



21 世纪高等院校创新课程规划教材
浙江省“十一五”重点教材建设项目

市场营销学

主 编 王晓萍 高海霞 陈月艳

MARKETING

MANAGEMENT



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

21 世纪高等院校创新课程规划教材
浙江省“十一五”重点教材建设项目

市场营销学

主 编 王晓萍 高海霞
陈月艳
副主编 项 旭



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王晓萍,高海霞,陈月艳主编.—杭州:
浙江大学出版社,2012.4(2013.7重印)
ISBN 978-7-308-09791-8

I. ①市… II. ①王… ②高… ③陈… III. ①市
场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第054386号

市场营销学
王晓萍 主编

责任编辑 邹小宁

文字编辑 姜仁义

封面设计 王聪聪

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码310007)

(网址:<http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州教联文化发展有限公司

印 刷 浙江万盛达实业有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 19.25

字 数 480千

版 次 2012年4月第1版 2013年7月第2次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-09791-8

定 价 36.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

前言

市场营销学是一门与企业营销实践紧密联系的应用型学科。全球化的深入,信息技术的普及,互联网的渗透以及企业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。在市场营销教学中,不仅要求学生加强市场营销理论方面的学习与研究,同时更重要的是要对学生进行应用能力的培养,以提高适应社会和企业需求的能力。教材是落实教学内容和教学方式、体现教育思想的载体,是实现培养目标的重要工具。本教材是在2008年由科学出版社出版的第一版《市场营销学》的基础上结合市场营销学的最新动态修订而成,新修订的版本具有以下特点:

第一,可读性。本教材每一章的开头都精心编写了“案例引读”,目的是引发读者对本章学习内容的兴趣,使读者明确学习目标,完成学习任务。教材中增加的大量实例,便于读者对理论知识的理解和应用,便于读者系统掌握营销重点理论。

第二,系统性。按照经典的营销理论框架来编排章节以满足读者的阅读、理解需求,特别强调理论与实务的结合。基于读者对营销理论的掌握,突出营销行为主体,紧密结合营销实践,从企业营销角度对书中内容进行诠释。

第三,精练性。本书涵盖了市场营销学所应掌握的基本知识,基本理论与基本技能,严格遵从教材体例,语言精练简明,结构科学严谨。每章附有学习要求和复习思考题,供读者自学使用。

本教材由王晓萍提出编写大纲和要求并进行总纂,由高海霞进行统稿。具体分工如下,第1章、第2章由王晓萍编写,第3章、第5章和第7章由高海霞编写,第6章由陈雯卿编写,第4章、第10章由项旭男编写,第8章、第11章和第12章由郑佳编写,第9章由陈月艳编写。本书在编写过程中得到了国内市场营销学界一些专家学者的关心与支持,借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果,限于篇幅,不能一一致谢,在此谨向市场营销学界的师友及诸多作者一并致谢。

由于时间仓促,加之水平有限,书中存在疏漏和不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正,以便今后修改、完善。

编者
2012年3月

目 录

第1章 市场营销导论	1
1.1 市场营销学的产生与发展	2
1.2 市场营销的内涵与特征	7
1.3 营销观念演变与发展认知	13
1.4 市场营销管理过程	18
第2章 市场营销环境	25
2.1 市场营销环境概述	26
2.2 宏观市场营销环境	29
2.3 微观市场营销环境	42
2.4 市场营销环境分析	47
第3章 消费者市场及其购买行为分析	52
3.1 消费者市场概述	53
3.2 影响消费者购买行为的因素	57
3.3 消费者购买决策过程	69
第4章 组织市场购买行为分析	78
4.1 组织市场概述	79
4.2 生产者购买行为分析	84
第5章 竞争者分析	93
5.1 市场竞争者识别	94
5.2 市场竞争者分析与选择	100
5.3 市场竞争的基本战略	104
第6章 市场营销调研	115
6.1 市场调研概述	116
6.2 市场调查问卷设计	124
6.3 市场调研报告撰写	129

第 7 章 目标市场营销战略	134
7.1 市场细分	135
7.2 目标市场选择	141
7.3 市场定位战略	145
第 8 章 产品策略	157
8.1 产品整体概念	158
8.2 产品生命周期及其营销策略	160
8.3 产品组合决策	167
8.4 新产品开发	173
8.5 品牌与包装策略	180
第 9 章 价格策略	190
9.1 影响企业定价的因素分析	191
9.2 企业定价程序与定价方法	195
9.3 企业定价策略	203
9.4 企业产品价格的调整策略	213
第 10 章 分销渠道策略	220
10.1 分销渠道概述	221
10.2 批发商与零售商	229
10.3 分销渠道的管理	236
第 11 章 促销策略	246
11.1 促销与促销组合	247
11.2 人员推销策略	251
11.3 广 告	261
11.4 公共关系策略	268
11.5 营业推广策略	271
第 12 章 市场营销计划、组织与控制	280
12.1 市场营销计划	281
12.2 市场营销组织	287
12.3 市场营销控制	293
参考文献	301

第1章 市场营销导论

- 市场营销学的产生与发展
- 市场营销的内涵与特征
- 营销观念演变与发展认知
- 市场营销管理过程

➤ 学习要求

- ❖ 理解市场和市场营销的概念和特征
- ❖ 认识营销观念的演变过程
- ❖ 掌握现代营销观念
- ❖ 掌握市场营销管理过程

➤ 案例引读

海尔：创造“海尔市场”

海尔是世界白色家电第一品牌、中国最具价值品牌。海尔在全球建立了 29 个制造基地，8 个综合研发中心，19 个海外贸易公司，全球员工总数超过 6 万人，已发展成为大规模的跨国企业集团。分别于 2005 年 8 月、2008 年 3 月被英国《金融时报》评为“中国十大世界级品牌”。2009 年，海尔品牌价值高达 812 亿元，海尔旗下冰箱、空调、洗衣机、电视机、热水器、电脑、手机、家居集成等 19 个产品被评为中国名牌。

以空调器产品为例，早在几年前，其市场就已经由“卖方市场”转入“买方市场”。据有关资料显示，1996 年，我国空调的实际产（销）量为 680 万台，但其实际生产能力已超过 2000 万台，1996 年以来，已有 30% 的空调生产企业因销售困难出现效益下降或亏损，许多企业加大了限产力度。而海尔 1997 年 2 月开始，却加班加点，千方百计扩大生产，同年 1—5 月产量比上年同期增长了 496%，产品仍然供不应求。

市场“饱和”了，但“海尔”为什么没有饱和？

“只有饱和的思想，没有饱和的市场。”公司总经理认为：“道理很简单，空调短缺时，人们能买到就行；产品丰富了，人们先选取物美价廉的；质量、价格差不多了，人们开始挑牌子；牌子叫响了，人们又瞄准服务最好的。总之，要盯住消费者这些无穷无尽的需求，它们决定了市场总是有张力的。”

针对老人、孩子开启空调和设定温度不方便，公司设计出中国第一台“电话指挥”智

能变频空调,一投放市场就到处告缺。自1996年开始,海尔先后开发了200多个适销对路的新产品,其中23个新产品一直脱销。“从用户中来”的新产品开发思路,使海尔最终达到了“到用户中去”的目的,也使海尔完成了由“销售我能生产的产品”到“生产我能销售出去的产品(生产顾客需要的产品)”的历史转变。同样,在服务上,海尔坚持用户有什么样的潜在需求,公司就开发什么样的服务项目,给用户一个“意想不到的惊喜和满足”。如公司推出“您只要打一个电话,其余的事由我们来做”的“星级服务”。推出“星级服务”的当月,海尔空调销量就增长了40%。

2010年,海尔集团携手上海世博会中国山东馆,将其物联网时代产品带给观众。如,海尔U-home数字家庭中的创新——当你拿起柚子,托盘会告诉你它的含糖量及合理的摄取量;当你准备出门时,电脑包会提醒你忘带了什么东西;当你回家路上,冰箱会告诉你储存了什么食物……如此,把更多想象中的美好转变成现实。

资料来源:全球品牌网 <http://www.globrand.com>

从本案例可以看出,海尔成功的诸多因素中,正确而超前的营销具有决定性作用。海尔着眼于把消费者潜在的需求转化为现实的市场需求,创造出一个个“海尔市场”。这包括市场、市场营销、市场营销观念及市场营销管理任务和过程的正确的把握和运用。而市场、市场营销、市场营销观念和市场营销管理正是本章介绍的重点内容。

1.1 市场营销学的产生与发展

1.1.1 市场营销学的产生与发展

1. 市场营销学的产生

市场营销古已有之,它是随着社会分工和商品生产的产生而出现的。但它作为一种新的思想、新的系统理论,作为企业经营管理科学中的一个分支,是在20世纪初,随着西方发达国家市场营销实践的深入发展和现实需要才开始形成。

早在20世纪之前,资本主义各国仍处于典型的卖方市场条件下,产品在市场上供不应求,企业要想获得更多的利润,只需努力提高产量和降低成本。因此,这时企业市场营销的业务活动极为简单,市场营销尚未作为一个迫切需要解决的问题来加以对待,市场营销管理尚未从一般意义上的企业管理中独立出来。

在19世纪末20世纪初,西方经济发达国家已经从自由资本主义发展到垄断资本主义阶段,由于推行科学的管理方法,大大提高了劳动生产率,社会供给有了较大的增加,但因市场有限,不少企业在产品销售方面遇到了困难,这不仅关系企业盈利的多少,而且直接影响企业的生存与发展。这样一来,市场营销便开始在销售方面有了特定的含义,并成为需要企业重视和单独考虑的问题。同时,一些经济学家也开始从理论上研究这方面的问题。早在19世纪末期,美国的一些学者就陆续发表了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装、分销等市场营销业务的论著。

20世纪初期,美国的一些学者才试图将上述有关方面综合起来,建立一门正式的市场

营销学。与此同时,市场营销这个名词开始在美国大学的课程名称中出现。例如,1902年,美国的密歇根大学、加州大学和伊利诺伊大学三所大学正式设置了市场营销学课程;1905年,W. E. 克罗西(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;1912年,哈佛大学的赫杰特齐出版了第一本名为《市场营销学》的教科书。所有这些标志着市场营销学作为一门独立学科的产生。

2. 市场营销学的发展

(1) 理论体系形成期(20世纪30年代)

如上所述,20世纪初在美国部分大学开设的《市场营销学》课程和教科书主要讲授的是产品销售业务和推销方法,市场营销学的完整体系远未形成。

在20世纪二三十年代到第二次世界大战结束这一段时间里,美国等西方国家,随着科学技术的进步,社会政治经济情况的不断发展变化,特别是1929—1933年资本主义国家爆发了严重的生产过剩的经济危机,市场开始由卖方市场向买方市场过渡,产品的销售成为企业面临的一个较为普遍的问题,对企业再生产的顺利进行构成了很大威胁。所有这些,进一步促进了企业市场营销实践活动的发展,同时也有力地推动了市场营销理论研究的深入。至此,市场营销学才逐步形成了自己的体系,作为一门较为系统的应用科学逐步建立起来并进入实际应用阶段,但它的应用范围基本上局限于流通领域。

(2) 新的变革和发展期(20世纪50年代)

第二次世界大战后,特别是20世纪50年代以来,随着国际政治环境的相对稳定以及第三次科技革命的展开,资本主义各国的社会生产力得到了较快的发展,产品产量剧增,花色品种日新月异;社会购买力也有了较大增长,人们的消费需求和消费欲望不断变化;买方市场已经形成,产需矛盾不断加深,市场竞争日趋激化,政府对经济的干预明显增强,营销环境复杂多变。在这种情况下,企业要想求得生存与发展,就必须从总体上进行规划,不能等产品生产出来之后再销售努力,而是要在产品生产之前就考虑市场问题,要按照市场需求安排生产,组织营销活动;企业不能单纯追求利润,而要确立包括社会责任在内的多元化目标;企业原来仅突出市场营销业务的现场组织的做法也必须转变,要把工作重点转移到营销管理决策方面来;市场营销不再仅仅是产品推销问题,而应该包括企业与市场以及整个营销环境保持衔接关系的整体性经营活动,其中不仅仅是一系列的业务活动,更重要的是一系列的管理性活动。随着环境的改变和企业市场营销实践活动的深入发展,原有的以产品生产出来后的推销问题为主要研究对象的营销理论已经不能适应新形势的要求了。至此,市场营销学进入一个新的变革和发展时期。

20世纪50年代以来,以美国市场营销学为代表的现代西方市场营销学的发展,主要特点如下:一是随着买方市场的形成,现代西方市场营销学逐步趋向于研究买方市场条件下的企业市场营销问题。所谓现代市场营销学,实际上就是买方市场条件下的企业市场营销学。二是现代市场营销学强调以市场为中心的基本指导思想,重视企业、市场、营销环境之间的信息沟通,突出动态研究和系统研究,着眼于通过整体性营销活动使企业与环境保持协调关系。三是现代市场营销学具有鲜明的管理导向特征,表现在市场营销学并不是简单地讲述市场营销实务,而是着重分析营销活动的基本过程,说明营销的职能、原则、

思路和基本方法侧重从管理决策的角度研究企业的营销问题,指导营销管理人员对企业的营销活动进行战略分析和策略研究,以便通过正确决策引导企业适应不断变化的环境。四是现代市场营销学所阐述的理论、思路和方法等并不是一成不变的,而是随着客观形势和企业市场营销实践经验的发展而发展的。例如,20世纪50年代中期,美国的营销学家温德尔·斯密总结了一些企业市场营销的实践经验,提出了市场细分这一重要的概念和方法,从而为企业选择目标市场和实行目标市场营销提供了基本思路 and 手段。

(3) 社会化发展期(20世纪70年代)

市场需求与特定的环境有关,实际现象表明,在某种情况下企业为满足市场(消费者)需求所采取的营销措施,又往往会与社会长远的整体利益发生矛盾,如企业的生产在满足市场需求的同时造成了环境污染、资源浪费等,自觉或不自觉地对社会利益带来消极的影响。因此,在20世纪70年代,一些营销学者针对环境污染、资源短缺、人口暴涨、世界性通货膨胀和忽视社会服务等情况,提出对市场营销观念应作某些修正和补充,从而使市场营销学从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。

20世纪80年代中期,美国营销学家菲利普·科特勒在新的形势下提出了大市场营销观念,突破了传统营销理论中阐明的企业可控制的市场营销组合因素与外界不可控制的环境因素之间简单相适应的观点,从而使企业市场营销的战略思想获得了新的发展。

20世纪末期,随着绿色经济、绿色消费的兴起,企业面临着新的挑战与机遇,树立绿色营销观念,开展绿色营销,正成为企业适应环境变化以及企业生存和发展的一个关键性问题。

(4) 数字化发展期(21世纪)

信息社会的到来正在逐步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,而且将企业的市场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。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),研究科学技术给企业市场营销带来的机会与挑战。总之,探索企业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。

► 营销视野

数字营销的中国机会

许多人错误地认为,只有少数中国消费者使用除手机以外的数字化设备,且绝大部分都居住在东部的大城市。其实,数字化的渗透和应用在中国已经相当广泛。中国拥有世界数量最多的手机和互联网用户,这些用户遍布各大中小城市。在中国 13 亿人口中,将近一半的人拥有(或可以使用)电脑或手机。

中国进入数字化时代的路径是独一无二的。虽然中国接触互联网比较晚,但如今在某些方面已成为领先者,这在很大程度上归功于年轻的一代。许多中国用户越过 Web 1.0、电子邮件和早期的电子商务,直接跨入 Web 2.0 时代。中国在即时通讯、社区发展和跨平台服务等 Web 2.0 技术和应用领域已经超过西方。

数字化虽然为企业和客户的关系引入了新的平台,但它不会改变客户体验的周期。因此,我们仍然可以用知晓、购买、使用这三个阶段描述企业与客户接触的全过程。数字化营销的关键,在于将新时代的元素注入传统的框架中,使其焕发新的活力。

在知晓阶段,企业的目的在于建立品牌认知度,而消费者基本上是被动接受信息。传统媒体受众的区分度有限,而互联网、无线等新媒体使得企业可以采用互动的方式,更加精准地把信息传递给目标群体,更好地刺激消费者从认知中产生购买冲动。直接展示、间接吸引注意力、鼓励用户参与、线上线下结合是常用的四类营销手段。

购买阶段包括消费者有意识地了解、比较和选择产品并进行交易的整个过程。中国的数字新生代在去实体店(或其他购物渠道)购买产品之前会在网上查询相关信息,并咨询交往圈内的意见领袖。数字平台的出现使这种查询、比较和咨询活动变得非常容易。无处不在的新媒体使企业可以全方位地包围消费者,以个性化的产品和服务影响消费者的决策。网络等新的购物渠道还为企业提供了低成本快速扩张的可能。

最后,消费者对产品和服务的使用在数字化时代也逐渐超越了个人的范围而成为商家越发不能忽视的环节。传统的口口相传通过数字平台的放大,形成了一个至关重要的数字生态系统。把握好这个系统,能使企业从与消费者的互动中获取更多的价值,反之则可能在不经意间失去市场。

企业必须认真思考自己的数字化战略,从产品市场和组织结构等各方面衡量自身在数字时代的定位,尽快建立起自己的核心能力。

资料来源:哈佛商业评论网 <http://www.ebusinessreview.cn/article/detail-7576.html>

3. 市场营销学在我国的传播与发展

我国的市场营销学主要是 20 世纪 70 年代末期从西方引进的。在此之前,人们极少谈及市场营销这个词,在实际工作中也没有开展任何像样的营销活动,在理论上对市场营销的认识更是模糊不清。究其原因,主要有以下两方面:

从理论方面看,过去我国认为社会主义社会不存在商品经济,把社会主义经济理解为产品经济,把计划调节与市场调节、价值规律的作用对立起来,把和商品经济相联系的一些观念,如市场观念、竞争观念、营销观念等视为异端加以排斥,于是市场营销问题在理

论上就成了禁区,因而人们也就不可能去研究并实际应用它了。

从实际条件方面看,过去我们实行了统管型的计划经济体制,对整个经济生活实行高度集中的行政管理,企业领导靠任命、任务靠下达、招工靠指标、物资靠分配、产品由国家统购包销、财政上统收统支、企业不负盈亏责任。在这种体制下,企业成了国家行政机关的附属物和单纯的产品生产单位,而不是独立的商品生产经营者,企业既没有开展营销活动的自主权,也没有主动搞好营销工作的动力和责任,而且没有开展正常的营销活动所必需的统一的开放场所。这样一来,企业管理工作的范围就必须局限于企业内部的生产领域。其主要任务是合理组织生产过程,按时完成国家下达的指令性计划指标,不需关心所生产的产品是否符合社会需要,能否卖得出去。在这种条件下企业进行市场营销活动既不可能,也没必要。

党的十一届三中全会以后,上述情况发生了根本性的变化:

(1) 理论上的突破,打开了思想上的禁锢。党的十一届三中全会以后,我国逐步确立了社会主义市场经济的观念,提出要全面按照客观规律办事,大力发展社会主义商品经济,逐步建立和完善发展社会主义商品经济必不可少的统一开放的市场体系;还提出了计划调节与市场调节相结合,充分发挥市场机制和价值规律对生产、流通、分配、消费的调节作用,发展和推动企业间的正当竞争等问题;党的十四大又明确提出了建立社会主义市场经济体制,使市场在国家的宏观调控下对资源配置起基础性作用。所有这些,都为我国研究企业市场营销,引进和发展市场营销理论开通了道路。

(2) 经济体制的改革,为企业市场营销活动的开展创造了现实条件。我国从 1979 年开始经济体制改革以后,逐步实行政企分开,扩大了企业经营自主权,改革了经营方式,推行了多种形式的经济责任制,使企业在国家宏观调控下有了计划、生产、销售、定价、资金运用等多项权利;逐步实行了独立核算、自负盈亏,企业的经济利益与其生产经营成果联系在一起;改革使企业成为具有法人地位的独立的商品经营者,并最终将其推向市场。这样一来,企业就开始有了完善经营功能、开展营销活动、搞好市场营销管理的基本条件和内在动力。开展市场营销,没有市场不行,同时企业没有相应的经济权力和独立的经济利益也不行。

(3) 市场环境的变化,为企业市场营销活动的开展注入了新的推动力。随着经济体制改革的深入,企业活力的增强,我国社会生产力有了较大发展,社会商品供给日益丰富。商品供不应求的卖方市场情况发生了根本性变化,有关资料表明我国经济总体上已经转向了买方市场。随着对外开放的发展,尤其是加入世界贸易组织后,外国商品和资本的大量进入,使我国的市场竞争变得更加激烈。在经济发展的同时,我国人民的购买力和生活水平也有了较大提高,人们对商品的需求趋于多层次、多样化、个性化、丰富多彩,其变化的节奏也在明显加快。在西方经济发达国家的发展过程中,随着买方市场的形成、产需矛盾的加深、市场竞争的加剧,对工商企业经营功能的完善、市场营销活动的开展、营销观念的转变、营销理论的创立与发展等方面都起到了极大的推动作用,这种情况在我国也不例外。

综上所述,市场营销学在我国的引入、传播与发展是改革开放的结果,同时也是企业开展市场营销活动,大力发展社会主义市场经济的客观要求。

1.1.2 市场营销学的性质与研究对象

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,市场营销学是指导营利性组织和非营利性组织的一门应用科学。

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市场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

一门学科的研究对象应该把考察的客体和研究的目的联系在一起。从市场和市场营销的概念、内容,以及从市场营销学产生和发展的全过程来考察,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性。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。

1.2 市场营销的内涵与特征

1.2.1 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交换的产物。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所。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市场营销活动提供了空间基础。

(2) 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,实现各自经济利益。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。

(3) 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,消费需求的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需求为出发点,做出生产经营决策的。美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)正是从这个意义上对市场做出了定义,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。这个定义正是市场营销学中的市场定义,也是目前市场营销学教材所采用的定义。

上述关于市场的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活动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. 市场的构成要素

根据菲利普·科特勒(Philip Kotler)的市场定义,市场是指营销市场,它包括了人口、购买力、购买欲望三个构成要素,可表示为:“市场=人口+购买力+购买欲望”。

(1) 人口

需求是人的本能,对物质及精神产品的需要是维持人类生存的基本条件。因此哪里有人,哪里就会有需求,从而就会形成市场。人口的多少决定着市场需求量的大小,人口的状况影响着市场需求的内容与结构。

(2) 购买力

购买力是人们支付货币购买商品或劳务的实际能力。有支付能力的需求才是有意义的市场。因此在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素。市场的大小,直接取决于购买力的高低。购买力要受到多种因素的影响,如收入水平的高低,供应人口的多少,消费结构等。

(3) 购买欲望

这是指消费者购买商品的愿望、要求和动机。购买欲望是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。人口再多、购买力水平再高,如果对某种商品缺乏强烈的购买动机或欲望,商品交换仍然不能发生,市场也不可能现实地存在。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

这里要说明的是,市场除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。

3. 市场特征

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自主决定生产经营活动,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方位地开展竞争,通过公平竞争,实现优胜劣汰。因而真正意义上的市场是充满竞争的市场。

4. 市场类型

从不同的角度可以分为不同类型的市场。市场营销学主要根据以下几种标准来划分市场。

(1) 根据购买者的身份分,可以将整个市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。消费者市场是指所有为了满足个人或家庭生活需求而购买商品和服务的人所组成的群体。生产者市场是指为了满足企业生产其他产品需求而购买产品和服务的所有组织和个人所组成的市场。中间商市场是指购进商品后再转卖或出租给别人的所有组织和个人所组成的市场。政府市场是指为了满足自己办公需求而购买商品和服务的所有组织、机构和社会团体所组成的市场。

不同的购买者有着不同的需求,这种分类方法有利于企业分别研究各类市场的特点,便于企业按照顾客的需求制定市场营销决策。本教材主要是根据这种分类方法来研究市场的。

(2) 根据经营者的对象和用途分,可以将整个市场划分为消费品市场、生产资料市场、

资金市场、技术市场、信息市场、服务市场等。这种分类方法有利于企业研究不同产品和服务的特点,便于企业按照顾客的特殊需要组织生产经营活动。

1.2.2 市场营销及其核心概念

1. 市场营销含义

国外学者对市场营销下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看做是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

本教材是采用美国著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人和群体通过创造,提供并同他人交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。从这个定义中,可以归纳出市场营销的基本要点如下:

(1) 市场营销的核心功能是“交换”

交换是以提供某物作为回报而从他人处取得所需要物品的行为。因此,交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。交换过程能否顺利进行,取决于企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

(2) 市场交换活动的基本动因(目标)是“满足交换双方的需求和欲望”

用市场营销的视角观察市场交换活动,顾客购买的是对某种需求和欲望的“满足”,企业产出的是能使顾客的这种需求和欲望“满足”的方法和手段。

(3) 市场营销活动的价值实现手段是“创造产品与价值”

市场营销意味着企业“应先开市场,后开工厂”,整合各种可利用的资源,创造出能使顾客的需求和欲望得到满足的方法和手段。

(4) 市场营销活动是一个社会的和管理的过程,而不是某一个阶段

市场营销活动包括决策过程和贯彻实施该决策过程,需要全部工作的协调平衡才能达到目标。

2. 市场营销的核心概念

菲利普·科特勒的市场营销定义涉及需要、欲望和需求、产品、交换和交易、价值和满意等一些核心概念,市场营销的核心概念相互联系,并有着严密的先后逻辑关系,有必要对它们作简单的阐述。

(1) 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是市场营销定义和市场营销学均要研究的最基本的概念,也是市场营销活动的起点和依据。这三个概念密切相关又有明显的区别。

①需要。市场营销最基本的概念就是需要。市场营销学中所讲的需要是指人类的需要。人类需要是指个人感到没有得到某些满足的感受状态,是人类与生俱来的。如人们为了生活对食品、衣服、住房、归属、安全、受人尊重等的需要。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的方式去满足它,但不能凭空创造它。

②欲望。欲望是指想得到能够满足基本需要的具体产品的愿望。欲望受个人所处的文化及社会环境的影响,如为满足“吃”的需要,西方人有可能选择意大利式烤饼和汉堡包,中国人则可能选择馒头、干饭或面条。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和服务去满足欲望。

③需求。需求是指人们有能力购买并愿意购买某种产品的欲望。当一个人有能力且愿意购买他所期望的产品时,欲望就变成了需求。需求实际上是对某种特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是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或服务市场。

将需要、欲望、需求加以区分,其重要意义就在于阐述这样一个事实,即市场营销者并不能创造需要,需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者连同社会上的其他因素,只能影响消费者的欲望,并试图向消费者指出何种特定的产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易被消费者得到,来影响需求。

(2) 产品

市场营销学中所讲的产品,一般是指广义的产品。广义的产品是指能够满足人们的某种需要和欲望的任何东西。除了商品和服务外,还包括人员、地点、组织、事件或活动和观念等。例如,人们感到烦闷想要轻松解脱时,可以到歌舞厅去观看演员表演节目(人员)、可以到风景区旅游(地点)、可以参加消费者假日俱乐部(组织)、可以参加支持希望工程的百万行动(活动)、可以参加研讨会接受不同的价值观(观念)。产品的价值不在于拥有它,而在于它给人们带来的对欲望的满足。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品,不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就会导致营销的失败。

(3) 交换和交易

①交换。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。这是市场营销产生的最直接原因,是市场营销的核心概念。交换的发生必须具备五个条件:第一,至少有交换双方;第二,每一方都有对方所需的有价值的东西;第三,每一方都能沟通信息和传递货物;第四,每一方都可以自由接受和拒绝对方的产品;第五,每一方都相信同对方交易是合适的或称心如意的。具备了上述条件,就有可能发生交换行为。最终是否产生交换还要取决于双方能否找到交换条件,只有当双方都认为自己在交换以后会得到更大利益,交换才会真正产生。

②交易。交换是一个包括寻找交换对象和谈判等内容的创造价值的过程,而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这意味着他们正在进行交换。当双方通过谈判达成协议时,交易便产生。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,交易的形式通常包括货币交易和以物易物、以服务易服务等非货币形式。

(4) 价值和满意

①价值。消费者通常面临众多的能满足其某一需要的商品,消费者在这些不同商品之间进行选择时,一般都是依据商品所能提供的最大价值而作出购买决定的。这里所谓的价值是指消费者付出与所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,而成本则包括金钱、时间、精力以及