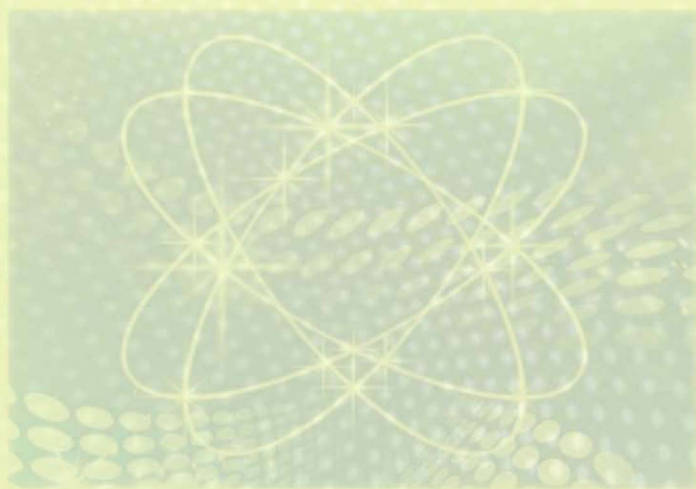


市场营销学



目 录

第 1 篇 市场营销导论

第 1 章 市场营销学基础.....	(3)
【本章概要】	(3)
【引导案例】	(3)
1.1 市场营销概述	(4)
1.1.1 市场营销的含义	(4)
1.1.2 市场营销的核心概念	(5)
1.2 市场营销的功能与作用	(11)
1.2.1 市场营销的功能	(11)
1.2.2 市场营销的作用	(13)
1.3 市场营销哲学演进	(16)
1.3.1 第一阶段：生产观念	(16)
1.3.2 第二阶段：产品观念	(17)
1.3.3 第三阶段：销售观念	(17)
1.3.4 第四阶段：市场营销观念	(18)
1.3.5 第五阶段：社会营销观念	(18)
1.4 市场营销学的研究内容	(19)
【案例分析】	(21)

第 2 篇 市场分析与定位

第 2 章 市场营销环境.....	(27)
【本章概要】	(27)
【引导案例】	(27)
2.1 市场营销环境概述	(28)
2.1.1 市场营销环境的类型	(28)
2.1.2 市场营销环境的特性	(29)
2.1.3 企业营销环境的分析模型	(29)



2.2 宏观环境分析	(30)
2.2.1 人口环境	(31)
2.2.2 自然环境	(31)
2.2.3 经济环境	(32)
2.2.4 技术环境	(35)
2.2.5 政治和法律环境	(36)
2.2.6 社会和文化环境	(37)
2.3 微观环境分析	(38)
2.3.1 市场主体	(38)
2.3.2 市场客体	(39)
2.4 环境分析与营销对策	(39)
2.4.1 环境分析的含义	(39)
2.4.2 环境分析的内容	(40)
2.4.3 企业的营销对策	(43)
【案例分析】	(44)
第3章 消费者市场与购买行为分析	(46)
【本章概要】	(46)
【引导案例】	(46)
3.1 消费者市场的含义与特点	(47)
3.1.1 消费者市场的含义	(47)
3.1.2 消费者市场的特点	(47)
3.2 消费者行为的一般模式	(48)
3.3 影响消费者行为的主要因素	(49)
3.3.1 文化因素	(49)
3.3.2 社会因素	(51)
3.3.3 个人因素	(53)
3.3.4 心理因素	(55)
3.3.5 情境因素	(58)
3.4 消费者购买决策类型与过程	(59)
3.4.1 消费者购买决策类型	(59)
3.4.2 消费者购买决策过程的一般模型	(60)
【案例分析】	(65)
第4章 产业市场与购买行为分析	(68)
【本章概要】	(68)
【引导案例】	(68)
4.1 产业市场	(68)
4.1.1 产业市场的含义与特点	(68)
4.1.2 产业市场的购买对象	(70)

4.2 产业市场的购买行为	(71)
4.2.1 产业市场购买的特点	(71)
4.2.2 影响产业市场购买行为的主要因素	(72)
4.2.3 产业市场购买的类型	(73)
4.2.4 产业市场的购买决策	(74)
【案例分析】	(78)
第5章 市场营销调查与市场需求预测	(82)
【本章概要】	(82)
【引导案例】	(82)
5.1 市场营销信息系统	(83)
5.1.1 市场信息及其功能	(83)
5.1.2 市场营销信息系统及其构成	(84)
5.2 市场营销调查	(86)
5.2.1 市场营销调查的含义	(86)
5.2.2 市场营销调查的内容	(87)
5.2.3 市场营销调查的方法	(90)
5.2.4 市场营销调查的步骤	(92)
5.3 市场需求预测	(95)
5.3.1 市场需求预测的概念	(95)
5.3.2 市场需求预测的种类	(95)
5.3.3 市场需求预测的程序	(96)
5.3.4 市场需求预测的方法	(97)
【案例分析】	(106)
第6章 目标市场营销	(109)
【本章概要】	(109)
【引导案例】	(109)
6.1 市场细分	(110)
6.1.1 市场细分的含义与作用	(110)
6.1.2 市场细分的模式与依据	(111)
6.1.3 市场细分的原则、程序与方法	(115)
6.2 目标市场选择	(117)
6.2.1 目标市场选择的模式	(117)
6.2.2 目标市场选择的标准	(117)
6.2.3 目标市场选择的策略	(118)
6.2.4 影响目标市场策略选择的因素	(119)
6.3 市场定位	(120)
6.3.1 市场定位的概念	(120)
6.3.2 市场定位策略	(120)



6.3.3 市场定位的步骤	(122)
【案例分析】	(124)

第3篇 市场营销战略与策略

第7章 市场营销战略	(129)
【本章概要】	(129)
【引导案例】	(129)
7.1 企业战略与战略规划	(132)
7.1.1 战略的含义	(132)
7.1.2 战略及营销战略的制定过程	(133)
7.2 产业基本竞争战略	(140)
7.2.1 产业竞争性分析	(140)
7.2.2 产业基本竞争战略	(142)
7.3 竞争性市场营销战略	(143)
7.3.1 竞争者分析	(143)
7.3.2 竞争性市场营销战略	(145)
【案例分析】	(152)
第8章 产品策略	(154)
【本章概要】	(154)
【引导案例】	(154)
8.1 产品的含义	(154)
8.1.1 核心产品	(155)
8.1.2 形式产品	(155)
8.1.3 期望产品	(155)
8.1.4 延伸产品	(155)
8.1.5 潜在产品	(155)
8.2 产品分类	(156)
8.2.1 以产品为基础的分类	(156)
8.2.2 以消费者购买习惯为基础的分类	(156)
8.2.3 以产品进入生产过程的方式为基础的分类	(157)
8.3 产品组合	(158)
8.3.1 产品组合的含义	(158)
8.3.2 产品组合决策	(159)
8.3.3 产品线分析	(159)
8.4 产品生命周期	(161)
8.4.1 产品生命周期的含义	(161)
8.4.2 产品生命周期策略	(164)

8.5 新产品开发	(168)
8.5.1 新产品的含义	(168)
8.5.2 新产品开发程序	(169)
8.5.3 新产品的采用与推广	(170)
8.6 品牌与品牌策略	(171)
8.6.1 品牌	(171)
8.6.2 品牌的特征	(173)
8.6.3 品牌的种类	(174)
8.6.4 品牌定位	(175)
8.6.5 品牌策略	(176)
8.7 包装策略	(180)
8.7.1 包装的含义	(180)
8.7.2 包装策略决策的影响因素及原则	(180)
8.7.3 包装策略	(181)
【案例分析】	(183)
第9章 定价策略	(186)
【本章概要】	(186)
【引导案例】	(186)
9.1 价格综述	(187)
9.1.1 价格的含义	(187)
9.1.2 价格的构成	(187)
9.1.3 价格的作用	(188)
9.2 定价的程序和影响因素	(189)
9.2.1 定价的程序	(189)
9.2.2 定价的影响因素	(190)
9.3 定价的目标	(193)
9.3.1 利润目标	(194)
9.3.2 销量目标	(195)
9.3.3 竞争目标	(196)
9.3.4 生存目标	(196)
9.3.5 稳定目标	(196)
9.3.6 质量领先目标	(197)
9.3.7 顾客满意目标	(197)
9.4 定价方法	(197)
9.4.1 成本导向定价法	(198)
9.4.2 需求导向定价法	(200)
9.4.3 竞争导向定价法	(201)
9.5 定价策略	(202)



9.5.1 新产品定价策略	(202)
9.5.2 系列产品定价策略	(203)
9.5.3 心理定价策略	(204)
9.5.4 折扣定价策略	(205)
9.5.5 差别定价策略	(206)
9.6 价格变更的策略	(207)
9.6.1 降价和涨价	(207)
9.6.2 购买者对价格变动的反应	(208)
9.6.3 对竞争对手价格调整的反应	(208)
【案例分析】	(211)
第10章 分销策略	(214)
【本章概要】	(214)
【引导案例】	(214)
10.1 分销渠道	(215)
10.1.1 分销渠道的含义	(215)
10.1.2 分销渠道的结构	(216)
10.1.3 分销渠道的类型	(216)
10.2 分销渠道管理	(218)
10.2.1 影响分销渠道选择的因素	(218)
10.2.2 分销渠道选择的原则	(221)
10.2.3 分销渠道选择的标准	(222)
10.2.4 分销渠道的管理控制	(223)
10.3 中间商	(225)
10.3.1 批发商	(225)
10.3.2 零售商	(227)
10.4 终端销售点	(230)
10.4.1 终端销售点选择	(231)
10.4.2 终端销售点密度决策	(233)
10.5 实体分配	(235)
10.5.1 实体分配的范围与目标	(235)
10.5.2 实体分配的战略方案	(236)
【案例分析】	(238)
第11章 促销策略	(241)
【本章概要】	(241)
【引导案例】	(241)
11.1 促销与促销组合	(242)
11.1.1 促销的含义	(242)
11.1.2 促销组合	(242)

11.1.3 促销的基本策略·····	(243)
11.2 人员推销·····	(244)
11.2.1 人员推销的含义·····	(244)
11.2.2 推销人员的任务及其工作步骤·····	(244)
11.2.3 推销人员的管理·····	(245)
11.3 广告·····	(246)
11.3.1 广告的含义·····	(246)
11.3.2 广告的作用·····	(246)
11.3.3 广告定位·····	(247)
11.3.4 广告媒体的选择·····	(248)
11.3.5 广告的创意制作·····	(250)
11.3.6 广告费用预算·····	(252)
11.3.7 广告效果评估·····	(252)
11.4 营业推广·····	(253)
11.4.1 营业推广的含义·····	(253)
11.4.2 营业推广的特点及局限性·····	(255)
11.4.3 营业推广的实施过程·····	(255)
11.5 公共关系·····	(256)
11.5.1 公共关系的含义·····	(256)
11.5.2 公共关系的职能·····	(256)
11.5.3 公共关系的原则与实施步骤·····	(257)
11.5.4 公共关系的主要方法·····	(258)
【案例分析】·····	(260)
第12章 市场营销策划·····	(264)
【本章概要】·····	(264)
【引导案例】·····	(264)
12.1 市场营销策划的含义·····	(265)
12.2 市场营销策划的步骤·····	(266)
12.2.1 市场营销策划的准备阶段·····	(266)
12.2.2 市场营销策划的制定阶段·····	(266)
12.2.3 市场营销策划的实施与控制阶段·····	(267)
【案例分析】·····	(269)

第4篇 市场营销新发展

第13章 市场营销新领域与新概念·····	(278)
【本章概要】·····	(278)
【引导案例】·····	(279)



13.1	关系营销	(281)
13.1.1	关系营销的含义与特征	(281)
13.1.2	关系营销的市场模型	(281)
13.1.3	关系营销的中心——顾客忠诚	(282)
13.1.4	关系营销梯度推进的三个层次	(283)
13.1.5	关系营销的价值测定	(284)
13.2	网络营销	(285)
13.2.1	网络营销的含义与特点	(285)
13.2.2	网络营销理论	(286)
13.2.3	网络营销内容	(289)
13.2.4	网络营销与电子商务	(290)
13.3	情感营销	(291)
13.3.1	情感营销的含义	(291)
13.3.2	情感营销的作用	(291)
13.3.3	情感营销的策略	(292)
13.4	口碑营销	(295)
13.4.1	口碑营销的基本概念	(295)
13.4.2	口碑传播的形成机理	(295)
13.4.3	口碑营销的策略选择	(299)
【案例分析】		(301)

序 言

我是谁？我在哪？我要做什么？我用什么手段、以怎样的方式去做？这是营销人员常常在思考的问题。

新世纪的营销，正处在一个高度竞争、瞬息万变的宏观环境中，全球市场一体化、商业竞争国际化、企业生存艰难化，以高新技术和知识经济为代表的新经济发展要求营销理论必须能够迅速总结营销的实践经验，并反过来指导营销实践，营销的手段也必须满足市场发展的需要。怎样识别、创造和引导消费者的消费需求和欲望？如何确定企业所能服务的目标市场？以怎样合适的产品、服务来满足市场需求，实现消费者、企业和社会的价值最大化？本书希望能够在其中尽些绵薄之力。

本书共分为4篇13章，首先介绍了营销的基本概念；然后提供了市场分析与定位的方法，在此基础上对营销的战略与策略进行了详尽的分析；最后将营销的新发展向读者进行了简单的介绍。书中的每一章都有一个引导案例，希望能够用这个与本章内容相关的经典案例引发读者的学习兴趣与思考；每章的最后还提供了一个案例，希望读者能够将本章所学理论运用到实际的案例分析中，提高营销的技巧与手段。

营销就是为了让营销人远离盲目，让营销人的路走得更加清晰一些，让营销人可以在过河时有石头可摸。营销不是给营销人一个公式理论，告诉你怎么做，而是要求营销人在众多营销理论的合理组合之下进行营销，这也是营销的科学之处。

当然，现实环境要求我们不能唯理论是从，应当在实际工作中根据企业内外部环境有所调整。营销又可以给我们提供多个翔实而生动的案例，让我们可以随时根据具体案例进行理论组合，并将其付诸实践。

世界上唯一不变的就是改变，营销也要求我们不停地改变，不停地接受新的知识、理论，不停地学习，只有这样才能给营销理论与实务不断注入新的创造力，才能不断创造更多、更经典的营销案例与理论。

本书有完整的理论体系，有详细的操作步骤，也有明确的营销程序，更有大量持之有据的案例。它们的具体可感、深入浅出、环环相扣的。本书是在2005年出版的《市场营销学》基础上改编的。2005年版《市场营销学》出版以后，多次重印，深受读者的喜爱，可是随着学习、实践的深入，我们愈发觉察到书中的不足，觉得有修订的必要，这才姗姗落笔。

本书在写作时坚持“可读性与思想性相结合”的原则，以职业能力培养为核心，以营销应用项目为载体，引导读者构建完整的营销知识体系，并把这种信息、知识和



启发运用于市场营销的工作和实践中去，积极思考、乐于实践，从而提高学习效果，最终能够从阅读本书中获得有益的信息、知识和启发。

本书由张黎明主编，陈雪阳副主编。参与本书 2005 版写作的有：邓富民、代宏坤、徐静、吴峰。这次修订版写作的分工如下：张黎明负责全书的纲要制定和体例格式统一，希望能够博采众家之长，不仅有理论性，也有可读性。陈雪阳在写作这本书时全身心地投入，从理论梳理到案例选择，无不亲力亲为，本书从头至尾均有她的付出。最后由张黎明总纂定稿。可幸的是，这次的印本已不是初版，笔者对 2005 版作了大量的重写和充实，尤其是案例部分，加入了许多新的东西，使它变得更值得一读。

本书的主要读者对象是各行各业各类企业中的管理者，特别是市场营销、客户服务等方面的专业从业人员。本书既可以作为工商管理、市场营销等相关专业的研究生和本科生的学习教材，也可以作为企业管理和市场营销等方面的培训教材和实践参考书。

由于市场营销是一个理论性、时间性和实践性都很强的学科，限于笔者水平，错误与不足之处在所难免，由衷地希望广大读者批评指正。同时，欢迎有意探讨如何促进中国企业营销进步的朋友与我们联系：zhangliming@scu.edu.cn。让我们同心协力，助力读者们学习扎实的营销理论，助力中国企业打造有中国特色的市场营销新理论、新模式。

编 者

2011 年 7 月

第1章 市场营销学基础

【本章概要】

市场营销学是一门建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础之上的应用学科。在市场竞争日益激烈的今天，市场营销学不仅从实践上给予那些在市场中工作的人们以不同程度的指导和帮助，其理论也随着市场特征和实际情况的变化而不断创新和发展。本章将主要介绍市场营销学的一些基本概念、理念与原理，市场营销哲学在实践中的演变以及各个阶段营销观念的特征，为后面各章的学习奠定基础。

【学习目标】

1. 理解并掌握市场营销及其核心概念；
2. 理解并掌握市场营销的功能和作用；
3. 理解并掌握市场营销哲学的演进；
4. 了解市场营销学研究的主要内容。

【引导案例】

营销奇才史玉柱

史玉柱，一个充满传奇色彩的人物，从20世纪90年代开始，他用自己的传奇经历书写着中国企业的发展史。从来没有一个人能够像史玉柱那样拥有惊涛骇浪般的事业轨迹，从一文不名的深圳打工仔到拥有数亿资产的“巨人集团”老总，而后巨人集团的覆灭又使他成为负债两亿的“首负”。几年后，他又镇定地躲在“脑白金”后面，操纵着“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告轰炸。在“脑白金”中赚得盆满钵满的时候，他又带着他的“征途”赶赴纽约证券交易所上市，颇有点“王者归来”的味道。

史玉柱不仅是一个商业奇才，更是一个营销奇才。对于网游市场的营销，史玉柱曾一再向媒体表示“很落后，这个行业最不重视对消费者的研究”。在网络游戏界，几乎没有一个人能够像史玉柱那样玩游戏一玩就是二十多年。无止境地去了解客户的需求，这是史玉柱营销的“杀手锏”之一。

史玉柱的另一个营销“杀手锏”，是他对于广告极敏感的嗅觉，这不是一般的人能够学来的。他深谙媒体的运作规律，他所创造的营销组合令脑白金仅在2001年1月就创下了2亿多元的非凡佳绩。脑白金广告给人印象最深的就是“卡通老头老太太广告”了，它曾连续7年成为央视十大恶俗广告之首，从2002年开始投放电视，直至今日，



这也不是一般的企业能够做到的。由此可以看出“史氏营销方式”的始终如一。

史玉柱是毛泽东思想的狂热崇拜者，在营销战中他惯用毛泽东的作战思想，其中最关键的一条就是“集中优势兵力，各个突破”。“史玉柱营销法则”有六条，其中有三条与之有关：第一条是第一法则，即“做一个产品必须要做第一品牌，否则很难长久，很难做得好，不做第一就不能真正获得成功”。第二条是重点法则，即“在营销手段的使用上必须有一个重点，必须加大人力、物力、财力，做重点地区，使用重点手段，做深做透。一个企业资金实力再雄厚，也只能在几个重点行业、重点地区、重点产品上下工夫，如果没有重点平均用力，必然会失败”。第三条是品牌延伸法则，即“一个产品一个品牌，品牌不能乱延伸”。

对于“网络游戏”的营销，史玉柱的营销人员倾巢而出，沿袭着特有的“史氏”务实而又出奇制胜的营销风格。他把二、三线城市作为战略重点，几乎对所有的网吧都进行了地毯式的“入侵”，随便走进一家网吧，《征途》的宣传海报必然出现在十分醒目的位置；他打出了和脑白金一样俗气的广告：“给玩家发工资”，只要玩家每月在线超过120小时，就有可能拿到价值100元的“全额工资”。其所采取的高密度、高强度的推广活动，让《征途》在短时间内享有非常高的知名度。

超强的执行能力和军事化的管理是史玉柱能够东山再起的第三个“杀手铜”。

尽管史玉柱其人、其产品以及营销手段在某种程度上颇受争议，但是从其经历中不难发现，了解市场、把握市场，掌握消费者心理，洞悉消费者需求都是十分重要的，而成功营销更是在企业发展中起着极其重要的作用。

营销几乎充斥在我们身边的任何活动中：街道上猛然抬头遇到的推销员，商场里铺天盖地的促销活动，报纸广播电视上令人目不暇接的广告，互联网迅猛发展带来的网上购物，聪明的商家甚至连厕所墙上那点空隙也不放过……营销几乎无处不在。随着经济的发展，社会产品的品种越来越丰富，企业经营活动也发生了根本性的改变，由原来的公司主导转变为市场主导，这时市场营销作用也就日益凸显，重视营销、成功营销是企业生存和发展的重要因素，是企业成功的关键。

（资料来源：杨洪涛. 现代市场营销学 [M]. 北京：机械工业出版社，2009：2）

1.1 市场营销概述

1.1.1 市场营销的含义

西方市场营销学者从不同的角度及用发展的观点给出了市场营销不同的定义。例如，杰罗姆·麦卡锡就从宏观角度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。美国市场营销协会则从微观角度对市场营销予以定义：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年对微观市场营销也下过定义：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，指出了公司的经营目标是满足顾客需求和实现公司利润，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产出来之后才开始的，中间经

过一系列销售活动,当商品到达顾客终端时就结束了。它片面地将企业在流通领域推销产品的活动等同于整个营销活动,却忽视了市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等工作。

菲利浦·科特勒进一步将市场营销定义为“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一种社会和管理过程”。这个概念体现了营销理念的演化性特点,更为全面和完善,它将市场营销的对象扩大了,不仅包括产品、劳务,而且还包括思想;它也将市场营销的概念扩大了,不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利组织的活动;最重要的是,它强调了在交换过程中,市场营销计划的制订与实施都是市场营销的内容。这个定义表明市场营销是企业有目的、有意识的行为,其中满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业之所以强调以顾客的需求为整体经营活动的出发点,是整个营销大环境的变化所致。当市场处于买方市场的时候,企业必须以消费者为中心,分析消费者的消费行为,确保其产品能够满足消费者的需求。其中,满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在的需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。例如,第二次世界大战后,IBM公司的总裁曾请一家非常有名的咨询公司预测未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的回答是不到10台。后来他的儿子做了总裁,不相信这个预测,坚持要生产电子计算机,这才有了IBM公司的今天。这个例子表明,尽管人们有减轻办公室劳动强度,提高工作效率的愿望,但由于不知道计算机是什么样的,也不知道如何使用计算机,因此,调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为某种意识或愿望,企业应通过开发产品并运用各种营销手段刺激和引导消费者产生新的需求。

另外,这个定义还表明市场营销的主要内容是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施。它强调的是计划和实施两个过程。在计划过程中,企业要考虑的是目标市场、市场定位、产品、价值成本、质量、渠道和促销等“做什么”的问题;在实施过程中,企业要考虑的是如何组织营销队伍、如何建设渠道、资金如何运作等“如何做”的问题。

此外,这个定义还认为市场营销活动的目的是“完成个人和组织目标的交换”,这说明有效的市场营销活动可以促成企业目标的实现。企业目标是企业奋进的方向,在不同的经营环境、不同的发展时期,企业的目标是不同的,利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标。但无论是什么样的目标,市场营销活动都是企业经营过程中达到目标不可缺少的环节。

1.1.2 市场营销的核心概念

市场营销的起点是顾客需求,涉及何种企业(who)、为何(why)、在何时(when)、何地(where)、以何种产品(what)以及如何(how)满足顾客需求。可见,市场营销的核心概念应当包括如下内容。

1.1.2.1 需要、欲望和需求

从心理学的角度来看,需要是有机体、个人和群体对其存在与发展条件所表现出来



的依存状态。如人们为了生存与发展,有对食物、衣服、房屋等生理需要,还有安全感、归属感、受尊重和自我实现等心理需要。需要不是独立的反映形式,它是一种心理状态,是个体感觉到的一种匮乏状态,是人的个体积极性的内部动力状态。它的基本特征是:意向性、广泛性和理想性。需要构成未来的潜在市场,不直接形成购买力。

欲望是具有指向性的需要,它是指消费者深层次的需要。不同背景下的消费者欲望是不一样的,比如英国人需要酒则欲求威士忌,法国人需要酒则欲求葡萄酒,俄罗斯人需要酒则欲求伏特加。人的欲望受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等的影响。因而,欲望会随着社会条件的变化而变化,但是它仍然构成未来的潜在市场。

需求指有支付能力和愿意购买某个具体产品的欲望。这个概念包含两层意思:①消费者想买这个产品;②消费者有支付能力。可见,消费者的欲望在有购买力作支撑时就变成成为需求。许多人都有购买别墅和宝马轿车的欲望,但只有具有支付能力的人才能购买,也只有这些人才构成现实的市场。因此,市场营销活动在细分市场的时候,一定要区分哪些是需求构成的现实市场,哪些是欲望和需要构成的未来市场,这就需要对市场内的购买能力、薪资的上升幅度和趋势、整体经济环境等进行调查,以利于更好地实施营销策略。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态,欲望是想得到基本需要的具体满足物的愿望,而需求是有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存与发展的各种需要可以用不同的方式来满足,人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即:市场营销者并不创造需要;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。

1.1.2.2 产品

产品就是能够用以满足人类某种需求或欲望的东西。

产品分为有形产品与无形产品。有形产品是作为一种载体来满足顾客需求,无形产品则是通过诸如人、场地、某种活动、组织和观念等其他载体来提供的。比如,当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(场地),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)。如果从整体产品的概念来谈,产品是由三个层次构成的:核心产品、形式产品和外延产品。核心产品是产品带给消费者的效用和利益,形式产品是核心产品发挥效用的载体,外延产品包括期望产品(期望的产品属性和条件)、附加产品(服务和附加利益)、潜在产品(产品的未来发展)。比如,消费者购买一辆自行车,自行车的核心产品是为消费者实现代步功能,它能够节省体力,节约时间;它的形式产品是自行车的外观、颜色、式样等等;它的外延产品则是自行车车行提供的售后服务、质量保证、免费维修等。由于现在的市场竞争越来越激烈,很多企业都从产品的角度进行创新。而产品的创新无外乎从产品的三个层次来实现:①从核心产品的层次进行创新。这种创新对企业而言是最难的,也称为原创性创新。比如,手机以前只有通话功能,发展至今,逐渐增加了短消息、上

网、摄像、游戏等功能,这些功能从无到有,从松散到整合,给消费者带来了更多的让渡价值。这个层次的产品创新对企业本身实力要求较高,一般都是由行业的领先者来实现。②从形式产品的层次进行创新。这种创新对企业而言就要容易得多,比如手机外壳的颜色和式样是可以针对不同的消费者进行不同设计的。同样一款汽车的颜色既可以是宝蓝色,也可以是翠绿色,如果消费者喜欢,还可以是大红色。这个层次的产品创新是大多数企业可以做到的。③从外延产品的层次进行创新。这种创新对企业而言也是较为常见的,如增强消费者的期望与附加值和服务等。但是,这种创新一定要走在行业的前面才能够为企业带来丰厚的利润。比如海尔,它提出的口号是“真诚到永远”。它开通顾客咨询免费电话,免费为顾客送货上门,免费为顾客定期上门维修和服务等等。所以,海尔外延产品的创新使它迅速成为国内家电行业的领头羊,无形中就给顾客这样一种感觉:“海尔的东西比其他家电生产厂商的要好。”虽然后来其他的家电厂商也推出了此项服务,但是顾客已不觉得新鲜,反而认为没有此项服务是不正常的了。所以,产品的生产除了要满足现实的市场需求,还要根据需求的变化及时创新产品,只有这样,企业才能够实现持续赢利。

1.1.2.3 效用、价值和满足

在买方市场中,能够满足消费者某种需求的产品组合相对较多,消费者主要依据各种产品的效用和价值来对产品组合进行选择。效用是一个主观意义上的概念,即消费者本身的心理感受。它体现的是消费者对满足其需要的产品的全部效能的评价,是指产品满足人们欲望的能力。

例如,某消费者到某地去的交通工具可以是自行车、摩托车、汽车和飞机等,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,如速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。每种产品具有不同的功能和特性,可以满足消费者不同的需求,如自行车省钱,但速度慢;飞机速度快,但成本高。消费者需要选择一项最能满足其需求的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排序,从中选择出最接近理想的产品,它对顾客效用最大。如顾客到某目的地时选择理想产品的标准是速度,他可能就会选择飞机。

顾客选择所需的产品除考虑效用因素外,顾客为之付出的经济成本即产品价格高低也是重要因素之一。如果顾客追求效用最大化,就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一单位价格能产生的最大效用是多少。比如,一部好的汽车价格自然比自行车昂贵,但由于速度快,同时也是其身份和地位的象征,综合起来,汽车产生的效用可能就比自行车的要大,从而更能满足顾客需求。这就涉及价值的概念。

价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为,价值是人类劳动当做商品共有的社会实体的结晶,商品价值量的多少由社会必要劳动时间决定,而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下,在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”(《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1972年版,第52页)。而边际效用学派则认为,消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用。所谓边际效用就是指最后增



加的那个产品所具有的效用，产品的价值取决于其边际效用。由于消费者收入是有限的，为了从有限的花费中取得最大的效用，消费者必须使其花费在每件商品上的最后一个单位货币所产生的效用相等，这一理论叫做戈森第二定律。

1.1.2.4 交换、交易和关系市场营销

交换、交易和关系是三个彼此紧密联系的概念。

交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足自身的需求或欲望时，就存在市场营销了。所谓交换是指交换的一方通过提供货币、属于他的物品或者某种服务为回报，从交换的另一方取得所需物品的行为。交换发生的基本条件是：①至少有两方；②被交换的物品是有价值的；③双方可以沟通；④交换的任何一方都有接受或拒绝对方产品的权利；⑤交换的任何一方对交换后的产品都应感到满意。交换是一个过程，如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们在交换中。一旦协议达成，交易行为就发生了。

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。一次交易包括三个可以量度的实质内容：①有两个或者两个以上具有价值的物品；②交换的任何一方对彼此提出的条件没有异议；③协商交易的时间和地点。

交易是以货币为媒介的买卖双方价值的互换，而交换除了可以以货币为媒介进行，还可以不需要任何媒介，直接进行物物交换。交易还涉及用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。由于交易市场营销是关系市场营销的一部分，所以对交易的探究有助于对关系市场营销的全面理解。

关系市场营销这个概念最早是由巴巴拉·本德·杰克逊于1985年提出的。她认为，关系市场营销可以降低交易成本，节省交易时间，将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多利润，其最终结果是建立企业同顾客之间的关系网络。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时，双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解，便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节约交易成本和节省交易时间，并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

关系市场营销可定义为：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、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目的。虽然企业是以赢利为经营目标的，但是如果只是单纯地考虑赢利，不考虑企业与顾客之间的长远关系，不以感情纽带为基础，这种赢利模式将会很快被淘汰，而企业与顾客之间的长期关系则是关系市场营销的核心。如果将关系市场营销与交易市场营销相比较，我们可以发现：交易市场营销单纯强调企业的赢利目标，不重视、不关心与顾客的感情交流，所以在同竞争对手的竞争过程中，价格因素成为企业发展的决定因素，一旦出现价格比竞争对手高的情况，企业就很难留住原有顾客。但是在关系市场营销的情况下，企业重视与顾客的感情沟通，通过建立顾客关系管理系统（Customer Relationship Management，简称CRM）来拓展和加深同顾客的交易关系，将企业原来的顾客满意目标逐步上升为顾客忠诚的目标，这个时候，价格因素固然重要，但已不成为决定因素。关系市场营销在很