



工业和信息化部普通高等教育“十二五”规划教材立项项目



21世纪高等院校经济管理类规划教材

现代营销理论与实务

□ 王艳 程艳霞 主编

□ 李琼 王慧梅 陈俊颖 副主编

ECONOMICS & MANAGEMENT

- 内容突出可操作性、创新性
- 案例强调新颖和本土化
- 提供课件、教案、案例、答案、试卷等



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



工业和信息化部普通高等教育“十二五”规划教材立项项目

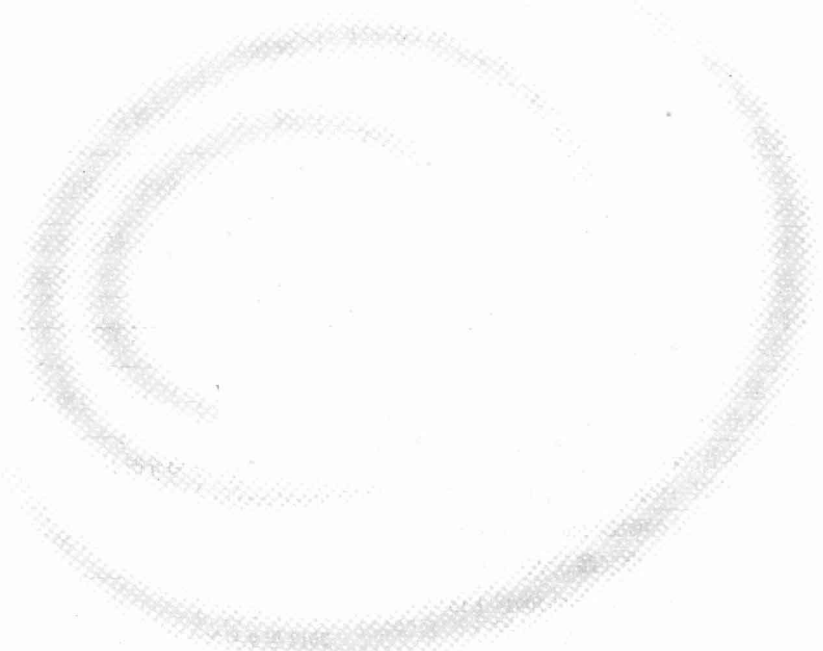


21世纪高等院校经济管理类规划教材

现代营销理论与实务

☐ 王艳 程艳霞 主编

☐ 李琼 王慧梅 陈俊颖 副主编



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

现代营销理论与实务 / 王艳, 程艳霞主编. -- 北京:
人民邮电出版社, 2012.9
21世纪高等院校经济管理类规划教材
ISBN 978-7-115-28602-4

I. ①现… II. ①王… ②程… 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(2012)第169956号

内 容 提 要

本书较全面、系统地阐述了现代营销的基本理论和方法,并结合案例分析来说明理论与方法的应用,同时,吸收了国内外市场营销领域研究的新成果和新经验,内容强调实战性、可操作性、本土化、创新性,以培养读者的市场营销实践能力为目的。全书共分为14章,主要内容包括市场营销与企业竞争优势,营销机会管理,营销战略、计划与管理,市场营销调研,市场购买行为分析,市场竞争分析,市场细分与目标市场选择,产品策略,价格策略,渠道策略,促销策略,销售团队与销售激励,营销策划及其范例,21世纪主流的营销模式。

本书提供课件、教案、教学大纲、案例库、习题答案、实验指导书、实验报告及模拟试卷,索取方式参见“配套资料索取说明”。

本书既可作为高等院校相关专业的教科书,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

21世纪高等院校经济管理类规划教材

现代营销理论与实务

-
- ◆ 主 编 王 艳 程艳霞
副 主 编 李 琼 王慧梅 陈俊颖
责任编辑 万国清
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京鑫正大印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 22.5 2012年9月第1版
字数: 459千字 2012年9月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-28602-4

定价: 43.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

21 世纪高等院校经济管理类规划教材

编委会

编委会主任：李随成

编委会秘书组：万国清 李海峰 宣 颖

（排名不分先后，按姓名拼音排序）

- | | | | |
|-----|--------------|-----|--------------------------------|
| 陈 良 | 南京财经大学，教授 | 秦成德 | 西安邮电学院，教授 |
| 段兴民 | 西安思源学院，教授 | 卿 涛 | 西南财经大学，教授 |
| 高忠庭 | 河北经贸大学，研究员 | 任 远 | 西安交通大学，教授 |
| 何元贵 | 广东外语外贸大学，教授 | 宋瑞卿 | 山西财经大学，教授 |
| 侯荔江 | 西南财经大学，副教授 | 宋 玮 | 中国人民大学，副教授 |
| 侯 颖 | 齐齐哈尔大学，副教授 | 王飞跃 | 贵州财经学院，教授 |
| 胡日东 | 华侨大学，教授 | 王辅东 | 广东工业大学，高级经济师 |
| 黄 勇 | 对外经贸大学，教授 | 王汝林 | 中国电子商务协会移动商务
专家咨询委，常务副主任，教授 |
| 戢守峰 | 东北大学，教授 | 王胜洲 | 河北经贸大学，副教授 |
| 李宝瑜 | 山西财经大学，教授 | 王文博 | 西安交通大这，教授 |
| 李 兵 | 对外经济贸易大学，副教授 | 韦 苇 | 西安翻译学院，教授 |
| 李红霞 | 西安科技大学，教授 | 吴声怡 | 福建农林大学，教授 |
| 李 丽 | 安徽工业大学，副教授 | 许永兵 | 河北经贸大学，教授 |
| 李淑平 | 中原工学院，教授 | 于翠华 | 齐齐哈尔大学，副教授 |
| 李随成 | 西安理工大学，教授 | 查会琼 | 安徽工业大学，副教授 |
| 李雪欣 | 辽宁大学，教授 | 张世君 | 河南理工大学，教授 |
| 李子猷 | 陕西师范大学，教授 | 张伟峰 | 宝鸡文理学院，教授 |
| 梁 军 | 宁波工程学院，教授 | 张宗和 | 浙江工商大学，教授 |
| 马 洪 | 上海财经大学，教授 | 周 苏 | 浙江大学，教授 |
| 米子川 | 山西财经大学，教授 | 朱金生 | 武汉理工大学，教授 |
| 乔 瑞 | 南阳理工学院，教授 | | |

丛书序

“21 世纪高等院校经济管理类规划教材”根据普通本科高校的教学需求设计并编写，丛书涉及的书目包含经济管理类的专业基础课教材及部分专业课教材。

从所周知教材质量的核心是内容质量，为了将本丛书中每种教材均打造成为优秀教材，由从多教育一线的专家学者组建成的编委会为本套丛书审纲、审稿。可以说从书中每种教材均凝结了众多编委会成员的心血。我们相信通过大家共同的努力，本套丛书将有希望涌现出几种堪称优秀的、能适应普通本科高校教学需求的、高质量的立体化教材。

为满足社会对人才的需求，普通本科的教学改革持续进行，不少教学改革已经取得令人瞩目的成果。当前高校老师对教学改革配套教材的需求呼声很高，但我们考虑教材出版周期较长和其教书育人的特性使其只适合作为已成熟教学改革方案的载体，未经过较长时间检验的教学改革成果直接体现在教材上并不合适，故而本丛书的所有教材均基于较为成熟的教学改革成果。

教材虽然是传播教学改革成果的最佳工具之一，但仅靠教材本身很难全面地将教改思想传达到位，而要有与教材配套的教案及其他辅助资料。为此我们将本丛书打造成主教材与配套电子资料包相结合的立体化教材，提高教材的应用性和实用性。

本丛书中每种教材所配的电子资料包内均含作者精心制作的电子课件、电子教案、习题答案，有些教材还提供了案例分析、学习指导等更为丰富的教学素材或学习素材。配套电子资料包可参照教材所附的“配套资料索取说明”索取。立体化教材建设与精品课程建设的内容高度相似，本丛书中一些教材源自于已建成的精品课程，部分教材正在进行相关的精品课程建设，这些教材都有精品课程网站支持。

为使教材更加适应当前的教学需求，我们在保证理论体系完整性和系统性的同时，坚持以活泼的创作风格和贴近工作、社会的内容提升教材的可读性和可用性。

尽管我们力图为高校提供高质量的、立位化的、符合未来两三年教改趋势及教学需求的优秀教材，但正如一位国家级教学名师所说：“教材不是编出来的，是教出来的，是经过反复修改，来回‘磨’出来的。”我们这套丛书还未经过反复“打磨”，再加上我们的水平有限，一定尚存在已知的和未知的一些不足，我们有决心持续地“打磨”这套教材，也希望读者给给予反馈以资我们修正，使本套教材尽早达到“优秀”的水准（编委会联系方式 wanguoqing@163.com 或 goodbook2010@tom.com）

丛书编委会
2012 年 4 月

前 言

21 世纪是全球经济一体化的新时代,“国内市场国际化、国际市场全球化”的趋势正在形成,市场竞争更为残酷,企业迫切需要现代市场营销理论的指导,实现企业的经营目标。

营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代管理技术基础之上的应用科学,属于管理学范畴,是管理学课程的核心内容。其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程,即在特定的市场营销环境中,为满足现实的和潜在的市场需求,所实施的以产品、定价、渠道、促销为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律。目前,国内关于营销学的优秀著作和教材为数不少,但定位于应用性和具有操作性指导作用的教材并不多见。随着中国国际化步伐的加快,与之相匹配的营销应用型人才的培育已成为学术界和企业界共同关注的问题。

本书定位于应用性教材,在系统性的基础上,强调了实战性、可操作性、本土化、创新性四大特色。

(1) 实战性。每章都配有丰富的案例。既有成功的,也有失败的;既有国内的,也有国外的,供读者综合运用市场营销学知识分析其中的成败得失,便于读者从中探求市场营销的真谛,打开成功之门。

(2) 可操作性。学习营销学必须面向实践应用,只有这样才会有深刻的理解与感悟。本书有意加强了营销管理基本框架的教学与训练,重点关注市场导向和竞争导向的分析思路,倡导使用营销调研方法,对消费者行为进行调查研究。本教材的许多思考题、实训练习、案例分析均来自这一思路,以强化对营销实际操作能力的培养,希望借此能启发读者去发现问题、分析问题和解决问题。

(3) 本土化。营销学是一个不折不扣的“舶来品”,它在中国经历了引进、消化、吸收、提高及本土化的过程。我国工商企业 20 多年的营销实践积累了极为丰富的案例。本教材的写作原则是尽可能从本土企业营销实践中提取素材,以避免引用缺乏情景感觉的国外企业营销案例,但突出本土化特色并非完全排斥国外的经典案例。

(4) 创新性。本书在力求编写体系既系统又完整的基础上,特别注意吸收近年来国内外市场营销学最新的成果与最新的营销模式,充分考虑到 21 世纪市场营销环境的新变化,以及网络经济时代和信息化社会给营销带来的新要求、新机会和新挑战。

本书每章的体系分为六个部分:一是学习目的及要求;二是引导案例(引例);三是内容;四是本章小结;五是关键概念;六是复习思考题,包括实训练习、案例分析。

本书深入浅出的编写方式及大量本土化的案例,有利于激发读者的学习兴趣,开阔其视野,启发其思维,帮助读者理解营销的基本理论,提高读者应用市场营销理论分析和解决实际问题的能力。

为方便读者学习和教师授课,本书准备了课件、教案、教学大纲、案例库、习题答案、实验指导书、实验报告及模拟试卷等资料,索取方式参见“配套资料索取说明”。

本书在撰写上力图兼顾不同层次的读者,既可作为高等院校相关专业的教科书,也可作

为企业管理等在职人员的专业培训教材。

武汉理工大学华夏学院王艳、武汉理工大学程艳霞任本书主编，负责全书的结构设计、总纂、统稿和定稿；武汉理工大学华夏学院李琼、王慧梅、陈俊颖任副主编，负责本书编写中的沟通协调以及编校工作。具体分工如下：李琼编写第一、三章；程艳霞编写第二章；王艳编写第四、八、九章；王慧梅编写第五、六、七、十一章；武汉理工大学华夏学院曾自卫编写第十章；陈俊颖编写第十二、十三、十四章。

在本书的编写过程中，我们吸收了相关教材及论著的研究成果，在此，谨向市场营销学界的师友、同仁及作者表示衷心的感谢！

本书得到了武汉理工大学、武汉理工大学华夏学院的各位领导和教师的指导与帮助，同时得到了人民邮电出版社给予的大力支持，在此一并表示感谢。

限于我们的水平，书中难免有不妥或疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2012年5月

目 录

第一章 市场营销与企业竞争优势	1
学习目的及要求	1
引例	1
第一节 市场营销及其相关概念	2
一、市场的定义	2
二、市场营销的定义与内涵	3
三、市场营销的相关概念	4
第二节 营销哲学演进	6
一、营销哲学演进过程	6
二、营销哲学演进的原因	10
三、营销观念的特征	11
四、营销哲学演进展望	11
第三节 企业竞争优势	12
一、企业竞争优势的来源	12
二、企业竞争优势的生命周期分析	14
三、企业竞争优势构建的策略	15
第四节 市场营销过程与管理	16
一、市场营销过程分析	16
二、市场营销管理概述	19
本章小结	21
关键概念	22
复习思考题	22
第二章 市场营销机会管理	25
学习目的及要求	25
引例	25
第一节 营销环境分析	26
一、宏观环境	26
二、微观环境	28
第二节 市场机会识别	30
一、市场渗透机会的识别	31
二、市场开发机会的识别	32
三、产品开发机会的识别	32
四、差异化机会的识别	33
第三节 市场机会挖掘	34
一、市场机会的挖掘方法	34
二、市场机会挖掘的经验	37
三、市场机会的评价法则	38
第四节 市场机会把握	39
一、成功把握市场机会的相关要素分析	40
二、成功把握市场机会的执行要素之一：产品创新性设计	40
三、成功把握市场机会的执行要素之二：产品定位	43
四、成功把握市场机会的执行要素之三：产品营销传播	45
本章小结	47
关键概念	48
复习思考题	48
第三章 市场营销战略、计划与管理	51
学习目的及要求	51
引例	51
第一节 市场营销战略	52
一、企业战略的层次和结构	52
二、市场营销战略概述	54
三、建立目标市场战略	55
四、目标市场进入战略	57
五、市场竞争战略	57
六、市场发展战略	58
七、营销战略评估	64
第二节 市场营销计划	66
一、市场营销计划的制订	66
二、市场营销计划的执行	67
三、市场营销计划的控制	69
第三节 市场营销管理过程	73
一、发现和评价市场机会	73

二、市场细分与目标市场的选择·····	74	第四节 中间商市场与政府市场	
三、制订营销策略·····	75	购买行为分析·····	128
四、管理营销活动·····	75	一、中间商市场购买行为分析·····	128
本章小结·····	79	二、政府市场购买行为分析·····	130
关键概念·····	79	本章小结·····	131
复习思考题·····	80	关键概念·····	131
第四章 市场营销调研·····	83	复习思考题·····	131
学习目的及要求·····	83	第六章 市场竞争分析·····	135
引例·····	83	学习目的及要求·····	135
第一节 市场营销调研概述·····	84	引例·····	135
一、市场营销调研对营销管理的		第一节 竞争者分析·····	136
作用·····	84	一、识别企业竞争者·····	136
二、市场营销调研的内容·····	85	二、竞争者反应模式·····	139
三、市场营销调研的步骤·····	86	第二节 市场领导者战略·····	143
第二节 市场营销调研方法与工具·····	87	一、扩大总需求·····	143
一、市场调研的方法·····	87	二、保护现有市场份额·····	144
二、市场调研的工具·····	91	三、扩大市场份额·····	144
第三节 市场调研报告的撰写·····	95	第三节 市场挑战者战略·····	145
一、市场调研报告的禁忌·····	96	一、确定战略目标和挑战对象·····	145
二、市场调研报告的结构·····	98	二、选择进攻策略·····	145
本章小结·····	100	第四节 市场跟随者与市场利基者战略·····	147
关键概念·····	100	一、市场跟随者战略·····	147
复习思考题·····	100	二、市场利基者战略·····	147
第五章 市场购买行为分析·····	107	本章小结·····	148
学习目的及要求·····	107	关键概念·····	148
引例·····	107	复习思考题·····	149
第一节 市场特性分析·····	108	第七章 市场细分与目标市场选择·····	151
一、消费者市场·····	108	学习目的及要求·····	151
二、组织市场·····	110	引例·····	151
第二节 消费者市场购买行为分析·····	112	第一节 市场细分的层次与模式·····	152
一、消费者市场购买行为模式		一、市场细分的概念与产生·····	152
分析·····	112	二、市场细分层次·····	153
二、消费者市场购买行为类型		三、市场细分标准·····	155
分析·····	113	四、市场细分模式·····	159
三、消费者购买决策过程分析·····	115	第二节 目标市场选择·····	160
四、影响消费者购买行为的因素·····	118	一、评估目标市场·····	160
第三节 生产者市场购买行为分析·····	124	二、选择目标市场·····	161
一、生产者市场的特点·····	124	三、目标市场战略·····	163
二、生产者市场的购买行为分析·····	125	第三节 市场定位·····	165

一、市场定位的概念与方式·····	165	二、竞争导向定价法·····	207
二、市场定位步骤·····	167	三、顾客导向定价法·····	208
三、市场定位策略·····	168	第三节 企业定价策略·····	210
本章小结·····	169	一、新产品定价策略·····	210
关键概念·····	170	二、产品组合定价策略·····	211
复习思考题·····	170	三、折扣价格策略·····	212
第八章 产品策略·····	173	四、心理定价策略·····	214
学习目的及要求·····	173	第四节 价格调整·····	215
引例·····	173	一、削价及提价策略·····	215
第一节 产品与产品组合·····	174	二、消费者对价格变动的反应·····	217
一、产品整体概念·····	174	三、竞争者对价格变动的反应·····	217
二、产品整体概念对市场营销		四、企业对策·····	218
管理的意义·····	176	本章小结·····	219
三、产品组合策略·····	177	关键概念·····	219
第二节 产品生命周期·····	181	复习思考题·····	219
一、产品生命周期的阶段划分·····	181	第十章 分销渠道策略·····	223
二、产品生命周期各阶段的营销		学习目的及要求·····	223
策略·····	182	引例·····	223
第三节 新产品开发·····	185	第一节 分销渠道概述·····	224
一、新产品的分类·····	185	一、市场营销渠道与分销渠道·····	224
二、新产品的开发方式·····	186	二、分销渠道的职能与流程·····	225
三、开发新产品的程序·····	187	三、分销渠道的类型·····	227
四、新产品开发策略·····	188	四、分销渠道的模式及发展·····	229
第四节 品牌策略·····	190	第二节 中间商·····	231
一、品牌的定义、特征与构成·····	190	一、商人中间商·····	231
二、品牌定位·····	192	二、代理中间商·····	233
三、品牌推广·····	194	第三节 分销渠道的设计与管理·····	235
本章小结·····	195	一、中间商的选择·····	235
关键概念·····	195	二、分销渠道的设计·····	237
复习思考题·····	196	三、分销渠道的管理·····	240
第九章 价格策略·····	199	第四节 物流管理·····	242
学习目的及要求·····	199	一、物流管理的定义与作用·····	242
引例·····	199	二、商品的储存·····	243
第一节 定价的目标与影响因素·····	200	三、商品的运输·····	243
一、价格的构成·····	200	四、商品的配送·····	244
二、定价的目标·····	201	本章小结·····	245
三、影响定价的因素·····	202	关键概念·····	246
第二节 定价方法·····	204	复习思考题·····	246
一、成本导向定价法·····	204	第十一章 促销策略·····	249
		学习目的及要求·····	249

引例	249
第一节 促销组合	250
一、促销的含义与作用	250
二、促销组合的内容	251
三、促销组合的选择	252
第二节 人员推销	253
一、人员推销的作用与特点	253
二、人员推销的形式与对象	255
三、人员推销的程序	257
四、人员推销的技巧与考核	257
第三节 广告策略	260
一、广告的种类	260
二、广告媒体的选择	262
三、广告策划	263
第四节 营业推广	267
一、营业推广的作用	267
二、营业推广方式	267
第五节 公共关系	271
一、公共关系的特征	271
二、公共关系结构	272
三、公共关系传播	273
本章小结	275
关键概念	276
复习思考题	276
第十二章 销售团队与销售激励	279
学习目的及要求	279
引例	279
第一节 销售团队管理	281
一、团队与销售团队概述	281
二、销售团队战略管理	283
三、销售团队的日常管理	284
第二节 销售激励	287
一、销售激励的作用	287
二、销售激励的原则	287
三、销售激励的方式	288
本章小结	290
关键概念	291
复习思考题	291
第十三章 市场营销策划及范例	295
学习目的及要求	295

引例	295
第一节 市场调查报告	296
一、撰写内容	296
二、撰写步骤	299
三、市场调查报告范例	299
第二节 市场推广方案	303
一、撰写内容与步骤	303
二、市场推广方案范例	306
第三节 新产品上市方案	308
一、撰写内容	308
二、新产品上市方案范例	309
第四节 商业计划书	313
一、撰写内容与步骤	313
二、商业计划书范例格式	315
本章小结	319
关键概念	319
复习思考题	319
第十四章 21 世纪主流的营销模式	321
学习目的及要求	321
引例	321
第一节 竞争营销	322
一、竞争营销内涵与特点	322
二、竞争营销的模型与基本模式	327
第二节 资源营销	329
一、资源营销的内涵与特点	329
二、资源营销的策略与基本模式	331
第三节 病毒营销	335
一、病毒营销的基本要素与特点	335
二、病毒营销的策略	337
第四节 战略营销	339
一、战略营销的特点	339
二、战略营销的模型与基本模式	341
本章小结	342
关键概念	343
复习思考题	343
主要参考文献	347
配套资料索取说明	349

第一章 市场营销与企业竞争优势

学习目的及要求：通过本章的学习，主要掌握市场的定义和构成要素，掌握市场营销的定义及相关概念，了解营销哲学的演进过程，理解企业竞争优势的概念和来源，掌握营销管理的内容以及任务，了解市场营销过程的相关内容。



“王麻子”剪刀为何说倒就倒？

“北有王麻子，南有张小泉”。北京“王麻子”剪刀在长江以北地区家喻户晓，“王麻子”的剪刀以质量好、服务佳而远近闻名，赢得了美誉，不同地区的人们都慕名争相选购。经过几百年的发展，“王麻子”刀剪更是名扬四海。但是，2003年年初，始创于1651年已经有三百多年历史的王麻子剪刀厂宣布破产。这家于（清）顺治八年（1651年）在京城菜市口成立的著名老字号，数百年来生产的刀剪产品以刃口锋利、经久耐用而享誉民间。新中国成立后，“王麻子”刀剪仍很“牛”，剪刀厂的日子也一直过得挺舒坦，生意最红火时，一个月可以卖7万把菜刀、40万把剪子。1985年，王麻子剪刀厂被当时的国家内贸部批准为中华老字号。但自1995年以来，王麻子剪刀厂连年亏损，后来到了借钱发工资的境地。根据相关审计资料，截至2002年5月31日，北京王麻子剪刀厂资产总额1 283万元，负债总额2 779万元，所有者权益为负1 496万元，资产负债率为216.6%。

有关资料显示，长期以来，王麻子剪刀厂的主要产品一直延续传统的铁夹钢工艺，尽管它的硬度、韧度比不锈钢刀强得多，好磨好使，但工艺复杂，成本高，加上铁容易生锈，亮度也跟不上，外观低了一个档次，产品渐渐失去了竞争优势。“在传统工艺方面，国内刀剪企业谁都比不过‘王麻子’，但在新工艺和不锈钢刀领域，‘王麻子’落伍了。”1997年，该厂在岗职工697人，退休职工却已达500多人。企业机制、管理方式、产品开发及外部环境等方面的不足与制约，导致“王麻子”处境日趋艰险。而且，“王麻子”在宣传上投入较少，更多地依赖于一些老消费者的口碑传播，知名度已呈降低的迹象。1995年，王麻子剪刀厂与北京市文教器材厂等毫不相干的十几个厂子合并成立王麻子工贸集团公司，并重新注册了王麻子商标，应被视作“王麻子”品牌延伸和盲目扩张的一大败笔。“王麻子”的品牌联想在于刀剪产品，而合并后的新“王麻子”，在产品的商标使用上，新、老商标紊乱，市场上“王麻子”产品混乱无章，造成“王麻子”品牌资产严重分流和破坏，削弱了消费者对“王麻子”品牌的忠诚维系，直接导致产品滞销，仅合并当年就亏损100多万元。几年下来，联营厂发展壮大，而王麻子剪刀厂却日渐衰弱。

剪刀厂破产后，“王麻子”剪刀的有形资产和无形资产都被人分割……

曾经锋利无比的剪刀，为什么长了层层“锈斑”？一个有着数百年历史的老字号，为何走到了申请破产这一步？市场竞争是残酷的，即使是拥有百年历史的优质品牌也需要不断地经历市场的洗礼，由于“王麻子”在经营中没能紧跟市场的变化，品牌未能很好开发，无形资产没有按市场经济原则进行交易，没有体现应有的市场价值，产品创新跟不上，盲目地进行品牌延伸，导致了最后以破产收场。

（根据网络资料整理）



案例启示

市场经济的浪潮中像“王麻子”一样有着悠久品牌文化却依然被市场所淘汰的企业数不胜数，他们渴望依靠多年的口碑，忠实的顾客稳占市场，却不想市场已经开始发生变化，逐渐地将他们的光辉遗留在了市场发展的历史中。过去，人们通常认为巧舌如簧的强力推销、明星压阵的媒体广告就是所谓的市场营销，然而随着时代的发展，市场营销的内涵早已得到了很大的延伸，不仅仅停留在终端产品的价值实现，已延伸到产品市场调研、设计、生产等各个领域，并成为企业构建市场竞争力不可或缺的利器。

本章首先介绍市场、市场营销的定义及其相关概念，并在此基础上叙述了影响企业营销活动的营销哲学的定义、演进过程，然后分析市场营销对企业竞争优势的贡献，最后介绍了市场营销过程的相关内容。

第一节 市场营销及其相关概念

一、市场的定义

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼，当城市成长并且繁荣起来后，住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们就会开始互相交易并且对城市的经济产生贡献。显而易见，最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方，像市场，可以让人们在此提供货物以及买卖服务，方便人们寻找货物及接洽生意。当一个城市的市场变得庞大而且更开放时，这个城市的经济活力也相对会增长起来。

今日的市场是商品经济运行的载体或现实表现。相互联系的有四层含义：一是商品交换场所和领域；二是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的会合和总和；三是有购买力的需求；四是现实顾客和潜在顾客。

劳动分工使人们各自的产品互相成为商品，互相成为等价物，使人们互相成为市场；社会分工越细，商品经济越发达，市场的范围和容量就越扩大。

总的来说，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

市场 = f (人口, 购买力, 购买欲望)

即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。

市场是商品交换顺利进行的条件, 是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场体系是由各类专业市场, 如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等组成的完整体系。同时, 在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能, 它们互相依存、相互制约, 共同作用于社会经济。

随着市场经济的发展, 各类市场都在发展。那么, 哪一类市场同我们的生活联系最紧密呢? 从现实生活中, 我们可以直接感受到, 商品服务市场与我们的关系最为密切。商品服务市场遍及我们生活的每一个角落, 我们常见的大、小商场, 各种各样的理发店、家具店、农贸市场、宾馆、饭店等, 这些都属于商品服务市场。

随着社会交往的网络虚拟化, 市场不一定是真实的场所和地点, 当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的, 中国最大的电子商务网站淘宝网就是提供交换场所的虚拟市场。淘宝网, 亚洲第一大网络零售商圈, 致力于创造全球首选网络零售商圈, 由阿里巴巴集团于 2003 年 5 月 10 日投资创办。淘宝网目前业务跨越 C2C (消费者间)、B2C (商家对个人) 两大部分。截至 2008 年淘宝网注册用户超过 9 800 万, 2010 年注册用户达到 3.7 亿, 在线商品达到 8 亿种, 平均每分钟售出 4.8 万件商品。拥有中国绝大多数网购用户, 覆盖了中国绝大部分网购人群; 据统计, 淘宝网 2009 年的交易额为 2 083 亿元, 2010 年则高达 4 000 亿元。

二、市场营销的定义与内涵

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。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如, 麦肯锡 (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, 为了满足人类需要和欲望, 去实现潜在的交换”。

美国市场营销协会下的定义: 市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客, 及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

菲利普·科特勒下的定义强调了营销的价值导向: 市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。菲利普·科特勒于 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。麦肯锡于 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, 同时也是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。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赢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

务等。而格隆罗斯给的定义强调了营销的目的：营销是在一种利益之上，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。

台湾的江亘松在《你的行销行不行》中强调营销的变动性，利用营销的英文 **marketing** 作了下面的定义：什么是营销？就字面上来说，营销的英文是 **marketing**，若把 **marketing** 这个字拆成 **market**（市场）与 **ing**（英文的现在进行时表示方法）这两个部分，那营销可以用“市场的现在进行时”来表达产品、价格、促销、通路的变动性导致供需双方的微妙关系。

我们认为市场营销就是个人或者群体通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需求的社会和管理过程，参见图 1.1。

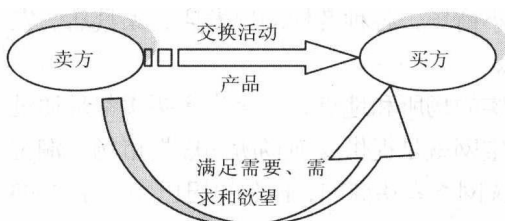


图 1.1 市场营销的定义表示图

市场营销包含两种含义，一种是动词理解，指企业的具体活动或行为，这时称之为市场营销或市场经营；另一种是名词理解，指研究企业的市场营销活动或行为的学科，称之为市场营销学、营销学或市场学等。

市场营销的内涵包括以下三点：营销活动的起点是买方的需要、需求和欲望；交换是营销活动的核心；买卖双方交换的不仅包括产品或劳务，还可以包括思想。

市场营销理论发展至今经历了四个阶段。第一阶段：初创阶段。市场营销于 19 世纪末至 20 世纪 20 年代在美国创立，源于工业的发展。这时市场营销学的研究特点是：①着重推销术和广告术，没有出现现代市场营销的理论、概念和原则；②营销理论还没有得到社会和企业界的重视。第二阶段：应用阶段。20 世纪 20 年代至第二次世界大战结束为应用阶段，此阶段市场营销的发展表现在应用上。市场营销理论研究开始走向社会，被企业界所重视。第三阶段：形成发展时期。20 世纪 50 年代至 80 年代为市场营销学的发展阶段，市场开始出现供过于求的状态。第四阶段：成熟阶段。20 世纪 80 年代至今为市场营销学的成熟阶段，表现在：①与其他学科关联；②开始形成自身的理论体系；20 世纪 80 年代是市场营销学的革命时期，开始进入现代营销领域，使市场营销学的面貌焕然一新。

三、市场营销的相关概念

1. 需要、需求与欲望

很多学习和研究营销的人经常对需要与需求两个词的使用发生概念上的混淆。事实上，需要是心理学的名词，而需求则是市场营销的术语。但这两个词之间有紧密的联系，后者是通过另外一个心理学名词——“欲望”，由前者过渡来的。

需要（need）是指人们对某种东西感到缺失的一种心理状态。美国心理学家马斯洛（Abraham H. Maslow, 1908—1970）认为人类需要的层次有高低的不同，低层次的需要是生理需要，向上依次是安全、爱与归属、尊重和自我实现的需要。当人类的较低需要得到满足时，就会开始追求更高一个层次的需要满足。

欲望（want, desire）是指人们想要得到某种东西来满足需要的愿望。与需要不同是，欲望具有明确的指向性和选择性。例如，当人们产生饥渴时，人们就产生了想要得到可以满足这种缺失的东西——水和食物的欲望。而水和食物的存在形态是多种多样的，人们可以选择

喝茶，也可以选择喝咖啡，也可以选择喝果汁等饮料；人们可以选择吃面包，也可以选择吃烧烤，等等。恰恰是由于欲望的这种指向性和选择性特点，给人们不断开发新的产品提供了广阔和无限的空间。

需求（demand）是指市场需求。需求的产生来源于欲望。在市场经济中，当人们对某种产品有了欲望就会产生购买动机，但这并不足以构成市场的有效需求，因为虽然人们有了购买动机但当他发现“囊中羞涩”时，这种购买动机就会黯然消退。因此，市场的有效需求应该是人们的欲望+购买力。

2. 产品

人们通常理解的产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品，是看得见、摸得着的东西。这是一种狭义的定义。而市场营销学认为，广义的产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益，这就是“产品的整体概念”。简单来说，产品是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。

3. 交换与交易

交换是营销的核心概念，也是营销产生的前提。交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。交易就是买卖双方对某一样产品或商业信息进行磋商谈判的一单生意。交易（transactions）是指双方以货币为媒介的价值交换。它是以货币为媒介的，物物交换不能算在内。

案例 1-1

卖家在苹果拥有权没有发生改变之前就定下了售价2元1斤，当一个买家走过来跟卖家说买2斤的时候，买家与卖家在口头上已经达成了协议，即卖家2斤苹果的拥有权与买家4元的拥有权进行转换，然后买家会选取2斤苹果，并付与卖家4元，这时候交换过程才真正结束。相反地，如果苹果的卖方没有与买方达成协议，就把苹果的所有权交给买方，这样的行为叫做赠送。就算买方之后再给多少钱给卖方，行为的性质是没有改变的。这时候双方进行的活动不属于交换。所以要判断对象是否发生交换，关键取决于交换对象属性转移之前双方是否已经达成协议。

4. 价值和顾客满意

价值是顾客拥有和使用某种产品所获利益与获得这种产品所需成本之间的差价。顾客常常根据产品和服务对其提供的价值的感知作出购买决策。顾客的满意度取决于产品的感知效果。由于质量对产品使用效果有直接影响因而也就对顾客的满意度有直接影响。

顾客满意是指一个人通过对一个产品的可感知效果（或结果）与他的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。当商品的实际消费效果达到消费者的预期时，就导致了满意，否则，则会导致顾客不满意，顾客满意是一种期望（或者说预期）与可感知效果比较的结果，它是一种顾客心理反应，而不是一种行为，如图1.2所示。

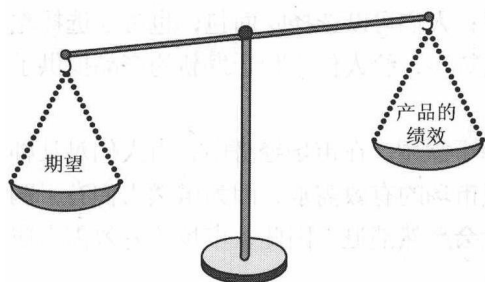


图 1.2 顾客满意效果图

一个顾客将会经历三种主要的满意水平状态中的一种。如果绩效不及期望，顾客会不满意；如果绩效与期望水平相称，顾客会满意；如果绩效超过了期望，顾客会十分满意、高兴或喜悦。但是，顾客是如何形成期望的呢？期望的形成是基于买方以往的购买经验，朋友和同事的影响，以及营销者和竞争者的信息与承诺。如果一个营销者使顾客的期望过高，假如公司失言，就极易

使购买者失望。但是，如果公司把期望定得过低，虽然它能使买方感到满意，却难以吸引大量的购买者。

为提高顾客满意度，很多公司通过很多方式改变产品绩效和期望之间的关系。这些公司的目标很高，因为仅仅是顾客满意还不够，当出现更好的产品供应时，顾客就会更换供应商。在一项消费者商品种类一览表中，44%宣称满意的消费者经常变换品牌，而那些十分满意的顾客却很少去改变购买。一项研究表明，75%的丰田产品购买者表示十分满意，而这75%的顾客声称他们愿意再次购买丰田公司的产品。这一事实说明高度的满意和喜悦能培养一种对品牌的情感上的吸引力，而不仅仅是一种理性偏好，并且这将建立起高度的顾客忠诚。

案例 1-2

2012年新车型并不多的上海大众斯柯达，随着客户满意度的不断提升，销售数字也不断得到刷新。上海大众斯柯达的服务宗旨是在一切细节上为客户着想，为客户提供风雨无阻的贴心服务，以此来赢得消费者的心。除了一年四季的车主关爱节外，各个大区还会随时根据不同城市的特点推出有针对性的个性化服务。如北京首都机场的斯柯达客户服务中心，到2012年3月1日开业已满一周年，这是国内同级别汽车品牌在机场开设的第一家客户服务中心，此举充分展现了这个以服务见长的汽车品牌在汽车服务领域的创新。

第二节 营销哲学演进

一、营销哲学演进过程

企业的营销活动总是受一定的营销观念支配。营销哲学，即营销观念，所谓营销观念是企业开展营销活动的基本指导思想，是企业对市场的根本态度和看法，即营销主体开展营销活动的价值观和信念，西方称之为“经商”。企业的市场营销活动是在特定的营销观念指导下进行的。它是企业营销活动的出发点，对营销的成败具有决定性的影响。一定的营销观念是一定的社会运行的产物，它不是一成不变的，会随着经济的发展而不断演变。市场营销观念的演变与发展，可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户营销观念和社会市场营销观念（见表 1.1）。