

高等院校“十二五”规划教材·工商管理大类系列

市场营销

孙艳丽 主编

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

Categories of Business Administration

- 工商管理大类
- 通识教育范本
- 顺应教改趋势
- 培养复合人才



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

教材·工商管理大类系列

市 场 营 销

主 编 孙艳丽

内 容 简 介

本书是高等院校“十二五”规划教材·工商管理大类系列中的一本。

全书共10章,主要包括市场营销环境分析、市场购买行为分析、产品策略、品牌策略、定价策略、分销策略、促销策略、国际市场营销等内容。

本书将市场营销学理论与现代市场营销实践紧密结合,在保持理论体系完整的基础上,强调实用性和可操作性,每章都有导入案例和章末案例分析,以供读者使用。本书具有系统性、针对性等特点。

本书可作为高等院校市场营销专业、工商管理类其他专业以及经济类各专业本、专科教材,也可作为研究生教学的参考用书,还可以作为企业管理人员在职培训教材及自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/孙艳丽主编. —哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社,2011.11

高等院校“十二五”规划教材·工商管理大类系列

ISBN 978-7-5603-3428-8

I. ①市… II. ①孙… III. ①市场营销-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 232573 号

策划编辑 田新华

责任编辑 田新华 宋福君

封面设计 刘长友 思 华

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街10号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 哈尔滨东林印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 13.25 字数 338 千字

版 次 2011年11月第1版 2011年11月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-3428-8

定 价 32.80 元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

高等院校“十二五”规划教材·工商管理大类系列

编 委 会

主 任：

刘亚臣	沈阳建筑大学	教授
-----	--------	----

副主任：

周鲜华(常务)	沈阳建筑大学	教授
齐宝库	沈阳建筑大学	教授
田新华	哈尔滨工业大学	编审

委 员：

王福胜	哈尔滨工业大学	教授	博导
西 宝	大连理工大学	教授	博导
魏淑艳	东北大学	教授	博导
张 舒	辽宁大学	教授	
刘晓伟	辽宁工业大学	教授	
白 明	辽宁石油化工大学	教授	
刘 迪	沈阳建筑大学	教授	
杨兆宇	沈阳建筑大学	教授	
吴访非	沈阳建筑大学	教授	
刘 宁	沈阳建筑大学	副教授	
刘治江	暨南大学	副教授	
包红霏	沈阳建筑大学	副教授	
张 嵩	沈阳建筑大学	副教授	
何 敏	沈阳建筑大学	副教授	
岳 红	沈阳建筑大学	副教授	

序

2008年国际金融危机以来,带着对经济发展模式的反思及后金融危机时代的思考,美国、欧洲发达国家等将“再工业化”作为重塑竞争优势的重要战略,通过大力发展先进制造业,重新回归实体经济,创造新的经济增长点。发达国家实施“再工业化”战略将对我国的工业化产生巨大的影响,我国与发达国家之间的竞争将更加激烈,竞争的根本则是教育和人才的竞争。美国工程院院长查尔斯·韦斯特指出:“拥有最好工程人才和管理人才的国家占据着经济竞争和产业优势的核心地位”。很多国家都将工程科技人才与管理人才的培养提升到国家战略的高度。

工商管理作为管理科学的重要基础和分支,是一门运用管理科学和工程技术,综合性研究企业活动的交叉性、应用性很强的学科,直接支撑现代工业化和产业化发展,研究如何运用现代管理的方法和手段来进行有效的企业管理和经营决策。作为我国特色发展的学科门类设置,广义的工商管理包含的领域很多,下设的二级专业各具特色,主要包括工商管理、市场营销、会计学、财务管理、人力资源管理、旅游管理等。

目前,国内高校的工商管理专业都在实行“大类招生,后期分流”的培养模式,这种培养模式的实施源于美国“通识教育”的理念。每当美国高等教育出现危机、面临迅速变化时,通识教育总是被看做应付这些挑战、进行革新的催化剂。哈佛大学在300多年的历史中,围绕着通识教育的推行,有过四次大的改革。中国现代意义上的大学是从西方引进的,通识教育与大学制度一道也被引进。

工商管理“大类招生、后期分流”的教育模式在强化对学生的综合能力、基础方法、广博知识和自我选择能力培养的基础上,造就视野开阔、综合素质高、基础理论扎实、专业技能突出、发展后劲强大的复合型人才。为了满足工商管理大类培养模式的需求,作为以工科专业教育为主和以土木建筑学科为特色的沈阳建筑大学对工商管理学科的教育内容体系与教学管理体系进行了全新的体现特色、面向应用的“基于工作过程”的调整与整合:从人才培养目标与规格,到专业教学计划,从课程组织到选课制度建设,从教师的教育观念转变到教学能力提高等,均把特色、实践和应用作为专业教育和培养人才的基点。当然,教材建设是教学系列改革中的核心要素,是体现和落实教育理念和设想的主要载体。教材是教师授课的取材之源,也是学生求知的学习之本,没有优秀的适用教材,就没有优秀的专业教学质量,也就没有优秀的定位清晰的应用型高等专业教育。

本套系列教材在哈尔滨工业大学出版社的大力倡导和策划下,由沈阳建筑大学发起,

邀请哈尔滨工业大学、大连理工大学、东北大学、辽宁大学、辽宁工业大学、辽宁石油化工大学等东北地区部分高校以及暨南大学的专家组成了工商管理大类系列教材编委会,由沈阳建筑大学管理学院院长刘亚臣教授任主任委员。在编委会的精心组织下,通过编委们的辛勤劳动,本着成熟一本推出一本的开放性原则,将在许多优秀专业教师“发黄而厚重”的讲义的基础上,陆续提炼、扩展,出版能够完整涵盖工商管理大类学科知识体系的一系列精品教材。

本套系列教材的编写与出版,既源于基础和实践又面向未来。我们力争站在全新的发展起点上,准确把握“卓越管理工程师”的理念,深度跟进我国工商界对管理人才的需求和国际高等教育的发展趋势,构建布局合理、结构优化、类型多样、主动适应经济社会发展需要的直面应用的现代高等工商管理大类教材体系。本套《高等院校“十二五”规划教材·工商管理大类系列》第一批主要包括:《会计学》(非专业用)、《初级会计学》、《中级财务会计》、《统计学》、《会计电算化》、《税收筹划》、《财务分析》、《经济法概论》、《组织行为学》、《论语导读》、《管理学》、《市场营销》、《会计专业英语》、《成本会计》、《企业战略管理》、《人力资源管理》、《管理学原理与应用》、《管理心理学原理与应用》、《市场营销学原理与应用》《电子商务》等20种教材。

本套系列教材的编写,力求最大限度地汲取工商管理大类相关学科的最新研究成果,强化现代工商管理基本理论知识的科学性、系统性以及操作技术的针对性和实用性。为了帮助学生加深对教材的理解和掌握,每本教材大都配有学习指导书,它既是教师的好助手,又是学生的向导。

本套系列教材的顺利出版,要感谢沈阳建筑大学等8所高校领导和教师们的大力支持,感谢哈尔滨工业大学出版社的鼎力帮助,感谢所有主编与参编的精诚合作,感谢所有相关兄弟院校同仁们的友好协作与真诚关怀!

尽管我们做了较长时间的准备,所有编写人员付出了艰辛的劳动,但由于编写人员学识有限,难免有不妥与疏漏之处,恳请读者不吝赐教,以便在今后修订时予以更正和完善。

高等院校“十二五”规划教材·工商管理大类系列 编委会

2011年6月

前 言

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学,是近百年来发展最快的管理学科之一。随着市场经济的发展和社会的进步,市场营销不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的环境中谋求发展的管理利器,而且正成为各类组织和个人生存发展的一种核心思维理念和生活方式。面对经济全球化和知识经济的发展,市场营销的理论与实践正在不断创新。企业需要在营销观念、营销方式及营销策略上创新,这必然会推动理论界与企业界对营销理论的研究,市场营销教材也需要顺应这种变化而不断更新。

本书是在最新研究成果的基础上,依据教育部工商管理类核心课程的教学基本要求编写而成。全书共10章,内容包括:概述、市场营销环境分析、市场购买行为分析、产品策略、价格策略、品牌策略、分销策略、促销策略、国际市场营销、市场营销的新领域等。

本书具有如下特点:

第一,系统性。由浅入深、分量适中、结构合理、全面系统地介绍了市场营销的基本概念、理论和方法,并结合案例分析。

第二,前瞻性。本书力图反映国内外研究最新成果,超前估计信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。这在绿色营销、网络营销、关系营销、体验营销等问题的阐述上有所体现。

第三,针对性。满足市场营销专业学生理论与实践结合的需要,每章除导入案例和案例分析外,有的章节还设置了一些相关的小案例。

第四,注重本土化。突出和结合我国的市场背景,每章选用的案例多为国内企业案例。

本书是为了适应培养高技能、应用型的市场营销人才需要,遵循“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则,结合高等教育人才培养目标,充分考虑到高等院校学生对市场营销知识的需求,在广泛借鉴和参考近年来市场营销理论与实践的基础上编写的。为了突出对学生能力的培养,本书在内容选择、案例选取以及编写体例等各方面做了大量细致工作,力争突出具体工作岗位要求,将理论与实践有机结合,具有较强的可操作性。

本书由沈阳建筑大学管理学院孙艳丽担任主编,参加编写人员和编写分工情况如下:刘万博负责编写第一、八章;刘欣蓉负责编写第二、三章;翟树栋负责编写第四、五章;陈曦负责编写第六、七章;孙艳丽负责编写第九、十章。全书由孙艳丽负责总体构架设计并最后统稿、定稿。

在本书编写过程中,编写者参阅了一部分国内外具有代表性的相关文献资料,借鉴了国内外营销学者的部分成果,未能一一列出,在此谨向市场营销学界学者及作者表示深深

的感谢!

由于编写者的水平有限,书中疏漏乃至错讹之处在所难免,恳请同行专家、学者和广大读者,对本书提出宝贵意见,以便今后修改、完善。

编 者

2011 年 10 月

目 录

第一章 概述	1
第一节 市场概述	1
第二节 市场营销概述	4
第三节 市场营销学概述	6
第四节 市场营销观念的演变	12
复习思考题	16
第二章 市场营销环境分析	19
第一节 市场营销环境概述	19
第二节 市场营销微观环境	21
第三节 市场营销宏观环境	25
复习思考题	35
第三章 市场购买行为分析	37
第一节 消费者市场及其购买行为	37
第二节 组织市场及其购买行为	48
复习思考题	54
第四章 产品策略	56
第一节 产品与产品组合	57
第二节 产品生命周期理论	65
第三节 新产品开发策略	69
第四节 包装策略	76
复习思考题	79
第五章 品牌策略	81
第一节 有关品牌的几个基本概念	82
第二节 品牌定位与设计	85
第三节 品牌管理与评估	89
第四节 品牌营销策略	99
复习思考题	102
第六章 价格策略	105
第一节 影响企业定价的因素	106

第二节 基本定价方法	109
第三节 定价策略	112
第四节 价格调整策略	119
复习思考题	123
第七章 分销策略	125
第一节 分销渠道的结构与类型	126
第二节 批发商与零售商	131
第三节 分销渠道设计与管理	135
复习思考题	142
第八章 促销策略	145
第一节 促销与促销组合	145
第二节 平面广告设计与广告效果测定	149
第三节 广告媒介选择与评价	152
第四节 人员推销	155
第五节 营业推广与公共关系	157
复习思考题	160
第九章 国际市场营销	163
第一节 国际市场营销概述	164
第二节 国际市场营销环境分析	167
第三节 国际市场的进入模式	172
第四节 国际市场营销策略	175
复习思考题	183
第十章 市场营销的新领域	185
第一节 绿色营销	185
第二节 网络营销	188
第三节 关系营销	194
第四节 体验营销	195
复习思考题	200
参考文献	201

第一章 概述



引入案例

把梳子卖给和尚

某公司对新招聘的营销人员进行培训,要求张华、赵军、李杰在 10 天内把梳子卖给和尚,卖得越多就越优秀。

10 天后,张华卖出 1 把,不仅历尽艰辛,且受到和尚的打骂和追打。好在下山途中遇到一个小和尚长着又脏又厚的头皮,张华灵机一动赶忙递上梳子,小和尚用后满心欢喜地买了 1 把。

赵军卖了 10 把。赵军找到寺院的住持说:“蓬头垢面是对佛的不敬,应在每座庙的香案前放把梳子,供善男信女梳理鬓发。”住持认为言之有理,于是买下 10 把。

李杰到香火极旺的深山宝刹对住持说:“凡来进香朝拜者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所馈赠,以作纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批木梳,你的书法超群,不妨刻上‘积善梳’三个字,然后可作赠品。”住持大喜,立即买下 1 000 把木梳,并请李杰出席赠送“积善梳”仪式。“积善梳”传开后,朝圣者更多,香火更旺,李杰卖的木梳也更多。

市场在哪里?消费者是谁?企业如何去营销?市场营销活动是在营销观念的指导下进行的,准确把握市场营销的核心概念,正确认识营销管理的实质与任务,全面理解现代营销观念的内涵,对于各类组织与个人的生存发展,均具有重要意义。

第一节 市场概述

一、市场的概念

在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖的场所,如批发市场、超市、农贸市场等,这是一个时空市场概念,是在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念,所有商品都可以从市场流进流出,实现商品由卖方向买方的转移。

但是,随着商品经济的飞速发展,商品交换过程和机制日益复杂起来,狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程,也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系。因此,市场的概念已不再局限于原有空间范围,而演变成为一种范围更广、含义更深的市场概念。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场的概念。他们认为市场是以商品经济为范畴,是商品内在矛盾的表现,是社会分工和商品生产的产物,是以商品供求和商品交换为基本经济内容的各主体经济联系的形式,通过这一角度的定义,我们可以了解到:

(1) 市场属于商品经济的范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,社会分工、商品生产的发展程度决定着市场的发展水平。

(2) 由于市场的基本关系是商品供求关系,基本活动是商品交换活动,因此,市场是商品经济条件下联结各市场主体的基本形式,是整个社会经济生活得以正常运行的基本条件。

(3) 市场的基本经济内容是商品供求与商品交换,因此,市场的形成就必须具备以下基本条件:

- ① 存在着具有购买动机、购买能力的买方。
- ② 存在着提供商品的卖方及可供交换的商品。
- ③ 商品的交易条件符合买卖双方的利益要求以及能同时被双方接受。

现代营销之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场是由那些具有特定需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客所组成的。具体来讲,市场是由人口、购买力和购买欲望三者有机构成的总和。这是站在卖方的角度,从买方的行为出发的。它包含了三个构成市场的主要因素,即有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示为

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

人口是构成市场的基本因素,哪里有人、有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,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的收入水平决定。一般来说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求就大。

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能力变为现实购买行为的重要条件,因而它也是构成市场的基本要素之一。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,对卖方来说,都不能形成现实的有效市场,只能是潜在市场。从经营者的角度来看,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场,它们的关系见图 1.1。

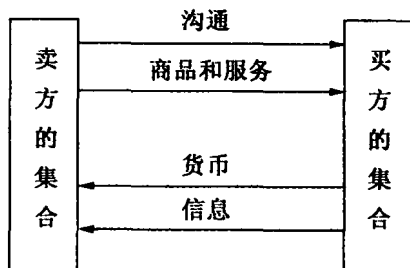


图 1.1 市场(买方)与行业(卖方)的关系

这里买方与卖方之间有四种流动相连,卖方把商品或服务送到市场,并与市场取得沟通,买方把金钱和信息送至行业。图中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

二、市场的类型

可以从不同角度把市场划分为许多种类。

(一)按消费者需求是否立即实现,市场可划分为现实市场和潜在市场

现实市场是指购买者有购买欲望和购买力,并打算立即实现需求的市场。潜在市场是指因缺乏购买力、购买欲望或需求的产品尚未问世等而导致暂时无法实现需求的市场。

(二)按购买的目的和用途,市场可划分为消费者市场和组织市场

消费者市场是指购买产品和劳务用于消费和馈赠的个人与家庭。组织市场是指购买产品和劳务用于进一步加工制造、租赁或出售、转售或完成其自身职能的组织。

(三)按供需双方在市场中的不同地位,市场可划分为买方市场和卖方市场

买方市场是指在交换过程中买方处于主导地位、卖方处于次要地位的市场。在买方市场上,商品供过于求,竞争激烈,买方购买商品的机会和选择性很大。而在卖方市场上,买方处于从属地位,卖方左右着市场,市场上商品短缺,供不应求,商品交易条件有利于卖方而不利买方。

此外,还可以按照地理区域将市场分为国内市场和国际市场。

三、市场的功能

(一)交换功能

这是指通过市场进行商品收购和商品销售活动,能实现商品所有权与货币持有权之间的相互转移,最终把商品送到消费者手中,使买卖双方都得到满足。

(二)供给功能

这是指商品的运输和储存等方面的活动,商品的运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点,这就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。另外,将商品通过储存设施加以保管留存,以保证市场上商品的及时供应。

(三)价值实现功能

商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的,其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验,市场是企业营销活动的试金石。市场状况良好,商品能顺利地在卖者和买者之间转换,最终送到消费者手里实现消费,价值才能最后实现。

(四)反馈功能

市场能客观反映商品供求的状况,它把供求正常和供求失调的信息反馈给企业,为企业制定经营决策提供依据。

(五)调节功能

市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息后,可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需求。

(六)便利功能

这是为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供的各种便利条件。包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

市场的这些功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的,它们之间存在互相制约、互相促进的作用。

第二节 市场营销概述

一、市场营销的基本含义

Marketing 一词在英语中有双重含义,既是一种经济行为,一种实践活动,又是一门科学。当 Marketing 表示一种经济行为、一种实践活动时译为“市场营销”,主要指企业等组织所进行的市场营销活动,而表示一门科学时译为“市场营销学”,主要指研究企业等组织在市场上的市场营销活动及其规律性的科学。

二、市场营销的概念

国内外学者对市场营销已下过上百种定义,但迄今为止还没有一个被广泛接受和认可的统一定义。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看做是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这也从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

本教材采用了美国著名的市场营销专家菲利普·科特勒所提出的定义。他认为,市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义,可以将市场营销的概念具体归纳为以下要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

三、市场营销的有关核心概念

(一) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。如人们为了维持生存,需要食品、空气、水、衣服和住房,这些是人类的生理需要。除此之外,人类还有安全需要、归属需要、受人尊重的需要以及自我实现的需要。需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可以用不同的方式去满足,但是不能凭空创造。

欲望是指想得到能够满足基本需要的具体产品的愿望。欲望受个人所处的文化及社会环境的影响,如为满足“解渴”的生理需要,人们可能选择喝水、茶、果汁等。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并且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。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品市场。

从上述概念可以知道,人类的需要可以通过不同方式来满足。欲望是对具体满足物或满足方式的一种需要。需求是一种特定的欲望,需求的基本性质存在于营销活动之前,无法靠营销活动创造,但市场营销者连同社会上的其他因素可以影响人们的欲望,进而经过营销努力,使欲望转化为需求。

因此,企业并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前,企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望,他们向消费者建议一个什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求,如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。

(二) 产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。产品从形态上可以分为有形产品 and 无形产品,如人们购买冰箱不是为了观赏,而是用以冷藏和保存食品;当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去旅游,也可以去听音乐会。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

(三) 交换和交易

交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。一般来说,人们对满足需求或欲望之物的取得可以通过各种不同的方式,如自行生产、强制取得、乞讨和交换。其中,市场营销活动产生于交换方式。交换的发生,必须具备以下5个条件:

- (1) 至少有一对交换双方。
- (2) 每一方都拥有被对方认为有价值的东西。
- (3) 每一方都能沟通信息和传递产品。
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5) 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为,而交换能否真正产生,取决于买卖双方能否通过交换而获得比交换前更多的满足。因此,交换是一个包括寻找交换对象和谈判等内容的创造价值的过程,而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这意味着他们正在进行交换。当双方通过谈判达成协议,交易便产生。

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。交易的形式通常包括货币交易、以物易物、以服务交易服务等非货币形式。一次交易涉及的实质内容如下:

- (1) 至少有两件有价值的东西。
- (2) 买卖双方所同意的条件。
- (3) 协议时间和地点。
- (4) 有法律制度来维护和强制交易双方执行承诺。

(四) 价值和满意

消费者通常都面临一大批能满足其某一需要的商品,消费者在这些不同商品之间进行选择时,一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值就是消费者付出与所得之间的比率。一般来说,消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益,而成本则包括金钱、时间、精力以及体力。因此,价值可用公式来表示为

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{体力成本} + \text{精力成本}}$$

企业可以通过以下方法来提高购买者所得价值:

- (1) 增加利益。
- (2) 降低成本。
- (3) 增加利益同时降低成本。
- (4) 利益增加幅度比成本增加幅度大。
- (5) 成本降低幅度比利益降低幅度大。

满意是指人们通过对一种产品的可感知效果与他的期望相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。当可感知效果与期望相符合时,顾客就会满意;当效果低于期望时,顾客就会失望。如果某企业的产品能够给目标购买者带来价值并使其满意,那么,该企业的产品就是成功的。

第三节 市场营销学概述

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。几十年来,随着社会经济及市场经济发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用范围从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。市场营销学自 20 世纪初诞生以来,其发展经历了 6 个阶段。

(一) 萌芽阶段(1900 ~ 1920 年)

尽管商品交换古已有之,但真正意义上的市场营销活动却是商品经济发展到一定程度的产物。彼得·德鲁克认为,市场营销活动最早起源于 17 世纪中叶的日本,是由日本三井家族的一位成员首先应用的。作为商人,他于 1850 年在东京定居下来,开办了世界上第一家具有现代意义的百货商店,并为该店提出了一系列经营原则,主要包括: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;把花色品种规格齐全、丰富多彩的商品供应给顾客;保证顾客满意,否则原款奉还。

彼得·德鲁克还指出,直到 19 世纪中叶,市场营销才在美国国际收割机公司(International Harvester Company)产生。第一个把市场营销当做企业独特的中心职能,并把满足顾

客需求作为管理的特殊任务的是麦克密克(Cyrus H McCormick)。在历史书籍中只提到他是收割机的发明者,然而他还创造了现代市场营销的基本工具:市场调查与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供各种零部件和各种服务、实行分期付款等。

随着资本主义经济的发展,到了20世纪初,各主要资本主义国家经过了工业革命,生产迅速发展,生产能力的增长速度超过了市场增长速度。在这种情况下,少数有远见的企业开始设立市场营销研究部门,重视企业的经营管理过程,研究如何推销商品和刺激需求,探索推销方法与广告方法。1911年,柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)率先设置了市场营销研究部门(当时称做“商品研究”的部门)。

2. 功能研究阶段(1921~1945年)

从20世纪的20年代到第二次世界大战结束的这段时期内,随着科学技术的进步,美国等西方国家的社会政治经济情况不断发展变化,特别是1929~1933年资本主义国家爆发了严重的生产过剩的经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业开始实施市场销售活动,使市场营销学的研究也大规模开展起来,市场营销学逐渐成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科。

在这一时期,美国的高等院校和工商企业相继建立各种市场营销的研究机构,有力地推动了市场营销学的研究和普及。例如,1926年,美国在全美广告协会的基础上成立了全美市场营销学和广告学教师协会;1937年,全美各种市场研究机构联合组成了全美市场营销学会(America Marketing Association, AMA),不仅有工商企业人士和经济学家、管理学家参加,而且吸收了市场行情、广告、销售、信托等方面的专家入会。目前,该学会的成员遍及世界各地,实际上已成为国际性的组织,该学会的现任主席为美国西北大学教授菲利普·科特勒。

这一时期的研究以营销功能研究为最突出的特点,主要包括交换功能、实体分配和辅助功能,这些功能构成了当时市场营销体系的主体。然而,从总体上来看,这一阶段的研究还是将市场营销等同于销售或推销,研究范围局限于流通领域。

3. 形成和巩固时期(1946~1955年)

这一时期的代表人物有范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。1952年,范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源、指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用,市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销,市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的5种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

4. 市场营销管理导向时期(1956~1965年)

这一时期的代表人物主要有罗·奥尔德逊(Wraoe Alderson)、约翰·霍华德(John A. Howard)及麦卡锡(E. J. McInahy)。