

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

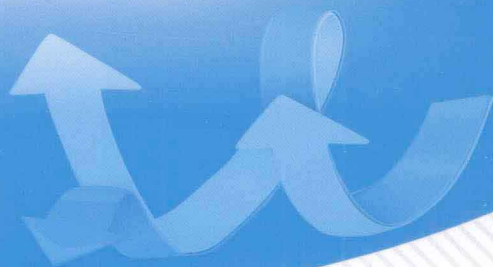


谭俊华 李明武 © 主编

市场营销学



本书提供配套电子课件



清华大学出版社

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

市场营销学

谭俊华 李明武 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

根据市场营销学的理论体系,本书可分13章,主要包括市场营销学概述、营销环境分析、购买行为分析、市场调研、STP策略、市场营销竞争策略、营销组合策略、市场营销组织与管理、市场营销的新概念等内容。每章用通俗易懂的语言对市场营销学的基本理论进行了整理和归纳。

本书在编排上既注重市场营销学理论基础的完整性,又强调突出市场营销实践的应用性;既有一般营销学著作所包含的内容,同时也吸收了国内外最新的研究成果及营销理念,从而使内容更加丰富、体系更为完整。此外,教材在每一章都结合实际安排了引导案例和思考题,有助于案例教学和启发式教学的开展,培养学生独立分析和解决实际问题的能力。

本书既可作为高等院校相关专业的教材,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/谭俊华,李明武 主编. —北京:清华大学出版社,2013.8

(普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-302-32367-9

I. ①市… II. ①谭… ②李… 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(2013)第 093506 号

责任编辑:王 定 胡花蕾

封面设计:周晓亮

版式设计:牛艳敏

责任校对:邱晓玉

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 刷 者:北京季蜂印刷有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:24.25

字 数:636千字

版 次:2013年8月第1版

印 次:2013年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00元

产品编号:052070-01

前 言

近年来,市场营销学理论在我国得到了广泛的推广和应用,极大地增强了我国企业的市场竞争力。目前,变幻莫测的政治、经济等营销环境,日趋激烈的竞争态势以及消费者(需求)的“难以捉摸”,都对我国企业营销提出了新的要求。同时,科学技术与互联网的发展促使企业的营销实践必须加以改变。消费者心理、顾客购买方式、企业营销模式更加复杂多变,出现了许多营销新方式、新技术、新方法和新动向。只有更好地掌握这些新动向,我们的营销活动才能服务于整个企业营销战略,为顾客、社会创造新价值。

中国企业要应对上述种种挑战,关键在于了解市场环境变化,识别各种需求,开发更好的产品并有效地进行信息沟通,将产品送达顾客处,使其得以购买和享用。企业也在此过程中获得了必要的利润,从而为企业自身发展提供了基础。国内外大量企业实践证明,市场营销是企业将潜在市场机会转化为现实市场机会的最有效手段。而从某种意义上讲,“市场营销学正是一门企业用来将人类需求转化为公司赢利机会的学科”(菲利普·科特勒语)。正因如此,目前市场营销学已成为高等院校经济管理类专业的核心课程,是当今社会最受欢迎和重视的学科之一。

为了适应社会主义市场经济的发展,满足学校和社会对市场营销学教学的需要,我们组织了几位在高校长期从事市场营销教学和研究的教授、专家编写了这本《市场营销学》教程。

本书力求理论和实践相结合,在系统完整阐明营销基本理论的基础上,重点突出本土企业营销管理实践。

全书共分十三章,用通俗易懂的语言对市场营销学的基本理论进行了整理和归纳。在编排上既注重了市场营销学理论的完整性,又强调市场营销实践的应用性;既有一般营销学著作所包含的内容,还吸收了国内外最新的研究成果及营销理念的新发展,从而使教材内容更加丰富、体系更为完整。

本书的每一章都结合实际安排了引导案例和思考题,有助于案例教学和启发式教学的开展,培养学生独立分析和解决实际问题的能力。本书既可作为高等院校相关专业的教材,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

全书主要包括市场营销学概述、营销环境分析、购买行为分析、市场调研、STP策略、市场营销竞争策略、营销组合策略、市场营销组织与管理、市场营销的新概念等内容。其中,谭俊华编写了第一章、第二章、第三章、第五章、第十二章,李明武编写了第八章、第九章、第十章、第十一章,汪澜、罗明编写了第四章,纪海芹、刘静编写了第六章,王萍、陈海霞编写了第七章,孙长虹、唐友明编写了第十三章。

本书在写作过程中，学习和借鉴了前辈们的大量资料，不少学者给予我们太多的启示，书后虽然列有长长的参考书目，但也难免有所疏漏，在此向他们表示深深的谢意！

由于时间仓促和作者水平所限，兼之市场营销学是一门发展较快的学科，许多理论和实践问题尚处于发展之中，书中不足之处在所难免，恳请有关专家和广大读者批评指正。

编 者

2013年6月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场及市场营销	3
一、市场的概念、构成及其功能	3
二、市场营销的含义及作用	5
三、市场营销的相关概念	7
四、市场营销组合	11
第二节 市场营销学的产生和发展	14
一、国际市场营销学的产生和发展	14
二、市场营销学在我国的引进和发展	16
第三节 市场营销哲学	18
一、生产观念	18
二、产品观念	19
三、推销观念	19
四、市场营销观念	20
五、社会营销观念	21
六、大市场营销观念	21
第四节 顾客满意和顾客价值	22
一、顾客满意	22
二、顾客价值	24
第五节 思考题	27
第二章 市场营销环境	28
第一节 市场营销环境概述	29
一、市场营销环境的概念及分类	29
二、市场营销环境的特征	30
三、研究市场营销环境的意义	31

四、营销环境与企业营销的关系	31
第二节 市场营销宏观环境分析	32
一、人口环境	32
二、经济环境	35
三、自然环境	38
四、科技环境	39
五、政治法律环境	41
六、社会文化环境	43
第三节 市场营销微观环境分析	45
一、企业	45
二、供应商	46
三、顾客	46
四、营销中介	47
五、竞争者	48
六、社会公众	49
第四节 环境分析和评价	50
一、SWOT 分析法	50
二、市场机会和威胁的分析	51
三、企业应对营销环境影响的对策	53
第五节 思考题	55
第三章 消费者购买行为	56
第一节 消费市场概述	57
一、市场的分类	57
二、消费者市场的概念和特点	58
三、消费品的分类	59
四、消费者的购买行为模式	61

第二节 影响消费者购买行为因素分析	64	五、中间商市场购买决策的内容	110
一、文化因素	64	六、中间商采购方式	111
二、社会因素	66	第四节 政府购买行为	112
三、个人因素	68	一、政府采购的含义及特点	112
四、心理因素	71	二、政府购买过程的参与者	114
第三节 购买决策过程	76	三、政府采购行为的影响因素	115
一、消费者参与购买决策的角色	76	四、政府采购方式	117
二、消费者购买行为的类型	77	五、面向政府市场的营销工作	118
三、消费者购买决策过程	79	第五节 思考题	119
第四节 思考题	84	第五章 市场营销调研	121
第四章 组织市场购买行为	85	第一节 市场营销调研概述	122
第一节 组织市场概述	87	一、市场营销调研的定义	123
一、组织市场的概念及分类	87	二、市场营销调研的功能	124
二、组织市场的特征	89	三、市场营销调研的原则	125
第二节 生产者市场购买行为分析	93	四、市场营销调研的重要性	126
一、生产者市场的购买对象	93	五、市场营销调研的内容	127
二、生产者市场购买决策的类型	94	六、市场营销调研的类型	132
三、生产者市场购买决策的参与者	96	第二节 市场营销调研过程	136
四、生产者市场购买决策的影响因素	97	一、市场调研过程的特点	136
五、生产者市场购买决策过程	101	二、市场调研的过程	136
第三节 中间商市场购买行为分析	105	第三节 市场营销调研的方法	145
一、中间商市场的特点	105	一、文案调查法	145
二、中间商市场的购买类型	106	二、实地调查法	147
三、中间商购买过程的参与者	107	第四节 问卷设计	155
四、影响中间商购买行为的主要因素	108	一、问卷设计的原则	156
		二、问卷的一般结构	157
		三、问卷问题的类型	158
		四、问卷设计中应注意的问题	162
		第五节 思考题	163

第六章 目标市场营销战略	164		
第一节 市场细分	165		
一、市场细分的概念与作用	166		
二、市场细分的依据	168		
三、市场细分的原则	172		
四、市场细分的程序与方法	173		
第二节 目标市场选择	175		
一、影响目标市场选择的因素	175		
二、目标市场选择的5种模式	175		
三、目标市场营销战略	177		
四、选择目标市场战略的条件	179		
第三节 市场定位策略	180		
一、市场定位的概念与作用	180		
二、市场定位的方式	181		
三、市场定位的步骤	182		
四、市场定位战略	184		
五、市场定位策略	184		
第四节 思考题	186		
第七章 竞争性市场营销战略	187		
第一节 竞争者分析	188		
一、识别竞争者	188		
二、竞争者的类型	194		
三、判定竞争者的战略和目标	195		
四、评估竞争者的实力和反应	196		
五、确定攻击对象和回避对象	200		
六、竞争性地位分析及市场竞争策略	201		
第二节 市场领导者战略	201		
一、扩大总需求	202		
		二、保持现有市场份额	204
		三、扩大市场份额	205
		第三节 市场挑战者战略	207
		一、确定战略目标与竞争对手	207
		二、选择挑战策略	207
		第四节 市场追随者与市场补缺者战略	211
		一、市场追随者战略	211
		二、市场补缺者战略	214
		第五节 思考题	215
		第八章 产品策略	216
		第一节 产品整体	217
		一、产品的概念	217
		二、产品整体概念对企业营销管理的意义	219
		三、产品分类	219
		四、生产资料的分类及各类生产资料的营销特点	220
		第二节 产品组合	222
		一、产品组合的有关概念	222
		二、产品组合的类型	222
		三、产品组合调整策略	223
		第三节 产品生命周期	224
		一、产品生命周期的概念	224
		二、产品生命周期各阶段的市场特征及相应策略	226
		第四节 新产品开发策略	228
		一、新产品的概念	228
		二、新产品的分类	229
		三、新产品开发的原则和方法	229
		四、新产品的开发程序	230
		五、新产品开发策略的类型	232
		第五节 品牌和包装策略	233

一、品牌策略·····	233	四、折扣折让策略·····	259
二、包装策略·····	237	五、促销定价策略·····	260
第六节 产品支持服务与担保策略·····	239	六、需求差别定价策略·····	261
一、产品支持服务的概念·····	239	七、产品组合定价策略·····	261
二、产品支持服务的策略·····	239	第五节 调价策略·····	262
三、担保策略·····	242	一、降价策略·····	262
第七节 思考题·····	243	二、提价策略·····	262
第九章 价格策略·····	244	三、市场对企业调价的 可能反应·····	263
第一节 影响定价的因素·····	245	四、企业应付竞争者调价的 策略·····	263
一、成本因素·····	246	第六节 思考题·····	264
二、供求状况因素·····	246	第十章 分销渠道策略·····	265
三、市场竞争因素·····	247	第一节 分销渠道的概念与 类型·····	267
四、货币价值和流通量的 影响·····	248	一、分销渠道的概念·····	267
五、政府力量·····	248	二、分销渠道的功能·····	268
六、产品差异性·····	248	三、分销渠道的层次与宽度·····	269
七、产品生命周期因素·····	248	第二节 分销渠道的选择、 管理和改进·····	270
八、营销组合市场因素·····	248	一、分销渠道的选择·····	270
第二节 定价的目标·····	249	二、分销渠道的管理·····	273
一、利润目标·····	249	三、分销渠道的调整与改进·····	274
二、以提高市场占有率为 目标·····	250	第三节 分销渠道中的中间商·····	275
三、竞争目标·····	250	一、中间商的作用·····	275
四、生存目标·····	251	二、中间商的类型·····	276
五、质量领先目标·····	251	第四节 实体分配决策·····	282
六、企业信誉目标·····	251	一、实体分配的内容·····	282
第三节 定价方法·····	251	二、实体分配的目标和原则·····	283
一、成本导向定价法·····	252	三、实体分配策略·····	284
二、需求导向定价法·····	254	第五节 思考题·····	286
三、竞争导向定价法·····	255	第十一章 促销策略·····	287
第四节 定价策略·····	256	第一节 促销和促销组合·····	289
一、新产品定价策略·····	256	一、促销的概念·····	289
二、心理定价策略·····	258	二、促销组合·····	290
三、地理定价策略·····	259		

第二节 广告策略·····	292	二、市场营销计划的作用·····	322
一、广告的概念与种类·····	292	三、市场营销计划的类型·····	323
二、广告的目标和内容·····	296	四、市场营销计划的编制 程序·····	325
三、广告技巧的运用·····	298	第二节 市场营销组织及其 演变·····	326
四、广告媒体选择策略·····	299	一、市场营销组织的概念·····	326
五、广告费用预算·····	300	二、市场营销组织的目标·····	327
六、广告效果的检验·····	301	三、市场营销组织的演变·····	327
第三节 人员推销·····	303	四、现代市场营销组织的 特征·····	329
一、人员推销的职能·····	304	五、营销组织的形式·····	330
二、人员推销的程序·····	304	六、营销组织的建立·····	333
三、人员推销的特点·····	305	七、企业营销组织的新变化和 变革·····	334
四、人员推销的技巧·····	305	第三节 市场营销执行·····	335
五、推销人员的管理·····	306	一、市场营销执行的含义·····	335
第四节 营业推广·····	308	二、市场营销执行中的问题与 原因·····	336
一、营业推广的特征与作用·····	308	三、市场营销执行过程·····	337
二、营业推广的方式·····	310	四、影响有效执行营销计划 方案的因素·····	339
第五节 公共关系策略·····	311	第四节 市场营销控制·····	340
一、公共关系的含义和功能·····	311	一、市场营销控制的定义·····	340
二、公共关系的职能·····	312	二、市场营销控制的基本 步骤·····	340
三、公共关系活动·····	313	三、市场营销控制的方式·····	342
四、公共关系评估·····	313	四、市场营销审计·····	346
第六节 促销策略的实践 运用·····	313	第五节 思考题·····	348
一、促销目标设计·····	313	第十三章 市场营销新概念·····	349
二、促销主题设计·····	314	第一节 绿色营销·····	351
三、促销活动方案设计·····	314	一、绿色营销的含义与特征·····	351
四、促销宣传方案设计·····	315	二、绿色营销的兴起·····	352
五、促销费用预算·····	316	三、绿色营销的实施·····	352
六、促销实施进度安排·····	317	四、绿色营销的发展趋势·····	355
第七节 思考题·····	317		
第十二章 市场营销计划、组织、 执行与控制·····	318		
第一节 市场营销计划·····	319		
一、市场营销计划的含义及 主要内容·····	320		

第二节 服务营销.....	355	一、概念营销的含义.....	366
一、服务营销的概念.....	356	二、概念营销的产生.....	366
二、服务营销的特点.....	356	三、概念营销的特征.....	367
三、服务营销组合.....	358	四、概念营销的运作.....	367
四、服务营销策略.....	359	五、应注意的事项.....	368
第三节 关系营销.....	361	第五节 网络营销.....	368
一、关系营销的概念及		一、网络营销的含义.....	369
本质特征.....	362	二、网络营销的特点.....	369
二、关系营销的基本关系.....	362	三、网络营销的手段.....	370
三、关系营销的适用性.....	363	四、企业网络营销站点的	
四、关系营销的实施策略.....	364	建设.....	372
五、关系营销与交易营销的		第六节 思考题.....	375
区别.....	365	参考文献.....	376
第四节 概念营销.....	366		

第一章

导论

学习目标

通过对本章的学习，应掌握：

1. 市场和市场营销的主要内容及构成
2. 市场营销的产生和发展历程
3. 六种市场营销哲学的内容
4. 顾客满意的含义和顾客满意度的内容
5. 顾客价值的含义和特征，以及顾客价值模型的内容



引导案例

苹果手机的营销策略

在当下，一个成功而又具有时代代表性的成功营销案例非“苹果”莫属，iPhone、iPad就像明星一样被追逐，像宗教一样被崇拜，成为营销界的一个传奇。为什么苹果迷会有这样冲动的消费心理和行为呢？产品的优质是一方面，另一方面，苹果公司的营销策略也很给力。在这个品牌制胜的时代，要在众多优秀的品牌中脱颖而出，仅靠产品的功能特性已经远远不够，要赋予品牌更多人性化的因素，才能产生更大的吸引力。乔布斯靠的不是一种技术导向，他的成功是基于对人性的了解，并成功地把握了人的欲望和需求的细节，从而一路把人性营销做到了极致。苹果手机营销策略有很多方面值得高端品牌学习，主要体现在以下方面：

(1) 未曾营销先造势

往往越是未知的东西即将到来，人们便越是迫切地想知道真相。“好奇害死猫”说的就是这种人的天性，而企业充分利用人们这种围观和看热闹的心态，往往能以较低的成本取得最好的宣传效果。在苹果迷们等待苹果手机面世的长达一年多的时间里，网上讨论不断，甚至有人自称找到了苹果手机的设计方案。但直到发布当日，人们最终看到 iPhone 的真实面目，几乎所有人都猜中了它叫 iPhone，但几乎所有人没有猜中它的外形设计，至于 iPhone 所具备的各种功能以及性能，更是超出人们的意料，让人为之惊叹。消费者面对新产品时那种患得患失的心境和探求未知结果的神秘感，是产品推广和品牌宣传中最有价值的营销工具。在

充斥着商业宣传的世界里，造声势的目的就是要确保营销的产品成为人们谈论的话题，更重要的是，还应确保这种谈论本身是有经济效用的。苹果公司将其产品宣传成标志时代意义的物品，并利用将其先进的技术创新引起消费者的购买欲望。最终，消费者买回家的不只是一部手机或者是一部可实现智能操作的手机，更是一种对欲望和需求的满足。

(2) 饥饿式营销

苹果系列产品之所以如此受欢迎，很大程度上来源于其对市场供应的控制，即始终使市场处于某种相对的“饥饿”状态，这有利于保持其产品价格的稳定性和对产品升级的控制权。iPhone 的销售模式显然是这种策略的最好体现。自上市以来，不管市场对这款产品的呼声有多高，苹果公司始终坚持限量供应。苹果的饥饿营销充分利用了人们赶潮流、追时尚的心理。通过不断地造势，高高吊起人们的胃口，却不急于满足，从而引来更多关注。同时，通过限量供应，更加突显了该产品的价值。这种强势的营销风格和产品本身一样，让人欲罢不能。

(3) 体验营销——让用户享受不一样的神秘感受

苹果公司每推出一款新产品，都会选择充满神秘色彩的剧场作为举行推介会的场地，并通过幕剧的形式对产品进行宣传，激起人们强烈的好奇心。

(4) 打造苹果文化，培养疯狂的苹果粉丝

现在，许多顾客并不希望被奉承迎合，有时候极力地讨好反而使他们感到无所适从，倒不如吊足胃口来激发他们的兴趣。现代营销主张：“只要客户需要，产品要多少有多少。”而人性营销则是故意控制供应量，不让顾客很容易就得到满足：“你想要吗？没货，下次再来试试吧。”苹果公司旗下的很多产品在其推出前和推出后都出现产品大量短缺的现象。将饥饿式营销，运用得炉火纯青，实现了对消费者在精神和价值观层面的号召和统领，超越了纯粹的产品层面，这正是品牌营销追求的至高境界。当其他品牌被动地向消费者灌输产品信息时，苹果公司已通过独特的营销手段，激发消费者的主观能动性，让其“愿者上钩”。

(5) 口碑营销——让手机从通讯工具变成时代玩具

有哪个手机品牌像明星一样被追逐？恐怕只有苹果。“苹果迷”们追逐苹果的各种产品，常常忘我地向周围的人炫耀自己的爱机，并亲自演示，交流使用心得，炫耀爱机的个性配件，甚至走到哪里都捧着个苹果笔记本。即使是索尼、戴尔、诺基亚这些响当当的一流品牌，其用户的热情也无法与“苹果迷”的疯狂相比。

(6) 人性营销的极致

乔布斯的哲学是“做正确的事”，这个“正确”，不是技术，不是设计，不是美学，而是“人性”。有个故事很好地诠释了人性的重要性。曾经有位国王让两个工匠比赛雕刻老鼠，其中一个工匠雕刻得栩栩如生，而另一个工匠雕刻的老鼠并不相像。当国王准备宣布第一个工匠获胜时，第二个工匠提议让猫来鉴别谁雕刻的老鼠最好，结果猫更喜欢第二个工匠雕刻的老鼠，因为他使用原材料是鱼骨。

动物尚且如此，更何况人类，那些成功的人并不一定是技术最好的人，却往往是最了解“猫”的需求的人。因为只有靠逻辑做事才能更符合事物本身的规律。企业的最终目的，是

满足客户的需求。只有贴近于“猫”的心态，用“猫”（客户）的视角去了解其对“老鼠”（客户）的特殊喜好，用“猫”的行为方式去营销这只“老鼠”，才能让客户在第一时间喜欢上这只“老鼠”。这正是人性营销的精髓所在，而乔布斯则把这种人性营销发挥到了极致。

（资料来源：网易财经，2012-08-21，<http://money.163.com/12/0821/10/89E34NQE00253G87.html>）

讨论题：

这个营销案例给予我们什么样的启示？

第一节 市场及市场营销

市场营销是企业的基本职能之一。研究市场营销学，首先要了解什么是市场，什么是市场营销。只有在明确了解市场、市场营销的基础上，才能再进一步探讨市场营销的其他相关知识。

一、市场的概念、构成及其功能

（一）市场的概念

市场起源于社会分工和商品交换。由于有了社会分工，对别人的物品产生需求，则产生了供求关系；由于有了商品生产，使需求得以满足，则产生了商品交换活动。人类最初的商品交换模式是物物交换，要进行交换就要求双方在同一时间相逢于同一地点，通过交换双方的物品满足各自需要，从而形成市场的最初模型。所以说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。一般来说市场主要有以下几种含义：

（1）市场是商品交换的场所。市场即买主和卖主聚集在一起进行交换的地点或地区。这通常被称为狭义的市场，因为各个商品生产者之间、商品生产者与消费者之间，彼此必须通过交换或买卖的形式才能取得对方的产品，因此促使商品交换逐步在一定时期和地点形成市场，即形成商品交换的场所。这种认识把市场理解为特定的空间，人们在这个特定的空间内进行商品买卖活动。我国古代文献中记载，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这是原始的市场概念。随着社会分工的复杂化和商品生产的专业化，商品交换日益频繁，市场也就无处不在，如百货商场、超市、集贸市场、皮革批发市场等。

（2）市场是商品交换关系的总和。上述定义中的市场通常被称为广义的市场。列宁说：“哪里有社会分工，哪里就有市场。”因社会分工而发生的交换关系，就是市场。市场是指商品交换的全过程，包括许多抽象的、具体的交易活动和手段，即买卖行为关系的总和。随着商品经济的发展，商品的品种、数量日益增多，交易次数日益频繁，交换的范围和规模日益扩展，商品交换的形式日益多样化。同时，这也反映了交换当事人关系的日益复杂化，而社会各部门之间的经济联系，也正是通过这些错综复杂的交换关系来实现的。

(3) 市场是买主和卖主力量的集合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。这是从商品供求关系的角度提出来的市场概念,是供求双方的力量相互作用的总和。一般用“买方市场”或“卖方市场”反映市场上供求力量的相对强度。在买方市场中,商品供给量大于需求量,消费者支配着销售关系,居于主动地位,商品价格较低;在卖方市场上,商品的需求量大于供给量,卖方在交易过程中起着支配作用,居于主动地位,商品价格往往高于正常水平。因此,判断市场供求力的相对强度和供求情况变化趋势,对于企业进行营销决策是十分重要的。

市场的形成与发展是由社会生产力的发展水平决定的。它既决定了市场的规模与容量,又决定了市场的社会性质。当社会生产力发展到出现社会分工和商品生产的程度时,才能形成商品交换,从而形成市场。因此,市场并不是一个永恒的范畴,它只同商品经济密切联系在一起。

根据市场的含义,企业的经营活动必须围绕市场展开:

(1) 认识社会需要什么(包括现在和将来),提出市场分析和发现市场机会的任务。

(2) 根据社会分工的需要、自己的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足消费者的需求。

(3) 制定和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求,以实现企业的经营目标。

(二) 市场的构成要素

具体而言,市场包括三个主要因素:人口、购买力和购买欲望,用公式表示为:

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

式中:人口是构成市场的基本因素,哪里有人,哪里就有消费者群,哪里就有形成市场的可能。人口是市场的首要因素,有人才有消费,才有对消费品的需求,进而有对工业用品的需求。中国是一个拥有 13 亿人口的大国,许多世界知名的跨国公司纷纷大举进入中国市场,正是看中了中国人口众多,消费潜力大的国情。

当然,人口仅仅是市场的基础之一,购买力和购买欲望也是市场的必备因素。购买力指人们购买商品的货币支付能力。显然,具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如,目前中国汽车市场还不够发达,每年的销售量远远落后于欧美国家。但这并不是因为中国消费者不想买汽车,而是相当一部分的消费者不具备购买能力。一般地说,收入是影响购买力的主要因素。消费者收入越高,购买力越大。

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求。它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。人们的购买欲望受多方面因素的影响。这里首先要明确的是,商品价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言,价格越低,人们的购买欲望越强烈;反之,价格越高,人们的购买欲望越低。大多数的企业都清楚地认识到了这一点,所以它们频频采用降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求,提高人们的购买欲望,最终促进产品销售。市场的反应表明,这确实是屡试不爽的好办法。

构成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。例如,一个国家或地区人口很多,但人均收入低,购买力

有限,则不能构成容量很大的市场。或者,人们的购买力虽然很强,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口多且购买力又强的地区,才能成为一个有潜力的大市场,同时,这个大市场有需要并愿意购买某产品或劳务,才能成为现实的市场。否则,对于该产品或劳务的提供者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,从营销的角度分析,市场是人口、购买力和购买意向的统一,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和欲望的全部潜在人口。企业向市场提供产品或劳务时,要顺利实现交易,就必须弄清楚有多少人员、谁来买、购买能力如何、购买动机是什么等问题。所以,市场是上述三个因素的统一。

(三) 市场的功能

(1) 实现功能。市场是商品交换的场所。通过市场交易,商品与货币易位,商品的生产者售出产品,实现了商品的价值;消费者取得产品,产品进入消费领域,成为现实的产品。即通过市场上的商品交换,实现生产劳动过程中创造的价值。

(2) 调节功能。市场是经济竞争的场所。通过供求与价格的相互作用,供求形式的变化和竞争的开展,对生产者、经营者和消费者的买卖行为起到调节作用,使生产、经营规模和结构与消费需求相适应,从而促进社会资源的合理配置。即通过信息反馈调节商品属性,满足市场需求。

(3) 反馈功能。市场是信息汇集的场所。买卖双方的接触和影响供求诸因素信息的传递,不仅为企业的微观决策提供依据,有利于更好地组织生产经营活动,也为政府的宏观决策提供依据,有利于经济计划管理和加强宏观调控。总而言之,把市场上的供求关系信息反馈给生产者,可改变商品生产和流通的情况。

二、市场营销的含义及作用

(一) 市场营销的含义

对于企业的市场营销,有许多不同的表述。市场营销的含义不是固定不变的,它源自企业的市场营销活动 and 实践。因此,它也会随着企业市场营销活动 and 实践的发展而发展。

近几十年来,对于市场营销,众多学者表述各异,具有代表性的有以下几种:

美国市场营销协会认为,市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序,是一种最直接有效的营销手段。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)则强调了营销的价值导向,他认为市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

菲利普·科特勒于1984年对市场营销重新定义,他认为市场营销是指企业的一系列职能,包括认识目前未满足的需求和欲望,估量和确定需求量的大小,选择和确定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

麦卡锡(E.J.Mccarthy)于1960年也对微观市场营销进行论述,他认为市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公

司利润，同时也是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类的需要，实现社会目标(《基础市场学》第19页)。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业盈利成为公司的经营目标，但这两种定义都说明了市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的，中间经过一系列的经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而没有将其视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

格隆罗斯对市场营销的定义则强调了营销的目的，他认为营销是在一种利益的引导下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方目的的过程。

本书采用菲利普·科特勒的观点。此外，还可以从以下几个方面来理解市场营销的概念：

(1) 市场营销的目的。市场营销的目的是达成交易并取得良好的经济效益。企业开展生产经营活动的直接目的是获利，为此，企业必须将自己生产或经营的产品或提供的劳务通过市场销售出去，收回投资并保证生产经营活动连续不断地进行下去。获利，既是企业开展营销活动的直接目的，也是维护企业生存、促进企业发展壮大的物质保证。同时，它还是提高人们物质文化生活水平的物质条件。所以，应鼓励企业通过开展合法的营销活动获利，并尽可能多地获利。当然，这里所说的获利，即经济效益，是企业经济效益和社会经济效益的统一，只有实现统一的经济效益才能保证企业获得持续、健康的发展。

(2) 市场营销的中心。市场营销的中心是满足消费者的现实需要和潜在需要，这既是由社会主义企业的性质决定的，也是企业开展经营销售活动的客观要求。企业不仅要满足消费者的现实需要，而且要满足消费者的潜在需要；不仅要满足消费者物质上的需要，而且要满足消费者精神上的需要；不仅要满足消费者商品性的需求，而且要满足消费者劳务性的需求；不仅要满足消费者个人的需求，而且要满足社会的需求。

(3) 市场营销的内容。市场营销的内容主要包括市场调研、选择和确定目标市场、产品开发和产品定价、分销渠道的选择、推销促销、储存和运输、提供信息和服务等一系列活动。除此之外，还包括生产过程之前的产前活动和流通过程结束之后的售后活动，不仅以消费者为全过程的终点，更重要的是以消费者的需要为全过程的起点。即按照一定的程序和方式进行和实现交易。

(二) 市场营销的作用

市场营销工作的基本作用在于解决生产与消费之间的矛盾，满足消费者生活消费和生产消费的需要。通过开展企业市场营销工作，使得生产者方面各种不同的供给与消费者方面各种不同的需求和欲望相适应，实现生产与消费的统一。企业市场营销工作的意义重大，其具体作用表现在以下方面：

(1) 营销工作是实现企业生产目的的必要条件，对企业再生产过程的正常进行起到了保证作用。企业的再生产过程是生产过程和流通过程的统一，企业正是通过流通过程这个中间环节，把商品卖给消费者，以换回货币，再购买生产资料，进入下一个生产过程。市场营销