



"十二五"普通高等教育本科国家级规划教材
面向21世纪课程教材

高等学校工商管理类专业核心课程教材

市场营销学

(第五版)

吴健安 聂元昆 主 编
郭国庆 钟育赣 副主编

高等教育出版社



"十二五"普通高等教育本科国家级规划教材

面向21世纪课程教材

高等学校工商管理类专业核心课程教材

市场营销学

(第五版)

吴健安 聂元昆 主 编
郭国庆 钟育赣 副主编

SHICHANG YINGXIAOXUE

高等教育出版社·北京

内容简介

本书作为“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材,是在普通高等教育“十五”、“十一五”国家级规划教材——《市场营销学》(第二、三、四版)的基础上修订完成的,追踪国内外市场营销理论与实践的新发展,在内容上作了必要的修改补充。

本书依据高等学校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, 聂元昆主编. -- 5 版. -- 北京: 高等教育出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-04-041604-6

I. ①市… II. ①吴… ②聂… 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 277715 号

策划编辑 童宁
责任校对 刘莉

责任编辑 张冬梅
责任印制 刘思涵

封面设计 姜磊

版式设计 范晓红

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印刷 唐山市润丰印务有限公司
开本 787mm×1092mm 1/16
印张 27.75
字数 660 千字
插页 2
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版次 2000 年 7 月第 1 版
2014 年 12 月第 5 版
印次 2014 年 12 月第 1 次印刷
定价 39.60 元

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 41604-00

吴健安

安徽枞阳人，1930年生，云南财经大学教授、中国高等院校市场学研究会顾问、中国市场学会顾问，享受国务院特殊津贴。曾任云南财贸学院院长、云南省政协委员。1991年入选美国名人传记协会《世界5000名人录》，1992年入选英国《国际知识分子名人录》，1994年入选《当代中国百名商业经济专家学者》。2010年年初，获云南省首届教育功勋奖。1980年开始从事市场营销学的教学与研究工作，编著和主编《市场学》、《市场营销学》、《营销管理》等书，由高等教育出版社出版的《市场营销学》第二版、第三版及第四版先后入选“十五”、“十一五”和“十二五”国家级规划教材，荣获云南省社会科学优秀成果一等奖、全国普通高等学校优秀教材一等奖、高等教育国家级教学成果二等奖。



聂元昆

云南寻甸人，1961年生，管理学博士，云南财经大学教授、商学院市场营销系主任、营销研究中心主任。市场营销硕士生、MBA及MPA导师；云南省中青年学术带头人；云南省高等学校教学名师；“十一五”、“十二五”国家级规划教材《商务谈判学》主编；中国高等院校市场学研究会副秘书长，云南省市场学会副会长。

1982年起从事市场营销、商务谈判、企业文化、创业管理、生涯规划的教学与科研工作。主编、参编专著及教材25部；主持及参与省部级课题15项；在《管理世界》、《财贸经济》等刊物发表学术论文70余篇。曾获高等教育国家级教学成果二等奖1项；云南省哲学社会科学优秀成果一等奖1项、二等奖1项、三等奖3项。1999年入选《当代中国中青年商业经济专家学者》。2014年荣获“全国优秀教师”称号。





郭国庆

河北阜城人，1962年生，经济学博士，中国人民大学商学院教授、博士生导师、中国市场营销研究中心主任，享受国务院特殊津贴。第八、九、十届全国政协委员，第十一届全国人大代表，国家自然科学基金管理科学部评审组专家，英国牛津大学国际研究员，中国高等院校市场学研究会顾问，《中国营销学报》副主编。北京市哲学社会科学“百人工程”人选，教育部“新世纪优秀人才支持计划”人选。编著和主编市场营销学论著和教材30余部，主持国家自然科学基金项目7项、社会科学基金项目1项，教育部“新世纪优秀人才支持计划”项目1项、人文社会科学规划项目2项。曾获得高等教育国家级教学成果二等奖、全国普通高等学校优秀教材一等奖，北京市第四届、第十一届哲学社会科学优秀论著二等奖，霍英东教育基金会高校青年教师奖二等奖。



钟育赣

江西赣州人，1955年生，广东外语外贸大学教授、学术委员会委员、国际工商管理学院院长，中国高等院校市场学研究会副会长、中国国际公共关系协会学术委员会委员和广东省系统工程学会副理事长。1985-1987年留学南斯拉夫契里尔·麦托蒂大学。1982年起，从事营销管理、公共关系和企业战略等的教学、科研和社会服务。历任江西大学经贸学院副院长、经济系主任，江西省高校中青年学科带头人，广东商学院管理学院院长等。主持完成国家社科基金项目《中国家电市场的企业竞争与“价格战”问题研究》和省部级课题多项，出版《品牌策划与市场传播》等专著、教材14部，发表论文、专业文章70余篇。曾获高等教育国家级教学成果二等奖、广东省优秀教学成果一等奖、广东省南粤优秀教师荣誉称号。

卜妙金

广东梅县人，1955年生，中国人民大学经济学硕士，中山大学南方学院教授，中国高等院校市场学研究会顾问。曾任中山大学管理学院第一副院长及市场营销学科带头人、仲恺农业技术学院院长、广东省政协委员、中山大学南方学院工商管理系主任、国家人事部西部开发经济战略顾问。1980年起从事企业管理及市场营销教学与研究，出版专著教材15种，发表论文50多篇，主编出版了《分销渠道管理》、《市场营销学》、《营销管理学》。多次应邀赴港、台讲学，与香港浸会大学陈洁光教授合编在港、台两地商务印书馆出版的《中国市场营销》，获广东省高教厅首届人文社会科学优秀成果奖(1995)；与汪存本教授的合作研究项目“服务营销与服务质量管理”，获广东省高教厅科技进步三等奖(1997)。



龚振

湖南双峰人，1955年生，管理学博士，华南理工大学教授，中国高等院校市场学研究会副会长，享受国务院特殊津贴。1981年起从事市场营销学、消费者行为学、市场研究、销售管理、客户关系管理等专业课程的教学、研究与实践应用，编著和主编《市场营销学》、《市场研究》、《消费者行为学》等著作10部，参编著作5部，在《光明日报》理论版、《经济日报》理论版等国家重点期刊、核心期刊等各类刊物上发表市场营销研究与应用论文80余篇。在继承马斯洛需要层次理论的基础上提出了需要运动新理论，重新划分了需要层次，提出了需要层次对流律、需要双向平衡律等需要运动规律以及对流营销、双向营销等营销理论。长期从事企业营销策划和营销培训工作，具有丰富的营销实践经验，实现理论与实践的密切结合。





吴晓云

北京人，1955年生，南开大学商学院教授、博士生导师，南开大学国际商务研究所所长、全球营销研究中心主任、国际商务和营销管理学科带头人。主持国家精品资源共享课“市场营销”的转型升级项目。在跨国公司全球营销战略研究领域，连续主持了4项国家自然科学基金项目，代表作《中国跨国公司全球营销战略理论模型、测量指标及其实证研究》，2008年获天津市哲学、社会科学一等奖。先后出版专著、编著、译著、教材20余部，在国内外学术刊物及学术会议上发表论文100余篇，曾获得国家级、省部级等哲学、社会科学奖励十余项。主编的《市场营销管理》2011年被教育部评为“普通高等教育精品教材”，并于2013年获得天津市第十三届社会科学优秀成果一等奖。



刘凤军

黑龙江庆安人，1963年生，经济学博士后，中国人民大学商学院市场营销系教授、博士生导师。教育部“新世纪优秀人才支持计划”和“北京市新世纪社科理论人才百人工程”入选者。《市场营销·理论版》执行主编、中央电视台广告策略顾问。主持完成国家自然科学基金、社会科学基金、教育部博士点科学基金、博士后科学基金和教育科学“十五”规划项目等多项科研课题；出版《品牌运营论》、《企业·社会责任·品牌影响力》、《银行竞争与营销创新》、《影响力营销》、《顾客导向的内部营销》、《品牌运营理论与实践》等著作；发表论文多篇。曾获高等教育国家级教学成果二等奖、全国普通高等学校优秀教材一等奖、中国人民大学优秀科研成果一等奖、中国人民大学商学院最佳MBA、EMBA教师。

总前言

高等学校经济学类核心课程和工商管理类核心课程是在高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划“经济学类专业课程结构、共同核心课程及主要教学内容改革研究与实践”和“工商管理类专业课程结构及主要教学内容改革研究与实践”两个项目调研基础上提出、经经济学教学指导委员会和工商管理类教学指导委员会讨论通过、教育部批准的必修课程。其中,经济学类各专业的核心课程共 8 门:政治经济学、西方经济学、计量经济学、国际经济学、货币银行学、财政学、会计学、统计学;工商管理类各专业的核心课程共 9 门:微观经济学、宏观经济学、管理学、管理信息系统、会计学、统计学、财务管理、市场营销学、经济法。这些课程确定后,教育部高教司组织有关专家制定了各门课程的教学基本要求,并组编了相应的各门教材。各门课程的教学基本要求及相应教材由高等教育出版社于 2000 年秋季出齐,供各高等学校选用。

教育部高等教育司

2000 年 3 月

第五版前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理学基础上的应用科学。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、策略和方法,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。2013年,本书第四版列入“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材并出版。15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。

本书第五版作为“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材,是在教育部普通高等教育“十五”、“十一五”国家级规划教材——《市场营销学》(第二、三、四版)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,在内容上作了必要的修改补充。

第五版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,理论的阐述和概念的表述在认真琢磨中作了必要的修改。鉴于互联网时代市场营销与信息网络结下不解之缘,企业营销战略和策略的制定与实施,必须积极利用新技术变革营销观念、营销组织与方式,促使企业快速发展。第五版在营销环境和产品、定价、分销、促销等章中都已涉及互联网营销的相关内容,故在市场营销的新领域与新概念一章中略去了网络营销一节。

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。

第五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》(第五版)一书的参编者,包括王旭、兰天、朱立、唐嘉庚四位教授,顾江洪、李正雄、范新河、纪春礼、李克芳五位副教授,聂莉芹、张波、罗霞、赵金蕊、钟帅、罗巍六位教师,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。云南财经大学市场营销专业的江书剑、蔡菲、王斌、项典典、王菲、陈然、刘亚丹、杨萍、张慧、李志楨等硕士研究生曾参与校阅和整理书稿,收集资料,作了很多工作,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,中国人民大学邝鸿教授和广东财经大学(原广东商学院)罗国民教授为本书初版作序,西安交通大学贾生鑫教授和许绍李教授、暨南大学何永棋教授、中南财经政法大学彭星间教授、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、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、首都经济贸易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、钟育赣两位教授,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。2013年9月,高等教育出版社经管分社还专门组织本书作者和授课教师召开座谈会,听取教学第一线教师的意见,与会的采用本书作教材的专家、教授对编书组提出了很多有益的建议。我们所作的努力,主要是汇集、比较来自各方的修改意见,择其善者而从之,完成第五版书稿。

由于我们水平所限,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 聂元昆

2014年10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,为成书做出了应有的奉献。

在本书编写过程中,得到了中国人民大学邝鸿教授、暨南大学何永祺教授、中南财经大学彭星间教授、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黎明教授、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

目录

第一章 市场营销与市场营销学	1	第一节 市场营销信息系统	129
第一节 市场和市场营销	1	第二节 市场营销调研	134
第二节 市场营销学的产生和发展	7	第三节 市场需求的测量与预测	140
第三节 市场营销学的相关理论及基本 内容	12	第八章 目标市场营销战略	150
第四节 研究市场营销学的意义和方法	15	第一节 市场细分	150
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	22	第二节 市场选择	160
第一节 市场营销管理哲学及其演进	22	第三节 市场定位	165
第二节 以全方位营销促进顾客满意与 顾客忠诚	28	第九章 分析竞争动态	172
第三节 市场导向战略与组织创新	38	第一节 竞争者分析	172
第三章 企业战略与营销管理	47	第二节 市场领导者战略	181
第一节 战略与战略规划	47	第三节 市场挑战者战略	186
第二节 总体战略	50	第四节 市场追随者与市场利基者战略	189
第三节 经营战略	56	第十章 产品策略	197
第四节 营销过程与管理	60	第一节 产品与产品分类	197
第四章 市场营销环境	65	第二节 产品组合	201
第一节 市场营销环境的含义及特点	65	第三节 产品生命周期	205
第二节 微观营销环境	69	第四节 包装策略	212
第三节 宏观营销环境	74	第五节 新产品开发	217
第四节 环境分析与营销对策	81	第十一章 品牌策略	225
第五章 分析消费者市场	85	第一节 品牌与品牌资产	225
第一节 消费者市场与行为	85	第二节 品牌设计、组合与扩展	233
第二节 消费者购买决策过程	87	第三节 品牌保护与品牌管理	241
第三节 影响消费者行为的个体因素	92	第十二章 定价策略	249
第四节 影响消费者行为的环境因素	98	第一节 影响定价的主要因素	249
第五节 消费者行为的调节因素	103	第二节 确定基本价格的一般方法	251
第六章 分析组织市场	110	第三节 定价的基本策略	255
第一节 组织市场的类型和特点	110	第四节 价格调整及价格变动反应	264
第二节 组织市场购买行为	113	第十三章 分销策略	272
第三节 非营利组织市场和购买行为 分析	120	第一节 分销渠道的职能和类型	272
第四节 客户关系管理	123	第二节 分销渠道策略	274
第七章 市场营销调研与预测	129	第三节 批发商与零售商	282
		第四节 物流策略	288
		第十四章 促销策略	301
		第一节 促销与促销组合	301

第二节 人员推销策略	304	第一节 服务营销概述	369
第三节 广告策略	307	第二节 服务质量管理	376
第四节 公共关系策略	312	第三节 服务的有形展示	380
第五节 销售促进策略	316	第四节 服务定价、分销和促销	384
第六节 直复营销与新媒体营销	318	第十八章 市场营销的新领域与新 概念	390
第十五章 营销计划、组织与控制	325	第一节 绿色营销	390
第一节 营销计划的制订与实施	325	第二节 整合营销	393
第二节 营销组织与机构	330	第三节 关系营销	399
第三节 营销控制	336	第四节 体验营销	402
第四节 营销审计	339	第五节 营销道德	405
第十六章 国际市场营销	345	综合案例一 云南白药的创新与发展 ...	414
第一节 国际市场营销概述	345	综合案例二 百丽——鞋类及运动服饰 领先零售商	422
第二节 国际市场营销环境	350	主要参考书目	433
第三节 国际目标市场选择与进入	354		
第四节 国际市场营销战略与战略联盟	358		
第五节 国际市场营销策略	362		
第十七章 服务市场营销	369		

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相关概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖的场所,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

^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.

一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

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’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(market)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(如房地产市场或粮食市场)。”“营销人员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。

站在营销者角度,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,买卖双方由四个环节相连: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(消费者的态度与销售数据)传递回行业。图 1-1 中,内环表示钱物(服务)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

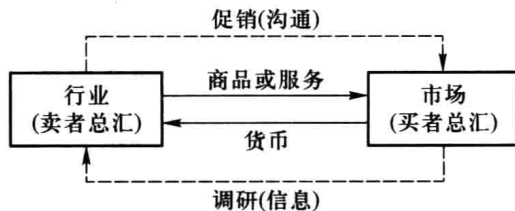


图 1-1 简单的市场营销系统

^① [美]菲利普·科特勒,营销管理[M].14版.王永贵,译.上海:格致出版社、上海人民出版社,2012:8-9.

力、资金等市场组成)购买资源,转变为商品或服务后卖给中间商,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商品或服务。

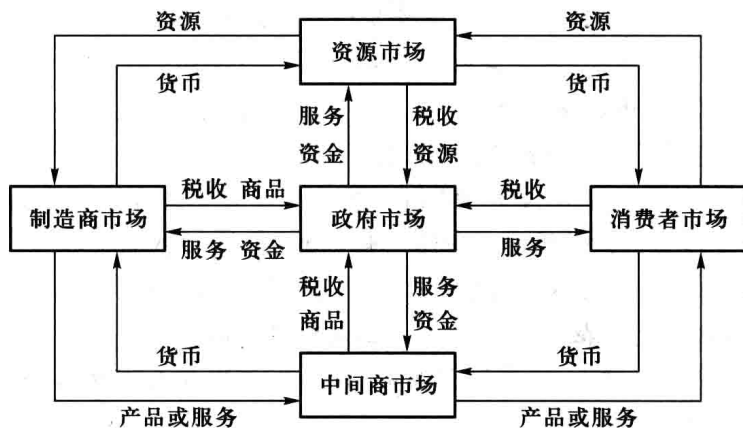


图 1-2 现代交换经济中的基本市场流程

二、市场营销的含义

(一) 市场营销的定义

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”。2007年AMA公布市场营销的新定义是:“营销是一项有组织的活动,包括创造、传播和交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程,从而使利益相关者和企业都从中受益”^①。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:所谓市场营销,就是个人和集体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品或服务的方式获得自己所需产品或服务的社会过程。^②科特勒还说:营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。^③

根据上述定义,可以将市场营销概念从管理角度具体归纳为下列要点:

- (1) 市场营销的基本目标是“获得顾客、挽留顾客和提升顾客”。
- (2) “交换”是市场营销的核心。市场营销的基本业务就是为实现交换不断地“创造、传播和交付顾客价值和管理顾客关系”。
- (3) 交换过程能否高绩效地顺利进行,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。

①② [美]菲利普·科特勒.营销管理[M].14版.王永贵,等,译.北京:中国人民大学出版社,2012:6.

③ [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.

人物介绍

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒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。

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”的生理需要,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或服务来满足欲望。

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