

# 现代市场营销学

## 教程

(第2版)

■ 唐德才 等 编著



清华大学出版社

# 现代市场营销学教程

## (第2版)

唐德才 等 编著

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书在传统营销理论架构的基础上融入了营销研究和实践的新成果,从内容到结构都反映出现代市场营销理论和实践的最新动态,使学生在掌握市场营销基本原理和方法的同时也能把握市场营销学发展的趋势,从而培养学生解决和分析市场营销实际问题的能力。本书理论结合实践,文字生动活泼,开篇案例和巩固性案例富有启发性,易于教学。

本书适用于营销相关专业本科生、研究生、MBA 学生及其他对此感兴趣的读者。

**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

现代市场营销学教程(第2版)唐德才 等 编著. —北京:清华大学出版社,2009.7

ISBN 978-7-302-20110-6

I. 现… II. 唐… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 071026 号

责任编辑:陈 莉 高晓晴

封面设计:盛世华光

版式设计:孔祥丰

责任校对:胡雁翎

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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)

印 刷 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

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:185×260 印 张:26 字 数:633 千字

版 次:2009 年 7 月第 1 版 印 次:2009 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00 元

---

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:032375-01

# 前 言

---

本书第1版经过4年时间的实际应用,社会反响强烈。与时俱进,我们决定对原书稿进行适当修订,以便跟上时代发展的需要。本次修订的内容主要是对原书稿中的一些案例进行调整,同时也对部分正文内容进行适当修正和补充。我们在再版书稿中继续坚持原有的风格。

本书是由南京信息工程大学、东南大学、南京理工大学和南京财经大学、上海大学五所高校老师合作编写的一本市场营销学教材。这些作者都是各自所在高校多年从事市场营销教学与科研的骨干力量。

本书的最大特点是将理论与实践相统一,融现代市场营销的典型案例(其中有开章明意的引入性案例,有开拓论证的应用性案例,每章结束还有总结全文引发思考的巩固性案例)分析于先进理论阐述之中,如对网络营销及知识型企业营销、循环经济与绿色营销等问题的探讨与分析令人耳目一新。

现代需求理论与现代营销理论的关联分析得到了科学论证,如消费者行为分析与市场细分及促销组合、广告全功能定位得到了统一分析。

以全球市场运行状态为理论分析背景,比较充分地探讨了现代营销创新的新思路,如以人为本、强化科技创新,强调产品不断更新观念等,从而把握了当代国际市场营销的创新主旋律。

在强调市场营销政治环境因素的同时,科学地分析了当代自然环境、人口环境与文化环境的关系,从而升华了市场营销科学在人类社会科学中的重要地位与科学价值,从而体现了作者们具有开放性的系统思维与创新观念。

强调市场营销发展历史与现代创新理论的关系,如市场营销的定义与经济效用,新产品开发、经营与创新,以及SWOT系统分析、现代高新技术产品及产业的发展,既具有现代科学产品的营销意识,又体现了现代营销创新的新思路。

此外,本书在研究方法上还体现了市场营销调研与信息系统整合的尽可能统一,强调了规范分析与实证分析的完整结合,突出了市场营销学科所具有的实践性与应用性特点。

本书写作提纲、统稿和审稿由南京信息工程大学国际教育学院副院长唐德才负责。本书作者分别是南京信息工程大学唐德才教授(第1、3、5、10章),南京理工大学钱敏教授(第

8章), 南京财经大学司金銮教授(第11章第4节), 南京信息工程大学袁建辉副教授(第11章第1、2、3节), 南京理工大学翟红华讲师(第6、9章), 东南大学秦双全讲师(第4、7章), 上海大学陈学勤讲师(第12章), 南京信息工程大学陈理飞讲师(第2章)。

唐德才

2009年5月

# 目 录

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第 1 章 现代市场营销导论 .....        | 1   |
| 开篇案例 .....                  | 1   |
| 第一节 市场营销基本概念及其研究对象 .....    | 2   |
| 第二节 营销活动的运作体系 .....         | 11  |
| 第三节 市场营销导向观念的演变 .....       | 14  |
| 巩固性案例 .....                 | 30  |
| 思考题 .....                   | 30  |
| 第 2 章 企业市场营销环境分析 .....      | 31  |
| 开篇案例 .....                  | 31  |
| 第一节 市场营销环境总体分析 .....        | 31  |
| 第二节 市场环境 SWOT 分析法 .....     | 45  |
| 第三节 竞争分析与竞争策略 .....         | 52  |
| 第四节 营销道德和企业的社会责任 .....      | 61  |
| 巩固性案例 .....                 | 64  |
| 思考题 .....                   | 66  |
| 第 3 章 消费者行为分析 .....         | 67  |
| 开篇案例 .....                  | 67  |
| 第一节 消费者市场及特点 .....          | 68  |
| 第二节 组织市场购买行为分析 .....        | 81  |
| 第三节 客户关系管理 .....            | 89  |
| 巩固性案例 .....                 | 99  |
| 思考题 .....                   | 100 |
| 第 4 章 市场营销信息系统与市场预测方法 ..... | 101 |
| 开篇案例 .....                  | 101 |
| 第一节 企业营销与信息 .....           | 102 |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| 第二节 市场营销信息系统 .....               | 104        |
| 第三节 市场预测 .....                   | 111        |
| 巩固性案例 .....                      | 121        |
| 思考题 .....                        | 122        |
| <b>第 5 章 市场细分与目标市场定位战略 .....</b> | <b>123</b> |
| 开篇案例 .....                       | 123        |
| 第一节 市场细分 .....                   | 125        |
| 第二节 目标市场策略 .....                 | 138        |
| 第三节 市场定位 .....                   | 145        |
| 巩固性案例 .....                      | 157        |
| 思考题 .....                        | 159        |
| <b>第 6 章 产品策略 .....</b>          | <b>160</b> |
| 开篇案例 .....                       | 160        |
| 第一节 产品的营销概念 .....                | 161        |
| 第二节 产品的生命周期分析 .....              | 162        |
| 第三节 产品组合策略 .....                 | 167        |
| 第四节 新产品开发策略 .....                | 172        |
| 第五节 品牌、商标与包装策略 .....             | 182        |
| 巩固性案例 .....                      | 188        |
| 思考题 .....                        | 190        |
| <b>第 7 章 定价策略 .....</b>          | <b>191</b> |
| 开篇案例 .....                       | 191        |
| 第一节 影响企业定价的因素 .....              | 192        |
| 第二节 定价的程序 .....                  | 193        |
| 第三节 定价的方法 .....                  | 196        |
| 第四节 定价的策略 .....                  | 201        |
| 第五节 价格变化的技巧 .....                | 207        |
| 巩固性案例 .....                      | 212        |
| 思考题 .....                        | 215        |
| <b>第 8 章 营销渠道与物流管理 .....</b>     | <b>216</b> |
| 开篇案例 .....                       | 216        |
| 第一节 营销渠道的概述 .....                | 217        |
| 第二节 营销渠道的环节 .....                | 225        |
| 第三节 营销渠道的设计与成员管理 .....           | 242        |
| 第四节 渠道冲突与控制 .....                | 256        |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| 第五节 物流管理 .....                   | 260        |
| 巩固性案例 .....                      | 271        |
| 思考题 .....                        | 272        |
| <b>第 9 章 促销策略 .....</b>          | <b>273</b> |
| 开篇案例 .....                       | 273        |
| 第一节 促销的本质与目的 .....               | 273        |
| 第二节 促销组合 .....                   | 280        |
| 第三节 促销预算 .....                   | 303        |
| 巩固性案例 .....                      | 308        |
| 思考题 .....                        | 309        |
| <b>第 10 章 市场营销计划、组织与控制 .....</b> | <b>310</b> |
| 开篇案例 .....                       | 310        |
| 第一节 市场营销计划 .....                 | 312        |
| 第二节 营销部门的组织 .....                | 317        |
| 第三节 市场营销控制 .....                 | 330        |
| 巩固性案例 .....                      | 334        |
| 思考题 .....                        | 335        |
| <b>第 11 章 市场营销新潮流 .....</b>      | <b>336</b> |
| 开篇案例 .....                       | 336        |
| 第一节 网络营销 .....                   | 337        |
| 第二节 关系营销 .....                   | 357        |
| 第三节 服务营销 .....                   | 361        |
| 第四节 循环经济、绿色营销与国际营销发展策略 .....     | 376        |
| 巩固性案例 .....                      | 384        |
| 思考题 .....                        | 385        |
| <b>第 12 章 国际市场营销战略 .....</b>     | <b>386</b> |
| 开篇案例 .....                       | 386        |
| 第一节 国际市场营销的概念与特点 .....           | 388        |
| 第二节 国际市场营销环境中的策略评估 .....         | 391        |
| 第三节 国际市场营销环境分析 .....             | 394        |
| 第四节 确定国际营销战略 .....               | 395        |
| 第五节 国际市场营销组合 .....               | 400        |
| 巩固性案例 .....                      | 403        |
| 思考题 .....                        | 405        |
| 参考文献 .....                       | 406        |

# 第 1 章

## 现代市场营销导论



### 开篇案例

#### 史玉柱的营销法则

巨人集团的崛起与失败，作为一个中国当代商业史上的经典案例，已经被解析了无数遍。后来，史玉柱在江苏省江阴市能够东山再起，能够在一个保健品市场寻找到自己的新天地，使“脑白金”变成全国人民家喻户晓的名牌产品，研究专家们同样也对此进行了无数遍的解析。每一次解析，都会讨论到一个问题：为什么史玉柱能够从崛起到失败，后来东山再起从而获得新的成功？在《史玉柱最有价值的商场博弈》一书中，作者吕叔春指出，史玉柱的营销法则是他重新获得成功的重要法宝。其营销法则如下。

**第一法则：**要做一个产品必须要做第一品牌，否则很难长久，很难做得好，不做第一就不能真正获得成功。如果不是第一，拿不到第一怎么办？找理由成为第一。在全国市场上不能拿第一，那就在江苏拿第一；在江苏省也拿不到，那么就选一个市，比如在扬州争夺市场；在一个市不行就在一个县，一定要找一个地方在营销上立足，在薄弱的地方建立根据地。

**重点法则：**在营销手段的使用上必须有一个重点，必须加大人力、物力、财力，做重点地区，使用重点手段，做深做透。一个企业资金实力再雄厚，也只能在几个重点行业、重点地区、重点产品上下工夫，如果没有重点而平均用力，必然会失败。“脑白金”营销上的重点手段是软文章，即组织公司的策划班子文案组的文案高手通过选材、创意、写稿、讨论的程序写出新闻性的文章。这些软文章的刊登也重点选择当地两三种报纸(应侧重于党报)作为主要刊登对象。可以说，这些经过千锤百炼写出来的新闻性软文章为“脑白金”的成功启动作出了巨大贡献。“‘脑白金’的营销理论，非常简单，那就是‘集中优势兵力’。”

**无效法则：**大多数企业的大多数广告费被浪费，真正成功的产品不到 10%。因此，广告投入要研究投入效应。

**二八法则：**也就是 20% 的人占有社会 80% 的财富。在营销上是 20% 的消费者占了 80% 的销售额，20% 的终端占了 80% 的销售额。因此，对待消费者也要分主次，要重点培养，好的终端一定要包装好。

**降价法则：**厂家降价是自杀行为，产品不能降价。价值要有一定的稳定性。

品牌延伸法则：一定要一个产品一个品牌，品牌不能乱延伸。保洁公司在这方面做得很好。

史玉柱之所以成功，不外乎寻找到了有一套科学的“操作流程”：所谓市场营销，就是为一定的社会需求服务；所谓定位，就是选择所服务的“社会需求对象”；所谓市场调研，就是明确目标市场的种种特性；所谓市场策划，就是根据目标市场的种种特性设计适宜的“服务方法”（包括产品策划和市场操作模式策划）；所谓管理策划，就是根据已确定的市场操作模式设计适宜的“组织管理方法”。因此，市场定位决定操作模式，操作模式决定管理模式。

史玉柱首先寻找“投机”机会，接着是市场定位，然后进行市场调研，跟着市场策划，进而管理策划，最后才是组织实施。

从上述史玉柱的营销法则中，我们可以看出，营销的成功与否往往决定了一个企业的生存和发展，因此，我们系统地学习市场营销知识无疑对我们的企业管理与决策起着非常重要的作用，营销是企业的生存之本。

（资料来源：吕叔春.史玉柱最有价值的商场博弈.北京：中国城市出版社，2008）

## 第一节 市场营销基本概念及其研究对象

市场营销是一门集经济学、行为科学、心理学、现代管理学、社会科学之大成的综合性应用学科。营销者把一些有价值的商品提供给顾客从而获得了另外一些有价值的东西（利润）。这种交换正体现了市场营销最基本的功能和特征。公司、个人、政府和非营利性组织都生产产品并与顾客进行交换。这就给我们提供了一个有关产品和顾客的更广泛的观念，并且它能使我们明白个人与组织之间的相互关系，即市场交换的关系。

### 一、市场营销定义

#### 1. 什么是市场和产品

有效的市场营销起源于商行懂得必须掌握谁是他们的顾客时。早期的市场，指的是买卖双方聚集交易的场所。现代市场营销学中的市场是由全部的具有普通需求和欲望并且愿意和能够以交换来满足这些需要与欲望的所有现实和潜在顾客所组成。也就是说，市场是由具有购买欲望和购买能力的人组成的；人是市场的主体，人口的多少直接影响市场的潜在容量。你最感兴趣的应是目标市场。目标市场是由那些最有可能购买你的产品的顾客所组成。要把目标市场和其他所有市场分开，这样营销人员就必须在众多细分市场中进行择优考虑并进行目标定位。可以用一些方法或标准来观察市场。省、市、区域、国家、地区都代表了地理上的市场。因此，根据以上的定义，我们可以得到：市场=人口+购买力+购买欲望。

产品市场代表了对特殊商品、服务和计策的要求。猫食市场是由所有需要喂养猫并有足够的购买力来购买这种产品的顾客所组成。笑料市场包含了喜剧演员和其他需要这个材料并支付得起剧作者报酬的演员。这些演员向消费者提供笑料娱乐以满足消费者在这方面的需求和欲望。室内装潢设计市场是由一群顾客和商人组成,他们需要专业设计师的帮助并且也能够支付这一服务的酬金。

市场营销把产品分为三类:(1)有形产品或物质性的东西,货物是顾客可以通过触摸、观看、品尝和听觉来评估的有形产品;(2)服务或提供给消费者的某些有用的活动行为;(3)思想或能够给消费者提供知识或能在思想上获益的观念,所以服务实质是产品概念的一部分。

自行车和书都是货物,看家、做发型和税收准备工作等则是服务。出版商和广播员在利用空间和时间做广告时,他们就是在提供服务。这里所说的思想,包括音乐作曲作词、视觉形象、小说人物和情节、计算机软件、业务计划和其他创造性的作品。

衣服、蜡笔、铅笔和其他货物是有形产品。这意味着你可以用触摸、察看、测量或其他方式去感受它们。另外一方面,服务和思想是无形的产品——它们没有一种物质性的尺度(可衡量)。向人们展示一件毛衣迷人的外观或展示驾驶汽车轻便高速的技术是很容易的。但你不能尝试驾驶一部电影。无形产品的营销者必须预测那些没有物质形态的产品的获利状况。因此,有形和无形产品通常需要不同的营销方式。当然,早期市场营销学最重要的核心概念——产品,正在不断被赋予新的内涵,服务、体验、事件、人物、地点、财产权、组织、信息、观念、创意、know-how 等无形产品已经成为产品的题中之意,而且逐渐成为较有形产品更具价值、更有意义、更为重要的产品,深刻地反映了社会变迁、产业升级等知识经济生活的重要主题。因此,产品是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西。

## 2. 什么叫市场营销

市场营销或市场营销学译自英文“marketing”一词,其中文译法有多种并不统一。香港中文大学闽建蜀教授曾对这些译名的优缺点进行比较(见表 1-1)。

表 1-1 市场营销学的译名优缺点比较

| 译 名   | 优 点                   | 缺 点                               |
|-------|-----------------------|-----------------------------------|
| 市场学   | 简短                    | 静态,仅研究市场制度或情况之运用                  |
| 市场管理  | 强调管理原理在市场部门之运用        | 仍为一静态概念,无“销”之意                    |
| 市场行销学 | 有“销”字的动态概念            | 企业并无“行销”部门,而多有“市场”部门,企业界不易接受      |
| 市场推销  | 有“销”字的动态概念            | 有所强调市场推广活动之意                      |
| 营销学   | 既有“管理”,也有动态概念之“销”字    | 较“行销”为佳,但多数企业仍无“营销”部门,接受此概念过程可能较慢 |
| 事务管理  | 强调与市场活动有关业务管理,企业界较易接受 | 静态概念,无“销”之意                       |

通过多年来的市场调查及科学研讨,作为学科名称,市场营销或市场营销学已被广泛认同,因为这两种译法能够比较准确地反映“marketing”这门学科的市场导向,反映了企业以实现潜在交换为目的而去分析市场,并占领市场的基本特征。

市场营销是个人或组织通过创造和交换产品与价值以获得自身需要的一种社会活动和管理过程。市场营销学因为“营”具有管理之意,包括计划、组织、指挥、协调和控制等;因为“销”而有通过促销活动把商品和服务销售给消费者之意。因此,市场营销实质上是在市场中进行商品交换的活动过程。市场营销的核心内容是研究如何通过营销者的整体营销活动以满足顾客的需要,从而实现营销者的经营目标。

市场营销学在中国的传播较早。1933年复旦大学出版社就出版了由丁馨伯教授编译的《市场学》教材。但是,当时中国连年战争,市场营销学在当时要在中国得到发展是很难的;再加上新中国成立后由于片面强调计划经济,抑制了市场的作用,我国高等院校的经济管理类院、系都停开了市场营销学课程。改革开放以后,市场营销学在我国发展很快,各种研究市场营销的论文和教材汗牛充栋。如今,市场营销学在我国已经形成较为完整的体系。

市场营销学作为一门研究企业在市场条件下如何提供有效供给,并能在企业、中间商、消费者之间建立有效沟通的学科,它涉及我们经济生活的各个方面,关系到我们每一个人。在日常生活中我们认为理所当然的行为,如乘车、购衣、读报或看电视,所有这些都依靠市场营销活动。例如,公交公司鼓励人们坐车,告知人们时刻表和车票价格,且尽可能使更多的人知晓,他们会为诸如坐轮椅的人提供特殊的服务。每一种这样的行为都是一种市场营销决策,并且这些决策都是以读者将在本段时间内所学到的有关原则为基础。

很难想象现代生活没有营销将会怎样。在超级市场购物、上学校付学费或去看电影时,你是站在市场营销中顾客立场上。当你说服你的室友借车给你或去求职时你就站在了营销者的角度上,因为你是推销自己及你的信用。求职者把个人简历当作营销工具来获得与可能的雇主会面的机会,并利用会面去展现他们是怎样理想的“产品”。又如,模特和演员用照片去推销他们自己,艺术家和作家则通过展现他们的作品来进行推销。

市场营销已经成为我们人类所从事的许多活动的一部分,我们所面临的活动场所和范围也许在不断变化,但是市场营销基本的核心原则却是普遍适用的。市场营销不仅是一种商业行为,即使在商业领域,“公司”也不是唯一的营销者,“产品”也不是营销的唯一目标。牙医向他的病人们寄复查通知单时,他们就在推销自己的服务。棒球队在给球迷发送帽子、照片和其他一些奖品时就在向球迷推销他们自己。另外,非营利性组织即使是医学研究组织或搞政治活动的团体也要通过募集资金和义务劳动努力去影响人们的行为来进行营销活动。

### 3. 如何理解市场营销的定义

(1) **市场营销和销售的区别。**许多人把市场营销同市场销售(sales)混为一谈,不少企业往往只是要求市场营销部门通过各种手段想方设法将企业的产品销售出去,没有认识到市场营销活动对企业全部经营活动的主导作用。事实上,市场营销的外延要比销售的外延广

泛得多。市场营销既重视销售,又强调企业在对市场充分分析的基础上,以市场需求为导向,设计规划产品的全部活动,进而保证企业的产品和服务能够被消费者接受,实现产品与服务的成功销售,从而占领市场。

关于二者的区别,市场营销实质要发现或引导消费者、工业品顾客的需求和欲望,并将其转化为对企业产品或服务的需求,再通过有效的促销策略、分销渠道、合理定价和售后服务,使更多的顾客使用或继续使用企业的产品和服务项目。市场营销并不等同于我们常见的促销、广告和人员推销。市场营销由市场调研、市场需求预测、选择目标市场、产品开发、定价、分销、促销及售后服务等一系列活动构成。促销、广告和人员推销只是市场营销活动的一部分。市场营销的目的并不是简单地把产品卖出去,使企业获利。现代市场营销是通过市场研究发现市场机会,并从中选择适合企业的目标市场,有针对性地为目标市场开发产品、制定价格、设计分销渠道、进行促销,最终通过满足目标顾客的需求实现企业目标周而复始的过程。

营销(marketing)和销售(selling)或推销(sales)是有很大区别的。营销活动既发生在生产之后,也发生在生产之前。营销不仅包括将其最终产品推销给用户,而且包括市场研究、产品设计、定价等售前活动和收集顾客使用产品后的意见以作为市场研究和产品开发时的参考等售后活动。

菲利普·科特勒指出:如果把营销比作是海里的一座冰山,那么销售(或推销)只不过是这座冰山露出水面的那一小部分,如图 1-1。彼得·德鲁克曾说:“某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是使推销成为多余并且在深刻认识、了解顾客后,使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我推销。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品和服务。”营销者的任务在于通过定价、促销、开发新产品或改善产品功能来影响顾客的需求和欲望。例如,销售冬衣和其他服装,营销人员必须把他们的产品定位为保暖、做工精良、定价合理且能直接送到顾客家中的商品。这种方法能帮助顾客把他们最基本的需要转变为对这些产品的特殊需要。

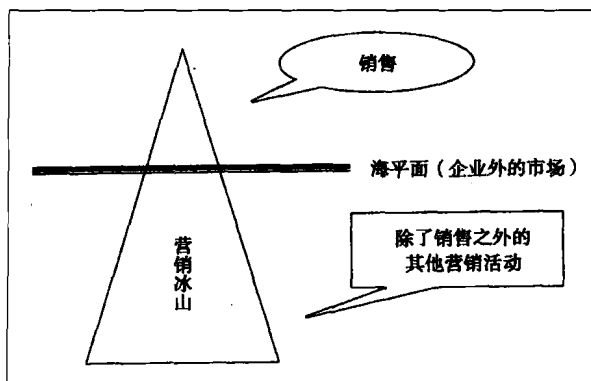


图 1-1 营销与销售的关系示意图

尽管很多市场营销人员来自销售人员,但还是不应将他们混在一起,并不是所有的销售人员都能成为市场营销人员,这两种职业有着根本的不同。从专业性而言,市场营销经理的任务是确定市场机会,准备市场营销策略并计划组织新产品进入和销售活动。在这一过程中曾出现两种问题:如果市场营销人员没有征求销售人员对于市场机会和整个计划的看法和见解,在实施过程中就可能会导致事与愿违;如果在实施后市场营销人员没有收集销售人员对于此次行动计划实施的反馈信息,他就很难对整个计划进行有效控制。

下面对市场营销人员和销售人员进行比较。

#### 市场营销人员

- 依靠于市场营销研究进行市场细分并确定目标市场;
- 把时间用于计划工作上;
- 从长远考虑;
- 目的在于获得市场份额并赚取利润。

#### 销售人员

- 依赖街头经验,了解不同个性的买主;
- 把时间用于面对面的促销上;
- 从短期考虑;
- 目的在于促进销售。

市场营销人员常常认为销售人员有随和、易与人交往、工作努力的优点,缺点是短期行为多、缺乏整体分析的能力。而销售人员则认为市场营销人员的优点是受过良好教育,大多是数据导向型(依据数据作出结论),缺点是缺乏销售经验,缺乏市场销售直觉和不承担风险。很多公司忽略了这两类群体的差别而提升一个干得很棒的销售经理为高级市场营销经理,但是很多销售经理对于每天面对市场营销研究计划等工作感到枯燥,宁愿去见客户,这种公司显然不明白二者差别以致犯如此愚昧的错误,对这两类群体,最主要的是让他们能互相理解和尊重,如果两者相互欣赏对方才能的话,就会取得意想不到的绩效。

(2) 互相交换的过程。任何市场营销定义,它的核心是交换(exchange),即以一定的利益让渡从对方获得相当价值的产品或满足,对给予有价值东西报以另一些有价值的东西。当你买了一双耐克鞋,你就进行了这种最基本的市场交换:用有价值的东西(货币)去获得另一种有价值的东西(鞋所能提供的效用)。鞋对于你来说是有用的,所以你愿意付钱去拥有它们。产品能够满足顾客的需求和欲望,因此,它是顾客愿意用有价值的东西来交换的物品。如何通过克服市场交换障碍,顺利实现市场交换,实现企业的社会效益和经济效益,是市场营销研究的核心内容。

从图 1-2 市场营销交换过程可知:营销者和顾客交换各种有价值的东西,包括货物、劳务、思想、人力或场所以求获得金钱、时间、选票或需要的行为。

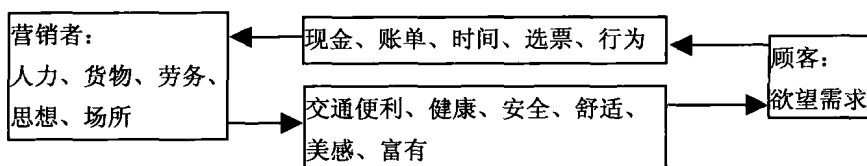


图 1-2 市场营销交换过程

交换不仅是一种现象，而且是一种过程，只有在交换双方克服了各种交换障碍，达成交换协议，才形成“交易”(transaction)。交易是达成意向的交换，交易的最终实现需要参加交换的双方对意向和承诺的完全履行。因此，仅仅从一次交换活动来说，营销的直接目的就是实现同交换对象之间的交易。

无论怎样，交换的性质及其某些必要的条件必须在交换之前存在。成功的交换至少必须具备以下 5 个条件：

- 至少涉及买卖双方；
- 双方必须对对方的东西感兴趣；
- 双方必须拥有相互沟通的能力与把自己的东西递交给对方的联系方式；
- 双方对对方所提供的任何东西必须拥有接受交换和拒绝交换的自由；
- 双方都认为对方的东西对自己是有价值的。

以上条件都是必须具备的，有时甚至是其中一个条件的缺少都会导致最好的策略和计划的失败。例如，如果万科集团不能把它的产品(房子)提供给需要他们产品的顾客，或顾客认为与万科集团做生意是一件很糟糕的事情，或假如万科的产品无法满足顾客的需要，那结果将会是怎样呢？答案很简单，市场营销交换行为无法实现。因此，需要的产生使交换成为有价值的活动，产品的产生使交换成为可能，价值的认同使交换最终得以实现。

**(3) 满足需求和欲望的各种行为的整合。**市场营销交换在日常生活中时刻存在，因为顾客正在竭尽所能去满足他们自己的需求和欲望，而各公司则生产产品和提供劳务去满足他们的需求和欲望。实际上，“需要(need)”、“欲望”(want)、“需求”(demand)的真正含义是有很区别的。需要是指没有得到某些满足的感受状态，是人们在生理上、精神上或在社会活动中所产生的一种无明确指向性的感受状态。例如，饥饿了想找“食物”，但并未指向是面包、米饭还是馒头，而当这一指向一旦明确，“需要”就变成了欲望。也就是说，欲望是指想得到需要的具体满足物的愿望。对于一个企业来说，只有具有购买能力的欲望才是有意义的。这种有购买能力的欲望就产生了需求。因此，需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。一个有购买能力的顾客满足需要的需求手段可以有多样，这就要弄清楚顾客需要的本质内容是什么。例如，当一个消费者在市场上寻找馒头时，一般人会认为这个人“需要”的似乎是馒头。其实，从市场营销的角度看，这个人需要的是一顿饭食以解决饥饿问题。两种认识的区别在于，如果只认为消费者需要馒头，营销者只能在提供更多的馒头方面动脑筋，这样就不能在市场上占有绝对竞争优势。如果认为消费者的需要是馒头，那么，企业也许就能创造出一种比馒头更能解决饥饿的食品。

需求代表了维持人们生活的基本需要,譬如食物、水或住所。欲望可以是对立体声系统或去千岛湖旅游等具体方面的需要。弄清楚你的产品满足需要还是欲望,这点很重要,因为这两种类型的产品所能使用的销售方式是大相径庭的。一些产品是满足人类基本需求的,但人们购买另一些产品是因为它们能满足非必须的需要。对两种类型产品的市场营销战略也是大不相同的,你不能用那些推销瓷器、银器或水晶玻璃制品的方式来推销蔬菜。你不必使大多数人都相信他们需要吃饭,因为这种基本的动机早已存在,但你必须使人们相信他们有必要去参观你的小岛乐园。一些人可能会认为这令人乏味,或价格太昂贵,或天气太炎热,因为他们确实不需要你的产品,但你应该努力说服他们去购买你的产品。

欲望是普通需求中的特殊需要。例如,你需要穿鞋,你或许会也可能不会去购买耐克或双星鞋来满足自己,那么,制鞋公司市场营销计划的重点就在于把你的普通需求转变为对某种品牌的特殊需要。不管选择何种方式去满足顾客的需求和欲望,请记住,营销者必须经常通过顾客的需求来考虑产品的风格和类型。

#### 4. 有价值的产品或服务才可能被人们接受和购买,从而使顾客感到满意

营销的真正意义在于要弄清楚对顾客来说什么是有价值的。人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用(utility),同时也取决于人们获得效用的代价。市场交换能否获得成功,往往取决于消费者对效用与代价的比较。当消费者感到以较小的代价获得较大的效用时,他就会感觉满意,从而可能成为营销者的忠实顾客。因此,营销者不仅要为顾客提供产品,还要使顾客感到在交换中价值的实现程度比较高,感到物有所值,这样才能使顾客产生较高的满意度。

## 二、市场营销的经济效用

一种产品能够满足顾客的需求和欲望的程度可以根据它的经济效用来评定。效用是指某种产品能够满足使用者需求或欲望所固有的能力。它是顾客对能满足他需要和欲望的某种标的的有效性的主观综合评价。欲望与需求都是一定的标的的营销。所谓市场营销的“标的”(或“产品”)是那些具有交换价值并能满足交换双方需要与欲望的所有东西。市场营销人员可以开发出四种效用:外观形式效用、时间效用、地点效用和所有权效用。

外观形式效用即是把原材料制成产品或把各种部件组装成产品所产生的价值。营销者通过把生产资料和原材料制成有用的产品来创造外观形式效用。例如,冷饮公司把奶油、糖、果汁和其他混合物放在一起制成冰淇淋。时装设计师通过把他的设计构思和丝织材料结合起来,就形成了一系列的时装。其他制造商则把各种各样的材料制成了唱片、电话听筒、摩托车或其他商品等,他们也创造了外观形式效用。

时间效用即是营销者通过在顾客需要时生产出有用的产品所提供的效用。便利商店创造时间效用是通过每天日夜营业来实现的。一些邮购零售商则是通过提供24小时的电话订购服务。先进技术的使用突破银行业务的时间限制,自动取款机(ATM)允许顾客在(银行)营业时间之外享受银行的服务。

同样,营销者通过在顾客所要求的地点生产出产品来创造地点效用。送报人把报纸准确地投递到顾客门口,从而创造了地点效用;午餐车司机则是把车停靠到施工地点附近,为建筑工人们服务;当你正在海滩上打排球或正在研究你的生产报告时,你的市场营销学教授随你去海边,在你休息的间隙向你讲授市场营销战略、战术和知识,那么,他(或她)则创造了一种特殊的地点效用。

最后,所有权效用即是拥有某种产品并对其使用权进行控制时所具有的价值。所有权或所有物的效用允许购买者在他们认为合适时使用该产品或任凭他们处置该产品。一件白色T恤衫的购买者有自由去把它染成紫色,剪掉袖子,或者就按照制造商原来生产的样子来穿。当汽车购买者用高品质的音响系统代替了工厂组装的广播时,他们就享受到所有权效用的乐趣。当杂志购买者把图片撕下挂到墙上的时候,他们也是对所有权效用进行了小小的利用。

市场营销人员并不总是明确的根据效用来思考问题,但成功的营销者总会考虑到其产品所能带来的利益。长期以来,许多企业过分强调产品的特征而忽略了顾客的利益,这是一个典型的市场营销近视病。例如,我们并不因为自动取款机(ATM)有15个按键和美观的屏幕而去使用它,而是因为它能给我们提供便利,也就是它能在任何时候满足我们在账户上存、取。由于在一定程度上,人们开发新产品和进行产品营销时已经对产品进行了定位,所以对高科技工业产品特征的重视常常是一个特殊的问题。

### 三、市场营销近视病

市场营销近视病(marketing myopia)是美国著名的市场营销学家、哈佛大学管理学院教授李维特(Theodore Levitt)在1960年提出的一个理论。它是指不适当地把主要精力放在产品或技术上,而不是放在市场需要(消费者需要)上,其结果导致企业丧失市场,失去竞争力。这是因为产品只不过是满足市场消费需求的一种媒介,一旦有更能满足消费需求的新产品出现,现有的产品就会被淘汰。同时消费者的需求是多种多样的并且不断变化,并不是所有的消费者都偏好于一种产品或价高质优的产品。李维特说:市场的饱和并不会导致企业的萎缩。造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅,不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。那种不按顾客的利益所进行的产品定位即患了市场营销近视病。营销近视病的具体表现是:认为只要生产出最好的产品,就不怕顾客不上门;只重视技术开发,而忽视消费者需求的变化;只注重内部管理,不注重外部市场环境和竞争等。那种“酒香不怕巷子深”的陈旧的产品观念正是患了市场营销近视病,认为只要生产出好酒,就不怕顾客不上门。当今时代,“酒好也要多吆喝”,只有这样才能让更多、更远的顾客了解营销者所拥有的“好酒”好在何处,如何买到其所需要的“好酒”。除了“吆喝”,还要经常研究消费者消费偏好的变化趋势,经常通过经济效用和极富意义的利益来满足顾客的需求和欲望。这听起来很简单,但是许多企业似乎在这方面有很多困难。他们不是根据顾客的利益,不是从购买者的观点来考察他们自己所做的一切,而是把自己仅仅看成是严格的产品生产者。虽然公用事业公司供应的是天然气和电等产品,但他们所营销的是通过煤气