



市场营销 基本理论与实务

邬庆莲 赵平 主编

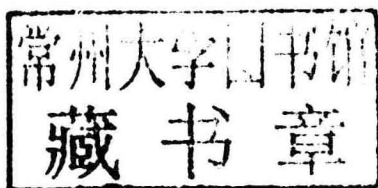


天津教育出版社
TIANJIN EDUCATION PRESS

市场营销基本理论与实务

主 编 邬庆莲 赵 平

副主编 石清书 白景田 罗彩霞



天津教育出版社
TIANJIN EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基本理论与实务 / 邬庆莲, 赵平主编. —天津 :
天津教育出版社, 2010. 10
ISBN 978 - 7 - 5309 - 6208 - 4
I. ①市… II. ①邬…②赵… III. ①市场营销学 IV.
①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 205707 号

天津市图书馆藏

平 庆 莲 赵 平 主 编
王 光 昭 主 任 编 审

市场营销基本理论与实务

出版人 胡振泰

选题策划 金博利

主 编 邬庆莲 赵 平

责任编辑 王光昭

封面设计 曾秋海

出版发行 天津教育出版社

天津市和平区西康路 35 号 邮政编码 300051

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

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市耀华印刷有限公司

版 次 2010 年 11 月第 1 版

印 次 2010 年 11 月第 1 次印刷

规 格 16 开(787 × 1092 毫米)

印 张 21.5

字 数 300 千字

定 价 36.00 元

前 言

随着市场经济的迅猛发展,企业之间的竞争日趋激烈;消费者消费需求的多元化、个性化,既给企业带来了机会,又给企业增添了生存压力。企业为了生存与发展,就要树立现代市场营销观念,通过提高市场营销能力来提升其核心竞争力。因此,企业经营需要大量的市场营销专业人才,培养既有一定理论基础又有较强营销技能的高素质应用型人才,是高职院校所面临的重要而迫切的任务。

市场营销课程是市场营销专业、管理专业学生的必修课,我们根据多年的教学经验,结合高职高专教育的实际,编写了这本教材。本教材可供高职高专院校市场营销专业、管理专业学生使用,也可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员自学参考使用。

本书在编写过程中,力求有所突破、有所创新,结合高职高专的教学实际,没有采用常见的章节式结构,而是采用模块式结构。本书分为四个模块共十四个任务,紧紧围绕培养高等技术应用型专门人才的目标,本着“实用、够用”的原则,联系营销人员工作实际编写。模块一市场分析包括三项任务,模块二市场选择包括三项任务,模块三市场营销组合策略包括五项任务,市场营销组织与控制主要在模块四中阐述。另外,为了强化学生对所学知识的理解,本教材分别以案例链接、实例的形式设置许多案例,为了加强学生应用能力,在每项任务后面均设有“实训”内容,以便学生通过学习,比较轻松地掌握营销的基本知识和技能,为今后的职业生涯打下良好的基础。

本书在李凤田主任的主持下展开编写工作,由邬庆莲、赵平担任主编,石清书、白景田、罗彩霞任副主编。参加编写的还有:刘振云、罗晓娟、余绍宁、李玉香等。全书最后由邬庆莲统稿并校对。

经济的发展推动着市场营销的理论和方法不断发展,加上编者水平有限,研究还不够深入,书中疏漏在所难免,诚挚地欢迎读者批评指正。

编 者

目 录

模块一 市场分析	1
任务一 树立市场营销观念	1
任务二 市场营销环境分析	23
任务三 顾客购买行为分析	47
模块二 市场选择	74
任务一 市场营销战略规划	74
任务二 确立市场营销信息系统	101
任务三 选择目标市场	128
模块三 市场营销组合策略	151
任务一 认识市场营销组合策略	151
任务二 制订产品策略	169
任务三 制订价格策略	203
任务四 分销渠道策略	227
任务五 制订促销策略	263
模块四 市场营销组织与营销控制	297
任务一 市场营销组织	297
任务二 市场营销控制	317
附 录	331
参考文献	338



模块一 市场分析

任务一 树立市场营销观念

【任务目标】

会运用市场概念和市场特征分析市场,并通过对市场营销的概念、市场营销管理、现代营销观念的认识指导市场营销实践。具备市场营销管理哲学定位的能力。

【重点】

1. 市场营销的概念
2. 市场营销管理的任务
3. 市场营销观念的内容

【难点】

市场营销管理的任务

【任务讲解】

1.1 认识市场及市场营销

市场是企业生产经营活动的起点和终点,企业通过市场不断地进行物资、劳务、资金、信息、技术的交换,才得以生存与发展。所以,认识市场是企业进行市场营销活动的起点,而市场营销活动的核心就是适应并驾驭市场。

1.1.1 市场的概念

社会分工与商品生产是交换产生与存在的前提,无论社会形态如何,只要有社会分工和商品生产就必然存在着市场。因而,市场是个商品经济范畴,市场的基本关系是商品供求关系,基本活动是商品交换活动。由此可见,市场的形成应具备以下条件:

1. 存在可供交换的商品,包括有形的产品与可供出售的无形产品,这是市场的客体;
2. 存在着提供商品的卖方和具有购买能力与购买欲望的买方,这是市场的主体;
3. 存在符合双方利益的交易价格及其条件。

只有满足这三个基本条件,商品的让渡才能得以实现,才能形成现实的市场,这些条件也就成为市场营销活动最基本的制约因素。

市场是一个有着多重含义的概念,主要包括以下方面:

1. 市场是商品交换的场所。这是一种狭义的市场概念,是从空间角度认识市场,即在特定的空间、固定的时间中,人们进行着商品的交换活动。“日中为市,聚天下之



民，取天下之货，交易而退，各得其所”（《易经·系辞下》）。在这里，买卖双方一手交钱，一手交货，钱货两清，各得其所。如农贸市场、超级市场等。但这个概念已无法表达现代市场的全部意义，如利用网络的交易早已突破了空间的局限。

2. 市场是指某种或某类商品需求的总和。哪里有需求，哪里就有市场；需求有多大，市场就有多大。市场是某一产品所有现实买主和潜在买主所组成的群体。这是从商品供给者的角度提出的市场。企业明确自己的市场有多大，由哪些消费者构成，是企业营销战略和各项具体决策的出发点，对正确组织营销活动具有重要意义。在市场经济条件下，所谓企业要面向市场，就是指企业要面向消费需求，亦即面向自己的顾客。

3. 市场是买主、卖主力量的结合，是供求双方力量相互作用的总和。这是从商品供求关系角度提出的市场概念，“买方市场”、“卖方市场”，也是站在这个角度上提出来的。在“买方市场”中，商品供过于求，价格走低，整个市场对买方有利，顾客处于主动地位，由顾客支配着销售关系；在“卖方市场”中，商品供不应求，价格趋高，卖方成了支配交易关系的主导。判断市场供求力的相对强度和变化趋势，对于企业进行营销决策是十分重要的。

4. 市场是商品交换关系的总和。这一含义体现了市场经济关系的性质，也是广义的市场概念。在市场经济条件下，任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然会与其他商品生产者、经营者的买卖活动发生联系，企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系，以实现各自经济利益。正因为如此，市场才成为任何一个企业赖以生存与发展的空间和环境。通常所说的“市场机制”、“市场调节”，就是这种意义上的市场。

市场营销学要研究作为销售者的企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足顾客需求，以实现经营目标。因此，市场营销学所研究的“市场”是上述第二种含义的市场，即市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。它包含三个主要因素，即有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是：

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

构成市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能形成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能形成很大的市场。只有人口多，购买力又高，才能形成一个庞大而具有潜力的市场。但是，如果提供的产品得不到购买者文化和个性的认同，也不能引起人们的购买欲望，对于销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，营销市场是上述三个因素的统一。

1.1.2 市场的基本模式

从竞争态势看，市场可归纳为四种基本模式。



（一）独家垄断市场

在这种市场上，一个行业只有一家企业进行产品的生产和经营，没有或基本没有替代者。这类市场往往存在于一些社会公用事业企业，如铁路运输部门、自来水公司、电力公司等。另外，当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时，或企业通过专利取得垄断地位，同样属于独家垄断市场。

在独家垄断市场上，企业的营销活动相对简单，但政府的政策和法律限制通常会多一些，以保障顾客的权益。

（二）寡头垄断市场

在这种市场上，一种产品绝大部分的产量和销量由少数几家大企业控制，剩下的一小部分则由众多小企业分享。产生这种市场的主要原因是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚及规模经济效益所形成的排他性。汽车、飞机、家电等通常属于此类市场。

在寡头垄断市场，控制市场的几家大企业相互依存、相互制约，其中任何一家企业营销策略发生变化都会对其他几家影响重大，并引起相关反应；这几家大企业之间的竞争激烈，但往往采取非价格竞争，并非常注重树立企业形象。这种寡头垄断模式，往往使新企业进入该行业相当困难。

（三）垄断性竞争市场

在这种市场上，一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品，每个企业的产、销量只占行业中该产品总量的一小部分，有少量较大的企业占有相对较多的市场份额。这是最常见的一种模式，像服装、食品、日杂用品等均属此类。

由于同行业企业很多，产品替代性很大，因而竞争激烈；各企业对价格都没有控制能力，进出这些行业也较容易，竞争的手段主要采取非价格竞争，注重产品质量、特色及营销策略。

（四）完全竞争市场

在这种市场上，一个行业中有着众多的独立生产者，他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。由于每个生产者只供应市场需求量的很小一部分，因而都不可能控制市场，生产者、销售者可以毫无障碍地进出该行业，而顾客对产品的需求又没有太大差异，所以市场竞争主要表现为价格竞争。

1.1.3 市场营销的含义

市场营销是由英语 Marketing 一词翻译而来，它既可以指一门学科——市场营销学，也可以指一项活动——市场营销活动。

自1912年哈佛大学教授赫杰特齐出版第一本市场营销学教材——“Marketing”以来，众多学者从各自不同的角度诠释了市场营销的概念。

1960年美国市场营销协会（AMA）曾提出一个定义：市场营销是指“引导产品和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动”。这一定义指出了市场营销是

一个过程营销，是企业在流通领域中所从事的各种商务活动。该定义失之于偏狭，忽视产前活动和售后活动，只将顾客作为全过程的终点。

1984年美国市场营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）提出：市场营销是企业的这样一种职能——识别目前未满足的需要和欲望，估计和确定需求量的大小，选择本企业能最好为之服务的市场，并确定产品计划，以便为目标市场服务。

1985年美国市场营销协会（AMA）定义：“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。”该定义较1960年其所下定义有较大进步：一是市场营销的客体从唯一的产品提升到了思想、产品和劳务，为营销理念迅速普及提供了最直接的条件；二是从系统论的角度指出市场营销是一个计划与执行的系统；三是将交换定义为市场营销系统服务的终极目标。但该定义还没有完全摆脱推销观念的思路，仍是站在企业角度确定营销组合内容，而没有明确顾客的需求。

随着市场营销观念和信息技术的发展，市场营销理论与实践也迅速发展。在这种情况下，2004年AMA对市场营销又做出了新的定义，中国人民大学商学院郭国庆教授建议将这次的新定义完整地表述为：

市场营销既是一种组织职能，也是为组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

该定义不仅阐述了市场营销是一个系统，更强调是一种组织职能。

1.1.4 市场营销涉及的核心概念

（一）需要、欲望和需求

所谓需要，是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等方面的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。欲望是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需求的特定追求。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品或服务来满足消费者欲望。需要和欲望是市场营销活动的起点。需求是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。市场营销者可以通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品市场。

（二）产品

产品是能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。它给消费者带来欲望的满足。产品实际上只是获得利益的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念等。

（三）效用

效用是消费者对产品满足自身需要的整体功能的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。



(四) 交换和交易

一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品,第一种方式是自行生产,第二种方式是强制取得,第三种方式是乞讨,第四种方式是交换。所谓交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生必须具备五个条件:

1. 至少有两方;
2. 每一方都有被对方认为有价值的东西;
3. 每一方都能沟通信息和传送物品;
4. 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
5. 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容:

1. 至少有两个有价值的实物;
2. 买卖双方所同意的条件;
3. 协议时间和地点。

1.1.5 现代市场营销管理的任务

企业在开展市场营销活动过程中,通常会预计一个要实现的需求水平,但是,现实中需求是受多种因素影响的,现实的需求水平也会经常与预期水平发生偏差。为此,企业必须重视市场营销管理。市场营销管理的总任务,就是调整市场的需求水平、需求时间和需求特点,使供求之间相互协调,以实现互利的交换,达到组织的目标。由此可见,现代市场营销管理实质上是需求管理。

不同的需求状况,有不同的营销任务。根据需求状况和营销任务的不同,可分为八种不同的营销管理。

(一) 扭转性营销

扭转性营销也称转变性营销,是企业在市场的部分商品或劳务出现负需求的情况下,有针对性地采取适当措施,转变人们的抑制情绪,使负需求变为正需求的营销方式。

负需求是指部分潜在购买者对某些商品或劳务不但不喜欢,甚至厌恶而回避。如素食族对待肉类等。

扭转性营销最关键的是要求营销人员了解产生负需求的原因、分析其症结并寻求针对性措施。

(二) 刺激性营销

刺激性营销也称激活营销,是在市场需求不稳定或缺乏需求的情况下实施的一种市场营销活动,实际上是将无需求转化为肯定需求的活动。无需求,是指市场消费者对某种产品或服务不否定、不厌恶,只是漠不关心,没有兴趣的一种需求状态。无需



求状况下的产品通常是那些新产品或新的服务项目,消费者因不熟悉、不了解而没有需求迹象;或是那些非生活必需的装饰品、赏玩品等,消费者在没有见到以前或没有兴趣的情况下是不会购买的;还有一些就是人们一般认为某些无价值的东西等等,也不会产生现实的需求。

因此,市场营销管理的任务就是实行刺激性营销,即设法引起消费者的兴趣,刺激其对某种产品或服务的需求,使无需求变为正需求。例如,虽然人们一般认为废旧包装容器没有价值,但有些收藏家对它可能感兴趣,古董商可刺激收藏家购买它;在产品知名度不高或刚开发出来之际,大力宣传新产品及消费者不熟悉的产品,引起消费者的购买兴趣等等。这就是一种刺激性营销下的创造需求的活动。

刺激性营销目标是导向市场。只要营销得力,导向市场是有可能的。因为消费需求具有可塑性,而且市场是可以利用与创造的。

表 1-1-1 现代市场营销管理的任务

营销管理类型	需求状况	营销任务
1. 扭转性营销	负需求	扭转需求
2. 刺激性营销	无需求	激发需求
3. 开发性营销	潜在需求	实现需求
4. 恢复性营销	需求衰退	恢复需求
5. 同步性营销	不规则需求	调节需求
6. 维护性营销	饱和需求	维持需求
7. 限制性营销	过剩需求	限制需求
8. 抵制性营销	有害需求	消除需求

(三) 开发性营销

开发性营销是指面对现实中没有适当的产品和服务能够满足消费需求时,企业所采取的营销对策。它是将潜在需求转化为现实需求的过程。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动的强烈需求。

在这种情况下,市场营销的任务就是估量潜在市场的大小和发展前景,努力开发新产品,设法提供能满足潜在需求的产品和劳务,变潜在需求为现实需求,实行开发性营销。

也就是说,当今和未来,为了竞争致胜,企业需要一套崭新的观念和竞争谋略,即主要不是与众多的竞争者去瓜分一个现有市场,而要善于以敏锐的眼光和视觉去发掘潜藏于消费者内心深处而尚未被引发出来的“潜在需求”,从而开发新的消费领域,创造新的市场。这样,企业不仅可以避开竞争者的锋芒,而且在开创的新市场上比竞争者捷足先登,把竞争者甩在后面。

(四) 恢复性营销

恢复性营销又称再生性营销、提升营销,是指面对产品或服务处在“需求下降”的情况下企业所采取的营销对策。



下降需求是指市场对一个或者几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。如近年来城市居民对电风扇的需求已饱和,需求相对减少。

人们对一切产品和劳务的兴趣和需求,总会有发生动摇或下降的时候,在这种情况下,市场营销者必须分析市场衰退的原因,决定是否通过建筑新的目标市场,改变产品特色,或者采取更有效的营销组合再刺激需求。市场营销的任务是设法使已下降的需求重新回升,使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复,即实行恢复性营销。企业应通过自身营销策略的调整为产品重新定位,挖掘其内在价值,再创市场销售新高潮,以延续其产品或服务的市场生命周期。

(五) 同步性营销

许多产品和劳务的需求是不规则的,即在不同时间、不同季节需求量不同,如运输业、旅游业、娱乐业都有这种情况。在不规则需求情况下,市场营销管理的任务是设法调节需求与供给的矛盾,通过灵活定价、促销和其他激励措施,使产品或者服务的市场供给与需求在时间上协调一致,使供求趋于协调同步,即实行同步性营销。

例如,酒店有着明显的淡旺季,客人的需求不规则,一般4月、5月、9月、10月为最高峰。12月、1月为低峰(淡季)。饭店管理者必须通过灵活的价格策略及其他方法来调整供求关系,实施与不规则的淡旺季同步的营销方案,比如实行淡季价格与旺季价格等。

(六) 维护性营销

充分需求又称饱和需求,是指某种物品或者服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。但是,在动态市场上,消费者偏好会不断变化,竞争也会日益激烈,它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。因此要想维持这种理想状态,市场营销管理的任务是维持市场营销,即应努力保持和不断提高产品质量,密切注意营销环境的变化,经常测量、准确把握消费者的满意程度,保持合理的价格水平,鼓励推销人员和经销商大力推销,尽可能长时间地维持这种状态。

(七) 限制性营销

限制性营销又称降低性营销、低调性营销,是针对过度需求时的企业营销对策。过度需求是指某种物品或者服务的市场需求超过了企业所能提供或者愿意提供的水平的一种需求状况。如收费过低的电力供应,免费范围过宽的公费医疗,使得电力部门和医院超负荷,甚至浪费很大。再如,有些名胜古迹、美术馆几乎天天都是人山人海,游客过多,致使环境脏乱,国家财产、文物遭到破坏。

在这种过量需求的情况下,营销管理的任务是实施“限制性营销”,企业一般通过提高价格,合理分销产品,减少服务和促销等手段,暂时或永久地降低市场需求水平,其目的是通过企业行为来协调市场需求。

需要强调的是:限制性市场营销并不是杜绝需求,而是降低需求水平。



（八）抵制性营销

抵制性营销也称对抗营销、反击性营销，是针对有害需求而实施的。有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求，诸如烟、酒、毒品、黄色书刊等。有害需求的产品或劳务对消费者、社会公众或供应者有害无益。在这种情况下，市场营销的任务是否定这类需求，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以抵制和清除这类需求，实行抵制性营销。

抵制性营销与限制性营销不同，限制性营销是限制过度的需求，而不是否定产品或劳务本身；抵制性营销则是强调产品或劳务本身的有害性，从而抵制这种产品和劳务的生产和经营。

1.2 认识市场营销学

1.2.1 市场营销学的创立和发展

市场营销学是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问，是企业经营之道、生财之道，更是促进企业持续发展的必由之路。了解市场营销学的产生和发展过程，对我们把握市场营销思想的精髓，更好地实践和发展市场营销学具有重要意义。

随着市场经济的发展，市场营销学在美国经历了以下四个阶段。

（一）初创阶段（20 世纪初 ~ 20 世纪 20 年代）

1. 社会背景

工业革命完成，生产效率大幅提高，消费相对不足，销售困难，以生产为中心的销售活动转向以刺激需求为中心的活动。

2. 学科进展

1902 年，美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯州立大学的经济专业开设了市场营销学课程。1910 年，美国威斯康星大学教授拉尔夫·斯达·巴特勒，首先采用“市场营销”（Marketing）作为名称，出版《市场营销方法》一书。1912 年，美国哈佛大学赫杰特齐教授编写“Marketing”一书，该书是市场营销学作为一门独立学科的标志。

3. 学科特点

内容仅限于推销和广告，没有出现现代市场营销的理论、概念和原则；研究多集中在大学，营销理论还没有得到社会和企业界的重视。

（二）形成阶段（1931 年 ~ 二战结束）

该阶段也被称为应用阶段，此阶段市场营销的发展表现在应用上。市场营销理论研究开始走向社会，被广大企业界所重视。

1. 社会背景

市场由竞争走向垄断，第一次世界性的资本主义经济危机爆发，生产相对过剩。



2. 学科进展

1937年,全美市场营销协会(AMA)成立,标志着市场营销学走出大学讲坛,成为一门实用的经济管理科学。

3. 学科特点

研究范围依然局限于商品流通领域。

(三) 发展阶段(20世纪50年代~20世纪60年代末)

1. 社会背景

发达国家的现代科技革命导致劳动生产率的极大提高,社会产品数量急剧增加,市场开始出现供过于求的状态;而消费者收入水平提高使市场购买力增加,潜在社会需求进一步增长。

2. 学科进展

形成了以消费者为中心的营销观念。

3. 学科特点

研究范围突破了商品流通领域,深入到企业的生产经营管理领域。

(四) 完善阶段(20世纪70年代~今)

与经济学、管理学、心理学、社会学等学科联系更加紧密,使市场营销学成为一门综合性的边缘学科;信息科学及网络技术的应用,使传统营销工作实现了系统化、信息化的发展。

1.2.2 市场营销学的研究对象、内容

(一) 市场营销学的研究对象

现代市场营销学,是一门研究企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。它着重研究买方市场条件下卖方(企业)的市场营销管理问题,即着重研究卖方(企业)在激烈竞争中和不断变化的市场营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何满足其目标顾客的需要,提高企业经营效益,求得长期生存和发展。这就是说,现代市场营销学是专门研究市场营销活动及其发展变化规律的学科,是一门企业市场营销管理学。其研究对象是:企业(卖方)在动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系及市场营销活动过程,提高企业经营效益,实现企业目标。

(二) 市场营销学的内容

市场营销学的主要内容大体上可归纳为以下几部分:

1. 市场分析

主要包括市场营销观念、环境与市场分析、消费者需求研究和购买行为等。这部



分内容是市场营销学理论的基础部分, 阐述市场营销学的基本原理和基本思路。

2. 市场选择

主要包括市场调查、市场细分、目标市场选择。是研究企业为保证市场营销活动的成功在调研、选择市场等方面采用的措施和方法。

3. 市场营销组合

主要包括市场营销组合、产品策略、定价策略、渠道策略、促进销售策略和以这四大策略为基础的营销战略。这部分内容是市场营销学的核心内容, 构成了市场营销活动研究的四个重要方面。这部分内容相当丰富, 是市场营销学基本原理的具体应用。

(1) 产品策略。产品是满足消费者需求的重要载体。市场营销学研究产品, 不是研究其生产技术的革新与革命, 而是从充分满足消费者的需要出发, 研究企业的产品营销策略如何适应市场形势的要求; 研究产品寿命周期各阶段的特征以及应采取的市场营销策略; 研究新产品开发程序和策略。此外, 还要研究产品的商标、装潢和包装策略以及产品的品名、造型、色泽等因素。

(2) 价格策略。产品生产出来以后, 定价是否恰当, 直接关系到企业市场营销的成败。质次价高不仅使商业企业中的商品滞销, 工业企业的产品积压, 而且还严重损害工商企业的信誉; 反之, 物美价廉, 适销对路, 则人人喜欢, 且信誉卓著, 美名远扬, 销售增长, 效益增加。因此, 市场营销学的重要任务之一, 就是要研究企业产品定价的原则、方法和策略, 以发挥合理适当的价格在开拓市场中的积极作用。

(3) 分销渠道策略。在商品经济条件下, 企业的产品生产出来以后, 需要经过一定的分销渠道, 才能顺利到达目标市场, 及时满足消费者的需要, 获得理想的营销成果。市场营销学对分销渠道的研究, 是要了解产品分销渠道的结构, 分析影响产品分销的因素, 选择分销渠道策略, 目的是为了保障产品从生产领域到消费领域时路程短、环节少、费用省、时间节约, 顺利地到达消费者手里。市场营销学强调根据企业产品及其流通的客观要求, 相应选择最佳分销渠道。

(4) 促销策略。广大消费者购买产品的一般程序是: 知道——认识——喜欢——偏爱——确信——购买。市场营销学从消费者的购买程序出发, 研究如何采取人员推销、公共关系、营业推广、广告等方法 and 策略, 唤起消费者的欲望, 不断提高对产品的认识, 随着逐渐喜欢, 进而产生偏爱, 确信购买后能得到满足, 从而决定购买。并且, 企业从实际出发, 相应选用促销的方法和策略, 有利于及时沟通生产、流通、消费三大领域的信息, 引导、启发、刺激消费者的购买兴趣, 以实现扩大销售, 提高经济效益的目的。

1.3 树立市场营销观念

营销观念是企业从事营销活动的指导思想。它是营销实践活动的一种态度, 一种企业思维方式。它的核心问题是: 以什么为中心, 如何正确处理社会、顾客和企业三



者关系来指导和开展营销活动。

营销观念是在一定历史条件下产生的,并随企业外部环境变化而变化。从西方社会来说,市场营销观念的发展以20世纪50年代为界,经历了战前的传统营销观念和战后的现代营销观念两个阶段。

1.3.1 传统营销观念

(一) 生产观念

这是最古老的企业经营思想。这种观念产生于20世纪20年代前。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。其经营重点是产品的产量。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”也是典型表现。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受生产观念支配。例如,亨利·福特在上世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。这种观念的形成有两个来源,一是供不应求(卖方市场),因而消费者更在乎得到产品而不是它的优点,使推销成为没有必要;二是成本太高,必须以提高劳动生产率来扩大市场。

(二) 产品观念

产品观念于20世纪20年代初兴起,它也是一种较早的企业经营观念。该观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。其经营重点是产品的质量。

产品观念也产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。它强调产品本身,而忽视市场需求,以为只要产品质量好,技术独到,自然会顾客盈门。持这种观念的管理者,在市场营销管理中缺乏远见,导致“营销近视症”,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,往往致使企业经营陷入困境。

例如,美国×××钟表公司自1869年创立到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前,公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济而新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者需求,已经开始生产低档产



品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了×××钟表公司的大部分市场份额。×××钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想,市场背景同是卖方市场,其区别在于前者注重以量取胜,后者注重以质取胜,二者都没有把市场需求放在首位。

(三) 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代前,这正是卖方市场向买方市场过渡阶段,在1920—1945年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929—1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销”。

推销观念认为,顾客通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,顾客一般不会足量购买某一企业产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激顾客大量购买本企业产品。其表现为“我卖什么,顾客就买什么”,其经营重点是产品的销售。

推销观念本质上依然是生产什么,销售什么。在现代市场经济条件下被大量用于那些非可求物品,即顾客一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

1.3.2 现代营销观念

(一) 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么、销售什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到上世纪50年代中期才基本定型,当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间为实现产品的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。

市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。提出“顾客至上”、“顾客是上帝”的口号作为企业的座右铭。

市场营销观念的出现,是企业经营思想的一次质的飞跃,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。