

新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

市场营销 理论与实务

主 编 刘卫东



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

市场营销理论与实务

主 编 刘卫东
副主编 朱子葵 姜桂义 刘新楼
董建民 伍建军

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务/刘卫东主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2009
新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材
ISBN 978-7-81134-528-5

I. 市… II. 刘… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 105247 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市场营销理论与实务

刘卫东 主编

责任编辑: 王文君

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 19.25 印张 481 千字

2009 年 7 月北京第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-528-5

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 29.00 元

前 言

市场营销理论是企业经营管理者的必备知识,是市场营销、电子商务、物流管理、财务会计等专业的必修课程。随着市场经济的发展,特别是我国加入 WTO 以后,该门专业知识课程变得越来越重要,企业经营者对其越来越关注,时至今日已被作为企业经营者的“圣经”,编者在多年讲授本门课程的基础上,结合学生和教学实际特为高职高专相关专业量身定制了这本基础性和实践性都很强的教材。

全书共分十二章,主要内容包括市场营销的涵义、市场营销管理观念、市场营销理论的产生与发展、市场营销环境、市场细分与目标市场选择、市场营销与预测、市场竞争及战略、市场营销策略及市场营销管理等。全书结构新颖、内容精练、通俗易懂、深入浅出、实用性强、并将理论讲述、案例分析、实务训练有机结合起来,让学员参与到实际的训练过程中来,增强了学习的兴趣,使本教材的内容更加丰富。

本书还具有以下几个具体特点:

1. 知识结构的系统性:本书在内容和章节的框架结构安排上,做到条理清楚,层次清晰,以满足学生的阅读和理解,并强调了理论和实践的结合。

2. 所选案例的实用性:所选案例均具有代表性,通过案例的实战分析,提高了学员的分析问题和解决问题的能力,拓宽了学员的视野,增强了学员的实战经验和实用能力。

3. 理论阐述难易适中,精炼适应:根据高职教学的实际,对传统营销理论进行精简,留取较为实用的内容,密切理论联系实际,突出实践性和应用性。

4. 形式上具有创新性:每章均设有案例引读和课后案例分析,论述中也链接了较多的案例资料供学员分析讨论,拓展了学员的视野,有助于学生对问题的理解和掌握。

本书由山东铝业职业学院刘卫东任主编,由朱子葵(山东铝业职业学院)、姜桂义(山东铝业职业学院)、刘新楼(潇湘职业学院)、董建民(南方职业学院)、伍建军(湖南商贸旅游职业技术学院)任副主编,全书由刘卫东统稿。编写具体分工如下:

刘卫东编写了第 1、2、3 章;朱子葵编写了 4、5 章;姜桂义编写了第 6 章;刘新楼编写了 7、8 章;董建民编写了 9、10 章;伍建军编写了 11、12 章。

尽管我们在探索教材特色方面做了许多努力,但由于作者的水平有限,加之时间仓促,书中内容难免有疏漏之处,恳请各位使用者在使用过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以便在修订时加以改进。

所有意见和建议请发往:shandonglwd@163.com

联系电话:0533—2942597、2944382

编者

2009. 02. 22

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
学习目标	(1)
案例引读	(1)
第一节 现代市场营销的科学内涵	(2)
第二节 企业战略与市场营销管理	(12)
第三节 市场营销学(理论)简介	(22)
本章小结	(25)
复习思考题	(25)
案例分析实训	(26)
第二章 市场营销管理观念	(29)
学习目标	(29)
案例引读	(29)
第一节 市场营销管理观念的内涵	(30)
第二节 现代市场营销管理理论	(37)
本章小结	(44)
复习思考题	(45)
案例分析实训	(46)
第三章 市场营销环境及分析	(49)
学习目标	(49)
案例引读	(49)
第一节 市场营销环境的涵义及特点	(50)
第二节 微观市场营销环境	(54)
第三节 宏观市场营销环境	(58)
第四节 市场营销环境的综合分析	(67)
本章小结	(70)
复习思考题	(70)
案例分析实训	(71)

第四章 购买者行为分析	(75)
学习目标	(75)
案例引读	(75)
第一节 消费者市场和购买行为分析	(76)
第二节 组织市场及购买行为分析	(88)
本章小结	(96)
复习思考题	(96)
案例分析实训	(97)
第五章 市场营销调研与市场预测	(100)
学习目标	(100)
案例引读	(100)
第一节 市场营销信息系统	(101)
第二节 市场营销调研概述	(108)
第三节 市场营销调研实务	(111)
第四节 市场营销预测概述	(116)
本章小结	(122)
复习思考题	(123)
案例分析实训	(124)
第六章 市场细分和目标市场营销	(127)
学习目标	(127)
案例引读	(127)
第一节 市场细分	(130)
第二节 目标市场及选择策略	(140)
第三节 市场定位	(146)
第四节 市场营销战略的发展	(150)
本章小结	(153)
复习思考题	(153)
案例分析实训	(154)
第七章 市场竞争及分析	(158)
学习目标	(158)
案例引读	(158)
第一节 市场竞争的基本类型	(159)
第二节 市场竞争对手分析	(165)
第三节 企业竞争战略与策略	(169)
本章小结	(176)

复习思考题	(176)
案例分析实训	(177)
第八章 产品策略	(180)
学习目标	(180)
案例引读	(180)
第一节 产品整体概念	(183)
第二节 产品市场生命周期	(185)
第三节 产品组合策略	(190)
第四节 新产品的开发和扩散	(194)
第五节 品牌策略	(199)
第六节 包装策略	(202)
本章小结	(206)
复习思考题	(206)
案例分析实训	(208)
第九章 定价策略	(210)
学习目标	(210)
案例引读	(210)
第一节 定价目标与影响因素	(213)
第二节 企业定价方法	(216)
第三节 定价策略	(218)
本章小结	(225)
复习思考题	(225)
案例分析实训	(227)
第十章 分销策略	(229)
学习目标	(229)
案例引读	(229)
第一节 分销渠道概述	(231)
第二节 分销渠道决策	(237)
第三节 中间商	(243)
本章小结	(248)
复习思考题	(248)
案例分析实训	(250)
第十一章 促销策略	(252)
学习目标	(252)
案例引读	(252)

第一节 促销策略概述	(254)
第二节 人员推销	(259)
第三节 广告促销	(263)
第四节 营业推广促销	(269)
第五节 公共关系促销	(271)
本章小结	(275)
复习思考题	(275)
案例分析实训	(277)
第十二章 市场营销管理	(279)
学习目标	(279)
案例引读	(279)
第一节 市场营销策划概述	(281)
第二节 市场营销组织	(285)
第三节 市场营销计划	(289)
第四节 市场营销控制	(292)
本章小结	(293)
复习思考题	(294)
案例分析实训	(295)
参考文献	(299)

第一章 市场营销概述

四 学习目标

1. 重点理解掌握市场营销的概念及市场营销管理的科学内涵，厘清市场营销与销售、推销的区别与联系。
2. 熟练掌握市场营销管理实践活动的全过程，明确市场营销管理的八大任务。
3. 熟悉了解市场营销学的学科性质、市场营销概念的产生与发展、市场营销学的研究方法及在我国的传播与应用。



案例引读

以顾客为中心的日本大荣百货公司

大荣公司是日本最大的百货公司，其创始人中内是个上过大学的退役军人。1957年9月，中内在日本千林车站前开设了一个面积为53平方米的小商店，职工13人，全部资金仅有8400美元，开始只经营药品，后来扩展到经营糖果、饼干等食品和百货。大荣公司的经营决策是：一切以顾客为中心。它由此走上了成功的道路。

大荣公司认为，凡是消费者所需要的商品，只要做到物美价廉、供货及时，总是可以卖出去的。其中，重要的一点是满足消费者对价格的要求。为了满足顾客对价格的要求，他们打破通常意义上的进货价格加上利润和其他管理费作为零售价格的通常观念，在深入调查消费者需要哪些商品的基础上，着重了解消费者认为合适并可以接受的价格，以此为采购和进货的基础。因此，商店确定了“10、7、3”原则，即商店经营毛利润率为10%，经费率仅为7%，纯利润率为3%。从这个原则可以看出，商店的经营盈利率是相当低的。但是由于赢得了广大消费者的欢迎，商品出售很快，销售量很大，资金周转也很快，所以商店的利润还是相当可观的。

与此同时，依据一切以顾客为中心的决策，大荣公司在经营过程中，把所经营的商品整理归类，按合理的计划和适宜的方法进行批发和零售。以衬衫为例，其他商店基本上是统一样式分为大、中、小三种规格，不同规格具有不同价格，而大荣公司则不同，他们和生产厂方协调一致，确定一个消费者满意、产销双方又有利可图的销售价格，深受消费者的欢迎，

销售量扩大，销售额大增。

另外，大荣集团在耗资 760 亿日元兴建福冈“巨蛋”体育馆时，全面推行符合 CS（顾客满意）精神的“人性化”经营战略，使大荣公司在消费者心目中树立起美好的形象，生意声誉日隆。1995 年，日本大荣公司营业额高达 250 亿美元，占亚洲第一，在国内拥有 1 200 家大型超市，6 700 多家便利店、220 多家大型百货商店和 7 个大型配送中心。（引自中国营销网）

思考题：

1. 你认为大荣公司采用的是什么样的营销观念？
2. 本案例中，大荣公司通过哪些方法来体现一切以顾客为中心？
3. 大荣公司成功的启示是什么？

第一节 现代市场营销的科学内涵

一、市场营销的概念表述

国内外众多学者基于不同的角度对营销理论中市场营销的概念有不同的理解和定义，而在社会实践中，人们对市场营销概念的理解也是仁者见仁、智者见智。

1. 杜拉克的定义

市场营销不只是一个比销售更广的概念，也不是一项完全专门化的活动，它与整个企业经营活动相关联。所谓市场营销就是贯穿于企业经营活动最终结果的整体性活动，即从顾客观念出发所开展的整体事业，因此，市场营销的领域和责任范围涉及到企业的所有部门。

2. 美国市场营销协会（AMA）的定义

美国市场营销协会（AMA）于 1985 年给出的定义：市场营销是关于构思货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。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，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

3. 菲利普·科特勒的定义

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值，以满足获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

综上所述，当前比较被大家所接受的定义可描述为：市场营销是与市场有关的人类活动，它以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

我们可以从以下几个方面来理解这一定义：

第一，“交换”是市场营销的核心。

第二，市场营销是一种社会和管理过程。

第三，市场营销的最终目标是使个人和群体获得其所需所欲之物。

第四，个人和群体是通过“创造并实现同他人交换产品和价值”这一手段来达到其目

标的。

第五，交换能否实现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。

市场营销不同于销售、推销及促销。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、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售或推销、促销仅仅是现代企业营销活动的一部分，而且不是最重要的部分，杜拉克甚至认为，市场营销的目的就是要使推销成为多余。

多数学者总结认为，市场营销的概念至少包含了下列一些核心概念：需要、欲望和需求；产品；顾客满意、顾客让渡价值和价值链；交换与交易；关系；营销者和潜在顾客等。

（一）需要、欲望和需求

1. 需要、欲望和需求的区别

（1）需要是指没有得到某些基本满足的心理感受状态。如，人们为了生存和繁衍，需要食品、衣服、住所等，这些是人类的生理需要。此外，人类还有安全、归属、受人尊重、自我实现等高级需要。我们可以将这些需要划分为生理性需要和社会性需要。需要存在于营销活动出现之前，市场营销者不能凭空创造它们。

（2）欲望是指想得到能够满足其需要的具体产品或服务的愿望。欲望受个人所处的不同文化及社会环境的影响，如，为满足“解除饥饿”这种生理需要，一个美国人可能去麦当劳购买汉堡包，一个中国人则可能去拉面馆购买一碗拉面。虽然营销者不能创造需要，但是他们可以影响消费者的欲望。

（3）需求是指人们愿意购买且有能力购买某件具体产品的欲望。某个消费者想得到交通工具，这是他的需要；他想要一辆奔驰轿车，这是他的欲望；如果他有能力购买奔驰轿车的话，那么我们可以认为他对奔驰轿车有需求。市场营销者可以通过推出消费者喜欢的产品，并为产品制定合适的价格，积极地宣传产品和使消费者更容易得到等各种营销手段来影响需求。

将需要、欲望、需求加以区分，其重要意义就在于阐述这样一个事实：市场营销者并不能创造需要，需要早就存在于市场营销活动出现之前，市场营销者连同社会上的其他因素，只能影响消费者的欲望，并试图向消费者指出何种特定的产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力、且适应消费者的支付能力并使之容易被消费者得到，来影响需求。

2. 需求的类别

根据需求水平、需求时间的不同，需求有以下八种形态，在不同的需求状况下，营销管理的任务也就有所不同。

（1）负需求。如果绝大多数人讨厌某种产品，甚至愿意付出一定代价来回避这种产品，那么这种产品就处于一种负需求的状态。负需求产生的原因可能是消费者认为产品的价格太高或对商品缺乏了解。此时营销者的任务是分析市场为什么不喜欢这种产品，并如何通过重新设计产品，降低价格和更积极促销的营销方案，改变消费者的态度和信念，使之成为企业的现实顾客。

（2）无需求。这是指目标市场的顾客对产品毫无兴趣或漠不关心，其主要原因在于消

费者没有把商品的功效与自己的利益联系在一起。如，很多消费者不知道银杏叶产品和螺旋藻产品的药用价值和保健功能时就不会有需求。营销管理的任务是设法把产品的功能和用途与人的自然需要、兴趣联系起来，刺激需求，使原来无需求的消费者产生需求。

(3) 潜在需求。是指当前的产品不能满足的需求。如人们对无害香烟的需求。营销者首先要衡量潜在市场的大小，如果这一市场足够大的话，营销者就需要研究和开发能够满足潜在需要的商品或服务。

(4) 下降需求。是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的情况。很多退却需求是由于消费者需求的变化、新产品的替代引起的。营销管理者要分析需求衰退的原因，决策能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色，或采用更有效的促销手段来重新刺激需求，扭转需求下降趋势。

(5) 不规则需求。是指需求与供给之间在时间和空间范围上的错位，造成企业忙闲不均的状态。对于不规则需求，企业营销管理的任务就是通过同步性的营销来配合需求，使需求与供给在时空上的矛盾降至最低程度，从而充分利用资源，降低营运成本。许多组织面临着每季、每天甚至一天的不同时间呈现出很大波动的需求。如周末和上下班时间，公交车很拥挤，而有时公交车上的座位却没人坐；周末博物馆人满为患，而平时则门可罗雀；黄金周一些旅游景点的游客很多，而在淡季游客很少。营销者的任务就是通过灵活定价，在顾客较少时通过加大促销力度等手段使需求在时间上协调一致。

(6) 充分需求。是指某种商品的目前需求水平和时间与企业期望的需求水平和时间相一致，这是一种最理想的需求状态。但是，消费者的需求偏好可能发生变化，竞争者可能会推出消费者更喜欢的新产品。这就导致任何充分需求都难以永久存在下去。这时，营销者的任务就是保持和不断提高产品质量，经常测量消费者的满意程度，密切注视消费者偏好的变化和竞争对手的动态，设法维持现有的需求水平。

(7) 过度需求。是指某产品的需求超过了企业所能或所愿提供的产品数量。在过度需求的情况下，营销者的任务是实施“低营销”，即想办法降低消费者的需求水平。低营销包括一般的低营销和有选择的低营销。一般的低营销是指通过提高产品的价格，减少服务和促销活动，降低需求水平；有选择的低营销则是尽量降低对组织的赢利贡献较小甚至使组织亏损的消费者的需求水平。

(8) 不健康的需求。是指消费者对某种有害于个人或社会的商品或服务产生的需求。对黄色小说和电影、毒品、手枪等的需求都是不健康的需求。营销者的任务是使喜欢这些产品的消费者放弃这些产品。营销者可以通过提高某些产品的价格和限制其供应和宣传，降低消费者对这些产品的消费水平，如香烟和烈性酒等。对于另外一些产品如毒品和黄色电影，营销者应该坚决地打击和积极地宣传其危害性。

(二) 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品包括人们购买的食物、饮料、衣服、商品房、汽车等有形商品和服务、体验、财产权和信息等无形商品。随着经济的发展，服务业在经济中所占的比重越来越大。如果没有理发店、旅馆、保险公司、航空公司、律师事务所、会计师事务所等提供的服务，我们的社会生活将会变得非常不方便甚至混乱不堪。例如，体验可以被生产和销售，可以满足消费者的需要。约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在

《体验经济》中讲述的一个故事很好地证明了这一点。

在 20 世纪 60 年代，丽贝卡的妈妈过生日时，丽贝卡的奶奶亲手烤制生日蛋糕，她只需要购买价值 1 毛、2 毛的蛋糕制作原料就可以制作出美味的蛋糕；20 世纪 80 年代，丽贝卡过生日时，妈妈打电话给超市或当地的面包房订生日蛋糕，这种定制服务将花费 10 ~ 20 美元，而许多父母却认为定制蛋糕更适宜，因为这样做，他们可以集中精力于计划和举行内容更丰富的生日聚会；21 世纪初，丽贝卡的女儿过生日时，丽贝卡会把整个聚会交给“迪斯尼俱乐部”公司来举办。在一个叫纽邦德的旧式农场，丽贝卡的女儿和她的 14 个小朋友一起体验了旧式的农家生活。他们用水洗刷牛的身体，放羊、喂鸡，自己制造苹果酒，还要背着干柴爬过小山，穿过树林。丽贝卡为此付给公司一张 146 美元的支票。丽贝卡女儿的生日祝辞上写着：“生日最美妙的东西并非物品。”类似这样的服务如奥运会、明星的演唱会、贸易展览会等也可以满足人们的需要和欲望。此外，许多企业和个人通过出售信息和知识，获取利益，因为信息和知识也可以满足人们的需要和欲望。

（三）顾客满意、顾客让渡价值和价值链

1. 顾客满意

企业仅仅了解顾客有哪些需要和欲望并提供产品是不够的，企业还要想办法去尽可能让顾客满意。顾客满意是现代营销理论的核心内容之一，现代营销理论就是围绕顾客需要的满足（即顾客满意）而展开的。

何谓顾客满意呢？菲利普·科特勒认为，顾客满意是指一个人对一种产品感知到的效果或效能与他的期望值比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态。其中，顾客的期望值主要是来自顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的种种言论及企业的承诺。如果效果或效能低于期望值，顾客就会不满意；如果效果或效能和期望值相当，顾客就会满意；如果效果或效能超过期望值，顾客就会非常满意或欣喜。

企业为什么要追求顾客满意呢？原因是：一是顾客是企业利润的源泉，如果没有顾客，企业也就失去了存在的意义；二是顾客满意度直接关系到顾客的忠诚度，只有顾客满意了，才会长期忠诚于本企业，才会重复购买本企业的产品。

2. 顾客让渡价值

企业怎样才能提高并保持较高的顾客忠诚度呢？方法很多，但从根本上讲，是向顾客传递较高的顾客让渡价值。顾客让渡价值是指总顾客价值和总顾客成本之间的差额。即：

$$\text{顾客让渡价值} = \text{总顾客价值} - \text{总顾客成本}$$

总顾客价值，即顾客价值，是顾客从某一特定产品或服务中能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。总顾客成本是顾客的评价、获得和使用该产品或服务时而引起的总费用，包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本等。由此可见，提高顾客让渡价值必须从提高总顾客价值、降低总顾客成本两个方面进行。提高总顾客价值，就是要提高产品价值、服务价值、人员价值和顾客价值；降低总顾客成本，就是要降低货币成本、时间成本、精力成本和体力成本等，如图 1-1 所示。

（1）产品价值。产品价值是由产品的质量、功能、式样、可靠性、耐用性与再出售价值等因素所产生的价值。顾客在选购产品时，往往会首先考虑产品价值。一般来讲，它是决

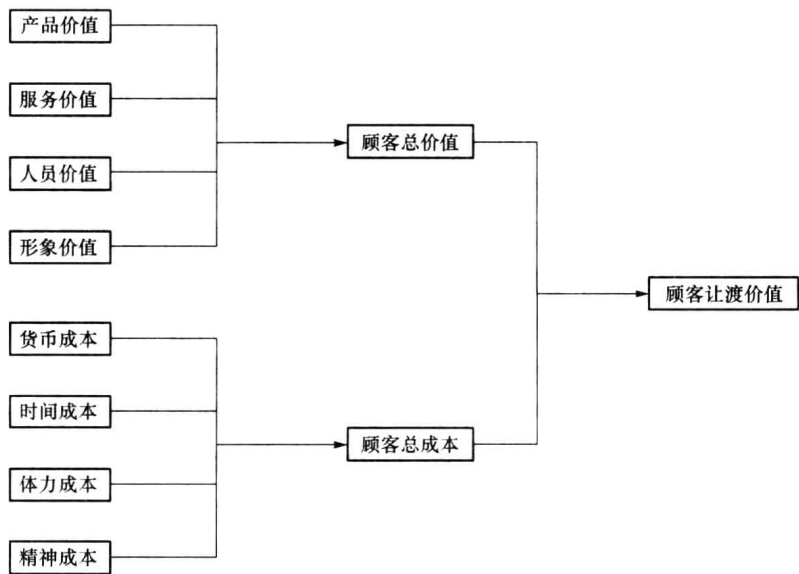


图 1-1 顾客让渡价值的决定因素示意图

定顾客购买总价值大小的关键和首要因素。

(2) 服务价值。服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化，消费者在选购产品时，不仅注意产品本身价值的高低，而且更加重视服务价值的大小。特别是在同类产品的价值大致相同的情况下，企业向顾客提供的服务越完备，服务价值越大，顾客从中获得的产品利益与服务利益的总和就越大，从而购买总价值也就越大。因此，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。服务价值往往建立在产品价值的基础之上，企业在强调服务价值的同时，不应该忽视产品本身的价值。

(3) 人员价值。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、责任心、应变能力等所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量，决定着顾客总价值的大小。一个综合素质较高又具有责任心的员工，会比知识水平低、业务能力差、缺乏责任心的员工为顾客创造更高的价值，从而提高顾客的满意度。人员价值对企业、对顾客的影响作用都是巨大的，并且这种作用往往是潜移默化、难以度量的。因此，企业重视员工的选拔、综合素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。

(4) 形象价值。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。它包括企业的产品、技术、质量、包装、商标、工作场所等所构成的有形形象所产生的价值，公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度、责任心等行为形象所产生的价值，以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。形象价值是企业各种内在要素质量的外在反映。形象价值与产品价值、服务价值、人员价值密切相关，在很大程度上是上述三个方面价值综合作用的反映和结果，形象对于企业来说是宝贵的无形资产，良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用，赋予产品较高的价值，并带给顾客精神上和心理上的满足感、信任感，使顾客的需要获得更高层次和更大限度的满足，从而增加顾客购买的

总价值。因此，企业应高度重视自身形象塑造，为企业和顾客带来更大的价值。

(5) 货币成本。顾客购买一个产品或服务，首先就要支付货币，或者不能得到免费维修调试等支出的服务价格。

(6) 时间成本。顾客在选择产品的时候，学习使用，等待需要的服务等等所需付出的时间价值。

(7) 精力成本。顾客为了学会使用保养产品，为了联络营销企业的人员，或者为安全使用产品所付出的担心等。

(8) 体力成本。顾客为了使用产品，保养维修产品等付出的体力。

3. 价值链

价值链 (Value Chain) 是现代营销学中一个非常重要的概念和工具，是迈克尔·波特 (Michael Porter) 提出的。价值链作为一种工具可用来识别创造更多顾客价值的途径，它把一个企业创造价值和产生成本的活动分解为战略上相互关联的九项活动，其中五项为基础性活动，四项为支持性活动。

基础性活动是指企业购进原材料 (运入物流)，经过生产加工转换成最终产品 (生产经营)，并将其运出企业 (运出物流)，上市销售 (营销和销售) 到售后服务 (服务) 依次进行的活动。支持性活动始终贯穿在基础活动过程中，包括采购、技术开发、人力资源、基础设施等。

4. 全面质量管理

只有企业提供了高质量的产品和服务，顾客才有可能满意，所以企业的管理者将改进产品和服务质量视为头等大事。许多在全球获得成功的企业都是因其产品达到了预期的质量指标。通用电气公司董事长约翰·韦尔奇说：“质量是我们维护顾客忠诚最好的保证，是我们对付外国竞争最有力的武器，是我们保护增长和盈利的惟一途径。”大多数顾客已不再接受或容忍质量平平的产品。企业要想在激烈的竞争中脱颖而出，必须实施全面质量管理。

全面质量管理是一个企业对所有的生产过程、产品和服务进行的一系列有组织的管理活动，目标是不断地提高产品质量。其中，质量是一个产品或服务的特色和品质的总和，这些品质特色将影响产品满足所显明的或所隐含的各种需要的能力。这是美国质量管理学会对质量的定义，这是一个顾客导向的质量定义。顾客有一系列的需要、要求和期望。当企业销售的产品和服务符合或超越了顾客的期望时，我们可以认为企业的产品是优质的。质量可以分为适用质量和性能质量。例如，一辆“宝马”轿车所提供的性能质量比“飞度”轿车高：它行驶平稳、快速、经久耐用。但是，如果“宝马”和“飞度”轿车分别满足了它们各自的目标市场的期望，那么我们可以说两种轿车提供了相同的适用质量。

全面质量管理是创造价值和顾客满意的关键。全面质量管理是企业中每个人的工作，正如营销是企业中每个人的工作一样。在一个实施全面质量管理的企业中，营销经理必须参与制定实施全面质量管理的战略和政策。此外，营销经理应该确保每一项营销活动——营销调研、顾客服务、广告等都必须高标准地执行。营销人员也应该在全面质量管理中发挥以下重要作用：第一，正确识别顾客的需要和要求；第二，将顾客的要求及时、准确地传达给产品设计人员；第三，确保正确而及时地将顾客所定的货物传递给顾客；第四，检查顾客在有关

如何使用产品方面是否得到了适当的指导、培训和技术性帮助；第五，在售后还必须与顾客保持接触，以确保他们的满意能持续下去；第六，收集顾客有关改进产品和服务方面的意见，并将其反映到公司各有关部门。

（四）交换与交易

人们可以通过各种方式取得产品，如自产、强制取得、乞讨和交换等方式。在其他情况下，市场营销并不存在，只有在交换方式下，市场营销才存在。

（1）交换是指营销者从他人处取得所需之物，而以某些东西作为回报的行为。这是市场营销产生的最直接原因，是市场营销的核心概念。交换的发生必须具备五个条件：第一，至少有交换双方；第二，每一方都有对方所需的有价值的东西；第三，每一方都能沟通信息和传递货物；第四，每一方都可以自由接受和拒绝对方的产品；第五，每一方都相信同对方交易是合适的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为。最终是否产生交换还要取决于双方能否找到交换条件，只有当双方都认为自己在交换以后会得到更大利益，交换才会真正产生。

交换是一种过程，如果在这个过程中，双方达成一项协议，交易行为就发生了。

（2）交易是指交换双方之间的价值交换，它是交换活动的基本单元和结果。如 A 把 X 给予 B，以此从 B 处换得 Y，这就是交易。在商品经济社会中交易的主要形式是货币交易，如甲给乙 4 000 元钱，并从乙处得到一台电脑。一次交易包括三个实质性的内容：两个及两个以上的有价值的实物；交易双方所同意的条件；能为双方所接受的时间和地点。另外，交易还包括商品与商品、商品与服务、服务与服务之间交易的形式。

（五）关系（或关系营销）

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为关系营销。关系营销理论是在传统营销理论已呈现出诸多缺陷的格局下产生的新营销理论之一。关系营销是为了满足企业和相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者的关系，并在必要时终止关系的过程，这只有通过交换和承诺才能实现。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容，并通过与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持良好的合作关系，实现承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格，以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销的优点在于：一是关系营销可以使交易各方之间建立起良好的经济、技术和社会关系，使交易从原来的每一次都要协商变为惯例，并由此节省成本和时间。二是关系营销的最终结果是建立起了企业的独特的资产——营销网络。

（六）市场营销者与潜在顾客

在交换过程中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称之为市场营销者，将后者称之为潜在顾客。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，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种状态称为相互市场营销。

二、现代市场营销的科学内涵

（一）市场营销的实质

市场营销从实质上来说，是一种社会活动，确切地说应该是一种企业的经营管理活动。由于它广泛存在于各种内容、各种形式、各种主体之间的交换活动中，因此，它是一种社会性的经营管理活动。

纵观菲利普·科特勒营销理论的全部内容，可以看出，市场营销既是企业最核心的一项经营管理活动，也是企业最核心的一种经营管理职能。而市场营销学就其性质来讲，应该属于经营管理学的范畴。正如美国学者彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）所言，“企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新”。甚至可以说企业众多经营管理职能中，最显著、最独特、最核心的职能是市场营销职能。这是因为，现代市场营销自始至终贯彻着“营销围着顾客走，企业绕着营销转”的指导思想，企业财务管理、人力资源管理、生产管理、技术管理、供应管理等都是为营销活动提供后勤服务的。

在营销实践中，尽管许多企业对市场营销及其方法都颇为重视，但从真正将其作为企业的一种核心职能的角度来看，则还有着许多不足与欠缺。因此，深刻认识和全面领会市场营销的实质，对于习惯于内向型生产管理的我国企业来说就显得尤为紧迫和重要。

（二）市场营销的本质

市场营销本质上是一种商品交换活动，故市场营销适用于存在交换关系的所有领域。

人们（包括自然人与法人）为了满足自己的需要，必须获得能满足需要的物品。这种获得可以通过四种方式实现，即自行生产、强制取得、乞讨及交换。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的，变潜在交换为现实交换的一系列活动。我们把在寻求交换时表现得更积极、更主动的一方称为市场营销者，而不积极的另一方称为目标顾客或潜在顾客。可见，市场营销者既可以是买方，也可以是卖方。但是，由于买方市场在市场经济体制下较为普遍且长期存在，因此，我们所研究的市场营销一般就是从卖方的角度说的。

（三）市场营销的主体

市场营销是在个人与个人（C to C）、组织与组织（B to B 或 B to G）、组织与个人（B to C 或 C to G）之间进行的一种交换活动。

“组织”既包括工商企业、交通运输企业、服务性企业等营利性组织，也包括学校、公益组织、政府机关等非营利性组织。政府部门、企业、事业单位、社会团体等组织和个人作为市场主体都可以开展市场营销活动。但是，最典型的营销主体还是企业，因此，在对市场营销基本理论与方法的阐述中，主要以企业为例展开，其基本思想对其他类型组织及个人仍然适用。市场营销就是企业积极主动地寻找、创造交换机会，满足交换各方需要和欲望的社会性经营管理活动过程。