

第一章 【市场营销】市场营销认识

在经济全球化的进程中，如何从全球经济的角度来提高自身的竞争能力，要紧包括两大部分内容，一是在必定在国内市场与国际跨国公司进行竞争，二是学会将国际市场作为自身竞争的市场，从而使国际资源为我国国民经济的进展做贡献。学习和应用市场营销理论与方法，尽快地与国际市场的活动惯例接轨，是了解国际市场，把握国际市场活动的规律和特点，把握对外开放的主动权，进一步扩大对外开放的客观要求。

市场营销理论与方法是成功者致胜的重要武器，学习与应用这种理论与方法须持有成功者的态度，能动地在学习过程中有效地寻求和整合各种学习资源结合实际探究学科的规律性，并在实践中加以灵活应用，这不仅是市场营销学的学科性质所决定的，更是将其学科理论转化为实际执行力所必须的过程。

本课程的教学将建立在以实战或全仿真实战项目为依靠的市场营销项目小组，并将此作为实训的差不多教学单位，学生成为教学单位的主体，教师在其中起着主导的作用，是学生市场营销职业能力形成过程中的引导者和顾问。

第一节 市场营销的核心概念

教学目的与要求：了解市场营销学的外延和内涵；把握市场营销的含义；把握与市场营销有关的概念；了解当今市场营销理论的新进展。

教学重点：市场的含义、类型；市场营销的含义及有关的概念。

教学难点：市场营销的含义及有关概念。

一、市场营销及相关概念

市场营销学是一门研究市场生产经营(即市场营销)活动的学问。可分为宏观市场营销学和微观市场营销学。本课程要紧研究的是后者，即企业的、微观的市场营销学。美国闻名治理学家彼得·德鲁克认为，现代企业最重要的职能只有两个，一个是创新，再一个确实是营销。

1、市场的演变

①市场是交换商品的场所(时空概念)；

②市场是商品交换和流通的领域；

③市场是所有买、卖双方的交换关系；

④市场是对某企业某产品有特定需求和欲望，并情愿且能够通过交换来满足该种需求的所有现实和潜在消费者的集合(需求概念)。

2、市场的含义

市场营销学要紧研究作为销售者的企业的市场营销活动。即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此，在那个地点，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者即其他销售者差不多上竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。亦即市场是对某企业某产品有特定需要和欲望，并情愿且能够通过交换来满足该种需要的所有现实和潜在消费者的集合(需求概念)。

市场包含三个要紧因素，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。用公式来表示确实是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入专门低，购买力有限，则不能构成容量专门大的市场；又如，购买力尽管专门大，但人口专门少，也不能成为专门大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。然而，假如产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍旧不能成为现实的市场。因此，市场是上述三个因素的统一。市场是指具有特定需要和欲望，而且情愿并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部显在和潜在顾客。因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感爱好的资源，同时情愿以这种资源来换取其需要的东西的人数。

一、市场营销的含义

（一）市场营销的含义

国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义。

市场营销是指个人和集体通过制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。这一定义涉及如下核心概念：需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销与市场营销者。

（二）市场营销的相关概念

1、需要、欲望、需求

- （1）、需要确实是身心没有得到差不多满足的一种感受状态。
- （2）、欲望是人们欲猎取某种能满足自己需要的东西的心愿
- （3）、需求是人们有支付能力作保证的欲望。

需求对市场营销最具现实意义，企业必须高度重视对市场需求的的研究，研究需求的种类、规模、人群等现状，专门是研究需求的进展趋势，准确把握市场需求的方向和水平。

2、产品

产品是满足人们各种欲望与需要的任何方法或载体。它分为有形产品与无形产品、物质产品与精神产品。关于产品来说，重要的并不是它们的形状、性能和对它们的占有，而是它们所能解决人们因欲望和需要而产生的问题的能力。

3、效用、费用和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评判。价值是一个专门复杂的概念，也是一个在经济思想中有着专门长历史的概念。消费者依照不同产品满足其需要的能力，来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。

4、交换、交易和关系

人们有了需要且对产品做出中意的评判，但这些还不足以定义营销。只有当人们决定通过交换来取得产品，满足自己的需要时，营销才会发生。交换是以某些东西从其他人手中换取所需要产品的行为，交换是定义营销的基础。市场交换一般包含五个要素：

- （1）有两个或两个以上的买卖者；
- （2）交换双方都拥有对方认为有价值的东西；
- （3）交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送物资或服务的能力；
- （4）交换双方都能够自由同意或拒绝对方的产品；
- （5）交换双方都认为值得与对方进行交换。

这五个条件满足以后，交换才可能发生。然而，交换是否真正发生，最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件，或者说，交换双方是否能认同交换的价值。假如双方确认通过交换能得到更大的利益和中意，交换就会实际发生。交易是交换的差不多单位。

交换不仅仅是一种交易，而且是建立关系的过程。精明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。

关系营销的结果，是企业建立了一个营销网络，这种网络由公司及其他利益相关者所构成，包括顾客、职员、供应商、分销商、零售商、广告代理人等等。拥有完善的营销关系网络的企业，在市场竞争中就能取胜。

5、市场营销与市场营销者

在交换双方中，假如一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称为市场营销者。

第二节 营销观念

教学目的与要求 通过本节学习，明白得市场营销治理、市场营销治理哲学的含义，市场营销治理的任务；把握市场营销治理哲学的演进；把握顾客中意理论

教学重点：市场营销治理及其哲学观念；顾客中意。

教学难点：市场营销治理哲学的演进；顾客让渡价值。

一、市场营销治理与治理哲学

（一）市场营销治理

市场营销治理是指为了实现企业目标，制造、建立和保持与目标市场之间的互利交换的关系，而对设计方案进行分析、打算、执行和操纵。市场营销治理的任务，确实是为促进企业目标的实现而调剂需求的水平、时机和性质。市场营销治理的实质是需求治理。

（二）、市场营销治理的任务

在目标市场上，可能没有需求、需求专门小或超量需求。市场营销治理确实是要应付这些不问的需求情形。

- 1、负需求与改变市场营销。
- 2、无需求与刺激市场营销。
- 3、潜在需求与开发市场营销。
- 4、下降需求与重振市场营销。
- 5、不规则需求与和谐市场营销。
- 6、充分需求与坚持市场营销。
- 7、过量需求与降低市场营销。
- 8、有害需求与反市场营销。

（三）市场营销治理哲学

市场营销作为一种有意识的经营活动，是在一定经营思想指导下进行的。这种经营思想可称之为“营销治理哲学”，它是企业经营活动的一种导向、一种观念。即是指企业在一定社会经济条件下进行市场营销活动的指导思想。也称企业理念，企业经营治理哲学。营销治理哲学是否切合实际需要，对企业经营的成败兴衰，具有决定性作用。所谓市场营销治理哲学，确实是企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度和指导思想。

经营思想和观念并非固定不变，它在一定经济基础上产生和形成，并随着社会经济的进展和市场形势的变化而变化。在西方市场经济高度发达的社会里，营销治理哲学大体上有5种观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念，依次占据主导地位。

二、以企业为中心的观念

以企业为中心的营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念。

1、生产观念

生产观念或称为生产导向，是一种传统的经营思想，在西方发达国家，于19C.末和

20C. 初(1920 往常)

占支配地位。当时，由于生产效率还不专门高，许多商品的供应还不能充分满足市场需要。市场处于卖方市场（供给小于需求）状况。例如，当时小轿车产量专门小，价格昂贵，因此，当时的工商企业把营销治理的重点放在抓生产、抓货源上，即以生产观念为导向。

所谓生产观念，确实是卖方的一切经营活动以生产为中心，“以产定销”。生产观念的假设前提是：消费者只求“买得到”（解决供不应求问题）和“买得起”（解决购买力水平不高的问题）商品。企业以生产为中心，强调生产的产品数量和成本。产量越大、成本越低，盈利就越多，因而企业要紧任务确实是努力提高效率，降低成本，扩大生产。

例如，本世纪 20 年代初，美国汽车大王亨利·福特的营销哲学确实是：千方百计地增加 T 型车的产量，降低成本和价格，以便更多地占据市场，获得规模经济效益，至于消费者对汽车颜色等方面的爱好，则不予考虑，他的 T 型车只有黑色的。

生产观念产生和适用的条件是：市场商品需求超过供给，卖方竞争较弱，买方争购，选择余地不多；产品成本和售价太高，只有提高生产效率，降低成本，从而降低售价，方能扩大市场。也确实是说，当市场的要紧问题是产品的有无或贵贱问题，即当人们是否买得到或买得起成为市场要紧矛盾时，生产观念适用。因此，随着科学技术和社会生产力的进展，以及市场供求形势的变化，生产观念的适用范畴必定愈来愈小。如，到了 20 年代中期，福特的 T 型车销量大减，市场主导地位被通用汽车所取代，确实是一个例证。资本家的逐利本性，促使供给迅速赶超需求，从而宣告该观念的终结。

2、产品观念

存在于 1920 年——1929 年。消费者对产品的要求由“量”转变为“质”，并在心理上总是喜爱高质量、多功能而又有特色的产品。企业认为：只要产品质量高、功能强、有特色，就必定畅销。因而以产品质量为中心，致力于竞相提高产品质量。强调生产出高品质的产品。并认为质量越高，盈利就越多。

产品观念或产品导向，是一种与生产观念类似的经营思想。它片面强调产品本身，而忽视市场需求，以为只要产品质量好，技术独到，自然会顾客盈门。如，我国有些小生产者以为，只要死守“祖传秘方”，就可永久立于不败之地，确实是这种传统产品观念的反映。这种观念在商品经济不甚发达的时代或许有一定道理，但在现代市场经济高度发达的条件下，则确信不适用。因为，第一，现代市场需要变化专门快，同时是多层次的，假如不适合市场需要，再好的产品也可不能畅销；第二，现代市场竞争猛烈，不同于小商品生产时代，假如没有适当的营销活动，再好的产品也不可能持久地占据市场。产品观念会导致“营销近视症”，它过于重视产品本身，而忽视市场的真正需要。因此，不应过分夸大生产的作用，而忽视市场营销。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想，其区别只在于：前者注重以量取胜，后者注重以质取胜，二者都没有把市场需要放在首位。在本质上仍旧是以生产为中心。那个地点，企业“看”到的是消费者心理上的变化，要明白，需求必定地与购买力相联系（需要和需求不是一回事），现在，消费者需求必定显现差异，而企业并未发觉这一差异，注定了该观念的终结（产品滞销），第一次经济危机的爆发，起到了加速的作用。

3、推销观念

推销观念或推销导向，是生产观念的进展和延伸。本世纪 20 年代末，西方国家的市场形势发生了重大变化，专门是 1929 年开始的经济大萧条，使大批产品供过于求，销售困难，竞争加剧，人们担忧的已不是生产问题而是销路问题。因此，推销技术受到企业的专门重视，推销观念成为工商企业要紧的指导思想。

存在于 1929——1945 年“二战”后。消费者面对大量商品，选购意识的产生。企业认为：滞销的缘故来自于消费者的购买惰性——缺乏购买积极性和主动性，要加以大力刺激……企业以销售为中心，强调千方百计地采取各种措施兜售产品，各种广告术、推销术应运而生。

推销观念与生产观念相比较,不同的是:后者是以抓生产为重点,通过增加产量,降低成本来获利;前者则是以抓推销为重点,通过开拓市场,扩大销售来获利。从生产导向进展为推销导向是经营思想的一大进步,但差不多上仍旧没有脱离以生产为中心、“以产定销”的范畴。因为它只是着眼于既定产品的推销,只顾千方百计地把产品推销出去,至于销售出去后顾客是否中意,以及如何满足顾客需要,达到顾客完全中意,则并未给予足够重视。因此,在科学技术进一步高度进展、产品更加丰富的条件下,它就不能适应客观需要了。促销(诱导)的正反两面性和虚假广告等,促使消费者为“人权”而抗议,维权运动和维权组织纷纷产生,且企业产品仍旧滞销,这一切,证明推销观念的极端错误性。

三、以消费者为中心的观念

1、市场营销观念

存在于 1945——20C.70's。市场营销观念或市场营销导向,是一种全新的经营哲学。它是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的,是在 1957 年由美国学者约翰·麦金特立克等阐述的。企业以消费者需求为中心,强调发觉和满足消费者特定需求,奉行“顾客至上”(Consumer is the King),强调四大支柱:目标市场、消费需求、整合营销、盈利性(以需求的满足为前提)。

所谓市场营销观念,是一种以顾客需要和欲望为导向的经营哲学,它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。简言之,市场营销观念是“发觉需要并设法满足它们”,而不是“制造产品并设法推销出去”;是“制造能够销售出去的产品”,而不是“推销差不多生产出来的产品”。因此,“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永久是正确的”、“爱你的顾客而非产品”、“顾客才是企业的真正主人”等口号,成为现代企业家的座右铭。

市场营销观念取代传统观念是企业经营思想上一次深刻的变革,是一次全然性的转变。新旧观念的全然区别可归纳为以下 4 点:

①起点不同。按传统观念,市场处于生产过程的终点,即产品生产出来之后才开始经营活动;市场营销观念则以市场为动身点来组织生产经营活动,市场处于生产过程的起点。

②中心不同。传统观念差不多上以卖方需要为中心,着眼于卖显现有产品,“以产定销”;市场营销观念则强调以买方需要即顾客需要为中心,按需要组织生产,“以销定产”。

③目的(终点)不同。传统观念以销出产品取得利润为终点;市场营销观念则强调通过顾客的满足来获得利润,因而不但关怀产品销售,而且十分重视售后服务和顾客意见的反馈。

④手段不同。按传统观念,要紧是以广告等促销手段千方百计推销既定产品;市场营销观念则主张通过整体营销的手段,充分满足顾客物质和精神上的需要,实实在在为顾客服务,处处为顾客着想。

市场营销观念的形成和在实践中被广泛运用,对西方企业改善经营起了重要作用,取得了重大成就,如,美国的可口可乐、万宝路、P&G、IBM、麦当劳等公司差不多上运用市场营销观念并取得成功的范例。

2、社会市场营销观念

存在于 20C.70's 以后。是对市场营销观念的补充、完善和进展。本世纪 70 年代以来,西方国家市场环境发生了许多变化,如能源短缺、通货膨胀、失业增加、消费者爱护运动盛行等等。在这种背景下,人们纷纷对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责,认为市场营销观念没有真正被付诸实施,即使某些企业真正实行了市场营销,但它们却忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾,从而造成了资源大量白费和环境污染等社会弊端。例如,文明遐迹的软饮料可口可乐和麦当劳汉堡包等畅销商品,都曾受到美国消费者组织及环境爱护组织的指责。针对这种情形,有些学者提出了一些新的观念来修正和代替单纯的市场营销观念,如,“人类观念”、“理智消费观念”、“生态主宰观念”等等。菲利普·科特勒则认为,可代之以“社会市场营销观念”,这一提法现在差不多为多数人所同意。

所谓社会市场营销观念,确实是要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得三者之间的平稳与和谐。这明显有别于单纯的市场营销:一是要迎合消费者已有的需要和欲望,而且还要挖掘潜在需要,兼顾长远利益;二是要考虑社会的整体利益。因此,不能只顾满足消费者眼前的生理上的或心理上的某种需要,还必须考虑个人和社会的长远利益,兼顾社会公众利益,奉行“绿色营销”和“可连续进展”。如,是否有利于消费者身心健康;是否可防止环境污染和资源白费;是否有利于社会的进展和进步;等等。例如,洗衣粉满足了人们对清洗衣服的需要,却污染了河流,不利于鱼类生长;汽油作为要紧能源,使人们得以驱车驰骋,但汽油的大量使用,污染了空气,有害于人们的健康。

90年代以来,“绿色营销”即重视生态环境,减少或无污染、爱护人类长远利益的营销,在许多国家方兴未艾,这也可看作是社会营销观念的一种新的更高的表达。

四、营销观念新进展

(一) 顾客中意

1、顾客中意的含义

通过满足需求使顾客中意,最终实现包括利润在内的企业目标,是现代市场营销的差不多精神。顾客是否中意,取决于事实上际感受到的绩效与期望的差异,是顾客的一种主观感受状态,是顾客对企业产品和服务满足需要程度的体验和综合评估。是顾客本人再购买的基础,也是阻碍其他顾客购买的要素。使顾客中意,是企业赢得顾客,占据和扩大市场,提高效益的关键。

2、顾客让渡价值

顾客让渡价值 是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

(1) 顾客总价值。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组利益。它要紧包括:

产品价值。由产品的功能、特性、品质、品种、式样等所产生的价值。

服务价值。相伴试题产品的出售,企业想顾客提供的各种附加服务。

人员价值。指职员的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。

形象价值。指企业及产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。

(2) 顾客总成本。顾客总成本是指顾客在购买某种产品或同意某种服务时的总支出,顾客总成本要紧由以下成本构成:

货币成本。

时刻成本。

精神成本与体力成本。

顾客在购买过程中首选那些顾客让渡价值最大的商品或服务。企业在以顾客让渡价值为理念开展市场营销工作的过程中,应当注意以下几点:

第一,顾客是把购买总价值和总成本的各个要素作为整体看待的,其中的某一项价值最大或成本最低不一定能吸引顾客。

第二,顾客让渡价值的大小受顾客总价值和顾客总成本两个因素的阻碍,因此,必须从两个方面努力,以增加顾客让渡价值。

第三,不同顾客对顾客总价值和总成本中各因素的重视程度不同,不同时期顾客对产品价值的要求也不一样。

第四,追求顾客让渡价值最大化会导致企业成本增加利润减少。

(二) 大市场营销观念

(6P' S) 4P+2P: product price place promotion political power, public relations

或 10P

大市场营销观念与一样市场营销观念的区别

涉及的范畴不同；

市场营销手段不同；

时刻和投资成本不同；

参加人员不同；

环境因素不同；

需求满足程度不同

（三）绿色市场营销观念

是 20 世纪 80 年代初欧洲显现的以销售绿色食品为特色的市场营销观念；绿色市场营销观念要求企业在开展市场营销活动的同时，努力排除和减少生产经营对生产环境的破坏和阻碍。

（四）关系营销

科特勒认为：关系营销是“买卖双方之间制造更亲热的工作关系与相互依靠关系的艺术”。关系营销的目的就在于同顾客结成长期的相互依靠的关系，进展顾客与企业及其产品之间的连续性的交往，以提高品牌忠诚度和巩固市场，促进销售。

关系营销由三个要紧项目组成：（1）营销资料库。即确认并建立现在及潜在顾客的资料；（2）传播不同的信息给不同的对象。依照资料库所显示的顾客特点及喜好，依其不同的需求，通过不同的传播渠道，个别传播不同的信息；（3）追踪产品与消费者、销售成果与成本的关系。运用关系营销可长期监控和评估一个消费者购买本企业产品的情形，可明确了解企业花在他们身上的销售费用哪些有效。

（五）网络营销

所谓网络营销，是为实现营销目标，借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体进行的营销活动。1994 年，美国还只有 2.6% 的家庭使用国际网络，而几年之后就有 1 / 3 的家庭拥有电脑并加入国际互联网。目前，国际互联网的用户正以每月 15% 的速度在全球递增。随着国际网络的迅速进展，网络营销成为一种重要的营销工具。

网络营销是指借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体来实现营销目标的营销活动。网络营销作为在 Internet 上进行的营销活动，它的差不多营销目的、思想和营销工具与传统营销是一致的，只只是在实施和操作过程中与传统营销方式的方法和手段有着专门大的差别。网络营销是在传统营销的基础上进展起来的，因此与传统营销有着千丝万缕的联系。然而，在另一方面，网络营销其专门之处又决定了它与传统营销有着本质的不同。

与传统营销方式比较，网络营销具备以下优势：降低营销成本，提高营销效率；和谐营销关系，改善营销环境；促进跨国经营，扩大营销市场；提高营销创新力，增强营销操纵力。

（六）定制营销

定制营销的前身是定制销售，在早期市场上，许多生产经营为个别顾客定制产品，如裁缝为顾客定做服装，鞋匠为顾客定制皮鞋等。这种传统的定制销售是建立在小生产基础上的。随着大规模生产时代的到来，这种小规模定制销售逐渐退出主体地位。然而，大规模生产尽管能从量上极大地丰富市场和供给，但无法满足宽裕消费者日益增长的多样化、个性化的需求。现代定制营销正好把大规模生产与顾客多样化、个性化需求有机结合起来，是一种大规模定制营销或顾客化定制营销。因此，现代定制营销是一种在大规模生产的基础上，将市场细分到极限程度并把每一位顾客视为一个潜在的细分市场，并依照每一位顾客特定要求，单独设计、生产产品并迅速交货的营销活动。

定制营销具有三个特点：①以销定产，充分满足消费者的特定需求，可不可能造成库存的积压；②迅捷交货，表达在销售和生产上的紧密衔接，尽量减少消费者定购以后的等待时刻，使搜集信息、设计、生产、运输、交货能在极短的时刻内完成；③批量生产，只有达到一定的生产数量，才能表达规模经济的原则，从而降低单位产品的成本和价格，使产品更具有竞争力。

第三节 市场营销治理

教学目的与要求：通过本节学习，把握市场营销治理的一样过程。

教学重点：市场营销治理过程。

教学难点：市场营销治理过程。

一、市场营销治理的一样过程

企业营销治理的目的在于使企业的营销活动与复杂多变的营销环境相适应，这是企业经营成败的关键。战略规划是企业的总体规划，规定企业的差不多任务和目标，企业的各职能部门、各项工作都必须以战略规划的要求为转移。那么，作为企业中心职能部门的营销部门，应如何治理营销活动呢？那个治理过程包括哪些步骤呢？

所谓营销治理过程，确实是识别、分析、选择和挖掘营销机会，目标市场的选择和市场定位、建立营销组合策略、编制营销打算、实施、评判、操纵营销活动，以实现企业的战略任务和目标的治理过程，亦即企业与它最佳的市场机会相适应的过程。那个过程包括以下4个步骤：①分析市场机会；②选择目标市场；③设计营销组合；④治理营销活动。

二、进展营销组合

它包括制定营销策略和进行营销预算。

在选定了目标市场和确立市场定位以后，营销治理过程的下一个步骤是设计营销组合策略。

营销组合是现代营销学理论中一个十分重要的新概念，是本世纪50年代由美国哈佛大学的鲍敦教授第一提出来的，此后受到学术界和企业界的普遍重视和广泛运用。

所谓营销组合，确实是企业的综合营销方案，即企业依照目标市场的需要和自己的市场定位，对自己可操纵的各种营销因素（产品、价格、渠道、促销等）的优化组合和综合运用，使之和谐配合，扬长避短，发挥优势，以取得更好的经济效益和社会效益。搭配得好，可化无能为奇。因此说，营销策划也是一种艺术。

企业可操纵的营销因素专门多，可分成几大类，最常用的一种分类方法是E·J·麦卡锡提出的，即把各种营销因素自纳为4大类：产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion）。因这4个词的英文字首差不多上“P”，故简称“4P’s”。所谓营销组合，确实是这4个“P”的适当组合与搭配，它表达着现代营销观念中的整体营销思想。这些差不多上企业的可控因素，即企业依照目标市场的需要，能够决定自己的产品结构，确定产品价格，选择分销渠道（地点）和促销方法等。对这些营销手段的运用和搭配，企业有自主权，但这种自主权是相对的，是不能为所欲为的。因为企业营销过

程中不但要受本身资源和目标的制约，而且还要受各种微观和宏观环境因素的阻碍和制约。这些是企业所不可操纵的变量，即“不可控因素”。

营销治理者的任务确实是适当安排营销组合，使之与不可操纵的环境因素相适应，这是企业营销能否成功的关键。

市场营销组合是一个多层次的复合结构。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。企业在设计营销组时，不但要求得4个“p”之间的适当搭配，而且要注意安排好每个“P”

内部的搭配，使所有这些因素达到灵活运用和有效组合。

市场营销组合又是一种动态的、整体性的组合。每一个组合因素差不多上不断变化的，是一个变量；同时，又是互相阻碍的，每个因素差不多上另一因素的潜在替代者。在 4 个大的变量中，又各自包含着若干小的变量，每一个变量的变动，都会引起整个营销组合的变化，形成一个新的组合。

由此可见，市场营销组合是企业可控因素多层次的、动态的、整体性的组合，即具有可控性、复合性、动态性和整体性的特点。它必须随着不可控的环境因素的变化和自身各个因素的变化，和谐地组合与搭配。

企业营销治理者正确安排营销组合对企业营销的成败有重要作用：其一，可扬长避短，充分发挥企业的竞争优势，实现企业战略决策的要求；其二，可加强企业的竞争能力和应变能力，使企业立于不败之地；其三，还可加强企业内部凝聚力，实现整体营销，灵活有效地适应营销环境的变化。因此，营销组合是表达现代营销观念的一种重要手段。

把企业的营销因素分为可控因素与不可控因素，以及把可控因素概括为“4P’s”，这些传统理论，在西方差不多有 30 多年之久。然而，近年来，在国际市场竞争猛烈、许多国家政府干预加强和贸易爱护主义盛行的新形势下，市场营销学理论有了新的进展。菲利普·科特勒从 1984 年以来提出一个新的理论，他认为，企业能够阻碍自己的营销环境，而不应单纯地顺从和适应环境。因此，营销组合的“4P’s”之外，还应该再加上两个“P”，即“权力（Political Power）”与“公共关系（Public Relations）”，成为“6P’s”。这确实是说，要运用政治力量和公共关系的各种手段，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开创道路。他把这种新的战略思想，称之为“大市场营销”。此后，他又有一个 10Ps 和 16Ps 的新提法。

第二章 市场营销环境

教学目的：通过本章学习，了解市场营销环境的含义、特点，市场营销活动与市场营销环境的关系。明白得微观市场营销环境与宏观市场环境的含义。明白得个人收入、个人可支配收入、个人可任意支配收入的含义。把握恩格尔系数与定律，明白得市场机会、环境威逼的含义；学会运用环境因素分析环境对市场营销活动的阻碍；企业面对市场机会与环境威逼所应采取的计策。

教学重点：市场营销活动与市场营销环境的关系；市场机会与环境威逼的分析、评判、计策。

教学难点：市场机会与环境威逼的分析、评判、计策。

第一节 市场营销环境概述

企业依靠于动态变化的营销环境而生存与进展，它的营销行为既要受到自身条件的限制又要受到外部条件的限制与制约。企业只有能动地、充分地使营销活动与营销环境相适应，才能使营销活动产生最优的成效，从而达到企业的营销目标。

一、市场营销环境的含义

市场营销环境是指阻碍企业生产经营活动的各种内、外部因素的总和，它包括内部环境和外部环境或宏观环境（间接环境）和微观环境（直截了当环境）。企业的市场营销环境可分为微观环境和宏观环境两大类。微观环境是企业营销过程中与企业发生着直截了当联系的对象。

宏观环境是决定或阻碍企业市场营销活动的外在力量。微观环境因素包括：企业、供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众。宏观环境因素包括：人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政法环境、文化环境 6 大部分。

二、市场营销环境的特点

客观性（不可控性）、可变性、复杂性、多样性、差异性和系统性等特点。

三、市场营销环境对企业活动的阻碍

企业研究市场营销环境的目的在于分清机会和威逼因素，积极主动地“趋利避害”，以保证企业各项目标的顺利实现。

四、微观市场营销环境

企业营销治理的任务，确实是要不断向目标市场提供对其有吸力的产品或服务。要想成功地做到这一点，企业的营销治理者就不仅要凝视目标市场的需求，而且要了解企业营销活动的所有微观环境因素。微观环境因素包括：企业、供应者、营销渠道企业、顾客、竞争者和公众等。每个企业的营销目标差不多上在营利的前提下为目标顾客服务，满足目标市场的特定需求。要实现那个任务，企业必须把自己与供应者和营销中介联系起来，以接近目标顾客。供应者——企业——营销中介——顾客，形成企业的差不多营销系统。此外，企业营销的成败还要受另两个因素的阻碍：一是竞争者；一是公众。

（一）企业

企业的市场营销部门不是孤立的，它面对着企业的许多其他职能部门，如，高层治理者（董事会、总裁等）、财务、研究与开发、采购、制造和会计等部门。营销部门在制定和实施营销打算时，必须考虑其他部门的意见，处理好同其他部门的关系。

（二）市场营销渠道企业

1、供应商

供应者确实是向企业及其竞争者提供资源的企业和个人。企业要在生产经营中获得比较优势，就要选择在质量、价格以及在运输、信贷、承担风险等方面条件最好的供应者。如此才能为销售环节提供可靠的物质和精神保证。

2、营销中间商

营销中介是指协助企业促销、销售以及把产品送到企业卖方的机构。它们包括中间商，物流公司，营销服务机构及财务中介机构。

（三）顾客

顾客是企业最重要的公众。市场营销环境的每一个层级都要对顾客进行研究，事实上市场研究确实是研究顾客，顾客是企业营销的中心。

市场营销学通常按顾客及其购买目的的不同来划分市场，如此，可具体深入地了解不同市场的特点，更好地贯彻以顾客为中心的经营思想。顾客一样包括 5 种市场：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

他们与企业服务于同一群顾客。也确实是说，企业的整个营销系统都被竞争者包围着。反过来，企业也包围着其它同行企业。他们是企业的直截了当威逼者，企业必须随时了解和监视竞争者。从购买者的角度来观看，每个企业在其营销活动中，都面临 4 种类型的竞争者：

①愿望竞争者，指满足购买者当前存在的各种愿望的竞争者；

②平行竞争者，指能满足同一需要的各种产品的竞争，如，满足交通工具的需要可买汽车、两轮摩托车、三轮摩托车等，它们之间是平行的竞争者；

③产品形式竞争者，指满足同一需要的同类产品不同形式间的竞争，如，汽车有各种型号、式样，其功能各有不同特点；

④品牌竞争者，指满足同一需要的同种形式产品的各种品牌之间的竞争，如，汽车有“奔腾”、“丰田”、“福特”等牌子，这种品牌之间的竞争，即同行业者之间的竞争是要着重研究的。

每个企业都应当充分了解：目标市场上谁是自己的竞争者；竞争者的策略是什么；自己同竞争者的力量对比如何，以及他们在市场上的竞争地位和反应类型 等等。在竞争中取胜的关键在于知己知彼，扬长避短，发挥优势。

（五）公众

企业的营销环境还包括各种公众。公众是指对一个组织实现其目标的能力，具有实际或潜在利害关系和阻碍力的一切团体和个人。企业所面临的公众包括以下 7 类：

1. 融资公众。指关怀并可能阻碍企业获得资金的能力的团体，如，银行、投资公司、证券交易所和保险公司等。

2. 媒体公众。要紧是指报社、杂志社、广播电台和电视台等大众传播媒体。这些组织对企业的声誉具有举足轻重的作用。

3. 政府公众。指有关的政府部门。营销治理者在制定营销打算时必须充分考虑政府的政策。企业必须向律师咨询有关产品安全卫生、广告真实性、商人权益等方面可能显现的问题，以便同有关政府部门搞好关系。

4. 社团公众。指消费者组织、环境爱护组织及其他群众团体，如，玩具公司可能遇到关怀子女安全的家长对产品安全性的质询。60 年代以来国际上日益盛行的消费者爱护运动，是不可忽视的力量。

5. 社区公众。指企业所在地邻近的居民和社区组织。企业在它的营销活动中，要幸免与周围公众利益发生冲突，应指派专人负责处理这方面的问题，同时还应注意对公益事业作出奉献。

6. 一样公众。指社会上的一样公众。企业需要了解一样公众对它的产品和活动的态度。企业形象，即在一样公众心目中的形象的好坏，对企业的经营和进展有重要意义，要力争在一样公众心目中建立良好的企业形象。

7. 内部公众。指企业内部的公众，包括董事会、经理、“白领”职员、“蓝领”职员等。近几年，许多公司提出了“内部营销”这一新概念，这是营销理论在企业内部的运用。内部营销观念强调企业内每一职员都有其内部供应者和内部客户，每一职员都要通过自身的努力与内部供应者搞好关系，和谐运作，同时尽力满足内部客户的各种需要，共同实现企业的战略目标。大企业通常发行内部通讯，对职员起沟通和鼓舞作用，以加强内部交流，提高工作效率。内部公众的态度还会阻碍企业与外部公众的关系。

五、宏观市场营销环境

一切营销组织都处于某种宏观环境因素之中，不可幸免地受其阻碍和制约。这些宏观环境，包括人口、经济、自然、技术、政法和文化环境等 6 大要素。它们差不多上不可操纵的因素，企业及其所处的微观环境，都在这些宏观力量的操纵下。这些宏观力量及其进展趋势给企业提供机会，同时也造成威逼。

（一）人口环境

企业营销把人作为市场来研究。人口决定市场的存在与否，人口的数量决定市场的容量，人口的结构决定市场产品供应的结构。

1、总人口。我国总人口 12.9533 亿，人的消费贯穿整个生命过程。因此，我国的市场十分庞大，能够为企业提供无限的市场机会。

2、人口的分布。总体上讲，我国人口分布是西疏东密，乡疏城密。人口分布在我国现实地表达着收入、消费适应、民族及区域个性的差异，这些因素决定着企业营销的差异性。

3、劳动力流向。我国劳动力流向规律是由乡至城、由西至东、由落后地区至发达地区。

4、人口结构。年龄、性别、文化、教育、民族等各种结构，差不多上企业营销应该考虑的。

（二）经济环境

从企业营销的角度，经济环境能够从不同层次分析：世界经济格局；“经济成长时期”；国内经济形势及行业结构；居民货币收支；消费储蓄与信贷等。

1. 消费者收入的变化和消费者收入的构成

国民收入——	人均国民收入——
个人收入——…	货币收入——

个人可支配收入=个人收入-各种税和负担

个人可随意支配收入=可支配收入-用于差不多生活所必需的开支

2. 消费者支出模式和恩格尔定律

食品支出/总收入（恩格尔系数）

3. 储蓄与信贷

消费者信贷的含义。消费者信贷的要紧类型：短期赊销；分期付款（购买住宅、购买昂贵的消费品）；信用卡信贷。信用卡的要紧类型。

4. 消费者的购买力除了要受消费者收入等因素阻碍外，还受以下两个因素阻碍：家庭生命周期的时期；消费者家庭所在的地点。

（三）自然环境

地球上的自然资源有三类：取之不尽、用之不竭的资源；有限但能够更新的资源；有限又不能更新的资源。从 20 世纪 60 年代以来，西方国家的一些学者愈来愈多地关怀工业进展对自然环境的阻碍。曾有人警告说，假如地球上的资源不能保持不断再生，则有一天地球将会像缺乏燃料的宇宙飞船一样危险。还有许多学者对工业污染、生态系统的失衡提出指责和警告；同时，显现了许多环境爱护组织，促使一些国家加强了环境爱护方面的立法和执法。这些对市场营销差不多上严峻的挑战。

（四）政治法律环境

政府部门制定的方针政策对企业营销会产生庞大的阻碍。企业要善于和谐与政府部门的关系，深入研究相关的方针政策及变化趋势，从中发觉机会，幸免威逼。

法律与道德是同一个范畴，差不多上规范人们行为的准则。法律提供人们行为的下限，道德提供人们行为的上限；提倡道德是让人不做坏事，加强法制是让人惧怕做坏事后的制裁；道德规范人的思想，法制约束人的行为。企业从事市场营销活动，既要有良好的职业道德，又要有强烈的法制意识。

（五）科学技术环境

科学技术是阻碍人类前途和命运的最大的力量，是“第一生产力”。科学技术是一种“制造性的毁灭力量”。它有利于企业改善经营治理，同时也阻碍零售商业结构和消费者购物适应。技术的进步对市场营销的阻碍，更为直截了当而显著。

营销应注意以下几个趋势：1. 技术变化的步伐加快；2. 创新的机会无穷；3. 研究与开发预算专门高；4. 关于技术革新的法规增多。

第二次世界大战后由于新技术的迅速进展，新产品的大量涌现，往往产生一些不良后果，因而一些国家的政府对新产品的检查和治理日益加强，对安全与卫生的要求越来越高。许多西方公司有如此的体会：投资数百万开发的新产品，结果由于政府认为不安全，被迫从市场上收回。因此，营销者在进展新技术、制造新产品时，一定要充分注意各种有关法规的限制。

（六）社会文化环境

社会文化要紧是指一个国家、地区或民族的传统文化，如，风俗适应、伦理道德观念、价值观念等等。人们在不同的社会文化背景下成长和生活的，各有其不同的差不多观念和信仰，这是在不知不觉中形成的，成为一种行为规范。一个社会的核心文化和价值观念具有高度的连续性，它是，人们世代沿袭下来的，同时不断得到丰富和进展。3 阻碍和制约着人们的行为，包括消费行为。企业的营销人员在产品和商标的设计、广告和服务的形式等方面，要充分考虑当地的传统文化，充分了解和尊重传统文化，在创新的时候也不要与核心文化和价值观念相抵触；否则，将受到不必要的缺失。

我们要紧分析教育水平、价值观念、消费习俗和消费潮流。

第二节 市场营销环境分析

一、市场机会与环境威逼

营销治理者应紧密注意市场环境的变化和策略的配合。企业策略与某一特定市场环境相配合的时刻往往是短暂的，因为市场环境复杂多变，策略要随环境的变化而相应改变，不能故步自封。

分析营销环境的目的在于，寻求营销机会和幸免环境威逼。所谓环境威逼，确实是营销环境中对企业营销不利的趋势，对此企业如无适当应变措施，则可能导致某个品牌、某种产品甚至整个企业的衰退或被剔除；而营销机会则是企业能取得竞争优势和差别利益的市场机会。

在现实生活中，机会和威逼往往同时并存。营销治理者的任务就在于，善于抓住机会，克服威逼，以有力措施迎接市场上的挑战。营销环境的变化不断造成新的机会和新的威逼，这种变化有些是缓慢的，可推测的；有些则是急剧的，难以推测的。各行业所处环境变化也不尽相同，按其变化的速度可分为3类：稳固的环境、缓慢变化的环境和急剧变化的环境。例如，某些食品的营销环境确实是稳固的，差不多上与人口变化成正比；机械手表被石英手表取代的过程是缓慢的，能够推测的，多数企业能有条不紊地适应这种环境变化；而上述石油价格的变动则是急剧的，使许多有关的企业措手不及，缺失惨重。此外，同一环境变化对不同行业的阻碍也不相同，它可能对某些行业或企业造成威逼，同时却给另一些行业或企业提供机会。

二、机会与威逼分析

营销机会是一个企业通过满足消费者的需要并能够赢利的一个领域。这些机会能够按其吸引力与成功概率来分类。环境威逼是不利的进展趋势所形成的挑战，假如不采取果断的营销行动，这种不利的趋势将会腐蚀企业的利润。环境威逼可按危险的严峻性和发生的概率分类。

用上述方法分析评判环境可能显现四种不同的结果，如图所示。

		威 胁 水 平	
		低	高
机 会 水 平	高	理想业务	冒险业务
	低	成熟业务	困难业务

环境综合分析评判

三、企业市场营销计策

面对环境机会，企业应积极主动地“抓”——抓决策机会、投入机会和产出机会；面对环境威逼，企业同样应积极主动地“避”。一样有三种计策：或“抵抗”、或“修正”、或“转移”。

第三章 消费者市场与组织市场分析

教学目的与要求：通过本章学习，明白得消费者市场的含义、特点；明白得组织市场的含义、类型、特点；了解非盈利组织市场购买行为类型，政府市场的购买目的、参与者与阻碍因素；把握消费者购买行为模式；把握阻碍消费者、生产者、中间商购买的要紧因素；把握消费者、生产者、中间商购买决策过程。

教学重点：消费者市场购买行为分析；组织市场的含义、类型、特点；生产者市场与中间商市场购买行为分析。

教学难点：消费者购买行为模式。

第一节 消费者市场和购买行为

市场营销的目的是满足消费者的需求。企业必须分析和研究消费者的需求及其阻碍因素，研究消费者的购买行为及其自身持有的规律，才能有效地开展市场营销活动，实现其营销目标。

一、消费者市场和购买行为

（一）消费者市场的含义与特点

消费者市场是由为满足生活消费需要而购买物资和劳务的一切个人和家庭构成。

消费者需求由于受多种主观和客观因素的阻碍而出现多样性。但从总体上看，各种需求之间又出现某些共性、某些一样特性即消费者市场需求的特点。这些特点要紧表现在如下几个方面：

1. 需求的无限扩展性。人类的需求是永无止境的，永久可不能停留在某一水准上，随着社会经济技术的进步和消费者收入的增长，消费需求也将不断扩展。例如，过去在我国市场未曾见过的高档消费品，现在已开始进入消费者家庭，过去完全由家庭承担的劳务，现在已部分转为由社会服务行业承担。消费者的一种需求满足了，又会产生新的需求，这是一个永无止境的进展过程。因此，营销人员要不断开发新产品、开拓新市场。

2. 需求的多层次性。复杂多样性（人多面广）消费者需求是在一定的购买能力和其他条件下形成的，尽管人们的需求无穷无尽，但不可能同时得到满足，每个人总要按照自己的支付能力和客观条件的许可，依据需求的轻重缓急，有序地实现。这就形成了需求的多层次性。在同一时刻、同一市场上，不同消费者群体由于社会地位、收入水平和文化教养等方面的差异，必定表现为多层次的需求，绝可不能千篇一律。因此，营销人员要慎重选择目标市场，并准确地为自己的产品定位。

3. 需求的复杂多变性。由于各种因素的阻碍，消费者对商品和服务的需求不然而复杂多样、千差万别的，而且是经常变化的。因此，营销人员必须注意研究消费者市场需求，并推测其变化趋势，从而提高企业的应变能力和竞争能力。

4. 需求的可诱导性。消费者需求有些是本能的、生而有之的，大部分是在外界的刺激诱导下产生的，宏观环境的变动，企业营销活动的阻碍，社会交往、人际沟通的启发，以及政府的政策导向等等，都可使消费者需求发生变化和转移。潜在需求可变为现实需求，柔弱的欲望可形成强烈的购买欲望，有害的不良需求和嗜好可得到操纵……。可见，消费者需求是可诱导和可调剂的。因此，营销人员不仅要适应和满足需求，而且要通过各种促销手段正确地阻碍和引导消费。

此外，消费者市场需求及其购买行为还有其他一些要紧特点，如，需求及购买行为的分散性、批量小而频率高、需求的（价格）弹性大（敏锐度高）、购买行为的冲动性强（非专家式购买）、购买的流淌性大等。

（二）消费者购买行为模式

购买决策的差不多内容（“6WH”）：缘故决策（Why）、客体决策（What）、主体决策（Who）、时刻决策（When）、地点决策（Where）、方式决策（Way）、数量或频率决策（How many How often）等或70's。

人的行为是受心理活动支配的，消费者的行为受消费者心理活动支配。心理活动是如何起作用的呢？心理学家们有各种观点，按照“刺激——反应（S—R）”的观点，人们行为的动机是一种内在的心理活动过程，像一只“黑箱”，是一个不可捉摸的奇异过程。客观的刺激，通过黑箱（心理活动过程）产生反应，引起行为，只有通过行为的研究，才能了解心理活动过程。那个地点所要研究的，确实是消费者对营销刺激和其他刺激的反应。

营销刺激，指企业营销活动的各种可控因素，即“4P's”：产品、价格、分销、促销；其他刺激，指消费者所处的环境因素（经济、技术、政治、文化等）的阻碍，如，国内政治经济形势的变化、币值的波动、失业率的高低等。这些刺激通过购买者的黑箱产生反应，即购买者行为。

刺激和反应之间的购买者“黑箱”（Black box）包括两个部分。第一部分是购买者的特性。购买者特性受到许多因素的阻碍，并进而阻碍购买者对刺激的明白得和反应，不同特性的购买者对同一种刺激会产生不同的明白得和反应。第二部分是购买者的决策过程，它直截了当阻碍最后的结果，也是本章所要着重研究的的问题。

二、阻碍消费者购买的要紧因素

消费者行为取决于他们的需要和欲望，而人们的需要和欲望以至消费适应和行为，是在许多因素的阻碍下形成的。这些因素要紧有：文化的、社会的、个人的、心理的因素等4大类。下面分别阐述这4类因素的具体内容及其与购买者的关系。

(1) 文化因素。

文化、亚文化和社会阶层等文化因素，对消费者的行为具有最广泛和最深远的阻碍。

人们的消费行为第一受核心文化的制约，核心文化是决定人们思维和行为的内在因素，表达为人们的差不多信仰、价值观念和生活准则。

社会阶层确实是社会成员被一定的等级标准划分成许多相互区别的同质性和持久性的群体，其中的每一个群体确实是一个阶层。每个阶层的所有成员在态度、消费行为模式和价值观念、爱好爱好等方面都具有相似性。通常用权力、财宝和声望三个标准来划分社会阶层。

(2) 社会因素。

消费者购买行为也受到诸如参照群体、家庭、社会角色与地位等一系列社会因素的阻碍。

参照群体是指那些直截了当或间接阻碍人的看法和行为的群体。直截了当参照群体又称为成员群体，即某人所属的群体或与其有直截了当关系的群体。参照群体对消费者购买行为的阻碍，表现在三个方面：

① 参照群体为消费者展现出新的行为模式和生活方式。

② 由于消费者有效仿其参照群体的愿望，因而消费者对某些事物的看法和对某些产品的态度也会受到参照群体的阻碍。

③ 参照群体促使人们的行为趋于某种“一致化”，从而阻碍消费者对某些产品和品牌的选择。

相关群体是指阻碍和制约消费者观念和行为的个人或人群。依照消费者与相关群体关系程度的不同，能够将其区分为四个层次：一是同意群体。如家庭、单位、朋友、同事同学、各种党派团体等，消费者与该群体之间具有成员关系，同时认同这一群体的观念和行为规范；二是拒绝群体，与同意群体相反，他们属于某个群体但不认同该群体的观念或行为规范，往往反其道而行之；三是向往群体。如社会阶层、文化群体、各种戏迷球迷俱乐部或追星族等，消费者期望加入其中获追随的群体；四是躲避群体。是与向往群体相反的群体。

家庭是最重要的相关群体。它对消费者个人价值观念、审美意识、生活方式及消费观念的形成阻碍最大。家庭对购买行为的阻碍要紧表达在三个方面：

家庭权威中心。

一样有四种情形：夫君决定型：传统型家庭；妻子决定型：女权主义家庭；共同决定型：民主气氛较浓家庭；各自决定型：现代白领女性家庭和夫妻有矛盾时期。

家庭成员在购买过程中的角色。在消费者购买过程中，每个家庭成员可能扮演五种不同的角色，即发起者、阻碍着、决策者、购买者和使用者。

家庭寿命周期。家庭寿命周期是一个家庭从产生到消亡的全过程。一样经历五个时期：单身期。是指离开父母而单独生活的差不多成年的年轻人。

新婚期。是形成结婚意向到第一个小孩出生的一段时刻。

美满期或满巢期。指从第一个小孩出生到小孩离家独立生活的期间。

空巢期。是子女离家独立生活到父母俱在期间。

孤寂期或鳏寡期。是指二老只剩一个，家庭进入解体的时期。

(3) 个人因素。

消费者购买决策也受其个人特性的阻碍，专门是受其年龄所处生命周期时期、职业、经济状况、生活方式、个性以及自我观念的阻碍。

(4) 心理因素。

消费者购买行为要受到动机、知觉、学习以及信念和态度等要紧心理因素的阻碍。现代营销对市场的研究必须深入到消费者的心理领域，去探究导致行为的缘故。

消费者的动机

动机确实是由需要引起的、推动人们实施购买行为的驱动力。动机的产生必须具备两个条件，一是具有一定强度的需要；二是具有满足需要的目标和诱因。消费者的动机一样分为三种类型。

1、感情动机。消费者对产品、生产销售的企业、以及需要能否得到满足，都有亲疏好恶的态度，从而产生确信或否定的感情体验。不同消费者关于这些体验就会形成不同的购买动机。它具有突发性、冲动性和易变性的特点。感情动机能够细分为两种情形，一种是情绪动机，另一种是情感动机。

2、理智动机。理智动机是消费者对产品有了客观清醒地认识，通过理性的分析比较后产生的购买动机。它具有客观性、周密性和可控性的特点。

3、惠顾动机。是消费者由于对特定的产品或生产销售者专门的信任和偏好而形成的购买动机。具有排他性和不可替代性的特点。

知觉

心理学认为，感知过程是一个有选择性的心理过程，它有三种机制：

1、选择性注意。一个人每时每刻都面临着许多刺激物，但不可能都会引起注意，而只能有选择地注意某些刺激物。

2、选择性曲解。消费者即使注意到刺激物，但不一定能正确认识，如实、客观地反映，往往按照自己的偏见或先入之见来曲解客观事物。人们有一种将外界输入的信息与自己头脑中早已形成的模式相结合的倾向，这种按个人意图曲解信息的倾向叫选择性曲解。

3、选择性经历。人们对所了解的信息不可能都记住，而只记住支持自己看法和信念的信息。

以上三种机制告诉我们，企业在营销过程中必须努力，以多次重复的、有吸引力的刺激、强刺激，加深消费者的印象，突破消费者固有的感受壁垒。

学习

学习是指结合人脑进展进程通过同意外部信息及体会的积存而产生的思想观念、行为或行为潜能的变化。企业要尽可能使自己的产品信息进入消费者学习的范畴，进而形成其观念，改变其行为。

1、学习理论

关于学习有许多理论，在营销中应用的比较多的是“刺激——反应”理论，它由驱动力、刺激物、诱因、反映和强化几个相互阻碍的因素组成。驱动力是指促成行动的一种内在刺激。当这种刺激达到一定强度时，就会导向一定刺激物，能够引起购买行为产生的提示物确实是诱因。

2、学习理论的营销意义

企业要设法将自身及产品的相关信息融入消费者每天的学习信息中，使他们主动或被动地接触这些信息，进而阻碍其购买行为。促使消费者学习能够有多种方法，例如强化、重复、表象、适度刺激、泛刺激等等。

态度与信念

1、态度

态度是指人从自身动身主观上对某一事物所持有的正向或反向的评判、感受或倾向。态度在人群中具有认同的特性，一样关于自己熟悉的或有过切身体会的事物态度就较绝对，不易改变。消费者态度的改变包括两层含义：一是态度强度的改变，二是态度方向的改变。

2、信念

信念是指人们对事物所持有的自己认为能够确信的看法。那个看法的根源是消费者对某事物带给自己或自己所代表的群体的利益。一个客观存在的事实是：人们对企业及其产品或服务所持有的信念，往往就构成了该企业及其产品、服务的形象，并成为人们行为的依据。

三、消费者购买决策过程

仅仅了解阻碍消费者行为的要紧因素，关于营销者依旧不够的，还需要了解：目标购买者是谁？他们面临着什么样的决策？谁参与决策？购买者决策过程的要紧步骤是什么？

1、消费者购买决策过程的参与者

消费通常是以家庭为单位进行的，但购买决策者一样是家庭中的某一个或几个成员。怎么说谁是决策者，要依不同商品而定。有些商品在家庭中的决策者、使用者和实际购买者，往往是不一致的，营销者必须了解谁是决策者，谁是阻碍者，谁参与购买过程，从而有针对性地开展促销活动，才能取得最佳成效。

在一个家庭的购买决策中，各人分担不同角色，起不同作用，按其在决策过程中作用的不同，可分为5类：

- i 倡议者。最初提出购买某种商品的人。
- ii 阻碍者。直截了当或间接阻碍最后决策的人。
- iii 决策者。对部分或整个购买决策，如，是否购买、购买什么、如何购买、何处购买和何时购买等，有权作出最后决定的人。
- iv 购买者。实际执行购买决策的人。
- v 使用者。实际使用和消费该商品的人。

2、消费者购买行为类型

依照参与者的介入程度和品牌间的差异程度，可将消费者购买行为分为四种：①适应性购买行为；②寻求多样化购买行为；③化解不和谐购买行为；④复杂购买行为。

3、消费者购买决策过程的要紧步骤

人们的购买行为有时复杂，有时简单，决定购买行为复杂程度的因素有两个，一是产品价值的大小，二是购买者的所购买产品的熟悉程度。

唤起需要

人的需要能够有两种刺激而引起，一是内部刺激，确实是饥渴等生理方面刺激产生的需要，二是外部刺激，确实是人感知到外界刺激物而引起的需要。市场营销的“创新”和“开发”等实际上确实是发觉和满足顾客潜在需求。

消费者对某种产品的需要强度，会随着时刻的推移而变化，企业在可能时要尽可能在强化消费者需求，以让他们尽快地进入第二时期。

收集信息

消费者需要没有被强化，就坚持在这一时期，条件发生变化时，假如被弱化，需求会消逝，假如被强化，就会加强注意，主动去收集有关信息。消费者收集信息一样有四个来源：个人来源；商业来源；公众来源；体会来源。

关于企业来说，只有商业来源和公众来源是能够利用的，其它的两个来源，企业尽管不可操作，然而能够通过“中意的顾客”的“最好的推销”来实现。

备选方案的评判

消费者收集了相关产品的信息后，不可能把所选的产品全部买下来，这就有一个比较评判的选择过程。顾客对自己所要购买的产品会列出一系列自己认为重要的属性，而对各种属性的重要性作为决定取舍的原则。

消费者对产品的判定大差不多上建立在自觉和理性基础之上的。消费者的评判行为一样要涉及以下几个问题：

- 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给予的不同的重要性权数。
- ③ 品牌信念，即消费者对某种品牌优劣程度的总的看法。
- ④ 效用函数，即描述消费者所期望的产品满足感随产品属性的不同而有所变化的函数关系。
- ⑤ 评判模型，即消费者对不同品牌进行评判和选择的程序和方法。

购买决策

购买决策是消费者购买行为最关键的时期，是顾客最当心的时期，也是企业一切营销努力的期望所在。

作出购买决定和实现购买，是决策过程的中心环节。消费者对商品信息进行比较和评选后，已形成购买意图，然而从购买意图到决定购买之间，还要受两个因素的阻碍。第一个因素是他人的态度。例如，某人已预备购买某品牌汽车，但他的家人或亲友持反对态度，就会阻碍购买意图。反对态度愈强烈，或持反对态度者与购买者的关系愈紧密，修改购买意图的可能性就愈大。第二个因素是意外的情形。购买意图是在预期家庭收入、预期价格和预期获益（从购买的产品中）的基础上形成的。假如发生了意外的情形——失业、意外急需、涨价或亲友带来该产品令人败兴的信息，则专门可能改变购买意图。

购后行为

消费者购买后的过程还包括四个内容，即决策确认、经历评估、中意或不中意和以后反应。

决策确认。消费者购买产品后回去确认购买决策是否明智。他会去寻求更多支持自己购买决策方案的正面信息，幸免负面信息。

经历评估。购买后，消费者在使用过程中逐步认识和熟悉了那个产品，同时把它视为那个家庭或自己的一个部分。

中意或不中意。假如购买产品达到购买前的预期，消费者就会中意，否则就不中意。超过预期就会专门中意。

以后反应。它直截了当取决于消费者的中意程度。有三种可能的反应：退出、表达意见和忠诚。

第二节 组织市场和购买行为分析

一、组织市场的类型和特点

组织市场是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赢利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。

1、组织市场购买行为的特点

- A. 购买者的数量少，购买量大。
- B. 购买者在地理区域上较集中。
- C. 衍生需求。对生产资料的需求，全然上是从消费者对消费品的需求衍生而来的。
- D. 需求缺乏弹性。生产资料购买者的需求受价格变动的阻碍不大。
- E. 生产资料需求波动较大。
- F. 专家购买，决策过程较严谨。
- G. 直截了当购买。生产资料购买者不通过中间商。
- H. 互购交易。
- I. 租赁交易。

2、组织市场的类型

组织市场是法人市场，要紧包括：生产者市场、中间商市场、非赢利组织市场和政府市场。

二、生产者市场和购买行为分析

1、生产者购买行为的要紧类型

（1）直截了当重购

直截了当重购是按照原先的购买方式和条件，向原先的供应商订货的一种购买行为。这种采购方式，原有的供应者不必重复推销，只需要使产品的质量和服务保持稳固的水平。

（2）修正重购

修正重购是企业因为生产的需要，或为了争取更优待的交易条件而变更产品的规格、数量、价格或其他条款，或重新选择供应商的一种购买行为。这种类型对原先的供应商专门不利，因此，频繁更换供应商，对采购方也不行。

（3）新购

新购是在市场上查找供应商，首次购买从未购买过的设备、原料、服务等生产资料的购买行为。这种购买成本高，风险大，购买决策较复杂。采购方要善于收集和运用信息，尽快建立自己的采购网络。

2、生产者购买行为过程

生产资料的购买行为过程与消费品相比一样更复杂。他有时涉及到专门多人、专门多部门甚至企业最高层。在生产资料购买行为中，包含着许多的谈判、决策、治理等活动。以下是生产资料购买行为的八个时期。

（1）提出需要

需求的提出，既能够是企业内部的缘故，也能够是外部的刺激。内部的比如企业决定生产新产品，需要采购新的设备和原材料；或者因为各种缘故要更换供应商等。外部刺激诸如商品广告，或业务人员发觉了市场上质量更好价格更低的产品等。

（2）确定需要

需要提出后，就要确定所需项目的总特点和需要的数量。对标准或常规项目的采购，一样差不多上采购人员直截了当决定，而复杂项目的采购，应由企业内部的使用者和工程技术人员以及相关负责人共同决定。

（3）说明需要

它是第二时期的延伸，确实是对所需产品更详细、更精确的描述，对产品各项技术指标作具体分析，并做出详细的说明，供采购人员作参考。对产品的分析，一样采纳价值分析法。

（4）查找供应商

企业能够通过广告、客户网络、互联网等各种途径，尽量寻求一些声誉好、服务周到、产品质量高的供应商。在查找供应合作伙伴时，要立足于双方长期的利益。

（5）征求建议

假如购买的产品不需要较高的信息量，“查找供应商”和“征求建议”两个时期会同时发生。当所购买的产品专门复杂时，就存在许多经济、交易和技术上的问题，还有对候选供应商的选择等需要有关部门的参与和讨论。

（6）选择供应商

企业一样会要求候选的供应商提供较详细的产品说明，在收到多个供应商的有关资料后，企业应依照自己的情形，选择比较中意的供应商。确定供应商后，就要与这些入选者协商具体的购买事宜。

（7）签订定单

企业选定供应商后，就会向他们发出订货单，其中应包括所需产品规格、数量、交货日期、退货、保修、运输及保证等方面的内容。

（8）绩效评判

产品购进后，企业会在使用中了解所购买的产品是否起到了应有的作用，并以此来确定合同履行情形的评判，成为再采购、修改或取消与对方合作的依据。

3、购买决策的参与者

使用者、阻碍者、决策者、批准者、采购者、信息操纵者

4、阻碍购买决策的要紧因素

环境因素、组织因素、集体因素、个人因素等。

三、中间商市场和购买行为分析

四、非赢利市场、政府市场极其购买行为分析

第四章 目标市场战略

教学目的与要求：通过本章学习，了解市场细分的含义、产生、进展，明白得市场细分作用及作用理论依据；明白得目标市场营销的含义、步骤，明白得市场定位的含义；把握市场细分的标准、原则、选择目标市场的模式，以及市场定位的方法；能够综合分析运用目标市场营销策略，并进行市场定位。

教学重点：市场细分的含义、作用、标准、原则；目标市场营销的含义，目标市场营销策略；市场定位的含义、步骤、方法。

教学难点：市场细分的理论依据、标准、原则；选择目标市场的模式；市场定位的含义、步骤。

第一节 市场细分

现代企业面对复杂多变、购买者众多、分布广泛、需求多样的市场，企业应在分析研究市场环境和消费者行为的基础上，有针对性地依照消费者的不同需求选择不同的营销战略，即在市场细分的基础上选择对本企业最有吸引力、可为之提供有效服务的市场部分作为目标市场，实行目标市场营销，并在目标市场上为产品确定适当的竞争地位。这是关系到企业生存和进展的重大战略决策，是实施各项具体营销策略的差不多前提。

一、市场细分的产生与进展

1、市场细分是企业通过市场调查研究，依照消费者需求的差异性，把某一产品的整体市场划分为若干个在需求上具有某种相似特点的消费者群，从而形成各种不同细分市场的过程。每一个消费者群确实是一个细分市场，亦称“子市场”或“亚市场”，每一个细分市场差不多上由在需求上具有某种相似特点的消费者构成的消费者群。

依照西方市场营销学的总结，企业在市场上如何营销，大致经历三个时期：一是大量营销，即大量生产和销售单一产品，妄图以此吸引所有购买者。二是产品多样化营销，即生产和销售两种或两种以上不同式样，花色和规格的产品，或是生产经营与竞争者不同的产品。但这种差异化并不是专门针对某类消费者的不同需要而设计，不是在市场细分基础上实现的。三是目标营销，即在市场细分的基础上，选择一个或几个细分部分作为目标市场，针对目标市场的需要开发产品和制定营销打算。

2、市场细分的作用

有利于企业分析、挖掘新的市场营销机会

通过市场细分，企业能够有效地分析和了解各个消费者群的需求满足程度和市场上的竞争状况。发觉哪类消费者的需求差不多满足，哪类满足不够，哪类尚无适销产品去满足；发觉哪些细分市场竞争猛烈，哪些较少竞争，哪些尚待开发。而满足程度低的市场部分，通常存在着极好的市场机会，结合企业资源状况，从中形成并确立适宜自身进展的目标市场，并以此为动身点设计出适宜的营销战略，就有可能迅速取得市场优势地位，提高企业营销能力。

有利于企业有效地参与市场竞争，取得良好的经济效益

在市场细分基础上，实现目标营销。企业能够把有限的人力、物力、财力资源集中使用于一个或几个细分市场，扬长避短，有的放矢地开展针对性经营，幸免分散力量，从而为猎取投入少、产出多的经济效益奠定了基础。

有利于企业把握市场变化动态，有效制定及时调整市场营销策略

市场需求是不断变化的，而在整体市场中，各细分市场的变化情形又是不同的，如在服装市场中，青年服装的变化比老年服装的变化要快得多，通过市场细分企业就能发觉每个细分市场的变化特点，并依照各细分市场的变化情形及时地调整企业的营销策略，使企业有较强的应变能力。

二、市场细分原理与理论依据

1、原理

(1)消费需求的复杂多样性（无限性）和企业生产经营能力的有限性之间的矛盾所决定。

(2)卖方市场向买方市场的转化，企业间竞争的加剧迫使企业的生产经营保持高效率。

2、理论依据

A. 消费需求的差异性和相似性是市场细分的客观依据；

B. 市场细分理论的产生是商品经济进展的必定结果。

三、 场细分的标准

在消费者市场上，阻碍消费需求出现差异性的因素（变量），归纳起来要紧有以下几个方面：地理环境因素、人口统计因素、消费心理因素、消费行为因素等。以这些变量为依据来细分市场，就产生出地理细分、人口细分、心理细分、行为细分这四种差不多形式。

（一）地理细分

按照消费者所处地理位置、自然环境来细分市场谓“地理细分”。具体包括国家、地区、都市、乡村、都市规模、人口密度、不同的气候带、不同的地势地貌等。地理细分之因此可行，要紧是由于处于不同地理环境下的消费者，关于同一类产品往往会有不同的需求和偏好；由于各地区自然气候、传统文化、经济进展水平等因素的阻碍，形成不同的消费适应和偏好，对营销刺激也有不同的反应。如中国茶叶市场，各地区就有不同的偏好，绿茶要紧畅销江南各省，花茶畅销于华北、东北地区，砖茶则要紧为某些少数民族地区所喜好。又如饮酒、服装的色彩等南北地区的消费者由于所处的气候不同，其消费也有所不同，北方人喜爱高度酒，而南方人则喜爱低度酒，北方人的服装内衣偏深色而南方人则偏淡色。

（二）人口细分

按照人口统计因素来细分市场谓“人口细分”。这方面具体变量专门多，包括年龄、性别、职业、收入、教育、家庭人口、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层等。专门明显，这些人口变量与需求差异性之间存在着紧密的因果关系。不同年龄组、不同文化水平的消费者，会有不同的生活乐趣、消费方式、审美观和产品价值观，因而对同一产品必定会产生不同的消费需求；而经济收入的高低不同，则会阻碍人们对某一产品在质量、档次等方面的要求差异，如此等等，因此，依据人口变量来细分市场，历来为人们所普遍重视。

（三）心理细分

按照消费者的心理特点细分市场谓“心理细分”。人们常常发觉，按照前述依据细分出来的同一群体消费者，对同类产品的喜好态度也往往并不相同。这确实是不同心理特点起作用的结果。心理因素十分复杂，包括生活方式、个性、购买动机、价值取向以及对商品供求局势和销售方式的感应程度等变量。

（四）行为细分

消费行为的变量专门多，包括购买时机、追求的利益、使用状况、使用频率、忠诚程度、待购时期和态度等。

四、 场细分的原则

对不同行业、不同类型的企业来说，实行市场细分化必须具备一定的条件，否则，不一定能形成有效的细分市场，专门可能白费无益，得不偿失。形成有效的细分市场，必须具备以下几个条件。

1. 差异性

在该商品的整体市场中确实存在着购买与消费上的明显的差异性，足以成为细分依据。例如，肉食品、糕点等产品有必要按汉民和回民细分，而大米、食盐就不必要按民族细分。

2. 可衡量性

指细分市场的规模及其购买力可衡量程度的高低。亦即细分出来的市场不仅范畴比较清晰，而且也能大致判定该市场的大小。

3. 可接近性

这是指细分的市场是企业的营销活动能够通达的市场,亦即细分出来的市场应是企业能够对顾客发生阻碍、产品能够展现在顾客面前的市场。这要紧表现在两个方面:一是企业能够通过一定的广告媒体把产品信息传递到该市场的众多的消费者,二是产品能够通过一定的销售渠道抵达该市场。考虑细分市场的可同意性,实际上确实是考虑企业营销活动的可行性。显见,对不能进入或难以进入的市场进行细分是没有意义的。

4. 效益性

指细分市场的容量能否保证企业获得足够的经济效益,假如容量太小销售有限,得不偿失,则不足以成为细分依据。

第二节 目标市场选择

一、选择目标市场

目标市场是指在市场细分的基础上,企业要进入的最佳细分市场。

在企业市场营销活动中,企业必须选择和确定目标市场。这是因为,第一,选择和确定目标市场,明确企业的具体服务对象,关系到企业市场营销战略目标的落实,是企业制定市场营销战略的首要内容和差不多动身点;其次,关于企业来说,并非所有的细分市场都具有同等吸引力,都有利可图,只有那些和企业资源条件相适应的细分市场对企业才具有较强的吸引力,是企业的最佳细分市场。

目标市场选择第一要求企业确定目标市场,然后选择目标市场策略。

运用市场细分化策略的企业,在选择目标市场时,可采纳的范畴策略归纳起来有五种:

1. 产品—市场集中化

具体内容是:企业的目标市场不管从市场或是从产品角度看,差不多上集中于一个细分市场。这种策略意味着企业只生产一种标准化产品,只供应某一顾客群。较小的企业通常采纳这种策略。

2. 产品专业化

这指的是:企业向各类顾客同时供应某种产品。因此,由于面对着不同的顾客群,产品在档次、质量或款式等方面会有所不同。

3. 市场专业化

这指的是:企业向同一顾客群供应性能有所区别的同类产品。如西安旅行食品厂面向旅行爱好者提供风味不同的太阳牌锅巴。

4. 选择性专业化

这指的是:企业决定有选择地进入几个不同的细分市场,为不同的顾客群提供不同的性能的同类产品。采纳这种策略应当十分慎重,必须以这几个细分市场均有相当的吸引力亦即均能实现一定的利润为前提。

5. 全面覆盖

即企业决定全方位进入各个细分市场,为所有顾客提供他们所需要的性能不同的系列产品。这是在企业为在市场上占居领导地位甚至力图垄断全部市场而采取的目标市场范畴策略,它们为“每一个人、每只钱包和每种个性”提供各种产品。

二、确定目标市场战略

有三种不同的目标市场策略供企业选择,它们是:无差异市场营销策略、差异市场营销策略、集中市场营销策略。

(一) 无差异市场营销策略

无差异市场营销策略确实是企业不考虑细分市场的差异性,把整体市场作为目标市场,对所有的消费者只提供—种产品,采纳单一市场营销组合的目标市场策略。

无差异市场营销策略适用于少数消费者需求同质的产品;消费者需求广泛、能够大量生产、大量销售的产品;以探求消费者购买情形的新产品、某些具有专门专利的产品。

采纳无差异市场营销策略的企业一样具有大规模、单一、连续的生产线、拥有广泛或大众化的分销渠道，并能开展强有力的促销活动，投放大量的广告和进行统一的宣传。

无差异市场营销策略的优点是有利于标准化和大规模生产,有利于降低单位产品的成本费用,获得较好的规模效益。因为只设计一种产品,产品容易标准化,能够大批量的生产和储运,能够节约产品生产、储存、运输、广告宣传等费用;不搞市场细分,也相应减少了市场调研、制定多种市场营销组合策略所要消耗的费用。无差异市场营销策略的缺点是不能满足消费者需求的多样性,不能满足其他较小的细分市场的消费者需求,不能适应多变的市场形势,因此,在现代市场营销实践中,无差异市场营销策略只有少数企业才采纳,而且关于一个企业来说,一样也不宜长期采纳。

（二）差异市场营销策略

差异市场营销策略是在市场细分的基础上,企业以两个以上乃至全部细分市场为目标市场,分别为之设计不同产品,采取不同的市场营销组合,满足不同消费者需求的目标市场策略。

差异市场营销策略适用于大多数异质的产品。采纳差异市场营销策略的企业一样是大企业,有一部分企业,专门是小企业无力采纳,因为采纳差异市场营销策略必定受到企业资源和条件的限制。较为雄厚的财力、较强的技术力量和素养较高的治理人员,是实行差异市场营销策略的必要条件,而且随着产品品种的增加,分销渠道的多样化,以及市场调研和广告宣传活动的扩大与复杂化,生产成本和各种费用必定大幅度增加,需大量资源作为依靠。

差异市场营销策略优点是能扩大销售,减少经营风险,提高市场占有率。因为多品种的生产能分别满足不同消费者群的需要,扩大产品销售。由于某一、二种产品经营不善的风险能够由其它产品经营所补偿,假如企业在数个细分市场都有能取得的较好的经营成效,就能树立企业良好的市场形象,提高市场占有率。

（三）集中市场营销策略

集中市场营销策略是企业以一个细分市场为目标市场,集中力量,实行专业化生产和经营的目标市场策略。

集中市场营销策略主适用资源有限的中小企业或是初次进入新市场的大企业。中小企业由于资源有限,无力在整体市场或多个细分市场上与大企业展开竞争,而在大企业未予注意或不愿顾及而自己又力所能及的某个细分市场上全力以赴,则往往容易取得成功。实行集中市场营销策略是中小企业变劣势为优势的最佳选择。

集中市场营销策略的优点是目标市场集中,有助于企业更深入地注意、了解目标市场的消费者需求,使产品适销对路,有助于提高企业和产品在市场上的知名度。集中市场营销策略还有利于企业集中资源,节约生产成本和各种费用,增加盈利,取得良好的经济效益。

集中市场营销策略的缺点是企业埋伏着较大的经营风险。由于目标市场集中,一旦市场显现诸如较强大的竞争者加入、消费者需求的突然变化等,企业就有可能因承担不了短时刻的竞争压力,而赶忙陷入逆境。因此,采纳集中市场营销策略的企业,要随时紧密关注市场动向,充分考虑企业对以后可能意外情形下的各种计策和应急措施。

（四）、阻碍目标市场营销策略选择的因素

要紧因素有:企业资源、需求状况、产品类别、产品生命周期时期、竞争对手的策略等。一个企业怎么说采纳何种目标市场策略,要受到多方面因素的阻碍和制约,具体地说,企业选择目标市场策略应考虑下列因素:

1. 企业资源能力

企业实力雄厚,治理水平较高,可考虑采纳差异性或无差异性营销策略;资源有限,无力顾及整体市场或几个细分市场的企业,则宜于选择集中性营销策略。

2. 产品特点

同质性产品,消费需求差异较小,产品之间竞争要紧集中在价格上,如钢铁、大米、食盐等初级产品,适用于无差异营销策略。差异较大的产品,如汽车、家用电器、服装、食品等等,适宜采纳差异性营销或集中性营销的策略。

3. 市场特点

假如顾客需求、购买行为差不多相同，对营销策略的反应也大致相同，即市场是同质的，可实行无差异营销策略。反之，则应采纳差异性或集中性营销策略。

4. 产品生命周期

假如企业是向市场投入新产品，竞争者少，宜采取无差异营销，以便了解和把握市场需求和潜在顾客；当产品进入成长期或成熟时期以后，就可采纳差异性策略，以开拓新的市场、或实行集中营销策略，设法保持原有市场，延长产品生命周期。

5. 竞争对手的营销策略

假如竞争对手实行无差异营销策略，企业一样就应当采纳差异性营销策略相抗衡。假如竞争对手差不多采取差异性营销策略，企业就应进一步细分市场，实行更有效的差异性营销策略或集中营销策略。因此，当竞争对手较弱时，也能够实行无差异营销策略。

第三节 市场定位

企业在选定目标市场营销策略后，还必须制定和实施市场定位策略。也确实是说，企业不管采取何种目标市场策略，都必须进一步考虑在拟进入一个或多个细分市场中推出具有何种特色的产品，应当作何种努力使产品与营销组合在消费者心目中占据特定的位置。这是关系到企业产品能否为消费者认可同意，企业能否搞出经营特色，站稳脚跟，求得进展的重要战略问题。

一、市场定位的含义

现代市场营销理论认为，市场定位是指针对消费者对企业或产品属性的重视程度，确定企业相关于竞争者在目标市场上所处的市场位置，通过一定的信息传播途径，在消费者心目中树立企业与众不同的市场形象的过程。因此，市场定位的依据一是消费者的需求特点，二是该产品的要紧竞争者的产品要紧特点。

市场定位的实质是使企业与其他企业严格区分开来，突出企业及其产品的特色，使消费者明显感受和认识到这种差别，在消费者心目中占有专门的位置，给予消费者留下良好的印象，从而取得目标市场的竞争优势。市场定位，关键的不是对产品本身做些什么，而是在消费者心目中做些什么，单凭产品质量上乘或价格的低廉已难以获得竞争优势。

市场定位在现代市场营销实践中具有极其重要的作用。市场定位通过向消费者传播信息，使产品差异性清晰凸现于消费者面前，从而有利于给予产品个性，树立产品专门形象。市场定位由于针对消费者对企业或产品不同属性的重视程度，如此就能适应细分市场的特定要求，又因为与消费者实现了有效的信息沟通，强有力地塑造了企业或产品的专门市场形象，因此使得企业与市场竞争对手与众不同，从而有效增强了企业的市场竞争力。市场定位能够幸免企业恶性竞争，有利于促进企业良性进展。市场定位是制定市场营销组合策略的基础，企业市场营销组合策略要受到企业市场定位的制约。

二、市场定位的步骤

市场定位的要紧任务，确实是通过集中企业的若干竞争优势，将自己与其他竞争者区别开来。市场定位是企业明确其潜在的竞争优势、选择相对的竞争优势和市场定位策略以及准确地传播企业市场定位的过程。

1、明确企业潜在的竞争优势

明确企业潜在的竞争优势，要紧包括：调查研究阻碍定位的因素，了解竞争者的定位状况，竞争者向目标市场提供了何种产品及服务，在消费者心目中的形象如何？对其成本及经营情形做出评估，并了解目标消费者对产品的评判标准。企业应努力搞清楚消费者最关怀的问题，以作为决策的依据，并要确认目标市场的潜在竞争优势是什么，是同样条件能比竞争者定价低，依旧能提供更多的特色满足消费者的特定需要。企业通过与竞争者在产品、促销、成本、服务等方面对比分析，了解企业的长处和不足，从而认定企业的竞争优势。

2、选择企业相对的竞争优势和市场定位策略

相对的竞争优势，是企业能够胜过竞争者的能力。有的是现有的，有的是具备进展潜力的，还有的是能够通过努力制造的。简而言之，相对的竞争优势是企业能够比竞争者做得更好的工作。企业能够依照自己的资源配置通过营销方案差异化突出自己的经营特色，使消费者感觉自己从中得到了价值最大的产品及服务。

3、准确地传播企业的市场定位

这一步骤的要紧任务是企业要通过一系列的宣传促销活动，使其专门的市场竞争优势准确传播给消费者，并在消费者心目中留下深刻印象。为此，企业第一应使目标消费者了解、明白、熟悉、认同、喜爱和偏爱企业的市场定位，要在消费者心目中建立与该定位相一致的形象。其次，企业通过一切努力，保持对目标消费者的了解，稳固目标消费者的态度和加深目标消费者的感情，来巩固企业市场形象。最后，企业应注意目标消费者对其市场定位明白得显现的偏差或由于企业市场定位宣传上失误而造成目标消费者的模糊、纷乱和误会，及时纠正与市场定位不一致的市场形象。

三、市场定位战略

（一）对抗定位策略

迎头定位策略是指企业选择靠近于现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置，争夺同样的消费者，彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大。迎头定位策略确实是与市场上最强的市场竞争对手“对着干”。

（二）避强定位策略

避强定位策略是指企业回避与目标市场上的竞争者直截了当对抗，将其位置定在市场“空白点”，开发并销售目前市场上还没有的产品，开拓新的市场领域。

避强定位策略的优点是：能够迅速地在市场上站稳脚跟，并在消费者心中尽快树立起一定企业形象。由于这种定位策略市场风险较小，成功率较高，常常为多数企业所采纳。

（三）重新定位策略

重新定位策略是指企业变动产品特色，改变目标消费者对其原有的印象，使目标消费者对其产品新形象有一个重新认识过程。市场重新定位关于企业适应市场营销环境，调整市场营销战略是必不可少的。企业产品在市场上的定位即使专门恰当，但在显现下列情形时也需考虑重新定位：一是竞争者推出的产品市场定位在本企业产品的邻近，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，从喜爱本企业某品牌转移到喜爱竞争对手的品牌。

第五章 产品策略

教学目的与要求：通过本章学习，明白得产品整体概念，产品组合及其相关概念；明白得产品生命周期的概念及其时期划分，了解新产品概念及种类，新产品开发的组织与市场扩散；明白得品牌的含义、层次、作用，品牌资产的含义、特点；把握产品组合策略，新产品开发的程序，品牌策略，包装策略；能综合分析产品生命周期各时期的特点并运用相应的营销策略。

教学重点：产品整体概念；产品生命周期；新产品的概念及种类；品牌设计的原则，品牌策略，包装策略。

教学难点：产品整体概念；产品生命周期各时期的特点与营销策略；新产品的概念及种类；品牌策略。

第一节 产品整体概念

企业营销活动是以满足消费者需求为中心，而市场需求的满足只能通过提供产品和服务来实现，企业的成功与进展，从一定意义上讲，关键在于产品能在多大程度上满足消费者的需要，以及产品策略的正确与否。

目标市场确定以后，企业就要依照目标市场的需要来开发和生产满足市场需求的产品，有了产品，企业还要制定相应的品牌包装策略，利用合理的产品组合，依照产品在市场上的寿命状况运用各种营销策略，以使企业的产品能受到消费者的欢迎，同时不断推出新的产品，力争长盛不衰。

一、产品及产品整体概念

研究产品策略，第一必须明确什么是产品。市场营销学所讲的产品，是人们通过购买或租赁所获得的需要的满足。换句话说，凡是提供给市场、用于满足人们某种需要的任何事物（包括实物、服务、主意等），差不多上市场营销学所讲的产品。这种产品既能够是实物形状的，也能够是非实物形状的。如服务，由于它能使消费者得到更大更多的满足，因而也是一种产品，是一种非物质形状的产品。

因此，市场营销学所讲的产品是一个整体概念，包含三个层次的内容：核心产品，形式产品，附加产品。市场营销学关于产品的整体概念如下所示：

（一）核心产品

这是购买者购买某种产品时所追求的要紧利益，是消费者需要的中心内容。例如，顾客购买照相机，不是为了得到一个铁匣子，而是要从中得到丰富业余文化生活和留下良好的形象以作纪念的需要。核心产品是产品整体概念中最差不多、最要紧的部分。

（二）形式产品

形式产品要紧包括产品的品种、规格、式样、花色、形状、品牌、包装等方面的内容，是购买者需求的不同满足形式。

（三）附加产品

这是购买者在购买形式产品时所获得的全部附加服务和利益，能给购买者以更大的满足。其内容要紧包括保证（如实行“三包”、“三保”等）、安装、送货、修理、提供信贷等。

二、产品分类

在市场营销中要依照不同的产品制定不同的营销策略，制定科学有效的营销策略，就必须对产品进行分类。

1、按产品的用途划分。可划分为消费品和工业品两大类。

消费品是直截了当用于满足最终消费者生活需要的产品，工业品则由企业或组织购买后用于生产其他产品。消费品与工业品两者在购买目的、购买方式及购买数量等方面均有较大的差异。因此，关于这两类不同的产品，企业的营销策略必须进行区别对待。

2、消费品可区分为便利品、选购品、专门品、非渴求品。

第二节 产品组合

一、产品组合及相关概念

1、产品组合：是指企业生产或销售的全部产品的大类产品项目组合。产品线：指同一产品种类中具有紧密关系的一组产品。他们以类似的方式起作用，或通过相同的销售网点销售，或者满足消费者相同的需要。产品项目：是指一类产品中品牌、规格、式样、价格所不同的每一个具体产品。

2、产品组合的宽度、长度、深度和相关性

产品组合的宽度：是指产品组合所包含产品大类的多少。产品组合的深度：指每个产品所包含花色、式样、规格的多少。产品组合的长度：指产品组合中所包含产品项目的总和。产品组合的关联性：指一个企业的各个产品线在最终使用、生产条件、分销渠道和其他方面相互关联的程度。

一样情形下，企业增加产品组合宽度，有利于扩大经营范畴，发挥企业特长，提高经济效益，分散经营风险；增加产品组合的深度，可占据更多细分市场，满足消费者广泛的需求和爱好，吸引更多的消费者；增加产品组合的长度，能够满足消费者不同的需求，增加企业

经济效益。而增加产品组合关联性，则能够使企业在某一特定领域内加强竞争力和获得良好声誉。

二、产品组合决策

1、拓展产品组合。企业能够充分利用资源，进展优势，分散企业的市场风险，增强竞争力。其渠道要紧是扩大产品组合的宽度和加深产品组合的深度，即增加一条和多条生产线，拓宽产品经营领域和在原生产线的基础上增加新的产品项目。若企业现有的产品线销售和利润下降时，应及时扩大产品组合宽度，增加生产线；若企业需要进军更多的细分市场，满足更多不同需求的消费者，能够选择加深产品组合的深度，增加新的产品项目。实行这一策略其要紧特点是降低企业的市场风险或平稳风险，但企业的投入将增加，成本提高，利润可能减少。

2、缩减产品组合。与拓展产品组合策略相反，企业为了减少不必要的投资，降低成本，增加利润，必须对一些进展获利较多的产品线和产品项目。该策略的要紧特点是集中企业优势进展利好产品，降低成本，但增加了企业的市场风险。

3、产品延伸。即企业依照市场的需求，重新对全部或部分产品进行市场定位。对产品线内的产品项目进行延伸。比如企业原先定位于低档产品市场，在原产品线内增加高档产品项目进入高档品市场，缘故在于高档品有较高的利润率；反之，企业原定位于高档品市场，现增加低档产品项目，进入低档品市场，来补偿高档品增长缓慢，市场需求有限，竞争猛烈的风险，通过高档品市场建立的形象和声誉，满足更多消费者的需求，吸引更多的消费者。

第三节 产品生命周期

一、产品生命周期的概念

产品市场生命周期，是指产品从投放市场到被剔除出市场的全过程，是指产品在市场上存在时刻，其长短受消费者需求变化，产品更新换代的速度等多种因素的阻碍。产品市场生命与产品的使用寿命概念不同，市场营销学所研究的是产品市场生命周期。

二、产品生命周期的划分

一样可分为四个时期：导入期、成长期、成熟期和衰退期。

三、产品生命周期各时期的特点与营销策略

1. 引入期特点及其营销策略构成

产品引入期是产品研制成功后投放市场的初期。这一时期的要紧特点有：

产品刚刚投放市场，未定型，市场反应正在测试，生产方法和技术还不够成熟，不具备大规模生产的条件，因而产量小；顾客对产品尚待认识，消费需求的差异性不明显，购买者较少。在销量小、成本高的情形下，企业通常不能获利，甚至亏损。由于一个或少数几个企业生产这种新产品，竞争者甚少或无竞争者，市场竞争尚未兴起。

可见，引入期是企业营销活动成败的关键期。无利或亏损，对企业极为不利。企业的营销活动应抓住一个“快”字，实现一个“短”字。即企业应采纳各种手段缩短引入期，以期尽快进入成长期。企业可采纳无差异性目标市场营销策略以探求市场需求及潜在顾客。

产品策略

因产品未定型，应进一步完善生产技术，提高产品内在质量，减少废品、次品的数量。及时收集和反馈市场信息，针对需求，完善产品，提高技术的熟练程度，实现规模生产和规模效益。同时加强企业内部治理，努力降低生产成本。由于新产品进展前景尚不十分清晰，企业资金和生产体会不足，消费者选择意识较弱，生产和销售成本较高等因素制约，企业应选择较少品种、规格的产品进行生产经营，即宜采纳短产品线策略。待企业生产技术熟练、实力较强时，再适时增加其品种、规格，扩大和深化产品线，提高市场占有率。

价格策略

在产品引入期，企业产品价格决策难以确立。有高价和低价两种策略可供选择。高价策略的目的是为了在每一单位销售额中猎取最大的利润，其优点在于：有利于尽快收回成本，猎取最大利润，有“立竿见影”之成效；有利于在目标市场树立高档名牌的产品形象；有较大调整价格的余地。其缺点在于：

它具有抑制需求的作用，不利于需求的迅速增长和产品销量的迅速扩大；价高意味着利厚，利厚极易引起竞争。它常适用于有专利爱护、技术含量高、不易被仿制的产品。因此，低价策略有与之相反的特点。

渠道策略

企业理想的营销渠道和高效率的分销模式尚未建立，操纵渠道的意识较强。这是因为：(1)产品未定型，需要迅速反馈产品的市场适应程度、消费者的中意程度等市场信息，以改进产品，因而渠道长度宜短；加上现实消费需求分布较集中，产品销量小，渠道宜窄。(2)为了尽快地扩大销售，实现一个“短”字，也为产品以后的大量销售建立骨架网络，企业应选择富有销售体会的中间商。尽管费用可能较高，但对企业新产品长期的市场命运会有好结果，也是企业追求长期利润最大化的表达。因而，在西方企业界有如此一句名言：“宁愿选择第一流的中间商、第二流的市场，也不愿选择第一流的市场、第二流的中间商”。

促销策略

由于消费者不了解产品功能、特点、样式等，企业促销重在大力宣传新产品的品牌、性能、功能和服务等，快速传递产品信息，使消费者认知新产品，扩大知名度。具体采纳广告和营业推广，辅之以公共关系和人员推销，将新产品推入市场。广告诉求方式为陈述式，重在说明产品客观信息，“晓之以理”。由于产品不同，促销组合策略也不一样。一样地说，消费品以广告为主，而生产资料以人员推销为主。但依照促销力度大小和促销费用高低，有高促销和低促销两种策略可供选择。

在引入期，企业可据实确定产品、价格、渠道、促销等策略。以1945年美国雷诺公司经营圆珠笔为例：当时临近战后第一个圣诞节，许多人期望能买到一种新颖别致的商品作为圣诞礼物。雷诺公司看准了这一时机，不惜重金从阿根廷引进了当时美国还没有的圆珠笔生产技术，并在专门短的时刻内生产出了产品。在制定价格时，他们进行了认真分析研究，考虑到这种产品在美国是首次显现，无竞争对手，战后市场物资供应短缺，购买者求新求奇心理较强等因素，决定采取高价高促销的策略。当时每只笔的生产成本仅为0.50美元，以高于产品成本10美元的价格卖给零售商。零售商以每只20美元的价格出售。相伴着广告等强促销手段，产品在美国风靡一时，雷诺公司因此获得了巨额利润。

2.成长期特点及其市场营销策略构成

产品成长期是指销路已打开，产品大批量生产销售的时期。这一时期的要紧特点有：

产品设计和制造方法差不多确定，补充或配套设施已购置，工人的操作技术已熟练，产品生产能力大大提高，具备了规模生产的条件，产品的供给量大幅度增长。产品逐步被消费者同意，重购和新购不断增加，产品销量迅速增长。为支持市场增长，需要保持或略微增加促销费用，但因生产成本的下降，企业利润逐步上升，并将连续到产品生命周期的最高点。产品在市场上小有成长，引来了第一批竞争者，开始仿制该产品，市场竞争开始并日趋猛烈。竞争的加剧，产品供给增大，消费需求显现差异性，市场上的产品开始显现新的特质。销售网络迅速扩大。

产品进入了成长期，正说明它是有前途、有期望的，但因消费需求显现差异性和竞争的加剧，本企业不能掉以轻心，在制定营销组合策略时，要有“人无我有、人有我优、人优我快”的差不多思想，营销活动应抓住一个“好”字，实现一个“大”字：抓好整体产品质量，树立“产品——企业”良好形象，扩大产品销量，取得较大市场占有率。企业可采纳差异性目标市场营销策略，内容如下：

产品策略

同类产品的显现，使消费者逐步产生了选购意识。企业为了更好满足需求，吸引更多顾客，应对日益猛烈的竞争，应采取创名牌的策略。依照用户需求和其他市场信息完善产品，提高质量、性能，增加新的规格、品种，改进包装，以适应需求增长及其差异化，使消费者产生信任感，完善销售服务，提高整体产品的市场竞争力，力争创出名牌，为产品在成熟期的销售和给企业在较长时期带来丰厚利润奠定良好基础。与此同时，企业应着手开发、试销

新产品，以免显现产品“断代”

，致使企业市场营销活动不能顺利进行。在实践中，有的企业眼见当前产品创利丰厚，不顾一切地扩大产销量却放松对产品质量的操纵和检测，忽视了新产品开发，却付出了惨重代价。

价格策略

依照市场竞争状况和企业自身特点灵活作价，以争取更多顾客。若前一时期采纳高价格策略，在批量生产、生产成本下降的基础上，企业选择恰当时机适当降低产品价格，如此既能在更大范畴刺激需求增长，吸引更多的消费者，又能防止竞争者的竞争攻势。如前所述，雷诺公司生产的圆珠笔给它带来庞大利润后，由于圆珠笔的生产技术比较简单，专门快招来了大量竞争者，产品价格迅速下降，零售价格降为每支 0.70 美元，雷诺公司不得不降低价格。若引入期采纳了低价格策略，企业在提高产品质量、增加花色品种、改进包装、创出名牌基础上，也可适当提高价格。

渠道策略

企业通过分析现有销售状况、巩固原有渠道，进一步细分市场，以发觉和开创新市场；增加新的渠道，以适应市场需求的高速增长，实施市场开发战略；同时扩大现有市场的销售网点，拓展渠道宽度，方便消费者购买，进一步加强市场渗透，提高产品销售量。同时应加强对渠道的有效治理和操纵。

促销策略

由于大多数的消费者已知晓该产品，促销的重点已由以介绍产品知识为主转变为以树立“产品——企业形象”为主，配合“整体产品质量”，强化品牌宣传，扩大企业、产品知名度，争创名牌，维系老顾客，吸引新顾客。广告宣传仍旧是要紧促销手段，广告方式改变为“劝说”式，通过宣传厂牌、商标，介绍产品专门性能和相对优点，“动之以情”，以培养和提高消费者对本产品的信任度和偏爱感，增强产品的市场竞争能力。此外，企业还应开展公共关系活动，借此介绍宣传产品，这关于树立企业和产品良好形象能起到较好作用。

3.成熟期特点及其市场营销策略构成

产品成熟期是指产品在市场上由盛到衰的转折时期。这一时期的要紧特点有：

市场需求趋于饱和，新购行为差不多稀少，需求量增长缓慢，趋于停滞。顾客对产品已熟知，产品逐步失去特色，过去未发觉的产品缺点也开始暴露，消费爱好开始发生转移，需求的差异性十分明显。企业大批量生产能力已形成，产品的供给能力达到最高点，成本降至最低点，利润量达到最大。随着需求逐步转向，存货增加，尽管生产技艺娴熟，产品成本仍会有所回升；降价求售更使企业利润增幅下降。竞争者纷纷涌入市场，竞争加剧。在引入期，竞争者常处于等待观望状态，待市场先行者的产品开发和市场开拓一旦成功，便蜂拥而至。通过了一段时刻的混战，到了成熟期，同类产品数量日益增多，销量增长艰巨，市场开拓难度增大，竞争达到白热化程度。

正是基于以上特点，成熟期是企业猎取利润的“黄金时节”。企业面临着供给能力增长与消费需求相对饱和的矛盾，企业在市场营销活动中应着重抓住一个“占”字，实现一个“长”字，即千方百计地坚持现有市场占有率，并力求扩大，以缓解供需矛盾，尽可能延长成熟期，为本企业带来更多利润。差异性目标市场营销策略是全然，具体构成如下：

产品策略

集中力量进行产品改良，提高产品内在质量。如延长产品使用寿命和提高安全可靠，方便性等；研究消费者心理，改变产品外观样式、品牌包装，增强美感，完善“第二质量”吸引新购和重购，力保产品名牌地位。挖掘产品新用途，推广新的消费方式，以增加新购，促成销售量的再次增长。加强产品售后服务，提高产品“第三质量”，以提高顾客中意度，提升企业产品竞争力，延长成熟期。如美国杜邦公司在开发尼龙这一新产品的过程中，由于能不断发觉产品新的用途而使产品经久不衰。尼龙最初是用于军事上制作降落伞、跳伞绳索等，销售量专门快增长而趋于饱和。后来由于该公司发觉了它的新用途——

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/388041032115006052>