



江苏省高教学会组编系列教材
应用型本科系列教材

主编 徐文蔚

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE



苏州大学出版社
Soochow University Press

江苏省高教学会组编系列教材
应用型本科系列教材



市场营销学

主 编 徐文蔚
副主编 王 东 陈晓文 熊高强



图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/徐文蔚主编. —苏州:苏州大学出版社,
2009.8
(江苏省高教学会组编系列教材. 应用型本科系列教材)
ISBN 978-7-81137-337-0

I. 市… II. 徐… III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 150496 号

市场营销学

徐文蔚 主编

责任编辑 薛华强

苏州大学出版社出版发行

(地址:苏州市干将东路 200 号 邮编:215021)

丹阳市教育印刷厂印装

(地址:丹阳市西门外 邮编:212300)

开本 787 mm×1 092 mm 1/16 印张 19 字数 483 千

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81137-337-0 定价:29.00 元

苏州大学版图书若有印装错误,本社负责调换

苏州大学出版社营销部 电话:0512-67258835

苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>

应用型本科系列教材编审委员会

主 任：葛锁网

委 员：（按姓氏笔画为序）

龙一平 孙征龙 何一鸣 陈仁平

吴晓琳 段先华 贾长云 葛锁网

编写说明

经过十年的建设,我省独立学院(二级学院)办学规模不断扩大。据统计,2008 学年度我省独立学院(二级学院)(本科)共 41 所,在校生近 26 万人,约占全省高校本科在校生总数的三分之一。独立学院是充分利用高等教育优质资源、迅速扩大高等教育规模的一种有效途径,对高等教育的大众化作出了重要的贡献,同时它也是新形势下我国高等教育办学体制、运行机制、办学模式改革的探索,对今后我国高等教育的持续、健康发展具有重大的意义。

目前,我省独立学院(二级学院)所开设的大多是一些市场针对性较强、应用特色明显,以培养应用型人才为目标的本科专业。但据调查了解,多年来,使用的教材基本上是直接选用原高校使用的教材,不符合独立学院(二级学院)人才培养目标的要求和学生的实际,影响了教育质量的提高。

2008 年 11 月,在省高教学会民办教育研究委员会召开的民办本科教学改革研讨会上,与会代表对编写适合独立学院(二级学院)使用的教材表现出强烈愿望,认为这项工作已经迫在眉睫,并希望由省高教学会出面组织实施。

鉴于上述情况,我会又于 2009 年 2 月底邀请部分独立学院(二级学院)分管教学的院长召开了座谈会,进一步了解了他们的教学需求。随后,在教育行政部门的支持下,我们开始组织独立学院(二级学院)具有丰富教学经验的教师,着手编写适合我省独立学院(二级学院)使用的教材。重点是公共基础课、专业基础课和部分技能实训课。

这些教材从独立学院(二级学院)学生的实际情况出发,基本概念、基本理论的阐述简明扼要,教学内容少而精,强调理论联系实际,并且增加了大量针对性强的实际案例,具有较强的应用性,对引导学生运用所学的专业理论知识去分析问题、解决问题有很大的帮助。这些教材既可作为高等教育教学用书,也可供社会各界人士自学和参考。

希望这些教材在促进独立学院(二级学院)教学改革、提高教学质量方面能发挥积极的作用。

江苏省高等教育学会

2009 年 6 月

前 言

市场营销理论自 20 世纪 80 年代被引入我国以来,因其对企业营销实践的有效指导性而得以迅速传播、运用和发展,市场营销学也成为我国各类高等院校经济管理类专业的核心主干课程。为适应高校应用型本科专业教学的需要,江苏省高等教育学会组织编写了本教材。

本书共 14 章,采用当前通行的编写体例,全面、系统地介绍了现代市场营销的基本理论,并注重吸收市场营销学的最新研究成果。

全书力求构思新颖、内容简练,根据应用型本科专业的教学要求,本着“厚基础、强能力”的精神,在系统介绍市场营销学的基本概念、基本理论、基本策略和方法的基础上,更强调理论与实践相结合,具有较强的应用性。各章都附有针对性的营销案例,以利于学生拓展视野、拓宽思路,更好地掌握专业理论知识,增强分析问题、解决问题的能力。本书既可作为高等院校应用型本科经济管理及相关专业的教材,又可作为各类企事业单位管理人员的培训教材和参考书籍。

本书由徐文蔚任主编,王东、陈晓文、熊高强任副主编。各章编写分工如下:第一章由许蔓编写,第二章、第三章由蒋善涛编写,第四章、第十四章由徐文蔚编写,第五章由陶宇红编写,第六章、第十三章由熊高强编写,第七章由王东编写,第八章由于萍编写,第九章、第十一章由陈晓文编写,第十章由吴丹编写,第十二章由张利华编写。全书由徐文蔚统稿和审校。

在本书编写过程中,我们参阅了国内外大量的市场营销学相关教材、著作并附录于“本书参考文献”,在此向有关专家、学者致以诚挚谢意。

本书是在江苏省高等教育学会的组织、指导下编写的,并得到了苏州大学出版社的大力支持,在此谨表衷心的感谢。

毋庸讳言,由于编者水平限制和时间仓促,本书难免存在疏漏和不足之处,敬请广大读者和专家、同行拨冗指正。

编 者
2009 年 7 月

Contents 目录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销学概述	(1)
第二节 市场与市场营销	(5)
第三节 研究市场营销学的意义	(12)
第四节 市场营销哲学的演进	(16)
第二章 企业战略规划与市场营销管理过程	(24)
第一节 企业战略的概念及意义	(24)
第二节 企业战略规划过程	(29)
第三节 市场营销管理过程	(37)
第三章 市场营销环境分析	(47)
第一节 市场营销环境概述	(47)
第二节 微观市场营销环境	(52)
第三节 宏观市场营销环境	(56)
第四章 消费者购买行为分析	(67)
第一节 消费者市场与消费者购买行为模式	(67)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(69)
第三节 消费者购买决策过程	(74)
第五章 组织市场及其购买行为分析	(82)
第一节 组织市场概述	(82)
第二节 产业市场购买行为分析	(84)
第三节 中间商市场购买行为分析	(97)
第四节 非营利机构与政府市场购买行为分析	(98)
第六章 市场营销信息系统及其利用	(102)
第一节 市场营销信息系统	(102)
第二节 市场营销调研	(106)
第三节 市场需求的测量和预测	(118)
第七章 目标市场策略	(128)
第一节 市场细分	(128)
第二节 目标市场选择	(136)
第三节 市场定位	(141)
第八章 市场竞争策略	(145)
第一节 竞争者分析	(145)

第二节	市场竞争策略	(148)
第三节	市场地位与竞争策略	(153)
第四节	企业战略联盟	(161)
第九章	产品策略	(168)
第一节	产品及产品组合	(168)
第二节	产品生命周期	(171)
第三节	新产品开发与推广	(175)
第四节	品牌策略	(179)
第五节	包装策略	(184)
第十章	定价策略	(190)
第一节	影响定价的因素	(190)
第二节	定价目标	(192)
第三节	定价的一般方法	(193)
第四节	定价的基本策略	(197)
第五节	价格变动与企业对策	(201)
第十一章	分销策略	(207)
第一节	分销渠道概述	(207)
第二节	分销渠道策略	(210)
第三节	批发商与零售商	(216)
第四节	物流策略	(221)
第十二章	促销(沟通)策略	(230)
第一节	促销与促销组合	(230)
第二节	广告	(233)
第三节	人员推销	(239)
第四节	营业推广	(243)
第五节	公共关系	(245)
第十三章	市场营销的计划、组织、执行与控制	(253)
第一节	市场营销计划	(253)
第二节	市场营销组织	(257)
第三节	市场营销执行	(263)
第四节	市场营销控制	(265)
第十四章	当代营销哲学	(280)
第一节	绿色营销	(280)
第二节	整合营销	(282)
第三节	网络营销	(285)
第四节	关系营销	(287)
第五节	顾客关系管理	(290)
参考文献		(294)



第一章

市场营销导论

第一节 市场营销学概述

随着市场经济的发展,市场竞争的加剧,越来越多的企业开始把目光由产品转向顾客需求,研究如何以市场需求为导向,指导企业的生产和经营,组织、实施系统的市场营销活动。世界上一些著名的企业如通用汽车公司、西尔斯公司、美国无线电公司和 IBM 公司等都先后对经营战略和策略进行了调整,创造出一整套营销策略。在我国,海尔公司、联想集团、宝钢集团亦在市场营销方面创造了骄人的业绩。可以这样说,市场营销在帮助这些企业取得竞争优势上起着关键性的作用。

一、市场营销学的性质和研究对象

“市场营销学”英文为“Marketing”,是以综合性市场营销活动及其规律性作为研究对象的一门应用科学。它是研究如何使用适当的产品,以适当的价格,在适当的时间和地点,用适当的方法销售给尽可能多的顾客,以最大程度地满足其需要的一门科学。

(一) 市场营销学的性质

1. 市场营销学是一门属于管理学范畴的应用学科

19 世纪中叶,随着以“生产过剩”为特征的大规模经济危机的开始,每 10 年左右就会出现一次经济危机,从而使企业不得不关注市场、研究市场。企业界在经营观念和经营策略上的变化,引起了学术界的注意,19 世纪末开始,一些学者开始了相关研究。在 20 世纪初,已有学者比较系统地提出“市场营销”及其理论。实际上,市场营销学最初是从经济学的母体中脱胎而出的,但是现代市场营销学已不再属于经济学的范畴,而是一门属于管理学范畴的应用学科。

2. 市场营销学是一门综合性、边缘性、交叉性学科

现代市场营销学在其发展进程中,不仅吸收了经济学、管理学的相关知识,还与社会学、心理学、哲学等学科相互交叉渗透,日趋发展为充实、完善的理论体系。因此,市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行和控制的应用科学。

3. 尽管市场营销学的外延在不断扩展,但其核心理论决定了这门学科的本质特征

随着经济的发展,营销环境的复杂化,市场营销学也必须把更多学科内容纳入自己的理论框架,如电子商务、CIS 系统等,实现与新学科的不断交叉渗透。但是,在外延拓展的过程中,市场营销学的核心理论决定了其本质的规定性,使得市场营销学的发展在始终坚持以满足消费者需求为中心的前提下,研究企业的相关市场活动过程及其规律性,而不是仅仅将各

学科融汇成一个大杂烩。

（二）市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。而市场营销活动及其规律是以产品适销对路、扩大产品销售为中心而展开的,并提出相应的理论、思路和方法。值得指出的是,了解这些理论、思路和方法,不仅能够把握市场营销学的实质、理论体系和核心内容,使我们在从事市场营销活动时不偏离方向,还会给我们提供一种观察市场活动的新视角。

针对市场营销学的研究对象,可以得到市场营销学的核心思想:企业必须面向市场、面向消费者,必须适应不断变化的环境并及时做出正确的反应;企业要为消费者或用户提供令人满意的各种产品或服务,并且要用最小的费用、最快的速度将产品送到消费者或用户手中;企业应该而且只能在消费者或用户的满足中实现自己的各项目标。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学研究的是以消费者为中心而展开的企业整体市场营销活动,因此涉及到极为广泛的内容,如消费者的特征、购买商品的心理动机、行为、习惯、购买方式,潜在消费者的需要,以及价格的确定、渠道的选择、促销方式的采用等。具体来说,市场营销学研究的内容体系包括以下4个部分:

（一）营销原理

由营销观念、营销环境、消费者市场、组织市场、各种市场的购买行为、营销信息系统、市场细分与目标市场选择、市场竞争等理论组成。

（二）营销实务

由产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等组成。

（三）营销管理

由营销战略、计划、组织和控制等组成。

（四）市场营销发展

由关系营销、绿色营销、整合营销、网络营销和顾客关系管理等新的营销理论所组成。

三、市场营销学的产生与发展

市场营销学最早产生于20世纪初的美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在1900年到1930年之间,到了30年代开始由院校式研究走向社会,并加以应用和推广。50年代以前的市场营销学,被称为传统市场营销学;50年代以后的市场营销学在概念、原理、结构等方面发生了重要变化,形成现代市场营销学。

（一）市场营销学的产生

19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模迅速扩大。工业生产飞速发展,专业化程度日益提高,人口急剧增长,个人收入上升,日益扩大的新市场为经营观念的创新提供了良好的机会,人们对市场的态度开始发生变化。所有这些变化因素都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

概括来说,市场营销产生的背景主要有以下几方面:

1. 市场规模迅速扩大,使得市场竞争复杂化

19 世纪末 20 世纪初,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。外延性市场的扩大,意味着买卖双方的关系更加复杂。扩大的市场给大规模生产带来了机会,同时也引入了新的竞争因素,信息、促销等变得越来越重要。

2. 工业生产急剧发展,供给增加,使得卖方市场向买方市场转化

19 世纪末,科学技术的进步,标准产品、零部件和机械工具的发展,食品储存手段的现代化,电灯、自动纺织机的应用等,促使美国的农业经济迅速向工业经济转化。原先以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化,大量的资本被投入扩大再生产,政府也通过免费提供工厂场地、税收优惠等各种方式刺激工业生产。

大规模生产带来了日益增多的商品,从而使市场供给超过了市场需求,卖方市场开始向买方市场转化,生产者为了缓解供需矛盾,扩大市场份额,不得不把市场向外扩展,使得市场中买卖各方的关系更加复杂。

此外,随着生产的发展,大量新产品涌入市场,而生产者与消费者之间又介入了中间商,市场上还出现了各种广告促销活动。所有这些,都需要一门新的学科或理论来对此作出解释,以便更有效地指导社会经济实践活动。

3. 中间商的出现,分销组织规模扩大

在古典经济学发展的鼎盛时期,介于生产者和消费者之间的中间商被认为是不重要的。但到了 20 世纪,直接出售家庭手工业品和农产品的现象逐渐减少,而通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显,中间商的作用和社会地位开始凸显。中间商的功能增加,组织规模扩大,相互之间有了分工,并且出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

随着分销组织规模的扩大和分工的深化,分销组织也需要相应的理论指导和专门的管理人员。而这些,又进一步促进了营销理论的产生和发展。

大量的市场新问题的出现急需新的理论指导,在这种情况下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

(二) 市场营销学的发展

市场营销学产生于 19 世纪末 20 世纪初,至今已经有 100 年左右的历史,其发展大致可以分为三个阶段。

1. 市场营销学萌芽时期(1900—1920 年)

20 世纪初,随着生产的发展,商品供给增加,市场规模扩大,加上外来移民逐渐涌入美国,带来了技术、交通、物流等多方面的变化,许多企业面临着更激烈的市场竞争,广告、分销活动等在美国日渐活跃,连锁商店、邮购商店等新型的商业形态的产生与发展,给市场带来了新的经营观念。

在此形势下,美国高校一些学者们开始注意到交换领域发生的新问题,分别开设了一些课程来研究这些新现象。最初在美国几所大学开设的有关市场营销学的课程,当时多被称为分销学。例如,1902 年密执安大学开设的课程名称为“美国分销管理行业”,这门课 1906 年在俄亥俄州州立大学则被称为“产品分销”。1915 年,阿克·肖在《关于市场分销的若干问题》中把商业分销活动从生产活动中分离出来,单独地加以考察,系统地讨论原料、中间商、广告、市场、价格政策及其他有关问题,第一次从整体上考察商业组织的分销职能。尽管阿克·肖当时没

有使用“市场营销”一词,但对于他来说,分销和市场营销实际上是一个意思。

1910年,巴特勒在美国威斯康星大学讲授题为“市场营销方法”的课程,并出版了《市场营销方法》一书。韦尔德也于1913年在该校开设“农产品市场营销”课程,并于1916年出版了《农产品市场营销》一书。因此,他们被称为美国最早明确使用“市场营销”这一术语的学者。韦尔德从效用的观点出发认为,营销是创造时间、场所和特有效用的活动。

1912年,赫杰特齐(J. E. Hegertg)编著了《市场营销学》(Marketing)。至此,市场营销学作为一门独立的学科建立起来。

这一阶段的营销理论大多是以生产观念为导向的,未能完全脱离经济学,但是这些研究第一次提出了营销概念,在生产观念和消费观念中间架起了一座桥梁,所以这一阶段可称之为萌芽时期。

2. 市场营销学发展时期(1921—1950年)

1929—1933年,美国发生了严重的经济危机,生产严重大于需求,市场营销被提到日程上来。这一阶段,研究的重点转移到营销功能方面。1918年,弗雷德·克拉克为自己所授课程准备了油印讲稿《市场营销原理》,被他所任教的密执安大学采用。之后,其讲稿又被明尼苏达大学和西北大学用做教材,1922年出版成书。该书把市场营销功能归纳为三类:交换职能——销售和采购;物流职能——运输和储存;辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。1932年,克拉克和韦尔德在他们合著的《农产品市场营销》一书中,对美国的农产品营销进行了全面深入的论述。两位作者指出,市场营销系统的主要目标是使产品从种植者那里顺利地转移到使用者手中。

第二次世界大战以后,社会主义国家纷纷诞生,殖民地国家相继独立,导致了资本主义世界市场相对狭小,而战时膨胀起来的生产力又急需寻找新出路,市场竞争日趋激烈。为适应这种情况的变化,市场营销学者除了继续从经济学中吸取养料外,开始转向社会科学的其他领域寻觅灵感。但这一时期,功能研究仍居主导地位。此间,有两部重要著作问世:范利·格雷特、考克恩的《美国经济中的市场营销》,以及梅纳克和贝克曼的《市场营销原理》。范利等人认为,市场营销能够平衡供应和需求。他们把营销视做一种分配稀缺资源的指导力量,梅纳克和贝克曼把市场营销定义为“影响商品交换和商品所有权以及商品实体服务的一切必要企业活动”。

3. 市场营销学成熟发展时期(1951—)

市场营销理论与实践在20世纪50年代之后进入成熟阶段。在这一时期的表现主要有:

首先,市场营销理论开始向美国之外的其他国家传播,成为世界各国学术界和企业界所关注和接受的学说。

其次,随着市场环境的变化,越来越多的企业由单纯研究产品的宣传和销售,开始转向对市场潜在需求的发现和研究,并着手研究如何以市场需求为导向,指导企业的生产经营活动。如可口可乐公司、IBM公司、通用电器公司等一些比较著名的企业都在实践中形成了自己的市场营销策略和技术,为进一步的理论研究奠定了基础。

再次,市场营销理论日趋丰富,研究的领域不断扩大,研究不断深入。在此期间,涌现出一大批营销学者,如杰罗姆·麦卡锡、菲利普·科特勒、莱维·辛格等,对营销理论的发展做出了重要贡献。其中,麦卡锡在1960年出版的《基础营销学》一书中指出:应把消费者看做是一个特定的群体,称为目标市场。企业一方面要考虑其各种外部环境;另一方面应制定营

销组合策略(产品、价格、分销、促销)。企业通过策略的实施,适应环境,满足目标市场的需要,实现企业的目标。菲利普·科特勒于1967年出版的《营销管理:分析、设计与控制》一书中提出,营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。其管理体系包括:(1)分析市场营销机会;(2)确定营销战略;(3)制定营销战术;(4)组织营销活动;(5)执行和控制营销的努力。他还认为,营销管理的实质是需求管理,是影响需求的水平、时机和构成,以帮助企业达到自己的目标。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部营销”的论文。科特勒也提出要在内部创造一种营销文化,也就是使企业营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特对“全球营销”问题进行了研究。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商营销”等新观念。1986年,菲利普·科特勒提出了“大营销”这一概念。

进入20世纪90年代以来,科学和文化的发展给营销领域带来了更为复杂的概念和方法。尤其是随着信息技术的进步和经济全球化的发展,使得数据库营销、网络营销、关系营销、绿色营销、文化营销、体验营销等一系列新的营销理论不断出现和发展,极大地丰富了营销学的理论体系。

第二节 市场与市场营销

一、市场

什么是市场?从人类社会发展的历史来看,市场是社会分工和商品交换的产物,是属于商品经济的范畴。随着商品经济的发展,市场的内涵和外延都在不断扩大,人们对市场的认识也在发展。

(一) 市场的含义

在人类社会初期,生产力水平很低,能进入交换的产品极少,交换关系也十分简单。当生产者的产品有剩余时,就去寻找一个适当的地点来进行交换,这样逐渐形成了市场。最初的市场,是指商品交换的场所。

随着生产和社会分工的发展,商品交换日益频繁,人们对交换的依赖程度也日益加深,从而“使它们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场”。在这里,交换关系复杂化了,市场成为不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系的总和。在此背景下,人们对市场的界定拓展了,市场除了是商品交换的场所外,更重要的是商品交换关系的总和。

随着商品交换的发展和市场范围的进一步扩大,市场的时间概念越来越重要。及时生产和适时交换,可以使商品生产者、经营者在市场上迅速实现商品的价值。从市场经营活动的角度出发,企业开始是以买方为侧重点来研究市场的。从这个意义上来看,市场是指“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”。

因此,根据上面的市场概念的演变和发展,对于市场的定义,归纳起来主要有三种:

1. 市场是商品交换的场所

从这个定义来看,实际上把市场作为商品买与卖的地方,是从地理位置、形式的角度把市场理解为具体的,看得见、摸得着的场所,如某某农贸市场、某某百货市场等,这是人们对

市场的最直观的认识,也是市场最早出现的形态。

2. 市场是买方和卖方所构成的交换关系的总和

这是从生产关系的角度来看待市场。虽然,从表面上看,市场是商品交换的场所,但是,它体现了人与人之间的经济关系:人们对商品的供求关系。在商品经济下,人们之间的各种各样的需求与供给,必须通过交换的方式来获得。这种交换,实质上是交易双方为维持再生产而交换其劳动的活动,这是整个经济社会各生产者之间、生产者与消费者之间经常性的、内在的商品交换关系的总和。

3. 市场是现实和潜在的购买者

这是从营销者的角度来看待市场,市场只是指需求一方,不包括供给一方,卖方构成行业,买方则构成市场。根据菲利普·科特勒的定义:“市场是由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所构成的。”因此,市场就是“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求的总和”。对此,可以把市场看做是由人口、购买力和购买动机(欲望)有机组成的。它包含三个主要因素,即有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:

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

(1) 人口。人口是构成市场最基本的条件。凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。

(2) 购买力。购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以,购买力是构成营销市场的又一个重要因素。

(3) 购买欲望。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有需求的动机,没有购买商品的欲望,也形成不了购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲,购买欲望是决定市场容量最重要的因素。

总之,市场容量的大小,取决于上述三个因素,只有当这三个因素有机结合时,才能使观念上的市场变为现实市场,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,购买能力有限,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,购买力又强,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。因此,市场是上述三因素的统一。

(二) 市场的类型

市场的含义非常广泛和复杂,现实社会经济生活中的市场更是巨大广阔、无处不在而又错综变化的。为了便于对市场的进一步分析研究,有必要从不同的角度对市场进行划分,这就产生了多种市场分类方法。如按营销活动对象,可以分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、资金市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场和信息市场;按市场营销的方式,分为现货市场和期货市场;按市场范围,可以把市场分为区域市场、国内市场和国际市场;按照市场状况,可以把市场分为买方市场和卖方市场;按照商品流通环节,可以把市场分为批发市场和零售市场;等等。每一类市场还可以进一步划分,如消费者市场可按年龄分为少年儿童市场、青年市场、中年市场和老年市场。下面介绍几类常见的市场。

1. 消费品市场

消费品市场,又称消费资料市场、生活资料市场。消费者购买消费品的目的是为了个人和家庭的需要,是一种最终消费,因而消费品市场也被称为最终产品市场。任何社会生产,说到底都是为发展消费资料服务的。

2. 生产资料市场

生产资料是人们在物质资料生产过程中使用的劳动工具和劳动对象的总和。生产资料市场是从事生产资料经营以满足人们生产活动需要的领域,又称物资市场。生产资料是随着消费资料的发展而发展的,反过来又对消费资料的发展起制约作用。人们购买生产资料的目的是为了个人或家庭消费的需要,而是为了满足生产的需要,对生产资料的消费或使用就是进行生产,因此,生产资料市场也叫中间产品市场。

3. 服务市场

服务市场以劳务来满足消费者或用户的需要,一般来说,它主要涉及到劳务的转移,其产品的转移居于次要地位或者不涉及到产品的转移。广义地说,整个第三产业都可以看成是服务业。具体说来,服务市场包括金融保险服务,公用事业与交通服务,个人及家庭服务,企业服务,各种修理服务,文化教育服务,慈善事业、宗教及其他非赢利团体提供的服务,以及其他各种专业性或特殊服务。

4. 金融市场

金融市场是进行资金交易的场所,是资金融通的领域。在金融市场上交易的是资金,主要是货币,交易双方是借贷关系,货币商品的价格表现为利率,决定利率的因素主要有资金供求状况、借款期限、借款人的偿债能力及信誉、通货膨胀及整个国民经济发展速度等。

5. 技术市场

技术市场是以提供技术成果或技术服务来满足用户需要的市场。技术市场是现代市场重要的组成部分,是市场经济高度发展的产物。目前,资本主义各国的技术市场已有很大的发展,国际技术贸易总额呈现迅猛增长之势。虽然我国技术市场起步较晚,但随着经济发展和对科技重要作用的认识与关注,技术市场必将会得到很大的发展,发挥出越来越重要的作用。

二、市场营销的定义

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的,产生于美国,原义是市场上的买卖活动。随着市场经济的发展,人们对市场营销的认识在不断深化,但由于考虑问题的角度不同,便产生了对市场营销的不同理解,从而形成了不同的概念。

(一) 经典定义

市场营销是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定。如:“市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和营利性的活动”;“市场营销是创新和满足顾客的艺术”;“市场营销就是在适当的时间、适当的地点,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务”;等等。而在这些定义中,最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销协会(AMA)分别于1960年和1985年所下的两个经典定义。

定义1(AMA,1960):“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下,

“营销”等同于“销售”，它只是企业在产品生产出来以后，为产品的销售而做出的各种努力。

定义2(AMA,1985):“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程,目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”根据这一定义,市场营销活动已经超越了流通过程,是一个包含了分析、计划、执行与控制等活动的管理过程。

(二) 权威定义

除美国市场营销协会(AMA)的两个经典定义以外,营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

定义3(格隆罗斯,1990):“市场营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”这一定义强调营销的目的是在共同的利益下,建立、维持、巩固“关系”,实现双赢或多赢。

定义4(菲利普·科特勒,1994):“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”这个定义告诉人们,有效的市场营销包括三个方面的问题:第一,通过市场营销要达成满足个人和群体需求和欲望的目标;第二,交换是市场营销的核心;第三,交换是以产品 and 价值为基础的。

在上述各定义中,中国学者大多采用菲利普·科特勒的定义,把市场营销界定为以产品 and 价值为基础、以交换为核心、以满足需求和欲望为目标的过程。具体来说,市场营销就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

三、市场营销中的核心概念

为了正确理解市场营销的内涵,必须要准确理解下面的一些核心概念:

(一) 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求这三者看似十分接近,实际上在营销学中的真正含义还是有很大差别的。

需要(needs)描述了人类的基本要求,是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。需要存在于人本身的生理和自身状态之中,不能凭空创造。如人们对食品、空气、水、衣服和住所等生存的需要。当人们把这种需要指向某些特定的目标以获得满足时,需要就变成了欲望。欲望(wants)指人们希望得到更深层次的需要的满足,是对上述需要的具体满足物的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。而且,欲望是无穷无尽的。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。

比如人们饥饿时会产生对食物的需要,但这种需要没有明确地指向具体的食物是面包、米饭还是其他。而当人们这种对食物的需要明确到具体的目标时,需要就转化为欲望。如一个美国人需要食品,欲望是想要得到一个汉堡包、法国烤肉和可口可乐。在毛里求斯,人们需要食品,欲望是得到芒果、大米、小扁豆和蚕豆。需要往往被人们所处的社会具体化。但是,光有需要和欲望,无法产生真正的购买行为,还必须有一定的支付能力而且愿意购买,也就是说具有了相应的需求时,交换才能发生。比如许多人都梦想有一辆宝马或奔驰,但是

由于受到购买能力的限制,只有少数人真正拥有。

因此,企业在制定产品计划、营销策略时,应当首先发现需要,并且根据需求和有限的资源开发适当的产品,满足人们不同的欲望,同时,还应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买,要使所提供的产品和服务与消费者的购买水平相适应。

(二) 产品

产品指能够满足人的需要和欲望的任何东西。它不仅包括看得见摸得着的有形产品,还包括那些能够使人的需要和欲望得到满足的服务,因此产品可以分为有形产品 and 无形服务。对于产品来说,重要的不是它们的形态、性能和对它们的占有,而是其所能满足人们欲望和需要的能力。在企业的生产经营过程中,如果把产品仅仅局限于有形的物质产品,就会导致经营中的“营销近视症”。

(三) 价值与满意

价值是营销中的一个重要概念,指消费者对产品满足其各种需要的整体能力的评价。由于人们是为了满足某种需要而去购买产品,因此,只有当产品具有某种价值而且能够满足人们的需要时,才可能被人们接受和购买。同时,人们在购买产品时必须支付相应的代价,因此,人们还会对其在购买中所获得的价值与支付的成本进行比较。当其所获得的价值大于其所支付的成本时,就会感到满意;反之,就会感到不满意。顾客在消费产品或服务的过程中满意与否,不仅影响到当前的交换活动,更重要的是会影响顾客今后的忠诚度。如果每次都能令消费者满意,那么就可能形成顾客忠诚,其意义通常比争取到一位新顾客更为重要。

(四) 交换和交易

人们对满足需求或欲望之物,可以通过自产自用、巧取豪夺、乞讨和交换等方式取得,但只有通过交换方式取得才会产生市场营销。因此,交换是市场营销的核心概念,指以提供某物作为回报而与他人换取所需产品的行为。交易与交换既有联系又有区别,交易是交换的基本组成单位,是双方之间的价值交换。因此,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,才能称其为形成了交易。比如,支付5 000元买回一台电脑,就是一次交易过程。

(五) 关系和网络

在现代市场营销中,市场营销者的活动往往涉及顾客、分销商、经销商、供应商等各方的行为与利益。如果通过交易与交换过程,能够与顾客建立起以价值、情感和社会利益为纽带的长期关系,则有利于达成企业长期发展目标。因此,在这些经济主体之间建立一个和谐、稳定、长期的关系网络,通过互利交换及共同履行诺言,实现各自目的,形成有效的“关系营销”,对企业而言是至关重要的。在这各种各样的关系中,与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。

(六) 市场营销与市场营销者

从一般意义上来说,市场交易是一种买卖双方处于平等条件下的交换活动,而市场营销则是从企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科,是一种积极的市场交易活动。在交易中,积极主动的一方是市场营销者,而相对被动的一方则是营销者的目标市场。因此,市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者既可以指卖方,也可以指买方,当买卖双方都表现积极时,我们把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为“相互市场营销”。一般来说,在传统的市场范围内,市场营销者一般是卖