

市场营销学

MARKETING

主编◎马玲张舰



F713.50

740

市场营销学

主 编 马 玲 张 舰

副主编 杨 霄 李 伟 刘双双

段彩泉

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/马玲, 张舰主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2016. 8

ISBN 978 - 7 - 5682 - 2803 - 9

I. ①市… II. ①马… ②张… 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 190736 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市天利华印刷装订有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 20.5

字 数 / 495 千字

版 次 / 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 58.00 元

责任编辑 / 李慧智

文案编辑 / 李慧智

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

伴随着我国经济的不断发展,市场竞争日益激烈,市场营销学已经被广泛应用于社会的各个领域。在这种经济形势下,我们需尽快培养一大批熟练掌握市场营销知识和技能的专业人才。在本教材的编写过程中,我们参考了国外学者的相关著作,也研究了国内出版的有关著作,本着创新、现代、系统、适用的原则,吸收了市场营销体系的精华,融合传统理论与现代营销的新变化和发展趋势,体现了现代营销人才培养中的能力要求。本教材的特色在于以下几点。

1. 在内容上,突出理论结合实际。为了知识点完整性,本教材没有在行文中安排太多的扩展知识和故事,而是在理论知识点中呈现经典案例,以便于读者理解、分析和思考。

2. 在结构上,让读者先了解本章知识目标和能力目标,再通过案例导入初步了解本章需要掌握的内容。既可以让读者带着问题去学习,又可以让读者掌握本章的学习重点和复习大纲。

3. 在形式上,本教材没有安排太多很难操作、很难产生实效的训练内容,而是紧密结合理论知识,配备最核心知识点和相关技能的实训练习。

本教材的编写是集体智慧的结晶,可作为高等院校市场营销及相关专业的教材或参考书,也可作为社会市场营销从业人员的参考用书。

本书由哈尔滨远东理工学院马玲、张舰担任主编,负责拟定编写大纲及稿件的总体协调工作,杨霄、李伟、刘双双、段彩泉担任副主编。全书共十二章,参编人员具体分工是:马玲,第六、九、十二章;张舰,第三、七章;杨霄,第一、二章;李伟,第四、八章;刘双双,第五、十章;段彩泉,第十一章。马玲、张舰负责全书的总统稿,杨霄、李伟、刘双双、段彩泉提供了部分案例和思考题。

本书在编写过程中对教材编写模式进行了大胆的改革和创新,难免有不足之处,敬请读者提出宝贵意见。

目 录

第一章 市场营销概论	(1)
第一节 市场和市场营销	(2)
第二节 市场营销学的产生与发展	(10)
第三节 市场营销观念	(15)
第四节 顾客价值的让渡	(21)
第二章 市场营销环境	(29)
第一节 市场营销环境概述	(30)
第二节 市场营销宏观环境	(33)
第三节 市场营销微观环境	(40)
第四节 营销环境分析与企业对策	(44)
第三章 市场与购买行为分析	(50)
第一节 消费者市场与购买行为分析	(52)
第二节 组织市场和购买行为分析	(71)
第四章 市场营销调查与预测	(83)
第一节 市场营销信息	(84)
第二节 市场营销信息调查	(85)
第三节 市场调查信息的整理	(98)
第四节 市场信息预测	(101)
第五章 目标市场营销战略	(109)
第一节 市场细分	(110)
第二节 目标市场	(123)

第三节	市场定位	(129)
第六章	产品策略	(140)
第一节	产品整体概念及产品生命周期	(141)
第二节	产品组合策略	(148)
第三节	品牌策略	(153)
第四节	商标管理	(156)
第五节	包装和标签策略	(161)
第六节	新产品策略	(164)
第七章	定价策略	(171)
第一节	影响定价的主要因素	(172)
第二节	产品定价的步骤与方法	(176)
第三节	产品定价的基本策略	(181)
第四节	价格调整及价格变动反应	(187)
第八章	分销渠道策略	(194)
第一节	分销渠道概述	(195)
第二节	批发商与零售商	(203)
第三节	分销渠道设计与选择	(209)
第四节	分销渠道管理策略	(214)
第九章	促销策略	(224)
第一节	促销概述	(225)
第二节	人员推销策略	(231)
第三节	广告策略	(238)
第四节	营业推广策略	(246)
第五节	公共关系策略	(249)
第十章	市场营销计划、组织与控制	(256)
第一节	市场营销计划	(257)
第二节	市场营销组织	(265)
第三节	市场营销控制	(270)
第十一章	特殊领域市场营销	(274)
第一节	服务营销	(275)
第二节	国际市场营销	(280)
第十二章	市场营销的发展与创新	(300)
第一节	绿色营销	(301)

第二节 整合营销	(304)
第三节 文化营销	(309)
第四节 关系营销	(312)
第五节 体验营销	(315)
参考文献	(319)

市场营销概论

知识目标



1. 市场的概念，市场营销的内涵；
2. 与市场营销相关的一系列基本概念；
3. 市场营销观念；
4. 市场营销学的产生和发展；
5. 顾客满意、顾客忠诚和顾客价值以及三者之间的关系；
6. 价值链、价值让渡系统。

能力目标



1. 学习用市场营销的思想分析问题；
2. 树立现代市场营销观念；
3. 如何提高顾客让渡价值。

案例导入

酒香也怕巷子深

古语说“酒香不怕巷子深”，这种长久以来深入人心的想法，看来并不完全适应现代的环境。在现代的商品市场，营销运作的重要性丝毫不亚于产品本身的品质之优，再香的酒，被街头的五味遮盖，也飘不到消费者的鼻子前。

茅台享有“国酒”的美誉，但近些年来无论从销量还是口碑上，茅台都在不断衰落，百年的传统似乎已不能保证茅台的经营绩效，甚至连光环本身也不那么明亮了。

与其他许多新品牌在电视等媒体上的频繁亮相相反，茅台在宣传上显得老态龙钟，国酒

的荣誉从何而来,恐怕现在许多年轻人都不知道。当五粮液及其他许多品牌通过各种方法打造自己的形象和市场时,茅台的广告和营销手法很难让人对其产生关注,一旦国酒只成孤芳自赏,自然会有新的“国酒”来代替。

茅台仅凭“国酒”一名,并没在市场竞争中完全发掘出潜力。当五粮液等不但销量和效益,甚至品牌认知度都超越茅台时,茅台在先保名还是先抓销售上,始终含混不清。

酱香型是茅台酒的特色,而现在的市场却是浓香型的天下。适应市场的需求推出多样化的产品体验,是茅台打开市场的有效手段之一,更贴近消费者、更注重消费体验,有助于茅台重新赢回口碑;而突出茅台酱香型的特点大力宣传,与五粮液们形成差异化,突出自己在市场上的唯一性,也可获得不错的反响。只是茅台似乎一直在二者间徘徊。

百年品牌之所以长盛不衰,其根本在于长期优秀口碑的积累,给予品牌持续发展的基础。而品牌的积累,却并不仅仅在于产品质量上的一脉相承,在营销过程的每一个环节的失误,都可能会成为“好酒中的苍蝇”。

白酒行业的销售在几年前受到外来公司买断的影响,在这个利润丰厚的市场上,许多企业靠着工业生产中普遍使用的“贴牌”手法分羹,一时间打着名酒旗号的相似品牌遍布,急功近利的制酒企业和销售公司一起,为短期谋利大肆挥霍着品牌口碑。百年品牌筑之难,毁之易,短视的营销策略,可能会就此断送几百年积累下来的基业。

(资料来源:《成功营销》作者:许速)

第一节 市场和市场营销

一、市场

市场是社会分工和商品经济发展的产物。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。从不同的角度看,市场有多种含义。

(一) 市场的含义

1. 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。

2. 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。

3. 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。

4. 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地联系在一起,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:

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

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。

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。

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,市场是以上三个因素的统一。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。



迪士尼乐园：给游客以欢乐

作为世界最大的传媒和娱乐巨头之一，迪士尼是一个魅力无穷的商业品牌。迪士尼在全球十大国际品牌排名第5，品牌价值超过600亿美元，它的业务涉及影视、旅游、网络、服装、玩具等众多领域。目前在全球有6个迪士尼乐园，分别位于美国加利福尼亚州、美国佛罗里达州、中国香港、中国上海、日本东京及法国巴黎。

迪士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。在迪士尼乐园里，人们会产生一种回归大自然的满足感。如仿亚马孙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。

迪士尼研究顾客，了解顾客。迪士尼致力于研究“游客学”，了解谁是游客、他们的需求是什么。在这一理念指导下，迪士尼站在游客的角度，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。

迪士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。迪士尼懂得：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，恰恰是娱乐业经营兴旺的奥秘和魅力所在。为了实现服务承诺，迪士尼公司将“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：迪士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士尼商誉的作用。当然，所有的服务运作都离不开迪士尼完善的服务系统，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，均是迪士尼乐园高效运行的重要保障。

(资料来源：中国营销传播网)

(二) 市场的基本分类

根据购买者的不同，一般把市场分为消费者市场和组织市场两类。

1. 消费者市场

消费者市场也称为最终消费者市场或生活资料市场，是指为满足自身需要而购买的一切个人和家庭构成的市场，它是市场体系的基础，是起决定作用的市场。

2. 组织市场

组织市场是指一切为了自身生产、转售或转租或者用于组织消费而采用的各类组织构成的市场。主要包括生产者市场、中间商市场和政府市场。生产者市场也叫产业市场，是指为了再生产而采购的组织形成的市场。中间商市场是指为了转售而采购的组织形成的市场，主

要包括批发商、零售商、代理商和经销商等。政府市场是指因为政府采购而形成的市场。

二、市场营销

“Marketing”一词既可译为“市场营销学”，又可译为“市场营销”。“Marketing”译为“市场营销学”时，是指以营销活动为研究对象的一门学科；而译为“市场营销”时，是指企业的市场营销活动。西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

（一）市场营销的含义

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：

“市场营销是个人或群体通过创造，提供出售，并同别人自由交换有价值的产品，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”。

需要说明的是，市场营销的概念和定义并非如数学公式一样有世界公认的标准形式，通常是基于观点人自己的理解和体会而定，无所谓对错。即使是营销学权威，也会不断更新自己对于市场营销的定义。

我们认为，市场营销是企业等营销主体利用商品、服务等营销物，创造性地满足个人或组织等营销客体需求，以获取预期利益的管理和社会活动。

根据市场营销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。

(二) 市场营销的对象

市场营销的对象,即营销物,也称为市场营销范围。

营销对象分为十个大项,分别为商品、服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和观念。

1. 商品

一般是指能看得见、摸得着的有形商品。有形商品是生产和营销工作的主要对象。我们每天使用的汽车、电视、手机、食品、饮料等成百上千种物品以及商店里出售的数十万种物品,都是最常见的营销对象。

2. 服务

服务是生产者通过由人力、物力和环境所组成的结构系统来销售和实际生产及交付的,能被消费者购买和实际接受及消费的“功能和作用”,是以非实物形态存在的劳动成果。我们经常打交道的汽车公司、航空公司、旅馆、理发店、酒店等以及为公司服务的专业人士,如会计师、律师、医生等,都提供的是服务产品。同时,市场上的许多供应品都是由商品和服务的各种组合所构成的。

3. 事件

许多事件可以作为营销物,如奥运会、足球赛、企业庆典、大型展览会、博览会、艺术节等。

4. 体验

迪士尼乐园给我们提供的既不是商品,也不是服务,而是一种新奇、刺激的体验,人们可以拜访童话王国,登上海盗船,或走进鬼屋猎奇。同样,攀登珠穆朗玛峰也不是普通的爬山锻炼,而是一种独特的体验。

5. 人物

有一定知名度的人可以作为营销对象。一般每个著名影星都有经纪人或私人助理,以便与各类公众保持密切联系。同样,著名艺术家、音乐家、商界领袖,著名医生和律师,金融家,及其他专业人士正从营销家处获取帮助,每个人都可以让自己成为一种品牌。甚至学校、商店也都在为其优秀的人员打广告、创品牌。

6. 地点

关注电视、杂志等各种媒体,我们发现省区、城市、村庄、景物或者整个国家,都在采取各种宣传推介活动,积极地吸引游客。

7. 财产权

财产权是指对所拥有财产的无形权利,包括真实财产(如房地产产权)或金融资产(股票和债券)。财产权可以买卖,这个过程就包括了营销力量。房地产代理机构既为财产拥有者出售房屋而工作,又为买房者购买而工作。投资公司和银行则参与既面对机构投资,又面对个人投资的证券营销。

8. 组织

无论是公司、商店等营利性组织还是学校、医院、博物馆等非营利性组织,都是营销对象,目的是致力于在公众心目中建立起一种强大的良好形象,获得更多公众的认同和支持。

9. 信息

信息也可以像产品一样被生产和销售,并已获大众认可。各种大、中、小学和科研院所向学生和社会公众提供信息,百科全书或许多非小说性质的图书在向读者提供信息,各种市场调查公司、咨询公司在向其客户提供信息。

10. 观念

“吸烟有害身体健康”是在传播一种观念。同样,“喝酒不开车,开车不喝酒”也是在传播一种观念。各种培训机构、培训师在传播知识的同时,也在推销各种观念。

(三) 市场营销的核心概念

市场营销涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲望、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易,关系及网络,市场营销者等。

1. 需求、欲望和需要

需求指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力后立即就转变为需求。比如,许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者有欲望购买其产品,还要了解他们是否有能力购买。欲望指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲望不同,比如,中国人需求食物则欲望大米饭,法国人需求食物则欲望面包,美国人需求食物则欲望汉堡包。人的欲望受社会因素的影响,诸如职业、团体、家庭、教会等。因而,欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买某种产品。

需要指消费者生理及心理的需要,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需要及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

2. 产品

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。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作交通的服务。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往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。人们不是为了产品的实体而买产品,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貌。

3. 效用、价值和满足

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。例如某消费者到某地

去的交通工具，可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求，即速度、安全、舒适及节约成本，这些构成了其需求组合。这样，每种产品有不同能力来满足其不同需要，如自行车省钱，但速度慢，欠安全；汽车速度快，但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此，将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列，从中选择出最接近理想产品的产品，它对顾客效用最大，如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度，他可能会选择汽车。

市场交换能否实现，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；相反如果人们认为代价大于效用，再便宜的东西也不会要，这就是人们的价值观。市场经济的客观规律告诉我们，人们只会去购买有价值的东西，并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们只有当感到以适当的代价获得了适当效用的情况下，才会真正地满足；而当感到以较小的代价获得了较大的效用时，则会十分满意。只有在交易中感到满意的顾客才能成为企业的忠实顾客。

4. 交换、交易

所谓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的行为。交换的发生，必须具备五个条件：

- (1) 至少有两方。
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- (3) 每一方都能沟通信息和传送物品。
- (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换是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。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。

5. 关系和网络

在现代市场营销活动中，企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额，就希望同自己顾客群体之间的交易关系长期地保持下去，并得到不断的发展，而要做到这一点，企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现上，而应当通过营销努力发展自己的供应商、经销商以及顾客之间的关系，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将直接推动或阻碍着交易的实现和发展。企业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就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。

6. 市场营销者

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之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，则这些购买者都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。



纳爱斯的经营哲学

纳爱斯集团有限公司成立于1968年,前身是丽水化工厂,1993年年底改为股份制公司。20世纪80年代中期,在全国118家有名有姓的化工厂中,纳爱斯排名第117位,倒数第二。20年后,纳爱斯成为中国洗涤行业老大,2002年,国内销售总额近60亿元人民币,雕牌透明皂占有超过70%的市场份额,销售收入占整个行业的66.13%,利润总额占行业的99.31%,利税总额占整个行业的83.84%。在无人注意的洗衣皂市场打造强势品牌,掘到第一桶金;在跨国品牌空虚的中低端洗衣粉市场,提供高质低价、具有品牌含量的产品,借助委托加工,实现低成本快速扩张,在短时间内实现生产规模、销量的飞跃;在中低端市场积蓄力量后,以独特卖点的产品寻求高端市场突围。

1993年,纳爱斯将突破点锁定在洗衣皂上。当时的洗衣皂可以说是一块品牌的处女地,地方货各自为营,根本没有全国性品牌。主要是因为价格低廉,大家的产品品质都维持在低水平上:块大、粗糙、外观蜡黄、赤裸无包装、有股怪味。但肥皂却是人们洗衣必需的东西,虽然香皂味道好,但去污却比不上洗衣皂。谁也没有看出,就是从这个家庭主妇的无奈选择之中,纳爱斯却挖到了品牌的金矿。雕牌超能皂从根本上改良了肥皂的品质,以其特有的蓝色与中凹造型出现,并树立了意喻去污迅捷的形象代表——大雕。通过大手笔的赠送活动,雕牌超能皂迅速“送”进浙江省千家万户,一举稳拿省内90%的市场份额。紧接着雕牌透明皂又快速上马,这一次形状由大变小,一手可握,便于消费者使用,同时改革香味,变为淡淡的清香,再配以中档的价位,一上市迅速被消费者接受。针对皂类使用者大多为老人或农村居民,所以透明皂的广告就用两个农村的老年夫妇,用一种拉家常的对话,清晰地传达出雕牌透明皂的功效。而两位老人和蔼可亲的邻家形象也让人们觉得真实,同时拉近了消费者和产品的距离。

在20世纪90年代末期的中国城市市场,以宝洁的汰渍为代表的洋品牌洗衣粉风头很劲,而一些民族老品牌,如白猫等也纷纷投靠于洋品牌旗下。洋品牌以高端产品自诩,高价格、高利润,而随着消费者日益成熟、逐步理性,他们开始对洋品牌的“高价游戏”不满,这时市场真空出现了:广大城市消费者希望出现一些既价格实惠、品质有保证,又要有品牌含量的产品。而在洗衣粉行业,企业的规模是决定其生存的一个重要因素。因此,在建立一定的品牌基础上,用大规模的制造能力抢夺市场、做大自己的份额,成了纳爱斯放手一搏的机会。1999年,纳爱斯建成了全世界四台之一的全自动喷粉设备,生产效率大大提高,就在这一年,雕牌一跃成为行业销量第二位,业界惊呼:狼来了!2000年,雕牌洗衣粉销量超过奇强,位居行业第一;2001年,雕牌销量89万吨,雄踞霸主地位,相当于所有在华跨国公司销售总量的5倍,超过国内前10家的销量总和,是第二名“奇强”(29万吨)的三倍。与迅速扩大的产能相呼应的是:1999年刚开始,雕牌洗衣粉的价格就降到了一箱29元,跌破了行业内30元的心理防线,价格一步到位。与此同时,雕牌洗衣粉瞄准城市中档洗衣粉市场的空缺,一则“只选对的,不买贵的”广告,正中城市普通居民下怀。

2003年,纳爱斯推出了“经过浸泡不用搓洗”的雕牌天然皂粉,瞄准中高端市场,定

位于年轻、时尚、经济实力较强的消费者。虽然进军高端市场，与跨国品牌进行正面竞争，但纳爱斯避开了合成洗衣粉这个成熟竞争领域，对洗衣粉进行换代，第一次把洗、护功能结合起来，强调天然健康环保，省事省时省力，彰显其人性化和生态化，以适应消费者对高品质生活的追求。另外，由于天然皂粉脱离了对石油资源的依赖，使其原料的来源和成本更有可控性。根据天然皂粉的市场定位，在广告上，纳爱斯一改其爱心路线与传统洗衣妇形象，推翻了洗衣的传统概念，转而大打时尚牌，提倡时尚洗衣新概念。纳爱斯求变高端市场的举动，说明它把握了消费趋势的变化，特别是把握了新生代消费群生活态度的变化，在提供了高质低价的产品后，希望能进一步给消费者提供产品的“附加价值”。如此，才能与跨国公司打一场持久的、更大范围的战争。

（案例来源：刘蔚，纳爱斯：读懂中国人价值观，《成功营销》，2004.01）

思考

纳爱斯是如何根据消费者需求的变化牢牢抓住市场，开展营销的？

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国，后来传播到欧洲和日本等国家和地区。现代市场营销学，是在资本主义商品经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。

（一）市场营销学的形成阶段

市场营销学的形成阶段大约在1900年到1930年之间。

20世纪初期，伴随着资本主义商品经济的发展，资本主义基本矛盾日益尖锐化。频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，研究如何更有效地应对竞争者，在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末20世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，垄断组织加快了资本的积聚和集中，使生产规模迅速扩大。在这一时期，以泰罗为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生，受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果是产品产量迅速增加。科学管理要求对流通领域有更大影响，对相对狭小的市场有更精细的经营。同时，科学技术的发展，也使企业内部计划与组织变得更为严整，从而有可能运用科学的调查研究方法，预测市场变化趋势，制订有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前，美国学者已经发表和出版了一些论著，分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到20世纪初，一些学者如阿克·肖（Arch W. Shaw）、爱德华·琼斯（Edward D. Jones）、拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph Starr Butler）、詹姆斯·海杰蒂（James E. Hagerty）等，将上述专题综合起来，初步形成了市场营销学科。1902—1905年，美国密歇根、加利福尼亚、伊里诺伊和俄亥俄等大学相继