

市场

营销学

SHI CHANG YING XIAO XUE

主 编：曹宗平

副主编：纪志明 刘志鹏

叶文清 夏保国



廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 曹宗平主编. —广州: 广东经济出版社,
2010.5

ISBN 978-7-5454-0384-8

I. ①市… II. ①曹… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 243843 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东省出版集团图书发行有限公司
印刷	广东天鑫源印刷有限责任公司 (广州大道南新滘南路上涌南约大街 9 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	19.25 1 插页
字数	456 000 字
版次	2010 年 5 月第 1 版
印次	2010 年 5 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 978-7-545-0384-8
定价	35.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

图书发行有限公司网址: <http://www.gdpgfx.com>

邮购电话: (020) 89667808 销售: (020) 89667808

地址: 广东省广州市海珠区宝岗大道 1377 号 A35-A37 档 邮编: 510260

本社营销网址: <http://www.gebook.com>

本社市场部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 邮政编码: 510075

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

前 言

“市场营销学”作为管理类专业的核心课程，其学科地位不言而喻。尤其是随着 20 世纪 90 年代末期我国“买方市场”的出现，进一步凸现出市场营销环节的作用，国内高等院校也日益重视该门课程的教学工作。

只要稍加留意，不难发现，目前虽然书市上市场营销类的参考书目可谓琳琅满目，但其中许多版本存在这样或那样的不足。要么过分偏重理论阐释，忽视了与企业运营实践的结合，使营销理论显得过于苍白；要么过分注重案例教学，而忽略了理论根基的培植，使案例分析缺乏理论支撑。有鉴于此，编者结合多年相关课程教学的经验，在广泛借鉴、吸纳同类著作优点的基础上，博采众长，编纂出版了这本《市场营销学》教材。本书既重视传统教学中的理论讲解，又引进了现代教学中的案例分析，做到虚实结合，相得益彰。在激发学生学习兴趣和求知热情的同时，最大限度地提高课堂教学效果，逐步培养学生运用理论分析问题、解决问题的能力。本书适用于工商管理、企业管理和行政管理等管理类专业的本专科学学生，也可以作为工商界人士的研读参考书。

全书涉及市场营销导论、市场营销环境分析、市场营销战略规划、市场营销调研、顾客购买行为分析、市场细分与目标市场、市场竞争战略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、国际市场营销、市场营销新发展等内容，共 14 章。其中，第 1～4 章由曹宗平（华南师范大学）编写，第 5～7 章由纪志明（华南师范大学）编写，第 8～10 章由刘志鹏（华南师范大学）、夏保国（湖北经济学院）编写，第 11～12 章由叶文清（华南师范大学）编写，第 13～14 章由张千红（武汉商业服务学院）、黄美忠（武汉商业服务学院）编写。每章分为案例导入、理论讲解和案例延伸三个部分，其目的是为了尽可能地实现理论与实践的结合。

本书在立项、审稿过程中，得到了广东经济出版社领导及编辑的热情帮助，在此表示衷心的感谢！此外，罗坤、张维、张茜、盘江河、王丽娇等同学为书稿的录入、绘图、校对等工作耗费了大量时间和精力，亦在此谨致谢忱！同时，本书在编写过程中参考了大量书籍，也引用了其他书籍、报刊和网络中的一些案例，由于不便一一列举，也在此对所有作者的辛勤劳动一并致谢！

由于编者水平有限，书中的错漏之处在所难免，敬请同行专家和广大读者赐教匡正。

编 者
2010 年 3 月于广州

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销的含义	1
第二节 市场营销学的产生和发展	11
第三节 市场营销观念	14
第二章 市场营销环境分析	24
第一节 市场营销环境的概念与分类	24
第二节 宏观市场营销环境	28
第三节 微观市场营销环境	34
第四节 市场营销环境分析概述	36
第三章 市场营销战略规划	41
第一节 企业战略与战略规划	42
第二节 企业战略规划的内容	46
第三节 市场营销管理的一般过程	53
第四章 市场营销调查	57
第一节 市场营销调查	58
第二节 市场预测	76
第五章 顾客购买行为分析	88
第一节 顾客价值理论	89
第二节 消费者购买行为分析	92
第三节 生产者购买行为分析	103
第六章 市场细分与目标市场	108
第一节 市场细分化的概念和作用	109
第二节 市场细分的依据和条件	113
第三节 市场细分和目标市场选择	116
第四节 目标市场营销战略	119
第七章 市场竞争战略	127
第一节 辨识主要竞争对手	127



第二节 分析竞争对手	131
第三节 企业竞争地位的确立与竞争策略	133
第八章 产品策略	140
第一节 产品整体策略	140
第二节 产品组合策略	153
第三节 产品生命周期	155
第四节 产品开发策略	162
第九章 定价策略	170
第一节 影响企业定价的因素	171
第二节 企业定价的主要方法	178
第三节 新产品的定价策略	181
第四节 产品组合的定价策略	182
第五节 价格调整的策略	184
第六节 价格变动和企业的对策	187
第十章 分销策略	190
第一节 分销渠道与营销渠道	191
第二节 分销渠道长度选择策略	193
第三节 分销渠道宽度选择策略	197
第四节 分销渠道设计与管理	199
第五节 批发商与零售商	204
第十一章 促销策略	213
第一节 促销与促销组合	214
第二节 人员推销	217
第三节 广告	224
第四节 销售促进	229
第五节 公共关系	236
第十二章 市场营销管理	242
第一节 市场营销计划	243
第二节 市场营销组织	245
第三节 市场营销实施与控制	251
第四节 市场营销审计	256
第十三章 国际市场营销	260

第一节	国际市场营销的重要性	261
第二节	企业进入国际市场战略	265
第三节	国际市场营销策略	269
第十四章	市场营销新发展	276
第一节	绿色营销	276
第二节	文化营销	281
第三节	关系营销	284
第四节	网络营销	288
第五节	数据库营销	293
参考文献		301

第一章 市场营销导论

【案例导学】

怕上火，喝王老吉

凉茶是广东、广西地区的一种由中草药熬制，具有清热去湿等功效的“药茶”。在众多的老字号凉茶中，又以“王老吉”最为著名。“王老吉”凉茶始于清朝道光年间，系广东鹤山人王泽邦所创。历经多年发展，“王老吉”已成为两广地区乃至全国家喻户晓的品牌之一。

“怕上火，喝王老吉”——借助强大的广告攻势，“王老吉”迅速打开市场：2003年红色罐装“王老吉”的销售额由上年的1亿多元猛增至6亿元；2004年，尽管企业扩大了产能，但产品仍供不应求，全年销量突破10亿元；2007年销售额更是达到了80亿元。

2008年5月18日，CCTV举办“爱的奉献——2008抗震救灾募捐晚会”共筹集资金超过15亿元。其中，“王老吉”捐款1亿元人民币成为国内单笔最高的捐款。随后，社会公益产生的口碑效应立即在社会上蔓延。“要捐就捐1个亿，要喝就喝王老吉！”“中国人，只喝王老吉”等言论迅速得到众人追捧。凭借2008年优异的市场表现，罐装“王老吉”获得“2008年度全国罐装饮料市场销量第一名”的称号。

2009年2月18日，加多宝饮料有限公司宣布成为广州亚运会高级合作伙伴，而在体育赛场上驰骋多年的可口可乐黯然出局。“王老吉”成为继联想之后又一次以“排他性”权益将国际巨头挡在顶级体育赛场之外的民族品牌。借助本土优势，“王老吉”开始迈出国门，走向世界。在契机与品牌战略重合之下，“王老吉”获得了又一个发展的黄金机会。

结合案例思考：“王老吉”为何能够迅速红遍全国？

（资料来源：搜狐财经．王老吉率先引爆亚运营销．<http://business.sohu.com>. 2009.2.18）

第一节 市场营销的含义

一、市场

（一）市场的概念

市场是商品经济的范畴，哪里有商品生产，哪里就有市场。正如列宁所说：商品经济出现时，国内市场就出现了。国内市场是由这种商品经济的发展造成的。在历史发展的不同时期，人们对市场的理解各有不同。市场既是商品经济的范畴，也是历史的范畴。市场



的概念有狭义和广义之分。

1. 狭义市场——商品交换的场所

这是对市场本意的解释,也是最狭义的概念。强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域,很显然,任何一个企业都要考虑其产品销往哪些地区,在何种场所出售。

2. 广义市场——商品交换关系的总和

这是经济学上对市场广义的解释,是指商品生产者、经营者、消费者之间交换行为和活动中体现的经济关系的总和,强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。通常说的“市场机制”“市场调节”中的“市场”,就是经济学意义上的市场。

3. 市场营销学中的市场——某项产品或劳务现实或潜在购买者的集合

美国营销学家菲利普·科特勒有如下定义:“市场是指某种产品的所有实际的和潜在购买者的集合”。据此,可以把市场的含义概括为:“市场是指具有现实或潜在的需求购买欲望和有货币支付能力的个人或组织。”简单地说,就是现实或潜在需求的集合。所谓现实购买就是既有购买力又有购买的欲望;所谓潜在需求是指未来一定时期内可能产生的对某些商品和劳务的具有支付能力的需要。潜在需求主要有两种情况:①有强烈的购买欲望,但暂无货币支付能力;②有货币支付能力,但尚无购买欲望。

(二) 市场的构成要素

市场是由各种基本要素组成的有机整体。这些要素相互联系和作用,形成了现实的市场,并推动着市场的发展变化。市场的构成包括人口、购买力、购买欲望三个要素。

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

1. 人口

需求是人的本能,对物质产品及精神产品的需要是维持人类生存的基本条件。因此哪里有人,哪里就有需求,就会形成市场。人口的多少决定着市场需求量的大小,人口的状况影响着市场需求的内容和结构。

2. 购买力

购买力是人们支付货币购买商品或劳务的实际能力。有支付能力的需求才是有意义的市场。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素。市场的大小直接取决于购买力的高低。购买力要受到多种因素的影响,如收入水平的高低、人口的多少、消费结构等。

3. 购买欲望

这是指消费者购买商品的愿望、要求和动机。购买欲望是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品缺乏强烈的购买动机或欲望,商品买卖仍然不能发生,市场也不可能现实地存在。

人口、购买力、购买欲望三者相互联系,相互制约,决定了市场容量的大小,也形成企业的微观市场。这种微观市场是市场营销学关于市场研究的重点所在。

(三) 市场的特征

市场作为市场经济运行的基础和基本形式,具有以下特征:

1. 开放性

市场经济体制下的市场是充分开放的,即向所有的商品生产者、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,任何所有制性质、任何规模和形式的企业都可自由参与市场活动。

2. 多元性

现代市场是一个多元化的完备体系。不仅可供交换的商品种类越来越多,而且参与市场交换活动的主体、交换方式、交换手段也是多元的。

3. 自主性

企业是经济活动的主体。作为独立的利益主体单位,企业拥有法定的自主权力,包括有权根据市场需求自主调整投资方向和生产经营活动、调整产品结构、自主设置内部管理机构、自主决定利益分配方式等。

4. 竞争性

平等进入,公平竞争,是市场运作的基本原则。所有进入市场的单位和个人,在交易过程中,其机会和地位是均等的。在平等参与的基础上,各个企业凭借自己的实力,全方位展开竞争,通过公平竞争,实现优胜劣汰。

(四) 市场流程

1. 简单的市场流程

简单的市场流程如图 1-1 所示。

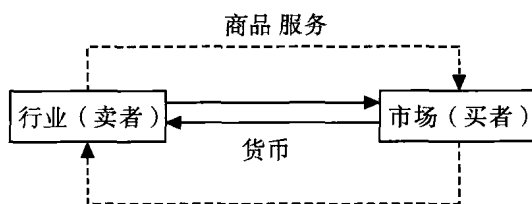


图 1-1 简单的市场流程

2. 现代交换经济中的市场流程

现代交换经济中的市场流程如图 1-2 所示。

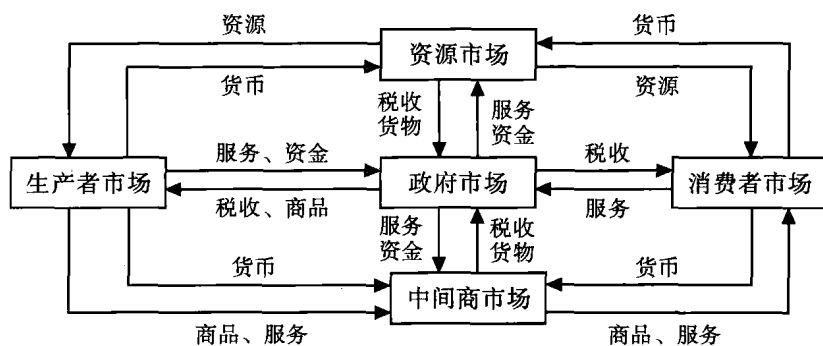


图 1-2 现代交换经济中的市场流程

(五) 市场功能

1. 资源配置的功能

市场对资源配置起基础性作用。这就是以经济效益为杠杆,按照等价交换的原则,通



过市场竞争来实现资源的优化配置。市场就成为资源配置的“调节器”。

2. 平衡供给的功能

市场是联结商品生产者、经营者和需求者的纽带。在市场经济条件下供求关系不断发生变化,两者之间的平衡是通过市场的作用来实现的。当商品供不应求时,市场价格就会上涨,从而刺激生产扩大,增加市场供给,同时又使消费者减少需求;反之,当商品供过于求时,价格下降,市场供给减少,消费者则因价格下降而增加消费。这样反复循环,通过市场价格的调节,使供求趋于平衡。

3. 价值实现的功能

商品价值是在生产领域创造出来的,而价值的实现是在市场上通过市场交换来完成的。市场是企业营销活动的“试金石”,要实现商品的价值,不仅要生产适销对路的商品,坚持等价交换的原则,同时要按市场需要的比例量分配社会劳动量,这对价值的全部实现具有决定意义。

4. 提供服务的功能

随着商品经济的高速发展,市场交换的范围日益扩大。为了保证交换和供给功能的顺利进行,各种服务于市场的机构和设施,包括银行、咨询、信托、保险、仓储和运输公司等,在市场上应运而生,分别发挥其不同的功能和作用。所以市场不仅是物资集散的中心,也是金融、信息、劳务、技术的服务中心。

5. 调节利益的功能

市场调节功能主要是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。市场供求和价格变化能引起和迫使人们调节生产和消费,并自发地调节交换双方的经济利益。

6. 反馈功能

市场是信息汇集的场所。通过买卖双方的交易,使影响供求的各种信息得以汇集和传递,不仅为企业的微观决策提供依据,使其更好地组织生产和经营活动,也为政府的宏观决策提供依据,有利于政府对经济的宏观调控。

7. 交换功能

这是指通过市场进行商品的销售和购买,实现商品所有权与货币持有权之间的相互交换,最终把商品卖到消费者手上,使买卖双方都得到满足。

8. 优胜劣汰功能

市场是商品经济的竞技场,市场上成千上万种商品都要受到消费者的严格检验和评比,市场成为商品质量和价格比较的场所,它像一面镜子,反映各个企业的状况和水平,企业只有不断改善经营管理、提高产品质量、增加产品品种、降低产品成本,做到物美价廉,才能市场上立于不败之地,否则就会在无情的竞争中被淘汰。

二、市场营销

(一) 市场营销的概念

美国著名管理学家彼得·德鲁克认为,现代企业重要的职能只有两个:一个是创新,另一个就是营销。

美国著名的营销学者菲利浦·科特勒对市场营销的核心定义进行了如下的描述:“市

场营销是个人或集体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程。”

美国市场营销协会(AMA)定义委员会1960年给市场营销下过这样一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这一解释较之“营销=销售”的认识进了一步,但仍然失之偏颇。事实上,市场营销活动既包括在流通领域内进行的活动,还包括生产过程的产前和流通过程结束后的销售活动,不仅是以顾客为全过程的终点,而且更重要的是以顾客为全过程的始点。目前被广泛接受的概念是:市场营销是经由市场交易程序,导致满足顾客需求并实现赢利目标的企业经营销售活动全过程。

市场营销的核心定义告诉了我们以下几个基本要点。

(1) 市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某物作回报而与他人换取所需要物品的行为。因为,交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。

(2) 市场交换活动的基本动因是满足交换双方的需求和欲望。用市场营销的视角观察市场交换活动,顾客购买的是对某种需求和欲望的“满足”,企业产出的是能使顾客的这种需求和欲望“满足”的方法或手段。

(3) 市场营销活动的价值实现手段是创造产品与价值。“市场营销意味着企业应先开市场后开工厂”,整合各种可利用资源,创造出能使顾客的需求和欲望得到“满足”的方法或手段。

(4) 市场营销活动是一个社会和管理过程,而不是某一个阶段。市场营销活动包括决策的过程和贯彻实施该决策的过程,这需要全部工作的协调平衡才能达到目标。

(二) 市场营销功能

市场营销在社会经济生活中的基本作用就是解决生产与消费的矛盾,满足生活和生产消费的需要。社会的生产和消费之间存在着诸多矛盾,概括起来有生产者与消费者空间上的分离、时间上的分离、信息上的分离、所有权上的分离、品质上的差异和矛盾、估价上的差异和矛盾、供需数量上的差异和矛盾等。市场营销是通过执行其交换、物流、便利、示向等功能,创造出经济效用,其功能如下:

1. 交换功能

交换功能包括购销两个方面,是通过实现产品所有权的转移解决生产者和消费者的所有权分离和商品估价矛盾,使生产者获得货币资金用于再生产,消费者得到所需商品用于生产或生活消费。其中购买的功能包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买、以什么价格条件购买的决策;销售的功能包括寻找市场、销售促进、销售价格、销售服务等决策。需要指出的是,市场营销强调消费趋向的引导和潜在需求的转变。所以,变潜在交换为现实交换,从而使生产和消费向更深度、广度发展,成为交换功能的重要内容。

2. 物流功能

物流功能或称实体分配功能,包括货物的运输和储存等。前者是为了实现产品在空间位置上的转移,后者是为了保存产品的使用价值,并调节产品供求的时间矛盾。此功能的发挥是交换功能实现的必要条件。

3. 便利功能



便利功能是指便利交换、便利分配的功能,包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商业信用,可以改变产品的流向和流量,在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担是指产品交易和运输过程中,必然要承担的财务损失。市场信息的收集、加工与传递,对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的,没有信息沟通其他功能都难以实现。产品的标准化和分级大大简化交换过程,不但方便储运,也方便顾客购买。

4. 示向功能

示向功能是指通过市场调查、研究、分析,描绘出消费需求对产品的预期,以及市场的供求态势、竞争状况等,从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥示向作用。此功能对企业往往更具有战略意义。

(三) 市场营销的效用

市场营销可以创造形式、地点、时间与持有等效用。

1. 形式效用

也称形态效用,这是生产者通过生产的商品来提供的。例如,企业通过市场调查,分析市场需求,在通过加工、制造过程,使粮食成为食品等,即生产出能满足人们某种需要的使用价值的具体形式,属于形式效用的创造。

2. 地点效用

如中间商在陕西农村向农民收购苹果等水果,加以挑选整理,并初步加工、包装后,运往其他地方,供应城市或出口,满足城市与国外消费者的需要。侧重运输等功能的发挥,使消费者在适当的地点能买到这些农产品,即属地点效用的创造。

3. 时间效用

如将秋季收获的苹果等水果保存到其他季节。侧重储存功能的发挥,使消费者在适当的时间能买到这些物品,即属时间效用的创造。

4. 持有效用

通过买卖行为,将商品从卖方转移到买方,从而使购买者获得持有效用。如批发企业向生产企业采购商品,批发给零售商再转卖给消费者,从而把商品的所有权由生产企业转移到消费者手中,此种交换功能的发挥即属持有效用的创造。

(四) 市场营销的任务

我们主要是从企业的角度来研究市场营销,企业市场营销的主要任务有以下几项,如图1-3所示。

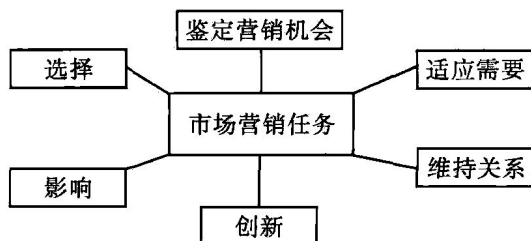


图1-3 市场营销的任务

(1) 选择鉴定市场营销机会。这是指运用市场研究的方法,通过对市场宏观环境和微观环境的分析,来识别目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业最好的目标市场,即为企业选择营销机会。

(2) 适应需要。这是指企业要考虑怎么样根据自己企业的资源适应目标市场的需要。

(3) 选择适当的产品、适当的价格、适当的渠道,为目标市场服务。

(4) 通过广告、人员推销、营业推广等手段,来影响目标市场中顾客的需要。

(5) 维持企业与顾客及社会公众的良好关系。

(6) 创新。这就是指新的技术、新的构想、新的产品、新的促销方式、新的渠道、新的价格、新的市场研究方法以及新的营销组织方式等。

三、市场营销管理的任务

(一) 市场营销管理的概念

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系,而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是需求管理。

(二) 市场营销管理的任务

在目标市场上,可能出现没有需求、需求很小或超量需求的情况。市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况。市场营销管理的任务可具体归纳为以下八项,见表1-1。

表1-1 市场营销管理的任务

市场需求状态	市场营销类型	改变后的市场需求状态
负需求	转换性营销(改变性营销)	正需求
无需求	刺激性营销	有需求
潜在需求	开发性营销	实际需求
退却需求(下降需求)	再生性营销	恢复需求
不规则需求	同步性营销	适应需求
充分需求	维护性营销(保持营销)	维持需求
过度需求(过量需求)	抑制性营销(减少营销)	降低需求
无益需求(有害需求)	抵制性营销(反营销)	消灭需求

1. 负需求——转换性营销

负需求是指全部或大部分潜在购买者对某种产品或劳务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪。例如素食主义者对所有肉类有负需求;许多人对预防注射、节育手术有负需求;有些旅客对坐飞机或轮船有畏惧心理,也产生负需求等。在这种负需求的情况之下,市场营销的任务就是了解、调查、研究、分析人们对某种产品或劳务因不喜欢而导致产生的负需求的原因并采取有针对性措施,通过重新设低价格和更积极的促销等营销手段,来改变市场的信念和态度,“改变市场营销”扭转人们的抵制态度,使负需求变为正需求。

2. 无需求——刺激性营销



无需求是指市场消费者对某种产品或劳务不否定、不厌恶,只是漠不关心,没有兴趣或没有意识到的一种需求状态。无需求状况下的产品通常是那些新产品或新的服务项目,或是那些非生活必需的装饰品、赏玩品等,还有一些就是人们一般认为无价值的东西,或虽认为有价值但在特定情况下却没有价值的东西,以及消费者平常不熟悉的物品等。因此市场营销的任务就是实行刺激性营销,即设法把产品的好处和人的自然需要和兴趣联系起来,刺激其对某种产品的需求,使无需求变为有需求。

3. 潜在需求——开发性营销

潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或劳务的强烈需求。例如卷烟市场的消费者渴望有一种味道好而又不含尼古丁的香烟;老年人市场需要高蛋白、低胆固醇的食品等。在这种潜在需求情况下,谁要能提供这种对身体无害的产品,谁就会立即获得极大的市场占有率。因此市场营销及营销管理的任务之一就是努力地研究和开发新产品,设法提供能有效满足潜在需求的产品和劳务,将市场上的潜在需求变成现实的需求。

4. 退却需求——再生性营销

人们对所有产品和劳务的需求和兴趣,总会有发生动摇和衰退的倾向。所谓退却需求是指某种产品或劳务的市场需求有下降趋势,在这种情况下,市场营销管理的任务就是营销管理者要分析需求衰退的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转其下降趋势,这就是再生性营销。例如经济发达国家的铁路客运多年来出现需求下降趋势,这就急需实施有效的恢复性营销。再生性营销的前提是,处于衰退的产品或劳务有出现新的寿命周期的可能性,否则不必进行徒劳无益的营销活动。

5. 不规则需求——同步性营销

所谓不规则需求就是指有些产品随不同时间、不同季节内需求量的变化而有很大的上下波动现象,因而同供给之间发生了不协调状况。如对旅游宾馆、公园、公共汽车就是不规则需求。再如某些避暑胜地的旅馆,暑热时顾客很多,门庭若市,经营兴旺,供不应求;寒冷时顾客极少,门可罗雀,经营清淡,设施闲置等。针对这种不规则需求,市场营销管理的任务就是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段和采取适当措施来改变调节某种产品或劳务的市场需求的时间模式,努力使这种产品或劳务的供求在时间上能够一致,以调节需求与供给的矛盾使两者达到协调与同步,这就是同步性营销。

6. 充分需求——维护性营销

充分需求是指当前的需求在数量和时间上同预期的数量、时间已达到一致的状况,这是企业最感满意的需求情况。充分需求的饱和状态不会静止不变,常常由于两种因素的影响而变化:一是消费者偏好和兴趣的改变,二是同行业者的竞争。因此市场营销管理的任务是设法维持或保持现有的销售水平,防止其出现下降趋势。营销管理的任务是密切注视消费者偏好的变化和竞争状况,经常测量顾客的满意程度,不断提高产品的质量,设法保持现有的需求水平——维护性营销。维护性营销的主要策略是:保持合理售价、稳定销售人员和代理商、严格控制成本费用等。

7. 过度需求——抑制性营销

过度需求是指需求量超过了卖方所能供给或所愿供给的水平,即“供不应求”。这种

情况的出现,可能是由于暂时性的缺货,也可能是由于产品长期过分受欢迎所致。如对风景区过多的游人、市场过多的能源消耗等,都应当实行抑制性营销,即“减少市场营销”。抑制性营销就是长期暂时地限制市场对某种产品或劳务的需求,通常可采用提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施,暂时或永久地降低市场需求水平。

8. 无益需求——抵制性营销

有些产品或劳务如香烟、烈性药、黄色音像制品等对消费者、社会公众或供应者有害无益。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。对烟酒等商品,大幅度提高价格,以减少购买机会;对毒品、黄色书刊,则应杜绝生产经营、采取适当措施来消灭需求。

(三) 市场营销管理过程

所谓市场营销管理过程,就是企业为实现企业的任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。具体地说,市场营销管理过程包括如下步骤:

1. 发现和评价市场营销机会

在现代市场经济条件下,企业为了生存和发展,首先必须寻找和评价市场机会。所谓市场机会就是市场上未被满足和未被很好满足的顾客需求。市场是动态的市场,市场需求不断变化,这就要求企业不断挖掘市场机会,并分析其是否符合企业的任务和目标,企业是否具备利用这一机会的人力、财力和物力等资源条件,是否能迅速将市场机会转变为企业机会。

2. 发现和评价市场营销机会

纵观现代市场营销发展史,企业界经历了大量市场营销、产品差异市场营销和目标市场营销三个阶段。目标市场营销(STP营销)由三个步骤组成:市场细分、目标市场选择、市场定位。

3. 发展市场营销组合和决定市场营销预算

市场营销组合是现代市场营销理论的一个重要概念。通过市场细分确定目标市场之后,要确定与目标市场相适应的营销组合。所谓市场营销组合是指企业对于各种可以控制的营销因素和策略的综合运用,是产品(Product)策略、价格(Price)策略、促销(Promotion)策略、分销渠道(Place)策略的组合物,也称4Ps组合。

4. 管理市场营销活动

管理市场营销活动即执行和控制市场营销计划,这是整个市场营销管理过程中极其关键和重要的步骤。

(1) 执行计划。执行计划包括组织、协调、激励和信息沟通。企业要贯彻执行市场营销计划,有效进行各种市场营销活动,必须建立和发展市场营销组织。在工作中,要与企业各个部门之间相互协调关系,集中一切人力、财力、物力,千方百计地满足目标顾客的需要。充分调动工作人员的积极性,并保持信息的流畅。

(2) 控制计划。为了确保执行有效,必须对执行过程进行控制,控制的主要手段是财务分析和市场营销调研。营销控制主要有四种形式:年度计划控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制。



四、市场营销学研究对象

(一) 市场营销学的研究对象

“市场营销学”这一学科的名称是从美国的“Marketing”学科翻译而来的,这是一个动名词,原意是指市场上的买卖活动。按英国语言文字学家的解释,Marketing一词包含两层意思:一是指市场上一切经济关系的活动,如直接买卖关系的活动、在买卖之间处于“中介”地位的活动、为买卖融通所需资金的活动等;二是指专门研究开拓市场的学科名称。作为学科名称,既然是一个动名词,对它所翻译的词,必须具有静态和动态的意思才属正确的译词。近20年来,国内外专家学者的翻译有:《市场学》《市场经营学》《市场销售学》《市场营销学》《市场营运学》《市务学》等,其研究对象和侧重点有所差异。但是,较一致的意见认为,《市场营销学》一词最能体现“Marketing”学科的原意。

《市场营销学》作为一门学科究竟应该研究什么?西方经济及管理学家和工商企业家们,在不同时期从不同角度分别对市场营销学的研究对象作了许多表述,概括起来可分为三类:

第一类,认为市场营销学是一门为企业开拓市场服务的学科,专门研究工商企业为实现营销任务所必须开展的一整套商业经济活动,强调市场营销学要研究企业发展,商业经济活动,为消费者提供令人满意的商品和劳务。

第二类,认为市场营销学是研究如何密切生产者之间、销售者之间和生产者与销售者之间的经济贸易关系,为社会公众传递和创造更高的生活标准。

第三类,认为市场营销学是研究工商企业应如何优化商业营销活动,唤起消费者购买特定商品和劳务的兴趣。

以上三类表述内容虽有差异,但基本观点是一致的,综合起来有三点:一是工商企业的生产或销售活动,必须根据消费者的需要来安排;二是市场营销学研究的是企业在生产领域、流通领域和消费领域所实施的一整套商务营销活动;三是工商企业营销的任务要为社会公众提供满意的商品和劳务。这些基本观点,对我们研究新世纪的中国市场营销学具有重要的参考价值。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业管理活动及规律性。可从以下几个方面去理解:

(1) 研究的出发点及目的——消费者需求。企业始终围绕消费者需求开展营销活动。

(2) 研究的范围——社会再生产的全部过程,在重点研究包括生产在内的流通领域经济现象的同时,还向消费领域延伸。

(3) 研究的重点——企业在市场营销中的各种关系及规律性,并运用营销规律指导企业的营销实践。

(4) 研究的立足点——企业。

(二) 市场营销学的学科特点

根据市场营销学的研究对象、学科性质,可以看出其学科特点如下:

1. 市场营销学是一门新兴学科

其表现在以下三个方面:

(1) 该学科产生时间短,距今只有大约 100 年的历史。

(2) 该学科产生与发展的条件“新”,市场营销的产生是以商品经济高度发展为基础的,同时还必须具备经济、政治、社会文化、法律等外部条件。

(3) 该学科的研究内容“新”,市场营销理论是随着市场经济的发展而不断发展的,社会发展中出现的新问题都与市场营销有关。同时,市场营销理论和方法随着客观形势和市场营销经验的发展而不断地充实和发展。

2. 市场营销学是一门管理科学

现代市场营销理论包括市场营销理念、市场营销决策、市场营销战略、市场营销策略、市场营销组织、市场营销计划、市场营销管理、市场营销活动等多方面的内容。这些内容都是决策者进行科学决策必须掌握的知识。因此,市场营销学是一门管理科学。作为管理科学,市场营销学具有广泛性和全程性的特点。

3. 市场营销学是一门综合性的学科

在发展中兼容并蓄,日益成为综合性的边缘学科。它以经济学为理论基础,吸收、借鉴了哲学、行为科学、社会学、政治学、心理学、经济计量学、信息学、数学、会计学、统计学、运筹学、财务学等学科的理论和研究方法,自成一体。菲利浦·科特勒指出:“营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学;祖父是数学,祖母是哲学。”市场营销要综合运用多方面的理论来研究纷繁复杂的市场现象,来研究市场营销环境,分析消费者心理和消费者行为,从而制定出相应的营销战略和策略。

4. 市场营销学是一门实践性的学科

市场营销学有完整的理论体系,但是这些理论都是来源于各单位的市场营销实践,反过来又指导各单位的实践活动。正是这种实践性特点,才使市场营销理论显示出强大的生命力。

(三) 市场营销学研究的主要内容

市场营销学研究的主要内容从市场营销活动的内在联系上可概括为三方面:其一是关于市场营销外部环境诸因素之间的关系及其发展变化的规律性,以及掌握这种关系和规律性的基本原理;其二是企业内部营销环境诸因素之间的关系及其组合,以及建立和调整这种组合的策略;其三是企业内外环境诸因素之间的关系及其协调发展的规律,以及建立和保持这种协调和平衡的具体方法。根据我国市场营销学研究工商企业有计划拓展科学的营销活动,不断开拓市场,满足消费者需要,提高效益的客观要求,其研究的主要内容应该是工商企业有计划开展科学营销活动所需要的现代市场营销的原理、方法、手段、策略,也就是工商企业不断开拓市场所必须掌握的一整套科学营销综合艺术。

第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学是一门既年轻又古老的学科。营销学从经济学中分离出来,形成独立的专门学科,是从 20 世纪初才在美国开始的。但是在 20 世纪前 50 年里,营销学研究对象一直没有超越货币流通的范围。直到第二次世界大战结束以至 20 世纪 50 年代,营销学从主