

21世纪



经济学类管理学类专业主干课程系列教材

市场营销 管理学

SHICHANG YINGXIAO
GUANLI XUE

◎ 主 编 张 理 高学争

◎ 副主编 尹 影 王 丛 杨 珮



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

管理学类专业主干课程系列教

市场营销管理学

主编 张 理 高学争

副主编 尹 影 王 丛 杨 珮

清华大学出版社
北京交通大学出版社
· 北京 ·

内容简介

本书结合当今市场营销管理发展的新形势和新特点;针对高等院校市场营销、工商企业管理及经管类专业的培养目标,以市场营销管理的基本原理为线索,介绍了营销管理的框架体系、理论、实务等,指导学生运用市场营销管理的相关理论解决实际工作中的问题。本书共分19章,主要内容包括:市场调查与预测;市场营销环境分析;购买行为分析;竞争者分析;战略计划与市场营销;市场细分;目标市场营销与市场定位;营销战略;营销组合策略;整合营销策略;客户关系管理;全球营销;网络营销等。

本书可以作为高等学校相关专业的教材,也可用于市场营销从业者的培训教材和相关社会人员的案头参考书籍。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理学/张理,高学争主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2011.11

(21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材)

ISBN 978-7-5121-0799-1

I. ①市… II. ①张… ②高… 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(2011)第245796号

责任编辑:郭东青

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京市德美印刷厂

经销:全国新华书店

开本:185×260 印张:27.75 字数:693千字

版次:2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

书号:ISBN 978-7-5121-0799-1/F·931

印数:1~4000册 定价:43.00元



本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

在快速发展的市场经济环境中,企业竞争优势的取得已经不能单纯地依靠技术,而是更多地依赖市场方面的优势。没有营销管理就没有企业的生存和发展,企业生命的重要基础之一就是营销管理。市场是企业经营管理的出发点和归宿点,是企业一切管理活动的依据。自现代企业诞生以来,尽管管理思想层出不穷,管理方式千变万化,但是一条恒久不变的原则是:所有成功的管理都是从外到内,依据市场决定管理的原则、方式、方法。本书的编写就是为了系统、全面、深入、准确地研究市场营销管理中的相关问题和市场运营的基本规律。

书中详尽地介绍了市场营销管理的基本原理、步骤、方法和前沿理论。营销始于市场又终结于市场,同时又占据了市场的核心地位。书中在每章的开始都安排了一个引导案例,在案例的结尾提出思考题,让读者带着问题开始阅读,每一章结束后,又都对引导案例作出相应的解析。同时书中还安排了扩展阅读,包括小知识、小案例、小常识等,扩展读者的知识面。本书重点培养读者解决市场营销实际问题的能力,力求将知识转化为实际能力。

本书在编写过程中主要创新点和特色包括以下几个部分。

营销环境分析部分,在原有的营销机会分析因素的基础之上,从更广阔的视角分析了企业的营销环境,包括:环保主义、消费者主义、社会责任等。

在营销战略部分,介绍了STP之后,增加了营销战略的发展部分,包括产品生命周期理论下的营销战略问题、新产品开发战略、全球营销战略。

在最后一篇中,加入了当前关于营销理论和实践研究课题中比较受社会关注的内容。包括网络营销等。

本书的编写思路是:编写一本理论联系实际,深入浅出,具有较强实用性,并力图在理论上和实践中共同反映当前市场营销管理研究最新前沿成果的书籍。本书在写作中既强调市场营销管理的理论性、知识性、普及性、实用性和探索性,又更加突出了市场营销管理的时代性、系统性和精益性。相信本书无论是对高校师生、研究人员,还是市场管理者,都可从中掌握必要的基础知识和获得有益的启迪。

本书由张理、高学争负责大纲设计,编写分工如下:第1、6、7、19章由高学争编写;第2、3、4、5章由杨珮编写;第8、9、10、12、18章由王丛编写;第11章由汪蕾编写;第13、14、15、16、17章由尹影编写,张理负责书稿审定和总纂。在本书的写作过程中参考了大量相关书籍和有关网站,在此谨致谢意。

书籍的脱稿,如呱呱坠地的婴儿,既是欢乐与希望,又是更加沉重的责任与艰辛,本书的出版不代表成功与完善,而是接受社会评述的开始,欢迎读者批评、斧正。

希望该书能够成为市场营销管理教学、研究与发展道路上的一块铺路石。这是作者的希冀!

编 者

2011年12月

目 录

第1章 绪论	1	1.5.2 市场营销的职能	13
引导案例	1	1.6 当前形势下市场营销发展的新趋势	16
1.1 与市场营销有关的核心概念	2	1.6.1 营销观念的发展趋势	16
1.1.1 需要	2	1.6.2 营销策略的发展趋势	17
1.1.2 欲望	3	1.6.3 营销组织的发展趋势	18
1.1.3 需求	3	1.6.4 营销管理的发展趋势	18
1.1.4 产品	4	1.6.5 全球化、国际化营销趋势明显	19
1.1.5 价值	4	1.6.6 非营利性组织重视营销的趋势明显	20
1.1.6 交换	4	1.7 顾客让渡价值	20
1.1.7 交易	5	1.7.1 “顾客让渡价值”的含义	20
1.1.8 市场	5	1.7.2 顾客购买的总价值	20
1.2 市场营销学科的发展历史	6	1.7.3 顾客购买的总成本	22
1.2.1 市场营销学的孕育时期——20世纪初到20世纪20年代末	6	1.7.4 “顾客让渡价值”的意义	22
1.2.2 市场营销学的应用时期——20世纪30年代到第二次世界大战结束	6	引导案例解析	23
1.2.3 市场营销学的形成时期——20世纪50年代初到20世纪70年代末	6	课后思考	23
1.2.4 市场营销学进一步发展和完善期——20世纪80年代以后	7	课后案例分析	24
1.3 市场营销及市场营销管理的定义	7	第2章 市场调查与预测	26
1.3.1 市场营销的定义	7	引导案例	26
1.3.2 市场营销管理	8	2.1 营销信息系统	27
1.4 市场营销观念的转变	8	2.1.1 市场营销信息含义及类型	27
1.4.1 传统的市场营销观念	9	2.1.2 市场营销信息功能	28
1.4.2 现代市场营销观念	10	2.1.3 市场营销信息系统	29
1.4.3 传统市场营销观念与现代市场营销观念的比较	12	2.2 市场调查	32
1.5 市场营销的作用和职能	12	2.2.1 市场调查的含义与特点	32
1.5.1 市场营销的作用	12	2.2.2 市场调查的内容	34
		2.2.3 市场调查的类型	34
		2.2.4 市场调查的过程	35
		2.3 市场需求的预测	38

2.3.1 市场需求预测的有关概念	39	4.3 消费者购买行为的过程	80
2.3.2 估计当前市场需求	39	4.3.1 购买行为的类型	81
2.3.3 需求预测的方法	40	4.3.2 购买决策过程的阶段	82
引导案例解析	43	引导案例解析	85
课后思考	44	课后思考	86
课后案例分析	44	课后案例分析	86
第3章 市场营销环境分析	48	第5章 组织市场的购买行为分析	90
引导案例	48	引导案例	90
3.1 市场营销环境的构成	49	5.1 组织市场概述	91
3.2 宏观环境分析	50	5.1.1 组织市场分类	91
3.2.1 人口环境	50	5.1.2 组织市场的特点	92
3.2.2 经济环境	54	5.2 组织市场购买行为的影响因素	94
3.2.3 政治与法律环境	58	5.2.1 组织市场购买行为类型	94
3.2.4 社会文化因素	60	5.2.2 参与购买决策者	95
3.2.5 科学技术因素	62	5.2.3 影响采购决策的主要因素	96
3.2.6 自然环境因素	62	5.3 组织市场的购买行为过程	98
3.3 微观环境分析	63	5.3.1 提出需要	98
3.3.1 企业内部的力量	63	5.3.2 确定总体需要	99
3.3.2 各类资源的供应者和各类营销中介	64	5.3.3 详述产品规格	99
3.3.3 公众	64	5.3.4 寻找供应商	99
3.3.4 顾客	65	5.3.5 征求供应信息	99
3.3.5 企业竞争者	65	5.3.6 供应商选择	100
引导案例解析	65	5.3.7 发出正式订单	100
课后思考	65	5.3.8 绩效评估	100
课后案例分析	66	5.4 消费者市场与组织市场的比较	101
第4章 消费者购买行为分析	70	引导案例解析	102
引导案例	70	课后思考	102
4.1 消费者市场概述	70	课后案例分析	102
4.1.1 市场分类	71	第6章 竞争者分析	105
4.1.2 消费者市场购买行为的特点	71	引导案例	105
4.1.3 消费者市场的购买对象	72	6.1 公司竞争者识别	106
4.2 消费者购买行为的影响因素	73	6.1.1 行业角度	106
4.2.1 社会文化因素	73	6.1.2 市场角度	107
4.2.2 个人因素	76	6.1.3 竞争角度	107
4.2.3 心理因素	78	6.2 企业的竞争者分析	110
		6.2.1 竞争者目标分析	110

6.2.2 竞争者假设分析·····	111	第8章 战略计划与市场营销·····	136
6.2.3 竞争者战略分析·····	111	引导案例·····	136
6.2.4 竞争者能力分析·····	112	8.1 企业战略计划与市场营销 ···	138
6.2.5 竞争者的反应模式 分析 ·····	112	8.1.1 企业战略与市场营销 战略 ·····	138
6.2.6 选择竞争对策 ·····	113	8.1.2 市场营销战略 ·····	139
6.3 竞争战略分析 ·····	113	8.1.3 市场营销管理过程 ·····	143
6.3.1 总成本领先战略·····	114	8.2 市场营销计划 ·····	158
6.3.2 差异化战略 (又称别具一格战略) ···	115	8.2.1 市场营销目标 ·····	158
6.3.3 集中化战略 ·····	116	8.2.2 选择目标市场 ·····	159
6.3.4 企业的竞争战略选择 ·····	117	8.2.3 市场营销组合 ·····	159
引导案例解析·····	117	8.2.4 市场营销组合的实施 ·····	160
课后思考·····	118	8.2.5 评价与控制 ·····	160
课后案例分析·····	118	引导案例解析·····	160
第7章 广阔视角下的营销环境		课后思考·····	161
分析·····	120	课后案例分析·····	161
引导案例·····	120	第9章 市场细分·····	163
7.1 消费者主义 ·····	121	引导案例·····	163
7.1.1 消费者权益被伤害 ·····	121	9.1 市场细分的概述 ·····	164
7.1.2 消费者权益的保护 ·····	122	9.1.1 市场细分与目标市场 营销 ·····	164
7.1.3 美国的消费者主义 ·····	124	9.1.2 市场细分的概念及理论 依据 ·····	166
7.2 环保主义 ·····	124	9.1.3 市场细分的必要性 ·····	167
7.2.1 环保营销的兴起·····	125	9.2 市场细分的变量 ·····	168
7.2.2 我国环保营销的现状及 问题 ·····	126	9.2.1 消费者市场细分变量 ·····	168
7.2.3 环保营销策略 ·····	127	9.2.2 产业市场细分的变量 ·····	177
7.3 市场营销道德与社会 责任营销 ·····	128	9.2.3 市场细分的原则 ·····	179
7.3.1 市场营销道德问题的 提出 ·····	129	9.3 市场细分的程序和方法 ·····	180
7.3.2 市场营销道德的内涵 ·····	129	9.3.1 市场细分的程序·····	180
7.3.3 市场营销道德问题在 企业营销活动中的 体现 ·····	129	9.3.2 市场细分的方法·····	181
7.3.4 社会责任营销 ·····	131	引导案例解析·····	182
引导案例解析·····	134	课后思考·····	182
课后思考·····	135	课后案例分析·····	182
课后案例分析·····	135	第10章 目标市场营销与市场定位 ···	185
		引导案例·····	185
		10.1 目标市场营销策略·····	186
		10.1.1 目标市场的含义 ·····	186
		10.1.2 选择目标市场的依据 ···	186

10.2 选择目标市场·····	189	11.3.2 全球营销战略的实施···	229
10.2.1 目标市场覆盖策略·····	189	11.3.3 我国企业全球营销	
10.2.2 目标市场营销策略·····	191	战略的探索·····	230
10.2.3 影响目标市场策略的		引导案例解析·····	231
因素·····	198	课后思考·····	231
10.3 市场定位·····	199	课后案例分析·····	231
10.3.1 市场定位的含义·····	199	第12章 产品策略 ·····	234
10.3.2 差异化的工具·····	199	引导案例·····	234
10.3.3 市场定位的原则·····	206	12.1 产品和产品组合·····	235
10.3.4 市场定位的程序·····	207	12.1.1 产品概述·····	235
10.3.5 市场定位的方式·····	209	12.1.2 产品组合·····	240
10.3.6 传播企业的市场		12.2 品牌和商标策略·····	243
定位·····	212	12.2.1 品牌的含义及商标·····	243
引导案例解析·····	213	12.2.2 品牌策略·····	244
课后思考·····	213	12.3 包装决策·····	254
课后案例分析·····	214	12.3.1 包装的含义、种类和	
第11章 营销战略的发展 ·····	215	作用·····	254
引导案例·····	215	12.3.2 包装的设计原则·····	255
11.1 产品生命周期理论下的		12.3.3 包装策略·····	255
营销战略·····	216	12.4 服务产品策略·····	256
11.1.1 产品生命周期理论		12.4.1 服务的定义与分类·····	256
简介·····	216	12.4.2 服务的特性·····	260
11.1.2 产品生命周期各阶段		12.4.3 服务营销组合·····	263
的特点和营销策略·····	218	引导案例解析·····	264
11.1.3 行业生命周期理论·····	220	课后思考·····	264
11.2 新产品开发战略·····	220	课后案例分析·····	265
11.2.1 新产品的界定·····	221	第13章 企业价格策略 ·····	267
11.2.2 新产品开发战略的		引导案例·····	267
分类·····	221	13.1 价格制定策略·····	268
11.2.3 新产品开发战略的		13.1.1 影响企业价格制定的	
层次·····	223	因素·····	268
11.2.4 新产品开发战略的		13.1.2 价格制定的基本方法···	273
实施·····	223	13.1.3 价格制定策略·····	276
11.2.5 实施新产品开发战略		13.2 价格调整策略·····	281
需要解决的几个问题···	225	13.2.1 企业提价策略·····	282
11.2.6 新产品开发战略实施		13.2.2 企业降价策略·····	282
的组织·····	227	13.2.3 顾客对企业价格调整的	
11.3 全球营销战略·····	228	反应及对策·····	284
11.3.1 全球营销战略的优势···	228	13.3 竞争者价格变动的应对·····	285

· 引导案例解析·····	286	课后思考·····	316
课后思考·····	286	课后案例分析·····	317
引导案例解析·····	287	第15章 营销传播组合策略 ·····	319
第14章 营销渠道策略 ·····	289	引导案例·····	319
引导案例·····	289	15.1 市场营销的沟通·····	321
14.1 营销渠道概述·····	290	15.1.1 沟通与营销沟通的 含义·····	321
14.1.1 营销渠道的概念·····	290	15.1.2 营销沟通的作用·····	321
14.1.2 营销渠道的功能·····	290	15.1.3 营销沟通的主要形式·····	322
14.1.3 营销渠道的类型·····	291	15.1.4 营销沟通模式·····	322
14.1.4 营销渠道的流程·····	294	15.1.5 营销沟通决策·····	323
14.1.5 营销渠道的成员·····	294	15.2 广告·····	325
14.2 营销渠道的设计·····	296	15.2.1 广告的含义及作用·····	325
14.2.1 中间商概述·····	296	15.2.2 广告的分类·····	326
14.2.2 影响营销渠道选择的 因素·····	297	15.2.3 广告决策·····	327
14.2.3 营销渠道的设计·····	299	15.2.4 广告效果评价·····	330
14.3 营销渠道的管理·····	301	15.3 营业推广·····	331
14.3.1 渠道管理的概念·····	302	15.3.1 营业推广的概念与 作用·····	331
14.3.2 渠道管理的意义·····	302	15.3.2 营业推广的方式·····	332
14.3.3 渠道管理的具体内容·····	302	15.3.3 营业推广方式选择的 要求·····	334
14.3.4 渠道管理的控制方法·····	304	15.3.4 营业推广的控制·····	335
14.4 零售商与批发商的管理·····	305	15.4 公共关系·····	336
14.4.1 零售商的概念及作用·····	305	15.4.1 公共关系内涵及其 作用·····	336
14.4.2 零售商的类型·····	306	15.4.2 公共关系的基本特征·····	338
14.4.3 批发商的概念及作用·····	308	15.4.3 公共关系的基本策略·····	339
14.4.4 批发商的类型·····	309	15.4.4 公共关系的工作程序·····	341
14.4.5 零售商与批发商的营销 策略·····	310	15.5 销售人员的管理·····	341
14.5 营销渠道的新动态·····	312	15.5.1 销售人员的核心作用·····	341
14.5.1 电子商务在传统零售业 中的应用·····	312	15.5.2 销售人员中常见的 问题·····	342
14.5.2 我国零售业发展的 趋势·····	312	15.5.3 销售人员的有效管理·····	343
14.5.3 电子商务在零售业 中的发展模式·····	313	引导案例解析·····	346
14.5.4 网上零售商业体系的结构 与电子商店营销能力·····	313	课后思考·····	346
14.5.5 发展新型零售业的建议·····	314	课后案例分析·····	346
引导案例解析·····	316	第16章 整合营销策略 ·····	349
		引导案例·····	349

16.1 整合营销概述	351	课后案例分析	375
16.1.1 整合营销概述	351	第18章 全球营销	378
16.1.2 整合营销传播的特征	353	引导案例	378
16.1.3 整合营销传播的原则和发展层次	354	18.1 全球营销观念	379
16.2 整合营销传播策略的应用	355	18.2 目标国营销环境分析	380
16.2.1 整合营销传播发展的现状	355	18.3 目标国市场进入决策	390
16.2.2 我国整合营销传播存在的问题	356	18.3.1 间接出口	391
16.2.3 整合营销传播的成功要素	357	18.3.2 直接出口	391
16.2.4 实施整合营销传播策略	359	18.3.3 许可贸易	392
引导案例解析	361	18.3.4 合资企业	392
课后思考	361	18.3.5 直接投资	393
课后案例分析	361	18.4 全球营销组合决策	393
第17章 客户关系管理	364	18.4.1 全球产品决策	394
引导案例	364	18.4.2 全球价格决策	395
17.1 客户关系管理概述	365	18.4.3 分销渠道决策	395
17.1.1 客户关系管理的定义	365	18.4.4 全球促销决策	396
17.1.2 客户关系管理的内容	366	18.5 全球营销中的标准化与差异化	397
17.1.3 客户关系管理的分类	368	18.5.1 标准化与差异化的含义	397
17.1.4 建立客户关系管理的意义	369	18.5.2 标准化和差异化融合的策略	397
17.2 客户关系管理的实施与发展趋势	370	引导案例解析	398
17.2.1 实现客户关系管理的因素	370	课后思考	398
17.2.2 实施有效客户关系管理的分析	371	课后案例分析	399
17.2.3 客户关系管理实施的步骤	373	第19章 网络营销	401
17.2.4 客户关系管理发展趋势	373	引导案例	401
引导案例解析	375	19.1 网络营销概述	402
课后思考	375	19.1.1 网络营销的概念	402
		19.1.2 网络营销活动的内容	402
		19.1.3 网络营销的功能	405
		19.1.4 与传统营销相比网络营销的特点	406
		19.2 网络营销的方法	407
		19.2.1 搜索引擎营销	407
		19.2.2 网络新闻营销	410
		19.2.3 博客营销	411
		19.2.4 邮件营销	414
		19.2.5 论坛营销	416

19.2.6 SNS 营销	418	课后思考.....	425
19.2.7 IM 营销	421	课后案例分析.....	425
19.2.8 视频营销	422	参考文献.....	428
引导案例解析.....	425		

第1章 绪 论

◎ 本章要点

- 与市场营销有关的核心概念
- 市场营销学科的发展历史
- 市场营销与市场营销管理的定义
- 市场营销观念的转变
- 市场营销的作用和职能
- 当前形势下市场营销发展的新趋势

◎ 本章难点

- 与市场营销有关的核心概念
- 市场营销观念的转变
- 顾客让渡价值

◎ 课前思考

- 与市场营销有关的八个核心概念之间有什么联系？
- 市场营销观念与推销观念的区别是什么？
- 怎样理解顾客让渡价值？



引导案例

新型捕鼠器缘何没有市场

美国一家制造捕鼠器的公司，为了试制一种适宜于老鼠生活习性的捕鼠器，组织力量花了若干年时间研究了老鼠的吃、活动和休息等各方面的特征，终于制造出了受老鼠“欢迎”的一种新型捕鼠器。新产品完成后，屡经试验，捕鼠效果确实不错，捕鼠率达100%，同时与老式捕鼠器相比，新型捕鼠器还有以下优点：①外观大方，造型优美；②捕鼠器顶端有按钮，捕到老鼠后只要一按按钮，死鼠就会掉落；③可终日置于室内，不必夜间投器，白天收拾，绝对安全，也不会伤害儿童；④可重复使用，一个新型捕鼠器可抵好几个老式捕鼠器。新型捕鼠器上市伊始深受消费者的青睐，但好景不长，市场迅速萎缩了。是何原因致使这么好的东西却没有达到预期的销售业绩呢？后来查明，其致命原因如下。

第一，购买该新型捕鼠器的买主一般是家庭中的男性。他们每天就寝前安装好捕鼠器，次日起床后因急于上班，便把清理捕鼠器的任务留给了家庭主妇。主妇们见死鼠就害怕、恶心，同时又担心捕鼠器不安全，会伤害到人。结果许多家庭主妇只好将死鼠连同捕鼠器一同

丢弃，由此消费者感到代价太大，因此，主妇们不希望自己的丈夫再买这种捕鼠器。

第二，由于该捕鼠器造型美观，价格自然较高，所以中低收入的家庭购买一个便重复多次使用，况且家中老鼠在捕捉几只后就可以“休息”一段时间，重复购买因而减少，销量自然下降。

高收入的家庭，虽然可以多买几个，但是用后处理很伤脑筋，老式捕鼠器捉到一只老鼠后，可以与老鼠一起扔进垃圾箱，而新型捕鼠器有些舍不得，留下来吧又该放在哪儿呢？另外，留得捕鼠器的存在，又容易引起有关老鼠的可怕念头。

案例思考：结合本案例，说明美国这家制造新型捕鼠器的公司失败的根本原因是什么？

1.1 与市场营销有关的核心概念

在市场经济高度发展、科技进步明显加快、全球经济迅猛发展的形势下，任何企业都必须从市场出发，集中精力研究消费者的需求和购买行为，对市场营销环境的变化给企业所带来的机会和威胁进行充分调研；在此基础上，进行市场细分，并有针对性地选择目标市场，确定市场定位；然后企业需要制定营销策略、有效地满足消费者的欲望和需求，从而为实现企业目标打下良好基础。可以看出，市场是企业经营管理的出发点和归宿，是企业一切管理活动的依据。

自现代企业诞生以来，尽管管理思想层出不穷，各种管理方式千变万化，但是有一条永远不变的原则就是：所有成功的管理都是从外到内，依据市场的变化决定管理的原则、方式和方法。而对于市场的认识 and 把握，必须建立一套完整的理论和方法进行理性分析，以求更为准确地把握市场脉搏，去了解真正的消费趋势。

现代营销学就是一门以经济学、行为科学、心理学和现代管理理论为基础，系统、全面、深入、准确地研究市场问题，掌握市场规律，用于指导企业营销实践活动的学科。它在20世纪初产生于美国。近一个世纪以来，随着工商企业营销实践的发展，其营销理念也在发生着巨大变化，这些变化反过来又影响着企业的市场营销活动，并使得市场营销学成为经营管理学中最富有能动作用的一个领域。

为了更好地理解营销的概念，准确地把握市场营销管理的基本理论和方法，必须注意理解与之密切相关的八个核心概念：需要、欲望、需求、产品、价值、交换、交易、市场。

1.1.1 需要

需要是指人感到某种缺乏而力求获得满足的心理倾向，在字典当中，“需要”是应该有和必须有的意思，所以可以把需要理解为人类生存之必须。

美国心理学家马斯洛在1943年他的著作《人的动机理论》当中提出了需要层次理论。该理论认为：人的需要包括不同层次，而且这些需要都是由低层次向高层次发展的。层次越低的需要强度越大，人们优先满足较低层次的需要，再依次满足较高层次的需要。马斯洛把需要分为五个层次，即生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重的需要和自我实现的需要。马斯洛的需要层次论包含以下几层含义。

(1) 人的基本需要的满足是从低级到高级逐层波浪式递进的，在低层次的需要还没有被完全满足之前，高层次的需要就会产生。

(2) 随着人的低层次的需要被满足的程度越来越高,高层次需要满足的愿望越来越强烈。

(3) 较高层次的需要得到发展以后,低层次的需要依然存在,只是对人的行为影响的比重降低而已。

(4) 越高级别的需要,满足的愿望就越强烈,同时,高层次需要的满足比低层次需要的满足需要更多的前提和外部条件。

人类的各种需要是市场营销管理活动的出发点,但必须明确,人的基本需要并不是由市场营销活动造成的。当一个人的某一层次的需要没有被满足的时候,他会有两种选择:一是努力寻找可以满足这种需要的具体满足物;二是降低或者压制这种需要的产生,来实现自身的满足。

扩展阅读——小知识

不足歌

中国古代的一位诗人,曾经写过一首《不足歌》,很好地诠释了马斯洛的需要层次理论:

终日奔波只为饥,方才一饱便思衣;
衣食两般皆俱足,又思娇娥美貌妻;
娶得美妻生下子,又思无田少根基;
门前买下田千顷,又思出门少马骑;
厩里买回千匹马,又思无官被人欺;
做个县官还嫌小,要到朝中挂紫衣;
有朝一日为一品,还思山河夺帝基;
梦想成真为天子,又思长生不老期;
求得长生不老药,欲与玉帝比高低;
不足歌,不足歌,人生人生奈若何?
若要世人心满足,除非南柯一梦兮!

1.1.2 欲望

欲望主要指想得到某种具体东西或达到某种具体目的的愿望。当人产生某种基本需要以后,就会为了满足这种需要而想得到某种具体满足物,这就产生了欲望。人的欲望的形成会受到其所处的生活环境及生活经历等外部因素的影响。

例如,当人感到饥饿时,就是产生了基本的生理需要,这时有的人会希望用米饭充饥,有的人希望用面条充饥,有的人也许会希望用牛肉充饥。市场营销管理活动虽然无法创造人的基本需要,但是却可以采用各种营销手段来创造和改变人的欲望,并研发销售特定的产品来满足这种欲望。

1.1.3 需求

在市场营销学中,需求可以用一个公式来表示:需求=购买欲望+购买力,指的是对有能力购买并且愿意购买某种具体产品的欲望。其中,愿意购买指的就是购买欲望;有能力购

买指的就是购买力。很多人都希望拥有一辆豪华轿车，但是只有极少数人有购买能力。企业营销活动的目的不仅仅是激发消费者的欲望，更重要的是激起顾客购买本企业产品的需求。企业应该通过研究消费者的购买力，提供相对较为合适的产品满足其需求。

从上面可以看出，需求一定是一种欲望，但欲望不一定是需求，欲望只有在满足一定条件（购买力）的时候才能转变为有效的需求。

1.1.4 产品

所谓的产品，在这里可以理解为能满足人类各种需要和欲望的手段。但是这种手段不具备唯一性。满足同一种需要可以有各种各样的手段，并且产品会随着市场环境的变化而变化。某人有交通出行的需要，那么可以满足这种需要的手段就包括火车、飞机、汽车、轮船等多种；早期的时候满足交通出行这一需要的主要手段是马车，但是随着技术的进步，现在这一手段已经变成了汽车。

企业不能把产品看成是需要的化身，任何一个完美的产品都不可能等同于需要。只看到自己的产品质量好，看不到市场需求的变化，就会使企业患上“营销近视症”，从而最终使企业经营陷入困境。产品实体仅仅是一种载体。

1.1.5 价值

价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为，价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动，商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定，而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。”（《马克思恩格斯全集》第23卷，第52页。）而边际效用学派则认为，消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格（即需求价格）取决于产品的边际效用。这一论点最先由19世纪后期奥地利学派代表人物庞巴维克提出。庞巴维克为了反对马克思的劳动价值论，系统地发展了门格尔和维塞尔提出的边际效用价值论。按照他的理论，所谓边际效用就是指最后增加的那个产品所具有的效用，产品的价值取决于其边际效用。由于消费者收入是有限的，为了从有限的花费中取得最大的效用，消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。这一理论叫做戈森第二定律。

而在市场营销管理中，价值的理解应该定位在消费者对产品满足各种需要的能力的评价上。从营销管理的角度来看，消费者之所以接受产品是因为对产品价值的认同。所以，营销活动的一个重点就是改变消费者对需求价值的认知，从而实现与产品价值的匹配，做到物有所值。表面上看，企业竞争的焦点是产品的价格，而本质上是产品在消费者心目中的价值竞争，由价格竞争走向价值竞争是企业发展的必然。

1.1.6 交换

交换简单来讲，指的是通过提供某种物品作为回报，从其他人或组织那里取得所需物品的行为。交换是市场营销活动的核心，交换的发生必须符合以下5个条件。

- （1）要有两个以上买卖者。
- （2）交换双方都要彼此认为对方的物品是有价值的。

- (3) 交换双方可以互相沟通信息和向对方运送货物或服务。
- (4) 交换双方均可自由地接受或拒绝对方的物品。
- (5) 交换双方都觉得值得与对方交易。

企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与其顾客达成交易。它包括商品交换、观念的交换、需求信息的交换、买卖双方情感的交换等。

1.1.7 交易

交换是一个连续性行为过程,而交易是交换过程中的一个环节。假设有买方A和卖方B,如果A、B双方正在切磋协商,争取达成协议,称他们将要进行交换;如果A、B双方达成了协议,则称他们发生了交易。交易通常可以分为易货交易和货币交易,前者是指A、B双方相互交换物品或者服务,而后者是指A给B一定数量的货币从而换取某种物品或者服务。

1.1.8 市场

美国市场营销协会(AMA)的定义委员会1960年对市场提出了如下定义:“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”菲利普·科特勒把市场定义为“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合”(《市场营销管理》第4版第21页,《市场学原理》第1版第16页)。

同经济学相比,市场营销学对“市场”含义的认识不仅角度不同,而且构成市场的因素亦有所区别。

按照上述的两种观点,市场包括以下几层含义。

- (1) 有一定量的商品或劳务,这是人们进行交换的物质基础。
- (2) 市场的概念是相对的,在交换中相互成为对方的市场。
- (3) 存在商品的不同所有者,彼此又需要对方的商品,使商品交换成为必要。这就是说有购买力、有购买动机。购买力包括商品与货币。
- (4) 有参加交换活动的当事人。当事人是指生产者、消费者、中间商、个人、企业和团体组织。

双方的当事人实质上都是对方的直接消费者或者是间接消费者。由以上含义知道,市场是一个动态组合的概念,但应突出消费者的需求,因而市场构成的因素是人口、购买动机及购买力。用公式来表示就是:市场=人口+购买力+购买欲望。

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,也不能构成很大的市场。只有人口既多,购买力又强,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,市场是上述三个因素的统一。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。因此,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。

1.2 市场营销学科的发展历史

市场营销学发端于美国,后来传播到西欧、日本、东欧、前苏联等国家。近百年来,随着工商业企业的市场营销活动的发展变化,市场营销学有了很大的发展,一般说来,其发展大致经历了以下几个阶段。

1.2.1 市场营销学的孕育时期——20 世纪初到 20 世纪 20 年代末

20 世纪前,各资本主义国家经过工业革命,市场需求空前扩大,市场的基本特征是商品供不应求。

企业要获取更多的利润,就必须扩大生产规模,降低产品成本。后来随着时间的推移和科技的发展,生产效率有了较大提高,商品的供应越来越丰富。此时,少数有远见的企业家在经营思想上,开始注意商品推销和需求刺激,重视研究推销术和广告术,用“当面看货,包退包换”来扩大销路。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。1912 年美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hagerlg)出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,着重研究推销和广告等内容,这本书的问世,被认为是市场营销学作为一门独立学科产生的标志。但这时,真正的现代市场营销学原理、概念和学科体系尚未完全形成,对于市场营销的研究基本上只局限于大学讲台,而没有与企业的营销管理实践密切联系起来,因此,在学术界也未受到足够的重视。

1.2.2 市场营销学的应用时期——20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束

1929—1933 年资本主义世界爆发了严重的经济危机,其结果是出现生产过剩、商品销售困难、企业纷纷倒闭的尴尬局面。此时,企业普遍面临的主要问题是把商品销售出去,为争夺市场、解决产品销路。企业主开始重视市场调查研究,分析预测市场需求,想方设法刺激消费,因而,市场营销学开始受到学术界和企业界的重视,各种流派思想和研究方法相继出现,逐渐形成了市场营销学的基本概念和理论体系。

1937 年美国成立“美国市场营销协会”,其后,市场营销学在研究的深度和广度上都有了一定的发展,但尚未超出流通领域,人们的经营思想仍局限于推销术和广告术,营销理论没有获得重大突破。

1.2.3 市场营销学的形成时期——20 世纪 50 年代初到 20 世纪 70 年代末

第二次世界大战结束后,美国等西方国家把急剧膨胀的军事工业转向民用工业,加之战后科技革命的发展,社会生产力空前提高,经济迅速增长。市场形势发生了重大变化:一方面,社会产品供应剧增,积压增加;另一方面,政府推行了一整套高工资、高消费和高福利的社会经济政策,刺激和提高居民的购买力,消费者对于商品购买选择性日益增强,这更加剧了企业间的市场竞争。在这种情况下,原来的市场营销学理论和实务,已不能完全适应企业市场营销活动的需要。新的形势向市场营销学提出了新的课题,即现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望,并据以提供适宜的产品和劳务,保证生产者与消费者之间的交换得以顺利地进行和实现,否则,产品销不出去,投资无效益。