

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

市场营销教程

王 群 主 编

李春彦 赵双新 王 丹 副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

市场营销教程

王 群 主 编

李春彦 赵双新 王 丹 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书依据教育部高教司工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写,涵盖了市场营销的产生和发展、顾客价值与顾客满意、营销战略规划、市场调研、市场竞争分析与相关营销战略、市场营销组合策略以及市场营销的组织与控制等内容;既对市场营销基本原理、理论、方法进行了比较深入、全面的阐述,又反映了市场营销学的最新发展动态。

本书理论与实践紧密结合,具有针对性、现实性、前瞻性等特点。每章均有学习目标、小链接、思考题和学习自测题,既便于读者学习,也有利于教师组织课堂教学。

本书可作为高等院校市场营销专业、工商管理类其他专业以及经济类各专业本专科层次市场营销课程的教学用书,也可作为其他专业教学的参考用书,还可作为企业经营管理人员的在职培训教材。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容
版权所有,侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销教程/王群主编. —北京:电子工业出版社, 2011.5

ISBN 978-7-121-13278-0

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第061897号

策划编辑:刘宪兰

责任编辑:徐云鹏 特约编辑:张燕虹

印 刷:北京丰源印刷厂

装 订:三河市鹏成印业有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:22.25 字数:570千字

印 次:2011年5月第1次印刷

印 数:4000册 定价:35.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前 言

21 世纪的世界正经历着以信息革命为核心的一场新生产力革命，企业昔日取胜的法宝可能已不能适应市场条件的变化。想象力与创新、市场远见与洞察力、对环境的敏感与适应性变得日趋重要，企业的生存、发展和灭亡，将与正确的决策、适应的能力和创新的的速度时刻联系在一起，市场营销竞争力正在日益显示出其关键性。

作为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学科，市场营销学研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有战略性、边缘性、实践性的特点。在社会主义市场经济条件下，市场营销理论、方法和技巧，不仅广泛应用于企业和各种非营利性组织，而且逐渐涉及社会经济生活的各个方面。

本书依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写，涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。本书每章均安排有学习目标、小链接、思考题和学习自测题，既便于读者学习，也有利于教师组织课堂教学。

本书是沈阳大学中青年营销学者的集体研究成果。具体的编写分工是：王群编写第 1、5、12 章，李春彦编写第 2、3、4 章，王丹编写第 6、7、8 章，赵双新编写第 9、10、11 章，最后由王群同志总纂成稿。

本书借鉴了国内外营销学者的大量研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。在此，谨向市场营销学界的师友及诸多作者致谢。

由于编者水平所限，本书可能有不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

作 者

目 录

第 1 章 市场营销概论.....	1
1.1 市场营销与市场营销学.....	1
1.1.1 市场营销	2
1.1.2 市场营销学.....	3
1.1.3 市场营销的功能.....	4
1.2 市场营销的核心概念	6
1.3 市场营销观念及其发展	12
1.3.1 市场营销观念的类型.....	12
1.3.2 市场营销观念的发展.....	14
1.4 营销伦理.....	20
1.5 市场营销管理过程.....	20
1.5.1 分析营销机会.....	21
1.5.2 设计营销战略.....	22
1.5.3 选择目标市场.....	23
1.5.4 制定营销组合策略.....	23
1.5.5 组织、实施和控制营销努力.....	25
第 2 章 市场营销环境.....	29
2.1 市场营销环境概述.....	29
2.1.1 市场营销环境的含义.....	29
2.1.2 市场营销环境的特点.....	30
2.1.3 企业营销与营销环境的关系.....	31
2.2 微观营销环境.....	31
2.2.1 企业内部环境.....	31
2.2.2 营销渠道企业.....	32
2.2.3 顾客	34
2.2.4 竞争者	35
2.2.5 公众	35
2.3 宏观营销环境.....	36
2.3.1 人口环境	36
2.3.2 经济环境	37
2.3.3 自然环境	40
2.3.4 政治法律环境.....	42



2.3.5 科学技术环境.....	43
2.3.6 社会文化环境.....	44
2.4 环境分析与营销对策.....	46
2.4.1 环境威胁与市场机会.....	46
2.4.2 威胁与机会的分析、评价.....	47
2.4.3 企业营销对策.....	48
第3章 市场购买行为分析.....	53
3.1 消费者市场与消费者购买行为模式.....	53
3.1.1 消费者市场的含义及其特点.....	53
3.1.2 消费者购买行为模式.....	54
3.2 影响消费者购买行为的主要因素.....	55
3.2.1 文化因素.....	55
3.2.2 社会因素.....	57
3.2.3 个人因素.....	59
3.2.4 心理因素.....	62
3.3 消费者购买决策过程.....	64
3.3.1 消费者购买决策过程的参与者.....	65
3.3.2 消费者购买行为类型.....	65
3.3.3 消费者购买决策的一般过程.....	67
3.4 生产者市场.....	70
3.4.1 生产者市场的特点.....	70
3.4.2 生产者购买行为的主要类型.....	71
3.4.3 生产者购买决策的参与者.....	72
3.4.4 影响生产者购买决策的主要因素.....	73
3.4.5 生产者的购买决策过程.....	75
第4章 市场营销信息系统.....	81
4.1 市场营销信息系统的构成.....	81
4.1.1 市场营销信息的概念和作用.....	81
4.1.2 市场营销信息系统的内涵与特点.....	82
4.1.3 市场营销信息系统的构成.....	83
4.2 市场营销调研.....	85
4.2.1 市场营销调研的含义和作用.....	85
4.2.2 市场营销调研的类型及内容.....	86
4.2.3 市场营销调研的步骤.....	88
4.2.4 市场营销调研的方法.....	90
4.3 市场预测.....	93
4.3.1 市场预测的含义与作用.....	93

4.3.2	市场预测的类型.....	95
4.3.3	市场预测的步骤.....	97
4.3.4	市场预测的方法.....	97
第 5 章	市场营销战略.....	105
5.1	营销战略的概念和意义.....	105
5.1.1	营销战略的概念.....	105
5.1.2	制定营销战略的意义.....	109
5.2	营销战略目标的确定.....	110
5.2.1	选择营销战略目标的基准.....	110
5.2.2	市场占有率、投资利润率与营销战略目标.....	112
5.3	营销战略的制定过程.....	115
5.3.1	确定企业的任务.....	115
5.3.2	建立战略业务单位.....	118
5.3.3	分析现有业务组合.....	118
5.3.4	规划新业务发展.....	123
5.4	竞争性市场营销战略.....	126
5.4.1	市场领导者战略.....	127
5.4.2	市场挑战者战略.....	130
5.4.3	市场追随者和市场利基者战略.....	133
第 6 章	目标市场选择.....	138
6.1	市场细分.....	138
6.1.1	市场细分的内涵与作用.....	138
6.1.2	市场细分的要求与程序.....	140
6.1.3	消费品市场细分的基础.....	141
6.1.4	工业品市场细分的基础.....	145
6.2	选择目标市场.....	145
6.2.1	无差异性目标市场策略.....	145
6.2.2	差异性目标市场策略.....	146
6.2.3	集中性目标市场策略.....	146
6.3	市场定位.....	147
6.3.1	市场定位的意义.....	147
6.3.2	市场定位策略.....	148
第 7 章	市场营销组合.....	154
7.1	营销组合的含义及特点.....	154
7.1.1	市场营销组合的产生与发展.....	154
7.1.2	市场营销组合的含义和特点.....	157



7.2 营销组合的原则与实践要点	158
7.2.1 营销组合的原则	158
7.2.2 营销组合的实践要点	159
第8章 产品策略	166
8.1 产品概述	166
8.1.1 产品的基本内涵	166
8.1.2 产品分类	168
8.2 产品组合策略	169
8.2.1 产品组合的内涵	169
8.2.2 产品组合的分析	170
8.2.3 产品组合策略	173
8.3 品牌策略与包装策略	175
8.3.1 品牌设计的基本要求	175
8.3.2 品牌策略	176
8.3.3 包装策略	180
8.4 产品生命周期	184
8.4.1 产品生命周期的内涵	184
8.4.2 产品生命周期各阶段的策略	185
8.5 新产品开发	188
8.5.1 新产品的概念及类别	188
8.5.2 新产品开发的意义	189
8.5.3 新产品开发成功的关键条件	190
8.5.4 新产品开发的程序	191
第9章 价格策略	200
9.1 价格策略的制定	201
9.1.1 影响定价的因素	201
9.1.2 定价的一般方法	205
9.1.3 定价的常见策略	214
9.2 价格管理的内容	222
9.2.1 价格维护	222
9.2.2 降价与提价的原因	223
9.2.3 价格调整对顾客的影响	224
9.2.4 价格调整对竞争对手的影响	225
第10章 分销渠道策略	232
10.1 分销渠道综述	232
10.1.1 分销渠道的含义与职能	232

10.1.2	分销渠道的层次与模式	234
10.1.3	分销渠道的类型与分销战略	235
10.1.4	分销渠道的流程	237
10.1.5	分销渠道的整合——渠道发展趋势	238
10.2	分销渠道策略	240
10.2.1	影响分销渠道的因素	240
10.2.2	分销渠道的设计与动态调整	242
10.2.3	渠道成员的选择	247
10.2.4	渠道成员的激励	250
10.2.5	渠道冲突与竞争	253
10.3	中间商	259
第 11 章	促销策略	268
11.1	促销与促销组合	268
11.1.1	促销与促销组合的概念	268
11.1.2	促销的作用	269
11.1.3	促销的基本方式	270
11.1.4	促销组合及其影响因素	271
11.1.5	促销组合策略	273
11.2	人员推销策略	273
11.2.1	人员推销的概念与特点	273
11.2.2	人员推销的方式与步骤	274
11.2.3	人员推销的组织与管理	277
11.3	广告促销策略	280
11.3.1	广告的含义与特点	280
11.3.2	广告的功能与作用	282
11.3.3	广告的设计原则	282
11.3.4	广告媒体的选择	284
11.3.5	广告效果评估	285
11.4	公关关系策略	286
11.4.1	公共关系的概念与特点	286
11.4.2	公共关系的活动方式	287
11.4.3	常用的公共关系模式	287
11.5	营业推广策略	288
11.5.1	营业推广的概念与特点	288
11.5.2	营业推广的方式和种类	289
11.5.3	营业推广的控制	290
第 12 章	市场营销计划、组织与控制	297
12.1	营销计划的制定	297



12.1.1	营销计划的意义和作用	297
12.1.2	营销计划的内容	298
12.1.3	营销计划的编制程序	300
12.2	市场营销组织	303
12.2.1	市场营销组织的演化	303
12.2.2	营销部门和其他部门的关系	304
12.2.3	市场营销组织设计的原则	304
12.2.4	有效的市场营销组织的特征	305
12.2.5	营销组织模式	305
12.2.6	市场营销组织的建立方法	308
12.3	市场营销控制	310
12.3.1	年度计划控制	310
12.3.2	盈利能力控制	312
12.3.3	效率控制	313
12.3.4	战略控制与市场营销审计	314
附录 A 学习自测题答案		322
参考文献		340

第 1 章



市场营销概论



【学习目标】

- ◆ 掌握市场、市场营销的含义，建立市场营销的概念。
- ◆ 正确理解市场营销在企业管理中的功能和作用。
- ◆ 认识现代市场营销与传统市场营销的区别。
- ◆ 明确不同的市场需求状况与相应的市场营销管理任务。
- ◆ 掌握市场营销的核心概念及其相互关系。
- ◆ 了解企业市场观念的演进，掌握各种市场观念的背景、含义及其企业行为。
- ◆ 了解市场营销活动的过程，为课程学习奠定基础。

市场营销是市场经济的产物。如果一个企业要通过市场来交换产品和服务，如果一个国家要通过市场来发挥资源配置的基础性作用，则离不开市场营销活动。在社会主义市场经济的条件下，市场营销对于每一个企业、每一个行业乃至整个国家的经济发展都具有十分重要的意义。从世界范围看，一些国际著名的大公司都是较早学习和应用市场营销思想与方法的企业。还有很多企业在产品销售额下降、销售增长缓慢、销售成本增加、消费者购买行为改变和竞争加剧等诸多因素的刺激下也逐渐认识到了市场营销的重要性，并以极大的热情学习和应用市场营销学，主动适应环境的变化，力争赶超先进企业。此外，近 20 年来，市场营销思想已经渗入世界各国的非营利性组织，如学校、医院、博物馆、交响乐团、警察部门等，并对非营利组织的运营和发展产生了深刻的影响。

学习市场营销学，首先要理解市场营销和市场营销学的内涵，领会市场营销观念，把握市场营销过程，对市场营销这个学科有概括的了解。本章内容是概括性和引导性的，是以后各章学习的指导和基础。

➤➤1.1 市场营销与市场营销学

“市场营销”与“市场营销学”这两个概念都是从英文单词翻译而来，其原文“Marketing”是个动名词，有动词和名词两种含义，译成中文难以用一个词同时表达两种含义，因此根据



使用场合不同,分别用“市场营销”和“市场营销学”这两个词来表达。前者是动词,指一种经济活动;后者是名词,指研究这种经济活动的学科。此外,还存在着一些其他译法:作为动词的译法有市场行销、市场经营等;作为名词的译法有市场学、销售学、市场经营学等。中国高等院校市场学学会的学者经过多次讨论,将“Marketing”翻译为“市场营销”与“市场营销学”。任何组织的营销活动,都必须把产品和服务销售给顾客,才能满足顾客的需求并实现组织的预期目标,因此,销售就成为市场营销活动的重要环节。“营”是“谋划”、“组织”、“运作”的意思,所以翻译为“市场营销”和“市场营销学”是比较确切的。这种译法已得到学术界和企业界的普遍认同。为了简便起见,“市场营销”可简称为“营销”,“市场营销学”可简称为“营销学”。

1.1.1 市场营销

根据市场营销的主体和范围不同,可分为微观场营销和宏观市场营销。微观市场营销的主体是企业或机关团体,范围是局部市场。宏观市场营销的主体是国家或社会,营销范围是整个社会。通常所说的“市场营销”指微观市场营销,“市场营销学”的研究内容也是微观主体的市场营销活动。本书主要介绍微观市场营销的基本原理和方法,作为对比和扩大知识面,对宏观市场营销也做简单介绍。

1. 市场营销

随着市场经济和市场营销的发展,市场营销的概念也经历了一个发展过程。

(1) 传统定义。指美国市场营销协会(ASA)定义委员会 1960 年所下的定义:市场营销是引导货物与服务从生产者流转至消费或用户所进行的一切企业活动。这个定义认为,市场营销的起点是产品生产过程结束,终点是产品到达消费者或用户手中。由于这一过程所包含的企业活动是商品定价、渠道选择、仓储、运输、推销和广告等,所以市场营销也就仅仅限于上述活动。

(2) 现代定义。市场营销传统定义的主要缺陷是过于狭窄,未能包含市场营销的全部内容。在市场经济发展和市场竞争加剧的新形势下,如果企业以这种认识安排市场营销活动,势必导致失败。现代市场营销包括生产之前的营销活动,也包括销售之后的营销活动,是一个整体营销的概念。美国市场营销协会定义委员会于 1983 年 5 月对市场营销下了一个新的定义:市场营销是对思想、货物和服务进行构想、定价、促销和分销的计划和实施过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。与 1960 年的定义相比,这个定义有四个方面的变化:

- ① 定义范围更宽,不再把市场营销局限于商品流通或销售活动。
- ② 将交换对象分为货物、服务和思想,而不是局限于产品。
- ③ 突出了对营销活动的管理,强调了计划与实施这些市场营销战略问题。
- ④ 确认了能使双方得到满足的交换过程的重要作用。

(3) 菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒的定义是:市场营销是个人和群体通过创造以及同其他个人和群体交换产品 and 价值而满足需求和欲求的一种社会的和管理的过程。美国市场营销协会(ASA)定义委员会 1983 年的定

义与菲利普·科特勒的定义的主要区别是:

- ① 市场营销主体不同。协会表述为“个人和组织”，科特勒表述为“个人和群体”。
- ② 关于市场营销的产品。协会概括为“货物、服务和思想”，而科特勒定义未对其范围加以概括。
- ③ 关于市场营销的过程，协会表述为“对产品（思想、货物和服务）进行构想、定价、促销和分销的计划和实施”，科特勒表述为“创造”以及“交换产品和价值”。
- ④ 关于市场营销的目的，协会表述为“满足个人和组织目标”；科特勒表述为个人和群体“满足需求和欲求”。分析可知，两种定义虽然表述的详略不同，但基本精神一致，可作为现代市场营销的定义。

小链接

菲利普·科特勒简介

菲利普·科特勒（Philip Kotler）博士生于1931年，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”，现任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，具有麻省理工学院博士、哈佛大学博士后、苏黎世大学等8所大学的荣誉博士学位。科特勒博士见证了美国经济40年的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史，从而成就了完整的营销理论，培养了一代又一代美国大型公司的企业家。他多次获得美国国家级勋章和褒奖，是至今唯一3次获得过“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者。科特勒博士出版了许多著作，其著作被翻译成20多种语言，被营销人士视为营销宝典。其中，《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经。

其他被采用为教科书的还有《营销管理》、《非营利机构营销学》、《新竞争与高瞻远瞩》、《国际营销》、《营销典范》、《营销原理》、《社会营销》、《旅游市场营销》、《市场专业服务》、《教育机构营销学》、《亚洲新定位》和《营销亚洲》等。

2. 宏观市场营销

美国著名市场营销学家尤金·杰罗姆·麦卡锡（Eugene Jerome McCarthy）指出，宏观市场营销是指这种社会经济过程：引导一种经济的货物和服务从生产者流转 to 消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，同时实现社会的短期和长期目标。这就是说，宏观市场营销着眼于整个社会经济系统的运转。在现代社会中，供应能力与消费能力存在着分离和矛盾，如空间分离、时间分离、信息分离、价格分离、所有权分离、数量分离、花色品种分离等，为了使之弥合和相互适应，必须有一个宏观市场营销系统从事宏观市场营销。

1.1.2 市场营销学

简略地说，市场营销学是一门研究市场营销活动的基本规律的应用学科。结合菲利普·科



特勒的关于市场营销的定义,市场营销学可定义为:市场营销学是一门研究通过交换过程满足人们需要和欲望的人类活动的学科。

市场营销学于 20 世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家。由于早期市场营销方面的学者都是经济学家,所以营销学曾被认为是经济学的一个分支。正如巴特尔斯(Bartels, 1988 年)所言:“较之其他诸多社会学科,经济理论为营销思想的发展提供了更多的概念。”市场营销学在发展过程中,还吸收了心理学、社会学和现代管理的基本理论,同时也在实践中不断丰富、完善,从而逐步形成了自己的理论体系。

虽然市场营销学的很多概念源于经济学,但已经发展成为一门独立的学科。萨缪尔森(Samuelson, 1988 年)认为:经济学研究的是人与社会如何花费时间选择使用稀缺生产资源去生产各种商品并把它们用于消费。经济学主要关注两个基本问题:生产和分配。市场营销学关注什么呢?休斯顿和加森海默尔(Houston & Gassenheimer, 1987 年)等学者认为,市场营销学关注的是在特定的资源分配条件下交换的过程。按照麦卡锡和夏皮罗(McCarthy & Shapiro, 1983 年)的观点,消费者的满足是以式样、时间、地点和占有这 4 种经济效用为前提的。式样的效用是由制造过程来解决的,而市场营销则提供后三种效用。

市场营销学的主要研究对象是企业的营销活动。具体研究内容是企业的整体营销活动,即研究企业在产品生产以前到销售以后的全过程中所从事的与满足消费需要和扩大市场有关的各项活动所构成的有机整体。市场营销的研究目的是使企业的盈利需要与消费者的消费需要都得到满足。

从研究内容可知,市场营销学是一门综合性、边缘性、应用性学科,涉及许多学科领域。

根据所研究的商品形态不同,市场营销学(或称市场学)可分为基础市场学(或普通市场学)、服务市场学、金融市场学、技术市场学、娱乐市场学、旅游市场学等。

根据所研究的营销主体不同,市场营销学可分为工业市场学、商业市场学、农业市场学、林业市场学、批发市场学、零售市场学等。

1.1.3 市场营销的功能

按照产业类别划分,企业可分为工业企业、商业企业、农业企业、建筑企业、服务业企业等。每一个产业类别中包括了多个不同的大行业,如工业企业可分为机械制造企业、电力企业、电子企业、食品制造企业、化工企业等。每一个大行业还可分为具体的行业,如食品行业还可分为米面制品行业、肉制品行业、啤酒行业、糖果行业、饮料行业等。无论是某一个行业的企业,或者是业务范围涉及多个行业的企业;无论是大型企业还是中小型企业;无论是技术密集型企业还是劳动密集型企业,都必须按照顾客的需求提供相应的产品和服务。为了满足顾客的需求,企业必须组织和进行有关的活动。这些活动发挥的作用就称为功能。

以制造业企业为例,企业必须通过外部环境和内部条件的综合分析,确定企业未来发展的方向和重点;必须根据顾客的需求设计、开发、生产、销售相应的产品并提供有关的服务;必须有效运用生产设备保质保量按期生产出产品;必须配备和开发人力资源;必须合理运用资金。在市场竞争日趋激烈的背景下,企业还必须加强新技术、新产品的研究开发。这些活

动对应的管理职能是企业战略管理、营销管理、生产运作管理、财务管理、人力资源管理、研究开发管理等。企业的整体运作包括各种活动及其管理,各种活动既要有本身的功能,而且也要相互配合、相互支持,才能提高运行效率,并提高企业效益。

在企业的各项活动中,市场营销具有以下三大功能。

1. 导向功能

在市场经济条件下,任何企业的生产经营活动都必须以市场为导向,以顾客为中心。但是,不同的活动有不同的目标和要求。例如,生产活动的目标是运用生产设备保质保量按期生产出产品,同时要提高效率,降低生产成本;研究开发活动的目标是及时开发出更先进的技术,开发出性能更好、款式更新颖的产品。但是,企业的生产必须根据市场的需求来进行,也就是说要根据市场调查和分析来确定生产什么,何时生产,生产多少。实际上,企业通常先要获取订单并按照订单生产,或者根据市场分析和预测的结果来制定生产计划。同理,研究开发活动不是“闭门造车”,不能仅仅从技术角度来考虑新技术、新产品的开发,否则新产品就不能保证适销对路,就很可能浪费企业内部资源,浪费市场机会。市场信息的收集、环境分析、消费者行为分析等都是企业的重要营销活动,这些营销活动为企业制定生产计划,制定研究开发计划等提供了依据。所以,市场营销在企业运作中具有导向功能。

2. 连接功能

企业的市场营销部门直接面向市场,直接向中间商或最终顾客提供产品和服务。在企业的各项管理职能中,不同的管理职能有不同的管理对象,有不同的管理内容。例如,人力资源管理部门主要围绕着企业的人力资源的管理进行开发,其主要工作包括员工招聘、员工培训、绩效考核、薪酬制度的制定、员工奖惩、员工升迁、员工辞退等。在企业的各个职能部门中,与外部环境的联系、沟通,向顾客提供产品和服务是营销部门的职责。所以,市场营销部门是企业与外部环境的主要接口,市场营销活动具有连接功能。企业要把握环境的变化,对市场的变化能够快速反应,就必须健全和加强连接功能。

3. 交换功能

市场营销的核心是交换。这是企业获得经济效益的关键活动。在现代市场经济条件下,企业的交换能力越来越重要。由于生产能力过剩是世界各国普遍存在的现象,所以企业能生产多少产品,并不能决定能销售多少产品,实际情况恰恰是销售能力决定了产量。有的企业制造能力很强,产品质量也很好,但是销售量却上不去,其原因就是交换功能不强。有的企业着力于打造著名品牌,加强销售队伍建设和销售渠道建设,形成了很强的销售能力,因此可以通过市场运用专业分工来利用其他企业的生产能力。企业生产的所有产品和服务,只能通过市场交换才能实现价值,才能回收成本并获得利润,所以交换功能是企业必须具备的重要功能。为了保证产品能够迅速销售出去,迅速回笼资金,企业就必须高度重视增强交换功能。由于交换活动由营销部门完成,所以市场营销部门在企业中担负着重要的职责,发挥着十分关键的作用。



➤➤➤1.2 市场营销的核心概念

要全面系统地掌握市场营销学的基本理论，必须掌握如下核心概念：需要、欲望和需求，产品，效用、费用和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销与市场营销者，市场营销管理。

1. 需要、欲望和需求

市场营销人员思考问题的出发点是消费者的需要和欲望。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。所谓需求是指对于有能力购买且愿意购买的特定产品的欲望。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、空气、水等；还有更高一层的对娱乐、教育、感情和其他服务的需要。这些需要可用不同方式来满足，人们对满足需要的商品和服务的形式和品牌有着强烈的偏好。人类的需要有限，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实：市场营销者并不创造需要，而只能影响人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。

2. 产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种叫做交通的服务。所以，实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者只关心产品而不关心产品所提供的服务，就会陷入困境。过分钟爱自己的产品，往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而买产品，而是因为产品实体是服务的外壳，即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务，是向市场展示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。

3. 效用、费用和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用。所谓效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价，与消费者付出的费用以及得到的满足有关。由于整个市场营销计划都是基于消费者如何选择的假设，因此，效用、费用和满足等观念对营销人员来说是非常重要的。

4. 交换、交易和关系

当人们决定用交换方式来满足需要或欲望时，才存在市场营销，因而市场营销的核心是“交换”。所谓交换是指以提供某物作为回报而与他人换取所需要的产品的行为。交换的发生必须具备5个条件：

- (1) 有交换的双方。
- (2) 每一方都有被对方所需要的东西。
- (3) 每一方都有沟通和运送的能力。
- (4) 每一方接受或拒绝对方的供给品是自由的。
- (5) 每一方都认为同对方交易是称心的。

营销学者把交换过程看成是价值创造过程,正常的交换使买卖双方的利益增加。从企业的角度来说,市场调研、产品设计开发、生产、销售、服务等活动都是通过满足顾客的需求来实现预期的目标。但是,如果产品和服务不能在市场上实现交换,就不能使顾客得到满足,而且企业不能回收已付出的成本,企业劳动成果就不能在市场上实现价值。因此,“交换”在市场营销过程中具有特别重要的意义。

交换是一个过程,而不是一个事件,它与交易有所区别。如果双方正在洽谈并逐渐接近达成协议,则称交换正在进行;如果达成协议,则称交易已经发生。交易是指A把X给B而收到Y作为回报。交易是交换的基本组成部分,是买卖双方价值的交换。一项交易涉及几个方面:至少有两件有价值的物品,双方同意的条件、时间和地点。通常有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

交易不同于赠送。在赠送中,A把X送给B而没有收回任何金钱、实物或服务。A赠送B一件礼物、一笔捐款时就称为赠送而不是交易。然而,赠送行为也可用交换观念来理解,赠送者给予礼物或捐赠时通常都有某种期望,如期望感谢、良好反应或良好舆论等。近年来,市场营销研究已经扩大到各种交易行为乃至赠送行为领域。市场营销者必须分析交易或赠送的双方各希望给予对方什么和从对方得到什么。

可见,交易是否发生取决于双方是否达成协议,而要想达成协议就需要交换双方处理好彼此的关系。精明的营销者总是与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互利互信关系,双方越是增进相互信任 and 了解,便越有利于达成交易并互相帮助,其经营信条是:建立良好关系,有利可图的交易随之而来。

5. 市场

由交换的概念会引出市场的概念。由于市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标,所以市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。市场是这三个要素的统一,是由一切具有特定的欲望和需求且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。

6. 市场营销与市场营销者

上述市场的概念有助于我们更完整地理解市场营销。市场营销泛指与市场有关的一切人