

经济管理类专业教学改革规划教材

市场营销 教程

冯银虎 符亚男 主编



Marketing
Management

赠电子课件



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

经济管理类专业教学改革规划教材

市场营销教程

主 编 冯银虎 符亚男

参 编 张 焱 李静薇 颜 实

赵 强 赵 岩

主 审 李长青 王秀丽 赵红梅

机械工业出版社

本书的内容主要包括：市场营销概论，顾客价值与顾客满意，战略计划与市场营销管理，市场营销环境，消费者购买行为分析，组织市场购买行为分析，市场营销调研与预测，目标市场营销战略，市场竞争战略，产品策略，品牌与包装策略，定价策略，营销策略，促销策略，服务营销，市场营销计划、组织与控制等。

本书的特色主要表现为：①在内容选材及逻辑组织上循序渐进，并尽量保持理论概念展开与操作技能叙述的相对完整性，力求满足营销理论知识前瞻性、方法技能普遍性的要求；②突出案例教学，每章均包括导入案例、小链接、本章小结及思考题，起到进一步加深理解与开阔思路的作用。

本书可作为财经类、管理类、人文、哲学、社会科学等各专业学生学习的教材，也可作为各类企业经营管理人员的参考读物。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销教程/冯银虎，符亚男主编. —北京：机械工业出版社，2011.3

经济管理类专业教学改革规划教材

ISBN 978-7-111-33262-6

I. ①市… II. ①冯… ②符… 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 051697 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：宋 华 责任编辑：宋 华 聂志磊 程足芬 责任校对：赵 蕊

封面设计：马精明 责任印制：李 妍

唐山丰电印务有限公司印刷

2011 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 19 75 印张 · 513 千字

0 001—3000 册

标准书号 ISBN 978-7-111-33262-6

定价 38.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：[http // www. cmpbook. com](http://www.cmpbook.com)

销 售 一 部：(010) 68326294

教材网：[http // www. cmpedu. com](http://www.cmpedu.com)

销 售 二 部：(010) 88379649

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

市场营销学 20 世纪初发源于美国，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的新兴应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。它是研究在特定的市场营销环境中，企业以市场调研分析为基础，为满足现实和潜在的市场需求，所实施的以产品（Product）、定价（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律性。面对知识经济的全面挑战，市场营销理论正在不断创新，不仅广泛应用于企业、政府和非营利组织，而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。全面、系统地学习和把握市场营销的基本理论、方法和技巧，对于有志于开拓经营事业的人来说，具有重要意义。

编者根据本专业的特色以及教学目标，并在总结了中西方市场营销前沿理论的基础上编写了此教材，旨在更大范围地满足市场的需要。本书的特色主要表现为：①在内容选材及逻辑组织上循序渐进，并尽量保持理论概念展开与操作技能叙述的相对完整性，力求满足营销理论知识前瞻性、方法技能普遍性的要求；②突出案例教学，每章均包括导入案例、小链接、本章小结及思考题，起到进一步加深理解与开阔思路的作用。

本书由冯银虎、符亚男担任主编。各章的编写分工为（按照章节顺序排列）：冯银虎编写第一章、第三章、第十四章；符亚男编写第二章、第八章、第十一章；赵强编写第四章、第十三章；赵岩编写第五章、第六章；颜实编写第七章、第十六章；张燚编写第九章、第十五章；李静薇编写第十章、第十二章。全书由冯银虎、符亚男负责总体构架的设计、总撰和修订，研究生刘莹同学参与了书稿整理与格式规范工作，最后由李长青、王秀丽、赵红梅负责主审。

在编写过程中，本书参阅了大量中外文参考书和文献资料，在此，对涉及的专家、学者表示衷心的感谢。

由于编者水平所限，书中如有不足和不当之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场营销及其核心概念	2
第二节 市场营销学的形成与发展	10
第三节 市场营销学的研究内容与方法	13
第四节 市场营销观念的变迁	16
本章小结	18
思考题	18
第二章 顾客价值与顾客满意	19
第一节 顾客价值	20
第二节 顾客满意	24
第三节 顾客忠诚	27
第四节 顾客维系	30
本章小结	33
思考题	33
第三章 战略计划与市场营销管理	34
第一节 战略计划过程与市场导向	35
第二节 市场营销管理	42
第三节 市场营销管理过程	44
本章小结	47
思考题	47
第四章 市场营销环境	48
第一节 市场营销环境的含义和特点	49
第二节 营销的宏观环境	51
第三节 营销的微观环境	57
本章小结	58
思考题	59
第五章 消费者购买行为分析	60
第一节 消费者购买行为模式	61
第二节 影响购买行为的主要因素	62
第三节 购买决策过程	73
第四节 中国消费者购买行为的主要特征	78
本章小结	80
思考题	81
第六章 组织市场购买行为分析	82
第一节 组织市场的含义	84

第二节 组织市场购买决策	88
第三节 政府市场与政府采购	93
本章小结	97
思考题	97
第七章 市场营销调研与预测	98
第一节 市场营销调研	99
第二节 市场营销预测	108
本章小结	112
思考题	112
第八章 目标市场营销战略	113
第一节 市场细分	115
第二节 选择目标市场	122
第三节 市场定位	127
本章小结	130
思考题	130
第九章 市场竞争战略	131
第一节 市场领导者战略	132
第二节 市场挑战者战略	135
第三节 市场跟随者战略	136
第四节 市场利基者战略	137
第五节 面对封闭市场的竞争战略——大市场营销战略	138
本章小结	143
思考题	143
第十章 产品策略	144
第一节 产品的整体概念	145
第二节 产品组合	150
第三节 产品生命周期	157
第四节 新产品开发	165
本章小结	175
思考题	175
第十一章 品牌与包装策略	176
第一节 品牌策略	178
第二节 包装策略	187
本章小结	193
思考题	193
第十二章 定价策略	194
第一节 定价流程	194
第二节 定价方法	202
第三节 定价的基本策略	206
第四节 价格调整及价格变动反应	217

本章小结	227
思考题	227
第十三章 营销策略	229
第一节 营销渠道的职能与类型	231
第二节 营销渠道系统设计与渠道成员选择	240
第三节 批发商与零售商	257
第四节 物流策略	262
本章小结	265
思考题	265
第十四章 促销策略	266
第一节 促销与促销组合	266
第二节 广告	268
第三节 人员推销	275
第四节 营业推广	277
第五节 公共关系	279
本章小结	282
思考题	282
第十五章 服务营销	283
第一节 服务营销理论的产生与发展	284
第二节 服务营销的含义与特征	285
第三节 服务质量管理	286
第四节 服务营销组合策略	292
本章小结	297
思考题	297
第十六章 市场营销计划、组织与控制	298
第一节 市场营销计划	299
第二节 市场营销组织	302
第三节 市场营销控制	305
本章小结	307
思考题	307
参考文献	308

本章要点

- 市场营销及其核心概念
- 市场营销学的形成与发展
- 市场营销学的研究内容与方法
- 市场营销观念的变迁



导入案例

永远年轻的芭比公主

2008年3月9日,芭比娃娃已经49岁了,可是她依然被称做娃娃,她的身材仍然窈窕,皮肤依然紧绷,眼睛依然神采飞扬。几十年来,她是世界上唯一越活越年轻美丽的女性,她是千百万小女孩的朋友,是她们心中的梦想。

现在世界上出售芭比娃娃的国家达140多个,平均每秒钟就售出两个芭比娃娃。40多年来,为了给芭比和她的朋友们做服装就用了近1亿米布料,每年制作的新式服装多达120种。据统计,如果把从1959年至今卖出的芭比家族的娃娃从头到脚排起来可以绕地球7周。她拥有35种宠物,10亿双鞋子,有姐妹及朋友,围绕她已形成了一个女孩子梦想中的玫瑰帝国,而这个帝国每年为她的拥有者带来20亿美元的收入。

40多年来,物换星移,而芭比娃娃仍然长盛不衰,其奥秘正在于她多变的风格和跟随时代步伐的精神。潮流和时尚总在发生变化,孩子们的喜好也在不断改变,芭比娃娃的诀窍就是跟着变。从巴黎的时尚,到年轻的运动气息,马特尔公司一直在捕捉细微的时尚变化,芭比娃娃在40年间被设计过500次以上。

20世纪50年代的芭比娃娃穿着当时最流行的黑白条纹游泳衣,戴着太阳镜,穿着高跟鞋,一副热带沙滩女郎的形象。进入60年代以后,芭比娃娃成了派头十足的女明星:身穿华贵的晚礼服,戴钻石项链,出入在各种派对聚会中。而在70年代,当时嬉皮士风行,芭比娃娃也趋于野性和随意,牛仔T恤和短发成为其形象代表。到了80年代,随着女性自我价值的觉醒,女权运动轰轰烈烈起来,芭比娃娃则变成了职业女性。同时,其着装开始具有民族特色。1997年,为了纪念香港回归,马特尔公司推出了中国芭比娃娃。90年代的芭比娃娃是个运动健将,她是体操选手,参加过美国许多体育比赛,同时也喜欢骑自行车和滑雪。而20世纪末的芭比娃娃进入了互联网,孩子们可以在电脑上对她们心中的芭比娃娃进行设计和教养。

半个世纪的变迁,芭比始终引领潮流,她是每个女孩梦想中的公主,是她们实现梦想的寄托。芭比已成为一种形象、一种精神、一种文化。

第一节 市场营销及其核心概念

一、市场营销的含义

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

1. 宏观角度

例如, 尤金尼·麦卡锡(E.J.McCarthy)把市场营销定义为一种社会经济活动过程, 其目的在于满足社会或人类需要, 实现社会目标。又如, 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, 去实现潜在的交换。”

2. 微观角度

例如, 美国市场营销协会(AMA)于1960年对市场营销下的定义是: “市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

尤金尼·麦卡锡于1960年也对微观市场营销下了定义: “市场营销是企业经营活动的职责, 它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者, 以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步, 指出了满足顾客需求及实现企业盈利成为公司的经营目标, 但这两种定义都说明, 市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的, 中间经过一系列经营销售活动, 当商品转到用户手中就结束了, 因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围, 而不是视为企业整个经营销售的全过程, 即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)于1984年对市场营销又下了定义: “市场营销是指企业的这种职能, 认识目前未满足的需要和欲望, 估量和确定需求量大小, 选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场, 并决定适当的产品、劳务和计划(或方案), 以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义: “市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程, 从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是: ① 产品概念扩大了, 它不仅包括产品或劳务, 还包括思想; ② 市场营销概念扩大了, 市场营销活动不仅包括营利性的经营活动, 还包括非营利组织的活动; ③ 强调了交换过程; ④ 突出了市场营销计划的制订与实施。

此外, 这一概念还表明:

1) 市场营销是一种企业活动, 是企业有目的、有意识的行为。

2) 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心, 面对不断变化的环境, 作出正确的反应, 以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求, 还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向, 潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。例如, 第二次世界大战后, IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司咨询未来美国所有公司、研究所及政府单位对计算机的需求量, 得到的回答是不到10台。后来他的儿子做了总裁, 不同意这个预测, 坚持要生产计算机, 这才有了IBM公司的今天。这个例子表明, 尽管人们有减轻办公室劳动强度、提高工作效率的愿望,

但由于不知道计算机是什么,也不知道如何使用计算机,因此,调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为一种意识或愿望,企业应通过开发产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。

3) 分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合,并进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数,即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这四个变数的英文均以字母“P”开头,所以又称为“4Ps”。企业市场营销活动所要做的就是密切关注不可控制的外部环境的变化,恰当地组合“4Ps”,千方百计使企业可控制的变数(4Ps)与外部环境中不可控制的变数迅速相适应,这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

4) 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境,不同的企业也会处在不同的发展时期,不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同,因此,企业的目标是多种多样的,利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标,但无论是什么样的目标,都必须通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现。

二、市场营销的功能和作用

(一) 市场营销的功能

企业市场营销作为一种活动,有如下四项基本功能。

1. 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标,因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

2. 指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋求生存和发展,重要的是要做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品定价、分销、促销和服务等方面作出科学的决策。

3. 开拓市场

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

4. 满足消费者的需要

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好销售后的各种服务,让消费者满意。

(二) 市场营销的作用

1. 市场营销对企业发展的作用

使一个企业杰出经营的原因是什么?这是一个国内外企业界及学术界普遍关注的问题。国内有几家电冰箱厂同国外某企业合资生产,虽然国内消费者对电冰箱的爱好、生产冰箱所耗费

的原材料成本以及销售价格差距不大,但个别电冰箱厂销售量下降,经济效益差,另外一些电冰箱厂则销售量日益上升,经济效益好。原因何在?经调研,我们发现,其根本差异在于市场营销观念及相应的市场营销组合策略不同。成功的企业有一套明智的经营原则,即有强烈的顾客意识(持久不懈地接近顾客)、强烈的市场意识及推动广大职工为顾客生产优质产品的本领。美国著名的 IBM 公司是巧妙应用市场营销观念及营销策略的成功典范。IBM 总经理罗杰斯曾经说过:“在 IBM 公司,每个员工都在推销,当你走进纽约 IBM 大厦或世界各地办事处时,你都会产生这种印象。”有人问,IBM 销售什么产品?他回答:“IBM 公司不出售产品,而是出售解决方法。”市场营销虽然不是企业成功的唯一因素,但是关键因素。美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾指出:市场营销是企业的基础,不能把它看做单独的职能。从营销的最终成果,亦即从顾客的观点看,市场营销就是整个企业。企业经营成功与否不是取决于生产者,而是取决于顾客。当今,市场营销已成为企业经营活动要考虑的第一任务,这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。对美国 250 家主要公司高级管理人员进行调查后发现,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略;第二任务是“控制成本”;第三任务是“改善人力资源”。大部分企业的高级管理人员来自市场营销部门,比如美国克莱斯勒汽车公司总裁艾可卡便是来自营销部门。随着国际经济一体化的发展,各国均卷入国际市场竞争的洪流。哪家公司能最好地选择目标市场,并为目标市场制订相应的市场营销组合策略,哪家公司就能成为竞争中的赢家。总之,从微观角度看,市场营销是连接社会需求与企业反应的中间环节,是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的企业机会的一种行之有效的方法,亦是企业战胜竞争者,谋求发展的重要方法。

2. 市场营销对社会经济发展的作用

马克思主义理论认为,生产是根本,生产决定交换、分配、消费几个环节。没有生产就没有可供交换的东西,市场营销人员只能销售那些厂商已生产出来的东西。可见,生产者创造了形式效用。但是,在市场经济社会中,生产出来的东西如果不通过交换,没有市场营销,产品就不可能自动传递到广大消费者手中。从宏观角度看,市场营销对社会经济发展的主要作用是解决社会生产与消费之间的七大矛盾。

(1) 生产者与消费者在空间上的分离 这是指产品的生产与消费在地域上的距离,它是由诸多因素造成的。

从工业品看,由于各国的地理条件、自然资源、交通情况及工业布局不同,加之各国资源特点、国力水平以及经济发展目标的差异而实行不同的产业政策,如在一定时期内重点扶植某些产业,延缓或抑制某些产业的发展,造成各国工业生产往往按行业集中于某一地区,而工业品消费者则分布于全国各地乃至全世界,这样,必然造成工业品生产者与工业品消费者在地域上的分离。至于工业品消费者,更是散居于全国乃至世界各地,因而工业品生产者与消费者在地域上的矛盾更加突出。

从农产品看,农产品的生产与消费在空间上亦发生矛盾。一方面,农产品由分散在全国广大农村的农民进行生产;另一方面,农产品的消费者分散于全国乃至世界各地,因此,农产品生产与消费存在着突出的空间矛盾。

如何解决上述矛盾呢?就应由宏观市场营销机构执行市场营销职能,把产品从产地运往全国乃至世界各地,以便适时适地将产品销售给广大消费者。从此意义上讲,市场营销创造了地点效用。

(2) 生产者与消费者在时间上的分离 这是指产品的生产与消费者对产品的消费在时间上

的差异。它是由工业品及农产品生产周期的特征及消费者的消费特点引起的。工业品是常年生产,但广大消费者因自然条件的制约,使其消费呈现出不同的状况,对某些工业品是常年消费,但对某些工业品是季节性消费。农产品生产具有明显的季节性,但对农产品的消费却是常年进行的。产品生产与消费在时间上的差异,要求宏观市场营销机构向工厂或农民收购产品,并对产品进行加工、分级和储存,以不断保证广大消费者的需求。

(3) 生产者与消费者在信息上的分离 随着商品经济的进一步发展,市场随之不断扩大,生产者与消费者在空间上的分离加深,市场信息的分离也随之扩大。由于市场范围突破了原来狭窄的地区交换,扩大至全国乃至世界范围,生产者与消费者从原来的直接交换变成通过中间商的间接交换,生产者与消费者已不能直接相互了解和掌握自己所需产品的市场信息。这种生产与消费信息的分离,要求宏观市场营销机构进行市场营销调研,并通过广告媒体传递市场信息。

(4) 生产者与消费者在产品估价上的差异 由于生产者与消费者处于不同的地位及追求不同的利益目标,因此对产品的估价迥然不同。生产者从事经营活动的目的是追求利润,要求产品价格必须在成本价格之上才能盈利,所以,企业对产品的估价是以获利为标准的。至于商品价格在何种水平,利润水平多高,则取决于市场竞争状况及消费者的需求程度。

消费者则多半从产品的经济效用及自己的支付能力来估价产品。这样,生产者与消费者对产品估价差异性较大,存在着生产者对产品估价过高及消费者对产品估价过低的矛盾。因此,除了企业通过改善经营管理,提高技术,降低成本及合理定价外,还需要宏观市场营销机构通过广告媒体宣传,改变消费者的估价观念,缩小生产者与消费者对产品估价的差异。

(5) 生产者与消费者在商品所有权上的分离 在商品经济社会中,商品生产者对其产品具有所有权,但他们生产这些产品的目的不是为了获取使用价值,而是为了利润价值;广大消费者需要这些产品,但对这些产品不拥有所有权,这就产生了生产者与消费者对产品所有权的分离。因此,需要特定的宏观市场营销机构组织商品交换,帮助生产者在把产品转到消费者手中的同时,实现产品所有权的转移。

(6) 生产者与消费者在产品供需数量上的差异 随着社会主义市场经济及国际经济一体化的发展,国内市场及国际市场竞争日趋激烈,各企业为了在竞争中占据有利地位,纷纷扩大自身的生产规模或组建企业集团,竞争从个别企业之间小规模较量变成大企业之间的大规模的抗衡。大规模企业或企业集团能够充分发挥规模经济效益,即进行大批量生产和销售,降低成本,提高市场占有率。但是,广大消费者均以家庭为单位进行消费,多数小企业也是小批量生产及小批量购买,只有少数大型企业实行大批量生产及大批量集中购买,但又需要多品种的原材料。这样,产生了生产者大批量生产产品与消费者小量消费及零星购买的矛盾。因此,需要特定的宏观市场营销机构向企业进行采购、分级及分散地销售产品。

(7) 生产者与消费者在产品花色品种供需上的差异 随着市场经济的发展及市场竞争的加剧,许多企业都想方设法实行专业化生产以降低成本,提高经济效益,或通过专业化生产满足某个目标市场顾客的需求,以提高其市场竞争力。然而,广大消费者随着其个人收入的不断提高,对产品的需求呈多样化趋势。显然,企业实行专业化生产,仅能满足消费者的某种需求。因此,要求特定的宏观市场营销机构向各企业广泛采购、分级、加工,并将各种产品销售给广大消费者。

总之,从宏观角度看,市场营销对于适时、适地,以适当的价格把产品从生产者手中传递到消费者手中,求得生产与消费在时间、地区的平衡,从而促进社会总供需的平衡起着重大的作用。同时,市场营销对实现我国现代化建设,发展我国各领域的经济,起着巨大的作用。

三、市场营销的核心概念

市场营销涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,使产品在何时、何处交换,由谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者。因此,市场营销涉及如下核心概念:需求、需要和欲望,产品,效用、价值和满足,交换、交易和关系,市场,市场营销与市场营销者。

1. 需求、需要和欲望

需求指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。欲求指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需求食物则欲求大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

需要指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力作后盾时就成为需要。许多人想购买轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是想得到基本需要的具体满足物的愿望。而需求是对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属感、受人尊重等,这些需要可用不同的方式来满足。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,即市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,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。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。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。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务,那就会陷入困境。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。

务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

3. 效用、价值和满足

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和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。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。

例如某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;飞机速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择飞机。

顾客选择所需的产品除效用因素外,价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用。如一部汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快,相对于自行车更安全,其效用更大,从而更能满足顾客需求,这就涉及价值的概念。

价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为,价值是人类劳动当做商品共有的社会实体的结晶,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定。社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下,在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。而边际效用学派则认为,消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品。他所愿意支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用。这一论点最先由19世纪后期奥地利学派代表人物庞巴维克提出。庞巴维克为了反对马克思的劳动价值论,系统地发挥了门格尔和维塞尔提出的边际效用价值论。按照他的理论,所谓边际效用就是指最后增加的那个产品所具有的效用,产品的价值取决于其边际效用。由于消费者收入是有限的,为了从有限的花费中取得最大的效用,消费者必须使其花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等,这一理论叫做戈森第二定律。戈森是法国经济学家,边际效用价值论的先驱者之一,他曾对边际效用理论的基本原理进行了数学探讨,从而推动了数理经济学的发展。

4. 交换、交易和关系

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。交易营销是关系营销大观念中的一部分。关系营销可以减少交易费用和时间,处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品,交换是其中之一。第一种方式是自行

生产。一个饥饿的人可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥，这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下，既没有市场，更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得。一个饥饿的人可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言，除了可能未被伤害之外，毫无益处。第三种方式是乞讨。一个饥饿的人可以向别人乞讨食物，除了一声谢谢之外，乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换。一个饥饿的人可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换的发生，必须具备五个条件：

- 1) 至少有两方。
- 2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- 3) 每一方都能沟通信息和传送物品。
- 4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- 5) 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。交换应看做一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容：

- 1) 至少有两个有价值的事物。
- 2) 买卖双方所同意的条件。
- 3) 协议时间和地点。

交易与转让不同。在转让过程中，甲将某物给乙，甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为，也要研究转让行为。事实上，与交易有关的市场营销活动，即交易市场营销，只是另外一个大概念即关系市场营销的一部分。关系市场营销这个概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于1985年提出，她认为，关系市场营销将使企业获得的较之其在交易市场营销中所得到的更多。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时，双方成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解，便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间，并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

关系市场营销可定义为：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利，但企业更应着眼于长远利益，因而保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客作出各种许诺；保持关系的前提是企业履行诺言；发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客作出一系列新的许诺。关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如，在交易市场营销情况下，一般说来，除产品和企业的市场形象之外，企业很难采取其他有效措施与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务，用类似的技术解决顾客的问题，则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销情况下，企业与顾客保持广泛、密切的联系，价格不再是最主要的竞争手段，竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再如，交易市场营销强调市场占有率，在任何

时刻, 管理人员都必须花费大量费用, 吸引潜在顾客购买, 取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度, 保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高, 市场营销费用就越低。关系市场营销的最终结果, 将为企业带来一种独特的资产, 即市场营销网络。

所谓市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中, 企业可以找到战略伙伴并与之联合, 以获得一个更广泛更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络, 企业可在全球市场上同时推出新产品, 并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正由过去追求单项交易的利润最大化, 转变为追求与对方互利关系的最佳化。其经营信条是: 建立良好关系, 有利可图的交易随之即来。

5. 市场

市场由一切有特定需求或欲求, 并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般说来, 市场是买卖双方进行交换的场所。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料), 转换成商品和服务之后卖给中间商, 再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品, 支付货币, 再向这些市场征税及提供服务。因此, 整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的、相互影响的各类市场所组成的。

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, 适应并满足消费者的需求, 以实现经营目标。因此, 在这里, 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。站在销售者市场营销的立场上, 同行供给者及其他销售者都是竞争者, 而不是市场。销售者构成行业, 购买者构成市场。

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

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

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。例如, 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; 又如, 购买力虽然很大, 但人口很少, 也不能成为很大的市场。只有人口既多, 购买力又高, 才能成为一个有潜力的大市场。但是, 如果产品不适合需要, 不能引起人们的购买欲望, 对销售者来说, 仍然不能成为现实的市场, 所以, 市场是上述三个因素的统一。市场是指具有特定需要和欲望, 而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此, 市场的大小, 取决于那些有某种需要, 并拥有使别人感兴趣的资源, 同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

在现代市场经济条件下, 每个人在从事某项生产中趋向专业化, 接受报偿, 并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和整个世界的经济都是由各种市场组成的复杂体系, 而这些市场之间则由交换过程来联结。

6. 市场营销与市场营销者

由上述分析可知, 我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动, 即以满足人类各种需要和欲望为目的, 通过市场将潜在交换变为现实交换的活动。在交换双方中, 如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换, 则前者称为市场营销者, 后者称为潜在顾客。所谓市场营销者, 是

指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想购买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

第二节 市场营销学的形成与发展

一、市场营销学的形成与发展

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。近百年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。美国市场营销学自 20 世纪初诞生以来,其发展经历了五个阶段。

1. 萌芽阶段(1900—1920)

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需大于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题,与此相适应市场营销学开始创立。早在 1902 年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切 W·肖(Arch W. Shaw),巴特勒(Ralph Star Bulter),约翰 B·斯威尼(John B. Swirniy)及赫杰特齐(J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于 1912 年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这本教材同现代市场营销学的原理、概念不尽相同,它主要涉及分销和广告学。

阿切 W·肖于 1915 年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和斯威尼在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出:“经济学家通常把经济活动划分为 3 大类:生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造;市场营销应当定义为生产的一个组成部分;生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用;市场营销开始于制造过程结束之时。”

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

2. 功能研究阶段(1921—1945)

这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有:克拉克(F. E. Clerk),韦尔达(L. D. H. Weld),亚历山大(Alexander),瑟菲斯(Sarfare),埃尔德(Ilder)及奥尔德逊(Alderson)。1932 年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营