

本书第1版荣获教育部重点推荐财经类教材

市场营销学

(第2版)

吴泗宗 主编



清华大学出版社

市场营销学

(第2版)

吴泗宗 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书第1版是教育部重点推荐财经类教材,集中了多位在市场营销学理论与实践上有着卓越成就的专家教授的多年经验和最新见解,将博弈论引入竞争战略,借助各种数学模型解决营销问题的教材。书中有大量量化模型,详细介绍了顾客满意、营销环境分析、营销战略制定、消费者行为研究、组织行为学研究、竞争战略、市场细分、目标市场选择与市场定位、产品与服务、定价策略、渠道策略、促销策略、营销组合、营销策划等方面的内容,并展望了新世纪营销学的最新进展,对营销管理的理论模型也进行了阐述和介绍。

本书包含丰富的图例和练习,并免费配备了相关的电子教案(可直接从 <http://www.tupwk.com.cn> 网站上下载),而且与之配套的案例集也即将出版,特别适合用作高等院校企业管理及相关专业本科生、研究生的市场营销学教材,也是相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的读本。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学(第2版)/吴泗宗主编. —北京:清华大学出版社,2005.3

ISBN 7-302-10371-2

I. 市… II. 吴… III. 市场营销学—教材 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第005049号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:张立红(zlh-zlq@263.net)

文稿编辑:崔 伟(cuiwei80@163.com)

版式设计:孔祥丰

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:20.25 字数:622千字

版 次:2005年3月第2版 2005年3月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-10371-2/F·1063

印 数:1~6000

定 价:28.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或 (010)62795704

前 言

1979 年是中国开始进行改革开放的一年,也就是在这一年,市场营销被引进了中国。这是偶然的巧合吗?不!这是必然的选择。改革开放的 25 年,从某种意义上说是由计划经济向市场经济转化和过渡的 25 年。在这期间,发轫于市场经济襁褓中的市场营销在中国的发展是伴随着中国巨大的转化和过渡的脉搏一起跳动的。毋庸置疑,从计划经济到市场经济的变革中,市场营销扮演了推动其发展、反映其变化的角色。市场营销在中国的 25 年,正是中国历史上最辉煌的 25 年,市场营销在中国的经济舞台上,春风得意马蹄疾,大显身手。正是由于市场营销是一门源自市场、源自企业经营实践,又对企业管理富有指导意义的学科,因此,在中国被许多企业界人士奉为经营圭臬。

迈进 21 世纪的门槛,面对扑面涌来的经济全球化、生存数字化、竞争国际化的浪潮,中国比以往任何时候都需要大批叱咤风云的企业家走在时代的前列。这批企业家必须善管理、懂经营、有胆有识、知己知彼,惟有如此,才能运筹帷幄,稳操胜券。而本书正为你成为这样的企业家而提供一些支撑和一些营养。

市场营销在中国 25 年,走过了西方国家百余年时间走过的路程。如今中国的企业人士,从未听过“市场营销”这几个字的恐怕已十分罕见,摆在柜台上有关营销的书籍可谓五花八门,汗牛充栋。而本书与其他同类出版物相比,具有以下几个优点。第一,进一步普及营销知识。这是因为,市场营销在中国发展得太快,以至于许多人尚未醒过来,便被市场营销的浪头裹挟而走,他们不知何谓“市场营销”,仅从自己的经历和角度去理解它。在中国,“市场营销”是一个常常被误解了的概念。第二,紧扣当前的时代。在完整介绍市场营销学理论框架的同时,努力追随当前市场营销学的理论前沿,特别是努力探索信息化时代的营销策略和技能,同时,对最近几年营销发展的趋势进行介绍。第三,便于应用。本书的应用有两个层面:首先,这是一本献给企业家的书,书中结合企业,特别是中国企业的特点,对市场营销的理论与实践进行探讨,全书贯穿一种思想——市场营销不是教你经商的技巧,而是给你一种崭新的经商理念,特别是书中撰有“营销策划”一章,可为企业家如何驰骋市场提供全面的参考;其次,这是一本献给未来企业家的书,书中强调学科的系统性和完整性,引导读者进行思考,书中有许多模型是特意为这些读者编撰的。作为新世纪的企业家,要高瞻远瞩,就应该掌握市场营销领域的数学模型,惟有如此,才能克敌制胜。

全书共 18 章,由吴泗宗任主编;盛敏、佟爱琴任副主编,并由吴泗宗总纂定稿。参加本书编写的有吴泗宗(第 1 章、第 2 章、第 7 章),盛敏(第 6 章、第 8 章、第 9 章、第 10 章、第 11 章、第 15 章),元明顺(第 3 章),蓝峻(第 4 章),佟爱琴(第 5 章),于磊(第 12 章),郝晓彤(第 13 章),夏瑞霞(第 14 章),张科平(第 16 章),书中第 17 章由吴泗宗、董肇伟编写,第 18 章由迟文铁、吴泗宗编写。

本书包含丰富的图例和习题,并免费配备了相关的电子教案(可直接从 <http://www.tupwk.com.cn> 网站上下载),而且与之配套的案例集也即将出版,特殊适合作高等院校企业管理及相关专业本科生、研究生的市场营销学教材,也是相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的读本。

本书的出版得到清华大学出版社的支持,特别是得到责任编辑张立红、崔伟的帮助,在此表示衷心的感谢!

由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,欢迎批评指正。

目 录

第 1 章 认识营销	1
1.1 市场营销的核心概念	2
1.1.1 基本需求 (Needs)	2
1.1.2 欲望 (Wants)	2
1.1.3 产品需求 (Demands)	3
1.1.4 产品 (Product)	3
1.1.5 价值 (Value)	3
1.1.6 交换 (Exchange)	3
1.1.7 交易 (Transactions)	4
1.1.8 市场 (Markets)	4
1.2 市场营销观念的演变	4
1.2.1 生产观念阶段	5
1.2.2 产品观念阶段	5
1.2.3 销售观念阶段	5
1.2.4 市场营销观念阶段	6
1.2.5 顾客观念	6
1.2.6 社会营销观念阶段	7
第 2 章 顾客满意战略	8
2.1 概述	8
2.1.1 CS 的涵义	8
2.1.2 CS 营销战略	8
2.2 从 PIMS 理论到 CS 理论	9
2.2.1 PIMS 理论	9
2.2.2 CS 理论	9
2.3 顾客让渡价值与顾客满意	10
2.3.1 顾客让渡价值与顾客满意	10
2.3.2 价值链与价值让渡系统	12
2.3.3 顾客忠诚	14
2.4 保持顾客	15
2.4.1 顾客满意度调查及其评价	15
2.4.2 通过提高顾客让渡价值提升顾客满意水平	18
2.4.3 顾客关系管理系统 (CRM)	21
2.4.4 顾客满意预警系统 (CSAS)	22
第 3 章 市场营销环境分析	26
3.1 市场营销环境概述	26
3.1.1 营销环境的定义	26
3.1.2 营销环境的内容	26

3.1.3	营销环境的特点	27
3.1.4	分析市场营销环境的意义	27
3.2	微观营销环境分析	28
3.2.1	供应商	28
3.2.2	营销中介	28
3.2.3	顾客(目标市场)	29
3.2.4	竞争者	29
3.2.5	公众	29
3.3	宏观环境 PEST 分析	29
3.3.1	政治法律环境	29
3.3.2	经济环境	31
3.3.3	社会环境	33
3.4	营销环境分析方法	37
3.4.1	SWOT 分析法(企业内外环境对照法)	37
3.4.2	机会潜在吸引力与企业成功概率分析	39
3.4.3	威胁与机会分析	39
第 4 章	市场营销战略规划	41
4.1	营销战略的涵义与企业营销战略体系	41
4.1.1	企业市场营销战略的涵义	41
4.1.2	企业营销战略的特征	41
4.1.3	营销战略的层次结构	42
4.1.4	营销战略规划的基本程序	43
4.2	企业使命和企业目标	44
4.2.1	企业使命	44
4.2.2	企业目标	46
4.2.3	企业目标的构成	46
4.3	企业战略业务单位规划	46
4.3.1	战略业务单位的涵义	46
4.3.2	波士顿市场成长——市场份额矩阵	47
4.3.3	GE 产业吸引力与企业地位矩阵	49
4.4	企业成长战略	50
4.4.1	密集性成长策略	50
4.4.2	一体化成长策略	51
4.4.3	多元化成长策略	52
第 5 章	消费者购买行为分析	55
5.1	消费者的需求和购买动机	55
5.1.1	消费与消费者	55
5.1.2	消费者市场需求特征分析	56
5.1.3	消费者的购买动机分析	58
5.2	消费者购买行为的理论与模式	61
5.2.1	消费者的购买行为	61
5.2.2	消费者购买行为的理论	61
5.2.3	消费者购买行为的模式	62
5.3	影响消费者购买行为的因素	65
5.3.1	影响购买行为的内在因素	65
5.3.2	影响购买行为的外部因素	67

5.4	消费者购买行为类型与过程	70
5.4.1	消费者的购买角色	70
5.4.2	购买行为的类型	70
5.4.3	消费者购买过程研究	73
5.5	消费者行为的效用评价	76
5.5.1	效用与边际效用	76
5.5.2	消费体验	77
5.5.3	购后评价	78
5.6	现代消费者购买行为的趋势及主要特征	78
5.6.1	消费环境的变化	78
5.6.2	现代消费者购买行为的发展趋势	79
5.6.3	中国消费者购买行为的主要特征	81
第 6 章	组织市场购买及其行为分析	83
6.1	市场购买的基本概念	83
6.1.1	市场购买的基本概念	83
6.1.2	市场购买的一般行为模式	85
6.2	组织购买行为分析	86
6.2.1	组织市场	86
6.2.2	组织购买行为模式	87
6.3	组织购买的过程和类型	87
6.3.1	组织购买的过程	87
6.3.2	产业购买者行为的主要类型	88
6.3.3	中间商购买行为类型	88
6.3.4	社会团体购买行为类型	89
6.3.5	政府购买行为类型	89
6.4	组织购买行为的主要影响因素	89
6.4.1	购买决策参与者的作用	89
6.4.2	组织购买行为的影响因素	90
第 7 章	竞争战略	92
7.1	市场竞争	92
7.1.1	潜在竞争力量	93
7.1.2	同行业现有竞争力量	93
7.1.3	买方竞争力量	94
7.1.4	供货者竞争力量	95
7.1.5	替代品竞争力量	95
7.1.6	竞争环境分析的钻石理论	95
7.2	竞争者分析	96
7.2.1	识别企业的竞争者	97
7.2.2	确认竞争者的目标	97
7.2.3	判断竞争者的战略	98
7.2.4	评价竞争者的优势和劣势	98
7.2.5	估计竞争者的反应模式	99
7.2.6	选择对竞争者的策略	99
7.3	市场竞争的一般战略	100
7.3.1	成本领先战略	100
7.3.2	差异化战略	102

7.3.3 集中战略	103
7.4 市场地位与竞争战略	105
7.4.1 市场领导者战略	105
7.4.2 市场挑战者战略	106
7.4.3 市场跟随者战略	107
7.4.4 市场补缺者战略	108
7.5 博弈论与动态竞争战略	108
7.5.1 博弈与博弈论	108
7.5.2 竞争与合作	111
第8章 市场细分、目标市场、市场定位	114
8.1 市场细分	114
8.1.1 市场概念及其分类	114
8.1.2 市场细分定义	115
8.1.3 市场细分的作用	115
8.1.4 市场细分的基本方法	116
8.1.5 评估细分市场	118
8.2 目标市场选择	119
8.3 市场定位概念及其发展	120
8.3.1 产品市场定位	121
8.3.2 差异化定位	121
8.3.3 市场定位	121
8.4 市场定位战略的制定	122
8.4.1 常用市场定位战略	122
8.4.2 常用的产品定位策略	123
8.4.3 定位的有效性原则和误区	124
8.5 扩大定位差异化	124
8.5.1 扩大差异化的方式	124
8.5.2 竞争性差异化的工具	127
8.5.3 差异化定位中两种常用策略	129
8.6 形象定位及其传播	131
8.6.1 企业形象概念	131
8.6.2 企业形象定位	132
8.6.3 企业形象定位的传播	133
第9章 产品与服务策略	135
9.1 产品概念及其分类	135
9.1.1 什么是产品	135
9.1.2 产品层次	135
9.1.3 产品分类	137
9.2 产品组合	138
9.2.1 产品组合决策	138
9.2.2 产品线决策	138
9.3 品牌和商标	140
9.3.1 什么是品牌	140
9.3.2 品牌化	140
9.3.3 品牌策略	141
9.3.4 商标	142

9.4 包装和标签	142
9.4.1 包装的定义和功能	142
9.4.2 包装策略	143
9.4.3 包装设计	143
9.4.4 标签	144
9.5 服务产品	144
9.5.1 服务的性质与定义	144
9.5.2 服务组合的分类	145
9.5.3 服务的特点	146
9.5.4 服务的市场营销策略	147
第 10 章 零售、批发、物流与供应链	150
10.1 零售	150
10.1.1 零售商的主要类型	150
10.1.2 零售商营销决策	152
10.1.3 零售业的发展趋势	154
10.2 批发	154
10.2.1 批发的功能与重要性	155
10.2.2 批发商营销决策	156
10.2.3 批发经营及批发业的发展趋势	157
10.3 物流与供应链	159
10.3.1 物流与供应链的意义	159
10.3.2 物流的目标	159
10.3.3 物流的主要决策	160
第 11 章 新产品开发与产品生命周期	165
11.1 新产品开发概述	165
11.1.1 新产品开发的重要性	165
11.1.2 新产品的类型及其特征	165
11.1.3 新产品开发过程	166
11.2 新产品的推广和采用	170
11.2.1 新产品被采用的过程特征	170
11.2.2 影响新产品推广和采用的因素	170
11.3 产品市场生命周期理论	171
11.3.1 产品市场生命周期的意义	171
11.3.2 产品市场生命周期各阶段特征	172
11.3.3 产品生命周期各阶段的判断	173
11.4 产品生命周期的市场策略	174
11.4.1 导入期的市场策略	174
11.4.2 增长期的市场策略	175
11.4.3 成熟期的市场策略	175
11.4.4 衰退期的市场策略	176
第 12 章 企业定价策略	178
12.1 产品定价程序	178
12.1.1 确定企业定价的盈利目标	178
12.1.2 测定产品需求	180
12.1.3 测算产品成本	181

12.1.4	分析竞争对手	182
12.1.5	选择定价方法	182
12.1.6	确定最终价格	182
12.2	企业定价方法	183
12.2.1	成本导向定价法	183
12.2.2	需求导向定价法	185
12.2.3	竞争导向定价法	187
12.3	企业定价技巧	189
12.3.1	针对消费者心理的定价技巧	189
12.3.2	新产品定价技巧	191
12.3.3	各种折扣的运用技巧	191
12.3.4	地区定价技巧	192
第 13 章	营销渠道	194
13.1	营销渠道的性质	194
13.1.1	营销渠道的作用	194
13.1.2	营销渠道的功能	195
13.1.3	营销渠道级数	196
13.2	营销渠道选择与管理	197
13.2.1	影响营销渠道选择的主要因素	197
13.2.2	营销渠道的管理	198
13.3	营销渠道系统	199
13.3.1	传统营销渠道系统	199
13.3.2	垂直营销渠道系统	200
13.3.3	水平营销渠道系统	200
13.3.4	营销多渠道系统	200
13.4	渠道中介商的类型与作用	201
13.4.1	批发商	201
13.4.2	零售商	202
13.4.3	实体分销	203
第 14 章	促销策略	204
14.1	促销信息沟通	204
14.1.1	沟通模式	204
14.1.2	信息沟通系统	205
14.2	广告策略	207
14.2.1	广告与广告计划	207
14.2.2	确定广告目标	207
14.2.3	制定广告预算	208
14.2.4	设计与选择广告信息内容	208
14.2.5	媒体决策与绩效衡量	208
14.2.6	评价广告效果	209
14.3	销售促进	210
14.3.1	销售促进的概念	210
14.3.2	销售促进的工具	210
14.3.3	销售促进的主要决策	211
14.4	人员推销	212
14.4.1	人员推销的概念和特点	212

14.4.2	人员推销的职能	213
14.4.3	人员推销的管理	214
14.4.4	人员推销的基本过程	215
14.4.5	关系营销	216
14.5	公共关系	216
14.5.1	公共关系的含义	216
14.5.2	营销公关工具	217
14.5.3	营销公关的主要决策	217
14.6	直接营销	219
14.6.1	直接营销的概念	219
14.6.2	直接营销的主要渠道	219
14.7	整合营销传播	221
14.7.1	整合营销传播	221
14.7.2	设计和管理整合营销传播	222
14.7.3	整合营销传播的实施	222
第 15 章	市场营销组合与计划执行	224
15.1	市场营销组合策略	224
15.1.1	市场营销组合的概念特性	224
15.1.2	市场营销组合概念的发展	225
15.1.3	市场营销组合策略	227
15.1.4	市场营销组合策略的原则	228
15.2	公司组织与营销组织	229
15.2.1	公司组织的基本概念	229
15.2.2	公司组织形式	231
15.2.3	营销组织	234
15.3	营销计划的执行与诊断	236
15.3.1	营销计划的制定	236
15.3.2	营销计划的执行	238
15.3.3	常用营销诊疗处方	240
第 16 章	营销策划	243
16.1	营销策划的概述	243
16.1.1	营销策划的含义及发展	243
16.1.2	营销策划的目的、作用和特点	244
16.1.3	营销策划的构成要素和原则	245
16.1.4	营销策划人员的素质与能力要求	248
16.1.5	营销策划的分析方法	248
16.1.6	市场营销策划的操作程序	249
16.2	市场营销策划书设计与撰写	252
16.2.1	营销策划方案的基本结构	252
16.2.2	营销策划方案的一般撰写技巧	254
16.3	市场营销策划案例选	257
16.3.1	案例 1——秀雅饭店	257
16.3.2	案例 2——上海新天地	260
第 17 章	营销新发展	264
17.1	国际营销	264

17.1.1	国际营销的含义和特点	264
17.1.2	国际营销的产生和发展	265
17.1.3	国际营销中的公共关系策略和政治权利策略	265
17.1.4	新技术条件下的国际营销	265
17.2	绿色营销	266
17.2.1	绿色营销的含义和特点	266
17.2.2	绿色营销的产生和发展	267
17.2.3	绿色营销中的产品价值和价格	267
17.2.4	绿色营销中的产品生命周期分析	267
17.3	关系营销	268
17.3.1	关系营销的含义	268
17.3.2	关系营销的产生和发展	268
17.3.3	关系营销的动态定位	269
17.3.4	关系营销中的营销组合策略	269
17.4	数字化营销	270
17.4.1	数字化营销的含义和特点	270
17.4.2	数字化营销的产生和发展	271
17.4.3	数字化营销中对市场机会的把握	271
17.4.4	数字化营销中的客户关系管理	272
17.5	文化营销	272
17.5.1	文化营销的含义和特点	272
17.5.2	文化营销的产生和发展	273
17.5.3	文化营销的三个层面	273
17.5.4	文化营销的两种战略	274
17.6	体验营销	274
17.6.1	体验营销的含义	274
17.6.2	体验营销的产生和发展	275
17.6.3	体验营销的主要策略	275
17.6.4	体验营销的实施	276
17.7	服务营销	276
17.7.1	服务营销的含义和特点	276
17.7.2	服务营销的产生和发展	278
17.7.3	服务营销对营销理论的贡献	278
17.8	知识营销	279
17.8.1	知识营销的含义和特点	279
17.8.2	知识营销的产生和发展	279
17.8.3	知识营销的知识传递功能	280
17.9	整合营销	281
17.9.1	整合营销的含义和特点	281
17.9.2	整合营销的产生和发展	281
17.9.3	整合营销的基本思路	282
17.10	整体营销	283
17.10.1	整体营销的含义和特点	283
17.10.2	整体营销的产生和发展	283
17.10.3	整体营销的观念创新	283

第 18 章	市场营销管理中的模型	286
18.1	市场营销计划的模型	286

18.1.1	市场营销收益模型	286
18.1.2	有关模型的进一步讨论	288
18.1.3	销售反应函数	288
18.1.4	营销组合的最优化	290
18.1.5	R. Dorfman 和 P. Q. Steiner 的营销组合最优化理论	290
18.2	有关市场购买行为的模型	291
18.2.1	消费者市场购买行为	291
18.2.2	消费者购买决策过程	291
18.2.3	品牌选择模型	292
18.3	新产品开发的决策与模型	294
18.3.1	新产品开发风险的客观性	294
18.3.2	新产品开发中的风险决策	296
18.3.3	新产品开发中的层次分析法	297
18.4	定价决策模型	300
18.4.1	西蒙(Hermann Simon)模型	300
18.4.2	拉奥—夏昆(Ambar G. Rao, Melvin F. Shakun)模型	301
18.5	广告预算决策模型	303
18.5.1	一般方法介绍	303
18.5.2	广告的决策模型	303
18.6	产品生命周期各阶段的判断	304
18.6.1	类比法	304
18.6.2	销售增长率法	304
18.6.3	成长曲线(戈珀兹曲线)法	305
参考文献		308

第 1 章

认 识 营 销

20 世纪 90 年代以来,人类社会发生了急剧的变化:第一,由于信息技术的革命,全球一体化正在逐渐成为现实。今天,飞机、传真机、全球卫星定位、互联网、世界电视卫星通讯已经把地球缩小,各国以前所未有的速度朝着“地球村”的方向迈进,任何一个国家想要离开“地球村”而得到高速发展是不可能的。同样,全球一体化也把企业拉入了这个进程,今天的企业更多的是世界性的企业,它的原材料来自全世界,它的零部件也来自全世界,当然,它的产品更是销往全世界。第二,经济增长速度减慢。20 世纪 60 年代,日本的经济高速发展,创造了所谓“日本奇迹”。日本人凭借着其严密的组织,勤奋的劳动,“创造性的模仿”,用产品的“多样化”打败了以“标准化”生产而见长的工业化强国——美国,从 20 世纪 60 年代末到 80 年代末,日本异军突起,富甲天下。世界仿佛成了日本人的世界,而美国却节节败退。然而,进入 20 世纪 90 年代以来,世界经济形势发生了戏剧性的逆转,美日经济实力倒置。美国利用高新技术创造了工业化时代被认为是神话的“个性化”产品,从而一举夺回世界经济霸主的地位。而日本则风光不再,一直在经济衰退的泥坑里难以自拔。与此同时,曾经在 20 世纪 70 年代创造了经济起飞的奇迹的新兴工业化国家,如韩国、新加坡、泰国和马来西亚等国也因金融危机,经济剧烈动荡,企业举步维艰,市场走淡,人民生活水平急剧下降。市场竞争以前所未有的急剧状态在世界范围展开。

当人类社会带着 20 世纪巨大的财富,同时也挟着 20 世纪巨大的危机跨入 21 世纪时,中国应该如何迎接 21 世纪的挑战呢?进入新世纪的中国,经过 20 余年的改革开放,实力倍增,但与许多国家一样,面对新世纪的危难,我们更有一种危机感。危机来自两个方面:其一,信息产业飞速发展,以信息产业为特征的科技浪潮向我们涌来,而我们尚未完成工业革命;日益剧增的国际竞争逼进我们的国门,而我们的企业设备落后老化,技术陈旧无力。其二,国内市场经过 20 年的努力,克服了困扰人们 40 余年的物质短缺与不足,然而与此同时,另一场危机——需求不足,又向我们袭来。我们有着战胜物质短缺的丰富经验,却缺乏应对需求不足的有效手段;我们的企业有大量的在物资短缺时满天飞的采购员,却缺乏面对需求不足时能成功销售产品的营销员。

人们常说,机遇与挑战共存,机会与危险共生。正是这些挑战带给了我们经济腾飞的机遇,恰恰是种种危难提供了我们赶超世界先进水平的机会。日新月异的科技创新,为我国企业的后发优势提供了跳板。日益剧增的国际竞争,既为我国企业迅速提高装备水平提供了契机,又为我国企业创造了更加广阔的市场。而练就从容不迫应对需求不足本领的我国企业,将更有信心地自立于世界强手之林。

然而,要把挑战变成机遇,把危难转化为机会,不是靠几句豪言壮语便可奏效的,而是靠脚踏实地,一步一个脚印干出来的。这其中不仅需要艰苦奋斗,而且还需要充分利用当今世界上的先进科学技术和管理方法。其中,市场营销,便是一门能使企业在市场竞争中成为强者、有效应对需求不足、行之有效的管理学科。

1.1 市场营销的核心概念

“市场营销”这个词，是近十年来使用频率最高的词之一，它常常见诸于报刊、杂志以及其他新闻媒体，目前，它已经成为人们生活中常用的词汇。然而，对“市场营销”这个词的解释，当前却存在着很大的误区，其中误区最大者当属把营销等同推销。营销与推销有联系，但两者却有着很大的区别。市场营销作为一门学科，发展到今天，有将近 100 年的历史。应该说，早期的市场营销确实与推销十分接近，然而，历经百年沧桑，市场营销学已从过去的仅为经营者提供一些推销术，而演变成为企业管理人员提供一整套系统的经营“思想、态度、策略和战术”。什么是市场营销？人们从不同的角度解释它，本书以美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义为准：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程。这个定义包括一系列的核心概念，只有对这些核心概念理解透彻，才能全面把握“市场营销”。具体来讲，市场营销的核心概念包含以下几个要素：基本需求、欲望、产品需求、产品、价值、交换、交易、市场等。如图 1-1 所示。

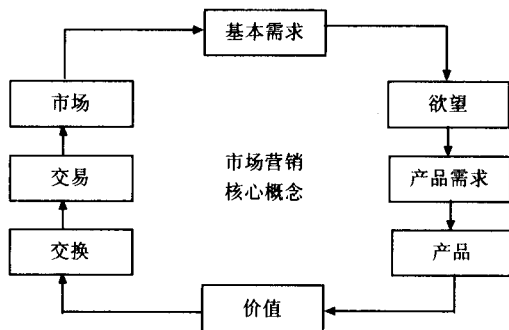


图 1-1 市场营销核心概念

1.1.1 基本需求(Needs)

市场营销最基本的概念是人的基本需求。这种基本需求是人类经济活动的起点。人的基本需求是一个非常复杂的体系，心理学家马斯洛将其分解为七个层次，依其重要性，这七个层次的次序分别是：①生理需求；②安全需求；③社交需求；④教育需求；⑤受尊重需求；⑥求美需求；⑦自我实现需求。马斯洛认为：只有当前一个层次的需求被满足之后，人们才会去追求下一层次的需求。也就是说，只有当生理需求得到满足之后，人们才会去追求安全需求，而只当安全需求得到满足之后，人们才会去追求社交需求，等等。

人的基本需求并非市场营销活动所造成的，它们是人的内在基本构成。当一个人的基本需求没有被满足时，他有两种选择——寻找可以满足这种基本需求的东西，或者是降低这种基本需求。在工业发达的社会里，人们往往通过各种手段来发展新产品以满足这种需求；而在贫穷落后的社会里，人们采取的态度往往是暂时降低这种需求。

1.1.2 欲望(Wants)

市场营销中的第二个基本概念是人的欲望。欲望指的是人们为了满足以上七种基本需求所渴望的“特定方式”或“特定物”。人的欲望形成往往受他所生活的环境影响。南方人饥饿时希望有米饭充饥，而北方人也许希望有面条充饥。市场营销人员虽然无法创造人的基本需求，但却可以采用各种营销手段来创造人们的欲望，并开发及销售特定的服务或产品来满足这种欲望。我们有些市场营销人员经常将人的欲望和基本需求混淆起来。例如，现在有些电视机生产商很可能认

为人们在生活中需要电视机。事实上，人们在生活中真正需要的是信息和娱乐。如果电视机生产商没有认识到这一点，那么，一旦将来在市场上出现一种新的产品，可以给人们更好地提供信息和娱乐，并且价格比电视机便宜，那么，人们就会去买新的产品，而不再过问电视机。在这种情况下，电视机厂商就犯了市场营销的“近视病”，最终会在竞争中被淘汰。

1.1.3 产品需求(Demands)

市场营销人员的任务不仅是激起消费者的欲望，更重要的是激起客户购买本公司产品的需求。

产品需求通常是指对某一特定产品或服务的“市场需求”。市场需求反映消费者对某一特定产品或服务的购买意愿和购买能力。

一个人可能会有无限的欲望，但却只有有限的财力。他必须在他的购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下，他的欲望就变成了产品需求。因而，营销人员最重要的任务就是分辨出消费者的购买力层次，提供相对应的产品来最大限度地满足他们的产品需求。

1.1.4 产品(Product)

广义说来，任何一个“有形体”的实物或“无形体”的服务和思想，只要它能够满足一个团体或个人的需求和欲望，就可称之为产品。

在这里最重要的是，一个产品必须要与购买者的欲望相吻合。一个厂家的产品越是与消费者的欲望相吻合，其在商场竞争中的成功率就越大。美国通用电器公司在 20 世纪 60 年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场，并大做促销广告，结果日本消费者反应非常冷淡。因为虽然日本人与美国人一样，饥饿了需要吃东西，可日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不是面包，而面包烤箱是不能烤大米的。后来，通用电器公司认识到自己所犯的错误，为了满足日本消费者的欲望，该公司发明了我们大家现在所熟悉的电饭煲。电饭煲的工作原理和作用与面包烤箱一样，但却满足了日本人的欲望，随之产生了极大的产品需求。现在电饭煲已风靡全球，非常畅销。

1.1.5 价值(Value)

一个消费者怎样在众多的产品中作出选择来满足自己的需求呢？这里我们首先要理解两个概念：一个是产品选择系列，另一个是需求系列。产品选择系列指的是为了满足某种需求可供选择的各类产品(或服务)，而需求系列指的是促使一个消费者产生某种欲望的各类需求。

一个消费者往往根据自己的价值观念来评估产品选择系列，然后选出一个能极大地满足自己需求系列的产品。在这里，我们必须强调，真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身给人们所带来的极大满足，而不是生产成本。举例说，王先生需要娱乐，能满足这一需求的产品或服务就有许多，如旅游、打球、看电影、听戏、唱卡拉 OK 等，这些构成了一个产品选择系列。另外，王先生在需要娱乐的同时还附带带着一些其他的需求，如这项娱乐还必须能健身、安全、价格低等，这些就构成了一个需求系列。这时，王先生就能根据自己的价值观念从以上产品或服务中选出最能满足自己需求的一个。

1.1.6 交换(Exchange)

交换是市场营销理论的中心。如果没有买卖交易式的交换行为，单单是用产品去满足特定的需要，还不足以构成市场营销活动。人类对需求或欲望的满足可以通过各种方式，如自产自销(打猎、捕鱼自己吃)、强取豪夺(偷盗或打劫)、乞讨(乞讨要钱)、交换(买卖)等等。但其中，只有“交换”才符合市场营销的基本精神。

市场交换一般包含以下五个因素。

- (1) 至少有两个以上的买卖(或交换)者;
- (2) 交换双方都拥有另一方想要的东西或服务(价值);
- (3) 交换双方都有沟通及向另一方运送货品或服务的能力;
- (4) 交换双方都拥有自由选择的权利;
- (5) 交换双方都觉得值得与对方交易。

以上五个条件满足之后,交换才可能发生。最终是否产生交换,还要看交换双方是否能同意交换的价值。只有当双方都认为自己在交换以后会得到更大利益,交换才会真正发生。

1.1.7 交易(Transactions)

交换并非是一次性的活动,而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找适合的产品或服务、谈判价格和其他交换条件、以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议,交易也就产生。交易是交换最基本的单位,它对交换双方都有贸易价值。例如,张小姐买一辆汽车,她首先要做大量的市场调查,看广告,比较各种车型和价值,选取自己最喜欢的车型,然后,她还要走访各个汽车销售点,与汽车营销人员讨价还价,在得到自己认为价值最优的价格后就把汽车买下来,这样,买卖双方就完成了交易。整个交换过程包括研究汽车市场信息、看汽车、讨价还价、取钱付款、办理汽车过户手续等。

交易基本上有如下两种方式。

- (1) 现金交换,如用钱买车、食物等;
- (2) 非现金交换,如以物易物,补偿性交易等。

近年来,由于许多国家缺乏外汇,第二种交易方式在国际市场上颇为流行。

1.1.8 市场(Markets)

美国的市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)将市场定义如下:“市场是由所有潜在客户组成的。这些客户具有一个共同的特殊需求和欲望,并愿意和有能力进行交换以满足这种需求和欲望。”

在这里,市场已不简单地是一个商品交换的地点,而是一群有需求、有一定购买力、并且乐意交易的人。图 1-2 是一个简易的市场营销基础结构图。此图不仅描述了产品和货币的流向,而且还包括了信息和沟通两个部分。后两部分对现代营销系统来说非常重要,我们将在以后的章节里更具体地论述。

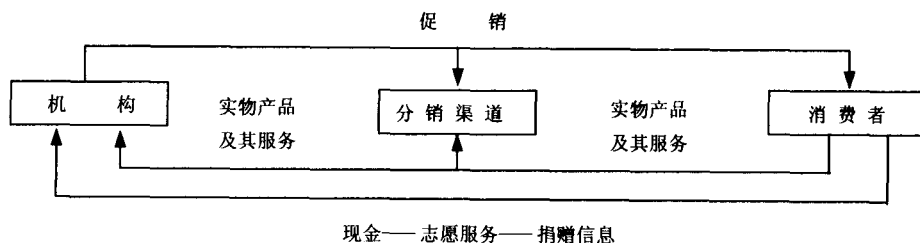


图 1-2 市场营销基础结构

在了解了市场营销理论的核心概念后,我们再来看看市场营销观念的发展过程。

1.2 市场营销观念的演变

市场营销观念是随着商品经济的发展而产生和演进的。近年来,西方的市场营销学者就市场营销观念的发展阶段做了不同的划分,但其内涵基本相同。这里我们根据西方较为流行的划分方