

营 销 管 理

——创造和传递需求的艺术

夏永林 主编

西安电子科技大学出版社

<http://www.xduph.com>

营 销 管 理

——创造和传递需求的艺术

主 编 夏永林

副主编 王益锋 李雄军

西安电子科技大学出版社

2006

内 容 简 介

营销是个人或集体通过创造、提供出售、并同别人交换产品 and 价值, 以获得其所需之物的一种社会和管理过程。市场营销管理被称为创造和传递需求的艺术, 所以, 营销管理的重要性强且难度大。本书共 16 章, 在第 1 章和第 2 章详细介绍了市场营销的基础理论之后, 从营销管理过程的视角出发, 设计了分析市场机会、设计营销战略、策划营销方案、管理营销活动等内容。市场营销的基础理论包括营销管理与市场营销的基本概念及基本框架, 可对读者起到一个引导和铺垫的作用。分析市场机会部分主要讨论了营销环境给公司带来的机会与威胁, 如何对市场需求进行测量与预测以及对消费者行为和组织的分析; 设计营销战略部分主要讨论了竞争者战略和目标市场营销战略; 策划营销方案部分包括产品、价格、渠道、促销四大策略组合; 管理营销活动部分的主要内容是市场营销的计划、组织、执行、评价与控制。本书编写的一大特色是案例的选取以电子、电信等高新技术行业为主, 具有很强的时代感。

本书可作为高等院校营销管理专业的教材, 也可作为相关专业成人教育、网络教育及培训的教材。

★本书配有电子教案, 需要者可与出版社联系, 免费提供。

图书在版编目(CIP)数据

营销管理: 创造和传递需求的艺术 / 夏永林主编. —西安: 西安电子科技大学出版社, 2006.9

ISBN 7-5606-1719-0

I. 营... II. 夏... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 105686 号

策 划 臧延新

责任编辑 霍小齐 王 瑛

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

<http://www.xduph.com>

E-mail: xdupfxb@pub.xaonline.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西天意印务有限责任公司

版 次 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 24.5

字 数 579 千字

印 数 1~4000 册

定 价 30.00 元

ISBN 7-5606-1719-0 / F·0035

XDUP 2011001-1

*** 如有印装问题可调换 ***

本社图书封面为激光防伪覆膜, 谨防盗版。

前言

本书是编者及同事多年从事营销管理教学的经验积累,也是在结合我国营销管理实际的基础上进行理论研究的结果。

需求是人们从不满意达到满意的心理状态和愿望,营销管理的核心是需求管理。我国经济长期处于计划体制下,缺乏市场机制作用的环境,尤其是在商品供不应求的市场状态下,企业是经营活动的主宰者,在卖方市场中,无需关注消费者需求的产生及其发展变化。

随着社会主义市场经济体制的建立,特别是我国正处于从卖方市场向买方市场转变的过程中,在学习、引进国外市场营销理论的基础上,我国市场营销的理论研究和实践有了长足的进步与发展,营销管理的实践和人才的急需,客观上为我国在高等教育中大力发展市场营销及其相关专业提供了必要的条件。

市场营销是一种改变人们行为的方略,它在很大程度上影响着人们的社会生活方式。通过营销活动,不断创造和传递需求,不断满足人类无限增长的物质欲望和精神需求。通过营销活动,能够使企业在众多的人群中,发现并确立自己的目标市场与目标顾客,并用自己的产品,借助于一定的价格策略、渠道策略和促销策略,将合适的产品、用合适的价格、通过合适的渠道和有效的促销方式,以最快速、便利的方式传递给消费者。

在多年培养营销管理专门人才的教学实践活动中,笔者一直有一个愿望,就是将我们的教学经验转化为理论成果,为今后进一步提升和发展市场营销教育奠定基础。

本书共分为16章,其中,第1~3章是本书的总论部分,重点讲述营销管理的基本概念、基本原理和战略规划;第4~8章主要是对营销过程中的营销环境、竞争对手和消费者及用户进行了分析;第9章重点阐述了STP营销战略;第10~15章,主要分析了营销组合各个要素及其相互关系;第16章主要阐述如何对营销活动进行管理。本书适合作为高等院校营销管理专业的教材,也适用于成人教育、网络教育及培训。

本书的编写大纲由夏永林拟定,编写组成员分工编写完成。具体编写分工如下:

夏永林——前言、第1、2、5、6、14章;王益锋——第3、4章;李雄军——第9、12、13、16章;刘京——第7章;邓俊荣——第8章;陈鼎藩——第10章;夏永林、陈晓靓——第11章;夏永林、苏建昌——第15章。全书由夏永林任主编,负责修改、定稿;王益锋、李雄军任副主编,并参与了编写大纲的讨论和部分章节的统稿工作。

本书在编写过程中，得到了西安电子科技大学教材改革基金立项的资助，特别是得到了西安电子科技大学出版社的鼎力支持。同时，我们也参考了国内外大量的有关文献资料。在本书的编辑出版过程中，西安电子科技大学出版社的霍小齐、臧延新、云立实编辑付出了大量辛勤的劳动。正是由于有了方方面面的帮助，我们的心愿才有可能转变为现实。在此对支持和关心过本书的所有单位与个人表示衷心感谢！

由于作者水平有限，书中的缺点错误在所难免，敬请各位读者批评指正，以便进一步修改、完善。

夏永林

2006年7月于西安

目 录

第1章 市场与市场营销 1	2.2.1 顾客满意及影响因素..... 32
引导案例..... 1	2.2.2 建立顾客满意指标体系..... 34
1.1 市场及相关概念..... 1	2.2.3 顾客满意的路径..... 37
1.1.1 不同视角下的市场..... 1	2.3 从顾客满意到顾客信任..... 39
1.1.2 市场的定义..... 2	2.3.1 从顾客满意到顾客信任..... 39
1.1.3 与市场相关的几个概念..... 2	2.3.2 顾客信任培养..... 40
1.2 市场营销..... 6	2.4 顾客忠诚..... 42
1.2.1 市场营销的定义..... 6	2.4.1 顾客忠诚的含义..... 42
1.2.2 营销管理..... 7	2.4.2 顾客满意与顾客忠诚的关系..... 43
1.3 营销管理哲学..... 10	2.4.3 顾客忠诚的培养..... 43
1.3.1 生产观念..... 10	小结..... 48
1.3.2 产品观念..... 11	思考题..... 48
1.3.3 推销观念..... 11	总结案例..... 48
1.3.4 营销观念..... 12	第3章 战略规划与营销管理 51
1.3.5 社会营销观念..... 13	引导案例..... 51
1.4 营销基础理论及其发展..... 14	3.1 战略规划概述..... 51
1.4.1 经典的营销理论..... 14	3.1.1 战略与企业战略..... 51
1.4.2 4C's 理论取代 4P's 理论..... 16	3.1.2 企业战略的层次结构..... 53
1.4.3 营销理论的最新进展——	3.1.3 战略规划的一般过程..... 54
4R's 理论..... 17	3.1.4 营销战略..... 55
1.4.4 新世纪的营销营销发展的新动向..... 19	3.2 基于企业 SBU 的营销战略..... 57
小结..... 22	3.2.1 界定企业使命, 建立战略业务
思考题..... 23	单位..... 57
总结案例..... 23	3.2.2 优化业务投资规划组合..... 60
第2章 顾客价值与顾客满意 25	3.2.3 新业务投资发展战略..... 64
引导案例..... 25	3.3 企业经营战略的制定与实施..... 67
2.1 顾客价值..... 25	3.3.1 对环境进行 SWOT 分析..... 68
2.1.1 顾客价值研究的背景..... 25	3.3.2 制定 SBU 的战略目标..... 69
2.1.2 顾客价值的概念及分类..... 26	3.3.3 企业可选择的三种通用战略措施..... 70
2.1.3 顾客让渡价值..... 27	3.3.4 制定战略计划并执行..... 71
2.1.4 与顾客价值相关的概念..... 29	小结..... 73
2.1.5 顾客价值的优势..... 31	思考题..... 73
2.2 顾客满意..... 32	总结案例..... 73

第4章 市场营销环境分析	75
引导案例	75
4.1 营销环境概述	75
4.1.1 营销环境的概念及分类	75
4.1.2 营销环境的特征	76
4.1.3 企业营销活动中的环境要求	77
4.2 宏观营销环境分析	78
4.2.1 人口环境及其对企业营销的影响	78
4.2.2 经济环境及其对企业营销的影响	79
4.2.3 自然环境及其对企业营销的影响	83
4.2.4 技术环境及其对企业营销活动的 影响	84
4.2.5 政治与法律环境及其对企业营销 活动的影响	85
4.2.6 社会与文化环境及其对企业营销的 影响	88
4.3 微观营销环境分析	90
4.3.1 微观营销环境的含义	90
4.3.2 微观营销环境的内容	90
4.4 营销环境分析方法与对策	91
4.4.1 市场环境分析方法	91
4.4.2 企业把握机会和应对威胁的对策	93
小结	96
思考题	96
总结案例	96
第5章 营销信息系统和市场需求 测量与预测	99
引导案例	99
5.1 营销信息系统	99
5.1.1 营销信息系统的含义	99
5.1.2 营销信息系统的构成	100
5.1.3 营销信息系统的发展	102
5.2 营销调研过程	103
5.2.1 营销调研	103
5.2.2 营销数据的收集	105
5.2.3 营销数据分析	110
5.3 市场需求测量	112
5.3.1 市场需求测量的内涵	112
5.3.2 市场预测与市场潜量	113

5.3.3 企业需求、企业预测与企业潜量	114
5.4 目前与未来市场需求估量和预测方法	115
5.4.1 目前市场需求估量	115
5.4.2 市场需求预测的分类、步骤与 方法	116
小结	123
思考题	123
总结案例	123
第6章 消费者市场与消费者购买 行为分析	126
引导案例	126
6.1 消费者市场与消费者需求	126
6.1.1 消费者市场的含义	126
6.1.2 消费品及其分类	127
6.1.3 消费者市场需求特点	128
6.1.4 消费者市场营销特点	129
6.2 消费者购买行为分析	130
6.2.1 消费者购买行为模式	130
6.2.2 影响消费者购买行为的基本因素	134
6.3 消费者购买决策	139
6.3.1 消费者购买决策群体的含义、 类型	139
6.3.2 消费者购买决策过程	140
6.3.3 消费者在购买决策中的信息 处理模型	143
小结	146
思考题	147
总结案例	147
第7章 组织市场与购买者行为分析	150
引导案例	150
7.1 组织市场分析	150
7.1.1 组织市场的类型	150
7.1.2 组织市场的特点	152
7.2 生产者市场和购买行为	153
7.2.1 生产者市场购买对象	154
7.2.2 生产者市场购买决策的类型	157
7.2.3 生产者购买决策的角色类型	157
7.2.4 影响生产者购买决策的因素	158
7.2.5 生产者市场购买决策过程	159

7.3 中间商购买行为	162	9.2.1 评估细分市场	204
7.3.1 中间商市场及特点	162	9.2.2 目标市场选择策略	205
7.3.2 中间商采购的决策类型	163	9.3 产品的市场定位	207
7.3.3 中间商市场购买决策的内容	164	9.3.1 市场定位的含义	207
7.4 政府采购者行为	164	9.3.2 市场定位的步骤	208
7.4.1 政府市场的含义	164	9.3.3 市场定位的方法	212
7.4.2 影响政府采购者行为的主要因素	165	小结	214
7.4.3 政府市场的购买决策	166	思考题	214
小结	167	总结案例	215
思考题	168	第10章 产品策略	217
总结案例	168	引导案例	217
第8章 竞争者分析与竞争者战略	171	10.1 产品的概念	217
引导案例	171	10.1.1 产品整体概念	217
8.1 识别竞争者	171	10.1.2 产品分类	219
8.1.1 行业竞争观念	171	10.2 产品组合策略	220
8.1.2 市场竞争观念	174	10.2.1 产品组合的概念	220
8.1.3 迈克尔·波特五种竞争力模型	175	10.2.2 产品线策略	221
8.2 分析竞争者和确定竞争对象	178	10.2.3 产品组合策略	222
8.2.1 判别竞争者的战略	179	10.3 产品个性化策略	224
8.2.2 判别竞争者的目标	179	10.3.1 品牌、品牌资产与商标	224
8.2.3 评估竞争者的能力	180	10.3.2 产品品牌决策	228
8.2.4 估计竞争者的反应模式	181	10.3.3 产品包装策略	236
8.2.5 确定竞争对象	181	小结	240
8.3 不同类型竞争者的竞争战略	183	思考题	240
8.3.1 市场领先者战略	183	总结案例	240
8.3.2 市场挑战者战略	187	第11章 产品生命周期与新产品开发	242
8.3.3 市场追随者战略	189	引导案例	242
8.3.4 市场补缺者战略	190	11.1 产品生命周期	242
小结	191	11.1.1 产品生命周期的概念	242
思考题	191	11.1.2 产品大类、产品形式和品牌的 生命周期	245
总结案例	191	11.1.3 产品生命周期的阶段特征和 营销策略	247
第9章 目标市场营销战略	194	11.2 新产品开发	250
引导案例	194	11.2.1 新产品的概念和类型	250
9.1 市场细分	195	11.2.2 新产品开发的组织	251
9.1.1 市场细分的含义与程序	195	11.2.3 新产品开发过程	253
9.1.2 市场细分的客观基础与作用	196	11.3 新产品扩散	259
9.1.3 市场细分的标准	197	11.3.1 新产品的采用过程	259
9.1.4 市场细分的步骤	203		
9.2 选择目标市场	204		

11.3.2 新产品的扩散	260	13.4.3 对渠道成员的激励	301
小结	262	13.4.4 渠道冲突及解决办法	302
思考题	262	13.5 处理窜货行为	307
总结案例	263	13.5.1 窜货发生的根源	307
第 12 章 价格策略	266	13.5.2 解决窜货问题的原则	308
引导案例	266	小结	309
12.1 影响产品定价的因素	266	思考题	309
12.1.1 影响产品定价的外部因素	266	总结案例	309
12.1.2 影响产品定价的内部因素	268	第 14 章 沟通策略	311
12.2 制定定价的程序	269	引导案例	311
12.2.1 选择定价目标	269	14.1 营销沟通	311
12.2.2 选择价格策略	270	14.1.1 沟通概述	311
12.2.3 核定最后价格	271	14.1.2 营销沟通	313
12.3 定价的方法与定价策略	271	14.2 营销沟通决策	315
12.3.1 基本定价方法	271	14.2.1 营销沟通目标受众决策	316
12.3.2 价格修正策略	276	14.2.2 营销沟通目标决策	317
12.3.3 新产品定价策略	280	14.2.3 营销沟通信息发出者决策	318
12.4 产品价格的调整	282	14.2.4 营销沟通信息决策	318
12.4.1 产品价格的主动调整	282	14.2.5 营销沟通渠道决策	319
12.4.2 产品价格的被动调整	284	14.2.6 营销沟通预算决策	320
小结	285	14.3 整合营销沟通策略	322
思考题	285	14.3.1 整合营销沟通的含义及目的	322
总结案例	286	14.3.2 整合营销沟通的特征	324
第 13 章 分销策略	287	14.3.3 整合营销沟通的发展阶段	326
引导案例	287	14.3.4 实施营销整合的方法	331
13.1 营销渠道概述	288	小结	332
13.1.1 营销渠道的含义与功能	288	思考题	332
13.1.2 分销渠道的功能与流程	289	总结案例	333
13.1.3 分销渠道的结构	290	第 15 章 沟通工具	335
13.2 营销渠道的主要成员与参与者	292	引导案例	335
13.2.1 批发商渠道	292	15.1 人员推销	335
13.2.2 零售商渠道	295	15.1.1 人员推销的职能	335
13.3 分销渠道设计	297	15.1.2 人员推销过程	337
13.3.1 影响分销渠道选择的因素	297	15.1.3 推销方格理论	340
13.3.2 识别渠道选择方案	298	15.1.4 推销人员的管理	343
13.3.3 评估营销渠道	300	15.2 广告	346
13.4 分销渠道的管理	300	15.2.1 广告及其发展	346
13.4.1 选择渠道成员	301	15.2.2 广告目标	347
13.4.2 评估渠道成员的绩效	301	15.2.3 广告类型	347

15.2.4 广告决策	348	16.1 营销计划	361
15.3 销售促进	352	16.2 营销组织与部门	363
15.3.1 销售促进工具	352	16.2.1 营销组织的含义、目标、效率与效果	363
15.3.2 销售促进工具的选择	352	16.2.2 营销部门及其演变	364
15.3.3 销售促进决策	352	16.2.3 营销组织的形式	365
15.4 公共关系和宣传	354	16.2.4 营销部门与其他部门的关系	369
15.4.1 企业形象与公共关系	354	16.3 营销执行与营销控制	372
15.4.2 公共关系的类型	355	16.3.1 营销执行	372
15.4.3 公共关系决策	356	16.3.2 营销控制	373
小结	358	16.3.3 战略控制与营销审计	377
思考题	358	小结	378
总结案例	359	思考题	379
第 16 章 营销计划、组织、执行与控制	361	总结案例	379
引导案例	361	参考文献	382

第1章 市场与市场营销



引导案例

凯迪拉克汽车公司在 1984 年将坎迪牌轿车缩短了两英尺, 结果销路受阻, 这使制造商重新考虑设计汽车的方法。他们改变了以往只是在开发初期会见汽车买主的做法, 改为在设计初期征求汽车买主的意见。

设计者们在 3 年多的时间里会见了 5 组顾客, 让他们提出设计意见。每组包括 500 名拥有该公司生产的汽车和其它型号汽车的顾客。凯迪拉克公司实实在在地让这些人坐在样车方向盘后面, 让他们不停地摆弄表盘上的开关和旋钮、车门把手及安全带; 与此同时, 工程师们坐在他们的后面并作记录。

1988 年 6 月, 崭新的德维勒牌和费利伍德牌轿车推向市场了——新车比原车长了 9 英寸, 精巧的尾部装饰物和挡泥板边缘, 使人们想起战时造价昂贵的炮舰。在 1988 年第 4 季度, 凯迪拉克公司这两种汽车销售量比上一年同期增加了 36%, 公司的汽车总销量 5 年来第一次有所增加。凯迪拉克公司从揣摩和把握顾客消费心理的好恶中, 学到了从前从未学过的东西, 最终赢得了市场。

由此案例可以看出, 一个企业的产品能否畅销市场, 并非由企业的意志决定, 而是取决于消费者对产品的态度。要求企业必须以满足消费者需要为核心, 制定自己的经营战略。

资料来源: <http://www.lahbvc.cn> 2005-5-27

1.1 市场及相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此, 我们在研究市场营销时, 首先要了解市场及其相关概念。

1.1.1 不同视角下的市场

对于市场的认识, 不同的人有不同的定义。大体上有以下几种观点:

(1) 一般人认为市场是商品交换的场所。

在日常生活中, 人们习惯将市场看作是买卖双方聚集交易的场所, 如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有关“日中为市, 致天下之民, 聚天下之货, 交易而退, 各得其所”的记载, 就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

(2) 经济学家认为市场是商品交换关系的总和。

经济学家是从揭示经济实质的角度提出市场概念的。他们认为, 市场是一个商品经济范畴, 是商品内在矛盾的表现, 是商品交换关系的总和, 是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出, 市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下, 社

会内部分工的前提首先是不同种类劳动的相互独立,即它们的产品必须作为商品相互对立,并且通过交换,完成商品的形态变化,作为商品相互发生关系。因此,哪里会有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现,这是抽象市场概念。

(3) 管理学家认为市场是关于商品或劳务的交换活动。

管理学家则是从具体的交换活动及其运行规律来认识市场的。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森(W.Alderson)和科克斯(R.Cox)就认为:“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip.Kotler)则进一步指出:市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。因此,市场规模的大小,由具有需求并拥有他人所需要的资源且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。美国通用汽车公司战略决策中心文森特·巴拉巴(V.P.Barabba)则认为,市场除了顾客一方,还要再加上拥有可售商品和服务的企业这另一方。不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。从企业立场看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的),它是交换的场所和发展增值关系的场所。可见,人们可以从不同的角度界定市场。

1.1.2 市场的定义

根据以上的认识,我们认为,市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值、满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。它包括以下内容:

- 市场是建立在社会分工和商品生产,即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定的。

- 现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括:存在消费者(用户)一方,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源;存在生产者(供给者)另一方,他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务;要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

- 市场的发展是一个由消费者(买方)决定而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。站在经营者角度,人们常常把卖方称之为行业,而将买方称之为市场。这里,买卖双方由四种流程相连:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送到行业。

从市场营销的角度看,一个市场是指由那些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潜在顾客所构成。一个市场的大小,就取决于表示有某种需要、并拥有使别人感兴趣的资源和愿意以这种资源来换取所需物品的人数。

市场(顾客)包含三个主要因素,即有某种需要、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。顾客的这三个因素之间相互制约、缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的顾客。

1.1.3 与市场相关的几个概念

了解和把握需求、产品、费用、满足、交换、交易、关系、市场、买方市场等概念,

是理解市场营销的基础。

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要是指人类与生俱来的、没有得到某些满足的感受状态或基本需要。美国著名的心理学家马斯洛把人类与生俱来的需要概括为生理需要、安全需要、归属需要、自尊需要和自我实现的需要。如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要,这些需要存在于人类自身生理和社会之中。一个人总是首先满足最基本、最重要的需要,然后才能向高级形式发展。

欲望是指某种想得到上述需要的具体满足品的愿望,亦是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”的生理需要,人们可能选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤等。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,以开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。但欲望只涉及一个人期望得到某种具体满足物的想法,并不涉及购买的支付能力问题。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。欲望可以是无边无际的遐想,但需求的概念却有着具体的规定性:要有明确具体的物品或服务、要具备购买的支付能力以及要有购买愿望,这三者缺一不可。经营者总是要通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

人类的需要和欲望是营销活动的出发点。营销者虽然不能创造需要,但却可以通过各种方式来影响人们的欲望,可以通过制造产品,使其富有吸引力,使目标顾客有能力支付并容易得到。

2. 产品

人们是通过产品来满足其需要和欲望的。传统的产品概念仅局限于实体产品或有形产品,而现代产品的内涵是极为丰富的。产品是泛指那些能够满足人的需要和欲望的任何东西,包括商品、服务、体验、事件、人物、地点、财产权、组织、信息、观念等。产品的价值不仅仅在于拥有它,而更重要的是在于它给我们带来的对欲望的满足。对购买者而言,人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,听歌手演唱(人员);可以到风景区旅游(地点);可以参加希望工程百万行(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也可以参加研讨会,接受一种不同的价值观(观念)。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

3. 效用、费用和满足

产品必须具备一定的效用,顾客必须付出一定的代价才能得到产品。效用是指顾客对产品满足其需求程度的评价,消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来做出购买决定。费用是指顾客为得到产品的所有付出,包括精力、时间和金钱。如某人为解决其每天上班的交通需要,会对可能满足这种需要的产品组合选择(如汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能

提供最大的总满足。而满足是指顾客对产品的满意程度，它是效用和费用的函数，或者说和理想产品的接近程度。假如他主要对速度和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品(服务)。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。对消费者来说，理想产品是指那些能够完全满足需求、绝对安全、物美价廉的产品。

4. 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以有多种方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生，必须具备五个条件：至少有买卖(或交换)双方；交换的每一方都有对方需要的有价值的东西；每一方都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自由地接受或拒绝对方的东西；每一方都认为与对方交易是合适或称心的。交换能否真正的产生，取决于交换后的双方感受都要比交换前好(或至少不比交换前差)，即交换通常会使双方变得比交换以前更好。

交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面：至少存在两个有价值的物品；交易双方经过平等协商同意的交易条件；达成交易的时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。交易是交换的结果，从这个意义上说，交换是一个过程，而交易则是一个事件。

关系是指买卖双方由交换而产生的供求联系及互惠互利的关系。根据由交换而建立的买卖双方关系的内涵，市场营销可分为交易市场营销和关系市场营销。交易市场营销是一种仅与交易有关的市场营销，买卖双方的关系由交易而发生，随交易结束而结束。关系市场营销是指企业、顾客、分销商、供应商等相关买卖各方(组织或个人)建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方更方便地实现自己的利益，达到双赢的一种市场营销。所以关系市场营销既是一种营销方法，也是一种新的营销观念。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容，与各方保持良好的关系要靠长期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。关系营销可以节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。两者的关系见表 1-1。

表 1-1 交易营销与关系营销的比较

交 易 营 销	关 系 营 销
关注一次性交易	关注保持顾客
较少强调顾客服务	高度重视顾客服务
有限的顾客承诺	高度的顾客承诺
适度的顾客联系	高度的顾客联系
质量是生产部门所关心的	质量是所有部门所关心的

5. 买方市场

买方市场是指一种产品的供应超出了所有顾客对它的需求,使顾客(买方)在交换过程中的力量大于卖方的力量,买方在交换过程中处于主动地位。卖方市场是一种产品的供应小于所有顾客对它的需求,使卖方在交换过程中的力量大于买方的力量,卖方在交换过程中处于主动地位。

买方市场的形成是市场营销理论与实践产生和发展的基本前提,没有买方市场的形成,就不会有市场营销活动及其理论的产生。买方市场是社会经济发展的必然,市场营销的任务从某种意义上说就是创造局部的买方市场。

买方市场的外在表现形式是供大于求,但供给和需求都不是静态的、无条件的,随着条件的变化,供求关系可能发生逆转。形成买方市场的最主要原因通常是饱和需求、潜在需求、超前需求、缺乏需求认知和品牌挤压等。

饱和需求买方市场是指产品需求处于饱和状态下形成的买方市场。为适应需求成长而建立起来的供应能力通常都会在产品生命周期演变到成熟阶段时超过市场需求——饱和需求,此时市场对产品的需求不会由于价格下降而上升,却可能由于价格的上升而下降。这是一种通常意义上的买方市场。

饱和需求买方市场的市场竞争呈现为两个阶段:第一阶段,当一个行业利润率高于社会平均利润率(即还有降价空间)时,降价成为必然趋势,没有任何势力可以阻止降价的发生,并且也只有通过降价对企业进行优胜劣汰,迫使一些技术条件差、综合能力弱的企业或产品退出市场,才能使行业发展回到正确的轨道上来。因此,价格是这一阶段的主要竞争手段。第二阶段,通过第一阶段的价格竞争,虽然市场需求没有上升,但行业生产能力得到了调整,即供需达到了相对平衡。这时,企业应根据自身的条件,选择以非价格手段为主的营销策略组合,如加大研发投入,开发更新产品,促使顾客加速淘汰旧产品。第二阶段的竞争策略必须建立在第一阶段竞争的结果之上,否则弱势企业作为市场跟随者(也是模仿者)会使市场领导者的研发投入无利可图。

潜在需求买方市场的形成原因主要有两种:一是由于企业对消费者的购买欲望和购买力估计过高,这时企业应着重于降低成本,而不应采取提高性能、提供更多更好的服务等而导致成本进一步增加的策略;二是由于与产品相关的一些辅助设施跟不上,使得消费者暂时无法消费,这种情况下的企业在发展生产的同时,应密切关注国家的政策、法规、制度等宏观经济环境,在调查和分析市场时,应注意当地的基础设施建设情况和建设规划等,并根据具体的市场情况选择相应的营销策略。

超前需求买方市场是指由于产品追求时髦、先进和多功能,导致设计费用、制造费用增加,却没有带来相应的实际利益,造成了成本上升,反而失去了顾客,成为供过于求的产品。

缺乏需求认知买方市场是指产品本身具有很大的优势,但由于宣传力度不够,或顾客的知识水平有限而不能理解、认可而形成的买方市场。此时,企业应当充分利用各种营销沟通策略,大力加强对产品的作用、功能、优点、使用方法等方面的宣传力度,使顾客认识、认可产品,变潜在顾客为有效顾客,扩大顾客群。

品牌挤压需求买方市场是对大多数中小企业而言的买方市场,它们在生产同种产品的

大型企业的强大压力下，产品市场占有率很低，形成相对的供过于求的买方市场。在这样的情况下，中小型企业或非名牌产品生产企业要根据所生产的产品的特征，选择小一些的细分市场及对应的营销策略。

1.2 市场营销

市场营销 20 世纪初产生于美国，随着生产力的发展而不断完善。20 世纪 50 年代，市场营销有了比较成形的理论体系，60 年代末，“定位”理论的提出，标志着传统市场营销理论体系的完善。90 年代以来，全球性的环境不断恶化带来可持续发展的观念，这一观念在市场营销上的反映是社会营销观的提出，市场营销正在酝酿重大变化。

1.2.1 市场营销的定义

在市场营销学发展的历程中，如何界定市场营销的定义是非常困难的。把营销归结为推销与广告的观点早已过时而被舍弃；但如果把营销归结为创造和传递生活标准又显得过于宽泛。因此，随着社会的进步、经济的发展、技术的更新，使得市场营销实践和理论迅速发展，市场营销的内涵与外延也在不断地变化。

1. 基于交换过程的营销内涵

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)(1995 年)给出的定义是：营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

消费者要满足自己的需要和欲望同生产者的供应能力在数量上、种类上、空间上、时间上、信息上、价值上以及所有权方面存在一定的矛盾，这些矛盾的解决，只有通过交换，用有效的营销来实现。营销最初的职能就是销售甚至是推销。著名管理学家彼得·德鲁克(Peter.F.Drucker)认为，“可以设想，某些推销还是必要的，但营销的目的却是使推销成为不必要。营销的目的在于很好地了解顾客，使产品或服务完全适合顾客需要而能自行销售。理想的情况是，市场营销应能促使顾客乐于购买，然后要做的就是使产品或服务就近可以买到。”

有效的营销意味着向消费者传递他们想要和需求的商品与服务，即在适当的时间、适当的地点、以他们愿意支付的价格提供产品。同时提供售后服务，使顾客满意，并使其成为回头客。

2. 基于管理过程的营销内涵

菲利普·科特勒认为，“营销管理作为一种艺术和科学，它需要选择目标市场，通过创造、传递和传播优质的顾客价值，获得、保持和发展顾客。”“营销管理过程包括：计划营销活动；指导计划的执行；控制这些计划。”

作为管理过程的市场营销,必须明确组织的存在是为了明确和满足顾客需求,这必须通过组织内部的共同努力来完成。在组织中建立顾客导向,生产和销售必须了解并服务于顾客需求,即把顾客需求作为全过程的起点而不是终点。市场营销活动应该向前延伸至企业生产过程的产前活动,进行全面的顾客需求调研;向后延伸至交换过程结束后的销售服务活动。

3. 基于竞争过程的营销内涵

在激烈的卖方市场条件下,同质化成为许多行业普遍存在的问题,产品、技术、渠道、甚至促销方式等都越来越趋同。同质化成了恶性竞争的直接原因。为应对激烈的市场竞争的威胁,如何通过满足消费者需求来谋求持续的竞争优势,成为许多企业必须面对的挑战。营销不仅成为实现公司战略和竞争战略的重要手段之一,而且也影响着公司的生存与发展。因此,从竞争的角度来看,营销战略计划是针对所发现的、有吸引力的机会,开发可获利的营销战略。营销战略将设定特定的目标市场和定位,谋划与之相适应的营销组合。

4. 基于社会过程的营销内涵

菲利普·科特勒认为,“营销是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,已获得其所需之物的一种社会过程。”

佩罗特和麦卡锡认为,营销及营销组织所进行的一系列活动,又是一个社会过程,即存在着微观和宏观两个层次的营销。微观营销关注顾客和位置服务的组织;宏观营销是一个社会过程,是一种有效匹配工序并实现社会目标的方式,把经济社会的商品流和服务流从制造商引向顾客。宏观营销强调的是整个营销体制如何运作,包括营销怎样影响社会和社会怎样影响营销。在他们看来,每个社会都需要一个宏观营销体制来帮助配置供给和需求。宏观营销系统的作用是有有效匹配不同供给能力和对商品与服务的异质需求,同时实现社会的目标。

市场营销已不再是盈利性组织的专利,许多非盈利性组织和团体也需要市场营销,如公用事业、社团、宗教、政党甚至国家。

1.2.2 营销管理

营销管理是指企业为实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划与执行过程。营销管理的基本任务是为了达到企业目标。通过营销调研、计划、执行与控制,来管理目标市场的需求水平、时机,即营销管理的实质就是需求管理。

1. 营销管理的任务

营销管理的任务会随着目标市场的不同需求状况而不同。通常要对目标市场设定一个预期交易水平,即预期的需求水平。然而,实际的需求水平可能低于或高于期望,营销者必须善于应付各种不同的需求状况,调整相应的营销管理任务。几种典型的需求状况归类及其相应的营销任务见表1-2。