

营销管理

第2版

Marketing Management
2nd Edition

王方华 编著



机械工业出版社
China Machine Press

营销管理

第2版

Marketing Management
2nd Edition

王方华 编著



机械工业出版社
China Machine Press

本书主要包括市场研究(5C)、营销战略(STP)、营销策略(4P)三大模块(即5C+STP+4P)。其中,市场研究(5C)包括顾客、公司内部、竞争对手、合作者、宏观环境;营销战略(STP)主要包括市场细分、目标市场选择、市场定位;营销策略(4P)主要包括产品策略、渠道策略、价格策略和促销策略。营销管理理论不仅广泛应用于企业,也开始应用于政府和非营利组织,并呈现营销的体验化和科学化的发展趋势。企业利用病毒营销、口碑营销、会议营销、网络营销、植入营销、体验营销等手段,使营销更加具有体验性;企业利用社区营销、数据库营销、直复营销、精准营销、许可营销等手段,使营销更加具有科学性。

本书适合于市场营销专业的本科生和研究生使用。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/王方华编著. —2版. —北京:机械工业出版社, 2012.9
(华章精品教材)

ISBN 978-7-111-39589-8

I. 营… II. 王… III. 营销管理—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第203896号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:张娟娟 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2012年9月第2版第1次印刷

185mm×260mm·19.5印张

标准书号:ISBN 978-7-111-39589-8

定价:39.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

现代营销理论从 20 世纪 70 年代末传入中国以来,得到了广泛的传播和发展。30 多年来,国内涌现了一批学有专长、富有社会影响的营销学者、营销专家,培养了数以万计的营销学专业的本科生、研究生,建立了一批现代营销学的研究机构,有关营销学的论文如雨后春笋般涌现,各种营销学教材与著作也相继出版。这些都有力地推动了中国营销学理论与实践的发展,为中国企业的营销活动提供了参考。然而,营销学作为一门发展的学科,要不断地吸收各种新的思想,尤其是企业所面临的一些环境在最近的 30 年发生了明显的变化,企业营销的手段和思想也相应地发生了变化。在全球化的经营背景下,下述思想已引起营销学学者的广泛注意。

1. 日益注重企业营销的质量、价值和顾客满意度。质量是企业的生命,质量管理被企业视为一个重要的战略,注重质量的营销也深受企业关注。一些著名的跨国公司在降低营销成本的同时,大大提高了营销的质量。它们的指导原则是不断地用较少的营销成本来开展更多有价值的、顾客满意的营销活动。因为营销的质量和价值的根本一点,就是顾客满意度,它是顾客再次购买的重要前提,所以对顾客满意度的研究也日益引起重视。

2. 日益注重建立各种营销关系和尽量保持顾客的忠诚度。任何企业都是在各种关系网络中进行营销的,因此,建立良好的关系是企业顺利营销的保障,而维持住忠诚的顾客是企业价值的来源。

3. 日益注重网络营销与直销。信息和传播革命改变了交易的方式。营销信息传播有了新的工具,能否成功利用网络进行营销已成为 21 世纪企业能否在营销中取胜的一个重要影响因素。

4. 环境的日益恶化引起了全球的注意,绿色组织在全球范围内逐渐普及,它们对企业营销的影响也越来越大,绿色营销的观念受到了消费者与企业的重视。

5. 日益注重服务营销。因为服务是无形的、不可分离的、可变的和易消失的,所以它们增加了在实体商品中所没有的挑战。重视服务、利用服务来增加顾客的满意度、维持顾客忠诚度已成为营销实战中一种重要的竞争方法。

6. 文化对企业营销的影响在全球的环境下日渐显著,文化对企业营销的影响与制约也越来越大,消费者和社会大众越来越关注企业营销人员在营销行为中的职业道德。此外,对于跨文化的营销研究已成为营销学研究的一个重要领域。

7. 营销日益重视管理业务流程和业务职能一体化,越来越强调内部与外部的整合。精细营销逐渐展现于大众面前。

8. 随着 IT 行业的兴起,营销对于高技术行业来说有特殊意义,云计算、海存储已经引

起了管理者的广泛兴趣。数字营销进一步显现。

9. 战略联盟与战略网络日趋流行。跨国公司在全球范围内寻找战略伙伴。跨国公司的高层管理者正在把越来越多的时间用于设计战略营销,并为他们的伙伴公司创造竞争优势。

10. 社会责任是21世纪企业管理的重要课题。一家企业应以一种有利于社会的方式进行经营和管理。社会责任营销的核心就是信任营销,社会责任营销的目的实质上就是与客户建立信任的纽带,取得客户的信赖,最终得到“基业长青”的回报,达到企业和社会的“双赢”。

这些新的趋势已经引起营销学者和营销专家的注意,但是在现有的各种营销学教材中却很少把这些内容包括进去。有感于此,为了使新的营销学思想得以传播,为了使中国的学生在学习营销时能紧跟时代发展的步伐,在编写《营销管理》(第2版)时,我们特别注意了这一特点。在吸收最新研究成果的基础上,本书第6章系统介绍了21世纪的新营销观念与思想。其他的各章也在传统营销理论的基础上,注重引进新的营销思想,注重从战略的角度来介绍营销学的系统知识。营销学是一门实践性较强的学科,是在营销实践中成长与完善起来的学科。一定要结合实际案例进行教学,本书特别重视案例的编写,每一章都附有案例分析,以使读者能更好地把营销理论同实践相结合。同时,我们在各章安排了专论的栏目,这些专论是对营销基本思想的补充与说明。

本书的再版得益于上海这座国际化大都市。因为在这座国际化大都市里,各种营销理论的交融、营销思想的碰撞与营销策略的应用,都比中国其他地区来得更复杂、更惊心动魄,更需要创新与发展。同时,一大批富有创新思想的营销学者,尤其是上海交通大学安泰经济与管理学院的EMBA学员,对我们的成书提供了有益的帮助。在本书完稿之际,我要感谢上海这座富有勃勃生机的城市,感谢各位同仁、朋友、学生的帮助和支持。同时,我要感谢我的太太邬适融教授,本书的许多修改得益于她的建议和帮助;感谢上海交通大学中国企业发展研究院的研究人员,我的许多成果来自于他们的辛勤劳动;感谢我的两位博士后学生张计成和南剑飞,他们对本书的修改也做了大量工作。

由于水平和时间所限,书中还有许多不妥之处,敬请批评指正。

王方华

2012年5月于上海交通大学徐家汇校区中院董浩云楼

前言

第 1 章 营销与营销学 1

1.1 营销学的产生与发展 1

1.2 营销学的核心概念 7

1.3 市场营销观念的演变 13

1.4 营销学的研究方法 15

1.5 中国企业面临的营销挑战 17

本章小结 21

案例 1-1 海尔洗衣机“独步
全球” 22

第 2 章 市场营销战略 26

开篇案例 宝洁公司的经营战略 26

2.1 市场营销战略概述 28

2.2 市场份额战略 30

2.3 顾客满意战略 38

2.4 差异化营销战略 44

2.5 营销战略规划 64

本章小结 76

案例 2-1 烟台中策橡胶有限公司
营销战略 76

第 3 章 分析营销机会 81

开篇案例 晶华集团公司对太阳能空
调的市场机会的分析 81

3.1 市场营销环境 82

3.2 营销信息系统 100

3.3 市场需求分析 110

3.4 购买行为分析 119

3.5 市场竞争分析 125

3.6 企业内部强弱分析 131

本章小结 133

案例 3-1 默多克集团之中国
攻略 134

第 4 章 计划营销方案 136

4.1 设计产品策略 136

4.2 产品定价决策 152

4.3 设计营销渠道策略 172

4.4 设计传播策略 184

4.5 国际市场营销 202

本章小结 212

案例 4-1 摩托罗拉 V998/V8088
的产品策略 213

案例 4-2 韩国汽车怎样打入美国
市场 214

第 5 章 实施营销方案 216

开篇案例 通用电气公司的组织重组
与变革 216

5.1 营销组织设计 217

5.2 控制营销活动 230

5.3 组织营销活动	240	6.2 新经济下的营销新发展	257
本章小结	247	本章小结	294
案例 5-1 乐华走入低谷，为家电业 敲响警钟	248	案例 6-1 星巴克在中国如何 “作秀”	295
第 6 章 21 世纪的营销	251	案例 6-2 果壳网 BMW 整合营销案例 “一辆车的 JOY 基因” ...	297
开篇案例 红桃 K：让文化成为企业 理念	251	参考文献	301
6.1 营销学未来的发展环境	253		

► 学习指导

学完本章后,你应该熟知以下内容。

- 营销学的起源和发展脉络。
- 市场营销的核心概念,顾客价值的内涵及营销理念的发展。
- 营销观念的演变过程,熟知各种观念的

内涵和本质意义。

- 了解产品研究法、组织研究法、功能研究法和管理研究法。
- 了解在 21 世纪中国企业将面临的挑战和创新方案。

1.1 营销学的产生与发展

什么是营销?许多人认为,营销就是把产品卖掉,简言之,就是推销和广告。他们认为,人们每天都接触大量的电视广告、报纸广告、直接邮寄广告,甚至电话推销,每时每刻都有人试图向我们推销产品,这些就是人们在被营销。然而,在当今时代,营销已不能再用推销和广告这种旧的概念来理解,而必须用满足顾客需要这种新的观念来理解。如果企业能够深刻地了解所处的市场环境,理解顾客的需要,开发出适合用户需要的产品,并有效地定价、分销和促销,这才是真正的营销。

作为市场营销活动的指导理论,市场营销学一个世纪前在经济发达、科学先进的太平洋彼岸就已经诞生了。从此,营销学不仅作为一门学科,而且伴随着世界经济的发展作为一项不可缺少的技术在全球迅速传播开来。在欧美等发达国家,营销学虽然经过多年的发展,但目前仍是一门生机勃勃的学科,这是因为营销一直在不断地创新,营销学也一直在不断地完善。20 世纪 70 年代末 80 年代初,现代市场营销理论开始引入中国内地,经过近 30 年的风风雨雨,营销学在中国已经被大多数从事企业经营的人们所接受,已从单纯的学习应用阶段步入全面创新和拓展的时代。

1.1.1 营销学产生的历史背景

西方市场营销学是城市化、市场化发展的产物。伴随着商品经济的发展,城市人口的集

聚,市场竞争日益尖锐化。自从西方国家在1825年爆发第一次经济危机后,每隔若干年就要爆发一次经济危机。在危机期间,商品销售困难,企业不得不更加关心产品的销路。如同“魔鬼”一般的市场,迫使人们千方百计地去应付竞争,鞭策人们去探索营销活动的规律。19世纪末20世纪初,继英国产业革命以后,一些主要资本主义国家先后完成了产业革命。同时,由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立,大企业要求对流通领域具有更大的影响,特别是近代科学技术诞生以来,相继发生了三次技术革命。科学技术的发展,使大企业内部变得更加有组织、有计划,从而也有可能运用现代化的技术(包括信息系统)预测市场变化,以便制订有效的生产计划和销售计划,并在国内和国际上组织垄断同盟,采取各种直接和间接的措施来调节市场销售。正如列宁所说:“从前是各个业主自由竞争,他们是分散的,彼此毫不了解,他们进行生产都是为了在情况不明的市场上销售,现在就完全不同了,集中已经达到了这样的程度,可以对市场的容量也进行大致估计,并且根据协定来瓜分这些市场。”当然,这绝不意味着这些大企业有可能在全社会范围内有计划地组织生产和流通,因为“从自由竞争中成长起来的垄断并不消除竞争,而是凌驾于竞争之上,与之并存,因而产生许多特别尖锐、特别剧烈的矛盾、摩擦和冲突”。

1.1.2 营销学理论的发展

早在19世纪,西方的学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装业务、实体分配等的论著。但是,一直到20世纪初期,他们才企图把上述问题综合起来,建立一门市场营销科学。市场营销学作为一门理论学科,发端于20世纪初的美国(Bartels, 1963),当时是以“农产品的市场营销”开始出现的。到20世纪初期,marketing这个词第一次在美国大学讲坛上出现。当时美国有些经济学家致力于研究市场营销问题,并在大学中设立了含有marketing这个词的课程。比如1905年,克罗西在宾夕法尼亚大学讲授“产品市场营销”;1910年,拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学讲授“市场营销方法”课程,并出版了一些市场营销方法方面的小册子;1912年,赫杰特齐编写的第一本以marketing命名的教材问世;1913年,路易斯·韦尔德在威斯康星大学开设“农产品市场营销”课程,并于1916年出版了《农产品市场营销》。然而,这时的市场营销学的内容,仍限于商品分配和广告推销,现代市场营销的原理和概念尚未形成,营销理论具有不成熟性。比如拉尔夫·巴特勒认为“市场营销应该定义为生产的一个组成部分”,“市场营销开始于制造过程结束之时”。然而,他们把商业活动从生产活动中分离出来做专门的研究,这无疑是一个创举。

到了20世纪20年代,已有若干市场营销学教科书问世,初步建立了本学科的理论体系。市场营销学受到各方面的普遍注意。由著名大学的教授编定教科书,对市场营销学领域内的每一个专题,都由教师与学生一起调查资料,形成了许多新的市场营销理论。这时,市场营销学研究的发展,有一个重要特点是增加了有效的实际资料。这些资料经收集整理后,由美国商业部和农业部出版,因而能帮助商业人员及农民解决许多市场问题,并向学习市场营销学的学生有力地证明其研究的价值。此后,美国户口调查局连续地、系统地进行商业调查及市场调查,使市场研究建立在大量调查、有充分的数据资料的基础上。自1930年新的统计工具被使用后,许多市场营销学刊物上刊载了大量市场调查资料。

作为市场营销学的发源地,美国在1915年正式成立全美广告协会,1926年改组为全美市场营销学和广告学教师协会,1931年成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销学会。1937年前述两组织合并成立美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA),并在全国设立几十个分会。这些组织的成立使市场营销学从学校到企业、从课堂到社会,营销学原理应用于实践,营销实践经验的总结又不断丰富营销理论,既显示了市场营销学的实践性、应用性特点,又加速了市场营销学理论的发展。

第二次世界大战后,垄断资本的竞争使得社会基本矛盾进一步尖锐化了,经济“起飞”并不能使它们避免周期性经济危机的袭击,在此情况下,旧的营销学中侧重于商品推销的观念,越来越不能适应新形势的要求,美国经济学家奥尔德逊和科克斯曾批评说:“市场营销学著作向读者提供的只是很少的重要原则或原理……现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象。”新的形势向市场营销学提出了新的课题,促使市场营销学发生了深刻的变化。

现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望,并据此提供适宜的产品和劳务,保证生产者与消费者之间“潜在的交换”得以顺利实现。否则,产品销售不出去,资金积压,投资没有收益。企业生产的产品再好、产值增长再快,也是没有意义的。所谓“潜在的交换”,就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望,现代市场营销学原理对市场赋予了一个新的概念,即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所,凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动,都属于营销活动,也都是市场营销学研究对象。这一新的原则日益为人们所接受,并被公认为是市场营销学中的一次“革命”。这一“革命”要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。过去市场是生产过程的终点,而现在市场不仅是生产过程的起点,而且是潜在交换的起点,是市场研究的起点。所以,必须充分重视消费对生产的影响,使消费者实际上参与生产、投资、研究等计划的制订。这种新的理论不仅促进了销售的职能扩大和强化,而且促使企业的组织结构也出现了新的变化,这时,市场营销学的任务是要为企业的全部活动提供依据和指导思想。20世纪60年代以后出现的一系列市场营销学著作都是作为解决企业的市场交换活动而进行出谋划策的产物,如市场营销理念、市场销售计划、市场营销战略、市场营销决策等。

美国西北大学市场营销学教授菲利普·科特勒的《营销管理:分析、计划、执行和控制》一书,对营销原理作了精辟的阐述和发展,该书在欧美和日本的大学中成为最普遍的教科书,自1967年以来,已被译成了10多国文字,多次再版,现在第12版业已问世。菲利普·科特勒在20世纪80年代提出的大市场营销观念,将营销组合由4P扩展为6P、10P、11P,从战术营销转向战略营销,也被称为市场营销学的第二次革命。

营销理论的根本变化在于:传统的营销理论认为,营销的任务是刺激消费者对产品的需求;现代营销理论认为,营销的任务不仅是刺激需求,而且要影响需求的水平、时机和构成,营销管理实质即需求管理。营销活动既实施于流通领域,又限于流通领域,真正的营销是以满足需求为起点,上延到生产领域,下伸到消费领域。营销原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次。在20世纪60年代,世界各大学已将市场营销学列为商学院的主要课程之一,如今不少商学院已设立市场营销学系,市场营销学科已经成为商学院的支柱学科,影响了一代又一代的企业管理研究者和实践者。营销理论的发展

脉络如表 1-1 所示。

表 1-1 营销理论的发展脉络

年代	重要概念	提出者
20 世纪 50 年代	市场营销组合	尼尔·鲍顿
	产品生命周期	齐尔·迪安
	品牌形象	西德尼·莱维
	市场细分	温德尔·史密斯
	市场营销观念	约翰·麦克金特立克
	营销审计	艾贝·肖克曼
20 世纪 60 年代	4P 组合	杰罗姆·麦卡锡
	营销近视症	西奥多·莱维特
	生活方式	威廉·莱泽
	买方行为理论	约翰·霍华德/杰克逊·西斯
	扩大的营销	西德尼·莱维/菲利普·科特勒
20 世纪 70 年代	战略营销	波士顿咨询公司等
	社会责任营销	波士顿咨询公司等
	宏观营销	波士顿咨询公司等
	社会营销	杰拉尔德·蔡尔曼
	低度营销	西德尼·莱维/菲利普·科特勒
	定位	阿尔·赖斯/杰克·特鲁塔
	服务营销	林恩·肖斯塔克
20 世纪 80 年代	大市场营销	菲利普·科特勒
	营销战	雷维·辛格/菲利普·科特勒
	内部营销	克里斯琴·格罗路斯
	全球、本土营销	西奥多·莱维特
	直接营销	巴巴拉·杰克逊
	关系、定制营销	菲利普·科特勒
	营销网络	菲利普·科特勒
20 世纪 90 年代	4C 理论	罗伯特·劳特朋
	整合营销传播	唐·舒尔茨
	定制营销	斯坦莱·戴维斯
	营销网络	约翰逊
	互联网营销	Hoge
	直接营销	Mytnger & Casselberry
	非营利组织营销	菲利普·科特勒
	绿色营销	肯·皮迪
	口碑营销	Amdt
21 世纪	体验营销	派恩 & 吉尔摩、B. H. 施密特
	顾客关系营销	唐·佩特、马莎·罗杰斯
	交叉销售	Stong & Peer、Kamakur
	品牌资产营销	Peter Farquhar、Aaker
	社会责任营销	Bowen、Carroll
	绩效营销	菲利普·科特勒

当今的营销理论更加把关注点放在消费者的价值上,一切从消费者的角度出发。按照市场营销学的经典理论,产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion),是市场营销的四大要素,后来有人发现这4P并不是完善的,就又加了两个P,即政治(policy)和公关(public),以强调企业的外部因素对营销的影响。但是不论是4P还是6P,它们都是从企业自身商业利益的角度出发的,而不是从消费者的角度出发。现代市场营销学理论认为,在“新经济时代”只有抓住消费者、给消费者创造更多的使用价值才是根本。所以说“消费者意识”要超前于“市场意识”,因为“市场意识”往往是笼统的、滞后的。于是在4P理论的基础上,提出了4C理论。4C理论内容如下。

- 消费者的需要和潜在需要。
- 消费者的支付能力。根据消费者的承受能力来制定价格,进而反推出各部件的生产成本的上限,最终生产出物美价廉的产品,以满足消费者的需要。
- 消费者的方便。在“新经济时代”,人们的生活节奏不断加快,因此,“方便”比其产品的功能、寿命、价格等往往更能赢得消费者的青睐。
- 与消费者的沟通。一是你要比消费者更清楚他们最需要什么,给消费者带来的满足“度”要超出消费者的期望;二是要做到比竞争对手更能满足消费者的需要。

这种以消费者的价值来看待企业的营销,可以说是市场营销学的第三次革命。现在的工商企业高层管理人员,一般会学习过市场营销学。一般来说,大企业出于自身发展的需要,往往特别重视运用市场营销的原理和方法管理企业,所以它们获得的经济效果也比较显著。一家大企业的经理在美国市场营销协会代表会议上说:“通过捕捉未来市场信息来提供保证,为掌握未来市场而制定最优销售战略,从而提高企业的经营效果,在这方面市场营销学是行之有效的,并且做出了贡献。”日本电通公司的经理也曾说过:“目前在日本,如果企业没有市场营销学的思想,就很难生存下去。”第二次世界大战后,西方资本主义国家有越来越多的非营利性组织,例如学校、博物馆、文艺团体、政府机构,甚至天主教会、征兵机构、警察机构等,都面临着客户态度急剧转变、财源逐渐萎缩的局面,因而日益重视市场营销管理原理的应用。社会各界对市场营销学的学习、研究和应用,已被推广到社会经济生活的各个方面。

营销理论的最新进展是4R理论。

近来,美国 Don E. Schultz 提出了4R[关联(revelency)、反应(reaction)、关系(relation)、回报(return)]市场营销新理论,阐述了一个全新的市场营销四要素。

(1) 与顾客建立关联。在竞争性市场中,顾客具有动态性。重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系,把顾客与企业联系在一起,这样就大大减少了顾客流失的可能性。

- 与用户关联。利用系统集成的模式为用户服务,为用户提供一体化、系统化的解决方案,建立有机联系,形成互相需求、利益共享的关系,共同发展。
- 与产品需求关联。提高产品与需求的对应程度,提供符合客户特点和个性的具有特色或独特性的优质产品或服务。

(2) 提高市场反应速度。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。这样可最大限度地减少抱怨,稳定客户群,减少客户转移的

概率。

(3) 关系营销越来越重要。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, 从交易变成责任, 从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

与此相适应产生 5 个转向: ①现代市场营销的一个重要思想和发展趋势是从交易营销转向关系营销, 不仅强调赢得用户, 而且强调长期地拥有用户; ②从着眼于短期利益转向重视长期利益; ③从单一销售转向建立友好合作关系; ④从以产品性能为核心转向以产品或服务给客户带来的利益为核心; ⑤从不重视客户服务转向高度承诺。所有这一切其核心是处理好与顾客的关系, 把服务、质量和营销有机地结合起来, 通过与顾客建立长期稳定的关系实现长期拥有客户的目标。那种认为对顾客需求做出反应、为顾客解答问题、平息顾客的不满就尽到了责任的意识已经落后了。

(4) 回报是营销的源泉。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, 回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求, 为客户提供价值, 但不能做“仆人”。因此, 营销目标必须注重产出, 注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。

1.1.3 市场营销理论的传播

早期的营销理论, 在 20 世纪 30 年代以前, 即已从美国传播到许多国家, 美国市场营销协会在加拿大就设有分会。作为较成熟的市场营销原理, 日本较早地在 50 年代即全面引进并推广应用, 大量翻译介绍美国的市场营销学著作, 派遣学术界和企业界人士赴美学习, 同时不断总结日本企业营销管理的经验, 编写日本的大学、中专学校的市场营销学教材, 致力于将市场营销原理日本化, 战后日本经济的起飞与营销理论的研究和应用不无关系。西欧多数国家在 60 年代也先后引入市场营销学, 并在应用中取得成效。东欧的匈牙利在 60 年代末即研究市场营销理论, 当时的南斯拉夫、苏联等国也随之先后引进这一新学科, 在学校中开设这一课程, 并编写了大学、中专教材。

20 世纪 80 年代兴起的比较管理学的研究表明, 虽然世界各国因政治、经济、文化等因素的差异, 管理风格和模式都有所不同, 但真正掌握和运用市场营销学的基本观念和原则, 则是各国优秀企业成功的共同经验。回顾市场营销学产生和发展的历史可以看出, 这是一个与市场问题日益尖锐化相伴随的过程。世界经济的发展, 促进了特定的市场营销环境的形成, 也促进了企业市场营销活动的开展。

20 世纪 70 年代末中国实行改革开放, 中国企业的市场营销, 应该说走的是一条以模仿为主的道路。改革开放的 30 多年来, 西方市场营销理论与方法从引进传播到推广应用, 多数中国企业基本上是“照葫芦画瓢”。进入 21 世纪后, 中国的市场营销学界结合西方营销理论、技术趋势和中国文化、市场、企业的实际状况, 在以下三个方面作出积极的探索和大胆的创新: 创建中国不成熟市场环境下的营销理念和体系; 创建结合中国实践的微观营销实务技术; 创建具有中国文化特点的全新的营销思路和方法。中国的市场营销学界已经并正在积极地对营销学理论和实践做出新的贡献。

1.2 营销学的核心概念

管理思想大师彼得·德鲁克教授说：“营销的目的就是要增加需求。为此，就要深入地了解顾客，以便产品和服务具有适用性，并由自身产生销售。”这句话充分地揭示了营销的内涵。通常，营销可以定义为：营销就是通过个人或集体的创造和交换产品与价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。为了理解这个定义，我们首先需要解释下面一些基本概念，它们是：需要、欲望和需求，产品，价值、成本和满意，交换和交易，关系和网络，市场，营销和营销者。图 1-1 表明了这些基本概念的相互关系。

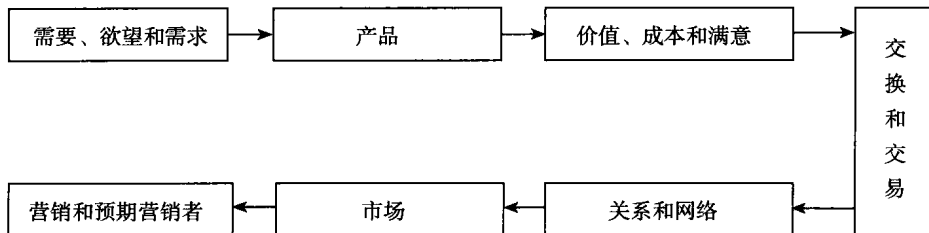


图 1-1 市场营销学的基本概念

1.2.1 需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是一切市场营销活动的出发点。人们需要食品、空气、水、衣服、住所以维持生存，人们对娱乐、教育和其他种种事物也有强烈的欲望。不过，需要、欲望、需求三者是有区别的，对它们加以区分是有意义的。

人类的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人们为了生存而产生的对食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重、对知识和自我价值实现的需要等都不是营销者所能创造的，它们存在于营销活动出现之前。当某种需要还未实现的时候，人们会尽力削弱它或寻找目标来满足它。在不发达社会中，人们会尽量减低需要或采用简单的方式满足它。在工业化社会中，人们则努力研制和开发产品以满足需要。在现代信息社会，人们需要发现和研究各种潜在的需求，以更加科学的手段去满足消费者的需求，往往同一种需要可以用不同的方式来满足。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要各不相同，而他们的欲望却是更加丰富多彩的，各种社会力量和机构诸如学校、家庭、商店不断地激发人类营销活动的基石是人类所具有的。欲望是由需要派生出的，它受社会文化和人们个性的限制，例如，一个饥饿的穷人可能想要一根油条、一碗豆浆或一碗米饭，他们把吃牛肉、吃鸡肉看成一种奢望；而一个富有的商人可能已经厌倦大鱼大肉，会希望以昂贵的价格吃一些纯天然的素菜。伴随着社会的进步，社会成员的欲望也在不断增加，生产者正努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人们的欲望几乎是无限的，但支付能力却是有限的。因而，人们总是根据其支付能力来选择最有价值或最能满足其欲望的产品或服务。当人们具有购买能力时，欲望便转化为需求。因而，企业不仅要估计有多少人想

要本企业的产品，更重要的是要了解有多少人真正愿意并且有能力购买。营销者并不创造需要，需要早就存在于营销出现之前；营销者，连同社会上的其他因素只是影响了人们的欲望。营销者只是试图指出一个什么样的特定的产品可以满足人们某一方面的需求，他力图通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力、使消费者容易得到来影响需求。顾客视产品为利益，他们总是用自己的钱去换取那种确有所值且能带给他们最大利益的产品。所以，“本田”轿车代表着基本的交通工具，它既省油又价格便宜；“奔驰”轿车则代表着舒适、豪华和地位。人们就是依据他们的欲望和支付能力来选择和购买那种能最大限度满足其欲望的产品。

深入地了解顾客的需要、欲望和需求往往是公司成功的关键。通过认真地研究顾客的行为，例如，进行消费者诊断；分析消费者的抱怨、要求、担保和服务信息；培训销售人员，以便他们能够发现尚未满足的欲望；观察本公司产品的顾客和竞争产品的顾客，以便了解他们的喜好等。这些营销研究工作为制定营销策略提供了重要的依据。

在市场营销杰出的公司中，各层次人员都直接与顾客接触，以便真正了解他们的需要、欲望和需求。如，沃尔玛超级百货连锁店的执行总裁每两周必须访问一次商店，直接同顾客交谈；迪士尼乐园的所有经理每年至少要安排一周从事第一线工作，像售票、卖玉米花、接送顾客等。

1.2.2 产品

从广义上来说，任何能用来满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。一般常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。实体产品是一种实物，如一辆小汽车、一杯饮料。购买实体产品，人们的主要目的不在于拥有该产品，而在于使用它来满足欲望，如买小汽车不是为了观赏，而是它可以提供交通服务，买饮料也不是为了观赏，而是为了解渴，所以实体产品实际上是向人们传送服务的工具。当然，服务的传送可以通过产品实体，除此之外，消费者还通过其他媒介来获取利益，如通过人、地点、组织、活动和思想等。消费者要选择看哪种电视节目，去什么地方度假，捐助什么组织，接受何种思想。因而，产品涵盖了实物产品、服务和其他能够满足消费者需要和欲望的一切东西。有时，当使用产品这一术语不适当的时候，我们也用满足物、资源或供给物等替代术语，如人、活动、组织、地点等。换句话说，产品就是一切能够满足需要和欲望的媒介物。

如果制造商关心产品超出关心产品所提供的服务，那就会目光短浅，容易造成营销近视。人们不是为了产品的实体而买产品的，产品实体是服务的外壳。营销者的任务是推销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。如果仅把注意力集中在产品上，而不是把注意力集中在顾客需要上，必定要尝够营销近视的苦头。这种忽视了对产品所提供的利益的态度，往往导致错误。钻头制造商可能认为用户想要的是钻头，但事实上，用户真正想要的是孔。正是由于这些营销者被直接欲望所驱动，忽视了对用户需要的仔细分析，所以，当某种能够更好、更便宜地满足用户需要和欲望的新产品出现时，他们就会遇到麻烦，因为具有这种需要和欲望的用户将转向新产品。

在知识经济年代，产品的外延与内涵发生了巨大的变化。从产品的外延看，知识经济时代不仅农产品、工业品成为商品，知识、服务、信息及技术都成为商品，即与知识相关的无形产品成为消费者主要的消费对象。从产品的内涵看，由于知识成为知识经济的核心要素，要求产

品中的知识含量提高了。因而,衡量产品价值的标准产生了变化,即由传统的以物质为基础转为以知识含量为基础进行衡量。同时,以信息技术为核心的知识经济,技术发展的日新月异,使产品的设计、开发和使用周期日益缩短,因而,要求企业快速开发新产品,并迅速将新产品投入市场。

1.2.3 价值、成本和满意

顾客通常面对众多可以满足某种特定欲望的产品和服务,为了指导消费者在能够满足某一特定需要的一组产品中进行选择,有必要引入价值这个概念。所谓价值,是指消费者如何在所提供的产品和服务中做出选择。一般来讲,顾客是根据产品和服务对其提供价值的感知做出购买选择的。

满足各种需要的能力的评估。如为完成某一任务,每一个可选择产品的价值便取决于它与理想产品的接近程度,也就是说,现有产品越接近理想产品,则这个产品的价值也就越大,在目标确立后就可以做出合适的选择。总之,因为许多产品都能满足某个特定的需要,所以产品的选择要受到价值和期望满足两个概念的指导。

顾客价值是指顾客拥有和使用某种产品所获利益与获得该种产品所需成本之间的差别。消费者一般把产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列,位于顶端的那个最喜欢的产品对他来说价值最大。比如上班,有多种可供选择的方式,步行、骑自行车、坐公交车、坐出租车、开小汽车等,同时也要满足不同的目标,包括速度、安全、便利和费用等。显然,最为满意的产品——理想产品应是一种能迅速地、绝对安全地、不费力地、花钱很少地使人到达工作地点的产品。又如使用特快专递的顾客获得的主要利益是递交速度快并且可靠。除此之外,顾客还可能获得形象方面的利益。顾客在决定是否购买某种产品或服务时,将权衡所付出的金钱、精力和所能获得的利益,还要将其与替代品或服务进行比较,最后选择出能为他们带来最大价值的服务。

需要指出的是,顾客常常并不是很精确地分析某种产品的价值和成本,而是根据他们的感知价值行事。通常,顾客价值来源于三个方面。

- 功能特点:产品能够向顾客提供功能利益或实用性的各个方面。
- 服务:产品销售过程中向顾客提供的信息、问题的快速解决等。
- 形象:产品提供的形象同顾客期望匹配。

顾客满意度取决于产品的感知使用效果,这种感知效果与顾客的期望有密切关系。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望,他们就不满意;如果产品的感知使用效果等于顾客的期望,他们就满意;如果产品的感知使用效果高于顾客的期望,他们会非常高兴。营销杰出的公司总是努力保持和提高顾客满意度,因为满意的顾客不仅会重复购买,还会把自己的经验传播给其他人。顾客满意度与质量的关系十分密切。近年来,许多公司都在开展全面质量管理(TQM)活动,以期不断改进产品质量、服务质量和整个营销过程的质量。由于质量对产品的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。

从狭义的角度来说,质量可定义为“零缺陷”。然而,这种定义对于以顾客为导向的公司来说已经不够了。这些公司依据顾客满意度来定义质量。在美国首先开展全面质量管理活动的摩托罗拉公司就是一个例子。该公司负责质量工作的副总经理曾说:“质量必须与顾客联系起

来……我们对缺陷的定义是如果顾客不喜欢产品的某一点，这一点就是缺陷。”同样，美国质量管理协会（American Society for Quality Control）把质量定义为：“产品或服务具有的满足顾客需要的性质和特征的总和。”这些以顾客为导向的质量定义说明，一家公司只有在它的产品或服务满足或超过顾客的期望时才算达到了全面质量。因此，当代全面质量管理的基本目标已经变成“实现顾客的全面满意”。

1.2.4 交换和交易

通常，一个人可以用以下四种方式来获得所需产品。

（1）自行生产。一个饥饿的人可以通过打猎、捕鱼、采果子等来解除饥饿，而不必与其他任何人发生联系。在这种情况下没有市场，更无所谓营销。

（2）强制取得。一个饥饿的人可从另外的人手中夺取食物，这对另外的人来说没有好处，甚至会遭到伤害。

（3）乞讨。一个饥饿的人可以向别人乞讨食物，除了致谢，乞讨者没有拿出任何有形的东西。

（4）交换。一个饥饿的人可以用某些东西，如钱、别的货物、劳务等，与一个拥有食物的人交换食物。当人们开始通过交换来满足欲望和需求的时候就出现了营销。所谓交换是指从他人那里取得想要的物品，同时以某种物品作为回报的行为。获取想要物品的方式有多种，交换只是其中之一。

作为满足欲望和需求的方式之一，交换具有诸多优点：人们不必依赖他人的施舍，不必具有每种必需品的生产技术，能够专心生产他们最擅长生产的物品，然后用其换回自己所需物品。这样一来，交换就使整个社会能够生产更多的东西。

交换是营销的基本概念。为使交换发生，必须满足几个条件：第一，必须存在交换双方；第二，每方都拥有对方所需的物品或价值；第三，每方都想要与对方交换；第四，双方都能自主地接受或拒绝对方的提供；第五，双方都有能力进行沟通和交换。

这些条件使交换成为可能。但是，交换能否实际发生还取决于交换双方能否达成一致意见。如果达成一致意见，则表明交换双方都能从中受益，至少没有损失。这是因为各方在是否接受对方提供方面是完全自由的。正是在这种条件下，交换与生产一样创造价值，它赋予人们更多的消费机会。

如果双方正在谈判，并趋于达成协议，意味着他们正在进行交换；而一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，交易是由双方之间的价值交换所构成的，是A把X给予B以换得Y。一次交易包括几个可以度量的实质内容：至少有两个有价值的事物、买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点等。由于交易很容易因曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起争执，所以要借助合同法等法律规章来支持和强制交易双方执行协议。

为了促使交易成功，营销者必须分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么。以最为常见的商业交易为例，卖方向买方供应商品和服务以换得货币，买方是以货币去交换所需的商品和服务。再如雇佣交易，雇主向雇员提供工资及其他相关待遇，以换取雇员富有成效的服务。其他各种交易也不外乎是由两个当事人和他们之间的特定资源的流动构成的。作为一家企业的营销人员，为了把潜在交易转化为现实，要仔细地分析另一方需要些什么和自己可以提供