



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
面向21世纪课程教材

高等学校工商管理类核心课程教材

Marketing

市场营销学

(第四版)

□ 吴健安 主 编
郭国庆 钟育赣 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

配学习卡



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
面向21世纪课程教材

高等学校工商管理类核心课程教材

Marketing

市场营销学

Shichang Yingxiao Xue

(第四版)

□ 吴健安 主 编

郭国庆 钟育赣 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是在普通高等教育“十一五”国家级规划教材《市场营销学》(第三版)的基础上修订完成,追踪国内外市场营销理论与实践的新发展,在内容上做了必要的修改补充。与本书配套修订出版的还有《〈市场营销学〉学习指南与练习》、《市场营销经典案例》以及“教学课件”。2005年开始,在高等教育出版社教学服务网(<http://4a.hep.edu.cn>)推出虚拟课堂,通过书后所配学习卡登录,刊登教学资料,配备资深教师负责组织本门课程的教学活动。

本书依据工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写,从当代市场营销理论与实务发展的现状出发,博采众长,坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合,全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。本书采用原理与管理结合的方式,章节结构基本上按照企业营销决策与管理的程序来安排,包括营销概述、营销调研分析、营销战略决策、营销组合策略、营销组织管理、现代市场营销的新领域与新概念。

本书可作为高等学校工商管理类专业本科生教材,也可供营销人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/吴健安主编. —4版. —北京:高等教育出版社,2011.6
ISBN 978-7-04-032590-4

I. ①市… II. ①吴… 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194653号

策划编辑 董宁 责任编辑 张冬梅 封面设计 张志 版式设计 王艳红
插图绘制 尹莉 责任校对 杨凤玲 责任印制 刘思涵

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街4号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	唐山市润丰印务有限公司		http://www.landaco.com.cn
开 本	787mm×1092mm 1/16	版 次	2001年6月第1版
印 张	27		2011年6月第4版
字 数	660千字	印 次	2011年6月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	39.60元
咨询电话	400-810-0598		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 32590-00

第四版前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。它研究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,具有全程性、综合性、实践性的特点。在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,广泛应用于企业和各种非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。1999年,教育部高教司首次将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程,适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后,国内外市场竞争剧烈,应加强市场营销管理工作的需要。

本书涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。2000年,本书第一版问世,曾荣获2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。本书第二版列入了普通高等教育“十五”国家级规划教材,2005年曾荣获国家级教学成果二等奖。2007年,本书第三版列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材并出版。10年来,得到营销学界专家、学者和广大读者的关心、爱护和支持,对本书修改、补充提出了很多宝贵的意见和建议。

第四版主要修改之处是:

1. 力求吸纳近几年国内外市场营销理论研究和应用的最新成果。如参阅菲利普·科特勒等编著的《营销管理》(第13版)和《营销管理》(第13版·中国版)对一些新概念进行了吸纳和修改。

2. 结构上较大的变动有:第五章增加了第五节,将消费者的参与、消费者购买行为类型、情境等内容作为一节“消费者决策的其他理论”。第六章“组织市场和购买行为分析”,增加了“客户关系管理”一节。第十一章“品牌策略”较为深入地阐述了品牌与品牌资产、品牌设计、品牌管理等问题,而将“包装与包装策略”移至第十章“产品策略”中。在第十五章“营销计划、组织与控制”中,将“营销控制”与“营销审计”两节合并为“战略控制与营销审计”一节。第十八章略去了“水平营销”一节,对“整合营销”一节作了必要的修改。

3. 各章案例和书后综合案例,基本上采用新案例或采用新资料重新编写。

4. 内容和文字做了必要的修改,如第三章“从企业战略到营销管理”、第六章“组织市场和购买行为分析”,较之前三版均有较多的修改。

此次修订虽然有较多修改,但总篇幅略有减少,理论架构并无大的变动。

本书的编写和修订借鉴了国内外营销学者的最新研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明。在此,谨向市场营销学界的师友及作者致谢。对本书的参编者在其执笔的章节中引用自己已发表的述作,一律不再加注。

在第一版前言中,本人已经提到:本书虽由我主编,实际上是以中青年营销学者为主力的集体研究成果。第四版是在编书组集体讨论及原分工的基础上,由原执笔者先作修改,再由编书组成员交叉修改。用本书作教材的云南财经大学市场营销学课程的十多位任课教师和《〈市场营销学〉学习指南与练习》(第四版)一书的参编者,包括王旭、姜法奎、郭思智、兰天、朱立、唐嘉庚六位教授,谢立新、顾江洪、李华、李克芳、熊梅五位副教授,聂莉芹、李正雄、张波三位讲师,就教材使用中发现问题对书稿提出了很多宝贵的修改意见,使我们受益匪浅。王旭教授和云南经济管理职业学院罗巍老师为本书设计制作了教学课件。云南财经大学市场营销专业的闫敏、齐政霞、余文文、张海军、刘杰、刘亚菲、利鸣、何斌杰、蔡菲、张素洁、潘明君、臧继红等硕士研究生曾参与校阅和整理书稿,收集资料,做了很多工作,并对本书的修改提出了不少有益的建议。

本书的编写和修订,得到国内市场营销学界,特别是中国高等院校市场学研究会的一些资深教授的支持,西安交通大学贾生鑫教授、暨南大学何永棋教授、中南财经政法大学彭星闻教授、武汉大学甘碧群教授、大连理工大学汤正如教授、华南理工大学厉以京教授、广东商学院罗国民教授、清华大学林功实教授、上海海事大学李连寿教授、上海交通大学李国振教授、复旦大学张文贤教授、首都经贸大学郎宝书教授和苏亚民教授、中国石油大学(北京)钟国焱教授等,对编书组都十分关心并给予指导。

本书的编写分工(按各章先后为序)是:中山大学南方学院卜妙金编写第一、二章;广东外语外贸大学钟育赣编写第三、十五章;云南财经大学吴健安编写第四、十八章及综合案例一;华南理工大学龚郑编写第五、六、九章;云南财经大学聂元昆编写第七、十六、十七章;南开大学吴晓云编写第八、十章;中国人民大学刘凤军编写第十一、十四章及综合案例二;中国人民大学郭国庆编写第十二、十三章。

参加书稿总纂的有郭国庆、钟育赣、聂元昆三位教授,他们在教学、科研任务相当繁重的情况下,通览全书,逐章提出具体修改意见。我所作的努力,主要是汇集、比较来自各方的修改意见,择其善者而从之,完成第四版书稿。

由于本人水平所限,在定稿时对来自各方面的意见,难免有取舍不当之处。对本书存在欠妥与不足之处,敬请广大读者批评指正。

吴健安

2011年8月18日于昆明

第一版前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,不仅广泛应用于企业和各种非营利组织,而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。1999年,教育部高教司首次将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程,适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后,国内外市场竞争剧烈,加强市场营销管理工作的需要。

本书主要依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写,涵盖了工商管理类专业本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能,并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。

在教育部高教司的直接关心指导下,由我主编的这本《市场营销学》,实际上是以中青年营销学者为主力的集体研究成果。特别是郭国庆、钟育赣两位副主编和龚兴郑教授,在肩负繁重的行政与教学任务的情况下,仍坚持通览书稿,逐章提出修改意见,参加总纂,为成书作出了应有的奉献。

在本书编写过程中,得到了中国人民大学卞鸿教授、暨南大学何永祺教授、中南财经大学彭星闰教授、广东商学院罗国民教授、清华大学林功实教授、云南大学胡其辉教授和杨先明教授、云南财贸学院(现已更名为云南财经大学)姜法奎教授的具体指导。他们在百忙中全面审阅本书初稿后,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见,为本书的完成创造了十分有利的条件。

本书的编写分工(按各章先后为序)是:仲恺农业技术学院卜妙金一、二章;广东商学院钟育赣三、十五章;云南财贸学院(现已更名为云南财经大学)吴健安四、十八章及综合案例一;安徽财贸学院龚兴郑五、六、九章;云南财贸学院(现已更名为云南财经大学)聂元昆七、十六、十七章;南开大学吴晓云八、十章;中国人民大学刘凤军十一、十四章及综合案例二;中国人民大学郭国庆十二、十三章。

本书编写中还得到国内市场营销学界,特别是中国高等院校市场学研究会的众多专家、教授的关心与支持,借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明。在此,谨向市场营销学界的师友及作者致谢。

由于编者水平所限,本书可能有不足与不当之处,敬请广大读者批评指正。

吴健安

1999年10月29日于合肥

教学支持说明

建设立体化精品教材,向高校师生提供系列化教学解决方案和教学资源,是高等教育出版社(集团)“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学,我们向采用本书作为教材的教师免费提供教学课件和登录该书课程网站“教师专区”的密码。更多案例支持请登录 www.cctc.net.cn。

为保证该课件和密码仅为教师获得,烦请授课教师填写如下开课情况证明并寄出(传真)至下列地址。

我们的联系办法:

地址:北京市朝阳区惠新东街4号

富盛大厦21层 文科出版事业部经济管理分社

邮编:100029 电话:(010)58581020

传真:(010)58581414 E-mail: guanli@hep.com.cn

证 明

兹证明_____大学_____系/院第_____学年开设
的_____课程,采用高等教育出版社出版的_____
(书名和作者)作为本课程教材,授课教师为_____,学生_____个班共_____人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为:

地址:_____

邮编:_____

电话:_____

E-mail:_____

系/院主任:_____ (签字)

(系/院办公室盖章)

201__年__月__日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010)58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010)82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	1	第四节 影响消费者购买行为的环境因素	97
第一节 市场和市场营销	1	第五节 消费者决策的其他理论	102
第二节 市场营销学的产生和发展	8	第六章 组织市场和购买行为分析	110
第三节 市场营销学的相关理论及基本内容	13	第一节 组织市场的类型和特点	110
第四节 研究市场营销学的意义和方法	16	第二节 组织市场购买行为	113
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	22	第三节 非营利组织市场和购买行为分析	121
第一节 市场营销管理哲学及其演进	22	第四节 客户关系管理	125
第二节 以全方位营销促进顾客满意与顾客忠诚	28	第七章 市场营销调研与预测	131
第三节 市场导向战略组织创新	38	第一节 市场营销信息系统	131
第三章 从企业战略到营销管理	46	第二节 市场营销调研	136
第一节 战略与战略规划	46	第三节 市场需求的测量与预测	143
第二节 总体战略	49	第八章 目标市场营销战略	153
第三节 经营战略	55	第一节 市场细分	153
第四节 规划和组织营销管理	59	第二节 市场选择	162
第四章 市场营销环境	65	第三节 市场定位	167
第一节 市场营销环境的含义及特点	65	第九章 竞争性市场营销战略	174
第二节 微观营销环境	69	第一节 竞争者分析	174
第三节 宏观营销环境	74	第二节 市场领导者战略	184
第四节 环境分析与营销对策	81	第三节 市场挑战者战略	188
第五章 消费者市场和购买行为分析	86	第四节 市场追随者与市场利基者战略	191
第一节 消费者市场与消费者购买行为影响因素	86	第十章 产品策略	198
第二节 消费者购买决策过程	88	第一节 产品与产品分类	198
第三节 影响消费者购买行为的个体因素	92	第二节 产品组合	201
		第三节 产品生命周期	206

第四节	包装与包装策略	213	第三节	营销控制	329
第五节	新产品开发	217	第四节	营销审计	332
第十一章	品牌策略	227	第十六章	国际市场营销	338
第一节	品牌与品牌资产	227	第一节	国际市场营销概述	338
第二节	品牌设计、组合与扩展	235	第二节	国际市场营销环境	342
第三节	品牌保护与品牌管理	240	第三节	国际目标市场选择与进入	347
第十二章	定价策略	248	第四节	国际市场营销战略与战略联盟	350
第一节	影响定价的主要因素	248	第五节	国际市场营销策略	353
第二节	确定基本价格的一般方法	250	第十七章	服务市场营销	359
第三节	定价的基本策略	254	第一节	服务营销概述	359
第四节	价格调整及价格变动反应	261	第二节	服务质量管理	365
第十三章	分销策略	269	第三节	服务的有形展示	370
第一节	分销渠道的职能和类型	269	第四节	服务定价、分销和促销	373
第二节	分销渠道设计与管理	271	第十八章	市场营销的新领域与新概念	379
第三节	批发商与零售商	278	第一节	绿色营销	379
第四节	物流策略	284	第二节	整合营销	382
第十四章	促销策略	295	第三节	关系营销	387
第一节	促销与促销组合	295	第四节	网络营销	390
第二节	人员推销策略	299	第五节	体验营销	394
第三节	广告策略	302	第六节	营销道德	398
第四节	公共关系策略	310	综合案例一	云南白药的创新与发展 ..	405
第五节	销售促进策略	313	综合案例二	百丽——中国最大鞋业零售商	414
第十五章	营销计划、组织与控制	318
第一节	营销计划的制定与实施	318	主要参考书目	422
第二节	营销组织与机构	323			

第一章

市场营销与市场营销学



本章重点

1. 对市场概念的营销学理解
2. 全面理解市场营销及其相关概念
3. 现代市场营销学的基本框架和主要内容
4. 结合实际理解学习市场营销学的重要性

市场营销学是建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础之上的应用学科。今天,它不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存与发展的管理利器,而且也是“我们这一代人的一种核心思维方式”,极大地“激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政治官员以及经济发展专家的丰富想象力”,^①在经济和社会的各个领域得到了广泛应用。面对新经济时代的全面挑战,市场营销的理论与实践都不断加快了创新步伐。越来越多的企业、非营利组织,乃至政府部门,正在以空前的热情,创新、开拓和深化企业营销、行业营销、城市营销,以至国家营销等领域,通过深化自身的观念与组织变革、“学习”和引导顾客(服务对象)的“学习”过程,不断创造新的绩效、新的竞争力和新的辉煌。在这个充满机会和竞争风险的时代,全面、系统地学习和掌握现代市场营销的理论、方法,对于营销人员及经济管理类专业大学生来说,至为重要。

第一节

市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及其

^① [美]菲利普·科特勒. 市场营销思想的新领域[M]. 1987. 中译本参见: 邝鸿. 现代市场营销大全[M]. 北京: 经济管理出版社, 1990: 923.

相关概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、批发市场等,这是一个从时间和空间来理解市场的概念。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(《易·系辞下》),就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场描述。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。市场是社会分工和商品生产的产物。马克思指出:生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。列宁也指出:哪里有社会分工,哪里有商品生产,哪里就会有市场,社会分工和商品生产发展到什么程度,市场就发展到什么程度。可以说,市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)站在生产者角度指出:“有关市场的传统观念认为,市场(market)是买方和卖方聚集在一起进行交换的实地场所。经济学家则把市场定义为‘对某一特定产品或一类产品进行交易的买方与卖方的集合’”。“营销者经常利用市场这个术语来指代各种各样的顾客。一般而言,他们往往把卖方的集合看成行业,而把买方看作市场。”^①

可见,人们可以从不同角度界定市场。我们认为:市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务的价值,所进行的满足需求的交换关系、交换条件和交换过程的统称。

首先,市场是建立在社会分工和商品生产,即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系由一系列交易活动构成,并由商品交换规律所决定。

其次,现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括:

- (1) 存在消费者(用户)一方,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源;
- (2) 存在生产者(供给者)另一方,他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务;
- (3) 有促成交换双方达成交易的各种条件,如法律保障、交易双方可接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

最后,市场的发展本质上是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。一般来说,在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

站在经营者角度,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场。它们之间的关系如图 1-1 所示。

这里,买卖双方由四种流程相连:卖方将商品(服务)投放市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送达行业。图 1-1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

在现实经济中,由于有多种劳动分工,特定商品生产者之间又存在着各类交换活动,使市场形成了相互连接的复杂体系。图 1-2 表示现实经济中的基本市场种类及其交换关系。其中,制造商从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源,转变为商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱,再换取所需的产品或服务。政府是另

^① [美]菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 王永贵,译. 13版. 上海:格致出版社、上海人民出版社,2009:9.

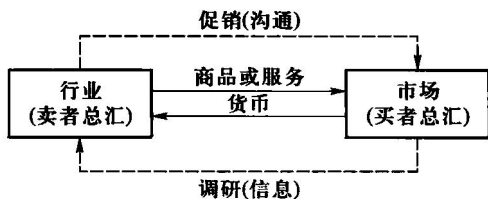


图 1-1 简单的市场营销系统

一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品和服务。

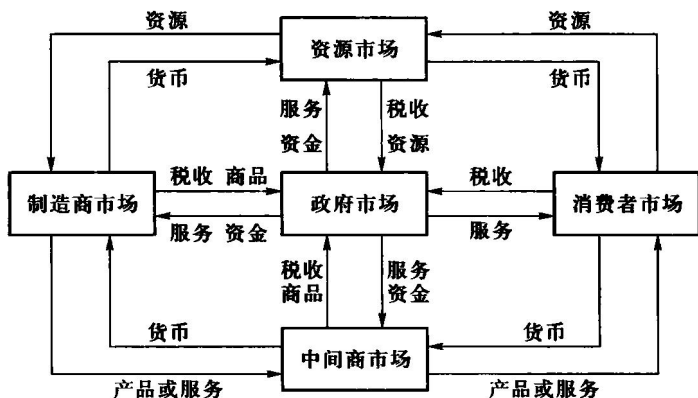


图 1-2 现代交换经济中的基本市场流程

二、市场营销的含义

(一) 市场营销的定义

国内外学者对市场营销的定义有上百种,企业界对营销的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。^① 这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

实际上,伴随营销理论与实践的创新,营销的概念在不同时期有不同的主流表述。如美国市场营销协会(AMA)在1960年的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动”,而到1985年,该定义则变成为“市场营销是个人和组织对理念(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”2004年8月,AMA公布市场营销的新定义是:“营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值,管理顾客关系的一系列

^① [美]基恩·凯洛斯.什么是确切的市场营销[J].市场营销评论,1975(4).

过程。”^①

小资料 1-1

Marketing 最新定义

营销是创造、传播、传递和交换对顾客、客户、合作伙伴乃至整个社会有价值的产品和服务的一系列活动、机制和过程。

原文:Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved October 2007), AMA 官方网站。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:市场营销是个人和集体通过创造、提供出售、并同别人自由交换产品和价值,来获得其所需所欲之物的社会过程。而市场营销管理则是“选择目标市场,并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学。”^②

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点。

(1) 市场营销的基本目标是“获得、保持和增加顾客”。

(2) “交换”是市场营销的核心。市场营销的基本业务就是在交换过程中“创造、传播和传递更高的顾客价值”。

(3) 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,以及对交换过程管理的水平。

人物介绍

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)是当代世界营销学权威之一,也是美国西北大学凯洛格管理研究生院庄臣公司资助的杰出国际营销学教授。他曾获得芝加哥大学经济学硕士和麻省理工学院经济学博士学位,并在哈佛大学、芝加哥大学从事过数学、行为科学方面的博士后工作。

科特勒博士出版了许多成功著作,主要有《营销学原理》、《营销学导论》、《营销管理》、《非营利机构营销学》、《新竞争》、《营销专业服务》、《医疗保健营销学》、《教育机构的战略营销》、《高视野》、《社会营销学》、《营销地点》、《营销集合》、《营销模型》、《国家营销》、《水平营销》等。此外,他还在一流刊物上发表了100多篇论文。作为营销领域的杰出领先者,他获得过许多重大奖项,并且是唯一得过三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者,该奖是专门奖励发表在《营销学》杂志上最优秀年度论文作者的。

^① [美]菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 卢泰宏,译. 13版. 中国版. 北京:中国人民大学出版社,2009:6.

^② [美]菲利普·科特勒. 市场营销原理[M]. 9版. 北京:清华大学出版社,2003:6.

科特勒教授现任美国市场营销协会理事,并为多家美国或国外的著名公司做营销管理战略方面的顾问和咨询工作。

(二) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求

人类需要是市场营销的基石。所谓需要,是指人们与生俱来的基本要求。如为了生存与发展,人们会有吃、穿、住、安全、归属、受人尊重、对知识和自我实现等需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。

欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。如为满足“解渴”生理需要,人们可能选择(追求)喝开水、茶、汽水、果汁或者矿泉水。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,并通过创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。在营销者看来,需求就是对某特定产品及服务的市场需求。

优秀的公司总是通过各种方式深入地了解顾客的需要、欲望和需求,并据以制定自己的营销策略。它们认真研究顾客行为和偏好,分析有关用户调查、产品保证与服务等方面的数据,观察对比本公司产品及竞争产品的顾客,以了解他们的喜好,培训销售人员以使他们能发现尚未满足的欲望。

小链接 1-1

没有人比妈妈知道得更多吗?

没有人比妈妈知道得更多,是吗?但是她知道你穿什么内裤吗? Jockey 公司就知道;她知道你在杯子里放几个冰块吗? 可口可乐公司就知道。大公司都知道顾客的需求是什么,需要的时间、地点及方式,能指出许多甚至我们自己都不知道的事情。知道所有有关顾客需求的信息是有效营销的基石。可口可乐公司知道美国人平均在一个杯子里放 3.2 个冰块,在气温 39℃ 时喜欢喝自动售货机里的听装可乐,有 100 万美国人每天早餐都要喝可口可乐。生产吸尘器的胡佛公司发现美国家庭每周平均花 35 分钟吸尘,每年吸出 8 磅灰尘,要用 6 个吸尘袋。生产纸面巾的金伯利公司发现美国人每人每年平均要擤 256 次鼻子。这些非常琐碎的事实累积起来,就能为公司制定营销战略提供重要依据。

2. 产品和服务

在营销学中,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何事物,其价值在于它给人们带来对欲望的满足。人们购买轿车不是为了得到一种机械,而是要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,这种载体可以是有形物品,也可以是不可触摸的、无形的“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);可以参加校友聚会

(活动);可以参加消费者假日俱乐部(组织);也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,会对可能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、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。交换是营销的核心概念,营销的全部内容都包含在交换概念之中。

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,我们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。

建立在交易基础上的营销可称之为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是营销者与有价值的顾客、分销商、零售商、供应商以及广告代理、科研机构等建立、保持并加强长期的合作关系,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。同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,其营销宗旨从追求每一次交易利润最大化转向与顾客和其他关联方共同长期利益最大化,即实现“双赢”或“多赢”。企业建立起这种以战略结盟为特征的高效营销网络,也就使竞争模式由原来单个公司之间的竞争,转变为整个网络团队之间的竞争。

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。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

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还是在企业。在下一节我们将会看到,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方式是紧密联系在一起。

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能不断提供合适的产品和服务,有效地满足他人(顾客)需要。因此,管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)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,这是企业的两个功能。”其中,“营销是企业与众不同的独一无二的职能”。^①这是因为:

(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重要,顾客对他们所购物品的感受与价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业命运。

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

人物介绍

管理大师彼得·德鲁克

彼得·德鲁克(1909—2005年)1909年生于维也纳,先后在奥地利和德国受教育,1929年后在伦敦任新闻记者和国际银行的经济学家。1931年获法兰克福大学法学博士学位。1937年移民美国,曾在一些银行和跨国公司任管理顾问。1946年他将心得成果写成《公司的概念》一书出版,对企业组织与结构有独到分析。1950年起任纽约大学商学院管理学教授。德鲁克在1954年出版的《管理实践》中首次将管理学开创成为一门学科,奠定了他的管理大师地位。1966年出版的《卓有成效的管理者》成为“管理者必读的经典之作”。1973年出版的巨著《管理:任务、责任、实践》则是一本奉献给企业经营者的系统化管理手册和教科书。他一生出版著作30多本,传播并畅销至全球130多个国家和地区。2002年,德鲁克获得美国公民最高荣誉奖“总统自由勋章”。

德鲁克最受推崇的是他的原则、概念及发明,主要包括:将管理学开创成一门学科;目标管理与自我控制是管理哲学;组织的目的是为了创造和满足顾客;企业的基本功能是营销和创新;高层管理者在企业策略中的角色;成效比效率更重要;分权化;民营化;知识工作者的兴起;以知识和资讯为基础的社会等。

在现实中,许多企业尽管对市场营销及其方法颇为重视,但并未真正把它作为企业核心职能进行全面贯彻。如一些经理认为营销就是“有组织地执行销售职能”。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。但是,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,甚至使得销售行为变得多余。

^① [美]彼得·德鲁克. 管理实践[M]. 中译本. 上海:上海译文出版社,1999:41.