

高等学校工商管理类系列规划教材



M a r k e t i n g

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

李德俊 主编

安徽大学出版社

高等学校工商管理类系列规划教材



M
a r k e t i n g

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编 李德俊

副 主 编 魏华飞 李永发 周爱珠

参编人员 (按姓氏笔画排序)

丁 微 邓 琪 陈 楠

杨凤年 张正琴 岑江祺

安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李德俊主编. —合肥:安徽大学出版社,2009.8
ISBN 978-7-81110-569-8

I. 市... II. 李... III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 143453 号

市场营销学

李德俊 主编

责任编辑	晨 星 朱丽琴
封面设计	孟献辉
出版发行	安徽大学出版社
社 址	安徽省合肥市肥西路 3 号
邮政编码	230039
电话传真	0551-5108223(编辑部) 0551-5107716(发行部)
电子信箱	ahdxchps@mail.hf.ah.cn
经 销	新华书店
印 刷	中国科学技术大学印刷厂
开 本	787×1092 1/16
字 数	538 千
印 张	22.75
版 次	2009 年 8 月第 1 版
印 次	2009 年 8 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-81110-569-8
定 价	38.00 元

如有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

出版说明

随着经济全球化、我国加入 WTO 及改革开放的进一步深化,我国经济得到了迅猛发展。特别是自 2008 年全球金融危机以来,中国经济更是成为整个世界经济的亮点乃至希望的曙光。在这样的大背景下,我国经济发展仍然急需解决自主创新、管理创新、制度创新等一系列问题,如此,中国教育如何培养更好更多的各类专业技术及管理人才来承载这种历史使命也是一个亟待解决的问题。

在全国经济发展的大环境下,安徽作为内地发展中的省份,其经济与教育的发展也迫切需要培育一批适合地方经济发展的管理人才,因此,编写一套适合我省工商管理、市场营销等专业教育特点的本科系列教材,便成为我省高等教育的当务之急。基于此原因,安徽大学出版社联合安徽大学、合肥工业大学、安徽财经大学、安徽工业大学、安徽农业大学、安徽理工大学、安徽师范大学、安徽工程科技学院、安徽科技学院、合肥学院、皖西学院、宿州学院、铜陵学院等省内高等院校,集聚全省高校师资力量,共同开发和出版了本套工商管理类系列教材,虽耗资耗时巨大,但成绩斐然。本套教材无论从所涉及学校、参与师资还是教材内容来看,均具有如下几个方面的特点:

1. 广泛性。本套教材的编写得到了安徽省几乎所有高校工商管理相关专业院系的大力支持,也正是他们的大力支持和积极参与才使得如此巨大的工程得以顺利实施。

2. 代表性。本套教材主、参编教师是由各高校工商管理相关院系所推荐的,在一定程度上能够代表本省工商管理类教学与科研的较高水平。

3. 本土化。本套教材立足于为安徽地方经济服务,因此,在案例的采集、编写中更多地选择安徽企业的经营发展与管理中存在的突出问题为样本进行分析研究,试图为安徽地方经济发展服务。

4. 创新性。本套教材在结构体例上具有较强的创新性,试图突破以理论解释理论的框框,更多地以案例、企业实践来诠释理论问题,从而便于学生在理解理论的同时能够更多地注重用理论解决实践中所存在的问题。

5. 年轻化。本套教材的参编教师队伍中,出现了老中青的良好梯队结构,以教授、硕导甚至博导们担任主编为舵手,以中年骨干教师为中坚力量,同时,也注入了青年教师这一新生力量,使得教材既有较强的理论底蕴,同时也不乏现代性和前沿性。

总之,本套工商管理类系列教材凝聚了我省几乎所有高校的大量一线教师的宝贵教学经验和科研智慧,体系完整、内容翔实且新颖,实践性强,是适合工商管理类各本科专业的理想教材。

在此,我们向关心、支持以及参与本套教材编写、出版、发行的所有院校的领导和专家、教师和各界朋友表示衷心的感谢!同时,对于本套系列教材的不足之处,恳请各位专家和读者不吝批评和指正。

前言



从1979年到2009年,中国市场营销用30年的时间走完了西方国家上百年走过的路程。从1979年《天津日报》在全国率先恢复报纸商业广告,可口可乐第一次进入中国大陆市场推出“可口可乐添欢乐”的广告开始,直到今天中国企业进入国际市场与世界列强展开共同竞争,中国已经由世界落后国家一跃而成为世界第三大经济体,中国经济成为世界经济的重要力量,说明中国市场营销的发展变化已经是今非昔比。市场营销理论于20世纪80年代初经过各种途径引入中国,美国西北大学菲利普·科特勒所著《营销管理》的各种版本,成为中国市场营销入门必读之书。科特勒理论对营销的传播起了重要的“科普”作用,但是它实际上并没有也不可能对中国的市场营销实践起到“放之四海而皆准”的指导作用。时至今日,中国企业界和营销学界还在苦苦探索适合自己的营销之道,整合并创造了各种营销理论,形成营销理论丛林现象。但是30年的时间过去了,中国市场营销理论研究与世界先进水平相比还是有不小的差距,还没有建立起适合自己的市场营销理论体系。21世纪的中国市场营销应该何去何从呢?

21世纪是一个网络社会、信息化社会、知识化社会,全球经济一体化、竞争无国界化、资源共享化,世界经济将会变得越来越复杂和多变。由美国次贷危机引起的全球金融危机正在给世界人民的的生活和工作带来极大的破坏力,世界性的需求急剧萎缩导致全球许多企业找不到市场,大量产品无人问津,适合于20世纪的市场营销模式已不能帮助企业逆境中渡过难关,传统的市场营销面临着全新的挑战。针对世界金融危机的爆发和21世纪世界经济的新特点,中西方理论界与实业界都在反思将20世纪市场营销理论带入21世纪营销实践的得失,开始重新思考和完善营销体系,从4P理论到4C理论再发展到4R理论,从企业导向的营销体系转变到社会导向、消费者导向的市场营销理论体系,试图使西方的市场营销理论更加适应21世纪社会经济的发展。

21世纪的第一个10年即将过去,未来的中国经济将会由高速发展转向又好又快地发展,与世界经济越来越一体化,外来因素对中国经济发展的影响力也越来越大。中国企业由主要面临国内竞争转变到主要应对国际竞争,由满足国内需求转向满足国际需求。为了培养适应21世纪需要的市场营销专业人才,由安徽大学出版社组织安徽多所大学的营销学资深教师编写了这本《市场营销学》。本书是多年营销理论研究成果的大集成,在继承营销大师理论的基础上,又吸收了当今营销学界的最新理论成果,结合

中国的营销实践和学习者的学习需求,在理论框架上做了大胆的创新,具体有以下几个方面的特点:

1. 先进性。本书在编写过程中吸收了当今营销学界最先进的理论研究成果,根据21世纪的特点和发展趋势对未来市场营销做了较为全面的阐述。如在第十四章中,系统地介绍了当代各种先进营销理论的主要观点,另外,在每个章节中也引进了相关的先进理论,从而保证学习者在学习本书的时候能够及时把握市场营销理论研究的新动态。

2. 系统性。本书从市场营销的基本概念着手一直到市场营销的战略和策略,系统地介绍了市场营销的基本理论和基本方法,使学习者能够通过本书的学习掌握市场营销体系的基本框架,把握市场营销的基本理论体系。

3. 应用性。本书在系统介绍市场营销理论的同时,结合我国的营销实践加以分析,便于学习者理解和掌握各种市场营销理论的基本思想、基本理论、基本方法,并能够将所学的营销理论知识应用于实践。

4. 本土性。本书建立在适合中国营销实践的营销理论体系基础上,大量采用中国企业尤其是安徽企业的市场营销案例,用中国语言习惯来表述各章节的内容,使得本书通俗易懂,从而更能满足中国及安徽市场营销学习者和相关从业人员的学习需求。

5. 科学性。本书各种营销理论的阐述都是建立在与实践相结合的基础之上,真正做到理论联系实际,通过实践来论证营销理论的科学性和应用性,如每个章节的重要营销理论后面都用典型案例来说明该理论的实践应用,避免了空洞的理论说教。

本书由安徽工业大学李德俊主编,安徽大学魏华飞、安徽财经大学李永发、安徽工程科技学院周爱珠任副主编,编写人员有安徽工业大学李德俊、杨风年,安徽大学魏华飞,安徽财经大学李永发,安徽工程科技学院周爱珠,安徽理工大学丁微、陈楠,皖西学院张正琴,宿州学院岑江祺、邓琪。参与本书大纲设计和讨论的还有安徽大学孟扬、孙国正,安徽工业大学赵文清、钱黎春,安徽经管学院朱华锋,合肥学院赵吉友等安徽知名的营销学家,安徽大学出版社社长康建中先生、编辑部主任朱丽琴女士及其他朋友对本书的编写和出版提供了大量帮助,本书还引用和参考了当今众多营销学者的理论成果,在此一并表示感谢。由于时间仓促,文献众多,不免挂一漏十,对于没有注明出处的引用表示深深的歉意,敬请谅解。受编者学识水平的限制,本书还存在许多不足之处,敬请各位有识之士批评指正。

李德俊

2009年7月26日

目 录

前 言	1
第一章 理解市场营销	1
第一节 市场与市场营销	3
第二节 市场营销学的性质与形成	8
第三节 市场营销观念	10
第四节 顾客让渡价值	15
第二章 营销管理	27
第一节 营销管理内涵	29
第二节 营销管理实质和任务	32
第三节 营销组合管理	34
第四节 营销管理过程	40
第三章 市场营销环境分析	47
第一节 市场营销环境概述	49
第二节 宏观市场营销环境	52
第三节 微观市场营销环境	61
第四节 SWOT 分析与营销策略	65
第四章 消费者购买行为分析	74
第一节 消费者市场特征	75

第二节	消费者购买行为模式	77
第三节	影响消费者购买行为的因素	81
第四节	购买决策过程	94
第五章	组织市场和组织购买行为分析	103
第一节	组织市场的类型和特点	104
第二节	产业市场及其购买行为分析	105
第三节	中间商购买行为分析	113
第四节	非营利组织与政府市场的购买行为分析	118
第六章	市场需求测量与营销信息管理	125
第一节	市场营销调研	126
第二节	市场需求预测	134
第三节	现代市场营销信息系统	141
第七章	创造市场竞争优势	147
第一节	识别竞争者	149
第二节	分析竞争者	153
第三节	营销竞争战略	157
第四节	竞争策略	162
第八章	选择目标市场战略	173
第一节	市场细分	175
第二节	目标市场选择	185
第三节	市场定位	189
第九章	产品及品牌提升策略	199
第一节	产品与产品组合	200
第二节	产品市场生命周期理论	205
第三节	开发新产品	208
第四节	品牌及品牌提升策略	213
第五节	包装策略	221

第十章 价格及价格竞争策略	227
第一节 价格及定价依据	228
第二节 定价方法	232
第三节 定价策略	235
第四节 价格调整及价格应对策略	242
第十一章 分销渠道及渠道管理策略	249
第一节 分销渠道概述	250
第二节 分销渠道设计决策	254
第三节 中间商	260
第四节 物流配送	265
第五节 渠道管理	269
第十二章 促销及整合营销传播策略	276
第一节 促销与促销组合	277
第二节 人员推销	280
第三节 营业推广	285
第四节 公共关系策略	288
第五节 广告策略	292
第六节 整合营销传播策略	298
第十三章 营销执行与控制	304
第一节 营销执行	305
第二节 营销控制的过程	310
第三节 营销控制的类型与内容	313
第四节 营销审计	321
第十四章 市场营销理论新思维	329
第一节 绿色营销	329
第二节 网络营销	333
第三节 直复营销	337

第四节	关系营销	339
第五节	一对一营销	340
第六节	体验营销	343
第七节	水平营销	347
参考文献		353

第一章

理解市场营销

毫不奇怪,今天能取得胜利的公司必定是那些最能使它们的目标顾客得到满足,并感到愉悦的公司。这些公司把市场营销看成是公司整体的哲学,而不仅仅是某一部门的个别职能。

——菲利普·科特勒

【教学目标】 通过本章的学习,了解市场营销在市场经济中的重要作用以及市场营销哲学对人类社会的重要意义,掌握市场营销学的性质和概念、市场营销的发展演变过程、市场营销观念的内涵及演进以及顾客让渡价值理论,从总体上把握市场营销的框架结构。

导入案例

三鹿在最高潮时刻“猝死”

2009年1月22日,三鹿奶粉系列刑事案件中的原三鹿集团董事长田文华以生产、销售伪劣产品罪,被石家庄市中院一审判处无期徒刑。原三鹿高管王玉良、杭志奇、吴聚生分别被判处有期徒刑15年、8年和5年。奶贩子张玉军、奶源基地负责人耿金平被判处死刑,奶制品生产者高俊杰被判处死刑、缓期两年执行;薛建忠、张彦军、肖玉分别被判处无期徒刑和

有期徒刑等。2009年2月12日,石家庄市中级人民法院发出民事裁定书,正式宣布石家庄市三鹿集团股份有限公司破产。

石家庄三鹿集团股份有限公司是集奶牛饲养、乳品加工、科研开发为一体的大型企业集团,是中国食品工业百强、中国企业500强、农业产业化国家重点龙头企业,也是河北省、石家庄市重点支持的企业集团。企业先后荣获全国“五一”劳

动奖状、全国先进基层党组织、全国轻工业十佳企业、全国质量管理先进企业、科技创新型星火龙头企业、中国食品工业优秀企业等省以上荣誉称号二百余项。2006年,集团实现销售收入同比增长16.5%,利税同比增长9.6%。

三鹿集团前身是1956年2月16日成立的“幸福乳业生产合作社”,经过几代人半个多世纪的奋斗,在同行业创造了“五个率先”和多项奇迹:1983年,率先研制、生产母乳化奶粉(婴儿配方奶粉);1986年,率先创造并推广“奶牛下乡、牛奶进城”城乡联合模式;1993年,率先实施品牌运营及集团化战略运作;1995年,率先在中央电视台一频道黄金时段播放广告;1996年,率先在同行业导入CI系统。三鹿奶粉产销量连续14年实现全国第一,酸牛奶进入全国第二,液体奶进入全国前四名。三鹿奶粉、液态奶被确定为国家免检产品,并双双多次荣获“中国名牌产品”荣誉称号。2005年8月,“三鹿”品牌被世界品牌实验室评为中国500个最具价值品牌之一,2007年被商务部评为最具市场竞争力品牌。“三鹿”商标被认定为“中国驰名商标”,产品畅销全国31个省、市、自治区。2006年位居国际知名杂志《福布斯》评选的“中国顶尖企业百强”乳品行业第一位。经中国品牌资产评估中心评定,三鹿品牌价值达149.07亿元。三鹿集团企业通过了ISO9001、ISO14001认证、GMP审核和HACCP认证,获国家实验室认可证书、国家认定企业技术中心称号,为三鹿产品走向世界奠定了坚实的基础。集团坚持走“科、教、企”联姻之路,与全国16家科研院所合作,聘请国内外食品、营养、畜牧、金融、企管等28名专家为顾问,进行科技创新,不断提升产品质量,形成三鹿产品风味独特、营养合理的风格,深受广大消费者青睐。三鹿产品有9

大系列245个品种,满足了人生不同年龄段以及特殊人群的营养保健需求。

三鹿集团通过实施资本运营,以产权为纽带,以品牌为旗帜,先后与北京、河北、天津、河南、甘肃、广东、江苏、山东、安徽等省市的30多家企业进行控股、合资、合作,盘活资产18亿元以上,使30000多名下岗职工再就业,集团企业个个盈利,均成为当地的利税大户。三鹿集团为了培育自己的奶源基地,近年来,探索出了“四统一分一集中”集约化管理模式和“奶牛生态养殖园区”、“奶牛公寓”、“托牛所”等科学管理模式,有效地带动了奶业的大发展。最大规模时饲养奶牛80万余头,日产鲜奶6800吨,奶牛饲养辐射130个县(市、区)、5500多个村,带动6万多农户发展奶业,通过延伸产业链吸纳80余万农村剩余劳动力,使其走上了致富、奔小康之路。三鹿在遍布各地的奶源基地全面推广青贮玉米制作技术,奶牛每年消化玉米田达300万亩以上,产生了良好的生态效益。

2006年6月15日,三鹿集团与全球最大的乳品制造商之一新西兰恒天然集团的合资公司正式运营,标志着三鹿向着“瞄准国际领先水平、跻身世界先进行列”的目标迈出了关键一步。三鹿一直在快车道上高速行驶,创造了令人振奋的“三鹿速度”,实现了跨越式发展。自“七五”以来,企业主要经济指标年均增长30%以上。2003年集团“十五”规划已经实现。站在新的历史起点上,三鹿制定了“十一五”发展规划,即:坚持“三化目标”,夯实“一个基础”,放大“一个优势”,培育“五个新的增长点”,提升“五个能力三个水平”,简称“311553”工程,确保配方奶粉、力争功能性食品和酸牛奶产销量全国第一,液态奶及乳饮料保持前三位,全面提升企业生产规模、经济效益和综合实力,做大做强

强三鹿,走出国门,与国际市场接轨。总之,石家庄三鹿集团是集奶牛饲养、乳品加工、科研开发为一体的大型企业集团,是中国食品工业百强、农业产业化国家重点龙头企业,也是河北省、石家庄市重点支持的企业集团,曾连续6年入选中国企业500强。2007年,集团实现销售收入100.16亿元,同比增长15.3%。

但是,从2008年5月份开始,我国陕西、江苏、安徽、湖北等省份各大医院出现结石婴儿,经查明全是因为长期服食奶粉所致。三鹿集团生产的一批婴幼儿奶粉中,含有化工原料三聚氰胺,导致食用该奶粉的婴儿患上肾结石。其后此事件涉及面扩大,愈来愈多制造商的奶制品被揭发也含有三聚氰胺。根据官方公布的数字,到9月21日,因食用婴幼儿奶粉而接受门诊治疗、咨询且已康复的婴幼儿累计39965人,正在住院的有12892人,此前已治愈出院1579人,死亡4人,到9月25日,香港有5人、澳门有1人确诊患病。事件引起各国的高度关注和对乳制品安全的担忧。中国国家质检总局公布对国内乳制品厂家生产的婴幼儿奶粉三聚氰胺检验报告后,事件迅速恶化,包括伊利、蒙牛、光明、圣元及雅士利在内的22个厂家69批次产品中都检出三聚氰胺。该事件

亦重创中国大陆制造商品信誉,多个国家禁止了中国乳制品进口。国家司法也介入调查。

中国奶粉行业老大,为何在短短几年内,走到今天?小小的三聚氰胺在一夜之间惩罚了中国奶业。三鹿集团正是在追逐企业利润最大化的过程中,超越了企业道德底线和法律准则,以野蛮的逐利行为严重侵害了消费者权益,以严重的违法行为危害社会。目前,我国正处于社会转型的重要时期,市场经济的利益驱使很多不法商人和企业唯利是图。对利益的考量大于对他人生命安全的尊重,已经成为某些企业发展的定势思维。三鹿奶粉事件的爆发是必然的,但不是一定的。说必然是因为三鹿等企业根本就不按照客观经济规律办事,不尊重社会,不尊重市场,不尊重消费者,不懂管理,更不懂市场营销,所以,他们的兴旺只能是短暂的、一时的,他们一定不能逃脱市场和消费者对他们的惩罚;不是一定的,是说只要我们企业能够正确地树立市场营销观念,按照客观经济规律来开展市场营销活动,就能够使企业做正确的事,正确地做事,避免犯错误、走弯路,从而健康地成长和发展。

(资料来源:根据三鹿集团网站相关资料编写)

第一节 市场与市场营销

一、市场的含义

1. 多角度理解市场

市场是商品经济的范畴,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。同时,市场又是一个历史的范畴,市场的概念随着市场活动的发展和市场范围的扩大而变化。到目前为止,市场的概念主要有三种:

(1)商品交换产生以后相当长的时期内,人们认为市场是指买方和卖方聚集在一起进行商品交换的场所。目前,有些人在某些情况下仍使用这一概念。

(2)随着商品经济的发展,商品交换已不仅在某一固定的时间和地点进行,涉及的人员已不仅仅是买方、卖方和商业中介人。这时,经济学家从揭示事物的本质出发,把市场的概念表述为:市场是买方和卖方交换关系的总和。由于这一概念是从生产关系的角度说明问题,无法指导市场实践,因而很少使用,主要用在对文义的研究中。

(3)买方市场出现以后,使商品销售成为“致使的跳跃”,为了便于指导实践,应站在卖方的角度看问题,从而形成了新的市场概念:市场就是具有特定需要和欲望,并且愿意和可能通过交换来满足的全部潜在顾客。有人把这一市场概念简化为:市场=消费者人口+购买力+购买欲望。这一概念的范围和内容虽然比较狭窄,但实践性很强,本书采用的就是这一概念。

随着市场经济的发展,企业的生产进一步专业化,企业对市场的理解也因此而细化。按营销活动对象,市场可以划分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、资金市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场和信息市场;按购买者的购买特点,划分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和社会集团市场;按市场营销的方式,分为现货市场和期货市场;按照市场所在的地理位置,分为国内市场和国际市场。每一类市场还可以进一步划分,如消费者市场可按年龄分为少年儿童市场、青年市场、中年市场和老年市场。

2. 市场的构成要素

市场是潜在或现实顾客的需求总和,由人口、购买愿望和购买力三大要素构成。

二、市场营销的含义

(一)市场营销概念

“市场营销”是由英文 Marketing 一词翻译过来的,产生于美国,原义是市场上的买卖活动。随着市场经济的发展,人们对市场营销的认识在不断深化,由于考虑问题的角度不同,从而出现了对市场营销的不同理解,并形成不同的概念。“市场营销”是由 Market(市场)派生而成的具有一定动词性的名词,基本含义是在市场中进行交换的活动,作为一门科学,市场营销学是研究如何提高这些交换有效性的学问。

1985年,美国权威机构市场营销协会定义委员会重新给“市场营销”下了定义:“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织目标的交换。”同其他定义相比,该定义在内涵上丰富得多,从而更符合社会的实际情况。主要体现在五个方面:(1)把市场营销主体从企业扩展到整个社会。(2)把市场营销客体从产品扩展到思想、服务的领域。(3)强调了市场营销的核心功能是交换。(4)指明市场营销的指导思想是顾客导向。(5)说明市场营销活动是一个过程,而不是某一个阶段。

美国市场营销学大师菲利普·科特勒(Philip kotler)的定义:“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 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会的管理过程。”

本书即以营销大师菲利普·科特勒的定义为依据。

(二) 市场营销与推销

市场营销是研究如何运作市场的学问。只要存在市场经济,无论哪一个单位和部门,谁都离不开市场,也就离不开市场营销。而推销或销售是在计划经济条件下就存在的,因此,市场营销与推销(销售)虽然都要研究销售策略和技巧,但存在着根本区别。

1. 出发点不同

推销的出发点是企业,企业有什么就卖什么。因此,工厂的生产是起点,市场销售是终点,研究范围是有始有终的一条线。营销的出发点是顾客,顾客需要什么,就生产什么,就卖什么;需要多少就卖多少。因此,市场是工作的起点,但市场又是终点,生产只是中间环节,研究的范围是循环往复的一个圆。

2. 目标不同

推销和营销都要取得利益。但推销的目的是目前利益,工作上短期行为,销售上是一锤子买卖。只要今天吃饱饭,明天、后天饿肚子也在所不惜。营销的目的是长远利益,工作上长远设计,要与顾客建立长期的互利关系,不强调一次的得失,而追求长期的利益最大化。

3. 手段不同

推销和营销都要运用多种手段。但推销为了达到目的,可以不择手段。营销则强调多种手段的组合运用,并以有利于消费者为条件。因此,不能单凭是否运用广告手段来区分是推销还是营销。

4. 理论内容不同

推销和营销都要研究策略与技巧,但推销只是市场营销研究内容的组成部分之一。市场营销是一个完整的理论体系,包含着丰富的内容。从运作对象的角度,包括资本运营(货币营销)、资产运营(资产营销)和产品营销三个层次。资本运营是以企业的整体为对象,以价值形态经营为特征,以资本结构的动态调整为手段而进行运作;资产运营以企业的各个部分为对象,以实物形态经营为特征进行运作;产品营销是以经营成果为对象,以多种形态进行运作。从理论上说,资本运营、资产运营和产品营销是企业营销活动不可分割的整体,其中,资本运营是企业营销的前提和起点,资产运营是关键环节,产品营销是基础和结果。因为,只有产品营销搞得好的企业才有资本进行资本运营和资产运营;资本运营和资产运营的效益最终要通过提高产品营销的能力来体现。因此,三者关系必须处理恰当,否则,尽管资本运营搞得很好,但也不一定取得好的效益。

从管理的角度看,市场营销管理包括三个层次:一是策划,其工作主要是制订市场战略,规划未来。这是高层管理者做的工作。二是管理,其工作主要是进行市场调研与预测,并搞好市场、人员等管理工作。这是中层管理者的职责。三是推销,其工作主要是进行市场调查、搜集信息、销售商品、回收货款。这是推销人员的工作。从三个层次看,如果高层工作做不好,再能干的推销员也很难把产品销售出去。正是由于这一原因,美国市场营销学专家彼得·杜拉克指出:“某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。”

5. 过程不同

市场营销是一个完整的循环过程,而推销仅仅是市场营销的一个环节。

三、市场营销的重要概念

1. 需要、欲望和需求

需要是指人类与生俱来的基本需要。如人类为了生存必然对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等有需要。

欲望是指想得到满足上述基本需要的具体物品的愿望,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。

需求是指人们有能力并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上是对某特定产品及服务的市场需求。

2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。不仅是有形的物质产品,还包括无形的服务、技术、创意等。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力评价。

消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和需要支付的费用来做出购买决定。

4. 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物,而以自身某种东西作为回报的行为。它是市场营销的核心。人们对满足需求或欲望之物,可以通过自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式取得,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:

- (1)至少有交换双方;
- (2)每一方都有对方需要的有价值的东西;
- (3)每一方都有沟通和运送货品的能力;
- (4)每一方都可以自由地接受或拒绝;
- (5)每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一个过程,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。交易通常有货币交易和非货币交易。

当人们决定通过交换来满足自己的需要和欲望时,市场营销就开始了。交换是一个过程而不是一个事件,当一个具体的交换事体发生时,就是发生了交易行为。交易就是买卖双方的价值交换行为。交易不同于赠与,因为赠与者不接受任何实物作回报,但是,赠与者在进行赠与活动时,总存在着某种期望,如期望得到对方良好行为反应。这又与交易存在某些共同之处。因此,市场营销学不仅要考虑交易行为,也要对赠与行为进行研究。

关系营销是市场营销者与顾客、分销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。

四、市场营销者

在双方的交换活动中,如果一方比另一方更积极、更主动地寻求交换,则称前者为市场营销者,后者为潜在顾客。所谓市场营销者是指积极主动地向他人寻求资源并愿意用