

# 营销学基础理论

## 学习要求

- ❖ 掌握与市场营销有关概念，如需求、欲望、需要、交换等
- ❖ 掌握研究市场营销学的方法
- ❖ 掌握市场营销管理基本理念及其演变
- ❖ 掌握各类竞争战略的分析方法
- ❖ 掌握营销环境的主要构成，能应用分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法
- ❖ 熟悉影响消费者购买的主要因素，掌握其购买决策过程以及购买过程不同阶段的行为特点
- ❖ 掌握组织市场的含义及特征
- ❖ 掌握市场调研的基本原理方法
- ❖ 了解市场细分的作用，掌握市场细分和市场定位的原理、方法

## 学习方法

理解和识记基本理论、基本概念、案例分析、习题练习等

## 本章内容要点

- ❖ 市场营销管理基本理念及其演变
- ❖ 分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法
- ❖ 市场营销管理的实质和主要任务
- ❖ 影响消费者购买的主要因素及其购买决策过程以及购买过程不同阶段的行为特点
- ❖ 市场调研的基本原理方法
- ❖ 市场细分和市场定位的原理、方法

## 第一节 市场营销学的演变及其相关重要概念

### 一、市场营销及其相关概念

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动。在日常生活中，人们习惯将市场看做买卖的场所，这是一个时间和空间的市场概念。经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念，认为市场是一个商品经济范畴，是商品内在矛盾的表现，是商品供求关系和交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。管理学家侧重从具体的交

换活动及其运行规律认识市场，认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

将上述市场概念作简单综合和引申，可以得到对市场较为完整的认识：

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

(2) 现实市场的形成需要具备若干基本条件。包括：① 消费者（用户）需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；② 存在由生产者提供的、能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；③ 要有促成交换双方达成交易的各种条件。

(3) 市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。

国内外学者对市场营销已下过上百种定义，企业界的理解更是各有千秋。美国著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义是：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。据此，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”；

(2) “交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程；

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销的相关概念主要有需求、欲望和需要，产品，效用、费用和满足，交换、交易和关系，市场营销者。

## 二、市场营销学的产生和发展

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，在实践中得到不断完善和发展。它的形成阶段大约在 1900—1930 年。但直到 19 世纪之前，市场营销尚未形成一门独立的学科。进入 20 世纪，伴随着资本主义经济的发展，资本主义的矛盾日趋尖锐，频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，千方百计地应付竞争，并在实践中不断探索市场运行的规律。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，由自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中，使生产规模扩大。这一时期，美国古典管理学家泰罗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后，产品迅速增加，要求对流通领域施加更大影响，对相对狭小的市场进行更精细的经营。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，从而有可能运用现代化的调查研究方法，预测市场变化趋势，制定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条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

1929—1933 年的经济危机，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，主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时，企业界普遍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，解决产品销售问题，企业家更加重视市场调查，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，市场营销学研究大规模展开。1937年，美国市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会（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。

二战后，市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化，许多市场营销学学者经过潜心研究，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的问题，确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念。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”。

从营销管理的角度讲，理性的营销管理应该说始于1823年美国人A·C·尼尔逊创建的专业市场调查公司，自此以后，市场研究建立了营销信息系统并成为营销活动的重要部分。营销从传统的经济学转入管理学研究，标志着营销管理时代的开始。因为经济学侧重于效用、资源、分配、生产研究，核心是短缺；而营销是公司管理的重要部分，核心是交换。

20世纪50~70年代的营销学发展：50年代，营销环境和市场研究成为热点。当商品不再短缺时，消费者的差异逐渐扩大，“市场细分”的概念浮出水面，市场细分根据消费者的社会经济特征去判断消费者的行为模型。60年代市场研究强化了消费者态度的研究，从态度与习惯判断生活方式。1960年，美国营销学权威之一的杰罗姆·麦卡锡博士提出著名的4PS理论。70年代末，随着服务业的兴起，服务营销为服务业提供了思想和工具，也推进了制造业的发展，开拓了新的竞争领域。

20世纪80年代的营销学发展：80年代，顾客满意度（Customer Satisfaction，满意是一种感觉状态的水平，源于对产品的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。）开始流行。伴随全球一体化进程，提出“全球营销”（Global Marketing）的思想，强调产品与手段的一致性。提出整合营销（Integrated Marketing），包括营销战略与活动的整合，信息与服务的整合，传播渠道的整合，产品与服务的整合。强调关系营销（Relationship Marketing）的重要性，它有别于传统的交易营销，为客户增加经济的、社会的、技术支持等附加值，更好地把握了营销概念的精神，强调了营销的人文性。信息技术的迅速发展，使得企业与顾客一对一沟通成为可能，出现了数据库营销，它更好地了解了顾客，加强了与顾客的忠诚关系。

20世纪90年代的营销学发展：90年代，企业营销理念发生变化，企业开始反思传统的营销活动，意识到营销不仅要考虑消费者的需要，更要考虑消费者与社会的长远利益，

如环境保护与人身健康。公司实行组织目标不应为利润最大化或消费者的选择和满意度最大化，而应是兼顾消费者的满意与长期福利。

21 世纪营销学的展望：尽管世界著名营销学者对营销未来发展的看法呈现多元化，但网络营销无疑是 21 世纪营销的焦点。营销环境和消费者行为的变化是网络营销发展的动力，20 世纪工业时代创造的营销 4P 要素与互联网技术重新整合。

网络营销的最大特点在于以消费者为导向，消费者的个性特点使得企业重新思考其营销战略。网络环境使得双向互动成为现实，使得企业营销决策有的放矢，从根本上提高了消费者满意度。网络社会的竞争优势将来自于吸引和保持顾客的能力和极显著地减少交易成本。

### 三、市场营销学在中国

20 世纪 30~40 年代，市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材是丁馨伯编译的《市场学》，由复旦大学出版社于 1933 年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。由于长期战乱及半封建半殖民地经济发展水平的限制，其研究和应用受到很大的局限性。新中国成立后，在很长一段时间内，由于西方的封锁和我国实行高度集中的、僵化的计划经济体制，商品经济受到否定和抵制，市场营销学的研究在中国内地基本中断。在长达 30 年的时间里，中国内地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，中国确定了以经济建设为中心，对外开放，对内搞活的方针。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体制，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，从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978—1983 年，是市场营销学再次引进中国的启蒙阶段。高等院校相继开设了市场营销学课程，组织编写了第一批市场营销学教材。1980 年，国家经济贸易委员会与美国政府合作设立了以厂长、经理为培训对象的大连培训中心，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—1994 年，是市场营销学在中国广为传播的时期。1984 年 1 月，为加强学术与教学研究，推进市场营销学的普及与发展，中国高等财经院校综合大学市场学教学研究会成立（1987 年改名为中国高等院校市场学研究会）。该研究会聚集了全国 100 多所高校的市场营销学学者，每年定期交流研讨，公开出版论文集，对市场营销学的传播、深化和创新运用作出了积极贡献。1991 年 3 月，中国市场学会在北京成立，该学会成员包括高等院校、科研机构的学者，国家经济管理部门官员和企业经理人员。中国高等院校市场学研究会、中国市场学会也开展了一系列活动，促进学术界和企业界合作，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，做了大量有成效的工作。

1995 年以后，是市场营销理论研究与应用深入拓展的时期。1995 年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”，标志着市场营销学在中国的传播进入新的阶段。中国营销学术界一方面加强国际沟通，举办了一系列市场营销国际学术会议；另一方面，随着中国高层领导日益关注市场营销，学术界也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”为主题的营销创新研究。在这一阶段，出现了一批颇有价值的研究成果。

#### 四、市场营销学的相关理论及基本内容

市场营销学作为一门应用性经营管理学科，在其发展过程中，不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论，形成了自己的理论体系。营销理论的基础是生产目的论和价值实现论，其核心概念是交换。

市场营销学的构建从微观（企业）开始，逐步形成了微观与宏观两个分支。宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题，微观市场营销学从个体（个人和组织）交换层面研究营销问题。

市场营销的基本内容体系如图 1-1 所示。现代市场营销是以消费者需要为中心，长期地、综合地、动态地谋求企业持续发展的经营活动，是以市场调查、营销环境分析为基础，以经营战略为指针，从制定市场营销目标到市场营销管理的完整体系。

#### 五、研究市场营销学的意义和方法

我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻挑战。学习、研究市场营销学，是知识经济时代的要求，是迎接新世纪挑战、适应环境变化的需要。宏观经济的稳定、健康和持续发展，已经成为各国（地区）关心的话题。经济成长决定于多种要素，其中，市场营销占据重要地位。随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善，这种作用还将进一步加强。企业的效益和成长，是国民经济发展的基础。市场营销学对经济成长的贡献，主要表现在解决企业成长与发展中的基本问题上。

市场营销学以满足需要为宗旨，引导企业树立正确的营销理念，面向市场组织生产过程和流通过程，不断从根本上解决企业成长中的关键问题。市场营销学为企业成长提供了战略管理原则、竞争策略以及组织管理和营销计划执行与控制方法，指引企业创造竞争优势，力求使企业处于不败之地。

市场营销学的研究方法很多，其中主要的有以下几种：

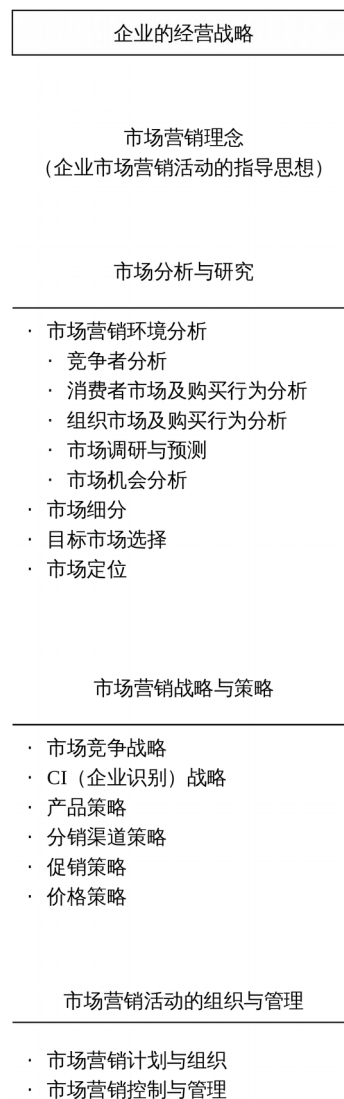


图 1-1 市场营销的基本内容体系

(1) 商品研究法 (Commodity Approach)。即研究特定的商品或产品大类的生产问题, 以及如何分销到中间商和最终消费者的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品和劳务等。

(2) 机构研究法 (Institutional Approach)。即研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能, 包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。例如, 研究百货商店的演变过程及发展前途等。

(3) 功能研究法 (Functional Approach)。即研究各种营销功能的特性及动态。例如, 采购、销售、仓储、融资、促销等功能。它主要是研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。

(4) 管理研究法 (Management Approach)。亦称决策研究法 (Decision Approach), 即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调通过营销调研对组织和产品实行有效的市场定位, 并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方营销活动中有关的各种因素 (变量) 分为两大类; 一是不可控因素, 即营销者本身不可控制的环境因素, 包括微观环境和宏观环境; 二是可控因素, 即营销者自己可以控制的产品、商标、价格、广告、渠道等, 着重研究如何使可控因素与不可控因素相适应, 以及各种可控因素之间的协调配合。现代营销学多用这种管理决策法进行研究。

(5) 社会研究法 (Social Approach)。它主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等。

市场营销学的研究方法正在不断创新和发展, 这也是这门学科的生命力之所在。

## 第二节 市场营销管理基本理念及其发展

### 一、市场营销管理及其基本理念

市场营销管理是指企业为实现其目标, 创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制的过程。市场营销管理的基本任务, 就是为达到企业目标, 通过营销调研、计划、执行与控制, 针对不同需求状况来管理目标市场的需求水平、时机和构成。

市场营销管理基本理念是指企业从事营销活动的基本指导思想, 它是一种观念, 一种态度, 或一种企业思维方式。

市场营销管理基本理念的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。在许多情况下, 这些利益是相互矛盾的, 也是相辅相成的。企业必须在全面分析市场环境的基础上, 正确处理三者之间的关系, 确定自己的原则和基本取向, 并用于指导营销实践, 才能有效地实现企业目标, 保证企业的成功。

企业市场营销管理基本理念 (观念) 的演变可划分为生产观念、产品观念、推销 (销售) 观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。前三个阶段的观念一般称之为旧观

念，是以企业为中心的观念；后两个阶段的观念是新观念，可分别称为以消费者为中心的观念和以社会长远利益为中心的观念。

1. 以企业为中心的观念，就是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念

以企业为中心的观念包括生产观念、产品观念、推销观念。

(1) 生产观念。生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一，生产观念认为：生产是最重要的因素，只要生产出有用的产品，就不愁没有销路。“我生产什么，就卖什么”，是这种观念的典型反映。这种观念认为顾客主要关心的是产品价格低廉和可以随处购得，而企业则把注意力集中在追求高生产率和建立广阔的销售网络上。美国福特汽车公司的创始人亨利·福特曾自豪地说：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的”，因为当时福特汽车供不应求，清一色的黑色汽车照样卖得出去，而以后福特汽车公司为此付出的代价是将其汽车盟主地位拱手让给了通用汽车公司。

事实上，只有同时满足下面两个条件，我们才有理由相信消费者主要感兴趣的是产品可随处购得和价格低廉。

第一，产品供不应求（如在短缺经济的情况下），因而饥不择食的顾客对取得产品比产品的优点更感兴趣。第二，产品成本高，要通过提高生产力降低成本，使顾客买得起。在商品供不应求的卖方市场时代，这种“大量生产，降低价格”的思想尚有生命力，但随着商品经济的发展，这种思想适应的环境和场合将越来越少。

生产观念的致命之处在于轻视顾客，以为“皇帝女儿不愁嫁”。如今许多公用事业、垄断行业的生产经营和服务机构还在依生产观念行事。

综上所述，可以对生产观念作如下简单描述。

- ① 适用条件：生产力水平低，卖方市场；
- ② 营销思想：生产什么，卖什么；
- ③ 企业任务：增加产量，降低成本；
- ④ 观念特点：生产中心论。

(2) 产品观念。产品观念认为：产品是最重要的因素，消费者会优先选择质量最优、性能最好的产品。因此，以产品为导向的企业致力于制造优良产品并经常改进，不断提高产品质量。它们认为：只要物美价廉，顾客必然会找上门，无需大力推销。

在动态市场上，如果企业坚持产品观念，迷恋于自己的产品，认为自己的产品质量好，物美价廉，顾客一定会找上门，就必然导致“市场营销近视症”（Marketing myopia），即过分重视产品质量，看不到市场需求及其变动，只知道责怪顾客不识货，而不反省是否根据需求提供了顾客真正想要的东西。

产品观念的致命之处在于把产品看成是需求的化身，把产品等同于需求，忽视市场的需求变化，事实上某一产品仅仅是满足需求的一种手段而已。闭门造车和固步自封是“产品观念”的温床。

(3) 推销观念。推销观念是许多企业采用的另一种观念。推销观念认为：消费者通常会有购买迟钝或抗拒购买的表现，如果听其自然，消费者通常不会购买本企业太多的产

品，因此企业必须大力开展推销和促销活动，刺激消费者更多地购买。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，如保险、百科全书等；也应用于非盈利领域，如资金募集、政党竞选等。

推销观念产生于现代工业高度发展时期，由于社会产品数量增加，花色品种增多，竞争加剧，使大多数市场成为买方市场（即供大于求，买方更有发言权，卖方要费力争夺顾客的局面）。大多数企业就是在生产能力过剩时实行推销观念，其目的是推销它们所制造的产品，而不是制造切合顾客需求的产品。采取推销导向的企业，很少研究顾客的需要是什么，只是重视运用推销术和广告术，以大力推销它的产品或服务，让顾客接受。

目前是中国企业推销观念极盛时期。潜在的顾客受到电视广告、报刊广告、直接邮递、推销访问的围攻，到处都有人试图推销某种东西给他，这反而招致顾客的反感和抵触，使推销活动往往事倍功半。推销观念的致命之处就在于舍本逐末，把推销工作摆在首位而轻视了其他营销工作，把强行推销和铺天盖地的广告当作是市场营销的全部。其实，推销是需求评估、市场研究、产品开发、定价和配销等一系列市场营销活动的一部分。

## 2. 以消费者为中心的观念，又称市场营销观念 (Marketing Concept)

这种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需求与欲望，并比竞争者更有效地满足目标市场的需求。

从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需求和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在市场营销中的体现。市场营销观念认为：实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需求和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求和欲望。从推销观念到市场营销观念是一场根本性的革命，它与前面三种观念最大的区别在于：市场营销观念是以买方需求为中心，通过帮助消费者满足其需求而获得相应的报酬；而推销观念以卖方需求为中心，推销是满足卖方满脑袋要把产品换成现金的需求。

正如管理大师彼得·杜拉克所说：营销的目的在于很好地了解顾客，使产品或服务适应顾客需求而能自行销售。

理想的情况下，市场营销应能使顾客乐于购买，使顾客感到“这种产品恰好就是为满足我的愿望生产的”，然后，要做的就是使产品或服务可以就近买到。所以市场营销观念的基本特征是以市场为出发点，以顾客为中心，以协调的市场营销为手段，以通过满足消费者需求来盈利。

以市场为出发点，要求企业仔细辨别它的目标市场范围，对每一个目标市场制定出恰如其分的营销计划，应尽可能集中优势资源于某一目标市场。“拳头比巴掌更有力，”对于这点，大企业也不例外，中小企业更应如此。以顾客为中心要求企业从顾客的立场出发，而不是从自己眼光出发，仔细辨别顾客的需要。市场营销观念的信念是：顾客是上帝，顾客的满意程度是企业未来利润最好的指示器，协调市场营销，强调营销工作的全员性，不仅负责营销的各职能部门在以顾客为中心的准则下相互协调，而且企业所有部门和员工都要参与营销，都要共同努力争取顾客，各部门和员工都会对顾客满意度产生不同影响。而营销盈利性强调不是力求利润本身，而是把获得利润当作做好工作的副产品。营销人员必

须更好地平衡和辨明市场环境变化所带来的各种盈利的机会。

市场营销观念有四个主要支柱：目标市场、整体营销、顾客满意和盈利率。与推销观念从厂商利益出发，以现有产品为中心，通过大量推销和促销来获取利润不同，市场营销观念是从选定的市场出发，以顾客需求为中心，协调各种可能影响顾客的活动，通过满足消费者需求来获取利润。

### 3. 以社会长远利益为中心的观念

从 20 世纪 70 年代起，西方市场营销学界提出了一系列新的观念，如人类观念（Human Concept），理智消费观念（Intelligent Consumption Concept），生态准则观念（Ecological Imperative Concept）。其共同点是认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益，这类观念可统称为社会营销观念（Social Marketing Concept）。

社会营销观念认为，企业的任务在于确定目标市场的需求、欲望和利益，比竞争者更有效地使顾客满意，同时维护与增进消费者利益和社会福利。

社会营销观念是对市场营销观念的补充与修正。市场营销观念的中心是满足消费者的需求与愿望，进而实现企业的利润目标。社会市场营销观念的基本观点是：以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的市场营销决策应同时考虑到：消费者的需求与愿望；消费者和社会的长远利益；企业的营销效益。因此，社会营销观念对于市场营销观念的四个支柱也作了一定的修正。

综上所述，可以把社会营销观念的特征表述如下：

（1）市场背景：保护生态平衡，促进人类和整个社会的健康发展成为人们普遍关注的问题。

（2）营销思想：社会观念，即企业应以利于保护生态平衡，为人类和社会的健康发展作出贡献作为生产经营指导思想。

（3）企业任务：实现企业利益、顾客当前需求和社会、顾客整体的长远利益三者之间的统一。

（4）观念特点：社会中心论，即企业要从顾客长远利益和社会整体利益出发来从事生产经营活动。

通常生产观念、产品观念和 sales 观念被称为旧市场观念。市场营销观念和社会营销观念被称为新观念。

两种新旧不同的市场观念的主要区别表现在：① 企业经营活动的出发点不同。旧观念下企业以产品为出发点，新观念下企业以消费者需求为出发点。② 企业经营活动的方式方法不同。旧观念下企业主要用各种推销方式推销制成的产品，新观念下企业从消费者需求出发，利用整体市场营销组合策略，占领目标市场。③ 企业经营活动的着眼点不同。旧观念下企业的目光短浅，偏向于计较每一项或短期交易的盈亏和利润的大小，而新观念下企业除了考虑现实的消费者需求外，还考虑潜在的消费者的需求，在满足消费者需求，符合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。

市场营销观念的贯彻与实施包括：① 使全员具有市场营销观念；② 全面理解满足

需求；③ 树立长期利润观点；④ 改革企业内部的管理结构；⑤ 建立科学的营销管理程序。

## 二、顾客满意

### 1. 顾客满意的含义

通过满足需求达到顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。这一观念上的变革及其在管理中的运用，曾经带来美国等西方国家 20 世纪 50 年代后期到 60 年代的商业繁荣和一批跨国公司的成长。所谓顾客满意，是指顾客对一件产品满足其需要的绩效与期望进行比较所形成的感觉状态。顾客购买后是否满意，取决于其实际感受到的绩效与期望的差异：若绩效小于期望，顾客会不满意；若绩效与期望相当，顾客会满意；若绩效大于期望，顾客会十分满意。顾客期望的形成，取决于顾客以往的购买经验、朋友和同事的影响，以及营销者和竞争者的信息与承诺。满足顾客需要的绩效是企业通过营销努力，供给消费者的产品（服务）价值或实际利益。它既是企业的预期，也是顾客通过购买和使用产品的一种感受。

研究表明，吸引新顾客要比维系老顾客花费更高的成本，而要有效地保持老顾客，仅仅使其满意还不够，只有使其高度满意，才能有效地培养顾客对企业和品牌的忠诚度。因此，现代企业必须十分了解顾客让渡价值，通过企业的全面质量管理和价值链管理，建立系统的“顾客满意第一”的良性机制，使自己成为真正面向市场的企业。

### 2. 顾客让渡价值的含义

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一系列利益；顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等成本之和。顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

使顾客获得更大顾客让渡价值的途径之一，是增加顾客购买的总价值。顾客总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，其中每一项价值的变化均对总价值产生影响。使顾客获得更大顾客让渡价值的另一途径，是降低顾客购买的总成本。顾客总成本不仅包括货币成本，而且还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。

### 3. 全面质量营销

企业如果仅仅依赖营销部门，其营销是很难见效的。从企业内部制约关系看，虽然研究与发展部门可按市场需求开发出新产品，但生产部门未必能有效地制造，销售部门也未必能积极推销，这样，由于缺乏内部的协同，企业在争夺市场的过程中，以高昂的代价作出的努力可能没有结果。

在产品服务质量、顾客满意和公司盈利之间有一种密切的联系。较高的质量导致顾客较大的满意，同时也支撑了较高的价格和较低的成本。所以，质量改进方案（QIP）通常会增加盈利。

全面质量是创造价值和顾客满意的关键，营销管理者应将改进产品和服务质量视为头等大事。但是，全面质量管理是每个人的工作，正如营销是每个人的工作一样。

#### 4. 价值链

建立高度的顾客满意，要求企业创造更多的顾客让渡价值。为此，企业必须系统协调其创造价值的各分工部门，即企业价值链以及向外延伸由供应商、分销商和最终顾客组成的供销价值链的工作，达到顾客与企业利益最大化。所谓企业价值链，是指企业创造价值的互不相同但又互相关联的经济活动的集合。其中每一项经营管理活动都是“价值链条”上的一个环节。价值链各环节相互关联，相互影响，但每一个环节对其他环节的影响程度并不相同。一般地说，上游环节经济活动的中心是创造产品价值，与产品技术特性紧密相关；下游环节的中心是创造顾客价值，成败优劣主要取决于顾客服务。供销价值链也称价值让渡系统。创造顾客高度满意，需要供销链成员的共同努力。因此，许多企业致力于与供销价值链上的其他成员合作，以改善整个系统的绩效，提高竞争力。

在一个企业价值链的诸多“价值活动”中，并不是每一个环节都创造价值。企业所创造的价值，实际上往往集中于企业价值链上某些特定的价值活动。这些真正创造价值的经营活动，就是企业价值链的战略环节。

### 三、市场导向战略组织创新

#### 1. 市场导向战略规划

全面贯彻现代市场营销观念，要求企业不仅致力于创造近期的顾客满意，而且要积极适应市场环境的变迁，致力于创造长期、整体顾客满意，实施有效的市场导向战略规划与管理。

企业市场导向战略规划是一种管理过程，其任务是发展和保持企业的资源、目标与千变万化的市场机会之间切实可行的适应关系，其目标是形成和重新开拓企业的业务和产品，以期获得目标利润和成长。市场导向战略规划的主要内容是：（1）正确选择和调整企业投资经营方向，并将企业的投资业务作为一个组合来管理。（2）根据市场增长率、企业定位及其组合，测算每次具体业务的未来利润潜力。（3）从长期发展的战略高度制定规划。

在一些较大规模的企业，战略规划通常由四个组织层次构成。这些层次包括企业层次、部门层次、业务层次和产品层次。

#### 2. 市场导向组织创新

现代市场营销管理基本理念的要旨是正确处理企业、顾客和社会各方利益关系，许多企业在此基础上也开始认识到兼顾行业、合作伙伴、社区和国家利益，对企业成功经营与发展的重要性。面对现代科技迅速发展、市场环境急剧变迁和竞争日趋激烈的挑战，企业必须对自身组织与管理制度进行革新，以形成能全面有效地创造顾客并为之服务的良好机制。

企业组织与体制创新的主要原则包括：满足每一个利益团体的最低期望；加强对关键

业务过程的管理；使有限资源能够按照使顾客和企业都满意的方式来有效配置；根据环境的变化对组织结构和政策进行革新。

### 3. 创建知识型企业

迎接知识经济时代的挑战，企业必须以知识作为决策及决策之后的资源分配工作的依据。也就是说，企业要建立新的组织机制，使之懂得如何倾听市场的信号，然后在所学知识的基础上提高其自身能力，使其创造用以满足顾客的产品和服务领先于他人。企业对倾听、学习和领先这三项挑战性工作做得如何，将决定其业务经营能否成功。

## 第三节 企业战略与市场营销战略

### 一、企业战略与战略规划

#### 1. 战略的概念与特征

在西方企业战略文献中，“企业战略”至今尚无统一的定义。有的学者提出，战略包括目的与目标，即广义的战略。还有的学者认为，战略不应包括目标等内容，即狭义的战略。

美国著名营销学家菲利普·科特勒认为：当一个组织清楚其目的和目标时，它就知道今后要往何处去。问题是如何通过最好的路线到达那里。公司需要有一个达到其目标的全盘的、总的计划，这就叫做战略。加拿大的明茨博格教授则借鉴市场营销组合“4P”的提法，提出了战略是由五种规范的定义阐明的，即计划（Plan）、计策（Ploy）、模式（Pattern）、定位（Position）和观念（Perspective），由它们构成了企业战略的“5P”。

一般来说，企业战略指企业以未来为主导，将其主要目标、方针、策略和行动信号构成一个协调的整体结构和总体行动方案。企业战略与为达到局部目的所制定的“营销战术”对比使用，并以战略规划的形式体现。

无论是从广义的角度还是狭义的角度理解这一概念，都必须看到企业战略具有以下特性：（1）长远性。长远性是从时间角度进行分析。（2）全局性。全局性是从空间角度进行分析。（3）指导性。指导性是从其所起的作用进行分析。（4）抗争性。抗争性是从矛盾的本质进行分析。（5）客观性。客观性是从实践意义上进行分析。（6）可调性。可调性是从运动的角度进行分析。（7）广泛性。广泛性是从其产生及接受的范围分析。

## 2. 企业战略的层次结构

(1) 总体战略, 又称公司战略, 是企业最高层次的战略; (2) 经营战略, 又称经营单位战略或竞争战略, 是各个战略单位的战略; (3) 职能战略, 即职能部门战略, 又称职能层战略, 是企业各职能部门的短期战略。

## 3. 战略规划的一般过程

战略规划的一般过程包括: (1) 判定问题; (2) 评估问题的重要性; (3) 分析问题; (4) 提出与问题相关的战略; (5) 发展战略计划和形成行动方案。

企业战略的重要性体现在: (1) 生产社会化程度的提高和专业分工的发展, 使企业战略规划日益重要; (2) 竞争机制的加强要求企业进行战略规划; (3) 消费结构的迅速变化, 要求企业进行战略规划; (4) 企业的战略有调动职工积极性、增加企业凝聚力的作用。而企业战略规划的重要意义体现在: 企业的战略规划是企业市场上取胜的法宝, 它实现了企业自身与其营销环境的相互适应, 成功的战略规划还能使这种适应过程产生出新的局面, 即企业在某些方面可以引导、改善其营销环境。

## 二、企业规划总体战略的步骤

### 1. 认识和界定企业使命

企业使命 (Mission) 反映企业的目的、特征和性质。明确企业使命, 就是对本企业是干什么的、本企业应该是怎么样的两个问题, 进行思考和解答。

### 2. 区分战略经营单位

大多数的企业, 包括规模较小的企业, 都有可能同时或准备经营若干项业务。每项业务都会有自己的特点, 面对的市场、环境也未必完全一样。区分战略经营单位的主要依据, 是各项业务之间是否存在共同的经营主线。所谓“共同的经营主线”, 是指目前的产品、市场与未来的产品、市场之间的一种内在联系。

### 3. 规划投资组合

如何把有限的人力、物力、财力资源, 合理分配给现状、前景不同的各个战略经营单位, 是总体战略必须考虑的主要内容。有两种模式:

(1) “市场增长率/市场占有率”矩阵。它是美国管理咨询服务企业波士顿咨询公司提供的一种分析模式, 如图 1-2 所示。

(2) “多因素投资组合”矩阵。它较前者有所发展, 依据这种方法, 企业对每个战略经营单位, 都从市场吸引力和竞争能力两个方面进行评估, 如图 1-3 所示。

### 4. 规划成长战略

投资组合战略决定的是哪些经营单位需要发展、扩大, 哪些应当收缩或放弃。企业需要建立一些新的业务, 代替被淘汰的旧业务, 否则不能实现预定的利润目标。

一般可以遵循这样一种系统的思路规划新增业务。首先, 在现有业务范围内, 寻找进

一步发展的机会；然后，分析建立和从事某些与目前业务有关的新业务的可能性；最后，考虑开发与目前业务无关，但是有较强吸引力的业务。这样，就形成了三种成长战略：

(1) 密集式成长战略。包括市场深入、市场开发和产品开发。(2) 一体化成长战略。包括后向一体化、前向一体化和水平一体化。(3) 多角化成长战略。包括同心多角化、水平多角化和综合多角化。

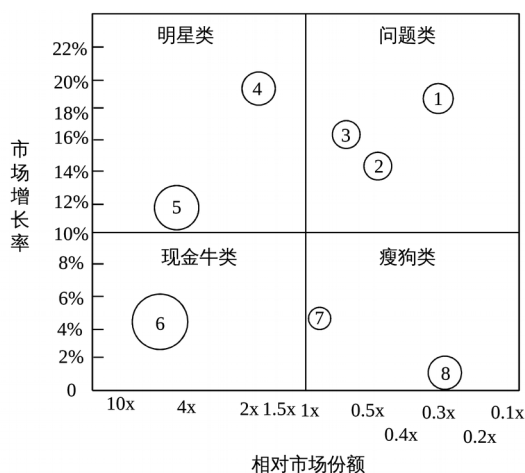


图 1-2 波士顿咨询公司的市场增长率—相对市场占有率矩阵

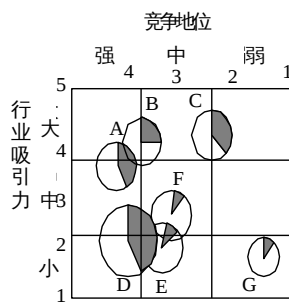


图 1-3 多因素投资组合二维法

### 三、规划经营战略

经营战略是各个战略经营单位根据总体战略的要求，开展业务、进行竞争和建立优势的基本安排。规划经营战略的关键，是战略分析和战略选择。

#### 1. 分析经营任务

经营战略的规划过程，始于明确任务。经营任务规定战略经营单位业务和发展方向，明确经营任务首先要考虑总体战略的要求，在此基础上，经营单位要确定业务活动的范围。重点说明三个问题：(1) 需求，即本单位准备满足哪些需求；(2) 顾客，即本单位重点

面向哪些顾客；(3) 产品或技术，就是说本单位打算提供什么产品、依靠哪些技术，即从事什么业务达到目的。

## 2. 分析战略环境

企业及其经营单位的生存和发展，与环境以及环境的变化有着密切关系。把握环境的现状和趋势，利用机会，避开威胁，是企业及其经营单位完成经营任务的基本前提。

构成战略环境的因素很多，可分为总体环境、任务环境和竞争环境。构成总体环境的因素，包括经济发展、政治法律、社会文化和科学技术等。任务环境包括与企业或其经营单位完成经营任务有关的个人、集团，如股东、顾客、金融机构、供应链上的交易关系单位等。竞争环境指与自身业务具有竞争关系的各种因素。战略环境分析必须回答：有关因素何时发生变化，发生的可能性有多大，该变化为企业或该项任务带来的机会或威胁有多大，应当采取何种对策。

## 3. 分析战略条件

分析外部环境，是为了从中辨认有吸引力的机会，而利用机会，要具备一定的内部条件。企业和经营单位要分析自己的优势和弱点，预测现有经营能力与将来环境的适应程度。能力分析的重点，是将现有能力与利用机会所要求的能力进行比较，找出差距，并制定提高相应能力的措施。简而言之，要做以下两项分析：(1) 分析利用机会所需的能力结构；(2) 分析现有能力的实际情况。

## 4. 选择战略目标

通过战略环境和条件分析，经营任务应当转化为特定目标。经营战略计划的制定和实施，要以特定目标为依据。大多数企业、经营单位或业务，可能同时追求几个目标。若干目标项目组成了一个目标体系，一个较大的目标，通常又可分解为若干个较小的、次一级的目标。因此，要注意两个问题：(1) 目标体系的层次化；(2) 目标之间的一致性。

## 5. 选择竞争战略

目标指出向何处发展，战略思想则说明达到目标的基本打算。美国学者波特提出，有三种一般性竞争战略可供参考：(1) 成本领先；(2) 差别化或别具一格；(3) 重点集中或“聚焦”。

## 6. 形成战略计划

规划经营战略的最后一步，是依据实现目标的战略，形成执行战略的具体计划，保证和支持经营战略的贯彻、落实。

# 四、竞争性市场营销战略中的竞争者分析

## 1. 识别竞争者

企业要制定正确的竞争战略和策略，就要深入地了解竞争者。主要方面有：谁是我们的竞争者，他们的战略和目标是什么，他们的优势与劣势是什么，他们的反应模式是什么，

我们应当与谁竞争、回避谁。

(1) 行业竞争观念。行业是一组提供一种或一类密切替代产品的相互竞争的企业群。行业动态首先决定于需求与供应的基本状况，供求会影响行业结构，行业结构又影响行业的行为。决定行业结构的主要因素有：销售商数量及产品差异程度，进入与流动障碍，退出与收缩障碍，成本结构，纵向一体化，全球经营。

(2) 业务范围导向与竞争者识别。企业在确定和扩大业务范围时都自觉或不自觉地向一定导向支配，导向不同，竞争者识别和竞争战略就不同。如：产品导向，指企业业务范围限定为经营某种定型产品，在不从事或很少从事产品更新的前提下设法寻找和扩大该产品的市场；技术导向，指企业业务范围限定为经营用现有设备或技术生产出来的产品，或指企业生产技术类型是确定的，但生产何种产品、服务于哪些顾客群体、满足顾客的何种需求却是未定的；需要导向，指企业业务范围确定为满足顾客的某一需求，并运用可能互不相关的多种技术生产出分属不同大类的产品去满足这一需求；顾客导向，指企业业务范围确定为满足某一群体的需要，如业务范围扩大，则发展与原顾客群体有关但与原有产品、技术和需要可能无关的新业务；多元导向，指企业通过对各类产品市场需求趋势和获利状况的动态分析确定业务范围，新发展业务可能与原有产品、技术、需要和顾客群体都没有关系。

## 2. 判定竞争者的战略和目标

(1) 判定竞争者的战略。公司最直接的竞争者是那些处于同一行业、同一战略群体的公司。战略群体指在某特定行业内推行相同战略的一组公司。战略的差别表现在目标市场、产品档次、性能、技术水平、价格、销售范围等方面。区分战略群体有助于认识以下三个问题：不同战略群体的进入与流动障碍不同；同一战略群体内的竞争最为激烈；不同战略群体之间存在现实或潜在的竞争。

(2) 判定竞争者的目标。竞争者的最终目标当然是追逐利润，但是每个公司对长期利润和短期利润的重视程度不同，对利润满意水平的看法不同。有的企业追求利润“最大化”目标，有的企业追求利润“满足”目标。具体的战略目标有多种，如获利能力、市场占有率、现金流量、成本降低、技术领先、服务领先等，每个企业有不同的侧重点和目标组合。竞争者的目标由企业规模、历史、经营管理状况、经济状况等多种因素确定。

## 3. 评估竞争者的实力和反应

(1) 评估竞争者的优势与劣势。竞争者能否执行和实现战略目标，取决于资源和能力。评估竞争者可分为三步：收集信息，分析评价，定点超越。

(2) 评估竞争者的反应模式。了解竞争者的经营哲学、内在文化、主导信念和心理状态，可以预测它对各种竞争行为的反应。竞争中常见的反应类型有以下四种：从容型竞争者，选择型竞争者，凶狠型竞争者，随机型竞争者。

(3) 竞争平衡的影响因素。竞争平衡状态指同行业竞争的激烈程度，即各企业是和平共处还是激烈争斗。布鲁斯·亨德森认为，竞争平衡状态取决于影响因素的状况。如果竞争品、经营条件接近，竞争力处于均势，竞争就是不平衡的；如果决定竞争胜负的关键因素只有一个，也不易实现竞争平衡；如果决定胜负的关键因素较多，就容易实现竞争平

衡，能共存的竞争者就多；当两个竞争者的市场份额之比为2：1时，就可能实现了竞争平衡。

## 五、确定竞争对手与战略原则

### 1. 顾客价值分析

顾客价值分析用来揭示本企业与竞争者相比所具有的优势和劣势。主要步骤是：

- (1) 识别顾客价值的主要属性；
- (2) 评价不同属性的重要性；
- (3) 调查顾客对本公司产品属性和竞争者产品属性的评价；
- (4) 研究特定细分市场顾客对本企业产品每一属性的评价并与竞争品作比较；
- (5) 监测顾客对产品属性评价的变化。

### 2. 确定竞争对手和回避对象

企业要确定与谁展开最有力的竞争，要展开竞争的竞争者包括下列三类：

(1) 强竞争者与弱竞争者。与弱竞争者展开竞争在提高市场占有率的每个百分点方面所耗费的资金和时间较少，但能力提高和利润增加也较少。与强竞争者展开竞争可以提高自己的生产、管理和促销能力，更大幅度地扩大市场占有率和利润水平。

(2) 近竞争者和远竞争者。多数公司重视同近竞争者对抗并力图战胜对方，但是竞争胜利可能招来更难对付的远竞争者。

(3) “好”竞争者与“坏”竞争者。“好”竞争者的特点是：遵守行业规则；对行业增长潜力提出切合实际的设想；按照成本合理定价；喜爱健全的行业，把自己限制在行业的某一部分或某一细分市场中；推动他人降低成本，提高差异化；接受为它们的市场份额和利润规定的大致界限。“坏”竞争者的特点是：违反行业规则；企图靠花钱而不是靠努力去扩大市场份额；敢于冒大风险；生产能力过剩仍然继续投资。总之，它们打破了行业平衡。公司应支持好的竞争者，攻击坏的竞争者。

### 3. 企业市场竞争的战略原则

企业的市场竞争战略会随着时间、地点、竞争者状况、自身条件和市场环境等因素的不同而变化，但某些基本战略是不会改变的，包括创新制胜，优质制胜，廉价制胜，技术制胜，服务制胜，速度制胜，宣传制胜。

## 六、市场领导者战略

市场领导者指占有最大的市场份额，在价格变化、新产品开发、分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其他公司起着领导作用的公司。占据着市场领导者地位的公司常常成为众矢之的。要击退其他公司的挑战，保持第一位的优势，必须从以下三个方面努力：

- (1) 扩大总需求。主要途径是开发新用户，寻找产品的新用途和增加顾客使用量。
- (2) 保护市场份额。时刻注意保护现有业务，避免竞争者入侵。主要防御战略有阵

地防御、侧翼防御、以攻为守、反击防御、机动防御和收缩防御。

(3) 扩大市场份额。在扩大市场份额的同时,力求降低经营成本,优化营销组合,不违背反垄断法规。

## 七、市场挑战者战略

### 1. 确定战略目标与竞争对手

市场挑战者指在行业中占据第二位及以后位次,有能力对市场领导者和其他竞争者采取攻击行动,希望夺取市场领导者地位的公司。大多数市场挑战者的目标是增加自己的市场份额和利润,与所要进攻的竞争对手直接相关。(1) 进攻市场领导者。这一战略风险大,潜在利益也大。(2) 进攻规模相同但经营不佳、资金不足的公司。(3) 进攻规模较小、经营不善、资金缺乏的公司。

### 2. 选择挑战战略

选择挑战战略应遵循“密集原则”,即把优势兵力集中在关键的时刻和地点,以达到决定性的目的。(1) 正面进攻。即向对手的强项而不是弱项发起进攻。(2) 侧翼进攻。即寻找和攻击对手的弱点。(3) 包抄进攻。即在多个领域同时发动进攻以夺取对手的市场。(4) 迂回进攻。即避开对手的有关领域发动小规模、断断续续的进攻,逐渐削弱对手,使自己最终夺取永久性的市场领域。

## 八、市场追随者与市场利基者战略

### 1. 市场追随者战略

市场追随者指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销战略上模仿或跟随市场领导者的公司。追随者也应当制定有利于自身发展而不会引起竞争者报复的战略,可分为三类:(1) 紧密跟随,指在各个细分市场和产品、价格、广告等营销组合战略方面模仿市场领导者,不进行任何创新的公司。(2) 距离跟随,指在基本方面模仿领导者,但是在包装、广告和价格上又保持一定差异的公司。(3) 选择跟随,指在某些方面紧跟市场领导者,在某些方面又自行其是的公司。

### 2. 市场利基者战略

市场利基者也称市场补缺者,指专门为规模较小的或大公司不感兴趣的细分市场提供产品和服务的公司。规模较小且大公司不感兴趣的细分市场称为利基市场。理想的利基市场具备以下特征:(1) 具有一定的规模和购买力,能够盈利。(2) 具备发展潜力。(3) 强大的公司对这一市场不感兴趣。(4) 本公司具备向这一市场提供优质产品和服务的资源和能力。(5) 本公司在顾客中建立了良好的声誉,能够抵御竞争者入侵。

市场利基者是弱小者,面临的主要风险是当竞争者入侵或目标市场的消费习惯变化时有可能陷入绝境。因此,它的主要任务有三项:创造利基市场,扩大利基市场,保护利基市场。市场利基者发展的关键是实现专业化,主要途径有最终用户专业化,垂直专业化,

顾客规模专业化, 特殊顾客专业化, 地理市场专业化, 产品或产品线专业化, 产品特色专业化, 客户订单专业化, 质量—价格专业化, 服务专业化, 销售渠道专业化。

## 第四节 市场营销环境分析

环境的最通俗概念就是指周围的情况和条件。将其进行科学抽象, 就是泛指影响某一事物生存与发展的力量总和。市场营销环境就是指影响企业与其目标市场进行有效交易能力的所有行为者和力量, 也就是对企业的有利和不利因素。

查理·达尔文在其 1859 年出版的震动当时学术界的《物种起源》一书中, 提出以自然选择为基础的进化学说, 指出事物发展与环境变化的关系是“适者生存, 不适者淘汰”。这个论断不仅适用于生物界, 也适用于社会的发展。企业的市场营销是在一定的环境之中进行的。在不断变化的环境中, 同样要受“适者生存, 不适者淘汰”的社会进化规律支配。因为一个企业可看做是一个系统, 即由一系列相互作用和相互关联因素组成的统一体, 它首先是一个由一批相互作用的、彼此执行不同职能的部门或工作群体组成的系统。最典型的职能部门有财务、会计、研究开发、生产、市场营销、法律等部门。这之中, 从市场营销部门的角度看, 其他职能部门的活动和行为, 也将影响到企业的营销工作, 构成企业的微观营销环境。

更重要的还在于企业是一个要受到各种外界因素影响的开放系统。一个企业如果不重视这些外部影响因素的研究和分析, 自发地经营, 就有可能像自然界的恐龙一样, 由于不能适应环境的变化, 从而被淘汰。所以企业必须重视对市场营销环境的研究, 重视对环境趋势的监视和预测, 适时、适度调整自身的市场营销策略和市场营销组合因素, 适应环境的变化, 使自身获得生存和发展。

### 一、市场营销环境的含义及特点

#### 1. 市场营销环境的含义

市场营销环境是企业营销职能外部的可控和不可控制的因素和力量, 这些因素和力量是与企业营销活动有关的影响企业生存和发展的外部条件。

市场营销环境包括微观环境和宏观环境。微观环境指与企业紧密相连, 直接影响企业营销能力的各种参与者; 宏观环境指影响微观环境的一系列巨大的社会力量。营销环境按其对企业营销活动影响时间的长短, 可分为企业的长期环境与短期环境, 前者持续时间较长或相当长, 后者对企业市场营销的影响则比较短暂。营销环境的内容比较广泛, 可以根据不同标志加以分类。

## 2. 市场营销环境的特征

(1) 客观性。环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素,对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性; (2) 差异性。不同的国家或地区之间,宏观环境存在着广泛的差异,不同的企业,微观环境也千差万别; (3) 多变性。构成营销环境的诸因素都受众多因素的影响,每一个环境因素都随着社会经济的发展而不断变化; (4) 相关性。营销环境诸因素间,相互影响,相互制约,某一因素的变化,会带动其他因素的相互变化,形成新的营销环境。

## 3. 市场营销活动与市场营销环境

市场营销环境通过其内容的不断扩大及其自身各因素的不断变化,对企业营销活动产生影响。首先,市场营销环境的内容随着市场经济的发展而不断变化。其次,市场环境因素经常处于不断变化之中。

营销环境是企业营销活动的制约因素,营销活动依赖于这些环境才得以正常进行。营销管理者必须注意营销决策,不得超越环境的限制;企业营销活动所需的各种资源,需要从环境许可的条件下取得,企业生产与经营的各种产品,也需要获得消费者或用户的认可与接纳。

虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应,但营销活动决非只能被动地接受环境的影响,营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。在一定条件下,也可运用自身的资源,积极影响和改变环境因素,创造更有利于企业营销活动的空间。

## 二、微观营销环境

企业的微观营销环境包括企业本身、市场营销渠道企业、顾客、竞争者和公众,营销活动能否成功,除受营销部门本身影响外,还要受下列因素的直接影响。

### 1. 企业内部

企业为开展营销活动,必须设立某种形式的营销部门,而且营销部门不是孤立存在的,它还面对着其他职能部门以及高层管理部门。企业营销部门与财务、采购、制造、研究与开发等部门之间既有多方面的合作,也存在争取资源方面的矛盾。这些部门的业务状况如何,它们与营销部门的合作以及它们之间是否能协调发展,对营销决策的制定与实施影响极大。

### 2. 市场营销渠道企业

(1) 供应商。供应商是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人,包括提供原材料、零配件、设备、能源、劳务及其他用品等。

(2) 营销中间商。营销中间商主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构,包括中间商、实体分配公司、营销服务机构和财务中介机构。

### 3. 顾客

顾客就是企业的目标市场，是企业服务的对象，也是营销活动的出发点和归宿。企业的一切营销活动都应以满足顾客的需要为中心。因此，顾客是企业最重要的环境因素。

为便于深入研究各类市场的特点，国内市场按购买动机可分为四种类型，连同国际市场，企业面对的市场类型有以下几种：（1）消费者市场。（2）生产者市场。（3）中间商市场。（4）非盈利组织市场。（5）政府市场。（6）国际市场。

### 4. 竞争者

企业要成功，必须在满足消费者需求和欲望方面比竞争对手做得更好。企业的营销系统总是被一群竞争者包围和影响，必须识别和战胜竞争对手，才能在顾客心目中强有力地确定其所提供产品的地位，以获取战略优势。

### 5. 公众

公众指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团体或个人。企业所面临的公众主要有以下几种：（1）融资公众。指影响企业融资能力的金融机构。

（2）媒介公众。主要是报纸、杂志、广播电台和电视台等大众传播媒体。（3）政府公众。指负责管理企业营销业务的有关政府机构。（4）社团公众。包括保护消费者权益的组织、环保组织及其他群众团体等。（5）社区公众。指企业所在地邻近的居民和社区组织。

（6）一般公众。指上述各种关系公众之外的社会公众。（7）内部公众。企业的员工，包括高层管理人员和一般职工。

## 三、宏观营销环境

宏观营销环境指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口、经济、自然、技术和文化等因素。企业及其微观环境的参与者，无不处于宏观环境之中。

（1）人口环境。市场是由有购买欲望同时又有支付能力的人构成的，人口的多少直接影响市场的潜在容量。

（2）经济环境。经济环境一般指影响企业市场营销方式与规模的经济因素，如消费者收入与支出状况、经济发展状况等。

（3）自然环境。主要指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源。营销活动要受自然环境的影响，也对自然环境的变化负有责任。

（4）政治法律环境。政治环境指企业市场营销的外部政治形势；法律环境指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。

（5）科学技术环境。科技的发展对经济发展有巨大的影响，不仅直接影响企业内部的生产和经营，同时还与其他环境因素互相依赖、互相作用，给企业营销活动带来有利或不利的影晌。

（6）社会文化环境。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、教育水平和语言文字等的总和。

## 四、环境分析与营销对策

### 1. 环境威胁与市场机会

市场营销环境通过对企业构成威胁或提供机会而影响营销活动。环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素的发展趋势，这些发展趋势对企业形成挑战，对企业的市场地位构成威胁。市场机会指对企业营销活动富有吸引力的领域，在这些领域，企业拥有竞争优势。

### 2. 威胁与机会的分析、评价

企业面对威胁程度不同和市场机会吸引力不同的营销环境，需要通过环境分析来评估环境机会与环境威胁。企业最高管理层可采用“威胁分析矩阵图”（如图 1-4 所示）和“机会分析矩阵图”（如图 1-5 所示）来分析、评价营销环境。

		出现概率	
		高	低
严重程度	大	1	2
	小	3	4

图 1-4 威胁分析矩阵图

		成功概率	
		高	低
吸引力	大	1	2
	小	3	4

图 1-5 机会分析矩阵图

(1) 威胁分析。对环境威胁的分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在严重性，即影响程度；二是分析威胁出现的可能性，即出现概率。

(2) 机会分析。机会分析主要考虑其潜在的吸引力（盈利性）和成功的可能性（企业优势）大小。

对市场机会的分析，还必须深入分析机会的性质，环境市场机会与企业市场机会、行业市场机会与边缘市场机会、目前市场机会与未来市场机会等，以便企业寻找对自身发展最有利的市场机会。

(3) SWOT 分析法。进行 SWOT 分析的步骤如下：

① 进行企业外部环境分析，列出对于企业来说外部环境中存在的发展机会（O）和威胁（T）。

② 进行企业内部环境分析，列出企业目前所具有的优势（S）和劣势（W）。

③ 把识别出的企业优势分为两组：一组与行业中存在的机会有关，另一组与存在的

威胁相关；同样地，将企业的劣势按与机会和威胁分为两组。

④ 构建一个表格，把公司的优势、劣势与机会、威胁配对，它们是优势——机会（SO）、优势——威胁（ST）、劣势——机会（WO）、劣势——威胁（WT），分别放在每个格子里，如图 1-6 所示。

	内部优势 (S)	内部劣势 (W)
外部机会 (O)	SO战略	WO战略
外部威胁 (T)	ST战略	WT战略

图 1-6 SWOT 分析表

### 3. 企业营销对策

在环境分析与评价的基础上，企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务，要分别采取不同的对策。

对理想业务，应看到机会难得，甚至转瞬即逝，必须抓住机遇，迅速行动；否则，丧失战机，将后悔莫及。

对冒险业务，面对高利润与高风险，既不宜盲目冒进，也不应迟疑不决，坐失良机，应全面分析自身的优势与劣势，扬长避短，创造条件，争取突破性的发展。

对成熟业务，机会与威胁处于较低水平，可作为企业的常规业务，用以维持企业的正常运转，并为开展理想业务和冒险业务准备必要的条件。

对困难业务，要么是努力改变环境，走出困境或减轻威胁，要么是立即转移，摆脱无法扭转的困境。

## 第五节 消费者及组织市场购买行为分析

### 一、消费者市场和购买行为分析

#### (一) 消费者市场与消费者行为模式

##### 1. 消费者市场的含义和特点

消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。生活消费是产品和服务流通的终点，因而消费者市场也称为最终产品市场。

消费者市场的特点包括：(1) 广泛性。消费者市场人数众多，范围广泛。(2) 分散性。消费者的购买单位是个人或家庭，每次购买数量零星，购买次数频繁。(3) 复杂性。消费者受多种因素的影响而具有不同的消费需求和消费行为，所购商品千差万别。(4)

易变性。随着市场商品供应的丰富和企业竞争的加剧，消费风潮的变化速度加快，商品的流行周期缩短，千变万化。（5）发展性。科学技术不断进步，新产品不断出现，消费需求呈现出由少到多、由粗到精和由低级到高级的发展趋势。（6）情感性。消费者多属非专家购买，受情感因素影响大。（7）伸缩性。消费需求受多方面因素影响，在购买选择上表现出较大的需求弹性或伸缩性。（8）替代性。消费品种类繁多，不同品牌甚至不同品种之间往往可以互相替代。（9）地区性。不同地区消费者的消费行为往往表现出较大的差异性。（10）季节性。分为三种情况：一是季节性气候变化引起的季节性消费；二是季节性生产而引起的季节性消费；三是风俗习惯和传统节日引起的季节性消费。

## 2. 消费者购买行为模式

消费者市场涉及的内容千头万绪，应从哪里入手进行分析呢？市场营销学家归纳出以下七个主要问题：

- (1) 市场由谁 (Who) 构成？购买者 (Occupants) 是谁？
- (2) 消费者购买什么 (What)？购买对象 (Objects) 是什么？
- (3) 消费者为何购买 (Why)？购买目的 (Objectives) 是什么？
- (4) 消费者的购买活动有谁 (Who) 参与？购买组织 (Organizations) 是什么？
- (5) 消费者怎样 (How) 购买？购买方式 (Operations) 是什么？
- (6) 消费者何时 (When) 购买？购买时间 (Occasions) 是什么？
- (7) 消费者何地 (Where) 购买？购买地点 (Outlets) 是什么？

由于后七个英文单词的开头都是 O，所以称为“7O”研究法。

### (二) 影响消费者购买行为的主要因素

消费者生活在纷繁复杂的社会之中，购买行为受到诸多因素的影响。要透彻地把握消费者购买行为，有效地开展市场营销活动，必须分析影响消费者购买行为的有关因素。

- (1) 文化因素。包括：① 文化；② 亚文化；③ 社会阶层。
- (2) 社会因素。包括：① 相关群体；② 家庭；③ 角色行为。
- (3) 心理因素。包括：① 消费者认知过程；② 消费者的个性；③ 消费者的学习；④ 消费者的态度。
- (4) 个人因素。包括：① 经济因素；② 生理因素；③ 生活方式。

### (三) 消费者购买决策过程

#### 1. 消费者购买决策过程的参与者

消费者在购买活动中可能扮演下列五种角色中的一种或几种：发起者、影响者、决定者、购买者和使用者。消费者以个人为单位购买时，五种角色可能同时由一人担任；以家庭为购买单位时，五种角色往往由家庭不同成员分别担任。

## 2. 消费者购买行为类型

不同消费者购买过程的复杂程度不同,究其原因,最主要的是购买者参与程度和品牌差异程度。依据这两个标志,阿萨尔(Assael)区分购买类型为:

(1) 复杂的购买行为。如果消费者属于高度参与,并且了解现有各品牌、品种和规格之间具有显著差异,则会产生复杂的购买行为。复杂的购买行为指消费者需要经历问题的确认、大量的信息收集、全面的产品评估、慎重的购买决策和认真的购后评价等各个阶段。

(2) 减少失调感的购买行为。如果消费者属于高度参与,但是并不认为各品牌之间有显著差异,则会产生减少失调感的购买行为。减少失调感的购买行为指消费者并不广泛收集产品信息,并不精心挑选品牌,购买过程迅速而简单,但是在购买以后会因为自己所买产品具有某些缺陷或其他同类产品有更多的优点而产生失调感,怀疑原先购买决策的正确性。对于这类购买行为,营销者要提供完善的售后服务,通过各种途径经常提供有利于本企业 and 产品的信息,使顾客相信自己的购买决定是正确的。

(3) 习惯性的购买行为。如果消费者属于低度参与并认为各品牌之间没有什么显著差异,就会产生习惯性购买行为。习惯性购买行为指消费者并未深入收集信息和评估品牌,没有经过信念—态度—行为的过程,只是习惯于购买自己熟悉的品牌,在购买后可能评价也可能不评价产品。

对习惯性购买行为的主要营销策略是:① 利用价格与销售促进吸引消费者试用;② 开展大量重复性广告加深消费者印象;③ 增加购买参与程度和品牌差异。

(4) 多样性的购买行为。如果消费者属于低度参与并了解现有各品牌和品种之间具有显著差异,则会产生多样性的购买行为。多样性的购买行为指消费者购买产品有很大的随意性,并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌,在消费时才加以评估,但是在下次购买时又转换其他品牌。转换的原因是厌倦原口味或想试试新口味,是寻求产品的多样性而不一定有不满意之处。对于寻求多样性的购买行为,市场领导者和挑战者的营销策略是不同的。市场领导者力图通过占有货架、避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者形成习惯性购买行为。而挑战者则以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新品牌的广告来鼓励消费者改变习惯性购买行为。

### (四) 消费者购买决策过程的主要步骤

不同购买类型反映了消费者购买过程的差异性 or 特殊性,但是消费者的购买过程也有其共同性或一般性,西方营销学者对消费者购买决策的一般过程作了深入研究,提出若干模式,采用较多的是五阶段模式,即:问题确认—信息收集—方案评价—购买决策—购后行为。这个购买过程模式适用于分析复杂的购买行为,因为复杂的购买行为是最完整、最有代表性的购买类型,其他几种购买类型是越过其中某些阶段后形成的,是复杂购买行为的简化形式。该模式表明,消费者的购买过程早在实际购买以前就已开始,并延伸到实际购买以后,这就要求营销人员注意购买过程的各个阶段而不是仅仅注意销售。

## 二、组织市场和购买行为分析

### (一) 组织市场的类型和特点

#### 1. 组织市场的概念和类型

组织市场指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非盈利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。简言之，组织市场是以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场，包括生产者市场、中间商市场、非盈利组织市场和政府市场。

#### 2. 组织市场的特点

(1) 营销人员接触的顾客比较少。(2) 顾客每次购买数量比较大。(3) 供需双方关系密切。(4) 购买者的地理位置相对集中。(5) 属于派生需求，也称为引申需求或衍生需求。(6) 需求弹性小。(7) 需求波动大。(8) 专业人员采购。(9) 影响购买决策的人多。(10) 销售访问多。(11) 用户向供货方直接采购。(12) 互惠购买，互为买方和卖方。(13) 采用租赁方式。

### (二) 生产者市场和购买行为分析

#### 1. 生产者购买行为的主要类型

(1) 直接重购。指用户的采购部门按照过去的订货目录和基本要求继续向原先的供应商购买产品。(2) 修正重购。指用户改变原先所购产品的规格、价格或其他交易条件后再行购买。(3) 新购。指用户初次购买某种产品或服务。

#### 2. 系统购买与销售

生产者通过一次性购买而获得某项目所需全部产品的采购方法称为系统购买。供应商采用与其相应的销售方法称系统销售。供应商系统销售的形式主要有两种：一是销售一组连锁产品或相关产品；二是系统承包，为买方提供维修、操作所需的全部物料。

#### 3. 生产者购买决策的参与者

购买类型不同，购买决策的参与者也不同。直接重购时，采购部门负责人起决定作用；新购时，企业高层领导起决定作用；在确定产品的性能、质量、规格、服务等标准时，技术人员起决定作用；而在供应商选择方面，采购人员起决定作用。这说明在新购的情况下，供应商应当把产品信息传递给买方的技术人员和高层领导，而在买方选择供应商的阶段，应当把产品信息传递给采购部门负责人。在多数情况下，买方的采购决策受到许多人直接或间接的影响，这些人分别扮演着以下七种角色中的一种或几种。(1) 发起者。指提出购买要求的人。(2) 使用者。指用户内部使用这种产品或服务的成员。使用者往往首先提出购买建议，并协助确定产品规格。(3) 影响者。指用户的内部和外部能够直接或间接地影响采购决策的人员。(4) 决策者。指有权决定买与不买，决定产品规格、购买数量和选择供应商的人员。(5) 批准者。指有权批准决策者或购买者所提出的购买方案的人员。(6) 采购者。指被赋予权力按照采购方案选择供应商和商谈采购条款的人员。(7)

信息控制者。指用户的内部或外部能够控制信息流向采购中心成员的人员。

#### 4. 影响生产者购买决策的主要因素

影响生产者购买决策的主要因素可分为四大类：环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。在个人因素中，应特别关注文化因素，文化差异往往影响生产者的购买决策。供应商应了解和运用这些因素，引导买方购买行为，促成交易。

#### 5. 生产者的交易导向与购买决策过程

(1) 生产者的交易导向。可分为三种类型：购买导向，指购买者与供应商之间的交易行为是不连续的，关系不甚友好，购买者采用标准化采购或多来源采购策略，力求压低价格，减少风险；采购导向，指购买者已建立一套与更多小型供应商保持良好合作关系的制度与方法，目标是在交易中求得“双赢”；供应管理导向，指购买者把采购工作视为从原材料开始到用户结束的整个价值链中的重要环节，力求与供应商建立更加紧密的伙伴关系。

(2) 生产者的决策过程。从理论上说，生产者用户完整的购买过程可分为八个阶段，包括问题识别、需要说明、明确产品规格、物色供应商、征求供应意见书、选择供应商、签订合同和绩效评价。但是，具体过程依不同的购买类型而定，直接重购和修正重购可能跳过某些阶段，新购则会完整地经历各个阶段。

### (三) 中间商市场和购买行为分析

中间商处于生产者和消费者之间，是专门为商品流通做媒介，供应商应当把中间商视为顾客的采购代理人而不是自己的销售代理人，帮助他们为顾客做好服务。

#### 1. 中间商的购买类型

包括：(1) 新产品采购。指中间商对是否购进以及向谁购进以前未经营过的某一新产品作出决策。即首先考虑“买”与“不买”，然后再考虑“向谁购买”。(2) 最佳供应商选择。指中间商已经确定需要购进的产品，在寻找最合适的供应商。(3) 改善交易条件的采购。指中间商希望现有供应商在原交易条件上再作些让步，使自己得到更多的利益。(4) 直接重购。指中间商的采购部门按照过去的订货目录和交易条件继续向原先的供应商购买产品。

#### 2. 中间商购买过程的参与者

中间商购买过程参与者的多少与商店的规模和类型有关。在小型的“方便商店”中，店主人亲自进行商品选择和采购工作。在大公司，有专人或专门的组织从事采购工作，重要的项目有更高层次和更多的人员参与。这些人和组织分别扮演着多种角色中的一种或几种，像生产者用户那样形成了一个事实上的“采购中心”。以连锁超市为例，参与购买过程的人员和组织主要有商品经理、采购委员会和分店经理等。

#### 3. 中间商购买决策过程

中间商完整的购买过程也可分为八个阶段，包括认识需要，确定需要，说明需要，物色供应商，征求供应建议书，选择供应商，签订合同和绩效评价。改善交易条件的采购和

最佳供应商的选择可能跳过某些阶段，新产品采购则会完整地经历各个阶段。

#### 4. 影响中间商购买行为的主要因素

中间商的购买行为同生产者市场一样，受到环境因素、组织因素、人际因素和个人因素的影响。此外，采购者个人的购买风格也具有不可忽视的影响。美国的狄克森（Roger A. Dickinson）曾将采购者个人风格分为以下七类：踏实的采购者、随机型采购者、最佳交易采购者、创造型的采购者、追求广告支持的采购者、斤斤计较的采购者和琐碎的采购者。

#### （四）非盈利组织市场、政府市场购买行为分析

##### 1. 非盈利组织市场的类型

（1）按收入来源区分，非盈利组织可分为：赞助型，指收入的大部分来自捐赠；商业型，指通过销售产品或服务筹集大部分资金。

（2）按组织管理方式区分，非盈利组织可分为：自理型，指由组织自己的服务对象来管理，如乡村俱乐部；企业型，指按企业模式管理，如成立董事会，聘请总经理来管理。

##### 2. 非盈利组织的购买特点和方式

（1）非盈利组织的购买特点。一般要求限定总额、价格低廉、保证质量，同时受到较多控制且程序复杂。

（2）非盈利组织的购买方式。主要有公开招标选购、议价合约选购和日常性采购等方式。

##### 3. 政府市场购买行为

（1）为了维护国家安全和社会公众的利益，具体的购买目的有：加强国防与军事力量；维持政府的正常运转；稳定市场；向外国提供的商业性、政治性或人道性的援助等。

（2）政府市场购买过程的参与者。各个国家、各级政府都设有采购组织，一般分为两大类：一是行政部门的购买组织；二是军事部门的购买组织。

（3）影响政府购买行为的主要因素。政府市场也要受到环境因素、组织因素、人际因素和个人因素的影响，但是还受以下几个因素的影响：一是社会公众的监督；二是国际国内的政治形势；三是国际国内的经济形势；四是自然因素。

## 第六节 市场营销调研与预测

### 一、市场营销信息系统

#### 1. 信息及其功能

从认识论的角度说，信息是事物运动状态以及运动方式的表象。广义的信息由数据、文本、声音和图像四种形态组成，主要与视觉和听觉相关。信息按照内容可分为三类，即消息、资料 and 知识。信息对人类社会有三大功能：一是信息的中介功能；二是信息的联结

功能；三是信息的放大功能。

信息的一般特征有：可扩散性，通过各种传递方式被迅速散布；可共享性，信息可转让，但转让者在出让后并未失去它；可存储性，通过体内储存和体外储存两种主要方式存储起来，个人储存即是记忆；可扩充性，随着人类社会的不断发展和时间的延续，信息不断得以扩充；可转换性，信息可由一种形态转换成另一种形态。

## 2. 市场营销信息系统的内涵与特点

菲利普·科特勒曾将市场营销信息系统（Marketing Information System, MIS）定义为：由人、设备和程序组成，它为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配所需要的、适时的和准确的信息。

市场营销信息除具有一般信息的特征外，在以下几方面，更具有营销信息的特殊性。

- (1) 目的性。在产出大于投入的前提下，为营销决策提供必要的、及时的和准确的信息。
- (2) 及时性。及时包含速度和频率，信息传递的速度越快越有价值，而且频率要适宜。
- (3) 系统性。市场营销信息系统不是零星的、个别的信息汇集，而是若干具有特定内容的同质信息在一定时间和空间范围内形成的系统集合。
- (4) 社会性。市场营销信息反映的是人类社会的市场经济活动，是营销活动中人与人之间传递的社会信息，是信息传递双方能共同理解的数据、文字和符号。

## 3. 市场营销信息系统的构成

营销经理所需的信息一般来源于企业内部报告系统、营销情报系统和营销研究系统，再经过营销分析系统，即经过营销决策支持系统对获得的信息进行处理，使之对营销决策更为适用和有效。

(1) 内部报告系统。提供企业内部信息，以内部会计系统为主，同时辅之以销售报告系统，集中反映订货、销售、存货、现金流量、应收及应付账款等数据资料。

(2) 营销情报系统。指市场营销管理人员用以了解有关外部环境发展趋势信息的各种来源与程度。

(3) 营销调研系统。指系统地设计、搜集、分析和报告与特定营销环境有关的资料和研究结果。

(4) 营销分析系统。指企业以一些先进技术分析市场营销数据和问题的营销信息系统。

# 二、市场营销调研

## 1. 市场营销调研的含义和作用

市场营销调研（Marketing Research）就是运用科学的方法，有目的、有计划、系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据。

市场营销调研是企业营销活动的出发点，其作用包括：（1）有利于制定科学的营销规划。（2）有利于优化营销组合。（3）有利于开拓新的市场。

## 2. 市场营销调研的类型及内容

(1) 营销调研的类型。根据不同的标准,可将营销调研划分为不同的类型。如按调研时间可分为一次性调研、定期性调研、经常性调研和临时性调研;按调研目的可分为探测性调研、描述性调研和因果关系调研。

(2) 营销调研的内容。营销调研涉及营销活动过程的各个方面,其主要内容有产品调研、顾客调研、销售调研和促销调研等。

## 3. 市场营销调研的步骤

营销调研的过程通常包括五个步骤:确定问题与调研目标、拟定调研计划、收集信息、分析信息和提出结论。

## 4. 市场营销调研的方法

首先是确定调查对象的方法。调查对象的代表性直接影响调查资料的准确性。因此,根据调研的目的及人力、财力、时间等情况,要适当地确定调查样本的多少和确定调查对象。在此基础上,确定采用普查、典型调查或是抽样调查。其次是选择实地调查的方法,主要有固定样本连续调查法、观察调查法、实验法和询问调查法。

# 三、市场需求的测量与预测

## 1. 市场需求测量

在分析不同层次的市场的基础上,测定市场需求和企业需求,再进行销售预测。

(1) 不同层次的市场。占总人口一定比例的潜在市场,可进一步认定为有效市场、合格有效市场、目标市场和渗透市场。市场作为营销领域的范畴,是指某一产品的实际购买者和潜在购买者的总和,是对该产品有兴趣的顾客群体,也称潜在市场。有效市场是对某种产品感兴趣、有支付能力并能获得该产品的顾客群体。同样的产品,往往因购买者必须具备某一特定条件,才能获得该产品,有效市场中具备这种条件的顾客群体,构成该产品的合格有效市场。企业可将营销努力集中于合格有效市场的某一细分部分,这便成为企业的目标市场。企业及竞争者的营销努力,必能使一定数量的某种产品售出,购买该产品的顾客群体,便形成渗透市场。

(2) 市场需求。某一产品的市场总需求,是指在一定的营销努力水平下,一定时期内在特定地区、特定营销环境中、特定顾客群体可能购买的该种产品总量。对需求的概念,可从八个方面考察:① 产品,首先确定所要测量的产品类型及范围;② 总量,可用数量和金额的绝对数值表述,也可用相对数值表述;③ 购买,指订购量、装运量、收货量、付款数量或消费数量;④ 顾客群,明确总市场的顾客群、某一层级市场的顾客群、目标市场或某一细分市场的顾客群;⑤ 地理区域,根据非常明确的地理界线测量一定的地理区域内的需求;⑥ 时期,市场需求测量具有时间性,如年度、5年、10年的市场需求;⑦ 营销环境,确切掌握宏观环境中人口、经济、政治、法律、技术、文化诸因素的变化及其对需求的影响;⑧ 营销努力,市场需求受产品改良、产品价格、促销和分销方式等影响,表现出某种程度的弹性,因此,市场需求也称为市场需求函数。

(3) 企业需求。企业需求指在市场需求总量中企业所占的份额，即市场总需求与企业市场占有率的乘积。在市场竞争中，企业的市场占有率与其营销努力成正比。

(4) 公司预测与企业潜量。公司预测指公司销售预测，是与企业选定的营销计划和假定的营销环境相对应的销售额，即预期的企业销售水平。企业潜量即公司销售潜量，指公司的营销努力相对于竞争者不断增大时，企业需求所达到的极限。

## 2. 估计目标市场需求

估计目标市场需求包括：

(1) 总市场潜量。指一定时期内，一定环境条件和一定行业营销努力水平下，一个行业中所有企业可能达到的最大销售量。

(2) 地区市场潜量。企业在测量市场潜量后，为选择拟进入的最佳区域，合理分配营销资源，还应测量各地区的市场潜量。普遍采用的有两种方法：市场累加法和购买力指数法。

(3) 行业销售额和市场占有率。企业为识别竞争对手并估计它们的销售额，同时正确估量自己的市场地位，以利于在竞争中知己知彼，正确制定营销战略，有必要了解全行业的销售额和本企业的市场占有率状况。

## 3. 市场需求预测方法

科学的营销决策，不仅要以市场营销调研为出发点，而且要以市场需求预测为依据。市场需求预测是在营销调研的基础上，运用科学的理论和方法，对未来一定时期的市场需求量及影响需求的诸多因素进行分析研究，寻找市场需求发展变化的规律，为营销管理人员提供未来市场需求的预测性信息，作为营销决策的依据。

市场需求预测常用的方法主要有以下几种：购买者意向调查法、综合销售人员意见法、专家意见法、市场试验法、时间序列分析法、直线趋势法和统计需求分析法等。

## 四、市场营销调研的要求

有效的市场营销调研必须是有针对性的、有计划的、科学的和能解决问题的。“针对性”就是要符合市场营销决策的需要，能够回答和解决市场营销者在决策制定中关于市场环境或营销背景的“盲点”问题；“计划性”就是要周密设计、合理组织调研力量，以便圆满地、成本最小地完成调研任务；“科学性”就是要采用符合调研对象特征又能够获得所需数据资料的调研方式和方法；“能解决问题”则是对市场营销调研结果的要求，与调研活动过程的针对性、计划性和科学性有密切的关系。因此，为了取得良好的市场营销调研结果，应当努力做好市场营销调研的组织管理工作。

### 1. 有效市场营销调研的特征

菲利普·科特勒在《市场营销管理》一书中对如何提高市场营销调研的有效性进行了研究，提出了有效市场营销调研的五个特征，即：

(1) 调研方法的科学性。有效的市场营销研究，要利用科学的方法，其原则是：细心观察，提出假设、预测和证实。

(2) 研究艺术的创新性。这是指研究要有创造力,不断吸收新技术、新方法,运用创造性的手段去解决问题。

(3) 多维考证的综合性。要避免过分依赖某一种方法,最好根据问题的性质来选择方法,而不是反过来以现成的方法套用到不同的问题上。在信息来源上,最好从多个来源去收集信息,采用多种方法,这样可以增加信息的可信度,增强营销管理人员作出决策时的信心。

(4) 模式与资料的关联性。模式与资料之间应具有相互的依存性。研究问题的模式,一般是从众多的事实中归纳出来的,而模式提出后,又能引导所需寻找的信息类型。

(5) 信息价值与成本的合理性。这是指信息的价值与其成本的比较。价值与成本的对比分析能帮助研究部门决定采用哪个研究方案,使用哪个研究计划,有初步结果后是否还需收集更多信息。

## 2. 市场营销调研的原则

市场营销调研除了运用科学的方法进行调查、整理和分析外,还应遵循以下基本原则:

(1) 客观性。市场营销调研的基本出发点,是用数据和实证资料反映市场背景的客观情况,因此,在进行市场营销调研时,必须是脚踏实地地收集反映客观事实的数据和资料,实事求是地进行整理和分析,切忌主观武断、以偏概全。

(2) 目的性。市场营销调研要根据决策需要来进行。在每一项具体的决策制定中,应当收集什么资料、弄清楚哪些问题,都形成对相应的市场营销调研任务和目标的具体规定。只有有的放矢、有针对性地进行,市场营销调研才具有实践价值。

(3) 系统性。世界上的一切事物都不是孤立的和静止的,而是相互联系和发展变化着的。社会的经济活动也是如此,市场是不断变化运动的,影响市场变化的诸因素,不仅是相互联系和相互影响,而且也是在不断变化的。市场调查的系统性原则,就是要全面分析和掌握市场经济现象之间的内在联系,要注意信息追踪,不可能一劳永逸,浅尝辄止更不应该。

(4) 效益性。市场调查需要动用一定的人力、物力、财力。在市场调查中,要做到费时最少、费用最省、效果最佳,就要有周密的调查计划,采用科学的调查方案与调查方法,充分利用第二手资料及多方面的力量。

# 第七节 目标市场营销战略

## 一、市场细分

### 1. 市场细分战略的产生与发展

市场细分就是以消费需求的某些特征或变量为依据,区分具有不同需求的顾客群体。市场细分后所形成的具有相同需求的顾客群体称为细分市场。在同类产品市场上,同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性,不同细分市场之间需求具有较多的差异性,企业应明确有多少细分市场及各细分市场的主要特征。市场细分是20世纪50年代中期美国市场

营销学家温德尔·史密斯 (Wendell R. Smith) 提出的, 其产生与发展经历了以下几个主要阶段: 大量营销阶段、产品差异化营销阶段和目标营销阶段。

## 2. 市场细分的作用

市场细分被西方企业誉为具有创造性的新概念, 它对企业营销具有以下利益: 有利于发现市场机会; 有利于掌握目标市场的特点; 有利于制定市场营销组合策略; 有利于提高企业的竞争能力。

## 3. 市场细分的原理与理论依据

(1) 市场细分的原理。一种产品或劳务的市场可以有不同的划分方法。未进行市场细分之前的一个含有若干顾客的市场, 若这些顾客对某种产品的需求与欲望是完全一致的, 即无差异需求时, 市场无须进行细分。相反, 当这些顾客的需求具有不同特点时, 则每一种有特色的需求都可以视为一个细分市场。企业的市场营销若能有针对性地满足顾客具有不同特色的需求是最为理想的。但这种情况对企业营销而言, 是极其困难的, 因为这需要受到许多营销因素 (特别是企业预期利润目标) 的制约和影响。一般情况下, 营销管理人员会按照“求大同, 存小异”的原则, 进一步归纳这些不同需求。

(2) 市场细分的理论依据。产品属性是影响顾客购买行为的重要因素, 根据顾客对不同属性的重视程度, 可以分为三种偏好模式, 即同质偏好、分散偏好和集群偏好。这种需求偏好差异的存在是市场细分的客观依据。

## 4. 市场细分的标准

(1) 消费者市场细分的标准。随着市场细分化理论在企业营销中的普遍应用, 消费者市场细分标准可归纳为四大类: 地理环境因素, 即按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场; 人口因素, 即按照各种人口统计变量, 包括年龄、职业、性别、收入等来细分市场; 消费心理, 即按照消费者心理特征来细分市场; 消费行为因素, 即按照消费者购买行为的类型来细分市场。这些因素有些相对稳定, 多数则处于动态变化中。

(2) 产业市场细分的依据。细分消费者市场的标准, 有些同样适用于产业市场, 如地理因素、追求的利益和使用者状况等因素; 但还需要使用一些其他的变量, 如行业、企业规模与地理位置变量、经营变量、采购方法与其他因素等。

## 5. 市场细分的原则

从企业市场营销的角度看, 无论消费者市场还是产业市场, 并非所有的细分市场都有意义。选择细分市场必须具备以下条件: 可衡量性、可实现性、可盈利性和可区分性。

## 二、市场选择

### 1. 选择目标市场

目标市场是企业打算进入的细分市场，或打算满足的具有某一需求的顾客群体。企业选择目标市场时有五种可供考虑的市场覆盖模式：市场集中化，选择性专业化，产品专业化，市场专业化，市场全面化。

### 2. 目标市场战略

目标市场战略主要有三种：

(1) 无差异性营销战略。把整体市场看作一个大的目标市场，用同一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场。

(2) 差异性营销战略。选择两个以上甚至全部细分市场作为目标市场，并制定不同的市场营销组合策略服务于不同的细分市场。

(3) 集中性市场战略。在细分市场后，选择其中某一细分市场，为其开发一种理想的产品，实行集中营销。

### 3. 选择目标市场营销战略的条件

选择目标市场营销战略的条件主要是企业能力、产品同质性、产品寿命周期、市场类同性和竞争者的战略。

## 三、市场定位战略

### 1. 市场定位的含义和方式

(1) 市场定位的概念。市场定位 (Marketing Positioning)，也被称为产品定位或竞争性定位，是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。可以说，市场定位是塑造一种产品在细分市场的位置。

(2) 市场定位的方式。市场定位作为一种竞争战略，显示了一种产品或一家企业同类似的产品或企业之间的竞争关系。定位方式不同，竞争态势也不同。主要定位方式有三种：避强定位，指避开强有力的竞争对手的定位方式；对抗性定位，指与最强的竞争对手“对着干”的定位方式；重新定位，指对销路少、市场反应差的产品进行二次定位。

### 2. 市场定位的步骤

市场定位的三个步骤：

(1) 识别潜在竞争优势。识别潜在竞争优势是市场定位的基础。企业的竞争优势通常表现在两方面：成本优势和产品差别化优势。

(2) 企业核心竞争优势定位。核心竞争优势是与主要竞争对手相比，企业在产品开发、服务质量、销售渠道和品牌知名度等方面所具有的可获取明显差别利益的优势。

(3) 制定发挥核心竞争优势的战略。企业在市场营销方面的核心能力与优势，不会

自动地在市场上得到充分地表现，必须制定明确的市场战略来加以体现。

### 3. 市场定位战略

市场定位战略主要有四种：

(1) 产品差别化战略。即是从产品质量、产品款式等方面实现差别。寻求产品特征是产品差别化战略经常使用的手段。

(2) 服务差别化战略。即是向目标市场提供与竞争者不同的优异服务。企业的竞争力越好地体现在对顾客的服务上，市场差别化就越容易实现。

(3) 人员差别化战略。即通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员以获取差别优势。

(4) 形象差异化战略。即在产品的核心部分与竞争者雷同的情况下塑造不同的产品形象以获取差别优势。

## 本章小结

本章简明扼要地介绍了营销学的基础理论，每一节都是营销学某一方面基础理论的浓缩，因此需要读者认真、全面地学习。