



高职高专“十一五”规划教材
省级精品课程配套教材

市场营销学

第二版

SHICHANG
YINGXIAOXUE

● 吕朝晖 主编

免费下载电子教案
www.cipedu.com.cn



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

市场营销学

(第二版)

吕朝晖 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

近年来,随着市场营销实践不断丰富,市场营销理论也在不断发展,作为经济管理类市场营销教材也要适应这种趋势。

本书共分十二章,第一章着重阐述了市场与市场营销的基本概念,市场营销管理的过程、任务,市场营销管理哲学,市场营销理论的产生与新发展;第二章阐述了市场营销环境的概念、特点、分类、微观与宏观营销环境分析的框架以及营销环境分析矩阵;第三章阐述了消费者市场购买行为、组织市场购买行为分析方法;第四章阐述了市场营销信息系统、市场营销调研及市场预测;第五章阐述了市场营销战略规划含义、特征及过程;第六章着重介绍了市场细分、目标市场选择、市场定位;第七章至第十章着重对产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略进行了分析;第十一章着重阐述了市场营销计划、组织与控制;第十二章着重介绍了国际营销的特点、环境、主要决策、营销的组织机构。各章均附有阅读材料。

本书既可以作为高职高专院校经济管理类市场营销教材,也可以作为有志于掌握这门科学的各界人士的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/吕朝晖主编. —2版. —北京:化学工业出版社, 2010.6
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-08202-2

I. 市… II. 吕… 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063989号

责任编辑:蔡洪伟
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 装:北京云浩印刷有限责任公司
787mm×1092mm 1/16 印张14½ 字数391千字 2010年7月北京第2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:24.80元

版权所有 违者必究

第一版前言

本教材是以教育部组织制定的《高职高专教育专门课程基础要求》和《高职高专人才培养目标及规划》为指导,根据编者多年的教学实践,以营销之父菲利普·科特勒的理论体系为基础,结合企业市场营销的实践和理论发展,参阅了有关书籍资料编写而成。本书可以满足各类高职高专院校“市场营销学”课程教材的需要,也可作为其他学历层次、成人教育和企业培训用书。本书的编写具有以下特点。

1. 在教材的难易程度把握上,根据“理论必需和够用”的原则,理论叙述简明扼要,既便于教师讲授,又给学生勾画出了完整的知识轮廓。

2. 在具体安排上,不仅强调体系的完整性,更力求突出重点,对基本概念、基本原理讲深讲透,以达到举一反三的效果。

3. 在内容选择上,力求体现本学科最新的动向和成果,增加了市场营销理论的新思维、新方法及新发展。

4. 在编写方法上,突出基本原理的实践性和操作性,以能力的培养为中心,除了每章之后的案例以外,在每章理论知识的介绍中,穿插了案例和资料,以锻炼学生分析问题和解决问题的能力。

本书由吕朝晖担任主编,对全书进行编纂、修改、定稿。付锦峰、张贯一、郭保林参加编写。其中,第一章、第二章、第五章由吕朝晖撰写;第三章、第四章、第六章由付锦峰撰写;第七章、第十章、第十一章由张贯一撰写;第八章、第九章、第十二章由郭保林撰写。

本书在编写过程中,管忠老师给予了大力帮助,在此表示诚挚的谢意。

由于水平所限,本书难免会有不妥之处,恳请读者不吝赐教,以便修订和完善。

编 者
2006 年 10 月

第二版前言

《市场营销学》是以教育部高教司制定颁布的“市场营销教学基本要求”为依据，根据编者多年的教学实践，以营销之父菲利普·科特勒的理论体系为基础，结合企业市场营销的实践和理论发展，参阅了大量有关书籍资料编写而成。本书在设计上力图照顾不同层次的读者，既可作为财经类专业专科教材之用，也可以作为有志于掌握这门科学的各界人士的重要参考文献。

本书的编写保持了第一版的如下特点：

1. 在教材的难易程度把握上，根据“理论必需和够用”的原则，理论叙述简明扼要，既便于教师讲授，又给学生勾画出了完整的知识轮廓。
2. 在具体安排上，不仅强调体系的完整性，更力求突出重点，对基本概念、基本原理讲深讲透，举一反三。
3. 在内容选择上，力求体现本学科最新的动向和成果，增加了市场营销理论的新思维、新方法及新发展。
4. 在编写方法上，突出基本原理的实践性和操作性，以能力的培养为中心，除了每章之后的案例以外，在每章理论知识的介绍中，穿插了案例和资料，以锻炼学生分析问题和解决问题的能力。

本书在修订过程中主要做了如下改动：

1. 几乎每章都增加了能够体现市场营销新发展的阅读材料。
2. 每一章都增加了技能训练。
3. 增加了市场营销学的产生及发展。

本书由吕朝晖担任主编，对全书进行编纂、修改、定稿。管忠、翟趁华为参编，其中，第一、二、三、四章由吕朝晖撰写；第五、六、七、八章由管忠撰写；第九、十、十一、十二章由翟趁华撰写。

由于编者水平所限，本书难免会有不妥之处，恳请读者不吝赐教，以便今后修订和完善。

本书在编写过程中，付锦峰老师给予了大力帮助，在此表示诚挚的谢意。

编 者
2010年5月

目 录

第一章 市场与市场营销	1
第一节 市场	1
一、市场的产生与发展	1
二、市场的定义	2
第二节 市场营销	3
一、需要、欲望和需求	3
二、产品及其内涵	4
三、价值和满意	5
四、交换和交易	6
五、市场、关系和网络	6
六、营销和营销者	6
第三节 市场营销管理的过程	6
一、树立与贯彻营销观念	7
二、分析与预测市场营销机会	7
三、制定市场营销战略规划	7
四、制定与实施市场营销策略组合	7
五、管理与监控市场营销活动	8
第四节 市场营销管理的任务	8
一、转换性营销	8
二、刺激性营销	8
三、发展性营销	8
四、再营销	9
五、同步性营销	9
六、维持性营销	9
七、减低性营销	9
八、反营销	9
第五节 市场营销管理哲学	10
一、五种经营观	10
二、比较与分析	13
第六节 市场营销理论的产生与新发展	14
一、市场营销学的产生及发展	14
二、营销思想的着重点	16
三、现代营销理论的新发展	17
阅读材料	20

思考与练习	22
第二章 市场营销环境分析	24
第一节 市场营销环境概述	24
一、市场营销环境的含义	24
二、市场营销环境的特点	24
三、市场营销环境分类	25
第二节 微观营销环境	25
一、企业	26
二、供应商	26
三、营销中介	27
四、目标顾客	27
五、竞争者	28
六、公众	28
第三节 宏观营销环境	28
一、政治与法律环境	28
二、经济环境	30
三、文化与人口环境	31
四、科学技术与自然环境	34
第四节 营销环境分析	35
一、环境机会分析	36
二、环境威胁分析	36
三、SWOT 分析矩阵	37
阅读材料	38
思考与练习	39
第三章 购买行为分析	41
第一节 消费者市场购买行为概述	41
一、消费者市场购买行为的主要特点	41
二、消费者购买行为的基本模式	42
第二节 影响消费者购买的主要因素	42
一、文化因素	42
二、社会因素	44
三、个人因素	45
四、心理因素	46
第三节 消费者的购买决策过程	49
一、购买行为的类型	49
二、购买决策过程的阶段	50
第四节 组织市场购买行为	51
一、组织市场的特点	51
二、组织市场用户的购买行为	52
阅读材料	55
思考与练习	55
第四章 市场营销调研与预测	57
第一节 市场营销信息系统	57
一、内部报告系统	57
二、营销情报系统	58

三、营销调研系统	58
四、营销分析系统	58
第二节 市场营销调研	59
一、调研的类型	59
二、市场营销调研的内容	60
三、营销调研程序	60
第三节 市场预测	66
一、定性预测	67
二、定量预测	67
思考与练习	71
第五章 市场营销战略规划	73
第一节 市场营销战略规划概述	73
一、市场营销战略规划的含义	73
二、市场营销战略规划的特征	73
第二节 市场营销战略规划过程	74
一、企业营销任务与目标	74
二、制定新业务计划	76
三、优化投资组合	78
阅读材料	82
思考与练习	84
第六章 目标市场营销	86
第一节 市场细分	86
一、市场细分概述	86
二、消费者市场细分的依据	87
三、产业市场细分的依据	90
四、有效细分市场的标志	91
第二节 目标市场选择	92
一、目标市场的含义	92
二、评估细分市场	92
三、目标市场选择策略	92
四、目标市场营销策略	93
五、选择目标市场营销策略应考虑的因素	95
第三节 市场定位	95
一、市场定位的含义	95
二、市场定位的基础——差异化	96
三、市场定位的原则	97
四、目标市场定位的方法	97
五、目标市场定位的策略	98
阅读材料	100
思考与练习	101
第七章 营销策略组合与产品策略	104
第一节 营销策略组合	104
一、营销策略组合的含义	104
二、营销策略组合的特征	105
第二节 产品整体概念及产品分类	106

一、产品整体概念	106
二、产品的分类	107
第三节 产品组合	109
一、产品组合的概念	109
二、产品组合策略	110
第四节 产品生命周期	111
一、产品生命周期理论	111
二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略	114
三、消费者对新产品的接受过程	116
第五节 品牌策略	118
一、品牌及整体含义	118
二、品牌的作用	118
三、品牌决策	119
第六节 包装策略	122
一、包装的构成及其作用	122
二、包装策略	122
第七节 新产品开发策略	123
一、新产品概念	123
二、新产品开发程序	124
阅读材料	125
思考与练习	130
第八章 定价策略	132
第一节 定价环境	132
一、企业定价的三维环境	132
二、市场结构对企业定价的影响	133
三、企业定价的“三度”与“二限”	133
第二节 定价目标	134
一、以最大利润为定价目标	134
二、以争取产品质量领先为定价目标	134
三、以扩大市场份额作为定价目标	135
四、以企业生存为定价目标	135
五、以避免竞争为定价目标	135
第三节 定价方法	136
一、成本导向定价法	136
二、竞争导向定价法	138
三、需求导向定价法	139
第四节 定价策略	140
一、制定价格的策略	140
二、修订价格的策略	142
第五节 价格调整策略	144
一、主动调整	144
二、被动调整	145
阅读材料	146
思考与练习	149
第九章 分销渠道策略	150

第一节 分销渠道综述·····	150
一、分销渠道的概念·····	150
二、分销渠道的功能及流程·····	150
三、分销渠道的基本结构·····	151
第二节 分销渠道的选择·····	154
一、影响分销渠道选择的因素·····	154
二、分销渠道选择的原则·····	155
第三节 分销渠道管理·····	156
一、分销商的选择·····	156
二、分销商的激励·····	156
三、分销商绩效评估·····	158
四、渠道冲突处理·····	158
第四节 批发商与零售商·····	159
一、批发商与零售商的概念·····	159
二、批发商的主要功能及与零售商的比较·····	160
三、批发商的类型·····	160
四、零售商的类型·····	161
第五节 商品实体分配·····	163
一、商品实体分配概述·····	163
二、运输决策·····	165
三、仓储决策·····	165
四、存货控制·····	166
阅读材料·····	168
思考与练习·····	169
第十章 促销策略——制定整合营销传播策略·····	171
第一节 整合营销传播概述·····	171
一、整合营销传播的含义·····	171
二、开展有效营销传播的步骤·····	172
三、确定营销传播预算·····	174
四、确定营销传播组合·····	175
第二节 人员推销·····	177
一、人员推销的特点·····	177
二、人员推销的程序·····	177
三、人员推销管理·····	179
第三节 广告·····	183
一、广告的定义·····	183
二、广告的目标和定位·····	183
三、广告媒体·····	184
四、广告效果的评价·····	185
第四节 营业推广·····	187
一、营业推广的概念·····	187
二、营业推广目标的确立·····	187
三、营业推广方式的选择·····	187
四、营业推广方案的制订·····	188
五、营业推广方案的测试和执行·····	188

六、营业推广的评估·····	189
第五节 公共关系·····	189
一、公共关系特征·····	189
二、公共关系的对象·····	189
三、公共关系的内容·····	190
阅读材料·····	190
思考与练习·····	192
第十一章 市场营销计划、组织与控制·····	194
第一节 市场营销计划·····	194
一、市场营销计划内容·····	194
二、市场营销计划编制程序·····	195
第二节 企业营销组织·····	196
一、市场营销组织的演化·····	196
二、营销部门的组织模式·····	197
第三节 市场营销控制·····	199
一、年度计划控制·····	200
二、赢利能力控制·····	200
三、战略控制和市场营销审计·····	201
思考与练习·····	201
第十二章 国际营销·····	203
第一节 国际营销概述·····	203
一、国际营销的特点·····	203
二、国际营销的意义·····	204
第二节 国际营销环境·····	204
一、经济环境·····	205
二、社会文化环境·····	205
三、政治环境·····	206
四、法律环境·····	207
第三节 国际营销的主要决策·····	208
一、是否进入国际市场·····	208
二、进入哪些国际市场·····	208
三、如何进入目标市场·····	209
四、营销组合决定·····	212
第四节 营销的组织结构·····	217
一、出口战略的营销组织·····	217
二、海外生产战略的营销组织·····	218
三、全球经营战略的营销组织·····	218
阅读材料·····	220
思考与练习·····	221
参考文献·····	222

第一章 市场与市场营销

【本章要点】

1. 市场营销学对市场的定义
2. 市场营销的核心概念
3. 市场营销管理的过程
4. 市场营销管理的任务
5. 五种市场经营观
6. 市场营销理论的产生与新发展

市场营销是市场经济不断发展的产物。在社会主义市场经济条件下，市场营销对于每一个企业、每一个行业乃至整个国家的经济发展都具有十分重要的意义。现代市场营销学已成为与企业管理相结合，并同经济学、行为科学、哲学、社会学、心理学、人类学、数学等学科相结合的边缘应用学科。学习市场营销学，首先要理解市场及市场营销的内涵，领会市场营销观念，把握市场营销过程，对市场营销学有一个概括性了解。

第一节 市 场

在现代，市场已经非常发达，各种类型、不同层次和形式的市场遍布世界各地。在传统意义上，人们习惯把市场看作是买卖的场所，买者与卖者聚集在那里，面对面地进行交易活动。所以传统的市场概念是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所，而现代意义的市场已发生了根本变化。

一、市场的产生与发展

市场是如何形成和发展起来的？其产生的根源是什么？要回答这个问题，需要回顾社会经济发展的历史。

在原始社会的蒙昧时代，社会生产力水平低下，很少有剩余产品，没有交换的基本条件，也就不存在市场。原始社会的野蛮时代，第一次大分工即游牧业与农业的分离，使社会生产力水平得以提高，有了一定的剩余产品可以用来进行交换，开始出现了原始的市场。在野蛮时代末期，第二次社会分工导致了手工业的出现，产生了以交换为目的的商品生产。工匠们通过市场用自产的产品交换自己所需之物。第三次社会大分工，出现了专门从事商品流通而不从事生产的商人。商人们从生产者那里购进商品，然后在市场上转售给其他买主。商人的出现，促进了商品交换的发展，商品生产者可以专门市场而生产。随着市场上商品交易的品种和数量的扩大，进而出现了商业，即专门从事商品流通的行业，发展了现代市场的各种机能。所以，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。由于社会分工，使商品生产者必须通过与其他商品

生产者进行交换，才能得到所需之物。

社会分工的精细化进一步促进了市场的发展。随着社会的进步，社会分工和商品生产的深入发展，商品交换的数量、种类、范围和频率迅速增加，人们对市场的依赖程度也日益加深。显然，现代的市场已经完全不同于传统的市场了。

二、市场的定义

当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“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。”应该说，对市场认识的改变，极大地拓展了营销人员的视野，为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。在原有的把市场视为“固定场所”的认识指导下，企业营销活动注重的是企业商品生产出来以后在“固定场所”的交易活动，这种活动非常被动而且效果不佳。新的市场概念的建立，使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”，因而在商品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求，确定适销对路的商品，使生产出来的商品能够符合消费者的需求，扩大了商品的销售，取得了营销活动的主动权。

市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也在不断地丰富和充实，具有多种含义。

1. 市场是商品交换的场所

市场是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分（见表 1-1）。

表 1-1 从不同角度区分的市场

按商品交换的地理区域分	地区：国际市场——西欧、北美、中东、东南亚……
	国内市场——东北、华东、华南、西北……
	城乡：城市市场、农村市场
按不同商品的交换场所分	粮食市场、煤炭市场、蔬菜市场、纺织品市场……
按不同商品购销方式的场所分	批发市场、零售市场、批零兼营市场（如百货公司、购物中心）……

2. 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织

这是菲利普·科特勒的理解。从市场营销学的观点来看，这样的市场对卖主来说非常重要，它是一个有现实需求的有效市场，它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场，这三个要素缺一不可。所以，有的市场营销学家把市场用简单的公式概括如下：

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

人口是构成市场的基本因素，哪里有人、有消费者，哪里就有市场。一个国家或地区的人口数量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多少决定。一般认为，人们收入多，购买力高，市场需求就大；反之，市场需求就小。

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，而无购买欲望，或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖主来说，都形成不了现实的有效市场，只能成为潜在的市场。

3. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者

这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外，还包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。一旦这些潜在购买者的条件有了变化，如收入提高有购买力了，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需

求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说，明确本企业商品的现实和潜在市场，以及需求量多少，对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

4. 市场是商品交换关系的总和

交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间、商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门（如银行、保险公司、运输部门、海关等）与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的，这个定义有利于关系营销学的建立。

第二节 市场营销

美国著名的营销学者菲利普·科特勒对市场营销的核心概念进行了如下的描述：“市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”在这个核心概念中包含了需要、欲望和需求、产品或提供物、价值和满意、交换和交易、关系和网络、市场、营销和营销者等一系列的概念（见图 1-1）。

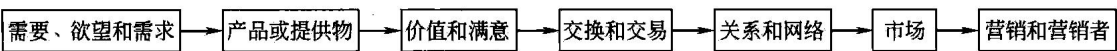


图 1-1 市场营销的核心概念

一、需要、欲望和需求

1. 需要

人们的需要是多种多样的。需要是指没有得到某些满足的感受状态。如饥饿时感到充饥的需要，口渴时感到解渴的需要，害怕被盗或人身受到伤害而感到对安全的需要。马斯洛需要层次论把人生来即有的“基本需要”概括为生存需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我价值实现需要（见表 1-2），并指出一个人总是首先满足最基本、最重要的需要，然后才能向需要的高级形式发展。

表 1-2 马斯洛需要层次模式

第五层	自我价值实现需要	想要取得事业上的成功,实现自我发展目标	心理需要
第四层	尊重需要	要求受到尊重,获取名誉	
第三层	社会需要	希望得到友谊	
第二层	安全需要	从长远生存利益考虑希望有安全、稳定环境	生理需要
第一层	生存需要	满足起码的生存条件	

需要层次理论在市场营销中有着非常重要的应用，它是市场营销理论的基础。从企业经营消费者满意（Customer Satisfaction，简称 CS）战略的角度来看，每一个需要层次上的消费者对产品的需要都不一样，即不同的产品满足不同的需要层次。将营销方法建立在消费者需要的基础之上考虑，不同的需要也即产生不同的营销手段。

根据五个需要层次，可以划分出五个消费者市场：

- ① 生理需要→满足最低需要层次的市场，消费者只要求产品具有一般功能即可
- ② 安全需要→满足对“安全”有要求的市场，消费者关注产品对身体的影响

③ 社交需要→满足对“交际”有要求的市场，消费者关注产品是否有助于提高自己的交际形象

④ 尊重需要→满足对产品有与众不同要求的市场，消费者关注产品的象征意义

⑤ 自我实现需要→满足对产品有自己判断标准的市场，消费者拥有自己固定的品牌

【例 1-1】 拿洗衣粉举个例子

1. “生理需要” 消费者关注“产品确实是洗衣粉”，选择价格最便宜的洗衣粉。

2. “安全需要” 消费者关注“洗衣粉质量好”，在价格相差不是很大的情况下，选择质量较好的洗衣粉。

3. “社交需要” 消费者关注“产品对于交际的影响”，比如：精美的包装、加香、柔顺等附加功能以及品牌的形象都能让消费者愿意付出更高的价格。

4. “尊重需要” 消费者关注的是“获得别人认可”，把产品当作一种身份的标志，比如：最优秀技术、特殊的桶装、独一无二的功能，甚至包括最高的价格都是他们选择的理由。

5. “自我实现需要” 消费者已经拥有 1~4 层次的各种需要，他们对洗衣粉的认识转变为某个品牌对其生活的影响，在精神上认可某个品牌。也就是洗衣粉的品牌精神内涵对于他们的选择影响很大。

需求层次越高，消费者就越不容易被满足。经济学上，“消费者愿意支付的价格 $\propto$ 消费者获得的满意度”，例如：同样是洗衣粉，满足消费者需求层次越高，消费者能接受的产品定价也越高。市场的竞争，总是越低端越激烈，价格竞争显然是将“需求层次”降到最低，消费者感觉不到其他层次的“满意”，愿意支付的价格当然也低。

2. 欲望

欲望是指想得到某种具体满足物的愿望，如人在饥饿或口渴时想得到食品或水的欲望特别强烈。期盼得到某种具体满足物的想法，并不涉及购买的支付能力能否达到。

3. 需求

人的需要是有限的，但欲望却很多。当有购买能力时，欲望便转化成需求（demand）。需求是指对某个有能力购买并愿意购买的具体产品的欲望。欲望可以是无边无际的遐想，但需求的概念却有着严格的限定性。其要点包括：有明确具体的物品和服务、具备购买能力或支付能力、有购买意愿，这三者缺一不可。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。人类的需要源自人的生理与心理条件，不是社会或营销者所能创造的。营销者虽然不能创造需要，但却可以通过各种营销组合或多种营销沟通方式来影响人们的欲望。营销者可以通过制造产品，使其富有吸引力，使目标顾客有能力支付并容易得到；采用有效的营销沟通手段，影响人们的需求，吸引购买，使人们在满足其需要时，厂商也从交换中获取赢利。

二、产品及其内涵

人们是通过产品来满足其需要和欲望的。传统的产品概念仅限于实体产品或有形产品，现代产品概念的内涵则十分宽泛。产品（product）包括商品（goods）、服务（service）、体验（experiences）、事件（events）、人物（persons）、地点（places）、财产权（properties）、组织（organizations）、信息（information）、观念（ideas）。提供物、供应品、解决方案也成为产品的代名词。因此，菲利普·科特勒将产品定义为：产品是能够提供给市场以满足需要和欲望的

任何东西。

① 商品。商品在这里指有形商品，它在国民经济构成中占有主导地位。

② 服务。随着经济的发展，服务业在国民经济中所占比重越来越大。美欧服务业的比重已经超过了70%，在我国国民经济核算体系中，尽管服务业被低估，但也达到了33%以上。服务业包括银行、保险、运输、旅馆、商业、餐饮、教育、医疗、软件、影视、报刊、电信、旅游等。例如：华纳公司拍摄的电影《黑客帝国》前两部取得了19亿美元总收入，《黑客帝国3》在全球取得了十几亿美元的收入。美国电影业目前是美国国民经济的第二大经济支柱，仅次于航天航空业。

③ 体验。公司能够运用物品和服务来进行创作、表演和营销体验。参观少林寺是对中华文化的一种感受和体验。

④ 事件。将一个事件作为一项商业计划去运营。四年一次的奥运会举办地成为世界各国争抢的目标。举办奥运会不仅体现了一个国家的经济实力，提高举办城市的知名度，而且还可以带来丰厚的收入，以及为本国企业和产品品牌国际化提供了良好的商机。例如：汉城奥运会不仅取得了4.6亿美元的直接效益，还带动韩国“经济起飞”。1996年亚特兰大奥运会给亚特兰大市带来了51亿美元的资金，作为全球赞助商的可口可乐公司当年在第三季度赢利增加了21%，达到9.67亿美元，而同期竞争对手百事可乐的利润下降了77%。

⑤ 人物。人物如政治竞选者、宗教领袖、求职者、明星等。在现代，创造和利用名人效应的营销已成为一种重要的商业活动。例如：1999年，安踏邀请世界乒乓球冠军孔令辉作为品牌形象代言人，并将“我选择，我喜欢”作为安踏的广告语，开始了安踏品牌大规模的推广和宣传活动。2000年孔令辉在悉尼奥运会赢得冠军，使安踏几乎在一夜之间迅速走红。“安踏—孔令辉”效应在中国体育用品行业产生了极大的影响，成为体育明星作为企业产品形象代言人最成功的范例。

⑥ 地点。地点包括购物场所、城市、地区或国家等。地点营销者可以是经济发展专家、房地产商、商业银行、广告和公共关系机构、当地政府等。

⑦ 财产权。财产权指对所拥有的财产的合法权利，如房地产权、股票、债券等金融资产的财产权。

⑧ 组织。组织如盈利性组织、非盈利性组织和政府机构等，都期望并致力于在公众心目中建立起一个良好的形象。如通过宣扬“真诚到永远”的企业理念，实施“五星级服务”，使海尔在全国消费者心目中树立了良好的企业形象。

⑨ 信息。许多公司都在营销信息。报纸、杂志这些传统媒体在营销信息；广播、电视、因特网等现代媒体也都在传播信息。图书是一种载体，包含在其中的是知识信息。电信及移动通信为人们提供了快捷、便利的信息沟通工具。信息的生产、包装和分销已经成为信息时代的重要产业。

⑩ 观念。观念如食品安全、反对吸烟、反对酒后驾车、反毒品等。“一杯牛奶，强壮一个民族”，也是我国为倡导国民喝牛奶提出的口号。这句口号改变了人们认为“牛奶是婴幼儿食品”的传统观念。

三、价值和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用，同时也取决于人们获得效用的代价，人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时，必须支付相应的费用，这是市场交换的基本规律，也是必要的限制，市场交换能否顺利实现，往往取决于人们对效用和代价的比较。只有物有所值，人们才愿意购买。当人们感到以较小的代价获得了较大的效用时，则会十分满意，从而才可能成为企业的忠实顾客。所以企业不仅要为顾客提供产品，还要使顾客感到在交换中价值的实现程度

比较高, 这样才可能促使市场交易顺利实现, 才可能建立企业的稳定市场。

四、交换和交易

1. 交换

交换发生必须具备以下 5 个条件。

- ① 至少有买卖(或交换)的双方。
- ② 交换的每一方都拥有对方认为有价值、想要的东西。
- ③ 每一方都能够沟通信息和传送货物。
- ④ 每一方都可自由地接受和拒绝对方的东西。
- ⑤ 每一方都认为与对方进行交易是值得的、适当的或称心如意的。

具备了上述条件, 就有可能发生交换行为。但交换能否真正产生, 取决于交换后的双方是否感到都比交换前好(或至少不比以前差)。

2. 交易

交换应看作一个过程而不是一个事件, 如果双方正在进行谈判, 并趋于达成协议, 这就意味着他们正在进行交换, 一旦达成协议, 就认为是发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元, 是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容: ①至少有两个有价值的事物; ②买卖双方所同意的条件; ③协议时间和地点。

五、市场、关系和网络

在市场营销活动中, 企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额, 就希望自己与顾客群体之间的交易关系能长期保持下去, 并得到不断的发展。要做到这一点, 企业市场营销目标就不能仅仅停留在一次交易的实现上, 而应通过营销努力来发展同自己的供应商、经销商和顾客之间的关系, 使交易关系能长期稳定地保持下去。

生产者、中间商以及消费者之间的关系直接推动或阻碍着交易的实现和发展, 企业同与其经营活动有关的各种群体(包括供应商、经销商和顾客)所形成的一系列长期稳定的交易关系构成了企业的市场网络。在现代市场营销活动中, 企业市场网络的规模和稳定性成为形成企业市场竞争力的重要方面, 从而也就成为企业营销的重要目标。

六、营销和营销者

在一般意义上, 市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。但市场营销学则是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科, 所以说市场营销是一种积极的市场交易行为, 在交易中主动积极的一方为市场营销者, 而相对被动的一方则为营销者的目标市场, 市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质, 也取决于营销的组织与管理。

第三节 市场营销管理的过程

任何一种经营管理活动的完成, 都是在一定的观念与理论指导下, 制定相应的战略, 然后规划保证战略得以实现的策略(战术), 并且对战略、策略的实施进行计划、组织、协调、控制, 市场营销也不例外。市场营销是市场经济条件下企业经营管理的一项重要内容, 其管理过程可以概括为以下几个方面(见图 1-2)。