

高等职业教育

市场营销专业 规划教材

MARKETING

市场营销

宋冀东 主 编
王世胜 吴夏青 尚德峰 副主编



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

第 10 卷 第 1 期

2007 年 1 月

第 10 卷 第 1 期

市場三輯



第 10 卷 第 1 期

高等职业教育
市场营销专业 规划教材

市场营销

主 编 宋冀东
副主编 王世胜 吴夏青 尚德峰
参 编 杨雪莲 元世娇 王俊珂



中国电力出版社
<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书为高等职业教育市场营销专业规划教材。

本书共 14 章, 内容包括三部分: 第一部分系统论述了市场营销的基本理论; 第二部分较为科学地阐述了市场营销组合的策略; 第三部分介绍了市场营销管理等内容。在内容特点上, 突出理论与实践相结合, 强调如何将理论用于分析实际问题, 注重更多地通过案例引发读者的学习兴趣。

本书既可作为高职高专院校经济贸易管理类专业的教学用书, 也可作为市场营销职业资格认证的学习用书及企业营销与管理人员的参考读物。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销 / 宋冀东主编. —北京: 中国电力出版社, 2009
高等职业教育市场营销专业规划教材
ISBN 978-7-5083-8418-4

I. 市… II. 宋… III. 市场营销学—高等学校: 技术
学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 014939 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路 6 号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>)

北京市同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2009 年 3 月第一版 2009 年 3 月北京第一次印刷
787 毫米×1092 毫米 16 开本 18 印张 435 千字
定价 29.00 元

敬 告 读 者

本书封面贴有防伪标签, 加热后中心图案消失
本书如有印装质量问题, 我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究



序



当今我们正面临的是一个快速变化的新营销时代，今天的成功经验还没来得及总结，可能已成为明天进步的障碍。“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

说句实在话，几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样，站在一个宝藏库的门前，念一句“芝麻开门”，就能不费吹灰之力得到里面的真金白银。为此，他们确实下了不少苦功去寻找和学习这种本领。然而，无论他们学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的咒语，还是大卫·艾克的花术，最后大多以失望而告终。

因为无论那些咒语和花术如何精妙灵验，如果没有能够与企业自身的营销实践相结合；如果没有能够运用科学的营销方法与策略，那也就百无一用。

因此，所有的营销者不应忘记，市场上的宝藏有很多，但是在使用那些灵验的咒语之前，先要找到适合自己或企业的营销理论、方法与策略。只有这样，才能确保行走在营销大道上的营销者，穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱，最终在市场营销的秘密处所，运用自己学到的咒语和花术，打开成功营销的大门。

随着我国经济社会又好又快地发展，社会对市场营销人才的需求日益扩大，与此同时，企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。能否培养出不仅数量足够，而且素质较高的能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才，已成为当前我国高等院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

然而，要培养出一支高素质、高技能的营销人才队伍，关键是要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的营销专业系列教材。正是基于这样的需要，我们自2008年5月起就开始精心策划、组织和联络工作，在广泛征求全国高等职业院校营销专业的教授、专家、学者、学生以及企业营销业界专业人士对营销专业教材建设的意见与建议的基础上，建立了全国高等职业院校营销专业系列教材编写委员会，并对教材的编写原则、体系架构和基本内容进行了充分的探讨，最后确定由直接从事营销专业一线教学和科研工作，既具有丰富的营销教学科研经验，又有丰富的企业营销实践经验的专家、教授、学者和“双师型”教师担任主编工作。

本次出版的营销专业系列教材，其编写的原则与特色如下：

(1) 与时俱进，工学结合。本系列教材是在充分贯彻和落实教育部16号文件精神的基础上，注重营销新理论、新方法和新技巧的充实与完善，充分体现了前沿性、知识新、信息量大的特点。同时又根据高职高专营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整和安排教学内容，方便“工学结合”，满足学生毕业与就业的“零过渡”。

(2) 注重技能，兼顾考证。本系列以营销职业岗位知识、能力来决定教材内容，着重理论的应用，不强调理论的系统和完整；既细化关键营销职业能力和课程实训，同时又兼顾营

销职业资格的考证；通过大量的案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”，从而实现高职高专以培养高技术应用性人才的根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

（3）风格清新，形式多样。本系列教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上，力求在编写风格和表达形式方面有所突破，运用图表、案例、情景实训等形式，降低学习难度，增加学习兴趣，强化学生素质，提高学生的操作能力，力求改善教材的视觉效果，用新的形式衬托教材的创新，便于师生互动，从而达到提高学习效果的目的。

但是由于我们的经验有限，教材中难免存在不妥和疏漏之处，我们期待着营销业界的同行、专家、学者和广大读者的批评与指正，以便我们能够紧跟时代步伐，及时修订和出版更新、更优的市场营销专业系列精品教材。

胡德华

2009年1月

前 言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学以及行为科学基础上的交叉应用科学。随着社会经济的发展和科学技术的飞速进步,市场营销学已成为企业生存、发展不可缺少的指导书以及研究消费者行为、提升消费质量的指南。

为了更好地满足企业市场营销活动和培养新型应用型人才的需要,依据教育部《高职高专教育人才培养目标及规格》和《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》的精神,我们组织部分长期从事市场营销学教学与实践的专家、教授以及有丰富营销经验的企业家共同编写了这本《市场营销》。

与国内现有的市场营销教材相比,本书有以下一些内容与特色。

引导案例:每章开始的案例都是有关营销决策或企业面对形势等内容。这些引导案例是为了激发学生对各章所讨论问题的兴趣,促进学生学习。

实践训练:每章的末尾都有一些实训题。目的是促使学生们能够通过运用所学的知识,提高他们分析、解决问题的能力。

注重道德规范:本书在内容上首次吸收了国外营销学者这方面的研究成果。关于营销活动何为对、何为错这一复杂问题,书中提供了许多有关伦理规范如何影响营销决策实例。它引导学生从多角度思考营销行为,使他们认识到道德伦理问题在营销活动中的复杂性及重要性。

内容全面:本书的内容较全面、丰富,不仅适应市场营销专业学生需要,还满足工科学生系统、全面地学习市场营销课程的需要。

综合学习体系:每章开始设有学习要求,各章内容都是围绕学习要求展开,便于读者明确学习内容、制订学习计划。文中链接案例,有助于加深理解。每章结束都安排重点概括,有助于读者进行回顾总结。

本书的撰稿分工:宋冀东(河南机电高等专科学校)第1章;吴夏青(新乡澳达置业有限公司)第2章、第10章;元世娇(鹤壁职业技术学院)第3章、第4章;王世胜(河南机电高等专科学校)第5章、第6章、第7章;尚德峰(河南机电高等专科学校)第8章、第9章;杨雪莲(河南机电高等专科学校)第11章、第14章;王俊珂(河南职业技术学院)第12章、第13章。全书由宋冀东和王世胜共同负责起草大纲、总纂和定稿。

在本书编写过程中,我们参考和部分引用了国内外有关作者的著作和研究成果,在此一并表示诚挚的谢意。同时感谢中国电力出版社对本书出版的大力支持。

限于作者的水平,书中难免有不足和错误之处,敬请广大读者和同仁批评指正。

编者

2008年11月

目 录

序 前 言

第 1 章 概 论	1
1.1 市场营销学的产生及发展.....	2
1.2 市场营销学研究对象及内容.....	3
1.3 市场营销及其核心概念.....	4
1.4 市场营销管理哲学.....	8
1.5 顾客价值.....	11
1.6 市场营销观念的新发展.....	15
本章重点概括.....	19
思考题.....	19
实训题.....	19
第 2 章 市场营销环境	20
2.1 市场营销环境概念及特点.....	21
2.2 市场营销的微观环境.....	22
2.3 市场营销的宏观环境.....	25
2.4 市场营销环境分析与对策.....	34
2.5 商业道德与公司的社会责任.....	36
本章重点概括.....	42
思考题.....	42
第 3 章 市场调研	43
3.1 市场调研概述.....	44
3.2 市场调研方法.....	48
本章重点概括.....	63
思考题.....	64
实训题.....	64
第 4 章 市场分析	65
4.1 消费者市场分析.....	66
4.2 生产者市场分析.....	76
本章重点概括.....	79

思考题	80
实训题	80
第5章 目标市场营销	81
5.1 市场细分	82
5.2 目标市场	89
5.3 市场定位	95
本章重点概括	100
思考题	100
实训题	100
第6章 营销战略	101
6.1 市场营销战略概述	102
6.2 市场发展战略	104
6.3 市场竞争战略	113
本章重点概括	121
思考题	121
实训题	121
第7章 营销组合策略	122
7.1 市场营销组合概述	124
7.2 市场营销组合策略	130
本章重点概括	133
思考题	134
实训题	134
第8章 产品策略	135
8.1 产品概念及分类	136
8.2 新产品开发策略	140
8.3 品牌及包装	146
本章重点概括	153
思考题	153
实训题	153
第9章 价格策略	154
9.1 定价因素	155
9.2 定价目标、方法	159
9.3 定价策略及步骤	164
本章重点概括	175
思考题	175
实训题	176

第10章 分销策略	177
10.1 分销渠道及类型	178
10.2 中间商职能及类型	182
10.3 分销渠道管理	188
本章重点概括	191
思考题	191
实训题	191
第11章 促销策略	192
11.1 促销组合及人员推销	193
11.2 广告、营业推广和公共关系	199
本章重点概括	207
思考题	207
实训题	207
第12章 服务市场策略	209
12.1 服务含义及特点	210
12.2 服务质量管理	214
12.3 服务营销策略	218
12.4 服务定价、促销与分销	222
本章重点概括	226
思考题	226
实训题	226
第13章 市场营销组织与控制	227
13.1 市场营销组织	228
13.2 市场营销控制	238
本章重点概括	248
思考题	248
实训题	248
第14章 国际市场营销	250
14.1 国际市场营销概述	251
14.2 国际市场营销环境	253
14.3 国际市场营销进入模式	257
14.4 国际市场营销策略	263
本章重点概括	275
思考题	275
实训题	275
参考文献	276

第 1 章

概 论

 学习要求

理论点

- (1) 了解市场营销学产生的背景及发展历程;
- (2) 掌握市场营销的概念及五种营销管理哲学的核心理念;
- (3) 了解市场营销学的学科特征, 研究对象及研究方法;
- (4) 掌握提升顾客价值的方法。

技能点

- (1) 能区分传统营销观念与现代营销观念;
- (2) 掌握提升顾客价值的途径。

 导入案例

Bean 公司顾客满意部副经理伊丽莎白·斯皮尔丁对公司在产品和顾客满意方面的做法进行了介绍。

我们的前提很简单: 无论顾客的期望是什么, 如果某个商品不能满足顾客的期望, 我们就对商品进行更换、修理或为顾客退货。这一政策是从 1912 年开始执行的。当时, 利昂·利奥伍德向市场推出他的第一批 100 双 Maine 鞋, 他承诺如果顾客不满意可以退货, 结果, 由于质量不好, 有 90 双鞋子被退了回来。他把钱都退给了顾客。这件事使他几乎破产, 他只好向家人借款重新投入经营。他开始改善产品质量。

今天, 如果一个顾客想要退换 Maine 鞋, 我们要做的第一件事是了解顾客买鞋时他们的期望是什么。他是希望这双鞋能穿 10 年吗? 如果是, 就没有问题了, 我们会立即进行退换。如果他只是这双鞋能穿 1 年, 那我们就修理这双鞋。关键是由顾客决定自己的期望, 而不是我们。

能做出这样的承诺, 我们靠的是是什么? 这不得不说一说 L·L 公司的第一定律“以合理的利润销售优质的产品, 真情待客, 客人就会经常来买更多的商品。”我们将这一定律贴在第一间办公室。

绝大多数顾客都是诚实的, 他们就像是你的邻居。当你意识到你的顾客和你有相同的特点, 你和顾客之间的交流会变得更加容易。

(资料来源: W·兰姆等著《营销学精要》北京 电子工业出版社 2003 年)

通过学习本章知识, 你将了解到市场营销对社会发展有何等重要, 传统市场营销观念与

现代市场营销观点有何不同。

1.1 市场营销学的产生及发展

1.1.1 市场营销学的产生及发展

市场营销学是 20 世纪初才开始出现的,它是资本主义经济发展的产物。随着历史的进程,市场营销学不断发展并逐渐成熟。

1. 萌芽阶段

市场营销学作为系统研究企业营销管理的一门独立科学,率先出现在美国。1902 年,美国几所大学教授首先提出市场营销理论,着手从理论上研究商品销售问题。1912 年,美国哈佛大学教授 J·E·Hegertg 通过走访企业,了解他们如何进行市场营销活动,写出第一本以市场营销学(Marketing)命名的教科书。该书被视为市场营销学作为一门独立科学出现的里程碑。以后,美国有些大学陆续开设了市场营销学的课程。但在这个时期,由于市场营销理论体系尚未形成;研究的内容又仅限于商品销售及广告业务方面的问题,对市场营销学的研究活动又局限在大学内,所以未引起社会的广泛重视。

2. 应用阶段

1929 年至 1933 年,资本主义爆发经济大危机,市场问题空前突出。市场营销学逐渐受到了学术界及企业界的重视。一些经济学家及企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销。1931 年,成立了美国市场学协会(AMA),并在全国设有几十个分会,从事市场营销的研究和组织人员培训工作,对市场营销学的发展起到了促进作用。这一时期,市场营销学的研究深度及广度都有一定进展,但没有超出流通领域,仍局限于推销问题的研究。

3. 发展及完善阶段

第二次世界大战后,一些发达的资本主义国家,生产力水平大大提高,商品数量急剧增加,市场竞争更加激烈。这时企业所面对的是一个需求状况更加复杂,竞争更加激烈的买方市场,在这种情况下,建立在卖方市场上以推销术为主体的旧市场营销理论就很难适应企业的需要。于是,认为把市场作为生产过程的起步,以市场为导向组织企业经营活动的基本观念的变革,把市场营销学的研究推向了一个新阶段。1960 年,美国市场营销学者麦卡锡的《基础市场学》提出 4P's 组合,即产品、价格、分销及促销的营销组合。20 世纪 70 年代,市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学及公共关系学等学科紧密结合,使市场营销学理论体系更加充实。1967 年,美国市场营销大师菲利普·科特勒《营销管理:分析计划与控制》,全面系统论述现代市场营销理论。

随着生产力的发展和科学技术的提高,企业的市场营销问题将变得越来越重要,面对新问题将有越来越多的营销新理论补充到市场营销学中来。

1.1.2 市场营销学在我国的发展

市场营销学经历一个世纪的发展,在全球得到广泛传播和应用。同样,市场营销学在我国也得到传播及发展。早在 20 世纪 30 年代,复旦大学就出版了丁馨伯编译的《市场学》,当时仅限少数几所设有商科专业的高等院校,传播有限。从新中国到党的十一届三中全会前的 30 年左右时间里,由于国家实行高度集中的计划经济体制,市场营销学得不到传播及应用。

从 1978 年起,我国部分学者及专家开始着手市场营销学的引进研究,同时在少数大专院校开始讲授市场营销学。随着改革开放的深入,企业开始关注市场和客户需求,关注营销策略。在这种情况下,市场营销人员受企业的重视,大专院校开始大量培养市场营销人才。市场营销学才开始大量传播,并开始运用于国内企业。目前,不仅经济组织离不开市场营销学,而且其他社会组织也广泛应用市场营销理论。

1.2 市场营销学研究对象及内容

1.2.1 研究对象

关于市场营销学的研究对象,国内外学者有不同的表述。

美国市场营销协会的定义:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转 to 消费者和使用者手中所实行的一切企业活动”的科学。

美国市场营销专家菲利普·科特勒认为:市场营销学的研究对象是企业这样一种职能:识别目前未满足的需求与欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。

我国学者对市场营销学的研究对象的表述也有不同。有的学者认为市场营销学是以商品供求关系为研究对象,揭示市场营销活动及其规律性的科学,也有的学者认为,市场营销学是从市场需求出发,研究产品营销活动全过程的科学。

上述各种表述,虽然强调角度和具体表达方法不同,但本质是一致的,即强调以顾客为中心,实施企业营销活动及实现企业目标过程。总之,市场营销学就是以顾客需求为中心,从营销管理的全过程来研究企业经营策略的科学。

1.2.2 研究内容

市场营销学的主要研究内容有三个部分。

1. 分析环境与市场

分析企业与市场环境的关系,分析影响制约企业营销活动的各种环境因素,分析各类购买行为,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,并进行市场调查和市场需求预测。

2. 研究营销活动与营销策略

研究营销活动与营销策略主要涉及产品、价格、分销渠道及促销等企业可控的因素,论述企业如何运用各种市场营销手段及技巧进行营销组合,以实现企业的预期目标。

3. 营销管理

市场营销计划、组织与控制,主要是企业为保证营销活动的成功而在计划、组织与控制等采用的措施方法。

1.2.3 市场营销学的特征

根据市场营销学的性质和研究对象,它具有以下特点。

1. 微观性

微观性主要是指从企业的角度着重研究企业的营销策略、方法与技巧,上延到生产领域的产前活动,下伸到消费领域的售后服务。可见,该学科有别于研究市场供求关系和流通规律的宏观经济学。

2. 综合性

综合性主要是指市场营销学以经济学、管理学为基础，又吸取了计量经济学、统计学、社会学及心理学等其他学科的理论与研究方法，形成了自成一体的营销体系。

3. 实用性

实用性是指市场营销学的基本理论与方法和策略均来源于企业的营销实践，反过来，它又能有效地指导实践。因此，市场营销学具有极强的社会实践性。掌握市场营销知识，运用正确的营销策略与技巧，有助于企业实现预期目标。

1.2.4 研究方法

1. 传统市场营销学研究方法

在 20 世纪 50 年代前，对市场营销学研究主要采用传统的研究方法，有以下几种。

(1) 产品研究法，即对产品，如农产品、化工品、机电产品等分门别类的研究方法。主要研究产品的设计、包装、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓，这种方法的优点具体实用。缺点是需耗费大量人力、物力及财力，而且重复性很大。这一方法的研究结果，形成各大类产品的市场营销学，如旅游市场营销学、房地产市场营销学等。

(2) 机构研究法，以研究市场营销制度为出发点，即研究营销渠道中各个环节及各种类型的市场营销机构，诸如：批发商、代理商、零售商的营销问题，其研究成果形成批发学、零售学等。

(3) 功能研究法，是研究市场营销的各类职能，在执行这些职能的过程中所遇到的问题及解决办法。如研究交换、供给功能，便利功能以及企业执行各种功能中可能遇到的问题。

2. 现代市场营销学的研究方法

进入 20 世纪 50 年代以后，市场营销学以传统市场营销学转为现代市场营销学，研究方法包括管理研究方法，系统研究方法和研究社会研究方法。

(1) 管理研究方法，是战后西方营销学者和企业多采取的一种研究方法。它从管理决策的角度来分析，企业营销中所受两大因素影响，一类是企业不可控制因素，如经济、政治、法律、人口、科技及社会文化等因素；一类是企业可控制因素，如产品、价格、分销及促销等因素。通过全面分析，企业制定出正确的营销组合策略，实现企业赢利目标。

(2) 系统研究法，是一种运用系统理论的一种研究方法，研究企业内部系统的职能部门，如生产、科研、财务及营销等如何协调，以及企业内部系统与企业外部系统如何协调，如企业与环境关系、企业与顾客群等关系，最终目的获得更大利润。

(3) 社会研究法，是研究企业营销活动对社会利益的影响。市场营销活动，一方面带来社会经济繁荣，人民生活质量的提高；另一方面也带来了负面效应，如自然环境恶化，破坏社会生态环境。可以通过社会研究方法，寻找减小市场营销负面效应的最佳途径，取得企业、社会、消费者三赢的局面。

1.3 市场营销及其核心概念

1.3.1 市场营销的重要性

纵观世界，可以发现，一些经济发达的国家与地区，均是市场营销规模大或市场营销力度强的国家或地区。注重市场营销，学习市场营销有几个重要原因：营销在社会中起重要作用

用；营销影响企业生存与发展；营销提供众多的就业机会；营销每天都影响大众生活。

1. 营销在社会中起重要作用

我国有 13 亿人口，每天为满足如此众多人口的吃、穿、住、行等方面的需要会进行多少笔交易，这个数字是庞大的。然而社会有序向前发展，一切进行得还不错，原因就是市场经济体制能有效地分销家产品及工业品。例如，一个典型的三口之家一年消费约 2.5 吨食物，营销使他们在需要的时候能按计划的数量，在方便的地点，以卫生和合适的包装和形式获得食物。

2. 营销影响企业的生存与发展

企业的根本目标是生存、赢利和发展，而营销则直接服务于这些目标。市场营销的基础是在商品和服务产生之前，先确定顾客的需求，这样减小生产的盲目性，节约资源，减小浪费。例如，海信公司由于顺应改革开放的大潮，制定了正确的营销战略及市场营销策略，从一个名不见经传的青岛电视机厂发展成为国内知名大公司，2007 年的销售收入达 469 亿元。营销还包括：评估现有和潜在的顾客的需求和满意度，设计和管理所提供的产品，制定价格和价格政策，决定分销策略，及与现有和潜在顾客的沟通。

所有商务人员，不论分工或职责范围，都需要熟悉营销的术语及基本知识。营销不仅只是由营销部门的人来做的工作，营销是组织中每个人工作的一部分。

3. 营销提供众多的就业机会

据美国营销协会统计，社会上的从业人员中有 $1/4 \sim 1/3$ 从事与营销有关的活动。营销在诸如专业销售、市场调研、广告、零售、分销管理、产品管理及产品研发等领域提供大量就业机会。很多非商业性组织中也存在从事营销工作的机会，包括医院、大学、博物馆、文艺及体育单位、各级政府以及社会服务机构。例如，2008 年北京奥运会，北京奥运组委会将运用营销手段，把本届奥运会办成既有巨大的社会效益又有良好的经济效益的奥运会。

21 世纪，全球市场更具有挑战性，市场竞争更加激烈，各类企业都需要成为更好的营销者。据 Korn, Ferry 国际调查公司对 160 家企业调查表明，在公司内，升职最快的方式就是干营销。我国近几年大学生就业需求统计，需求量最大的专业就是市场营销专业。

4. 营销影响大众的日常生活

在非市场经济的社会里，一般是商品短缺，服务以自我服务为主，民众生活比较艰苦。在市场经济的社会里，商品比较充裕，服务以社会服务为主。随着经济的发展，大众的生活水平越来越高，品质也越来越好。例如，1980 年，我国国际贸易金额为 220 亿美元，人民生活水平还比较低，只有少数家庭拥有电视机（黑白）。2006 年，我国的国际贸易金额为 17 600 亿美元，是 1980 年贸易额的 80 倍。市场从商品匮乏发展到商品供应相对富裕的时代。这一切均与营销有密切关系。作为商品与服务的消费者参与营销过程，所花费的钱大约有一半用于补偿公司的营销成本，如市场调研、产品研发、包装、运输、仓储、广告及销售费用。通过对营销的了解，消费者能更好地了解购买过程，并能更有效地同卖者讨价还价。而且，当所购买的商品及服务未能达到经营者所承诺的标准时，消费者会更有准备地要求自己的权益。总之，营销在各个方面影响大众的日常生活。

1.3.2 市场营销及其核心概念

1. 市场营销

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的。它一是指社会的某些经济活动或企业

的某些经济活动，二是指以市场营销活动为对象的市场营销学。

本书采用美国学者菲利普·科特勒关于市场营销的定义：市场营销是通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。

根据此定义，可将市场营销概念归纳如下：

(1) 市场营销最终目标是满足需求和欲望。消费者的各种需求和欲望是企业营销工作的出发点。企业必须对市场进行调研，寻找、了解及识别消费者的各种需要及欲望，从而确定需求量的大小。

(2) 交换是市场营销的核心。买卖双方自由交换，满足双方的需求和欲望。交换是市场营销的基础。

(3) 市场营销是管理过程。交换能否顺利进行，消费者的需要及欲望能否得到实现，都需要企业经营者进行一系列的营销活动，如市场调研、信息分析、产品定价、分销及促销等经济活动。这些活动也都包括计划、组织与控制、协调等管理职能。只有做好市场营销，才能完成企业的预期目标。

2. 市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会过程和管理过程，它基于下列核心概念之上。市场营销的核心概念之间是相互联系的，如图 1.1 所示。

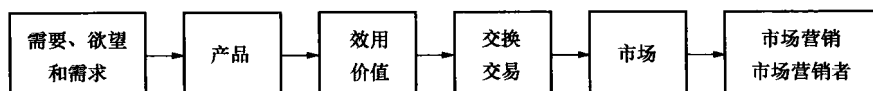


图 1.1 市场营销的核心概念

(1) 需要、欲望和需求。消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人为了生存，需要食物、衣服、房屋等相关物品，以及对知识和自我实现的个人需要。这些需要不是市场营销者创造出来的，而是人类自身本能的基本组成部分。

欲望是指人类需要要经由文化和个性塑造后采取的形式。欲望是用可满足的实物来描述的。欲望源于需要，欲望生成行为动机和行为过程。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指有支付能力并有需要的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化为需求。需求形成市场，企业进行营销决策时，重要的不是有多少人需要，喜欢自己的产品和服务，而是有多少人愿意并有支付能力购买自己的产品和服务。如汽车展销会不会在每个中小城市进行展销。汽车经销商除了考虑在该地区展销花费外，更关心的是在该地区能卖掉多少部车。如果这个城市居民购买力低，汽车经销商是不会仅为该城市居民饱一下“眼福”而举办汽车展销会的。

(2) 产品。产品指任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。市场营销学所讲的产品是广义的，除了实体的物品外，还包括无形产品服务。在考虑实体物品时，其重要性不在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。

(3) 效用和价值。在诸多产品的购买选择中，消费者总是根据多项标准选择能提供最大效用产品作为购买目标。所谓效用是指消费者对产品满足其需要的整体效能的评价。

效用是消费者选择购买行为的首要标准，但仅有效用标准还不够，还需要价值标准。所

谓价值就是消费者的付出与所得之间的比率。一般来说，消费者在获得利益的同时也要承担成本。总之，消费者在购买产品和服务时，都追求效用和价值最大化。

(4) 交换与交易。交换(exchange)的概念是指通过某种东西作为回报，从他人取得更想要的东西的行为。通常货币是交换的媒介。然而，交换有时并不需要使用货币，也可开展易货交易。如木材换粮食之类。任何交换的发生，一般需要满足5个条件：

- ①至少要有买卖双方；
- ②每一方都有另一方想要的东西；
- ③每一方都能沟通信息，并交付对方需要的商品和服务；
- ④每一方都可以自由接受或拒绝另一方提供的东西；
- ⑤每一方都愿意与另一方进行交易。

即使所有这些条件都存在，交换也不是必然发生，但它们是交换发生的必要条件。例如，你在报纸上刊登一则广告出售你的旧汽车。一些人可能打电话给你，询问有关这辆车的情况，还有些人会上门来，他们可能会试开一下，并与你讨论价格。这五个条件均存在，但除非你与某买主达成协议并且出售了这辆车，否则交换不会发生。即使交换没有发生，营销活动也可能发生。上述例子中，即使没有人买你的旧汽车，你也进行了营销。

交易是指交换双方在达成协议后实际发生的价值交换行为或过程。交易发生的基本条件是交易双方，双方有价值的物品或服务，双方同意的条件(价格、时间、地点及结算方式等)。

(5) 市场。市场是商品经济的范畴，是商品生产和商品交换发展的必然产物。给市场下定义是个难题，因为市场这个名词在许多场合下都使用。对市场概念的解释，有以下几种观点。

①场所论。市场是指在一定时间、一定地点条件下进行商品买卖的场所，它反映了商品交换活动的内容及其表现的时间、空间的含义，因只表现为市场的一个侧面，故称为狭义的市场概念。通常，消费者所指市场是这类市场，如农贸市场、百货商场等。

②关系论。市场是指进行商品交换所反映各种经济关系和经济活动现象的总和，即把市场看作实现商品相互转让的交换活动的总体。如在市场经济社会中的企业、顾客、中介者等。故称广义市场概念。

③机制论。机制论认为，市场存在于商品生产和商品交换的社会，通过市场信息反馈，择优生产和等价交换，从而促进社会生产关系和生产力再生产顺利进行，发挥市场机制在资源配置中的基础作用。

④需求论。国外学者认为，市场即需求，是研究人的需求以及企业如何满足消费者的需求。

可见，人们可以从不同角度来界定市场。从现代市场营销的角度来看：市场是在一定时间、一定地点条件下，进行商品交换过程以实现其满足消费者现实和潜在需求过程中所反映的交换关系的总和。从营销者来看，市场就是人，即所有现实和潜在购买者的结合。因此，市场规模的大小主要取决于三个因素：一是顾客的多少；二是购买力的大小；三是购买欲望的强弱。

注意：单独一个人的需要欲望不能构成市场。笔者同事的一个孩子在上海经销沃尔沃轿车，前几年打算到河南来开拓市场，当时她的同事劝她不要到河南，认为河南居民购买力水平低，不会有好的业绩，但她坚持到河南开展业务，结果，第一个月销售2辆车，第二个月