



现代市场营销

陈维良 肖永平主编



江西高校出版社

图书在版编目(C I P) 数据

现代市场营销/陈维良,肖永平主编. —南昌: 江西高校出版社, 2010. 5

ISBN 978 - 7 - 81132 - 824 - 0

I. ①现... II. ①陈... ②肖... III. ①市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010) 第 076523 号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道 96 号
邮 政 编 码	330046
总编室电话	(0791) 8504319
销 售 电 话	(0791) 8508191
网 址	www. juacp. com
印 刷	南昌市光华印刷有限责任公司
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	787mm × 1092mm 1/16
印 张	22. 25
字 数	464 千字
版 次	2010 年 7 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1 ~ 3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 81132 - 824 - 0
定 价	36. 80 元

赣版权登字 - 07 - 2010 - 38

版权所有 侵权必究

国际贸易专业系列教材编委会

主 任 饶贵生

副主任 项益才 邹建华

委 员 (以姓氏笔画排名)

刘春斌 江西城市学院

陈小珍 江西现代职业技术学院

邹秀荣 九江学院

邹建华 江西外语外贸职业学院

李国彬 抚州职业技术学院

罗明喜 江西工业贸易职业技术学院

郑晓波 江西青年职业学院

饶贵生 江西外语外贸职业学院

项益才 九江学院

钱 钊 景德镇高等专科学校

徐淑华 九江职业技术学院

殷锡武 九江职业技术学院

梅艺华 江西大宇职业技术学院

黄国庆 江西现代职业技术学院

阙细春 江西外语外贸职业学院

雷静华 江西经济管理干部学院

编委会主任的话

我是一名从边远山村走出来的幸运儿,沐浴着改革开放的春风,1978年考入江西财经大学攻读国际贸易专业。大学毕业后,下过基层,闯过商海,担任过地(市)级外经贸行政管理领导职务和省级大型进出口企业总经理。长期的外经贸实践工作,五大洲开拓国际市场的商海经历,让我积累了比较丰富的国际贸易实践经验。进入新世纪,我转而从事高等职业教育工作。作为一名高职教育的践行者,我目睹和经历了中国高等职业教育从规模扩张到质量提升的转型,深化了对职业教育真实内涵的认识,也一直在思考:如何将理论知识与外向型企业的工作岗位、用人标准有效地对接起来?在教育教学上如何体现这种对接?

适逢江西高校出版社开发国际贸易专业系列教材,约我担任本系列教材的编委会主任。我虽然在国际贸易的实践工作和教育教学方面有一定的经验和感悟,也陆续出版了多部国际贸易领域的专著,但是还从未具体做过专业系列教材的整体建设和编写工作,故恐有负出版社美意,不敢担此重任。难奈出版社执意相邀,也借此良机,在高等教育工作上再上一个台阶,我惭愧之余,也就欣然接受编委会主任一职。

国际贸易是应用经济学领域中的一个独特分支,它研究的是不同国家之间的贸易。国际贸易作为一门专业学科,和经济、金融、运输、保险、营销、统计、法律、管理等多门学科有着非常紧密的联系。而且随着经济全球化的发展以及市场经济体制在世界范围内的普遍确立,国家或地区之间的经济往来已超越了商品贸易的界限,新形势要求该学科必须容纳更多的专业科目,在课程的设置上吸收实践发展中所必需的知识与信息,更好地融入知识经济时代。

本套国际贸易专业系列教材的总体目标是从高等职业院校教学特点出发,系统总结近几年来国际贸易专业相关课程的教学经验,结合当前国内外教程与教学改革的趋势和要求,吸收国内外国际商务学科领域各项成果与国际贸易的前沿动态和最新成果,拓展了教学领域,丰富了学科体系。本套教材目前包括了《经济学》、《国际贸易》、《国际贸易实务》、《国际商务英语函电》、《国际金融》、《经济法教程》、《国际商务谈判》和《现代市场营销》等主要课程,在今后的使用过程中还将进一步完善和发展。

本系列教材在内容和结构上有以下特点:

①品种比较“全”。本套教材涵盖了与国际经济与贸易活动相关的多门学科的基础理论知识和基本技能,包括经济学原理,国际贸易理论、政策和措施,进出口贸易操作实

务,国际商务活动涉及的法律与惯例,国际货币与金融,国际商务洽谈,国际市场开拓,市场营销以及国际商务英语应用能力等。

②理论比较“新”。本套教材在内容上吸取了本专业的最新理论和学术成果,兼收并蓄,体现了理论的前沿性。

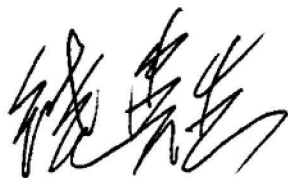
③内容比较“精”。本套教材将需要掌握的知识点进行最大限度的精炼,体现了高职教育“必需、够用”的原则。同时,也给深入探讨研究的求学者一定的拓展空间,以适应不同层次的教学对象使用。

④情境比较“真”。本套教材根据职业教育重点培养实用型、技能型人才的要求,以实用为原则,突出实践教学环节,注重学生动手能力的培养。大部分教材编写了实训项目,设计了仿真情境,搭建了“学做一体”的平台。

本套系列教材可以作为高职高专国际贸易专业的教科书,也可供从事国际贸易工作的其他有关人员参考。

本套系列教材凝取了编委、作者和编辑的集体智慧,整个策划、编写过程充分体现了精诚合作的精神。大家克服跨地区、跨单位等方面的困难与不便,围绕共同目标,通力合作,相互支持,终于取得了最后的成果。

在此,我向所有编委、作者,向江西高校出版社相关工作人员致以诚挚的谢意:感谢大家的辛勤工作!感谢大家的信任与支持!



2010年5月

前 言

美国管理大师彼得·德鲁克曾说过“企业管理的根本任务只有两条——创新、营销。”营销,已经渗透到社会经济生活的各个方面,人们也在日益发展的实践中充分认识到营销的重要性。在市场竞争异常激烈的今天,市场营销已经成为决定企业经营成败的关键内容。企业要想更好地生存和发展,必须满足市场需求,立足市场,搞好市场营销。

市场营销是一门边缘交叉的应用学科,它建立在经济学、管理学和行为科学的基础上,形成和发展于千百万企业家的市场营销活动实践中,是企业家们研究市场、适应市场、引导市场、开拓市场以求得企业生存发展的经验和教训的结晶。市场营销是为了解决企业的商品销售难题而产生和发展起来的,1905 年最早进入美国一些大学的课程教育中,1920 年后开始广泛运用于企业实际。早期的市场营销主要研究推销术和广告术等,现代市场营销则以顾客满意为企业目标,强调研究市场,根据顾客需要组织产品的生产经营工作。这门学科所提供的基本理论、基本策略和基本技艺在我国正得到广泛的重视和运用。

本书按照教育部对高职高专人才培养目标的要求,针对高职高专教学的实际需要,突出了实用性和实践性、基础性和扩展性、层次性和灵活性的特点。本书以企业市场营销活动为特定研究对象,以培养企业营销岗位的综合素质和市场营销技能为主线,立足于全面提高学生整体素质和营销岗位职业能力,特别是实践能力与创新能力的培养。值得指出的是,本书还以通俗易懂的语言和理论联系实际的讲解,为学习者设计了一个系统科学的市场营销知识体系,并通过理论、案例、原理、方法、实训、阅读相结合的手段,加强对学生的认识能力、分析能力、操作能力的培养,使学生系统学习和把握现代市场营销的基本理论、方法和技巧,全面满足市场营销理论与实践教学的需要。

本书由陈维良、肖永平任主编,由钱钊、黄仁贵、王德奎、梅艺华、彭越任副主编。具体编写分工如下:第一至八章由九江学院的陈维良、熊雅涵、马璐、万磊、陈莹、张燕、熊圣敏、王德奎负责;黄仁贵(抚州职业技术学院)负责第九、十章;钱钊(景德镇高等专科学校)负责第十一章;肖永平(江西经济管理干部学院)负责第十二章;彭越(江西经济管理干部学院)负责第十三章;梅艺华(江西大宇职业技术学院)负责第十四、十五章。陈维良、肖永平负责本书总体框架设计、编写大纲拟定和书稿总纂。

本书可作为高职高专经济管理类专业的市场营销课程教学用书,也可作为企业管理

人员以及营销管理人员自学的参考读物。

本书在编写过程中,参考了大量国内外市场营销学教材、论著和相关文献资料,在此表示衷心的感谢。由于编者水平有限,难免有疏漏之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2010 年 3 月

目 录

前言 /1

第一章 市场营销学导论 /1

- 第一节 市场与市场营销 /2
- 第二节 营销管理哲学及演进 /9
- 第三节 营销要素与营销组合 /12
- 第四节 营销管理发展新趋势 /15

第二章 市场营销环境 /20

- 第一节 企业营销与营销环境 /21
- 第二节 市场营销微观环境 /25
- 第三节 市场营销宏观环境 /28

第三章 消费者市场和组织市场 /43

- 第一节 消费者市场与消费者行为模式 /44
- 第二节 影响消费者购买行为的主要因素 /47
- 第三节 消费者购买决策过程 /52
- 第四节 组织市场和购买行为分析 /55

第四章 市场营销调研与预测 /61

- 第一节 营销调研概述 /62
- 第二节 营销调研的程序 /67
- 第三节 市场预测概述 /73
- 第四节 市场预测方法 /80

第五章 目标市场战略 /88

- 第一节 市场细分 /89
- 第二节 选择目标市场 /100
- 第三节 市场定位策略 /106

第六章 产品策略 /114

- 第一节 产品整体概念 /115
- 第二节 产品组合策略 /119

第三节 产品生命周期 /122

第四节 产品包装策略 /130

第五节 服务策略 /133

第七章 品牌策略 /144

第一节 品牌概述 /145

第二节 品牌定位 /151

第三节 品牌策略 /155

第八章 价格策略 /164

第一节 企业定价目标 /164

第二节 定价方法 /168

第三节 产品定价策略 /176

第四节 调价策略 /180

第九章 分销策略 /191

第一节 分销渠道的职能、类型和结构 /193

第二节 分销渠道策略 /199

第三节 批发商与零售商 /206

第四节 物流策略 /211

第十章 促销策略 /217

第一节 促销与促销组合 /219

第二节 人员推销策略 /222

第三节 广告策略 /228

第四节 公共关系策略 /232

第五节 营业推广策略 /237

第十一章 竞争策略 /245

第一节 竞争者分析 /245

第二节 确定竞争对象和战略原则 /250

第三节 企业竞争战略 /254

第十二章 国际市场营销 /262

- 第一节 国际市场营销概述 /263
- 第二节 国际市场营销环境 /264
- 第三节 国际目标市场选择与进入方式 /268
- 第四节 国际市场营销策略 /272

第十三章 服务营销 /281

- 第一节 服务营销概述 /282
- 第二节 服务质量管理 /286
- 第三节 服务定价、分销与促销 /290
- 第四节 服务有形展示 /293

第十四章 绿色营销 /300

- 第一节 绿色营销概述 /301
- 第二节 绿色营销与传统营销 /304
- 第三节 绿色营销策略 /308
- 第四节 绿色营销管理 /311
- 第五节 绿色营销发展 /315

第十五章 网络营销 /321

- 第一节 网络营销概述 /322
- 第二节 网络营销与传统营销 /325
- 第三节 网络营销策略 /329
- 第四节 网络营销管理 /332
- 第五节 网络营销的发展 /335

主要参考文献 /340

市场营销学导论

【教学提示】

随着我国市场经济体制改革的进一步深入,面对飞速发展的社会主义市场经济和我国国内市场的进一步开放,企业与企业之间的竞争将更加激烈,同时消费者的需求日益表现出多样化,要想抓住机遇,必须广泛开展市场营销。为促使我国企业的营销活动向现代化的方向发展,学习和掌握市场营销学课程是非常必要的。

【教学要求】

理解市场营销的本质,营销哲学与相关理念,掌握营销组合的含义及其演变,了解营销管理领域的新研究热点和发展趋势。

【先导案例】

新学期的第一节课,面对众多的陌生面孔,市场营销学的教师请课代表方响繁同学画一张座位表。坐在后排的方响繁同学欣然接受,立即行动,第二节课时教师在讲台上看到了设计精美的座位表。可是教师并不满意,因为教师观看的方向与方响繁的正好相反,看起来特别别扭,但老师没有批评他。这节课的内容是导论,方响繁听得很认真,当听完企业的营销观念这节后,他豁然开朗,茅塞顿开。下课后重新画了一张座位表,这次他是以教师站在讲台位置的方向设计的。教师看后说:“市场营销学是一门经营的学问,不仅适用于企业,也适用于所有的组织和个人,这节课你是真正听懂了。”

(资料来源:钱旭潮等. 市场营销管理. 机械工业出版社,2009. 1)

企业的生存离不开市场,市场营销是企业最核心的一项管理职能。市场营销学是一门研究企业的市场运作和竞争行为,并探索其规律性的应用科学。20 世纪初期产生于美国,一百多年以来,随着社会经济及市场经济的发展,企业实践经验的丰富,市场营销学不断向前发展,充分吸收了经济学、管理学、行为科学、人类学、数学等其他学科的理论成果和研究方法,逐渐发展成为具有完整理论体系的综合性学科。

在系统地学习市场营销学之前,首先应对市场营销的实质和内涵,现代营销管理的相关理念,以及市场营销领域近年来的最新发展趋势有准确的认识和理解。

第一节 市场与市场营销

一、市场的含义

市场是商品经济的产物,随着社会分工和商品生产及交换的产生和发展,就有了与之相对应的市场。“市场”这个词,最初是指买方和卖方聚集在一起进行交换的实地场所,这也是对市场这个概念狭义的理解。广义上看,市场无所谓有形与否,只要有交换行为,市场就存在,因此经济学家们将市场表述为所有买卖双方的交换关系。而在营销管理者看来,卖主构成了行业,买主构成了市场。市场经济条件下,消费者的需求和欲望是交换产生的前提,企业只有按照消费者的需求组织生产,才能最终实现交换。因此,“市场”从本质上便可看做对企业的产品有特定的需求和欲望,并愿意且能够通过交换来满足这种需求的所有现实的和潜在的消费者的总和。要全面理解市场的含义,应从以下几个角度:

(一) 市场的构成要素

市场包含3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:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这3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3个因素的统一。

(二) 市场是指某项商品或服务的所有现实和潜在的购买者

这样的市场除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦条件发生变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会变为现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。

(三) 市场是商品交换关系的总和

商品流通领域中进行交换时发生的一切关系,包括买方、卖方、中间商、物流商、政府、银行、保险公司等的一切机构形成的复杂网络和系统共同构成市场。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。

二、市场的模式

市场是企业参与竞争的舞台,把握竞争中市场的基本模式及其特点,对于企业经营有重要意义,从竞争态势角度来看,市场可分为4种基本模式。

(一) 完全竞争市场

完全竞争市场是指一个行业中有众多的独立生产者,它们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。例如粮食、棉花、蔬菜等农产品的市场就属于此类市场。

完全竞争市场存在以下特点:首先,市场上有众多的生产者和消费者,任何一个生产者或消费者都不能影响市场价格。与整个市场的生产量(即销售量)和购买量相比,任何一个生产者的生产量(即销售量)和任何一个消费者的购买量所占的比例都很小,因而,他们都无能力影响市场的产量(即销售量)和价格,所以,任何生产者和消费者的单独市场行为不会引起市场产量(即销售量)和价格的变化;其次,完全竞争市场中的产品具有同质性,在产品的质量、性能、外形、包装等方面是无差别的;再次,市场交易活动自由、公开,没有人为的限制。商品销售者能够自由公开地将商品出售给任何一个购买者,商品购买者也能够自由公开地向市场上任何一个商品销售者购买商品,市场上不存在任何歧视。生产者和销售者可以毫无障碍地自由进入或退出。

(二) 独家垄断市场

这种市场主要表现为一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有替代者。这种市场在现实经济生活中是罕见的,典型的例子是公用事业企业如电力公司。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该企业的市场也是独家垄断市场;至于通过专利取得垄断地位,通过确立极高的声誉而占据垄断地位,则是独家垄断市场的另外两种情况。

垄断企业作为市场唯一的供给者,很容易控制市场某一种产品的数量及其市场价格,从而可连续获得垄断利润。

(三) 寡头垄断市场

这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的产量和销量。该市场的典型特征是厂商之间的行为相互影响,以至于厂商的决策要考虑竞争对手的反应。根据产品特征,寡头市场可以分为纯粹寡头行业和差别寡头行业两类。在纯粹寡头行业中,厂商生产无差别产品;而在差别寡头行业中,厂商生产有差别产品。而按厂商的行动方式,寡头市场又分为有勾结行为的和独立行动的两种不同类型。有勾结行为的寡头垄断市场中,产量由寡头间协商,各寡头企业产量的多少取决于其实力的大小;而无勾结行为的市场上,各寡头根据其他寡头的产量来调整自己的产量,以达到利润最大化。

寡头垄断是介于完全垄断和垄断竞争之间的市场结构,该市场中的价格不完全是由市场的供求关系决定的。任何厂商在采取行动前,都必须认真研究对手,并考虑到对手可能做出的反应,因此,在定价方面,企业既不是“价格接受者”也不是“价格的制定者”,

而是“价格的搜寻者”。

寡头垄断的效率是比较低下的,仅仅高于完全垄断。而且,过度制造产品差别和广告的非价格竞争,也造成资源浪费。但是,与其他市场相比较,寡头垄断市场却有一个突出的优点:为了赢得竞争,寡头厂商总是要积极从事研究与开发,以不断提高产品质量,降低产品成本,改进产品性能。况且它们多为大企业,能够承担起研究与开发所需要的高昂费用。在汽车、计算机等寡头市场上,我们可以充分感受到技术的突飞猛进和产品的日新月异。

(四) 垄断性竞争市场

是指一个行业中许多企业生产和销售同一种产品,每一个企业的产量或销量只占总需求的一小部分。这种市场大量存在,食品、服装、百货、化妆品、日用杂品、餐馆、理发店等市场均属这一类。

在这种市场上,由于同行业企业很多,产品替代性很大,因而竞争激烈;由于对价格谁也没有多大的控制能力,企业进出这些行业也很容易,竞争也就主要表现为非价格竞争。每个企业为了提高市场占有率,都十分重视产品特色,力图使自己的产品与竞争者的产品区别开来,许多企业也都相当重视广告宣传、人员推销等促销工作。

企业面对的市场不外乎上述几种基本模式。每个企业都应当具体地而不是抽象地认识自己所在的市场属于何种模式,从而了解自己的产品处于何种市场竞争态势之中,以利于正确决策,制定并实施适应市场环境的营销方案。

三、市场营销的含义

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了定义。

美国市场营销协会于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。这个定义的缺陷在于把市场作为企业生产和销售的终点而不是起点,违背了市场营销的本质,即以市场为导向,满足顾客的需求,为顾客创造价值。

J. E. McCarthy 于1960年也对市场营销下了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但从根本上来看,这两种定义都错误地把营销等同于销售,推销,或销售促进,认为市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围。而实际上市场营销贯穿于企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、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。

2004 年美国市场营销协会(AMA)公布了市场营销更为全面和完整的定义:市场营销既是一项组织的职能,也是为了组织及利益相关者的利益而创造、沟通、传递顾客价值,管理客户关系的一系列过程。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。体现在:

第一,强调了市场营销是一个包括购买前、购买中、购买后的一系列活动的过程。

第二,引入了现代管理学的新思想,认为企业存在的目的不仅满足自身利益,还应兼顾利益相关者的利益,体现了企业必须在一个与众多利益相关者共同组成的动态系统中取得平衡才能得以发展的这一深刻哲理。

第三,体现了关系营销的思想,强调应该将客户关系管理纳入市场营销过程中来。

综合来看,所谓市场营销,就是指企业在变化的环境中,以特定的消费需求为中心所进行的一系列生产经营活动。市场营销在生产之前就已存在,并延续到销售以后,主要包括:产前活动(市场调研、环境分析、市场细分和目标市场选择、产品开发研制、定价等)、生产活动、销售活动(含渠道、促销)、售后服务。即可概括为5个“适当”或“恰当”:在适当的时间地点条件下,以适当的价格,通过适当的促销方式,将适当的产品送达适当的消费者手中的过程(针对适当的需求)。

四、市场营销的功能与作用

市场营销作为企业的核心职能之一,在企业中具有举足轻重的功能和作用。

(一) 市场营销的功能

第一,市场营销的功能体现在发现和了解消费者的需求。现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标,因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

第二,市场营销的功能在于指导企业决策。企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,很重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面做出相应的、科学的决策。

第三,市场营销的功能在于开拓市场。企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

第四,市场营销的功能在于满足消费者的需要。满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

(二) 市场营销的作用

第一,市场营销对企业发展的作用

美国著名管理学家 Peter Drucker 曾指出:市场营销是企业的基础,不能把它看做是单独的职能。从营销的最终成果,亦即从顾客的观点看,市场营销就是整个企业。企业经营的成功不是取决于生产者,而是取决于顾客。当今,市场营销已成为企业经营活动首先考虑的第一任务,这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。有机构对美国 250 家

主要公司高级管理人员进行调查后发现,大部分被调查者认为,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略;第二任务是“控制成本”;第三任务是“改善人力资源”。大部分企业的高级管理人员来自市场营销部门,由此可见,市场营销已经成为企业管理的核心工作。

第二,市场营销对社会经济的作用

在市场经济社会中,生产出来的产品如果不通过交换,不通过市场营销,产品就不可能自动传递到广大消费者手中。从宏观角度看,市场营销对社会经济发展的主要作用是解决社会生产与消费之间的7大矛盾。概括起来有:生产者与消费者在空间上的分离;生产者与消费者在时间上的分离;生产者与消费者在信息上的分离;生产者与消费者在产品估价上的差异;生产者与消费者在商品所有权上的分离;生产者与消费者在产品供需数量上的差异;生产者与消费者在产品花色品种供需上的差异。

总之,从宏观角度看,市场营销对于适时、适地、以适当价格把产品从生产者传递到消费者手中,求得生产与消费在时间、地区的平衡,从而促进社会总供需的平衡起着重大的作用。同时,市场营销对实现我国现代化建设,发展我国各领域的经济,起着巨大的作用。

五、市场营销中的核心概念

市场营销的本质在于满足顾客需求,这就涉及什么是顾客需求,某种产品如何能满足顾客需求,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的联接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲望、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系。通过这些概念,可以进一步加深对营销的理解。

(一) 需要、欲望和需求

需要指消费者生理及心理的需要,如人们为了生存,满足食物、衣服、房屋等生理需要,以及满足安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。欲望指消费者深层次的需要所指向的特定产品。不同背景下的消费者欲望不同,比如中国人需要食物则欲望是大米饭,法国人需要食物则欲望为面包,美国人需要食物则欲望是汉堡包。人的欲望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,欲望会随着条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买某种产品。

需求指有支付能力并愿意购买某种物品以满足特定需要,可见,消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲望其产品,还要了解他们是否有能力购买。

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。

(二) 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。

(三) 效用、价值

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。这就涉及价值的概念。

价值则可以为顾客付出与顾客所得之间的比例函数。分析顾客所得利益和付出的成本,利益包括功能利益和情感利益,而成本包括金钱、时间、精力和体力,由此,价值可用以下公式表达: