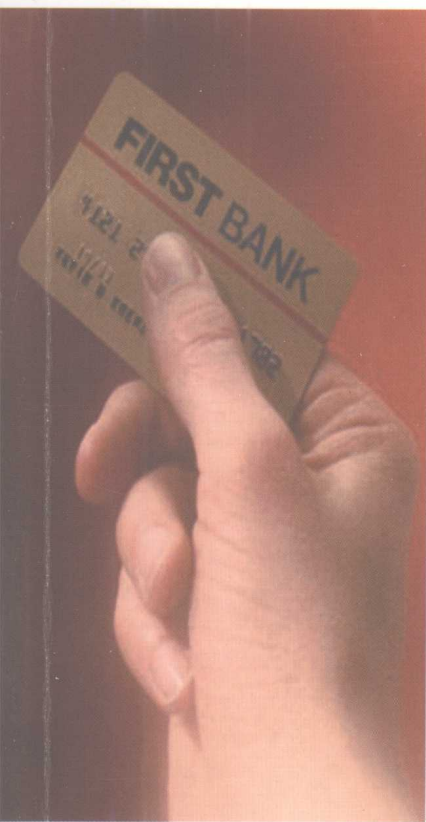




十一五高职高专经贸管理类规划教材

市场营销理论与实务

SHICHANGYINGXIAOLILUNYUSHIWU



- ◆ 运用大量图文框，使全书条理清晰，易于阅读。
YUNYONGDALIANGTUWENKUANG, SHIQUANSHUTIAO
LIQINGXI, YIYUYUEDU。
- ◆ 运用大量案例配合理论教学。
YUNYONGDALIANGANLIPETHELILUNJIAOXUE。
- ◆ 强调实践操作，注重学生动手能力的培养。
QIANGDIAOSHIJIANCAOZUO, ZHUZHONGXUESHENG
DONGSHOUNENGLIDEPEIYANG。

主 编/ 王春兰

副主编/ 韦 宏 凌守兴

主 审/ 陈福明



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



十一五高职高专经贸管理类规划教材

市场营销理论与实务

SHICHANGYINGXIAOLILUNYUSHIWU

- ◆ 运用大量图文框，使全书条理清晰，易于阅读。
YUNYONGDALIANGTUWENKUANG, SHIQUANSHUTIAO
LIQINGXI, YIYUYUEDU.
- ◆ 运用大量案例配合理论教学。
YUNYONGDALIANGANLIPETHEILUNJIAOXUE.
- ◆ 强调实践操作，注重学生动手能力培养。
QIANGDIAOSHIJIANCAOZUO, ZHUZHONGXUESHENG
DONGSHOUNENGJIDEPEIYANG.

江苏工业学院图书馆
藏书章

主 编/ 王春兰

副主编/ 韦 宏 凌守兴

主 审/ 陈福明



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销原理与实务/王春兰主编. -北京: 中国经济出版社, 2008. 3

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8370 - 0

I. 市… II. 王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 185027 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 张潇匀 陈 瑞 (电话: 010 - 68321948)

责任印制: 张江虹

封面设计: 力 力

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京东光印刷厂

开 本: 787 × 1092mm 1/16

版 次: 2008 年 3 月第 1 版

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8370 - 0/F · 7362

印张: 16.5 字数: 400 千字

印次: 2008 年 3 月第 1 次印刷

定价: 30.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

编写说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作中的重要组成部分。本教材在编写的过程中,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验和教学成果,编者们在总结长期工作和教学经验的基础上,配合高等职业教育的需求编写了该教材,使该书极具特色:

1. 运用大量图文框,使全文条理清晰,易于阅读

传统教材几乎全是文字描述,对于高等职业教育来说,这种教材较枯燥且生涩难理解。本教材运用大量图文框,章节中配有阅读材料和思考提问,清晰明了,重点突出,易于学生阅读和教师教学。

2. 运用大量案例配合理论教学

传统教材注重理论讲述,对学生缺乏吸引力。本教材的重要理论讲述几乎都结合相关案例,有的理论由案例引出,有的理论由案例诠释。每章开篇由案例引出,文中有案例予以说明,结尾又有综合性的案例分析,深入浅出,精彩纷呈。不仅可以提高教学的生动性,更能体现高等职业教育所倡导的学生思维能力的培养。

3. 强调实践操作,注重学生动手能力的培养

本教材每一章均着重实践教学环节,结合章节内容都设有实例感悟、思维训练和实训题,完全符合高等职业教育的特色,能极大地调动学生学习的积极性和自主性,提高学生的实践动手能力。

总之,该书融市场营销理论和实践为一体,学术性、实用性、操作性极强,通俗易懂,适合高等职业院校市场营销、电子商务、国际市场营销等专业使用。

本书共分十二章,其中第一章、第七章、第十一章、第十二章由王春兰执笔,第二章、第三章由张梅燕执笔,第四章由凌守兴执笔,第五章、第六章、第十章由肖苏执笔,第八章、第九章由韦宏执笔。

本书在编写过程中参阅了大量文献,得到了有关部门、有关学校的领导、专家和老师的的大力支持,在此一并致谢。

由于编者水平有限,缺点和不足之处难免,敬请同行专家和广大读者赐教匡正。

编 者

2008年2月

于江苏苏州

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 市场营销学与市场营销	2
第二节 市 场	9
第三节 市场营销观念	11
第二章 市场营销环境	22
第一节 市场营销环境概述	23
第二节 宏观营销环境	26
第三节 微观营销环境	31
第四节 市场营销环境分析与营销对策	34
第三章 市场购买行为分析	43
第一节 消费者市场	44
第二节 组织市场	49
第四章 市场调查与预测	61
第一节 市场调查的概念、作用与程序	62
第二节 市场调查的方法	68
第三节 市场预测的方法	72
第五章 目标市场营销策略	85
第一节 市场细分	86
第二节 目标市场	93
第三节 市场定位	97
第六章 竞争性市场营销策略	104
第一节 竞争者分析	104
第二节 企业竞争策略选择	108
第三节 市场竞争战略	118
第七章 市场营销组合	125
第一节 市场营销组合的内容和作用	126
第二节 市场营销组合的特点与约束条件	129
第八章 产品策略	137
第一节 产品和产品组合策略	137

第二节 产品生命周期	142
第三节 品牌策略	145
第四节 包装策略	151
第五节 新产品开发	154
第九章 价格策略	163
第一节 影响定价的主要因素	164
第二节 定价的一般方法	167
第三节 定价的基本策略	172
第四节 价格调整	176
第十章 分销渠道策略	183
第一节 分销渠道的职能和类型	183
第二节 分销渠道的策略	187
第三节 批发商与零售商	193
第四节 物流策略	198
第十一章 促销策略	206
第一节 促销和促销组合	207
第二节 人员推销	211
第三节 广 告	216
第四节 营业推广	221
第五节 公共关系	223
第十二章 市场营销管理	231
第一节 市场营销战略概述	232
第二节 市场营销组织	237
第三节 市场营销计划与执行	242
第四节 市场营销控制	246
参考书目	257

第一章 市场营销导论

【学习目标】

通过本章学习,学生应该达到以下目标:

素质目标:初步具有市场意识、营销专业感情和职业情感。

知识目标:知道营销是什么和为什么要学习它;掌握市场营销涉及的基本概念;了解市场营销学的产生与发展;理解市场的概念与类型;了解市场营销观念的发展,掌握现代市场营销观念的内容。

技能目标:能够掌握各种营销观念之间的区别与联系,运用现代市场营销观念分析市场营销活动。

能力目标:具有运用市场概念分析营销市场的能力,自觉运用现代营销观念指导市场营销实践。

市场营销学伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现,是一门建基于哲学、数学、经济学、行为学、管理学之上的综合性的经营管理学科,是现代企业经营管理实践经验总结而成的理论,对企业营销实践活动起着一定的指导作用,并在社会经济生活的各个方面得到广泛应用,是一门实用性很强的应用学科。当代市场营销理论及其实施,正推动企业界以市场为导向,以知识为基础,强化市场营销职能,通过“学习”过程不断追求卓越。

Case 1

能源危机引起了各种各样严肃而又有趣的发明,这些发明都是为了节省矿物燃料或开辟新的能源。比如用廉价原料玉米制成液化气,利用太阳能和风能,或采用可使用多种能源的机器以提高原料的利用率等等。

有位发明家研制了一种同时兼备上述三种特点的适用于四乘坐的小汽车,他将汽油箱改为一个高效能的快速甲烷发生器,该发生器可把有机物如杂草等随时转化为燃料;汽车棚顶上装有太阳能电池板,当甲烷用尽时可由电池驱动,而在平时电池板给蓄电池充电;另外车上还装有一对风翼,以便在风向和风速适宜的条件下使用。这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术,不仅重量轻,而且装有十分理想的气动装置。

这位发明家认定这是一个成功的创造,因此便回到老家——墨西哥的一处深山里。他自信世界上所有的厂商都会蜂拥而至,坐等在家也会有人踏出一条通向他家的路来,可最后什么人也未等到,那项杰出的发明放在那里生了锈、布满了尘埃。

为什么没人来买这位发明家的小汽车呢?

Case 2

营销时刻在影响着我们

早上起床的时间到了,你的通用电气公司的报醒器是用嗡嗡的蜂鸣音还是播放你最喜欢的电台节目来叫醒你?电台播放的是摇滚乐、古典乐,还是乡村音乐,或者是一则红十字请你献血的广告?你是否开始穿上李维牛仔褲,L.L.比恩的衬衣和锐步鞋,或者穿布鲁克兄弟的作客服?你的早餐是琳达公司的巴奇尔斯奶酪,嘉乐土的糖霜酥饼(由来自美国腹地的谷物制造),或是用从日本进口的松下微波炉烘制的某种特别大的鸡蛋和奥斯卡·奥梅熏肉?你喝的是去除咖啡因的麦斯威尔咖啡(其咖啡豆生长于哥伦比亚),或是唐尼的某种速溶果汁?你是在家用餐还是与朋友约好在马里奥特经营的自助餐厅——在那里你将付费给早餐服务员?早餐后,你是去学校,还是穿着流线型溜冰鞋在卡麦运动场溜冰,或是乘坐通用汽车公司生产的公共汽车到城里去?

当你每天考虑这些问题的时候,你实际上碰到的都是营销问题,这正是整个营销体制所做的事情。营销影响着我们生活的各个方面,它经常以我们没有想到的方式影响着我们。

第一节 市场营销学与市场营销

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科技为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用科学,是现代资本主义市场经济的产物,买方市场的出现是市场营销学产生与发展的重要背景。

1. 市场营销学的形成

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,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在1900年到1930年。

进入19世纪,伴随资本主义经济的发展,资本主义的矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付竞争,并在实践中不断探索市场运营的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,从自由竞争向垄断资本主义过渡,加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。一些大型企业实施科学管理的结果,使产品产量迅速增加,要求对流通领域有更大影响,对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严谨,从而有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

美国哈佛大学的赫杰特齐教授1912年出版了第一本以分销和广告为主要内容的市场营销学《Marketing》,被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。这本书的出现意味着市场营销学科的萌芽,其所研究的推销技巧开始普遍受到企业所重视,并得到广泛应用。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。

2. 市场营销学的发展

1929~1933年资本主义经济危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。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、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,从购买者立场出发进行营销活动。与此同时,市场营销学研究大规模展开。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工作,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。

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。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得到广泛运用。市场营销学术界每隔几年就有一批有创见的新概念出现(如表1-1)。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。

表 1-1 市场营销学新概念举例

年 代	新 概 念	提 出 者
20 世纪 50 年代	市场营销组合 产品生命周期 品牌形象 市场细分 市场营销观念 营销审计	尼尔·鲍顿 齐尔·迪安 西德尼·莱维 温德尔·史密斯 约翰·麦克金特立克 艾贝·肖克曼
20 世纪 60 年代	“4P”组合 营销近视 生活方式 买方行为理论 扩大营销概念	杰罗姆·麦克锡 西奥多·莱维特 威廉·莱泽 约翰·霍华德 杰克逊·西斯 西德尼·莱维 菲利普·科特勒
20 世纪 70 年代	社会营销 低营销 定位 战略营销 服务营销	杰拉尔德·泽尔曼 菲利普·科特勒 西德尼·莱维 菲利普·科特勒 阿尔·赖斯 波士顿咨询公司 林恩·休斯塔克
20 世纪 80 年代	营销战 大市场营销 内部营销 全球营销 关系营销	雷维·辛格 菲利普·科特勒 克里斯琴·格罗路斯 西德尼·莱维 巴巴拉·本德·杰克
20 世纪 90 年代	网络营销 差异化营销 绿色营销 3R 营销	葛斯·哈泊 赫海凯特

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。垄断资本的竞争加剧,销售矛盾更为尖锐。许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念,其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念。市场营销学者认为潜在需求是消费者需求的一部分,卖方应促使买方实现现实的和潜在的需求。企业经营要以消费者为中心,营销活动应贯穿生产、流通、消费三大领域。通过市场调查分析判断消费者的需求,并将此信息传递到生产部门和其他职能部门,通过企业整体的协调活动来满足消费者需求,取得满意利润。这种认识和实践形成了现代市场营销理论——顾客中心论,产生了现代市场营销学。

在20世纪60年代,市场营销学与企业管理理论密切结合起来,市场营销学作为企业经营管理的指导原则而得到广泛应用。20世纪70年代以来,由于能源危机和环境污染的加剧,消费者运动高涨,贸易保护主义抬头,企业片面追求满足需求而忽视扬长避短,导致竞争能力的削弱等因素,促使人们不断加深对市场营销策略的研究,使市场营销学步入了新的发展时期,出现了大市场营销、绿色营销等新内容。在市场营销理论方面,出现了从4P[产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)]向4C[顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、沟通(Communication)]的转变。

进入21世纪,互联网经济已经使全球经济运行在一个新的平台上。新经济产生了新营销,利用互联网创造性地开展企业营销工作,以满足不同消费者的需求,使传统的营销模式产生了变革升华,追求价值和效率最大化,实现零距离互动式的直接沟通等新的营销观念产生并发展起来。因此,网络营销为市场营销开辟了更广阔的研究领域。

二、市场营销学的研究对象和主要内容

市场营销学的研究对象主要是企业的营销活动及其规律性,主要研究卖主的产品或劳务如何转移到消费者和用户手中的全过程。探讨在生产领域、流通领域和消费领域内运用一整套开发原理、方法、策略,不断拓展市场的全部营销活动以及相应的科学管理。

市场营销是企业的一项综合的经营业务活动过程,它围绕满足消费者需求这一中心,开展市场调查和预测,进行环境分析,研究产品设计和开发,在市场细分的基础上选择目标市场和分销渠道,制定促销策略,提供销售服务,反馈市场信息等,这些都是市场营销学研究对象。并且,市场营销学研究的目的是罗列市场营销活动的具体内容及其现象,而是通过对市场营销活动及其现象的分析研究,特别是对其进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的加工制作,揭示其发展变化的规律性,以更好地指导企业进行市场营销活动。

市场营销学研究市场营销活动及其规律是以产品适销对路、扩大商品销售为中心而展开的,并为此提出理论、思路和方法。它的核心思想是:企业必须面向市场、面向消费者,必须适应不断变化的环境并及时做出正确的反映;企业的存在要为消费者或用户提供令人满意的各种产品或服务,并且要用最小的费用、最快的速度将产品送达消费者或者用户手中;企业应该而且只能在消费者或用户的满足中实现自己的各项目标。

依据上述基本思路,市场营销学的内容主要包括。

(1) 营销原理:由市场分析、营销观念、市场营销系统与营销环境、消费者需要与购买行为、市场细分与目标市场选择等理论组成。

(2) 营销实务:由产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合策略等组成。

(3) 营销管理:由营销战略、计划、组织和控制等构成。

(4) 特殊市场营销:网络营销、服务市场营销和关系营销、绿色营销等组成。

总之,市场营销学的研究是以了解消费者的需求为起点,以满足消费者需求为终点,通过研究,制定出营销活动战略、策略及方法技巧,以使企业在满足消费者需求的过程中实现利润目标,在激烈竞争的市场上求得生存和发展。

三、现代市场营销学的基本特征

市场营销学是现代企业经营管理实践经验的结晶,是理论与实践紧密结合的经营管理科学。它具有如下基本特征。

1. 指导思想

强调“以顾客为中心”,从顾客的利益出发,把满足顾客需求作为一条红线贯穿市场营销学始终。这与以往以企业为中心,研究如何推销产品的策略有着本质的区别。

2. 研究方法

突出动态研究,重视信息导向。现代市场经营面对的是复杂多变的动态市场,所以要把企业的市场营销活动置于不断运动变化的过程中,突出动态研究,把企业与市场之间的信息沟通视为营销的基本条件,重视信息导向。

3. 涉及范围

营销活动范围涉及生产、流通、消费三大领域,使研究突破了流通领域,保证了“以需定产”的实现。另一方面,它又把企业的各个营销职能作为一个系统来看待,强调它们的相互联系与整体协调。

4. 研究特点

立足经营管理实务,研究企业市场经营管理的战略和策略。市场营销学立足于经营管理实务,但又不是简单地描述具体的业务管理过程,而是从大量的实际资料中总结归纳营销职能和原则,告诉营销人员如何遵循这些原则来管理营销活动,进行营销决策。

四、市场营销

(一) 市场营销的基本含义

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·凯洛格曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看做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。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:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列几点。

(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。

? Question

市场营销就是推销、广告等促销活动吗?

(二)市场营销涉及的相关概念

正确理解市场营销的定义,还必须弄清其涉及的相互关联的几组概念。

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、归属、受人尊重等的需要。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。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,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“解渴”生理需要,人们可能选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。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。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。

人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。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些事实,即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。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。

【补充阅读】

市场营销者并不创造需要,需要早在市场营销活动以前就存在了。市场营销者,连同社会的其他因素,只是影响了人们的欲望。并试图通过使产品更富于吸引力,适应消费者的支付能力而使之轻易获取,来影响需求。

2. 产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。产品的重要性不在于拥有它们,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。所以,产品实际上是向我们传送服务的工具。这种载体可以是实体产品,也可以是无形产品,如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加希望工程百万行(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。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,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3. 效用、费用和满足

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要支付的费用来作出购买决定。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满足。假如他主要对速度和合适感兴趣,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。

4. 交换、交易、关系营销

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。一个人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;第二种方式是强制取得;第三种方式是乞讨;第四种方式是交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人限时取得所需物品的行为。交换的发生必须具备五个条件。

- (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)每一方都有沟通和运送货品的能力。
- (4)每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品。
- (5)每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。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。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付800元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一次交易包括三个可以度量的实质内容:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系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、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以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. 市场与市场营销者

市场具有多方面的含义,对此将在下一节中进行详细的阐述。

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,我们就将前者称之为市场营销者,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。

【补充阅读】

正确理解市场营销含义可以从以下几个方面考虑。

- (1)营销的主体既包含赢利性的企业,也包含非赢利的组织和个人。
- (2)市场营销是一个整体活动。

(3)市场营销的对象不仅是市场需要的产品、劳务或服务,而且包括思想观念以及人物的营销。

(4) 市场营销的核心是交换。

(5) 市场营销活动受到微观和宏观环境的影响,因此市场营销是一个动态的过程。

(6) 市场营销是企业或组织的一种管理功能。

(7) 市场营销是一种观念。观念的变化,对企业及组织产生全面而深刻的影响。现代营销观念要求把满足顾客需求放在经营的首位,是企业一切活动的出发点。

(三) 市场营销功能

迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业,企业市场营销有以下四项基本功能。

1. 了解市场消费需求

在现代市场营销观念指导下的营销过程是始于市场、终于市场。所以首先要了解顾客需求特点和需求动向,只有从需求出发生产的产品才能受顾客的欢迎。企业在满足需求的同时还必须引导需求、激发和创造需求。

2. 指导企业生产

通过市场营销活动,可将顾客的需求和市场竞争的信息反馈到企业决策和生产中,对生产起指导作用。企业应当设计、生产顾客需要的产品,在品种、花色、款式、价格、服务等方面,最大限度地满足其需求。

3. 开拓销售市场

在市场分析的基础上选择最有利于企业发展、最有利于发挥企业优势的产品进行经营。这就需要通过市场营销的活动扩大优势产品的需求,通过促销使顾客接受新产品,满足和扩大现实需求,挖掘潜在需求,增加市场销售,实现企业目标。

4. 满足顾客需求

市场是连接生产与消费的桥梁,为了使产品尽快送到顾客手中,就要通过合理渠道,通过营销的各种努力,做好销售前后的各种服务,倾听消费者对产品的意见。

上述四个功能如图 1-1 所示:

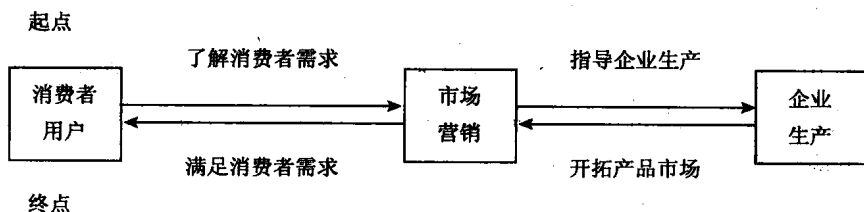


图 1-1 企业市场营销的四项功能

【阅读材料 1-1】

让销售变得多余

——营销大师科特勒谈营销

什么叫市场营销?是能说会道挨户上门推销吗?还是设计玉米片的包装?或是用免费玩具吸引你买欢乐套餐?或是购物时给你积分卡?

科特勒说:“市场营销最简短的解释是:发现没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系,你的成功不是跟着干别人已经干成功的事,而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”

科特勒教授说：“人们经常把市场营销和销售混为一谈。不过彼得·德鲁克的《经营权威》里面一段著名的话说得好：‘市场营销的目标是让销售变成多余’——这就是说，如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，你就不用销售上下太多功夫。”

换句话说，市场营销的目的不是像在50年前或100年前那样为了把已经生产的产品销出去。相反，制造产品是为了支持市场营销。一家公司可以在外面采购其所需的产品，但使其繁荣的却是市场营销的理念和做法。公司其他职能——制造、研发、采购和财务——都是为了支持公司在市场的运作而存在的。

理论上是如此，但为什么时刻想着“消费者”的公司那么少？为什么那么多企业承认提供良好消费服务的重要性但却屡屡做不到呢？

科特勒认为，问题主要在于财务总监在董事局中位高权重，而市场营销总监却没有什么发言权。因此，良好服务所需的开支很容易因为竞争压力增加而被削减掉。

正如科特勒教授所说，“这就好像用电话录音代替接电话的人”，问题是，用电话录音节约的钱比较容易计算出来，而沮丧的客户可能会转向竞争对手的代价却不计算。当你失去一个客户的时候，“你失去的不仅是一次交易，而是那位客户的终生客户价值。”

不过，如果没有好的产品，再好的服务都等于零。科特勒教授谈到了满足尚未满足的需求。在这个后工业化、后物质化社会中，至少主要的消费者产品市场中大多数的人的需求已经被满足了。这怎么办呢？

科特勒教授认为，已被推动的市场和推动中的市场是不一样的。特别在技术领域中的公司，都遵循索尼老总盛田昭夫的格言：“我们不是为市场服务，我们是创造市场。”的确，在录像机、摄像机、传真机和个人数码用品面世前，谁想得到自己会有这种需求呢？

[资料来源谭树森：《让销售变得多余》，载《参考消息》，2003-03-16(4)]

第二节 市 场

一、市场概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此，我们必须要了解市场及其相关概念。

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场，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或欲望的全部潜在顾客。因此，市场的大小，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的多少。

市场这个术语，最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来，卖主构成行业，买主则构成市场。在市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。

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。

市场包含三个主要因素,即:市场=人口+购买力+购买欲望。

人口是构成市场最基本的条件。凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。

购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以购买力是构成市场的又一重要因素。

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的因素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有需求的动机,没有购买商品的欲望,也形成不了购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲,购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

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。

二、市场类型

现实中可根据不同标准将市场分为不同的类型,这样有利于深入了解、分析、比较各种市场的特点,为企业确定目标市场、制定市场营销策略提供依据。市场分类主要有以下几种。

1. 根据市场范围划分

根据市场范围划分,可以把市场划分为区域市场、国内市场和国际市场。商品在地区范围内流通形成区域市场,区域市场一般是在经济区域的基础上形成的。区域市场又可分为本地市场和外地市场、城市市场和农村市场、沿海市场和内陆及民族地区市场等。国内市场则是在主权国家范围内建立起来的,在国内市场(包括区域市场)上币制是统一的,指导商品流通的宏观调控目标及其效果也应该协调。国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场,与国内区域市场不同,国际市场商品不完全是按照商品自由流通组织交换的,只有在若干个国内市场建立了自由贸易区的基础上,才能在国际市场上实行商品的自由流通。

2. 根据市场客体划分

市场客体即进入市场流通的物质。随着商品经济的发展,按市场确认的市场类型是一个渐进的复杂的历史过程。在商品经济发展的初级阶段,产品的商品化使得物质产品首先进入市场,从而形成商品市场。商品市场是由生产资料市场和生活资料市场组成的。在商品生产发展的第二阶段,实现了要素商品化,从而形成了劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。在商品经济发展的第三阶段,实现了财产的社会化,生产力得到了较快的发展,财产社会化大大丰富了资本市场的内容,其范围和机制都发生了显著的变化。生产力的极大发展使技术和信息成为市场的重要内容,技术市场和信息市场也应运而生。

3. 根据市场状况划分

根据市场状况,可以把市场分为买方市场和卖方市场。市场状况是由市场供求关系决定的,在商品供不应求的条件下,卖方把持市场主动权,由此形成卖方市场;在供求大体平衡或供大于求的条件下,买方具有市场主动权,从而形成了买方市场。

4. 根据商品流通环节划分

根据商品流通环节,可以把市场分为批发市场和零售市场。批发市场是指个人或企业单位把自己的商品或替委托人把商品卖给最后消费者以外的任何购买者的交易活动。零售市场是指个人或企业单位把商品直接卖给最后消费者的交易活动。由于批发市场与零售市场在商品流通过程中处于不同的地位,履行着不同的功能,遵循着不同的运行规则,因此有着不同的营销方法。

5. 根据竞争程度划分

根据竞争程度,可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场。

(1)完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品,每个生产者只供应市场需求量很小一部分。商品的价格是在市场自由竞争过程中形成的。各企业的商品大体相似,略有差别,以满足市场不同层次的消费需求。没有任何买者和卖者能独立地影响价格、控制市场。完全竞争市场的例子并不多见,一般的日用杂品、粮食、蔬菜、棉花等比较接近这种类型。

(2)完全垄断市场是指一个行业只有一家企业,或一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者,如电力公司、自来水公司等。完全垄断有三种情况。

- A. 政府性垄断。主要集中于一些与国家安全有关的行业。
- B. 私人管制垄断。即允许私营但价格受政府管理的行业,如公用事业。
- C. 竞争性垄断。即完全依赖竞争而获得的市场优势,如微软。

(3)寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分生产量和销售量,剩下的一小部分则由众多小企业去经营。每家大企业的产销量在整个市场的份额都很大。各寡头间的竞争主要表现在树立形象而不是价格上。在制定和改变营销策略时,都要彼此考虑相互间的影响以及对手的反应。水泥、钢铁、石油、汽车等商品的寡头垄断特征都很强。

(4)不完全垄断市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种商品,每一个企业的产量或销量只占总需求量的一小部分。该市场主要强调商品差别化的竞争,特点是:

- A. 某种商品同时存在很多买主和卖主,其市场份额都较小,竞争激烈。
- B. 企业进入行业比较容易,市场供给的伸缩性较大。
- C. 每个企业所生产的商品都存在着质量、包装、服务等方面差别,形成不同的特色。

由于不同消费者对不同企业的商品特色偏好不同,企业便可以利用消费者的偏好对商品做一定程度的垄断。很多商品都是不完全垄断的,如食品、服装、化妆品等。

第三节 市场营销观念

企业的市场营销活动是在特定的经营观念指导下进行的。所谓市场营销观念(即市场营销管理观念),是指企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境条件下,进行全部市场营销活动,正确处理企业、顾客和社会三者利益方面的指导思想和行为的根本准则。一定的市场营销环境要求一定的思想观念与之相适应。如果市场营销观念符合客观形势,营销人员就会做出正确的营销决策;相反,则会导致营销决策的失误,甚至使企业破产。