

高等院校经济管理核心课程精品教材

市场营销学

MARKETING: AN INTRODUCTION

朱媛玲 主 编

- ✓ 教材强调应用性，以培养学生应用能力为目标，注重培养实践能力和创新能力
- ✓ 内容简明、精练，紧跟营销学科前沿理论，实用性强，思路创新
- ✓ 全方位立体配套，除教学课件外，每章均设置学习目标、案例导入、营销小知识、本章习题等，提升学习的灵活性和实际操作能力

高等院校经济管理核心课程精品教材

市场营销学

主 编 朱媛玲
副主编 朱丽蕊 甄玉敏
参 编 田雨露 艾美杰
李中梅 刘 洋
李圣状

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/朱媛玲主编. —上海:上海财经大学出版社, 2015. 9
(高等院校经济管理核心课程精品教材)

ISBN 978-7-5642-2255-0/F · 2255

I. ①市… II. ①朱… III. ①市场营销学-高等学校-教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 203847 号

☐ 责任编辑 李宇彤

☐ 封面设计 钱宇辰

SHICHANGYINGXIAOXUE

市 场 营 销 学

主 编 朱媛玲

副主编 朱丽蕊 甄玉敏

参 编 田雨露 艾美杰

李中梅 刘 洋

李圣状

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

启东市人民印刷有限公司印刷装订

2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 16 印张 409 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 35.00 元

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用学科,它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有综合性、实践性、创新性等特点。在市场竞争激烈的今天,它已经成为指导企业发展的必要的营销思想和理念,而且营销思想已经成为新一代人的核心思维方式。营销无处不在,时刻影响着我们每一个人。

本教材以培养学生应用能力为目标,注重培养其实践能力和创新能力,为此,本教材以市场营销基本理论为研究框架,精炼地阐述了市场营销的基本原理、营销战略和营销策略。为了使學生能够更好地掌握理论与方法,每章设置了学习目标和案例导入,采用营销小链接的方式对关键知识点进行说明,并利用知识拓展方式对知识进行深层次拓展,以有效提升学生学习的灵活性。课后习题中包含了理论与操作部分的题目,强调应用性,在帮助学生巩固理论知识的同时提高其实际操作能力。

本教材力求吸纳国内外市场营销理论研究和应用研究的最新成果,内容紧跟营销学科前沿理论,实用性强,思路创新。本书既可作为应用型本科、大专学生市场营销课程的实用性教材,也可作为商科类高职高专、中职学校市场营销专业的教材,还可作为企业营销人员的培训教材和参考书、工具书。

本教材在编写过程中直接借鉴了国内外大量市场营销研究学者的研究成果,在此表示由衷的感谢。由于时间仓促,水平有限,书中难免存在疏漏和不妥之处,敬请广大读者及同行提出宝贵意见和建议。

编者

2015年7月

目 录

前言	1
第一章 市场营销学导论	1
第一节 市场营销学概述	2
第二节 市场营销管理过程	9
第三节 市场营销管理哲学	13
本章习题	16
第二章 市场营销环境	19
第一节 市场营销环境概述	20
第二节 宏观市场营销环境	21
第三节 微观市场营销环境	29
第四节 市场营销环境的识别与应对	34
本章习题	38
第三章 消费者市场与购买行为分析	40
第一节 消费者市场及其购买行为	41
第二节 影响消费者购买行为的因素	48
第三节 消费者购买行为与决策过程	56
本章习题	60
第四章 组织市场及购买行为分析	62
第一节 组织市场概述	63
第二节 生产者购买行为分析	66
第三节 中间商市场及其购买行为	70
本章习题	73
第五章 市场营销战略	76
第一节 企业战略规划	77

第二节 市场竞争者分析与识别	83
第三节 市场竞争的基本战略	88
本章习题	94
第六章 市场营销调研	96
第一节 市场营销调研概述	98
第二节 市场营销调研技术	105
第三节 市场调研问卷设计	107
本章习题	114
第七章 目标市场营销战略	116
第一节 市场细分	117
第二节 目标市场选择战略	123
第三节 市场定位	129
本章习题	132
第八章 产品策略	134
第一节 产品整体概念	136
第二节 产品生命周期及其营销策略	142
第三节 新产品开发策略	146
第四节 品牌与包装策略	150
本章习题	158
第九章 价格策略	161
第一节 影响定价的因素	163
第二节 定价方法	167
第三节 定价策略	171
第四节 价格变动与企业对策	178
本章习题	183
第十章 分销渠道策略	186
第一节 分销渠道的职能与类型	187
第二节 分销渠道策略	191
第三节 批发商与零售商	195
本章习题	199
第十一章 促销策略	200
第一节 促销与促销组合	201
第二节 人员推销策略	206
第三节 广告策略	211

第四节 公共关系策略.....	220
第五节 营业推广策略.....	223
本章习题.....	227
第十二章 市场营销计划、组织与控制	230
第一节 市场营销计划.....	231
第二节 市场营销组织.....	234
第三节 市场营销控制.....	240
本章习题.....	244
参考文献	245

第一章

市场营销学导论

【学习目标】

1. 建立对市场营销学的基本认识,并深刻理解学习市场营销学的重要性;
2. 了解市场的含义、分类及市场营销的一般概念;
3. 明确市场营销管理的理论体系及主要内容;
4. 掌握市场的三要素、市场营销的内涵;
5. 了解企业营销观念的发展和演变。

【案例导入】

让奥运金牌托起孩子的希望

在奥运期间,海尔正式启动了“一枚金牌,一所希望小学”计划,即在北京奥运会上,中国运动员每获得一枚金牌,海尔就将为贫困地区的孩子捐建一所希望小学。

为期 17 天的北京奥运会已经圆满闭幕,通过健儿们的奋力拼搏,中国体育代表团交出了一份优异的答卷,在邹市明和张小平为中国夺得两枚奥运拳击金牌之后,中国以 51 枚金牌的成绩傲居金牌榜第一,并在女子体操、射箭、击剑、赛艇、蹦床、拳击等多个项目上取得了历史性的突破。

相应地,海尔“一枚金牌,一所希望小学”计划也遍地开花——共捐建希望小学 51 所,遍布全国 25 个省,其中就包括四川北川地震灾区的 15 所,3 万多名贫困地区的孩子也因此收获了“希望”,有了新的学校。

海尔的这项计划不但完美地诠释了奥运精神,更使金牌“增值”,承载了更为深刻的社会意义。海尔集团新闻发言人张铁燕表示,海尔一直积极支持希望工程,将反哺社会、致力公益作为企业的使命,而北京奥运会是全人类的盛会,是中国的盛事,所以海尔的“一枚金牌,一所希望小学”计划就是为了让更多贫困地区的孩子也能感受到奥运的喜庆气氛,分享奥运带来的“希望”。

思考:

1. 海尔的“一枚金牌,一所希望小学”计划体现了哪一种营销管理哲学或观念?

2. 在这项计划中,海尔是如何处理有关各方的利益的?
3. 海尔这项计划的社会意义是什么?

第一节 市场营销学概述

一、市场及其分类

在现代市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。

(一)市场的含义

市场,对于我们并不陌生。早在我国古代就有了用于商品交换的“市场”。古人所说的“随行就市”就是对市场的认识。关于市场的说法非常多,其内涵也非常丰富。具体来说,可以从以下几方面来理解:

在日常生活中,人们习惯将市场看作买卖的场所,如集市、商场、批发市场等,这是从时间和空间来理解市场的概念。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

著名营销学家菲利普·科特勒从生产者角度进一步指出:所谓市场,是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者具有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。因此,市场规模取决于具有这种需要及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。一般来说,他们往往把卖方的集合称为行业,而将买方称为市场。

由此可知,市场营销学中的市场由三部分组成,即人口、购买力和购买欲望三个要素。用公式表示为:

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

(1)人口。人口是构成市场的第一要素,人口数量的多少直接决定着市场的规模和容量,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

(2)购买力。购买力是指消费者具有购买商品或劳务的货币支付能力,它是构成现实市场的物质基础。购买力的高低由消费者的收入水平决定。

(3)购买欲望。购买欲望是指消费者内在发出的购买商品或劳务的动机、愿望和需求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

人口、购买力和购买欲望三个要素互相制约,缺一不可。只有三者结合起来,才能构成现实的市场。

(二)市场的类型

从不同的角度和层次,市场可以划分为各种不同的类型。

1. 按流通领域划分,市场可分为国内市场和国际市场

国内市场可以分为当地市场、区域市场和全国市场,也可以分为城市市场和农村市场等;国际市场可以分为单一外国市场、多国市场和全球市场。

2. 按商品属性划分,市场可分为一般商品市场和特殊商品市场

一般商品市场指的是狭义的商品市场,又称货物市场,即消费品市场和工业品市场;特殊商品市场是指为满足人们对资金及各种服务的需要而设立的市场,包括金融市场(或资本市场)、劳动力市场和技术信息市场等。其中,一般商品市场是市场营销学的主要研究对象。

3. 按购买主体划分,市场可分为消费者市场和组织市场

消费者市场又称最终产品市场,是指个人或家庭为满足生活需求而购买产品和服务的市场。组织市场是各种组织为了生产、销售、维持组织运作或履行组织职能而购买产品和服务的市场。组织市场根据购买主体的不同,又分为生产者市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场。

二、市场营销的含义及核心概念

(一)市场营销的含义

关于市场营销的含义,国内外学者对其有上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒指出:“市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程:个人和团体通过创造以及和别人交换产品 and 价值来满足其需要和欲望。”科特勒把市场营销定义为企业的活动,其目的在于满足目标顾客的需要,以此实现本企业的目标。这是一个微观的定义。

美国市场营销协会(AMA)对于市场营销的一系列表述被视为营销领域的权威定义。1960年,AMA定义委员会提出:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者所进行的一切企业活动。”1985年,AMA修订了对市场营销的表述,提出“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程”。2004年,AMA对市场营销所下的定义是:市场营销是一项有组织的活动,它包括创造价值、向顾客沟通和传递价值,以及维系企业与顾客之间的关系,从而使企业和相关者都受益的一系列过程。由此,我们可以从以下几个方面理解市场营销的含义:

第一,市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。它由三部分构成:(1)国家、企业和政府三个参加者;(2)资源和产品两个市场;(3)资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转到目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

第二,市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、

服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分,是市场营销的职能之一,不是最重要的职能。

第三,市场营销的内涵随着社会经济的发展而不断变化和扩充。第二次世界大战前的几十年只强调推销和销售,今天,市场营销已发展为系列化的经营过程,随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

第四,市场营销活动的核心是交换,但其范围不仅限于商品交换的流通过程,还包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛,已突破了时间和空间的壁垒,形成了普遍联系的市场体系。

本教材是采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义: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。

(二)市场营销的核心概念

为了更好地理解和掌握市场营销的内涵,还需要了解与市场营销相关的几组核心概念。

1. 需要、欲望与需求

(1)需要。人类的需要与欲望是市场营销的基石。需要是指人类没有得到某些基本满足的感受状态。如人们需要食物、衣服、栖身之处以及安全、归属和受尊重。这些需要是人与生俱来的,存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者只能用不同方式去满足它,但不能凭空创造。

(2)欲望。是指人们想得到上述某些基本需要的具体满足物的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来对需要的特定追求。如为满足充饥的需要,美国人可能选择汉堡包,中国人可能选择米饭或面条。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,并通过创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

(3)需求。是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。很多人都想拥有一套乡间别墅,但只有极少数人能够买得起。对于企业来说,有支付能力的欲望才能形成现实的需求。市场营销者最重要的任务就是分辨出消费者的购买力层次,挖掘他们的需求并最大限度地满足他们的需求。

2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是有形物品,也可以是无形的“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3. 交换、交易和关系营销

(1)交换。交换就是通过提供某种物品(包括劳务)作为回报,从他人那里取得自己所需物品(或劳务)的行为。交换的发生必须符合以下条件:第一,至少有两方;第二,每一方都被对方认为拥有有价值之物;第三,每一方都能沟通信息和传送物品;第四,每一方都能自由接受或拒绝对方的物品;第五,每一方都认为与另一方交换是称心如意的。具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换之后双方都比交换前更好。因此,交换被描述成一个价值创造的过程。

(2)交易。交换是一个过程而不是一个事件或行为,而交易仅仅是一种行为。交易是指交

换双方之间的价值交换,它是交换活动的基本组成单位。如 A 把 X 给 B,以此换得 Y,这就是交易。如果双方正在谈判,并趋于达成协议,则意味着他们正在进行交换;而一旦达成协议,我们就说双方发生了交易。

(3)关系营销。关系营销是指企业与其顾客、分销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现自己目的的营销方式。建立在交易基础上的营销称为交易营销,而关系营销则是交易营销的进一步发展,它可以使企业获得比交易营销更多的利益。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易最大化转向追求各方利益的最大化。

4. 顾客价值与顾客满意

(1)顾客价值。顾客价值是指顾客购买产品时获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客并非能经常准确客观地判断产品价值,他们是根据自己所理解的价值来行事的。

(2)顾客满意。顾客满意是指顾客将产品满足其需要的感知效果与其期望进行比较所形成的感觉状态。

顾客是否满意,取决于其购买后实际感受的绩效与期望的差异:如果绩效小于期望,顾客就会不满意;如果绩效与期望相当,顾客就会基本满意;如果绩效大于期望,顾客就会非常满意。

顾客期望的形成,取决于顾客过去的购买经验、朋友和同事的影响,以及营销者和竞争者的信息与承诺。如果企业使顾客期望过高,则容易引起购买者的失望,降低顾客满意度。但是,如果企业把期望定得过低,虽然能使顾客满意,却难以吸引大量的购买者。

顾客对满足其需要的感知效果是,企业通过营销努力而提供给消费者的产品价值或实际利益。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。顾客将这种感受同期望进行比较,就会形成自己对某种产品、品牌的满意、不满意或十分满意。

企业怎样才能提高顾客价值并保持较高的顾客忠诚度呢?方法有很多,但从根本上讲,是向顾客传递较高的顾客让渡价值。

顾客让渡价值是指企业传递给顾客且能让顾客感受到的实际价值,它一般表现为顾客购买总价值和顾客购买总成本之间的差额。这里的顾客购买总价值是指顾客购买某一产品或服务所期望获得的一系列利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。其中,产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值;服务价值是指伴随产品实体的出售,企业向顾客提供的各种附加服务,包括产品介绍、送货、培训、维修保养、技术培训等;人员价值主要指企业员工的素质,比如知识、技能、责任心、沟通能力等;形象价值主要指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。顾客购买总成本是顾客购买某一产品所耗费的时间、精力以及所支付的金钱等成本之和,包括货币成本、时间成本、体力成本和精神成本。由此可见,提高顾客让渡价值必须从提高顾客购买总价值、降低顾客购买总成本两个方面进行。提高顾客购买总价值,就是要提高产品价值、服务价值、人员价值和形象价值;降低顾客购买总成本,就是要降低货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。如图 1-1 所示。

值得注意的是,提高顾客让渡价值会增加企业的成本,导致利润率降低。这就需要处理好两者之间的平衡关系,达到企业与顾客利益的平衡。

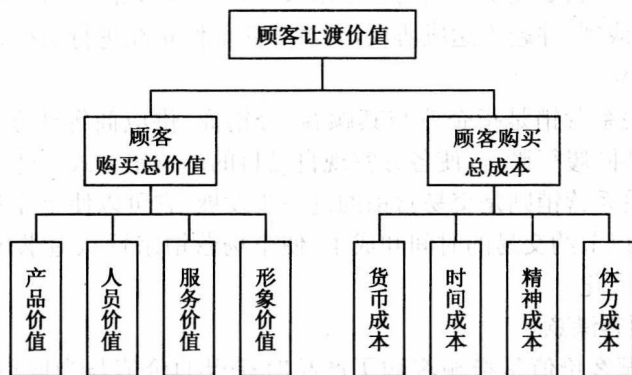


图 1-1 顾客让渡价值

营销小案例

“残缺”的“产品”

这是一家全球化的庞大的电梯维修企业,但是由于顾客关系管理出了点问题,有一段时间企业一直亏损。为了找出顾客流失的真正原因,企业进行了一次大规模的顾客调查。调查表是建立在“维修和养护可以为顾客提供有益的服务”这样一个前提下的。定量分析和调查的结果表明,这家企业的服务质量低劣,而且服务价格过高。这样的结果明显与现实不相符合,作为一家最重要的电梯维修企业,他们的员工接受了最好的培训,他们拥有最好的检测设备、最好的维修工具和设备,维修所需的配件种类也是最齐全的。

为了反映真实的情况,找到根本的原因,公司进行了第二次调查。调查对象包括 100 名曾接受过服务的顾客,也包括那些办公楼和家属住宅楼的顾客。

虽然对调查结果进行了一些修正,但是流失顾客所表述的意见却基本上是一致的:

“我们非常清楚贵公司拥有一流的设备和一流的员工,也知道大多数情况下你们的工作是令人满意的,但是我们对你们提供服务的方式感到不舒服,也无法相信贵公司的维修人员能像你们承诺的那样开展维修工作,而且你们通常对诸如维修准确时间之类的问题不做出承诺。虽然公司一些维修人员能够对顾客所关心的问题表示关注,但大多数的维修人员却表现出冷漠的态度,甚至扔下未修完的电梯扬长而去。对这些行为我们无法忍受,作为贵公司的顾客会感觉很累、很复杂。所以,我们认为你们的服务质量低劣,而且价格过高。”

三、市场营销学的产生与发展

市场营销学从产生到现在大体上经历了四个阶段:

(一)形成阶段

市场营销学于 19 世纪末 20 世纪初创建于美国,在这段时期,一些主要的资本主义国家先后完成了工业革命,垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模迅速扩大。企业为了扩大销售而绞尽脑汁,迫切需要有科学的销售方法、技巧引领,以刺激需求。为适应这种经营实践活动的需求,一些经济学家开始对市场进行研究。1902 年,美国一些大学正式开设了市场营销学课程。1912 年,第一本以“Marketing”命名的教科书问世于美国的哈佛大学。但是,这一

时期的市场营销学还缺乏明确的理论体系,研究的内容主要侧重于实体分配和推销方法,而且研究仅局限于大学,所以在当时还没有形成广泛的社会影响。

(二)发展阶段

20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束是市场营销学的发展时期。1929~1933 年资本主义国家爆发了空前的经济危机,社会购买力急剧下降,生产严重过剩,产品销售困难。这时,关系到企业存亡的根本问题是:如何将产品销售出去?为适应这种新的形势,企业家们把主要精力转移到流通领域,注重市场调查、市场预测以及推销术和广告术的运用,用各种方法刺激顾客需求,并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学科研究大规模开展。1926 年美国建立了“全国市场学和广告学教员协会”。在此基础上,1931 年又成立了美国市场学协会(American Marketing Association,简称 AMA),并在全国组织了几十所分会,培养了大量的营销管理人才,对市场营销学的普及和发展起到了重要的推动作用。至此,市场营销学得到了长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。但在这一阶段,营销研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

(三)变革阶段

20 世纪 50 年代至 70 年代为现代市场营销学的变革时期。第二次世界大战结束以后,各国经济由战时经济转为民用经济。战后经济的恢复及科学技术的发展,促进了西方国家经济的发展。以美国为例,社会劳动生产率迅速提高,产量剧增,花色品种不断翻新。从社会需求方面看,垄断资产阶级接受了第一次世界大战到 1930 年的教训,采用一系列刺激购买力的措施和政策,尽最大可能挖掘社会需求潜力,从而出现了消费者需求和欲望的新变化。尽管如此,生产和消费之间的矛盾仍然非常尖锐。劳动生产率的提高相对来说超过了人们消费水平提高后所能实现的消费能力,买方市场全面形成。而且企业所面临的是一个非常复杂的需求市场,社会需求复杂化、多样化,需求周期相对缩短。可以看出,在这种复杂的市场环境下,以推销术为主体的旧的营销观念已经完全不适应企业的需要。于是,出现了市场营销学的“革命”,即形成了“以消费者为中心”的现代市场营销学的概念、原则和理论体系。

(四)创新阶段

20 世纪 80 年代至今是现代市场营销学的创新阶段。营销理论在指导企业的营销实践中作出了重要的贡献。但 20 世纪 80 年代以来随着市场竞争的日益加剧和营销环境的不断变化,常规的营销理论及方法已显露出某种局限和不足。一般的营销理论认为,社会、文化、法律等一系列外部环境都是不可控制的,企业在制定营销决策时,只能通过它的“可控要素”,即营销组合去适应外部环境变化。1984 年以后,科特勒提出了“大市场营销”理论,他认为在以往的营销组合策略中,必须加上两个新的重要因素,即权力(power)和公共关系(public relations),这两个新的营销战略手段的目标在于,打破封闭的或被保护的市场,即“进入某特定的市场或者在某特定的市场上开展经营,而运用经济、心理、政治和公共关系等手段,以获得外国或地方各有关方面的合作与支持”。大市场营销理论是 20 世纪 80 年代西方市场营销战略思想的新发展,这一崭新的营销理论,为企业在营销中打破各种市场“壁垒”、成功开展营销活动提供了有力的武器。20 世纪 90 年代,国际经济与贸易日益呈现出一种全球化和一体化的趋势,国际竞争空前激烈。为适应这种变化和发展趋势,全球管理理论应运而

生。全球营销理论在审视世界市场时,其角度与视野都发生了某些本质上的变化。它突破了国界的概念,从世界市场范围来考虑企业营销战略的发展,以求取得企业的综合竞争优势。全球营销管理理论的形成与发展,使国际营销管理不仅在理论上更加成熟,而且在更大的规模和更广泛的意义上拓展了国际化企业在全球市场上开展营销活动的战略思想。

营销小知识

著名营销大师——菲利普·科特勒

菲利普·科特勒生于1931年,是当代世界营销学权威之一,也是对全球经济发展最具影响力的十位管理大师之一,现任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授,具有麻省理工学院博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他8所大学的荣誉博士学位。

科特勒出版了许多成功著作,主要有《营销管理》《非营利机构营销学》《新竞争与高瞻远瞩》《国际营销》《营销典范》《营销原理》《社会营销》《旅游市场营销》《市场专业服务》,以及《教育机构营销学》《亚洲新定位》和《营销亚洲》等。此外,他还在一流刊物上发表了100多篇论文。作为营销领域的杰出领先者,他获得过许多重大奖项,并且是唯一得过三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者,该奖是专门奖励发表在《营销学》杂志上“最优秀年度论文”的作者的。

四、市场营销学的性质及研究方法

(一)市场营销学的性质

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。从历史上看,市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立学科,其在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。然而,市场营销学本身不是一门经济科学,而只是一门经济方面的应用科学,是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学,也是一门研究经营管理的“软科学”。从某种意义上来说,市场营销学不仅是一门科学,而且是一门艺术。

(二)市场营销学的研究方法

1. 消费者研究法

消费者的需求和欲望是市场营销的起点,根据消费者需求的不同,采用适当的营销策略是企业经营的重要原则。因此,根据消费者收入不同、社会阶层不同、生活方式不同来研究消费者需求的特点及发展变化规律并制定正确的营销策略,是研究市场营销的重要方法之一。

2. 商品研究法

这种研究方法是研究特定的商品或商品大类,研究各类商品,如农产品、纺织品、机械产品等如何生产以及怎样分销到不同的经销商和最终消费者等。其优点是具体实用;缺点是有许多共同的方面,易造成重复。这一方法的研究结果形成了各大类商品的市场营销学,如农产品市场营销学等。

3. 机构研究法

这种研究方法主要研究分销系统中的各种机构的性质、职能和发展,包括生产企业、批发

企业和零售企业,金融、保险、运输等各种辅助机构的具体职能等。其研究成果形成了批发学、零售学等。

4. 管理研究法

这是从管理决策的角度来研究市场营销问题。它脱离了具体的商品和具体的业务,把一般的概念抽象出来,然后与企业的经营管理密切结合。这种方法非常重视和强调营销决策、营销策略的制定,以及营销计划的执行、控制和调整等。20世纪60年代以后,在西方出现的一系列市场营销著作都使用了管理研究法,由于管理研究法在指导企业市场营销实践中取得了显著的成就,因而管理研究法不仅为市场营销学研究领域所采用,而且在实践中已经被企业界所接受并渗透到企业的经营管理中。

5. 社会研究法

这种方法主要是研究市场营销活动和各种市场营销机构为社会作出的贡献及所付出的成本。市场营销给社会创造了巨大的贡献,同时也带来了一些问题,如企业营销造成环境污染、社会公害等。因此,市场营销学必须致力于研究解决这些问题,这是市场营销学不断发展、完善的一个重要保证。正因为如此,这种方法日益受到市场学界和企业界的重视。

第二节 市场营销管理过程

企业的市场营销管理是在特定的指导思想和经营观念指导下进行的。市场营销管理哲学作为企业营销活动的根本指导思想,对企业经营成败具有决定性意义。因此,了解市场营销管理哲学在实践中的演变、现代市场营销观念的基本特征、以顾客满意为焦点的全面贯彻现代市场营销观念,建立真正面向市场的企业,是企业的一项重要任务。

在现代市场经济条件下,企业为了实现战略规划规定的各项任务、目标,必须十分重视市场营销管理,根据市场需求的现状和趋势,制定计划、配置资源,通过有效满足市场需求来赢得竞争优势,求得生存与发展。

一、市场营销管理的概念及实质

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、执行和控制过程。市场营销管理的基本任务,就是通过营销调研、计划与控制,来管理目标市场的需求水平、时机和构成,以实现企业目标。由此可见,市场营销管理的实质是需求管理。在现实生活中,企业市场营销管理的任务会随着目标市场的不同需求状况而有所不同。营销者通常需要应付各种不同的需求状况,调整相应的营销管理任务。常见的需求状况主要有以下八种不同的类型:

(一)负需求

负需求是指绝大多数人不喜欢,甚至花费一定代价也要回避某种产品的需求状况,如高胆固醇食品等。对于负需求,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,通过重新设计产品、降低价格和更积极的促销方案,改变市场对这种产品的信念和态度,将负需求转变为正需求。例如,将核桃皮制成肥料,可节省处理核桃皮所花费的人力、物力、财力,还可避免一定程度的环境污染。

(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需求状况,如消费者陌生或不熟悉的新产品,或与消费者传统观念、习惯相抵触的产品,或被认为是无价的废旧物资,或在特定市场上被认为是无价值的东西等。对于无需求,市场营销管理的任务是“刺激市场营销”,即通过大力促销及各种营销措施,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,将无需求转变为有需求。

(三)潜伏需求

潜伏需求是指现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况,如人们对无害香烟、节能汽车和癌症特效药品的需求。对于潜伏需求,市场营销管理的任务是“开发市场营销”,即开发有效的新产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需求状况。对于下降需求,市场营销管理的任务是“重振市场营销”,即分析需求下降的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采取更有效的促销手段重新刺激需求,扭转其下降趋势。

(五)不规则需求

不规则需求是指市场对某些产品或服务的需求在不同季节、不同时期,甚至一天内的不同时段呈现出很大波动的需求状况,如对旅游宾馆、公园、公共汽车、博物馆等服务需求就是不规则需求。对于不规则需求,市场营销管理的任务是“协调市场营销”,即通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,努力使产品(服务)的供给与需求在时间上协调一致。

(六)充分需求

充分需求是指市场某种产品或服务的需求水平和时间与预期的需求水平和时间相一致的需求状况,即供求平衡状况。这是一种最理想的需求状况。对于充分需求,市场营销管理的任务是“维持市场营销”,即密切注视消费者偏好和竞争状况,经常测量顾客满意程度,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

(七)过量需求

过量需求是指市场对某种产品或服务的需求水平超过了企业所能供给或愿意供给水平的需求状况,即供给小于需求的状况。对于过量需求,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、减少服务和促销等手段,暂时或永久地降低市场需求水平。

(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,如消费者对烟、酒、毒品、色情电影和书刊等的需求。对于有害需求,市场营销管理的任务是“反市场营销”,即宣传其危害性,劝说消费者放弃这种爱好和需求。