

现代  
管理丛书

# 现代市场营销学

Xiandai Shichang Yingxiaoxue

● 主编 王德清 严开胜

新视角

◎

新材料

◎

新体例

■ 重庆大学出版社



现代管理丛书

# 现代市场营销学

主编 王德清 严开胜

副主编 陈斌 王春秀 王卫红

重庆大学出版社





















## （猿）市场的功能

市场的功能是指市场机体所具有的客观职能,它的功能是一切市场所共有的。市场是商品交换和买卖的领域,是现实交换和潜在交换的总和,因而具有多种功能。

（员）交换功能。市场的中心内容是进行商品交换和买卖活动,市场上商品所有权的转移要通过购买和销售的交换活动,利用价格形式通过货币进行。商品的生产者为了实现产品的交换价值,必须通过市场卖出商品的使用价值;而消费者为了满足生产和生活的需要,也要通过市场购买自己需要的商品,因此通过市场实现了商品所有权和货币持有权的转移。

（圆）调节功能。市场是通过价值规律和供求规律的作用,一方面调节生产量和产品结构,另一方面调节消费需求和消费需求结构,从而按社会消费需求组织生产、经营,把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。

（猿）竞争功能。在市场经济条件下,每个企业、每一种产品都要在市场竞争中接受市场检验,如果生产经营的商品物美价廉、美观实用,这种商品就能在市场上站住脚,否则,就会在竞争中被淘汰。市场竞争的结果必然是优胜劣汰,使那些不善经营和管理的企业没有立足之地,而使那些经营得法的企业得到生存和发展。

（源）反馈功能。商品生产者和消费者在市场上不断进行交换活动,无论其交换是否成功,都会从市场上传递一定的信息,这种信息归结起来都是市场上供求能力是否适应的情况,是市场今后发展的预示。从微观上讲,生产者和消费者从市场上获得信息,可以促使生产者不断改善经营管理决策,提高效益,同时消费者也可通过获得信息来重新调节资金投向,或重新寻求购买对象。从宏观上讲,市场信息可以使国家有关部门有计划地调节人、财、物的调配比例,以平衡市场供求。

## 1.1 市场营销

### 1.1.1 市场营销的概念

市场营销,译自英语 ~~marketing~~ 一词,是现代市场营销学的一个非常重要的概念。在我国,也有人把它译为市场学、行销学、市场经营学、销售学、行销管理等。市场营销是与现代化大生产和商品经济相关联的范畴,它随着社会经济活动及企业的经营实践的发展而发展,是含义较广的概念。

关于市场营销,有多种不同的认识,存在着很多不同的定义,以下仅举出有代表性的几种:

1. 美国市场营销学会(1945)定义委员会 1945 年对市场营销下的定义为:“市场营销是引导产品或劳务从生产者到消费者或用户所进行的一切企业活动。”也就是说,市场营销这种企业活动是从产品的生产活动结束为开始,经过推销、广告、宣传、仓储、运输等活动最终实现交换,把商品送到消费者或用户手中而结束。近 100 年来,西方许多营销学者对此有不同的看法,认为这个定义包含的内容太窄,不能概括和表述现代市场营销活动的整个过程。事实上,现代市场营销包括企业所有与市场有关的整体经营活动,不仅包括企业引导货物或劳务从生产者流转到消费者或用户手中的这一段企业活动,而且包括产前活动(如:营销信息收集和研究、市场机会分析、产品设计说明和定位、制定营销策略等),产中活动(如:生产、制造等)和售后服务(如:送货、安装、维修、收集用户意见等),其本质的变化在于现代市场营销是以顾客为中心,并以顾客为起点,又以顾客为终点,一切为了满足顾客的需要。

根据这种发展,许多学者对市场营销进行了重新定义。

2. 菲利普·科特勒在《基础营销学》中是这样定义市场营销的:“市场营销应该从顾客开始,而不应该从生产过程开始。应该由市场营销而不是生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、

设计、包装的策略,各种价格的制定,赊销及收账的政策,产品的销售地点以及如何做广告和推销等问题,都应该由市场营销来决定。但并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来,而只是说市场营销为这些活动提供指导。”同时他还提出应从微观和宏观两个层次来定义和理解市场营销:“市场营销既是各个组织所从事的一系列活动,又是一种社会过程,也就是说,既有微观的市场营销,又有宏观的市场营销。”

獭菲利普·科特勒在《营销管理》第 怨版中对市场营销下的定义是:“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会的管理过程。”

从以上定义可以看出,无论哪种定义,其核心内容都是研究和  
发展顾客需要和欲望,并通过一系列的活动使提供的商品或服务  
满足目标顾客的需要。因此要正确理解市场营销的含义,一定要  
把握以下源个要点:

员人类的需要、欲望和需求是市场营销产生的基础。人们需要食品、空气、水、衣服和住所以维持生存,对服务也有着强烈的欲望,对产品的具体形式也存在着爱好等等。这些未满足的欲望和需求,就成为市场营销产生的基础。应该说,人的需要、欲望和需求是有区别的。人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。这种感受状态是人生而有之的,并不是社会或营销者所能创造的,它们存在于人自身的生理结构和人类的条件之中。欲望是指想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。例如,某人要喝啤酒吃西餐,上班时穿套装,社交时穿西服,休闲时打台球,这些都是欲望。人的需要并不多,但欲望却是很多的,各种社会力量和各种机构会不断地激发人类形成和再形成种种欲望。需求是针对特定产品的欲望,这种欲望必须有两个条件:有支付能力且愿意购买。也就是说,当有购买力支付时,欲望即变为需求。许多人都想要奔驰车,但只有少数人才能支付并愿意购买。因此,作为公司,不仅要预测有多少人喜欢自己的产品,更重要的是要了解到底有多少人愿意并能够购买。

因此,市场营销并不能创造需要,它只能通过制造适当的产品,使其富有吸引力,并使有支付能力的目标消费者容易得到,从而影响需求。换句话说,也就是因为消费者需求的可影响性才有市场营销存在的必要。影响需求也是市场营销的最终目的。

①消费者对产品的价值判断,是市场营销影响需求的前提条件。人们的需要和欲望得靠产品来满足。我们用“产品”这个词泛指商品和劳务。这里应该着重指出的是,产品在市场营销的视野里,已不仅仅是一个实体概念。人们在消费的时候已经不仅仅在于拥有它们,而更在意它们所提供的服务。例如,人们买汽车并不是为了看,而是为了得到它所提供的交通服务;人们也不是为了赞美才买微波炉,而是为了它所提供的烹饪功能。

消费者靠产品来满足自己的各种欲望和需要。在可能满足其某一特定需要的一组产品中,消费者就要依靠价值判断来进行选择。这些判断可以基于形形色色的消费者选择理论,但不外乎一点——消费者倾向于选择每一分钱能带给他最大价值的产品。由于这一原因,企业营销影响需求的途径产生了,企业通过市场营销应该能够创造出与顾客理想产品最为接近的产品,影响消费者的价值判断,从而影响消费者对本产品的需求。

②市场营销的核心是交换。人们存在的需要和欲望以及人们在购买产品时进行的价值判断是市场营销的必要条件,它们提供了市场营销潜在交换变为现实交换的可能性。这种可能性的实现必须通过在市面上的交换才能进行。因此,营销者必须通过各种手段(营销战略和策略)使交换得以实现。

③市场营销是一种整体行为,是围绕满足用户和消费者需求而开展的一系列经营活动的总称。企业只有从认真研究消费者需求出发,合理开发适销对路的产品,并做好分销和促销,才能真正获得长期利润,这种整体行为才称得上成功的市场营销。

综合以上的观点和概念,可将市场营销比较完整的定义为:市场营销是指通过市场交易满足现实或潜在需要的综合性的整体营销活动过程。根据这一定义,市场营销的目的是满足消费者现实

和潜在的需求,市场营销的中心是促成交易活动的实现,实现交易活动的手段是开展综合性的整体营销战略和策略。

## (圆)市场营销的作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用,就是解决生产与消费的矛盾,满足生活消费和生产消费的需要。社会生产与消费之间存在着许多矛盾,这些矛盾大多是由两者之间的分离所引起的。一般来说,在生产和消费之间存在着以下苑个方面的矛盾:

员空间上的分离。生产商往往按行业集中在某些地区,而消费者则分散在各地。

圆时间上的分离。许多农产品生产是季节性的,但消费者可能常年需要这些产品,有些工业品是常年生产的,但消费可能是季节性的。

猿信息的分离。生产者不知道谁需要什么产品,何时需要,何地需要,顾客愿意出什么价格,而消费者则不了解谁能提供自己需要的产品,在何时、何地、何种价格水平上提供。

源对产品价值估计上的分离。生产者通常按成本和竞争价格来估计产品和服务的价值,而消费者则按其经济效用和支付能力来估计价值。

缘所有权的分离。生产者拥有产品和服务的所有权,但他们自己不需要这种产品,消费者需要这些产品和服务,但他们并不拥有所有权。

远产品数量上的分离。生产者往往愿意大批量生产和销售某种产品,而消费者通常是少量零星地购买和消费。

苑产品花色品种上的分离。生产者往往专门生产有限的几种产品,而消费者则需要各种各样的产品。

随着科学技术的进步,社会化大生产和市场经济的发展,人民生活水平的提高和消费需求由低层次向高层次递进,由简单稳定向复杂多变转化,这些矛盾的广度和深度也在发展中趋于更加复杂。所有这些矛盾,对企业来说,都是非解决不可的,但又不是直