的四种类型：名义尺度、顺序尺度、间距尺度、比例尺度的涵义和用途。

## 第四节 市场需求测量与预测

### 一、市场需求测量

企业从事需求测量，主要是进行市场需求和企业需求两方面的测量和预测。市场需求和企业需求的测量都包括需求函数、预测和潜量等重要概念。

（一）市场需求

某个产品的市场需求是指一定的顾客在一定的地理区域、一定的时间、一定的营销环境和一定的营销方案下购买该产品的总量。

即使没有任何需求刺激，不开展任何营销活动，市场对某种产品的需求仍会存在，我们把这种情形下的销售额称为基本销售量（也称市场底量）。在营销费用超过一定数量后，即使营销费用进一步增加，但市场需求却不再随之增加，一般把市场需求的最高界限称为市场潜量。

可扩张的市场，如服装市场、家电电器市场等，其需求规模受营销费用水平的影响很大。不可扩张的市场，如食盐市场等，几乎不受营销水平的影响，其需求不会因营销费用增长而大幅度增长。

（二）市场预测与市场潜量

市场需求预测一般要经过三个阶段，即环境预测、行业预测和企业销售预测。市场需求预测的主要方法有：购买者意向调查法、销售人员综合意见法、专家意见法、市场试验法、时间序列分析法、直线趋势法、统计需求分析法。

同计划的营销费用相对应的市场需求就称为市场预测。

市场预测是估计的市场需求，但它不是最大的市场需求。最大的市场需求是指对应于最高营销费用的市场需求，这时，进一步扩大营销力量，不会刺激产生更大的市场需求。市场潜量是指一定的营销环境条件下，当行业营销费用逐渐增高时，市场需求所能达到的极限值。

### (三) 企业需求、企业预测与企业潜量

企业需求表示不同水平的企业营销力量刺激产生的企业的估计销售额，这也就是说，营销力量的高低决定了销售额的大小。与计划水平的营销力量相对应的一定水平的销售额，称为企业销售预测。

企业潜量是当企业的营销力量相对于竞争者不断增加时，企业需求所达到的极限。如果企业的市场占有率为 100%，即企业成为独占者时，企业潜量就等于市场潜量，但这只是一种极端状况。在大多数情况下，企业销售量小于市场潜量，这是因为每个企业都有自己的忠诚购买者，他们一般不会转而购买其他企业的产品。

## 二、市场需求预测的方法

市场需求预测一般要经过三个阶段，即环境预测、行业预测和企业销售预测。环境预测就是分析通货膨胀、失业、利率、消费者支出和储蓄、企业投资、政府开支、净出口以及其他一些重要因素。

市场需求预测的主要方法有以下几种：

### (一) 购买者意向调查法

在满足下面三个条件的情况下，购买者意向调查法比较有效：

1. 购买者的购买意向是明确清晰的。
2. 这种意向会转化为顾客购买行动。
3. 购买者愿意把其意向告诉调查者。

一般来说，用这种方法预测非耐用消费品需要的可靠性较低，预测耐用消费品需要的可靠性稍高，预测产业用品需要的可靠性则更高。

### (二) 销售人员综合意见法

销售人员综合意见法的主要优点是：

1. 销售人员经常接近购买者，对购买者意向有较全面深刻的了解，比其他人有更充分的知识和更敏锐的洞察力，尤其是对受技术发展变化影响较大的产品。

2. 由于销售人员参与企业预测，因而他们对上级下达的销售配额有较大的信心完成。

3. 通过这种方法，也可以获得按产品、区域、顾客或销售人员划分的各种销售预测。

一般情况下，销售人员所做的需求预测必须经过进一步修正才能利用，这是因为：

1. 销售人员的判断总会有某些偏差，受其最近销售成败的影响，他们的判断可能会过于乐观或过于悲观，即常常走极端。

2. 销售人员可能对经济发展形势或企业的营销总体规划不了解。

3. 为了使其下一年度的销售额大大超过配额指标，以获得升迁或奖励的机会，销售人员可能会故意压低其预测数字。

4. 销售人员也可能对这种预测没有足够的知识、能力或兴趣。

### (三) 专家意见法

利用专家意见有多种方式。例如，组织一个专家小组进行某项预测，这些专家提出各自的估计，然后交换意见，最后经过综合，提出小组的预测。这种方式的缺点是：小组成员容易屈从于某个权威或者大多数人的意见（即使这些意见并不正确），不愿提出不同的看法；或者虽然认识到自己的意见错了，但碍于情面不愿意当众承认。

现在应用较普遍的方法是德尔菲法。

专家意见法的主要优点是：

1. 预测过程迅速，成本较低。

2. 在预测过程中，各种不同的观点都可以表达并加以调和。

3.如果缺乏基本的数据，可以运用这种方法加以弥补。

专家意见法的主要缺点是：

- 1.专家意见未必能反映客观现实。
- 2.责任较为分散，估计值的权数相同。
- 3.一般仅适用于总额的预测，而用于区域、顾客群、产品大类的预测时，可靠性较差。

(四) 市场试验法

(五) 时间序列分析法

- 1.趋势。
- 2.周期。
- 3.季节。
- 4.不确定事件。

(六) 直线趋势法

[例]假设某企业 2005~2009 年销售额分别为 480、530、540、570、580 万元，运用直线趋势法预测 2010 年的销售额。由于  $n=5$  为奇数，且间隔为 1，故  $X=0$  置于中央一期即 2007 年， $X$  的取值依次为 -2、-1、0、1、2， $XY$  依次为 -960、-530、0、570、1160， $X^2$  依次为 4、1、0、1、4，所以

$$\sum Y = 2700$$

$$\sum XY = 240$$

$$\sum X^2 = 10$$

代入公式，得

$$Y = 2700/5 + 240/10X = 540 + 24X$$

预测 2010 年的销售额，则  $X=3$ ，代入上式，得

$$Y = 540 + 24 \times 3 = 612 \text{ (万元)}$$

(七) 统计需求分析法

## 第四章 市场营销环境分析

### 第一节 市场营销环境

#### 一、市场营销环境及其发展趋势

(一) 市场营销环境与相关环境。市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。企业得以生存的关键，在于它在环境变化需要新的经营行为时所具有的自我调节的能力。

(二) 环境威胁与市场营销机会。

市场营销环境可分为宏观环境和微观环境。

环境发展趋势基本上分为两大类：一类是环境威胁，另一类是市场营销机会。

所谓市场营销机会，是指对企业营销管理富有吸引力的而且具有竞争优势的领域或动向。

(三) 分析市场营销环境的方法。

分析市场营销环境的方法。

- 1.理想业务，即高机会和低威胁的业务。
- 2.冒险业务，即高机会和高威胁的业务。
- 3.成熟业务，即低机会和低威胁的业务。
- 4.困难业务，即低机会和高威胁的业务。

#### 二、企业对机会和威胁的反应

(一) 对机会的反应。

(二) 对威胁的反应。

- 1.反抗。
- 2.减轻。
- 3.转移。

### 第二节 市场营销微观环境

市场营销微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身及其市场营销中介、市场、竞争者和各种公众。

#### 一、企业

微观环境的涵义。企业本身包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。

## 二、市场营销中介

(一) 供应商，即向企业供应原材料、部件、能源、劳动力和资金等资源的企业或组织。

(二) 商人中间商，即从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有所有权的中间商，如批发商、零售商等。

(三) 代理中间商，即协助买卖成交、推销产品，但对所经营的产品没有所有权的中间商，如经纪人、制造商代表等。

(四) 辅助商，如运输公司、仓储公司、银行、保险公司、广告公司、市场调研公司、市场营销咨询公司等。

## 三、市场

市场营销学是根据购买者及其购买目的进行市场划分的，包括：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。

## 四、竞争者

愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者、品牌竞争者的涵义。

## 五、公众

什么叫公众？具体包括：金融公众、媒体公众、政府公众、市民行动公众、地方公众、一般公众、企业内部公众。

(四) 市民行动公众，即各种保护消费者权益组织、环境保护组织、少数民族组织等。

(七) 企业内部公众，如董事会、监事会、经理、职工等。

## 第三节 市场营销宏观环境

### 一、人口环境

市场是由那些想买东西并且具有购买力的人（即潜在购买者）构成的，而且这种人越多，市场的规模就越大。

(一) 世界人口迅速增长。

(二) 发达国家的人口出生率下降。

(三) 许多国家人口趋于老龄化。

(四) 家庭结构发生变化。

(五) 非家庭住户在迅速增加。

(六) 许多国家的人口流动性大。

1.人口从农村流向城市。

2.人口从城市流向郊区。

(七) 一些国家的人口由多民族构成。

### 二、经济环境

(一) 消费者收入的变化。

可支配个人收入是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。

可随意支配个人收入是指可支配个人收入减去消费者用于购买生活必需品的固定支出（如房租、保险费、分期付款、抵押贷款）所剩下的那部分个人收入。

(二) 消费者支出模式的变化。

德国统计学家恩格尔定律的涵义和意义。

1.随着家庭收入的增加，家庭用于购买食品的支出占家庭收入的比重（即恩格尔系数）就会下降。

2.随着家庭收入的增加，家庭用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变（燃料、照明、冷藏等支出占家庭收入的比重会下降）。

3.随着家庭收入的增加，家庭用于其他方面的支出（如服装、交通、娱乐、卫生保健、教育）和储蓄占家庭收入的比重就会上升。

### 三、自然环境

环境污染

### 四、技术环境

(一) 新技术是一种“创造性的毁灭力量”。每一种新技术都会给某些企业造成新的市场机会，因而会产生新的行业，同时，还会给某个行业的企业造成环境威胁，使这个旧行业受到冲击甚至被淘汰。

(四) 知识经济带来的机会和挑战

1. 知识经济的含义。知识经济与传统农业不同，知识经济是以不断创新和对这种知识的创造性应用为主要基础而发展起来的。它依靠新的发展、发明、研究、创新的知识，是一种知识密集型、智慧型的新经济。

3. 知识经济与知识管理。所谓知识管理，是对企业知识资源进行管理，使每一个员工都能最大限度地贡献其积累的知识，实现知识共享的过程。

### 五、政治和法律环境

消费者协会的任务

中国消费者协会于1985年1月在北京成立。其任务是：宣传国家的经济（特别是有关消费方面）的方针政策；协助政府主管部门研究和制定保护消费者权益的立法；调查消费者对商品和服务的意见与要求；接受消费者对商品和服务的质量、价格、卫生、安全、规格、计量、说明、包装、商标、广告等方面的投诉。

### 六、社会和文化环境

社会文化主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。

## 第五章 市场购买行为分析

### 第一节 消费者购买行为

消费者市场是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场。

#### 一、影响消费者购买行为的主要因素

消费者的购买决策在很大程度上受到文化、社会、个人和心理等因素的影响。参照群体的涵义。马斯洛需要层次理论。知觉的选择性、选择性注意、选择性扭曲和选择性保留。学习、驱使力、刺激物、诱因、反应和强化的涵义。

(一) 文化因素

所谓社会阶层是指一个社会中具有相对的同质性和持久性的群体，它们是按等级排列的，每一个阶层的成员具有相似的价值观、兴趣爱好和行为方式。

(二) 社会因素

1. 参照群体。参照群体是指那些直接或间接影响人的看法和行为的群体。直接参照群体又称为成员群体。成员群体又分为首要群体和次要群体两种。首要群体一般都是非正式群体，如家庭成员、亲戚朋友、同事、邻居等。

参照群体的影响力取决于产品、品牌以及产品生命周期。

2. 家庭。家庭是社会组织的一个基本单位，也是消费者的首要参照群体之一。

(三) 个人因素

消费者购买决策也受其个人特性的影响。个性是一个人特有的心理特征，它导致了一个人对其所处环境的相对一致和持续不断的反应。

(四) 心理因素

消费者购买行为要受其个人的动机、知觉、学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。

3. 学习。人类行为大都来源于学习。一个人的学习是通过驱使力、刺激物、诱因、反应和强化的相互影响而产生的。所谓诱因，是指刺激物所具有的能驱使人们产生一定行为的外在刺激，可分为正诱因和负诱因。

## 二、参与决策的角色以及消费者购买行为

人们在购买决策过程中可能扮演的不同角色。

1.发起者。 2.影响者。 3.决策者。 4.购买者。 5.使用者。

消费者的购买行为类型可分为：复杂型、变换型、协调型、习惯型四种。

1.习惯型购买行为。 2.变换型购买行为。

3.协调型购买行为。 4.复杂型购买行为。

## 三、消费者购买决策过程

在复杂购买中，消费者购买决策过程由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购后行为五个阶段构成。

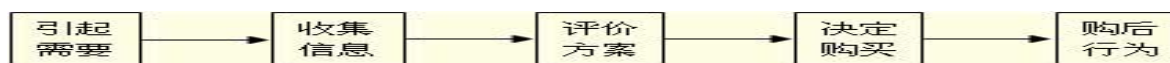


图 5-5 消费者购买决策过程

(一) 引起需要

(二) 收集信息

消费者信息来源主要有个人来源（如家庭、朋友、邻居、熟人）、商业来源（如广告、推销员、经销商、包装、展览）、公共来源（如大众传播媒体、消费者评审组织等）、经验来源（如处理、检查和使用产品）等。

(三) 评价方案

1.产品属性。即产品能够满足消费者需要的特性。

2.属性权重。即消费者对产品有关属性所赋予的不同的的重要性权数。

3.品牌信念。

4.效用函数。

5.评价模型。

(四) 决定购买

(五) 购后行为

购买者对其购买活动的满意感 (S) 是其产品期望 (E) 和该产品可觉察性能 (P) 的函数，即  $S=F(E, P)$ 。若  $E=P$ ，则消费者会感到满意；若  $E>P$ ，则消费者会感到不满意，若  $E<P$ ，则消费者会感到非常满意。

## 第二节 组织购买者行为

### 一、组织市场构成

组织市场的类型分为三种：产业市场、中间商市场、政府市场。

(一) 产业市场。所谓产业市场，又叫生产者市场或组织市场。通常由以下产业组成：农业、林业、水产业，制造业，建筑业，通信业，公用事业，银行业、金融业和保险业，服务业等。

(二) 中间商市场。所谓中间商市场，是指那些通过购买商品和服务并转售或出租给他人来获取利润的个人或组织。中间商不提供形式效用，而是提供时间效用、地点效用和占有效用。

(三) 政府市场。

### 二、组织市场的特点

与消费者市场相比较，组织市场具有派生需求、多人决策、过程复杂、提供服务等特点。

### 三、产业市场与消费者市场的差异

(一) 与消费者市场比较，产业市场上购买者的数量较少，规模较大。

(二) 产业市场上的购买者往往集中在少数地区。

(三) 产业市场的需求是引申需求。

(四) 产业市场的需求是缺乏弹性的需求。

(五) 产业市场的需求是波动的需求。

有时消费者需求只增减 10%，就能使下期产业购买者需求增减 200%。

- (六) 专业人员购买。
- (七) 直接购买。
- (八) 互惠。

互惠有时表现为三角形或多角形。

- (九) 产业购买者往往通过租赁方式取得产业用品。

### 第三节 产业市场购买行为

#### 一、产业购买决策的参与者

采购中心及采购中心通常包括的成员。

- (一) 使用者。
- (二) 影响者。
- (三) 采购者。
- (四) 决定者。
- (五) 信息控制者。

#### 二、产业购买者的行为类型

产业购买者的行为类型有：直接重购、修正重购、全新采购

- (一) 直接重购。
- (二) 修正重购。

这种情况给“门外的供货企业”提供了市场机会，并给“已入门的供货企业”造成了威胁，这些供货企业要设法接拢其现有顾客，保护其现有市场。

- (三) 全新采购。

即企业第一次采购某种产业用品。全新采购的成本费用越高、风险越大。因此，供货企业要派出特殊的推销小组。

在直接重购情况下，产业购买者要作出的购买决策最少；而在全新采购情况下，产业购买者要作出的购买决策最多，通常要作出以下主要决策，即决定产品规格、价格幅度、交货条件和时间、服务条件、支付条件、订购数量、可接受的供应商和挑选出来的供应商等。

#### 三、影响产业购买者决策的主要因素

产业购买者作购买决策时要受环境因素、组织因素、人际因素和个人因素的影响。

#### 四、产业购买者决策过程

在全新采购这种最复杂的购买行为情况下，购买过程要经过八个阶段。

- (七) 选择订货程序。

现代企业日趋采取“一揽子合同”，而不采取“定期采购交货”。这是因为，如果采购次数较少，每次采购批量较大，库存就会增加；反之，如果采购次数较多，库存就会减少。采购经理通过与某一供应商签订“一揽子合同”，和这个供应商建立长期供货关系，这个供应商就会许下承诺，当采购经理需要时就按照原来约定的价格条件随时供货。因而“一揽子合同”又叫做“无库存采购计划”。

### 第四节 中间商购买与政府采购

#### 一、中间商购买行为的主要类型

中间商购买行为的类型有三种；购买全新品种、选择最佳卖主、寻求更佳条件。

#### 二、中间商的主要购买决策

中间商的配货决策主要包括：配货决策、供应商组合决策和供货条件决策。中间商的配货决策主要有：独家配货、专深配货、广泛配货、杂乱配货。

#### 三、政府采购的基本概念与原则

采购人、政府采购机构、招标代理机构、供应人等基本概念。政府采购的基本原则：1. 公开、公平、公正和效益。2. 勤俭节约。3. 计划。

#### 四、政府采购的主要方式

招标、竞争性谈判、邀请报价、采购卡、单一来源采购或其他方式。  
招标投标程序

## 第六章 市场竞争战略分析

### 第一节 竞争者分析

#### 一、识别企业的竞争者

- 1.产业竞争观念。
- 2.市场竞争观念。

识别竞争者的关键是，从产业和市场两个方面将产品细分和市场细分结合起来，综合考虑。

#### 二、确定竞争者的目标与战略

#### 三、判断竞争者的市场反应

竞争者的目标、战略、优势和劣势决定了它对降价、促销、推出新产品等市场竞争战略的反应。当企业采取某些措施和行动后，竞争者会有不同的反应。

- 1.从容不迫型竞争者。
- 2.选择型竞争者。
- 3.凶猛型竞争者。
- 4.随机型竞争者。

#### 四、选择企业应采取的对策

#### 五、企业的竞争情报系统和竞争定位

- (1) 建立系统。
- (2) 收集数据。
- (3) 评价分析。
- (4) 传播反应。

企业为了及时准确地掌握竞争者情报，需要建立竞争情报系统。

企业竞争地位的四种类型：市场主导者、市场挑战者、市场跟随者和市场补缺者。

### 第二节 市场主导者战略

#### 一、扩大市场需求总量

市场主导者是指在相关产品的市场上占有率最高的企业。

市场主导者可从三个方面扩大市场需求量：一是发现新用户；二是开辟新用途；三是增加使用量。

#### 二、保护市场占有率

有六种防御战略可供市场主导者选择：阵地防御、侧翼防御、以攻为守、反击防御、运动防御、收缩防御。扩展市场的主要途径。

#### 三、提高市场占有率

注意提高市场占有率应考虑的因素。

### 第三节 市场挑战者战略

#### 一、确定战略目标和挑战对象

- 1.攻击市场主导者。
- 2.攻击与自己实力相当者。
- 3.攻击地方性小企业。

#### 二、选择进攻战略

有五种战略可供选择：正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、迂回进攻、游击进攻。

- 1.正面进攻。集中全力向对手的主要市场阵地发动进攻，即进攻对手的强项不是弱点。
- 2.侧翼进攻。集中优势力量攻击对手的弱点。
- 3.包围进攻。是一种全方位、大规模的进攻战略，挑战者拥有优于对手的资源。

4.迂回进攻。最间接的进攻战略，完全避开对手的现有阵地而迂回进攻。其具体办法有三种：一是发展无关的产品、实行产品多角化；二是以现有产品进入新地区的市场，实行市场多角化；三是发展新技术、新产品，取代现有产品。

5.游击进攻。主要适用于规模较小、力量较弱的企业的一种战略。

#### **第四节 市场跟随者战略**

##### **一、产品模仿与市场跟随**

##### **二、市场跟随者与主要战略**

市场跟随不是被动地单纯追随主导者，它必须找到一条不至于引起竞争性报复的发展战略。

(一) 紧密跟随。

(二) 距离跟随。

(三) 选择跟随。

#### **第五节 市场补缺者战略**

市场补缺者与补缺基点

##### **一、补缺基点的特征**

市场补缺者的主要战略是专业化市场营销，为取得补缺基点而在市场、顾客、产品或渠道等方面实行专业化。市场补缺者要完成三个任务：创造性补缺市场、扩大补缺市场、保护补缺市场。

选择市场补缺基点时，多重补缺基点比单一补缺基点更能减少风险，增加保险系数。

## **第七章 目标市场营销**

### **第一节 市场细分**

#### **一、目标市场营销的发展**

掌握目标市场营销的三个步骤：市场细分、选择目标市场和市场定位。

#### **二、市场细分的利益和方法**

市场细分有利于企业发现最好的市场机会，提高市场占有率；可以使企业用最少的经营费用取得最大的经营效益；有利于提高企业的竞争能力。

由于客观上存在具有同质偏好、分散偏好、集群偏好的消费群体，所以企业可以根据不同的变量细分市场。

#### **三、消费者市场细分的依据**

市场细分要依据一定的细分变量来进行。消费者市场的细分变量主要有：地理变量、人口变量、心理变量和行为变量。

##### **(二) 人口细分**

所谓人口细分，就是企业按照人口变量（包括年龄、性别、收入、职业、教育水平、家庭规模、家庭生命周期阶段、宗教、种族、国籍等）来细分消费者市场。

##### **(三) 心理细分**

为了进行生活方式细分，企业可以用下面三个尺度来测量消费者的生活方式，即：活动（Activities），如消费者的工作、业余消遣、休假、购物、体育、款待客人等活动；兴趣（Interests），如消费者对家庭、服装的流行式样、食品、娱乐等的兴趣；意见（Opinions），如消费者对社会、政治、经济、产品、文化教育、环境保护等问题的意见。这叫做“AIO”尺度。企业可派出调查人员去访问一些消费者，详细调查消费者的各种活动、兴趣、意见，按照生活方式来细分消费者市场。

##### **(四) 行为细分**

所谓行为细分，就是企业按照消费者购买或使用某种产品的时机、消费者所追求的利益、使用者情况、消费者对某种产品的使用率、消费者所追求的利益、使用者情况、消费者对某

种产品的使用率、消费者对品牌（或商店）的忠诚程度、消费者待购阶段和消费者对产品的态度等行为变量来细分消费者市场。

铁杆品牌忠诚者。

几种品牌忠诚者。

转移的忠诚者。

非忠诚者。

#### 四、产业市场细分的依据

细分产业市场的变量，有一些与消费者市场细分变量相同，如追求利益、使用者情况、使用程度、对品牌的信赖程度、购买准备阶段、使用者对产品的态度等。此外，细分市场的常用变量还有最终用户、顾客规模等。

#### 五、市场细分的有效性与反市场细分

（一）市场细分的有效性

细分的市场必须具备可测量性、可进入性、可盈利性和可区分性。

（二）反市场细分

实行市场细分是必要的，但不是分得越细越好。科学合理的市场细分应以发掘市场机会为目的。

西方企业曾实行“超细分战略”，许多市场被过分地细分，导致产品价格不断增加，影响产销数量和利润。于是，一种被称为“反细分战略”应运而生。

反细分战略并不反对市场细分，而是“异中求同”地将许多过于狭小的子市场组合起来，以便能以较低的成本和价格去满足这一市场的需求。

### 第二节 市场选择

#### 一、目标市场战略

企业决定为多少个子市场服务，即确定其目标市场战略时，包括：无差异市场营销、差异市场营销和集中市场营销三种策略。

（一）无差异市场营销

所谓无差异性市场营销，也称为大量营销，是指企业不考虑细分市场的差异性，把整体市场作为目标市场，只推出一种产品、只运用一种市场营销组合，为整个市场提供服务的营销战略。这种战略的优点是产品的品种、规格、款式简单，有利于标准化与大规模生产，有利于降低生产、存货、运输、研究、促销等成本费用。

无差异性营销战略的缺点主要是不能满足消费者多样性需求。其次，当众多企业都采用这一策略时，市场竞争会异常激烈，而一些小的细分市场的需求却得不到满足，这对营销者和消费者都是不利的。最后，易于受到采用差异性营销战略的竞争对手的攻击。

（二）差异性市场营销

（三）集中性市场营销

实行集中性市场营销的企业，一般是资源有限的中小企业，或者是初次进入新市场的大企业。

#### 二、选择目标市场战略需考虑的因素

三种目标市场战略各有利弊，企业在选择时需考虑五个方面的主要因素，即企业资源、产品同质性、市场同质性、产品所处的生命周期阶段、竞争对手的目标市场战略等。

### 第三节 市场定位

#### 一、市场定位的涵义

市场定位指企业针对潜在顾客的心理进行设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的独特的位置，从而取得竞争优势。

市场定位的关键是企业要塑造自己的产品比竞争者更具有竞争优势的特性。竞争优势一般有两种基本类型：一是价格竞争优势；二是偏好竞争优势。

#### 二、市场定位的步骤

### 三、市场定位的依据和方法

在市场营销实践中，企业可以根据产品的属性、利益、价格、质量、用途、使用者、产品档次、竞争局势等多种因素或其组合进行市场定位。市场定位的主要方法有初次定位、重新定位、对峙定位和避强定位等。

#### （一）市场定位的依据

1. 产品特色定位。
2. 顾客利益定位。
3. 使用者定位。
4. 使用场合定位。
5. 竞争定位。

#### （二）市场定位的方法

1. 初次定位。企业必须从零开始，运用所有的市场营销组合，使产品特色确实符合所选择的目标市场。

2. 重新定位。在出现下列情况时也需考虑重新定位：一是竞争者推出的市场定位在本企业产品的附近，侵占了本企业品牌的部分市场，使本企业品牌的市场占有率有所下降；二是消费者偏好发生变化，从喜爱本企业某个品牌转移到喜爱竞争对手的某个品牌。企业在重新定位前，尚需考虑两个主要因素：一是企业将自己的品牌定位从一个子市场转移到另一个子市场时的全部费用；二是企业将自己的品牌定在新位置上的收入有多少，而收入多少又取决于该子市场上的购买者和竞争者情况，取决于在该子市场上销售价格能定多高等。

3. 对峙定位。对峙定位是指企业选择靠近现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置，争夺同一个顾客群体，彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大。

4. 避强定位。将其位置确定于市场“空白点”。

## 第八章 产品策略

### 第一节 产品组合策略

#### 一、产品整体概念

产品指能提供市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物。整体产品包括五个层次。

（一）核心产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益，从根本上来说，每一种产品实质上都是为解决某个问题而提供的服务。

（二）形式产品。形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。

（三）期望产品。期望产品是指购买者在购买产品时期望得到的与该产品密切相关的一系列属性和条件。

（四）延伸产品。延伸产品是顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

（五）潜在产品。潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。

#### 二、产品分类

（一）按照产品是否耐用和是否有形，可分为非耐用品、耐用品和服务。

（二）按照消费者的购买习惯分类，分为便利品、选购品、特殊品、非渴求物品。

#### 三、产品组合的宽度、长度、深度和相关性

产品组合的宽度是一个企业的产品组合中所拥有的产品线的数目。

产品组合的长度是指一个企业的产品组合中产品项目的总数。

产品组合的深度是指一个企业产品线中的每一产品项目有多少个品种。

产品组合的相关性是指一个企业产品线中在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面相互关联的程度。

#### 四、产品组合的优化和调整

- (一) 扩大产品组合。
- (二) 缩减产品组合
- (三) 产品延伸。

##### 1. 产品延伸的主要方式

- (1) 向下延伸。
- (2) 向上延伸。
- (3) 双向延伸。

##### 2. 产品延伸的利益。

### 第二节 品牌、商标与包装策略

#### 一、品牌与商标的涵义

品牌是一种资产。品牌与商标的概念联系。

##### (一) 品牌

品牌是一个集合概念，包括品牌名称、品牌标志、商标。

##### 2. 品牌资产。

品牌资产是指与品牌的名字与象征相联系的资产（或负债）的集合。

##### (二) 商标

企业在政府有关主管部门注册登记以后，就享有使用某个品牌名称和品牌标志的专用权，这个品牌名称和品牌标志受到法律保护，其他任何企业不得仿效使用。商标是企业的无形资产，驰名商标更是企业的巨大财富。

##### 2. 产品命名的基本要求。

- (1) 独特性。
- (2) 简洁性。
- (3) 便利性。

#### 二、品牌与商标策略

品牌使用策略：有无品牌策略、品牌使用者策略、品牌统分策略、品牌扩展策略、多品牌策略、品牌重新定位策略。企业形象识别策略。

##### (一) 品牌有无策略

1. 便于管理订货。
2. 有助于企业细分市场。
3. 有助于树立良好的企业形象。
4. 有利于吸引更多的品牌忠诚者。
5. 注册商标可使企业的产品特色得到法律保护，防止别人模仿、抄袭。

##### (二) 品牌使用者策略

企业可以决定使用自己的品牌，这种品牌叫做企业品牌、生产者品牌、全国性品牌；企业也可以决定将其产品大批量地卖给中间商，中间商再用自己的品牌将物品转卖出去，这种品牌叫做中间商品牌。

1. 使用中间商品牌的利弊。
3. 品牌阶梯与品牌均势。

##### (三) 品牌统分策略

1. 个别品牌。
2. 统一品牌。
3. 分类品牌。
4. 企业名称加个别品牌。

一般来说，企业采取多品牌策略的主要原因是：

1.多种不同的品牌只要被零售商店接受，就可占用更大的货架面积，而竞争者所占用的货架面积当然会相应减小。

2.多种不同的品牌吸引更多顾客，提高市场占有率。

3.发展多种不同的品牌有助于在企业内部各个产品部门、产品经理之间开展竞争，提高效率。

4.发展多种不同的品牌可使企业深入到各个不同的市场部分，占领更大的市场。

#### (六) 品牌重新定位策略

1.竞争者推出一个品牌。

2.有些消费者的偏好发生了变化。

#### (七) 企业形象识别系统策略

它由以下三个方面的因素构成：经营理念识别（Mind Identity，简称MI），经营活动识别（Behavior Identity，简称BI）和整体视觉识别（Visual Identity，简称VI）。

### 三、包装策略

包装的定义、作用和策略

(一) 包装的含义

(二) 产品包装的作用

(三) 包装策略

1.相似包装策略。

2.差异包装策略。

3.相关包装策略。

4.复用包装策略或多用途包装策略。

5.分等级包装策略。

6.附赠品包装策略。

7.改变包装策略。

### 第三节 产品生命周期与新产品管理

#### 一、产品生命周期阶段

典型的产品生命周期一般分为四个阶段：介绍期、成长期、成熟期、衰退期。

#### 二、产品生命周期策略

产品生命周期各阶段的不同特点、企业采取相应的营销策略。

(一) 介绍期营销策略。产品销量少，促销费用高，制造成本高，销售利润常常很低甚至为负值。

1.快速撇脂策略。

2.缓慢撇脂策略。

3.快速渗透策略。

4.缓慢渗透策略。

(二) 成长期营销策略。

1.改善产品品质。

2.寻找新的子市场。

3.改变广告宣传的重点。

4.在适当的时机，可以采取降价策略。

(三) 成熟期营销策略。产品经过成长期的一段时间以后，销售量的增长会缓慢下来，利润开始缓慢下降，这表明产品已开始走向成熟期。

1.调整市场。

2.调整产品。

3.调整营销组合。

(四) 衰退期营销策略。

### 三、新产品开发过程

新产品开发过程由八个阶段构成：寻求创意、甄别创意、形成产品概念、制定营销策略、营业分析、产品开发、市场试销、批量上市。

(一) 寻求创意。新产品开发过程是从寻求创意开始的。所谓创意，就是开发新产品的设想。新产品创意的主要来源有：顾客、科学家、竞争对手、推销员、经销商、企业高层管理、市场研究公司、广告公司等。

(二) 甄别创意。一是该创意是否与企业的策略目标相适应。二是企业有无足够的能力开发这种创意。

### 四、新产品采用过程

新产品采用过程包括：认识阶段、说服阶段、决策阶段、实施阶段、证实阶段。

### 五、新产品扩散过程

新产品扩散。扩散与采用的区别。新产品采用者的五种类型。新产品扩散过程管理。意见领袖和口头传播对扩散的影响。

1. 创新采用者。

- (1) 极富冒险精神；
- (2) 收入水平、社会地位和受教育程度较高；
- (3) 一般是年轻人，交际广泛且信息灵通。

2. 早期采用者。占全部潜在采用者的 13.5%。

3. 早期大众。

- (1) 深思熟虑，态度谨慎；
- (2) 决策时间较长；
- (3) 受过一定教育；
- (4) 有较好的工作环境和固定收入；
- (5) 对意见领袖的消费行为有较强的模仿心理。

4. 晚期大众。占全部潜在采用者的 34%，其基本特征是多疑。

5. 落后采用者。占全部潜在采用者的 18%。他们思想保守，拘泥于传统的消费行为模式。

(二) 新产品扩散过程管理。

企业扩散管理的目标主要有：

1. 导入期销售额迅速起飞。
2. 成长期销售额快速增长。
3. 成熟期产品渗透最大化。
4. 尽可能维持一定水平的销售额。

(三) 意见领袖和口头传播对扩散的影响。

2. 意见领袖的作用。

## 六、扩散理论及其在营销领域的应用

巴斯模型

## 第九章 定价策略

定价策略是企业市场营销组合策略中一个极其重要的组成部分，学习本章时，要注意了解影响定价的主要因素，定价的基本方法，常用的定价策略以及价格变动与对策。

### 第一节 影响定价的因素

#### 一、定价目标

企业定价的目标主要有：维持企业生存、当期利润最大化、市场占有率最大化、产品质量最优化等。

#### 二、产品成本

产品的最高价格取决于这种产品的市场需求，最低价格取决于这种产品的成本费用。

长期状况下的企业定价，必须注意两个方面：一是长期与短期边际成本必须等于产品价格，并且此时的边际成本必须处在递减状态；二是长期与短期平均成本必须等于产品价格，此时也必然是长期与短期成本的最低点。

### 三、市场需求

需求弹性、需求的收入弹性、需求的价格弹性、需求的交叉弹性。

因价格与收入等因素而引起的需求的相应的变动率叫做需求弹性。需求弹性分为需求的收入弹性、价格弹性和交叉弹性。

(一) 需求的收入弹性。

(二) 需求的价格弹性。

价格会影响市场需求。在正常情况下，市场需求会按照与价格相反的方向变动。价格提高，市场需求就会减少；价格降低，市场需求就会增加。

在以下情况下，需求可能缺乏弹性：

1. 市场上没有替代品或者没有竞争者。
2. 购买者对较高价格不在意。
3. 购买者改变购买习惯较慢，也不积极寻找较便宜的东西。
4. 购买者认为产品质量有所提高或者存在通货膨胀等，所以价格较高是应该的。

(三) 需求的交叉弹性。

交叉弹性可以是正值，也可以是负值。如为正值，则此两项产品为替代品，表明一旦产品Y的价格上涨，则产品X的需求量会增加；相反，如果交叉弹性为负值，则此两项产品为互补品，也就是说，当产品Y的价格上涨时，产品X的需求量会下降。

### 四、竞争者的产品和价格

市场结构划分为完全竞争、垄断竞争、寡头竞争、纯粹竞争四种类型。

为便于研究市场经济条件下的企业定价，有必要将市场结构进行划分。划分依据主要有三个：一是行业内企业数目；二是企业规模；三是产品是否同质。

(一) 完全竞争。完全竞争的市场必须具备以下六个条件：

1. 市场上有许多卖主和买主，他们买卖的商品只占商品总量的一小部分。
2. 他们买卖的商品都是相同的。
3. 新卖主可以自由进入市场。
4. 卖主和买主对市场信息尤其是市场价格变动的信息完全了解。
5. 生产要素在各行业之间有完全的流动性。
6. 所有卖主出售商品的条件（如运送物品条件、包装、服务等）都相同。

如果只具备前三个条件，这种市场形势叫做纯粹竞争。只有完全具备上述六个条件，才能叫完全竞争。

(二) 垄断竞争。

在垄断竞争的市场上有许多卖主和买主，但各个卖主所提供的产品有差异，有些是质量、花色、式样和产品服务的差异。

(四) 纯粹垄断。

不同类型的纯粹垄断的定价有所不同。

1. 政府垄断。
2. 私人管制垄断。
3. 私人非管制垄断。

## 第二节 定价方法

### 一、成本导向定价法

成本加成定价法受企业欢迎的优点

1. 成本加成定价法

## 2.目标定价法

### 二、需求导向定价法

认知价值定价

### 三、竞争导向定价法

随行就市定价、投标定价

## 第三节 定价策略

### 一、折扣与折让定价策略

五种策略：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、让价策略等。

### 二、地区定价策略

1.FOB 原产地定价。

2.统一交货定价。

3.分区定价。

4.基点定价

5.运费免收定价。

### 三、心理定价策略

三种定价方法：声望定价、尾数定价、招徕定价

### 四、差别定价策略

差别定价具体形式、企业采取需求差别定价必须具备的条件。

1.顾客差别定价。

2.产品形式差别定价。

3.产品部位差别定价。

4.销售时间差别定价。

### 五、新产品定价策略

1.撇脂定价

2.渗透定价

### 六、产品组合定价策略

产品线定价注意点

## 第四节 价格变动和企业对策

### 一、企业降价与提价

### 二、顾客对价格变动的反应

### 三、竞争者对价格变动的反应

面对竞争者的变价，企业必须认真研究的问题。

### 四、企业对竞争者变价的反应

面对竞争者的变价，企业必须认真调查研究如下问题：

(1) 为什么竞争者变价？

(2) 竞争者打算暂时变价还是永久变价？

(3) 如果对竞争者变价置之不理，将对企业的市场占有率和利润有何影响？

(4) 其他企业是否会作出反应？

(5) 竞争者和其他企业对于本企业的每一个可能的反应又会有什么反应？

(三) 企业应对变价需考虑的因素

## 第十章 分销策略

### 第一节 分销渠道的职能和类型

#### 一、分销渠道职能

市场营销渠道和分销渠道的区别。分销渠道的基本职能。

分销渠道包括商人中间商和代理中间商，此外，它还包括处于渠道起点和终点的生产者 and 最终消费者或用户。但是，它不包括供应商、辅助商。

## 二、分销渠道类型

企业的分销策略分为：密集分销、选择分销和独家分销。

## 三、渠道系统的新发展

垂直渠道系统

水平渠道系统

## 第二节 分销渠道策略

### 一、影响分销渠道设计的因素

影响渠道设计的主要因素：顾客特性、产品特性、中间商特性、竞争特性、企业特性和环境特性。

### 二、分销渠道的设计

企业对各种渠道方案设计评估的标准有三个：经济性、控制性、适应性。

### 三、分销渠道的管理

### 四、渠道冲突管理

渠道冲突、渠道冲突的类型、渠道冲突的原因。

渠道冲突是渠道成员合作过程中出现的渐次发展过程，包括潜在冲突、知觉冲突、感觉冲突、行为冲突和冲突余波五个阶段。

## 第三节 物流策略

### 一、物流的涵义、职能与目标

所谓物流，是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

“物流冰山说”“效益背反说”第三利润源说。

人类历史上曾经有过两个大量提供利润的领域。第一个是物质资源领域，第二个是人力资源领域。

#### (二) 物流的职能

物流的职能，就是将产品由其生产地转移到消费地，从而创造地点效用。

合理的物流目标：

- (1) 将各项物流费用视为一个整体。
- (2) 将全部市场营销活动视为一个整体。
- (3) 善于权衡各项物流费用及其效果。

## 二、物流系统

物流系统、设计物流系统时企业的选择、设计物流的着眼点。

## 三、存货与运输策略

订购点决策、订购前置时间、订购量决策、最佳订购量。

### 1. 订购点决策。

- (1) 订购前置时间。
- (2) 使用率。
- (3) 服务水平。

2. 订购量决策。企业有关订购多少（即订购量）的决策直接影响到企业的订购频率。

### 3. 最佳订购量。

#### (二) 运输策略

1. 铁路运输。一般来说，整车运输收费标准最低，而零担货车收费较高。

2. 水运。水运的成本很低，但是，这一运输方式速度慢，另外，也容易受到气候条件的影响。

3. 卡车运输。卡车是一种有效的运输方式。在许多情况下，卡车运费与铁路运输相比较，具有较强的竞争力，而且卡车所提供的服务一般更快。

4. 管道运输。

5. 空运。空运在运输业中所占的比重较低，但其重要性越来越明显。经常空运的产品有易腐产品（如鲜鱼、鲜花等）和价值高、体积小的产品（如科技仪器、珠宝等）。

## 第十一章 促销策略

### 第一节 促销组合策略

#### 一、促销与促销组合

从促销的历史发展过程来看，企业最先划分出人员推销职能，其次是广告，再次是销售促进，最后是宣传。

#### 二、影响促销组合的策略的因素

影响促销策略的因素有：产品类型、推式与拉式策略、促销目标、产品生命周期阶段、经济前景。

### 第二节 广告策略

#### 一、确定广告预算的方法

- (一) 量力而行法。
- (二) 销售百分比法。
- (三) 竞争对等法。
- (四) 目标任务法。

#### 二、广告媒体选择

媒 体	优 点	缺 点
报 纸	灵活、及时、广泛、可信	不易保存、表现力不高
杂 志	针对性强、保存期长	传播有限、不及时
广 播	速度快、传播广、成本低	只有声音、不易保存
电 视	感染力强、触及面广	针对性不足、成本较高
互联网	信息量大、交互沟通、成本较低	用户尚待发展
直接邮寄	选择性强	可能造成滥寄、成本高
户外广告	展露时间长	缺乏创新
黄 页	本地覆盖面大、成本低	高竞争、创意有限
新闻信	选择性强、交互机会多	成本不易控制
广告册	灵活性、全彩色	成本不易控制
电 话	触及面广	用户可能不接受

图 11-5 各类媒体及特性

### 三、网络广告

网络广告的优势与局限。网络广告对广告公司的挑战。

#### (一) 网络广告的优势

1. 网络广告可以根据更精细的个人差别将顾客进行分类，分别传递不同的广告信息。
2. 网络广告是互动的。
3. 网络广告利用最先进的虚拟现实界面设计来使受众达到身临其境的感觉，这会带来全新的体验。
4. 网络广告的用户构成也是广告商们愿意投资的因素。

## 四、广告效果的测定

### 第三节 人员推销策略

#### 一、人员推销的形式与特点

- (一) 人员推销的形式
- (二) 销售人员的工作任务
- (三) 人员推销的特点
- (四) 人员推销策略的内容

#### 二、推销队伍的规模与任务

#### 三、销售人员的管理

### 第四节 销售促进与宣传策略

#### 一、销售促进策略

销售促进是指除了人员推销、广告、宣传以外的、刺激消费者购买和经销商效益的各种市场营销活动。销售促进策略包括确定目标、选择工具、确定方案、预试方案、实施和控制方案以及评价结果等内容。

#### 二、宣传策略

- (二) 宣传的优势与特性
  - (1) 高度真实感。
  - (2) 没有防御。
  - (3) 戏剧化表现。

## 第十二章 市场营销计划与组织

### 第一节 市场营销计划

#### 一、企业计划的演变

#### 二、市场营销计划的内容

市场营销计划的涵义。市场营销部门在企业计划中的重要作用。市场营销计划的内容。

企业计划人员至少在五个方面要依赖企业市场营销部门：

1. 依靠市场营销部门获得有关新产品和市场机会的启迪。
2. 依靠市场营销部门来评估每个新机会，特别是有关市场是否足够大，企业是否有足够的市场营销力量来利用这一机会等问题。
3. 市场营销部门还要为每一个新机会制定详尽的市场营销计划，具体陈述有关产品、价格、分销和促销的战略和战术。
4. 市场营销部门对市场上实施的每项计划都负有一定的责任。
5. 市场营销部门必须对随时出现的情况作出评价，并在必要时采取改正措施。

#### (三) 市场营销计划的内容

1. 经理摘要。它可使最高管理层迅速抓住计划的要点。
2. 当前市场营销的状况。
3. 机会和问题分析。
4. 目标。
5. 市场营销战略。
6. 行动方案。
7. 预计的损益表。
8. 控制。

### 第二节 市场营销组织与部门

#### 一、市场营销组织的目标与效率

- (一) 市场营销组织的涵义
- (二) 市场营销组织的目标

1. 对市场需求作出快速反应。

- 2.使市场营销效率最大化。
  - 3.代表并维护消费者利益。
- (三) 市场营销组织的效率与效果

## 二、市场营销部门及其演变

- 1.单纯的销售部门
- 2.兼有附属职能的销售部门
- 3.独立的市场营销部门
- 4.现代市场营销部门

现代市场营销企业

## 三、市场营销部门和其他部门的关系

市场营销部门和其他部门的分歧

建设市场导向型企业文化

企业的市场营销文化建设

## 第三节 市场营销组织类型

### 一、专业化组织

#### (一) 职能型组织

是最古老也最常见的市场营销组织形式。

#### (二) 产品型组织

产品组织形式的优缺点。缺点：1.缺乏整体观念。2.部门冲突。3.多头领导。

#### (三) 市场型组织

#### (四) 地理型组织

### 二、结构性组织

#### (一) 金字塔型

金字塔型组织的优缺点。

#### (二) 矩阵型

矩阵型组织的优缺点。

## 第四节 市场营销组织设计

### 一、分析组织环境

### 二、确定组织内部活动

### 三、建立组织职位

职位类型的划分。

### 四、设计组织结构

### 五、配备组织人员

### 六、组织评价与调整

市场营销组织需要调整的原因

#### (一) 外部环境的变化。

#### (二) 组织主管人员的变动。

#### (三) 改组是为了证明现存组织结构的缺陷。

#### (四) 组织内部主管人员之间的矛盾，也可以通过改组来解决。

## 第十三章 市场营销执行与控制

### 第一节 市场营销执行

#### 一、市场营销执行中的问题及其原因

#### 二、市场营销执行过程

企业文化、文化网、建设企业文化

企业文化包括企业环境、价值观念、模范人物、仪式、文化网五个要素。

## 第二节 市场营销控制

市场营销控制、市场营销控制类型

### 一、年度计划控制

销售分析、市场占有率分析、市场营销费用对销售额比率分析、财务分析、顾客态度追踪。

(二) 年度计划控制的主要步骤。

1. 制定标准。
2. 绩效测量。
3. 因果分析。
4. 改正行动。

### 二、盈利能力控制

(一) 市场营销成本。

1. 直接推销费用。
2. 促销费用，包括广告媒体成本、产品说明书印刷费用、展览会费用、促销人员工资等。
3. 仓储费用。
4. 运输费用。
5. 其他市场营销费用。

### 三、效率控制

- (一) 销售人员效率控制。
- (二) 广告效率控制。
- (三) 促销效率控制。
- (四) 分销效率控制。

### 四、战略控制

战略控制、市场营销审计、市场营销审计的特性、市场营销职能审计。

2. 市场营销审计的特性

- (1) 全面性。
- (2) 系统性。
- (3) 独立性。
- (4) 定期性。

市场营销职能审计，是对企业的市场营销组合因素（即产品、价格、地点、促销）效率的审计。

## 第十四章 市场营销道德

### 第一节 市场营销道德观

#### 一、市场营销道德问题的起源

(一) 道德的涵义和作用

道德是社会意识形态之一，营销道德是调整企业与所有利益相关者之间的关系的行为规范的总和。

(二) 西方道德与宗教

西方道德的源泉是宗教。

#### 二、西方学术界的道德观

- (一) 功利论
- (二) 道义论
- (三) 相对主义论

道德相对主义往往是以文化相对主义作为支撑。

#### 三、市场营销道德判断

(一) 罗斯的显要义务理论

1. 诚实。
2. 感恩。

- 3.公正。
- 4.行善。
- 5.自我完善。
- 6.不作恶。

#### (二) 加勒特的相称理论

加勒特所提出的相称理论认为，应从目的、手段和后果来判断某一种行为是否符合道德。

#### (三) 罗尔斯的社会公正理论

罗尔斯提出的理论试图从一种被称作“起始位置”的状态出发，来试图构建一个理想的社会公正系统。

### 第二节 中国传统文化中的营销道德思想

- 一、“仁”与市场营销理念
- 二、“义”与市场营销规则
- 三、“礼”与市场营销手段
- 四、“智”与市场营销策略
- 五、“信”与市场营销效果

### 第三节 市场营销道德与实践

- 一、产品策略中的道德问题
- 二、价格策略中的道德问题
- (一) 定价策略中的不道德行为
- (二) 定价策略中不道德行为的判别
- 三、渠道策略中的道德问题
- 四、促销策略中的价格问题
- 五、市场营销调研中的不道德行为
- 六、营销实践中的道德维护

### 第四节 市场营销与社会责任

任何企业均具有双重身份。首先，企业是“经济人”。同时，企业又是社会经济细胞，是社会财富最基本的创造者，企业的这种社会性决定了它是“社会人”。

#### 一、企业的社会责任

企业的社会责任可概括为三大类：即保护消费者权益，保护社会的利益和发展，保护社会自然环境。

#### 二、社会责任对企业营销的影响

#### 三、提升企业道德水准和社会责任感

企业在市场营销实践中，能否注重市场营销道德，增强社会责任感，作出符合道德规范的营销决策，主要受制于如下因素：个人道德观、企业价值观、组织关系、报酬制度。

## 第十五章 市场营销新概念

### 第一节 客户关系管理

#### 一、CRM的产生与发展

客户关系管理起源于20世纪80年代初的“接触管理”。到20世纪90年代中期，“接触管理”逐渐演变为包括呼叫中心和数据分析在内的“顾客服务”。经过近20多年的不断发展，CRM最终形成一套完整的管理理论体系。

#### 二、CRM的主要功能

#### 三、CRM在企业营销中的应用

应用最多、效果最佳的是金融业。从美国金融业的情况来看，在服务自动化、销售自动化、营销自动化三类应用性CRM软件市场中，服务自动化软件的市场最为成熟。

2002 年统计显示，国际金融业 80% 的收入来自于 20% 的优质顾客，而在国内，大约 60% 的利润来自于 10% 的顾客。

## 第二节 交叉销售

### 一、交叉销售的含义

### 二、交叉销售的应用

交叉销售可以应用于多种不同的行业，如家电业、银行业、保险业、证券业、旅游酒店业等。核心是数据库的应用，关键是与特定顾客高效率的沟通，结果则是更多的销售和利润。世界各国的营销实践证明，交叉销售在银行业和保险业等领域的应用效果最为明显。

### 三、CRM 与交叉销售的营销效果

## 第三节 绿色营销

### 一、绿色营销的内涵

### 二、绿色营销的特点

### 三、绿色营销的实施

- (一) 树立绿色营销观念。
- (二) 收集绿色需求信息。
- (三) 制定绿色营销战略。
- (四) 确定绿色营销组合。

## 第四节 整合营销与整合营销传播

### 一、整合营销

### 二、整合营销传播

## 第五节 关系营销

### 一、关系营销及其本质特征

#### (一) 关系的涵义

关系是指人和人或人和事物之间的某种性质的联系。

关系营销的性质是“公共的”，是组织与个人或组织与组织之间的互动，不同于个人交往关系。

#### (三) 关系营销的本质特征：

1. 信息沟通的双向性。
2. 战略过程的协同性。
3. 营销活动的互利性。
4. 信息反馈的及时性。

### 二、关系营销的类型和层次

#### (二) 关系营销的层次

1. 基本型关系营销。
2. 鼓动型关系营销。
3. 负责型关系营销。
4. 能动型关系营销。
5. 伙伴型关系营销。

### 三、关系营销的实施过程（了解）

## 第六节 网络营销

### 一、网络营销的涵义和特点（了解）

### 二、网络营销与网站建设（了解）