

市场 营销学

苗月新 主编



清华大学出版社

市场营销学

苗月新 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是中央财经大学商学院的系列教材,是面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划的最新研究成果,是工商企业类学科市场营销专业的核心教材。本书从当代国内外营销理论和营销实践的发展现状出发,坚持理论与实践相结合,阐述与评价相统一,复习思考与案例分析为补充,以简洁新颖的编排风格,全面介绍了市场营销学的基本理论和基本方法,具有一定的创新性、前瞻性和实用性。

本书可作为高等学校市场营销专业本科生和研究生的教材,也可供社会读者阅读。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/苗月新主编. —北京:清华大学出版社,2004.9

ISBN 7-302-09273-7

I. 市… II. 苗… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 085781 号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客 户 服 务:010-62776969

责任编辑:苗建强

封面设计:李尘工作室

印 刷 者:北京四季青印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:27.5 字数:553千字

版 次:2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-09273-7/F·883

印 数:1~5000

定 价:39.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

市场营销学是一门新兴的应用型学科。随着中国改革开放的深入推进,市场经济体制的不断向前发展,这门年轻学科的成长备受人们关注,在管理学科中的地位也愈加突出。市场营销理论自引入中国,至今已有 20 多年的时间,但是它的传播速度却是惊人的。现在,国内研究市场营销的人员不断增多,不仅高等院校和科研机构在研究这一问题,企事业单位和行政机关也在积极关注这一问题。由此与营销相关的书籍越来越多,呈现在读者面前的营销信息应接不暇。只要随意在一些大型网站上搜索“营销”,就可能链接到几万甚至于十几万条相关信息。我们生活在一个被营销包围的世界中,这一说法似乎并不夸张。出现“营销热浪”这一现象本身,并不是说营销已经发展得太快了,恰恰相反,它只能表明在社会主义市场经济的中国,人们更加需要关注市场,并正在想方设法了解市场。学习市场营销学,是把握市场运行规律的有效途径。出于这样的考虑,我们编写了这本《市场营销学》教材,呈现给广大的读者。虽然它并不完美,但我们还是由衷地希望它的出现能给读者带来一些新的思考。用市场营销的词语表达就是,读者顾客的满意是我们作为编者的最大心愿。

本书共由四个部分共二十章组成。第一部分是概论,由第一、第二、第三章构成,主要探讨市场营销与市场营销学、企业营销观念、市场营销管理;第二部分是市场分析,由第四、第五、第六、第七章构成,主要研究市场营销环境、行业与竞争者、顾客购买行为、市场营销信息系统;第三部分是营销战略,由第八、第九、第十章构成,主要阐述企业战略规划、目标市场选择、新产品开发与产品生命周期;第四部分是营销组合,由第十一、第十二、第十三、第十四章构成,主要探索产品决策、价格决策、分销决策、促销决策;第五部分是营销发展与创新,由第十五、第十六、第十七、第十八、第十九、第二十章构成,主要介绍了国际营销、服务营销、网络营销、绿色营销、整合营销、关系营销。设计这样的编写体系,主要考虑了市场营销学科发展的需要。在这个体系中,我们不仅加深了对于市场理论的挖掘,将市场营销与市场营销学、市场营销观念、市场营销管理分别设为一章,而且拓宽了市场营销研究的范围,将服务营销、绿色营销、网络营销、整合营销、关系营销等内容包括在内。这样就从研究的深度和探索的宽度方面,对于市场营销学进行了较为全面的定位。在一些章节中不乏新观念和新观点的出现。

本书由中央财经大学苗月新博士任主编。各章的编写分工如下(按各章先后为序):

孙国辉:第一、第十五章;

苗月新:前言、第二、第五、第十章;

徐兆铭:第三章;

林光:第四章;

王海妹:第六、第九、第十四、第十九章;

曲扬:第七、第十三、第二十章;

崔新健:第八、第十二章;

傅晓霞:第十一章;

安贺新:第十六、第十七、第十八章;

刘晴:参加了个别章节的文字修改和资料准备工作。

本书的编写大纲由中央财经大学商学院院长、博士生导师、教授孙国辉博士设计。中央财经大学博士生导师王巾英教授对各章的撰写提出了宝贵的意见。在本书的编写过程中,我们参考了大量国内外有关研究成果,在此,对涉及的专家、学者表示衷心的感谢。由于编者水平所限,本书的不足与不当之处,敬请广大读者批评指正。

作者

2004年6月于中央财经大学

第一章 市场营销与市场营销学	1
第一节 当代企业所面临的市场挑战.....	1
第二节 市场营销的内涵.....	6
第三节 市场营销理论的产生与发展.....	11
本章小结.....	14
案例讨论题.....	14
复习思考题.....	16
第二章 企业营销观念	17
第一节 传统的营销观念.....	17
第二节 市场营销观念和社会营销观念.....	20
第三节 营销观念的确立与管理.....	25
本章小结.....	29
案例讨论题.....	30
复习思考题.....	31
第三章 市场营销管理	33
第一节 市场营销管理概论.....	33
第二节 市场营销组织机构.....	38
第三节 市场营销管理职能.....	42
本章小结.....	49
案例讨论题.....	49
复习思考题.....	51
第四章 市场营销环境	53
第一节 市场营销微观环境分析.....	53

第二节 市场营销宏观环境分析	57
本章小结	66
案例讨论题	67
复习思考题	68
第五章 行业与竞争者分析	69
第一节 行业竞争分析	69
第二节 竞争者分析	75
第三节 竞争战略	80
本章小结	87
案例讨论题	88
复习思考题	89
第六章 顾客行为分析	91
第一节 消费者市场行为分析	91
第二节 组织市场行为分析	102
本章小结	111
案例讨论题	112
复习思考题	113
第七章 市场营销信息系统	115
第一节 营销信息系统的内部架构	115
第二节 市场营销调研	118
第三节 市场营销预测	128
本章小结	133
案例讨论题	133
复习思考题	134
第八章 市场营销战略规划	135
第一节 企业战略规划	135
第二节 业务战略规划	143
第三节 市场营销规划	149
本章小结	154

案例讨论题·····	154
复习思考题·····	156
第九章 目标市场选择·····	157
第一节 市场细分·····	157
第二节 选择目标市场·····	164
第三节 市场定位·····	170
本章小结·····	176
案例讨论题·····	177
复习思考题·····	179
第十章 新产品开发与产品生命周期·····	181
第一节 新产品开发·····	181
第二节 新产品的开发过程·····	188
第三节 产品生命周期·····	198
本章小结·····	204
案例讨论题·····	204
复习思考题·····	205
第十一章 产品决策·····	207
第一节 产品组合决策·····	207
第二节 品牌策略·····	213
第三节 包装决策·····	218
本章小结·····	221
案例讨论题·····	222
复习思考题·····	225
第十二章 价格决策·····	227
第一节 影响价格决策的因素·····	227
第二节 价格决策目标·····	233
第三节 价格决策方法·····	235
第四节 价格决策策略·····	240
本章小结·····	246

案例讨论题·····	247
复习思考题·····	247
第十三章 分销决策·····	249
第一节 营销渠道概述·····	249
第二节 营销渠道设计·····	252
第三节 营销渠道管理·····	259
第四节 营销渠道发展·····	261
第五节 物流决策·····	264
第六节 经销商管理·····	268
本章小结·····	271
案例讨论题·····	272
复习思考题·····	273
第十四章 促销决策·····	275
第一节 促销组合·····	275
第二节 广告决策·····	281
第三节 人员推销决策·····	286
第四节 营业推广决策·····	291
第五节 公共关系决策·····	296
本章小结·····	300
案例讨论题·····	301
复习思考题·····	302
第十五章 国际市场营销·····	303
第一节 国际市场营销环境·····	303
第二节 进入国际市场的模式·····	306
第三节 国际市场营销组合·····	310
本章小结·····	320
案例讨论题·····	321
复习思考题·····	323

第十六章 服务营销	325
第一节 服务与服务营销	326
第二节 服务营销战略：顾客满意	334
第三节 服务市场营销策略	336
本章小结	347
案例讨论题	348
复习思考题	349
第十七章 网络营销	351
第一节 网络营销的概念与发展	351
第二节 网络营销对传统营销的影响	355
第三节 网络营销的类型与操作步骤	359
第四节 网络营销组合策略	364
本章小结	366
案例讨论题	367
复习思考题	369
第十八章 绿色营销	371
第一节 绿色营销概述	371
第二节 绿色营销过程	376
第三节 绿色营销组合策略	381
本章小结	386
案例讨论题	387
复习思考题	389
第十九章 整合营销	391
第一节 整合营销的产生	391
第二节 整合营销的内容	395
第三节 整合营销的实施	401
本章小结	406
案例讨论题	407
复习思考题	408



第二十章 关系营销.....	409
第一节 关系营销及其特征.....	409
第二节 关系营销的系统结构.....	415
第三节 关系营销策略.....	418
本章小结.....	428
案例讨论题.....	428
复习思考题.....	429
参考书目.....	430

市场营销与市场营销学

【学习目的】 学完本章后,应当能够:(1)了解当代企业所面临的市场挑战,以及中国企业所面临的市场挑战;(2)掌握市场营销的内涵;(3)掌握市场、产品、需求、价值、关系的基本含义及其相互关系;(4)了解市场营销理论的产生与发展过程。

20 世纪下半叶至今,世界经济发生剧烈变化,当代企业面临重大市场挑战,有效营销成为企业制胜的关键。营销是企业以顾客及其需求为中心的全面经营过程。营销理论已有百余年的发展历史,人们对它进行不断丰富,它也一直在指导着人们的实践。时至今日,市场营销学已成为一门重要的应用性学科,备受理论界与实业界的重视。

第一节 当代企业所面临的市场挑战

在过去的 20 年里,世界经济发生了剧烈的变化,这些变化一直持续到现在,并对社会、个人产生深刻的影响,使企业面临众多的市场挑战。

一、经济全球化

经济全球化,是指生产要素在全球范围内的流动,世界资源在全球范围内的配置,世界各国经济在全球范围内相互交融在一起,从而形成有机整体。所以,经济全球化是资源在全球范围内的配置过程和结果。

经济全球化是一个动态的过程,自国际贸易产生以后,世界就处于经济全球化的进程之中,只是由于各国的闭关锁国、保护主义盛行,使这一进程发展非常缓慢。二战之后,由于开放与自由化的倡导及相应机制的建立,才使国际贸易和国际投资得到了飞速发展,从而使经济全球化的进程加快。自 20 世纪 80 年代以来,由于以下情况的出现,使这一进程更加快速发展:一是由于以计算机技术为代表的科技革命的推动,带动了众多发达国家

的快速发展,从而,其对外投资和对外贸易也得到了空前的发展;二是由于众多发展中国家为发展国民经济纷纷采取对外开放和对内改革的政策,这为发达国家的对外贸易和对外投资提供了广阔的市场,并且他们本身也积极地参与到对外贸易和对外投资的国际竞争当中;三是经过战后 20 多年的发展,进入 80 年代,大量新兴工业化国家产生并逐渐走向成熟,在许多方面具备了与发达国家一争高低的实力,尤其在对外贸易和对外投资方面已成为国际舞台上一股重要的力量;四是国际经济组织如原来的 GATT (General Agreement on Tariffs Trade, 关税和贸易总协定)、IMF (the International Monetary Fund, 国际货币基金组织)与 WB (World Bank, 世界银行)的工作努力和各国的积极响应,使各种游戏规则更加完善,产品及生产要素的自由化流动具备更加充分的条件。

经济全球化突出表现在以下几方面:(1)投资全球化。国际投资分为直接投资和间接投资。就直接投资而言,其全球化的标志,一是从全球范围内来评估投资环境进行投资决策的企业逐步增多,其对外投资的量也在加大,即跨国公司的增多与自身规模的发展;二是全世界对外投资的量在迅速增加,例如,1983—1987 年间,全世界对外投资总额平均每年为 770 亿美元,1995 年已达到 1800 亿美元,与此同时,发展中国家的外资流入分别为 180 亿美元和 1000 亿美元。(2)生产全球化。生产全球化突出表现在国际分工以其新的方式展开,生产变成了一种全球范围内的统一安排,各国的生产活动相互交融在一起,形成了全球生产的一体化。传统的国际分工是以各国所拥有的自然资源为基础,而现在逐步为以现代工艺和技术为基础的国际分工所代替;传统的国际分工是产业间的分工,而现在又进一步发展为一个产业内部以产品的专业化生产为基础的分工;传统的国际分工是在不同国家、地区、厂商之间的分工,而现在进一步发展为在同一跨国公司内部的国际分工。新型的国际分工使各国生产成为世界生产的不可分割的有机部分,一件产品也许是很多国家参与生产和经营的结果。(3)贸易全球化。生产的全球化必然带来贸易的全球化,与国际分工的模式相适应,贸易的广度和深度都在加强。目前,不仅存在由自然禀赋差别所决定的不同行业和产品之间的贸易,更有以现代工艺和技术为基础的分工而产生的不同行业和产品之间的贸易;不仅有行业间的贸易,更有行业内的贸易;不仅有企业间的贸易,也有企业内的贸易。这种发展,不仅导致贸易的总量在迅速扩大,而且贸易的品种也在快速增多。贸易是经济全球化的粘合剂,它使人们真正看到和理解了各国经济的相互依赖,世界经济的不可分割。(4)金融全球化。投资、生产和贸易的全球化必然促进了金融的全球化。金融全球化突出表现在:一是金融机构的全球化,它是指各国金融业在海外广设分支机构,实行跨国界的金融兼并,形成信息灵敏、结构合理、规模巨大的金融网络。尤其 20 世纪 90 年代以来,西方各银行间的兼并,其数量之多,规模之大,斥资之巨,为历史所罕见。二是金融市场的全球化,各国国内金融市场与国际金融市场逐步接轨与交融,国内市场已成为国际市场不可分割的有机组成部分,一国银行所吸收的资金可在全球范围内融通。牙买加体系的形成,浮动汇率制的实施;国际金融中心体系的形

成,24小时的全天候贸易;欧洲货币一体化的形成,全能银行制度的实施;等等,都标志着金融市场在日益全球化。三是金融衍生工具层出不穷,并异常活跃在国际金融舞台上,形成了巨大的交易规模。

在经济全球化的进程中,有两股重要的力量在发挥着极其重要的作用。一是电子技术和通讯网络的发展,它为各国经济架起了一座桥梁,并大大缩短了各国的时空距离,既方便了对国际市场信息及时而准确地获取,又方便了人们进行跨越国界的及时沟通,同时也方便了人们跨越国界的贸易和投资。二是跨国公司是经济全球化的中坚力量。跨国公司本身的发展,直接带来了投资的全球化、生产的全球化、贸易的全球化和金融的全球化。20世纪90年代以来,跨国公司数量急剧增加,1993年,世界共有3.5家跨国公司,它们在全球的分支机构约为17万家,其中90%属发达国家,10%属发展中国家。到1996年,世界跨国公司的数量约4.5万家,其中近82%属发达国家,约18%属发展中国家。跨国公司以外直接投资为主体的跨国经营,导致了生产要素在全球范围内大量流动,而这种流动又以其内部贸易为媒介,因而它直接促成了投资的全球化;跨国公司以其巨大的规模和广泛的触角,直接左右着国际分工的局势,企业内、行业内以及以现代工艺和技术为基础的国际分工,本身就是跨国公司发展的直接结果,生产的分工必然产生相互间的协作,或者说相互间的协作才使分工有意义和成为现实,而在国际分工基础上所产生的相互间的贸易,就是其相互协作的重要体现;跨国公司在全球范围内的分工与协作,所产生的内部贸易和外部贸易占了世界贸易的很大比重。在20世纪70年代,跨国公司的出口额已占西方国家出口额的 $1/2 \sim 2/3$,80年代以来这一比重上升为80%以上。美国的这一比重相对更大,约为90%。目前,跨国公司在海外机构的销售总额已突破6万亿美元,约占世界商品和技术贸易总额的60%,其中跨国公司内部贸易占世界贸易的 $1/3$,如此之大的内部贸易,当然对整个世界经济的一体化发挥着举足轻重的作用。跨国公司的投资、生产、贸易的全球化经营,也促进了世界金融市场的繁荣,跨国公司对资金的巨大需求,不仅促进了银行为之服务的范围,同时也推动了银行业务的国际化 and 整个金融的全球化。

在经济全球化的进程中,区域经济一体化得到了率先发展,使投资、贸易、生产、金融首先在区域内得到了完全融合。欧洲联盟、北美自由贸易区、东南亚联盟、亚太经合组织等,都在以不同的程度加强地区经济的一体化和推动经济全球化的发展。

经济的全球化使企业尤其是中小企业以及发展中国家的企业面临着严峻的挑战,面对越来越交融的各国经济,面对强大的跨国公司,面对众多的世界名牌,如何通过有效的营销在市场上争得一席之地,是关乎企业生死存亡的关键。

二、体验经济的发展

随着消费方式的变化,经济形态从过去的农业经济、工业经济、服务经济发展到了体验经济。所谓体验经济,是指企业以服务为重心,以商品为媒介,使消费者在消费商品时

留下对本商品的美好印象,建立消费者的品牌忠诚,从而组织企业生产的经济形态。随着体验经济的到来,生产及消费行为发生了很大的变化,厂商生产是以体验为基础,开发新产品,加强与消费者的沟通,触动消费者的情感和情绪,增加产品的附加价值,赢得消费者的认同。在消费方面,消费符号化的趋势出现并越来越明显。消费不仅仅是买有用的东西,而且是成为消费者用来表达自己的手段。人们要买的已不只是商品本身,而是附加在商品上的象征意义。随着“体验”变成可以销售的经济商品,体验式消费或者说是符号化消费开始席卷全球,在服务经济之后,体验经济已开始占据主导地位。

体验是指人们用个性化的方式来渡过一段时间,并从中获得一系列以后可回忆的事件。当一项服务被个性化之后,就变得值得记忆,所以当我们把一项服务按照客户的内在需求个性化以后,它便成为一种体验。其实,体验一直存在于我们的周围,只是直至现在我们才刚刚开始将它作为一种经济方式来对待。

体验经济实质上是一种以客户为中心的经济,它在人类进入 21 世纪之际显露出来。这种经济的到来,由以下环境因素所促成:(1)科技日新月异,社会生产力迅猛发展,加快了产品的更新换代,新产品和各种高科技产品层出不穷,推动了消费方式和消费内容不断更新。(2)发展中国家市场化进程的加速和发达国家区域联盟的建立,促进了世界经济一体化和国际市场的形成,国际间贸易激增,商品选择范围扩大到全球。(3)电子信息技术的迅速发展和广泛使用,给传统的商品交换方式带来了强烈的冲击,从而为消费者实现购物方式和消费方式的根本性变革提供了可能。(4)工农业高度发达,人们不再为衣食住行发愁,有大量的闲暇时间可以自由支配。美国《时代》杂志预言,2015 年前后,发达国家将进入休闲时代,休闲娱乐业的产值在美国的国民生产总值中将占一半,新技术和其他一些趋势可以让人把生命中 50% 的时间用于休闲、娱乐。(5)现代交通和通讯技术的日益发达,迅速缩小了地域间的时空距离,促进了国际交流的增加,它使不同国家、民族的文化传统、价值观念、生活方式得以广泛交流、融合,各种“合金”文化、消费意识、消费潮流不断涌现,并以前所未有的速度在世界范围内广泛扩散、传播。(6)“人性”解放,物质生活和精神生活的日益丰富,使得人类审美情趣和价值取向的多元化进程不断加快,权威消失,人们有了越来越多的自由选择自己的生活状态和生活方式的权利。

在体验经济时代,消费者的消费行为发生了以下趋势:(1)从消费结构看,情感需求的比重增加。消费者在注重产品质量的同时,更加注重情感的愉悦和满足。(2)从消费内容看,大众化的标准产品日渐式微,对个性化产品和服务的需求越来越高。人们越来越追求那些能够促成自己个性化形象的形成,彰显自己与众不同特点的产品或服务。(3)从价值目标看,消费者从注重产品本身转移到注重接受产品成本时的感受。或者说,现代人不再重视结果,而是重视过程。最典型的莫过于星巴克咖啡在咖啡市场中的成功。(4)从接受产品的方式看,人们已经不再满足于被动地接受企业的诱导和操纵,而是主动地参与产品的设计和制造。(5)从消费意识看,消费者的公益意识不断增强,希望自己通过消费“绿

色产品”，成为“绿色消费者”。人们比以往任何时候都珍惜自己的生存环境，反对资源的掠夺性开发和使用，追求永续消费。

面对环境的如此变化，企业必须以客户为中心，一方面将客户当作理性的客户，其购买决策过程是一个非常理性的分析、评价和决定的解决问题的过程，另一方面要学会体验营销，将营销的焦点放在顾客体验上，把握住消费者的体验，传达感受，牢牢地抓住“眼球”，提供人们更多值得回味的情境和感觉，让顾客在广泛的社会文化背景中体验消费。只有这样，才能使顾客满意和愉悦，保持客户的忠诚。

三、绿色意识的加强

当代科学技术的迅速发展，使人类物质产品极大的丰富。然而，由于自然资源的大量耗费和废弃物质的大量排放，又使人类的生存环境逐渐恶化，从而引起人们的日益关注。尤其 20 世纪 90 年代以来，绿色运动在全球蓬勃发展。

当前，人类面临着日趋严重的自然环境问题：一是气候的逐渐变暖，使农业、林业、旅游业、能源、运输业受到严重影响。二是水资源的短缺与危机，直接影响了农业和工业的发展。三是土地的退化，更是从根本上影响了人类生存的基础。四是森林、矿物、海洋、能源等自然资源的衰竭，将造成灾难性后果。五是水、空气、土壤、噪声等环境污染，将直接危害人类的生存与发展。六是废弃物的大量产生和处理，日益成为人类面临的重大难题。

同时，人类也正面临日益严重的社会环境问题：(1) 消费者问题。一方面，消费者的消费需求日益旺盛，使资源的耗费达到了史无前例的地步，另一方面，消费者对于产品的质量、产品的安全性和健康性，以及广告的真实性、售后服务和顾客歧视等问题极为关注。(2) 人口问题。人口的迅猛增长，使人类的生存环境在逐步恶化。(3) 城市问题。城市化与城市发展，导致了严重的交通堵塞、住房紧张、能源缺乏、供水不足、环境恶化、污染严重、就业困难等问题。(4) 劳动者权利问题。在发展中国家和发达国家的低收入阶层，大量存在着不能得到满足生活最低水准的报酬，工作时间过长，工作缺乏健康和条件，雇佣时受到歧视等问题。

面对以上问题，人类的环保意识，从 20 世纪 60 年代末 70 年代初开始复苏，经过近 20 年认识上的发展，到 80 年代终于形成如火如荼的热潮，并进而使 90 年代被冠以“环保时代”或“绿色时代”的标记。当今，人们虽然重视物质价值，但相比之下人们更重视生活质量的提高，人们不仅要求在物质产品和服务的数量和质量上得到满足，同时也要求在环境质量上得到满足，从而形成以强调非物质价值为特点的绿色价值观。

面对环境问题以及人们价值观的改变，企业必须认识到，环境问题影响了市场需求，环境问题影响了企业的成本和资源，环境问题影响了企业的竞争环境，环境问题改变了经贸法律规范，环境问题改变了社会的道德规范。面对环境问题以及人们价值观的改变，企业必须树立新的经营理念，建立社会责任感，重新审视自己所处的经营环境，挖掘新的市场机

会,通过改变生产技术,生产出对社会和顾客有益的产品。这是当代企业所面临的新课题。

四、其他挑战

世界各国企业所面临的其他市场挑战还有:技术的飞速发展,新产品的层出不穷,市场竞争日趋激烈;IT产业的发展,互联网技术的普及,日益改变着人们的生产服务方式和生活方式;人口的老龄化,晚婚晚育,离婚的增加,使家庭变小;消费者越来越彰显个性,使生活方式日趋多元化;等等。

各国经济的发展水平不一,企业所面临的市场挑战也不一样。对中国企业来说,除了上述共有的市场挑战外,还面临着以下具体市场挑战:全面的过剩经济的到来,企业如何在买方市场的条件下学会生存与发展;收入水平的提高和消费者日渐成熟,企业如何提高和维护产品和服务质量,通过打造品牌维系顾客的忠诚;强有力的外来产品和企业,使市场竞争越来越激烈,企业如何提高核心竞争力;国际经贸规则的严格与规范以及区域市场的保护,企业如何走向国际市场;市场经济体制逐步完善,法制越来越健全,企业如何规范经营,平等竞争;等等。

面临上述一系列市场挑战,企业如何审时度势,顺应变化与发展,开发产品,拓展市场,完善服务,满足顾客需求,有效地开展市场营销,成为企业成功与否的关键。

第二节 市场营销的内涵

何为市场营销?现实中仍存有认识上的误区。许多人将营销仅仅理解成产后的推销与广告宣传过程。然而,推销和广告虽是营销的工作内容,但它并不是最重要的工作内容。在生产之前,如果企业深刻了解市场,分析顾客需求,以此为基础,开发出超值产品,并有效定价、分销和促销,那么产品的销售会变得容易。因而,菲利普·科特勒认为,营销就是通过创造和交换产品和价值,从而使个人或集体满足欲望和需要的社会和管理过程。^①为了全面而正确地领悟市场营销的含义,我们有必要认识以下一些基本概念:市场、需求、产品、价值、关系。

一、市场

市场具有丰富的多层次的内涵。首先,市场是商品交换的场所,是买卖双方进行商品交换的空间和地点。但由于通信技术的发展和各种无店铺无场所交易方式的产生,单纯用空间地理来界定市场的概念不可能囊括市场的全部内涵。

^① 菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗. 市场营销原理. 第7版. 北京:清华大学出版社, PRENTICE HALL, 1997, 3