



浙江省高等教育重点建设教材
高职高专规划教材

INTERNET MARKETING 市场营销学

主 编 孙玮林



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 孙玮林主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2008

市场营销学

孙玮林 主编

市场营销学

孙玮林 主编

浙江大学出版社

杭州 310027

浙江大学出版社

浙江大学出版社 市场营销学 孙玮林 主编

浙江大学出版社 市场营销学 孙玮林 主编

浙江大学出版社 市场营销学 孙玮林 主编

浙江大学出版社 市场营销学 孙玮林 主编

浙江大学出版社 市场营销学 孙玮林 主编

浙江大学出版社 市场营销学 孙玮林 主编

浙江大学出版社 市场营销学 孙玮林 主编

浙江大学出版社 市场营销学 孙玮林 主编

浙江大学出版社

浙江大学出版社

浙江大学出版社 市场营销学 孙玮林 主编

浙江大学出版社 市场营销学 孙玮林 主编

浙江大学出版社

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 孙玮林主编. —杭州: 浙江大学出版社,
2008. 4

(高职高专市场营销专业系列教材)

ISBN 978-7-308-05884-1

I. 市… II. 孙… 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 (2008) 第 047332 号

市场营销学

孙玮林 主编

责任编辑 李海燕

封面设计 张作梅

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>

<http://www.press.zju.edu.cn>)

电话: 0571—88925592, 88273066(传真)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州浙大同心教育彩印有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 23

字 数 400 千

版 印 次 2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05884-1

定 价 32.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

市场营销专业系列教材编委会

成 员（以姓氏笔画为序）：

王成方 叶受良 朱惠文 朱美燕

刘春朝 江 锋 吕巨霞 吴金发

张镒民 杨丹萍 金立其 罗 明

周英豪 胡德华 徐盈群 彭 杰

章金萍 曾益坤

目 录

CONTENTS

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场营销学的研究对象及性质	2
第二节 市场营销的内涵及其核心概念	6
第三节 市场营销观念及企业的市场营销阶段	11
本章小结	19
复习思考题	19
第二章 市场营销环境分析	21
第一节 营销活动和营销环境	22
第二节 宏观市场营销环境	23
第三节 市场营销环境分析	41
本章小结	48
复习思考题	48
第三章 竞争者分析	50
第一节 竞争者分析	50
第二节 企业的竞争性定位	57
第三节 市场主导者策略	58
第四节 市场跟随者策略	64
第五节 市场挑战者策略	66
第六节 市场补缺者战略	68
本章小结	74
复习思考题	74

第四章 消费者行为分析	76
第一节 消费者购买行为模式	76
第二节 影响消费者购买行为的基本因素	82
第三节 消费者购买决策过程	92
本章小结	99
复习思考题	99
第五章 市场细分与目标市场选择	101
第一节 市场细分	101
第二节 目标市场选择	114
第三节 市场定位战略	121
本章小结	130
复习思考题	130
第六章 产品策略(一)	132
第一节 产品的整体概念	133
第二节 产品组合与产品线策略	137
第三节 产品的品牌策略	141
本章小结	158
复习思考题	158
第七章 产品策略(二)	160
第一节 产品生命周期原理	161
第二节 产品生命周期各阶段的策略	164
第三节 新产品策略	170
本章小结	191
复习思考题	192
第八章 价格策略	193
第一节 影响营销定价的基本因素	194
第二节 定价方法	200
第三节 产品定价策略	204
第四节 企业产品价格调整策略	211
本章小结	220

复习思考题	220
第九章 分销渠道策略	222
第一节 分销渠道概述	222
第二节 中间商	231
第三节 分销渠道策略	242
第四节 分销渠道的管理与控制	247
本章小结	256
复习思考题	256
第十章 促销策略	258
第一节 促销与促销组合	261
第二节 人员推销	268
第三节 广告策略	278
第四节 公共关系	291
第五节 营业推广	296
本章小结	299
复习思考题	300
第十一章 市场营销组合决策	302
第一节 市场营销组合的内容和作用	303
第二节 市场营销组合的特点和模式	314
本章小结	324
复习思考题	324
第十二章 市场营销的发展	326
第一节 服务营销	326
第二节 关系营销	333
第三节 整合营销	337
第四节 网络营销	338
第五节 数据库营销	342
本章小结	349
复习思考题	350
综合实训	352

第一章

市场营销概述

【学习目标】 通过本章学习,理解掌握市场营销的内涵,了解市场营销的性质及其发展;掌握市场营销观念的基本内涵及其发展过程;培养学生运用理论分析问题的能力。

日本电视机打入中国市场

1979年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国有10亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求(见表1-1)。

表 1-1 日本电视机进入中国市场的营销组合

产品策略	日本电视机要适合中国消费者的需要,必须具备以下条件: (1)中国电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;(2)中国若干地区电力不足,电压不稳,电视机必须有稳压装置;(3)要适应中国电视机频道情况;(4)适应中国人的消费习惯,电视机耗电量要低,音量要大;(5)根据中国居民的住房情况,应以12英寸电视机为主;(6)要提供质量保证和维修服务。
价格策略	考虑中国当时尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国国产电视机稍高。
分销策略	当时没有中国国营公司作为正式渠道,因此,要通过以下渠道: (1)由港澳地区的港澳国货公司和代理经销商推销;(2)通过港澳地区的中国人携带进内地;(3)由日本厂商用货柜车直接送到广州流花宾馆发货。

续表

促销策略	由日本代理商用以下形式开展促销： (1)在香港电视台开展广告攻势；(2)在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告；(3)在香港一些报纸和特刊中提供日本电视机知识的资料特稿。
------	--

第一节 市场营销学的研究对象及性质

一、市场营销学的研究对象和性质

市场营销学是一门“舶来科学”，它是由英文单词 marketing 翻译过来的。在西方国家，marketing 有时候是指社会的（宏观的）或企业的（微观的）某些经济活动，我国学者多把这种场合下的 marketing 译为“市场营销”（当然，也有译为“市场经营”、“行销”、“销售”的）；有时候 marketing 是指以市场营销活动为研究对象的一门科学，我国学者多把这种场合下的 marketing 译为“市场营销学”（当然，也有翻译成“市场经营学”、“市场学”、“市务学”、“行销学”、“销售学”的）。

市场营销学是研究市场营销活动及其规律的科学。更具体地说，市场营销学就是站在卖主的角度，研究如何通过更好地满足买主的需要以实现企业的盈利目标的科学。在现代社会，由于顾客的需要是复杂的、多样的和变化的，因此，企业要想更好地满足顾客的需要，就必须有针对性地开展综合性的营销活动，即要在适当的时间和地点，以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段，向适当的顾客提供适当的产品和服务。

——菲利普·科特勒认为：市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理学等科学理论基础之上的应用科学，从学科大类划分，它属于管理学科类，即市场营销学是一门应用型经营管科学，它的显著特点是经验性、实践性和综合性。所谓经验性，是指市场营销学的全部内容几乎都是来源于对成功企业的经验总结，而不是营销专家的发明或创造；所谓实践性，是指市场营销学除了其内容来源于工商企业的实践经验总结外，其研究目的也是为了指导工商企业的经营管理实践的，并且要在回答实践命题中不断充实、丰富和发展自己；所谓综合性，是指市场营销学是一门综合性的科学，它是在综合了经济学、行为科学、管理学、心理学、社会学、经济计量学、数学等学科的理论基础之上发展起来的。市场营销学的全部内容并不难学，其理论阐述和方法也较为简单。但是，要把市场营销学的理论、原则联系实际并灵活地加

以运用,则并不是一件容易的事。因此,如何有效地将市场营销学的内容应用于企业营销管理的实际,以有效地指导工商企业的营销实践活动,是学习市场营销学所面临的一个十分重要的问题,也是学习市场营销学的主要任务。

——小思考 1-1——

市场营销学的研究对象是什么?

二、市场营销学的产生、发展和传播

市场营销学是专门研究市场营销问题的一门应用科学,自从有社会分工和商品交换以来,人们就开始了研究市场商品交换问题,例如如何制作商品标记,如何制订有利的价格,如何选择交易场所和交易方式等。但作为系统研究市场营销问题的一门科学,则是在资本主义工业革命以后才出现的。

在 18 世纪以前,资本主义生产大都是手工操作,生产发展比较缓慢,产品还不能够满足市场的需要,商品销售也比较容易,对商品销售问题的研究只是在经济学中给予一般的研究,而没有形成一门独立的科学。到了 19 世纪中叶,资本主义世界完成了工业革命,机器生产代替了手工操作,从而在生产上出现了无限扩大的趋势,但是,由于生产社会化和生产资料资本主义私人占有制之间的矛盾,产品销售市场则相对狭小,出现了产品供过于求的状况,寻求产品的销售市场,就成为资本主义发展的首要问题,这样,客观形势就对市场营销学的产生提出了要求。另一方面,19 世纪中叶以后,自由资本主义开始向垄断资本主义过渡,并且出现了国家垄断资本主义,这样,垄断组织就有条件使用现代化的调研方法了解消费者的需求,预测市场销售量,制订有利的生产计划和销售战略等。理论来自实践,市场营销学就这样在对工商企业市场营销实践经验进行概括和总结的基础上,从经济学中独立出来而成为了一门专门的学科。

关于市场营销学产生和形成的具体过程,国内外有各种不同的说法,但对市场营销学有组织地进行研究,公认是在 20 世纪初由美国开始的。从美国对市场营销学研究的历史过程来看,大致可分为以下几个阶段。

(一)形成时期

20 世纪初至 30 年代,是市场营销学的形成时期。在 20 世纪初叶,由于生产技术还比较落后,管理也比较原始,美国的市场形势是供不应求,企业要集中解决的问题是增加产量,降低成本,而销售并不是企业的主要问题。但到了 20 世纪 20 年代,美国工程师泰罗所著的《科学管理原理》一书的出版,他

提出了生产管理的科学理论和方法,美国的许多大企业通过推行泰罗的“科学管理”,使生产效率大为提高,开始出现生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度。在此情况下,一些有远见的企业主开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。例如,19世纪末,美国国际收割机公司开始实行市场分析,商品明码标价,提供服务和分期付款等,并把“当面看货,出门不退”的老规矩改为“货物出门,包退包换”,以扩大销售。

与此同时,一些学者开始从理论上研究商品的销售问题。如美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)走访大企业主,了解它们的市场营销活动,于1912年编写了第一本以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书,这被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。另外,这个时候美国密执安大学、宾西法尼亚大学、威斯康星大学等,也先后开设了市场营销学课程。

需要说明的是,此时的市场营销学具有两个显著特点:一是研究内容仅局限于流通领域,即着重研究商品的推销术和广告术;二是研究活动基本上局限于学术界,而没有引起企业界的足够重视。

(二)应用时期

20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的应用时期。1929—1933年资本主义世界爆发了严重的经济危机,商品大量滞销、积压,企业纷纷破产、倒闭,此时企业面临的首要问题不再是扩大生产和降低成本问题,而是如何把产品卖出去。正如在1929年爆发大危机前夕美国总统委员会在《美国经济新动向》报告中所指出的那样:“过去企业比较关心的是能满足需要的产量,现在企业所关心的是产品的销售活动。”在产品销售日益成为制约企业生存和发展的形势下,市场营销学就受到企业界的广泛重视,从而进入了流通领域的应用阶段。

与此同时,市场营销学受到学术界的广泛重视,各种流派的观点及研究方法相继出现,并逐步形成了市场营销学体系。另外,各种形式的市场营销研究机构的建立,也推动了市场营销学的发展。例如,1915年美国正式成立了“全美广告协会”(1926年改为“全美市场营销学与广告学教师协会”);1937年全美各种市场营销研究机构联合组成“美国市场营销协会”,广泛吸收学术界、企业界人士参加。

但这一时期的市场营销学研究的只是如何在更大规模上推销已经生产出来的产品,而没有研究如何按照顾客的需要去生产产品,因此,其研究对象仍旧局限于流通领域而没有进入生产领域。

(三)“革命”时期

20 世纪 50 年代至 70 年代,是市场营销学的“革命时期”。这是因为,第二次世界大战结束后,美国把庞大的军事工业转为民用工业,致使民用产品的生产能力大大提高;并且随着第三次科技革命的深入,企业劳动生产率迅速提高,商品产量急剧增加,出现了严重的供过于求;另一方面,随着科技进步和经济发展,人们的收入水平不断提高,对商品的挑选性越来越强,在这种形势下,企业的一切经济活动都必须以顾客为中心,以顾客的需要和爱好为转移。而过去的市场营销学只是研究如何推销已经生产出来的产品,显然已不能适应新形势的需要了,于是,一些市场营销学家(美国的奥尔德逊和科克斯)提出了“广义的市场营销概念”,即企业在生产前必须搞市场调研,然后再按照市场需要进行生产,这样,市场就成为了企业活动的起点而不是终点,从而市场营销学自然也就突破了流通领域,而参与了企业的生产经营管理。市场营销理论这一基本观念的变革,被西方学者称之为是市场营销学的一次“革命”,并把它与资本主义的工业革命相提并论。

(四)繁荣时期

20 世纪 70 年代以后,市场营销学进入了繁荣和大发展时期。这是因为,在第三次科技革命的推动下,很多国家掀起了经济改革的浪潮,而主要资本主义国家又先后走完了工业化和社会化的最后历程,从而商品生产飞跃发展,市场日益繁荣,企业竞争更加激烈。在这一形势下,原有的市场营销学内容已经不能够满足企业开拓市场的需要了,于是,市场营销学便引进了管理学、运筹学、心理学、社会学等学科的内容,使自己的内容不断充实和完善,从而发展成为了多学科交叉的、应用性较强的和综合性的现代市场营销学。

市场营销学形成以后,在整个世界范围内得到迅速传播。首先,第二次世界大战后五六十年代传播到了日本和西欧等国家。日本是在 1955 年引进的市场营销学;法国在 1956 年开始在巴黎商业学校开设市场营销学,1970 年以后其他大学也开始讲授市场营销学。其后,苏联和东欧国家也引入了市场营销学。

市场营销学在我国走过了一段曲折的道路。新中国成立前,我国对市场营销曾有过一些研究,现有资料表明,我国最早的市场营销学教材是丁馨伯先生 1933 年译编并由复旦大学出版社出版的《市场学》,但由于当时商品经济不发达,市场营销学并没有引起足够的重视。而在新中国成立后的 30 多年的时间里,对市场营销的研究一度中断,学术界对市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后,随着我国改革开放政策的实行和商品经济的发展,市场营销学又重新被介绍到了我国,目前,市场营销学的学习和研究

在我国已形成了热潮。

综观市场营销学形成和发展的历史,我们不难看出,这是一个与市场问题日益尖锐化相伴随的过程。也就是说,市场营销学是在商品经济高度发达,市场迅速扩大,竞争日益激烈的条件下逐步形成和发展起来的。

第二节 市场营销的内涵及其核心概念

一、市场营销的定义

市场营销一词是译自英文“Marketing”,用以表述企业的一种综合性的经济活动。

对于市场营销的定义,欧美学者也存在较大的分歧,企业界的理解也是各有不同。这些定义大致可以归为三类:一是将市场营销看作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,这是从宏观角度理解市场营销;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過程。

还有些定义是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。”

J. E. 麦肯锡于1960年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者以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业盈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后开始的,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、人员推销和售后服务等。

菲利普·科特勒于1984年对市场营销又下了定义:市场营销是指企业的这种职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。

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:(1)产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;(2)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;(3)强调了交换过程;(4)突出了市场营销计划的制定与实施。

在我国,目前引用居多的是1997年亚洲版《市场营销管理》中菲利普·科特勒的定义,他认为市场营销是一种满足需要的过程,即市场营销是个人和群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和管理过程。

根据这个定义,可以将市场营销概念具体归纳为以下几个要点:

- 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;
- “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;
- 交换过程能否顺利进行,取决于营销者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。

二、中国的市场经济与市场营销

从20世纪到现在,我国的经济的发展经历了许多曲折。前半个世纪我国尚未建立完整、独立的工业体系,工业化程度极低,民众的购买力低下,加上战争的蹂躏,没有多少时间可以用来休养生息、发展经济。1949年后实行计划经济的体制,在某种程度上建立了国家的工业体系,然而其构成上几乎都是国营的企业成分,消费品供应短缺,并且消费品的数量、结构都极不合理。1978年以后逐渐打开国门,经济体制慢慢地走向市场经济。1992年以后市场经济得到了较快发展。目前,非国有的经济成分尤其是私营经济几乎占据了民用产品的生产、销售的整个领域,市场经济基本形成。加入WTO标志着中国的经济重新纳入了世界经济的洪流。

中国转型市场不同于西方成熟市场,中国市场正处在转变过程之中。过程之一是从“计划经济”到“社会主义市场经济”,达到终点的标志是:政府与企业的关系完成蜕变,实行现代企业制度;过程之二是从“封闭市场”走向“开放市场”,其终点的标志是中国进入WTO。1995年国家计委的研究报告称,中国经济总体市场化程度为65%左右。在这一过程中,中国市场环境和市场运作在不断转型,显然,转型市场与成熟市场有着种种相异点,而这正是中国市场经济最基本的要点。由于市场的发展还不很成熟,企业的市场历练不深、企业规模普遍较小,加之消费者的总体购买力低、受教育程度不高等因素

■ 的制约,决定了本土企业的市场营销还处于较初级的阶段。国内企业营销与
 ■ 在国际成熟环境中的企业市场营销有着很大的差距。这种状况还与国内的
 ■ 市场环境存在着密切的联系,中国市场环境特点可以用五个字描述:

- 市 1. 大:地域辽阔、前景巨大、赚钱的天堂;
 场 2. 变:发展快、变化快、政策多变、法规不健全;
 营 3. 乱:市场秩序混乱、假冒侵权严重、反常怪事多、信誉严重缺乏;
 销 4. 躁:短期导向、大起大落、过度竞争;
 学 5. 异:区域差异、体制差异、行业差异、营销水平差异、世代差异都很显著。

中国的消费者、企业和政府都呈现出不成熟的市场表现。例如,消费者对价格的敏感度特别高,缺乏权益意识以及迷信广告;企业家的官场情结、短期行为和过度的价格战;政府迷恋对企业的权力、地方保护及随意阐释或改变市场游戏规则;企业行为深受政府行为的约束和牵制,政府行为有时又为权力利益所左右,使整个市场变得更加复杂和不规范。

应该说,在计划经济下是不存在市场营销问题的,市场营销只有在市场经济的前提下才得以展开。但是绝大多数的本土企业在越来越激烈的市场竞争中还很不成熟,无论是企业规模、资金技术实力还是市场营销工作的把握能力都是如此,加上国际性产品、企业的强势竞争,使得本土企业的市场营销面临巨大的挑战。

总之,在全球化营销的大趋势中,西方营销的理论方法具有普遍意义,对中国也不例外,然而中国的转型市场与西方成熟市场不可同日而语,企业的市场营销环境和战略性问题都明显不同。因此我们的使命就是,实现国际营销理论方法与中国市场的适应性对接。这既需要吃透西方理论方法又需要深入解读本土背景,实现西方营销理论方法的中国本土化创新。

二、市场营销的核心概念

为了加深对市场营销的理解,我们先定义下面几个核心概念。

(一)需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点。人们需要食品、空气、水、衣服和住所以维持生存。此外,人们对娱乐、教育和其他种种事物有着强烈的欲望。他们对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。

需要是指人没有得到某些满足的感受状态。人们为了生存,需要食物、服装、交通、住所、安全、归属和受人尊重。这些需要都不是社会和营销者所

能创造的。

欲望是指人获得那些可能帮助自己实现需要的具体满足物的愿望。

需求是指人对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

当人具有购买能力时,欲望便转化成需求。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,他们向消费者提供产品和服务的建议。营销者并不创造人们的需要。营销者可以通过适当的产品,使其富有吸引力,使目标消费者有支付能力和容易得到,从而影响需求。

(二) 产品

人们靠产品来满足他们的需要和欲望。产品是指能满足人类某种需要或欲望的任何东西,可以是有形的物品,也可以是非物质形态的。

实体产品(即有形产品),其重要性不仅在于拥有它们,更在于它们所提供的满足功能和服务,所以实体产品实际上是向人们传送服务的工具。服务的传送还可以通过其他途径,如人、地点、活动、组织和创意等。制造商钟爱自己的产品,往往就忘了顾客购买产品是为了满足某种需要。人们不是为了产品的实体而买产品。营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的特征。

(三) 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适和节约等)作评估,他会把产品按最需要满足和最不需要满足的排列顺序,再进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。

假如他主要对速度和舒适感兴趣,也许会考虑购买汽车。但是,购买与使用汽车的费用支出要比自行车、摩托车高许多。出租车的总费用并不低,而且无法“拥有”它。若购买汽车,他必须放弃使用其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此,在作出选择之前,他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

(四) 交换、交易

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;第二种方式是强制取得;第三种方式是乞讨;第四种方式是交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。如果双方正进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行

■ 交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。

■ 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。

■ (五)市场 从交换的概念引申出市场概念。传统市场,传统的概念是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所,如菜场、集市、商店。

经济学则用市场这一术语来泛指一特定产品或某类产品进行交易的卖主和买主的集合,从而产生诸如房屋市场、粮食市场,等等。

可是,在营销者看来,卖主构成行业(industry),买方则构成市场。商人口头上用“市场”这个词来概括各种不同的顾客群体,如需求市场(如美容市场)、产品市场(如鞋类市场)、人口统计市场(如青年市场)、地区市场(如杭州市场)。市场营销学是从卖主的角度解释什么是市场的。市场是指那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

因此,一个市场的大小就取决于那些表示有某种需要,并拥有某种支付能力,又愿意以这种支付手段取其需要的东西的人数。就是说市场的容量或潜量大小取决于三个变量(常称其为市场三要素):

- 潜在顾客的人数;
- 潜在顾客的购买力;
- 潜在顾客的购买意愿。

这三个变数是无法用相加这样的方式结合在一起的,如“市场=人口+购买力+购买欲望”的表达方式是不可取的。这三项要素中任何一个在形成市场潜量时都是不可或缺的。比如没有购买意愿,人数和高购买力就变得毫无意义。

所谓潜在顾客是指可能购买但是不一定真正成为购买者的那些人。如某地有 300 万人(潜在顾客)可能购买某公司的洗发水,而最终使用过该洗发水的人(现实顾客)是 80 万,还有 220 万人中有人可能不使用任何品牌的洗发水,也可能购买其他品牌的。