



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



企业市场营销实务 (第二版)

○ 刘文广 赵贵霖 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

企业市场营销实务

(第二版)

刘文广 赵贵霖 主编



高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是在第一版基础上修订的第二版教材。

本书从高等职业教育和职业岗位要求出发,以营销的基本管理程序为线索,以营销战略和营销组合要素为轴心,设定了教材的框架与内容。为了使本教材具有较强的可读性,并能达到引人入胜、首尾呼应、激发思考和乐于实践的目的,每章以典型案例导出内容方向和值得思考的问题,让读者带着兴趣去追索问题的解决途径。

全书共12章,内容包括:市场营销导论、市场营销调研、市场营销环境、消费者市场与消费者行为、组织机构市场及其购买行为、市场细分与选择目标市场、产品策略、价格策略、销售渠道的开发与物流管理、销售促进策略、网络营销、国际市场营销。为满足教学需要,向教师赠送电子教案、习题答案和电子题库管理系统。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销和企业管理专业及其他相关专业的教学,也可供五年制高职学生使用,并可作为社会从业人士的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

企业市场营销实务/刘文广,赵贵霖主编.—2版.—北

京:高等教育出版社,2009.4

ISBN 978-7-04-026175-2

I. 企… II. ①刘…②赵… III. 企业管理-市场营销学-高等学校-教材 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第027229号

策划编辑 薛勇臻 责任编辑 杨成俊 封面设计 张志
版式设计 王莹 责任校对 俞声佳 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 肥城新华印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 20
字 数 490 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2003年6月第1版
2009年4月第2版
印 次 2009年4月第1次印刷
定 价 26.10元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 26175-00

第二版前言

我国改革的关键是两个转变:一是从计划机制配置资源向市场配置资源转变,二是经济模式从粗放型向集约型转变。一个是生产关系的改变,一个是生产力的发展。这就要求从宏观和微观两个方面对准市场,特别是要建立微观实体面向市场的自我调控机制,增强接受市场引导和驾驭市场的运作能力。市场经济条件下的经济运行主要依靠两个调控:一是宏观机制调控,主要包括价格、税收、利率等机制性要素。二是微观机制调控,主要指企业计划与战略的实施与修正。前者的目的是调控市场,创造正常运行的经济环境;后者的目的是调控企业行为,以适应市场环境的要求并取得盈利。

从国内外的实践来看,市场营销是驱动企业行为聚力于市场之上的经典,企业的成功与失败无一不与营销有关。企业的成功运作仰仗于营销价值链中的各个部分和环节均有目标一致的协调性活动,无论是上层、中层还是基层的工作都必须是成功的营销性行为。这就意味着在基础工作领域,所有的企业都为营销人员的坚实而富有创造性的工作提供了无数的岗位,也为我们的高等职业教育提供了拥有巨大潜力的教育市场。

为此,我们从职业技术和高等职业教育的要求出发,以理论必需够用为度,以应用和操作技能突出为原则,以营销的基本管理程序为线索,以营销战略和营销组合要素为轴心,在《企业市场营销实务》(第一版)基础上,编写了本教材。本教材力求生动、易懂,系统而实际地反映市场营销的思想、内容和方法。为了使本教材具有较强的可读性,并能达到引人入胜、首尾呼应、激发思考和乐于实践的目的,每章以典型案例导出内容方向和值得思考的问题,让读者带着兴趣去追索问题的解决途径。

为了方便教学,我们将通过高等教育出版社向教师赠送配套的电子教案、习题参考答案,同时赠送电子题库和无纸化考试系统。

本教材由刘文广、赵贵霖主编,庞如春、赵雪梅、孙建参编。其中,第一、二、五、十二章由赵雪梅执笔,第三、四、八章由赵贵霖、刘文广执笔,第六、七、九、十、十一章由庞如春、孙建执笔。全稿经吴健安教授审定。

在本书编写过程中,我们得到了各界朋友的支持和帮助,在此谨向吴健安教授、郭国庆教授、高等教育出版社的同志以及本书参考文献的作者们,表示衷心的感谢!

作者

2009年2月于长春

第一版前言

按照全国第三次教育工作会议的精神和教育部关于全国高职高专教材建设的基本要求,我们以理论必需够用为度、应用和操作技能突出为原则,编写了这部《企业市场营销实务》教材。

市场经济条件下的经济运行主要依靠两大部分:一是宏观机制调控,主要包括价格、税收、利率等机制性要素;二是微观机制调控,主要指企业的产品、定价、配销及促销等机制性要素。前者的目的是调控市场,创造正常运行的经济环境条件;后者的目的是调控企业行为以使其适应市场环境并取得盈利。我国跨世纪的改革,关键是两个转变:一是从传统的计划经济向社会主义市场经济转变,二是经济模式从粗放型向集约型转变。一个是生产关系的改变,一个是生产力的发展。这就要求从宏观和微观两个方面对准市场,特别是要建立微观实体面向市场的自我调控机制,增强市场环境下的运作能力。从国内外的实践来看,市场营销是驱动企业行为聚力于市场之上的经典。企业的成功与失败无一不与营销有关。企业成功运作的结果仰仗于营销价值链中的各个部分和环节均有目标一致的协调性活动,无论是上层、中层还是基层的工作都必须是成功的营销性行为。这就意味着在基础工作领域,所有的企业都为营销人员的坚实而富有创造性的工作提供了无数的岗位,也为我们的高等职业教育提供了拥有巨大潜力的教育市场。为此,我们从职业技术和高等职业教育的要求出发,以营销的基本管理程序为线索,以营销战略和营销组合要素为轴心,设计了本教材的内容体系,力求生动、易懂、连贯及直截了当,系统而实际地反映市场营销的实务内容和思想、方法。为了使本教材具有较强的可读性,并能达到引人入胜、首尾呼应、激发思考和实践的目的,每章第一节都以典型案例导出值得思考的问题和全章内容要点,让读者带着很高的兴趣去追索问题的解决途径,最后在每章的思考与练习中,以整合性的练习题和案例分析作为一章的结束。

这部教材是同行学者们指教和对基础营销理论与实务反复锤炼的结果。在近 20 年的市场营销教学、研究及实践过程中,我们从许多著名的学者那里学到了很多,也结下了深厚的友谊。在新的世纪我们拿出这一成果时,不能忘记与专家学者们多年的交流和他们所给予的支持与帮助!他们是潘承烈教授、吴世经教授、邝鸿教授、吴健安教授、吴凤山教授、厉以京教授、吴同光教授、张文贤教授、郭国庆教授、华光彦教授、黄恒学教授、蒙鼎铭教授等。此外,我们还要对多年来曾给予我们大力支持的领导和各界朋友表示真诚的谢意!

本教材由刘文广、张晓明编著。全稿经吴健安教授审定。在此谨向吴健安教授、高等教育出版社的同志以及本书参考文献的诸多作者致谢。由于水平有限,书中的不足与不当之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2003 年 3 月

目 录

第一章 市场营销导论	1	第四节 市场定位战略	126
第一节 市场与市场营销	3	第七章 产品策略	137
第二节 市场营销管理与营销组合	9	第一节 产品整体概念与产品分类	139
第三节 市场营销哲学与顾客让渡 价值	15	第二节 产品质量与产品组合	143
第四节 新时期的中国市场营销	25	第三节 产品的品牌、商标与包装 策略	147
第二章 市场营销调研	35	第四节 产品生命周期策略	153
第一节 市场信息	36	第五节 新产品开发与管理	157
第二节 市场调查	40	第八章 价格策略	169
第三节 市场预测	50	第一节 定价哲学	171
第三章 市场营销环境	59	第二节 影响企业定价的因素	174
第一节 市场营销环境的一般分析	60	第三节 定价方法	177
第二节 宏观市场营销环境研究	66	第四节 定价策略	180
第三节 微观市场营销环境研究	76	第九章 销售渠道的开发与物流管理	189
第四章 消费者市场与消费者行为	85	第一节 销售渠道与渠道结构	190
第一节 消费者市场与消费者需求	86	第二节 渠道选择的方法与策略	192
第二节 消费者的购买动机	90	第三节 中间商	200
第三节 消费者的购买行为	93	第四节 渠道中的物流	207
第五章 组织机构市场及其购买行为 ...	102	第十章 销售促进策略	219
第一节 组织机构市场的概念、类型及 特点	104	第一节 销售促进因素组合	220
第二节 生产企业的购买行为	105	第二节 广告策略	224
第三节 商业企业的购买行为	109	第三节 企业的人员推销	232
第四节 政府的购买行为	112	第四节 企业的营业推广	244
第六章 市场细分与选择目标市场	116	第五节 公共关系	246
第一节 市场细分的含义、作用及 条件	117	第十一章 网络营销	257
第二节 市场细分的标准及标准组合	120	第一节 网络营销概述	258
第三节 确定目标市场	122	第二节 网络营销产品策略	261
		第三节 网络营销价格策略	267

第四节	网络销售渠道策略	269	第二节	国际市场营销环境	287
第五节	网络促销策略	273	第三节	国际市场的进入方式	291
第四节	国际市场营销策略	296			
第十二章	国际市场营销	282	参考文献		313
第一节	国际市场营销概述	283			

市场营销导论



通过对市场营销基本概念、框架体系及其管理哲学的学习,主要实现以下目标:掌握营销和市场的本质,弄清营销观念的导航作用,从整体上把握营销内容的构成,为以下各章的学习奠定基础。



我们常把观念比作地图。地图并不代表一个实际的地点,只是告诉我们有关地点的一些信息。观念也是如此,它不是实际的事物,而是对事物的诠释或理论。

每个人脑海中都有许多地图,大致可分为两大类:一类是关于客观世界的,一类是有关行为判断的。人们往往以这些主观的地图诠释所有的经验,但从不怀疑地图是否正确,甚至于不知道它们的存在。我们理所当然地以为,个人的所见所闻(就是感官传来的信息),就是外界的真实情况,我们的态度与行为又从这些假设中衍生而来,所以说,观念决定人的思想与行为。

北宋文学家苏东坡有诗云：横看成岭侧成峰，远近高低各不同，不识庐山真面目，只缘身在此山中。人们在不同的角度，会对庐山得出不同的印象，但庐山究竟是什么样子？初次的印象会产生终身的影响和不易察觉的制约作用。瞎子摸象的试验，说明的也是这个道理，谁是谁非很难说得清楚。

我们人类的许多定律是指向圆满成功的明灯,相当于人世间的自然法则或自然科学的定理,放之四海而皆准,任何人都无法否定其存在或正确性。

这些定律究竟多么真切、多么不容忽视,由以下这段海上经历,可以获得证明:

两艘正在演习的战舰在阴沉的天气中航行了数日，我在其中的旗舰上服役。有一天傍晚，我正在舰桥上负责观察海情，浓重的雾气下，能见度极差。此时舰长也守在舰桥上指挥一切。

入夜后不久,舰桥一侧的海员忽然报告:“右舷有灯光。”

舰长询问灯光是正逼近或远离。海员答：“逼近。”这表示对方会撞上我们，后果不堪设想。

舰长命令信号手通知对方：“我们正迎面驶来，建议你转向20度。”

对方答：“建议贵船转向20度。”

舰长下令：“告诉他，我是舰长，转向 20 度。”

对方说：“我是二等水手，贵船最好转向。”

这时舰长已勃然大怒，他大叫：“告诉他，这里是战舰，转向 20 度。”

对方的信号传来：“这里是灯塔。”

结果，战舰改变了航道。

我们随着这位舰长经历了一次观念转移，观念一旦转移，整个情况就完全改观。这位舰长因为视线不良而昧于实情，其实企业的经营者们就好比置身浓雾中的舰长，需要认清事实，把握规律，解决问题，确立正确观念，以求发展。

心灵地图并不代表地点本身，只是“主观的事实”，陈述我们对某一地点的认识；而如“灯塔”一般的定律才是“客观的事实”，不论我们的心灵地图如何解释，都无法改变它的存在，只能发现它的存在，认识它的存在。

这一规律是颠扑不破、历久而弥新的。企业的存亡兴衰，往往就取决于是否能遵奉这些定律或原则。

一家以蛤蜊浓汤叫座的餐厅，每天中午都宾客满堂。可是后来餐厅转手，新老板认为利润重于一切，于是在浓汤中掺水。第一个月的利润翻番上升，因为成本降低，顾客却依然捧场。但是渐渐地顾客不再上当，这家餐厅最后门可罗雀。即使此时老板想重新回头，可惜已失去宝贵的资产——顾客的信任，会生金蛋的鹅不再存在了。

美国有一家专门制造皮鞋的 A 公司，想在非洲开发一个新的市场，于是派遣一名调查员，前往非洲探查开发市场的可能性。没有多久，A 公司的调查员由非洲发来电报：“非洲的土著，几乎都是光着脚板，根本没有人穿鞋。”

A 公司的负责人收到这封电文之后，大失所望，认为在非洲出售皮鞋是一件绝不可能的事情，从而放弃了计划。与此同时，同为皮鞋制造商的 B 公司，也派遣了一名调查员前往非洲大陆做市场调查工作。B 公司调查员发回美国的电文内容和 A 公司的调查员一样，所不同的是 B 公司负责人的反应：“太棒了！我们推销皮鞋的市场可能相当大。”

同样的事实，A 公司和 B 公司却有截然不同的反应，两个公司为了一个目的却带着不同的地图。B 公司满怀信心拟出推销的计划，最后果然获得成功。A 公司本来就抱着不可能的念头，自然失去成功的良机。

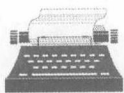
蛤蜊浓汤餐厅后来的经营者和美国 A 鞋厂的非洲调查员，其当事者所犯的错误都是“错带了地图”，并在地图的指引下撞向了“航标灯塔”。

对于当今的企业界人士来说，应该带上怎样的一幅“地图”以期达到奋斗目标呢？市场经济运行的客观规律要求，企业家们必须带上市场营销全图踏上充满荆棘的企业经营之路。这幅图反映了企业活动的客观规律，描绘了企业走上赢利征程的目标、路线、方法与战略。近一个世纪的实践证明，市场营销已是企业竞争与发展的宝典，无法想象一个无营销的企业能够在一个庞大的市场运行体系中生存下来。因此，作为反映市场营销规律与实务的教材，本书将向读者贡献一幅市场营销之图，并在本章描绘出全图的框架。

第一节 市场与市场营销

现代市场营销学是研究在买方市场条件下,企业以市场营销观念为指导思想,从销售角度研究企业经营管理问题,即企业通过市场调查分析、研究、发现有吸引力的市场机会,并使之变为有利可图的公司机会,通过产销计划、组织、协调、控制、决策、推销、服务等活动以满足用户的需要,扩大销售,增加赢利,力求在激烈的市场竞争中立于不败之地。

通俗地讲,市场营销活动是“买方市场卖方学”,卖方要不断地亲近买主、为买主提供可买的商品和需要的服务,是卖主不断地总结、研究买主的消费行为和消费心理及其发展变化的规律,从而确定自己如何卖的“学、技、艺”。



【链接 1-1】

“卖方市场”和“买方市场”是两个表明市场态势的概念,通常被用来说明商品需求变化的规律。卖方市场就是对卖者有利的市场,是指商品供不应求,买者之间竞争激烈,主动权操纵在卖者手里,有时甚至会出现“只此一家”的情况。买方市场是指对买者有利的市场,这时商品供过于求,卖者之间竞争激烈,大量的商品增加了挑选的机会,企业必须设法降低成本,提高产品质量,以便吸引更多的顾客。

一、市场营销的内涵

国内外众多学者对市场营销的定义有不同的方法和角度,社会实践中人们对市场营销的理解也是仁者见仁,智者见智。尽管市场营销的定义表述不一,但在以下要点上是一致的:

第一,市场营销是以满足消费者的需求为中心的研究。

第二,市场营销是站在企业的角度对消费者的研究。

美国西北大学凯洛格管理学院教授菲利普·科特勒教授对市场营销的解释得到众多专家的赞同,他指出:“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会活动过程。”

从图 1-1 中我们可以得出以下判断:

(1) 市场营销活动的主体是企业(最具典型意义的营销主体)。

(2) 市场营销活动的客体是市场,是消费者,是企业的顾客。

(3) 市场营销的媒体是产品,既包括具有实物形态的有形产品,也包括不具有实物形态的无形产品。

(4) 市场营销的核心概念是交换。人们获得能满足自己需要的产品的方式有四种:第一种方式是自行生产产品或服务,如打猎、捕鱼或摘水果;第二种方式是强制取得,

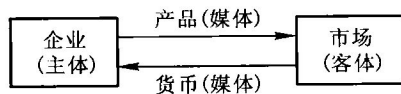


图 1-1 市场营销构成要素

如抢劫或盗窃;第三种方式是乞讨,如无家可归的饿汉乞讨食物;第四种方式是交换,人们用某些东西,如货物、服务或货币交换所期望的东西。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。

(5) 市场营销的目的是满足交换各方的需要。不满足任何一方或仅仅满足其中一方需要的市场活动都不是真正的市场营销。市场营销的目的既要使企业赢利,又要使消费者的需要得到满足。

(6) 市场营销的手段是整体营销。整体营销的思想是按照消费者的需要来安排企业经营活动,它要求以企业为整体,根据企业经营的总体目标,实现对企业经营活动的整体优化。

(7) 市场营销的原则是价值规律和等价交换。

二、关于市场营销的理解

(一) 要区别宏观市场营销与微观市场营销

宏观市场营销是一种社会的经济活动过程,其目的在于求得社会生产与需要之间的平衡,满足社会需要,实现社会的目标。其着眼点总是市场营销的总体功能和作用即社会效益,以及社会对市场营销活动的控制,如资源的有效运用、产品的合理分配、市场营销的道德与法律问题。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

(二) 市场营销与推销或销售是有区别的

市场营销要求企业的一切经济活动都必须以顾客的需要为转移,即企业只能生产那些适销对路的、能卖出去的东西。事实是,如果企业生产的产品社会并不需要,无论企业怎样推销和销售也是无济于事的。现代企业的市场营销活动包括市场营销研究、产品开发、定价、分销、宣传报道、广告、销售促进、人员推销、售后服务等。推销仅仅是现代企业营销活动的—个并非最重要的组成部分。美国市场学权威菲利普·科特勒指出:“推销不是市场营销的最重要部分,推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。”如果搞好市场营销,产品的推销便是容易的事情。所以市场营销的目的在于使推销成为多余的。当索尼公司设计了随身听,任天堂设计出超级录像游戏机,丰田公司推出凌志轿车时,这些制造商的订货多得应接不暇,原因就是它们在大量营销工作的基础上设计出了合适的产品。

三、市场营销学的产生和发展

市场营销学是商品经济发展的产物,它出现在20世纪初的美国,后来逐渐传播到日本、西欧等经济发达国家和地区,以后,一些发展中国家和地区也相继引进了这门学科。

19世纪末至20世纪初,随着自由资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义的商品经济高速发展,资本主义的基本矛盾越来越尖锐化,市场上商品日益增多,而劳动者具有支付能力的需求相对减少,产生产品滞销,这就迫使资本家不得不关心自己产品的销路问题。一些资产阶级经济学家为了迎合资本家垄断市场、追求更大利润的需要,开始着手研究市场营销问题。因此“市场

营销学”便随着销售技术的改进而逐渐形成。市场营销学的发展,在资本主义国家大体可以分为四个阶段。

(一) 创立阶段(从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代)

这一时期,资本主义世界的一些主要国家先后完成了工业革命,劳动生产率迅速提高,从而使生产增长速度超过了市场需求增长速度,各企业间竞争加剧,产品销售困难。一些有远见的企业家在经营管理的实践上,开始重视商品推销(即采取措施保护自己的市场)和刺激需求(即致力于寻找新的销售市场)。在企业实践活动基础上,一些经济学者开始在观念上整理这些实际材料。1902—1903 年,美国密执安大学、加利福尼亚大学和伊利诺伊大学正式开设市场学课程。之后,市场学的研究更广泛地受到重视,以威斯康星和哈佛两所大学的成就为多。1911 年柯的斯出版公司商业调查部经理派林编写了具有影响的《销售机会》一书。1912 年,美国哈佛大学教授赫杰特齐出版了世界上第一本以《市场营销学》命名的教科书。人们普遍认为这是市场营销学作为一门独立学科问世的里程碑。

这一时期的市场营销学有两个特点:① 体系和概念都不成熟,真正现代市场营销学的原理和概念尚未形成,没有形成独立的科学体系,只着重研究推销方法的实用性,主要内容是产品分销和广告问题。② 研究活动基本上局限于在大学里进行,没有干预企业主争夺市场的业务活动,所以,没有产生广泛的社会影响。

(二) 应用阶段或称发展阶段(从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束)

1929—1933 年资本主义的大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭。为了争夺市场,开拓销路,使自己在市场竞争中处于有利地位,企业家开始注意市场调研,寻求刺激消费需求的方法和途径,来进一步扩大本企业商品的销售渠道。这时,市场学进入了在流通领域的应用阶段,参与了企业争夺市场的业务活动,得到了社会各界,尤其是企业界的广泛重视。1926 年美国建立了“全美市场营销学和广告学教师协会”。1931 年美国建立了“全美市场营销协会”,并为企业举办各种形式的讲习班。1937 年,全美各种市场研究机构联合组成现在的“美国市场营销学协会”(American Marketing Association),并在全美国设立几十个分会,从事市场营销的研究和企业营销人才的培训,并且参与研究制定企业的经营决策。

这一时期市场营销学有两个特点:① 初步形成了理论体系,但其研究对象仍然局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等,还没有超出商品流通的范围。② 市场营销学走出大学讲坛,得到全社会的重视。

(三) 革命阶段(从第二次世界大战结束到 20 世纪 60 年代末)

第二次世界大战以后,西方主要资本主义国家随着战后重建实现了经济“起飞”,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量急剧增加,花色品种日新月异,消费者的需求和欲望也不断变化,竞争范围更加广阔。在这种情况下,原有的市场学侧重商品推销的销售观念愈来愈不能适应新形势的需要。按照传统市场学的观点,市场是生产过程的终点,销售的职能是推销已经生产出来的商品;而新的市场学概念强调了买方的需求和潜在的需求,市场则成为生产过程的起点,销售之前必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望,将信息传递到生产部门,企业据以提供适宜的商

品,并由此获得利润。过去,要求市场适应生产;现在,要求生产适应市场。

这一时期市场营销学的特点是:突破了流通领域,深入到了生产领域和消费领域,参与了企业的生产经营管理。这个变化,被西方国家的学者称为“市场营销革命”(Marketing Revolution),并把它与资本主义工业革命相提并论。

(四) 成熟阶段(20世纪70年代到今)

在世界第三次科学技术革命的推动下,许多国家和地区掀起了经济改革的浪潮,工农业生产迅速发展,新兴工业不断涌现和飞跃,加速了生产的科学化、自动化、社会化进程。面对这种形势,市场营销学的研究引进了社会学、经济学、心理学、管理学、信息论、控制论、系统论、预测科学、经济数学等学科的内容,从而开拓了更加广泛的研究领域。

市场营销学是一门应用性的学科,它是在社会实践中不断发展起来的,是社会实践经验的总结。市场营销学发展的历史过程具有以下特点:

(1) 市场营销理论是在资本主义市场问题日益严重的社会经济条件下产生并发展起来的。可以说,买方市场的存在是市场营销理论得以存在的客观基础。

(2) 市场营销理论的研究在不断深化。最初市场营销理论的研究内容主要限于商品广告和商品销售渠道等方面,后来,随着经济的发展和企业营销思想的变化,它的研究内容逐步向企业经营思想和商业哲学等方面转化。从而使企业的市场营销观念成为市场营销理论的重要内容和理论基础。

(3) 市场营销学的研究范围在实践中不断扩大。随着经济的发展,市场营销理论逐步深化,由一般的研究企业市场营销问题,发展为市场学,在市场学中又进一步细分为服务市场学、旅游市场学、农业市场学、金融市场学等。近年来,市场营销理论对一些非营利组织也产生了一定的作用。

四、市场再认识

马克思曾说:从商品到货币中存在着惊险的一跳。这个跳跃如果不成功,摔坏的不是商品,但一定是商品所有者。

当今,商品充斥着市场的每个角落,也几乎塞满了每一个家庭。对企业家和工厂主来说,你的商品能不能被社会所承认,商品的价值能否实现,最后的检验场所就在市场。因此,国内外市场的需求就好像神经中枢一样牵动着商品生产者的全身。有人深深感到“市场既是老师又是魔鬼”,“它一夜之间可以使你眉开眼笑,也可以使你跳楼。”

市场是企业生产和销售的出发点和归宿,是企业家鱼跃的海洋。企业的一切营销活动都围绕着市场展开,市场对企业的兴衰成败具有决定性的意义。

为了在竞争中立于不败之地,任何一个企业都应深入了解市场,注意它的脉搏,关心它的动向,制定与之相适应的营销策略,以达到企业的目标。换句话说,欲想经营成功要有驾驭市场的强烈欲望,但这种欲望是否能成为现实,则取决于能否认识和把握市场规律。

马克思讲:“市场是流通领域本身的总表现。”这是对市场概念的高度概括。在商品经济社会里,任何生产者的产品只有通过流通领域才能进入消费,实现商品的使用价值和价值。整个商

品流通领域发生的复杂的经济活动,就是买卖双方通过货币为媒介进行商品让渡和为让渡而提供的种种服务。这种让渡和服务归纳起来不外乎两个方面:一方面是为商品交换提供物质条件,其中包括进行交易的场所和将商品运送到消费者手中的储运活动。这是流通领域的生产力内容,也是商品交换的物质基础,通常简称为“物流”。另一方面是生产经营者和消费者彼此发生的联系。这是流通领域的生产关系内容,通常简称为“商流”。流通领域这两个方面的活动都必须通过市场才能体现和实现。由此就产生“市场是流通领域本身的总表现”这一总概念。

但是,流通领域的内容很复杂,范围很广泛,人们需要从不同角度去研究。当人们从不同角度对流通领域进行考察时,也就产生了对市场的不同理解,并下了众多的定义。这些定义主要有三个:

(一) 市场是商品交换的场所

这个定义着重于商品交换的微观空间条件——场所。凡是商品交换,不管是卖方还是买方,都必须进入一定的场所,如百货商店、农贸市场等。

应当注意的是,人们必须动态地认识市场作为商品交换的场所这一定义。市场的空间区域不仅是指交易地点的空间位置,而且应当指买卖双方来自何方的波及区域。由此可见,市场的区域随着商品经济的发展呈现出扩大的趋势。这种扩大趋势的演进至今已有三种类型:

1. “封闭型”交易场所

这是商品交易最不发达时期的市场,人们常称为产地地销。不仅商品交易地点局限在一个极小的空间位置上,而且买卖双方都来自附近的区域。在这种情况下,市场无疑是一个有形的狭小区域。

2. “辐射型”交易场所

这是商品交易发展时期的市场。这时,商品交易地点可能依然很小,但是其商品的波及地区已是全国、甚至全球的,买卖双方来自全国以至全世界。如中国香港的地域很小,但却是有名的国际性交易场所。在这种情况下,市场就是遍及全国或全球的区域,据此人们常称之为全国性市场、国际性市场。

3. “无形”交易场所

这是现代商品交易出现的一种动向。随着现代化通信设备和服务能力的发展,除传统的买卖双方面对面地在一定交易场所交换商品的形式以外,还出现了函购、电购等交易方式。这时候,买卖双方并不在一定交易场所中见面。原来有形的市场似乎不见了,取而代之的是“无形”的交易方式。不过“无形”交易场所并非没有交易场所,卖出商品者提供的交易场所可能是工厂的供销部,也可能是办理邮购业务的办公室,这同样是交易场所。只不过是现代化条件使交易场所所有可能不再需要集中于一处而可以分散在各方,从而买卖双方可以不见面地进行交易。

(二) 市场是商品交换关系的总和

这个定义是侧重于商品交换的宏观关系条件。商品交换,看起来是买卖双方在一定时间和地点下,一方交货一方交钱的物质流通,实质上是双方互相按照等价交换原则交换劳动的经济关系。这种交换关系的总和就是市场。在市场上发生的交换关系,不外乎生产者、中间商、消费者三方面的各种组合,以及彼此之间发生的经济利益的消长。所以人们不仅要研究商品交换的场

所,如流通渠道和网点如何最佳设置等,而且应当研究交换中的各种关系。

(三) 市场是有消费需求愿望和货币支付能力的消费者群体

这是市场营销学对市场下的中心定义。

在商品交换关系总和中,企业的市场经营,不是从社会的宏观角度来观察市场,而是从企业的微观地位来观察市场的。在企业看来,有购买企业所经营商品的消费者就有市场,没有购买企业所经营商品的消费者就没有市场。企业总是与自身经营商品有关的消费者发生交换关系。当然企业也有买进的行为,并与另一些卖者发生交换行为,但这时的企业已从经营者变成消费者,成为另一些企业的市场,所以,企业经营所要研究市场的主体是消费者。

作为市场,首先必须有一个相当数量的购买同一商品的消费者群体。在没有人烟的戈壁滩上,当然不会有市场。在人口密度很低的边远地区,市场容量是很小的。因此,相当的人口量是市场的自然基础。

作为市场,仅有人口是远远不够的,还必须有货币支付能力。美国黑人居住区,虽然人口密度很高,但因为购买力低而市场很小,许多耐用品并没有市场。我国农村人口占全国人口的80%,但是由于大多数地区购买力较低,使现实市场很小,而潜在市场很大。所以,市场又是由货币支付能力的消费者群体构成的。

作为市场,仅有人口和购买力还不够,还必须有消费需求的愿望,即购买动机。美国的唐人街是华侨和华裔聚居之地,虽然有货币支付能力,但华人素有勤俭节约的习惯,很少更新汽车,因此就被视为汽车市场狭小而储蓄市场广阔的地区。在信仰伊斯兰教的地区,猪肉也是没有市场的。

所以,企业市场营销所讲的市场就是对商品有购买愿望和购买能力的消费者群体。它包括人口、购买力和购买愿望三个要素,用简单的公式表示就是:市场 = 人口 + 购买力 + 购买愿望。这定义既包括目前明显存在的现实市场,也包括潜在市场。潜在市场既指现在经过努力可以争取到的市场容量,也指随着生产发展和消费水平提高可能达到的市场容量。这三个要素互相联系,缺一不可。

在假定市场商品供应充足的条件下,对市场三要素作组合排列,会有五种状况,见表1-1。

表1-1 市场三要素组合排列表

类型	购买欲望	购买能力	人群	现实市场	潜在市场
1	无	无	有	无	可能有
2	有	无	有	无	会有
3	无	有	有	无	可能有
4	有	有	有	有	有
5	无	无	无	无	可能有

此外还有一种情况,购买愿望、购买力和人群都有,但没有商品供应,这显示了丰富的潜在市场,这正是企业应当努力开发的市场机会。

第二节 市场营销管理与营销组合

一、市场营销管理

市场营销,究其本质就是认识需求、确定需求和满足需求。市场营销管理是通过分析、计划、执行与控制的过程,达到内部环境与外部环境的适应,以实现预期的企业经济目标。根据这个定义,企业的市场营销活动是指以满足需求为目的的企业整个经营管理过程。首先,通过市场结构分析、环境分析、需求分析来认识需求,然后通过市场细分、目标市场选择、定场定位来确定企业要满足的那部分需求,最后采取一定的策略,包括产品策略、价格策略、分销策略、促销策略来满足市场需求(见图1-2)。

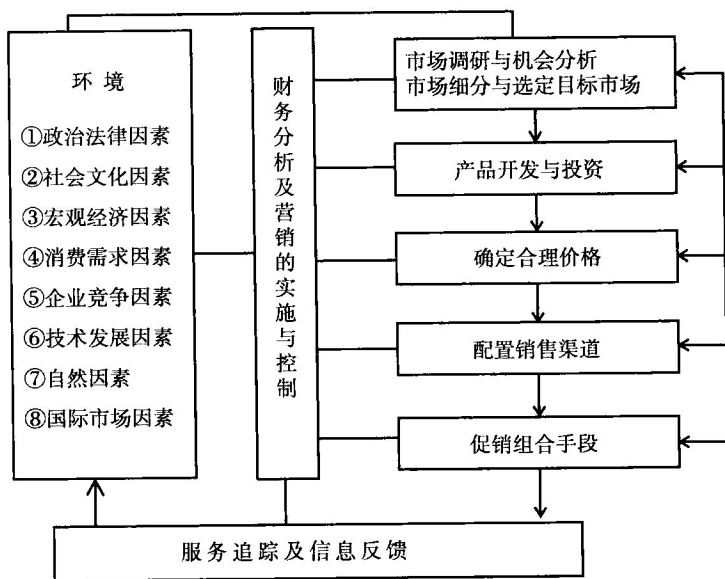


图 1-2 市场营销管理过程图

二、市场营销管理的任务

从本质上说,市场营销管理的基本任务就是管理目标市场的需求水平、时机和构成。简言之,营销管理的实质是需求管理。

目标市场的需求状况不同,营销管理任务也会随之变化。企业通常都会对目标市场设定一个“预期的需求水平”,但期望往往与实际需求水平出现程度不等的差距。所以,营销者必须善于应对各种不同的需求状况,调整相应的营销管理任务。

（一）扭转性营销：负需求→正需求

负需求是指绝大多数人不喜欢、甚至花费一定代价也要回避某种产品的状况。例如，对于某些可靠性差或维持费用高的产品消费者拒绝使用（尤其是工业品的使用者）；素食主义者对所有肉类有负需求；糖尿病人对于糖类产品，高血脂病人对于油脂产品持回避态度。在这种需求状态下，营销管理的任务是“改善或扭转性市场营销”，即分析市场中的消费者为什么不喜欢这种产品，采取各种办法消除使消费者产生回避的因素，通过重新设计产品、调整价格和采用更积极促销的营销方式，改变消费者的信念和态度，将负需求转变为正需求。

（二）刺激性营销：无需求→有需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。导致无需求的情况一般有三种：第一种是某些熟悉的事物被认为是没有价值的，人们常识中的废弃物品即属此类。第二种是某些商品一般来说是有价值的，但在某一特定的市场内却没有价值，因而没有需求，如山区居民对于游船、热带地区对滑冰用具等无需求。第三种情况是由于消费者对商品的效能缺乏认识，因而没有需求。面对无需求市场，营销管理的任务是“刺激性营销”，即改变市场环境，创造新的需求，设法引起消费者的兴趣，变无需求为有需求。

（三）开发性营销：潜在需求→现实需求

潜在需求指现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况。如人们对无害香烟、节能汽车和癌症特效药品的需求。在潜在需求情况下，营销管理的任务就是“开发性或引导性营销”，即致力于市场营销研究和新产品开发，并积极引导消费者使用和购买新产品，将顾客的潜在需求转化为现实的需求。一个有战略眼光的经营者通常把主要注意力集中于研究潜在需求。因为它是保证企业开发新产品、开辟新市场、增强企业生存能力和竞争能力的最可靠的源泉。

（四）恢复性营销：下降需求→上升需求

下降需求是指市场对某种产品的需求呈下降趋势的状况。在这种情况下，营销者要分析需求衰退的原因，决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色、推出新一代的产品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，即实行“恢复性营销”，努力使已下降的需求重新回升，努力使热度已经冷淡下去的兴趣得以恢复。

（五）调节性营销：不规则需求→有规则需求

不规则需求是指市场对某些产品（服务）的需求在不同季节、不同日期，甚至一天的不同时间呈现出很大波动的状况。如对旅游宾馆、公园、公共汽车、博物馆等服务的需求，就是不规则需求。对此类需求，市场营销管理的任务就是“调节性营销”，通过灵活定价、大力促销及其他激励手段来改变需求的时间模式，努力使供、需在时间上协调一致。

（六）维护性营销：饱和需求→维持饱和

饱和需求指当前市场对企业产品或服务的需求在数量上和时间上与预期的最大需求已达到