

主 编 杨 瑚 杜明奎
副主编 毛振福 宋晓颖

现代市场 营销管理

——策略与应用



兰州大学出版社
LANZHOU UNIVERSITY PRESS

主 编 杨 瑚 杜明奎
副主编 毛振福 宋晓颖

现代市场营销管理

——策略与应用

江苏工业学院图书馆
藏书章

兰州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销管理:策略与应用/杨瑚,杜明奎主编.

兰州:兰州大学出版社,2007.3

ISBN 978-7-311-02935-7

I. 现... II. ①杨... ②杜... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 027953 号

编写组成员

主 编: 杨 瑚 杜明奎

副主编: 毛振福 宋晓颖

编写组成员: 张怀林 王晓燕 游 毅 颜宏亮
韩焕法 吴科锋 曹西安 赵占恒
陈旭明 胡金荣 李 真 马法洲
王夏明 路景栋 姚猛刚 董建锋
张 霖

现代市场营销管理

——策略与应用

杨 瑚 杜明奎 主 编

毛振福 宋晓颖 副主编

兰州大学出版社出版发行

兰州市天水南路 222 号 电话:8912613 邮编:730000

E-mail:press@onbook.com.cn

http://www.onbook.com.cn

兰州大学出版社激光照排中心排版

兰州德辉印刷有限责任公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:22.75

2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

字数:440 千字

ISBN 978-7-311-02935-7 定价:35.00 元

(图书若有破损、缺页可随时与本社联系)

前言

营销管理思想已走过百余年的历程。过往的百年，是营销领域从孕育、生长到大发展的百年，是营销管理思想不断创新与丰富的百年。这些营销思想在企业的成长中发挥着重要的作用，指导着企业不断走向辉煌。

市场营销理论在 20 世纪 70 年代末引入我国，开始只是部分院校和学者进行一些理论上的研究。随着我国经济体制改革的不断深化，市场营销学的理论和方法被越来越多的企业所重视，其教学和研究的内容也日益广泛，研究队伍日益壮大。近年来，我国企业营销实践活动正反两方面的经验表明，市场营销是企业参与市场竞争所不可或缺的手段和武器，只有树立正确的营销观念，全面掌握营销知识，才能灵活运用营销技巧，最终在市场竞争中取得有利的地位。特别是加入 WTO 后，随着经济全球化进程的加快，我国国内市场进一步开放，国内企业已处于与国外大企业、跨国公司同台竞争的环境中，企业所面临的环境复杂而又动荡，市场竞争也日趋激烈。面对国内外环境变化带来的机会与挑战，研究现代市场营销理论，培养掌握市场营销知识并具有丰富实践经验的专业营销人员，迅速提高企业的营销管理水平，已成为摆在我国市场营销理论界、教育界和企业界面前的共同任务。正是基于这一点，我们编写了这本书，希望能对有志于研究和实践市场营销的人士有所帮助。本书由四大部分构成：第一部分是营销学基础篇，主要引入并分析营销学的基础知识，包括两个内容。第一个内容主要以市场的涵义、功能和类型为基点对市场营销的定义、市场营销的核心概念、市场营销学研究的对象与方法进行介绍，并回顾了市场营销学在西方国家及我国的发展历程。第二个内容主要介绍了市场营销管理及其基本理念、世界市场营销管理理念的发展以及营销管理的过程与管理系統。

第二部分是营销机会分析篇，主要分析了营销环境、消费者行为等方面，用以精确地把握营销机会，包括五个内容。第一个内容主要从人口与经济环境、政治及法律环境、社会环境和文化环境这几个方面对企业营销所处环境进行分析；第二个内容主要从市场调查的内容与原则、市场调查的程序与方法、需求分析、市场调查报告的编写等方面来说明市场调查和预测的方法；第三个内容主要分析影响消费者购买行为的因素、消费者购买决策的过程；第四个内容从竞争者的识别、竞争者的行为分析、建立竞争情报系统等方面对竞争对手进行分析；第五个

内容主要介绍市场细分与目标市场确定的原则和方法等问题。

第三部分是营销策略篇，主要分析了企业在营销活动中所运用的各种策略，包括五个内容。第一个内容是产品策略，包括产品组合策略、品牌管理策略、生命周期的营销策略、新产品与原产品整合传播策略等内容；第二个内容主要从定价的程序与方法、定价的技巧等方面说明营销定价策略；第三个内容主要介绍营销渠道的构建和管理问题；第四个内容主要从广告的设计、促销的手段等方面来介绍营销的沟通传播策略；第五个内容主要从国际市场的特点以及进入国际市场的方式来分析国际营销策略。

第四部分是营销管理篇，主要分析了营销管理的方法和技巧，包括三个内容。第一个内容主要从企业内部营销部门组织构建、营销队伍的构建营销、队伍管理技巧三个方面对营销组织管理进行了分析；第二个内容主要对营销活动的计划、执行、控制等问题进行了探讨；第三个内容主要介绍了客户的来源与分类、客户管理方法以及金牌客户服务技巧等问题。

本书创新之处主要表现在以下几个方面：其一，内容新颖，知识性强。努力追随市场营销学理论的前沿问题，突出对营销理论最新发展趋势的分析和介绍；其二，简明扼要，操作性强。运用简明的语言相对完整地叙述了市场营销的基本理论、观点和方法，同时增加了许多实用的内容，如：如何进行市场环境分析、如何进行营销调研、如何进行市场预测、如何进行市场细分、产品策略、定价策略与技巧、渠道构建与管理策略、沟通传播策略、国际营销策略、如何撰写市场营销计划书等；其三、密切联系我国实情。本书在理论和实践上都密切联系我国实情，对营销在我国的发展、各种营销策略在我国的应用加以了说明；其四，案例丰富，借鉴性强。实战案例丰富是本书的一大特色，既有助于解释、阐明原理，也有助于提高读者分析问题和解决问题的能力，发挥抛砖引玉之作用。

本书系统地阐述了现代市场营销学的基本理论和方法，并力求吸纳市场营销学领域的最新研究成果和企业成功的营销实例，反映国内外市场营销学发展的新动态和新趋势。本书适合作为企业管理层、各部门负责人和市场营销专业人员在实际工作中的工具书，同时可以作为商学院市场营销管理课程的教师、学生的教材，以及对市场营销管理感兴趣人士的自学用书。本书是集体智慧的结晶，参加本书的编写人员有：杜明奎（一、三、八）；杨翊（四、九、十三、十四）；毛振福（五、十）；宋晓颖（六、十二）；张怀林（二、十五）；王晓燕（七、十一）。由毛振福提出本书的框架设计构想，杜漪教授（兰州大学）对大纲进行了修改。杨翊、杜明奎、毛振福、宋晓颖负责设计篇目、拟定大纲，并对全书统编总纂、增删修改、最终定稿。另外兰州大学游毅、颜宏亮、韩焕法、吴科锋、曹西安、赵占恒、陈旭明、胡金荣、李真、马法洲、王夏明、路景栋、姚猛刚、山东大学（威海分校）董建锋、张掖市交通局张霖参与了部分资料的收集和初稿的写作，

在此表示感谢。

本书的编写过程中，参阅了大量的专著、论文、报告，并借用了其中的部分资料，在此谨向这些文献的作者表示最诚恳的谢意。本书能够问世，还得到了兰州大学出版社陈红升先生的大力支持和帮助，在此深表感谢。

市场营销学的理论博大精深，由于作者水平所限和时间所限，不足之处在所难免，敬请业内同行和各位读者批评指正。

目 录

前言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销概述	(1)
第二节 市场营销学研究对象与方法	(13)
第三节 市场营销在中国的发展	(21)
第二章 市场营销管理基础	(32)
第一节 市场营销管理及其基本理念	(32)
第二节 世界市场营销管理理念的发展	(39)
第三节 营销管理的过程与管理系统	(46)
第三章 市场营销环境分析	(54)
第一节 市场营销环境与企业活动	(54)
第二节 企业微观营销环境	(58)
第三节 企业宏观营销环境	(64)
第四章 市场调查和预测	(79)
第一节 市场调查的内容与原则	(79)
第二节 市场调查的程序与方法	(82)
第三节 需求分析与市场调查报告的撰写	(87)
第五章 消费者行为研究方法与技巧	(94)
第一节 消费者购买行为模式	(94)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(95)
第三节 购买决策过程	(108)
第六章 竞争性市场营销策略	(117)
第一节 竞争对手分析	(117)
第二节 建立竞争情报系统	(124)
第三节 竞争性营销战略规划	(130)
第七章 市场细分与目标市场的确定	(139)
第一节 市场细分	(139)
第二节 消费者市场及产业市场细分	(144)
第三节 目标市场营销策略	(154)

第八章 产品策略	(163)
第一节 产品组合策略.....	(163)
第二节 品牌管理策略.....	(169)
第三节 生命周期的营销策略.....	(176)
第四节 新产品开发与推广策略.....	(181)
第九章 产品定价策略与技巧	(189)
第一节 定价的程序和方法.....	(189)
第二节 定价的技巧.....	(197)
第三节 价格调整策略.....	(201)
第四节 营销组合中的价格策略.....	(204)
第十章 渠道构建与管理	(207)
第一节 分销战略设计.....	(207)
第二节 渠道设计策略与技巧.....	(212)
第三节 渠道管理的策略与技巧.....	(221)
第十一章 营销沟通	(234)
第一节 营销沟通概述.....	(234)
第二节 营销沟通的组合.....	(239)
第十二章 国际市场营销	(253)
第一节 国际市场营销的特点.....	(253)
第二节 进入国际市场的方式.....	(261)
第三节 国际市场营销策略.....	(267)
第十三章 营销组织管理	(277)
第一节 企业内部营销部门组织构建.....	(277)
第二节 营销团队的构建.....	(293)
第三节 营销团队管理技巧.....	(309)
第十四章 营销活动管理	(319)
第一节 营销活动计划.....	(319)
第二节 营销活动的控制.....	(323)
第十五章 客户关系管理	(335)
第一节 客户关系管理的内涵.....	(335)
第二节 客户管理的框架.....	(340)
第三节 客户管理的新趋势——实时客户管理.....	(349)
主要参考文献	(354)

第一章

绪论

【内容提要】市场营销自产生到现在已历经百年。百年来,市场营销一直是企业开拓市场、获得利润的利器。本章主要介绍了市场体系的定义和要素、市场营销的定义、市场营销的核心概念、市场营销的产生、发展与营销理论的应用以及我国营销的发展状况。

第一节 市场营销概述

在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天,市场营销学(Marketing)作为一门专门研究企业市场营销活动过程及其规律性的应用学科,甚或一门艺术,已越来越多地引起社会各界的高度重视。各国学者对于市场营销的理论研究在不断地进行着,关于市场营销新的概念、新的研究领域也在不断涌现,但是营销的基础概念却是永远不会过时的。

一、市场的涵义、功能和类型

(一)市场概念的界定

市场是人们经常使用的名词,但随着商品经济的发展和人们认识的日益深入以及从不同角度去认识,对其涵义的理解也不尽相同。市场的概念虽有多种涵义,但通常可归纳为三种:

1. 市场是商品交换的场所

这是对市场本意的解释,也是最传统的、狭义的概念,强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域。很显然,任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区,在何种场所出售。

2. 市场是指某项产品或劳务现实或潜在购买者的集合

这是从企业或者卖方角度上对市场的解释。所谓的购买者可分为两类:现实的既有支付能力又有购买兴趣的购买者;潜在的即可能具有购买能力和欲望的购买者。明确自己产品的市场规模,消费者及用户构成,是企业做营销战略决策、制定策略、组织营销活动的基本出发点。所谓面向市场,实际上就是面向消费需求,面向自己的顾客。市场的大小是产品质量特性、产品价格、顾客收入水平、购买动机等等变量的函数。

3. 市场是商品交换关系的总和

这是从经济学角度对市场广义的解释,是指商品生产者、经营者、消费者之间交换行为和活动中体现的经济关系的总和,强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。通常说的“市场机制”、“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场。

(二) 市场机制与市场功能

1. 市场机制

市场机制,又称市场经济的运行机制,是指市场经济运行的基本规律。市场经济以价值规律为基础,通过供求关系来反映生产消费的状况和价格的变动。供求关系和价格的相互作用又是通过竞争机制来实现的,因此,供求机制、价格机制和竞争机制构成了市场机制的主体。三者之间相互联系、相互制约,体现了市场经济运行的基本规律。

2. 市场功能

(1)资源配置的功能。市场对资源配置起基础性作用,这就是以经济效益为杠杆,按照等价交换的原则,通过市场竞争来实现资源的优化配置。市场就成为资源配置的“调节器”。

(2)平衡供求的功能。市场是联结商品生产者、经营者和需求者的纽带。在市场经济条件下供求关系不断发生变化,两者之间的平衡是通过市场的作用来实现的。当商品供不应求时,市场价格就会上涨,从而刺激生产扩大,增加市场供给,同时又使消费者减少需求;反之,当商品供过于求时,价格下降,市场供给减少,而消费者则因价格下降而增加消费。这样反复循环,通过市场价格的调节,使供求趋于平衡。

(3)价值实现的功能。商品价值是在生产领域创造出来的,而价值的实现是在市场上通过市场交换来完成的。市场是企业营销活动的“试金石”,要实现商品的价值,不仅要生产适销对路的商品,坚持等价交换的原则,同时要按市场需要的比例量分配社会劳动量,这对价值的全部实现具有决定意义。

(4)提供服务的功能。随着商品经济的高速发展,市场交换的范围日益扩大。为了保证交换和供给功能的顺利进行,各种服务于市场的机构和设施,包括银行、咨询、信托、保险、仓储和运输公司等等,在市场上应运而生,分别发挥其不同的功

能和作用。所以市场不仅是物资集散的中心,也是金融、信息、劳务、技术的服务中心。

(5)调节利益的功能。市场调节功能主要是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。市场供求和价格变化,能引起和迫使人们调节生产和消费,并自发地调节交换双方的经济利益。

(三) 市场的类型

市场分类是根据对市场不同角度考察来进行的,可以按地域范围、流通环节、竞争程度、商品形态及用途、交易特点、供求状况等因素进行划分。但从现代企业营销的角度讲,市场实质上是指在一定时间与空间条件下具有现实和潜在需求的顾客群。立足于企业顾客来讨论市场尤显必要。

1. 消费者市场。消费者市场是指为满足生活消费的需要而购买消费品的个人和家庭构成的顾客群。其特点为:

- (1)消费者人多面广,市场潜力巨大;
- (2)需求具有层次性和发展性;
- (3)购买呈现多样化;
- (4)小批量的重复购买;
- (5)非行家购买,具有可诱导性;
- (6)购买具有连带性和转移性。

2. 生产者市场。生产者市场是指为满足生产经营的需要而购买生产资料的企业用户构成的顾客群。其特点为:

- (1)用户少且相对集中;
- (2)其需求属派生性需求且弹性较小,具有一定关联性和波动性;
- (3)技术性强、专业采购较多;
- (4)广泛采用直接购买,批量大而频率低;
- (5)行家购买和理智型的集团决策;
- (6)需求受宏观因素影响大。

3. 转卖者市场。转卖者市场是指为了取得再销售利润而购买商品的中间商构成的顾客群。这里强调了购买者是处于流通环节的中间商,为售卖而购买。其主要特点是:

- (1)中间商数量较多且分布较广,其需求既是消费者需求的派生,又受生产者产品组合和交易条件的影响;
- (2)采购范围广,选择性强、注重时效性;
- (3)大批量低频率购买,风格各异,精密核算,理智型决策;
- (4)寻求服务技术的支持。

4. 社会集团市场。社会集团市场是指在一定时间与空间内,由社会集团承担

款项,对生活资料商品或劳务占有、使用、收益的全部消费者群。这里强调了购买者是政府机关、学校、部队、监狱等非赢利性团体;购买对象是诸如轿车、冰箱、电视、家具、卫生纸等包罗万象的消费品;购买目的是为了行使团体基本服务职能和保证正常运营而满足本集团或其职工对生活资料的需求。其主要特点:需求受政治、经济等宏观因素影响大;购买可能受政府控制或大众团体及公民的监督;注重商品质量和式样,攀比性强;购买规模大,时间比较集中;从发展趋势看逐步由个人简单决策走向招标采购和“阳光”采购。

二、市场营销

(一) 市场营销的涵义

市场营销(Marketing)包含了两种涵义。一是指企业的市场买卖活动,即企业的市场营销(略称营销)或市场经营。另一个是指研究企业的市场营销活动对象的市场营销学。作为学科的 Marketing 有很多译法,如,销售学、行销学(台湾)、商务学(香港)、市场营销学、市场经营学、营销学、市场学等等。在大陆,比较多地使用市场营销学(营销学)和市场学的名称。

国际上对市场营销的定义还没有一个统一的定论,但较有权威性的或当前世界上比较流行的有以下两种表述:

1. 美国市场营销协会(AMA)于 2004 年所下的最新定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

2. “现代营销学之父”,著名的美国营销专家菲利普·科特勒教授在《营销学管理》(第 11 版)中所下的定义:营销是个人和集体通过创造,提供销售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

(二) 市场营销的核心概念

要准确把握市场营销的涵义,必须弄懂一些核心概念。所谓核心概念,是指贯穿全学科的理论导向与主要线索。抓住了核心概念,就等于抓住了全学科的主要脉络。市场营销学的核心概念包括:需要、欲望和需求,产品,效用、价值和满足,交换、交易和关系,市场、市场营销与营销者,营销管理。

1. 需要、欲望和需求

需求指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。欲求指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需求食物则欲求大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销能够影响消费者的欲求,

如建议消费者购买某种产品。需要指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力后盾时就成为需要。许多人想购买奥迪轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态,欲望是想得到基本需要的具体满足物的愿望,而需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等,这些需要可用不同方式来满足。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个事实,即:市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动出现之前。市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。

2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

3. 效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。例如某消费者到某地去所使用的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽

车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。这就涉及到价值的概念。

价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为,价值是人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定,而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下,在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”(《马克思恩格斯全集》第23卷,第52页)。而边际效用学派则认为,消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用,这一论点最先由19世纪后期奥地利学派代表人物庞巴维克提出。庞巴维克为了反对马克思的劳动价值论,系统地发挥了门格尔和维塞尔提出的边际效用价值论。按照他的理论,所谓边际效用就是指最后增加的那个产品所具有的效用,产品的价值取决于其边际效用。由于消费者收入是有限的,为了从有限的花费中取得最大的效用,消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。这一理论叫做戈森第二定律。戈森是法国经济学家,边际效用价值论的先驱者之一,他曾对边际效用理论的基本原理进行了数学探讨,从而推动了数理经济学的发展。

4. 交换、交易和关系

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生,交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。交易营销是关系营销大观念中的一部分,关系营销可以减少交易费用和时间,处理好企业同顾客关系,最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

交换是市场营销的核心概念。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。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥,这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下,既没有市场,更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处。第三种方式是乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声谢谢之外,乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。交换的发生,必须具备五个条件:

- (1)至少有两方。
- (2)每一方都有被对方认为有价值的东西。
- (3)每一方都能沟通信息和传送物品。
- (4)每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5)每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。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。一次交易包括三个可以量度的实质内容:第一,至少有两个有价值的事物;第二,买卖双方所同意的条件;第三,协议时间和地点。

关系市场营销可定义为:企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因而保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客作出各种许诺,保持关系的前提是企业履行诺言,发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后,向顾客作出一系列新的许诺。关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如:在交易市场营销情况下,一般说来,除产品和企业的市场形象之外,企业很难采取其他有效措施与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务,用类似的技术解决顾客的问题,则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销情况下,企业与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再如,交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻,管理人员都必须花费大量费用,吸引潜在顾客购买,取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。

关系市场营销则强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高,市场营销费用越低。关系市场营销的最终结果,将为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。

所谓市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴,借助该网络,企业可在全球各地市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化,转变为追求与对方互利关系的最佳化,其经营信条是:建立良好关系,有利可图的交易随之即来。

5. 市场、市场营销与营销者

市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

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。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。销售者构成行业,购买者构成市场。

市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

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,如果产品不符合需求,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。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。

由上述分析可知,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类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。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,则前者称为市场营销者,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之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

6. 市场营销者

在交换过程中,需要大量的工作和技能。当潜在交换转变为现实交换的活动时,就会有营销管理。因此,所谓营销管理是指为了实现企业目标,而对整个营销活动,包括营销计划的编制、执行,营销手段的采用,分销渠道的选择,产品价格的制定等进行控制、调节。其过程一般是:分析市场机会、研究和选择目标市场、制定营销战略与营销策略,以及实施控制营销计划。综上所述,市场营销的核心概念及其相互关系,如图 1.1 所示:

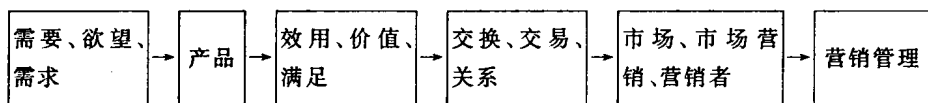


图 1.1 市场营销的核心概念及其相互关系

三、市场营销学的产生、发展与营销理论的应用

(一) 市场营销学的产生与发展

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。几十年来,随着社会生产及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非赢利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展与企业经营哲学的演变是密切相关的。美国市场营销学自 20 世纪初诞生以来,其发展经历了五个阶段。

1. 萌芽阶段(1900—1920 年)

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题,与此相适应的市场营销学开始创立。早在 1902 年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、