



21st CENTURY

实用规划教材

全国高职高专**经济管理类**规划教材

市场营销

主 编 钟立群 张秀芳

副主编 张幸花



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

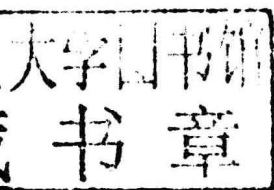


中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

全国高职高专经济管理类规划教材

市 场 营 销

主 编	钟立群	张秀芳
副主编	张幸花	
参 编	杨延鹏	佟 伟
	田士丹	



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书每章均以实训项目为引导,通过执行实训项目提高营销技能。为了让学生全面掌握市场营销知识,具有较强的营销实践能力,本书的主要脉络是以营销概念及营销观念为认知起点,在市场营销环境分析的基础上,设计营销战略为企业选择目标市场进行市场定位,并围绕目标市场定位设计企业的营销组合,即设计企业的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。本书考虑到企业营销组合执行过程易出现的策略偏差,加入营销管理与营销诊断的内容。

本书结构紧凑,理论联系实际,实用性较强,既可作为高职高专院校市场营销专业教材,也可作为其他专业和企业管理人员自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/钟立群,张秀芳主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社,2010.2
(全国高职高专经济管理类规划教材)

ISBN 978-7-81117-957-6

I. 市… II. ①钟…②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(2010)第 018957 号

书 名: 市场营销

著作责任者: 钟立群 张秀芳 主编

策 划 编 辑: 乐和琴

责 任 编 辑: 刘 丽 杨建民

标 准 书 号: ISBN 978-7-81117-957-6

出 版 者: 北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址:北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×980mm 16 开本 21 印张 423 千字

2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 33.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分，是职业教育的高层次教育。它的培养目标是实用型、技能型人才；课程内容应体现知识性、职业性，符合岗位要求。为了适应当前职业教育改革的需要，突出职业教育的特色，满足高等职业院校对实用教材的要求，特编写本书。本书适用于高职高专市场营销专业及其他经济类专业，也可作为相关职业群体的培训教材或参考用书。

在本书的编写过程中，考虑到市场营销是一门以理论为基础、应用为导向的学科，为了让学生能够符合营销岗位要求，本书各章用实训项目引导并融会营销理论，主要脉络是以营销概念及营销观念为认知起点，在市场营销环境分析的基础上，设计营销战略为企业选择目标市场进行市场定位，并围绕目标市场定位设计企业的营销组合，即设计企业的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。本书考虑到企业营销组合执行过程易出现的策略偏差，加入营销管理与营销诊断的内容。

在具体的教材编写内容中，本书遵循实用和便于学生掌握的原则，突出以下特色。

(1) 每章开篇用实训项目引导理论知识，融会岗位技能。

(2) 内容精简，章节安排合理，同时为了让学生深入浅出地理解营销理论，根据理论需要设置为“案例窗”和“知识窗”，引入大量案例与营销相关的知识，增加趣味性和实用性。

(3) 在实训项目执行过程中，各章节后面提供了实训指导，为各章的项目实施确定方向与要求，从而保证了项目实施完毕后学生在营销技能上有所提高。

本书由钟立群和张秀芳担任主编，张幸花担任副主编，各章编写分工为：唐山职业技术学院钟立群编写第3章，唐山职业技术学院张秀芳编写第2章和第4章，广东邮电职业技术学院张幸花编写第7章和第8章，齐齐哈尔大学杨延鹏编写第5章和第6章，唐山职业技术学院佟伟编写第1章，天津滨海职业学院田士丹编写第9章和第10章。

在编写本书的过程中，参阅了大量的资料，并得到了任淑艳、于翠华、胡德华等各位老师的帮助及北京大学出版社和兄弟院校的大力支持，在此一并表示衷心的感谢！

由于编者的水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

钟立群
2010年1月

目 录

第1章 市场与市场营销..... 1	
1.1 市场营销概述..... 2	
1.1.1 市场营销学的概念群..... 3	
1.1.2 市场分析..... 8	
1.1.3 市场营销的职能..... 12	
1.1.4 市场营销新趋势..... 14	
1.2 市场营销的观念..... 16	
1.2.1 传统的市场营销观念..... 16	
1.2.2 现代的市场营销观念..... 23	
1.2.3 传统营销观念与现代营销观念的差异..... 30	
本章小结..... 31	
知识练习..... 34	
第2章 市场营销环境..... 36	
2.1 市场营销环境概述..... 37	
2.1.1 市场营销环境的含义及其分类..... 37	
2.1.2 市场营销环境的特征..... 38	
2.1.3 企业市场营销环境分析的作用..... 39	
2.2 直接营销环境..... 40	
2.2.1 企业..... 40	
2.2.2 供应商..... 41	
2.2.3 营销渠道..... 42	
2.2.4 目标顾客..... 43	
2.2.5 竞争者..... 44	
2.2.6 公众..... 46	
2.3 间接营销环境..... 48	
2.3.1 人口环境..... 48	
2.3.2 经济环境..... 50	
2.3.3 自然环境..... 53	
2.3.4 科技环境..... 54	
2.3.5 政治法律环境..... 55	
2.3.6 社会文化环境..... 58	
2.4 市场营销环境分析..... 60	
2.4.1 市场环境分析的方法与步骤..... 60	
2.4.2 环境分析的基本策略..... 63	
本章小结..... 65	
知识练习..... 66	
第3章 消费者购买行为分析与调研..... 67	
3.1 消费者购买行为分析..... 68	
3.1.1 消费者需要..... 68	
3.1.2 消费者购买动机..... 72	
3.1.3 消费者购买行为..... 74	
3.1.4 消费者购买决策过程..... 76	
3.1.5 影响消费者购买行为的因素..... 78	
3.2 顾客让渡价值理论..... 84	
3.2.1 顾客让渡价值..... 84	
3.2.2 顾客满意度..... 87	
3.3 市场调研..... 92	
3.3.1 市场调研的含义、内容及类型..... 92	
3.3.2 市场调研的步骤..... 94	
3.3.3 市场调研的方法..... 95	
3.3.4 市场调研问卷的设计..... 99	
本章小结..... 102	
知识练习..... 104	



第4章 STP 营销战略分析	106
4.1 STP 营销战略	107
4.1.1 STP 营销战略概述	107
4.1.2 STP 营销战略的步骤	108
4.1.3 STP 营销战略在企业中 的应用	109
4.2 市场细分	111
4.2.1 市场细分的概念及依据	112
4.2.2 市场细分的作用	113
4.2.3 市场细分的原则	114
4.2.4 市场细分的标准	115
4.3 目标市场选择	121
4.3.1 目标市场及目标市场 选择的概念	122
4.3.2 选择目标市场应满足的条件	122
4.3.3 选择目标市场策略	123
4.3.4 选择目标市场策略应考虑 的因素	126
4.4 目标市场定位	127
4.4.1 目标市场定位的概念及作用	127
4.4.2 目标市场定位的策略	128
4.4.3 目标市场定位的步骤	132
4.5 市场营销组合	133
4.5.1 市场营销组合概述	133
4.5.2 制定市场营销组合 遵循的原则	134
4.5.3 市场营销组合决策	135
本章小结	137
知识练习	140
第5章 产品策略	141
5.1 产品及产品组合策略	143
5.1.1 产品及整体产品的概念	143
5.1.2 产品的分类	144
5.1.3 产品组合的概念	146
5.1.4 产品组合策略	147
5.2 产品生命周期的理论与策略	148
5.2.1 产品生命周期	149
5.2.2 产品生命周期各阶段的特点及 营销策略	150
5.2.3 特殊的产品生命周期形态	153
5.2.4 延长产品生命周期	154
5.3 新产品开发	155
5.3.1 新产品的含义及类型	156
5.3.2 新产品的开发程序	157
5.3.3 新产品开发的原则	159
5.3.4 新产品开发与开发管理策略	159
5.4 塑造产品品牌	161
5.4.1 品牌和商标	162
5.4.2 品牌设计的原则	164
5.4.3 品牌策略	165
5.5 包装	167
5.5.1 包装的定义及分类	167
5.5.2 包装设计的原则	169
5.5.3 包装策略	171
本章小结	173
知识练习	175
第6章 价格策略	177
6.1 营销定价的依据	179
6.1.1 营销定价的概念	179
6.1.2 营销定价的目标	181
6.1.3 营销定价的影响因素	183
6.1.4 企业定价的程序	184
6.2 营销的定价方法	187
6.2.1 成本导向定价法	188





6.2.2 需求导向定价法.....	190	8.1.2 促销组合概念及促销组合的 基本策略	238
6.2.3 竞争导向定价法.....	191	8.1.3 影响促销组合因素.....	239
6.3 营销定价策略.....	192	8.2 人员推销	241
6.3.1 新产品定价策略.....	192	8.2.1 人员推销概念及特点.....	241
6.3.2 生命周期不同阶段定价策略.....	194	8.2.2 人员推销的作用	242
6.3.3 歧视定价策略.....	195	8.2.3 人员推销的过程	243
6.3.4 折扣定价策略.....	195	8.2.4 人员推销的技巧	244
6.3.5 心理定价策略.....	196	8.2.5 推销人员的管理	248
6.3.6 产品组合定价策略.....	197	8.3 广告宣传	250
6.3.7 随行就市的定价策略.....	198	8.3.1 广告宣传的概念及特点.....	251
6.4 价格调整策略.....	199	8.3.2 广告宣传的原则	251
本章小结	202	8.3.3 广告媒体及其选择依据.....	252
知识练习	204	8.3.4 广告宣传内容与设计.....	253
第7章 分销渠道策略	207	8.3.5 广告的效果评价	254
7.1 分销渠道概述.....	208	8.4 公共关系	254
7.1.1 分销渠道的概念.....	208	8.4.1 公共关系的概念及特点.....	254
7.1.2 分销渠道的作用.....	213	8.4.2 开展公共关系的原则.....	255
7.1.3 分销渠道的类型.....	214	8.4.3 开展公共关系的方式.....	255
7.1.4 分销渠道的模式.....	215	8.5 营业推广	257
7.2 分销渠道策略概述.....	216	8.5.1 营业推广的概念及特点.....	257
7.2.1 影响分销渠道设计的因素	216	8.5.2 营业推广的方式	258
7.2.2 分销渠道的基本策略.....	221	8.5.3 营业推广时应考虑的因素.....	260
7.3 分销渠道的评估与管理.....	223	本章小结	261
7.3.1 分销渠道的评估标准.....	224	知识练习	264
7.3.2 分销渠道的激励.....	225	第9章 企业营销管理与营销诊断	266
7.3.3 分销渠道的考核.....	226	9.1 企业营销管理	268
本章小结	227	9.1.1 企业营销管理定义及内容.....	268
知识练习	231	9.1.2 市场营销计划	269
第8章 促销策略.....	233	9.1.3 市场营销组织	273
8.1 促销及促销组合.....	235	9.1.4 市场营销执行	277
8.1.1 促销的概念及方式.....	235	9.1.5 市场营销控制	278
		9.2 企业营销诊断概述	280



9.2.1 营销诊断的概念以及与相关概念的关系.....	280	10.2.2 网络营销的特点	302
9.2.2 营销诊断的性质与特点	281	10.2.3 网络营销的步骤	303
9.2.3 营销诊断的内容与原则	281	10.2.4 网络营销的营销组合策略.....	305
9.2.4 营销诊断的分类与基本程序	283	10.3 直复营销	309
9.3 制定企业营销诊断书	285	10.3.1 直复营销的概念	309
9.3.1 营销诊断的内容	285	10.3.2 直复营销的特点	309
9.3.2 撰写企业营销诊断书的程序	288	10.3.3 直复营销的策略	310
本章小结	289	10.4 绿色营销	312
知识练习	292	10.4.1 绿色营销的概念	312
第 10 章 市场营销新视角	293	10.4.2 绿色营销的特点	312
10.1 国际市场营销	295	10.4.3 绿色营销的营销策略	313
10.1.1 国际市场营销特点	295	10.5 服务营销	315
10.1.2 国际市场营销环境	296	10.5.1 服务营销的概念	315
10.1.3 国际市场营销的营销组合策略	299	10.5.2 服务营销的特征	315
10.2 网络营销	302	10.5.3 服务营销的组合策略	316
10.2.1 网络营销的概念	302	本章小结	318
		知识练习	323
		参考文献	324

第1章 市场与市场营销

实训项目

撰写企业营销现状的书面报告。

实训要求

1. 学生分组走访不同行业、不同类型的企业，并结合在图书馆、报刊、网络查找的资料，了解企业目前的营销现状；
2. 讨论、分析，撰写书面报告，要求1000字左右；
3. 一个班级可划分为若干项目小组，小组规模一般是5~8人，分组时注意小组成员在知识、性格、技能方面的互补性，并进行合理的分工，选举小组长，以协调小组的各项工作。

实训目的

通过实训，使学生对市场营销有一个正确的认识，培养学生树立正确的市场营销观念，热爱市场营销工作。



理论知识要点

- ◆ 理解市场营销及市场的定义；
- ◆ 理解市场营销的功能；
- ◆ 了解不同阶段的市场营销观念。



海尔洗衣机，无所不洗

全球经济一体化、竞争无国界化的崭新格局，正在引发着市场营销自工业社会诞生以来最深刻的变革。什么才是真正意义上的市场营销？可以从“海尔洗衣机，无所不洗”得到很好的诠释。

1996年，海尔的营销人员通过调查发现四川地区农民家的洗衣机不只是用来洗衣服，还要洗地瓜。根据这一特殊需求，1997年海尔为该洗衣机立项，1998年4月投入批量生产，首次生产了1万台投放农村，立刻被一抢而空。

一般来讲，每年的6月~8月是洗衣机销售的淡季。根据调查了解到，不是老百姓不洗衣服，而是夏天传统的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员设计出洗衣量只有1.5kg的洗衣机——小小神童。这种世界上最小的洗衣机很快风靡全国。

在西藏，海尔洗衣机甚至可以打酥油。2000年7月，海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机，在西藏市场一上市，便受到消费者欢迎，从而开辟出自己独有的市场。

在2002年举办的第一届合肥“龙虾节”上，海尔推出的一款“洗虾机”引发了难得一见的抢购热潮。上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费者抢购一空，更有许多龙虾店经营者纷纷交定金预约购买。

专家指出，目前洗衣机市场已进入更新换代、需求快速增长期。世界第四种洗衣机——海尔“双动力”是海尔根据用户需求，为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的不满而创新推出的一款全新洗衣机。该款洗衣机集合了洗得净、磨损低、不缠绕、15分钟洗好大件衣物、“省水省时各一半”等优点于一身，迎合了人们新的洗衣需求，产品上市一个月就创造了国内高端洗衣机销量、零售额第一名的非凡业绩，成为国内市场上销量、零售额升最快的洗衣机新品。

自2002年以来，海尔品牌价值连续五年蝉联中国最有价值品牌榜首。2006年，海尔品牌价值高达749亿元，现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。

海尔，不断发现消费者的需求，满足消费者的需求，使自己在二十多年的持续发展中不断壮大。

(资料来源：<http://www.tup.tsinghua.edu.cn/Resource/tsyz/028429-01.doc>)

现今市场处于买方市场，消费者已经成为市场的主导者。企业要在供过于求的市场环境下找到本企业产品的竞争优势，必须要以满足消费者需求为中心，制定正确的营销决策，从而使本企业获得可持续性发展的能力。

1.1 市场营销概述

市场营销的形成、发展与完善经历了很长的时间，关于市场营销的起源与内涵，不同的学者有着不同的看法。



德鲁克认为,市场营销作为企业的自觉实践起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出,市场营销最早的实践者是日本三井家族。17世纪50年代,他在东京成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。250多年后,美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容包括:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合需要的产品,保证满意,否则原款奉还;为顾客提供丰富多样的产品等。

19世纪中叶,市场营销作为企业的自觉实践在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当做企业的中心职能,并把满足顾客需要当做管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·H·麦考密克。他创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、分期付款信贷等。

20世纪初,市场营销开始成为美国大学课程名称,市场营销才成为美国学术界的研究领域,登上企业管理的舞台。

1.1.1 市场营销学的概念群

1. 市场营销

1) 市场营销的概念

市场营销是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,国内外学者从不同角度对“市场营销”进行了定义。如“市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和营利性的活动”;“市场营销是创新和满足顾客的艺术”;“市场营销就是在适当的时间、适当的地点,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务”等。而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销协会(AMA)分别于1960年和1985年所下的两个经典定义。

AMA, 1960:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下,“营销”等同“销售”,它只是企业在产品生产出来以后,为产品的销售而做出的各种努力。

AMA, 1985:“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程,目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”根据这一定义,市场营销活动已经超越了流通过程,是一个包含了分析、计划、执行与控制等活动的管理过程。

除美国市场营销协会(AMA)的两个经典定义以外,营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

格隆罗斯, 1990:“市场营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”这一定义强调营销的目的是在共同的利益下,建立、维持、巩固“关系”,实现双赢或多赢。



“市场营销是通过创造和交换产品及其价值，从而满足个人或群体欲望和需要的社会管理过程。”

2004年美国市场营销协会(AMA)给出的最新定义。

AMA, 2004: “市场营销是一项有组织的活动，它包括创造‘价值’，将‘价值’通过沟通输送给顾客，以及维系管理公司与顾客间的关系，从而使公司及其相关者受益的一系列过程。”

新定义肯定了近年来市场营销研究及企业市场营销实践越来越将顾客、顾客价值、顾客满意、顾客忠诚与客户关系管理视作营销的核心。现代管理学认为，管理的目标是让顾客、股东和雇员三方面满意，而营销职能的任务是让顾客满意。新定义的表达完全是围绕顾客展开的，换句话说，顾客在今天的市场营销中占据着中心地位，是顾客价值在驱动着市场。

2) 对市场营销概念的理解

(1) 市场营销是以满足消费者需求为前提。消费者的需要和欲望的分析是企业营销工作的出发点。因此企业必须对市场进行调研，寻求、了解、识别、研究和掌握消费者需要和欲望特征以及消费者总数即市场的大小。

(2) 市场营销活动是一种创造性行为。企业制定的营销策略充分体现创造性。营销策略制定与执行的主要目的在于，将消费者的现实需求和潜在需求转化为购买行为。

(3) 市场营销是一个系统的管理过程。企业进行市场营销活动，必须要在全面分析营销环境和充分了解消费者需求的基础上，通过市场细分来选择企业为之服务的目标市场，依据企业产品在目标市场的定位来设计企业的营销组合策略。产品卖给消费者并不意味着企业营销结束，还包括售后服务、信息反馈等一系列的活动。由此可见，市场营销是一个系统的管理过程。

(4) 市场营销活动必须兼顾社会利益。企业要肩负起社会责任，保证企业与社会可持续发展，借此可以树立良好的企业形象。

3) 市场营销概念内涵的扩展

(1) 营销内容的扩展。营销内容由单纯的“销售”活动发展到“观念、定价、促销和分销”活动，由“有目的、有计划的实施和管理过程”发展到“社会和管理过程”，进而建立、维持、巩固“关系”。

(2) 营销主体的扩展。营销主体由“企业”发展为“一切面向市场的个人和组织”。传统市场营销活动的主体限定为企业。现代市场营销的主体包括一切面向市场的个人和组织，既包括企业等营利组织，又包括学校、医院、公共事业单位等面向市场的非营利组织，还包括一些拟通过交换获取所需所欲之物的个人。

(3) 营销客体的扩展。营销客体由“货物和劳务”发展到“产品、服务和创意”，进而发展到“产品和价值”，不仅仅只是产品的交换，而且强调价值的交换。



(4) 强调了营销的核心概念——交换。每一门学科都有自己的核心概念，营销学的核心是“交换”。只有通过交换，即通过提供他人所需所欲之物来换取自己所需所欲之物的过程都是营销；只有通过交换，实现“多赢”，从而发展企业与多方的关系才是营销的目的。交易是交换活动的终结。掠取或无偿赠送等单方获得的行为不是营销。

(5) 营销既是一种经营哲学又是一种经营职能。英国斯特拉斯克里大学市场营销系迈克尔·J·贝克教授指出：“营销既可看做是一种经营哲学，又可看做是一种经营职能”；“相对于以往对交易模型的强调，继续使用这样的组织和规划框架并不会妨碍当前流行的对关系营销的强调”。营销作为一种经营哲学，必须将企业的利益攸关者看做是自己的顾客，通过“满足需求——顾客满意”，来实现“多赢”；作为营销部门的一种职能，它又必须与其他职能管理部门一样，从事营销的分析、计划、实施与控制等活动。在实施营销职能的全过程中，来贯彻营销哲学，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。



案例窗

摩托罗拉在非典时期的捐赠活动

全国上下齐心协力众志成城抗击“非典”的非常时期，摩托罗拉(中国)电子有限公司以实际行动全力支持天津市防治“非典”的斗争。摩托罗拉公司向天津市海河医院、传染病医院、武警医学院附属医院、肺科医院、市中心医院等进行捐赠。摩托罗拉公司全球总裁向中国政府捐赠价值 1180 多万元人民币抗“非典”设备以及现金和一部分物资。

(资料来源: http://www.motorola.com.cn/about/sars/0611_01.asp)

2. 需要、欲望和需求

所谓需要是指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存就需要吃、穿，当生活水平达到一定的高度，就需要他人的尊重和认同。这些需要的存在，为企业制定营销策略、引导消费提供了依据。



案例窗

先有鸡还是先有蛋?

有一个餐厅生意好，门庭若市。老板年纪大了，想要退休，就找了3位经理过来。

老板问第一位经理：“先有鸡还是先有蛋？”第一位经理想了想，答道：“先有鸡”。

老板接着问第二位经理：“先有鸡还是先有蛋？”

第二位经理胸有成竹地答道：“先有蛋。”

老板又叫来第三位经理，问：“先有鸡还是先有蛋？”



第三位经理镇定地说：“客人先点鸡，就先有鸡；客人先点蛋，就先有蛋。”

老板笑了，于是擢升第三位经理为总经理。

先有鸡还是先有蛋？如果你一味地想这个问题的答案，永远也不会有结果。以前在争论先有物质还是先有意识这一哲学的基本问题时，就有哲学家提出过“先有鸡还是先有蛋”的命题，如今，第三位经理给出了这一命题的营销学答案，这就是——客人的需求永远是第一位的。

(资料来源: http://www.bokee.net/dailymodule/blog_view.do?id=385772)

欲望是指消费者深层的需求，是消费者想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要，人们可能选择喝纯净水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或矿泉水。营销可以开发及提供特定的产品和服务来满足消费者的欲望。

需求是指人们有能力并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。这就要求企业要把有消费能力且有购买欲望的消费者作为企业为之服务的市场。

需求对市场营销具有现实意义，企业必须高度重视对市场需求的的研究，研究需求的种类、规模、人群等现状，尤其是研究需求的发展趋势，准确把握市场需求的方向和水平。



知识窗

我国消费者对时尚品的需求特点

零点研究咨询集团董事长袁岳近日在出席“2008 中国化妆品零售行业高峰论坛”时表示，对于时尚品的需求，中国的消费者总体上呈现 4 个特点。

(1) 趋优性。理论上讲，消费的需求和供应是对应的，但在实际消费活动中，消费者不是寻找对应级别的消费品，而是高一点的，同时价钱又在自己所能负担范围内的，甚至有时候稍微超出点也没关系。

(2) 年轻化。人们的流行意识和时尚标准不是由 40 岁以上的人评价的，而是多掌握在 18 岁到 20 岁人手里。在整个社会中，时尚信息整体上趋于年轻人主导。

(3) 多元化。消费者接受的时尚品，包括化妆品和非化妆品，在接受产品的时候，其实不存在所谓“中国标准”。中国消费者的兴趣、所欣赏的东西是多元化的。这个多元化意味着中国消费者对产品的评价标准高度“动态”，同时经常受到新鲜事物的影响。这种多元化其实就是本质意义上的中国化。

(4) 短周期化。消费者接受一个东西非常快，抛弃它也很快。这种消费行为从手机、服装到化妆品都有表现，除非因为功能不可替代，否则仅仅因为风格本身产品就很容易被替换。

(资料来源: <http://www.stockstar.com/info/Darticle.aspx?id=JL,20080508,00049743>)

3. 产品、效用、价值和满足

产品的概念有广义、狭义之分。广义的产品是指向市场提供的能满足人们某种特定需要



的一切物品和服务，是实物、服务、组织、意识、信誉等各种有形实体和无形性能的统一体。狭义的产品是指具有特定物质形态和剩余价值的物体。

产品的价值不在于它们的形态、性能和对它们的拥有，而在于它带给我们对欲望的满足感。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体，这种载体可以是物，也可以是服务、人员、地点、活动、组织和观念等。

效用是指消费者从消费商品或享受服务中得到的满足程度。效用的客观属性是能满足人的某种欲望；而效用的程度主要是消费者的主观感受，即对产品满足其需要的整体能力的评价。

价值是产品或服务所具有的、带给消费者并使消费者在消费过程中所感受到的满足程度，价值是人们满足欲望时的主观感受和评价。一般来说，消费者总是购买那些单位支出具有最大价值的产品。

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。

4. 交换、交易和关系

交换是指人们相互交换活动或劳动产品的过程，就是从他人处取得所需之物，而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物，可以通过自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式取得，只有交换方式才存在市场营销。

人们有了需要且对产品做出满意的评价，但这些还不足以形成营销。只有当人们决定通过交换来取得产品，满足自己的需要时，营销才会发生。交换是以某些东西从其他人手中换取所需要产品的行为，交换是营销的基础。市场交换一般包含 5 个要素。

- (1) 有两个或两个以上的买卖者。
- (2) 交换双方都拥有对方认为有价值的东西。
- (3) 交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力。
- (4) 交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5) 交换双方都认为值得与对方进行交换。

以上 5 个条件满足以后，交换才可能发生。但是，交换是否真正发生，最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件，或者说，交换双方是否能认同交换的价值。如果双方确认通过交换能得到更大的利益和满意，交换就会实际发生。

交易是指买卖双方以货币为媒介进行的价值交换。交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。

交换是一个过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，就要发生交易。交换并不一定以货币为媒介，比如物物交换；而交易一般以货币为媒介，并且其数据可以计量。交易的条件主要是：有价值的物品；双方同意的条件、时间、地点等；法律制度。

关系是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。交换不仅仅是一种交易，而且是



建立关系的过程。精明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。拥有完善的营销关系网络的企业，在市场竞争中就能取胜。

1.1.2 市场分析



案例窗

向不穿鞋的人推销鞋

一个鞋业公司派一名推销员到东南亚某国去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位推销员打电报回来说：“这里的人都不穿鞋，因而这里没有鞋的市场。”

接着该鞋业公司总经理决定派市场部经理到这个国家，对此进行调查。一星期后，经理打电报回来说：“这里的人都不穿鞋，是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总经理去进一步考察。两星期后，营销副总来电说：“这里的人都不穿鞋子，然而他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处。无论如何，我们必须重新设计我们的鞋子，因为他们的脚比较小。首先我们必须得到部落首领的合作，同时我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花一笔钱。这里的人没有什么钱，但他们生产我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上，因而我们的一切费用包括推销菠萝给与我们有合作关系的超级连锁市场的费用，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：[美]菲利普·科特勒，市场营销管理——分析、规划、执行和控制，6版，北京：科学技术文献出版社，1991)

1. 市场

什么是市场？市场不是本来就存在的，它是随着人类社会的发展，社会分工的细化，商品交换而产生的，是属于商品经济的范畴。随着商品经济的发展，市场也随着不断变化和发展，人们对市场的认识也在发展。对于市场的定义，有各种不同的说法和解释，归纳起来，主要有以下三种。

1) 市场是商品交换的场所

这是从地理位置、形式而言的。它是具体的，看得见、找得着的，是指商品买与卖的地方。例如某某市场、某某百货商场等。这是人们对市场的一般认识，也是市场最早出现的形态。

2) 市场是商品交换关系或供求关系的总和

这是从经济关系、内容上而言的，是对市场的进一步抽象概括。市场从表面上看，是商品交换的场所，实质上，它体现了人与人之间的经济关系，反映了人们对商品的供求关系，反映了人们维持再生产而互相交换劳动的关系。人们有各种各样的需求，同时由于社会分工的存在，生产资料归不同所有者所有。各个生产者都是相对独立的商品生产者，而生产者与

消费者之间，生产者与生产者之间，部门与部门之间，企业与企业之间，他们不能无偿地占有对方的产品，即自己的东西不能白给别人，别人的东西也不能白拿。他们之间各种各样的需求与供给，必须通过交换的方式、买卖的方式去获得。这就形成了市场。这种买与卖，从本质上是交易者双方为维持再生产而交换其劳动。生产者交换劳动，是为了取得生活所需的生活资料以维持劳动力的再生产。劳动的交换，通过商品交换形式来进行的。这种交换，成为整个经济社会各生产者之间以及生产者与消费者之间经常性的、内在的商品交换关系的总和，体现社会再生产过程中各环节之间内在的因果关系。

3) 市场是现实和潜在的购买者

这是西方最常见的解释，也是营销角度的市场。它站在卖方的营销角度去分析，市场只是指需求的一方，不包括供给一方，是指某种商品的现实购买者和潜在购买者的需求量总和。对于一切既定的商品来说，市场包含三个要素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望，如果用公式来表示，就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机(欲望)}$$

(1) 人口：人口是构成市场最基本的条件。凡有人居住的地方，就有各种不同的需求，从而才可能有市场，没有人就不存在市场。

(2) 购买力：购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以，购买力是构成营销市场的又一个重要因素。

(3) 购买欲望：购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把需求变成现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的基本因素。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买欲望，那么这个商品市场实际上也不存在。

市场首先要有入口，因为人是构成市场的主体，但仅有入口还不能形成市场，还必须使人们有钱去买，同时还必须有购买的欲望，才能形成市场。就是说，市场的三个要素是相互影响和相互制约的统一体，缺少某一个要素，都不能形成一个现实的市场，只有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。

以上这三种对市场的表述并不矛盾，只是各自强调的角度不同而已。全面地把握好这些表述，对于正确理解市场，学好市场营销学、做好市场营销工作都具有重要的意义。



案例窗

日本江崎糖业公司的胜利

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元，其中大部分为“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐，其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但是江崎糖业公司对此去并不畏惧，成立了市场开发班子，专门研究霸主“劳特”产品的不足和短处，寻找市场的缝隙。经过周密调查，终于发现“劳特”的四点不足：