

普通高等教育“十三五”规划教材

市场营销学

Marketing

乔瑞中 李 冰 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育“十三五”规划教材

市场营销学

主 编	乔瑞中	李 冰
副主编	王 宁	景 刚
参 编	李凯旭	唐文萍 姚友杰
主 审	张兴福	


机械工业出版社

市场营销学是一门理论性和应用性较强的课程,广泛运用于企业的市场营销决策、市场营销策略的制定、市场开发和企业形象设计等方面,为企业的市场营销活动提供了必不可少的理论支撑。

本书在传统营销理论架构的基础上融入了现代营销研究和实践的新成果,从内容到结构都反映出现代市场营销理论和实践的最新动态。本书案例丰富、新颖,通过设计各种问题引导学生掌握理论知识的应用,让学生走进实践,既能够使学生掌握现代营销的理论知识,又能够培养学生分析和解决市场营销实际问题的能力。

本书适合作为高等院校经济管理类专业的教材,也可供相关从业人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/乔瑞中,李冰主编. —北京:机械工业出版社,2015.8
普通高等教育“十三五”规划教材
ISBN 978-7-111-51122-9

I. ①市… II. ①乔… 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(2015)第184600号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:裴 泱 责任编辑:裴 泱 及美玲 常爱艳

责任校对:夏 琴 封面设计:张 静

责任印制:刘 岚

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2015年8月第1版·第1次印刷

184mm×260mm·18印张·456千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-51122-9

定价:34.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88379833 机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-88379649 机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

前言

市场营销学是高等院校经济管理类专业的核心课程之一，是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。它是研究企业市场营销活动理论、原则、方法及其一般规律的学科，研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问。

市场营销学以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律为研究对象，具有全程性、综合性、实践性的特点。伴随着我国市场经济体制改革的不断深化，特别是市场竞争的日趋激烈，市场营销的理论、方法及技巧已经被广泛地应用于各种类型的社会组织，深入到社会生活的各个领域。

本书以应用型人才培养为目标，以培养创新意识为灵魂，以培养应用能力为根本，坚持理论与实务相结合。本书涵盖了经济管理类专业学生学习该课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并介绍了一些营销理论的新领域和新观念。本书在体系结构上保持了市场营销学体系的基本构架，在内容上进行了整合和提炼，既突出市场营销学的广泛实用性，又体现它的持续发展性。主要特点表现在：

第一，在理论上，兼顾知识的系统性、前瞻性和实用性。在突出经典的营销理论之外，吸收市场营销学理论的最新成果，保持体系的完整、新颖。内容上的丰富而实用，让学生感受到市场营销学理论的经典价值与创新魅力。第二，在实务上，突出现实性、可操作性和应用性。注重案例及相关材料的新颖性、国际性和本土化，更多地反映国内外营销的最新实践。根据各章内容，有针对性地穿插具有典型意义的案例和相关知识介绍。第三，在激发学生的学习兴趣上，注重体现知识的拓展性、案例的生动性、学习的自主性。章前给出“导入案例”，以便引起学生对本章的兴趣和关注；章中穿插“知识拓展”、“阅读资料”等增加内容的可读性。第四，在培养学生的能力上，每章安排了“思考与实训”“案例分析”等练习和实践，突出了知识应用能力的培养。

本书反映了编者对市场营销学的理解和对市场营销学教学的体会，从计划编写到最后交稿，几经修改、打磨，汇聚了整个团队的智慧和心血。本书由张兴福担任主审，乔瑞中、李冰担任主编，王宁、景刚担任副主编。具体分工如下：乔瑞中编写第1、4章；王宁编写第2、6章；李冰编写第3、7章；李凯旭编写第5、10章；唐文萍编写第8、11章；景刚编写第9章；姚友杰编写第12章。

本书的编写借鉴了国内外营销学者的研究成果，限于体例未能一一列出，就此向众多市场营销学者和师友表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者

目 录

前 言

第1章	市场营销概述	1
	【导入案例】	1
1.1	市场与市场营销	2
1.1.1	市场的内涵	2
1.1.2	市场营销的基本含义	3
1.2	市场营销的形成与发展	6
1.2.1	国外市场营销学的产生与发展	6
1.2.2	市场营销在中国	8
1.3	市场营销观念	11
1.3.1	以企业为中心的经营观念	12
1.3.2	以顾客需求为中心的营销观念	14
1.3.3	营销观念的发展与完善	16
	本章小结	19
	思考与实训	19
	【案例分析】	21
第2章	市场营销环境	23
	【导入案例】	23
2.1	营销活动与营销环境	23
2.1.1	市场营销环境的含义	23
2.1.2	企业要能动地适应营销环境	25
2.2	微观营销环境	28
2.2.1	企业内部环境	28
2.2.2	供应商	28
2.2.3	销售渠道机构	29
2.2.4	目标顾客	30
2.2.5	竞争者	30
2.2.6	公众	31
2.3	宏观营销环境	33
2.3.1	经济环境	33
2.3.2	人口环境	34
2.3.3	社会文化环境	37
2.3.4	自然环境	38

2.3.5	科学技术环境	39
2.3.6	政治法律环境	40
本章小结		41
思考与实训		41
【案例分析】		43
第3章	购买行为分析	45
【导入案例】		45
3.1	消费者市场及消费者购买行为分析	46
3.1.1	消费者市场	46
3.1.2	消费者购买行为分析	48
3.2	生产者市场及生产者购买行为分析	57
3.2.1	生产者市场	57
3.2.2	生产者购买行为分析	58
本章小结		64
思考与实训		64
【案例分析】		65
第4章	市场调研与预测	67
【导入案例】		67
4.1	市场调研	68
4.1.1	市场调研的概念与类型	68
4.1.2	市场调研的程序	70
4.1.3	问卷设计	72
4.1.4	市场调研方法	76
4.2	市场预测	79
4.2.1	市场预测的概念与类型	79
4.2.2	市场预测的程序	80
4.2.3	市场预测的方法	81
本章小结		83
思考与实训		83
【案例分析】		84
第5章	市场细分与目标市场	86
【导入案例】		86
5.1	市场细分	87
5.1.1	市场细分及其原则	87
5.1.2	市场细分的作用	88
5.1.3	市场细分的标准	89
5.1.4	市场细分的步骤	92

5.2 目标市场	93
5.2.1 目标市场的含义	93
5.2.2 目标市场应具备的条件	93
5.2.3 目标市场的覆盖模式	94
5.2.4 目标市场策略	96
5.2.5 选择目标市场策略应考虑的因素	99
5.3 市场定位	101
5.3.1 市场定位的含义	101
5.3.2 市场定位的意义	101
5.3.3 市场定位策略	103
5.3.4 市场定位的步骤	104
本章小结	105
思考与实训	105
【案例分析】	106

第6章 产品策略 110

【导入案例】	110
6.1 产品与产品组合	111
6.1.1 产品的整体概念	111
6.1.2 产品组合	113
6.1.3 产品组合策略	113
6.2 包装策略与品牌策略	115
6.2.1 包装策略	115
6.2.2 品牌策略	118
6.3 产品市场生命周期理论	124
6.3.1 产品市场生命周期的含义	124
6.3.2 产品市场生命周期各阶段的特点	125
6.3.3 产品市场生命周期各阶段的营销策略	125
6.3.4 延长产品市场生命周期的主要方法	127
6.4 新产品开发	128
6.4.1 新产品的概念及其开发的重要性	128
6.4.2 企业开发新产品应遵循的原则	129
6.4.3 新产品的开发程序	130
本章小结	131
思考与实训	132
【案例分析】	132

第7章 价格策略 135

【导入案例】	135
7.1 影响企业定价的因素	136

7.1.1	产品成本	136
7.1.2	市场需求	137
7.1.3	竞争状况	137
7.1.4	产品生命周期	138
7.1.5	市场营销组合因素	138
7.1.6	政策法律	139
7.2	定价目标与定价方法	139
7.2.1	定价目标	139
7.2.2	定价的步骤	140
7.2.3	产品定价的一般方法	142
7.3	定价策略	146
7.3.1	新产品定价策略	146
7.3.2	产品阶段定价策略	147
7.3.3	折扣定价策略	149
7.3.4	心理定价策略	150
7.3.5	地理定价策略	152
7.3.6	产品组合定价策略	153
7.4	价格调整	154
7.4.1	降价策略	154
7.4.2	提价策略	155
7.4.3	消费者对价格变动的反应	156
7.4.4	竞争者对价格变动的反应	156
7.4.5	企业对策	157
	本章小结	157
	思考与实训	158
	【案例分析】	159

第8章	渠道策略	162
	【导入案例】	162
8.1	分销渠道概述	164
8.1.1	分销渠道的含义	164
8.1.2	分销渠道的特点	164
8.1.3	分销渠道的职能	165
8.1.4	分销渠道的基本类型	165
8.2	中间商	167
8.2.1	批发商	167
8.2.2	零售商	168
8.2.3	代理商	171
8.2.4	中间商的选择	172
8.3	分销渠道构建	174

8.3.1	影响分销渠道构建的主要因素	174
8.3.2	分销渠道构建的原则	176
8.3.3	构建分销渠道的基本步骤	176
8.4	分销渠道管理	179
8.4.1	渠道冲突及其原因	179
8.4.2	减少或消除冲突的方法	180
8.4.3	渠道成员的选择和评价	181
8.4.4	分销渠道的调整和改进	182
8.4.5	渠道控制权	182
	本章小结	184
	思考与实训	185
	【案例分析】	187

第9章	促销策略	189
	【导入案例】	189
9.1	促销组合	190
9.1.1	促销的含义	190
9.1.2	促销方式与促销组合	191
9.1.3	选择促销组合考虑的因素	191
9.1.4	拉式与推式促销策略	192
9.2	人员推销	193
9.2.1	人员推销的含义	193
9.2.2	人员推销的特点和职能	193
9.2.3	人员推销的基本形式	194
9.2.4	人员推销的策略	195
9.3	广告	196
9.3.1	广告的定义	196
9.3.2	广告的作用	196
9.3.3	广告的种类	196
9.3.4	广告设计与语言形象	198
9.3.5	广告效果测定	198
9.4	营业推广	199
9.4.1	营业推广的概念和作用	199
9.4.2	营业推广的形式	199
9.4.3	企业进行营业推广时应考虑的因素	202
9.5	公共关系	203
9.5.1	公共关系的含义	203
9.5.2	公共关系的作用	203
9.5.3	企业常见的公共关系	204
9.5.4	企业公关活动的目标	205

9.5.5 公共关系的活动方式	206
本章小结	207
思考与实训	207
【案例分析】	208
第 10 章 市场竞争战略	211
【导入案例】	211
10.1 竞争者分析	213
10.1.1 竞争者的目标	213
10.1.2 竞争者的假设	216
10.1.3 竞争者的现行战略	216
10.1.4 竞争者的能力	216
10.2 竞争战略的一般形式	217
10.2.1 成本领先战略	217
10.2.2 差异化战略	221
10.2.3 集中化战略	223
10.3 不同竞争地位企业战略	224
10.3.1 市场领导者战略	224
10.3.2 市场挑战者战略	227
10.3.3 市场追随者战略	228
10.3.4 市场补缺者战略	230
本章小结	230
思考与实训	231
【案例分析】	231
第 11 章 市场营销组织与控制	236
【导入案例】	236
11.1 市场营销组织	237
11.1.1 市场营销组织的含义与目标	238
11.1.2 市场营销组织的演变	238
11.1.3 市场营销组织类型	240
11.1.4 与其他职能部门的关系	243
11.2 市场营销控制	246
11.2.1 年度计划控制	246
11.2.2 盈利能力控制	247
11.2.3 效率控制	247
11.2.4 战略控制	248
本章小结	250
思考与实训	251
【案例分析】	251

第 12 章	国际市场营销	254
	【导入案例】	254
12.1	国际市场营销概述	255
12.1.1	国际市场营销的概念及任务	255
12.1.2	国际市场营销的发展	255
12.1.3	国际市场营销基本形态	256
12.1.4	国际营销观念	256
12.2	国际市场营销环境分析	257
12.2.1	国际自然环境	257
12.2.2	国际文化环境	259
12.2.3	国际经济环境	261
12.2.4	国际技术环境	263
12.2.5	国际政治法律环境	263
12.3	国际市场营销策略	264
12.3.1	国际市场产品策略	264
12.3.2	国际市场定价策略	265
12.3.3	国际市场分销策略	267
12.3.4	国际市场促销策略	269
	本章小结	274
	思考与实训	274
	【案例分析】	274
	参考文献	277

【引言】

20 世纪初期,市场营销学作为一门独立的学科产生于美国,伴随着社会经济及市场经济的发展,其逐渐从传统市场营销学演变为现代市场营销学,并已成为同企业管理相结合,同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相交叉的应用边缘管理学科。许多著名经济学家曾预言,21 世纪将是中国人的世纪。中国的经济发展面对着经济全球化和经营管理知识化的全面挑战,现代市场营销理论对中国企业的营销实践具有极其重要的指导作用。因此,全面系统地学习和掌握现代市场营销理论,对促进我国企业发展和培养未来营销管理人才具有重要意义。

【学习目标】

1. 了解市场营销学的产生和发展。
2. 熟悉市场营销学的核心概念和企业经营哲学的基本内容。
3. 掌握不同阶段的营销观念的特征和在实际营销过程中应用的体现。

【关键词】

市场;市场营销;消费者;营销观念

【导入案例】

2014 年 9 月 19 日是 iPhone 6 和 iPhone 6 Plus 发售的第一天,数以百计的“果粉”在全世界不同首发地区的苹果零售店外排起长队,有人甚至在发布会的前一晚就守在了店外。排队的人群,大多组团而来,有人负责占位,有人负责购买食物、饮水,分工明确,有的甚至三五成群地边玩纸牌边等待。

导致出现这种抢购现象的原因,除了产能问题外,另一个就是营销方式。苹果公司从 2010 年销售 iPhone 4 开始,到 iPad 2、iPhone 4S,以及后来的 iPhone 5S 和 iPhone 6,都在全球上市呈现出独特的传播曲线:发布会→上市日期公布→等待→上市新闻报道→通宵排队→正式开卖→全线缺货→黄牛涨价,这种方式被外界认为是苹果在制定“饥饿营销”策略。

上海某苹果手机授权经销商针对中国大陆市场的现状表示,苹果公司官方分配到大陆地区正规渠道的货源并不多,包括电商、运营商、零售商,大家其实都希望把 iPhone 6 和 iPhone 6 Plus 当作一个资源。例如运营商卖苹果手机本身并不赚钱,是希望通过苹果手机来发展更多的中高端用户,带动流量卡号等业务;而一些线下零售渠道则是希望搭上苹果,为配件市场带来更多的销量;电商渠道就更加多元化,价格被抬得很高,为的是赚更多的中间差价。目前市场上最大的问题是各种渠道销售商牢牢控制住了苹果手机的价格市场,在各自

的能力博弈下,这个价格一直处于高位,销量无法释放。曾有国外科技网站分析发现,苹果公司生产一部 iPhone 5S、iPhone 6 和 iPhone 6 Plus 的成本分别只有 211.49 美元、227 美元和 242.5 美元,巨额的利润使人们不得不思索恰当的市场营销方式对企业成长的重要作用。

(资料来源: <http://news.cnfol.com/it/20140919/19020369.shtml>)

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场的内涵

1. 市场的定义

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场,销售者构成行业,购买者构成市场,即市场是对某企业的产品和服务有特定需要和欲望,并愿意且能够通过交换来满足该种需要的所有现实和潜在消费者的集合。

由以上定义可知,市场包含以下 3 个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示为:

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

市场的这 3 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有市场,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。只有人口多,购买力高,才可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,只有在人口众多、购买力高,且购买欲望旺盛的地方,有潜力的市场才能得以形成,即市场是人口、购买力和购买欲望 3 个因素的统一。

2. 市场的类型及其特征

按照不同的划分标准,可以将市场分为许多不同的类型。

(1) 以商品流通时序为标准。按照商品流通时序的不同,可以把市场分为现货市场、期货市场、批发市场和零售市场。其中,现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的,批发市场和零售市场是按照商品流通顺序来划分的。

(2) 以商品流通地域为标准。市场不仅涉及时间,也涉及空间。按照商品流通地域的不同,可以把市场分为城市市场和农村市场,还可分为地方市场、全国市场和国际市场。

(3) 以商品属性为标准。按照市场上流通商品属性的不同,可以把市场分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场包括消费品市场和工业品市场;特殊商品市场是指由具有特殊性的商品以及不是商品但却采取了商品形式的产品所形成的市场,包括劳动力市场、金融市场、技术与信息市场和房地产市场等。按照商品属性而划分的市场,充分反映了市场体系中的各种商品交换关系,同时又包括了按照流通时序和地域来划分的市场。各要素市场的完善协调发展是一个良好的市场体系应有的特征。

(4) 以购买者购买行为的特点为标准。按照这一标准可以把市场划分为两大类:消费

者市场和组织者市场。消费者市场是指由为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭所构成的市场。由于消费者市场是一切市场的基础,因此,无论是生产企业和商业企业,还是服务业,都必须认真研究消费者市场。组织者市场是指由各种组织机构对产品和劳务需求的总和而构成的市场。

同时,根据购买目的的不同,还可以将市场分为产业市场、中间商市场和非营利组织市场。

1.1.2 市场营销的基本含义

“市场营销”是由英文“Marketing”一词翻译过来的。我国在引进这门学科的过程中,对其有好几种翻译方法,而一些翻译恰恰反映了当时人们对市场营销理解的偏差与局限。有人将“Marketing”翻译为“销售学”,译者可能认为这门学科主要研究的是企业如何将生产出来的产品销售出去。而我们在以后的分析中会看到这种认识是很不全面的,销售只是营销活动的组成部分之一。后来又有人将“Marketing”翻译为“市场学”,但是这种译法也会使人产生误解,以为“Marketing”只是单纯从客观的角度研究市场,同企业的经营决策活动关系不大。而“市场营销学”的译法,则比较准确地反映了“Marketing”这门学科是企业以市场为导向,以实现潜在交换为目的,分析市场、进入市场和占领市场这一基本特征。所以它是现有的译法中能被普遍接受的一种。此外,在我国台湾,比较普遍地将“Marketing”翻译为“行销学”,而在我国香港,曾将其翻译为“市务学”,其语义也与“市场营销学”比较类似。

有不少人仅将市场营销理解为销售,我国不少企业对营销部门也只是要求它们通过各种手段设法将企业已经生产的产品销售出去,营销活动并不能对企业的全部经营活动发挥主导作用。然而,事实上,市场营销的含义是比较广泛的。它重视销售,但它更强调企业在对市场进行充分的分析和认识的基础上,以市场的需求为导向,从产品设计开始规划全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地销售出去,并占领市场。

美国著名的营销学者菲利普·科特勒对市场营销的核心概念进行了如下的描述:“市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”在这个核心概念中包含了:需要、欲望和需求,产品或提供物,价值和满意,交换和交易,关系和网络,市场,营销和营销者等一系列的概念。市场营销的核心概念如图1-1所示。



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。这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新的视角。实际上,这里“需要”“欲望”“需求”三个看来十分接近的词汇,其真正的含义是有很大差别的。所谓需要,是指人们没有得到基本满足的感受状态。所谓欲望,是指想得到某种东西或想达到某种目的的要

求。所谓需求，是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品或服务的欲望。

2. 产品或提供物

任何需要的满足必须依靠适当的产品，好的产品会在满足需要的基础上有更大的提高，这样才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，也包括那些能使人们的需要得到满足的服务，甚至是创意，我们把所有通过交换满足他人需要的事物统称为“提供物”。例如，人们会花几千元去购买一台大屏幕的彩电来满足休闲娱乐的需要，也可以花同样的金钱去进行一次长途旅游，以达到休闲娱乐的目的。在当今的社会中，一个有价值的“主意”，也可能使创意者获得相当丰厚的回报。如果仅仅把对产品的认识局限于物质产品，那就是经营者可悲的“营销近视症”。为了顺利地实现市场交换，企业经营者不仅要十分重视在市场需要引导下的产品设计与开发，还应当从更广泛的意义上认识产品（或提供物）的含义。

3. 价值和满意

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用，还取决于人们获得这一效用付出的代价。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，再贵的商品也愿意购买；相反如果人们认为代价大于效用，再便宜的东西也不会要，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；而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，更要使顾客感觉到在交换中价值的实现程度比较高，只有这样才能促使市场交易的顺利实现，才能建立企业的稳定市场。

4. 交换和交易

交换是市场营销活动的核心。人们实际上可以通过4种方式获得他所需要的东西：①自行生产，获得自己的劳动所得；②强行索取，不需要向对方支付任何代价；③向人乞讨，同样无须做出任何让渡；④进行交换，以一定的利益让渡从对方获得相当价值产品或满足。市场营销活动仅是围绕第4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双方都拥有可用于交换的东西；③双方都认为对方的东西对自己是有价值的；④双方有可能相互沟通并把自己的东西递交给对方；⑤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，需要的产生才使交换成为有价值的活动，产品的产生才使交换成为可能，而价值的认同才使交换最终实现。我们前面所讨论的市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务的，因为“交换”而有了意义。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，才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换，交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以如果仅从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。

5. 市场、关系和网络

市场是交易实现的场所和环境,从广义的角度看,市场就是一系列交换关系的总和,市场主要是由“卖方”和“买方”两大群体所构成的。但在市场营销学中,对“市场”的概念有一种比较特殊的认识,其往往用来特指企业的顾客群体,如本书后文讨论的“市场细分”“目标市场”等概念,其中的“市场”就是单指某种顾客群体。这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角,即站在企业(卖方)角度分析市场,市场就主要是由顾客群体(买方)所构成了。

在现代市场营销活动中,企业为了要稳定自己的销售业绩和市场份额,就希望能同自己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,而应当通过营销的努力来发展同自己的供应商、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,并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为研究交易关系的保持和稳定,以及研究顾客关系的维护和管理。

生产者、中间商以及消费者之间的关系直接推动或阻碍着交易的实现和发展。企业同与其经营活动有关的各种群体(包括供应商、经销商和顾客)所形成的一系列长期稳定的交易关系构成了企业的市场网络。在现代市场营销活动中,企业市场网络的规模和稳定性成为形成企业市场竞争力的重要方面,也就成为了企业营销的重要目标。

6. 营销和营销者

从一般的意义上来说,市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。而市场营销学是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科,市场营销是一种积极的市场交易行为,在交易中主动积极的一方为市场营销者,而相对被动的一方则为营销者的目标市场,市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质,也取决于营销的组织与管理。



【知识拓展】

菲利普·科特勒(Philip Kotler)生于1931年,被誉为“现代营销学之父”“营销界的爱因斯坦”。菲利普·科特勒现任美国西北大学凯洛格商学院国际营销杰出教授,为美国芝加哥大学经济学硕士、麻省理工大学经济学博士、哈佛大学数学专业和芝加哥大学行为科学专业博士后。其代表作品有《营销管理——分析、计划与控制》《科特勒市场营销教程》和《营销革命3.0》等。菲利普·科特勒博士著作众多,许多都被翻译为二十多种语言,被58个国家的营销人士视为营销宝典。其中,《营销管理——分析、计划与控制》(Marketing Management: Application, Planning, Implementation and Control, 1967第1版,与凯文·凯勒合著)一书更是被奉为营销学的“圣经”。目前已是第14次再版,是世界范围内使用最广泛的营销学教科书,该书是现代营销学的奠基之作,它被选为全球最佳的50本商业书籍之一。在大多数学校的MBA教学中,该本均被作为市场营销学的核心教材,它改变了主要以推销、广告和市场研究为主的营销概念,扩充了营销的内涵,将营销上升为科学。菲利普·科特勒的主要成就贡献表现在以下方面:提出“优秀的企业满足需求,杰出的企业创造市场”的观点;致力于研究互联网对市场营销概念的影响;致力于营销思想的研究。

(资料来源: <http://c.360webcache.com/?m=12e33b3eb970cb48b9f5cd795dd68b6a&q>)

1.2 市场营销的形成与发展

1.2.1 国外市场营销学的产生与发展

市场营销学是一门应用性很强的学科，市场营销学是基于企业经营活动中大量实践经验的提炼和总结而产生的，它是于19世纪末到20世纪初在美国发展起来的，并随着经济发展和社会进步而不断发展。其大致经历了如下发展阶段：

1. 市场营销的萌芽期

人们一般将19世纪中叶至20世纪20年代称为市场营销的萌芽时期。从19世纪开始，随着工业革命对生产力的解放，西方的资本主义有了很大的发展。从1879年到1929年，美国的制造业得到了飞速的发展，制造业的从业人数几乎增加了一倍，实际产出则翻了一番。以名义货币价值计算，产值增加近600%，工资增加500%，工业增长的速度两倍于人口的增长速度。日益发达的生产力，使社会商品供应日益丰富，导致部分产品出现供过于求。1825年，西方世界爆发了第一次以“生产过剩”为特征的大规模经济危机，之后约十年左右就要出现一次周期性的经济危机，从而使产品销售成为企业所关心的问题。一些企业开始重视对于市场的研究，并着手开展一些以市场为导向的营销活动。例如，美国国际收割机公司从19世纪中叶起，就开始了对于市场的分析和研究，建立了市场定位的观念，确定了企业的定价政策，组织推销队伍，并采取了对售出的产品“包退包换”等售后服务的措施，从而大大提高了其市场竞争能力。随着企业对产品销售活动的重视，广告已成为企业促进产品销售的重要手段，1865年美国工商界的广告费用总额仅约为8万美元，1904年就已经超过了8亿美元，至1920年更高达30亿美元。

企业界在经营观念和经营策略上的变化，引起了学术界的注意。从19世纪末，就有一些学者开始了对于推销、广告等营销行为的研究。20世纪初，一些学者开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。1905年，克罗伊西（W. E. Kreusi）在美国的宾夕法尼亚大学第一次讲授了《产品的市场营销》的课程。提出了“市场营销”（Marketing）这个词；1912年，被誉为市场营销学鼻祖的肖（A. W. Shaw）在《经济学杂志》上发表了题为《关于市场分配的若干问题》的论文。三年之后，肖对这篇文章进行了修改和补充，出版了一本不满100页的小册子，强调了以市场为导向的经营观念；1916年韦尔德（L. D. H. Weld）编写出版了世界上第一本以市场营销为命题的论著——《农产品的市场营销》。1920年，彻林顿（Cherington）编写出版了《市场营销基础》，更为系统地阐述了市场营销的基本理论。从而使市场营销学的理论体系趋于明朗。

2. 市场营销的成形期

20世纪的20年代至40年代是市场营销理论逐渐成形的时期。在此之前，尽管市场营销已经开始受到一部分企业的重视，但是由于市场资源短缺，产品总体上供不应求的基本状况没有改变，所以，大多数企业对于市场营销的理论与实践并不十分关注，企业经营行为本身尚未为市场营销理论的成形奠定基础。而进入20世纪以后，随着西方垄断资本集团的逐步形成，生产力出现了高度的发展，产品供应越来越丰富，不少产品出现了供过于求的现象。市场供应的迅速增加和有效需求的不足，使社会经济矛盾日趋尖锐，终于在1929年导致了世界性的经济大危机。1929~1933年的经济危机造成整个西方世界商品积压、企业倒闭、市场萧条、失业上升。各资本主义国家的工业生产下降了37%，世界贸易额减少了