

江若尘 主编

市场营销学

MARKETING

 中国科学技术出版社

市场营销学

江若尘 主编

中国科学技术出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/江若尘主编. —北京:中国科学技术出版社, 2003. 8

ISBN 7-5046-3629-0

I. 市... II. 江... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 071032 号

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

电话:62179148 62173865

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京迪鑫印刷厂印刷

*

开本:787 毫米×960 毫米 1/16 印张:23.5 字数:450 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:35.00 元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

前 言

21 世纪的中国是一个更加开放的中国。面对经济全球化、竞争国际化和信息网络化,任何一个中国企业和组织,想谋求发展,想自我超越,都将面临着更加激烈的全球范围的挑战,而市场营销作为企业竞争制胜的有力武器就更加受到重视。随着中国市场化程度的不断增加,企业家们学习市场营销知识和聘用市场营销专业人才的热情空前高涨,社会对市场营销专业人才的需求也急剧上升。

安徽财贸学院自 1991 年开始招收市场营销专业的本科生,通过 13 年的努力和发展,目前已有市场营销专业的硕士研究生、本科生和专科生的多层次人才培养结构,招收学生人数逐年增加,市场营销专业的在校生人数达 800 人之多,是我院学生人数最多的专业之一。社会对本专业培养的人才评价很高,需求很旺。2003 年市场营销专业毕业生就业一次到位率高达 91.9%,在全院 17 个本科专业中排行第一。除了对市场营销专业硕士研究生、本科生和专科生的培养以外,我院还承担了全国营销经理和营销员资格认定的培训任务。新时期市场营销专业的目标是规模适度发展,重点是进一步提高办学质量,培养出高素质的能适应经济全球一体化发展要求的营销管理高级人才。通过大量高素质市场营销人才的培养,把我院市场营销专业办成安徽省一流的、在全国有较大影响的专业。本书正是为适应这种新形势而编写的一部新作。与以往的同类教科书相比,它具有以下特点:

1. 通俗易懂,结构严谨。我们对市场营销学各部分内容进行了反复研究,认真分析了它们的内在联系,删除了国外版本的繁琐和重复之处,并在此基础上确定了本书的结构体系,增强了逻辑性和科学性。

2. 体系完善、内容丰富。本书论述了市场营销管理的全过程。全书分为三个部分。第一部分包括第 1 章和第 2 章,第 1 章重点阐述了市场营销的产生与发展、市场营销的核心概念、市场营销观念;第 2 章重点研究了顾客让渡价值与顾客满意度理论。第 1 章是全书的核心,第 2 章是全书的重点,市场营销的根本任务就是为顾客传递让渡价值,获得顾客的满意从而获得利润。本书的第二部分包括第 3 章、第 4 章、第 5 章、第 6 章、第 7 章和第 8 章,内容包括市场营销环境、市场营销调研、市场营销战略和管理过程、市场及其购买过程、市场竞争策略、市场细分、目标市场选择及定位。这一部分的重点在于分析市场营销环境中的机会、把握市

场的特点、制定合理科学的战略和定位。本书的第三部分包括第9章、第10章、第11章、第12章、第13章、第14章、第15章和第16章。这一部分是全书的支柱,重点研究了市场营销管理的工具,即4P's。同时,对服务营销策略、国际市场营销策略以及网络营销进行了阐述。

3. 观点新颖,重视创新。《市场营销学》教科书必须反映本学科的基础内容,适合初学者阅读学习;但同时又要反映国内外市场营销学的新动态和新发展。本书在引进和应用国外学者新的思想的同时,结合了中国的市场特点进行创新和改进。作者通过多年的研究,创新和发展了菲利普·科特勒的让渡价值理论,对让渡价值理论进行了修订。本书在保持市场营销学基本内容完整丰富的同时,着重论述了国内市场营销学研究应用的新领域,如顾客满意度、网络营销和服务营销等,使学习者既能系统地学习市场营销学,又能及时地了解本学科的前沿知识,实现“基础”与“前沿”的良好结合。

本书是安徽财贸学院市场营销专业部分老师集体努力的成果,是安徽省重点专业建设——市场营销专业建设的研究成果之一,也是安徽省教学研究项目“市场营销专业教学方法与教学手段改革研究”的研究成果之一。本书由江若尘主编,第1、12章由上官学进编写;第2、3、6、10章由江若尘编写;第4、14章由宋思根编写;第5、7章由杨康民编写;第8、15章由许春珍编写;第9、16章由张庆亮编写;第11、13章由胡旺盛编写;江若尘对全书进行了修改和总纂。由于水平有限,书中肯定存在着一些缺点和错误,请读者不吝赐教。本书是在安徽财贸学院院长石秀和教授、副院长姜利军教授、副院长丁忠明教授的领导和关心下,在安徽财贸学院教务处领导的策划组织下得以出版发行,在此谨表示衷心的感谢。本书在写作过程中参考了国外市场营销学名著和国内许多专家学者的著作,限于篇幅不一一列举,在此一并致以深深谢意。

江若尘

2003年7月15日

目 录

第 1 章 市场营销概述	(1)
1.1 市场营销的产生与发展	(1)
1.2 市场营销的核心概念	(6)
1.3 市场营销观念	(13)
第 2 章 顾客价值和顾客满意	(19)
2.1 菲利普·科特勒顾客让渡价值	(19)
2.2 菲利普·科特勒顾客让渡价值的修订	(25)
2.3 顾客满意及其衡量	(29)
第 3 章 市场营销环境	(38)
3.1 市场营销微观环境	(39)
3.2 市场营销中观环境	(43)
3.3 市场营销宏观环境	(47)
3.4 环境分析方法	(54)
3.5 WTO 背景下的我国市场营销环境的变化	(58)
第 4 章 市场营销调研	(63)
4.1 市场营销信息系统	(63)
4.2 市场营销调研	(66)
第 5 章 营销战略和管理过程	(78)
5.1 企业战略与战略层次	(78)
5.2 规划公司战略	(81)
5.3 规划业务单位战略	(88)
5.4 产品及产品线战略	(93)
5.5 公司营销过程	(95)
第 6 章 市场及其购买过程	(100)
6.1 消费者市场及其购买过程	(101)
6.2 组织市场及购买行为	(117)

第7章 市场竞争策略	(127)
7.1 竞争者分析	(127)
7.2 市场竞争地位与市场营销战略	(132)
第8章 市场细分与目标市场	(142)
8.1 市场细分与细分市场	(142)
8.2 选择目标市场	(150)
8.3 产品定位	(152)
第9章 产品策略	(161)
9.1 产品整体概念	(161)
9.2 产品组合	(166)
9.3 产品生命周期	(170)
9.4 新产品开发过程	(176)
第10章 品牌、商标及包装策略	(186)
10.1 品牌与商标的基本概念	(186)
10.2 品牌和商标策略	(194)
10.3 包装	(197)
10.4 产品服务	(203)
第11章 定价策略	(208)
11.1 企业定价目标和影响定价的因素	(208)
11.2 企业定价策略	(215)
11.3 价格改变和对价格改变的反应	(227)
第12章 市场营销渠道策略	(232)
12.1 分销渠道的职能与类型	(232)
12.2 分销渠道策略	(234)
12.3 批发商与零售商	(243)
12.4 物流策略	(251)
第13章 营销传播与促销策略	(263)
13.1 传播过程及有效传播	(263)
13.2 营销传播与促销组合	(266)
13.3 人员推销策略	(278)
13.4 广告策略	(283)

13.5	公共关系策略	(289)
13.6	营业推广策略	(298)
第 14 章	服务营销策略	(305)
14.1	服务产品的特征	(305)
14.2	服务市场营销组合	(308)
14.3	服务公司的营销管理	(314)
第 15 章	国际市场营销	(320)
15.1	国际市场营销概述	(320)
15.2	国际市场营销环境	(323)
15.3	国际市场进入方式	(328)
15.4	国际市场营销策略	(333)
第 16 章	网络营销	(341)
16.1	网络营销概述	(341)
16.2	网络营销的产品策略	(345)
16.3	网络营销的定价策略	(348)
16.4	网络营销的渠道策略	(351)
16.5	网络营销的促销策略	(358)

第1章 市场营销概述

学习目标

了解市场营销学的发展与传播过程;掌握市场营销有关的基本概念、核心概念和市场营销管理的任务;掌握市场营销观念的类型、内容及演变过程。

1.1 市场营销的产生与发展

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上,反映市场经济条件下企业经营管理活动客观规律的应用学科。市场营销学认为,企业能否生存与发展取决于消费者是否购买特定价格条件下的企业产品;而消费者是否购买其产品又取决于其产品能否满足消费者的需要。因此,市场营销学的主要内容都是围绕满足消费者需要这一核心的。

市场营销学 20 世纪初诞生于美国,它是市场经济高度发展的必然产物。第二次世界大战后,现代意义上的市场营销学得以真正形成,并且日趋完善,在许多国家和企业中取得了巨大成就。我国是改革开放后开始市场营销学的传播并逐步受重视。现在市场营销学已成为高校经济管理类各专业的核心课程之一,它在企业经营活动中发挥着越来越重要的作用。

1.1.1 市场营销学在美国的产生和发展

市场营销学作为一门独立学科,于 19 世纪末 20 世纪初产生于美国,并随着社会经济发展和科技进步而不断发展。其产生和发展历程大致分为以下六个阶段:

1) 萌芽阶段(1910~1920 年)

在这一时期,美国的西部开发和铁路向全国延伸,国内市场急剧扩大,经济迅速发展,企业的主要目标是增加产量、降低成本以满足市场的需求。随着“泰罗制”在美国的推广,企业的生产效率大幅度提高,生产能力迅速提升,致使部分产品出现供过于求的局面。此时少数有远见的企业主开始重视商品销售工作,并尝试利用广告、分销活动刺激需求,专业化的广告代理日益活跃,连锁商店、邮购商店等新兴分销形式不断涌现。

理论的诞生总是源于实践的需要。这时,美国的一些大学教师根据企业实践开始

研究商品推销、分销和广告,但研究的重点是分销,当时美国几所大学开设的有关市场营销学的课程大多称之为“分销学”。随着实践的发展和研究的深入,分销学的研究内容显得比较狭窄,1910年美国威斯康星大学教授拉尔夫·斯达·巴特勒首先采用了“市场营销(Marketing)”这个词。他打算开设一门课程专门探讨要推销产品的企业在使用推销员和做广告之前必须做的所有事情,决定使用“市场营销方法(Marketing Method)”这个词。“Marketing”这个词由此被广泛沿用,成为课程和教科书的名称。1912年美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegert)通过走访大企业主,写出了第一部以“市场营销学”命名的教科书,这本书被视为市场营销学作为独立学科出现的里程碑。但它的主要内容只是分销学与广告学,其原理、概念和范围与现代营销学有很大不同。1915年,阿克·肖(Arch W. Shaw)出版了《关于市场分销的若干问题》一书,主要论述分销机会。

这一时期的市场营销研究有四个特点:以生产观念为导向;研究内容局限于推销、分销和广告;主要在大学里进行研究;对企业实践影响较小,社会的重视程度也不够。

2) 职能研究时期(1921~1945年)

1929~1933年期间,西方世界发生了严重的经济危机,导致大量的商品积压,无法销售出去。现实使企业主认识到,企业生死攸关的问题不仅仅是如何降低成本、扩大产量,还应关注“如何把产品卖出去”。这一时期市场营销研究的重点是营销职能研究,研究的主要成果是把市场营销的职能分为三类:交换职能——销售(创造需求)和收集(购买);物流职能——运输和储存;辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。销售就是“寻找买主”被重新解释为“引导需求”;标准化包括产品分类、分级、再包装以及将大包装改成小包装等过程;市场信息沟通指收集市场信息和解释市场上发生的各种事实,对买卖双方的需求和成交价格做出评价和判断。这一内容的提出说明市场营销学者已经认识和重视市场调研。1926年,美国成立了“全美市场营销学和广告学教师协会”,1931年改组为市场营销协会,1936年成立了包括企业家和市场营销研究人员的美国市场营销协会。

3) 形成和巩固时期(1946~1955年)

第二次世界大战以后,社会主义国家纷纷诞生,殖民地国家相继独立,导致资本主义世界市场相对狭小,而战后迅速膨胀的生产力又急需寻找原材料和产品销售的新市场,市场竞争日趋激烈。为了适应这种情况,市场营销学者除了继续从经济学中汲取养料外,还开始从社会科学等其他领域中寻觅灵感。此时有两部重要的著作问世:一本是范利、格雷瑟和柯克思合著的《美国经济中的市场营销》,另一部是梅纳德和贝克曼的《市场营销原理》。

《美国经济中的市场营销》出版于1952年,该书反映了经济学对市场营销的影响,详细论述了营销如何对资源配置、如何影响个人收入的分配以及哪些因素影响人们需

求和购买等。作者认为,市场营销能够平衡供给和需求,并把市场营销当做一种分配稀缺资源的指导力量。该书依然把职能研究当做市场营销的核心内容,提出市场营销职能应包括:购买、销售、定价及地区内和地区间交换。销售除了把买卖双方结合在一起外,还包括所有权的合法转移。他们区别了三种商品实体供应行动:第一,在商品投入供应后,必须转移到顾客购买它的地方,并摆在那儿一直到顾客来购买;第二,储藏是对商品在生产和消费之间的时间差异的一种平衡;第三,分级是一种物理职能,涉及对各种物品的检查。

梅纳德和贝克曼在《市场营销原理》一书中把市场营销定义为:影响商品交换或所有权转移以及为商品物流服务的一切必要的企业活动。他们提出了研究市场营销的五种方法:一是产品研究法,即按产品类别向纵深方向对营销活动进行分析;二是机构研究法,即对参与市场活动的各个机构进行研究,如批发机构、零售机构;三是历史研究法,即从历史发展的角度分析营销职能及其执行职能的机构,寻找其产生、发展和消亡的原因;四是成本研究法,即从成本对价格的影响出发,研究成本对市场营销活动及对顾客购买行为影响;五是职能研究法,即从市场营销职能的角度,来比较各类中间商在产品的营销活动中所执行的职能,以便于实现各种机构的最佳组合。市场营销原理是对一般规律的阐述。当市场营销原理组合在一起时就形成了市场营销理论。

在这一时期,市场营销学产生了一些重要概念:市场营销组合(1950年由尼尔·鲍顿提出)、产品生命周期(Product Life Cycle)(1950年由齐尔·迪安提出),品牌形象(Brand Image)(1955年由西德尼·莱维提出)。

经过这一阶段的发展,市场营销理论已开始形成。市场营销已明确为是满足人们需要的行为,市场营销调研也在现实生活中受到越来越广泛的重视,甚至连市场营销的社会效益也开始受到人们的重视。

4) 营销管理导向时期(1956~1965年)

这一时期美国的生产和生活方式都发生了很大变化,营销理论的研究也发展到了新阶段。这一时期的代表人物是奥德逊(著有《营销行为和经理行动》)、霍华德(著有《市场营销管理:分析与决策》)、麦卡锡(著有《基础市场营销》)。

奥德逊在《营销行为和经理行动》一书中提出了“职能主义”。他认为职能主义是发展营销理论的最有效的途径,每一机构在市场营销活动中都有其独特职能,存在的关键是比其他机构更有效地提供某种服务。经理必须利用本企业的优势寻找机会,达成交易。

霍华德在《市场营销管理:分析与决策》一书中主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论的应用。该书有四个特点:管理决策导向、运用分析方法、强调经营经验、引进了行为科学理论。霍华德指出,营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性

适应”。

麦卡锡在《基础市场营销》一书中描述了研究市场营销的三种方法:商品研究法、机构研究法和职能研究法。他对美国市场营销协会定义委员会 1960 年的市场营销定义做了修正,提出了自己的定义:“市场营销是将产品和服务从生产者转移到消费者或用户所进行的企业活动,以满足顾客需要和实现企业的各种目标”。麦卡锡在营销管理理论方面提出了新的见解。他主张把消费者看做一个特定的群体,称为目标市场,企业通过制定正确的营销策略适应市场环境,满足目标市场的需求,实现企业目标。

1956 年,温德尔·史密斯提出了“市场细分”,指出顾客的需求是有差异的,企业要对市场细分,而不能仅仅停留在产品差异上。1957 年,通用电气公司的约翰·麦克特瑞克阐述了“市场营销观念”,并称它是公司长期效率和长期赢利的关键。市场营销观念的提出使企业市场营销从“以生产为中心”转移到了“以满足顾客需求为中心”。1960 年,杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4P 组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)的营销组合,为人们提供了一个记忆营销组合主要工具的简便方法。

这一时期,市场营销进入了崭新的阶段。新的市场营销学以买方需求为中心考虑问题,认为市场营销包括企业所从事的一切与满足消费需求有关的活动,研究范围不仅仅是流通领域,还扩大到生产以前和销售以后的各项活动。

5) 协同发展时期(1966~1980 年)

这一时期市场营销学成为一个独立综合性学科。重视复杂技术在市场营销中的应用研究。乔治·道宁和菲利普·科特勒为此做出巨大贡献。

乔治·道宁首次提出了系统研究法。他在《基础市场营销:系统研究法》一书中提出,市场营销是企业活动的总体系统,企业自身作为一个子系统,存在于一个由外界环境构成的大系统之中,企业必须根据环境的变化不断地修正自己的行动,以增强对大系统的适应,寻求自身的良性发展。

菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一。他所著的《市场营销管理》一书在 1967 年出版后,成为美国管理学院最受欢迎的教材,并多次再版,译成十几国文字,受到各国管理学界和企业界的高度重视。菲利普·科特勒指出,营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行分析、计划、执行和控制过程。其管理体系包括:分析市场营销机会,确定营销战略,制定营销战术,组织营销活动,执行和控制营销努力。

6) 国际化和科技化阶段(1980~)

国际化时期(1980~1990 年)。这一时期,既是市场营销学的分支学科——国际市场营销学的理论化、系统化的大发展时期,也是市场营销学在国际范围内迅速扩散和

广为采纳的时期。伴随着和平与进步的国际潮流,许多社会主义国家积极倡导改革开放、发展经济。这一方面有力地促进了市场营销学的传播,同时,也极大地丰富了市场营销学的理论内容,迅速壮大了市场营销学的教学研究队伍。

科技化时期开始于1990年以后。这一时期,市场营销学界日益重视科学技术对市场营销的影响、渗透。学者们纷纷运用现代科学技术(例如网络技术和通讯技术等)开展市场营销教学与研究,分析科学技术给市场营销带来的机会与挑战。总之,寻求科学技术与市场营销的结合,成为这一时期市场营销教学与研究的热门话题。

1.1.2 市场营销学在中国的传播与发展

1) 市场营销学的引进时期(1978~1982年)

党的十一届三中全会以后,党中央提出了对内搞活、对外改革开放的方针,为引进和研究市场营销学创造了有利环境。在此期间主要是对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统地引进了市场营销学理论。

2) 市场营销学的传播(1983~1985年)

经过前一段时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到,要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须成立市场营销研究团体,以便相互交流和切磋,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推动我国市场营销学的顺利发展。1984年,全国高等综合性大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年里,全国各地、各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和交流的同时,还做了大量的传播工作。如广东市场营销学会定期出版会刊《营销管理》,各团体分别举办培训班、讲习班。还通过电视台、广播电台举办市场营销的讲座。通过这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在高校教学中也开始受到重视。

3) 市场营销学的应用(1986~1991年)

1985年以后,我国经济体制改革步伐进一步加快,市场环境的改善,为企业应用市场营销原理指导经营管理提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况有所不同,具体表现如下:东南沿海等经济发展较快地区对市场营销学原理和方法的应用较为重视;经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用较多;轻工业、食品工业、纺织业服装业等消费品经营行业应用较多。

4) 市场营销学的扩展(1992年~)

1992年春天,邓小平南巡讲话后,市场营销学教育在中国获得迅速发展。企业家们学习和应用市场营销学的热情空前高涨,社会对市场营销人才的需求也急速上升。

综合大学和财经类院校纷纷开设市场营销专业,社会对市场营销人才的需要仍然是供不应求。1999年,中国教育部将市场营销学列为工商管理类专业核心课程。

1.2 市场营销的核心概念

1.2.1 市场营销的含义

市场营销与市场营销学这两个概念都是从英文意译而来,其原文为“Marketing”。有动词和名词两种含义,因此根据使用场合不同分别用市场营销与市场营销学这两个词来表达。前者是动词,指一种经济活动;后者是名词,指研究这种经济活动的学科。此外还有多种译法(表1-1),作为动词的译法有:市场营销、市场经营、市场管理等;作为名词有:市场学、销售学、市场经营学、市务管理学等。

表1-1 市场营销学译名优缺点比较

译名	优点	缺点
市场学	简短	静态,仅研究市场制度或情况之用
市场管理	强调管理原理在市场部门之运用	仍作为静态概念,无行销之意
行销学	有销的动态概念	企业并无行销部门,不易接受
市场推销	有销的动态概念	有强调市场推广活动之意
市务管理	强调与市场活动有关业务管理,企业界易于接受	静态概念,无行销之意
营销学	既有管理,也有销的动态概念	

根据主体和范围的不同,市场营销可分为微观市场营销和宏观市场营销。微观市场营销的主体是企业或机关团体,范围是局部市场。宏观市场营销的主体是国家或社会,具体来说是国家的中央行政管理部门,营销范围是整个社会。通常所说的市场营销是指微观市场营销。

随着市场经济和市场营销学的发展,市场营销的概念也经历了一个发展过程,学者们提出多种定义,比较广泛采用的是美国市场营销协会定义委员会的定义和美国著名学者菲利普·科特勒(Philip·Kotler)的定义。美国市场营销协会定义委员会于1983年5月对市场营销所下的定义是:“市场营销(管理)是对思想、货物和劳务进行构想、定价、促销和分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”市场

营销的最新定义是世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士与北卡罗莱纳大学教授加利·阿姆斯特朗于1996年在他们的合著《市场营销原理》(第七版)中所下的定义,即市场营销是“通过创造和交换产品和价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会的和管理的过程”。

从市场营销定义可以看出:

(1)营销是一种创造性行为。它不仅要寻找已存在的需要并满足它,而且要激发和解决顾客没有提出的要求,使它们热情响应企业的营销行为。正如索尼公司创始人盛田昭夫宣称的:“我们不是服务于市场而是创造市场。”

(2)营销是一种自愿的交换行为。买卖双方自愿交换使各方通过提供某种东西并取得回报。交换是营销的基础。

(3)营销的核心是通过满足消费者的需要的同时实现企业的目标。消费者的各种需要和欲望是企业营销工作的出发点。因此,企业营销必须对市场进行调研,寻求、了解、识别和掌握消费者的需要和欲望,从而制定正确的营销战略。

(4)市场营销是一个系统的管理过程。市场营销管理过程远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

(5)营销活动是企业参与社会的纽带,是连接企业与社会之间的纽带。营销工作者在制定营销政策时必须考虑到企业利益、顾客需要和社会利益。

1.2.2 市场营销的核心概念

正确认识市场营销,还必须弄清需要、欲望、需求、产品、价值、满意、质量、交换、交易、关系营销、市场、市场营销者等核心概念。图1-1很好地说明了这些概念之间的关系。

1) 需要、欲望和需求

(1)需要。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。人类有许多不同的需要,包括衣、食、住、行、安全等生理需要;归属感、情爱、影响力等社会需要;还包括对知识、自我表现等个性需要。这些需要不是营销者创造的,而是人类本身所固有。这些需要可以通过不同方式来满足。

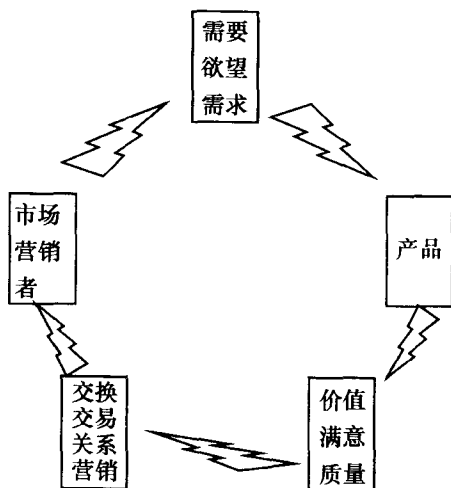


图 1-1 市场营销的核心概念

(2)欲望。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要是有限的,但欲望则可以很多。欲望是由某种社会文化和个人特性决定的,如一个饥饿的美国人可能想要的是汉堡包、炸薯条和可口可乐;而一个想吃东西的中国人可能则要饺子、米饭等。社会发展的不同阶段人们的欲望不同。营销努力也可以影响人们的欲望。

(3)需求。需求是指有支付能力并已指向某个具体产品的欲望,即欲望 + 购买力 = 需求。人类的欲望是无限的,而人们的购买力则是有限的。对于消费者而言,产品是一个“利益组合”,其需求的产品是与其购买力相匹配的最佳“利益组合”。

2) 产品

人们的需要、欲望和需求可以通过产品来予以满足。产品是任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西。产品有有形产品与无形产品之分,无形产品除服务外,活动、思想、点子、技术、组织也是产品。

人们对于有形产品,不仅是要拥有它们的实体,更重要的是要通过使用它们来满足欲望。人们不是为产品的实体而购买产品,而是通过消费产品获得所需要的利益。如我们买汽车主要不是为了观赏,而是因为它可以提供“交通运输”的功能。营销者的任务之一是向市场展示产品实体中所包含的利益,而不是仅限于描述产品的形貌。如果生产者在营销管理中关心产品本身甚于关心产品所提供的利益,缺乏远见,看不到市场需要在变化,就是得了“营销近视症”,最终将使企业经营陷入困境。

3) 价值、满意和质量

(1)价值。价值是顾客从拥有和使用某种产品中获得的利益与为了获得这些利益所付出的成本之间的差。但是顾客常常不能准确地和客观地判断产品的利益和成本,因此他们的行动只能依据“觉察价值”,即只能运用以知识和经验为主的主观判断来“确定”产品的价值。

(2)顾客满意。顾客满意取决于产品价值和购买者期望的比较结果。如果消费者对产品的觉察价值低于期望,顾客就会不满意;如果产品的觉察价值与购买者的期望相符,购买者就会满意;如果觉察价值超过期望,购买者就会高兴。营销工作开展得较好的企业总是致力于提高顾客价值,千方百计地提高顾客满意度。因为满意的顾客不仅自己会进行重复购买,并会向他人宣传、推荐此产品。

(3)质量。所谓质量是指产品或服务满足顾客需要的能力的各种特征的总和。质量是价值和顾客满意的基础。产品如没有质量保证将无价值可言,更谈不上满意。

4) 交换、交易和关系营销

(1)交换。交换是指通过某种东西作为回报,从别人那里取得所需的東西的行为。交换是人们获得产品的四种途径之一,另三种是自行生产、强制取得和乞讨。当人们

决定以交换方式来满足自己的需要和欲望时,就产生了市场营销活动。因此,交换是营销的前提。

交换发生必须具备六个方面的条件:一是至少有两方;二是每一方都有被对方认为有价值的东西;三是每方都能沟通信息;四是每一方都可以自由接受或拒绝对方;五是每方都认为进行交换是适当的或称心如意的;六是至少一方有运输产品的能力。若这些条件存在,就有交换的可能。企业为了成功地实现交换,营销者就必须研究顾客的需要,了解交换过程中所涉及的各方面关系。为了实现有效交换,企业除了要提供高质量的产品和服务以及合适的价格外,还要发展与顾客、经销商和供应商之间的长期信任和互利关系,依靠双方成员之间强有力的经济的、技术的和社会的联系达到目的。

(2)交易。交易是交换活动的基本单元,是由交换双方的价值交换所构成的行为。一旦达成交换协议就发生了交易行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容:第一,至少有两个有价值的事物;第二,具有买卖双方所同意的条件;第三,有协议时间和地点。通常应建立一套法律制度来支持和强制交易双方执行。

(3)关系营销。关系营销可定义为:企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等相关组织或个人建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利,但企业更应着眼于长远利益,因而保持并发展与顾客的长期关系是关系营销的重要内容。关系营销与交易营销存在着一定的区别。例如,在交易营销情况下,若企业不注意采取有效措施与顾客保持持久的关系,如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务,用类似的技术解决顾客的问题,则企业与顾客的关系就可能因此而终止。而在关系营销情况下,企业通过各种手段与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者吸引企业的顾客难度较大。再如,交易营销强调市场占有率。在任何时刻,营销人员都必须花费大量费用,吸引潜在顾客购买,取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系营销则强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高,市场营销费用越低。

关系营销的最终结果是建立起公司的最好资产,即一个营销关系网络。营销网络由公司与其供应商、分销商和顾客组成,建立固定的互利关系。这样,竞争不是在公司之间进行,而是在整个网络之间进行。

5) 市场

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。营销学中的市场比经济学中的市场有更为具体的内容。所谓市场,是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那