



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
职业技术教育规划教材——高职·财经类

Marketing

市场营销学 (第2版)

吴亚红 ◎主编



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
职业技术教育规划教材——高职·财经类

市场营销学

(第2版)

主 编 吴亚红
副主编 左振华 陆其伟
 覃常员 王万江

武汉理工大学出版社

· 武 汉 ·

内 容 提 要

本书是“职业技术教育规划教材——高职·财经类”系列教材之一,是一本既有理论价值又有实用价值的教科书。

本书在编写过程中,较好地突出了创新性、科学性与实用性,既系统地阐述了市场营销的基本概念、基本理论与基本方法,又着重介绍了国内外营销研究的新成果和营销实践的新经验,如文化营销、知识营销和服务营销等。同时既考虑了满足高职高专经济管理类专业学生的学习要求,又重点针对高职高专电子商务等专业的实际需求,力求理论与实践相结合;既教会学生运用市场营销理论去观察和分析问题,又培养了学生运用市场营销手段去解决问题的能力。

本书在每章中都有针对性地精选了部分营销案例来说明营销理论和方法的应用,同时又通过习题、实训指南等对学生在实际应用和操作技巧方面给以指导。

本书适合高职高专财经类电子商务、市场营销等专业院校学生的学习,也可以作为其他相关专业的教材,同时也是广大企业营销人员、公司从业人员以及企业各级管理者的自学参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/吴亚红主编.—2版.—武汉:武汉理工大学出版社,2013.12

(职业技术教育规划教材——高职·财经类)

ISBN 978-7-5629-4202-3

I. ①市… II. ①吴… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 273683 号

项目负责人:崔庆喜(027-87523138)

责任编辑:雷 蕾

责任校对:雷红娟

装帧设计:嘉融图文

出版发行:武汉理工大学出版社

社 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

网 址:<http://www.techbook.com.cn>

经 销:各地新华书店

印 刷:安陆市鼎鑫印务有限责任公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:21.75

字 数:557 千字

版 次:2013 年 12 月第 2 版

印 次:2013 年 12 月第 1 次印刷 总第 9 次印刷

印 数:24001—27000 册

定 价:39.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:027-87384729 87664138 87165708(传真)

· 版权所有 盗版必究 ·

第2版前言

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应用科学。

本书是“职业技术教育规划教材——高职·财经类”的成果之一,是“教育部职业教育与成人教育司推荐教材”,是一部适应管理思想和管理体制变革,从高职高专经济管理类专业人才培养方案的整体要求出发,将理论教学与实践教学、经济管理与信息技术、文字材料与电子网络紧密结合的,突出创新性、科学性、实用性的,既有理论价值又有实用价值的教科书,同时也可作为各类企业营销管理者和营销人员的培训教材。

本书在编写过程中,既系统地阐述了市场营销的基本概念、基本理论与基本方法,又介绍了国内外营销研究的新成果和市场营销创新的走向。特别是通过案例教学、实训指南等方式突出强化对学生职业技能的培养,这是本书最大的特色。

为进一步满足高职高专院校教学以及营销人员培训对本书与时俱进的迫切要求,我们在基本保持第1版章节目录、体系、框架等原貌的基础上,进行了补充和修改。

第2版的主要修补之处,一是补充了与新世纪、新营销相吻合的部分内容,如在市场营销创新发展一章中补充了数据库营销的内容,让学生了解与掌握在信息化社会的今天,数据库营销的意义、作用、规划与实施。二是突出以案例教学为主要方式,强化对学生基本技能的培养。每章都有教学导入案例、课堂讨论案例、案例分析。第2版对全书的案例进行了很大的调整,力争突出案例的典型性、时效性、应用性。如在第十二章网络营销一节中,补充了课堂讨论案例——天猫“双11”引爆零售模式革命,让学生了解与分析网络营销的发展前景。三是本着先进、精简、适用的原则对本书的内容作了进一步的筛选与修改,调整与补充了部分营销学图解,使教学过程化繁为简,学生能读懂、读透营销学的基本理论。

本书第2版由第1版的主编——辽宁建筑职业学院(原辽宁信息职业技术学院)吴亚红教授负责全面修订和编写工作。

本书在编写过程中参阅了大量的文献,特别是得到了有关部门、院校领导、老师的大力支持,在此一并致谢。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中疏漏在所难免,敬请同行专家和广大读者批评指正。

编者

2013年4月

第1版前言

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应用科学。本书是“高等职业教育财经类创新系列教材”的成果之一,是一部既有理论价值又有实用价值的教科书。

本书由长期从事现代市场营销理论研究与教学的老师,根据多年高职院校的教学实践,参阅了大量的有关书籍、资料编写而成,既有对前人研究成果的继承,又融进了创新的内容,具有以下几个特点:

(1) 创新性

教材的生命力在于创新。在编写过程中,本书体现了体例的创新,在编写体例上树立了以提高学生能力为主的创新思想,每章不仅有知识理论介绍,还注重程序方法介绍,章前有教学目标、学习重点,章后有知识归纳、思考与练习。更体现了营销内容上的创新,为适应21世纪市场营销发展的要求,书中介绍了市场营销理论的新发展、新方式以及中国营销创新的新走向,以扩展学生视野。

(2) 科学性

科学准确是教材的本质要求。在编写过程中,力求由浅入深,分量适中,结构合理。对市场营销的一系列概念都给予清晰的界定,便于学者深入理解市场营销的真谛。更注重突出营销观念的教学内容,目的在于提高学生的悟性,培养学生的创新思维能力。

(3) 实用性

高职教育培养的人才是具有一定技能的人才,这是本书的立足点。本书不仅阐明了基本理论、基本观点,更注重引导学生掌握方法和技能,每章主要采取了案例教学、实训指南等方式来培养和引导学生学会分析、策划、操作等实际能力。

根据以上特点,本书不仅适用于高职高专财经类专业,也可作为电子商务专业的教科书,同样适用于培训企业的营销管理者和营销人员。

本书由辽宁信息职业技术学院吴亚红担任主编,对全书进行编纂、修改、定稿。其中第1章、第12章由辽宁信息职业技术学院吴亚红编写;第2章由江西蓝天职业技术学院左振华编写;第3章、第6章由广西交通职业技术学院陆其伟编写;第4章、第11章由西南农业大学王万江编写;第5章、第7章由海南职业技术学院覃常员编写;第8章、第9章由安徽职业技术学院王勇编写;第10章由江西蓝天职业技术学院卢善修编写。

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有错漏之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2005年4月

目 录

1 市场营销学概述	(1)
1.1 市场营销学的产生与发展	(2)
1.1.1 市场营销学的核心概念	(3)
1.1.2 市场营销学的学科性质	(7)
1.1.3 市场营销学的发展过程	(9)
1.2 市场营销哲学	(11)
知识归纳	(16)
思考与练习	(17)
案例分析	(17)
实训指南	(17)
2 市场营销环境分析	(19)
2.1 市场营销微观环境	(23)
2.1.1 企业	(23)
2.1.2 供应商	(23)
2.1.3 营销中介	(24)
2.1.4 顾客	(25)
2.1.5 竞争者	(25)
2.1.6 公众	(26)
2.2 市场营销宏观环境	(27)
2.2.1 自然环境	(28)
2.2.2 经济环境	(29)
2.2.3 政治法律环境	(31)
2.2.4 人口环境	(33)
2.2.5 社会文化环境	(36)
2.2.6 科学技术环境	(38)
2.3 市场营销环境评价与分析	(41)
2.3.1 评价与分析的目的与原则	(41)
2.3.2 评价与分析的方法	(42)
知识归纳	(45)
思考与练习	(46)
案例分析	(46)
实训指南	(47)

3 消费者购买行为分析	(48)
3.1 消费者市场购买行为.....	(49)
3.1.1 消费者市场的含义.....	(49)
3.1.2 消费者购买行为模式.....	(51)
3.1.3 影响消费者购买行为的基本因素.....	(54)
3.1.4 消费者购买决策过程.....	(60)
3.2 组织市场购买行为.....	(64)
3.2.1 生产者市场及其购买行为.....	(64)
3.2.2 中间商市场及其购买行为.....	(70)
3.2.3 政府市场及其购买行为.....	(71)
知识归纳	(74)
思考与练习	(75)
案例分析	(76)
实训指南	(76)
4 市场营销调研与预测	(79)
4.1 市场营销调研.....	(82)
4.1.1 市场营销调研的内容.....	(83)
4.1.2 市场营销调研的程序.....	(86)
4.1.3 市场营销调研的方法.....	(87)
4.1.4 问卷调查设计.....	(90)
4.2 市场营销预测.....	(96)
4.2.1 市场营销预测的内容.....	(96)
4.2.2 市场营销预测的步骤.....	(97)
4.2.3 市场营销预测的方法.....	(98)
知识归纳.....	(106)
思考与练习.....	(106)
案例分析.....	(106)
实训指南.....	(109)
5 市场营销战略	(110)
5.1 市场营销战略概述	(113)
5.1.1 市场营销战略的概念	(113)
5.1.2 市场营销战略的主要内容	(115)
5.1.3 制定市场营销战略的步骤	(116)
5.2 原业务市场发展战略	(121)
5.2.1 波士顿咨询集团法	(121)
5.2.2 通用电气公司法	(123)

5.3 新业务市场发展战略	(124)
5.3.1 密集性增长战略	(124)
5.3.2 一体化增长战略	(125)
5.3.3 多元化增长战略	(125)
知识归纳	(126)
思考与练习	(127)
案例分析	(127)
实训指南	(128)
6 目标市场营销	(129)
6.1 市场细分	(130)
6.1.1 市场细分的依据和作用	(130)
6.1.2 市场细分的标准	(132)
6.1.3 市场细分的方法与步骤	(138)
6.2 确定目标市场	(139)
6.2.1 目标市场的含义	(139)
6.2.2 目标市场应具备的条件	(140)
6.2.3 目标市场的评估	(141)
6.2.4 目标市场的选择模式	(142)
6.2.5 目标市场选择的策略	(143)
6.2.6 影响目标市场策略选择的因素	(145)
6.3 目标市场定位	(145)
6.3.1 目标市场定位的内涵	(145)
6.3.2 目标市场定位的策略	(146)
6.3.3 目标市场定位的步骤	(150)
知识归纳	(151)
思考与练习	(152)
案例分析	(152)
实训指南	(153)
7 产品策略	(155)
7.1 产品概念和产品分类	(157)
7.1.1 产品的整体概念	(157)
7.1.2 产品的分类	(158)
7.2 产品的市场生命周期	(161)
7.2.1 产品生命周期概述	(161)
7.2.2 生命周期各阶段特征及营销策略	(163)
7.2.3 产品生命周期的延长	(166)
7.3 新产品开发策略	(167)

7.3.1	新产品的概念与分类	(167)
7.3.2	新产品开发的意义	(169)
7.3.3	新产品的设计与开发	(169)
7.3.4	新产品开发策略	(171)
7.3.5	消费者新产品采用过程分析	(172)
7.4	产品组合	(173)
7.4.1	产品组合的概念	(173)
7.4.2	产品线决策	(174)
7.4.3	产品组合评价	(176)
7.5	品牌与包装策略	(177)
7.5.1	品牌与商标的基本概念	(177)
7.5.2	品牌策略	(180)
7.5.3	包装策略	(183)
	知识归纳	(186)
	思考与练习	(187)
	案例分析	(187)
	实训指南	(189)
8	定价策略	(190)
8.1	定价目标	(192)
8.1.1	选择定价目标	(192)
8.1.2	价格的需求弹性	(193)
8.1.3	估算成本费用	(194)
8.1.4	分析竞争状况	(194)
8.2	定价方法	(195)
8.2.1	成本导向定价法	(195)
8.2.2	需求导向定价法	(196)
8.2.3	竞争导向定价法	(197)
8.3	定价策略	(199)
8.3.1	新产品定价策略	(199)
8.3.2	产品组合定价策略	(199)
8.3.3	折扣与折让定价策略	(200)
8.3.4	地理定价策略	(201)
8.3.5	心理定价策略	(202)
8.3.6	价格调整策略	(203)
	知识归纳	(204)
	思考与练习	(205)
	案例分析	(205)
	实训指南	(209)

9 分销渠道策略	(210)
9.1 分销渠道概述	(212)
9.1.1 分销渠道的概念和特征	(212)
9.1.2 分销渠道的功能	(213)
9.1.3 分销渠道的模式	(213)
9.1.4 影响分销渠道选择的因素	(214)
9.2 中间商	(216)
9.2.1 零售商	(216)
9.2.2 批发商	(217)
9.2.3 代理商	(218)
9.2.4 经销商	(220)
9.3 直销	(220)
9.3.1 直销的概念和形式	(220)
9.3.2 直复营销的特点及形式	(221)
9.3.3 传销	(222)
9.4 营销物流与供应链管理	(223)
9.4.1 营销物流的含义与职能	(224)
9.4.2 营销物流的目标	(224)
9.4.3 供应链管理	(225)
9.5 分销渠道的选择和管理	(226)
9.5.1 分销渠道基本策略的选择	(226)
9.5.2 分销渠道系统的发展	(227)
9.5.3 分销渠道的管理	(228)
知识归纳	(228)
思考与练习	(229)
案例分析	(230)
实训指南	(231)
10 促销策略	(232)
10.1 促销及促销组合	(236)
10.1.1 促销的概念	(236)
10.1.2 促销的任务与本质	(236)
10.1.3 促销的作用	(237)
10.1.4 促销组合	(237)
10.2 人员推销策略	(239)
10.2.1 人员推销的特点	(240)
10.2.2 人员推销的过程与策略	(240)
10.2.3 推销人员的管理	(244)



10.3	广告策略	(245)
10.3.1	广告的分类	(246)
10.3.2	广告的作用	(246)
10.3.3	广告制作的步骤及策略	(246)
10.4	营业推广策略	(251)
10.4.1	营业推广的作用	(251)
10.4.2	营业推广的特点	(251)
10.4.3	营业推广的步骤与策略	(252)
10.4.4	营业推广的发展趋势	(254)
10.5	公共关系策略	(255)
10.5.1	公共关系的起源与发展	(255)
10.5.2	公共关系的构成	(255)
10.5.3	公共关系的特点	(255)
10.5.4	公共关系的作用	(256)
10.5.5	公共关系的策略与效应	(257)
10.5.6	公共关系人员的基本要求	(257)
	知识归纳	(258)
	思考与练习	(258)
	案例分析	(259)
	实训指南	(260)
11	市场营销管理	(261)
11.1	市场营销计划与组织	(265)
11.1.1	市场营销计划	(265)
11.1.2	市场营销组织	(270)
11.1.3	市场营销部门的组织形式	(272)
11.2	市场营销实施与控制	(277)
11.2.1	市场营销实施	(277)
11.2.2	市场营销控制	(278)
11.2.3	市场营销审计	(281)
	知识归纳	(283)
	思考与练习	(283)
	案例分析	(283)
	实训指南	(284)
12	市场营销创新发展	(285)
12.1	文化营销	(287)
12.1.1	文化营销的内涵	(287)
12.1.2	产品文化营销	(288)

12.1.3 品牌文化营销	(289)
12.1.4 企业文化营销	(291)
12.2 知识营销	(293)
12.2.1 知识营销的必要性与内涵	(294)
12.2.2 知识营销的特点与优势	(296)
12.2.3 知识营销组合策略	(298)
12.3 绿色营销	(300)
12.3.1 绿色营销的概念及特点	(300)
12.3.2 绿色营销的兴起与意义	(302)
12.3.3 绿色营销策略	(303)
12.4 网络营销	(307)
12.4.1 网络营销概述	(307)
12.4.2 网络营销的特点与优势	(308)
12.4.3 网络营销策略	(310)
12.5 服务营销	(313)
12.5.1 服务的概念与特征	(313)
12.5.2 服务营销的特点与作用	(315)
12.5.3 服务营销组合	(316)
12.6 数据库营销	(321)
12.6.1 数据库营销的概念和特征	(321)
12.6.2 数据库营销的意义和作用	(322)
12.6.3 数据库营销的规划与实施	(323)
12.6.4 数据库营销的运作程序	(325)
12.6.5 数据库营销在我国零售业的应用展望	(326)
12.7 全球市场营销	(326)
12.7.1 全球市场营销概述	(326)
12.7.2 全球市场营销战略的形态	(327)
12.7.3 跨国公司全球市场营销战略的特征	(329)
知识归纳	(330)
思考与练习	(331)
案例分析	(331)
实训指南	(333)
参考文献	(334)



教学目标

(1)理论教学目标:通过本章教学,使学生了解与掌握市场营销学的核心概念、市场营销学的学科性质及特点、市场营销学产生与发展的过程、市场营销观念的新发展趋向。

(2)实践教学目标:能从理论与实践的结合上去探讨与分析市场营销的内涵,结合一个著名公司的成长历程,客观地认识与分析市场营销不同发展阶段的特点。



学习重点

(1)市场营销核心概念的内涵

(2)市场营销观念的演变



关键词汇

市场营销(Marketing)

生产观念(Production Concept)

产品观念(Product Concept)

推销观念(Selling Concept)

市场营销观念(Marketing Concept) 社会营销观念(Social Marketing Concept)



导入案例

营销是什么? ——当可乐遭遇网络游戏

2005年夏天,当你走进网吧,看到一群一群的青少年热火朝天地玩着网络游戏,同时



旁边还摆着一罐一罐的可口可乐时,你也许会感叹,当可乐遭遇网络游戏就会有新的生意机会。的确如此,由于可口可乐公司与九城网站的“亲密合作”,他们在网吧渠道的联合营销已经开拓出了一个很大、很稳定的市场,这种合作模式有点像可口可乐之于麦当劳、百事可乐之于肯德基的关系。

在网吧中,一个游戏玩家在货架上随手取下一瓶可口可乐,付完钱后又匆匆回到座位。网吧并不需要像超市一样给消费者提供多种选择。专注的玩家对品牌并不敏感,这给了单一品牌独占的机会。于是可口可乐公司捷足先登,排他性地抢占了很多人网吧的渠道资源。

除了抢占网吧的渠道资源外,可乐公司与游戏网站的合作也是如火如荼。“可口可乐”和“百事可乐”这两个走在时尚前沿的国际品牌今年分别与九城网站和盛大网络合作,不约而同地选择牵手网络游戏。也许是这两个国际饮料品牌都看到了网络游戏的影响力,尤其是对年轻人而言,网络游戏更是无法抵挡的诱惑,于是“可口可乐”和“百事可乐”从中找到一种全新的品牌沟通方式。毫无疑问,网络和网络游戏给了快速消费品一种全新的品牌展示方式。例如,可口可乐公司和九城网站的合作就包括在可口可乐的包装上印上“魔兽世界”形象进行联合推广。在网上可以很容易地看到“可口可乐”和“百事可乐”的视频广告,而网络游戏的玩家们甚至还对广告创意提出自己的意见和见解。

如今网络游戏已经与年轻人的生活息息相关,成为他们生活的一部分,可乐公司希望通过网络游戏紧紧抓住青少年一代的心,保持品牌的新鲜和持久的生命力。

资料来源:赵正.当可乐遭遇网络游戏 紧盯青少年一代.中国经营报,2005-08-06

【分析讨论】

(1)综合此案例谈谈什么是营销。

(2)当可乐遭遇网络游戏时,你发现有哪些新的生意机会?它是市场营销吗?

【问题领域】 对市场营销的理解

市场营销学是一门年轻的管理学分支学科。本章勾画了市场营销学的产生、发展、传播以及实践应用过程,明确阐述了市场营销的基本概念、相关概念和核心概念。特别是市场营销活动是在一定的市场观念的指导下进行的,而市场观念的形成又与其所处的市场发展阶段相联系。因此,了解市场营销观念的演变,研究不同阶段的市场营销理论的特征,准确把握市场营销观念,正确认识市场营销活动的实质,对于树立现代营销理念,做好营销工作有着非常重要的意义。

1.1 市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门年轻的管理学分支学科,它的发展与现代经济发达国家买方市场的形成、发展是紧密相连的,在跨越 21 世纪的历程中,在新的经济背景下,市场营销学科又有了新的发展。

1.1.1 市场营销学的核心概念

市场营销的英文名词是 Marketing, 表示企业在买方市场下的一种市场经营行为。为了正确理解市场营销的含义, 应先理解市场。

(1) 市场

市场是社会分工和商品经济发展的产物。哪里有社会分工和商品生产, 哪里就有市场。

① 经济学上的市场含义

经济学上, 市场是指商品和劳务交换的场所、领域或关系的总和。

经济学是站在买卖双方结合立场上对市场含义所作出的一般性、宏观性的理解。市场是随着社会分工和商品经济的发展而发展的, 因而, 对市场含义的理解分为两种:

● 市场是指买卖双方交换商品和劳务的场所或领域。

把市场理解为买卖双方面对面地买卖商品和劳务的有形场所, 这是最初的、也是传统的市场概念。有形场所通常是城市和集镇的主要组成部分, 处于人口集中、交通枢纽的区域。随着社会分工和商品经济的发展超越地方限制, 通信和运输现代化, 商品和劳务交换也突破有形场所, 交易双方采用电话、电报、电传、电子邮件等现代化通信手段进行洽商, 并借助现代化运输工具和结算手段完成交割。这样, 市场成为买卖双方交换商品和劳务的全球性领域。

● 市场是一切商品交换关系的总和。

市场上所有的买卖活动, 都涉及直接参与者与间接参与者的利益, 在物与物的关系背后存在着人与人的关系, 所以市场是商品生产者、中间商和消费者交换关系的总和。这是经济学上对市场的广义解释。

② 市场营销学上的市场含义

与经济学对市场含义理解所站的立场不同, 市场营销学是从企业或卖主的角度来理解市场的含义, 把市场看成是某种商品或劳务的现实或潜在的购买者的集合, 即企业商品或劳务的销售市场。市场营销学把这样的市场称为营销市场。1967年, 菲利普·科特勒在他的《市场管理营销》一书中指出: “市场, 这个术语有许多用法……最后, 对于一个市场营销人员来说, 市场是购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”由此可见, 市场营销学上的市场是指企业的商品销售市场——营销市场。

对企业商品或劳务的销售来说, 市场包含三个要素: 有某种需要的人(购买者)、满足这种需要的购买能力和购买意愿。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

市场的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。例如, 一个国家或地区人口众多, 但收入很低, 购买力有限, 则不能成为容量很大的市场, 如某些发展中国家; 反之, 购买力虽然很高, 但人口很少, 也不能成为很大的市场, 如瑞士、科威特。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, 如果商品不适合需要, 不能引起人们的购买欲望, 对卖方来说, 仍然不能成

为现实的市场。所以,市场是上述三个要素的统一。购买者、购买力和购买意愿三要素与市场容量关系的具体情况如表 1.1 所示。

表 1.1 购买者、购买力和购买意愿三要素与市场容量的关系

购买者	购买力	购买意愿	市场容量
多	低	有	小
少	高	无	有限
多	高	无	有限
多	高	有	大

(2) 市场营销

① Marketing 一词的两种含义

市场营销学 Marketing,它在英语里具有双重含义。第一种含义是指以市场营销活动为研究对象的一门学科名称,译作市场营销学、市场经营学、市场学、营运学、销售学或行销学等。第二种含义是指社会或企业的营销活动,译作市场营销、市场经营、行销、营运或市场事务等,本书统一使用市场营销。

② 市场营销不等于推销

对市场营销的概念,国内外都有许多误解,最普遍的误解就是把市场营销等同于推销或销售。市场营销与推销或销售是有本质区别的:

- 市场营销是企业的系统管理过程,而产品推销或销售仅仅是营销过程中的一个环节。

- 市场营销以满足目标顾客(客户)的需求为中心,而推销或销售以销售现有产品为中心。

- 市场营销的出发点是市场需求,而推销或销售的出发点是企业。

- 市场营销采用的是整体营销手段,而推销或销售主要采用人员推销、广告等手段。

- 市场营销通过满足目标顾客(客户)的需求来获得利润,而推销或销售是通过增加销量来获得利润。

美国市场营销学权威菲利普·科特勒指出:推销只是“市场营销冰山”的一角,是指企业市场营销人员搞好了市场营销研究,了解了购买者的需求,再按照购买者的需求来设计和生产适销对路的产品,同时,合理定价,搞好分销、销售促进等市场营销工作。

从以上分析可以看出,现代市场营销是指企业为了满足消费者需求和实现企业目标,在不断变化的市场环境中,综合运用各种营销策略和手段,把满足消费者需求的产品和劳务送达到消费者的一系列整体性活动。

③ 市场营销的核心在于交换

市场营销概念是从企业的市场营销活动实践中概括出来的,随着社会实践的发展与变动,市场营销的内涵也在不断改变。对于什么是市场营销,国内外学者已下过上百种不同的定义。现代市场营销学大师、美国西北大学教授菲利普·科特勒把市场营销表述为个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值,以获得其所欲之物的一种社会过程。本

书则把市场营销定义为企业从满足消费者现实或潜在的需求出发,通过有管理的整体营销活动,实现商品或劳务从生产者向消费者的交换,以达到企业的经营目标。可见两个定义既有共同点,又有不同点。共同点就是都强调了市场营销的核心在于交换。所谓交换是指通过某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。不同点表现在市场营销主体的范围及其活动性质。本书定义的市场营销主体特指企业,并且把市场营销看作是一种企业经营行为。概括起来有三个要点:

第一,满足消费者现实或潜在的需求是企业营销的出发点。

在市场营销中,企业经营过程首先不是从过去的生产本身出发,而是从消费者的需求开始,按消费者的需求设计、生产和销售商品。当然,一切以消费者需求为企业经营出发点,是从企业经营与消费者需求的本质关系来说的,并不意味着企业不需要发挥主动性,恰恰相反,要求企业不仅应积极满足消费者已有的需求,还应千方百计地发掘消费者潜在的需求,调解消费者旧的需求,创造新的需求。它的流程就是:

需求→生产→销售→消费

在这里,有必要把需要、欲望和需求加以区分。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态;欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物的愿望;需求是指有购买支付能力并且愿意购买某个具体产品或劳务的欲望。人类的需要和欲望很多,但大多数人的购买支付能力有限,只有同时具备购买支付能力和购买意愿时,需要和欲望才转化为需求。作为市场营销者——企业,并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动出现之前。但企业,连同社会上的其他因素,可以影响人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品或劳务可以满足其特定需要,进而通过有效的市场营销,让消费者能够买到称心如意的商品,实现需求。

第二,满足消费者需求的手段是企业的营销战略、策略组合。

与单一的推销行为不同,市场营销强调企业营销战略、策略组合实施。市场营销组合概念由美国哈佛大学商学院 N. 鲍顿教授于 1964 年首先提出,其定义是综合运用企业可以控制的营销手段,对它们实行最优化组合,以适应不可控的外部环境变化,取得最佳市场营销效果。美国营销学家尤金·麦卡锡把企业可控制的各种营销手段概括为最基本的四种——产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),即 4P's 组合。后来,美国营销学大师菲利普·科特勒又加上公共关系(Public Relation)和政治权力(Political Power)两个“P”,把企业可控制的各种营销手段扩展为最基本的 6P's 组合。市场营销组合具有可控性、复合性、统一性和动态性的特点。企业通过市场营销战略上的 4P's,到多种营销因素如产品、价格、渠道、促销、公关和权力等战略上的 6P's 相互配合和最佳组合等,努力地适应不可控制的外部环境(自然资源、社会历史、政治法律、思想文化、人口、技术、经济、竞争等)变化,进入目标市场或者特定市场,全方位满足目标消费群的需求。

第三,在满足消费者——“顾客让渡价值”适度化、环境和社会协调化基础上,求得企业的长远发展。

在现代市场营销中,企业的经营目标不再仅仅是企业利润最大化,也是在满足消费者——“顾客让渡价值”适度化、环境和社会协调化基础上,求得企业的长远发展。