



高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

市场营销基础

李建峰 缪召起 杨柏欢 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

市场营销基础

李建峰 缪召起 杨柏欢 主编

中国科学技术出版社

CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 北 京 ·

BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础/李建峰,缪召起,杨柏欢主编. —北京:中国科学技术出版社,2008.2

高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

ISBN 978-7-5046-5103-7

I. 市… II. ①李…②缪…③杨… III. 市场营销-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014877号

自2006年4月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

本书是为了适应21世纪企业营销的实践以及全国高职高专经管系列教学需要,在集多所院校长期从事市场营销教学工作的专家、学者的经验以及总结了国内外有名的营销案例的基础上编写而成的。

本书分为十二章,全面介绍了市场营销的基本理论及规划、管理过程;介绍了营销观念的新发展,营销的环境、信息系统以及顾客购买行为分析的方法;阐述了目标市场策略和市场营销组合中的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略,并介绍了特殊市场营销及市场营销创新等内容。在强调准确阐明营销基本理论的基础上,突出学科新发展,力求理论和实践相结合,注重针对性、可操作性。本教材以学生为中心,注重实践能力培养,设计了案例导入、练习思考、案例分析等内容,把基本理论与前沿理论、理论知识与实践能力、课堂导学与课外自学融为一体。

本书可作为高职高专经济管理专业的教材,也可作为企业管理人员、市场营销人员学习、培训的参考用书。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街16号 邮政编码:100081

策划编辑	林 培 孙卫华	责任校对	林 华
责任编辑	林 培 程安琦	责任印制	安利平

发行部电话:010-62103210 编辑部电话:010-62103181

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787毫米×1092毫米 1/16 印张:18.125 字数:438千字

2008年2月第1版 2008年2月第1次印刷

ISBN 978-7-5046-5103-7/F·555

印数:1-4000册 定价:30.60元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学,其研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。《市场营销基础》课程是市场营销专业以及其他经济管理专业的核心基础课程,通过本课程的学习,使学生能够掌握市场营销的基本原理和思维方式,并具有一定的实践操作能力,便于在理论的指导下,做好市场营销工作以及其他相关管理工作。

本书共十二章,分为四个部分。第一部分为基本理论,包括第一、第二章,主要介绍市场及市场营销的内涵及企业战略规划与营销管理过程。第二部分为市场分析部分,包括第三至第五章,主要介绍营销环境的分析、营销信息系统分析以及顾客购买行为分析等基本理论和方法等。第三部分为营销策略,包括第六至第十章,主要介绍目标市场策略以及市场营销组合中的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略。第四部分为延伸知识,包括第十一、第十二章,主要介绍特殊市场营销及市场营销创新等内容。

本书体系完整、结构合理、特色鲜明,增加了理论与实践的结合度。同时,突出实用性和可操作性,注意实务性营销手段的介绍,使本书既有理论的指导作用,也能为读者的营销实践提供帮助。书中穿插了许多营销故事、营销资料以及营销案例,每章后面还附有相关案例、营销实践训练和练习题。本书具体有以下一些特点。

(1) 最新的营销案例:选取了最新的营销案例,生动地向学生传授了营销理论基本知识。

(2) 先进的课程内容:本书始终站在高职高专学生的角度上,从应用性出发,吸收现代营销的新成果,强调实用性和可操作性。

(3) 内容小节及思考练习:将每章所学的内容进行归纳总结,并安排适量的思考复习题,督促学生进行知识的巩固,以便更深入地认识和思考企业营销活动。

(4) 兼顾学历课程内容与职业资格考试内容:课程内容满足高等职业教育对学历证书和资格证书的要求。

本书由陕西财经职业技术学院李建峰副教授及中国人民人寿保险股份有限公司国际高级寿险管理师、国际高级客户服务师缪召起和西安培华学院杨柏欢担任主编。李建峰负责全书的整体构架的设计、修改及统稿工作,缪召起提供部分案例。陕西财经职业技术学院雷剑、陕西财经职业技术学院刘振华及四川天一学院廖丽达担任副主编,西安培华学院李学智教授及四川财经职业学院王瑶副教授担任本书主审。全部编写人员分工如下:西安培华学院杨柏欢编写第一章,陕西财经职业技术学院高巧利编写第二章,西安职业技术学院康丽娟编写第三、七章,西安培华学院全婧编写第四章,陕西财经职业技术学院雷剑编写第五、十章,陕西财经职业技术学院李建峰编写第六章,陕西航空职业技术学院胡海伟编

写第八章，四川天一学院廖丽达与王薇薇编写第九章，陕西财经职业技术学院刘振华编写第十一、十二章。

本书在编写过程中，参考和引用了许多专家及学者书籍和文章中的资料和观点，在此表示感谢。同时，感谢陕西财经职业技术学院、西安培华学院、西安职业技术学院、陕西航空职业技术学院、四川财经职业技术学院、四川天一学院等院校和中国人民人寿保险股份有限公司甘肃省分公司的大力支持。

由于作者水平有限，书中难免存在许多不足之处，恳请读者不吝赐教，以便今后进行补充和修正。

编 者
2008 年 1 月

高职高专经济管理专业“十一五”规划教材

编委会名单

主 任 邓泽民

副 主 任 陶学忠

专家编委 (以姓氏笔画为序)

丁增稳 马成旭 兰培英 刘晓玉 刘继伟 李学智
周延波 段兴民 袁放建 寇宝明

委 员 (以姓氏笔画为序)

马西牛 马雨娟 马 惠 王 瑶 王永峰 王康美
刘芳霞 刘金波 刘振华 任晓丽 李从质 李建峰
张 伟 张 拓 张大田 张淑琴 张金城 杨 洁
杨 桦 杨淑娥 林敏捷 郑文昭 郑光顺 武妙仙
赵 轶 高凯萍 高建侠 康 丽 阎益国 温国兴
雷 剑 缙宇英 景海萍

秘 书 长 劳 粟

《市场营销基础》编委会

主 审 李学智 王 瑶

主 编 李建峰 缪召起 杨柏欢

副 主 编 雷 剑 刘振华 廖丽达

编 委 康丽娟 胡海伟 高巧利 王薇薇 全 婧

目 录

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场及市场营销	1
第二节 市场营销学概述	8
第三节 市场营销学观念	11
第二章 企业战略规划与营销管理过程	18
第一节 企业战略规划	18
第二节 市场营销管理的一般过程	29
第三章 市场环境分析	35
第一节 市场营销环境概述	35
第二节 宏观营销环境分析	38
第三节 微观营销环境分析	45
第四节 市场营销环境分析	48
第四章 营销调研与市场预测	55
第一节 市场营销调研	55
第二节 市场预测	61
第五章 顾客购买行为分析	65
第一节 消费者购买行为分析	65
第二节 组织购买行为分析	81
第六章 目标市场策略	94
第一节 市场细分	94
第二节 目标市场选择	102
第三节 市场定位	107
第七章 产品策略	116
第一节 产品和产品组合	116
第二节 产品市场生命周期	121
第三节 品牌和包装策略	124
第四节 新产品开发	130
第八章 价格策略	137
第一节 影响定价的因素	139
第二节 定价方法	144
第三节 定价策略	148

第九章 分销策略	159
第一节 分销渠道类型	160
第二节 中间商	166
第三节 渠道设计和选择	175
第四节 分销渠道的管理与控制	182
第十章 促销策略	189
第一节 促销与促销组合	189
第二节 人员推销策略	196
第三节 广告策略	200
第四节 公共关系策略	209
第五节 营业推广策略	213
第十一章 特殊市场营销	219
第一节 国际市场营销	220
第二节 非营利组织市场营销	231
第十二章 市场营销创新	248
第一节 市场营销创新	249
第二节 市场营销新发展	257
第三节 营销道德	276
参考文献	282

第一章 市场营销概论

【学习目标】

1. 掌握市场和市场营销的概念。
2. 理解市场营销涉及的核心概念：产品，需要、欲望和需求，交换和交易，价值与顾客满意。
3. 了解市场营销学的历史演变和市场营销理论的新发展。
4. 掌握市场营销观念的发展。

【引导案例】

海岛卖鞋

美国一家制鞋公司要开发国外市场。公司派了一位业务员去非洲的一个岛国，让他了解一下能否将公司的鞋销售给他们。这位业务员到非洲后待了一天，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。我即刻返回。”公司又派出了另一名业务员。第二位业务员在非洲待了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后，为了更真实地了解情况，于是又派去了第三位业务员。该业务员到非洲后呆了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾。他们也想穿鞋，不过不需要我们公司生产的鞋，因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋，才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公共活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约1.5万美元。这样我们每年能卖大约2万双鞋。在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为15%。”

第一节 市场及市场营销

一、市场的概念与构成

市场营销对于我们现代人而言已毫无陌生感，我们每天都在经历着营销中的某些具体环节的事情，如在食堂买饭，在商店购物，在市场买水果。所以，我们很容易把市场营销误解为只是做广告、卖东西。现代意义上的市场营销其核心是发现顾客的需求并满足它。做广告、卖东西只是冰山在水面上的尖端。要全面理解市场营销，首先必须理解什么是现代意义上的市场。

（一）多角度理解市场

市场是营销的舞台，坚实而又广阔的市场是营销活动得以繁荣发展的基石，如果离开这个基石，一切貌似高深的营销理论和实践都将如镜中之花、水中之月一般，难以经得起现实的考验。对市场的认识与理解是一种观念，观念的落后与认识的偏差是导致许多企业

及其营销活动失败的根本原因。

(1) 传统市场的概念。传统市场是指我们通常所理解的狭义的有形市场的概念,即商品交换的场所。如水果集贸市场、菜市场、批发市场等。

(2) 经济学的市场概念。经济学市场是指买卖双方商品交换及其交换关系的总和,例如,“我们的产品打进了北京市场”,意思就是说,我们在北京有了业务关系,发生了商品买卖。

(3) 营销学的市场概念。营销学市场是指某种商品的有效需求和潜在需求的总和,即“哪里有需要,哪里就有市场”。有效需求是指在一定时期、一定价格水平下,消费者愿意并且能够购买的商品量。潜在市场是指在一定时期、一定价格水平下,消费者有购买的意愿但暂无支付能力,或有支付能力但暂无购买意愿,而将来在一定条件下可能产生支付能力或购买意愿的商品需求量。

(二) 市场的构成要素

简要地说,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。

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

市场的这三个要素相互制约、缺一不可。只有将三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的消费欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

(三) 市场的类型

市场可以按不同的标准进行分类。但是从现代营销学的角度看,通常按照买方的特点和不同购买目的进行分类,将市场分为消费者市场和组织者市场。

消费者市场,是指所有为了消费而购买商品和接受服务的个人和家庭所构成的市场。它是现代市场营销理论研究的主要对象。

组织者市场,是指工商企业、政府部门和其他机构、团体为生产、转卖或集团消费的目的而购买产品、服务而构成的市场。包括生产者市场、中间商市场、政府市场、非营利组织市场等。

生产者市场,又叫企业市场,是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或劳务,以供销售、出租或供应给他人的个人和组织。生产者市场通常由农业、金融业、保险业、服务业等产业组成。

中间商市场,是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润为目的的组织。中间商市场由各种批发商和零售商等组成。批发商,是指购买商品和劳务并将之转卖给零售商、产业用户、公共机关用户和商业用户等,而不把商品大量卖给最终消费者的商业单位。而零售商则不同,它是指购买商品和劳务并主要将其卖给最终消费者的商业单位。

政府市场,是指那些为了执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府部门和机构。一个国家的政府市场上的购买者是该国各级政府的采购机构。由于国家各级政府通过

税收、财政预算等，掌握了相当一部分国民收入，所以也会形成一个较大的政府市场。

非营利组织市场指学校、医院、养老院和其他非营利组织机构组成的市场。

总之，在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现，是所在企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。

二、认识市场营销

（一）市场营销是什么

任何一家企业都知道，市场很重要，营销很重要。

所有的顾客都会感到，市场营销正在越来越强烈地影响着他们对产品的选择，每当看到广告的时候就会计算，如果自己买这一产品需要付出多少广告费，但购买的时候又抑制不住地选择了广告多一些的产品，似乎这样更令人放心些。

市场营销就在我们的身边，大多数人都认为自己知道什么是市场营销。企业销售员会告诉你，市场营销就是推销；消费者会告诉你市场营销就是广告，就是各种各样的促销活动、小礼品等。许多消费者甚至把市场营销看做商家设计的圈套，是一些唯利是图的家伙在幕后操作，是欺骗、诱惑消费者吃亏上当的艺术，而“策划”是其公开的表现形式。但这些理解是片面的，虽然它们都是市场营销的组成部分，但并不是全部，而且还不是比较重要的组成部分。

今天，市场营销已经深入到我们生活的每一个方面、每一个角落。企业离开市场营销产品就只能躺在仓库里，实现不了其价值。市场营销是企业生产经营活动的起点，也是终点。人们日常生活离不开市场营销，面对千姿百态的产品，选择什么产品、什么品牌？市场营销告诉你企业生产什么，如何销售；市场营销告诉你如何选择你需要的产品。

市场营销不仅是“卖”的科学和技巧，它也是“买”的科学和技巧。从卖方看，提高价格是获取高额利润的捷径；从买方看，降低采购价格无疑是获取高额利润的捷径。任何一家企业都既是卖方也是买方，那些把买方看做是可以愚弄的对象的卖方实际是在愚弄自己，是注定要失败的。

真正的营销是艰苦劳动的结果，它需要大量的投入，需要建立在扎实的市场调研基础之上。市场营销要求人们对其有全面深刻的理解，它绝不是简单的“拍脑门”的产物。判断一项营销策划、沟通创意是否成功的标准是市场，尤其是目标市场的反映，而不是其他任何东西。

（二）市场营销的含义

市场营销一词来自英文 Marketing，作为一种经济活动时，它被译为市场营销；而作为一个学科名词时，被译为市场营销学或行销学、运销学。我国学术理论界较普遍的看法是将其译为市场营销学。

市场营销自产生、发展以来，西方市场营销学者从不同角度对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如，美国著名市场营销学家麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。

一些学者从微观角度给市场营销下定义。例如，美国市场营销协会（AMA）定义委员会 1960 年下的定义是：“市场营销是引导产品及服务，由生产者流向消费者之企业活动。”

这个定义表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,而不是视为企业经营的全过程。这个传统的定义,实质上是把市场作为企业生产和经营的终点,把市场营销等同于销售、推销或促销宣传,它是比较片面和狭隘的。

AMA 定义委员会 1985 年首次修正为:“市场营销是关于构思、货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的定义更为全面和完善。表现为:①产品概念扩大了,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;②强调了交换过程;③突出了市场营销计划的制订与实施。

AMA 定义委员会 2004 年再次将其修正为:“市场营销既是一种组织职能,也是为了自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”新定义较之旧定义发生了很大的变化,不论在表述的重点还是在着眼点上都有了创新。具体表现在两个方面:①着眼于顾客;②肯定了市场营销的特质。继续肯定了市场营销是一个过程,市场营销不仅是一种经营哲学,更是一种应用性很强的学问。

还有人将其定义为:市场营销是确定、预计、创造顾客需要和欲求,以及在满足顾客获得最大利益的前提下,组织公司所有职员来满足顾客需求的过程。

人们一般比较认同菲利普·科特勒的观点:“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”

该定义告诉了我们以下几个基本要点:①出发点:顾客需要;②手段:各种战略与策略;③目标:满足顾客需求和实现自身目标;④核心:交换。即:市场营销的目标是满足需求和欲望;市场营销的核心是交换;交换取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。

对企业而言,市场营销基本职能包括以下几点:

- (1) 描述市场特征,分析企业市场营销环境,从中找出新的市场机会;
- (2) 收集市场信息,研究消费者、竞争者、经销商以及企业本身的销售和成本数据,预测销售趋势;
- (3) 根据企业在行业中的地位以及企业的目标、机会,制订和实施营销战略计划;
- (4) 根据企业营销战略,细分市场,并确定目标市场;
- (5) 拟订市场营销组合策略,即产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略。

整体而言,应该从两个方面去理解和把握市场营销。

首先,人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。市场营销者并不创造需要,但是却要确定消费者的不同的物质和文化的需要,估计消费者需求量的大小,并选择能最好地为消费者服务的目标市场,然后以适当的产品,公平的价格,有效的信息沟通和促销手段,高效率的销售渠道,通过市场实现产品的生产与销售。因此,有人通俗地将营销管理称之为需求管理,市场营销学就是一门将人类需求转化为现实交换的学科。市场营销活动都是以满足消费者的需要与欲望展开的。

其次,市场交换是市场营销的核心概念。人们有了需要和欲望,企业将产品生产出来,这还不是市场营销;产品只有通过交换才能使市场营销产生。人们通过自产自销方式,或通过某种掠夺方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销;只有通过等价交

换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。

(三) 现代市场营销的特点

作为一种综合性市场经营活动,现代市场营销与一般或传统意义上的经营活动相比,有着显著的区别和鲜明的特点。

1. 市场营销是包括营销战略决策、生产、销售等阶段在内的总循环过程

这一过程涉及生产、流通和消费各个领域。

第一阶段:营销战略决策,主要是解决制订或调整经营方向、进行经营规模的合理优化、选择有利的经营时机、评价营销战略方案的经济效益等重大战略问题。营销战略决定着企业市场营销活动的方向和效果。为保证战略决策的科学正确,必须进行科学的市场调查和预测,在市场细分的基础上选定目标市场,根据目标市场的需求决定企业的经营方向和经营规模,制订相应的营销战略方案。因此,市场是企业开展营销活动的起点和制订营销战略的根本依据。

第二阶段:生产阶段的营销活动,主要在生产领域进行。这一阶段的重点是根据市场分析与预测的结果,确定产品品种组合决策,制订新产品开发计划,注重产品生产和经营的数量、质量、包装、商标等的设计与实施。同时,加强生产过程中的各项管理,降低生产成本和经营费用,为提高产品的市场竞争力和提高经济效益奠定坚实基础。

第三阶段:销售阶段,主要在流通领域完成,同时向消费领域延伸。在激烈竞争的市场环境中,产品能否销售出去,直接决定企业营销活动的成效与经济效益。为此,在这一阶段需要综合运用价格、促销、渠道、储运、广告、服务等各种营销手段和策略,在全面满足消费者需求的基础上,促成产品的最终销售。

以上三个阶段在时间上继起,在空间上并存,既紧密联系,又相互制约,从而实现和保证营销过程的循环往复、连续不断。

2. 市场营销是以消费者需求为基点和中心的企业经营行为

与传统的经营活动相比,现代市场营销的一个显著特点是以消费者需求为中心,需求成为左右企业一切生产经营活动的出发点。从事市场营销的企业均以赢利为基本目标,但这一目标的实现,必须以满足消费者需要为基础,获得利润的手段必须有利于消费需求的满足。因此,在营销活动中,企业追求的首先是商品或服务对满足消费需求的功效,然后根据需求的被满足程度来确定企业的盈利,而不是相反。

事实上,满足需求与获取盈利并非相互对立,而是彼此依存、相辅相成的。消费者需求被满足的程度越高,企业的盈利随之越多;反之,消费者需求被满足的程度越低,企业的盈利也只能减少。基于上述认识,企业在市场营销中,无论从事市场调研、产品开发,还是制定价格、广告宣传都强调以消费者的需求为出发点,不仅满足已有的现实需求,还要激发、转化各种潜在需求,进而引导和创造新的需求;不仅满足消费者的近期、个别需要,还要顾及消费者的长远需要,维护社会公众的整体利益。

3. 市场营销是以整体营销组合作为运行手段和方法的有机系统

在传统的经营活动中,企业往往集中运用一种或几种经营手段达成预定目标。例如,仅借助产品本身来扩大市场,只依靠推销手段来促进销售。与传统方式不同,市场营销不主张采用单一手段从事经营活动,而认为应在产品设计、包装、商标、定价、财务、销

售、服务、公关、分销渠道、仓储运输等各个环节和方面都要制订相应的营销策略，以综合性的策略组合进行整体营销。这些策略和手段又归结为几个方面，即产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略，以及近年来迅速发展的公共关系策略和财务控制策略等。整体营销组合即由这些策略组合而成。

不仅如此，在每种策略中又包含了一系列具体手段，如产品策略中包含产品组合、产品寿命周期、新产品开发、包装、商标等手段；定价策略中包含成本核算、价格构成、定价技巧等手段；分销渠道策略中包含销售地点、销售渠道、存货控制、运输设施等手段；促销策略中包含广告、人员推销、营业推广等手段；公共关系策略中包含政府关系、新闻界关系、社区关系、顾客关系、经销商关系等。这些具体手段又构成该策略的下一层次的组合。整体营销组合与各个策略组合相互联系，共同作用，构成市场营销手段和方法的完整系统。

三、市场营销的核心概念

（一）需要、欲望与需求

需要与欲望都是用来表示心理状态的概念。虽然人们在生活中经常不加区别地使用这两个概念，但在市场营销学中，它们却是作为行为科学范畴的概念来理解和应用的。

需要是指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理感觉状态。欲望是指想得到某种更为具体的东西以满足或部分满足某种需要的特定愿望。

需要是抽象的概念，它存在于人类自身和所处的社会环境中；欲望是具体的概念，必须同具体的东西相联系。需要是笼统的概念，马斯洛将其概括为五个层次，即生理的需要、安全的需要、社交的需要、尊重的需要和自我实现的需要；而欲望是丰富的，它与具体的产品相联系。需要是相对稳定的，在相当长的时间里会有几种需要，是人们的主要需要；而欲望则是趋于变换，会经常在多种选择之间跳跃。需要是不能由市场营销者创造的，也很少受到市场营销者的影响；而欲望则会受到广告、推销和相关群体的较大影响。市场营销者不能创造需要，但可以引导欲望。

对个人而言，需要和欲望是产生行为的原动力。行为学家认为，人们感受到的最匮乏的需要，一般就是产生其行为的根本原因。因此，研究人的需要与欲望，并设法通过恰当的产品满足这种需要和欲望，对市场营销至关重要。研究人们的需要与欲望，是市场营销的起点。

需求是经济学概念。需求是指针对特定目标的具有购买能力（支付能力）的欲望。当人们对某种产品有欲望并有支付能力购买时，就称为对这种产品有需求；有欲望而没有购买力或者有购买力而没有欲望，则称为没有需求。例如，当人们口渴的时候，会产生解渴的需要。儿童和成人会产生相同的需要，但在成年人的头脑中可能最直接的反应是“喝茶”，在儿童头脑中直接的反应则可能是“喝饮料”，相同的需求会产生出不同的欲望。成年人经济状况的不同影响，其饮用的茶的档次就会不同；儿童是否有钱决定其是否能消费饮料。可见，欲望能否转化为需求会受到支付能力的制约。

需要注意的是，现在没有需求并不等于将来没有需求。在市场营销中，我们把暂时没有购买力或购买欲望不强的情况称之为潜在需求。随着购买力和购买欲望的提高，潜在需求会逐渐转变为（有效）需求。

【案例】

索尼的哲学

公关专家伯内斯曾说，工商企业要“投公众所好”。这似乎成了实业界一条“颠扑不破且放之四海而皆准”的真理。但索尼公司敢于毅然地说“不”。索尼的营销政策“并不是先调查消费者喜欢什么商品，然后再投其所好，而是以新产品去引导他们进行消费”。因为“消费者不可能从技术方面考虑一种产品的可行性，而我们则可以做到这一点。因此，我们并不在市场调查方面投入过多的兵力，而是集中力量探索新产品及其用途的各种可能性，通过与消费者的直接交流，教会他们使用这些新产品，达到开拓市场的目的”。

索尼的创始人盛田昭夫认为，新产品的发明往往来自于灵感，突然闪现，且稍纵即逝。现在流行于全世界的便携式立体声单放机的诞生，就出自于一种必然中的“偶然”。一天，井深抱着一台索尼公司生产的便携式立体声盒式录音机，头戴一副标准规格的耳机，来到盛田昭夫房间。从一进门，井深便一直抱怨这台机器如何笨重。盛田昭夫问其原因，他解释说：“我想欣赏音乐，又怕妨碍别人，但也不能为此而整天坐在这台录音机前，所以就带上它边走边听。不过这家伙太重了，实在受不了。”井深的烦恼，点亮了盛田昭夫酝酿已久的构想。他连忙找来技师，希望他们能研制出一种新式的超小型收音机。

然而，索尼公司内部，几乎众口一词反对盛田昭夫的新创意。但盛田昭夫毫不动摇，坚持研制。结果不出所料，该产品投放市场，空前畅销。索尼为该机取了一个通俗易懂的名字——“沃可曼”。日后每谈起这件事，盛田昭夫都不禁感慨万千。当时无论进行什么市场调查，都不可能由此产生“沃可曼”的设想。而恰恰正是这一不起眼的小小的产品，改变了世界上几百万、几千万人的音乐欣赏方式。

索尼公司在《创立旨趣书》上写着这样一条经营哲学：“最大限度地发挥技术人员的技能，自由开朗，建设一个欢乐的理想工厂。这就是‘创造需求’的哲学依据。”

(二) 商品与服务

人们在日常生活中需要各种商品来满足自己的多种需要和欲望，我们从广义上对商品(goods)的定义是：任何能满足人类某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。

商品这个词在人们心目中的印象是一个实物，例如手表、相机或饮料等，一般用商品和服务这两个词来区分实体商品和无形商品。但在考虑实体商品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足我们的欲望。我们买保险柜并不是为了观赏，而是因为它可以为我们提供安全、保险、防盗等服务功能。

服务(service)是一种无形产品，它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果，例如医院里的全身健康检查、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能培训等。

当购买者购买一个商品时，实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。比如说，在具有相同的报时功能的手表中，为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表？因为它除了基本的报时功能外，还是消费者成功身份的象征。这种由产品、特定图像和符号组合起来表达的承诺，能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买的判断。在很多情况下，符号和图像能使消费者更真实地把握到无形产品。

人们不是为了商品的实体而买商品，商品实体是利益的“壳”。营销者的任务是推销商品实体中所包含的“核”——利益或服务。

（三）交换与交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕，只有通过交换，营销活动才真正发生。交换是提供某种东西作为回报而与他人换取所需要东西的行为，它需要满足以下五个条件：

第一，至少要有交换双方。

第二，每一方都要有对方所需要的有价值的东西。

第三，每一方都要具有沟通信息和传送交换物的能力。

第四，每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件。

第五，每一方都认为同对方的交换是合适或称心的。

如果存在上述条件，交换就有可能，市场营销的中心就是促成交换。交换的第五个条件是非常重要的，它是现代市场营销的一种境界，即通过创造性的市场营销，交换双方能够双赢。

在市场营销学中，我们把交换看做是由甲方寻找乙方、交换信息、协议磋商等活动组成的一个过程，而不是一个事件。如果达成协议，则称之为达成了一笔交易，它是交换的一个组成部分。

一项交易至少要涉及如下内容：至少两件以上有价值的事物（包括货币），双方同意的条件、时间和地点，以及用以保证交易执行的必需的法律条款。

（四）价值、成本和满足

价值是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。价值实质上是一个人的自我心理感受，消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和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，他会对可能满足这种需要的产品组合选择（如汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适、节约等）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，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的成本和价值，选择购买能使每一元花费带来最大价值的产品。通常可以用“性价比”来衡量顾客满意度，即可以用购买产品得到的价值（包括功能价值和情感价值）与为了购买产品所付出的成本（包括货币成本、精力成本、时间成本、体力成本）之比来计算。该比值越高，说明顾客越感到满意。

第二节 市场营销学概述

一、市场营销学的研究对象

市场营销与市场营销学是两个既有联系又有区别的不同概念。市场营销是企业的经营、销售活动，其基本功能是发现和了解消费者的需求，指导企业决策，开拓市场，满足消费者的需要；市场营销学则是研究市场营销活动及其规律的科学，其基本功能是研究企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业的经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标，并为此提供理论、思路和方法。

市场营销学致力于更详尽地研究流通机构与流通过程的运行机制,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。市场营销学研究的是以满足消费者需求为中心的企业经营活动及其管理过程的规律,以及营销原理在企业经营实践中的应用问题。市场营销的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

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性。具体来说,市场营销学的研究对象应包括以下三个方面的内容。

(1) 研究和了解市场需求;

(2) 研究如何做到最大限度地满足顾客(市场)的需求;

(3) 研究如何采用更好的方式和方法,使产品或服务有计划、有目的地进入最有利润潜力的市场,做到通过最大限度地满足市场的需要,最大限度地实现企业的利润目标。

二、市场营销学的内容结构

市场营销学围绕消费者需求这个中心,分析市场环境,研究应实施的营销策略,在理论体系上包括营销原理、市场调研、需求分析与营销组合等内容。

首先,市场营销学要研究市场营销环境,分析企业与市场的关系,分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素,分析各类购买者的行为,进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法,并就市场调查和市场需求预测作出介绍。这部分内容具有市场营销基础的意义,阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

其次,市场营销学要研究企业营销活动与营销策略。这是市场营销学的核心内容,其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标。必须围绕企业经营决策,依据外部环境的动向,进行产品、定价、分销及促销等策略的最佳组合,以保证从整体上满足顾客的需求。

再次,市场营销学要研究市场营销计划、组织与控制的问题,主要阐述企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采用的措施与方法。

三、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法是随着市场营销学的发展而变化的。在20世纪50年代前,对市场营销学的研究主要采用传统的研究方法,包括产品研究法、组织研究法、功能研究法。20世纪50年代以后,市场营销学从传统市场营销学演变为现代市场营销学,研究方法包括管理研究方法、系统研究方法及社会研究方法。从总体上看,研究市场营销学必须贯彻理论联系实际的原则,注重调查研究、案例分析,注重定性分析和定量分析相结合,掌握市场营销的规律,指导市场营销活动,并在实践中不断总结提高。

(一) 市场营销学的传统研究方法

1. 产品研究法

产品研究法是以产品为中心的研究方法。该研究方法以产品为主体,对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等进行分别研究,主要研究各有关产品的设计、