



华东地区大学出版社优秀教材

高等职业教育经济管理类专业系列教材

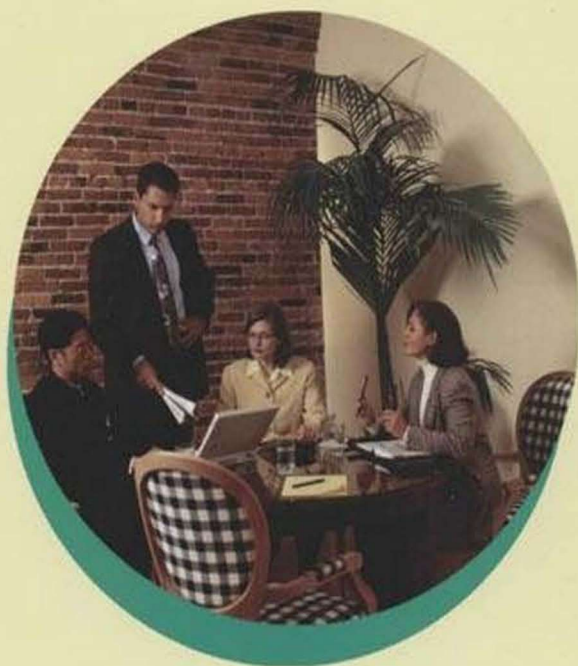
SHICHANG YINGXIAO

市场营销

—— 项目导向 任务驱动

印永龙 梁金华 主编

(第2版)



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

高等职业教育经济管理类专业系列教材

——荣获华东地区大学出版社第七届优秀教材奖

市 场 营 销

——项目导向 任务驱动

(第 2 版)

主 编 印永龙 梁金华

副主编 张玉艳 薛大年

参 编 (按姓氏笔画排序)

马云燕 许 军 刘金章

孙国忠 吕国锋 张景顺

杨 宁 侯玉凤

东南大学出版社

· 南京 ·

内 容 提 要

本次再版在不改变市场营销核心理论的前提下,对原书的知识内容和框架进行了局部调整;在总体设计理念上,以“项目导向,任务驱动”为教学模式切入点,在各任务中增加了引导案例、项目训练等环节。根据“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则,在内容和形式上较原书都有所突破和创新,更加侧重对学生的操作能力和创新能力的培养。

全书按“营销工作过程导向”将营销理论设计为认识市场营销、分析市场、制定营销战略、制定营销策略、特殊领域营销 5 个项目,每个项目中以案例引导出若干任务,最后通过项目小结、核心概念及项目训练等一系列具有特色的设计,深入浅出地展示了市场营销学的内容体系,突出了以培养学生技术应用能力为主线的高等职业技术教育的特色。

本书为高等职业教育经济管理类专业教材,也可作为非经管类专业本科和专科学生的教材,以及营销、管理人员的培训和参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 印永龙,梁金华主编. —2 版. —南京:
东南大学出版社,2014. 8

ISBN 978—7—5641—5110—2

I. ①市… II. ①印… ②梁… III. ①市场营销—高等教育—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 177214 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:江建中

江苏省新华书店经销

印刷厂印刷

开本:787mm×1 092mm 1/16 印张:20 字数:500 千字

2014 年 8 月第 2 版 2014 年 8 月第 11 次印刷

ISBN 978—7—5641—5110—2

印数:35 501—39 000 册 定价:39.00 元

(凡因印装质量问题,可直接与营销部调换。电话:025—83791830)

高等职业教育经济管理类专业教材编委会

主 任 宁宣熙

副主任 (按姓氏笔画排序)

王传松 王树进 王维平 印永龙

迟镜莹 都国雄 钱廷仙 詹勇虎

秘书长 张绍来

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁宗红 王水华 邓 晶 华 毅 刘大纶 刘金章

刘树密 刘葆金 祁洪祥 阮德荣 孙全治 孙 红

孙国忠 严世英 杜学森 杨晓明 杨海清 杨湘洪

李从如 吴玉林 邱训荣 沈 彤 张 军 张 震

张建军 张晓莺 张维强 张景顺 周忠兴 单大明

居长志 金锡万 洪 霄 费 俭 顾全根 徐汉文

徐光华 徐安喜 郭 村 常大任 梁建民 敬丽华

蒋兰芝 缪启军 潘 丰 潘绍来

出版说明

“高等职业教育经济管理类专业教材编委会”自2003年3月成立以来,每年召开一次研讨会。针对当前高等职业教育的现状、问题以及课程改革、教材编写、实验实训环境建设等相关议题进行研讨,并成功出版了《高等职业教育经济管理类专业教材》近60种,其中33种被“华东地区大学出版社工作研究会”评为优秀教材和江苏省精品教材。可以看出,完全从学校的教学需要出发,坚持走精品教材之路,紧紧抓住职业教育的特点,这样的教材是深受读者欢迎的。我们计划在“十二五”期间,对原有品种反复修订,淘汰一批不好的教材,保留一批精品教材,继续开发新的专业教材,争取出版一批高质量的和具有职业教育特色的教材,并申报教育部“十二五”规划教材。

“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”是一个自愿的、民间的、服务型的、非营利性的组织,其目的是在各高等职业院校之间建立一个横向交流、协作的平台,开展专业建设、教师培训、教材编写、实验与实习基地的协作等方面的服务,以推进高等职业教育经济管理专业的教学水平的提高。

“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”首批会员单位名单:

南京正德职业技术学院

南京钟山职业技术学院

江苏经贸职业技术学院

南京应天职业技术学院

无锡商业职业技术学院

南京化工职业技术学院

常州建东职业技术学院

常州工程职业技术学院

南京交通职业技术学院

江阴职业技术学院

扬州职业大学

天津滨海职业学院

安徽新华职业技术学院

山东纺织职业技术学院

浙江机电职业技术学院

南京商骏创业网络专修学院

东南大学出版社

南京工业职业技术学院

南京金肯职业技术学院

南通纺织职业技术学院

镇江市高等专科学校

常州轻工职业技术学院

常州信息职业技术学院

常州纺织服装职业技术学院

南京铁道职业技术学院

无锡南洋职业技术学院

南京信息职业技术学院

黄河水利职业技术学院

江苏农林职业技术学院

黑龙江农业经济职业学院

东南大学经济管理学院

广东番禺职业技术学院

苏州经贸职业技术学校

江苏海事职业技术学院

高等职业教育经济管理类专业教材编委会

2014年8月

序

高等职业教育是整个高等教育体系中的一个重要组成部分。近几年来,我国高等职业教育进入了高速发展时期,其中经济管理类专业学生占有相当大的比例。面对当前难以预测的技术人才市场变化的严峻形势,造就大批具有技能且适应企业当前需要的生产和管理第一线岗位的合格人才,是人才市场与时代的需要。

为培养出适应社会需求的毕业生,高等职业教育再也不能模仿、步趋本科教育的方式。要探索适合高等职业教育特点的教育方式,就要真正贯彻高等职业教育的要求,即“基础理论适度够用、加强实践环节、突出职业技能教育的方针”。为此,有计划、有组织地进行高等职业教育经济管理类专业的课程改革和教材建设工作已成为当务之急。

本次教材编写的特点是:面向高等职业教育系统的实际情况,按需施教,讲究实效;既保持理论体系的系统性和方法的科学性,更注重教材的实用性和针对性;理论部分为实用而设、为实用而教;强调以实例为引导、以实训为手段、以实际技能为目标;深入浅出,简明扼要。为了做好教材编写工作,还要求各教材编写组组织具有高等职业教育经验的老师参加教材编写的研讨,集思广益,博采众长。

经过多方的努力,高等职业教育经济管理类专业教材已正式出版发行。这是在几十所高等职业院校积极参与下,上百位具有高等职业教育教学经验的老师共同努力高效率工作的结果。

值此出版之际,我们谨向所有支持过本套教材出版的各校领导、教务部门同志和广大编写教师表示诚挚的谢意。

本次教材建设,只是我们在高等职业教育经济管理类专业教材建设上走出的第一步。我们将继续努力,跟踪教材的使用效果,不断发现新的问题;同时也希望广大教师和读者不吝赐教和批评指正。目前我们已根据新的形势变化与发展要求对教材陆续进行了修订,期望它能在几番磨炼中,成为一套真正适用于高等职业教育的优秀教材。

宁宣熙

2014年8月

再版前言

本书自2003年出版以来不断修订更新,受到教师和学生的欢迎。针对高等职业教育的培养目标,结合编者多年的高职教学经验,本书在第一版的基础上又做了以下努力:

1. 结构体系的改变

在不改变市场营销核心理论的前提下,对第一版的结构体系进行了局部调整,采用“项目导向、任务驱动”教学设计理念,按“营销工作过程导向”将营销理论内容体系设置为五大项目,即认识市场营销、分析市场、制定市场营销战略、制定市场营销策略、特殊领域营销。

在每一项目中,简短精要地概括了本项目的主要内容,同时,为达到高等职业技术教育培养目标,从知识、技能、素质三方面提出了本项目的教学目标,并指出本项目学习的重点和难点,然后以案例导入引出本项目的各任务,最后进行本项目小结及提出本项目核心概念,并从理论和实践两方面进行项目训练。

2. 知识内容的创新

根据市场环境的变化及营销人员能力发展的需要,同时,为将市场营销职业资格证书考试内容融入营销教学过程中,本版增加了营销管理任务、营销管理过程、营销道德和社会责任、营销战略规划、竞争战略等知识内容。

3. 职业技能的突出

本版更好地突出了“培养学生应用技能”原则,坚持“教学内容项目化,项目内容任务化,任务内容过程化,理论实践一体化”的高职教学改革方向,为实现知识、技能、素质三个教学目标,在理论设计过程中,更多地引入案例,激发学生学习营销理论的兴趣,同时,增加实践训练以提升学生对理论知识的应用能力,强化学生职业技能的培养。

全书共5个项目,18个任务。项目1为认识市场营销,包括4个任务,主要介绍市场营销学的产生与发展、市场营销核心概念、市场营销管理、市场营销道德和社会责任;项目2为分析市场,包括3个任务,主要介绍市场营销环境分析、市场购买行为分析、市场调查与预测;项目3为制定营销战略,包括3个任务,主要介绍营销战略规划、目标市场营销战略、竞争战略;项目4为制定营销策略,包括4个任务,主要介绍产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略;项目5为特殊领域营销,包括4个任务,主要介绍服务营销、国际市场营销、网络营销和直销。

本书由钟山职业技术学院印永龙、梁金华进行整体设计并担任主编;由钟山职业技术学院张玉艳、薛大年担任副主编;由南京农业大学张景顺、钟山职业技术学院杨宁、钟山职业技术学院许军、常州信息职业技术学院孙国忠、南京铁

道职业技术学院吕国锋、南京化工职业技术学院侯玉凤、常州轻工业技术学院马云燕、天津天狮职业技术学院刘金章参加编写。

本书在修订过程中参阅了大量文献资料,吸收和借鉴了国内外同行专家、学者的一些研究成果,并得到有关院校领导、专家和教师的大力支持和指导,在此致以诚挚的谢意。

由于编者的水平有限,书中缺点、错误在所难免,敬请同行专家和广大读者提出宝贵意见,以便今后在教材修订和再版时不断加以完善。

编 者
2014 年 1 月

目 录

项目 1 认识市场营销	(1)
任务 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 市场营销学的研究对象与主要内容	(3)
任务 1.2 市场与市场营销	(3)
1.2.1 市场的含义	(4)
1.2.2 市场营销的含义	(5)
1.2.3 市场营销的参与者	(8)
1.2.4 市场营销的职能	(8)
任务 1.3 市场营销管理	(9)
1.3.1 市场营销管理的任务	(11)
1.3.2 市场营销管理观念	(13)
1.3.3 市场营销管理过程	(19)
任务 1.4 营销道德和社会责任	(20)
1.4.1 营销道德	(21)
1.4.2 市场营销的社会责任	(22)
项目 2 分析市场	(29)
任务 2.1 市场营销环境分析	(30)
2.1.1 市场营销环境概述	(31)
2.1.2 市场营销宏观环境分析	(32)
2.1.3 市场营销微观环境分析	(39)
2.1.4 环境分析与企业对策	(43)
任务 2.2 市场购买行为分析	(46)
2.2.1 消费者购买行为分析	(47)
2.2.2 组织市场购买行为分析	(55)
任务 2.3 市场调查与预测	(60)
2.3.1 市场营销信息系统	(61)
2.3.2 市场调查	(64)
2.3.3 市场预测	(70)
项目 3 制定营销战略	(88)
任务 3.1 营销战略规划	(89)

3.1.1 营销战略规划概述 (91)

3.1.2 营销战略规划程序 (92)

任务 3.2 目标市场营销战略 (95)

3.2.1 市场细分 (96)

3.2.2 目标市场选择 (101)

3.2.3 市场定位 (105)

任务 3.3 竞争战略 (107)

3.3.1 分析竞争者 (108)

3.3.2 竞争战略选择 (117)

项目 4 制定营销策略 (138)

任务 4.1 产品策略 (139)

4.1.1 产品整体概念及分类 (140)

4.1.2 产品组合策略 (143)

4.1.3 产品生命周期策略 (145)

4.1.4 产品品牌策略 (150)

4.1.5 产品包装策略 (155)

4.1.6 新产品开发策略 (156)

任务 4.2 价格策略 (158)

4.2.1 营销定价原理 (159)

4.2.2 定价方法 (163)

4.2.3 定价策略 (167)

4.2.4 定价程序 (171)

任务 4.3 分销渠道策略 (172)

4.3.1 分销渠道概述 (173)

4.3.2 中间商 (177)

4.3.2 分销渠道的设计 (183)

4.3.3 分销渠道的管理 (186)

4.3.4 物流管理 (189)

任务 4.4 促销策略 (192)

4.4.1 促销组合 (193)

4.4.2 广告策略 (195)

4.4.3 营业推广策略 (200)

4.4.4 公共关系 (203)

4.4.5 人员推销 (205)

项目 5 特殊领域营销 (220)

任务 5.1 服务营销 (221)

5.1.1	服务市场营销概述	(222)
5.1.2	服务质量管理	(226)
5.1.3	服务有形展示	(231)
5.1.4	服务定价、促销与分销	(233)
任务 5.2	国际市场营销	(238)
5.2.1	国际市场营销概述	(239)
5.2.2	国际市场进入决策	(244)
5.2.3	国际市场营销组合策略	(247)
任务 5.3	网络营销	(253)
5.3.1	网络营销概述	(254)
5.3.2	网络营销的方法	(262)
任务 5.4	直销	(271)
5.4.1	直销概述	(273)
5.4.2	直销的优势与销售效率分析	(278)
5.4.3	直销的发展历程和现状	(284)

项目 1 认识市场营销

【教学目标】

知识目标

- 1) 了解市场营销的产生与发展及营销道德要求与社会责任相关内容。
- 2) 熟悉营销管理观念的演变及营销管理过程。
- 3) 掌握市场营销核心概念。

技能目标

- 1) 能将理论与营销实践相结合,探讨分析市场营销的内涵。
- 2) 能运用现代市场营销观念分析企业营销活动,善于运用新的市场营销观念进行营销活动创新。
- 3) 能结合营销实践提高营销道德水平和社会责任感。

素质目标

在营销工作中具有营销道德及社会责任感,通过践行营销活动,培养塑造和健全营销职业人格。

【学习重点、难点】

学习重点

- 1) 市场营销的基本内涵及核心概念。
- 2) 营销管理观念的演变。
- 3) 营销管理的实质、任务及过程。
- 4) 营销道德和社会责任。

学习难点

- 1) 营销管理过程。
- 2) 营销道德与社会责任。

【引言】

市场营销学是一门以经济学、管理学、行为科学和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为核心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。在经济全球化的 21 世纪,企业面临着更加复杂的市场环境,竞争越发激烈,顾客越发精明。作为一名有志于从事营销工作的人来说,必须全面、系统地学习和掌握现代市场营销的理论和方法,才能真正理解营销工作,更好地胜任营销工作。本项目介绍了市场营销产生和发展历程,市场营销的核心概念,市场营销管理的实质及任务,营销观念的变革及营销管理过程,从事市场营销工作应具备的职业道德及企业应承担的社会责任。

任务 1.1 市场营销学概述

“市场营销”一词源于英语的“marketing”，它有两层意思：一是指企业的市场营销活动，包含企业经营中一切与市场有关的活动；二是指以企业营销活动为研究对象的市场营销学这门经营管理学科。当“marketing”指经济活动时，称为“市场营销”或“营销活动”；当它指学科时，称为“市场营销学”。

市场营销学是一门与经济学、行为学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合而成的综合性的经营管理学科，是现代企业经营管理实践经验总结而成的理论，对企业营销实践活动起着指导性作用。因此，市场营销学是一门实用性很强的应用学科。

1.1.1 市场营销学的产生与发展

市场营销学是在现代市场营销实践的基础上逐渐形成和发展起来的，是现代资本主义市场经济的产物，买方市场的出现是市场营销学产生的重要背景。

市场营销学产生于 20 世纪初商品经济最发达的美国。当时，市场由供不应求转变为供过于求，导致销售问题突出。为解决产品销售，企业研究各种推销方法、广告技巧，并对产品进行市场调查与分析，以刺激需求、扩大销路。一些大学正式开设了销售课程。美国哈佛大学的 J. E. Hagertg 教授于 1912 年出版了第一本以“Marketing”命名的教科书，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。这本书的出现意味着市场营销学科的萌芽，它所研究的推销技巧开始受到企业的普遍重视，并得到广泛应用。

第二次世界大战后，随着市场环境的改变，市场完全变成了买方市场。企业提出创造需求的口号，从购买者的立场出发进行营销活动。在这一背景下，市场营销学的研究活动大规模地开展起来，许多市场学者认为潜在需求是消费者需求的一部分，卖方应促使买方实现现实的和潜在的需求。企业经营要以消费者为中心，营销活动应贯穿生产、流通、消费三大领域。通过市场调查分析判断消费者的需求，并将此信息传递给生产部门和其他职能部门，通过企业整体的协调活动来满足消费者需求，取得满意的利润。这种认识和实践形成了现代市场营销理论——顾客中心论，并产生了现代市场营销学。

到了 20 世纪 60 年代，市场营销学与企业管理理论密切结合起来，市场营销学作为企业经营管理的指导原则得到广泛应用。70 年代以来，由于能源危机和环境污染的加剧，消费者权益运动高涨，贸易保护主义抬头，企业片面追求满足消费需求而忽视可持续发展，导致竞争能力的削弱等因素，促使人们不断加深对市场营销策略的研究，使市场营销学步入了新的发展时期，出现了大市场营销、绿色营销等新内容。在市场营销理论方面，出现了从 4P[产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)]向 4C[顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)、沟通(communication)]的转变。

进入 21 世纪，互联网经济已使全球经济运行在一个新的平台上。新经济产生了新营销，利用互联网创造性地开展企业营销工作，以满足不同消费者的需求，使传统的营销模式产生了变革升华，追求价值和效率最大化，实现零距离互动式的直接沟通等新的营销观念产生并发展起来。因此，网络营销为市场营销学开辟了更广阔的研究领域。

1.1.2 市场营销学的研究对象与主要内容

从市场营销学的形成和发展中可以看出,市场营销学不是推销术或广告术,也不是研究市场机制和市场体系等问题的,它是以顾客需求为中心,研究卖方的营销活动,并以此作为一条纽带贯穿于整个研究的始终。

所以,市场营销学的研究对象主要是企业的营销活动及其规律性,主要研究卖主的产品或服务如何转移到消费者和用户手中的全过程。探讨在生产领域、流通领域和消费领域内运用一整套开发原理、方法、策略,不断拓展市场的全部营销活动以及相应的科学管理。它的核心思想是:

(1) 企业必须面向市场、面向消费者,必须能适应不断变化的环境并及时做出正确的反应。

(2) 企业的存在要为消费者或用户提供令人满意的各种产品或服务,并且要用最小的费用、最快的速度将产品送达消费者或用户手中。

(3) 企业应该而且只能在消费者或用户的满足中实现自己的各项目标。

市场营销学的结构体系由以下四大块内容组成:

(1) 营销原理 包括市场分析、营销观念、市场营销信息系统与营销环境、市场购买行为、市场细分与目标市场选择等理论。

(2) 营销实务 由产品、定价、分销渠道、促销等市场营销组合策略等组成。

(3) 营销管理 包括营销规划、营销战略、营销计划、组织和控制等。

(4) 特殊市场营销 由服务市场营销、国际市场营销、直销和网络营销等组成。

总之,市场营销学的研究是以了解消费者的需求为起点,以满足消费者需求为终点,通过研究,制订出营销活动战略、策略及方法技巧,以使企业在满足消费者需求的过程中实现利润目标,在激烈竞争的市场上求得生存和发展。

任务 1.2 市场与市场营销

【引导案例】

小小米商的营销之道

在浙江的一个小镇,有一位年轻的米店商人,名叫小明。他是该镇 10 位米商之一,他总是待在店内等候顾客,所以生意并不太好。

一天,小明认识到他应该更多地为该镇居民着想,了解他们的需求和期望,而不是简单地为那些到店里来的顾客提供大米。他认为应该为居民提供更多的价值,而不能仅仅是提供和其他米商一模一样的服务。他决定为顾客建立档案,记录顾客的饮食习惯及购买周期,并且开始为顾客送货。

首先,小明开始绕着该城镇到处走,并且敲开每一位顾客的家门,询问家里有多少口人,每天需要煮多少碗米,家里的米罐有多大等。之后,他决定为每个家庭提供免费的送货服务,并且每隔固定时间自动为每个家庭送货,将其米罐补满。

例如,某四口之家,平均每人每天大概需要 2 碗米,因此这个家庭每天需要 8 碗米。从记录里小明可以知道该家庭的米罐能装 60 碗米或者说接近一袋米。

通过建立这些记录及提供的全新服务,小明首先成功地与老年顾客沟通,进而与更多的

其他居民建立起更为广泛、更深入的关系。他的业务规模逐渐扩大,甚至需要雇佣更多的员工,一个人负责接待到柜台来买米的顾客,两个人负责送货。小明通过花时间拜访居民,处理好与供应商及其所熟识的居民之间的关系,生意日益兴隆。

市场营销是企业的基本职能之一,研究市场营销学,首先要了解什么是市场,什么是市场营销。在此基础上,才能再进一步探讨市场营销学的其他基本范畴和方法。

1.2.1 市场的含义

在现代市场经济条件下,企业必须按市场需求组织生产。所谓市场,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望的全部现实的和潜在的顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

1) 从多角度理解市场

市场属于商品经济的范畴,是社会分工和商品交换的必然产物。就其本来含义而言,是指买卖双方聚集在一起交换货物的场所。英国著名经济学家罗宾逊在他的《现代经济学导论》中说过:“买主和卖主的聚会称为市场。”这就是说,随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,就有了与之相适应的市场。也就是说,哪里有商品生产和商品交换的存在,哪里就有市场。而在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。它们之间的关系如图 1.2.1 所示。

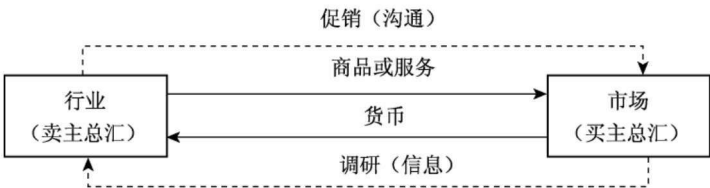


图 1.2.1 简单的市场营销系统

在图 1.2.1 中,卖方将商品(服务)投放市场并与市场沟通,买方把货币和信息送达行业。内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

在现代市场经济条件下,个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需物品。每个国家的经济和整个世界的经济就是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联接。现实经济中的基本市场种类及其交换关系如图 1.2.2 所示。

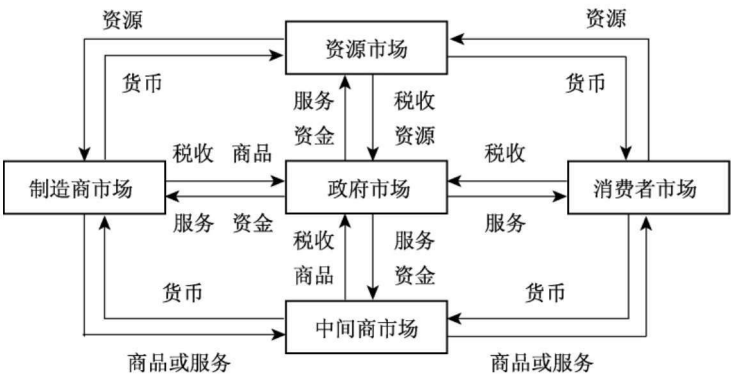


图 1.2.2 现代交换经济中的基本市场流程

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来适应并满足买方需求,以实现经营目标。因此,在这里,市场是指某种产品的现实的与潜在的购买需求的总和。站在销售者的立场上,同行供给者,即其他销售者都是竞争者,而不是市场。

2) 市场的构成要素

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用简单的公式来表示就是:

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

市场的这三个构成要素是相互制约、缺一不可的,只有将三者结合起来才能构成现实有效的市场。其中,人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口有多少是决定市场大小的基本前提。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入的多少决定。通常,人们收入水平高,购买力就相对而言比较高,市场和市场需求也比较大;反之,则市场也比较小。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。如果有人口,有购买力,而没有购买欲望,或是有人口和购买欲望而没有购买力,对卖主而言,就形成不了现实的有效市场,只能成为潜在市场。

1.2.2 市场营销的含义

市场营销部门是企业众多功能部门之一,它主要跟企业的盈利和顾客联系有关,所以在现代企业里占有非常重要的地位。

著名营销专家、美国西北大学教授菲利浦·科特勒博士在他与北卡罗来纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的《市场营销原理》一书中,对市场营销的定义做了这样的描述:“市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足需要和欲望的社会活动和管理过程。”

这个定义包含了一系列市场营销的核心概念:需要(needs)、欲望(wants)和需求(demands),产品(products),价值(values)、满意(satisfaction)和质量(quality),交换(exchange)、交易(transaction)和关系(relationship)以及市场(markets)。这些概念相互形成一种循环关系,如图 1.2.3 所示。

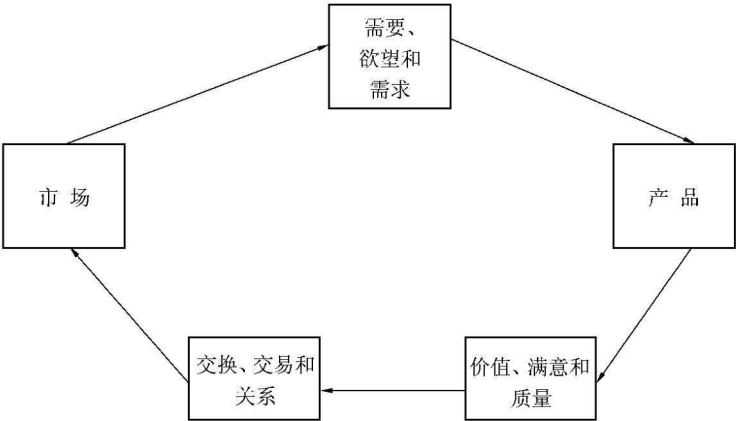


图 1.2.3 营销的核心概念

1) 需要、欲望和需求

这一组概念是市场营销定义和市场营销学所要研究的最基础的概念,也是市场营销活动的前提和根据。这三个概念既密切相关又有明显的区别。

在市场营销的含义中,最基本的概念就是“需要”。需要是人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理状态,由于感觉有所缺少,人们便要设法去弥补。这里所谓的需要,既包括人类生存的基本需要,如食物、衣服以至安全感等,也包括个人对知识、自我实现等的需要。这些需要是人类与生俱来的,而不是营销人员创造的。

有需要,自然会产生“欲望”。欲望是人们对某种需要迫切要求满足的心理状态。由于每个人的文化背景及性格的不同,满足需要的“形式”(form)也有差异。比如饥饿时,中国人可能会选择吃米饭、馒头来解决饥饿问题,而美国人则可能会选择汉堡包。

产生欲望后,如果满足欲望的形式是需要金钱的,则个人便需要有支持他满足欲望的购买力。当他拥有这些购买力时,他的欲望就会演变成“需求”。需求是指针对特定产品与服务的具有购买能力(支付能力)的欲望。由于不同的人有不同的购买力,便产生了不同的需求。比如甲、乙两人都感到饥饿,而且两人都希望吃山珍海味来解决饥饿这一需要。但是由于只有甲有足够的购买力去满足自己的需要,结果就只是甲对山珍海味产生需求,而乙的欲望则令他较便宜的快餐产生需求。

市场交换活动产生的基本动因就是为了满足人们的需要和欲望,这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新的视角。例如:当我们看到一个消费者在市场上寻找钉子时,会考虑这个人的“需要”是什么呢?以一般的眼光来看,这个人的需要就是钉子,但是以市场营销者的眼光去看,这个人需要的并不是钉子,而是需要固定一样东西,他是为了满足固定一样东西这样一个需要才购买钉子的。这里面的区别就在于如果只是认为消费者需要的是钉子,那企业只能是在提供更多更好的钉子上去动脑筋,而这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势;但是如果认为消费者的需要是固定东西,那么企业或许就能研制开发出一种比钉子钉得更牢、更美观、更方便的固定工具,这样就有可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所以从本质上讲,消费者购买的是对某种需要和欲望的满足,而不仅仅是产品本身。

2) 产品

任何需要的满足必须依靠适当的产品,产品是人们满足其需要和欲望的工具。好的产品会使满足需要的程度有很大的提高,从而也就能在市场上具有较强的竞争力,实现交换的可能性也就更大。任何能满足人类需要和欲望的东西都是产品。

产品可以分为有形和无形两种。有形产品包括所有的实物,如汽车、食物、家用电器等;无形产品包括服务、娱乐、专业建议等。在当今社会里,人们可能花几千元钱去购买一台大屏幕的彩电,也可能花费同样的代价去进行一次旅游,以达到休闲娱乐的目的。同样,一个能满足消费者需要的有价值的“主意”,也可能使创意者获得相当的报酬。

正因为产品的主要作用是向顾客提供解决需要的实物或服务,所以生产商或服务提供者应该更重视产品所能带给顾客的效用和利益,而不是产品本身的特征,否则就犯了“营销近视症”(marketing myopia),令产品逐渐远离顾客的真正需要,无法给予顾客利益。

3) 价值、满意和质量

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得这个效用的代价。人们在获得使用其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用(代价),这是