

“十一·五”高等职业教育规划系列教材

市场营销学

总主编：陈登斌 主编：彭金池 刘建云



GAOZHI GAOZHUAN
SHIYI WU GUIHUA JIAOCAI



西北工业大学出版社

市场营销学

总主编 陈登斌

主 编 彭金池 刘建云

副主编 张海艳 谭筱南

编 者 王 颖 余 瑜

喻海钢 文 磊

刘 琼



西北工业大学出版社

【内容简介】本书是为适应高职高专市场营销专业教学和企业营销人员培训需要而编写的,具有可读性、实践性和服务于能力培养的特点。市场营销学以企业利用自身资源并通过交易满足目标市场需求的商务活动过程为研究对象,是门综合性、应用性强的学科。内容涵盖了企业营销环境和购买者市场分析、目标市场营销战略定位、产品规划、价格制订、渠道建设、促销手段组合、营销队伍培训等营销全过程和每个环节。在经济一体化条件下,作为企业国内市场营销的延伸和补充,国际市场营销也是市场营销学不可或缺的内容。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/彭金池,刘建云主编. —西安:西北工业大学出版社,2007.9

ISBN 978 - 7 - 5612 - 2288 - 1

I. 市... II. ①彭...②刘... III. 市场营销学—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 133147 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号,邮编 710072 电话:029 - 8493844

网 址:www.nwpup.com

印刷者:长沙三仁包装有限公司

开 本:730mm×960mm 1/16

印 张:16

字 数:29.8 千字

版 次:2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 5612 - 2288 - 1

定 价:26.00 元

出版说明

为了更好的贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神,全面落实《高职高专教育专业人才培养及规格》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,我们出版社组织湖南信息科学职业技术学院部分老师对实现高等职业教育培养目标、保障重点专业建设的主干课程进行了规划和编写。从2007年秋季开始,我们这套十一·五职业规划教材将陆续出版,提供给广大高等职业学校使用。

十一·五职业规划教材是面向高等职业教育的规范性教材,严格按照国家教育部最新颁发教学大纲编写,并通过了专家的审定。本套教材深入贯彻了素质教育的理念,突出了高等职业教育的特点,注重对学生的创新能力和实践能力的培养。本套教材在内容编排、例题组织和图示说明等方面努力作出创新亮点,无论是在内容和形式方面还是在风格方面都有相应的变化,力求避免出现教师不讲、学生不懂的情况。在坚持理论性与系统性紧密结合的同时,还突出了针对性和实用性。在满足不同学制、不同专业以及不同办学条件教学需求的同时,实现教学效果的最优化。

本书是集体努力的结果,先后有多名湖南信息科学职业技术学院的老师参与编写,还有很多对此教材提出中肯建议的教师与学生,在此一并表示深深的谢意。

由于编者水平有限,书中难免有错误和不当之处,恳请广大教师与学生批评指正。

前 言

市场营销学是一门综合性、应用性都很强的学科。在现代市场经济条件下,个人、企业甚至非赢利性机构活动的指导思想及其行为方式,都和以前大不相同了,营销观念已开始深入人心。市场营销课到底应该教什么?应该教给大学营销专业和其他经济类专业学生一些什么样的市场营销学理论和方法?应当说,这是值得每个讲授营销学的人关注的问题。

人类进入21世纪,各行各业都面临着全球化、数字化、网络化的问题。站在高校的讲台上,我们也一直在思考,市场营销学的热点话题应该有哪些?教学实践让我们发现,贯穿始终的都是“在线经营”、“全球化视点”、“企业家精神”、“营销道德”、“客户价值”、“团队合作”、“营销创新”、“跨部门链接”、“视频案例”、“学以致用”等这样一些词汇。由此我们领悟到,21世纪初叶,市场营销学理论和方法的迅速发展和中国特有的国情,应当成为我们视野的出发点和归宿。这也是我们编撰本书的基本宗旨。

本书基本涵盖了市场营销学的各个领域,系统介绍了它的发展历史、主要概念以及基本原理。其新颖之处在于体例上有创新,可读性强。每章均有导入案例、课堂讨论小案例、营销备忘录、课后实训题及其分析,在语言风格上也力求做到生动流畅,引人入胜。无疑,我们的努力不会白费,会有助于读者对每章重点问题的理解与思考,而对加强学生职业技能培养也有益处,这是令人尤感欣慰的。

需要特别说明的是,由于编者水平有限,加之编写时间仓促,书中难免存在一些疏漏和错误,在此,恳请广大读者批评指正。

编 者

2007年7月

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 市场营销的含义及核心概念	(5)
第三节 营销观念的演进与发展趋势	(11)
课后习题	(21)
第二章 市场营销环境	(24)
第一节 市场营销环境概述	(24)
第二节 微观营销环境	(34)
第三节 宏观营销环境	(40)
课后习题	(52)
第三章 购买者市场	(57)
第一节 顾客价值理论	(57)
第二节 消费者市场分析	(61)
第三节 组织市场分析	(78)
课后习题	(89)
第四章 目标市场营销战略	(92)
第一节 市场细分	(92)
第二节 目标市场选择	(103)
第三节 市场定位	(106)
课后习题	(110)
第五章 产品策略	(113)
第一节 产品的整体概念	(113)
第二节 产品组合策略	(115)
第三节 产品生命周期	(118)
第四节 新产品开发	(122)

第五节 品牌与包装	(126)
课后习题	(131)
第六章 价格策略	(133)
第一节 定价的基本要素	(134)
第二节 定价目标和方法	(139)
第三节 定价策略	(147)
课后习题	(158)
第七章 促销策略	(161)
第一节 促销与促销组合	(162)
第二节 广告	(165)
第三节 人员推销	(172)
第四节 营业推广	(179)
第五节 公共关系	(183)
课后习题	(188)
第八章 分销渠道策略	(191)
第一节 分销渠道的基本模式	(191)
第二节 中间商的基本模式	(195)
第三节 分销渠道策略	(203)
第四节 直复营销	(207)
课后习题	(210)
第九章 国际市场营销	(213)
第一节 国际市场营销的特点与意义	(213)
第二节 国际市场营销环境	(215)
第三节 国际市场营销进入模式	(219)
第四节 国际市场营销组合策略	(223)
课后习题	(229)
第十章 市场营销管理	(233)
第一节 市场营销人员的能力与素质	(233)
第二节 市场营销组织的管理与控制	(239)
课后习题	(245)
参考文献	(249)

第一章 市场营销概述

【引入案例】

万宝路现在给大家留下的印象是铁骨铮铮的男子汉形象，可原来的万宝路却是一种女性化香烟。当初菲利普·摩尔斯到美国创业，开发这种香烟主要是针对女性烟民的，而且广告做得较好。销售虽有成效，但没有实现销售目标，也不知道原因是什么。为此，菲利普·摩尔斯请来了李奥·贝纳广告公司。李奥·贝纳公司接受这项使命之后，做的第一项工作就是市场调研。他们通过对市场的调研发现，并没有那么多的女人抽烟，即使抽烟的女人，由于受爱美之心的约束，抽烟的数量也没有男人那么多。也就是说，女士香烟销售最大的饱和点并没有菲利普·摩尔斯所期望的那么高。相反，男子汉个性的香烟，也就是男人的香烟市场还远远没有饱和，如果把万宝路改成男人形象的香烟也许还有一线机会。于是摩尔斯采用了李奥·贝纳广告公司提出的建议，于1954年，也就是在万宝路30年大庆之际，推出了铁骨铮铮的男子汉个性的新万宝路。1968年，新万宝路的销售跃居美国香烟市场的第二位。20世纪70年代初，万宝路成为第一品牌。

从这一案例可以看出，如果只从销售的角度来考虑销售，或者只通过促销来促销的话，企业可能会失去发展的机会。但是，菲利普·摩尔斯从市场营销的全过程入手，从市场需求入手，找出了企业发展之所以缓慢的症结所在，明确了企业应当怎样去冲破发展缓慢的局面，并由此获得了新生。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学是20世纪初发源于美国的一门新兴学科，至今有近百年的历史。而在我国，它是发展历史较短的新学科。“市场营销”英文的原文为“Marketing”。我国在引进这门学科的过程中，对其翻译的方法有好几种。而一些翻译恰恰反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限。曾经有人将“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更好地销售出去。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”，这种译法也会使人产生误解，以为“Marketing”只是单纯从客观的角

度研究市场的,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,去分析市场、进入市场和占领市场这一基本特征,所以是现有的译法中比较能被接受的一种。此外,在我国的台湾,较为普遍地是将“Marketing”翻译成“行销学”,而在香港,则曾经将其翻译为“市务学”,其语义也同“市场营销学”比较类似。我们讨论翻译方法上的区别当然不会局限于语义学方面,而是从一个侧面反映了市场营销的在我国的演变与发展。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是对企业营销实践经验的提炼和总结,而企业营销实践的进步又推动了市场营销学的发展。作为一门独立的应用性学科,它的产生、发展过程大致可分为萌芽期、成型期、发展期和完善期四个阶段。

(一) 萌芽期(1900—1920 年)

伴随着科技的进步和工业生产的飞速发展,市场上一些商品出现了供过于求的现象;随着美国的西部开发和铁路延伸,国内市场规模急剧扩大,也使市场竞争日趋激烈,中间商的作用日益明显。这些都促使企业开始重视广告、分销等活动。市场和企业界的这些变化引起了学术界的注意。在 19 世纪末,就有一些学者开始了对推销、广告等行为的研究。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。这期间许多相关的论文、著作不断地发表、出版,在一些大学里也相继开设了相关的课程。其中最著名的学者及其著作有:1912 年美国哈佛大学的赫杰持齐(J. E. Hagertg)写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。从此,市场营销学从经济学中分离出来,成为一门独立的学科,但它的内容只限于分销学和广告学。同年,被誉为市场营销学鼻祖的肖(Arch W. shaw)在《经济季刊》上发表了题为《市场营销中分销的若干问题》的论文,第一次从总体上研究了分销的职能。1916 年,韦尔德(L. D. H. Weld)出版了题为《农产品市场营销》的论著,并在大学中讲授这门课程。1920 年,切林顿(Paul T. cheringten)编写出版了《市场营销基础》一书,较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。

(二) 成型期(1921—1945 年)

第一次世界大战后,美国经济迅速发展,生活水平显著提高。然而,1929—1933 年爆发的经济危机,使商品堆积如山,社会购买力大幅度下降。如何降低产品成本、扩大销售成了市场营销学研究的主要课题。这时期各流派的不同观点,不同研究方法相继出现,论著急剧增加。其中最有代表性的是克拉克(Fred E. Clark)的《市场营销学原理》和梅纳德(H. H. Maynard)、贝克曼(F.

W. Beckman)、韦德勒(W. C. Weidler)三人合著的《市场营销学原理》,这些著作已基本形成了一定的框架体系。他们通过研究,建议企业要重视市场调查研究、市场预测及如何刺激消费者需求等问题,得到了社会广泛的重视。同时,各种形式市场研究组织的建立和发展,对市场营销学的研究和普及也起了重要的推动作用,如1926年成立了“全英市场营销和广告教师学会”,1937年全美各种市场管制研究机构联合组成了“全美市场营销协会”等。

(三)发展期(1946—1970年)

第二次世界大战后的美国,一方面,由于科学技术和商品生产发展迅速,市场已成为名副其实的买方市场;另一方面,政府又采取一系列政策刺激需求,使市场需求在质和量两方面都发生了很大变化,市场竞争更加激烈,导致研究市场营销的人成倍增加,许多新概念、新理论相继提出,使市场营销的理论内容更加丰富,实践运用更加普及,从而引导市场营销学进入迅速发展的时期,并逐步走向成熟。这一时期最重要的代表人物有奥德逊(W. Alderson)、霍华德(J. A. Howard)、麦卡锡(E. J. Mearthy)、科特勒(Philip Kotler)。

奥德逊在其《市场营销活动和经理行为》(1957年)一书中提出了“职能主义”,认为经理必须认识市场中供需多样的事实,利用本企业的优势寻找机会,达成交易。霍华德在其《市场营销管理:分析和决策》一书中主张从市场营销管理的角度,来论述市场营销的理论与应用,他是第一个提出“市场营销管理”的著名学者。麦卡锡在其《基础市场营销》(1960年)一书中首次明确提出“4Ps”组合,并论述了通过“4Ps”组合,适应外部环境,满足目标市场需求,这被认为是市场营销学发生的一次革命。科特勒是当代最著名的市场营销学者之一,他在专著《营销管理》(1967年)中,全面系统地论述了市场营销管理的原理,阐述了市场营销管理体系,开创了现代市场营销学。它已被译成多国文字,并多次再版,对世界的营销理论界和实业界产生了很大影响。

(四)完善期(1971年至今)

20世纪70年代以后,市场营销学在原有理论的基础上,又吸收了行为科学、管理学、心理学、社会学、统计学等学科的理论养分,再加上信息科学、电子计算机科学的广泛应用,使市场营销学不断得到充实和完善。这期间,市场营销学的新概念层出不穷。道宁(G. S. Downing)在其《基础市场营销:系统研究法》(1971年)中首次提出了系统研究法。企业作为一个系统,既是更大系统的组成部分,其内部又由若干子系统组成。80年代科特勒又提出了大市场营销概念,将营销组合由“4Ps”扩展到“6Ps”、“10Ps”、“11Ps”,使战术营销转向了战略营销,这被称为市场营销学的第二次革命。90年代以来,竞争者分析服务市场营销、政治市场营销、网上营销、市场营销网络、市场营销决策支持系

统、市场营销专家系统等一系列的新理论和新问题被提出、被研究。正如科特勒所说,市场营销的概念不是太多,而是远远不足,随着营销实践的发展,市场营销学的内容也越来越丰富。

二、市场营销学在中国的传播与发展

市场营销学于20世纪初起源于美国,50年代后比较系统地传播到西欧、日本等国家,先后被许多国家接受和具体运用。我国在新中国成立之前,对市场营销学的研究仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。1949—1978年,台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科有着持续的研究和应用,而中国大陆地区对市场营销学的研究曾一度中断,对国外市场营销学的发展情况知之甚少。党的十一届三中全会以后,党中央确定了解放思想和对外开放的总方针,提出了以经济建设为中心的基本路线,这对引进、研究和应用这门学科创造了有利的环境。20多年来,市场营销学在我国的研究、应用和发展已取得可喜成绩,主要表现在:

市场营销理论经历了一个由引进、传播,到应用、发展、创新的过程。1983年之前主要通过对外国市场营销学的论著进行翻译,邀请外国专家和学者来国内讲学,选派国内学者、专家到国外访问、考察、学习等多种方式进行系统介绍和引进。1983—1985年,通过在全同各地成立的市场营销学研究团体,借助于讲习班、培训班,广播讲座、电视讲座等,使市场营销理论迅速传播。1985年后,随着我国经济体制改革的进一步深入,各地区、各行业企业不同程度地开始有意识地应用市场营销理论来指导经营管理实践。随着理论与实践广泛而深入的结合,促进了市场营销理论在我国的发展与创新。

全国高等院校、研究机构的专家、学者所撰写的有关市场营销学的专著、教材、论文在数量上和质量上都有很大提高。据不完全统计,目前全国市场营销学方面的教材和专著已达数百种,数量可观。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举行,出席会议的有来自16个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者。后来,有25名国内学者的论文被收入《第九届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),甚至有6名中国学者的论文获国际优秀论文奖。这标志我国对市场营销理论的研究已开始登上国际舞台。

全国各高等院校,包括一部分理、工、农、医甚至军事院校,普遍开设市场营销学课程,设立市场营销专业。到目前为止,在本专科、硕士和博士研究生等各个层次中,都已有了市场营销学的教学与研究,在各种类型的经济管理干部培训中,市场营销学也成了一门必修课。与此相联系,我国已形成了一支规

模可观、素质较高的市场营销师资队伍,在人才培养、理论传播、应用研究和实践指导等方面都做出了贡献。

在组织机构方面也有长足发展。早在1982年5月,在长沙举行的市场学教材研讨会上,就提出了成立类似美国市场营销协会(AMA)之类的学术研究推广机构的设想。1984年1月,我国的综合大学、财经院校市场学教学研究会(1987年更名为中国高等院校市场学研究会)成立。之后,各省市的市场营销研究机构纷纷成立,并开始与企业界联合,共同进行营销理论的研究和营销实践活动。1991年3月,中国市场学会在北京正式成立。应当说,中国市场学会的成立,为普及营销知识、加强营销理论研究、培养营销人才、总结企业营销经验、提供营销咨询服务、提高业界整体营销素质发挥了积极的作用。

另外,研究范围也从消费品市场扩大到了工业品市场、服务市场、旅游市场、技术市场、金融市场及其应用领域。

我国对市场营销学研究与应用的可喜变化与发展,使越来越多的企业开始重视市场营销理论对实践的指导作用,应用的自觉性在不断提高。但也应该看到,还存在实践运用显得不够成熟的问题。随着我国市场经济体制和现代企业制度的建立和逐步完善,加入世界贸易组织并在其原则框架内开展内外贸易,加强国际间经济交流,融入世界经济一体化的程度逐步加深,毫无疑问,这会为市场营销学的研究与应用提供了更为有利的条件,使更多的企业和企业家们自觉掌握和运用市场营销理论、方法和先进的营销手段,从而使市场营销这门学问在我国经济建设中的作用更加彰显。

第二节 市场营销的含义及核心概念

市场营销是由一系列活动组成的社会活动过程。正因为如此,人们对市场营销的认识就不可能一蹴而就,也有一个认识的发展过程,总是受到所处主客观条件的影响,思维方式不同,观察问题的角度不同,关注的侧重不同,往往有不同的理解。我们的任务是在全面而深入分析的基础上,给人们一个清楚明了的结论。

一、市场营销的含义

有不少人将市场营销仅仅理解为销售(Sales),就是把生产的商品卖出去,只作为是实现其使用价值和价值的过程,营销者就是推销员,其责任是不择手段地利用各种方式将产品卖给客户,收回货币并从中谋取利润。这从我国不少企业对营销部的利用中就可以看到这一点。在营销部的活动并不能对企业全部

经营活动发挥主导作用的情况下,往往只是简单要求营销部门通过各种手段设法将企业已经生产的产品销售出去。

然而实际上,市场营销活动是一种极为复杂的综合性过程,它贯穿于企业经营管理过程的自始至终,包括市场调查与预测、市场细分化及目标市场的选定、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。从整个市场营销活动看,销售只是市场营销活动的一部分,但不是最重要的部分,销售是市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。市场营销的含义也要比销售产品宽泛得多,它虽然涵盖销售,但更强调企业应当在对市场进行全面分析和深入认识的基础上,以市场需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动过程及其管理,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地实现其应有的价值,并能够占领市场,扩大市场份额。

所谓市场营销,是指企业(即市场营销者)利用自身的资源优势,通过市场交易满足目标市场现实或潜在需求的综合性商务活动过程。它以市场需求为起点,也以市场需求为终点,要求企业适应市场环境的变化,实现商品价值的交换,这就需要将目标市场的顾客需求与自身的资源优势有机结合起来,以获得企业的生存空间和发展机遇。它的实质是企业通过营销活动解决社会生产与消费的矛盾,满足目标市场需要,实现企业预期的战略目标。

市场营销与企业行为是密切相关、互不可分的。这是因为:市场营销是企业经济活动最主要、最基本的内容,企业是进行市场营销活动、实现市场营销目标的组织形式;企业的市场营销行为是把消费需求转变成企业发展机会的有效形式;企业的市场营销是联结社会生产与消费、实现企业和社会再生产的重要环节;企业的市场营销是满足现实需求、开发潜在需求、促进经济发展和社会文明进步的重要手段。

二、市场营销的核心概念

人类的经济活动自从有了剩余产品开始,就出现了交换,从而也就有了对于自己所难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要。研究的核心在于怎样才能使交换按预想目标进行,以便使自己的劳动价值得到社会的承认,从而使自己的需求也因此而得以满足。市场营销的理论和实践,说到底,就是这种研究工作的延续。所不同的是,现代社会的交换活动变得更为复杂,交换的实现变得更为困难。这首先是由于现代化的大生产和专业化分工,使交换的双方——生产者与消费者——之间的背离状况十分严重,企业很难立刻找到合适的交换对象;其次是由于现代生产力的高度发展,已使所供应的产品总量超出了消费者的需求总量,激烈的竞争,已使得相当一部分产品很难实现交换;再

次是由于现代的消费需求及影响因素已变得越来越复杂,不认真加以研究和把握,也会影响交换的顺利实现。市场营销学就是站在企业的角度,以实现潜在的交换(或实现企业产品的社会价值)为目的,研究同实现交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等方面问题的一门学科。

美国著名的营销学者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;效用、费用和满足;交换和交易;市场、关系和网络;营销和营销者等一系列的概念(见图1-1)。

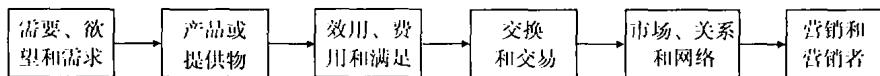


图 1-1 市场营销的核心概念

(一) 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,这里的“需要”(Needs)、“欲望”(Wants)、“需求”(Demands)这三个看来十分接近的词汇,其真正的含义是有很大差别的。“需要”是指人们生理上、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”,但并未指向是“面包”、“米饭”还是“馒头”;而当这一指向一旦得到明确,“需要”就变成了“欲望”。如果说,需要是无明确指向性的要求,而欲望则是有明确指向的需要。当然,欲望转变成需求是有条件的,那就是人们的市场购买能力,即以一定数量的货币为基础转化而来的支付能力。对企业的产品而言,有购买能力的“欲望”才是有意义的,才真正能构成对企业产品的“需求”。有这样的认识对企业十分重要。例如:当我们看到有一个消费者在市场上寻找钻头时,会认为这个人的“需要”是什么呢?以一般的眼光来看,这个人的“需要”似乎就是钻头,但若以市场营销者的眼光去看,这人的需要并不是“钻头”,而是要打一个“洞”,他是为了满足打一个洞的需要购买钻头的。那么这同前者的看法有什么本质区别呢?区别在于,如果只认为消费者的“需要”是钻头,企业充其量只能在提供更多更好的钻头上动脑筋,这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势,而如果认为消费者的“需要”是打“洞”,那么企业也许就能创造出一种比钻头打得更快、更好、更便宜的打洞工具,从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上来看,消费者购

买的是对某种“需要”的“满足”，而不仅仅是产品。产品只是实现某种满足的一种现实载体，载体不同，不仅让人们得到的满足种类或类别不同，满足的程度也会因此而出现很大的差异。营销之所以重要，就在于既能引导市场需求，又能创造和改善满足市场需求的日益完善化的产品。

（二）产品或提供物

任何需要的满足都必须依靠适当的产品。所谓产品，泛指满足人的特定需要和欲望的所有商品和服务，既包括那些看得见摸得着的有形产品，也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务产品，甚至是某种无形的创意。或者说，通过交换能满足人需要的所有东西都可以统称为产品或“提供物”。人们可以花几千元的钱购买一台大屏幕彩电，也可以花费同样的代价去进行一次长途旅游，二者虽都能达到休闲娱乐的目的，只是所购买的达到休闲娱乐目的的产品其表现形式不同罢了，一种是有具体形状的物，另一种是旅游过程中所获得的各种服务和由湖光山色、人文景观引起的精神体验，是没有形状的非物质的东西。当今社会，一个有价值的“主意”或“创意”，之所以能为所有者带来一定的回报，原因就在于它作为产品是可以买卖的金点子。

应当看到，人们对产品重要性的认识，不在于通过购买拥有其所有权，而在于通过购买获得的使用它们所能提供的效用。实际上，产品是获得效用与服务的载体。如果仅仅把对产品的认识局限于有形的物质产品，那就会由经营者的“营销近视症”而导致许多营销行动上的悲剧性结局。因此，为顺利地实现市场交换，企业经营者不仅要十分重视有形的物质产品的设计与开发，还要从更广泛的意义上认识产品（或提供物）的含义，并且重视无形的非物质产品的设计与开发。只有这样，才能满足人们生产生活方面的物质和精神的多种需要，企业也才能由此获得更大的营销空间和经营利润。

（三）效用、费用和满足

在诸多产品的购买选择中，消费者总是会根据多项标准对产品进行评价，以便选择和购买到能提供最大效用的产品。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用就是消费者对产品能够满足其需要的整体效能的评价。人们对产品效用的评价，既取决于厂商所提供产品在使用中的实际效能，也取决于消费者对产品的实际效能和期望效能进行的对比评价。当产品实际效能与期望效能愈接近，愈能刺激消费者发生购买行为，反之，消费者就会拒绝购买。

人们是否愿意购买产品，并不仅仅取决于产品的效用，也取决于人们获得这种效用的代价。换句话说，仅有效用标准还不能促使消费者做出实际选择，因为人们在获得产品效用时还必须支付一定的费用。费用是消费者购买产品或服务所支付的一定货币的数额。其数额大小，是消费者是否进行购买的价值标

准,也是对获取产品效用所进行的价值评价。因为对消费者来说,产品效用虽然是第一位的,但如果因此而花费的费用被认为过大时,他就会觉得得不偿失而拒绝购买。实际情形往往是,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,这是人们在交换活动中基本的价值观。由此可以看出,正确的结论是,消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的,他们最满意的是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品。

(四)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四种方式获得他所需要的东西:一是自行生产,获得是自己的劳动产出;二是强行索取,不需要向对方支付任何代价;三是向人乞讨,同样无需做出任何让渡;四是进行交换,即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,而价值的认同才能使交换最终实现。我们所讨论的前几个市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务的,因“交换”而有意义的。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(价格、地点、时间、运输、结算方式等),达成了交换协议,我们才能称其为形成了“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。因此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。

(五)市场、关系和网络

从广义的角度看,市场就是一系列交换关系的总和,主要是由“卖方”和“买方”两大群体所构成的。从狭义的角度看,对市场的界定往往因人而异。消费者将市场视为买卖双方聚集交易的场所,是由百货商店、超市、专卖店甚至摊群市场组成的;政府官员将市场视为各种要素市场有机结合的市场体系,包括商品市场、资本市场、技术市场、劳动力市场、信息市场、房地产市场、旅游

市场等；在市场营销学中，对“市场”的概念有一种特殊的认识，其往往用来特指企业的顾客群体，认为市场是由一切具有特定欲望和需求并愿意和以交换来满足欲望和需求的现实及潜在顾客组成。如以后我们会讨论的“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）所构成的了。

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的保持下去，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：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，顾客关系为何需要进行维护和管理以及如何如何进行维护与管理。

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）所形成一系列长期稳定的交易关系，就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，从而也就成为企业营销的重要目标。

（六）营销和营销者

从一般的意义上认识，市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。但市场营销学作为站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科，它所提倡的营销是一种积极的市场交易行为。具体地说，营销是个人和社会组织为了满足人们的欲望和需求而进行的现实的或潜在的交换活动。在此过程中，个人和社会组织通过创造、提供与他人交换有价值的产品（服务）来满足自己的需要和欲望。

由此可以看到，在交易中主动积极的一方才是市场营销者，而相对被动的一方则为营销者的目标市场。市场营销者是从他人处寻求资源并愿意以有价物品进行交换的个人或社会组织。在多数情况下，市场营销者是既服务于目标客户又面临竞争者的公司组织。在市场经济时代，企业的一切活动都直接和间接地与市场相关联，企业的经营宗旨和目的都必须通过市场来实现。因而，企业作为市场营销组织，其营销活动是处在多种力量影响下进行的，它既是营销活动的主导力量，又受各种外部力量的制约。只有在内部资源与外部环境协调互