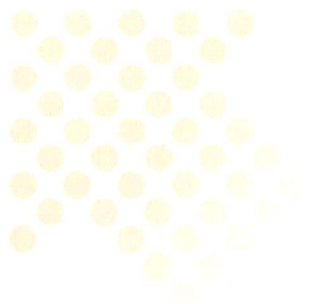




21世纪高职高专商贸与财经类专业规划教材

市场营销

主 编◎李坚强 宋丽华



南京大学出版社

 21世纪高职高专商贸与财经类专业规划教材

市场营销

主 编 李坚强 宋丽华

副主编 戚 牧

编 者 (以姓氏笔画为序)

刘敏慧 吴波虹

周永刚 蒋良骏

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 李坚强, 宋丽华主编. —南京: 南京大学出版社, 2009. 1

21 世纪高职高专商贸与财经类专业规划教材

ISBN 978-7-305-05667-3

I. 市… II. ①李…②宋… 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(2009)第 006164 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出版人 左 健

丛 书 名 21 世纪高职高专商贸与财经类专业规划教材

书 名 市场营销

主 编 李坚强 宋丽华

责任编辑 黄继东 王抗战 编辑热线 025-83596997

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 南京京新印刷厂

开 本 787×1092 1/16 印张 17 字数 420 千

版 次 2009 年 1 月第 1 版 2010 年 8 月第 2 次印刷

印 数 3601—6100

ISBN 978-7-305-05667-3

定 价 33.00 元

发行热线 025-83594756

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

21 世纪高职高专商贸与财经类专业规划教材

编审委员会

学术顾问 赵曙明(南京大学商学院院长,教授、博士生导师)

王兆明(江苏省高职教育研究会理事长、江苏经贸
职业技术学院院长,研究员)

主任委员 高建宁(江苏省高职教育研究会商贸与财经类专业

协作委员会主任,教授,教育部教指委委员,国家级教学名师)

副主任委员(排名不分先后)

左 健(南京大学出版社社长兼总编辑,编审)

徐汝琦(扬州环境资源职业技术学院院长,副研究员)

蒋超五(江苏财经职业技术学院副院长,副教授)

沈苏林(无锡商业职业技术学院副院长,副教授)

钱吉奎(南京铁道职业技术学院副院长,副教授)

张 泰(扬州职业大学副校长,副教授)

顾坤华(江苏省高职教育研究会商贸与财经类专业

协作委员会秘书长,副编审)

委员单位(以汉语拼音为序)

常州工程职业技术学院

常州机电职业技术学院

常州信息职业技术学院

淮安信息职业技术学院

江苏财经职业技术学院

江苏海事职业技术学院

江苏经贸职业技术学院

江苏农林职业技术学院

江苏食品职业技术学院

江苏畜牧兽医职业技术学院

江阴职业技术学院

连云港师范高等专科学校

南京大学出版社

南京工业职业技术学院

南京化工职业技术学院

南京交通职业技术学院

南京铁道职业技术学院

南京信息职业技术学院

南京正德职业技术学院

南通纺织职业技术学院

南通航运职业技术学院

南通职业大学

三江学院

泰州职业技术学院

无锡工艺职业技术学院

无锡南洋职业技术学院

无锡商业职业技术学院

徐州工业职业技术学院

徐州建筑职业技术学院

盐城纺织职业技术学院

扬州工业职业技术学院

扬州环境资源职业技术学院

扬州职业大学

镇江高等专科学校

21 世纪高职高专商贸与财经类专业规划教材

出版说明

高职高专教育教学改革的重点难点在于实验实训环境的建设。商贸与财经类专业实验实训环境的形成,不仅是教学方式的创新,而且必将推进课程体系、教学内容乃至整个教育方式的创新。

近年来,在江苏省高职教育研究会商贸与财经类专业协作委员会的牵头召集和组织协调下,南京大学出版社多次具体承办了高职高专商贸与财经类专业建设、课程改革、教材编写的研讨会,经过反复地论证,“商贸与财经类专业”的划分体系可由金融类、财会类和商务类三大板块组成,这是对传统的经济管理类专业划分体系的科学诠释。其划分的依据,是按照 2004 年教育部印发的《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录(试行)》(教高[2004]3 号)的要求,结合高职高专院校专业设置的实际情况,基本反映了高职高专教育教学改革的发展方向。

根据高职高专教育的实际和商贸与财经类专业教学的特点,南京大学出版社配合江苏省高职教育研究会商贸与财经类专业协作委员会,以教学改革为中心,优化整合高职高专商贸与财经类专业的课程体系,共同推出了这套有特色的规划教材。

本系列教材的主要特色有:

1. 集约化

为改变目前各院校在教材编写上“单兵打拼”的局面,由“21 世纪高职高专商贸与财经类专业规划教材编写委员会”统筹规划,集江苏省 70 多所高职高专院校的资源优势,联手形成“兵团作战”的合力。参与编写的教师多为教授级的教学名师或“双师型”教师,他们既具有丰富的教学经验以及创新的课堂教学方法,又具有企业的从业经历,使知识、经验和教学方法有机地结合在一起,同时也意味着优势互补、资源共享,向实现高等职业教育集约化办学迈出了可喜的一步。

2. 精品化

本系列教材超越了传统的课程体系,将重点放在支持品牌专业、特色专业和精品课程的配套教材建设上,力图借助教材编写的契机进行整体规划,为高职高专院校商贸与财经类专业打造出既前瞻性又标准化、既符合人才培养方案和教学计划要求又具有精品化“苏版”教材的特色,并以此带动高职高专商贸与财经类专业群的建设工作。

3. 实用化

这套教材的编写体例包括:导入案例、教学知识点、案例分析、技能训练、复习与思考、综合实训这六个部分。同时,按照企业对商贸与财经类专业学生的实际需求,引入“技能+学历”的

“双证”培训体系,以“项目驱动法”来设计实例与实训,使学生在了解相关理论的基础上,具备相应的实际操作技能。这样的实用性教材有助于构建以能力为本位、以职业实践为主线、以项目课程为主体的模块化课程体系,从而有助于实现以就业为导向的对 学生职业素质与技术应用能力的培养。

4. 立体化

为了更深入地解决教改和课改中的重点与难点问题,我们不仅提供优秀的纸质主教材,还提供电子教案、教学大纲、实验录像、视频演示、网络课程等教学配套资源,形成纸质出版物、电子音像与网络出版物等相结合的立体化教学解决方案。

愿这套系列教材能为新的时代背景下高职高专商贸与财经类专业课程体系的构建和教学改革建设的进展做出应有的贡献。同时,这套教材也在不断地发展完善之中,欢迎广大有识之士共同参与。

江苏省高职教育研究会商贸与财经类专业协作委员会
南京大学出版社
2008 年 8 月

前 言

我国高等教育体制正经历着一场深刻的改革,高等职业教育在迅速发展。高等职业教育正在进行一场以服务为宗旨,以就业为导向,以质量为中心,以改革创新为动力,以内涵建设为重点,走产学研结合发展道路的改革,其目的是培养具有社会主义核心价值观,具有良好的公共道德和职业道德,具有终身学习理念,具有团队意识和协作精神,具有较强的实践能力、创新能力、就业能力、创业能力、学习能力,德智体美全面发展的高素质、高技能、创新型人才。高等职业教育发展思路的确立,也就明确了课程建设要求树立科学的高职课程观。即以工学结合为突破口,以工作过程为课程设计基础,以真实工作任务或社会产品为载体,优化课程结构,建立突出职业能力和素质培养的课程标准,规范课程教学基本要求,创新课程开发建设机制,改革教学方法和手段,完善课程评估和管理,加强立体化的教材建设,充实师资和实训、实习等课程实施条件,充分运用现代教育技术和信息技术手段,推动优质教学资源的共建共享,全面提升课程教学质量和人才培养质量。

本教材力求体现现代高职教育课程观的基本要求,坚持以能力为本位,实践为基础,以学生为主体,确立课程教学内容。教材体现以下特点:一、突出基本原理和理论。从高职教育学生的学习目的和要求出发,以营销基本原理、理论、方法的介绍为主线作系统介绍,并结合国内外市场营销的新成果和实践的新经验进行说明;二、重视学生能力训练。教材中明确每章学习要求,配以复习思考题、案例分析题、营销技能训练题等,每章节配有导入案例,章节中配有小案例,一方面帮助学生理解学习内容,另一方面有助于教师讲解时参考;三、具体内容讲解上,力求语言简洁,尽量以图表形式表达,使内容具体、直观。

本书由扬州工业职业技术学院李坚强、江苏财经职业技术学院宋丽华担任主编,淮安信息职业技术学院戚牧担任副主编,李坚强、宋丽华对教材进行了统稿和整体筹划工作,扬州工业职业技术学院蒋良骏对教材进行最后审稿工作。参加本书编写的有:扬州工业职业技术学院李坚强(第一章、第八章),淮安信息职业技术学院戚牧(第二章、第七章),江苏财经职业技术学院吴波虹(第三章、第四章、第六章),江苏财经职业技术学院刘敏慧(第五章、第十章),江苏财经职业技术学院周永刚(第九章),扬州工业职业技术学院蒋良骏(第十一章)。

本教材编写过程中参阅了许多国内外相关教材和资料,在此谨向这些教材和资料的作者表示感谢。由于编者水平有限,书中难免有不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

2008 年 11 月

目 录

第一章 市场营销学概论.....	1
第一节 市场营销、市场营销学	1
第二节 市场营销观念的演变	10
第三节 市场营销理论新发展	13
第二章 市场营销环境	28
第一节 宏观环境	30
第二节 微观环境	35
第三节 营销环境分析方法	40
第三章 市场营销信息系统与营销调研	49
第一节 市场营销信息系统	49
第二节 市场营销调研	56
第四章 购买行为分析	72
第一节 不同市场及购买行为的类型	72
第二节 消费者购买行为分析	75
第三节 生产者购买行为分析	86
第五章 目标市场策略	94
第一节 市场细分策略	95
第二节 目标市场策略.....	100
第三节 市场定位策略.....	106
第六章 市场营销战略.....	114
第一节 市场营销战略的概念和内容.....	116
第二节 顾客满意.....	123
第三节 市场竞争战略.....	127
第七章 产品策略.....	140
第一节 产品和产品生命周期.....	141
第二节 产品组合.....	146

第三节	品牌与包装·····	148
第四节	新产品研发·····	156
第八章	价格策略·····	162
第一节	影响企业定价的因素·····	162
第二节	定价程序和定价目标·····	166
第三节	定价的方法·····	168
第四节	定价策略·····	173
第五节	调价策略·····	177
第九章	分销策略·····	182
第一节	分销渠道概述·····	183
第二节	分销渠道设计、选择与管理·····	186
第三节	中间商·····	191
第四节	实体分配·····	197
第十章	促销策略·····	202
第一节	促销组合决策·····	203
第二节	广告·····	208
第三节	人员推销·····	212
第四节	营业推广·····	214
第五节	公共关系·····	219
第十一章	市场营销管理·····	224
第一节	市场营销计划·····	225
第二节	市场营销组织·····	231
第三节	市场营销控制·····	245
参考文献	·····	257

第一章 市场营销学概论

学习目标

正确把握市场营销及其核心概念;
正确认识市场营销观念演变过程;
正确理解营销新理念;
能运用营销理念进行实际问题分析。



导入案例

一个经典的案例——三个业务员寻找市场

美国一家制鞋公司要寻找国外市场。公司派了一个业务员去非洲的一个岛国,让他了解一下能否将公司的鞋子销售给他们。这个业务员到非洲后待了一天,发回一封电报:“这里的人从不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”公司又派出了另一名业务员,第二个业务员在非洲待了一个星期,发回一封电报:“这里的人从不穿鞋,鞋的市场很大,我准备了把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了解更真实的情况,于是又派了第三个业务员。该业务员到非洲后待了三个星期,发回一封电报:“这里的人从不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾,他们也想穿鞋,不过不需要我们公司生产的鞋,因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适合他们对鞋的要求。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助于政府的力量和公共活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为 15%。”

营销启示:三个业务员的不同结论,反映了对市场不同的理解,体现出不同的营销观念。

第一节 市场营销、市场营销学

市场营销是市场经济不断发展的产物,是现代企业的一项基本活动,也是各类组织、机构及个人在现代市场经济中生存发展的重要技能。现代市场营销学是在不断认识社会经济发展过程中具有普遍意义的现象、关系、规律,不断解决企业营销活动过程中的矛盾发展起来的,与经济学、行为科学、数学、哲学、社会学、心理学、管理学等学科相结合的,研究市场营销活动及其规律的应用科学。研究和学习市场营销学,必须首先理解市场营销的内涵,认识市场营销观念及其演变过程,把握现代营销的新理念及其对企业营销活动的影响。

一、市场营销及其核心概念

(一) 市场营销的定义

市场营销由英文“Marketing”一词翻译而来,原意是指市场上的买卖活动。随着社会经济的发展,人们对市场营销的认识理解也不断深化,因各自的认识出发点和分析角度不同,国外学者对于市场营销的定义有上百种。概括地说市场营销的定义可以分为宏观和微观两大类。

从宏观角度对市场营销下定义。如,麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。菲利普·科特勒也曾指出,“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换”。

从微观角度来表述的。例如,美国市场营销协会(AMA)于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。麦卡锡1960年在《基础市场学》中也对微观市场营销下了定义:市场营销“是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用人以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

美国市场营销协会于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善,主要表现是:产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利组织的活动;强调了交换过程是市场营销的核心功能;突出了市场营销计划的制订与实施。

本书采用美国著名营销学家菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗在其教科书《市场营销原理》中对市场营销从宽泛角度和企业狭义角度下的定义。从宽泛角度讲:“营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。”这一定义说明了市场营销的实质是一种社会性的管理活动,其本质是交换产品或价值,其主体是个人或组织,客体是市场,目的是满足参与者各自的需要。从企业狭义角度讲:“营销是企业为了从顾客获得利益回报,创造顾客价值和建立牢固关系的过程。”这个过程可以理解为下面几个方面:对市场和顾客需求的认识;设计符合市场和顾客需求的营销战略;制定具体可实施、具有价值的营销方案;建立让顾客满意的客户关系;从顾客身上获利,创造利润和顾客资产。

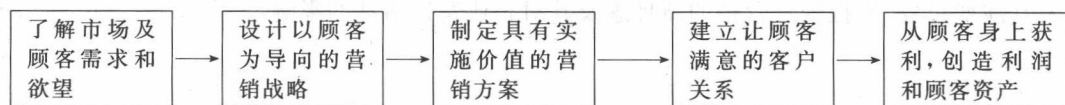


图 1-1 企业营销过程模型

企业营销过程说明企业营销工作的起点是了解市场需求,终点是满足市场需求,从顾客身上获利,通过设计营销战略、制定具体实施方案、建立比较稳固的客户关系来实现此过程。本书将在以后章节分别阐述营销过程工作重点。

(二) 市场营销的核心概念

菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗提出了关于顾客和市场的核心概念,即理解市场营销的核心概念:需要、欲望和需求;营销供给物;顾客价值和满意;交换和关系;市场;营销和营销者;营销管理。

1. 需要、欲望和需求

所谓需要是指人们感到没有被满足的一种状态。比如人饥饿时有充饥的需要,口渴时有解渴的需要,还有被他人关爱的需要,对社会安全的需要等等。这些需要不是营销人员创造的,而是人类所固有的,是营销工作的基石。按照马斯洛需求层次理论,可以把人们的需要分为五大类:生存需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要,马斯洛同时指出一个人总是首先满足最基本、最重要的需要,然后才能向更高级的需要形式发展。

所谓欲望是指对具体满足物的愿望。它是需要派生出来的一种形式,它受到一定的社会文化和个性的限制,因此是人类受文化和个性影响后表现出来的一种形式。如人在饥饿时,想要得到食品,但是一个中国人和一个西方人在饥饿时所表现出的欲望可能不同,中国人的欲望可能是米饭,西方人的欲望则可能是汉堡包。在需要基础上演变出来的欲望可能是多样的,随着社会的发展和进步,人们的欲望将日益多样化和复杂化,因此企业营销的任务就是要通过创造并开发出丰富多样的满足物来满足人们的欲望。人们的欲望是无限的,但人们的支付能力是有限的,因此人们会理性地根据各自的支付能力来选择其认为最有价值的满足物来满足其欲望,这样欲望就转变成需求。

所谓需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体满足物的欲望。需求意味着企业营销的机会,只有了解顾客需求,并开发出相应满足物,才能最终实现营销目标。

2. 营销供给物

人们的需要和欲望总是通过营销供给物来满足的。所谓营销供给物是指提供给某个市场来满足某种需要或欲望的任何东西。菲利普·科特勒曾将产品定义为:产品是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西。因此,我们可以将产品看成是营销供给物的总称。此产品的含义,不仅包括传统观念上的实体或有形产品,而且包括了诸如服务、信息、思想、体验等无形产品。对营销供给物我们主要介绍以下几个概念:

① 商品。这里指的是有形的实体商品,它在国民经济构成中占有主导地位,也是消费者、营销者最关注的营销供给物之一。

② 服务。服务是一方向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益,并且不导致任何所有权的产生;它可能与某种有形产品紧密联系在一起,也可能毫不相关。随着社会经济的发展,服务在国民经济中占的比重越来越大。在美国,第三产业已大大超过第一、二产业,20世纪末达到74%以上;在我国国民经济核算体系中,服务业尽管被低估,但在2000年时就达到了33%。服务业包含广泛,如金融、保险、教育、医疗、交通运输、商业、餐饮、旅游、影视、报刊、电信等。

③ 体验。体验可以理解为“对消费者来说,能诱惑其感观、触动其心灵、启迪其思维的营

销供给物”。企业可以精心安排一些产品或服务,为消费者创造一种品牌体验。如汽车展中的汽车模特、试驾;近年来出现的高校游等。

④ 事件。一事件也可以作为满足人们需要或欲望的供给物,营销者也可以将其作为一个商业计划去运营。比如奥运会,申办奥运需要运营、举办奥运更需要运营,这不仅是体现国家经济实力,提高举办城市知名度的机会,同样也是获取盈利的机会,也是一国企业和产品品牌走向国际化的良机,甚至在一定时期内为一国经济发展提供机遇。如1984洛杉矶奥运会:财政上盈利2.5亿美元,开创了历史上的记录;1988年汉城奥运会:促使韩国经济第二次飞跃,增加了19000亿韩元的收入;巴塞罗那:1992年西班牙第25届奥运会,旧城变新城;亚特兰大:1996年第26届奥运会,全面带动了高科技、网络等多种行业的发展;悉尼:2000年第27届奥运会,对于澳大利亚的经济带动是空前的。

⑤ 人员。诸如政治竞选者、宗教领袖、明星、英雄人物等,在市场营销活动中,利用和创造名人效应已经非常普遍,这方面事例不胜枚举。

⑥ 地点。主要包括地区或国家、城市、旅游景点、购物中心等。其营销者可以是政府、房地产商、广告公司或公共关系机构等。

⑦ 组织。组织包括营利性组织、非营利性组织、政府机构等。一个在人们心目中有良好形象的组织,人们会为使用其产品、接受其服务而愉悦,为能成为其中一员而自豪。

⑧ 信息。传统的、现代媒体每天向人们传递着各种各样大量的信息。营销信息的目的是让人们享受信息带来的利益,这种利益可能是经济上的,也有可能是精神上的,这是信息成为营销供给物的原因。信息的生产、包装、分销已经成为信息时代的重要产业。

⑨ 思想或观念。思想观念影响着人类社会及经济发展的节奏和方式。先进正确的思想观念是人们所追求的,但是并非是人们能立即接受的或其当前影响是有限的,因此需要进行思想观念营销。大如如何处理经济发展与环境的关系,小如食品安全意识、吸烟有害健康等。

⑩ 财产权。财产权是指所拥有的财产的合法权利。如房地产权、金融资产所有权等。

3. 价值与满意

人们是否购买产品或接受服务,不仅取决于其效用,还取决于人们获得其效用的代价或者说是成本,这就是通常所说的价值。而效用的大小往往是由主观决定的,人们会根据自己对产品或服务的感知价值和满意度形成期望,从而做出购买的选择。当人们感到以较小的代价获得较大的效用时,则会十分满意,满意的顾客会重复购买,而成为忠实顾客,同时还会把自己的满意体验传递给他人,不满意的顾客会转向竞争对手,并转达对此产品或服务的批评。所以企业不仅要为顾客提供产品或服务,还要使顾客感到在交换中实现较高的价值,这样才能促使市场交易的顺利实现,才能建立稳定的市场。由此可见,价值和满意是发展和管理顾客关系过程中的关键基石。

4. 交换和关系

人们获得满足其欲望或需求的方式通常包括:自行生产、强行获取、乞讨、交换。交换方式是现代经济生活中最重要的方式,也是市场营销基本精神的体现。当人们开始通过交换来满足欲望和需求时,就出现了营销。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得所要的东西的行为。交换发生的五个条件:第一,至少有两方;第二,每一方都有被对方认为有价值的东西;第三,每一方都能沟通信息和传送货物;第四,每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;第五,每一方都认为

与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

交换是一个过程,而不是一次性活动。参与交换的双方(多方)都会经历一个寻找适合的产品或服务、进行谈判、达成协议的过程,一旦达成协议,交易行为就发生了。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容:一是至少有两个有价值的事物;二是买卖双方所同意的条件;三是协议的时间和地点。例如某人要购买一套房子,他的整个过程包括:收集并分析房产市场信息、实地察看、价格谈判、付款、办理手续等,这一过程在任何一个环节形成障碍,交易行为均不会发生。

营销工作者在交换和交易过程中的任务,包括对顾客需求的确认,寻找或开发产品或服务,提供相关信息,协调生产及运输,促使交易发生,售后服务等。在实际营销工作中,营销人员对交换过程应该有透彻的了解,并设计相应的营销策略。

企业在市场营销活动中,要使自己的经营业绩稳定增长或者稳定自己的市场份额,就必须不断吸引新客户、创造新交易,同时还要保持老客户。也就是说,营销包括与想要营销供给物的目标人群建立和保持合理关系的所有活动。这里的目标人群不仅包括公司内部的人员(为顾客服务的团队),而且包括公司外部的合作伙伴,如供应商、分销商、零售商和其他中介机构。现在几乎所有的公司都加强了与供应链上所有伙伴的联系,其目的是建立自己的营销关系网。可以这样说,现代公司之间的竞争是建立在各自的营销关系网的平台之上,而不再是单个公司之间的竞争。

5. 市场

市场是由交换和关系导出的概念。市场是动态发展的概念,随着社会生产的发展,市场内涵也随之变化。对于市场的定义,存在以下几方面不同的理解:

(1) 市场是商品交换的场所。这是一种狭义、古老的市场概念,强调市场空间的、地理的含义,指出市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。如“菜市场”等。

(2) 市场是商品所有者全部交换关系的总和。这是一种广义的、反映实质的市场概念,明确市场是商品交换和流通的领域。现代商品经济条件下,“场所”已无法覆盖市场内涵。如“粮食市场”、“石油市场”等。

(3) 市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合,这些购买者都具有某种需要或欲望,并且能通过交换得到满足。这一概念是从营销的角度给市场的定义。这一概念指出市场是由具有特定欲望或需要,而且愿意并能够通过交换来满足这种欲望或需要的全部顾客。

从营销的角度看,市场可形象地用下面公式来表示:市场=人口+购买能力+购买欲望。即人口、购买能力、购买欲望共同决定了市场规模和潜力的大小。要形成市场这三个因素缺一不可,人口是基本前提,没有人(购买者)不能构成市场,有了人口基本条件,人们想购买但不具购买所必需的支付货币的能力,或者具有购买支付能力但不想购买,同样也不能构成市场。

对市场的分类,市场营销学一般依据两个标准。

一是根据购买者身份,可划分为:消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。购买者身份不同其需求和购买行为也就不同,这样的分类有助于营销者针对不同的顾客制定不同的营销策略。

二是根据产品或服务的具体用途,可划分为:生活资料市场、生产资料市场、技术市场、房地产市场、金融市场等等。这样的分类有助于营销者从不同产品或服务的特点来制定相应的营销策略。

6. 营销与营销者

由以上分析可以看出,营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场实现交换的活动;营销就是要通过管理市场来形成有价值的顾客关系。在实际生活中,营销活动很普遍,当卖者积极主动寻找买者,或者买者在积极主动寻找卖者时,这些活动都是在营销。因此,营销者可以是卖主,也可以是买主,谁更积极地寻求交换,谁就是营销者,另一方就是潜在顾客。

7. 营销管理

营销管理是指选择目标市场并且与之建立有利关系的艺术和科学。营销管理的目的是通过创造、传送和交流优质的顾客价值来发现、吸引、保持和发展目标顾客。任何公司在进行营销活动,制定营销战略时,首先要回答两个基本问题,即我们服务的是什么样的顾客——目标市场是谁;我们怎么更好地为他们服务——价值观是什么?当确定目标市场和价值观后,还要考虑顾客需求状况及如何满足。

因此,营销管理者必须决定目标顾客是谁,以及他们的需求水平、需求时间和性质,如何满足。可以看出营销管理是一个过程,包括分析、计划、执行和控制;营销管理就是顾客管理和需求管理。与顾客管理相关的内容我们将在以后章节中加以说明。这里我们解释一下需求管理。所谓需求管理,就是根据需求的水平、时间、性质,来确定营销任务的过程。

需求的状态、营销任务及方式,见表 1-1。

表 1-1 需求的状态、营销任务及方式

需求状态	营销任务	营销方式
① 否定需求	解释需求	扭转性营销
② 无需求	激发需求	刺激性营销
③ 潜在需求	发展需求	发展性营销
④ 衰退需求	恢复需求	恢复性营销
⑤ 不规则需求	调节需求	同步性营销
⑥ 充分需求	维持需求	维持性营销
⑦ 过度需求	限制需求	限制性营销
⑧ 有害需求	消除需求	抵制性营销

① 扭转性营销。扭转性营销是针对否定需求而采取的营销方式。否定需求指大多数消费者对某种产品或服务感到厌恶。消费者的否定,并不一定是这种产品不能向他们提供一定的利益,而是由于对这些产品缺乏了解或具有某种成见。因此,在否定需求情况下,营销者的任务就是分析消费者为什么不喜欢这种产品,通过各种经营手段和方式,向消费者解释,以扭转消费者的需求,从而使他们把否定转变成肯定。

② 刺激性营销。刺激性营销是针对无需求而采取的营销方式。无需求指消费者对某种产品不感兴趣或漠不关心,既不肯定也不否定。无需求形成的原因,或是由于缺少使用某种产品的消费环境,或是由于消费者意识不到自己对某产品的需求。因此,对于无需求,营销者的任务就是分析市场不感兴趣的原因,通过创造一定的消费环境或进行宣传、展示等手段刺激消费者产生需求,从而使无需求变成有需求。

③ 发展性营销。发展性营销是针对潜在需求而采取的营销方式。潜在需求指有相当一

部分消费者可能对某种产品或服务有一种强烈的需求,而现有的产品或服务还不能满足这些需求。例如,无害香烟、节能环保汽车等。因此,营销者的任务就是分析市场界定和衡量潜在市场的范围,开发有效的商品或服务来满足这些需求。

④ 恢复性营销。恢复性营销是针对衰退需求而采取的营销方式。由于时尚或技术发展等的变化,消费者对一些产品的需求呈下降的情况,市场面临着衰退需求。如电视对电影、高速公路对铁路的影响等。对于这种情况,营销者的任务就是分析需求衰退的原因,制定新的营销策略,恢复需求,包括寻找市场、改变产品特色、更有效地沟通等。

⑤ 同步性营销。同步性营销是针对不规则需求而采取的营销方式。在市场上,有些产品由于存在着时间、空间上的脱节,导致需求每季、每天甚至每小时都在变化,这样的需求称为不规则需求。如旅游市场、冷饮市场、交通运输、通讯服务等。因此,营销者的任务就是通过灵活定价、合理储备、促销等措施,来寻求改变需求时间模式的方法,以避免淡旺季需求不平衡,使供求之间在时间、空间上的矛盾减至最低程度,实现同步性营销。

⑥ 维持性营销。维持性营销是针对充分需求而采取的营销方式。当某种产品目前的需求水平、时间符合企业期望时,这种需求被称之为充分需求。由于市场和竞争环境是发展变化的,充分需求状态往往不能永久延续下去,所以营销者的任务就是维持这种需求的理想状态。

⑦ 限制性营销。限制性营销是针对过度需求而采取的营销方式。过度需求指市场上需求量超过企业供给能力或愿意供给的水平。过度需求有些是客观市场造成,也有主观因素存在,如一些高档购物场所,不希望因为太多的顾客而影响高雅的购物环境;一些旅游景点,也不希望因为人满为患而破坏人与自然的和谐。过度需求可能会导致市场缺货、质量下降、服务松懈等,从而导致顾客的埋怨等后果。因此,对过度需求,营销者的任务就是,一方面尽量扩大满足需求能力,另一方面采取限制需求的措施,通过价格、促销、分销等营销工具设法减少或调节需求量。

⑧ 抵制性营销。这是针对有害需求采取的营销方式。消费者的有些需求是不健康的,或对公众、个人是有害的,如毒品、香烟、酒精等。对于有害需求,营销者的任务就是通过宣传来引导正确的消费观,劝导放弃有害需求,同时采取措施消减这种需求。

二、市场营销学

(一) 市场营销学的概念及其形成与发展

任何一门学科的形成和发展都有其社会经济发展、科技发展的历史背景。市场营销学作为一门专门学科诞生于 20 世纪初的美国,随着美国等西方资本主义国家经济的发展,市场营销学在不同时期的研究内容、研究方法、营销哲学理念都发生了很大的变化,对营销工作的实践发挥了巨大的指导和推动作用。了解市场营销学的产生和发展过程有助于把握营销思想的精髓,更好地在实践工作中进行有效地运用。

市场营销学的发展历史,大致可分为四个阶段。

1. 初创阶段

19 世纪末至 20 世纪 30 年代是市场营销学的初创时期。这一时期,美国等西方国家经过工业革命后,劳动生产率明显提高,工业生产迅速发展,经济大幅增长,商品开始出现供过于求的状况,市场销售出现困难。敏感的企业家开始察觉到市场活动中可能出现的难题,开始进行

市场分析、研究,重视营销方式的运用。如开始重视广告、推销等活动,以刺激需求。

与此同时,针对市场和企业界的变化,大学讲坛上和经济学者也开始进行着理论方面的研究和探讨。1902年至1905年期间,美国密执安大学、威斯康星大学、宾夕法尼亚大学的经济系,先后开设了市场营销学课程。1912年美国哈佛大学赫杰特齐教授编写了第一本以“市场营销学”命名的教科书,这本教科书的问世被视为市场营销学诞生的标志。

初创时期市场营销理论研究是肤浅的,其内容大都限于推销、广告方法,理论基础也为传统的西方经济学的基本原理。此时的市场营销学限于理论本身的不足,未能引起企业家和社会的广泛关注,也还不足以指导企业的营销实践。

2. 形成阶段

从1931年至第二次世界大战爆发,是市场营销理论的形成时期。这一时期市场营销学之所以能得到发展,主要是因为1929年爆发的世界性经济危机的影响,使包括美国在内的资本主义国家的经济遭到了极大的打击,企业大量倒闭,失业人数不断增加,市场需求大量下降,传统的古典经济学受到挑战。面临破产的企业主,为了在市场上给自己的产品寻找出路,也在研究自己的商业行为。这种客观的市场经济形势,从宏观和微观两个方面迫使人们加强对市场及企业行为的研究,这无疑推进了市场营销研究进程。

这一时期,随着市场营销研究的深入,一些研究成果被企业成功运用,市场营销学研究范围不断扩大,社会影响也日益广泛。1937年,由美国的各种市场营销组织共同组成的“全美市场营销协会”(AMA)的成立,是市场营销学史上的一个重要的里程碑,它标志着市场营销学已经走出大学讲坛,引起了整个社会的兴趣和关注,并真正成为一门实用的经济管理学科。

在这一阶段,市场营销学也开始走向世界,1935年德国成立了“消费者调查协会”,其活动内容、方式基本上与美国的市场营销协会相同。其他一些西方国家也先后开始研究市场营销学。

这一阶段的市场营销学的研究虽然从学校走向企业,由课堂走向社会,体现了理论与实践相结合的特点,但仍局限于商品的推销术、广告术等,所提出的策略没有走出商品流通的范围。

3. 发展阶段

第二次世界大战后到20世纪60年代末期是市场营销学的发展阶段。二战结束后,美国军工生产纷纷转向民用,生产潜力一下子在市场上显现出来,商品供给数量空前增加;由于科学技术的进步,劳动生产率大大提高;由于战争受到压抑的人们的消费需求的释放,使市场需求剧增,又刺激了生产的发展。这些使市场态势发生了重大变化,企业间的市场竞争加剧,消费者对产品需求由量向质方向转变。

市场的变化使得原来的市场营销理论与实务,不能适应企业市场营销活动的需要。于是市场营销学在理论上出现了一个重大突破,形成了“以消费者为中心”的现代营销观念,使营销理论超越了商品流通的范围,涉及到生产、分配、交换和消费的循环过程,渗透到了企业生产经营活动之中。市场营销观念的变革,被西方学者称之为“一次革命”。

4. 完善阶段

20世纪70年代至今,市场营销的研究又进入了一个新的发展阶段。随着科学技术的发展、不同学科的相互渗透,市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学、管理科学等学科紧密结合,成为了一门操作性很强的应用科学。

进入20世纪80年代后,市场营销学理论研究更加完善,提出了许多新概念和新思想,如