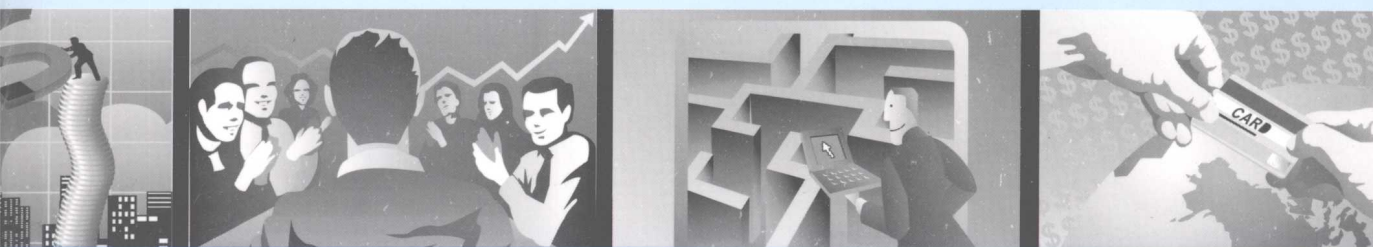


高等院校市场营销专业规划教材

市场营销学

■ 程艳霞 马慧敏 主编 ■



高等院校市场营销专业系列教材

市场营销学

（第2版） 张永成 主编



清华大学出版社

高等院校市场营销专业规划教材

市场营销学

主 编 程艳霞 马慧敏
副主编 王 艳 张中强

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书由 13 章和 1 个附录组成,内容主要包括:市场营销学概述、市场营销环境、市场营销过程与战略计划控制、市场营销调研、市场竞争分析、市场细分与目标市场的选择、消费者心理与购买行为分析、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、国际市场营销、21 世纪主流营销模式和市场营销策划及范例。

本书可作为高等院校市场营销专业以及其他经济管理类专业教科书,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/程艳霞,马慧敏主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2008.1
(高等院校市场营销专业规划教材)
ISBN 978-7-5629-2645-0

I. 市… II. ①程… ②马… 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(2008)第 003968 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:23.25

字 数:593 千字

版 次:2008 年 1 月第 1 版

印 次:2008 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:32.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取电子教案或邮件包。

E-mail: wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

前 言

随着新经济时代的到来,企业面临一个充满未知和多变的市场环境。面临这样的新环境,企业要想在激烈的市场竞争中提升自身地位,立于不败之地,关键在于培育市场营销力,即营销能力与营销竞争力。

市场营销学主要研究市场营销活动及其规律,是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代管理技术基础之上的应用科学,具有综合性、边缘性、实践性、应用性的特点,属于管理学范畴课程的核心内容。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即在特定的市场营销环境中,为满足现实和潜在的市场需求,所实施的以产品、定价、渠道、促销为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律性。目前,国内营销学优秀著作和教材为数不少,但定位于应用性和具有操作性指导作用的教材并不多见。随着中国国际化步伐的加大,与之相匹配的营销应用型人才的培育已成为学术界和企业界共同关注的问题。

本书定位于应用型教材,在系统性的基础上,强调了应用性、创新性、可操作性三大特色。

本书着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性,以提高学生的营销技能与能力为目标。在内容安排上,既有一般营销学著作所包含的内容,也注意吸收了国内外最新的研究成果及营销理念的新发展,从而使本书内容更加丰富、体系更为完整。

注重针对性、可操作性。在强调准确阐明营销基本理论的基础上,突出学科新发展。本教材以学生为中心,注重实践能力培养,作了一些改革尝试。设计了导入案例、课后练习思考、案例分析等环节,把“基本理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体。

本书在设计上力图兼顾不同层次的读者,既可作为高等学校市场营销、工商管理等相关专业的教科书,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

参加本书编写的有:程艳霞(第一章),王艳(第二、十二、十三章),潘连柏(第三章),张昉(第四章、附录),嵇毅(第五章),郑宁(第六章),伍娜(第七、十、十一章),张建明(第八、九章)。全书由程艳霞教授和马慧敏教授担任主编,并负责总纂、定稿;王艳、张中强任副主编。

本书在编写出版过程中,武汉理工大学出版社的编辑人员给予了极大的帮助;此外,在编写过程中,参阅、引用了许多市场营销学界的专家、学者的著作、教材及研究成果,在此一并表示感谢!

由于编者水平有限,本书难免会有不妥或疏漏之处,恳请读者批评指正。

编 者

2007年10月

目 录

第一章 市场营销学概述	(1)
■ 学习目的与要求	(1)
IBM 以顾客为中心的服务信念	(1)
第一节 市场营销的定义与基本概念	(2)
第二节 营销哲学	(7)
第三节 营销管理	(13)
第四节 市场营销过程与顾客让渡价值	(17)
■ 本章小结	(21)
■ 关键概念	(21)
■ 复习思考题	(22)
■ 案例分析 农夫山泉的成功经验	(22)
第二章 市场营销环境	(24)
■ 学习目的与要求	(24)
行业分析:营养过剩的“大白兔”	(24)
第一节 市场营销环境概述	(25)
第二节 市场营销宏观环境	(28)
第三节 市场营销微观环境	(35)
第四节 市场营销环境的分析方法	(41)
■ 本章小结	(45)
■ 关键概念	(45)
■ 复习思考题	(45)
■ 案例分析 凋落的民族之花——活力 28 兴衰之旅	(46)
第三章 市场营销战略、计划与管理过程	(49)
■ 学习目的与要求	(49)
解密茅台啤酒营销战略	(49)
第一节 市场营销战略概述	(50)
第二节 市场营销计划、执行与控制	(61)
第三节 市场营销管理过程	(69)
■ 本章小结	(74)
■ 关键概念	(75)
■ 复习思考题	(75)
■ 案例分析 麦当劳 1991 年的市场营销计划与控制	(75)

第四章 市场营销调研	(81)
■ 学习目的与要求	(81)
凯斯公司倾听“消费者的呼声”	(81)
第一节 市场营销调研概述	(82)
第二节 问卷调查法	(86)
第三节 实地调查法	(94)
第四节 营销信息的收集与评价	(97)
■ 本章小结	(101)
■ 关键概念	(102)
■ 复习思考题	(102)
■ 案例分析 问卷设计实例	(102)
第五章 市场竞争分析	(104)
■ 学习目的与要求	(104)
乳业市场竞争策略分析	(104)
第一节 竞争与市场营销	(106)
第二节 行业竞争结构分析	(110)
第三节 竞争对手分析	(113)
■ 本章小结	(122)
■ 关键概念	(123)
■ 复习思考题	(123)
■ 案例分析 快乐蜂对麦当劳:小而美	(123)
第六章 市场细分与目标市场的选择	(126)
■ 学习目的与要求	(126)
诺基亚手机的成功	(126)
第一节 市场细分的层次和模式	(127)
第二节 细分消费者市场和企业市场	(132)
第三节 目标市场的选择	(137)
■ 本章小结	(148)
■ 关键概念	(148)
■ 复习思考题	(148)
■ 案例分析 iPod 浪潮	(149)
第七章 消费者心理与购买行为分析	(151)
■ 学习目的与要求	(151)
宝洁公司的“人情”营销	(151)

第一节 消费者市场与产业市场.....	(152)
第二节 消费者购买心理.....	(158)
第三节 消费者购买行为.....	(167)
■ 本章小结	(179)
■ 关键概念	(179)
■ 复习思考题	(180)
■ 案例分析 《富爸爸,穷爸爸》的营销之道	(180)
第八章 产品策略	(182)
■ 学习目的与要求	(182)
产品要具有与消费者“沟通”的能力.....	(182)
第一节 产品整体概念.....	(183)
第二节 产品生命周期.....	(187)
第三节 产品组合.....	(191)
第四节 新产品开发.....	(195)
■ 本章小结	(202)
■ 关键概念	(203)
■ 复习思考题	(203)
■ 案例分析 方太开发新产品“黄金灶”的过程	(203)
第九章 价格策略	(205)
■ 学习目的与要求	(205)
价格竞争成为企业竞争的主要方式.....	(205)
第一节 定价目标.....	(206)
第二节 影响企业定价的因素.....	(209)
第三节 定价方法.....	(211)
第四节 定价技巧.....	(218)
第五节 价格调整.....	(220)
■ 本章小结	(224)
■ 关键概念	(225)
■ 复习思考题	(225)
■ 案例分析 大卖场里也有贵货	(225)
第十章 渠道策略	(227)
■ 学习目的与要求	(227)
PLUS(普乐士)专业分销的渠道政策	(227)
第一节 分销渠道性质.....	(228)
第二节 分销渠道设计与管理.....	(235)
第三节 分销渠道模式.....	(246)

■ 本章小结	(249)
■ 关键概念	(249)
■ 复习思考题	(250)
■ 案例分析 尤先生的小型工厂的渠道选择	(250)
第十一章 促销策略	(252)
■ 学习目的与要求	(252)
情书比赛的促销效果	(252)
第一节 促销组合	(253)
第二节 人员推销	(256)
第三节 广告策略	(262)
第四节 营业推广	(270)
第五节 公共关系	(277)
■ 本章小结	(282)
■ 关键概念	(283)
■ 复习思考题	(283)
■ 案例分析 “打工皇帝”谈推销	(283)
第十二章 国际市场营销	(286)
■ 学习目的与要求	(286)
美国可口可乐公司海外市场营销策略	(286)
第一节 国际市场营销的定义和特点	(288)
第二节 国际市场营销环境	(291)
第三节 国际市场进入策略	(296)
第四节 国际市场营销组合策略	(303)
■ 本章小结	(308)
■ 关键概念	(308)
■ 复习思考题	(309)
■ 案例分析 麦当劳的国际市场营销——中国站	(309)
第十三章 21 世纪主流营销模式	(312)
■ 学习目的与要求	(312)
机动车行业的机遇:用绿色营销启动奥运营销	(312)
第一节 战略营销	(314)
第二节 资源营销	(319)
第三节 竞合营销	(325)
第四节 绿色营销	(328)
第五节 服务营销	(331)
■ 本章小结	(335)

目 录

■ 关键概念	(336)
■ 复习思考题	(336)
■ 案例分析 小木偶快餐厅的营销策略	(336)
附录 市场营销策划及范例	(338)
第一节 市场营销策划及策划文案	(338)
第二节 企业形象策划范例	(344)
第三节 市场营销整体策划范例	(349)
第四节 市场拓展策划范例	(350)
第五节 商业广告策划及范例	(356)
参考文献	(360)

第一章

市场营销学概述

学习目的与要求

- 掌握市场、市场营销的定义及其相关观念,了解市场营销学的性质、特点和研究对象;
- 明确营销哲学的定义及其演进过程,了解营销观念的支柱;
- 掌握营销管理的内容以及营销管理的任务;
- 了解市场营销过程与顾客让度价值的相关内容。

IBM 以顾客为中心的服务信念

IBM 的全体员工都很热衷于公司的服务信念。只要接触过 IBM 的人都会有相同的感受:IBM 在软件方面,甚至有时产品质量方面都存在不足,但服务质量及可靠性是无与伦比的。IBM 主管市场营销业务的副总经事罗杰斯说:“在为顾客服务时,就像拿他的薪水一样为他做事”,他说:“争取订单其实是最简单的一步,售后服务才是关键所在。”为了确保公司能与顾客经常联系,IBM 每个月定期评估顾客的满意程度,评估结果对员工(特别是资深的主管人员)奖金的多寡在很大程度上起决定作用。另外,IBM 每隔 90 天做一次员工服务态度调查。

IBM 是通过密集训练来坚持“贴近顾客”这一信念的。基本的业务训练长达 15 个月,其中 70% 的时间是在各业务分支部门接受培训,30% 的时间在教室里上课。此外,还有各种高级训练课程。例如,每年有 1000 多人参加“总经理班”的培训课程,该课程由 8 位来自哈佛大学的教授和 6 位来自 IBM 的教授负责指导,其主要目的是教会学员如何运用总经理的思维来洞察顾客的心理;另外,还有“业务主管班”,这也是与哈佛大学合办的,每年约有 1000 人左右参加培训,主要是学习公司财务主管的思维方式。IBM 规定,不管职位高低,每个职员每年都要接受 15 天的正规训练,“总经理班”、“财务主管班”只是此训练计划的一部分而已。

IBM 强调服务的战略也有其残酷无情的一面。例如,每个业务代表对他为顾客安装的机器都要负全部责任。比如说,你是 IBM 的一位业务代表,在第一次拜访客户时就被告知最近刚装上的 IBM 机器有一部分出了问题,这家客户遇到的麻烦很有可能是前任主管的过失而造成的,但公司仍要从你的薪水和红利中扣除一部分,用来弥补付给前任业务代表的佣金。不容置疑,这套制度深刻地反映了 IBM 对售后服务和维持客户关系的重视。罗杰斯强

调说:“是顾客的满足感把我们紧密地联系在了一起!”IBM 世界贸易部的总经理雅克·买松·鲁特特意强调了一点:“IBM 在做业务时,总想象着他们随时处于失去顾客的紧急关头!”

IBM 残酷无情的制度还包括“联合损失核查”。地区主管每个月会同分支部门的负责人,分析失去顾客的原因,此外,董事长、总经理和其他资深的主管人员每天都会收到有关损失的书面报告。

优秀公司的基本理念是“以服务顾客为最高目标,利润自然随之而来”。因此,它们重视在服务方面的投入。有大量以服务为导向的公司在服务、质量和可信度上超额投入,它们对顾客的承诺是不惜以时间和烦琐为代价的。

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。几十年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利性组织扩展到非赢利性组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。本章首先介绍了市场、市场营销的定义及其相关观念,并在此基础上分析了市场营销学的性质、特点和研究对象;然后叙述了营销哲学的定义、演进过程及营销观念的支柱;结合营销管理的内容以及营销管理的任务,最后介绍了市场营销过程与顾客让度价值的相关内容。

第一节 市场营销的定义与基本概念

一、市场的定义

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及其相关概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖的场所,如农贸市场、集贸市场、超级市场等。这是一个时空(时间和空间)市场的概念。我国古代有关“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”(《易·系辞下》)的记载,就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质的角度提出了市场的概念。他们认为市场是商品交换关系的总和,是体现供给与需求之间矛盾的统一体。市场上有买方,有卖方,有买卖双方,因此,市场常常被表述为供给方代表的是卖方,卖方想高价卖,而买方想低价买,这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一,因为只有统一了,卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下,社会内部分工的前提是不同种类劳动的相互独立,即它们的产品必须作为商品相互对立,并且通过交换,完成商品的形态变化,作为商品相互发生关系。因此,市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象的市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的潜在交换的任何一种活动。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip

第一章 市场营销学概述

Kotler)则进一步指出:“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”

站在经营者的角度,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场。它们之间的关系如图 1-1 所示。买卖双方由四种流程相连:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把货币和信息送达行业。图中,实线表示钱物交换,虚线表示信息交换。

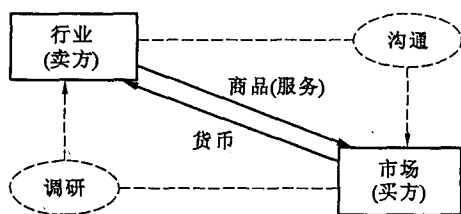


图 1-1 简单市场营销系统

可见,人们可以从不同的角度来界定市场。

总结起来,市场由一切有特定需求或欲求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。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

市场包含三个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

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

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。市场是指具有特定需要和欲望,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。因此,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。

二、市场营销的定义及相关概念

(一)市场营销的定义

对于市场营销的定义,不同的学者从不同的角度做了各种阐述。西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如,J. E. Mccarthy 把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。又如,菲利普·科特勒指出:“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换。”

有些定义是从微观角度来表述的。例如,美国市场营销协会于 1960 年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。J. E. Mccarthy 于 1960 年也对微观市场营销下了定义:市场营销“是企业经营活动的职责,它将产品及

劳务从生产者直接引向消费者或使用,以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都认为,市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:(1)产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;(2)市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动,还包括非赢利性组织的活动;(3)强调了交换过程;(4)突出了市场营销计划的制订与实施。

这里我们采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义。市场营销就是个人或者群体通过创造和交换产品价值,从而使个人或群体满足欲望和需求的社會和管理过程。(如图1-2所示)

根据这一定义,可以得出市场营销有以下几点内涵:

- (1)营销活动的参与者是一个复数概念,包括卖方和买方或者是供给方和需求方;
- (2)买卖双方的主要行为就是交换,“交换”是市场营销的核心;
- (3)交换所围绕的主要对象是产品;
- (4)市场营销的最终目标是满足人们的“需要、需求和欲望”。

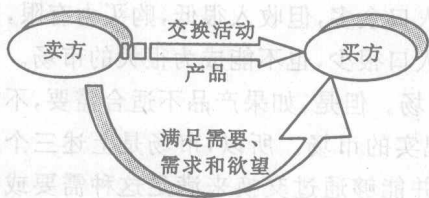


图 1-2 市场营销的定义表示图

值得注意的是,营销不同于推销。的确,营销离不开推销,但是仅靠广告,也树立不起一流的品牌,仅靠推销也实现不了营销的目标。营销和推销究竟是一种什么样的关系?这是经常困扰企业的一个重要问题。其实,营销与推销或者销售的概念并不完全相同。

1. 推销是市场营销的职能之一,但往往不是最重要的职能

推销仅仅是营销过程中的一个步骤或者一项活动,在整个营销活动中并不是最主要的部分。当企业面临的销售压力很大时,很多人都会把推销放在非常重要的地位。但是,如果通过周密的市场调研,科学的市场细分,有针对性的目标市场选择,按照顾客的要求组织产品设计,按照顾客能接受的价格水平来确定价格,按照顾客购买最便利的要求来构筑分销网络,就可能顾客盈门。相比之下推销或者销售就不会那么重要。如果前期工作不完善,产品生产出来,销售压力很大,企业必然会觉得销售最重要。

2. 推销是市场营销冰山的顶端

推销的目的就是要尽可能多地实现商品的销售,营销的目的当然也是如此,所以两者的落脚点是一样的。如果把营销比作一座冰山,推销就是冰山的顶端。营销这座冰山的最高点是尽可能多地实现产品的销售,可是这座冰山容易融化,如果做不好,山尖就没那么高,推销的目标就实现不了。因此,必须踏踏实实地做好营销的每一项工作,才能实现推销目标,

否则推销的目标不可能实现,或者仅仅成为纸上谈兵。

3. 市场营销的目标是使推销成为多余

著名的管理学大师德鲁克说:“市场营销的目标是使推销成为多余。”也就是说,如果能够重视营销工作,科学地做好营销管理工作,就可以使我们的推销压力变得越来越小。不过,它不可能变成零,原因就在于营销过程的第一步是营销调研,通过市场营销调研搞清楚该做什么,所以市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测,在对未来环境推测的基础上设定营销目标,构筑营销方案,营销方案的实施是在未来环境下进行的。预测不可能百分之百的正确,因此,处于营销过程末端的推销不可能没有压力。当然,前面的工作做得越有成效,后面的压力就越小。因此要重视营销工作的整体性和协调性。

营销和推销无论是从出发点和中心,还是手段和目的都存在明显的不同,如图 1-3 所示。

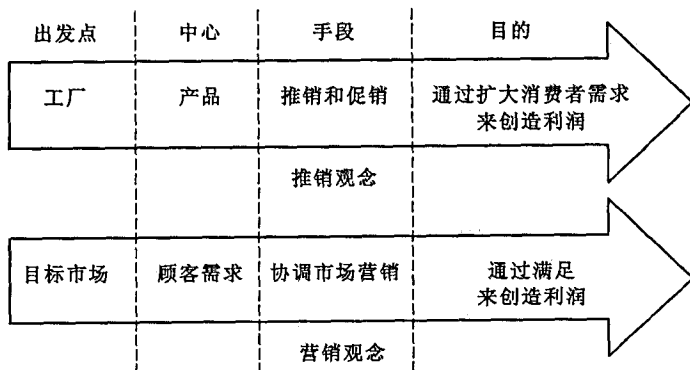


图 1-3 营销和推销的差别

- 尼桑的营销观念:顾客至上。
- 丰田的营销观念:我们一切为了您。
- 诺基亚的营销观念:科技以人为本。
- 通用电气的营销观念:只要您满意,我们才满意。
- 美国西南航空的营销观念:顾客所需,我们所想。

(二) 市场营销的相关概念

(1) 需要、需求和欲望。人类的需要、需求和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。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。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义在于:市场营销者并不创造需要,需要早就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,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。需求受支付能力和愿意购买两个条件的制约。

(2) 产品。产品是指能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,将导致企业“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最

终使企业经营陷入困境。

(3) 价值、满意和质量。价值是顾客所拥有和使用某种产品所获利益与获得这种产品所需成本之间的差价。顾客常常根据产品和服务对其提供的价值的感知做出购买决策;而顾客的满意度取决于产品的感知使用效果;由于质量对产品使用效果有直接影响因而也就对顾客的满意度有直接影响。

前面提到过,市场营销是追求顾客满意的活动。那么,为什么要追求顾客满意?顾客满意和不满会给我们的市场带来什么样的影响?

国外有这样一个调查事例:一个顾客购买了某个品牌的商品,如果他感到满意,平均会向 3.3 个人传播他的经历。这种传播属于褒扬性的宣传,它起到的作用比企业做广告的效果要好得多。所以,企业追求顾客满意,能给企业带来更加到位的宣传效果。反之,如果一个顾客不满意,平均会向 11 个人传播他这种不愉快的经历。这就应了我们中国那句俗语,叫“好事不出门,坏事传千里”。

顾客满意与否,所带来的营销绩效是大不相同的。所以,作为一个企业只有追求顾客满意,而且真正做到让顾客满意,它的营销绩效才能够得到提升。

(4) 交换、交易与关系。交换是营销的核心概念,也是营销产生的前提,是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有多种多样的方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的产生需要满足五个条件:必须存在交换双方;每方都有对方所需的物品或价值;每方都想要与对方交换;双方都能自主接受或拒绝对方的提供;双方都有能力进行沟通和交换。交易是营销的度量单位,即双方价值的交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一致协议,我们就称为发生了交易。关系是通过交易建立良好的社会关系,并以关系的巩固来获得更多的交易机会。营销正是从每一次交易利润最大化向顾客和其他方面共同获得最大利益的方向转换。

三、市场营销学的性质、特点及研究对象

(一) 市场营销学的学科性质

市场营销从经济学中分离出来作为一门独立的学科,是 20 世纪初于美国形成的。经吸收了经济学、企业管理学、社会学、心理学、运筹学、经济计量学、系统工程学等学科的有关成就,互相渗透,互相促进,形成了一门实用性很强的学科,成为一种帮助企业建立和保护市场的知识体系。由此可见,市场营销学是一门企业营销管理学,属工商管理范畴,是一门边缘交叉的应用学科。

(二) 市场营销学的特点

根据市场营销学的学科性质,该学科具有全程性、综合性和实践性的特点。

(1) 全程性。市场营销学的研究范围在实践中不断扩大,它不仅研究企业产和销的全过程活动,而且上延到生产领域的产前活动,下伸到消费领域的售后服务。因此,该学科既有别于研究市场供求关系和流通规律的贸易经济学,也不同于研究广告、推销技巧和方法的广告学和推销学。

(2) 综合性。市场营销学以经济学、管理学为基础,综合地吸收、借鉴了自然科学、社会科学等其他学科的理论与研究方法,形成了自成一体的营销知识体系。

(3) 实践性。与其他社会科学相比,市场营销具有极强的社会实践性:一方面,市场营销学的基本原理、方法和策略来源于企业的营销实践;另一方面,这些原理和方法对企业的营销具有指导意义,有很强的实用价值。

(三) 市场营销学的研究对象

研究对象关系到一门学科研究的领域、基本内容和发展方向。作为一门独立的学科,市场营销学不仅要具有自己独立的学科体系,而且还要有与其他经济学科或管理学科不同的学科分工。但是,这门学科的对象是随着社会实践的发展而发展的。早期的市场营销学研究对象局限于产品推销术、广告术、推销产品的组织机构设计和推销技艺等,而现代市场营销学着重研究卖方(企业)在不断变化的市场营销环境和激烈的市场竞争中,如何寻找市场机会,如何满足目标顾客的需求,如何提高企业经济效益,以求长期生存和发展。因此,现代营销学研究对象应是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。即在特定的市场营销环境中,企业在市场调研的基础上,为满足消费者和用户的现实和潜在的需求,所实施的以产品(Product)、分销(Place)、定价(Price)、促销(Promotion)为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。(如图 1-4 所示)

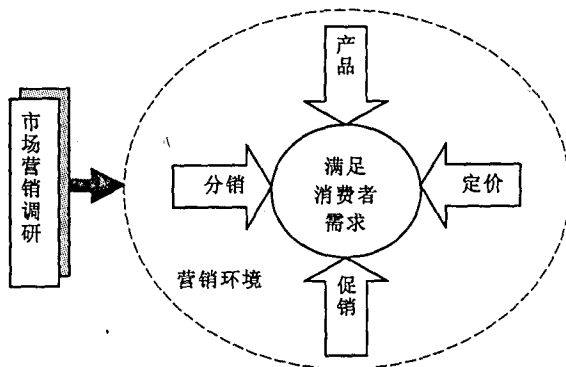


图 1-4 市场营销学的研究对象

第二节 营销哲学

一、营销哲学的定义

市场营销哲学是企业开展营销活动的价值观和信念,它支配着企业的经营方向和活动宗旨,引导着市场营销的发展趋势,并推动市场营销在更高层次上活动,是市场营销活动的指导思想。市场营销哲学的演变经历了多种不同的观念形式,以市场营销哲学指导企业营销,是现代市场营销高度发展的必然要求。

二、营销哲学的演进

现代企业的市场营销管理观念可归纳为七种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、生态营销观念、社会市场营销观念和大市场营销观念。(见表 1-1)