



高等学校经济与管理专业系列教材

市场营销学

主 编 王德章 周 游

副主编 周 文 金明华

MARKETING

MARKETING

MARKETING



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



高等学校经济与管理专业系列教材

市场营销学

主 编 王德章 周 游

副主编 周 文 金明华

MARKETING

MARKETING



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王德章主编. —北京:高等教育出版社,
2005.6

(高等学校经济与管理专业系列教材)

ISBN 7-04-017061-2

I. 市... II. 王... III. 企业管理—市场营销学—
高等学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 064730 号

策划编辑 郭立伟 责任编辑 刘自挥 封面设计 吴昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		021-56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800-810-0598
总 机	010-82028899	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021-56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com

排 版 南京理工出版信息技术有限公司
印 刷 江苏如皋市印刷有限公司

开 本	787×960 1/16	版 次	2005 年 7 月第 1 版
印 张	24.50	印 次	2005 年 7 月第 1 次
字 数	502 000	印 数	1-8 118
		定 价	29.50

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学以及行为科学基础上的交叉应用科学,它研究和探讨满足以消费者需求为中心的营销活动及其规律性,源于实践,高于实践是它的突出特点。

在买方市场和市场国际化下的今天,市场营销学已成为企业生存、发展必不可少的指导书和消费者行为改进和提升消费质量的指南。

自从市场营销学理论体系建立以来,其发展一直紧跟着时代的步伐,不断地有所创新,几乎每隔十年左右就会有新的理论和概念出现:20世纪50年代,市场营销学的研究者和实践者们对营销学的贡献是提出了“市场营销组合”、“产品生命周期”、“品牌形象”、“市场细分”、“市场营销观念”等概念;20世纪60年代,在这一领域出现了“4P组合”、“营销近视”、“生活方式”、“买方行为理论”、“扩大营销观念”等概念;20世纪70年代初期,先后出现了“社会营销”、“低营销”、“产品定位”、“战略营销”、“服务营销”等划时代的理论。到了20世纪80年代和90年代,营销学理论和方法又有了新的发展,陆续出现了“大市场营销”、“内部营销”、“全球营销”、“关系营销”、“合作营销”、“绿色营销”、“网络营销”、“5R营销”等理论。进入21世纪,市场营销学又将怎样适应发展潮流和趋势呢?本书编者针对人类进入21世纪后,各行业都面临着全球化、数字化、网络化等问题的特征,将本书立足于“市场国际化”、“网络数字化”、“合作竞争”和“企业家理论和方法的融合”等问题上。根据教育部2003—2007年教育行为计划,特别针对加强实践性教学环节,提高学生综合能力和素质的要求,以调动学生创新学习的积极性。在加强理论分析的同时,加大了对案例分析及复习思考题的深广度,努力做到从内容到形式上都有所创新。

在写作特色上,本书对内容进行了精心的选择,并考虑了与经济、管理学科开设其他课程教材的衔接,对每一个标题我们进行了深入详细论述,我们相信,今天的大学生需要的不仅仅是一本介绍专业术语和标题的书籍,更需要理性的逻辑思考和科学知识

的创新应用,为此,在每一章的后面,给出本章的思考题,便于学生自检学习效果。

在案例选择分析上,本书坚持实用性、针对性的原则。突出理论与实践的结合,强调如何将理论应用于实际问题的分析。作为一本市场营销学的教材,与其他教科书一样,作者使用了大量的案例来佐证理论的正确性。不过本书作者在选择案例时,充分考虑到了案例的多元化,既有知名企业的成功个案,也有大量小企业的成败经历,甚至还包括了一些非营利机构的案例,使得本书在实践性方面更具可读性。

在表达方式上,本书力求通俗易懂,并将市场营销的最新概念和研究成果引入到本书之中,帮助学生以实用而生动有趣的方式学习了解、掌握现代市场营销的基本理论与应用。

编写组的同志在认真讨论及原有分工基础上,由主编、副主编提出修改意见,再做一定的交叉修改而成。

本书的分工(按各章先后为序)是:王德章第1、2、3、5章,周文第4、8章,赵大伟第6、14章,金明华第7、12、18章,袁慎祥第9、15章,周游第10、11、19章,韦恒第13章,尚慧丽第16、17章。

本书的编写和出版,得到了国内市场营销界学者和企业家的关心和指导,香港理工大学管理及市场学系副主任叶世中博士、英国龙比亚大学商学院 John Adams 教授对本书的编写提出了很好的建议,在此一并深表谢意。

由于本人水平所限,书中难免有不足和错误之处,敬请广大读者和同仁批评指正。

王德章

2005年3月30日

目 录

第 1 章 概论	1
第一节 市场营销学的产生和发展	1
第二节 市场营销学的研究对象与研究方法	5
第三节 市场营销的重要性及概念	7
第四节 营销观念	10
第 2 章 市场营销环境	16
第一节 市场营销环境的涵义与特点	16
第二节 宏观市场营销环境	18
第三节 微观市场营销环境	26
第 3 章 消费者市场及购买行为	35
第一节 消费需求与购买行为模式	35
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	37
第三节 购买决策过程	44
第 4 章 组织市场及购买行为	55
第一节 组织市场的类型与特点	55
第二节 组织市场的购买行为分析	59
第 5 章 企业营销战略规划	69
第一节 企业营销战略规划的适应性	69
第二节 营销战略规划的内容	74
第三节 企业任务与目标的确定	79
第四节 企业营销战略规划的制定过程	85
第 6 章 不同角色下的企业营销战略	95
第一节 市场领导者战略	96
第二节 市场挑战者战略	100
第三节 市场追随者和市场利基者战略	103
第 7 章 市场营销信息管理	111
第一节 市场信息概述	111
第二节 市场营销信息系统	118

第 8 章 市场营销调查与预测	127
第一节 市场营销调查的内容与分类	127
第二节 市场营销调查的程序与方法	130
第三节 市场预测的基本原理	136
第四节 市场预测的基本方法	142
第 9 章 市场细分	158
第一节 市场细分的概念和作用	158
第二节 市场细分的标准与原则	160
第三节 市场细分的步骤与基本方法	168
第 10 章 目标市场与市场定位	174
第一节 目标市场选择	174
第二节 目标市场策略	177
第三节 市场定位策略	181
第 11 章 产品策略	188
第一节 产品整体概念	188
第二节 产品组合决策	193
第三节 品牌与包装决策	199
第 12 章 产品生命周期与新产品开发	209
第一节 产品生命周期	209
第二节 新产品开发策略	216
第三节 新产品市场扩散	228
第 13 章 价格策略	237
第一节 定价目标及其影响因素	237
第二节 定价方法与策略	242
第三节 价格调整	250
第 14 章 渠道策略	256
第一节 分销渠道的职能与类型	256
第二节 中间商	262
第三节 分销渠道策略	268
第 15 章 促销策略	277
第一节 促销和促销组合策略	277
第二节 广告策略	283
第三节 营业推广策略	289

第四节 公共关系策略·····	293
第五节 人员推销策略·····	295
第 16 章 营销组织 ·····	305
第一节 营销组织的特征与模式·····	305
第二节 市场营销组织的建立与调整·····	317
第 17 章 营销控制 ·····	323
第一节 年度计划控制·····	323
第二节 盈利能力控制·····	328
第三节 效率控制·····	332
第四节 战略控制·····	334
第 18 章 国际市场营销 ·····	341
第一节 国际市场营销概述·····	341
第二节 国际市场营销环境·····	343
第三节 国际目标市场的选择及进入模式的确定·····	351
第四节 国际市场营销策略·····	354
第 19 章 服务市场营销 ·····	366
第一节 服务市场的含义及特点·····	366
第二节 服务市场营销策略·····	373
主要参考书目 ·····	383

第1章

概 论

“市场营销学”这一学科的名称是由英文 Marketing 一词而来的。但较早、也较为流行的译名是“市场学”，然而，“市场学”这一译名是不确切的，并不切合动态的 marketing 一词的原意，也很容易使人误以为这门学科是研究整个市场问题的。应当指出，这门学科并不是包容所有市场问题（诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场调控等问题）的学科，而只是研究企业市场营销活动（包括企业为占领市场、扩大销售而进行的所有经济活动及其策略）的学科；它的研究对象不是市场，而是与市场相关联的企业经营活动过程；它的立足点、着眼点是企业；是从卖主的角度研究市场经营问题的。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的来源

市场营销学是在资本主义工业革命以后才出现的，它是资本主义

经济发展的产物。作为一门学科的 Marketing 不同于作为一种营销活动过程的市场营销。Marketing 的涵义非常广泛。在我国(包括台湾、香港在内)对它的翻译多达十几种。有代表性的主要有以下几种:①市场学。其特点是简单明了,译出较早,目前已被大多数学者接受,缺点是只反映静态,仅研究市场制度、市场结构、市场供求。②行销学。优点是反映了动态,但市场之意没有译出。③市场经营学。优点是从卖方角度研究整个经营管理活动,但没有突出“销”的意思。④销售学。突出了“销”的动态之意,但研究的范围太窄,仅限于流通过程。⑤市场营销学。既有经营管理之意,又有行销动态之意。此外,还有译为“市场管理”、“市场营运学”、“营销学”、“市场推销”等等。我们认为译为“市场营销学”比较确切。

市场营销学的译名,“营”就具有管理之意,包括计划、组织、协调、控制与决策;“销”是指产品通过促销活动销售给顾客。所以,市场营销学作为这门学科的名称,是较合乎现代市场营销活动的实际。

二、市场营销学的产生和发展

(一) 萌芽阶段

市场营销学作为系统研究企业营销管理的一门独立科学,是在资本主义工业革命以后才出现的,它是市场经济发展的产物。19 世纪末 20 世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度;在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。1912 年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegertg)通过走访大企业主,了解他们如何进行市场销售活动,写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立科学出现的里程碑。以后,美国的一些大学陆续开设了市场营销学的课程。但在这个时期,市场营销学的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题。而且,市场营销学的研究活动,基本上局限于大学内,尚未引起社会广泛的重视。

(二) 应用阶段

自 20 世纪 30 年代开始,市场营销学就从大学的讲坛走向社会。1929—1933 年的资本主义经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家们开始研究市场销售活动,从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销学。1931 年,在全美市场学和广告学教员协会的基础上,成立了美国市场学协会(American Marketing Association,简称 A. M. A)。这个协会会有很多企业家参加,在全国各地设有几十个分会,从事市场营销的研究和培训企业销

售人才,并参与企业经营决策。这就使市场营销学从大学的讲坛走向了社会,进入了应用阶段。但这时市场营销学的研究,仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略,还没有超越商品流通的范围。

(三) 发展和完善阶段

第二次世界大战以后,以美国为代表的一些发达的资本主义国家,把战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行了高工资、高福利和高消费的政策,想以此来刺激购买力,保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危机。这时,企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需要,一些市场营销学专家和企业家纷纷对过去的市场营销理论提出了批评。于是,许多学者从不同角度提出了以需求为中心的市场营销理论,代替以产品为中心的旧的市场营销理论,认为应该把市场作为生产过程的起步,以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革,被西方称之为“市场学革命”,其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论,这就把市场营销学的研究推向了一个新阶段。这个阶段市场营销学的主要特点是:①市场营销学的研究从流通领域进入生产领域,形成了“以需定产”的经营思想;②对市场由静态研究转为动态研究,强调供求之间的信息传递与沟通;③由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。20世纪60年代以来,反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世,特别是美国市场营销学家麦卡锡(E. J. McCarthy)的《基础市场学》和菲利普·科特勒(Philip Kotler)的《营销管理:分析、计划与控制》,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学发展作为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。70年代以来,市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科紧密结合,成为一门热门的边缘应用学科,并在非盈利组织得到广泛应用。

从市场营销学的产生和发展,我们可以看出,市场营销学是商品经济发展的产物,是资本主义国家企业经营经验的概括和总结。随着生产力的发展和科学技术的提高,企业的市场营销问题将变得越来越重要,市场营销学有着巨大的生命力。市场营销学的发展与广泛应用,极大地提高了整个社会的经济效益。国内外经济学界和企业界对市场营销学的作用给予了高度评价。不仅经济组织离不开市场营销学,而且其他社会组织也在广泛应用市场营销学理论。市场营销学不仅是高等学校经济与管理专业的核心课程,而且政府部门、工商企业都普遍重视对市场营销学的研究与应用。

三、市场营销学在我国的发展

市场营销学经过近一个世纪的发展历程,在国外已经成为一门成熟的学科,并得到

了广泛的应用,但就我国来说,这门学科到20世纪70年代末、80年代初才开始引起人们的重视。这是因为,在党的十一届三中全会以前,我国实行的是高度集中的计划经济体制,它排斥市场机制的作用。在这种体制下企业只是行政领导机构的附属物,没有经营自主权,各种生产要素的配置都由国家计划控制,加上商品供不应求,排队争购商品是普遍现象。在这种情况下,市场营销理论没有发挥作用的场所。

党的十一届三中全会重新确立了实事求是,一切从实际出发的思想路线,明确了社会主义必须大力发展商品经济,必须重视市场在资源配置中的作用。党的十四大明确提出我国经济体制改革的目标:建立社会主义市场经济体制。这对市场营销学在我国的发展有着极其深远的影响。

(一) 市场机制的建立

市场机制作用的发挥,为市场营销理论的运用和发展创造了前所未有的良好社会环境。1992年初邓小平同志指出:计划经济不等于社会主义,资本主义也有计划;市场经济不等于资本主义,社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段。计划多一点还是市场多一点,不是社会主义与资本主义的本质区别。这一精辟论断,从根本上解除了人们在计划与市场关系问题上的迷惑。随着社会主义市场经济体制的逐步建立,市场对资源配置的基础性作用日益重要,这就为市场营销理论提供了极好的运用和创新的舞台。

(二) 企业主体地位的确立

企业作为独立的商品生产者和经营者地位的确立,造就了切实开展营销活动的载体。党的十四大已经明确要通过理顺产权关系,实行政企分开,落实企业自主权,使企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争主体。过去有的企业知道市场营销理论有用,但又往往用不上,落实不了,现在企业有了应有的自主权,市场营销的理论和策略也就有了最坚实的载体。

(三) 市场体系的建立和完善

市场体系的培育和完善,扩展了市场营销理论的应用范围。发展社会主义市场经济要求大力发展商品市场,特别是培育和发展金融、技术、劳动力、信息和房地产等生产要素市场,迅速建立起全国统一开放的市场体系,加强市场管理制度和法规的建设,打破封锁和垄断,促进和保护公平竞争,建立起以市场形成价格为主的价格机制。这样,市场营销理论不仅适用于消费品的营销,而且也完全适用于生产资料和各项生产要素的生产经营活动。在统一的、开放的、有完善法制规范的市场条件之下,市场营销理论和策略在更广阔范围内充分发挥其巨大作用。

(四) 对外开放的升级

进一步对外开放,积极开拓国际市场,要求市场营销理论和策略的运用从国内延伸到国外。随着对外开放地域的扩大,多层次、多渠道、全方位对外开放的格局逐步形成,我国社会生产力将会进一步提高,要求大力开拓国际市场,发展多元化的国际贸易,扩

大我国企业的对外投资和跨国经营。国际市场的环境和情况更为复杂,发展变化更难预测,因此,深入学习国际市场营销的理论和方法,提高经营人员的经营决策的科学性,不断增强我国产品在国际市场的竞争力,是关系我国经济能否持续增长,能否实现宏伟战略目标的极重要环节。

(五) 思想解放与转变观念的内在动力

进一步解放思想,必须更多更好地利用国外的资源和管理经验。建立社会主义市场经济是改革深化的必然结果,是前无古人的伟大事业,要求我们更加认真地去学习和借鉴经济发达国家借助市场机制,深入研究和掌握市场需求变化,通过市场竞争促进产品质量提高、品种花色更新、产品结构和企业组织结构合理、经营整体素质改善、实现生产发展,经济繁荣的经验。党的十六大报告指出:社会主义要赢得同资本主义相比较的优势,必须大胆吸收和借鉴世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代化生产力和商品经济一般规律的先进经营方式和管理方法。现在,我们既已挣脱了禁锢思想的种种束缚,就可以大胆地研究借鉴国外市场营销的理论和经验,在实现“洋为中用”、不断发展创新中做出应有的贡献。

第二节 市场营销学的研究对象与研究方法

一、研究对象

关于市场营销学的研究对象,中外学者有不同的表述。

美国市场营销协会定义委员会的定义是:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转到消费者和使用者手中所实行的一切企业活动”的科学。

日本学者认为:在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品和劳务的整个企业活动。

美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒认为,市场营销学的研究对象是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需求与欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。

我国学者在论述市场营销学的研究对象时,也有多种不同的表述。有的学者认为,市场营销学是以商品供求关系为研究对象,揭示市场营销活动及其规律性的科学。也有学者认为,市场营销学是从市场需求出发,研究产品营销活动全过程的科学。

上述各种表述,虽然强调的角度和具体表达方法不同,但在本质上还是一致的,即直接或间接地共同强调了以消费者为中心,实施企业的营销活动及实现企业目标过程,这就是市场营销学的特性。市场营销学就是以消费者需求为中心,从营销管理的全过程来研究企业经营策略和技巧的科学。

由研究对象所决定,市场营销学具有微观性、边缘性、实用性三个显著的特点。

(1) 微观性,是指市场营销学的研究主要是从企业的角度,着重于微观市场营销活动的经营策略、方法与技巧。但市场是商品生产和商品交换的具体实施领域,市场机制的运行,市场结构、市场功能、市场环境的形成,市场调节作用的发挥都是宏观问题,这就决定了市场营销学也要研究宏观问题。但不是从国家的角度研究,而是从企业的角度,研究如何适应具体市场问题。所以,市场营销学研究的侧重点要以企业为出发点,研究市场营销问题。

(2) 边缘性,市场营销学是在经济学、心理学、商业学、社会学、计量经济学、统计学和管理学等基础上建立起来的一门新的学科。它利用了相邻学科的科学成果,把这些科学成果所获得的科学结论和科学概念运用于市场营销的策略方法和技巧的研究之中。

(3) 实用性,是指市场营销学的一切理论都来源于实践,在实践中不断充实、丰富和发展。反过来,它又能有效地指导实践。市场营销学的任务,就是通过对市场营销活动的研究,为企业实现利润提供有效的营销策略和方法。从这个意义上讲,市场营销学就是研究如何赚钱的学问,是企业的“生意经”。

市场营销学为什么要以消费者为研究的中心内容呢?这是因为消费者是社会再生产的终点,是实现企业生产和经营目的的关键。一个企业要能够在市场上生存和发展,就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。舍此,企业就很难生存和发展。

二、学习和研究方法

市场营销学是一门实用性很强的学科,它源于企业的营销实践,又反过来指导企业的营销实践。因此,在学习和研究市场营销学时,要遵循以下原则:

(一) 理论联系实际

由于市场营销学的理论和策略来源于企业市场营销实践的总结,因此,我们学习市场营销学时,应联系企业的实际,对照所学的营销学的理论和策略加以分析,看这些问题和现象应该如何处理更合适;或反过来,对所学的理论、策略,在自己日常生活中、工作中所见、所闻找例子加以充实。这样,通过理论联系实际来学习,对这门课程学习能学得进、记得牢、掌握好,并能运用灵活。

(二) 定性与定量分析相结合

研究市场,一方面要进行定性分析,以确定问题的性质;另一方面要进行定量分析,以确定市场活动中的各种数量关系。定性与定量分析的有机结合,不仅能做到对问题性质看得准,而且又能使市场营销活动数量化,提高其精确度,使解决问题的办法具体化。

(三) 微观与宏观相结合

市场营销学是研究微观(企业)的经济活动,但它又受宏观(国家和地区)的经济活动制约。在学习的时候,既要微观市场营销活动进行独立分析,又要从宏观经济活动

来考虑其适应性。使微观与宏观经济活动紧密结合起来。

(四) 案例分析法

市场营销学是以典型企业的经营作为例证,从而找出规律性的东西。运用案例分析法,一方面可以加深对理论的理解,总结实践经验,发展营销理论;另一方面又能指导企业的市场营销活动,提高企业的营销管理水平。

第三节 市场营销的重要性及概念

一、市场营销的重要性

整个 20 世纪 60 年代,工业国家的消费者的实际收入增加了,他们把钱用于购买日益增加的商品和服务。发展中国家的人民尽管依靠很少的收入生活,但是在报纸、杂志和收音机中的所见所闻也使他们对“有希望的未来”充满了憧憬。他们觉得自己迟早也能分享世界范围的工业化的果实。

然而,始于 70 年代的一系列危机打破了人们的美梦。物价急剧上涨,收入停滞,失业,竞争更加尖锐,企业破产、倒闭屡见不鲜。然而,一个突出的事实是:人们的需要和欲望是丰富的。经济的停滞不前并不是由于人们得到了过多的满足,而是因为经济机制运转不灵,它蹒跚不前,就需要促使其重新恢复活力。恢复的关键不是单靠政府采取适当的财政和货币政策,工商企业必须发挥更好的作用,去识别各种强烈的需求,开发更好的产品,更为有效地运送商品,做好广告宣传,从而使消费者得以购买这些商品。推销术往往在短期内奏效,即使不增加利润,至少也能处理掉一些库存商品。但是,推销术不能为公司提供一个长期的解决办法。

长期的解决方法是,注意观察消费者不断变化的需求,调整公司的产品及分销方式,以适应市场新的需求。这种办法称为营销哲学。它与推销术的区别在于:后者在访问一个顾客时说:“我只是在今天可以把这些商品低价卖给你”,前者则对顾客说:“请告诉我,为了使你少花些钱和能更好地实现你的目标,我能够为你做些什么?”推销术是以产品为中心,而营销术则以顾客为中心。

工商企业如果更多地注意观察新的需要和欲望,便不难发现市场机会。从某种意义上讲,市场营销学是一门企业用来将人类需求转化为公司赢利机会的学科。

技术是确定新机会的主导力量。技术对于未来生活方式的形成起关键作用。然而新技术的发明只解决了一半问题。另一半还有赖于成功的营销。可见,高级技术只有当其能满足某一个特定顾客群的需要,适当进行一些信息沟通,价格和服务水平都足以满足市场时,它们才有销路。所有这些都说明一点,即营销并非始于产品制成之后,而是在产品制成之前便开始了。因此,我们认为,市场营销在开辟一个经济活动的新纪元和提高生活水平的过程中将发挥重大的作用。

二、市场营销的核心概念

学者们从不同的角度解释市场营销。这里有如下两个定义：“市场营销是引导产品和劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”“市场营销就是在适当的天时，适当的地方以适当的价格，适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务。”

以上定义包含下列一些核心概念：需要和需求、产品、价值和满足、交换和交易、营销和营销者。

（一）需要、欲望与需求

人类的各种需要和欲望是市场营销学的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，这些需要包括对食物、衣服、房屋和安全的物质需要，对知识和自我实现的个人需要。这些需要不是市场营销者创造出来的，而是人类自身本能的基本组成部分。

欲望是指人类需要经由文化和个性塑造后所采取的形式。欲望是用可满足的实物来描述的。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化为需求。市场营销者总是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。

（二）产品与服务

在市场营销学中，产品特指任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。我们一般用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。但在考虑实体产品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。我们买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为交通的服务。所以，实体产品实际上是向我们传送服务的工具。

如果制造商关心产品甚于关心产品提供的服务，那就会陷入困境。制造商钟爱自己的产品，往往就忘了顾客购买产品是为了满足某种需要。人们不是为了产品的实体而买产品，产品实体是服务的外壳。营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。

（三）顾客价值与顾客满意

顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品并从中获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客并非能经常准确和客观地来判断产品价值。他们是根据自己所理解的价值来进行判断的。

顾客满意是指顾客对一件产品满足其需要的绩效与期望值进行比较所形成的感觉状态。满足顾客需要的绩效是企业通过供给消费者的产品（服务）价值或实际利益。顾

客的期望值来源于顾客的以往购买经验,朋友和同事的影响,以及营销者和竞争者的信息与承诺。如果满足顾客需要的绩效低于顾客的期望值,顾客便不会感到满意。如果满足顾客需要的绩效符合期望,顾客便会感到满意。如果满足顾客需要的绩效超过期望值,顾客便会感到十分惊喜。

(四) 交换与市场

交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所要的东西的行为。交换是构成营销基础的一个概念,交换的发生,一般要有以下若干条件:

- (1) 至少要有买卖双方;
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的东西;
- (3) 每一方都能沟通信息和传送货物;
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方产品;
- (5) 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就可能发生交换行为。交换能否真正产生,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换以前好。这里,交换被描述成一个价值创造的过程,即交换通常使双方变得比交换前更好。

市场是商品经济的范畴,是商品生产和商品交换发展的必然产物。在人类社会经过了原始社会蒙昧时代,社会生产力得到进一步发展,出现了第一次、第二次、第三次社会大分工后,市场也就逐渐地由原始市场发展为完善的市场。

对于市场概念的研究,目前主要有以下几种观点:

(1) 场所论。市场是指在一定时间、一定地点条件下进行商品买卖的场所,它反映了商品交换活动的内容及其表现的时间、空间涵义,因只表现出市场的一个侧面,故称为狭义的市场概念。

(2) 关系论。市场是指进行商品交换所反映的各种经济关系和经济活动现象的总和,即把市场看作实现商品相互转让的交换活动的总体,故称为广义的市场概念。

(3) 机制学说论。这一学说认为市场是存在商品生产和商品交换的社会,通过市场信息的反馈,择优生产和等价交换,从而促进社会生产关系和生产力再生产活动顺利进行,是发挥市场机制在资源配置中的基础作用。

(4) 需求论。国外学者认为:市场即需求,是研究人的需求(不仅包括现实需求,而且包括潜在需求)以及企业如何满足消费者需求,并且赚取满意利润。

上述观点,对市场从不同角度进行了研究,反映了市场在某一侧面的研究重点,但却存在着一定的片面性。从现代市场营销的角度来看:市场是在一定时间、一定地点条件下,通过商品的交换过程以实现其满足消费者现实和潜在需求过程中所反映的交换关系的总和。它主要是从卖方的角度研究市场,如菲利普·科特勒认为:“市场是所有现实和潜在购买者的结合”。因此,市场规模的大小主要取决于三个因素:一是顾客的多少;二是购买力的大小;三是购买欲望的强弱。