



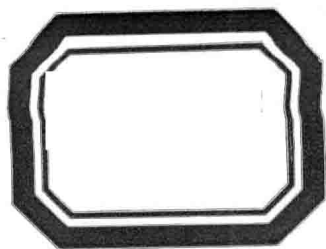
普通高等学校省级特色专业教材
普通高等学校经管类精品教材

市场营销原理

SHICHANG YINGXIAO YUANLI

主编◎朱华锋

中国科学技术大学出版社



高等学校省级特色专业教材
高等学校经管类精品教材

市场营销原理

SHICHANG YINGXIAO YUANLI

主 编 朱华锋

副 主 编 罗 江 叶中胜

编写人员 (以姓氏笔画为序)

江又明 何 衡 李方遒

李红梅 黄 静 章 军

章筱蕾 程 妤

内 容 简 介

本书紧紧抓住市场营销创造、传播和交换价值的本质,讲述了市场营销的基本原理,内容层次清晰、详略得当,叙述深入浅出、结合实际,适合普通高等学校营销与策划专业及相关专业作为教材使用,也可供相关从业人员及自学者参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理/朱华锋主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2010.3
ISBN 978-7-312-02662-1

I. 市… II. 朱… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 019036 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
网址:<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥学苑印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 20.25
字数 400 千
版次 2010 年 3 月第 1 版
印次 2010 年 3 月第 1 次印刷
定价 30.00 元

序 言

朱华锋副教授编著的《营销策划理论与实践》(第2版)是安徽省高等学校“十一五”省级规划教材,其主编的《市场营销原理》是安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业建设团队与兄弟院校营销专业同行共同编写的,两本教材的出版是安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业建设的新成果。

在产业微笑曲线理论中,营销与研发被定位为企业成长和产业发展核心要素。根据产业微笑曲线理论,微笑嘴型的中间一条曲线是制造,可视为速度;而微笑嘴型的两端朝上,左边是研发,属于全球性竞争,右边是营销,属于当地性竞争,这两者可视为高度。在产业链中,附加值更多体现在两端,处于中间环节的制造附加值最低,只占整个产业链价值的2%~8%。当前制造业产生的利润低,全球制造业也已供过于求,而研发与营销的附加价值高,产业未来应朝微笑曲线的两端发展,即在左边加强企业研发,在右边加强客户导向的营销与服务,不断往附加价值高的区块移动与定位,才能持续发展与永续经营。营销与研发有多高,企业成长和产业发展就有多高。所以当下企业家既要抓研发、使企业从制造型向创造型转变,又要抓营销、使企业从生产主导型向营销主导型转变。

我国高校营销与策划、市场营销专业大都设置了“市场营销”、“营销策划”和“营销管理”三门核心课程。这是适应市场、面向市场培养营销人才的需要。但是如何清晰划分这三门课程之间的关系,如何构建这三门课程各自的独立内容体系,如何解决这三门课程之间目前存在的内容交叉问题,是高校营销同行都在进行探索的课题。安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业2008年和2009年先后出版《营销策划理论与实践》和《营销管理实务》,现又修订《营销策划理论与实践》并新推出《市场营销原理》,形成营销与策划教材系列。当《市场营销原理》、《营销策划理论与实践》和《营销管理实务》三本教材放在一起时,可以清楚地看到安徽经济管理学院市场营销教学团队和兄弟院校同行在共同解决这一问题上的不懈探索。

企业的营销活动有竞争导向、品牌导向、客户导向等营销策略。竞争导向的营销策略主要以竞争者为标杆,品牌导向的营销策略从识别要素出发开展营销活动,而客户导向的营销策略随客户行为和需求的变化而变化。在多样的营销策略中,核心理念应是尊重消费者的整体需求,突出营销的客户导向。《市场营销原理》紧紧抓住市场营销“发现、创造、传播和交换价值”这一本质谋篇构局,体系结构清晰明了。在营销概念和营销手段令人眼花缭乱的局象中,给人一种大道至简的感受。

作者参考借鉴了世界权威营销专家菲利普·科特勒教授的最新著作《市场营销原理》(第11版)和《营销管理》(第13版),使得《市场营销原理》既具有世界视角,又能适应中国市场营销人才培养需要。《营销策划理论与实践》2008年8月出版以来,受到了营销经理人的好评,现修订的第2版听取了同行专家的意见,教材内容和体例编排调整后更为合理,更突出了营销策划能力的实训,更符合应用型专业人才的培养需要。

走进2010年,也走进了21世纪的第二个十年。在经济全球化、信息化的今天,高等教育更应面向现代化、面向世界、面向未来,为中国经济社会发展服务,高校营销与策划、市场营销专业要多培养客户导向的市场营销人才,为实现科学发展、建设和谐社会做出更大的贡献。

汪青松

2010年1月

目 录

序言	(i)
----------	-------

第一篇 建立营销价值观念

第一章 认识市场营销	(1)
第一节 认识市场	(2)
第二节 认识市场营销	(6)
第三节 市场营销观念	(16)
本章小结	(25)
习题	(25)

第二篇 发现市场价值

第二章 营销环境分析	(27)
第一节 营销环境与营销调研	(28)
第二节 宏观营销环境	(32)
第三节 微观营销环境	(46)
本章小结	(50)
习题	(50)
第三章 消费者市场分析	(51)
第一节 消费者购买行为	(52)
第二节 消费者购买行为影响因素	(64)
本章小结	(77)
习题	(78)
第四章 组织市场分析	(79)
第一节 组织市场概述	(80)
第二节 生产者市场分析	(83)
第三节 中间商市场分析	(89)

第四节 政府市场	(93)
本章小结	(97)
习题	(98)
第五章 行业竞争分析	(100)
第一节 行业概述	(101)
第二节 行业规模与竞争格局	(104)
第三节 竞争者分析与竞争策略	(110)
第四节 目标行业选择与进入	(115)
本章小结	(119)
习题	(119)
第六章 定位市场价值	(121)
第一节 市场细分	(122)
第二节 市场优选	(132)
第三节 市场定位	(139)
本章小结	(145)
习题	(146)

第三篇 实现市场价值

第七章 营销策略研发与整合	(147)
第一节 营销策略研发	(148)
第二节 营销策略整合	(163)
第三节 营销计划	(168)
本章小结	(173)
习题	(174)
第八章 产品:创造市场价值	(175)
第一节 产品和整体产品	(176)
第二节 产品生命周期	(180)
第三节 新产品开发	(185)
第四节 产品组合	(191)
第五节 品牌、标签与包装	(194)
本章小结	(201)
习题	(202)

第九章 定价:表现市场价值	(203)
第一节 定价基础、目标和程序	(204)
第二节 定价方法	(210)
第三节 定价策略	(215)
第四节 价格调整策略	(222)
本章小结	(225)
习题	(225)
第十章 沟通:传播市场价值	(226)
第一节 整合营销传播	(227)
第二节 广告传播	(233)
第三节 公共关系	(239)
第四节 人员销售	(244)
第五节 促销活动	(252)
本章小结	(255)
习题	(256)
第十一章 分销:交换市场价值	(258)
第一节 分销渠道概述	(259)
第二节 中间商与流通业态	(263)
第三节 分销渠道设计	(268)
第四节 分销渠道管理	(273)
第五节 分销物流	(277)
本章小结	(283)
习题	(284)

第四篇 发展市场价值

第十二章 推动市场发展	(285)
第一节 市场发展战略	(286)
第二节 市场竞争战略	(290)
第三节 品牌发展战略	(302)
本章小结	(310)
习题	(310)
参考文献	(311)
后记	(313)

第一篇 建立营销价值观念

第一章 认识市场营销

市场营销在发达国家诞生已经一百年,中国改革开放引进市场营销也已经超过三十年。我们已经进入了营销无处不在的时代。然而与真正的营销科学与艺术混同在一起的还有过度营销与欺诈营销,它们在损害消费者利益的同时也损害了营销的声誉。开宗明义,我们需要厘清营销的本质,把握营销的真谛:创造、传播和交换价值。

——开篇导语

开篇案例

网上出售“仅此一件”的“外贸服装”

近年来,在网络市场上有网商出售“仅此一件”的“外贸服装”,由于款式新颖、独特,备受年轻人追捧,因为追求个性的年轻人都不喜欢“撞衫”。然而这些“仅此一件”的“外贸服装”有可能是走私进来的“洋垃圾”服装!

在广东陆丰碣石镇,很多家庭靠贩卖那些外国人甚至是死人淘汰的旧服装发家致富。拿到货以后,店老板们用板刷和去污剂把衣服上一些较为明显的污渍刷掉,所有衣服的翻新流程都不消毒。这些服装都是已经消费过的,含有各种人体代谢物,在运输途中或多或少会染上病菌,可能导致病毒的传播,给中国人民的健康带来了巨大的危害。

“洋垃圾”服装的名牌正装一般按件数卖,档次低的就称斤两卖。在一家旧衣店,一件款式时尚的衬衫开价3元,一件面料和设计俱佳的羽绒服开价30元。买得多可以更便宜,衬衫2元,羽绒服20元。

知情人士披露：“香港有个大老板，承包了大量美国、韩国等国家淘汰下来的服装。服装埋到地底下很难化掉，烧了又污染空气，这对重视环保的发达国家来说是个沉重的负担，他们就倒贴钱找人帮忙处理掉。这个老板两头赚钱，一手拿外国政府的钱，一手倒卖到中国内地。”

中央电视台《经济半小时》栏目 2009 年 10 月 19 日报道了这一现象，节目播出后引起了社会广泛关注，10 月 25 日，广东省政府决定在陆丰市碣石镇开展为期两个月的整治非法经营走私“洋垃圾”旧服装专项行动。央视认为，十多年来，碣石镇的“洋垃圾”服装就像一块顽石，虽然历经多次打击，却一次次卷土重来。期望当地政府能够真正开发一些经济项目，让碣石镇回到正轨上来。

（案例来源：新浪网，CCTV《经济半小时》栏目）

案例思考

市场营销是不是千方百计地推销产品赚取盈利？什么是真正的市场营销？

学习目标

1. 掌握市场和市场营销的有关概念。
2. 掌握市场营销观念的演变。
3. 掌握市场营销的本质。

重点难点

1. 营销观念与推销观念的区别。
2. 市场营销的本质。

第一节 认识市场

一、市场的概念

学习和掌握市场营销的原理与技能，需要从认识市场开始建立起最基本的专业知识认知。

在一般消费者眼中，市场是指能够购买到自己所需产品的场所。在经济学家眼中，市场是指一个就特定的产品或某类产品进行交易的买主或卖主的集合。关于市场的概念，角色身份不同，认识的角度不同，表述就不一样。一般消费者理解的是市场的空间概念——场所。经济学强调的是抽象的概念——经济主体之间产品交换关系的总和。

市场营销理论认为,市场是指产品现实与潜在的购买者群体。因此,在市场营销理论中,在市场营销者的思维里,市场并不是消费者眼中所见的商店、商场等具体销售产品的场所,也不是经济学家脑海里的关于交换关系总和的高度抽象,而是具体的、可以接触的、可以与之沟通交流并有可能实现产品与价值交换的消费者,简言之,市场就是消费者。深入扩展来看,这些消费者可以是现实的消费者,也可以是潜在的消费者。

消费者对市场的朴素直观认知是有其道理的,市场营销者有时也将销售产品的场所看作市场。但是销售产品的场所不是市场的本质。市场最核心的功能是能够实现产品价值的交换,具备出售产品的场所虽然也是实现产品价值交换的条件之一,但不是根本条件,最根本的条件是必须具备购买产品的消费者。在现代市场经济环境中,消费者是最稀缺的市场资源,而销售产品的场所和供应商则不是最稀缺的资源。

比较市场营销学中的市场概念与经济学中的市场概念可以看出,市场营销学中的市场概念具有如下特点:第一,它以交换概念为核心,是交换概念的延伸。此点是以经济学中的概念为基础的。第二,是站在市场营销者的角度来定义市场的。在市场营销学中,我们把买方的集合称为市场,而卖方的集合称为行业。而经济学的市场概念之中则包括买方和卖方这两个方面。第三,较之经济学中的市场概念,市场营销学的市场概念具有强烈的顾客导向性,外延有所缩小。第四,市场营销学的市场概念认为,市场是一个“集合”,它含有市场可以且需要细分为多个“子集合”的潜在含义。在后面的课程内容里,我们将会看到,市场细分对于市场营销具有极为重要的意义。

二、市场的构成要素

从市场营销理论对于市场的定义延伸开来,深入探究市场的构成要素,市场包含人口、购买欲望和支付能力 3 个基本要素,用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买欲望} + \text{支付能力}$$

人口是构成市场的第一要素、根本要素。人是构成市场的主体,没有人就无法形成对产品的购买和消费,也就无法构成市场。市场交换行为、市场营销行为,本质上是人类的行为。人口的数量规模和结构决定着市场的数量规模和结构。

购买欲望是构成市场的第二要素。人只有对某种产品有欲望,才有可能购买和消费,所以购买欲望也是构成市场的要素。购买欲望的强烈程度影响市场的交易活跃程度和交易数量规模。

支付能力是构成市场的第三要素。有购买欲望的人,如果没有支付能力,一般

不能形成现实的产品购买,所以现实市场的构成要素包含支付能力。支付能力影响市场的实际交易数量、规模和速度。

一般而言,一个现实的市场这三个构成要素是缺一不可的,只有同时具备这三个要素,才能构成现实的市场。但是,暂时不具备购买欲望或支付能力的市场,对于市场营销者来说,也是具有意义的,我们称之为潜在市场或未来市场,因为购买欲望是可以培育和引导的,支付能力是会随着经济发展提升的,也是可以通过信贷或分期付款等方式缓解的,正是这些市场给营销者留下了发挥作用的空间和机会。

三、市场的分类

1. 按照构成要素分类

按照构成要素的具备情况,市场可以分为现实市场、潜在市场和未来市场3类。

现实市场指的是同时具备人口、购买欲望和支付能力的市场。一个国家或地区人口众多,对某种产品的购买欲望强烈,支付能力又强,就能构成容量很大的现实市场。如当代中国大学生的手机市场。

潜在市场指的是具备人口要素和购买欲望但是缺少支付能力的市场,或者是具备人口要素和支付能力但是缺少购买欲望的市场。如对于3G手机,当代大学生有强烈的购买欲望,但是一般来说支付能力可能有限。辣椒在上海地区难有现实市场,主要是由于当地消费者缺乏购买欲望。

未来市场指的是暂时只具备人口要素还不具备购买欲望和支付能力的市场。但是富有远见的企业往往也非常看重未来市场,并提前谋划未来市场的开拓与建设问题,以期在未来市场的竞争中能够先入为主形成领先优势。瑞士雷达表是世界著名的手表品牌之一,价格昂贵。1979年中国改革开放之初,率先在中国上海发布了第一条广告,并设立了雷达表的维修点,按照当时中国人的购买能力和消费欲望,是很难形成现实销售和现实市场的。实际上,雷达表是在3年之后的1982年才正式进入中国市场销售的。

2. 按照购买者分类

市场的本质是消费者,市场的第一构成要素是人口,所以按照顾客身份对市场进行分类是一种非常重要的分类,营销战略与营销策略的差异与此极为相关。按照顾客身份,市场可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利组织市场。

消费者市场是指消费者个人或家庭为满足生活需求而购买或租用产品形成的市场。这是对营销者最有决定意义的市场,只有产品最终被消费者买走进入消费

领域以后,才完成了最后的销售环节和流通过程。消费者市场对于国民经济来说也是非常重要的,生产的最终目的是消费,消费是生产的动力。在供过于求的产能过剩时代,消费对于经济的决定性意义非常明显。在国际金融危机之中,中国的进出口贸易受到很大影响,拉动内需扩大消费成为中国政府应对危机影响的重大战略。

生产者市场又叫产业市场,有时也叫生产资料市场。生产者采购货物和劳务的目的不是为了个人消费,而是为了进行加工制造,生产出自己的产品,再进行销售以获取经济利益。

中间商市场是指那些将购入的产品再销售或租赁以获取利润的商业经营机构,如批发商和零售商等,他们自己并不消费购买的产品,也不加工制造购买的产品,而是转卖购买的产品,中间商在生产制造企业产品的分销过程中具有重要的作用。

政府市场是指为执行社会公共管理职能而采购或租用产品的各级政府单位。政府市场上的购买者是政府机关以及政府为实现公平阳光采购而设立的采购机构。

非营利组织市场是指不以营利为目的,主要开展各种志愿性的公益或互益活动的非政府性社会组织。在现代社会中,非营利组织有时亦称为第三部门(The Third Sector),与政府部门(第一部门)和企业界的私有部门(第二部门)相对应,是第三种影响社会的主要力量。

3. 按照交换内容分类

按照交换内容,市场可以分为产品服务市场和生产要素市场。

产品服务市场可分为产品市场和服务市场。产品市场又可以按照产品的使用形态分为快速消费品市场和耐用消费品市场。服务市场则包括娱乐服务市场和餐饮服务市场等各类服务市场。产品服务市场的交换内容一般进入消费者的生活消费领域,购买者通常就是消费者。

交换的内容作为生产要素进入生产领域则构成了生产要素市场。生产要素市场包括金融市场(资金市场)、劳动力市场、商业地产市场、技术市场、信息市场、产权市场等。生产要素市场的培育和发展,是发挥市场在资源配置中的基础性作用的必要条件,是发展社会主义市场经济的必然要求。

4. 按照交换区域分类

市场按交换区域可以分为区域市场、全国市场、国际市场和全球市场。不同区域层级的市场,对于营销者的资源要求、能力要求是不一样的。能够在更大区域市场开展营销的企业和品牌,有更广阔的市场空间。只能在有限的区域市场开展营销活动的品牌是区域性品牌。能够在全国市场开展营销活动的品牌则有可能成长

为一个全国性品牌。能够走出国门在其他国家开展营销活动的品牌,有可能成为一个国际品牌。而当一个品牌能够在全世界范围内开展营销活动时,我们称之为全球营销,这样的品牌称为全球品牌。

市场也可以按照交换范围的行政区划和经济区划来进行划分,例如一个全国性品牌将其市场分为东北、华北、西北、华东、华南、西南和中原 7 个大区,在每个大区下面再按照省份划分市场区域。因为各地区之间经济、文化、地理、人文、风俗不同,消费者(或称顾客群)也表现出很大的差异性,即市场存在差异性,为此,企业必须正视各地区的差异性,实事求是,因地制宜,有针对性地制定出符合区域特点的市场营销策略。

5. 按照交易时间分类

市场按交易时间分为现货市场和期货市场。期货是相对现货而言的。它们的交割方式不同。现货是现钱现货交易,期货是非现时的合同交易,也就是根据期货交易所统一制定的、规定在将来某一特定的时间和地点交割一定数量标的物的标准化合同进行交易。期货的交割是有期限的,在到期以前是合同交易,而到期日却是要兑现合同进行现货交割的。

第二节 认识市场营销

一、市场营销的起源

市场营销有两个含义,一是指企业的一种经营管理活动,二是指一门应用性的经营管理学科。两者在产生和发展的过程中是密切相关的。企业运用市场营销手段最初的原因,是为了解决产品销售的难题,提高企业的效益。市场营销的实践活动具有普遍的意义和学术研究价值,因而引起了经济学家的兴趣和关注,通过企业营销实践活动调研,经济学家开始总结市场营销的实践经验和知识体系,并上升为一门经营管理学科。

市场营销理论作为一门学科产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。当时,美国资本主义迅速成长,市场规模急剧扩大,极大地刺激了生产厂商的扩张欲望,科学技术的进步也使得大规模生产成为可能。这些因素有力地推动了美国的生产发展,但同时供求关系也开始逐步变化,卖方市场开始向买方市场转换,市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。在这个阶段,产品流通体系也出现了很大

改变,出现了与生产企业并驾齐驱的中间商体系。企业内部的销售队伍也开始迅速膨胀。一系列新问题的出现迫切需要新的理论予以解释和指导。在此大背景下,市场营销学作为一门站在企业角度,研究企业如何在市场条件下提供有效供给,并能在企业、中间商、消费者之间建立有效沟通,以提高企业效率的学科就呼之欲出了。

1910年,威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒首次提出“市场营销方法”(Marketing Method)代替此前分散使用的“分配”、“分销”等概念。1912年,赫杰特齐编著的第一本市场营销教材问世,标志着市场营销作为一门学科的建立。20世纪30年代经济危机后,市场营销理论走出美国大学校门,帮助企业推销产品,争夺市场,更多的企业开始重视和运用市场营销。

20世纪50年代以后,市场营销从基本的概念体系到核心思想均发生了根本性的转变,营销策略组合的概念得以提出。1960年4P营销策略概念的提出,奠定了市场营销策略和市场营销理论体系的基本框架。20世纪70年代中期以来,定位等市场营销新理论提出并一直流行至今。20世纪90年代以后,营销不仅仅局限于以前的概念,而是发展出了更深刻、更复杂的概念和方法,企业的营销活动也发生了改变,开始追求个性化以满足消费者的需求。进入21世纪以后,随着互联网技术的发展和普及,网络营销丰富了市场营销的传播和销售方式。

在西方发达的资本主义国家里,根据市场需要组织生产经营活动,已经成为企业经营活动的基本模式。美国的通用电气、通用汽车、微软,日本的丰田和松下,德国的奔驰,瑞士的雀巢,都是市场营销理论应用得好,并为市场营销理论的发展做出过贡献的世界领先企业。

中国解放前曾经在少数大学开设过市场营销方面的课程,系统引进和应用市场营销则是在十一届三中全会决定实施改革开放以后。当时将“Marketing”翻译为“市场学”。1979年,中山大学、暨南大学首次在大学开设市场学课程。1979年原国家经委在肇庆举办的厂长经理培训班、1980年建成的中国工业科技管理大连培训中心,面向企业厂长经理开展市场学培训,是中国引进市场营销的标志性事件。市场营销在中国的传播和应用的前十五年,表现出清晰的阶段性和不平衡性。阶段性表现在:1978年,思想解放,市场营销理论得以引进;1984年,有计划的商品经济体制确立,市场营销理论开始步入实践;1992年,市场经济体制改革目标确立,营销实践向系统和纵深推进。不平衡性表现在:流通体制改革先于生产体制,市场营销首先在流通领域得到运用;体制外改革先于体制内,市场营销首先在非国有企业得到运用;沿海改革先于内地,市场营销首先在沿海地区得到运用;商品市场发育早于要素市场,要素市场营销落后于商品市场营销;消费资料市场发育早于生产资料市场,生产资料市场营销滞后于消费资料市场营销。

1996年,市场营销从大学课堂进入中央政府的文件和政府工作报告,成为推动中国市场营销实践应用的重要力量。1996年3月,全国人大八届四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010远景目标纲要》,有了“国有企业要按照市场需求组织生产”、“搞好市场营销,提高经济效益”、要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”、“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”等包含市场营销概念的提法与表述。国家经贸委1997年初颁发了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》,就国有企业加强市场营销工作进行了部署。2000年3月,朱镕基总理在政府工作报告中强调所有企业“要根据国内外市场变化,正确制定企业发展战略、技术创新战略和市场营销战略”。2002年3月,他在政府工作报告中再一次强调要“加强和改革企业质量、成本、营销管理”。随后,各级地方政府也在相关文件和实际工作中要求国有企业应用市场营销观念和手段,拓展产品市场,提高企业经济效益,使得市场营销从单纯的理论研究领域进入了政府经济工作领域,使得市场营销的运用从企业单一层面的尝试进入政府经济管理部门与企业双方面推动阶段,对于解决1996年以前“体制改革与营销发展的不平衡性”问题起到了非常重要的推动作用,使得原本落后于流通领域市场营销的工业领域、起步晚于非国有企业市场营销的国有企业、滞后于商品市场营销的要素市场营销、滞后于消费资料市场营销的生产资料市场营销,得以快速起步并大步赶超,而由于工业制造企业、国有企业的规模优势、资金优势、品牌优势和人力资源优势,市场营销实践的运用呈现出领域更加广泛、层面更加深入、手段更加全面、成效更加明显、影响更加深远等特点。

1996年以后的中国市场营销实践难以清晰地划分出阶段性,但发展和应用的不平衡性依然存在。但是不平衡性有了新的变化:随着国有企业机制的转换、规模优势和人才优势的发挥,使得其营销运用后来居上超越了民营企业;生产制造企业的市场营销也反超流通企业,从消费需求研究、产品研发、供应链管理等全过程与多方面展开营销,营销价值链的拓展比流通企业更深远更广阔;生产资料市场营销落后于消费资料市场营销、要素市场营销落后于产品市场营销、内地市场营销落后于沿海市场营销的状况也大为改观。市场营销运用和发展的不平衡性和差异性,主要体现在行业和企业的发展阶段与规模上,对于行业发展迟缓、技术进步较慢、行业整体和企业个体规模较小的,市场营销的运用则较多局限在促销等浅表层次和战术营销层面。

进入21世纪以来,市场营销已不再局限于营利性制造企业和流通企业,被广泛运用到娱乐、教育、金融保险、图书出版、餐饮旅游、医疗卫生等多个行业,甚至非营利性组织机构。

市场营销在政府部门也得到了运用。从中央政府实行改革开放吸引外资到地

方政府招商引资,其实质都是政府营销性质的行为。昆明借 1999 年世界园艺博览会营销昆明则是地方政府具有明确营销意识的行为。成功申办并主办 2008 年北京奥运会则被看作是中国政府最大的营销行为。2003 年抗击非典,2008 年抗击雪灾、抗震救灾,则充分显示出中国政府和领导人的民生意识和亲民形象。中国的营销学者们已经开始了政府营销理论的探索。

二、市场营销的定义

由于市场营销的广泛性与复杂性,因此对于市场营销的理解也是仁者见仁智者见智。不同的人,对于市场营销的接触不同,感受不同,认识和说法也就不同。早先,人们通常认为市场营销就是推销,就是促销,就是销售,就是产品销售不出去时千方百计地向别人兜售。这种观点是一种过时的观念,虽然早先企业曾经经历过这样的时期。这样的观点也是一种误解,虽然在中国现在还存在以这种方式做销售的企业,但是,市场营销的本意显然不是不分对象的盲目销售行为,也不是不管对方是不是愿意、是不是接受的强销行为。市场营销也不是产品生产出来以后的被动推销和促销行为,而是一种在生产之前就思考清楚消费对象和消费需求的营销行为。事实上,推销、促销或者销售远不是营销的全部,而只不过是营销冰山上的一个看得见的点。著名管理学家彼得·德鲁克曾经说过:“虽然某些推销工作需要的,然而,营销的目的就是使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品完全符合顾客的需要并形成产品的自我销售。理性的营销结果是让顾客主动购买。”

如果实际工作者无法清晰地记住和表述理论专家对市场营销的严格定义,那么,在现阶段,对于市场营销的这样一种通俗的解释可能是具有一定参考价值的,即:所谓市场营销,通俗地来讲,就是在适当的时间、适当的地点,以适当的方式、适当的价格,生产适当的产品并销售给适当的消费者。

这个通俗的概念,表明了在产品供过于求的市场,生产什么、为谁生产的选择是非常重要的。这里已经具备了目标消费者的观点,同时还具备了价格、地点(渠道)、沟通和促销方式等营销策略方面的意识,因此,是一个比较接近现代市场营销准确的理论定义的通俗说法。而在实际营销工作中,当索尼设计了它的 PSP 游戏机,当吉列推出了锋速 3 剃须刀,当丰田推出其雷克萨斯(Lexus)轿车时,这些制造商订单多得应接不暇,我们可以理解为是因为他们在市场营销的实际工作中实现了上述 6 个“合适”的完美结合。

市场营销理论上对于市场营销概念的定义,以美国西北大学市场营销教授菲利普·科特勒曾经的定义最为经典。他认为“Marketing is the social and manage-