

高等学校教材

运输市场营销学

YUNSHUSHICHANGYINGXIAOXUE

(交通运输管理专业)

蒋惠园 主编



人民交通出版社

China Communications Press

高等学校教材

Yunshu Shichang Yingxiaoxue

运输市场营销学

(交通运输管理专业)

人民交通出版社

内 容 提 要

本书是武汉理工大学“十五”规划教材之一。全书共分十章,在介绍市场营销的基本概念与基本原理的基础上,针对运输市场和运输生产经营活动的特点,应用市场营销学的基本原理和方法,对运输市场需求和运输企业市场营销活动过程及其规律性进行系统的总结和阐述,用于指导运输市场营销实践。每章附有复习思考题,部分章(节)内附有案例及例题。

本教材是为交通运输管理、物流管理等专业的运输市场营销学课程所编写的教科书,可作为交通运输领域不同层次管理人员的培训教材,也可作为交通运输领域市场管理、运输经济管理、市场营销、物流管理、市场策划人才的培养指南与参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

运输市场营销学/蒋惠园主编. —北京:人民交通出版社, 2004.11

ISBN 7-114-05318-5

I. 运... II. 蒋... III. 交通运输业 - 市场营销学 - 教材 IV. F512.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第108357号

高等学校教材

书 名: 运输市场营销学 (交通运输管理专业)

著 作 者: 蒋惠园

责任编辑: 赵履榕

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)85285656, 85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市海波印务有限公司 — 宝日文龙印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 16.75

字 数: 419 千

版 次: 2004 年 11 月 第 1 版

印 次: 2004 年 11 月 第 1 版 第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-114-05318-5

印 数: 0001—3000 册

定 价: 28.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学,它不仅是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器,而且已逐渐成为“我们这一代人的一种核心思维方式”,“激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政治官员以及经济发展专家的丰富想象力”(菲利普·科特勒,市场营销思想的新领域,1987.参见邝鸿主编:现代市场营销大全,北京:经济管理出版社1990.P923),在社会经济生活的各个方面得到广泛应用。

运输业是经济社会的命脉。自从人类社会有了生产和产品交换,作为流通环节的运输业便产生了,所有物质产品只有通过运输才能实现消费。如果没有运输生产,在各国内部和整个世界范围资源的利用和供销活动就无法开展,社会生产力也就得不到应有的发展。运输业的形成和发展,强有力地推动着社会生产力的发展,而随着社会生产力的极大发展和生产的社会化程度的提高,也给运输业提出了更高的要求。

在市场经济条件下,运输需求方与运输供给方是通过运输市场进行交易的,运输资源的配置是通过运输市场来进行的,因此有效的运输市场营销是联系运输生产与运输消费的纽带,是运输企业生产得以顺利进行的重要条件。系统地学习掌握有关运输市场营销的基本理论与实务对交通运输专业学生更好地适应市场经济发展的需要和我国加入WTO后的环境变化,具有十分重要的意义。

运输生产具有其特殊性,它不直接生产出任何有形的制成品或半制成品等物质产品,而是提供运输劳务,使物质产品产生位置移动,增加物质产品的价值。其产品是货物和旅客在空间的位移,其产品的生产、销售和消费在同一时间内进行,不会产生库存,生产具有不平衡性;运输业是资金密集型的产业,投资大而且建设周期长,运输产品的成本和价格,主要决定于固定资产的耗损和活劳动耗费的程度,这就使运输企业市场营销具有自己的特点,需要我们运用现代市场营销的理论和方法,针对交通运输业的特点、客货流的规律,结合我国实际,研究交通运输市场营销的特点及其方法,用以指导交通运输市场营销实践,使交通运输领域的人才建立实用的市场营销理念。

运输企业面对的是一个既错综复杂又变化多端的社会经济环境,如何充分运用本企业所具有的各种资源优势、货主和旅客需求的优势以及销售渠道容量的优势,恰当地利用竞争对手的弱点,把握机遇,实现企业自己的战略性目标,是非常重要的。

本教材共十章。全书由蒋惠园主编并负责统稿。各章编写具体分工如下:蒋惠园(第一章、第二章、第四章),刘清(第三章,其中战略规划的正态矩阵法为王晚香补充),王晚香(第五章),杨家其(第六章,其中案例与思考题为王晚香补充),张矢宇(第七章),马颖(第八章),涂敏(第九章),陈宁(第十章)。

本教材在编写过程中得到了运输企业界与本教研室同事与学生的关心与支持,借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果,除部分注明出处外,限于体例未能一一说明。在此,谨向关心本书的诸多师友及参编者致谢!

限于编者水平,难免有不足之处,恳请广大读者批评指正。

作者

2004年9月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销的形成与发展	1
第二节 市场营销与市场	11
第三节 运输市场营销	22
第四节 运输市场营销学的研究对象与研究方法	26
第二章 运输市场营销基本概念	29
第一节 市场营销基本理念的演变	29
第二节 顾客满意理念	34
第三节 市场营销理念的新发展	43
第三章 运输市场营销与企业发展战略	60
第一节 运输市场营销过程	60
第二节 运输企业总体战略规划	64
第四章 运输市场营销调研	70
第一节 运输市场营销调查	70
第二节 运输市场营销环境分析	80
第三节 货主与旅客消费行为分析	89
第四节 运输市场需求分析预测	94
第五节 运输市场供给分析	110
第五章 运输市场营销信息系统	114
第一节 运输市场营销信息	114
第二节 运输市场营销信息系统概述	116
第三节 运输市场营销信息系统设计	124
第四节 运输市场信息管理系统实例	131
第六章 运输目标市场战略与策划	136
第一节 运输市场细分	136
第二节 目标市场的选择	140
第三节 运输市场的定位	141
第四节 企业整体形象设计	144
第五节 运输市场营销策划	146
第七章 运输市场营销策略	152
第一节 运输市场产品策略	152
第二节 运输市场定价策略	160
第三节 运输市场分销渠道策略	168
第四节 运输市场物流策略	176

第五节 运输市场促销策略	182
第六节 运输市场竞争策略	192
第八章 运输市场营销的组织、计划与控制	197
第一节 运输市场营销组织	197
第二节 运输市场营销计划及实施	204
第三节 运输市场营销控制	211
第九章 运输市场营销技术	220
第一节 运输市场营销技术意义、程序	220
第二节 货流及其规律分析	223
第三节 吸引货源的原理与方法	231
第十章 国际航运市场营销	243
第一节 国际航运市场现状	243
第二节 国际航运市场营销特点	247
第三节 国际航运市场营销环境分析	248
第四节 国际航运市场营销战略与策略	254
参考文献	261

第一章 绪 论

市场营销学伴随着经济发展和企业经营管理的需要而出现,成为本世纪发展最快的管理学科之一,它建基于哲学、数学、经济学、管理学和行为科学之上,是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器。面对世界经济一体化和知识经济时代的全面挑战,市场营销的理论与实践正在不断创新,以适应新的、更为急剧变化的环境要求。

第一节 市场营销的形成与发展

一、市场营销的形成与发展

市场营销学从 20 世纪初产生至今已有上百年历程,经历了三个发展阶段:

(一) 市场营销学的形成阶段

市场营销学是顺应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学,其形成必须具备以下条件:市场经济体制的保证;买方市场态势的出现;相关理论的形成。

市场营销学是研究企业市场行为的,只有在市场经济体制下,企业才有自主的市场行为,计划经济体制限制了企业的自主性,也使企业没有真正意义的市场行为。当市场态势处于卖方市场时,商品短缺,供不应求,企业产品的销售没有困难,无须研究企业的营销行为和技巧;只有当市场态势倾向于买方市场时,才会出现市场商品过剩,企业才需研究自身的行为以适合市场需要,市场营销学才应运而生。

市场营销学同时又是集众学科之长而形成的一门综合性学科。各种经济学、管理学理论的出现是构建市场营销理论的基础。

市场营销学于 20 世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,并在实践中不断完善和发展。

1902~1905 年,美国密执安大学、加州大学、伊里诺斯大学和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910 年,执教于威斯康星大学的 R.S. 巴特勒(Ralph Starr Butler)教授正式出版了《市场营销方法》一书,首先使用市场营销(Marketing)作为学科名称。而后,弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于 1918 年编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用作教材并于 1922 年出版;L.S. 邓肯也于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》(郭国庆. 市场营销理论. 北京:中国人民大学出版社. 1999)。

这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来做专门研究,无疑是一个创举。

市场营销学产生于本世纪初的美国有其必然性,因为美国此时已具备市场营销学形成的必备条件。

1. 科技进步带动生产发展,使产品日渐丰富

19 世纪末 20 世纪初,美国工业现代化步伐加快,机械化、自动化的发展推动了美国实现由农业经济向工业经济的转化。美国政府对工业实行扶持政策,为企业提供免费地产与优惠税收,以刺激工业生产,使得产品日益丰富,供过于求,形成了买方市场态势。

2. 市场规模扩大,消费需求膨胀

市场规模扩大主要表现在人口增加,1860 年到 1900 年,美国人口从 2 140 万增至 9 190 万,其中城市居民的比例由 21% 增至 40%;其次表现在人均收入增加,消费者的购买力得到提高,1860 年到 1900 年,美国人均收入从 134 美元增至 185 美元。

由于生产的发展,供应充足,社会通讯业发展,个人收入增多,在政府的“高工资、高福利、高消费”的政策推动下,美国形成了一种超常规的市场态势。

3. 中间商地位的提高及其作用的加强

随着市场经济的发展,中间商由原来并不重要的地位变得越来越重要。中间商不仅从业人数增加,批发、零售、代理、经纪专业分工明确,而且涌现出一批与一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店以及连锁商店。许多商店把价格作为一种管理手段,用低价扩大销售,用高价提高利润,按消费理论制定价格。

4. 消费者寻求摆脱困境,维护自身权益

由于市场活跃,不少伪劣产品充斥市场,使消费者难辨真伪,屡屡上当受骗,陷入困境。消费者纷纷寻求摆脱困境,维护自身权益的方法。

20 世纪既是西方世界经济大发展时期,也是经济理论与管理行为理论繁荣时期,为市场营销学奠定了理论基础,促使了市场营销学理论体系的形成。

1. 市场理论

“市场的自我调节能力”论。亚当·斯密把市场比作一只“看不见的手”,是这只手在推动市场供求平衡。

“成本是价格的基本决定因素”论。这种论点揭示了成本是由工资、利润、租金、利息等因素形成的,同时进而明确成本是产品价格的基本因素。

“供应创造需求”论与“需求创造供应”论等。

2. 价值理论

早期人们认为商业是非生产性的,不创造价值。20 世纪后,人们逐步认识到,服务能增加价值,选择一个好的流通渠道,扩大促销和广告宣传力度即能增加价值。

3. 消费理论

20 世纪提出了消费是生产的目的和终点的理论,认为消费者的行为不仅要从购买角度加以考察,而且要从消费的角度加以研究,正是消费才推动了社会再生产活动,才使社会再生产有必要进行下去。商业活动应以满足消费需要为目的。

(二) 市场营销学的发展

从 20 世纪 30 年代开始,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品实现问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验,同时也带动市场营销学研究大规模展开。一些著名大学的教授深入研究市场营销的各个问题,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932 年)中指出:农产品市场营销系

统包括集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程;营销者在其中执行7种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在1940年出版的《市场营销》一书中则强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训作,出版市场营销专著和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。但在这一阶段,它的研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

(三)市场营销学的“变革”

第二次世界大战后至今,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。战后的和平条件和现代科技进步,促进了生产力的高度发展,社会产品数量剧增,花色品种日新月异;市场竞争加剧,销售矛盾更为尖锐。西方国家先后推行“高工资、高福利、高消费”以及缩短工作时间的政策,刺激了人们的购买力,但并未引起其实际购买的直线上升,而只是使消费者需求和欲望在更高层次上变化,对社会供给提出了更高的要求。这时,传统的市场营销学已经不能适应形势要求,需要进行重大变革。

经过潜心研究,市场营销学者提出了一系列新观念。如将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”,于是,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,立于生产过程的起点,根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立了以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

战后50多年来,市场营销论著如云,理论不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构都得到广泛运用。市场营销学术领域每隔几年就有一批有创见的新概念出现,这些概念推动了市场营销学从策略到战略、从顾客到社会、从外部到内部、从一国到全球,得到全面系统的发展和深化。

二、市场营销及其相关概念

(一)市场营销的定义

市场营销是市场营销学中的核心概念,是派生其他概念的源头和基础。市场营销观念是现代企业的灵魂,是市场营销学贯穿始终的一条红线,是现代营销理论的核心。因此,循着市场营销观念的形成及发展轨迹来研究现代营销理论的本质特征具有重要意义。

提起“市场营销”,人们往往误认为就是“推销”或“广告”。其实“推销和广告仅仅是市场营销这座“海上冰山”露出水面的部分,尽管它们是重要的,但是它们仅仅是市场营销众多功能中的两个功能,而且往往不是最重要的功能”(菲利普·科特勒.市场营销学原理,1996年第七版,第5页)。管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出:“人们以为,推销或多或少总是需要的。但是,市场营销的目的就是要使推销成为多余。市场营销的目的就是要充分地了解顾客,

从而使产品和劳务不推自销”(彼得·德鲁克.管理:任务、责职和实践,1973年版,第64~65页)。

国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程(基恩·凯洛斯.什么是确切的市场营销.美国:市场营销评论,1975.4)。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品以满足需要和欲望的一种社会和管理过程(菲利普·科特勒.市场营销管理.亚洲版.北京:中国人民大学出版社,1997)。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1)市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;

(2)“交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;

(3)交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

(二)市场营销的相关概念

市场营销定义是建立在下列核心概念之上的:

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。人类的需要是一种没有得到某些基本满足的感受状态和求得满足的愿望。需要是不足之感与求足之愿的统一,两者缺一不可。

人类有多种需要,既有对衣食住行等基本生存条件的需要,又有归属和爱的社会需要,还有求知和自我表现、受人尊重等的个人需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。

厂商可以看作是一个生命体,赚取利润是一切厂商与生俱来的最根本的需要。利润是厂商的生命之源,厂商为了赚取利润又产生了对生产要素的间接需要,如对运输的需要。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是需要采取的具体形式,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足运输需要,飞利浦电器公司对于电冰箱运输的需要采取了海运的形式,而对于计算机芯片运输的需要采取了空运的形式。

尽管需要是有限的,但欲望却很多,人类的欲望是可扩展的。一方面,消费者的欲望可自发产生,而当时能满足这种欲望的东西可能还没有创造出来;另一方面,新产品也可激起人们新的欲望。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。假如可行的话,飞利浦公司希望它的产品都用直升机运达每一个客户,或者要求船公司按照其分布在25个国家的生产基地和150个国家的市场各开辟一条直达航线。事实上,这是不可行的,因为飞利浦公司支付不起由此产生的昂贵的运费。因此,运输公司不仅要预测有多少货主喜欢自己提供的服务,还要了解有多少货主能够购买这种服务。

需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西,它涵盖了任何能够满足需要和欲望的有形产品、服务产品以及其他载体等。有形产品只是提高服务的手段,是服务的载体,其价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。建立跟踪系统不是为了让人赞美,而是为了给客户提供信息服务。运输公司如果关心其所使用的车船甚于车船所提供的服务,那就会犯错误。例如,大班轮公司有很多业务要通过枢纽港来转运,若它的转运效率不高,仅在船队里加几条快船,不一定能提供快捷的服务。

产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”。因此,产品可以是有形的,也可以是无形的。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人的需要和欲望,就必然会失败。

3. 顾客价值和顾客满意

面对诸多能满足其特定需要的产品和服务,消费者通常按照顾客净得价值(Customer Delivered Value)最大化的原则来做出他们的购买选择。

顾客净得价值是顾客总效用(Total Customer Value)与顾客总费用(Total Customer Cost)的差额。顾客总效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和需支付的费用来做出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比自行车高许多,若购买汽车,他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

顾客净得价值的概念还可用一家货主选择承运人的例子来解释。假定这家货主的物流经理计划从 M 和 N 两家船公司中选择一家作为其下一年的承运人。这位经理希望他能获得安全、可靠、快捷、直达的运输服务。据他调查与评估,这两家船公司都能提供安全、可靠、快捷、高质量的门到门运输服务。他还了解到 M 船公司的人员都受过严格的业务培训,责任心强,同时,他对 M 船公司的企业形象也有很高的评价。他将 4 个要素(即产品、附加服务、人员和形象)的效用加总,认为 M 船公司提供的顾客总效用大。

但是他还要比较 M 船公司和 N 船公司的顾客总费用,才能选择下一年的承运人。顾客总费用不仅仅由货币费用构成。除了货币费用外,顾客总费用还包括购买者所花费的时间、精力和心理费用。

这位经理估算了 M 船公司和 N 船公司各自的顾客总效用和总费用后,就可以估算 M 船公司和 N 船公司各自的顾客净得价值。若 M 船公司的顾客净得价值低于 N 船公司的顾客净得价值,该经理会选择 N 船公司作为其下一年的承运人。

顾客净得价值最大化是顾客购买决策的准则,这一概念有着丰富的营销内涵。首先,公司应当对主要的竞争对手进行顾客总效用和顾客总费用的评估,以明确自己的处境以及应定位于何处。其次,顾客净得价值低的公司,可在提高顾客总效用或降低顾客总费用上做文章。

顾客按照其净得价值最大化来做出购买选择。顾客购买后是否满意则取决于其对所购产品的期望与该产品的绩效。满意与否是顾客在对产品的绩效(或结果)与他对产品的期望进行比较之后而产生的一种开心或失望的感觉。如果产品的绩效低于期望,顾客就不满意;如果产

品的绩效与期望相符,顾客就满意;如果产品的绩效超出期望,顾客就很满意或惊喜不已。让顾客满意是至关重要的,也是顾客再次上门的主要因素。生意是否成功,就要看顾客是否再上门。美国哈佛商业杂志发表的一项研究报告指出:“公司利润的 25% ~ 85% 来自于再次光临的顾客。”据美国汽车业的调查,一个满意的顾客会引发 8 笔潜在生意,其中至少有 1 笔成交;而一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿。争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所花成本的 6 倍。

4. 交换、交易和关系

人们对满足需求或欲望之物的取得,可以通过各种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换是市场营销最核心的概念。

交换是指以提供某种东西作为回报而从他人处取得所需之物的行为。交换的发生,必须具备 5 个条件:

- (1)至少有交换双方;
- (2)每一方都有对方需要的有价值的东西;
- (3)每一方都有沟通与运送货品的能力;
- (4)每一方都可自由地接收或拒绝对方提供的交换物;
- (5)每一方都相信与对方打交道是合理的或称心的。

这些条件只不过使交换成为可能,而交换是否真正发生,主要取决于能否找到交换双方一致同意的交换条件。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一个过程,而交易则是交换成功的结果。如果双方在磋商并逐步达成协议,则称在进行交换。在这个过程中,如果双方达成了协议,我们就称之为发生了交易。

交换是市场营销最核心的概念,交易则是对市场营销绩效的度量。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付 500 元给运输公司而得到货物的运输服务;二是非货币交易,包括以物易物,以服务易服务的交易等。交易通常要涉及几项实质内容:(1)至少有两件有价值的物品;(2)双方同意的交易条件;(3)协议达成的时间、地点;(4)有一套法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺(如《合同法》)。

为了促使交换成功,营销者必须分析交换双方各自打算为交易提供什么?期望由交易得到什么?以飞利浦电器公司在班轮市场上寻求承运人之例。飞利浦电器公司考虑到自己作为跨国公司的物流特点,认定只有像马士基这样的全球承运人才能胜任其产品的运输,所以它保证向这家大承运人每年提供(假定)10 000TEU 货源。因为其产品属于高价值消费品,它最担心的是产品在运输过程中遭到偷窃,所以运输安全是它要考虑的首要问题;为了维护公司的信誉,它必须确保顾客能在预定的时间内收到产品,所以运输及时是它的第二个要求;该公司还希望通过门到门的形式将它的产品直接运到目的地,以避免采用其他运输方式可能会产生的货物在途中滞留的问题。马士基可满足飞利浦的上述要求,但是它想得到的是运价不低于运价本所规定的运价、按时付款、长期的货运合同。马士基按上述要求向飞利浦发盘,飞利浦在还盘时可能提出相当低的运价。双方为达成协议进行反复磋商,磋商的结果可能达成双方都同意的协议,也可能决定不进行交易。

与交易有关的市场营销活动称之为交易市场营销,为使企业获得较之交易市场营销所得更多,就需要关系市场营销。关系市场营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。

与顾客建立长期合作关系是关系市场营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、优良服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系市场营销可节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

5. 市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,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值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销的任务

市场营销作为一种社会经济活动,其存在的必要性及其作用和任务是由现代社会化大生产和商品经济中的矛盾决定的。在自给自足的自然经济条件下,生产者同时就是消费者,生产与消费是同一的,不存在十分突出的矛盾。但是,在现代社会化大生产和商品经济条件下,生产者与消费者之间却普遍存在着各种各样的差异和矛盾,这些差异和矛盾就决定了企业进行市场营销的必要性。

(一) 现代社会化大生产和商品经济中的矛盾

1. 生产者与消费者的空间分离

生产者与消费者的空间分离是指生产者与消费者在供需地区上的差异和矛盾。在一个国家中,工业产品大部分集中在城市生产,农产品则主要集中在农村生产,而这些工农业产品的广大消费者却分散在全国各地,甚至分散在国外的许多国家。许多工农业产品的生产和消费在地点上的差异和矛盾,需要通过企业的市场营销活动,把工农业产品从生产地运往国内的各个销售市场、甚至国外市场,以供给和满足这些分散的消费者需求,不使产地积压、销地脱销,从而解决生产与消费在空间上的矛盾。

2. 生产者与消费者的时间分离

生产者与消费者的时间分离是指生产者与消费者在供需时间上或季节上的差异和矛盾。这是因为许多工农业产品的生产和消费有时间性和季节性。有些产品是季节性生产而长年消费,如水果、粮食等。有些产品是长年生产而季节性消费,如呢绒、毛线等。这种生产和消费在时间上的差异和矛盾,需要通过市场营销活动,对产品进行收购、加工、储存,以调节产品在消费的淡季和旺季的供应,使企业得以保持正常稳定地生产,使消费者的需要能够适时地得到满足。

3. 生产者与消费者的信息分离

生产者与消费者的信息分离是指生产者和消费者在产品供需信息上的分离和矛盾。在现代市场经济条件下,一方面生产者不知道市场上需要什么商品、何地需要、何时需要、需要多少、什么价格顾客才愿意购买等,另一方面广大消费者也不知道自己所需要的商品由谁供应、何地供应、何时供应、供应多少、价格高低等。因此,工商企业就要通过广告宣传,把生产和供应情况告诉给广大消费者,同时还要通过市场营销研究、了解消费者的需求情况,从而沟通产需信息,解决生产者与消费者信息分离的矛盾。

4. 生产者与消费者在商品估价上的差异与矛盾

生产者与消费者对市场上的商品的估价差异很大,会影响交易的顺利实现。生产者与消

费者对同一种商品是从不同的角度进行估价的。生产者一般是按照成本和竞争价格来确定其产品的价格,而消费者则是按照经济效用和支付能力来对生产者的产品估价,因此二者之间必然存在差异。这就要求工商企业提高产品质量,运用正确的方法和策略合理定价,并加强广告宣传,让消费者理解和接受产品价格,促进销售。

5. 生产者与消费者的所有权分离

生产者与消费者的所有权分离是指生产者对其产品拥有所有权,但他们自己并不需要这种产品,消费者需要这种产品,但他们对这种产品没有所有权。这种矛盾的存在,要求企业通过开展市场营销活动,把消费者需要的商品卖给广大消费者,实现商品所有权的转移,使企业实现其产品的价值,消费者的需求得到满足。

6. 生产者与消费者在商品供需数量上的差异与矛盾

在产品的供需数量上,生产者往往愿意大批量生产和销售某种产品,而消费者一般是零星购买和消费。这样就需要由批发企业向许多工业企业大批量采购,然后再以较小批量转卖给为数众多的中小零售商,再由零售商销售给广大消费者,以解决这种矛盾。

7. 生产者与消费者在花色供需上的差异与矛盾

在产品的花色、品种上,由于各个工业企业都不同程度地实行专业化生产,因此它们所提供的产品的花色、品种、规格、型号等是有限的,但广大消费者的需求却是各种各样的。这种矛盾的存在,要求企业通过市场营销活动,了解消费者所需要的产品的花色、品种,并通过目标市场的选择和合理的市场定位,组织生产和经营,满足消费者的各种各样、千差万别的需要。

上述生产者与消费者在生产与消费上存在的种种矛盾,是社会化大生产和商品经济中客观存在的。这些矛盾决定了现代市场营销活动的复杂性和多样性,也决定了市场营销的任务。

(二) 市场营销的功能与作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用,就是解决生产与消费的各种矛盾,满足生活消费与生产消费的需要。它通过执行其功能,创造出经济效益来发挥其解决种种产销矛盾的作用。

市场营销的功能主要有:

1. 交换功能

交换功能主要包括购买和销售两个方面。在交换过程中,产品的所有权发生转移,买方主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间、购买地点等进行抉择,卖方主体需要确定目标市场、进入市场、努力促销并实施售后服务等。在交换过程中,价格因素起着十分重要的作用。

2. 物流功能

物流功能又叫集体分配功能,包括货物的运输与储存等。运输是为了实现产品在空间位置上的转移。储存是为了保存产品的使用价值,并调节产品的供需矛盾。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。

3. 便利功能

便利功能是指便利交换、便利物流的功能,其实现方式包括资金融通、商品保险、商业信用、兑付形式、信息传递和产品标准化等。借助资金融通和商业信用,可以控制或改变产品流向和流量,在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。商品保险是指在产品交易和产品储运过程中考虑到一些财务损失,如产品积压而不得不削价出售或产品损坏、短少、腐烂而造成经济损失等,而采取的一种风险分散措施。市场信息的收集、加工与传递对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的,没有信息的沟通,交换功能、物流功能都难以实现。产

品的标准化可以大大简化和加快交换过程,不但方便储存与运输,也方便顾客购买。

市场营销的这些功能,能够使商品在交换过程中创造出较好的经济效用,包括:形式效用,即在合理利用有限资源的情况下,按照市场上消费者的不同需求,设计并生产不同花色、品种、规格、功能和包装装潢的产品,满足市场供应,创造新的需求;时间效用,即对那些时令性、季节性较强的商品,抓紧时间,有计划地组织生产,适时供给市场;地点效用,即将甲地产品运到乙地市场销售,以便调剂余缺,互通有无,满足不同地区消费者的需要;占有效用,即将产品的所有权由生产者通过交易行为转让到使用者手中,实现商品的使用价值的转移。

(三) 市场营销的任务

市场营销的任务从一般的意义上来理解,就是刺激顾客对企业产品的需求,以便尽量扩大生产和销售。但是,由于市场上的需求具有各种不同的形态,因而市场营销的任务就不仅仅是刺激和扩大市场需求,同时还包括调整、缩减和抵制市场需求。概括起来说市场营销的根本任务,就是根据市场上存在的不同需求状况,及时适当地调整市场的需求水平、需求时间和需求特点,使需求与供给相协调,以实现互利的交换,达到组织的目标。从整个市场的角度看,市场需求存在多种形态,因而企业要开展不同的市场营销,完成不同的营销任务。

1. 开发性市场营销

开发性市场营销是与潜在需求相联系的一种市场营销。潜在需求是指市场上消费者对某种商品怀有强烈的需求愿望,而市场上现有产品或服务又无法使之满足的那部分需求,或者市场上已经有了理想的产品或服务,但由于消费者现实的购买力不足,目前无法实现的那部分需求。对于潜在需求,市场营销的任务就是努力开发适合能满足消费者需要的新产品或劳务,或者为消费者提供各种消费信贷和赊销服务,将市场上的潜在需求转变为现实需求。

2. 扭转性市场营销

扭转性市场营销是针对市场上存在的负需求实行的。负需求是指全部或大部分潜在购买者对某种产品或劳务不但没有需求,而且有厌恶情绪,持回避或拒绝态度的情况。例如:有的人对坐飞机有畏惧心理,产生负需求;素食主义者对所有的肉类产生负需求。针对这种情况,营销的任务就是在弄清消费者产生负需求的原因以后,对症下药,通过对产品重新设计、积极促销等营销手段,改变人们对市场的信念和态度,使负需求变成正需求。例如,酱油作为一种调味品原来只是东方人食用,西方人对这种黑色的液体没什么好感,摆在美国商店里的酱油销量微乎其微。但是,生产“万”字牌酱油的日本厂商龟甲万酱株式会社却以强大的攻势,扭转了美国人对酱油的态度,培养和创造了美国人对酱油的需求。该会社采取的营销措施如下:一是通过东方人在美国开的餐馆,利用美国人的好奇心理吸引美国人品尝酱油;二是通过各种方法强化生活在日本的美国人对酱油的爱好,希望这些人回美国后,介绍和宣传这种美国人还不习惯的调味品;三是利用各种媒体大做广告,让美国人了解、熟悉这种调味品;四是建立许多示范点,把各种西式食品沾上酱油免费提供。于是,酱油逐渐成为美国家喻户晓的调味品,甚至有一部分人对酱油产生了真正的嗜好。如今,酱油已成为美国人家庭必备的调味品,而“万”字牌则成为酱油的代名词。

3. 刺激性市场营销

刺激性市场营销是针对市场上存在的无需求实行的。无需求是指市场上对某种产品或劳务既无负需求也无正需求,也就是不感兴趣或漠不关心的一种需求状况。造成无需求的原因很多:(1)对新产品或新的服务项目,消费者缺乏了解或使用;(2)商品性能和用途不符合当地市场的需求和爱好。(3)对非生活必需的一些装饰品、赏玩品等,消费者没有特殊的偏好。针

对这种无需求状况,营销的任务就是通过大力促销、广告宣传等市场营销措施,将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来,设法引起消费者对产品或服务的兴趣,刺激需求,使无需求变成有需求。例如:辽宁锦州制药厂研制生产出一种新药“吗洛替酯”,批量生产后投放市场,一段时间内市场上对这种新药根本无人购买,市场很难打开。对此,企业进行了认真调查分析,查找原因,认为问题出在推销员身上。企业的推销员在向顾客推销这种新药品时,只能说清该药能治什么病,但不知道用什么原理治病,因此说服力不强,对于推销这种国内首创新药就显得被动。于是,企业让参加新药研制工作的科技人员参加推销,组成联合推销组,并采取了面向大城市、大医院和由科技人员直接向用户讲清新药治病原理,让用户从道理上能够接受的销售策略,市场局面很快发生了明显变化,产品迅速畅销,不到6个月时间就为企业带来160万元的利润。

4. 维护性市场营销

维护性市场营销是针对市场上存在的充分需求实行的。充分需求是指市场上的供求在数量上和时间上趋于一致,即供需之间趋于平衡,这是市场营销的理想状况。但由于市场的动态性、消费者需求的变化以及激烈的竞争,产品供需平衡相对短暂,经常被不断出现的新的不平衡所取代。市场营销的任务是密切注视消费者偏好的变化和竞争状况,经常测定顾客满意度,设法维护企业现有的销售水平,防止出现下降的趋势。其营销策略是增加销售服务和广告宣传,从价格竞争和非价格竞争两方面入手,维护市场需求,稳定自己的销售市场。

5. 恢复性市场营销

恢复性市场营销是针对市场上存在的衰退需求实行的。衰退需求是指市场上对某种产品或劳务的需求呈下降趋势的一种需求状况。这种情况多是由于新的产品或服务的加入和冲击造成的。针对这种情况,市场营销的任务是分析需求衰退的原因,采取营销手段努力为老产品开拓新的目标市场或进行市场转移,改进产品和市场营销组合手段;不断开发新产品,及时实行产品的更新换代,使企业的营销恢复生机。

6. 同步性市场营销

同步性市场营销是针对市场上存在的不规则需求实行的。不规则需求是指市场上某种商品或服务的需求在时间上或地点上不均衡、有波动的情况,表现为时超时负的现象。受企业生产能力的限制,产品一般能够均衡供应,但市场需求受多种因素的影响,却是不均衡的,在不同的时期往往表现出较大的差异。例如:每年的春节前后,由于人员的大量流动,造成铁路和公路运输高度紧张。又如:在每年的旅游旺季,一些旅游景点人满为患,但在旅游淡季又冷冷清清。还有一些季节性产品的需求也表现出这样一种特点。针对这种情况,营销的任务就是设法调节需求与供给的矛盾,使二者达到协调同步。采取的策略是利用灵活的定价和广告宣传、增加合理的产品储存等,使消费者对产品或服务的需求淡季不淡、旺季不旺、供需均衡、稳定销售。

7. 增长性市场营销和限制性市场营销

增长性市场营销和限制性市场营销是针对市场上存在的过量需求实行的。过量需求是指市场上的需求量超过了卖方所能供给和所愿意供给的水平。造成过度需求的原因如下:一方面可能是由于企业扩大生产的努力受到资源和技术条件的限制,一时很难增加供应量;另一方面可能是由于某种产品或服务长期过分受欢迎所致,这种情况会造成资源的浪费和环境的破坏。例如:我国一些著名的风景区和名胜古迹由于人们长期的大量需求,已造成了不同程度的破坏。

在过量需求的情况下,企业可采取积极的措施,即在市场预测的基础上,有计划、有步骤地扩大生产规模,增加产品供应量,满足市场需求,即采取增长性市场营销方案。但当企业扩大生产的努力受到资源和技术条件的限制时,就需要采用限制性市场营销方案,此时市场营销的任务就是要设法限制人们的需求强度,降低人们的需求热情。其途径是通过提高价格、合理分销、减少服务和促销等手段,暂时或永久地降低市场需求水平,以实现供需平衡。

8. 抵制性市场营销

抵制性市场营销是针对市场上存在的有害需求实行的。有害需求是指市场上的某些产品或服务对消费者的身心健康无益甚至有害的需求。例如:食品和化妆品中包含了过量的某种对人体有害的物质;不安全的电器、假药以及有害公众利益的赌具、毒品、黄色书刊和音像等。针对这种情况,市场营销的任务就是抵制和消除这种需求。企业要组织各项活动,宣传该种产品及需求的危害性,帮助消费者辨别真伪、判断是非,促使他们主动放弃对这类产品和服务的需求,以维护消费者和社会公众的利益。

四、市场营销与企业职能

市场营销学的形成和发展,与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决是紧密联系在一起的。

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的物品。因此,管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。“企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新”(彼得·德鲁克.经营管理.中兴管理顾问公司,1980.P58)。

这是因为:

(1)企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

(2)顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运。

(3)企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能,如生产管理、财务管理、人力资源管理,只有在实现市场营销目的的情况下,才是有意义的。因此,市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来,而且不断促进企业将市场营销观念贯彻于每一个部门,使市场营销成为企业首要的核心职能。对于跨世纪的中国企业来说,必须实现由过去偏重生产管理向重视市场营销的转变,制定出明确的市场营销战略。

第二节 市场营销与市场

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织市场,企业市场营销行为依托于市场,只有认识市场、适应市场,才能驾驭市场、开拓市场。

一、市场的涵义

市场是社会生产力发展到一定阶段的产物,是实现社会分工和商品生产的必要条件。对