

二十一世纪普通高等院校实用规划教材·经济管理系列

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

王便芳 主编
王兴明 王晓展 闫艳玲 副主编

赠送
电子课件

- 先进性与基础性相统一 •
- 教材建设与教学改革相统一 • 综合性与针对性相统一 •
- 案例分析与阅读资料开阔视野 •

清华大学出版社



二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列

市场营销学

王便芳 主 编

王兴明 王晓展 闫艳玲 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书共 11 章,系统介绍了市场营销学的基本概念、基本原理、基本规律和应用工具等,充分吸收和借鉴了国内外学术界的科研成果以及实业界的实战案例,引导读者在营销 1.0 和营销 2.0 的基础上树立当代营销 3.0 的观念,运用整合营销的思维进行营销环境扫描和对消费者进行分析,在准确制订营销战略的情况下,科学运用 4PS 进行营销运营和管理。

本书体系完整、内容充实、实践性强、适应面广,既可作为大学本、专科的专业教材,也可用作非专业选修读物。

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

市场营销学/王便芳主编. —北京:清华大学出版社, 2018

(二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列)

ISBN 978-7-302-50528-0

I. ①市… II. ①王… 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(2018)第 139424 号

责任编辑:陈冬梅

封面设计:刘孝琼

责任校对:王明明

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.75 字 数:450 千字

版 次:2018 年 8 月第 1 版 印 次:2018 年 8 月第 1 次印刷

定 价:39.80 元

产品编号:080109-01



前言

本书是作为普通高等教育“二十一世纪普通高等院校实用规划教材”出版的，也是根据教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”精神，结合清华大学的“21 世纪应用型高等院校经管核心课程规划教材”工程设计总体要求而推出的。

值本书出版之际，我们不妨回忆一下市场营销在中国的传播和应用片段，这能够帮助我们回顾和反思得与失，以便明确市场营销学教材未来的努力方向。20 世纪 70 年代末 80 年代初，是市场营销学在中国内地再引进和启蒙阶段。1979 年起，国内部分大专院校和外贸部等多次聘请海外营销专家来华设坛讲学；1981 年中国人民大学和山西财经学院举办市场营销学师资班，为综合性大学和财经类院校培训了第一批师资，这为更多国内高校开设市场营销学课程和专业奠定了重要基础。1994 年中国高等院校市场学研究会成立 10 周年时，中国高等院校普遍开设了市场营销学课程，教材版本众多，传播面广大，市场营销学在中国迎来了新的发展高峰。与此同时，市场营销学教材的引进也在进行，许多影印本教材和译著纷纷出现。然而由于中西市场情况悬殊，这些教材不能满足和适应中国经济发展的要求，于是国内的专家和学者开始根据国内的实际情况编写教材，逐渐开始了理论本土化进程，极大满足了对本地化教材的需求，也为市场营销学理论的传播以及企业的营销实践作出了巨大贡献。

时至今日，国内的学者对于市场营销学的教材仍在孜孜不倦地完善和再版，力图修订出版更加契合国内大专院校和企业营销工作的教材，可嘉可许。综观国内的教材，普遍以菲利普·科特勒的 11PS 为核心改编，重复居多，这一方面表明科特勒教材之经典难以撼动，另一方面也说明我们在营销教材方面还有很长的路要走。实际上，中国学界一直在思考关于营销学教材的“原文照搬”和“本土化”两大基本问题，而本土化又是问题的重中之重，因为它关乎着中国对营销学的借鉴、消化和创新。中西文化的差异，原文照搬会使营销实践水土不服，显然此路不通。理论与实践本土化则实现更难，因为本土化过程是一个循序渐进的过程，国内学者认为，本土化要经过以下阶段：①理论本土化；②案例本土化；③中国原创；④工具方法本土化；⑤本土理论化及国际化。

这本《市场营销学》以 11PS 为中心，遵照本土化步调进行改进与完善。每一章都设有“内容提要”和“本章小结”，以备学员有针对性地学习和课后及时总结关键学习内容；案例基本实现了本土化；为方便消费者对营销的理解，加入了一些消费心理等方面的内容；为深化理解知识和促进应用，也加入了中外专家学者对营销的评论，还融入了编者多年的研究成果和教学心得；课后的案例来自近年来实战精编，讨论题的设置尽量能够引导读者主动思考、分析并得出一些有意义的结论，使每一章的知识能够及时沉淀下来；等等。我们相信，随着中国理论研究与实践的不断深入开展，市场营销学教材今后肯定还会有巨大的发展。

本教材编写内容分工是：郑州轻工业学院王便芳教授任主编并统稿、审定，负责编写



第4~6章, 郑州轻工业学院王兴明、王晓展、闫艳玲任副主编, 其中王兴明负责编写第7~9章, 王晓展负责编写第1~3章, 闫艳玲负责编写第10~11章。

本书在编写过程中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, 在此向有关作者致以深切的谢意。本书若有疏漏之处, 敬请批评指正。

编者

目 录

第一章 市场营销概述1

第一节 市场营销的基本概念2

一、市场的含义2

二、市场营销的界定3

三、市场营销的核心概念5

第二节 市场营销观念的演变8

一、生产观念9

二、产品观念9

三、推销观念9

四、市场营销观念10

五、社会市场营销观念11

六、全方位营销观念11

第三节 市场营销学的发展历程12

一、形成时期12

二、应用时期13

三、革命时期13

四、新变革时期14

五、营销 3.0 时期14

第四节 市场营销学的研究内容与研究

方法16

一、市场营销学的性质与特点16

二、市场营销学的研究内容16

三、市场营销学的研究方法18

本章小结19

关键词20

综合练习20

第二章 市场营销环境分析23

第一节 市场营销环境概述24

一、市场营销环境的概念及内容24

二、市场营销环境的特点25

三、分析市场营销环境的现实意义25

第二节 间接环境分析26

一、人口环境26

二、经济环境28

三、自然环境31

四、科技环境32

五、政治与法律环境34

六、社会文化环境35

第三节 直接营销环境37

一、企业内部环境37

二、供应商37

三、营销中介38

四、顾客39

五、竞争者39

六、公众39

第四节 环境分析与营销对策41

一、SWOT 分析方法41

二、市场机会和威胁分析42

本章小结44

关键词45

综合练习45

第三章 购买者行为分析49

第一节 消费者市场购买行为分析50

一、消费者市场的含义及特点50

二、消费者市场的购买对象51

三、消费者购买行为模式53

四、影响消费者购买行为的主要

因素54

五、消费者购买决策过程60

六、互联网时代下消费者行为65

第二节 组织市场购买行为分析67

一、生产者市场购买行为分析67

二、中间商购买行为分析71

三、政府市场的购买行为分析72

本章小结74

关键词75

综合练习75



第四章 市场营销调研与预测	77	二、市场定位战略	127
第一节 市场营销调研概述	78	三、市场定位策略	128
一、市场营销调研的概念	78	四、市场定位的步骤	130
二、市场营销调研的类型	78	五、市场定位时应注意的问题	132
三、市场营销调研的主要内容	80	本章小结	132
四、市场调查的程序	81	关键词	133
第二节 市场营销调研的基本方法	81	综合练习	133
一、案头调研	81	第六章 市场竞争策略	136
二、实地调研	83	第一节 识别竞争者及其战略目标	136
三、调查方法的选择	85	一、分析行业竞争结构	136
第三节 问卷调查的设计	86	二、识别竞争者	138
一、调查问卷的设计原则	86	三、判定竞争者的战略与目标	139
二、问卷的提问方法与技巧	86	第二节 评估竞争者	140
第四节 市场数据处理	89	一、竞争者优劣势分析的内容	140
一、市场数据整理过程	89	二、评估竞争者的优势与劣势	141
二、市场数据调整	90	第三节 选择竞争者	142
三、市场调研报告的撰写	91	一、竞争者类型	142
第五节 市场预测	92	二、企业的一般竞争战略	143
一、市场预测的含义和作用	93	第四节 确定市场竞争地位	147
二、市场营销预测的类型	93	一、市场领导者战略	147
三、市场营销预测的主要方法	93	二、市场挑战者战略	148
本章小结	103	三、市场追随者战略	150
综合练习	103	四、市场补缺者战略	151
第五章 市场细分与市场定位	108	本章小结	151
第一节 市场细分	110	关键词	152
一、市场细分的概念及其作用	110	综合练习	152
二、市场细分的原则及应该注意的		第七章 产品策略	156
问题	115	第一节 产品的整体概念与分类	158
三、市场细分的程序	117	一、产品的整体概念	158
第二节 目标市场选择	118	二、产品的分类	160
一、目标市场的含义	118	第二节 产品组合	162
二、评估细分市场	118	一、产品组合及其相关概念	162
三、目标市场的选择模式	120	二、产品组合的分析	163
四、目标市场营销战略	121	三、产品组合策略	166
五、影响企业选择目标市场战略的		第三节 品牌	168
因素	124	一、品牌的含义	169
第三节 市场定位	125	二、品牌的作用	170
一、市场定位的含义及心理特征	125	三、品牌设计原则	171

四、品牌策略.....172	四、企业对竞争者价格变动的 反应.....209
第四节 产品包装及标签.....174	五、中国企业的价格战.....211
一、包装分类.....175	本章小结.....212
二、包装的作用.....175	关键词.....213
三、包装设计.....176	综合练习.....213
四、包装策略.....177	
五、标签管理.....178	第九章 促销策略.....215
第五节 产品生命周期理论及其应用.....180	第一节 促销组合.....216
一、产品生命周期阶段.....180	一、信息沟通过程.....217
二、产品生命周期的非典型形态.....181	二、促销组合决策过程.....218
三、产品生命周期策略.....183	三、制订促销组合时应考虑的 因素.....220
本章小结.....185	四、促销效果及层次.....222
关键词.....186	第二节 广告策略.....223
综合练习.....186	一、广告的含义.....223
第八章 定价策略.....188	二、确定广告目标.....223
第一节 影响价格决策的主要因素.....189	三、确定广告预算.....224
一、企业定价目标.....189	四、广告制作.....224
二、产品成本.....191	五、广告媒体选择与效果评估.....225
三、营销策略的一致性.....192	第三节 人员推销.....227
四、供求关系.....193	一、人员推销的作用与任务.....227
五、市场竞争状况.....196	二、推销队伍的组织.....228
六、法律政策因素.....197	三、推销人员的选拔与培训.....229
第二节 定价方法.....198	四、对推销员工作的监督、激励 与评估.....231
一、成本导向定价法(Cost-based Pricing).....198	第四节 公共关系.....233
二、需求导向定价法(Buyer-based Pricing).....200	一、公共关系的含义和作用.....233
三、竞争导向定价法(Competition- based Pricing).....200	二、企业公共关系策略.....233
第三节 定价策略.....201	第五节 营业推广.....235
一、心理定价策略.....201	一、营业推广方式.....236
二、新产品定价策略.....203	二、营业推广方案的制订.....237
三、产品组合定价策略.....204	三、营业推广活动中应注意的 问题.....237
四、折扣与折让策略.....204	本章小结.....238
五、地理价格策略.....205	关键词.....238
第四节 价格变动与企业对策.....206	综合练习.....239
一、企业降价与提价.....206	
二、顾客对价格变动的反应.....208	第十章 分销渠道策略.....242
三、竞争者对价格变动的反应.....208	第一节 分销渠道概念及类型.....243



一、分销渠道概念.....	243
二、分销渠道的类型.....	244
三、分销渠道系统的发展.....	245
四、渠道的构成.....	246
第二节 渠道绩效评估.....	248
一、渠道绩效评估的概念.....	248
二、渠道绩效评估的内容.....	248
三、渠道绩效评估的财务指标.....	250
四、渠道评估的标准.....	252
五、渠道绩效评估的方法.....	252
第三节 分销渠道管理.....	253
一、影响分销渠道选择的因素.....	253
二、厂商与渠道成员的双向选择.....	255
三、厂商对渠道成员的激励.....	257
四、分销渠道之间的冲突.....	259
五、分销渠道中的物流管理.....	261
本章小结.....	263
关键词.....	263

综合练习.....	263
-----------	-----

第十一章 市场营销计划、组织 与控制..... 268

第一节 市场营销计划.....	270
一、市场营销计划的内容.....	270
二、市场营销预算的制订.....	273
第二节 市场营销的组织.....	276
一、市场营销部门组织结构的 演变.....	276
二、市场营销部门的组织形式.....	278
第三节 市场营销的控制.....	282
一、年度计划控制.....	282
二、盈利控制.....	284
三、效率控制.....	285
本章小结.....	287
综合练习.....	287

参考文献.....	291
-----------	-----

第一章 市场营销概述

【内容提要】

1. 市场营销的含义与相关概念
2. 市场营销观念的演变
3. 市场营销的发展历程
4. 市场营销的研究内容与研究方法

【导入案例】

Sitecore 与蒙牛达成战略合作，挖掘数字化营销潜能

2017年6月27日，全球客户体验管理领先企业 Sitecore 与中国领先乳制品供应商蒙牛达成战略合作。双方将全方位开展合作，并重点拓展消费者洞察、个性化营销等领域的深入协作。

随着信息技术的发展、消费者购买行为的多元变化以及市场沟通渠道的变更，企业的营销手段迎来了质的改变。在传统的营销模式下，企业无法第一时间聆听到消费者的真实心声，也就无法快速响应市场变化，抓住市场机遇。作为行业先驱，蒙牛始终坚持以消费者为中心的经营理念，强调以消费者为核心的数字化营销转型，着力于协同线上线下渠道构建立体渠道新模式，并利用社交媒体的信息数据达成真正意义上的消费者洞察，建立基于大数据的战略来支撑营销决策，在产品和服务生命周期的各个阶段增加消费者个性互动体验，从而更加精准地贴近消费者。

同时，蒙牛也关注到随着消费者购物习惯及媒介渠道的不断发展，消费者洞察变得日益复杂。Sitecore 在创建一致的消费者体验领域拥有强大的技术支持及丰富经验，善于打造情境营销，贴近并满足消费者需求。蒙牛将借助 Sitecore 的技术平台与经验，拉近与消费者的距离，重新定义牛奶，成为真正以消费者为中心，创新引领的百年营养健康食品公司。

通过此次战略合作，蒙牛将基于 Sitecore 的数字化营销解决方案覆盖其所有线上渠道，包括集团及各品牌的网站、近百个微信公众号的统一管理发布与洞察、品牌活动配合等，并在创新方案如云部署、机器学习等领域深入协作。其中包括蒙牛联合 Sitecore 的技术平台，通过精选牧场纯牛奶实现与消费者一包一码的数字化连接。双方在消费者行为追踪上的合作将助力蒙牛开展更有针对性的营销，并将在创新的营销方案、食品安全及品质保证方面给终端用户带来更优质的体验。

作为蒙牛首款数字化产品，精选牧场可从牧场到餐桌对消费者进行全程的数字化连接。消费者通过扫描包装上的二维码，不仅可进行产品一包一码的在线生产追溯，还可参观云端工厂、牧场的实时动态，随时随地进行积分换礼。与此同时，蒙牛的后台还将通过消费者扫码行为，即时获取目标人群属性，并给予标签化定位，从而有效抢占数字化营销市场的先机，实现精准投放，让大数据的成果不只停留在“云端”，更在市场端实现有效“落



地”。市场和渠道日益多元，每个消费者均具有鲜活而复杂的个性化体现，每个访客也具有各自独特的关注点。感知用户关注点，实现用户的 360 度画像，了解用户的兴趣倾向和消费需求成为难点。通过所有营销渠道为用户提供动态、有吸引力的内容，则将帮助企业使潜在用户转化为真正的用户，进而完成个性化营销。

(资料来源: <http://www.emkt.com.cn/article/659/65939.html>.)

通过开篇案例我们应该思考，我们的市场在哪里？消费者是谁？他们如何看待和使用我们的产品？企业如何去营销？

人类的经济活动自从有了剩余产品，就出现了交换，从而也就产生了对于自己所难以控制的交换对象及影响因素的研究。研究的核心在于如何能按自己的理想实现潜在交换，使自己的劳动价值得到社会的承认，从而使交换双方的需求也能得以满足。市场营销的理论和实践就是这种研究工作的延续。特别是随着竞争的加剧和交换活动的环境日益复杂，市场营销的研究和管理工作也在不断地深化，以迎合新时代的需要。作为市场营销的研究人员，首先需要了解什么是市场，什么是市场营销，市场营销是如何起作用的，市场营销的内容是什么？

第一节 市场营销的基本概念

一、市场的含义

(一)市场的概念

传统观念认为，市场是买主和卖主聚集在一起进行商品交易的场所。这一定义是从实体交易的地点考虑的。

经济学的观念认为，市场是买者和卖者相互作用，并共同决定商品或劳务的价格和交易数量的机制。这一定义是从商品供求关系的角度提出来的。当商品供给大于需求时，买方占据主导地位，在交易中拥有更多的主动权；当商品的需求量大于供给量时，卖方在交易中占主导地位，拥有更多的主动权。

营销学的观念认为，市场是由那些具有特定需要或欲望，并愿意和能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部现实和潜在顾客的集合。市场和消费者成为等同的概念。营销学角度的市场分为需求市场(如有送礼需求的顾客)，产品市场(如手机市场)，人口特征市场(如 90 后市场)、地理特征市场(如中国市场)等。

所有的买主构成市场，所有的卖主构成了行业。图 1-1 表示买方和卖方如何关联在一起。卖方向市场传递产品、服务和营销传播信息(广告、促销等)，同时收取消费者的款项和反馈的信息。

(二)市场的构成要素

从卖方角度研究买方市场，市场构成有三个主要因素，一是人口；二是购买力(收入)；三是购买动机。因此，从市场营销的角度来看，我们可把市场表述为人口、购买力和购买

动机的函数,即:

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

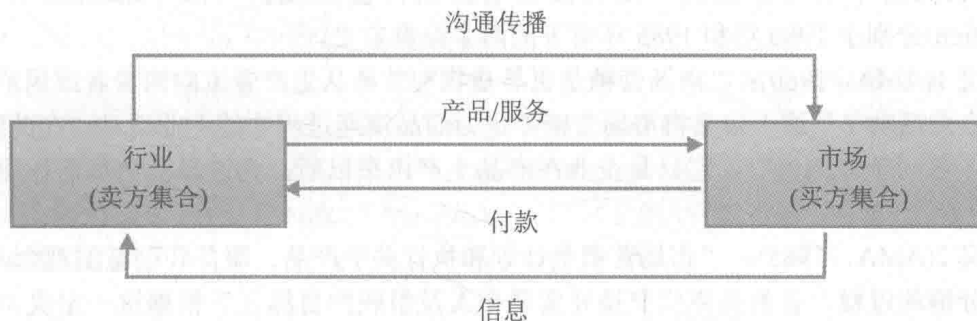


图 1-1 市场与行业关系图

1. 人口

人口因素是构成市场的基本因素,人口越多,现实的和潜在的消费需求就越大。有需求就存在市场。

2. 购买力

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之一。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收入水平很高,但人口很少,市场同样十分有限。而有的国家或地区,既人口众多,又有一定的收入水平,这就属于有潜力的市场。中国是一个人口众多的国家,改革开放以来,人民尤其是农民的生活水平逐年得到大幅度提高,因此形成了一个庞大的农村市场。但如果商品货不对路,激发不了农村消费者的购买欲望,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。

3. 购买动机

购买动机是指导消费者产生购买行为的驱动力,是消费者消费意愿的体现。它也是消费者将潜在购买力变为现实购买行为的重要条件。人口数量再多,购买力水平再高,如果消费者对商品没有需求的动机和欲望,那么这个商品的市场就不可能存在。从某种意义上讲,购买动机是决定市场容量最具影响力的因素。

人口、购买力和购买动机这三因素相互制约,缺一不可。只有将这三者结合起来才能构成有效的市场,并决定市场的规模和容量。实际上,对于市场营销的研究,就是从上述三方面进行定性和定量的研究,从而建立起整个学科体系的有关理论框架。

二、市场营销的界定

市场营销(Marketing)是人们与社会需要的识别与满足。当宜家发现人们想要价格低廉的好家具时,就创造了可拆装式家具。当凉茶品牌王老吉发现人们都有害怕上火的需求时,就将传统的凉茶产品奉献给消费者,并使之走进千家万户。这两个例子说明了营销工作的



本质,即把个人或社会的需求转变为有利的商业机会。

市场营销一词是由西方引进的,西方的学者从各种角度对市场营销的解释不下几十种。最有代表性的市场营销定义,是美国市场营销协会(AMA, The American Marketing Association)分别于1960年和1985年所下的两个经典定义。

定义1(AMA, 1960):“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下,“营销”等同于“销售”,它只是企业在产品生产出来以后,为产品的销售而作出的各种努力。

定义2(AMA, 1985):“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程,目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”根据这一定义,市场营销活动已经超越了流通过程,是一个包含了分析、计划、执行与控制等活动的管理过程。

从以上两个定义可以看出营销概念的演进及营销内涵的扩展。①营销主体由“企业”发展为“一切面向市场的个人和组织”。传统市场营销活动的主体限定为企业。现代市场营销则认为“营销活动中主动的一方就是营销者”,其主体包括一切面向市场的个人和组织,既包括企业等营利组织,又包括学校、医院、公共事业单位等面向市场的非营利组织,还包括通过交换获取所需所欲之物的个人。②营销客体由“货物和劳务”发展到“产品、服务和创意”,提出了创意也是营销的产物。③营销内容由单纯的“销售”活动发展到“观念、定价、促销和分销的过程”,指出营销不只是强调结果,更强调营销过程。

除美国市场营销协会(AMA)的两个经典定义以外,营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

定义3(菲利普·科特勒, 1994):“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”这个定义告诉人们,有效的市场营销包括三个方面的问题:①通过市场营销要达成满足个人和群体需求和欲望的目标;②交换是市场营销的核心;③交换是以产品 and 价值为基础的。

定义4(格隆罗斯, 1990):“市场营销是在一种利益之后,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”这一定义强调营销的目的是在共同的利益前提下,建立、维持、巩固“关系”,实现双赢或多赢。

2004年美国市场营销协会(AMA)给市场营销下了新的定义。

定义5(AMA, 2004):“市场营销是一项有组织的活动,它包括创造‘价值’,将‘价值’沟通输送(Communication & Delivery)给顾客,以及维系管理公司与顾客间的关系,从而使公司及顾客受益的过程。”这一新定义肯定了近年来市场营销研究及企业市场营销实践越来越将顾客、顾客价值、顾客满意、顾客忠诚与客户关系管理视作营销的核心。现代管理学认为,管理的目标是让顾客、股东和雇员三方面满意,而营销职能的任务是让顾客满意。新定义的表达完全是围绕顾客展开的,换句话说,顾客在今天的市场营销中占据着中心的地位,是顾客价值在驱动着市场。

【营销小知识】

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)1931年出生于美国,作为现代营销学之父,具有芝加哥大学经济学硕士和麻省理工学院经济学博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他8所大学的荣誉博士学位。同时也是许多美国 and 外国大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问。这些企业包括IBM、通用电气(General Electric)、AT&T、默克(Merck)、霍尼韦尔(Honeywell)、美洲银行(Bank of America)、北欧航空(SAS Airline)、米其林(Michelin)、环球市场集团(GMC)等。

科特勒博士出版了许多成功的著作,主要有《营销管理》《市场营销学原理》《非盈利机构营销学》《新战略营销》《营销专业服务》《医疗保健营销学》《高视野》《社会营销学》《国家营销》《营销模型》《水平营销》等。此外,他还曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席以及彼得·德鲁克基金会顾问。同时他还是将近20本著作的作者,为《哈佛商业评论》《加州管理杂志》《管理科学》等第一流杂志撰写了100多篇论文。他的许多作品被世界营销行业奉为圣经,作品被翻译成20多种语言出版。

英国权威媒体《金融时报》总结出菲利普·科特勒对营销与管理的贡献主要体现在三个方面。

(1) 在宣传市场营销的重要性上,他比任何一位学者或者商业作者做得都多,从而把市场营销从一种边缘性的企业活动,提升成为生产经营过程中的重要工作。

(2) 他沿着现代管理之父彼得·德鲁克提出的一种趋势继续前进,把企业关注的重点从价格和分销转移到满足顾客需求上来。

(3) 他拓宽了市场营销的概念,从过去仅仅限于销售工作,扩大到更加全面的沟通和交换流程。全球大部分产业产品过剩,实际上,问题不是出在供给层面,而是需求层面。过多的产品在追求过少客户的青睐。与此同时,全球化、资讯科技以及网络也带来了巨大的市场变化,对企业生存环境产生了革命性的冲击,这些都要企业要求进行转型。只有摆脱传统的营销局限,转而由营销来打造企业战略,才能对市场容量及企业自身定位作出更明确的界定,才能在此次转型中蜕变成功。

(资料来源:360百科资料整理, <https://baike.so.com/doc/1283184-1356840.html>.)

三、市场营销的核心概念

所谓核心概念,是指贯穿市场营销全学科的理论导向与主要线索。市场营销的核心概念主要有:需要、欲望与需求、交换与交易、价值与满足、产品、营销者与营销管理等。

(一)需要(Need)、欲望(Want)与需求(Demand)

需要(Need)是人类与生俱来的本性,是指“人们未被满足的一种心理状态”。人类有许多复杂的需要,这既包括对食物、衣物、取暖和安全等物质层面的需要,也包括归属感、自尊感的社会需要以及人们对知识的需要和自我表达的需要。这些需要不是被人为创造出



来的,它是人们自发产生的。当一项需要未被满足之时,人们要么寻求目标来满足,要么主动抑制这种需要。人类的需要是市场营销活动的出发点。

【营销小知识】

马斯洛需要层次理论

马斯洛需要层次理论是行为科学的理论之一,由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在1943年在《人类激励理论》论文中所提出。书中将人类需要像阶梯一样从低到高按层次分为五种,分别是生理需求(Physiological needs)、安全需求(Safety needs)、爱和归属感(Love and belonging)、尊重(Esteem)和自我实现(Self-actualization)。

需要层次之间的关系可以概括为:人的需要一般是由低向高逐级发展的,已经满足了的需要就不再是行为的激励力量,但会在此基础上产生更高层次的需要;低层次的需要其满足对象大多与物质因素有关,高层次需要的满足对象与精神因素有关,对大多数人来说二者的界限是模糊的,且因人而异;高层次需要满足的程度相对较低,实现的难度较大,人的不同层次的需要可能同时存在。

欲望(Want)是指人在既定的文化和个性影响下,需要的具体表现形式,即当需要与可以满足这一需要的物品相联系时,需要就转变成欲望。这里有两层意思:第一,欲望物是用来满足需要的(或者说是解决问题的);第二,不同文化背景和不同性格气质的人会选取不同的欲望物。例如,一个饥饿的地道的美国人会以汉堡、薯条和可乐来解决问题,印尼巴厘岛的人会以芒果、烤乳猪和豆荚来满足需要。人对于同一个待解决的问题,可以采用许多欲望物来进行解决。比如口渴的问题,人可以选择的欲望之物有开水、茶、果汁、汽水或矿泉水等。人的欲望是无穷无尽的,但所能够支配的资源是有限的,因此人会在既定购买能力的情况下为自己选择最有价值、最能满足自己需要的产品。在购买能力的支撑下,欲望就会转化成需求。

需求(Demand)是指人们有支付能力并愿意购买某个具体的产品来满足欲望。营销者应该知道有多少人需要某种产品,并且知道有多少人有能力购买这种产品。

将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义在于说明:市场营销者并不能创造需要,需要本就已经存在于市场营销活动之前;市场营销者连同社会上的其他因素,只影响了人们的欲望,并试图影响人们,让他们认为何种特定的产品才可以满足其需要;进而通过使用产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。

【营销小知识】

需求的八种类型

1. 负需求——消费者厌恶某个产品,甚至花钱去回避它。
2. 无需求——消费者对某个产品不感兴趣,无心购买。
3. 潜在需求——现有产品未能满足消费者对某个方面产生的需求。
4. 下降需求——消费者逐渐减少或停止购买某种产品。
5. 不规则需求——消费者的购买活动可能每个季节、每月、每周、每日甚至每个小时

都在发生变化。

6. 充分需求——消费者随时能在市场上买到自己所需要的产品。
7. 过度需求——消费者需要购买的数量超过市场可能供应的数量。
8. 不健康需求——消费者需要购买的产品会对社会产生不良后果。

(二)交换(Exchange)、交易(Transactions)和关系营销

交换是市场营销活动的核心。人类实际上可以通过四种方式获得他所需要的东西：一是自行生产，获得自己的劳动所得；二是强行索取，不需要向对方支付任何代价；三是向人乞讨，同样无须作出任何让渡；四是进行交换，以一定的利益让渡从对方获得相当的价值产品或满足。市场营销活动仅是围绕第四种方式进行的。从交换实现的必要条件来看，必须满足以下几条。

- (1) 交换必须在至少两人之间进行。
- (2) 双方都拥有对于对方而言有用的东西。
- (3) 双方有可能相互沟通并能够进行价值传递。
- (4) 双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

因此我们可以看到，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，而价值的认同使交换最终得以实现。如何通过克服市场交换障碍顺利实现市场交换，进而达到实现企业和社会经济效益的目的，是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象，更是一种过程，只有当交换双方克服了各种交换障碍，达成了交换协议，我们才能称其为形成了“交易”。交换强调发生的条件，而交易重视价值的对等性，是达成意向的交换，交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以如果仅就某一次交换活动而言，市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易，这是营销的直接目的。

关系营销是营销者与有价值的消费者、分销商、零售商、供应商以及广告代理商、科研机构等建立、保持并加强长期的合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。关系营销可以节约交易的时间和成本，追求与顾客和其他关联方共同长期的利益最大化。

(三)顾客价值与顾客满意

1. 顾客感知价值

顾客会选择他们感知价值最大的产品或服务。顾客感知价值(Customer Perceived Value, CPV)是指企业传递给顾客，并且能让顾客感受到的实际价值。表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。这里的顾客购买总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一系列利益；顾客购买总成本是指顾客为购买某一产品所付出的货币与非货币成本(时间成本、体力成本和精神成本)。顾客在购买时总是希望有较高的购买总价值和较低的购买总成本，以便获得更多的感知价值，使自己的需求得到更大的满足。

2. 顾客购买总价值

顾客购买总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，其中每一项价值



的变化都会对顾客购买总价值产生影响。

3. 顾客满意

顾客满意是指顾客将产品和服务满足其需要的绩效与其期望进行比较所形成的感觉状态。顾客是否满意取决于购买后实际感受到的绩效与之前期望的差异。若是绩效小于期望，顾客会不满意；若绩效与期望相当，则顾客会满意；若绩效大于期望，顾客会十分满意。

研究表明，顾客满意既是顾客本人再次购买的基础，也是影响其他顾客购买的重要因素。因此，企业关注顾客满意是吸引顾客、留住顾客，进而占有和扩大市场，提高企业效益的关键。

(四)产品

营销学中的产品(Product)是一个广义的概念。指的是能满足消费者需要的一组利益的集合。有时也称为消费者问题解决方案或提供物(Offers)。人们购买洗衣机不是为了得到一个实体的金属之物，而是为了得到它所提供给人们的各种利益，如省时省力，得到干净的衣物等。产品可以有形的也可以是无形的。如无形的服务(维修服务、金融服务、旅游景点的服务等)、知识、点子、创意、特许经营权、组织等都可称为产品。

(五)营销者与营销管理

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，我们就将前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就可把双方都称为市场营销者。

营销管理是指为实现营销目标，而对整个营销活动，包括营销计划的编制、执行，营销手段的采用，分销渠道的选择，产品价格的制订等进行的控制与调节。

第二节 市场营销观念的演变

市场营销作为一种有意识的经营活动，是在一定经营思想指导下进行的。市场营销观念也就是指以什么样的指导思想、什么样的思想方法来从事市场营销活动。市场观念是否符合市场的客观实际，关系到企业的经营成败。因此，市场营销观念是指企业在一定时期，一定的生产技术和市场环境条件下，进行全部市场营销活动的根本准则和指导思想，它贯穿于整个市场营销活动的各个方面和全部过程，并指导企业所有部门和所有方面的营销活动。

随着社会的进步和时代的变迁，市场营销观念也经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念和全方位营销观念这六个阶段。