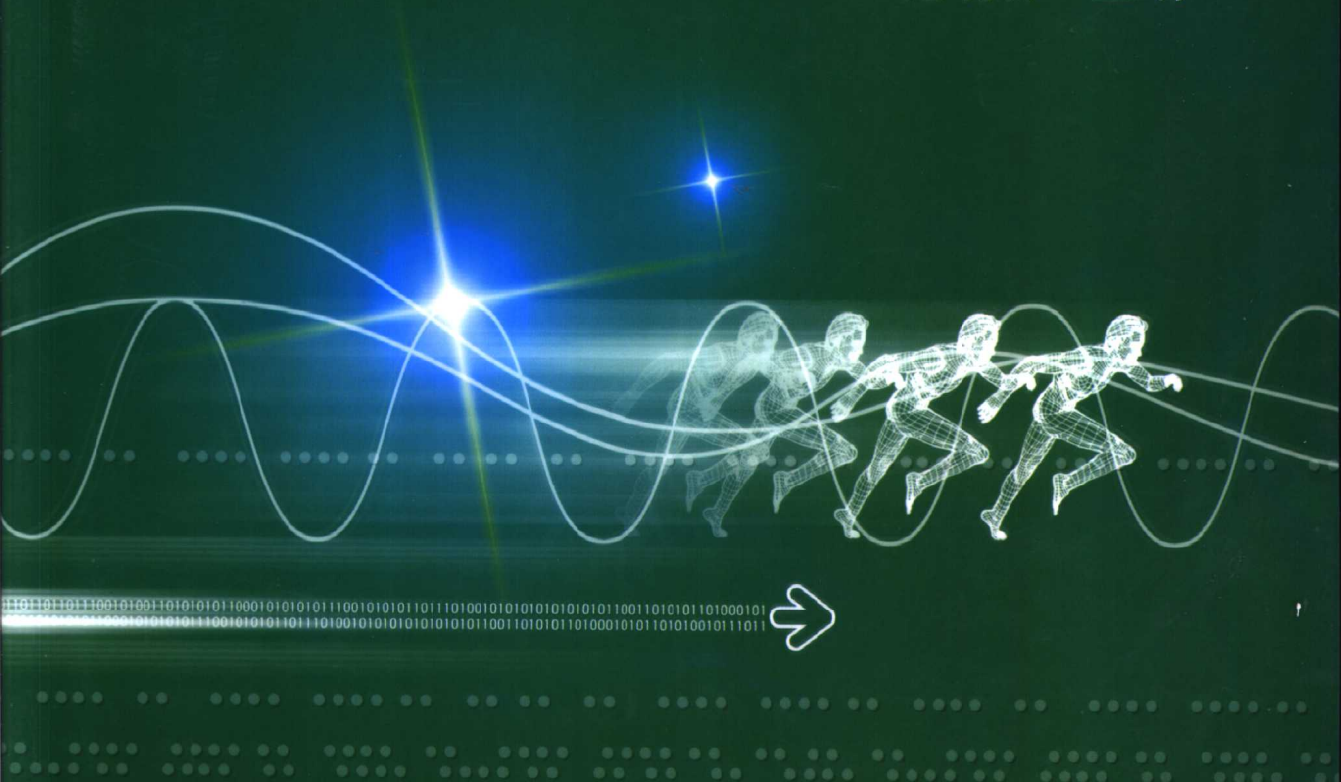


高等学校经济管理专业本科核心课程教材

# 市场营销学

M A R K E T I N G

范晓屏 主编



浙江大学出版社

高等学校经济管理专业本科核心课程教材

# 市 场 营 销 学

范晓屏 主编

浙江大學出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 范晓屏主编. — 杭州: 浙江大学出版社,  
2004. 2

高等学校经济管理专业本科核心课程教材

ISBN 7-308-03304-X

I. 市... II. 范... III. 市场营销学—高等学校—  
教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 119616 号

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 李桂云

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 24

字 数 471 千

版 印 次 2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

印 数 0001—5000

书 号 ISBN 7-308-03304-X/F·479

定 价 30.00 元

# 高等学校经济管理专业本科核心课程教材

## 编委会成员

编委会主任 王重鸣

编委会委员 王重鸣 黄祖辉

马庆国 贾生华

吕建中 丁关良

吴晓波 范晓屏

邹益民 林 坚

# 前言

---

现代社会中,企业或人们生存的方式是交换,而市场营销学就是一门专门研究现代社会交换关系、探讨如何使交换得以顺利实现的学科。除了研究交换本身外,市场营销学还研究影响和促进交换的制度、机构、社会规范等方面,其内容涉及法律、道德、伦理、文化等领域。从概念上讲,市场营销是个人与集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得所需、所欲之物的一种社会过程;从学科上说,市场营销是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学理论基础上的应用科学。随着社会经济的发展,特别是市场经济的发展,作为研究交换及交换实务的市场营销学也得到深入发展。市场营销学的理论研究范畴主要有:基本营销思想、核心概念、新的营销思维体系、营销方法体系、实现交换的营销战略、营销与文化的关系、营销与社会、营销观念变迁等等。市场营销学的应用研究领域主要包括:营销组织、计划、执行、控制、市场研究、消费者行为研究、营销战略实施、策略实施、营销伦理等等。

现代企业所面临的市场环境日趋复杂,竞争日趋激烈,全球化的进程给企业带来更大的空间,向企业展示了更多的市场机会,越来越多的企业将走向世界市场,在全球范围内进行资源配置、市场机会开发、竞争合作等经营活动。显然,国内市场与国际市场的边界正趋于模糊。市场营销不仅在空间上超越了国家与地区的概念,在内涵上也已不再局限于产品的功能、性能、价格等范畴,而是延伸至品牌规划、顾客价值、长期客户关系、战略结盟等领域。由此,市场营销学的研究焦点也从利润最大化下的交易与方法转向研究长期客户关系与战略合作的形成与管理,从产品和公司作为分析单元转向持续、高效合作关系中的人、组织及社会的内在联系方面。企业营销将更致力于与消费者(顾客)、供应商、分销商建立起长期良好的关系。供应商是企业的伙伴,分销商是企业的伙伴,而顾客也是企业的伙伴,企业营销将更多地提供价值来维护这种伙伴关系。

《市场营销学》一书主要阐述企业开展营销活动的基本属性与方法,以及相应的管理问题。考虑到本书的对象主要是管理专业的本科学生,因此,全书内容的组织主要针对两个基本问题展开:消费者需求欲望和购买行为;厂商如何影响消费者的欲望形成和购买行为,从而创造价值,满足消费者需求。在内容安排上以市场营销的基础理论阐述与具体方法介绍相结合为基本体系,重点介绍四部分内容:

(1)营销基础与市场识别。主要包括:外部营销环境的分析、消费品市场和消费

者购买行为分析、工业品市场分析以及市场研究的基本方法等；

(2) 市场营销基本策略。主要包括：市场策略、产品生命周期策略、市场竞争策略营销计划制订与管理控制等；

(3) 目标市场营销。主要包括：市场细分、目标市场选择和定位等；

(4) 市场营销组合。主要包括：产品、分销、促销和定价等方面的内容与策略。

通过学习，学生将掌握市场营销学的基本理论与概念，接受营销方法与技巧方面的基本训练，能运用市场营销的知识和技术分析问题和解决问题，以胜任与适应企业市场营销管理工作和策划工作的需要。

本书在编著过程中，参考了国内外的有关文献与论著，也融入了作者多年来教学与研究的成果。本书主要作者多年来一直承担管理学院市场营销学的教学与科研工作，研究并推出团队式、以创业为主线的市场营销教学法，在营销基础理论方面先后主持承担了三项国家自然科学基金研究项目，并承担了几十项工商企业营销策划与咨询项目，形成了一定的理论思想并拥有了实际运作方面的知识经验，从而为本书的内容组织提供了更多的选择。

参加本书编写的有六位教师，都承担了市场营销学课程的教学工作。全书体系的构思设计、内容定位和统编审稿由范晓屏负责，具体编写分工为：范晓屏撰写第五、九、十章，张大亮撰写第一、三、六章，戚译撰写第八、十一章，项坚撰写第四、十二章，周洁红撰写第七章，许莹撰写第二章。

本书在编著过程中参考大量国内外的有关资料与文献，在此向所引文献的作者表示感谢。本书在一些观点的表述与内容的介绍上，可能融合了一些学者的思想与观点，在此也向这些学者表示谢意。全书内容虽然经过多次斟酌，但难免有不当或谬误之处，当由作者负责，同时也敬请专家与读者批评指正。

范 晓 屏

2003 年 10 月于浙江大学

# 目 录

---

---

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第 1 章 营销的基本概念、作用与手段 .....    | 1  |
| 1.1 营销的主要概念 .....            | 1  |
| 1.1.1 什么是营销 .....            | 2  |
| 1.1.2 营销的核心概念 .....          | 2  |
| 1.1.3 营销的基本手段 .....          | 5  |
| 1.1.4 营销在企业中的作用 .....        | 10 |
| 1.2 营销观念及其变迁 .....           | 11 |
| 1.2.1 生产观念 .....             | 12 |
| 1.2.2 产品观念 .....             | 13 |
| 1.2.3 推销观念 .....             | 14 |
| 1.2.4 市场营销观念 .....           | 14 |
| 1.2.5 社会营销观念 .....           | 16 |
| 1.3 重要的营销思想与方法论 .....        | 17 |
| 1.3.1 大营销理论——6P'S 组合理论 ..... | 17 |
| 1.3.2 关系营销 .....             | 18 |
| 1.3.3 数据库营销 .....            | 22 |
| 1.3.4 整合营销 .....             | 23 |
| 1.3.5 绿色营销 .....             | 25 |
| 1.3.6 一对一营销 .....            | 29 |
| 1.3.7 顾客价值与顾客满意 .....        | 31 |
| 第 2 章 市场营销环境的识别 .....        | 37 |
| 2.1 市场营销环境 .....             | 37 |
| 2.1.1 市场营销环境的构成 .....        | 37 |
| 2.1.2 市场机会与企业机会 .....        | 38 |
| 2.1.3 市场营销环境的分析方法 .....      | 39 |
| 2.1.4 我国营销环境和市场制度的特殊性 .....  | 42 |
| 2.2 宏观环境分析 .....             | 45 |

|            |                          |           |
|------------|--------------------------|-----------|
| 2.2.1      | 人口环境 .....               | 46        |
| 2.2.2      | 经济环境 .....               | 48        |
| 2.2.3      | 自然环境 .....               | 50        |
| 2.2.4      | 技术环境 .....               | 52        |
| 2.2.5      | 政治法律环境 .....             | 54        |
| 2.2.6      | 社会与文化环境 .....            | 55        |
| 2.3        | 行业环境分析 .....             | 57        |
| 2.3.1      | 行业竞争和竞争观念 .....          | 57        |
| 2.3.2      | 竞争者分析 .....              | 59        |
| 2.3.3      | 供应商 .....                | 61        |
| 2.3.4      | 营销中介单位 .....             | 61        |
| 2.3.5      | 顾客 .....                 | 62        |
| 2.3.6      | 公众 .....                 | 62        |
| <b>第3章</b> | <b>消费者市场与购买行为 .....</b>  | <b>64</b> |
| 3.1        | 消费品市场与需求 .....           | 64        |
| 3.1.1      | 消费品市场与市场需求 .....         | 64        |
| 3.1.2      | 影响消费需求的主要因素 .....        | 65        |
| 3.1.3      | 消费需求的量化方法 .....          | 67        |
| 3.1.4      | 创造需求 .....               | 69        |
| 3.2        | 消费者购买行为分析 .....          | 73        |
| 3.2.1      | 消费者购买决策行为 .....          | 73        |
| 3.2.2      | 消费者购买模式 .....            | 76        |
| 3.2.3      | 影响消费者行为的因素 .....         | 79        |
| 3.2.4      | 我国消费者购买行为特点 .....        | 90        |
| 3.3        | 组织市场及组织购买行为 .....        | 92        |
| 3.3.1      | 组织市场特点 .....             | 92        |
| 3.3.2      | 组织购买者分析 .....            | 93        |
| 3.3.3      | 组织购买过程与特点 .....          | 94        |
| 3.3.4      | 影响组织购买的因素 .....          | 95        |
| <b>第4章</b> | <b>营销信息系统与市场调研 .....</b> | <b>99</b> |
| 4.1        | 市场营销信息系统 .....           | 99        |
| 4.1.1      | 市场营销信息系统的构成 .....        | 99        |
| 4.1.2      | 市场营销信息与营销审计 .....        | 102       |
| 4.2        | 市场调研 .....               | 105       |

---

|            |                  |            |
|------------|------------------|------------|
| 4.2.1      | 市场调研的过程          | 107        |
| 4.2.2      | 市场调研的基本方法        | 113        |
| 4.2.3      | 市场调研的抽样设计        | 119        |
| 4.2.4      | 市场调研的数据处理        | 123        |
| 4.2.5      | 市场调研的提供者和使用者     | 126        |
| <b>第5章</b> | <b>目标市场营销</b>    | <b>133</b> |
| 5.1        | 目标市场营销概念         | 133        |
| 5.1.1      | 市场匹配策略           | 133        |
| 5.1.2      | 目标市场营销决策步骤       | 135        |
| 5.2        | 市场细分变量和细分过程      | 136        |
| 5.2.1      | 最终消费品市场细分        | 136        |
| 5.2.2      | 市场细分步骤           | 143        |
| 5.2.3      | 工业品市场细分与细分变量     | 144        |
| 5.2.4      | 候选目标市场的基本要求      | 145        |
| 5.3        | 目标市场选择与决策        | 146        |
| 5.3.1      | 目标市场的选择标准        | 146        |
| 5.3.2      | 目标市场的选择方式        | 148        |
| 5.3.3      | 目标市场覆盖策略         | 150        |
| 5.4        | 产品定位的概念与方法       | 151        |
| 5.4.1      | 产品定位的概念          | 151        |
| 5.4.2      | 产品定位的主要步骤        | 153        |
| 5.4.3      | 产品定位的主要方法        | 155        |
| <b>第6章</b> | <b>产品策略与品牌管理</b> | <b>163</b> |
| 6.1        | 产品概念             | 163        |
| 6.1.1      | 产品整体概念           | 167        |
| 6.1.2      | 产品层级和产品分类        | 169        |
| 6.1.3      | 产品组合策略           | 172        |
| 6.1.4      | 产品差异化            | 174        |
| 6.2        | 产品包装和服务策略        | 174        |
| 6.2.1      | 产品包装策略           | 176        |
| 6.2.2      | 产品服务策略           | 179        |
| 6.3        | 品牌与商标策略          | 179        |
| 6.3.1      | 品牌的概念            | 180        |
| 6.3.2      | 创名牌的途径与方法        | 181        |

|            |                   |            |
|------------|-------------------|------------|
| 6.3.3      | 企业品牌策略            | 185        |
| 6.3.4      | 商标概念和作用           | 185        |
| 6.3.5      | 商标权取得、保护、使用和丧失    | 185        |
| <b>第7章</b> | <b>新产品开发与产品管理</b> | <b>190</b> |
| 7.1        | 产品差异化与竞争优势        | 190        |
| 7.1.1      | 产品差异化的内涵          | 190        |
| 7.1.2      | 竞争性产品差异化的途径       | 191        |
| 7.2        | 新产品开发过程           | 192        |
| 7.2.1      | 新产品的概念            | 192        |
| 7.2.2      | 新产品开发过程与营销        | 193        |
| 7.2.3      | 新产品在营销中的障碍        | 202        |
| 7.3        | 产品生命周期与营销管理       | 204        |
| 7.3.1      | 产品生命周期            | 204        |
| 7.3.2      | 产品的市场扩散率与接受率      | 207        |
| 7.3.3      | 产品生命周期各阶段的特点及策略   | 208        |
| <b>第8章</b> | <b>价格制定与管理</b>    | <b>219</b> |
| 8.1        | 定价基础              | 219        |
| 8.1.1      | 供需理论              | 220        |
| 8.1.2      | 价格弹性理论            | 221        |
| 8.1.3      | 价格质量规律            | 223        |
| 8.2        | 影响价格制定的因素分析       | 224        |
| 8.2.1      | 市场结构              | 224        |
| 8.2.2      | 成本因素              | 224        |
| 8.2.3      | 需求关系与价格弹性         | 225        |
| 8.2.4      | 竞争者价格             | 226        |
| 8.2.5      | 市场购买心理            | 227        |
| 8.2.6      | 国家价格政策            | 227        |
| 8.3        | 定价目标与定价方法         | 228        |
| 8.3.1      | 定价目标              | 228        |
| 8.3.2      | 定价方法              | 229        |
| 8.4        | 定价策略              | 236        |
| 8.4.1      | 新产品定价策略           | 236        |
| 8.4.2      | 系列产品定价策略          | 237        |
| 8.4.3      | 心理定价策略            | 238        |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 8.4.4 折扣定价策略                          | 239 |
| 8.5 价格调整与企业对策                         | 240 |
| 8.5.1 发动价格变更及对它的反应                    | 240 |
| 8.5.2 企业对竞争者价格变更的反应                   | 242 |
| <b>第9章 营销渠道的选择与管理</b>                 | 244 |
| 9.1 营销渠道的概念与性质                        | 244 |
| 9.1.1 营销渠道的作用                         | 244 |
| 9.1.2 营销渠道结构                          | 246 |
| 9.2 营销渠道的选择与设计                        | 248 |
| 9.2.1 影响营销渠道选择的因素                     | 248 |
| 9.2.2 营销渠道设计                          | 249 |
| 9.3 垂直一体化营销渠道体系                       | 253 |
| 9.3.1 公司型垂直一体化营销体系(Corporate VMS)     | 254 |
| 9.3.2 管理型垂直一体化营销体系(Administrated VMS) | 255 |
| 9.3.3 契约式垂直一体化营销体系(Contractual VMA)   | 256 |
| 9.4 批发商及其发展                           | 258 |
| 9.4.1 批发商的作用与功能                       | 258 |
| 9.4.2 批发商的类型                          | 260 |
| 9.4.3 批发商业的发展                         | 262 |
| 9.5 零售商业                              | 266 |
| 9.5.1 零售商业在分销中的作用                     | 266 |
| 9.5.2 零售企业的分类                         | 266 |
| 9.5.3 主要零售决策                          | 271 |
| <b>第10章 促销策略与管理</b>                   | 277 |
| 10.1 信息沟通过程                           | 277 |
| 10.2 促销组合与促销管理                        | 280 |
| 10.2.1 促销组合                           | 280 |
| 10.2.2 影响促销组合的因素                      | 282 |
| 10.2.3 促销管理工作                         | 287 |
| 10.3 广告与公共宣传                          | 293 |
| 10.3.1 广告决策与管理                        | 293 |
| 10.3.2 公共关系与宣传报道                      | 299 |
| 10.4 人员推销、销售促进与直接营销                   | 301 |
| 10.4.1 人员推销                           | 301 |

---

|               |                      |            |
|---------------|----------------------|------------|
| 10.4.2        | 销售促进                 | 305        |
| 10.4.3        | 直接营销                 | 307        |
| <b>第 11 章</b> | <b>营销管理:计划、组织与控制</b> | <b>311</b> |
| 11.1          | 企业战略计划的内容与步骤         | 311        |
| 11.1.1        | 确定企业使命               | 312        |
| 11.1.2        | 建立战略业务单位             | 312        |
| 11.1.3        | 为每个战略业务单位安排资源        | 313        |
| 11.1.4        | 规划新业务                | 317        |
| 11.2          | 营销计划                 | 318        |
| 11.2.1        | 营销计划的内容              | 318        |
| 11.2.2        | 营销计划制订的过程            | 321        |
| 11.3          | 营销组织                 | 322        |
| 11.3.1        | 营销组织的演进              | 322        |
| 11.3.2        | 营销组织结构的形式与选择         | 324        |
| 11.4          | 营销控制                 | 327        |
| 11.4.1        | 年度计划的控制              | 327        |
| 11.4.2        | 盈利能力控制               | 330        |
| 11.4.3        | 营销效率的控制              | 333        |
| <b>第 12 章</b> | <b>电子商务与网络营销</b>     | <b>340</b> |
| 12.1          | 电子商务                 | 340        |
| 12.1.1        | 电子商务的发展              | 340        |
| 12.1.2        | 电子商务对企业营销的影响         | 345        |
| 12.2          | 互联网技术在营销中的应用         | 349        |
| 12.2.1        | 网络营销的特点              | 349        |
| 12.2.2        | 互联网技术在营销中的应用         | 353        |
| <b>参考文献</b>   |                      | <b>370</b> |

# 第1章

## 营销的基本概念、作用与手段

### 本章要点

- 介绍与营销相关的主要概念,为深入学习课程打下基础;
- 分析营销观念的演变过程,以便企业及时根据环境变化调整经营的指导思想;
- 总结现代营销的一些重要的营销思想与方法论,描绘现代营销发展的新趋势,以便更好地指导今后的营销工作。

### 1.1 营销的主要概念

市场经济社会中,企业不能仅仅单纯地追求生产技术优势,而更需要追求市场方面的优势。没有营销就没有企业,企业生命在于营销。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,管理方式千变万化,但是一条不变的原则是:所有成功的管理都是从外到内,依据市场情况决定管理的原则、方式、方法。而对市场的认识和把握,不能仅仅基于企业经营者直观的感觉,而是需要一套完整理论和方法进行理性分析,以求更为准确地把握市场脉搏,了解消费者的真实需求。现代营销学就是一门以经济学、行为科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。

### 1.1.1 什么是营销

什么是市场营销(Marketing)? 随着环境变化和时间推移,以及个人对市场营销认识上的差异,市场营销有着许多不同的定义。据不完全统计,国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义,如营销是一种生活标准的创造和传播等。本书无意探讨各种定义的联系和区别,而是直接采纳世界市场营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)的观点,将市场营销定义表述为,个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,从而满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

市场营销是商品交换的过程,是企业满足消费需要,实现自身目标的商业经营活动过程,包括市场调研、市场细分、目标市场选择和定位、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、提供服务等经营活动。整个营销链始于顾客的需要,终结于顾客的满意(见图 1.1)。

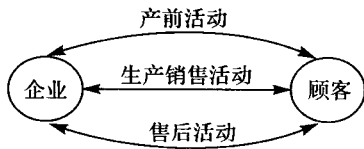


图 1.1 市场营销活动示意图

从菲利普·科特勒的定义可以看出市场营销不仅是工商企业的商业经营活动,而且是广大社会组织和个人赖以生存和发展的一种普遍性活动和技能。如:政治家通过了解民众需求,提出自己的政治主张和观念,采用一系列宣传教育手段和方法,使民众得以接受和支持,最终实现其政治目标;学校和教师通过了解社会需求,根据学生个体的需求差异,提供不同教学内容和教学方法,使学生更好地掌握和接收所需的知识,培养出社会急需人才;社会上每一个人,实际上也是通过研究需求,使自己掌握社会需要的技能,以恰当方式提供自己的劳动能力从而换取自己所需要的东西。以上例子实质都包含市场营销活动的过程。

### 1.1.2 营销的核心概念

为了正确把握营销概念,必须注意理解与之密切相关的一些核心概念:需要、欲望、需求、产品、价值、交换、交易、市场等。

#### (1) 需要(Needs)

所谓需要,是指没有得到某些基本满足的感受状态,也是人类生存之必需。按照需要层次理论,人的基本需要可分为五个基本层次:生理需要、安全需要、社交需要、自尊需要和自我实现需要。人类的各种需要是市场营销活动的出发点,但人的基本需要并非市场营销所造成,它是人的内在基本构成。当一个人的基本需要没有

被满足时,他有两种选择:一是努力寻找可以满足这种需要的东西;二是降低或压制这种需要的产生,来实现自身的满足,如“知足者常乐”。

### (2) 欲望(Wants)

所谓欲望,是指想得到基本需要具体满足物的愿望。人的欲望的形成往往受到他/她所生活的环境与经历的影响。南方人饥饿时希望用米饭充饥,而北方人也许希望用面条充饥。营销活动虽然无法创造人的基本需要,但却可以采用各种营销手段来创造和改变人的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。

### (3) 需求(Demands)

所谓需求,是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。许多人都希望拥有一幢别墅,但只有极少数人能够并愿意购买。营销活动的目的不仅是激起消费者的欲望,更重要的是激起客户购买本企业产品的需求。通过了解消费者的购买能力,提供相对较为合适的产品满足其需求。

### (4) 产品(Products)

所谓产品,是指满足人类的各种需要和欲望的手段。满足同一种需要可以有各种各样的手段,产品要随着环境变化而变化,任何一个完美的产品都不可能等同于需要。如果把产品看成是需要的化身,那极容易犯市场营销近视症。只看见自己的产品质量好,看不见市场需求在变化,最终使企业经营陷入困境。人们买钻头是由于它能提供一种服务:钻出一个洞孔,而不是为钻头而买钻头。产品实体仅仅是满足欲望的载体和服务的外壳。

## 实例

### 从烤箱到电饭煲

美国通用电器公司于20世纪60年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场,并大做促销广告,结果日本消费者反应十分冷淡。因为虽然日本人与美国人一样饥饿了需要吃东西,可日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不是面包,而面包烤箱是不能烤大米的。后来,通用电器公司认识到自己所犯的错误,为了满足日本消费者的欲望,该公司发明了我们大家所熟悉的电饭煲。电饭煲的工作原理和作用与面包烤箱一样,但却满足了日本人的欲望,随之产生了极大的产品需求。

### (5) 价值(Value)

所谓价值,是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。消费者之所以接受产品,在于对产品价值的认同。营销的一个重要工作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。表面上企业之间的竞争焦点是产

品价格,而本质上是产品在消费者心目中价值的竞争,由价格竞争走向价值竞争是企业的必然。企业能够真正战胜竞争对手,是因为它创造了新价值,而不是它打败了对手。国内近年来迅速发展的快递公司,带给消费者时间快、服务周全,又带给消费者安心、方便的舒适价值,这些价值的创造使得它在国内市场迅速取得成功。可见,打败竞争对手固然可以确保独占利润,但是不一定能满足消费者需求,在短期内或许可能取得一定的市场地位,但终究会被其他更有价值的替代品所打败。

## 专论

### 价值竞争策略是现代企业基本的竞争策略

价值竞争策略为企业在市场竞争中提供了一个全新的策略思想。企业的营销活动要围绕价值创造的三个方面来进行:消费者——价值的认知者;产品组合——价值传递的载体;企业——价值创造的主体。价值竞争策略的内容有:

- 从某种意义上讲,价值竞争策略是价值创造的艺术,之所以称为价值创造的艺术——是因为这种创造,不仅要产生价值,更必须是为消费者所认可,是消费者真正需要的。

- 只有不断地提升与创造产品本身的价值,不断地去适应因时代发展而变化的消费者的价值观,企业才能在竞争中立于不败之地。对于企业来说,掌握消费者价值认知变化的趋势,发掘、提升产品的价值感,其重要性并不亚于推出新产品时设立适应的目标市场。

- 通过市场调查,了解消费者对产品在品质、便利、服务等方面的认知与原来的认定是否一致。一旦消费者的价值观发生变化,企业必须重新界定产品价值的内涵,通过重新界定目标市场、产品重新定位、改变产品等一系列营销过程,重新创造价值活动,由此产生新一轮的营销组合。

- 尝试从每一个价值活动中寻求差异化,是创造价值的重要途径。企业惟有出奇制胜、别具一格,才能在竞争中立于不败之地。

- 在企业创造的价值中,品牌是一种最富有潜力的价值。因此,企业经营者要有远见卓识,投资建立品牌,毫不松懈地维护品牌,这样才能获得长期发展的优势。

#### (6) 交换(Exchange)

所谓交换,是指通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所要东西的行为。交换是市场营销的核心。交换的发生,必须符合以下 5 个条件:

- ① 至少有两个以上的买卖者;

- ② 交换双方都有被对方认为有价值的东西;

- ③ 交换双方都有沟通信息和向另一方运送货物或服务的能力;
- ④ 交换双方都有可以自由接受或拒绝对方的产品;
- 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、需求信息交换、买卖双方情感的交换等。交换实质是一个价值创造的过程,交换通常使双方变得比交换前更好,使双方实现增值,否则双方交换的连续性行为就会中止。

#### (7) 交易(Trade)

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。我们假设有买方A和卖方B,如果A、B双方正在切磋协商,争取达成协议,我们称他们将要进行交换;如果A、B双方达成了协议,则我们称他们发生了交易,即A和B同时从对方那里获得了东西。交易通常可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服务,而后者是指A给B一定数量的钱从而换取某种物品或服务。企业若以不当行为赢得一次性交易的成功,结果会导致长期连续性交换行为的终结,最终受害者还是企业自身。值得指出的是易货贸易这一传统交易方式,随着现代资讯的发展,将重新焕发生机。

#### (8) 市场(Market)

市场最初的含义是指买卖双方聚集交易的场所。例如,某一区域的中心地带。经济学家从宏观经济学的角度对市场概念进行了重新阐述,他们认为市场是指某种产品的买方和卖方的总和,例如农产品市场。而营销学家对买卖双方进行了划分,认为所有卖方的总和是产业,所有买方的总和才是市场。因而真正营销意义上的市场是由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这种欲望和需求的的全部潜在顾客所组成的。

一个市场的规模取决于那些具有某种需要、拥有他人所需的资源且愿意以这些资源来换取其需要的东西的人数。

以上概念之间的关系可由图1.2表示。

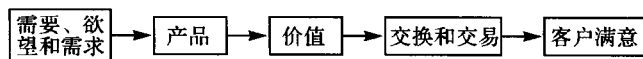


图 1.2 营销的核心概念

### 1.1.3 营销的基本手段

一个企业所面对的顾客群往往数量很大,且这些人数众多的顾客对某一特定产品的具体要求千差万别,各不相同。无论企业的规模多大,企业的实力多强,都不