



Marketing

市场营销学

主编 易牧农



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

市场营销学

主 编 易牧农



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

• 北京 •

内 容 提 要

本书参考了市场营销领域近年来在学术界达成共识的研究成果,根据互联网时代学生获取资料和分析数据能力增强的优势以及思维直接和敏捷的特征组织编写而成。本书架构清晰、重点突出、案例鲜活、语言凝练,力图为大学本科生未来进入实业从事营销工作和继续深造从事营销研究打下坚实的基础。

本书主要作为市场营销及相关专业本科学生的教科书、参考书,也可作为市场营销从业人员提升自身理论知识和业务水平的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 易牧农主编. — 北京 : 中国水利水电出版社, 2018.1
ISBN 978-7-5170-6174-8

I. ①市… II. ①易… 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326193号

责任编辑: 邓建梅

封面设计: 梁 燕

书 名	市场营销学 SHICHANG YINGXIAOXUE
作 者	主 编 易牧农
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市鑫金马印装有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 17.25印张 414千字
版 次	2018年1月第1版 2018年1月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	38.50元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

《市场营销学》是天津财经大学 2001 年重点建设教材, 历经 16 载, 期间再版了两次。斗转星移, 时光如梭, 恩师曹家为教授已经将天津财经大学市场营销学的科研和教学重任交到我们这一代营销教师肩上。我们深感责任重大, 不敢有丝毫懈怠, 恐辜负老师教导、学生期望。我们在参照上述教材, 并参考了市场营销领域从 2000 年后在学术界达成共识的研究成果外, 根据在互联网时代, 学生资料获取和数据分析能力增强, 思维直接、敏捷的特征, 撰写了本教材。编写宗旨: 立足市场营销学基本框架、基本理论、基本概念, 沿着以顾客为导向的逻辑, 力图在 32 学时内使学生系统地掌握市场营销学最本质、最精华的理论, 掌握市场营销学最基本的分析思路和方法, 为本科生未来进入实业从事营销工作和继续深造、研究打下坚实的基础。本教材具有以下特征: 第一, 架构清晰。沿着营销基本概念和理论、环境及市场分析、目标市场营销战略与策略和向国际市场延展的逻辑展开; 第二, 重点突出。本科生掌握经济、管理理论知识有限, 综合分析能力不强, 实践经验欠缺, 市场营销学是一门应用性较强的综合性的企业管理领域的课程, 学生学习该门课程具有听起来不难, 但领会不深, 理解困难的矛盾, 鉴于此, 本教材力求每一章节的重点内容鲜明; 第三, 案例鲜活。每一章后都配合重点内容提供给学生一个案例, 此案例基本是最新的发生在公司营销活动中的实际事件, 通过案例的学习和研究使学生能够加深对每一章重点内容的理解, 也能提高学生的分析能力; 第四, 体现市场营销领域具有普适价值的最新研究成果。2000 年以后, 营销研究的主要领域集中在顾客行为与公司营销活动及业绩的关系上, 第 6 章顾客价值分析与管理、第 10 章品牌资产与品牌战略在撰写时加入了主流的学术研究成果; 在介绍渠道、营销沟通等顾客与公司交换价值的平台时加入了互联网平台的新内容; 第四, 语言凝练。在撰写教材时, 全体教师力求语言最明确、最准确, 在文字方面进行了反复地锤炼。

近五年来, 天津财经大学市场营销系得到了很大的发展, 形成了一支学术水平较高、科研能力强的年轻化师资队伍, 在消费者行为, 特别是网络购买、社交媒体方面的研究, 成功申请了两个国家自然科学基金项目和一个国家社会科学项目, 发表了一批高质量的学术论文。本教材是这支教师队伍教学和科研水平的体现。

本书的编写分工是: (按承担首章顺序排列) 第 1、4、8 章, 易牧农; 第 2 章, 张童; 第 3 章, 郭树龙; 第 5、12、14 章, 曹海英; 第 6、15 章, 穆琳; 第 7 章, 贾月梅; 第 9 章, 乔时; 第 10 章, 吴波; 第 11 章, 于萍; 第 13 章, 张初兵。易牧农主编并定稿。在此, 衷心感谢为本教材编写付出努力的全体编写组教师, 特别感谢曹海英、穆琳两位老师, 为本书的编写做了大量组织与沟通工作。

尽管编写组做了一定的努力, 但终因学术水平有限, 本书还有改进的空间, 欢迎广大同行提出宝贵意见。

编者
2018 年 1 月

目 录

前言

第一篇 市场营销概述和市场营销过程

第1章 市场营销导论	1	重要概念	13
1.1 市场营销与市场营销学	1	复习思考题	13
1.1.1 市场营销	1	案例思考题	16
1.1.2 市场营销学的产生、发展和传播	2	第2章 公司战略与营销战略	17
1.1.3 市场营销学的性质、方法和对象	3	2.1 公司范围的战略规划	17
1.2 市场与顾客需求	5	2.1.1 确定公司使命	17
1.2.1 市场	5	2.1.2 规划业务组合	18
1.2.2 市场提供物	5	2.1.3 制定增长战略	20
1.2.3 需求及需求管理	7	2.2 市场营销战略与市场营销组合	22
1.3 市场营销管理观念	8	2.2.1 市场营销战略	22
1.3.1 生产观念	8	2.2.2 市场营销组合	23
1.3.2 产品观念	9	2.3 管理市场营销活动	23
1.3.3 推销观念	9	2.3.1 SWOT 分析	23
1.3.4 市场营销观念	9	2.3.2 市场营销计划	24
1.3.5 社会营销观念	10	2.3.3 市场营销组织	25
1.4 市场营销领域的新变化与趋势	11	2.3.4 市场营销执行	26
1.4.1 数字时代：网络、移动和 社交媒体营销	11	2.3.5 市场营销控制	27
1.4.2 可持续营销——承担更多的 社会责任	12	小结	27
小结	12	重要概念	28
		复习思考题	28
		案例思考题	29

第二篇 理解市场和顾客价值

第3章 分析市场营销环境	30	3.1.5 竞争对手	32
3.1 公司的微观环境	30	3.1.6 公众	33
3.1.1 公司其他部门	30	3.2 公司的宏观环境	33
3.1.2 供应商	31	3.2.1 人文环境	34
3.1.3 营销中间商	31	3.2.2 自然环境	37
3.1.4 顾客	32	3.2.3 技术环境	39

3.2.4 经济环境	41	6.1.1 价值让渡过程	77
3.2.5 政治和法律环境	43	6.1.2 顾客价值	79
3.2.6 社会文化环境	44	6.1.3 顾客满意	80
小结	46	6.1.4 吸引顾客参与	81
重要概念	48	6.2 顾客资产	82
复习思考题	48	6.2.1 顾客终身价值与顾客资产	82
案例思考题	49	6.2.2 顾客盈利能力	82
第4章 创造竞争优势	50	6.3 顾客关系管理	84
4.1 竞争者分析	50	6.3.1 顾客关系的层次	84
4.1.1 识别竞争者	50	6.3.2 顾客的吸引和维系	85
4.1.2 分析竞争者	52	6.3.3 顾客关系管理	86
4.1.3 选择竞争者	54	6.3.4 顾客忠诚的构建	86
4.1.4 确定竞争地位	55	6.4 数据库营销	87
4.2 竞争战略	56	6.4.1 顾客数据库	88
4.2.1 市场领导者战略	56	6.4.2 数据库营销	88
4.2.2 市场挑战者战略	60	小结	89
4.2.3 市场追随者战略	61	重要概念	91
4.2.4 市场补缺者战略	62	复习思考题	91
小结	63	案例思考题	93
重要概念	64	第7章 消费者市场与消费者购买行为	94
复习思考题	64	7.1 消费者行为模型	94
案例思考题	65	7.1.1 消费者市场的特征	94
第5章 管理市场营销信息	66	7.1.2 消费者购买行为模式	95
5.1 开发市场营销信息	66	7.2 影响消费者购买行为的因素	95
5.1.1 市场营销信息与“大数据”	66	7.2.1 文化因素	96
5.1.2 市场营销信息系统	67	7.2.2 社会因素	97
5.2 营销调研	69	7.2.3 个人因素	98
5.2.1 营销调研的内容与分类	69	7.2.4 心理因素	100
5.2.2 市场营销调研的程序	70	7.3 消费者购买决策过程	102
5.3 市场需求的衡量和预测	71	7.3.1 消费者购买决策的参与者	102
5.3.1 市场需求测量	72	7.3.2 消费者购买行为类型	103
5.3.2 估计当前需求	73	7.3.3 消费者的购买决策过程	104
5.3.3 市场需求预测的方法	74	小结	107
小结	75	重要概念	107
重要概念	75	复习思考题	108
复习思考题	76	案例思考题	109
案例思考题	76	第8章 组织市场与组织购买行为	110
第6章 顾客价值分析与管理	77	8.1 产业市场及购买行为	110
6.1 顾客价值	77	8.1.1 产业市场的概念及特点	110

8.1.2 产业市场的购买类型	111	8.2.4 转卖者市场的购买组织及影响因素	117
8.1.3 产业购买者和决策参与者	112	8.2.5 转卖者购买决策的内容、方式	117
8.1.4 影响产业购买者购买决策的主要因素	112	8.3 非营利组织市场和政府市场的购买行为	118
8.1.5 产业购买者的购买过程	114	8.3.1 非营利组织市场	118
8.2 转卖者市场及购买行为	116	8.3.2 政府市场及其购买行为	118
8.2.1 转卖者市场的概念和特点	116	小结	119
8.2.2 转卖者的购买类型	116	重要概念	119
8.2.3 转卖者购买过程的参与者	117	复习思考题	119
		案例思考题	120

第三篇 目标市场营销战略与营销组合策略

第9章 顾客导向的目标市场营销战略	121	10.2.1 品牌元素选择	144
9.1 市场细分	121	10.2.2 全面营销方案的设计	145
9.1.1 市场细分的概念	121	10.2.3 利用品牌知识创建品牌资产	146
9.1.2 市场细分的作用	122	10.3 品牌战略的制定	149
9.1.3 市场细分的方法	123	10.3.1 品牌名称决策	149
9.1.4 市场细分的依据	124	10.3.2 品牌延伸决策	150
9.1.5 有效市场细分的条件	127	10.3.3 品牌投资组合决策	152
9.2 目标市场选择	128	10.3.4 品牌聚分决策	154
9.2.1 评估细分市场	128	10.3.5 品牌资产战略决策	155
9.2.2 选择目标市场	128	小结	156
9.2.3 确定目标市场营销战略应考虑的因素	130	重要概念	158
9.3 市场定位	131	复习思考题	158
9.3.1 市场定位的概念	131	案例思考题	160
9.3.2 市场定位的步骤	132	第11章 产品组合与产品生命周期	161
9.3.3 实施市场定位战略容易出现的问题	134	11.1 产品与产品组合	161
小结	134	11.1.1 产品的概念	161
重要概念	135	11.1.2 产品的分类	162
复习思考题	135	11.1.3 产品组合	163
案例思考题	136	11.1.4 产品线长度决策	164
第10章 品牌资产与品牌战略	137	11.2 包装与标签	165
10.1 品牌和品牌资产	137	11.2.1 包装	165
10.1.1 品牌的涵义和作用	137	11.2.2 标签	168
10.1.2 品牌资产的涵义和作用	139	11.3 产品生命周期	168
10.1.3 品牌资产模型	140	11.3.1 产品生命周期的概念	168
10.2 品牌资产创建	143	11.3.2 产品生命周期各阶段的判定	169
		11.3.3 产品生命周期各阶段的营销战略	170
		11.4 新产品开发管理	172

11.4.1 新产品的概念·····	173	13.2 营销渠道设计·····	202
11.4.2 新产品开发中的风险及原因·····	173	13.2.1 分析顾客的需要·····	202
11.4.3 新产品开发组织·····	174	13.2.2 确定渠道目标·····	203
11.4.4 新产品开发程序·····	174	13.2.3 分析影响营销渠道设计的因素·····	203
11.4.5 消费者采用过程·····	178	13.2.4 设计营销渠道方案·····	204
小结·····	179	13.2.5 评估营销渠道方案·····	205
重要概念·····	180	13.3 营销渠道管理·····	206
复习思考题·····	180	13.3.1 选择和培训营销渠道成员·····	206
案例思考题·····	182	13.3.2 激励渠道成员·····	206
第12章 定价策略·····	183	13.3.3 评价渠道成员与渠道改进·····	207
12.1 公司定价步骤及内容·····	183	13.3.4 营销渠道的冲突原因及解决途径·····	207
12.1.1 确定定价目标·····	183	13.4 零售·····	208
12.1.2 分析需求·····	184	13.4.1 零售商的类型·····	208
12.1.3 计算成本·····	186	13.4.2 零售商的营销决策·····	210
12.1.4 研究竞争者的产品、成本和价格·····	187	13.5 批发·····	211
12.1.5 选择定价方法·····	187	13.5.1 批发商的类型·····	211
12.1.6 确定市场价格·····	189	13.5.2 批发商的营销决策·····	213
12.2 修定价格策略·····	189	13.6 营销物流·····	214
12.2.1 地理定价策略·····	189	13.6.1 营销物流的性质·····	214
12.2.2 折扣与折让策略·····	190	13.6.2 整合物流管理·····	215
12.2.3 促销定价策略·····	191	小结·····	216
12.2.4 差别定价策略·····	192	重要概念·····	217
12.2.5 产品组合定价策略·····	192	复习思考题·····	217
12.2.6 心理定价策略·····	193	案例思考题·····	218
12.2.7 新产品定价策略·····	193	第14章 营销沟通·····	219
12.2.8 环境激烈变化下的定价策略·····	194	14.1 促销组合·····	219
12.3 价格调整战略·····	195	14.1.1 促销及促销组合·····	219
12.3.1 公司主动调整价格·····	195	14.1.2 主要的促销工具及其特点·····	219
12.3.2 公司应付竞争者调价的对策·····	196	14.1.3 促销新平台——社交媒体平台·····	221
小结·····	196	14.2 整合营销沟通·····	222
重要概念·····	197	14.2.1 沟通过程模型·····	222
复习思考题·····	197	14.2.2 开发有效的整合营销沟通·····	224
案例思考题·····	198	14.3 大众传播管理·····	227
第13章 营销渠道策略·····	199	14.3.1 广告管理·····	227
13.1 营销渠道的性质·····	199	14.3.2 销售促进管理·····	232
13.1.1 营销渠道的定义·····	199	14.3.3 体验管理·····	235
13.1.2 营销渠道的层级·····	199	14.3.4 公共关系管理·····	236
13.1.3 营销渠道的职能·····	200	14.4 个人沟通管理·····	239
13.1.4 营销渠道的重要性·····	201	14.4.1 直复营销管理·····	239

14.4.2 口碑营销管理·····	242	重要概念·····	248
14.4.3 人员推销管理·····	244	复习思考题·····	248
小结·····	248	案例思考题·····	250

第四篇 拓展市场营销

第 15 章 全球营销·····	251	15.3 全球市场营销组织·····	263
15.1 进入国外市场决策·····	251	15.3.1 出口部·····	263
15.1.1 是否进入国外市场·····	251	15.3.2 国际事业部·····	263
15.1.2 进入哪些国外市场·····	252	15.3.3 全球组织及战略·····	263
15.1.3 如何进入国外市场·····	254	小结·····	264
15.2 国外市场营销组合决策·····	257	重要概念·····	265
15.2.1 国外市场产品策略·····	257	复习思考题·····	265
15.2.2 国外市场价格策略·····	258	案例思考题·····	266
15.2.3 国外市场分销渠道策略·····	260	参考文献·····	267
15.2.4 国外市场促销策略·····	261		

第一篇 市场营销概述和市场营销过程

第 1 章 市场营销导论

最杰出的营销者有一个共同的认知：市场营销要以顾客为中心。今天的市场营销就是在数字和社交网络日益发展下，在迅速变化的市场中创造顾客价值和建立盈利性顾客关系。

营销始于理解消费者的需要和欲望，决定组织能够为之提供最佳服务的目标市场，制定有说服力的价值主张来吸引和发展有价值的顾客。于是，不仅仅是实现销售，如今的市场营销者更希望吸引顾客并建立牢固的顾客关系，使其品牌成为顾客生命生活中有意义的组成部分。在这个数字时代，除了运用传统的营销方法，市场营销者还有大量建立客户关系的有效工具——从互联网、智能手机和平板电脑到移动网络和社交媒体，随时随地形成品牌对话、体验和社群。如果营销者能够很好地利用这些，就可以得到以市场份额、利润和顾客权益等表现形式的丰厚回报。

1.1 市场营销与市场营销学

1.1.1 市场营销

（1）市场营销的涵义。

著名营销管理学者菲利普·科特勒认为：“营销（Marketing）是个人和集体通过创造，提供出售并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”^①

美国市场营销协会（AMA）在 1995 年对市场营销解释如下：“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”^②这一定义明确了市场营销是一种交换过程，是关于构想、商品和服务的观念、定价、促销和分销的策划与实施的过程。这个过程，不仅包括产品的流通过程，而且包括公司的“产前活动”，如市场营销研究、产品设计、定价等等，还包括公司的销售后活动，如产品实行“三包”，收集消费者和用户对产品使用后的意见等等。

（2）市场营销与推销、促销的区别。

在第二次世界大战以前，Marketing 与 Selling 在内涵上不同。市场营销包括了“产前”“产

① [美]菲利普·科特勒等著. 营销管理. 第 13 版. 中国版[M]. 卢泰宏等译. 中国人民大学出版社, 2009, 16.

② Bennett, P.D.Chicago: American Marketing Association[M]. 2th ed Chicago, 1995.

中“产后”的一系列公司活动，而推销仅仅是“产后”的公司活动。公司为了使生产具有针对性，就必须借助于市场调查，了解市场上自然环境和政治、经济、科技、人口、文化等社会环境的状况；了解消费者和用户需求的状况；了解竞争对手的各种营销战略的选择状况。对于任何企业而言，满足市场所有消费者需求几乎是不可能的，因为企业资源是有限的，竞争优势同时并存。为了提高企业资源的使用效率，公司要在现有细分市场的基础上进行目标市场聚焦，为其选定的目标市场制定营销组合策略的基本思路，开发产品并制定和实施市场营销组合策略，以满足目标市场的需求。可见，市场营销是战略层面和战术领域活动的统一体，推销只是战术活动领域内沟通策略的一个组成部分。推销是市场营销过程中的必要环节，如果营销战略方向正确，战术系统运作高效，推销并非是最重要的，正如美国著名学者彼得·德里克所说：“营销的目的，就是要使推销成为多余。”^①

市场营销也不同于促销，促销是促进销售（Promotion）的简称，促销是公司可控制的市场营销组合的一个构成因素，而市场营销组合也只是整个市场营销活动的一部分。

1.1.2 市场营销学的产生、发展和传播

（1）市场营销学的产生。

市场营销学产生于 20 世纪初的美国。20 世纪初，美国工程师弗雷德里克·泰罗首创“科学管理”制度，提出了生产管理的科学理论和方法。许多大公司推行“泰罗制”，使生产效率大幅度提高，开始出现了生产能力的增长速度超过市场需求增长速度的状况。在这种情况下，少数有远见的公司主在经营管理上，开始重视商品推销和需求刺激，注意研究推销术和广告术。公司对营销活动的重视引发了理论研究的开展。1905 年美国的一些大学相继开设了研究市场营销方面的课程，1912 年，美国哈佛大学的赫杰特齐写出了第一本营销学教材，被视为市场营销学的奠基石。当时，这一学科还处在幼年阶段，研究的内容不够深入，其原理、概念与现代营销学也不相同。它的研究主要限于销售技术和广告业务方面，研究也主要在学者中进行，没有产生广泛的社会影响。

（2）市场营销学的发展。

1) 市场营销学的应用时期。1929 年至 1933 年，资本主义世界爆发了大规模的经济危机。由于生产严重过剩，商品销售困难，公司纷纷倒闭。面对着供过于求的买方市场，公司的首要任务是如何将已制造的产品卖出去。一些先进的公司开始把对市场营销的研究应用于其业务活动。1937 年，由市场营销公司界及学术界具有远见卓识的人士成立了美国市场营销协会（American Marketing Association，简称 AMA）。这样，营销学就从大学的课堂走向了社会。如今，该协会已发展成为世界上规模最大的市场营销协会之一，拥有 30000 多名会员，他们在世界各地从事着市场营销方面的工作以及营销领域的教学与研究。

2) 市场营销学的“革命”时期。第二次世界大战以后，市场营销学的原理、概念都发生了许多重大的变化，形成了现代市场营销学。美国经济学家奥尔德逊和科克斯在《销售学原理》一书中给“市场”赋予了新的涵义：广义市场概念，是包含生产和销售者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。所谓“潜在交换”，是指生产者的产品和劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。营销学这一基本概念的变化，日益被人们所接受，并被公认为是营销学的一次

^① Drucker, P.D. Management: Tasks, Responsibilities, Practices[M]. New York: Harper and Row, 1973. 64-65.

“革命”。这样一来,营销学突破了流通领域,加进了对生产和消费的研究。

3) 市场营销学的成熟时期。进入20世纪70年代以后,营销学又吸收了经济学、心理学、社会学、管理学等学科的知识,成为一门综合性的应用学科。营销学著作层出不穷,营销学原理在公司营销中得到了更加广泛的重视和应用。

(3) 市场营销学在我国的传播与应用

1978年12月以前,我国实行的是计划经济体制,加上经济工作中受“左”指导思想的影响,市场商品长期处于供不应求的状况。在我国生产和流通领域通行的管理方法是“以产定销”“计划分配”,因此不具备营销学传播、应用的政治、经济环境。

1) 现代营销学在我国传播与应用的概况。1978年12月,中国共产党十一届三中全会以后,随着对外经济文化的交流和展开,营销学多渠道、多版本传入我国。30多年来,随着市场营销学在我国的传播和应用,开设市场营销专业和市场营销学课程的高等学校遍及全国。市场营销学原理在我国公司的市场活动中也得到了广泛的应用并取得了显著的效果。

2) 市场营销学在我国传播与应用的条件。营销学作为一门从西方移植来的学科,能够短期内在我国迅速传播和应用,说明我国存在它应用的条件。

第一,市场经济为营销学的传播与应用奠定了管理体制基础。1992年10月,中国共产党第十四次全国代表大会提出了“社会主义市场经济”体制和理论。公司在市场经济条件下,要“自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展”。公司要生存、盈利和发展,就必须搞好营销工作,而营销工作的成功需要借助于营销学的原理、战略和策略。

第二,生产的迅速发展,为传播和应用营销学提供了物质条件。20世纪80年代以来,我国生产发展很快,市场商品供应量迅速增加。至90年代后期,已形成了全面的买方市场。在买方市场条件下,就产生了一个公司如何顺利地把产品转移到消费者手中的问题。公司要想解决这个问题,就必须研究消费者的需求,按需生产。

第三,国家法制的逐步完善,为传播和应用营销学提供了保证。近年来,我国经济法、商法不断颁布并施行,为公司正当的竞争和营销活动提供了保证。

1.1.3 市场营销学的性质、方法和对象

(1) 市场营销学的学科性质。

1) 关于 Marketing 的汉译名称。market 一词,作名词可译作市场,作动词译作销售。因此,Market 加上 ing 组成 Marketing,有人就将其译为市场学,也有人将其译为行销学,但从 Marketing 所研究的对象和内容看,译为营销学更为准确。

2) 市场营销学的性质。从营销学的产生与发展过程看,它产生于美国,先后传入日本、西欧、我国的台湾,以至东欧等国家和地区。市场营销学是商品经济高度发展的产物,是买方市场全面形成和卖方市场激烈竞争的产物。市场营销学不仅吸收了经济学的概念和内容,而且吸收了现代心理学、社会学、人类学和管理学的优秀研究成果。因此,市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。

(2) 市场营销学的研究方法。

1) 20世纪50年代以前的研究方法。市场营销学的研究史上曾经使用过多种研究方法,在20世纪50年代以前主要有以下三种方法:

①产品研究法。产品研究法是研究特定的产品大类或产品种类的生产,以及如何将产品

分销到中间商和最终消费者的问题。

②机构研究法。机构研究法是研究各类组织机构在市场营销系统中的特性和职能,包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。例如,研究纺织公司营销、冶金公司营销等。

③职能研究法。职能研究法是研究各种营销职能的特性及动态。例如,采购、销售、仓储、融资、促销等职能。职能研究主要是研究不同的营销环节如何发挥职能,开展营销活动。

2) 20 世纪 50 年代以后的研究方法。20 世纪 50 年代以后,又出现了几种研究营销学的新方法,主要有:

①管理研究法。管理研究法,亦称决策研究法。这种方法从管理决策的角度,研究公司如何有效地实现既定的营销战略目标。这种方法十分重视和强调营销决策和策略的制定以及营销计划的执行和控制。这种方法将卖方的市场营销活动中的有关因素(变数)分为两大类:一类是不可控因素,即营销者本身不可控制的营销环境,包括微观环境和宏观环境。另一类是可控因素,1960 年,美国著名营销学家麦卡锡把各种可控因素归纳为四个方面,即营销者自己可以控制的产品、价格、渠道和传播。现代市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究。

②系统研究法。系统研究法应用了系统工程的原理和方法,从市场营销管理系统出发,分析各系统之间相互影响、相互协调的关系,强调行业、社会环境等各个子系统对公司营销的影响。因此,营销学必须注意研究公司如何适应各子系统的变化,充分利用公司的人、财、物力优势,形成最佳的市场营销组织战略,以满足市场需求。

③社会研究法。社会研究法是研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法主要研究市场绩效、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等等。

(3) 市场营销学的研究对象。

管理学家和公司经营管理者从不同的角度,对营销学的定义作了多种表述。美国营销学协会定义委员会认为:营销学是研究引导商品和劳务从生产者到达消费者之间所实施的一切活动的科学。日本公司家认为:营销学是在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个公司活动。英国销售学协会则提出:公司如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产。据此,我们可以明确地看到:

- 1) 市场营销的出发点是微观的公司;
- 2) 市场营销的目的是获得盈利;
- 3) 市场营销达到目的的手段是满足消费者和用户的需求;
- 4) 市场营销要以销售为导向。

将上述分析综合起来,可以将营销学的研究对象作出如下表述:市场营销学是一门研究公司为达到盈利目的,通过满足消费者和用户需求,以产品销售为导向的一系列经营销售活动的科学。

(4) 市场营销学的研究目的。

市场营销学的研究目的在于揭示公司市场营销活动的发展变化规律。营销学研究对象与研究目的是两个既相联系又相区别的问题,两者不能混为一谈。研究市场营销活动是揭示营销规律的基础和条件;揭示营销规律是研究市场营销活动的目的和结果。事物的现象与本质之间总是存在着差别和矛盾,马克思说:“如果事物的表现形式和事物的本质会直接合而为一,一

切科学就都成为多余的了。”本书的目的，就在于透过大量的公司营销活动的现象，去探索和揭示公司营销活动的规律。

1.2 市场与顾客需求

1.2.1 市场

(1) 市场的涵义。

根据市场的客观实际状况的发展和观察市场的角度不同，中外经济学家对市场的涵义进行了探索：

1) 市场是买主和卖主进行商品交换的场所。美国市场营销协会定义委员会 1948 年把市场定义为：“买主和卖主发生作用的场所（地点）或地区。”许涤新认为：市场是“商品交换的场所和领域”；

2) 市场是由买主和卖主组成的。美国市场营销协会定义委员会 1960 年认为：市场是“买主和卖主做出导致货物和劳务转手决定的全部力量或条件”。《辞海》解释为：市场是“一定地区内对各种商品或某一种商品的供给和有支付能力的需求的关系；”

3) 市场是“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和。”理查德·黑斯等人认为：“市场就是具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。”菲利普·科特勒认为：“一个市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成的。”

现代营销学，在买方市场条件下，一般都从卖方的角度来解释市场的涵义，因而一般都采用第三种解释。由此可见，市场主要包括三个要素：具有某种需要的人或组织、可以满足这种需要的购买能力和购买意愿。用公式来表示，即市场=人口+购买力+购买意愿。市场的三要素是互相制约、缺一不可的，只有三者同时存在，才构成现实的市场，才能决定现实市场的规模。

(2) 市场的分类。

按照购买者的类型及其购买目的的不同，可以将整体市场划分为以下四个市场：

1) 消费者市场。消费者市场是指为满足生活需要而购买的家庭和个人。他们年龄、性别、收入、受教育程度、民族等各不相同，产生着不同的需求欲望和不同的需求特征。

2) 公司市场。公司市场是指为营利而购买的公司单位。公司市场按其职能的不同，可以划分为采掘公司、加工公司、流通公司、服务公司等种类。

3) 政府市场。政府市场是指为行使管理国家职能而购买的从中央到地方的各级政府机关和军队。为了节省经费和防止贪污，政府市场通常采取招标方式进行采购。

4) 非营利组织市场。非营利组织市场是指为增进社会公共利益而购买的学校、医院、图书馆、博物馆、慈善机构等单位。它们既不以营利为目的，又非政府机构，是社会上的第三部门。营销者要研究其特点，在适应中更好地满足他们的需要，从而实现营销目标。

该划分方法突出了不同市场的特点，能够体现以顾客为中心的营销理念。

1.2.2 市场提供物

消费者的需要和欲望通过市场供应物——即提供给市场以满足需要、欲望和需求的产品、

服务、信息或体验等的集合——得到满足。市场提供物不仅仅局限于有形产品，还包括服务——供销售的活动或利益，基本上是无形的且不涉及所有权的转移。此外，更广义地说，市场供应物还包括其他内容，诸如地点、组织、信息和创意等等。

（1）产品。

有形产品是公司生产、经营的主要客体，是市场主要的供应物。如生产资料 and 消费资料，消费资料中的食品、服装、日用品和住宅。

（2）服务。

随着经济的发展，无形物的交易额将不断增大，服务在经济结构中占的比重在不断加大。

（3）财产权。

财产权可以作为买卖的对象，因而使营销有了一种新的载体。财产权一般包括房地产权、股票、债券等有形资产权，也包括商誉、专利、商标等无形资产的权利。投资公司、商业银行、产权交易中心等组织成为财产权营销的主要机构。

（4）信息。

信息产业已成为国民经济的一个重要部分，许多公司都在从事信息的生产、包装和销售。网站、书店、广播电台、报纸、电视台、学校都在从事着信息的生产 and 分销工作，而这项工作也需要营销管理理念的指导。

（5）地点。

一座城市、一个地区乃至一个国家，都应积极地吸引游客、投资、公司和新的居民。经济发展专家、房地产开发商、商业银行、地区商业协会、新闻传媒机构，都可以成为出色的地点营销专家。如加拿大安大略省斯特拉特福是一个相当破旧的城市，它惟一的资产就是它的名字——与戏剧大师莎士比亚的故乡同名，凭借这一点优势使它成为每年一度的莎士比亚戏剧节的承办地，因而使这座城市成为一个世界性观光地。

（6）个人。

营销名人已经成为一项重要的商业活动。一般来说，每一个名星都有一个代理人或私人经理，以便与社会及公共机构保持密切联系。音乐家、艺术家、著名运动员、医生、教师、律师、职业经理人等都从名人营销专家那里获益。管理咨询家汤姆·彼得斯（Tom Peters）建议，每个人都可以让自己成为一种“品牌”。

（7）组织。

与营销个人同理，营销组织更是大有可为。组织总是致力于在公众的心目中树立良好的形象，营销机构及营销人员可以帮助公司实现这一目的，越来越多的公司为获得公众的认可，大做公司形象广告。大学、医院、政府等组织如要更多地争取学生、患者和选民，也应制定旨在树立良好形象的计划并认真实施。

（8）事件。

公司可以营销有意义的事件，如组织的周年纪念活动、奥运会等。在市场经济机制中，为一个事件精心设计并负责让它完美地推出的专业人员及专业机构将会大有用武之地。

（9）经历。

公司运用产品和服务可以营销某种经历。在迪斯尼乐园里，人们可以拜访童话之国、登上海盗船、进行太空遨游、走进鬼屋猎奇。现在还有许多付费体验活动的市场，如成为芝加哥交响乐团 5 分钟的指挥或协助你攀登珠穆朗玛峰。

(10) 创意。

每一个市场供应品都包含一个基本的理念或创意。例如,香港廉政公署(ICAC)将宣传推广诚实、公平和公正等社会价值观为其营销的目的,事实上在很大程度上改变了香港社会成员的认知和态度。再如,社会营销者正致力于推广诸如“浪费心智是最大的不智”“不让他人酒后开车”等理念。

1.2.3 需求及需求管理

公司需要对市场营销活动加以管理,市场营销管理的实质是对市场需求的管理。要管理需求,首先应了解、分析、认识需求。各种各样的需求可以归纳为以下8种状态,营销者应在研究需求的基础上寻求满足需求的途径,从而明确与各不相同的需求状态相适应的营销管理任务。

(1) 负需求。

负需求是指产品有某些缺陷,消费者厌恶某种产品,甚至宁愿付出代价来回避它,如雇主对酗酒的雇员表现为负需求。公司营销的任务是分析导致负需求的原因,重新设计产品、价格等营销组合要素,将消费者对产品的厌恶改变为对产品的喜欢。

(2) 无需求。

无需求是指消费者对某种产品漠不关心或毫无兴趣。读者可能对大百科全书不感兴趣,有些人对人寿保险漠不关心。公司营销的任务在于设法引导出消费者对产品的兴趣,刺激其购买欲望。

(3) 潜在需求。

潜在需求是指消费者和用户对某种产品有强烈的需求,而现在市场上尚无满足这种需求的产品。如人们对节能汽车、不发胖的食品等均有潜在的需求。公司营销的任务是衡量潜在市场的范围,开发有效的产品来满足市场需求。

(4) 下降需求。

下降需求是指产品的购买者和购买数量逐渐减少。如某公司某种产品的市场份额不断降低,销售收入持续下降。公司营销中要注意分析,是全行业的销售下降还是产品行业生命并未衰退而只是本公司销售下降。如属后种情况,公司的任务应通过开辟新市场或调整营销组合来扭转需求下降状况。如属前者,公司也只能顺势而为,适时做出战略调整。

(5) 不规则需求。

不规则需求是指由于季节的变化,组织活动和人口活动的规律导致产品需求和供给上的波动。如农产品的季节性生产、常年消费,工业品的常年生产、季节性消费。再如由于节日、劳动制度、作息时间等,导致一些产品的需求呈现出不同的高峰和低谷。公司营销的任务是通过差别定价、推销技巧以及其他刺激方式来调节不规则的需求,使之趋向于均衡。

(6) 充分需求。

充分需求是指市场产品供需达到了高位均衡。这是一种理想的需求状态,公司在这种状态下可以充分运用生产要素,实现自身的市场、利润等目标。公司营销的任务是在比较激烈的竞争面前,设法保证产品质量和供给数量,加强客户关系管理,维持现有的需求水平,并使本公司的市场份额保持不降。

(7) 超饱和需求。

超饱和需求是指一些公司现阶段的需求水平超过其供给能力，在一段时期内和现有条件下，公司不能满足所有购买者的需求。如一座公园有最高游人量，一座大桥也有最高负荷。某一门课程的传授有一个最高限额的学生数等等。公司营销的任务是运用提高价格、减少促销活动的方法，暂时或长久地降低需求水平。

(8) 不健康需求。

不健康需求是指生产经营对消费者的身体和心灵有伤害的产品或服务。如毒品、暴力或色情音像制品等。公司营销的任务是辨明是非，自觉遵守法律法规和社会公德，主动放弃有害产品的营销，转为生产经营对社会有益的产品和服务。

上述 8 种需求状态与公司营销管理的任务详见表 1-1。

表 1-1 需求状态与公司营销管理任务

	需求状态	公司营销管理任务
1	负需求	改变市场营销：重新设计、降低价格
2	无需求	刺激市场营销：把产品价值与兴趣联系起来
3	潜在需求	开发市场营销：开发产品和服务
4	下降需求	扭转市场营销：创造性再营销
5	不规则需求	调节市场营销：灵活定价、沟通
6	充分需求	维持市场营销：维持产量、质量
7	超饱和需求	降低市场营销：暂时或永久地降低需求
8	不健康需求	抵制市场营销：劝说人们放弃消费

1.3 市场营销管理观念

公司市场营销管理导向，是市场营销的一个重要问题。营销管理希望能够设计与目标顾客建立有价值的关系的战略。但是，应该以什么哲学指导企业的营销活动呢？顾客、公司和社会利益通常相互冲突，应该如何平衡呢？因此，如何处理公司利益、消费者利益和社会利益这三者之间的关系，用什么样的观念去指导整体市场营销活动，关系到公司的兴衰与成败。

20 世纪以来公司营销管理导向随着经济的发展和市场商品供求关系的变化发生了一些相应的变化。归纳起来，在设计和执行市场营销战略时，有五种可供选择的观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

1.3.1 生产观念

生产观念 (Production Concept) 是一种传统的、古老的经营指导思想，在发达国家，这种指导思想在 20 世纪 20 年代以前居主导地位。生产观念是在卖方市场条件下产生的一种公司经营指导思想，在卖方市场情况下，产品供不应求，不愁销路。消费者和用户关心的重点是产品的有无问题，生产者关心的重点是降低成本，增加产量，经营上必然是采用“以产定销”“我们能生产什么，就卖什么”思想。在我国，由于经济发展相对落后，在 20 世纪 80 年代以前，公司经营决策者大都持有此种指导思想。