

成人(网络)教育系列规划教材

CHENGRÉN (WANGLUO) JIAOYU XILIE GUIHUA JIAOCAI

荣获全国高校现代远程教育协作组评比“网络教育教材建设金奖”

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

主 编 翁智刚
副主编 蓝亭 程彦 黄海丹



成人(网络)教育系列规划教材

CHENGREN (WANGLUO) JIAOYU XILIE GUIHUA JIAOCAI



市场营销

SHICHANG YINGXIAO

主 编 翁智刚

副主编 蓝亭 程彦 黄海丹



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/ 翁智刚主编. —成都: 西南财经大学出版社, 2010. 4
ISBN 978 - 7 - 81138 - 707 - 0

I. ①市… II. ①翁… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 055490 号

市场营销

主 编: 翁智刚

副主编: 蓝 亭 程 彦 黄海丹

责任编辑: 孙 婧

封面设计: 杨红鹰

责任印制: 封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	15.25
字 数	340 千字
版 次	2010 年 4 月第 1 版
印 次	2010 年 4 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 81138 - 707 - 0
定 价	39.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

成人（网络）教育系列规划教材

编 审 委 员 会

主 任：丁任重

副主任：唐旭辉 冯 建

委 员（按姓氏笔画排序）：

丁任重 冯 建 吕先鎔 李永强

李良华 赵静梅 唐旭辉

总序

随着全民终身学习型社会的不断建立和完善,业余成人(网络)学历教育学生教材的质量要求越来越高。为了进一步提高成人(网络)教育的人才培养质量,帮助学生更好地学习,依据西南财经大学成人(网络)教育人才培养目标、成人学习的特点及规律,西南财经大学成人(网络)教育学院和西南财经大学出版社共同规划,依托学校各专业学院的骨干教师资源,致力于开发适合成人(网络)学历教育学生的高质量优秀系列规划教材。

西南财经大学成人(网络)教育学院和西南财经大学出版社按照成人(网络)教育人才培养方案,编写了专科及专升本公共基础课、专业基础课、专业主干课和部分选修课教材,以完善成人(网络)教育教材体系。

由于本系列教材的读者是在职人员,他们具有一定的社会实践经验和理论知识,个性化学习诉求突出,学习针对性强,学习目的明确。因此,本系列教材的编写突出了基础性、职业性、实践性及综合性。教材体系和内容结构具有新颖、实用、简明、易懂等特点;对重点、难点问题的阐述深入浅出、形象直观,对定理和概念的论述简明扼要。

为了编好本套系列规划教材,在学校领导、出版社和其他学院的大力支持下,首先,成立了由学校副校长、博士生导师丁任重教授任主任,成人(网络)教育学院院长唐旭辉研究员和出版社社长、博士生导师冯建教授任副主任,其他部分学院领导参加的编审委员会。在编审委员会的协调、组织下,经过广泛深入的调查研究,制定了我校成人(网络)教育教材建设规划,明确了建设目标,计划用两年时间分期分批建设。其次,为了保证教材的编写质量,在编审委员会的协调下,组织各学院具有丰富成人(网络)教学经验并有教授或副教授职称的教师担任主编,由各书主编组织成立教材编写团队,确定教材编写大纲、实施计划及人员分工等,经编审委员会审核每门教材的编写大纲后再编写。

经过多方的努力,本系列规划教材终于与读者见面了。在此之际,我们对各学院领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢!在今后教材的使用过程中,我们将听取各方面的意见,不断修订、完善教材,使之发挥更大的作用。

西南财经大学成人(网络)教育学院

2009年6月

前言

自从工业化革命以来,大规模的生产创造了巨大的社会物质财富,这些物质财富的交流主要借助于市场经济。中国改革开放的历史,是一个市场经济不断发展与完善的历史,也是市场营销不断发展与完善的历史。今天的中国企业,在经济发展与转型的过程中,既受益于经济全球化与国际市场的强大需求,又面临着具有先进技术和管理经验的国外企业的严峻挑战。中国企业在制造技术方面已经走在世界前列,但是,在市场营销能力和研发创新能力上与发达国家还有很大的差距,还处于“6+1”环节中的附加价值较低的水平。如何进行全球市场拓展、如何进行品牌建设、如何进行顾客关系管理与维护等问题一一摆在了我们面前。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术基础之上的一门综合性应用型学科,也是一门与时俱进、不断发展的学科。它从早期的强调交换、分销和广告,发展到如今的强调价值创新、客户关系和合作伙伴关系管理、整合营销传播和品牌资产管理。它强调企业如何选择价值、创造价值和将价值传递给顾客,以及如何维系企业与顾客之间的关系,从而使企业及其相关者受益。市场营销的理论、方法和技巧已经不再局限于消费品营销(早期以包装消费品为主),而是逐渐拓展到产业组织营销、非营利组织、城市营销和政府营销,它已涉及人们社会生活的各个方面。

本书共分十一章,全面涵盖了市场营销理论的基本理论框架和内容以及一些市场营销学的最新理论和实务进展。主要内容包括:21 世纪的市场营销、营销战略计划、营销调研与信息收集、消费者购买行为、组织市场及其购买行为、市场竞争战略、市场细分及目标市场策略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略。

由于市场营销学发展迅速,新理论层出不穷,呈现出百家争鸣的繁荣景象。在教材的编写过程中,我们既注重了理论的系统性、规范性和完整性,又突出了实用性、现实性和通俗性,尽可能完整地概括市场营销学的各种核心理论。同时,我们运用大量案例,生动再现了中国的最新营销实践活动。本教材体系完整、内容精炼、语言朴实生动,不仅适合普通高等院校本科、专科、成人和远程网络教育使用,也可供各企、事业单位营销管理人员学习使用。

本教材具有以下特点:

(1)力求引进最新的营销理论,如营销的价值创造、服务营销、网络营销、客户关系管理与整合营销传播等。

(2)详尽阐述营销的热点和重点理论部分,如对产业组织营销、垂直营销系统进行了重点专章专节介绍。

(3)各章基本采用近两年的案例,极大地丰富了本书的内容,增强了可读性,有利于读者对相关理论的理解与掌握。

本书是一个集体劳动的成果。成都府天新材料科技有限公司董事长蓝亭先生和营销副总裁程彦先生在本书的章节编排和内容方面,从企业实务和营销管理人员的认知接受方面对相关内容进行了编撰与完善;四川励达石油机械有限公司董事长黄海丹先生结合自己的营销、市场开拓与客户关系管理的实际经验,编写了一部分原创案例,并参与全书编撰;西南财经大学市场营销专业研究生琚珏、汪海燕、王萍、史涛、倪倩每人负责了2~3章的资料与案例的收集整理;琚珏对全书的内容和格式进行了审校。本书的出版与他们的艰辛劳动分不开。

最后,感谢本书中涉及的案例(部分非原创案例)的原作者,感谢西南财经大学成人教育学院唐旭辉院长、杨建国书记、杨国富主任和李瑞先生,感谢西南财经大学出版社冯建社长、李玉斗主任,感谢西南财经大学工商管理学院杨丹院长、李永强副院长。当然,由于水平和时间的限制,书中可能存在不足之处,敬请同行及广大读者批评、指正。

翁智刚

2009年12月于光华园

目 录

1	21 世纪的市场营销	(1)
1.1	中国市场营销的历史与现状	(1)
1.2	市场营销核心概念与营销观念的演进	(5)
1.3	顾客让渡价值与客户关系管理	(11)
	本章小结	(15)
	【案例与分析】	(16)
2	营销战略计划	(17)
2.1	营销战略计划	(17)
2.2	公司和部门战略计划	(19)
2.3	业务战略计划	(27)
2.4	营销策划书	(33)
	本章小结	(36)
	【案例与分析】	(36)
3	营销调研与信息收集	(38)
3.1	市场营销信息系统	(38)
3.2	市场营销环境分析	(42)
3.3	市场调研	(48)
3.4	市场需求测量与预测	(53)
	本章小结	(61)
	【案例与分析】	(61)
4	消费者购买行为	(63)
4.1	消费者和消费者市场	(63)
4.2	影响消费者购买行为的因素	(66)
4.3	消费者的购买决策过程	(70)
	本章小结	(77)

【案例与分析】	(78)
5 组织市场及其购买行为	(80)
5.1 组织的概念与特点	(80)
5.2 生产者市场及其购买行为	(83)
5.3 政府市场及其购买行为	(90)
本章小结	(92)
【案例与分析】	(93)
6 市场竞争战略	(96)
6.1 竞争分析	(96)
6.2 市场领导者与挑战者的竞争战略	(103)
6.3 市场追随者与补缺者的竞争战略	(108)
本章小结	(110)
【案例与分析】	(111)
7 市场细分及目标市场策略	(114)
7.1 市场细分	(115)
7.2 目标市场的评估与选择	(124)
7.3 产品定位	(128)
本章小结	(134)
【案例与分析】	(134)
8 产品策略	(136)
8.1 产品和产品组合	(136)
8.2 服务的特征及分类	(142)
8.3 品牌策略	(147)
8.4 包装策略	(152)
8.5 产品生命周期营销策略	(153)
8.6 新产品开发	(158)
本章小结	(163)
【案例与分析】	(163)

9 定价策略 (165)

9.1 定价目标 (165)

9.2 影响定价的因素 (167)

9.3 定价方法及程序 (171)

9.4 修订价格 (175)

本章小结 (181)

【案例与分析】 (181)

10 渠道策略 (183)

10.1 营销渠道概述 (183)

10.2 营销渠道设计与管理 (187)

10.3 零售和批发 (196)

本章小结 (202)

【案例与分析】 (203)

11 促销策略 (205)

11.1 整合营销传播及营销传播设计 (205)

11.2 广告 (215)

11.3 人员销售 (219)

11.4 销售促进 (222)

11.5 公共关系与直接营销 (225)

本章小结 (228)

【案例与分析】 (228)

参考文献 (230)

1 21 世纪的市场营销

引导问题:

中国营销现状是怎样的?

市场营销的核心概念有哪些?

市场营销管理是怎样演化的?

市场营销是如何影响顾客价值的?

企业如何培养牢固的客户关系?

学习目的:

了解中国营销发展的历史及现状。

了解市场营销职能。

掌握市场营销的基本含义和核心概念。

了解市场营销观念的演进。

掌握顾客让渡价值的构成。

了解客户关系管理的工具。

市场营销学(Marketing)是一门建立在市场(Market)经济条件下的应用型管理学科,是企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器。它有着自身特殊的研究内容与对象,其原理和方法具有广泛的适用性。面对新经济、知识经济、服务经济和网络时代的全面挑战,市场营销理论也在不断创新,成为近百年来发展最快的管理学科之一。

1.1 中国市场营销的历史与现状

1.1.1 中国市场营销的发展历史

中国市场营销的发展是与改革开放同步的。20 世纪 70 年代末,中国开始改革开放,西方的市场经济和营销管理的思想理论逐步被介绍进来,并随着中国市场化步伐的加快和企业改革意识的增强而被企业所接受和运用。

1.1.1.1 萌芽阶段(1978、1979 年)

在那个只强调生产和供应,不在乎销售与宣传的年代,中国大陆第一条商业广告——“参桂养容酒”的出现,也就成为了中国改革开放和市场营销萌芽的信号。

1.1.1.2 启动阶段(1979—1985 年)

“市场启动期”是对这个时代最贴切的描述。公关、广告、促销、赞助等各种营销传播工具轮番登场,从当时主流的生产导向发展到一些企业开始考虑市场需求。

1.1.1.3 发展阶段(1985—1993 年)

这时各种营销传播工具不断涌现,传统营销渠道在被迫解体中走向多元化。1988 年郑州爆发了一场震惊全国的大商战。以亚细亚、华联等六大商场为代表的商业企业,先后上演了公关大战、价格竞争、服务大战和巨奖大战等新型的营销大战。

1.1.1.4 混乱阶段(1993—1998 年)

在经济的高速增长中,战略的缺失,使得短期市场行为开始盛行,单一的传播工具和新锐的渠道开始屡建“奇功”。同时,行业大战硝烟四起。如 1996 年起,国产彩电行业爆发了三次大规模价格战。这种非理性的市场竞争,使得许多企业为了生存,不得不放弃自己的长期战略规划、管理创新与技术开发,而仅专注于短期市场份额。

1.1.1.5 全新发展阶段(1998 年至今)

混乱过后,中国营销开始进行理性的反思和系统性的筹划,逐步走向成熟,各种营销传播工具、营销渠道、产品组合、价格组合与服务支持、品牌管理等走向科学化。不少企业开始有了明确的目标市场与定位,开始明白企业自身的客户价值。

在长期营销战略的统辖下,企业各阶段、各层次、各类型的营销目标和营销工具开始各归其位,各尽其职。非常可乐通过准确的市场定位——“中国人自己的可乐”,走“农村包围城市”的道路,以农村为目标市场,借助渠道的规模效应来推动品牌的发展,从而在中国市场形成了与可口可乐、百事可乐三足鼎立的局面。民族汽车品牌奇瑞的准确市场地位、产品系列组合也造就了一段经营传奇。^①

1.1.2 营销能力的差距

经过 30 年的发展,中国市场营销已从单纯的学习阶段进入全面应用、创新和拓展的阶段。中国企业不仅能在国内“与狼共舞”,一些优秀的企业还纷纷迈向国际市场。在某些方面,中国企业的营销管理已接近或者达到国际水平。但在整体上,中国企业的营销管理水平与发达国家企业相比仍有较大差距。这个差距不是某一方面的,而是整个营销能力。

市场营销能力是企业市场竞争中获得比较优势、创造顾客价值、达成互利交换、实现企业及相关利益方目标的能力。营销能力由营销理念、营销战略与管理、营销组织、营销人才、品牌管理与营销传播能力、供应链与渠道管理能力、服务与客户关系管理能力等营销要素综合而成。

(1) 营销理念。大多数行业已从推销导向开始迈向顾客价值与服务导向,企业高层已经转变了营销理念,但基层营销队伍的理解与执行力还处于较低水平。

^① 资料来源: <http://www.tenyun.com/yinxingguanli/200807/22-162545.shtml>, 有改动。

(2) 营销战略与管理。众多企业还没有把营销放到战略层面上,即将营销战略纳入企业整体战略之中,而只是将其作为一种促销工具来使用。

(3) 营销组织。营销部门在企业组织结构中的地位显著上升,已经逐步开始履行营销策划、市场研究和客户关系管理等职能。但是大多数企业仍把营销仅仅看成营销部门内部的事情,其他部门大都还没有从市场的角度来考虑诸如技术改造、生产与服务等,没有形成真正的全员营销。

(4) 营销人才。营销专业人才缺乏,整体素质不高。大多数企业陷入人才模式短期行为,挖墙脚,而不是进行长期的系统性营销人才培养。营销管理主要是通过大量硬性指标和规章制度来强化对营销人员的管理,且营销管理者与被管理者缺乏双向沟通,营销管理效率不高,组织绩效低下。

(5) 品牌管理与营销传播能力。这些年虽然不少企业热衷于品牌建设,但是其产品与服务水平不高,品牌定位不清,消费者品牌认知度低。

(6) 供应链与渠道管理能力。销售渠道效率低下,市场控制能力弱,交易成本较高。一方面,随着大型连锁超市、连锁专卖店的出现,终端的市场权力日渐增大;另一方面,大量的经销商利用网络和资金的优势对生产厂家和终端两头施压,造成生产厂家不得不在各地建立分公司、办事处,派驻大量的销售员进行终端促销与管理。

(7) 服务与客户关系管理能力。企业服务质量明显提高,但仍然没有树立起长期客户价值的理念。企业的目标仍是争夺客户,很少有企业通过深化与客户之间的长期关系来维持客户。

与此同时,发展不均衡也是中国市场和市场营销的一个显著特征。由于中国各行业、各地区市场化程度和市场竞争程度等外部环境因素的差异较大,各行业、各地区的市场观念和营销能力的差异也非常大。

1.1.3 市场营销职能

为了有效弥补我国与发达国家在市场营销方面的差距,需要充分发挥市场营销的职能作用。市场营销的基本职能可以归纳为如下几点:

(1) 设计营销战略和计划。企业面临的第一个任务就是根据其经营目标和内外环境分析,结合企业的有利和不利因素,制定其长期的发展战略和实施其营销战略和战术的具体营销计划。

(2) 开发市场信息。企业应与市场紧密联系,收集有关市场营销的各种信息、资料,开展市场营销研究,分析市场环境、顾客需求、顾客的欲望和购买行为等,为市场营销决策提供依据。因此,可靠的营销信息系统和市场调研系统对企业而言必不可少。

(3) 认识顾客。企业不可能为市场中的所有顾客服务,这就要求企业对市场进行细分,评估每个细分市场,包括消费者市场和组织市场,从而确定企业的目标市场。

(4) 建立强势品牌。对现代企业而言,品牌是其生存和成功的核心要素之一。强势品牌意味着市场定位、顾客价值和利润。因此,建立和维护强势品牌也成为企业营销职能中重要的一部分。

(5) 提供市场供应品。产品或服务是企业满足市场需求的载体,是营销计划的核心。

产品或服务策略、定价策略对企业营销的成败关系重大。

(6)传递价值。企业必须为其目标市场提供相应产品或服务的价值。顾客通过营销渠道可以接近并获得企业的产品或服务。因此,企业必须识别、吸收和联系各种中间商和营销服务设施,以便更有效地将产品和服务提供给目标市场。

(7)传播价值。企业还应将其产品价值告知目标顾客并说服其购买。因此,企业必须开展整合营销传播,包括大众传播和人员推销计划,协调企业促销与沟通活动以使其价值最大化。

(8)推动企业的长期成长。企业应用长期的眼光来看待它的产品和品牌,研究如何使它的利润长期增长,如开发新产品、融入全球市场以及建立有能力的营销组织来执行营销计划等。

由以上基本职能可知,市场营销不仅是企业的销售业务活动,也是一个管理过程。它组织和指导企业如何满足顾客当前和未来的需要,从而实现企业预期的利润和目标。因此,企业营销、生产、研发、财务、供应、人事等各个部门,都应以顾客为核心,分工合作,相互协调,共同为有效地满足顾客需要,实现企业的市场营销目标而努力。

【案例】

亚运营销:新的角逐

随着经济全球化程度的进一步提高,中国企业面对的竞争对手不仅仅是国内同行,而常常是具有丰富营销经验的跨国企业。许多实力雄厚的跨国企业早已把全球市场置于自己的营销范围内,以一种全球营销观念来指导企业的营销活动。因此,许多中国企业已经开始树立全球营销观,将视野由全国扩大到全球范围内。

2010年第16届亚运会将在广州举办,这是继2008年奥运会后在中国举办的又一项顶级体育盛会。而本届亚运会也是亚运历史上比赛项目最多的一届,受关注度将远远超过往届。正因如此,这一届亚运会赞助商之间的竞争也异常激烈:通用、可口可乐、耐克等称霸了中国几十年体育营销市场的国际巨头,本次均在角逐中被本土企业淘汰。而拿下赞助或合作伙伴资格的企业都是各自行业的大鳄——广汽集团以6亿元的费用成为亚运高级合作伙伴,三星电子、361度的赞助费用也在2亿元以上,而创造了中国饮料产业神话的王老吉,其赞助金额虽然保持神秘,但估计绝非小数目。

2008年奥运会和2010年亚运会的共同特点就是在中国举办,所以,无论奥运营销还是亚运营销,我们都可以看到中国品牌在其中闪耀着令人瞩目的光彩。在这两大赛事中,从顶级的合作伙伴,到一般性产品赞助,许多中国品牌都傲然位列其中;而在以往的世界性体育赛事中,中国品牌往往只能扮演补缺式的配角,最耀目的位置无一不是被世界500强的庞大身影所占据。但现在,这种情况正在逆转,中国品牌强势崛起。

作为民族饮料的代表,王老吉在全国建立了极高的品牌知名度,并逐步向海外拓展。2008年7月,王老吉就现身美国纽约哈德逊河。印有“2008, Welcome to Beijing, China”的游船游弋在自由女神像海域,邀请国外友人光临北京参加举世瞩目的盛事。该事件曾一度引起广泛关注,这也被外界视为王老吉加速进军海外的信号。而此次投巨资启动亚运

营销,更将令王老吉的品牌影响力真正走出中国,走向亚洲,走向世界。^①

1.2 市场营销核心概念与营销观念的演进

1.2.1 市场营销核心概念

1.2.1.1 需要、欲望、需求

人的需要、欲望和需求是市场营销活动的出发点。需要描述了人的基本要求,人们需要空气、食品、水、衣服和住所,人们还需要娱乐、教育等精神生活。当人们的需要指向某些特定目标并希望得到满足时,需要就变成了欲望。一个人需要水来解渴,于是产生了对茶、汽水、果汁等的欲望。

需求是指有购买能力支持的对某个具体产品的欲望。许多人都想拥有一辆奔驰,但只有极少数人具有这种购买力。所以企业不仅要估量有多少人想要购买本企业的产品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。消费者的需求状态通常表现为以下八种类型(见表1.1)。针对不同的需求状况,企业可以采用不同类型的营销管理策略。

表 1.1 市场需求状况与营销任务

需求状况	营销任务	营销管理类型
负需求	扭转需求	扭转性营销
无需求	激发需求	刺激性营销
潜在需求	实现需求	开发性营销
下降需求	恢复需求	恢复性营销
不规则需求	调节需求	同步性营销
饱和需求	维持需求	维护性营销
过度需求	限制需求	限制性营销
有害需求	否定需求	抵制性营销

(1)负需求,即绝大多数人不喜欢,甚至愿意花一定代价来回避某种产品,如疫苗、高胆固醇食品等。对于负需求市场,营销管理的任务是扭转需求,即分析原因,通过重新设计产品、降低价格和更积极促销等营销手段来改变市场的信念和态度,将负面需求转变为正面需求。

(2)无需求,即目标市场对产品(如陌生产品、废旧物品等)缺乏兴趣或漠不关心的需求状况。对无需求市场,营销管理的任务就是设法把产品的好处和人的自然需要及兴趣

^① 资料来源:<http://www.emkt.com.cn/article/405/40531.html>,有改动。

联系起来,刺激需求的产生。

(3)潜在需求,即现有产品或服务尚未满足的潜在的需求状况。如人们对无害香烟、节能汽车和癌症特效药品的需求。对潜在需求,营销管理的任务就是致力于市场营销研究和新产品开发,有效地满足这些需求。

(4)下降需求,即市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的情况。营销人员要分析需求下降的原因,决定能否通过开辟新的市场、改变产品特色或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转其下降趋势。

(5)不规则需求,即市场对某些产品或服务的需求在不同季节、不同时期,甚至一天的不同时段呈现出较大波动的状况。如对旅游景区、公交车等的服务需求就是不规则需求。营销人员可以通过灵活定价、促销及其他手段来改变需求的时间,削峰填谷。

(6)饱和需求,即某种产品或服务的需求水平趋于饱和。这时,营销管理的任务是密切注视消费者需求偏好的变化和竞争状况,关注顾客满意程度,不断提高产品质量和服务水平,保持现有的需求水平。

(7)过度需求,即某种产品或服务的需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况。对此,营销管理的任务是实施限制营销,通过提高价格、合理分销产品、减少服务等手段,暂时或永久地降低市场需求水平。

(8)有害需求,即市场对某些有害物品或服务的需求,如毒品、垃圾食品等。对此类需求,营销管理的任务是否定需求,运用宏观营销从道德和法律两方面来加以约束或杜绝。

1.2.1.2 市场与交换

市场包括三个核心因素:有某种需求的消费者、支撑这种需求的购买力和购买欲望。用公式表示为:

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

市场的这三个构成要素,相互联系、相互制约、缺一不可。人口是构成市场的最基本条件,其数量多少直接关系着本地区的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,也不能形成很大的市场。购买欲望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群体的需要,不能引起他们的购买欲望,那么即使这一消费群体的人数再多,购买力再高,对企业而言也不能成为现实的市场。所以,从企业角度来看,市场是对某种商品需求的总和,是人口、购买力和购买欲望三个因素的统一。

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得他们所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,通过别人的同情心获取想要的东西;四是进行交换,以一定的利益交换从对方处获得相当价值的产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看,必须满足几个条件:交换必须在至少两人之间进行;双方都拥有可用于交换的东西;双方都认为对方的东西对自己是有价值的;双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方;双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

于是我们可以看到,需求的产生才使交换成为有价值的活动,产品的产生才使交换成为可能,而价值的认同才能使交换最终实现。如何通过克服市场交换障碍,顺利实现市场交换,进而达到实现企业和社会经济效益之目的,是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象,更是一种过程,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以仅对某一次交换活动而言,市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易。这是营销的直接目的。

1.2.1.3 目标市场、定位与市场细分

一个企业很难做到满足每一位顾客的需求,因此,企业需要进行市场细分。市场细分往往根据消费者在地理、人文、心理以及行为上的差异来进行。然后,企业可以判断出哪些属于自己能够通过营销努力最大限度地满足他们的需求的服务对象,这就是该企业的目标市场。然后企业为每一个目标市场开发市场产品与服务。这些产品与服务的开发是以目标购买者来定位的,它们的性能与属性要能够满足目标顾客的核心需求。例如,沃尔沃汽车把它的目标市场确定为那些把安全作为第一考虑要素的购买者。因此,企业应仔细选择目标市场,然后为其量体裁衣制订营销计划。

1.2.1.4 供应品与品牌

供应品就是满足顾客与市场需求的产品与服务。企业不只是单纯提供产品与服务,还需要创建品牌,以体现企业的核心价值观以及产品与服务的属性、价值、个性与文化,并与竞争对手有效区分。品牌是一种名称或者符号的组合,比如一提到麦当劳这个品牌,人们就会联想到汉堡包、乐趣、孩子、快餐与拱门。

1.2.1.5 价值、满意与客户关系管理

价值是营销的核心概念,反映了顾客对有形、无形利益及成本的认知。价值大部分可被看成是质量、服务和价格的组合,被称为顾客价值三合一。价值随质量和服务的提高而提高,随价格的增加而减少。

顾客满意是一种心理活动,是顾客通过对一个产品的感知效果(或结果)与他的期望值相比较后所形成的感觉状态。可以看出,顾客满意程度是顾客感知效果与期望值之间的差:如果感知效果接近期望值,顾客就满意;如果感知效果高于期望值,顾客会非常满意;如果感知效果低于期望值,则顾客就会不满意。

客户关系管理理论认为,客户是企业的一项重要资产,客户关怀是客户关系管理的核心,客户关怀的目的是与目标客户建立长期和有效的业务联系。实施客户关系管理的企业会更看重其长远利益,强调顾客忠诚度,认为保持老顾客比吸引新顾客更重要。

1.2.1.6 营销渠道

营销渠道就是企业满足目标市场需求的途径。企业可通过三种营销渠道来到达目标市场。第一,营销人员通过信息传播渠道发送信息,并从买主那里获取信息。该渠道包括:报纸、杂志、广播、电视、信件、电话、传单、光碟和互联网。第二,营销人员可以通过分销渠道包括分销商、批发商、零售商和代理人向购买者和使用者展现、传递产品或服务。