

市场营销 理论与实务

高 岩 李玉鹰 主编

改革出版社

3.5

MARKETING THEORY AND PRACTICE

目 录

第一章 导论——关于市场营销学	1
一、市场营销学的性质和作用	1
二、市场营销学的研究对象及其基本内容	1
三、市场营销学的研究方法	2
四、市场营销学的基本观念	3
五、市场营销学原理的应用	5
第二章 市场营销与营销环境	7
第一节 市场与市场营销	7
一、市场的基本含义	7
二、市场的基本功能	7
三、市场的基本模式	9
四、市场营销及其作用.....	10
第二节 营销环境	11
一、人口环境.....	12
二、经济环境.....	12
三、政治与法律环境.....	12
四、自然、文化、技术环境.....	12
五、企业营销的微观环境.....	12
第三节 市场分析	12
一、影响市场的人口和经济因素.....	13
二、消费者市场分析.....	13
三、生产者市场分析.....	16
第四节 购买行为分析	18
一、消费者购买行为.....	18
二、集团购买行为.....	24
第三章 企业战略	26
第一节 企业战略概述	26
一、企业战略的含义.....	26

二、企业战略的作用.....	26
三、战略规划的影响因素.....	27
第二节 企业战略的内容	27
一、战略的特征.....	27
二、战略的主要构成.....	28
第三节 影响企业战略实施的因素	31
一、统一各部门行动,更好地控制战略的执行	31
二、不确定因素的处理.....	31
第四节 企业战略与市场营销战略	32
一、企业战略与市场营销战略的关系.....	32
二、市场营销管理过程.....	32
第四章 市场细分与目标市场	34
第一节 市场细分的概念和作用	34
一、市场细分的意义.....	34
二、市场细分的作用.....	34
第二节 细分市场的依据	35
一、细分消费者市场的依据.....	35
二、细分产业市场的依据.....	35
第三节 有效的细分市场	36
一、有效细分市场的条件.....	36
二、有效细分市场的步骤.....	36
三、有效细分市场应注意的问题.....	36
第四节 确定目标市场	37
一、对细分市场的评价.....	37
二、目标市场的范围选择策略.....	37
三、目标市场策略.....	39
四、选择目标市场应考虑的主要因素.....	39
第五节 市场定位策略	40
一、市场定位的含义.....	40
二、市场定位的基本方式.....	40
第五章 市场营销战略	42

第一节 市场营销组合概述	42
一、市场营销组合的含义	42
二、市场营销组合的内容	42
第二节 市场营销组合的依据	43
一、目标市场特点	43
二、市场营销环境	43
三、市场营销管理	44
四、企业的资源状况	44
五、市场营销预算	44
六、企业战略与战术的结合	44
第三节 市场营销战略的制定过程	45
一、提出问题,寻找原因	45
二、提出目标,落实目标	47
三、提出方案,设计方案	47
四、比较方案,选择方案	48
五、组织落实,控制反馈	48
第六章 产品发展策略	50
第一节 产品发展策略概论	50
一、产品的整体概念	50
二、产品寿命周期	52
第二节 产品设计策略	54
一、产品的功能设计	54
二、产品的艺术设计	54
三、产品的包装与装潢设计	54
四、产品的品牌设计	55
第三节 产品组合发展策略	57
一、产品组合的内容及其选择	57
二、几种常见的产品组合发展策略	59
三、产品组合的分析、评价和调整	60
第四节 新产品开发	61
一、新产品概念的扩大	61
二、开发新产品的重要性	62

三、新产品开发过程.....	63
四、新产品市场扩散.....	66
第七章 价格策略	68
第一节 在各种条件下企业的“定价自由”	68
一、完全竞争.....	68
二、垄断竞争.....	69
三、寡头垄断.....	69
四、纯粹垄断.....	69
第二节 制定价格	70
一、选择定价目标.....	70
二、确定需求的价格弹性.....	70
三、估算成本.....	71
四、分析竞争对手价格和所提供的产品.....	71
五、选择适当的定价方法.....	72
六、确定最后价格.....	73
第三节 价格策略的灵活运用	73
一、地区性定价.....	73
二、价格折扣与折让.....	73
三、促销定价.....	73
四、差别对待定价.....	74
五、新产品定价.....	74
六、产品组合定价.....	75
第八章 销售分配渠道策略	76
第一节 销售渠道的概念和结构	76
一、销售渠道的概念.....	76
二、疏通销售渠道的意义.....	77
三、销售渠道的结构.....	77
第二节 生产企业的销售渠道策略	78
一、确定销售渠道策略的复杂性.....	78
二、销售渠道长短的选择.....	79
三、销售渠道宽窄的选择.....	79

四、选择中间商应考虑的因素·····	80
五、正确处理工商矛盾·····	81
第三节 中间商的渠道经营决策·····	82
一、中间商的作用及其分类·····	82
二、中间商的渠道经营决策·····	84
第四节 物流管理决策·····	86
一、物流管理的含义·····	86
二、物流管理的特点·····	86
第九章 促销策略 ·····	88
第一节 促销策略的概念和意义·····	88
一、促销策略的概念·····	88
二、促销策略的意义·····	88
三、促销组合的依据·····	89
第二节 广告策略·····	90
一、广告的概念、要素和作用·····	90
二、广告设计的原则·····	91
三、广告的具体目标·····	91
四、广告的媒介与选择·····	91
五、广告的效果与评价·····	93
第三节 人员推销策略·····	94
一、推销的涵义·····	94
二、人员推销的功能·····	95
三、推销的基本内容·····	95
四、推销员的管理·····	96
第四节 营业推广策略·····	98
一、营业推广的概念·····	98
二、营业推广的目标·····	98
三、营业推广的形式·····	98
第十章 推销策略与技巧 ·····	100
第一节 接近技巧·····	100
一、选择推销对象·····	100

二、接近技巧	100
三、约见技巧	102
四、努力留下良好第一印象	102
第二节 面谈技巧	102
一、面谈应注意的问题	102
二、顾客类型分析及推销员的基本态度	103
第三节 顾客心理分析	104
一、顾客对商品的基本心理需求	104
二、利用顾客心理引导购买行为	104
三、适应顾客心理,积极进行推销	105
第四节 顾客异议转化技巧	105
一、顾客异议的类型	105
二、顾客异议产生的根源	106
三、价格异议转化	106
四、处理顾客异议应注意的问题	107
第五节 成交技巧	107
一、引导顾客达成交易	107
二、启发顾客做出购买决策	108
第十一章 国际市场营销	111
第一节 国际市场营销的特点和意义	111
一、国际市场营销的特点	111
二、国际市场营销的意义	111
三、国际市场营销的具体方式	112
第二节 国际市场营销的环境分析	112
一、经济环境	112
二、文化环境	113
三、政治与法律环境	114
第三节 国际市场营销的组合策略	114
一、产品发展策略	114
二、销售渠道策略	115
三、价格策略	116
四、促销策略	116

第十二章 市场营销调研、计划、组织与控制	118
第一节 市场营销信息	118
一、市场营销与信息	118
二、营销情报管理	119
第二节 市场调查与预测	120
一、市场调查与预测的意义和任务	120
二、市场调查的内容与方法	123
三、市场预测的内容与方法	129
第三节 市场营销组织	135
一、市场营销组织的特征	135
二、市场营销组织的基本要求	136
三、决定营销组织模式的基本因素	137
第四节 市场营销计划与控制	137
一、市场营销计划的基本内容	137
二、市场营销计划的实施	139
三、市场营销计划的控制	139
后记.....	143

第一章 导论——关于市场营销学

一、市场营销学的性质和作用

市场营销学作为一门管理学科,最初是由 20 世纪的经济强国——美国创建起来的。1912 年,赫杰特齐写了第一本以“Marketing”(市场营销学)命名的专著。这本书的问世,在市场营销学的发展史中,被称为是一个具有里程碑意义的事件,它标志着《市场营销学》作为一门独立的学科的诞生。第二次世界大战后,特别是 80 年代以来,随着资本主义市场经济的高度发展和政治的高度民主化,企业的经济活动,不仅创造了巨大的物质财富,也创造了更大的精神财富。在适应社会进步的过程中,通过企业的营销实践,市场营销学的内容不断充实。几乎每隔 10 年便有新的概念出现,理论与实践的紧密结合,使其体系日趋成熟。可以说,现代市场营销学,已经不是简单的对企业经营的一般经验的概括和总结了,正如美国著名的市场营销权威菲利普·科特勒所说:市场营销学已发展成为一门建立在现代经济科学、现代管理科学和行为科学基础之上的应用科学。

在市场经济高度发达的条件下,市场营销学所阐明的关于现代企业营销活动的指导思想,理论与方法,不仅成为工商企业等经济组织管理人员的必备知识,也是其它社会组织的管理人员在其管理实践中的重要理论依据,可以说,市场营销学的应用和作用范围,远远超出了企业的经营领域,它对各类社会组织的活动,都产生了广泛而深刻的影响,特别是在企业界,人们已经达成这样一种共识,今天的决策者,如果不懂得市场营销学,就无法领导或维持企业的生存和发展,任何一个企业的经理人员,如果不精通市场营销学的理论和方法,他们就不可能领导企业在竞争中获得成功。市场营销学已经成为工商界管理人员和其它社会组织管理人员的必修知识。

二、市场营销学的研究对象及其基本内容

中文《市场营销学》这一学科的名称源于英文“Marketing”一词。在我国曾将其译为“市场学”,然而这一译法并没有准确地表达 Marketing 一词的原意,而且也容易使人们产生一种误解,误以为这门学科是专门研究市场上商品买卖和交换问题的,更有甚者认为它是研究整个市场问题的一门学科。这种误解,显然扭曲了 Marketing 的本意,并产生了不良后果。应该指出,市场营销学(Marketing)主要研究的是企业等经济组织的营销活动及其规律性。它是站在卖方(企业)角度,来研究企业的营销活动如何适应市场上顾客的需求,如何使企业的产品更具

有吸引力、定价合理、购买方便,通过追求顾客满意,从而强化企业在市场竞争中的有利位置,提高企业的经济效益。

通过分析,我们应该明确的是,市场营销学(Marketing)并不是研究一般市场问题(如建立市场体系,协调市场供求,调控市场运行)的学科,而主要是研究企业等经济组织的营销活动及其策略的学科,其研究的对象不仅仅是市场,而是与市场相关联的企业及所有经营活动的全过程。

市场营销理论认为,企业的利润目标及其它目标能否实现,企业能否适应不断变化着的市场需求,在复杂激烈的市场竞争中求得生存和发展,其根本点在于它是否能够得到最终用户广泛而持久的理解与支持。即,保持着对该产品品牌的忠诚——购买该企业的产品。利润只能来自于用户对本企业向其提供的满意产品和最佳服务的肯定。所以说,市场营销学的全部内容都是以如何向客户提供适销对路的产品,如何以强化竞争能力、扩大市场份额为中心而展开的。其核心思想是:企业必须面向市场需求,通过需求管理,把握住营销环境变化的趋势,及时作出正确的营销决策;企业生存与发展的价值和意义在于它能够向客户提供满意的产品和服务;企业只能通过追求客户满意而实现自己的各项目标。

从市场营销学的上述基本思想出发,其主要内容大体可分为三大部分:环境与市场分析;营销活动与策划;营销组织和控制。

第一部分属于市场营销学的基础理论部分,通过分析企业的营销环境,分析各类市场需求和购买行为,提出了企业发现市场机会,选择目标市场的理论和办法。

第二部分是市场营销学核心内容。即针对目标市场的需求,企业如何运用各种市场营销手段来实现企业的预期目标。“市场营销组合”的概念,不仅为企业提供了多种可供选择的具体营销策略,更主要的是强调了企业要综合地、系统地、有效地运用各种可控制的市场营销手段,制订并选择与市场机会相匹配的营销组合方案,满足目标市场需求,取得良好效益。

第三部分对营销方案的组织与控制,对现代企业营销决策者来说,有十分重要的现实意义,它重点研究的是如何根据不断变化着的营销环境,及时修订方案,调整策略,保证达到的预期目标。

三、市场营销学的研究方法

几十年来,营销学理论研究人员和实践者,从不同的需要出发,从不同的层面和角度来研究的营销活动,市场营销学研究的方法也就多种多样,由此,市场营销学的体系结构也就不拘于一种模式了。概括起来,市场营销学的研究方法有以下几种:

产品研究法,即根据不同类型产品的需求和营销特性而进行的专门研究。其特点是研究问题比较具体、深入,在对营销学原理的运用方面具有极强的针对性。并在此基础上,产生了各种专业市场营销学,如工业品市场营销学、食品市场营销学等,从某种意义上讲,该方法是市场营销学的主要研究方法,受到了营销管理人员普遍重视。

机构研究法,即根据营销组织机构中各职能部门的建立与完善,或针对营销通路中各层次、各环节营销活动而进行的一种专业研究方法。

职能研究法,即通过分析在营销活动过程中从调研开始,到产、购、销、调、存等专项职能,以及企业在实现上述职能必然会遇到的问题,研究企业的市场营销问题,这种研究方法的特点在于可帮助企业较深入、具体地剖析企业营销活动中的各个环节,从而提高企业的专业管理水平。

决策研究法,针对企业目标市场的需要,全面分析企业的外部环境、内部资源条件和企业经营目标,通过决策谋求上述三大综合因素在动态变化中的平衡。在利弊权衡的过程中,选择最佳的营销组合方案,扩大销售,提高企业的市场份额,增加盈利。在市场竞争过程中,决策的失误可以说是最大的失误,它必然会导致企业在竞争中全面溃败。所以企业营销人员要十分重视采用这种方法来研究市场营销问题。

管理科学研究法,即在进行检验分析的同时,还应重视采用数学方法来建立市场营销的数学模型,并用统计数字来检验模型的科学性。在实践中,这种分析方法通常会与上述方法结合使用,方能产生良好效果。

四、市场营销学的基本观念

市场营销作为一种有意识的经济活动,是在一定的指导思想下进行的,这种思想也可称之为“营销管理哲学”,它是企业经营活动的一种导向,一种观念。“市场营销管理哲学”对企业在市场竞争中的成败兴衰,具有决定性的意义。

从市场经济发展的历史来考察,对企业营销管理产生重大影响的指导思想大体上有五种:

1. 生产观念

所谓生产观念,就是企业的一切经营活动均以生产为中心,“以产定销”。生产观念的假设前提是:消费者可以接受任何买得到和买得起的商品,因而企业的主要任务就是努力提高效率、降低成本、扩大生产。

生产观念产生和适用的条件是:市场商品供不应求,卖方竞争较弱,买方争购,而生产企业却因生产成本和售价太高,只能提高生产效率,通过降低成本,以低价来扩大销售。也就是说,当市场的主要问题是产品的有无或贵贱问题时,生产观念适用。

2. 产品观念

产品观念认为,用户喜欢质量上乘,性能优良,富有特色的产品,只要产品好,自然有人要,所以,企业营销管理者应将力量放在不断改进产品上。产品观念可能会导致企业在营销上缺乏远见,生产者按照自己的想法去努力改进产品,从而最终会盲目地偏爱自己的产品,产生自恋情结以致于看不见用户的真正需求。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想,二者的区别在于:前者注重以量取胜,后者注重以质取胜,它们都没有把市场的需要放在首位。

3. 推销观念

推销观念认为,除非企业采取大规模的销售促销活动,否则用户不可能购买充分数量的产品,所以企业必须主动地推销自己的产品。采用这种观念的企业,比较重视产品销售工作,重视顾客购买心理分析,经常与顾客接触,劝说顾客购买。对顾客有了一定程度的重视。从生产导向转变为推销导向是企业经营思想上的一大进步,但基本上仍然没有摆脱以生产为中心、“以产定销”的范畴。因为它只是着眼于现有产品的推销,只顾千方百计地把产品推销出去,至于产品销出后,用户是否满意,则未能给予足够重视。所以,在市场经济进一步发展的条件下,这种观念则显得不适应客观需要了。

4. 市场营销观念

市场营销观念也可称为市场营销导向,是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学。这种观点认为,企业的生产经营活动是一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。它强调,企业的一切行为都要以市场需求为出发点,以满足市场需求为归宿。以这种观念为指导的企业,知道企业生存与发展的基本前提是满足顾客的需求。它们重视分析与研究市场需要,了解顾客现在和将来的需求,并在此基础上确定生产计划,然后再采用各种有效措施向潜在顾客推销,并向用户及时提供优质的售后服务。

市场营销观念与推销观念相比较,二者在形式上都很重视推销活动,但是市场营销观念的产生,却是企业经营思想上一次深刻的变革,是一次根本性的转变。和传统的观念相比较,它们的区别主要是:

第一,起点不同。按传统观念,市场处于生产过程的终点,即产品生产出来之后才开始经营活动,而市场营销观念则以市场为出发点来组织生产经营活动,市场处于生产过程的起点。

第二,中心不同。传统观念都是以卖方需要为中心,着眼于卖出现有产品,“以产定销”,市场营销观念则强调以买方需求即顾客需要为中心,按需要组织生产,“以销定产”。

第三,手段不同。按传统观念,主要是以广告和人员推销等促销手段千方百计推销产品;市场营销观念则强调通过整体营销活动充分满足顾客物质和精神上的需要。

第四,终点不同。传统观念以售出产品获取利润为终点;市场营销观念则强调通过满足用户的需求来获得利润,企业不仅关心产品销售,而且十分重视售后服务和顾客意见的反馈。

5. 社会营销观念

这种观念认为,企业的任务在于决定目标市场的需求和利益,采取能够保护或提高消费者以及社会福利水平的方式,比竞争对手更有效率与有效益地提供用户所希望的满足。所以,要求企业在进行营销决策时,必须兼顾企业效益、用户的需求和社会效益这三方面的因素,从而保证企业在不断加剧的竞争与动态变化的环境中,实现长期生存与盈利的目的。

总而言之,以上五种观念虽形成于发达的资本主义社会,但它们并不是资本主义所特有的范畴,而是对一切市场经济都具有普遍意义的。市场营销观念和社会营销观念等现代经营思想,同社会主义生产目的并无矛盾,对建设社会主义市场经济完全适用。

五、市场营销学原理的应用

1. 要有正确的态度

虽然,市场营销学发源于美国,换句话说,他是在资本主义生产方式下所产生的一门应用科学,它当然要为资本主义经济运行服务,为资本最大限度地追求剩余价值服务。但做为是一门科学,市场营销学更是社会化大生产和商品经济高度发达的产物,它所总结出来的营销原理、决策理论与方法以及营销操作实务等内容丰富合理,在很大程度上反映了社会化大生产条件下市场经济活动的规律性,包含着市场经济在内的一般要求,这些内容是人类在改造自然和改造社会过程中智慧的结晶,是人类共同财富,在我国社会主义市场经济建设中学习、研究和借鉴资本主义国家的先进技术和经济理论,不仅完全必要,而且势在必行。在研究和借鉴的过程中,还要进一步解放思想,要打破旧的管理体制给我们带来的各种束缚和限制,要用一种科学的、务实的态度,来研究西方市场营销学,选择一切有益的理论和方法,来服务于社会主义市场经济建设和企业的营销运作。

毫无疑问,在学习和借鉴西方市场营销学理论和方法的过程中,我们还必须要注意到,我国与西方国家不同的国情,不同的文化背影、历史传统、经济制度、经济运行机制、经济发展水平以及由此而形成的消费者的需求特征与购买行为特征。也就是说,在研究市场营销理论的过程中,要充分考虑我国企业的国情、行

业的特点和市场的状况,在学习借鉴的同时,更要总结我国企业市场营销成功经验和失败的教训,在总结的基础上,逐步建立并完善一套适合我国企业在现存经济水平和现行经济制度下的切实可行的市场营销学的理论体系。研究我国企业在现行社会经济条件的,切实可行的市场营销学的理论体系是每一个市场营销学理论和实践人员的共同责任。

2. 采纳市场营销理论的基本要求

今天,很少有企业的决策和管理人员宣称本人不懂市场营销理论,也很少有企业的决策人员承认他还没有采纳营销原理而开展营销活动。从表面上来看,一切为用户服务、追求顾客最大的满意,通过满足客户的需求来为企业获取利润等市场营销学的哲学观点,一般情况下,企业的领导者们都能够理解并接受,但看一个企业是否采纳了市场营销学理论去指导其营销实践,不能只看其是否能够喊出那些字句华丽的口号,重要的是看他是否从顾客的需求出发来做出决策,或者说要看他是否实行了“需求管理”。这是评价一个企业是否采纳市场营销管理来从事营销实践的唯一标准。

在企业进行市场营销操作实践中,从顾客的需求出发做出决策,真正增强对需求管理的力度,还应在企业内部进行一系列的变革。这一变革的具体内容包括:首先要有正确的经营态度,树立和强化新的经营观念,在转变观念、树立和强化新的经营观念时,必须要考虑企业当前的社会经济条件,并努力与之相适应;其次,在企业管理体制上要进行深刻的变化,要建立以销售为核心的管理体制,要围绕着销售部门来建立和健全企业的组织机构;再次,要强化管理意识,讲究管理方法,要用科学的态度和方法取代主观的和经验的管理方法。

思考题:

1. 市场营销学的性质和研究对象。
2. 市场营销学的基本内容。
3. 市场营销学的基本研究方法。
4. 试比较推销观念和营销观念的异同。
5. 采纳营销学原理的标准。

第二章 市场营销与营销环境

市场是企业进行生产营销活动的出发点和归结点,企业是市场体系中的一个有机单位,企业只有通过市场才能谋求与外界建立起合作与竞争的关系,才能谋求到生存与发展的机会。所以,认识市场、适应并迎合市场,引导和创造市场,使企业的经济活动与社会需求有机地结合在一起,已是企业市场营销活动的核心与关键。

第一节 市场与市场营销

一、市场的基本含义

要想正确理解市场营销与市场的关系,首先要理解市场的基本含义。在一般经济理论中,市场是商品经济的产物,是商品经济中社会分工的表现,其含义随着商品经济的发展而变化,在不同的历史时期、不同的场合,其含义也有所侧重,在商品经济的初期,市场主要是指商品交换和集聚的场所,它强调的是空间和时间上的概念,在市场经济条件下,市场的含义主要指的不是一个地域和时间概念,而是指商品的买者与卖者之间一切现实的与潜在的交换关系的总和,是各种交织在一起的,错综复杂的交换关系的总体。市场包括“供给”与“需求”两个相互联系、相互制约的方面,是二者的统一体。在此基础上,市场营销学对市场这一基本概念的理解,又有其特色,市场营销学是站在卖方的立场上来研究企业营销活动的。对于卖方的市场营销来说,“市场”主要是需求一方,站在卖方的角度,其市场营销就是研究如何适应买方的需求,如何通过组织企业的整体营销活动,通过满足客户的需求,来达到企业的经营目标。所以,市场营销理论对市场的理解是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。从上述理解中不难看出,市场营销学范畴所讲的市场,专指买方,专指需求,从这个意义上理解,市场就是需求。现代市场营销理论特别强调,企业不仅要看到并重视现实的买主是市场,更要通过创造性的思维与活动,去发掘、引导和创造潜在的买主,这是更广阔的市场。

二、市场的基本功能

市场做为实现商品使用价值和价值的重要场所,是社会再生产过程顺利进

行的必要条件,是商品生产发展的推动力量。在市场经济条件下,市场具有如下主要功能:

1. 市场是社会再生产过程中的重要环节,具有桥梁和纽带的作用,即有着沟通与结合的功能。

在社会化大生产的条件下,细致的分工必须要以严密的协作为保证,而市场,既是社会分工的产物,同时又是社会分工得以存在和发展的前提条件。社会分工极大地提高了劳动生产率,而高效率的生产者之间在市场上通过结合创造出巨大的社会财富。正是由于这种结合,市场经济条件下的社会经济活动才得以正常运转。所以说,社会生产力水平越是发达,生产的分工就越细,而市场在社会经济生活中的作用就越重要;商品经济越是不断地向高度发展,市场也就越是成为社会经济生活的枢纽。

2. 市场具有引导企业去适应需求和创造需求的功能。

这一功能主要是指,生产者生产什么、生产多少和什么时候生产,都要以反映社会消费需求的市场需求为导向,在商品经济中,市场需求的水平和结构,制约着产品的生产结构,一切产品都必须符合通过市场所反映出的消费需求,否则,它们无法做为商品而实现其自身价值,由此必然带来巨大的社会财富的浪费。所以,市场总是要求任何一个商品生产者在其生产活动开始之前,就必须考虑自己将要生产的产品是否适销对路。

市场不仅能够引导企业适应需求,如生产的发展规模必须要考虑并与市场需求潜力相匹配,同时,市场还能够督促企业去创造更新更广泛的社会需求,这主要表现在企业通过市场,去宣传企业的价值观念和营销哲学,通过影响消费者的消费观念和消费习惯去创造更大的社会需求,寻找更好的发展机会。

3. 市场具有比较劳动和提高企业经营管理水平的功能。

商品经济的价值规律和节约劳动耗费规律,都要求任何一个企业所生产产品的个别价值,必须要低于在市场上通过竞争而形成的市场价格。商品交换是根据这个市场价格而进行的。只有当商品的个别价值低于市场价值时,该商品生产者就可得到“额外收益”,并使其在市场竞争中处于有利位置,反之,则会使企业的发展受阻,直至衰亡。从这个意义上讲,市场是企业竞争力强弱的检验所。正是由于市场具有这样一种劳动比较的功能,在竞争中它就迫使企业的经营者必须要不断地采纳新的理论和新的技术,不断地加强经营管理,不断地改善服务水平,通过提高劳动生产率和降低生产成本,增强企业活力,保证企业健康发展,可以说市场已成为发展社会生产力和提高社会经济效益的巨大的推进力量。

准确地理解市场的上述功能,对于改善企业的市场营销活动具有重要意义,

市场不仅是企业协作与竞争的空间,更是企业生存与发展的根本所在,它在提高企业的经营活力的同时,也推动着社会生产力的发展。

三、市场的基本模式。

市场经济的基本规律之一就是竞争规律,企业在其营销运作中,必须要正确认识并把握竞争环境中本企业所处市场的基本模式及其特点,掌握不同市场模式下的形式,唯有在此基础上,才能制订出正确的营销决策。从竞争态势来看,企业所面临的市场可归纳为四种模式:

1. 完全竞争市场

这是指一个行业中存在非常多的独立的生产者,他们几乎以相同的方式向市场提供标准化的、同类产品。完全竞争的市场有以下主要特征:不同的生产者所提供的产品在要素上几乎相同;生产者提供给市场的产品和消费者所购买的数量只占同类产品总量极少的部分,任何一方都不可能控制市场;生产者和消费者对各类市场信息都非常清楚,他们都可以相对自由地进入和退出市场。在这类市场竞争形势中,企业不可能是商品价格的制定者,而只能是价格的接受者,生产者之间的竞争主要表现为价格的竞争,一般非价格的竞争策略并不重要。

2. 垄断竞争市场

这是指一个行业中存在许多企业生产和销售同一类产品,尽管每一个企业的产销量只占该产品总需求量的很少的一部分,但因产品的替代性很大,所以企业都力求突出本企业产品的特色和差异性,通过产品的差异性来维护企业的市场位置,并由此而对该产品形成某种程度的垄断。因为这种垄断,从而使企业有了较大的定价自主权,但竞争手段则主要倾向于非人格竞争,企业为提高其市场份额,吸引更多的客户,都非常重视塑造企业和产品的形象、重视广告宣传、人员推销和营业推销等促销工作。

3. 寡头垄断市场

这是指某一个行业中,少数几家大型集团公司,控制着该领域绝大部分的产销量并拥有较大的市场份额,这几家大型企业对该行业的产销形势有着决定性的影响。形成这种竞争形势的主要原因有资源的有限性、技术的先进性、资本集聚与集中的规模以及规模经济所形成的排它性。航空工业和汽车工业是最为典型的寡头垄断市场。该市场竞争有以下三大特点,一是控制市场的少数几家公司是相互竞争、相互制约、相互依存的关系,任何一家公司在制订和调整营销策略时,都要认真研究竞争对手由此可能作出的反应和市场竞争环境的变化,否则必然产生巨大的负面效应;二是少数大公司之间的竞争,主要表现为以非价格为主的竞争,并特别重视企业的形象竞争。三是该类市场模式存在着较大的进入阻力