

免费提供
授课用
电子课件

THE MARKETING
市场营销学

主编 肖志雄



机械工业出版社
China Machine Press

THE MARKETING 市场营销学

常州大学图书馆藏
主 编 肖志雄
参 编 刘玉青
参 编 孙凤凤

张蕾 熊威 彭珂



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 肖志雄主编. —北京: 机械工业出版社, 2015.1
(普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·经济管理类专业基础课系列)

ISBN 978-7-111-48755-5

I. 市… II. 肖… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 284708 号

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学科,是经济管理类专业学生的一门学科基础必修课。本书全面介绍了市场营销观念、市场营销环境、市场营销需求预测和行为分析、市场营销战略和策略等,注重理论与实践相结合,突出教材的应用性和实践性,强调营销理念对现代管理的重要性。

本书既可以作为高等院校经济管理类专业本科生或专科生的教材,也可以作为企业管理人员的培训教材,还可以供相关从业人员参考。

出版发行: 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: 董凤凤

责任校对: 殷虹

印刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版次: 2015 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 17

书号: ISBN 978-7-111-48755-5

定价: 35.00 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

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

随着当今社会的日益繁荣与快速发展,市场营销学也发生着日新月异的变化。为了适应企业动态变化的环境和消费者日益个性化的需求以及互联网技术的飞速发展,市场营销理论也在不断扩充和完善。为了总结市场营销理论的最新研究成果,适应普通高等教育应用型人才培养的需要,我们编写了本书。

本书紧密结合应用型高等院校的办学定位,注重理论联系实际,突出应用性,强调学以致用,以求提高学生的应用能力。全书共十二章,以深入浅出的语言、严谨务实的态度系统地介绍了市场营销学的观念演变、市场营销环境分析、市场调查与预测、购买者行为分析、市场营销战略、市场营销组合策略和市场营销管理等一般营销规律和原理,并选用了贴近当前市场营销实际的案例。

本书体系完整,内容全面,形式活泼。每章前面有“学习目标和要求”“引导案例”,每章后面有“本章小结”“复习思考题”“案例分析”和“能力实训”等栏目。本书既可作为高等院校经济管理类专业的教科书,也可供各企事业单位管理人员自学和培训之用。

本书由武汉工商学院的肖志雄教授主编,参与编写的人员有武汉工商学院的刘玉青博士、熊威副教授、张蕾老师,湖北经济学院法商学院的彭珂老师,武汉轻工大学的研究生孙凤凤。各章具体分工如下:第一、二、三章由张蕾老师编写,第四、五章由刘玉青博士编写,第六、七章由熊威副教授编写,第八、九章由彭珂老师编写,第十、十一、十二章由肖志雄教授和研究生孙凤凤共同编写。此外,肖志雄教授负责设计本书的整体框架和结构,并完成全书的统稿、修订及审校。

在本书的编写过程中,引用和参考了国内外专家、学者大量的文献著作及网络资源,在此向所有的作者表示衷心的感谢!

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免存在疏漏之处,敬请专家和读者批评指正。

编者

2015年1月

教学目的

本课程希望通过对有关市场营销的基本理论和具体策略方法的讲授与实训,使学生在头脑中形成深刻的市场营销观念,在面对一些营销问题时能够具有明晰的分析思路,并能给出适合实际情况的解决方法。

教学方式方法及手段建议

市场营销注重理论与实践的结合。学生不仅要掌握大量的理论知识,而且需要运用理论知识解决实际营销问题。为了使教学达到预期的效果,建议采用理论教学与实践教学相结合、学与练相结合、学与用相结合的方式,将理论教学、案例教学、实验模拟教学和实习教学等方法有机组合,形成四位一体的营销教学模式。同时,适当使用现代化的多媒体教学手段,灵活运用案例教学、探究式教学、互动式教学等方法,提高教学效率,增强教学效果,培养学生将理论运用于实践的能力。

学时分配建议 (供参考)

序号	章节	教学内容	学习要点	学时安排
1	第一章	导论	市场营销的内涵及相关概念	3
			市场营销学的产生及发展	
			市场营销学的研究对象与方法	
2	第二章	市场营销观念	产品导向营销观念	4
			顾客导向营销观念	
			市场导向营销观念	
3	第三章	市场营销环境	营销的微观环境	4
			营销的宏观环境	
			环境分析与企业对策	

(续)

序号	章节	教学内容	学习要点	学时安排
4	第四章	市场营销调研与预测	市场营销信息系统	5
			市场营销调研	
			市场营销预测	
5	第五章	购买者行为分析	消费者购买行为分析	5
			生产者购买行为分析	
			中间商购买行为分析	
			政府购买行为分析	
6	第六章	市场营销战略规划	市场营销战略概述	4
			市场营销战略规划的制定	
			市场竞争战略	
7	第七章	目标市场营销战略	市场细分	4
			选择目标市场	
			市场定位	
8	第八章	产品策略	产品组合策略	6
			新产品开发策略	
			服务营销策略	
			品牌、商标和包装策略	
			产品生命周期	
9	第九章	价格策略	影响定价的因素	5
			定价的目标和程序	
			定价方法	
			定价策略	
10	第十章	分销策略	分销渠道概述	5
			中间商的作用及类型	
			分销渠道的选择	
			分销渠道的管理	
11	第十一章	促销策略	促销概述	5
			促销工具	
			促销策略的制定	
12	第十二章	市场营销管理	市场营销组织	4
			市场营销计划	
			市场营销实施	
			市场营销控制	
13	合计			54

普通高等教育 经济管理类本科主干课程规划教材

课程名称	书号	书名、作者及出版时间	定价
商务策划管理	978-7-111-34375-2	商务策划原理与实践(强海涛)(2011年)	34
管理学	978-7-111-35694-3	现代管理学(蒋国平)(2011年)	34
管理沟通	978-7-111-35242-6	管理沟通(刘晖)(2011年)	27
管理沟通	978-7-111-47354-1	管理沟通(王凌峰)(2014年)	30
职业规划	978-7-111-42813-8	大学生体验式生涯管理(陆丹)(2013年)	35
职业规划	978-7-111-40191-9	大学生职业生涯规划与学业指导(王哲)(2012年)	35
心理健康教育	978-7-111-39606-2	现代大学生心理健康教育(王哲)(2012年)	29
概率论和数理统计	978-7-111-26974-8	应用概率统计(彭美云)(2009年)	27
概率论和数理统计	978-7-111-28975-3	应用概率统计学习指导与习题选解(彭美云)(2009年)	18
国际贸易英文函电	978-7-111-35441-3	国际商务函电双语教程(董金玲)(2011年)	28
国际贸易实习	978-7-111-36269-2	国际贸易实习教程(宋新刚)(2011年)	28
国际贸易实务	978-7-111-37322-3	国际贸易实务(陈启虎)(2012年)	32
国际贸易实务	978-7-111-42495-6	国际贸易实务(孟海樱)(2013年)	35
国际贸易理论与实务	即将出版	国际贸易理论与实务(第2版)(孙勤)(2014年)	35
国际贸易理论与实务	978-7-111-29587-7	国际贸易理论与实务(精品课)(孙勤)(2010年)	32
国际贸易理论与实务	978-7-111-33778-2	国际贸易理论与实务(吕靖烨)(2011年)	29
国际金融理论与实务	978-7-111-39168-5	国际金融理论与实务(缪玉林 朱旭强)(2012年)	32
会计学	978-7-111-31728-9	会计学(李立新)(2010年)	36
会计学	978-7-111-42996-8	基础会计学(张献英)(2013年)	35
金融学(货币银行学)	978-7-111-38159-4	金融学(陈伟鸿)(2012年)	35
金融学(货币银行学)	即将出版	金融学(第2版)(董金玲)(2014年)	30
金融学(货币银行学)	978-7-111-30153-0	金融学(精品课)(董金玲)(2010年)	30
个人理财	978-7-111-47911-6	个人理财(李燕)(2014年)	39
西方经济学学习指导	978-7-111-41637-1	西方经济学概论学习指南与习题册(刘平)(2013年)	22
西方经济学(微观)	978-7-111-48165-2	微观经济学(刘平)(2014年)	25
西方经济学(微观)	978-7-111-39441-9	微观经济学(王文寅)(2012年)	32
西方经济学(宏观)	978-7-111-43987-5	宏观经济学(葛敏)(2013年)	29
西方经济学(宏观)	978-7-111-43294-4	宏观经济学(刘平)(2013年)	25
西方经济学(宏观)	978-7-111-42949-4	宏观经济学(王文寅)(2013年)	35
西方经济学	978-7-111-40480-4	西方经济学概论(刘平)(2012年)	35
统计学	978-7-111-48630-5	统计学(第2版)(张兆丰)(2014年)	35
统计学	978-7-111-45966-8	统计学原理(宫春子)(2014年)	35
经济法	978-7-111-47546-0	经济法(第2版)(葛恒云)(2014年)	35
计量经济学	978-7-111-42076-7	计量经济学基础(张兆丰)(2013年)	35
财经应用文写作	978-7-111-42715-5	财经应用文写作(刘常宝)(2013年)	30
市场营销学(营销管理)	978-7-111-46806-6	市场营销学(李海廷)(2014年)	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-48755-5	市场营销学(肖志雄)(2014年)	35
公共关系学	978-7-111-39032-9	公共关系理论与实务(刘晖)(2012年)	25
公共关系学	978-7-111-47017-5	公共关系学(管玉梅)(2014年)	30
管理信息系统	978-7-111-42974-6	管理信息系统(李少颖)(2013年)	30
管理信息系统	978-7-111-38400-7	管理信息系统:理论与实训(袁红清)(2012年)	35

Contents 目 录

前言

教学建议

第一章 导论 1

学习目标和要求 1

引导案例 体验星巴克 1

第一节 市场营销的内涵及相关概念 ... 2

第二节 市场营销学的产生及发展 9

第三节 市场营销学的研究对象与

方法 12

本章小结 17

复习思考题 17

案例分析 18

能力实训 营销重要性认识交流

训练 19

第二章 市场营销观念 20

学习目标和要求 20

引导案例 先有鸡还是先有蛋 20

第一节 产品导向营销观念 21

第二节 顾客导向营销观念 24

第三节 市场导向营销观念 30

本章小结 32

复习思考题 33

案例分析 33

能力实训 市场营销观念训练 35

第三章 市场营销环境 36

学习目标和要求 36

引导案例 柯达：没落的黄色巨人 ... 36

第一节 营销的微观环境 37

第二节 营销的宏观环境 41

第三节 环境分析与企业对策 50

本章小结 54

复习思考题 54

案例分析 55

能力实训 制作化解环境威胁的决策

方案 56

第四章 市场营销调研与预测 57

学习目标和要求 57

引导案例 化妆品营销 57

第一节 市场营销信息系统 57

第二节 市场营销调研 61

第三节 市场营销预测 68

本章小结 86

复习思考题 86

案例分析 87

能力实训 哈默对酒桶的预测 87

第五章 购买者行为分析 88

学习目标和要求 88

引导案例 优乐美怎样打动你的心 ... 88

第一节 消费者购买行为分析 89

第二节 生产者购买行为分析	98	第八章 产品策略	151
第三节 中间商购买行为分析	102	学习目标和要求	151
第四节 政府购买行为分析	105	引导案例 诺基亚的产品策略	151
本章小结	108	第一节 产品组合策略	151
复习思考题	108	第二节 新产品开发策略	157
案例分析	109	第三节 服务营销策略	163
能力实训 中国汽车消费“怪相” ..	110	第四节 品牌、商标和包装策略	167
第六章 市场营销战略规划	111	第五节 产品生命周期	180
学习目标和要求	111	本章小结	186
引导案例 海尔集团的战略演变	111	复习思考题	186
第一节 市场营销战略概述	113	案例分析	187
第二节 市场营销战略规划制定 ..	115	能力实训 产品层次结构分析	188
第三节 市场竞争战略	126	第九章 价格策略	189
本章小结	133	学习目标和要求	189
复习思考题	133	引导案例 香港周大福	189
案例分析	133	第一节 影响定价的因素	190
能力实训 制订企业竞争方案		第二节 定价的目标和程序	191
(以企业并购为例)	134	第三节 定价方法	193
第七章 目标市场营销战略	136	第四节 定价策略	198
学习目标和要求	136	本章小结	206
引导案例 中兴公司的目标市场		复习思考题	207
战略	136	案例分析	207
第一节 市场细分	137	能力实训 价格策划	208
第二节 选择目标市场	141	第十章 分销策略	209
第三节 市场定位	145	学习目标和要求	209
本章小结	149	引导案例 “E”商圈, 电子商务网络	
复习思考题	149	分销平台	209
案例分析	149	第一节 分销渠道概述	210
能力实训 《市场开发分析报告》		第二节 中间商的作用及类型	213
的撰写	150	第三节 分销渠道的选择	218

学习目标和要求

通过本章的学习,要掌握市场营销的内涵及相关概念,了解市场营销学的产生及发展,认识市场营销学的研究对象与方法,学会运用市场及市场营销的理论分析实际问题。

引导案例

体验星巴克

星巴克公司创办于1971年,是西雅图的一间咖啡零售店,主要销售咖啡豆。目前星巴克已发展成为当今国际最著名的咖啡连锁品牌店,价值50亿美元。它的店铺已遍布35个国家,近9000家。

霍华德·舒尔茨(Howard Schultz)是星巴克的现任董事长、首席战略总监。20世纪80年代初舒尔茨在访问意大利时,对Espresso酒吧留下了深刻的印象。回到西雅图后,他脑海中有了一个营销创意,即在休闲的咖啡馆氛围中提供现场制作的美味咖啡,让顾客获得独特的文化体验。喜爱喝咖啡的人们对此反应强烈。

在这些年里,星巴克推出了为顾客创造和传递价值的大量新产品和服务,有时是与拥有专业技术的其他企业携手推出的。例如,香甜冰滑的星冰乐(Frappuccino)在星巴克咖啡店里受到热烈欢迎,星巴克因此与百事可乐联手,将这种饮料装瓶在超市出售。星巴克还与Jim Beam公司合作,开发并推广星巴克咖啡酒。为了方便顾客,营销者想到了印制星巴克卡这个点子,让顾客能够更便捷地购买拿铁(Latte)或者浓缩咖啡(Espresso)。星巴克还收购了泰舒茶(Tazo Tea),使顾客能够有更丰富的饮品选择。现在,顾客可以到当地星巴克购买音乐CD,上网。帮助发展中国家的小咖啡种植园等社会责任事务也是该公司优先考虑的问题。正如星巴克的一名高级管理人员所说:“公司的社会责任会为其增加价值。”这能够传递给顾客、供应商和其他利益相关者他们希望听到的信息。

资料来源:菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理(中国版)[M].13版.北京:中国人民大学出版社,2009:85.

星巴克从西雅图的一家小咖啡店成长为一个遍及 30 多个国家的大型跨国公司,其成功之处在于它通过一系列的营销手段为顾客创造了一种独特的咖啡之外的“体验”。在现代社会经济条件下,由于生产的规模化和消费的多样化,生产和消费的矛盾更加突出。解决这一矛盾的最佳手段就是市场营销活动。任何一个企业都不能忽视顾客、市场与竞争。认识市场营销,必须对市场营销最基本的概念与内容进行了解,以便为我们学好市场营销学打下坚实的基础。

第一节 市场营销的内涵及相关概念

一、市场的内涵

(一) 市场的定义

在市场营销学发展的不同时期,对市场的界定也不相同,主要有以下几种定义。

1. 市场是商品交换的场所

“市场是商品交换的场所”,这是经济学中对市场的界定。早期市场营销学界对市场的界定,沿用了经济学的定义,将市场定义为进行商品交换的有形场所。这是狭义的市场概念,是从空间角度认识市场,即在特定的空间、固定的时间中,人们进行着商品的交换活动。“场所论”对市场的研究,主要是对参与市场交换活动的买卖双方及其交易条件的研究。“场所论”在商品经济不发达时期,或在某些具体物的营销中是可取的。然而,在现代营销中,却不能反映市场的本质,也不利于营销者对市场的分析。

2. 市场是某种商品购买者的集合

市场营销学与经济学具有不同的属性,对市场的研究角度也不相同,所以需要重新对市场进行界定。市场营销学学科的发展,要求营销学家必须适应企业市场营销的需要,从企业营销的角度,从微观上去研究企业所经营的某种特定产品的市场。一般市场营销学单纯以顾客需求为导向,认为对某种特定商品的购买者及其需求构成市场,将市场界定为对某种特定商品具有需求的购买者的集合,即“市场是指某种产品或劳务的所有实际的和潜在的购买者的集合(美国市场营销协会,1960)”。哪里有对企业所经营的产品的需求,哪里就是企业的市场。

“购买者论”按照市场上购买者的属性和购买目的将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场四种类型。对这四类市场的购买者及其购买行为的研究,构成了市场研究的主要内容。

3. 市场是利益攸关者的集合

20 世纪 80 年代以后,有的学者从“关系营销”的角度将市场界定为:“市场是由所有利益攸关者构成的集合。”这一含义体现了市场经济关系的性质,也是广义的市场概念。在市场经济条件下,任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然会与其他商品生产者、经营者的买卖活动发生联系,企业的运营时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系,

以实现各自的经济利益。企业营销中所要研究的市场,主要包括以下六类:顾客市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场以及相关利益者市场。

(二) 市场的三要素

市场是由具有购买意向,具有支付能力的人群组成的,即市场包含三个基本要素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买意向。市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,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。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,一个地方虽然购买力很大,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口多,购买力高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,仍然不能成为现实的市场。所以,市场必须是人、购买力和购买意向的统一。

案例 1-1

卖皮鞋的故事

有一家欧洲的跨国制鞋公司想开发南太平洋岛上的皮鞋销售市场,先后派出了三名营销员去考察市场。第一名营销员来到该岛,发现岛上居民都没穿鞋的习惯,他给厂里发电报说:“这个岛上的居民都不穿鞋,皮鞋在这里没有市场。”厂长又派第二名营销员来到该岛,发现岛上居民都没有穿鞋,岛上暂时也没有卖鞋的;由于存在这么巨大的市场空缺,公司可以把鞋大批量地运过去推销给这些岛国的居民使用。于是给厂里发电报说:“这个岛上居民都没有鞋穿,潜在市场非常大。”厂长又派第三名营销员来到岛上,他办了五件事:

(1) 访问大量居民,了解到“不穿鞋是该岛的习惯,自古以来,大家都不知道穿鞋这件事。”

(2) 测量脚形,并分成各种型号,将信息发回厂里。

(3) 在岛上的中心广场,树立了一个巨型雕塑,一个脚穿皮鞋的岛民,肩上扛了一筐该岛盛产的水果。

(4) 在广场旁边,又建一个商店。一边收购岛上的特产,一边进行皮鞋经营,同时开展换货业务。

(5) 购买运输船只一艘,将岛上的水果拉到岛外销售,同时运回皮鞋在岛上销售。

一年后,岛上居民接受了穿鞋的概念,并且穿鞋成为该岛居民的一大流行消费取向。

二、市场营销的内涵

营销(marketing)是一门发展中的新兴学科,其内涵随着营销实践的发展而不断扩展,市场营销的定义也随之不断更新。美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)分别于1960年、1985年、2004年和2007年对营销进行了界定,显示了学科发展的进程。

(1) 1960年美国市场营销协会:“市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定

义下“营销”等同于“销售”，它只是企业在产品生产出来以后，为产品的销售而做出的种种努力。

(2) 1985 年美国市场营销协会：“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施，以实现个人和组织的预期目标的交换过程。”根据这一定义，市场营销活动已超越了流通过程，是一个包含了分析、计划、执行与控制的管理活动。

(3) 2004 年美国市场营销协会：“营销是一项有组织的活动，它包括创造‘价值’，将‘价值’沟通输送给顾客，以及维系、管理公司与顾客间关系，从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。”

(4) 2007 年美国市场营销协会：“市场营销是一种全组织范围内的活动，一组制度的集合，同时也是为了顾客、客户、合作伙伴以及社会的整体利益而创造、传播、传递、交换价值的一系列过程。”

很多人把营销理解为推销、促销、销售，事实上，营销的含义远比这些复杂，它们仅仅是营销的一部分。著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker）曾说：“可以这样说，某些推销工作总是需要的。然而，营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要并形成产品自我销售。理想的营销结果是让顾客主动购买，剩下的事就是如何让顾客便于得到这些产品或服务。”当索尼公司设计出索尼 Play Station 3（PS3）游戏机产品时，当苹果公司推出了 iPod nano 数码音乐播放器时，当丰田推出雷克萨斯（Lexus）轿车时，这些制造商的订货随之滚滚而来，因为它们都是在从事了大量的市场营销研究基础上才成功地设计出这些适销对路的产品。

营销活动不仅存在于营利性组织中，也大量存在于非营利性组织之中。任何组织中的任何部门都必须重视并参与到企业的市场营销中。现代营销之父——美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）对营销的定义：“市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

三、市场营销的相关概念

（一）需要、欲望和需求

需要、欲望、需求是一组相互关联又相互区别的概念，需求是一定条件下的欲望，欲望是需要的具体化。

1. 需要

需要是营销最基本的概念，是指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理感受状态。例如，累了需要休息。这种感受是客观存在的，是人类所固有的。因此，人不可能创造需要，只能调查、了解它的存在。市场营销的任务是辨别和满足人类与社会的需要。当 eBay 注意到人们不能在当地买到他们想要的物品时，发明了网上竞拍业务；当宜家（IKEA）

注意到人们想以低价购买好的家具时，创造了可拆装家具。这些企业明确地把社会或个人的需要变为有利可图的商机。

2. 欲望

欲望是指想得到某种具体的东西以满足或部分满足某种需要的愿望。例如，有的人工作累了想去睡觉，有的人工作累了想去看电影，而有的人工作累了想去旅游。在不同的社会里，这些需要满足的方式是不同的。人类欲望的不断形成和再形成受到价值观念、流行与时尚、宗教、学校、家庭的影响。企业可以通过促销等活动去影响人们的欲望。

3. 需求

需求是指具有购买能力和购买意愿的欲望。一个人可能会有无限的欲望，但却只有有限的财力。他必须在他的购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望。在这种情况下，他的欲望就成了产品需求。市场营销要满足的就是消费者的需求。因此，企业既要通过调查去发现并设法满足需求，又要通过营销活动去创造和引导需求，变潜在需求为现实需求。

企业营销活动中，首先要通过对“需要”的分析，从总体上把握当前人们需要的发展阶段；其次通过对与企业经营业务相关的“欲望”的分析，来把握人们在本企业业务范围内的需求发展趋势，为企业的长远发展战略的制定奠定基础；最后最关键的是对企业所经营的产品的“需求”分析，通过分析，制定有关战略和策略，满足需求、创造需求、引导需求，变潜在需求为现实需求。

（二）产品

产品是指能够提供给市场并能满足人们某种需要、欲望和需求的任何东西，包括有形的商品、无形的服务以及创意。在大多数国家里，有形的商品都是生产和营销的主要对象。因为人们每年都要消费大量的面包、可乐、汽车、电冰箱等各种现代生活的必需品。服务也是经济活动中的主导力量，人们也越来越关注服务的生产。服务业包括航空服务、美容美发服务、保养维修服务、会计服务、律师服务等。其实许多市场供应物都是商品与服务的组合体。例如，在快餐店中，顾客既享用食品，又享用服务。每种市场供应物都包括创意，商品和服务是传递某种创意的平台。露华浓公司的查尔斯·雷夫森（Charles Revson）曾经指出：“在我们的工厂里，我们制作化妆品；在商店，我们出售希望。”社会营销人员往往在忙于推广如“别让朋友酒后驾车”和“不要浪费才智”这样的创意。一个产品越是与消费者的欲望相吻合，其在市场竞争中的成功率就越高。

（三）价值和满意

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。满意反映了一个人根据对产品的认知性能或效果与其预期的对比之后得出的判断。产品如果能够给目标购买者带来价值和满意，它就会成功。顾客会在不同的产品中选择他们认为可以带来最大价值的产品。价值反映了顾客对利益以及成本的认知。其中，利益包括功能利益和情感利益；成本包括资金成本、时间成本、精力成本和体力成本。在利益与成本的比较中，如果利益大于成本，消

费者就是满意的,否则就不满意。所以,企业不仅要为顾客提供产品,更必须使顾客感到满意,创造更多的价值。

(四) 交换和交易

交换是指通过向市场提供他人所需所欲之物作为回报,以获取自己所需所欲之物的过程。交换的实现必须满足以下五个条件:至少要有两方;双方都有可以用于交换的东西;双方都认为对方的东西对自己是有价值的;双方有可能沟通和传送货物;双方都有决定进行交换和拒绝交换的自由。

市场营销学的核心概念是“交换”,因为营销产生于交换,没有交换就没有营销。所以,如何克服市场交换障碍,顺利实现市场交换,进而实现企业和社会的经济效益,是市场营销学研究的核心内容。

交换是创造价值的过程,因为通常的结果是让双方状况更好。如果双方相互协商,努力达成双方满意的条款,双方就是在进行交换。在达成共识时,交易就发生了。交易是指买卖双方或多方的价值的交换。它以货币为媒介,而交换不一定以货币为媒介,可以是物物交换。交易至少涉及两种有价值的东西,以及彼此同意的条件、时间和地点。

(五) 市场营销组合

市场营销组合是指企业针对目标市场综合运用各种营销策略或手段,组合成一个系统化的策略,以取得最佳的经济效益。企业在开展市场营销活动时,必须采取多种措施,合理组合,发挥整体优势和效果。营销组合理论是营销学理论体系的主要内容之一,是系统工程理论在企业市场营销活动中的具体应用,使市场营销学有了管理导向。市场营销组合理论在发展的过程中产生了4PS、6PS、10PS、11PS、4C和4R等理论。

1. 4PS理论

4PS理论是美国杰罗姆·麦卡锡(Jerome Macarthy)教授于1960年在其《基础营销》中提出的,是最经典的营销组合理论。该理论认为企业的营销要素归结为四个基本策略的组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),由于这四个词的英文首写字母都是P,再加上策略(Strategic),所以简称为4PS。

(1) 产品策略。产品策略是指企业向市场提供与产品有关的策划与决策。产品是为目标市场而开发的有形物质与各种服务的统一体。企业应考虑为目标市场开发适当的产品,选择产品线、品牌和包装。产品策略的核心问题是如何满足目标市场顾客的需要。

(2) 价格策略。价格策略是指企业通过估量顾客的需求与成本,以便选定一种吸引顾客、实现市场营销组合的价格。企业应该考虑制定适当的价格。因为价格是顾客满意企业的市场组合时才会支付的款项,如果企业制定出的价格得不到顾客的认可,市场营销组合的各种努力就是徒劳的。但是价格也应该能为企业创造满意的利润水平。所以,制定价格是具有重要意义的决策,需要谨慎从事。

(3) 渠道策略。渠道策略主要研究企业把产品从制造商顺利转移到顾客的最佳途径。在大多数情况下,企业并不直接面对消费者,大量的市场营销职能是在分销渠道中完成

的,企业应该考虑通过产品在什么地点、什么时候和由谁提供销售,通过对中间商的协调安排,建立销售网络,以利于更顺畅地完成交易。

(4) 促销策略。促销策略是指企业利用信息传播手段传递产品的相关信息。企业注重销售行为的改变来刺激消费者,以人员推销、广告、公共关系、营业推广等方式促成消费的增长,说服顾客购买。促销策略是最直接促进消费的行为,受到企业的普遍重视。

4PS 理论以产品为导向,为市场营销提供了一个简单易于操作的框架,到目前为止,依然被广泛使用。

2. 6PS、10PS 和 11PS 理论

进入 20 世纪 80 年代,市场营销学在理论研究的深度上和学科体系的完善上得到了极大的发展,4PS 理论得到了新的发展。1986 年,菲利普·科特勒提出的 6PS 理论,是在原 4PS 的基础上增加“政治(Politics)和公共关系(Public Relations)”。该理论认为要打入封闭或保护的市场,首先应该运用“政治”策略,必须得到有影响力的政府部门和立法机构的支持,采取政治策略打入市场;其次,利用“公共关系”策略,同广大公众搞好关系,以树立本企业及产品的良好形象,以便能打入封闭的市场。6PS 理论主要应用于实行贸易保护主义的特定市场,是战术性营销组合。

随后,科特勒又进一步把 6PS 发展成 10PS,即又增加了要素探索(Probing)、分割(Partitioning)、优选(Prioritizing)、定位(Positioning),即市场营销策略实施的前提是必须要进行战略营销。企业应首先通过市场调研与预测,分析企业外部因素,发现和评价市场机会,接着根据消费者需求的差异性进行市场细分,从中选择最有吸引力并能发挥自身优势的机会,来作为自己的目标市场,并为其提供有别于竞争对手的产品或服务。只有搞好战略营销计划,战术性营销组合才能顺利进行。

不久之后,菲利普·科特勒进一步提出了市场营销的 11PS 理论,即又增加了要素人(People)。企业要有效地开展营销活动,首先要有为人们服务的指导思想。

3. 4C 理论

20 世纪 90 年代,世界经济高速发展,传统的以企业为中心的封闭式营销理论越来越难以适应时代发展的要求。美国市场营销学家罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)提出了 4C 理论,它以消费者为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:即顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。

(1) 顾客。顾客是企业服务的对象,是企业经营活动的出发点和归宿点。企业的一切营销活动都要以满足顾客的需要为中心。企业必须首先了解和研究顾客,站在顾客的立场上,研究顾客的购买行为,根据顾客的需求来提供产品。同时企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值。企业应该把追求顾客满意放在第一位。

(2) 成本。成本不仅是企业的生产成本或者是价格,还要考虑顾客的购买成本。顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间、体力和精力以及购买风险。企业应该努力降低顾客的购买成本。

(3) 便利。便利是指为顾客提供最大的购物和使用便利。企业应更多地考虑顾客的方