

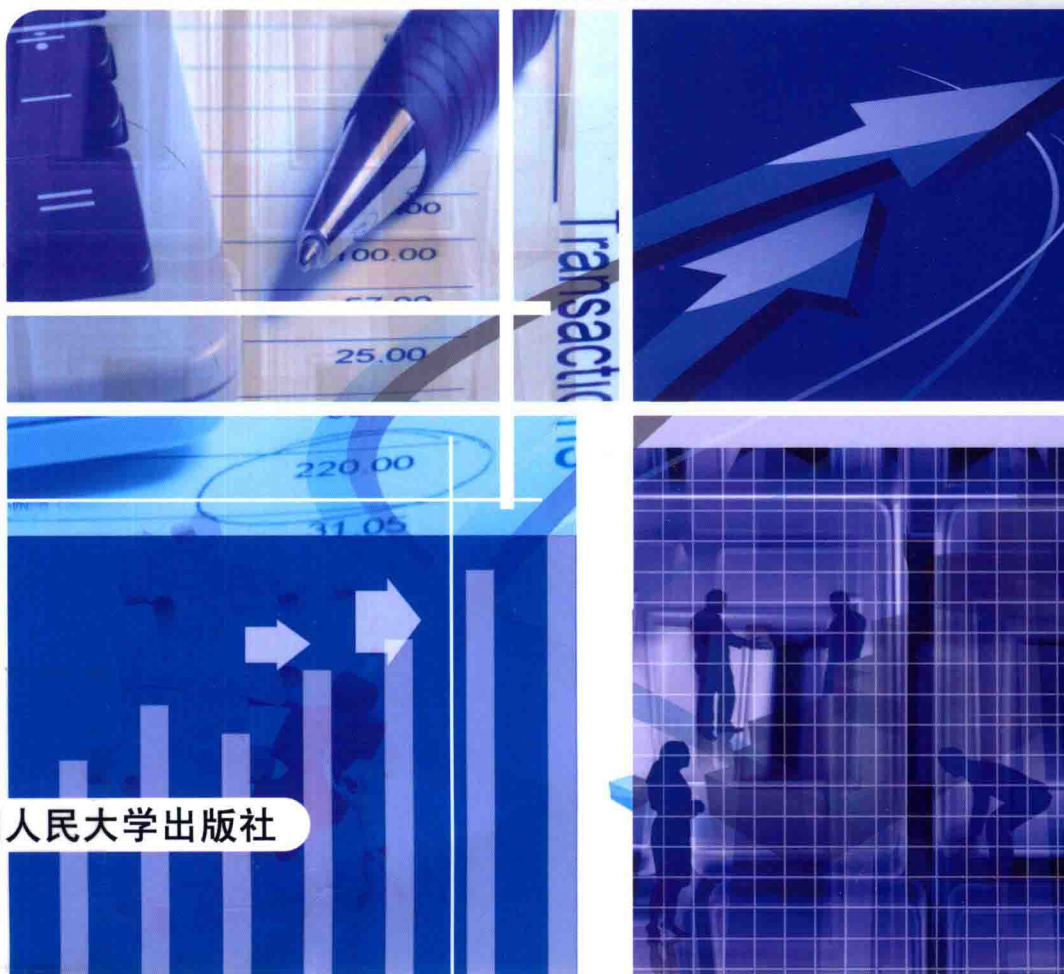


21 世纪高等继续教育精品教材·经济管理类通用系列

市场营销学

Shichang Yingxiaoxue

主 编 / 张 莹 白文周



中国人民大学出版社

21 世纪高等继续教育精品教材·经济管理类通用系列

市场营销学

主 编 张 莹 白文周

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/张莹等主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 10
21 世纪高等继续教育精品教材. 经济管理类通用系列
ISBN 978-7-300-18062-5

I. ①市… II. ①张… ②白… III. ①市场营销学-高等教育-继续教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 235913 号

21 世纪高等继续教育精品教材·经济管理类通用系列

市场营销学

主 编 张 莹 白文周

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京市鑫霸印务有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2013 年 12 月第 1 版

印 张 22

印 次 2013 年 12 月第 1 次印刷

字 数 520 000

定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

21 世纪是全球经济一体化、知识化、信息化的时代。企业面临更为复杂的生存和发展环境，单靠技术已不能完全取得竞争优势，而是更多地依赖市场方面的优势，所采取的市场营销策略和方法就必须适应现代市场营销的要求。所以，现代市场营销知识的学习和传播对企业在复杂的环境中生存和发展具有重要的理论指导和实际操作意义。本书较完整地阐述了市场营销学的基本理论和方法，同时吸收了国内外市场营销领域研究的新成果。本书概念清楚，理论联系实际，并力求分析全面，使读者在全面学习市场营销知识的同时，对市场营销的认识也能达到一定的深度，为在实践中灵活运用打下坚实的基础。本书结构合理，章节编排清晰，形式灵活，将理论性、实用性和先进性融为一体，具有较强的系统性、启迪性和可操作性。相信高校师生、研究人员和市场营销者等都能从中获益良多。

本书主要有以下几个特点：

1. 紧扣当前时代。在全面介绍市场营销学理论框架的同时，努力追随当前市场营销学的理论前沿，积极探索信息化时代的营销策略和技能。

2. 结构新颖。本书每章以学习目标入篇，接着是开篇案例，然后再全面介绍本章内容，编排科学合理。

3. 理论和实际相结合。本书有“开篇案例”、“相关链接”、“小思考”、“应用案例”等板块，以期在全面介绍市场营销学理论知识的同时，更好地联系实际，帮助学习者深入地理解相关知识。

本书由张莹教授任主编，白文周副教授任副主编，并由张莹、白文周总撰定稿。具体编写分工如下：张莹（第一、十章），张莹、冯林燕（第四章），白文周（第二、八、九、十一章），周本存（第六、七、十二章），王丽（第三、五、十四章），胡利军、田玉英（第十三、十五章）。

在本书的编写过程中参考了大量国内外出版的市场营销学教材、专著、论文和有关网站，在此向这些作者致以衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者

目 录

1	第一章 市场营销概述
2	第一节 市场营销学的产生与发展
5	第二节 市场营销的涵义与核心概念
9	第三节 企业市场观念的演变
14	第四节 顾客价值和顾客满意
20	本章小结
<hr/>	
22	第二章 企业战略与市场营销管理
23	第一节 企业战略规划
27	第二节 企业总体战略决策
39	第三节 市场营销管理过程
42	本章小结
<hr/>	
43	第三章 市场营销环境分析
44	第一节 市场营销环境概述
46	第二节 微观营销环境分析
49	第三节 宏观市场营销环境分析
57	第四节 市场营销机会和环境威胁
59	本章小结
<hr/>	
60	第四章 市场调查与预测
61	第一节 市场调研的涵义、分类与内容
64	第二节 市场调研的过程
87	第三节 市场预测
99	本章小结
<hr/>	
101	第五章 消费者市场和购买行为分析
102	第一节 消费者市场概述



105	第二节 影响消费者购买行为的因素
118	第三节 消费者购买行为与决策
123	本章小结
<hr/>	
124	第六章 组织市场分析
125	第一节 组织市场概述
129	第二节 产业市场及其购买行为分析
135	第三节 中间商市场及其购买行为分析
140	第四节 政府市场购买和非营利组织市场购买行为分析
144	本章小结
<hr/>	
145	第七章 STP 营销战略
146	第一节 市场细分
162	第二节 目标市场选择
168	第三节 市场定位
177	本章小结
<hr/>	
178	第八章 产品策略
179	第一节 产品组合策略
185	第二节 品牌与包装策略
194	第三节 产品生命周期
197	第四节 新产品开发
201	本章小结
<hr/>	
203	第九章 价格策略
204	第一节 企业定价的影响因素
210	第二节 定价方法
213	第三节 定价的基本策略
218	第四节 价格变动反应及价格调整
221	本章小结
<hr/>	
222	第十章 分销策略
223	第一节 分销渠道的性质和功能
225	第二节 分销渠道的设计与管理
237	第三节 批发商与零售商
244	本章小结



246	第十一章 促销策略
247	第一节 促销组合
249	第二节 广告
253	第三节 人员推销
258	第四节 销售促进策略
263	第五节 公共关系策略
265	本章小结
<hr/>	
266	第十二章 市场竞争战略
268	第一节 市场营销与市场竞争
271	第二节 竞争者分析
277	第三节 市场营销竞争基本战略
287	第四节 市场地位与竞争战略
294	本章小结
<hr/>	
296	第十三章 网络营销
297	第一节 网络营销的发展背景
300	第二节 网络营销的基本概念
303	第三节 网络营销的运用
305	本章小结
<hr/>	
307	第十四章 服务市场营销
308	第一节 服务与服务市场
311	第二节 服务市场营销策略
319	第三节 服务与有形展示
323	本章小结
<hr/>	
324	第十五章 市场营销管理
325	第一节 市场营销计划
327	第二节 市场营销组织
330	第三节 市场营销执行
333	第四节 市场营销控制
340	本章小结
<hr/>	
341	参考文献

学习目标

- 了解市场营销学的产生与发展；
- 掌握市场营销的涵义、有关的核心概念；
- 掌握市场观念的内容及演变过程；
- 理解顾客让渡价值的内涵；
- 了解衡量顾客满意度的步骤和方法。

开篇案例

三个业务员寻找市场

美国西北大学市场营销学教授菲利普·科特勒曾在一所大学的演讲中讲述了三个业务员到非洲卖鞋的故事。

美国一个制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一个业务员去非洲一个岛国，让他了解一下能否将本公司的鞋销给当地人。这个业务员到非洲后待了一天发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。我即刻返回。”公司又派出了一名业务员，第二个人在非洲待了一个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”

公司总裁得到两种不同的结果后，为了解到更真实的情况，于是又派去了第三个人，该人到非洲后待了三个星期，发回一封电报：“这里的人不穿鞋，原因是他们患有脚疾，他们也想穿鞋，过去不需要我们公司生产的鞋，因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋，



才能适合他们对鞋的需求，这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助于政府的力量和公关活动进行大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”菲利普·科特勒认为，第一个业务员肯定不是在做市场营销，只是在收取订单。如果没有订单，他便无所事事。第二个人也不是真正在从事市场营销，只是一个推销员而已。第三个人不仅确定了这里需要什么样的鞋，还对市场的容量进行了分析，了解了投资收益率，以及如何通过卖鞋获取收益。这三个业务员对同一地区的市场情况理解不同，他们身上表现出的职业素质，实质上反映了他们不同的职业观念。那么，究竟什么是市场营销，市场营销观念如何，正是本章的主要内容。

资料来源：李红伟、陈林：《市场营销》，北京，北京大学出版社，2006。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的应用科学。

市场营销学作为一门独立的学科，于 19 世纪末 20 世纪初产生于美国，后来传播到其他经济发达国家及发展中国家。经过百年的不断发展，市场营销理论逐步完善与成熟，目前，已发展成为一门理论体系较成熟、应用性强的综合性边缘学科。

一、萌芽时期（19 世纪末 20 世纪初）

19 世纪末 20 世纪初是市场营销学的形成时期。这一时期，各主要资本主义国家相继完成了工业革命，机器代替手工作业，使生产效率大大提高，泰勒管理思想的运用使得产品种类增多，同时需求量也大大增加。这一时期是美国资本主义迅速发展时期，西部开发运动和铁路向全国各地的延伸，使美国国内市场急剧扩大，加之市场竞争日趋激烈，促使企业日益重视广告、分销活动。专业化广告代理商在全美国日渐活跃，发挥着相当重要的市场营销职能。连锁商店、邮购商店的产生与发展，给市场营销带来了薄利多销的新观念。在这种形势下，美国高校承担大学商科教学的教师开始关注分销和广告等问题，在大学里开设相关的新课程。1902 年美国密执安大学、加州大学和诺伊大学的经济系首先正式设置了市场营销学课程；之后，宾夕法尼亚大学、威斯康星大学也相继开设了市场营销学课程。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。1912 年，哈佛大学教授赫杰特齐通过对企业的深入调研，收集大量的信息，在此基础上，出版了第一本《市场营销学》教程，该书的出版标志着市场营销学的正式诞生。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内容局限于推销、分销和广告；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 20—40 年代）

这一时期，资本主义经济危机加剧，特别是 1929—1933 年严重的资本主义世界经



济危机，导致了购买力严重不足，大量劳动者失业，大量商品积压，无法销售出去，为了解决“卖难”的问题，企业家纷纷求助于市场营销学者。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，各种市场营销理论开始相继进入应用领域，营销理论与实际有了广泛而深入的结合，一方面理论指导实践，解决企业经营中涉及生产、销售、交换、交易等环节遇到的问题；另一方面解决问题的过程本身也是对理论的完善和求实。

这一时期的显著特点是理论与实践的结合，当时，出现了专门研究市场营销理论的机构，有力地促进了市场营销的普及和研究。美国最早于1915年成立了“全美广告协会”，该协会1926年改组为“全美市场学和广告学教师协会”，1931年改组为市场营销协会。1937年，美国各种市场营销研究机构联合组成“美国市场营销协会”，该协会由市场营销学家和工商企业家组成，共同探讨市场营销学理论与实际问题，为工商企业提供广告、推销技巧、拓展渠道等营销咨询服务，还开设讲授营销学的讲习班，培训销售人员。这一时期开始关注营销职能的研究，美国全国市场营销教师协会定义委员会在1934年提出，市场营销职能包括：（1）商品化；（2）购买；（3）销售；（4）标准化和分级；（5）风险管理；（6）集中；（7）融资；（8）运输以及管理；（9）储存。上述职能又可归纳为三类：第一，交换职能——销售（创造需求）和收集（购买）；第二，物流职能——运输和储存；第三，辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。但这一时期的市场营销理论仍局限于流通领域，更多时候还是关注广告和推销术。

相关链接

了解美国市场营销协会

1937年成立的美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）是由致力于营销实践和教学的人士组成的非营利专业组织，为参与市场营销实践、研究和教学的人士提供了一个信息发布、知识共享的平台。它在世界范围内拥有38 000名会员。协会主要是提供了一个开放、自由的平台，为营销人员提供最新、最全的市场营销信息、知识等，帮助他们解决实际中遇到的问题；协会还会不定期举办营销人员培训，教授营销人员关于市场营销的专业知识、基本技能等；协会还为营销职业树立道德规范标准，这得到美国企业界的普遍认可。

三、发展变革阶段（20世纪50—70年代）

这一时期是市场营销伟大变革的阶段，表现在：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。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进入第二次世界大战后的恢复时期。许多参战国将军事工业转为民用工业，市场上民用品数量、品种、花色急剧增加。以美国为代表的西方国家，推行了“三高一短”的政策，即“高工资、高福利、高奖金、缩短劳动时间”。人们有了更高的收入和充裕的时间，可以在市场上选购能表现自己个性和满足多样化需求的产品。随着



人们购买力的提高，社会对供给方提出了更高的要求。在这一背景下，传统的市场营销学已经不能适应形势要求，需要进行观念上的更新和内容上的突破。针对这一时期的经济环境和社会环境变化，为了使工商企业界更好地适应环境，市场营销学者提出了站在买方的角度探究其需求，并想方设法满足企业需求的观点，要求企业摒弃传统的“生产—市场”的做法，树立“市场—生产”的观念。将市场作为企业经营活动的起点和终点，确立了以消费者为中心而不是以生产为中心的理念。

相关链接

市场营销发展变革阶段的主要著作及其观点

1. 1952年范利、格雷瑟和柯克斯合著的《美国经济中的市场营销》，反映了经济学对市场营销思想的影响，认为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。他们依然把职能研究视为市场营销学的核心内容，提出市场营销职能应包括：购买、销售、定价以及地区内或地区间交换。

2. 1952年梅纳德和贝克曼在《市场营销原理》一书中提出了研究市场营销的五种方法：产品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法、职能研究法。

3. 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。

4. 1960年麦卡锡的《基础市场营销》描述了研究市场营销的三种方法：商品研究法、机构研究法和职能研究法。此外，他还对美国市场营销协会定义委员会1960年给市场营销所下的定义进行了修正，进而提出自己的定义：“市场营销就是指将商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。”麦卡锡在市场营销管理理论方面提出了新的见解。他首先把消费者看作是一个特定的群体，称为目标市场。提出要以消费者为中心，全面考虑企业内外部条件，以促成企业各项目标实现的市场营销管理体制。

5. 菲利普·科特勒的《营销管理》在1967年出版，成为美国管理学院最受欢迎的教材，也受到各国管理学界和企业界的高度重视，译成十几国文字，并多次出版。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，制定营销策略，组织营销活动，执行和控制营销努力。菲利普·科特勒被称为“营销之父”，是当代市场营销学界最有影响的学者之一。

市场营销内容及框架体系产生了深刻的变化。第一，注重强调市场营销管理，市场营销学术界推出一批有意义的概念，如麦卡锡在1960年提出了市场营销组合4P理论，温德尔·史密斯于1956年提出了市场细分概念，菲利普·科特勒在1967年提出营销管理，以及李维特于1960年提出营销近视症等，市场营销理论的阐述更加准确，概念、原理、理论体系更加充实；而且，营销管理把市场营销当作整体来考察，将营销置于变化的环境



中,企业需要适应不断变化的营销环境。第二,市场营销学不仅从经济学中独立出来,还吸收了行为科学、管理科学,以及心理学、社会学等学科的若干概念和理论,市场营销理论进一步充实,市场营销概念和原理的运用日益普及。第三,市场营销从一般性、总论性研究转到针对性、差异化研究对象更加具体,并分化出许多子学科如国际市场营销、服务市场营销、非营利组织营销等。第四,市场营销由原来单纯论述企业或组织的具体业务经营活动转到强调市场营销活动所关联的社会责任、义务、营销道德的范畴,体现了市场营销对社会发展、文明进步的推动作用。

四、市场营销学重构时期(20世纪80年代至今)

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,还是在学科体系的完善上都取得了长足的发展。在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,如1981年,瑞典经济学院的克里斯蒂·格鲁诺斯发表了论述“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加。因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点。1986年,最具代表性的是菲利普·科特勒基于原来的4P理论提出的“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。

20世纪90年代以后,市场营销学界日益重视科学技术、文化对市场营销的影响、渗透。数据库营销、网络营销、文化营销、绿色营销、定制营销、体验营销等新的理论与实践问题不断引起学术界和企业界的关注。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。

第二节 市场营销的涵义与核心概念

一、市场营销的涵义

市场营销与市场营销学这两个概念都是从英文“Marketing”意译而来,有动词和名词两种含义,前者是指一种经济活动;后者是指研究市场营销活动及其规律性的学科。

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。”

1985年,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。”

由此,我们可以从几个方面理解市场营销的涵义:

第一,市场营销是企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转到目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。而且,现代营销活动主体不仅包括企业等营利组织,还扩展到政府及非营利组织。

第二,市场营销与推销、销售的含义不同。现代企业市场营销活动包括市场研究、市场需求预测、产品开发、定价、促销、分销、广告、公共关系、销售促进、售后服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分,是市场营销的职能之一,而不是最重要的职能。管理大师彼得·德鲁克曾指出:市场营销的目的就是要使销售变得不必要。也有营销学者认为,如果把市场营销比作一座冰山,那么,推销仅仅是山尖的一个小亮点。

第三,市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。第二次世界大战前的几十年只强调推销和销售,今天,随着经济社会的发展和人类认识的深化,市场营销的内涵和外延已经极大地丰富和扩展,其过程向前延伸到生产领域和生产前的各种活动,向后延伸到流通过程结束后的消费过程;其内容扩大到市场调研、市场细分、产品开发、制定价格、选择分销渠道、促销信息反馈等诸多方面;其目的上升为保证消费者需要得到全部和真正满足,并遵从营销道德和社会责任;其运作表现为现代市场营销观念指导下有计划、有组织地自觉加以调节和控制的理性活动。

第四,市场营销活动的核心是交换,交换是营销的基础。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,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;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管理的水平。

相关链接

认识现代市场营销的主体和客体

根据美国市场营销协会定义委员会对市场营销的界定,市场营销的主体从企业扩展到整个社会。在市场经济条件下,市场营销的主体不仅只是企业,还应扩展到社会中的其他主体。无论是营利组织还是非营利组织,无论是政府机关还是个人,都必须了解市场,研究市场。

美国市场营销协会定义中营销的客体也从产品扩展到思想、服务领域,也就是说,企业不仅营销实体产品,还可以营销无形的思想和服务。菲利普·科特勒在其《营销管理》一书中特别指出:商品、服务、体验、事件、人物、地点、财产权、组织、信息、观念都是营销界的人们涉及的概念,可见,现在营销的客体在不断扩展。

二、市场营销的核心概念

市场营销的涵义是建立在很多概念的基础上的。满足顾客需求是市场营销的出发点,



这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，市场营销的核心概念应当包含需求及相关的需要、欲望，提供物及相关的效用、价值，交换及相关的交易和关系，市场及市场营销者。

（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。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，即感到缺少些什么，从而想获得它们的状态。个体在其生存和发展过程中会有各种各样的需要，如饿的时候有进食的需要，渴的时候有喝水的需要，在与他人交往中有获得友爱、被人尊重的需要等。这些需要不是营销者所能创造的，即市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动之前。

欲望是指人们想得到能满足其基本需要的具体满足物的愿望。不同社会文化背景和个体特征的消费者欲望会不同，比如中国人需要的食物可能是大米饭，法国人需要的食物可能是面包，美国人需要的食物可能是汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响。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。

需求是指有购买能力并愿意购买某个产品的欲望。人类的欲望是无限的，而人们的购买力则是有限的。市场营销者可以通过使特定产品富有吸引力等来影响消费者的购买欲望，使其产品适应消费者的支付能力来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

（二）提供物

人们的需要、欲望和需求可以通过提供物来予以满足。提供物特指能够满足人的需要和欲望的任何东西，这种提供物可以是有形产品，也可以是无形产品。在营销学中，提供物的价值不在于拥有它，而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念等。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手演唱（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加希望工程“百万行”（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

（三）效用、价值

所谓效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。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。顾客购买的往往不是产品或服务本身，而是它们的效用。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要，会对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、公交车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适、经济等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。



价值是个多学科的概念。在劳动价值论中，价值是“凝结在产品中的无差别的人类劳动”，由“社会必要劳动时间”来衡量，是一个客观的评价。营销学对价值的理解是从经济学隐身出来的，多与利益、效用相关联，有时甚至等同。现多定义为：顾客价值是顾客从拥有和使用某种产品中获得的利益与为了获得这些利益所付出的成本的比值。但是顾客常常不能准确和客观地判断产品的利益和成本。因此他们的行动只能依据“感知价值”，即只能运用以知识和经验为主的主观判断来“确定”产品的价值。

（四）交换、交易和关系营销

人们有了需求和欲望，企业亦将产品生产出来，还不能解释为市场营销，产品只有通过交换才使市场营销产生。交换是人们获得产品的四种途径之一，另外三种是自行生产、强行取得和乞讨。人们通过自给自足或自我生产方式，或通过偷抢方式，或通过乞求方式获得产品都不是市场营销，只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销。可见，交换是市场营销的核心概念。

交换是指通过某种东西作为回报，从别人那里取得所需东西的行为。交换的发生必须具备六个方面的条件：（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；（4）每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；（5）每一方都认为进行交换是适当的或称心如意的；（6）至少一方有传送产品的能力。这六个条件缺一不可，只有这些条件都具备，才有发生交换的可能。交换能否真正产生，最终取决于买卖双方能否找到交换的条件，即交换以后双方都比交换以前好（或至少不比以前差）。交换是一个价值创造的过程，它通常总使双方变得比交换前更好。

交易是交换活动的基本单元，是由交换双方的价值交换所构成的行为。交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，就发生了交易行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容：第一，至少有两个有价值的事物；第二，具有买卖双方所同意的条件；第三，有协议时间和地点。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多，就需要关系营销。关系营销是20世纪80年代由白瑞（Berry）在探讨服务市场营销时提出的一个概念，90年代成为营销学界研究热点。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格，以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销情形下，价格不再是最主要的竞争手段，竞争者吸引企业的顾客难度较大。关系营销强调顾客忠诚度，维持老顾客比吸引新顾客更重要。关系营销可以节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。关系营销的最终结果是构建企业良好的营销关系网络，这个网络由公司与其的供应商、分销商和顾客组成。

（五）市场

经济学从买卖双方角度看待市场，认为市场是某特定产品或某类产品买卖双方交换关系的总和。从市场营销学角度看，卖方组成行业，买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由四种流程所联结，卖者将货物、服务和信息传递到市场，然后收回货币及信息。市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这



种需要或欲望的全部潜在顾客。由此可见,市场的大小取决于那些有某种需要并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数及其消费量。简言之,市场由人口、购买力和购买欲望三要素构成,三者缺一不可。其表达式为:市场=人口+购买力+购买欲望。

(六) 市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称为市场营销者,将后者称为潜在顾客。换句话说,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值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

第三节 企业市场观念的演变

菲利普·科特勒为衡量一个企业营销组织结构的优劣,设计了“POISE”评估标准,“POISE”分别表示观念、组织、情报、策略和效率,可见观念对于企业营销的重要性。这里的观念指的是市场观念,又称为市场营销哲学或经商哲学,也有时称为市场营销理念,是企业进行营销管理和开展营销活动的指导思想和行为准则。

市场观念是指企业营销管理过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和意识。企业的市场观念可归纳为六种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念和战略营销观念。

一、生产观念

生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的经商哲学。生产观念不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,“以产定销、以量取胜”,不考虑消费者的需要和社会利益,具体表现为“我们生产什么就卖什么”。例如,美国皮尔斯堡面粉公司从1869年成立至20世纪20年代,一直宣称:“本公司旨在制造面粉。”这与当时的低消费水平和生产能力有关。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻市场,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,工业企业生产多少就收购多少,根本不重视营销工作。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。例如,福特公司在20世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。



应用案例

福特只产黑色轿车

在从工业革命到 1039 年左右这段时期，很多公司把注意力集中在提高制造技术上。美国福特汽车公司就是当时持这种指导思想的典型代表。亨利·福特曾宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。”应当说福特公司以此为指导思想在当时还是相当成功的，由于采用了流水线生产技术，使汽车生产成本大幅度降低，产量迅速提高，从而使汽车价格大幅降低，汽车得以开进千家万户。福特公司的管理者回忆那个年代的销售情形时说：我的轿车不是卖出去的，是从柜台上递给顾客的。

资料来源：李红伟、陈林：《市场营销》，北京，北京大学出版社，2006。

二、产品观念

产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高价值产品，并不断加以改进。以这种观念作为指导思想的企业“以产定销，以质取胜”，信奉“好酒不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时，此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

例如，美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代以来，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。在 1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势，但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表。而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。

产品观念以生产为中心，不注重市场需求，不注重产品销售，是生产观念的后期表现。但与生产观念相比，产品观念不仅强调生产成本的降低、劳动生产率的提高，而且意识到对于购买力有限的消费者把产品质量的高低作为选择购买的重要依据。

应用案例

为什么铱星会悲情陨落？

目前我们使用的 GSM 和 CDMA 地面移动通信系统只适于在人口密集的区域使用，对