

安徽省高等学校省级规划教材
普通高校经济管理类应用型本科系列教材

Marketing Course

市场营销学教程



◀主编/雷思友 何叶荣

“市场营销是个人和组织
通过创造并同他人交换产品和价值
以满足需求和欲望的
一种社会和管理过程
——菲利普·科特勒

中国科学技术大学出版社

安徽省高等学校省级规划教材
普通高校经济管理类应用型本科系列教材

市场营销学教程



主 编/雷思友 何叶荣

副主编/冯一纲 李秋霞

沈 慧 张承先

编 委/(按姓氏笔画排序)

冯一纲 李秋霞 何叶荣

汪建刚 沈 慧 张承先

金 税 袁 媛 雷思友

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书在参考国内外著名市场营销学著作的同时,充分考虑本科、专科教学的实际,除了阐述现代市场营销学的基本原理和实务外,还突出技能训练,旨在提高学生的综合素质、培养市场营销专业高级实用人才。在编写过程中,力求体系完整、内容精练、语言流畅、深入浅出;在编写形式上分为学习目标、导入案例、正文、本章小结、思考题、思考案例、应用训练等七部分,在各章节还以课堂讨论、资料链接穿插其中,目的是启发学生思考,拓展学生营销视野,使学生了解更多营销方面的新概念和新思想。

本书共 15 章,主要包括:市场营销概述,市场营销环境,消费者市场,组织市场及其购买行为,市场调研与预测,市场细分与目标市场,市场营销竞争战略,产品策略,价格策略,渠道策略,促销策略,市场营销计划、组织、实施与控制,服务营销,国际市场营销,市场营销新发展等内容。

本书可作为应用型人才培养的高等院校经管类专业教材,也可作为有关专业人员的培训教材和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学教程/雷思友,何叶荣主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2015. 2
(安徽省高等学校“十二五”省级规划教材)
ISBN 978-7-312-03524-1

I. 市… II. ①雷… ②何… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 023414 号

出版 中国科学技术大学出版社

安徽省合肥市金寨路 96 号,230026

<http://press.ustc.edu.cn>

印刷 安徽省瑞隆印务有限公司

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 787 mm×1092 mm 1/16

印张 24.25

字数 621 千

版次 2015 年 2 月第 1 版

印次 2015 年 2 月第 1 次印刷

定价 45.00 元

前 言

从市场营销视角来看,要达到营销目的,取得营销成功,市场营销人员必须时刻关注市场营销环境的动态变化,进行市场调查并预测未来需求,进行市场细分,确定目标市场顾客的需求,并以此来设计符合目标顾客所需求的产品营销组合。本书亦是按此思路来编写的。

本书是安徽省省级规划教材,是为普通高等院校经济管理类专业编写的。根据培养市场营销应用型人才的需要和作者多年“市场营销学”教学工作的体会,在编写本教材时,特别注意了以下几个方面的特点:

第一,明确各章学习目标。为了使 学生把握本章的重要知识点、难点,提高学生的学习效率与效果,在各章开篇都明确了本章的学习目的与要求。

第二,注重激发学生的学习兴趣。兴趣是学习的最好老师,因此,在编写时各章都以“导入案例”为开篇,通过生动有趣、富有启迪智慧的案例,激发学生 学习本章知识的兴趣。

第三,合理编排各章内容。全书按照市场营销学知识结构体系编排各章节顺序,各章正文详细阐述本章基本原理、基本方法。本章小结起到画龙点睛、提纲挈领的作用,使学生通过学习既见“森林”又见“树木”。

第四,拓展营销视野。在编写中,各章节穿插了大量的“课堂讨论”和“资料链接”,便于学生了解营销新理念、新动向,拓展营销视野,提高学生的综合素质。

第五,检验学生学习效果。本书在编写过程中,每章后设计了“思考题”“思考案例”“应用训练”,目的是为了解学生对本章内容的掌握情况,检验学生对所学知识的融会贯通,学以致用。特别是“应用训练”不仅能提高学生的动手能力,还能激发学生的学习兴趣。

本书主要介绍市场营销的基本原理和方法,对国内外的理论和实践体系进行了仔细比对,实用、易读、有趣,也是本书的主要特色。全书共 15 章:市场营销概述,市场营销环境,消费者市场,组织市场及其购买行为,市场调研与预测,市场细分与目标市场,市场营销竞争战略,产品策略,价格策略,渠道策略,促销策略,市场营销计划、组织、实施与控制,服务营销,国际市场营销,市场营销新发展。本书体系完整、内容丰富,可作为应用型人才培养的高等院校管理类专业本科、函授、高职及相关专业学员的教材,亦可作为企业营销管理人员的培训教材

和自学用书。

本书由雷思友副教授、何叶荣副教授担任主编,并由雷思友副教授制订编写大纲,负责总纂定稿。具体编写成员如下:安徽理工大学雷思友副教授(第二章、第四章、第六章、第九章),淮南师范学院何叶荣副教授(第十一章、第十二章)、袁媛老师(第三章),淮北师范大学冯一纲副教授(第十章、第十三章),太原理工大学李秋霞副教授(第十四章),安徽三联学院汪建刚老师(第一章)、沈慧老师(第五章、第十五章),皖西学院张承先老师(第七章),安徽文达信息工程学院金税老师(第八章)。

本书在编写过程中,借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果,特别选编了一些经典案例,但未能一一说明出处,在此,谨向市场营销学界的学者、专家、同仁及有关作者致谢。

由于市场营销学是一门发展较快的新兴学科,并且编者水平有限,书中难免有不尽如人意之处,敬请有关专家、读者批评指正。

编 者

2015年1月

目 录

前言	(i)
第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 市场营销观念及其演变	(9)
第三节 市场营销管理的实质与任务	(17)
第二章 市场营销环境	(22)
第一节 市场营销环境概述	(23)
第二节 宏观营销环境	(25)
第三节 微观营销环境	(38)
第四节 市场营销环境的分析方法与对策	(40)
第三章 消费者市场	(48)
第一节 消费者市场概述	(49)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(51)
第三节 消费者购买的决策过程	(62)
第四章 组织市场及其购买行为	(70)
第一节 生产者市场及其购买行为	(72)
第二节 中间商市场及其购买者行为	(82)
第三节 非营利性组织、政府市场及其购买行为	(86)
第五章 市场调查与预测	(94)
第一节 市场调查	(95)
第二节 市场预测	(102)
第六章 市场细分与目标市场	(112)
第一节 市场细分	(113)
第二节 目标市场选择	(122)
第三节 市场定位	(130)
第七章 市场营销竞争战略	(142)
第一节 竞争者分析	(143)
第二节 市场领导者与挑战者战略	(150)
第三节 市场跟随者与利基者战略	(156)
第八章 产品策略	(161)
第一节 产品与产品组合	(161)
第二节 产品生命周期理论	(168)

第三节	新产品开发	(173)
第四节	品牌策略与包装策略	(180)
第九章	价格策略	(191)
第一节	定价概述	(192)
第二节	影响定价的因素	(198)
第三节	定价方法与定价策略	(208)
第十章	渠道策略	(227)
第一节	营销渠道概述	(228)
第二节	中间商	(235)
第三节	营销渠道设计与选择	(243)
第四节	营销渠道管理	(247)
第十一章	促销策略	(252)
第一节	促销与促销组合	(252)
第二节	人员推销策略	(256)
第三节	广告策略	(262)
第四节	营业推广策略	(267)
第五节	公共关系策略	(272)
第十二章	市场营销计划、组织、实施与控制	(278)
第一节	市场营销计划	(279)
第二节	市场营销组织	(283)
第三节	市场营销实施	(289)
第四节	市场营销控制	(292)
第十三章	服务营销	(300)
第一节	服务营销概述	(301)
第二节	服务质量	(308)
第三节	服务的有形展示	(316)
第四节	服务营销组合策略	(321)
第十四章	国际市场营销	(330)
第一节	国际市场营销概述	(332)
第二节	国际市场营销环境	(339)
第三节	国际市场的进入方式	(349)
第十五章	市场营销新发展	(358)
第一节	绿色营销	(359)
第二节	整合营销	(364)
第三节	关系营销	(367)
第四节	网络营销	(369)
第五节	体验营销	(374)
参考文献		(380)

第一章 市场营销概述



学习目标

理解市场和市场营销的概念,掌握市场的分类、市场营销观念的发展演变过程,了解市场营销管理的实质和任务。



导入案例

成功的市场开拓

有一个欧洲的跨国制鞋公司,为了开发一个岛国市场,先后派出了一个优秀的推销员和一个优秀的营销员去考察。第一个被派去考察的推销员很快就回来了,他向经理报告说:“岛上的居民还没有一个是穿鞋的,因为他们没有穿鞋的习惯,所以该岛国没有市场。”第二个被派去的营销人员在岛上待了数天,拜访了上至岛国首长,下至各行各业的普通老百姓的岛国人,他了解到岛国的居民一直没有穿鞋的习惯。他们看见外来的穿鞋人都非常奇怪——原来他们根本没有意识到穿鞋这件事,但是,他们很多人的脚都是有毛病的,他们使用过多种方法去治疗脚病,但效果很差。但当他们了解到穿鞋可以帮他们的脚避免很多意外的伤害,还有利于防治脚病时,都表示非常愿意穿鞋。同时,营销员还发现,虽然岛国的居民没什么钱,但岛上盛产香蕉,这些香蕉又大又甜又香,在欧洲市场上是极具销售力和竞争力的。营销员回来后,他向经理报告说:“我发现了一个新的潜在市场,岛上居民人数很多,如果我们能教会他们穿鞋,让他们养成穿鞋的习惯,这里将是一个巨大的市场。而且,岛上盛产香蕉,我们可以通过大量收购当地产的优质香蕉,一方面返销欧洲市场提高企业市场经营利润,另一方面可使岛国居民有钱买我们的鞋。”

思考:

市场营销等同于销售吗?两者的区别有哪些?

市场营销学是商品经济高度发展的产物,是一门研究企业市场营销活动及其规律性的应用科学。而市场营销活动又是在一定市场营销观念指导下进行的,因此,准确把握与市场营销有关的概念,正确认识市场营销管理的实质与任务,树立正确的市场营销观念,对提高企业的市场竞争实力具有重要的意义。

第一节 市场与市场营销

市场营销学研究的是市场营销活动,市场和市场营销是两个存在密切联系又有区别的概念,因此研究市场营销必须首先对市场有所了解。

一、市场概述

(一) 市场的概念

市场是商品经济发展的产物。现代意义的市场,一般有两种解释,从经济学的角度看,市场有狭义和广义之分。狭义的市场是从交换的空间场所来定义的,指的是商品交换的场所,即购买者和出售者在一定时间聚集在一起进行商品交换的场所。如小商品批发市场、服装市场、农贸市场等等。我国《易经》中所述:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”就是对这种原始市场及其活动的具体而生动的描述。广义的市场不仅仅是具体的交易场所,而是指所有买者和卖者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种复杂的交换关系的集合。从这个意义上看,要形成一个现实市场,必须具备三个条件:一是市场主体,即参与交换的买者和卖者;二是市场客体,即可供交换的商品或劳务;三是交换媒介,即交易价格和交易条件。

市场营销学主要研究企业的市场营销活动,即卖方的市场营销活动,这样,作为供应方的卖方就构成了企业或行业,而买方就构成了市场。所以,从市场学的角度来理解,市场是指具有特定的需求和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求和欲望的所有现实顾客和潜在顾客之和。由此可见,市场的大小取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。对于一切既定商品来说,要形成一个现实市场,必须具备三个基本要素: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

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

人口因素是构成市场的基本要素,人口越多,现实的和潜在的消费需求就越大;购买力因素是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标;购买欲望是指导致消费者产生购买行为的驱动力、愿望和要求,它是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件。例如:一个国家(或地区)虽然人口众多,但收入水平很低,购买力有限,则市场狭窄;反之,尽管一个国家或地区居民收入水平很高,但人口很少,市场规模同样十分有限。只有人口众多,又有一定的收入水平的国家或地区,才能形成一个规模和容量很大的市场。中国是一个人口众多的国家,改革开放以来,人民生活水平逐年得到大幅度提高,因此形成了一个庞大的市场。但如果商品不对路,引发不了消费者的购买欲望,购买力不能转化为购买行为,则对卖方而言仍不能形成现实的市场。因此,对市场来说,人口、购买力和购买欲望这三要素互相制约,缺一不可。只有将这三者结合起来才能构成现实的市场,并共同决定着市场的规模和容量。

(二) 市场的分类

为了便于研究市场,需要对市场进行分类,按照不同的划分方法,可将市场分为不同的类型。

1. 根据市场出现的先后来划分

根据市场出现的先后,可将市场划分为现实市场、潜在市场和未来市场。

(1) 现实市场(Actual Market)。现实市场是指对企业经营的某种商品有需要、有支付能力又有购买欲望的现实顾客。

(2) 潜在市场(Potential Market)。潜在市场是指有可能转化为现实市场的市场。在构成市场的三要素中,后两个要素(购买力和购买欲望)中的任何一个不具备都意味着市场是潜在市场。

(3) 未来市场(Latent Market)。未来市场是指尚未形成或只处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成并发展成为现实市场的市场。

在现在激烈竞争环境中,企业要想生存和发展,除了重视自己的现实市场外,更重要的是开发潜在市场,并积极地进行预见和开创未来市场。

2. 根据顾客购买行为的特点及目的来划分

根据这一标准可将市场划分为消费者市场和组织市场。

(1) 消费者市场。消费者市场,又称消费品市场是指为了满足生活需要而购买或租用商品或服务的个人和家庭。它是一切市场的基础,也是起决定作用的市场。

(2) 组织市场。组织市场是由各种组织机构构成的对产品和劳务需求的总和,是由各类组织购买者所形成的市场。根据购买目的的不同,组织市场又可分为产业市场、中间商市场和非营利组织市场。

① 产业市场又称生产者市场,是指一切购买产品和服务并将其用于生产其他产品和服务,以供销售、出租或供应给他人的组织。换言之,这个市场上购买者的目的是为了加工营利。

② 中间商市场又称转卖(售)市场,是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润的组织,主要包括批发商和零售商。

③ 非营利组织市场是指由政府机构、各类社会团体及其他各种非营利性机构所组成的市场,其购买目的是保证这些非营利性机构的正常运转。其中,政府市场是那些为执行政府的主要职能购买或租用商品的各级政府、所属机构和事业团体。各国政府通过税收集中了相当大的一部分国民收入,用于社会再分配,所以形成了一个很大的市场。

3. 根据商品流通时序来划分

根据这一标准,可以把市场分为现货市场和期货市场,以及批发市场和零售市场。其中现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的,批发市场和零售市场是按照商品流通的顺序来划分的。

4. 根据商品属性来划分

根据市场上流通的商品的属性,可以把市场划分为一般商品市场和特殊商品市场(也称为生产要素市场)。一般商品市场包括消费品市场和生产资料市场;特殊商品市场包括劳动力市场、金融市场、技术与信息市场、房地产市场等。

5. 根据商品流通地域来划分

市场交换不仅涉及时间,也涉及空间。根据商品流通的地域,可以把市场分为城市市场、农村市场,或地方市场、全国市场和国际市场。

二、市场营销

(一) 市场营销的涵义

“市场营销”是从 Marketing 一词翻译而来的,在中文中有两种译法:一是把它作为一种学科名称,译为“市场学”或“市场营销学”;二是把它作为一种以市场为载体的经济活动,译为“市场营销”。

对于什么是市场营销,国内外有过许多不同的表达方法。

美国市场学家菲利普·科特勒认为:市场营销是个人和集体通过创造,并同别人交换产品和价值以获得其所欲之物的一种社会过程。

美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销下了一个较为完整和全面的定义:市场营销是关于构思、产品及劳务的设计、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。如果买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。这一定义的完整与全面在于:第一,产品概念扩大了,它不仅包括产品和服务,还包括思想;第二,市场营销范围扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利性的组织活动;第三,强调了交换的过程,其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作与促销和流通等活动;第四,突出了市场营销计划的制定与实施;第五,指出了市场营销是一种企业有目的、有意识的活动;第六,揭示了满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。

美国市场营销协会(AMA)于 2004 年又将市场营销定义发展为:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及其利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值,管理顾客关系的一系列过程。

当前较为大家所接受的定义是“市场营销是与市场有关的人类活动,它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活动”。

由此可见,所谓市场营销,是指在变化的市场环境中,企业以满足人类的各种需要和欲望为中心,通过采取整体性的营销手段,变潜在交换为现实交换,满足市场需要实现企业经营目标所进行的一系列与市场有关的企业经营活动。

要正确理解市场营销的定义,应从以下三个方面入手:

(1) 市场营销是以顾客需求为中心。满足顾客需求和欲望,是现代企业市场营销的出发点和目标。在复杂多变的市场环境及消费者需求日益变化的情况下,企业不但应当了解顾客的现实需求,还必须努力发掘顾客的潜在需求。通过向市场及时提供新的产品和服务,变潜在需求为现实需求,使消费者的需求和欲望得到满足,从而为企业带来长期的市场经营利润。

(2) “交换”是市场营销的核心。市场营销活动是在动态的市场环境中通过市场调研、产品创新、分销、促销、定价、服务等措施和手段方便和加速市场中的交换关系,从而实现商品交换和商品价值,满足顾客、企业和社会的需要。

(3) 在复杂变化的市场环境中,交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价格满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。

市场营销的实质是在环境分析市场调研与预测的基础上,以消费者需求为中心,在适当的时间、适当的地点,以适当的价格、适当的方式,把适合消费者需求的产品和服务提供给消费者。

（二）市场营销的核心概念

市场营销的定义是建立在一系列核心概念之上的,为了理解上述市场营销的定义,有必要对下列核心概念作一简单的阐述。

1. 需要、欲望与需求

这一组概念是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念,也是市场营销活动的出发点和根据。

(1) 需要(Needs)。需要是市场营销最基本的概念,市场营销思考问题的出发点是消费者的需要和欲望,任何有生命的物体都会有需要。市场营销学中所讲的需要是指人类的需要,它是指人没有得到某些基本满足时的一种感受状态。

需要是人类行为的起点,马斯洛通过研究将人类的需要分为五个层次:生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要。

(2) 欲望(Wants)。欲望是指对于上述基本需要的具体满足物的祈求或愿望,不同背景下人的欲望有所不同。如为满足“吃”的需要,中国人欲求大米饭、馒头或面条,而西方人则欲求面包或汉堡包。可见尽管人们的需要有限,但欲望却很多。人的欲望受许多因素,诸如职业、团体、家庭、宗教等影响,而且会随着社会条件的变化而变化。

(3) 需求(Demand)。需求是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力做后盾时就变为需求,即当一个人有支付能力且愿意购买他所期望的产品时,欲求就变成了需求。

因此,基于以上分析,我们可以得出这样一个事实:需要存在于市场营销活动之前。市场营销者虽然不能创造人类的基本需要,但却可以采用各种营销手段和措施来激发人们的欲望,并开发及销售特定的服务或产品来创造需求,满足需求。

【资料链接】1.1

人的欲望是无限的商机

美国明尼苏达州的一家旅馆开设了一幢“梦幻客房”。这些风格独特的客房,都是依照人们的各种古怪欲望所设计的。有的像爱斯基摩人的小冰屋,有的像埃及的金字塔,有的像林中小屋,有的恍如古罗马帝王寝宫,一间被称作“虎口余生”的客房,犹如鲸鱼的大嘴,床则是一条正漂浮着的小船。这些梦幻客房的房租一天高达110~200美元,可是租住的人仍然是络绎不绝。

英国“身体用品商店”在英国和美国共有140多家分店。这家总店的老板罗德尼克就是靠土著民族的草药护肤配方发的家。她说:人们已经有些厌倦合成化妆品了,也已经对天然原料配制的化妆品表示出强烈的购买欲望,抓住这个欲望就是抓住了财源。刚开始的时候,她租了一间陋屋,将自己按方配制的15种草药化妆品分装在一个个大瓶子里,然后按价格分装出售。没有人计较她的店面简陋,也没有人在乎她的包装不好。

在美国经济大萧条时期,罗达也加入了4000万失业者的队伍。和其他人一样,他也朝思暮想盼着发财致富。但是,干什么呢?到处都是失业者,什么也不好干。于是,他就涂涂抹抹,发明了一种“大富翁游戏卡”。赢者可以品尝买房置地的快乐,输了就一笑了

之,给人以慰藉。由于“大富翁游戏卡”极大地满足了人们发财致富的精神欲望,所以很快畅销全世界。

故事启迪:无论什么生意,其对象都是人。人都是有需求和欲望的,于是便有了许多按照人的需求和欲望设计的生意。有时候,你只需要了解并适应人们的共同欲望即可财源滚滚。

2. 产品或供应

市场营销学中所讲的产品,一般是指广义的产品,即所谓的供应,是指我们提供的各种商品或劳务,也就是任何可以满足人们需要和欲求的东西。产品除了商品和服务外,还包括人物、地方、组织、事件或活动及观念等。当人们感到烦闷、疲劳时,可以到歌舞厅欣赏歌星唱歌(人),可以到美丽的黄山去旅游(地),可以参加俱乐部活动(组织)或者接受某种新的意识(观念)。市场营销人员必须记住的是,一种产品一定要与顾客的需求相符合。一个厂家的产品越是与消费者的需求相吻合,其市场中就能赢得更多顾客的青睐,从而获得竞争优势。美国通用电器公司在20世纪60年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场,并大做促销广告。但日本消费者对此反应非常冷淡,这是因为虽然日本人与美国人一样饥饿了需要吃东西,可日本人饥饿时的欲求是吃米饭而不是面包,而面包烤箱是不能烤大米的。如果企业只注意产品而忽视顾客需求,就会患“市场营销近视症”。

3. 产品需求

市场营销人员的任务不仅是激起消费者的欲望,更重要的是激起客户购买本公司产品的需求。

产品需求通常指针对特定产品的欲望,即对某一特定产品或服务的市场需求。市场需求反映消费者对某一特定产品或服务的购买意愿和购买能力,也就是说,产品需求是建立在两个条件之上的:有支付能力且愿意购买。当有购买力支持时,欲望即变为产品需求。如一个人可能会有无限的欲望,但却只有有限的财力。他必须在他的购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下他的欲望就变成了产品需求。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自己的产品。作为营销人员,最重要的任务就是分辨出消费者的购买力层次,生产出相对应的产品来最大限度地满足他们的产品需求。

4. 效用、价值和满足(Utility, Value, Satisfaction)

消费者通常都面临很多能满足某一需要的产品。消费者在这些不同产品中进行选择时,往往根据自己的价值观来评估各种产品的效用和价值,然后选择一个能极大满足自己需要的产品。

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。价值是一个很复杂的概念。在这里,价值是指消费者的所获与付出之间的比例。一般情况下,消费者在获得利益的同时也要支付成本费用。

因此,消费者通常根据这种对产品效用和价值的主观评价以及要支付的费用来做出购买决定。例如某消费者要选择去某地的交通工具,可以是自行车、飞机、摩托车、汽车、飞机等,这些可供选择的产品构成了产品选择组合;又假如该消费者要求从速度、安全、舒适和节约成本等方面满足自己不同的需求,这就构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同的需求,如自行车成本低,但速度慢,耗费体力;汽车速度快,较舒适,但成本高。

消费者要决定选择一件能更好地满足其需求的产品。为此,消费者应将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客的价值和效用最大。如果顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、快捷,他可能会选择汽车。

5. 交换、交易与关系

(1) 交换(Exchange)

人们有需要和欲求,企业亦将产品生产出来,还不能说是市场营销,只有当人们通过交换获得产品满足其需要和欲求时,才产生了市场营销,可见,交换是市场营销理论的中心。交换是指以提供某些东西作为回报而从他人处换取所需之物的行为。

(2) 交易(Transactions)

交换是一个过程,交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、洽谈价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。如果双方达成协议,交易便发生了。交易是交换的基本组成单位,是双方价值的交换。它以货币为媒介,而交换不一定以货币为媒介,也可以是物与物的交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系(Relationships)

交易营销是关系营销大观念中的一部分。关系营销的目的在于与企业的重要伙伴,如顾客、供应商、分销商等建立长期信任和互利的关系,以赢得或保持长期合作。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务和公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销的宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

(三) 市场营销的功能

1. 交换的功能

交换的功能指购、销两个方面的功能。交换是市场的基本功能,通过交换实现商品所有权的转移,在商品所有权转移中,必须区分商品销售与购买两种功能。商品销售的目的是设法创造其商品需求并寻找购买者,按照购买者所期望的价格将商品出售。商品购买的目的是取得购买者所需要的商品种类、品质及数量,并在适当的时间、空间以适当的价格等做最优选择,直到完成商品所有权的转移。购买功能包括选择商品的来源,即决定购买哪些卖主的商品,商品的种类、数量、质量、规格、花色,商讨交易方式、价格、交易日期。销售功能包括创造或唤起需求,寻找买主或为商品找到市场,对销售方式等作出选择。

2. 物流功能

供应功能主要指运输和储存,是实现交换功能的必要条件。运输是产品实体借助于运力在空间上的转移,使产品从生产场所转移到销售场所。储存是指产品离开生产领域但还没有进入消费领域,而在流通领域内的停滞。由于商品的生产与需求在时间与空间上存在分离,这就需要现代物流的发展,特别是商品运输和储存功能的强化。运输功能要求按照商品的合理流向,及时将商品送达消费地供应市场。商品的储存功能是将商品通过储存设施加以保管留存,调节供求在消费地点、消费时间上的差异,寻求最佳销售时机。

3. 便利功能(服务功能)

便利功能包括资金融通、风险负担、市场情报与商品标准化和分级等。借助资金融通,可以控制或改变商品与劳务的流转方向,实行信用交易,能给市场交易过程中各个环节的买卖双方带来方便。风险负担是商品或劳务交易中必然包含的一部分因素。在供求关系的变

动中,在运输和储存的过程中,企业均可能因商品损坏、腐烂、短缺、浪费等,以及货物在一定时期内滞销,要承担财务损失的风险。市场情报的收集、分析与传送,是一种通信职能,对消费者、生产者和营销机构都是重要的。商品的标准化和分级,指定制成品必须符合的条件。作为基本尺度或标准,产品必须符合其要求,产品质量才有保证,便于比较和交易。

4. 信息反馈功能

在商品交换中必然存在信息的流动,提高信息的传递与反馈,可以有效地为企业生产提供明确的市场信息。

(四) 市场营销的作用

市场营销活动的范围非常广泛,涉及产品供、产、销的各个方面,企业可通过开展整体性的营销活动来实现其营销功能,发挥它在市场经济中的重要作用。

1. 解决生产与消费的矛盾,满足生活消费和生产消费的需要

在商品经济条件下,社会的生产与消费之间存在着多方面的矛盾,主要表现在:① 空间上的分离;② 时间上的分离;③ 产品品种,如花色、规格、型号等方面的矛盾;④ 产品价格上的矛盾,生产者按生产成本估价,而消费者按商品的认知价值、效用和自己的支付能力来估价;⑤ 产品供应和市场需求在数量上的矛盾;⑥ 信息上的分离,即生产者不了解谁需要什么产品,在何地、何时需要,在什么价格水平上愿意购买,而消费者则不知道谁能提供自己需要的产品,在何地、何时需要,在什么价格水平上提供;⑦ 产品占有权的分离与对立。

随着科学技术水平的进步,社会化大生产和商品经济的发展,人们生活水平的提高和消费者需求由低层次向高层次递进,由简单稳定向复杂多变转变,这些矛盾的广度和深度也在发展,并趋于更加复杂。所有这些矛盾对于企业来说都是非解决不可的,但又不是直接生产过程所能解决的,而必须通过整体市场营销活动来解决。

因此,市场营销的根本任务就是通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾,使生产者各种不同的供给与消费者和用户各种不同的需求与欲望相适应,实现生产与消费的统一,推动社会经济持续、稳定的发展。因而,市场营销在求得社会生产与社会需求之间的平衡方面发挥着重要功能,从这个角度看,市场营销的基本功能就是交换的功能。

2. 实现商品的价值和增值

市场营销的功能还表现为帮助实现商品的价值和增值。商品在没有交换之前,价值无法实现,蕴含其中的由企业创造和提供的附加价值亦不能被社会承认。市场营销通过产品创新、分销、促销、定价、服务、密切相互满意的交换关系,不仅实现了商品的价值,而且实现了商品增值。

3. 避免社会资源和企业资源的浪费

企业的生产经营都需要占用一定的社会资源和企业资源。如果生产出的产品不能被顾客接受,不能交换,会造成对社会资源和企业资源的极大浪费。市场营销从顾客需求的角度出发,根据市场需求合理安排产品生产和销售,最大限度地减少产品无法销售的风险,避免了社会资源和企业资源的浪费。

4. 满足顾客需求,提高人们的物质文化生活水平和生存质量

企业通过开展整体性的营销活动,最大限度地满足顾客需要,最终提高社会总体生活水平和人民生存质量。

第二节 市场营销观念及其演变

一、市场营销观念

企业的市场营销活动是在特定的营销观念(或称为市场营销管理哲学)指导下进行的。所谓市场营销观念是指企业在开展市场营销活动中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念,即企业进行营销管理时的指导思想,它的核心是企业如何处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。了解市场营销观念的演变,对于企业更新经营观念、适应市场环境的变化、加强市场营销管理、提高企业市场竞争能力,具有十分重要的意义。

市场营销观念是在一定的经济基础上产生,并随着社会的发展和市场环境的变化不断变化的。纵观企业市场营销观念的发展过程,其主要有生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。

(一) 生产观念(Producing Concept)

生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一。它产生于20世纪20年代以前,是在产品供不应求的卖方市场条件下产生的。当时由于资本主义国家处于工业化初期,企业生产率还不高,物资紧缺,市场产品供不应求。因此,很多企业奉行生产观念,以生产为中心,能生产什么产品就销售什么产品,根本不考虑顾客的需求情况。

生产观念认为消费者总是喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率,扩大生产,降低成本,以扩展市场。美国福特汽车公司的创始人亨利·福特曾说过:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”显然,生产观念是一种重生生产、轻市场营销的经营哲学。

生产观念的形成有两种情况:一是在物资短缺,市场商品供不应求时,消费者急于得到产品而不是产品的优点;二是在产品成本过高而导致产品的市场价格居高不下时,必须以提高劳动生产率来降低成本,扩大市场。

(二) 产品观念(Product Concept)

产品观念是以产品的改进为中心,以提高现有产品的质量和功能为重点的营销观念。这种观念认为顾客最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品。因此,企业应致力于生产优良产品,并不断加以改进。这种观念产生于市场产品供不应求的卖方市场形式下。“以产定销,以质取胜”“好酒不怕巷子深”“皇帝的女儿不愁嫁”等都是产品观念的具体表现。认为只要产品质量好,顾客就会喜欢并积极购买。例如,有一个文件柜制造商对客户说:“我生产的文件柜是全世界最好、最结实的,你把它从楼上扔下去仍然完好无损。”客户说:“我相信你的话,但是我买文件柜是用它存放文件,并不打算把它从楼上扔下去。”制造商哑口无言。这个故事正说明了文件柜制造商的经营哲学就是产品观念。

产品观念容易导致“市场营销近视症”,即片面强调产品本身的质量和性能,而不重视市场需求,企业在营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营哲学,两者的区别只在于:前者注重以量取胜,而后者注重以质取胜,都没有把顾客需求放在首位。

(三) 推销观念(Selling Concept)

推销观念(或销售观念)盛行于 20 世纪三四十年代。这一时期,由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,社会生产已经由生产不足开始进入了生产过剩阶段,市场趋势由卖方市场向买方市场过渡,卖主之间市场竞争日益激烈的新形势使企业管理思想开始从生产观念或产品观念转移到了推销观念。这些企业认为要想在竞争中求得生存与发展,就必须使自己生产的产品卖得比竞争者更多,要想做到这一点,就必须重视推销。

推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果顺其自然的话,消费者一般不会购买某一企业太多的产品。因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。这一观念仍然强调的是企业产品而不是顾客需求,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们采取各种可能的销售手段和方法,去说服和诱导顾客购买其产品。在现代市场经济环境中,推销观念在以下两种情况下是可行的:一是当产品供大于求,企业产品过剩时;二是可用于那些非渴求商品的销售。

(四) 市场营销观念(Marketing Concept)

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期,第二次世界大战以后,随着第三次科技革命的兴起,西方各国更加重视研究和开发,社会生产力迅速发展,产品技术不断创新,新产品竞相上市,大量军工企业转向民用企业,工业品和消费品供应量迅速增加。这些造成了生产相对过剩,市场已经由卖方市场转变为买方市场,企业之间的市场竞争进一步激化。同时,西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策,消费者有较多的可支配收入和闲暇时间。对生活质量的要求过高,消费者需求变得更加多样化,购买选择更为精明,要求也更为苛刻。在这种形势下,许多企业开始认识到以往单纯以卖主为中心的观念已不再适应市场的发展,它们开始重视消费者的需求和欲望,并研究其购买行为,正确选择为之服务的目标市场,顾客需要什么,企业就生产什么。

市场营销观念认为要实现企业目标,关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并比竞争者更有效地满足消费者的需求。可见,现代市场营销观念是以顾客需求和欲望为导向的全新经营哲学,是由生产者导向转变为消费者导向的一个根本性改变。西方的学术界把这一观念的变革称为经营观念的一次大革命。

市场营销观念与推销观念相比具有明显的区别,主要表现在:

- (1) 中心不同。市场营销观念是以买方需求为中心,而推销观念则是以卖方需求为中心。
- (2) 出发点不同。市场营销观念是从满足顾客需求出发,而推销观念是从企业现有的产品出发。
- (3) 营销手段不同。市场营销观念重视营销战略与营销策略的整体配合,以企业整体性的经营活动为手段,而推销观念则以推销和促销为手段。
- (4) 结果不同。市场营销观念通过最大限度地满足消费者的需求来创造企业的长期利润,而推销观念则通过扩大消费者需求、增加产品销售来谋求企业的短期利润。

(五) 社会市场营销观念(Societal Marketing Concept)

社会市场营销观念产生于 20 世纪 70 年代,当时随着全球资源短缺,通货膨胀,人口爆炸性增长,失业增加,环境污染严重,消费者保护运动盛行等问题日益严重,要求企业顾及消费者的整体与长远利益,即社会利益的呼声越来越高,而单纯的市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。在这样的社会历史背景下,要求