



工业和信息化普通高等教育
“十二五”规划教材立项项目



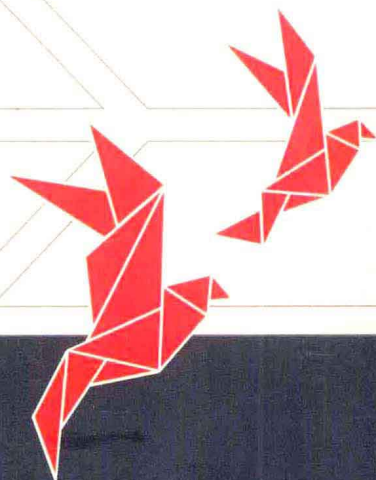
21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

MARKETING FUNDAMENTAL AND PRACTICE

市场营销学 基础与实务

- + 林剑花 陈国霖 主编
- + 韦丽娜 吴大锋 罗顺绸 副主编

定位准确，内容实用
面向实践，强调应用
资料前沿，案例丰富



ECONOMICS
AND
MANAGEMENT

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

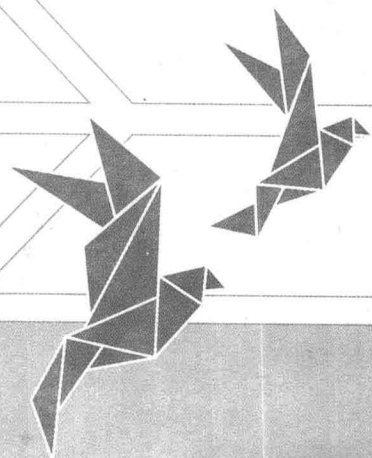


工业和信息化部普通高等教育
“十二五”规划教材立项项目

MARKETING FUNDAMENTAL
AND PRACTICE

市场营销学 基础与实务

+ 林剑花 陈国霖 主编
+ 韦丽娜 吴大锋 罗顺绸 副主编



ECONOMICS
AND
MANAGEMENT

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学基础与实务 / 林剑花, 陈国霖主编. --
北京: 人民邮电出版社, 2013. 8
21世纪高等学校经济管理类规划教材
ISBN 978-7-115-32005-6

I. ①市… II. ①林… ②陈… 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139184号

内 容 提 要

本书依据教育部高教司工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写, 全书共12章, 内容分别为: 市场营销概述、企业战略与市场营销管理、市场营销环境、市场购买者行为分析、市场营销调查与预测、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、国际市场营销、市场营销的新发展。为便于学生掌握和应用相关章节的理论知识, 每章设有案例导入、本章小结。

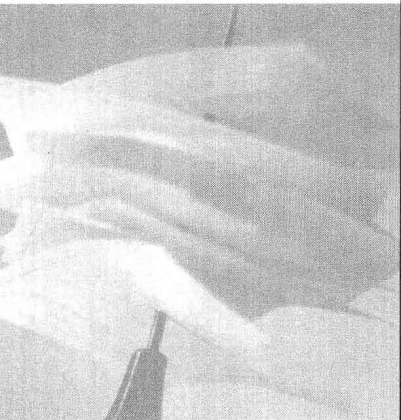
本书不仅适合作为本科院校市场营销专业、工商管理专业及经济管理类其他相关专业的教材, 也适合作为企业管理人员的培训指导书。

-
- ◆ 主 编 林剑花 陈国霖
副 主 编 韦丽娜 吴大锋 罗顺绸
责任编辑 武恩玉
执行编辑 王 伟
责任印制 彭志环 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京中新伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 16.25 2013年8月第1版
字数: 406千字 2013年8月北京第1次印刷

定价: 35.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

前言 Forward



市场营销学是一门建立在经济学、管理学、行为科学和哲学基础上的边缘交叉的应用学科。自 20 世纪诞生以来,在世界范围内,以非常快的速度得到了传播。虽然在我国出现的时间不长,但以其对社会经济发展和企业经营无可替代的指导意义,得到了社会各界的普遍关注。目前“市场营销”已成为全国高等院校经济、管理类各专业的必修课。随着社会主义市场经济体制的建立和完善、全球化进程的加快、市场竞争的加剧,各行各业对营销人才的需求大大增加,有文化、有技能、有创新能力的高素质营销人才受到用人单位的青睐。因此,培养大批高素质应用技能型营销人才成为一项紧迫的任务。

本书是为了培养应用型本科学生实际操作能力而编写的教材。作者在编写的过程中坚持“定位准确,内容实用;面向实践,强调应用;资料前沿,案例丰富”的原则,注重理论与实际的结合,还充分考虑到如何将学生的理解能力与社会现实进行有效的衔接问题,从而让学生能够用市场营销的原理来解释企业营销过程中的各种现象,并引导其找到解决问题的方法。本书的主要特点如下:

第一,在保持学科的基本原理和基本结构的同时,一方面删除了对应用型本科而言不太必要的理论,另一方面借鉴了发达国家市场营销学的发展经验,结合我国企业营销的实际,吸收了市场营销领域的最新研究成果,使之更基础、更实用。

第二,遵循应用型本科学生的培养规律与要求,满足培养学生应用技能的需要,在对基本原理与基本知识进行阐述时,更偏重于引导学生掌握方法和技巧,培养学生分析问题、解决问题的能力。

第三,在写作过程中,突破了传统的写作模式,大量运用图表、案例和情景模拟等形式,通过分析真实的案例,增强学生对市场营销原理的感性认识,让理论与实践融为一体,通俗易懂。

本书作者均为闽南理学院多年从事“市场营销学”课程教学与科研的一线教师,大多数人具备多年的市场营销从业经验。各章的编写分工如下:林剑花编写第一章、第四章、第七章、第九章、第十章,陈国霖编写第二章、第五章、第六章、第八章,韦丽娜编写第十一章、第十二章,吴大锋与罗顺绸共同编写第三章并制作教学课件。本书由林剑花、陈国霖任主编,韦丽娜、吴大锋、罗顺绸任副主编。林剑花负责策划与设计编写大纲及体例,并将全书统眷定稿。

在本书的编写过程中,我们参考了大量国内外学者的科研成果和科研资料,在此一并表示真挚的感谢!由于市场营销学是一门实践性较强的应用学科,其研究成果日新月异,加之编者水平有限,本书难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2011年3月

目 录 Content



第一章 市场营销概述	1
【案例导入】	1
第一节 市场营销学的性质和研究对象	2
一、市场营销学的产生和发展	2
二、市场营销学的性质	4
三、市场营销学的研究对象和研究内容	5
第二节 市场和市场营销的含义	6
一、市场及其类型	6
二、市场营销的内涵	8
第三节 市场营销观念的演变	12
一、市场营销观念的含义	12
二、新旧两类营销观念及其比较	13
【本章小结】	18
【技能训练】	18
第二章 企业战略与市场营销管理	21
【案例导入】	21
第一节 企业战略规划概述	23
一、企业战略规划的含义	23
二、企业战略规划的类型	23
第二节 企业战略规划的步骤	28
一、规划企业新使命	28
二、确定企业目标	29
三、安排企业业务经营组合	29
四、制定新业务发展规划	33
第三节 市场营销管理的过程	33
一、分析市场机会	33
二、确定营销目标	34
三、确定市场营销组合	34
四、管理市场营销活动	36
第四节 竞争性营销战略的制定	37
一、市场领先者的竞争战略	37
二、市场挑战者的竞争战略	40
三、市场追随者的竞争战略	42

四、市场补缺者的竞争战略	42	三、中间商市场和购买行为分析	75
【本章小结】	43	四、非营利组织及政府市场购买行为分析	78
【技能训练】	43	【本章小结】	80
第三章 市场营销环境	46	【技能训练】	81
【案例导入】	46	第五章 市场营销调查与预测	84
第一节 市场营销环境概述	47	【案例导入】	84
一、市场营销环境的概念及类型	47	第一节 市场营销调查	84
二、市场营销环境的特点	47	一、市场营销调查的含义	84
第二节 市场营销的微观环境分析	48	二、市场营销调查的作用	85
一、企业内部环境	48	三、市场营销调查的类型	86
二、供应商	48	四、市场营销调查的方法	86
三、营销中介机构	48	五、市场营销调查的技术	89
四、目标顾客	49	六、市场营销调查的程序	91
五、竞争者	49	第二节 市场预测	93
六、公众	50	一、市场预测的含义和作用	93
第三节 市场营销的宏观环境分析	51	二、市场预测的步骤	93
一、人口环境	51	三、市场预测的方法	94
二、经济环境	52	【本章小结】	98
三、自然环境	53	【技能训练】	98
四、技术环境	54	第六章 目标市场营销战略	100
五、政治法律环境	55	【案例导入】	100
六、社会文化环境	56	第一节 市场细分	101
第四节 营销环境分析与营销对策	57	一、市场细分及其作用	101
一、市场营销环境的分析方法	57	二、市场细分的标准及程序	103
二、企业营销对策	58	第二节 目标市场的选择	108
【本章小结】	59	一、目标市场的含义	108
【技能训练】	59	二、评估细分市场	108
第四章 市场购买者行为分析	62	三、选择目标市场战略	110
【案例导入】	62	四、选择目标市场战略的依据	113
第一节 消费者市场购买行为分析	63	第三节 市场定位	114
一、消费者市场的概念及特点	63	一、市场定位的含义与作用	114
二、消费者的动机和行为	63	二、市场定位的方法	115
三、影响消费者购买行为的因素	65	三、市场定位的步骤与战略	116
四、消费者购买行为的决策过程	68	【本章小结】	119
第二节 组织市场购买行为分析	70	【技能训练】	119
一、组织市场的概念和类型	70	第七章 产品策略	121
二、生产者市场和购买行为分析	71	【案例导入】	121

第一节 产品概述	121	六、差别定价策略	160
一、产品整体概念	121	第四节 价格调整及价格变动反应	161
二、产品类别	124	一、企业主动调整价格	161
三、产品组合	125	二、企业被动调整价格	163
第二节 产品生命周期理论	127	三、竞争者对价格变动的反应	163
一、产品生命周期	127	四、顾客对价格变动的反应	164
二、产品生命周期的营销策略	129	【本章小结】	164
第三节 品牌决策	133	【技能训练】	165
一、品牌及相关术语	133	第九章 分销渠道策略	167
二、品牌策略	134	【案例导入】	167
第四节 产品包装	136	第一节 分销渠道概述	168
一、包装及包装策略	136	一、分销渠道的含义与特征	168
二、包装设计	137	二、分销渠道的功能及其管理的 重要性	168
第五节 新产品开发策略	138	三、分销渠道的流程与结构	169
一、新产品的类别	138	第二节 中间商的含义与类型	175
二、新产品的开发方式	139	一、中间商的含义	175
三、开发新产品的程序	139	二、中间商的类型	175
四、消费者采用的过程	141	第三节 分销渠道设计	178
【本章小结】	141	一、营销渠道设计的目标和原则	178
【技能训练】	142	二、企业渠道设计因素分析	179
第八章 定价策略	146	三、企业分销渠道设计的评估标准	180
【案例导入】	146	四、渠道管理的日常工作	180
第一节 影响企业产品定价的因素	147	第四节 实体分配	181
一、产品成本	147	一、实体分配系统	181
二、市场供求状况	147	二、实体分配决策	181
三、企业的定价目标	148	【本章小结】	183
四、市场竞争结构	149	【技能训练】	183
五、其他因素	150	第十章 促销策略	186
第二节 定价的基本方法	151	【案例导入】	186
一、成本导向定价法	151	第一节 促销与促销组合	187
二、需求导向定价法	153	一、促销的实质	187
三、竞争导向定价法	155	二、促销组合	187
第三节 产品定价的策略	156	三、促销的步骤	189
一、新产品定价策略	156	第二节 广告策略	191
二、价格折扣策略	157	一、广告的含义和功能	191
三、心理定价策略	158	二、广告促销方案的制定	192
四、产品组合定价策略	159		
五、地区定价策略	160		

第三节 人员推销策略	197	三、国际市场营销的分销渠道策略	224
一、人员推销及其特点	197	四、国际市场营销的促销策略	225
二、企业的人员推销决策	198	【本章小结】	227
三、人员推销的步骤及策略	199	【技能训练】	227
第四节 营业推广策略	201	第十二章 市场营销的新发展	231
一、营业推广及其适用性	201	【案例导入】	231
二、营业推广的组织和实施	201	第一节 绿色营销	231
第五节 公共关系	204	一、绿色营销概述	231
一、公共关系的要素及特征	204	二、企业绿色营销策略	232
二、公共关系的实施	205	第二节 整合营销	234
【本章小结】	208	一、整合营销概述	234
【技能训练】	209	二、整合营销传播	235
第十一章 国际市场营销	212	三、整合营销的措施	235
【案例导入】	212	第三节 关系营销	237
第一节 国际市场营销概述	213	一、关系营销概述	237
一、国际市场营销的类型及特点	213	二、关系营销策略	238
二、国际市场营销环境分析	215	三、关系营销的流程	240
第二节 国际目标市场的细分与选择	216	第四节 网络营销	241
一、国际市场细分	216	一、网络营销概述	241
二、国际目标市场的选择	217	二、网络营销策略	242
三、国际目标市场的潜力分析	217	第五节 创新营销	245
第三节 国际市场的进入方式	218	一、创新营销概述	245
一、出口贸易	219	二、创新营销的原则	246
二、合作经营	219	三、创新营销的方法及步骤	247
三、合资公司	220	【本章小结】	248
四、直接投资	220	【技能训练】	249
第四节 国际市场营销策略	221	参考文献	252
一、国际市场营销的产品策略	221		
二、国际市场营销的价格策略	222		

第一章

市场营销概述

◆ 案例导入

◆ 知识结构

第一节 市场营销学的性质和研究对象

第二节 市场和市场营销的含义

第三节 市场营销观念的演变

◆ 本章小结

◆ 技能训练

◆ 学习目标

通过本章的学习，应该能够：

1. 体会市场营销学是一门应用科学。
2. 熟悉市场营销的含义。
3. 树立现代市场营销观念。

◆ 核心能力

1. 把握市场营销的丰富内涵。
2. 以现代市场营销观念指导经营活动。

【案例导入】

红枣酸奶：酸奶的第二品类

2007年7月，君乐宝首款红枣酸奶上市试销，产品一经推出就以其独特的口感赢得了消费者的一致认可，在不到三个月的时间内，红枣酸奶便由华北市场迅速风靡全国，当年单品销量和销售额更在行业中力拔头筹，荣获“全国十大最受欢迎饮品”。异军突起的老枣酸奶当年便聚焦了各大乳企的投资目光，2008年，行业各品牌陆续跟进，开发出了各种红枣口味的酸奶，由此全国掀起了一股红色旋风。截至2009年12月，红枣口味已经远远超越其他口味酸奶，成为国内酸奶行业继原味之后的第二大品类。

红枣酸奶的异军突起，是产品特质、市场需求、各品牌推广的共同结果。红枣这一具有中华传统滋养功效的食材拥有很大的市场潜力；而其广泛的消费认知基础也使其无需消费者教育。如今的红枣酸奶已经成为了事实上的酸奶行业第二大品类。AC 尼尔森对红枣酸奶的调查数据“81%的市场渗透率，39%的市场占有率”有力地佐证了这一点。

随着红枣酸奶市场的逐步扩大，消费者的多样化需求也对市场的细分、产品的升级提出了更高要求，尤其是消费者希望红枣酸奶能在原有养生功效的基础上更进一步，成为真正意义上的养生酸奶。君乐宝复合红枣酸奶的面世，满足了消费者的这一需求，再次掀起了乳品领域的红色旋风。

2010年初，曾以红枣酸奶名扬全国的君乐宝乳业，再次推出了国内首款中式养生酸奶——君乐宝复合红枣酸奶，在红枣食材的基础上添加了汉方食材——阿胶、莲子和枸杞，搭配出阿胶红枣、莲子红枣、枸杞红枣三种复合口味，产品不仅强调口味的复合，更加突出食材对消费者养颜、滋补、安神的帮助。

一直以来，“复合”趋势都代表着饮品的一个发展方向，从美汁源果粒橙的口感复合，到果粒奶优的口味复合，再到营养快线的18种营养素的营养复合，复合趋势的每一次发

展都带来了产品的升级。君乐宝复合红枣酸奶的面世，将复合趋势再次延伸到功能复合领域，将阿胶的滋补、枸杞的润补、莲子的清补功效与红枣的益气补血充分结合，开发出了满足消费者补养需求的功能产品，市场销量一路攀升。

业内人士预计，从红枣酸奶占据品类第二的宝座，到复合红枣酸奶开辟养生酸奶新市场格局，红枣酸奶的养生功效正在被越来越多的消费者关注和青睐，进而引发品类的更新换代，产品升级。而随着这一新趋势的出现，未来也将有一批创新性强的企业异军突起，可以说，像君乐宝这样的区域乳企，正凭着在产品创新、理念创新战略，在自己擅长的领域不断发力，实现弯道超越，后发之势不可小觑。

案例思考：

1. 红枣酸奶为什么会占据品类第二的宝座？
2. 通过此案例，如何理解“市场营销”这个概念？

第一节

市场营销学的性质和研究对象

市场营销学译自英文“Marketing”一词，原意是指市场上的买卖交易活动。它作为一门学科，在我国被译为市场营销学、市场学和销售学等，是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。

一、市场营销学的产生和发展

（一）市场营销学在世界上的产生和发展

市场营销学是适应市场经济高度发展而发展起来的一门多学科交叉渗透、实用性很强的新学科。市场营销学从产生至今，已经近百年了。市场营销学是在19世纪末20世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡，资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的，其产生和发展大体可划分为以下5个阶段。

1. 萌芽时期（19世纪末到20世纪20年代）

19世纪末到20世纪初，随着垄断资本主义的出现，以及“科学管理”的实施，企业的生产效率大大提高，生产能力大大增强，一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题，一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要，开始研究销售的技巧，研究各种推销方法，1905年，美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程，1912年，第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世，这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题，而且仅限于某些大学的课堂中，并未引起社会的重视，也未应用于企业营销活动。

2. 形成时期（20世纪20年代到40年代）

从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。在1929—1933年，资本主义国家爆发了严重的经济危机，生产过剩，产品大量积压，因而，企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题，市场营销学也因此从课堂走向了社会实践，并初步形成体系。这期间，美国相继成立了全国市场营销

学和广告学教师协会(1926年)、美国市场营销学学会(1936年)。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时,也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等,仅处于流通领域。

3. 变革时期(20世纪40年代到60年代)

这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20世纪50年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学,显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望,以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点,并通过他们的著作予以论述。从而,使市场营销学发生了一次变革,企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点,营销也就突破了流通领域,延伸到生产过程及售后过程;市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品,而是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

4. 完善时期(20世纪60年代到80年代)

进入20世纪70年代,市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学等学科,成为一门综合性的边缘应用科学,并且出现了许多分支,如消费心理学、工业企业市场营销学、商业企业市场营销学等。现在,市场营销学无论在国外还在国内都得到了广泛的应用。

5. 创新时期(20世纪80年代至今)

经过上述4个时期的发展,市场营销学已成为一门较为成熟的学科,建立起了独立、系统、完整的理论体系。但是,作为一门科学的市场营销学并非是静止的,而是动态的。它随着科学技术的进步、社会的发展而不断发展和创新。这一时期以来,学术界为适应新的环境,保护环境、科学技术在市场营销领域的应用,不断创造了新理论,如4C理论、绿色市场营销理论、网络营销理论等。

(二) 市场营销学在中国的形成与发展

从整个发展过程来看,大致经历了以下几个阶段。

1. 引进时期(1978—1982年)

在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。但是,当时该学科的研究仅局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。这一时期的努力为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

2. 传播时期(1983—1985年)

经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,

全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷出现。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会在每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有了很大的提高。

3. 应用时期(1986—1988年)

1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利的条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主要的产品的企业应用得较多、较成功,而生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少;以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功,而重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少;经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功,反之则较少;经济发展较快的地区企业应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

4. 扩展时期(1988—1994年)

在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究,而对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。在此期间,市场营销理论的国际研讨活动进一步发展,这极大地开阔了学者们的眼界。1992年春,邓小平同志南巡讲话以后,学者们还对市场经济体制的市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这有力地扩展了市场营销学的研究领域。

5. 国际化时期(1995年至今)

1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开做出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者出席了会议。25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,中国市场营销学者开始全方位地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

二、市场营销学的性质

(一) 市场营销学是一门科学

市场营销学是否是一门科学?对此,国内外学术界持有不同的见解。概括起来,大致分为以下3种观点。

第一种观点认为市场营销学不是一门科学，而是一门艺术。他们认为，工商管理（包括市场营销学在内）不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。

第二种观点认为，市场营销学既是一种科学，又是一种行为和一种艺术。这种观点认为，管理（包括市场营销学）不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。当收集资料时，尽量用科学方法收集和分析，这时科学成分比较大，当资料取得以后，要作最后决定时，这时艺术成分就大一点，由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断，这时便是艺术。这种双重性观点，主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略，因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括，因而是一门科学。

第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为，市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括，它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

（二）市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学，学术界对此存在两种观点：一种观点是少数学者认为市场营销学是一门经济科学，是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑，市场营销学是于 20 世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，但经过几十年的演变，它已不是经济科学，而是建立在多种学科基础上的应用科学。

营销学家菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学涉及谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”。

三、市场营销学的研究对象和研究内容

（一）市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律，即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。

例 1-1 小米手机的营销策略

1. 从产品端来看

（1）定位于发烧友手机，核心卖点其实是高配和软硬一体。

（2）产品的研发采用了“发烧”用户参与的模式，当然这也可以理解为一个炒作和前期预热的噱头，但这确实也是一个全新的产品形式。

2. 从定价端来看

1999 元的价格对于这款高配手机是具有很强杀伤力的。从这个定价也可以作证这手机一点也不发烧，真正的发烧友压根不在乎价格。

3. 从促销推广端来看

从品牌角度看，小米注重功能性诉求的表达，比较强调技术化、产品化的方向。同时兼顾情感诉求，如发烧友手机算是一种自我表现性的诉求方式。

从推广角度。前期预热够足、够长、够吊人胃口，这也是基于苹果的习惯套路，也是基于雷军在业内的光环效应。但这并不是什么公司都可效仿。

至于传播手段中的发布会，采取了一幕“向苹果和乔布斯致敬”的发布会。

4. 从渠道端来看

全线上售卖的方式，节约成本，很时尚感，这是可以加分的。目前小米还是个初生者，渠道和运营商的谈判难度我相信很大，没有那么快速达成合作，至于物流和库存则是凡客支持。

上述实例，无疑会加深我们对市场营销学研究对象的认识。

（二）市场营销学的研究内容

基于市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学，根据市场营销活动的主要内容和目的，市场营销学的主要内容大体可以归纳成3个部分：环境与市场分析；营销活动与营销策略研究；市场营销计划、组织与控制。

第一部分内容着重分析企业与市场的关系，分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素，分析各类购买者的行为，进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法，并就市场调查和市场需求预测做了介绍。这部分内容具有市场营销基础的意义，阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

第二部分内容是企业营销活动与营销策略研究，是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标，因而全部都是围绕企业经营决策展开的。市场营销活动中所包含的可控制的变数很多，美国学者麦卡锡把这些变数概括为4个基本变数，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），简称为4Ps，对4Ps策略的研究，构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析，而且提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念，强调4个基本变数不是彼此孤立、分割的，必须依据外部环境的动向，进行产品、定价、分销及促销四大策略的最佳组合，以保证从整体上满足顾客的需求。

第三部分关于市场营销计划、组织与控制的研究，主要阐述了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采用的措施与方法。

第二节

市场和市场营销的含义

一、市场及其类型

（一）市场的概念及其构成要素

市场是商品经济发展的产物，市场的概念也是随着商品经济的发展而发展的。最初的市场主要指商品交换的场所。随着生产和社会分工的发展，商品交换日益频繁，交换关系复杂化了，

市场成为不同生产者通过以买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系的总和。市场的概念虽有多种,但通常可以归纳为如下3种。

(1) 传统的市场是指商品交换的场所,这是进行商品交换的必要条件,没有一定的场所,交换就无法进行。这是对市场本意的解释,也是最传统的、狭义的概念。它强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域,很显然,任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区,在何种场所出售。

(2) 经济学的市场是指商品交换关系的总和,即市场是由那些从事商品生产和交换的生产者、经营者、消费者之间交换行为和活动中体现的经济关系的总和,强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。通常说的“市场机制”、“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场,如图1-1所示。

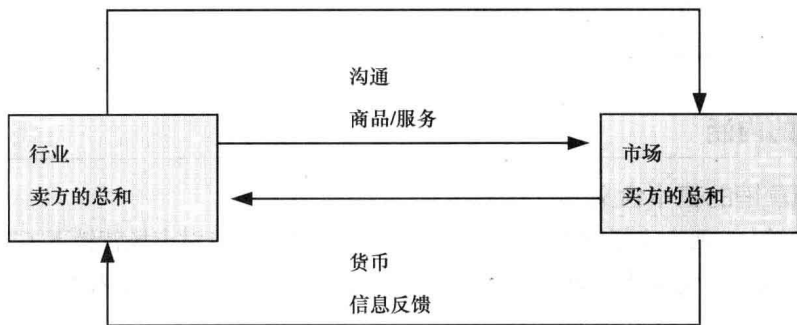


图 1-1 一个简单的市场营销系统

(3) 营销学的市场是指某项产品或劳务现实或潜在购买者的总和,这是从企业或者卖方角度对市场的解释。营销学中的市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系;市场的形成包括消费者、产品或服务、交易条件、买方的需求;市场的构成包括人口、购买力和购买欲望,即:市场=人口+购买力+购买欲望。

① 人口。需求是人的本能,对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件。因此,哪里有人,哪里就有需求,就会形成市场。人口的多少决定着市场容量的大小;人口的状况影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。

② 购买力。购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品实现的。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小直接取决于购买力的高低。一般情况下,购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

③ 购买欲望。购买欲望指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备一定的人口和购买力,而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机,商品买卖仍然不能发生,市场也无从现实地存在。因此,购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

上述3个要素构成了企业的整个市场,缺少其中任何一个要素都不能成为企业的市场,这3个要素构成市场的矛盾运动,制约着市场的规模,即市场容量的大小决定市场的基本状况及其发展趋向。

（二）市场的类型

对市场以一定的标准进行分类是市场分析的一种主要方法，有利于帮助营销者认识和了解某一特定市场。市场分类的方法较多，从市场营销的角度剖析，根据不同的标准，市场可以划分为不同的种类，如表 1-1 所示。

表 1-1 市场的类型

划分标准	类型
市场范围	区域市场、国内市场、国际市场
市场客体	消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场
市场状况	买方市场、卖方市场
竞争程度	完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、竞争垄断市场

二、市场营销的内涵

（一）市场营销的基本含义

随着研究的深入，西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类的需要，实现社会目标。

美国市场营销协会于 1960 年对市场营销下的定义是：市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

菲利普·科特勒于 1984 年对市场营销下了定义：市场营销是指企业的这种职能，“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会（AMA）于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。

美国企业管理学权威彼得·德鲁克指出：市场营销的目的在于使推销成为多余的。

市场营销最新的定义是：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。此定义于 2004 年 8 月在美国波士顿美国市场营销协会夏季营销教学者研讨会上提出，并在美国的市场营销理论界、实践界都引起了广泛的讨论。

对于市场营销，国内外学者曾下过上百种不同的定义，本书采纳菲利普·科特勒的观点，将市场营销表述为：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。

（二）市场营销的核心概念

市场营销不仅涉及其出发点，即满足顾客需求，还涉及以何种产品来满足顾客的需求，以及如何才能满足消费者的需求，即通过交换方式，产品在何时、何处交换，由谁实现产品与消费者的连接。可见，理解市场营销的含义还得了解相关市场营销的概念，主要包括需要、欲望

和需求, 产品、服务和体验, 效用、价值和满意, 交换及相关的交易和关系, 市场、市场营销和市场营销者, 如图 1-2 所示。

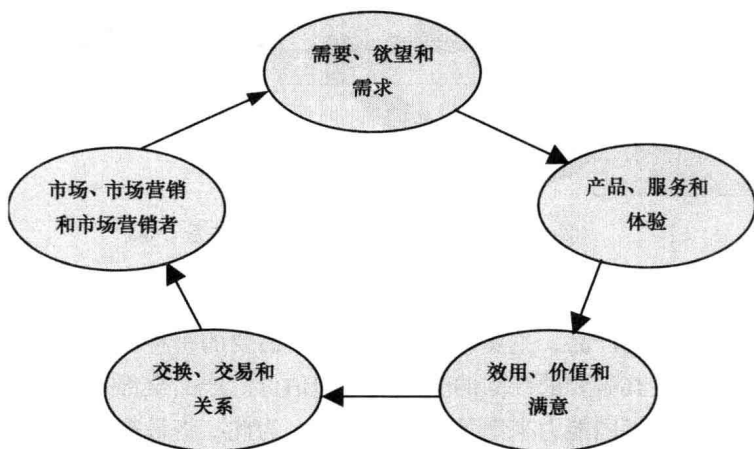


图 1-2 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要是消费者生理及心理的需求, 指没有得到某些基本满足的感受状态。如人们为了生存, 就有了食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求, 而只能适应它。

马斯洛需要层次论对消费者的 5 个层次需要作出充分的说明, 即生存需要(渴、饿)、安全需要、社交需要、自尊需要和自我实现需要。

(2) 欲望指想得到需要的具体满足物的愿望。不同背景下的消费者欲望不同, 如中国人需求食物则欲望米饭, 法国人需求食物则欲望面包, 美国人需求食物则欲望汉堡。

影响人的欲望的因素众多, 如职业、团体、家庭、教会、文化、营销者等。因而, 欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望, 如建议消费者购买某种产品。

(3) 需求指有能力和意愿购买某种物品的欲望。可见, 消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成需求。因此, 市场营销者不仅要了解有多少消费者欲望其产品, 还要了解他们是否有能力购买。

例 1-2 小李月收入 5 000 元, 老张年薪 300 万元。他们都要解决交通问题, 分别会购买什么车? 小李可能买 4 万元的经济型汽车、老张可能买 100 万元的豪华汽车吗? 这两种车区别在哪?

综上所述, 需要、欲望和需求三者的关系如图 1-3 所示。

2. 产品、服务和体验

产品指用来满足顾客欲望和需求的东西。产品包括有形和无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体, 诸如人、地域、活动、组织和观念等来提供的。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。