



高等学校“十一五”规划教材

市场营销教程

Shichang Yingxiao Jiaocheng

主 编 宋 彧



中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

高等学校“十一五”规划教材

市场营销教程

主 编 宋 彧

副主编 王轲柱 韩凤晶

中国矿业大学出版社

内容简介

本书较全面地介绍了市场营销学的基本理论、方法和最新进展,并且注重理论与实际相结合,力求使学习者将知识转化为能力。结构上,本书每章开篇有引导案例,各章中有与知识点相契合的案例链接作为阅读参考材料,每章后都附有思考题及案例,以拓宽学习者的学习视野。

全书共分13章。其中包括:市场营销总论,营销战略与管理,市场营销环境分析,市场购买行为分析,市场营销调研与预测,目标市场营销战略,产品策略,品牌与包装策略,定价策略,分销渠道策略,整合营销传播策略,国际市场营销,现代市场营销的新发展。

本书为高等院校管理类各专业应用型本科生教材,也可作为高职高专及相关专业学生的教材,亦适用于企业营销人员的培训。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销教程/宋彧主编. —徐州:中国矿业大学出版社,2007.6

ISBN 978 - 7 - 81107 - 650 - 9

I. 市… II. 宋… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第098764号

书 名 市场营销教程

主 编 宋 彧

责任编辑 姜 华

责任校对 何晓惠

出版发行 中国矿业大学出版社

(江苏省徐州市中国矿业大学内 邮政编码 221008)

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

排 版 中国矿业大学出版社排版中心

印 刷 江苏淮阴新华印刷厂

经 销 新华书店

开 本 787×960 1/16 印张 20.75 字数 390 千字

版次印次 2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷

定 价 26.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

高等学校“十一五”规划教材经济与管理学科 教材编审委员会

主 任 张 骅

副主任 张金锁 王新华 王汉斌

委 员 (以姓氏笔画为序)

丁日佳 王 丹 王建华 牛冲槐

冯振翼 宁云才 朱 炜 朱学义

刘友金 纪成君 李汉通 时力华

周 敏 高凤莲 曹靖宇 曾 旗

雷思友 路世昌 廖湘岳 谭旭红

鞠耀绩

《市场营销教程》编者名单

主 编 宋 彧

副主编 王軻柱 韩凤晶

编 写 (以姓氏笔画为序)

王春梅 王軻柱 田雪莲 孙 研

宋 彧 宋小燕 韩凤晶

前 言

市场营销学是以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用科学,是适应市场经济的需要,理论与实践紧密结合的一门实用性非常强的学科,广泛应用于社会生活的各个领域。

21世纪是全球化的时代,“国际竞争国内化,国内竞争国际化”为企业带来无限的机遇与挑战,市场营销也变得越来越重要,因此,迫切需要培养具备系统营销知识的应用型人才。目前,有关市场营销学教材大多偏重于理论,没有很好解决将知识转化为能力的问题。基于此,本书在编写过程中,注重实践与理论相结合,突出对应用型人才的培养,从易于阅读理解、掌握的角度,对营销理论和企业营销实践活动进行了全面、系统、深入的阐述。

本着继承和创新的宗旨,书中较全面地介绍了市场营销的基本原理、策略和方法以及营销领域的新发展和新观念,并注重经典理论与中国企业实践相互融合。书中选编了大量案例,以加强学习者在市场环境下的理论运用和实际操作技巧的培养。

本书由宋或任主编,负责拟定编写大纲,组织协调并进行统稿和总纂,王轲柱和韩凤晶为副主编。全书共十三章,参编人员的具体分工为:宋或,第一、六、十一、十二章;王轲柱,第七、十章;韩凤晶,第八、九、十三章;田雪莲,第四章;宋小燕,第三章;王春梅,第二章;孙研,第五章。

在本书的编写过程中参阅了大量国内外市场营销学方面的相关文献,引用了许多经典案例,使本书的内容得以丰富和完善,在此对这些学者表示真诚的谢意。

由于编者水平有限,参与营销实践活动也较为有限,本书无论在体系还是内容上恐有不当之处,还望读者批评指正,以便再版时修订。

编 者

2007年5月

目 录

第一章 市场营销总论.....	1
第一节 市场营销概述.....	2
第二节 市场营销的核心概念.....	4
第三节 市场营销管理哲学及其演变	11
本章小结	17
思考题	18
第二章 营销战略与管理	20
第一节 企业战略概述	21
第二节 总体战略规划	22
第三节 市场营销管理过程	30
本章小结	39
思考题	39
第三章 市场营销环境分析	42
第一节 企业宏观营销环境	43
第二节 企业微观环境	52
第三节 竞争环境的分析	55
第四节 营销环境分析及对策	59
本章小结	61
思考题	61
第四章 市场购买行为分析	64
第一节 消费者市场及其购买行为	64
第二节 影响消费者购买行为的因素	66
第三节 消费者购买决策过程	76
第四节 组织购买行为分析	81
本章小结	87
思考题	88
第五章 市场营销调研与预测	91
第一节 市场营销信息系统	91

第二节 市场营销调研方法	95
第三节 市场营销调研技术	102
第四节 市场需求预测	105
本章小结	113
思考题	113
第六章 目标市场营销战略	116
第一节 市场细分	117
第二节 目标市场选择	125
第三节 市场定位	130
本章小结	135
思考题	135
第七章 产品策略	138
第一节 产品整体概念及产品组合	139
第二节 产品生命周期	148
第三节 新产品开发	152
本章小结	161
思考题	161
第八章 品牌与包装策略	164
第一节 品牌概述	165
第二节 品牌策略	171
第三节 包装策略	178
本章小结	182
思考题	183
第九章 定价策略	184
第一节 影响定价的因素	184
第二节 定价的方法	188
第三节 定价策略	194
第四节 价格调整策略	201
本章小结	205
思考题	205
第十章 分销渠道策略	208
第一节 分销渠道概述	209
第二节 分销渠道策略	213
第三节 批发和零售	220

第四节 现代物流管理·····	230
本章小结·····	237
思考题·····	237
第十一章 整合营销传播策略·····	240
第一节 整合营销传播概述·····	241
第二节 人员推销策略·····	248
第三节 广告策略·····	253
第四节 公共关系策略·····	262
第五节 销售促进策略·····	265
本章小结·····	271
思考题·····	271
第十二章 国际市场营销·····	274
第一节 国际市场营销概述·····	275
第二节 国际市场营销环境·····	277
第三节 国际市场营销战略·····	282
第四节 国际市场营销组合策略·····	285
本章小结·····	293
思考题·····	293
第十三章 现代市场营销的新发展 ·····	297
第一节 网络营销·····	298
第二节 关系营销·····	302
第三节 绿色营销·····	306
第四节 体验营销·····	310
第五节 定制营销·····	313
本章小结·····	316
思考题·····	317
参考文献·····	319

第一章 市场营销总论

引导案例

2006年中国最有价值品牌排行榜,海尔品牌价值以749亿元连续5年位居榜首。海尔集团创立20多年来,从生产冰箱到几乎全部的家电产品,发展成为目前的产品多元化的跨国企业集团,在中国家电市场的整体份额已经达到25.5%,在全球30多个国家建立了本土化的设计中心、制造基地和贸易公司,全球营业额超过1000亿元。

“从本质上讲,营销不是卖出去而是买进来。买进来的是用户的意见,然后根据用户意见改进,达到用户的满意,最后才能得到用户的忠诚度,企业也才能获得成功。”“用户要的绝对不是产品,要的是一种解决方案。”“市场惟一不变的法则就是永远在变。”“只有淡季的思想,没有淡季的市场。”海尔集团的这些理念体现了现代市场营销的基本精神。

海尔善于根据市场需求来设计时尚和人性化的产品。比如,根据农民洗地瓜难,造出洗地瓜洗衣机;为渔民设计了洗龙虾的洗衣机;设计用来洗荞麦皮枕头的“爽神童”洗衣机;设计出专为夏天使用的“小小神童”洗衣机;顺应人们卫生、保健意识逐渐增强的趋势,利用抗菌、消毒技术开发了“保健双动力”洗衣机;开发出环保节水的“不用洗衣粉”的洗衣机;农村地区电压不稳定,开发了适应电压不稳定农村地区的“宽电压”洗衣机;专为中东设计了“大容量”洗衣机;专为韩国设计了甩干草药的“小飓风”洗衣机……

“用户的难题就是海尔的课题”,产品创新的背后是正确的市场营销观念和独到的“市场眼”。海尔集团始终在创造市场、引导消费,能发现消费者的潜在需求,第一时间去满足这种需求,让顾客满意。

(资料来源:李穗豫、陈玮,《中国本土市场营销精选案例与分析》,广东经济出版社,2006,经修改)

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。市场营销活动是在营销观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的内涵,正确认识营销管理的实质与任务,全面理解现代营销观念的实质,对于加强企业营销管理、赢得竞争优势具有重要意义。

第一节 市场营销概述

在现代市场经济条件下,企业必须按市场需求组织生产,进行产品开发,根据市场环境的变化,调整产品结构,确定自身的营销战略。市场营销与市场有着密切的联系,但两者也有很大的区别,不属于同一概念范畴。因此,在介绍市场营销理论和规律之前,首先要界定市场与市场营销这两个重要的概念。

一、市场

(一) 市场的含义

市场在不同的领域有不同的含义。传统概念认为,市场是指买卖双方聚集在一起进行交换活动的实地场所。经济学表述为,市场是指买方和卖方的集合。从营销的角度看,市场是具有特定需要和欲望、并且愿意和能够通过交换来满足这种需要和欲望的潜在顾客的集合,简称买方的集合。卖方的集合构成产业。买卖双方通过四条通路相连,卖方把商品、服务及传播传送到市场,反过来他们收到货币和信息(见图 1-1)。图中,内圈表示货币和商品的交换,外圈表示信息与传播之间的交换。

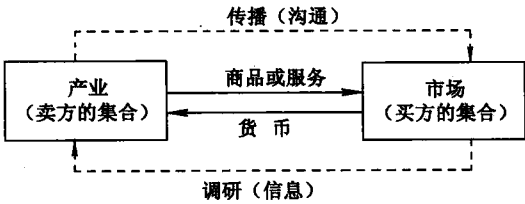


图 1-1 简单的市场营销系统

因此,在市场营销学的研究领域里,市场不是指某一特定的场所,而是指一定范围的人群,也就是有能力并愿意购买有关产品的人群,即现实与潜在顾客。这种市场范围既可指一定的区域,如国际市场、国内市场、农村市场、城市市场;也可指一定的商品范围,如汽车市场、旅游市场、家电市场、图书市场;甚至还可指某一类商品不同年龄、性别的购买者范围,如儿童用品市场、老年营养品市场、青少年运动服市场、妇女时装市场。

(二) 市场的构成要素

从营销角度看,市场必须具有三个要素: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:

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

市场的三个构成因素是相互制约、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,则不能构成很大的市场;又如,购买能力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场,如瑞士、瑞典等;只有人口既多,购买力又高,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。

二、市场营销

市场营销的思想起始于 20 世纪初的美国。1902 年,密歇根大学开设的学科名称是“美国的分配和管理行业”;1906 年,俄亥俄州立大学开设的学科名称为“产品的分配”;1910 年,威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒提出应把这门学科改名为“营销”。

以后,美国出现了大批从事营销实际工作和教学研究的人。根据西奥多·巴特尔教授的观点,美国早期研究营销学的学者大致分为四个学派:美国中西部学派运用综合分析的方法,构成了营销学的经典理论;纽约学派侧重于渠道(批发、零售机构)的研究;威斯康星学派研究营销学的产业化(特别是农产品的分配问题);哈佛学派则以案例研究而闻名于世。20 世纪 50 年代以来,市场营销思想的发展进入了管理主义时期,出现了管理市场营销学派、行为市场营销学派和应变市场营销学派。

国内外各学派的学者从各自的研究视角对市场营销进行了上百种的定义。例如,市场营销就是“推销和广告”;市场营销是“创造和传递生活的标准”;市场营销即“有利益地满足需求”。美国学者基恩·凯洛格将各种营销定义总结为三类:一是将营销作为一种为消费者服务的理论;二是强调营销是对社会现象的一种认识;三是认为营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这些不同的解释和表述,反映了不同时期人们对市场的认识。其中比较威权的定义有两种:

——2004 年 8 月,美国市场营销协会(AMA)的最新定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。

——美国著名的“现代营销学之父”菲利普·科特勒(Philip Kotler)在第十二版的《营销管理》中的定义:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得所需所欲之物的社会过程。

根据上述定义,市场营销包括以下五个含义:

(1) 市场营销以“满足需求和欲望”为最终目标。

(2) 市场营销的核心概念是“交换”,它是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得想要的东西的过程。交换的发生与否,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换以前好。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

(4) 市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售只不过是“营销冰山”上的顶点。

著名管理学家彼得·德鲁克曾说过:“营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合他们的需要而形成产品自我销售。”

(5) 市场营销提倡“创造性和创新性”行为。即创造性地发现消费者的潜在欲望和需求,创造性地改善自己的产品、价格、渠道、促销方式和服务,创造性地提供给顾客最高价值等。

良好的营销是每一个组织成功的关键。从世界范围的企业管理实践看,一些国际著名公司,如通用电器公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。20世纪80年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对它们所提供的各种服务的态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、座席是否舒适等。近20年来,市场营销理念已涌入世界各国的非营利组织,如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团等。

如今,面向知识经济和经济全球化的时代,人们现有的生活和思维方式,包括教育、生产经营乃至领导决策等活动,正发生着重大变化,这必然使市场营销学成为最热门和最有价值的学科之一。

第二节 市场营销的核心概念

为进一步领会市场营销的内涵,还需要对市场营销学的一些重要的核心概念有准确的理解。这些概念之间相互关联,既揭示了市场营销的核心特征,也反映了市场营销达成目标的基本过程。

营销者在正确认识人们的欲望和需求的基础上,提供相应的产品和服务,通过创造更多的顾客价值来获得顾客满意,企业不仅与这些满意进而忠诚的顾客实现交换,而且建立起可盈利的长期客户关系。同时,企业面对复杂的动态环境,不断调整和创新市场营销组合策略,以实现企业的可持续发展目标。

一、需要、欲望和需求

(一) 需要

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出,人有生理、安全、社会(友谊、爱情)、尊重(地位)和自我实现(成就)的需要。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人自身的生理结构和情感条件中。

(二) 欲望

欲望是为了得到基本需要的具体满足品的愿望,是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要。例如,为了满足“吃”的需要,日本人想吃寿司,韩国人想吃泡菜,中国人则习惯馒头或米饭;为了满足“尊重”的需要,可以购买名牌服装,也可以购买奔驰车,或购买高档化妆品。

(三) 需求

需求是有货币支付能力的欲望,即对于有能力购买且愿意购买某个具体产品的欲望。许多人都想要一辆轿车,但只有少数人能够并愿意购买一辆。因此,企业不仅要估量有多少人想要本企业的商品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。市场营销就是一门如何满足需求的艺术。

营销者并不创造需要,需要存在于营销活动出现之前。营销者只是影响了人们的欲望,如向消费者建议一辆轿车可以满足其对社会地位和交通的需要,并力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需要。

二、产品和服务

产品是企业提供给市场以满足需要或欲望的一切东西或因素,是企业传递顾客价值的载体,如人员、地点、事件、组织、体验等。例如,海尔集团向顾客提供的是“一种解决方案”;钻头的购买者实际上是想获得一个洞;去“星巴克”也可以享受一种体验。可见,产品只是传递一些观念或利益的平台。

服务是无形的,如金融服务、航空服务、会计咨询服务和家庭维修服务等。随着经济进步,经济活动将越来越多地集中于服务业。今天的美国经济就是由70%的服务类和30%的有形商品混合而成的。企业常常通过品牌标志、广告创意等增加服务的有形性。

三、顾客满意、顾客忠诚和顾客价值

仅仅知道顾客的需要和欲望并提供产品是不够的,企业还要让顾客满意。通过满足需求达到顾客满意,最终实现包括利润在内的企业目标,是现代市场营销的基本精神。

(一) 顾客满意

顾客满意是指一个人对一种产品感知到的效果与他的期望值比较后,所形

成的愉悦或失望的感觉状态。如果效果低于期望值,顾客就不会满意;如果效果和期望值相当,顾客就满意;如果效果超过期望值,顾客就会高度满意或欣喜。

顾客满意是顾客的一种主观感觉状态,是顾客对企业产品和服务满足需要程度的体验和综合评估。顾客的期望值主要基于顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的种种言论以及营销者的承诺。因此,营销者如果将期望值提得太高,顾客很可能会失望。

同时,顾客满意度直接关系到顾客的忠诚度,只有顾客对某企业的商品满意了,才会更久地忠诚于该企业,才会重复购买该企业的产品。施乐公司的研究表明,高度满意或欣喜的顾客会忠诚于公司更久,购买更多公司生产的新产品并提高购买产品的等级,为公司以及产品说好话,忽视竞争品牌,对公司产品的价格不敏感,向公司提出有关产品或服务建议,从而使公司由于交易的惯例化而降低服务成本。

(二) 顾客忠诚

任何一个企业都不能将仅仅让顾客满意作为最终目标,而应该追求顾客忠诚。顾客忠诚是一种长期的行为,分为两个维度:二次购买意图和称赞的态度。衡量忠诚的惟一尺度就是看顾客是否重复地购买企业的产品或服务。

顾客忠诚可以使企业在市场策略中获得竞争优势,忠诚的顾客会利用一切机会向别人推荐企业的产品。有资料表明,保持 2%~5% 的顾客增长对利润来说相当于减少了 10% 的成本,因为吸引新顾客的成本是保持原有顾客成本的 5 倍。顾客越忠诚,就越能“忍受”价格的上升,并对竞争对手的一系列行动视而不见。

要让顾客真正忠诚,其实质就是要防止顾客的转换行为。研究表明,设立转换障碍和提供增值服务可以防止顾客的转换行为。

(三) 顾客价值

美国消费者满意指数(ACSI)模型显示:顾客满意并在此基础上形成顾客忠诚的决定性因素之一是顾客感知价值(见图 1-2)。由此可见,顾客感知价值是建立、维持企业与顾客长期关系、获取长期财务绩效、构筑持久竞争优势的关键要素。

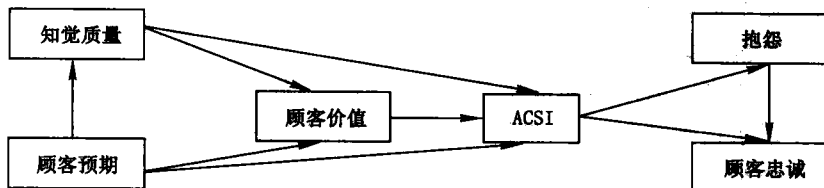


图 1-2 ACSI 模型

顾客感知价值已成为工商业界和学术界最受关注的概念之一,众多学者从各自的研究角度对其做了界定。如 Anderson 等学者给出的定义是:顾客在交易中通过为供应商提供物付费后收到的一系列以货币衡量的经济、技术、服务以及社会利益。Zeithalm 认为顾客从 4 个角度感知价值:低廉的价格,对产品和服务的需求,在支付的价格上得到的质量,付出与所得的比较。根据 Wolfgang 和 Samir 的研究,价值即为顾客对供应商提供物在“利得”与“利失”两方面感知的权衡。而得到广泛认可与使用的是菲利普·科特勒提出的“顾客让渡价值”的概念:顾客总价值与顾客总成本的差额,如图 1-3 所示。

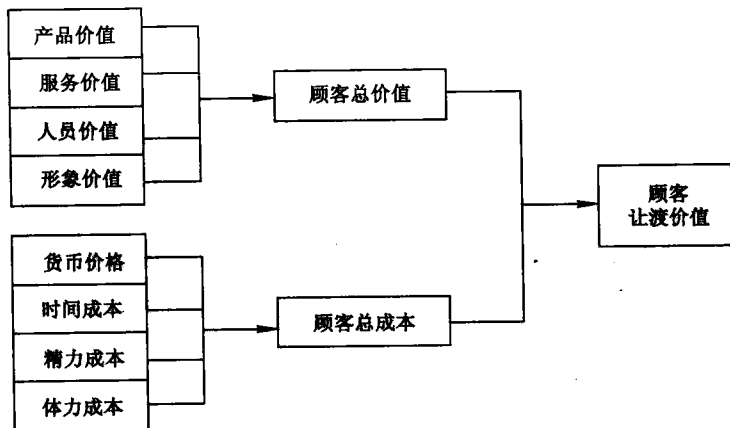


图 1-3 顾客让渡价值

顾客总价值是顾客从某一特定产品或服务中获得的一系列利益的总和,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。其中,产品价值包括可靠性、耐用性、性能和再出售价值等;服务价值包括送货、培训、维修、保养等;人员价值主要是指企业员工的素质,比如知识、技能、责任心、沟通能力等;形象价值主要指企业、企业产品和品牌在公众心目中的印象。

顾客总成本是在评估、获得、使用和抛弃该市场供应品时引起的一组顾客预计费用,包括顾客所支付的货币、时间、精力与体力的代价。作为理性的、具有行为目的性的顾客在交换中总是追求利益最大化,选择能为自身带来更大让渡价值的产品或服务。

因此,销售者必须在顾客总价值和顾客总成本之间进行估算,并考虑它们与竞争者的差别,以明确自己如何销售。如果销售者在顾客让渡价值上没有优势,则应该在努力增加顾客总价值的同时,减少顾客总成本。前者要求强化或扩大应提供的产品服务、人员和形象利益,后者要求减少成本。销售人员可以降低价

格,简化订购和送货程序,或者提供担保以降低顾客风险。

今天,越来越多的企业超越自身的让渡价值与其供应商和顾客组成价值让渡系统去寻求竞争优势。在构建顾客利益让渡系统时,新的竞争不再只是个别竞争者之间的事,而是若干企业所组成的价值让渡系统之间的竞争。价值让渡系统共同管理核心业务,并在市场上赢得更多的份额,如图 1-4 所示。



图 1-4 价值让渡系统

案例链接

沃尔玛的顾客满意策略

沃尔玛在力争最低价格(天天平价、始终如一)的同时,追求最优质的服务,为顾客提供更多的让渡价值。“一站式”购物模式、对顾客露出你的八颗牙、3 米内的微笑、日不落原则、快捷的结算通道带给中国消费者一个全新的大卖场形象。

沃尔玛一直在“顾客满意”的领域内寻求新的方式方法来测量、分析、提高“顾客满意”。“对我不满意,请拿一元钱”——中国济南的新街口沃尔玛购物广场使用面值一元的人民币测量顾客满意度,主要针对一些遇到不满意服务而又不愿去服务台投诉的消费者,是对隐性的顾客满意程度估测的一种尝试。这种举措给顾客一个心理缓冲,可以或多或少地减少一些顾客购物中细节引起的不快。

同时,内部顾客的满意为沃尔玛的顾客满意策略提供了坚实的保证。顾客选择光顾沃尔玛的原因之一,就是因为沃尔玛的员工比其他商店的售货员对他们更好,而员工对顾客的态度又源于管理者对他们的态度。山姆·沃尔顿始终认为善待员工就是在善待顾客。

(资料来源:摘自 <http://www.emkt.com.cn/>,《沃尔玛的“商业营销”模式》,经修改)

四、交换、交易和关系

当人们决定以交换方式来满足自己的需要或欲望时,就存在市场营销了。

(一) 交换

人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等,只有交换才能产生市场营销。交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所想要的东西的活动。

交换的发生必须符合五个条件:①至少要有两方;②每一方都有对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传递货物;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是合算的或称心如意的。营销的本质就是开发令人满意的交换,使顾客和营销者从中都能获益。

(二) 交易

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一个过程,如果双方达成一项协议,我们就称之发生了交易。例如,购买者用2 000元人民币从商店买回了一部手机,这是一种典型的用货币交易实物的过程。在市场经济中,通常应建立一套法律制度来支持和强制交易双方的执行。交易很容易因曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起争议。所以,在交易过程中要签订交易合同,以便得到国家法律的保护。

(三) 关系

通过交换,营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等最终要建立、保持并加强一种合作关系,也就是进行关系营销,目的是保持长期的业务方面的优先地位,以提高和维持优良的业绩。关系营销是通过承诺和给予利益相关者以较低的成本得到高质量的产品或服务来实现的。

关系营销使有关各方建立起经济、技术和社会等其他方面的纽带,使交易从原来的每一次都要协商变为惯例,因此可以节省成本和时间。关系营销的最终结果是建立起公司的独特资产,即一个营销网络。这样,竞争不是在公司之间进行,而是在整个网络之间进行,谁的营销网络好,谁就会在市场竞争中获胜。例如,微软为其他软件公司提供软件工具和技术,使它们能够很容易地为应用甚广的视窗操作系统编制程序;反过来,这些程序又为微软源源不断地提供新视窗应用软件。这个全球市场领导者建立的共生互利的关系不仅最终使消费者受益,也使该公司的生态系统拥有了胜过其他竞争网络的一种集体优势。

五、4P、4C和4R

市场营销组合是现代市场营销理论的一个重要概念。1953年,尼尔·波顿(Neil Borden)率先提出了“市场营销组合”这一术语,此后,许多学者都围绕“市场营销组合”展开了深入的研究,从4P、4C到4R,不同视角的不同理解都迅速反映在营销前沿理论的研究和应用中。

(一) 市场营销组合的基本框架——4P

市场营销组合中所包含的可控变量很多,而迄今为止影响最大的关于市场营销组合要素的概括则是由杰罗姆·麦卡锡于1960年在《基础营销》一书中所提出的4P组合。他将各种营销因素归纳为四大类:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。4个“P”的适当组合与搭配,体现着