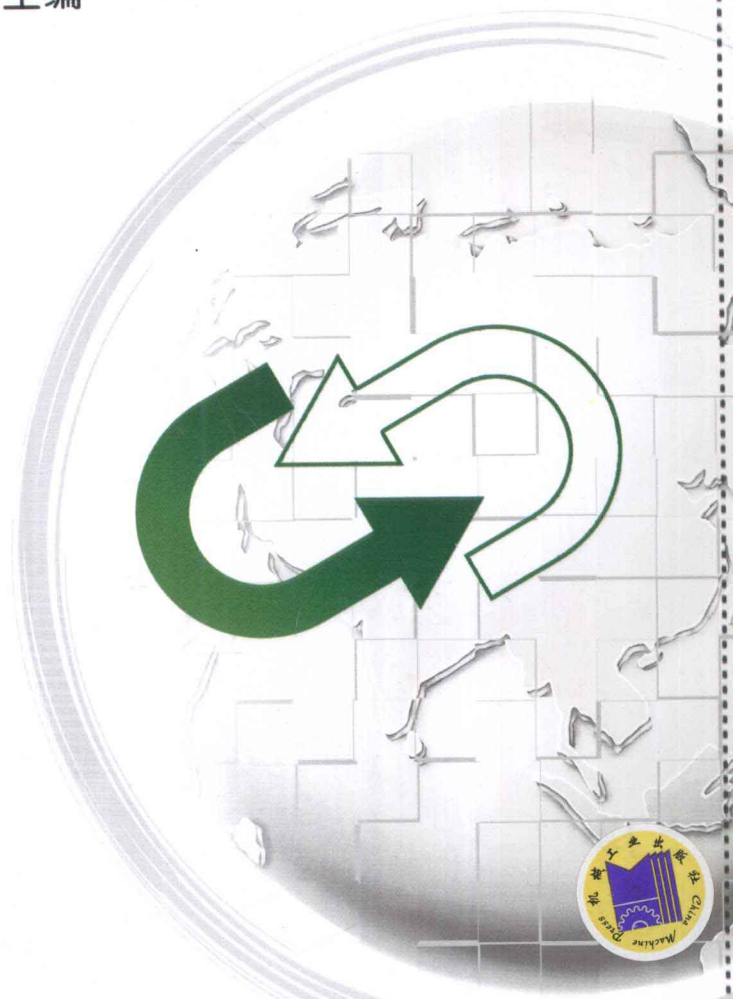
普通高等教育规划教材

Marketing

市场营销学

◎ 段淑梅　万　平　主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育规划教材

市场营销学

主　编　段淑梅　万　平
副主编　刘建军　张纯荣
参　编　张　晓　杜泽宇　杜春晶
　　于洪深　刘　慧　刘景林

机械工业出版社

本书力求突出重点，削枝强干，通过营销案例的举证和阅读案例的分析讨论，深入浅出地阐释市场营销学的基本理论，具有一定的实用性。其内容主要包括：市场营销概论，生产者市场与消费者市场，市场调查与预测，消费者需求研究，市场营销环境分析，目标市场的选择，产品组合与产品开发，品牌、商标与包装策略，定价策略，分销渠道策略，促销策略，市场营销组合、计划与战略，国际市场营销，市场营销的新趋势与新概念。

本书强调针对性，注重本土化，突出和结合中国的市场背景，每章选用的案例中有一些为中国本土企业的案例，注重案例教学，每章均包括导入案例、阅读案例及案例分析。

本书既可作为高等院校除市场营销专业以外的经济管理类专业教材，也可作为工商企业、事业单位的培训教材。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销学/段淑梅，万平主编．—北京：机械工业出版社，2011.8
普通高等教育规划教材
ISBN 978-7-111-34346-2

Ⅰ.①市… Ⅱ.①段… ②万… 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 137629 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：曹俊玲 责任编辑：曹俊玲
版式设计：霍永明 责任校对：李锦莉
封面设计：张 静 责任印制：杨 曦
北京京丰印刷厂印刷
2011 年 8 月第 1 版·第 1 次印刷
184mm×260mm·21.25 印张·523 千字
标准书号：ISBN 978-7-111-34346-2
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
社服务中心：(010)88361066
销售一部：(010)68326294
销售二部：(010)88379649
读者购书热线：(010)88379203

网络服务
门户网：http://www.cmpbook.com
教材网：http://www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

前　言

从市场营销学的诞生至今，已有一百多年的历史。市场营销学以消费者的需求为中心，研究市场的产品和服务、市场观念、经营意识、产品的价格、营销的渠道、促销等经营哲学。它不仅是研究如何赚钱的学问，也是一门常学常新、奥妙无穷、使人终身受益的学科。现代企业要想在技术创新迅速发展、市场竞争日趋激烈的新环境下取得经营管理的成功，就必须借助市场营销这个有效工具。市场营销的技能和方法不仅能使企业提高经济效益，而且有助于民众树立诚实守信、互敬互助的良好道德风尚。在充满挑战和竞争的现代社会里，只有那些营销技能超群的企业和个人才能更好地生存与发展。

完美的人生需要营销，成功的企业需要营销，现在人们已经达成了这样的共识，所以学习和研究市场营销的人越来越多。在高校，市场营销学不仅是市场营销专业必修的一门核心课程，而且很多其他经济管理类和非经济管理类的专业也开设了这门课程，市场营销学已成为高校的热门课程之一。

本书力求突出重点，削枝强干，通过营销案例的举证和阅读案例的分析讨论，深入浅出地阐释市场营销学的基本理论，具有一定的实用性。其内容主要包括：市场营销概论，生产者市场与消费者市场，市场调查与预测，消费者需求研究，市场营销环境分析，目标市场的选择，产品组合与产品开发，品牌、商标与包装策略，定价策略，分销渠道策略，促销策略，市场营销组合、计划与战略，国际市场营销，市场营销新趋势与新概念。

本书的特色主要体现在：强调针对性，容量有度，深入浅出，既可作为高等院校经济管理类专业（除市场营销专业外）教材，也可作为工商企业、事业单位的培训教材；注重本土化，突出和结合中国的市场背景，每章选用的案例中有一些为中国本土企业的案例；突出案例教学，每章均包括导入案例、阅读案例及案例分析。

本书由段淑梅、万平担任主编，负责拟定编写大纲，并对全书进行修改，刘建军、张纯荣担任副主编。参加本书编写的人员有：段淑梅（第一章、第八章），刘建军（第二章、第十二章），张晓（第三章），刘慧（第四章），张纯荣（第五章、第七章），万平（第六章、第九章），杜泽宇（第十章），于洪深（第十一章），杜春晶（第十三章），刘景林（第十四章）。

在本书编写过程中，得到了同行的大力支持和指导，在此表示衷心的感谢。

由于市场营销学的理论与方法仍在发展之中，有待不断充实和完善，再加上编者水平有限，因此书中仍会有不足之处，恳请广大读者和营销学界的同行批评指正。

编　者

目　录

前言

第一章　市场营销概论 …… 1
第一节　市场和市场营销 …… 2
第二节　市场营销学的产生和发展 …… 10
第三节　市场营销学的研究对象和研究方法 …… 11
第四节　市场营销观念及其演变 …… 12
第五节　市场营销管理过程 …… 15
第六节　顾客让渡价值、顾客满意及顾客忠诚 …… 21

第二章　生产者市场与消费者市场 …… 26
第一节　市场的功能及构成 …… 27
第二节　消费者市场 …… 29
第三节　生产者市场 …… 30
第四节　其他类型的市场 …… 37

第三章　市场调查与预测 …… 51
第一节　市场调查的内容与分类 …… 52
第二节　市场调查的程序与方法 …… 57
第三节　市场预测的内容和步骤 …… 63
第四节　市场预测的基本方法 …… 67

第四章　消费者需求研究 …… 73
第一节　影响消费者购买行为的主要因素 …… 74
第二节　消费者需求特征 …… 83
第三节　消费者购买行为 …… 86
第四节　消费者购买决策过程 …… 91

第五章　市场营销环境分析 …… 98
第一节　市场营销环境概述 …… 99
第二节　微观市场环境 …… 101
第三节　宏观市场环境 …… 105
第四节　营销环境分析 …… 115

第六章　目标市场的选择 …… 123
第一节　市场细分理论 …… 124

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

第二节 目标市场策略…… 132
第三节 市场定位策略…… 137

第七章 产品组合与产品开发…… 147
第一节 产品与产品分类…… 148
第二节 产品组合…… 150
第三节 产品市场生命周期…… 153
第四节 新产品开发策略…… 158

第八章 品牌、商标与包装策略…… 165
第一节 品牌…… 165
第二节 商标…… 171
第三节 包装及包装策略…… 174

第九章 定价策略…… 181
第一节 研究定价策略的意义…… 181
第二节 企业定价的程序和方法…… 183
第三节 影响定价的因素…… 188
第四节 企业定价的技巧…… 194
第五节 企业价格调整及应对…… 200

第十章 分销渠道策略…… 206
第一节 分销渠道概述…… 206
第二节 分销渠道的设计…… 212
第三节 批发商和零售商…… 218
第四节 分销渠道的管理…… 224

第十一章 促销策略…… 234
第一节 促销与促销组合…… 235
第二节 人员推销…… 238
第三节 营业推广…… 244
第四节 公共关系…… 249
第五节 广告…… 254

第十二章 市场营销组合、计划与战略…… 261
第一节 市场营销组合…… 263
第二节 市场营销计划…… 266
第三节 市场营销战略…… 268

第十三章 国际市场营销…… 280
第一节 国际市场营销概述…… 281

第二节 国际市场营销的环境…… 284
第三节 国际目标市场的选择…… 288
第四节 进入国际市场的决策…… 291
第五节 国际市场营销的策略…… 296

第十四章 市场营销的新趋势与新概念…… 305
第一节 服务营销…… 305
第二节 关系营销…… 312
第三节 整合营销…… 318
第四节 直复营销…… 319
第五节 绿色营销…… 323
第六节 网络营销…… 325

参考文献…… 331

第一章　市场营销概论

学习目标

1. 理解市场和市场营销的含义
2. 掌握市场营销研究的范围
3. 了解市场营销学的产生和发展及研究方法
4. 树立市场营销观念，了解其由来和发展
5. 掌握顾客让渡价值的含义，学会提高顾客让渡价值的方法

导入案例

星巴克的营销理念

1971 年，第一家星巴克公司在美国西雅图诞生。1987 年，舒尔茨斥资 400 万美元重组星巴克，并完全按照给消费者以“咖啡体验”的理念来经营星巴克，为公司注入了长足发展的动力。

1992 年 6 月 26 日，星巴克在美国号称高科技公司摇篮的纳斯达克成功上市。作为一家传统的咖啡连锁店，1996 年 8 月之后，星巴克大力开拓亚洲市场，并进入中国台湾和中国大陆，以每天新开一家分店的速度快速扩张。自 1992 年上市以来，其销售额平均每年增长 20% 以上，利润平均增长则达到 30%。经过 10 多年的发展，星巴克遍布全球 40 多个国家和地区。星巴克的股价攀升了 22 倍，收益之高超过了通用电气、百事可乐、可口可乐、微软以及 IBM 等大型公司。

星巴克品牌为何能取得如此辉煌的成功呢？

在经济界，有人把公司分为三类：一类公司出售的是体验，另一类公司出售的是服务，还有一类公司出售的是质量。星巴克公司的经营理念就是向消费者出售对咖啡的体验，相比之下，优质的咖啡、完美的服务被列在其次。

在星巴克咖啡店里，精湛的钢琴演奏、欧美经典的音乐背景、流行时尚的报纸杂志、精美的欧式饰品等配套设施，给消费者营造了高贵、时尚、浪漫、文化的氛围，提供了一个除工作单位和家庭以外的新场所。在这样特定的环境中喝咖啡，变成一种生活体验。在一些消费者眼里，星巴克服务生端上来的咖啡不是咖啡，而是一杯“星巴克”。正因为如此，星巴克可以把一杯价值 3 美分的咖啡卖到 3 美元。

没有竞争的竞争才是最高明的竞争。咖啡诞生几百年了，在世界范围内，速溶咖啡、营养咖啡、伴侣咖啡……各种名目的咖啡层出不穷。星巴克从诞生那天

起，就没有在传统领域里与其他咖啡公司竞争，而是独辟蹊径，用服务搭建舞台，把咖啡这种人人熟悉的商品作为道具，让消费者在喝咖啡时了解咖啡的传奇，在了解中体验自然、体验文化，留下一段让消费者值得回忆的经历。

独特的营销理念使星巴克在短短20多年时间里成了世界范围内的传奇品牌，中国企业是否也可以从星巴克身上学一学经营策略呢？

（资料来源：戴秀英. 市场营销学［M］. 北京：北京大学出版社，中国农业大学出版社，2009.）

决定企业能否获得成功的因素有很多。市场在哪里？消费者是谁？企业如何去营销？这是很多企业都关心的一个问题。但是，通过仔细的研究发现，所有成功的企业都有一个共同点，就是它们都强调以顾客为中心并十分重视市场营销。在本章中，我们将首先介绍市场营销的基本理论，在此基础上掌握市场营销学研究的对象和方法、市场营销学的发展过程、市场营销观念的演变过程及顾客让渡价值等理论，为学好市场营销学奠定基础。

第一节　市场和市场营销

一、市场

（一）如何理解市场的含义

市场是商品经济特有的经济范畴，是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现。没有社会分工和商品生产，就没有市场。社会分工和商品生产的发展决定了市场的发展规模与发展水平。市场的基本关系是商品供求关系，基本的活动则是商品交换（商品买卖）活动。市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖。市场的形成必须具备下列基本条件：存在可供交换的商品（包括有形的货物和无形的服务，下同），存在着提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方，具备买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件（如场所、信息、储运、保管、信用、保险、资金渠道、服务等）。只有具备了这些条件，才能实现商品的让渡，形成有意义的现实的市场。而这样一些形成市场的现实条件，就成为企业市场营销活动的最基本的制约因素。那么，究竟什么是市场呢？市场是个含义广泛的概念，就其空间形式和经济关系等方面而言，可以从下面几种含义对市场进行分析：

（1）市场是商品交换的场所，亦即买主和卖主发生作用的地点或地区。

这是从空间形式来考察市场。市场就是一个地理的概念，如安徽市场、国内市场、国际市场等。

（2）市场是指某种或某类商品需求的总和。

商品需求是通过买主体现出来的，因而也可以说，市场是某一产品所有现实买主和潜在买主所组成的群体。当人们说“北京的水果市场很大”时，显然不是指水果交换场所，而是指北京对水果的市场需求量很大，现实的、潜在的买主很多。

（3）市场是买主、卖主力量的集合，是商品供求双方的力量相互作用的总和。

这一含义是从商品供求关系的角度提出来的，反映的是“作为供求机制”的市场。“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。在买方市场条件下，商品的供给量大大超过商品的需求量，整个市场对买方有利，价格下降，服务质量要求高，顾客支配着销售关系；而在卖方市场条件下，商品需求量大于供给量，市场商品匮乏，品种不全，价格看涨，改善服务态度缺乏动力，由卖方支配着市场销售关系，整个市场对卖方有利。

（4）市场是指商品流通领域，它所反映的是商品流通全局，是交换关系的总和。

这是一个“社会整体市场”，也是通常所说的“广义市场”。按照对这一含义的理解，首先，市场是商品使用价值和价值及其外化形式——商品和货币的关系；其次，它反映商品所有者（卖方）和货币所有者（买方）之间的关系；最后，现代商品经济的重要特征就是客观经济职能的形成，这一职能应由政府来行使，这就形成了企业、消费者和政府三要素的市场主体结构，市场所反映的经济关系就表现为三类主体的相互关系，这些关系及其性质支配着经济的运行过程。

（二）营销市场

企业的市场营销活动均具有重要意义。任何企业都必须考虑其产品的市场需求、市场的供求状况以及与企业产品有关的当事人，必须兼顾各方的经济利益，协调彼此间的各种关系。但作为营销市场，却具有特定的含义，即从营销的角度看待市场，市场是由人口、购买力和购买动机（欲望）有机组成的总和。它包含三个主要因素：有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望，即市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

1. 人口

人口是构成市场最基本的条件。凡是有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场。没有人就不存在市场。

2. 购买力

购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者的购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才会构成有意义的市场。所以，购买力是构成营销市场的又一个重要因素。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的基本因素。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买商品的欲望，也形成不了购买行为，这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲，购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

总之，市场容量的大小完全受上述三个因素的制约，只有当这三个因素一个不少地有机结合时，才能使观念上的市场变为现实市场，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，购买能力有限，则不能构成容量很大的市场，或者购买力虽然很高，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口多，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。

（三）市场的类型

根据不同的分类标志，可以将市场分为不同的类型，并根据不同类型市场消费者的需求特点，制定不同的营销策略。

1. 根据市场范围划分

根据市场范围的不同，可以把市场划分为区域市场、国内市场和国际市场。商品在地区范围内流通形成区域市场，区域市场一般是在经济区域的基础上形成的。区域市场又可分为本地市场和外地市场、城市市场和农村市场、沿海市场和内陆及民族地区市场等。国内市场则是在主权国家的范围内建立起来的，在国内市场（包括区域市场）上，币制是统一的，指导商品流通的宏观调控目标及效果也应该协调。国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场，与国内（区域）市场不同，商品不完全是按照商品自由流通组织进行交换的，只有在若干个国内市场建立了自由贸易区的基础上，才能在国际市场上实行商品的自由流通。

2. 根据市场客体划分

随着商品经济的发展，按市场客体确认的市场类型是一个历史过程。在商品经济发展的初级阶段，产品的商品化使得物质产品首先进入市场，从而形成商品市场。商品市场是由生产资料市场和生活资料市场构成的。在商品生产发展的第二阶段，实现了要素商品化，从而形成了劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。在商品经济发展的第三阶段，实现了财产的社会化，生产力得到了较快的发展，财产社会化大大丰富了资本市场的内容，其范围和机制都发生了显著的变化。生产力的极大发展使得技术和信息成为市场的重要内容，技术市场和信息市场也应运而生。

3. 根据市场状况划分

根据市场状况划分，市场可分为买方市场和卖方市场。市场状况是由市场供求关系决定的，在商品供不应求的条件下，卖方把握市场的主动权，由此形成卖方市场；在供求大体平衡或供大于求的条件下，买方具有市场主动权，从而形成了买方市场。

4. 根据竞争程度划分

市场可分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场。完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者，他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。这种完全竞争市场的例子并不多见，最接近的例子是粮食、棉花、西瓜、大白菜等农副产品市场。完全垄断市场是指一个行业只有一家企业，或一种产品只有一个销售者或生产者，没有或基本没有别的替代者，如电力公司、自来水公司等。寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下，由少数几家大企业控制了绝大部分生产量和销售量，剩下的一部分则由众多小企业去经营，如手表、电视机、电冰箱等。不完全垄断市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种商品，每一个企业的生产量或销售量只占总需求量的一部分，如食品、服装、百货、化妆品等。

5. 根据商品流通环节划分

市场可分为批发市场和零售市场。批发市场是指个人或企业单位把从生产企业进入的商品售给其他商人或最终消费者的交易活动。零售市场是指个人或企业单位把商品直接卖给最终消费者的交易活动。由于批发市场与零售市场在商品流通过程中处于不同的地位，履行着不同的功能，遵循着不同的运行规则，因此有着不同的营销方法。

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

（四）当代市场的特征

在市场经济条件下，企业的命运取决于市场。企业要真正走向市场，就必须面向市场、了解市场、适应市场，特别是在21世纪，企业如何认识国内市场和国际市场发展的大趋势，探索当代市场发展的一般规律，对于制定市场营销战略具有十分重要的作用。纵观国内市场和新世纪市场所依托的经济发展全球化、知识化的趋势，当代市场具有以下明显的特征：

1. 市场的科技化

市场的科技化，是当代世界市场发展的一个大趋势。每一次重大的科学技术革命，必将造成相应的产业革命，从而造成相应的市场革命和消费革命。由于科学技术的飞速发展，市场面貌日新月异，各种新产品、新材料、新能源、新服务、新观念、新技术、新工具、新组织等新的市场要素层出不穷，极大地改变了人们的社会生活方式、生产方式和思维方式，改变了科学技术的市场流通与市场配置，形成科技的市场化，包括科技发展目标的市场化、科技人员的市场化、科技经费投入的市场化、科技成果的市场化等。而科技的市场化，必将造成市场的科技化，包括市场主体的科技化、市场客体的科技化、市场关系的科技化等。为了适应科技市场发展的大趋势，企业必须采取相应的科技型营销战略。

2. 市场的国际化

现代科学技术的发展，有力地推动了市场的国际化进程，包括市场主体的国际化、市场客体的国际化、市场关系的国际化等。中国自实行改革开放政策以来，在积极引进和利用外资、开放国内市场、参与国际市场竞争等方面取得了较大的进展，为实现国内市场与国际市场接轨、中国市场与世界市场一体化创造了条件，开辟了道路。

3. 市场的软化

所谓市场的软化，是指市场的知识化、信息化、无形化等。市场的软化导致了生产的软化，这也造就了营销的软化。在现代商品价值中，商品的知识价值、美学价值、信息价值、形象价值、服务价值、心理功能价值等无形价值所占的比重不断提高，企业也必须采取相应的发展战略。为适应市场软化的发展趋势，企业应采取软化的市场发展战略。

4. 市场的绿化

所谓市场绿化，就是要实现商品生产及市场营销的无污染化、无害化、清洁化等，包括清洁生产、清洁包装、清洁销售、清洁运输和清洁消费。当今世界各国政府和企业都十分重视市场绿化问题，大力开展绿色生产和绿色营销，消费者也非常重视绿色消费，从而大大推动了市场的绿化。为了适应市场绿化发展的大趋势，中国企业应及早行动，树立市场绿化的新概念，制定市场绿化的新战略，积极开发绿色产品，采用绿色包装，提倡绿色消费，进行绿色市场定位，树立绿色企业形象，这样就可以变被动适应为主动适应，提高企业及其产品的市场地位和市场竞争力。

5. 市场的标准化

为了使市场交易场活动正常进行，必须建立起新的市场秩序，制定必要的市场标准，如产品的设计标准、环境保护标准、产品责任标准、安全卫生标准、计量标准、包装标准、产品质量标准、服务标准、合同标准、交易方式标准等。这也是当代市场发展的一个基本趋势。要适应这种市场标准化的发展趋势，中国企业应面向世界市场，尽快与国际市场惯例、市场法规等市场标准接轨，用新的市场规范和标准来约束自己的市场行为；否则就会碰壁，无法进入国际市场。

6. 市场的差别化

市场发展的不平衡性和市场环境的复杂多变性，造成了市场需求的多样性。一方面，市场的科技化、国际化、标准化与规范化造成了市场的统一性；另一方面，市场的软化、区域化、个性化又造成了市场的差异性。要适应多样化的市场需求，企业就必须采取相应的市场差别化战略，包括产品差别化、价格差别化、顾客差别化、服务差别化、营销差别化等，如在日本家电行业中，东芝强调产品差别化，松下以价格差别化为主，而三洋则实行服务差别化战略。

从对市场的理解中，我们可以看出一个市场的形成必须具备以下要素：

（1）必须具有消费主体。消费主体即购买商品或服务的消费者和各类社会组织的总和。消费者是构成市场最基本的条件。凡有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场。没有人就不存在市场。一个国家和地区消费者人口的总量决定着潜在市场的大小；而家庭户数的多少和家庭平均人口的多少直接影响着商品的需求结构与方向；不同年龄、不同性别的消费者及其需求与购买行为都有明显的差别；文化教育水平和职业、不同的民族与宗教信仰都会影响消费者的需求和购买行为；消费者人口的地理分布和流动也会影响市场的构成和变化。

（2）必须具有消费客体。消费客体即具有能够满足消费者某种需要的一定量的商品或劳务。这是市场交易的对象，是构成市场的物质基础。

（3）必须有消费者的需求。消费者的需求即以购买力为基础，在购买欲望的驱动下所形成的购买需求。购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力。通常，消费者的购买力是由其收入多少而决定的，收入越高，购买力越强；收入越低，购买力越弱。购买欲望是指人们愿意购买某种商品的心理要求。

上述三个要素，构成了整个市场，缺少其中任何一个要素，市场活动就无法进行。这三个要素构成市场的矛盾运动，制约市场规模，决定市场的基本状况及其发展趋向。

二、市场营销的基本含义

“市场营销”是由英文“marketing”一词翻译而来的。它有两层意思：一是指企业依据消费者需求生产适销对路的产品，扩大市场销售所进行的一整套经济活动；二是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用学科，是经济学、行为科学、心理学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性的经营管理学科。当“marketing”指经济活动时，称为“市场营销”或“营销活动”；当它指学科时，称为“市场营销学”。市场营销的发展是一个过程。

市场营销是指“个人和集体通过创造、提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。从这一定义可以看出，市场营销主要包括以下内容：

1. 营销是一种创造性行为

营销不仅寻找已存在的需要并满足它，而且激发和解决顾客并没有提出的需要，并促使他们响应企业的营销行为。正像索尼公司的创始人盛田昭夫宣称的，它不是服务于市场而是创造市场。

2. 营销是一种自愿的交换行为

买卖双方自由交换，使各方通过提供某种东西取得回报。交换是构成营销的基础。

3. 营销是一种满足人们需要的行为

消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点，因此，企业必须对市场进行调研，寻求、了解、识别、研究和掌握消费者的需要和欲望，从而确定需求量的大小。

4. 市场营销是一个系统的管理过程

市场营销不仅包括生产、经营之前的具体经济活动，如收集市场环境信息、进行市场调研、分析市场机会、进行市场细分、选择目标市场、设计开发新产品等，还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动，如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动、提供销售服务等，也包括销售过程之后的售后服务、信息反馈等一系列活动。可见，市场营销过程是远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的整个过程。

5. 营销是企业参与社会的一种纽带

营销是连接企业与社会的纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡企业利益、顾客需要和社会利益。只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得经营成功。

阅读案例

让销售变得多余——营销大师科特勒谈营销理念

什么叫市场营销？是能说会道地挨家挨户上门推销吗？还是设计玉米片的包装？或是用免费玩具吸引你买欢乐套餐？抑或是购物时给你积分卡？

面对在餐桌的另一边的英国《金融时报》记者，世界上最权威的市场营销学泰斗菲利普·科特勒面露不悦，那种不悦就像是一位金融学教授因为被问到简单问题时的感受一样。科特勒说："市场营销最简短的解释是：发现还没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系，你的成功不是跟着干别人已经干成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。"科特勒是美国西北大学凯洛格管理学院国际市场营销学教授，他正在伦敦负责一个关于市场营销的研讨会。我们在伦敦西区皇家咖啡厅里的私人饭厅中共进午餐，无论是就食物还是就我们掌握的知识而言，这次午餐都是一面倒的。73 岁高龄的科特勒教授将去欧洲进行两个星期的疲劳旅行，途中包括参加研讨会、讲座和演讲，去的地方有巴黎、里斯本、马德里、米兰和伦敦。他说，他每年都有两次这样的旅行，他还将在亚洲和南美逗留一到两个星期。人们之所以聚到一起听科特勒教授的讲话，是因为他是市场营销的权威。他 1967 年出版的《营销管理》现在已经印到第 11 版，是世界上最重要的市场营销课本，教育了数以百万计的学生。他还写过 25 本关于市场营销的书，有的非常专业，有的则是面对广大读者。他的新作《市场营销 A—Z》也是写给刚入门的人看的。正如书中指出的，今天商家的问题是世界上大多数行业生产的产品比消费者能购买的要多。生产能力过剩导致了超强竞争，超强竞争又导致了价格战。市场营销就是要让公司在别的方面进行竞争，而不是在价格方面。科特勒教授说："人们经常把市场营销和销售混为一谈。不过彼得·德鲁克的《经营权威》里面一段著名的话说得好，'市场营销的目标是让销售变成多余'这就是说，如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，你就不用在销售上下太多功夫。"换句话说，市场营销的目的不是像在 50 或 100 年前那样为了把已经生产的产品销出去。相反，制造产品是为了支持市场营销。一家公司总可以在外面采购其所需的产品，但使其繁荣的却是市场营销的理念和做法。公司其他职能——制造、研发、采购和财务——都是为了支持公司在市

场上运作而存在的。理论上是如此，但为什么时刻想着“消费者”的公司那么少？为什么那么多企业承认提供良好消费者服务的重要性但却屡屡做不到呢？科特勒说，问题主要在于财务总监在董事局中位高权重，而市场营销总监却没有什么发言权。因此，良好的服务所需的开支很容易因为竞争压力增加而被削减掉。“这就好像用电话录音代替接电话的人，”科特勒教授说。问题是，用电话录音节约的钱比较容易计算出来，而沮丧的客户可能会转向竞争对手的代价却不容易计算。当你失去一个客户的时候，“你失去的不仅是一次交易，而是那位客户的终生客户价值”。不过，如果没有好的产品，再好的服务都等于零。科特勒教授谈到了满足尚未满足的需求。在这个后工业化、后物质化社会中，至少主要的消费者产品市场中大多数人的需求已经被满足了。那怎么办呢？科特勒教授说，已被推动的市场和推动中的市场是不一样的。特别是在技术领域中的公司，都遵循索尼老总盛田昭夫的格言：“我们不是为市场服务，我们是创造市场。”的确，在录像机、摄像机、传真机和个人数码用品面世前，谁想得到自己会有这种需求呢？

（资料来源：谭树森．让销售变的人多余［N］．参考消息，2003-03-06.）

三、市场营销学研究的内容

从市场营销的概念中可知，市场营销是一项协调生产与满足消费者需求的经济活动。市场营销的范围包括下列八个不同的方面：

（1）商品。商品是满足需要的有形实体，是构成大多数国家市场营销总体的主要部分。例如生活用品：粮食、水果、副食、日用品、家用电器等；生产用品：水泥、钢材、机器设备等。

（2）服务。服务是一种无形的产品。随着经济的发展，服务在市场营销中的比例越来越高。服务行业则包括航空、旅店、理发、美容、维修、餐饮、物流、咨询等。

（3）体验。通过协调多种类型的服务和商品，公司能够创造表演和营销体验。沃特·迪士尼世界的梦幻王国就是这样一种体验。人们可以拜访童话王国，登上海盗船，或走进鬼屋猎奇。

（4）事件。利用事件的影响力或魅力可为机构树立声誉或推介产品。通常被利用来营销的事件有奥林匹克世界运动大会、大型体育赛事、各种博览会、商展会、欢乐节、专题社会公益活动等。这些事件的主办单位，可就其操办事件的赞助权、参展权、专用产品冠名权、特殊标志使用权等，向社会招标拍卖，而获得相应的收入及财政支持。

（5）信息。信息也可以像产品一样被生产和营销。百科全书和许多非小说性质的图书就是在销售信息，通过市场调查、各种报刊、杂志资料的整理和分析，向需要帮助的机构和个人有偿提供，例如市场调查公司、咨询公司、剪报公司采集并提供信息。目前信息的生产、包装和分销已成为一种重要的社会行业。

（6）观念。每个市场供应物的核心都是一个基本的观念。产品和服务是传递一些观念或利益的平台。钻头的购买者实际上是想获得一个洞。社会营销家在忙于促销这些观念，如“不要接触毒品”、“挽救雨林”、“天天锻炼”或“避开油脂食品”等。

（7）人物。人物营销是指利用名人效应进行营销。这种营销一个时期以来已变成一种重要行业，现在每个有影响的影视明星、体育明星都有经纪人、个人代理和处理公共关系的经办。通过明星的影响力创造了一种“形象文化”，于是各个企业不惜重金，精心挑选后隆

重推出自己产品或品牌的形象代言人。此外，当前各种艺术家、音乐家、首席执行官、医生、律师和金融家以及其他专家，都从名人营销者那里获得过帮助，还包括向某些机构或工商企业出让自己的肖像权或冠名权。

（8）地点。地点营销者包括经济发展专家、房地产经销商、商业银行、本地区商业协会、广告和公共关系机构等，他们积极地争取吸引游客到特定的地区；工厂、公司总部和新的居民通过努力改善国家、城市的形象，吸引新的投资。

（9）财产权。财产权是指对所拥有财产的无形的权利，包括真实财产（如房地产产权）和金融资产（股票、债券）。财产权可以买卖，这个过程就包含了营销力量。

（10）机构。机构组织试图影响其他人，让他人认同该机构的目标，接受机构的服务或以某种方式与机构共享。采用机构营销的组织包括互利性机构（教堂、工会、政党）、服务性机构（大学、医院、博物馆）和政府机构（军队、警察和消防局）。

阅读案例

“贩卖奥运”：只赚不赔的“生意”

10 年前，奥运会似乎并没有为举办国带来什么好运气，但是自从国际奥委会“创造”了电视转播权和 TOP 赞助商计划之后，奥运会发生了巨大的变化。

TOP 计划（The Olympic Program）是国际奥委会制定的奥运计划，它把国际奥委会、奥运会组委会、各国奥委会联合在一起，形成了统一的招标单位，在国际范围内选择行业最著名的大公司作为正式赞助商。TOP 计划起源于 1985 年，阿迪达斯公司与国际奥委会签署了一项合同，独家承包了奥运会赞助权的销售活动。公司为了促使这项活动的成功，向全球推销奥林匹克文化，因此成立了国际运动与娱乐营销公司（ISL Marketing）。经过 ISL 的运作，各商业公司通过出资购买的 TOP 成员权，便可在世界范围内获得使用奥运五环标志的权利。

TOP 计划实际上就是一个国际范围内的商业赞助计划。通过它，把奥林匹克运动真正和商业结合在一起。当然，它也带给参与奥运会的各国以实际利益。TOP 计划以 4 年为一个周期实施。从 1984 年开始的 TOPI 计划给奥运会增加了 1.1 亿美元的额外收入，4 年后，TOP Ⅱ计划又从 12 家全球赞助商手中拿到了 1.7 亿美元。1992～1996 年的 TOPⅢ计划，虽然压缩到 10 家赞助商，但赞助额却暴涨为 4 亿美元。根据国际奥委会的规定，这笔钱的 70% 分给 1994 年冬奥会和 1996 年夏奥会主办国的奥委会，10% 归国际奥委会，其余 20% 分给各参赛国奥委会。

在 TOP 计划中，最大的赞助商就是可口可乐，它的赞助额在 TOP 计划中是最高的。据有关人士估计，按全球赞助商的“门槛”4000 万美元计，可口可乐的赞助额应在 1 亿美元以上。而可口可乐的赞助，也给它在品牌价值和市场销售上带来了丰厚的回报。

二十几年来，与奥运五环相关联的一切都在升值。此后，全球更多的著名企业认识到奥林匹克的魅力，TOP 的成员权销售费不断上涨，但购买相当踊跃。据了解，在 1997～2000 年的 TOPⅣ计划中，TOP 成员提供的赞助不得低于 4000 万美元。共有 12 家大公司购得了这个昂贵的称号，它们是：可口可乐、松下电器、柯达、三星、麦当劳、VISA 卡、人寿保险、IBM、施乐、瑞士钟表、邮政速递和《时代》杂志。

（资料来源：TOP 计划“贩卖奥运”[N]. 广州日报，2000-09-19.）

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生

市场营销学创立于20世纪的美国，后来传到欧洲一些国家、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在1900—1930年。

人类的市场经营活动，从市场出现就开始了，但直到20世纪之前，市场营销还没有成为一门独立学科。进入19世纪，伴随世界经济的发展，资本主义的固有矛盾日趋尖锐，频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，研究如何更有效地应对竞争，在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末20世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，垄断组织加快了资本的积聚，使生产规模迅速扩大。在这一时期，以泰勒为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生，并受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理，结果产品量迅速增加，对流通领域有了影响，这就要求对相对狭小的市场有更精细的经营。同时，科学技术的发展，也使企业内部计划和组织变得更为严整，从而有可能运用科学的调查研究方法预测市场变化趋势，制订有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能的条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

与此同时，美国学者发表和出版了一些论著，分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到20世纪初，一些学者如阿克·肖（Arch W. Shaw）、爱德华·琼斯（Edward D. Jones）、拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph Starr Butler）、詹姆斯·海杰蒂（James Hagerty）等，将上述专题综合起来，形成市场营销学科。1902—1905年，密执安大学、加州大学、伊利诺伊大学和俄亥俄州立大学等相继开设了市场营销课程。1910年，执教于威斯康星大学的巴特勒教授出版《市场营销方法》一书，而后弗莱德·克拉克（Fred E. Clark）于1918年编写了《市场营销原理》讲义，被多所大学用做教材，并于1922年出版，L. S. 邓肯也于1920年出版了《市场营销问题与方法》。

二、市场营销学的发展

1929—1933年，爆发了资本主义经济危机，震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩，产品销售困难，已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始，主要资本主义国家市场明显供过于求。这时，企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本，而是如何把产品销售出去。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业家开始重视市场调查，提出了“创造需求”的口号，致力于扩大销路，并在实践中积累了丰富的资料和经验。

与此同时，市场营销学科的研究也大规模展开。一些著名的大学教授将对市场营销的研究深入到各个问题，调查和运用实际资料，形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》（1932年）中，将农产品市场营销系统划分为集中（农产品收购）、平衡（调节供求）和分散（化整为零销售）三个相互关联的过程。拉尔夫·亚历山大（Ralph S. Alexander）等学者在1940年出版的《市场营销》一书中，强调市场营销的商品化职能包含顾客需要的过程，销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com