

21世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材

物流市场营销

主 编 张 勤

副主编 程 洁 詹晓丽 李旭芳



赠送电子课件

<http://www.pup6.cn>

基于“理论够用、实践为重”理念编写
融入物流市场营销最新研究和实践成果
突出内容形式职业性、实践性和开放性

logistics



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材

物流市场营销

主 编 张 勤

副主编 程 洁 詹晓丽 李旭芳



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书将现代市场营销的基本理论、方法与日益迅速发展中的物流企业的具体情况相结合,阐述了物流企业进行市场营销的基本理论、方法,并结合实际分析了物流企业的营销策略。全书共分为 13 章,主要内容包括物流市场营销概论、物流市场调查与预测、物流市场营销环境分析、物流目标市场战略、物流企业战略规划、物流企业产品及服务策略、物流企业价格策略、物流企业渠道策略、物流企业促销策略、物流市场营销组合策略、物流企业营销管理、物流网络营销以及国际物流市场营销。每章都附有相关案例和课后练习题,以方便教师教学和学生学习。

本书内容结构完整,理论联系实际,可作为高职高专物流管理及相关专业的教材,也可作为物流企业管理人员、市场营销人员学习和培训的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销/张勤主编. —北京:北京大学出版社, 2012.9

(21 世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-21249-3

I. ①物… II. ①张… III. ①物资市场—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 219790 号

书 名: 物流市场营销

著作责任者: 张 勤 主编

策 划 编 辑: 蔡华兵

责 任 编 辑: 蔡华兵

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21249-3/F · 3340

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京富生印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 18 印张 421 千字

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

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

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

21 世纪,中国物流随着国内经济与国际贸易的高速发展而呈现出大发展的时代已经来临。在市场竞争日益激烈的现代社会,物流作为新兴服务产业,其本身的发展与企业营销理念的发展相伴相随。企业营销理念的核心已经从产品制造转向产品销售,再转向为客户服务,“以满足客户需求为目的”的经营理念已经为企业所接受。现在国内许多地方纷纷将物流产业作为经济增长的一个新兴产业甚至支柱产业,物流企业面临怎样运用营销理论与方法进入市场、经营市场以及发展市场,并在竞争中取得良好的社会效益和经济效益的问题。在这样一个竞争激烈的状况下,从事物流市场营销的人才必将成为各物流企业竞相招揽的对象。

当前越来越多的高职高专物流管理专业开设了市场营销课程,因为它们认识到物流行业与市场的紧密程度对行业的发展有很大的作用。但是,适合高职高专物流管理专业的市场营销课程教材却仍在不断探索之中,一般使用的教材多是适于市场营销专业的教材,与物流专业在内容上有些距离,影响了教学质量。为了培养合格的高端技能型专门人才,物流市场营销教材需要针对物流专业的特点和要求,将内容的选取与物流管理专业人才培养目标结合,重新构思编写思路,以求更加有针对性地实施对学生的教学。

根据高职高专教学理念与要求,结合高职人才培养目标,本书编写基于“理论够用、实践为重”的理念,重点体现了高等职业教育教材的“理论阐述中的实践性,实际操作中的理论性”的特点,融知识传授、能力培养、素质教育于一体,构建重在体现培养实践能力的同时又能体现高等教育理论范畴的教材体系。本书在编写过程中,注重吸取经典和现代物流市场营销的最新研究与实践成果,从内容安排到表现形式都体现了职业性、实践性和开放性的特色。

本书主要阐述了物流市场营销的基本概念和基本内容、市场调查及预测的方法、物流环境分析、顾客分析、竞争者分析、目标营销与市场定位、物流企业营销战略规划、4P 策略及营销策略组合、网络营销方法、国际物流营销等。每章开头以案例导入引导学习,在各章节中安排了一些适合高职教学特点的案例和知识链接,用以帮助学生理解学习内容和提升学习兴趣;每章后面附有经典案例和练习题供学生思考以拓宽思路。

本书由张勤(武汉船舶职业技术学院)担任主编,程洁(武汉船舶职业技术学院)、詹晓丽(武汉船舶职业技术学院)、李旭芳(武汉船舶职业技术学院)担任副主编,姜显亮(武汉船舶职业技术学院)参与了编写工作。具体编写分工为:第 1、4、5、13 章由张勤编写,第 3、8、10 章由程洁编写,第 2、7、12 章由詹晓丽编写,第 6、9、11 章由李旭芳编写。姜显亮承担了课后练习题的编辑和核对工作。全书由张勤负责校对、审定。

本书在编写过程中借鉴和参考了大量的中外文献及网络资料,也得到了相关的物流企业人员的支持,还得到了武汉船舶职业技术学院经济与管理学院院长谈留芳的帮助与支持,在此一并表示衷心的感谢!



由于现代物流行业相较其他成熟行业起步较晚，在当前物流发展迅猛的背景下，会不断涌现物流市场营销的新现象、新课题需要我们研究总结，其营销理论和实践也还在进一步探索、发展和创新。因此，本书的编写难免存在不足之处，敬请广大读者和同行专家给予宝贵意见并加以斧正。

编 者
2012年6月

目 录

第1章 物流市场营销概论 1

1.1 市场营销学概述..... 2	
1.1.1 市场营销学的产生与发展..... 2	
1.1.2 市场营销学的基本概念..... 4	
1.1.3 市场营销观念的演变过程..... 9	
1.2 物流企业简介..... 12	
1.2.1 物流企业基本概况..... 12	
1.2.2 物流企业经营形式与内容..... 14	
1.3 物流企业市场营销概述..... 16	
1.3.1 物流市场营销的概念、意义与 作用..... 16	
1.3.2 物流市场营销的基本特征与 主要特点..... 17	
1.3.3 物流市场营销的目的和任务..... 18	
1.3.4 物流企业市场营销新观念..... 19	
本章小结..... 20	
课后阅读..... 21	
课后练习..... 22	

第2章 物流市场调查与预测 25

2.1 物流市场营销信息系统..... 26	
2.1.1 信息的定义..... 26	
2.1.2 物流市场营销信息的定义、 特点及分类..... 26	
2.1.3 物流市场营销信息系统概述..... 27	
2.2 物流市场营销调研..... 30	
2.2.1 物流市场调研的含义、类型和 要求..... 30	
2.2.2 物流营销信息调研的步骤..... 30	
2.2.3 物流市场信息调研的方法..... 32	
2.2.4 物流市场调查方案设计..... 33	
2.3 物流市场营销预测..... 37	

2.3.1 物流市场预测的含义与原则..... 37	
2.3.2 物流市场预测的步骤..... 38	
2.3.3 物流市场预测的方法..... 39	
2.3.4 物流市场需求预测..... 42	
本章小结..... 44	
课后阅读..... 45	
课后练习..... 45	

第3章 物流市场营销环境分析 47

3.1 物流市场营销环境分析概述..... 48	
3.1.1 物流市场营销环境的含义..... 48	
3.1.2 物流市场营销环境的特点..... 49	
3.1.3 物流企业营销活动与环境的 关系..... 50	
3.1.4 物流企业微观营销环境分析..... 51	
3.1.5 物流企业宏观营销环境分析..... 53	
3.1.6 物流企业对营销环境的评价及 对策..... 58	
3.1.7 物流企业营销对策..... 60	
3.2 物流企业顾客分析..... 60	
3.2.1 物流企业顾客的范围..... 60	
3.2.2 顾客的让渡价值..... 61	
3.2.3 企业顾客购买行为分析及 决策过程..... 61	
3.3 物流企业竞争者分析..... 62	
3.3.1 企业竞争者分析的内容和 步骤..... 62	
3.3.2 竞争者的类型..... 62	
3.3.3 确认竞争者的目标..... 64	
3.3.4 竞争者优势、劣势分析..... 64	
本章小结..... 65	
课后阅读..... 65	
课后练习..... 66	



第4章 物流目标市场战略.....	68	课后阅读.....	101
4.1 物流市场细分的依据与过程.....	69	课后练习.....	102
4.1.1 物流市场细分的概念.....	69	第6章 物流企业产品及服务策略.....	105
4.1.2 物流市场细分的基础.....	71	6.1 物流企业产品的概念与分类.....	106
4.1.3 物流市场细分的原则.....	71	6.1.1 物流产品整体概念.....	106
4.1.4 物流市场细分的方法.....	72	6.1.2 物流产品的分类.....	109
4.1.5 物流市场细分的步骤.....	74	6.1.3 物流产品的特征.....	109
4.2 物流目标市场及其选择.....	74	6.1.4 物流产品组合策略.....	110
4.2.1 物流目标市场选择的概念与 条件.....	74	6.2 物流企业产品品牌策略.....	113
4.2.2 物流目标市场营销策略.....	75	6.2.1 物流产品品牌的概念.....	113
4.2.3 影响物流目标市场策略选择的 因素.....	76	6.2.2 物流产品品牌的内涵.....	114
4.3 物流市场定位.....	77	6.2.3 物流产品品牌的特征.....	115
4.3.1 物流市场定位的含义.....	77	6.2.4 物流产品品牌的作用.....	116
4.3.2 物流市场定位的原则.....	78	6.2.5 物流产品品牌策略概述.....	116
4.3.3 物流市场定位的步骤.....	79	6.3 物流企业产品生命周期.....	120
4.3.4 物流市场定位策略.....	80	6.3.1 物流产品生命周期的概念.....	120
本章小结.....	83	6.3.2 物流产品生命周期的不同 阶段.....	120
课后阅读.....	84	6.3.3 物流产品生命周期不同阶段的 营销策略.....	121
课后习题.....	85	6.4 物流企业产品服务.....	122
第5章 物流企业战略规划.....	87	6.4.1 物流服务的概念.....	122
5.1 物流企业战略规划概述.....	88	6.4.2 物流服务的特征.....	123
5.1.1 物流企业战略规划的基本概念、 含义与战略类型.....	88	6.4.3 物流服务的内容.....	123
5.1.2 物流企业战略规划与战略 管理.....	91	6.4.4 物流服务的重要意义.....	125
5.1.3 物流企业战略规划的意义.....	93	6.4.5 物流服务组合策略.....	125
5.1.4 物流企业战略规划的特点.....	93	本章小结.....	128
5.2 物流企业营销战略规划内容与业务 模式.....	94	课后阅读.....	128
5.2.1 物流企业营销战略规划的一般 程序.....	94	课后练习.....	129
5.2.2 物流企业战略规划与设计.....	95	第7章 物流企业价格策略.....	131
5.2.3 物流企业经营模式和影响物流 企业营销战略选择的因素.....	96	7.1 影响物流企业定价的因素.....	132
5.2.4 物流企业绿色物流战略.....	98	7.1.1 定价目标.....	132
本章小结.....	100	7.1.2 市场供求.....	133
		7.1.3 需求的价格弹性.....	135
		7.1.4 物流企业成本.....	135
		7.1.5 竞争者的产品价格.....	136
		7.1.6 国家有关方针政策的影响.....	136
		7.2 物流产品定价方法.....	136



7.2.1 成本导向定价法.....	137	9.3 物流企业促销策略.....	185
7.2.2 需求导向定价法.....	139	9.3.1 人员推销.....	185
7.2.3 竞争导向定价法.....	140	9.3.2 广告促销.....	191
7.3 物流产品定价策略.....	141	9.3.3 营业推广.....	194
7.3.1 新产品定价策略.....	141	9.3.4 公共关系促销.....	197
7.3.2 产品组合定价策略.....	143	本章小结.....	200
7.3.3 价格调整策略.....	144	课后阅读.....	200
7.4 物流产品定价调整.....	148	课后练习.....	201
7.4.1 进行价格改变策划.....	148	第 10 章 物流市场营销组合策略.....	203
7.4.2 对价格变动的反应.....	149	10.1 物流市场营销组合的基本理论.....	204
7.4.3 对价格变动的应对.....	150	10.1.1 物流市场营销组合的基本理论.....	204
本章小结.....	150	10.1.2 4C 理论对物流企业的指导作用.....	206
课后阅读.....	151	10.2 物流市场营销组合概述.....	207
课后练习.....	152	10.2.1 物流市场营销组合的特点.....	207
第 8 章 物流企业渠道策略.....	154	10.2.2 物流市场营销组合的原则.....	207
8.1 营销渠道的概念.....	155	10.2.3 物流市场营销组合的实践意义.....	208
8.1.1 营销渠道的含义及重要性.....	155	10.2.4 物流市场营销组合策略应用的约束条件.....	209
8.1.2 营销渠道的结构.....	157	10.3 物流企业的市场营销组合.....	210
8.1.3 分销渠道的分类.....	158	10.3.1 物流企业市场营销组合内容.....	210
8.2 分销渠道的中间商.....	161	10.3.2 物流企业优化营销活动策略.....	211
8.2.1 批发商.....	161	10.3.3 物流与市场营销分析.....	214
8.2.2 零售商.....	164	10.3.4 市场营销视角下物流管理发展的新趋势.....	215
8.3 营销渠设计与管理.....	167	10.4 现代物流企业市场营销组合模式的探索.....	216
8.3.1 营销渠道的设计.....	167	本章小结.....	218
8.3.2 分销渠道的评估标准.....	171	课后阅读.....	219
8.3.3 分销渠道的管理.....	173	课后练习.....	220
本章小结.....	175	第 11 章 物流企业营销管理.....	222
课后阅读.....	175	11.1 物流企业营销计划.....	223
课后练习.....	177	11.1.1 物流企业营销计划的含义.....	223
第 9 章 物流企业促销策略.....	179		
9.1 物流服务促销目标.....	180		
9.1.1 物流服务促销的概念.....	180		
9.1.2 物流服务促销的作用.....	181		
9.1.3 物流企业促销的目标.....	181		
9.2 物流企业促销组合的选择和促销预算.....	182		
9.2.1 物流企业促销组合.....	182		
9.2.2 物流企业促销预算.....	184		



11.1.2 物流企业营销计划的构成要素.....	223	12.3 物流企业的网络营销.....	255
11.1.3 物流企业营销计划的类型.....	224	12.3.1 物流企业网络营销的现状.....	255
11.1.4 物流企业营销计划的内容.....	225	12.3.2 物流企业网络营销的优势.....	255
11.1.5 营销计划有效执行的保障.....	226	12.3.3 物流企业的营销策略.....	256
11.1.6 编制营销预算.....	228	12.3.4 有效运用关系营销策略.....	258
11.1.7 营销计划的实施与问题.....	230	12.3.5 物流企业网络营销的发展措施.....	259
11.2 物流企业营销组织.....	231	12.4 物流企业网络营销的基本方法.....	260
11.2.1 物流企业营销组织结构的演变.....	231	本章小结.....	262
11.2.2 营销组织的特点.....	233	课后阅读.....	263
11.2.3 建立营销组织的原则.....	234	课后练习.....	264
11.2.4 现代营销组织形式.....	235	第 13 章 国际物流市场营销	265
11.3 物流企业营销控制.....	237	13.1 国际物流市场营销概述.....	266
11.3.1 物流营销控制的含义与作用.....	237	13.1.1 国际物流的概念及发展.....	266
11.3.2 物流营销控制的类型.....	237	13.1.2 国际物流的特点.....	266
11.3.3 物流企业营销控制的基本程序.....	238	13.1.3 国际物流市场营销的概念.....	267
11.3.4 物流营销控制的方法.....	239	13.2 物流企业进入国际物流市场的方式.....	269
本章小结.....	243	13.2.1 物流企业国际化的需求及战略选择.....	269
课后阅读.....	244	13.2.2 物流企业进入国际物流市场的方式.....	271
课后练习.....	244	13.3 国际物流市场营销组合策略.....	273
第 12 章 物流网络营销	247	13.3.1 国际营销活动的特点.....	273
12.1 网络营销概述.....	248	13.3.2 国际营销组合策略与国内营销组合策略异同点.....	273
12.1.1 网络营销的概念.....	248	13.3.3 国际物流营销产品策略.....	274
12.1.2 网络营销的职能.....	250	13.3.4 国际物流促销策略.....	275
12.2 物流网络营销概述.....	252	本章小结.....	277
12.2.1 物流网络营销的定义.....	252	课后阅读.....	277
12.2.2 物流服务的特征.....	252	课后练习.....	278
12.2.3 中国物流的发展趋势.....	254	参考文献	280
12.2.4 物流网络营销的实质与新时代的机遇分析.....	255		

第1章 物流市场营销概论

营销学不仅适用于产品与服务，也适用于组织与人，所有的组织不管是否进行货币交易，事实上都需要搞营销。

——菲利普·科特勒

学习目的

- (1) 了解市场营销学的产生与发展、市场营销观念的演变、物流市场营销对物流企业发展的重要性。
- (2) 了解物流市场营销的概念以及与市场营销之间的关系。
- (3) 掌握市场的概念、构成市场的三个要素以及市场营销的含义。
- (4) 掌握物流企业概念、物流企业特征、经营形式及内容、物流企业在物流过程中的作用。
- (5) 掌握物流市场营销的概念、特征和主要特点以及对物流发展的作用和物流企业适应市场发展的市场营销新观念。

本章要点

- (1) 市场营销和物流市场营销的概念、特征、主要特点以及基本内容。
- (2) 市场营销学的几个基本概念。
- (3) 物流企业的类型、特征、经营方式、内容和作用。
- (4) 物流市场营销新观念。

案例导入

给不穿鞋子的人推销鞋子

这是营销界尽人皆知的一个寓言故事：两家鞋业制造公司分别派出了一个业务员去开拓市场，一个叫杰克逊，一个叫板井。

在同一天，他们两个人来到了南太平洋的一个岛国，到达当日，他们就发现当地人全都赤足，不穿鞋！从国王到贫民、从僧侣到贵妇，竟然无人穿鞋子。

在当晚，杰克逊向国内总部老板拍了一封电报：“上帝呀，这里的人从不穿鞋子，有谁还会买鞋子？我明天就回去。”



板井也向国内公司总部拍了一封电报：“太好了！这里的人都不穿鞋。我决定把家搬来，在此长期驻扎下去！”两年后，这里的人都穿上了鞋子……

案例启示：许多人常常抱怨难以开拓新市场，事实是新市场就在你的面前，只不过是你要怎样发现这个市场而已。

1.1 市场营销学概述

市场营销学（Marketing）于20世纪初期产生于美国。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，其应用从营利组织扩展到非营利组织、从国内扩展到国外。当前，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。其中，经济学是市场营销学的母学科，其核心思想是资源的稀缺性，它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。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。

1.1.1 市场营销学的产生与发展

1. 萌芽阶段（1900—1920年）

在这一时期，各主要资本主义国家经过工业革命，生产力迅速提高，城市经济迅猛发展，商品需求量亦迅速增多，出现了需过于供的卖方市场，企业产品价值实现不成问题。与此相适应的市场营销学开始创立。早在1902年，美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。之后，相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期，出现了一些市场营销研究的先驱者，其中最著名的有阿切·W·肖、巴特勒、约翰·B·斯威尼及赫杰特齐。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主，了解他们如何进行市场营销活动，并于1912年出版了第一本销售学教科书，它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

阿切·W·肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书，率先把商业活动从生产活动中分离出来，并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词，而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出，“经济学家通常把经济活动划分为三大类：生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”，“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”；“生产是创造形态效用，营销则是创造时间、场所和占有效用”，并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应，即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学，是以供给为中心的。

2. 功能研究阶段（1921—1945年）

这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有克拉克、韦尔达、亚历山大、瑟菲斯、埃尔德及奥尔德逊。1932年，克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全面的论述，指出市场营销的目的，即“使产品从种植者那儿顺利



地转到使用者手中。这一过程包括三个重要又相互有关的内容：集中（购买剩余农产品）、平衡（调节供需）、分散（把农产品化整为零）。这一过程包括七种市场营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年，克拉克出版了《市场营销学原理》一书，在功能研究上有创新，把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等，并提出了推销是创造需求的观点，这实际上是市场营销的雏形。

3. 形成和巩固时期（1946—1955年）

这一时期的代表人物有范利、格雷特、考克斯、梅纳德及贝克曼。1952年，范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书，全面地阐述了市场营销如何分配资源，指导资源的使用，尤其是指导稀缺资源的使用；市场营销如何影响个人分配，而个人收入又如何制约营销；市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年，梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中，提出了市场营销的定义，认为它是“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的5种方法，即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

由此可见，这一时期已形成市场营销的原理及研究方法，传统市场营销学已形成。

4. 市场营销管理导向时期（1956—1965年）

这一时期的代表人物主要有罗·奥尔德逊、约翰·霍华德及麦卡锡。奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中，提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理：分析和决策》一书中，率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用，从企业环境与营销策略两者的关系来研究营销管理问题，强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1960年出版的《基础市场营销学》一书中，对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体，即目标市场，企业通过制定市场营销组合策略来适应外部环境和满足目标顾客的需求，进而实现企业经营目标。

5. 协同和发展时期（1966—1980年）

在这一时期，市场营销学逐渐从经济学中独立出来，并同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合，从而使市场营销学理论更加成熟。

在此时期，乔治·道宁在1971年出版的《基础市场营销：系统研究法》一书中，提出了系统研究法，认为公司就是一个市场营销系统，“企业活动的总体系统，通过定价、促销、分配活动，并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出，公司作为一个系统，同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中，它将受到大系统的影响，同时又反作用于大系统。

1967年，美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》一书，该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精粹地对营销管理下了定义：营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程，并提出市场营销管理过程包括分析市场营销机会、进行营销调研、选择目标市场、制定营销战略和战术和制订、执行及调控市场营销计划。

菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点，



进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成，并提出了营销管理的实质是需求管理，还提出了市场营销是与市场有关的人类活动，既适用于营利组织，也适用于非营利组织，从而扩大了市场营销学的范围。

1984年，菲利普·科特勒根据国际市场及国内市场由于贸易保护主义抬头而出现封闭市场的状况，提出了大市场营销理论，即6P战略：原来的4P（产品、价格、分销及促销）加上两个P——政治权力及公共关系。他提出了企业不应只被动地适应外部环境，还应该影响企业的外部环境的战略思想。

6. 分化和扩展时期（1981至今）

在此期间，市场营销领域又出现了大量丰富的新概念，使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势，同时其应用范围也在不断扩展。

1981年，莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究。几年后，列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年，瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文，菲利普·科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化，即使企业市场营销化的观点。1983年，西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究，提出过于强调对各个当地市场的适应性，将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失，从而使成本增加的观点。因此，他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年，菲利普·科特勒提出了“大市场营销”这一概念，并提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间，“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题，其实质是以数据资料为基础的市场营销，由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展才使直接市场营销成为可能。

进入20世纪90年代以来，关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪，互联网的广泛应用，推动了网上虚拟发展以及基于互联网的网络营销的迅猛发展。

1.1.2 市场营销学的基本概念

1. 市场营销的定义

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，麦卡锡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”。

此外，还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年对市场营销下了定义：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”。

麦卡锡于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者的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，但这两种定义都说明市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，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。菲利普·科特勒于1984年又对市场营销下了定义:市场营销是指企业的这种职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。”

美国市场营销协会于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,主要表现为以下四个方面:

(1) 产品的概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想。

(2) 市场营销的概念扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利组织的活动。

(3) 强调了交换过程。

(4) 突出了市场营销计划的制订与实施。

1996年,美国出版的由菲利普·科特勒和加利·阿姆斯特朗合著的《市场营销管理》一书对市场营销给出了最新定义:“市场营销就是通过创造、交换产品和价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。”

为了更好地理解市场营销的含义,可以从以下几个方面加强对市场营销的理解:

(1) 市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,并使其从生产者流转到目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,从而实现企业的目标。

(2) 市场营销活动的核心是交换,但其范围不仅限于商品交换的流通过程,而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛,已突破了时间和空间的壁垒,形成了普遍联系的市场体系。

(3) 市场营销与推销、销售的含义不同,而两者包含的内容也不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动,而推销或销售仅是企业营销活动的环节或部分,是市场营销的职能之一,不是最重要的职能。

(4) 市场营销学是一个完整的体系。企业要从整体的角度和战略的高度来谋划营销方案,在深入的市场分析和准确的市场定位基础上制订营销方案。同时,营销策略与策略之间要相互匹配,并通过营销策略的组合谋求整体效果的最优。

(5) 营销活动贯穿于企业活动的全过程。市场营销不是企业某一方面的活动,而是贯穿于企业经营活动的全过程;也不只是营销部门的事情,而是整个企业的事情。因此,企业要树立全员营销的概念。

2. 需要、欲望和需求

1) 需要(Needs)

需要是个体对内外环境的客观需求在脑中的反映。它常以一种“缺乏感”体验着,以意向、愿望的形式表现出来,最终成为推动人进行活动的动机。需要总是指向某种东西、条件或活动的结果等,具有周期性,并随着满足需要的具体内容和方式的改变而不断变化和发展。



在市场营销学中,需要具体指消费者生理及心理的需求。例如,人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

2) 欲望 (Wants)

人类的欲望是由人的本性产生的想达到某种目的的要求。人类的欲望是多样的,而生存需要、享受需要、发展需要构成一个复杂的需要结构,故欲望并随着人们的生活的社会环境和社会历史条件的变化而变化。不同背景下的消费者欲望不同,例如,中国人需求食物则欲求大米饭、法国人需求食物则欲求面包、美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素,如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买某种产品。

3) 需求 (Demand)

需求是在一定的时期内,在一既定的价格水平下,消费者愿意并且能够购买的商品数量。在市场营销中,需求就是有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

在此要注意需求不等于需要。形成需求有三个要素:对物品的偏好、物品的价格和手中的收入。需要只相当于对物品的偏好,并没有考虑支付能力等因素。一个没有支付能力的购买意愿并不构成需求。需求比需要的层次更高,且涉及的因素不仅仅是内在的,所以不要将两者混淆。

3. 产品及相关的效用和价值的满足

1) 产品 (Product)

产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,例如,人、地、活动、组织和观念等来提供的。当人们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人)、可以到公园去游玩(地)、可以到室外散步(活动)、可以参加俱乐部活动(组织)、或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

2) 效用、价值和满足 (Utility, Value and Satisfaction)

消费者如何选择所需的产品,这主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效用(或理想产品)的标准如何确定?例如,某消费者到某地去的交通工具可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等,这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合;这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将从产品最能满足其需求到最不能满足其需求进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大。例如,若顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,则他可能会选择汽车。

当顾客选择所需的产品时,除考虑效用因素外,产品价格高低也是考虑因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的



最大效用。如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。

按市场营销学的规定,产品价值的含义如下:一是产品中具有的可以满足人们某种需要或欲望的内质称为产品的价值,如果一个产品不具有这样的内质,就没有所谓的价值,而没有价值的产品不能用于交换,至少是不能用于给判定它无价值的消费者进行交换;二是价值量是以满足需要程度为衡量尺度的,即满足需要的程度越高的产品,它的价值就越大,反之它的价值就越小。

4. 交换、交易和关系

1) 交换(Exchange)

人们有了需求和欲求,企业也将产品生产出来,但这还不能解释为市场营销,产品只有通过交换使买卖双方彼此获得所需的产品才使市场营销产生。

知识链接 1-1

市场营销产生的基础是交换

一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品,交换是其中之一。第一种方式是自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥,这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下,没有市场,更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处。第三种方式是乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声谢谢之外,乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

因此,交换要能进行,必须具备以下条件:

- (1) 至少要有两方存在。
- (2) 每一方都要有被对方认为是有价值的东西(有交易物)。
- (3) 每一方都要能够与对方或参加交换的其他方沟通信息和传递货物(信息流与物流能通)。
- (4) 每一方都可以自由地接受或拒绝对方的东西(权力平等)。
- (5) 每一方都要认为与另一方进行交换是适当且称心如意的。

因为通过交换,参与交换的每一方都比交换之前的境况得到改善,所以交换被认为是一个价值创造的过程。这种创造是指通过交换将原来对于自己没有用而对他人有用的东西变成对自己有用的东西。可见,交换是市场营销的核心概念。

2) 交易(Transactions)

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。

交易是买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的;而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。



3) 关系 (Relationships)

在营销活动中,要与交换的对方建立某种实现交易所需的营销关系。这种关系就是一种以利益相互承认为基础,在交换双方或多方建立起的信任、了解和相互关心。当这种关系建立后,可以明显地缩短每次交易的谈判过程,因而可以减少交易的成本和时间,甚至变成一种惯例化的行为。关系营销的最终结果是创造出营销企业的最好资产,即有了一个固定的营销网络。营销网络由企业与其营销伙伴,如供货商、分销商与忠诚顾客等共同组成。现代营销已经从主要追求每次利润最大化向追求与其他各方利益最大化转移。因此,商业信誉、品牌声誉、企业形象、营销战略伙伴关系等在现代营销活动中所起的作用已经超过传统意义上资产所起的作用,成为营销活动中能够增殖有形资产的资产,而这些资产就是营销中企业的无形资产。这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,且靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。

5. 市场、市场营销及市场营销者

1) 市场 (Markets)

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客户组成。一般来说,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场,而行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由四种流程所联结,卖者将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。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。消费者则通过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组成的。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。销售者构成行业,购买者构成市场。

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。用公式来表示为

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

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。

知识链接 1-2

构成现实市场的三要素

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;而如果购买力虽然很大,但人口很少,则也不能成为很大的市场。只有既人口众多,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