

高等教育“十二五”应用型人才培规划教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

■ 主编 李宏 孙丽英 刘春英



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

市场营销学

主 编 李 宏 孙丽英 刘春英
副主编 代桂勇 曲科进 杨文凯 杨 敏



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/李宏, 孙丽英, 刘春英主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-5640-6618-5

I. ①市… II. ①李…②孙…③刘… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 192635 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http:// www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市兆成印刷有限责任公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 19

字 数 / 436 千字

版 次 / 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑 / 张慧峰

印 数 / 1 ~ 3000 册

责任校对 / 周瑞红

定 价 / 37.00 元

责任印制 / 王美丽

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前言

在现代市场条件下,企业的生存、发展、壮大离不开现代市场营销理论的运用。随着全球经济一体化、市场全球化的到来,市场竞争日趋激烈,为了取得竞争优势,企业急需掌握现代市场营销理论、精通现代市场营销实践的高素质、复合型专门人才。作为工商管理类的核心专业课程——市场营销学,在培养学生的现代市场营销思维,掌握市场营销核心理论和方法方面发挥了非常重要的作用。

要想培养出适应市场需要的高素质、复合型的企业市场营销专业人才,一本理论知识系统、全面而且紧跟时代变化、及时体现新知识新理论的优秀教材是必不可少的。为了能够实现人才培养目标,我们精心组织了在市场营销理论方面有较深研究,在市场营销教学方面有丰富经验,在市场营销实践方面有较深造诣的教师团队编写了这本《市场营销学》教材,以期实现我们培养符合市场需要的优秀营销人才的愿望。

这本教材在研磨精读当今国内外经典营销理论著作(如菲利普·科特勒《营销管理》第13版)、最新前沿研究论文的基础上,结合我国市场和企业的营销特点,遵循我国学生的认知规律和学习特点,精心设计了教材的理论体系,把最新的一些营销理论的发展收纳在内,对相关知识进行了整合取舍,并尽量选取最新的案例资料,在每一章都设计了营销实战训练,以提高学生的实践能力,体现我们所追求的“科学、系统、实用、与时俱进”的编写指导思想。

1. 系统性

本书主要包括13章,全面系统介绍了市场营销学的基础理论知识,体系完整,框架清晰;资料翔实,概念严密;语言力求通俗易懂,内容力求衔接得当。

2. 前沿性

本书在理论知识和实践技能的阐述中,注意吸收和反映近年来市场营销学科理论与实践的最新成果和研究动向,增加了许多最新的内容。特别是在当今全球经济一体化形势下,企业不可避免要涉足国际市场营销,本书对国际市场营销理论进行了扼要的阐述,充分体现了学科知识的时代性和前沿性。

3. 实用性

本书注重营销实践运用。书中精选大量最新的案例,从开篇引导案例,到正文中穿插的小链接、小资料,再到篇尾的案例分析,突出体现了学以致用思想,使学生能结合所掌握的理论分析实际问题;同时每一章最后都设计了营销实战训练,培养学生运用理论知识解决实际问题的能力。

4. 科学性

在章节安排及知识衔接上力求科学,同时在理论及实践研究上运用定性与定量的科学

方法。

本书由山东青年政治学院李宏、孙丽英、刘春英主编，代桂勇、曲科进、杨文凯、杨敏任副主编。李宏负责拟定编写大纲，组织协调并总审定稿。具体编写分工如下：

刘春英：第一章、第十二章；杨文凯：第二章、第十章；曲科进：第六章；代桂勇：第三章、第四章、第七章；孙丽英：第五章；李宏：第八章、第九章、第十三章；杨敏：第十一章。

本书适合普通本科院校及高职院校工商管理类专业学生使用，也适合成人教育及培训教材使用，还可供营销人员阅读参考。

本书在编写过程中参考了本学科领域国内外的有关论著与研究成果，除注明出处的部分外，限于体例难免有些不能详细列明，在此，仅向市场营销学界的师友及诸多作者致以真诚感谢。

本书的编写人员虽然付出了极大的努力，但是囿于水平有限，出版时间紧，书中难免有不足之处，敬请广大读者批评指正。

李 宏

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	(1)
引导案例	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 市场营销学的产生与发展	(7)
本章小结	(13)
案例分析	(14)
营销实战训练	(15)
第二章 市场营销管理	(16)
引导案例	(16)
第一节 市场营销管理	(17)
第二节 市场营销管理哲学	(27)
本章小结	(32)
案例分析	(33)
营销实战训练	(34)
第三章 市场营销环境	(36)
引导案例	(36)
第一节 市场营销环境概述	(37)
第二节 宏观营销环境	(39)
第三节 微观营销环境	(45)
第四节 营销环境分析与企业对策	(50)
本章小结	(52)
案例分析	(53)
营销实战训练	(54)
第四章 市场及购买行为分析	(55)
引导案例	(55)

第一节 消费者市场与购买行为分析	(56)
第二节 企业市场与购买行为分析	(72)
第三节 非营利组织市场与购买行为分析	(77)
本章小结	(79)
案例分析	(80)
营销实战训练	(81)
第五章 市场营销调研与预测	(82)
引导案例	(82)
第一节 市场营销调研概述	(83)
第二节 市场营销调研的内容和方法	(86)
第三节 市场预测	(91)
本章小结	(94)
案例分析	(95)
营销实战训练	(97)
第六章 目标市场营销战略	(98)
引导案例	(98)
第一节 市场细分	(99)
第二节 目标市场选择	(108)
第三节 市场定位	(113)
本章小结	(118)
案例分析	(119)
营销实战训练	(120)
第七章 市场竞争战略	(121)
引导案例	(121)
第一节 竞争者分析	(122)
第二节 市场领导者战略	(127)
第三节 市场挑战者战略	(130)
第四节 市场跟随者与市场利基者战略	(133)
本章小结	(135)
案例分析	(136)
营销实战训练	(137)
第八章 产品策略	(138)
引导案例	(138)
第一节 产品与产品分类	(139)
第二节 产品组合	(143)

第三节 产品生命周期	(147)
第四节 新产品开发	(152)
第五节 品牌与商标	(159)
第六节 包装	(168)
本章小结	(171)
案例分析	(172)
营销实战训练	(173)
第九章 定价策略	(174)
引导案例	(174)
第一节 影响定价的主要因素	(174)
第二节 产品定价的步骤与方法	(178)
第三节 产品定价的基本策略	(183)
第四节 价格调整及价格变动反应	(188)
本章小结	(192)
案例分析	(193)
营销实战训练	(194)
第十章 分销渠道策略	(195)
引导案例	(195)
第一节 分销渠道的功能与类型	(196)
第二节 分销渠道设计与管理决策	(200)
第三节 批发商与零售商	(212)
第四节 市场物流	(218)
本章小结	(221)
案例分析	(222)
营销实战训练	(223)
第十一章 促销策略	(224)
引导案例	(224)
第一节 促销与促销组合	(225)
第二节 广告	(228)
第三节 人员推销	(233)
第四节 销售促进策略	(238)
第五节 营销公关	(240)
本章小结	(243)
案例分析	(244)
营销实战训练	(245)

第十二章 营销计划、组织与控制	(246)
引导案例	(246)
第一节 营销计划的制订	(247)
第二节 市场营销组织	(250)
第三节 营销执行与控制	(255)
本章小结	(263)
案例分析	(263)
营销实战训练	(265)
第十三章 国际市场营销	(266)
引导案例	(266)
第一节 国际市场营销概述	(267)
第二节 国际市场营销环境	(271)
第三节 国际目标市场选择	(275)
第四节 进入国际市场的方式	(277)
第五节 国际市场营销策略	(281)
本章小结	(287)
案例分析	(288)
营销实战训练	(289)
参考文献	(290)

市场营销与市场营销学

学习目标

1. 正确理解营销学中的市场概念。
2. 掌握市场营销及其相关概念。
3. 了解现代市场营销学的发展过程。
4. 明确学习市场营销学的重要性。

引导案例

迪斯尼乐园：给游客以欢乐

作为世界最大的传媒和娱乐巨头之一，迪斯尼是一个魅力无穷的商业品牌。迪斯尼在全球十大国际品牌排名第5，品牌价值超过600亿美元，它的形象涉及影视、旅游、网络、服装、玩具等众多领域。目前全球有5个迪斯尼乐园，分别位于美国加利福尼亚州、佛罗里达州，中国香港、日本东京及法国巴黎。上海迪士尼乐园主体工程于2011年4月8日正式破土动工。

迪斯尼乐园每年接待着数百万计慕名而来的游客。人们来到这里，仿佛到了童话般的世界，令游人流连忘返。然而，人们更为称赞的是它高品质的服务质量，清新洁净的环境，高雅欢乐的氛围以及它热情友好的员工。在迪斯尼乐园里，人们会产生一种回归大自然的满足感。如仿亚马逊河的冒险乐园令人置身于原始的大自然中，使人感到清新，忘我。

迪斯尼研究顾客，了解顾客。迪斯尼致力于研究“游客学”，了解谁是游客、他们的起初需求是什么。在这一理念指导下，迪斯尼站在游客的角度，审视自身每一项经营决策。为了准确把握游客需求动态的工作，公司设立调查统计部、信访部、营销部、工程部、财务部和信息中心等部门分工合作。

迪斯尼致力于提高员工的素质，培养热情友好的员工。许多游客远道慕名而来，在乐园中花费时间和金钱。迪斯尼懂得：不能让游客失望，哪怕只有一次。如果游客感到欢乐，他们会再次光顾。能否吸引游客重复游玩，是娱乐业经营兴旺的奥秘和魅力所在。为了实现服务承诺，迪斯尼公司将“给游客以欢乐”的经营理念落实到每一员工的具体工作中，对员工进行评估和奖励，凡员工工作表现欠佳者，将重新培训，或将受到纪律处罚。

此外，公司还经常对员工开展传统教育和荣誉教育，告诫员工：迪斯尼数十年辉煌的历程、商誉和形象都具体体现在员工们每日对游客的服务之中。创誉难，守誉更难。员工们日常的服务工作都将起到增强或削弱迪斯尼商誉的作用。当然，所有的服务运作都离不开迪斯尼完善的服务系统，小至一架电话、一台计算机，大到电力系统、交通运输系统、园艺保养、中心售货商场、人力调配、技术维修系统等，这些部门的正常运行，均是迪斯尼乐园高效运行的重要保障。

(资料来源：中国营销传播网)

第一节 市场与市场营销

一、市场概念

任何企业都与市场有着千丝万缕的联系。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点，也是企业生产与经营活动成功与失败的评判者。认识市场，适应市场，驾驭市场，使企业市场营销活动与市场需要结合起来，是企业市场营销活动的核心与关键。

人们从不同的角度来解释市场的含义。

(一) 市场是商品交换的场所，即买主和卖主进行交易的地点或地区

在这里，市场是一个地理的概念，如集市、商品批发市场等。很明显，任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区，在何种场所销售。

(二) 市场是某一产品的所有现实和潜在购买者的总和

当人们说“中国的手机市场很大”时，显然不是指手机交易场所的大小，而是指中国的消费者对手机的需求量很大，现实和潜在的买主很多。将顾客作为市场，是从商品供给者（销售者）的角度提出来的。明确自己产品的市场有多大，由哪些消费者或用户构成，是企业制定营销战略和各项具体决策的基本出发点。所谓企业要面向市场，就是指要面向消费需求，面向自己的顾客。

(三) 市场是商品供求双方力量相互作用的总和

这一含义是从商品供求关系的角度提出来的。“买方市场”“卖方市场”这些名词反映了供求双方力量的相对强度。在买方市场中，商品供大于求，买方支配着销售关系；在卖方市场中，商品供不应求，卖方就成了支配交易关系的主导方面。显然，判断市场供求双方的相对强度和变化趋势，对企业进行营销决策是十分重要的。

(四) 市场是指商品流通领域，是商品交换关系的总和

商品流通是以货币为媒介的商品交换过程，是商品交换过程连续进行的整体。在商品流通中，各种商品的市场不可分割的联系在一起，形成了有机的整体市场。这就告诉我们，任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系。因此，任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动，企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。正因为如此，市场才成为企业赖以生存、发展的空间和环境。

那么，究竟什么是市场营销学里所说的“市场”呢？

市场营销学主要研究作为卖方的企业的市场营销活动，即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现企业的经营目标。因此，在这里我们采用了美国著名市场营销学家菲利普·科特勒关于市场的定义：“市场是指产品的现实和潜在的购买者。这些购买者共

同具有某一特定的、能通过交换和关系得到满足的需要或欲望。”从销售者的角度看，销售者构成了行业，购买者则构成了市场。

市场包含三个要素，即：有某种需要的人、为满足这种需要应具备的购买能力和购买欲望。用公式表示就是：

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

1. 人口

人口是构成市场最基本的条件。凡是有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，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。消费者的购买力由消费者的收入决定。有支付能力的需求才是有意义的市场。购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费者产生购买行为的动机、愿望和要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的首要条件。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，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。例如，一个国家和地区人口众多，但收入很低，购买力有限，就不能构成容量很大的市场。如果购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口众多，购买力很强，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是三个因素的统一。因此，市场的大小取决于那些有某种需要，并且拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其所需要的东西的人数。

小资料

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒（Philip Kotler）生于1931年，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”“营销界的爱因斯坦”。菲利普·科特勒现任美国西北大学凯洛格商学院 S. C. Johnson & Son 国际营销杰出教授，美国芝加哥大学经济学硕士、麻省理工大学经济学博士、哈佛大学数学专业和芝加哥大学行为科学专业博士后。

科特勒教授著有《营销管理：分析、计划、实施和控制》（世界上最畅销的市场营销教材）《营销法则》《营销模型》《非营利组织的战略营销》《新竞争》《高瞻远瞩》《社会营销》《营销渠道》《营销整合》《宾馆与旅游营销》《国家营销》《科特勒论营销》《打造全球生技品牌》《吸引投资者》《营销十戒》《科特勒营销新论》《企业的社会责任》《水平营销》《科特勒精选营销词典》等，并先后在世界一流杂志上发表了100多篇论文，有些论文还获得了最佳论文奖。

科特勒教授是美国市场营销协会设立的“杰出营销学教育工作者奖”（1985年）的第一位获奖人，还获得过欧洲咨询与销售培训者联合会颁发的“营销卓越贡献奖”。

在1975年美国市场营销协会学术会员的调查中，科特勒教授当选为“营销思想领袖”。1978年，他获得美国市场营销协会的“保罗·康沃斯奖”，以表彰他对创立市场营销学的贡献。1989年，他获得了“查尔斯·库利奇·帕林年度营销研究奖”。1995年，销售与营销执行国际授予他“年度营销人”的称号。

4 市场营销学

科特勒教授先后为 IBM、通用电气、AT&T、霍尼韦尔、美洲银行、默克等企业做过营销战略与规划、营销组织和国际市场营销等方面的咨询工作。

科特勒教授曾任管理科学研究所市场营销学院主席、美国市场营销协会会长、营销科学学会理事、MAC 集团董事长、杨科洛维奇顾问委员会委员、哥白尼顾问委员会委员。科特勒还是芝加哥学院艺术系理事会理事、德鲁克基金会顾问团成员，斯德哥尔摩大学、苏黎世大学、雅典经济学与商业大学、德保尔大学、克拉科夫商业与经济学院、巴黎 H. E. C 集团、维也纳经济与商业学院、布达佩斯经济与公共管理大学和圣多明各天主教大学的名誉博士。

科特勒教授的足迹几乎遍布了欧洲、亚洲和南北美洲，在许多企业咨询和讲学，告诉他们如何用合理的经济学和市场营销学理论来提升企业的核心竞争力。他还为多国政府提供政策建议，告诉他们如何通过发展强有力的公共机构来促进国家经济的健康发展。

(资料来源：百度百科)

二、市场营销及其相关概念

(一) 市场营销的定义

市场营销在我们的生活中无处不在，不仅生产企业、批发商和零售商需要运用市场营销，而且各类个人和组织也都需要进行市场营销。比如，律师、会计师和医生运用营销手段设法操纵顾客对其服务的需求。医院、学校及电影院也需要这么做。作为消费者，学生同样需要懂得市场营销。总有人试图向我们推销什么，所以我们需要识别他们这么做的方式。而且当学生们跨入职业市场，他们必须进行市场调研以找到应聘的最佳机遇，并向其未来雇主进行“自我营销”。

许多人把市场营销仅仅理解为推销和广告，这并不奇怪，因为我们每天都会受到电视广告、报纸广告以及推销电话的轮番轰炸。但是，“推销和广告只是市场营销的一部分，尽管推销和广告很重要，但它们只是市场营销功能中的两项功能，并且通常不是最重要的两项功能”。关于“市场营销”的定义，国内外市场营销学者和企业界给出了成百上千种。这里，我们采用了美国著名市场营销学家菲利普·科特勒的定义：

“市场营销是个人和群体通过创造、提供出售、并同别人自由交换产品 and 价值，来获得其所需所欲之物的一种社会过程。”而市场营销管理则是“选择目标市场，并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学”。

根据市场营销概念的定义可概括出以下要点：

(1) 市场营销的出发点是市场需求。

(2) 市场营销的基本目标是：通过“使个人或群体满足欲望和需要”，从而使企业“获得、保持和增加顾客”。

(3) 市场营销的核心是交换。交换过程涉及大量的工作，如卖方必须搜寻买方，找到他们的需要，设计良好的产品和服务，设定合理的价格，有效地开展促销活动，以及高效率地进行存储和运输等。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的管理水平。

(4) 市场营销是一个系统的社会和管理过程。它不仅包括生产、经营之前的具体经济活动，如进行市场调研、收集市场信息、分析市场机会、进行目标市场营销等，还包括销售过程的一系列具体的经济活动。如产品定价和包装、选择分销渠道、进行促销活动、提供销售服务等，同时还包括销售完成之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。

小链接 1-1

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,营销副总经理来电说:“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,同时我们必须教育他们懂得在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予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。”

(菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 13 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011)

(二) 市场营销的相关概念

市场营销涉及以下相关概念: 需要、欲望和需求; 产品; 效用、价值和满意; 交换、交易和关系; 市场营销与市场营销者。

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。所谓需要是指人们与生俱来的基本要求。这些基本要求包括食品、空气、衣服、房屋和安全的物质需要, 对友情、爱情的社会需要等。这些需要广泛存在于对人类自身生理和社会之中。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望, 是个人受到不同文化及社会环境影响后所表现出来的对某种基本需要的追求。如为了满足“解决饥饿”的需要, 人们会选择(追求)买面包、饼干、包子、馒头等。人类的欲望是无穷的, 但是资源是有限的, 人们通常希望用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的产品。当有了购买力做后盾时, 人类的欲望就变成了需求。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。将需要、欲望和需求加以区分, 其重要意义就在于阐明这样一个事实, 即: 市场营销者并不创造需要; 需要早就存在于市场营销活动出现之前; 市场营销者, 连同社会上的其他因素, 只是影响了人们的欲望, 试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要, 进而通过使产品富有吸引力, 适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

小链接 1-2

了解消费者需求

杰出的企业都不遗余力地去了解和弄懂顾客的需要、欲望和需求。他们开展有关消费者好恶的市场调查, 分析有关顾客产品、服务等方面的数据。他们还观察使用本企业产品和竞争对手产品的顾客, 并训练销售人员随时注意未得到满足的顾客需要。

在这些杰出的企业中, 包括最高管理机构在内的各个层次的成员都与顾客保持紧密联系。例如, 沃尔玛特连锁店的行政主管们每周要花两天时间混入顾客中去光顾商店。在迪斯尼世界乐

园, 每一位经理在其就职期间, 至少有一次要花一天的时间穿上米基、明尼、古菲或其他角色的服装在乐园里巡视。而且, 所有迪斯尼世界乐园的经理每年均有一周时间要到服务的最前线去收门票、卖爆米花, 或者操纵供人骑乘的玩具。在摩托罗拉公司, 最高主管人员会例行拜访社团顾客的办公室, 以便更好地洞察他们的需要。详细了解顾客的需要、欲望和需求是规划市场营销战略的重要步骤。

(刘春英. 现代市场营销学 [M]. 济南: 山东科学技术出版社, 2007)

2. 产品

人类用产品来满足自己的各种需要和欲望。因此, 可将产品表述为“能够满足人类某种需要或欲望的任何东西”。可见, 产品的概念并不仅限于实物, 任何能满足需要的东西都可以被称作产品。如电视机、自行车、电影、促销策划方案等, 都是产品。

人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们, 更在于使用它们来满足我们的需要和欲望。人们购买小汽车不是为了观赏, 而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以, 实体产品实际上是向我们传送服务的工具。

如果生产者过多地关注他们所提供的具体产品, 而忽略了由这些产品所产生的利益, 就会导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实, 这是相当错误的。许多销售商把自己看作是在销售产品而不是在提供满足人们某种需要的解决方法。电视机制造商或许认为顾客需要的是电视机, 但是顾客真正需要的是电视节目。因此, 人们不是为了产品的实体而购买产品, 而是因为产品实体是服务的外壳, 即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务, 是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务, 而不能仅限于描述产品的形态。

3. 效用、价值和满意

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时, 人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用是指顾客对产品满足其需要的整体能力的评价。顾客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。

价值是一个重要的营销概念。营销可以被视为对顾客价值的识别、创造、传播、传递和监督。产品如果能够给目标购买者带来价值和满意, 它就会成功。顾客在不同的产品中选择他们认为可以带来最大价值的产品。

价值反映了顾客对有形和无形利益以及成本的认知。价值可以被看做是由质量、服务和价格构成, 这三者也被称为顾客价值三元素。价值随着质量和服务水平的提高而上升, 随着价格的上升而下降, 当然其他要素也可能发挥重要作用。

满意反映了一个人根据对产品认知性能或效果与其预期的对比之后得出的判断。

4. 交换、交易和关系

交换是指通过提供某种东西作为回报, 从别人那里取得所需物品的行为。交换只是人们用来获得所需之物的众多方法中的一种。例如, 饥饿的人可以用打猎、钓鱼或采集水果的方式找到食物, 也可以用钱、其他东西或劳务来换取食物。

作为满足需要的一种方式, 交换有许多自身的优点。比如, 人们没有必要再去掠夺他人或依赖捐赠, 也没有必要掌握为自己生产每一样必需品所需要的技能。人们可以集中精力生产他们善于生产的东西, 然后用它们来交换由别人生产的自己所需要的产品。因此, 交换使一个社会能够生产出比其他任何一种方式都要多得多的产品。

当人们决定以交换方式来满足自己的需要或欲望时, 就产生了市场营销。交换是市场营销的核心概念; 交易则是交换活动的基本单元, 是市场营销的度量单位。

交易是指买卖双方价值的交换。交换应看作是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,我们就说发生了交易行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物;买卖双方所同意的条件;协议时间和地点。

事实上,与交易有关的市场营销活动,即交易市场营销。而交易市场营销只是另外一个大概念即关系市场营销的一部分。关系市场营销这个概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于1985年提出。他认为,关系市场营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易,同时,双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解,便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间,并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

关系市场营销可定义为:企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因而保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。

关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如:在交易市场营销情况下,一般说来,除产品和企业的市场形象之外,企业很难采取其他有效措施与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务,用类似的技术解决顾客的问题,则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销情况下,企业与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。

再如:交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻,管理人员都必须花费大量费用,吸引潜在顾客购买,取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高,营销费用就越低。

关系市场营销的最终结果,将为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。所谓市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛更有效的地理占有。借助该网络,企业可在全球各地市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化,转变为追求与对方互利关系的最佳化。其经营信条是:建立良好关系,有利可图的交易随之即来。

5. 市场营销与市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学概述

市场营销学是一门研究企业市场营销活动及其规律性的应用科学,即研究企业经营方略和生

财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学科。在市场经济高速发展和社会日益进步的今天，市场营销不仅已经成为企业在激烈竞争的市场环境中谋求生存和发展的管理利器，而且也在其他行业和领域中得到了广泛应用。

（一）市场营销学的学科性质

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。

“市场营销学”这一学科的名称是由英文 Marketing 一词而来的。作为一门独立的学科，市场营销学是二十世纪初期从经济学的母体中脱胎出来的。但是，现代市场营销学不是一门经济科学，而是一门应用科学，属于管理学的范畴。

事实上，市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程。它吸收了经济学、心理学、社会学、管理学、系统工程学等学科的相关研究成果，逐步形成了一门具有特定研究对象和研究方法的实用性很强的独立学科。

（二）市场营销学的研究对象和内容

作为一门独立的学科，市场营销学不仅要具有自己独立的学科体系，而且还要具有与其他经济学科或管理学科不同的学科分工。但是，这门学科的研究对象是随着社会及经济的发展而发展的。早期的市场营销学，其研究对象局限于产品推销术和广告术。现代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。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。

市场营销学认为：企业能否在激烈竞争的市场上求得生存和发展，最终要取决于消费者或用户是否购买该企业的产品。因此，市场营销学的全部研究内容都是围绕产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的，并为此提供理论、思路和方法。它的核心思想是：企业必须面向市场、面向顾客，必须适应不断变化的市场营销环境并及时做出正确的反应；企业要为消费者或用户提供令人满意的商品或服务，并且要用最少的费用、最快的速度将产品送达消费者或用户手中；企业应该而且只能在满足消费者或用户需求的前提下实现自己的各项目标。

从上述基本思想出发，市场营销学的研究内容大体可以归纳为三个部分：市场营销原理、市场营销实务和市场营销管理。

第一部分：市场营销原理。研究市场营销的相关概念、市场营销观念及其演变等。

第二部分：市场营销实务。研究市场营销环境、市场调研与预测、市场营销组合策略等。市场营销环境和市场调研预测着重分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素，分析各类消费者的购买行为，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，并根据市场调查做出市场需求预测。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。而市场营销组合策略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。

第三部分：市场营销管理。研究关于市场营销计划、组织和控制。着重分析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。

总之，市场营销学研究的内容非常广泛，它以了解消费需求为起点，以满足消费需求、实现企业经营目标为终点。