

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

第三版

市场营销学

王兴明 主编

Marketing An Introduction



南京大学出版社

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

第三版

市场营销学

主 编 王兴明

副 主 编 王新庆 董 星

参编人员 (以姓氏笔画为序)

王兴明 王新庆 王晓展

王便芳 宋新平 董 星



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 王兴明主编. — 3 版. — 南京 : 南京大学出版社, 2015. 7

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-305-14099-0

I. ①市… II. ①王… 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(2014)第 246299 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
出 版 人 金鑫荣
丛 书 名 普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材
书 名 市场营销学(第三版)
主 编 王兴明
责任编辑 唐甜甜 编辑热线 025-83594087
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京大众新科技印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 21.75 字数 610 千
版 次 2015 年 7 月第 3 版 2015 年 7 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-14099-0
定 价 43.50 元

网址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025) 83594756

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

第三版修订说明

本书是作为普通高等教育“十一五”国家级应用型高等院校规划教材出版的。第三版修订根据教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”精神,结合南京大学出版社“普通高等教育经管类专业‘十二五’规划教材”工程设计总体要求推出。

在此次第三版修订之际,我们不妨回忆一下 Marketing 在中国的传播和应用的历程,以便帮助我们回顾和反思得与失,明确市场营销学教材编写的努力方向。20 世纪 70 年代末 80 年代初,是市场营销学在中国大陆引进和启蒙阶段。1979 年起,国内部分大专院校和外贸部等多次聘请海外营销专家来华设坛讲学;1981 年,中国人民大学和山西财经学院举办市场营销学师资班,为综合性大学和财经类院校培训了第一批师资,从而为更多国内高校开设市场营销学课程和专业奠定了重要基础。1994 年,中国高等院校市场学研究会成立 10 周年时,中国高等院校普遍开设了市场营销学课程,教材版本众多,传播面广大,市场营销学在中国迎来了新的发展高峰。与此同时,外版市场营销学教材也在不断引进,许多影印本教材和译著纷纷出现。然而由于中西市场情况悬殊,这些教材不能满足和适应我国经济发展及高校教学的需求。于是,国内专家和学者开始根据本国的实际情况组织编写教材,逐渐开始了理论本土化进程,极大满足了我国对本地化教材的需求,也为市场营销学理论在中国大陆的传播以及企业的营销实践做出了巨大贡献。

时至今日,国内的学者对于市场营销学的教材仍在孜孜不倦进行修订和完善,力图出版更加契合国内大专院校教学和企业营销工作的教材。综观国内的教材,普遍以菲利普·科特勒的 11Ps 为核心改编,重复居多,这表明科特勒的教材之经典地位难以撼动;另一方面也说明本土营销教材在理论性和权威性方面还有很长的路要走。实际上,中国学人一直在思考关于营销学教材的“原文照搬”和“本土化”两大基本问题,而本土化又是问题的重中之重,它关乎我们对营销学的借鉴、消化和创新。由于中西的差异,原文照搬会使营销理论与在我国水土不服;理论与实践本土化则实现更难,因为本土化过程是一个循序渐进的过程。国内学人认为,本土化要经过以下阶段:(1)理论本土化;(2)案例本土化;(3)中国原创;(4)工具方法本土化;(5)本土理论化及国际化。

第三版修订,我们仍围绕 11Ps,遵照本土化改进与完善。每一章仍设有“内容提要”和“小结”,使学生有针对性地学习,以及课后及时总结课堂所学;案例的选编基本实现了本土化。此外,为加深对营销的理解,加入了一些消费心理等方面的内容;为深化理解知识和促进应用,加入了中外专家学者对营销的评论,并融入编者多年的研究成果和教学心得。课后的案例来自于近年来实战精编,讨论题的设置以期能够引导学生主动思考、分析并得出一些有意义的结

论,使得每一章的知识能够及时沉淀下来。我们相信,随着中国理论研究与实践的不断深入开展,市场营销学教材今后肯定还会有巨大的发展。

对于本书的第三版修订工作必须提及的是,因本次修订时间紧迫,未能联系到第一版部分作者(工作调动、通讯方式改变等原因),因此修订工作由王兴明和王新庆两位老师担纲,但仍然对于全辉、王祥翠、杨春梅、陈之昶、陈红梅、袁梅、曾治国等老师前期的辛勤工作表示衷心的感谢。

各章编写内容分工是:郑州轻工业学院王兴明任主编,负责编写第10章、第11章、第12章、第13章、第14章;河南经贸职业学院王新庆和郑州轻工业学院董星任副主编,其中王新庆负责编写第3章、第4章,董星负责编写第5章、第8章、第9章;郑州轻工业学院王便芳编写第1章、第2章,郑州轻工业学院王晓展负责编写第6章、第7章,郑州轻工业学院宋新平编写第15章、第16章。

本书编写过程中参阅了大量国内外有关文献资料,并借鉴、吸收了其中的某些研究成果,在此向有关作者一并致以深切的谢意。若有疏漏之处,敬请批评指正,并与本书编写小组联系。

编者

2015年7月

前言

作为一门学科,市场营销学最早产生于 20 世纪初的美国,之后逐渐被传入其他国家和地区。它是一门建立在经济学、行为科学以及现代管理理论基础之上,综合性的边缘性应用学科。一般认为,从 20 世纪 50 年代起,传统市场营销学逐渐向现代市场营销学演变。市场营销学在 20 世纪 70 年代末 80 年代初传入中国,然而在中国实行市场经济之后才真正迎来了它的春天。至今,中国市场营销的实践和教学已走过了 30 多年的历程。多年来,为适应经济发展的需要,许多专家、学者和教育工作者潜心于市场营销理论与应用的研究,为市场营销学理论的普及做出了不可估量的贡献。

21 世纪,市场营销从理论到实践,都出现了许多新问题、新情况。如何征服不断变化的市场,实现商品到货币的“惊险跳跃”?是市场营销人员的永恒责任,也是我们市场营销理论研究者需要潜心探索的问题。同时,作为教育工作者,我们理应把培养适应 21 世纪经济发展的高级营销人才作为自己的工作目标。因此,为更好适应高等院校市场营销教学改革的需要,在潜心研究营销理论的基础上,本教材编委会成员总结提炼了改革开放 30 年来中国企业市场营销管理的成功经验和教训,围绕市场营销组合(4Ps)编写了本教材。本教材共有四篇内容:第一篇为分析需求、研究竞争与发现市场机会,第二篇为规划市场营销策略,第三篇为市场营销计划与管理,第四篇为特殊领域的市场营销。四篇内容共分十六章进行详细论述,在注重知识结构完整性的同时,基本涵盖了近年来市场营销理论的新观点,尤其是在营销实践上做出了新的探索。本教材可作为高等院校研究生、本科生的教材,也可作为从事营销实践的相关人士提供理论参考。

本教材具有以下特点:

(1) 吸纳和反映了本学科理论前沿及最新研究成果。市场营销学是时代性很强的应用学科,企业的实践往往领先于理论的研究,这就决定了它必须与时俱进,不断地将实践提炼成理论,然后指导实践。本教材将许多新理论融入相应的各章内容中,推动了市场营销理论的创新、丰富与完善。

(2) 在体系与内容上注重理论与实践的结合。编写本教材的许多教师经常参与企业的营销活动,富有市场运作的实战经验,在教材的编写过程中能够将市场营销理论很好地与实际联系起来。为了教材的生动化,每章前有导入案例,中有营销实践,后有案例分析与思考,以加深

读者对理论的理解,更好地体现了市场营销学应用性强的特点。

(3) 本教材重点突出、逻辑清晰、编写体例规范。教材内容坚持实用、够用的原则,紧扣普通高校培养应用型人才的要求,精心选择经典案例,知识表述逻辑清晰、层次清楚、重点突出,编写体例规范,涵盖了经济类专业教学对本课程所要求掌握的基本知识点、基本理论与基本应用技能等,便于读者对市场营销知识体系有一个清晰与完整的认识,大大加强了教材的施教功能,也便于学生自学使用。

承担编写、修订任务的各位同仁,鼎力协作,力争做到既博采众长,又新颖独特,从较高层次上把握教材质量。在编写过程中,我们参考了大量的国内外出版的教材和文献资料,在此对作者们致以衷心的感谢。虽然我们作了大量的努力,但由于水平有限,本书缺点与疏漏在所难免。敬请读者批评指正,以便在修订时加以改正和完善。

编者

2015年7月

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场营销的基本概念	2
第二节 市场营销学的研究内容及发展历史	5
第三节 市场营销的任务	9
第四节 市场营销指导思想的演变	11
本章小结	17
关键词	18
综合练习	18
案例分析	18
延伸阅读	19
第二章 市场概述	21
第一节 市场的基本内涵及其特征	22
第二节 市场的构成要素及需求形态	25
第三节 市场类型	32
本章小结	38
关键词	38
综合练习	38
案例分析	39
延伸阅读	39
第三章 市场营销环境分析	41
第一节 市场营销环境概述	42
第二节 宏观环境分析	44
第三节 微观环境分析	54
第四节 环境分析与营销对策	58
本章小结	61
关键词	62
综合练习	62
案例分析	62

延伸阅读	64
第四章 购买者行为分析	65
第一节 消费者市场购买行为分析	66
第二节 组织市场购买行为分析	77
本章小结	83
关键词	83
综合练习	84
案例分析	84
延伸阅读	86
第五章 市场营销调研与预测	87
第一节 市场营销调研概述	88
第二节 市场营销调研的基本方法	91
第三节 问卷调查的设计	95
第四节 市场数据处理	97
第五节 市场预测	101
本章小结	111
关键词	111
综合练习	112
案例分析	112
延伸阅读	113
第六章 市场细分与市场定位	114
第一节 市场细分	115
第二节 目标市场选择	122
第三节 市场定位	128
本章小结	134
关键词	134
综合练习	134
案例分析	135
延伸阅读	136
第七章 市场竞争策略	137
第一节 识别竞争者及其战略目标	138
第二节 评估竞争者	141
第三节 选择竞争者	143
第四节 确定市场竞争地位	147
本章小结	151

关键词	151
综合练习	152
案例分析	152
延伸阅读	154
第八章 产品策略	155
第一节 整体产品概念	156
第二节 产品组合	158
第三节 产品包装及标签	162
第四节 产品生命周期理论及其应用	167
第五节 新产品开发	172
第六节 产品支持服务	177
本章小结	179
关键词	180
综合练习	180
案例分析	180
延伸阅读	181
第九章 品牌策略	182
第一节 品牌的基本概念	183
第二节 品牌资产	187
第三节 品牌策略选择与组合	192
第四节 品牌管理	197
本章小结	199
关键词	200
综合练习	200
案例分析	200
延伸阅读	202
第十章 定价策略	203
第一节 影响价格决策的主要因素	204
第二节 定价方法	212
第三节 定价策略	215
第四节 价格调整	219
本章小结	220
关键词	220
综合练习	220
案例分析	221
延伸阅读	222

第十一章 促销策略	223
第一节 促销组合	223
第二节 广告策略	229
第三节 人员推销	233
第四节 公共关系	238
第五节 营业推广	240
本章小结	241
关键词	242
综合练习	242
案例分析	242
延伸阅读	244
第十二章 分销渠道策略	245
第一节 分销渠道概念及类型	246
第二节 渠道绩效评估	251
第三节 分销渠道管理	256
本章小结	265
关键词	265
综合练习	265
案例分析	266
延伸阅读	268
第十三章 制定市场营销计划	269
第一节 市场营销计划的内容	269
第二节 年度销售工作计划	273
第三节 预计盈亏表	276
第四节 市场营销组织	279
本章小结	282
关键词	283
综合练习	283
案例分析	283
延伸阅读	285
第十四章 评估与控制市场营销工作	286
第一节 年度计划控制	287
第二节 盈利能力控制	291
第三节 效率控制	293
第四节 策略控制	295
本章小结	299

关键词·····	299
综合练习·····	300
案例分析·····	300
延伸阅读·····	301
第十五章 服务市场营销·····	302
第一节 服务营销概论·····	303
第二节 服务营销组合策略·····	309
本章小结·····	316
关键词·····	316
综合练习·····	317
案例分析·····	317
延伸阅读·····	318
第十六章 国际市场营销·····	319
第一节 国际市场营销特点与环境·····	320
第二节 进入国际市场·····	325
第三节 国际营销组合策略·····	327
本章小结·····	334
关键词·····	334
综合练习·····	334
案例分析·····	335
延伸阅读·····	336

第一章 市场营销概述

本章要点

- ◇ 市场营销的含义及核心概念
- ◇ 市场营销学的研究内容及发展历史
- ◇ 市场营销指导思想的演变
- ◇ 市场营销的任务

锐步(Reebok)成长:现代营销立奇功

运动鞋问世后,西方消费者都认为它比布鞋更为耐用、舒适而踊跃购买,市场需求量很大。由于生产运动鞋利润丰厚,刺激很多生产者进入市场,导致生产量加大,市场供给增加,销售逐渐出现困难。生产者被迫加强推销活动,以维持产品销售。但所推销的仍是以往的产品,虽然设计款式有所改良,但不足以满足顾客新的需求。

锐步(Reebok)公司的创始人保尔·法尔曼认为,随着生产力的发展,消费水平的提高,消费者的需求也多样化了。这时,如果只从推销方面努力,而不在营销组合策略(4Ps)上力求满足消费者的需要,难以奏效。他根据消费者的需求,推出“自由式”健美操运动鞋。在“保持健康就是追求自由”的广告词推动下,既时髦又起到保健作用的“锐步”鞋在推出新产品的一年后,销售额达到1 280万美元,创造了运动鞋销售历史上的最高纪录。锐步公司没有陶醉在胜利的喜悦中,而是借产品销售量猛增、公司声誉空前提高、实力大增的良好时机,迅速推出更多新产品。

现代社会竞争十分激烈,几乎每个行业都有众多的竞争者,稍不留神,原来的胜利者可能就会落后而被淘汰。锐步公司能运用市场营销原理,对消费者需求进行分析,根据消费者需求的层次和趋势,不断地研制新产品,使公司的新产品在市场占统治地位,并行銷世界各地,使自己在运动鞋市场上立于不败之地,成为名列世界前茅的运动鞋制造商。

资料来源:<http://www.emkt.com.cn/>。

人类的经济活动自从有了除满足自己需要之外的剩余产品开始,就出现了交换,从而也就产生了对于自己所难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要。研究的核心在于如何能按自己的理想实现潜在交换,使自己的劳动价值得到社会的承认,从而使自己的需求也能因此而得到满足。市场营销的理论和实践就是这种研究工作的延续。时至今日,现代社会的交换活动变得更为复杂,交换的实现变得更为困难。这首先是由于现代化的大生产和专业化分工,使交换的参与者、生产者和消费者之间的背离状况十分严重,企业难以立刻接近和找到合适的交换对象;其次是由于现代生产力的高度发展,已使得相当一部分产品很难实现交换;再次是由于现代的消费需求及影响因素已变得越来越复杂,不认真加以研究和把握,也会影响交换的顺利实现。市场营销学就是站在企业的角度,以实现潜在交换为目的,研究同实现交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等方面问题的一门学科。

第一节 市场营销的基本概念

一、市场营销的界定

(一) 经典定义

市场营销是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定。如:“市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性和营利性活动”;“市场营销是创新和满足顾客的艺术”;“市场营销就是在适当的时间、适当的地点,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务”等。而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销协会(The American Marketing Association, AMA)分别于1960年和1985年所下的两个经典定义。

定义1(AMA,1960):“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下,“营销”等同于“销售”,它只是企业在产品生产出来以后,为产品的销售而做的各种努力。

定义2(AMA,1985):“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程,目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”根据这一定义,市场营销活动已经超越了流通过程,是一个包含了分析、计划、执行与控制等活动的管理过程。

从以上两个定义可以看出营销概念的演进及营销内涵的扩展。(1)营销主体由“企业”发展为“一切面向市场的个人和组织”。传统市场营销活动的主体限定为企业。现代市场营销则认为“营销活动中主动的一方就是营销者”,其主体包括一切面向市场的个人和组织,既包括企业等营利组织,又包括学校、医院、公共事业单位等面向市场的非营利组织,还包括通过交换获取所需所欲之物的个人。(2)营销客体由“货物和劳务”发展到“产品、服务和创意”,提出了创意也是营销的产物。(3)营销内容由单纯的“销售”活动发展到“观念、定价、促销和分销的过程”,指出营销不只是强调结果,更强调营销过程。

(二) 权威定义

除美国市场营销协会(AMA)的两个经典定义以外,营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

定义3(菲利普·科特勒,1994):“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”这个定义告诉人们,有效的市场营销包括三个方面的问题:(1)通过市场营销要达成满足个人和群体需求和欲望的目标;(2)交换是市场营销的核心;(3)交换是以产品和价值为基础的。

定义4(格隆罗斯,1990):“市场营销是在一种利益之后,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”这一定义强调营销的目的是在共同的利益前提下,建立、维持、巩固“关系”,实现双赢或多赢。

(三) 最新定义

定义5(AMA,2004):“市场营销是一项有组织的活动,它包括创造‘价值’,将‘价值’表达

出来并输送(Communication & Delivery)给顾客,以及维系管理公司与顾客间的关系,从而使公司及顾客受益的过程。”这一新定义肯定了近年来市场营销研究及企业市场营销实践越来越将顾客、顾客价值、顾客满意、顾客忠诚与客户关系管理视作营销的核心。现代管理学认为,管理的目标是让顾客、股东和雇员三方面满意,而营销职能的任务是让顾客满意。新定义的表达完全是围绕顾客展开的,换句话说,顾客在今天的市场营销中占据着中心的地位,是顾客价值在驱动着市场。

二、市场营销的核心概念

所谓核心概念,是指贯穿全学科的理论导向与主要线索。抓住了核心概念,就等于抓住了全学科的主要脉络。市场营销的核心概念主要有:市场(在第二章里详述)、市场营销(上面已做了解释)、需要、欲望与需求、交换与交易、价值与满足、产品、营销者与营销管理等。

(一) 需要(Need)、欲望(Want)与需求(Demand)

需要是人类与生俱来的本性,是指“人们感受到被剥夺的状态”。人类有许多复杂的需要,既包括对食物、衣物、取暖和安全的需要,又包括归属感的社会需要,以及人们对知识的需要和自我表达的需要。这些需要不是被发明出来的,它是人性的组成部分。当一项需要未被满足之时,人们要么寻求目标(Offers)来满足,要么主动抑制(Reduce)这种需要。一般的,购买力强大的需求者会多方寻求或开发使自己需要得到满足的物品,而购买力弱小的需求者则不得不压抑需求或利用身边物品简单应付自己的需要。

营销小知识

人们为什么会有需要?这个问题看似平常甚至近乎蠢笨,但当完全理解并精确回答这一问题后,我们或许会有很多启示。原来,人们在日常生活、学习和工作中会遇到各种各样的“问题”,这些问题会使人们失去“稳态”(即感受到正常状态被剥夺了的情况),失去“稳态”的人们会产生紧张和焦虑情绪。有一些紧张和焦虑情绪轻微,并不会对人们产生明显影响,人们并没有解决此类问题的“需要”,然而当紧张和焦虑情绪达到影响人们正常工作和学习的程度时,人们便产生了消除紧张和焦虑情绪而使自己恢复“稳态”的“需要”。以此看来,需要的根源是“问题的存在”,换句话说,当人们在产生需要之前早已经存在了问题。在现代高度发达的商业社会,人们解决问题有许多途径和方法,而通过购买问题解决方案(即产品或劳务)来解决问题以满足自己的需要,是一种简单有效、广为接受的途径。这是广大的经营者为消费者提供产品和劳务的前提,也是市场营销活动产生的前提。

杰出的公司总是不遗余力地去了解和掌握顾客的需要、欲望和需求。他们开展消费者调查,跟踪消费群,开办消费者诊所,不断地分析消费者抱怨、质询、产品保证和服务等数据,培训销售人员时刻留意未被满足的客户需求。这些公司还紧盯客户使用竞争对手产品的情况,对客户喜欢的和不喜欢的进行深度研究。

欲望(很多情况下可以理解为欲望物)是指人们在既定的文化和个性影响下,为满足自己的需要而采取的具体存在形式。这里有两层意思:第一,欲望物是用来满足需要的(或者说是解决问题的);第二,不同文化背景和不同性格气质的人会选取不同的欲望物。例如,一个地道的美国人饥饿时会以汉堡、薯条和可乐来解决问题,印尼巴厘岛的人们会以芒果、烤乳猪和豆类来满足需要。欲望往往被描述为满足需要的具体目标物。随着社会的进步与发展,欲望的形式愈加多而广泛,当消费者暴露在越来越多的欲望物面前时,他们的兴趣和渴求就可能会被激发。对于营销者而言,提供更多材质和花色的满足需要的欲望物是市场制胜之道。

人们对于同一个需求,可以用多种欲望物来满足。比如饥饿时,也许一碗米饭就解决

问题了,但问题解决之前,人们可以幻想不可胜数的食品,这也正是人们常说“欲望是无穷”的原因,实质上无穷无尽是针对欲望的形式而言的。人们的欲望是无穷无尽的,但所能够支配的资源是有限的,因此人们会在既定购买能力的情况下为自己选择最有价值、最能满足自己需要的产品。在购买能力的支撑下,欲望就转化成了需求(Demand)。

消费者把产品看成是支付货币成本后而得到的一揽子利益或问题解决方案。比如比亚迪(BYD)汽车被看成价低、节能的基本交通工具,宝马(BMW)汽车则被视为舒适、豪华甚至是身份和社会地位的象征。欲望和资源一定情况下,人们总是购买能够达到最大满意度的问题解决方案。

营销实战

营销者创造的是欲望或需求,不是需要

如上所述,需要(Needs)是人性的一部分,是与生俱来的,营销者消灭不了它,但也创造不了它。那么专家和学者常说的“创造需要”是错误的吗?应该说,从专业角度而言,“创造需要”之说不正确的,正确的说法应为“创造欲望”。人们有了需要并达到一定强度之后,人们会根据自己的资源情况(购买能力),在市场上寻求一种符合自己文化背景和个性的物质载体来满足需要,这种物质载体就是欲望(物),它是可以以不同文化为背景,采用不同材质、工艺创造出来,当然制造商、包装装潢、品牌等,甚至营销服务都可以是不同的,消费者可以根据自己的个性与偏好各取所需。我们也可以说“创造需求”,因为当人们具有购买能力之后,欲望物才能真正为自己需求,否则人们只能停留在需要的本能状态上。

(二) 交换(Exchange)、交易(Transactions)和关系营销

交换是市场营销活动的核心。人类实际上可以通过四种方式获得他所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无需做出任何让渡;四是进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当的价值产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看,必须满足以下几条:(1) 交换必须在至少两人之间进行;(2) 双方都拥有对于对方而言有用的东西;(3) 双方有可能相互沟通并能够进行价值传递;(4) 双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

于是我们可以看到,需要的产生使交换成为有价值的活动,产品的产生使交换成为可能,而价值的认同使交换最终得以实现。如何通过克服市场交换障碍顺利实现市场交换,进而实现企业目标和社会经济效益,是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象,更是一种过程,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其为形成了“交易”。交换强调发生的条件,而交易重视价值的对等性,是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以如果仅就某一次交换活动而言,市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易,这是营销的直接目的。

市场经济中,由于市场营销主题关系纷繁复杂,竞争异常残酷激烈,这无异于会增加营销交易的费用和时间。为了市场营销的顺利进行,减少交易成本,企业之间会建立稳定的战略合作关系,这就使得企业之间的营销例行化,大大减少了交易成本和时间,从而提高了市场竞争力。因此,近年来越来越多的企业开始主动建立与其他企业和广大客户的关系,这就是关系营销。

(三) 价值与满意

消费者之所以选择某企业的产品或服务,一定是认为它们能够为自己带来更高的顾客让渡价值,即在权衡所获得的产品、服务、形象价值以及所付出的时间、金钱、精力、体力等成本基础上所做出的价值判断和决策。比如,价格较高的海尔冰箱之所以能为中国消费者所喜爱,不仅在于消费者获得了质量和性能较高的直接产品利益,还在于获得了更多的服务利益、品牌利益等。

消费者在消费产品或服务的过程中,如果所感知的效用超过了事前的预期,则感到满意,才会有第二次、第三次的重复购买发生。如果每次都能令消费者满意,那么就有可能为企业争取到一位长期忠诚顾客,其意义通常比争取到一位新顾客更为重要。这需要企业处理好利润与消费者满意之间的微妙关系。提高顾客满意度经常会增加企业成本,导致利润下降,因此,企业必须不断创新服务流程、生产流程,通过降低其他成本来弥补因提高顾客满意程度所不得不增加的成本。

营销小知识

总体上,产品分为世俗性产品(Profane Product)和神圣化产品(Sacred Product)。与世俗性产品相对,神圣化产品是指人们将某些产品从正常世俗生活中分离出来,并以某种程度的尊重和敬畏加以对待的产品。本书主要以世俗产品为研究对象,并强调使用价值。

客户购买产品的目的是为了解决其问题,因此能够解决消费者问题的产品对他而言是有价值的,否则便没有价值;产品能够将消费者的问题解决得越好则越有价值,相反则越没有价值。问题解决得越好,消费者越满意,否则消费者越不满意。有远见的公司总是针对消费者的问题设计解决方案(产品),试图在激烈的竞争中赢得消费者并培育忠诚顾客。

(四) 产品

营销学中的产品(Product)是一个广义的概念。泛指商品与服务等一切能满足某种需求和欲望的东西,有时也称为问题解决方案或提供物(Offers)。关于产品的有关内容我们将在第八章产品策略中详述。

(五) 营销者与营销管理

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,我们就将前者称之为市场营销者,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。

营销管理是指为实现营销目标,而对整个营销活动,包括营销计划的编制、执行,营销手段的采用,分销渠道的选择,产品价格的制定等进行的控制与调节。

第二节 市场营销学的研究内容及发展历史

一、市场营销学的性质与特点

市场营销学首先发端于美国,市场营销是由英文单词“Marketing”翻译过来的一个词汇,作为动词指市场营销活动或市场营销过程,作为名词指高层营销理论或市场营销学科名称。市场营销学是一门应用学科,从经济学的母体中脱胎而出并发展起来,现在的市场营销学已不