



普通高等教育规划教材

市场营销学 第2版

M

arketing

陈守则 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

第2版

主编 陈守则

参编 陈月华 徐俊昌 王晓旭

刘汶荣 王明昊 孙凤莲



机械工业出版社

本书在编写中力求突出重点,削枝强干,针对普通高等院校非市场营销专业本门课程课时较少的特点,在保持学科理论体系尽可能系统、完整的基础上,以企业市场营销管理过程为基本主线,用清新的笔调深入浅出、简明扼要地阐释了市场营销学的基本理论。本书内容包括:市场营销总论,市场营销环境分析,购买行为分析,目标市场战略,市场营销信息系统及市场营销调研与预测,产品策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,服务市场营销,市场营销计划、组织与控制,几种主要的新型营销方式简介。

本书具有通俗易懂,趣味生动,针对性、可读性强的特点。每章开篇有学习重点、基本概念、引导案例,篇中穿插了大量趣味生动、寓意深刻的小故事和鲜活的案例等辅学资料,篇末配有本章小结、练习与思考、案例分析等。本书主要作为普通高等院校工商管理类及其他相关专业本科、专科学生的教材,也可作为企业管理人员的培训教材及自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈守则主编. —2版. —北京:机械工业出版社, 2012.1

普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-111-36717-8

I. ①市… II. ①陈… 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257046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 魏悦

版式设计:霍永明 责任校对:赵蕊

封面设计:张静 责任印制:乔宇

三河市国英印务有限公司印刷

2012年1月第2版第1次印刷

184mm×260mm·22印张·541千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-36717-8

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

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

完美的人生需要营销,成功的企业需要营销,融入经济全球化大潮中的中国更需要营销!在充满机遇与挑战的21世纪,只有那些营销思维和技能超群的国家、企业和个人才能更好地生存与发展。对此人们早已达成了以上共识,所以学习和研究市场营销的人越来越多。在高校,不仅工商管理类专业把“市场营销学”作为必修课,而且很多非工商管理类专业也都开设了“市场营销学”这门课程。“市场营销学”已成为高校的热门课程之一。

但是,高校非市场营销专业的工商管理类尤其是非工商管理类各专业开设的“市场营销学”课程,一般来说开设课时普遍较少,而现有教材大多内容繁杂,面面俱到,教学中既不好取舍,又给学生带来一定的学习负担,不能很好地满足普通高等院校本科、专科教学工作的需要,这正是编者重新编写本书的原因。

本书在编写中力求突出重点,削枝强干,通过营销案例的举证和分析讨论,深入浅出地阐释市场营销学的基本理论。其内容主要包括:市场营销总论,市场营销环境分析,购买行为分析,目标市场战略,市场营销信息系统及市场营销调研与预测,产品策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,服务市场营销,市场营销计划、组织与控制,几种主要的新型营销方式简介等。

本书的特色主要体现为:①强调针对性。本书适应非市场营销专业课时较少的特点,满足非市场营销专业学生的需要,容量有度,深入浅出。②注重本土化并反映时代气息。本书紧密结合我国的市场背景和营销实践,所选用的案例和故事中介绍的多为我国本土企业近期的人和事。③突出趣味性、生动性、可读性和方便性。每章开篇有学习重点、基本概念、引导案例,篇中穿插了大量趣味生动、寓意深刻的小故事和鲜活的案例等辅学资料,篇末配有本章小结、练习与思考(有单项选择题、多项选择题、判断题、填空题、名词解释和问答题等多种题型)、案例分析,既方便学生自学,又有利于学生对所学知识的巩固和提高。

本书在编写过程中参阅了许多国内外市场营销学方面的教材与著作,同时也参阅了有关报刊、互联网及相关企业的资料,并借用了部分资料,在此特作说明,并向有关作者表示深深的谢意。

本书由陈守则担任主编。各章编写分工如下:陈守则编写第一、二章,并负责全书总体架构的设计、总纂、修改和定稿,徐俊昌编写第三章,王晓旭编写第四、五章,王明昊编写第六、七章,刘汶荣编写第八、九章,陈月华编写第十章,孙凤莲编写第十一、十二章。

本书主要作为普通高等院校工商管理类及其他相关专业本科、专科学生的教材,也可作为企业管理人员的培训教材及自学参考书。由于编者水平有限,书中肯定存在不少缺陷和错误,恳请广大读者和营销学界的同仁批评指正。

编者

目 录

前言

第一章 市场营销总论.....1

本章学习重点.....1	1
基本概念.....1	1
引导案例.....1	1
第一节 市场.....2	2
第二节 市场营销.....5	5
第三节 市场营销学.....12	12
第四节 市场营销观念.....16	16
第五节 顾客满意及其实现途径.....19	19
本章小结.....26	26
练习与思考.....26	26
案例分析.....29	29

第二章 市场营销环境分析.....31

本章学习重点.....31	31
基本概念.....31	31
引导案例.....31	31
第一节 市场营销环境概述.....32	32
第二节 市场营销微观环境分析.....33	33
第三节 市场营销宏观环境分析.....40	40
第四节 市场营销环境分析的态度与方法.....48	48
本章小结.....52	52
练习与思考.....52	52
案例分析.....55	55

第三章 购买行为分析.....59

本章学习重点.....59	59
基本概念.....59	59
引导案例.....59	59
第一节 消费者市场购买行为分析.....60	60
第二节 组织市场购买行为分析.....73	73
本章小结.....83	83
练习与思考.....83	83

案例分析.....86

第四章 目标市场战略.....89

本章学习重点.....89	89
基本概念.....89	89
引导案例.....89	89
第一节 市场细分.....89	89
第二节 目标市场战略.....95	95
第三节 市场定位.....99	99
本章小结.....102	102
练习与思考.....102	102
案例分析.....105	105

第五章 市场营销信息系统及市场

营销调研与预测.....109

本章学习重点.....109	109
基本概念.....109	109
引导案例.....109	109
第一节 市场营销信息系统.....110	110
第二节 市场营销调研.....113	113
第三节 市场营销预测.....128	128
本章小结.....134	134
练习与思考.....134	134
案例分析.....137	137

第六章 产品策略.....139

本章学习重点.....139	139
基本概念.....139	139
引导案例.....139	139
第一节 产品整体概念.....140	140
第二节 产品组合策略.....144	144
第三节 品牌和包装策略.....146	146
第四节 产品生命周期策略.....155	155
第五节 新产品开发策略.....158	158

本章小结	161	第十章 服务市场营销	252
练习与思考	161	本章学习重点	252
案例分析	164	基本概念	252
第七章 价格策略	166	引导案例	252
本章学习重点	166	第一节 服务市场营销概述	253
基本概念	166	第二节 服务质量管理	258
引导案例	166	第三节 服务有形展示	264
第一节 影响企业定价的因素	166	第四节 服务定价、分销与促销策略	270
第二节 企业定价的程序与定价方法	170	本章小结	277
第三节 企业定价的基本策略	176	练习与思考	278
本章小结	184	案例分析	281
练习与思考	184	第十一章 市场营销计划、	
案例分析	187	组织与控制	283
第八章 分销渠道策略	190	本章学习重点	283
本章学习重点	190	基本概念	283
基本概念	190	引导案例	283
引导案例	190	第一节 市场营销计划	283
第一节 分销渠道概述	190	第二节 市场营销组织	289
第二节 分销渠道的设计与管理	194	第三节 市场营销控制	298
第三节 中间商	202	本章小结	303
第四节 产品实体分销	207	练习与思考	304
本章小结	213	案例分析	306
练习与思考	214	第十二章 几种主要的新型	
案例分析	216	营销方式简介	310
第九章 促销策略	218	本章学习重点	310
本章学习重点	218	基本概念	310
基本概念	218	引导案例	310
引导案例	218	第一节 关系营销	311
第一节 促销与促销组合	218	第二节 直复营销	319
第二节 人员推销	221	第三节 网络营销	325
第三节 广告	229	第四节 数据库营销	330
第四节 销售促进	237	第五节 绿色营销	334
第五节 公共关系	241	本章小结	338
本章小结	245	练习与思考	339
练习与思考	246	案例分析	341
案例分析	248	参考文献	343

第一章

市场营销总论



本章学习重点

- ☐ 市场的概念与分类
- ☐ 市场营销的含义、相关概念与管理过程
- ☐ 市场营销学的产生与发展
- ☐ 市场营销观念的演变
- ☐ 顾客满意及其实现途径



基本概念

市场、市场营销、市场营销观念、市场营销管理、市场营销组合、顾客满意、顾客让渡价值



引导案例

填报高考志愿时儿子与父亲的对话

儿子：爸爸，我想报考市场营销专业。

爸爸：学什么专业不好，为什么要学这个专业？

儿子：你看销售人员西装革履，走南闯北，还挣着大钱，多风光呀！

爸爸：一点儿也不风光，营销不就是推销吗？这种人我见得多了，整天拎个小包到处求爷爷告奶奶地兜售自己的产品，而且十回有八回卖不出去，多没面子。

儿子：你不懂。营销不是推销，除了推销，还有广告、促销什么的，有很多东西需要学习。

爸爸：不就是卖东西吗，有什么好学的？不能报考这个专业！

儿子：……

上面对话中，儿子和父亲对营销的理解正确吗？营销等于推销吗？营销就是卖东西吗？下面让我们走进营销课堂，去掀起营销的“盖头”来，你将会看到营销的真实面目，并将领略到营销领域的无限风光。

第一节 市 场

一、市场的概念

对于“什么是市场”，可以从经济学和市场营销学两个不同的学科角度来进行探讨。

1. 从经济学的角度看

(1) 市场是“商品买卖的场所”，如集市、物资交流会、交易所、商场、超级市场等。这是一个时空（即时间和空间）的市场概念。我国古代有关“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载，就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场描述。

(2) 市场是“商品交换关系的总和”。交换关系决定了买卖双方在市场中的地位，从而形成买方市场和卖方市场。买方市场——卖方市场的对称，是指供给大于需求、商品价格有下降趋势，买方在交易中处于有利地位的市场。在买方市场上，商品供给过剩，卖方之间竞相抛售，价格呈下降趋势，买方在交易上处于主动地位，有任意选择商品的主动权。买方市场意味着商品交换中买卖双方之间的平等关系，由于商品的供大于求而被打破。卖方市场——买方市场的对称，是指供给小于需求、商品价格有上涨趋势，卖方在交易中处于有利地位的市场。在卖方市场上，商品供给量少，由于供不应求而不能满足市场的需求，即使商品质次价高也能被销售出去，商品价格呈上涨趋势。这时，买方对商品没有选择的主动权，卖方只关心商品的数量，很少考虑市场需求，卖方在交易中处于主动地位。

2. 从市场营销学的角度看

市场是所有现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场营销学研究的市场与经济学不同，其焦点在买方，因为市场营销学认为，卖方构成行业，而买方则构成市场。市场营销学重点研究买方的现实需求和潜在需求，研究现实购买者和潜在购买者。所谓潜在购买者，是指那些有潜在兴趣、潜在需求、有可能购买某种商品的任何个人或组织。现代市场营销学认为，企业不仅要关注和满足现实需求，而且还要去发现和挖掘潜在需求；既要看到现实的购买者是市场，又要认识到潜在的购买者也是市场，因为潜在的购买者可以通过企业的作用转化为现实的购买者。

辅学资料 1-1

如何把木梳卖给和尚？

一个公司派出甲、乙、丙三个推销员去向和尚推销木梳，其推销业绩和推销过程如下：

甲：卖出 1 把。

他找了庙中的每个和尚，历尽千辛万苦，仍然没人买，还遭到了和尚的责骂。他偶遇一个小和尚时，小和尚一边晒太阳一边挠头皮，于是他灵机一动，递上木梳……

乙：卖出 10 把。

他找到一座名山古寺，看到拜佛者头发被风吹散了，于是对住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬，您应在每座庙的香案上放一把木梳，供善男信女梳理头发。”那座山有 10 座庙，于

是住持买了 10 把木梳。

丙：卖出 1000 把。

他找到一处香火极旺的深山宝刹，先赞美住持，然后趁机说：“凡来进香参观者，多有虔诚之心，宝刹理当有所回馈。一来给香客做纪念保佑其平安，鼓励其多做善事；二来树立口碑，提高宝刹的声誉，会使香火更旺。我有一批木梳，众人皆知您书法超群，刻‘积善梳’三字，便可做赠品。”住持听后大喜，当即买下 1000 把。

点评：

甲——靠坑蒙拐骗只能维持一时。

乙——找到产品的功用、利益就可以取得一定的销售业绩。

丙——挖掘和创造客户的内在需求，帮助其解决危机问题则能畅销天下。

二、市场的构成要素

从市场测量的角度来讲，市场是由人口、购买力和购买欲望三个主要因素组成的，其关系可用公式表示如下：

市场=人口+购买力+购买欲望

上述市场的三个要素相互制约，缺一不可，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。也就是说，只有人口多，购买力高，消费意识又强，才能构成规模大、有潜力的市场。在构成市场的三个要素中，不难看出，营销者能够发挥作用的的就是影响和刺激消费者的购买欲望。有需求，满足需求；没有需求，要激发需求。市场在某种程度上说是创造出来的，要通过企业的营销努力去唤醒消费者这个“沉睡的上帝”。

辅学资料 1-2

不受公马“勾引”的母马

安史之乱，朔方节度使、兵马副元帅李光弼奉命平定史思明。公元 759 年，史思明与李光弼隔河安营扎寨：史在南岸，李在北岸。史思明有一千多匹好马，他为了显示力量，恐吓对方，每天都让部下赶这些马到河边沙洲上洗澡，并一批一批轮番循环出现，向李光弼显示马的数量很多。李光弼想用自己的母马将河对岸的那些公马引诱过来。可是两性的马是互相吸引的，这边的母马也会被对岸的公马“勾引”过去，随敌方的公马“私奔”的。怎么办呢？

李光弼心生一计，让士兵找来 500 匹处于哺乳期的母马，将它们赶到河边，却将小马驹留在城里。母马因惦记小马驹，所以叫个不停，一心眷恋城里的小马驹，想跑回城去。而河对岸的公马听到母马的叫声，误以为是对它们发出“情感的呼唤”，迫不及待地游过河来与母马亲近。李光弼的士兵毫不费力就将史思明的战马引回城去。

这里举“马”的例子，并不是想有意把马的需求与人的需求混为一谈。当然，作为高级动物的人与其他动物还是有相通之处的。在这里只是想说，在古代战争中，像李光弼这样的将帅，为了战争的胜利，连“马”的需求都考虑进去了，而且考虑得很细，更何况在现代商战中，对人的需求的研究呢？应该说，李光弼与史思明在这场围绕马的斗智斗谋之中，正是因为李光弼充分分析并考虑了马的需求，才变被动为主动，获得了胜利。

基于市场就是需求这样的理念, 21 世纪的企业应高度注重并拓展下列市场: 一是高科技市场, 二是农村市场, 三是旅游市场, 四是老年市场, 五是文化市场。

三、市场的特点

为了对市场有正确的理解, 以下探讨市场的一些主要特点。

(1) 市场的双向选择性。一方面, 企业可以选择进入的市场, 企业的对象市场应根据企业的政策和进入市场战略来决定。例如, 或者进入青年人市场, 或者进入老年人市场, 或者进入其他市场。另外, 在企业发现所进入的市场对自己不利或发现了更有发展前景的市场时, 企业可以退出现在的市场, 改变对象市场。另一方面, 市场也可以选择企业及其产品。市场具体由顾客构成, 形成需求。不管是个人还是法人、团体, 都有很强的自主意识, 即对企业及其产品完全可以说“不”。一旦顾客说“不”, 交易就无法成立。在产业社会, 消费市场的主权者是消费者, 是一般大众; 生产者市场的主权者是生产者。因此, 现代市场营销学认为顾客就是当今产业社会的主权者。

(2) 市场的变化性。市场会因经济、社会、文化等的进步和发展, 随时间推移而发生变化, 既有量的变化, 又有质的变化。这种变化与企业意图没有任何关系。因此, 企业对于这种变化必须给予极大的关心, 并通过市场调研等对其进行分析, 把握现在的状况和未来的动向, 以发展的眼光、动态的观点予以应对。

(3) 市场的竞争性。市场是企业竞争的场所, 众多的企业在市场上展开着激烈的竞争。市场经济体制的一个重要前提就是企业之间在市场中决定优劣。谁能在市场竞争中获胜, 就说明它在市场上获得了更多的顾客及其所给予的支持。

(4) 市场的导向性。市场承担着起点和终点的双重职能。一方面, 市场是企业一切经营活动的出发点。产品的研究开发、生产、销售以及服务的提供都必须以市场为导向, 企业决不能想法主观, 自以为是。另一方面, 市场又是企业一切经营活动的直接目标和落脚点。企业在市场上展开激烈竞争, 并不是为竞争本身, 也不是为其他目的, 实际上是市场争夺战, 是顾客争夺战, 其目的只有一个, 那就是获得更大的市场和更多的顾客。为此, 我们必须时刻考虑: 市场需求是什么? 顾客最需要我们为他提供什么? 对顾客来说, 最有价值的产品和服务是什么?

(5) 企业对市场的可改变性。如前所述, 市场会随时间的推移而自然发生变化, 市场也可以通过企业的积极作用加以改变。也就是说, 市场的“蛋糕”可以做大, 甚至可以创造, 即可以开发全新市场, 其关键是看企业是否有这种意识, 并为此付出积极努力。因此, 企业既要服务于市场, 又要创造市场。日本索尼公司是创造市场的典范。它在创业宗旨中就提出“要研究和开发还没有任何地方生产、销售的产品”。正是这种意识使日本索尼公司不断拓展了市场空间, 开发了很多消费者意想不到的产品。

四、市场的分类

1. 按市场的主体不同分类

(1) 按购买者的购买目的和身份划分, 市场可以分为以下几种:

- 1) 消费者市场。
- 2) 生产者市场。

3) 转卖者市场。

4) 政府市场。

(2) 按照企业的角色划分,市场可以分为以下几种:

1) 购买市场——企业在市场上是购买者,为生产产品而购买原材料等生产要素。

2) 销售市场——企业在市场上是销售者,出售自己的产品。

(3) 按产品或服务供给方的状况(即市场上的竞争状况)划分,市场可以分为以下几种:

1) 完全竞争市场。

2) 完全垄断市场。

3) 垄断竞争市场。

4) 寡头垄断市场。

2. 按消费客体的性质不同分类

(1) 按最终用途划分,市场可以分为以下几种:

1) 生产资料市场。

2) 生活资料市场。

(2) 按交易对象是否具有物质实体划分,市场可以分为以下几种:

1) 有形产品市场。

2) 无形产品市场。

(3) 按交易对象的行业性质划分,市场可以分为以下几种:

1) 商品市场。

2) 金融市场。

3) 劳动力市场。

4) 运输市场。

5) 技术市场。

6) 信息市场。

7) 房地产市场。

(4) 按交易对象的时间标准划分,市场可以分为以下几种:

1) 现货市场。

2) 期货市场。

第二节 市场营销

一、市场营销的含义

市场营销(Marketing)从英文字面分析,有两种译法:一是把它作为一种经济活动,译为“市场营销”;二是把它作为一种学科名称,译为“市场学”或“市场营销学”。对于市场营销这个概念,存在许多解释。本书对市场营销的定义是:市场营销是指企业及其他组织为在变化的环境中,满足目标市场的需求和欲望,从而实现组织目标而制定和实施产品、价格、渠道、促销计划的综合性经营管理活动。这种综合性的经营管理活动包括产前、产中、产后、售后一系列的活动内容。简单地说,市场营销就是“有利益地来满足需求”。市场营销不同

于销售和推销。现代企业市场营销活动包括市场探测、市场细分、目标市场选择、市场定位、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务、市场营销管理等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且还不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·德鲁克（Peter F.Drucker）曾指出：“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

辅学资料 1-3

女人真正想要的是什么？

在一次英语口语课上，美国老师给大学生们留了一个家庭作业：学习一篇文章并思考文章的问题，下一堂课将用英语进行讨论。那只是老师为了让学生练习说英语的一篇文章，但由此却引出了一些思考。那篇文章翻译成中文的大意是：

年轻的亚瑟国王被邻国的伏兵抓获。邻国的君主被亚瑟的年轻和乐观所打动，没有杀他，并承诺只要亚瑟可以回答一个非常难的问题，他就可以给亚瑟自由。亚瑟有一年的时间来思考这个问题。如果一年的时间还不能给出答案，亚瑟就会被处死。

这个问题是：女人真正想要的是什么？

这个问题连最有见识的人都困惑难解，何况年轻的亚瑟，对于他这是个无法回答的问题，但总比死亡要好得多。亚瑟接受了君主的命题，同意在一年的最后一天给他答案。

亚瑟回到自己的国家，开始向每个人征求答案——公主、妓女、牧师、智者、宫廷小丑……他问了所有的人，但没有人可以给他一个满意的回答。人们告诉他去请教一个老女巫，只有她才能知道答案。但是他们警告他，女巫的收费非常高，因为她昂贵的收费在全国是出名的。一年的最后一天到了，亚瑟别无选择，只好去找女巫。女巫答应回答他的问题，但他必须首先接受她的交换条件：她要和亚瑟国王最高贵的圆桌武士^①之一，他最亲近的朋友——加温结婚。

亚瑟国王惊骇极了，看看女巫：驼背，丑陋不堪，只有一颗牙齿，身上发出臭水沟般难闻的气味，而且经常制造出猥亵的声音。他从没有见过如此不和谐的怪物。

他拒绝了，他不能强迫他的朋友娶这样的女人而让自己背负沉重的精神包袱。加温知道这个消息后，对亚瑟说：“我同意和女巫结婚，没有比拯救亚瑟的生命和保存圆桌更重要的事了。”

于是婚礼宣布了。女巫回答了亚瑟的问题：女人真正想要的是主宰自己的命运。

每个人都立即知道女巫说出了一个伟大的真理，亚瑟的生命被解救了。

于是邻国的君主放了亚瑟国王并给了他永远的自由。来看看加温和女巫的婚礼吧，这是怎样的婚礼呀！亚瑟国王在无法解脱的极度痛苦中哭泣。加温一如既往地谦和，而女巫却在庆典上表现出她最坏的行为。她用手抓东西吃、打嗝、放屁，让所有的人感到恶心、不舒服。

新婚的夜晚来临了。加温依然坚强地面对可怕的夜晚，走进新房。是怎样的景象在等待着他呀！一个他从未见过的美丽的少女半躺在婚床上！加温惊呆了，问她到底是怎么回事。

美女回答道，因为当她是丑陋的女巫时加温对她非常好，所以她在一天的时间里一半是她可怕的一面，另一半是她美少女的一面。那么加温想要她在白天或夜晚的哪一面呢？

多么残酷的问题呀！加温开始思考他的困境。是选择在白天向朋友们展现一个美丽的女

^① 圆桌武士是指威猛无比、本事极大的武士。——编者注

人,而在夜晚,在他自己的屋子里,面对的是一个又老又丑如幽灵般的女巫呢?还是选择白天拥有一个丑陋的女巫妻子,但在晚上却与一个美丽的女人共同度过每一个亲密的时刻?

如果你是加温,会怎样选择?

答案五花八门,归纳起来也就是两种:一种选择为白天是女巫,夜晚是美女,理由是妻子是自己的,不必爱慕虚荣,苦乐自知就可以了;一种选择为白天是美女,因为可以得到别人羡慕的目光,至于晚上,可以在外作乐,回到家里时,在漆黑的屋子里美丑都无所谓了。

老师听了所有同学的答案,没有说什么,只是问大家是否想知道加温的回答,大家说当然想。

老师说:“加温没有作任何选择,只是对他的妻子说:‘既然女人最想要的是主宰自己的命运,那么就由你自己决定吧。’”

于是女巫选择白天和夜晚都是美丽的女人。所有的人都沉默了——竟没有一个人作出加温的选择。

思考与启示:有时我们是不是很自私?以自己的喜好去安排别人的生活,却没有想过人家是不是愿意。而当你尊重别人、理解别人时,往往得到的更多。如果我们多一些爱心、多一点关怀给别人,那么我们是不是也会得到更多的回报?

一个人的伟大,首先是灵魂的伟大,其次才是才华的出众以及取得的成就。

二、市场营销管理的过程

市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系,而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的实质是需求管理。所谓市场营销管理的过程,也就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。

具体来说,市场营销管理过程包括如下步骤:市场探测、选择目标市场、设计市场营销组合、管理市场营销活动。

1. 市场探测

市场探测是指通过市场调研与预测,研究企业所处的营销环境,并从营销环境的变化中寻找和分析、评价市场机会。

所谓市场机会,是指市场上存在的尚未满足或尚未完全满足的需求。市场机会又可以分为环境机会与企业机会。随着环境的变化而客观形成的各种各样未满足的需求,就是环境机会;环境机会中那些符合企业战略计划的要求,有利于发挥企业优势的可以利用的市场机会,才是企业机会。企业的市场营销管理部门就是要经过分析和评价环境机会来选择合适的企业机会,并采取有效的对策加以利用。在现代市场经济条件下,由于市场需要不断变化,任何产品都有其生命周期,因此,任何企业都不能永远依靠其现有产品过日子。正因为这样,所以每一个企业都必须经常寻找、发现新的市场机会。

市场营销管理人员不仅要寻找、发现有吸引力的市场机会,而且要对所发现的各种市场机会加以评价,决定哪些市场机会能成为本企业有利可图的企业机会。这是因为,某种有吸引力的市场机会也许不能成为某些企业的企业机会。

在现代市场经济条件下,某种市场机会能否成为某企业的企业机会,不仅要看利用这种

市场机会是否与该企业的任务和目标相一致,而且取决于该企业是否具备利用这种市场机会、经营这种业务的条件,取决于该企业是否在利用这种市场机会、经营这种业务上比其竞争者更有优势,因而能享有更大的“差别利益”。

总之,市场营销管理人员要善于对所发现的某种市场机会加以评价。市场营销管理人员评价各种市场机会时,要看这些市场机会与本企业的任务、目标、资源条件等是否一致,要选择那些比其竞争者有更大优势、能享有更大差别利益的市场机会作为本企业的企业机会。

市场营销管理人员还要进一步对每种有吸引力的企业机会进行评价,这就是说,还要进一步调查研究:谁购买这些产品?他们愿意花多少钱购买?他们要购买多少?顾客在何处?谁是竞争对手?需要什么分销渠道?等等。

通过调查、研究这些问题,市场营销管理人员要分析、研究市场营销环境、消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。此外,企业的财务部门和制造部门还要估算成本,以便对各种市场机会作最后评价,看看它们能否成为能够盈利的企业机会。

2. 选择目标市场

首先进行市场细分,这是选择目标市场的前提。然后在众多的细分市场中选择适合自己的目标市场,再对企业及其产品进行市场定位。

3. 设计市场营销组合

市场营销组合是指企业在不可控的宏观环境下,为满足目标市场的需求,将企业自身可以控制的各种市场营销手段即市场营销组合因素进行有机的组合。

市场营销组合是美国哈佛大学尼尔·鲍敦(Neil H.Borden)教授于1964年首先提出的现代市场营销学中的一个重要概念。

市场营销组合因素,主要是指美国市场营销学家杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)于1960年提出的4P分类,即产品、价格、渠道(地点)、促销。

(1) 产品(Product)。市场营销组合中的“产品”代表企业提供给目标市场的货物和劳务的组合,其中包括产品质量、外观、买卖权(即在合同规定期间内按照规定的价格买卖某种货物的权利)、式样、品牌名称、包装、尺码或者型号、服务、保证、退货等。

(2) 价格(Price)。市场营销组合中的“价格”代表顾客购买商品时的价格,其中包括价目表所列的价格(List Price)、折扣(Discount)、折让(Allowances)、支付期限、信用条件等。

(3) 渠道(Place)。市场营销组合中的“渠道”代表企业使其产品可进入和到达目标市场(目标顾客)所进行的种种活动,其中包括渠道选择、仓储、运输等。

(4) 促销(Promotion)。市场营销组合中的“促销”代表企业宣传、介绍其产品的优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的种种活动,其中包括广告、销售促进、宣传、人员推销等。

市场营销组合的四个变量对企业都是“可控因素”(Controllable Factors)。就是说,企业根据目标市场的需要,可以决定自己的产品结构、制定产品价格、选择分销渠道(地点)和促销方法等,对这些市场营销手段的运用和搭配,企业有自主权。但是,这种自主权是相对的,是不能随心所欲的,因为企业市场营销过程中不但要受本身资源和目标的制约,而且还要受各种微观和宏观环境因素的影响和制约,这些是企业不可控制的变量,即“不可控因素”。因此,市场营销管理人员的任务就是适当安排市场营销组合,使之与不可控制的环境因素相适应,这是企业市场营销能否成功的关键。

市场营销组合具有如下一些属性:

(1) 市场营销组合是一个复合结构。四个“P”之中又各自包含若干小的因素,形成各个“P”的亚组合,因此,市场营销组合是至少包括两个层次的复合结构。企业在确定市场营销组合时,不但应求得四个“P”之间的最佳搭配,而且要注意安排好每个“P”内部的搭配,使所有这些因素得以灵活运用和有效组合。

(2) 市场营销组合是一个动态组合。每一个组合因素都是不断变化的,是一个变量;同时又是互相影响的,每个因素都是另一因素的潜在替代者。在四个大的变量中,又各自包含着若干小的变量,每一个变量的变动,都会引起整体市场营销组合的变化,形成一个新的组合。

(3) 市场营销组合受市场定位战略制约。市场营销组合要受企业市场定位战略的制约,即根据市场定位战略设计、安排相应的市场营销组合。

4. 管理市场营销活动

企业的市场营销管理过程的第四个步骤是管理市场营销活动,即执行和控制市场营销计划。这是整个市场营销管理过程中的一个关键性的、极其重要的步骤。因为企业制订市场营销计划不是纸上谈兵,而是为了指导企业的市场营销活动,实现企业的战略任务和目标。

企业要贯彻执行市场营销计划,有效地进行各种市场营销工作,就必须建立和发展市场营销组织。

在现代市场营销实践中,大公司的市场营销管理人员较多,分工较细,一般由一个市场营销副总裁负责领导公司的整个市场营销工作,而且在工作中要与制造、财务、研究与开发、人事等副总裁密切协作,集中公司各个部门的一切力量、资源,千方百计地满足目标顾客的需要,实现企业的战略任务和目标。

在现代市场经济条件下,市场营销部门的经营效益不仅取决于其组织结构是否合理,而且取决于市场营销经理是否善于挑选、培训、指挥、激励、评价市场营销人员,充分调动其积极性。

为了执行计划,市场营销经理要把计划任务落实到人,指派专人负责在规定的时间内完成计划任务。如市场营销经理要把销售指标逐级、合理地分配到各个销售区、各个推销人员;要把市场营销预算合理地分配到渠道、广告、宣传、人员推销等业务领域,切实落实计划任务,保证计划得到贯彻和执行。

企业为了保证市场营销计划目标的实现,还必须对市场营销计划进行控制。市场营销计划控制包括年度计划控制、盈利计划控制、效率控制和战略控制四项基本内容。

三、市场营销与企业职能

迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业。下一节将阐述市场营销学的形成和发展,与企业经营在不同时期所面临的问题及其解决是紧密联系在一起的。

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。“市场营销和创新是企业的两个功能。其中,营销是企业与众不同、独一无二的职能。”^①这是因为有以下

^① 彼得·德鲁克,《管理实践》,中译本,上海译文出版社,1999年。

几个原因:

(1) 企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

(2) 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运。

(3) 企业最显著、最独特的功能是市场营销。企业的其他功能,如生产功能、财务功能、人事功能,只有在实现市场营销功能的情况下,才是有意义的。因此,市场营销不仅用“创造产品或服务的市场”标准将企业与其他组织区分开来,而且将营销作为企业的核心职能,不断促使企业将营销观念贯彻于每一个部门。

在现实中,许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视,但并未把它作为企业核心职能全面贯彻。如一些经理认为营销就是“有组织地执行销售功能”。他们着眼于用“我们的产品”,寻求“我们的市场”,而不是立足于顾客需求、欲望和价值的满足。事实上,市场营销并不等于销售。市场营销的核心是清楚地了解顾客,并使企业所提供的产品(服务)适合顾客需要。不做好这一工作,即使拼命推销,顾客也不可能积极购买。因此,企业尽管也需要做销售工作,但市场营销的目标却是要减少推销工作,甚至使销售行为变得多余。

企业未能全面贯彻市场营销职能的原因主要有四个方面:①缺乏了解。现代市场营销是一门较为新颖的学科,人们常常会将其次要功能如推销、广告等误认为就是市场营销。②认识差异。营销工作常常受到其他部门的抵制和攻击。③缓慢学习。企业组织及其成员接受营销观念有一个过程,甚至会有反复。④快速遗忘。企业顺利成长时期最容易忘记营销原则和理论,偏离轨道。

全面构建和贯彻面向市场(顾客)的企业职能,关系到企业的生存和健康成长。

四、市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

人的需要和欲望是市场营销学的出发点。人们为维持生存,需要空气、水、食品、衣服和住所。除此而外,人们对精神生活,如娱乐、教育等有着强烈的欲望。

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们在生活中,需要食品、衣服、住所、安全、爱情以及其他一些东西。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人自身的生理结构和情感条件中。

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。一个人需要食品,想要得到一个面包;需要引人注目,想要得到一件名牌西装;需要娱乐,想到电影院去看一场电影。

需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个商品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转换成需求。许多人都想要一辆轿车,但只有少数人能够并愿意购买一辆。因此,公司既要估量有多少人想要本公司的商品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。营销并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前。市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。他们向消费者建议,一辆轿车可以满足人们对社会地位和交通的需要,他们只是试图指出一个什么样的商品可以满足这方面的要求。市场营销者力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需要。

2. 产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它，而在于它给人们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手演唱（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加“希望工程百万行”（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

3. 效用、费用和满足

效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要，他会对可能满足这种需要的产品组合选择（如汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适、节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣，也许他会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多，若购买汽车，他必须放弃用其有限的收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

4. 交换、交易和关系

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。人们对满足需求或欲望之物的取得可以有多种方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生，必须具备五个条件：至少有交换双方；每一方都有对方需要的有价值的东西；每一方都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自由地接受或拒绝；每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，就称之为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易，如甲支付 800 元给商店而得到一台微波炉；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等，如某医生为一位律师体检而换得一份遗嘱。一项交易通常要涉及几个方面：至少两件有价值的物品；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为使企业获得较交易营销所得到的更多，就需要关系营销。关系营销是指市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格，以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本，使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

5. 市场营销与市场营销者

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，我们就将前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双