

新编高等院校经济管理类规划教材 · 专业课系列



宋或 © 主编 王春梅 宋小燕 田雪莲 © 副主编

# 市场营销 原理与实务



本书提供配套课件和习题答案



清华大学出版社

013063963

F713.50  
814

新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列

# 市场营销原理与实务

宋 彧 主 编

王春梅 宋小燕 田雪莲 副主编



清华大学出版社



北航

C1665118

F713.50  
814

## 内 容 简 介

本书全面讲述市场营销学的基本原理、方法和实务。全书以市场营销管理过程为主线,分为五大部分共十五章,包括市场营销的内涵、市场营销环境分析与营销调研、市场购买行为分析、营销战略决策、营销组合策略、直销与在线营销、营销组织管理、营销道德与社会责任等内容。

本书体例科学、内容丰富、深入浅出、案例新颖、实战性强,营销技能训练贯穿学习的全过程,力求使读者将知识转化为能力。它适合作为高等院校应用型经管类专业的本科生及非经管类硕士研究生的教材,也可作为高职高专、企业中级营销人员培训或自学的教材。

本书对应的课件和习题答案可以到 <http://www.tupwk.com.cn/downpage> 网站下载。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实务/宋晟 主编. —北京:清华大学出版社,2013.8

(新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列)

ISBN 978-7-302-33125-4

I. ①市… II. ①宋… 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 150731 号

责任编辑:胡辰浩 易银荣

封面设计:周晓亮

版式设计:牛艳敏

责任校对:曹 阳

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:22.5 字 数:576 千字

版 次:2013 年 8 月第 1 版 印 次:2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00 元

# 前 言

市场营销学是以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用科学。它是适应市场经济的需要,理论与实践紧密结合的一门实用性非常强的学科,广泛应用于社会生活的各个领域。

随着全球经济一体化的深入和市场竞争的加剧,市场营销变得越来越重要。现代企业要想生存和发展,必须树立现代市场营销观念,运用营销理论指导实践,市场营销成为企业首要的核心职能,掌握市场营销原理和实务,成为经济管理类专业的大学生走向职业岗位的必要条件。

本书在编写过程中,根据应用型营销人才培养的目标,本着继承和创新的宗旨,从易于阅读理解、掌握的角度,对市场营销学的基本原理、方法和实务进行全面、系统、深入的阐述;并注重经典理论与中国企业实践相融合,选编的大量案例多数来自本土或世界 500 强企业在中国的成功案例,加强读者在中国市场环境下的理论运用和实际操作技巧的培养。

本书以市场营销管理过程为主线,共五大部分,分别为:认识市场营销、分析市场机会、设计与开发营销战略、计划与制定营销方案、实施与管理营销活动。全书共十五章,包括市场营销的内涵,市场营销战略规划,市场营销环境分析,市场营销调研与预测,市场购买行为分析,目标市场营销战略,竞争性市场营销战略,产品策略,品牌与包装策略,定价策略,分销渠道策略,整合营销传播策略,直销与在线营销策略,市场营销计划、组织与控制,营销道德规范与社会责任等内容。

本书体例科学、内容丰富、深入浅出、案例新颖、实战性强,突出应用性,力求使读者将知识转化为能力。每章开篇设立学习目标,各章节中穿插实务案例,章后安排思考题、课堂实训和案例分析,营销技能训练贯穿学习的全过程,注重培养读者应用理论知识发现、分析和解决营销问题的能力。

本书由宋彧担任主编,负责拟定编写大纲,组织协调并进行统稿和总纂;王春梅、宋小燕和田雪莲为副主编。参编人员的具体分工为:宋彧编写了第一、第三、第十一和第十三章;王春梅编写了第二、第六、第七、第八和第九章;宋小燕编写了第四、第五、第十四和第十五章;田雪莲编写了第十和第十二章。此外,崔清泉、王轲柱、桑红莉、闫广实、江崇莲、马雪松、李春富、于柏林等人参与了编辑和校对工作;刘继青、韩立伟、赵帆等人参与了案例的收集与整理工作。

在本书的编写过程中参阅了大量国内外市场营销学方面的相关文献,引用了许多经典案例,使本书的内容得以丰富和完善,在此对这些学者表示谢意。由于作者水平有限,本书难免有不足之处,欢迎广大读者批评指正。我们的邮箱是:huchenhao@263.com,电话是:010-62796045。

宋彧

2013 年 5 月

# 目 录

## 第一部分 认识市场营销

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第一章 市场营销的内涵 .....      | 3  |
| 第一节 市场营销概述 .....       | 3  |
| 一、市场 .....             | 3  |
| 二、市场营销 .....           | 5  |
| 第二节 市场营销的核心概念 .....    | 7  |
| 一、需要、欲望和需求 .....       | 7  |
| 二、产品和服务 .....          | 7  |
| 三、顾客满意、顾客忠诚和顾客价值 ..... | 9  |
| 四、交换、交易和关系 .....       | 11 |
| 五、4Ps、4Cs 和 4Rs .....  | 12 |
| 第三节 市场营销观念 .....       | 14 |
| 一、市场营销管理的实质与任务 .....   | 14 |
| 二、市场营销观念的演变 .....      | 15 |
| 思考题 .....              | 20 |
| 课堂实训 .....             | 20 |
| 案例分析 .....             | 20 |
| 第二章 市场营销战略规划 .....     | 23 |
| 第一节 企业战略概述 .....       | 23 |
| 一、企业战略的含义和特征 .....     | 23 |
| 二、企业战略的层次 .....        | 24 |
| 第二节 总体战略规划 .....       | 25 |
| 一、制定企业使命和目标 .....      | 25 |
| 二、设计企业的业务投资组合 .....    | 26 |
| 三、规划企业增长战略 .....       | 30 |
| 第三节 营销管理过程 .....       | 34 |
| 一、分析市场机会 .....         | 35 |

|                  |    |
|------------------|----|
| 二、选择目标市场战略 ..... | 35 |
| 三、确定市场营销策略 ..... | 35 |
| 四、管理市场营销活动 ..... | 36 |
| 思考题 .....        | 36 |
| 课堂实训 .....       | 37 |
| 案例分析 .....       | 37 |

## 第二部分 分析市场机会

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第三章 市场营销环境分析 .....  | 43 |
| 第一节 企业宏观营销环境 .....  | 43 |
| 一、人口环境 .....        | 44 |
| 二、经济环境 .....        | 46 |
| 三、自然环境 .....        | 49 |
| 四、技术环境 .....        | 50 |
| 五、政治法律环境 .....      | 51 |
| 六、社会文化环境 .....      | 52 |
| 第二节 企业微观营销环境 .....  | 54 |
| 一、企业本身 .....        | 54 |
| 二、供应商 .....         | 55 |
| 三、营销中介机构 .....      | 55 |
| 四、顾客 .....          | 56 |
| 五、竞争者 .....         | 56 |
| 六、公众 .....          | 56 |
| 第三节 营销环境分析及对策 ..... | 57 |
| 一、SWOT 分析法 .....    | 57 |
| 二、机会—威胁分析矩阵法 .....  | 59 |
| 思考题 .....           | 59 |
| 课堂实训 .....          | 59 |
| 案例分析 .....          | 60 |

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>第四章 市场营销调研与预测</b>    | <b>62</b> |
| <b>第一节 市场营销信息系统</b>     | <b>62</b> |
| 一、市场营销信息                | 62        |
| 二、市场营销信息系统的内涵           | 63        |
| <b>第二节 市场营销调研方法</b>     | <b>66</b> |
| 一、市场营销调研的含义             | 66        |
| 二、市场营销调研的类型及内容          | 66        |
| 三、市场营销调研的程序             | 68        |
| 四、营销调研的方法               | 70        |
| <b>第三节 市场营销调研技术</b>     | <b>72</b> |
| 一、问卷调查技术                | 72        |
| 二、抽样技术                  | 73        |
| 三、态度测量技术——量表            | 74        |
| <b>第四节 市场需求预测</b>       | <b>75</b> |
| 一、市场需求预测概述              | 76        |
| 二、市场定性预测方法              | 77        |
| 三、市场定量预测方法              | 80        |
| <b>思考题</b>              | <b>82</b> |
| <b>课堂实训</b>             | <b>83</b> |
| <b>案例分析</b>             | <b>83</b> |
| <b>第五章 市场购买行为分析</b>     | <b>85</b> |
| <b>第一节 消费者市场及其购买行为</b>  | <b>85</b> |
| 一、消费者市场的特点              | 85        |
| 二、消费者购买行为模式             | 86        |
| <b>第二节 影响消费者购买行为的因素</b> | <b>87</b> |
| 一、文化因素                  | 87        |
| 二、社会因素                  | 90        |
| 三、个人因素                  | 92        |
| 四、心理因素                  | 93        |
| <b>第三节 消费者购买决策过程</b>    | <b>97</b> |
| 一、消费者购买决策过程的参与者         | 97        |
| 二、消费者购买行为类型             | 98        |
| 三、消费者购买决策过程             | 99        |

|                     |            |
|---------------------|------------|
| <b>第四节 组织购买行为分析</b> | <b>101</b> |
| 一、组织市场的特点           | 101        |
| 二、组织购买类型            | 102        |
| 三、组织购买过程的参与者        | 103        |
| 四、影响组织购买决策的主要因素     | 105        |
| 五、组织购买决策过程          | 105        |
| 六、营销策略在各类组织购买类型中的运用 | 106        |
| <b>思考题</b>          | <b>106</b> |
| <b>课堂实训</b>         | <b>107</b> |
| <b>案例分析</b>         | <b>107</b> |

### 第三部分 设计与开发营销战略

|                      |            |
|----------------------|------------|
| <b>第六章 目标市场营销战略</b>  | <b>113</b> |
| <b>第一节 市场细分</b>      | <b>113</b> |
| 一、市场细分概述             | 113        |
| 二、消费者市场细分            | 114        |
| 三、组织市场细分             | 118        |
| 四、有效细分的条件            | 119        |
| <b>第二节 目标市场选择</b>    | <b>121</b> |
| 一、评估细分市场             | 121        |
| 二、选择目标市场             | 123        |
| 三、目标市场战略             | 124        |
| 四、选择目标市场战略应考虑的因素     | 127        |
| <b>第三节 市场定位</b>      | <b>127</b> |
| 一、市场定位的含义            | 127        |
| 二、市场定位的步骤            | 129        |
| 三、市场定位的方法            | 130        |
| <b>思考题</b>           | <b>132</b> |
| <b>课堂实训</b>          | <b>132</b> |
| <b>案例分析</b>          | <b>133</b> |
| <b>第七章 竞争性市场营销战略</b> | <b>135</b> |
| <b>第一节 竞争者分析</b>     | <b>135</b> |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 一、市场的竞争类型          | 135 |
| 二、识别竞争者            | 137 |
| 三、分析竞争者            | 138 |
| 四、选择要攻击和回避<br>的竞争者 | 140 |
| 第二节 一般性竞争战略        | 142 |
| 一、成本领先战略           | 142 |
| 二、差异化竞争战略          | 143 |
| 三、目标集中战略           | 144 |
| 第三节 竞争性营销战略        | 144 |
| 一、市场领导者战略          | 145 |
| 二、市场挑战者战略          | 147 |
| 三、市场追随者战略          | 149 |
| 四、市场利基者战略          | 150 |
| 思考题                | 151 |
| 课堂实训               | 151 |
| 案例分析               | 152 |

## 第四部分 计划与制定营销方案

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第八章 产品策略             | 157 |
| 第一节 产品整体概念及产品<br>组合  | 157 |
| 一、产品及产品整体概念          | 157 |
| 二、产品的分类              | 159 |
| 三、产品组合               | 161 |
| 第二节 产品生命周期           | 166 |
| 一、产品生命周期的概念及阶段<br>划分 | 166 |
| 二、产品生命周期各阶段的营销<br>策略 | 168 |
| 第三节 新产品开发            | 172 |
| 一、新产品的概念及种类          | 172 |
| 二、新产品开发的组织           | 174 |
| 三、新产品开发的程序           | 175 |
| 四、新产品扩散过程            | 179 |
| 思考题                  | 181 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 课堂实训              | 181 |
| 案例分析              | 182 |
| 第九章 品牌与包装策略       | 185 |
| 第一节 品牌概述          | 185 |
| 一、品牌的概念           | 185 |
| 二、品牌资产            | 187 |
| 三、品牌注册与商标         | 188 |
| 第二节 品牌策略          | 190 |
| 一、品牌设计            | 190 |
| 二、品牌策略的应用         | 192 |
| 三、互联网域名商标策略       | 195 |
| 第三节 包装策略          | 196 |
| 一、包装的含义、种类与<br>作用 | 196 |
| 二、包装的设计原则         | 198 |
| 三、包装策略的应用         | 199 |
| 思考题               | 200 |
| 课堂实训              | 200 |
| 案例分析              | 200 |
| 第十章 定价策略          | 203 |
| 第一节 影响定价的因素       | 203 |
| 一、影响定价的内部因素       | 203 |
| 二、影响定价的外部因素       | 205 |
| 第二节 定价的方法         | 206 |
| 一、成本导向定价法         | 206 |
| 二、需求导向定价法         | 209 |
| 三、竞争导向定价法         | 212 |
| 第三节 定价策略概述        | 214 |
| 一、新产品定价策略         | 214 |
| 二、折扣定价策略          | 216 |
| 三、地区定价策略          | 217 |
| 四、心理定价策略          | 218 |
| 五、差别定价策略          | 220 |
| 六、产品组合定价策略        | 221 |
| 第四节 价格调整策略        | 222 |
| 一、提价与降价策略         | 223 |

|                |     |                |     |
|----------------|-----|----------------|-----|
| 二、消费者对企业调价反应   | 225 | 一、人员推销的含义及特点   | 264 |
| 三、企业对竞争者调价的反应  | 225 | 二、人员推销的基本策略    | 266 |
| 思考题            | 226 | 三、人员推销的过程      | 266 |
| 课堂实训           | 227 | 四、人员推销的管理      | 267 |
| 案例分析           | 227 | 第三节 广告策略       | 269 |
| 第十一章 分销渠道策略    | 230 | 一、广告的含义及特点     | 269 |
| 第一节 分销渠道的功能与类型 | 230 | 二、广告目标         | 271 |
| 一、分销渠道的概念与功能   | 230 | 三、广告预算         | 271 |
| 二、分销渠道的类型      | 231 | 四、广告设计         | 272 |
| 三、分销渠道的流程      | 233 | 五、广告媒体         | 273 |
| 第二节 分销渠道概述     | 235 | 六、广告效果         | 276 |
| 一、影响分销渠道选择的因素  | 235 | 第四节 公共关系策略     | 277 |
| 二、分销渠道设计       | 236 | 一、公共关系的概念和特点   | 278 |
| 三、分销渠道管理       | 237 | 二、公共关系的总体架构    | 279 |
| 四、分销渠道的发展趋势    | 240 | 三、公共关系的活动方式    | 279 |
| 第三节 批发和零售      | 242 | 第五节 销售促进策略     | 280 |
| 一、批发与批发商       | 242 | 一、销售促进的特点      | 280 |
| 二、零售与零售商       | 244 | 二、销售促进的目标      | 281 |
| 第四节 现代物流管理     | 249 | 三、销售促进的工具      | 281 |
| 一、现代物流管理的内涵    | 249 | 四、销售促进的评估      | 284 |
| 二、现代物流管理的特点    | 250 | 思考题            | 285 |
| 三、物流管理的策略      | 251 | 课堂实训           | 285 |
| 四、现代物流管理技术手段   | 254 | 案例分析           | 286 |
| 思考题            | 255 | 第十三章 直销与在线营销策略 | 289 |
| 课堂实训           | 255 | 第一节 直接营销概述     | 289 |
| 案例分析           | 255 | 一、直接营销的定义      | 289 |
| 第十二章 整合营销传播策略  | 258 | 二、直接营销的优势      | 290 |
| 第一节 整合营销传播概述   | 258 | 三、直接营销的形式      | 290 |
| 一、整合营销传播的含义    | 258 | 第二节 在线营销       | 296 |
| 二、信息传播的过程      | 260 | 一、在线营销模式       | 296 |
| 三、整合营销传播的步骤    | 261 | 二、在线营销者的类型     | 298 |
| 四、影响整合营销传播的因素  | 263 | 三、在线营销的方法      | 299 |
| 第二节 人员推销策略     | 264 | 第三节 直销的公共政策问题  | 301 |
|                |     | 一、直接营销的不道德行为   | 303 |
|                |     | 二、侵犯隐私         | 303 |
|                |     | 思考题            | 304 |

|            |     |
|------------|-----|
| 课堂实训 ..... | 304 |
| 案例分析 ..... | 304 |

## 第五部分 实施与管理营销活动

### 第十四章 市场营销计划、组织与控制 ... 311

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第一节 市场营销计划 .....          | 311 |
| 一、企业营销计划的制订 .....         | 311 |
| 二、制订营销计划的模型<br>与方法 .....  | 313 |
| 第二节 市场营销组织 .....          | 316 |
| 一、市场营销部门组织结构<br>的演变 ..... | 316 |
| 二、市场营销部门的组织<br>形式 .....   | 318 |
| 第三节 市场营销实施 .....          | 322 |
| 一、市场营销实施的含义 .....         | 322 |
| 二、市场营销实施的过程 .....         | 323 |
| 三、影响市场营销实施的<br>因素 .....   | 323 |
| 第四节 市场营销控制 .....          | 324 |

|                |     |
|----------------|-----|
| 一、年度计划控制 ..... | 325 |
| 二、盈利性控制 .....  | 326 |
| 三、市场营销审计 ..... | 327 |

|           |     |
|-----------|-----|
| 思考题 ..... | 328 |
|-----------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| 课堂实训 ..... | 328 |
|------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| 案例分析 ..... | 328 |
|------------|-----|

### 第十五章 营销道德规范与社会责任 ... 332

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第一节 市场营销道德 .....         | 332 |
| 一、市场营销道德的含义 .....        | 332 |
| 二、市场营销活动中的道德<br>问题 ..... | 333 |
| 三、市场营销道德决策 .....         | 337 |
| 第二节 企业的社会责任 .....        | 339 |
| 一、社会责任的概念 .....          | 340 |
| 二、社会责任的特点 .....          | 340 |
| 三、市场营销中的社会责任 .....       | 341 |
| 四、社会责任的营销效应 .....        | 343 |

|           |     |
|-----------|-----|
| 思考题 ..... | 345 |
|-----------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| 课堂实训 ..... | 346 |
|------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| 案例分析 ..... | 346 |
|------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| 参考文献 ..... | 349 |
|------------|-----|

# 第一部分 认识市场营销

第一章 市场营销的内涵

第二章 营销战略规划



# 第一章

## 市场营销的内涵

### 学习目标:

1. 了解市场营销理论的渊源和发展历程。
2. 准确把握市场营销的核心概念及理论框架。
3. 深刻理解营销管理的本质和任务。
4. 初步树立现代营销观念。

市场营销原理是一门以经济科学、行为科学和现代管理学理论为基础,从微观角度研究个人与组织(企业)实现顾客价值,驱动市场发展的市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。市场营销活动是在营销观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,正确认识营销管理的实质与任务,全面理解现代营销观念的内涵,对于加强企业营销管理,赢得竞争优势具有重要意义。

### 第一节 市场营销概述

在现代市场经济条件下,企业必须按市场需求组织生产,进行产品开发,根据市场环境的变化,调整产品结构,确定自身的营销战略。市场营销与市场有着密切的联系,但两者也有很大的区别,不属于同一概念范畴。因此,在介绍市场营销理论和规律之前,首先要界定市场与市场营销这两个重要的概念。

#### 一、市场

##### (一) 市场的含义

市场在不同的领域有不同的含义。传统概念认为,市场是指买卖双方聚集在一起进行交换活动的实地场所;经济学里表述为,市场是指买方和卖方的集合;从营销的角度看,市场是具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的潜在顾客的集合,市场构成买方的集合,行业构成卖方的集合,买卖双方通过 4 条通路相连(如图 1-1 所示)。卖方把商品、服务及信息传送到市场,反过来他们收到货币和信息。内圈表示货币和商品的交换,外圈表示信息与传播之间的交换。

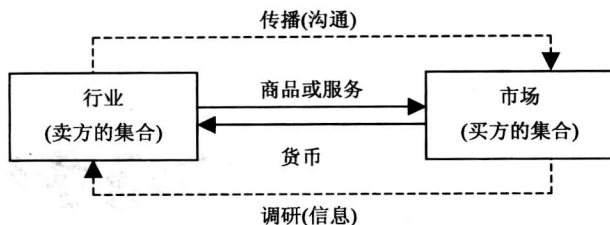


图 1-1 简单的市场营销系统

从宏观角度来看，市场是所有交换关系活动的总和。其交换内容可以有形的，如商品市场、金融市场、生产要素市场等；也可以是无形的，如服务市场。这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场，如图 1-2 所示。

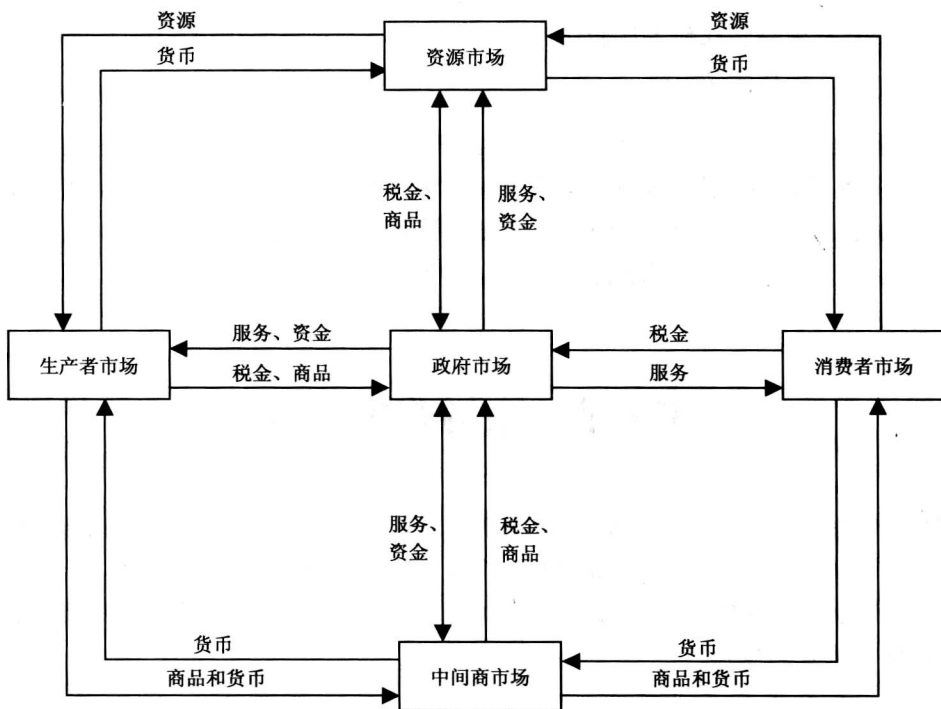


图 1-2 整体市场的流程结构

在整体市场中，生产者主要从资源市场(工业品市场)购买资源，生产出商品或服务卖给中间商，中间商再出售给消费者，消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务；政府则是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

因此，在市场营销学的研究领域里，市场不是指某一特定的场所，而是指一定范围的人群，也就是有能力并愿意购买有关产品的人群，即现实与潜在顾客。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。

## (二) 市场的构成要素

从营销角度看,市场必须具有3个要素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买欲望。即

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

构成市场的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实的市场,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,则不能构成很大的市场;又如,购买能力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场,如瑞士、瑞典等;只有人口既多,购买力又高,才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,市场是上述3个因素的统一。

## 二、市场营销

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译过来的,起始于20世纪初的美国,原义是指“市场上的买卖活动”。随着市场经济的发展,人们对市场营销的认识在不断的深化,但由于考虑问题的角度不同,便产生了对市场营销的不同理解,从而形成了不同的概念。

美国学者梅纳德(Maynard)和贝克曼(Reckmen),于1952年在其所著的《市场营销》一书中给市场营销所下的定义是:“影响商品交换或所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)将市场营销定义为:“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”这些定义的缺点,是把市场营销仅仅局限在流通领域,从而容易产生市场营销与推销的混淆。

美国人里查德(Richard T. Hise)、彼得·吉利特(Peter L. Giller)和约翰·瑞恩斯(John K. Ryans),在其所著的《市场营销原理与决策》一书中把市场营销定义为:“确定市场需求,并使提供的商品和服务能满足这些需求。”该定义使市场营销研究超出了流通领域,从而把营销与推销区别开来;缺点是没有超出企业的界限,认识不到市场营销对整个国民经济发展的意义。

后来,美国出现了大批从事营销实际工作和教学研究的人。根据西奥多·巴特尔教授的观念,美国早期研究营销学的学者大致分为4个学派:美国中西部学派运用综合分析的方法,构成了营销学的经典理论;纽约学派侧重于渠道(批发、零售机构)的研究;威斯康星学派研究营销学的产业化(特别是农产品的分配问题);哈佛学派则以案例研究而闻名于世。20世纪50年代以来,市场营销思想的发展进入了管理主义时期,出现了管理市场营销学派、行为市场营销学派和应变市场营销学派。

国内外各学派的学者从各自的研究视角对市场营销进行了上百种的定义。例如,市场营销就是“推销和广告”,市场营销是“创造和传递生活的标准”,市场营销即“有利益地满足需求”。美国学者基恩·凯洛斯将各种营销定义总结为三类:一是将营销作为一种为消费者服务

的理论；二是强调营销是对社会现象的一种认识；三是认为营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这些对其内涵有多种不同的解释和表述，反映了不同时期人们对市场的认识和发展过程。其中比较权威的定义有以下两种。

2004年8月，美国市场营销协会(AMA)给市场营销所做的最新定义为：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、沟通、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。可以理解为市场营销是创造并管理盈利性的客户关系，建立永久的顾客忠诚。

美国著名的“现代营销学之父”菲利普·科特勒在第十四版的《营销管理》中给市场营销所做的定义为：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得所需所欲之物的社会过程。

根据上述定义，市场营销包括以下5个含义。

(1) 市场营销以“满足需求和欲望”为最终目标。

(2) 市场营销的核心概念是“交换”，它是通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得想要的东西的过程。交换的发生与否，取决于买卖双方能否找到交换的条件，即交换以后双方都比交换以前好。

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

(4) 市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售只不过是营销冰山上的顶点。

著名管理学家彼得·德鲁克曾说过：“营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售。”美国苹果公司通过卓越的市场营销，在全世界创造了大批的“果粉”，他们从购买 iPhone 开始接触苹果，通过情感认同再延伸消费到苹果的个人电脑 Mac、音乐播放器 iPod、平板电脑 iPad，同时再把这种对苹果的认可去感染周围的人群，形成苹果产品的购买热潮。

(5) 市场营销提倡“创造性和创新性”行为。即创造性地发现消费者的潜在欲望和需求，创造性地改善自己的产品、价格、渠道、促销方式和服务，创造性地提供给顾客最高价值等。苹果公司正是通过产品创新，实现完美的用户体验，在过去的30年，公司的大部分产品都拥有遥远领先于竞争对手的设计，做到在努力为客户创造价值时进行“与众不同的思考”。

良好的营销是每一个组织成功的关键，市场营销无处不在。从世界范围的企业管理实践看，一些国际著名公司，如通用电气、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。进入21世纪，服务行业尤其是航空业、银行业等已经接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对它们所提供的各种服务的态度，包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、坐席是否舒适等。近20年来，市场营销理念已涌入世界各国的非营利组织，如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团等。

如今，面对经济全球化和新数字时代，网络营销兴起，人们现有的生活和思维方式，包括教育、生产经营乃至领导决策等活动，正发生着重大的变化，21世纪使市场营销学成为最热门和最有价值的学科之一。

## 第二节 市场营销的核心概念

为进一步领会市场营销的内涵,还需要对市场营销学里的一些重要的核心概念有准确的理解。这些概念之间相互关联,既揭示了市场营销的核心特征,也反映了市场营销达成目标的基本过程。

营销者在正确认识人们欲望和需求的基础上,提供相应的产品和服务,通过创造更多的顾客价值来获得顾客的满意,企业不仅与这些满意进而忠诚的顾客实现交换,而且建立可盈利的长期客户关系。同时,企业面临复杂的动态环境,不断调整和创新市场营销组合策略,赢得竞争的优势,以实现企业的可持续发展。

### 一、需要、欲望和需求

#### (一) 需要

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出,人有生理、安全、社会(友谊、爱情)、尊重(地位)和自我实现(成就)的需要。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人自身的生理结构和情感条件中。

#### (二) 欲望

欲望是为了得到基本需要的具体满足品的愿望,是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要。如,为了满足“吃”的需要,日本人想吃寿司,韩国人想吃泡菜,中国人则习惯吃馒头或米饭;为了满足“尊重”的需要,可以购买名牌服装,也可以购买奔驰车或购买高档化妆品。

#### (三) 需求

需求是有货币支付能力的欲望,即对于有能力购买且愿意购买某个具体产品的欲望。许多人都想要一辆轿车,但只有少数人能够并愿意购买。因此,公司不仅要估量有多少人想要本公司的商品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。市场营销就是一门如何满足需求的科学与艺术。

营销者并不创造需要,需要存在于营销活动出现之前。营销者只是影响了人们的欲望。他们向消费者建议,一辆轿车可以满足人们对社会地位和交通的需要,力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响所需或所求。

### 二、产品和服务

#### (一) 产品

产品是企业提供给市场以满足需要或欲望的一切东西或因素,是企业传递顾客价值的载

体,如人员、地点、事件、组织、体验等。海尔集团的整体厨房向顾客提供的是“一种解决方案”,钻头的购买者实际上是想获得一个洞,产品只是传递一些观念或利益的平台。

人员是指创造名人效应的营销,明星通过代理人或私人经理,以便与公共关系机构保持密切联系。例如,通过“姚之队”对姚明品牌的营销,姚明为 NBA 联盟打开了中国市场,2012 年在纽约刮起一股“Linsanity”,林书豪取代退役的姚明成为亚裔球员在 NBA 新的标杆和榜样,也成为 NBA 联盟开拓中国市场的新一代营销产品。

地点包括城市、州、地区和整个国家,都有积极地争取吸引游客、工厂、公司总部和新的居民,如城市营销的兴起。

事件如奥运会、企业周年纪念、大型贸易展览、体育比赛及艺术表演,现在已有能为一个事件做出详细计划并负责让它完美推出的专业人士。奥运会的国际平台和快速成长中的中国市场,使 2008 北京奥运会受到各大企业的青睐,共有赞助企业 63 家,IT、运动品、饮料、金融、通信等终端消费品企业通过奥运营销扩大了全球知名度并取得了良好的销售业绩。

组织总是致力于在公众心目中建立起一种强大的良好形象,公司会为企业做形象广告,如荷兰电器公司飞利浦的标志性广告语“让我们做得更好”;有些企业的名望归功于杰出的领导人,如苹果公司的史蒂夫·乔布斯,他除了是企业品牌的核心灵魂,更主动献身成为媒体炒作对象,他乐于接受高层访谈,通过不断交流,给媒体灌输苹果品牌的和产品理念。

## (二) 服务

服务是无形的,如金融服务、航空、会计咨询服务和家庭维修服务等。随着科技进步,经济活动将越来越多地集中于服务业。今天的美国经济就是由 70%的服务类和 30%的有形商品混合而成。企业常常通过品牌标志、广告创意等增加服务的有形性。

通过协调多种类型的服务和商品,公司能够创造、表演和营销体验,如星巴克咖啡店和沃特·迪斯尼世界的梦幻王国。



## 资料链接

### “流行美”的体验营销

广东人赖建雄创立的中国发饰第一品牌——流行美,已经成为“女性时尚饰品”的领导品牌,他用不起眼的小发卡,做出了体验的大生意。“流行美”的销售额能到七八个亿,不到 10 年就在全国开设了 2 000 多家专卖店,他说自己卖的其实根本不是发卡,是做发型的,提供免费服务,让顾客体验。

1998 年 5 月 23 日,赖建雄在佛山百花商场开张流行美第一家店。凭借教会顾客简单易用的操作方式,以及为顾客量身打造的新颖发型,这样发夹一天就能卖上千元。发现这个秘密后,赖建雄迅速培训员工,通过为客人提供免费盘发服务等一整套服务手段来提高用户粘性,同时他还建立了一支强大的研发队伍,专门研发新款发卡和发型,以保持新产品新发型的提供速度,不断刺激消费者的购买欲望,还邀请中国发夹设计最有名气的人做首席设计师,