

配套冯光明、郑俊生主编的《市场营销学》使用

普通高等教育高级应用型人才培养规划教材

《市场营销学》 学习指南

主 编 冯光明 郑俊生



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

配套冯光明、郑俊生主编的《市场营销学》使用



普通高等教育高级应用型人才培养规划教材

《市场营销学》

学习指南

主 编 冯光明 郑俊生
副主编 汪 洋 盛小丰 杨 芳 张蔚鸽 庞立君



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

《市场营销学》学习指南/冯光明, 郑俊生主编. —北京: 经济管理出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5096-1763-2

I. ①市… II. ①冯… ②郑… III. ①市场营销学—高等学校—自学参考资料 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 001745 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京交通印务实业公司 经销: 新华书店

组稿编辑: 刘 宏 责任编辑: 刘 宏 李月娥

责任印制: 杨国强 责任校对: 超 凡

787mm×1092mm/16 22 印张 577 千字

2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

定价: 39.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1763-2

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

市场营销学是近百年来发展最快的管理学科之一，其理论与方法，不仅广泛应用于营利企业 and 非营利组织，而且应用于微观、中观和宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。可以说，市场营销无处不在，无所不有。如今，市场营销不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器，而且正成为各类组织和个人生存发展的一种核心思维理念和生活方式。面对经济全球化与知识经济的发展，市场营销的理论与实践正在不断创新。企业需要在营销观念、营销方式及营销策略上创新，这必将推动理论界与企业界对营销理论的研究。市场营销教材也需要顺应这种变化而不断更新。

“知识在于应用，营销在于行动。”我们结合课程的教学特点，强化课程知识的掌握与运用，力求将编写人员多年教学、科研与实践积累的经验，与应用型人才培养的特点进行有机结合。本书配套冯光明教授和郑俊生副教授主编的《市场营销学》一书，是专门针对应用型人才培养而特别编写的一本学习辅导书。每章由格言、学习目标、核心概念、新知识点、学习重点、知识链接、同步练习及参考答案八个部分组成。以市场基本营销理论、基本方法与核心知识为主线，从易于阅读理解、掌握的角度，帮助学生更好地将知识转化为能力。

本书把冯光明教授和郑俊生副教授主编的《市场营销学》一书的核心内容进行整理、改编和归纳成相对标准的试题，并进行详细的解答，不仅有助于应用型本科生更好地学习、复习教材，而且能为考研者有针对性地准备专业课提供一定的帮助。

本书由山西财经大学管理科学与工程学院、北京理工大学珠海学院和从事市场营销课程教学的一线老师共同编写。冯光明教授和郑俊生副教授担任主编，负责拟定编写大纲，组织协调并总撰定稿。全书共十七章，参编人员的具体分工是：冯光明，第一章、第二章和第十二章；郑俊生，第三章、第十四章；杨芳，第四章、第十三章；张蔚鸽，第五章、第六章、第十六章和第十七章；庞立君，第七章、第八章；汪洋，第九章、第十章；盛小丰，第十一章；周鑫华，第十五章。

盛小丰和杨芳两位老师对本书资料进行了整理。在此对他们所付出的辛勤劳动表示感谢！

本书在编写过程中，参阅了许多国内外市场营销学方面的有关文献，获得了启迪，促进了本书的完善，对许多未见的作者在此深表谢意。

本书在编写过程中，得到了经济管理出版社领导和编辑、广州市道锋图书发行有限公司的大力支持，诚致谢忱！

本书作为课堂教学的补充，旨在帮助学习者掌握、消化所学理论知识，引导学习者自我检测知识的掌握程度，开阔视野。编写这本学习辅导书，因受编著者学识和认识水平所限，难免有些不妥之处，恳请各位专家和广大读者批评指正。

目 录

第一章 市场营销概述	1
第二章 市场营销管理哲学及其演进	25
第三章 企业战略及营销管理过程	44
第四章 市场营销环境	67
第五章 消费者购买行为分析	83
第六章 组织市场购买行为分析	103
第七章 市场营销调研与预测	122
第八章 目标市场营销战略	145
第九章 市场竞争战略	164
第十章 产品策略	182
第十一章 定价策略	202
第十二章 分销渠道	217
第十三章 促销策略	239
第十四章 工业品市场营销	259
第十五章 消费品市场营销	284
第十六章 服务营销	302
第十七章 市场营销的新发展	321
模拟试卷一	339
模拟试卷二	343
参考文献	346

第一章 市场营销概述

市场营销是一种买卖双方互利的交换，即所谓“赢—赢游戏”。

——本书作者

本章重点：理解市场的概念、特征及模式；掌握市场营销内涵及核心概念；了解市场营销学的形成与发展。

本章难点：市场营销的核心概念；市场需求动态与企业管理。

本章新知识点：10Ps、4Cs、4Rs、4Vs 营销理论。

【学习目标】

1. 理解市场的概念、特征及模式
2. 掌握市场营销的内涵及核心概念
3. 熟悉市场营销管理
4. 了解市场营销的方法

通过本章学习，读者可以对市场理论、市场营销理论、市场营销学的形成与发展及市场营销学在中国的传播与发展有比较全面的把握。读者在学习过程中，要特别注意市场营销理论的新知识点和市场营销学的研究方法。

【核心概念】

市场；市场营销；市场营销学；需要；欲望；需求；产品；价值；交换；交易。

1. 市场

市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客构成的，市场是买卖关系的总和。

2. 市场营销

市场营销是企业变化的市场环境中，为满足消费需要和实现企业目标，综合运用各种营销手段，把商品和服务整体地销售给消费者的一系列市场经营活动与过程。

3. 市场营销学

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。

4. 需要

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。

5. 欲望

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。

6. 需求

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的欲望。

7. 产品

产品是指用来满足顾客需求和欲望的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。

8. 价值

价值是指顾客所得与其支出之比。

9. 交换

交换是指通过提供某种东西作回报,从别人那里取得所需物品的行为。

10. 交易

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。

【新知识点】

10Ps 营销理论; 4Cs 营销理论; 4Rs 营销理论; 4Vs 营销理论。

1. 10Ps 营销理论

市场营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒认为,只有在搞好战略营销计划过程的基础上,战术性营销组合才能顺利进行。因此,为了更好地满足消费者的需要,并取得最佳的营销效益,营销人员必须精通营销战术和营销战略:营销人员必须精通产品(Product)、地点(Place)、价格(Price)和促销(Promotion)四种营销战术;为了做到这一点,营销人员必须事先做好探查(Probing)、分割(Partitioning)、优先(Prioritizing)和定位(Positioing)四种营销战略;同时,还要求营销人员必须具备灵活运用公共关系(Public Relations)和政治权力(Politics Power)两种营销技巧的能力。这就是菲利普·科特勒的10Ps理论。

同时,科特勒又重申了营销活动中“人”(People)的重要作用,认为这或许是所有“P”中最基本和最重要的一个。企业营销活动可分为两个部分:外部营销(External Marketing)是满足顾客的需求,让其在购买和消费中感到满意;内部营销(Internal Marketing)是满足员工的需求,让其在工作中感到满意。同时,企业的成长和利润也应该使股东及其他利益相关者感到满意。

2. 4Cs 营销理论

20世纪90年代,美国市场营销专家罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)教授提出4Cs理论,指出企业必须以追求顾客满意为目标导向的4Cs理论进行市场运作和经营。4Cs具体是指:

(1) 顾客(Customer)。这主要是指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值(Customer Value)。

(2) 成本(Cost)。这里所指的成本不单是企业的生产成本,或者说4Ps理论中的Price(价格)。它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,应该是既低于顾客的心理价格,又能够让企业有所盈利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间、体力和精力消耗,以及购买风险。

(3) 便利 (Convenience)。这主要是指为顾客提供最大的购物和使用便利。4Cs 理论强调企业在制定分销策略时,要更多地考虑顾客的方便,而不是企业自己的方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时,也享受到便利。便利是客户价值不可缺少的一部分。

(4) 沟通 (Communication)。这主要是指企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益上的新型企业和顾客关系。这不再是企业单向促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的途径。

4Cs 的理论框架强调客户需要的是价值、低成本、便利和沟通。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位,产品必须满足顾客需求,同时降低顾客的购买成本,产品和服务在研发时就要充分考虑客户的购买力,然后要充分注意到顾客在购买过程中的便利性,最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

3. 4Rs 营销理论

20 世纪 90 年代中期,美国营销学者 Don E. Schultz 提出了 4R (关联、反应、关系、回报) 营销新理论,从而阐述了一个全新的营销四要素。

(1) 关联 (Relevancy)。关联是指企业与顾客相互之间发生的牵连与影响。也可以说,企业与顾客是一个命运共同体,在经济利益上是相关的、联系在一起的,建立保持并发展与顾客之间的长期关系是企业经营中的核心理念和最重要的内容。因此,企业应当同顾客在平等的基础上建立互惠互利的伙伴关系,保持与顾客的密切联系,认真听取他们提出的各种建议,关心他们的命运,了解他们存在的问题和面临的机会,通过提高顾客在购买和消费中产品价值、服务价值、人员价值及形象价值,降低顾客的货币成本、时间成本、精力成本及体力成本,从而更大限度地满足顾客的价值需求,让顾客在购买和消费中得到更多的享受和满意。特别是企业对企业的营销与消费市场营销完全不同,更需要靠关联、关系来维系。

(2) 反应 (Respond)。在今天相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速作出反应,满足顾客的需求。当代先进企业已从过去推测性商业模式,转移成高度回应需求的商业模式。面对迅速变化的市场,要满足顾客的需求,建立关联关系,企业必须建立快速反应机制,提高反应速度和回应力。

(3) 关系 (Relation)。在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,与此相适应产生五个转向:①从一次交易转向强调建立友好合作关系,长期地拥有用户。②从着眼于短期利益转向重视长期利益。③从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来。④从相互的利益冲突转向共同的和谐发展。⑤从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。同时,因为任何一个企业都不可能独自提供运营过程中所必需的资源,所以企业必须和与经营相关的成员建立起适当的合作伙伴关系,形成一张网络(这是企业经营过程中除了物质资本和人力资本以外的另一种不可或缺的资本——社会资本),充分利用网络资源,挖掘组织间的生产潜力,基于各自不同的核心竞争优势的基础之上进行分工与合作,共同开发产品、开拓市场、分担风险、提高竞争优势,更好地为消费者和社会服务。

(4) 回报 (Return)。任何交易与合作关系的巩固和发展,对于双方主体而言,都是一个经济利益问题,因此,一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。对企业来说,市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面,追求回报是营销发展的动力;另一方面,回报是企业从事营销活动,满足

顾客价值需求和其他相关主体利益要求的必然结果。企业要满足客户需求,为客户提供价值,顾客必然予以货币、信任、支持、赞誉、忠诚与合作等物质和精神的回报,而最终又必然会归结到企业利润上。

4R 理论提出企业与顾客及其他利益相关者应建立起事业和命运共同体,建立、巩固和发展长期的合作协调关系,强调关系管理而不是市场交易。

4. 4Vs 营销理论

在 20 世纪 80 年代之后,随着高科技产业的迅速崛起,高科技企业、高技术产品与服务不断涌现,营销观念、方式也不断丰富与发展,并形成独具风格的新型理念,在此基础上,国内的学者(吴金明等)综合性地提出了 4Vs 营销理论(The Marketing Theory of 4Vs)。其内容包括如下:

(1) 差异化(Variation)。所谓差异化营销就是企业凭借自身的技术优势和管理优势,生产出性能上、质量上优于市场上现有水平的产品,或是在销售方面,通过有特色的宣传活动、灵活的推销手段、周到的售后服务,在消费者心目中树立起不同一般的良好形象。差异化营销所追求的“差异”是产品的“不完全替代性”,即在产品功能、质量、服务、营销等方面,本企业为顾客所提供的是部分对手不可替代的。差异化营销一般分为产品差异化、市场差异化和形象差异化三个方面。

(2) 功能弹性化(Versatility)。功能弹性化是指根据消费者消费要求的不同,提供不同功能的系列化产品供给,增加一些功能就变成豪华奢侈品(或高档品),减掉一些功能就变成中、低档消费品。消费者根据自己的习惯与承受能力选择其具有相应功能的产品。一个企业的产品在顾客中的定位一般有核心功能、延伸功能和附加功能三个层次。

(3) 附加价值化(Value)。从当代企业产品的价值构成来分析,其价值包括基本价值与附加价值两个组成部分,前者是由生产和销售某产品所付出物化劳动和活劳动的消耗所决定,即产品价值构成中的“C+V+m”。后者则由技术附加、营销或服务附加和企业文化与品牌附加三部分所构成。因此,当代市场营销新理论的重心在“附加价值化”。

(4) 共鸣(Vibration)。共鸣是企业持续占领市场并保持竞争力的价值创新给消费者或顾客所带来的“价值最大化”,以及由此所带来的企业的“利润极大化”,强调的是将企业的创新能力与消费者所珍视的价值联系起来,通过为消费者提供价值创新使其获得最大限度的满足。

【学习重点】

市场的构成因素及特征;交换的条件;市场需求与营销管理的任务;4Ps 营销理论与 4Cs 营销理论的关系;市场营销学的研究对象及特点;市场营销学的研究方法。

1. 市场的构成因素及特征

市场是由那些具有特定的需要或欲望,愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客构成的。市场是买卖关系的总和。其构成因素与特征如下方面:

(1) 市场的构成要素。从宏观或总体角度看,市场主要包括以下要素:

1) 一定量的可供交换的商品。这里的商品既包括有形的物质产品,也包括无形的服务,以及各种商品化了的资源要素,如资金、技术、信息、土地、劳动力等。市场的基本活动是商品交换,所发生的经济联系也是以商品的购买或售卖为内容的。因此,具有一定的可供交换的商品,是市场存在的物质基础,也是市场的基本构成要素。倘若没有可供交换的商

品,市场也就不存在了。

2) 向市场提供商品的卖方。商品不能自己到市场中去与其他商品交换,而必须由它的使用者——出卖商品的当事人,即卖方带到市场上去进行交换。在市场中,商品所有者把他们的意志——自身的经济利益和经济需要,通过具体的商品交换反映出来。因此,卖方或商品所有者就成为向市场提供一定量商品的代表者,并作为市场供求中的供应方成为基本的市场构成要素。

3) 有货币支付能力的商品需求者。卖方向市场提供一定量的商品后,还须寻找到既有需求又具备支付能力的购买者。否则,商品交换仍无法完成,市场也就不复存在。因此,以买方的市场需求是决定商品交换能否实现的基本要素。

商品、供给、需求作为宏观市场构成的一般或基本要素,通过买方和卖方的相互关系,现实地推动着市场的总体运动。

从微观角度看,作为一个有现实需求的有效市场,它必须具备人口、购买力和购买欲望三方面要素。

1) 人口。人口是构成市场的基本要素,哪里有人,哪里有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的具备前提,人口的状况影响着市场需求的内容和结构。

2) 购买力。购买力是指人们支付货币购买商品和劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般来说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求则大;反之,市场和市场需求则小。

3) 购买欲望。购买欲望是指消费者购买商品的愿望、要求和动机,它是把消费者潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力,而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机,商品买卖仍然不能发生,市场也无从现实地存在。因此,购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

人口、购买力和购买欲望三者互相联系、相互制约,共同构成企业的现实市场,并决定了市场规模和容量。

(2) 市场的基本特征。在现代市场经济条件下,市场作为市场经济的运行基础和基本形式,具有如下特征:

1) 开放性。与商品经济的其他阶段不同,市场经济体制下的市场是充分开放的,即向所有的商品生产者、经营者和购买者开放,向各种产权形式的企业开放,向全部社会资源要素开放,向各个行业、地区和国家开放。任何性质、规模和形式的企业都可以自由参与市场活动。

2) 多元性。现代市场是一个多元性的完备体系,不仅可供交换的商品种类多种多样,而且参与市场活动的主体、交易方式、交易手段也是多元的。多元化特征使得现代市场呈现出高度的复杂性、多变性。

3) 自主性。市场经济活动的主体是企业,企业作为独立的利益主体单位,拥有法定的自主权力,包括有权根据市场需求自主决策投资方向和生产经营活动,自主调整产品结构和经营结构,自主设置内部管理机构,自主决定利益分配方式。由此,决定了市场活动具有高度的自主性。

4) 竞争性。平等进入、公平竞争,是市场运行的基本原则。所有市场参与者在进入市场和从事交易上,机会和地位都是平等的,不存在依权力或其他非经济因素形成的等级差别。在平等参与的基础上,各个企业凭借自身的经济实力全方面地开展竞争,通过公平竞

争,实现优胜劣汰。因此,真正意义的市场是充满竞争的市场。

2. 交换的条件

交换(Exchange)是指通过某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。它是市场营销的核心概念。市场营销交换一般包含以下五个要素:

- (1)至少有两个以上的买卖(或交换)者。
- (2)交换双方都拥有另一方想要的东西和服务(价值)。
- (3)交换双方都有沟通及向另一方运送货品或服务的能力。
- (4)交换双方都拥有自由选择的权利。
- (5)交换双方都觉得值得与对方交易。

以上五个条件满足之后,交换才可能发生。交换能否实现,关键要看交换双方是否能同意交换的价值。只有当双方都认为自己在交换以后会得到更大利益,交换活动才能进行。

3. 市场需求与营销管理的任务

市场需求是多种多样的,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。根据需求状况市场营销管理的任务是扭转、刺激、适应及影响消费者的需求。市场营销管理的实质是需求管理。

(1)负需求与扭转性营销。负需求是指绝大多数人都对某种产品和劳务不仅不喜欢,没有需求,而且有厌恶情绪,甚至愿意出钱回避它,那么这个产品市场便是处于一种负需求。如人们对接种疫苗、拔牙和胆囊手术有负需求。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。

(2)无需求与刺激性营销。无需求是指市场对某种产品或劳务既无负需求亦无正需求,只是漠不关心,没有兴趣。无需求通常是针对新产品和新的服务项目,人们因不了解而没有需求;或者是非生活必需的装饰品、赏玩品等,消费者在没有见到它们以前也不会产生需求。因此,市场营销的任务就是设法把产品能带来的利益和价值同人们的自然需要和兴趣结合起来,以引起消费者的关注和兴趣,刺激需求,使无需求变为正需求,即实行刺激性营销。

(3)潜在需求与开发性营销。潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或劳务的强烈需求。如人们对于无害香烟、安全的居住区以及节油汽车等有一种强烈的潜在需求。在这种情况下,市场营销的任务就是估量潜在市场的大小和发展前景,努力开发新产品,设法提供能满足潜在需求的产品和劳务,变潜在需求为现实需求,实行开发性营销。

(4)下降需求与恢复性营销。市场对某种商品的需求逐渐减少的市场状态。人们对一切产品和劳务的兴趣和需求,总会有发生动摇或下降的时候,在这种情况下,市场营销者必须分析市场衰退的原因,决定是否通过发现新的目标市场,改变产品特色,或者采取更有效的营销组合再刺激消费需求。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,即实行恢复性营销。

(5)不规则需求与同步性营销。许多产品和劳务的需求是不规则的,即在不同时间、不同季节需求量不同,如运输业、旅游业、游乐业都有这种情况。因此,市场营销的任务是设法调节需求与供给的矛盾,通过灵活定价、促销和其他激励措施,并寻找改变需求时间模式的方法,使供求趋于协调同步,即实行同步性营销。

(6)饱和需求与维护性营销。饱和需求是指当前市场对企业产品或劳务的需求在数量上

和时间上同预期的最大需求已达到一致。但是,饱和需求状态不会静止不变,而是动态的,它常常由于两种因素的影响而变化:一是消费者的偏好和兴趣的改变,二是同行业者的竞争。因此,市场营销的任务是设法保持现有的需求水平和销售水平,防止出现下降趋势,这就要求企业必须保持和改进产品质量,不断估计消费者需求的满足程度与企业生产经营之间的关系,努力做好营销工作,即实行维护性营销。

(7) 过度需求与限制性营销。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和所愿供给的水平,这可能是暂时性缺货,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。限制性营销就是长期或暂时地限制市场对某种产品或劳务的需求,通常可采取提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施,实行这些措施是难免要受到反对的,营销人员要有充分的思想准备和应变措施。

(8) 有害需求与抵制性营销。有些产品或劳务对消费者、社会公众或供应者有害无益,对这种产品或劳务的需求就是有害需求。有害的产品或劳务常引起有组织的力量反对其消费,如毒品、黄色书刊、色情服务等,都受到社会公众的反对和抵制。在这种情况下,市场营销的任务是否定这类需求,抵制和清除这类需求,实行抵制性营销和禁售。

4. 4Ps 营销理论与 4Cs 营销理论的关系

无论从理论与实践来看,4Cs 并不是对 4Ps 的否定。这二者只不过属于两个不同的范畴。4Ps 属于营销的策略和手段,而 4Cs 则属于营销的理念和标准。

4Cs 所提出的“满足顾客需求,降低顾客购买成本,购买便利性,营销沟通”,是一种营销理念和理想的营销标准;而 4Ps “产品、价格、渠道、沟通与促销”则是一种营销策略和手段。4Cs 所提出的营销理念和标准最终还是要通过 4Ps 为策略和手段来实现的。4Cs 的提出,提醒并强调企业在营销实践中“一切以消费者为中心”的策略和行动取向。

5. 市场营销学的研究对象及特点

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。

市场营销学具有如下主要特点:

(1) 动态性。在当代社会里,随着经济的发展和科学技术的进步,市场总是处在不断变化之中的。因此,就要求企业能够根据变化了的市场环境,及时调整自己的各项营销策略,以适应新的市场环境的需要。市场营销学的内容也是随着市场环境和企业营销策略及经营活动方式的改变而不断更新的,市场营销学的动态性要求我们要运用发展的观点来学习、研究市场营销学。

(2) 实用性。市场营销学是适应商品经济的需要而产生和发展起来的,具有很强的实用性。企业在从事生产经营活动的过程中,不仅要面对异常复杂、变化着的市场环境,还要面对企业自身的诸如企业的规模、资源的状况、产品系列的多少、企业的组织结构以及企业的相对优势和劣势等问题。而市场营销学恰恰可以提供一把解决这类问题的钥匙,实实在在为企业家出谋划策、开拓思路,求得企业的更大发展。

(3) 系统性。市场营销学与其他学科一样,处在不断发展与完善之中,但就其理论体系而言却是个完整的体系。市场营销学系统地研究了企业在产前、产中和产后的整个生产经营过程,指出企业要以市场为中心,要积极参与竞争,把握市场走势,按质、按量、适时、适地、适价地为市场提供产品或劳务,最大限度地满足市场的需求。

(4) 预见性。市场营销学重视市场的调查、分析和研究,收集的相关资料准确、及时和

全面,为企业家经营决策提供了可靠的依据,避免了企业生产经营活动的盲目性,减少了企业的经营风险,使企业掌握了从事营销活动的主动权,这些都与市场营销学所具有的预见性特点有关。

6. 市场营销学的研究方法

(1) 产品研究法。产品研究法,即对各类产品和各种产品的市场营销分别进行分析研究,如农产品的市场营销、产业用品的市场营销、服装市场营销等。这种研究方法是针对不同产品的市场特征,研究问题比较深入,特点突出,由此形成了各大类产品的市场营销学。企业人员往往采用这种方法研究本企业的市场营销活动。这种市场研究方法,其优点是具体、实用,缺点是有许多共同的方面造成重复。

(2) 机构研究法。机构研究法,即对分销系统的各个环节和各种类型的营销机构,如生产者、代理商、批发商、零售商等进行研究的方法。该方法侧重分析研究流通过程的这些环节或层次的市场营销问题,其研究结果形成了批发学、零售学等。

(3) 职能研究法。职能研究法,即通过分析研究采购、销售、运输、仓储、融资、促销等市场营销职能和执行这些职能过程中所遇到的问题,来探讨和认识市场营销问题。这种方法主要是研究各个营销环节的活动和在不同的产品市场如何执行这些职能。在西方国家,多数大学的市场营销学课程都重视采用职能研究法,但并不把它作为唯一的研究方法。

(4) 历史研究法。历史研究法,即对从事物的产生、成长、衰亡的发展变化或演变的角度来分析研究市场营销问题。例如,分析研究市场营销这一概念的含义的发展变化、近百年来西方工商企业的营销观念的演变、市场营销战略思想的发展变化等,找出其发展变化或演变的原因,掌握其发展变化或演变的规律性。西方市场营销学者一般都重视历史研究法,但是也不把它作为唯一的研究方法。

(5) 管理研究法。管理研究法,又叫决策研究,即从管理决策的角度来研究市场营销问题。这种方法特别重视市场营销的分析、计划、组织、执行和控制。其研究框架是,将企业营销决策分为目标市场和营销组合两大部分,研究企业如何根据其“不可控因素”(即营销者本身不可控制的市场营销环境因素),结合自身资源条件“企业可控因素”(即营销者自己可控制的产品、商标、品牌、价格、广告、渠道等),进行合理的目标市场决策和市场营销组合决策。管理研究法广泛采用了现代决策论的相关理论,将市场营销决策与管理问题具体化、科学化,对营销学科的发展和企业营销管理水平的提高起了重要作用。目前,西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究。本书所采用的就是这种方法。

(6) 系统研究法。系统研究法,即企业营销管理者作市场营销决策时,把企业的有关环境和市场营销活动过程看做是一个系统,统筹兼顾其市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的组成部分,千方百计使各个部分协同活动,从而产生增效作用,提高企业经营效益。西方市场营销学者和企业营销管理人员从管理决策的角度分析研究企业的市场营销问题时,通常还配合采用这种系统研究方法。

(7) 社会研究法。社会研究法,即主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有:市场效率、产品更新换代、广告真实性及市场营销对生态系统的影响,等等。

(8) 管理科学研究法。管理科学研究法,即不仅要用文字来分析与阐述问题,还应采用数学方法来建立市场营销的数学模型,并用统计数字来检验模型的科学性。这是一种偏重定量研究的方法,值得重视,但一般都是与上述的研究方法结合起来使用。

【知识链接】**菲利普·科特勒的“11Ps”**

现在,我用一种特定方法来描述市场营销,称为“10Ps”法,大家都知道“4Ps”,但我要给你们一个更广的概念——10Ps,中国将是最早听到这个概念的国家之一。“4Ps”可以这样表述: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,并辅以适当的促销活动,那么该公司就会获得成功。这已经成为一个有用的公式。“4Ps”被称为市场营销的战术(Tactic)。这里的问题是,你如果确定适当的产品、价格、渠道(地点)和促销?这就要市场营销战略(Strategy)来解决了。

下面解释战略上的“4Ps”。战略“4Ps”的第一个“P”是探查(Probing)。这是一个医学用语。医生在检查病人时就是在探查,即深入检查。因此,4Ps的第一个“P”就是要探查市场,市场由哪些人员组成,市场是如何细分的,都需要些什么,竞争对手是谁以及怎样才能使竞争更有成效。真正的市场营销人员所采取的第一个步骤,就是要调查研究,即市场营销调研(Marketing Research)。

第二个步骤是“分割”(Partitioning),即把市场分成若干部分。每一个市场上都有各种不同的人,人们有许多不同的生活方式。有些顾客要买汽车,有的要买机床,有的希望质量高,有的希望服务好,有的希望价格低。分割的含义就是要区分不同类型的买主,即进行市场细分。

但是,不可能满足所有买主的需要,必须选择那些你能在最大程度上满足其需要的买主,这就是第三个步骤:“优先”(Positioning)。哪些顾客对你最重要?哪些顾客应成为你推销产品的目标?假定你到美国去推销丝绸女装,你必须了解美国市场,必须分出各种不同类型的买主,即各类女顾客,必须优先考虑或选择你能够满足其需要的那类顾客。

第四个步骤是“定位”(Positioning)。定位的意思是,必须在顾客心目中树立某种形象。大家都知道某些产品的声誉。如果你认为“梅塞德斯”牌汽车声誉极好,那就是说,这个牌子的市场地位很高;而另一种汽车声誉不好,也就是说它的市场地位较低。因此,每个公司都必须决定,打算在顾客心目中为自己的产品树立什么样的形象。

一旦决定了如何定位,便可以推出四个战术上的“4Ps”。如果想生产出世界市场上最好的机床,那么就应该知道,产品的质量要提高,价格也要高,销售渠道应该是最好的经销商,促销要在最适当的杂志上做广告,还要印制最精美的产品目录等。如果不把这种机床定在最佳机床的位置上,而只是定为一种经济型机床,那么就采用与此不同的营销组合。因此,关键是怎样决定产品在国内或国际上的地位。

现在你也许要问,另外两个“P”是什么?我把另外两个“P”称为“大市场营销”(Mega-market-ing),我认为,现在的公司还必须掌握另外两种技能,一是政治权力(Political Power)。也就是说,公司必须懂得怎样与其他国家打交道,必须了解其他国家的政治状况,才能有效地向其他国家推销产品。二是公共关系(Public Relations),营销人员必须懂得公共关系,知道如何在公众中树立产品的良好形象。

现在我已讲完了10个“P”,再说一遍,一个营销人员必须精通产品(Product)、地点(Place)、价格(Price)和促销(Promotion)。为了做到这一点,你必须先做好探查(Probing)、分割(Partitioning)、优先(Prioritizing)和定位(Positioning),最后,还有权力(Power)和公共关系(Public Relations)。

此外,还有第11个“P”,我称为“人”(People)。或许,这个“P”是所有“P”中最基本的,它的意思是理解人,了解人。这一点所有的营销人员都是重要的。如果经营一家旅馆、一家航空公司或是一家银行,就必须擅长管理人——你的下属,因为是这些人与顾客打交道。必须训练他们学会礼貌待客。帮助下属做好工作的问题,叫做“内部营销”(Internal Marketing),满足顾客需要的问题,叫做“外部营销”(Externnal Marketing),有时一个公司的最大问题是内部营销的问题:使下属承担起全部为顾客服务的义务。整个市场营销的要领,在于满足顾客的需要。因为我们都希望有不断重复的销售(Repeat Sales),希望顾客再次登门购买。而达到这一目标的唯一途径,就是满足顾客的需要。一个得到满足的顾客就会再来购买,也会告诉他的朋友,说你的产品非常好。这就是舆论。你当然希望有好的舆论。如果顾客没有得到满足,他就会向他的朋友抱怨你的产品,而且,一个不满意的顾客会传给10个人,一个满意的顾客只会传给5个人,所以应当十分注意提供良好服务的问题。

资料来源:世界著名营销学权威、美国西北大学菲利普·科特勒在我国对外经济贸易大学的一次演讲。梁健爱、连漪翻译整理。

【同步练习】

一、单项选择题 (在下列每小题中,选择一个最适合的答案)

1. () 是构成市场的基本因素。

- A. 人口 B. 购买力 C. 购买欲望 D. 商品

2. 构成容量很大的现实市场,必须是 ()。

- A. 人口众多而购买力高 B. 购买力高而购买欲望大
C. 人口众多而购买欲望大 D. 人口众多、购买力高而购买欲望大

3. 不同生产者的产品几乎完全相同,买主买谁的产品都无所谓。这种市场属于 ()。

- A. 独家垄断市场 B. 寡头垄断市场 C. 垄断竞争市场 D. 完全竞争市场

4. 一种产品只有一个销售者和生产者,没有或基本没有替代者。这种市场属于 ()。

- A. 独家垄断市场 B. 寡头垄断市场 C. 垄断竞争市场 D. 完全竞争市场

5. 市场营销学认为,需求是 ()。

- A. 没有得到满足时的心里的感受状态
B. 想得到基本需要的具体满足物的愿望
C. 对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望
D. 对愿意购买的某个具体产品的欲望

6. 市场营销的核心是 ()。

- A. 满足需求 B. 销售 C. 交换 D. 群体

7. 市场营销管理的实质是 ()。

- A. 销售管理 B. 需求管理 C. 促销管理 D. 刺激需求

8. 市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生于20世纪初的 ()。

- A. 欧洲 B. 日本 C. 美国 D. 中国

9. 市场营销理论最初产生于 ()。

- A. 19世纪中叶 B. 19世纪末 C. 20世纪初 D. 20世纪中叶

10. 1995年,在 () 召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”标志着市场营销学在中国的传播进入新阶段。

- A. 北京 B. 上海 C. 大连 D. 广州
11. 市场营销学“革命”的标志是提出了()的观念。
- A. 以消费者为中心 B. 以生产者为中心 C. 市场营销结合 D. 网络营销
12. 有相当一部分消费者可能对某些如人们对无害香烟及节油汽车的需求有一种强烈的渴望,而现成的产品或服务却又无法满足的需求称为()。
- A. 负需求 B. 下降需求 C. 不规则需求 D. 潜在需求
13. 有些组织面临的需求水平会高于其能够或想要达到的水平,如北京的马路在高峰期拥挤不堪,这种需求是()。
- A. 超饱和需求 B. 充分需求 C. 不规则需求 D. 潜在需求
14. 对于负需求市场,营销管理的任务是()。
- A. 改变市场营销 B. 刺激市场营销 C. 反市场营销 D. 维持市场营销
15. 新加坡控制汽车需求的方法是通过定额制度限制新汽车登记,以保证每年固定的汽车数量增长,这是针对()市场进行的需求管理。
- A. 不规则需求 B. 充分需求 C. 超饱和需求 D. 潜在需求
16. 在无需求情况下,市场营销管理的任务是()。
- A. 改变市场营销 B. 刺激市场营销 C. 开发市场营销 D. 协调市场营销
17. 在不规则需求的情况下,市场营销管理的任务是()。
- A. 开发市场营销 B. 恢复市场营销 C. 同步市场营销 D. 维护市场营销
18. 4Ps营销组合理论产生于20世纪60年代的()。
- A. 美国 B. 日本 C. 英国 D. 法国
19. 4Cs营销组合理论是由()提出的。
- A. 罗姆·麦卡锡 B. 菲利普·科特勒
C. 罗伯特·劳特朋 D. 沃恩·特普斯特拉
20. ()理论提出企业与顾客及其他利益相关者应建立起事业和命运共同体,建立、巩固和发展长期的合作协调关系,强调关系管理而不是市场交易。
- A. 4Ps B. 4Cs C. 4Rs D. 4Vs
21. 国内的学者吴金朋等人,综合性地提出了()。
- A. 4Ps B. 4Cs C. 4Rs D. 4Vs
22. 市场营销战略性组合要素包括()。
- A. 探查、划分、优先、定位 B. 产品、价格、分销、促销
C. 权力、关系、人员、过程 D. 顾客、成本、便利、沟通
23. ()即对从事物的产生、成长、衰亡的发展变化或演变的角度来分析研究市场营销问题。
- A. 历史研究法 B. 机构研究法 C. 职能研究法 D. 社会研究法
24. ()即对分销系统的各个环节和各种类型的营销机构进行研究的方法。
- A. 系统研究法 B. 管理研究法 C. 社会研究法 D. 机构研究法
25. 目前,西方市场营销学主要是运用()进行研究。
- A. 管理研究法 B. 系统研究法
C. 社会研究法 D. 管理科学研究法
- 二、多项选择题 (在下列每小题中,选择多个最适合的答案)
1. 从宏观上来看,市场构成的基本要素是()。

- A. 商品 B. 供给 C. 需求
D. 购买力 E. 信息
2. 从微观上来看, 市场构成的基本要素是 ()。
- A. 人 B. 购买力 C. 购买欲望
D. 商品 E. 交易
3. 从竞争态势看, 市场可归纳为 () 基本模式。
- A. 独家垄断市场 B. 寡头垄断市场 C. 垄断竞争市场
D. 完全竞争市场 E. 营利组织市场
4. 形成现实市场的基本条件是 ()。
- A. 存在买方与卖方
B. 有可供交换的产品
C. 有买卖双方都能接受的交易价格及其条件
D. 人口
E. 购买欲望
5. 市场营销交换一般包括的要素是 ()。
- A. 至少有两个以上的买卖 (或交换) 者
B. 交换双方都拥有另一方想要的东西和服务 (价值)
C. 交换双方都有沟通及向另一方运送货品或服务的能力
D. 交换双方都拥有自由选择的权利
E. 交换双方都觉得值得与对方交易
6. 市场的功能主要包括 ()。
- A. 交换功能 B. 供应功能 C. 反馈功能
D. 调节功能 E. 适应功能
7. 现代市场经济条件下, 市场作为市场经济的运行基础和基本形式, 具有 ()。
- A. 开放性 B. 多元性 C. 自主性
D. 竞争性 E. 经济性
8. 市场营销理论在中国的传播和发展大致有以下几个阶段: ()。
- A. 20 世纪三四十年代的首次引入 B. 1978~1983 年的再次引入
C. 1984~1994 年的迅速传播 D. 1988~1992 年的应用于发展
E. 1995 年以来深入拓展与创新
9. 大市场营销理论是在原来 4Ps 的基础上增加 ()。
- A. 政治权力 B. 公共关系 C. 人员
D. 有形展示 E. 过程
10. 1986 年 6 月 30 日, 菲利普·科特勒又提出在大市场营销理论的 6Ps 之外, 还要加上战略 4Ps, 即 ()。
- A. 探查 B. 划分 C. 优先
D. 定位 E. 关系
11. 所谓 “4Vs” 是指 () 的环境的营销组合理论。
- A. 差异化 B. 功能化 C. 附加值
D. 共鸣 E. 多样化
12. 市场营销学的特点是 ()。