

全国高职高专经济管理类专业规划教材

市场营销学

卢海涛 主编

◆ 应用性

注重对职业岗位所需知识和能力结构进行恰当的设计安排

◆ 新颖性

注重引入新方法、新规范、新标准

◆ 创造性

注重创新精神和开拓能力的培养

◆ 整体性

注重课程前后的衔接、理论教学和实训、实习教材的衔接、中高职教材的衔接

◆ 先进性

注重电子教材、网上学习平台的建设

SHI CHANG YING XIAO XUE



武汉理工大学出版社

WUTP Wuhan University of Technology Press

全国高职高专经济管理类专业规划教材

市场营销学

主 编 卢海涛
副主编 吕庆伟 李文生

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书是武汉理工大学出版社全国高职高专经济管理类专业规划教材。本书按照教育部对高职高专人才培养目标的要求和市场营销学教学基本要求编写,坚持理论与实践相结合,充分吸收国内外学科理论研究和营销实践的新成果、新经验和新材料,准确地阐述了市场营销的基本概念、基本原理和基本方法,突出了以培养学生技术应用能力为主的高职高专教育特色。

本书适用于高等职业学校、高等专科学校、普通本科院校下设的二级职业技术学院开设的经济管理类各专业的营销学课程的使用,也可供成人高校、民办高校与从事企业营销管理工作的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/卢海涛主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2008.8
(全国高职高专经济管理类专业规划教材)
ISBN 978-7-5629-2745-7

I. 市… II. 卢… III. 市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 129912 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:湖北地矿印业有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:16

字 数:415 千字

版 次:2008 年 8 月第 1 版

印 次:2008 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:28.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取电子教案或邮件包。

E-mail: wutpcqx@163.com louyanfang2004@sina.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

出版说明

如何搞好高职高专的学科建设和教材建设工作,从而有效地为国家和社会培养适合企业和社会需求的经济管理类专业技术及应用型人才,是摆在高职高专院校及广大教师面前的一个重大课题。当前,高职教育的发展速度非常快,很多专业还来不及编写出适合高职特色的教材,而不得不沿用或借鉴本科的教材。这些教材大多注重理论,而实践环节薄弱;比较强调课程知识的系统性、完整性,但各门课程的教材之间关联性较差;有些内容重复交叉,缺乏在实际工作中运用科学知识的实例。显然,原有本科教材是不适合高职教育的。要真正实现高职教育人才培养目标,高职教育自身的教材建设迫在眉睫。“全国高职高专经济管理类专业规划教材”便是武汉理工大学出版社为解决这一难题倾力打造的一套适合高职高专经济管理类专业的教材。

一、编写原则

本套教材力求使教师在教学过程中使用方便,并有利于学生的学习,使学生在阅读时容易理解,容易吸收,因此贯彻了以下编写原则:

◆应用性

从内容选材、教学方法、学习方法、实验和实训配套等方面突出高职教育的特点,摆脱了理论分析长而深的模式,对职业岗位所需知识和能力结构进行了恰当的设计安排。

◆新颖性

强调知识内容新颖,将新方法、新规范、新标准编入教材,使学生毕业后能具备直接从事第一线经济管理工作的能力。

◆创造性

应用型人才同样需要创新精神和开拓能力,工艺流程的革新、加工方法的创造、管理方式的变革等,都需创新精神。因此,本套教材特别注重创新精神的培养。

◆整体性

本套教材在编写时不是孤立地对某一门课程进行思考,而是从高职教育的特点去考虑,从实现高职人才培养目标着眼,强调整体优化原则,在编写过程中注重课程前后内容的衔接,理论教学和实训、实习教材的衔接,中职和高职教材的衔接,既防止脱节,又避免重复。

◆先进性

信息技术的不断发展,推动着教育技术的不断更新,各种新的教学手段不断涌现,因此,本套教材特别注重加强多媒体有机组合的电子教材、网上学习平台的建设,每本书均配有电子课件。

二、编写特色

本套教材的编写建立在高职高专培养高级技能型应用人才理念的基础上,从内容选择、体系设计、编写模式,都以服务于培养组织或企业一线经济管理岗位的职业化人才为出发点和归

宿,具有概念准确、层次分明、文字流畅、图表清晰的编写特色。

◆内容实用新颖

本套教材紧扣组织或企业基层经济管理工作岗位的实际,精选出经济管理工作中常用、必备的基础性、惯例性知识,注重国外先进的新知识、新方法、新流程以及具有中国特色的经济管理方法和模型的介绍。

◆编写结构直观

本套教材吸收国外教材的优点,避免大段的单一文字叙述模式,较多地采用了图表式、模块化的结构设置。

◆体例设计活泼

本套教材针对高职学生学习特点,设计了以下学习板块:

【学习目标】介绍每章的学习目标 and 能力训练目标,使学生对本章学习后要达到的要求能够自我评价。

【引例】通过引入案例,为学习每章内容创造一个学习情境,强化学生在学习、在生活中学习、在问题中学习的能力;案例后一般设置 2~3 个讨论思考题。

【互动地带】这个板块主要是提供一个课堂动手动脑、团队合作的讨论或辩论平台。

【要点回放】每章后的小结以网络结构图或其他图表的形式对知识结构给予列示。

【关键名词】每章列出 5~10 个专业名词、术语或行业规范并进行解释。

【过关斩将】这个板块主要用以巩固所学知识 with 技能,采用了计算题、阅读材料题、操作题(设计模型、图表)、图表分析题等形式多样、内容活泼的练习模式。特别是依据每章的学习目标设置了“实训项目”供学生进行职业模拟训练,以培养经济管理类高职学生的职业适应能力。

【阅读平台】每章提供一些阅读书目及网站信息,引导学生搜集信息,获取资料,扩展知识。

此外,在正文中穿插【问题诊断】、【经典案例】等板块,对经济管理活动中的现实问题、成功经验加以分析,强化学生的感性认识。

三、分知识集群出版

按照职业岗位集群化的设置特点,一套教材应是一个大的知识集群,下面所分成的不同系列是次一级的知识集群,而每本教材又是一个个小的知识集群。根据这一思路,本套教材分成“专业基础课系列”、“财务会计系列”、“市场营销系列”、“物流管理系列”、“国际贸易与国际金融系列”、“饭店与旅游管理系列”等,分期分批出版,力图构建起基础扎实、视野广阔的学习平台。全套教材计划在 2009 年全部出齐。

本套教材的编写邀请了全国 20 多所高职院校的老师参加,他们在这项工作中无私地奉献出自己的思想与智慧,我们在此表示深深的谢意!同时,我们也欢迎更多学校的老师参加到我们的行列中来,为打造更多的精品教材做出贡献!

武汉理工大学出版社

2007 年 7 月

前 言

美国管理大师彼得·德鲁克曾说过：“企业管理的根本任务只有两条——创新、营销。”营销，已经渗透到社会经济生活的各个方面，人们也在日益发展的实践中充分认识到营销的重要性。在市场竞争异常激烈的今天，市场营销已经成为决定企业经营成败的关键内容。企业要想更好地生存和发展，必须满足市场需求，立足市场，搞好市场营销。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之上的应用学科，不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器，而且在社会生活的各个领域都得到了广泛应用。面对新世纪新经济时代的全面挑战，市场营销理论正在不断创新和发展。

本书按照教育部对高职高专人才培养目标的要求，针对高职高专教学的实际需要，突出了实用性和实践性、基础性和扩展性、层次性和灵活性的特点。本书以企业市场营销活动为特定研究对象，以培养企业营销岗位的综合素质和市场营销技能为主线，立足于全面提高学生整体素质和营销岗位职业能力，特别是实践能力与创新能力的培养。值得指出的是，本书还以通俗易懂的语言和理论联系实际讲解，为学习者设计了一个系统科学的市场营销知识体系，并通过理论、案例、原理、方法、实训、阅读相结合的手段，加强对学生认识能力、分析能力、操作能力的培养，使学生系统学习和把握现代市场营销的基本理论、方法和技巧，全面满足市场营销理论与实践教学的需要。

本书由卢海涛任主编，由吕庆伟、李文生任副主编。具体编写分工如下：卢海涛（伊春职业学院）：第一章、第二章、第五章、第七章；吕庆伟（郑州经贸职业学院）：第八章、第九章；李文生（黑龙江农垦农业职业技术学院）：第三章、第四章、第六章；牛文娜（郑州经贸职业学院）：第十章、第十一章；马楠（伊春职业学院）：第十二章、第十三章。卢海涛负责本书总体框架设计、编写大纲拟定和书稿总纂。

本书可作为高职高专经济管理类专业的市场营销课程教学用书，也可作为企业管理人员以及营销管理人员自学的参考读物。

本书在编写过程中，参考了大量国内外市场营销学教材、论著和相关文献资料，在此表示衷心的感谢。特别感谢武汉理工大学出版社崔庆喜、鹿丽萍编辑的大力支持和帮助。

由于编者水平有限，难免有疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

2008年5月

目 录

第一章 市场营销概述.....	(1)
【学习目标】.....	(1)
第一节 市场与营销市场.....	(2)
第二节 市场营销与市场营销学.....	(6)
第三节 市场营销观念	(11)
【互动地带】	(18)
【要点回放】	(19)
【关键名词】	(19)
【过关斩将】	(19)
【实践训练】	(22)
【阅读平台】	(22)
第二章 市场营销环境	(23)
【学习目标】	(23)
第一节 市场营销环境概述	(24)
第二节 市场营销环境分析	(26)
【互动地带】	(36)
【要点回放】	(37)
【关键名词】	(37)
【过关斩将】	(37)
【实践训练】	(39)
【阅读平台】	(39)
第三章 市场营销调研	(40)
【学习目标】	(40)
第一节 市场营销信息	(41)
第二节 市场营销调研	(44)
【互动地带】	(50)
【要点回放】	(51)
【关键名词】	(51)
【过关斩将】	(51)
【实践训练】	(52)
【阅读平台】	(52)

第四章 消费者购买行为分析	(53)
【学习目标】	(53)
第一节 创造顾客价值	(53)
第二节 消费者需要	(56)
第三节 消费者购买行为分析	(60)
【互动地带】	(70)
【要点回放】	(71)
【关键名词】	(71)
【过关斩将】	(71)
【实践训练】	(73)
【阅读平台】	(73)
第五章 目标市场营销	(74)
【学习目标】	(74)
第一节 市场细分	(75)
第二节 目标市场选择	(82)
第三节 市场定位	(86)
【互动地带】	(89)
【要点回放】	(90)
【关键名词】	(90)
【过关斩将】	(90)
【实践训练】	(91)
【阅读平台】	(91)
第六章 市场营销组合	(92)
【学习目标】	(92)
第一节 市场营销组合的内容	(92)
第二节 市场营销组合的特点与类型	(95)
第三节 市场营销组合的实践意义	(99)
【互动地带】	(100)
【要点回放】	(101)
【关键名词】	(102)
【过关斩将】	(102)
【实践训练】	(103)
【阅读平台】	(103)
第七章 产品策略	(104)
【学习目标】	(104)

第一节 产品与产品生命周期·····	(104)
第二节 产品组合策略·····	(111)
第三节 品牌与包装·····	(113)
第四节 新产品开发·····	(119)
【互动地带】·····	(125)
【要点回放】·····	(126)
【关键名词】·····	(126)
【过关斩将】·····	(126)
【实践训练】·····	(127)
【阅读平台】·····	(128)
第八章 定价策略·····	(129)
【学习目标】·····	(129)
第一节 营销定价及其影响因素·····	(130)
第二节 企业定价的程序和方法·····	(133)
第三节 价格的适应与调整策略·····	(137)
【互动地带】·····	(143)
【要点回放】·····	(143)
【关键名词】·····	(144)
【过关斩将】·····	(144)
【实践训练】·····	(145)
【阅读平台】·····	(145)
第九章 分销渠道策略·····	(146)
【学习目标】·····	(146)
第一节 分销渠道概述·····	(147)
第二节 中间商·····	(153)
第三节 分销渠道的策略·····	(155)
【互动地带】·····	(158)
【要点回放】·····	(159)
【关键名词】·····	(159)
【过关斩将】·····	(159)
【实践训练】·····	(160)
【阅读平台】·····	(161)
第十章 促销策略·····	(162)
【学习目标】·····	(162)
第一节 促销组合·····	(163)
第二节 人员推销·····	(165)

第三节 营业推广.....	(167)
第四节 广告.....	(171)
第五节 公共关系.....	(177)
【互动地带】.....	(179)
【要点回放】.....	(180)
【关键名词】.....	(180)
【过关斩将】.....	(180)
【实践训练】.....	(182)
【阅读平台】.....	(182)
第十一章 市场营销管理.....	(183)
【学习目标】.....	(183)
第一节 市场营销战略.....	(183)
第二节 市场营销计划.....	(190)
第三节 市场营销组织.....	(193)
第四节 市场营销控制.....	(197)
【互动地带】.....	(201)
【要点回放】.....	(203)
【关键名词】.....	(203)
【过关斩将】.....	(203)
【实践训练】.....	(206)
【阅读平台】.....	(206)
第十二章 国际市场营销.....	(207)
【学习目标】.....	(207)
第一节 国际市场营销的特殊性.....	(207)
第二节 国际市场营销环境.....	(209)
第三节 国际市场营销的进入.....	(212)
第四节 国际市场营销组合策略.....	(214)
【互动地带】.....	(217)
【要点回放】.....	(218)
【关键名词】.....	(218)
【过关斩将】.....	(218)
【实践训练】.....	(221)
【阅读平台】.....	(221)
第十三章 市场营销的创新和发展	(222)
【学习目标】.....	(222)
第一节 市场营销的创新.....	(222)

第二节 市场营销的新发展.....	(229)
【互动地带】.....	(238)
【要点回放】.....	(239)
【关键名词】.....	(239)
【过关斩将】.....	(240)
【实践训练】.....	(242)
【阅读平台】.....	(242)
参考文献.....	(243)

第一章 市场营销概述

学习目标

1. 初步具有市场观念和意识,培养营销专业和职业情感;
2. 理解市场的概念、类型及特征;
3. 掌握市场营销的含义和市场营销涉及的核心概念;
4. 了解市场营销学的研究对象及其历史演变与发展;
5. 了解市场营销观念的发展,掌握现代市场营销观念;
6. 能运用现代市场营销观念分析企业营销活动。

引例

可乐牵手网络游戏

2005年夏天,当你走进网吧,看到一群一群的青少年热火朝天地玩着网络游戏,同时旁边还摆着一罐一罐的可口可乐时,你也许会感叹,当可乐遭遇网络游戏,也有新的生意机会。的确如此,由于可口可乐与九城网站的“亲密合作”,他们在网吧渠道的联合营销已经开拓出了一个很大、很稳定的市场,这种合作模式有点像可口可乐之于麦当劳,百事可乐之于肯德基的关系。

在网吧中,一个游戏玩家在货架上随手取下一瓶可口可乐,付完钱后又匆匆回到座位。网吧并不需要像超市一样给消费者提供多种选择。专注的玩家对品牌并不敏感,这给了单一品牌独占的机会。于是可口可乐捷足先登,排他性地抢占了很多网吧的渠道资源。

除了抢占网吧的渠道资源外,可口可乐与游戏网站的合作也是如火如荼。可口可乐和百事可乐这两个走在时尚前沿的国际品牌今年分别与九城网和盛大网络合作,不约而同地选择牵手网络游戏。也许是两个国际饮料品牌都看到了网络游戏的影响力,尤其是对年轻人而言,网络游戏更是无法抵挡的诱惑,于是可乐和百事从中找到一种全新的品牌沟通方式,毫无疑问,网络和网络游戏给了快速消费品一种全新的品牌展示方式。例如,可口可乐和九城的合作中就包括在可口可乐的包装上印上“魔兽世界”形象进行联合推广。我们在网上可以很容易地看到可口可乐和百事可乐的视频广告,而网络游戏的玩家们甚至还对广告创意提出自己的意见和见解。

至于两个国际饮料品牌与两家游戏网站的合作还仅仅是一个开始,业界普遍认为合作对于任何一方都应该是一次资源互补的合作,也是一次策略性的突破和超越。如今网络游戏已经与年轻人的生活息息相关,成为他们生活的一部分,可乐也是希望通过网络游戏紧紧抓住青少年一代的心,保持品牌的新鲜和持久的生命力。

(资料来源:赵正.当可乐遭遇网络游戏 紧盯青少年一代.中国经营报,2005-08-06)

思考题

营销是什么?

第一节 市场与营销市场

一、市场与营销市场的概念

(一)市场的概念

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式,属于商品经济特有的经济范畴。它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下,生产劳动的社会分工使它们各自的产品互相变成商品,形成了商品的供与求,从而产生了互相交换作为商品的劳动产品的市场。社会分工和商品生产的发展决定了市场的发展规模与发展水平。市场的基本关系是商品供求关系,基本的活动是商品交换活动,所以市场的基本经济内容就是商品供求与商品交换。那么怎样才能实现商品的让渡,形成现实的有意义的市场呢?有效市场的形成必须具备存在可供交换的商品,存在卖方和买方,具备买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件等基本条件。这样一些市场形成的客观现实条件,也就成为企业开展市场营销活动的基本的制约因素。

市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也在不断丰富和充实。在不同的环境下,从市场营销学的视角,它有多种含义。

(1)市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区,这是对市场的本意解释,也是市场最早出现的形态。把市场看成一个空间、地域概念,市场通常是在人口稠密、交通方便的集镇和集市。我国封建社会出现的“赶场”、“集市”,乃至现代社会的“百货商场”、“购物中心”等,都是从空间来描述市场交易活动的,指的是一个地理概念。市场是商品交易场所的概念,是在商品经济不发达时期人们对商品交换关系的初步认识。随着社会分工和商品经济的发展,商品生产与交换突破了地域的限制,人们对市场的内涵也有了进一步的认识。

(2)市场是指某类或某种商品需求的总和。当有人说:“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,需求量很大。商品需求是通过买主体现出来的,可以说市场是某一产品所有现实买主和潜在买主组成的群体。

(3)市场是买主、卖主力量的集合,是供求双方力量相互作用的总和。这是从商品供求关系的角度谈的,反映的是市场的供求机制。通常我们所讲的卖方市场和买方市场就反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。

(4)市场是指商品交换关系的总和。交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。它反映的是商品流通全局,也是通常所说的广义市场、社会整体市场。这些关系及其性质支配着经济的运行过程。

(二)营销市场

任何企业在经营的过程中对市场的供求状况、产品需要的地区和场所、各方相关关系都

必须考虑,兼顾各方的经济利益关系,但营销市场却有其特定的含义。从企业营销的角度来研究市场,中心问题是要研究买主的需要、欲望及其购买行为等,以利于有的放矢地开展市场营销活动。市场营销学家将营销市场定义为:市场是由人口、购买力和购买动机(欲望)有机构成的总和。用简单的公式概括如下:

市场=人口+购买力+购买欲望

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。

人口是构成市场的基本因素,哪里有人、有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入的多少决定。一般说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求也大;反之,市场也小。有支付能力的市场才是有意义的市场。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

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。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的,只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。例如,当企业将商品销到国际市场,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者,包括 5W1H:

- Who——他们是谁?是青年人或老年人,或是哪个行业的用户?
- Which——他们购买或喜爱什么商品?
- Why——他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么?
- When——他们在什么时间购买这些商品?
- Where——他们在什么场所购买这些商品?
- How——他们怎样购买商品,其购买行为如何?

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产经营有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,注意目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究商品销售地区的供求状况,商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和服务对象,制定生产经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

二、市场的类型

根据不同的分类标志可以将市场划分为不同的类型,企业根据不同类型市场消费者需求的特点而选择不同的营销策略。

1. 根据市场范围划分

根据市场范围可以把市场划分为区域市场、国内市场和国际市场。商品在一定区域范

围内流通形成区域市场,如本地市场和外地市场、城市市场和乡村市场、东部市场和西部市场等。国内市场是指在主权国家的范围内建立起来的市场。国际市场是指在国际分工与贸易的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场。

2. 根据市场客体划分

市场客体指进入市场流通的物质。根据市场客体可以把市场分为商品市场和要素市场。商品市场由生产资料市场和生活资料市场构成。要素市场包括劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场、技术市场等。

3. 根据市场状况划分

市场状况是由市场供求关系决定的,根据市场状况可以把市场分为卖方市场和买方市场。商品供不应求情况下,卖方占有市场主动权,形成卖方市场;商品供大于求情况下,买方具有市场主动权,从而形成买方市场。

4. 根据市场竞争程度划分

根据市场竞争程度可把市场划分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场和完全竞争市场。完全垄断市场主要表现为一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有替代者。这种市场在现实经济生活中是罕见的,典型的例子是公用事业企业,如电力公司、自来水公司等。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该企业的产品市场便是独家垄断市场。寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分的产品和销量,剩下的一小部分则由众多小企业去分享。产生这种市场的主要原因是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚以及规模经济效益所形成的排他性所造成的。汽车、飞机、电视机、电冰箱和计算机等产品的市场往往属于这种市场。垄断竞争市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品,每一个企业的产量或销量只占总需求的一小部分。这种市场大量存在,如食品、服装、百货、化妆品、日杂用品、餐馆和理发店等市场均属这一类。完全竞争市场是指一个行业中有众多的独立生产者,他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。这种市场例子并不多见,最接近的如粮食、棉花、西瓜和大白菜等农副产品的市场。

5. 根据商品流通环节划分

根据商品流通环节可以把市场划分为批发市场和零售市场。

每一个企业都应当具体而不是抽象地认识自己所属的市场是哪一种模式,且自己的产品处于哪一种市场竞争态势之中,以利于正确决策,制定并实施适应市场环境的营销策略和方案。

三、现代市场的特征

(一)市场的基本特征

(1)开放性。市场经济体制下的市场是充分开放的,即向所有商品生产者、经营者和购买者开放,向各种产权形式的企业开放,向全部社会资源要素开放,向各个行业、地区和国家开放。任何性质、规模和形式的企业,都可以自由参与市场活动。

(2)多元性。现代市场是一个多元化的完备体系,交换的商品种类众多,参与市场活动的主体、交易方式、交易手段也是多元交易的,所以多元化的特征使得现代市场呈现出高度的复杂性和多变性。

(3)自主性。市场经济活动的主体是企业,企业作为独立的利益主体,拥有法定的自主权利,包括有权根据市场需求自主决定投资方向和生产经营活动,自主调整产品结构和经济结构,自主设置内部管理机构,自主决定利益分配方式。这些都充分表明市场活动的高度自主性。

(4)竞争性。市场运行的基本原则是平等进入、公平竞争。所有市场参与者在进入市场和从事交易活动时,机会和地位都是均等的,没有依仗权利或其他非经济因素形成的等级差别。在平等参与的基础上,各个经济主体靠自己的经济实力开展全面竞争,通过公平竞争实现优胜劣汰,所以说完整意义的市场是充满竞争的市场。

(二)现代市场的时代性特征

纵观国内市场和经济发展全球化的趋势,现代市场具有以下明显的时代性特征:

(1)市场的国际化。随着科学技术的发展、国际分工的日益深化,世界经济主体之间的经济联系日益紧密,世界市场的深度和广度得到空前的发展,现代化的交通、通信、信息把世界市场的参与者紧密地联系在一起。现代科学技术的发展,有力地推动了市场的国际化进程,主要表现为市场主体的国际化(如跨国公司)、市场客体的国际化(产品生产的国际分工与协作)和市场关系的国际化(世界性的销售网络)等。市场国际化是现代市场营销面临的一个突出的特征。

(2)市场的高级化。这是由科技进步、产品更新换代和产业升级所造成的。随着科学技术的发展、产业结构的高级化,在市场要素和交易方式不断由低级向高级演化的过程中,人们的消费需求也将发生根本的变化,产业革命促进了市场的高级化,同时也造成消费的高级化。这是时代赋予市场的新特征。当代西方发达国家正转移其落后产业,限制低级市场的发展。

(3)市场的标准化。标准化是经济全球化和市场国际化的客观要求。制定必要的市场标准是维护世界市场交易活动的正常进行和世界市场秩序的基本前提,如产品质量标准、服务标准、安全卫生标准、环保标准、计量标准、设计制造标准、包装标准、交易方式标准、合同标准等。市场日益标准化是现代世界市场发展的基本趋势之一。

(4)市场的知识化。当代市场对产品的知识含量提出了更高的要求,在现代商品价值中,商品的知识价值、美学价值、信息价值、商誉价值、服务价值、心理功能价值等无形价值所占的比重不断提高,因而企业应采取相应的市场发展战略,如饮品市场中的可口可乐、百事可乐等洋饮料大举占领中国市场,而国产饮料节节败退,其中一个重要的原因就在于国产饮料中知识含量太低。企业应高度重视产品的设计、包装、商标、服务、形象等一系列相关的价值生产及其市场营销,在不断提高产品质量的基础上,实施名牌发展战略,提高产品的附加值。

(5)市场的差别化。差别化是市场需求多样性的要求,一方面市场具有国际化、科技化、标准化、规范化的统一性,另一方面又必须考虑市场的区域化、个性化等差异性特征。企业要适应多样化的市场需求就必须采取相应的差别化战略,包括产品差别化、价格差别化、顾客差别化、服务差别化、营销差别化等。

(6)市场的绿化。所谓市场的绿化,就是要实现商品生产及其市场营销的无污染化、无害化、清洁化等,包括清洁生产、清洁包装、清洁销售、清洁运输与清洁消费。现在世界各国政府和企业都十分重视市场绿化和生态环保问题,大力发展绿色生产和营销,消费者也开始

重视绿色消费。

为适应市场的时代性发展趋势,中国企业应高瞻远瞩,大胆开拓和创新,推动中国市场的高级化,不断提高中国企业的市场形象和国际竞争力。

第二节 市场营销与市场营销学

一、市场营销的含义

市场营销来自英文“Marketing”,也有人译成市场行销、市场销售、销售学等。“Marketing”有两层含义:一是指经济活动。企业依据市场需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经济活动。二是指一门学科。是指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,是经济学、管理学、心理学、社会学、行为科学等密切结合的综合性和边缘性的经营管理学科。当“Marketing”指经济活动时称为市场营销,当它指学科时称为市场营销学。

市场营销学的发展是一个历史过程。对于市场营销的含义,不同的人有不同的理解和表达。目前,国内外学者对市场营销定义有上百种,企业界对营销的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛格曾将多种市场营销分为三类:一是将市场营销看做是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的一个过程。这从侧面反映了市场营销的复杂性。而最具有代表性和最能说明学科发展进程的是美国市场营销协会(AMA)分别于1960年和1985年所下的两个定义。1960年美国市场营销协会对市场营销所下的定义是:“市场营销是将货物和劳务从生产者流转到消费者过程中的一切企业活动。”这一定义把营销等同于销售。1985年美国市场营销协会将市场营销表述为:“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”根据这一定义,营销活动已超越流通过程,是一个包含了计划与控制的管理活动。

菲利普·科特勒是美国西北大学教授,被誉为当代最权威的营销专家,他与北卡罗莱纳大学的教授加利·阿姆斯特朗合著的《市场营销原理》中对市场营销的定义是:“市场营销就是通过创造和交换产品和价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。”^①透过这个概念,我们可以这样认为:市场营销以交换为核心,以满足需求和欲望为最终目标。交换能否顺利进行,则取决于企业创造的产品和价值可以满足顾客所需的程度及企业对交换过程管理的水平。从这一定义理解,市场营销主要包括以下内容:

(1)营销最终目标是满足人们的需求和欲望。营销是一种满足人们需要的行为,消费者的需求和欲望是企业营销的出发点。企业必须对市场进行调查和研究,在顾客的满意中赚钱,在买主的微笑中盈利。

(2)营销是一种创造性行为。企业不仅要满足已存在的需要,还要激发潜在的需要,引导顾客响应企业的营销行为,不断创造市场。

(3)营销是一种自愿的交换行为。交换是营销的基础,是市场营销的活动方式。买卖双

^① 菲利普·科特勒,加利·阿姆斯特朗,赵平等译. 市场营销原理(第7版). 北京:清华大学出版社,2002