

国家级示范性高等院校精品规划教材

市场营销学

S H I C H A N G Y I N G X I A O X U E

主 编 / 谭俊华

副主编 / 李明武 潘成华



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

国家级示范性高等院校精品规划教材

市场营销学

S H I C H A N G Y I N G X I A O X U E

主 编 / 谭俊华

副主编 / 李明武 潘成华



内 容 简 介

全书根据市场营销学的理论体系分为十三章。每章对市场营销学的基本理论用通俗易懂的语言进行了整理和归纳,在编排上既注重市场营销学理论的完整性,又强调市场营销实践的应用性。本书主要内容包括市场营销环境,消费者购买行为,组织市场购买行为,市场营销调研,目标市场营销战略,竞争性市场营销战略,产品策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,市场营销计划、组织、执行与控制,市场营销新概念。此外,每章均附有小案例、相关资料,并配备了讨论题和思考题,有助于开阔学生的思路,便于学生理解。

本书可作为各类高等院校市场营销专业的教材,也可作为企业管理人员自学或培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/谭俊华主编. —天津:天津大学出版社, 2011.3

国家级示范性高等院校精品规划教材

ISBN 978-7-5618-3860-0

I. ①市… II. ①谭… III. ①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 (2011) 第 016196 号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨欢

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编 300072)

电 话 发行部: 022-27403647 邮购部: 022-27402742

网 址 www.tjup.com

印 刷 昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 185mm×260mm

印 张 21.5

字 数 538 千

版 次 2011 年 3 月第 1 版

印 次 2011 年 3 月第 1 次

定 价 38.00 元

凡 本书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请向我社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

企业决策正确与否是企业经营成败的关键。企业要谋得生存与发展，首先要作好经营决策。企业通过市场营销活动分析外部环境的现状和发展趋势，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。同时，市场营销是连接社会需求与企业生产的中间环节，是企业战胜竞争对手、获取市场竞争优势的重要方法。

从国家整个经济层面来看，市场营销可以适时、适地，以适当价格把产品从生产者传递给消费者，求得生产与消费在时间、地区的平衡，从而对促进社会总供需的平衡、发展我国各领域的经济起着巨大的作用。正因为如此，市场营销学作为一门科学越来越受到国家、企业界、学术界的高度重视，在我国发展速度很快。

市场营销学作为一门应用性经营管理学科，在学术界长期存在“是科学还是艺术”的争论。事实上，市场营销学在其发展过程中，不断吸纳经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论，并形成了自己的理论体系。它为企业的营销提供了一整套行之有效的概念、技术和实战经验。为了适应社会主义市场经济的发展，满足学校和社会对市场营销学教学的需要，我们组织了长江大学几位长期在高校从事市场营销教学和研究的教授、专家编写了本书。

本书共十三章，第一、二、三、五章由谭俊华编写，第八、九、十、十一章由李明武编写，第四章由汪澜编写，第六章由纪海芹编写，第七章由王萍编写，第十二章由潘成华编写，第十三章由孙长虹编写。本书由谭俊华统筹、修改、定稿。

本书在编写过程中借鉴、参考了大量文献、资料，有些因作者无法核实，未能在参考文献中列出，在此表示衷心的感谢！本书在编写过程中得到了黎婷、朱辉、吴大强等同志的帮助，在此表示由衷的感谢！本书还得到了长江大学管理学院各位领导和老师的大力支持，在此一并致谢！

由于成稿时间仓促、作者水平所限，兼之市场营销学是一门发展较快的学科，许多理论和实践问题尚处于发展之中，书中不足之处在所难免，诚请有关专家和广大读者批评指正。

编 者

2011年1月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场及市场营销	2
第二节 市场营销学的产生和发展	13
第三节 市场营销哲学	18
第四节 顾客满意和顾客价值	24
第二章 市场营销环境	30
第一节 市场营销环境概述	31
第二节 市场营销宏观环境分析	34
第三节 市场营销微观环境分析	46
第四节 环境的分析和评价	51
第三章 消费者购买行为	56
第一节 消费市场概述	57
第二节 影响消费者购买行为因素分析	64
第三节 购买决策过程	74
第四章 组织市场购买行为	82
第一节 组织市场概述	83
第二节 生产者市场购买行为分析	88
第三节 中间商市场购买行为分析	100
第四节 政府购买行为	107
第五章 市场营销调研	118
第一节 市场营销调研概述	118
第二节 市场营销调研过程	129
第三节 市场营销调研的方法	134
第四节 问卷设计	143
第六章 目标市场营销战略	151
第一节 市场细分	152
第二节 目标市场选择	160
第三节 市场定位策略	165
第七章 竞争性市场营销战略	171
第一节 竞争者分析	172
第二节 市场领导者战略	185
第三节 市场挑战者战略	187
第四节 市场追随者与市场利基者战略	191

第八章 产品策略	193
第一节 产品的整体概念	194
第二节 产品组合策略	200
第三节 产品生命周期	203
第四节 新产品开发策略	207
第五节 品牌和包装策略	210
第六节 产品支持服务与担保策略	214
第九章 价格策略	219
第一节 影响定价的因素	220
第二节 定价的目标	223
第三节 定价方法	227
第四节 定价策略	232
第五节 调价策略	238
第十章 分销渠道策略	242
第一节 分销渠道的概念与类型	243
第二节 分销渠道的选择、管理和改进	246
第三节 分销渠道中的中间商	250
第四节 实体分配决策	256
第十一章 促销策略	261
第一节 促销和促销组合	262
第二节 广告策略	265
第三节 人员推销	272
第四节 公共关系策略	276
第五节 营业推广	278
第六节 促销策略的实践运用	281
第十二章 市场营销计划、组织、执行与控制	286
第一节 市场营销计划	288
第二节 市场营销组织及其演变	294
第三节 市场营销执行	303
第四节 市场营销控制	306
第十三章 市场营销新概念	314
第一节 绿色营销	315
第二节 服务营销	319
第三节 关系营销	324
第四节 概念营销	329
第五节 网络营销	331
参考文献	337

第一章 导 论

104

市场营销学

学完这章后，希望你能够掌握：

1. 市场和市场营销
2. 市场营销的产生和发展历程
3. 六种市场营销哲学
4. 顾客满意的含义和顾客满意度
5. 顾客价值的含义、特征和顾客价值模型



引导案例

一只章鱼的神奇营销

由于正确预测了南非世界杯上的八场比赛，神奇的章鱼保罗成为了全世界备受瞩目的“明星”，有些媒体称保罗才是这届世界杯真正的冠军。

这只被饲养于德国奥博豪森水族馆的章鱼，不但让那些所谓的足球预测专家丢了脸，而且让许多人对它爱恨交加。德国人埋怨它倒戈，给它取了个外号叫“卖国贼”；阿根廷球迷对它更是恨之入骨；但它却成为了西班牙民众心目中的“神”，连西班牙总理都希望能派出人马保护它的安全。

德国奥博豪森水族馆因保罗而享誉全球，并被很多有意前往德国的游客列为必去的景点之一。面对这棵“摇钱树”，奥博豪森水族馆的经理珀尔沃尔已经明确表示会让保罗在此安度晚年。

在我国，保罗被亲切地称为“章鱼哥”。“章鱼哥”睡衣、“章鱼哥”手袋、“章鱼哥”靠垫等五花八门的物品开始走入人们的生活。

德国奥博豪森水族馆的营销团队的确十分高明，他们巧借与水族馆丝毫搭不上边的世界杯，利用章鱼赚足了人气，使世界 20 亿人的目光投向了神奇的章鱼保罗，投向了该水族馆。而且，以一只章鱼作为切入点，没有过多的营销成本，即使预言错了，也不会产生太大的负面效应，至少还可以博众人一笑。

其实国内也不乏成功的事件营销案例。比如，蒙牛冠名“超级女声”，加多宝公司在汶川赈灾晚会上大手笔捐款并喊出了“要喝就喝王老吉，要捐就捐一个亿！”的口号，青岛啤酒的品牌主张“激情成就梦想”。但是，无论在投资回报、风险掌控，还是影响力方面，以上案例都远没有达到章鱼保罗这一案例的高度。

一只章鱼的神奇营销让我们认识到了营销的魅力，同时也给予我们深刻的启示。

讨论题:

1. 你觉得章鱼神奇, 还是德国奥博豪森水族馆的营销团队神奇? 为什么?
2. 这个营销案例对我们有哪些启示?

第一节 市场及市场营销

市场营销是企业的基本职能之一。研究市场营销学, 首先要了解什么是市场, 什么是市场营销。只有在明确了解市场、市场营销的基础上, 才能再进一步探讨市场营销的其他相关知识。

一、市场的概念、构成及功能

(一) 市场的概念

市场起源于社会分工和商品交换。由于有了社会分工, 对别人的物品产生需求, 于是就产生了供求关系; 由于商品生产使需求愿望得以实现, 因此产生了商品交换活动。人类最初的商品交换是物物交换, 要进行交换就要求双方在同一时间相逢于同一地点, 通过交换满足各自需要, 形成了市场的最初模型。所以说, 市场的基本关系是商品供求关系, 基本活动是商品交换活动。一般来说, 市场主要有以下几种含义。

1. 市场是商品交换的场所

这通常被称为狭义的市场, 因为各个商品生产者之间、商品生产者与消费者之间, 彼此必须通过交换或买卖形式才能取得对方的产品, 因此就促使商品交换逐步在一定时期和地点形成市场, 即形成商品交换的场所。这种认识把市场理解为特定的空间, 人们在这特定的空间内进行商品买卖活动。我国古代文献中记载: “日中为市, 致天下之民, 聚天下之货, 交易而退, 各得其所。”这就是原始的市场概念。随着社会分工的复杂化和商品生产的专业化, 商品交换日益频繁, 市场也就无处不在, 如百货商场、超市、集贸市场、批发市场等。

2. 市场是商品交换关系的总和

这通常被称为广义的市场。列宁说: “哪里有社会分工, 哪里就有市场。”因社会分工而发生的交换关系, 就是市场。市场是指商品交换的全过程, 包括许多抽象的、具体的交易活动和手段, 即买卖行为关系的总和。随着商品经济的发展, 商品的品种、数量日益增多, 交易日益频繁, 交换的范围和规模日益扩展, 商品交换的形式日益多样化。这也反映着交换当事人的关系日益复杂, 社会各部门之间的经济联系也正是通过这些错综复杂的交换关系来实现的。

3. 市场是买主和卖主力量的集合

这是从商品供求关系的角度提出来的市场概念, 是供求双方的力量相互作用的总和。一般用“买方市场”或“卖方市场”反映市场上供求力量的相对强度。在买方市场中, 商品供给量大于需求量, 消费者支配着销售关系, 居于主动地位, 商品价格较低; 在卖方市场中, 商品的需求量大于供给量, 卖方在交易过程中起着支配作用, 居于主动地位, 商品价格往往

高于正常水平。因此,判断市场供求力的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策是十分重要的。

市场的形成与发展是由社会生产力发展水平决定的。它既决定着市场的规模与容量,又决定着市场的社会性质。当社会生产力发展到出现社会分工和商品生产时,才形成商品交换,从而形成市场。因此,市场并不是一个永恒的范畴,它只同商品经济密切联系在一起。

根据市场的含义,企业的经营活动必须围绕市场展开。

1) 认识社会需要什么(包括现在和将来),提出市场分析和发现市场机会的任务。

2) 根据社会分工的需要、企业的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足消费者的需要。

3) 制订和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求,以实现企业的经营目标。

(二) 市场的构成要素

具体而言,市场主要有三个构成要素,即人口、购买力和购买欲望,用公式表示为

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

1. 人口

人口是构成市场的基本要素,哪里有人,哪里就有消费者群,哪里就有形成市场的可能。人口又是市场的首要要素,有人才有消费,才有对消费品的需求,进而才有对工业用品的需求。我国是一个拥有 13 亿人口的大国,世界知名的跨国公司纷纷大举进入我国市场,正是看中了我国人口众多、消费潜力大的国情。

2. 购买力

购买力是指人们购买商品的货币支付能力。显然,具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场,所以购买力是市场的必备要素之一。

3. 购买欲望

购买欲望是指人们购买商品的动机、愿望和要求,是市场的另一个必备要素。它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。人们的购买欲望受多方面因素的影响。这里首先要明确的是,价格是影响购买欲望的重要因素。一般而言,价格越低,人们的购买欲望越强烈;反之,价格越高,人们的购买欲望越低。大多数企业都清楚地认识到了这一点,所以它们频频采用降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求,提高人们的购买欲望,最终促进产品销售。市场的反应表明,这确实是屡试不爽的好办法。

市场的三个构成要素是相互制约、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很多,但人均收入低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;或者,人们的购买力虽然很强,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口多且购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场,同时,这个大市场又需要并愿意购买某些产品或劳务,才能成为现实的市场。所以,从营销的角度分析,市场是人口、购买力和购买意向的统一,是指具有特定需求和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求和欲望的全部潜在人口。企业向市场提供产品或劳务时,要顺利实现交易,就必须弄清楚有多少人员、谁来买、购买能力如何、为什么买等问题。所以,市场是上述三个要素的统一。

（三）市场的功能

1. 实现功能

市场是商品交换的场所。通过市场交易，商品与货币易位，商品生产者售出产品，实现了商品的价值；消费者取得产品，产品进入消费领域，成为现实的产品。

2. 调节功能

市场是经济竞争的场所，通过供求与价格的相互作用，供求形式的变化和竞争的开展，对生产者、经营者和消费者的买卖行为起到调节作用，使生产、经营规模和结构与消费需求相适应，从而促进社会资源的合理配置。

3. 反馈功能

市场是信息汇集的场所。买卖双方的接触和影响供求诸因素信息的传递，不仅能为企业的微观决策提供依据，有利于企业更好地组织生产经营活动；也能为政府宏观决策提供依据，有利于政府进行经济计划管理和加强宏观调控。

二、市场营销的含义及作用

（一）市场营销的含义

对于市场营销的定义，有许多不同的表述。市场营销的含义源自企业的市场营销活动，因此，它不是固定不变的，而是随着企业市场营销活动的发展而发展的。

近几十年来，中外学者对市场营销的含义表述各异，具有代表性的有以下几种。

1960年，美国营销协会（American Marketing Association, AMA）曾把市场营销定义为：“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”这是关于市场营销概念的最早的一种表述。

美国营销学者尤金·麦卡锡认为：“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客并实现企业的目标。”

1985年，美国营销协会又对市场营销的定义作了新的表述：“营销是（个人和组织）对产品和服务的构思、定价、促销和分销的执行过程，以实现个人和组织的目标交换。”

国内有学者提出：“市场营销是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要，实现企业目标的商务活动过程。”

菲利普·科特勒认为：“市场营销是个人和群体通过创造、提供出售，并自由地同别人交换产品和价值，致力于通过交换过程满足消费者的需求与欲望的一种社会管理过程。”

本书推荐菲利普·科特勒的观点，下面从三个方面来阐述这一概念。

1. 市场营销的目的

市场营销的目的是达成交易并取得良好的经济效益。企业开展生产经营活动的直接目的是获利，为此，企业必须将自己生产、经营的产品或提供的劳务通过市场销售出去，收回投资并保证生产经营活动持续不断地进行下去。获利既是企业开展营销活动的直接目的，也是维护企业生存、促进企业发展壮大的物质保证；同时，它还是提高人们物质文化生活水平的物质条件。所以，我们应鼓励企业通过开展合法的营销活动尽可能多地获利。当然，我们这里所说的获利是经济效益，是企业经济效益和社会经济效益的统一，只有这种统一的经济效

益才能保证企业获得持续、健康的发展。

2. 市场营销的中心

市场营销的中心是满足消费者的现实需求和潜在需求,这既是由企业的性质决定的,也是企业开展经营销售活动的客观要求。企业不仅要满足消费者的现实需求,而且要满足消费者的潜在需求;不仅要满足消费者的物质需求,而且要满足消费者的精神需求;不仅要满足消费者的商品性需求,而且要满足消费者的劳务性需求;不仅要满足消费者个人的需求,而且要满足社会的需求。

3. 市场营销的内容

市场营销的内容主要包括市场调研、选择和确定目标市场、产品开发和产品定价、分销渠道选择、推销和促销、储存和运输、提供信息和服务等一系列活动。除此之外,市场营销的内容还包括生产过程之前的产前活动和流通过程结束之后的售后活动,不仅要以消费者为全过程的终点,更重要的是要以消费者的需求为全过程的起点。

(二) 市场营销的作用

市场营销工作的基本作用在于解决生产与消费的矛盾,满足人们生活消费和生产消费的需求。通过企业市场营销工作,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求和欲望相适应,实现生产与消费的统一。企业市场营销工作的意义重大,主要表现在以下四个方面。

(1) 营销工作是实现企业生产目的的必要条件

企业的再生产过程是生产过程和流通过程的统一,产品销售正是通过流通过程这个中间环节,把商品卖给消费者,换回货币,再购买生产资料,这样才能进入下一个生产过程。通过营销工作,不仅能满足消费者的需要,实现商品的使用价值,而且也能使生产过程中创造的商品价值得以实现,销售使商品转化为货币,企业便能以收抵支,取得利润。这样,一方面保证上交国家税收,另一方面也能增加企业积累,以保证企业扩大再生产。

(2) 营销工作是联系生产和消费的纽带,是开拓市场的先锋,起着桥梁作用

一方面,企业通过营销工作把自己生产的产品和信息输送给消费者,帮助消费者选择商品;另一方面,又把消费者对商品的意见和新的需求反馈给企业,促进企业不断开发新产品,满足消费者不断发展的需求。营销工作通过商品交换和信息沟通,发现和开拓新的市场,起着联系企业和用户的桥梁作用。

(3) 营销工作为企业各项经营决策提供客观依据,起着指导作用

营销工作是企业的“耳目”,营销工作不只是单纯地推销产品,营销人员在推销商品的同时还要进行市场调查,了解供需动态,了解用户的需求及其变化趋势,掌握商品供给情况及其竞争趋势,为企业进行产品决策、生产安排、销售决策、财务决策以及其他决策提供有用信息,保证企业经营决策的科学性。

(4) 营销工作对企业改进各方面工作、提高经济效益起着促进作用

通过商品在市场上的销售,可以发现企业的长处和短处,从而促进企业提高人员素质、改进经营管理水平、引进新技术、提高产品质量、增加品种、加速新产品的开发和老产品的更新换代,同时努力降低成本、减少物耗、节约能源,生产出价廉物美、适销对路的产品,提高企业的适应能力和竞争能力,从而提高经济效益。

三、市场营销的相关概念

(一) 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化和发展化的特性。需要是抽象的,它存在于人类自身和所处的社会环境中;需要是笼统的,心理学家马斯洛(Abraham Maslow)提出的需要层次论说明了人类的需要包括生理的需要、安全的需要、社交的需要、尊重的需要和自我实现的需要。需要是相对稳定的,在相当长的时间里,会有几种需要是人们的主要需要。需要是不能由市场营销者创造的,也很少受到市场营销者的影响,它们存在于人自身的生理结构和情感条件中。

人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。欲望是指想得到某种更为具体的东西以满足或部分满足某种需要的特定愿望。欲望是具体的概念,必须同具体的东西相联系;欲望趋于变换,会经常在多种选择之间跳跃;欲望会受到广告、推销和相关群体的较大影响;欲望是丰富的,它与无数的产品相联系。例如,一个人需要食品,会想要得到一个面包;需要衣服,会想要一件西装;需要被人尊重,会想购买一辆汽车。人类的需要并不多,而他们的欲望却是多种多样的。各种社会力量和各种机构,诸如教会、学校、家庭和商业公司不断地激发人类形成和再形成种种欲望。营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。

需求是经济学概念。需求是指针对特定目标的具有购买能力(支付能力)的欲望。当人们对某种产品有欲望并有能力购买时,就称为对这种产品有需求;有欲望而没有购买力或者有购买力而没有欲望,则称为没有需求。因此,企业不仅要估量有多少人想要得到一件商品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买该商品。

人的需要和欲望是市场营销学的出发点,但营销者并不能创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前。营销者和社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,只是试图指出一个什么样的特定产品可以满足人们这方面的需要,力图通过各种营销活动,使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力来满足其需要。

根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况。

1. 负需求

负需求是指全部或大部分消费者对某种产品或劳务不仅不喜欢,没有需求,甚至有厌恶情绪。在此情况下,市场营销的任务是分析市场为何不喜欢这种产品,研究如何经由产品再设计、改变产品的性能或功能、降低价格和正面促销的市场营销方案来改变市场对该产品的看法和态度,即扭转人们的抵制态度,实行扭转性营销措施,使负需求转变为正需求。例如,近年来许多老年人为了预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉,又如有些人害怕冒险而不敢乘坐飞机,或害怕化纤纺织品有毒物质损害身体而不敢购买化纤服装。对此,市场营销的任务首先是分析人们为什么不喜欢这些产品,然后针对目标消费者的需求重新设计产品、制定售价、开展更积极的促销活动,或改变人们对某些产品或服务的固有观念,诸如宣传老年人适当吃甜食可促进脑血液循环,乘坐飞机发生事故的的概率比较小等。像这样把负需求变为正需求的

市场营销,称为改变性市场营销。

2. 无需求

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。例如,许多非洲国家的人民从来不穿鞋子,对鞋子无需求。通常,市场对下列产品无需求:①人们一般认为无价值的废旧物资;②人们一般认为有价值,但在特定市场无价值的东西;③新产品或消费者平常不熟悉的物品等。在无需求情况下,市场营销的任务是刺激市场,即通过大力促销及其他市场营销措施,努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来,以激发其需求。

3. 潜在需求

如果人们对某种事物有明确的需要和欲望,但由于某些主观和客观因素的限制,暂时难以得到满足,而将来有可能得到满足,那么该市场就处于潜在需求状态。潜在需求主要有两种表现形式:①消费者对市场上现有的某种产品或服务有购买欲望,但无支付能力;②消费者对某种事物有强烈的需要和欲望,但市场上现有的产品或服务却又无法满足这种需求,如减肥药品、防治癌症的药物等。潜在需求虽然不是有效的现实需求,但是,一旦条件成熟,如消费者有了支付能力,或者消费者需要的产品或服务问世,潜在需求就会转化为现实需求。对于潜在需求,市场营销的任务是实施发展性营销,善于发现市场的潜在需求,重视研究潜在需求,开发有效的新产品或服务,并积极引导消费者使用和购买新的产品和服务,把消费者的潜在需求转化为现实需求。

4. 下降需求

下降需求是指目标消费者对某些产品或服务的需求出现了下降趋势的一种需求状况,如近年来城市居民对电风扇的需求已饱和,需求相对减少。在这种情况下,市场营销者必须分析市场衰退的原因,决定是否通过建筑新的目标市场、改变产品特色,或者采取更有效的营销组合来刺激需求。市场营销的任务是设法使已下降的需求重新回升,使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复,又称为实行恢复性营销。

5. 不规则需求

许多企业常面临因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化,而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。例如,公用交通工具在运输高峰时不够用,在非高峰时则闲置不用;又如,旅游旺季时旅馆紧张或短缺,在旅游淡季时,旅馆则空闲。在不规则需求情况下,市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致,这称为同步营销。

6. 充分需求

充分需求是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的需求状况,这是企业最理想的需求状况之一。但是,在动态市场上,消费者偏好会不断变化,竞争也会日益激烈。因此,在充分需求的情况下,市场营销的任务是维持市场,即努力保持产品质量,经常考察顾客满意程度,通过降低成本来保持合理价格,并激励推销人员和经销商大力推销,千方百计维持目前的需求水平。

7. 过度需求

过度需求是指市场对某种产品或劳务的需求量超过了卖方所能供给或所愿供给的水

平,可能是暂时性缺货,也可能是价格太低,还可能是由于产品长期过分受欢迎所致。例如,人口过多或物资短缺,会引起交通、能源及住房等产品供不应求。在过量需求情况下,企业营销的任务是减缓营销,可以通过提高价格、减少促销和服务等方式暂时或永久地降低市场需求水平,或者设法降低赢利较少或服务需要不大的市场的需求水平。企业最好选择那些利润较少、要求提供服务不多的目标消费者作为减缓营销的对象。减缓营销的目的不是破坏需求,而是暂缓需求。实行这些措施难免会遭到反对,营销人员要有充分的思想准备和应变措施。

8. 有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求,如烟、酒、毒品、枪支等。对于有害需求,市场营销的任务是反市场营销,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好或需求,大力宣传有害产品或服务的危害性,大幅度提高价格或停止生产供应等。降低市场营销与反市场营销的区别在于:前者是采取措施减少需求,后者是采取措施消灭需求。

(二) 交换和交易

1. 交换

人们有了需要和欲望,企业将产品生产出来,这还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才产生市场营销。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷、抢等方式,或通过乞求方式获得产品,都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需要的产品,才称之为市场营销。交换是市场营销的核心概念,当人们决定以交换的方式来满足需要或欲望时,就产生市场营销了。交换的发生,必须具备以下五个条件。

- 1) 至少有两方参与。
- 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,还要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)。交换应看做是一个过程而非一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,就意味着他们正在进行交换。

2. 交易

如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生了。交易是交换的基本组成要素。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,可以以物易物。

交易涉及以下三个方面的内容。

- 1) 两件有价值的物品。
- 2) 双方同意的条件、时间、地点。
- 3) 维护和迫使交易双方履行承诺的法律制度。

交易与转让不同。在转让过程中,甲将某物给乙,并不接受任何实物作为回报。市场营销不仅要考察交易行为,也要研究转让行为。为了促使交易成功,一个企业的营销人员要仔细分析对方需要什么产品,自己能够提供什么产品,从中发现一致之处,找到交易的基础,然后再实施各种努力达成协议,实现交易。

（三）产品

产品是指用来满足消费者需求的物体。市场营销选用“产品”这个词来泛指商品和劳务，因此我们在这里把能够满足人的需要和欲望的东西统称为产品。产品包括有形与无形的产品、可触摸与不可触摸的产品。有形产品是为消费者提供服务的载体，也叫实体产品；而无形产品或服务是通过其他载体来传递的。实体产品的重要性不仅在于拥有它们，更在于通过使用可以满足人们的欲望。例如，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人们传送服务的工具。如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的服务，就会陷入困境。过分钟爱自己的产品，往往会导致忽略消费者购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。市场营销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。否则，将导致企业“市场营销近视”，即企业在市场营销中缺乏远见，只看见产品质量，却看不见市场需求在变化，最终可能失去市场。

（四）市场营销与市场营销者

市场营销是指人与市场有关的一切活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场使潜在交换变为现实交换的活动。其活动范围十分广泛，从流通领域的商品销售活动到整个社会再生产领域，包括生产、交换、分配、消费的一切活动环节，基本内容包括本书涉及的所有范围。它是一个社会管理过程，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，后者称为潜在消费者。我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动。

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。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的，他既是营销活动的主导力量，又受到各种外部力量的制约。

四、市场营销组合

（一）营销组合的构成

营销组合这一概念是由美国哈佛大学教授尼尔·鲍顿于1964年提出的。4P^①是随着营销组合理论的提出而出现的。4P的提出奠定了营销管理的基础理论框架。该理论以单个企业作为分析单位，认为影响企业营销活动效果的因素有两种：一种是企业不能够控制的，如政治、法律、经济、人文、地理等环境因素，称为不可控因素，这也是企业所面临的外部环境；一种是企业可以控制的，如产品、价格、渠道和促销等营销因素，称为企业可控因素。企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程，即通过对产品、价格、渠道、促销的计划和实施，对外部不可控因素作出积极动态的反应，从而促成交易的实现和满足个人与组织的目标。这一过程用菲利普·科特勒的话说就是：“如果公司生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动，那么该公司就会获得成功”。所以市场营销活动的核心就在于制定并实施有效的市场营销组合。经麦卡锡概括，现

① 4P 是产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）四个单词首字母的缩写。

分销渠道的实体是购销环节，是由生产企业、中间商和消费者（或用户）组成的。中间商是介于生产者和消费者之间并独立于生产者之外的商业环节。中间商是社会分工和商品经济发展的产物，它存在的必要性在于生产和消费之间在数量、品种、时间、地点等方面的矛盾，为了解决这些矛盾并节约社会劳动，就需要经过中间环节。因此，中间商的存在不单是社会上一部分人追逐利润的结果，而且有其客观必要性（见图 10-1）。对于生产者来说，使用中间商必定有某些利益及必要性，具体来说主要有以下几个方面：①许多生产者在财务上缺乏直接营销的能力；②生产者若要将产品销售给最终顾客，势必要兼任其他相关产品生产者的中间商，以求大量销售的效率；③即使生产者有足够的资本可以自行发展分销渠道，但其报酬率往往不如其他投资；④使用中间商可以借助他们将产品销售到目标市场的能力。一般而言，中间商由于接触面广、经验多、专业化以及规模化经营，提供给生产者的好处往往比生产者自行经销多得多。

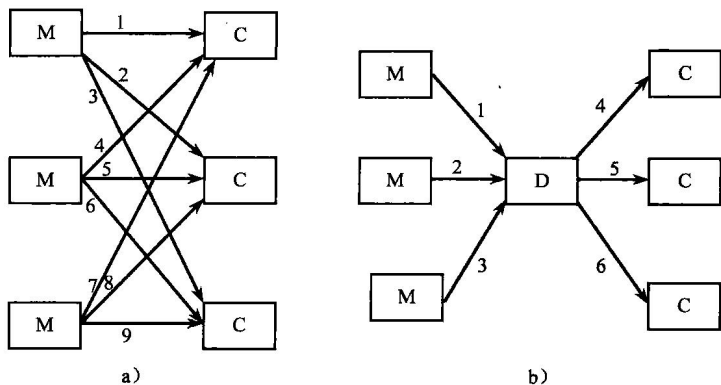


图 10-1 中间商所能产生的主要经济效益

a) 交易次数 ($M \times C = 3 \times 3 = 9$) b) 交易次数 ($M + C = 3 + 3 = 6$)

M—生产企业 C—顾客 D—中间商

二、分销渠道的功能

现代社会中，任何企业的产品销售都面临着众多可供选择的渠道，对分销渠道的基本要求是能有效地弥合产品、劳务的生产者和使用者在时间上、空间上和所有权等方面的缺口，具有最大限度的目标市场覆盖面，能以最快的流通速度、最佳的服务质量、最省的流通费用，把产品连续不断地送到消费者手中。具体来说，分销渠道的成员一般执行下述一系列主要功能。

1) 信息：搜集与传递有关营销环境中各种力量和因素的营销研究情况的信息以供规划与促成交易。

2) 促销：发展与传播产品的说服性信息。

3) 接触：寻找潜在的购买者并与之进行接触和沟通。

4) 配合：使所供应货物符合购买者需要，包括制造、分级、装配以及包装等活动。

5) 协商：为了转移所供货物的所有权，就其价格及有关条件达成最后协议。

6) 实际分销：负责商品的运输、储存工作。

7) 融资：安排资金的取得及周转，以满足销售工作的各项成本需要。

8) 风险承担：承担与渠道工作有关的风险。

时又是互相联系的,每个因素都是另一因素的潜在影响者。在四个大的变量中,又各自包含若干小的变量,每一个变量的变动,都会引起整个市场营销组合或大或小的变化,从而形成一个新的组合。

4) 市场营销组合要受企业市场定位战略的制约,即企业应根据市场定位的战略设计,在总体战略的指导下安排相应的市场营销组合。

5) 市场营销组合的整体性。营销组合不是简单地把四大策略叠加在一起,所起的作用也不是它们简单相加的结果,而是要将四大策略相互配合协调,产生有机整体,其效果也远远大于简单相加的结果。

2. 对市场营销组合的评价

尽管营销组合概念和 4P 理论被迅速和广泛地传播开来,但其在有些方面也受到了一些营销学者特别是欧洲学派的批评,他们的观点如下。

1) 一个简简单单的要素清单是不足以涵盖所有营销变量的,也不可能适用所有情况。

2) 将 4 个 P 从企业其他部门的工作中分离出来,由市场营销部专门负责,是有违营销组合的原意的,也不利于企业从事市场营销工作。

3) 4P 组合模型只适合于指导制造业消费品的营销活动,而不太适合指导其他产品(如工业品和服务)和其他行业(如零售业、金融业、公共事业)的营销活动。

4) 4P 理论主要关注的是生产和仅代表商业交换一部分的迅速流转的消费品的销售。况且,消费品生产者的顾客关系大多是与零售商和批发商的工业型关系,消费品零售商越来越把自己看成是服务的提供者。在这种情况下,4P 理论在消费品领域的作用会受到限制。

(三) 市场营销组合的新发展——4C 营销理论

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,消费者向个性化方向发展,4P 理论越来越受到挑战。人们感到仅仅着眼于企业内部可控制的市场基本因素,已不能达到预期目的,还必须与外部环境,如政治、经济、文化等方面的不可控制因素有机结合起来,才能获得最优效果。20 世纪 80 年代,美国学者罗伯特·劳特朋针对 4P 理论存在的问题提出了 4C 营销理论。他认为,4P 理论基本上是厂商的本位主义,而 4C 营销理论则是以消费者为导向的理论,对应 4P 理论中的产品、价格、渠道和促销,4C 指的是消费者、成本、便利性和沟通。

1. 消费者 (Consumer)

企业首先要了解、研究、分析消费者的需求与欲望,满足消费者的需求。企业要做的不仅仅是提供产品和服务,更重要的是满足消费者的需求和欲望,创造客户价值。

2. 成本 (Cost)

这里的成本是指消费者的购买成本。企业应更加关注消费者为满足需求与欲望愿意付出多少成本,而不是先给产品定价。

3. 便利性 (Convenience)

企业应考虑为消费者提供最大的购物和使用便利性,而不是先考虑销售渠道的选择,要通过售前、售中和售后服务让消费者在购物的同时,也享受到便利。

4. 沟通 (Communication)

以消费者为中心实施市场营销,沟通是十分重要的,企业应通过互动、沟通等方式,将