

高等院校应用型本科“十一五”规划教材

市场营销学

SHI CHANG YING XIAO XUE

(第2版)

主 编 梁士伦 李 懋

本书荣获中国大学出版社协会优秀教材奖
高等院校应用型本科“十一五”规划教材

市 场 学

(第 2 版)

主 编 梁士伦 李 懋
副主编 杨奇星 郑灿雷
 伍燕妩 周桂华

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本教材从当代市场营销的理论与实践出发,博采众长,注重市场营销学基本原理与实务操作的紧密结合,注重实际教学与实践经验的融入。内容上既注重市场营销学基础知识、基本原理体系的阐述,又特别注重实践训练和综合能力的培养,突出强调了市场营销的实践性、应用性和可操作性。全书共十八章,可分为六大部分:总论、市场研究、战略研究、策略研究、营销执行、营销创新。为方便自学和实践练习,结合内容穿插了大量的小案例,每章后除设有小结和复习思考题外,还附有案例分析和实训题,同时还开发了与本书配套的教学课件。

本教材系统性强、信息量大、案例丰富、时代感强,适合高等院校经济管理类相关专业教学使用,也可作为广大营销工作者以及社会自学者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/梁士伦,李懋主编. —2版. —武汉:武汉理工大学出版社,2013.8

(高等院校应用型本科“十一五”规划教材)

ISBN 978-7-5629-3994-8

I. ①市… II. ①梁… ②李… 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 197109 号

项目负责人:崔庆喜(027-87523138)

责任编辑:楼燕芳

责任校对:雷 蕾

装帧设计:吴 极

出版发行:武汉理工大学出版社

社 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

网 址:<http://www.techbook.com.cn>

经 销:各地新华书店

印 刷:湖北恒泰印务有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:25

字 数:624 千字

版 次:2013 年 8 月第 2 版

印 次:2013 年 8 月第 1 次印刷 总第 5 次印刷

印 数:8501—12000 册

定 价:39.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取教学参考资料。

E-mail: wutpcqx@163.com

本社购书热线电话:027-87384729 87664138 87165708(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向我社发行部调换。

• 版权所有 盗版必究 •

高等院校应用型本科“十一五”规划教材

出版说明

应用型本科院校是我国高等教育发展的重要组成部分。加强教材建设特别是适应应用型本科特点和教学要求的应用型教材建设,是实现应用型本科院校长期稳步发展的基本保障,也是体现其办学特色的基本要求。

为了满足应用型本科院校对教材的需要,武汉理工大学出版社经过广泛、深入的调研,决定组织编写一套定位准确、具有特色、适合应用型本科教学的“高等院校应用型本科‘十一五’规划教材”。本系列教材将分期、分批出版。

本系列教材具有以下特色:

1. 教材内容围绕本科生所要掌握的基本知识与概念展开;

2. 内容编写淡化学术研究成分,在章节的编排上先易后难,既要低起点,又要有坡度、上水平,特别注重对学生应用能力的培养,增加案例教学;

3. 教材内容的设计打破了研究型教材从“绪论”、“概念”、“论述”等入手的传统套路,以具体案例(问题)为诱饵,引出相关知识与理论,保证让应用型本科生能接受到最新鲜、最前沿的知识。

我们愿与各校教师真诚合作,共同努力,为我国应用型本科院校的教学工作与教材建设做出更大的贡献。

武汉理工大学出版社

高等院校应用型本科“十一五”规划教材

编委会

编委会主任 吴永桥 雷绍锋

委 员 (按姓氏笔画排序)

王进学 王富祥 朱金生 林根祥 周继雄

胡华夏 贾书章 梁士伦 黄海林 程艳霞

秘书长(总责任编辑) 崔庆喜

第2版前言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、行为科学等学科基础上的应用科学,从20世纪初诞生以来,在全世界范围内得到了迅速的传播和普及。虽然市场营销学在我国出现的时间还不算长,但其对社会经济发展和企业经营具有无可替代的指导意义,其理论、方法和技巧被广泛应用于企业和各种非营利性组织,已涉及社会生活的各个方面,社会对营销人员的需求一直保持持续高速增长态势,市场营销专业也因此成为了各类别、各层次高校的热门专业。1999年,教育部首次将市场营销学列为高等院校工商管理类专业的核心课程。目前,市场营销学不仅是各级各类高等院校经济与管理类专业的必修课程,也是各高校的热门选修课程。

市场营销学研究以满足市场需求为中心的企业营销活动及其规律性,是一门理论性、综合性、实践性很强的学科。课程的开设,旨在使学生通过系统的学习,掌握市场营销学的基本理论和基本方法,了解分析和解决市场营销问题的基本逻辑,从而培养学生从事市场营销活动的基本能力,并为学习其他专业课程奠定基础。市场营销学的实践性很强,是一门不断发展和完善的新学科。因此,在学习与研究市场营销学原理时,需要将理论与实践紧密结合,注重实践,强调运用;既要遵循其自身的理论框架,又要不断地进行理论创新,使市场营销学的内容不断丰富与发展。基于此,我们进行了一系列的探索和尝试,紧紧围绕培养高素质应用型营销人才的目标,在长期的教学实践中形成了一整套科学、系统、成熟的学科体系,并不断地吸取最新的研究和实践成果。第2版是在第1版的基础上经过精心的修订、完善与补充而成,更符合教学与实践的要求。本教材共十八章,分为六大部分:总论、市场研究、战略研究、策略研究、营销执行、营销创新。

本教材的主要特点是:

1. 重基础、重原理、重知识面。作为工商管理类专业的核心课程,市场营销学课程注重基础知识、基本原理体系的学习和掌握,教材中适当介绍学科的前沿知识,反映营销管理方法和经营理念的变化,体现教材的先进性、科学性。
2. 重实践、重综合能力的培养。教材试图突破“黑板上搞营销,教室里做市场”的现状,改变了传统教材过分强调其理论性的一面,突出了原理的应用,注重对学生综合能力的培养,尤其是突出学生实际应用能力的培养。在教材中围绕主题穿插了一些来自实际的小案例作为范例,以启发读者将教材中的相关原理与实践相结合,通过大量的、系列化的实例的介绍,激发学生的求知欲望,启迪学生的创新意识,提高学生的综合素质与解决实际问题的能力。
3. 突出对中小型企业营销案例的分析。充分考虑到了本科层次大学毕业生绝大多数到中小企业就业的现实,穿插在教材之中的近两百个案例主要取材于中小企业。
4. 每章均在开篇列明本章学习提示,结尾对全章进行系统小结,并编写了相应的复习思考题和案例,便于读者学习和掌握。编写组还计划在本版的基础上编写出版配套的案例与习题集和市场营销课程实训教程,以更好地突出本课程的实战性。
5. 为适应多媒体教学的需要,开发了与本教材配套的多媒体教学课件。

本教材吸收了编写组近几年教学实践的成果,是集体智慧的结晶。参加本教材修编的均

是长期使用本教材、在高校多年从事市场营销学教学和研究的专业教师,从而保证了教材的质量。其中第一、二、五、六、十八章由郑灿雷修编,第三、四、八、十六、十七章由杨奇星修编,第七、九、十、十一章由周桂华修编,第十二、十三、十四、十五章由伍燕妩修编。全书由梁士伦教授负责确定统一的修编大纲和具体要求,并对全书进行了系统的修改和总纂定稿。

在本教材的修编过程中,电子科技大学副校长马争教授、中山学院院长助理刘长坤教授、中山职业技术学院副院长李懋教授等给予了特别的关心和具体指导,在出版过程中得到了武汉理工大学出版社有关部门和编校人员的大力帮助与支持,在此一并表示衷心的感谢。同时,作者还参考了国内外具有代表性的相关著作和大量学者的科研成果,在此对各位原著作者致以诚挚的敬意!

限于作者的水平,本书仍然存在不足和错误之处,敬请各位专家、学者和广大读者批评指正。

编 者

2013年2月于中山市经济研究院

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
■ 导引案例 鞋对不穿鞋的人有什么用?	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展	(6)
第三节 市场营销学的性质与研究对象	(9)
第四节 研究市场营销学的意义与方法	(10)
■ 本章小结	(14)
■ 关键概念	(14)
■ 复习思考题	(14)
■ 案例分析 百事可乐、可口可乐之战	(15)
第二章 市场营销管理哲学	(16)
■ 导引案例 香格里拉的营销之道	(16)
第一节 市场营销管理哲学及其演进	(17)
第二节 顾客满意及其实现途径	(22)
■ 本章小结	(28)
■ 关键概念	(28)
■ 复习思考题	(28)
■ 案例分析 盛田昭夫的经营哲学	(28)
第三章 市场营销环境	(31)
■ 导引案例 山雨欲来风满楼 大众汽车中国亮剑 2012	(31)
第一节 市场营销环境及其特点	(32)
第二节 宏观营销环境	(34)
第三节 微观营销环境及行业环境分析工具	(43)
第四节 市场营销环境分析	(49)
■ 本章小结	(51)
■ 关键概念	(51)
■ 复习思考题	(51)
■ 案例分析 美国三大汽车的复兴之路	(52)
第四章 市场营销调研与预测	(54)
■ 导引案例 吉列:把“剃须刀”卖给女人	(54)

第一节 市场信息与营销信息管理系统	(55)
第二节 市场营销调研	(59)
第三节 市场营销信息的整理与分析	(67)
第四节 市场预测	(70)
■ 本章小结	(73)
■ 关键概念	(73)
■ 复习思考题	(74)
■ 案例分析 美日洁宝的市场称王之道	(74)
第五章 消费者市场及其购买行为分析	(76)
■ 导引案例 “80后”消费现象调查	(76)
第一节 消费者市场与消费者购买行为模式	(77)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(80)
第三节 消费者行为特征对企业开展营销活动的影响	(91)
第四节 消费者购买决策过程	(93)
■ 本章小结	(97)
■ 关键概念	(97)
■ 复习思考题	(98)
■ 案例分析 日清智取美国市场	(98)
第六章 组织市场及其购买行为分析	(100)
■ 导引案例 三洋科龙的采购供应商管理	(100)
第一节 组织市场的概念与类型	(101)
第二节 生产者市场购买行为分析	(102)
第三节 中间商市场购买行为分析	(108)
第四节 政府市场购买行为分析	(113)
■ 本章小结	(115)
■ 关键概念	(115)
■ 复习思考题	(115)
■ 案例分析 北京现代:挺进政府用车及出租车市场	(116)
第七章 企业战略规划与市场营销管理过程	(119)
■ 导引案例 海尔集团战略	(119)
第一节 企业战略	(120)
第二节 总体战略规划	(122)
第三节 经营战略规划	(130)
第四节 市场营销战略与组合策略	(133)
第五节 市场营销管理过程	(136)
■ 本章小结	(138)

■ 关键概念	(138)
■ 复习思考题	(138)
■ 案例分析 脑白金:简单而成功的营销模式	(138)
第八章 目标市场选择与战略定位	(143)
■ 导引案例 中国移动的目标市场战略分析	(143)
第一节 市场细分	(144)
第二节 目标市场策略	(154)
第三节 市场定位	(160)
■ 本章小结	(165)
■ 关键概念	(165)
■ 复习思考题	(166)
■ 案例分析 从芭比娃娃退隐看中国玩具的品牌定位	(166)
第九章 市场竞争战略	(169)
■ 导引案例 “红高粱”梦断中原	(169)
第一节 竞争者分析	(169)
第二节 市场竞争战略选择	(173)
■ 本章小结	(181)
■ 关键概念	(181)
■ 复习思考题	(181)
■ 案例分析 蒙牛的竞争战略	(182)
第十章 产品策略	(184)
■ 导引案例 丰田的“嫁衣”——谈丰田汽车打进美国市场的产品战略	(184)
第一节 产品的整体概念	(185)
第二节 产品市场生命周期策略	(188)
第三节 产品组合策略	(194)
第四节 产品品牌策略	(198)
第五节 产品的包装	(203)
■ 本章小结	(205)
■ 关键概念	(205)
■ 复习思考题	(205)
■ 案例分析 可口可乐的中国化	(206)
第十一章 新产品开发策略	(208)
■ 导引案例 三星的创新营销	(208)
第一节 新产品概述	(209)

第二节 新产品的构思.....	(215)
第三节 新产品的测试.....	(220)
■ 本章小结	(224)
■ 关键概念	(224)
■ 复习思考题	(224)
■ 案例分析 润妍退市,宝洁无奈	(225)
第十二章 价格策略	(228)
■ 导引案例 是什么让高档白酒的价格飞上云霄?	(228)
第一节 影响定价的因素.....	(228)
第二节 产品定价的方法.....	(233)
第三节 产品定价的策略.....	(236)
第四节 产品价格调整.....	(242)
■ 本章小结	(246)
■ 关键概念	(246)
■ 复习思考题	(247)
■ 案例分析 长虹——风风雨雨价格战	(247)
第十三章 分销渠道策略	(250)
■ 导引案例 ZARA 的神话	(250)
第一节 分销渠道及其结构.....	(251)
第二节 批发商与零售商.....	(259)
第三节 分销渠道的管理.....	(265)
■ 本章小结	(273)
■ 关键概念	(273)
■ 复习思考题	(273)
■ 案例分析 格力空调——离开国美,走自己的路	(274)
第十四章 促销组合策略	(276)
■ 导引案例 不简单的牙膏	(276)
第一节 促销与促销组合.....	(277)
第二节 营业推广.....	(281)
第三节 人员推销.....	(284)
第四节 广告策略.....	(290)
第五节 公共关系.....	(295)
■ 本章小结	(301)
■ 关键概念	(302)
■ 复习思考题	(302)
■ 案例分析 “金六福”:中国人的福酒	(302)

第十五章 营销策划	(305)
■ 导引案例 苹果的中国梦	(305)
第一节 营销策划概述	(305)
第二节 营销策划的流程	(308)
第三节 营销策划方案的编制	(309)
第四节 营销策划方案的实施	(312)
■ 本章小结	(314)
■ 关键概念	(314)
■ 复习思考题	(314)
■ 案例分析 “野马”车奔驰 40 年	(315)
第十六章 市场营销组织、计划与控制	(318)
■ 导引案例 仲景香菇酱:真香真营养——小产品如何创造大市场	(318)
第一节 市场营销组织	(321)
第二节 市场营销计划	(330)
第三节 市场营销控制	(336)
■ 本章小结	(343)
■ 关键概念	(344)
■ 复习思考题	(344)
■ 案例分析 A 公司开拓广东市场营销策划	(344)
第十七章 市场营销审计	(346)
■ 导引案例 洋河蓝色经典:成长的烦恼	(346)
第一节 市场营销审计的基本方法和程序	(348)
第二节 市场营销审计的内容	(352)
■ 本章小结	(358)
■ 关键概念	(359)
■ 复习思考题	(359)
■ 案例分析 S 企业营销系统审计	(359)
第十八章 市场营销新发展	(362)
■ 导引案例 圣象绿金主义的启示 营销创新贯穿全程绿色产业链	(362)
第一节 服务营销	(363)
第二节 绿色营销	(365)
第三节 网络营销	(369)
第四节 关系营销	(373)
第五节 知识营销	(376)

■ 本章小结	(379)
■ 关键概念	(379)
■ 复习思考题	(379)
■ 案例分析 新浪微博快跑:随时随地分享	(379)
附录 市场营销学核心词汇	(381)
参考文献	(385)

第一章 市场营销概述

本章学习提示

通过本章的学习,你应该能够:掌握市场及市场营销的核心概念;了解市场营销学的产生与发展以及在我国传播;理解市场营销学的性质及研究对象;了解研究市场营销学的意义与方法。

导引案例

鞋对不穿鞋的人有什么用?

美国一家制鞋公司派它的财务人员到一个非洲国家去了解公司的鞋能否找到销路。一个星期后,这位财务人员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因而没有市场。”

制鞋公司决定派最好的销售员到这个国家对此进行仔细调查。一个星期后,销售员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因此是一个巨大的市场。”

制鞋公司总经理为弄清情况,再派他的营销副总经理去解决这个问题。两个星期后,营销副总经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋,然而他们有脚病,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须再行设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小。我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费一笔钱。我们首先必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但是他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝,我估计鞋的潜在销售需要三年以上的时问,我们的一切成本将包括推销菠萝给一家欧洲超级连锁市场的费用。结论是,我们可获得投资报酬的 30% 的利润。我认为,我们应该去开拓这个市场。”

伴随着社会经济发展和企业经营管理需要而形成的市场营销学,是 20 世纪发展速度最快、应用范围最广的管理学科之一。面对经济全球化和经营管理知识化、信息化的全面挑战,市场营销的理论与实践也正在不断创新、发展,以适应新的、更为急剧变化的世界市场环境要求。当代市场营销理论及其实施,正推动企业界以市场为导向,以知识为基础,强化市场营销职能,通过“学习”过程不断追求卓越。

第一节 市场与市场营销

一、市场概述

要研究市场营销学,首先必须明确什么叫市场,它是怎样产生与发展的,这是我们研究市场营销学的前提。市场在生产、分配、交换和消费中具有什么样的功能和作用,各类市场的内

容、特点以及它们之间的内在联系如何,等等,弄清这些问题,有利于进一步对市场营销学进行研究,有利于企业采取正确的营销策略达到企业营销的目标。

(一)市场的含义

从人类社会发展的历史来看,并不是从一有人类社会开始就有市场的。市场是社会分工和商品生产的产物。人们对市场的认识随着生产力的发展和社会分工的扩大而不断深化、充实和完善。市场的含义随着商品经济的发展而不断发生变化,在不同的历史时期、不同的场合,具有不同的含义。

1. 市场是商品交换的场所

“市场”最初的含义是指商品交易的场所,“市”就是买卖,“场”就是场所,“市场”即买者和卖者于一定的时间聚集在一起进行交换的场所。因此,市场就是交易的场所,这是市场最古老的定义。当时生产力水平低下,人类的交换是物物交换,这就要求交换的双方必须在约定的时间和地点进行交换。例如我国古代文献中记载有“神农之市,日中为市……致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。一定的时间和空间为物物交换创造了条件,但又同时限制了物物交换。

2. 市场是商品交换关系和供求关系的体现

市场的概念随着劳动分工的细化、货币职能的完善和科技的进步发生了转变。由于社会分工的发展,每个生产者的生产活动不仅仅是满足自己的需要。生产者一方面为满足自己的需求而生产产品,同时也为他人的需求提供商品,从而出现了专门实现商品交换的商品流通职业以及其从业者,他们起到沟通供方和需方的作用。货币职能的完善突破了原始物物交换的限制,为每一种类商品的规模经营提供了条件,大大刺激了商品交换的意愿,带动劳动分工的进一步细化,同时也催生了一个新的概念——价格,使得不同商品之间进行价值的比较有了一个统一的标准。另外,随着科学技术的进步,商品交换并不固定局限在某些场所,供需双方可以通过互联网、电话、电报、邮汇、电汇、传真等多种形式和方式达到商品交换的目的,因而,再将对市场的认识局限于“商品交换的场所”显然不能满足社会发展的需要。为了更好地认识供求关系随着价格变化的规律,经济学上通常将市场定义为“通过相互作用决定一种或一系列产品价格的买卖双方的集合,是商品交换关系和供求关系的体现”。如“垄断市场”反映的就是一种供求关系,而不单纯指买方或卖方。

3. 市场是现实和潜在的购买者

站在市场营销者的角度来讲,将市场定义为买卖双方的集合显然太过空泛,因此,在市场营销学中,我们沿用菲利普·科特勒对市场的定义:“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”由以上含义我们知道,市场是一个动态的组合的概念,但应突出消费者的需求,因而构成市场的因素是人口、购买动机及购买力。这三个要素同时并存,缺一不可,任何一个因素的变化都会影响市场规模与容量大小的变化。可用一个函数式表示,即市场规模与容量是人口、购买动机、购买力的函数,其中,人口是决定市场规模与容量大小的最活跃的基本因素。一般来说,人口越多,市场的规模和容量就越大,反之则小;但仅有人口,而人口的购买力水平不高,也不能构成理想的市场;同时,虽然人口多,购买力亦强,但消费者将货币储蓄起来,或者因商品不适合消费者的需求,不能引起他们的购买欲望,对卖方来说,仍然构不成现实的市场。因此,市场的三要素缺一不可,可用公式表示为:

市场=人口+购买力+购买欲望

(二)市场的功能

在商品经济条件下,市场的功能就是市场机体所具有的客观职能,它表现为市场机体所从事的具体活动。具体来说,市场具有以下三大功能:

1. 交换功能

交换功能即市场通过自身的活动方式和各种机构,使商品的交易各方转移彼此对商品的所有权。商品生产者出售商品的活动,消费者购买商品的活动,都是通过市场进行的。他们之间通过多次购销活动使商品所有权在交换当事人之间不断转手,完成商品交换,实现商品的使用价值。

2. 分配功能

分配功能即市场通过自身的运行和各类机构实现商品实体位置的转移。在一般情况下,商品需经过运输、存储、包装等环节,从而转移到消费者那里,实现消费者对各类商品的需求。

3. 服务功能

服务功能即市场通过各种与商品交换有关的辅助机构,如物流公司、银行、咨询公司、信托投资公司、保险公司等来促进和保证商品生产、流通与消费的顺利实现。比如借助金融机构来为生生产者或消费者提供资金融通,使商品生产和交换顺利开展。

二、市场营销的基本概念

(一)市场营销的定义

不少学者曾对“市场营销”一词下过各种不同的定义,并力图使自己的定义恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。由于各人的观点和出发点不同,人们对“市场营销”一词有各种各样的概述。本教材将使用一个较宽、较具综合性的市场营销定义,即采用现代营销之父——菲利普·科特勒对营销做出的定义:市场营销是企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。为更好地理解这一定义的内涵,需要读者了解如图 1-1 所示的一系列概念。

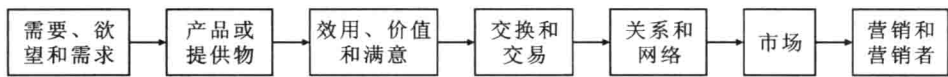


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

市场营销的核心概念告诉我们,市场交换活动的基本动因是满足人们的需要和欲望。“需要”(Needs)、“欲望”(Wants)、“需求”(Demands)三个看来十分接近的词汇,其真正的含义是有很大大差别的。“需要”是指人们在生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲,就如饥饿了想寻找“食物”,但并未指明是“面包”、“米饭”还是“馒头”;而这一指向一旦得到明确,“需要”就变成了“欲望”;而对企业的产品而言,有购买能力的“欲望”才是有意义的,才能真正构成对企业产品的“需求”。有这样的认识对企业十分重要。

2. 产品或提供物

任何需要的满足都必须依靠适当的产品,好的产品可以更好地满足需要,从而也就能在市场上具有较强的竞争力,实现交换的可能性也更大。产品不仅是指那些看得见、摸得着的物质

产品,也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至创意,我们把所有可通过交换来满足他人需要的事物统称为“提供物”。

案例 1-1 任天堂初创于 1889 年,当时仅是一个小作坊,专做纸牌,后发展到做扑克、麻将、象棋等,在很长一段时间里维持着小本经营,并无多大起色。

1975 年,日本兴起电子热,任天堂清楚地看到电子产业是未来的经济基石,而游戏业恰恰能利用电子的优势。于是,任天堂大力投资开发电子游戏,1977 年就开发出面向家庭的录像游戏机软件,随后又相继开发出游戏软盘、大型游戏机及液晶电子游戏与数字表盘结合的游戏表,从而使任天堂进入了一个新的时代。

3. 效用、价值和满意

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和价值。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。

案例 1-2 某消费者到某地去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,即快速、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同的能力来满足其不同的需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要选择一项最能满足其需要的产品,为此需要将产品按照满足需求的程度进行排列,从中选择出最理想的产品,它对顾客而言效用最大。如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客价值是指顾客通过购买商品所得到的效用和顾客花费的代价的差额。人们是否购买某产品并不仅仅取决于该产品的效用,还取决于人们获得效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品他们也愿意购买;相反,如果人们认为支付的代价大于产品的效用,再便宜的东西他们也不会要,这就是人们在交换活动中的价值观。

市场经济的客观规律告诉我们,人们只会去购买有价值的东西,并根据效用和代价的比较来认识价值的实现程度。人们在以适当的代价获得了适当的效用的情况下,才会有真正的满足;而当感到以较小的代价获得了较大的效用时,则会十分满意;只有在交易中感到满意的顾客才可能成为企业的忠实顾客。所以,企业不仅要为顾客提供产品,更必须使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,这样才可能促使市场交易的顺利实现,才可能建立企业的稳定市场。当然,顾客的满意程度还和期望有关,这一点将在后续章节深入讨论。

4. 交换、交易和关系

人们实际上可以通过四种方式获得他们所需要的东西:一是自行生产,获得自己的劳动所得;二是强行索取,不向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无需作出任何让渡;四是进行交换,以一定的利益让渡从对方获得相当价值的产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换(Exchange)实现的必要条件来看,必须满足以下几条:①至少要有两方;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交换是适当的或是称心如意的。可以看到,需要的产生才能使交换成为有价值的活动,产品的产生才能使交换成为可能,而价值的认同才能使交换最终实现。市场营销最终是为“交换”服务的,因“交换”才有意义的。所以说

“交换”是市场营销概念中的核心要素。如何通过克服市场交换障碍,顺利实现市场交换,进而达到实现企业和社会经济效益之目的,是市场营销学研究的核心内容。

交易(Transactions)是指双方以货币为媒介的价值交换。交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行,市场营销的直接目的就是为了实现买卖双方的交易。

在现代市场营销活动中,企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额,希望能将自己与顾客群体之间的交易关系长期地保持下去,并得到不断的发展。而要做到这一点,企业市场营销的目标就不能仅仅停留在一次交易的实现上,而应当通过营销的努力来发展同供应商、经销商和顾客之间的关系,使交易关系能长期稳定地保持下去。从20世纪80年代开始,对顾客关系的重视终于使“关系营销”成为一种新的概念和理论充实到市场营销学的理论体系中来。“关系营销”和“交易营销”的主要区别在于其把研究的重点由单纯研究交易活动的实现转变为研究交易关系的保持和稳定以及顾客关系的维护和管理,我们将在第十八章中具体讨论这方面的问题。

5. 市场营销者

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,可以把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

(二)宏观市场营销与微观市场营销

市场营销的概念还可以分别从宏观与微观两个角度去认识。

宏观市场营销是以整个社会经济系统为出发点和基础来研究市场营销。其研究重点在于产品和服务如何能最为经济地从生产领域进入消费领域,并使社会的供应和需求达到有效的平衡。其涉及如何建立一种使资源和产品在社会组织和个人中得以合理分配的经济体系。宏观市场营销要求通过买卖功能、储运功能、规范功能、金融功能、风险承担功能以及市场信息功能的发挥,创造出产品的形态效用(服务效用)、时间效用、空间效用和持有效用,以满足社会和个人在各种时间和地点所产生的各种需要,并促使整个社会经济系统得以正常运行。

微观市场营销以个别企业为出发点和基础,研究的重点是企业如何利用其有限的资源创造出能满足消费者需要的产品和服务,并通过有效的市场活动(分销和促销)实现同消费者的交换,同时实现企业的经济利益等一系列问题。一些营销学者将其归纳为如何在适当的时间(Right Time)、适当的地点(Right Place),以适当的价格(Right Price)和适当的方式(Right Pattern),将适当的产品(Right Product)销售给适当的顾客(Right Customer)的“6R模式”。

在一般情况下,微观市场营销是人们研究的重点,宏观市场营销常常是作为微观市场营销的环境因素来加以研究的。

三、市场营销与企业职能

迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业。在市场经济体系中,企业存在的价值在于它有效地提供满足顾客需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出:“企业的基本职能只有两个,就是市场营销和创新。”这是因为:

(1)企业作为交换体系中的一个成员,必须以顾客的存在为前提。

(2)顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成