

二十一世纪普通高等院校实用规划教材

市场 营销学

SHICHANG
YINGXIAOXUE

马清梅 陈荣铎 主 编

栾 港 高延鹏 汤 杰 韦 恒 副主编

赠送
电子课件

- 先进性与基础性相统一 •
- 教材建设与教学改革相统一 • 综合性与针对性相统一 •
- 案例导入教学 • 案例分析与阅读资料开阔视野 •

清华大学出版社



二十一世纪普通高等院校实用规划教材

市 场 营 销 学

马清梅 陈荣铎 主 编

栾 港 高延鹏 副主编

汤 杰 韦 恒

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书针对高等院校学生的课程特点和认识规律,全面、系统地介绍了市场营销的战略和战术,对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素做了较详细的阐述。在此基础上,进一步介绍了消费者需求、消费者购买行为、竞争对手分析及竞争对策、不同产品市场生命周期阶段的营销组合策略,以及服务市场营销和国际市场营销的基本内容。重点讲述了市场营销组合 4P 策略和目标市场营销战略。

本书结构清晰、语言通俗、范例详实、内容丰富。每章都配有案例分析、自测题和阅读资料,有助于熟练掌握和巩固所学知识。

本书可作为市场营销、工商管理或其他相关专业的大学本科、在职研究生的市场营销学教材,也可作为企业市场营销管理者的培训用书或企业营销人员的参考书。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/马清梅,陈荣铎主编;栾港,高延鹏,汤杰,韦恒副主编.—北京:清华大学出版社,2007.6
(二十一世纪普通高等院校实用规划教材)

ISBN 978-7-302-15320-7

I. 市… II. ①马… ②陈… ③栾… ④高… ⑤汤… ⑥韦… 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 077130 号

责任编辑:彭 欣 宣 颖

封面设计:杨玉兰

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:李玉萍

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:22 字 数:472 千字

版 次:2007 年 6 月第 1 版 印 次:2007 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.50 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:023546-01

前 言

市场营销学是一门主要以消费者为中心,研究企业市场营销活动及其规律的学科。它具有综合性、实践性、创新性等特点。在全球经济一体化的新经济环境下,市场营销学不仅是一门学科,更是一种思维方式,我们可以运用它去解决社会、经济和生活各个领域中的问题。市场营销学的任务是通过理论和实践教学,使学生确立正确的营销理念,掌握市场营销基本策略,拓展学生们的想象空间,为学习后续的营销实务课程和实际应用打好扎实的理论基础,旨在培养学生的市场营销意识和从事市场营销工作的能力。

本教材共分12章,侧重介绍市场营销的战略和战术,其中对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素做了较详细的阐述,并在此基础上,进一步介绍了消费者需求,消费者购买行为,竞争对手分析和竞争对策,不同产品市场生命周期阶段的营销组合策略以及服务市场营销和国际市场营销的基本内容。

本书以现代视角,从国内外营销理论和实务发展的现状出发,博采众长,坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合,全面阐释了现代市场营销学观念和理论的内涵,务实求新,结构严谨,注重案例教学和学生技能的培养,实现教学理论与社会实践相结合的教学目的。

本书在编写中力求达到如下几个目标。

- (1) 在结构和内容安排上体系完备,有所创新,加入了引导案例、阅读资料等内容。
- (2) 体现了理论的系统性和结构的严谨性,又突出了学科的实用性和创新性。理论的阐述和案例的选取呈现了当代企业市场营销发展的前沿动态。
- (3) 注重案例、理论与实际相结合,突出学科特点。鉴于市场营销学课程具有综合性、实践性和应用性的特点,本书在各章末增加了“案例分析”,旨在改变传统的课堂单向灌输教学模式,增加教学相长的双向互动。
- (4) 重点突出“三用一新”的特点,即实用、适用、够用和创新。

本书可作为市场营销、工商管理或其他相关专业的大学本科、在职研究生的市场营销学教材,也可用作企业市场营销管理者培训用书或企业营销人员的参考书。

本书主编为马清梅、陈荣铎,副主编为栾港、高延鹏、汤杰和韦恒。具体分工是,本书的第2章由陈荣铎编写,第1章、第6章和第10章由马清梅编写,第7章和第9章由栾港编写,第3章和第5章由高延鹏编写,第4章和第8章由汤杰编写,第11章和第12章由韦恒编写。全书由马清梅统稿。在本书的编写过程中,得到了哈尔滨商业大学德强商学院、山西大学商务学院、东北大学成栋学院教师们的大力支持。在此,我们深表感谢。

由于在编写本教材时时间紧、任务重,书中的缺陷在所难免,敬请读者指正。

编 者

目 录

第一章 市场营销学导论 1	二、经济因素	33
第一节 市场营销学的产生和发展	36	
一、西方市场营销学的产生与发展	37	
二、市场营销学在中国的传播与 发展	38	
第二节 市场与市场营销	39	
一、市场概述	40	
二、市场营销	41	
第三节 市场营销观念及其演进	42	
一、市场营销观念的涵义	43	
二、市场营销观念的发展及演进	44	
第四节 顾客满意与顾客价值	45	
一、顾客满意的含义	45	
二、顾客让渡价值理论概述	45	
第五节 市场营销学的研究对象及 研究方法	49	
一、市场营销学的研究对象	50	
二、市场营销学的研究方法	50	
本章小结	51	
自测题	59	
案例分析	59	
阅读资料	71	
第二章 市场营销环境分析 27	第三章 市场购买者行为分析 49	
第一节 企业与市场营销环境	第一节 消费者购买行为分析	50
一、市场营销环境的观念及其特征	一、消费者市场的含义及特征	50
二、市场营销环境对企业威胁与 机会的总体分析	二、消费者购买行为模式	50
第二节 宏观市场营销环境分析	三、影响消费者购买行为的因素	51
一、人口因素	四、消费者购买决策过程	59
	第二节 组织市场分析	63
	一、组织市场的类型和特点	63
	二、生产者市场	66
	三、中间商市场	71
	四、政府机构市场	75
	本章小结	77
	自测题	78
	案例分析	78
	阅读资料	80



第四章 市场营销调研与预测..... 83

第一节 市场营销信息..... 84

一、市场营销信息系统概念..... 84

二、营销信息系统的构成..... 84

第二节 市场营销调研..... 86

一、市场营销调研的步骤..... 86

二、市场营销调研的内容..... 89

三、市场营销调研问卷的设计..... 91

第三节 市场营销预测..... 94

一、市场营销预测的类型..... 94

二、市场营销预测的内容和方法..... 95

本章小结..... 99

自测题..... 99

案例分析..... 99

阅读资料..... 100

第五章 企业目标市场营销战略..... 102

第一节 市场细分概述..... 103

一、市场细分的概念..... 103

二、市场细分的作用..... 105

三、市场细分的依据..... 107

四、市场细分的原则..... 113

第二节 目标市场选择战略..... 114

一、目标市场选择方式..... 114

二、目标市场的范围选择策略..... 115

三、目标市场营销策略..... 117

第三节 市场定位策略..... 121

一、市场定位的概念..... 121

二、市场定位策略..... 123

本章小结..... 125

自测题..... 126

案例分析..... 126

阅读资料..... 128

第六章 竞争性营销战略..... 130

第一节 竞争者分析..... 131

一、产品研究与开发..... 131

二、产品制造过程..... 131

三、采购..... 131

四、市场..... 131

五、销售渠道..... 132

六、服务..... 132

七、财务管理..... 132

八、个性和文化..... 132

第二节 判定竞争者的战略和目标..... 133

一、识别战略群体的意义..... 133

二、竞争者可以采用的三种战略..... 134

三、判定竞争者的目标..... 134

四、评估竞争者的实力和反应..... 135

第三节 竞争性地位的分析与

竞争战略..... 137

一、竞争性地位的分析..... 137

二、市场领导者战略..... 138

三、市场挑战者战略..... 141

四、市场追随者战略..... 145

五、市场利基者战略..... 146

本章小结..... 148

自测题..... 148

案例分析..... 149

阅读资料..... 152

第七章 产品策略..... 155

第一节 产品组合策略..... 156

一、产品及其分类..... 156

二、产品组合策略..... 159

第二节 产品市场生命周期..... 161

一、产品市场生命周期的概念..... 161

二、产品市场生命周期经历的

四个阶段..... 162

三、产品市场生命周期各阶段的

特点与营销对策..... 163

四、延长产品市场生命周期的方法.....	165	自测题.....	208
第三节 品牌策略.....	167	案例分析.....	208
一、品牌的概念.....	167	阅读资料.....	209
二、品牌的作用.....	170	第九章 分销渠道策略.....	212
三、品牌设计.....	172	第一节 分销渠道职能和类型.....	213
四、品牌策略.....	175	一、分销渠道概念.....	213
第四节 包装策略.....	180	二、分销渠道的特点.....	214
一、包装的含义、种类与作用.....	180	三、分销渠道的功能.....	215
二、包装标签与包装标志.....	182	四、分销渠道的结构类型.....	217
三、包装的设计原则.....	183	五、分销渠道系统的发展.....	219
四、包装策略.....	183	六、影响分销渠道选择的因素.....	220
本章小结.....	185	第二节 分销渠道的开发与管理.....	223
自测题.....	185	一、分销渠道的开发.....	223
案例分析.....	186	二、分销渠道的管理.....	225
阅读资料.....	187	第三节 批发商与零售商.....	228
第八章 价格策略.....	189	一、批发商及其类型.....	228
第一节 影响企业定价的因素.....	190	二、零售商及其类型.....	230
一、企业的定价目标.....	190	第四节 物流管理.....	233
二、产品成本.....	193	一、物流的定义、职能和目标.....	233
三、市场需求.....	193	二、物流系统.....	236
四、竞争者的价格.....	194	三、存货与运输管理.....	236
第二节 企业定价方法.....	194	四、物流现代化.....	238
一、成本导向定价法.....	194	本章小结.....	239
二、需求导向定价法.....	197	自测题.....	240
三、竞争导向定价法.....	199	案例分析.....	240
第三节 企业定价策略.....	201	阅读资料.....	242
一、促销定价策略.....	201	第十章 促销策略.....	245
二、心理定价策略.....	202	第一节 促销组合.....	246
三、折扣定价策略.....	204	一、促销的定义、方式和功能.....	246
四、差别定价策略.....	204	二、促销组合及促销组合策略.....	247
五、产品组合定价策略.....	205	三、确定促销组合策略时应考虑的 影响因素.....	248
六、地区定价策略.....	206	第二节 人员推销.....	249
本章小结.....	207		





一、人员推销的特点	249	三、服务定价、分销与促销	287
二、人员推销的过程	250	第三节 服务质量的测定及管理	295
三、人员推销的管理	252	一、服务质量及其测定	295
第三节 广告宣传	254	二、服务质量的管理	298
一、广告媒体	254	本章小结	300
二、广告预算	256	自测题	301
三、网络广告	257	案例分析	301
四、广告设计与广告效果评估	261	阅读资料	303
第四节 公共关系	264	第十二章 国际市场营销	308
一、公共关系的概念和作用	264	第一节 国际市场营销基础理论	310
二、公共关系活动的对象和方式	267	一、国际市场营销的概念	310
三、公共关系的基本原则	270	二、市场营销向国际市场营销的 发展	310
第五节 营业推广	270	三、国际市场营销与国内市场营销的 异同	311
一、营业推广的类型及特征	271	四、国际市场营销与国际贸易的 异同	313
二、营业推广的过程	272	五、国际营销的意义	314
三、营业推广的方式	273	第二节 国际市场营销环境分析	315
四、营业推广的效果评价	274	一、国际经济环境	315
本章小结	275	二、国际政治、法律环境	317
自测题	275	三、国际社会文化环境	318
案例分析	275	第三节 国际市场营销策略	320
阅读资料	277	一、企业进入国际市场的方式	320
第十一章 服务市场营销	280	二、国际市场营销策略	324
第一节 服务市场营销含义及特征	281	本章小结	334
一、服务的概念及特点	281	自测题	335
二、服务的类型	282	案例分析	335
第二节 服务市场营销的组合策略	283	阅读资料	338
一、服务市场营销组合	283		
二、服务市场营销与产品市场营销的 差异	285		

第一章 市场营销学导论

【学习要点及目标】

通过本章的学习了解市场营销理论渊源和发展历程,准确把握市场营销理论的核心概念及理论框架,了解市场营销理论与实践的时代变革,初步树立现代营销观念。

【引导案例】

家乐洗衣机,以销定产

“产多少,销多少”的产品导向是 20 世纪 80 年代初的主流营销思潮。不过,在此主旋律的背景之下,个别行业的个别企业,开始萌动与主流思潮相悖的想法。家乐洗衣机,是其中一个典型的企业。

1976 年,家乐洗衣机厂(1981 年更名)的前身广州家用电器八厂,研制出简易式单桶洗衣机。但受当时宏观经济不景气的牵累,家乐洗衣机并没有因为产品的改进而获得预期的技术溢价收益。很快,技术便在同行业中扩散,家乐再度陷入同质化。

1979 年以后,洗衣机行业开始得到真正发展。各大厂家大规模地扩建厂房,增大投产规模,在销售网络上并无优势的家乐,市场状况不佳。行业内主流产品单桶洗衣机结构简单、功能单一、产品大量积压的问题开始凸显,弱势厂家第一次尝到了竞争的滋味。

被逼无奈之下,1983 年,家乐洗衣机厂开始考虑市场需求构成,以销定产,决定“市场需要什么,就改进什么,生产什么”。

家乐运用“分体注射联装”工艺,研制洗衣机装配生产线,向市场推出具有洗涤、脱水功能,外壳采用镀锌板喷涂、不锈钢、塑料等 3 种材料的双桶洗衣机。改造完全依据市场的主流需求而行,产品投产后,仅仅两年内,家乐洗衣机产销量便迅速升到了 8 万台,不良产品和库存产品水平与同行相比,大有改观。

(资料来源:钟超军.成功营销,2005(3))

市场营销学最早创立于 20 世纪初的美国,它建立于经济学、管理学、行为科学和现代科技的基础上,是近百年来发展最快的管理学科之一。在全球经济一体化的新经济环境下,这门学科不仅是企业在日新月异、竞争激烈的市场环境中谋求发展的管理利器,而且更重要的是一种思维,我们可以运用这种思维方式去解决社会、经济、生活各个领域中的问题。面对新世纪知识经济及信息时代的全面挑战,社会对营销人才的综合能力也提出了更高的要求,全面、系统地学习和把握现代市场营销的理论和方法,对于我们学会发现并解决市场营销中的实际问题,熟练运用营销知识和能力链条上的各项基本技能,从营销角度切入,



系统性、前瞻性地思考和解决企业问题,具备可持续发展所需要的自主学习创新能力都具有重要意义。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、西方市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门独立的实践性较强的应用科学,它的产生与发展经历了形成、应用、变革、发展和现代营销五个时期。

(一)形成时期

19世纪末到20世纪30年代期间,以英国为代表的各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,各国经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,企业迫切需要解决的主要问题是增加生产,满足市场需求。20世纪初,美国许多大企业推行了泰罗的“科学管理方法”。各大企业的生产效率得到了提高,同时生产的增长速度大大超过了市场需求的增长速度,产品销售遇到了困难。因此,美国的许多著名学者开始研究广告和推销技巧,试图解决当时生产领域出现的问题。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱,其中值得一提的是哈佛大学教授哈格蒂(J. E. Hagerty)。他深入到许多大企业当中,了解企业实际的市场营销活动,于1912年出版了第一本以“marketing”命名的教科书。从此,市场营销学从经济学中分离出来,这是市场营销学作为一门独立学科出现的重要标志。这本教材同现代市场营销学的原理、概念不尽相同,它主要涉及分销和广告学等方面的问题,形成了比较系统、全面的具有生产导向特点的销售学,为市场营销学的创立奠定了基础。

这一时期市场营销学的主要研究内容局限于推销方法和技巧等方面的问题,而且仅限于理论界,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

(二)应用时期

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用时期。1929—1933年,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩,产品大量积压,经济出现了大萧条、大萎缩,社会购买力急剧下降,市场问题空前突出。这时,关系到企业存亡的根本问题是如何将产品销售出去。因而,企业主从过去主要关心生产产量转而关心产品的销售。注重推销和广告很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践。学术界和企业界对市场营销学也逐渐重视起来,并初步形成了市场营销学的概念和理论体系,并且各种市场营销学的研究组织相继建立并不断发展。1926年,在美国成立了“全国市场营销学和广告学教师协会”。1936年,成立了“美国市场营销学会”。

(AMA)”。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发 展,同时,也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传和推销策略等,但各种活动仅限于流通领域。

(三)变革时期

这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20 世纪 50 年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率大大提高,产品数量急剧增加,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。市场营销理论的研究进入一个蓬勃发展的新阶段,特别是提出了以消费者为中心的新的市场营销观念。许多市场营销学学者纷纷提出了生产者的产品或服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适应的观点,并通过他们的著作予以论述。从而,使市场营销学发生了一次变革。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再是终点,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,更是通过对消费者需要与欲望的调查、分析和判断,并协调企业的整体活动来满足消费者的需求。

这一阶段市场营销学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。霍华德的《市场营销管理:分析和决策》一书主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论和应用。他提出,市场营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性适应”,市场营销管理的任务就是运用这些手段来实现最佳的环境适应。

(四)发展时期

进入 20 世纪 70 年代,市场营销理论更加完善,市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科,而成为一门综合性的边缘应用科学,并且出现了许多分支,例如,消费心理学、工业企业市场营销学以及商业企业市场营销学等。在此期间,市场营销领域又出现了大量的新概念,使得市场营销学这门学科出现了分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。1981 年,克里斯琴·格罗路斯发表了《内部市场营销》的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即“企业市场营销化”的观点。1983 年,西奥多·莱维特提出了“全球市场营销”的概念。1985 年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点。1986 年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念。这些理论引起了争论,刺激了研究,指导了实践,显示出市场营销学正是一门研究如何在市场上从事经营、克敌制胜的学科。

自此,市场营销学无论在国外还是在国内都得到了广泛的应用。



(五)现代营销时期

进入 20 世纪 90 年代 由于科学技术、互联网的发展,以及知识经济、信息时代的到来,市场营销理论又取得了突破性的进展,关系营销、整合营销、网络营销、合作营销和绿色营销等新的营销理论与实践相结合,极大丰富了市场营销学的内涵。进入 21 世纪,互联网的普及应用,也推动基于互联网的网络营销,使其迅猛发展。因此,在新千年之际,菲利普·科特勒预言:市场营销领域将出现 10 大新趋势。

- (1) 电子商务的发展,使批发和零售之间出现了实质性的非居间化。
- (2) 销售店交易量减少,他们更多的是在推销“体验”,而不是产品。
- (3) 建立客户信息库,根据客户的特别需要提供“定制商品”,成为公司时尚。
- (4) 商家做了出色的工作,提供了富于想像力的方法,超出消费者的预期。
- (5) 公司重视对个别客户、产品和销售渠道进行利润核算。
- (6) 许多公司进一步树立忠于客户的远见。
- (7) 公司的活动和需要,更多依赖外部资源和合作。
- (8) 现场销售人员拥有更多的特许权利。
- (9) 大量的电视广告、报刊杂志广告消失,因特网广告兴起。
- (10) 公司不可能长久地保持竞争优势,除非他们具有学习和尽快地跟上形势变化的能力。

二、市场营销学在中国的传播与发展

市场营销学 20 世纪初起源于美国,第二次世界大战后的 50~60 年代,美国的市场营销学传播到了包括日本、欧洲和前苏联在内的经济发达的国家和地区,此后其传播的范围进一步扩大。事实证明,企业经营管理人员,尤其是高层管理人员,如不具备市场营销学的基本知识,就很难维系企业的生存与发展。因而,在当今的世界上,特别是在西方经济发达国家中,市场营销学已经成为工商界人士必备的专业知识和高级管理人才的必修课程。

早在 20 世纪 30 年代,我国有一些学者就初步研究过市场营销的相关理论。1933 年上海复旦大学丁馨伯教授编写了我国第一本关于市场营销学的教材——《市场学》。但此时的研究由于很多原因没有得到大范围的推广。

1979—1985 年,党的十一届三中全会后,党中央逐步确立了社会主义经济是公有制基础上有计划的商品经济这一理论观点,后来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,从而理论上为市场营销学在我国的初步传播创造了良好的条件。1980 年 6 月国家经委、科委和教育部与美国政府合办了大连培训中心,课程由美国的一些专家讲授,其中市场营销学是一门主修课。

1985—1992 年,随着经济体制改革的深入,企业活动的增强,我国的社会生产力有了较大的发展和提高,社会商品的供给日益丰富,使得市场营销学在我国得到进一步的传播

和应用。1991年“中国市场学会”在北京成立,参加仪式的有来自企业界、高等院校和经济管理部门的代表共138人,这个协会的成立极大地推动了我国市场营销理论的深入研究和

发展。1992年至今,随着对外开放的深入,尤其是在加入世界贸易组织后,国外商品和国际资本大量涌入,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向于多层次、多样化、个性化,其变化的节奏也在明显加快。买方市场的形成、供需矛盾的加深及市场竞争的加剧,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,促使市场营销理论研究结合中国实际不断地提高和创新。

第二节 市场与市场营销

一、市场概述

(一)市场的概念

市场是随着生产力的发展而产生的,它是社会分工和商品交换的产物,是一种以商品交换为内容的经济联系形式,属于商品经济范畴。市场的概念也是随着社会和经济的不断发展和变化而有不同的阐释。因此,市场是一个具有多重意义的概念。

1. 本义

市场最早是指买卖双方进行商品交换的场所。这一重含义体现了市场是一个空间范畴。当时,社会生产力水平低下,能进行交换的产品很少,交换关系十分简单。生产者只需找一个适当的地点出售,并能买到他所需要的其他产品就可以了。随着交换内容和交换关系的不断扩大,这种市场本义的阐释仍具有现实意义。任何商品,无论是有形的还是无形的,是有纸贸易还是无纸贸易,都必须在特定的交易场所进行或完成,因此,场所的概念为企业开展营销活动提供了地域基础。

2. 经济学角度的定义

市场是指一定时空条件下商品供求关系的总和。从这个角度认识市场,市场是由各种涉及供需双方的要素如商品、技术、信息、资金等构成的。从供求关系以及市场竞争力量的角度研究市场,市场是买方和卖方的结合。买卖双方力量的对比和变化的趋势,对于企业做出营销决策是十分重要的。

3. 市场营销者角度的定义

市场是指一种商品(或服务)所有现实和潜在需求的总和。企业营销者在研究市场之时,



不仅要看到现实的消费者,更要考虑潜在的消费者,而且还要重点研究如何把潜在的消费者变为现实的消费者。企业只有明白自己产品市场有多大,消费群体规模和容量的大小,才能确保自身的营销战略在满足消费需求方面做出恰当的营销决策。

4. 社会角度的定义

市场是社会经济生活的综合体现,也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调解者。这是从宏观角度理解的市场含义。市场不仅表现为交换场所、交换关系、流通领域,还包括了生产、分配、消费等各个领域,体现了社会再生产的全过程,成为社会经济运行的总体反映。除此之外,在市场经济条件下,市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都要受到这个大市场环境的影响和制约,需要按照市场导向配置各种生产要素,进行企业的营销活动。

(二)市场的构成要素

市场的构成要素可以用一个等式来描述:

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

1. 人口

这是构成市场的基本要素,消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量的大小,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化。

2. 购买力

购买力指消费者支付货币以购买商品或服务的能力,是构成现实市场的物质基础。一定时期内,购买力的高低是由消费者的可支配的收入水平决定的。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求,它是由消费者心理需求和生理需求引发的。产生购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,它们共同构成企业的微观市场,而市场营销学研究的正是这种微观市场的消费需求。

(三)市场的分类

1. 根据购买目的的不同划分为消费者市场和组织市场(生产者市场、非营利组织市场、中间商市场和政府市场)

消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。

组织市场指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行

职能而购买产品和服务所构成的市场。简言之,组织市场是以某种组织为购买单位的购买者。组织市场又可以继续向下细分。

(1) 生产者市场指购买产品或服务用于制造其他产品或服务,然后销售或租赁给他人以获取利润的单位和個人所形成的市场。

(2) 中间商市场也称为转卖者市场,指购买产品用于转售或租赁以获取利润的单位和個人(包括批发商和零售商)所形成的市场。

(3) 非营利组织泛指所有不以营利为目的、不从事营利性活动的组织。我国通常把非营利组织称为机关团体或事业单位。非营利组织市场指为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利组织所构成的市场。

(4) 政府市场指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府和下属各部门所形成的市场。

2. 根据市场竞争状况可分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头竞争市场和完全垄断市场

(1) 完全竞争市场。完全竞争市场必须具备以下条件:市场上有许多卖主和买主,他们各自买卖的商品只占商品总量的一小部分;他们买卖的商品都是相同的;新卖主可以自由进入市场;卖主和买主对市场信息尤其是市场价格变动的信息完全了解;生产要素在各行业之间有完全的流动性;所有卖主出售商品的条件都相同。如果只具备前三个条件,这种市场叫做纯粹竞争市场;如果完全具备上述六个条件,才能叫做完全竞争市场。

(2) 垄断竞争市场。垄断竞争市场是一种介于完全竞争和完全垄断之间的市场,它既有垄断倾向,同时又有竞争成分,因而垄断竞争是一种不完全竞争。

(3) 寡头竞争市场。寡头竞争市场是竞争和垄断的混合物,也是一种不完全竞争市场。寡头竞争的形式有两种:完全寡头竞争市场和不完全寡头竞争市场。

在完全寡头竞争市场中,各个寡头企业的产品都是同质的,所以完全寡头竞争又叫做“无区别的寡头竞争”。在完全寡头竞争的条件下,整个行业的市场价格较稳定,但各个寡头企业在广告宣传、促销等方面竞争较激烈。

在不完全寡头竞争市场中,各个寡头企业的产品都有某些差异。这些产品是不能互相代替的,所以这种寡头竞争又叫做差异性寡头竞争。

(4) 完全垄断市场。完全垄断市场(或纯粹垄断市场)是指在一个行业中某种产品的生产和销售完全由一个卖主或买主独家经营和控制。纯粹垄断有两种:一种是政府垄断,即政府独家经营的业务;另一种是私人垄断,即私人企业控制的业务,其中又包括私人管制垄断和非私人管制垄断。

此外,根据市场范围,市场又可分为本地市场和外地市场,区域市场和全国市场,城市市场和农村市场,国内市场和国际市场。



二、市场营销

市场营销可以理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场交换实现其潜在和现实需求的活动。

从宏观角度理解,市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,用以调节整个社会生产需求与供应的平衡,实现社会目标。

从微观角度理解,市场营销是引导产品或服务从生产者流向消费者的企业营销活动,其目的在于满足目标顾客,实现企业目标。菲利普·科特勒曾认为市场营销是指认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、服务和计划(或方案),以便为目标市场服务。所以,菲利普·科特勒关于市场营销的定义是个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会与管理过程。

这一定义包含了几个核心概念:需要、欲望和需求;产品;效用;交换和交易;关系和网络。

(一)需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。它是由需要派生出的一种形式,受社会文化和人们个性的限制。

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。当考虑到支付能力的时候,欲望就转换为需求了。

将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定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得到,来影响需求。

(二)产品

所谓产品是指能够提供给市场来满足人们需要和欲望的任何东西。产品包括有形产品和无形产品。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。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足我们的欲望。市场营销者的任务就是在注重产品本身的时候,更要重视产品所提供的利益,同时还要注意的就是服务这个无形产品。

(三)效用

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

自个人的主观评价。

(四)交换和交易

所谓交换是指从他人那里取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为,这是营销的核心概念。促使交换发生必须具备五个条件。

- (1) 至少有两方。
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- (3) 每一方都能沟通信息和传送物品。
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的。
- (5) 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交换是一个过程,在这个过程中,如果交换双方能达成一项协议,我们就称之为发生了交易。因此,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。交易是营销的度量单位,是指双方价值的交换。交易有货币交易和易货交易两种方式。

(五)关系和网络

营销者除了需要创造短期的交易外,还需要与顾客、分销商、零售商及供货商建立长期的关系,这就是说,交换和交易仅仅是关系营销的一部分。现实更是告诉我们,建立良好的关系就会出现获利的交易,这也是营销的重要组成部分。

关系营销是指企业与其顾客、分销商、供应商和政府等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目标。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。建立关系是指企业向顾客做出各种承诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向顾客做出一系列新的承诺。

而在关系营销情况下,企业与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。关系营销则强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。关系营销的最终结果,将为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。

所谓市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的、互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。

第三节 市场营销观念及其演进

一、市场营销观念的涵义

市场营销观念就是企业在开展市场营销活动的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度和指导思想。市场营销观念是社会经济发展的产物,它是企业在所处的特定的内外环境影响下,为了有效地实现企业的经营目标而在实践当中逐渐产生和形成