



高等教育应用型本科规划教材

Marketing 市场营销学

主编 杨 慧 张湘赣

湖南大学出版社



高等教育应用型本科规划教材

主 编

杨 慧 张湘赣

副主编

韩晓明 钟 岭

撰稿人

(以撰写章节先后为序)

杨 慧 钟 岭 刘接忠 张湘赣

朱 华 胡丽丽 涂天华

市场营销学

Marketing

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书依据应用型本科人才培养目标、知识结构和能力要求编写而成。全书由五部分构成：第一部分导论，介绍了营销、市场营销的核心概念，市场营销学的主要内容、产生与发展，营销观念的演变，并对绿色营销、数字化营销、文化营销等具有代表意义的营销新理论进行了阐述。第二部分市场分析，包括市场调研、市场营销环境及消费行为等。第三部分市场营销战略，由市场营销战略规划、目标市场战略、市场竞争战略、新产品开发战略、品牌战略构成。第四部分营销组合策略，由产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略构成。第五部分市场营销管理，由市场营销计划与组织、市场营销执行与控制、市场营销策划组成。本书可作为普通高等院校市场营销专业教材或者经济管理类专业的基础课教材，也可作为市场营销从业人员的参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/杨慧, 张湘赣主编. —长沙: 湖南大学出版社. 2009. 6

(高等教育应用型本科规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81113 - 633 - 3

I. 市... II. ①杨... ②张... 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 100361 号

市场营销学

Shichang Yingxiao Xue

主 编: 杨 慧 张湘赣

责任编辑: 陈建华

封面设计: 吴颖辉

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559 (发行部), 88821593 (编辑室), 88821006 (出版部)

传 真: 0731-88649312 (发行部), 88822264 (总编室)

电子邮箱: presschenjh@hnu. cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

主 页: <http://blog.sina.com.cn/hnup>

印 装: 长沙湖大印务有限公司

开本: 787×1092 16 开

印张: 23.5

字数: 543 千

版次: 2009 年 7 月第 1 版

印次: 2009 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1~5 000 册

书号: ISBN 978-7-81113-633-3/F·213

定价: 45.00 元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

高等教育应用型本科规划教材

教材建设指导委员会

(按姓氏笔画排列)

王耀中 经济学博士，长沙理工大学、湖南大学教授，博士生导师
国家社会科学基金评审专家

王瑞芳 经济学博士，厦门大学教授，博士生导师

卢福财 经济学博士，江西财经大学教授，博士生导师
中国企业管理研究会常务理事

周 进 教育学博士，华中科技大学教授

胡鸿杰 管理学博士，中国人民大学教授，博士生导师
中国公文写作研究会副会长，中国高教秘书学会常务理事

陈 收 管理学博士，湖南大学教授，博士生导师
教育部管理类学科教学指导委员会成员

罗良清 经济学博士，江西财经大学教授，博士生导师
教育部经济类学科教学指导委员会成员

曾福生 经济学博士，湖南农业大学教授，博士生导师

彭宇文 法学博士，武汉大学教授

柳思维 湖南商学院首席教授，中南大学博士生导师
全国高等院校商业经济教学研究会副会长

出版说明

改革开放三十年来,我国高等教育的改革和发展实现了历史性的跨越,人才培养理念更加契合经济、社会发展的需要,针对本科教育的教学模式、课程体系和教学方法的教学改革越来越深入。“应用型本科”这一基于人才培养和教学改革的教育理念应运而生,是《高等教育法》所提出的“高等教育教学改革务必根据不同类型、不同层次高等学校自身实际”要求、《高等学校本科教学质量与教学改革工程项目管理暂行办法》(简称“质量工程”)所坚持的“分类指导、注重特色”原则的具体化和实践成果。

在办学定位方面,本科教育有研究型、教学型和教学研究型的分类,这就要求高校按照“质量工程”对人才培养目标进行合理定位,对教学过程进行科学创新,发挥自身优势,形成各自特色,从而满足社会多样化的人才需求。人才培养目标的差异化,直接要求教学内容、教材建设具有针对性。《高等教育法》第34条明确规定:“高等学校根据教学需要,自主制定教学计划、选编教材、组织实施教学活动。”教育部2003年就启动了本科教学评估工作,并在2007年提出了本科教育、教学“质量工程”,鼓励和支持高等学校在教学理念等方面进行创新,形成有利于多样化人才成长的培养体系,满足国家对社会紧缺的创新型人才和应用型人才的需要。但在实践环节中,人才培养目标的差异化和教学内容、教材建设的同质化这对矛盾却一直没有从根本上得到解决。

高等教育应用型本科教材建设工作,无疑将这一矛盾摆到了桌面上来,是一种“着眼教育做教材”的明智之举和有益尝试,是对“质量工程”中所要求的“重点规划、建设多种基础课程和专业课程教材,促进高等学校教学内容更新、教材建设工作”的落实。应用型本科培养目标,面对现代社会生产、建设、管理、服务等一线岗位,着力于培养能直接从事实际工作、解决具体问题、维持工作有效运行的高等应用型人才。这决定了在课程教学过程中,教学目标的实现和教材编写的特色都必须做到“基本理论够用、注重实践操作”,切实提高本科教学质量,实现内涵式发展。

湖南大学出版社以“打造精品教材,促进教育发展”理念规划出版的这套“高等教育应用型本科规划教材”,在选题设计思路贯彻了教育部关于培养适应地方、区域经济社会发展需要的“本科应用型高级专门人才”的指示精神,邀请全国多所高校的优秀师资和专家学者召开教材建设专题研讨会,经过深入调查研究,突出了教材建设与办学定位、教学目标的一致性与适应性。这套教材既严格遵照学科体系的知识构成和教材编写的一般规律,又针对应用型本科人才培养目标及与之相适应的教学特点,精心设计写作体例,科学安排知识内容,表达了一批教育工作者和出版人“精心打造精品,教材

服务教育”的工作意愿。

在快速实现高等教育大众化的过程中，提高教育质量至关重要，加快针对性、适应性都比较强的教材建设步伐，是高等教育工作者和教育出版机构义不容辞的责任。高等教育应用型本科规划教材的顺利出版，只是这项工作的开端，在丰富教材品种、提升教材品质等方面还有许多工作要做；应用型本科教育从传统理论知识学习向提升应用技能、创业能力转变还需要一个过程，希望有更多的优秀教师和专家学者参与进来，为中国高等教育持续、内涵发展和新的跨越而共同努力。

**高等教育应用型本科规划教材
教材建设指导委员会
2009年6月**

前言

这里我们将回答三个问题，一是学习该课程的三个阶段，二是本书的特点及内容框架，三是本书的写作说明。

一、学习该课程的三个阶段

作为一门与营销实践紧密联系的应用型学科，对于市场营销学这门课程的学习，我们认为应该分三个阶段：第一阶段，是基础阶段，是学习市场营销的理论知识，也就是学习本书将要呈现的内容，是记忆阶段；第二阶段，是理解阶段，通过营销案例的学习、实践参与来深刻理解基本理论，也是我们经常所说的“理论联系实际”，但这个“实际”是指企业营销案例或企业营销，是“活学”阶段；第三阶段，是升华阶段，把运用在企业领域的市场营销拓展到其他方面，如拓展到“自我营销”，按照所学的市场营销的基础理论来思考把“我”作为“产品”，如何通过几年的大学学习（新产品开发），在毕业时通过什么方式（渠道、促销），找到恰当的市场（目标市场），成功地“出售”（交换），并“赢得好价钱”（价格）。或者把市场营销的基础理论运用到学习、生活或以后的工作当中。这也是“理论联系实际”，但此“实际”跳出了企业市场营销的圈子，更广泛，也是人人都可以不要花费额外精力就能长久实践的，是“活用”阶段。

如何达到这三个阶段呢？第一阶段，经过多年的知识学习，大学生一般都能熟练掌握方法，也比较容易达到；第二阶段，可以通过案例学习和讨论，通过参加社会实践或在今后的营销工作中来逐步达到；第三阶段，虽说是最高阶段，但并非高不可攀，最重要的是要有意识地培养将营销思维和知识用在生活、学习或工作中的习惯，平时多问几个问题，如这项活动的本质是营销吗？哪些可以用营销知识来解释？如何解释？我可以借用哪些营销知识？怎么用？等等。在不知不觉中，营销思维已潜移默化植入当中。

二、本书的特点及内容框架

本书的定位是高等教育应用型本科规划教材，是为培养“应用型、专业型、复合型”人才而服务的，因此，在本书的编写过程中，我们突出五个特点：

（1）强调营销基本理论。基本理论是一本教材最基础、也最核心的部分。本书对现代市场营销学的基本概念和原理进行了梳理与界定，准确阐明了市场营销学基本理论。

（2）强调实用性。本书将常用的分析工具或分析模型进行了介绍，便于读者的实际应用；并根据章节内容和中国实情编写案例和设计问题，让读者能够从案例中得到启迪。

（3）突出营销活动的精神和品质。营销学是一门实践性学科，本书在每篇之后设计了“营销人物”，通过营销典型人物的经历，强调营销精神和品质对营销实践活动的重

要作用,有意引导学生营销素质的培养。

(4) 强调时代性。现代市场营销学理论在不断发展和创新,企业的营销活动也有众多的创新内容。本教材理论知识的挑选与案例的挑选,都突出了时代性、新发展。

(5) 强调可读性。在每章前都设计了导读小故事,通过通俗、贴切的小故事对每章内容进行引导;理论表述简单扼要、通俗易懂、化繁为简;全文表述中尽量使用图表对内容进行概括和引导。

本书共分为五篇 17 个章节,按照从战略——策略,从理论——管理实践的逻辑关系对市场营销基本原理进行基础、系统地论述。

第一篇“导论”,对市场营销学的主要内容,市场营销学的产生与发展,营销观念的演变进行了概述,并对绿色营销、关系营销、数字化营销、文化营销、体验营销、知识营销、网络营销、长尾营销、事件营销等具有代表意义的营销新理论也分别进行了阐述。

第二篇“市场分析”,先讨论与市场分析相关的一些方法和技术,包括市场调研和 market 需求的测量和预测,然后就市场分析的对象——市场营销环境及消费行为展开论述。

第三篇“市场营销战略”,从战略层面来考虑和论述营销问题。由市场营销战略规划、目标市场战略、市场竞争战略、新产品开发战略、品牌战略构成。

第四篇“营销组合策略”,在战略层面之后,接下来自然而然的是进入市场营销的策略层面。由最传统也是最基础的 4P“产品策略”、“定价策略”、“渠道策略”、“促销策略”构成。

第五篇“市场营销管理”,是第三、四篇的理论在实践中的运用管理。由“市场营销计划与组织”、“市场营销执行与控制”、“市场营销策划”组成。

本书每篇之后设计的“营销人物”中有“现代营销学之父”菲利普·科特勒及西方企业界的“金手指”弗朗西斯·麦奎尔的介绍及他们对中国营销的见解;同时通过现代营销的实战派人物史玉柱、董明珠的营销经历来分别阐释营销人的精神和品质。

三、本书的写作说明

本书的写作计划和大纲由杨慧设计,张湘赣、韩晓明、钟岭参与大纲的讨论和修改工作。杨慧、张湘赣担任主编,韩晓明、钟岭担任副主编。各章节的撰稿分工为:杨慧(第 1 章、第 2 章、第 5 章);张湘赣(第 8 章、第 15 章、第 16 章);韩晓明(第 11 章、第 12 章、第 13 章、第 14 章);钟岭(第 3 章、第 7 章、第 9 章、第 10 章、第 17 章及全书“营销人物”);刘接忠(第 4 章、第 6 章)。朱华、胡丽丽、涂天华参与了教材资料收集及部分导读小故事、案例的编写工作。全书由朱炳熠校稿,杨慧统稿定稿。

由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,欢迎批评指正。

编 者

2009 年 4 月

目次

第一篇 导论

第1章 市场营销概述

导读小故事·····	(1)
第一节 市场和市场营销·····	(2)
第二节 市场营销的核心概念·····	(4)
第三节 市场营销学研究的基本内容·····	(6)
第四节 市场营销学的产生与发展·····	(8)
复习思考/案例分析·····	(10)

第2章 营销理论新发展

导读小故事·····	(12)
第一节 营销观念的演变·····	(13)
第二节 营销新发展·····	(17)
复习思考/案例分析·····	(34)
营销人物 菲利普·科特勒·····	(36)

第二篇 市场分析

第3章 市场调研与预测

导读小故事·····	(42)
第一节 市场营销信息系统·····	(43)
第二节 市场营销调研·····	(45)
第三节 市场营销预测·····	(52)
复习思考/案例分析·····	(60)

第4章 市场营销环境分析

导读小故事·····	(65)
第一节 市场营销环境概述·····	(66)
第二节 微观营销环境分析·····	(69)
第三节 宏观营销环境分析·····	(72)
第四节 营销环境分析方法·····	(79)
复习思考/案例分析·····	(82)

第5章 消费行为分析

导读小故事·····	(85)
第一节 消费者行为的含义·····	(85)
第二节 影响消费者购买行为的因素·····	(86)
第三节 消费者购买行为与决策·····	(91)
第四节 组织市场购买行为·····	(99)
复习思考/案例分析·····	(102)
营销人物 史玉柱·····	(105)

第三篇 市场营销战略

第6章 市场营销战略规划

导读小故事·····	(115)
第一节 营销战略概述·····	(116)
第二节 营销战略规划的基本程序·····	(117)
第三节 企业战略业务单元规划·····	(118)
第四节 企业成长战略·····	(126)
复习思考/案例分析·····	(130)

第7章 目标市场战略

导读小故事·····	(133)
第一节 市场细分·····	(134)
第二节 目标市场选择·····	(139)
第三节 市场定位·····	(145)
复习思考/案例分析·····	(150)

第8章 市场竞争战略

导读小故事·····	(154)
第一节 市场竞争者·····	(154)
第二节 基本竞争战略·····	(159)
第三节 市场地位与竞争策略·····	(164)
第四节 市场竞争战略分析工具·····	(171)
复习思考/案例分析·····	(176)

第9章 新产品开发战略

导读小故事·····	(179)
第一节 新产品·····	(180)
第二节 新产品开发过程·····	(181)
第三节 新产品的采用与扩散·····	(184)
复习思考/案例分析·····	(188)

第10章 品牌战略

导读小故事·····	(191)
第一节 品牌综述·····	(191)
第二节 品牌策略·····	(195)
第三节 品牌资产·····	(198)
第四节 品牌建设·····	(201)
复习思考/案例分析·····	(204)
营销人物 董明珠·····	(208)

第四篇 营销组合策略**第11章 产品策略**

导读小故事·····	(218)
第一节 产品概念及其分类·····	(219)
第二节 产品组合与产品线决策·····	(222)
第三节 产品生命周期·····	(225)
第四节 商标与包装策略·····	(228)
复习思考/案例分析·····	(231)

第12章 定价策略

导读小故事·····	(234)
第一节 影响定价的因素·····	(235)
第二节 企业的定价目标·····	(237)
第三节 企业定价的基本方法·····	(240)
第四节 价格策略·····	(243)
第五节 价格变动与企业对策·····	(248)
复习思考/案例分析·····	(251)

第13章 营销渠道策略

导读小故事·····	(254)
第一节 营销渠道的含义·····	(255)
第二节 营销渠道的结构·····	(258)
第三节 营销渠道的设计步骤·····	(262)
第四节 营销渠道的控制与评估·····	(267)
第五节 营销渠道的冲突管理·····	(270)
第六节 零售与批发·····	(275)
第七节 现代物流管理·····	(275)
复习思考/案例分析·····	(278)

第14章 促销策略

导读小故事·····	(281)
------------	-------

第一节 促销及促销组合·····	(281)
第二节 促销沟通的步骤·····	(284)
第三节 广告策略·····	(287)
第四节 人员推销策略·····	(290)
第五节 销售促进策略·····	(292)
第六节 公关关系策略·····	(294)
第七节 整合营销传播·····	(296)
复习思考/案例分析·····	(299)

第五篇 市场营销管理

第15章 市场营销计划与组织

导读小故事·····	(302)
第一节 市场营销计划·····	(303)
第二节 市场营销组织概述·····	(308)
第三节 市场营销组织类型·····	(311)
第四节 市场营销组织设计·····	(315)
复习思考/案例分析·····	(320)

第16章 市场营销执行与控制

导读小故事·····	(323)
第一节 市场营销执行·····	(323)
第二节 市场营销控制过程·····	(327)
第三节 市场营销控制类型·····	(329)
复习思考/案例分析·····	(338)

第17章 营销策划

导读小故事·····	(341)
第一节 营销策划概述·····	(342)
第二节 营销策划程序·····	(345)
第三节 营销策划书·····	(348)
复习思考/案例分析·····	(352)
营销人物 弗朗西斯·麦奎尔·····	(357)

参考文献·····	(362)
-----------	-------

参考网址·····	(364)
-----------	-------

第一篇 导 论

第1章

市场营销概述

【学习目的与要求】

1. 熟悉市场和市场营销的含义
2. 掌握市场营销的核心概念
3. 了解市场营销学概述
4. 了解市场营销学的产生与发展

【导读小故事】

有一家效益相当好的大公司，决定进一步扩大经营规模，高薪招聘营销主管。面对众多应聘者，招聘工作的负责人说：“为了能选拔出高素质的营销人员，我们出一道实践性的试题：就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”绝大多数应聘者感到困惑不解，最后只剩下三个应聘者：小伊、小石和小钱。

10日期满到。负责人问小伊：“卖出多少？”答：“一把。”“怎么卖的？”小伊讲述了历尽的辛苦，以及受到众和尚的责骂和追打的委屈。好在下山途中遇到一个小和尚一边晒着太阳，一边使劲挠着又脏又厚的头皮，小伊灵机一动，赶忙递上了木梳，小和尚用后满心欢喜，于是买下一把。

负责人又问小石：“卖出多少？”答：“10把。”“怎么卖的？”小石说他去了一座名山古寺。由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。小石找到了寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。”那山共有10座庙，于是买下10把木梳。

负责人又问小钱：“卖出多少？”答：“1000把。”负责人惊问：“怎么卖的？”小钱说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者如云，施主络绎不绝。小钱对住持说：“凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，你的书法超群，可先刻上‘积善梳’三个字，然后便可做赠品。”住持大喜，立即买下1000把木梳，得到“积善梳”的施主与香客，

很高兴，一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺。

第一节 市场和市场营销

物竞天择，适者生存，这条自然界亘古不变的真理在我们的经济生活中同样适用。任何时候，世界经济大潮的涨落，都必然伴随着一些企业葬身潮底，而另一些企业却勇立潮头，成为时代的强者。进入 21 世纪，时代的脉动更加剧烈。竞争的全球化、金融海啸带来的经济衰退、环境的恶化等问题使得企业面临的挑战越来越艰巨；与此同时，市场的国际化、科技日新月异的发展也必将为企业带来前所未有的机遇。市场营销在帮助企业从危机中发现机会、在竞争中获得发展上起着关键性的作用。

营销至关重要，又随处可见。从菜市场小商贩的叫卖到淘宝网的一次网购，在家里或者是工作场所抑或是娱乐场所，几乎在您做任何事的时候都可以感觉到营销的存在。

那么，从这里开始，我们将为您展现一个充满魅力的营销世界。

一、什么是市场

“市场”这个词相信很多人都耳熟能详。我们经常在不同场合听到有关市场的表达，例如“服装批发市场”、“证券交易市场”、“金融市场”等，但是这些市场的含义其实是存在很大差别的。下面我们来看一些常见的对“市场”理解的叙述方式。

(1) 市场是商品交换的场所，即买主和卖主发生买卖关系的地点或地区。如肉菜市场、农贸市场、小商品批发市场等，这是一个地理位置概念，也是狭义的市场概念。我国《易经》中所讲的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，就是对人们对市场的最朴素的理解。

(2) 市场是指某种或某类商品需求的总和。也就是说，市场是某种产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。“现代营销学之父”菲利普·科特勒说，“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。”例如，当有人说“陕西的水果市场很大”，是指陕西范围内对水果的需求量很大，现实的、潜在的买主很多。它不是指某一特定的场所，而是指一定范围的人群，即有能力并愿意购买有关产品的人群。这种市场范围，既可就一定的区域而言，如国际市场、国内市场、农村市场、城市市场；也可就一定的商品范围而言，如汽车市场、旅游市场、家电市场、图书市场；甚至还可就某一类商品不同年龄、性别的购买者范围而言，如儿童用品市场、老年营养品市场、青少年运动服市场、妇女时装市场等。这是具体市场的抽象，是在社会经济发展到一定阶段，市场商品供应的数量、品种、范围日趋增大、复杂，交易手续、沟通工具获得一定发展后，商品交易不一定非局限于在某个地点进行才形成的一种新概念。

(3) 市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。如某一时期房地产市场处于买方市场,则意味着商品交换中买卖双方之间的平等关系由于商品的供大于求而被打破,交易市场上供过于求,消费者持币待购,房地产商不得不使出浑身解数来吸引消费者购买。卖方市场则与此相反。

(4) 市场是指商品流通领域,反映的是商品流通的全局,是商品交换的总和。这是一个社会整体市场的概念。

(5) 其他特殊的叙述方式。把市场限定在一个较小定义内,如市场是指有价证券(特别是股票)的交易场所。

综合以上观点,我们发现虽然关于市场的叙述具体含义不尽相同,但都必须具有三个要素:即有某种需要的人群、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示:

市场=人口+购买力+购买欲望

只有这种含义的市场,才可以使不同所有者之间的商品交换得以实现。本书认为科特勒的定义能够较好地反映市场的本质: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。只有具有购买欲望同时又拥有购买能力的人,才能够汇聚成市场。一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场。例如,十多年前我国农村居民非常渴望能够拥有电视,但是由于农民收入很低,并不具备真正的购买力,所以没有形成容量很大的农村电视市场;随着农村经济的不断发展,农民的收入水平每年都上一个新台阶,现在的农民口袋里有钱了,就可以把电视抱回家,真正的市场得以形成。同时,如果产品不能引起人们的购买欲望,仍然不能成为现实的市场。现在农民对于电视的需求已经从15英寸的黑白电视转变为平板、等离子、液晶彩电,黑白电视的市场已经逐渐被彩电市场所占领。所以市场是上述三个因素的统一。

二、市场营销的含义

市场营销,是由英文词语“marketing”翻译而来的,在海外的中文地区是将“marketing”翻译成行销(包含中国港、台地区),而在内地则翻译成营销。其含义是指与市场有关的人类活动,是个人或组织通过创造并同别人交换产品或价值以获得其所需、所欲之物的一种社会过程和管理过程。

市场营销的基本原理,是通过满足顾客需要促进交换,最终实现企业目标。市场营销的工作是寻找、发现并满足顾客的需求。顾客是为了寻求需要和欲望的满足才进行交换的,为了保持交换关系,企业必须满足顾客的需求和欲望。企业的盈利目标和发展目标都有赖于能否和顾客保持长期稳定的交换关系。当市场上存在许多竞争对手时,谁能更好地满足顾客的需要,谁就能保持和顾客的交换关系,谁就能实现企业目标。企业只有善于发现顾客的需求,并能比竞争对手更有效地满足这些需求,才能与顾客保持畅通的交换关系,并最终实现企业目标。

根据这一原理,我们可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。市场营销是一种创造性行为。它不仅要寻找已存在的需求并来满足它,而且要激发和解决顾客没有提出来的要求,使它们热烈响应企业的营销行为。正如索尼公司创始人盛田昭夫宣称的:“我们不是服务于市场而是创造市场。”

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销与推销不同。市场营销活动是一项系统工程,包括市场调研、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、营销战略与战术、营销控制等;而推销只是营销体系的一部分。市场营销活动通过刺激欲望引导需求,进而开拓市场,所以营销活动更具有主动性。英国一家制鞋企业派三个员工去非洲考察市场。第一个员工汇报说,非洲这个地方的人都不穿鞋子,所以这里没有市场;第二个派去的人汇报说,这里的人都没穿鞋子,这里有很大的潜在市场;第三个派去的人考察完汇报说,这里的人都没穿鞋子,潜在市场很大,我们可进行消费引导,让他们改变不穿鞋的习惯,产生购买鞋的欲望。同时第三个人还发现这里盛产香蕉,香蕉过剩严重,可以通过购买当地的香蕉,让当地人具有一定的购买力,这样就可以很快把这片潜在的市场变成现实的市场。同样一个市场,三个人考察的结果差距很大,其中第一人的眼光带有被动销售的意蕴,而第三人的眼光,则具有了主动创造市场的市场营销策划的意蕴。营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。著名管理学权威彼得·德鲁克说:“市场营销的目的就是让推销变得不必要。”市场营销与推销的区别如下表所示:

表 1-1 市场营销与推销的区别

	市场营销	推 销
目的不同	满足顾客需求的同时实现企业目标	推销产品
出发点不同	从顾客的需求出发	从企业现有的产品出发
活动的起点不同	从产前环节(需求调查、产品设计)开始	从产后环节(产品销售)开始
销售结果不同	满足顾客需求的同时实现企业自身目标	单纯销售产品
顾客感受不同	顾客需求被满足,顾客满意	强制性接受产品,可能导致不满

第二节 市场营销的核心概念

要理解市场营销的含义,必须首先理解市场营销的核心概念:市场;需要、欲望与需求;产品;交换、交易;效用、费用与满足这五大概念。市场的概念在前面已经做了详细阐述,这里着重介绍以下概念:

一、需要、欲望与需求

这一组概念是市场营销研究最基础的概念，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。

1. 需要 (needs)

在市场营销的含义中，最基本的概念就是需要。无生命的物体不会有需要，有生命者则不然：植物需要水分和阳光才能生长；动物需要空气、水分及食物来维生；人类则不仅有生理、安全的基本需要，还有社交需要、获得尊重和自我实现的高层次需要。营销学中所讲的需要则是指人类的需要。科特勒认为，“人类需要是指个人感到没有得到某些基本满足的状态。”

2. 欲望 (wants)

是指对于那些能满足上述基本需要的具体满足品的企求，它是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要。如为满足“吃”的需要，西方人欲求意大利式烤饼和汉堡包，中国人则欲求馒头、米饭或面条。

3. 需求 (demand)

是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望，相当于我们通常所说的有支付能力的需要，即当一个人有能力且愿意购买他所期望的产品时，欲望就变成了需求。

二、产品

营销学中所讲的产品，不仅限于实体物品，任何能满足人们欲望和需求的东西都可称为产品，即除了商品和服务外，还包括人物、地方、组织、活动及观念等。例如，人们感到烦闷想要轻松解脱，可以到歌舞厅去观看演员表演节目（人物），可以到江山如画的桂林去旅游（地方），可以参加消费者假日俱乐部（组织），可以参加支持“希望工程百万行”活动（活动），或者接受一种不同的价值观或审美观（观念）。就消费者的观点而言，这些都可视为能满足某种欲望和需求的替代品。正因此，有时“产品”这个词似嫌不当，有些营销学家主张将其改称为“满足需求的东西”、“有助的事物”、“供应”等等。这些名词都表示对人们来说这是有价值的东西。当然，这些超乎常规的叫法不易上口，不便行文，只能用在理论探讨上。我们这里要研究的最重要的是，一个产品必须要与购买者的欲望相吻合，这样一来这个产品在市场竞争中才能获胜。

三、交换、交易

交换与交易是词义非常相关、相近但又有一定差别，必须加以深究的两个核心营销概念。

1. 交换 (exchange)

是指从他人处取得所需之物，而以某些东西作为回报的行为，这也是市场营销产生