

高职高专 
市场营销专业精品规划教材

市场营销(第二版)

● 魏玉芝 沙 粒 / 主编

SHICHANG
YINGXIAO

清华大学出版社



高职高专
市场营销专业精品规划教材

市场营销 (第二版)

常州大学图书馆
藏书章

● 魏玉芝 沙 粒 / 主 编

● 褚笑清 杜 琳 陈奇琦 / 副主编

SHICHANG
YINGXIAO

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是为了适应我国高等职业教育市场营销教学需要而编写的,共12章,主要包括:营销概述、营销环境分析、购买行为分析、市场调查、目标市场战略、市场竞争战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、营销组织与控制、市场营销的新发展。本书在理论上做到适度与够用,突出实战性与应用性,贴近高等职业教育教学实践,更好地体现了高等职业教育知识性与职业性相结合的特色。本书每章有学习目标、导入案例,正文中有小资料、小思考等栏目,章末有本章小结、同步训练。

本书可供高职高专相关专业学生使用,也可作为广大企业管理人员与市场营销爱好者自学提高的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/魏玉芝,沙粒主编.--2版.--北京:清华大学出版社,2013

高职高专市场营销专业精品规划教材

ISBN 978-7-302-33763-8

I. ①市… II. ①魏… ②沙… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 211413 号

责任编辑:左卫霞

封面设计:于晓丽

责任校对:袁芳

责任印制:宋林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.5 字 数:443千字

版 次:2008年12月第1版 2013年11月第2版 印 次:2013年11月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:37.00元

产品编号:050840-01

第二版前言

《市场营销》(第一版)2008年出版以后,因实用性较强,尤其注重学生营销技能的培养,受到老师与学生的好评。由于市场营销环境的不断发展变化,企业的营销活动也在不断地变化与调整,为了保证市场营销教学的时效性,本教材也做了相应的调整,进行了修订再版。

修订以后的教材,增加了“市场竞争战略”一章,补充了网络营销的方法以及相关内容;并结合企业营销实战的新变化,更换了90%左右的营销案例;出于实际教学效果的考虑,删除了原教材第7章的内容;把原教材第5章与第6章合并为一章;在第12章中增加了服务营销的内容。希望通过这样的调整,既方便老师的教学,又能提高学生学习的兴趣。

本教材从职业岗位能力要求和企业市场营销工作过程出发,分为营销概述、营销环境分析、购买行为分析、市场调查、目标市场战略、市场竞争战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、营销组织与控制、市场营销的新发展共12章。在科学阐述市场营销理论的基础上,坚持理论联系实际,结合当前我国企业市场营销面临的现实问题,精选大量案例,设计实训任务,引导学生分析讨论案例,完成实训任务,从而使学生在掌握营销理论与方法的基础上,重点培养自己的实践能力。本教材以“理论够用、学以致用”为原则,每章关键概念都特别加以注明。在介绍基础知识和基本方法的同时,通过“导入案例”、“案例分析”、“小资料”、“小思考”等栏目,加入大量有价值的参考案例。另外,为了更加适应高职高专教学特点,正文中附加了很多图表。本教材在每一章后还针对教学内容编排了同步训练,突出了内容的实用性、方法的训练性及体系的逻辑性。

本教材由辽宁商贸职业学院魏玉芝、辽宁省信息中心沙粒担任主编,魏玉芝负责拟定编写大纲,组织协调统筹定稿。褚笑清(大连水产职业技术学院)、杜琳(沈阳理工大学应用技术学院)与陈奇琦(辽宁商贸职业学院)担任副主编。参加编写人员的具体分工是:魏玉芝编写第1章,沙粒编写第4章、第5章、第11章,杜琳编写第3章、第10章,褚笑清编写第9章、第12章,陈奇琦编写第6~8章。另外,辽宁商贸职业学院的王玲老师与逢晓彤老师参与了资料搜集工作。

本教材在编写过程中,得到清华大学出版社职业教育分社编辑的鼎力支持,在此向他们致以衷心的感谢!

本教材的编写参考了较多文献资料,对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢。由于编者学识、眼界及经验的局限,书中缺点、错误在所难免,希望读者提出批评和建议。

编 者

2013年7月

第一版前言

随着我国改革开放的不断深入和市场经济的迅速发展,全世界的交流和沟通变得越来越频繁和通畅,市场营销学这门学科也受到越来越广泛的关注。在当今市场经济快速发展的激烈竞争中,企业面临的竞争实际上是一种顾客注意力的竞争、民意的竞争、传播的竞争、关系的竞争,而市场营销是提高企业竞争力的关键。

近年来,我国高职高专教育有了长足的发展,但适合高职高专教育特色的教材并不多。市场营销是一门实践性很强的学科,因此本教材突出实践性、应用性的原则,重视理论联系实际,立足于市场营销基础知识,突出了案例教学,并将近年来企业界、学术界的最新动态有机地穿插到各部分内容中,便于学生掌握和运用市场营销学的基本理论和方法。另外,为了适应市场营销实践教学的需要,培养与提高学生的营销能力与技巧,本教材另有配套的实训教材陆续出版。

本书根据高职高专市场营销课程的教学基本要求编写。全书共分13章,主要内容包括认识市场营销,分析市场机会,选择目标市场,设计营销组合,管理营销活动五大方面。其中第1章导论,介绍市场营销的基本知识,认识市场营销;第2~4章主要介绍市场机会分析与分析方法;第5、6两章着重介绍目标市场选择的步骤;第7~11章主要阐述4P营销组合策略;第12章主要是对管理营销活动的分析;第13章主要介绍市场营销的新发展。本书以“理论够用、学以致用”为原则,文中重点概念用黑体标出,在介绍基础知识和基本方法的同时,通过“导入案例”、“案例分析”、“小资料”等版块,加入了大量有价值的参考案例。另外,为了更加适应高职高专教学特点,使内容更直观,书中附加了很多图表。每一章后还针对教学内容编排了关键概念、思考与练习、案例分析、技能训练等习题,突出了内容的实用性、方法的训练性及体系的逻辑性。

本书由辽宁商贸职业学院魏玉芝教授担任主编,负责拟定编写大纲,组织协调统筹定稿。杜琳(沈阳理工大学应用技术学院)、公丕国(沈阳理工大学应用技术学院)与杨光明(辽宁省财政厅预算处副处长)担任副主编。参编人员的具体分工是:魏玉芝编写第1章、第2章、第4~8章,杜琳编写第3章、第11章,公丕国编写第9章、第10章,杨光明编写第13章,苗晓艳(大连软件职业学院)编写第12章。另外,辽宁商贸职业学院的蔡蓉老师与赵素宁老师参与了资料搜集工作。

本书将营销理论与企业实践紧密结合,深入浅出、重点突出,可作为专科院校、高等职业技术学院、中职中专院校、成人教育学院经管类专业教材,也可供开设本课程的其他专业作为教材使用,还可作为企业管理人员和从事市场营销工作人员的参考书。

本教材的编写参考了较多文献资料,在此,对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢。由于编写者经验的局限,书中缺点在所难免,希望读者提出批评和改进意见。

编 者

2008年9月

目 录

第1章 营销概述	1
1.1 市场营销和市场营销学	1
1.1.1 市场营销	1
1.1.2 市场营销学	6
1.2 市场营销观念	8
1.2.1 市场营销观念的演变	8
1.2.2 市场营销观念的发展	13
1.2.3 各种市场营销观念的比较	14
本章小结	15
同步训练	15
第2章 营销环境分析	18
2.1 市场营销环境概述	19
2.1.1 市场营销环境	19
2.1.2 市场营销宏观环境	19
2.1.3 市场营销微观环境	29
2.2 SWOT分析法	32
2.2.1 SWOT分析法的主要内容	32
2.2.2 SWOT分析的步骤	34
本章小结	35
同步训练	35
第3章 购买行为分析	39
3.1 消费者市场购买行为分析	40
3.1.1 消费者行为模式	40
3.1.2 影响消费者行为特征的因素	41
3.1.3 消费者购买行为类型和购买决策过程	45
3.2 组织市场购买行为分析	48
3.2.1 组织市场的类型	48
3.2.2 组织市场的特点	49
3.2.3 生产者购买行为分析	50

本章小结	54
同步训练	54
第4章 市场调查	57
4.1 市场调查概述	58
4.1.1 市场调查	58
4.1.2 市场调查的范围与分类	60
4.2 市场调查的程序与方法	64
4.2.1 市场调查的程序	64
4.2.2 市场调查的方法	65
4.3 市场预测的主要技术	69
4.3.1 市场预测的一般问题	69
4.3.2 市场预测的基本方法	73
本章小结	74
同步训练	74
第5章 目标市场战略	78
5.1 市场细分	79
5.1.1 市场细分的概念与作用	79
5.1.2 市场细分的标准	82
5.1.3 市场细分的方法与步骤	90
5.2 目标市场选择策略	93
5.2.1 目标市场与目标市场营销	93
5.2.2 目标市场选择	95
5.2.3 目标市场的选择模式	99
5.2.4 目标市场策略	100
5.3 市场定位	107
5.3.1 市场定位概述	107
5.3.2 市场定位策略	113
本章小结	116
同步训练	117
第6章 市场竞争战略	120
6.1 市场竞争者分析	121
6.1.1 识别企业的竞争者	121
6.1.2 了解竞争者的优势与劣势	124
6.2 市场竞争战略	125
6.2.1 市场领先者战略	125

6.2.2 市场挑战者战略	127
6.2.3 市场跟随者战略	129
6.2.4 市场补缺者战略	130
本章小结	131
同步训练	131
第7章 产品策略	136
7.1 产品生命周期策略	137
7.1.1 产品及其生命周期	137
7.1.2 产品生命周期	140
7.1.3 产品生命周期阶段的市场特点与营销对策	141
7.2 多产品组合策略	145
7.2.1 产品组合的概念	145
7.2.2 产品组合策略	147
7.3 产品品牌与包装策略	151
7.3.1 品牌	151
7.3.2 品牌的定义与设计	154
7.3.3 品牌策略	154
7.3.4 包装与包装策略	156
7.4 新产品开发策略	158
7.4.1 新产品	158
7.4.2 新产品的设计与开发	160
7.4.3 新产品开发策略	162
本章小结	163
同步训练	163
第8章 定价策略	167
8.1 定价流程	168
8.1.1 选择定价目标	168
8.1.2 影响企业产品定价的因素	170
8.2 定价方法	176
8.2.1 定价步骤	176
8.2.2 成本导向定价法	177
8.2.3 需求导向定价法	179
8.2.4 竞争导向定价法	181
8.3 定价策略	183
8.3.1 新产品定价策略	183
8.3.2 产品组合定价策略	184

8.3.3 心理定价策略	185
8.3.4 折扣与折让定价策略	186
8.3.5 地区定价策略	187
本章小结	188
同步训练	188
第9章 分销渠道策略	192
9.1 分销渠道概述	192
9.1.1 分销渠道的定义与功能	193
9.1.2 分销渠道模式与类型	194
9.2 中间商的作用与类型	198
9.2.1 中间商	198
9.2.2 中间商的类型	200
9.3 分销渠道的设计与选择	203
9.3.1 影响渠道选择的因素	203
9.3.2 渠道设计决策	205
9.4 分销渠道的管理	209
9.4.1 分销渠道成员管理	209
9.4.2 分销渠道冲突管理	210
9.5 产品实体分销	210
9.5.1 产品实体分销的概念与职能	211
9.5.2 产品实体分销决策	211
本章小结	213
同步训练	213
第10章 促销策略	216
10.1 促销与促销组合策略	216
10.1.1 促销	217
10.1.2 促销的作用	217
10.1.3 促销组合策略	218
10.2 人员推销的步骤和技术	220
10.2.1 人员推销	220
10.2.2 人员推销的任务和程序	221
10.2.3 推销人员的管理	222
10.3 广告	223
10.3.1 广告的含义	223
10.3.2 广告的功能	223
10.3.3 广告媒体的选择	224

10.3.4	广告的设计	225
10.3.5	广告费用预算	226
10.3.6	广告效果评估	227
10.4	营业推广	228
10.4.1	营业推广的概念和种类	228
10.4.2	营业推广的特点	230
10.4.3	营业推广的实施过程	231
10.5	公共关系	232
10.5.1	公共关系的含义和特征	233
10.5.2	公共关系的职能	233
10.5.3	公共关系的原则与实施步骤	234
10.5.4	公共关系活动方式	235
10.5.5	企业形象设计	236
	本章小结	238
	同步训练	239
第 11 章	营销组织与控制	242
11.1	营销计划	242
11.1.1	营销计划的概念与内容	243
11.1.2	营销计划的基本流程	244
11.2	营销组织	245
11.2.1	营销组织设计的原则与影响因素	246
11.2.2	营销组织设计的步骤与类型	247
11.3	营销控制	252
11.3.1	营销控制的概念与特点	253
11.3.2	营销控制的程序与方法	254
	本章小结	257
	同步训练	257
第 12 章	市场营销的新发展	261
12.1	网络营销	261
12.1.1	网络营销的概念与特点	261
12.1.2	网络营销的类型与作用	263
12.1.3	网络营销的常用方法	265
12.2	服务营销	267
12.2.1	服务营销概述	267
12.2.2	服务营销组合	268
12.3	关系营销	271

12.3.1	关系营销的概念与特征	271
12.3.2	关系营销的原则与作用	274
12.3.3	关系营销的层次	274
12.3.4	关系营销的实施	275
本章小结		277
同步训练		277
参考文献		280

第1章

营销概述

学习目标

1. 掌握市场营销及其相关概念。
2. 掌握市场营销观念及其演变过程。

导入案例

永安百货公司的经营之道

20世纪初上海有一家永安公司,以经营百货著称。老板郭乐的经营宗旨是:在商品的花色品种上迎合市场的需要,在售货方式上千方百计地使顾客满意。商场的显眼处用霓虹灯制成英文标语“Customers are always right!”(顾客永远是对的!)作为每名营业员必须恪守的准则。为了留住一批常客,公司实行这样一些服务方式:一是把为重点顾客送货上门作为一条制度,使一些富翁成为永安公司的老主顾。二是公司鼓励营业员争取顾客的信任,密切与顾客的联系,对那些“拉”得住顾客的营业员特别器重,不惜酬以重薪和高额奖金。三是公司针对有钱人喜欢讲排场、比阔气、爱虚荣的心理,采取一种凭“折子”购货的赊销方式。顾客到永安公司购物,不用付现款,只需到存折上记上账。四是争取把一般市民顾客吸引到商店里来。如此四策的实施,使永安公司成为这样一家特殊商店:无论上流社会还是普通市民,只要光顾这里,都能满意而归。整个商场整天挤得水泄不通,生意格外红火。

资料来源:国际鞋业网,2012-10-24

引导问题:

怎样理解“顾客永远是对的!”?

1.1 市场营销和市场营销学

1.1.1 市场营销

1. 市场营销的定义

市场是企业活动的外部基础,是企业实现其目标与任务的关键。因此,认识市场是企业有效开展市场营销活动的前提条件。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。现代市

场营销学是从卖方的角度来研究买方市场的。从卖方角度研究买方市场,市场由三个要素构成:一是人口;二是购买力;三是购买欲望。因此,从市场营销的角度看,我们可以把市场表述为人口、购买力和购买欲望的乘积。对市场来说,人口、购买力与购买欲望三个要素是相互制约、缺一不可的。只有将这三个要素有机地结合起来,才能构成现实的市场,并决定市场的规模与容量。

市场营销(marketing)又称市场学、市场行销或行销学,简称“营销”(中国台湾地区常称作“行销”),是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。市场营销是与市场有关的一切人类活动,即以满足人类的需求和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。市场营销不同于销售和促销,市场营销主要是辨别和满足人类与社会的需要,把社会或个人的需要变成有利可图的商机行为。近几十年来,中外学者对市场营销的定义表述各异,具有代表性的有以下几种,如表 1-1 所示。

表 1-1 不同学者或机构对市场营销所下的定义

尤金·麦肯锡(美国)	市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足并实现企业的目标
美国市场营销学会(AMA)	市场营销是关于思想、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划实施过程,目的是创造实现个人和组织的目标的交换
菲利普·科特勒(Philip Kotler)	市场营销是个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程

由以上定义可以看出,随着社会经济的发展和人类认识的深化,市场营销的内涵和外延已大为丰富和扩展。市场营销不仅限于企业的活动,还拓展到非营利性组织与公共机构,可以被诸如博物馆、学校、慈善机构等组织所使用,以吸引客户、志愿者和捐助基金。如今,我们可以营销商品、服务、体验、信息、财产、地区、人物、组织和公用事业。同时,营销可以被应用到社会活动的发起上,如“请勿吸烟”、“远离毒品”、“每天锻炼”等。

由此可见,市场营销就是在变化的市场环境中,企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动。市场营销包括市场调研、选择目标市场、产品开发、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

2. 市场营销的相关概念

营销学包含了许多核心概念,主要有五种:需要、欲望和需求;产品和效用;价值与满意;交换、交易与关系;市场、行业与网络。

(1) 需要、欲望和需求

一切市场活动都是由人类的需要和欲望引起的。可以说,如果人类没有需要和欲望,也就不存在市场和市场活动。因此,研究市场营销首先要研究人类的需要和欲望,人类的需要和欲望是市场营销学的出发点。

需要(needs)是指人们没有得到某些基本需要的具体满足物的感受状态。需要描述了人类固有的基本要求,既包括物质的、生理的需要,还包括精神的、心理的需要。这些需要具有多重性、层次性、个性化等特性,并且是不断发展变化的。所以,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响,并不能凭主观想象加以创造,它们存在于人类自身的生理结构和情感中。美国以人为本主义心理学家马斯洛提出的需要层次理论说明了人类的需要,即人类的需要

有五个层次:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。其中,生理需要与安全需要属于物质需要;社交需要、尊重需要与自我实现需要属于精神需要。从物质需要到精神需要,呈现出由低到高的特点。

欲望(wants)是指人们的需要趋向某些特定的目标以获得满足的愿望。人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激发人的购买行为。例如,一个人需要食品,想得到一个汉堡包;需要娱乐,想到电影院去看电影。

需求(demands)就是有购买能力的欲望,即需求=购买力+购买欲望。当人具有购买能力时,欲望就能转换成需求。许多人都想要一辆轿车,但只有少数人愿意并能够买得起一辆轿车。因此,公司不仅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。

还没有得到满足的需要和欲望代表着市场机会。因此,企业要善于识别与发现市场上未满足的需要和欲望,并在此基础上生产适销对路的产品。只有这样,才有可能赢得顾客,赢得市场。同时,企业必须根据对需求水平和需求时间的预测,决定产品的生产数量和供给时间。

(2) 产品和效用

产品(product)是指用来满足顾客需求或欲望的任何东西。产品包括有形产品与无形产品两种。有形产品是为顾客提供服务的载体;无形产品是指服务,如银行的金融服务、保险公司的保险服务、家电维修服务、美容服务等。

从更广义的角度讲,产品还可以包括体验、人员、地点、组织、信息与观念等。企业可以通过精心安排不同的服务和商品,创造、推进与实施营销品牌体验。如今,体验已成为企业在激烈的市场竞争中富有特色、能够触动顾客心灵的营销产品形式。

效用(utility)是消费者对满足其需要的产品全部效能的估价。消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。例如,顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全和速度,通常是将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想的产品,他可能会选择飞机作为交通工具,因为飞机对顾客效用最大。

(3) 价值与满意

在对能够满足某一特定需要的商品进行选择时,人们所依据的标准是看哪种商品能给他们带来最大的价值(value)。例如,某消费者到某地去,使用的交通工具可以是自行车、摩托车、汽车,也可以是轮船、火车、飞机等。这些可供选择的产品构成产品的选择组合。又假设某消费者要满足不同需求,既要求速度、安全与舒适,又要求节约成本,这些构成其需求组合。每种产品有不同能力来满足不同需求,例如,自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高;飞机速度最快,但成本最大。消费者要决定一项最能满足其需要的产品,为此,他可以根据其目标,设法决定最满意(satisfaction)的产品、最关键的期望值。如果某公司的产品能给消费者带来价值并使其感到满意,那么该公司的产品就是成功的。怎么判断顾客是否得到了价值?“性价比”就是一个很好的衡量方法。“性价比”是指顾客购买产品得到的价值(效用)与顾客为了购买产品所付出的成本(费用)之比,即顾客让渡价值。

顾客让渡价值(customer delivered value)是顾客总价值(total customer value)与顾客总

成本(total customer cost)之间的差额。对顾客而言,顾客让渡价值实际上是按照顾客自己的心理感受来理解的。顾客让渡价值实际上是顾客通过购买和消费产品,从企业得到的“利润”。顾客总价值是指顾客从某一特定的产品或服务中获得的一系列利益,包括产品价值(product value)、服务价值(service value)、人员价值(personal value)和形象价值(image value)四个方面。顾客总成本是指顾客在评估、获得和使用某一特定产品或服务的过程中所产生的全部成本,包括货币成本(monetary cost)、时间成本(time cost)、体力成本(energy cost)和精力成本(psychic cost)四个方面。顾客让渡价值的构成如图 1-1 所示。

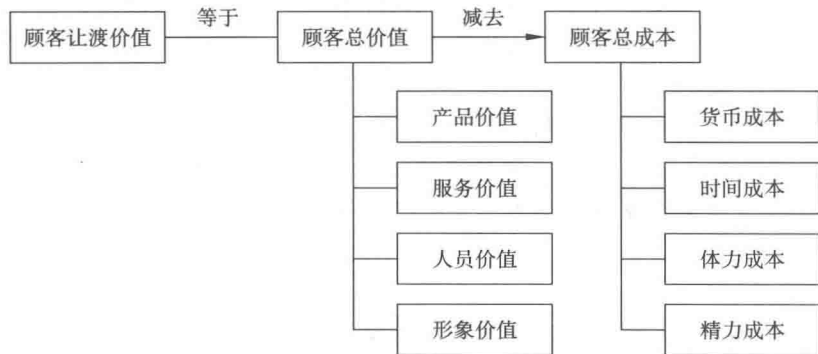


图 1-1 顾客让渡价值的构成

顾客满意,是顾客对购买和消费的产品所提供的价值与顾客期望比较的一种结果。顾客让渡价值越高,说明顾客越感到满意。

小资料 1-1

购买拖拉机的决策

一位来自农场的购买者想要购买一台拖拉机,他计划从 A 公司或 B 公司选择购买。推销员将各自产品的供应情况详细地介绍给购买者。这时购买者的心目中已经有了有关拖拉机特定用途的概念,亦即用拖拉机来进行搬运工作。他希望拖拉机具有某种程度的可靠性、耐久性和工作状况。假定他对两家公司的拖拉机进行评估后,认为 A 公司的产品因为具有可靠性、耐久性和良好的运营状况,所以是一种高价值的产品;而且还断定 A 公司能提供较好的服务。他还认为,A 公司的人员具有更高的知识水平和更强的责任感。最后,他为 A 公司的企业形象赋予了较高价值。他是从四个要素来增加其所有价值的,即产品、服务、人员和形象,而且认为 A 公司能提供更大的顾客总价值。那么,他是否会购买 A 公司的产品呢?这还要考察 A 公司的顾客总成本。A 公司和 B 公司两者的顾客让渡价值比较决定了他购买拖拉机的选择。

资料来源:[美]菲利普·科特勒,《营销管理》,王永贵等译,上海:上海人民出版社,2012

(4) 交换、交易与关系

人们可以通过四种方式获取产品,即自给自足、强取豪夺、乞讨和交换,前三种方式不存在市场营销,只有交换才产生市场营销。因此,交换构成市场营销的核心概念。交换(exchange)是指通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得有价值东西的过程。交易(transaction)是指买卖双方之间的价值交换所构成的行为。

小资料 1-2

人们获得产品的四种方式

每个人都可以通过四种方式获得自己所需要的产品,交换是其中之一。第一种方式是自行生产,一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥,不必与任何人发生联系,既没有市场,更没有营销的必要。第二种方式是强制取得,一个饿汉从另一人那里通过强制夺取或通过偷窃获得食物,对他人来说是一种伤害,毫无益处。第三种方式是乞讨,一个饿汉可以通过向别人乞讨的方式获得食物,而乞讨者没有任何东西作为回报。第四种方式是交换,一个人可以拿自己的物或钱与他人进行交换取得产品。有交换才有市场营销的产生。

资料来源:李文国. 市场营销. 上海:上海交通大学出版社,2005

交换的发生至少需要五个条件:①至少有买卖双方;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送物品;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但最终是否产生交换行为,还要取决于交换双方能否找到交换的条件。只有当双方都认为自己在交换后会得到更大利益,至少不比以前差,交换才会真正产生。

交易和交换的区别体现在:交换是一个过程,而不是一种事件;如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,称为“在交换中”;如果双方通过谈判并达成协议,就称为“发生了交易”。交易是指买卖双方价值的交换,是以货币为媒介;而交换不一定以货币为媒介,可以是物物交换。

关系(relationships)是指企业与其经营活动有关的各种群体,包括供应商、经销商、顾客所形成的交易关系。市场营销目标不仅仅停留在一次交易的实现,而是通过营销努力使这种交易关系能够长期稳定地保持下去,与此相对应就产生了关系营销。在关系营销条件下,企业与顾客保持广泛而密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系,强调顾客忠诚、保持老顾客比吸引新顾客更重要。

(5) 市场、行业与网络

从广义的角度看,市场(market)是商品买卖的场所,也是交换关系的总和。在市场营销学中,市场一般指企业的消费者群体。所有卖主的集合构成行业,所有买主的集合构成市场。市场与行业构成简单的市场营销体系,如图 1-2 所示。

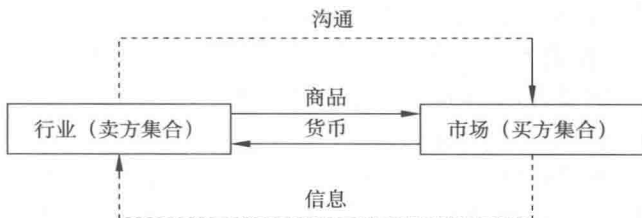


图 1-2 一个简单的市场营销体系

网络(networks)是企业同与各种公司利益攸关者形成长期稳定的市场网络。在现代市场营销活动中,企业市场网络的规模和稳定性成为形成企业市场竞争力的重要因素。

1.1.2 市场营销学

“市场营销学”是由英语“marketing”一词翻译而来。它有两层含义:一是指市场营销活动;二是指市场营销学,是指建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。它的形成与发展是美国社会经济环境发展变化的产物。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学是涉及谁购买、谁组织,因此必须了解消费者的需求、动机、态度与行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用。

从不同的认识角度研究市场营销学,国内外存在多种看法。早期美国市场营销学定义是:市场营销学是研究引导商品或劳务从生产者转移到消费者或使用者的商业活动的科学;日本市场营销学定义为:市场营销学是在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动的科学等。

通过分析可以看出,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科学。市场营销学的研究对象是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。市场营销学自20世纪初在美国诞生以来,相继流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。随着市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,广泛应用于社会各类组织,从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。特别是经济组织的营销实践,推动着社会经济的蓬勃发展。由于企业是市场营销活动的主体,因此本书主要研究企业市场营销的理论与实践问题。

1. 市场营销学的产生和发展

市场营销学是一门新兴学科,其发展经历了四个阶段。

(1) 形成阶段(20世纪初至20世纪30年代)

19世纪末20世纪初,欧美等主要资本主义国家相继完成工业革命;欧美许多大型工业企业推行了美国工程师泰勒的“科学管理”制度;一些企业生产增长速度超过了需求的增长速度,市场竞争出现;广告、商标与包装等现代市场销售手段兴起。为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业开始研究销售的技巧与方法。1905年,美国宾夕法尼亚大学开设“产品的市场营销”课程。1912年,第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世。市场营销从经济学中分离出来,成为一门独立的学科。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销与广告等方面的问题,而且仅仅限于某些大学的课堂教学中,还没有引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

(2) 应用阶段(20世纪30~50年代)

这一时期,第一次世界性资本主义经济危机出现,表现为企业产品大量积压,工厂停工、停产,商店倒闭,工人失业,市场萧条。1929—1933年资本主义大危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。为了争夺市场,企业家开始重视市场调研,提出“创造需求”的口号,致力于扩大销路,并在实践中积累了丰富的资料和经验。市场营销学也由此从课堂走向社会实践,并逐步形成体系,市场营销学科研究大规模