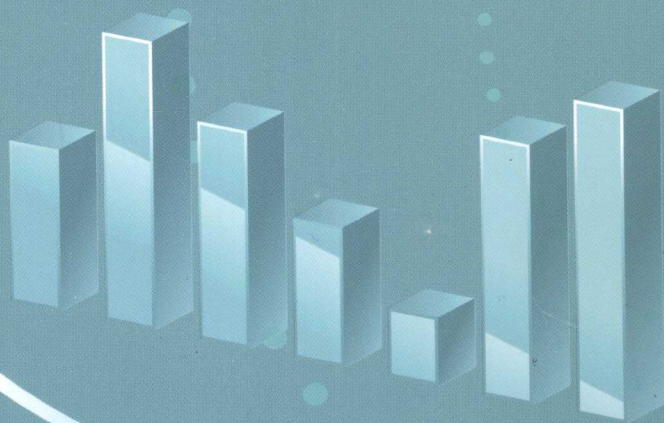


市场营销学

主编 王学军 副主编 陈 刚



科学出版社

市场营销学

主 编 王学军

副主编 陈 刚

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

市场营销学是工商管理类各专业的核心课程。本书共十六章,内容包括市场营销与市场营销学,市场营销管理哲学及其贯彻,企业战略规划与市场营销管理,市场营销环境,消费者市场和购买行为分析,组织市场和购买行为分析,市场营销调研与预测,目标市场营销战略,竞争性市场营销战略,产品策略,定价策略,分销策略,促销策略,公关策略,市场营销计划、组织与控制,国际市场营销。

本书可作为普通高等学校经济、管理类专业本科生教材,也可供从事市场营销的社会人士阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王学军主编. —北京:科学出版社, 2015

ISBN 978-7-03-043205-6

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学-高等学校-教材

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 021559 号

责任编辑:相 凌 郝 悦 / 责任校对:胡小洁

责任印制:赵 博 / 封面设计:华路天然工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京华正印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015 年 1 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2015 年 8 月第二次印刷 印张:23

字数:550 000

定价:48.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学,是工商管理类各专业的共同核心课程。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,即在特定的市场营销环境中,企业以市场分析为基础,为满足顾客现实和潜在的需求,所实施的以产品、定价、分销、促销等为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律。主要包括分析市场营销环境、研究市场购买行为、制定市场营销组合策略、组织和控制市场营销活动等。在现代市场经济条件下,市场营销学原理不仅广泛应用于企业、政府和非营利组织,而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。市场营销学不仅是财经类、管理类各专业的必修课,而且是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。在工商管理类课程体系中,市场营销学是一门十分重要的专业基础课。

本教材除了遵循科学性、思想性、系统性等基本编写要求外,还力求充分满足应用型人才的培养要求。首先,从立足于培养应用型人才的角度出发,在归纳基本营销理论、原则和方法的基础上,强化了实践性,有针对性地加入了近年来最新的企业案例,以便学生深入浅出地理解相关理论,了解社会实际,做到理论联系实际。其次,每一章后附加了“营销视野”,精心选择了相关的市场营销资料,以利于扩充学生的知识面和视野。最后,本书还在表述方法方面进行了一些初步创新尝试,将相对较为成熟的定义、特点、原则、方法等进行了表格化处理,既精练了内容,又便于学生学习和归纳。

本书由兰州商学院多年从事市场营销学课程教学工作的教师共同编写,王学军教授担任主编,陈刚副教授担任副主编,共十六章。其中,第一章至第五章由王学军执笔;第六章至第八章由董平执笔;第九章至第十一章由李军芳执笔,第十二章至第十六章由陈刚执笔。全书由王学军教授进行统纲及总纂。由于时间仓促,加之编者水平局限,疏漏之处难以避免,欢迎各位读者批评与指正。

编 者

2014年12月

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	1
第一节 市场和市场营销	1
第二节 市场营销学的产生和发展	4
第三节 市场营销学的相关理论基础及基本内容	6
第四节 研究市场营销学的意义和方法	10
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	18
第一节 市场营销管理哲学及其演进	18
第二节 顾客满意与顾客忠诚	27
第三节 市场导向战略与组织创新	35
第三章 企业战略规划与市场营销管理	47
第一节 企业战略与战略管理	47
第二节 规划总体战略	50
第三节 规划经营战略	58
第四节 实施市场营销管理	61
第四章 市场营销环境	66
第一节 市场营销环境概述	66
第二节 微观营销环境	69
第三节 宏观营销环境	72
第四节 环境分析与营销对策	79
第五章 消费者市场和购买行为分析	90
第一节 消费者市场与消费者购买行为	90
第二节 消费者购买决策过程	94
第三节 影响消费者购买行为的个体因素	97
第四节 影响消费者购买行为的环境因素	103
第六章 组织市场和购买行为分析	112
第一节 组织市场的类型和特点	112
第二节 生产者市场和购买行为分析	114
第三节 中间商市场和购买行为分析	117
第四节 非营利组织市场和购买行为分析	121

第七章 市场营销调研与预测	130
第一节 市场营销信息系统	130
第二节 市场营销调研	136
第三节 市场需求的测量与预测	145
第八章 目标市场营销战略	154
第一节 市场细分	154
第二节 目标市场选择	160
第三节 市场定位	164
第九章 竞争性市场营销战略	172
第一节 竞争者分析	172
第二节 市场领导者战略	179
第三节 市场挑战者战略	183
第四节 市场追随者战略与市场利基者战略	185
第十章 产品策略	192
第一节 产品整体概念	192
第二节 产品组合	194
第三节 产品生命周期	197
第四节 新产品开发	201
第五节 品牌策略	206
第六节 包装策略	213
第十一章 定价策略	219
第一节 影响定价的主要因素	219
第二节 确定价格的一般方法	224
第三节 定价的策略	228
第四节 价格调整及价格变动反应	233
第十二章 分销策略	243
第一节 分销渠道的职能与类型	243
第二节 分销渠道策略	245
第三节 批发商和零售商	250
第四节 物流策略	261
第十三章 促销策略	269
第一节 促销与促销组合	269
第二节 人员推销策略	271
第三节 广告策略	278
第四节 销售促进策略	285

第十四章 公关策略.....	293
第一节 公共关系概述.....	293
第二节 公共关系的构成要素.....	296
第三节 公共关系的活动方式和工作程序.....	305
第十五章 市场营销计划、组织与控制.....	315
第一节 市场营销计划.....	315
第二节 市场营销组织.....	317
第三节 市场营销控制.....	323
第十六章 国际市场营销.....	332
第一节 产品策略.....	332
第二节 定价策略.....	340
第三节 分销策略.....	346
第四节 广告策略.....	349
参考文献.....	357

第一章 市场营销与市场营销学

第一节 市场和市场营销

一、市场的概念与组成要素

(一) 市场的概念

市场是商品经济的范畴，是以商品交换为基本内容的经济联系形式。市场同时又是历史的范畴，它与商品经济有关，是人们交换各自商品的场所，并且随着社会分工和商品经济的发展，其内涵与外延都在不断地发展变化。由此导致市场的概念有以下四种含义：一是市场是商品交换的场所；二是市场是对某种或某类商品的消费需求，即买方市场；三是市场是交换关系乃至全部经济关系的总和；四是市场是社会经济生活的综合体，是社会资源的配置者和经济活动的主要调节者。

在现代营销学研究领域里，美国营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”“营销界的爱因斯坦”。他认为，市场是由一切具有特定欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。

(二) 市场的基本组成要素

市场是一个动态的概念，市场基本的组成要素是人口、购买力和购买欲望。用公式概括为市场=人口+购买力+购买欲望。这三者的关系不是互相独立的，而是递进的，如表 1-1 所示。

表 1-1 市场的基本组成要素

基本组成要素	具体内容
人口	人口是指潜在的消费者，它是构成市场的基本因素。哪里有人，哪里有消费者群，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少，是决定市场大小的基本前提。不同的商品有不同的消费者群，因此，要对人口作各种细致、深入的构成分析，如性别、年龄、民族、职业、文化程度、家庭类型和规模、地理分布等
购买力	购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力，它是决定市场大小的主要因素。有购买力的消费者才是市场的主体。购买力不同，就要求市场提供不同的商品供人们消费。购买力一般受人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响
购买欲望	购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，因此也是构成市场的基本要素。没有购买欲望的人口或购买力仅构成潜在的市场。购买欲望越强烈市场越火爆。购买欲望与性别、年龄、职业、地域、气候、民俗等因素有关

二、市场营销的含义

国外学者对市场营销下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛格曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看成是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)定义委员会在1960年给市场营销下的定义是:市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户过程中所进行的一切企业活动。因此,我们可以从以下四个方面来理解市场营销的含义。

第一,市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。它由三部分构成:首先,国家、企业和政府三个参加者;其次,资源和产品两个市场;最后,资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,即根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,将产品从生产者流转 to 目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

第二,市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分,是市场营销的职能之一,不是最重要的职能。

第三,市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。第二次世界大战前的几十年只强调推销和销售,今天,市场营销已发展为系列化的经营过程,随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

第四,市场营销活动的核心是交换,但其范围不仅限于商品交换的流通过程,而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛,已突破了时间和空间的壁垒,形成了普遍联系的市场体系。

美国营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义是: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过程和管理过程。

从这个定义中,可以归纳出市场营销概念的三个要点:一是市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;二是市场营销的核心是“交换”,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。三是交换过程能否顺利进行,取决于企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

本书采用的就是菲利普·科特勒对市场营销的定义,这也是国内市场营销学教材通用的。

三、市场营销与企业职能

迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业。市场营销学的形成和发展,与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决方法是紧密联系在一起的。

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的商品。因此,管理学大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。“企业的基本职能只有两个,就是市场营销和创新。”理由如下。

第一,企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

第二,顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运。

第三,企业最显著、最独特的职能是市场营销。企业的其他职能,如生产管理、财务管理、人力资源管理,只有在实现市场营销目的的情况下,才是有意义的。

因此,市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来,而且不断促进企业将市场营销观念贯彻于每一个部门,将市场营销作为企业首要的核心职能。对于中国企业来说,必须实现由过去偏重生产管理向重视市场营销转变,制定明确的市场营销战略。

在现实中,许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视,但将其作为企业核心职能全面贯彻,则还有诸多缺失。例如,一些经理认为营销就是“有组织地执行销售职能”。他们着眼于用“我们的产品”,寻求“我们的市场”,而不是立足于顾客需求、欲望和价值的满足。事实上,市场营销并不等于销售。市场营销核心内容是清楚地了解顾客,并使企业所提供的产品(服务)能适合顾客需要。做好了这一工作,顾客才可能积极前来购买。因此,企业尽管也需要做销售工作,但市场营销的目标却是要减少销售工作,甚至使得销售行为变得多余。

作为企业职能之一,市场营销在企业中的地位经历了以下变化过程,如图 1-1 所示。

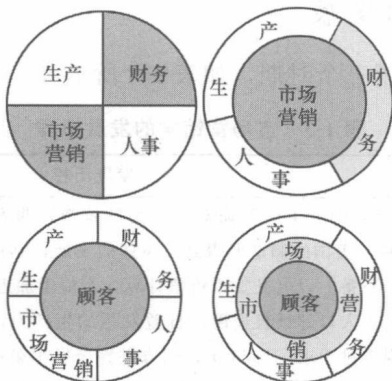


图 1-1 市场营销在企业中的地位变化

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的形成

德鲁克认为,市场营销作为企业的自觉实践起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出,市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代,他在东京成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。250多年后,美国的西尔斯-罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容包括:公司充当顾客的采购员为顾客设计和生产适合需要的产品,保证顾客满意,否则原款奉还;为顾客提供丰富多样的产品;等等。

直到19世纪中叶,市场营销作为企业的自觉实践在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当成企业的中心职能,并把满足顾客需要当成管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·麦考密克。他创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、分期付款信贷等。又过了50年,市场营销才成为美国学术界的研究领域,进而开辟了企业经营管理的舞台。20世纪初期,市场营销开始成为美国大学课程,在这一过程中美国的大学教师起了十分重要的作用。市场营销学的形成过程如表1-2所示。

表 1-2 市场营销学的形成过程

时期	形成过程
17 世纪	日本三井家族的一位成员最早实践了市场营销
19 世纪中叶	市场营销作为企业的自觉实践在美国国际收割机公司出现
20 世纪初期	市场营销进入美国学术界的研究领域,进而登上企业经营管理的舞台。期间,教育界起到很大作用

二、市场营销学的发展

市场营销学的发展经历了三个时期,如表1-3所示。

表 1-3 市场营销学的发展历程

时期	发展历程
萌芽时期 (19 世纪中叶~ 20 世纪 20 年代)	从19世纪开始,随着工业革命对生产力的解放,西方的资本主义有了很大的发展。从1879~1929年,美国的制造业得到了飞速的发展,制造业的从业人数几乎增加一倍,实际产出则翻了一番。以名义货币价值计算,产值增加近600%,工资增加500%,工业增长的速度两倍于人口的增长速度。日益发达的生产力,使社会商品供应日益丰富,导致部分产品出现供过于求。1825年,西方世界爆发了第一次以“生产过剩”为特征的大规模经济危机,之后约十年左右就要出现一次周期性的经济危机,从而使产品销售成为企业所关心的问题。1865年美国工商界的广告费用总额约为8万美元,1904年就已经超过8亿美元,至1920年更高达30亿美元。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

续表

时期	发展历程
成形时期 (20 世纪 20~40 年代)	在此之前, 市场营销尽管已经开始受到一部分企业的重视, 但是由于市场资源短缺, 产品总体上供不应求的基本状况并没有大的改变, 所以大多数企业对于市场营销的理论与实践并不十分关注, 企业经营行为的本身尚未为市场营销理论的成形奠定基础。而进入 20 世纪以后, 随着西方垄断资本集团的逐步形成, 生产力出现了高度发展, 产品供应越来越丰富, 不少产品出现了供过于求的现象, 在 1929 年导致了世界性的经济大危机。从 1929~1933 年的经济危机造成整个西方世界商品积压、企业倒闭、市场萧条、失业上升。各资本主义国家的工业生产下降了 37%, 世界贸易额减少了 2/3。严酷的现实使越来越多的企业感受到竞争的压力, 体会到市场营销活动的重要性, 从而使 20 世纪 20~40 年代成为市场营销活动在西方企业中迅速普及、市场营销理论体系基本确立的时期
成熟时期 (20 世纪 40 年代至今)	第二次世界大战结束以后, 一大批新技术、新材料、新能源由军用转向民用, 促使社会生产力水平大大提高, 新产品不断涌现, 市场供应十分丰富; 战后的社会相对稳定, 社会消费的质量也不断提高, 消费需求的多样化、层次化趋势日益明显; 战后世界势力范围的划分基本确定, 各国谋求市场进一步扩张的欲望只能通过新的商业竞争来加以实现。这一背景条件决定了企业必须提高自身的经营素质, 进一步深化对市场营销的研究, 加强营销方面的努力, 才能提高自身的竞争实力。于是市场营销的理论和实践在第二次世界大战以后有了迅速的发展

三、市场营销学的“革命”

市场营销学经历了两次革命, 如表 1-4 所示。

表 1-4 市场营销学的两次革命

两次革命	具体内容
第一次革命	1957 年美国通用电气公司的约翰·麦基特里克提出“市场营销观念”, 第一次明确提出, 企业的生产经营活动应以顾客的需求为出发点, 以满足消费者需求来获取利润。这一理论被公认为现代市场营销学的“第一次革命”
第二次革命	这次是由菲利普·科特勒于 20 世纪 80 年代掀起的。科特勒在“10P”组合——产品 (product)、价格 (price)、地点 (place)、促销 (promotion)、政治力量 (political power)、公共关系 (public relations)、市场研究 (probing)、市场细分 (partitioning)、目标优选 (prioritizing)、产品定位 (positioning)——的基础上加上第 11 个 P, 即人 (people), 意指理解人和向人们提供服务。这个 P 贯穿于市场营销活动的全过程, 它是实施前面 10 个 P 的成功保证。这种“大市场营销组合”理论, 第一次从市场营销战略的高度重申了从顾客出发、尊重顾客价值、满足顾客需求的经营理念

四、市场营销学在中国的传播和发展

20 世纪 30~40 年代, 市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材, 是丁馨伯编译的《市场学》, 由复旦大学于 1933 年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。教师主要是欧美留学归来的学者。但由于长期战乱及半封建半殖民地的政治经济

条件的限制,其研究和应用没有很好展开。新中国成立后,从20世纪50年代到70年代末,由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制,市场和商品经济在理论上遭到否定,在实践中没有基础,缺乏需要,市场营销学的研究在我国基本中断。在这段时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

市场营销理论从20世纪70年代末80年代初开始重新引入我国,经过近30年的风风雨雨,已从单纯的理论学习阶段步入需要全面创新和拓展的时代。市场营销学理论与实践在中国大致经历了以下发展阶段,如表1-5所示。

表 1-5 市场营销学在中国的传播与发展

时期	传播与发展
引进时期 (1978~1982年)	在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍、讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。1980年,对外贸易部与设在日内瓦的国际贸易中心(International Trade Centre, ITC)合作,在北京举办了市场营销培训班。国家经济贸易委员会、中央纪律检查委员会和教育部与美国政府合作举办了以国有企业厂长、经理为培训对象的大连培训中心,对营销理论方法的实际运用起了推动作用。
传播时期 (1983~1985年)	1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。在此期间,市场营销学在学校教学中开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。
应用时期 (1986~1988年)	1986年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:①以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少,以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的企业应用得较多、较成功;②重工业、交通业、原材料工业等和经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少,而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功;③经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少,而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功;④商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。
扩展时期 (1989年至今)	在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。1991年3月,中国市场学会在北京成立。这标志着市场营销学在中国进入了扩展时期。21世纪以来,市场营销学在中国受到了前所未有的重视。

第三节 市场营销学的相关理论基础及基本内容

一、市场营销学的相关理论基础

(一) 市场营销学的概念

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、控制的应用科

学。其含义包括：①市场营销学的研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律；②市场营销学是一门专门研究市场营销的边缘性的应用学科。

（二）相关概念

1. 需要、欲望和需求

需要是与生俱来的，当人们没有得到基本满足时它就会产生。它是促使人们产生购买行为的原始动机，是市场营销活动的源泉。人类需要是丰富而复杂的，主要包括生存需要，如食品、服装、房屋、药品等；社会需要，如归属感、影响力、情感、社交等；个人需要，如知识、自尊、自我实现等。

欲望指想得到具体满足品的愿望。欲望和需要是有差别的。例如，人们买牙膏，从表面上看是对牙膏的欲望，但实质是洁齿的需要，如果某一生产者生产出一种新型牙膏，售价更低、功效更佳，消费者将产生对新型牙膏的购买欲望，但实际需要依旧不变。

需求是人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。小轿车作为一种便捷的交通工具，人人都需要。但对没有购买能力的人来说，对小轿车的需要只是一种欲望，只有具有足够支付能力的人才会产生需求。因此，并非所有的人类需要都能转化为需求，也并非所有的人类欲望都能得到实现，其中，购买能力是问题的关键。人类欲望无限，而购买能力有限。当价格一定时，消费者选择购买具有最大满足效用的产品，购买效益的高低决定着市场需求的实现程度。市场需求是企业营销活动的中心。

2. 产品与服务

人类社会发展至今，社会性质虽然不同，但贯穿其中、促进其发展的一个很重要的因素就是产品和服务的存在。没有产品这个至关重要的物质因素，人类就不可能生存，没有服务，人类的发展会变得缓慢。

产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西，包括有形的产品和服务。有形产品是为人们提供服务的载体。例如，人们购买洗衣机，不是为了观赏这个物体，而是因为它能够提供代人洗衣这个服务。服务是指为他人做事，并使他人从中受益的一种有偿或无偿的活动。

产品与服务是一种包含和被包含的关系。纯粹的服务与纯粹的产品是很容易区分的。例如，人们很容易识别冰箱是一种产品，健康咨询是一种服务。但是在很多情况下，产品与服务又是交融在一起的。例如，餐馆提供给顾客的饭菜可以说是一种产品。但整个进餐过程却是一种服务，顾客有时更关注这一服务的过程。因此，很多厂商在提供给顾客产品的同时，也越来越重视服务的提供，以增加产品的附加值，满足客户的需要，甚至很多厂商把服务作为一种竞争优势加以利用。

3. 交换、交易和关系

当人们决定以交换方式满足需要或欲望时，就出现市场营销。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品。第一种方式是自行生产。这种情况下，没有市场，也没有市场营销。第二种方式是强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对

另一个人而言,这种方式只能给他带来损失甚至伤害。第三种方式是乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声“谢谢”之外,乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

交换应该被看成一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并即将达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,即发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方的价值交换所构成的行为。

所谓关系营销,是把营销活动看成一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。得克萨斯州农丁大学的伦纳德·L. 贝瑞教授于1983年在美国市场营销协会的一份报告中最早对关系营销做出如下定义:“关系营销是吸引、维持和增强客户关系。”在1996年,其又提出更为全面的定义:“关系营销是为了满足企业和相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者的关系并在必要时终止关系的过程,这只有通过交换和承诺才能实现。”工业市场营销专家巴巴拉·B. 杰克逊于1985年从工业营销的角度将关系营销描述为“关系营销关注吸引、发展和保留客户关系”。摩根和亨特1994年从经济交换与社会交换的差异来认识关系营销,认为关系营销“旨在建立、发展和维持成功关系交换的营销活动”。顾曼森1990年则从企业竞争网络化的角度来定义关系营销,认为“关系营销就是把市场看成关系、互动与网络”。

4. 市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,那么就将前者称为市场营销者,将后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,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。市场营销者可以是买方,也可以是卖方。

情景案例

麦当劳运用市场营销观念

麦当劳公司作为快餐汉堡包零售商,是一流的市场营销商,其35 000家快餐店分布于全球119个国家,整个系统年销售额达到200多亿美元。每天有1 900万顾客经过著名的金色双拱标志,每年多达96%的美国人在麦当劳用餐。现在,麦当劳每秒销售145只汉堡包。这一销售业绩应归功于其强劲的市场营销定位,即麦当劳知道怎样为顾客服务,以及怎样随消费者欲望的变化而进行调整。

麦当劳的市场营销哲学完全浓缩于其座右铭QSCV之中,这四个字母分别代表质量、服务、洁净与价值。顾客走进窗明几净的餐厅,来到友好的柜台服务员面前,很快便可以点到一份可口的快餐。店里没有让青少年聚集的自动电话机或电话,也没有烟灰缸或报纸架。所以,去麦当劳是一家子的事,对孩子特别有吸引力。

麦当劳已掌握了为消费者服务的艺术,并细心把基本原理教给其职员和特许经销商。麦当劳通过进行不断的顾客调查来监督产品和服务质量,并且不遗余力地改进汉堡包生产方法以简便操作、降低成本、加快服务以及带给顾客更多的价值。除了这些努力

之外,每一家麦当劳快餐店还通过社区参与和服务项目来成为附近地区的一分子。

在其位于美国以外的 4700 家快餐店中,麦当劳仔细地根据当地的口味和习惯来制定菜单。在日本供应玉米汤和叉烧汉堡,在罗马有通心粉色拉,在巴黎有配以葡萄酒和现场钢琴音乐的麦乐系列汉堡包。在牛被视为神圣的印度,麦当劳卖蔬菜汉堡包而不是牛肉汉堡。

麦当劳在莫斯科开出第一家快餐店时,就很快赢得了俄国消费者的青睐。但是,为了在这个新市场达到其高水准的顾客服务标准,不得不克服一些巨大的障碍。它必须把麦当劳那些经受过时间考验的做事方法教授给供应商、职员甚至顾客。公司还在汉堡包大学中培训俄国经理,并要求 630 名新职员中的每一位都要接受 16~20 小时的基本知识培训。麦当劳还必须培训消费者,因为绝大多数莫斯科市民从来没见过快餐店。在莫斯科开业的第一天,麦当劳为 700 名莫斯科孤儿举办开业聚会,并把开业当天的全部收益捐献给莫斯科儿童基金会。结果,这家新的莫斯科快餐店营造了一个非常成功的开端。

麦当劳对消费者的注重已使其成为世界上最大的快餐服务组织。现在,已经赢得了 20% 的美国快餐业务,并正迅速地向全球扩张。

(资料来源: <http://wenku.baidu.com/>)

二、宏观和微观市场营销学

(一) 宏观市场营销

宏观市场营销是以整个社会经济系统为出发点和基础来研究市场营销。研究重点在于产品和服务如何能最经济地从生产领域进入消费领域,并使社会的供应和需求达到有效平衡,其涉及如何建立一种使资源和社会组织和个人中得以合理分配的经济体系。宏观市场营销要求通过买卖功能、储运功能、规范功能、金融功能、风险承担功能以及市场信息功能的发挥,创造出产品的形态效用(服务效用)、时间效用、空间效用和持有效用,以满足社会和个人在各种时间和地点所产生的各种需要,并促使整个社会经济系统得以正常运行。

(二) 微观市场营销

微观市场营销则是以个别企业为出发点和基础。研究的重点是企业如何利用其有限的资源创造出能满足消费者需要的产品和服务,并通过有效的市场活动(分销和促销),实现同消费者的交换,同时实现企业的经济利益等一系列问题。一些营销学者将其归纳为如何在适当的时间(right time)和适当的地点(right place),以适当的价格(right price)和适当的方式(right pattern),将适当的产品(right product)销售给适当的顾客(right customer)的“六 R 模式”。在一般情况下,微观市场营销学是人们研究的重点,宏观市场营销学常常作为微观营销的环境因素来加以研究。

(三) 宏观和微观市场营销的区别

市场营销理论的构建从微观(企业)开始,逐步形成了微观与宏观两个分支,两者的区别主要表现在以下几个方面,如表 1-6 所示。

表 1-6 宏观和微观市场营销的区别

分类	研究角度	管理主体	手段	目的
宏观市场营销	从社会总体的交换层面研究	社会, 即政府和消费者组织	各种政策、法律和社会道德	社会供需平衡、经济持续发展
微观市场营销	从个体交换层面研究	企业或个人	4P, 即产品、价格、分销和促销	满足消费者需求以获得利润

(四) 微观市场营销学的逻辑结构

微观市场营销学的逻辑结构, 如图 1-2 所示。



图 1-2 微观市场营销学的逻辑结构

首先, 微观市场营销学强调了现代市场营销的基本指导思想, 即“满足需求”“顾客满意”, 并将其作为一条主线贯彻始终。

其次, 微观市场营销学涵括了现代市场营销的主要概念, 并尽可能结合实际具体阐述。从营销的核心概念(交换), 到营销管理哲学, 到市场调研、市场细分、目标市场、产品定位等战略要素, 以及市场营销组合各策略要素, 都一一作了明晰的阐述。

再次, 微观市场营销学体现了现代市场营销研究的动态性, 将营销的研究对象置于“昨天—今天—明天”的发展变化过程之中, 面向未来, 强调了企业(营销者)与消费者(顾客)之间的信息沟通和“学习”过程的重要性。

最后, 微观市场营销学突出了现代市场营销的系统协调特性。一方面强调了企业营销系统与更大系统的协调关系, 将企业营销与社会经济系统的协调和一些相关系统(如生产领域)的协调联系起来; 另一方面, 也将企业各营销职能作为一个分系统, 强调它们之间的“整合”与协调。

第四节 研究市场营销学的意义和方法

一、研究市场营销学的意义

(一) 迎接 21 世纪的营销挑战

我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻挑战。现代科技的飞速发展, 从根本上