

高职高专经济管理系列教材

市场营销学

主 编：刘金花 彭克明
副主编：武 敏 张晓梅
姚仁杰 解艳波

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

内 容 简 介

本书以营销理论为主线,共包括十三章内容。第一章至第六章主要讨论企业市场营销战略与管理问题,第七章至第十章讨论企业市场营销组合策略问题,第十一章至第十三章分别讨论了企业的市场营销组织与控制、服务市场营销和国际市场营销等问题。它构思新颖,内容精练,系统性和规范性较强,既可做高职高专财经和综合类院校相关专业的教材使用,也可供各类企事业单位财经干部和管理人员参考使用。

书 名: 市场营销学

作 者: 刘金花 彭克明 主编

出 版 者: 清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

责任编辑: 魏荣桥

印 刷 者: 北京四季青印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×960 1/16 印张: 18.25 字数: 374 千字

版 次: 2002 年 2 月第 1 版 2002 年 3 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 7-302-05140-2/F·382

印 数: 4001~9000

定 价: 23.50 元

丛书序言

加入 WTO 标志着我国国民经济完全融入世界经济体系当中。为此,有人称中国将是 21 世纪的世界工厂,将需要大批有较高素质的一线实践工作人员。高职高专是我国高等教育的一个重要层次,将担负起这一重要任务。教育部明确指出,高职高专要培养具有一定理论素质和较强实际操作能力的应用型人才。

为体现高职高专的教育特色,培养适合社会需要的合格人才,高职高专教材建设是一项非常重要的内容。据 2000 年 10 月全国高职高专会议的信息,现阶段整个高职高专教学缺乏专用教材,需要编写 500 余种各专业教材。为适应实际教学工作的要求,满足高职高专经济、管理、贸易等专业的教学要求,在清华大学出版社领导的大力支持下,我们组织编写了这套教材。

本套教材具有极强的针对性和实用性,参加编写工作的教师都是来自高职高专教学第一线 的专业教师,有着丰富的教学和实践经验,对本层次教学的要求和教学内容极为熟悉,编写的教材富有针对性和实用性,能很好地满足本层次教学的需求。

本套教材在理论和实践相结合的基础上,强调基本理论、基本原理和较强的实际操作能力。为此全书适当压缩理论部分,扩展实践内容,突出教学难点和重点,注重培养学生的实际操作能力。

本套教材内容难易适度,体现理论够用、技能实用的特点,主要满足高职高专相关专业的教学需求,同时也可以作为实际工作者的培训教材。

为了本套教材的出版,清华大学出版社经济管理编辑室的编辑人员和相关人员付出了极大的辛苦,在此表示感谢。刘进宝、王新钢同志在本系列教材选题的组织、统稿过程中做了大量工作。在组织丛书编写过程中也得到河北省张家口农业高等专科学校校领导的大力支持,在此一并表示感谢。

刘进宝 王新钢

2001 年 12 月

前 言

随着我国社会主义市场经济建设步伐的不断加快,“国内市场国际化”趋势正在形成,市场营销学从未像今天这样受到理论界和实业界的广泛关注与重视。产生于西方的市场营销理论在不断发展,我国从20世纪80年代初至今,市场营销理论已从单纯的引进转向具体运用、发展与创新。优秀的市场营销学教材,除了不断吸收国外市场营销理论的精华外,更应体现和重视对我国市场营销实践的关注与研究。基于以上几点,我们在汲取了已有市场营销学教材经验的基础上,重新组织编写了这部《市场营销学》。

该书以营销理论为主线,共包括十三章内容。第一章至第六章主要讨论企业市场营销战略与管理问题,第七章至第十章讨论企业市场营销组合策略问题,第十一章至第十三章分别讨论了企业的市场营销组织与控制、服务市场营销和国际市场营销等问题。它构思新颖,内容精练,系统性和规范性较强,既可做高职高专财经类和综合类院校相关专业的教材使用,也可供各类企事业单位财经干部和管理人员参考使用。

本书由刘金花、彭克明任主编,武敏、张晓梅、姚仁杰、解艳波任副主编。参加本书编写的人员有刘金花(第一章)、周娜(第二章)、贾丽荣(第三章)、张晓梅(第四章)、邵舒宏(第五章)、高万里(第六章)、武敏(第七章)、薛选登(第八章)、林绍贵(第九章)、姚仁杰(第十章)、解艳波、罗翠梅(第十一章)、赵永刚(第十二章)、彭克明(第十三章)。全书由主编总纂并定稿。

当我们把作者用辛勤汗水凝结的成果奉献出来的时候,衷心希望得到广大读者的赐教,在此将深表谢意。

编 者

2001年3月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销学的产生与发展	1
第二节 市场与市场营销	5
第三节 市场营销管理	8
第四节 市场营销管理哲学	10
第二章 市场营销环境	17
第一节 宏观环境	17
第二节 微观环境	30
第三节 环境分析与企业对策	32
第三章 市场购买行为分析	37
第一节 消费者市场购买行为分析	37
第二节 产业市场购买行为分析	48
第四章 市场调查与预测	58
第一节 市场调查的程序和方法	58
第二节 市场需求测量的概念和方法	70
第三节 市场预测的程序与方法	74
第五章 市场营销战略计划	84
第一节 市场营销战略计划的含义与作用	84
第二节 市场营销战略计划的过程	86
第六章 市场营销管理过程	98
第一节 分析市场机会	98
第二节 市场细分与目标市场选择	105
第三节 市场营销组合	112

第七章 产品策略	117
第一节 产品的含义和产品组合策略.....	117
第二节 品牌与包装策略.....	123
第三节 产品生命周期.....	130
第四节 新产品开发.....	136
第八章 价格策略	147
第一节 影响企业定价的因素.....	147
第二节 定价方法.....	152
第三节 价格策略.....	161
第九章 渠道策略	171
第一节 市场营销渠道的功能与类型.....	171
第二节 中间商.....	174
第三节 市场营销渠道的选择与管理.....	183
第四节 物流管理.....	188
第十章 促销策略	197
第一节 促销与促销组合.....	197
第二节 广告.....	200
第三节 人员推销.....	205
第四节 营业推广.....	212
第五节 公共关系.....	215
第十一章 市场营销组织与控制	221
第一节 市场营销组织.....	221
第二节 市场营销控制.....	227
第十二章 服务市场营销	236
第一节 服务的分类与特征.....	236
第二节 服务市场营销组合策略.....	241
第三节 服务质量管理.....	254

第十三章 国际市场营销	261
第一节 国际市场营销分析.....	261
第二节 国际目标市场的选择与进入.....	267
第三节 国际市场营销策略.....	273
参考文献	282

第一章

导 论

第一节

市场营销学的产生与发展

市场营销学是 20 世纪初发源于美国的一门新兴学科,至今有近百年的历史。而在我国,它是发展历史较短的新学科。“市场营销学”译自英文 Marketing。我国在引进这门学科过程中,译法有多种,具有代表性的有:销售学、市场学、行销学、市场经营学、市场营销学等。20 世纪 80 年代以来,我国多采用市场学和市场营销学两种译法。通过近年来的研讨,作为学科名称“市场营销学”已被我国广泛使用。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是对企业营销实践经验的提炼和总结,企业营销实践的发展又推动了市场营销学的发展。作为一门独立的应用性学科,它的产生、发展过程大致可分为萌芽期、成型期、发展期、完善期四个阶段。

(一) 萌芽期(1900—1920 年)

这一时期是美国经济迅速发展的时期。科技的进步,工业生产的飞速发展,使市场上一些商品出现了供过于求的现象;随着西部开发和铁路的延伸,国内市场规模急剧扩大,使市场竞争日趋激烈;中间商的作用也日益明显。这些都促使企业开始重视广告、分销等活动。市场和企业界的这些变化引起了学术界的注意。在 19 世纪末,就有一些学者开始了对推销、广告等行为的研究。20 世纪初,一些学者开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。这期间许多相关的论文、著作不断地被发表、出版,在一些大学里也开

设了相关的课程。其中最著名的学者和著作有:1912年美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hagertg)写出了第一本以“Marketing”命名的教科书,从此市场营销学从经济学中分离出来,这被视为市场营销学成为一门独立学科的里程碑,但它的内容只限于分销学和广告学。同年,被誉为市场营销学鼻祖的肖(Arch W. Shaw)在《经济季刊》上发表了题为《市场营销中分销的若干问题》的论文,第一次从总体上研究了分销的职能。1916年,韦尔德(L. D. H. Weld)出版了题为《农产品市场营销》的论著,并在大学中讲授这门课程。1920年,切林顿(Paul T. Cherington)编写出版了《市场营销基础》一书,较系统地阐述了市场营销的基本理论。这时,市场营销学的理论体系趋于明朗。

(二) 成型期(1921—1945年)

第一次世界大战后,美国经济迅速发展,生活水平显著提高。然而,1929—1933年爆发的经济危机,使商品堆积如山,社会购买力大幅度下降。如何降低产品成本、扩大销售成了市场营销学研究的主要课题。这时期各流派的不同观点,不同研究方法相继出现,论著急剧增加。其中最有代表性的是克拉克(Fred E. Clark)的《市场营销学原理》和梅纳德(H. H. Maynard)、贝克曼(F. W. Beckman)、韦德勒(W. C. Weidler)三人合著的《市场营销学原理》,这些著作已基本形成了一定的框架体系。他们通过研究,建议企业要重视市场调查研究、市场预测及如何刺激消费者需求等问题,得到了社会广泛的重视。同时,各种形式的市场研究组织的建立和发展,对市场营销学的研究和普及起了重要的推动作用。如1926年成立了“全美市场营销和广告教师学会”,1937年全美各种市场管制研究机构联合组成“全美市场营销协会”等。

(三) 发展期(1946—1970年)

二战后,美国一方面科学技术和商品生产发展迅速,市场已成为名副其实的买方市场,另一方面,政府又采取一系列政策刺激需求,使市场需求在质和量两方面都发生了很大变化,市场竞争更加激烈,致使研究市场营销的人成倍增加,许多新概念、新理论相继提出。市场营销理论的内容更加丰富、实践运用更加普及,市场营销学进入迅速发展时期,并逐步走向成熟。这一时期最重要的代表人物有奥德逊(W. Alderson)、霍华德(J. A. Howard)、麦卡锡(E. J. Mearthy)、科特勒(Philip Kotler)。奥德逊在其《市场营销活动和经理行为》(1957年)一书中提出了“职能主义”,认为经理必须认识市场中供需多样的事实,利用本企业的优势寻找机会,达成交易。霍华德在其《市场营销管理:分析和决策》一书中主张从市场营销管理的角度来论述市场营销理论与应用,他是第一个提出“市场营销管理”的著名学者。麦卡锡在其《基础市场营销》(1960年)一书中首次明确提出“4Ps”组合,并论述了通过“4Ps”组合,适应外部环境,满足目标市场需求,这被认为是市场营销学发生了一次革命。科特勒是当代最著名的市场营销学者之一,他在专著《营销管理》(1967年)中,全面系统地论述了市场营销管理的原理,阐述了市场营销管理体系,开创了现代市场营销学。它已被译成多国文字,并多次再版,对世界的营销理论界和实业界产生

了很大影响。

(四) 完善期(1971 年至今)

20 世纪 70 年代以后,市场营销学在原有理论的基础上,又吸收了行为科学、管理学、心理学、社会学、统计学等学科的若干理论,再加上信息科学、电子计算机科学的广泛应用,使市场营销学不断得到充实和完善。这期间市场营销学的新概念层出不穷。道宁(G. S. Downing)在其《基础市场营销:系统研究法》(1971 年)中首次提出了系统研究法,企业作为一个系统,既是更大系统的组成部分,其内部又由若干子系统组成。80 年代科特勒又提出了大市场营销概念,将营销组合由“4Ps”扩展到“6Ps”、“10Ps”、“11Ps”,从战术营销转向战略营销,这被称为市场营销学的第二次革命。90 年代以来,竞争者分析、服务市场营销、政治市场营销、网上营销、市场营销网络、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等一系列的新理论、新问题不断被提出、被研究。正如科特勒所说,市场营销的概念不是太多,而是远远不足。随着营销实践的发展,市场营销学的内容会越来越丰富。

二、市场营销学在中国的传播与发展

市场营销学于 20 世纪初起源于美国,50 年代后比较系统地传播到西欧、日本等国家,先后被许多国家所接受和具体运用。我国在新中国成立之前,对市场营销学的研究仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。1949—1978 年,台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科有着广泛的研究和应用,而中国大陆地区对市场营销学的研究一度中断,对国外市场营销学的发展情况更是知之甚少。党的十一届三中全会以后,党中央确定了对外开放、对内搞活的总方针,提出了以经济建设为中心的基本路线,对引进、研究和应用这门学科创造了有利的环境。二十多年来,市场营销学在我国的研究、应用和发展已取得可喜成绩,主要表现在以下几个方面:

第一,在市场营销理论发展过程方面。市场营销理论经历了一个由引进、传播,到应用、发展、创新的过程。1983 年之前主要通过对国外市场营销学的论著进行翻译,邀请外国专家和学者来国内讲学,选派国内学者、专家到国外访问、考察、学习等多种方式进行系统介绍和引进。1983—1985 年,通过在全国各地成立的市场营销学研究团体,借助于多种方式,如讲习班、培训班,广播讲座、电视讲座等,使市场营销理论迅速传播。1985 年后,随着我国经济体制改革的进一步深入,各地区、各行业企业不同程度地开始有意识地应用市场营销理论来指导经营管理实践。随着理论与实践的广泛深入的结合,促进了市场营销理论在我国的发展与创新。

第二,在论文、论著和教材方面。全国高等院校、研究机构的专家、学者所撰写的有关市场营销学的专著、教材、论文在数量上和质量上都有很大提高。据不完全统计,目前全国市场营销学方面的教材和专著已达数百种,数量可观。1995 年 6 月,由中国人民大学、

加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京举行,出席会议的有来自 46 个国家和地区的 135 名外国学者和 142 名国内学者。25 名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6 名中国学者的论文获国际优秀论文奖。我国对市场营销理论的研究已登上国际舞台。

第三,在师资、教学方面。全国各高等院校,包括一部分理、工、农、医,甚至军事院校,都已普遍开设了市场营销学课程,部分院校还设立了市场营销专业,数十所院校招收了市场营销专业或方向的研究生,或开办了研究生班。到目前为止,不仅在本专科、硕士和博士研究生等各个层次中都已有了市场营销学的教学与研究,而且在各种类型和层次的经济管理干部培训中,市场营销学也是一门必不可少的必修课。可以说我国已形成了一支素质较高、规模可观的市场营销师资队伍,他们在营销人才的培养、营销理论的传播和研究,对营销实践的指导等诸多方面做出了重大贡献。

第四,在组织机构方面。1982 年 5 月在长沙举行的市场学教材研讨会上,首次提出了成立类似美国市场营销协会(AMA)之类的学术研究推广机构的设想。1984 年 1 月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会(1987 年更名为中国高等院校市场学研究会)成立。之后各省市、各类型的市场营销学研究机构纷纷成立,并开始与企业界联合,共同进行营销理论的研究和营销实践活动。1991 年 3 月中国市场学会在北京正式成立,参加成立大会的有高等院校、科研机构、经济主管部门、企业的代表共 138 人。中国市场学会的成立,在普及营销知识、提高营销理论水平、培养营销人才、总结企业营销实践经验、为企业提供咨询服务、提高企业营销素质等多方面发挥了积极的作用。

另外,在研究范围上,也从消费品市场推广到工业品市场、服务市场、旅游市场、技术市场、金融市场等,对国际市场营销的研究和应用也取得了一定成绩。

我国对市场营销学的研究与应用,在上述各方面都取得了可喜成果,企业也开始重视市场营销理论对实践的指导作用,但在具体运用上仍显得不成熟。随着我国市场经济体制和现代企业制度的建立和逐步完善,尤其在加入世界贸易组织后,为市场营销学的研究和应用提供了更为有利的环境条件:一方面继续研究借鉴国外先进的营销理论、营销方法,并加以很好运用和发展,另一方面也迫使更多的企业和企业家们去掌握和运用市场营销理论、方法和先进的营销手段。市场营销学在我国经济建设中的作用会越来越大。

三、市场营销学的性质

市场营销思想是人们在解决有关具体的市场问题过程中逐渐形成的。通过不断对企业有关的实践经验的总结和市场营销思想的提炼和升华,通过吸收多学科的优秀研究成果,市场营销学的内容才不断得到充实和发展。从市场营销学的产生和发展过程可以看出,它始终是站在企业的角度,研究面对特定的营销环境、企业该如何应对;它通过研究消

费者需求的现状和变动,满足顾客需求,并使顾客满意等手段来达到获利的目的,它是一门非常典型的应用科学。所以市场营销学就是研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性的一门应用学科,它通过分析特定的市场营销环境,研究消费者的现实需要和潜在需要,调整市场营销组合因素而实现企业的经营目标。

第二节

市场与市场营销

市场营销在现代社会、经济生活中的地位日益重要,作用日益明显,因而专门研究市场营销活动及其规律的市场营销学也就成为目前经济管理学界最热门的学科之一。准确把握与市场营销有关的概念,对于学习和掌握市场营销理论具有重要意义。

一、市 场

市场是生产力发展到一定阶段的产物,并随着商品经济的发展而发展,“市场”作为商品经济的范畴,在不同时期和从不同角度来理解,有着不同的内涵。

(一) 市场是商品交换的场所

从地理的角度可以把市场理解为特定的空间,是买方、卖方、商品聚集和交换的特定空间,如百货商店、农村集市等。这种理解通常被认为是市场的狭义概念,随着如通信、传真、计算机及其网络等现代科学技术的发展和应用,市场是商品交换的场所这一概念又具有了现代意义。

(二) 市场是商品交换关系的总和

这是从社会整体的角度理解的。随着社会生产和社会分工的发展,商品流通范围日益扩大,商品交换日益频繁,人们对交换的依赖程度日益加强,市场已成为人们各种经济关系的桥梁和纽带。同时,为商品交换服务的各种服务项目、服务结构、服务设施,如银行、保险、储运、广告、商情咨询、市场管理等应运而生,且发展迅速。而社会各部门之间的联系,都是通过错综复杂的交换关系来实现的。所以市场已成为一个国家国民经济发展状况的综合反映和集中表现。因此,“市场是商品交换关系的总和”被理解为是市场的广义概念。

(三) 市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和

这是从卖方(也就是企业)的角度来理解市场的。市场营销学产生于买方市场,它是

站在卖方的角度去研究如何适应并满足买方的需求,以达自己的经营目标,因而这一含义的市场正是该学科所要研究的市场。从市场营销角度看,卖方构成行业,同行业的卖方是竞争者,买方才构成市场,市场包括三个主要因素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买力和购买欲望,用一个简单的公式可以表示为:

市场=人口+购买力+购买动机

市场的这三个构成要素,互相联系、互相制约、缺一不可。人口是构成市场的最基本条件。一个企业要向某地区销售产品,该地区必须有一定数量的人口,这些人口构成企业的潜在顾客,即企业产品的可能购买者,人口数量关系着市场规模和市场容量。购买力是构成现实市场的物质基础。一个地区人口虽多,但收入水平低,购买力有限,则不能构成容量大的市场。一个地区人口稀少,尽管购买力很大,同样也不能构成容量大的市场。只有人口数量多,且购买力大的市场,才可能成为一个有潜力的大市场。购买动机支配着人们的购买行为,是购买力得以实现的必不可少的条件。某产品不适合某消费者群的需要,不能引起他们的购买欲望,这一消费者群的人数再多,购买力再高,对于该产品的销售者来说,也不能成为现实的市场。所以,从企业的角度来看,市场是某商品需求的总和,是人口、购买力、购买动机三个因素的统一。

二、市场营销

(一) 市场营销的含义

市场营销是该学科最基本和最重要的概念。迄今为止,人们从不同角度为其下了近百种定义,比较有代表的,如美国市场营销协会认为,“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动(1960年)”,“市场营销是个人(或组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人或组织的目标的交换(1985年)”。美国西北大学教授、著名市场营销学家菲利普·科特勒认为:“市场营销是指企业的这种业务活动:识别目前尚未满足的需要与欲望,估量和确定需求量的大小,选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划,以便为目标市场服务(1984年)”,“市场营销是为了满足任何个人和群体的需要与欲望,创造与上述人交换的产品和价值的一种社会管理过程(1991年)”。英国营销学会认为:“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”。日本企业界认为:“在满足消费者利益的基础上研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动就是营销”。

尽管以上阐述不尽相同,但通过综合可以概括为:市场营销就是与市场有关的人类活动,即以满足人类的各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

由此也可以看出,市场营销的内容不是固定不变的,它随着市场营销实践的发展而发

展。早期市场营销的核心内容就是推销,但现代市场营销与推销有着明显的区别。在现代社会,推销是促销的一种手段,促销是市场营销的一个组成部分。市场营销有着更广泛的含义和更丰富的内容,它不仅包括产品的开发、定价、分销、促销,还包括市场的调研与预测,与企业及其产品有关的各种服务活动等。正如菲利浦·科特勒所述:“推销只是市场营销冰山的尖端,仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个,如果营销人员按购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销等工作,那么这些产品就很容易推销出去。”所以美国企业管理权威彼得·杜拉克(Peter Drucker)认为:“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”

(二) 与市场营销有关的几个概念

要全面理解市场营销的含义,还必须准确把握以下几个基本概念。

1. 需要、欲望和需求。人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。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。需求是指有能力购买且愿意购买的某个具体产品的愿望。人类为了生存和发展,会产生多种需要,包括生理的、安全的、社会的、自尊的、自我实现的等,这些需要是分层次的,客观存在的,但可用不同方式来满足。人的需要有限,但欲望无止境。当具有购买力时,欲望就转化为需求。所以市场营销人员不能创造需要,只能通过努力,并连同社会上的其他因素影响和激发人们的欲望。然而可以通过开发和销售特定产品来满足特定需要,并试图使自己的产品具有吸引力,适应消费者的购买力,并提供多方位的优质服务来影响需求。这正是市场营销人员的职责,也是区分这三个概念的目的所在。

2. 产品。产品是用来满足人类需要和欲望的,因此从广义上讲,凡是能够满足人类需要和欲望的有形体的实物和无形体的服务,都可称之为产品,如汽车、家政服务等。有形体的实物即实体产品的真正价值不仅仅在于拥有它们,而更重要的在于它们能满足人们的欲望。人们购买产品的最终目的是为了得到产品所提供的服务,如人们购买电视机,不是为了观赏这个实体,而是因为它能提供一种叫电视节目服务,所以企业更应关心产品所提供的服务。市场营销人员的任务,就是向消费者展示产品的实体中所包含的服务。如果企业只注重产品本身的质量,市场营销人员只注重描述产品的外貌,而忽视消费者的真正欲望的满足,忽视市场需要的变化,就会患“市场营销近视症”(marketing myopia),最终会使企业陷入困境。

3. 效用、代价和满足。人们在能够对满足某一特定需要的一组产品进行选择时,依据的标准是这些产品所具有的效用和为取得这些效用所付出的代价。效用是指产品满足人们欲望的能力,它来自于人的主观评价。某产品是否具有效用及效用的大小取决于人们的主观感受。同一产品,对不同消费者来说,效用不同;同一消费者,在不同状态下对同一产品的主观感受不同,效用也就不同。代价,简单讲就是,为取得一定效用所支付的费用,在某种程度上,它也是主观的。消费者通过收集多方面的信息,进行比较评价,最后做

出对某产品的价值判断,这种价值判断也就是消费者为取得某效用而愿意付出的代价。因而当市场上产品的效用高于消费者所愿付出的代价时,就容易达成交易,反之,可能很少甚至无交易。消费者只有在认为以适当的代价获得了适当的效用时,才能达到真正的满足。市场交易才能顺利实现。

4. 交换、交易和关系。人们对需要和欲望的满足有四种方式:自产自销、强制取得、乞讨和交换。市场营销就产生于交换,即当人们通过交换这种方式来满足需要和欲望时,才存在市场营销。交换是市场营销的核心概念。所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别处取得所需之物的行为。交换是一个过程,包括一系列的活动。营销人员在交换过程中所要做的工作包括确认客户的需要,寻找和开发新产品,协调生产、运输,促成交易发生以及售后服务等。交易是交换活动的基本单元,是买卖双方对特定产品“完成买卖”的过程,企业要以公平的价格、优质的产品、良好的服务进行交易,并借此与顾客、供应商、分销商、经销商等建立起长期的互利互信的关系,通过这些关系,会使企业与他们构成一个市场营销网络,形成企业一种独特的无形资产。

第三节

市场营销管理

一、市场营销管理的实质

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系,而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的实质是需求管理。在现代市场经济条件下,企业离不开市场,离不开市场营销,因而应十分重视市场营销管理。企业在开展市场营销的过程中,通常要有一个在目标市场中预期要实现的需求交易水平,然而需求受多种因素影响,现实的需求水平常常与预期的需求水平发生偏差,即可能高于或低于预期的需求水平,所以市场营销管理的总任务就是为了实现企业目标而调节需求的时间、性质和水平。

二、市场营销管理的任务

现实需求水平与预期需求水平的关系通常有以下八种情况。在不同的需求状况下,

市场营销管理承担的任务有所不同。

(一) 负需求——改变市场营销

负需求(negative demand)是指绝大多数消费者对某个产品不喜欢,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在这种需求状况下,市场营销管理的任务是改变市场营销,即分析市场上消费者为什么不喜欢这种产品,是否可以通过采取适当措施,如重新设计产品或改变老产品,调整价格,加大促销力度等,改变消费者对该产品的态度,变负需求为正需求。

(二) 无需求——刺激市场营销

无需求(no demand)是指目标市场消费者对某产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。形成这种状况的原因通常有三种:一是人们认为无价值的废旧物资,二是人们认为有价值,但在特定目标市场无价值的东西,三是新产品或消费者不熟悉的产品等。在无需求情况下,市场营销管理的任务是刺激市场营销,即通过各种营销措施,激发人们的兴趣和欲望,如开发废旧物资的新用途;改变目标市场的营销环境,创造需求;加大促销力度,扩大销售网点,引导、刺激需求。通过上述刺激市场营销,使产品所能提供的服务与消费者的需要和兴趣相一致,变无需求为有需求。

(三) 潜伏需求——开发市场营销

潜伏需求(latent demand)是指相当一部分消费者对某产品有强烈的需求,而现有产品又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求状况下,市场营销管理的任务是开发市场营销,即通过开展市场营销调查和潜在市场范围的测量,开发有效的新产品来满足消费者的潜在需求,使潜伏需求变为现实需求。

(四) 下降需求——重振市场营销

下降需求(falling demand)是指市场对某产品的需求呈下降趋势的一种需求。针对这种需求,市场营销管理的任务是重振市场营销,即分析需求下降的原因,采取适当的市场营销措施,消除引起需求下降的因素,如改进产品特色,完善产品性能,改进包装,利用更有效的促销手段,开拓新的目标市场,开发新的营销渠道等扭转需求下降的态势,变下降需求为正常需求。

(五) 不规则需求——协调市场营销

不规则需求(irregular demand)是指某些产品的需求在一年的不同季节、不同月份,或是在同一月的不同日子,甚至是一天的不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求状况下,市场营销管理的任务是协调市场营销,即通过各种措施使这些产品的市场供给与需求在时间上协调一致,达到均衡需求,如通过采取需求定价策略,灵活多样的促销方式来鼓励消费者改变需求的时间模式,鼓励淡季消费,变不规则需求为均衡需求。

(六) 充分需求——维持市场营销

充分需求(full demand)是指某产品目前的需求水平和时间与预期的需求水平和时间相一致的需求状况,这是企业最理想的一种需求状况。在这种需求状况下,市场营销管

理的任务是维持市场营销,即采取一定措施维持目前的需求状态。在动态市场上,市场营销环境在不断变化,消费者偏好也不是一成不变,竞争日趋激烈,因此要想维持这种理想状态,应努力保持和不断提高产品质量,密切注意市场营销环境的变化,经常测量、准确把握消费者的满意程度,保持合理的价格水平,鼓励推销人员和经销商大力推销,尽可能长时间地维持这种状态。

(七) 过量需求——减少市场营销

过量需求(overfull demand)是指某产品现实市场需求超过了企业所能供给或愿意供给的水平的一种需求状况。在这种状况下,市场营销管理的任务是减少市场营销,即通过提高产品价格,合理分销产品,减少促销等营销措施,暂时或永久地减少市场需求。需要注意的是,减少市场营销不是杜绝市场需求,而是降低需求,使之达到正常水平。

(八) 有害需求——反市场营销

有害需求(unwholesome demand)是指市场对某些有害产品的需求。针对有害需求,市场营销管理的任务是反市场营销,即通过大力宣传有害产品对人们的严重危害,大幅度提高该产品的价格等措施劝说喜欢有害产品的消费者放弃这种偏好和需求,控制或停止这些有害产品的供应。反市场营销不同于减少市场营销,前者采取措施消灭需求,后者是采取措施减少需求。

第四节

市场营销管理哲学

如同人的行为受到一定思想、观念支配一样,企业的市场营销管理也是在一定的指导思想或经营观念的指导下进行的。这种企业在进行市场营销管理过程中,制定营销方案、组织和从事市场营销活动的指导思想就叫市场营销管理哲学,也叫市场营销观念。营销实践证明,市场营销管理哲学是否符合客观实际,是否正确,直接关系到企业的兴衰与成败。

一、市场营销管理哲学的演变

市场营销管理哲学源于实践,又指导企业的营销活动。它不是一成不变的,会随着社会经济的发展、市场上供求关系的变化而发展变化。从市场营销管理哲学的演变过程看,它大体经历了以下几种类型。