

二十一世纪普通高等院校实用规划教材·经济管理系列

市场营销学

(第3版)

SHICHANG
YINGXIAOXUE

栾 港 马清梅 李畅宇 主 编
高延鹏 汤 杰 韦 恒 副主编

• 先进性与基础性相统一 •

• 教材建设与教学改革相统一 • 综合性与针对性相统一 •

• 案例导入教学 • 案例分析与阅读资料开阔视野 •

赠送
电子课件

清华大学出版社



二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经

市场营销学

(第3版)

栾 港 马清梅 李畅宇 主 编
高延鹏 汤 杰 韦 恒 副主编

清华大学出版社

内 容 简 介

本书是在《市场营销学(第2版)》的基础上,从国内外营销理论和实践发展的角度出发,本着培养学生的营销实战能力、团队合作能力和创新精神,经作者增添栏目、调整内容、改进形式、强化实践而编写完成。本书坚持理论与实践相结合、基础知识与鲜活案例相结合,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、前瞻性和应用性。全书共分为12章,包括市场营销导论、营销环境分析、购买行为分析、竞争行为分析、市场调研、目标市场战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、服务营销及营销管理等内容。本书每章都设有学习要点及目标,帮助学生把握全章要点。以经典案例导入的形式开篇,章内穿插了大量鲜活的案例,有助于学生更好地理解并掌握理论知识。章后配置了自测题、案例分析及实训项目等实践性很强的训练内容,帮助学生巩固所学知识,同时增强学生的营销实践能力。

本书结构清晰、语言通俗、内容翔实、案例丰富、实践性强,可作为市场营销、工商管理或其他相关专业的本科、在职研究生的市场营销教学用书,也可作为企业营销管理者的培训用书。

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

市场营销学/栾港,马清梅,李畅宇主编.—3版.—北京:清华大学出版社,2015

(二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列)

ISBN 978-7-302-38202-7

I. ①市… II. ①栾… ②马… ③李… 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(2014)第230613号

责任编辑:桑任松

装帧设计:刘孝琼

责任校对:周剑云

责任印制:何 芊

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>, 010-62791865

印 装 者:三河市吉祥印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:23.25 字 数:503千字

版 次:2007年6月第1版 2015年1月第3版 印 次:2015年1月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:42.00元

前 言

市场营销学是一门以消费者为中心，研究企业营销活动及其规律的学科。它具有综合性、实践性、创新性等特点。在全球经济一体化的环境下，市场营销不仅是一门学科，更是一种思维方式。市场营销学的任务是通过理论和实践进行教学，使学生确立正确的营销理念，在掌握营销基本策略的同时，培养学生运用营销理论与知识进行策划与管理的能力。

作为二十一世纪普通高等院校实用规划教材，《市场营销学》自2007年6月出版以来，经过了多次重印，教材在应用型人才培养院校中得到了普遍好评，一些院校的经管类专业将本书列为必修教材。根据教学需要，我们从2013年11月份开始，对教材第2版进行了细致的修订。经过近4个月的紧张工作，教材第3版现已完成。在第3版教材中，我们着重做了以下工作。

- (1) 对全书理论内容进行了修改与充实，使内容更加新颖、知识体系更加严谨。
- (2) 对个别内容进行了重新编写，突出了理论知识的实用性和可操作性。
- (3) 替换了部分案例，同时增加了一些内容更加鲜活、更具时代感的案例。
- (4) 增加了部分图表，使理论内容更加直观。
- (5) 删除了每章后的阅读资料，新增了实训项目，增强了本书的实践性与应用性。
- (6) 改正了书中的一些错误。

本书第3版的修订工作由栾港负责。本书主编为栾港、马清梅和李畅宇，副主编为高延鹏、汤杰和韦恒，陈荣铎担任本书主审。具体编写分工如下：黑龙江财经学院栾港负责编写第二、七章，高延鹏负责编写第三、六章，汤杰负责编写第五、八章；山西大学商务学院马清梅负责编写第一、四、十章；哈尔滨理工大学李畅宇负责编写第九、十二章；东北农业大学成栋学院韦恒负责编写第十一章。章后实训项目的编写及外文文献翻译工作由李畅宇负责。在本书的编写及修订工作中，陈荣铎、马清梅做了不少指导性工作，在此表示真诚的感谢！

由于编者水平有限，加上时间仓促，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正，以便再版时加以修改。

有需要教学课件、教案、教学日历、题库及试题样卷等教学文件的授课教师，可以向作者索取，联系邮箱：hrbtc@163.com。

目 录

第一章 市场营销导论	1	第三节 微观营销环境分析	44
第一节 市场营销学的研究对象	2	一、供应商分析	44
一、市场概述	2	二、营销中介分析	45
二、市场营销及其相关概念	6	三、顾客分析	46
三、市场营销学的学科性质	8	四、竞争者分析	46
第二节 市场营销的演变过程	9	五、社会公众分析	47
一、市场营销学的发展过程	9	第四节 企业内部环境分析	47
二、市场营销在企业地位中的演变	11	一、内部管理分析	47
第三节 市场营销观念及其发展	14	二、营销能力分析	47
一、市场营销观念的含义	14	三、企业财务分析	48
二、市场营销观念的发展	14	四、企业文化分析	48
第四节 营销要素及组合	19	第五节 环境分析与企业对策	49
一、营销组合及其重要性	19	一、市场机会与环境威胁	49
二、4P模型的局限性及其发展	22	二、企业优势与企业劣势	52
本章小结	25	三、SWOT分析模型	53
自测题	26	本章小结	55
案例分析	26	自测题	56
实训项目	27	案例分析	56
第二章 营销环境分析	29	实训项目	57
第一节 营销环境概述	30	第三章 购买行为分析	59
一、营销环境的定义	30	第一节 市场类型和购买行为内容	60
二、营销环境的分类	30	一、市场的分类	60
三、营销环境的特征	32	二、购买行为及其内容	62
四、营销环境与营销活动	33	第二节 消费者购买行为分析	63
第二节 宏观营销环境分析	34	一、影响消费者购买行为的因素	63
一、政治法律环境分析	34	二、消费者购买决策过程	71
二、经济环境分析	36	第三节 组织购买行为分析	74
三、社会文化环境分析	38	一、生产者购买行为分析	74
四、科技环境分析	42	二、中间商购买行为分析	80
五、自然环境分析	43	三、非营利组织购买行为分析	81



本章小结.....	83	一、市场调研程序.....	121
自测题.....	84	二、调研数据的处理.....	124
案例分析.....	84	第三节 市场调研方法.....	125
实训项目.....	85	一、访问法.....	126
第四章 竞争行为分析	87	二、观察法.....	129
第一节 竞争对手识别.....	88	三、实验法.....	130
一、竞争对手的概念.....	88	四、文献法.....	130
二、竞争对手的识别方法.....	91	第四节 市场调研方案.....	130
三、竞争对手分析.....	94	一、市场调研方案概述.....	130
第二节 基本竞争战略.....	97	二、市场调研的进度.....	132
一、成本领先战略.....	97	三、市场调研费用预算.....	133
二、差异化战略.....	98	第五节 市场调查问卷.....	134
三、聚焦战略.....	100	一、问卷的概念.....	134
第三节 竞争地位与竞争策略.....	102	二、问卷设计的步骤.....	134
一、市场领导者的竞争策略——		三、问卷的结构.....	134
防御策略.....	102	四、问卷设计的具体方法.....	137
二、市场挑战者的竞争策略——		五、问卷的审核.....	140
进攻策略.....	105	第六节 市场调研报告.....	140
三、市场跟随者的竞争策略——		一、市场调研报告概述.....	140
跟随策略.....	107	二、调研报告的撰写格式.....	140
四、市场补缺者的竞争策略——		本章小结.....	142
利基策略.....	109	自测题.....	142
本章小结.....	111	案例分析.....	143
自测题.....	111	实训项目.....	145
案例分析.....	112	第六章 目标市场战略	147
实训项目.....	114	第一节 市场细分.....	148
第五章 市场调研	116	一、市场细分的概念.....	148
第一节 市场调研概述.....	117	二、市场细分的作用.....	149
一、市场调研的含义、作用		三、市场细分的理论基础.....	151
及类型.....	117	四、市场细分的依据.....	151
二、市场调研的基本原则.....	119	五、市场细分的原则.....	157
三、市场调研的主要领域.....	120	六、市场细分的方法.....	158
第二节 调研程序与数据处理.....	121	第二节 目标市场选择.....	159
		一、目标市场的含义.....	159

二、目标市场选择的条件.....	159	本章小结.....	212
三、目标市场策略.....	160	自测题.....	213
四、选择目标市场应考虑的因素.....	164	案例分析.....	213
第三节 市场定位.....	165	实训项目.....	215
一、市场定位的概念.....	165	第八章 价格策略.....	217
二、定位的方法与程序.....	168	第一节 定价目标及定价 3C 模型.....	218
三、定位策略.....	170	一、企业定价目标.....	218
本章小结.....	173	二、3C 模型分析.....	220
自测题.....	173	三、定价程序.....	222
案例分析.....	174	第二节 定价方法.....	223
实训项目.....	176	一、成本导向定价法.....	223
第七章 产品策略.....	178	二、需求导向定价法.....	226
第一节 产品及其组合策略.....	179	三、竞争导向定价法.....	227
一、产品概述.....	179	第三节 定价策略.....	229
二、产品组合策略.....	182	一、新产品定价策略.....	229
第二节 产品生命周期策略.....	185	二、产品组合定价策略.....	231
一、产品生命周期的概念.....	185	三、心理定价策略.....	232
二、产品生命周期阶段.....	186	四、价格折扣策略.....	233
三、产品市场生命周期各阶段的 特点与营销对策.....	187	五、差别定价策略.....	233
四、延长产品生命周期的方法.....	190	六、地区定价策略.....	234
第三节 新产品策略.....	191	七、基于互联网的定价策略.....	235
一、新产品的概念.....	191	第四节 价格调整策略.....	237
二、新产品开发原则.....	192	一、主动调价.....	238
三、新产品开发程序.....	194	二、被动调价.....	239
第四节 品牌及其策略.....	196	本章小结.....	239
一、品牌的概念.....	196	自测题.....	240
二、品牌的作用.....	200	案例分析.....	240
三、品牌设计原则.....	201	实训项目.....	241
四、品牌策略.....	203	第九章 渠道策略.....	244
第五节 包装及其策略.....	209	第一节 分销渠道概述.....	245
一、包装的含义、种类与作用.....	209	一、分销渠道的概念.....	245
二、包装的设计原则.....	210	二、分销渠道的特点.....	245
三、包装策略.....	211	三、分销渠道的功能与流程.....	246





四、分销渠道的结构.....	249	三、广告预算.....	295
五、分销渠道系统的发展.....	251	四、广告效果评估.....	295
六、影响分销渠道选择的因素.....	253	第四节 营业推广.....	296
第二节 传统分销渠道.....	255	一、营业推广的概念.....	296
一、批发商.....	255	二、营业推广的作用.....	297
二、代理商.....	256	三、营业推广的方式.....	298
三、零售商.....	258	四、营业推广设计.....	300
第三节 新型分销渠道.....	261	五、营业推广的效果评价.....	301
一、连锁经营.....	261	第五节 公共关系.....	302
二、特许经营.....	262	一、公共关系的概念.....	302
三、企业自营.....	267	二、公共关系的重要性.....	302
四、网络销售.....	268	三、公共关系的职能.....	303
第四节 分销渠道管理.....	271	四、企业开展公关活动的手段.....	305
一、渠道冲突及其管理.....	271	本章小结.....	306
二、窜货现象及其管理.....	272	自测题.....	307
三、渠道成员管理.....	273	案例分析.....	307
本章小结.....	275	实训项目.....	308
自测题.....	275	第十一章 服务营销	310
案例分析.....	276	第一节 服务营销概述.....	311
实训项目.....	276	一、服务的概念.....	311
第十章 促销策略	278	二、服务的分类.....	312
第一节 促销概述.....	279	三、服务业.....	315
一、促销的概念.....	279	第二节 服务营销组合策略.....	315
二、促销组合策略.....	280	一、服务营销组合.....	315
三、确定促销组合策略应考虑的因素.....	282	二、服务定价.....	318
第二节 人员推销.....	283	三、服务分销.....	320
一、人员推销的概念及特点.....	283	四、服务促销.....	321
二、人员推销的基本形式.....	283	第三节 服务业的营销策略.....	322
三、人员推销的过程.....	285	一、服务质量管理.....	322
四、人员推销的管理.....	286	二、平衡供求.....	324
第三节 广告宣传.....	288	三、化“无形为有形”的促销策略.....	325
一、广告概述.....	288	四、灵活的价格策略.....	326
二、广告决策.....	292	五、“可接近”的渠道策略.....	326

第四节 生产商的服务策略.....	326	三、营销组织的设计.....	343
一、生产商提供服务的意义.....	326	第三节 营销领导.....	344
二、产品服务要素和水平决策.....	327	一、营销领导概述.....	344
三、产品服务渠道决策.....	327	二、营销领导中的授权.....	346
本章小结.....	328	三、营销领导中的沟通.....	347
自测题.....	328	四、绩效考评.....	348
案例分析.....	329	五、员工激励.....	349
实训项目.....	331	第四节 营销控制.....	350
第十二章 营销管理.....	333	一、营销控制的必要性.....	350
第一节 营销计划.....	334	二、营销控制的步骤.....	350
一、营销计划的概念.....	334	三、营销控制的类型.....	352
二、营销计划的编制.....	334	本章小结.....	354
三、营销计划的实施.....	336	自测题.....	354
第二节 营销组织.....	339	案例分析.....	355
一、营销组织的演变.....	340	实训项目.....	358
二、营销组织的形式.....	340	参考文献.....	360

第一章 市场营销导论

【学习要点及目标】

本章共分为四节，分别介绍了市场营销学的研究对象、市场营销的演进过程、市场营销观念及其发展、营销要素及组合等内容。

通过本章的学习，要求学生了解市场营销的理论渊源和发展历程，准确把握市场营销理论的核心概念及框架，了解市场营销理论与实践的时代变革，树立现代营销观念。

【引导案例】

苹果公司的营销策略

当今，iPhone、iPad 像明星一样被追逐，成为营销界的一个传奇。苹果公司之所以能取得这样的奇迹，产品只是成功的一个方面，更重要的是苹果公司的营销策略。在品牌制胜的时代，要在众多优秀的品牌中脱颖而出，仅靠功能特性已经远远不够，要赋予品牌更多人性化的因素，才能产生更大的吸引力。乔布斯靠的不是一种技术导向，他的成功是基于对人性的了解，并成功地把握了人的欲望和需求的细节，从而把人性营销做到了极致。苹果公司的这些营销策略在很多方面确实值得国内品牌学习。

未曾营销先造势。在苹果迷们盼望苹果产品面世的一年时间里，网上讨论不断，直到发布当日，人们最终看到其真实面目。消费者面对新产品的那种患得患失的心境和探求未知结果的神秘感，是产品推广和品牌宣传中最具有价值的营销工具。

饥饿式营销。苹果公司的产品之所以如此受欢迎，很大程度上来源于其对市场供应的控制，这有利于保持其产品价格的稳定性和对产品升级的控制权，iPhone 的销售显然是这种策略的代表。苹果公司的饥饿营销充分利用了人们赶潮流、追时尚的心理，通过造势，不断吊起人们的胃口，却不急于满足，从而引来更多的关注。同时，通过限量供应，更加突出了产品的价值。

体验营销。苹果公司每推出一款新产品，都要搞一次推介会，通过幕剧的形式对产品进行宣传，激起人们强烈的好奇心。在全球 240 余家体验店里，有近百台可供试玩设备，不仅让消费者能更深入地了解产品，在实质上更促进了整个地区的销售。

打造苹果文化。苹果公司利用它独特的企业文化，培养了众多的粉丝，从某种意义上说，苹果公司这种营销实现了对消费者在精神和价值观层面的号召和统领，超越了纯粹的产品层面，这正是品牌营销追求的至高境界。

口碑营销。口碑营销让手机从通信工具变成了时代玩具。“苹果迷”们追逐苹果公司的



各种产品，常常会忘我地向周围的人炫耀自己的爱机，亲自演示，交流使用心得，炫耀个性配件，这无形中为苹果公司做了最好的口碑宣传。

人性营销。乔布斯的哲学是“做正确的事”，这个正确，不仅仅是技术，不仅仅是设计，也不仅仅是美学，其最高层面是“人性”。因为企业的最终目的是满足客户的需求，只有满足客户需求的产品才是好产品。

(资料来源: <http://www.bblook.com/business/case/cgyx/201208/19705.html>.)

市场营销学最早创立于20世纪初的美国，它建立在经济学、管理学、行为科学和现代科技的基础上，是近百年来发展最快的管理学科之一。在全球经济一体化的新经济环境下，这门学科不仅是企业在日新月异、竞争激烈的市场环境中谋求发展的管理利器，而且更重要的是它提供了一种思维方式，人们可以运用这种思维方式去解决社会、经济、生活各个领域中的问题。面对新世纪知识经济及信息时代的全面挑战，社会对营销人才的综合能力也提出了更高的要求，全面、系统地学习和把握现代市场营销的理论和方法，对于发现并解决市场营销中的实际问题，熟练运用营销知识和能力链条上的各项基本技能，从营销的角度切入，系统性、前瞻性地思考和解决企业问题，对于提高可持续发展所需要的自主学习及创新能力具有重要意义。

第一节 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是买方市场下企业的市场营销活动及其规律。市场营销的英文是“Marketing”，表示企业在买方市场下的一种市场经营行为。要理解市场营销，先要理解市场。

一、市场概述

(一)市场的概念

市场是随着生产力的发展而产生的，它是社会分工和商品交换的产物，是一种以商品交换为内容的经济联系形式，属于商品经济范畴。市场的概念随着社会和经济的不断发展和变化有着不同的阐释。因此，市场是一个具有多重意义的概念。

1. 市场的本义

市场最早是指买卖双方进行商品交换的场所。这个含义体现了市场是一个空间范畴。当时，社会生产力水平低下，能进行交换的产品很少，交换关系十分简单，生产者只需找到一个适当的地点出售，并能买到他所需要的其他产品就可以了。随着交换内容和交换关系的不断扩大，这种市场本义的阐释仍具有现实意义。任何商品交换，无论是有形的还



是无形的，是有纸贸易还是无纸贸易，都必须在特定的交易场所进行或完成。因此，场所的概念为企业开展营销活动提供了地域基础。

2. 经济学角度的市场含义

市场是指一定时空条件下商品供求关系的总和。从这个角度认识市场，市场是由各种涉及供需双方的要素，如商品、技术、信息、资金等内容所构成的。从供求关系以及市场竞争力量的角度来研究市场，市场是买方和卖方的结合。买卖双方力量的对比和变化的趋势，对于企业做出正确的营销决策是十分重要的。

3. 市场营销角度的市场含义

市场是指一种商品(或服务)所有现实和潜在需求的总和。企业营销者在研究市场时，不仅要看到现实的消费者，而且要考虑潜在消费者，同时还要重点研究如何把潜在的消费者转变为现实的消费者。企业只有明白自己产品的市场规模的大小，以及消费群体规模和容量的大小，才能制定出恰当的营销策略。

4. 社会角度的市场含义

市场是社会经济生活的综合体现，也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者。这是从宏观角度理解的市场含义。市场不仅表现为交换场所、交换关系、流通领域，还包括了生产、分配、消费等各个环节，体现了社会再生产的全过程，成为社会经济运行的总体反映。除此之外，在市场经济条件下，市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都会受到市场环境的影响和制约，都需要按照市场导向配置各种生产要素，从而进行企业的营销活动。

(二)市场构成的基本要素

市场的构成要素可以用一个等式来描述：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

1. 人口

人口是构成市场的基本要素，消费者人口的多少，决定着市场的规模和容量的大小，并且人口的构成及其变化还影响着市场需求的构成和变化。中国是一个拥有 13 亿人口的大国，许多世界知名的跨国公司纷纷进入中国市场，正是看中了中国人口众多，消费潜力大的国情。

2. 购买力

购买力是指消费者支付货币以购买商品或服务的能力，是构成现实市场的物质基础。一定时期内，购买力的高低是由消费者的可支配收入水平所决定的。显然，具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如，目前中国每年的汽车销售量还远远落后于欧美



国家,这不是因为中国消费者不想买汽车,而是相当一部分消费者不具备购买能力。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求,它是由消费者心理需求和生理需求引发的。购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。降价、打折、买赠等促销措施是商家刺激消费需求,提高消费者购买欲望的有效手段。

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,它们共同构成了企业的微观市场,而市场营销学研究的正是这种微观市场的消费需求。

(三)市场体系及分类

站在经营者的角度,人们通常把卖方称为行业,而将买方称为市场。买卖双方由四种流程相连:卖方投放到市场的商品或服务;卖方对买方的沟通(促销);买方提供给卖方的资金;买方提供给卖方的信息。它们之间的关系如图 1-1 所示。图 1-1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

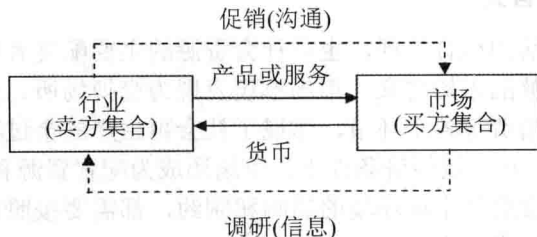


图 1-1 简单的市场体系

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,从而使市场形成了相互连接的复杂体系,如图 1-2 所示。

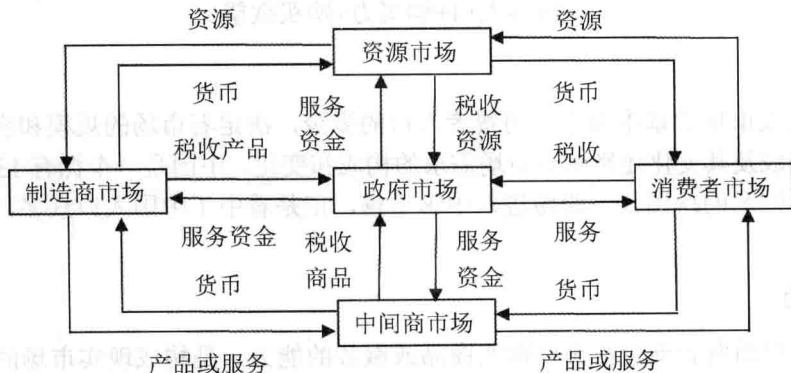


图 1-2 现代交换经济中的基本市场体系

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, 转变为产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产品和服务。

市场可以按照不同的标准进行分类, 如图 1-3 所示。

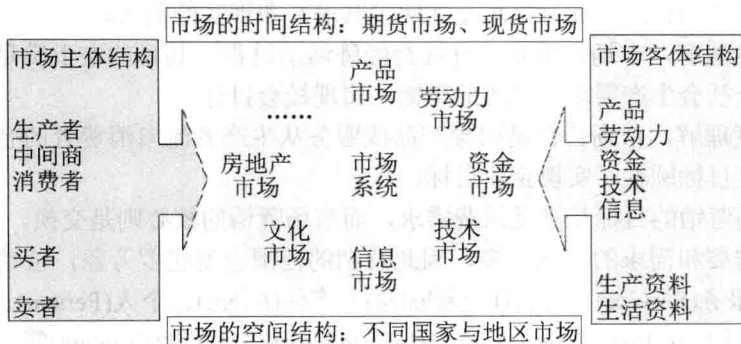


图 1-3 市场分类

市场营销意义上的市场是指对商品或服务有需求的个人或组织, 以此为依据来对市场进行分类。由于市场上的购买者有两大类, 即个人和组织, 因此根据购买主体的不同可将整个市场分为两大市场, 即个人市场和组织市场。

1. 个人市场

个人市场的购买主体是个人或家庭, 其购买商品是为了满足个人或家庭成员的生活消费需要。因此, 个人市场也称为个人消费市场、消费者市场、最终产品市场或最终消费市场等。

2. 组织市场

组织市场的购买主体是团体或组织, 包括生产企业、商业企业、服务企业、政府机构、民间团体和各种非营利机构等。

根据组织市场上购买者购买目的的不同, 组织市场又可进一步分为生产者市场、中间商市场和非营利组织市场。生产者市场购买商品的目的是用来生产其他新产品, 然后再将新产品出售或出租以赚取利润, 因此生产者市场也称为产业市场或中间产品市场。中间商市场购买商品是为了转卖或出租以赚取利润, 因此, 中间商市场又称为转卖者市场。非营利组织市场购买商品是为了履行组织职能和维持组织的正常运行以实现各自所承担的任务, 其中政府是最大的非营利组织市场。



二、市场营销及其相关概念

(一)市场营销的含义

美国营销权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场营销是个人或群体通过创造产品和价值,并同他人交换以获得需求和欲望满足的一种社会和管理过程。市场营销以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场交换实现其潜在和现实的需求。

从宏观角度理解,市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类的需要,调节整个社会生产需求与供应的平衡,实现社会目标。

从微观角度理解,市场营销是引导产品或服务从生产者流向消费者的企业营销活动,其目的在于满足目标顾客,实现企业目标。

可见,市场营销的目标是满足消费需求,而市场营销的核心则是交换。

满足人们需要和需求的東西很多,因此营销的范围也就包罗万象,营销的对象可以是商品(Goods)、服务(Service)、经历(Experience)、事件(Event)、个人(Person)、地点(Place)、财产(Property)、组织(Organization)、信息(Information)以及观念(Concept)等。

(二)营销的相关概念

营销涉及需要、欲望和需求;产品和服务;效用、费用和满足;交换和交易以及关系和网络等一些核心概念。

1. 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点,满足消费者的需要、欲望和需求则是市场营销活动的目的。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,既包括物质和生理的需要,也包括精神和心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化等特性。心理学家马斯洛(Abraham Maslow)提出的需要层次论说明了人类的需要,即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。为满足“解渴”的生理需要,人们可能选择饮用开水、茶水、汽水、果汁或者矿泉水。需要是相对稳定的,是不能由市场营销者去创造的,也很少受到市场营销者的影响,它存在于人自身的生理结构和情感条件中。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。它是由需要派生出的一种形式,受社会文化和人们个性的限制。人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,欲望会受到广告、推销和相关群体的较大影响,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买某个具体产品或服务的欲望。当考虑到支付能力的时候,欲望就转换为需求了。当人们对某种产品或服务有欲望并有支付能力时,就称为对这种产品有需求;有欲望而没有购买力或者有购买力而没有欲望,则称为没有需求。

例如,许多人都想拥有一辆汽车,但只有少数人能够并愿意购买。因此,汽车销售公司不仅要估量有多少人想买本公司的汽车,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明一个事实,即市场营销者并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动之前。市场营销者只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易接受来影响需求。

【案例 1-1】了解顾客需求

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每次在一个杯子里放 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 个灰尘袋。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。

(资料来源:吴健安.市场营销学[M].第4版.北京:高等教育出版社,2012.)

2. 产品和服务

产品是指能够提供给市场来满足人们需要和欲望的任何东西。产品包括有形产品和无形产品。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。例如,人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以为人们提供交通服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,将导致企业的“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需求在变化,最终失去市场。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品或服务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或服务价值的主观评价和支付的费用来做出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,他会对可能满足这种需要的产品组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车、地铁等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、经济等)进行综合评价,以决定哪一种交通工具能提供最大的满足。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得多。若购买汽车,他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他交通工具。因此,他将全面衡量交通工具的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的交通工具。



4. 交换和交易

交换是指从他人那里取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为。这是营销的核心概念,促使交换发生必须具备以下五个条件。

- (1) 至少需要具有交换的两方。
- (2) 每一方都存在被对方认为有价值的东西。
- (3) 每一方都能沟通信息和传送产品。
- (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。

交换是一个过程,在这个过程中,如果交换双方能达成一项协议,我们就称之为发生了交易。因此,交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。交易是营销的度量单位,是指双方价值的交换。

5. 关系和网络

市场营销者除了需要创造短期的交易外,还需要与顾客、分销商、零售商及供货商建立长期的关系,这就是说,交换和交易仅仅是关系营销的一部分。现实告诉我们,建立良好的关系就会出现获利的交易,关系也是营销的重要组成部分。

关系营销是指企业与其顾客、分销商、供应商和政府等建立、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标。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。建立关系是指企业向顾客做出各种承诺;保持关系是企业履行承诺;发展或加强关系是指企业履行以前的承诺后,并向顾客做出新的承诺。

在关系营销情况下,企业与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。关系营销强调顾客的忠诚度,强调保持老顾客比吸引新顾客更重要。关系营销的最终结果,将为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。

市场营销网络是指企业与具有商业关系的其他企业所构成的网络。借助营销网络,企业可在全球各地市场上同时推出新产品,减少产品进入市场的滞后性。

三、市场营销学的学科性质

市场营销学是研究企业的市场营销活动及其规律的学科。这就决定了市场营销学的学科性质,即它是一门应用科学,具有学科的应用性、强烈的实践性、广泛的综合性和突出的艺术性。

(一)学科的应用性

市场营销学不是单纯研究市场基本理论,它还研究企业市场营销活动及其规律,其目的是有效地指导企业的市场经营。作为商品经济高度发展过程中的产物,市场营销学受到