



高职高专“十一五”规划教材

市场营销

陈剑光 王保瑞 主 编
陈扬明 主 审



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

市 场 营 销

陈剑光 王保瑞 主 编
陈余君 黄 芸 副主编
陈扬明 主 审



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书从市场营销的发展历史及市场营销观念的发展出发,重点介绍影响市场营销工作的微观和宏观环境因素,市场调研、市场营销购买行为、市场竞争,目标市场营销,产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略,市场营销计划、组织、执行与控制,市场营销新发展等内容。每章前都有学习目标、先导案例,每节前也有相应的知名品牌案例,每章后都配有本章小结和知识结构图、案例分析、思考与练习题等内容,供学生结合理论学习进行自我检测、分析、思考及借鉴,重点培养学生营销业务的实际操作能力。

本书既可作为高职高专院校经济管理等专业市场营销课程的专业教材,也可作为其他不同学历层次、工商企业培训等参考书和自学者的辅导书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/陈剑光,王保瑞主编. —北京:化学工业出版社, 2010.6
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-08558-0

I. 市… II. ①陈…②王… III. 市场营销学-高等学校: 技术学院-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第088199号

责任编辑:王听讲

文字编辑:马冰初

责任校对:宋 夏

装帧设计:杨 北

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张14 字数354千字 2010年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686)

售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:26.00元

版权所有 违者必究

序

我国改革开放以来，确立和发展社会主义市场经济。有关市场营销的论著和教材如雨后春笋，大批涌现。陈剑光、王保瑞主编的《市场营销》新作问世，值得祝贺！

陈剑光先生是我的小老乡。我在厦门大学新闻传播系（2006年改为新闻传播学院）任教时，他在该系就读。他刻苦认真，勤学好思，悟性较强。他在求学期间，到全国十佳民办大学——厦门南洋职业学院兼任有关课程，教学效果好，被评为学院“优秀兼职教师”。他在厦大毕业后，成为南洋职业学院的专职教师。他得益于南洋职业学院的办学特色和教学模式，经历多年的教学实践，成就了他《市场营销》的写作。

纵观这本《市场营销》教材，有以下几个特点。

（一）目标明确，针对性强。该教材以培养学生综合职业能力、创新能力、创业能力为目标。每章有学习目标，章后有针对性的思考题和练习题，促进学生学以致用、学用结合，具有针对性的教学特点。

（二）理论的系统性，架构的完整性。该教材体现现代市场营销新概念，分章节进行论述，形成市场营销的系统理论和完整架构，阐述了市场营销现象及其活动的基本规律，使学生从理论高度和宏观角度把握市场营销，有较强的理论意义和实践价值。

（三）案例面广、量大，具有启发性和操作性。该教材每章前后和每节前都有一个相应的案例。这也是本教材一个突出的特点和亮点。该教材的案例量大而面广——涵盖中外不同行业、不同产品及不同品牌成功的市场营销。这些案例的成功经验，不仅加深学生对市场营销理论的理解，而且使他们从中得到借鉴，具有指导性和可操作性。

“精微之处以例示。”该教材，大视野、多角度选用经典案例，颇具启发性，启发学生从中悟出“精微之处”，悟出“案”外之音，悟出案例之外的真谛。

该书适用于教学，也便于自学。它的出版，必将受到广大师生和市场营销工作者的重视和欢迎。

陈扬明

2009年5月于厦门大学敬贤寓所

陈扬明，厦门大学新闻传播学院教授。1965年毕业于中国人民大学新闻系（五年制），毕业后一直在厦门大学任教。

- 中国第一个新闻传播系——厦门大学新闻传播系创始人之一（具体负责者）
- 中国第一个广告学专业倡议与创建者
- 获厦门大学《新专业创建与新学科教学优秀成果奖》（1988年）
- 获全国首届新闻教育“韬奋园丁奖”（福建省唯一获奖者）（1996年）

前 言

随着市场经济的发展和企业管理实践经验的不断积累,市场营销基本理论与方法不断丰富、深化与完善,作为企业经营的指导思想,新的营销观念不断涌现。进入 21 世纪以来,信息化与消费的个性化,为市场营销工作带来了新的机遇与挑战。

实际上,市场营销在我们的生活中无处不在。市场营销作为一种企业职能,需要识别消费者的需要和欲望,确定企业所能提供最佳服务的目标市场,并满足目标市场的需要。市场营销的目的是通过与重要的顾客建立特定价值倾向的长期合作关系,可赢利地营造顾客满意。对此,营销部门必须与企业内部其他部门,以及与整个价值链上的其他组织密切合作。每个营销人员都应了解营销中的基本概念和思想,以指导自己的工作与行为。

本书较为系统地介绍了市场营销的基本概念与理论,以及这些概念与理论在实践中的应用及其最新发展情况,力求反映国内外市场营销之精华。本书主要介绍市场营销导论,市场营销环境,市场营销调研,市场购买行为分析,目标市场营销,市场竞争战略,产品策略,价格策略,分销策略,促销策略,市场营销计划,组织与控制,市场营销新发展等内容。本书搜集了国内外知名品牌经典营销案例,以便在课堂上组织学生讨论,引发学生用营销的概念与理论观察、分析、思考身边发生的营销问题,学以致用。

本书收集了大量典型的案例,对于实际工作具有很好的指导作用,目标明确,可操作性强。本书理论联系实际,结构完整实用,可作为高职高专院校经济管理类相关专业市场营销课程的教材,也可作为其他不同层次教学和企业培训用书,还可作为自学参考书。

本书由陈剑光、王保瑞主编,陈余君、黄芸副主编,参加本书编写人员还有:何志坚、欧毓奇、段佳林、刘斌、邱宝富、陈红卫、余清萍、黄元碧和周孝云。全书由厦门大学陈扬明教授主审。

本书在编写过程中参阅、借鉴和吸纳了国内外营销学者的权威著作与最新研究成果,在此向各位专家及作者们表示衷心的感谢!由于编著者水平有限,本书肯定存在不够完善和疏漏之处,敬请各位专家、学者和读者批评指正。

编 者

2010 年 4 月

目 录

第一章 市场营销导论.....	1	四、市场营销调研问卷的设计	33
第一节 市场营销与营销组合	1	第三节 市场营销预测	36
一、市场营销的含义	3	一、市场营销预测的含义	36
二、市场营销的核心概念	3	二、市场营销预测的内容和方法	36
三、市场营销组合	5	本章小结	37
第二节 市场营销观念	7	思考与练习题	39
一、市场营销观念的分类	9	第四章 市场购买行为分析	40
二、传统营销观念与现代营销观念的 比较	11	第一节 消费者市场购买行为分析	41
本章小结	12	一、消费者市场的含义及特点	42
思考与练习题	14	二、消费者购买行为模式	42
第二章 市场营销环境	15	三、影响消费者购买行为的因素	43
第一节 市场营销环境概述	16	四、消费者购买行为	48
一、市场营销环境的概念	16	第二节 组织市场购买行为分析	50
二、市场营销环境的特征	16	一、组织市场的概念和类型	52
三、企业面对环境影响的对策	16	二、生产者市场的购买行为	53
第二节 微观环境	18	三、中间商市场的购买行为	55
一、企业内部环境	18	四、政府市场与非营利性组织市场	56
二、供应商	19	本章小结	56
三、营销中介	19	思考与练习题	58
四、顾客	19	第五章 市场竞争战略	59
五、竞争者	19	第一节 竞争者分析	61
六、公众	20	一、识别竞争者	61
第三节 宏观环境	20	二、竞争者分析	62
一、人口环境	20	第二节 市场竞争的基本战略	64
二、经济环境	22	一、市场领导者战略	65
三、自然环境	24	二、市场挑战者战略	67
四、技术环境	24	三、市场跟随者战略	69
五、政治法律环境	25	四、市场补缺者战略	69
六、社会文化环境	25	本章小结	70
本章小结	26	思考与练习题	72
思考与练习题	28	第六章 目标市场营销	73
第三章 市场营销调研	29	第一节 市场细分	75
第一节 市场营销信息系统	30	一、市场细分概念和作用	75
一、市场营销信息系统的含义与特征	30	二、市场有效细分的条件	77
二、市场营销信息系统的构成	31	三、市场细分的依据	78
第二节 市场营销调研	31	四、市场细分的方法和步骤	81
一、市场营销调研的含义	31	第二节 目标市场选择	82
二、市场营销调研的步骤	32	一、评估细分市场	82
三、市场营销调研的方法	32	二、目标市场的选择模式	83
		三、目标市场战略	84

四、影响目标市场战略选择的因素	85	四、需求差别定价策略	129
第三节 市场定位	86	五、折扣定价策略	129
一、市场定位的概念	87	六、价格调整	130
二、市场定位的步骤	87	本章小结	131
三、市场定位的方法	88	思考与练习题	132
本章小结	89	第九章 分销渠道策略	133
思考与练习题	92	第一节 分销渠道概述	134
第七章 产品策略	93	一、分销渠道的概念	135
第一节 产品及产品组合	94	二、分销渠道的特点与职能	135
一、产品的整体概念	95	三、分销渠道的流程	135
二、产品组合的概念	96	四、分销渠道的类型及系统	136
三、产品组合的优化和调整	97	第二节 分销渠道策略	138
第二节 产品生命周期理论	98	一、影响分销渠道的因素	139
一、产品生命周期的概念	98	二、分销渠道的设计	141
二、产品生命周期各阶段的判断	98	三、分销渠道的管理	143
三、产品生命周期各阶段的特点和 营销策略	100	第三节 中间商	148
第三节 新产品开发策略	102	一、中间商的概念	148
一、新产品的概念和分类	104	二、批发商	149
二、新产品的开发过程	105	三、零售商	150
第四节 品牌策略	107	第四节 物流管理	152
一、品牌、商标的含义和作用	108	一、物流管理的含义与职能	153
二、品牌的设计	110	二、物流管理的主要内容	154
三、品牌策略	110	三、配送管理	154
第五节 包装策略	112	本章小结	155
一、包装的含义和分类	112	思考与练习题	157
二、包装的作用	113	第十章 促销策略	158
三、包装策略	113	第一节 沟通理论与促销组合	158
本章小结	114	一、沟通理论	158
思考与练习题	117	二、促销的含义及作用	160
第八章 定价策略	118	三、促销组合及其影响因素	160
第一节 影响定价的因素	119	第二节 人员推销策略	162
一、企业发展战略	121	一、人员推销的概念及特点	164
二、成本因素	121	二、人员推销的形式与步骤	164
三、需求因素	122	三、推销人员的管理	166
四、竞争因素	122	第三节 广告策略	168
五、心理因素	123	一、广告的概念与作用	168
六、政策及法律因素	123	二、广告媒体及其选择	169
第二节 定价方法	123	三、广告分类与设计原则	170
一、成本导向定价法	123	第四节 销售促进策略	171
二、需求导向定价法	125	一、销售促进的特点和形式	171
三、竞争导向定价法	125	二、销售促进的决策过程	173
第三节 定价策略	126	第五节 公共关系策略	175
一、新产品定价策略	127	一、公共关系的概念与作用	175
二、产品组合定价策略	128	二、公共关系的活动方式	175
三、心理定价策略	128	三、公共关系的实施程序	177
		本章小结	177

思考与练习题	180	一、绿色营销的概念	198
第十一章 市场营销计划、组织、执行		二、绿色营销和传统营销的差异	198
与控制	181	三、绿色营销的实施	199
第一节 市场营销计划	181	第二节 整合营销	200
一、市场营销计划的概念	181	一、整合营销的概念	202
二、市场营销计划的内容	181	二、整合营销中心的 4C 理论	202
第二节 市场营销组织	182	三、整合营销传播 (IMC)	203
一、市场营销组织的演变过程	184	第三节 关系营销	204
二、市场营销部门的组织形式	185	一、关系营销的概念	204
三、企业营销组织选择的影响因素	187	二、关系营销的市场机构	205
第三节 市场营销执行	188	三、关系营销的核心内容	206
一、市场营销执行	188	第四节 服务营销	206
二、市场营销执行中应注意的问题	188	一、服务营销	208
第四节 市场营销控制	189	二、服务营销组合	210
一、年度计划控制	191	第五节 网络营销	211
二、盈利控制	192	一、网络营销的概念	211
三、效率控制	193	二、网络营销的内容	212
四、战略控制	193	三、网络营销与传统营销的整合	213
本章小结	193	本章小结	213
思考与练习题	196	思考与练习题	215
第十二章 市场营销新发展	197	参考文献	216
第一节 绿色营销	198		

第一章 市场营销导论

【学习目标】

通过本章的学习，了解市场营销观念，掌握市场营销的含义及核心概念，熟悉市场营销组合方法。

【先导案例】

市场营销创造需求

美国一家鞋业公司的老板派他的财务主管到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管打电报回来说：“这里的人都不穿鞋，因而这里一点市场都没有。”

接着该鞋业公司的总经理决定派最好的销售员到这个国家进行仔细的调查。一星期后，推销员打电报回来说：“这里的人都不穿鞋，是一个巨大的市场。”

鞋业公司的总经理为弄清情况，又派他的市场营销副总经理去了解。两星期后，市场营销副总经理打电报回来说：“这里的人不穿鞋，但是他们有脚疾，穿鞋对脚有好处。他们的脚比较小，所以我们必须重新设计我们的鞋子，而且我们必须在教育‘懂得穿鞋有益’方面花一笔钱，在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱，但他们生产我从未尝过的最甜的菠萝。我估计市场发展潜力在3年以上，因而我们的一切费用，包括推销菠萝给一家欧洲超级市场的费用都将得到补偿。总算起来，我们还可赚得垫付款30%的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

资料来源：菲利普·科特勒：《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》，北京：科学出版社，1991。

第一节 市场营销与营销组合

【案例】

宝马汽车公司的营销组合

宝马汽车公司位于德国南部的巴伐利亚州。宝马公司拥有16座制造工厂、10万余名员工。公司汽车年产量100万辆，并且生产飞机引擎和摩托车。宝马集团（宝马汽车和宝马机车加上宝马控股的路华与越野路华公司，以及从事飞机引擎制造的宝马-劳斯莱斯公司）1994年的总产值在全欧洲排第七，营业额排第五，成为全球十大交通运输工具生产厂商。

汽车工业自形成以来，一直稳定发展，现已成为全球最重要、规模最大的工业部门之一。但是，20世纪80年代中期，美国国内汽车市场趋于饱和，竞争非常激烈，汽车行业出现不景气；90年代之后，日本、欧洲等国家的汽车制造业都发展缓慢，全球汽车行业进入了调整阶段。汽车行业需要新的经济增长点。而此时亚洲经济正以惊人的速度发展，被喻为“四小龙”的新加坡、中国香港、中国台湾地区、韩国的人均收入水平已接近中等发达国家水平，此外中国、泰国、印尼等国的具有汽车购买能力的中产阶级的数量正飞速增长。世界汽车巨头都虎视眈眈看着亚洲，尤其是东亚这块世界汽车业最后争夺的市场。宝马公司同样也将目标定向了亚洲。

1. 产品策略

宝马公司试图吸引新一代寻求经济和社会地位成功的亚洲商人。宝马的产品定位是：最完美的驾驶工具。宝马要传递给顾客创新、动力、美感的品牌魅力。这个诉求的三大支持是：设计、动力和科技。公司的所有促销活动都以这个定位为主题，并在上述三者中选取至少一项作为支持。每个要素的宣传都要考虑到宝马的顾客群，要使顾客感到宝马是“成功的新象征”。要实现这一目标，宝马公司欲采取两种手段：一是区别旧与新，使宝马从其他品牌中脱颖而出；二是明确那些期望宝马成为自己成功和地位象征的车主有

哪些需求,并去满足他。

宝马汽车种类繁多,分别以不同系列来设定。在亚洲地区,宝马公司根据亚洲顾客的需求,着重推销宝马三系列、宝马五系列、宝马七系列和宝马八系列。这几个车型的共同特点是:节能。

(1) 宝马三系列 三系列原为中高级小型车。新三系列有三种车体变化:四门房车、双座跑车、敞篷车和三门小型车,共有七种引擎。车内空间宽敞舒适。

(2) 宝马五系列 五系列是备有强力引擎的中型房车,是宝马的新发明。五系列仅在外形上比三系列大,它们的灵敏度是相似的。拥有两种车体设计的五系列配有从 1800 马力到 4000 马力的引擎,四个、六个或八个汽缸。五系列提供多样化的车型,足以满足人们对各类大小汽车的所有需求。

(3) 宝马七系列 七系列于 1994 年 9 月进军亚洲,无论从外观或内部看都属于宝马大型车等级。七系列房车的特点包括优良品质、舒适与创新设计,已成为宝马汽车的象征。七系列除了有基本车体以外,还有加长车型可供选择。

(4) 宝马八系列 八系列延续了宝马优质跑车的传统,造型独特、优雅。

2. 定价策略

宝马的目标在于追求成功的高价政策,以高于其他大众车的价格出现。宝马公司认为宝马制订高价策略是因为:高价也就意味着宝马汽车的高品质,高价也意味着宝马品牌的地位和声望,高价表示了宝马品牌与竞争品牌相比具有的专用性和独特性,高价更显示出车主的社会成就和地位。总之,宝马的高价策略是以公司拥有的优于其他厂商品牌的优质产品和服务特性,以及宝马品牌象征的价值为基础的。宝马汽车的价格比同类汽车一般要高出 10%~20%。

3. 渠道策略

宝马公司早在 1985 年在新加坡成立了亚太地区,负责新加坡、中国香港、中国台湾地区、韩国等分支机构的销售事务。

在销售方式上,宝马公司采取直销的方式。宝马是独特、个性化且技术领先的品牌,宝马锁定的顾客并非是大众化汽车市场的顾客,因此,必须采用细致的、个性化的手段,用直接、有效的方式把信息传递给顾客。直销是最能符合这种需要的销售方式。宝马公司在亚洲共有 3000 多名直销人员,由他们直接创造宝马的销售奇迹。

宝马在亚洲直销的两个主要目标是:一是要有能力面对不确定的目标市场;二是要能把信息成功地传递给目标顾客。这些目标单靠传统的广告方式难以奏效。直销要实现的其他目标还有:加强宝马与顾客的沟通,使宝马成为和顾客距离最近的一个成功企业;利用与顾客的交谈,与顾客建立长期稳定的关系;公司的财务状况、销售状况、售后服务和零件配备情况都要与顾客及其他企业外部相通者沟通;利用已有的宝马顾客的口碑,传递宝马的信息,树立宝马的品牌形象;利用现有的顾客信息资料,建立起公司内部营销信息系统。宝马还把销售重点放在提供良好服务和保证零配件供应上。对新开辟的营销区域,在没开展销售活动之前,便先设立服务机构,以建立起一支可靠的销售支持渠道。

4. 促销策略

宝马公司的促销策略并不急功近利地以销售量的提高为目的,而是考虑到促销活动一定要达到如下目标:成功地把宝马的品位融入潜在顾客中;加强顾客与宝马之间的感情连接;在宝马整体形象的基础上完善宝马产品与服务的组合;向顾客提供详尽的产品信息。最终,通过各种促销方式使宝马能够有和顾客直接接触的机会,相互沟通信息,树立起良好的品牌形象。

宝马公司考虑到当今的消费者面对着无数的广告和商业信息,为了有效地使信息传递给目标顾客,宝马采用了多种促销方式。所采用的促销方式包括:广告、直销和公共关系活动。

(1) 广告 宝马公司认为:当今社会越来越多的媒体具备超越国际的影响力,因而要使广告所传达的信息能够一致是绝对必要的。宝马为亚洲地区制订了一套广告计划,保证在亚洲各国通过广告宣传的宝马品牌形象是统一的。同时这套广告计划要通过集团总部的审查,以保证与公司在欧美地区的广告宣传没有冲突。宝马公司借助了中国香港、新加坡等地的电视、报纸、杂志等多种广告媒体开展广告宣传活动。这些活动主要分为两个阶段:第一阶段主要是告知消费者宝马是第一高级豪华车品牌,同时介绍宝马公司的成就和成功经验;第二阶段宝马用七系列作为主要的宣传产品,强调宝马的设计、安全、舒适和全方位的

售后服务。

(2) 公关活动 广告的一大缺陷是不能与目标顾客进行直接的接触,而公关活动能够达到这一目的。宝马公司在亚洲主要举办了“71”T 宝马国际高尔夫金杯赛和宝马汽车鉴赏巡礼两个公关活动。宝马国际高尔夫金杯赛是当时全球业余高尔夫球赛中规模最大的。这项赛事的目的是促使宝马汽车与自己的目标市场进行沟通。因为高尔夫球历来被认为是绅士运动,即喜欢高尔夫球的人尤其是业余爱好者多数是收入较高和有较高社会地位的人士,而这些人正是宝马汽车的目标市场。宝马汽车鉴赏巡礼活动的目的是在特定的环境里即在高级的展览中心陈列展示宝马汽车,把宝马的基本特性、动力、创新和美感以及它的高贵、优雅的品牌形象展示给消费者,并强化这种印象。此外,宝马公司还定期举行记者招待会,在电视和电台的节目中与顾客代表和汽车专家共同探讨宝马车的功能,让潜在顾客试开宝马车,这些活动都加强了宝马公司与顾客的沟通。

资料来源: <http://www1.aufe.edu.cn/college/shangwuxueyuan/uploadfile/200711693712329.doc>.

思考题:

宝马汽车公司是如何进行市场营销组合的?

一、市场营销的含义

市场营销,是从 Marketing 这个英文单词翻译过来的。它包含两层含义:一是指一种经济活动,译为“市场营销”;二是指一门学科,译为“市场学”或“市场营销学”。当然,Marketing 还有一些其他译名,如译作“市场推销”、“市场销售”、“行销”等,但随着时间的推移,“市场营销(学)”这一译名得到了普遍的认同。那么,什么是市场营销呢?

国内外市场营销的定义多达 50 多种,有代表性的主要有如下几种。

① 美国市场营销协会(AMA)1960 年提出的定义:“市场营销是引导产品和劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动。”

② 麦卡锡(E. J. McCarthy)认为:“市场营销是引导货物及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客需求并实现企业的目标。”

③ 史坦顿(W. J. Stanton)认为:“市场营销是一个完整的企业活动,即以计划、产品、定价、推广和分销来满足现实和潜在的顾客需求。”

④ 菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《市场营销管理》(第 10 版)中认为:“市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同他人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

⑤ 2004 年 8 月,美国市场营销协会(AMA)的教学者研讨会上更新了市场营销的定义:市场营销是一种企业管理职能,是为顾客创造、沟通和传递价值及管理客户关系的一系列活动的总称,营销活动的收益者是组织和利益相关者。这一定义是近 20 年来关于市场营销定义的首次修订,引起了广大营销工作者的普遍重视。新的营销定义涉及四个核心的概念和观点:顾客价值概念;营销就是管理顾客关系;营销是一种组织职能;产品或服务的传递过程。

综合以上各种观点,本书将市场营销定义为:在符合社会利益前提下,以消费者需求为中心,个人和集体通过创造产品 and 价值并同他人和组织进行交换,以实现其潜在和现实需求的综合性的管理活动过程。

二、市场营销的核心概念

为了更好地解释市场营销的定义,有必要对下列名词概念进行简要的阐述和讨论。如图 1-1 所示,这些市场营销的核心概念相互联系,并且每个概念都基于前一个概念。

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

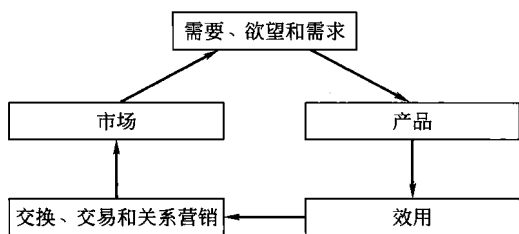


图 1-1 市场营销核心概念之间的关系

要。菲利普·科特勒认为，人类的需要是指个人感到没有得到某些满足的状态。

(2) 欲望 欲望是指具体满足物的愿望、满足需要的一种心理状态，是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要。如为满足“吃”的需要，西方人欲吃意大利式烤饼和汉堡包，中国人则欲求馒头、米饭或面条。

(3) 需求 需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望，相当于人们通常所说的有支付能力的需求，即当一个人有能力且愿意购买他所期望的产品时，欲求就变成了需求。

2. 产品

所谓产品是指能够提供给市场来满足人们需要和欲望的任何东西。即除了商品和服务外，还包括人物、地方、组织、事件或活动及观念等。例如，人们感到烦闷，想要轻松解脱，可以到歌舞厅去观看演员表演节目（人），可以到江山如画的桂林去旅游（地），可以参加消费者假日俱乐部（组织），可以参加支持希望工程的行列中（活动），或者接受一种不同的价值观或审美观（观念）。就消费者的观点而言，这些都可视为满足某种需要和欲望的对象，即产品。

3. 效用

所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自个人的主观评价。

4. 交换、交易和关系营销

(1) 交换 交换是指通过提供某物作为回报，从别人那里取得所需物的行为。这也是市场营销产生的最直接原因。人们对满足需求或欲望的东西的取得可以通过各种方式，如自产自销、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生必须符合以下五个条件：第一，至少要有两方；第二，每一方都有对方所需要的有价值的东西；第三，每一方都有沟通和运送货物的能力；第四，每一方都可以自由接收或拒绝对方；第五，每一方都认为与对方交易是合适和满意的。由此可见，交换乃是十分复杂的人类活动，它不可能发生于其他的动物世界。蚂蚁及猩猩的社会中，虽显现了分工的现象，可是却没有正式交换。

(2) 交易 交换是市场营销的核心概念，交易则是它的量度单位。交易是指交换双方之间的价值交换。一项交易要牵涉几个方面：至少要有两件有价值的物品；双方同意的条件、时间和地点；通常还要有法律制度来维护和迫使各交易双方执行承诺。

交换不同于让与。在让与中，甲把某物给乙而不接受乙任何实体的东西。一般来说，市场营销应限于对交易而不是对让与的研究。但是让与行为也可用交换观念来理解，通常让与者给予礼物都有某种愿望，如期望接受者感谢或有良好行为的反应。因此，现在有的营销者已将市场营销观念扩大到让与行为的研究。

(3) 关系营销 一些专家将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为了使企业比交易营销获得的更多，就需要关系营销。关系营销的目的在于与本企业的重要伙伴如顾客、供应

的前提和根据。这三个概念既密切相关，又有明显的区别。

(1) 需要 在市场营销的含义中，最基本的概念就是需要。植物需要水分和阳光才能生长；动物需要空气、水分及食物来维持生存；高级动物则有感情及生理上的需要。市场营销（学）中所讲的需要是指人类的需

商和分销商建立长期相互满足的关系,以赢得或保持他们的长期偏好与业务。营销者一般是通过承诺和以合理的价格提供优质产品和服务而达到这种目的。关系营销在各方之间建立巩固的经济、技术和社会联系,大大降低交易成本和时间。

关系营销的最终成果是创立了营销网这种独特的公司资产。营销网包括公司及利害关系人(如顾客、职员、供应商、分销商、零售商、广告公司、大学科研人员等),公司与他们一道建立起互利的业务关系,这样,竞争已不是公司与公司之间的竞争,而是营销网之间的竞争。

5. 市场

市场属于商品经济的范畴,是商品经济的产物。自从社会分工和商品生产、商品交换出现,就有了与之相适应的市场。换句话说,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。从不同的研究角度出发,对市场有不同的定义,这些不同的市场定义都是从交易的定义导出市场的定义。现代意义的市场一般有三种解释。狭义的市场是单纯从场所来说的,即指商品集中在一起,便于购买者与出售者进行买卖的场所,如农贸市场、小商品批发市场、肉菜市场等,这也是古典意义的市场,是一种时间上和空间上的市场概念。人类经济社会早期所指的市场就是这种便于买卖的具体市场。广义的市场是指产品的现实和潜在购买者的总和,它不是指某一特定的场所,而是指一定范围的人群,即有能力并愿意购买有关产品的人群。这种市场的抽象,是在社会经济发展到一定阶段,市场商品供应的数量、品种、范围日趋增大、复杂,交易手续、沟通工具获得一定发展后,商品交易不一定非局限于在某个地点进行才形成的一种新概念,是现代市场营销学从企业或卖主的角度来理解的市场。除了上述这种实务性的概念外,经济学家还给市场下了一个更抽象而本质的经济学定义,即市场是商品交换关系的总和,市场上所有买卖活动构成了许多循序发生、彼此连接的商品交换过程,市场体现的是商品生产者、中间商和消费者之间的交换关系,是不同生产资料所有者之间、同一生产资料所有者之间以及同一生产资料所有者内部相对独立的商品生产者之间经济关系的体现。

三、市场营销组合

1. 市场营销组合的含义

市场营销组合(marketing mix)是市场营销学中一个重要概念,也是企业市场竞争的基本手段。

市场营销组合是指企业为了进入和占领目标市场,满足顾客需要,对自己可控制的各种营销因素优化组合、协调使用,以取得最佳的经济效益和社会效益。该定义最早由美国哈佛大学鲍敦教授于20世纪50年代提出,后来理查德·克莱维特进一步把市场营销的可控因素归纳为四大类型,即产品、价格、促销和渠道。1960年,美国的杰罗姆·麦卡锡将它们归纳为产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion),即著名的4P理论。此后,学术界不断地提出了其他的一些变化。

目前,研究和应用较多的仍然是四大因素的归纳。

(1) 产品 即企业提供给目标市场的商品、劳务和服务的集合体,它包括产品的效用、品质、外观、式样、品牌、包装、规格、服务、特色和保证等。产品是4P之首,是企业营销中最重要的可控制因素。如果没有产品,便无法制定价格,当然也就不知如何安排分销渠道和促销了。

(2) 价格 即企业出售商品和劳务、服务所追求的经济回报,包括价目表所列的价格、折扣、折让、津贴、支付方式、支付期限和信用条件等,通常又称为定价。价格之所以重要,是因为价格是营销组合中攻击性最强的手段。当企业面临竞争压力时,价格比其他因素

更容易控制和调整。所以企业往往把价格当成主要的竞争工具,例如我国连续几年的彩电价格大战。但是也有其弊端,就是价格大战容易造成两败俱伤,与企业以降价带动销售的初衷相背离,因此竞争者应慎用。

(3) 地点 即企业为了使其产品进入和达到目标市场所进行的各种活动,包括渠道选择、中间商管理、物流管理等。地点通常称为分销或渠道。分销渠道的调整相对于其他营销组合因素的调整较为困难一些,企业必须谨慎选择渠道的成员,还要进行适当的管理。

(4) 促销 是指企业利用各种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动,包括四种形式:广告、人员推销、营业推广和公共关系。促销是市场营销组合四个变量中工具最多样的一个。

产品、价格、地点和促销是市场营销过程中的可控制因素,即可以人为的,也是企业进行市场营销活动的主要手段。对它们的具体运用,则形成了企业的市场营销战略。它们之间是相互依存、相互影响和相互制约的关系。在市场营销过程中,企业要满足顾客需要,实现经营目标,不能孤立地只考虑某一因素或手段,必须从目标市场需求和市场营销环境的特点出发,根据企业的资源条件和优势综合运用各种市场营销手段,形成统一的、配套的市场营销战略,使之发挥整体效应,争取最佳的效果。

2. 市场营销组合的特点

(1) 可控性 市场营销组合的四大因素是企业可以控制的。企业根据目标市场的情况和需要,可以自主决定生产什么产品、制订什么价格、选择什么销售渠道、采用什么促销方式。市场营销手段的这一特性,决定了市场营销组合的可控性。倘若企业不能主动控制这些因素,就无营销组合可言。但是,营销组合也不是企业可任意决定的,它不仅受到企业自身资源和营销目标的制约,还要受到各种微观和宏观市场环境因素的制约和影响。企业的营销组合只有与自己的实力和营销目标相符合,与各种不可控制的环境因素的发展变化相适应,才能实现预期的目标。

(2) 复合性 构成市场营销组合的四大类因素或手段各自又包括了多个次一级或更次一级的因素。市场营销组合是一个多层次的复合结构。以产品为例,它由产品的效用、品质、外观、式样、品牌、包装、规格、服务、特色和保证等因素构成,每种因素又由若干更次一级因素构成,如品牌便有多种,价格由价目表所列的价格、折扣、折让、津贴、支付方式、支付期限和信用条件等因素构成。又如促销,包括广告、人员促销、公共关系和营业推广,其中广告又有报纸广告、杂志广告、广播广告及电视广告等多种,每一种还可继续往下细分。这些因素相互配合,形成促销组合,实现整体组合的目标和要求。市场营销组合不仅要求四种手段协调配合,而且每种手段的组成因素之间、每个组成因素的更次一级组成单位之间都必须协调配合,共同为实现企业营销目标发挥作用。

(3) 动态性 市场营销组合不是固定不变的静态组合,而是变化无穷的动态组合。因为市场营销组合是多个互相影响的组合,这些因素受到内部条件和外部环境的影响,经常处于变化状态。例如,生产成本的升降会引起商品价格的变动,而生产成本升降可能是外部环境变化引起的,也可能是企业内部变化引起的。在营销组合中,任一因素的变化必然导致组合的变化,出现新的、效果不同的组合。在环境千变万化、需求瞬息万变的市场中,为适应市场环境和消费者需求的变化,企业必须随时调整营销组合因素,使营销组合与市场环境保持一种动态的适应关系。“动”是绝对的,“不动”是相对的,在“动”中才能求生存、求发展。

(4) 整体性 营销组合是企业根据营销目标制订的整体策略,它要求企业市场营销的各

个因素协调配合,一致行动,发挥整体功能。因为各因素各自发挥作用,难免缺乏整体的协调,有些功能就会相互抵消;而在组合条件下,各个因素相互补充,协调配合,目标统一,其整体功能必然大于局部功能之和。因此,在制订营销组合时,要追求整体最优,而不能要求各个因素最优,各个亚层次的组合也必须服从整体组合的目标和要求,维护营销组合的整体性。

由上可见,市场营销组合是企业可控因素多层次的、动态的、整体的组合,具有可控性、复合性、动态性、整体性的特点。它必须能动地适应不可控环境因素的变化,灵活地形成最佳组合,才能取得最佳效益。

3. 大市场营销

大市场营销是菲利普·科特勒于1984年提出的新概念。他认为,企业能够影响自己的营销环境,而不应单纯地顺从和适应环境。因此,营销组合的4P之外,还应该加上两个“P”,即“权力(power)”与“公共关系(public relations)”,成为6P。这就是说,要运用政治力量和公共关系的各种手段打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路。他把这种新的战略思想称为“大市场营销”,来区别一般的市场营销。但是,这种新的、扩大了营销战略思想仍然在现代营销观念的指导之下,是一般市场营销的补充和发展,而并非另外一种与市场营销观念平行的营销管理哲学。

根据科特勒的定义,大市场营销实际上是企业进入特定市场所实施的特殊的营销策略。所谓特定市场是指进入屏障极高的封闭型或保护型市场。在一般市场上,进入屏障主要来自顾客、资本、规模经济、专利、原料、场地等因素。在大市场营销条件下,市场进入屏障还包括歧视性法律规定、垄断协定、社会偏见与文化偏见、不友好的分销渠道、拒绝合作的态度等来自社会的较广泛的不利因素。在这种特定市场上,设置屏障的既得利益集团往往可以得到政府立法部门和管理部门、劳工组织、银行及其他组织的支持,它们极力把市场封闭起来,阻止其他竞争者进入。这种情况在国内市场有,在国际市场更为常见,国际贸易保护主义的回潮及政府干预的加强就是明显的例证。

日本八佰伴百货集团在20世纪60年代初有意进入新加坡市场,企业派人到新加坡市场调查,得出的结论是不宜进入该市场,因为“二战”中日本军人在新加坡的暴行使当地居民的反日情绪很高,所以当时在新加坡的许多日本企业都纷纷撤出。公司创始人和田一夫针对这一情况制订了相应的营销计划。他亲自前往新加坡,一下飞机就到新加坡的抗日战争纪念碑前敬献花圈,声称自己是来赎罪的,并以此为主题开展了一系列公共关系活动,在经营上采取与当地企业联营的形式,当地资本占55%,日本公司资本占45%,从而排除了公众的敌对情绪,打开了市场。

第二节 市场营销观念

【案例】

福特的经营观念

美国汽车大王福特,在生产闻名世界的T型汽车时,步入了自我意识的陈旧观念泥潭,从而使福特汽车公司在20世纪20年代初期处于无所适从的十字路口。

1908年,福特突然宣布,他的公司日后将只生产一种汽车,即T型汽车。T型汽车在当时的确集中了先前所有各种型号汽车的最优良的特点。直到第一次世界大战临近结束,T型车的销售量逐年增加,而价格则逐年下降。对于这种汽车的赞扬声来自四面八方,甚至美国税务上税委员会也在1928年回顾说,T型

车“是一种很好的经济实惠的汽车。它的声誉极好，各阶层的人都使用它。它是市场上最便宜的汽车，而按它的价格来说，它的实用价值又超过任何别的汽车。T型车市场的需求量比任何公司的汽车市场需求量都大”。

然而，对于在发生变化的汽车工业中的竞争条件以及逐渐增长的城市居民的多样化消费需求心理，福特的适应能力则要差一点了。第一次大战后，经济繁荣了一阵子，直到1920~1921年出现了大衰退。福特通过大幅度降低成本勉强渡过了这个难关。但是，20年代初期的汽车市场竞争激烈，主要竞争对手是来自占市场销售额大约20%的通用汽车公司。通用公司希望继续扩大它的市场占有率，它增加了产品系列，利用独立部门销售，以适应不同的市场；雪佛兰是低价车，接着是别克、奥尔兹和庞蒂别克，最后则是最为昂贵和豪华的凯迪拉克。

补锅匠出身的老福特认为，对付竞争的唯一办法，是遵循洛克菲勒和卡内基的先例，降低T型汽车的成本。这一方针的焦点是在底特律附近鲁日河边建立一个巨大的中心生产工厂，一年365天，天天都能以较低的成本生产出更多的汽车。然而，到1923年，情况已经很清楚，福特的低价政策并没有吸引买主，福特的个人统治为他带来的好处也不及通用公司权力分散的管理制度为扩大销售量带来的好处。

通用公司扩展市场的策略集中于美国人买车的除购方法以及更重要的生活习惯——每一两年改变一下汽车的式样。而在福特的生产和经营观念中，这是十足的邪门歪道。福特汽车公司的高级职员敦促福特改变他的基本方针，以便更好地对付竞争。甚至福特的夫人也劝告福特不要再固执己见。但是福特拒绝了，他争辩道：“我们希望造出某种永远能用下去的机器，我们希望买了我们一件产品的人永远不需要再买另一件。我们决不会作出使先前样式废弃不用的任何改进。”

他这样做的直接后果是他的大多数助手纷纷离去以及销售量的大幅度下降。到1927年，他把所有34家工厂关闭6个月，以便重新安排生产。但是关闭以后整整有一年时间生产没有全面展开。到1936年，在轿车销售量方面，它屈居第三，排在通用公司（占34%）和克莱斯勒（占25%）之后。

1927年以后，通用汽车公司的实力表现在每年大张旗鼓地介绍新式汽车，研究及试制行驶性能更好的封闭汽车，以及精明老练地处理二手车的业务。而福特则喜欢取笑这些科学的管理制度。他把组织系统表比作一棵树，认为“结满累累的果实，每个果子上写了一个人或一个机构的名字，每个人都有头衔和一些职责，他们都严格受到果实大小的限制……”一个下级职员要把信息传递给董事会主席或总裁大约需要六个星期，而到那个时候，他要报告的事很可能已成为历史。

亨利·福特不仅是补锅匠，他是处于农村和城市之间的美国人的代表性人物。他的价值标准根植于农村，他所理解的城市，大规模生产的价值是越来越多人买得起这些产品（T型车在1925年达到290美元的历史最低价）、买卖中不做手脚以及卖主和买主的长久关系，他提供服务也大体上符合农村的良好传统。然而，对于T型车而言，福特收到了最糟的宣传效果——不满意的顾客。因为有些城市的价值标准同农村的价值标准是不能等同对待的。

降低汽车价格是有限度的，这种限度却很少适用于西尔斯、彭尼、洛克菲勒和卡内基出售的低价商品。因为人们的价值观念、消费观念是变化的，而且是迅速变化的，到20世纪20年代，汽车已成为美国人个性的延伸。随着城市居民第一次超过农村居民，美国人发出了要求体现个性的呼声，而这在渴望自由呼吸的城市大街上拥挤的人群中曾受到长期的压抑。

统一样式的T型汽车，用福特本人的说法就是：“任何顾客都可以把它的车子漆上他喜欢的颜色，只要它是黑色的就行。”而通用汽车公司的口号则是：“为不同经济能力的人和不同用途提供汽车。”在这样的口号下，通用汽车公司提供给顾客的是大家都买得起的形形色色的汽车。而福特公司在老福特的错误观念引导下，一直只生产一种型号的汽车，甚至只生产一种颜色——黑色的汽车，终于导致了它在当时激烈的市场竞争中败下阵来。直到1947年福特逝世以后，他的公司改变策略，才重新获得了它早期那种在经济上的领先地位。

资料来源：<http://www.aufe.edu.cn/college/shangwuxueyuan/uploadfile/200711693712329.doc>.

思考题：

1. 福特公司的经营哲学是什么？
2. 是否有什么办法使固执的老福特改变主意？

一、市场营销观念的分类

市场营销观念也称为市场营销管理哲学，它属于上层建筑的范畴，是一种意识形态，也就是指以什么样的指导思想、什么样的态度和什么样的思想方法去从事市场营销活动，因此市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。而前述的市场营销则是一种业务活动的过程，它是在一定的市场营销观念支配下进行的。因此，在研究各项具体市场营销活动之前，必须对市场营销观念的产生和发展有一定的了解。

市场营销观念可归纳为五种，即：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念是最古老的营销观念之一。

生产观念的内容可以从下述几个方面来认识。

① 基本观点。生产观念认为，消费者会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。

② 产生的历史背景。这种观念是在 19 世纪末至 20 世纪初的卖方市场条件下产生的，约 50 年的时间。西方资本主义经济虽然已经相当发展，但生产力水平和科学技术的发展还比较落后，物资短缺，市场产品供不应求，消费者选择商品的余地很小，只要价格合理，消费者就会购买。其实质是企业主权论，企业生产什么，消费者就买什么，消费者的需求没有受到企业的重视。

③ 出发点。企业的生产能力与技术优势。

④ 核心内容。我能生产什么就销售什么。

⑤ 主要任务。提高生产效率，降低产品成本，以量取胜。

⑥ 营销目标。企业以追求短期利润为目标。

很显然，生产观念是一种重生产、轻营销的市场营销哲学。它的形成主要是由于生产力水平和科学技术的发展比较落后，物资短缺，市场产品供不应求，因而消费者更看重的是有没有或者是能不能买到该商品。

我国在计划经济体制时，由于市场产品短缺，也奉行了生产观念。

2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业市场营销哲学。

产品观念的内容可以从以下几个方面来分析。

① 基本观点。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，企业应致力于生产高价值产品，并不断加以改进。

② 产生的历史背景。产品观念产生的历史背景与生产观念产生的历史背景相同，即在卖方市场条件下产生的。

③ 出发点。企业的技术优势。

④ 核心内容。只要产品好，就不愁卖不出去。

⑤ 主要任务。企业努力改进提高产品质量，提高生产效率，增加产量，以质取胜。

⑥ 营销目标。企业以追求短期利润为目标。

企业相信优质优价，高档豪华的产品可获取超额利润，从而在产品质量和性能上投入大量的人力、物力、财力，致使企业最终患上一种“营销近视病”，即过分重视产品本身而忽视真正市场需求。如铁路管理部门以为使用者需要的是火车而不是运输，忽视了飞机、公共汽车、卡车和小汽车日益增长的竞争；电视剧编导以为群众需要的是肥皂剧而不是广泛的娱