

普通高等教育高级应用型人才培

养规划教材

市场营销学

主 编 冯光明 郑俊生

副主编 汪 洋 盛小丰 杨 芳 杨智勤



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



普通高等教育高级应用型人才培养规划教材

市场营销学

主 编 冯光明 郑俊生

副主编 汪 洋 盛小丰 杨 芳 杨智勤



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/冯光明, 郑俊生主编. —北京: 经济管理出版社, 2011.8

ISBN 978-7-5096-1563-8

I. ①市… II. ①冯… ②郑… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 166355 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: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

策划编辑: 房宪鹏 方晓生

责任编辑: 王 琼 张 达

责任印制: 杨国强

责任校对: 曹 平 李玉敏

787mm×1092mm/16

32.25 印张 846 千字

2011 年 8 月第 1 版

2011 年 8 月第 1 次印刷

定价: 49.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1563-8

·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。在市场经济条件下,经济社会的整体运行模式为“政府通过制定经济政策来宏观调控市场,市场引导企业与消费”,市场是整个经济社会经济活动的中心。市场营销的理论、方法和技巧被广泛应用于政府、企业和各种非营利组织以及消费者,已涉及社会的各个方面。可以说,市场营销无处不在,无处不有。

随着经济全球化与知识经济的发展,市场营销的理论与实践也在不断创新,掌握现代市场营销理论、知识与技能,已成为现代企业在激烈竞争的市场环境中谋求生存与发展的基础,也成为各类组织和个人寻求发展的一种核心思维理念和生活方式。面对21世纪营销观念、营销方式及营销策略的创新,市场营销教材也需要顺应这种变化而不断更新。

本教材力图将市场营销学理论与现代市场营销实践紧密结合,突出与市场营销实践相对应的现代市场营销观念、策略和方法。因而它具有以下特点:

1. 结构严谨,思路清晰

本教材围绕“企业开展市场营销”这一主题,按照企业进入市场的过程依次展开论述。本教材对市场营销的基础理论和营销基本要素、市场营销战略和策略、市场营销过程的组织与控制,进行了全面、系统而深入的阐述。这种体系结构便于循序渐进、系统地掌握国际市场营销的理论、方法和策略。

2. 重点突出,内容新颖

本教材除了注重营销原理的阐述外,还对市场营销环境、消费者购买行为、组织市场购买行为、目标市场营销战略、市场营销竞争战略、国际市场营销及服务市场营销等核心问题进行了深入的分析与研究。本教材注意将国内外市场营销的最新观点、最新理论介绍给读者,力争做到内容丰富、信息量大,满足读者对市场营销知识的需求。

3. 定位准确,实用性强

西方企业经营实践证明,一个企业要想成功开展市场营销活动,必须将市场营销理论与实践紧密结合,根据不同国家、不同市场情况灵活运用,制定切实可行的营销策略。本教材的内容坚持理论与实践相结合的理念,围绕“知识在于应用,营销始于行动”的教学特点,以普通高等院校应用类本科学生为对象,紧贴教学实际需要来安排知识内容和结构,力求做到简明扼要,实用性强。

4. 案例得当,可读性强

为了融理论性与实践性于一体、专业性与可读性于一体,本教材内容编写和案例编写通俗易懂,形式活泼,丰富多彩。每章开篇设有“格言”,含有劝诫和教育意义;“学习目标与重点”提示知识要点和重点;“关键词”体现中心概念;“开篇案例”引导学生的学习兴趣;文中的实例旨在增强教与学的互动,启迪学生思维。每章后有“阅读资料”、“本章小结”、“思考题”、“案例分析”、“讨论题”,以启发读者创新思维,开发读者营销心智模式,将各科

知识融会贯通，学以致用。

本教材承蒙多名教师共同努力撰写而成，他们是（按章顺序）冯光明（第一章、第十二章）、周鑫华（第二章、第十五章）、郑俊生（第三章、第十四章）、杨芳（第四章、第十三章）、杨智勤（第五章、第六章）、庞立君（第七章、第八章）、汪洋（第九章、第十章）、盛小丰（第十一章）、张蔚鸽（第十六章、第十七章），汪洋老师承担了统稿工作。本教材由冯光明教授和郑俊生副教授担任主编，在此谨对他们的大力付出表示衷心的感谢！

本教材的编写参考引用了大量的文献资料，在此向原作者表达深深的谢意。在教材的编写出版过程中，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！

本教材适用于普通高等院校经济与管理类相关专业市场营销课程教学，同时也可以供市场营销培训机构的老师和学员使用，亦可以作为企业经营管理者 and 市场营销人员在开展营销活动时参考借鉴用书及业界人士自学用书。

市场营销是一门理论性和实务性较强的学科，由于作者的水平有限，书中难免有不足之处，敬请各位专家和读者批评指正。

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	2
第二节 市场营销学的形成与发展	14
第三节 市场营销理论基础及其内容	18
第四节 研究市场营销学的意义和方法	25
第二章 市场营销管理哲学及其演进	35
第一节 市场营销管理哲学及其演进	36
第二节 顾客满意与顾客忠诚	41
第三节 市场导向战略组织创新	54
第三章 企业战略及营销管理过程	65
第一节 企业战略理论概述	66
第二节 企业规划总体战略的步骤	76
第三节 企业战略管理过程	82
第四节 市场营销管理过程	84
第四章 市场营销环境	92
第一节 市场营销环境概述	93
第二节 宏观营销环境	96
第三节 微观营销环境	104
第四节 环境分析与营销对策	109
第五章 消费者购买行为分析	119
第一节 消费者市场概述	120
第二节 消费者购买行为模式	122
第三节 消费者购买行为的影响因素	125
第四节 消费者购买决策过程	137
第六章 组织市场购买行为分析	146
第一节 组织市场概述	147
第二节 生产者市场购买行为	152
第三节 中间商市场购买行为	162

第四节 政府市场及非营利组织市场购买行为	165
第七章 市场营销调研与预测	175
第一节 市场营销信息系统	176
第二节 市场营销调研	178
第三节 市场营销调研方法	184
第四节 市场需求预测	202
第八章 目标市场营销战略	216
第一节 市场细分	217
第二节 市场选择	224
第三节 市场定位	231
第九章 市场竞争战略	238
第一节 市场竞争者分析	238
第二节 市场领导者战略	245
第三节 市场挑战者战略	250
第四节 市场跟随者战略	253
第五节 市场补缺者战略	255
第十章 产品策略	260
第一节 产品整体概念	261
第二节 产品组合	264
第三节 产品的生命周期	268
第四节 新产品开发	274
第五节 品牌与品牌策略	280
第六节 包装和包装策略	288
第十一章 定价策略	302
第一节 影响定价的主要因素	303
第二节 定价的基本方法	306
第三节 定价的基本策略	310
第四节 价格调整策略	316
第十二章 分销渠道	325
第一节 分销渠道概述	326
第二节 分销渠道策略	334
第三节 批发商与零售商	343
第四节 物流系统管理	351

第十三章 促销策略	361
第一节 促销与促销组合	362
第二节 广告策略	366
第三节 人员推销策略	374
第四节 营业推广策略	379
第五节 公共关系策略	382
第十四章 工业品市场营销	393
第一节 工业品营销概述	394
第二节 工业品营销策略	397
第三节 工业品营销管理	410
第十五章 消费品市场营销	419
第一节 消费品营销概述	420
第二节 消费品营销策略	424
第三节 消费品营销管理	429
第十六章 服务营销	447
第一节 服务营销概述	448
第二节 服务营销策略	456
第三节 服务营销管理	466
第十七章 市场营销的新发展	478
第一节 绿色营销	479
第二节 整合营销	483
第三节 关系营销	487
第四节 网络营销	491
第五节 文化营销	494
第六节 知识营销	498
主要参考文献	507

第一章 市场营销概述

营销的目的在于使销售成为多余。

——彼得·德鲁克

【学习目标与重点】

1. 市场与市场营销的概念
2. 市场营销的功能与核心概念
3. 市场营销学的形成与发展
4. 市场营销学的研究方法

【关键词】

市场 (Market)、市场营销 (Marketing)、需要 (Needs)、欲望 (Wants)、需求 (Demands)、交换 (Exchange)

【开篇案例】

味道好极了——雀巢咖啡

国内大众对雀巢咖啡的认识，也许大都是从它的那句家喻户晓的广告语“味道好极了”开始的。雀巢咖啡在诞生之初，曾因过分强调由工艺上的突破带来的便利性（速溶）而一度使销售产生危机。原因在于，许多家庭主妇不愿意接受这种让人觉得自己因为“偷懒”而使用的产品。为解决这一问题，雀巢在很多方面付出了巨大的努力。首先，在产品本身方面，雀巢根据不同市场的特点进行分析，判断公司在食品方面的各种产品如何适应当地的口味习惯和偏好，兼顾到各国与食品相关的法规，并尽量统一产品包装和标识。其次，在广告方面，为保证品牌传播的一致性，尽量减少广告代理机构的数量，目前与公司合作密切的共有5家。广告的制作与传播的内容紧密结合各市场区域需求的变化。雀巢还在销售渠道方面与各国的零售商保持着密切的合作伙伴关系，很多促销活动可以由代理来组织。此外，在促销及公关方面，雀巢也表现得非常出色，这些使雀巢公司被誉为当今世界在消费性包装食品和饮料行业中最成功的经营者之一。如今，雀巢咖啡已在全球100多个国家中销售，每年的消耗量为17亿杯。

资料来源：张英奎、姚水洪等：《现代市场营销学》，大连理工大学出版社，2007年版。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

(一) 市场的含义

市场 (Market) 是企业市场营销工作的起点,也是市场营销工作的终点。要研究市场营销,首先我们应该搞清楚市场的含义。对于市场人们似乎相当熟悉,但对于市场的确切含义,却存在多种不同的理解。可以说市场的概念不是一成不变的,而是在不同的历史时期、不同的场合有着不同的含义。

1. 市场是商品交换的场所

这是最古老、最普遍的市场概念。强调市场的空间和地理方面的含义,指出市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所,如肉菜市场、果品市场、粮油市场、小商品批发市场等。我国《易经》中所讲的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,就是对这种在一定时间和地点进行商品交易活动的市场的描述。

这个概念是在商品经济不发达时期人们对商品交换关系的初步认识。随着社会分工和商品经济的发展,商品生产与交换地域的限制,人们对市场的看法也发生了变化。

2. 市场是商品交换关系的总和

市场的这种含义在经济学中广泛使用。当商品生产和交换发展到一定阶段,人们对市场的认识也提高到一个新水平。市场从表面上看,仍是商品交易的场所,但实际上它反映了人们对商品的供求关系,反映了人们为维持再生产而互相交换劳动关系。人们有各种需求,同时由于社会分工,又提供各种产品和服务,从本质上看,是交易双方为维持再生产而交换其劳动。劳动的交换是通过商品的形式来进行,体现为商品供求关系,从而构成了市场。

由于市场经济的基本内容是商品供求和商品买卖,市场的形成必须具备三个条件:其一是存在可供交换的产品,这是市场的客体;其二是存在欲出售商品的卖主和具有购买力、购买欲望的买主,这是市场的主体;其三是具有买卖双方都能够接受的交易价格及条件。只有满足了这三个基本条件,商品的交换才能成为现实。

市场是指商品交换关系的总和,这是对市场的高度抽象与概括。它告诉人们:商品是用来交换的劳动产品,商品生产者之间的全部经济关系都在市场上体现出来。离开市场,商品生产者既得不到自己所需要的生产要素,也无法使自己的产品的价值得以实现。所以,市场是商品交换关系的总和,是商品经济条件下各种经济关系的集结点。

3. 市场是产品的现实和潜在购买者的总和

市场的这种含义是现代市场营销从卖方的角度来理解的。现代市场营销学认为,市场是通过交换,由卖方来促进买方实现的对某种产品或劳务的现实需求和潜在需求。美国学者奥尔德森 (W.Alderson) 和考克斯 (R.Cox) 就认为,“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动”。著名营销学家菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 站在生产者角度进一步指出,“所谓市场是指由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成”。以上专家的表述突出了参加市场商品交换的人不只是进行交易的人,而且还包括有购买可能的潜在顾客。这种看法强调了人们的需求

和购买欲望,强调了人们的购买能力,这样就可能使商品交换关系建立在现实可靠的基础上。美国通用汽车公司战略决策中心总经理文森特·巴拉巴(V.P. Barabba)则认为,市场除了顾客一方,还要“再加上拥有可售商品和服务的企业”这一方。不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。“从企业立场看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的);它是交换的场所和发展增值关系的场所。”

市场的上述多重含义从不同角度概括、反映了市场的基本特征和性质,对企业开展市场营销具有不同方面的意义。因此,应当完整地、全面地理解和认识市场,以便为企业掌握市场营销活动的规律奠定基础。本书认为,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。

(一) 市场的构成与特征

1. 市场的构成要素

市场是由各种基本要素组成的有机结构体。正是这些要素之间的相关联系和相互作用决定了市场的形成,推动着市场的现实运动。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,以及各种商品化的资源要素,如资金、技术、信息、土地和劳动力等。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,具有一定量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。商品必须由它的所有者——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,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。用简单的公式对市场概括如下:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

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数量,是决定市场大小的基本前提,人口的状况影响着市场需求的内容和结构。

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。

购买欲望是指消费者购买商品的愿望、要求和动机,它是把消费者的潜在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。例如,如果一个国家或地区人口众多,但收入低,购买力有限,则不能成为容量很大的市场,如某些发展中国家;如果购买力很高,但人口很少,也不能形成很大

的市场,如瑞士、科威特等。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场,如美国、欧盟、日本等。但是,如果商品不适合需要,不能引起人们的购买愿望,对卖方来说,仍然不能成为现实市场,所以市场是上述三个条件的统一。这种现实市场,也称微观市场,是市场营销学关于市场研究的重点所在。

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方面,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展开竞争,通过公平竞争,实现优胜劣汰。因而,真正意义的市场是充满竞争的市场。

(三) 市场的功能与模式

1. 市场的主要功能

市场功能,是指市场机体在运行过程中发生的功能和效能。尽管由于社会形态和商品经济发达程度不同,市场在性质、规模以及发育状况、地位、作用等方面存在着差别,但其基本功能是一切市场所共有的,是市场活动所具有的内在属性。具体表现在:

(1) 交换功能。交换功能表现为以市场为场所和中介,促进和实现商品交换的活动。在商品经济条件下,商品生产者出售商品,消费者购买商品,以及经营者买进卖出商品的活动,都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供交换商品场所,而且通过等价交换的方式促进商品所有权在各当事人之间让渡和转移,从而实现商品所有权的交换。与此同时,市场通过提供流通渠道,组织商品储存和运输,推动商品实体从生产者手中向消费者手中转移,完成商品实体的交换。这种促成和实现商品所有权交换与实体交换的活动,是市场最基本的功能;尽管随着市场经济的发展,商品的范围已扩展到各种无形产品及生产要素,如服务、信息、技术、资金、房地产、劳动力以及产权等,但上述商品仍然都是通过市场完成其交换或流通运动的。

(2) 反馈功能。市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人,就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时,不断输入着有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换,又以新的形式反馈输出。市场信息的形式、内容多种多样,归纳起来都是市场上商品供应能力和需求能力的显现,是市场供求变动趋势的预示,其实质反映了社会资源在各部门的配置比例。市场的信息反馈功能可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供依据。一方面,国家可以根据市场商品总量及其结构的信息反

馈判断国民经济各部门之间的比例关系恰当与否,并据此规划和调整社会资源在各部门的分配比例;另一方面,企业也可以根据商品的市场销售状况的信息反馈,对消费偏好和需求潜力做出判断和预测,从而决定和调整企业的经营方向。随着社会信息化程度的提高,市场的信息反馈功能日益增强。

(3) 调节功能。调节功能是指市场在其内在机制的作用下,能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。市场作为商品经济的运行载体和现实表现,本质上是价值规律发生作用的实现形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为经济活动的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节、竞争调节等方式,对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。例如,调节社会资源在各部门、行业、企业间的配置与生产产品总量和种类构成;调节各个市场主体之间的利益分配关系;调节市场商品的供求总量与供求结构;调节社会消费水平、消费结构和消费方式等。在上述调节的基础上,最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节。调节功能是市场最主要的、具有核心意义的功能。

2. 市场的基本模式

上述市场概念、市场功能等,对于认识企业与市场的关系无疑十分必要。但这还不够,还必须认识、把握住竞争环境中市场的基本模式及其特点,这对于营销管理也有着重要意义。从竞争态势看,市场可归纳为四种基本模式。

(1) 独家垄断市场。这种市场主要表现为一个行业只有一家企业,或者说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。这种市场在现实生活中是罕见的,典型的例子是公用事业企业,如电力公司、盐业公司、邮政公司、自来水公司、烟草公司等。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部和绝大部分原料或材料时,该企业的产品市场便是独家垄断市场。至于通过专利取得垄断地位,或通过确立极高的声誉而占据垄断地位,则是独家垄断市场的另外两种情况。

很明显,在独家垄断市场上,不存在竞争或基本不存在竞争。因此,企业的营销活动相对来说比较简单,企业主要考虑的是如何在合理的价格水平上尽可能保质保量地满足市场消费需求。在这种市场上,为了保护消费者和用户的利益,法律限制和政府干预通常会多一些,企业应当严格遵守。

(2) 寡头垄断市场。这是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制绝大部分的产品和销量,剩下的小部分则由众多小企业去分享。产生这种市场的主要原因是资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚以及规模经济效益所形成的排他性。汽车、飞机、电视机、电冰箱和计算机等产品的市场往往属于这种市场,这种市场有三个特点:一是控制市场的几家大企业是相互依存、相互制约的,其中任何一家营销策略的变化对其他几家都会产生重大影响,并会引起相关的反应。因此,每家企业在制定或改变营销策略时,都要仔细考虑竞争对手的影响以及竞争对手可能做出的反应。二是几家大企业之间的竞争激烈,主要表现为非价格竞争,尤其注重于树立良好的企业形象。三是由于存在着少数大企业的垄断,新企业加入这个行业将会十分困难。如果加入,往往投资大、风险高,收回投资的时间也会比较长。

(3) 垄断竞争市场。这是指一个行业中有许多企业生产和销售同一类产品,每一个企业的产量和销售量只占总需求的一少部分。这种市场大量存在,食品、服装、百货、化妆品、日用品、餐馆和理发美容店等市场均属这一类。

在这种市场上,由于同行业的企业很多,产品替代性很大,因而竞争激烈,同时由于企业对价格没有太强的控制能力,企业进出这些行业也很容易,竞争主要表现为非价格竞争。

各个企业为了提高市场占有率，都十分重视产品特色，力图使自己的产品与竞争者的产品区别开来，许多企业都相当重视广告宣传、人员推销等促销工作。

(4) 完全竞争市场。这是指一个行业中有众多的独立生产者，他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。这种市场的例子不多，最接近的例子是粮食、棉花、西瓜和大白菜等农产品市场。

完全竞争市场具有如下特点：不同生产者生产的产品几乎完全相同，买主买谁的产品都无所谓。每个生产者只供应市场需求量的很小一部分，因而任何生产者都不可能控制市场，生产者、销售者可以毫无障碍地自由进入或退出某一行业。竞争主要表现为价格竞争，一般不采取非价格竞争，广告宣传并不重要。

企业面对的市场不外乎上述四种基本模式。每一个企业都应当具体而不是抽象地认识自己的市场属于何种模式，即自己的产品处于何种市场竞争态势之中，以利于正确决策，制定并实施适应市场环境的营销方案。

二、市场营销的概念

(一) 市场营销的含义

市场营销一词来自美国，英文为“Marketing”，原义是指市场上的买卖活动。许多市场营销学家都曾对“市场营销”一词做出各种不同的定义，并力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。然而，现实情况是人们对市场营销这个名词存在着误解，正如美国市场学家史丹顿（W. T. Stanton）所指出的：“一个推销员或销售经理谈到市场营销，他真正讲到的可能就是销售；一个广告客户业务员所说的市场营销可能是广告活动；百货公司部门经理谈到的可能就是零售商品计划。他们都谈到了市场营销，但是，都只谈到了整个市场营销活动的一部分。”迄今为止，市场营销学还比较年轻，是一门正在发展中的学科，对市场营销的定义存在各种各样的表述。下面介绍几种有代表性的定义：

(1) 美国市场营销协会的定义。1960年美国市场营销协会给市场营销下的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所实施的企业活动。”十分明显，此定义未能概括出市场营销的全部机能，因为市场营销不是始于产品生产之后，也不是结束于产品售出之时，而是包括产前与售后的一系列经营活动。这一传统定义，把市场营销仅仅局限在流通领域，从而容易产生市场营销与推销的混淆。

(2) 英国市场学协会曾指出：一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。这一论述把市场营销与生产经营决策直接联系起来，对以往的认识有了明显的突破。

(3) 日本有关市场营销学者认为：市场营销是在满足消费者利益的基础上，适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动。这一定义从活动基础和最终目的层面上对市场营销的含义做了更深刻的揭示。

(4) 美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔（Malcolm Macnair）提出了独到的见解：市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。这一定义从社会功效的角度表达了市场营销的深层内涵和追求的理想境界。

(5) 美国著名的市场营销学家尤金·麦卡锡（E. J. McCarthy）从微观和宏观两个层面来定义和理解市场营销。宏观市场营销（Macro-marketing）指的是“一个社会过程，该过程以一种有效匹配供需并实现社会目标的方式，把经济社会的商品流或服务流从制造商引向顾客”。微观市场营销（Micro-marketing）指的是“某些活动的实施，这些活动通过预测顾客

或客户需要，并把满足需求所需的商品流或服务流从制造商引向顾客或客户，从而实现组织的目标”。

可见，宏观市场营销与微观市场营销的区别是：①研究角度不同。宏观市场营销是一种社会的经济活动过程，即从社会总体的交换角度来研究市场营销问题，而微观市场营销则是一种组织或机构的经济活动过程，即从个体（个人和组织）交换角度来研究市场营销问题。②管理主体不同。宏观市场营销的管理主体是社会（即政府和消费者组织），而微观市场营销的管理主体则是企业（社会机构、组织）或个人。③手段不同。宏观市场营销的手段主要是各种政策、法律和社会道德，而微观市场营销的手段则主要是 4Ps（即产品、价格、分销和促销）。④目的不同。宏观市场营销以求得社会生产与社会需要之间的平衡，保证社会整体经济的持续、健康发展和消费者利益为目标，而微观市场营销的目的则是通过满足消费者需求来获得利润。

（6）美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒的定义是：“市场营销是个人和群体通过创造，提供出售，并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”这一定义明确指出市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”；“交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程；交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

（7）1985 年，美国市场营销协会对“市场营销”又提出了一个新的定义：“市场营销是（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、分销和促销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义，指出了市场营销是一种管理过程。

（8）1990 年，日本市场营销协会对市场营销的新定义：“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、分销、促销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”

（9）2004 年 8 月，美国市场营销协会对“市场营销”公布了最新定义：“市场营销是一项组织功能，是一系列创造、交流和传递价值给顾客并通过满足组织和其他利益相关者的利益建立良好的企业顾客关系的过程。”这个新的定义清楚、明确地提出市场营销是一项管理职能，并强调市场营销过程是一个建立良好的企业、顾客关系的过程。

根据现代市场营销的发展，我们可以给出如下定义：“市场营销是企业在变化的市场环境中，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。”市场营销活动如图 1-1 所示。

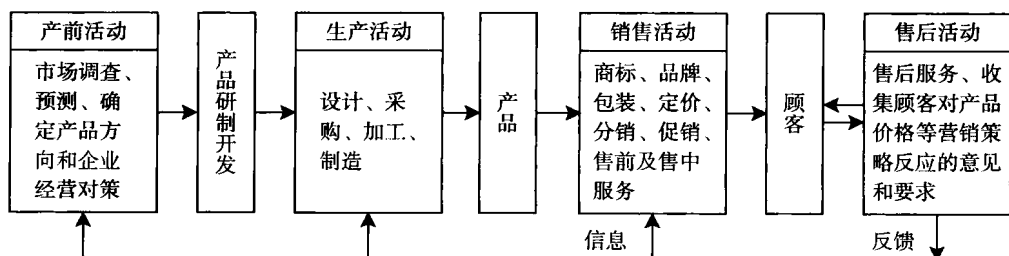


图 1-1 市场营销活动

【例 1-1】**做最优秀的销售人员**

一个美国鞋业公司派他的财务主管到一个非洲国家，去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后，这位主管打电话回来说：“这里的人不穿鞋，因而这里没有鞋的市场。”

接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家，对此进行仔细的调查。一个星期后，推销员打电话回来说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

鞋业公司的总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总去解决这个问题。两个星期后，营销副总打电话回来说：“这里的人不穿鞋，然而他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处。无论如何，我们必须再设计我们的鞋子，因为他们的脚比较小，我们必须在教育当地人懂得穿鞋有益的方面花一笔钱，我们在开始之前必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱，但他们生产有我们曾尝过的最甜的菠萝。我们可以进行菠萝和鞋的易货贸易，因而我们的一切费用包括推销菠萝给欧洲连锁超市的费用，都将得到补偿。总的算起来，我们还可以赚到 30% 的利润。我认为，我们应毫不迟疑地去干。”

（二）市场营销的核心概念

为了系统地掌握市场营销学的基本理论，在了解市场、市场营销这两个重要概念的基础上，我们还需要进一步学习需要、欲望、需求、产品、价值、交换、交易等一系列核心概念。

1. 需要

需要 (Needs) 是人的基本要求，也是人类经济活动的起点。各种经济活动的目的都是满足人们的不同需要。人的需要可以分为物质上的生理需要和精神上的心理需要。随着人们生活水平的逐步提高，人的需要也在发生变化。衣食住行是人们的需要，但低层次与高层次的需要相比，内容和形式都有很大差别。例如，低层次的饮食主要解决能量的摄入问题，而高层次的饮食不仅注重营养结构，而且还讲究味道、用料、饮食环境等；低层次的穿衣主要解决保暖和遮体的需要，而高层次的穿衣不仅要考虑用料、做工，而且还讲究风格、潮流和品牌。人类的需要是一个以生理需要为基础的复杂体系。

2. 欲望

欲望 (Wants) 是指想得到需要的具体满足物的愿望。它表现为想得到的某种“特定物品”或“特定方式”。例如，某人想穿名牌西装、开高级小轿车、住豪华别墅，这就是他的具体欲望。人的欲望的形成受到他所生活的环境和自身条件的影响。

值得注意的是，需要存在于人的生理需要和内在状态之中，不是营销人员能够创造的。但是欲望是满足需要的“特定物品”或“特定方式”，营销人员是可以采用各种营销手段来激发和创造这些欲望的，并且由企业开发、销售这些特定的产品和服务来满足这种欲望。例如，人们有在天空飞翔、快速到达另一地点的欲望。而飞机制造企业和相关民航服务企业则可以满足人们的这种欲望。

3. 需求

需求 (Demands) 是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求必须满足两个条件，即支付能力和购买愿望。一个人的欲望可以有很多，但他的支付能力有限，因此他必须在自己的购买力范围内选择最合适的产品来满足某种欲望。在这种情况下，他的欲望

就变成了对某种产品的需求。例如，某人想拥有高级的小轿车，但他没有足够的收入和储蓄来支付购车的费用和日常使用的费用，那么这种欲望暂时实现不了，并不能形成对高级小轿车的需求。

在营销学原理中，明确区分“需要”和“需求”的差别是非常重要的。“需要”一词具有广泛的基础和含义，它是由许许多多个体的需求构成的总体性概念。例如，饥饿的人需要可以填饱肚子的食物，但饥饿的西方人需求的往往是面包和马铃薯，而东方人的需求则可能是米饭，他们有权选择实现需求的方式。需要是基本的，而需求则是具体的，是无穷无尽的。因此，经济组织可以通过开发更好的产品和服务来满足顾客的需求，并赢得顾客的青睐。

4. 产品

在市场营销学中，产品（Product）泛指能够提供给市场交换，用来满足顾客需求和欲望的任何事物，包括有形的商品、无形的服务以及某些新的思想和概念。企业就是通过提供顾客需要的产品和服务来获取利润并实现预定的经营目标的。

值得注意的是，顾客购买需要的产品，并不是为了拥有产品，而是为了享有产品提供的服务，得到某种利益。我们购买电视机，目的是更好地得到信息和娱乐。因此，产品是获得某种服务的载体。知道这一点很重要。市场营销人员不仅是在销售产品，而且是销售由产品提供给顾客的服务和利益。如果太重视有形产品而忽略顾客的需求，那么就不能真正把握市场营销的本质，难以把握顾客需求的变化趋势。

5. 价值

价值（Value）是指顾客所得与其支出之比。消费者根据价值最大化的原则从众多产品中做出选择，从而达到满足自己需求的目的。必须注意到，真正决定产品价值的因素不是生产成本，而是一种产品或一次服务能给消费者带来的满足。消费者的需求是多种形式的，是一个需求系列。而可满足需求的各种产品或服务则是一个选择系列。例如，某位消费者很注重健康，他可以选择改善饮食、户外锻炼、服用保健药品等，他将根据自己的判断选择一种或多种产品或服务以使自己得到最大的满足，也就是实现价值的最大化。

6. 交换

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。人类对需求或欲望的满足是可以通过各种方式实现的，如自产自销（打猎、捕鱼、种菜供自己食用）、偷盗或打劫、乞讨、交换（买卖）等。市场营销学研究的只是通过市场来满足顾客需求的一系列营销活动。只有通过交换，企业才能满足顾客的需求，产品和服务才能在市场上实现价值并获得利润。否则，企业的一切劳动和努力都毫无意义。

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。

7. 交易

交易（Transactions）是交换活动的基本单元，也是交换的最基本单位，一般指交换过程