

工商管理简明教程

市场营销原理与实务

SHICHANG YINGXIAO YUANLI YU SHIWU

主 编 叶 敏
副主编 赵伯庄



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

工商管理简明教程

市场营销原理与实务

主 编 叶 敏

副主编 赵伯庄

北京邮电大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书在综合介绍营销的内涵、营销管理过程及营销哲学的基础上,先阐述了市场营销环境,而后论述了市场细分、选择、定位及竞争战略选择,最后全面、系统地介绍了市场营销组合策略。

本书的读者定位是需要培养营销管理能力和营销技能的大学本科生(尤其是应用型大学本科生)、专科生,需要接受营销培训的工商界人士和行政管理者,以及一些对营销管理有浓厚兴趣的自学者。相信本书的使用者会在轻松的阅读中领悟营销真谛,掌握营销原理,培养营销技能,拓展营销视野。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实务/叶敏主编. —北京:北京邮电大学出版社,2011.7

ISBN 978-7-5635-2620-8

I. ①市… II. ①叶… 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 108119 号

书 名: 市场营销原理与实务

主 编: 叶 敏

责任编辑: 王晓丹

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京联兴华印刷厂

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 17

字 数: 422 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2620-8

定 价: 32.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

前 言

市场营销学是市场经济发展的产物,是一门教授学生如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的经济管理学科,是现代企业经营管理经验的高度概括和总结,具有很强的实用性和操作性。随着我国改革开放的深入发展和市场经济的日益完善,现代企业越来越需要市场营销理论的指导,市场营销人才也成为备受市场青睐的专业人才。伴随着实践的发展,市场营销学也因此成为高等院校财经类、管理类专业发展最快的一个学科。

为了满足高等院校(特别是应用型高等院校)经济管理专业及其他专业学生学习市场营销学的需要,我们编写了这本教材。与其他教材相比,本教材的突出特点如下:

1. 内容完整。本书对体系结构进行了精心设计和编排,以便尽可能完整全面地涵盖该研究领域的各个方面,内容涵盖面广。

2. 实用性强。全书围绕应用型、技能型人才培养目标,将营销理论与营销实践紧密地结合起来。书中运用大量的实际素材、案例,着力于对学生综合运用营销理论分析、解决营销实际问题能力的培养。

3. 体系新颖。本书在各章中设置了导入案例、知识链接等栏目,并在章后安排了复习思考题,供学生巩固所学的知识点。在理论知识的处理上凝练、精简,重点是训练读者对营销原理的应用能力。

本书由北京联合大学管理学院的叶敏担任主编,负责全书总体构架的设计、总纂、修改和定稿,北京联合大学管理学院的赵伯庄、李英爽、兰昌贤、张选伟参加了撰写工作。各章的编写分工如下:叶敏,前言、第1章、第2章、第4章、第6章;赵伯庄,第3章、第9章、第10章;兰昌贤,第5章、第7章;李英爽,第8章;张选伟,第11章。

本书在写作过程中参考了许多国内外的教材、专著和文献资料,在此对这些资料的作者表示感谢。

由于作者水平有限,书中的不当之处甚至错误在所难免,敬请广大读者批评指正,以便今后修改、完善。

叶 敏

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销学概述	2
一、市场营销学的性质与研究对象	2
二、市场营销学的产生与发展	3
三、市场营销学在中国的传播与发展	5
第二节 市场营销的内涵	6
一、市场的概念及特征	6
二、市场营销的含义	7
第三节 市场营销管理过程	8
一、分析市场机会	8
二、选择目标市场	9
三、设计市场营销组合	10
四、管理市场营销活动	12
第二章 营销理念	13
第一节 营销理念的演变	14
一、传统营销观念	14
二、市场营销观念	16
三、社会市场营销观念	17
第二节 营销理论新发展	19
一、关系营销	19
二、整合营销	20
三、基准营销	21
第三节 顾客让渡价值与顾客满意	21
一、顾客让渡价值	21
二、顾客满意	24
第三章 市场营销调研	30
第一节 市场调研的概念及内容	32
一、市场调研的一般概念	32
二、市场调研对市场营销的重要性	32
三、市场调研的内容	33



第二节 市场调研流程	35
一、调研准备阶段	35
二、调研方案设计阶段	36
三、调研实施阶段	39
四、跟踪调研阶段	40
第三节 调研资料的收集方法	40
一、二手资料收集方法	40
二、原始资料收集方法	40
三、定性市场调研	42
第四节 市场调研技术	44
一、问卷设计	45
二、态度测量表	46
三、抽样方法	48
第五节 调研资料的整理与分析	50
一、资料整理	50
二、资料分析	53
第四章 市场营销环境	56
第一节 市场营销环境及特点	57
一、市场营销环境概念	58
二、市场营销环境的特征	58
第二节 微观营销环境	59
一、企业	59
二、供应商	60
三、营销中介	61
四、顾客	62
五、竞争者	63
六、公众	64
第三节 宏观营销环境	65
一、人口环境	66
二、经济环境	69
三、政治法律环境	71
四、自然环境	72
五、科技环境	73
六、社会文化环境	74
第四节 营销环境分析	77
一、SWOT 分析法概述	78
二、优劣势分析	78
三、机会与威胁分析	79

四、SWOT 矩阵分析	80
第五章 消费者市场与组织市场购买行为分析	81
第一节 消费者市场购买行为分析	83
一、消费者市场与消费者行为模式	83
二、影响消费者购买的主要因素	84
三、消费者购买决策过程	90
第二节 组织市场购买行为分析	93
一、组织市场的含义	93
二、组织市场购买决策	96
三、政府市场与政府采购	101
第六章 市场细分、目标市场和市场定位	104
第一节 市场细分	105
一、市场细分的内涵	106
二、市场细分的产生与发展	106
三、市场细分的作用	107
四、市场细分的标准	109
五、市场细分的原则	116
六、市场细分的程序	116
第二节 目标市场选择	117
一、目标市场的内涵	117
二、目标市场的选择模式	117
三、目标市场的选择策略	118
四、目标市场营销策略的选择依据	120
五、目标市场潜在价值的估计	121
第三节 市场定位	121
一、市场定位内涵	123
二、市场定位的方法	124
三、市场定位策略	126
四、市场定位策略的选择与执行	127
五、运用市场定位策略应注意的问题	129
第七章 市场竞争战略	131
第一节 市场竞争者分析	134
一、市场竞争者的营销目标	134
二、市场竞争者的营销假设	135
三、市场竞争者的现行战略	136
四、市场竞争者的营销能力	137

五、市场竞争者的反应	137
第二节 市场竞争性质和类型	138
一、潜在竞争力量	138
二、同行业现有竞争力量	140
三、买方竞争力量	141
四、供货者竞争力量	142
五、替代品竞争力量	142
第三节 市场竞争主要策略	143
一、基本的市场竞争策略	143
二、处于不同竞争地位企业的竞争策略	144
第八章 产品策略	150
第一节 产品概念与产品组合策略	152
一、产品整体概念	152
二、产品分类	155
三、产品组合策略	158
第二节 产品生命周期策略	160
一、产品生命周期概念	160
二、产品生命周期各阶段特点和策略	160
第三节 新产品开发策略	164
一、新产品界定与类型	166
二、新产品开发程序	167
第四节 品牌与包装策略	169
一、品牌的基本概念	169
二、品牌的含义	170
三、品牌的功能	170
四、品牌命名原则	171
五、品牌策略	172
六、包装策略	176
第九章 价格策略	181
第一节 影响定价的因素	182
一、定价目标	182
二、产品成本	183
三、市场需求	184
四、市场结构	186
五、竞争产品	187
六、产品生命周期	188
第二节 定价方法	188

一、成本导向定价法	188
二、需求导向定价法	190
三、竞争导向定价法	192
第三节 定价策略	193
一、心理定价策略	194
二、折扣定价策略	195
三、地区定价策略	195
四、新产品定价策略	196
第四节 价格调整	198
一、企业主动降价或提价	198
二、消费者对企业调价反应	199
三、竞争对手对企业调价反应	199
四、企业对竞争对手调价反应	200
第十章 分销渠道策略	201
第一节 分销渠道概述	202
一、分销渠道的概念与功能	202
二、分销渠道的类型与结构	203
三、分销渠道系统	206
第二节 中间商	207
一、批发商	207
二、零售商	209
第三节 分销渠道设计	213
一、建立分销渠道目标	213
二、影响分销渠道选择的因素	213
三、选择分销渠道方案	216
四、评估分销渠道方案	218
第四节 分销渠道管理	219
一、选择渠道成员	219
二、激励渠道成员	222
三、评估渠道成员	223
四、化解渠道冲突	224
第十一章 促销策略	229
第一节 促销概述	230
一、与促销有关的基本概念	231
二、可供选择的促销方式	231
第二节 营销信息传播模型及步骤	233
一、营销信息传播模型	233

二、企业向目标受众传递信息的步骤	233
第三节 制定促销策略应考虑的因素	234
一、促销的基本策略	235
二、促销活动前的销售分析	235
三、促销组合预算基本方法	238
四、预算最优分配算法	238
五、不同产品类型的促销组合费用分配	239
六、消费者不同购买阶段的促销组合费用分配	239
七、产品不同生命周期的促销组合费用分配	240
第四节 人员推销策略	241
一、人员推销的形式	241
二、人员推销的任务	241
三、推销人员的基本素质	242
四、推销人员的工作步骤与方法技巧	244
五、推销人员的招聘、培训、组织与薪酬管理	246
第五节 营业推广策略	247
一、营业推广的形式	247
二、营业推广的特点	247
三、营业推广的实施过程	248
第六节 广告策略	249
一、广告的作用	249
二、广告定位的步骤	250
三、广告媒体的种类	251
四、广告效果评估	252
第七节 公共关系策略	253
一、公共关系的主要职能内容	253
二、公共关系活动的主要形式	254
三、开展公共关系活动的原则	255
四、公共关系决策的主要步骤	255
五、企业形象设计	256
第八节 网络促销及其他电子促销策略	256
一、网络促销的基本类型	256
二、流行的网上推广策略	257
三、流行的网络广告策略	258
四、其他电子促销策略	259
参考文献	260

第一章 导 论

教 程 目 标

- ◆ 了解市场营销学的性质及研究对象
- ◆ 了解市场的概念及特征
- ◆ 掌握市场营销的含义
- ◆ 掌握市场营销管理过程
- ◆ 掌握市场营销组合的构成
- ◆ 了解市场营销组合的发展

本章精要

- ▲ 市场营销的含义
- ▲ 市场营销管理过程
- ▲ 市场营销组合



案例

中国女性内衣消费市场

据中国市场营销研究中心调查预测,北京地区的高档女性内衣消费,每年有 200 万人次的购买力,且每年有平均 20% 的增幅,市场潜力相当惊人。截至 2005 年 10 月,北京市场有 18 个女性内衣品牌。高档女性内衣的价位一般在 200 元以上;在北京,中档价位是最大的消费市场,约占整个市场的 60%,产品价格在 100~200 元,国内企业较海外更有竞争力。目前部分台商已经开始进军中价位市场。欧迪芬为争夺市场,1996 年在上海建立了生产基地,以降低生产成本。在成熟的内衣市场,产品细分化越来越明显。内衣和服装一样趋于多元化,细分为休闲内衣、运动内衣、职业特殊需要内衣、功能性内衣、医疗性内衣等,不同功能的内衣满足不同的需要。台湾的内衣市场已进入成熟期,正向多元化发展,主要表现在:少女内衣与淑女内衣已有明显区分,自成一个专柜或专卖店;休闲内衣与运动内衣逐渐受到重视,并走向专业化;调整型内衣行市看好,由于人们普遍缺乏运动,容易发胖,所以喜欢用调整型内衣来美化形体。而国内内衣市场还处于发展期,消费者的购买心态还比较保守和含蓄,不重视品牌,选择基本款的最多。与外衣消费相比,内衣消费还未引起足够的重视,重外不重内的现象普遍存在。业内人士普遍认为,北京的内衣市场仍有相当大的潜力,目前仅开发了 1/5 的市场。在选择内衣时,北京的女性消费者注重外观造型,颜色的范围很广,大多愿意尝试各种不同的色调,喜欢高雅朴素的色系,崇尚精致细腻的图案效果,比较理性而时髦。

第一节 市场营销学概述

市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的,它揭示了社会化大生产和商品经济发展过程中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象,并提出了某些解决途径,阐明了一些原理,其中许多具有普遍性。它不仅已经被发达国家商品经济发展的实践所验证,而且也与其他国家的经济发展提供了丰富的经验。在我国社会主义市场经济发展过程中,有些经验是可以吸收和借鉴的。正是由于市场营销学中的许多原理具有普遍意义,所以说,市场营销学是指导我国营利性组织和非营利性组织的一门应用科学。

一、市场营销学的性质与研究对象

1. 市场营销学的性质

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律性的综合性应用科学。

市场营销学于 20 世纪初从经济学的母体中脱胎而出,但是现代市场营销学已不是经济科学,而是一门属于管理学范畴的应用科学。

市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程,进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中,经济学、心理学、

社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

2. 市场营销学的研究对象

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市场营销活动过程及其规律。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

二、市场营销学的产生与发展

1. 市场营销学的产生

彼得·德鲁克(Drucker)认为,市场营销作为企业的自觉实践最早起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出:市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代,他在东京成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。250年之后,美国的西尔斯-罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合需要的产品;保证满意,否则原款奉还;为顾客提供丰富多样的产品等等。

直到19世纪中叶,市场营销作为企业的自觉实践才在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当做企业的中心职能,并把满足顾客需求当做管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·H·麦考密克(Cyrus H. McCormick, 1809—1884)。他创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。

又过了50年,市场营销才成为美国学术界的研究领域,进而登上企业经营管理的舞台。直到20世纪初期,“市场营销”才首次作为大学课程名称。1904年,W·E·克鲁西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程。1910年,拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。巴特勒指出:“在对整个销售领域进行考察时,我发现:人员推销和广告往往与销售观念的最终表现密切相关。我在宝洁公司的那段经历也使我坚信这一点:一个试图销售其产品的厂商在派遣推销员或通过在刊物上做广告来体现其销售观念之前,必须考虑并解决一大堆问题,而解决问题的方法可以概括为市场营销方法。”

在市场营销思想发展过程中,美国的大学教师起了十分重要的作用。尽管当时尚不存在“市场营销”(而更多的是采用“分销”)这个术语。正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势,坚信随着社会经济的不断发展,市场营销必将有着远大的发展前途,从而为市场营销思想的发展作出了历史性的贡献。

2. 市场营销学的发展

市场营销学的发展经历了如下阶段。

(1) 发现时期(1900—1910)

在此期间,承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究,并陆续开设相关课程,但市场营销学的理论体系尚未形成,授课时常借用经济学理论。

(2) 概念化时期(1910—1920)

随着批发业和零售业的逐步壮大,广告术和推销术也得到了进一步发展。学术界开始运用产品研究法、机构研究法和职能研究法研究市场营销问题,陆续提出了一些本学科的新

概念,初始的学科体系逐渐形成。

(3) 整合时期(1920—1930)

为促使市场营销理论的完善和科学化,学术界开始将各专门学科和各种研究方法的成果加以整合,融合提炼博采众长,形成了较为系统的市场营销理论,本学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。

(4) 发展时期(1930—1940)

已出版的各种市场营销学原理论著经过不断修订,在理论体系上有了明显发展。尤其在消费者分析的有关章节里,开始加进了社会学、心理学等非经济学的理论,并逐步向消费者心理研究和市场营销问题的定量化研究发展。

(5) 重新评价时期(1940—1950)

这一时期,既是对原有研究成果的重新评价时期,又是强调市场营销学理论体系科学性的时期。其主要特征是:更加强调市场营销管理;更加强调从消费者立场出发,把市场营销当做整体来考察;在原有理论体系基础上,加进了计划、预测和预算等市场营销职能。

(6) 重新概念化时期(1950—1960)

这一时期的主要特征是:市场营销理论的阐述更加准确;广泛吸收其他学科(包括自然科学和社会科学)的概念、原理,理论体系更加充实;注重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的变化;强调目标市场营销、市场营销信息和市场营销系统的重要作用。

(7) 差异化时期(1960—1970)

市场营销学从原来的总结性、归纳性和概括性分析研究,转变为区别不同的研究对象、确定具体研究内容的专门性研究,并分化出许多子学科,如服务市场营销、国际市场营销学、非赢利组织市场营销学、房地产市场营销等。

(8) 社会化时期(1970—1980)

市场营销学由原来单纯论述企业或组织的市场营销活动,转变为强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德,强调借助市场营销学原理和方法来推进社会事业的发展和社会目标的实现。由此而导致的结果,是社会日益认同该学科在经济发展、社会进步以及精神文明等方面的重要作用。

(9) 国际化时期(1980—1990)

这一时期,既是市场营销学的分支学科——国际市场营销学——的理论化、系统化的大发展时期,也是市场营销学在国际范围内迅速扩散和广为采纳的时期。伴随着和平与进步的国际潮流,许多社会主义国家积极倡导改革开放、发展经济。这一方面积极促进了市场营销学的传播,另一方面也极大地丰富了市场营销学的理论内容,迅速壮大了市场营销学的教学研究队伍。

(10) 再次重构时期(1990—2000)

这一时期,市场营销学界日益重视高新技术对市场营销的影响、渗透。不少企业利用计算机软件来辅助营销管理(如 CRM 等)及开拓业务(如 e-business 等),研究科学技术给市场营销带来的机会与挑战。总之,探索市场营销在新技术革命条件下,特别是互联网时代的走向,成为这一时期市场营销教学与研究的热门话题。



知识链接

虚拟市场营销

信息社会的到来正在逐渐改变传统市场营销的运作模式。以互联网技术为基础的电子商务不仅会取代旧有的贸易方式,而且将市场营销竞争从一个物理的空间转化到一个虚拟的空间。

21 世纪市场营销因素的组合是信息与互联网技术的组合。以互联网技术为基础的高新技术与市场营销资源融合在一起,在信息社会发展的催化与影响下,生成新的市场营销模式——营销虚拟化。营销虚拟化即消费者身份虚拟化,消费行为网络化;广告、调查、分销和购物结算都通过互联网而转变为数字化行为。消费者通过互联网这个虚拟的购物空间确定自己的消费行为,标志着 21 世纪虚拟营销时代的到来。虽然目前中国的电子商务尚在起步阶段,应用的行业和推广的产品较为有限,相配套的支付系统和安全保障体系也还不完善,但如同中国加入世界贸易组织一样,加入互联网营销是中国 21 世纪追赶或与世界潮流保持同步的一条捷径。如果说 20 世纪的中国与西方发达国家在工业化进程上的差距是几十年甚至上百年的话,21 世纪的中国在互联网方面与西方发达国家的差距则相对较小。可以说,互联网为中国市场营销的发展提供了一个千载难逢的机会。

三、市场营销学在中国的传播与发展

早在 20 世纪 30 年代,我国就有市场营销学的译本。改革开放以来,随着国民经济的发展,我国市场形势发生了很大变化,由过去长期供不应求、凭证凭票限量购买发展为市场上许多商品供应充足。随着经济体制改革的深入发展、企业经营机制的转换,使工商企业感到内有动力,外有压力,因而越来越多的工商企业开始重视市场营销问题。在这种新的形势下,1980 年以来,我国理论界和工业、商业、外贸、银行等业务部门开始重视引进、学习研究和应用现代西方市场营销学所阐明的市场营销原理和技术。现在,我国许多综合大学、工科大学、高等财经院校和广播电视大学等都已开设市场营销学课程,市场营销理论的知识正在我国迅速传播,并已开始运用于我国企业的国内、国际市场营销活动之中。我国市场营销理论的研究也取得了可喜的成果。

2001 年,我国正式加入世界贸易组织,成为世界贸易组织的第 143 位成员。这标志着我国的营销管理进入了一个新的阶段,从管理理念、管理模式、管理方法、管理手段等各个层面加快了与世界管理融合的步伐。加入世界贸易组织以后,我国经济与世界经济将更好地接轨,这将给以市场经济为基础的市场与市场营销理论的进一步发展创造更有利的条件。同时,以互联网为基础的新经济在全世界有了迅猛发展,新经济的形成与发展对传统的市场、市场营销理论与实践形成巨大的挑战,营销创新与发展已成为包括中国在内的全世界营销理论界和企业界的共同使命。

展望未来,我们坚信,随着社会主义市场经济体制在我国的建立和发展,市场营销理论在我国有更加广阔的发展前景。它的研究会更加突出中国特色,在边引进、边消化、边吸收的基础上,将逐步建立起切合我国国情的、中国化的、创新的现代市场营销理论。

第二节 市场营销的内涵

一、市场的概念及特征

1. 市场的概念

市场是以商品交换为基本内容的经济联系形式。在商品经济条件下,交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于社会分工,不同的生产者分别从事不同产品的生产,并为满足自身及他人的需要而交换各自的产品,从而使一般劳动产品转化为商品,使产品生产也转化为商品生产。正是在这一条件下,用来交换商品以满足不同生产者需要的市场应运而生。因此,市场是商品经济条件下社会分工和商品市场的产物。市场与商品经济有着不可分割的内在联系。

随着社会分工和市场经济的发展,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) 市场是指商品交换的场所

即买卖双方发生交易行为的地点或场合。这一重含义体现了市场的空间性质。任何商品交换活动,即使是与商品实体运动相脱离的期货交易,以及信息、技术等无形商品的交易行为,也都是借助现代化的交易手段,在特定的交易场所进行的,场所的概念为企业开展营销活动提供了空间基础。

(2) 市场表现为对某种或某类商品的消费需求

由于市场是在商品所有者为满足各自需要而相互交换产品的基础上产生的,因此消费需求是市场的基本特征。在市场经济条件下,消费需求含义更集中体现了现代市场的本质特征。认识这重含义对企业开展市场营销具有直接意义。因为企业正是以消费者的市场需求为出发点,做出生产经营决策的。从这个意义上讲,市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

(3) 市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和

这重含义充分体现了市场的经济关系性质。在商品经济及市场经济条件下,所有商品生产者、经营者、消费者或其他各类经济主体,都必须通过市场从事交换活动,发生经济联系,实现各自利益。因此,市场成为以交换关系为主的各种经济关系的综合体。企业作为市场活动的主体之一,在营销管理过程中必须协调和兼顾各类主体之间的经济利益关系。

(4) 市场是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者

这是从宏观角度反映的市场含义。在这里,市场不仅表现为交换场所、交换关系和流通领域,而且囊括了生产、分配、消费等各个领域,体现了社会再生产的全过程,成为社会经济运行的总体反映。不仅如此,在市场经济条件下,市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都要受到这一大市场环境的影响和制约,按照市场导向配置生产要素,组合营销活动。

市场的上述多重含义从不同角度概括、反映了市场的基本特征和性质,对企业开展市场营销具有不同方面的意义。因此,应当完整、全面地理解和认识市场,以便为企业掌握市场

营销活动的规律奠定基础。

2. 市场的基本特征

在现代市场经济条件下,市场作为市场经济的运行基础和基本形式,具有如下特征。

(1) 开放性

与商品经济的其他阶段不同,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,不仅可供交换的商品种类多种多样,而且参与市场活动的主体、交易方式、交易手段也是多元的。多元化特征使得现代市场呈现出高度的复杂性、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单位,拥有法定的自主权力,包括有权根据市场需求自主决策投资方向和生产经营活动,自主调整产品结构和经营结构,自主设置内部管理机构,自主决定利益分配方式。由此,决定了市场活动具有高度的自主性。

(4) 竞争性

平等进入,公平竞争,是市场运行的基本原则。所有市场参与者在进入市场和从事交易上,机会和地位都是平等的,不存在依权力或其他非经济因素形成的等级差别。在平等参与的基础上,各个企业凭借自身的经济实力全面开展竞争,通过公平竞争,实现优胜劣汰。因而真正意义的市场是充满竞争的市场。

二、市场营销的含义

1. 市场营销与销售或促销

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·德鲁克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

2. 市场营销者

所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。有些场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

3. 市场营销的含义

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)1985年将其定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换过程中,如果一方比另一方更积极、更主动地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。