



高等职业教育
经济管理类
专业教材

SHICHANG YINGXIAO

市场营销

张景顺 主编



东南大学出版社

高等职业教育经济管理类专业教材

市 场 营 销

主 编 张景顺

副主编 杨 宁 孙国忠

参 编 (按姓氏笔画排序)

马云燕 许 军 吕国锋 侯玉凤

东南大学出版社

内 容 提 要

本书在编写过程中本着“新、实、精”的原则,广泛收集了国内外最新的市场营销研究成果,注重基本理论、基本知识和基本技能,强化了实务操作的阐述,旨在培养学生的创新能力和实践能力。

全书共 12 章,通过学习目标、本章小结、主要概念、思考题等一系列具有特色的栏目设计,深入浅出地展示了市场营销学的内容体系,突出了以培养学生技术应用能力为主线的高等职业教育的特色。

本书为高等职业教育经济管理类专业教材,也可作为非经管类专业本科生的参考教材,以及营销、管理人员的培训教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 张景顺主编. —南京:东南大学出版社,
2003. 12

ISBN 7-81089-388-2

I. 市... II. 张... 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(2003)第 104823 号

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 姜堰市晨光印刷有限公司印刷
开本:787mm×1092mm 1/16 印张:14.25 字数:356 千字

2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—4000 册 定价:22.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向发行科调换。电话:025-3795801)

高等职业教育经济管理类专业教材编委会

主 任 宁宣熙

副主任 (按姓氏笔画排序)

王传松 王树进 迟镜莹 杭永宝

钱廷仙 都国雄 詹勇虎

秘书长 张绍来

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁宗红 王水华 邓 晶 刘葆金 孙国忠 祁洪祥

阮德荣 华 毅 吴玉林 张 军 严世英 张建军

张晓莺 张维强 张景顺 张 震 单大明 居长志

周忠兴 杨晓明 杨海清 杨湘洪 柳秀春 费 俭

洪 霄 徐汉文 黄宝凤 敬丽华 潘 丰 潘绍来

出版说明

高等职业教育经济管理类专业课程改革与建设研讨会于2003年3月15在南京召开,参加会议的有南京正德职业技术学院、南京工业职业技术学院、南京钟山职业技术学院、南京金肯职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、南通纺织职业技术学院、无锡商业职业技术学院、常州纺织职业技术学院、南京商友资讯电子商务应用研究所、东南大学出版社等22所院校经济管理系的系主任和相关代表。

会议讨论了当前高等职业教育的现状、问题以及课程改革、教材编写等相关议题,通过了“高等职业教育经济管理类专业课程建设协作组和教材编委会组建意见”,同意成立“高等职业教育经济管理类专业课程改革与建设协作组和教材编委会”。协作组成员为各院校经济管理系的系主任,编委会成员由协作组成员和教材的主编组成,一致推举宁宣熙教授为“高等职业教育经济管理类专业课程建设协作组”组长和编委会主任,并决定编写高等职业教育经济管理类专业教材,首批出版教材20本。

“高等职业教育经济管理类专业课程建设协作组”首批会员单位名单:

南京正德职业技术学院	南京工业职业技术学院
南京钟山职业技术学院	南京金肯职业技术学院
江苏经贸职业技术学院	南通纺织职业技术学院
南京人口管理干部学院	镇江市高等专科学校
无锡商业职业技术学院	常州轻工职业技术学院
南京化工职业技术学院	常州信息职业技术学院
常州建东职业技术学院	常州纺织服装职业技术学院
常州工程职业技术学院	南京铁道职业技术学院
南京交通职业技术学院	无锡南洋职业技术学院
江阴职业技术学院	淮阴工学院
东南大学经济管理学院高职部	扬州职业大学
南京商友资讯电子商务应用研究所	东南大学出版社

本次教材建设,江苏省各高等职业技术学院领导给予了大力的支持,积极组织教师参加教材的编写。主编既有原本本科院校的专家教授(现受聘于高等职业技术学院任教),也有长期从事高等职业教育的教师,在此向他们表示衷心的感谢!由于时间仓促,本次专业教材建设还有许多不足的地方,敬请广大高等职业技术学院同行提出批评意见,并欢迎加入“高等职业教育经济管理类专业课程建设协作组”,共同开展高等职业教育经济管理类专业课程改革与教材建设。

高等职业教育经济管理类专业教材编委会
2003年10月

序

高等职业教育是整个高等教育体系中的一个重要组成部分。近几年来,我国高等职业教育进入了高速发展时期,其中经济管理类专业学生占有相当大的比例。面对当前难以预测的技术人才市场变化的严峻形势,造就出大批具有技能且适应企业当前需要的生产和管理第一线岗位的合格人才,是人才市场也是时代的需要。

为培养出适应社会需求的毕业生,高等职业教育再也不能模仿、步趋本科教育的方式,要探索适合高等职业教育特点的教育方式,就要真正贯彻高等职业教育的要求,即“基础理论适度够用、加强实践环节、突出职业技能教育的方针”。为此,有计划、有组织地进行高等职业教育经济管理类专业的课程改革和教材建设工作已成为当务之急。

本次教材编写的特点是:面向高等职业教育系统的实际情况,按需施教,讲究实效;既保持理论体系的系统性和方法的科学性,更注重教材的实用性和针对性;对理论部分实施为实用而设、为实用而教;强调以实例为引导、以实训为手段、以实际技能为目标;深入浅出,简明扼要。为了做好教材编写工作,还要求各教材编写组组织具有高等职业教育经验的老师参加教材编写的研讨,集思广益,博采众长。

经过近一年的努力,首批 20 本教材正式出版发行。这是在 20 多所高等职业院校支持下,几十位高等职业技术学院教师共同努力、上百位有高等职业教学经验的高校老师共同参与高效率工作的结果。

值此出版之际,我们谨向所有支持过本套教材出版的各校领导、教务部门同志和广大编写教师表示诚挚的谢意。

首批教材的出版,只是我们在高等职业教育经济管理类专业教材建设上走出的第一步。我们将继续努力,跟踪教材的使用效果,不断发现新的问题;同时也希望广大教师和读者不吝赐教和批评指正。我们将不断根据新的形势变化与发展要求对教材进行修订,期望它能在几番的磨炼中,成为一套真正适用于高等职业教育的优秀教材。

宁宣熙
2003 年 11 月

前 言

《市场营销》为高等职业技术学院经济管理类专业的教学用书,也可作为营销从业人员、企业管理人员的培训教材和参考书。本书在编写过程中,重视吸收国内外最新研究成果,较好地体现了“新、实、精”的特点;在内容上,配有案例分析,注重强化对学生实践与应用能力的培养,并力求具有较强的科学性、适用性和实用性。

全书共12章,分为四个部分。第一部分为总论,系统介绍市场营销学的性质、概念及学科特点;第二部分包括2、3、4、5章,主要介绍市场分析和市场战略等营销基本理论;第三部分包括6、7、8、9章,重点介绍产品策略、定价、营销渠道和促销等方面的营销实务;第四部分包括10、11、12章,主要介绍服务市场营销、国际市场营销和网络营销等特殊领域的基本知识和方法。此外,为了便于学生学习时掌握重点,每章最后均安排有本章内容小结、主要概念和复习思考题。

本书由南京农业大学经济与贸易学院教授、南京钟山职业技术学院经济系张景顺任主编,杨宁(南京钟山职业技术学院)、孙国忠(常州信息职业技术学院)任副主编。参加编写的人员有:张景顺(第1章);孙国忠(2、11章);吕国锋(南京铁道职业技术学院,3、4章);杨宁(5、10章);侯玉凤(南京化工职业技术学院,6、7章);马云燕(常州轻工业技术学院,第8章);许军(南京钟山职业技术学院,9、12章)。全书由主编总纂和定稿。

本教材编写吸收和借鉴了国内外同行专家、学者的一些研究成果,并得到了邱训荣、阎志俊、文艳、王海燕、郭鹰等几位老师的大力支持和指导,在此致以诚挚的感谢!

由于编者的水平有限,书中不足之处在所难免,欢迎广大读者提出宝贵意见,以便今后在教材修订和再版时不断加以完善。

编 者
2003年8月

目 录

1 总论	(1)
1.1 市场营销学概述	(1)
1.1.1 市场营销学的产生与发展	(1)
1.1.2 市场营销学的研究对象与主要内容	(2)
1.2 市场与市场营销	(3)
1.2.1 市场的含义	(3)
1.2.2 市场营销的含义	(4)
1.2.3 市场营销的参与者	(7)
1.2.4 市场营销的职能	(7)
1.3 市场营销观念	(8)
1.3.1 传统市场营销观念	(8)
1.3.2 现代市场营销观念	(9)
1.3.3 现代市场营销观念的新发展	(11)
思考题	(14)
2 市场营销环境	(15)
2.1 概述	(15)
2.1.1 市场营销环境的含义	(15)
2.1.2 市场营销环境的特点	(15)
2.2 宏观环境	(16)
2.2.1 人口环境	(16)
2.2.2 经济环境	(18)
2.2.3 自然环境	(20)
2.2.4 技术环境	(20)
2.2.5 政治与法律环境	(21)
2.2.6 社会文化环境	(22)
2.3 微观环境	(24)
2.3.1 企业	(24)
2.3.2 市场营销渠道企业	(24)
2.3.3 顾客	(26)
2.3.4 竞争者	(26)
2.3.5 公众	(28)
2.4 环境分析与企业对策	(28)
2.4.1 环境威胁与市场机会的含义	(28)
2.4.2 环境威胁与市场机会分析	(29)
2.4.3 企业对策	(31)
思考题	(32)

3 营销信息	(33)
3.1 市场营销信息系统	(33)
3.1.1 市场营销信息的内容	(33)
3.1.2 市场营销信息的管理	(34)
3.2 市场调查	(37)
3.2.1 市场调查的概念	(37)
3.2.2 市场调查的程序	(37)
3.2.3 市场调查的方法	(39)
3.2.4 调查表设计	(41)
3.3 市场预测	(43)
3.3.1 市场需求的有关概念	(43)
3.3.2 市场预测的类型	(44)
3.3.3 市场预测的程序	(45)
3.3.4 市场预测的方法	(46)
思考题	(52)
4 购买者行为	(53)
4.1 消费者购买行为分析	(53)
4.1.1 消费者市场的特点	(53)
4.1.2 影响消费者购买行为的主要因素	(54)
4.1.3 消费者购买行为与决策	(57)
4.1.4 消费者购买决策过程	(59)
4.2 组织市场购买行为分析	(60)
4.2.1 组织市场的特点	(61)
4.2.2 产业市场的购买行为	(61)
4.2.3 中间商市场的购买行为	(65)
4.2.4 政府市场与非营利性组织市场	(66)
思考题	(67)
5 目标市场营销	(68)
5.1 市场细分	(69)
5.1.1 市场细分的概念与作用	(69)
5.1.2 市场细分的依据	(70)
5.1.3 有效市场细分的要求	(72)
5.1.4 市场细分的程序	(72)
5.2 目标市场选择	(73)
5.2.1 评价细分市场	(73)
5.2.2 目标市场覆盖策略	(74)
5.2.3 目标市场营销策略	(75)
5.3 市场定位	(78)
5.3.1 市场定位的含义	(78)
5.3.2 市场定位的步骤	(78)

5.3.3 市场定位的策略	(79)
思考题	(81)
6 产品策略	(82)
6.1 产品组合策略	(82)
6.1.1 产品的概念	(82)
6.1.2 产品的分类	(84)
6.1.3 产品组合	(85)
6.2 产品生命周期	(90)
6.2.1 产品生命周期的概念	(90)
6.2.2 产品生命周期各阶段的特点及企业营销策略	(91)
6.3 品牌与包装策略	(95)
6.3.1 品牌策略	(95)
6.3.2 包装策略	(100)
6.4 新产品开发	(101)
6.4.1 新产品的含义和类别	(101)
6.4.2 新产品开发的策略	(102)
6.4.3 新产品开发程序	(102)
思考题	(104)
7 定价策略	(105)
7.1 营销定价原理	(105)
7.1.1 营销定价的内涵	(105)
7.1.2 影响营销定价的主要因素	(106)
7.2 定价方法	(110)
7.2.1 成本导向定价法	(110)
7.2.2 需求导向定价法	(111)
7.2.3 竞争导向定价法	(112)
7.3 定价策略	(113)
7.3.1 新产品定价策略	(113)
7.3.2 产品组合定价策略	(114)
7.3.3 心理定价策略	(114)
7.3.4 需求差别定价策略	(115)
7.3.5 折扣定价策略	(115)
7.3.6 价格调整	(116)
7.4 定价程序	(117)
思考题	(118)
8 渠道策略	(119)
8.1 分销渠道概述	(119)
8.1.1 分销渠道的概念及职能	(119)
8.1.2 分销渠道的基本模式	(120)

8.2	中间商	(123)
8.2.1	中间商的功能	(123)
8.2.2	中间商的类型	(124)
8.3	分销渠道策略	(129)
8.3.1	影响分销渠道选择的主要因素	(129)
8.3.2	分销渠道的设计	(130)
8.3.3	渠道管理	(132)
8.4	物流管理	(133)
8.4.1	物流的职能	(133)
8.4.2	物流系统	(134)
8.4.3	存货与运输策略	(135)
8.4.4	物流现代化	(136)
	思考题	(137)
9	促销策略	(138)
9.1	促销组合	(138)
9.1.1	促销与促销组合	(138)
9.1.2	影响促销组合的主要因素	(139)
9.2	广告策略	(140)
9.2.1	确定广告的目标	(141)
9.2.2	制定广告预算	(142)
9.2.3	广告信息决策	(144)
9.2.4	选择广告媒体	(144)
9.2.5	测定广告效果	(145)
9.3	营业推广策略	(146)
9.3.1	营业推广的基本过程	(146)
9.3.2	选择营业推广工具	(147)
9.3.3	营业推广方案的设计	(148)
9.4	公共关系	(149)
9.4.1	公共关系活动的对象	(150)
9.4.2	公关意识	(150)
9.4.3	公关促销的主要方法	(151)
9.4.4	公关促销的步骤	(151)
9.5	人员推销	(152)
9.5.1	人员推销的特点	(152)
9.5.2	人员推销的步骤	(152)
9.5.3	人员推销管理	(154)
9.5.4	推销技巧	(156)
	思考题	(157)
10	服务营销	(158)
10.1	概述	(158)

10.1.1	服务的本质和特点	(158)
10.1.2	服务市场营销与有形产品市场营销的区别	(160)
10.1.3	7Ps+3Rs——服务营销组合	(161)
10.2	服务质量管理	(163)
10.2.1	服务质量的测定	(163)
10.2.2	服务质量策略	(165)
10.2.3	服务质量与顾客服务	(167)
10.3	服务的有形展示	(168)
10.3.1	有形展示的类型	(168)
10.3.2	有形展示的原则	(169)
10.3.3	服务环境的设计	(169)
10.4	服务定价、促销与分销	(170)
10.4.1	服务定价策略	(170)
10.4.2	服务促销策略	(171)
10.4.3	服务分销渠道策略	(174)
	思考题	(175)
11	国际市场营销	(176)
11.1	概述	(176)
11.1.1	国际市场营销的特点和意义	(176)
11.1.2	国际市场营销环境分析	(177)
11.2	国际市场进入决策	(181)
11.2.1	国际目标市场的选择	(181)
11.2.2	进入国际市场的方式	(182)
11.3	国际市场营销组合策略	(184)
11.3.1	国际市场营销产品策略	(184)
11.3.2	国际市场营销渠道策略	(186)
11.3.3	国际市场营销定价策略	(188)
11.3.4	国际市场营销促销策略	(189)
	思考题	(192)
12	网络营销	(193)
12.1	概述	(193)
12.1.1	网络营销的定义	(193)
12.1.2	网络营销产生的时代背景	(194)
12.1.3	网络营销的基本特征	(195)
12.1.4	网络营销的功能	(196)
12.1.5	网络营销的优势	(197)
12.1.6	网络营销的冲击	(199)
12.2	网络营销的方法	(202)
12.2.1	网络营销的常用方法	(202)
12.2.2	制定网络营销计划	(204)

12.2.3 网上市场调查的方法	(207)
12.2.4 网络促销方法	(210)
思考题.....	(214)
参考文献.....	(215)

【学习目标】

1. 掌握市场营销的基本概念及其涉及的核心概念。
2. 理解市场的概念和内涵。
3. 认识市场营销观念发展与变化的过程,基本掌握现代市场营销观念的主要内容。

市场营销学是研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需要来构想和出售自己的产品和价值的学问。它于 20 世纪初发源于美国。在近百年的发展历史中,随着客观经济形势的变化、科学技术的发展以及企事业单位市场营销实践的不断丰富,市场营销学逐步趋于完善,并被广泛地应用于社会各类组织,尤其是经济组织的营销实践,推动着社会经济的蓬勃发展。由于企业是市场营销活动的最基本的主体,因此本书主要是研究企业市场营销的理论和实践问题。作为本书的开篇章,本章将从总体上阐述现代市场营销学的内涵、研究对象、基本内容、发展历史、市场的基本分析、市场营销和市场营销观念等基本理论,为以下各章的学习作铺垫。

1.1 市场营销学概述

“市场营销”一词源于英语的“marketing”,它有两层意思:一是指企业的市场营销活动,包含企业经营中一切与市场有关的活动;二是指以企业营销活动为研究对象的市场营销学这门经营管理学科。当“marketing”指经济活动时,称为“市场营销”或“营销活动”;当它指学科时,称为“市场营销学”。

市场营销学是一门与经济学、行为学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合而成的综合性的经营管理学科,是现代企业经营管理实践经验总结而成的理论,对企业营销实践活动起着指导性作用。因此,市场营销学是一门实用性很强的应用学科。

1.1.1 市场营销学的产生与发展

市场营销学是在现代市场营销实践的基础上逐渐形成和发展起来的,是现代资本主义市场经济的产物,买方市场的出现是市场营销学产生的重要背景。

市场营销学产生于 20 世纪初商品经济最发达的美国。当时,市场由供不应求转变为供过于求,导致销售问题突出。为解决产品销售,企业研究各种推销方法、广告技巧,并对产品进行调查与分析,以刺激需求、扩大销路。一些大学正式开设了销售课程。美国哈佛大学的 J. E. Hagertg 教授于 1912 年出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。这本书的出现意味着市场营销学科的萌芽,它所

研究的推销技巧开始受到企业的普遍重视,并得到广泛应用。

第二次世界大战后,随着市场环境的改变,市场完全变成了买方市场。企业提出创造需求的口号,从购买者的立场出发进行营销活动。在这一背景下,市场营销学的研究活动大规模地开展起来,许多市场学者认为潜在需求是消费者需求的一部分,卖方应促使买方实现现实的和潜在的需求。企业经营要以消费者为中心,营销活动应贯穿生产、流通、消费三大领域。通过市场调查分析判断消费者的需求,并将此信息传递给生产部门和其他职能部门,通过企业整体的协调活动来满足消费者需求,取得满意的利润。这种认识和实践形成了现代市场营销理论——顾客中心论,并产生了现代市场营销学。

到了 20 世纪 60 年代,市场营销学与企业管理理论密切结合起来,市场营销学作为企业经营管理的指导原则得到广泛应用。70 年代以来,由于能源危机和环境污染的加剧,消费者权益运动高涨,贸易保护主义抬头,企业片面追求满足消费需求而忽视可持续发展,导致竞争能力的削弱等因素,促使人们不断加深对市场营销策略的研究,使市场营销学步入了新的发展时期,出现了大市场营销、绿色营销等新内容。在市场营销理论方面,出现了从 4P [产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)]向 4C [顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)、沟通(communication)]的转变。

进入 21 世纪,互联网经济已使全球经济运行在一个新的平台上。新经济产生了新营销,利用互联网创造性地开展企业营销工作,以满足不同消费者的需求,使传统的营销模式产生了变革升华,追求价值和效率最大化,实现零距离互动式的直接沟通等新的营销观念产生并发展起来。因此,网络营销为市场营销学开辟了更广阔的研究领域。

1.1.2 市场营销学的研究对象与主要内容

从市场营销学的形成和发展中可以看出,市场营销学不是推销术或广告术,也不是研究市场机制和市场体系等问题的,它是以顾客需求为中心,研究卖方的营销活动,并以此作为一条纽带贯穿于整个研究的始终。

所以,市场营销学的研究对象主要是企业的营销活动及其规律性,主要研究卖主的产品或服务如何转移到消费者和用户手中的全过程。探讨在生产领域、流通领域和消费领域内运用一整套开发原理、方法、策略,不断拓展市场的全部营销活动以及相应的科学管理。它的核心思想是:

(1) 企业必须面向市场、面向消费者,必须能适应不断变化的环境并及时做出正确的反应。

(2) 企业的存在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达消费者或用户手中。

(3) 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。

市场营销学的结构体系由以下四大块内容组成:

(1) 营销原理 包括市场分析、营销观念、市场营销信息系统与营销环境、消费者需要与购买行为、市场细分与目标市场选择等理论。

(2) 营销实务 由产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合策略等组成。

(3) 营销管理 包括营销战略、计划、组织和控制等。

(4) 特殊市场营销 由网络营销、服务市场营销和国际市场营销等组成。

总之,市场营销学的研究是以了解消费者的需求为起点,以满足消费者需求为终点,通过研究,制定出营销活动战略、策略及方法技巧,以使企业在满足消费者需求的过程中实现利润目标,在激烈竞争的市场上求得生存和发展。

1.2 市场与市场营销

市场营销是企业的基本职能之一,研究市场营销学,首先要了解什么是市场,什么是市场营销。在此基础上,才能再进一步探讨市场营销学的其他基本范畴和方法。

1.2.1 市场的含义

在现代市场经济条件下,企业必须按市场需求组织生产。所谓市场,是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部现实的和潜在的顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

1) 从多角度理解市场

市场属于商品经济的范畴,是社会分工和商品交换的必然产物。就其本来含义而言,是指买卖双方聚集在一起交换货物的场所。英国著名经济学家罗宾逊在他的《现代经济学导论》中说过:“买主和卖主的聚会称为市场。”这就是说,随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就有了与之相适应的市场。也就是说,哪里有商品生产和商品交换的存在,哪里就有市场。而在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。在现代市场经济条件下,个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需物品。每个国家的经济和整个世界的经济就是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来链接。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动来适应并满足买方需求,以实现经营目标。因此,在这里,市场是指某种产品的现实的与潜在的购买需求的总和。站在销售者的立场上,同行供给者,即其他销售者都是竞争者,而不是市场。

2) 市场的构成要素

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用简单的公式来表示就是:

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

市场的这三个构成要素是相互制约、缺一不可的,只有将三者结合起来才能构成现实有效的市场。其中,人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口有多少是决定市场大小的基本前提。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入的多少决定。通常,人们收入水平高,购买力就相对而言比较高,市场 and 市场需求也比较大;反之,则市场也比较小。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,因而也是构成市场的基本要素。如果有人口,有购买力,而没有购买欲望,或是有人口和购买欲望而没有购买力,对卖主而言,就形成不了现实的有效市场,只能成为潜在市场。

1.2.2 市场营销的含义

市场营销是企业众多功能部门之一,它主要跟企业的盈利和客户联系有关,所以在现代企业里占有非常重要的地位。

著名营销专家、美国西北大学教授菲利浦·科特勒博士在他与北卡罗莱纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的《市场营销原理》一书中,对市场营销的定义做了这样的描述:“市场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需要和欲望的社会活动和管理过程。”

这个定义包含了一系列市场营销的核心概念:需要(needs)、欲望(wants)和需求(demands),产品(products),价值(values)、满意(satisfaction)和质量(quality),交换(exchange)、交易(transaction)和关系(relationship)以及市场(markets)。这些概念相互形成一种循环关系,如图 1.2.1 所示。

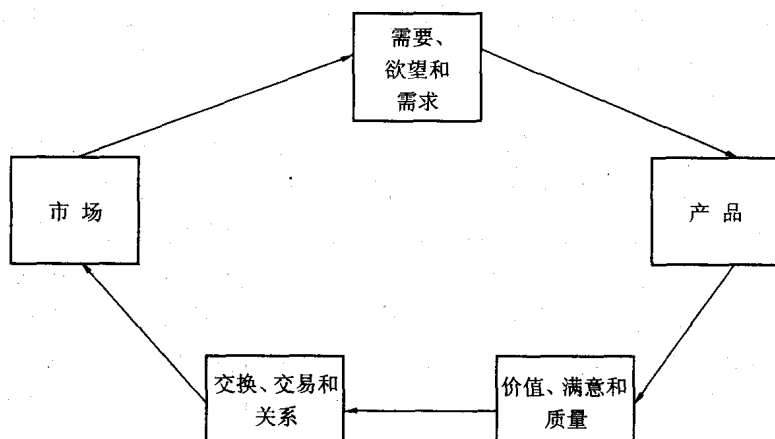


图 1.2.1 营销的核心概念

1) 需要、欲望和需求

这一组概念是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念,也是市场营销活动的前提和根据。这三个概念既密切相关又有明显的区别。

在市场营销的含义中,最基本的概念就是“需要”。需要是人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理状态,由于感觉有所缺少,人们便要设法去弥补。这里所谓的需要,既包括人类生存的基本需要,如食物、衣服以至安全感等,也包括个人对知识、自我实现等的需要。这些需要是人类与生俱来的,而不是营销人员创造的。

有需要,自然会产生“欲望”。欲望是人们对某种需要迫切要求满足的心理状态。由于每个人的文化背景及性格的不同,满足需要的“形式”(form)也有差异。比如饥饿时,中国人可能会选择吃米饭、馒头来解决饥饿问题,而美国人则可能会选择汉堡包。

产生欲望后,如果满足欲望的形式是需要金钱的,则个人便需要有支持他满足欲望的购买力。当他拥有这些购买力时,他的欲望就会演变成“需求”。需求是指针对特定产品与服务的具有购买能力(支付能力)的欲望。由于不同的人有不同的购买力,便产生了不同的需求。比如甲、乙两人都感到饥饿,而且两人都希望吃山珍海味来解决饥饿这一需要。但是由于只有甲有足够的购买力去满足自己的需要,结果就只是甲对山珍海味产生需求,而乙的欲