



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材 高校系列



工业和信息化普通高等教育
“十三五”规划教材立项项目

市场营销学

◎ 曹旭平 主编

◎ 黄湘萌 汪浩 王剑华 副主编

MARKETING



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材 高校系列



工业和信息化普通高等教育
“十三五”规划教材立项项目

市场营销学

◎ 曹旭平 主编

◎ 黄湘萌 汪浩 王剑华 副主编

MARKETING



人民邮电出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 曹旭平主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2017. 4
21世纪高等学校经济管理类规划教材. 高校系列
ISBN 978-7-115-44523-0

I. ①市… II. ①曹… 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(2016)第327089号

内 容 提 要

本书系统地讲解了市场营销的基本思路、基本原理、基本方法及经典案例。全书共14章,系统地论述了市场营销学导论,市场营销管理、顾客价值及全面质量营销,市场营销环境,消费者行为分析,市场营销调研及预测,市场细分和定位,产品定价策略,产品策略,竞争性市场营销战略,分销策略,促销策略,国际市场营销,市场营销发展与创新,房地产与汽车营销等核心内容。书中穿插的小资料与经典案例,可以帮助读者更好地理解市场营销理论及应用。

本书可以作为应用型本科高校经济管理类专业教材,也可以作为经济管理、市场营销从业者的自学参考资料。

-
- ◆ 主 编 曹旭平
副 主 编 黄湘萌 汪 浩 王剑华
责任编辑 张孟玮
责任印制 杨林杰
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市海波印务有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 22.75 2017年4月第1版
字数: 628千字 2017年4月河北第1次印刷
-

定价: 59.80 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315

前言 Preface

当前国内国际市场竞争空前激烈,“国内市场国际化、国际市场国内化”的趋势已经形成,现代企业面临着新的战略转型,而企业的市场营销也正处于创新营销模式的阶段。纵观国内教材市场,针对应用型本科院校经济管理类专业的“市场营销学”教材为数不多。目前本科“市场营销学”课程教材大都为营销专业的通用教材,内容不适合应用型本科院校经济管理类学生学习,因此作者产生了编写一本具有应用型特色的“市场营销学”课程教材的想法。

本书在体系结构上保持了营销学体系的基本构架,但在内容上进行了整合和提炼,既突出市场营销学的广泛实用性,又体现它的持续发展性。作者通过营销学案例举证来阐述市场营销学基本理论,主要包括营销概论、消费者行为分析、市场环境分析、产品组合与开发策略、品牌策略、定价策略、分销策略、国际市场营销、创新营销、营销新趋势等。

本书的主要特点是经典营销案例与现实新编案例相结合,侧重引导教学,关注绿色营销、互联网营销等新理论,重点针对应用型本科学生,内容力求简练、清晰。在编写体例上本书采用了新的形式,设置“专栏”“案例”等栏目,体现了营销理论及知识的应用性,也拓宽了学生的知识面。

本课程的教学时数为 54 学时,各章的参考教学课时见以下的学时分配表。

章节	课程内容	学时分配
第 1 章	市场营销学导论	4
第 2 章	市场营销管理、顾客价值及全面质量营销	4
第 3 章	市场营销环境	4
第 4 章	消费者行为分析	4
第 5 章	市场营销调研及预测	4
第 6 章	市场细分和定位	4
第 7 章	产品定价策略	4
第 8 章	产品策略	4
第 9 章	竞争性市场营销战略	4
第 10 章	分销策略	4
第 11 章	促销策略	3
第 12 章	国际市场营销	3
第 13 章	市场营销发展与创新	4
第 14 章	房地产与汽车营销	4
学时总计		54

本书由常熟理工学院曹旭平副教授担任主编，常熟理工学院黄湘萌博士、金陵科技学院汪浩教授、常熟理工学院王剑华讲师担任副主编。其中常熟理工学院曹旭平副教授编写第4章、第14章，常熟理工学院黄湘萌博士编写第8章、第11章、第12章，金陵科技学院汪浩教授与合肥学院杨承刚讲师共同编写第3章、第6章，常熟理工学院王剑华讲师编写第2章、第13章，常熟理工学院姜友林讲师编写第1章、第9章，常熟理工学院于秋红博士编写第5章，南京交通职业技术学院吴晓鹏讲师编写第10章，常熟理工学院张丽媛老师编写第7章，全书由常熟理工学院曹旭平副教授审阅、校对修改及补充。

由于编者水平有限，书中难免存在错误和不妥之处，希望广大读者批评指正。

编 者

2017年1月

目录 Contents

第1章 市场营销学导论

- 1.1 市场营销学的基本概念 / 2
 - 1.1.1 市场及其相关概念 / 2
 - 1.1.2 市场营销的含义 / 3
- 1.2 市场营销学的产生与发展 / 7
 - 1.2.1 市场营销学的产生 / 7
 - 1.2.2 市场营销学在中国的传播和发展 / 9
- 1.3 市场营销观念及其演变 / 11
 - 1.3.1 传统市场营销观念的演变 / 11
 - 1.3.2 现代市场营销观念的新发展 / 14
 - 1.3.3 网络时代的全球市场营销观念 / 16
- 1.4 研究市场营销学的意义和方法 / 17
 - 1.4.1 研究市场营销学的意义 / 17
 - 1.4.2 研究市场营销学的方法 / 18
- 【思考题】 / 19
- 案例分析 / 19

第2章 市场营销管理、顾客价值及全面质量营销

- 2.1 市场营销管理 / 22
 - 2.1.1 市场营销管理的概念 / 22
 - 2.1.2 市场营销管理的哲学及阶段性演化 / 25
 - 2.1.3 市场营销管理理念和营销组合 / 26
- 2.2 顾客价值 / 30
 - 2.2.1 顾客价值的定义 / 30
 - 2.2.2 顾客价值的特征 / 31
 - 2.2.3 顾客价值的分类 / 33
- 2.3 顾客满意与忠诚 / 34
 - 2.3.1 顾客满意和顾客忠诚的定义 / 34
 - 2.3.2 顾客满意的影响因素和测量 / 35
 - 2.3.3 顾客满意与顾客忠诚的关系 / 37
- 2.4 全面质量营销 / 39
 - 2.4.1 质量和质量管理的相关概念 / 39

2.4.2 全面质量管理 / 40

2.4.3 全面质量营销 / 41

【思考题】 / 43

案例分析 / 43

第3章 市场营销环境

3.1 市场营销环境的概念和分类 / 45

3.1.1 市场营销环境的含义 / 45

3.1.2 市场营销环境的特点 / 46

3.1.3 市场营销环境的分类 / 46

3.2 微观营销环境 / 47

3.2.1 供应商 / 47

3.2.2 企业 / 48

3.2.3 营销中介 / 48

3.2.4 顾客 / 49

3.2.5 竞争者 / 49

3.2.6 公众 / 49

3.3 宏观营销环境 / 50

3.3.1 人口环境 / 50

3.3.2 经济环境 / 53

3.3.3 科技环境 / 55

3.3.4 政治法律环境 / 56

3.3.5 自然环境 / 57

3.3.6 社会文化环境 / 58

3.4 营销环境评价及对策 / 61

3.4.1 SWOT分析概述 / 61

3.4.2 SWOT分析步骤 / 62

【思考题】 / 64

案例分析 / 65

第4章 消费者行为分析

4.1 消费者行为研究的相关概念 / 67

4.1.1 消费 / 67

4.1.2 消费品市场 / 67

4.1.3 消费者 / 69

4.1.4 消费者的影响者 / 71

4.1.5 消费者行为 / 73

4.1.6 消费者行为学的研究方法 / 74

4.2 消费者购买决策过程 / 82

4.2.1 问题认知 / 82

4.2.2 信息搜索 / 83

4.2.3 评价与选择 / 84

4.2.4 购买行为 / 86

4.2.5 购买后行为 / 92

4.3 影响消费者行为的个体及外部因素 / 96

4.3.1 影响消费者行为的个体及心理因素 / 96

4.3.2 影响消费者行为的外部因素 / 97

【思考题】 / 98

案例分析 / 98

第5章 市场营销调研及预测

5.1 市场营销调研 / 100

5.1.1 市场营销调研的含义及作用 / 100

5.1.2 市场营销调研内容 / 102

5.1.3 市场营销调研类型 / 105

5.1.4 市场营销调研程序 / 109

5.1.5 市场营销调研方法 / 112

5.2 市场预测 / 116

5.2.1 市场预测的基本原理 / 116

5.2.2 市场预测的内容 / 117

5.2.3 市场预测的步骤 / 117

5.2.4 定性预测方法 / 118

5.2.5 定量预测方法 / 119

【思考题】 / 120

案例分析 / 120

第6章 市场细分和定位

6.1 市场细分 / 122

6.1.1 市场细分的概念 / 122

6.1.2 市场细分的层次 / 122

6.1.3 市场细分的作用 / 123

6.1.4 市场细分的程序 / 124

6.1.5 市场细分的有效性判断 / 125

6.1.6 消费者市场细分 / 127

- 6.1.7 产业市场细分 / 130
- 6.2 目标市场选择 / 130
 - 6.2.1 目标市场的概念 / 131
 - 6.2.2 目标市场的选择 / 131
 - 6.2.3 目标市场营销策略和策略类型 / 131
 - 6.2.4 影响目标市场选择的主客观因素 / 133
- 6.3 市场定位 / 135
 - 6.3.1 市场定位的内涵 / 135
 - 6.3.2 市场定位的作用 / 136
 - 6.3.3 市场定位的步骤 / 137
 - 6.3.4 市场定位的策略 / 138
 - 6.3.5 避免几种定位错误 / 140
- 【思考题】 / 141
- 案例分析 / 141

第7章 产品定价策略

- 7.1 影响定价的因素 / 143
 - 7.1.1 企业定价的重要性 / 143
 - 7.1.2 影响企业定价的因素 / 144
- 7.2 定价的基本方法 / 148
 - 7.2.1 企业的定价程序 / 148
 - 7.2.2 定价的主要方法 / 149
- 7.3 定价策略 / 153
 - 7.3.1 新产品定价策略 / 153
 - 7.3.2 心理定价策略 / 155
 - 7.3.3 地区定价策略 / 158
 - 7.3.4 折扣与折让定价策略 / 159
 - 7.3.5 产品组合定价策略 / 161
 - 7.3.6 差别定价策略 / 162
- 7.4 价格调整 / 163
 - 7.4.1 企业主动调整 / 163
 - 7.4.2 企业调价引起的反应 / 164
- 【思考题】 / 167
- 案例分析 / 167

第8章 产品策略

- 8.1 现代营销产品概念及分类 / 170

- 8.1.1 产品 / 170
- 8.1.2 产品整体概念 / 170
- 8.1.3 产品分类 / 172
- 8.2 新产品开发策略 / 174
 - 8.2.1 新产品的概念与类型 / 174
 - 8.2.2 新产品开发的必要性 / 175
 - 8.2.3 新产品开发程序 / 176
 - 8.2.4 新产品的采用与市场扩散 / 180
 - 8.2.5 新产品开发策略 / 182
- 8.3 产品生命周期理论 / 183
 - 8.3.1 产品生命周期概念 / 183
 - 8.3.2 产品生命周期阶段 / 184
 - 8.3.3 产品生命周期各阶段特征与营销策略 / 185
- 8.4 产品组合策略 / 188
 - 8.4.1 产品组合及其相关概念 / 188
 - 8.4.2 产品组合的测量因素 / 188
 - 8.4.3 产品组合的影响因素 / 189
 - 8.4.4 产品组合类型 / 190
- 8.5 包装理念 / 190
 - 8.5.1 包装的含义及分类 / 190
 - 8.5.2 包装的作用 / 191
 - 8.5.3 包装设计 / 191
 - 8.5.4 包装策略 / 192
 - 8.5.5 产品包装说明 / 193
- 8.6 品牌策略 / 194
 - 8.6.1 品牌的含义与作用 / 194
 - 8.6.2 品牌设计、组合与扩展 / 196
 - 8.6.3 品牌管理 / 200
- 【思考题】 / 201
- 案例分析 / 201

第9章 竞争性市场营销战略

- 9.1 竞争者分析 / 204
 - 9.1.1 识别企业的竞争者 / 204
 - 9.1.2 判定竞争者的战略 / 206
 - 9.1.3 确认竞争者的目标 / 207
 - 9.1.4 市场竞争者优劣势分析 / 208

- 9.1.5 竞争者的市场反应行为 / 209
- 9.2 市场领先者营销战略 / 211
 - 9.2.1 扩大市场总需求 / 211
 - 9.2.2 保持现有市场份额 / 212
 - 9.2.3 提高市场占有率 / 212
 - 9.2.4 市场领先者的品牌策略 / 212
- 9.3 市场挑战者营销战略 / 214
 - 9.3.1 确定战略目标和挑战对象 / 214
 - 9.3.2 选择进攻策略 / 214
 - 9.3.3 市场挑战者特殊营销战略 / 215
 - 9.3.4 市场挑战者品牌策略 / 216
- 9.4 市场追随者与利基者营销战略 / 218
 - 9.4.1 市场追随者战略 / 218
 - 9.4.2 市场利基者战略 / 218
- 【思考题】 / 220
- 案例分析 / 220

第10章 分销策略

- 10.1 分销渠道职能、结构与类型 / 222
 - 10.1.1 分销渠道含义 / 222
 - 10.1.2 分销渠道职能 / 223
 - 10.1.3 分销渠道结构 / 223
 - 10.1.4 分销渠道类型 / 225
- 10.2 中间商 / 227
 - 10.2.1 批发商 / 227
 - 10.2.2 零售商 / 229
- 10.3 分销渠道设计和管理 / 232
 - 10.3.1 分销渠道设计 / 232
 - 10.3.2 分销渠道管理 / 240
- 10.4 物流策略 / 244
 - 10.4.1 物流的职能 / 244
 - 10.4.2 商业运输策略 / 245
 - 10.4.3 存货策略 / 246
 - 10.4.4 物流现代化 / 247
- 【思考题】 / 248
- 案例分析 / 248

第11章 促销策略

- 11.1 促销概述 / 252

- 11.1.1 促销的概念 / 252
- 11.1.2 促销的作用 / 253
- 11.1.3 促销与沟通组合 / 253
- 11.1.4 促销策略 / 254
- 11.2 人员推销 / 256
 - 11.2.1 人员推销的概念及特点 / 256
 - 11.2.2 推销人员的素质 / 257
 - 11.2.3 推销人员的甄选与培训 / 257
 - 11.2.4 人员推销的形式与对象 / 258
 - 11.2.5 推销人员的策略与技巧 / 259
 - 11.2.6 推销人员的组织 / 261
- 11.3 广告 / 262
 - 11.3.1 广告的概念 / 262
 - 11.3.2 广告媒体 / 263
 - 11.3.3 广告设计的原则 / 266
 - 11.3.4 广告策略 / 267
 - 11.3.5 广告效果的测定 / 269
- 11.4 公共关系 / 271
 - 11.4.1 公共关系的概念 / 271
 - 11.4.2 公共关系的特征 / 272
 - 11.4.3 公共关系的作用 / 273
 - 11.4.4 公共关系的活动方式 / 274
 - 11.4.5 公共关系的工作程序 / 276
- 11.5 销售促进 / 277
 - 11.5.1 销售促进的概念与特点 / 277
 - 11.5.2 销售促进的对象 / 277
 - 11.5.3 销售促进的方式 / 278
 - 11.5.4 销售促进方式的使用注意事项 / 280
- 【思考题】 / 281
- 案例分析 / 281

第12章 国际市场营销

- 12.1 国际市场营销概述 / 283
 - 12.1.1 国际市场营销的概念 / 283
 - 12.1.2 国际市场营销与相关概念 / 284
 - 12.1.3 国际市场营销发展的动因 / 285
 - 12.1.4 国际市场营销的任务 / 286
 - 12.1.5 国际市场营销的发展阶段 / 287

- 12.1.6 国际市场营销管理导向 / 287
- 12.2 国际市场营销环境 / 289
 - 12.2.1 国际市场营销的人口环境 / 289
 - 12.2.2 国际市场营销的经济环境 / 290
 - 12.2.3 国际市场营销的自然环境 / 291
 - 12.2.4 国际市场营销的政治环境 / 292
 - 12.2.5 国际市场营销的法律环境 / 293
 - 12.2.6 国际市场营销的文化环境 / 294
 - 12.2.7 国际市场营销的技术环境 / 295
- 12.3 国际目标市场 / 296
 - 12.3.1 国际市场细分 / 296
 - 12.3.2 国际目标市场的选择 / 297
 - 12.3.3 国际市场的定位 / 298
 - 12.3.4 国际市场的进入方式 / 299
- 12.4 国际市场营销战略与战略联盟 / 301
 - 12.4.1 国际市场营销战略 / 301
 - 12.4.2 国际战略联盟 / 303
- 12.5 国际市场营销策略 / 304
 - 12.5.1 国际市场产品策略 / 304
 - 12.5.2 国际市场定价策略 / 307
 - 12.5.3 国际市场渠道策略 / 307
 - 12.5.4 国际市场促销策略 / 308
- 【思考题】 / 309
- 案例分析 / 310

第13章 市场营销发展与创新

- 13.1 绿色营销 / 311
 - 13.1.1 绿色营销内涵 / 311
 - 13.1.2 绿色营销意义 / 312
 - 13.1.3 绿色营销特点 / 313
 - 13.1.4 绿色营销系统构成 / 313
 - 13.1.5 绿色营销策略 / 313
 - 13.1.6 绿色营销过程 / 314
- 13.2 网络营销 / 315
 - 13.2.1 网络营销内涵 / 315
 - 13.2.2 网络营销模式的特点 / 315
 - 13.2.3 微博营销 / 317
 - 13.2.4 微信营销 / 318
- 13.3 水平营销 / 319
 - 13.3.1 水平营销内涵 / 319
 - 13.3.2 水平营销与传统营销的关系 / 319
 - 13.3.3 水平营销的实施步骤 / 320
- 13.4 体验营销 / 323
 - 13.4.1 体验营销的概念 / 323
 - 13.4.2 体验类型和体验营销的特点 / 324
 - 13.4.3 体验营销与传统营销的区别 / 325
 - 13.4.4 体验营销的管理 / 325
- 13.5 整合营销 / 328
 - 13.5.1 整合营销的定义 / 328
 - 13.5.2 整合营销的基本思想 / 328
 - 13.5.3 整合营销的战略意义 / 330
- 13.6 文化营销 / 332
 - 13.6.1 文化营销概念的界定 / 332
 - 13.6.2 文化营销的特点和功能 / 332
 - 13.6.3 文化营销的模式 / 333
- 【思考题】 / 335
- 案例分析 / 335

第14章 房地产与汽车营销

- 14.1 房地产营销 / 338
 - 14.1.1 房地产市场概述 / 338
 - 14.1.2 房地产营销内涵 / 339
 - 14.1.3 房地产营销特点 / 339
 - 14.1.4 房地产营销策略 / 340
 - 14.1.5 新形势下的房地产营销创新 / 343
- 14.2 汽车营销 / 345
 - 14.2.1 汽车营销概述 / 345
 - 14.2.2 汽车营销模式 / 345
 - 14.2.3 影响汽车营销的主要因素 / 347
 - 14.2.4 汽车营销的未来发展趋势 / 348
 - 14.2.5 汽车销售相关技巧 / 349
- 【思考题】 / 352
- 案例分析 / 352

参考文献



引导案例

什么是市场营销

营销普遍存在于我们的生活与工作中，但什么是营销？营销与推销有什么不同？营销就是做广告吗？营销就是卖商品吗？看看下面这个案例，也许你对什么是营销会有较为清晰的认识。有一个欧洲的跨国制鞋公司，为了开发一个岛国的市场，先后派出了4个考察队。

第一个被派去的是公司里最优秀的推销员组成的队伍。推销员们在岛上转悠了半天，第二天就回来了。他们在调查报告中声称：岛上的居民还没有一个是穿鞋的，因为他们还没有这个习惯，岛上暂时也没有卖鞋的；由于存在这么巨大的市场空缺，公司可以把鞋运过去，而他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民使用。

第二个被派去的是鞋厂的厂长们。厂长们在岛上转了两天，回来之后显得非常高兴，他们声称：岛国很有市场前景。他们在岛上找到了可以生产鞋的原料，而且原料及岛上其他各方面的社会资源价格都很低廉。他们建议公司立即到岛国设立分厂，认为只要能够大批量生产，肯定可以获取高额的利润。

第三个被派去的是公司的财务部门。他们比较了“国际贸易”和“本地化生产”两种模式的优劣后，认为：岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对低廉，而公司距离岛国最近的鞋厂，距离都是非常远的；而且岛国的关税较高。综合两种模式所需的各方面成本来说，本地化生产的优势较大。本地化生产的每双鞋成本可比国际贸易的每双鞋成本节省4元。按一个月生产3万双计算，一个月就可以节省12万元，半年就可收回建厂的全部成本。所以，他们建议公司到岛国设厂，就地生产就地销售。

第四批被派去的是公司的营销经理们。经理们在岛国上居住了5天，拜访了上至岛国的酋长，下至各行各业的普通百姓，共计五十多个岛国的居民。他们了解到，岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯，他们看见外来的穿鞋人都非常奇怪，原来他们根本没有意识到穿鞋这件事。但是，他们很多人的脚都是有毛病的，他们想过很多办法去避免脚病，都不太奏效，非常渴望脚病得到根除。当他们了解到穿鞋可以帮他们的脚避免很多意外的伤害，更利于治愈他们的脚病后，都表示非常渴望得到一双鞋。经理们还了解到：岛国居民脚，普遍地都比公司所在的欧洲的同年龄段的人的脚长2~3英寸、宽1英寸左右。因此，公司要把卖给他们的鞋进行重新设计。另外，曾经有过一个有一定竞争力的制鞋公司，派人来考察过，但当他们发现当地居民都不穿鞋以后，认为没有市场，就放弃了继续努力，但也不能排除他们日后会卷土重来。岛上的居民是没有什么钱的，但是岛上的居民都听从酋长的命令。岛上盛产香蕉，这些香蕉又大又甜又香，在欧洲是极具竞争力的。经理们跟酋长谈过了，也去岛上的香蕉园看过了，非常高兴，因为酋长已经答应：他将以每20公斤到30公斤的香蕉对应一双鞋的比例，换取制鞋公司专门为岛国生产的鞋，总数量大概为10万双左右，第一批的数量是一万双，货到得越快越好，并给予该公司独家的此地卖鞋权。经理们了解过了，也计算过了，这样的香蕉如果经过适当的包装，可以以30元/公斤的价格卖给欧洲的连

锁超市，按一万公斤计算，扣除包装、运输、关税、人员工资等，每公斤香蕉的纯利润为23元。一万双鞋，如果从离岛国最近的厂运到岛国，公司的总成本为16万元。那第一批的一万双鞋，可以换得的香蕉总数是25万公斤，按25公斤香蕉等于一双鞋算，而香蕉的总利润为575万元。扣除鞋的成本，公司可以在第一笔交易中营利559万元。如果鞋在岛国本地生产，则每双鞋可以再节省成本4元，公司则可以得到563万元的总利润！不过，经理们也算过了，投资设厂的资金需要200万元，而且从建厂到真正成品交货，需要三个月的时间，满足不了酋长的迫切要求；而公司从最近的鞋厂设计、生产那一万双鞋，再运到岛国出售，只需要一个半月，这个时间酋长是可以容忍的。所以，经理们建议公司一边通过国际贸易做成第一笔一万双的交易，打好关系和基础；一边同时在岛国建厂投入生产，以便为后续更大的市场发展提供支持。制鞋公司的总裁对营销经理们的报告大加赞赏，同时给予了重奖。

（资料来源：吕进. 老经理侃营销. 北京：中国工人出版社，2004.）

通过学习引导案例，我们对什么是市场营销也许有了一定的认识。事实上，营销是寻找、发现需求，创造需求，满足需求，并使自身得到最大发展的一种经营活动。简而言之，市场营销的精髓就是“需求互补，实现双赢”。因此，市场营销学既是一门理论性学科，也是一门实践性学科，我们需要认真学习。

1.1

市场营销学的基本概念

1.1.1 市场及其相关概念

市场一词源远流长，中国古代历史文献《易经·系辞下》中就有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载，但很多人对于市场的认识或认知大都是来自于感性认识，主要是从看得见的市场实体来认识的，即通常认为市场是人们进行商品交换的场所。而对市场的理性抽象认识，学术界的观点和看法虽然很多，但主要是从经济学、营销学等不同角度对市场进行认识分析的，以下对此进行分析探讨。

经济学站在一个宏观的视角上，看到的是市场的全貌，它看到市场上有买方，有卖方，有买卖双方，因此，市场常常被表述为商品交换关系的总和，市场是体现供给与需求之间矛盾的统一体。供给方代表的是卖方，卖方想卖高价，而买方想低价买，这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一，因为只有统一了，卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。认识这种矛盾与统一的最一般的规律性，是经济学的任务。总之，经济学认为，市场是商品交换关系的总和。

由于学科出发点不同，营销学与经济学对市场的认知也不尽相同。营销学是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的。企业眼中的市场是从企业参与市场交换过程的活动中来认知的。从企业参与市场的活动来看，其大约可以分为两类，一类是采购活动，另一类是销售活动。在采购的过程中，企业要购买各种各样的生产资料，包括劳动力在内。在销售活动中，企业要销售自己所生产和经营的各种各样的有形商品和无形服务。不管是面对销售还是面对采购，企业大的销售背景都是一样的，都是买方市场。所谓买方市场，是指在商品交换活动中主动权掌握在买方手中。买什么，买多少，最后以多高的价格来购买，都取决于买方。由此，市场营销学者给出了关于市场的多种定义，市场营销学家菲利普·科特勒给出了市场的权威性解释：市场（Market）是

指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客需求的总和。

市场营销学界还有人认为:市场=人口+购买力+购买欲望。人口是形成市场的主体基础因素,购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力,或者说在一定时期内用于购买商品的货币总额。它是消费者能够对公司施压降低其产品及服务价格的能力,同时也反映该时期全社会市场容量的大小。购买欲望是指消费者购买商品或劳务的动机、愿望和要求,它是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

1.1.2 市场营销的含义

1. 市场营销的定义

在认识了市场的含义后,我们再对营销的含义进行研究,以便对市场营销作出一般性的定义或者界定。营销的英语词源是 Marketing,就其词意而言,并且结合现代企业的实际营销活动,我们可以总结出:“营”者乃企业计划、组织、协调、控制、决策等活动,“销”者乃产品(服务)上市、发售、推广之谓也。有营销达人将英文的 Marketing 作了下面的定义:“什么是营销?”就字面上来说,“营销”的英文是“Marketing”,若把 Marketing 这个字拆成 Market(市场)与 ing(英文的现在进行式表示方法)这两个部分,那营销可以定义为“市场的现在进行式”,这是营销的非学术性定义。营销在我们的生活中无处不在,例如:企业需要营销以满足消费者的需要;学校需要营销以满足广大学生的需要;医生需要营销以满足其患者的健康需要;政治家需要营销,以满足他的人民的需要;我们自己也需要营销,以满足与人有效交往的需要。

而市场营销的规范性的学术定义是什么呢?关于市场营销的含义,在不同的历史阶段,不同的市场环境下,不同的学者从不同角度做出了各种解释和界定。为了对市场营销这一概念有比较全面的了解和认识,我们可以对营销理论发展过程中比较有影响的定义进行理解和分析。由于众所周知的原因,作为市场营销学科的发源地,美国市场营销学会为市场营销的实践和发展制定了一系列标准,本书特别引用其关于市场营销在不同时期的定义,作为市场营销定义历史演进最根本的参考。

1960 年美国市场营销学会关于市场营销的定义:“市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的企业活动”。从这一定义所表述的意思来看,其是侧重于从商品流通的角度来界定市场营销作为一种企业活动的主要职能和内容。按此定义,营销主要集中于销售环节,是企业在产品生产出来后为了实现产品的销售所做的各种努力。

1985 年美国市场营销学会关于市场营销的定义:“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和组织的预期目标和交换过程”。根据这一定义,市场营销活动已超越了流通过程,进入了组织的运营和管理层面,从而成为以分析、计划、执行和控制为主线的系统的管理过程。

2004 年美国市场营销学会关于市场营销的定义:“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传进顾客价值、管理顾客关系的一系列过程”。

2013 年美国市场营销学会关于市场营销的机构性定义:“市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品过程中,为顾客、顾客、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系”。该定义把顾客、合作伙伴,甚至整个社会都放在了重要的位置,可以说是巨大的创新,有助于全社会的共赢和进步。



专栏 1-1

美国市场营销协会概述

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）于1937年由市场营销企业界及学术界具有远见卓识的人士发起成立。如今，该协会已发展成为世界上规模最大的市场营销协会之一，拥有3万多名会员，他们在世界各地从事着市场营销方面的工作，包括营销领域的教学与研究。美国市场营销协会是非营利专业组织，为参与市场营销实践、研究和教学的人士提供了一个信息发布、知识共享的平台。美国市场营销协会中国顾问委员会（China Advisory Council, CAC）是美国市场营销协会为中国地区的营销发展提供战略咨询和决策支持的志愿者团队。作为面向营销人的领先机构，美国市场营销协会被视为市场营销从业者和学术研究人员的可信赖的主要资源平台。提供最值得信赖的市场营销资源，帮助会员了解市场营销领域的相关知识、培训以及各种实用工具，使其获得裨益终身的经验、有价值的市场信息和业务联系。美国市场营销协会始终坚持着创新和发展，紧跟不断变化的全球市场来调整发展方向，从而使协会会员能在其职业生涯中更加出类拔萃。

美国市场营销协会是一家为在全球市场营销领域引领实践、教学和开发工作的个人和机构提供服务的专业协会，其愿景是致力于成为全球领先的市场营销资源网络和交流平台，在全世界范围内推动市场营销这一职能不断发展。美国市场营销协会中国区的办公室于2013年成立，其通过网站、电子通信、杂志期刊、培训活动等渠道，为中国的市场营销从业者带来全球范围内的最新营销资讯、大师级的专家视角、专业机构的市场研究报告等高质量内容，帮助他们提升职业技能。同时，该协会致力于立足中国，汇聚来自企业和商学院的各路营销精英、学者教授，共同搭建一个属于中国营销人的生态圈。

（资料来源：百科网，互动百科，美国市场营销协会，2015-9-12）

菲利普·科特勒于1994年也给出了市场营销定义：“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，以获得其所需之物的一种社会的管理过程”。菲利普·科特勒认为，市场营销的最终目标是满足需求和欲望。市场营销的核心是交换，市场营销交换过程能否顺利进行，取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。对菲利普·科特勒关于市场营销定义的理解，我们至少要能够认识到：市场营销是一种创造性行为、一种自愿的交换行为、一种满足人们需要的行为及管理过程，也是企业参与社会的纽带。管理学大师德鲁克认为：对于企业来说，营销不仅仅是营销部门的职能，也是企业领导者的职能；企业在营销活动中，不仅要向市场提供产品，更要使消费者获得更大的价值。他还认为营销是企业与众不同的独一无二的职能。本书认为任何概念定义都需要与时俱进，但就当前时期而言，2013年美国市场营销协会关于市场营销的定义和菲利普·科特勒于1994年提出的市场营销定义都是可行的。



专栏 1-2

市场营销学人物介绍：菲利普·科特勒（Philip Kotler）

菲利普·科特勒（Philip Kotler）是典型的学院派专家，他生于1931年，是美国最著名的传播

类大学——西北大学凯洛格管理学院终身教授。在很大程度上，西北大学之所以成为市场营销与传播类高校的翘楚，与菲利普·科特勒息息相关。菲利普·科特勒的学术背景惊人，他拥有麻省理工大学的博士、哈佛大学博士后等荣誉，同时又担任美国管理科学联合市场营销学会主席等职务，被多家著名企业聘请为顾问。他的一生似乎都在写作，发表了100多篇论文，写出了近20本著作。其中影响最大的自然是《营销管理》，这部被称为“营销圣经”的巨制已经在全球14次出版，令他被公认为是现代营销集大成者，成为“现代营销学之父”。

《营销管理》是一部被全世界公认的最全面的关于市场营销理论与实践的教材，也被认为是所有营销人必读的教材——尽管读起来很辛苦。这部教材从洞察市场、联系顾客、识别与细分市场、培育品牌一直说到开发产品、管理渠道、大众传播、开拓全球市场，内容之丰富、体系之完整史上无出其右，这令市场营销真正成为一门系统化的学科。

菲利普·科特勒最重要的思想在于：销售不是营销；企业本身就应该是一个营销组织。这意味着，营销并不单单是销售人员的专业，而是整个企业组织运营的核心。这一下子就把营销的队伍扩展到整个企业层面，意义非凡。“企业必须积极地创造并滋养市场”“优秀的企业满足需求，杰出的企业创造市场”，这都是科特勒的著名论断，与管理学大师德鲁克的思想相映成辉。在他步入古稀之年之后，仍然对世界保持着旺盛的热情和清晰的认知，并且不断对自己之前的著作进行补充和修正。其中，互联网的意义与作用是他在营销管理中大力鼓吹的对象，这与他的全方位营销概念是一脉相承的，而互联网技术的成熟恰恰为他的理论提供了前所未有的有力工具。在《科特勒营销新论》中，他为全方位营销下的定义是“某公司将创业资源的安排、供应链的管理和顾客关系管理等信息能量整合在一起，以换取市场上的更大成功”。显然，互联网就是整合的最佳工具，它将企业内部网络和外部网络组合成一个合作网络。在《营销管理》最新的版本中，互联网公司越来越多地成为营销突破的代表，亚马逊、雅虎和eBay都是他的研究对象。

（资料来源：中华广告网，“营销之父”菲利普·科特勒的四大贡献，2014-09-24，<http://www.a.com.cn/info/zk/2014/0924/276636.html>，有删改）

2. 市场营销的相关概念

市场营销的定义是建立在一系列核心概念之上的，为了彻底准确地理解市场营销的定义，我们必须分析研究市场营销的相关概念。

（1）需要、欲望和需求。

这一组市场营销的核心概念是市场营销定义和市场营销学都要研究的最基本的概念，也是市场营销活动的前提和依据。这三个概念既密切相关又有明显的区别：需要是市场营销最基本的概念，市场营销思考问题的出发点是消费者的需要和欲望。任何有生命的物体都会有需要，市场营销学中所讲的需要是指人类的需要，它是指人没有得到某些基本满足时的一种感受状态。如人们为了生活对食品、住房、衣服、受人尊重、归属、安全等的需要。这些需要存在人类自身生理需要和社会需要之分，企业可用不同的方式去满足它，但不能凭空创造它。需要是人类行为的起点，马斯洛通过研究将人类的需要分为五个层次：生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要。

欲望是个人受不同社会生活环境及文化影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“吃”的需要，中国人则有可能选择馒头、米饭或面条，西方人则可能选择意大利烤饼或汉堡包。尽管人们的需要有限，但欲望却很多，企业虽无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务满足欲望。

需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望，即当一个人有能力且愿意购买他所期望的产

品时,欲望就变成了需求。当有购买力支持时,欲望便变为产品需求。可见产品需求是建立在两个条件之上的:有支付能力且愿意购买。公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品,更重要的是了解到底有多少人愿意购买。作为营销人员,最重要的任务就是分辨出消费者的购买力层次,生产出相对应的产品来最大限度地满足他们的需求。将需要、欲望、需求加以区分,其重要意义就在于阐述这样一个事实:市场营销者并不能创造需要,因为需要早已存在于市场营销活动之前;市场营销者连同社会上的其他因素,只能影响消费者的欲望,并试图向消费者指出何种特定的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被消费者得到,以此来影响需求。

在现实生活中,消费者在考虑实体产品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于它们所提供的功能。例如,我们买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种被称为出行便利的功能。我们买微波炉也不是为了使人羡慕,而是用它加热食物更方便。钻头制造者可能认为顾客需要一个钻头,但是实际上需要的是一个洞。企业应避免营销近视症,产品仅仅是解决顾客问题的工具,有着同样需求的顾客会要求不同的产品。

(2) 产品和服务。

市场营销学中所讲的产品,一般是指广义的产品。广义的产品是指能够满足人们的某种需要和欲望的任何东西。除了商品和服务外,产品还包括人员、地点、活动、组织和观念等。例如,人们感到烦闷想要轻松一下时,可以到风景区旅游(地点),可以到娱乐场所去观看演员表演节目(人员),可以参加消费者假日俱乐部(组织),可以参加希望工程的“百万行动”(活动)。就消费者的角度而言,这些都可以作为能够满足各种需求和欲望的替代品。企业必须清醒地认识到,人们在选择购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者,如果只研究和介绍产品本身,忽视对消费者利益的服务,就会犯“市场营销近视症”而失去市场。随着经济的发展和社会的进步,营销的范围包罗万象,有实体产品(goods)、服务(services)、体验(experiences)、事件(events)、人员(persons)、地点(places)、所有权(properties)、组织(organization)、信息(information)、概念或创意(ideas)等。

(3) 效用、价值和满足。

消费者通常要面临很多能满足某一需要的产品。在对这些不同产品进行选择时,其往往根据自己的价值观来评估各种产品的效用和价值,然后选择一个能极大满足自己需要的产品。效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价;价值是一个很复杂的概念。在这里,价值是指消费者的获得与付出之间的比例。一般情况下,消费者在获得利益的同时也要支付成本费用。人们是否购买产品不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得这个效用的代价。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,也是必要的限制条件。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。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买。

(4) 交换和交易。

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过四种方式获得所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无须做出任何让渡;四是进行交换,以一定的利益让渡从对方那里获得相当价值产品或满足。市场交易活动仅是围绕第四种方式进行的。交换应被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。交易是交换活动的基本单元。交易是由双方之间的价值交换所构成的。交换双方克服各种交换障碍,达

成了交换协议,就称为交易。交易是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺完全履行。需要的产生才使交换成为有价值的活动,产品的产生才使交换成为可能,而价值的认同才能使交换最终实现。市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易,这是营销的直接目的。

(5) 关系和网络。

关系是企业市场营销过程中与关键成员(顾客、供应商、分销商)建立长期满意关系的实践。关系营销希望通过建立起一个营销网络来维持公司业绩和业务的长期稳定,该营销网是由公司与所有它的利益攸关方(顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人、大学教授、科学家和其他人)建立互利、稳定的业务关系。

(6) 营销者和预期顾客。

在市场的交换双方中,如果一方比另一方更主动,更积极地寻求交换,我们就把前者称之为营销者(Marketer),后者称之为预期顾客(Prospects)。营销者可以是卖主,也可以是买主。当买卖双方都积极寻求交换时,则交换双方都是营销者,这种情况被称为双边营销。

1.2

市场营销学的产生与发展

1.2.1 市场营销学的产生

市场营销学是系统地研究市场营销活动规律性的一门科学,目的是指导企业组织进行市场营销实践。市场营销学于20世纪初期产生于美国。一百多年来,随着社会经济及市场经济的发展,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,其发展经历了多个阶段,其阶段主要是根据美国的发展状况进行划分的。由于美国是市场营销理论的发源地,而且也是20世纪世界经济的一个中心,因此,美国的营销学发展历程基本上可以代表整个市场营销的发展历程,各阶段分别有其政治经济背景、市场营销界人物的代表作及观点。

(1) 萌芽阶段(1900~1920年)。这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,与此背景相适应的市场营销学开始创立。早在1902年,美国密歇根大学、加州大学和伊利诺大学的经济系就开设了市场学课程。以后该课程相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W·肖、巴特勒、约翰·B·斯威尼及赫杰特齐。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。阿切·W·肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。他们把经济活动划分为3大类:生产、分配与消费。生产被认为是效用的创造,市场营销应当被定义为生产的一个组成部分。生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用,并认为市场营销开始于制造过程结束之时。