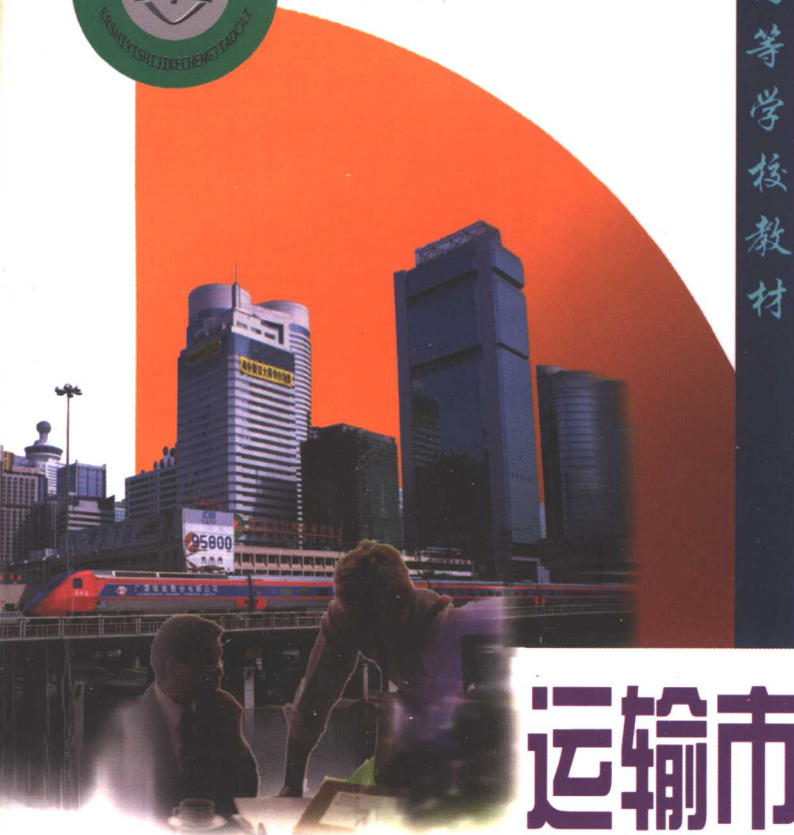




高等学校教材



运输市场营销学

北方交通大学 吴育俭 主 编
刘作义 副主编



中国铁道出版社

高等学校教材

运输市场营销学

北方交通大学	吴育俭	主 编
	刘作义	副主编
北方交通大学	陈策生	主 审

中 国 铁 道 出 版 社

2 0 0 0 年 · 北 京

(京)新登字 063 号

内 容 简 介

本书为 21 世纪课程系列教材之一。全书共分十一章,首先介绍了运输市场及运输市场营销的基本概念,对运输市场分析、调查、预测、目标市场及营销管理进行了系统的阐述,结合我国交通运输实际情况并参阅国外相关营销理论,论述了运输产品策略、运输价格策略、运输企业分销渠道策略及促销策略,设计了运输市场营销信息系统。每章均附有思考题,有些章内附有案例及例题。

本书可作为交通运输类及管理类专业本科生教材,也可作为铁路及其他交通部门干部、管理人员及运输企业市场营销人员培训及自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

运输市场营销学/吴育俭主编. - 北京:中国铁道出版社,2000.9
21 世纪课程系列教材
ISBN 7-113-03928-6

I. 运… II. 吴… III. 交通运输经济-市场营销学-教材 IV. F50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 51049 号

书 名: 运输市场营销学

作 者: 吴育俭

出版发行: 中国铁道出版社.(100054,北京市宣武区右安门西街 8 号)

责任编辑: 金锋

封面设计: 马利

印 刷: 北京市兴顺印刷厂

开 本: 787×960 1/16 印张: 19.25 字数: 386 千

版 本: 2000 年 9 月第 1 版 2000 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000 册

书 号: ISBN 7-113-03928-6/U·1079

定 价: 29.00 元

版权所有 盗版必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

前言

随着改革开放的不断深入和社会主义市场经济的不断完善,我国国民经济快速稳定发展,总体实力明显增强,社会商品供应日益丰富。与此同时,交通运输基础设施投资力度不断增加,建设步伐加快,综合交通运输体系初步形成;以市场化经营为基本取向的交通运输管理体制和运行机制改革不断深化。长期以来在计划经济体制下形成的运输能力严重短缺,制约国民经济发展的局面有了极大的改变,与各类市场总体状况相似,运输市场也开始由卖方市场向买方市场转化,并逐渐形成各种运输方式之间、各运输企业之间日趋激烈的市场竞争局面。面对新的市场环境,分析和研究市场变化,加强市场营销工作,提高市场竞争能力,成为关系各种运输方式、各个运输企业生存发展的首要问题和中心工作。

加强市场营销是现代企业的基本要求和主要特征,各发达国家包括运输企业在内的各类企业对市场营销活动极为重视,都设有强有力的营销机构、采取科学和系统的营销战略和策略;企业丰富的市场营销实践也有力地促进了市场营销理论研究和学科的发展。受计划经济体制制约和运输市场发展水平的影响,我国无论在运输市场营销的理论研究,还是在其实践应用方面,与国际先进水平相比都存在较大差距,与市场经济及运输市场发展的客观要求极不适应。近年来,交通运输领域广大理论和实践工作者,在运输市场营销的理论分析和运作实践方面开展了大量的研究和探索,在运输市场调查、市场细分和预测分析、运输资源优化配置、运输企业营销战略制定和进入市场的策略选择、运输产品开发、运价机制改革、产品促销方式和手段多样化、市场营销信息系统建设、运输代理及运输服务质量的提高等诸多方面,都取得了较显著的成效,积累了有益的经验,为该领域更系统深入的研究工作及促进运输企业的改革发展奠定了良好的基础。

《运输市场营销学》一书是根据运输市场营销的理论教学、科学研究、人才培养及企业营销工作的迫切需要组织编写的。也是交通运输专业面向 21 世纪教学改革中新整合的一门课程。编者在多年来参加相关教学实践和科研工作的基础上,注意充分总结和吸纳近年来该领域的丰富实践和理论研究成果,力求将市场经济的一般原理及市场营销学的理论方法应用于运输市场领域,探索运输市场营销特有的规律性,以期能更有效地指导运输企业的营销实践,并将运输市场营销的系统研究引向深入。

本书以北方交通大学交通运输学院运输市场营销研究所的同志为主编写,其中关于运输产品策略一章,特请铁道部运输局原总工程师吴风同志编写。参加本书编写的人员有:第一章刘作义、张琦,第二章赵瑜,第三章李笑红,第四章郎茂祥,第五章韩梅,

第六章吴风、秦璐,第七章刘华,第八章黄艳春,第九章秦璐,第十章杨月芳,第十一章王魁男。全书总体结构、各章内容由吴育俭、刘作义统合、审定。陈策生任主审。在本书编写过程中,曾就全书总体结构、各章内容及书中若干问题举行过数次研讨会,书稿完成后又分送若干同志审阅。参加研讨及审阅书稿的校内外专家、学者有:钱仲侯、吴风、孔庆铃、郑时德、沈庆衍、胡思继、周振庆、杨浩、刘凯、欧国立、吴卫平、卢敏等,在此一并表示感谢。

本书的编写出版是努力建立有中国特色的运输市场营销理论与实践体系整个过程的初步尝试,难免存在各种缺陷和不足,祈盼广大读者给予批评指正。今后将随着该领域理论研究和实践活动的深入开展而不断地加以丰富和完善,我们愿与所有同仁为之进行不懈的努力。

编 者

2000年7月

目 录

第一章 运输市场与运输市场营销	1
第一节 市场	1
第二节 市场营销的含义及作用	8
第三节 运输市场及其特征	13
第四节 运输市场营销	21
第二章 运输市场分析	30
第一节 运输市场营销环境分析	30
第二节 运输需求分析	40
第三节 运输消费者行为分析	51
第三章 运输市场调查	59
第一节 运输市场调查的概念及功能	59
第二节 运输市场调查的内容及程序	61
第三节 运输市场调查方法	66
第四节 运输市场调查技术	76
第五节 运输市场调查案例	82
第四章 运输市场预测	89
第一节 运输市场预测的含义和作用	89
第二节 运输市场预测内容和分类	91
第三节 运输市场预测原则和步骤	93
第四节 运输市场预测原理和方法	96
第五节 定性预测方法	98
第六节 定量预测方法	106
第五章 运输市场细分及目标市场选择	120
第一节 运输市场细分	120
第二节 运输企业目标市场选择	126
第三节 运输产品的市场定位	136
第六章 运输产品策略	142
第一节 运输产品的概念	142
第二节 运输产品的生命周期	146
第三节 运输产品组合策略	154

第四节	品牌、包装及其策略	159
第五节	服务策略	164
第六节	新产品开发策略	169
第七章	运输价格策略	177
第一节	运输产品价格原理	177
第二节	影响交通运输企业定价因素分析	182
第三节	企业定价程序和方法	186
第四节	交通运输企业定价策略	188
第八章	运输企业分销渠道策略	194
第一节	运输产品分销渠道	194
第二节	运输企业分销渠道决策	200
第三节	运输企业分销渠道管理	207
第四节	物流管理	211
第九章	运输企业促销策略	218
第一节	运输促销的基本理论	218
第二节	广告与促销	224
第三节	人员推销	229
第四节	公共关系与促销	231
第五节	企业形象与促销	238
第十章	运输市场营销管理	245
第一节	运输企业战略规划与营销过程	245
第二节	运输市场营销计划	251
第三节	运输市场营销组织	258
第四节	运输市场营销计划的执行和控制	262
第十一章	运输市场营销信息系统	268
第一节	运输市场营销信息	268
第二节	运输市场营销信息系统概述	271
第三节	运输市场营销信息系统构成	276
第四节	运输市场营销信息系统设计	281
第五节	运输市场信息管理系统实例	291
参考文献		298

第一章 运输市场与运输市场营销

第一节 市 场

一、市场的含义

(一)市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展的产物。“市场”这一概念在不同的时期和不同场合具有不同的内涵,其最初含义是指买卖双方聚集交易的场所,即具备买卖双方进行商品交换活动所需条件的地点,如沿用至今的集贸市场、超级市场等。随着生产力水平的提高和经济的发展,商品交换活动的内容和形式都发生了深刻的变化,不再仅局限于同一时间、同一地点、由买卖双方直接完成,而是渗透于整个现代经济。在商品或劳务的交换过程中,消费者与生产者(或经营者)通过市场发生和建立起双方或多方的经济关系。因此现代市场指以交换过程为纽带的现代经济体系中的经济关系的总和。

美国著名市场营销权威菲力普·科特勒在《市场营销管理》一书中提出的市场的定义是:“市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。”换言之,市场就是一定条件下,对某种产品或劳务具有潜在购买欲望和购买力的消费主体集合。市场规模的大小由具有需求、拥有他人所需的资源且愿以这些资源交换其所需的人数而定。

(二)市场构成要素

基于对上述市场概念的理解,可以分解出市场构成的三个要素:消费主体、社会购买力和购买欲望。

1. 消费主体

市场的消费主体指购买商品和服务的消费者和各类社会组织的总和。消费者作为构成市场的基本要素,通过其自身包含的各种因素,如国家和地区的消费者人口总量、增长速度、自然构成、民族构成、教育程度、地区分布以及地区间的移动等因素,对消费需求的变化产生直接或间接的影响。

现代社会既包括个体消费者,也包括各类工商企业、政府机构以及其他非营利机构等各种社会组织。因此,与个体消费同时存在的是为满足社会组织生存与发展需要的消费,即组织消费。与消费者市场相类似,组织消费的需求结构和消费水平受到组织的

规模、类型、构成及活动方式等多种因素的制约和影响。

2. 社会购买力

一定时期由社会各方面(即消费主体)用于购买商品或劳务的货币支付能力,即社会购买力,包括消费者购买力和组织购买力。

社会购买力是一系列经济因素的函数,随着多种经济因素的变化社会购买力也会产生相应的变动。社会购买力的大小主要取决于国民经济的发展水平以及由此决定的人均国民收入水平。国家经济发展速度快,人均收入水平高,社会购买力就大,市场规模也会随之扩大。

社会购买力的实现与市场供求状况密切相关。市场的商品供求状况包含总量的比例和结构的比例,如果商品供需关系处于协调状态,则会促进社会购买力的实现。反之,则一方面表现在市场商品供应量高于(或低于)需求量,形成总量上的供大于求(或供不应求)的比例关系;另一方面表现在市场商品供应结构与需求结构之间的衔接出现错位,形成结构上的比例失调。这种市场供求关系,就会使一部分社会购买力的实现遇到严重障碍。

(1)消费者购买力

消费者的购买力水平是由消费者的收入水平决定的。消费者收入主要形成消费资料购买力,这是社会购买力的主要组成部分。消费者收入的多少不仅直接影响着消费者的支出行为模式,而且决定着消费者市场购买力水平的高低,对消费者市场的总量和构成产生很大影响。

(2)组织购买力

组织购买力是指包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利性社会机构在内的社会组织的货币支付能力。它不仅包括各类组织购买消费资料的能力,也包括购买生产资料的能力。组织购买力的大小取决于各类组织的收入或其他资金来源的状况。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费主体把潜在的购买力变为现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

构成市场的三个要素是密切相关的。消费主体因素是前提,没有消费主体就没有市场。人口的多少和社会组织的总体规模是决定市场大小的基本条件。消费主体的收入状况也是市场的决定因素。人口多而且人均收入高的国家或地区,才可能拥有真正大的和有潜力的消费者市场。当然商品和服务还要能够符合消费主体的要求,激发消费主体的购买欲望。提供商品和服务的企业所制定和实施的营销策略,也正是为消费主体顺利实施购买行为创造必要的条件。从这个意义说,企业的市场营销能力也可以被看作是市场的一个要素。同时具备市场的几个基本要素,才能保证企业的产品和服务具有一个现实的市场。

(三)市场的功能

市场为商品价值的实现提供了场所,这是由它在经济发展中所具有的功能决定的。

1. 市场具有经济结合的功能,即实现不同商品生产者之间的经济联系和经济结合。这是市场的基本功能。

市场既是社会分工的产物,同时也是社会分工得以存在和发展的保证条件。生产的社会分工必须以分工后又能够紧密结合在一起为条件,分工使生产者“成为独立的私人生产者”(《马克思恩格斯全集》第23卷,第126页),而市场则使生产者相互结合。不同的商品生产者通过市场实现着自己商品的价值,或取得他人商品的使用价值。

2. 市场具有制导商品生产面向消费需求的功能,即每一商品生产者的生产规模、产品范围,都以反映社会消费需要的市场需求为导向。

市场需求结构制约着产品的生产结构,即生产是为了满足消费的需要,而消费的需要决定着生产。只有当产品的生产能够满足市场的需求,也即产品能够适销对路时,产品才能够作为商品销售从而实现其价值;否则就会造成资源的浪费。

市场对商品的导向作用还表现在市场容量限制着生产的发展规模。所谓市场容量,就是在一定时期内、一定价格水平上商品可能的销售量。产品的市场容量越大,其生产规模就有扩大的可能性;反之,生产规模就应随市场容量的减小而缩小,否则,生产者就会因市场上产品供大于求,产品价值无法实现而蒙受损失。

3. 市场具有劳动比较的功能,即比较同种产品的生产经营者在产品生产过程中各自消耗的劳动量。

商品生产者的劳动生产率决定着商品的个别价值,而生产者的生产技术水平、劳动熟练程度、生产资料的规模和效能、生产经营的管理水平等,是决定劳动生产率高低的多种影响因素。不同生产者因上述各因素的差异,而使其生产同种产品所耗费的劳动时间不同,因而产品的个别价值也不同。但是商品进入市场后,由于市场竞争平均化的作用,商品的不同的个别价值化为同一的社会价值,即市场价值,产品基于市场价值进行交换。在商品价值同一化过程中,如果某些商品的个别价值低于市场价值,其生产者就会因较少投入较多回报的差额而获利;另外一些生产者则因商品的个别价值高于市场价值,造成生产经营的人不敷出而被市场竞争所淘汰。市场的这种通过劳动比较而优胜劣汰的作用,不仅促进个别生产者积极采用新技术、降低成本、提高劳动生产率,而且也推动了社会生产力的发展,提高了全社会的经济效益。

二、市场的类型

市场是一个完整而复杂的体系,从不同角度观察市场整体和局部的特性,其分类方法很多。

(一)按照产品或服务供给方的情况分

市场可以分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

这种分类是微观经济学中对市场结构的一般划分,其市场定义是“一组为买卖某种商品而相互发生联系的厂商和个人”,即包含了产品和服务的供求双方及其相互关系。这种方法便于了解市场中竞争的性质及一般规律,是根据市场上某行业生产者的数量及产品性质、生产者对商品市场价格的控制程度及商品售卖方式的异同进行分类的。

1. 完全竞争市场

这种市场是指同一行业中存在大量的独立生产者,他们以相同的方式向市场提供同类、同质的产品或服务;每个生产者只供应市场需求量的很小一部分,因而任何生产者都不可能独自控制整个市场;生产者、销售者可以自由加入或退出某一行业,资源流动不受限制,买卖双方可获得完全的信息。这种市场上由于没有差异化的基础,竞争者的价格基本相同,销售只有在降低生产和分销成本的情况下,才可能取得不同的利润率,因此市场竞争激烈,市场价值规律能够充分发挥作用,产品或服务的供求几乎完全靠市场价格自发调节。这种市场上企业的市场营销活动、广告宣传不占主导地位。这种市场类型在现实中只有极少数,如粮食、棉花等的农产品市场与之类似。

2. 完全垄断市场

这种市场主要表现为某一国家或地区的某一行业只有一家企业经营,即某种产品或服务只有唯一的生产者或销售者,而且不存在相近替代品的供应者。市场上产品的唯一供应商对商品的价格具有相当程度的控制权,不存在或基本不存在竞争。这种垄断的产生可能是由于管制法令、专利、许可证、规模经济或其他原因的结果。处于不受管制的完全垄断地位的企业的营销目标往往是通过索要高价、提供最低限度的服务、利用垄断地位最大限度地赚取利润。在存在局部替代品或潜在竞争威胁时,垄断者会更多地投资于服务和技术,设法阻止其他竞争者的加入,尽可能地维护甚至加强其市场垄断地位。而受到管制的垄断者则主要考虑如何在合理的价格水平上尽可能保质保量地满足市场的消费需求。由于真正处于垄断地位的企业的市场行为多会受到法律限制、政府干预或其他机构制订和实施的“反垄断法”等措施的抑制,因此,现实中的完全垄断市场多出现在由国家垄断经营的某些关键产业或公用事业单位,如能源、电力、邮电、通信、交通等部门。

3. 垄断竞争市场

这是一种介于完全竞争和完全垄断之间的、且近于前者的市场结构。在这种市场上,同一行业存在大量的生产者或销售者,他们提供具有一定差别的、能从整体上或局部上加以区别的而且可以互为相近替代品的产品或服务。每个商品供应者的产量或销量只占市场总需求量的一小部分,因此,任何一个商品供应商都不可能独立地控制商品的市场价格,也无法控制整个市场。由于企业进入市场容易、同行业企业多、产品替代性大,因而市场竞争激烈。在垄断竞争条件下,各生产商通过控制产品的产量和商品的价格来实现利润最大化的目标,竞争也就主要表现为非价格竞争。例如,很多竞争者集中经营某一细分市场,以优异的方式满足顾客需求并赚取丰厚利润。为了提高市场占

有率,各生产商都十分重视自己产品的特性,力求突出产品的设计、包装、商标、质量等特色;同时广告宣传、人员推销等促销工作也成为企业市场营销活动的重点。在实际中这种市场大量存在,如食品、百货、服装、餐馆等市场均属这一类,像麦当劳、金伯格和必胜客等快餐店都是在垄断竞争的环境中成功经营的实例。

4. 寡头垄断市场

这是介于完全竞争和完全垄断之间且近于后者的一种市场结构,可以细分为完全寡头垄断和差别寡头垄断。完全寡头垄断是由几家生产本质上属于同一产品(如石油、钢铁等)的生产商组成。其产品在企业服务不具有差异性的条件下,只能按市场现行价格定价,因而获取竞争优势的唯一方法是降低成本,而这可以通过扩大销售量来实现。在亚洲由两家企业垄断市场的例子有新加坡的壳牌公司(Shell)和埃索公司(Esso),以及韩国的东方啤酒公司和朝日啤酒公司。差别寡头垄断由几家生产有部分差别的产品(如汽车、照相机等)的生产商组成。每个竞争者的产品差别主要表现在质量、性能、款式和服务上,因而也在这些主要特征的某一方面寻求领先,以期引起顾客对产品这一特性的兴趣。韩国汽车产业的现代公司、大宇公司和三星公司就处于差别寡头垄断市场上。

寡头垄断市场的特性是,由于行业受少数大企业的垄断,新企业加入该行业非常困难,而且投资多、风险大,投资回收期长,极易被市场淘汰。由于只有少数几家实力雄厚的企业控制市场,企业之间是相互依存、相互制约的,其中任一企业在市场经营上的任何举措,都会对其他企业产生一定影响,并引起其他各方的相关敏感的反应。因此,寡头企业在制订和实施市场营销策略时,往往以竞争对手为主要目标,并极关注自己的行动对对手的影响以及对方可能作出的反应。相应地,企业间激烈的市场竞争,主要表现为非价格竞争,并尤其注重树立企业形象。产生寡头垄断市场的主要原因,是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚以及规模经济效益所形成的排他性。汽车、计算机、家电等产品的市场往往属于这一类。

(二)按照消费主体及其在社会再生产中所处的地位和购买目的的不同分

市场可分为消费者市场和组织市场。

1. 消费者市场

消费者市场是由所有为满足自身及其家庭成员的生活需要而购买商品和服务的人们组成。在社会再生产的循环中,个体消费者的购买是通向最终消费的购买,意味着商品价值和使用价值的最终实现。因此,庞大而分散的消费者市场也是组织市场乃至整个经济活动为之服务的最终市场,是所有社会生产的最终目标所在。根据消费者的年龄、性别、教育程度、职业、经济状况、生活方式、社会阶层和宗教信仰等各因素的不同,消费者市场还可以相应地细分为一系列子市场。

2. 组织市场

组织市场是由所有非个人消费者的团体组织组成,包括生产企业、服务企业、政府

机构、民间团体及各种非盈利组织。这些企业或组织购买商品或服务,是为了从事企业经营活动,即生产加工产品或向社会提供服务。从社会再生产的角度看,他们的购买——消费属于中间消费或生产性消费,构成社会再生产的一个新起点。

(三)按照消费客体的性质不同分

市场可以分为有形产品市场和无形产品市场

1. 有形产品市场

有形产品市场为消费者或组织提供有形物质产品,也即一般的商品市场。按照商品的经济用途,商品市场还可以进一步分为生产资料市场和生活资料市场。

2. 无形产品市场

无形产品市场也称服务市场,它通过提供具有方便性、知识性、娱乐性、保健性和辅助性等的服务活动和服务过程来满足消费者或组织的某种需求。服务市场中的消费客体以无形产品为主,有时也包括部分实物商品和变通形态的商品(如车船票、影视票等)。

三、市场需求的基本形态

企业在开展市场营销的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平。然而随着社会生产力水平的提高和技术更新速度的加快,市场需求呈现多样性、复杂性和易变性的特点,使实际需求水平可能与预期需求水平不相吻合,也即产品在目标市场上可能没有需求、需求很小或超量需求。为了在竞争中实现企业的经营目标,有效地利用外部环境和内部资源,满足市场需求,企业有必要分析不同的需求情况并采取相应的营销管理措施。

(一)无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。它不是由于消费者对产品产生厌恶或反感情绪而采取的否定态度,而多是由于缺乏对产品的了解和使用而引起的。新产品上市,消费者由于缺乏对商品效能的认识而产生无需求时,市场营销的任务是通过大力促销、广告宣传及其他市场营销措施,将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来,以刺激消费,产生需求。

(二)潜伏需求

潜伏需求是指相当一部分消费者对某事物有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求展开;或指在一定的市场环境下,市场需求的最高限量中扣除现实需求后的那一部分需求。随着社会的进步和人们消费水平的提高,潜伏需求的内容和层次愈发丰富。在潜伏需求情况下,市场营销的任务是开展市场营销研究和潜在市场范围的测量,进而开发有效的新产品和服务将潜伏需求变为现实需求。因此,善于发现和了解市场的潜伏需求,是保证企业开发新产品,开辟新市场,增强企业生存和竞争发展能力的最可靠的源泉。

(三)下降需求

下降需求是指市场对一个或几个产品或服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。由于产品和服务都有一定的市场生命周期,当其上市一段时间,需求经历了上升和高涨之后必然会趋于衰退。在下降需求情况下,市场营销的任务是分析需求衰退的原因,采取营销手段开拓新的目标市场或进行市场转移;或采取产品改进策略以及采用更有效的沟通手段,开发潜在市场,刺激消费者对产品的新的需求,以延长产品的市场寿命或使其开始新的生命周期。

(四)不规则需求

不规则需求是指某些商品或服务的市场需求量和供应能力之间在时间上或地点上不均衡、有波动的情况。一般地,产品的供给受企业生产能力变化的限制,通常是比较均衡稳定的,而市场需求则是活跃的。由于受多种因素的影响,市场需求呈波动性,在不同时期、不同地点常表现出较大差别。许多季节性商品和旅游产品的供求关系就表现出这种规律性。在不规则需求情况下,市场营销的任务是采取各种调节性的手段,如灵活定价、大力促销以及其他刺激手段,以改变需求的时间模式,协调商品的供需关系。

(五)充分需求

充分需求是指某种商品或服务的目前需求水平和时间与预期的需求水平和时间相一致的一种需求状况。这是企业最理想的需求状况,供需之间趋于平衡。但由于市场的动态性、消费者需求的变化以及竞争的激烈,使产品供需的平衡相对短暂,经常被不断出现的新的不平衡所取代。在充分需求情况下,市场营销的任务是采取维持性营销,即控制成本,保证质量,灵活定价,稳定销售渠道,改善售后服务,增加广告宣传,进行各种非价格竞争。

(六)过量需求

过量需求是指某种商品或服务的市场需求超过了市场所能供给或所愿供给的水平,而呈供不应求的一种需求状况。一般出现在紧俏商品或暂时缺货的商品。在过量需求情况下,为了最大限度地减少其他企业的竞争,企业可采取两种方式。积极的措施是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,即采取增长性营销方案。与之相对的是采取降低性营销策略以限制需求,即通过提高价格、合理分销、减少服务、降低促销等措施,暂时或永久地降低市场需求水平,但不是杜绝需求。

(七)负需求

负需求是指绝大多数消费者因对某些产品感到厌恶,而持回避或拒绝态度的情况。出现负需求的原因,可能是由于消费者对某些产品或服务存在误解,或是该产品或服务由于某些限制条件而不适宜某一市场的消费者。在负需求情况下,企业市场营销的任务是分析产品出现负需求的原因以及消费者的需求特点,通过产品重新设计、积极促销的营销手段,改变市场的信念和态度,使负需求转变为正需求。

(八)有害需求

有害需求是指那些无论从消费者利益、社会利益甚至生产者利益出发,都只会给人们带来危害的需求。对于这些产品及其需求,必须进行反击性营销,即组织开展各种活动,宣传有害产品及服务的危害严重性,促使消费者自动放弃对这些产品的需求。

第二节 市场营销的含义及作用

一、市场营销的含义

(一)市场营销的产生与发展

市场营销学是适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管理决策的科学。作为一门企业管理学科,它是 20 世纪初由美国人首先建立起来的。1905 年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程;1912 年,哈佛大学正式出版了世界上第一本以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书。20 世纪 50 年代后,随着科学技术的进一步飞速发展,劳动生产率大幅度提高,社会生产剧增,企业间的市场竞争更加激烈。垄断资产阶级及其政府汲取了 30 年代经济大危机的教训,推行了一套高工资、高消费、高福利的社会经济政策,以刺激和提高人民的购买力,促进消费者需求和欲望的不断变化和发展,使消费者对于商品购买的选择性日益强烈。新的形势向市场营销研究提出了新的课题,要求企业在保证内部生产管理水平的同时,要判断和分析消费者的需求,并据此创造和提供适宜的产品和劳务,保证生产者和消费者之间的“潜在的交换”得以实现。在社会发展和企业营销实践的推动下,市场营销的内容向新的广度和深度发展,新概念新理论不断涌现,形成了现代市场营销学的理论体系和思想体系。

(二)对市场营销含义的理解

正确理解市场营销的含义,需要区分几组概念。

1. 对 Marketing 的理解

“市场营销学”的名称来自英文 Marketing 一词,但其较早的译名是“市场学”,这不仅没有反映出 Marketing 原意的动态性,而且容易使人误解这是一门研究整个市场问题的学科。现代市场营销学并不是包容所有市场问题(诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场调控等问题)的学科,而是研究企业市场营销活动(包括企业的所有经济活动)及其策略的学科;它的主要研究对象不是市场,而是与市场相关联的企业经营活动过程;它的立足点、着眼点是企业,是从卖主的角度研究市场经营问题的。

2. 市场营销与推销、销售的区别

狭隘的市场营销观点认为市场营销就是把企业生产的产品推销出去,这实际上是把市场营销与推销等同,是错误的。因为作为企业某些经济活动的 Marketing,并不等

于“推销(Selling)”或“销售(Sale)”。

现代市场营销观念认为,企业的一切经济活动都必须以买主的需要为转移,企业只生产适销对路的产品。现代企业的市场营销活动包括:市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等等。从中可以看出:推销不是市场营销的最重要部分,推销是企业市场营销人员的职能之一,但不是其最主要的职能。如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、销售促进等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地推销出去。换言之,市场营销的目的就在于使推销成为多余。事实上,为了实现企业的预期目标,市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的各种经济活动,还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动,顾客既是全过程的终点,更是活动的起点。

(三)市场营销的含义

可以有不同的方法对市场营销进行定义,市场营销学专家菲利普·科特勒对市场营销的定义如下:

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

由此看出,市场营销的定义由以下核心概念构成:

1. 需要、欲望和需求

人的需要是人们感到某些基本满足没有获得的状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋以及尊重和其他一些东西,这些需要存在于人本身的生理需要之中,是基本的、有限的。欲望是指人希望得到更深层次的需要的满足。在不同社会中,欲望的满足方式不同,欲望的不断形成和再形成要受到社会、民族、宗教以及家庭等多种因素的影响。需求是指针对特定产品的欲望。它的形成有两个必要条件:有支付能力且愿意购买,即具有购买能力时,欲望就转化为需求。因此,产品的销量不仅与其市场欢迎程度有关,更与购买力大小密切相关。区分需要、欲望和需求的意义在于明确市场营销人员的作用,即需要先于市场营销而存在,市场营销者并不能创造需要,而只是连同其他因素一起影响消费者的欲望,并使产品对目标顾客更富有吸引力、适应消费者的支付能力而且容易获得,从而达到影响需求的目的。

2. 产品

人们用产品和服务来满足各种需要和欲望。“产品”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。有形产品只提高服务的手段,是服务的载体,人们通过购买产品实体而获得所需要的服务。市场营销者不仅要向消费者描述其产品的物理特性,更重要的是介绍产品所能提供的服务,销售产品的深层利益。生产者和销售者如果只重视有形产品本身而忽略了顾客的需求以及产品所能提供的服务,则患了“营销近视症”。

3. 效用、费用和满足

消费者的某一需要可以用多种产品来满足,可供选择的产品构成了产品选择组合,每一产品在满足不同需要时具有不同的能力。效用就是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价,这实际上是消费者个人对产品的自我心理感受,是主观的。由于任一产品的消费都涉及费用问题,因此影响消费者购买选择的一个重要因素就是产品的费用及费用与效用的关系,从有限的花费中获得最大的效用是消费者的共同愿望。对效用、费用的不同理解,已经随着经济学的发展有了很大的变化,而成为现代市场营销学的重要组成部分。

4. 交换、交易和关系

人有了需要和欲望,也能够评定产品的效用,并不意味着营销的出现,只有当人们决定通过交换来满足需要和欲望时,才出现了市场营销。所谓交换,就是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为,只有在通过交换方式取得产品的过程中,才存在市场,也才有市场营销存在的可能,即交换是先于市场营销的前提性概念。交换的发生必须具备五个条件,即至少有两方,每一方都有可能提供对另一方而言有价值的东西,每一方都有沟通与送货的能力,每一方都可以自由地接受或拒绝,每一方都认为与对方打交道是适宜的或称心的。存在这些条件,就存在交换的可能,交换的实际发生则取决于双方是否能够达成协议,即交换使双方都可以获利。交换是一个过程,而不是一个简单的事件。如果双方正在协商并逐步达成一项协议,则称双方将要进行交换。如果协议达成,则称发生了交易。交易是交换的基本组成单位,是由双方之间的价值交换所构成的行为,包括货币交易和易货交易两种主要形式。一次交易包含几项可以量度的实质内容:至少有两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间和地点;同时,还需要法律制度的维护。与交易有关的市场营销活动,即交易市场营销。

就最普遍的意义来讲,营销者总在试图诱发另一方的行为反应,因此,市场营销是诱发目标公众对既定目标作出所期望的的行为。交易市场营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,即保持并发展与顾客的长期关系,建立关系市场营销。所谓关系市场营销,即企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系,并使这种关系得以保持和继续。良好的关系既要靠前者长时间地对后者承诺和提供优质的产品、优良的服务和公平的价格来实现,也要靠双方强大的经济、技术和社会联系来实现。

二、市场营销的作用

1. 宏观市场营销的作用

现代市场学认为,制造业把原材料加工成各种制成品,如把棉花加工成布匹,把铁矿石加工成机械设备等,从而创造了“形式效用(formutility)”,即能满足人们某种需要的适当形式的产品所创造的效用或价值。生产制造与市场营销相比,无疑前者是最重