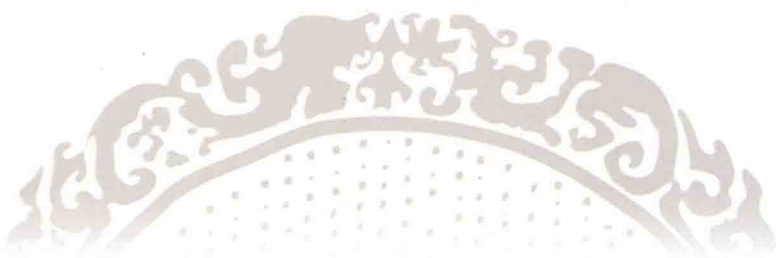




创新系列



Marketing

市场营销学

康淑娟 □ 编著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



创新系列

Marketing

市场营销学

康淑娟 □ 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本教材在充分吸收国内外营销理论最新成果的基础上,全面介绍了市场营销的发展历程、哲学理念、战略制定、策略实施等基本理论、基本知识和基本方法;同时系统阐述了市场营销领域的新概念、新原理和新方法,如网络营销、绿色营销、知识营销、整合营销等,并将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来,既保持了理论的系统性,又兼顾了新营销的发展,突出前沿性。

本书可作为高等院校市场营销学课程的教材,也可供实际从业人员作为参考资料。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 康淑娟编著. —北京:电子工业出版社, 2016.8

(华信经管创新系列)

ISBN 978-7-121-29635-2

I. ①市… II. ①康… 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(2016)第 184443 号

策划编辑:石会敏 王二华

责任编辑:石会敏 特约编辑:赵翠芝 侯学明

印 刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×1 092 1/16 印张:19.5 字数:541 千字

版 次:2016 年 8 月第 1 版

印 次:2016 年 8 月第 1 次印刷

定 价:39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888,88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254537。

前 言

市场营销学在 20 世纪初产生于美国, 作为一门诞生于成熟市场经济条件下的西方学科, 经过企业界和理论界多年的实践和提炼, 已经成为对各类组织有重要指导意义的理论。随着社会经济的发展, 市场营销学已经发生了根本性的变化, 如 1984 年, 菲利普·科特勒(Philip Kotler)根据国际市场和国内市场的贸易保护主义, 将原有的 4P(产品、价格、分销和促销)理论改变为 6P(新增政治权力和公共关系)的新市场营销理论。整体上, 市场营销理论已经从传统营销发展为现代市场营销, 其应用由企业组织扩展到非营利组织, 从国内组织扩展到国外的非营利组织, 并与行为科学、人类学、数学和其他学科紧密结合。

当今中国经济已经日益走向市场化和国际化, 中国的企业迫切需要大批熟悉现代营销理论, 掌握市场开发和管理知识的专业人才, 因此编写一本融营销学最新理论进展和中国实践特色为一体的营销学教材是当前营销教育的迫切要求。

本教材在充分吸收国内外营销理论最新成果的基础上, 全面介绍了市场营销的发展历程、哲学理念、战略制定、策略实施等基本理论、基本知识和基本方法, 同时系统阐述了市场营销领域的新概念、新原理和新方法, 如网络营销、绿色营销、知识营销、整合营销, 并将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来, 既保持了理论的系统性, 又兼顾了新营销的发展, 突出前沿性。本教材是编者在长期的市场营销教学过程中的实践总结, 力图改变过去相关教材的基础架构和内容, 融入营销的实时性案例, 使教材内容尽量与时俱进, 突出创新性、前瞻性、实用性。

全书分为 17 章。第 1~4 章为市场营销学的基础理论, 包括市场营销学的研究对象、研究内容、发展历程、营销哲学理念等基础知识; 第 5~10 章为营销战略的规划与实施, 包括营销战略规划、市场调研、STP 战略等中观层面的内容; 第 11~16 章为市场营销的 4P 策略分析, 包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略, 并将产品策略中的品牌策略和包装策略凸显出来; 第 17 章为新时代的营销理念, 包括网络营销、文化营销、整合营销、精准营销、知识营销。

虽然本书由河南科技大学康淑娟老师独立创作, 但在完成本书的过程中, 受到了来自各领域的朋友的帮助。写作时参考了大量的相关书籍、论文、网络资料, 在此向这些作品的作者衷心地表示感谢! 同时, 西北大学博士生曹妍学、马蓝等为本教材的编写工作做了大量的校稿工作; 河南科技大学姚仁杰副教授利用其在市场营销教学方面丰富的经验为教材编写提供了许多宝贵建议并最后校阅了全部书稿; 本科生臧晓帆、李永庆、王宁毅、曹云会、田雪娇等为书稿的校对、整理做了大量的工作。此外, 本书的出版得益于电子工业出版社编辑们的辛勤工作。在此对所有使本教材编辑、编写顺利进行的同学、同事、同仁、编辑一并表示感谢。当然, 市场营销学在不断发展变化, 很多观念、技术、方法都必须紧跟时代步伐, 本书只是根据编者十年来的研究与工作实践, 作为引玉之砖奉献在广大读者面前, 教材中还会存在诸多不当之处, 企望广大读者和同行不吝指正。

康淑娟

2016 年 5 月于洛阳

目 录

第1章 市场营销与市场营销学	1	1.6.2 市场营销学的内容	19
本章学习目的	1	1.6.3 市场营销学的研究方法	21
1.1 市场和市场营销	1	本章小结	23
1.1.1 市场及其相关概念	1	练习与思考	24
1.1.2 对市场营销的初步认识	2	第2章 市场营销管理与市场营销哲学	26
1.1.3 市场营销的含义	3	本章学习目的	26
1.2 市场营销的核心概念	4	2.1 市场营销管理概念和任务	26
1.2.1 需要、欲望和需求	4	2.1.1 市场营销管理	26
1.2.2 产品和服务	5	2.1.2 需求管理及营销任务	26
1.2.3 效用、价值和满意	7	2.2 市场营销管理哲学及其演进	28
1.2.4 交换、交易和关系市场营销	7	2.2.1 生产观念	29
1.2.5 市场营销和市场营销者	8	2.2.2 产品观念	29
1.3 市场营销和企业职能	8	2.2.3 推销观念	30
1.3.1 有助于企业树立市场导向型的 现代经营思想	8	2.2.4 市场营销观念	31
1.3.2 有助于企业建立环境决定型的 科学决策模式	8	2.2.5 社会营销观念	32
1.3.3 有助于企业正确选择目标市场, 扩大市场规模,提高竞争能力	8	2.2.6 新旧观念的理解	34
1.3.4 有助于企业建立需求管理型的 市场营销管理体制	9	2.3 现代营销的核心——顾客满意和 顾客忠诚	36
1.4 市场营销学的相关理论	10	2.3.1 顾客	36
1.4.1 市场营销学与经济学	10	2.3.2 顾客满意	37
1.4.2 市场营销学与心理学	11	2.3.3 顾客让渡价值	40
1.4.3 市场营销学与社会学	12	2.3.4 顾客忠诚	42
1.5 市场营销学的产生和发展	15	本章小结	43
1.5.1 市场营销学的产生	15	练习与思考	44
1.5.2 市场营销学的发展与革命	16	第3章 市场营销环境	45
1.5.3 市场营销学在中国的传播与 发展	18	本章学习目的	45
1.6 市场营销学的研究对象、内容及 研究方法	18	3.1 市场营销环境构成与特点	45
1.6.1 市场营销学的研究对象	18	3.1.1 市场营销环境构成	45
		3.1.2 市场营销环境的特点	46
		3.2 市场营销的宏观环境	47
		3.2.1 人口环境	47
		3.2.2 经济环境	47

3.2.3 政治法律环境	50	5.1 市场调研概述	83
3.2.4 科技环境	50	5.1.1 市场调研的定义	84
3.2.5 文化环境	51	5.1.2 市场调研的内容	85
3.2.6 自然环境	52	5.1.3 市场调研的类型	88
3.3 市场营销的微观环境	53	5.1.4 市场调研的作用	89
3.3.1 供应者	53	5.2 市场调研的步骤	89
3.3.2 中介机构	53	5.2.1 调研准备阶段	89
3.3.3 竞争者	53	5.2.2 正式调研阶段	90
3.3.4 顾客	53	5.2.3 资料处理阶段	91
3.3.5 公众	54	5.3 市场调研的方法	92
本章小结	54	5.3.1 询问法	92
练习与思考	55	5.3.2 观察法	94
		5.3.3 实验法	94
第4章 企业战略与营销战略规划	56	5.4 市场调研的技术	96
本章学习目的	56	5.4.1 市场调研表的设计	96
4.1 企业战略与战略规划	56	5.4.2 调研对象的选择	97
4.1.1 企业战略	56	本章小结	97
4.1.2 企业战略的特点	56	练习与思考	99
4.1.3 战略规划的一般过程	57		
4.2 企业成长战略	59	第6章 消费者市场与购买行为分析	100
4.2.1 密集型成长战略	59	本章学习目的	100
4.2.2 一体化成长战略	60	6.1 消费者市场	100
4.2.3 多元化成长战略	61	6.1.1 市场分类	100
4.3 企业战略方法——波士顿矩阵	62	6.1.2 消费者市场的含义与特点	100
4.3.1 波士顿矩阵	62	6.1.3 消费品的分类	101
4.3.2 战略经营单位评价	63	6.2 消费者购买行为概述	102
4.4 制定竞争战略	65	6.2.1 消费者购买行为	102
4.4.1 制定竞争战略的步骤	65	6.2.2 消费者购买行为的内容	102
4.4.2 通用竞争战略	67	6.2.3 消费者购买行为模式	103
4.5 企业战略地位与战略选择	70	6.2.4 购买决策过程角色分类	103
4.5.1 企业竞争地位识别	70	6.3 消费者购买决策过程	103
4.5.2 市场领先者的竞争战略	73	6.3.1 消费者购买决策类型	103
4.5.3 市场挑战者的竞争战略	76	6.3.2 消费者购买决策过程一般模型	105
4.5.4 市场追随者的竞争战略	78	6.4 影响消费者购买行为的环境因素	108
4.5.5 市场补缺者的竞争战略	79	6.4.1 文化因素	108
本章小结	80	6.4.2 社会阶层	109
练习与思考	82	6.4.3 参照群体	110
第5章 市场营销调研	83		
本章学习目的	83		

6.4.4 情境	111	8.3.3 购买方式细分	138
6.5 影响消费者购买行为的个体因素	112	8.3.4 情境细分	138
6.5.1 知觉	112	8.3.5 购买者个性细分	139
6.5.2 需要	113	本章小结	139
6.5.3 消费者学习	115	练习与思考	140
6.5.4 消费者态度	116	第9章 目标市场	141
本章小结	116	本章学习目的	141
练习与思考	117	9.1 目标市场	141
第7章 组织市场和购买行为分析	118	9.1.1 目标市场概念	141
本章学习目的	118	9.1.2 目标市场选择标准	141
7.1 组织市场的类型和特点	118	9.2 目标市场策略	143
7.1.1 组织市场的概念和类型	118	9.2.1 目标市场选择策略	143
7.1.2 组织市场的特点	119	9.2.2 目标市场营销策略	145
7.2 组织购买	121	9.2.3 影响目标市场营销策略选择的因素	147
7.2.1 组织购买的目标	121	本章小结	148
7.2.2 组织购买的类型	121	练习与思考	148
7.2.3 组织购买的角色类型	122	第10章 市场定位	149
7.2.4 组织购买的关键问题	123	本章学习目的	149
7.3 组织购买决策	124	10.1 市场定位的概念和意义	149
7.3.1 影响组织购买决策的因素	124	10.1.1 市场定位的概念	149
7.3.2 组织购买决策过程	125	10.1.2 市场定位的意义	150
本章小结	127	10.2 市场定位的方式	150
练习与思考	128	10.2.1 避强定位	150
第8章 市场细分	129	10.2.2 迎头定位	151
本章学习目的	129	10.2.3 重新定位	152
8.1 市场细分的概念与作用	129	10.3 市场定位的步骤	153
8.1.1 市场细分的概念	129	10.3.1 辨析市场定位的竞争优势	153
8.1.2 市场细分战略的产生与发展	129	10.3.2 选择恰当的竞争优势	154
8.1.3 市场细分的原因与作用	131	10.3.3 确定竞争优势,对目标市场明确定位	154
8.2 市场细分的理论依据、标准、原则	132	本章小结	155
8.2.1 市场细分的理论依据	132	练习与思考	155
8.2.2 市场细分的标准	133	第11章 产品策略	156
8.2.3 市场细分的原则	136	本章学习目的	156
8.3 组织市场细分标准	137	11.1 产品的含义	156
8.3.1 最终用户细分	137	11.1.1 产品及产品整体概念	156
8.3.2 经营细分	138		

11.1.2	产品分类	156	12.1.7	其他因素	184
11.1.3	整体产品	158	12.2	定价的一般方法	184
11.2	产品组合策略	159	12.2.1	成本导向定价法	185
11.2.1	产品组合及其相关概念	159	12.2.2	需求导向定价法	187
11.2.2	产品组合的变量	159	12.2.3	竞争导向定价法	189
11.2.3	产品组合策略	161	12.2.4	各种定价方法的运用	190
11.3	产品生命周期	162	12.3	定价的基本策略	190
11.3.1	产品生命周期的概念	162	12.3.1	新产品定价	190
11.3.2	产品生命周期阶段	163	12.3.2	折扣定价	192
11.3.3	产品生命周期划分方法	163	12.3.3	心理定价	193
11.3.4	投入期市场特点及营销 策略	164	12.3.4	歧视定价	194
11.3.5	成长期市场特点及营销 策略	165	12.3.5	产品组合定价策略	194
11.3.6	成熟期市场特点及营销 策略	166	12.4	价格调整策略	196
11.3.7	衰退期市场特点及营销 策略	166	12.4.1	价格调整的具体策略	196
11.3.8	产品生命周期其他形态	167	12.4.2	价格变动后的反应	197
11.3.9	对产品生命周期的认识	167	12.4.3	对竞争者价格变动的反应	198
11.4	新产品开发策略	170	本章小结		199
11.4.1	新产品种类	170	练习与思考		200
11.4.2	新产品开发的必要性	170	第 13 章 分销策略		201
11.4.3	新产品开发的过程	172	本章学习目的		201
11.4.4	新产品开发的成功条件	174	13.1	分销渠道的职能和类型	201
11.4.5	新产品开发的具体策略	175	13.1.1	分销渠道的含义与职能	201
11.4.6	新产品采用与扩散过程	178	13.1.2	分销渠道的类型	202
本章小结		179	13.2	分销渠道设计及管理	206
练习与思考		179	13.2.1	影响分销渠道设计的因素	206
第 12 章 定价策略		180	13.2.2	分销渠道的设计过程	207
本章学习目的		180	13.2.3	分销渠道的选择策略	207
12.1	影响定价的因素	180	13.2.4	分销渠道的管理	209
12.1.1	定价目标	180	13.2.5	窜货现象及其整治	211
12.1.2	市场需求	182	13.3	批发商与零售商	213
12.1.3	估计成本	183	13.3.1	中间商的含义与种类	213
12.1.4	相关产品价格	183	13.3.2	批发商	213
12.1.5	心理因素	183	13.3.3	零售商	215
12.1.6	政策法规	184	本章小结		217
			练习与思考		218
			第 14 章 促销策略		219
			本章学习目的		219

14.1 促销和促销组合	219	第 16 章 包装策略	259
14.1.1 促销与促销本质	219	本章学习目的	259
14.1.2 促销的方式	219	16.1 包装概述	259
14.1.3 促销组合	220	16.1.1 包装的含义	259
14.1.4 促销策略设计步骤	220	16.1.2 包装的种类	259
14.2 人员推销策略	223	16.1.3 包装的作用	260
14.2.1 人员推销	223	16.2 包装策略	261
14.2.2 人员推销的基本形式	224	16.2.1 包装的基本要素	261
14.2.3 人员推销方案的设计	224	16.2.2 包装设计的要求与设计 原则	262
14.2.4 人员推销的策略与技巧	226	16.2.3 包装设计的程序	263
14.3 广告促销策略	227	16.2.4 包装策略	264
14.3.1 广告促销	228	本章小结	267
14.3.2 广告的分类	229	练习与思考	268
14.3.3 广告促销方案设计	232	第 17 章 营销新概念	269
14.4 营业推广策略	235	本章学习目的	269
14.4.1 营业推广	235	17.1 营销理念创新	269
14.4.2 营业推广方式	235	17.1.1 市场发展呼唤营销理念 创新	269
14.4.3 营业推广方案设计	236	17.1.2 新营销的概念	270
14.5 公关促销策略	238	17.2 网络营销	271
14.5.1 公共关系的作用	238	17.2.1 网络营销概述	272
14.5.2 公共关系策略	241	17.2.2 网络营销方式	275
14.5.3 公共关系促销策略的设计	243	17.2.3 网络营销的顾客购买特点	275
本章小结	245	17.2.4 网络营销战略计划	276
练习与思考	246	17.3 文化营销	279
第 15 章 品牌策略	247	17.3.1 文化营销的概念	280
本章学习目的	247	17.3.2 文化营销的内涵分析	280
15.1 品牌概述	247	17.3.3 文化营销的层次	281
15.1.1 品牌的含义	248	17.3.4 文化营销的功能	282
15.1.2 品牌的作用	248	17.3.5 文化营销的发展趋势	283
15.1.3 品牌资产的特点	249	17.4 整合营销	284
15.1.4 商标简介	249	17.4.1 整合营销的概念	284
15.1.5 品牌与商标的区别	250	17.4.2 整合营销的内容	286
15.2 品牌策略	251	17.4.3 整合营销战略战术	287
15.2.1 品牌设计	251	17.4.4 营销工具整合	288
15.2.2 品牌组合策略	253	17.5 精准营销	290
15.2.3 品牌更新	255	17.5.1 精准营销理念兴起的背景	290
本章小结	257		
练习与思考	258		

17.5.2 精准营销的概念·····	291	17.6.3 知识营销的内容·····	296
17.5.3 精准营销理念的本质透析··	292	本章小结·····	297
17.5.4 精准营销的实现策略·····	292	练习与思考·····	298
17.6 知识营销·····	293	参考文献·····	299
17.6.1 知识营销的含义·····	294	后记·····	301
17.6.2 知识营销的特征·····	295		

本章学习目的:

1. 掌握市场及市场营销相关概念。
2. 了解市场营销和企业职能。
3. 了解市场营销学与经济学、心理学、社会学之间的关系。
4. 理解市场营销学的研究对象、内容及研究方法。

1.1 市场和市场营销



情景模拟

卖鞋的故事

欧洲某跨国制鞋公司，正在寻找国外市场。公司总裁分别派了两个推销员到非洲一个国家，让他们去了解那里的市场。第一个推销员到非洲后，很快发现一个规律，岛上居民没有一个是穿鞋的，因为他们没有这个习惯，岛上暂时也没有卖鞋的，于是发回一封电报：“这里的人不穿鞋，没有市场。”第二个推销员，他在那里待了一个星期，发现存在巨大的市场空缺，认为公司可以把鞋大批量地运过去，而他也有信心把鞋推销给岛上的这些居民使用。于是他发回了一封电报：“这里人不穿鞋，市场巨大。”（故事未完，还有后续。）

思考：同样的问题，但两个不同的人却得到了两个不同的市场的概念，为什么？你认同哪一个说法？

1.1.1 市场及其相关概念

什么是市场？从人类社会发展的历史来看，不是从有人类社会就有市场的。市场是社会分工和商品交换的产物，是属于商品经济的范畴。随着商品经济的发展，市场也随之不断变化和发展，人们对市场的认识也在发展。对市场的定义，有各种不同的说法和解释，在理论上表述不一样。归纳起来，主要有以下三种：

1. 市场是商品交换的场所

《易经·系辞下》中所讲的“日中为市，至天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，是对“市场”的最简单、最形象的描写。这一理解是从地理位置、形式而言，市场是具体的，

看得见、找得着的，是指商品买与卖的地方，例如某某市场、某某百货商场等。这是人们对市场的一般认识，也是市场最早出现的形态。

2. 市场是商品交换关系或供求关系的总和

这是从经济关系、内容上而言的，是对市场的进一步抽象概括。从表面上看，市场是商品交换的场所；实质上，它体现了人与人之间的经济关系，反映了人们对商品的供求关系，反映了人们维持再生产而互相交换劳动的关系。人们有各种各样的需求，同时由于社会分工的存在，生产资料归不同所有者所有。各个生产者都是相对独立的商品生产者，而生产者与消费者之间，生产者与生产者之间，部门与部门之间，企业与企业之间，不能无偿地占有对方的产品，即自己的东西不能白给别人，别人的东西也不能白拿，双方之间各种各样的需求与供给，必须通过交换的方式、买卖的方式去获得，这就形成了市场。这种买与卖，本质上是交易者双方为维持再生产而交换其劳动。生产者交换劳动，是为了取得生活所需的生活资料以维持劳动力的再生产。劳动的交换，通过商品交换形式来进行。这种交换，成为整个经济社会各生产者之间以及生产者与消费者之间经常性的、内在的商品交换关系的总和，体现了社会再生产过程中各环节之间的内在因果关系。

3. 市场是现实和潜在的购买者

这是西方最常见的解释，它站在卖方的营销角度去分析，市场只是指需求的一方，不包括供给一方，是指某种商品的现实购买者和潜在购买者的需求量总和。对于一切既定的商品来说，市场包含三个要素，即有某种需要的人、满足这种需要的购买力和购买欲望，如果用公式来表示，就是：

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

从上面的公式看，市场首先是指人口，因为人是构成市场的主体，但仅有人口还不能形成市场，还必须使人们有钱去买，同时还必须有购买的欲望，才能形成市场。就是说，市场的三个要素是相互影响和相互制约的统一体，缺少某一个要素，都不能形成一个现实的市场。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。

以上这三种对市场的表述，从市场学的角度来看，并不矛盾，只是各自强调的角度不同而已。全面地把握好这些表述，对于正确理解市场，对学好市场营销学、做好市场营销工作都具有重要的意义和帮助。

我们对市场的定义为：市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品和服务价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

1.1.2 对市场营销的初步认识

许多人并不了解市场营销，他们认为营销就是努力推销已生产出的产品，而实际上，市场营销的新观念却是生产那些能够卖出去的产品。所以我们应当把市场营销(Marketing)与推销(Selling)区别开来。市场营销是一个含义更广的概念，在你还没有生产出什么产品之前，它已经开始了。“生产什么产品”是一个市场营销问题，即“如何设计产品？”“顾客在购买一种产品时，他们的实际需要是什么？想得到什么利益？”这些问题，都要通过营销调研来解决。在产品生产出来之后，我们要开展促销活动和推销活动。产品售出之后还要考虑售后

服务问题。因此,市场营销活动是没有止境的,在产品投产之前,市场营销已经开始,在生产和销售过程中以及在售出之后,我们还要确定顾客需求是否已得到满足。市场营销的目的是满足人类需要。人类需要是到处可见的,可通过各种方式来满足。市场营销所采取的方式是使产品具有吸引力,使买主感到满意。这就是我们对市场营销的理解。

1.1.3 市场营销的含义



情景模拟

卖鞋的故事(续)

欧洲的跨国制鞋公司总裁又派了第三个推销员到这个国家。第三个人在非洲,待了3个星期,发回了电报:“这里的人不穿鞋,但有脚疾,需要鞋;不过我们现在生产的鞋太瘦,不适合他们,我们必须生产肥些的鞋。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们搞大市场营销。我们只有向他的金库里进一些贡,才能获准在这里经营。我们需要投入大约1.5万美元,他才能开放市场。我们每年能卖大约2万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为15%。”(故事未完,还有后续。)

思考:现在让我们来判断一下,哪一个推销员是市场营销人才。

市场营销译自英文“Marketing”一词,有两种中文翻译方法:一是作为一种经济活动,译为“市场营销”;二是作为一种学科名称,译为“市场营销学”或“市场学”。现在比较普遍的是把“Marketing”译为“市场营销”。市场营销学家根据各自的观点给它下了各种不同的定义。

市场营销是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定,如:“市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和营利性的活动”;“市场营销是创新和满足顾客的艺术”;“市场营销就是在适当的时间、适当的地点,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务”等。日本有关学者认为:市场营销是在满足消费者利益的基础上,适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动。而最有代表性、最能说明学科发展进程的是美国市场营销协会(AMA)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,为产品的销售而做出的各种努力。

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。

除美国市场营销协会的两个经典定义以外,营销管理学派的代表人物——美国西北大学菲利普·科特勒给出的定义为:“市场营销是个人和集体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。”

这个定义告诉人们,有效的市场营销包括三个方面的问题:第一,通过市场营销要达成

满足个人和群体需求和欲望的目标；第二，交换是市场营销的核心；第三，交换是以产品价值为基础的。



情景模拟

卖鞋的故事(续)

哪一个推销员是市场营销人才?第一个显然不是,他只是一个收取订单的人。没有订单,他也就无所事事,是一个订单员。第二个也不是营销人员,而只是个推销员,因为他认为,“我可以推销任何东西,尽管人们不穿鞋,我也能让他们穿上。”第三个才是真正的营销人员。他并没说他可以“卖鞋”,他说这里需要什么鞋、投资收益率如何、怎样通过卖鞋赚钱。所以,营销人才必须懂得市场调研、产品设计、财务核算等。(故事未完,还有后续。)

延伸思考:一般的商人都会从多数非洲人不穿鞋这一现象判断出这里蕴藏着一个巨大的商机。而问题也随之产生,非洲人不穿鞋这一现象究竟由谁来改变,或者说要由谁去教育非洲人穿鞋。德鲁克说:在市场上,要不然是市场规则的建立者,要不然是跟随者,要不然是破坏者。要做规则的建立者,意味着要有必要的投资,但却不是每个人都能确信这样的投资能得到应有的回报,因此需要科学的市场调查来帮助决策。从另一个角度考虑:美国总部送两个推销员去非洲时,是不是应该考虑这是否是一个正确的决策?第一个是一个制单员,第二个是一个推销员,非洲市场需要这样的制单员和推销员吗?进一步推断,是不是派他们去当地市场的人的安排有问题?如果未能得出真实的结论,由此所产生的额外费用谁来负担?“若以短处用之,则世上无可用人”,那两个推销员可能在某些方面更有前途,而非洲之行没有发挥他们最大的用途,作为领导能免责吗?而领导身边的其他人,没有善意地提醒,是不是也应承担责任?由此我们进一步推断:也许公司的运营体制有问题,也许需要咨询公司帮一把。

1.2 市场营销的核心概念

由于市场营销是个人和集体通过创造产品,并与他人交换产品 and 价值,从而满足其需要的一种社会过程,因而具体涉及以下一些核心概念:需要、欲望和需求,产品,交换和交易,市场,市场营销和市场营销者。

1.2.1 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要(Needs)是指没有得到满足的某种心理状态。欲望(Desire)是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求(Demand)是指人们有能力购买并且愿意购买某种产品的欲望。

需要是人类与生俱来的本性。当人们有了某种需要后,内心会产生紧张,并试图通过某种方式消除这种紧张感。比如,饥饿时会产生对食物的需要。营销者的任务并非创造人类的需要,而是发现需要,并通过提供产品或服务满足人们的需要。

欲望是指为满足基本需要而希望得到某种具体物品的愿望,它往往受到个人、社会、文化背景的影响。比如,同样是为了充饥,南方人可能会要一碗米饭,但北方人也许会要馒头或者面条。这说明欲望可以用满足需要的具体实物来描述。

需要、欲望和需求三者有区别。比如：沙漠中的人很渴，“解渴”是一种需要，但是用什么解渴，可以选择水、茶、汽水、果汁、矿泉水。但是这个沙漠中的人手里只有1块钱，只能买矿泉水，这就构成了需求。营销者的任务是开发并提供适当的产品，不但要能满足人们的需要，更要能与他们的欲望相一致。

需求则是有购买力的欲望。人类的欲望无穷无尽，但可支配的资源却有限。因此，人们会在购买力水平的约束下，选择能够最大限度满足他们欲望的产品或服务。比如，二十多年前的中国人与现在的中国人，都对代步的工具有购买欲望。但是，现在的中国人可能有能力选择购买一辆汽车，而不再仅仅局限在自行车上。因为时代不同，购买力水平发生变化，导致需求也发生改变。这告诉营销者：一方面要使所提供的产品或服务与消费者的购买力水平相适应；另一方面要提高产品或者服务满足消费者需求的整体利益和价值。



案例分析

可口可乐——比你妈妈更懂你！

俗话说知子莫若母，但商场可不一定如此。善于发现需要、欲望和需求是企业能够在竞争中能够脱颖而出的法宝。可口可乐在了解顾客的需求、欲望上比顾客的妈妈可能了解得更为详细。可口可乐公司知道美国人平均在一个杯子里放3.2个冰块；一年看到该公司69次广告；在气温39摄氏度时喜欢喝自动售货机里的瓶装可口可乐；有100万美国人每天早餐都要喝可口可乐。

1.2.2 产品和服务

产品(Product)是指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物。人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。

从广义上说，产品是指任何提供给人们用于满足其需要或欲望的事物，譬如一辆汽车、一台电视机或者一种软饮料。一般而言，产品既包括实体产品，也包括无形服务乃至虚拟体验。实体产品的重要性不仅是因为购买者拥有它，更在于使用它以满足其需求。如购买汽车，不是用于欣赏，而是用于提供便利的交通服务；购买微波炉，不是当摆设，而是用于烹饪食物。因此，实体产品本质上是传递无形服务乃至虚拟体验的工具。当然，产品与服务之间存在着差异，具体概括如下。

1. 有形与无形

产品是有形的，而服务则是无形的。因此，实体产品的营销首先强调产品的质量和功能，着重进行产品、价格、分销和促销等外部营销活动，其次才是对企业内部员工进行培训和激励，积极开展提供优秀的服务质量与服务环境的内部营销活动。相反，无形服务的营销则首先强调服务质量和服务环境，着重进行内部营销活动，使企业员工能够积极地为消费者提供优良可靠的服务和舒适可信的销售环境，其次才涉及产品、价格、分销和促销等外部营销活动。因为前者具有较大的确定性，消费者易于从客观的指标中对产品质量和购买风险作出有效的判断；而后者则具有较大的不确定性，消费者只能从他们看到的购买场所、工作人员、设备、沟通等方面间接地寻求服务质量和购买风险的判断依据，以此作出相应的判断。所以，实体产品的营销要重视销售环境，无形服务的营销更要突出销售环境。

2. 可分离性与不可分离性

实体产品的生产与消费是可分离的,一般先由企业生产,然后进入销售领域;无形服务的生产与消费则是不可分离的,在生产的同时也就为消费者所消费。实体产品一旦制造出来,进入销售领域之后,营销人员与消费者之间所发生的相互作用不会改变产品质量本身,而只能影响消费者的购买行为;然而,无形服务的生产过程同时也就是它的消费过程,生产者与消费者之间的相互作用不仅会影响服务质量本身,而且也会影响消费者的购买行为。因此,在服务市场上除了进行内外部营销之外,还必须开展相互关系营销,用高超的专业技术和真诚的服务态度为顾客提供服务。由于相互营销是在某种具体的销售环境中形成、发展和演变的,因而不仅实体产品的销售不可避免地受到销售环境的影响,无形服务的销售更受到销售环境的决定性影响。

3. 稳定性与可变性

实体产品进入销售领域之后,其质量一般是稳定不变的,而无形服务却具有很大的可变性,其质量往往取决于由谁提供以及在何时和何地提供。因此,实体产品的质量可以通过一系列公认的标准化措施加以控制和保障,而无形服务的质量却难以控制和保障,所以只能通过以下三项营销策略加以规范:第一,选拔员工进行岗位培训,使每一个员工都具备良好的职业素质,以使消费者满意;第二,实施标准化服务流程,其中也包括服务设施与环境布置的标准化;第三,建立顾客建议和投诉系统,以消除顾客的不满情绪。上述三项营销策略都与销售环境密不可分,是其重要的组成部分。

4. 存储性与易消失性

实体产品生产后能进行存储,并可根据各地或各时期消费需求的多少对其市场投放量进行调控,使供求达到平衡。然而,无形服务是无法存储的,因此在营销过程中服务的这一特性与企业调节供求的意愿形成了一对矛盾。企业要想有效地解决服务消费的需求与供给之间的矛盾,就必须建设优质的销售环境,为消费者提供舒适优美和方便快捷的物质设施。

市场营销研究表明,不同产品所要求的销售环境具有很大的差异性,具体表现为以下三个方面。

(1)实体产品与无形服务之间在对销售环境的要求上存在着差异。前者要求购物环境既要舒适满意,又要便于产品的识别和比较,因此,明快的轻音乐、宽敞的场所、柔和的灯光以及富有个性化的产品布置是实体产品销售所必须具备的最基本的环境要求。而无形服务的销售环境本身就是产品质量的重要组成部分,这就要求销售环境既要舒适满意,又要与服务内容相匹配,便于消费者保护自己的隐私,因此充分的个人空间和周到的服务过程是消费者购买无形服务所必须具备的环境条件。

(2)实体产品之间在对销售环境的要求上存在着差异。一般而言,越是廉价的大众产品,对销售环境的要求也就越低,重在快速便捷;而越是昂贵的高档产品,对销售环境的要求也就越高,重在安全舒适。

(3)无形服务之间在对销售环境的要求上存在着差异。无形服务的范围很广,随着社会的发展其种类将会日益丰富多样。一般而言,无形服务的专业化程度越高,其对服务者的专业技术水平和人格要求也就越高,如法律、金融、医疗服务等;同时也要求这类服务能够提供

有利于保护消费者个人隐私的安全环境。据研究,银行销售环境的属性按重要性程度依次为:私密性、便利性、室内物质条件(如灯光、室温等)、室内社会条件(其他顾客和银行职员的语言举止)、美学条件(室内装潢的颜色、艺术品、绿化等)。

1.2.3 效用、价值和满意

消费者在针对某一种特定需要的一组产品中进行选择时,所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用(Utility)是一个人的自我心理感受,是指产品能够满足人们欲望的能力。价值(Value)是消费者的付出与所获的比率。由于消费者在购买产品时,总希望把有关成本(包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等)降到最低限度,而同时又希望从中获得更多的利益,以使自己的需要得到最大的满足,因此消费者在购买商品时,往往从价值和成本两个方面考虑,从中选出价值最高、成本最低的产品作为优选对象。

消费者之所以选择某企业的产品或服务,一定是认为它们能够为自己带来更高的顾客价值。比如,价格较高的海尔冰箱之所以能为中国消费者所喜爱,不仅在于消费者获得了质量、性能较高的直接产品利益,还在于获得了更多的服务利益、品牌利益等。

消费者在消费产品或服务的过程中,如果所感知的效用超过了事前的预期,则感到满意,也才会有第二次、第三次的重复购买发生。如果每次都能令消费者满意,那么就有可能为企业争取到一位长期忠诚顾客,其意义通常比争取到一位新顾客更为重要。这就要求企业处理好企业利润与消费者满意之间的微妙关系。提高顾客满意程度通常会增加企业成本,导致利润下降,因此,企业必须不断创新,创新服务流程、生产流程,通过降低其他成本来抵补因提高顾客满意程度所不得不增加的成本。比如,丰田汽车就是通过改革生产方式,创造了汽车制造业的 JIT 模式,极大地降低了生产成本,凭此可以为消费者提供更多的产品款式与服务。

1.2.4 交换、交易和关系市场营销

人们获取自己所需之物的方式有自行生产、强制取得、乞讨和交换四种方式。交换(Exchange)是指从他人那里得到所需之物,而以某些东西作为回报的一种行为。它是市场营销产生的直接原因,因此市场营销的核心概念是交换。

交换的发生,必须具备五个条件:至少有交换的双方;每一方都有对方认为有价值的东西;每一方都能沟通信息和运送物品;每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品;双方都认为同对方交易是合适的或称心如意的。交换应看作是一个过程而不是一个事件。

交易(Transactions)是交换活动过程的基本单位,是交换双方之间的价值交换。一项交易至少包括三方面内容:至少有两个有价值的物品;交换双方所同意的条件;协议的时间、地点。

企业在与顾客交易的过程中,总是希望与其建立长期友好合作的互利互信关系,对此巴巴拉·本德·杰克逊在 1985 年提出了“关系市场营销”(Relationship Marketing)的概念。关系市场营销是指企业与其消费者、分销商、经销商、供应商、竞争者、政府机构及其他公众建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目标,其核心是建立企业与顾客之间的长期关系。

关系市场营销强调顾客忠诚度,认为保持老顾客比吸引新顾客更重要。由于顾客回头率高,市场营销费用低,所以企业可以获得较好的经济效益,因此关系市场营销的最终结果是为企业带来一份独特的资产,即市场营销网络。市场营销网络是企业与其利益相关者之间构