



高等院校应用型特色规划教材

市场营销学

李农勤 主 编
刘雪梅 郭秀发 曹会勇 副主编



清华大学出版社

高等院校应用型特色规划教材

市场营销学

李农勤 主编

刘雪梅 郭秀发 曹会勇 副主编

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书共分 15 章,按照市场营销管理过程来组织内容。主要内容包括导论,市场营销调研与需求测量,市场营销环境,消费者市场及其购买行为分析,组织市场及其购买行为分析,竞争者分析,市场营销战略规划,目标市场战略,市场营销组织、执行与控制,产品策略,价格策略,分销策略,促销策略,服务市场营销管理以及国际市场营销策略。

本书有助于学生技能的培养,便于学生综合运用每章的案例和思考题,对所学知识进行阶段性小结。本书可作为高职院校经济类、管理类各专业的教材,也可供市场营销人员学习使用。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李农勤主编;刘雪梅,郭秀发,曹会勇副主编.—北京:清华大学出版社,2006.1

(高等院校应用型特色规划教材)

ISBN 7-302-12135-4

I. 市… II. ①李…②刘…③郭…④曹… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 136276 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:张 瑜

文稿编辑:杨作梅

排版人员:朱 康

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:24 字数:520 千字

版 次:2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-12135-4/F·1395

印 数:1~4000

定 价:31.00 元

前 言

本书是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，充分吸取高职高专和成人高等学校在探求培养高等技术应用型专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写的。

本书比较及时地反映了市场营销学的最新知识和理论，并按照理论知识“必需、够用”的原则，在写作内容安排上注意理论与实践相结合，通过本书的学习将有助于提高学生的整体素质和营销综合职业能力，特别是创新能力和实践能力的培养。全书突出了综合性、实用性、先进性和可读性的特点。

本书共分 15 章，基本按照市场营销的管理过程来组织内容，从介绍市场营销理论与观念入手，探讨了企业市场营销机会分析和市场营销战略规划及其管理过程等方面的问题，重点讨论了企业市场营销策略的制定和实施，并对国际市场营销和服务市场营销进行了剖析。

本书由李农勤副教授编写大纲，并负责全书的统稿、修改和定稿。副主编由刘雪梅、曹会勇、郭秀发担任。有关章节编写分工为：曹会勇(南昌大学、南昌理工学院)编写第 1 章、第 3 章；郭秀发(南昌大学)编写第 2 章、第 4 章、第 8 章；王七苟(南昌理工学院)编写第 5 章；吕英(南昌理工学院)编写第 6 章；李农勤(东华理工学院)编写第 7 章、第 9 章、第 12 章；伍应环(南昌理工学院)编写第 10 章、第 11 章；徐前进(东华理工学院)编写第 13 章；刘雪梅(南昌理工学院)编写第 14 章；黄燕(东华理工学院)编写第 15 章。

在本书的编写过程中，我们注重深入浅出地展现市场营销学的内容体系，既突出了以培养学生技术应用能力为主线的特色，又注重其可操作性，使本书体系完整、内容丰富，是本专科院校的理想教材和市场营销人员的理想读本。

在本书的编写过程中参阅了数十位国内外专家学者的著作，并尽量在参考文献中列出，并向这些作者表示由衷的感谢与深深的敬意。本书的编写得到了南昌理工学院各级部门大力支持，在此一并表示感谢。

限于编者水平有限，书中难免有不妥和错误之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

于南昌国家经济技术开发区

目 录

第1章 导论.....	1	2.2.2 市场营销调研的 作用和内容.....	34
1.1 市场营销学的产生与发展.....	1	2.2.3 市场营销调研过程.....	37
1.1.1 市场和市场营销.....	1	2.3 市场营销调研方法.....	40
1.1.2 市场营销学的产生与发展.....	6	2.3.1 询问调查法.....	41
1.1.3 市场营销与企业职能.....	10	2.3.2 市场观察法.....	43
1.2 市场营销的相关概念与基本内容.....	11	2.3.3 市场实验法.....	44
1.2.1 市场营销及相关概念.....	11	2.3.4 网络探测.....	45
1.2.2 市场营销学的基本内容.....	15	2.4 市场需求测量.....	47
1.2.3 学习市场营销的意义及 研究方法.....	16	2.4.1 市场需求及其相关概念.....	47
1.3 市场营销观念及其演变.....	18	2.4.2 估计目前市场需求.....	49
1.3.1 生产观念.....	19	2.4.3 市场需求预测方法.....	50
1.3.2 产品观念.....	19	小结.....	53
1.3.3 推销观念.....	20	复习思考题.....	53
1.3.4 市场营销观念.....	21	案例分析.....	54
1.3.5 社会营销观念.....	21	第3章 市场营销环境.....	56
1.3.6 大市场营销观念.....	22	3.1 市场营销环境的含义与特征.....	56
1.3.7 绿色营销观念.....	23	3.1.1 市场营销环境的含义.....	56
小结.....	24	3.1.2 市场营销环境的特征.....	57
复习思考题.....	25	3.1.3 市场营销活动与市场 营销环境.....	59
案例分析.....	25	3.2 市场营销环境研究的内容.....	59
第2章 市场营销调研与需求测量.....	28	3.2.1 微观市场营销环境.....	60
2.1 市场营销信息系统.....	28	3.2.2 宏观市场营销环境.....	64
2.1.1 市场营销信息系统的构成.....	28	3.3 企业对环境影响的对策.....	70
2.1.2 现代信息技术与市场 营销信息.....	30	3.3.1 环境威胁和市场机会.....	70
2.2 市场营销调研过程.....	31	3.3.2 威胁与机会的分析、评价.....	71
2.2.1 市场营销调研的含义 及类型.....	31	3.3.3 企业对市场营销环境影响 的对策.....	73
		小结.....	73

复习思考题	74	5.4 产业购买过程	106
案例分析	74	5.4.1 发现问题	107
第4章 消费者市场及其购买行为分析 ..	78	5.4.2 确定需求	107
4.1 消费者购买行为模式	78	5.4.3 确定产品规格	107
4.1.1 不同学科的购买行为模式	78	5.4.4 寻找供应商	108
4.1.2 暗箱理论	80	5.4.5 征询报价	108
4.1.3 “市场营销刺激”引起 “购买者行为反应”	82	5.4.6 选择供应商	108
4.2 消费者购买行为分析	82	5.4.7 确定日常订购规划	109
4.2.1 影响消费者购买行为 的内在因素	83	5.4.8 绩效评价	109
4.2.2 影响消费者购买行为 的外在因素	85	5.5 公共事业机构与政府市场	110
4.2.3 消费者的购买决策过程	91	5.5.1 公共事业机构购买 行为特点	110
小结	94	5.5.2 政府市场购买行为特点	111
复习思考题	95	小结	112
案例分析	95	复习思考题	112
第5章 组织市场及其购买行为分析	97	案例分析	113
5.1 产业市场的主要特征	97	第6章 竞争者分析	115
5.1.1 产业市场的一般概念	97	6.1 市场竞争的基本概念	115
5.1.2 产业市场的主要特征	97	6.1.1 市场竞争是市场经济的 基本特征	115
5.2 产业购买者的购买决策	100	6.1.2 市场竞争的主要形式	116
5.2.1 产业购买的主要类型	100	6.2 市场竞争者分析	117
5.2.2 购买决策中的主要决策	101	6.2.1 发现竞争者	117
5.2.3 产业购买过程的主要 参与者	101	6.2.2 对竞争者策略的分析	119
5.2.4 系统采购和系统销售 的作用	102	6.2.3 竞争者的优势与劣势 的分析	120
5.3 影响产业购买的主要因素	102	6.2.4 竞争者的市场反应	121
5.3.1 环境因素	103	6.3 市场竞争的基本对策	121
5.3.2 组织因素	103	6.3.1 市场领先者策略	121
5.3.3 人际因素	105	6.3.2 市场挑战者策略	122
5.3.4 个人因素	106	6.3.3 市场跟随者策略	123
		6.3.4 市场补缺者策略	123
		小结	124
		复习思考题	124

案例分析	125	8.3.2 用户规模	162
第 7 章 市场营销战略规划	129	8.3.3 用户地点	163
7.1 企业战略的含义及重要意义	129	8.4 目标市场选择	164
7.1.1 战略的概念与特征	129	8.4.1 目标市场选择	164
7.1.2 企业战略的重要性	130	8.4.2 目标市场策略	164
7.1.3 企业战略的层次结构	132	8.5 市场定位	167
7.2 企业战略规划程序及内容	134	8.5.1 市场定位的概念	167
7.2.1 规定企业任务	134	8.5.2 市场定位的必要性	168
7.2.2 确定企业目标	137	8.5.3 市场定位的步骤	168
7.2.3 鉴别和评价战略方案	139	8.5.4 市场定位的方法	169
7.3 业务投资组合计划	143	小结	172
7.3.1 现有业务分析	143	复习思考题	173
7.3.2 确定投资策略	145	案例分析	173
7.4 市场营销战略	146	第 9 章 市场营销组织、执行与控制	175
7.4.1 企业发展战略与市场营销 战略的关系	146	9.1 市场营销计划	175
7.4.2 市场营销战略的制定	147	9.1.1 市场营销计划的演变	175
小结	148	9.1.2 市场营销计划的内容	176
复习思考题	149	9.2 市场营销组织	177
案例分析	149	9.2.1 市场营销部门的演变	178
第 8 章 目标市场战略	152	9.2.2 市场营销部门的组织形式	181
8.1 市场细分概述	152	9.2.3 影响营销组织决策的因素	183
8.1.1 市场细分的概念	152	9.2.4 市场营销部门和其他部门 的关系	183
8.1.2 市场细分的作用	153	9.2.5 建设市场导向型企业文化	188
8.1.3 市场细分的程序	154	9.3 市场营销的实施	190
8.1.4 有效市场细分	155	9.3.1 市场营销实施中的问题 与对策	190
8.2 消费者市场的细分	156	9.3.2 市场营销计划的 实施过程	191
8.2.1 地理因素	157	9.3.3 实施市场营销计划 的技能	192
8.2.2 人口统计因素	157	9.4 市场营销控制	193
8.2.3 心理因素	159	9.4.1 年度计划控制	193
8.2.4 其他因素	160	9.4.2 盈利能力控制	196
8.3 产业市场的细分	162		
8.3.1 最终用户要求	162		

9.4.3 效率控制	196	第 11 章 价格策略	239
9.4.4 战略控制	197	11.1 影响企业定价的因素	239
9.5 市场营销审计	198	11.1.1 市场需求状况	239
9.5.1 市场营销审计的程序	198	11.1.2 企业定价的“自由程度”	240
9.5.2 市场营销审计的内容	199	11.1.3 产品特点	241
小结	200	11.1.4 企业状况	242
复习思考题	201	11.2 企业定价程序	244
案例分析	201	11.2.1 确定定价目标	244
第 10 章 产品策略	204	11.2.2 测定需求价格弹性	246
10.1 产品整体概念与营销管理	204	11.2.3 估算成本	247
10.1.1 现代营销产品的概念	204	11.2.4 分析竞争状况	247
10.1.2 产品组合	207	11.2.5 选择定价方法	248
10.2 产品生命周期及其营销策略	212	11.2.6 选定最后价格	251
10.2.1 产品生命周期的概念及其几个阶段	212	11.3 定价策略	252
10.2.2 判断企业产品市场生命周期的方法	218	11.3.1 新产品定价策略	252
10.3 新产品开发	219	11.3.2 产品阶段定价策略	253
10.3.1 新产品开发的概念	219	11.3.3 折扣定价策略	254
10.3.2 新产品的发展趋向	220	11.3.4 地理定价策略	255
10.3.3 新产品的开发程序	221	11.3.5 心理定价策略	255
10.3.4 新产品的推广策略	224	11.3.6 相关产品价格策略	256
10.4 品牌策略	224	11.4 价格调整	257
10.4.1 品牌的含义及内容	224	11.4.1 降价策略	257
10.4.2 品牌与商标	227	11.4.2 提价策略	258
10.4.3 品牌策略	228	11.4.3 购买者对调价的反应	259
10.5 包装和包装策略	230	11.4.4 竞争者对调价的反应	260
10.5.1 包装的含义、种类和作用	231	11.4.5 企业对竞争者调价的反应	261
10.5.2 包装的设计原则	231	小结	262
10.5.3 包装策略	232	复习思考题	262
小结	233	案例分析	263
复习思考题	234	第 12 章 分销策略	268
案例分析	234	12.1 分销渠道的作用和类型	268
		12.1.1 分销渠道的概念和特征	268
		12.1.2 分销渠道的类型	269

12.1.3 分销渠道的作用	272	13.3.3 公共关系活动的方式和 工作程序	310
12.2 经销渠道的设计与选择	273	13.4 营业推广	312
12.2.1 影响分销渠道的因素	273	13.4.1 营业推广的含义	312
12.2.2 分销渠道的设计	275	13.4.2 营业推广方式和策略	314
12.2.3 分销渠道的管理	278	13.4.3 营业推广计划和组织	316
12.3 中间商	280	13.5 人员推销策略	317
12.3.1 批发商	281	13.5.1 人员推销的概念及特点	317
12.3.2 零售商	283	13.5.2 人员推销的目标和任务	318
12.4 物流系统管理	284	13.5.3 推销队伍的组织结构	319
12.4.1 物流系统	284	13.5.4 推销人员的条件	320
12.4.2 订单处理	286	13.5.5 推销人员的甄选与培训	321
12.4.3 仓储	286	13.5.6 人员推销策略	322
12.4.4 运输	287	13.5.7 推销人员的考核与评价	323
12.4.5 物流自动化	288	小结	324
12.5 连锁经营	290	复习思考题	325
12.5.1 连锁商店概述	290	案例分析	325
12.5.2 连锁商店的经营形态	293		
小结	295	第 14 章 服务市场营销管理	327
复习思考题	296	14.1 服务的本质与分类	327
案例分析	296	14.1.1 服务的本质	327
第 13 章 促销策略	297	14.1.2 服务的分类	328
13.1 促销与促销组合	297	14.2 服务的特点及其对市场营销 的意义	329
13.1.1 促销与促销组合的概念	297	14.2.1 服务的特点	329
13.1.2 信息沟通的过程	298	14.2.2 服务市场营销的意义	332
13.1.3 有效沟通的步骤	299	14.3 服务企业的市场营销策略	333
13.1.4 影响促销组合决策的 因素	302	14.3.1 服务活动的要素	333
13.2 广告策略	303	14.3.2 服务行业的市场营销	335
13.2.1 广告与广告预算	303	14.3.3 差异化管理	338
13.2.2 广告效果测定	305	14.3.4 服务质量管理	340
13.2.3 媒体的选择	306	14.3.5 生产率的管理	343
13.3 公共关系策略	309	小结	346
13.3.1 公共关系的概念及特征	309	复习思考题	347
13.3.2 公共关系的作用	310	案例分析	347

第 15 章 国际市场营销策略350	15.3.3 投资进入国际市场方式 360
15.1 国际市场概述.....350	15.4 国际市场营销组合策略 361
15.1.1 国际市场营销的概念350	15.4.1 产品策略 361
15.1.2 国际营销与国内营销、 国际贸易比较351	15.4.2 渠道策略 363
15.2 国际市场分析.....352	15.4.3 促销策略 364
15.2.1 国际市场环境分析353	15.4.4 价格策略 366
15.2.2 国际市场潜在容量分析357	15.5 国际市场营销组织形式 367
15.3 进入国际市场的方式359	小结 368
15.3.1 出口进入方式359	复习思考题..... 369
15.3.2 合同进入方式360	案例分析 369
	参考文献 372

第1章 导论

随着经济全球化的发展，各国都卷入了国际市场竞争的洪流。哪家公司能树立起正确的营销观念，正确地选择目标市场，并针对各目标市场的特点制定相应的营销策略，哪家公司就会成为竞争中的赢家。市场营销虽然不是企业成功的惟一因素，但却是关键因素。美国著名的管理学家德鲁克曾经指出：市场营销是企业的基础，不能把它看作是企业单独的职能。从营销的最终成果也就是从顾客的观点来看，企业经营的成功不是取决于生产者，而是取决于顾客。当今社会，市场营销已经成为企业经营活动首先考虑的任务。

1.1 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，随着社会经济及市场经济的发展，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。要正确了解市场营销学的产生与发展就必须把握以下几个重要问题。

1.1.1 市场和市场营销

市场是企业活动赖以进行的外部基础，是企业实现其任务与目标的关键所在。因此，认识市场是企业适应市场、驾驭市场，使企业活动与市场需要、市场环境协调起来，有效开展市场营销活动的前提条件。

1. 市场的概念

1) 市场的一般含义

市场是社会分工和商品生产的产物，是以商品供求和商品交换为基本经济内容的各市场主体经济联系的形式。这是一般意义上的市场，从这一定义出发可以了解以下三点含义。

(1) 市场属于商品经济的范畴，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场，社会分工、商品生产的发展程度决定着市场的发展水平。反过来说，市场的发育情况也制约着商品经济的发展状况，制约着企业的市场营销活动。

(2) 由于市场的基本关系是商品供求关系，基本活动是商品交换活动，因此市场是商品经济条件下各市场主体的基本形式，是整个社会经济生活得以正常运行的基本条件。

(3) 由于市场的基本经济内容是商品供求与商品交换，因此市场的形成就必须具备以

下几个基本条件。

- ① 存在具有购买动机与购买能力的买方。
- ② 存在提供商品的卖方及可供交换的商品(包括有形商品和无形商品)。
- ③ 商品的交易条件符合买卖双方的利益要求,能够同时被双方接受。只有在这样一些条件下,才能实现商品的让渡,形成有意义的现实市场。而这些形成市场的现实条件,就成了制约企业市场营销活动的基本因素。

2) 市场的几个具体概念

在现实生活中,人们不仅要从一般意义上来理解市场,而且应从更具体的角度上来认识和把握市场。对企业的市场营销活动及市场营销学来说,以下几个市场概念具有重要意义:

(1) 市场是买主和卖主进行商品交换的场所、地点或地区

在这里,市场是一个地理性概念,是同时从买、卖双方的角度提出的。对任何地区的任意购买者来说,都会考虑在何处购得自己所需要的商品;对于每个商品生产者来说,也必须考虑将本企业的产品销往哪些地区,在何种场所或地点销售给购买者。

(2) 市场是某类或某种商品所有具有购买动机与购买能力的现实和潜在购买者的集合

在这里,市场是一个群体性的概念,是从商品卖方的角度提出的。企业明确自己的产品市场由哪些购买者组成、有哪些特定的需要、规模有多大以及发展趋势如何等,是企业制定适当的营销战略与策略,有效地开展市场营销活动的前提条件。

(3) 市场是由买主和卖主组成的,是商品供求双方的力量相互作用的总和

这一概念,是从商品供求关系的角度提出来的,是作为具有供求力相对强度的市场。买方市场和卖方市场这对概念,反映了供求关系的基本状况、供求力的相对强度及供求双方谁在交易过程中处于主导地位。切实了解市场供求的数量和结构状况,正确判断市场供求力的相对强度和变化趋势等,对企业进行营销决策,有效地开展市场营销活动非常重要。

(4) 市场是指流通领域,反映的是商品流通的全局,是交换关系的总和

这一概念,是从企业赖以运行的整体市场环境的角度来看问题。所谓商品流通,就是以货币为媒介的商品交换过程。在以货币为媒介的商品交换过程中,一切商品都经历着由“商品—货币”和由“货币—商品”这样两个互相对立、互为补充的阶段和形态变化。而一种商品的形态变化又和其他商品的形成变化交织在一起,社会上许许多多商品的形态变化所组成的循环不可分割地连接在一起,就形成了许多并行发生和彼此联结着的商品交换过程,即商品流通的全局。由此,各种产品的市场也不可分割地联结在一起,形成了有机的整体市场。以上分析表明:任何一个商品生产经营者的买卖活动必须与其他市场主体的买卖活动发生着直接或间接的联系,因而任何一个企业实际上都只能在整体市场上开展营销活动,并受到整体市场环境状况的影响;为了实现自身的正常运转,企业要时刻注意整体市场的运行情况,并与整体市场保持合理的输入与输出的交换关系。

此外,市场上的商品交换关系总是体现着人与人之间的关系,这种关系的深刻根源是

社会分工和生产资料的不同所有制,由一定的社会生产方式所决定的占主导地位的交流关系则体现着市场的社会性质。为了规范人们的市场行为,确保商品交换和商品流通的正常进行,实现公平交易、平等竞争,维护各类市场主体的正当权益和一定社会性质的交换关系,确保社会经济的健康有序发展,国家有必要通过法律等形式制定有关的市场行为准则,参与商品交换和流通活动的各个市场主体应自觉遵守。

市场的上述四种含义,对企业的市场营销都具有实际意义,其中的前三种含义对企业的市场营销具有微观意义,第四种含义则对企业的市场营销具有较为宏观的意义。

2. 市场的功能

市场是一切商品生产的共同基础,是商品生产顺利进行的必要条件和发展的推动力量。市场的经济功能与作用可以概括为以下三个基本方面。

1) 市场具有实现不同商品生产者之间的经济联系与经济结合的功能

社会分工必须以分工后又能结合在一起为前提条件,否则分工就不能进行。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保证。这是因为,分工使生产者相互分离,而市场则可以使不同的生产者相互结合,正是由于不同的商品生产者可以通过市场实现自己商品的价值并取得他人商品的使用价值而相互结合在一起,社会分工和市场经济条件下的社会经济才得以正常运转。所以,社会分工愈深化,市场在社会经济生活中的地位就愈重要;市场经济愈是向前发展,市场在社会经济生活中的枢纽作用就愈突出。

2) 市场具有制导商品生产面向消费需求,调节商品供求比例关系的功能

市场的这一功能,首先表现为市场的需求结构制约着产品品种的生产结构。一切产品只有符合反映在市场上的消费需要,才能作为商品销售出去,实现自身的价值,否则生产中所耗费的劳动就会因产品卖不出去而成为无效劳动,资金不能收回,企业的再生产过程就会难以为继。因此,市场总是迫使商品生产者在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。市场的这一功能,还表现为市场需求的数量规模制约着产品的生产规模。对于多数产品来说,通常不是有无销路的问题,而是销路大小的问题。因此,市场制导生产面向需求,更经常、更普遍地表现为市场容量规定着生产的发展规模。所谓市场容量,就是在一定时期内、一定价格水平上某种商品可能的销售量。市场容量对商品生产的影响可以从两个层面进行分析:从社会生产来看,一种商品的市场容量大、市场饱和度低、消费需求增长趋势强,其生产就有可能在扩大的规模上进行,反之其生产规模就要适当缩小;对一个特定的商品生产者来说,任何一种产品的生产规模,都只能根据该产品的市场容量、本企业的市场占有率以及规模经济等条件和要求适当地加以确定。

3) 市场具有劳动比较,促进社会生产力发展,提高社会经济效益的功能

由于每个商品生产经营者在生产条件、人员素质、技术能力、经营管理水平等方面不同,生产同一种商品所耗费的劳动时间就会不同,因而商品的个别价值也就不同。但是,商品的价值是由生产经营这一商品的社会必要劳动时间决定的,同一种商品一旦进入市场

就只能按照通过市场竞争而形成的社会价值(市场价值)进行交换。如果商品的个别价值低于市场价值,该商品的生产经营者就可能获得额外收益,并提高其产品的市场占有率;反之,就会有一部分价值不能实现,生产经营者的收益水平就会因此而低于社会平均水平,甚至发生亏损。市场所起的这种劳动比较的作用,促使商品生产经营者努力采用新技术、新材料、新方法、不断改善生产经营条件,加强经营管理,以提高劳动生产率,降低生产经营的成本费用,实现少投入多产出,取得良好的社会经济效益。

对市场功能作用的分析表明,任何企业都必须按照变化的市场需求开展营销活动,正确处理好与其他生产经营者之间发生的协作与竞争关系。市场是企业的目标所在,是企业存在的空间、竞争的阵地、发展的条件和动力,也是企业的生产经营活动与社会经济发展保持协调关系的调节器。

3. 市场的类型与形态

企业总是服务于一定类型的具体市场,在一定的市场形态下进行营销活动的。因此,了解企业面向市场的类型以及所处市场的形态,对于深入认识企业与市场的关系,搞好营销工作具有重要意义。对市场的类型与形态,可以从多个不同角度进行考察。例如,从购买主体的性质与购买目的出发,可以将市场划分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场、事业团体市场以及政府市场;从空间的角度出发,可以将市场划分为地区市场与全国市场、国内市场与国际市场;从时间的角度出发,可以将市场划分为现实市场与潜在市场、目前市场与未来市场。本节着重从以下两个侧面对市场形态进行一些分析。

(1) 从供求关系的状况与供求力的相对强度出发,可以将市场划分为卖方市场和买方市场。

① 卖方市场是指卖方在交易关系中居于支配地位,在卖方力量的控制下运行的市场。卖方市场的基本特征是:市场上商品匮乏,供不应求,根本无法满足消费者或用户的需要;存在着不同形式的垄断,排斥竞争,市场由卖方主宰,买方处在被动和从属的地位上,生产者生产和销售什么,消费者就只能购买和消费什么,没有选择的余地;交易条件有利于卖方而不利于买方,消费者的正当权益难以得到有效的保护。

② 买方市场是指买方在交易关系中居于主导地位,在买方力量的制导下运行的市场。买方市场的基本特征是:市场上商品的供给量略大于需求量,供求关系基本平衡,买方在市场上有较大的选择余地和较多的购买机会;常态竞争得到了较为充分的发展,垄断受到了有效遏制;卖方在市场上处于从属地位,市场以买方为中心,买方的需求指导和决定着企业生产经营活动的发展和变化,买方的权益应受到卖方的尊重。

(2) 从垄断与竞争的状况来考察,可以将行业市场划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和纯粹垄断市场。

① 完全竞争市场存在的条件是:市场上有为数众多的卖主和买主,他们买卖的商品都只占市场上买卖的商品总量的很小部分;产品是同质的、无判别的;生产要素在行业之

间具有完全的流动性；卖主和买主对产品、价格等市场信息完全了解。这种市场的特点是：每个卖主和买主供需量的变化对市场价格没有明显的影响，他们只能按照市场总的供求状况决定的市场价格来买卖；不同卖主的产品在买主看来都完全相同，买方对卖方没有特别的选择；随着市场价格和利润的变动，企业可以自由进入和退出这一竞争市场；任何卖主和买主都不能控制市场，企业之间可以进行平等竞争；竞争主要表现为价格竞争，一般不采用非价格竞争，企业在市场营销方面无需花很多精力。完全竞争市场是一种理论抽象，其意义在于对竞争关系和过程进行典型分析，在现实生活中完全竞争市场几乎不存在，仅有某些农产品市场具备这方面的一些特征。

② 垄断竞争市场，垄断竞争市场也称为不完全竞争市场，其存在的条件是：市场上有很多卖主和买主，他们买卖的商品只占市场上买卖的商品总量的一小部分；产品之间存在着差异，即不同品牌的产品在质量、花色、式样、包装、服务等方面有所不同或购买者主观上认为它们有所不同；新企业进入这一市场较容易；交易双方能够得到较为充分的市场信息。这种市场的基本特点是：由于同行业企业较多，新企业有可能进入，产品具有替代性，因而竞争激烈；由于不同品牌的产品存在着差异，购买者有所偏好，因此卖主对其产品有一定程度的垄断性；竞争主要表现为非价格竞争，各个企业为了在市场上取得优势地位，都是十分重视市场营销工作，重视自己产品的特色，重视为自己的产品树立良好的市场形象。这种类型的市场大量存在，尤以日用品行业和服务性行业的产品市场为典型。

③ 寡头垄断市场存在的条件是：在一个行业中为数不多的几家大企业控制着某种产品绝大部分的产销量，新企业进入这一行业较为困难。形成这种市场的主要原因是资源的有限性、技术的先进性、资本的集聚以及规模经济等所形成的排他性。寡头垄断主要有两种形式：一是完全寡头垄断(无区别的寡头垄断)，即各个寡头垄断企业的产品都是同质的、无差别的，用户对这些企业的产品并无偏好，不一定非要买哪家企业或哪种品牌的产品；二是不完全寡头垄断(有区别的寡头垄断)，即各个寡头垄断企业的产品存在着某些差异，用户对这些企业的产品有所偏好，在购买时有所选择。

④ 纯粹垄断市场存在的条件是：在一个行业中某种产品完全由一家企业独家经营和控制，由于各种条件的限制，新企业无法进入这一行业，没有相近的替代品。这种市场特点是：由于一种产品只有一家生产者或销售者，不存在或基本不存在竞争，因而企业的营销活动相对来说比较简单，主要是根据已知的需求情况来安排产销，以获得最大的利润。在纯粹垄断的情况下，为了保护消费者和用户的利益，国家的法律限制和政府干预通常会多一些。这类市场在现实生活中是不多见的，典型的例子是公用事业，如城市供水、供电、通信等。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原材料时，通过专利权或通过确立极高的声誉而在某一行业某种产品的市场上占据垄断地位时，也可以视为纯粹垄断的一些具体情况。

总的来说，每个企业都应当具体地而不是抽象地认识自己所处市场的类型及其特点，以便制定并实施适应市场环境的营销战略和策略。

4. 市场营销的基本含义

市场营销指的是企业在变化的营销环境中,旨在通过变潜在交换为现实交换,满足市场需要,从而实现企业任务与目标所进行的与市场有关的一系列管理活动与业务活动。企业的整个市场营销活动过程,包括三个相互联结的阶段,即企业在产品生产开始之前进行的产前活动,在流通领域内进行的活动以及在流通过程结束后进行的售后活动。企业市场营销活动的具体内容,包括市场调查、市场分析、目标市场选择、市场定位、产品决策、产品开发、产品定价、渠道选择、产品储运、产品销售、售后服务、公关工作、信息收集和反馈等。

在了解市场营销的概念时,需要注意以下几个问题:

第一,现代企业市场营销是以目标市场为中心进行的,它以了解市场中顾客的需要为营销全过程的起点,在于深刻具体地了解市场的需要;它以满足顾客的需求为营销全过程的归宿,在于千方百计地满足市场的需要,实现企业的生存与发展。

第二,现代市场营销学认为,企业市场营销是一种有机的整体性活动过程,不等同于销售或推销;推销是企业市场营销活动的一个组成部分,但不是最重要的部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。这是因为,如果企业确立了正确的营销观念,努力搞好市场营销研究,真正了解购买者的需要,切实按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销渠道选择和信息沟通等促销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去;反之,如果企业不能生产出符合市场需要的产品,无论怎样推销,即便能够得益于一时,也绝不可能收效长久。

第三,市场营销的核心观念是商品交换。企业的市场营销不仅包括产品流通过程中的有关活动,而且包括产前和售后的有关活动,即市场营销并不局限于商品交换活动。但应该看到,企业的一切市场营销活动都与商品交换有关,都是为实现商品交换和商品价值。因此,市场营销的核心观念是商品交换。

第四,市场营销学是一门科学,是企业的一种社会经济行为,同时也是一项复杂的经营管理艺术。这是因为,企业的营销人员在营销工作中,是没有整齐划一、固定的模式可以遵循的,而是要灵活地运用市场营销学等有关学科中阐述的基本原则、思路和方法,在纷繁复杂、不断变化的营销环境中,能动地处理各种具体问题。对企业来说,不仅要重视市场营销,而且要善于搞好市场营销。

1.1.2 市场营销学的产生与发展

1. 市场营销学的产生

市场营销概括地讲就是商品生产经营者为生存和发展而处理以市场为中心的各种外部关系,适应和驾驭外部环境的微观经济活动过程。市场营销古已有之,它是随着社会分工和商品生产的产生而出现的。有关市场营销论述,也可以追溯到很久以前。但是,在不同

的环境条件下,在市场经济与市场竞争发展的不同阶段上,市场营销的重要性与活动内容有很大不同,依赖于市场营销实践的营销理论也有很大差异。市场营销学作为企业经营管理科学中的一个分支,是在20世纪初才随着市场营销实践的深入发展,适应现实的需要开始形成的。

早在20世纪之前,资本主义各国仍处于典型的卖方市场条件下,产品在市场上供不应求,企业要想获得更多的利润,只需努力提高产量和降低成本。因此,这时企业市场营销的业务活动极为简单,市场营销尚未作为一个迫切需要解决的问题来加以对待,市场营销管理尚未从一般意义上的企业管理中独立出来。

在19世纪末到20世纪初,西方经济发达国家已经从自由资本主义发展到垄断资本主义阶段,由于推行科学的管理方法,大大提高了劳动生产率,社会供给有了较大的增加,但因市场有限,不少企业在产品销售方面遇到了困难,这不仅关系着企业盈利的多少,而且直接影响企业的生存与发展。这样一来,市场营销便开始在销售方面具有了特定的含义,并成为需要企业重视和单独考虑的问题。同时,一些经济学家也开始从理论上研究这方面的问题。早在19世纪末期,美国的一些学者就陆续发表了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装、分销等市场营销业务的论著。

20世纪初期,美国的一些学者才试图将上述有关方面综合起来,建立一门正式的市场营销学。与此同时,市场营销这个名词才开始在美国大学的课程名称中出现。例如,1902年,美国的密歇根、加州和利诺三所大学正式设置了市场营销学课程;1905年,克罗西在宾夕法尼亚大学讲授了名为产品市场营销的课程;1910年,巴特勒在威斯康星大学讲授了名为市场营销方法的课程;1912年,哈佛大学的赫杰特齐出版了第一本名为《市场营销学》的教科书。所有这些标志着市场营销学作为一门独立学科的产生。

不过,上述课程和教科书主要还是讲授产品销售业务和推销方法的,实际影响不大,市场营销学的完整体系远未形成。在20世纪二三十年代到第二次世界大战结束这一段时间里,美国等西方国家,随着科学技术的进步,社会政治经济情况的不断发展变化,特别是1929年至1933年资本主义国家爆发了严重的生产过剩的经济危机,市场开始由卖方市场向买方市场过渡,产品的销售实现成为企业面临的一个较为普遍的问题,对企业再生产的顺利进行构成了很大的威胁。所有这些,进一步促进了企业市场营销实践活动的发展,同时也有力地推动了市场营销理论研究的深入。至此,市场营销学才逐步形成了自己的体系,作为一门较为系统的应用科学逐步建立起来并进入到实际应用阶段,但它的应用范围基本上局限于流通领域。

第二次世界大战后,特别是20世纪50年代以来,随着国际政治环境的相对稳定以及第三次科技革命的展开,资本主义各国的社会生产力得到了较快的发展,产品产量剧增,花色品种日新月异;社会消费力也有了较大的增长,人们的消费需求和消费欲望不断变化;买方市场已经形成,产需矛盾不断加深,市场竞争日趋激化,政府对经济的干预明显增强,营销环境复杂多变。在这种情况下,企业要想求得生存与发展,就必须从总体上进行规划,