

普通高等教育“十二五”规划教材

公共基础课系列

市场营销学

M a r k e t i n g

郑艳群 杜春丽 涂洪波 主 编
皮武良 王 辉 李 辉 汪 洁 副主编



 上海财经大学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材·公共基础课系列



市场营销学

郑艳群 杜春丽 涂洪波 主 编

皮武良 王 辉
李 辉 汪 洁 副主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/郑艳群主编. —上海:上海财经大学出版社,2013.9
(普通高等教育“十二五”规划教材·公共基础课系列)
ISBN 978-7-5642-1746-4/F·1746

I. ①市… II. ①郑… ②杜… ③涂… 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(2013)第 189572 号

☐ 责任编辑 汝 涛 施春杰
☐ 封面设计 钱宇辰

SHICHANG YINGXIAO XUE
市 场 营 销 学

郑艳群 杜春丽 涂洪波 主 编
皮武良 王 辉 副主编
李 辉 汪 洁

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)
网 址: <http://www.sufep.com>
电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销
上海华教印务有限公司印刷
宝山葭村书刊装订厂装订
2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 18.75 印张 480 千字
印数:0 001—4 000 定价:39.00 元

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上的应用性学科。市场营销学的理论与方法,不仅广泛应用于企业,而且应用于政府和非营利组织,涉及社会经济生活的各个方面。我们只要多留心周围的事情便会发现,不仅企业需要营销,而且国家、政府、个人也需要营销。

- 企业需要营销以满足消费者的需要
- 学校需要营销以满足广大学生的需要
- 医生需要营销以满足其患者的健康需要
- 政治家需要营销以满足其人民的需要
- 我们自己也需要营销以满足与人有效交往的需要

在社会上,总有人试图向我们推销什么,我们需要识别他们这么做的方式及原因;在职业市场,必须进行“营销调研”,以找到最佳机遇以及向自己的老板“自我营销”的最佳方式。

随着知识与经济全球化的发展,企业的经营活动已经纳入了全球范围,市场竞争发生了根本性的变化。消费者的需求也在迅速地变化着,并呈现个性化和多样化的特点。面临这样的营销环境,企业需要在营销观念、营销方式及营销策略上创新,这必将推动理论界与实践界对营销理论的研究。因此,市场营销的重要性在现代生活中日益凸显,市场营销在市场经济的今天正日益发挥出重要的作用。

正因为如此,市场营销学成为工商管理、电子商务等管理类专业的一门必修课。通过对本教材的学习,能够使学生全面系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识、基本技能和方法,充分认识在经济全球化背景下加强企业营销管理的重要性,了解分析市场营销环境、研究市场购买行为、制定市场营销组合策略、组织和控制市场营销活动的基本程序和方法,培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的实践能力;同时,使学生能够较好地适应市场营销管理工作实践的需要,更好地服务于国家创新体系建设和社会主义市场经济建设。为此,我们编写了本教材。

本教材在总结前人成功的营销经验的基础上,全面而系统地阐述了市场营销学的理论、技巧和方法。本教材在内容上注重与营销管理的实践活动相结合,突出实用性和可操作

性。本教材可作为大学市场营销学课程的课本和自学读本,也可供从事营销管理的人员参考阅读。本教材的编写立足于高等院校教学实践,以应用型大学生职业能力的培养为核心,突出知识的实用性、方法的实训性,在注重基本理论知识的同时,重点突出知识的应用性,以训练学生分析问题、解决问题的能力,培养其实践动手技能为主要指导思想;以大量的案例分析,在帮助学生加强对基础理论理解的同时,增强教材的可读性;紧密结合教学的实际要求,内容精练、重点突出,取材力求新颖,对传统教学内容进行的调整和增删;在结构安排上,力求层次清晰,以学习目标、先导案例、正文、本章小结、案例分析、思考题为顺序,循序渐进、由浅入深。

参加本教材编写的老师均是有多年市场营销学教学经验的骨干教师。具体编写分工如下:郑艳群编写第一、七、九章;李辉编写第二、十二章;汪洁编写第三章;王辉编写第四、五章;皮武良编写第六、八章;杜春丽编写第十、十一章;涂洪波编写第十三章。全书由郑艳群和涂洪波统稿及审定。

本教材在编写的过程中,参阅了大量的资料和书籍,同时也得到了上海财经大学出版社的大力支持,在此对相关作者和相关人员表示衷心的感谢!

由于时间和水平有限,书中错漏和不妥之处在所难免,恳请专家、同行和读者批评指正。

编者
2013年2月

C 目 录

CONTENTS

前言/1

第一章 导论/1

第一节 市场营销学的形成与发展/2

第二节 市场营销的基本概念/6

第三节 市场营销管理哲学及其演进/14

第四节 研究市场营销学的意义和方法/20

本章小结/22

第二章 规划企业战略和营销管理/24

第一节 企业战略与战略规划/25

第二节 企业的总体战略规划/27

第三节 规划经营战略/35

第四节 规划和实施市场营销管理/39

本章小结/42

第三章 市场营销环境/46

第一节 市场营销环境概述/48

第二节 宏观环境/50

第三节 微观环境/54

第四节 环境分析与营销对策/56

本章小结/58

第四章 消费者市场和消费者行为/62

第一节 消费者市场与消费者购买行为模式/63

第二节 影响消费者购买行为的因素/64

第三节 消费者购买决策过程/70

本章小结/76

第五章 组织市场和购买市场行为分析/78

第一节 组织市场的类型和特点/79

第二节 组织市场购买行为/81

第三节 非营利组织市场和购买行为分析/86

本章小结/88

第六章 市场营销调研与预测/92

第一节 市场营销调研与市场调查的程序/93

第二节 市场营销调查设计/95

第三节 资料收集的方法与技术/96

第四节 市场预测/103

本章小结/105

第七章 目标市场策略/107

第一节 市场细分/109

第二节 目标市场选择/118

第三节 市场定位/123

本章小结/128

第八章 竞争性市场营销战略/131

第一节 竞争者分析/132

第二节 确定竞争对手与战略原则/137

第三节 竞争性地位的分析与竞争战略/139

本章小结/147

第九章 产品策略/149

第一节 产品整体概念/150

第二节 产品的市场生命周期/153

第三节 新产品开发/159

第四节 产品组合/165

第五节 品牌与商标/167

第六节 包装策略/174

本章小结/177

第十章 价格策略/186

第一节 影响定价的因素/187

第二节 定价方法/191

第三节 定价策略/194

第四节 价格调整及价格变动反应/200

本章小结/204

第十一章 分销策略/207

第一节 分销策略概述/208

第二节 中间商/211

第三节 分销渠道策略/217

第四节 物流策略/224

本章小结/227

第十二章 促销策略/230

第一节 促销概述/231

第二节 人员推销策略/236

第三节 广告策略/240

第四节 销售促进策略/250

第五节 公共关系策略/253

本章小结/258

第十三章 市场营销新思想/261

第一节 绿色营销/262

第二节 关系营销/267

第三节 服务营销/272

第四节 体验营销/277

第五节 网络营销/279

第六节 营销道德/282

本章小结/288

参考文献/291

第一章

导 论

学习目标

1. 了解市场营销学的产生和发展,并了解市场营销管理哲学的演变进程,掌握现代营销观念的精髓
2. 领会和理解与市场营销相关的一系列基本概念
3. 掌握市场营销和市场营销管理的内涵,了解市场营销管理的任务
4. 认识市场营销学的学科性质,明确宏观市场营销与微观市场营销的研究思路和内容
5. 认识市场营销对企业经济活动的意义,了解研究市场营销的主要方法

先导案例

英国的一家鞋厂派一名销售人员到非洲的一个小岛考察市场。一个星期后,销售人员发回电报:“岛上居民从来没有穿鞋的习惯,此地没有市场。”后来,鞋厂又派了一名营销人员去考察市场,一星期后他发回电报:“我发现了一个新的市场!岛上居民很多,从来没有穿鞋的习惯,如果我们能教会他们穿鞋,这里将是一个巨大的市场。”最后,鞋厂再派了一名营销人员去访问该岛,该营销人员考察后发回电报说:“岛上盛产香蕉,我们可以通过收购当地产的香蕉,使他们有钱购买我们的鞋。”

两年后,这里的人都穿上了鞋子……

分析:销售关心的是怎样把产品卖出去,而营销则关心的是观察市场、创造需求,并且为使之成为现实需求而制定行之有效的对策。

今天成功的企业都以顾客为中心,并且积极地投入市场营销中。现代营销寻求的是以承

诺较高的价值来招徕新顾客,以让顾客满意来维系现有顾客。不管是大企业还是小企业、营利性企业还是非营利性机构、国内企业还是国际性企业,健全的市场营销对所有组织的成功来说都至关重要。

第一节 市场营销学的形成与发展

人类的市场营销活动,从市场出现就开始了。市场营销活动开始于2 000多年前的易货贸易,但市场营销理论的产生不过百年时间而已。

一、市场营销学的由来与形成

市场营销学是一门市场管理的学问,最早创建于美国,后来传到欧洲、日本等地,在实践中不断完善和发展。它形成于1900~1930年。在1900年之前,由于市场总体总是处于供不应求的状态,企业经营中心自然放在了生产领域,如何提高产量(包括工厂规模和生产效率)是早期的工厂主考虑的首要问题。进入19世纪,伴随世界经济的发展,资本主义的固有矛盾日趋尖锐,促使人们在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末和20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,垄断组织加快了资本的集聚和集中,使生产规模迅速扩大。在这一时期,以泰勒为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论和方法应运而生。一些大型企业实施科学管理,促使产品迅速增加。社会产品逐渐由供不应求过渡到供大于求的状态,企业开始意识到产品生产之后的活动的重要性。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更完整,从而有可能运用科学的调查研究方法,预测市场变化趋势,制订有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。营销问题成为理论研究和企业实践的重要课题。在这种客观需要与可能的条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前,美国学者已经发表和出版了一些相关论著,论述了产品推销、广告、分销、定价、产品设计等专题。到20世纪初,爱德华·琼斯、詹姆斯·海杰蒂、拉尔夫·斯达·巴特勒等一些学者,将上述专题综合起来,形成市场营销学科。

1902年密执安大学的教师爱德华·琼斯开设的课程“美国分销管理产业”,是最早涉及营销理论的课程,标志着市场营销理论研究的正式开始。随后,美国各高等院校开始陆续开设相关课程。最初在美国几所大学开设的有关市场营销的课程,较多地称为“分销学”,而不是“市场营销学”。在美国早期的教学研究活动中,还没有人使用“市场营销”这一术语,而用得最广泛的是“贸易”、“商业”、“分销”等。在1900~1910年,观念发生了变化。尽管“分销学”的研究是分别在美国几个不同的地方进行的,而且学者们相互之间联系很少,但他们几乎同时都感觉到需要有一个新名称来称呼他们所讲授的课程,于是便出现了“市场营销”这个名词。这一时期可称为市场营销理论的萌芽时期。在此期间,出现了几位被当代视为市场营销研究先驱的人物,其中最著名的有阿克·肖、拉尔夫·斯达·巴特勒和L. 韦尔德。

这一阶段的主要研究成果有:爱德华·琼斯于1902年在密执安大学开设“美国分销管理产业”课程;詹姆斯·海杰蒂于1905年在俄亥俄大学开设“产品销售学”课程;拉尔夫·斯达·巴特勒于1910年在《市场营销方法》一书中首先用了“marketing”一词;弗莱德·克拉克于1918年写作《市场营销原理》讲义,并于1922年成书;L. S. 邓肯于1919年写作《商业研究》,于1920年写作《市场营销问题与方法》。

这个阶段营销理论研究的主要特征包括三个方面:一是市场营销理论大多是以生产观念

为导向的,其依据仍然是以供给为中心的传统经济学;二是这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁;三是这些研究主要局限于流通领域。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来作专门研究,无疑是一个创举。

二、市场营销学的发展及动向

市场营销学的发展经历了三个阶段:第一阶段为市场营销学快速发展阶段;第二阶段为市场营销学趋于成熟阶段;第三阶段为市场营销学趋向多元化阶段。如图 1-1 所示。

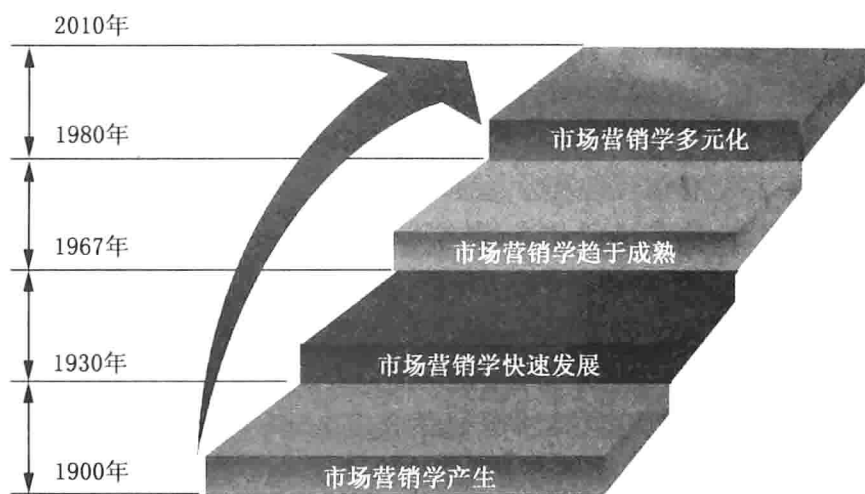


图 1-1 市场营销学发展阶段

1929~1933 年资本主义经济大危机,出现所谓的“生产过剩”,产品大量积压,直接威胁到企业的生存。从 20 世纪 30 年代开始,主要资本主义国家市场明显呈现供过于求的情况。这时,企业界广泛关注的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品实现问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销量且在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,美国消费经济结构发生了明显的变化。在第一次世界大战后,由于美国经济的发展和国际地位的提高,国民收入迅速增加,生活水平显著提高,一跃成为世界上消费水平最高的国家。然而,美国国内分配不均的现象日趋严重,尽管国民收入大幅度增加,但在广大消费者中却蕴藏着大量未满足的需求。美国消费经济结构的变化,再度引起学术界和企业界研究市场营销理论的热潮。这一时期的研究以市场营销职能研究为最突出的特点。美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运输及管理;⑨储存。上述职能又可归纳为三类:①交换职能——销售(创造需求)和收集(购买);②物流职能——运输和储存;③辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。1937 年,美国市场营销教师协会、广告学教师协会及美国市场营销协会合并组成美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工 作,出版市场营销专刊和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起到了重要作用。这一时期的市场营销研究主要集中在职能研究上,但对于“销售”这一职能的解释却是耐人寻味的。克拉克和韦尔德认为销售就是寻找买主。亚历山大则提出销售应该更富有主动性来说服现有顾客和潜在顾客购买。1942 年,克拉克又提出,销售是创造需求。从销售定义的演变中,我们可以窥见市

场营销观念的雏形。

第二次世界大战以后,社会主义国家纷纷诞生,殖民地国家相继独立,导致了资本主义世界市场相对狭小,而战时膨胀起来的生产力又急需寻找新的出路,市场竞争日趋激烈。为适应这种情况的变化,市场营销学者除了继续从经济学中汲取养料外,还开始转向社会科学的其他领域寻觅灵感。此时,职能研究仍占据重要地位。1952年,有两部重要著作问世:一部是由范利、格雷瑟和柯克斯合著的《美国经济中的市场营销》;一部是由梅纳德和贝克曼合著的《市场营销原理》。《美国经济中的市场营销》一书反映了经济学对市场营销思想的影响,详细论述了市场营销如何进行资源配置、如何影响个人收入的分配,以及哪些因素影响人们的需求和购买等。该书作者认为,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、定价及地区内或地区间交换。梅纳德和贝克曼在《市场营销原理》一书中,把市场营销定义为“影响商品交换或商品所有权转移及为商品物流服务的一切必要的企业活动”。他们提出了研究市场营销的五种方法:①产品研究法,即按产品类别向纵深方向对市场营销活动进行分析;②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、零售机构等;③历史研究法,即从历史发展的角度分析市场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;④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顾客购买行为的影响;⑤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市场营销活动中所执行的职能,以便实现各种机构的最佳组合。他们还指出,从20世纪初以来,市场营销学已从描述性方法过渡到分析性方法。定义是十分重要的,市场营销学所包含的各个要素若无正确定义,便无法进行研究。市场营销原理则是对一般规律的阐述。人们在研究各种事实的因果关系时发现了某种规律,这些规律在特定条件下就会起作用。当市场营销原理组合在一起时,便构成了市场营销理论。由此可见,市场营销理论在这一时期开始形成。市场营销已被明确为满足人类需要的行为,市场营销调研也在现实经济生活中受到了越来越广泛的重视,甚至连市场营销的社会效益也开始受到人们的重视。

随着经济发展,美国国内生产和生活方式发生了巨大变化,市场营销理论研究也开始迈向一个新的阶段,即市场营销管理导向阶段。其间对市场营销思想作出卓越贡献的代表人物有沃欧·奥德逊、约翰·霍华德和尤金·麦卡锡。奥德逊在其《市场营销活动和经理行动》(1957年)一书中提出了“职能主义”。他解释说,职能主义是一种科学哲学,它从寻找某种行动机制出发,力图解释这种机制是如何运转的。他指出,职能主义是发展市场营销理论最有效的途径,每一机构在市场营销活动中都有其独特职能,其存在的关键就在于能比其他机构更有效地提供某种服务。市场营销的效能就在于促进有利于双方的买卖。因此,奥德逊提出,经理必须认识市场中供需多样化的事实,利用本企业的优势,寻找机会,达成交易。

霍华德的《市场营销管理:分析和决策》一书主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论和应用。当时,以“管理”为题的论文、专著屡见不鲜,但在“管理”之前冠以“市场营销”尚属首创。该书有四个主要特点: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,市场营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性适应”。霍华德提出,市场营销经理的任务就是运用这些手段来实现最佳的环境适应。企业要在动态环境里生存和发展,就必须根据形势的变化采取相应的政策措施。

麦卡锡在其《基础市场营销》一书中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,以满足顾客需要及实现企业的各种目标。”麦卡锡强调说:“不是生产,而是市场营销决定了应该生产什么产品、制定什么价格、在什么地方及如何出售产品或做广告。”麦卡锡提出了以消费者为中心,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。他把消费者看作一个特定的群体,称之为目标市场。一方面考虑企业的各种外部环境,另一方面制定市场营销组合策略,通过策略的实施,适应环境,满足目标市场的需要,实现企业的目标。

经过前几个阶段的历程,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,又吸收了行为科学、管理科学,以及心理学、社会学等学科的若干理论,开始统合。在此期间,市场营销理论进一步成熟,市场营销概念和原理的运用日益普及。乔治·道宁和菲利普·科特勒等学者为市场营销理论的发展作出了突出贡献。

道宁的主要贡献,就在于他首次提出了系统研究法。他在《基础市场营销:系统研究法》(1971年)一书中提出,市场营销是企业活动的总体系统,通过定价、促销、分销活动,并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。道宁力图阐明企业为什么及如何在其所选择的市场上经常不断地修正自己的行动,以增强适应性。他说:“作为一个系统,它有一个人为的控制机制。这个机制将对各种破坏力量作出反击,以维持本系统与其外部环境的平衡。”企业作为一个系统,它同时存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中,它将受到大系统的影响和制约,同时又反作用于大系统。而从企业系统内部看,它又是一个由若干相对独立而又以一定方式相互联系的部门所组成的有机整体。这些部门在企业这个系统中就叫作子系统。因此,市场营销是一个过程。在该过程中,企业不断地观察市场,发现和评估各种变化因素,然后作为投入反馈到企业,作为企业制定新战略和行动计划的基础。运用新的或修正过的行动来消除阻碍目标实现的因素,并观察、评价顾客和竞争者对此作出的反应,然后再作为投入反馈到企业,企业决策部门再次形成新的战略修正方案。道宁强调说,市场营销并非仅仅是某种职能,它是一个贯穿始终的过程。

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,成为美国许多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。科特勒提出,市场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的分析、计划、执行和控制过程。其管理体系包括:①分析市场营销机会;②确定市场营销战略;③制定市场营销战术;④组织市场营销活动;⑤执行和控制市场营销努力。他还指出,市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销理论既适用于营利性组织,也适用于非营利性组织。这一观点,扩大了市场营销学的研究和应用领域。

1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究。几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“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,他呼吁跨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,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,并提出了企业如何打进被保护市

场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展,才使直接市场营销成为可能。

进入 20 世纪 90 年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。

三、市场营销在中国的传播和发展

中国市场营销主要是引进西方理论,因此这里主要说的是这些理论在中国的传播和发展。这种传播和发展经历了从初步引进后的认知时期,到盲目效仿、盲目跟进的实践时期,再到痛苦回顾、理性反思的探索时期的演变过程,体现出低层次性“土生土长”、由点到面、逐步扩大应用范围和领域的特点。市场营销的概念进入中国其实只有 30 年的时间,国内的学者、业内人士为其在中国社会的扎根、发展付出了极大的努力,取得了丰硕的成果。但是,中国特有的政治制度及市场环境,使得其在成长的过程中多了一些特殊的经历。市场营销在中国的传播和应用大体经历了三个阶段,即短缺型市场营销阶段、快速发展型市场营销阶段及接轨型市场营销阶段。

第一阶段(1976~1989 年):短缺型市场营销阶段。改革开放后,中国经济的发展渐渐步入了正轨,由于生产力的快速发展及 20 年内乱所造成的社会破坏,使得社会资源严重短缺。从全社会来看,大到工业生产线,小到碗筷针线,似乎样样缺乏、样样都需要。想买产品,除了有钱,有时甚至还得找关系走后门。

第二阶段(1989~1998 年):快速发展型市场营销阶段。在此阶段,改革开放的步伐进一步加快,出台了许多新政策,提出了许多新思想,尤其是邓小平南方讲话,对中国社会的思想影响更是翻天覆地,“一切向前看”、“步子再快一点”成为社会的口号。一时间中国大地到处在开发、到处在建设,许多新事物进入百姓生活,如股票、期货、房地产、开发区等。这种仅靠全民主观臆想而未充分尊重价值规律的发展,其繁荣昌盛的假象背后,却蕴藏着数不清的投机行为。

第三阶段(1998 年至今):接轨型市场营销阶段。进入 1998 年,许多行业明显受到亚洲“金融风暴”造成的经济萧条、消费乏力、通货紧缩的影响,有的企业甚至从此退出市场。经济全球化日趋明显,企业的经营环境,除了考虑国内环境外,国际环境也得考虑了,加入 WTO 后,这更是必然的。我们看到:家电企业开始走出国门投资经营、获得新的生存空间;汽车行业考虑保护期结束后如何保持相应的竞争优势;钢铁企业为了控制成本而主动参与国际矿石价格谈判;国际油价的波动曲线成为许多企业的成本曲线等。新的环境要求企业必须采取与之相应的对策,遵循相应的规则,才能在竞争中获得安全的生存空间。在新的形势下,中国市场营销的最大特点与最大任务就是与国际市场接轨。

第二节 市场营销的基本概念

要想知道什么是“市场营销”,首先必须了解与市场营销相关的概念。营销学包含了许多核心概念,主要有:需要、欲望和需求,产品,效用、需求和费用,交换、交易和关系,市场,市场营销相关概念。

这些营销概念相互关联,并且每一个概念都建立在前一个概念的基础之上,如图 1-2 所示。

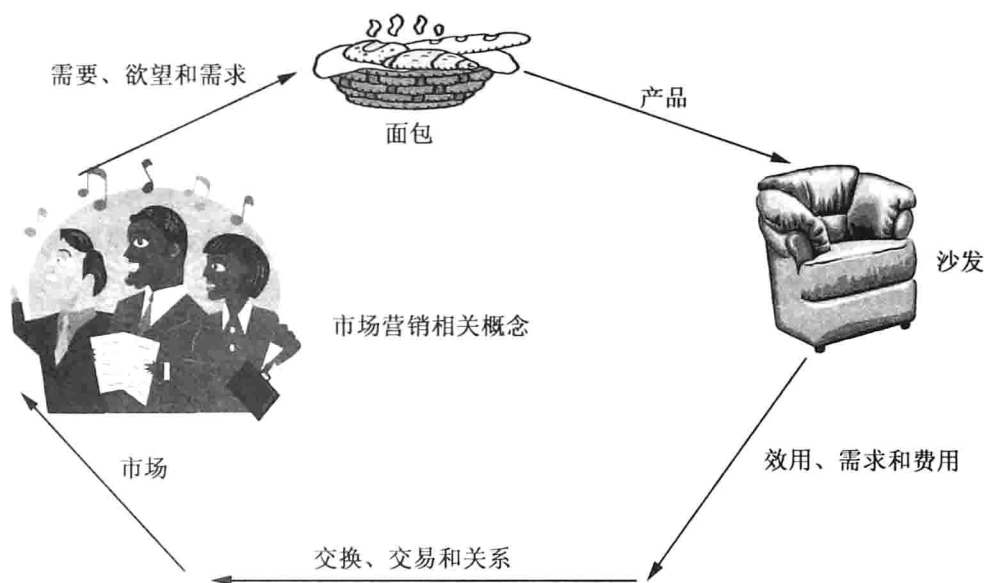


图 1-2 市场营销的核心概念

一、需要、欲望和需求

1. 需要

需要(need)是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感和其他一些东西。这些需要存在于人本身的生理需要和自身状态之中,绝不是市场营销者所能凭空创造的。

2. 欲望

欲望(want)是指人希望得到更深层次的需要满足。例如,现在人们希望住别墅、开轿车,这就是欲望。尽管人们的需要有限,但欲望却很多。人类欲望的不断形成和再形成,要受到社会力量的诸如宗教团体、学校、家庭和公司的影响。

3. 需求

需求(demand)是指针对特定产品的欲望。这种欲望必须有两个条件:有支付能力且愿意购买。也就是说,当有购买力支持时,欲望即变为需求。许多人都想要自己的私家车,但只有少数人才能支付并愿意购买。因此,公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品,更需要了解到底有多少人愿意并能够购买。

市场营销人员并不创造需要,但可以影响人们对自己产品的需求。需要先于市场营销人员而存在。市场营销人员与其他社会上的影响者一样,只是影响消费者的欲望。他们增强消费者这样一个观念:住高档住宅、开私家车可以满足人们对社会地位的需要。然而,市场营销人员并不创造对社会地位的需要。市场营销人员使产品对目标顾客来说显得更加合适、富有吸引力、价格合适且可轻易获取,以此来影响需求。

市场营销思考问题的出发点是消费者的需求和欲望。人们需要食物、空气、水和住所,还有更进一层的是对娱乐、教育和其他服务的需要。人们对满足基本需要的商品和服务的品牌及形式有着强烈的偏好。

毫无疑问,人们的需求和欲望正以惊人的速度激增。当前,中国是消费需求增长最快的亚洲国家之一。

二、产品

人们用产品和服务来满足自己的需要和欲望。“产品”一词泛指商品和劳务。我们把任何可以满足需要和欲望的东西都称为产品。产品分为有形产品和无形产品。无形产品是指服务。有些产品的重要性并不在于拥有它们,而在于得到它们所提供的服务。我们买汽车并不是为了看,而是为了得到它所提供的交通服务;我们也不是为了体面才买昂贵的手机,而是为了使用它所提供的特色功能。占有新产品只是获得服务的载体。

服务也可通过其他载体来提供,如人员、地点、活动、组织和观念。如果我们心情烦躁时,我们可以听一场音乐会,听歌手演唱(人员);可以到海滨旅行(地点);可以通过卡拉 OK 唱出心声(活动);加入一个健身俱乐部(组织);接受一种不同的人生观(观念)。因而,我们用“产品”一词来涵盖那些可满足需要和欲望的服务产品和其他载体;有时,我们也用别的词,比如“贡献”、“满足”、“资源”等。

制造商往往太重视有形产品,而忽视这些产品所提供的服务。他们以为自己只出售一件产品,而不是提供对某项需要的满足。然而,一个妇女并不是购买口红,她是在购买美的“愿望”;一个木匠不是在购买电钻,他是在购买钻的“孔”。有形产品只是提供服务的手段。市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征,而是销售产品深层的利益及所能提供的服务。销售者如果太重视有形产品而忽略顾客需求,则被称为患了“营销近视症”。

三、效用、需求和费用

1. 产品效用组合

消费者在满足某种需要的诸多产品中如何选择呢?假设陈先生每天上班的路程是 5 公里,有许多产品可以满足这一需要,如自行车、摩托车、私人汽车、出租车和公共汽车。这些可供选择的東西构成了他的产品效用组合。

2. 需求组合

假设陈先生还需满足另外几个需要,即速度、安全、舒适和节约,我们把这些称为他的需要组合。

3. 消费者效用

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。每一产品在满足不同需要的时候具有不同的优缺点。与私人汽车相比,自行车较慢、费力也不那么安全,但比较经济。陈先生必须决定哪一种产品能提供最大的总满足。此时的指导观念是消费者效用。陈先生将估计每一种产品满足其需要组合的能力,他会把产品按最需要得到满足和最不需要满足的顺序排列。

我们可以问一下陈先生,他脑海中理想产品的特征是什么。他可能回答,这个理想产品能让他在瞬间达到目的地,同时绝对安全、毫不费力且不花一文。这样,每一个实际产品的效用将取决于它与这种理想产品的接近程度如何。

4. 费用

假如陈先生主要对速度感兴趣,并且他可以不花钱而得到任何一种产品,我们可以预测他会选择私人汽车。然而,每一个产品都有一个费用问题。因此,他不一定要买私人汽车,因为私人汽车的费用要比自行车高出许多。为了得到一辆私人汽车,陈先生必须放弃许多其他的东西(以费用为代表)。所以,在作出选择之前,他将考虑到产品的效用和费用。他将会选择可给每一元钱都带来最大效用的产品。