

21世纪应用型高等院校经管专业核心课程规划教材

总主编 赵曙明

市场 营销学

主 编 申小刚

21世纪应用型高等院校经管专业核心课程规划教材

总主编 赵曙明

市场 营销学

主 编 申小刚

副 主 编 李 蕾 穆健康

编写人员 (以姓氏笔画为序)

王趁荣 申小刚 李 蕾

姬大鹏 聂 淼 穆健康



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/申小刚主编. —南京:南京大学出版社,
2007.8

21世纪应用型高等院校经管专业核心课程规划教材
ISBN 978-7-305-05170-8

I. 市… II. 申… 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(2007)第 131202 号

出 版 者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://press.nju.edu.cn>
出 版 人 左 健
丛 书 名 21 世纪应用型高等院校经管专业核心课程规划教材
书 名 市场营销学
主 编 申小刚
责任编辑 唐甜甜 编辑热线 025-83594087
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京人文印刷厂
开 本 787×1092 1/16 印张 19.75 字数 500 千
版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-05170-8
定 价 30.00 元
发行热线 025-83594756
电子邮箱 sales@press.nju.edu.cn(销售部)
nupress1@public1.ptt.js.cn

· 版权所有,侵权必究

· 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

21 世纪应用型高等院校经管专业核心课程 规划教材学术委员会

主任委员 洪银兴（南京大学党委书记，教授、博士生导师）
钱志新（南京大学教授、博士生导师）

委 员 （以汉语拼音为序）

陈传明（南京大学商学院副院长、管理学院院长，
教授、博士生导师）

姜波克（复旦大学教授、博士生导师）

林桂军（对外经贸大学副校长，教授、博士生导师）

马君潞（南开大学教授、博士生导师）

王家新（南京审计学院院长，教授）

徐从才（南京财经大学校长，教授）

徐康宁（东南大学经济管理学院院长，教授、博士生导师）

许承明（南京财经大学副校长，教授）

张二震（南京大学商学院国际贸易系主任，
教授、博士生导师）

赵曙明（南京大学商学院院长，教授、博士生导师）

21 世纪应用型高等院校经管专业核心课程 规划教材编写委员会

总主编 赵曙明

副主编 席升阳 左 健

编 委 (以汉语拼音为序)

褚晓飞 邓国取 段世霞 冯 瑞 郭献强

韩庆林 黄飞鸣 黄继东 贾玉清 江雨燕

罗明亮 秦海敏 申小刚 仝新顺 王志涛

熊胜绪 杨连专

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代科学技术基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是企业市场营销活动过程及其规律性,即在特定的市场营销环境中,企业以市场调研分析为基础,为满足现实和潜在的市场需求,所实施的以产品(product)、定价(price)、渠道(place)、促销(promotion)为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律性。市场营销学的研究内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

在现代市场经济条件下,市场营销学原理不仅广泛应用于企业、政府和非营利组织,而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。市场营销学不仅是财经类、管理类各专业的必修课,而且还是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。在工商管理类课程体系中,市场营销学是一门十分重要的专业基础课。

本书主要依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写,涵盖了工商管理类专业本课程所应掌握的基本知识点、基本理论与基本应用技能,并适当介绍了一些市场营销的创新观念。

本书的编写分工(按各章先后顺序):河南工业大学管理学院申小刚第1、第14章;河南工业大学管理学院姬大鹏第2、第7章;河南工业大学管理学院聂森第3、第4章;河南工业大学管理学院王趁荣第5、第6章;河南工业大学管理学院穆健康第8、第13章;河南工业大学管理学院李蕾第9、第10、第11、第12章。

由于编者水平所限,本书可能存在不足与不当之处,恳请广大读者批评指正。

申小刚

2007年3月于郑州

目 录

前 言	1
第一章 导 论	1
第一节 市场及其相关概念	1
第二节 市场营销的概念	7
第三节 市场营销学的形成与发展	10
第四节 市场营销学的研究方法	13
第二章 市场营销观念	18
第一节 传统市场营销观念	18
第二节 现代市场营销观念	22
第三节 全面营销观念	29
第三章 营销战略	36
第一节 营销战略管理概述	37
第二节 营销战略制定	42
第三节 竞争性市场营销战略	50
第四章 市场营销环境研究	57
第一节 市场营销环境概述	58
第二节 市场营销的宏观环境	60
第三节 市场营销的微观环境	70
第四节 市场营销环境的分析评价	73
第五章 市场购买行为研究	80
第一节 消费者市场购买行为分析	80
第二节 生产者市场购买行为分析	92
第三节 中间商市场购买行为分析	96
第六章 市场营销调研与预测	101
第一节 市场营销信息系统	102
第二节 市场营销调研	105
第三节 市场需求的测量与预测	111
第七章 市场细分和目标市场营销	121

第一节	市场细分	122
第二节	目标市场选择	131
第三节	市场定位	134
第八章	品牌战略	140
第一节	品牌与品牌战略	141
第二节	品牌定位	149
第三节	品牌延伸	153
第四节	企业品牌战略发展的新趋势	159
第九章	产品策略	163
第一节	产品整体概念	164
第二节	产品组合决策	167
第三节	产品市场寿命周期	171
第四节	新产品开发与程序	175
第十章	价格策略	184
第一节	影响产品定价的因素	185
第二节	企业定价方法	188
第三节	企业定价策略	190
第四节	价格变动与企业对策	197
第十一章	分销策略	203
第一节	分销渠道概述	204
第二节	分销渠道策略	208
第三节	分销渠道的主要成员	219
第四节	物流策略	224
第十二章	促销策略	228
第一节	促销与促销组合	229
第二节	广告策略	234
第三节	人员推销	247
第四节	公共关系策略	252
第五节	营业推广策略	255
第十三章	市场营销计划、组织与控制	261
第一节	市场营销计划	262
第二节	市场营销组织	266
第三节	市场营销控制	270

第四节 市场营销审计.....	277
第十四章 国际市场营销	282
第一节 国际市场营销概述.....	283
第二节 国际市场营销环境分析.....	286
第三节 国际目标市场的选择及进入方式.....	293
第四节 国际市场营销组合策略.....	297
参考文献	303

第一章 导 论

【本章提要】

1. 明确从卖方角度定义的市场概念,掌握市场营销的内涵;
2. 领会和理解与市场营销相关的一系列基本概念;
3. 了解市场营销的产生和发展;
4. 认识市场营销学的学科性质,明确宏观市场营销与微观市场营销的研究思路和内容;
5. 认识市场营销对企业经济活动的意义,知晓研究市场营销的主要方法。

导入案例:营销——美国总统竞选中不可或缺的手段

如今,政治采纳了一切现代推销工具——做广告、进行民意测验、电话推销和以特定人群为目标。美国曾经用来选定政党候选人的全国代表大会现在成为销售计划的一部分。在以前的政党代表会中,美国各州的政党领导人控制着本州的代表,并就候选人争论不休。个人政治渐渐成为非个人的营销活动。权力从政党领导人手中转移给营销人员,即精心制作鱼饵、研究民意测验材料和做广告买卖的专家治国论者。随着政治变成一种营销,人们也就把它当成一种营销。威斯康星州广告项目的负责人肯·戈尔茨坦说,人们的党籍、他们对事情的看法以及经济仍然左右着远远高于90%的投票取向。广告在剩下的几个百分点上发挥作用。每一次势均力敌的选举都不可避免地提出这样一个问题,即选举结果是反映了选民的愿望还是最精明的营销活动?

从这个案例得出:

1. 市场营销已经不再仅仅是企业的行为,非盈利性组织同样需要市场营销;
2. 营销活动无处不在。

资料来源——<http://www.managecn.org/Soft/ShowSoft.asp?SoftID=2739>。

第一节 市场及其相关概念

一、市场的演变及含义

市场是社会分工的产物,是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就有与之相适应的市场。也就是哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。市场是

联系生产和消费的纽带。自从人类出现了交换活动以来,市场才逐渐开始产生,因此,最早的市场概念是指买方和卖方聚集以交换各自货物的场所,如农贸市场、手工业品市场等。这时,是把市场理解为商品交换这种特殊现象在空间上的表现形式。

随着社会生产力的发展,社会分工越来越细,商品交换日益丰富,交换形式越来越复杂。尽管原有的市场形式——商品交换的场所仍然存在,但市场概念已不再局限于原有时间与空间,而演变为一种范围更广、含义更深的全新市场概念。

首先,从宏观角度来认识,市场包含了全社会各个领域的所有交换关系,表现为一种总供给与总需求的关系,其交换内容可以有形的,如商品市场、技术市场等;也可以是无形的,如服务市场。这些由交换过程联结而形成的各种复杂的市场在国民经济中形成了一个国家整体市场。

其次,从微观角度来认识,市场与企业的市场营销活动密切相关,是上述国家整体市场体系中的一部分,它已经摆脱了“交易场所”的限制,交易场所仅成为微观市场中的一个环节。一般来说,一个企业所面临的市场主要有两个。

1. 购买市场。在这个市场上,企业是需求者。现代企业为制造商品不仅需要购进大量的原材料、燃料和设备,而且需要大量的劳动力、资金、技术和信息。因此,在购买市场上,企业必须面对原材料市场、劳动力市场、资本市场、技术市场和信息市场等生产要素市场。

2. 销售市场。即把商品和服务销售给消费者,取得货币。销售市场对企业的生存和发展起直接的影响作用。企业如果不能把生产出来的商品和服务及时销售出去,就无法收回投资,无法组织再生产活动或扩大再生产,企业就可能被迫停产,严重的甚至破产或倒闭。

因此,企业从自身的利益出发,它最注重的就是购买市场和销售市场,时刻注意这两个市场的供求变化,并千方百计采取措施使市场的供求变化给企业带来的不利影响降到最低限度。

最后,现代市场概念的演变不仅在如上所涉及的范围有了更大的拓展,而且在含义上有了更为深刻的变化。现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识,开始视市场为“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学大师菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”。应该说,这一认识的改变,极大地拓展了营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。在原有的把市场视为“固定场所”的认识指导下,企业营销活动注重的是企业商品生产出来以后在“固定场所”的交易活动,这种活动非常被动而且效果不佳。新的市场概念的建立,使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”,因而在商品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的商品,使生产出来的商品能够符合消费者的需求,扩大了商品的销售,取得了营销活动的主动权。实践证明,现代市场概念对企业营销活动起到了有效的指导作用,体现出市场的真正内涵。因此,站在市场营销学的角度认识市场,可以把市场定义为:市场是指为了满足某些特定需求和欲望而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体。

由此可见,市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。在不同的环境下,在不同的市场营销学家眼中,它有多种含义,可概述如下:

1. 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分,见表 1-1。

表 1-1 从不同角度区分市场

按商品交换的地理区域分	地区:国际市场——西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华东、华南、西北…… 城乡:城市市场、农村市场
按不同商品的交换场所分	粮食市场 煤炭市场 蔬菜市场 纺织品市场
按不同商品购销方式的场所分	批发市场 零售市场 批零兼营市场 (如百货公司、购物中心)……

作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。每个企业都必须要了解自己的商品都销往哪里,哪里是本企业商品的市场。

2. 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这是当代最著名的市场营销大师菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下:

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

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求就大;反之,市场就小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,都形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。

3. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这是指市场除了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。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位商品的现实和潜在市场,其需求量多少,对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

4. 市场是商品交换关系的总和,这个含义有利于关系营销学的建立。交换关系主要是指买卖双方、卖方与买方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营、营销具有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,

研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究商品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制定生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

如何发现和创造营销机会

一个鞋业公司派一名推销员到东南亚某国,去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后,这位推销员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因而这里没有鞋的市场。”

接着该公司总经理决定派市场部经理到这个国家,对此进行仔细检查。一星期后,经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况,又派他的市场营销副总经理去进一步考察。两星期后,营销副总来电说:“这里的人不穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须再行设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小,我们必须在教育懂得穿鞋有益方面花一笔钱,我们首先必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量非常可观,因而我们的一切费用包括推销菠萝给与我们有合作关系的连锁超级市场的费用,都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付款 30% 的利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干”。

资料来源——[美] 菲利普·科特勒,《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》,何永棋、何宝善主审校,中文 6 版,37 页,北京:科学技术文献出版社,1991 年版。

二、市场功能

市场功能指市场机体在运行过程中发生的功用或效能。尽管由于社会形态和商品经济发展程度的不同,市场在性质、规模以及发育状况、地位、作用等方面存在着差别,但其基本功能是一切市场所共有的,是市场活动所具有的内在属性。这具体表现在以下三方面。

(一) 交换功能

交换功能表现为以市场为场所和中介,促进和实现商品交换的活动。在商品经济条件下,商品生产者出售商品,消费者购买商品,以及经营者买进卖出商品的活动,都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供交换商品的场所,而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移,从而实现商品所有权的交换。与此同时,市场通过提供流通渠道,组织商品存储和运输,推动商品实体从生产者手中向消费者手中转移,完成商品实体相交换。这种促成和实现商品所有权交换与实体转移的活动,是市场最基本的功能。

(二) 反馈功能

市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人,就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时,不断输入着有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换,又以新的形式反馈输出。市场信息的形式、内容多种多样,归结起来都是市场上商品供应能力和需求能力的显像,是市场供求变动趋势的预示,其实质反映了社会资源在各部门的配置比例。市场的信息反馈功能,可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供重要依据:一方面,国家可以根据市场商品总量及其结构的信息反馈,判断国民经济各部门之间的比例关系恰当与否,并据此规划和调整社会资源在各部门的分配比例;另一方面,企业也可以根据商品的市场销售状况的信息反馈,对消费偏好和需求潜力做出判断和预测,从

而决定和调整企业的经营方向。随着社会信息化程度的提高,市场的信息反馈功能将日益加强。

(三) 调节功能

调节功能指市场在其内在机制的作用下,能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。市场作为商品经济的运行载体和现实表现,本质上是价值规律发生作用的形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为经济活动的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节、竞争调节等方式,对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。例如调节社会资源在各部门、行业、企业间的配置;调节各个市场主体之间的利益分配关系;调节市场商品的供求总量与供求结构;调节社会消费水平、消费结构和消费方式等。在上述调节的基础上,最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节。调节功能是市场最主要的具有核心意义的功能。

三、市场的构成与特征

市场的生命体征和活力决定于市场的有机构成,市场的特征反映了市场构成的要素组合方式和效率。

(一) 市场的构成要素

市场是由各种基本要素组成的有机结构体,正是这些要素之间的相互联系和相互作用,决定了市场的形成,推动着市场的现实运动。从宏观或总体角度考察,市场主要包括以下要素。

1. 可供交换的商品。这里的商品既包括有形的物质产品,也包括无形的服务,以及各种商品化了的资源要素,如资金、技术、信息、土地、劳动力等。市场的基本活动是商品交换,所发生的经济联系也是以商品的购买或售卖为内容的。因此,具备一定量的可供交换的商品,是市场存在的物质基础,也是市场的基本构成要素。

2. 向市场提供商品的卖方。商品不能自己到市场中去与其他商品交换,而必须由它的所有者——出卖商品的当事人即卖方带到市场上去进行交换。在市场中,商品所有者把他们的意志——自身的经济利益,通过具体的商品交换反映出来。因此卖方就成为向市场提供一定量商品的代表者,并作为市场供求中的供应方成为基本的市场构成要素。

3. 有货币支付能力的商品需求及其人格化的代表者——买方。卖方向市场提供一定量的商品后,还须寻找到既有需求又具备支付能力的购买者,否则,商品交换仍无法完成,市场也就不复存在。因此,以买方为代表的市场需求是决定商品交换能否实现的基本要素。

商品、供给、需求作为宏观市场构成的一般或基本要素,通过其代表者——买方和卖方的相互联系,现实地推动着市场的总体运动。

(二) 市场的基本特征

在现代市场经济条件下,市场作为经济的运行基础和基本形式,具有如下特征:

1. 开放性。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繁多,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定投资方向和生产经营活动,自主调整产品结构和经济结构,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。因而真正意义的市场是充满竞争的市场。

TOP 计划“贩卖奥运”

10 年前,奥运会似乎并没有为举办国带来什么好运气,但是,自从国际奥委会“创造”了电视转播权和 TOP 赞助商计划之后,奥运会发生了巨大的变化。10 年后的今天,悉尼奥运会已获得超纪录的巨额金钱赞助。

奥林匹克挖“黄金”:TOP 计划(The Olympic Program)是国际奥委会制定的奥运计划,它把国际奥委会、奥运会组委会、各国奥委会联合在一起,形成了统一的招标单位,在国际范围内选择各行业最著名的大公司作为正式赞助商。这个计划源于 1985 年,当时著名运动鞋制造商阿迪达斯公司与国际奥委会签署一项合同,独家承包了奥运会赞助权的销售活动。TOP 计划实际上是一个国际范围内的商业赞助计划。通过它,奥林匹克运动真正和商业结合在一起,当然也带给参与奥运会各国以实际利益。

TOP 计划以 4 年为一个周期实施。从 1984 年开始的 TOP I 计划给奥运会增加了 1.1 亿美元的额外收入。4 年后, TOP II 计划又从 12 家全球赞助商手中拿到了 1.7 亿美元。1993 年至 1996 年 TOP III 的计划,虽然压缩到 10 家赞助商,但赞助额暴涨为 4 亿美元。TOP 计划中,最大的赞助商是可口可乐。据估计,按全球赞助商的“门槛”——4 000 万美元计,可口可乐的赞助额应在 1 亿美元以上。而可口可乐的赞助,也给它在品牌价值和市场销售上带来了丰厚的回报。

商业化福兮祸兮:短短十几年,与奥运五环相关联的一切都在升值。据透露,在 1997 年至 2000 年的 TOP IV 计划中, TOP 成员提供的赞助不得低于 4 000 万美元,共有 12 家大公司购得了这个昂贵称号。它们是:可口可乐、松下电器、柯达、三星、麦当劳、Visa 卡、人寿保险、IBM、施乐、瑞士钟表、邮政速递、《时代》杂志。按惯例,这些成员签了 4 年期协议后,各奥委会成员不得再和某一签约赞助商的产品有冲突的厂商签约。以可口可乐公司为例,它与国际奥委会的赞助协议已延续至 2008 年。作为回报,可口可乐公司继续享有在不含酒精饮料领域专利赞助权和在广告及宣传活动中使用奥林匹克吉祥物和会徽的权利。悉尼奥运会期间,可口可乐公司在奥运会场供应超过 1 000 万份可口可乐公司饮品。

资料来源——《TOP 计划“贩卖奥运”》,《广州日报》,2000-09-19(C1)。

第二节 市场营销的概念

市场营销一词的英文为 Marketing。过去我国对此词的翻译不一,有的译为销售、行销,有的译为市场经营、市场营销、营销等。后经国内理论界反复研讨,认为 Marketing 是动名词,译名应反映其动态的意义,最终基本取得一致认识,译成市场营销,在本书中,为叙述简便,营销与市场营销具有相同的含义。

一、市场营销的含义及特点

(一) 市场营销的含义

市场营销是一种企业在市场环境中从事的经营活动,是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。对于这种行为活动的确切含义,国外市场营销界做过多种不同的解释和表述。这些论述反映了在不同时期人们对市场营销的认识和发展过程。

早期的认识是比较肤浅的,正如美国市场营销家史丹顿(W. T. Stanton)所指出的:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能是销售;一个广告客户业务员所说的市场营销,可能就是广告活动;百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销,但是,只谈到了整个市场营销活动的一部分。”显然,在上述片面认识的基础上,很难形成较为完整的定义。

1960年,美国市场营销协会(AMA)定义委员会给市场营销下过如下定义:“市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用手中的一切企业经营活动。”十分明显,这一定义以产品制成后作为市场营销的起点,以送达消费者手中为终点,把市场营销仅仅看作是沟通生产环节与消费环节的商业活动过程,因而也存在明显的局限性。

英国市场营销协会曾指出:一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。这一论述把市场营销与生产经营决策直接联系起来,对以往的认识有了明显的突破。

日本有关学者认为:市场营销是在满足消费者利益的基础上,适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动。

美国市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授则进一步指出:市场营销是经由交易的过程,导致满足需要与欲望的人类活动。上述定义从活动基础和最终目的层面对市场营销的含义做了更深刻的揭示。

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔(Malcolm Macnair)提出了独到的见解:市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。这一定义从社会功效的角度表达了市场营销活动的深层内涵和追求的理想境界,颇具哲学意义。

由以上列举的定义可以看到,随着社会经济的发展和人类认识的深化,市场营销的内涵和外延已经极大地丰富和扩展了。其过程向前延伸到生产领域和生产前的各种活动,向后延伸到流通过程结束后的消费过程;其内容扩大到市场调研、市场细分、产品开发、确定价格、选择分销渠道、广告、促销、售后服务、信息反馈等诸多方面;其目的上升为保证消费者的需要得到全部和真正满足,并为社会创造更高的生活标准;其运行表现为在现代市场营销观念指导下的

有计划、有组织地自觉加以调节和控制的理性活动。

根据现代市场营销的发展,可以给出如下定义:市场营销是企业在变化的市场环境中,为满足消费者需要和实现企业目标,综合运用各种市场营销手段,把商品和服务整体地销售给消费者的一系列市场经营活动。

(二) 市场营销的特点

作为一种综合性市场经营活动,现代市场营销与一般或传统意义上的经营活动相比,有着显著的区别和鲜明的特点。

1. 市场营销是包括市场营销战略决策、生产、销售等阶段在内的总循环过程。这一过程涉及生产、流通和消费各个领域。作为市场营销过程的第一阶段——市场营销战略决策,主要是解决制订或调整经营方向、进行经营规模的合理优化、选择有利的经营时机、评价市场营销战略方案的经济效益等重大战略问题。市场营销战略决定着企业市场营销活动的方向和效果。为保证战略决策的科学正确,必须进行科学的调查和预测,在市场细分的基础上选定目标市场,根据目标市场的需求决定企业的经营方向和经营规模,制订相应的市场营销战略方案。因此,市场是企业开展市场营销活动的起点和制订市场营销战略的根本依据。第二阶段即生产阶段的市场营销活动主要在生产领域进行。这一阶段的重点是根据市场分析与预测的结果,确定产品品种组合决策,制订新产品开发计划,注重产品生产和经营的数量、质量、包装、商标等的设计与实施。同时加强生产过程中的各项管理,降低生产成本和经营费用,为提高产品的市场竞争力和提高经济效益奠定坚实基础。销售阶段作为市场营销过程的第三阶段,主要在流通领域完成,同时向消费领域延伸。在激烈竞争的市场环境中,产品能否销售出去,直接决定企业市场营销活动的成效与经济效益。因此,在这一阶段需要综合运用价格、促销、渠道、储运、广告、服务等各种市场营销手段和策略,在全面满足消费者需要的基础上,促成产品的最终销售。以上三个阶段在时间上继续,在空间上并存,紧密联系,相互制约,从而实现和保证市场营销过程的循环往复,连续不断。

2. 市场营销是以消费者需求为基点和中心的企业经营行为。与传统的经营行为相比,现代市场营销的一个显著特点是以消费者需求为中心,需求成为左右企业一切生产经营活动的出发点。从事市场营销的企业仍以盈利为基本目标,但这一目标的实现,必须以满足消费者需要为基础,获取利润的手段必须有利于消费需求的满足。因此,在营销活动中,企业追求的首先是商品或服务对满足消费需求的功效,然后根据需求的被满足程度来确定企业的盈利,而不是相反。事实上,满足需求与获取盈利并非相互对立,而是彼此依存、相辅相成的。消费者需求被满足的程度越高,企业的盈利随之越多;反之,需求被满足的程度越低,企业的盈利也只能减少。基于上述认识,企业在市场营销中,无论从事市场调研、产品开发,还是确定价格、广告宣传,都强调以消费者的需求为出发点,不仅满足已有的现实需求,还要激发、转化各种潜在需求,进而引导和创造新的需求;不仅满足消费者的近期、个别需要,还要顾及消费者的长远需要,维护社会公众的整体利益。

3. 市场营销是以整体营销组合作为运行手段和方法的有机系统。传统的经营活动中,企业往往集中运用一种或几种经营手段达成预定目标,例如仅借助产品本身来扩大市场,只依靠推销手段来促进销售。与传统方式不同,市场营销不主张采用单一手段从事经营活动,而认为应在产品设计、包装、商标、定价、财务、销售、服务、公关、分销渠道、仓储运输等各个环节和方面都要制订相应的市场营销策略,以综合性的策略组合进行整体营销。这些策略和手段又归