

会计学国家级教学团队系列教材



暨南大学成人教育会计本科系列教材

Marketing

市场营销学

郭翠梅 陈毅丹 编著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/郭翠梅, 陈毅丹编著. —广州: 暨南大学出版社, 2011. 9
(暨南大学成人教育会计本科系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81135 - 974 - 9

I. ①市… II. ①郭… ②陈… III. ①市场营销学—成人高等教育—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 182482 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18

字 数: 446 千

版 次: 2011 年 9 月第 1 版

印 次: 2011 年 9 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 38.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

总 序

会计作为经济信息系统的重要组成部分和一种国际商业语言,将会计主体的财务信息真实、完整、及时地传递给外部财务信息使用者和内部财务信息使用者,并满足这些财务信息使用者决策的需要。其对政府、投资者、债权人、管理者来说是非常重要的。近年来,随着我国资本市场的诞生、规范和发展,彻底改变了我国企业传统的财务管理理念与方法,企业的投融资管理面临新的环境、方式和方法。财务与会计执业者所面临的各种外部环境(包括经济、政治、法律、文化环境等)发生了深刻变化,在经济全球化和信息复杂化的时代,会计人才不仅应具有较系统、完备的有关我国会计与公司理财等方面的知识和技能,而且还必须具备国际视野,全面掌握国际会计准则,懂得国外主要经济体的相关会计法规、国际资本市场运行规律和其他相关知识与技能。在这种背景下,为了满足会计人员不断学习、及时更新知识的需要,暨南大学会计学系、暨南大学教育学院、暨南大学出版社共同筹划了《暨南大学成人教育会计本科系列教材》,邀请暨南大学会计学系在各个学科具有丰富教学经验、有影响力的专家组成教材编写委员会,组织编写该系列教材,力求推出一套“理论与实务并重,本土化与国际化相融合,能够反映当前学科发展前沿水平,符合成人教育会计学本科特点的精品系列教材”。

“理论与实务并重”就是要针对会计学是实务性很强的经济管理科学这一特点,研究各成教会计教材所涉及的相关理论、方法及其应用,分析每一本教材的特点、难易程度和导读规律,既要讲清楚理论概念,又要设计必要的实例,通过案例教学,培养学生的实操能力。

“本土化与国际化相融合”就是要针对会计准则国际趋同化与财务管理国际化等趋势,在教材中充分借鉴国际标准、国外知名企业的先进管理理念和方法,并充分体现中国会计的特色和经验,力争做到本土化与国际化的有机结合。

“能够反映当前学科发展前沿水平”是指本系列教材应该在继承现有教材的优点和特色的基础上,吸收当前相关理论和实务操作的最新研究成果和发展动态,补充和修改相关教材体系与内容,其目的是使教材能够更好地适应新的环境变化、满足学生获取更多知识、增强其专业技能的要求。

成人教育会计本科系列教材建设是一项长期且十分艰巨的任务,多年来我们为此做了不懈努力。我国经济发展与改革日新月异,环境变化多样且复杂,相关理论和实务操作的研究成果不断涌现,由于我们的水平有限,本系列教材不周之处在所难免,恳请读者批评指正。

暨南大学成人教育会计本科系列教材编审委员会

2011年3月

前 言

市场营销学的发展已经有近百年的历史了。改革开放后,市场营销学在我国的发展也有 30 多年的时间了。

市场营销学是市场经济发展的产物,它是随着西方资本主义市场经济的发展而被创立并逐步完善的。而日益完善和发展的市场营销学也成为市场经济中企业管理的有力武器。

在我国,市场营销学也正在走出学术的象牙塔,以前所未有的速度在社会经济活动中传播,这也是我国 30 多年社会主义市场经济蓬勃发展的必然结果。市场营销学的专业术语越来越频繁地出现在学者的著作和演讲中,以及日报章和管理人员的日常沟通中。

直到今天,市场营销学已经成为高等教育中管理及经济类专业人才培养的一门基础课程。它不但出现在 MBA、研究生和本科生的课程中,并且已经出现在专科生的课程中。

在企业管理的过程中,不但需要企业中的高级管理人员掌握丰富的市场营销学知识,而且需要企业的基层管理人员掌握市场营销学的知识,甚至需要企业中的非管理人员了解现代市场营销的观念和知识。这样才能在企业内部建立有效的沟通,使企业真正地实现全方位的市场营销。

根据笔者 20 多年的教学及管理实践经验,深感除了应在研究生和本科生教育中加强市场营销观念的培养外,还应在管理与经济类专科教育及其他与企业经营活动相关的专业教育中普及市场营销观念,使我们培养的人才能够接受市场经济大潮的考验。

市场营销学是一门应用型学问,它随着市场经济的发展而日新月异,新思想、新观念不断涌现,内容日益丰富。作为企业的基层管理人员及非管理专业人员,最重要的是要掌握市场营销学的基本观念和普遍被接受的理论,并能把这些观念和理论运用到企业日常经营活动中去。

本书包括了当前被学术界普遍认可的,并在市场营销管理实践中被广泛应用的基本理论。目的是使读者通过对本书的学习,掌握并运用基本的市场营销学知识解决市场营销管理工作中遇到的实际问题。本书同时对市场营销学的最新发展作了简单的介绍,使读者对市场营销学的新观念有一个基本的了解,把握和学习市场营销学的新发展和新成果。

全书共十三章,分章介绍市场营销学的主要构成部分。在各章的结尾,配置了与各章内容相关的复习思考题,便于读者对所学内容进行全面的思考。各章均编入了相关案例,读者可通过对案例的学习和研讨,结合自身的实践经验,学习如何在市场营销的实际工作中正确运用相关的市场营销学知识,真正做到理论与实践相结合。

本书适合作为管理类及非管理类专业的本、专科市场营销学教材。由于笔者的水平有限,书中的不足之处在所难免,敬请同行和读者与我们一起探讨,共同提高。

本书在编写过程中参考了不少国内外的相关书籍和资料,并间接或直接地引用了部分的相关内容,我们在此表示衷心的感谢。

编者

2011 年 6 月 10 日

目 录

总 序	1
-----------	---

前 言	1
-----------	---

第一编 市场营销学基础

第一章 市场营销学引论	1
第一节 市场营销学的起源与历史	1
第二节 学习市场营销学的意义与作用	3
第三节 市场营销学的研究对象与方法	5
第四节 市场营销学的基本概念	7
案例 1-1 三个业务员	12
案例 1-2 永远追求品质第一的劳斯莱斯	13

第二章 市场营销中的主要营销观念	15
第一节 早期的市场营销观念	15
第二节 现代的市场营销观念	17
案例 2-1 巨人集团	20
案例 2-2 福特与 T 型车	23

第二编 市场分析与研究

第三章 市场营销环境分析	25
第一节 研究市场营销环境的意义	25
第二节 宏观市场营销环境分析	28
第三节 微观市场营销环境分析	38
案例 3-1 火烧“温州鞋”	43
案例 3-2 英国丰拜克公司的手机翻新业务	45
第四章 市场需求分析	47
第一节 需求的产生与分类	47
第二节 消费者市场需求的含义与特点分析	48

第三节 消费者购买动机与购买行为分析	50
第四节 组织市场的类型和特点	61
第五节 生产者市场和购买行为分析	63
案例 4-1 大地商场	69
案例 4-2 iPhone 销量问鼎智能手机市场 苹果模式带来反思	70
第五章 市场调查与需求预测	73
第一节 市场调查的概念、作用和原则	73
第二节 市场调查的类型和内容	75
第三节 市场调查的步骤和方法	78
第四节 抽样调查	82
第五节 市场调查报告	85
第六节 市场需求预测的作用和原则	86
第七节 市场需求预测的类型	88
第八节 市场需求预测的步骤	90
第九节 影响市场需求预测的因素	91
第十节 市场需求预测的方法	94
案例 5-1 环球时装公司刺探式销售调查	101
案例 5-2 微软公司对需求的预测	102
第六章 市场细分与目标市场分析	106
第一节 市场细分的定义、标准与方法	106
第二节 选择目标市场	112
第三节 市场定位	115
案例 6-1 本田摩托车进入美国市场的过程	118
案例 6-2 万宝路的成功之路	121

第三编 市场营销战略与策略

第七章 产品策略	123
第一节 产品概念	123
第二节 产品组合策略	126
第三节 产品差异化策略	130
第四节 品牌与包装策略	131
第五节 新产品开发	136
第六节 产品生命周期	139
案例 7-1 埃德赛尔 (Edsel) 的失败	144
案例 7-2 美国吉列刀片公司	145

第八章 价格策略	146
第一节 价格基本理论概述	146
第二节 影响价格决策的主要因素	150
第三节 定价策略	155
第四节 定价方法	159
案例 8-1 定价策略之 iPhone 的教训	165
案例 8-2 一杯咖啡 5 000 元	167
第九章 分销渠道	168
第一节 分销渠道的概念与作用	168
第二节 分销渠道的类型与模式	169
第三节 中间商	174
第四节 直复营销	180
第五节 销售渠道的选择与管理	182
案例 9-1 不推卸责任的代理商	188
案例 9-2 戴尔公司的计算机直销	189
第十章 促销策略	191
第一节 促销及沟通过程	191
第二节 人员推销	199
第三节 商业广告	204
第四节 营业推广	209
第五节 公共关系	211
案例 10-1 王牌推销员	216
案例 10-2 我没想到日本也有这么棒的巧克力口香糖	219
第十一章 市场营销的竞争战略	220
第一节 产业市场竞争环境分析	220
第二节 市场竞争者的分析	222
第三节 市场竞争者战略	228
案例 11-1 柯达与富士两大公司展开国际竞争	238
案例 11-2 百事可乐与可口可乐的较量	239

第四编 市场营销管理与发展

第十二章 市场营销管理	241
第一节 市场营销组织	241
第二节 市场营销计划	249
第三节 市场营销执行	252

第四节 市场营销控制	255
案例 12-1 马格纳国际公司	261
案例 12-2 维维利乐包市场推广计划	261
第十三章 市场营销的新发展	267
第一节 绿色营销	267
第二节 整合营销	269
第三节 关系营销	271
第四节 互联网营销	272
案例 13-1 埃克森公司	276
案例 13-2 奥妙降价：媒介关系	277
参考文献	280

第一编 市场营销学基础

第一章 市场营销学引论

【学习要点】

- ◆ 市场营销学的起源与历史
- ◆ 学习市场营销学的作用
- ◆ 市场营销学的研究对象与方法
- ◆ 市场营销学的基本概念

市场营销学是以市场需求为中心，研究企业开展各项市场营销活动及其规律性的经营管理科学。市场营销学是随着经济的发展和企业管理的需要而产生和发展起来的，是基于哲学、经济学、管理学、社会学、心理学、数学、行为学、统计学等学科之上，并与之互相渗透，紧密结合在一起的学科。因此，在研究市场营销学时只有与其他有关学科互相配合，才能取得更好的效果。

第一节 市场营销学的起源与历史

市场营销学（Marketing），是系统研究市场问题的一门独立的经营管理学科，20 世纪初创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，并在实践中不断完善和发展。

19 世纪末至 20 世纪初，世界各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速发展，生产效率大大提高，市场趋势从卖方市场逐步转为买方市场，生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度，消费者的需求日益多样化和复杂化。这样，企业面临的首要问题就不是扩大生产和降低成本，而是如何把已生产的产品推销出去。许多企业家为了争夺市场，寻找产品的出路，开始研究市场营销问题，于是，市场营销学便应运而生了。到目前为止，市场营销学的历史大体可分为以下三个时期：

一、初创时期

这一时期大体是从 19 世纪末至 20 世纪 20 年代。进入 19 世纪，随着资本主义经济的发展，经济危机的不断爆发，企业产品在市场的问题日益凸显，一些企业主为了增加产品销售，开始注意研究推销技巧。一些经济学家根据企业销售实践活动的需要，也开始着

手从理论上研究市场营销问题,探索营销活动的规律。早在1902—1905年,美国的密执安、加州、伊利诺伊和俄亥俄等地的一些大学相继开设了市场营销学课程。随后,宾夕法尼亚、威斯康星等地的大学也开设了市场营销学课程,并且形成了若干个市场营销学研究中心。学者中研究商品销售问题最具代表性的是:1910年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版了《市场营销方法》一书,首先使用了“市场营销(Marketing)”作为学科名称;1912年,哈佛大学的赫杰特齐教授通过向大企业调查其销售活动,写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。这本书的出版,是市场营销学作为一门独立学科创立的里程碑,它是市场营销学开始阶段的具有代表性的教科书之一;1922年,佛莱德·克拉克的《市场营销原理》讲义出版,并被多家大学采用;1923年,伊贝出版了《销售学原理》,探讨了中间商的职能与作用。但是,这一时期的市场营销学研究与现代市场营销学理论相比,在原理、概念、基本内容等方面都有较大差异,其重点研究的是商品推销、分销及广告,因此局限在研究商品推销实务与技巧以及广告业务方面,研究活动基本上局限在高等院校里,并没有引起社会的足够重视。但这一时期的研究传播和总结了市场营销业务,将市场营销活动的指导思想从生产转向销售,使市场营销学得以初步形成。

1929—1933年世界经济危机期间,市场萧条,需求严重下降,生产能力严重过剩,产品大量积压,许多企业倒闭。面对如此惨淡的市场形势,企业面对的重大问题是如何将产品卖出去。严峻的市场形势使社会不得不重视市场营销学所关心的一些问题,研究市场营销的团体日渐增多。1929年,美国全国销售学与广告学教师协会成立。1931年,美国销售学协会成立,专门开设了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。1937年,原来的协会、企业家、营销学研究人员共同组成了现在的美国市场营销学协会(American Marketing Association, AMA)。这个学会在全国设有几十个分会,从事营销学的研究和营销人才的培训,出版市场营销学专著和市场营销调研专刊,并参与研究企业的经营决策。市场营销理论与实践的结合,促进了市场营销学的形成和发展。

二、成长时期

从1945年至20世纪60年代,这是市场营销学理论研究的重大变革时期。第二次世界大战后,特别是20世纪50年代以后,随着科学技术的发展,西方经济发生了重大变化,资本更加集中,市场产品的供应急剧增加,竞争更加激烈,产品生命周期缩短,消费者需求呈多样化发展且变化很快,买方市场趋势更加明显。市场营销工作在企业的经营中日益重要,需要更加丰富和有效的市场营销学理论。在这样的社会经济条件下,旧的市场营销学理论已越来越不能满足新形势的要求,需要进行重大变革。1947年,迭迪和雷博赞的《市场学——体系的形成》一书出版,改变了孤立研究商品推销与价格的状况,从经济、社会诸方面综合分析了商品销售变化的规律。奥尔德逊和科克斯首先对以往的市场营销学提出了批评:“(过去的)营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理,现在的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未能说明也未能分析流通领域内的各种现象。”他们在《市场营销学原理》一书中,对市场营销赋予了新的概念:“广义的市场营销概念,包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”,就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。奥尔德逊和科克

斯提出的新概念强调买方的需求、潜在的需求,市场成为生产过程的起点。这是一个革命性的发展,因为按照过去营销学的概念,市场是生产过程的终点,营销的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务,而新的市场营销理论把市场放在了一个前所未有的地位上,指出了市场营销工作在企业经营中的重要性。美国哥伦比亚大学教授约翰·H. 霍华德在《营销管理:分析和决策》一书中,从管理学角度来研究市场营销,提出了营销管理的实质是企业对于动态环境的创造性的适应。E. 杰罗姆·麦克卡瑟(美国密歇根州大学教授)在《基础市场学》一书中,强调市场营销的核心是明确目标市场,提出以消费者为中心的营销组合策略(即4PS),通过营销组合的实施,适应外部环境,满足目标市场顾客的需求,从而形成以市场为导向的指导思想,使市场营销学发生了第一次革命。新的市场营销学理论强调:营销不仅在于推销商品,而是应首先调查、分析、判断顾客的需求,将信息传递到生产部门,据此生产适销对路的产品,使潜在交换得以实现,由此获得利润。市场不仅是生产过程的终点,而且更重要的是,它必须成为生产过程的起点。这种观念标志着系统化、理论化和科学化的市场营销学的形成。

三、成熟发展时期

这一时期从20世纪70年代至今。20世纪70年代以来,市场营销学又进一步与心理学、社会学、经济学、管理学、统计学、行为学、公共关系学等学科密切结合,成为一门综合性的经营管理学科,引起了整个社会的广泛重视。由于市场营销学适应市场经济的需要,因而逐渐从美国传播到日本、西欧、苏联、东欧和中国,并得到了迅速的发展。目前,国外高等院校都普遍开设了市场营销学课程,把市场营销学作为培养工商界高级管理人才的必读课程。学者们对市场营销学的研究也在纵向与横向两个方面得到了极大的发展。1967年菲利普·科特勒的《市场营销管理:分析、计划、执行和控制》一书中,对市场营销原理作了全面的阐述,系统地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系,成为欧美和日本大学里最为普遍使用的教科书,已被译成多种文字,多次再版。菲利普·科特勒在20世纪80年代提出了大市场营销观念,将营销组合由4PS扩展为6PS,对国际营销学的发展具有重要的意义,被称为市场营销学的第二次革命。

随着社会的不断进步,社会经济的不断发展,市场营销学也在不断完善。20世纪90年代以后,市场营销的含义进一步扩大,出现了网络营销、文化营销、绿色营销、整合营销、关系营销、道德营销等新的研究领域。

第二节 学习市场营销学的意义与作用

一、学习市场营销学的意义

市场营销学是一门应用型学科,它随着市场经济的发展而日新月异,内容日益丰富。当前,科学技术的发展,从根本上改变了人们的生活方式和生产方式。经济全球化、高技术特别是信息科技产业的崛起,带来了快速变化的、比以往更为复杂的社会经济

环境,以及更加剧烈的全球竞争,同时也预示着未来的市场营销从观念、规划到方式都将发生深刻变化。新的社会经济环境要求经营者必须洞察消费者的知识及其学习过程,并在购买者的学习过程中发挥作用。一些学者将这些变化方向归纳为“学习”型营销,善于学习、创新和运用新知识的组织者将是最大的赢家。

可见,学习、研究市场营销学,是知识经济时代的要求,是适应环境变化的需要。

二、学习市场营销学的作用

1. 促进社会经济的发展

彼得·德鲁克在分析西方国家的营销问题时指出:将营销作为企业的中心职能,“这种观念上的改变是欧洲在1950年以后快速复原的主要原因之一”,“50年代以后,日本经济上的成功,主要归功于其接受营销为企业首要职能的观念”。而在美国,自1900年以来,其经济革命主要是营销革命。这种营销革命对经济的影响不小于20世纪任何技术上的革命。目前,宏观经济的稳定、健康和持续发展,已经成为各国(地区)关心的话题,而市场营销是经济发展因素中的一个重要因素。第二次世界大战后,许多国家的经济发展经验表明,市场营销观念随着营销环境的变化而变化,是经济发展的一个重要原因。

市场营销对经济发展的重要作用主要表现在如下五方面:

(1) 市场营销在促进经济总量增长方面发挥着重要作用。在市场经济条件下,经济总量的增长取决于能满足人民日益增长的物质文化需要的社会有效供给,即能为市场接受的生产价值的总增长。市场营销以满足消费者需求为中心,强调不断开拓新的市场,为生产者、经营者提供实现不断向新的生产领域拓展和实现产品价值目标的手段,有效地促进了经济的发展。

(2) 市场营销通过营销战略与策略的创新,指导新产品开发经营,降低市场风险,促进新科技成果转化成为生产力,充分发挥科技作为第一生产力在经济发展中的作用。

(3) 市场营销的发展在扩大内需和进军国际市场,以及吸引外资,解决经济发展中的供求矛盾和资金、技术等方面,开拓了更大的市场空间。

(4) 市场营销为第三产业的发展开辟了道路。专业性市场营销调研、咨询机构的发展,企业营销机构的完备,市场营销支持系统的发展,提供了大量的就业机会,并直接或间接地创造价值,促进了第三产业的成长和发展。

(5) 市场营销强调经营与环境的系统协调,倡导保护环境、绿色营销,这对经济的可持续发展起重要作用。

总之,面对不断变化的市场营销环境,我们应该深入学习、研究市场营销学,以进一步促进我国经济的健康发展。

2. 促进企业的发展

企业是现代市场经济社会的细胞。企业的效益和成长是国民经济发展的基础。市场营销学对经济发展的贡献,主要表现在其解决企业发展中的基本问题上。

价值交换是企业生存和发展的基础。作为社会分工单位的企业,必须按社会的某种需要创造价值(产品或服务),并通过交换过程实现其价值。市场营销学以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企

业发展中的关键问题。

市场营销促进企业发展的重要作用主要表现在以下四方面：

(1) 市场营销学为企业成长提供了战略管理原则，将企业成长视为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新自己的产品及营销策略，避免营销短视风险，通过不断在更高层次上满足消费者的需求来实现企业自身的发展。

(2) 市场营销学为企业发展提供了一整套竞争策略，指引企业创造竞争优势。在战略与策略方面，市场营销学都十分重视研究企业以满足消费者的需求为中心，创造自己的经营特色，来保证企业在竞争中处于不败之地。

(3) 市场营销学为企业发展提供了系统的策略方案。企业可以通过市场营销战略、市场营销组合策略的决策和系统的实施，来实现企业发展的目标。

(4) 市场营销学为企业发展提供了市场营销管理的知识，阐述了组织管理和营销计划执行与控制的方法。

总之，学习和研究市场营销学，能够帮助企业完成其最基本的职能，从而进一步促进企业的健康持续发展。

另外，研究和运用市场营销学、国际市场营销学，对营造有影响力的跨国公司，也是必不可少的。

第三节 市场营销学的研究对象与方法

一、市场营销学的研究对象

市场营销学研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律，即研究在特定的市场环境中，企业在市场营销研究的基础上，为满足消费者和用户现实和潜在的需求所实施的以产品、分销、定价、促销为主要内容的营销活动过程及其客观规律。

1. 满足消费者需求和欲望是企业营销的出发点与中心

(1) 消费者所购买的不是物品和劳务本身，而是欲望的满足。如消费者购买食物，不是为了食物本身，而是为了满足因饥饿而产生的欲望。

(2) 满足消费者的需求不仅包括现实的需求，还包括潜在的需求。现实的需求表现为对已有产品的一种准备购买倾向；潜在的需求则表现在为了获得某种需要的满足而对尚未问世产品的一种期望。企业应在市场调查和预测的基础上开发新产品，并运用各种营销手段不断激发消费者的购买欲望，刺激消费者的购买行为。

(3) 从消费者需求出发，不是指从市场上所有消费者的需求或消费者的所有需求出发，而是指通过市场细分，选择目标市场，从目标市场的消费者需求出发。

(4) 满足消费者的需求时要根据不同目标市场的消费者，采取不同的市场营销策略。如对不同的消费者提供不同的产品，制定不同的产品价格，选择不同的分销渠道，采取不同的促销手段，即采取不同的市场营销组合。

(5) 满足消费者的需求还包括从企业实际条件出发，合理组织企业的人、财、物等资源，为目标市场提供适销对路的产品。

2. 有计划地组织企业的整体活动是满足消费者需求及实现企业目标的手段

(1) 企业的整体活动是销售活动。销售活动是营销活动的出发点与归宿点,只有通过销售活动才能满足消费者的需求和欲望,进而实现企业的赢利目标。

(2) 将市场营销四大因素,即产品、定价、分销及促销进行最佳组合,以保证企业从整体上满足消费者的需求。企业只有很好地把握消费者的需求,并根据其需求来设计产品,制定价格,选择分销途径及促销策略,才能达到企业的市场营销目标。

(3) 市场营销部门起着指挥与协调企业各职能部门的作用。如协调生产部门、供应部门、财务部门、人事部门等,使各职能部门相互配合,保证企业营销活动顺利进行。

3. 获得利润是企业营销的目的,满足消费者需求是实现企业利润的途径

企业生产和经营的目的是为了获取利润,但利润能否实现,不是取决于企业的主观愿望,而是取决于消费者是否购买他们的商品。所以,企业要在市场上生存和发展,就必须使自己的生产和经营与消费者的需求相适应,满足了消费者的需求,才能实现企业的利润。

二、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法是随着市场营销学的发展而不断变化的。20世纪50年代以前,传统市场营销学的研究方法主要是采用流通领域的商品研究法、机构研究法、功能研究法等。20世纪50年代以后,市场营销观念发生了变化,特别是20世纪70年代以后,市场营销学与心理学、行为科学、社会学、管理学、消费经济学、统计学等结合成一门综合性的经营管理学科,研究方法主要是管理研究法、系统研究法及社会研究法等。

1. 商品研究法

商品研究法是以物为中心的研究方法,即以商品为主体,对各类产品如工业品、消费品等分别进行研究的方法,主要研究这些产品的设计、包装、品牌、商标、定价、分销、促销等以及个别产品是如何开拓市场的。这种方法的好处是能较详细地分析各类产品在营销中所遇到的问题,但需耗费巨大的人力、物力和财力,而且重复度很高。

2. 机构研究法

机构研究法是以研究市场营销制度为出发点,以人为中心的研究方法。主要是通过分析市场体制、市场结构、流通渠道等来研究市场,以及与商品市场紧密相连的各种辅助机构,如金融、运输、保险机构的性质、演变及职能等。只有对分销渠道、市场体制与结构作充分的研究,才能更好地对市场营销的各项机能进行管理。

3. 功能研究法

功能研究法是研究产品从生产者到消费者手中所进行的各种营销活动的过程中,市场营销组织所发挥的功能的方法。市场营销组织的基本功能主要有:交换功能,包括购买与销售;供给功能,包括运输和储存;便利功能,包括资金融通、风险承担和市场信息等。

4. 管理研究法

管理研究法是一种脱离了企业所经营的具体商品而从管理的角度来研究市场营销学的方法。这种方法综合了商品途径、组织途径与功能途径来研究市场营销学。从管理决策的观点看来,企业的市场营销受两大因素的影响:一类是企业不可控制的因素,即人口环境、经济环境、政治法律环境等;另一类是企业可控制的因素,即产品、定价、分销和促销

等。企业针对其目标市场的需要,全面分析与研究外部环境的变化,同时研究企业本身的资源条件,选择最佳的市场营销组合,提高企业的经济效益,这就是从管理途径去研究企业营销的问题及市场营销的方法。

5. 系统研究法

系统研究法是指通过企业内部系统及企业外部系统来研究市场营销学,即既要研究企业内部各职能部门如何协调和相互配合地进行营销活动,又要研究企业营销活动与外部各种组织系统的关系与协调的方法。系统研究法是系统理论的具体应用。

6. 社会研究法

社会研究法与社会学、生态学相结合,具体研究企业市场营销活动对社会利益的影响。如市场营销活动虽然促进了社会的繁荣,不断满足消费者变化的需求,但它又使产品过早陈旧与提早更新,从而大量地浪费了社会财富,而且造成环境污染,破坏了社会生态环境。

第四节 市场营销学的基本概念

任何理论和学科体系都有其核心概念。准确地理解、掌握和运用理论体系中的核心概念,对于完整、正确地学习该理论体系有着非常重要的作用。在市场营销学的理论体系中,其核心概念包括需要、欲望与需求,产品、价值、交换,市场、市场营销、市场营销者与潜在顾客等。准确地理解这些核心概念,将会为学好市场营销学打下一个良好的基础。

一、需要、欲望与需求

需要、欲望与需求这一组概念是市场营销学的基础核心概念。这三个概念之间有相当紧密的关联性,但三者又有一定的区别,在进行市场营销活动时必须加以准确地把握和区分。

1. 需要(Need)与欲望(Want)

需要是指人们没有得到某些基本满足时的感觉状态。如人感到饥饿时就要用食物充饥。需要是抽象的概念,存在于人类本身的生理要求和自身环境状态之中,绝不是市场营销者所能凭空创造的。而欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望,是人们希望得到更深层次需要的满足。如姑娘的爱美之心,使得她们产生购买化妆品和漂亮衣服的欲望。

欲望是具体的概念,是同具体的“东西”相联系的,则需要是共性的概念,马斯洛的需求层次理论将个人的需要概括为五个层次,即生理的需要、安全的需要、社交的需要、尊重的需要和自我实现的需要;欲望是多样性的,它与个人的条件和所处的环境相联系;需要是相对稳定的,在相当长的时间里会有一种或少数几种需要成为一个人的主要需要,而欲望则是多变的,人们会经常在多种欲望之间选择;需要是不能由市场营销者创造的,也很少受到市场营销者的影响,而欲望则会受到广告、推销和相关群体的较大影响。市场营销者不能创造需要,需要先于市场营销人员而存在,但可以引导甚至激发人的欲望。

对个人而言,需要和欲望是产生其行为的原动力。行为学家认为,人们感受到的最匮乏的需要,一般就是产生其行为的根本原因。因此,研究人的需要与欲望,并设法通过恰

当的产品满足这种需要和欲望，对市场营销至关重要。研究人们的需要与欲望，是市场营销活动的起点。

2. 需求 (Demand)

需求是经济学概念，指针对特定标的具有购买能力（支付能力）并愿意购买的欲望。当人们对某种产品有欲望并有支付能力且愿意购买时，欲望即变为需求。有欲望而没有购买力或者有购买力而无欲望，则称为没有需求。如许多人都想要劳斯莱斯汽车，但只有少数人才能支付并愿意购买，因此，企业不仅要预测有多少人喜欢自己的产品，而且还要了解到底有多少人愿意并能够购买。但应注意的是，现在没有需求，并不等于将来没有需求。在市场营销中，我们把暂时没有购买力或购买欲望不强的情况，称为潜在需求。随着购买力和购买欲望的提高，潜在需求会逐渐转变为现实需求。对市场营销者而言，预测现在的需求固然重要，但更重要的是能发现潜在需求，并创造性地将其开发出来，使之成为现实需求。

二、产品、价值、交换

1. 产品 (Products)

研制适销产品是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不同的手段，产品要随着环境的变化而变化，任何产品都不可能等同于需要，不能把产品看成是需要的化身。只看到自己的产品质量好，却看不见变化的市场需求，最终将使企业经营陷入困境。人们买梳子是由于它能提供一种满足个人爱美、要整洁的欲望，而不是因为梳子本身的形状或质地。产品实体仅仅是满足欲望的载体和手段。

2. 价值 (Value)

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。消费者之所以接受某种产品，在于对这一产品价值的认同。营销的一个重要工作在于改变消费者对需求价值的认知，从而实现需求价值与产品价值的匹配，使消费者感到物有所值。企业之间的竞争焦点表面上是产品价格，而本质则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发展的必然趋势。企业能够真正战胜竞争对手，是因为它创造了新价值。国内近年来迅速发展起来的一些快递公司，投递时间快、服务周全，使消费者有种安心、方便的舒适感，这些价值的创造使得这些快递公司在国内市场上迅速取得了成功。打败竞争对手固然可以确保当前独占利润，但不能满足消费者需求的竞争，终究会被其他更有价值的替代品所替代。

3. 交换 (Exchange)

交换是通过提供某种东西作为回报，从对方那里取得所需之物的行为过程。交换是市场营销的核心。交换的发生，必须符合五个条件：①至少有两个或两个以上的买卖者；②交换双方都有被对方认为有价值的东西；③交换双方都有能沟通信息和传送物品或服务的能力；④交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤交换双方都觉得与对方交易是值得的。

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，与顾客达成交易，主要包括商品交换、需求信息交换、买卖双方情感的交换等。交换是一个连续性的行为过程，交易是交换过程中的一个环节。交换实质上是一个价值创造的过程，通

常会使双方实现增值,否则双方交换的连续性行为就会中止。也就是说,企业以不当行为可以赢得一次性交易的成功,但结果会导致长期连续性交换行为的终结,最终的受害者还是企业自身。

三、市场、市场营销、市场营销者与潜在顾客

(一) 市场

1. 市场的定义。

市场是社会分工和商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。随着商品经济的发展,市场的概念也在不断发展、深化,不同的历史时期市场有不同的含义。近几十年来,对市场的定义,有不同的说法和解释,综合来看,主要有以下三种:

(1) 市场是指商品交换的场所。这里所说的市场,是一个地理上的、空间上的、时间上的概念,是买卖双方聚集在一起进行商品交换的场所,如肉菜市场、农贸市场、小商品批发市场等。人类经济社会早期所指的市场,就是这种便于买卖的具体市场。我国《易经》中所讲的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,就是对这种古典市场及其活动的具体而生动的描述。

(2) 市场是指商品交换关系的总和,即参与市场交易的当事人之间错综复杂的交换关系。随着经济的发展和科技的进步,商品的交换范围日益扩大,交换关系日益复杂,市场实质上体现了人与人之间的经济关系。在经济学中,经济学家以市场泛指某种产品的买方与卖方的相互作用来确定价格与数量的一种安排,是买方与卖方交换关系的总和。

(3) 市场是指某种产品的所有现实和潜在的购买者。市场营销学是站在卖方的角度来研究如何适应顾客的需求,然后通过交换实现企业的经济效益。从卖方角度来说,市场只是需求的一方,即某种产品的所有现实和潜在的购买者。它不是指某一特定的场所,而是指一定范围的人群,即有能力并愿意购买有关产品的人群。这种市场范围,既可指一定的区域,如国际市场、国内市场、农村市场、城市市场;也可指一定的商品范围,如汽车市场、旅游市场、家电市场、图书市场;甚至还可指某一类商品不同年龄、性别的购买者范围,如儿童用品市场、老年营养品市场、青少年运动服市场、妇女时装市场等。这些具体市场的抽象,是在社会经济发展到一定阶段,市场商品供应的数量、品种、范围日趋增大、复杂,交易手续、沟通工具获得一定发展后,商品交易不一定局限在某个地点进行才形成的一种新概念。市场专指买方,而不包括卖方;市场专指需求,而不包括供给。卖方的集合构成某个行业,买方的集合则构成某个市场。市场营销系统关系如图 1-1 所示:

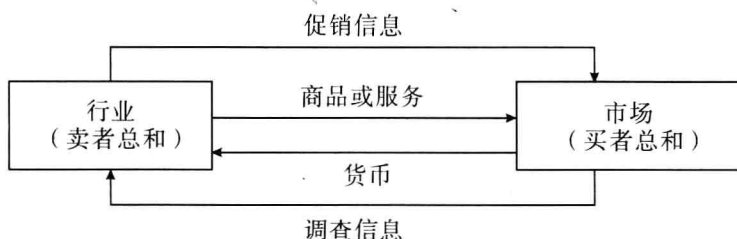


图 1-1 市场营销系统