



21世纪立体化高等院校规划教材·经管系列

市场营销学

赵元凤 田 洁 主 编

SHI CHANG YING XIAO XUE



南京大学出版社



21 世纪立体化高等院校规划教材·经管系列

市场营销学

赵元凤 田 洁 主 编
罗云华 张宇慧 副主编

南京大学出版社

内 容 简 介

本书系统地阐述了现代市场营销学的基本理论与方法,吸纳了新的研究成果和企业成功实例,注重反映国内外市场营销学发展的新动态和新趋势。

本书在介绍市场营销基本理论和原理的基础上,突出营销理论和策略的应用性,并辅以大量的国内外企业营销活动的案例分析。本书共分为13章,具体包括导论、市场营销环境、市场调研与市场预测、消费者市场与购买行为分析、组织市场与购买行为分析、目标市场营销策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销管理、国际市场营销、市场营销的新发展。

本书引例部分轻松引出话题,理论介绍严谨,实践应用灵活,力求做到理论性、应用性、现实性和前瞻性的有机结合。本书既适用于高等院校经济管理专业的本科生和研究生,也适用于公司或企业从事市场营销工作的高级管理人员。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/赵元凤,田洁主编. — 南京:南京大学出版社,2012.2
21世纪立体化高等院校规划教材·经管系列
ISBN 978-7-305-08968-8

I. ①市… II. ①赵… ②田… 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(2011)第214974号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健

丛 书 名 21世纪立体化高等院校规划教材·经管系列
书 名 市场营销学
主 编 赵元凤 田 洁
策划编辑 梁媛媛
责任编辑 文幼章 编辑热线 010-62010948
审读编辑 耿 奇

照 排 北京圣鑫旺文化发展中心
印 刷 常州市武进第三印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 18.5 字数 510千字
版 次 2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷
ISBN 978-7-305-08968-8
定 价 35.00元

发行热线 025-83594756 83686452
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com (市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

前言

市场营销学是一门与市场营销实践联系紧密的应用型学科。全球化的深入、信息技术的普及、互联网的渗透,以及种种市场营销环境因素的变化,不断推动着企业市场营销实践的发展。同时,消费者环境意识的强化和消费者自我意识的日趋成熟,使企业的市场营销工作又承担了更多的道德责任和社会责任。此外,市场营销的原理和理论也已突破了营利性组织的框架,开始被越来越多地应用到非营利组织当中,甚至越来越多的政府部门也开始采用市场营销方法来实现自己的目标。市场营销实践的新特点和新趋势引发了市场营销学者的思考与探索,同时也影响着市场营销学的发展与更新。

本书从当代市场营销理论和实践的现状出发,吸收了最新研究成果,博采众长,坚持理论与实践相结合、论证与个案相结合。本书结构安排力求体系完整,所述内容力求通俗易懂、重点突出。本书具有以下特点。

1. 突出主线,体系完整

本书系统、完整地阐述了市场营销学的基本内容,全面介绍了不同目标市场的特点及购买行为,分析了市场营销新的发展趋势,在强调基本原理介绍的基础上,突出最新理论的阐述。

2. 科学规范,与时俱进

本书的编写力求规范,尽可能采用权威或经典的表达方式,确保概念、理论的准确性,并注重结合时代的发展,综合吸收国内外管理研究的新成果和实践经验。

3. 深入浅出,便于教学

本书的编写按照既要具有较高的理论水平,又要具有较强的实用性的原则,充分考虑了高校教学的实际流程与学习者的学习规律,在每章的开头设计了开篇案例,在每章的结尾安排了复习思考题、案例分析等内容,为学习者的自学提供了便利。这大大拓展了学习者的知识面,并进一步突出了教学的实践性,从而形成了相对完整的“教学用相结合”的体系。

本书由内蒙古农业大学赵元凤教授、田洁副教授担任主编,东北师范大学罗云华、海南大学张宇慧担任副主编,具体分工如下:第一章由内蒙古农业大学赵元凤编写;第二章、第七章由内蒙古农业大学胡尔查编写;第三章、第十三章由内蒙古农业大学郭晓燕编写;第四章、第十章由内蒙古农业大学田洁编写;第五章、第九章由东北师范大学罗云华编写;第六章、第十一章由内蒙古农业大学杨艳玲编写;第八章、第十二章由海南大学张宇慧编写。全书由赵元凤教授、田洁副教授负责统稿、修改并定稿。

在本书的编写过程中,参考和借鉴了诸多专家、学者的有关论著和研究成果,在此向他们致以诚挚的谢意。在本书的出版过程中,南京大学出版社给予了极大的支持和帮助,付出了大量的心血,我们表示由衷的感谢!

由于时间仓促,查阅论文、资料有限,调查研究不够,书中疏漏之处在所难免,恳请广大同行和读者批评指正,编者将不胜感激。

目 录

第一章 导论 / 1

- 第一节 市场和市场营销 / 2
- 第二节 市场营销学的形成与发展 / 7
- 第三节 市场营销学的研究对象、内容和方法 / 9
- 第四节 市场营销观念的发展 / 11
- 内容小结 / 19
- 主要名词 / 20
- 复习思考题 / 20
- 案例分析 / 20

第二章 市场营销环境 / 21

- 第一节 市场营销环境概述 / 21
- 第二节 市场营销的微观环境 / 23
- 第三节 市场营销的宏观环境 / 28
- 第四节 市场营销环境分析 / 36
- 内容小结 / 39
- 主要名词 / 39
- 复习思考题 / 39
- 案例分析 / 39

第三章 市场调研与市场预测 / 41

- 第一节 市场调研 / 41
- 第二节 市场预测 / 53
- 内容小结 / 64
- 主要名词 / 64
- 复习思考题 / 64
- 案例分析 / 65

第四章 消费者市场与购买行为分析 / 67

- 第一节 消费者市场需求概述 / 68
- 第二节 消费者的购买动机分析 / 72
- 第三节 消费者购买行为分析 / 75
- 第四节 影响消费者购买行为的因素 / 83

内容小结 / 89

主要名词 / 90

复习思考题 / 90

案例分析 / 90

第五章 组织市场与购买行为分析 / 92

- 第一节 组织市场的类型和特点 / 92
- 第二节 生产者市场与购买行为分析 / 94
- 第三节 中间商市场与购买行为分析 / 97
- 第四节 非营利组织市场、政府市场的购买行为分析 / 101

内容小结 / 103

主要名词 / 103

复习思考题 / 103

案例分析 / 103

第六章 目标市场营销策略 / 105

- 第一节 市场细分 / 105
- 第二节 目标市场选择 / 113
- 第三节 市场定位 / 116
- 内容小结 / 120
- 主要名词 / 121
- 复习思考题 / 121
- 案例分析 / 121

第七章 产品策略 / 123

- 第一节 产品的整体概念与产品组合策略 / 124
- 第二节 产品市场生命周期 / 127
- 第三节 新产品开发 / 133
- 第四节 产品的品牌与包装及策略 / 138
- 内容小结 / 143
- 主要名词 / 144
- 复习思考题 / 144



案例分析 / 144

第八章 定价策略 / 146

第一节 影响定价的主要因素 / 146

第二节 定价的基本程序和方法 / 150

第三节 定价的基本策略 / 155

第四节 价格调整策略 / 159

内容小结 / 162

主要名词 / 162

复习思考题 / 162

案例分析 / 162

第九章 分销渠道策略 / 164

第一节 分销渠道概述 / 164

第二节 分销渠道的设计与管理 / 166

第三节 中间商 / 169

第四节 物流管理 / 175

内容小结 / 178

主要名词 / 178

复习思考题 / 178

案例分析 / 178

第十章 促销策略 / 181

第一节 促销与促销组合 / 181

第二节 人员推销 / 185

第三节 广告 / 192

第四节 营业推广 / 199

第五节 公共关系 / 202

内容小结 / 207

主要名词 / 207

复习思考题 / 207

案例分析 / 208

第十一章 市场营销管理 / 209

第一节 市场营销战略 / 210

第二节 市场营销计划 / 220

第三节 市场营销组织 / 226

第四节 市场营销控制 / 234

内容小结 / 238

主要名词 / 238

复习思考题 / 238

案例分析 / 239

第十二章 国际市场营销 / 241

第一节 国际市场营销概述 / 241

第二节 国际市场营销环境分析 / 243

第三节 国际市场进入战略 / 248

第四节 国际市场营销策略 / 251

内容小结 / 257

主要名词 / 257

复习思考题 / 257

案例分析 / 257

第十三章 市场营销的新发展 / 260

第一节 服务营销 / 261

第二节 网络营销 / 267

第三节 关系营销 / 273

第四节 整合营销 / 276

第五节 绿色营销 / 280

内容小结 / 285

主要名词 / 285

复习思考题 / 285

案例分析 / 285

参考文献 / 287



第一章 导论



重点提示

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性应用科学。它以满足市场需求为中心,研究如何更好地组织企业的营销活动,促进企业发展。本章主要介绍市场和市场营销的基础知识、市场营销学的形成与发展、市场营销学的研究对象、内容和方法,以及主要的市场营销观念等内容。

引例

IBM 的 CEO 与市场营销

20 世纪 90 年代以后,一直被视为美国科技实力的象征和国家竞争力的堡垒的“蓝色巨人”IBM 开始变得步履蹒跚,甚至到了崩溃的边缘。在郭士纳临危受命前的 1992 年,IBM 亏损达 50 亿美元。

郭士纳接掌 IBM 一年之后,奇迹发生了,IBM 实现了盈利 30 亿美元,之后连年丰收。2001 年,IBM 的销售额高达 860 亿美元,利润总额达 77 亿美元,入选“财富 500 强”的前十名,IBM 重现昔日辉煌。郭士纳也因此成为 IBM 历史上最卓越的 CEO。郭士纳带领 IBM 重振雄风的关键策略有以下两条。

一是以客户为导向。郭士纳认为,必须把客户的需求确定为 IBM 所有行动和行为的动机。在他制定的振兴公司的八条新原则中,第一条就是:市场(客户)是我们一切行动的原动力。

为了解客户,他开展了“热烈拥抱”计划。所谓“热烈拥抱”计划,就是要求 IBM 高级管理班子的 50 名高级经理中的每一个人都要在三个月内,至少要拜访公司的五个最大客户中的一个。而高级经理属下的 200 名经理,也要执行“热烈拥抱”计划。通过“热烈拥抱”计划,郭士纳实现了 IBM 以客户为导向的企业文化的转变。在写到 IBM 的 CEO 所必须具备的条件时,郭士纳认为“坚决以客户为中心”是 CEO 个人素质中必不可少的一条。

二是注重营销。在郭士纳进入 IBM 之前,营销及营销管理的职能并没有受到特别的重视。郭士纳认为,一家成功的公司必须有一个以客户为导向的强有力的营销体系。为此,他专门聘请营销专家,用 60 天的时间对 IBM 营销形势进行分析,着重进行消费者偏好分析、竞争对手分析、市场细分、品牌管理、销售渠道建立和广告系统整合的工作,使 IBM 的市场营销能力大大提升,从而提升了 IBM 的市场竞争力。

郭士纳后来在他的《谁说大象不能跳舞》一书中阐述道:“以我在营销方面 20 年的经验来看,我们在软件领域最大的竞争对手并非技术出色的公司,而是营销做得最好的公司。”

由此可见,企业要想获得发展,做好市场营销是必不可少的。

资料来源:许天舒,张璟,钱芹茹. 市场营销学实用教程[M]. 北京:中国市场出版社,2009.



第一节 市场和市场营销

一、市场的概念

市场(market)属于商品经济的范畴,是社会生产和社会分工的产物。哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。市场是现代市场经济的运行基础和基本形式,也是市场营销活动的场所、对象和载体。任何企业若想保持生产经营的顺利进行,并在激烈的竞争中求得生存和发展,就必须以市场为中心,不断与市场系统保持输入输出关系,进行物质的、劳务的、信息的交换或置换,并维持与市场环境的协调与平衡。

随着社会分工和商品经济的发展,市场的概念也在不断发展和深化,并在深化过程中体现出不同层次的多重含义。

(1) 市场是商品交换的场所,即买主和卖主发生买卖关系的地点或地区。在这里,市场可以从不同的角度进行分类。按商品交换的地理区域,有多种分法:按地区划分,可分为国际市场和国内市场;按城乡划分,可分为城市市场和农村市场等;按不同商品购销方式的场所划分,可分为采购市场、批发市场、零售市场等;按商品的使用领域划分,可分为生产资料市场和生活资料市场。

(2) 市场是对某种商品或劳务具有需求、购买力和购买意愿的人或组织的集合。这个理论是从企业营销的角度出发,以顾客需求为导向,从微观上研究企业所经营的某种特定产品的市场,从而重新对市场这一概念进行阐述。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织的集合,而不再是场所。

基于这种观点,哪里有对企业经营的产品的需求,哪里就是企业的市场。市场由具有购买意向和支付能力的购买主体组成。购买主体、购买力和购买意愿是市场不可或缺的三个基本要素,即:

$$\text{市场} = \text{购买主体} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

购买主体、购买力和购买意愿这三个要素,相互制约,缺一不可。如果购买主体很多,收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;相反,假如一个国家或地区的居民收入很高,但购买主体很少,市场同样也有限。当然,有了购买主体和购买力,如果商品不能引起人们的购买意愿,同样也不能形成市场。因此,市场是上述三个要素的统一。

这种观点认为商品的生产者构成行业,而商品的购买者则构成市场。也就是说,市场是那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。这里的全部顾客是指所有现实买主和潜在买主所组成的群体。因此,在市场营销学中,“市场”往往等同于“需求”。

(3) 市场是买主、卖主、竞争者的集合。这个理论从企业经营的角度出发,研究的重点是企业所经营的商品可能进入的潜在市场。对某种特定商品具有需求的购买者构成了这种商品的总体市场,而总体市场往往有众多的竞争者,从而形成了一个相互竞争的局面。因此,从企业经营的角度来看,市场应是交易双方及企业竞争者的集合。

对某种特定商品具有需求的购买者构成总体市场,企业与其竞争者的优势比较则是影响该企业市场大小的决定因素。

(4) 市场是利益攸关者的关系总和。这里所指的市场是从关系营销的角度界定的。企业营



销中所涉及的利益攸关者主要包括顾客、供应商、企业内部、竞争者、分销商及其他利益相关者。

顾客是购买企业产品或服务的群体,是企业生存和发展的基础。在营销活动中,企业可以通过各种策略更好地满足顾客需求,赢得顾客的信任和信赖,强化双方的关系。

供应商是为企业生产所需的所有资源(包括人、财、物、技术、信息等)的群体。企业与供应商的关系决定了企业所能获得资源的数量、质量及获取深度。所以,企业必须与供应商建立紧密的合作关系,进行必要的资源交换,从而提供优质的产品或服务以满足消费者的需求。

企业内部是指企业员工以及与企业营销活动密切相关的企业内部其他职能部门。企业只有先取得内部员工的满意,才能以很高的效率为外部顾客提供优质服务,并最终使外部顾客感到满足。

竞争者方面,企业争取与那些拥有互补性资源的竞争者开展合作,实现知识的转移和资源的共享,可以有效地降低费用和分担风险,增强企业的经营能力。

分销商是指从事商品专卖的中介机构,在商品流通、销售渠道过程中发挥着至关重要的作用。因此,企业要通过与分销商合作,利用分销商的人力、物力、财力和经验,用最小的成本占领市场的渠道和通路,实现产品的流通,并抑制竞争者进入市场。

其他利益相关者包括新闻媒体、金融机构、政府、企业所在的社区及消费者权益保护组织、环保组织等各种各样的社会团体,它们对企业的生存和发展会产生重要的影响。因此,在营销活动中,企业有必要将它们作为市场的一个重要组成部分,并制订相应的营销策略。

(5) 市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是商品交换的综合。这是一个“社会整体市场”的概念。

(6) 市场还指有价证券(特别是股票)的交易场所。

以上几点从不同的角度分析了市场的含义。因此,全面理解市场的内涵和外延,对于企业的生产经营和市场开拓具有重要意义。

二、市场营销的概念

(一) 市场营销的含义

市场营销是由 marketing 翻译过来的,原意是指市场上的买卖活动。随着市场经济的发展,人们对市场营销的认识不断深化。由于考虑问题的角度不同,便形成了对市场营销的不同理解,从而产生了不同的市场营销概念。

尤金·麦卡锡认为:“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,目的是为了满足顾客需要并实现企业的目标。”在他与普利沃特合著的《基础市场营销》一书中第一次将企业的营销要素归结为四个基本策略的组合,即著名的 4P 理论(Product, Price, Place, Promotion)。这一理论取代了此前的各种营销组合理论,成为现代市场营销学的基础理论。

菲利普·科特勒认为:“市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。”在他的《营销管理——分析、计划与控制》一书中,菲利普·科特勒从企业管理和决策的角度,系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场细分和目标市场及营销策略组合等市场营销的完整理论体系,是当代市场营销学的经典著作。

1985 年,美国市场营销协会给市场营销下的定义是:“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。”这一定义较为全面和完善,主要表现在:产品营销概念不仅包括产品或劳务,还包括思想;市场营销



活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利性的组织活动;强调交换过程;突出市场营销计划的制订与实施;市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为;满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和核心。

站在企业的角度,我们认为,所谓市场营销就是企业在不断变化的市场环境中,为了满足和引导消费者的需要所进行的市场选择、产品开发、产品定价、分销、促销和提供服务等一系列的企业活动,其目的是完成交换并实现企业的目标。要深刻揭示现代市场营销的科学内涵,则需由浅入深、由表及里地弄清以下几个问题。

(1) 市场营销以消费者为中心,最终目标是“满足消费者的需求和欲望”。企业在设计产品的时候,必须立足于其产品如何满足消费者的需求,而不仅仅是企业实际生产了什么或产品本身是什么。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极地交易机会,以满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。在市场营销过程中,通过交换,消费者希望获得比他付出的成本更高的回报和收益,企业也希望得到相应的价值。与此同时,通过创造令人满意的交易,消费者对企业的依赖程度加深,消费信心增加,企业则加深了对消费者需求的理解,从而对不同的消费者需求做出及时、准确的反应。随着时间的推移,这种相互关系会成为一种坚固的合作和相互依靠的关系。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。为了能满足顾客需求,企业必须建立各种有效的营销组合,包括产品、价格、渠道和促销等要素。

产品要素是指调查顾客的需要和欲望,并设计能够满足他们需要的产品。一个产品可以是触摸得到的有形产品,也可以是为顾客提供的无形服务,还可以是某种创意。

价格要素是指制定价格目标和政策,以及决定产品价格的决策和行为,是直接影响顾客在交易中所能获得的实际价值的因素。较低价格有利于企业进入新市场或加大市场渗透;较高价格有利于建立产品的形象,尤其是高档产品。

分销要素是指产品从企业到顾客的传递过程中所涉及的一系列活动。一方面,企业必须保证顾客能在需要的时间便捷地购买到企业的产品;另一方面,企业在满足目标市场需求的同时要把存货、运输和仓储等总成本降至最低。因此,企业要充分利用互联网和电子商务,选择和激励中间商(批发商、零售商),建立和维护存货控制程序,开发管理运输和储存系统,从而降低成本,提高效率。

促销要素是指在合适的时间和地点,用合适的方式和力度加强与消费者的沟通,促进消费者购买的行为。

(4) 市场营销活动处在一个动态的环境中,既包括宏观的政治、经济、法律法规、科学技术、社会文化和自然资源等环境,也包括微观的企业内部、供应商、竞争者和社会公众等环境。营销环境通过以下三个途径影响市场营销活动:首先,消费者的生活方式、生活水平以及对产品的偏好和需求等都受到营销环境的影响,因此,企业需要开发和调整营销组合来满足消费者;其次,营销环境能帮助企业决定是否或如何执行某种营销活动;最后,营销环境可以通过影响消费者对营销组合的反应,来影响企业的决定和行为。营销环境的变化给企业的营销活动带来了许多不确定因素,既有积极的作用,也有消极的阻碍。因此,企业需要时刻关注营销环境的变化,适应这种变化,并从中寻找机遇。

(5) 市场营销与推销不同。市场营销活动是一项系统工程,包括市场调研、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、营销战略与战术、营销控制等,而推销只是营销体系的



一部分;市场营销从消费者的需求出发,以满足消费者需求及企业目标为目的,而推销从企业现有的产品出发,以推销产品为主;市场营销活动通过刺激欲望引导需求,进而开拓市场,所以营销活动更具有主动性,而推销过程中消费者会被强制性地接受产品,可能产生不满情绪。

(二) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望、需求

需要是指没有得到某些基本满足的感觉状态。例如,人们各种具体的、实际的物质需要,还有各种不同层次的精神方面的需要,需要客观存在于人类自身的生理结构和情感条件中,不是社会和营销者所能创造的,但是,营销者可通过寻找发现需要从而找到相应的商机。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人文化背景及社会环境影响表现出来的需要。欲望是多种多样、没有限制的,营销的一个重要作用就是通过营销策略和手段刺激人们形成或再形成各种欲望,从而为企业创造商机。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望,即当一个人有能力并愿意购买他所期望的产品时,欲望就变成了需求。企业市场营销的一切工作都是从消费者的需求出发,寻求满足消费者各种需求的最佳途径。企业在实践中常要面对以下八种需求状况。在不同的需求状况下,企业市场营销管理的任务也有所不同。

(1) 负需求。负需求是指市场上绝大多数消费者对某个产品或服务感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。这种需求状况的出现往往是因为产品或服务出现了质量问题,给消费者造成了人身的重大伤害或财产损失。在这种情况下,企业市场营销管理的任务最为艰巨。企业要分析市场出现负需求的原因,通过对产品进行重新设计、降低价格和积极促销等市场营销方案,来改变市场信心和态度,将负需求转变为正需求。

(2) 无需求。无需求是指消费者对某种产品或服务不感兴趣或漠不关心,既无负需求,也无正需求。通常,市场对以下产品易出现无需求状况:人们认为无价值的废旧物资;人们认为有价值,但在特定市场环境下无价值的东西;新产品或消费者不熟悉的物品等。在这种情况下,企业需要通过各种营销措施,努力将产品或服务所能提供的利益与人们的需要和兴趣联系起来,激发消费者兴趣,刺激需求,变无需求为有需求,即实行刺激性营销。

(3) 潜伏需求。潜伏需求与潜在需求不同,潜在需求是指消费者对某些产品和服务有需求却无力购买,或虽有购买力但并不急于购买的需求状况;而潜伏需求是指消费者对某种商品有强烈需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下,企业市场营销管理的任务是进行开发性营销,开发有效的产品和服务来满足这些需求,将潜伏需求变为现实需求。

(4) 下降需求。下降需求是指市场对某些产品和服务的需求呈下降趋势。在这种情况下,企业市场营销管理的任务是重振市场需求,即企业需要认真分析需求衰退的原因,通过改进产品的功能和外观,并辅以一些有效的营销策略和手段,开拓出新的目标市场,重新刺激需求。

(5) 不规则需求。不规则需求是指因季节、时间等因素的变化,某些商品或服务的市场需求会上下波动的一种需求状况。面对这种需求,企业需要通过灵活利用动态定价策略等有利的市场营销功能来改变这种不规则需求的时间模式,使市场供给与市场需求在时间上协调一致。例如,旅游景区往往在旅游淡、旺季通过调整价格来吸引或控制游客,以达到调整旅游不规则需求的目的。

(6) 饱和需求。饱和需求是指某种产品或服务的当前需求水平和预期相一致的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。但是,在现实的动态市场上,消费者偏好不断变化,竞争日益激烈,这种需求状况很难实现。在饱和需求情况下,企业市场营销管理的任务是努力维持和



保持市场需求。企业可以通过保持和改进产品质量,经常调查消费者满意度,保持合理价格,激励推销人员大力推销等手段,千方百计地维持当前需求水平。

(7) 过度需求。过度需求是指某种产品或服务的需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过度需求情况下,企业一方面可以通过扩大生产来满足需求,另一方面就是降低市场需求,即通过提高价格、合理分销产品、减少服务或促销和限制消费等手段,暂时或永久地降低市场需求水平。例如,在用电高峰期,许多地方通过拉闸限电、提高电价等措施来控制电力需求。

(8) 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。消费者的需求并非全部是合理合法的有益需求,有些需求是有害的。例如,对于黄、赌、毒用品的需求就是有害需求。对于有害需求,企业营销管理的任务是不仅不能给予满足,而且要采取措施反市场需求,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的严重危害性,大幅度提高价格,以及停止生产供应等。降低市场需求与反市场需求的区别在于,前者是采取措施减少需求,后者是采取措施消灭需求。

2. 产品/服务

产品/服务是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。它不仅仅局限于实体物品,任何能满足人们欲望和需求的东西都可以称为产品,即除商品和服务外,还包括人物、场所、组织、活动及观念等。产品/服务包含三个层次的内容:产品带给顾客的利益或效用的满足;产品包装、外观等形式层面带给顾客的满足;产品的细致全面的售后服务等延伸层面内容带给顾客的满足。因此,企业营销必须以产品所包含的三个层次内容出发,为顾客提供满足其实际需求的产品和服务。

3. 效用、价值和满意/满足

效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。价值是指顾客购买某种产品或服务时,对其最终所获的全部利益和所付出的全部成本进行比较而得到的一种感受。满意/满足是指顾客购买、使用某种产品或服务所感知的效果与其期望值的比较所形成的愉快或失望的感觉。对企业来说,顾客满意很重要,一个满意的顾客不仅可能会成为企业的忠实顾客,而且可以形成持续的购买力。更重要的是,一个满意的顾客会给企业带来更多的新顾客。

4. 交换、交易、关系

交换是指从他人处取得所需之物,而以某些东西作为回报的行为。交换的发生,必须具备以下五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货物的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。可见,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。

交易是指交换双方之间的价值交换。交易通常有两种方式:一是货币交易;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及以下几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

关系是指交易双方同意的条件、时间、地点及交易营销等,是关系营销观念中的一部分。成功的企业都会靠不断地承诺以及为对方提供高质量的产品、优质的服务和公平的价格等来同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。这不仅减少交易的费用和时间,而且使企业同市场营销中介建立起牢固的营销网络。

5. 营销管理

营销管理是指为创造能够实现个人和组织目标的交换,而规划和实施的理念、产品和服务的构思、定位、分销和促销的过程。营销管理是一个过程,包括分析、规划、执行和控制。其管理的对象包含理念、产品和服务。



（三）市场营销的作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用就是解决生产者与消费者之间的矛盾,满足人们生活 and 生产的需要。其具体表现在以下几个方面。

1. 商品销售

商品销售对于企业和社会来说,具有两种基本功能:一是将企业生产的商品推向消费领域;二是从消费者那里获得货币,以便对商品生产中的劳动消耗予以补偿。其具体活动包括:寻找和识别潜在顾客;接触与传递商品交换意向信息;谈判;签订合同;交货和收款;提供销售服务。

2. 通过调查发现和了解消费者的需求

企业销售商品的必要条件之一就是该商品存在市场需求,即在一定范围内的所有潜在顾客在一定时间内对于该商品有购买力的欲购数量;必要条件之二是企业需要了解顾客是谁,在哪里。现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,通过满足消费者的需求来实现企业的目标。因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

3. 创造并满足市场需求

随着社会生活水平的不断提高,消费者不仅仅满足于当前的需求,还普遍存在着“潜在需求”,即由于某种原因,消费者在短期内不打算购买商品予以满足的需求。企业不仅要满足已经在市场上出现的现实性顾客需求,还要将其潜在需求转变成现实需求。因此,企业需要通过营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、物力、财力等资源,为消费者提供适销对路的产品,做好销售后的各种服务,让消费者满意。

4. 指导企业决策

企业要生存和发展,重要的是制订好经营策略。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动态,了解消费者和用户的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,并结合自身的资源条件,在产品、定价、分销、促销和服务等方面做出科学的决策,以最终实现企业的经营目标。

第二节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销学的发展过程

“市场营销学”是20世纪初产生于美国的一门新兴的学科,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。从美国对市场营销学研究的历史过程来看,大致可分为形成时期、应用时期、革命时期和繁荣发展时期四个阶段。

（一）形成时期

19世纪末至20世纪20年代初是市场营销学的形成时期。当时,以美国为代表的一些主要资本主义国家,由于工商业的迅速发展,部分大学教师开始关注流通领域的定价、分销和广告问题,并陆续开设了市场营销的相关课程——当时较多地称为“分销学”,而不是“市场营销学”。随着研究的不断深入,学科体系的雏形初步形成。1912年,美国哈佛大学的教授赫杰特齐编写了第一本以Marketing命名的教材,从而将市场营销学从经济学中分离出来,成为一门独立的学科。这一阶段,市场营销学的研究具有较大的实用性,内容主要是商业销售实务方面的问题,但在理论上尚未形成完整的体系,且仅限于大学讲授。



(二) 应用时期

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学理论的应用时期。1929—1933年,资本主义世界爆发了严重的经济危机,生产严重过剩,销售困难,商店倒闭,工厂停工,劳动者大量失业,市场需求大大下降,企业从过去主要关心产量转而关心产品能否销售出去。在此形势下,市场营销学受到社会公众的广泛重视,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,逐渐形成了市场营销学的概念和理论体系。1937年美国市场营销协会成立,组成成员不仅有市场营销学家和经济学家,而且也有工商企业家和市场行情、广告、行销、信托等方面的专家,他们共同研讨市场营销学的实际运用问题,并为企业提供咨询服务。在这一阶段,企业虽然引进了市场营销理论,但所研究的内容仍局限于流通领域,重点研究产品的推销问题,还没有真正涉及生产领域。

(三) 革命时期

第二次世界大战结束后,特别是20世纪50年代至70年代是市场营销学的革命时期。第二次世界大战结束后,美国军事工业大量转向民用。随着西方资本主义世界第二次科技革命的发展,劳动生产率大幅提高,经济迅速增长,商品数量空前增加,花色品种日新月异,人民收入和生活水平也迅速提高,居民的购买力大大增强,消费需求和欲望也发生了变化,需求由量向质转变,购买选择性日益增强。因此,注重消费者心理研究、市场营销决策研究和定量研究,强调市场营销活动必须适应消费者需求变化的观点成为本学科的重要内容,形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念。市场营销学的研究范围从流通领域深入到生产领域和消费领域,渗透到了企业的生产经营活动之中。西方经济学者把这一变革与发展称为“市场营销革命”,从而使市场营销学获得了新的生命力。

(四) 繁荣发展时期

从20世纪70年代至今是市场营销学的繁荣发展时期。随着现代科学的飞速发展,不同学科相互渗透,市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等学科紧密结合,成为一门具有很强操作性的应用科学。同时,市场营销学在理论研究的深度上和学科体系的完善上都得到了极大的发展。这时期产生的具有代表性的营销理论包括:20世纪80年代初罗伯特·劳特朋提出的以重视客户为基本导向,基于传统4P理论和时代发展的4C理论,提出顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)这一新的营销基本要素组合;20世纪90年代唐·舒尔茨的4R整合营销传播理论,包括关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Reward)等要素组合;20世纪末和21世纪初,出现了网络营销理论、与生态环保相吻合的绿色营销理论及国际市场营销学等。

二、市场营销学在我国的传播与发展

我国从改革开放以来,开始引入市场营销学。从整个发展过程来看,大致可以分为引进认知阶段、传播推广阶段、应用发展阶段和国际接轨阶段四个阶段。

(一) 引进认知阶段(1978—1982)

在此期间,国内学者开始研读发达国家市场营销学原著,并据此翻译和编写教材和讲义。同时,陆续选派学者、专家到国外访问、考察和学习。我国政府有关部门通过与美国政府和高校合作,开办了各种培训班,邀请外国专家和学者来国内讲学等,系统介绍和引进了国外市场营销理论。

自1979年起,少数大专院校及对外经济贸易部开始聘请外籍教师来中国讲授市场营销学。



1980年,原国家经委、原国家科委和国家教委同美国政府合作在大连建立了高级管理干部培训中心,特别聘请了美国的大学教师前来讲授市场营销学,并将讲课的内容翻译成中文,冠以“市场学”。暨南大学率先开设了市场营销学课程,哈尔滨工业大学也在1980年开设了市场学课程并编写和出版了《市场学》。1981年,由中国人民银行组织,陕西财经学院、湖南财经学院等六所财经类院校共同编写了《中国社会主义市场学》。这一阶段,对于市场营销学的研究主要以全面、系统地介绍国外市场营销理论为主。

(二) 传播推广阶段(1983—1985)

1983年,在乐山召开的市场学教材讨论会上,与会者提出中国应尽早成立类似美国市场营销协会的学术组织。1984年,在长沙召开了“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”成立大会。之后,全国各地各种类型的市场营销学研究团体纷纷成立,并举办各种培训班、讲习班、电视讲座及广播讲座传播市场营销学。在此期间,市场营销学在学校教学中也得到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有了很大的提高。

(三) 应用发展阶段(1986—2000)

在此期间,国内市场营销在教学、研究及应用等领域都获得了极大的发展。1987年,全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会更名为“中国高等院校市场学研究会”。1991年,中国市场学会在北京正式成立,学者们从过去只研究市场营销一般原理的教学研究逐步转变为对其各分支学科的深入、详尽研究,并根据本国国情创造了各种营销模式和方法,使中国市场营销学的发展开始走上理论与实践相结合的道路。一系列的研究成果为企业的发展提供了有利条件。此外,由于我国的消费品市场供求关系发生了明显的变化,产品供不应求的状况基本得到缓解,部分商品出现了供过于求的状况,企业产品销售的压力增大,所以更多的企业开始重视对市场营销学的学习和运用,市场营销的理论和实践也开始在中国的企业界得到普及。

(四) 国际接轨阶段(2001年以后)

中国于2001年正式成为世界贸易组织成员。随着我国市场对外开放,大量外资企业进入国内,带来了先进的营销理念和模式,促进了本地企业的营销水平。同时,中国的营销学界与国际学界的交流显著增加,促进了学术研究与国际接轨,与企业界的合作也得到了进一步加强。

第三节 市场营销学的研究对象、内容和方法

一、市场营销学的研究对象

任何一门科学都有其特定的研究对象。关于市场营销学的研究对象,存在着各种各样的表述。美国市场营销协会定义委员会定义的市场营销学研究对象是:引导商品和劳务从生产者流转到消费者和使用者的过程中所进行的一切企业活动。菲利普·科特勒认为:市场营销学的研究对象是企业的这样一种职能,即识别目前未满足的需求与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能提供最佳服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。我国学者认为市场营销学是以商品供求关系为研究对象,揭示市场营销活动及其规律的经济学科。由此可见,市场营销学的研究对象可以概括为:以消费者为中心的企业市场营销活动及其规律。



二、市场营销学的研究内容

一门学科的研究内容实际上是其研究对象的具体化。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科学。其研究内容具有综合性、实践性和应用性。

(一) 研究市场营销的基本理论

市场营销学通过系统地阐述学科性质、研究对象和方法体系,进而研究在市场经济发展的不同时期市场营销理论的发展与变革,适应各个发展阶段的占主导地位、对企业市场营销实践产生重大影响的营销观念的变革及其缘由,以及由此产生的一些典型的营销策略,如生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念及目标市场营销策略等。

(二) 研究企业与市场的关系

企业营销活动受各种环境因素的影响和制约,因此,企业可以通过市场营销来分析各类购买者的行为,进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法,并就市场调查和市场需求做出预测。这部分内容是市场营销的基础,阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

(三) 研究企业的竞争地位与营销战略的关系

企业营销活动与营销策略的研究,是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段来实现企业的预期目标,因而全部都是围绕企业经营决策展开的。市场营销活动中所包含的可控制变数很多,尤金·麦卡锡将其概括为四个基本变数,即产品、价格、促销和分销,简称为4P。对4P策略的研究,构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析,而且提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念,强调四个基本变数不是彼此孤立的、分割的,因而必须依据外部环境的动向,进行产品、定价、分销及促销四大策略的最佳组合,以保证从整体上满足顾客的需求。

(四) 研究市场营销管理过程

市场营销管理过程即市场营销的计划及执行活动,其过程包括对产品的开发研究、定价、促销和与流通相关的一切活动,其目的是通过市场营销管理过程达到全面满足个人和组织需求的目标。这一过程要研究和实施的主要内容是:市场营销的宏观与微观环境研究、产业市场和消费者市场及其购买行为研究、市场营销调研、市场细分、目标市场选择、市场定位、市场营销组合,以及市场营销的组织体制与控制系统等。

三、市场营销学的研究方法

研究市场营销学的方法是随着市场营销学的发展而变化的。其主要方法如下。

(一) 产品研究法

这是20世纪50年代前用于研究市场营销学的主要方法。它以产品为中心,分别研究各类产品的设计、包装、品牌、商标、定价、分销、广告及市场开拓等。这种方法可以详细地分析和研究各类产品在市场营销中遇到的具体问题,但需耗费巨大的人力、物力和财力,而且重复性很大。

(二) 机构研究法

这种方法以人为中心,研究渠道制度中各个环节及各种类型的市场营销机构(诸如代理商、批发商、零售商等)的营销问题。这也是一种研究市场营销学的传统方法。

(三) 功能研究法

它是从市场营销的各种功能,诸如交换功能、供给功能和便利功能,以及企业执行各种功能



时必定或可能遇到的问题,来研究和认识市场营销问题。这也是一种传统研究方法。

(四) 管理研究法

管理研究法是进入 20 世纪 50 年代以来研究市场营销学的现代科学方法,主要从管理决策的角度研究市场营销管理,把市场营销管理的概念和规律抽象出来,并将其与企业的市场营销管理实践相结合,研究企业如何最有效地为目标市场服务,实现既定的战略目标。这种方法非常重视和强调营销战略、营销策略的制订,以及营销计划的执行、控制和调整等。

(五) 系统研究法

系统研究法也是一种研究市场营销学的现代科学方法。它主要是应用系统工程的原理和方法,从市场营销管理系统的角度出发,分析各系统之间相互影响、相互制约和相互作用的关系。该方法认为系统各个层次只有保持相互适应、协调和平衡的状态,才能使整个系统达到有序和平衡运转的状态,即企业、行业、社会环境等不同层次的系统通过相互制约、相互影响,进而影响到企业市场营销。

(六) 社会研究法

这种方法主要研究企业营销活动对社会利益的影响,属于现代科学方法。企业的营销活动,一方面带来了社会经济繁荣,提高了社会及广大居民的福利;另一方面造成了某些负面效应,诸如污染环境,破坏生态平衡等。因此,有必要通过社会研究方法,寻求使市场营销的负面效应减少到最低限度的途径。

第四节 市场营销观念的发展

市场营销观念是指企业在一定时期,一定的生产技术和市场环境条件下,进行全部经营活动的根本准则和指导思想。它贯穿于企业整个经营活动的各个方面和全部过程,指导企业所有部门和所有方面的活动,决定企业营销活动的成败。随着时间和外部环境的变化,营销观念也在发展变化,可以把市场营销观念大体分为产品导向营销观念、顾客导向营销观念和市场导向营销观念。产品导向营销观念的基本特征是“以产定销”、“以产促销”,以产品生产或销售为中心。其主要营销观念有:生产观念、产品观念和推销观念。顾客导向营销观念的基本特征是“以需定销”、“以销定产”,以满足消费者需求为中心。其主要营销观念有:市场营销观念、大市场营销观念和价值营销观念。市场导向营销观念是以市场的众多利益攸关者为主导的市场导向观念。其主要营销观念有:社会营销观念、绿色营销观念、关系营销观念、整合营销观念、文化营销观念、网络营销观念和体验营销观念等。

一、产品导向营销观念

(一) 生产观念

生产观念也称为生产导向,产生于 20 世纪 20 年代,是一种最古老的营销观念,是在卖方市场条件下产生的。生产观念是一种“以产定销”的观念,强调企业要以生产为中心,表现为重生产轻营销,重数量轻特色。企业主要关心市场上产品的有无和多少,而不过多关注市场需求差异。美国福特汽车公司就是这种观念的信奉者,该公司的创始人福特先生曾说过:“不管顾客需要什么,我们生产的汽车就是黑色的。”然而当其他公司所生产的彩色汽车开始风靡市场之后,单纯的“生产观念”给他带来了很大的损失。