

普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材

市场营销学

许以洪 李双玫 石梦菊 主编

第3版

M

arketing

提供电子课件
www.cmpedu.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材

市场营销学

第3版

主 编 许以洪 李双玫 石梦菊
副主编 潘友仙 许春珍 刘中刚



机械工业出版社

本书是普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材之一。本书在市场营销学研究成果的基础上,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,涵盖了市场营销的产生与发展、顾客满意与顾客价值、营销战略规划、市场调研、市场竞争分析与相关营销战略、市场营销组合策略以及市场营销的组织、计划与控制等内容。同时,还紧密结合我国企业的营销实际,引入了体验营销、品牌资产和博弈营销等新的营销理念。本书坚持理论与实践紧密结合,具有针对性、现实性、前瞻性等特点。

每章除了基本理论和应用的介绍,还包含了本章要点、导入案例、关键词、思考题和案例分析讨论等模块,既便于读者学习,也有利于教师组织课堂教学。根据教学需要,本书还提供了许多资料链接和小案例,力求资料翔实且具有学术价值,小案例新颖且具有趣味性、可读性和代表性。

本书既可以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、专科层次“市场营销学”课程的教学用书,同时也可以作为研究生教学的参考用书,还可以作为企业经营管理人员的在职培训读本。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/许以洪,李双玫,石梦菊主编. —3版. —北京:机械工业出版社,2016.7

普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材
ISBN 978-7-111-54118-9

I. ①市… II. ①许…②李…③石… 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 140133 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 常爱艳

责任校对:黄兴伟 封面设计:张 静

责任印制:常天培

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2016 年 9 月第 3 版第 1 次印刷

184mm×260mm·24.25 印张·601 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-54118-9

定价:43.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88379833

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-88379649

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

第3版前言

本书第1版于2007年8月面市,第2版于2011年12月面市。前两版教材承蒙营销学界各位专家、学者和广大读者的爱护与支持,前后共印刷了11次。

近五年来,我国电子商务发展迅猛,在线购物销售额的同比增长率始终保持着两位数的强劲增长速度。全球知名的资讯和监测公司尼尔森就消费者为何使用网上购物和网上购物的行为方式等,调研了全球26个国家的13000名消费者。研究表明,随着电子技术的普及和移动设备的更新换代,网络购物越来越受到追捧,人们也在享受在线交易带来的便利。消费者的在线购物正向移动设备端转移,电子支付成为主要的支付方式,跨境电子商务正逐渐兴起。正如宝洁公司前CEO罗伯特·麦克唐纳所说,商业世界进入了“VUCA”(不稳定(Volatile)、不确定(Uncertain)、复杂(Complex)、模糊(Ambiguous))时代——变化迅速又难以预期。

中国城镇化的速度正在不断加快,这将进一步催生中产阶级的崛起和消费需求的提高。消费正在向高端化与细分化发展,消费者开始追求高品质、安全以及可靠的产品。同时,消费者开始重视产品带来的自我认同感,对于年轻消费者来说,自我认同和个性变得格外重要。因此,为了满足更多消费者不同的消费需求,产品细分正在不断深化。电子商务正在飞速发展,并驱动消费。如何将线上与线下结合已成为吸引消费者消费的关键。另外,数字广告前所未有地为企业提供了吸引消费者的方式,数字化以及线上媒体的发展给中国经济发展带来了良好的机遇。

但是,消费者开始把大把时间花在网上,对于任何一个人来说,无论身在何处,都可以通过互联网接触到与他人一样多的信息,这导致全球市场呈现出碎片化、分散化的趋势;另外,数字媒体技术使媒体更加多元化,这意味着企业传递信息的途径和消费者获取信息的方式更加多元化,社交媒体平台扮演着非常重要的角色。

企业营销内外部环境的变化,促使市场营销在理论和实践方面都取得了一定的发展。为了更加紧密地联系企业的营销实际,本次修订在保持教材内容相对稳定的前提下,对部分内容进行了提炼和更新。主要修订如下:

(1) 更新相关章节的导入案例。选择更符合每一章所讲主题、更符合“互联网+”营销大环境的导入案例。

(2) 删除了原书第二章第三节全面质量营销、第六章第三节部分市场需求的预测方法、第七章第四节市场竞争新模式——战略联盟、第十一章第二节中的“窜货现象及治理方略”、第十五章第一节国际市场营销和第六节水平营销等内容。

(3) 更新每一章的课后案例分析讨论,并为案例分析讨论提供了参考答案(答案见电子课件)。

本书由许以洪教授、李双玫教授和石梦菊副教授(博士)担任主编,潘友仙副教授(博士)、许春珍副教授和刘中刚副教授(博士)担任副主编。许以洪参与全书的修订并负责总纂,潘友仙对第一~七章的修订、石梦菊对第八~十五章的修订做了大量细致的工作。

与此同时，参加本书第1版和第2版编写的刘玉芳、张玉红、姚洁、洪菲和汪笛晚等老师为本书的出版做出了历史性贡献，对第3版修订工作提出了一些真知灼见，付出了辛劳，在此表示衷心的感谢。

本书配有电子课件并提供了每章课后案例分析讨论的参考答案，使用本书作为教材的教师可登录机械工业出版社教育服务网（www.cmpedu.com）注册后下载。

由于编者水平有限，书中难免存在不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

第2版前言

本书第1版于2007年8月面市。四年多来,承蒙营销学界专家、学者和广大读者的关心爱护和支持,共印刷七次。

本书第2版根据教育部精品课程建设和质量工程精神以及市场营销学发展的需要进行了修订,并作为普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材出版。本次修订基本沿用第1版的架构及体例,内容在基本不变的前提下进行了提炼。主要修订如下:

(1) 更新全部案例,其中精选“导入案例”和“课后案例分析”共计29则。选用更有吸引力的个案取代一般性个案,并以新鲜个案取代过时个案,使第2版中的个案更贴近市场。这些案例侧重跨国公司和中国本土著名企业的代表性案例。

(2) 根据教学需要增设了“资料链接”和“小案例”,其中资料链接38个、小案例51则。所选资料链接力求内容翔实,具有学术价值,如动态营销管理与转型营销,联合国颁布的人口年龄类型划分新标准,英格兰式拍卖方式,荷兰式拍卖方式,代系细分,斯坦福咨询研究所的生活方式结构(VALS),隐形冠军的八大特质,德尔I.霍金斯的文化价值观,美国文化的核心价值观,阿希实验,服务营销中的“北欧学派”,垂直营销系统、水平营销系统与多渠道营销系统,新产品开发失败原因分类,柯林斯和科特勒等学者的品牌命名标准,OEM、ODM与OBM,世界十大杰出推销员简介,三大国际SP大奖——法国戛纳广告金狮奖(Cannes Award)、美国克里奥奖(Clio Award)、美国雷芝促销大奖(Reggie Award)等。小案例力求新颖,具有趣味性、可读性和代表性,如资源节约型社会呼唤环保纸碗、山楂树村的珍珠陈皮定价、全新宝马7系的撇脂定价、“谭木匠”的集中性市场营销和中国传统文化对消费者行为的影响等。内容丰富的资料链接和小案例,有利于学生对基本观点、基本理论和基本知识的理解和掌握。

(3) 调整部分章节内容。例如,删减了“顾客满意的测量”“市场营销审计的构成内容”等内容,增加了W. Stanton对营销调研系统与营销信息系统的比较,服务质量维度、服务质量测定的SERVQUAL模型,服务质量差距模型等内容。

本书由许以洪和刘玉芳担任主编,张玉红、刘中刚和姚洁担任副主编,还有李双玫、许春珍、洪菲和汪笛晚参与了编写和修订,其中许以洪参与全书修订并总纂。

由于编者水平有限,书中难免存在不足与不当之处,敬请广大读者批评指正。

编者

第1版前言

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。随着市场经济的发展和社会的进步,市场营销学的基本理论和方法在工商企业已得到广泛应用,并且扩大到非营利组织乃至社会生活的方方面面。如今,国内各高校已普遍开设“市场营销学”课程,教育部也于1999年将“市场营销学”列为高等学校工商管理类专业的核心课程。

随着我国经济的持续、快速发展,营销环境已经发生了深刻变化,企业面临全球经济一体化及信息技术迅猛发展、市场竞争日趋白热化的新环境。在这样的背景下,市场营销教材如何与时俱进、适应社会经济的发展,是摆在每一位教育工作者面前的重要研究课题。基于此,我们组织编写了本书。

本书是普通高等教育市场营销专业“十一五”规划教材之一,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教学基本要求编写而成的。全书共十五章,第一、二章主要介绍市场营销学的基本理论,包括市场营销的概念、产生和发展的过程,营销观念的演变,以及顾客价值与顾客满意理论;第三至第六章分别介绍了营销战略的规划过程、营销环境和顾客购买行为分析以及市场调研理论与技术;第七、八章分析了企业的市场竞争战略和目标市场营销战略;第九至十二章分别介绍了企业的市场营销组合,即产品、定价、分销和促销理论;第十三章讲述了服务营销理论;第十四章介绍了企业营销管理的组织、计划和控制;第十五章介绍了市场营销的发展与创新,包括国际市场营销、关系营销、绿色营销、网络营销、体验营销和水平营销等。

本书具有以下特点:①前瞻性。本书力图反映国内外研究最新成果,引入了品牌资产理论、价值链、全面质量营销、博弈营销、水平营销、体验营销等本学科发展的前沿理论,并将其融入相关的传统理论之中,对一些传统理论进行了创新性描述和发展。②以建立顾客忠诚为核心。本书自始至终,都是以满足顾客需求、实现顾客满意为主线,将建立顾客忠诚贯穿于营销活动的全过程,很好地体现了“谁拥有顾客,谁就拥有了市场发言权”的现代市场竞争观。③较强的社会实践性。现代高等教育越来越重视素质教育与能力教育,而本书的参编人员都是在教学一线从事市场营销专业教学的骨干教师,并有长期在企业兼职工作和培训的经历,有着丰富的社会实践经验,所以,本书内容紧密结合现代社会市场营销活动的实践;同时,书中还附有相关的营销实践案例,这些对我国的营销实践都具有较强的指导意义。④编写体例新颖,便于教学。本书以企业市场营销活动过程为主线,符合国内读者学习的习惯。每章开始列有本章要点、导入案例,章末有关键词、思考题和案例分析讨论,以便学完后对每章内容有一个总体的认识与理解,既便于读者学习,也有利于教师组织课堂教学。

本书编写提纲由许以洪拟订,并经本书全体编写人员讨论定稿。本书的具体分工是:许以洪编写第一章、第五章第二节、第六章、第七章、第十一章、第十四章、第十五章第二节和第五节及案例;李双玫编写第四章、第九章和第十五章第三节;许春珍编写第五章第一节、第十二章;刘玉芳编写第三章、第八章、第十五章第六节;张玉红编写第二章;刘中刚

编写第十章；洪菲编写第十五章第一节；姚洁编写第十三章；汪笛晚编写第十五章第四节。全书由许以洪和李双玫担任主编，许春珍和刘玉芳担任副主编，由许以洪负责统编定稿。

在本书的编写过程中，我们参阅了大量的文献资料，借鉴了国内外营销学者的部分研究成果，已尽可能地在参考文献中列出；得到了国内营销学界众多专家、学者和同仁的关心与支持；吴雅笛、蒿倩雯和张巍在资料收集整理方面辛勤工作、默默奉献。在此一并表示感谢！

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正，以便再版时修订和完善（E-mail: xuyihong2208@126.com）。

编 者

目 录

第3版前言

第2版前言

第1版前言

第一章 市场营销学导论 1

本章要点 1

导入案例 1

第一节 市场和市场营销 2

第二节 市场营销学的产生和发展 8

第三节 市场营销学的性质及研究对
象、主要内容和研究方法 13

第四节 市场营销管理哲学的演进 15

关键词 20

思考题 20

案例分析讨论 20

第二章 顾客满意与顾客价值 22

本章要点 22

导入案例 22

第一节 顾客满意 23

第二节 顾客价值与满意 29

关键词 35

思考题 35

案例分析讨论 35

第三章 战略规划与市场营销管理 37

本章要点 37

导入案例 37

第一节 企业战略与战略规划 38

第二节 企业战略总体规划 40

第三节 业务战略计划 50

第四节 市场营销管理过程 54

关键词 59

思考题 59

案例分析讨论 59

第四章 市场营销环境 62

本章要点 62

导入案例 62

第一节 市场营销环境的
概念及特点 63

第二节 企业的宏观环境 64

第三节 企业的微观环境 72

关键词 75

思考题 75

案例分析讨论 75

第五章 市场购买行为分析 77

本章要点 77

导入案例 77

第一节 消费者市场购买行为分析 78

第二节 组织市场购买行为分析 95

关键词 104

思考题 104

案例分析讨论 104

第六章 市场营销信息系统与

市场需求测量 106

本章要点 106

导入案例 106

第一节 市场营销信息系统 107

第二节 市场营销调研 111

第三节 市场需求测量与预测 120

关键词 127

思考题 127

案例分析讨论 127

第七章 竞争性市场营销战略 129

本章要点 129

导入案例	129	案例分析讨论	243
第一节 竞争者分析	130	第十一章 分销策略	246
第二节 基本竞争战略	135	本章要点	246
第三节 市场地位与竞争战略	137	导入案例	246
关键词	145	第一节 分销渠道的结构与类型	247
思考题	145	第二节 分销渠道的设计与管理	252
案例分析讨论	145	第三节 分销渠道的主要成员 (中间商) 及营销决策	257
第八章 目标市场战略	148	第四节 实体分销策略	269
本章要点	148	关键词	271
导入案例	148	思考题	271
第一节 市场细分	149	案例分析讨论	272
第二节 目标市场选择	157	第十二章 促销策略	274
第三节 市场定位	163	本章要点	274
关键词	170	导入案例	274
思考题	170	第一节 沟通理论与促销组合	275
案例分析讨论	171	第二节 人员推销策略	283
第九章 产品策略	172	第三节 广告策略	289
本章要点	172	第四节 销售促进策略	297
导入案例	172	第五节 公共关系策略	302
第一节 产品的整体概念	173	关键词	305
第二节 产品生命周期与市场演进 过程分析	176	思考题	305
第三节 新产品开发	181	案例分析讨论	306
第四节 产品组合	186	第十三章 服务市场营销策略	308
第五节 品牌策略	191	本章要点	308
第六节 包装策略	209	导入案例	308
关键词	213	第一节 服务市场营销概述	309
思考题	213	第二节 服务质量管理	312
案例分析讨论	213	第三节 服务的有形展示	318
第十章 定价策略	215	第四节 服务定价、分销与促销	323
本章要点	215	关键词	328
导入案例	215	思考题	329
第一节 影响企业定价的因素	216	案例分析讨论	329
第二节 定价的一般方法	222	第十四章 市场营销组织、 计划与控制	331
第三节 定价的基本策略	228	本章要点	331
第四节 价格变动分析及价格调整	237	导入案例	331
关键词	243		
思考题	243		

第一节 市场营销组织	332	第一节 关系营销	353
第二节 市场营销计划	340	第二节 绿色营销	357
第三节 市场营销控制	342	第三节 网络营销	364
关键词	348	第四节 体验营销	369
思考题	349	关键词	374
案例分析讨论	349	思考题	374
第十五章 市场营销的发展与创新	352	案例分析讨论	374
本章要点	352	参考文献	376
导入案例	352		

第一章

市场营销学导论

【本章要点】

1. 市场营销的含义
2. 市场营销的核心概念
3. 市场营销管理哲学的演变
4. 市场营销管理的任务
5. 市场营销学的研究对象和方法

【导入案例】

三鹿集团的兴衰

石家庄三鹿集团股份有限公司（简称三鹿集团）曾是中国食品工业百强、中国企业 500 强、农业产业化国家重点龙头企业，也是河北省和石家庄市重点支持的企业集团。企业曾先后荣获全国轻工业十佳企业、全国质量管理先进企业、科技创新型星火龙头企业、中国食品工业优秀企业等称号。2008 年以前，三鹿集团一直在快车道上高速行驶，创造了令人振奋的“三鹿速度”，实现了跨越式发展。2007 年 3 月，国家统计局发布的中国乳业发展公报中，三鹿奶粉以 18.26% 的市场份额名列全国同行业第一，至此，三鹿奶粉已经连续 15 年保持了全国产销量第一的市场地位，成为中国乳制品行业真正的“奶粉大王”。

2008 年 5 月，某医院爆发幼儿结石；6 月，南京一媒体报道幼儿批量发病，亦可见质检总局网站投诉；8 月，各地纷纷出现幼儿“肾结石”和“输尿管结石”病症。随后，相关政府部门出面，对全国各大企业的奶粉进行质量检验，很快检出 22 家企业婴幼儿奶粉中含有三聚氰胺成分，其中，三鹿牌婴幼儿配方奶粉三聚氰胺含量最高，有的竟达 2563mg/kg，其他的也为 0.09~619mg/kg。

据医学专家介绍，三聚氰胺是一种低毒性化工产品，婴幼儿大量摄入可引起泌尿系统疾患，目前患泌尿系统结石的婴幼儿，主要是由于食用了含有大量三聚氰胺的三鹿牌婴幼儿配方奶粉引起的。该结论迅速在全国各大媒体和网站上传开，三鹿集团自此走上了不归路。2008 年 12 月，三鹿集团向石家庄市中级人民法院递交了破产清算申请书，24 日，三鹿集团收到法院受理破产清算申请民事裁定书。2009 年 2 月 12 日，石家庄市中级人民法院发出民事裁定书，正式宣布三鹿集团股份有限公司破产。3 月 4 日上午，三鹿集团资产以 6.1650

亿元被三元公司成功收购。盛极一时的三鹿集团就此落下帷幕。

三鹿集团的兴衰警示营销工作者，并非企业获奖证书多、产品销量好，就可以长盛不衰。市场营销绝不仅仅是把产品卖出去那么简单。如何正确理解顾客的需求？怎样理解市场和市场营销的内涵？如何领会和把握市场营销管理哲学？本章将围绕这些主题逐一介绍。

第一节 市场和市场营销

一、市场的概念

市场是企业营销活动的出发点与归宿点。正确理解市场的含义是开展营销活动的前提。

众所周知，市场是社会分工和商品交换的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场有狭义和广义之分。狭义的市场是指进行商品交换的场所。这是人们对市场的一般认识，也是市场最早出现的形态。我国古代文献中有“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，就是对这种时空意义上的市场概念的描述。广义的市场是指在一定的领域或场所内的商品交换关系和商品交换活动的总和。

但是，现代营销之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）则认为：“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。”这是从卖方的营销角度分析问题，认为市场只是指需求的一方（买方），而不包括供给的一方（卖方）。

卖方和买方通过四个流程联结起来。卖方构成行业（Industry），买方则构成市场（Market）。卖方把商品、服务及其信息传送到市场；买方把货币及信息传送给行业。行业与市场之间的关系如图 1-1 所示。图中，内环表示货币与商品/服务的交换，外环表示信息的交换。

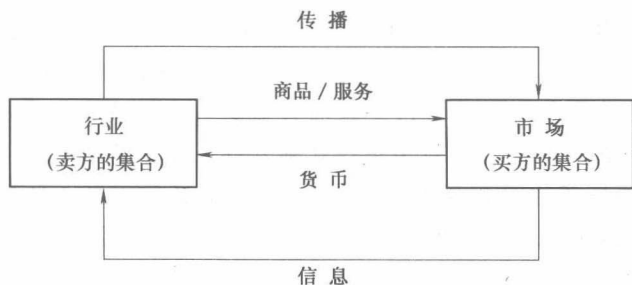


图 1-1 行业与市场之间的关系

在现代经济中，市场的概念更加丰富，交换关系更加复杂，出现了相互联结的复杂的市场体系。图 1-2 显示了五种基本市场及其交换流程。制造商从资源市场购买原材料、劳动力等各种资源，将其转变为商品和服务后销售给中间商，中间商再将商品和服务销售给消费者。消费者通过出售劳动力获取货币收入，再从市场上购买所需的商品和服务。政府利用从各市场获得的税收从资源市场、生产者市场、中间商市场采购商品和服务，并为社会公众提供公共服务。

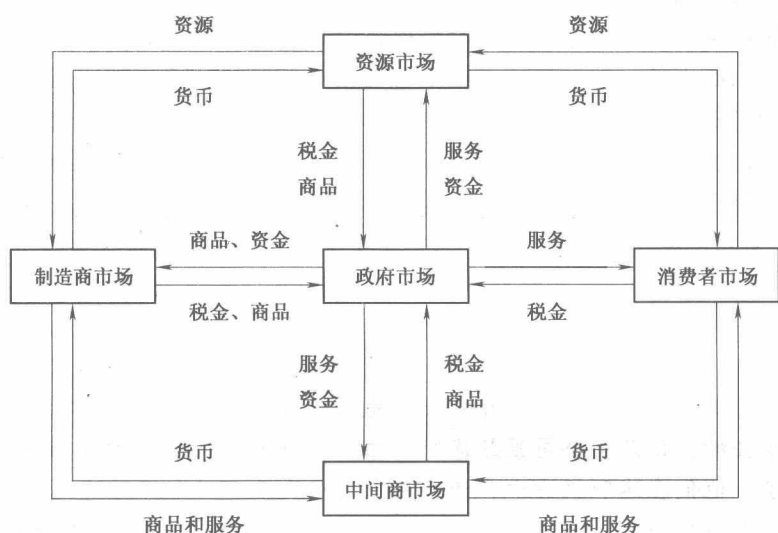


图 1-2 现代交换经济中的流程结构图

随着经济发展和时代进步，人类的交易活动可以借助电话、传真或通过互联网进行，即使不存在特定的交易场所，其市场范围也可以遍及全球。因此，市场的概念从传统的物理概念演变为数字概念，从一定的市场地点（Market Place）过渡到市场空间（Market Space）或电子虚拟市场。

从市场营销学的角度看，市场主要突出消费者的现实与潜在需求，市场是人、购买力和购买欲望三个要素的统一。这三个要素相互制约、缺一不可，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。

二、市场的类型

市场的类型可以从不同的角度划分为许多种。在市场营销中，经常运用的分类标准有以下几种：

（1）按消费者需求是否能够立即实现划分，市场可以分为现实市场和潜在市场。现实市场是指消费者有购买欲望和购买力，并打算立即实现需求的市場；潜在市场是指因缺乏购买力、购买意愿或需求的产品尚未问世而导致暂时无法实现需求的市場。

（2）按购买目的和用途划分，市场可以分为消费者市场和组织市场。消费者市场是指购买商品和服务用于消费和馈赠的个人与家庭；组织市场是指购买商品和服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。组织市场又可细分为生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利市场。

（3）按供需双方在市场中的不同地位划分，市场可以分为卖方市场和买方市场。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，市场竞争激烈，买方购买商品的机会和选择性很大。而卖方市场则相反。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於买方。

(4) 按买卖对象的不同划分,市场可以分为消费资料市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、服务市场等。如果将这种分类方法进一步细化,即按商品或服务大类划分,可以分为旅游市场、汽车市场、图书市场、通信市场、电子产品市场等。这种分类方法便于了解不同类的商品或服务本身在产、供、销等方面的一系列特点,从而有利于进行针对性的专业化营销。

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。

【小案例 1-1】

岛国卖鞋

欧洲的一个跨国制鞋公司,为了开发一个岛国的市场,先后派出了四个考察队。

第一个被派去的队伍是由公司里最优秀的推销员组成的。推销员们在岛上转悠了半天,第二天就回来了。他们在述职报告中声称:岛上的居民没有一个穿鞋的,他们没有穿鞋的习惯,岛上暂时也没有鞋出售;由于存在这么巨大的市场空缺,公司可以把鞋大批量地运过去,他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民。

第二个被派去的队伍是由鞋厂的正副厂长组成的。厂长们在岛上转悠了两天,回来之后显得非常兴奋。他们声称:该岛国是一个很有前景的市场,他们在岛上找到了可以生产鞋的原料,而且岛上的原料及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,并认为只要能够大批量生产,肯定可以获取高额利润。

第三个被派去的队伍是由公司的财务部门组成的。在比较了“国际贸易”和“本地化生产”两种模式的优劣后,他们认为:岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对低廉;但公司的鞋厂距离岛国非常远,而且岛国的关税较低。综合两种模式各方面所需的规模,只要新建的鞋厂能够保持每天 1000 双以上的规模,生产一双鞋采用“本地化生产”可以比“国际贸易”节省 4 元。按一个月生产 3 万双鞋计算,则一个月可以节省 12 万元,半年公司就可以收回建厂的全部成本。所以,他们建议公司到岛国设厂,就地生产和销售鞋子。

第四个被派去的队伍是由公司的营销经理组成的。经理们在岛上待了五天,拜访了上至酋长,下至各行各业普通老百姓的 50 多个不同群体。经理们了解到,岛国的居民一直没有穿鞋的习惯,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情。但是,很多人的脚都是有毛病的,也想过很多办法避免脚病,却都不太奏效,他们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,更利于防治脚病后,都表示非常愿意并渴望拥有一双鞋。经理们还了解到:岛国居民脚普遍比公司所在地欧洲的同年龄段人的脚长 $2 \sim 3\text{in}^{\ominus}$, 宽 1in 左右。因此,公司要对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,但当该公司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。不过,也不能排除他们日后卷土重来。岛国的居民没有多少钱,但岛上盛产香蕉,这些香蕉又大又甜,在欧洲极具竞争力。岛国的居民都听从酋长的命令,经理们跟酋长商谈过,也去岛上的香蕉园参观过。酋长已经答

$\ominus 1\text{in} = 0.0254\text{m}$ 。

应：他将以每 20~30kg 香蕉换一双鞋的比例，换取制鞋公司专门为岛国生产的鞋，总数量为 10 万双左右，第一批可以先订 1 万双，越快到货越好，并给予该公司独家售鞋权。

经理们了解过，这样的香蕉如果经过适当的包装，可以 30 元/kg 的价格卖给欧洲的某连锁超市，按 1 万 kg 计算，扣除包装、运输、关税、人员工资等费用，每千克香蕉的纯利润为 23 元。1 万双鞋如果从离岛国最近的鞋厂运到岛国，公司的总成本为 16 万元；可以换得的香蕉总数量（按 25kg 香蕉换一双鞋计算）是 25 万 kg，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盈利 559 万元。如果在岛国本地生产鞋子，则每双鞋还可以节省 4 元成本，公司则可以得到 563 万元的总利润。

同时，经理们也计算过，投资设厂需要资金 200 万元，而且从建厂到真正出成品交货，需要三个月时间，满足不了酋长的迫切需求；而公司在最近的鞋厂设计、生产 1 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接受的。所以，经理们建议公司一方面用“国际贸易”做成第一笔 1 万双鞋的交易，打好关系和基础；另一方面，同时在岛国投资建厂，为后续更广阔的市场发展提供支持。

最后，制鞋公司对营销经理们的报告大加赞赏，同时给予了重奖。

三、市场营销的含义

（一）市场营销的概念

“Marketing”一词既可译为“市场营销学”，又可译为“市场营销”。当“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。

市场营销与现代社会化大生产和市场经济相关联，是一个随着市场营销管理实践的发展而发展、含义广泛的重要概念。国内外学者从不同的角度和发展的观点对市场营销（Marketing）的内涵进行了诠释，其中比较有代表性的表述包括美国市场营销协会（AMA）和菲利普·科特勒的定义。

1960 年，美国市场营销协会给市场营销下的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”这个定义只是把企业营销局限于流通领域，并没有包括市场营销的全部内容。

1985 年，美国市场营销协会对市场营销的定义进行了修正，认为“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销与分销的规划及实施的过程，目的是创造能实现符合个人和组织目标的交换”。与 1960 年的定义相比，这一定义较全面地表述了市场营销的含义。

2004 年 8 月，美国市场营销协会公布了市场营销的最新定义：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、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。新定义较之旧定义，不论是表述重点还是着眼点都有了创新。它明确了顾客在营销活动中的中心地位，强调了市场营销活动的可持续发展。

著名营销学家菲利普·科特勒认为，市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品与价值，以满足需求和欲望的一种社会过程与管理过程。这一定义将市场营销的概念具体归纳为：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、积极地寻找机会，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以及交换过程中管理的水平。

菲利普·科特勒的定义与美国市场营销协会公布的定义相比，表述的详略虽然不同，但是基本精神一致。本书采用菲利普·科特勒的定义。

为了更好地把握“市场营销”这一重要概念，还需注意以下几点：

(1) 市场营销有宏观与微观之分。宏观市场营销从社会总体层面研究营销问题；微观市场营销从个人和组织交换层面研究营销问题。美国著名市场营销学家尤金·麦卡锡认为，“宏观市场营销是指这种社会经济过程：引导某种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，实现社会的短期和长期目标”；“微观市场营销是指某一个组织为了实现其目标而进行的这些活动：预测顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转到顾客或委托人”。本书所研究的市场营销主要是从微观角度进行阐述的，即企业市场营销。

(2) 市场营销不同于推销或销售。在20世纪30年代以前，由于经济不发达、市场供不应求，企业的市场营销活动主要是加强推销，所以市场营销（Marketing）与推销（Selling）之间没有区别。随着市场经济的发展，市场营销与推销的区别也日益明显。正如科特勒所言：“推销不是市场营销的最重要部分，而只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。”正因如此，美国企业管理权威彼得·德鲁克指出：“市场营销的目的就在于使推销成为不必要的。”

(3) 市场营销的核心概念是交换。企业的一切市场营销活动都与交换有关，其目的都是为了达成交易，实现潜在交换。

（二）市场营销的相关概念

在通过交换满足顾客需求的过程中，市场营销涉及一系列核心概念，并且随着市场营销实践与营销理论的发展而变化。菲利普·科特勒在其《营销管理》一书中指出，除了市场、交易和交换、营销者和预期顾客外，市场营销的核心概念包括需要、欲望、需求、目标市场和细分市场、供应品和品牌、价值和满意、营销渠道、供应链、竞争、营销环境、营销计划等。本书就其中的某些概念做简要介绍。

1. 营销者和预期顾客

在市场营销中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者即为营销者（Marketers），后者称为预期顾客（Prospective Customers）。换言之，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；预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行交换的人。营销者可以是卖方也可以是买方，当买卖双方都积极寻求交换时，则把双方都称为营销者。

2. 需要、欲望和需求

需要（Needs）是指人类的基本要求没有得到满足的感受状态。人们为了维持生存，需要食品、空气、水、衣服和住房；此外，人们还强烈需要娱乐、教育和文化生活。欲望（Wants）是指想获得满足需要的某种具体东西的愿望。不同环境下的人，其欲望会有所不同。例如当一个人口渴时，可以选择一种饮品来满足“解渴”的生理需要，中国人可能选择绿茶，美国人可能选择可乐，而巴西人可能选择咖啡。需求（Demands）是指人们有能力