

“十三五”普通高等教育规划教材

市场营销学

(第2版)

SHICHANG YINGXIAOXUE

彭诗金 符加林 主 编 ◎

张卫宾 陈 昱 副主编 ◎

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十三五”普通高等教育规划教材

市场营销学

(第2版)

SHICHANG YINGXIAOXUE

彭诗金 符加林 主 编 ◎
张卫宾 陈 昱 副主编 ◎

内 容 简 介

本书特别注重将营销理论与实际应用紧密结合,突出对基本概念、基本理论的讲解及学生实用技能的培养。全书内容包括营销概论、营销分析、营销策略、营销管理四个模块,分别重点讲述市场营销学的发展与基本概念、营销环境分析、以4P为核心的营销策略、营销管理的主要过程等内容。四个模块各有侧重又紧密贯通,反映了市场营销学的基本框架与主体内容,以便于学生总体把握和重点学习市场营销学的基本知识和技能。

本书适合作为普通高等院校经济与管理类专业教材,也可作为市场营销人员的学习、参考和培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/彭诗金,符加林主编.—2版.—北京:中国铁道出版社,2017.8

“十三五”普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-113-23237-5

I. ①市… II. ①彭… ②符… 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(2017)第 179563 号

书 名: “十三五”普通高等教育规划教材
市场营销学(第2版)

作 者: 彭诗金 符加林 主编

策 划: 邢斯思

读者热线: (010) 63550836

责任编辑: 张文静 贾淑媛

封面设计: 刘 颖

责任校对: 张玉华

责任印制: 郭向伟

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.tdpress.com/51eds/>

印 刷: 北京尚品荣华印刷有限公司

版 次: 2010年1月第1版 2017年8月第2版 2017年8月第1次印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 20.25 字数: 493 千

书 号: ISBN 978-7-113-23237-5

定 价: 48.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电 话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 51873659

前言



市场营销学(第2版)

Preface

第二版仍沿用了第一版的基本思想与逻辑结构,注重将营销理论与实际应用紧密结合,突出对基本概念、基本理论的讲解及学生实用技能的培养。我们采用易于掌握和分类学习的框架结构,全书按“营销概论—营销分析—营销策略—营销管理”的逻辑进程安排内容,构成了市场营销学的基本框架。与书中理论阐述相得益彰的是,全书每章都有针对性案例,案例分析新颖透彻,极大地方便了理论学习与实践导引。

市场营销学是一门实践性极强的课程。技术进步、消费群体更迭及营销环境的变化,使得市场营销新思维、新工具、新方法不断涌现,新营销案例精彩纷呈。这些变化对研究和讲授营销学的教师而言,既是令人激动亢奋的机遇,也是紧张疲惫的挑战。我们期望将新的理论和实践在新一版教材中尽可能体现,期望与读者分享互联网时代的营销知识与理念。

本教材由五位具有丰富的教学及营销实践经验的老师通力合作共同完成,彭诗金教授和符加林博士任主编,负责拟定全书大纲及最后审定,张卫宾老师和陈昱博士任副主编。具体编写分工如下:彭诗金教授负责编写第1、2章;符加林博士负责编写第3、4、15章;陈昱博士负责编写第5、6、7、8、14章;张卫宾老师负责编写第9、10、11、12章;闫艳玲博士负责编写第13章。

本书编写过程中参考了以前的研究成果,在参考文献中详细列出了相应参考书及其作者。此外,还参阅了大量国内外有关文献资料,并借鉴、吸收了其中的某些研究成果,在此向有关作者一并致以深切的谢意。

同时,本书也存在不足及疏漏之处,希望得到广大读者的批评指正。

编者

2017年7月

前言

Preface 市场营销学(第1版)



本教材特别注重将营销理论与实际应用紧密结合,突出对基本概念、基本理论的讲解及学生实用技能的培养。全书内容包括营销概论、营销分析、营销策略、营销管理四个模块,即书中的四篇内容,构成了市场营销学的基本框架。编写采用易于掌握和分类学习的框架结构,在营销策略一篇中加入了网络营销与服务营销,体现了网络营销与服务营销不仅是工具和理念,更是有效的营销策略。在第4篇的营销管理模块中,为了强化重点及现实应用性,在概括营销管理过程之后,特别阐述了品牌管理与客户关系管理两章内容,但因为篇幅所限,其他很多内容只能忍痛割爱。为与书中理论阐述相互呼应,全书每章都配有针对性案例,案例分析深入透彻,能极大地方便理论学习与实践导引。

本教材是河南省省级精品课程市场营销学教学团队近年教研成果的结晶,由郑州轻工业学院五位具有丰富的教学及营销实践经验的老师合作完成,内容分工是:彭诗金教授任主编,负责拟定全书大纲及最后审定,并具体负责编写第1、2、4、8章;符加林、宋新平任副主编,其中符加林负责编写第3、14、15、16章,宋新平负责编写第9、10、11、13章;张卫宾负责编写第5、6、7章;刘珂负责编写第12章。

本书编写过程中参考了以前的研究成果,并在参考文献中详细列出了相应参考书及其作者。我们还参阅了大量国内外有关文献资料,并借鉴、吸收了其中的某些研究成果,在此向有关作者一并致以深切的谢意。

同时,本书存在的不足之处,希望得到同行的批评指正。

编者
2009.10

市场营销学(第2版)

复习题	56
案例	56
第4章 消费者市场及购买行为分析	58
4.1 消费者市场	59
4.2 影响消费者购买行为的因素	61
4.3 消费者购买行为与决策	73
本章小结	76
复习题	76
案例	76
第5章 组织市场及购买行为分析	78
5.1 组织市场的类型与特点	80
5.2 生产者市场	83
5.3 中间商市场	88
5.4 非营利组织市场和政府采购	89
本章小结	91
复习题	91
案例	92
第6章 市场调研与预测	93
6.1 市场营销调研概述	94
6.2 市场营销调研的基本方法	97
6.3 问卷调研的设计	101
6.4 市场数据处理	103
6.5 市场预测	106
本章小结	116
复习题	117
案例	117
第7章 竞争战略分析	121
7.1 竞争者分析	122
7.2 基本竞争战略	126
本章小结	128
复习题	129
案例	129
第8章 市场细分、目标市场选择与定位	132
8.1 市场细分	134
8.2 目标市场选择	140
8.3 市场定位	143
本章小结	147
复习题	148
案例	148

第三篇 市场营销策略

第9章 产品策略	152
9.1 产品的整体概念与分类	154
9.2 产品组合策略	156
9.3 产品生命周期	162
9.4 产品的包装管理	166
本章小结	167
复习题	167
案例	168
第10章 定价策略	171
10.1 影响定价的因素	172
10.2 定价方法	175
10.3 定价策略的种类	178
10.4 价格变动与企业对策	183
10.5 制定价格策略的程序	188
本章小结	188
复习题	189
案例	189
第11章 分销策略	194
11.1 分销渠道的职能与类型	196
11.2 分销渠道策略	199
11.3 批发商与零售商	205
11.4 物流策略	210
本章小结	218
复习题	218
案例	219
第12章 促销策略	223
12.1 促销组合	225
12.2 广告策略	231
12.3 推销策略	238
12.4 销售促进策略	246
12.5 公共关系策略	249
本章小结	252
复习题	252
案例	252
第13章 服务营销策略	256
13.1 服务营销概述	256
13.2 服务营销组合	262

13.3 服务营销管理.....	267
本章小结.....	271
复习题.....	271
案例.....	271
第14章 网络营销策略	274
14.1 网络营销的含义.....	274
14.2 网络营销推广与传统营销推广.....	276
14.3 网络营销的常用工具.....	278
14.4 网络营销策略应用.....	281
本章小结.....	292
复习题.....	293
案例.....	293

第四篇 市场营销管理

第15章 市场营销的管理过程	296
15.1 市场营销计划.....	298
15.2 市场营销的组织.....	303
15.3 市场营销的控制.....	307
本章小结.....	312
复习题.....	312
案例.....	312
参考文献	316

第一篇

市场营销学概论

第 1 章 导 论



本章要点

- (1) 市场的演变及含义。
- (2) 市场营销的内涵。
- (3) 市场营销的核心概念。
- (4) 市场营销管理的任务。
- (5) 市场营销组合理论扩充与演变。
- (6) 市场营销学与相关学科。
- (7) 市场营销的重要性。



引例

福特的“未来主义”消费者趋势

作为福特汽车公司的内部未来主义者,Sheryl Connelly 的主要工作职责就是预测未来,她的预测不局限于汽车行业,还包括消费者行为变化。她的发现通常会影响到福特设计、制造和汽车销售的方式。

例如,几年前她就预测到,人人互联的世界会出现一个反冲。“我当时说,到 2025 年,人们会把汽车当作避难所,而现在我们的设计思路就是,汽车应该是一个远离喧嚣的外部世界缓冲区。”

那么,她今年的预测是什么呢? Connelly 在她最新的报告“与福特一起看未来(Looking Further with Ford)”中,列出了最新的消费者趋势。该报告部分基于对来自美国、英国、中国、巴西、印度、西班牙、德国和加拿大等国的 8 100 名消费者的调查。以下是她的趋势洞察:

信任成为新流行(Trust Is the New Black)。福特 5 年前开始记录对公司和媒介中的不信任,而现在信任问题变得更糟糕。“以前信任是无须自证的,是不言自明的,而现在‘真理’却常常被具有志趣相投的观点所左右”,报告指出,65%的人认为“现代人不太愿意去考虑对立的观点。”

利用好时间(Time Well Spent)。报告指出,“守时已经不再流行”,“拖延将成为一种力量”,这主要是“间隔年”所引发的。在印度,63%的受访者认为“拖延可以让我更有创意、效率更高”;在美国,34%的人认同这一点。

决策者困境(Decider Dilemma)。报告指出:“产品、服务和价值都在顺应一个样品社会,在这个社会里,尝试优先于购买。”在中国,99%的受访者认为“互联网带来的选择远超出我的需求”;在所有受访国家中,49%的18~29岁之间的受访者认为,在过去一个月里“我放弃了购买的决定,因为选择太多了。”

福特也受到了“决策者困境”的影响,因为现代人交通出行的选择太多了。福特正致力于成为出行咨询者,以解决这个问题。它将在郊区开设一些成为FordHub的“体验中心”,帮助消费者了解福特最新的创新。

(资料来源:根据网络相关资料整理)

1.1 市 场

市场是社会分工和商品经济的产物。哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。自从人类出现了交换活动,市场就逐渐形成。因此,最早的市场概念是指买方和卖方聚集以交换各自货物的场所,如农贸市场、手工业品市场等。这时,市场被理解为商品交换这种特殊现象在空间上的表现形式。

随着社会生产力的发展,社会分工越来越细,商品交换日益丰富,交换形式越来越复杂。尽管原有的市场形式——商品交换的场所仍然存在,但市场的概念已不再局限于原有时间与空间的限制,而演变成为一种范围更广、含义更深的全新的市场概念。

首先,从宏观角度来认识,市场包含了全社会各个领域的所有交换关系,表现为一种总供给与总需求的关系,其交换内容可以有形的,如商品市场、技术市场等;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在国民经济中形成了一个国家整体市场。在国家整体市场中,生产商到资源市场(原材料市场、劳动力市场、货币市场、燃料及动力市场、信息市场、技术市场等)购买所需资源,转换为商品和服务之后卖给中间商,再由中间商零售给消费者,消费者则出售其劳动力以取得货币来购买商品及服务。政府是一个相对独立的、较为特殊的市场,它从资源、中间商、生产商等市场购买商品,付钱以后,再向这些市场(在西方包括消费者市场)征税,并转为公共所需的服务。

其次,从微观角度来认识,市场与企业的市场营销活动密切相关,是上述国家整体市场体系中的一部分,是某种商品或服务的微观市场,它已经摆脱了“交易场所”的限制,交易场所仅成为微观市场中的一个环节。一般来说,一个企业所面临的市场主要有两个方面:

(1)购买市场。在购买市场上,企业是需求者。现代企业为制造商品不仅需要购进大量的原材料、燃料和设备,而且需要大量的劳动力、资金、技术和信息。因此,在购买市场上,企业必须面对原材料市场、劳动力市场、资本市场、技术市场和信息市场等生产要素市场。

(2)销售市场。销售市场对企业的生存和发展起直接的影响作用。企业如果不能把生产出来的商品和服务及时销售出去,就无法收回投资,无法组织再生产或扩大再生产,就可能被迫停产,严重的甚至破产或倒闭。因此,企业从自身利益出发,最注重的就是购买市场和销售

市场,时刻注意这两个市场的供求变化,并千方百计采取措施使市场的供求变化给企业带来的不利影响降到最低限度。

最后,现代市场概念的演变不仅在如上所涉及的范围方面有了更大的拓展,而且在含义上有了更为深刻的变化。现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识,开始视市场为“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。”应该说,这一认识的改变,极大地拓展了营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。在原有的把市场视为“固定场所”的认识指导下,企业营销活动注重的是企业商品生产出来以后在“固定场所”的交易活动,这种活动非常被动而且效果不佳。新的市场概念的建立,使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”,因而在商品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的商品,使生产出来的商品能够符合消费者的需求,扩大了商品的销售,取得了营销活动的主动权。实践证明,现代市场概念对企业营销活动起到了有效的指导作用,体现出市场的真正内涵。因此,站在市场营销学的角度认识市场,可以把市场定义为:市场是指为了满足某些特定需求和欲望而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体。

由此可见,市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。在不同的环境下,在不同的市场营销学家眼中,它有多种含义,可概述如下:

(1)市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分,如表 1.1 所示。

表 1.1 从不同角度区分市场

按商品交换的地理区域分	地区:国际市场——西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华东、华南、西北…… 城乡:城市市场、农村市场
按不同商品的交换场所分	粮食市场、煤炭市场、蔬菜市场、纺织品市场……
按不同商品购销方式的场所分	批发市场、零售市场、批零兼营市场(如百货公司、购物中心)……

作为商品交换场所的市场,对每家企业来说都很重要。每家企业必须要了解自己的商品销往哪里,哪里是本企业商品的市场。

但是,如果有人说“中国的汽车市场很大”,这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,需求量很大。

(2)市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这是菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下:

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

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的



人口数量是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说,人们收入多,购买力强,市场和市场需求也大;反之,市场也小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,都形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。

(3)市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位商品的现实和潜在市场,其需求量多少,对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

(4)市场是商品交换关系的总和,这个含义有利于关系营销学的建立。交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的,只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。例如,当企业将商品销到国际市场,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者,包括以下几方面:

- ①他们是谁(who)? 是青年人或老年人? 是哪个行业的用户?
- ②他们购买或喜爱什么商品(what)?
- ③他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么(why)?
- ④他们在什么时间购买这些商品(when)?
- ⑤他们在什么场所购买这些商品(where)?
- ⑥他们怎样购买商品,其购买行为如何(how)? 等等。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营、营销具有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究商品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制定生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

1.2 市场营销的内涵和核心概念

1.2.1 市场营销的内涵

市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。对市场营销所做的一个最简明的定义就是“满足他人的需求且自己也能赢

利”(meeting needs profitably)。当 ebay 注意到人们不能够在当地买到他们想要的物品时,发明了网上竞拍业务;宜家(IKEA)注意到人们想以低价购买好的家具,从而创造了可拆卸家具的业务。所有这些都证明了营销的智慧,并把社会或私人的需要变为有利可图的商机。

市场营销的含义不是固定不变的,它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会(AMA)于1985年将其定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

1990年,日本市场营销协会(JMA)根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践,对市场营销的含义进行了进一步阐释和发展,指出:“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织,基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解,通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察,而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐释得到了国际营销学界的普遍认同。

菲利普·科特勒对市场营销的定义是: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,以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

2004年8月,AMA将市场营销定义为: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。

1.2.2 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

市场营销思考问题的出发点是消费者的需求和欲望。人们需要食物、空气、水和住所,还有更高一层的对娱乐、教育和其他服务的需要。人们对满足基本需要的商品和服务的品牌和形式有着强烈的偏好。

将需要、欲望和需求这三者加以区分十分必要。

需要是基于生存的人类基本要求。人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。这些需要是源于人本身的生理需要和自身状态,市场营销者无法凭空创造。

欲望是指人希望得到更深层次的需要满足。例如,喝酒要喝茅台,穿衣要穿名牌,休闲要打高尔夫球……这便是欲望。在不同的社会里,这些需要满足的方式是不同的。尽管人们的需要有限,但欲望却很多。人类欲望的不断形成和再形成与社会经济条件息息相关。在中国,家用电器的普及、名牌的流行和家用轿车的兴起就是最好的证据。

需求是指针对特定产品的欲望,这种欲望必须有两个条件:有支付能力且愿意购买。也就是说,当有购买能力支持时,欲望变成需求。许多人都想要劳斯莱斯车,但只有少数人才能支付并愿意购买。因此,公司不仅要预测有多少人喜欢自己的产品,更重要的是了解到底有多少人愿意并能够购买。市场营销人员并不创造需求,需求先于市场营销人员而存在。市场营销人员和其他社会上的影响者一样,只是影响消费者的欲望。市场营销人员使产品对目标顾客来说显得更加合适、富有吸引力、价格合适且可便利购买,并以此来影响需求。

2. 产品

人们用产品和服务来满足自己的需要和欲望。我们用“产品”这个词泛指商品和劳务。我们把任何可以满足需要和欲望的东西都称为产品。

占有产品是获得服务的前提。服务也可通过其他载体来提供,如人员、地点、活动、组织和观念。如果我们心情烦躁时,我们可以听一场音乐会,听歌手演唱(人员);可以到海滨旅行(地点);可通过卡拉OK唱出心声(活动);参加一个健身俱乐部(组织);接受一种不同的人生观(观念)。因而,我们用“产品”一词来涵盖那些可满足需要和欲望的有形产品、服务产品和其他载体。

制造商往往太过重视有形产品,而忽视这些产品所提供的服务,这是一个错误。他们以为自己只是出售一件产品,而不是提供对某项需要的满足。然而,一个妇女并不是在购买口红,她是在购买美的“愿望”;一个木匠不是在购买电钻,他是在购买电钻能够打出的“孔”。

有形产品只是提供服务的手段。市场营销人员的工作不仅仅需要向顾客描述其产品的物理特征,更重要的是推销其产品深层的利益和所能提供的服务。销售者如果太重视有形产品,就会产生“营销近视症”——重产品而轻顾客需求。

3. 效用、费用和满足

消费者在满足其需要的诸多产品中如何选择呢?假设某人每天上班的路程是5千米,有许多产品可以满足这一需要:溜冰鞋、自行车、摩托车、汽车和出租车。这些可供选择的東西构成了“产品选择组合”。假设还需满足另外几个需要,即速度、安全、舒适和节约,我们把这些称为他的“需要组合”。每一产品在满足不同需要的时候具有不同的能力。因此,他必须决定哪一种产品能够提供最大的满足。

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

假如消费者主要对速度和舒适感兴趣,并且可以不花钱得到任何一种产品,我们可以预测他会选择汽车。然而每一个产品都有费用问题,因此他不一定会买汽车,汽车产生的费用要比自行车高出许多。由于受支付能力的限制,为了得到一辆汽车就必须放弃许多其他的东西。因此,在做出选择之前,他将考虑到产品的费用和效用。他将会选择可以给每一元钱都带来最大效用的产品。

4. 交换、交易和关系

当人们决定通过交换来满足需要和欲望时,才出现了市场营销。

交换是人们取得产品的四种方式之一。

第一种方式是自行生产。人们可通过打猎、捕鱼和采集水果来解除饥饿,他们并不需要和其他人发生关系,这种情况下并不存在市场和市场营销。第二种方式是强取。饥饿的人抢夺或偷窃别人的食物,而其他的人除了不被伤害之外得不到任何好处。第三种方式是乞讨。饥饿的人可以向别人乞讨食物,除了表达感谢之情他们拿不出任何有形的东西。第四种方式是交换。饥饿的人可用钱或别的物品或服务与其他人交换食物。

在最后一种取得产品的方式中才存在市场营销,交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为。交换是先于市场营销的前提性概念。交换的发生需满足五个条件:

- (1)至少有两方。
- (2)每方都有可能提供对另一方来说有价值的东西。
- (3)每一方都有沟通与送货的能力。
- (4)每一方都可以自由地接受或拒绝。
- (5)每一方都认为与另一方打交道是适宜或称心的。

若这些条件存在,就有交换的可能。交换是否会发生取决于双方是否可以达成协议,此协

议使双方比交换前更有利(至少不会更差)。这就是“交换”被描述为“价值创造过程”的意义所在。

交换必须被看成是一种过程,而非一个事件。如果双方正在协商并逐步达成一项协议,则称双方将要进行交换。如果达成了一项协议,我们称发生了交易。交易是交换的基本组成单位,交易是双方之间的价值交换,若要发生交易,我们必须能够说“A把X给B同时获取了Y”。陈给了李2800元而得到一台电视机,这是典型的货币交易。但是,交换并不一定要以货币作为交换价值。陈给了李一台电冰箱而得到一台电视机,则是易货交易。易货交易也可由交换服务构成,比如说陈律师给李医生写了一份遗嘱而换来一次体检机会。

一项交易涉及几个方面:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点。通常有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。如果没有合同法,交易双方彼此就不能完全信任,这样每个人都受损。

企业都保存交易记录,并将其按项目、价格、顾客、地点和其他变量来分类。销售分析就是按产品、顾客、地区以及其他来分析公司销售从何而来的活动。

交易不同于转让。转让中,A把X给B而不要任何有形的回报。如A给了B一件礼物、一笔津贴或一项慈善捐助。市场营销只应局限于交易中,而不在转让中。但我们仍然可用交换的观念来理解转让行为。典型事例为,当转让人送出一件礼物时,他是有一定期望的,如得到接受人的感激之情或看到他的良好反应。专业的基金募集者深刻地理解捐赠行为深处的互惠动机,并力图向捐赠人提供好处,如一封感谢信、捐赠者杂志和举行活动时的特别邀请。

市场营销是诱发目标公众对既定目标作出所期望的响应的行为。商业企业希望得到购买反应,政治候选人希望得到投票反应,社会活动团体想要的反应是接受观念。

为了成功地达成交易,市场营销者必须研究每一个成员的所供与所需。明智的市场营销者会与顾客、分销商、零售商和供应商建立长期的、彼此信任的、互利的关系。良好的关系靠长时间地对后者承诺和提供优质的产品、优秀的服务和公平的价格来实现,靠双方强大的经济、技术和社会联系来实现。关系营销可以降低交易的时间和成本,最佳状态是,交易不需每次都进行磋商,而成为一种惯例。

关系营销的最终结果是建立公司的独特工具——市场营销网络。市场营销网络由公司、分销商和顾客组成,在他们之间是坚固的、彼此依赖的业务关系。

市场营销的宗旨是从追求每一笔交易利润的最大化转向追求各方利益关系的最大化。

运营的原则是先建立良好的关系,有利的交易自会接踵而来。

5. 市场营销与市场营销者

市场营销泛指与市场有关的一切人类活动。也就是说,市场营销就是为了满足人类的需求和欲望而实现潜在交换的活动。

我们把寻求交易时表现积极的一方称为市场营销者,不积极的一方称为目标公众。市场营销者就是从他人处寻求资源并愿意以有价物品进行交换的人。换言之,市场营销者可以是卖方,也可以是买方。例如,有几个人同时想购买一幢刚竣工的漂亮房子,他们都会向卖方展示自己,以期获得垂青。这些购买者的所作所为正是市场营销。当买卖双方都表现积极时,可称双方均为市场营销者,这种情况被称作相互市场营销。

通常情况下,市场营销者是服务于最终用户市场的同时又面临竞争者的公司。公司和竞争者都把各自产品的信息直接或通过营销中介组织传递给最终用户。它们各自的比较效果由