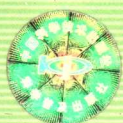


第二版

市场营销学

MARKETING

江若尘 主编



中国科学技术出版社

第2版

市场营销学

MARKETING

张 健 主编



中国石化出版社

市 场 营 销 学

第二版

江若尘 主编

中 国 科 学 技 术 出 版 社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/江若尘主编. —北京:中国科学技术出版社,2006.8
ISBN 7-5046-3629-0

I. 市... II. 江... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 071032 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

中国科学技术出版社出版
北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081
电话:010-62103210 传真:010-62183872
科学普及出版社发行部发行
北京市迪鑫印刷厂印刷

*

开本:787 毫米×960 毫米 1/16 印张:24.5 字数:460 千字
2006 年 8 月第 2 版 2006 年 8 月第 1 次印刷
印数:1-3000 册 定价:38.00 元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

前 言

21 世纪的中国是一个更加开放的中国。面对经济全球化、竞争国际化和信息网络化,任何一个中国的企业和组织,想谋求发展,想自我超越,都将面临着更加激烈的全球范围的挑战,而市场营销作为企业和组织竞争制胜的有力武器就更加受到重视。随着中国市场化程度的不断增加,企业家们学习市场营销知识和聘用市场营销专业人才的热情空前高涨,社会对市场营销专业人才的需求也急剧上升。本书正是为适应这种新形势在原版(2003 年版)的基础上修订而成的。

安徽财经大学自 1991 年开始招收市场营销专业的本科生,通过 15 年的努力和发展,目前已拥有了市场营销硕士研究生、本科生的多层次人才培养结构,招收学生人数逐年增加,成为我校最大的专业之一。社会对本专业培养的人才评价很高,需求很旺。多年来,市场营销专业毕业生就业率在全校的本科专业中一直名列前茅。除了对市场营销硕士研究生、本科生的培养以外,商务学院市场营销系还承担了全国营销经理和营销员资格认定的培训任务。新时期市场营销专业的目标是规模适度发展,重点是进一步提高办学质量,培养出高素质、能适应经济全球一体化发展要求的营销管理高级人才。通过大量高素质市场营销人才的培养,把我院市场营销专业办成安徽省一流的、在全国有较大影响的专业。

与同类教科书相比,它具有以下特点:

1. 通俗易懂,结构严谨。我们对市场营销学各部分内容进行了反复研究,认真分析了它们的内在联系,删除了国外版本的繁琐和重复之处,并在此基础上确定了本书的结构体系,增强了逻辑性和科学性。

2. 体系完善、内容丰富。本书论述了市场营销管理的全过程。全书分为三个部分。第一部分包括第一章和第二章,第一章重点阐述了市场营销的产生与发展、市场营销的核心概念、市场营销观念、顾客让渡价值与顾客满意度理论;第二章重点研究了市场营销战略和管理过程。第一章是全书的核心,第二章是全书的重点,市场营销的根本任务就是为顾客传递让渡价值,获得顾客的满意从而获得利润,市场营销的管理过程就是制定正确营销战略使客户不断满足的过程。本书的第二部分包括第三~第八章,内容包括市场营销环境、市场营销调研、消费者市场及其购买行为、组织市场及购买行为、市场竞争策略、市场细分、目标市场选择及定位。这一部分的重点在于分析环境中的机会、把握市场的特点、制定合理科学的战略和定位。本书的第三部分包括第九~第十六章。这一部分是全书的支

柱,重点研究了市场营销管理的工具,即4P's。同时,对服务营销策略、国际市场营销策略和网络营销进行了阐述。

3. 观点新颖,重视创新。市场营销学教科书必须反映本学科的基础内容,适合初学者阅读学习;但同时又要反映国内外市场营销学的新动态和新发展。本书在引进和应用国外学者新的思想的同时,结合了中国市场特点进行创新和改进。本书在保持市场营销学基本内容完整丰富的同时,着重论述了国内市场营销学研究和应用的新领域,如顾客满意度、网络营销和服务营销等,使学习者既能系统地学习市场营销学,又能及时地了解本学科的前沿知识,实现“基础”与“前沿”的良好结合。

与第一版相比,第二版为了更加适合本科学生的教学,删减了部分较复杂的内容并对部分章节和内容做了调整,对数据进行了最新的更新,每一章都增加了和内容相对应的案例。本书第一版的具体分工(按章次为序)是:上官学进,第一、十二章;江若尘,第二、三、六、十章;宋思根,第四、十四章;杨康民,第五、七章;许春珍,第八、十五章;张庆亮,第九、十六章;胡旺盛,第十一、十三章;江若尘对全书进行了修改和总纂。本书第二版的具体分工(按章次为序)为:江若尘,第一、三、五、六、十章;杨康民,第二、七章;宋思根,第四、十四章;许春珍,第八、十五章;张庆亮,第九、十六章;胡旺盛,第十一、十三章;张莹,第十二章;江若尘对全书进行了修改和总纂。

本书是安徽财经大学商务学院市场营销系部分老师集体努力的成果,是安徽省重点专业建设——市场营销专业建设的研究成果之一,也是安徽省省级精品课程——市场营销学的研究成果之一。本书在写作过程中参考了国外市场营销学名著和国内许多专家学者的著作,限于篇幅不一列举,在此一并致以深深谢意。

由于水平和时间有限,书中肯定存在着一些缺点和错误,请读者不吝赐教。

江若尘

2006年7月24日

目 录

第一章 市场营销概论	(1)
第一节 市场营销理论的产生与发展	(1)
第二节 市场营销的核心概念	(6)
第三节 市场营销观念的演变	(13)
第四节 顾客价值和顾客满意	(16)
案例 1 福特公司的成与败	(26)
第二章 营销战略和管理过程	(28)
第一节 企业战略与战略层次	(28)
第二节 规划公司战略	(31)
第三节 规划业务单位战略	(39)
第四节 产品及产品线战略	(43)
第五节 公司营销过程	(45)
案例 2 三步棋走活新春兰	(50)
第三章 市场营销环境	(56)
第一节 市场营销微观环境	(57)
第二节 市场营销宏观环境	(63)
第三节 市场营销环境机会与威胁分析	(72)
第四节 WTO 与我国市场营销环境	(75)
案例 3 国产手机 VS 洋品牌:谁将笑到最后	(80)
第四章 市场营销调研	(82)
第一节 市场营销信息系统	(82)
第二节 市场营销调研过程	(85)
案例 4 新可口可乐跌入调研陷阱	(97)
第五章 消费者市场与购买行为	(99)
第一节 消费者市场的特点	(100)
第二节 消费者购买行为	(102)
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	(106)

第四节 消费者的购买决策过程	(113)
案例5 雀巢“碘超标”	(118)
第六章 组织市场及购买行为	(120)
第一节 组织市场的类型及购买特点	(120)
第二节 产业市场的购买类型、对象、组织及过程	(123)
第三节 影响产业市场购买行为的因素	(126)
第四节 转卖者市场	(127)
第五节 政府市场	(130)
案例6 失败的推销	(133)
第七章 市场竞争策略	(134)
第一节 竞争者分析	(134)
第二节 市场竞争地位与市场营销战略	(140)
案例7 本田 VS 雅马哈	(149)
第八章 市场细分与目标市场	(152)
第一节 市场细分与细分市场	(152)
第二节 选择目标市场	(160)
第三节 产品定位	(163)
案例8 奇瑞 QQ 营销活动	(172)
第九章 产品策略	(173)
第一节 产品整体概念	(173)
第二节 产品组合	(179)
第三节 产品生命周期	(182)
第四节 新产品开发过程	(188)
案例9 宝洁公司开发“帮宝适”尿布	(197)
第十章 品牌、商标及包装策略	(199)
第一节 品牌与商标的基本概念	(199)
第二节 品牌和商标策略	(207)
第三节 包装策略	(211)
案例10 娃哈哈的品牌策略	(218)
第十一章 定价策略	(220)
第一节 企业定价目标和影响定价的因素	(220)

第二节	企业定价策略	(227)
第三节	价格改变和对价格改变的反应	(239)
案例 11	沃尔玛的价格策略	(244)
第十二章	市场营销渠道策略	(246)
第一节	市场营销渠道概述	(246)
第二节	分销渠道的设计与管理	(249)
第三节	中间商	(258)
案例 12	蒙牛的渠道变革	(268)
第十三章	营销传播与促销策略	(271)
第一节	传播过程及有效传播	(271)
第二节	营销传播与促销组合	(274)
第三节	人员推销策略	(286)
第四节	广告策略	(291)
第五节	公共关系策略	(298)
第六节	营业推广策略	(306)
案例 13	天美时手表在台湾上市的广告策划案	(313)
第十四章	服务营销策略	(315)
第一节	服务产品的特征	(315)
第二节	服务市场营销组合	(318)
第三节	服务公司的营销管理	(324)
案例 14	卡罗来纳黑豹队的决策时刻	(329)
第十五章	国际市场营销	(331)
第一节	国际市场营销概述	(331)
第二节	国际市场营销环境	(334)
第三节	国际市场进入方式	(339)
第四节	国际市场营销策略	(344)
案例 15	联想集团公司的国际化进程	(352)
第十六章	网络营销	(354)
第一节	网络营销概述	(354)
第二节	网络营销的产品策略	(358)
第三节	网络营销的定价策略	(361)

第四节	网络营销的分销渠道策略	(365)
第五节	网络营销的促销策略	(371)
案例 16	海尔集团的网络营销之路	(378)

第一章 市场营销概论

学习目标

- 了解市场营销学的产生与发展;
- 掌握市场营销有关的基本概念、核心概念和市场营销管理的任务;
- 了解市场营销观念的内容及演变过程;
- 了解顾客让渡价值的内涵;掌握衡量顾客满意度的步骤和方法。

第一节 市场营销理论的产生与发展

市场营销理论是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的,反映市场经济条件下企业经营管理活动客观规律的应用学科。市场营销理论认为,企业能否生存与发展取决于消费者是否购买特定价格条件下的企业产品;而消费者是否购买其产品又取决于其产品能否满足消费者的需要。因此,市场营销理论的主要内容都是围绕满足消费者需要这一核心的。

一、市场营销理论在国外的产生和发展

(一) 形成阶段:19 世纪末 20 世纪初

市场营销学作为一门独立学科,于 19 世纪末 20 世纪初产生于美国,它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。当时,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。工业生产飞速发展,专业化作业日益提高,市场日益扩大,人们对市场的态度也开始发生变化,这些变化因素都为思想创新提供了良好的机会,并最终促进了市场营销思想的产生。从 1902、1903 年起,美国的密执安、加利福尼亚和依利诺斯州的三所大学的经济学系首先正式设置了市场营销学课程,并把其当作一门学科来研究。之后,美国的其他高等财经院校也开始重视对市场营销学的研究。1910 年,美国威斯康星大学教授拉尔夫·斯达·巴特勒首先采用了“市场营销(Marketing)”这个词。他打算开设一门课程专门探讨要推销产品的企业在使用推销员和做广告之前必须做的所有事情,决定使用“市场营销方法(Marketing Method)”这个词。“Marketing”这个词由此被广泛沿用,成为课程和教科书的名称。1912 年,美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)通过走访大企业主,写出了第一本以“市场营销

学”命名的教科书,这本书被视为市场营销学从经济学分离出来,作为一门独立学科出现的里程碑。但它的主要内容只是分销学与广告学,其原理、概念和范围与现代营销学有很大不同。1915年,阿克·肖(Arch W. Shaw)出版了《关于市场分销的若干问题》一书,主要论述分销机会。

这一时期的市场营销研究有四个特点:以生产观念为导向;研究内容局限于推销,分销和广告;更多的是纯理论的研究,对企业实践指导性不强;且在理论上尚没有形成完整的体系,因而没有引起社会和企业界的普遍重视。

(二)应用阶段:20世纪30年代到第二次世界大战结束

1929~1933年期间,资本主义世界发生了严重的经济危机,导致大量商品积压,无法销售出去,从而迫使企业主认识到,企业生死攸关的问题不仅仅是如何降低成本、扩大产量,还应关注“如何把产品卖出去”。在这样的背景下,市场营销学开始受到社会公众和企业的广泛关注,与此同时,各种市场营销理论开始相继进入应用领域,即市场营销作为一种指导思想来帮助企业解决日益严重的销售实践,市场营销学的理论体系也由此开始逐步建立。这一阶段,美国高等院校和各种工商企业建立的市场研究机构,有力地促进了市场营销的普及和研究。如1926年,美国成立了“全美市场营销学和广告学教师协会”,1931年改组为市场营销协会,1937年成立了包括企业家和市场营销研究人员的美国市场营销协会。

这一阶段,企业虽然引进了市场营销理论,但所研究的内容却还只局限于流通领域,即其更多关注的是广告和推销等商业实务和技巧。

(三)“革命”阶段:20世纪50年代到现在

20世纪50年代初以美国为代表的西方各资本主义国家开始陆续结束第二次世界大战后的恢复时期。当时,大量的军事工业转向民用,加上战后科学技术的迅猛发展,西方各国的劳动生产率大大提高,经济迅速增长,市场形势发生了革命性的变化。在这种背景下,企业之间的竞争日趋激烈,其突出的影响就表现在传统的市场营销理论不再能满足企业当时市场营销活动的需要。由此,形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念,实现了市场营销理论的一次重大突破。

与此同时,这一时期各种市场营销的著作纷纷问世出版,具体情况如下:

1952年出版的《美国经济中的市场营销》反映了经济学对市场营销的影响,详细论述了营销如何影响资源配置和个人收入的分配,以及哪些因素影响人们需求和购买等。该书提出,市场营销能够平衡供给和需求,并把市场营销当作一种分配稀缺资源的指导力量。同时,该书依然把职能研究当作市场营销的核心内容,提出市场营销职能应包括:购买、销售、定价及地区内和地区间交换。销售除了把买卖双方结合在一起外,还包括所有权的合法转移。他们区别了三种商品实体供应行动:第一,在商品投入

供应后,必须转移到顾客购买它的地方,并摆在那儿一直到顾客来购买;第二,储藏是对商品在生产和消费之间的时间差异的一种平衡;第三,分级是一种物理职能,涉及对各种物品的检查。

梅纳德和贝克曼在《市场营销原理》一书中提出了研究市场营销的五种方法:一是产品研究法,即按产品类别向纵深方向对营销活动进行分析;二是机构研究法,即对参与市场活动的各个机构进行研究,如批发机构、零售机构;三是历史研究法,即从历史发展的角度分析营销职能及其执行职能的机构,寻找其产生、发展和消亡的原因;四是成本研究法,即从成本对价格的影响出发,研究成本对市场营销活动及对顾客购买行为影响;五是职能研究法,即从市场营销职能的角度,来比较各类中间商在各种产品的营销活动中所执行的职能,以便于实现各种机构的最佳组合。市场营销原理是对一般规律的阐述。当市场营销原理组合在一起时就形成了市场营销理论。

奥德逊在《营销行为和经理行动》一书中提出了“职能主义”。他认为职能主义是发展营销理论的最有效的途径,每一机构在市场营销活动中都有其独特职能,存在的关键是比其他机构更有效地提供某种服务。经理必须利用本企业的优势寻找机会,达成交易。

霍华德在《市场营销管理:分析与决策》一书中主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论的应用。该书有四个特点:管理决策导向、运用分析方法、强调经营经验、引进了行为科学理论。霍华德指出,营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性适应”。

1960年麦卡锡的《基础市场营销》一书的问世,对市场营销学的发展有着非常深远的意义。书中他对美国市场营销协会定义委员会于1960年对市场营销的定义作了修正,提出了自己的定义:“市场营销是将产品和服务从生产者转移到消费者或用户所进行的企业活动,以满足顾客需要和实现企业的各种目标。”麦卡锡在营销管理理论方面提出了新的见解。他主张把消费者看作一个特定的群体,称为目标市场,企业通过制定正确的营销策略适应市场环境,满足目标市场的需求,实现企业目标。同年,杰罗姆·麦卡锡提出了著名的4P组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)的营销组合,为人们提供了一个记忆营销组合主要工具的简便方法。

进入20世纪60~70年代,市场营销学与经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合,开始发展成为一个新兴的独立综合性学科。这一时期,市场营销学开始在世界范围内广泛传播。20世纪60年代末70年代初,社会市场营销观念开始引起日本企业界的关注。从70年代后期起,随着日本经济的迅猛发展及国际市场的迅速扩大,日本企业开始从以国外各个市场为着眼点的经营战略向全球营销战略

的转变。在法国,20 世纪 60 年代,市场营销开始应用于工业部门,继而扩展到社会服务部门。1969 年被引进到法国国营铁路部门。随后,市场营销学课程先后在法国各高等院校开设。20 世纪 60 年代后,市场营销学也开始被引入原苏联及东欧国家。

菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一。他所著的《市场营销管理》一书在 1967 年出版后,成为美国管理学院最受欢迎的教材,并多次出版,译成十几国文字,受到各国管理学界和企业界的高度重视。菲利普·科特勒指出,营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行分析、计划、执行和控制过程。其管理体系包括:分析市场营销机会,确定营销战略,制定营销战术,组织营销活动,执行和控制营销努力。

到了 20 世纪 80 年代,市场营销理论无论是在理论研究的深度,还是学科体系的完善上都取得了长足的发展,市场营销学的概念也有了新的突破。如 1986 年,最具代表性的是菲利普·科特勒基于原来的 4P 提出的“大市场营销”的概念,即在原来 4P 的基础上增加两个 P:“政治力量(Political Power)”、“公共关系(Public Relations)”。这一时期是市场营销学理论化、系统化的大发展时期,也是市场营销学在国际范围内迅速扩散和广为采纳的时期。伴随着和平与进步的国际潮流,许多社会主义国家积极倡导改革开放、发展经济。这一方面有力地促进了市场营销学的传播,同时,也极大地丰富了市场营销学的理论内容,迅速壮大了市场营销学的教学研究队伍。

1990 年以后,市场营销学界日益重视科学技术对市场营销的影响、渗透。学者们纷纷运用现代科学技术(例如网络技术和通讯技术等)开展市场营销教学与研究,分析科学技术给市场营销带来的机会与挑战。寻求科学技术与市场营销的结合,成为这一时期市场营销教学与研究的热门话题。

二、市场营销理论在中国的发展

经过十多年的时间,我国对于市场营销理论的研究、应用和发展已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致经历了以下几个阶段:

(一) 市场营销理论的引进时期:1978 ~ 1982 年

新中国建立之前,我国虽曾对市场营销学有过一些研究(当时称“销售学”),但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。1949 ~ 1978 年间,台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用,但在这长达三十多年的时间里,国内学术界对国外市场营销学的发展情况却知之甚少。党的十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。1978 年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始着手市场营销学的引进研究工作。虽然当时还局限在很小的范围内,而且在名称上还称为“外国商业概

论”或“销售学原理”，在此期间主要的研究工作是对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍，选派学者、专家到国外访问、考查、学习，邀请外国专家和学者来国内讲学等方式，但毕竟在我国市场营销理论的引进上迈出了具有历史意义的第一步。

（二）市场营销理论的传播时期：1983～1985 年

经过前一段时期的努力，全国各地从事市场营销理论研究、教学的专家和学者开始意识到，要使市场营销理论在中国得到进一步的应用和发展，必须成立市场营销研究团体，以便相互交流和切磋，并利用团体的力量扩大市场营销理论的影响，推动我国市场营销理论的顺利发展。1984 年，全国高等综合性大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年里，全国各地、各种类型的市场营销理论研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和交流的同时，还做了大量的传播工作。如广东市场营销学会定期出版会刊《营销管理》，各团体分别举办培训班、讲习班，还通过电视台、广播电台举办市场营销的讲座。通过这些活动，既推广、传播了市场营销学知识，又扩大了学术团体的影响。在此期间，市场营销学在高校教学中也开始受到重视，有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

（三）市场营销理论的应用时期：1986～1988 年

1985 年以后，我国经济体制改革步伐进一步加快。市场环境的改善，为企业应用市场营销原理指导经营管理提供了有利条件，但各地区、各行业的应用情况有所不同，具体表现如下：东南沿海等经济发展较快地区对市场营销学原理和方法的应用较为重视；经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用较多；轻工业、食品工业、纺织业、服装业等消费品经营行业应用较多。商品经济发展较快的地区（尤其是深圳、珠海等经济特区）的企业应用市场营销原理的自觉性较高，应用得也比较好。在此期间，多数企业应用市场营销原理时，偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

（四）市场营销理论的扩展时期：1989～1994 年

在此期间，无论是市场营销教学研究队伍，还是市场营销教学、研究和应用的内容，都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体，改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况，开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究，改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于 1987 年 8 月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究，而对其各分支学科的研究日益深入，并取得了一定的研究成果。在此期间，市场营销理论的国际研讨活动进一步发展，这极大地开阔了学者们的眼界。1992 年春，邓小平南方讲话以后，市场营销学教育在中国获得迅速发展。企业家们学习和应用市场营销学的热情空前高涨，社会对市场营销人才的

需求也急速上升。综合大学和财经类院校纷纷开设市场营销专业,社会对市场营销人才的需要仍然是供不应求。学者们还对市场经济体制的市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

(五) 市场营销理论的国际化时期:1995 年至今

1995 年 6 月,中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学在北京联合举办第五届市场营销与社会发展国际会议。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开做出了重要的贡献。来自 46 个国家和地区的 135 名外国学者和 142 名国内学者出席了会议。25 名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6 名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

第二节 市场营销的核心概念

一、市场营销的含义

市场营销与市场营销学这两个概念都是从英文意译而来,其原文为“Marketing”。有动词和名词两种含义,因此根据使用场合不同分别用市场营销与市场营销学这两个词来表达。前者是动词,指一种经济活动;后者是名词,指研究这种经济活动的学科。此外,还有多种译法,作为动词的译法有:市场营销、市场经营、市场管理等;作为名词有:市场学、销售学、市场经营学、营运学、市场推销学以及行销学等。

在本书中,我们采用“市场营销学”和“市场营销”这一译法。

根据主体和范围的不同,市场营销可分为微观市场营销和宏观市场营销。微观市场营销的主体是企业或机关团体,范围是局部市场。宏观市场营销的主体是国家或社会,具体来说是国家的中央行政管理部门,营销范围是整个社会。我们通常所说的市场营销是指微观市场营销。

随着市场经济的发展,市场营销的概念也经历了一个发展过程,学者们提出多种定义,比较广泛采用的是美国市场营销协会定义委员会和美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip·Kotler)的定义。菲利普·科特勒给市场营销下的定义为:“市场营销是个人或群体通过创造以及同其他个人和群体交换产品 and 价值而满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。”1983 年 5 月,美国市场营销协会定义委员会对市场营销所下的定义是:“市场营销(管理)是对思想、货物和劳务进行构想、定价、促销和分销

的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”

准确把握市场营销的定义,应从以下几点入手:

营销是一种创造性行为。它不仅要寻找已存在的需要并满足它,而且要激发和解决顾客没有提出的要求,使它们热烈响应企业的营销行为。正如索尼公司创始人盛田昭夫宣称的:“我们不是服务于市场而是创造市场。”

营销是一种自愿性的交换行为。买卖双方自愿交换使各方通过提供某种东西并取得回报。交换是营销的基础。营销的主体可以是一个人,一个群体,也可以是一个机构。

营销的客体可以有形的产品,也可以是无形的价值(包括思想、体验等)。

营销的核心是通过满足消费者需要的同时实现企业的目标。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此,企业必须进行市场调研,了解、识别和掌握消费者的需要和欲望,以制定正确的营销战略。

市场营销是一个系统的管理过程。市场营销管理过程涉及生产、分配、交换和消费的一系列环节。

营销活动是连接企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须综合考虑企业利益、顾客需要和社会利益。

市场营销的含义是建立在很多概念的基础上的(图1-1)。正确认识市场营销,还必须弄清需要、欲望、需求、提供物、价值、满意、质量、交换、交易、关系、市场、市场营销者等核心概念。

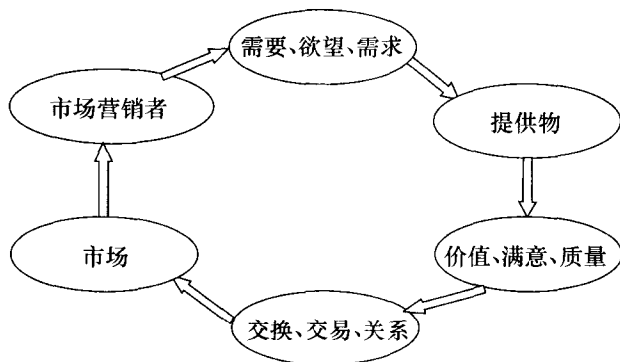


图 1-1 市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

人们的各种需要和欲望是企业进行市场营销的出发点。人们的需要、欲望和需求是有差别的,因此,有必要对它们加以区分。