



第八章 企业营销管理



- 第一节 营销和营销观念
- 第二节 营销环境分析
- 第三节 市场细分和目标市场
- 第四节 产品策略
- 第五节 价格策略
- 第六节 分销策略
- 第七节 促销策略



营销及相关概念



营销是通过创造和交换产品及价值，
从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。



营销及相关概念



- 需要是指人们感到缺乏的一种状态，包括：
对食物、衣服、保暖和安全的基本物质需要；对归属感和情感的社会需要；对知识和自我实现的个人需要等等。这些需要不是营销人员创造的，是人类所固有的。
- 欲望是由需要派生出的一种形式，它受社会文化和人们个性的限制。
- 当考虑到支付能力时，欲望就转化为需求。



营销及相关概念



善于营销的公司总是尽可能深入地了解顾客的需要、欲望和需求

认真研究顾客行为，进行消费者诊断

仔细研究消费者的偏好，

分析关于用户调查、产品保证和服务等方面的数据

观察本公司产品的顾客和竞争产品的顾客，

以便了解他们的喜好

培训销售人员，

以便他们能及时发现市场上潜在的欲望



营销及相关概念



产品指能够提供到市场上来满足人们需要和欲望的任何事物。

除了有形的物品，产品还包括服务，其销售对象是一种不可触摸、也不会涉及所以权的活动或利益。包括银行服务、民航、饭店和家庭装修等。

更广泛的产品定义还包括人员、地点、组织、信息和思想等。



营销及相关概念



- 顾客价值指顾客拥有和使用某种产品所获得的主要利益与为此所需成本之间的差额。
- 顾客满意取决于产品的感知使用效果，这种感知效果与顾客的期望密切相关。
- 顾客满意与质量密切相关



营销及相关概念



- 市场指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。
- 现代经济是按劳动分工的原则运行的。每个人都专门从事某种物品的生产，然后得到报酬，再用该报酬购买自己所需的物品。



营销及相关概念



市场营销是指从顾客的需求出发，组织整体性的经营活动，以适应或影响顾客的需求，并把满足顾客需求的货物或劳务送到顾客手中，以实现企业目标的全过程。

1、从顾客的需求出发。营销的起点是顾客的需求，即以需定产，通过生产满足顾客需求的产品，实现销售。

2、组织整体性的经营活动。是指从市场调查和市场预测开始，经过产品开发设计、生产、包装、定价、广告推销，到售后服务为止的全部过程。

3. 适应和影响需求。从顾客需求出发是为了适应、引导、刺激和改变顾客的需求，达到影响顾客需求的目的。



市场营销组合



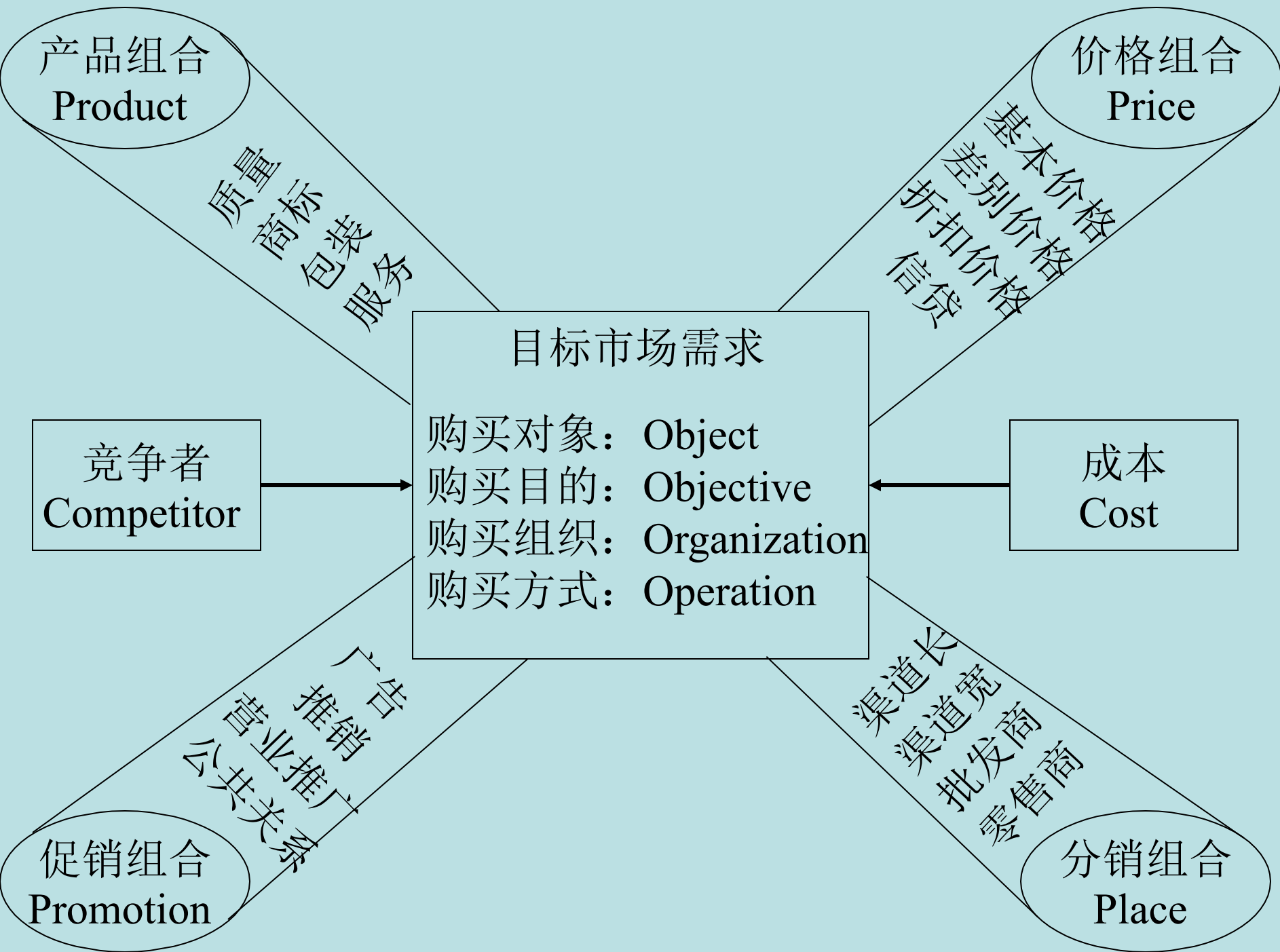
影响市场营销的因素一般可分为两类

1、企业不可控的外部因素。包括政治法律、经济、人口、社会文化、科学技术、顾客需求、竞争者、供应、公众等。对这些因素企业只能适应，无法改变。

2. 企业可控的内部因素。包括产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)四个因素，简称4PS。

企业可以控制的4PS四个因素称为营销因素或市场因素。

市场营销组合是指企业针对选定的目标市场，综合应用四个营销因素，使之互相协调和配合，组成一个系统化的整体策略，以实现企业的经营目标。





市场营销组合



特点

1、

4PS组合是动态组合。企业的市场营销组合必须根据企业内外部条件来确定。由于企业的内外部环境始终处于变化之中，企业的市场营销组合也不可能一成不变的。它必须根据企业内外部环境的变化而不断进行调整。

2、

4PS组合有机组合。四个营销因素不能单独使用，必须以产品因素为核心，将四个因素有机地结合起来，使之互相协调、互相配合，综合运用，才能实现营销的目标。

（一）市场观念的演变

市场观念不是一成不变的，是随着社会生产力水平和经济发展阶段不同而逐步演变。经历了三个阶段：

第一阶段：生产导向阶段。20世纪20年代以前。

第二阶段：销售导向阶段。20世纪20-40年代。

第三阶段：市场导向阶段。20世纪50年代以后。



(一) 市场观念的演变



1. 生产观念

(production concept)

生产观念的基本观点是：
顾客会接受任何他能买得到、并且买得起的产品。因此管理的任务就是提高劳动生产率。

生产观念产生和存在的基本条件：

- (1) 社会生产力水平低，产量少，成本高；
- (2) 供<求，卖方市场，市场竞争较弱；
- (3) 价格决定需求。



(一) 市场观念的演变



2. 产品观念

(product concept)

产 品 观 念 基 本 假 设 是 ：
顾客喜欢质量最好、操作性最强、创新功能最多的产品。因此，公司应该集中力量改进产品。



(一) 市场观念的演变



3. 推销观念

(selling concept)

推销观念的基本假设是：
如果组织不进行大规模的促销和推销，顾客就不会购买足够多的产品。

这种观念在非渴求类商品的生产商中尤为盛行。



(一) 市场观念的演变



4. 营销观念 (marketing concept)

营销观念认为，实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的欲望和需要，并比竞争者更有效地满足顾客的欲望和需要。

营销观念的提出完成了企业市场观念的三个转变：

- (1) 从“以企业自我为中心”转向了“以顾客为中心”；
- (2) 从“以产定销”转向了“以销定产”。
- (3) 营销过程的起点从生产过程向前延伸到了市场调研过程，营销过程的重点从销售过程的向后延伸到了使用过程。奉行“顾客是上帝”的经营哲学。



(一) 市场观念的演变



5. 社会营销观念 (societal concept)

社会营销观念是指企业在营销过程中，应从企业、消费者和社会的长远利益出发，在不损害消费者和社会长远利益的前提下，满足消费者的需求。

在市场营销观念下，企业某些营销活动，往往损害了消费者和社会的长远利益。

(1) 某些产品采用了对人体受害或不利于人体健康的物质和材料。如食品中的添加剂、不粘锅中的特氟隆等。

(2) 企业在营销活动中无节制消耗有限的不能再生的资源。

(3) 对人类生存环境的污染和危害。

社会营销观念要求营销决策必须正确处理消费者的需求、企业的利益和消费者于社会长远利益的关系和矛盾。



(一) 市场观念的演变



6. 大市场营销观念 (magemarketing concept)

大市场营销观念是指企业在进入特定的封闭的市场时，应综合使用政治、经济、心理和公共关系等各方面的手段，以取得特定社会中的立法机构、政党、政府部门、宗教团体、消费者组织和新闻单位的全面合作和支持，从而顺利的打开封闭的市场。



(二) 市场营销观念的新发展



- 绿色营销
- 整合营销
- 关系营销
- 虚拟化营销
- 服务营销



1.绿色营销



广义的绿色营销。是指企业在营销活动中，体现社会价值观、伦理道德观，充分考虑社会效益，自觉维护自然生态平衡，抵制各种有害营销。也称为伦理营销。

狭义的绿色营销。是指企业在营销活动中，谋求消费者利益、企业利益和环境利益的协调，在充分考虑自然生态平衡的基础上，实现企业的利益目标。也称为环境营销。

绿色营销的目的是保护生态环境，避免或减少环境污染；保护和节约自然资源，维护社会长远利益，实现经济可持续发展。



2.整合营销



菲利普·科特勒认为：
整合营销就是企业所有部门为服务与顾客利益而共同工作。包括三个层次的整合：

(1) 不同营销功能整合。即销售、广告、产品管理、市场研究等功能必须协同工作。

(2) 营销部门与企业其他部门的整合。即营销部门必须与企业其他部门协同工作。

(3) 企业与企业外部利益相关者的利益整合。在竞争中求合作，在合作中求发展。

整合营销的4C观念：

(1) 消费者 (Consumer)。指消费者的需求和欲望。

(2) 成本 (Cost)。指消费者获得满足的成本。

(3) 便利 (Convenience)。指消费者购买的方便性。

(4) 沟通 (Communication)。指与顾客的沟通。



3.关系营销



关系营销是以系统论作为基本指导思想，在社会经济这个大系统中来研究营销活动。认为营销活动是一个与企业一切内外部利益相关者的互动过程。

企业利益相关者包括：企业内部员工、顾客、供应商、经销商、同盟者、竞争者、政府机构、新闻媒体和社会公众等。

关系营销的目标是维持顾客的满意度和忠诚度，让顾客没有离去的机会。



4. 虚拟化营销



虚拟化营销就是以计算机网络技术为手段，以互联网络作为平台，开展各种商务活动和营销活动。当前虚拟化营销活动的主要内容有：

(1) 发布电子广告。通过互联网络发布各种广告宣传。

(2) 开展电子商务活动。在互联网上建立电子商场，提供购物、物流配送和结算等交易服务。

(3) 进行市场调研活动。在互联网上开展市场调查，为企业提供顾客需求、购买动态、市场行情等营销活动。

(4) 提供网络服务。利用网络资源为顾客提供信息、软件开发等活动。

虚拟化营销的特点：
市场（顾客）虚拟化；生产经营者虚拟化；产品虚拟化。



5. 服务营销



菲 利 普 · 科 特 勒 认 为 ：

“服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益，并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品联系在一起，也可能无关联。”

服务的特征：

- (1) 不可感知性（无形性）。
- (2) 不可分离性（同步性）。
- (3) 服务的差异性（异质性）。
- (4) 不可贮存性（易逝性）。
- (5) 不可转让性（无物权转移）。

服务营销是指企业为满足顾客对服务所带来的效用的需求，实现企业既定目标，通过采取一系列整合的营销策略实现服务的活动过程。



5. 服务营销



服务营销组合包括七个要素。

产品 (Product)

定价 (Price)

渠道 (Place)

促销 (Promotion)

过程 (Process)

人员 (People)

有形展示 (Physical Evidence)



第二节 营销环境分析与目标市场

- 市场营销环境的概念
- 宏观营销环境分析
- 微观营销环境分析



一、市场营销环境的概念和分类

市场营销环境是指企业营销管理机构以外对企业营销活动产生影响的力量和机构的总和。

企业内部环境是指企业营销管理机构以外，企业可以直接控制的因素总和。

企业外部环境是指企业无法直接控制的所有因素总和。

市场营销环境的分类

- 1、按照影响范围可分为宏观环境和微观环境。
- 2、按照作用机制可分为直接环境和间接环境。
- 3、按照可控程度可分为可控环境和不可控环境。
4. 按照环境边界可分为企业内部环境、企业外部环境、国内环境、国际环

境



二、宏观营销环境分析



- 政治法律环境
- 经济环境
- 人口环境
- 社会文化环境
- 科技环境



(一) 政治法律环境



政治法律环境是指一个国家或地区的政治局势、法律、法规、法令、方针、路线和政策等的总和。

- 1、政治局势及其发展趋势。
- 2、法律、法令和法规。
3. 方针、路线和政策。



(二) 经济环境



经济环境是指企业营销活动所面临的社会经济条件的总和。一般包括社会经济发展水平、居民收入、消费结构和支出模式、居民储蓄和消费信贷等。

1、社会经济发展水平对企业市场营销活动具有极其重大而深刻的影响。

2、居民收入是指居民个人工资、红利、租金、利息、奖金、补贴、馈赠等所有收入的总和。

3. 消费结构。是指居民家庭各类消费支出占家庭消费支出总额的比例。家庭消费支出的分类如下：食物、衣物、燃料、交通、文化教育、医药卫生、娱乐体育。



(二) 经济环境



4. 消费支出模式是指收入变化对消费结构的影响及其规律。19世纪德国统计学家恩格尔对德国劳工家庭收入增加时，消费支出结构变化做了调查分析，得出以下结论：

“如果其它条件不变，当家庭收入增加时，用于购买食物的支出相对减少，用于衣物、住房、燃料方面的支出变动不大，而用于教育、医药卫生、娱乐和体育方面的支出相对较多。”

“随着收入的增加，食物支出在总支出中的比重下降。”

“食物支出在家庭收入中所占比重越大，表明家庭就越贫穷；相反，家庭就比较富裕。”

恩格尔定律通常用恩格尔系数（也称为食物支出的收入弹性）来表示。

恩格尔系数 = 食物支出变动百分比 / 收入变动百分比



(二) 经济环境



联合国根据恩格尔系数制定的划分家庭、社会阶层、国家或地区的标准是：

恩格尔系数	贫富状况
$> 59\%$	绝对贫困
$50 - 59\%$	勉强维持
$40 - 50\%$	小康水平
$30 - 40\%$	比较富裕
$< 30\%$	绝对富裕

5. 储蓄和消费信贷。家庭收入 = 消费支出 + 储蓄

其中储蓄包括家庭投资。从这个关系是中可以看出，当家庭收入一定时，储蓄对消费支出的影响是巨大的。储蓄额占家庭收入的比重越大，消费支出就越少。储蓄是一种潜在需求。

消费信贷是指消费者一个人信用先取得商品的使用权，然后分期偿还货款一种消费方式。消费信贷是将潜在的需求转化为现实需求。

(三) 人口环境

人口环境是指一个国家或地区人口数量、分布、构成和教育程度等人口特性对市场营销活动影响的总和。主要包括人口总量、人口地理分布、人口构成、家庭结构和教育程度等。

1、人口总量是指一个国家和地区总人口的数量。人是市场的主体，人口数量是衡量一个国家和地区市场规模的重要指标，决定一个国家和地区总体购买力的大小。

2、地理分布是指一个国家和地区的人口在不同地理区域的分布状况。一般采用人口密度指标来反映：

人口密度=区域人口数量/区域总面积

3、年龄结构是指一个国家和地区不同年龄段的人口数量占总人口数量的比例。

4. 性别结构是指不同性别的人口数量占总人口数量的比重。



(四) 社会文化环境



社会文化环境是指社会因素和文化因素的总和

1、社会阶层是指按照一定的社会标准，将社会成员划分为若干等级。其中的社会标准主要包括收入、财富、教育程度、职业、社会地位和社会名望等。社会阶层可以分为上层社会、中层社会、下层社会。

2、相关群体是指具有某种社会联系的消费者群体。按照消费者之间的关系，相关群体可以初级群体、次级群体、渴望群体。

3、价值观是指人们在长期的共同社会生活中逐步形成的对客观事物的态度或看法。

4. 审美观。是指人们对美的鉴赏能力和评价。不同的国家、民族、宗教、社会阶层和性别等，具有不同的审美观。

(五) 科技环境

科技环境是指影响经济增长和新产业形成的各种科学研究成果和技术进步因素的总和。

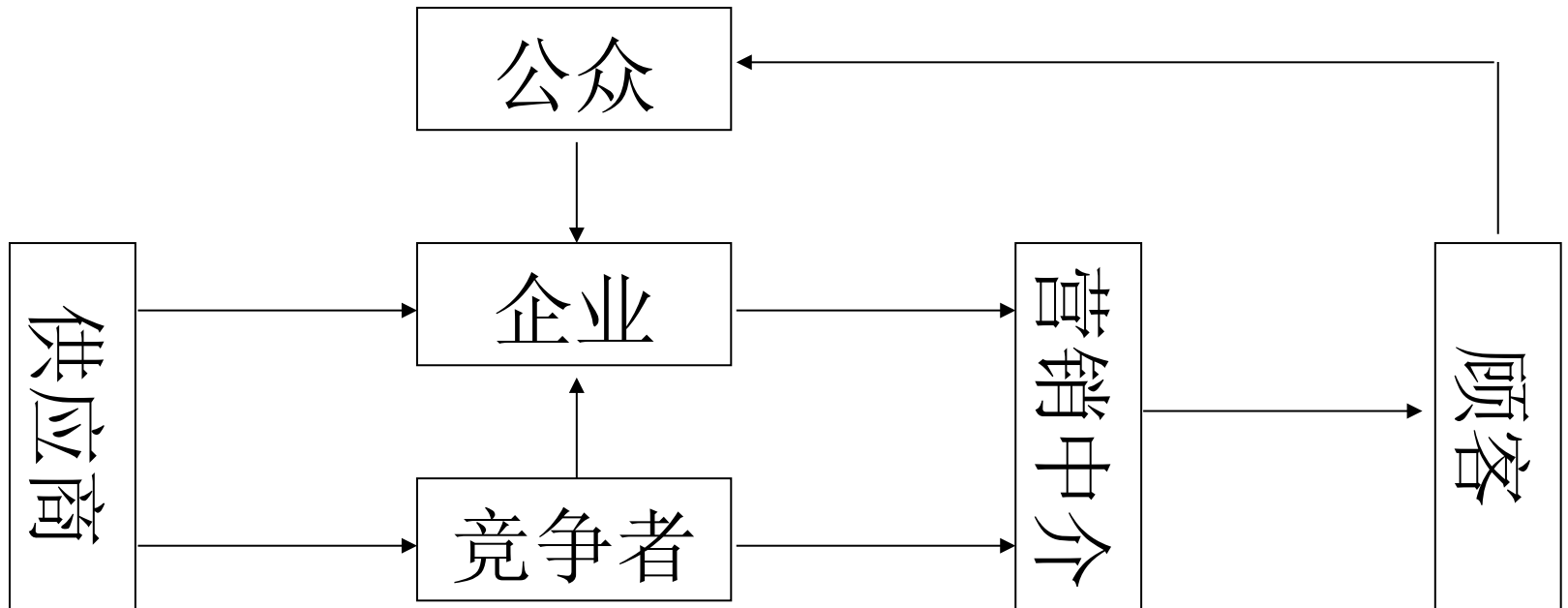
新技术革命是指微电子技术、生物工程、海洋工程、光导纤维和宇宙航天技术为代表的产业技术升级。

- 1、新技术革命是一种“创造性的毁灭力量”。
- 2、新技术革命对市场营销提出了更高的要求。
- 3、新技术革命为市场营销提供了新的技术手段和条件。
- 4、新技术革命使新产品、新技术、新工艺、新材料的不断开发和广泛应用，缩短了产品的寿命周期，加速了产品更新换代的步伐，并出现了大量的替代品，加剧了市场竞争。
5. 新技术革命使新发明、新创造和新专利层出不穷，并导致产业升级。



四、微观营销环境分析

微观营销环境是指对企业服务顾客的能力构成直接影响的各种力量的总和。一般包括六种力量：供应商、企业、竞争者、营销中介、顾客和社会公众。





第三节 市场细分和目标市场



- 市场细分
- 目标市场选择



一、市场细分



市场细分是指根据消费者需求的不同特征，按照一定的标准，把市场分割为若干个消费者群的过程。每个消费者群就是一个细分市场。

基本市场偏好模式

- 1、消费者需求的差异性。（分散）
- 2、消费者需求的相似性。（集群）
3. 细分市场的分片集合化。（分片）



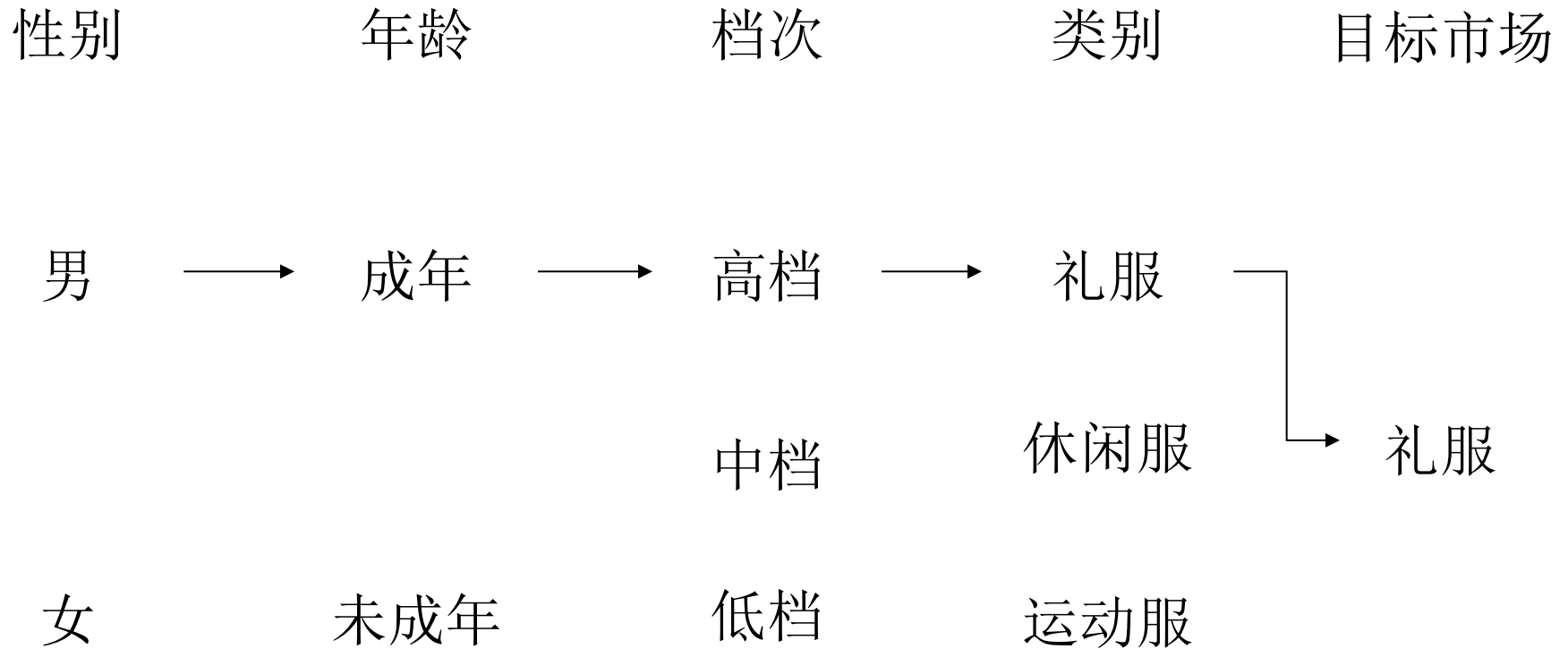
(一) 市场细分的标准

消费者市场的细分标准

- (1) 人口因素。收入、性别、年龄、职业、家庭状况、教育程度、宗教、民族等。
- (2) 地理因素。地域、地形地貌、城乡、气候、人口等。
- (3) 购买行为。购买频率（经常购买，初次购买，偶尔购买）、购买习惯、商标、价格、服务要求等。
- (4) 心理因素。购买动机、购买偏好、个性、兴趣爱好、主张、生活方式、价值取向、追求的利益等。



(一) 市场细分



金利莱服装市场细分



(二) 市场细分的程序

- 1、选定市场范围。
- 2、列出市场所有的潜在需求。
- 3、根据市场的潜在需求对市场进行初步细分。
- 4、检验各个细分市场，剔除各细分市场中具有共性的需求，以各细分市场中~~最~~迫切需要满足的需求作为最后细分的标准。
- 5、对市场重新进行细分，并为各细分市场确定具体的名称。
6. 对各细分市场进行分析。
- 7、选定目标市场。

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/488004133077006136>