

21世纪

高职高专教育统编教材

市场营销学

主 编 曹彩杰
副主编 郭新利 孟范香
主 审 郭铁群



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

21世纪

高职高专教育统编教材

市场营销学

主 编 曹彩杰

副主编 郭新利 孟范香

主 审 郭轶群

中国水利水电出版社 北京市西城区三里河大街27号 100044 电话: (010) 68333300 (总机) 68333301 (发行部) E-mail: sales@waterpub.com.cn www.waterpub.com.cn	营销中心 北京市西城区三里河大街27号 100044 电话: (010) 68333300 (总机) 68333301 (发行部) E-mail: sales@waterpub.com.cn www.waterpub.com.cn
中国水利水电出版社 北京市西城区三里河大街27号 100044 电话: (010) 68333300 (总机) 68333301 (发行部) E-mail: sales@waterpub.com.cn www.waterpub.com.cn	营销中心 北京市西城区三里河大街27号 100044 电话: (010) 68333300 (总机) 68333301 (发行部) E-mail: sales@waterpub.com.cn www.waterpub.com.cn



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

市场营销学

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/曹彩杰主编. —北京: 中国水利水电出版社, 2008

21 世纪高职高专教育统编教材

ISBN 978-7-5084-5744-4

I. 市… II. 曹… 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 106710 号

书 名	21 世纪高职高专教育统编教材 市场营销学
作 者	主编 曹彩杰 副主编 郭新利 孟范香 主审 郭轶群
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68367658 (营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心 (零售) 电话: (010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京市地矿印刷厂
规 格	184mm×260mm 16 开本 18.75 印张 504 千字
版 次	2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷
印 数	0001—4100 册
定 价	34.00 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究



前言

本书在编写过程中从培养营销专业人才的角度出发,以理论“必须”、“够用”为原则,注意吸收专业领域的新理论、新方法,注重学生能力的培养和综合素质的提高,力求做到理论精、内容新。与企业的营销实践密切结合,以市场营销基本原理为主线,全书分4篇共13章,包括市场营销的相关概念,市场营销环境,消费者的购买行为,市场需求测量与预测,目标市场策略,产品策略,产品的价格策略,渠道策略,促销策略,物流策略,国际营销,网络营销和绿色营销等内容。教材内容以应用为主线,内容的选择充分考虑了课程的教学特点与实际应用相结合,重点突出了传统的营销理论。

本书可作为普通全日制本科院校、高职高专学校的通用教材,也可供经济管理专业人员自学和培训使用。

本书由黑龙江广播电视大学(黑龙江粮食职业学院)曹彩杰副教授担任主编并编写第3、6、7、8、10章,黑龙江大学郭新利担任副主编并编写第11、12、13章,黑龙江广播电视大学(黑龙江粮食职业学院)孟范香担任副主编并编写第1、2章。黑龙江大学郭轶群主审。参编的有:黑龙江广播电视大学(黑龙江粮食职业学院)王家红(编写第5、9章),黑龙江生活报王枫(编写第1、2章),哈尔滨商业大学硕士研究生赵凯(编写第4章)。

本书的编写得到了中国水利水电出版社和兄弟院校的领导和专家的大力支持与帮助。在编写过程中,编者参考并引用了国内外相关学者、专家在当今市场营销领域内的最新理论研究成果。在此,我们一并谨向他们表示衷心的感谢。

限于作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,敬请专家和读者批评指正。

作者

2008年7月

于哈尔滨

目 录

前言

第一篇 市场营销策划基础	1
第1章 市场营销相关概念	1
第一节 市场与市场营销	1
第二节 市场营销的核心概念	5
第三节 市场营销的理念	9
第四节 市场营销学的产生与发展	13
第2章 市场营销环境与分析	19
第一节 市场营销环境	19
第二节 宏观市场营销环境	22
第三节 企业微观环境分析	31
第四节 市场营销环境分析工具	36
第二篇 市场营销战略	51
第3章 消费者购买行为	51
第一节 顾客的价值	51
第二节 消费者的购买行为模型	59
第三节 消费者购买的决策过程	73
第4章 市场需求测量与预测	78
第一节 市场需求的测量	78
第二节 估计目前的市场需求	80
第三节 市场需求的预测方法	85
第四节 市场预测的技术	88
第5章 目标市场策略	93
第一节 市场的细分	93
第二节 目标市场的选择	97
第三节 市场的定位	103
第三篇 市场营销策略组合	109
第6章 产品策略	109
第一节 产品的整体概念	109
第二节 产品的生命周期	114
第三节 新产品的开发策略	120
第四节 产品的商标与包装策略	128
第7章 产品价格策略	135

第一节	产品价格的含义	135
第二节	产品的定价目标	140
第三节	产品的定价方法	144
第四节	产品的定价策略	149
第8章	渠道策略	156
第一节	销售渠道的含义和模式	156
第二节	销售渠道的中间商策略	161
第三节	销售渠道的管理	172
第9章	促销策略	180
第一节	促销概述	180
第二节	广告促销	183
第三节	人员促销	191
第四节	销售促进	197
第五节	关系营销	200
第10章	物流策略	205
第一节	物流的职能	205
第二节	产品的储存策略	210
第三节	产品的运输策略	217
第四节	物流系统的设计策略	225
第四篇	市场营销新发展	233
第11章	国际营销	233
第一节	国际市场营销的特点	233
第二节	国际市场营销的环境	237
第三节	进入国际市场的方式	243
第四节	企业国际市场营销的战略组合	246
第12章	网络营销	253
第一节	网络营销的内涵	253
第二节	网络营销与传统营销	257
第三节	网络营销的理论基础	263
第四节	网络营销与电子商务	270
第13章	绿色营销	276
第一节	绿色营销的含义及特征	276
第二节	绿色营销的主要内容	280
第三节	绿色营销与传统营销的关系	281
第四节	绿色营销观念	283
第五节	我国发展绿色营销的问题及对策	287



第一篇 市场营销策划基础

第1章 市场营销相关概念



学习要点指引

内容提要

- ◇ 准确把握市场营销及市场营销学的核心概念。
- ◇ 说明市场营销与推销的区别。
- ◇ 明确市场营销学的研究对象和内容。

思路 and 主线

本篇是本书的开篇，它首先向我们总体论述了市场和市场营销。在我们了解了市场营销的基本知识后，对市场营销的核心概念、理念，营销的发展历程等进行阐述，使读者对市场营销的整体有一个全面的了解和认识。

学习目标

通过对本章的学习，应掌握市场营销的核心概念与理念体系，并了解市场营销的变动过程。

第一节 市场与市场营销

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。市场营销活动是在一定经营观念的指导下进行的。因此，准确把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销管理的实质与任务，全面理解现代市场营销观念的内涵，对于搞好市场营销、加强经营管理和提高经济效益具有重要意义。

一、市场

(一) 市场的概念

市场是企业经济活动的舞台，是企业生产经营活动的出发点和归宿。科学地分析市场，深入地认识和把握市场，是企业开展营销活动的前提。市场营销观念即企业营销活动的指导思想，直接决定和影响着企业营销活动的成败。因此，研究市场，树立正确的市场营销观念，是企业拓展市场，实现高效营销的一个重要方面。

市场是商品经济的范畴，它与社会分工、商品经济紧密联系。哪里有商品生产哪里就有市场。正如列宁所指出的那样：“商品经济出现时，国内市场就出现了；国内市场是由这种商品经济的发展造成的。”随着社会分工和商品交换的发展，市场相应发展变大，对市场这一概念的认识也不断发展。

1. 狭义的市场概念

市场是买卖商品的场所，即买卖双方聚集在一起交换货物的场所。这是市场最直接最通俗的



定义。在原始社会末期,由于生产力的发展和社会分工的出现,人们有了剩余产品,需要交换,这样,就产生了市场。但是由于当时生产力的水平很低,商品的品种数量较少,交换关系简单,市场只是一个商品交换的场所。

2. 广义的市场概念

市场是体现买卖双方商品交换关系的总和。这是市场的一般含义。随着商品经济的发展,商品流通范围日益扩大,商品交换关系日益复杂,市场也逐步发展完善起来。市场突破了仅仅是商品交换的场所这一概念。据马克思主义经济学观点来看,市场上所有的买卖活动,都涉及直接参与者和间接参与者的利益,在物与物的关系背后存在着人与人的关系。所以,市场是商品生产者、中间商和消费者交换关系的总和。为了适应商品交换的发展需要,还出现了为商品交换服务的各种服务项目和机构设施,如银行、保险、储运、广告、商情咨询、市场管理等。它们使买卖双方有机结合,促进了商品交换。因此,市场既是进行商品交换的场所,也是商品交换关系的总和。

3. 现代市场学的市场概念

市场是指顾客的需求及其被满足的程度。这是从企业市场营销的角度对市场的理解。现代市场营销学是在第二次世界大战后买方市场的条件下产生的,它着重研究在买方市场条件下,卖主的市场营销管理问题。因此,它将市场看作是实现现实交换和潜在交换的一切活动,在这种交换活动中,起主导作用的是买方。菲利普·科特勒认为:交换概念导出市场概念,“市场是由一切具有特定需求或欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。”“市场规模的大小,视具有需要、拥有他人需要的资源,并愿特此资源换取其所需的人数多少而定。”据此,我们把市场的概念定义为:市场是指具有现实或潜在需求,有货币支付能力,并且有购买欲望的个人或组织的总和。

根据现代市场的特点从市场营销的角度对市场所下的这个定义是有一定的科学性的。第一,强调市场的关键是买方的需求,因为一种产品如果没有购买者的需求,就没有市场,只有消费者有了对该种产品的需求,这种产品才有销路,才有市场。这就突破了把市场仅局限于是交换场所的地域的限制。第二,强调了现实的需求和潜在的需求。这个定义把买方的这两种需求概括了近来,就使市场活动更具有动态性,使市场的发展呈现出广阔的前景。第三,强调了在市场活动中买方的地位和利益。在现代市场活动中买方是市场的中心,其实质是要满足买方的需求,否则卖方就会失去市场。

(二) 市场的一般特性

随着社会分工进一步扩大和商品经济的发展,市场由物物交换发展成为以货币为媒介的简单商品流通。在简单商品流通的基础上,又产生了商业。商业的产生和发展,又促进了市场的规范和完善。因此,现代市场一般具有以下特性。

1. 形成市场的基本条件

存在买方与卖方,有可供交换的商品,有买卖双方都能接受的交易价格及其他条件。因此,只有具备了这三方面的条件,才能实现商品的让渡,形成现实的而且是观念上的市场。

2. 形成买卖行为的三要素

市场活动的中心内容是商品交换,必须具备消费者、购买力和购买欲望三个要素。没有消费者就谈不上购买力和购买欲望,或是消费者没有购买力和购买欲望,也不能形成现实的市场。只有三个要素结合起来,才能形成买卖行为。

3. 商品交换顺利进行的条件

在市场活动中,从事商品交换的当事人即生产者、中间商和消费者,这三者在商品交换中,由于各自所处的地位不同,参加交换的目的和要求不同,因而都有各自不同的经济利益。正确处理三者之间的利益关系,使其各得其所,是市场交换活动得以顺利进行的条件。

(三) 市场的功能

市场功能是指市场机体所具有的职能,它产生于市场机体本身所承担的各种具体活动,通过价格、利率、供求、竞争等各种市场机制的作用来实现。市场的主要功能如下。

1. 实现功能

市场是商品交换的场所。通过交换包括购买与销售商品活动,以货币为媒介进行交换,实现商品的价值,进而可实现价值补偿和实物替换;消费者取得产品,产品进入消费领域成为现实的产品。

2. 调节功能

也叫资源配置功能。市场是经济竞争的场所,通过价值规律和竞争规律,供求与价格的相互作用,供求形势的变化和竞争的开展,对生产、经营和消费者的买卖行为起调节作用,使生产、经营规模和结构与消费需求适应,从而能够促进社会资源合理配置。

3. 反馈功能

市场是信息汇集的场所。市场行情就成了整个经济活动的综合反映。通过买卖双方的接触和影响供求诸因素信息的传递,可以使国家各级经济管理部门和各类企业及时掌握市场动向,为制定经济计划和进行营销决策提供可靠依据。

二、市场的作用

市场的历史和商品经济的历史同样久远。伴随着商品生产和商品交换的发展,特别是伴随着商业的产生和发展,商品经济的内在矛盾即使用价值与价值的矛盾,商品流通领域的主要矛盾即供给与需求的矛盾,都要通过市场反映出来,并借助于市场求得解决。商品经济的基本规律——价值规律,要通过市场来发挥作用。特别是随着社会分工进一步扩大,商业的产生与发展,缩短了商品流通时间,节约了社会劳动,提高了劳动生产率,因此,市场对社会经济的发展具有十分重要的作用,充分发挥市场机制的作用,是客观经济规律的要求。

(一) 市场是使社会再生产顺利进行的必要条件

要使社会再生产得以顺利进行,关键是要解决价值实现和物质补偿问题,而解决这两个问题都有赖于市场。市场是出卖商品的场所,它使生产厂家能够迅速将商品销售出去,使生产过程中的劳动消耗在价值形态上得到实现。生产厂家不仅从销售商品中收回成本,而且还获得一定的利润,这就为生产的连续进行提供了可能。另一方面,市场又是供应商品的场所,它向商品生产者提供各种生产资料和生活资料,使生产过程中的劳动消耗在物质上得到补偿。这样,生产的连续进行就有了保证。

(二) 市场是促进社会经济协调发展的有效手段

市场是国民经济的一个窗口,透过它能反映经济发展的速度和比例、繁荣和衰退。市场能反映社会需要的变化,灵敏地提供信息,以便把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。自觉地利用市场机制的调节作用,通过市场供求和市场价格的变化,能引起或强迫人们调节生产和消费,并调节交换双方的经济效益,对企业的生产经营计划起着检验和校正作用,使资源实现最佳配置,从而有助于促进国民经济持续、快速、健康发展。



（三）市场是沟通生产与消费的桥梁和纽带

在市场经济条件下，社会再生产各个环节的活动都离不开市场。生产者要通过市场出售产品，生产目的才得以实现；消费者要通过市场购买货物，需要才得以满足；国民收入的分配和再分配，也要通过市场才得以完成，充分发挥市场作用，有利于优化资源配置，加速发展社会主义市场经济，更好地满足人民群众物质和文化生活的需要。

（四）市场是沟通城乡之间、地区之间经济联系的纽带

建立在社会化大生产基础上的现代商品经济，客观上要求开展地区之间、部门之间、城乡之间的分工协作关系。我国是个幅员辽阔、人口众多的国家，各地区的自然条件、生产水平和生产结构差别很大，这就更需要开展横向经济联系，发挥各地区的优势，走联合开发之路，以加速国民经济的发展。开展横向经济联合，就是在生产、流通、资金、技术、信息等各个领域，打破条块分割和封锁，实行互相开放，在社会分工的基础上，通过企业、部门、地区、城乡之间的协商、签约，建立互惠互利，互通有无、相互支持的各种经济技术协作关系，以实现生产要素的优化组合和资源的合理配置。而要做到这一点，必须充分发挥市场的功能，经过经常性的市场接触、平等交易，才能实现。

三、市场营销

（一）市场营销的概念

“市场营销”是从英文“Marketing”一词意译而来的。近几十年来，西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义。

有些把市场营销定义为一种社会经济活动过程，这种社会经济活动过程的目的在于满足社会或人类的需要，实现社会的目标。菲利普·科特勒曾经定义为：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，去实现潜在交换。市场营销是这种社会过程：个人和团体通过创造以及与他人交换产品和价值来满足其需要和欲望。显然这一定义虽给人以广阔的领域，但并不具体明确。

有些把市场营销定义为一种企业活动，即引导商品与劳务从生产者到达消费者所实施的一切企业活动。其目的在于满足目标顾客的需要，实现企业的目标。美国市场营销协会认为：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”也就是说，微观市场营销这种企业经济活动是在产品的生产活动结束后开始的，中间经过若干次商品交换、促销、仓储和运输等业务经营活动，到把商品送到消费者或用户手中就结束。市场营销这种企业经济活动过程就仅仅限于企业的产品流通过程。显然该定义没有全面概括和表述现代市场营销活动的整个过程，仅仅把市场营销作为一种传递功能。

在对市场营销的定义众说纷纭中，西方市场营销学者之间广泛流传着一句话：“市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术。”现在人们通常认为，关于市场营销的较为完整的定义是：市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程。依据这一定义，市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要，市场营销的中心是达成交易，而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动，即包括市场与消费者研究，选定目标市场，产品开发、定价、分销、促销和售后服务等。市场营销这个概念是从企业营销的实践概括出来的，因此，市场营销的含义不是固定不变的，它将随着工商企业市场营销活动实践的发展而发展。

（二）正确理解市场营销应注意的问题

（1）市场营销和推销、销售的含义不同。市场营销学着重从企业（卖主）的角度研究市场营销。强调企业的一切活动都必须以消费者的需要为转移，它包括市场营销研究、产品开发、定



价、分销、促销、售后服务等，因而是一个含义较广的概念；而推销、销售仅仅是企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

(2) 要把握市场营销的核心观念是“交换”。企业市场营销活动过程比企业的流通过程更长，不仅仅限于商品交换。但企业的一切活动都与市场及商品交换有关，市场营销的最终目标是通过交换满足人们现实的和潜在的需要，并从中使企业获得利润。在这里，交换是成为市场营销基础的规定性观念，是市场营销活动的核心。

(3) 要区别“宏观市场营销”与“微观市场营销”。在任何存在着社会化大生产和商品经济的社会，都需要有某种社会的市场营销系统来组织整个社会的生产和流通以满足全社会的需要，因而必然存在宏观市场营销。因此，宏观市场营销是一种社会经济活动过程，其目的在于通过某种社会市场营销系统，引导某种经济的商品从生产者流向消费者和用户，满足社会需要，实现社会的目标。着重研究单个企业的市场营销规律，引导企业通过自己的整体营销活动，去满足消费者的需求，从而使企业获得利润，是属于微观市场营销。微观市场营销是一种企业经济活动过程。本书主要研究的是微观市场营销问题。

(4) 要注意市场营销的含义不是一成不变的。市场营销这个概念是从工商企业的营销活动和实践中概括出来的。随着经济的增长和市场形势的发展变化，市场营销观念及营销实践也必然要发生变化。如在美国，市场营销最初与推销及促销就曾是同义语。而今，在买方市场条件下，市场营销的内涵拓宽了，不仅包括促进销售，而且还包括企业的生产过程。

(三) 市场营销的效用

市场营销可创造形式、地点、时间与占有等效用。市场营销之所以能创造形式效用、时间效用、地点效用和占有效用，是因为企业的营销人员经常调查研究广大消费者或用户的需要，把消费者或用户的需要反映给企业的生产部门或制造商，使企业生产经营的产品适销对路。

四、市场营销学

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

市场营销学是20世纪初从经济学的母体中脱胎出来的。但是，现代市场营销学不是一门经济科学，而是一门应用科学，属于管理学的范畴。市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的多学科综合研究过程，进而逐步形成了具有特定研究对象和方法的综合性学科。其中，经济学、心理学、社会学以及管理学占有重要地位。

第二节 市场营销的核心概念

为了把握市场营销理论，必须明确其基础概念的内涵和外延。这些概念和内涵包括：需要、欲望和需求，产品、价值和满足、交换和交易、市场和营销者（图1-1）。在此，仅就管理者应首先掌握的主要概念作一些说明。

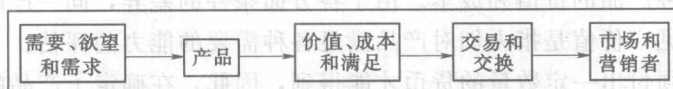


图 1-1 市场营销的核心概念示意图



1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。如当人们饥饿时就需要食品,寒冷时需要衣服,生活中需要安全,交往中需要归属和受到尊重等。需要产生于人类自身,市场营销主体就是通过满足人们的需要来实现自己的利益目标。

欲望是指人们想要得到满足某种基本需要的具体物品的愿望。如当人们需要食品时,中国人想吃米饭、水饺,西方人想吃面包、汉堡包,从而产生了不同的欲望。可见,欲望要比需要复杂得多。

当欲望有购买力可以实现时,欲望便转化成需求。需求是指有支持能力并愿意购买某种产品来满足需要的欲望。如人们在工作、生活中需要汽车,但由于购买力的差别,有的人买“奔驰”,有的人买“桑塔纳”,有的人根本买不起汽车,只能乘坐公共汽车。区分需要、欲望和需求是为了说明这样一个事实:营销人员并不能创造需要,因为它已先于营销活动而存在,但营销者可以通过自己的工作来影响需求。

上述需要和需求的含义的差异回答了对市场营销由非议的人所经常提出的责难。如“营销者创造需要”或“营销者劝说人们购买并不想要的东西”等。营销者并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前。营销者连同社会上的其他因素,只是影响了人们购买的欲望和需求。他们向消费者建议,一辆红旗牌轿车可以满足人们对交通和社会地位的追求。营销者并不创造人们对社会地位的需要,只是试图指出一个什么样的特定的产品可以满足他们这方面的需要。营销者力图通过使产品富有吸引力,适应消费者支付能力和容易得到来影响需求。

2. 产品

人们的需要和欲望是用产品来满足的,因此,广义的产品可表述为能够用以满足人们需要和欲望的任何东西。从表现形式来看,产品分为有形物品和无形物品两大类,人们通常把前者叫做产品,把后者叫做服务。但从实际上看,无论有形物品还是无形物品,满足人们需要的都是服务,只是向人们传送服务的工具不同。有些服务是通过有形产品传送的,有些服务则是通过人、组织和活动等传送的。人们在考虑有形物品时,目的不仅在于拥有它,更在于用它来满足自己的欲望。如人们买化妆品是为了得到美容服务,买洗衣机是为了洗涤服务。因此,生产者在向市场提供产品时,不要只关心产品本身而忽视了顾客购买的目的是为了某种需要。否则,将在营销管理中患一种只看自己产品质量好,看不见市场需要在变化的“市场营销近视病”,从而使企业经营陷入困境,甚至被淘汰。

3. 价值、成本和满足

在可能满足某一需要的一组产品中,消费者如何进行选择?设想通过下列措施满足交通这个需求:步行、自行车、摩托车、汽车、出租车和公共汽车。这些产品构成了可供选择的产品组。我们假设顾客上班的路上,要满足不同的目标。即速度、安全、便利和费用。我们称这些为他的目标组,上述每一种措施都具有不同性能和可以满足他的不同目标。自行车比较慢,也不太安全,而且比开车吃力,但是它却比较经济。消费者必须设法决定最满意的产品。

人们购买产品是为了满足自己的需要。当人们对能够满足其特定需要的一组产品进行选择时,依据的标准是各种产品的价值和成本。由于各方面条件的差异,同一产品对不同的人来说会带来不同的价值。可见,价值是指人们对产品满足各种需要的能力的评估。

由于任何产品必须付出一定数量的货币才能得到,因此,在确定了产品的不同价值以后,还要考虑购买的成本问题。从一般意义上讲,成本是人们为了换取所得之物而付出的全部费用。作为购买者,成本是指人们在购买产品中付出的货币、时间及精力的总和。由于购买者的支付能力



有限,不可能想买什么就买什么,而总是让有限的货币发挥最大的效用,即花费最少的成本换取价值最大的商品。

现代人评价产品的标准是满足。只有满足,买方才会不断地付出货币换取卖方的产品。满足是人们对所得之物符合自己心理要求程度的评价。随着经济的发展,人们对满足的评价也随之提高,从只考虑对产品内在质量的满足延伸到对产品的外观式样的满足,现已扩展到既评价产品,又评价服务。

4. 交换和市场

人们有需求和欲望,以及能够对产品作出价值判断的事实,对定义市场营销是必要的,但并不充分。当人们决定以某种我们称为交换的方式来满足需要或欲望时,就存在营销了。一个人可以通过四种方式获得他所需要的产品。

(1) 自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥。这个人不必与其他任何人发生联系,在这种情况下,既没有市场,更无所谓市场营销。

(2) 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,除了可能会被伤害之外,毫无益处。

(3) 乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物,除了一声“谢谢”之外没有拿出任何成形的东西作回报。

(4) 交换。交换是指通过提供某种东西作回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换是一个过程而不是一个事件,必须满足5个条件:首先,至少要由买卖双方;其次,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。

具备了上述条件,就可能发生交换行为。交换能否发生,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换后双方都比交换以前好。为了促使交换成功,营销者必须分析参与交换双方各自希望给予什么和得到什么。当人们决定通过交换来满足自己的需要和欲望时,市场营销就开始了。市场是商品经济的范畴,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。同时,市场又是一个历史的范畴,市场的概念随着市场活动的发展和市场范围的扩大而变化。到目前为止,市场的概念主要有三种:

1) 在商品交换产生以后相当长的时期内,人们认为市场是指买方和卖方聚集在一起进行商品交换的场所。在目前情况下,有些人在有些情况下仍使用这一概念。

2) 随着商品经济的发展,商品交换已不仅在某一固定的时间和地点进行,涉及的人员以不仅仅是买方、卖方和商业中介人。这时,经济学家从揭示事物的本质出发,把市场的概念表述为:市场是买方和卖方交换关系的总和。这一概念由于是从生产关系的角度说明问题,无法指导市场实践,因而很少使用,主要用在对广义的市场研究中。

3) 买方市场出现以后,商品销售成为核心。为了便于指导实践,应站在卖方的角度看问题,从而形成了新的市场概念:市场就是具有特定需要和欲望,并且愿意和可能通过交换来满足全部的潜在顾客。

随着市场经济的进一步发展,企业的生产进一步专业化,企业对市场的理解也因此而细化。按营销活动对象,划分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、资金市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场和信息市场;按购买者的购买特点,划分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和社会集团市场;按市场营销的方式,分为现货市场和期货市场;按照市场所在的地理位置,分为国内市场和国际市场。每一类市场还可以进一步划分;如消费者市场可按年龄分为少年



儿童市场、青年市场、中年市场和老年市场。

5. 营销与营销者

市场营销是指与市场有关的人类活动。市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。在双方的交换活动中,如果一方比另一方更积极、更主动地寻求交换,则称前者为市场营销者,后者为潜在顾客。所谓市场营销者是指积极主动地向他人寻求资源并愿意用某种有价之物作交换的人。可见,市场营销者可以是卖方,也可以是买方。一般说来,在卖方市场情况下,市场营销者是买方;在买方市场情况下,市场营销者是卖方。有时买卖双方都积极主动地寻求交换,这时双方都是市场营销者,这种情况称为互惠的市场营销。

【案例】

麦当劳:金黄色的拱门

麦当劳是当今世界最成功的快餐连锁店,现在平均每13个小时就有一家新餐厅在地球上的某个地方开业,而在1955年,与麦当劳同时创立的许多快餐店都失败了或未能大规模地发展。究其原因,主要是因为麦当劳从创业开始,就坚持不懈地创立标准形象。麦当劳的创始人雷柯创业伊始,就设立了经营信条:高品质的产品(Quality)、快捷微笑的服务(Service)、清洁优雅的环境(Clear)、物有所值(Virtue),简称QSCV的理念。Q.S.C.V.是麦当劳向全世界的承诺。

1. Q 麦当劳,尤其,式双麦其由强处至,决首,料个8呈断除心,将毒个一虽不而路个个北京麦当劳于1992年4月24日开业。但早在1984年底,美国麦当劳总部就派出专家对中国河北、山西、甘肃等地的上百种马铃薯进行考察,最后培育出了麦当劳专用马铃薯。麦当劳对原料的标准要求极高,如面包不圆、切口不平均不使用;奶浆的温度超过4℃就要退货;一片小小的牛肉饼要经过40多项质量检查;生菜从冷藏库拿到配料台上,超过1分钟便废弃;炸出的薯条7分钟未卖出去就扔掉。

2. S 员工进入麦当劳后就接受系统的训练,使顾客百分之百满意。员工按柜台步骤来服务顾客,顾客在柜台前等待不得超过2分钟。顾客点完食品以后,要在1分钟内拿到食品。同时,餐厅还提供多种服务,如:小朋友来了,麦当劳提供高脚凳、高脚椅,并会得到一份礼物;餐厅长期举办各种活动,为小朋友过生日、免费参考等。麦当劳强调“不一样的享受在麦当劳”,所以世界上所有的麦当劳餐厅,都从顾客角度考虑某个细微之处。

3. C 员工上岗之前用麦当劳专用的洗手液对手部彻底杀菌,在工作中接触了任何不干净的东西,如头发、衣服等都要重新洗手。员工在工作期间,不停地用各种清洁工具清洗餐厅,保证各个餐厅整齐干净;所有制作食品的机器,晚上都拆除、刷洗、消毒,第二天早上重新装上;地板、墙砖晚上都要彻底洗刷。麦当劳强调“从清洁开始,到清洁结束”。

4. V

麦当劳的食品营养都经过科学配方,营养丰富、价格合理,让顾客在清洁环境中享受快速的营养食品,合起来就是物有所值。

麦当劳用一套准则来保证员工的行为规范:OTM(即营业训练手册),SOC(岗位检查手册),QG(品质保证手册);MDT(管理人员训练)。小到洗手消毒有序,大到管理有手册,以保证QSCV的贯彻。



1. OTM

麦当劳开业第三年制定了第一本 OTM, 详细说明麦当劳的各项政策, 餐厅各项程序、步骤及方法, 成为指导麦当劳运转的“圣经”。

2. SOC

麦当劳把餐厅服务工作分为 20 多个工作段, 如煎肉、收货等。每个工作段都有 SOC, 上面详细说明各工作段事先应检查的项目、步骤及岗位责任。

3. QG

管理人员每人一本参考手册, 详细说明各种制成品的接货温度、储存温度等各种与质量有关的数据。

4. MDT

麦当劳的训练系统很完善, 经理都从员工做起, 一方面学习管理发展手册, 共有四级本; 一方面有一整套课程, 循序渐进。员工学完第三册, 升到第一副经理后, 送到美国芝加哥汉堡包大学学习高级课程。对麦当劳经理实行一带一的训练, 即一个经理训练一个经理, 被训练的经理合格后才有机会晋升。

无论你在世界任何地方, 只要看到麦当劳那象征着美味的金黄色的双拱门, 就不由地会有一种亲切感。麦当劳代表着高品质的产品、快捷微笑的服务、清洁优雅的环境。象征着慈祥与友善的麦当劳, 总使人们步入这座温馨的殿堂后就流连忘返。

尽管麦当劳已成为全美经营最成功的企业之一, 但他仍十分注重保持自己的企业形象, 去不断地赢得市场与顾客。

资料来源:《市场营销 100——个案与点析》, 杨明刚, 华东理工大学出版社, P173

【案后问题】

通过对麦当劳的分析, 你能够了解市场的哪些方面?

第三节 市场营销的理念

企业为在目标市场上达到预期交换结果的自觉努力, 必须有一定的经营哲学来指导, 摆正企业、顾客和社会三者的利益关系。这三者之间经常发生冲突, 显然, 营销活动必须在经过深思产生的某种经营哲学的指导下进行, 这种哲学将清楚地阐明营销的责任和结果。一定的市场营销观念是和一定的生产力水平相适应的, 即随着经济增长和市场供求关系的发展变化, 企业的营销观念也会发生相应变化。近百年来, 企业市场营销观念从最初的生产观念到现代的市场营销观念, 观念经历了多次转变, 其演变过程大致如下。

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为, 消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品, 企业应致力于提高生产效率和分销效率, 扩大生产, 降低成本以扩展市场。显然, 生产观念是一种重生产、轻销售的经营哲学。

生产观念是在卖方市场的条件下产生的。在资本主义初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内, 由于物资短缺, 市场商品供不应求, 生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下, 国内由于市场商品短缺, 企业不愁产品没有销路, 工商企业在经营管理中也奉行生产观念。具体表现为: 工业企业集中力量发展生产, 轻视市场营销, 实行以产定销; 商业企业集中力量抓货源、工业生产什么就收购什么, 工厂里生产多少就收购多少, 也不重视市场



营销。

除了物资短缺,产品供不应求的情况之外,在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。如亨利·福特在20世纪初期,曾经倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产优质产品,并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时,此时企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。如美国爱尔琴钟表公司自1869年创立直到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化。这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋向于购买那些经济、方便、新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺走了爱尔琴钟表公司绝大部分市场。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,企业经营遭受了重大挫折。

3. 推销观念

推销观念或称作销售观念,是被许多企业所采用的另一种观念,这种观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业的产品。企业只要采取适当的措施,如广告、上门推销,消费者就有可能购买更多的产品,包括并非必需的产品。其具体表现是:“我们卖什么,人们就买什么。”企业重视推销和销售促进工作,千方百计地使消费者关注、购买本企业的产品,而对消费者是否满意,则不予重视。推销观念实质上仍属于一种“以产定销”的经营观念。推销观念则在市场经济条件下被大量用于那些非渴求物品,即购买者一般不会对要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时也常常奉行推销观念。

推销观念产生于西方国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。在1920~1925年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场商品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。许多企业家感到,即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去。企业要通过日益激烈的市场竞争求得生存和发展,就必须重视推销工作。

4. 营销观念

市场营销观念是作为对传统观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学,尽管这种思想由来已久,但其核心原则立直到20世纪50年代中期才基本确定。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较并指出:推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满



足顾客的需要。用新兴铸管集团有限责任公司的营销哲学来解释,就是“先抢占市场制高点,再要利润”。该公司以三年投入 2000 万元的巨大代价,赢得了全国铸管产品 50% 的市场占有率。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

深圳康佳公司的发展道路表明,市场营销观念可使企业保持长久的生命力,该公司成立于 1980 年,开始用来料加工一些简单的电子钟、收录机,企业经营举步维艰。严峻的市场形势,迫使康佳人从市场需求出发,选择了电视机作为打开市场的产品。1995 年,电视机市场已经被进口名牌和国有老品牌挤得水泄不通,一张新面孔要挤进去谈何容易。为了寻找生存中间,康佳人坚持市场导向,推出了 10 多个产品大类、几百个产品项目的产品。除了通信设备要经邮电部批准入网外,其他产品都是根据瞬息万变的市场需求及时推出的。每年保证有 3 个彩电新品投入市场,同时开发各种新产品,每年新品产值占总产值的 80% 以上。康佳真正做到了顾客需要什么,它就生产什么;市场流行什么,就生产什么。康佳总经理陈伟荣对市场营销观念的理解是:站在市场前沿,充分考虑未来市场需求的发展,及时开发新产品,市场上销售着一种,生产线上生产着一种,开发部里研究一种,脑子里还想着一种。

市场营销这一观念包含了 3 个重点,即顾客导向、整体营销与顾客满意。

(1) 顾客导向。市场营销观念要求经营者重视顾客的需求,把了解顾客的需要、欲望和行为作为营销活动的出发点,发展能满足顾客需要的产品及服务,并以积极的方式说服顾客购买这些产品和接受服务,有时甚至要采用种种有效的营销手段去刺激需要,唤起需求,以便实现企业的营销目标。

实行顾客导向应从认识顾客需求开始,实行市场细分、产品与促销分析,进行顾客研究,到优化资源配置的全过程。这是构成顾客导向的核心,每个方面互相联系、互相制约,全面理解并实施,才是真正的顾客导向。

(2) 整体营销。市场营销观念以整体市场营销为手段,企业以消费者利益为中心,不仅要求企业进行外部市场营销,不断加强市场调查和预测,研究商品与消费者之间的适应性等活动,而且要求进行内部市场营销,采取各种营销手段争取顾客,促进生产经营。整体市场营销主要包括职能部门的配合和营销机能的配合两个方面。

(3) 顾客满意。企业的长期利益建立在顾客满意的基础上。企业营销活动力求使顾客满意,这是非常重要的。因为企业每一时期的销售,基本上来自两种顾客群:新顾客和老顾客。吸引新顾客比保持现有顾客经常要花更多的费用,故保持老顾客比吸引新顾客更加重要。保持老顾客的关键是使顾客满意。一个满意的顾客会再次购买,会对他人说企业或产品的好话,会较少注意竞争者的品牌和广告,会购买企业以后投入产品线的其他产品。顾客满意不是由某一因素简单产生,也不可能简单地获得,而是多因素、多策略综合作用的结果。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。1971 年菲利普·科特勒最早提出了“社会市场营销”的概念,促使人们将市场营销原理运用于保护环境、计划生育、改善营养、使用安全带等具有重大推广意义的社会目标方面。这一观念提出后,得到了世界各国和相关组织的广泛重视,苏联的纳维亚地区和加拿大、澳大利亚及若干发展中国家率先运用这一概念。一些国际组织,如美国的国际开发署、世界卫生组织和世界银行等也开始承认这一理论的运用是推广具有重大意义的社会目标的最佳途径。