



21世纪高职高专市场营销·电子商务专业规划教材

市场营销 实务

Marketing

主编 文腊梅 冯和平 江劲松

湖南大学出版社



21世纪高职高专市场营销·电子商务



主 编 文腊梅 冯和平 江劲松
副主编 罗碧华 胡泽耀 王清奇

市场营销 实务

编审委员会 (按姓氏笔画排序)

主 任

万宇洵 何学飞

委 员

万 霞	王庆国	王涛生	方玲玉	冯和平
何进日	刘桂良	朱启明	向春阶	刘岳兰
刘意文	关云飞	齐绍琼	孙宝祥	李新庚
李乐群	邹 敏	张石喜	余绍军	陈树生
陈 跃	陈晶玉	罗宏斌	周静波	郑明望
姚靠华	荣树新	茹 燕	胡泽耀	徐忠山
谈留芳	谢茂休	谭 谊	熊 宁	管声交
魏 敏	戴晓红			

湖南大学出版社

Marketing

内 容 简 介

本书从市场营销活动的实际出发,系统地讲授营销原理(营销观念、营销环境和消费者行为)、营销实务(市场调研、市场定位及4P策略)和营销管理(营销战略、营销计划、营销控制与审计)的基本方法,配以案例和实训项目,尤其是营销实务部分配置了实际项目策划方案文本,是一本实用性很强的市场营销实务教材。本书可作为高职高专、成人高校、本科院校市场营销课程的教学用书,也可作为企业营销人员与管理人员的培训教材和参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/文腊梅,冯和平,江劲松主编. —长沙:

湖南大学出版社,2005.7

(21世纪高职高专市场营销·电子商务专业规划教材)

ISBN 7-81053-914-0

I.市... II.①文... ②冯... ③江... III.市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第085422号

市场营销实务

Shichang Yingxiao Shiwu

作 者:文腊梅 冯和平 江劲松 主编

责任编辑:李继盛

封面设计:张 毅

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-8821691(发行部),8821315(编辑室),8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱:press@hnu.net.cn

网 址: <http://press.hnu.net.cn>

总 经 销:湖南省新华书店

印 装:湖南大学印刷厂

开本:787×1092 16开

印张:19

字数:439千

版次:2005年7月第1版

印次:2005年7月第1次印刷

印数:1~8000册

书号:ISBN 7-81053-914-0/F·87

定价:25.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

总 序

我国经济社会实现可持续发展的一个必要条件是拥有高素质的各级各类人才。而当前社会紧缺的、急需的是在生产经营、管理和服务第一线工作的高层次应用型人才、技术型人才。我国的高等职业教育就是适应这一形势而发展起来的。高职教育是高等教育体系（高职教育、本科生教育、研究生教育）中重要的组成部分，虽起步较晚，但发展速度很快，发展势头喜人，已达到了相当规模。目前全国有 900 多所高职院校，在校人数 500 多万，占高校学生总数的一半多。由于高职教育处于初创时期，绝大多数高职学校是由中职学校和职工大学并转过来的，在教学管理、课程设置、师资队伍建设、教材建设等方面均处于探索阶段，没有现成的经验可资借鉴。例如在教材方面，关于高职教材建设的理论研究很少，适合高职特点的教材不多，特别是专业课教材，许多尚是空缺，沿用传统学科体系、本科压缩型教材现象较普遍，已有的教材也不系统，缺乏规划。教材是教师传授知识的载体，是学生学习知识的依据。教材建设应以实现人才培养目标为宗旨。2003 年，教育部明确提出高职教育改革的方向要以就业为导向，由以往的“技术型、应用型”人才培养目标调整为“技能型、应用型”人才培养目标，因此建设体现时代特征的适合高职特点的教材就成为管理部门、学校、教师和出版单位的共同责任。

湖南大学出版社以高等教育为己任，将其出版本科教材的经验延伸到高职教材上来，组织出版了高职高专会计系列教材和高职高专市场营销、电子商务系列教材。首先他们的规划和组织工作做得比较扎实，值得肯定。出版社的领导和编辑采取“走出去”的方式，深入到全国 30 多所高职院校，与高职院校老师座谈，开展教学和教材建设调查研究，获得了感性认识和大量的信息。在此基础上，采取“请进来”的方式，在湖南省教育厅职成处、省教科院职成所、省高职教育经济管理学会教学研究会的指导下，他们邀请了高职院校院系领导和骨干教师召开了多次教材建设研讨会，与会老师充分交流了教学改革、课程设置、教材建设的经验，将教学研究与教材建设结合起来，为开发新教材奠定了基础。教材编审委员会对教材编写的指导思想、教材定位、特色、名称、内容、篇幅等作了认真的论证。对教材主编、副主编的资质要求严格，根据提交的写作提纲来确定主编。他们还聘请了湖南大学等高校的教授专家参与教材提纲的讨论、审定和教材初稿的审稿工作，进一步提高了书稿的编写质量。出版社的编辑

提前介入,参与了策划编写的全过程,提高了教材的编辑含量。

就这两套教材本身而言,也有几个明显的特点:1.体现了“理论够用,突出实践”的原则。在内容编排上,淡化学科性,克服过去教材理论偏多、偏深的弊端,理论以够用为标准,注重重点知识的讲解,脉络清楚。在内容的侧重点上,突出实践操作,将教材内容和工作岗位对专业人才的知识要求、技能要求结合起来,与职业资格、技能证书有意识地衔接,将案例教学提到重要位置,构建案例式教学体系。2.内容创新。教材反映了知识更新和科技发展的最新动态,将新的制度规章、新的操作技术、新的案例、新的数据资料反映到教材中来,体现了高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。3.教材体系立体化。对重点课程教材出版了配套实训指导及习题集,提供电子课件、电子教案、教学指导、题库、案例素材库等教学资源支持服务平台。4.结构合理,形式活泼。由于作了统一规划,相关教材之间(如财务会计、成本会计、管理会计之间,市场营销实务、营销策划、推销理论与技巧之间)内容安排合理,有机衔接,避免了不必要的重复。教材的篇幅适当,内容精练。主干教材都配有学习指导、思考题和练习题。书中还运用了大量的图表来阐述较为复杂的问题,使课本的层次性更强,同时使版式更活泼,有利于提高学生的阅读兴趣,从而在某种程度上达到易学的目的。总之,教材整体上贯穿了“以全面素质为基础,以能力为本位,以就业为导向”的编写指导思想和理念。

教材的生命力在于质量,而提高质量是永恒的主题。希望湖南大学出版社能做到与时俱进,根据高职教育改革和发展的形势,不断对教材进行修订、改进、完善,使之更好地适应培养高素质社会主义建设人才的需要。

湖南省教育厅副厅长



(教授、博士生导师)

前言

随着市场经济不断发展,特别是我国加入世贸组织以来,对外开放的力度日益加大,国内市场国际化,国际市场全球化,国内外市场日趋融为一体,市场竞争更加激烈。20世纪90年代以来,中国市场供求关系发生了根本变化,短缺经济态势基本消除,商品供大于求已成为普遍现象。面对这样的市场环境,市场营销活动越来越受到广泛关注和重视,企业迫切需要大批既懂得现代营销理论,又掌握了市场营销技能的专业人才。高职高专营销专业以及相关的经济类专业,就是为社会培养这样的应用型人才服务的。因此,编写一本具有实践指导性的市场营销教材是当前高职高专营销教育的迫切要求。

《市场营销实务》是由湖南省近十所大型高职院校集中教学经验丰富的专业教师,根据高职高专教学的经验,并对企业营销岗位所需人才的能力进行全面调查而编写的一本实践指导性较强的教材。本书作为高职高专专门教材,同样适应成人高校的教学用书,也可作为本科院校实践性指导参考书,特别适合企业作为营销人员和管理人员培训用书和参考用书。基于这一定位,本书力求体现以下特色:

第一,在教材的内容安排上,难易程度适中,根据“理论必须和够用”原则,在突出理论的“应用性”上下功夫,并且力求体现学科的最新动向和成果,吸收当前最有说服力的经典案例,激发学生的兴趣和好奇心。

第二,在教材的体系安排上,根据企业营销活动的基本程序,有一个清晰的逻辑框架,突出教材的实践性。教材结构由三个部分组成:营销原理(营销观念、营销环境、消费者行为)、营销实务(市场调研、市场定位及4P策略)和营销管理(营销战略、营销计划、营销控制与审计)。

第三,在教材的编写方法上,充分考虑到面对的教育对象的知识能力结构,强调通俗生动,每章都设有“案例导入”,核心理论辅以“案例启示”,最后有“案例分析”。通过案例引起读者的注意和兴趣,引导他们轻松、牢固地掌握市场营销的原理。

第四,本教材最突出的特点就是对营销实践活动的指导具有可操作性。根据企业对营销岗位的能力要求,编写了市场调研、目标市场定位设计、产品组合策划、定价策划、分销渠道选择设计、商场促销策划、产品计划七个实训项目。这七个项目涵盖了营销岗位的基本技能,每个实训项目都设有实训目的、实训指导、实训作业与组织、实训考核、实训作业的范文,具有很强

的操作性,解决了长期以来市场营销实践教学不知从何下手的困惑。

本书由长沙民政职业技术学院、湖南商务职业技术学院、湖南科技职业技术学院、湖南工程职业技术学院、湖南常德职业技术学院、湖南郴州职业技术学院、湖南南方职业技术学院、湖南省邮政培训中心合作编写。文腊梅、冯和平、江劲松任主编,罗碧华、胡泽耀任副主编。参加编写的人员分工:文腊梅(第1章、第9章);冯和平(第6章);江劲松(第8章);罗碧华(第7章);胡泽耀(第10章);杨旻(第2章);李珊(第3章、第4章);雷海燕、王清奇合编(第5章),由主编负责本书的框架构建、统稿和定稿等事宜。

本书在写作与出版过程中,得到了长沙民政职业技术学院和湖南大学出版社有关领导的支持与帮助,在此一并表示由衷的感谢!

由于市场营销实务重在实践操作,而实践教学尚处于探索阶段,以及受作者水平和能力的限制,本书尚有许多不足之处,恳请读者不吝赐教。

本教材是湖南省哲学社会科学立项课题——“湖南省区域经济跨越式发展与高职人才培养模式研究”成果之一。

文 腊 梅
2005 年 6 月

目次

第1章 市场营销概述

学习指导	1
案例导入	1
第一节 市场营销与市场营销学	1
第二节 市场营销观念	10
第三节 市场营销新趋势	16
案例分析	21
复习思考题	22

第2章 市场营销环境

学习指导	23
案例导入	23
第一节 市场营销的宏观环境	24
第二节 市场营销的微观环境	32
第三节 市场营销环境综合分析	37
案例分析	40
复习思考题	41

第3章 市场购买行为分析

学习指导	42
案例导入	42
第一节 消费者购买行为分析	42
第二节 生产者购买行为分析	56
案例分析	62
复习思考题	63

第4章 营销信息与营销调研

学习指导	64
案例导入	64
第一节 营销信息与营销信息系统	64
第二节 市场营销调研的意义与内容	69
第三节 市场营销调研的步骤与方法	72

案例分析	83
复习思考题	84
课程实训一:市场营销调研	84
第5章 目标市场营销	
学习指导	93
案例导入	93
第一节 市场细分	94
第二节 目标市场选择	102
第三节 市场定位	106
案例分析	111
复习思考题	112
课程实训二:目标市场定位决策	113
第6章 产品策略	
学习指导	124
案例导入	124
第一节 产品与产品组合策略	125
第二节 产品生命周期的营销策略	131
第三节 新产品开发策略	135
第四节 品牌与包装策略	138
案例分析	143
复习思考题	146
课程实训三:产品组合策划	146
第7章 定价策略	
学习指导	156
案例导入	156
第一节 定价的目标与程序	156
第二节 定价的影响因素	159
第三节 定价的方法	164
第四节 定价的策略	169
案例分析	178
复习思考题	179
课程实训四:产品定价策划	179
第8章 分销渠道策略	
学习指导	189
案例导入	189
第一节 分销渠道概述	190
第二节 中间商	194

第三节 分销渠道策略	199
第四节 产品实体分销	208
案例分析	210
复习思考题	211
课程实训五:分销渠道选择	211

第 9 章 促销组合策略

学习指导	221
案例导入	221
第一节 促销组合概述	222
第二节 人员推销	226
第三节 广告策略	234
第四节 公共关系	238
第五节 营业推广	240
案例分析	242
复习思考题	244
课程实训六:商场促销策划	244

第 10 章 市场营销管理

学习指导	254
案例导入	254
第一节 市场营销战略	255
第二节 市场营销计划	259
第三节 市场营销组织	263
第四节 市场营销控制与审计	270
案例分析	277
复习思考题	278
课程实训七:市场营销计划	279

参考文献

第 1 章

市场营销概述

【学习指导】

1. 掌握市场营销及市场营销涉及的核心概念;
2. 了解市场营销实务研究的对象及主要内容;
3. 了解市场营销观念发展的过程及其新趋势。

【案例导入】

1996年,四川一位农民突发奇想:“洗衣机既然能洗衣服,为什么不能洗地瓜呢?”于是就用洗衣机洗起地瓜来。没想到地瓜还真的洗干净了,但是洗衣机却不转了,因为洗衣机的下水道太细、泥土把下水道堵塞了。海尔的一位维修人员把洗衣机修好后,回办事处将此事当做笑话讲,办事处主任却因此受到启发:“为什么不能开发既能洗衣服又能洗地瓜的洗衣机?”为此开发出来的“大地瓜洗衣机”在西南农村市场马上形成销售热潮。从此,“大地瓜洗衣机”的故事传开了,成为满足需要、创造需求、引导消费等理念的最好注脚。

思考:

1. 海尔运用的是一种怎样的经营观念?
2. 市场营销的核心是什么?

第一节 市场营销与市场营销学

一、市场营销

(一)市场营销的基本含义

“市场营销”是由英文“marketing”一词英译而来的。它有两层基本的含义:一是作为

一种经济活动时,译为“市场营销”,即指企业如何依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一系列经济活动;二是作为一门学科名称时,译为“市场营销学”,即指建立在社会学、广告学、心理学、经济学、行为科学、现代管理理论基础上的应用性、综合性的管理学科。

市场经济的不断发展给市场营销理论的发展提供了较好的外部环境,市场营销理论的发展又为市场营销实践提供了先进理念和科学的方法。不同经济发展的历史阶段,市场营销定义的内涵不同,最具代表性、最能说明学科发展进程的要属美国市场营销学会(AMA)分别于1960年和1985年所下的两个定义:

定义1(1960年) “市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动。”很显然,这一定义把“营销”等同于“销售”,强调了销售在生产经营过程中的突出地位。

定义2(1985年) “市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,实现个人和组织的预期目标的交换过程。”根据这一定义,市场营销活动已超越了流通领域,它包括了分析、计划、执行与控制的管理活动。

世界著名营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在他的《营销管理》第十版中从社会角度对营销的定义是“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

我们对市场营销的定义为:“在与市场的相互作用中,企业如何有效地刺激、诱发并满足顾客的需要,以促进企业的生存与发展的一系列活动的总称。”这一定义把与市场的相互作用作为市场营销活动的出发点,营销活动的中心是有效地满足消费者的需要,其手段就是通过产品、定价、分销、促销等因素刺激和诱发消费者的需求,最终目的是为了促进企业的生存与发展。

由此可见,市场营销不是简单的推销、广告或销售,而是由一系列的营销活动过程综合而成。

(二)市场营销涉及的核心概念

从以上市场营销的不同定义,我们可以发现,市场营销涉及如下的核心概念:需要、欲望和需求;产品;效用、价值和满足;交换、交易和关系;市场、市场营销者以及营销组合。

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销的出发点。所谓需要,是指没有得到某些基本满足的一种感受状态。如人们为了生存,有食物、衣服、房屋等生理需要;人们在满足了生存的基本需要后,又有更高级的需要,如归属感、尊重和自我价值实现等心理需要。

所谓欲望,是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。消费者深层次需要的满足,是指对具体满足物的愿望。不同背景下,消费者欲望的满足方式不同,比如需要食物时中国人想要大米饭,法国人则想要面包,美国人则想要汉堡包。人的欲望受社会因素及个人因素影响,诸如职业、团体、家庭、教会等,因而,欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买某种可以满足其特定需要的产品。

所谓需求,是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。人类的需要有

限,但欲望很多。当具有购买力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区别,其重要意义在于阐明这样一些事实:即市场营销并不能创造需要;需要是早就存在于市场营销活动出现之前的;市场营销者及社会上的其他因素只能影响人们的欲望,并向人们提供满足需要的各种特定产品,通过提供富有吸引力的产品、制定适应消费者支付能力的价格和选择使之容易得到的渠道来影响需求。

2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品定义为能够满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体物品是有形的,是为顾客提供服务的载体,人们可以拥有它,如购买的化妆品就可以带回家。服务是无形的,它是一种劳务或一个过程,人们不可能拥有它,如医生给病人看病。但人们购买实体物品不仅在于拥有它们,更在于用它们来满足自我的欲望。人们购买化妆品不仅是看中了精美的化妆品盒,更是为了满足获得美丽的欲望。所以,实体产品实际上是向我们传递服务的工具。人们不是为了产品实体而购买产品,而是因为只有通过购买这种实体才能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只注重提高自己的产品质量,不注意市场需求变化,最终将使企业经营陷入困境。

案 例 启 示

一个消费者在市场上寻找钻头时,人们一般以为这个人的“需要”似乎就是钻头。其实,这个人的需要是打一个洞,他是为了满足打洞的需要才购买钻头的。作为企业,如果持前者看法充其量只能在提供更好的钻头上动脑筋,这样并不能保证企业在市场上占绝对的竞争优势;而持后者看法的企业,也许能创造出一种比钻头更好的、更便宜的打洞工具,从而有可能使企业在市场上占据更有利的竞争地位。总之,消费者购买的是对某种需要、欲望和需求的“满足”,消费者需要的是实现某种效能和利益,而不仅仅是产品本身。

3. 效用、价值和满足

消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用和价值的评估而决定的。所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。例如,某消费者到某地去所选用的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等,这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,如速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,就能从中选择出最接近理想的、对顾客效用最大的产品。如顾客到某目的地所选择的理想产品的标准是安全、速度快,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,还要考虑其价值的大小。价值是一个很复杂的概念,也是在经济思想中有很长历史的概念。马克思认为:价值是由体现在商品中的社会

必要劳动时间来决定。这一观念不适应于市场营销,消费者完全是凭借对产品的可感知效果来评价其所获得的产品价值,是根据所得价值与所付成本比较来进行产品选择。因此这里的价值是指顾客让渡价值,即顾客从拥有的产品中获得的全部价值与取得该产品所付出的全部成本之差。如果这个差额大于零,则顾客获得了让渡价值。顾客在购买产品时,总是在选择让渡价值大的产品。

顾客满意取决于顾客所理解的某种产品的效用、价值与所期望的值的比较。如果实际大于期望值,顾客就非常满意;如果实际小于期望值,顾客就不满意;实际与期望值正好一致,顾客就基本满意。市场营销所做的一切就是让顾客满意。

为了科学比较反映价值、成本、满意三者关系,提出“顾客让渡价值”理论。

(1)顾客让渡价值,由八个因素决定如图 1-1。

(2)不同消费者对八个因素重视程度不同,企业针对不同顾客有针对性设计营销方案。

(3)对于一般企业来说,扩大总顾客价值,减少总顾客成本的结果可能导致企业无利可图,因此,企业应寻找两者结合点。

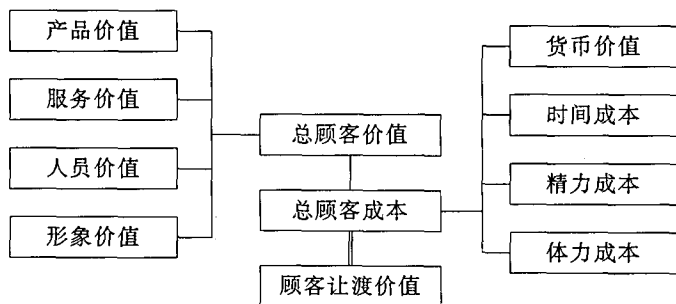


图 1-1 顾客让渡价值

4. 交换、交易和关系

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。人们可以通过四种方式获得自己所需要的产品,交换是其中之一。第一种方式是自行生产。一个饥饿的人可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下,既没有市场,更不需要市场营销。第二种方式是强行取得。一个饥饿的人可以从另一个人那里夺取食物。对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处。第三种方式是乞讨。一个饥饿的人可以向别人乞讨食物,除了一声谢谢之外,乞讨者没有拿出任何东西来作为回报。第四种方式是交换。一个饥饿的人可以用自己的钱、劳动或其他物品与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那儿取得所需、所欲之物的行为。交换的发生必须具备五个条件:(1)至少有两方;(2)每方都有被对方认为有价值的东西;(3)每方都能沟通信息和传送物品;(3)每方都可以自由接受或拒绝对方的产品;(5)每方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了以上五个条件,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的条件,即交换以后双方都比交换以前更好。

交换是一个过程而不是一个事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,这就意味着正在进行交换中。一旦协议达成,并最终履行协议,我们就说是发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由买卖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事物;(2)买卖双方所同意的条件;(3)协议的时间和地点。

与交易有关的市场营销活动,我们称之为交易营销,交易营销是关系营销大观念的一部分。关系营销是指营销者与顾客、供应商、分销商等关键成员之间建立长期满意的关系,目的是保持营销者长期的业绩和业务。要建立起长期的互信互利关系,就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易,同时双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。关系营销还可以节省交易成本和时间,并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

5. 市场与市场营销者

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,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。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。销售者构成行业,购买者构成市场。

市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式来表示就是:

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

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,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。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和欲望的全部潜在顾客。因此,市场大小取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

从上述分析可知,市场营销可以理解与与市场有关的人类活动,市场营销者就是在交换中出现的买卖双方。在双方交换中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻找交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。例如,有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品时,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就是在进行市场营销活动。而在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换时,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称之为相互市场营销。

6. 营销组合

营销者使用大量工具来开展营销活动;并通过对营销过程中可控制因素的优化组合,以实现其营销目标。这些可控制因素后来被麦卡锡(McCarthy)概括为四类,称之为4Ps组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。每个P下面都有若干变

量,可以用图 1-2 表示。

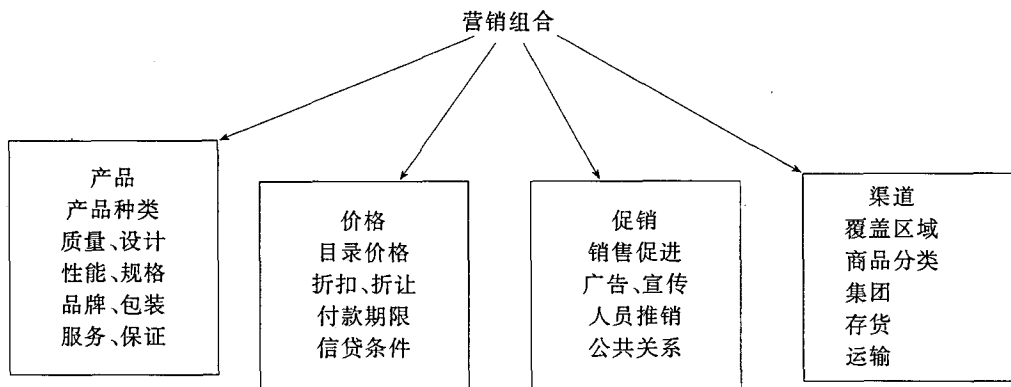


图 1-2 营销组合的 4 个 P

一般来讲,企业在短期内可以修订价格,增加推销力量和广告开支。而开发新产品和改革渠道则需要较长时间。因此,在短期内,企业通常只能对营销组合诸变量的少数几个进行变更。

注意 4Ps 只代表了销售者的观点,即卖方用于影响买方的有用的营销工具。从买方的角度,每一个营销工具都是用来为顾客提供利益的。罗伯特·特博恩(Robert Lauterborn)提出与 4Ps 相对应的顾客 4Cs。

4Cs 的主要内容包括:(1)顾客问题解决(Customer solution)。不要先卖你能生产的产品,而是要考虑为顾客提供能解决问题的方案,提供顾客所需要的效用和利益;(2)顾客的成本(Cost to the customer)。不要先考虑企业的定价策略,而是要了解消费者为满足其需要与欲望肯付出的成本。对消费者而言,汉堡包的成本不是快餐店的制造、销售成本,而是自己心目中认为该店的汉堡包值多少钱,还要加上到该店花费的时间等等;(3)便利(Convenience)。不要先考虑渠道的选择,而是要考虑如何给消费者带来购物的方便,营销工作者要了解不同类型消费者的购买方式、偏好,调整原有的销售渠道,为顾客提供实实在在的便利;(4)沟通(Communication)。不要先考虑怎样促销,而是要考虑怎样与消费者进行充分沟通,了解消费者需要和需求,把自己的真实资讯如实地传达给消费者,并且根据消费者信息的反馈调整自身的生产经营策略。能在市场竞争中取胜的企业是那些既可以经济方便地满足顾客的需要,同时又能和顾客保持有效沟通的企业。

二、市场营销学

(一)国外市场营销理论的产生与发展

市场营销学作为一门独立的学科,19 世纪末 20 世纪初产生于美国,并随着社会经济发展和科技进步而不断发展,大致经历了萌芽时期、应用时期、变革时期和发展时期四个

阶段。

1. 萌芽时期(1900~1920)

19世纪末到20世纪初是美国资本主义迅速发展的时期。西部开发运动和铁路向全美各地的延伸,使美国国内市场急剧扩大;加之“科学管理”的实施,企业的生产效率大大提高,生产能力大大增强,市场竞争日趋激烈,促使企业日益重视广告、分销活动。专业化广告代理商在全国日渐活跃,发挥着相当重要的推销职能。连锁商店、邮购商店的产生与发展,给市场营销带来了薄利多销的新观念。在此时期,一些经济学家根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧,研究各种推销方法。1905年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程。1912年,第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂中,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

2. 应用时期(1921~1945)

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销理论逐步应用于社会实践的阶段。在1929年至1933年,美国爆发了严重的经济危机,生产过剩、产品大量积压,因而,企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业 and 市场学家们认真思考 and 研究的课题,市场营销理论也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这期间,美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会(1926年)、美国市场营销学学会(1936年)。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时也促进了市场营销理论的发展。但这一时期,市场营销研究主要集中在功能研究上面,但对于销售这一功能的不同定义是耐人寻味的。有的营销学者认为销售就是寻找买主;也有的认为销售应该更富主动性,说服现有顾客和潜在顾客购买;后来有营销学者提出销售是创造需求。从销售定义的演变,我们不难发现市场营销观念的雏形。

3. 变革时期(1946~1955)

这是从传统的市场营销理论转变为现代市场营销理论的阶段。20世纪50年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高、社会产品数量剧增、花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学,显然不能适应新形势的需求。许多市场学者提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望,以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点,并通过他们的著作予以论述,从而使市场营销理论发生了一次巨大变革。企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点,营销也就突破了流通领域,延伸到生产过程及售后过程;市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,而且是通过调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。现代市场营销理论在这一时期开始形成,市场营销已被明确为是满足人类需要的行为,市场营销调研也在现实的经济生活中受到了广泛的重视,甚至市场营销的社会效益也开始受到人们重视。

4. 发展时期(1956~)

进入20世纪60年代,市场营销研究和应用的范围更加广泛,内容不断丰富,形成了