



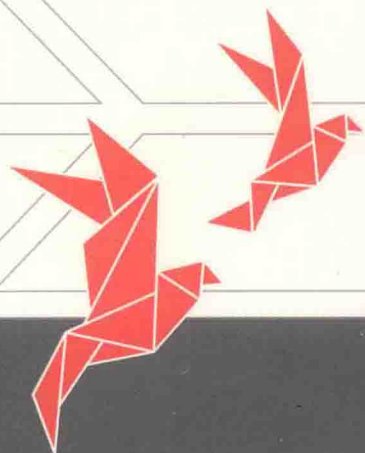
21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

MARKETING

市场营销学

+ 谭文曦 张敏 主编
+ 梁红静 陈丰琳 许莹 副主编

阐述经典，介绍前沿
理论完备，案例详实
体系合理，注重细节



ECONOMICS
AND
MANAGEMENT



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

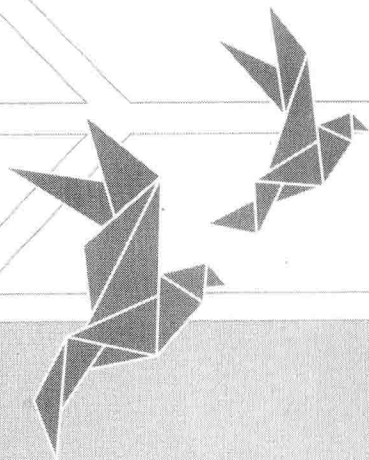


21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

MARKETING

市场营销学

+ 谭文曦 张敏 主编
+ 梁红静 陈丰琳 许莹 副主编



ECONOMICS

AND

IV

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销学 / 谭文曦, 张敏主编. -- 北京: 人民
邮电出版社, 2015. 2
21世纪高等学校经济管理类规划教材. 高校系列
ISBN 978-7-115-38267-2

I. ①市… II. ①谭… ②张… 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(2015)第020939号

内 容 提 要

本书系统介绍市场营销学的相关知识。全书共 14 章, 分别论述市场营销学的基础理论, 市场营销战略规划 and 营销管理过程, 市场营销环境, 市场购买行为, 市场营销调研和预测, 目标市场管理策略, 产品策略, 价格策略, 分销渠道管理, 促销策略, 营销计划、实施、组织与控制, 服务营销, 网络营销和国际市场营销的知识。在详细介绍市场营销学基本原理的同时, 本书也尽可能地将国外的先进理论、方法和实践经验与我国的实际需要紧密结合起来, 并且安排了大量的“导入案例”“课间案例”和“案例分析题”等案例教学的内容。

本书既可作为高等院校相关专业的教科书, 也可作为从事企业管理等方面工作的在职人员的培训教材。

-
- ◆ 主 编 谭文曦 张 敏
副 主 编 梁红静 陈丰琳 许 莹
责任编辑 武恩玉
责任印制 沈 蓉 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 22.5 2015 年 2 月第 1 版
字数: 545 千字 2015 年 2 月北京第 1 次印刷
-

定价: 49.80 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

前言 Forward



“现代管理之父”彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)曾经说过:“因为企业的目标是创造客户,所以企业有两个并且只有两个基本功能:市场营销和创新。”市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学,它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。

21 世纪是全球经济一体化的新时代,随着市场经济的发展和社会的进步,市场营销在企业经营和发展中所发挥的作用和带来的效益越来越明显,越来越得到企业的高度重视,营销已成为一个企业发展的重要驱动因素。目前,市场营销学已成为高等院校经济管理类专业的核心课程,是当今社会最受欢迎和重视的学科之一。

为了满足我国经济发展的需要,力求培养出既具有一定系统理论知识,又具有较强实践能力的高级应用型营销人才,同时也是为了满足市场营销专业对新教材的需要,故特别编写了本书。本书立足于提高学生整体素质和学生营销综合知识的运用能力,力求准确地阐述市场营销学的基本概念、基本原理和基本方法,充分吸收了国内外市场营销学理论研究和营销实践的新成果、新经验和新素材,以理论与实践相结合为主线,从易于阅读、理解、掌握的角度,对营销理论和企业营销实践活动进行全面、系统、深入的阐述。

本书具有如下特点。

(1) 系统性。本书按照经典的营销理论架构来构建章节,系统、全面地反映现代营销理论的科学体系及其最新发展;在读者对基本营销理论、观念掌握理解的基础上诠释企业营销全过程。在编写上,每章都包括学习目标和课后习题。读者在学习各章前,通过阅读学习目标,了解各章的重点和难点,使学习更有针对性;各章最后的习题便于读者检查自己对本章内容的掌握程度和学习效果。

(2) 前瞻性。在保证本书体系系统完整的基础上,充分考虑到 21 世纪营销环境的新形势,特别关注近年来国内外营销领域的最新变化,超前估计网络经济时代和信息化社会给营销带来的新要求、新机会和新挑战。

(3) 实用性。本书注重对学生综合素质的培养,重点突出实际操作的可性,培养学生的实践能力和解决实际问题的能力。每章都配有丰富的案例,包括导入案例、课间案例、章后案例分析;既有成功的,也有失败的;既有国内的,也有国外的,供读者综合运用市场营销学知识分析其中的成败得失,便于读者从中探求市场营销的真谛。

本书由谭文曦、张敏担任主编。参加编写的人员及分工为:第一章、第四章、第九章由谭文曦编写;第二章、第十章、第十一章由梁红静编写;第三章、第六章、第十二章由陈丰琳编写;第五章、第七章、第八章由张敏编写;第十三章、第十四章由许莹编写。

在本书的编写过程中,我们吸收了相关教材及论著的研究成果,在此,谨向市场营销学界的师友、同仁及作者表示衷心的感谢!

限于我们的水平,书中难免有不妥或疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2014年10月

目 录 Contents

第一章 市场营销学导论

第一节 市场与市场营销 / 1

- 一、市场 / 2
- 二、市场营销 / 3

第二节 市场营销观念的发展与启示 / 6

- 一、生产观念 / 6
- 二、产品观念 / 7
- 三、推销观念 / 8
- 四、市场营销观念 / 9
- 五、社会市场营销观念 / 9

第三节 市场营销学的相关理论及基本内容 / 10

- 一、市场营销学的相关理论基础 / 10
- 二、宏观与微观市场营销学 / 11
- 三、微观市场营销学的逻辑结构 / 11

第四节 研究市场营销学的意义和方法 / 12

- 一、21世纪的营销挑战 / 12
- 二、促进经济成长 / 13
- 三、促进企业成长 / 13
- 四、市场营销学的研究方法 / 14

第五节 市场营销的新发展 / 15

- 一、关系营销 / 15
- 二、绿色营销 / 16
- 三、服务营销 / 17
- 四、网络营销 / 18
- 五、大市场营销 / 18
- 六、4C营销 / 19

本章习题 / 20

第二章 市场营销战略规划 and 营销管理过程

第一节 市场营销战略概述 / 24

- 一、战略的概念和特征 / 24
- 二、战略层次 / 25
- 三、市场营销战略与企业战略的传统关系 / 27

第二节 市场营销战略规划的制定步骤 / 28

- 一、认识和界定企业任务 / 28
- 二、分析外部市场环境 / 29
- 三、分析企业内部环境 / 29

四、确定目标市场 / 29

五、分析业务组合,合理有效分配资源 / 29

六、确定营销组合,制定整体战略 / 32

第三节 竞争性定位战略与竞争性营销战略 / 37

一、竞争性定位战略 / 37

二、竞争性营销战略 / 38

第四节 企业的市场营销管理过程 / 42

一、分析市场机会 / 42

二、选择目标市场 / 42

三、设计市场营销组合 / 43

四、控制市场营销 / 45

本章习题 / 46

第三章 市场营销环境

第一节 市场营销环境概述 / 49

一、市场营销环境的含义 / 49

二、市场营销环境的特征 / 50

三、企业与环境的关系 / 51

第二节 市场营销宏观环境 / 52

一、人口环境 / 52

二、经济环境 / 54

三、自然环境 / 55

四、技术环境 / 56

五、政治环境 / 57

六、文化环境 / 58

第三节 市场营销微观环境 / 61

一、公司管理部门 / 61

二、供应商 / 62

三、营销中间商 / 62

四、用户 / 63

五、竞争者 / 64

六、公众 / 64

第四节 营销环境分析与企业的对策 / 65

一、环境威胁与市场营销机会 / 65

二、分析市场营销环境的方法 / 66

三、企业对机会和威胁的反应 / 68

本章习题 / 68

第四章 市场购买行为分析

第一节 市场类型 / 72

第二节 消费者市场及购买行为分析 / 74

一、影响消费者购买行为的主要因素 / 74

二、消费者购买行为类型 / 78

三、消费者购买决策过程 / 79

第三节 组织市场及其购买行为分析 / 84

一、组织市场的特点 / 84

二、产业市场购买行为 / 85

三、中间商市场购买行为 / 88

四、政府市场购买行为 / 89

本章习题 / 91

第五章 市场营销调研和预测

第一节 市场营销信息系统 / 93

一、市场营销信息 / 93

二、市场营销信息系统的构成 / 94

第二节 市场营销调研 / 98

一、市场营销调研的职能 / 98

二、市场营销调研的程序 / 99

三、市场调研过程中应注意的问题 / 103

第三节 市场需求的衡量和预测 / 104

一、不同层次的市场 / 104

二、市场需求衡量中的有关概念 / 104

三、市场预测的概念及程序 / 106

四、市场需求预测常用方法 / 107

本章习题 / 111

第六章 目标市场营销策略

第一节 市场细分 / 114

一、市场细分的概念和作用 / 114

二、市场细分的要求 / 116

三、市场细分的标准 / 116

四、市场细分的有效性 / 120

第二节 目标市场选择 / 122

一、确定目标市场的步骤 / 123

二、评估细分市场 / 124

三、确定目标市场范围 / 124

四、确定目标市场战略 / 125

五、确定目标市场策略应考虑的因素 / 127

第三节 市场定位 / 127

一、市场定位的概念及步骤 / 130

二、市场定位的作用 / 131

三、市场定位的策略 / 131

四、市场定位的方式 / 134

本章习题 / 135

第七章 产品策略

第一节 产品概念及其分类 / 137

一、产品的整体概念 / 138

二、产品的分类 / 139

第二节 品牌与商标策略 / 141

一、品牌策略 / 141

二、商标策略 / 143

第三节 包装策略 / 144

一、产品包装的含义 / 145

二、产品包装的作用 / 145

三、产品包装策略 / 145

四、包装的设计原则 / 146

第四节 产品组合和产品线策略 / 147

一、产品组合及其相关概念 / 147

二、产品组合决策 / 148

第五节 产品的生命周期策略 / 150

一、产品生命周期概述 / 150

二、产品生命周期各阶段的市场特点与营销策略 / 152

第六节 新产品开发策略 / 155

一、新产品的概念及种类 / 155

二、新产品开发的意义 / 157

三、新产品开发的组织 / 157

四、新产品开发的程序 / 158

五、消费者对新产品反应的个体差异 / 161

本章习题 / 162

第八章 价格策略

第一节 影响定价的主要因素 / 166

一、定价的内部影响因素 / 167

二、定价的外部影响因素 / 171

第二节 定价的方法 / 174

一、成本导向定价法 / 174

二、需求导向定价法 / 175

三、竞争导向定价法 / 177

第三节 产品定价策略 / 178

一、新产品定价策略 / 178

二、产品组合定价策略 / 180

三、价格调整策略 / 181

第四节 价格变动与企业对策 / 185

一、企业降价与提价 / 185

二、价格变化的反应 / 187

本章习题 / 188

第九章 分销渠道管理

第一节 营销渠道 / 194

一、渠道管理 / 194

二、营销渠道的特点 / 196

三、营销渠道的类型 / 196

四、营销渠道的职能 / 198

五、营销渠道的发展 / 198

第二节 营销渠道选择与设计 / 201

一、影响营销渠道选择的因素 / 201

二、渠道设计 / 202

三、渠道成员及其选择 / 204

四、渠道绩效评估 / 208

第三节 营销渠道管理 / 210

一、渠道成员管理 / 210

二、渠道冲突 / 212

三、渠道激励与协调 / 215

四、渠道控制 / 216

第四节 营销渠道中的物流管理 / 218

一、企业物流 / 218

二、营销渠道中的企业物流 / 221

本章习题 / 222

第十章 促销策略

第一节 促销概述 / 228

一、促销的含义 / 228

二、促销的步骤 / 228

三、整合营销传播 / 232

第二节 人员推销策略 / 236

一、人员推销及其特点 / 236

二、企业的人员推销决策 / 236

三、人员推销的步骤及策略 / 238

第三节 广告策略 / 240

- 一、广告的含义和功能 / 240
- 二、广告促销方案的制定 / 241
- 第四节 营业推广 (SP) 策略 / 246
 - 一、营业推广及其适用性 / 247
 - 二、营业推广的实施 / 247
- 第五节 公共关系 / 252
 - 一、公共关系的要素及特征 / 252
 - 二、公共关系的实施 / 253
- 本章习题 / 255

第十一章 营销计划、实施、组织与控制

- 第一节 营销计划 / 260
 - 一、营销计划的概念和分类 / 260
 - 二、营销计划的作用 / 261
 - 三、营销计划的内容 / 261
 - 四、营销计划书的拟定 / 263
- 第二节 营销实施 / 266
 - 一、营销实施步骤 / 266
 - 二、营销实施过程中存在的问题 / 267
 - 三、影响营销实施因素 / 268
 - 四、营销实施技能 / 270
- 第三节 营销部门组织 / 270
 - 一、营销部门组织内涵及特点 / 270
 - 二、营销部门组织的演进 / 271
 - 三、营销组织结构设置 / 273
 - 四、营销组织结构的基本形式 / 275
- 第四节 营销控制 / 278
 - 一、营销控制的内涵及意义 / 279
 - 二、营销控制的类型 / 279
 - 三、不同营销控制适用的条件 / 283
- 本章习题 / 284

第十二章 服务营销

- 第一节 服务营销概述 / 287
 - 一、知识经济时代下的服务营销 / 287
 - 二、服务营销的特点 / 287
 - 三、服务营销的演变 / 288
- 第二节 建立服务竞争优势 / 289
 - 一、服务营销理念 / 289
 - 二、服务营销战略分析 / 296

- 三、服务营销竞争战略类型的选择 / 299
- 四、服务竞争力要素 / 301
- 第三节 服务营销组合策略 / 304
 - 一、服务营销组合的七要素 / 304
 - 二、服务营销组合的特殊性 / 306
- 第四节 服务营销发展前景 / 308
 - 一、21世纪服务发展的两大潮流 / 308
 - 二、中国服务营销现状及原因 / 309
 - 三、中国服务营销发展的趋势 / 310
- 本章习题 / 311

第十三章 网络营销

- 第一节 网络营销概述 / 315
 - 一、网络营销的内容 / 315
 - 二、网络营销的特点 / 316
 - 三、网络营销的基本步骤 / 317
- 第二节 网络营销理论 / 318
 - 一、网络营销经营理念的变化 / 318
 - 二、网络营销理论综述 / 319
 - 三、网络营销的消费者购买模式 / 320
- 第三节 网络营销组合 / 320
 - 一、网络营销战略计划 / 320
 - 二、从4Ps到4Cs的营销组合 / 322
- 本章习题 / 324

第十四章 国际市场营销

- 第一节 国际市场营销概述 / 327
 - 一、国际市场营销的概念 / 327
 - 二、国际市场营销的理论基础 / 328
 - 三、国际市场营销与国际贸易的异同 / 329
 - 四、国际市场营销与国内市场营销的异同 / 329
 - 五、开展国际营销的重要意义 / 330
- 第二节 国际市场营销环境 / 332
 - 一、国际政治法律环境 / 332
 - 二、国际经济技术环境 / 333
 - 三、国际社会文化环境 / 334
 - 四、21世纪各国际市场营销展望 / 335
- 第三节 国际目标市场选择 / 336
 - 一、选择国际目标市场的必要性 / 336
 - 二、国际市场的细分与目标市场的选择 / 336

三、国际目标市场的估测 / 337

第四节 进入国际市场的方式 / 337

一、出口进入方式 / 338

二、合同进入方式 / 338

三、投资进入方式 / 340

四、对等进入方式 / 340

五、加工进入方式 / 341

第五节 国际市场营销策略 / 341

一、产品策略 / 341

二、渠道策略 / 342

三、定价策略 / 343

四、促销策略 / 344

本章习题 / 346

参考文献 / 349

【学习目标】

- (1) 掌握市场营销及其相关的基本概念、核心概念。
- (2) 掌握市场营销观念类型、内容及演变过程。
- (3) 对市场营销学的相关理论有一定的了解和认识。
- (4) 了解营销学的意义和方法。
- (5) 把握营销领域新的发展趋势。

【导入案例】

开心农场与乐事薯片——SNS 应用中的营销新变革

乐事公司最近联合校内网推出了一款以其品牌命名的社交网页游戏：乐事农场。这款游戏大致模仿现今各大SNS（Social Networking Services，社会性网络服务）正火爆上演的“开心农场”，游戏内容就是土豆的种植、薯片的加工，以及土豆与薯片的销售，再加上乐事品牌华丽的包装设计。

“开心农场”是2008年2月才上市的一款SNS应用，以农作物的种植、农场的经营与装扮为主题，因其准确的诉求点、优秀的易用性、清新雅致的界面，在短短几个月内迅速聚集了大量人气，成为几大SNS最为火爆的休闲游戏。

先知先觉

乐事这次抓住机会，在校内网这个完全对口的市场中，以游戏互动的形式将品牌形象强化加美化植入目标消费者心中。乐事的消费群体正是这些年轻人。作为一个知名品牌，乐事通过提供一个虚拟的薯片生产体验过程拉近了与消费者的距离，而且间接暗示了“绿色食品”的健康价值。

机会有限

乐事这一招，让人很容易联想起“汇源”“统一”“麦当劳”等品牌，它们的产品原材料是绿色农产品，主要消费群体也是SNS的用户——年轻一族，那么它们会不会紧跟乐事的步伐，也到“开心农场”里去开个品牌专区呢？

市场营销学是一门年轻的应用科学，在日新月异的市场环境中，还处在不断变革的状态中，最近又有哪些新的变化，需要我们去观察、去发掘。

资料来源：艾瑞网，2009年4月

第一节

市场与市场营销

市场营销在现代社会、经济生活中的地位日益重要，作用日益明显，因而专门研究市场营销活动及其规律的市场营销学也就成为目前经济管理学界最为热门的学科之一。准确把握与市场营销有

关的概念,对于学习和掌握市场营销理论具有重要意义。

一、市场

我们天天接触市场,和市场打交道,那么什么是市场?它是怎么出现的呢?

市场属于商品经济的范畴,是随着商品经济的出现、发展而出现发展的。

我们知道,商品是用来交换的劳动产品,在社会经济生活中,由于社会分工不同,不同的生产者分别从事不同的产品生产,他们都在为别人的需要、为社会的需要而生产,他们之间是相互联系、相互作用、相互依存的,并形成市场。可见,市场是商品经济中社会分工的表现,没有社会分工,就不可能出现市场。

但是仅有社会分工,劳动的产品并不会成为商品,因为他们分别属不同的生产者所占有,他们有支配自己产品的权利,只有他们把劳动的产品拿到市场进行交换,才成为商品。

由上述分析可见,有社会分工和商品交换才有市场的出现。

为了交换方便,市场一般出现在交通便利的地方。交通运输的发展对市场的发展起着促进作用。为什么我国沿海地区的市场发展比内陆地区快,道理也在于此。

归于以上的分析,我们对市场的概念做如下的表述。

(一) 市场是商品交换的场所

这种表述是狭义的,它把市场表述为空间场所,这一场所是进行商品交换的,而不是其他用途的。世界上许多事物脱离不了时间和空间的概念,而且随着时间和空间的变化而变化,市场也不例外。

事实上,人类社会最初出现商品交换是偶然进行的,是直接的物物交换的简单形式,这种形式没有空间地点是不可能进行的。随着商品经济的发展,出现以商人、货币为媒介的商品交换,形成了简单的商品流通,它也离不开空间地点。当今,我们常见的肉菜市场、农贸市场、商场等都是商品交换的场所。可见“场所”是商品交换的必要条件,任何时候都脱离不了,因此市场用商品交换的场所来表述是恰当的。

然而,随着商品经济的发展和科学技术的进步,交易的双方往往采用电话、传真、网络等现代化手段进行商务联系,市场的范围可能遍及全球,其边界无法辨别,故上面的表述就无法概括现代市场的整个含义了,为此必须从其本质来探索市场的概念,这就出现了第二种表述。

(二) 市场是一种经济关系

具体地说,市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。这一表述就把市场看作商品交换关系的总体。在商品交换中,生产者、中间商和消费者之间进行着各种各样的交换活动,如生产、定价、储存、运输、促销、信息等一系类的活动,还牵扯到工商、财税、保险、法律、教育和其他相关的活动,这些交换活动都体现人与人之间的关系,确切地说体现人与人之间的经济利益的关系。可见,市场是商品交换关系的总体,或者说是一种经济关系。正确处理总体中各种经济利益关系,才能使商品交换活动顺利进行。

若从卖主的角度来看,市场的概念则有第三种表述。

（三）市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织

这是现代著名市场营销学家菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指由购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换，使商品或劳务发生转移的人或组织。这里所指的人不是单个的人，而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看，这样的市场对卖主来说非常重要，它是一个有现实需求的有效市场，它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场，这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下。

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素，哪里有人，有消费者群，哪里就有市场。一个国家或地区的人口数量是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般来说，人们收入多，购买力高，市场和市场需求也大；反之，市场也小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口，有购买力，而无购买欲望；或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖主来说都形成不了现实的有效市场，只能成为潜在的市场。

【课间案例】

如何发现和创造营销机会

一个鞋业公司派一名推销员到东南亚某国，去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位推销员汇报说：“这里的人不穿鞋，因而这里没有鞋的市场。”

接着该鞋业公司总经理决定派市场部经理到这个国家对此进行仔细调查。一星期后，经理汇报说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总进一步考察。两星期后，营销副总来电说：“这里的人不穿鞋子，然而他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处。无论如何，我们要根据他们脚比较小的特点重新设计我们的鞋子，同时要在穿鞋有益的宣传方面花一笔钱，有效捷径是与部落首领合作。这里的人不富裕，但他们盛产甜蜜的菠萝，这让我想起我们可以帮助他们把这些菠萝推销给我们的合作超市，让这里的人富足起来。我估计鞋的潜在销售期可达3年以上，因而我们的总费用包括推销菠萝的费用，都将得到补偿。总的算下来，我们还可赚得垫付款30%以上的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

资料来源：[美] 菲利普·科特勒. 市场营销管理——分析、规划、执行和控制. 何永棋，何宝善主审校. 中文6版. 北京：科学技术文献出版社，1991，PP：37。

二、市场营销

（一）市场营销的含义

市场营销不同于销售和促销，营销主要是辨别和满足人类和社会的需要，把社会或个人的需要

变成有利可图的商业行为。对市场营销所下的最简单的定义就是“有利益地满足需求”。对市场营销的定义，近几十年来，中外学者表述各异，具有代表性的有以下几种（如表 1.1 所示）。

表 1.1 不同学者或机构对市场营销所下的定义

马尔康·麦克纳尔 (Malcolm Macnair)	市场营销是创造和传递新的生活标准给社会
E. J. 麦卡锡 (E. J. McCarthy)	市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足消费者并实现企业的目标
菲利普·科特勒 (Philip Kotler)	市场营销是个人或群体通过创造并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会管理过程
美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA)	市场营销是创造、沟通与传递价值给客户，及经营消费者关系以便让组织与其利益人受益的一种组织功能与程序，是一种最直接有效的营销手段

尽管以上表述内容不尽相同，但通过综合可以概括为：市场营销就是与市场有关的人类活动，即以满人类的各和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

由此也可以看出，市场营销的内容不是固定不变的，它随着市场营销实践的发展而发展。早期市场营销的核心内容就是推销，但现代市场营销与推销有着明显的区别。在现代社会，推销是促销的一种手段，促销是市场营销的一个组成部分。并且，市场营销有着更广泛的含义和更丰富的内容，它不仅包括产品的开发、定价、分销、促销，还包括市场的调研与预测、与企业及其产品有关的各种服务活动等。正如菲利普·科特勒所说：“推销只是市场营销冰山的尖端，仅仅是市场营销几个职能中的一个，并且往往不是最重要的一个。如果营销人员按购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销等工作，那么这些产品就很容易推销出去。”美国企业管理权威彼得·德鲁克（Peter Drucker）认为：“市场营销的目的在于使推销成为不必要的。”

（二）与市场营销有关的几个概念

要全面理解市场营销的含义，还必须准确把握以下几个基本概念。

1. 需要、欲望和需求

人的需要和欲望是市场营销学的出发点。心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Maslow）提出的需要层次理论说明了人类的需要，即人类的需要有 5 个层次：生理、安全、社交、尊重和自我实现。

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们在生活中，需要食品、衣服、住所、安全、爱情以及其他一些东西。这些需要都不是社会和营销者所能创造的，它们存在于人类自身的生理结构和情感中。

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。例如，一个人需要食品，想要得到一个面包；需要引人注目，想要得到一件名牌西装；需要娱乐，想到电影院去看一场电影。

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的欲望。在具有购买能力时，欲望便转换成需求。许多人都想要一辆高级轿车，但只有少数人能够并且愿意购买一辆。因此，一个企业不仅要估量有多少人想要本企业的商品，更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

2. 交换

人们有了需求和欲望，企业也将产品生产出来，还不能称为市场营销，产品只有通过交换才能

产生市场营销。人们可以通过 4 种方式获得产品。

(1) 自行生产。一个饥饿的人可以通过打猎、捕鱼、采果等来解除饥饿,而不必与其他任何人发生联系。这种情况下没有市场,更没有营销。

(2) 强制取得。一个饥饿的人可以从其他人手中夺取食物,这对其他人来说,没有好处,甚至会遭到伤害。

(3) 乞讨。饥饿的人可以向其他人乞讨食物,除了致谢,乞讨者没有拿出任何有形的东西。

(4) 交换。饥饿的人可以用某些东西,如钱、别的货物、劳务等,与一个有食物的人交换。

营销活动产生于第 4 种获得产品的方式——交换。交换是构成营销基础的一个概念,是指通过提供某种东西作为回报,从其他人那里取得想要的东西的行为。

交换的发生,必须具备 5 个条件。

(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和传送物品。

(4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。

(5) 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,取决于买卖双方能否通过交换得到比交换前更多的满足。所以,交换也可以描述成一个价值创造的过程。

3. 产品

人类依靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为消费者提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,而在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供交通服务。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。过分钟爱自己的产品,往往导致忽略消费者购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

4. 效用和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用。效

用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。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。

例如,某消费者到某目的地去可乘坐的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,安全性较差;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对消费者效用最大,如消费者到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,故他可能会选择汽车。

消费者选择所需的产品除效用因素外,产品价格也是因素之一。如果消费者追求效用最大化,他就不会简单地只看产品价格的高低,而会看每一元钱所能产生的最大效用,如一部好汽车的价格虽然比自行车贵,但由于其速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用更大,从而更能满足消费者需求。

第二节

市场营销观念的发展与启示

市场营销观念是在一定的社会历史条件下产生,并随企业外部环境的变化而变化的。支配当前企业营销活动的现代营销观念是随着社会经济的发展和形势的变化不断演变的。从西方经济发达国家的情况分析,现代企业营销观念经历了5个阶段的演变过程。

一、生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。这种观念立足于两个重要前提:第一,消费者的注意力只集中在是否买得起和价格便宜与否上;第二,消费者并不关注同类产品还有非价格差异(如质量、花色品种、造型、外观等差异)。例如,美国汽车大王亨利·福特是生产观念的首倡者。他曾傲慢地宣称:“不管消费者需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”

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。各企业将工作重点放在如何有效利用生产资源及提高劳动生产率,以获得最大产量及降低生产成本上。在这种观念的指导下生产和销售的关系必然是“以产定销”。

【课间案例】

从福特T型车的兴衰谈汽车营销理念的转变

1908年10月1日推出的福特T型车,是福特最成功的商业创举。规格统一、品种单一、价格低廉、

大众需要又买得起的特性,使福特T型车的销量迅速增加。

到了20世纪20年代中期,美国汽车市场发生了巨大的变化,买方市场基本形成,道路及交通状况也大为改善,简陋而千篇一律的T型车虽然价廉,但已经不能满足消费者的需求。然而,面对市场的变化,福特仍然顽固地坚持以生产为中心的观念,宣称“无论你需要什么颜色的汽车,我福特只有黑色的”。而通用汽车公司则及时地抓住市场机会,推出了新式样和新颜色的雪佛兰汽车。雪佛兰一上市就受到消费者的追捧,而福特T型车的销量则剧降。1927年,累计销售了1500多万辆的T型车不得不停产,通用公司也一举超过福特,成为世界最大的汽车公司。

根据市场特点及时改变营销理念成就了通用,而固守僵化的营销理念却使福特遭受了沉重的打击。从福特T型车的兴衰史可以看出,正确的营销理念是企业成败的关键。

国外的汽车营销理念经历了生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念到社会营销观念的变化。回顾最近几年中国汽车市场的变化,我们不难发现,在2002年以前我国的汽车市场处于生产观念阶段,产品供不应求,汽车企业营销的中心是如何提高产量,解决供需矛盾,降低价格,扩大市场占有率。在这一阶段,汽车企业也好,经销商也好,都不重视消费者的需求。到了2003年,随着竞争的加剧,产品供求关系得到改善,产品观念开始处于主导地位,汽车企业希望通过提供品种更多、质量更好的产品来赢得市场,新车型的上市数量达到了50多款。2003年年底,汽车产能迅速提高,买方市场初步形成,销售观念开始处于主导地位,各种促销手段不断出现,目的就是引导消费者的兴趣和欲望,把汽车尽快卖掉。从2004年4月开始,中国汽车市场出现了生产过剩现象,竞争日趋激烈,买方市场完全形成。

从市场特征来看,中国汽车市场现阶段应该是市场营销观念占据主导地位。然而,也许是中国汽车市场变化太快,无论是汽车企业还是经销商,真正按照市场营销观念从事经营活动的还是少数。市场营销观念的关键是以消费者为中心,满足消费者需求是企业的目的,利润是满足消费者需求的结果。但是,“宁要利润,不要市场”的观念在汽车行业仍很普遍,不注重消费者需求、产品定位不清晰、降价减配置等现象屡见不鲜,这些都与市场营销观念格格不入。因此,目前汽车市场“低迷”的根源不是宏观调控,也不是消费者持币待购,而是汽车企业和经销商的营销理念没有及时跟上市场的变化。

福特T型车的兴衰是营销理念决定企业成败的典型案列,同样也值得中国汽车市场借鉴。要救市必须转变营销理念,因为只有尊重市场规律,才能最终赢得市场。

资料来源:《中国汽车报》(2004年12月13日,第29版)

二、产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。随着西方资本主义迅速成长,市场规模急剧扩大,科学技术的进步使得大规模生产成为可能,市场已开始由卖方市场向买方市场转变。人们生活水平已有较大提高,消费者不再仅仅满足于产品的基本功能,而开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。因此,产品观念主张企业应不断致力于产品的改进,设法使包装、价格更具吸引力,改