

21世纪

21世纪经济管理类系列规划教材

市场营销学

SHICHANGYINGXIAOXUE

刘厚钧 / 主编

ERSHIYI SHIJI JINGJIGUANLILEI
XILIE GUIHUA JIAOCAI

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

21 世纪经济管理类系列规划教材

市 场 营 销 学

刘厚钧 主编

刘 舜 王晓兵 王世胜 副主编

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书是面向高职高专学生而编写的应用型教材。与以往教材相比,具有了实用性、新颖性和简明性等特点。

本书主要内容分为十四章,主要包括市场营销管理哲学、市场营销战略、市场营销环境、市场分析、市场细分与目标市场选择、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合、市场营销组织与控制、服务市场营销、网络营销、国际市场营销等内容构成的市场营销体系。

本书可作为高职高专院校有关经济管理类专业《市场营销学》课程的教材,也可作为各高校经济管理类专业有关人员学习参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 刘厚钧主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2006.8
ISBN 7-5640-0789-3

I.市… II.刘… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 090609 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(总编室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市业和印务有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 22.5

字 数 / 465 千字

版 次 / 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 36.00 元

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

出版说明

为了加强高职高专教材建设,推进教学创新,提高教学质量,促进高职高专教育事业的发展,北京理工大学出版社按照教育部制定的《高职高专教育基础课程教学的基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》的要求,组织编写了21世纪经济管理系列规划教材,以满足教学的需要。

本系列规划教材面向高职高专经济管理类相关专业,体现“实用、适用、先进”的编写原则和“通俗、精练、可操作”的编写风格,以学生就业所需的专业知识和操作技能作为着眼点,在适度的基础知识与理论体系覆盖下,注重理论指导下的可操作性,注意实际问题的解决,培养学生解决实际问题的能力。

为使教材更具有针对性,本系列丛书的策划编辑在全国范围内走访了大量高等院校,与众多院校主管教学的领导及在一线教学的教师进行了交流,了解了各大高校经管类专业的培养目标和办学特色;同时,广泛、深入地到用人单位进行了调查,明确了用人单位真正人才的需求。上述工作为本系列丛书的准确定位、合理选材、特色突出奠定了坚实的基础。

一、教材定位

- ❖ 以就业为导向,充分考虑市场需求,保证学生能够学以致用。
- ❖ 符合本学科的课程设置要求,强调教材的科学性、实用性和通用性。
- ❖ 定位明确,正确处理教材的读者层次关系,面向就业,突出应用。
- ❖ 合理选材,妥善处理传统内容与新内容的关系,大力补充新知识和新成果。

二、丛书特色

- ❖ 突出实践教学环节及特点,强调实用性和可操作性。本丛书各册均附有丰富的案例,并对案例作了详细分析。
- ❖ 吸收最新的研究成果和实践案例,充分反映工作岗位要求,真正体现以就业为导向的培养目标。
- ❖ 教材在结构布局、重点内容选取、案例和习题设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求,把备课、授课、辅导等教学环节有机地结合起来。
- ❖ 体系上力求系统,注意各教材之间的分工与整合,使之能从整体上达到培养方案

的要求。既反映各教材之间的联系与衔接，又能体现各册教材独立的结构与内容体系。

- ❖ 优化教材体系的总体结构设计，突出重点和难点，精选基础、核心的内容，正确处理了科学技术知识高速发展与学校教材内容相对稳定的关系。
- ❖ 具体编写方法针对性强，重点阐述“是什么”和“如何做”。“是什么”解决基本概念和理论；“如何做”解决不同专业技能课具体技能的操作程序、方法和技巧。根据课程的具体内容，淡化了“为什么”，更符合高职高专的教学要求。

三、读者定位

本系列教材主要面向高职高专院校，符合培养应用型人才的高职高专的教学需要。

四、关于作者

为了保证教材质量，本丛书精选作者，聘请执教多年有丰富教学经验和较高学术造诣及实践经验的教师编写各册教材。本丛书凝聚了他们多年的教学心得和汗水。

感谢参加本丛书编写的所有老师为本丛书的出版付出的心血和汗水。是他们日日夜夜的忘我工作，才高质量地按时完成了书稿的编写工作，保证本丛书能够及时与读者见面。

另外，读者在使用本丛书的过程中，遇有问题，请通过电子信箱 bjzhangxf@126.com 与编者联系。

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性应用学科。它是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及其一般规律的学科,是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问,是企业经营之道和生财之路,是解决企业生存和发展的“良方”。

本书在编写时,立足于高等职业教育培养目标,突出了学生职业能力的培养。在认真总结本课程教学实践的基础上,充分吸收了本学科理论研究和营销实践的新成果、新经验和新材料,形成了由市场营销管理哲学、市场营销战略、市场营销环境、市场分析、市场细分与目标市场选择、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合、市场营销组织与控制、服务市场营销、网络营销、国际市场营销等内容构成的市场营销学体系。

与以往教材相比,本教材具有以下特点:

第一,实用性。高等职业教育,重在培养学生的职业技能。因此,在教材内容的安排上紧紧围绕职业技能的需要,注重市场营销策略的实施方法,偏重于引导学生掌握方法和技能。本教材的编写者都是在高等职业院校从事市场营销教学工作多年的教师,他们把多年的教学经验融化在教材之中,使教材更具有可操作性。

第二,新颖性。在编写内容上,增加了与市场营销有关的一些新的内容。如市场营销道德、市场营销审计、特许经营等。在案例选编中,增加了失败案例,注意了案例的时效性。

第三,简明性。既考虑到职业教育教材与本科教育教材的区别,力图体现简明性的特点,努力将营销学中最基本的理论编入本书,又考虑教材体系的完整性和内在的逻辑性,更重要的是体现应用。

本书由刘厚钧担任主编,刘舜、王晓兵、王世胜任副主编。参加本书编写工作的还有孙参运和吕新艳等。

由于编者水平有限,加之编写时间仓促,书中难免存在一些疏漏和错误,恳请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第1章 市场营销概述1	5.2 选择目标市场97
1.1 市场与市场营销.....1	5.3 目标市场定位102
1.2 市场营销学的产生与发展.....8	小结106
1.3 市场营销管理哲学.....13	复习思考题.....106
小结20	案例分析.....106
复习思考题.....21	第6章 产品策略110
案例分析.....21	6.1 产品组合.....110
第2章 市场营销战略23	6.2 产品市场生命周期.....117
2.1 市场营销战略概述.....23	6.3 新产品开发策略.....121
2.2 市场营销战略的制定.....27	6.4 品牌与包装策略.....128
2.3 市场营销竞争战略分析.....33	小结134
小结38	复习思考题.....135
复习思考题.....38	案例分析.....135
案例分析.....39	第7章 价格策略139
第3章 市场营销环境41	7.1 定价的基本要素.....139
3.1 市场营销环境概述.....41	7.2 定价目标与定价方法.....147
3.2 市场营销环境的内容.....45	7.3 定价策略.....157
3.3 市场营销环境分析与对策.....58	7.4 价格变动反应及价格调整.....163
小结64	小结167
复习思考题.....64	复习思考题.....167
案例分析.....64	案例分析.....168
第4章 市场分析67	第8章 分销渠道策略171
4.1 消费者市场分析.....67	8.1 分销渠道概述.....171
4.2 生产者市场分析.....78	8.2 中间商.....176
4.3 中间商市场分析.....83	8.3 分销渠道策略.....184
小结85	8.4 分销渠道的管理.....190
复习思考题.....85	8.5 物流策略.....194
案例分析.....85	8.6 直复营销.....199
第5章 市场细分与目标市场选择87	8.7 特许经营.....202
5.1 市场细分.....87	小结206
	复习思考题.....207
	案例分析.....207

第9章 促销策略	210	第12章 服务市场营销	286
9.1 促销组合决策.....	210	12.1 服务市场营销概述.....	286
9.2 人员推销.....	215	12.2 服务市场营销策略.....	292
9.3 广告.....	221	12.3 服务定价、促销与分销.....	295
9.4 公共关系.....	229	小结	298
9.5 营业推广.....	232	复习思考题.....	299
小结	236	案例分析.....	299
复习思考题.....	237	第13章 网络营销	301
案例分析.....	237	13.1 网络营销概述.....	301
第10章 市场营销组合策略	239	13.2 网络营销组合.....	305
10.1 市场营销组合的产生、发展、 内容和作用.....	239	13.3 网络营销常用方法.....	320
10.2 市场营销组合的特点、原则、 模式和约束条件.....	245	小结	323
小结	252	复习思考题.....	324
复习思考题.....	253	案例分析.....	324
案例分析.....	253	第14章 国际市场营销	327
第11章 市场营销组织与控制	256	14.1 国际市场营销的特点和意义.....	327
11.1 市场营销组织.....	256	14.2 国际市场营销环境.....	329
11.2 市场营销控制.....	271	14.3 国际市场营销进入模式.....	333
11.3 市场营销审计.....	279	14.4 国际市场营销组合策略.....	340
小结	282	小结	347
复习思考题.....	283	复习思考题.....	347
案例分析.....	283	案例分析.....	348
		参考文献	350

第1章 市场营销概述

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。它是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及其一般规律的学科，是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问，更是提升企业经营决策水平、促进企业持续经营的必由之路。

1.1 市场与市场营销

在市场经济条件下，企业的命运取决于市场。企业要真正走向市场，就必须了解市场、面向市场、适应市场。进入21世纪，随着我国市场经济的发展，国内市场变得越来越成熟、越复杂，并且越来越深入地融入到了世界大市场。因此，作为市场主体的企业必须充分认识当代市场的特征，按照不同标准对市场进行分类，以便制定更正确的营销策略。

1.1.1 市场的概念

市场是商品经济的范畴，是以商品交换为基本内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物。由于社会分工，使商品生产者将各自的产品互相交换变成商品，出现了商品的供与求，产生了相互交换劳动产品的市场。可以说，没有社会分工和商品生产，就没有市场。

市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖，市场的形成必须具备下列基本条件：存在着可供交换的商品，这是市场的客体；存在着欲出售商品的卖方和具有购买力与购买欲望的买方，这是市场的主体；具备买卖双方都能够接受的交易价格及其条件。只有满足以上三个基本条件才能成为现实，市场才有实际意义。

那么，究竟什么是市场呢？市场是个有着广泛含义的概念。

从狭义的角度来看，市场是商品交换的场所。从空间形式来考察市场，市场就是一个地理概念。在这里，买卖双方一手交钱，一手交货，各得其所。如国内市场、国际市场等。

从广义的角度来看，市场是指一定时间、一定地点条件下商品交换关系的总和。任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然会与其他商品生产者、经营者的买卖活动发生联系，市场就是商品生产者、中间者、消费者交换关系的总和。

从市场营销的角度来看，市场是由人口、购买力、购买欲望三者有机构成的总和。这一定义是站在卖方的角度，从买方的行为出发的。它包含三个主要构成因素：即有某种需要的人，有满足这种需要的购买能力和购买欲望，用公式来表示就是：

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

(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。消费者购买力是由消费者的收入决定的。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,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,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,市场是上述三因素的统一。

1.1.2 市场的类型与特征

1. 市场的类型

市场按照不同的划分方法,可以分为不同的类型。

(1) 以商品流通时序为标准来划分市场。

按照商品流通时序,可以把市场分为现货市场和期货市场,以及批发市场和零售市场。其中现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的,批发市场和零售市场是按照商品流通顺序来划分的。

(2) 以商品流通地域为标准来划分市场。

市场不仅涉及时间,也涉及空间。按照商品流通的地域,可以把市场分为城市市场、农村市场;地方市场、全国市场和国际市场。

(3) 以商品属性为标准来划分市场。

按照市场上流通的商品属性,可以把市场划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场包括消费品市场和生产资料市场。特殊商品市场是具有特殊性的商品,以及不是商品但却采取了商品形式的产品所形成的市场,包括劳力市场、金融市场、技术与信息市场和房地产市场等。按照商品属性而划分的市场,充分反映了市场体系中的各种商品交换关系,同时又包括了按照流通时序和地域来划分的市场。各要素市场的完善协调发展是一个良好市场体系的特征。

(4) 以购买者购买行为的特点为标准来划分市场。

按这一标准我们可以把市场划分为两大类:消费者市场和组织市场。

消费者市场是指为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭。由于消费者市场是通向最终消费的市场,是一切社会生产的终极目标,因此,无论是生产企业、商业企业,

还是服务企业都必须研究个人消费者市场。它是一切市场的基础，也是起决定性作用的市场。

组织市场是由各种组织机构构成的对产品和劳务需求的总和。组织市场购买商品是为了维持经营活动，对产品进行再加工或转售，或者向其他组织或社会提供服务。根据购买目的的不同，组织市场又可以分为产业市场、中间商市场和非营利组织市场。

产业市场又称生产者市场或企业市场，是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品和劳务，以供销售、出租或供应给他人的组织。

中间商市场是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润的组织。它由各种批发商和零售商组成。其中，批发商购买商品和劳务并不是为了卖给最终消费者，而是为了转卖给零售商和其他商人以及产业用户；而零售商的业务则是把商品和劳务直接卖给消费者。

非营利组织市场包括政府、社会团体等。其中，政府市场是指那些为执行政府的主要职能购买或租用商品的各级政府、所属机构和事业团体。各国政府通过税收集中了相当大的一部分国民收入，用于社会再分配，所以形成了一个很大的政府市场。

2. 市场的特征

在市场经济条件下，企业的命运取决于市场。企业要真正走向市场，就必须面向市场、了解市场、适应市场。企业如何认识国内市场和国际市场在 21 世纪发展的大趋势，探索当代市场发展的一般规律，对于制定市场营销战略具有十分重要的作用。综观国内市场和国际市场所依托的经济发展全球化、知识化的趋势，当代市场具有以下明显特征：

(1) 市场的科技化。

市场的科技化，是当代世界市场发展的一个大趋势，每一个重大的科学技术革命，必将造成相应的产业革命，从而造成相应的市场革命和消费革命。在 21 世纪初，科学技术飞速发展，市场面貌日新月异，各种新产品、新材料、新能源、新服务、新观念、新技术、新工具、新组织等新的市场要素层出不穷，极大地改变了人们的社会生活方式、生产方式和思维方式，改变了科学技术的市场流通与市场配置，造成科技的市场化，包括科技发展目标的科学化、科技人员的科学化、科技经费投入的科学化、科技成果的科学化等。而科技的市场化，必将造成市场的科技化，包括市场主体的科技化、市场客体的科技化、市场关系的科技化等。

科技的科学化与市场的科技化，促进了科技经济发展的一体化，使科学技术成为第一生产力要素，直接表现为经济增长的活力源泉。为了适应科技市场发展的大趋势，企业必须采取相应的科技型营销战略。具体来说：企业一方面要在生产过程中引入新的科学技术成果，实现科学技术的科学化；另一方面要在营销过程中不断增加科技投入，采用先进的营销手段，提高营销人员素质与水平，实现营销过程的科技化，包括营销人员的科技化、营销工具的科技化、营销方式的科技化等。

(2) 市场的国际化。

现代科学技术的发展，有力地推动了市场的国际化进程，包括市场主题的国际化、市场客体的国际化、市场关系的国际化等。

中国自实行改革开放政策以来,在积极引进和利用外资、开放国内市场、参与国际市场竞争等方面取得了较大的进展,为实现国内市场与国际市场接轨、中国市场与世界市场一体化创造了条件,开辟了道路。为实现世界市场一体化的趋势,中国已成为世界贸易组织的一员。然而,我们的市场化程度还比较低,市场体系尚未完善,走向国际市场将面临巨大挑战。为适应国际化发展大趋势,我国企业必须进一步优化产业组织机构,扩大生产规模,增强市场实力,组建一批超大型跨国公司,积极进军国际市场,推动中国市场与世界市场发展一体化进程,不断提高中国企业及其产品在国际市场上的竞争能力和水平。

(3) 市场的软化。

所谓市场的软化,是指市场的知识化、信息化、无形化等。市场的软化,既导致了生产的软化,也造就了营销的软化。

在现代商品价值中,商品的知识价值、美学价值、信息价值、商誉价值、形象价值、服务价值、心理功能价值等无形价值所占的比重不断提高,企业也采取相应的发展战略。如在手表市场中,国产手表大量积压,而一些进口手表却很走俏,说明国产手表的硬件虽属过关,软件却有一定的差距。又如,在饮品市场中,可口可乐、百事可乐、雪碧等洋饮料大举进攻中国市场,而国产饮料节节败退,其中一个重要的原因就在于国产饮品中知识含量太低。

为适应市场软化的发展趋势,企业应采取软化的市场发展战略。具体说来,就是要高度重视产品的设计、包装、商标、广告、服务、形象等一系列相关的软价值生产及其市场营销,在不断改进产品质量的基础上,实施中国名牌战略,不断提高中国产品的附加值,实现精神生产的物质化和物质生产的精神化。

(4) 市场的绿化。

所谓市场绿化,就是要实现商品生产及其市场营销的无污染化、无害化、清洁化等,包括清洁生产、清洁包装、清洁销售、清洁运输和清洁消费。当今世界各国政府和企业都十分重视市场绿化问题,大力开展绿化生产和绿化营销,消费者也非常重视绿色消费,从而大大推动了市场的绿化。

为了适应市场绿化发展的大趋势,中国企业应及早行动,树立市场绿化的新概念,制定市场绿化的新战略,积极开发绿色产品,采用绿色包装,提倡绿色消费,进行绿色市场定位,树立绿色企业形象,这样就可以变被动适应为主动适应,提高企业及其产品的市场地位和市场竞争力。

(5) 市场的标准化。

为了维护世界市场交易活动的正常进行,必须建立起新的世界市场秩序,制定必要的市场标准,如产品的设计标准、环境保护标准、产品责任标准、安全卫生标准、税收标准、计量标准、包装标准、标识标准、产品质量标准、服务标准、合同标准、交易方式标准等。这也是当代世界市场发展的一个基本趋势之一。

要适应这种市场标准化的发展趋势,中国企业应面向世界市场,尽快与国际市场惯例、市场法规等市场标准接轨,用新的市场规范和标准来约束自己的市场行为,否则就会碰壁,无法进入国际市场。

(6) 市场的差别化。

市场发展的不平衡性和市场环境的复杂多变性,造成了市场需求的多样性。一方面,

市场的科技化、市场的国际化、市场标准化与规范化造成市场的统一性；另一方面，市场的文化、市场的区域化、市场的个性化又造成了市场差异性。要适应多样化的市场需求，企业就必须采取相应的市场差别化战略，包括产品差别化、价格差别化、顾客差别化、服务差别化、营销差别化等。如在日本家电行业中，东芝强调产品差别化，松下以价格差别化为主，而三洋则实行服务差别化战略。

(7) 市场的替代化。

任何一种产品的市场都会逐渐变得饱和与成熟，并且会逐渐变得衰老或死亡，而被一种新的产品及其市场所代替。传统产品的市场生命周期长，现代产品的市场生命周期短。新产品一旦上市，便迅速进入成长成熟期，然后进入市场饱和期，并逐步衰退，最后退出市场。因此，现代产品的市场生命周期日益缩短，使市场的替代化速度日益加快。例如，第二次世界大战后美国市场上天然气和石油替代煤，国外石油代替国内石油，汽车货运代替铁路和轮船，地下输油管道代替油罐和驳船运输，露天采矿代替地下采矿，连续浇铸代替不连续浇铸，焊接代替铆接等。

为了适应当代世界市场替代化速度日益加快的趋势，中国企业必须树立市场创新的理念，建立和强化市场创新的职能和机制，不断开发新产品，开辟新市场。只有这样，才能不断促进市场发展与企业发展。如果不进行市场创新，就会将企业的命运维系于某一种特定的产品市场上，一旦这种产品市场被另一种新产品市场所替代，企业就无法生存和发展下去。

(8) 市场的高级化。

科学技术的飞速发展，推动了产业发展和更新换代，科技革命、产业革命带动了消费革命和市场革命。生产的高级化，必将造成消费的高级化和市场的高级化。当代西方发达国家正转移其落后产业，限制低级市场发展。

为适应市场高级化的发展趋势，中国企业必须高瞻远瞩，具有远见卓识，大胆开发新的市场，大力发展电子商务，推动中国市场的高级化，不断提高中国企业的市场形象和市场竞争力。

1.1.3 市场营销及其相关概念

1. 市场营销的含义

“市场营销”是由英文“Marketing”一词翻译而来的。它有两层意思：一是指企业如何依据消费者需求，生产适销对路的产品，扩大市场销售所进行的一整套经济活动；二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当“Marketing”指经济活动时，称为“市场营销”或“营销活动”；当它指学科时，称为“市场营销学”。

市场营销最权威的定义应是世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士与北卡罗莱纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的1996年美国出版的《市场营销原理》第七版的定义，即：市场营销是通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。从这一定义可以看出，市场营销主要包括以下内容：

(1) 营销是一种创造性行为。

它不仅寻找已存在的需要并满足它，而且激发和解决顾客并没有提出的要求，但他们热烈响应企业的营销行为，正像索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的，他不是服务于市场而是创造市场。

(2) 营销是一种自愿交换的行为。

买卖双方自由交换，使各方通过提供某种东西并取得回报。交换是营销的基础。

(3) 营销是一种满足人们需要的行为。

消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此，企业必须对市场进行调研，寻求、了解、识别并研究和掌握消费者的需要和欲望，从而确定需求量的大小。

(4) 市场营销是一个系统的管理过程。

它不仅包括生产经营之前的具体经济活动，如收集信息、市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等，而且还包括生产过程完成后进入销售过程的一系列具体的经营活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等，还包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见，市场营销过程是远远超出了流通领域而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

(5) 营销是联结企业与社会纽带。

营销工作者在制定营销政策时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能获得经营成功。

2. 市场营销的相关概念

市场营销活动不仅涉及商业活动，也涉及非商业活动；不仅涉及个人，也涉及团体；不仅涉及实物产品，也涉及无形服务和思想观念。市场营销的这一含义是建立在一系列的核心概念之上的。市场营销的核心概念之间是相互联系的，如图 1.1 所示。

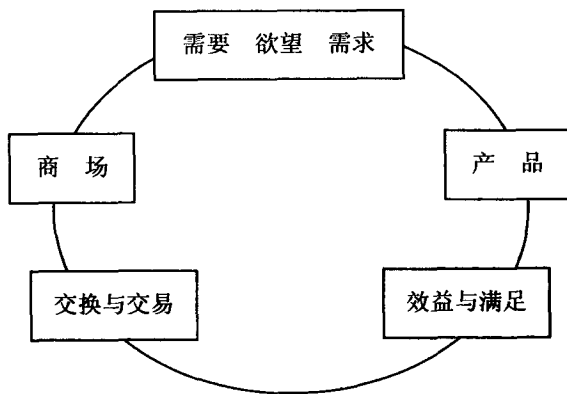


图 1.1 市场营销核心概念

(1) 需要、欲望和需求。

所谓需要，是指个人没有得到某种满足的感受状态。所谓欲望，是指对上述基本需要的具体满足物的企求，如为了满足“吃”的需要，西方人一般吃三明治、汉堡包，而中国人一般吃饺子、面条等。所谓需求，是指人们对以商品和劳务形式存在的消费品的要求和

欲望。需求可为现实需求和潜在需求。前者指具有明确意识和足够支付能力的需求，后者指未来即将出现的消费需求。

当个人具有购买能力且愿意购买他所期望的产品时，欲望就变成了需求。市场营销的实质就是不断开发潜在的需求，并努力满足消费者的这种需求。

(2) 产品。

人类靠产品来满足自己的各种需求。市场营销学中所讲的产品是广义的，任何能满足人们某种需求的东西都可称为产品。除了我们通常所理解的实体的物品外，还包括无形的服务和人物、地点、组织、事件、活动及观念等。例如，当一个人感到烦闷，需要消遣轻松时，他可以去观看表演或去旅游度假，还可以参加一些俱乐部的活动，或接受一种不同的价值观、审美观等。从消费者的角度来讲，这些都满足了其消遣轻松的需求，因而都可称为产品。

(3) 效用和价值。

消费者通常都面临一大批能满足其需要的产品，在对这些产品进行选择时，人们依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用是指产品满足人们欲望的能力，效用实际是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。所谓价值就是消费者的付出与所得之间的比率。一般来说，消费者在获得利益的同时也要承担成本。所谓利益包括感官利益和情感利益，所承担的成本包括金钱成本、时间成本、精力成本和精神成本等。所以营销者应通过增加利益、降低成本来提高产品带给消费者的效用和价值。

(4) 交换和交易。

交换是市场营销的核心概念，企业围绕目标顾客开展的一切营销活动都与商品的交换有关。交换是指从他人处取得所需之物而以某些东西作为回报的行为。交换的产生，必须具有五个条件：

- ① 有交换商品的双方。
- ② 每一方都有对方所需要的、有价值的东西。
- ③ 每一方都能沟通信息和传送物品。
- ④ 每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品。
- ⑤ 每一方都相信进行交换是合适的或是称心的。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为。由此可见，交换是十分复杂的人类行为。

交易是交换活动的基本组成单位，是由双方的价值交换所构成的行为。一项交易要包括这样几个方面：至少有两个有价值的事物；双方同意的条件、时间和地点；共同遵守通行的交易规则。

(5) 市场。

交易的概念导出市场的概念。从某种意义上说，市场也是市场营销的核心概念，脱离市场的营销活动必然导致失败，只有围绕市场开展的营销活动才能成功。

【案例 1.1】鞋子的市场观

美国一鞋业公司的老板派他的财务主管到非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管打电话回来说：“这里人不穿鞋，因而这里一点市场都没有。”

接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后，推销员打电报回来说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为弄清情况,再派他的市场营销副总经理去解决这一问题。两星期后,市场营销副总经理打电报说:这里的人不穿鞋,但是他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处的。他们的脚比较小,所以我们必须再行设计我们的鞋子,而且我们必须在教育人们穿鞋有益方面花一大笔钱,在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱,但是他们生产有我未曾尝过的、最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在三年以上,因而我们的一切费用包括推销费用都将得到补偿。总算起来,我们还可以赚得垫付款 30% 的利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。

1.2 市场营销学的产生与发展

市场营销学引进了当代科学技术理论的新成果,如信息论、控制论、运筹学、数学模型等,重视了对消费者观念和消费者行为的科学分析,提出市场营销战略理论。因此,它已经不再单纯研究推销方法和技巧,也不只限于营销策略的研究,而是变成广泛吸收现代科学技术而形成的一门具有完整体系的经营管理学科。

1.2.1 市场营销学的产生与发展

1. 市场营销学的产生与发展

市场营销学作为一门应用性学科,于 19 世纪末 20 世纪初产生于美国,并随着社会经济发展和科技进步不断发展。其发展历程大致经历了四个阶段。

(1) 形成阶段(1900—1920 年)。

19 世纪末 20 世纪初,继英国的产业革命后,一些主要的资本主义国家也相继完成了产业革命。生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上,开始对市场进行调查研究,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学家根据企业销售实践活动的需求,着手从理论上研究商品销售问题。但是一直到 20 世纪初,一些美国学者才开始把上述问题综合起来,1905 年美国宾夕法尼亚大学开设了《产品市场营销》,1910 年美国威斯康星大学开设了《市场营销方法》等等。1912 年美国哈佛大学教授赫杰特齐通过走访大企业主,了解他们如何进行市场销售活动,写出了第一本以《Marketing》命名的教科书。这本书的问世,被视为市场营销学从经济学科中分离出来,成为一门独立学科的里程碑。以后,美国的一些大学陆续开设了市场营销学的课程。但是这个时期的市场营销学只注重研究产品推销和一些促进货物和劳务的销售方法,缺乏明确的理论原则与理论体系;研究活动基本上局限于大学课堂,还没有参与企业主争夺市场的业务活动,因此,没有引起社会的足够重视。

(2) 应用阶段(1921—1945 年)。

1929—1933 年资本主义国家爆发了空前的经济大危机,震撼了整个世界。由于生产严重过剩,商品积压,工人失业,企业纷纷倒闭。面对尖锐的市场问题,与企业休戚相关的

首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。企业家为了争夺市场,解决产品的销售问题,纷纷求助于市场学家,要求帮助和指导他们解决和开拓销售途径,以求得企业的生存。有的销售学家为了帮助企业争夺市场,解决产品的销售问题,提出了“创造需求”的概念,并开始重视市场调查,分析、预测和刺激消费者的需求。1926年美国改组并成立了全美市场学和广告学教师协会,1931年成立美国市场营销协会,专门设立了为企业管理人员讲授营销学的讲习班。过了几年后许多企业家也参加了协会,他们和营销学研究人员共同组成了现在的美国营销学会,这个协会设立了许多分会,从事营销学的研究和培训企业营销人才,并参与研究企业的销售决策。

这就使市场营销学的研究从大学的讲坛走向社会,不仅促进了企业的经营,也为大规模地开展营销学的研究开辟了道路。这一时期,市场营销学开始为工商业提供咨询业务,涉及广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等。但是所研究的问题仍然局限于商品推销术和广告术以及推销商品的组织机构和推销策略等,还没有超越商品流通领域。

(3) 变革阶段(1946—1970年)。

第二次世界大战后,美国在战争中急剧膨胀的军事工业转向民用,同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种情况下,资本主义政府吸取过去的教训,采取“三高一缩”政策(即高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策),以刺激消费者的购买力,借以缓和生产过剩的经济危机。这时,企业面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上的局限于商品推销术和广告术以及推销策略等为主体的旧的营销学愈来愈不能适应新形势的要求。一些营销学家和企业家们纷纷对过去的营销学提出批评。于是,许多营销学学者从不同的角度提出了以消费者为中心的新的营销理论,代替以产品为中心的旧的市场理论,认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向组织企业界的经营活动。这一基本观念的变革被西方称之为“市场学革命”,其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论,将营销学的研究推向一个新的阶段,使营销学获得强大的生命力。

这次营销学的变革,在学科建设上的主要贡献:

① 在思想上明确了企业生产经营活动的起点——市场。调查预测市场需求,然后把满足用户需求贯穿于企业生产经营的全过程中。

② 在管理原则上,把满足用户需求作为企业营销活动的基本准则。提出了“顾客是上帝”的口号,企业的营销活动不仅仅是做好销售前和销售工作,更重要的是做好售后服务和信息的反馈工作。

③ 在组织上,强调了营销副总经理的地位和作用。随着营销部门在整个企业中地位的不断提高,通常有企业第一副总经理主管营销工作。

上述变革决定了营销学的研究对象从过去单纯研究流通领域,拓展到生产领域和消费领域;由研究销售职能扩大到研究企业各个部门之间的整体协调活动,使营销学的研究进入了一个新阶段,并得到经济理论界和企业界广泛的重视。

(4) 发展阶段(1971—现在)

20世纪70年代以后,随着科学技术的进步,社会政治经济情况的变化,企业营销实践的发展,营销学得到了进一步的发展,它与经济学、哲学、管理学、数学、心理学、