

市场营销专业规划教材

市场营销学

Marketing

兰 苓 主编



.50
6



机械工业出版社
China Machine Press

F713.50
456

市场营销专业规划教材

市场营销学

Marketing

兰 苓 主编



机械工业出版社
China Machine Press

6202801

本书讲述了营销的原理与方法,主要包括营销观念、购买者行为规律、市场细分、市场定位以及企业战略、营销规划等。本书更新了营销领域的新发展,强调客户关系管理,作为社会过程的营销、顾客价值等因素。针对国内外营销实践的现状,本书增加了营销道德方面的内容。此外,随着现代科技的发展,本书加入了新的营销方式。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/兰苓主编. —北京:机械工业出版社,2008.7
(市场营销专业规划教材)

ISBN 978-7-111-24623-7

I. 市… II. 兰… 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(2008)第099637号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:宁 姗 版式设计:刘永青

北京市慧美印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2008年7月第1版第1次印刷

184mm×260mm·14.75印张

标准书号:ISBN 978-7-111-24623-7

定价:32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

内 容 提 要

本书内容包括三部分：国际结算的工具，国际结算的方法，国际结算中的融资、风险及其防范措施。在结算工具部分涵盖了票据和单据，即汇票、本票、支票和运输单据、发票、保险单据等内容。在结算方法部分，既系统介绍了汇款、托收和信用证等传统的结算方法，又吸收了新兴的保理、包买票据和见索即付银行保函等业务。第三部分依附在每种结算方法之后，分析各种结算方法中不同当事人可能遇到的风险及对其的防范措施和结算过程中如何盘活资金、如何融通资金。

全书内容新颖，理论完整，突出实践，重在技能。不仅吸收有结算中的新方法、新规则，使理论具有一定的前瞻性；而且配合有丰富的案例、实训操作，对票据的签发审核和单据的制作审核加强了训练，对结算方法的选择和综合应用进行了规律性的分析和归纳。

同时，为方便教和学，也为了提高学生动手能力和分析问题、解决问题的能力，达到学以致用目的，每章备有思考题、案例题和实务操作题，可供练习之用。

本书既可作为高职高专院校经贸专业、金融专业、财会专业的教材，也可作为从事结算工作人员的参考读物。

前言

PREFACE

面对当今世界,科学技术的发展日新月异,外部经济、人文环境的变化令人目不暇接,市场在不断延伸,国际化程度超过任何时代。随之而来的企业间的市场竞争的激烈程度也是空前的,并显露出愈演愈烈的趋势。处在如此宏大、动态的社会大系统中的企业,其生存与发展受到前所未有的挑战,因此探讨企业的市场营销关系、市场营销规律以及市场营销策略以利于增强企业市场竞争能力的市场营销学日益受到企业及各界人士的重视。

怀着期盼中华民族企业尽快适应这一重大转变,在重要历史机遇期中脱颖而出,赶上超过世界先进企业的热忱,我们组织营销系资深教师,再次修订和出版了这本深得师生喜爱的教材。

本书是我院自被国家教育委员会批准,全国首批试办市场营销本科专业以来第5次出版的市场营销学教科书。它根据培养现代营销人才的需要,不断汲取国内外市场营销领域的新发展、国内外专家研究的新成果,结合我国企业营销实践,在总结多年专业教学实践经验的基础上编写而成。

本书的基础是贺名仑教授1985年中央广播电视大学出版社出版的《中国市场学》。在此书的编写中,既凝聚了此专业开创者贺名仑教授的心血,也融入了后来者的努力。这本《市场营销学》得益于作为市场营销专业的开创和奠基者贺名仑教授的无私扶持和悉心指教。

本书的全部参编教师,讲授该门课程的时间平均为20年。每位教师均主编过构成本书基础的教材。如消费者行为研究、市场调研与预测、零售学、推销原理与应用、企业战略管理、公共关系学等,参编者的专业研究实力和经验是本书高质量的保证。因此,本书曾被作为1997年国家教委首批财经类主干课程教材向全国高校推荐,北京市精品教材立项和使用此教材的课程获得北京市优秀教学成果、北京市精品课程、北京高等院校重点学科等奖励与支持。至此,我校教师编写出版的《市场营销学》发行已逾100万册。

本书基本框架按照企业市场营销管理过程的步骤设定。全书共分12章。从介绍市场观念入手,探讨了企业市场营销环境、购买者行为规律、市场细分和目标市场以及企业战略和战略性营销规划,介绍了营销研究和需求测量、预测等方法,重点讨论了企业的产品策略、价格策略、营销渠道策略、销售促进策略的制定和实施,以及企业营销组织和营销控制,每章后都附有精心挑选的经典的、鲜活的案例及思考启发。

本书撰写分工如下:兰苓编写第1章、第3章、第5章、第6章和第12章,王曼编写第2章,张永编写第4章、第11章,袁盛旺编写第7章,唐立军编写第8章,康薇编写第9章,黄桂芝编写第10章并为本书的出版做了大量工作。

IV

教材是为学生所写，一切从读者的角度出发，这始终是我们编写出版的原则和努力方向。体现在内容中，就是强调理论与实际的结合，既注重理论方面的深入分析，又注重可操作性，体系完整，内容丰富，可作为高等院校的教材，也可供企业营销决策者在职培训或自学使用（见本书“教学建议”）。

为配合学习，我们建立了市场营销精品课程网站（www.scyxkc.btbu.edu.cn），读者可以登录浏览。按照教育部的规定，我们还将编写和出版相配套的实践教材。

在本书编写的过程中，我们得到了众多专家的指导和企业界人士的支持协助，在此一并表示感谢。特别向我的导师贺名仑教授的谆谆教诲和无保留的扶持致以真挚的谢意！

书中的不妥、错误、疏漏之处，恳请广大读者指正。

编 者

教学建议

SUGGESTION

课程的性质和目的

本课程是经管类各专业的专业基础课程，是市场营销、工商管理等专业的专业骨干课程。通过本课程的教学与训练，应该使学生准确地理解市场营销理论的基本概念，熟练地掌握市场营销的基本原理，了解分析和解决市场营销问题的基本逻辑，从而培养学生从事市场营销活动的基本能力，并为学习其他专业课程奠定基础。

课程教学环节的安排和基本要求

本课程是经管类各专业的专业基础课，在教学过程中，教师首先要规范地使用基本概念，解释基本原理，力求使学生对市场营销理论的基本内容建立比较准确的认识。其次，本课程具有很强的应用性，因此在教学方法上，除了课堂讲授外，还要积极使用案例分析等教学方法，培养学生应用基本原理分析营销问题的能力。课堂教学应主要对每章重点、难点内容进行详细地讲解，易于理解的内容可以安排自学，以便安排时间进行案例分析和讨论。此外，在主要章节讲授完之后，要布置一定量的作业。

课时及内容安排

教学内容	学习要点	课时安排		
		MBA	管理类 专业本科	非管理类 专业本科
第1章 绪论*	市场营销学的产生与发展 市场营销学的相关概念 市场观念及其发展 市场营销观念的贯彻与实施	4	4	3
第2章 购买者行为分析*	消费者研究基本类型及其购买行为特点 影响消费者购买行为的因素 消费者购买决策的内容及决策过程 生产者购买行为分析	4	6	6
第3章 市场营销环境*	市场营销环境的概念及构成要素 企业与市场营销环境的关系 市场营销总体环境分析 个体环境分析	4	6	6

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		
		MBA	管理类 专业本科	非管理类 专业本科
第4章 目标市场营销	细分条件与细分程序 细分消费者市场的依据 细分产业市场的依据 目标市场选择策略 市场定位策略	4	6	6
第5章 营销信息系统与 营销调研	营销信息系统的概念 营销信息系统的构成及各个子系统的基本功能 市场营销调研的作用 市场营销调研的内容、种类和要求 营销调研的程序及营销调研技术 营销分析系统	2	2	4
第6章 需求测量与营销 预测	需求测量的基本概念 需求管理的概念 当前市场需求测量 市场营销预测的一般方法	2	—	—
第7章 企业战略规划及 营销管理过程*	企业战略的含义和重要性 企业战略规划的基本程序 企业战略规划的内容 企业增长策略 产品投资组合战略方案 营销管理过程	4	4	6
第8章 产品研究*	产品的整体概念及意义 产品组合的基本概念及产品组合策略 产品生命周期及各阶段的特点、营销策略 新产品开发的过程及其管理 新产品市场扩散理论 品牌、包装及其策略	4	6	6
第9章 价格研究*	定价的依据 定价目标 定价方法(成本导向定价法、需求导向定价法、 竞争导向定价法) 定价策略	4	6	6
第10章 分销渠道研究*	分销渠道的概念、特征、功能、流程、类型结构 影响渠道设计的因素 渠道设计的主要内容 中间商的选择 评估渠道方案的标准 渠道成员的管理和渠道的调整 中间商的类型、发展趋势	4	6	6
第11章 促销策略*	促销组合的概念及四种基本促销方式的特点比较 促进销售的程序 制定促销组合时应考虑的因素 制定广告促销方案时需要决策的主要问题 公共关系的特征、特征、策略 营业推广的适用性、基本工具和实践要点 推销队伍的设计、管理 人员推销的基本技术	4	6	6

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		
		MBA	管理类 专业本科	非管理类 专业本科
第12章 市场营销组织 与营销控制	市场营销组织 市场营销控制 营销审计	2	2	2
课时总计		36~48	51~54	51~54

说明:

- (1) 上表中带*的教学内容建议作为必讲内容,不带*的可以作为选择性内容。
- (2) 在课时安排上,对于MBA学生可以是36~48学时;管理专业本科生和非管理专业本科生为51~54学时(3学分),标注课时的内容建议讲授,其他内容不一定讲,或者选择性补充。
- (3) 讨论、案例等时间已经包括在各个章节的教学时间中。

目 录

CONTENTS

前 言

教学建议

第1章 绪论/1

- 1.1 市场营销学及其发展/1
- 1.2 市场观念及其演进/7
- 1.3 实施顾客满意工程/11

第2章 购买者行为分析/16

- 2.1 不同市场及其购买行为特点/16
- 2.2 消费者购买行为分析/18
- 2.3 产业购买者行为分析/29

第3章 市场营销环境/37

- 3.1 企业与营销环境/37
- 3.2 营销环境的变化与企业的适应/39
- 3.3 企业对环境影响的对策/46

第4章 目标市场营销/53

- 4.1 市场细分概述/53
- 4.2 消费者市场的细分/57
- 4.3 产业市场的细分/60
- 4.4 目标市场的选择/62

4.5 市场定位/65

第5章 营销信息系统与营销调研/70

- 5.1 市场营销信息系统/70
- 5.2 市场营销调研的内容、种类及要求/72
- 5.3 市场营销调研的程序/75
- 5.4 市场营销调研技术/79
- 5.5 营销分析系统/83

第6章 需求测量与营销预测/88

- 6.1 需求测量的概念/88
- 6.2 当前市场需求测量/93
- 6.3 市场营销预测/95

第7章 企业战略规划及营销管理过程/106

- 7.1 企业战略与战略规划/106
- 7.2 企业战略规划过程/108
- 7.3 市场营销管理过程/116

第8章 产品研究/123

- 8.1 产品整体概念/123
- 8.2 产品组合/124
- 8.3 产品生命周期/126
- 8.4 新产品开发/129

8.5 品牌/134

8.6 包装/137

第9章 价格研究/144

9.1 定价依据及影响因素/144

9.2 企业定价方法与程序/147

9.3 企业定价策略/154

第10章 分销渠道研究/161

10.1 分销渠道结构/161

10.2 分销渠道的设计与选择/167

10.3 渠道管理/172

10.4 中间商分析/177

第11章 促销策略/193

11.1 促销组合决策/193

11.2 广告/198

11.3 公共关系/200

11.4 营业推广/203

11.5 人员推销/205

第12章 市场营销组织与营销控制/213

12.1 市场营销组织/213

12.2 市场营销控制/217

参考文献/224

第 1 章

绪 论

市场营销是企业的根本，不能视作一项单独的功能……从其最终成果——从顾客的观点看，营销就是整个企业。

——彼得·德鲁克

市场营销学(Marketing)，又称市场学、销售学、行销学、市场管理等，是发源于西方发达国家的一门“很接近实务”的经济管理学科。它是在不断认识社会化大生产和商品经济发展过程中具有普遍意义的现象、关系、规律和不断解决企业营销活动中的矛盾的过程中发展壮大的；是在经济学、行为科学、现代管理学等科学理论的指导下，对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。对一门学科的考察，学者们总爱追根溯源，而对市场营销学的“宗族”与“血统”，科特勒教授做了形象的解释：市场营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学，数学是其祖父，哲学乃其祖母。市场营销学由于蕴含着如此“强壮”和“繁杂”的社会科学和自然科学的“基因”，因此自身充满活力。市场营销学不仅是发达国家的重要研究科目，而且也日益为更多的发展中国家吸收和借鉴。近年来，我国理论界和企业界对这门学科也倾注了极大的热情与关注，自 20 世纪 70 年代末开始，越来越多的人加入这门学科的研究行列，许多企业在运用市场营销理论指导实践过程中的收效显著，客观上推动了我国企业市场营销学的研究进程，中国市场营销学的普及速度范围之迅速，范围之广令世人惊讶。但同时我们应当看到，市场营销学在我国仍然是一门新的学科，需要更多的企业家、理论研究工作深入研研究、探索，努力创新，抓住重要的战略机遇期，尽快赶上与超过世界先进水平。

1.1 市场营销学及其发展

市场营销学是在西方发达国家诞生，在商品经济高速发展中形成、发展并日趋成熟的。理论界公认有组织的研究市场营销是从 20 世纪初的美国开始的。

19 世纪末 20 世纪初，一些主要的资本主义国家先后完成工业革命，由自由竞争走向垄断。资本主义进入垄断阶段后，一方面随着科学技术的进步，社会生产力迅速发展，市场商品空前丰富。另一方面，生产社会化与生产资料资本主义私人占有制之间的矛盾也越来越尖锐，竞争趋向激烈，生产的无政府状态不断加剧，商业危机日趋严重。如果说过去企业间的竞争主要限于生产

领域,表现在如何提高劳动生产率、降低生产成本、增加产量以获取最大利润方面,那么,这时竞争焦点已逐渐转移到流通领域,体现在如何使产品适应市场需要、占据最大市场份额以获取最大利润上。过去主要是能不能生产的问题,而这时主要是能不能销售的问题。市场形势的变化,使得资本主义企业,尤其是那些拥有巨额资本、实力雄厚的垄断组织,力图通过对市场的研究和分析,窥测市场需求和变化趋势,以摆脱盲目状况并依据市场状况的变化调整自身的营销计划与行动,争取在激烈竞争中占据有利位置。资本主义国家中代表垄断资产阶级利益的政府,也开始试图借助市场研究,对社会经济生活进行干预。同时,经济学理论和科学技术的发展所提供的现代化手段也为研究市场活动的变化规律,了解和预测市场需求发展趋势以解决流通过程中的一些具体问题提供了可能。市场营销学作为一门研究市场营销问题的专门学科,在商品经济高度发展的历史条件下应运而生。

1.1.1 市场营销学的形成与发展

市场营销学的形成与发展,大致可分为四个阶段。

1. 创立阶段

19世纪末至20世纪30年代,是市场营销学的初创时期。在这期间,经过工业革命的资本主义国家的劳动生产率提高,生产迅速发展,经济增长很快。管理理论的发展,特别是美国工程师泰勒撰写的《科学管理原理》出版后,很多企业接受了书中提出的生产管理的科学理论和方法,大大提高了生产效率,增加了市场商品供应。这样,原来以求大于供为特征的“卖方市场”发生了变化,出现了市场商品的增长速度超过对商品需求增长速度的状况。敏感的、具有远见卓识的企业家开始察觉到营销活动中可能出现的难题,开始展开市场分析、市场研究及采用经销方式为顾客服务等营销措施。如美国国际收割机公司的创办人赛勒斯·麦考密克就创造了有关市场研究、市场定位的观念和一些先进的营销手段。但是这类企业家在当时是寥若晨星。与此同时,大学的讲坛上和教授的书房里也有人进行理论方面的研究和探讨。大约在1902~1905年,美国的密歇根大学、威斯康星大学和宾夕法尼亚大学的经济系,先后开设了市场营销学课程。此外,美国的赫杰特齐教授在调查研究了许多企业的经营活动之后,编写的第一本市场营销学的教科书于1912年出版。学术界在研究市场学的产生和发展时,通常以这本教科书的问世作为市场营销学诞生的标志。早期市场营销理论的研究是肤浅的,无论是讲课还是教科书,其内容仅限于推销与广告的方法,其理论基础是庸俗的资产阶级传统经济学的基本原理,这时的市场营销学并没有引起企业家的重视和产生广泛的社会影响。

2. 形成阶段

1931年至第二次世界大战爆发,是市场营销理论的形成时期。在这一时期,随着市场营销研究的深入以及它的研究成果被一些企业成功地采用,市场营销的研究范围扩大,它对社会的影响也逐渐扩展。1937年,市场营销发展史上发生了一个重要事件,即“美国市场营销协会”(AMA)成立。这个协会是由全美国的各种市场营销研究组织共同组成的。美国市场营销协会的成立,形成了一个全美国范围的市场学研究中心,学术界许多著名的理论家和大批的企业家加入协会。营销协会的成立,成为市场学发展史上一个重要的里程碑,它标志着市场营销学已经跨出了大学讲坛,引起了整个社会的兴趣和关注,成为一门实用的经济科学。

市场营销学之所以在这一时期获得了长足的进步,是有着深刻的经济根源和社会历史背景的。其主要原因是1929年爆发的世界性的经济危机。这次危机持续的时间和波及的范围在当时都是空前的,它给包括美国在内的资本主义经济带来了极大的破坏。危机期间,美国倒闭了13万家企

业,失业人数达到劳动力总人数的1/4。在经济理论研究方面,这次空前的经济危机也给传统的古典经济学带来了危机,它在经济危机的打击面前表现出束手无策,提不出有效的理论“药方”来挽救濒临灭顶之灾的资本主义经济。为了摆脱经济和理论的困境,一些新的资产阶级学说诞生,凯恩斯的理论就是在这个时期提出的。他积极主张政府干预经济,以此作为给资本主义经济灌注新的活力的良方。1932年就任美国总统的罗斯福,推行了加强政府干预的“新政”,以求摆脱危机。在危机中面临破产的企业主,为了在市场上为自己的产品找到出路,也要研究自己具体的商业行为。所以客观的市场经济形势,从宏观与微观两个方面迫使垄断资产阶级加强对市场及企业行为的研究,这无疑推动了市场营销研究的进程。

此时的市场营销学开始走向世界。1935年德国成立的“消费者调查协会”的构成和活动方式基本上与美国的营销协会相同。一些其他西方国家也先后开始研究市场营销学。

市场营销学研究也影响到中国。1933年,上海复旦大学出版社出版了丁馨伯先生以美国的《市场学原理》著作为蓝本,编写的我国第一本题为《市场学》教材。回首历史,市场营销学能在这时期传入中国,与当时资本主义的商品经济在我国一些地区,特别是在沿海城市有了一定程度的发展密不可分。

3. 发展阶段

第二次世界大战后到20世纪60年代末期是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战以后,市场营销学的研究,特别是美国对市场营销理论的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段。这时,不仅市场营销方面的专著、论文出得很多,市场营销的理论内容也有了新的发展,提出了许多有价值的新概念,特别是以消费者为中心的新的市场营销观念。菲利普·科特勒教授将这一时期形容为市场营销理论发展的“金色的50年代”和“高能的60年代”。

市场营销学在这一阶段的发展与第二次世界大战后的美国社会经济和政治形势的变化密切相关。战争期间,美国的生产能力主要转向军事工业,而且战时物资匮乏,人们的消费需求受到压抑。战争结束后,军工生产纷纷转向民用,工业生产潜力一下子在市场上显现出来。同时,战时受压抑的购买力被释放出来,市场需求剧增,又刺激了生产的发展,再加上科学技术的进步,资本主义生产有了较大的增长,市场一时出现了繁荣的景象。但是资本主义社会的基本矛盾是不可克服的,当人们战时的货币积蓄很快用完后,所谓市场有效需求不足的问题又暴露了出来,迅速增长的生产使产品的销路成为更尖锐的问题,企业间的市场竞争也更加激烈。竞争越激烈,企业家们就越要研究怎样在市场上获取有利的位置。这种趋势必然地推进了市场营销学的研究进程。在这一阶段,市场营销研究的一个突出特点是:人们将营销理论和企业管理的实践密切地结合起来。

4. 提升阶段

提升阶段也称为成熟阶段。20世纪70年代至今,市场营销的研究进入一个新的发展阶段。随着现代科学的进步、不同的学科日益相互渗透,市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等学科紧密结合,成为一门很接近实际的应用科学。同时,它的研究内容也更为广泛,并且向纵深发展,一些原来是综合性的内容,现在逐渐形成一个个分支,如市场调研、市场预测、广告学、消费者心理等。更重要的是,自20世纪70年代开始,随着研究内容的深入,市场营销理论更加完善,提出了许多新观点和思想。如“战略营销”思想,“全球营销”概念,以及1986年以后提出和重点强调的“大市场营销”、“网络营销”、“关系营销”和“服务营销”等概念,还有近年来关于营销“大规模定制”、“体验营销”等。这些新概念引起了争论,刺激了研究,指导了实践。经过验证的有价值的新概念,将增进人们对现象的理解,提高预测、决策和控制的能力。就

普遍性而言,目前,市场营销学不仅在欧美、日本等发达国家继续保持着旺盛发展的势头,在我国也在迅速地普及。市场营销学不仅是大专院校工商管理专业的主修课程,而且自1988年被列入国家教委颁布的大学本科专业目录,作为一个独立的专业招生。1984年1月我国部分高等院校市场营销教师筹备建立了“全国高等综合大学、财经院校市场学研究会”,1987年8月更名为“中国高等院校市场学教学研究会”。1989年初,成立了中国市场学会。不仅大专院校、经济管理理论研究机构开展这方面的研究,许多工商企业都在对它进行理论研究和实践探索。在发达国家,近10~20年间,不仅工商企业等盈利组织对市场营销感兴趣,非营利组织也在研究;不仅发达国家把市场营销理论奉为“一种核心思维方式”,而且发展中国家也在“为我所用”。一个不争的事实越来越清晰地摆在世人面前,市场营销学一经与企业实践相结合便显现出其旺盛的生命力、创新力与扩展力。

1.1.2 市场营销相关概念

在市场营销理论的探讨与实践过程中,对市场营销及其相关重要概念的理解是基础。这里将对主要相关概念做一介绍。

1. 市场

对于市场,人们相当熟悉,但对于市场的确切定义,却存在着不同方面的理解和描述。

(1)市场是商品交换的场所。这是一种狭义的、描述性市场概念,它反映了早期古老的市场,比较多地强调市场空间的、地理的含义,指出市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。如我国古籍记载中的“日中为市”的市场,人们从四面八方赶到“市场”,“交易而退,各得其所”,只留下一块空旷的广场了。国外也有早期的市场是“空旷的地方”的资料记载。

(2)市场是商品所有者全部交换关系的总和。这是一种广义的、反映实质的市场概念。该定义明确市场即流通领域,包含着全部商品所有者之间的错综复杂的交换关系,形成了许多并行发生和彼此联结的商品交换过程,构成了商品流通领域。发达的商品经济条件下的市场不能再用“场所”涵盖,对于许多商品的交换,人们已找不到交换的“场所”的地理空间。如一笔石油生意,通过电子商务形式完成,具体的“市场地点”已无任何意义了。

(3)市场是指对商品的需求。该定义常在研究具体商品需求总量时提及。由于商品需求常常是通过购买者体现出来的,也就是说,市场是具体产品的现实与潜在购买者所构成的群体。商业零售企业春节前提出的“安排春节市场”,意为组织货源,满足春节期间的消费者对商品的需求。又如当人们分析“北京的饮料市场在扩大”时,毫无疑问是指居住在北京地区的人们对饮料的未来需求量的增加。

市场营销研究中的具体的市场,是指具有特定的需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部现实的潜在顾客。市场规模的大小,取决于愿意交换并拥有能够交换的资源的人数的多少。发达国家市场营销工作者在总结实践经验的基础上归纳出这样一个公式,即市场的规模和潜力的大小,所包括的人口是基本前提,在这个前提下还要考虑这些人所拥有的购买能力(货币支付能力),有人、有货币再加上愿意买东西,市场便形成了,这三个方面越多、越高,市场的规模和潜力就越大,就越值得企业重视其研究和开发。

上述三种市场概念,尽管提出的角度不同,但是对市场营销都分别具有宏观与微观方面研究的实际意义。

2. 市场种类

不同的学科从不同的视角,依据不同的标准,提出了各种不同的市场分类。在市场营销学研

究中,市场的分类主要是依据购买者的特性与其购买行为的不同而划分的。市场营销学要研究的市场主要有消费者市场和组织市场。

(1)消费者市场。这里的消费是狭义的消费概念。消费者市场是由那些为满足个人消费需要而购买和取得商品和劳务的全部个人和家庭所构成的。与我们传统上讲的生活资料市场、消费品市场意义大致相同。这是市场营销学研究的第一大市场,自20世纪50年代人们便对此市场给予关注。

(2)组织市场。又称组织机构市场。其中包含三大组成部分,即产业市场(指生产者市场)、中间商市场和政府市场。

产业市场 也称工业市场、制造业市场、企业市场,是进入20世纪70年代以来市场营销研究特别关注的新领域。产业市场(指生产者市场)与我们传统意义上的生产资料市场具有相似之处。

中间商市场 也称再售者市场,转卖者市场。其中有批发商、各类零售商和代理商,这类市场的购买者是为出售而购买的,因此又有转售者市场之称。

政府市场 也称政府采购市场。政府机构每年要采购大量的商品和得到大量的劳务,用于满足国防、教育、公共福利和其他公共需要。这一市场一直受到企业的重视。

也有的专家学者依据购买对象的不同,将市场直接划分为消费者市场、制造商市场、中间商市场和政府市场四种类型。

3. 需要、欲望与需求

(1)需要。人类的需要与欲望是市场营销存在的前提和出发点。需要是指人类没有得到某些基本满足的感受状态。如人们需要食物、衣服、栖身之处以及安全、归属和受尊重,这些存在于人类自身的生理结构中并取决于人的条件反射,不是社会或营销者所能创造的。

(2)欲望。是指人类想得到上述某些基本需要的具体满足物的愿望。比如人们想要一套乡间别墅、一辆凯迪拉克牌轿车、一件陶制古董或一条金利来领带等。与需要相比,人类的欲望要多得多,并且受社会形态的制约,以及各种社会力量、机构和企业市场营销因素的影响。

(3)需求。是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。很多人都想拥有一套乡间别墅,但只有极少数人能够买得起。对于企业来说,有支付能力的欲望才能形成现实的需求。

4. 交换

菲利普·科特勒教授对市场营销的解释受到诸多专家的赞同,其原因之一是突出了“交换”这个市场营销理论中的核心和基础概念。交换就是通过提供某种物品(包括劳务)作为回报,从他人那里取得自己所需要物(或劳务)的行为。交换的发生,必须符合以下条件:(1)至少有两方;(2)每一方都被对方认为拥有有价值物;(3)每一方都能沟通信息和传送物品;(4)每一方都能自由接受或拒绝对方的物品;(5)每一方都认为与另一方交换是适当的和称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件。因此,交换被描述成为一个价值创造的过程。

5. 市场营销

由于市场营销学特定的产生背景与进程,因此市场营销定义的种类与表述多种多样。以下将介绍比较典型的窄派定义、宽派定义及权威的定义。

(1)窄派定义。美国市场营销协会定义委员会曾经定义市场营销是“研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者所进行的一切企业活动”。许多人认为这个定义包含的面太窄且缺乏能动性,因此被认为是“窄派定义”。这个定义清晰、明确,概括了市场营销的主要内容,对当时市

场营销学的研究起到了重要的指导作用。

(2) 宽派定义。其代表为美国哈佛大学教授马尔科姆·梅耐尔,他在他人定义的启发下,提出市场营销是研究“社会生活水准的创造与实现”。人们认为这个定义将市场营销的实质生动地体现出来,但其过于笼统和高度抽象。

(3) 权威的定义。美国西北大学菲利普·科特勒教授对市场营销的解释得到众多专家的赞同,他在不断修正自己以往定义的基础上指出,“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。

无论是人们所说的窄派定义、宽派定义或相关专家的定义都是依据市场及竞争状况的变化并伴随着市场营销学的发展不断充实和深化的。比如美国市场营销协会定义委员会在原来二次定义的前提下,于2004年8月再次调整和公布了最新的定义,将市场营销表述为,“市场营销是一项组织功能,是一系列创造、交流和传递价值给顾客并通过满足组织和其他利益相关者的利益来建立良好的客户关系的过程。”这个新的定义清楚、明确地提出市场营销是一项管理职能,并强调市场营销过程是一个建立良好的企业顾客关系的过程,更加突出了客户的地位,并提及利益者相关的利益。该定义值得我们在研究中认真思索,在实践中用心体会。

1.1.3 市场营销学的性质与研究对象

1. 市场营销学的性质

菲利普·科特勒对本学科的性质做了这样的阐述:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”从历史上看,市场营销学是从西方经济学中分化出来的一门独立的学科,它建立在经济科学、行为科学、管理学等理论上,并且大量运用了这些学科的研究成果,然而它本身不是一门经济科学,而只是一门经济方面的应用科学,是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学,是一门研究经营管理的“软科学”。在某种意义上,它不仅是一门科学,而且是一门艺术。市场营销学虽然与上述诸学科以及社会学、心理学、数学等学科都有密切联系,但它不能代替其他学科,也不应该与其他学科的研究对象相混淆,市场营销学有其特定的研究对象。

2. 市场营销学的研究对象及内容

顾名思义,市场营销学的研究对象就是市场营销。我国贺名仑教授对市场营销学的研究对象做了清晰的描述,指出市场营销学的研究对象应当是“以消费者需求为中心的营销关系、营销规律及营销策略”^①。这个定义较全面地提出和明确了市场营销学,尤其是针对我国企业现有状况下的研究任务,即营销理论研究要剖析企业所面临的各种营销关系,探索、认识和驾驭市场营销领域的规律,在此基础上,制定、执行和控制企业自身的营销战略与策略。研究企业的营销活动并为企业的营销管理服务,这是本学科的基本立足点,是本学科存在和发展的基础。

市场营销学研究的基本内容依据市场行销学的研究对象而定。具体分析可归为五个方面:

(1) 市场结构与行为。包括有关市场营销的核心概念,对市场的认识和看法,消费者分析,其中重点分析消费者需求的形成和影响因素,以及营销组织,其中包括企业的市场营销观念、企业营销组织的调整的研究等。

(2) 选择企业的市场机会,包括目标市场的研究、市场细分、对企业所处的市场营销环境的分析(企业的总体环境通常有政治环境、经济环境、社会文化环境、科技环境、法律环境五个方面)以及企业的市场定位和营销目标研究。

^① 贺名仑. 中国市场营销学[M]. 北京: 中央广播电视大学出版社, 1985.