

市场营销学

主 编 杨 楠

- ✓ 理论简单易懂操作性强，并突出“四个结合”
- ✓ 精选企业最新营销案例，贴近现实经济生活
- ✓ 章后习题实训新颖丰富，巩固相关理论知识



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

市场营销学

主 编 杨 楠

副主编 赵卫旭 孙小丽



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以市场营销知识体系的构建为着眼点,共 14 章:从市场营销导论入手,阐述核心概念,构建知识体系架构;介绍市场营销环境、市场调研与预测、购买者行为分析、市场细分和定位,提出市场竞争战略;阐述产品策略、新产品开发与产品生命周期、定价策略、分销策略和促销策略,以及服务营销和国际市场营销;介绍营销活动的管理和营销策划。各章采用“教学目标+教学要求+导入案例+本章小结+综合练习+实际操作训练+案例分析”的编写体例,有助于学生学习掌握市场营销的基本理论,培养提高学生正确分析及解决市场营销问题的实践能力、营销决策能力和营销创新能力。

本书可作为高等院校经济、管理类专业本科及专科生的教材,也可作为从事市场营销人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/杨楠主编. —北京:北京大学出版社, 2012.8

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-21166-3

I. ①市… II. ①杨… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 202817 号

书 名: 市场营销学

著作责任者: 杨楠 主编

策 划 编 辑: 林章波 李 虎

责 任 编 辑: 王显超

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21166-3/C · 0794

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 22 印张 508 千字

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 40.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李柏生

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业,这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二级学科门类和22个专业的庞大学科体系。2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个,管理类专业布点4328个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外,绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲,又具有较强的职业技能,并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代财经理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化,适时变革和调整教育目标和教学内容;要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新工作。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材,这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师编写,立足于21世纪经济管理类学科发展的需要,深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题,探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,拓宽理论基础和专业知识,着眼于增强教学内容与实际的联系和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析内容,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

2007年8月

刘诗白 现任西南财经大学名誉校长、教授,博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

前 言

近年来,随着中国经济的增长,国内需要大量的营销人才,本书编写的目的就是为了培养营销人才,力求对我国企业开拓市场起到一定的指导作用。我们结合自身教学实践,吸纳了21世纪以来许多营销学者的最新研究成果,全面吸收与借鉴了国内外经济学、行为科学、社会学、心理学、哲学、数学、市场营销学等学科的最新理论与创新成果,密切联系当今企业营销的实际与经验,尤其是近年来我国市场营销中出现的新情况、新问题,全面系统地剖析和阐述了现代企业营销中有关市场营销理论的产生与发展、营销观念、市场营销环境、营销战略、市场购买行为、市场细分及目标市场选择、营销产品、营销定价、营销渠道、营销促进、营销组合以及营销组织、计划、控制等内容,尽可能为学生及有志学习营销管理的人员提供比较完整的营销理论与实用的方法、技巧。

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础,研究以满足消费需求为中心的营销活动及其规律的综合性应用科学,是一门实践性很强的学科。在编写过程中,我们力求理论联系实际,突出实用性和操作性,在强调准确阐明营销基本理论的基础上,突出学科新发展。

本书紧扣经济管理类高级人才培养目标实现的基本要求,以满足学生学习和运用市场营销理论知识及方法为本,编写目的明确,针对性强。本书在大量参考有关教材的基础上,汲取精华,采摘大量国内企业最新营销案例,借鉴新的研究成果,沿着学科发展方向,坚持“四个结合”,即市场营销的共性与个性相结合、系统性与多样性相结合、理论性与实践性相结合、学术性与现实性相结合。本书在注重定性研究的基础上,引入定量研究方法,并结合运用图表说明的方法。本书在编写上突出了以下3个方面的特点。

(1) 框架清晰,结构完整。本书在保证学科体系的系统性和全面性的基础上,充分体现“基础理论必须够用,专业知识重点保证,能力培养综合强化”的原则,理论阐述力求简明扼要,由浅入深,循序渐进,难易适中,精炼实用。通过对本书的学习,学生可全面系统地掌握企业管理的基本知识、原理、方法和技能。

(2) 体例设计新颖,强调实用性和可操作性。正文中穿插案例,所选的案例具有典型性且贴近现实经济生活。另外,在每章后设有以案例分析题为主的实训与习题,既增强了可读性,拓宽了知识面,又便于学生自学和训练。

(3) 内容突出前沿性和先进性。本书在具体内容上,力争反映当前市场营销理论研究的新方法和所面临的新问题,并融入各位参编教师在教学第一线的教学体会和成果,使所提供的知识在与时代同步的基础上更易于被学生吸收。

本书由中原工学院杨楠担任主编,中原工学院赵卫旭、孙小丽担任副主编。中原工学院宋丽敏编写第1章、第5章、第6章;中原工学院王蕾编写第4章、第7章、第9章;中原工学院孙小丽编写第2章、第12章;郑州大学升达经贸管理学院马军编写第3章、第13章;中原工学院赵卫旭编写第8章、第10章;中原工学院杨楠编写第11章、第14章。

本书在出版过程中得到了北京大学出版社和河南省会计学会的大力支持，在此表示深深的感谢！本书编写过程中，参考了大量同行专家的著作、教材与论文，在此深表谢意！

由于我们学识有限，书中难免存在疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

编 者

2012 年 5 月

目 录

第 1 章 市场营销导论.....	1	2.3.4 顾客.....	30
1.1 市场和市场营销.....	3	2.3.5 竞争者.....	30
1.1.1 市场及其相关概念.....	3	2.3.6 公众.....	31
1.1.2 市场营销的含义.....	4	2.4 营销环境分析.....	32
1.1.3 市场营销与企业职能.....	6	2.4.1 营销环境威胁与市场机会.....	32
1.2 市场营销观念的演变.....	7	2.4.2 SWOT 分析.....	33
1.2.1 生产观念.....	7	本章小结.....	35
1.2.2 产品观念.....	8	综合练习.....	35
1.2.3 推销观念.....	8	第 3 章 市场调研与预测.....	40
1.2.4 市场营销观念.....	8	3.1 市场营销调研.....	42
1.2.5 社会营销观念.....	9	3.1.1 市场营销调研的含义与作用... ..	42
1.3 市场营销学的产生与发展.....	10	3.1.2 市场营销调研的类型.....	43
1.3.1 市场营销学的产生.....	10	3.1.3 市场调研的内容.....	45
1.3.2 市场营销学的发展.....	11	3.1.4 市场营销调研的步骤与方法... ..	47
1.3.3 市场营销学在中国.....	13	3.2 市场预测.....	52
本章小结.....	15	3.2.1 市场预测的含义和内容.....	52
综合练习.....	15	3.2.2 市场预测的分类.....	54
第 2 章 市场营销环境.....	17	3.2.3 市场预测的步骤.....	55
2.1 市场营销环境概述.....	18	3.2.4 市场预测的方法.....	56
2.1.1 市场营销环境的含义.....	18	本章小结.....	58
2.1.2 市场营销环境的特点.....	19	综合练习.....	59
2.1.3 市场营销活动与市场营销环境.....	20	第 4 章 购买者行为分析.....	62
2.2 宏观营销环境.....	21	4.1 消费者市场及购买行为分析.....	63
2.2.1 人口环境.....	21	4.1.1 消费者市场的含义及特点.....	63
2.2.2 经济环境.....	24	4.1.2 影响消费者购买行为的因素... ..	64
2.2.3 自然环境.....	26	4.1.3 消费者的购买心理与动机分析.....	70
2.2.4 技术环境.....	26	4.1.4 消费者购买决策过程.....	74
2.2.5 政治环境.....	27	4.2 组织市场及购买行为分析.....	79
2.2.6 文化环境.....	27	4.2.1 组织市场的含义及特点.....	80
2.3 微观营销环境.....	28	4.2.2 组织购买的过程和类型.....	81
2.3.1 企业内部.....	28	4.2.3 组织购买行为的影响因素.....	84
2.3.2 供应商.....	29	4.2.4 组织购买行为模式.....	86
2.3.3 营销中介.....	29		

本章小结	87	7.3 品牌和包装	143
综合练习	87	7.3.1 品牌的含义与作用	143
第5章 市场细分和定位	91	7.3.2 品牌策略	145
5.1 市场细分	92	7.3.3 包装的含义与作用	147
5.1.1 市场细分的作用	93	7.3.4 包装策略	149
5.1.2 市场细分的方法	95	本章小结	150
5.2 目标市场	102	综合练习	150
5.2.1 选择目标市场的策略	102	第8章 新产品开发与产品生命周期	154
5.2.2 影响目标市场选择的因素	105	8.1 新产品的开发过程	155
5.3 市场定位	106	8.1.1 新产品构思的产生	156
5.3.1 市场定位的内涵	106	8.1.2 新产品构思的筛选	157
5.3.2 市场定位的方法	107	8.1.3 新产品概念的形成与测试	158
5.3.3 市场定位的战略	109	8.1.4 新产品开发	161
本章小结	110	8.1.5 新产品的商业化	162
综合练习	110	8.2 产品生命周期策略	165
第6章 市场竞争战略	113	8.2.1 产品生命周期理论	165
6.1 竞争者分析	114	8.2.2 产品生命周期各阶段的 特征及原因分析	166
6.1.1 竞争者识别	114	8.2.3 产品生命周期各阶段的 营销策略	168
6.1.2 竞争者的反应模式	119	本章小结	172
6.2 市场竞争的一般战略	119	综合练习	173
6.2.1 成本领先战略	120	第9章 定价策略	177
6.2.2 差异化战略	120	9.1 影响定价的因素	178
6.2.3 集中战略	122	9.1.1 成本因素	178
6.3 市场地位与竞争战略	122	9.1.2 需求因素	180
6.3.1 市场领导者战略	122	9.1.3 定价目标因素	181
6.3.2 市场挑战者战略	124	9.1.4 环境因素	182
6.3.3 市场追随者战略	126	9.2 定价方法	184
6.3.4 市场利基者战略	127	9.2.1 成本导向定价法	184
本章小结	128	9.2.2 需求导向定价法	185
综合练习	128	9.2.3 竞争导向定价法	187
第7章 产品策略	133	9.3 定价策略	188
7.1 产品的分类和整体概念	134	9.3.1 折扣定价策略	188
7.1.1 产品分类	134	9.3.2 心理定价策略	189
7.1.2 产品的整体概念	136	9.3.3 差别定价策略	190
7.2 产品组合	138	9.3.4 新产品定价策略	191
7.2.1 产品组合及相关概念	138	9.3.5 产品组合定价策略	193
7.2.2 产品组合策略	140		

9.4 竞争中的价格调整	197	11.3.2 人员推销的重要作用	244
本章小结	199	11.3.3 人员推销的任务及其工作 步骤	245
综合练习	199	11.3.4 人员推销的行为准则	246
第 10 章 分销策略	202	11.3.5 推销人员的组织形式及 配备	248
10.1 分销渠道的概念、特征和类型	203	11.3.6 人员推销的设计	249
10.1.1 分销渠道的概念	203	11.3.7 推销人员的管理	249
10.1.2 分销渠道的特征	204	11.4 营业推广	250
10.1.3 分销渠道的类型	205	11.4.1 营业推广的种类	250
10.2 分销渠道的设计与管理	208	11.4.2 营业推广的特点	251
10.2.1 影响分销渠道设计的因素	208	11.4.3 营业推广的实施过程	251
10.2.2 分销渠道的设计	210	11.5 公共关系	253
10.2.3 分销渠道的管理	212	11.5.1 公共关系的含义	253
10.3 渠道中间商的类型与作用	215	11.5.2 公共关系的职能	253
10.3.1 零售商的类型与作用	215	11.5.3 公共关系的原则与实施 步骤	255
10.3.2 批发商的类型与作用	218	11.5.4 公共关系的主要方法	255
10.4 供应链管理与渠道	219	本章小结	256
10.4.1 供应链的含义与类型	219	综合练习	257
10.4.2 供应链与渠道的关系	220	第 12 章 服务营销	259
本章小结	224	12.1 服务营销概述	261
综合练习	224	12.1.1 服务的分类与特征	261
第 11 章 促销策略	227	12.1.2 服务市场营销要素	264
11.1 促销概述	228	12.2 服务质量管理	266
11.1.1 促销的含义及促销内容	228	12.2.1 服务质量的含义与测定	266
11.1.2 促销的作用	229	12.2.2 提高服务质量的策略	268
11.1.3 促销信息沟通过程	230	12.2.3 服务质量与顾客服务	270
11.1.4 促销预算的制定方法 和步骤	232	12.3 服务的有形展示	271
11.1.5 促销的工具	233	12.3.1 有形展示的类型与作用	271
11.1.6 促销的基本策略	235	12.3.2 有形展示的管理	273
11.2 广告	235	12.3.3 服务环境的设计	273
11.2.1 广告的含义及作用	235	12.4 服务营销策略	274
11.2.2 广告定位	237	12.4.1 服务营销产品策略	274
11.2.3 广告媒体的选择	238	12.4.2 服务营销价格策略	276
11.2.4 广告的创意制作	240	12.4.3 服务营销分销策略	277
11.2.5 广告费用预算	242	12.4.4 服务营销促销策略	278
11.2.6 广告效果评估	242	本章小结	279
11.3 人员推销	244	综合练习	280
11.3.1 人员推销的概念及特点	244		

第 13 章 营销活动的管理	283		
13.1 市场营销计划与执行	285	14.1.1 营销策划书的编制原则	308
13.1.1 市场营销计划	285	14.1.2 营销策划程序	309
13.1.2 市场营销计划的执行	288	14.1.3 营销策划各阶段的要求	310
13.2 市场营销组织	290	14.1.4 营销策划主题的确定	311
13.2.1 市场营销组织职能	290	14.1.5 营销策划书的内容	311
13.2.2 市场营销组织类型	292	14.2 市场营销典型策划书案例	313
13.3 市场营销控制	296	14.2.1 Zenith 公司的市场营销	
13.3.1 市场营销控制概述	296	策划书	313
13.3.2 市场营销审计	298	14.2.2 “清咽滴丸”天津市场的营销	
13.3.3 经营业绩评估	300	策划方案	317
13.3.4 市场营销道德评价	301	14.2.3 九牧王西裤营销策划书	322
本章小结	301	14.2.4 “春之兰”乌鸡胶囊上市推广	
综合练习	302	策划方案	328
第 14 章 营销策划	306	本章小结	334
14.1 营销策划书的编制原则及内容	308	综合练习	334
		参考文献	337

第 1 章 市场营销导论

教学目标

通过本章的学习,使学生了解市场和市场营销的相关概念,明确市场营销观念演变的过程,掌握市场营销学的产生和发展及其在中国的传播和应用。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
市场和市场营销	(1) 明确市场的内涵及构成要素 (2) 理解市场营销的核心概念 (3) 理解营销与销售的区别与联系	(1) 市场及其相关概念 (2) 市场营销的含义 (3) 市场营销与企业职能
市场营销观念的演变	(1) 能够识别不同的市场营销观念 (2) 能够运用市场营销观念指导实践	(1) 生产观念 (2) 产品观念 (3) 推销观念 (4) 市场营销观念 (5) 社会营销观念
市场营销的产生和发展	(1) 了解市场营销学的历史演变过程 (2) 了解市场营销学在中国的发展	(1) 市场营销学的产生 (2) 市场营销学的发展 (3) 市场营销学在中国

刘强东的创业之路

作为中国最大的网上电子商城创建者，刘强东的经历看起来是误打误撞而获得成功，明明走的是岔道却意外开上了快车道。

学社会学的程序员

刘强东是江苏人，大学本科念的是社会学，但他感兴趣的却是电脑，大部分时间都用来自学编程。而他泡在程序里的成果，就是大三时他口袋里已经揣了 20 多万元的存款——这些钱都是他大学时为政府的一些机构、企业编写程序挣来的报酬。他当时没有想到，爱好编程竟让自己获得了第一桶金。京东商城作为国内最大的 B2C 电子商务网站，直到 2008 年年初，其网络首席架构师都是由刘强东兼任，公司的 CEO 和 CTO(首席技术官)都是他自己。

从理想到现实

大四那年他盘下了学校附近的一个餐厅，接收时赢利的餐厅半年后就赔光了本钱。刘强东后来总结说：“99%的大学生都是理想主义者，将一切都想得太美好。”他接手餐厅后立刻将所有员工工资涨了一倍，宿舍从地下室换到了民居院子里，买菜收钱也交给员工负责。他想的是将心比心，自己对员工这么好，大家自然会好好干。后来他才知道，有的员工负责收款，在营业额上弄虚作假；有的员工采购牛肉，明明 10 元钱一斤的肉，他报价 12 元，为了多贪 2 元/斤的差价，明明一天只要用 10 斤肉，他却进了 30 斤，用不完的就白白扔掉。受到巨大挫折的刘强东在毕业前又变得一穷二白，但他也从中获得了一个教训——对员工的信任是必要的，但是这种信任一定要建立在完善的管理制度上。

“非典”逼出的网上商城 1998 年，他在中关村的电子市场租了一个小柜台，从此开始了站柜台生涯。这个柜台从事的是光磁产品的批发代理，柜台名叫京东多媒体，这就是京东商城的前身。谈到自己毅然辞职创业时的心态，刘强东用了“渴望创业的冲动一天比一天强烈，最后不能控制自己”这样的语句来描述。工作两年后，他辞去了外企的工作，怀揣 12 000 元“下海”了。刘强东对于那个理想主义气息浓厚的中关村依然充满怀念：“我被中关村的气质和气氛打动，虽然每个人的公司都很小，但每个人都在很努力地干活，很努力地追求自己的梦想。”2003 年之前，他的实体零售店发展顺利，但一场“非典”彻底打乱了原有规划。于是刘强东和公司管理层苦苦思索出路，自然而然想到了互联网销售，于是就有了今天的京东。

京东的身价

在 2007 年 8 月获得“今日资本”的首轮 1 000 万美元风投之后，2008 年年底，在金融危机的一片凄风苦雨中，京东商城又获得了来自“雄牛资本”、“今日资本”以及亚洲投资银行家梁伯韬的 2 100 万美元风投。刘强东透露，较今日资本 2006 年 11 月给予的估值，此次风险投资，公司估值增长了近 10 倍。而据当时媒体透露，今日资本当时获得的股权超过 30%，2007 年 11 月，刘强东仍拥有超过六成的股权，那么彼时京东商城的估值应在 2 500~3 300 万美元，而公司目前的估值约在 3 亿美元左右。

资料来源：《创业家》200906

1.1 市场和市场营销

1.1.1 市场及其相关概念

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的体现。《周易·系辞》中这样描述市场的起源:“神农日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”司马光在《资治通鉴》中也说:“神农日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,此立市始。”可见,市场是一个商品经济范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场;市场必然会随着社会分工的发展而壮大。市场的基本关系是商品供求关系,基本活动则是商品交换(买卖)活动。

市场是一个有多重含义的概念,归纳起来有以下几种:

- (1) 市场是商品交换的场所。
- (2) 市场是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和。
- (3) 市场有购买力的需求。
- (4) 市场是现实顾客和潜在顾客。

市场是商品交换顺利进行的条件,是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场体系是由各类专业市场,如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等组成的完整体系。同时,在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能,它们互相依存、相互制约,共同作用于社会经济。

随着市场经济的发展,我们可以直接感受到,商品、服务市场与我们的关系最为密切。商品、服务市场遍及我们生活的每一个角落,常见的大、小商场,各种各样的理发店、家具店、农贸市场、宾馆、饭店等,这些都属于商品、服务市场。随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点。如今许多交易都是通过网络来实现的。



阅读案例 1-1

虚拟市场——淘宝网

中国最大的电子商务网站——淘宝网是提供交易的虚拟市场。淘宝网,亚洲第一大网络零售商圈,致力于创造全球首选网络零售商圈,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前业务跨越C2C(消费者对消费者)、B2C(商家对消费者)两大部分。截至2008年注册用户超过9800万,拥有中国绝大多数网购用户,覆盖了中国绝大部分网购人群;2008年交易额为999.6亿元,占网购市场的80%。

可见,人们可以从不同角度界定市场。本书认为:市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品或服务价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

首先,市场是建立在社会分工和商品生产,即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系由一系列交易活动构成,并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定。

其次,现实市场的存在要有若干基本条件,这些条件包括:

- (1) 存在消费者(用户)一方,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源。
- (2) 存在生产者(供给者)另一方,他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务。
- (3) 要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

最后,市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

站在经营者的角度,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场,它们之间的关系如图 1.1 所示。

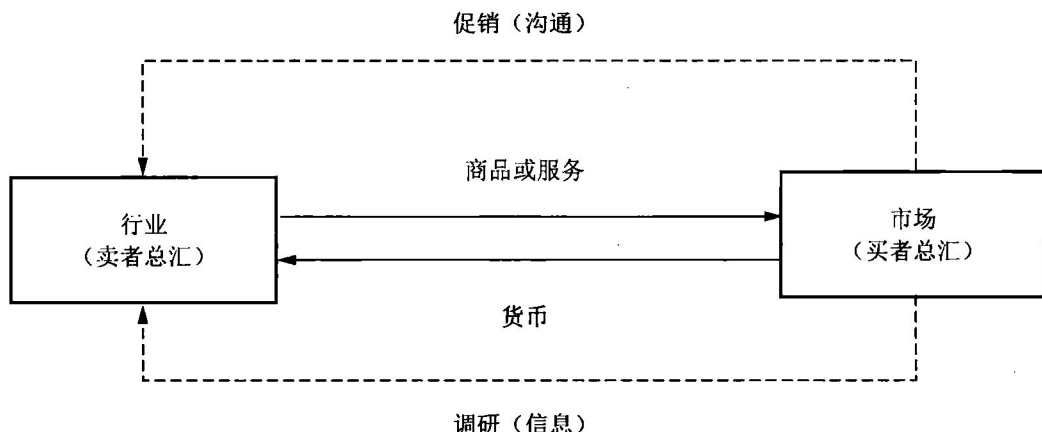


图 1.1 简单的市场系统

这里,买卖双方由 4 种流程相连:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送达行业。图 1.1 中:内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

1.1.2 市场营销的含义

1. 市场营销的定义

国内外学者对市场营销的定义有上百种,企业界对营销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 3 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。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,并同他人自由交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种社会现象和管理过程。

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。

2. 市场营销的相关概念

1) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要,是指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。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而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。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。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

在营销学中,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,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。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”,如人员、地点、活动、组织和观念等。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、公交车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、经济等)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,购买与使用汽车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、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有多种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生,必须具备5个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

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。交易通常有两种方式:一是