

普通高校精品课程规划教材

市场营销学

理论 与 实务

SHICHANGYINGXIAOXUELILUNYUSHIWU

主 编 曹彩杰 胡立君

副主编 陈 旭 李焕然 李 梅



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

市场营销学理论与实务

主 编 曹彩杰 胡立君

副主编 陈 旭 李焕然 李 梅

主 审 郭新利



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学理论与实务/曹彩杰,胡立君主编.—杭州:
浙江大学出版社,2011.8

ISBN 978-7-308-08932-6

I. ①市… II. ①曹…②胡… 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(2011)第 154011 号

市场营销学理论与实务

主编 曹彩杰 胡立君

责任编辑 邹小宁

文字编辑 姜仁义

封面设计 王聪聪

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 浙江云广印业有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 25.25

字 数 630 千

版 次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-08932-6

定 价 47.80 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

前 言

本书从培养营销专业人才的角度出发,以理论必须够用为原则,注意吸收专业领域的新理论、新方法,注重学生能力的培养和综合素质的提高,力求做到理论精、内容新。全书分四篇:理论基础篇、案例分析篇、市场营销实训指导篇和市场营销实训方案设计篇。理论基础篇共计13章,包括:市场营销的相关概念、市场营销环境、消费者的购买行为、市场需求测量与预测、目标市场策略、产品策略、产品的价格策略、渠道策略、促销策略、物流策略、国际营销、网络营销和绿色营销。其余第二篇、第三篇及第四篇均为实务教学。教材内容以应用为主线,其选择充分考虑了课程的教学特点与实际应用相结合,重点突出了传统的营销理论。

本书可作为普通全日制本科院校、高职高专学校的通用教材,也可供经济管理专业人员自学和培训使用。

本书由黑龙江广播电视大学曹彩杰、黑龙江粮食职业学院胡立君任主编,黑龙江广播电视大学陈旭、黑龙江工商职业学院李焕然和马鞍山师专李梅任副主编,马鞍山师专刘圣兰、刘明娟、吴金桃和曹满丹参与教材编写,黑龙江广播电视大学郭新利任主审。具体分工如下:黑龙江广播电视大学曹彩杰编写第一篇理论基础第6、7、8、10章,黑龙江粮食职业学院胡立君编写第一篇理论基础第2、3、11、12、13章,黑龙江广播电视大学陈旭编写第一篇理论基础第1、4、5、9章,黑龙江工商职业学院李焕然编写第二篇案例分析,马鞍山师专李梅、刘圣兰、刘明娟、吴金桃和曹满丹编写第三篇市场营销实训指导、第四篇市场营销实训方案设计。

本书的编写得到了出版社和兄弟院校的领导和专家的大力支持和帮助,在编写过程中,参考并引用了国内外相关学者、专家在当今市场营销领域内的最新理论研究成果,在此,我们表示衷心的感谢!

限于作者的水平,书中难免存在疏漏和不足之处,敬请专家和读者批评指正。

编 者

2011年5月

目 录

第一篇 理论基础

第 1 章 市场营销的相关概念	3
第一节 市场与市场营销	3
第二节 市场营销的核心概念	8
第三节 市场营销理念	11
第四节 市场营销学的产生与发展	15
第 2 章 市场营销环境	19
第一节 市场营销环境	19
第二节 宏观市场营销环境	23
第三节 企业微观环境分析	32
第四节 环境分析工具	34
第 3 章 消费者的购买行为	46
第一节 顾客的价值	46
第二节 消费者的购买行为模型	55
第三节 消费者购买的决策过程	68
第 4 章 市场需求测量与预测	73
第一节 市场需求测量	73
第二节 估计目前的市场需求	76
第三节 市场需求的预测方法	78
第四节 市场预测的技术	82
第 5 章 目标市场策略	85
第一节 市场细分	85
第二节 目标市场的选择	90
第三节 市场定位	95
第 6 章 产品策略	99
第一节 产品的整体概念	99



第二节	产品的生命周期	104
第三节	新产品的开发策略	110
第四节	商标与包装策略	118
第 7 章	产品的价格策略	124
第一节	产品价格的含义	124
第二节	产品的定价目标	130
第三节	产品的定价方法	134
第四节	产品的定价策略	138
第 8 章	渠道策略	146
第一节	销售渠道的含义和模式	146
第二节	中间商策略	150
第三节	渠道的管理	161
第 9 章	促销策略	168
第一节	促销概述	168
第二节	广告促销	172
第三节	人员促销	180
第四节	销售促进	186
第 10 章	物流策略	194
第一节	物流的职能	194
第二节	产品储存策略	200
第三节	产品运输策略	207
第四节	物流系统的设计策略	215
第 11 章	国际营销	223
第一节	国际营销的特点	223
第二节	国际市场营销的环境	226
第三节	进入国际市场的方式	232
第四节	企业国际营销战略组合	236
第 12 章	网络营销	241
第一节	网络营销的内涵	241
第二节	网络营销与传统营销	245
第三节	网络营销的理论基础	251
第四节	网络营销与电子商务	257

第 13 章 绿色营销	262
第一节 绿色营销的含义及特征	262
第二节 绿色营销的主要内容	264
第三节 绿色营销与传统营销的关系	266
第四节 绿色营销观念	268
第五节 我国发展绿色营销的问题及对策	271

第二篇 案例分析

案例一 苹果公司成功营销的秘诀	279
案例二 绅宝汽车的“牛排”战略	283
案例三 百事可乐——可口可乐之战	285
案例四 万家乐缘何“乐”不下去了?	287
案例五 海尔营销战略的演变	288
案例六 弱势白酒品牌喜宴渠道操作纪实	293
案例七 老店新招全聚德	298
案例八 中国青年一代在想什么?	302
案例九 “康师傅”——成功看得见	304
案例十 前程公司的市场需求预测	307
案例十一 中国未来：十大市场	308
案例十二 三次失策 苦汁自饮	310
案例十三 天利公司的选择	312
案例十四 华为 E5 曲线营销	314
案例十五 长寿的芭比娃娃	317
案例十六 摩托罗拉公司的产品研发	318
案例十七 恒寿堂的包装策略	320
案例十八 比亚迪汽车低价策略	322
案例十九 休布雷公司的定价目标	323
案例二十 新产品巧定价	324
案例二十一 Linux 低价挑战微软	325
案例二十二 销售渠道灵活多样——福州百联食品有限公司	326
案例二十三 中国阿拉伯服装怎样打进海湾市场	329
案例二十四 美国可口可乐公司的锦囊妙计	331
案例二十五 基督教训商店	333
案例二十六 “泰利诺”的危机公关	335
案例二十七 宝供物流成功的启示	337
案例二十八 戴尔公司的零库存策略	338
案例二十九 联想集团的物流策略	341
案例三十 沃尔玛的物流系统	342

案例三十一	康佳集团成功建立网络化销售管理系统	343
案例三十二	吉列公司的烦恼	345
案例三十三	爱立信手机：反应迟缓，屡失良机	346
案例三十四	长虹背投攻略：中国家电的国际化变法	347
案例三十五	My8848 打造“网络商业街”	350
案例三十六	网上书市：繁荣背后的营销隐患	352
案例三十七	万宝路的“路”	354
案例三十八	eBay 的错误赌注？	358
案例三十九	长白山农业区域经济中的营销战略	361
案例四十	新型材料	364
案例四十一	环境标志	365
案例四十二	环保工程计划	366
案例四十三	比泰国香米还贵的“生态米”——长沙“秀龙生态米”	367

第三篇 市场营销实训指导

实训一	市场调研实训	373
实训二	市场定位实训	374
实训三	产品策划实训	375
实训四	定价策划实训	376
实训五	分销渠道实训	377
实训六	促销策划实训	378

第四篇 市场营销实训方案设计

市场营销实训方案 1	381
市场营销实训方案 2	383
市场营销实训方案 3	386
市场营销实训方案 4	390
市场营销实训方案 5	393
市场营销实训方案 6	395

第一篇 理论基础

第 1 章 市场营销的相关概念



■ 内容提要

准确把握市场营销及市场营销学的核心概念

说明市场营销与推销的区别

明确市场营销学的研究对象和研究内容

■ 思路 and 主线

本篇是本书的开篇,它首先向我们总体论述了市场营销,在我们了解了市场营销基本知识后,对市场营销的核心概念、理念、营销的发展历程等进行了阐述,使读者对市场营销的整体有了全面的了解和认识。

■ 学习目标

通过本章的学习,应掌握市场营销的核心概念和市场营销的理念体系。了解市场营销的变动过程。

第一节 市场与市场营销

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。市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销管理的实质与任务,全面理解现代市场营销观念的内涵,对于搞好市场营销,加强经营管理,提高经济效益具有重要意义。

一、市场

(一) 市场的概念

市场是企业经济活动的舞台,是企业生产经营活动的出发点和归宿。科学地分析市场,深入地认识和把握市场,是企业开展营销活动的前提。市场营销观念即企业营销活动的指导思想,直接决定和影响着企业营销活动的成败。因此,研究市场,树立正确的市场营销观念,是企业拓展市场,实现高效营销的一个重要方面。

市场是商品经济的范畴,它与社会分工、商品经济紧密联系。哪里有商品生产哪里就有

市场。正如列宁所指出：“商品经济出现时，国内市场就出现了；国内市场是由这种商品经济的发展形成的。”随着社会分工和商品交换的发展，市场相应发展变大，对市场这一概念的认识也不断发展。

1. 狭义的市场概念

市场是买卖商品的场所，即买卖双方聚集在一起交换货物的场所。这是市场最直接最通俗的定义。在原始社会末期，由于生产力的发展和社会分工的出现，人们有了剩余产品，需要交换，这样，就产生了市场。但是由于当时生产力的水平很低，商品品种数量较少，交换关系简单，市场只是一个商品交换的场所。

2. 广义的市场概念

市场是体现买卖双方商品交换关系的总和。这是市场的一般含义。随着商品经济的发展，商品流通范围日益扩大，商品交换关系日益复杂，市场也逐步发展完善起来。市场突破了仅仅是商品交换的场所这一概念。据马克思主义经济学观点看，市场上所有的买卖活动，都涉及直接参与者和间接参与者的利益，在物与物的关系背后存在着人与人的关系。所以，市场是商品生产者、中间商和消费者交换关系的总和。为了适应商品交换的发展需要，还出现了为商品交换服务的各种服务项目和机构设施，如银行、保险、储运、广告、商情咨询和市场管理等。它们使买卖双方有机结合，促进了商品交换。因此，市场既是进行商品交换的场所，也是商品交换关系的总和。

3. 现代市场学的市场概念

市场是指顾客的需求及其被满足的程度。这是从企业市场营销的角度对市场的理解。现代市场营销学是在第二次世界大战后买方市场的条件下产生的，着重研究买方市场条件下，卖主的市场营销管理问题。因此，它将市场看做是实现现实交换和潜在交换的一切活动，在这种交换活动中，起主导作用的是买方。菲利普·科特勒认为：交换概念导出市场概念，“市场是由一切具有特定需求或欲望，并且愿意和可能从事交换，来使需求或欲望得到满足的潜在顾客所组成。”“市场规模的大小，视具有需要、拥有他人需要的资源，并愿持此资源换取其所需的人数多少而定。”据此，我们把市场的概念定义为：市场是指具有现实或潜在需求，有货币支付能力，并且有购买欲望的个人或组织的总和。

根据现代市场的特点从市场营销的角度对市场所下的这个定义是有一定的科学性的。其表现在以下三个方面：

(1) 强调市场的关键是买方的需求。因为一种产品如果没有购买者的需求，就没有市场，只有消费者有了对该种产品的需求，这种产品才有销路，才有市场。这就突破了把市场仅局限于是交换场所的地域的限制。

(2) 强调了现实的需求和潜在的需求。这个定义把买方的这两种需求概括了进来，使市场活动更具有动态性，使市场的发展呈现出广阔的前景。

(3) 强调了在市场活动中买方的地位和利益。在现代市场活动中买方是市场的中心，其实质是要满足买方的需求，否则卖方就会失去市场。

(二) 市场的一般特性

随着社会分工进一步扩大和商品经济的发展，市场由物物交换发展成为以货币为媒介的简单商品流通。在简单商品流通的基础上，又产生了商业。商业的产生和发展，又促进了

市场的规范和完善。因此,现代市场一般具有以下特性。

1. 形成市场的基本条件

存在买方与卖方,有可供交换的商品,有买卖双方都能接受的交易价格及其他条件。因此,只有具备了这三方面的条件,才能实现商品的让渡,形成现实的而且是观念上的市场。

2. 形成买卖行为的三要素

市场活动的中心内容是商品交换,必须具备消费者、购买力和购买欲望三个要素。没有消费者就谈不上购买力和购买欲望,或是消费者没有购买力和购买欲望,也不能形成现实的市场。只有三个要素结合起来,才能形成买卖行为。

3. 商品交换顺利进行的条件

在市场活动中,从事商品交换的当事人即生产者、中间商和消费者,这三者在商品交换中,由于各自所处的地位不同、参加交换的目的和要求不同,因而都有各自不同的经济利益。正确处理三者之间的利益关系,使其各得其所,是市场交换活动得以顺利进行的条件。

(三) 市场的功能

市场功能是指市场机体所具有的职能,它产生于市场机体本身所承担的各种具体活动,通过价格、利率、供求和竞争等各种市场机制的作用来实现。市场的主要功能是:

(1) 实现功能。市场是商品交换的场所,通过包括购买与销售的商品活动,以货币为媒介进行交换,实现商品的价值,进而可实现价值补偿和实物替换;消费者取得产品,产品进入消费领域成为现实的产品。

(2) 调节功能,也叫资源配置功能。市场是经济竞争的场所,通过价值规律和竞争规律,供求与价格的相互作用,供求形势的变化和竞争的开展,对生产者、经营者和消费者的买卖行为起调节作用,使生产、经营规模和结构与消费需求适应,进而促进社会资源合理配置。

(3) 反馈功能。市场是信息汇集的场所,市场行情就成了整个经济活动的综合反映。通过买卖双方的接触和影响供求诸因素信息的传递,可以使国家各级经济管理部门和各类企业及时掌握市场动向,为制订经济计划和进行营销决策提供可靠依据。

二、市场的作用

市场的历史和商品经济的历史同样久远。伴随着商品生产和商品交换的发展,特别是伴随着商业的产生和发展,商品经济的内在矛盾即使用价值与价值的矛盾,商品流通领域的主要矛盾即供给与需求的矛盾,都要通过市场反映出来,并借助于市场求得解决。商品经济的基本规律——价值规律,要通过市场来发挥作用。特别是随着社会分工进一步扩大,商业的产生与发展,缩短了商品流通时间,节约了社会劳动,提高了劳动生产率,因此,市场对社会经济的发展具有十分重要的作用,充分发挥市场机制的作用,是客观经济规律的要求。

(一) 市场是使社会再生产顺利进行的必要条件

要使社会再生产得以顺利进行,关键是要解决价值实现和物质补偿问题,而解决这两个问题都有赖于市场。一方面,市场是卖出商品的场所,它使生产厂家能够迅速将商品销售出去,使生产过程中的劳动消耗在价值形态上得到实现,生产厂家不仅从销售商品中收回成

本,而且还获得一定的利润,这就为生产的连续进行提供了可能;另一方面,市场又是供应商品的场所,它向商品生产者提供各种生产资料和生活资料,使生产过程中的劳动消耗在物质上得到补偿,这样,生产的连续进行就有了保证。

(二) 市场是促进社会经济协调发展的有效手段

市场是国民经济的一个窗口,透过它能反映经济发展的速度和比例、繁荣和衰退。市场能反映社会需要的变化,灵敏地提供信息,以便把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。自觉地利用市场机制的调节作用,通过市场供求和市场价格的变化,引起或强迫人们调节生产和消费,并调节交换双方的经济效益。市场对企业的生产经营计划起着检验和校正作用,使资源实现最佳配置,从而有助于促进国民经济持续、快速、健康发展。

(三) 市场是沟通生产与消费的桥梁和纽带

在市场经济条件下,社会再生产各个环节的活动都离不开市场。生产者要通过市场出售产品,生产目的才得以实现;消费者要通过市场购买货物,需要才得以满足;国民收入的分配和再分配,也要通过市场才得以完成。充分发挥市场作用,有利于优化资源配置,加速发展社会主义市场经济,更好地满足人民群众物质和文化生活的需要。

(四) 市场是沟通城乡之间、地区之间经济联系的纽带

建立在社会化大生产基础上的现代商品经济,客观上要求开展地区之间、部门之间和城乡之间的分工协作关系。我国是个幅员辽阔、人口众多的国家,各地区的自然条件、生产水平和生产结构差别很大,这就更需要开展横向经济联系,发挥各地区的优势,走联合开发之路,以加速国民经济的发展。开展横向经济联合,就是在生产、流通、资金、技术和信息等各个领域,打破条块分割和封锁,实行互相开放,在社会分工的基础上,通过企业、部门、地区、城乡之间的协商、签约,建立互惠互利、互通有无、相互支持的各种经济技术协作关系,以实现生产要素的优化组合和资源的合理配置。而要做到一点,必须充分发挥市场的功能,经过经常性的市场接触、平等交易,才能实现。

三、市场营销

(一) 市场营销的概念

“市场营销”是从英文“marketing”一词意译而来的,近几十年来,西方学者从不同角度给市场营销下了许多不同的定义。

有些定义把市场营销定义为一种社会经济活动过程,这种社会经济活动过程的目的在于满足社会或人类的需要,实现社会的目标。菲利普·科特勒曾经定义为: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,去实现潜在在交换。他认为市场营销是这种社会过程:个人和团体通过创造以及与他人交换产品和价值来满足其需要和欲望。显然这一定义虽给人以广阔的领域,但并不具体明确。

有些定义把市场营销定义为一种企业活动,即引导商品与劳务从生产者到达消费者所

实施的一切企业活动。其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。美国市场营销协会认为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”就是说,微观市场营销这种企业经济活动是在产品的生产活动结束后开始的,中间经过若干次商品交换、促销、仓储和运输等业务经营活动,到把商品送到消费者或用户手中就结束。市场营销这种企业经济活动过程就仅仅限于企业的产品流通过程。显然该定义没有全面概括和表述现代市场营销活动的整个过程,仅仅把市场营销作为一种传递功能。

在对市场营销的定义众说纷纭中,西方市场营销学者之间广泛流传着一句话:“市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术。”现在人们通常认为,关于市场营销的较为完整的定义是:市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程。依据这一定义,市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要,市场营销的中心是达成交易,而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动,即包括市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等。市场营销这个概念是从企业营销的实践概括出来的,因此,市场营销的含义不是固定不变的,它将随着工商企业市场营销活动实践的发展而发展。

(二) 正确理解市场营销应注意的问题

1. 市场营销和推销、销售的含义不同

市场营销学着重从企业(卖主)的角度研究市场营销。强调企业的一切活动都必须以消费者的需要为转移,它包括市场营销研究、产品开发、定价、分销、促销和售后服务等,因而是一个含义较广的概念;而推销、销售仅仅是企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。

2. 要把握市场营销的核心观念是“交换”

企业市场营销活动过程比企业的流通过程更长,不仅仅限于商品交换。但企业的一切活动都与市场及商品交换有关,市场营销的最终目标是通过交换满足人们现实的和潜在的需要,并从中使企业获得利润。在这里,交换是成为市场营销基础的规定性观念,是市场营销活动的核心。

3. 要区别“宏观市场营销”与“微观市场营销”

在任何存在着社会化大生产和商品经济的社会,都需要有某种社会的市场营销系统来组织整个社会的生产和流通以满足全社会的需要,因而必然存在宏观市场营销。因此,宏观市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于通过某种社会市场营销系统,引导某种经济的商品从生产者流向消费者和用户,满足社会需要,实现社会的目标。着重研究单个企业的市场营销规律,引导企业通过自己的整体营销活动、去满足消费者的需求,从而使企业获得利润,是属于微观市场营销。微观市场营销是一种企业经济活动过程。本书主要研究的是微观市场营销问题。

4. 要注意市场营销的含义不是一成不变的

市场营销这个概念是从工商企业的营销活动和实践中概括出来的。随着经济的增长和市场形势的发展变化,市场营销观念及营销实践也必然要发生变化。如在美国,市场营销最初与推销及促销就曾是同义语,而今,在买方市场条件下,市场营销的内涵拓宽了,不仅包括促进销售,还包括企业的生产过程。

（三）市场营销的效用

市场营销可创造形式、地点、时间与占有等效用。市场营销之所以能创造形式效用、时间效用、地点效用和占有效用,是因为企业的营销人员经常调查研究广大消费者或用户的需要,把消费者或用户的需要反映给企业的生产部门或制造商,使企业生产经营的产品适销对路。

四、市场营销学

市场营销学是一门以经济科学、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市场营销活动及其规律的综合性应用科学。

市场营销学是 20 世纪初从经济学的母体中脱胎出来的。但是,现代市场营销学不是一门经济科学,而是一门应用科学,属于管理学的范畴。市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的多学科综合研究过程,进而逐步形成了具有特定研究对象和方法的综合性学科。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学占有重要地位。

第二节 市场营销的核心概念

把握市场营销理论,必须明确其基础概念的内涵和外延。这些概念和内涵包括:需要、欲望和需求,产品,价值、成本和满足,交换和交易,以及市场和营销者(如图 1-1 所示)。在此,仅就管理者应首先掌握的主要概念作一些说明。

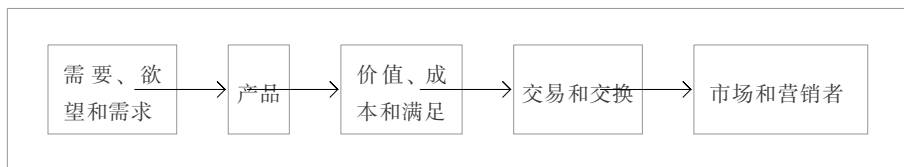


图 1-1 市场营销的核心概念

一、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。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。如当人们饥饿时就需要食品,寒冷时需要衣服,生活中需要安全,交往中需要归属和受到尊重,等等。需要产生于人类自身,市场营销主体就是通过满足人们的需要来实现自己的利益目标。

欲望是指人们想要得到满足某种基本需要的具体物品的愿望。如当人们需要食品时,中国人想吃米饭、水饺,西方人想吃面包、汉堡包,从而产生了不同的欲望。可见,欲望要比需要复杂得多。

当欲望有购买力可以实现时,欲望便转化成需求。需求是指有支持能力并愿意购买某

种产品来满足需要的欲望。如人们在工作、生活中需要汽车,但由于购买力的差别,有的人买“奔驰”,有的人买“桑塔纳”,有的人根本买不起汽车,只能乘坐公共汽车。区分需要、欲望和需求是为了说明这样一个事实:营销人员并不能创造需要,因为它已先于营销活动而存在,但营销者可以通过自己的工作来影响需求。

上述需要和需求的含义的差异回答了对市场营销由非议的人所经常提出的责难。如“营销者创造需要”或“营销者劝说人们购买并不想要的东西”等等。营销者并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前。营销者连同社会上的其他因素,只是影响了人们购买的欲望和需求。他们向消费者建议,一辆红旗轿车可以满足人们对交通和社会地位的追求。营销者并不创造人们对社会地位的需要,只是试图指出一个什么样的特定的产品可以满足他们这方面的需要。营销者力图通过使产品富有吸引力,适应消费者支付能力和容易得到来影响需求。

二、产品

人们的需要和欲望是用产品来满足的,因此,广义的产品可表述为能够用以满足人们需要和欲望的任何东西。从表现形式看,产品分为有形物品和无形物品两大类,人们通常把前者叫做产品,把后者叫做服务。但从实际上看,无论有形物品还是无形物品,满足人们需要的都是服务,只是向人们传送服务的工具不同。有些服务是通过有形产品传送的,有些服务则是通过人、组织和活动等传送的。人们在考虑有形物品时,目的不仅在于拥有它,更在于用它来满足自己的欲望。如人们买化妆品是为了得到美容服务,买洗衣机是为了洗涤服务。因此,生产者在向市场提供产品时,不要只关心产品本身而忽视了顾客购买的目的是为了某种需要。否则,将在营销管理中患一种只看自己产品质量好,看不见市场需要在变化的“市场营销近视病”,从而使企业经营陷入困境,甚至被淘汰。

三、价值、成本和满足

在可能满足某一需要的一组产品中,消费者如何进行选择?设想通过下列措施满足交通这个需求:步行、自行车、摩托车、汽车、出租车和公共汽车。这些产品构成了可供选择的产品组。我们假设顾客上班的路上,要满足不同的目标。即速度、安全、便利和费用,我们称这些为他的目标组。上述每一种措施都具有不同性能和可以满足他的不同目标。自行车比较慢,也不太安全,而且比开车吃力,但是它却比较经济。消费者必须设法决定最满意的产品。

人们购买产品是为了满足自己的需要。当人们对能够满足其特定需要的一组产品进行选择时,依据的标准是各种产品的价值和成本。由于各方面条件的差异,同一产品对不同的人来说会带来不同的价值。可见,价值是指人们对产品满足各种需要的能力的评估。

由于任何产品必须付出一定数量的货币才能得到,因此,在确定了产品的不同价值以后,还要考虑购买的成本问题。从一般意义上讲,成本是人们为了换取所得之物而付出的全部费用。作为购买者,成本是指人们在购买产品中付出的货币、时间及精力的总和。由于购买者的支付能力有限,不可能想买什么就买什么,而总是让有限的货币发挥最大的效用,即