

普通高校经济管理类**立体化教材**



免费提供教
学资源下载

基础课系列

市场营销学

曲丽 主编

王宝国 孙玺 副主编

- 吸纳同类教材精粹，推陈出新
- 遴选经典本土案例，学以致用
- 精心制作电子教案，方便教学
- 设置知识网络拓展，内容全面
- 配备各类精选习题，易学易用



清华大学出版社

Marketing

普通高校经济管理类立体化教材·基础课系列

市 场 营 销 学

曲 丽 主 编

王宝国 孙 玺 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

市场营销学独具谋略性、艺术性与实用性,被广泛运用于企业和各类社会组织的运筹、决策和企业形象再造等方面,受到了越来越多的重视。本书共分十二章,具体内容包括:市场营销与市场营销学、市场分析、企业战略与市场营销战略规划、市场营销调研和需求预测、市场细分与目标市场战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、推广策略、市场营销组合策略、国际市场营销、市场营销新视点。

本书案例丰富、新颖,通过设计各种问题引导学生对理论知识的应用,让学生“走进”实践,做到既生动有趣又能增强学习效果。

本书适合作为高等院校工商管理、市场营销、会计学、财务管理、人力资源管理等专业的教材,也可供相关从业人员学习参考。

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。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/曲丽主编;王宝国,孙玺副主编. —北京:清华大学出版社,2009.8
(普通高校经济管理类立体化教材·基础课系列)
ISBN 978-7-302-20629-3

I. 市… II. ①曲… ②王… ③孙… 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 120443 号

责任编辑:闫光龙 孙宏宇

装帧设计:杨玉兰

责任校对:李凤茹

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:23 字 数:552 千字

版 次:2009 年 8 月第 1 版 印 次:2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

本书如存在文字不清、漏印、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)62770177 转 3103 产品编号:033550-01



前 言

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、管理学理论基础之上的综合性应用学科，属于管理学科的范畴。市场营销学也是经济管理、企业管理等专业的一门重要专业课程。市场营销学课程主要是通过介绍典型的有参考价值的营销案例，使学生掌握现代市场营销的基本理论、基础知识和基本方法，提高学生对企业经营活动的分析、判断和决策能力。为此，本书以市场营销活动为主线进行编写，对市场营销所涉及的理念和实务进行一系列阐述。

本书共分十二章，具体内容包括：

- 第一章介绍市场营销与市场营销学基本概况；
- 第二章介绍市场分析；
- 第三章介绍企业战略与市场营销战略规划；
- 第四章介绍市场营销调研和需求预测；
- 第五章介绍目标市场战略；
- 第六章介绍产品策略；
- 第七章介绍定价策略；
- 第八章介绍分销渠道策略；
- 第九章介绍推广策略；
- 第十章介绍市场营销组合策略；
- 第十一章介绍国际市场营销基本知识；
- 第十二章介绍市场营销新视点。

本书具有如下特点。

(1) 系统性。

本书在内容结构和章节的安排上，力求做到条理清楚，层次清晰，剪系统性强。

(2) 可操作性。

本书根据教学目标和实际工作的需要，注重内容的可操作性。针对如何进行市场调研、市场分析，在不同的市场环境下如何正确地综合运用产品、价格和渠道策略以及如何选择有效的推广手段等，结合案例进行具体阐明，以便学生在以后的工作中尽快进入状态。

(3) 新颖性。

本书案例资料新颖，选用的案例大多数是近几年活跃于中国和国际市场的知名企业的案例；同时本书也对市场营销的新成果、新视点进行了探讨和阐述。

本书由曲丽(东北农业大学)任主编，由王宝国(内蒙古财经学院)、孙玺(重庆邮电大学移通学院)任副主编。全书共十二章，具体编写分工如下：曲丽编写第一、十二章，姜艳萍编写第二章，王宝国编写第三、五章，张宏编写第四章，孙玺编写第六、八、九章，李



红蓉编写第七章，张温娴编写第十章，邓彦编写第十一章。全书最后由曲丽统稿。

本书在编写过程中参考和引用了众多专家、学者的珍贵资料，限于体例未能逐一注明，在此向有关作者表示诚挚的谢意。限于我们的水平，书中难免有不妥或疏漏之处，敬请广大读者和专家给予批评指正。

编者



目 录

第一章 市场营销与市场营销学 1	二、经济环境
第一节 市场营销概述..... 1	三、政治与法律环境
一、市场营销的含义	四、社会文化环境
二、市场营销的特征	五、科学技术因素
三、市场营销的职能	六、自然环境
四、市场营销的作用	第四节 市场营销环境分析方法及应用
五、市场营销观念	一、市场营销环境总体分析
第二节 市场营销学的产生和发展	二、环境威胁分析及对策
一、市场营销思想的起源	三、市场机会分析和对策
二、市场营销学派的发展	第五节 消费者行为分析
第三节 市场营销学的学科性质与	一、购买行为的内容
研究方法	二、消费者购买行为的特点
一、市场营销学的学科性质	三、影响消费者购买行为的因素
二、市场营销学的研究方法	四、购买行为的类型
第四节 学习市场营销学的意义和方法	五、消费者的购买决策过程
一、学习市场营销学的意义	第六节 组织市场
二、学习市场营销学的方法	一、组织市场的概念及类型
本章习题	二、组织市场的特征
案例与分析	三、组织市场的购买决策过程
第二章 市场分析 27	第七节 市场竞争分析
第一节 市场营销环境分析概述	一、市场竞争的基本类型
一、市场营销环境的含义	二、市场竞争对手的分析
二、市场营销环境的特点	三、市场竞争的战略与策略
三、分析市场营销环境的重要性	本章习题
第二节 市场营销微观环境分析	案例与分析
一、企业内部	第三章 企业战略与市场营销战略规划 77
二、营销渠道机构	第一节 企业战略规划的含义
三、顾客	第二节 企业发展战略规划
四、竞争者	一、增长型战略
五、社会公众	二、稳定型战略
第三节 市场营销宏观环境分析	三、紧缩型战略
一、人口因素	四、组合型战略



第三节 企业资源配置战略规划.....	90	三、市场需求预测的方法.....	134
一、采购战略.....	90	本章习题.....	139
二、人才战略.....	91	案例与分析.....	139
三、财务战略.....	92	第五章 目标市场战略	142
四、信息资源战略.....	93	第一节 市场细分.....	144
第四节 企业经营战略规划.....	93	一、市场细分的含义.....	144
一、企业经营状况分析.....	94	二、市场细分理论的产生与	
二、企业的使命和目标分析.....	94	发展.....	144
三、竞争战略分析.....	95	三、市场细分的作用.....	145
第五节 市场营销战略规划.....	100	四、市场细分的理论依据.....	146
一、市场营销战略的特征.....	100	五、市场细分的方法与原则.....	147
二、市场营销战略的作用.....	101	六、市场细分的层次和	
三、制定市场营销战略的条件		基本程序.....	148
及环境因素.....	101	七、细分市场的评价.....	150
第六节 市场营销管理过程.....	104	八、“反细分”策略.....	151
一、分析市场机会.....	104	第二节 目标市场的选择.....	152
二、确定营销目标.....	106	一、目标市场的选择条件.....	152
三、制定营销计划和预算.....	106	二、目标市场战略的选择.....	153
四、营销实施与评价.....	106	三、选择目标市场战略的依据.....	154
第七节 企业战略与市场营销战略的		第三节 市场的定位.....	157
关系.....	110	一、市场定位的含义.....	157
本章习题.....	111	二、目标市场定位的方法.....	158
案例与分析.....	111	三、市场定位的原则.....	158
第四章 市场营销调研和需求预测	117	四、市场定位的程序和基本要求.....	159
第一节 市场营销信息系统.....	118	五、市场定位的应用举例.....	160
一、市场营销信息.....	118	本章习题.....	162
二、市场营销信息系统的含义与		案例与分析.....	163
特征.....	120	第六章 产品策略	166
三、市场营销信息系统的构成.....	122	第一节 产品整体.....	167
第二节 市场营销调研.....	123	一、产品整体的含义.....	167
一、市场营销调研的作用.....	124	二、产品整体的内容.....	168
二、市场营销调研的内容.....	125	三、产品分类.....	169
三、市场营销调研的类型.....	127	四、产品整体概念的意义.....	170
四、市场营销调研的方法.....	128	第二节 产品生命周期策略.....	170
五、市场营销调研的一般程序.....	130	一、产品生命周期的含义.....	170
第三节 市场需求预测.....	131	二、产品生命周期各阶段的特点	
一、市场需求预测的含义与类型.....	131	及其营销策略.....	171
二、市场需求预测的程序.....	133		

三、产品生命周期理论的应用.....174	二、产品阶段定价策略..... 218
四、市场演进过程分析.....175	三、折扣与让价策略..... 219
第三节 品牌策略.....178	四、心理定价策略..... 220
一、品牌的含义与作用.....178	五、地理定价策略..... 222
二、与品牌相关的概念.....180	六、产品组合定价策略..... 223
三、品牌命名.....180	第四节 价格调整与价格变动反应..... 225
四、品牌与商标.....183	一、降价策略..... 225
五、品牌策略的选择.....185	二、提价策略..... 226
第四节 包装策略.....191	三、消费者对价格变动的反应..... 227
一、包装的概念及作用.....191	四、竞争者对价格变动的反应..... 228
二、包装设计.....192	五、企业对策..... 228
三、包装策略的选择.....192	本章习题..... 229
第五节 新产品开发策略.....194	案例与分析..... 229
一、新产品的含义及分类.....194	第八章 分销渠道策略..... 232
二、新产品开发的意义.....195	第一节 分销渠道的基本类型和特点..... 232
三、新产品开发程序.....195	一、分销渠道的含义..... 232
四、新产品开发的趋势.....197	二、分销渠道的特点..... 233
第六节 产品组合策略.....198	三、分销渠道的职能..... 233
一、产品组合的相关概念.....198	四、分销渠道的基本类型..... 234
二、最佳产品组合.....199	五、分销渠道系统的发展..... 236
三、产品组合策略的选择.....202	第二节 中间商..... 237
本章习题.....203	一、批发商..... 237
案例与分析.....203	二、零售商..... 238
第七章 定价策略.....206	三、代理商..... 240
第一节 影响定价的主要因素.....207	四、中间商的选择..... 243
一、产品成本.....207	第三节 分销渠道策略的选择..... 243
二、市场需求.....209	一、影响分销渠道选择的
三、竞争状况.....209	主要因素..... 244
四、产品生命周期.....210	二、分销渠道选择原则..... 245
五、其他市场营销组合因素.....210	三、选择分销渠道的基本步骤..... 246
六、政策法律.....211	第四节 分销渠道的管理..... 250
七、企业定价目标.....211	一、渠道冲突及其原因..... 250
第二节 定价的一般方法.....212	二、减少或消除冲突的方法..... 251
一、成本导向定价法.....212	三、对渠道成员的选择和评价..... 252
二、需求导向定价法.....214	四、渠道的调整和改进..... 253
三、竞争导向定价法.....216	五、渠道控制权..... 254
第三节 定价的基本策略.....217	本章习题..... 258
一、新产品定价策略.....217	案例与分析..... 258





第九章 推广策略261	本章习题..... 294
第一节 推广和推广组合263	案例与分析..... 294
一、推广的含义及方式.....263	
二、推广的作用.....264	
三、推广组合.....264	
第二节 广告策略265	
一、广告的含义.....265	
二、广告的种类.....266	
三、广告媒体.....267	
四、广告活动的基本原则.....270	
五、广告效果评估.....272	
第三节 公共关系策略273	
一、公共关系的含义.....273	
二、公共关系活动的主要方式.....274	
三、公共关系广告与商品广告的区别.....276	
第四节 推销策略278	
一、推销的含义和特点.....278	
二、推销的基本形式和任务.....279	
三、推销人员的选拔和培训.....280	
四、推销活动管理.....281	
第五节 促销策略282	
一、促销的含义和特点.....282	
二、促销的方式.....283	
三、促销方案制定与管理.....284	
本章习题.....285	
案例与分析.....285	
第十章 市场营销组合策略287	
第一节 市场营销组合概述288	
一、市场营销组合的含义.....288	
二、市场营销组合的特点.....289	
三、市场营销组合的发展.....290	
第二节 市场营销组合策略的实施291	
一、市场营销组合策略应用的约束条件.....291	
二、市场营销组合应用的一般原则.....292	
三、市场营销组合的意义.....292	
	第十一章 国际市场营销 300
	第一节 国际市场营销概述 301
	一、国际市场营销的定义及特征..... 301
	二、企业走向国际市场的动因..... 303
	三、国际市场营销的几个阶段..... 303
	第二节 国际市场营销环境 305
	一、国际经济环境..... 305
	二、国际社会文化环境..... 306
	三、国际政治与法律环境..... 307
	四、国际科技环境..... 310
	第三节 国际市场供求分析 311
	一、国际市场信息..... 311
	二、国际市场商品行情分析..... 313
	第四节 国际目标市场及进入方式选择 .. 314
	一、国际市场细分..... 314
	二、国际目标市场的选择..... 316
	三、国际市场定位..... 317
	四、国际市场的进入方式..... 318
	第五节 国际营销组合策略 321
	一、国际营销产品策略..... 322
	二、国际营销定价策略..... 325
	三、国际营销分销渠道策略..... 326
	四、国际营销推广策略..... 327
	本章习题..... 329
	案例与分析..... 329
	第十二章 市场营销新视点 331
	第一节 关系营销 332
	一、关系营销的特征..... 332
	二、关系营销的原则和一般过程..... 332
	三、关系营销的具体形态..... 333
	四、关系营销的实施..... 334
	第二节 网络营销 335
	一、网络营销的特点..... 335
	二、网络营销出现的必然性..... 336
	三、网络营销的常用方法..... 337

四、网络营销的实施.....	339	第五节 直复营销.....	348
第三节 概念营销.....	342	第六节 整合营销.....	349
一、概念营销的含义.....	342	一、整合营销的特征.....	350
二、概念营销的职能.....	343	二、整合营销的原则.....	350
三、概念营销的实施.....	344	三、整合营销的实施.....	351
第四节 绿色营销.....	344	本章习题.....	351
一、绿色营销的特点.....	345	案例与分析.....	352
二、绿色营销的作用.....	346	参考文献.....	354
三、绿色营销的实施.....	346		

第一章 市场营销与市场营销学

【学习目标】

- 掌握市场营销的含义、特征、职能及作用。
- 了解市场营销学的产生、发展以及传播。
- 掌握市场营销学的学科性质和研究方法。
- 明确学习市场营销学的意义和方法。

【导读案例】

康佳公司的营销观念

深圳康佳公司成立于1980年，起初以来料加工的方式生产一些简单的电子钟、收录机，企业经营举步维艰。直到1995年，严峻的市场形势迫使康佳人从市场需求出发，选择了电视机作为打开市场的产品。然而，当时电视机市场已经被进口品牌和国有老厂的产品挤得水泄不通，一张新面孔挤进去谈何容易。为了寻找生存空间，康佳人坚持以市场为导向，推出十几种产品大类、几百个项目的产品，除了通信设备项目要求邮政部门批准入网以外，其他产品都是根据瞬息万变的市场需求及时推出的。每年保证至少有4个新产品推出市场，同时研发40种新产品，每年新产品产值占总产值的80%以上。康佳总经理陈伟荣对市场营销观念的理解是：站在市场前沿，充分考虑未来市场需求的发展，及时开发新产品，市场上销售着一种，生产线上生产着一种，开发部里研究着一种，脑子里还构思着一种。

问题：

- (1) 什么是市场营销观念？
- (2) 康佳所采取的是什么市场营销观念？
- (3) 如何理解康佳总经理的话？

自从20世纪初市场营销学产生以来，它就像一种适销对路的商品，迅速传播到了世界各地。目前，市场营销学的学习、研究和应用，已经推广到社会经济生活的各个方面。那么，究竟什么是市场营销学？它是如何产生并发展起来的？学习市场营销学有何意义？怎样学习市场营销学？

第一节 市场营销概述

一、市场营销的含义

关于市场营销的定义，可谓众说纷纭。西方市场营销学者之间广泛流传着一句话：



“市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术。”

关于市场营销的含义，著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出：“市场营销是与市场有关的人类活动，市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类的需要和欲望，去实现潜在交换。市场营销是一种社会过程，个人和团体通过创造以及和别人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”科特勒的这个定义把市场营销定义为企业的一种活动，其目的在于满足目标顾客的需要，以此来实现本企业的目标。这是一个微观的定义。

世界著名的营销学权威、现代营销理论的奠基人之一麦卡锡(McCarthy)指出：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始。应该由营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计和包装的策略，各种价格的制定，赊账与收账的政策，产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题，都要由市场营销来决定。但这并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来，而是说营销可以为这些活动提供指导。”麦卡锡还指出：“市场营销应从宏观和微观两个层次来定义和理解。微观市场营销是一个企业或组织所进行的这些活动，是通过预测顾客和委托人的需要，引导满足需要的货物和劳务从生产者流向顾客和委托人，以实现企业或组织的目标。而宏观市场营销则从社会角度，从调节企业营销活动与社会利益关系的角度来研究营销问题。”

经过多年的争论与探讨，1985年，美国市场营销学协会提出了一个新的营销定义：“营销是关于构思货物和劳务的观念、定价、促销分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行交换的过程。”这个定义不仅较为明确地表明了市场营销的实质，而且还突出了企业营销策略的基本内容。

第一，市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动，其目的是满足社会需要，实现社会目标。它由三部分构成：①国家、企业和政府三个参加者；②资源和产品两个市场；③资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。微观市场营销是一种企业的经济活动过程，它是根据目标顾客的需求，生产适销对路的产品，使产品从生产者流转到目标顾客，其目的在于满足目标顾客的需要，进而实现企业的目标。

第二，市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分，是市场营销的职能之一，但不是最重要的职能。

第三，市场营销的内涵随着社会经济的发展而不断变化和扩充。二战前的几十年间只强调推销和销售，而今，市场营销已发展成为系列化的经营过程，随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

第四，市场营销活动的核心是交换，但其范围不仅限于商品交换的流通过程，而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛，已突破了时间和空间的壁垒，形成了普遍联系的市场体系。

总之，市场营销活动就是在变化的市场环境中，旨在满足消费者需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务的经营

二、市场营销的特征

市场营销的特征是体现市场营销含义的征象,认识和把握市场营销的基本特征,也就把握了市场营销的关键和核心,从而有助于加深对市场营销概念的理解。现代市场营销有以下三个基本特征。

1. 顾客导向

在市场经济条件下,顾客只会购买他愿意购买和能够满足其需要的产品,而企业只不过是排着队等候被挑选的角色,并且还要努力做出各种姿态以求得青睐。因此,企业必须把了解顾客的需要、欲望和行为作为营销活动的起点,竭尽全力地开发能够满足顾客需要的产品和服务,并采取有效的营销手段来唤起顾客的需求,以便实现企业的营销目标。

2. 整体营销

为了更好地满足顾客需要,首先,企业的各职能部门要密切配合,无论生产部门、营销部门、财务部门,都要为争取顾客发挥应有的作用;其次,企业的各种营销机能包括产品、定价、分销和推广等要密切配合,以便发挥整体优势。

3. 顾客满意营销

企业要实现盈利目标,不仅要满足顾客的需要和欲望,而且还要让顾客在最大限度上满意。顾客满意包括两个方面:一是对购买的产品感到满意,二是对购买的过程感到满意。如果缺少其中一项,就无法实现真正的和长久的满意。这就要求企业不仅要向顾客提供满意的产品,而且在整个推销过程中必须充分考虑顾客的心理并且尊重顾客的意见,避免强行推销、高压推销和欺骗推销,此外,在产品售出后还要注意收集顾客使用过程中的意见和要求。

三、市场营销的职能

从社会化大生产的角度出发,生产与消费之间存在着多方面的矛盾,概括起来包括:①空间上的分离产生的矛盾;②时间上的分离产生的矛盾;③产品品种、花色、规格、型号方面的矛盾;④产品价格上的矛盾,即厂商按成本费用和竞争价格来估价,顾客则按经济效用和支付能力来估价;⑤产品数量上的矛盾,表现为供大于求或供不应求;⑥信息上的分离,即生产者不了解消费者需要什么产品,在何地、何时需要以及在什么价格水平上愿意购买,而顾客则不知道谁能提供自己需要的产品以及在何时、何地、何种价格水平上提供;⑦产品占有权的分离与对立等。

市场营销的根本任务,就是通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾,使得生产者方面各种不同的供给与顾客方面各种不同的需要与欲望相适应,实现生产与消费的统一。因而,市场营销在求得社会生产与社会需要之间的平衡方面发挥着重要作用。

市场营销是通过执行其职能创造出经济效益的,从而发挥其解决各种产销矛盾的作用。一般来说,市场营销有以下几个方面的职能。



1. 交换职能

菲利普·科特勒曾说：“市场营销是这种社会过程——个人和团体通过创造以及与别人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”

市场营销的交换功能包括购买和销售两个方面。除了两者都要实现产品所有权的转移外，购买的功能还包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买等决策；销售的功能还包括寻找市场、销售促进、售后服务等决策。购买和销售都离不开价格，定价也就成了交换功能的应含之义。

2. 物流职能

市场营销中的物流职能也称实体分配职能，包括货物的运输与储存等。运输是为了实现产品在空间位置上的转移；储存是为了保存产品的使用价值，并调节产品的供求矛盾。物流职能的发挥是实现交换功能的必要条件。

3. 便利职能

便利职能是指便利交换、便利物流的职能，包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商业信用，可以控制或改变产品的流向和流量，在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担是指在产品交易和产品储运中，必然要承担的某些财产损失，如因产品积压而不得不削价处理，因产品损坏、短少、腐烂而造成经济损失等。市场信息的收集、加工与传递，对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的，没有信息的沟通，交换功能、物流功能都难以实现。产品的标准化和分等分级，可以大大简化和加快交换过程，不但方便储存与运输，也方便顾客购买。

4. 分等职能

分等职能是指市场对产品按照一定的质量、规格、等级进行整理和分类等。这也是市场交换中的标准化过程。

5. 融资职能

融资职能已是西方国家批发商和某些代理商的主要职能。即零售商从独立供货商进货，通常不必立即付清货款，而是有一定的信用赊销期限。独立批发商通过这种商业信用方式，向广大中小零售商提供财务援助。

6. 风险职能

在市场营销过程中商品可能被损坏，可能不被市场需要或成为非时尚产品而卖不出去，不得不对产品进行削价出售。如果用户对产品质量不满意，还要实行包退包换。这就是产品的制造商和批发商所要承担的市场风险。

7. 信息职能

在市场营销过程中，批发商和零售商比制造商更为接近购买者，因此，他们更了解市场情况，更具有提供信息的职能：一方面向制造商提供用户需要哪些产品的信息和建议；另一方面向零售商提供新产品的说明，提出竞争价格的建议。

四、市场营销的作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用就是解决生产和消费之间的各种矛盾,使得生产者方面各种不同的供给与消费者或用户方面各种不同的需求相适应,实现生产与消费的统一,满足生活消费和生产消费的需要。市场营销在社会和企业管理中发挥着重要作用,具体表现在以下几个方面。

1. 市场营销的社会作用

市场营销是涉及千家万户的经济活动。通过市场营销活动要实现下面四个社会作用。

- (1) 产品的地点效用。即沟通产销两地,使消费者能在适当的地方买到适合的商品。
- (2) 产品的时间效用。即沟通生产者与消费者时间上的差异,使新产品能尽快被消费者认知,使消费者及时买到适当的产品。
- (3) 产品的占有效用。即市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。
- (4) 产品的形式效用。即制造商通过销售商提供的“地点效用”、“时间效用”和“占有效用”的市场信息,了解消费者对产品的功能及外形等需求,按照需求生产适销对路的产品。

市场营销的社会作用说明,市场营销是联结社会需要与企业反应的中间环节,是企业用来把消费者需要的市场机会变成企业盈利机会的基本方法。但是,企业发挥市场营销的作用如何,与企业自主权和经济责任大小密切相关,也同生产与营销体制的紧密程度密切相关。

2. 市场营销在企业管理中的作用

在现代企业管理中,市场营销职能是属于核心位置的管理职能。这是由于以下四个方面的原因。

(1) 企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大顾客群。如果企业不能赢得更多的顾客,企业就失去了存在的价值和意义。市场营销的基本任务就是在动态的管理过程中(市场调查——市场定位——生产——销售——目标顾客),以优质的产品、合理的价格、全方位的服务,实现并满足顾客的利益和需求。

(2) 企业管理是一个复杂的系统工程。实现顾客需求的高度满意,必须有职能部门的通力合作和协调配合,然而这种配合协作应以营销管理为中心,脱离营销宗旨和任务的生产管理、财务管理和人力资源管理,无论其管理效益多高,也没有实际意义。

(3) 企业经营管理的根本任务是认识和研究目标市场的顾客需求,并在此基础上将企业各种资源优化组合,提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务。市场营销正是实现市场需求与企业经营有效连接的基本功能。与其相比,生产管理、人力资源管理均属于辅助职能,必须围绕提高市场管理能力提供辅助功能。

(4) 市场营销管理实质上是顾客需求管理,是企业由内至外、内外结合的管理。企业能否赢得顾客,是衡量企业绩效和竞争地位的首要标准,失去了顾客便失去了企业的生命力。



五、市场营销观念

市场营销观念是指企业决策人在组织和谋划企业市场营销实践活动时所依据的指导思想和所遵循的行为准则，它包括企业营销活动的目的、手段和重点等内容。市场营销观念实际上是企业的意识形态，它概括了一个企业的经营态度和思维方式，其核心问题是企业以什么为中心来开展生产经营活动，或者说如何正确处理企业、顾客和社会三者之间的关系。市场营销观念是企业一切经营活动的出发点，是一种商业哲学。

市场营销观念的重要性表现在以下两个方面。

(1) 企业是否执行正确的市场营销观念决定着企业的生死存亡。如果企业执行了正确的市场营销观念，即按照客观市场形势调整自己的经营观念和经营方针，那么企业的营销活动就将顺利开展，从而企业预期的经营目标就能够顺利实现；反之，如果企业执行了错误的市场营销观念，企业的营销活动就必然会遇到挫折，从而企业就难以实现预期的经营目标。

(2) 企业执行何种市场营销观念决定着企业的体制设置、业务活动流程和营销实践活动的开展。企业的组织结构是企业贯彻和执行某种市场营销观念的保证，而企业营销实践和具体业务活动也是在一定的市场营销观念指导下进行的，因而，如果企业的市场营销观念发生了变化，那么企业的组织结构、业务活动程序、营销实践及理论等必将发生相应的变化。

【案例 1-1】

希尔顿的微笑服务

美国“旅馆大王”希尔顿于 1919 年把父亲留给他的 12 000 美元连同自己挣来的几千美元投资出去，开始了他雄心勃勃的经营旅馆生涯。当他的资产从一万多美元奇迹般地增值到几千万美元的时候，他欣喜而自豪地把这一成就告诉母亲，想不到，母亲却淡然地说：“依我看，你跟以前根本没有什么两样……事实上你必须把握比这几千万美元更值钱的东西。除了对顾客诚实之外，还要想办法使来希尔顿旅馆的人住过了还想再来住，你要想出这样一种简单、容易、不花本钱而行之久远的办法来吸引顾客。这样你的旅馆才有前途。”

母亲的忠告使希尔顿陷入迷惘：究竟什么办法才具备母亲指出的“简单、容易、不花本钱而行之久远”这四大条件呢？他冥思苦想，不得其解。于是他逛商店、串旅店，以自己作为一个顾客的亲身感受，得出了准确的答案：微笑服务。只有它才实实在在地同时具备母亲提出的四大条件。从此，希尔顿实行了微笑服务这一独创的经营策略。每天他对服务员的第一句话是“你对顾客微笑了没有？”他要求每个员工不论如何辛苦，都要对顾客投以微笑，即使在旅店业务受到经济萧条严重影响的时候，他也经常提醒员工记住：“万万不可把我们心里的愁云摆在脸上，无论旅馆本身遭受的困难如何，希尔顿旅馆服务员脸上的微笑永远是属于顾客的阳光。”

为了满足顾客的要求，希尔顿“帝国”除了到处都充满着“微笑”外，在组织结构上，希尔顿尽力创造一个尽可能完善的系统，以便成为一个综合性的服务机构。因此，希尔顿饭店除了提供完善的食宿外，还设有咖啡厅、会议室、宴会厅、游泳池、购物中心、银行、邮电局、花店、服装店、航空公司代理处、旅行社、出租汽车站等一套完整的服务

机构和设施,使得到希尔顿饭店投宿的旅客,真正有一种“宾至如归”的感觉。当希尔顿再一次询问他的员工们:“你们认为还需要添置什么?”员工们回答不出来,他笑了:“还是一流的微笑!如果是我,单有一流的设备,没有一流的服务,我宁愿弃之而去,住进虽然地毯陈旧,却处处可见到微笑的旅馆。”

(资料来源:沈阳广播电视大学教学网站,2008年6月)

案例分析:

微笑服务体现了一种什么观念?希尔顿之所以能留住顾客仅仅是靠微笑服务吗?

微笑服务体现了以顾客为中心的营销观念。微笑服务吸引了顾客,但之所以能够留住顾客绝不仅仅是靠对顾客微笑。微笑只是一种形式,其含义是非常丰富的。它体现了一种观念、一种心态,一种把顾客利益置于中心位置的经营理念。在这种理念的支配下,希尔顿以独创的“微笑服务”赢得了顾客的心。这才是留住顾客的根本原因。

第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学起源于美国,是一门“舶来科学”。市场营销学是由英语单词 marketing 翻译过来的。在西方国家,marketing 有两层含义:一是指社会的或企业的某些经济活动,即市场营销;二是指以市场营销活动为研究对象的一门科学,即市场营销学。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理学等学科理论基础之上的综合性应用科学,具有经验性、实践性、综合性等特点。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,即研究企业如何从满足消费者的需要和欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换将产品和服务从生产者手中传递到消费者手中,以实现企业盈利目标的一门科学。

20 世纪初,市场营销学从经济学的“母体”中脱胎出来。所以,经济学有“市场营销学之母”的称谓。后来,市场营销学又引进了行为科学、管理学等学科的内容。因此,行为科学被称为“市场营销学之父”。要再追溯到更远,市场营销学的“祖父”应是数学,“祖母”是哲学。美国营销学权威菲利普·科特勒指出:市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。从学科大类来划分,市场营销学属于管理学科类,即它是一门应用性经营管理科学。

一、市场营销思想的起源

市场营销学是来源于企业的市场营销实践,又作用于企业的市场营销实践的科学。市场营销思想的产生与发展是社会经济不断发展的产物,它的理论基础是市场营销实践,因此,要研究市场营销思想的起源,就必须首先探讨市场营销的起源,理解其产生的社会经济背景。