



21世纪高等职业教育“十一五”规划教材

Xiandai
Shichang
Yingxiao

现代 市场营销

主编 肖润松 董杰

 华中科技大学出版社 | <http://www.hustp.com>



21世纪高等职业教育“十一五”规划教材

Xiandai
Shichang Yingxiao

现代 市场营销

主编

肖润松

董杰

副主编

周岩

朱文波

孙金霞

华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销/肖润松 董杰 主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2009 年 9 月
ISBN 978-7-5609-5547-6

I. 现 II. ①肖… ②董… III. 市场营销学-高等学校: 技术学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 124693 号

现代市场营销

肖润松 董杰 主编

策划编辑: 张昕
责任编辑: 王小娟
责任校对: 刘竣

封面设计: 旻昊图文空间
责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 87557437

录 排: 武汉正风图文照排中心

印 刷: 华中科技大学印刷厂

开本: 710mm×1000mm 1/16

印张: 22.75

字数: 456 000

版次: 2009 年 9 月第 1 版

印次: 2009 年 9 月第 1 次印刷

定价: 31.90 元

ISBN 978-7-5609-5547-6/F·494

(本书若有印装质量问题, 请向出版社发行部调换)

总 序

世界职业教育发展的经验和我国职业教育发展的历程都表明，职业教育是提高国家核心竞争力的要素。职业教育这一重要作用和地位，主要体现在两个方面：其一，职业教育承载着满足社会需求的重任，是培养为社会直接创造价值的高素质劳动者和专门人才的教育。职业教育既是经济发展的需要，又是促进就业的需要。其二，职业教育还承载着满足个性需求的重任，是促进以形象思维为主的具有另类智力特点的青少年成才的教育。因此，职业教育既是保证教育公平的需要，又是教育协调发展的需要。

这意味着，职业教育不仅有着自己的特定目标——满足社会经济发展的人才需求以及与之相关的就业需求，而且有着自己的特殊规律——促进不同智力群体的个性发展以及与之相关的智力开发。

长期以来，由于我们对职业教育作为一种类型教育的规律缺乏深刻的认识，加之学校职业教育又占据绝对主体地位，因此职业教育与经济、与企业联系不紧，导致职业教育的办学未能冲破“供给驱动”的束缚；由于与职业实践结合不紧密，职业教育的教学也未能跳出学科体系的框架，所培养的职业人才，其职业技能的专深不够，职业工作的能力不强，与行业、企业的实际需求以及我国经济发展的需要相距甚远。实际上，这也不利于个人通过职业这个载体实现自身所应有的生涯发展。

因此，要遵循职业教育的规律，强调校企合作、工学结合，在“做中学”，在“学中做”，就必须进行教学改革。职业教育教学应遵循“行动导向”的教学原则，强调“为了行动而学习”、“通过行动来学习”和“行动就是学习”的教育理念，让学生在由实践情境构成的以过程逻辑为中心的行动体系中获取过程性知识，去解决“怎么做”（经验）和“怎么做更好”（策略）的问题，而不是在由专业学科构成的以架构逻辑为中心的学科体系中去追求陈述性知识，只解决“是什么”（事实、概念等）和“为什么”（原理、规律等）的问题。由此，作为教学改革核心的课程，就成为职业教育教学改革成功与否的关键。

当前，在学习和借鉴国内外职业教育课程改革成功经验的基础之上，工作过程导向的课程开发思想已逐渐为职业教育战线所认同。所谓工作过程，是“在企业里为完成一件工作任务并获得工作成果而进行的一个完整的工作程序”，是一个综合的、时刻处于运动状态但结构相对固定的系统。与之相关的工作过程知识，是情境化的职业经验知识与普适化的系统科学知识的交集，它“不是关于单个事务和重复性质工作的知识，而是在企业内部关系中将不同的子工作予以连接的知识”。以工作过程逻辑展开的课程开发，其内容编排以典型职业工作任务以及实际的职业工作过程为参照系，按照完整行动所特有的“资讯、决策、计划、实施、检查、评价”结构，实

II < 现代市场营销

现学科体系的解构与行动体系的重构，实现于变化的具体的工作过程之中获取不变的思维过程完整性的训练，实现实体性技术、规范性技术通过过程性技术的物化。

近年来，教育部在高等职业教育领域，组织了我国职业教育史上最大的职业教育师资培训项目——中德职教师资培训项目和国家级骨干教师培训项目。这些骨干教师通过学习、了解、接受先进的教学理念和教学模式，结合中国的国情，开发了更适合我国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式。

华中科技大学出版社结合我国正在探索的职业教育课程改革，邀请我国职业教育领域的专家、企业技术专家和企业人力资源专家，特别是接受过中德职教师资培训或国家级骨干教师培训的高职院校的骨干教师，为支持、推动这一课程开发应用于教学实践，进行了有意义的探索——工作过程导向课程的教材编写。

华中科技大学出版社的这一探索，有两个特点。

第一，课程设置针对专业所对应的职业领域，邀请相关企业的技术骨干、人力资源管理者以及行业著名专家和院校骨干教师，通过访谈、问卷和研讨，由企业技术骨干和人力资源管理者提出职业工作岗位对技能型人才在技能、知识和素质方面的要求，结合目前我国高职教育的现状，共同分析、讨论课程设置存在的问题，通过科学合理的调整、增删，确定课程门类及其教学内容。

第二，教学模式针对高职教育对象的智力特点，积极探讨提高教学质量的有效途径，根据工作过程导向课程开发的实践，引入能够激发学习兴趣、贴近职业实践的工作任务，将项目教学作为提高教学质量、培养学生能力的主要教学方法，把适度够用的理论知识按照工作过程来梳理、编排，以促进符合职业教育规律的新的教学模式的建立。

在此基础上，华中科技大学出版社组织出版了这套工作过程导向的规划教材。我始终欣喜地关注着这套教材的规划、组织和编写的过程。华中科技大学出版社敢于探索、积极创新的精神，应该大力提倡。我很乐意将这套教材介绍给读者，衷心希望这套教材能在相关课程的教学发挥积极作用，并得到读者的青睐。我也相信，这套教材在使用的过程中，通过教学实践的检验和实际问题的解决，不断得到改进、完善和提高。我希望，华中科技大学出版社能继续发扬探索、研究的作风，在建立具有我国特色的高等职业教育的课程体系的改革之中，做出更大的贡献。

是为序。

教育部职业技术教育中心研究所
学术委员会秘书长

《中国职业技术教育》杂志主编

中国职业技术教育学会

理事、教学工作委员会副主任

职教课程理论与开发研究会主任

姜大源研究员教授

2009年7月15日

前 言

现代市场营销是一门以消费者为中心，研究现代企业市场营销活动及其规律的学科，具有综合性、实践性、创新性等特点。在全球经济一体化的新经济环境下，现代市场营销不仅是一门学科，而且是一种思维方式，可以运用它来解决社会、经济和生活各个领域中的问题。企业必须牢固树立现代市场营销观念，通过提高市场营销能力来提升企业的核心竞争力。市场营销类职位一直是人才市场需求榜上不落的冠军，有关统计数据显示，销售类人才在未来几年的需求量仍将居高不下。与此同时，现代市场经济社会对营销人员的知识和技能也提出了更高的要求 and 新的挑战，培养高素质的市场营销专业人才，是摆在我国高等职业教育面前的重要而迫切的任务。

高等职业院校遵循“以服务为宗旨，以就业为导向，走产学结合发展道路”的办学要求，重视学生专业综合能力的培养和训练。《现代市场营销》充分体现了高职教育的特点，在编写过程中紧紧围绕高职教育“手脑并用”的办学思想，同时结合《营销师国家职业标准》中营销岗位必备知识能力的要求，突出了“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，以培养有一定理论水平、有较强职业技能的应用型人才为目标，力求反映现代市场营销学的新理论、新知识。

概括而言，本书具有以下鲜明的特色。

1. 理论知识内容浅显易懂，简明扼要，定位准确。

《现代市场营销》紧扣高等职业教育培养应用型人才的要求，坚持够用、实用的原则，突出营销职业能力的培养，力求做到文辞精练、逻辑清晰、简洁明了、重点突出。以服务于培养营销类相关岗位群的综合技能为出发点，努力打造充分体现高职特色的实用教材。

2. 结构和内容安排体系完备，形式创新。

在确保理论的系统性和结构的严谨性基础上，章中设置案例链接，同时对章后的职业技能训练部分进行了强化，分别设置了“营销思维训练”、“营销游戏”、“营销经典案例分析”和“营销实战演练”四部分内容。案例大多采用了近三年反映我国国情的国内外企业典型营销实战，本土化、国际化的营销实践案例有利于学生更好地领会教材的真谛，达到培养学生提高分析问题和解决问题能力的目的，符合高职高专教育以技能型、应用型人才为主要培养目标的要求。

3. 重点突出“三用一新”的特点，即实用、适用、够用和创新。

现代市场营销的教学是通过一定的营销专业理论知识传授，大量的案例、实践教学环节的设置，已经由“以教师为主、学生为辅”的传统授课模式改变为“以学

生为主、教师为辅”的现代授课模式，充分发挥教师的“导演”作用，使学生确立正确的现代市场营销理念，掌握市场营销基本策略，培养学生对现实生活中著名企业经营管理活动的较高的观察力、领悟力和敏感度，使其具备较高的实践学习能力、优秀营销人员所必备的自信心、良好的语言表达能力，并引导学生在形成系统性思维的基础上，具备一定的发散思维、逆向思维及创造性思维能力，最终提高其营销专业综合应用技能。

本书可作为高职高专院校、成人院校及本科院校的二级职业技术学院市场营销、工商管理或其他相关专业开设的市场营销课程教材，也可用于食品、汽车、医药、房地产等行业初涉市场营销岗位的就业人员的培训教材。

《现代市场营销》主编为肖涧松、董杰，副主编为周岩、孙金霞，参加具体编写的有（按教材章节为序）：肖涧松第一、九章；周岩第二、四章；董杰第三、八章；李海凤第五、六章；朱文波第七、十一章；彭茵第十章；孙金霞第十二章；张晓红第十三章；别桂敏第十四章。全书由肖涧松负责整体策划并统稿。

本书在编写过程中得到了山东商业职业技术学院、洛阳理工学院、内蒙古财经学院、山西财贸职业技术学院、潍坊工商职业学院、上海市群星职业技术学校等学院领导和老师的大力支持，在此表示衷心感谢。

在《现代市场营销》的编写过程中，参考了国内外大量的市场营销学教材和著作，借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果，引用了大量如“全球品牌网”等网站的专家学者的案例，在此谨向各网站及作者表示诚挚的谢意。由于记述和追溯的不便，有些资料未载明其出处，在此向各位作者和转述者表示歉意。

由于编写人员水平所限，书中可能存在错漏之处，敬请广大学者、同仁提出批评和改进意见。

编 者

2009年5月

目 录

第一章 认识市场营销	(1)
第一节 市场营销的基本内涵.....	(1)
第二节 市场营销观念.....	(10)
第三节 市场营销管理.....	(17)
第二章 市场营销战略决策	(26)
第一节 市场营销战略概述.....	(26)
第二节 市场营销战略规划过程.....	(28)
第三节 市场营销战略管理.....	(38)
第三章 市场营销环境分析	(48)
第一节 市场营销环境概述.....	(48)
第二节 市场营销宏观环境.....	(51)
第三节 市场营销微观环境.....	(58)
第四节 市场机会和环境威胁的分析与评价.....	(62)
第四章 营销信息调研与预测	(73)
第一节 市场营销调研.....	(73)
第二节 市场营销预测.....	(87)
第五章 消费者市场及其购买行为分析	(96)
第一节 消费者市场概述.....	(96)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素.....	(100)
第三节 消费者购买行为分析.....	(105)
第六章 组织市场及其购买行为分析	(116)
第一节 生产者市场及其购买行为分析.....	(116)
第二节 中间商市场及其购买行为分析.....	(123)
第三节 政府市场及其购买行为分析.....	(128)
第七章 竞争性营销策略	(137)
第一节 竞争者分析.....	(137)
第二节 竞争策略.....	(142)
第八章 目标市场营销战略	(155)
第一节 市场细分.....	(155)
第二节 目标市场选择.....	(165)

第三节	市场定位	(173)
第九章	产品策略	(183)
第一节	产品的整体概念与产品分类	(183)
第二节	产品组合策略	(189)
第三节	产品生命周期策略	(193)
第四节	新产品开发策略	(200)
第十章	品牌与包装策略	(210)
第一节	品牌策略	(210)
第二节	包装策略	(223)
第十一章	价格策略	(233)
第一节	影响价格制定的因素	(233)
第二节	企业定价目标与定价方法	(238)
第三节	定价策略与价格调整策略	(244)
第十二章	分销渠道策略	(259)
第一节	分销渠道概述	(259)
第二节	中间商	(266)
第三节	分销渠道决策与管理	(272)
第十三章	促销策略	(286)
第一节	促销与促销组合策略	(286)
第二节	广告策略	(295)
第三节	人员推销策略	(302)
第四节	公共关系策略	(311)
第五节	营业推广策略	(314)
第十四章	市场营销计划、组织与控制	(325)
第一节	市场营销计划	(325)
第二节	市场营销组织	(331)
第三节	市场营销控制	(340)
参考文献		(353)

第一章

认识市场营销

▶▶ 知识目标

- * 正确认识市场营销的基本内涵
- * 把握市场营销过程中的核心概念
- * 树立科学的市场营销观念
- * 明确市场营销管理的实质

随着市场经济的不断发展,越来越多的成功企业已逐渐把市场营销确定为企业的重要职能之一。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和素质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,对于市场营销者学会发现、分析并解决营销工作中的实际问题,熟练运用营销知识和能力链条上的各项基本技能,从营销角度切入,系统性、前瞻性地思考和解决企业问题,具备可持续发展所需要的自主学习、创新能力都具有重要意义。

第一节 市场营销的基本内涵

一、市场营销的含义

随着市场经济和市场营销的发展,市场营销的概念经历了一个从传统定义到现代定义的发展过程,得到了不断的深化和发展,但迄今为止还没有一个被广泛承认的统一定义。市场营销的定义具有多样性的特点:一是因学者不同而异,即不同的研究机关和学者采用不同的定义;二是因时代不同而异,即同样的研究机关和学者也会随时代的变化而改变其定义的内容。下面介绍两种在理论界和实践界比较有代表性的定义。

(一) 美国市场营销协会委员会定义委员会的定义

美国市场营销协会委员会(AMA)定义委员会于1985年对市场营销下了一个定

2 < 现代市场营销

义:市场营销,是指为了创造满足个人和组织目标的交换,而策划构思产品和服务的活动,以及策划并实施价格、分销、促销的过程。

该定义较全面地表述了市场营销的含义,具有以下特点:①明确了市场营销活动的目的,即实现个人和组织目标的交换;②市场营销是一个包括市场调研、分析、计划(策划)、实施等全部活动的管理过程;③交易对象不只限于有形产品,而且特别提出了构思和服务等无形产品;④符合以顾客为导向的市场营销观念;⑤没有偏重于流通,而是要求全面运用市场营销手段;⑥定义中没有使用生产者、流通业者、消费者一类词语,这意味着市场营销既适用于以营利为目的的企业活动,也可广泛运用于非营利组织。

近20年后,2004年8月,AMA在整合了来自全球的理论界和实践界众多营销者的贡献基础之上,对以上概念进行了修订,中国人民大学商学院郭国庆教授建议将这次的新定义完整地表述为:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

对比这两个定义,新定义较之旧定义发生了很大的变化。具体表现如下。

(1) 着眼于顾客。新定义中最显著的变化就是把定义的立足点和表述的侧重点都放在了顾客身上,明确了顾客地位,承认了顾客价值,强调了与顾客的互动。

(2) 肯定了市场营销的特质。新定义不仅肯定了顾客的价值,而且也指明了市场营销的特质;继续肯定了市场营销是一个过程;肯定了市场营销的地位;肯定了市场营销的目标;肯定了市场营销的导向。

(二) 菲利普·科特勒的定义

美国市场营销学家菲利普·科特勒对市场营销定义为:市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品、价值而满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。

尽管以上有关市场营销的定义不尽相同,但从这些定义中可以归纳出以下四个方面的含义。

(1) 市场营销是一个综合的经营管理过程,贯穿于企业经营活动全过程。市场营销是企业或组织的一种管理功能。

(2) 营销的主体既包含营利性的企业,也包含非营利的组织和个人。市场营销的对象不仅是市场需要的产品、劳务或服务,而且包括思想、观念和人物的营销。市场营销的核心是交换。

(3) 市场营销是以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动,通过满足需要而达到企业获利和发展的目标。

(4) 市场营销以整体性的经营手段,来适应和影响需求。市场营销活动受到微观和宏观环境的影响,因此市场营销是一个动态的过程。

综上所述,可以对市场营销做出这样的概括:市场营销是指企业及其他组织在变化的环境中,为满足目标市场的需求和欲望,而制定和实施的产品、价格、渠道、促销计划等综合性经营管理活动的过程。(见图 1-1)

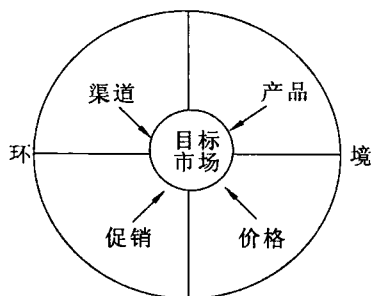


图 1-1 市场营销概念图

二、市场营销的核心理论和概念

在掌握了市场营销的本质含义的基础上,企业经营管理者还需要进一步掌握一系列贯穿市场营销过程的核心理论和概念。了解这些核心理论和概念,会使营销者在从事市场营销活动时不偏离方向,同时,还会提供一种观察市场活动的新的视角。

(一) 菲利普·科特勒市场营销核心理论和概念

菲利普·科特勒曾将市场营销核心理论和概念用图 1-2 来表示。

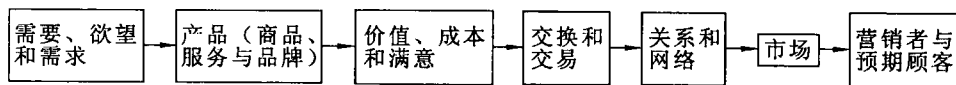


图 1-2 市场营销的核心理论和概念

1. 需要、欲望、需求

人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点,而需求则是市场营销过程的起点和终点。

需要——人类与生俱来的“基本要求”,是人没有得到某些基本满足的感受状态。物质方面的衣、食、住、行等,精神方面的成就感、受人尊重等。按照马斯洛的需要层次理论,人类都有从底层到顶层的五种基本需要,即生理需要、安全需要、社交需要、受尊敬的需要和实现自我价值的需要。一般来说,在下层的需要还没有得到满足时,人们不会有,或不会急于满足上层的需要。

欲望——对拥有满足上述需要的具体满足物的愿望。它是个人受不同文化背景及社会环境的影响所表现出来的人类对基本需要的特定追求,表现为对消费的选择。例如,在产生饥饿这种生理需要时,不同种族、不同地区的人们期望的食品经常不一样,即需要相同,欲望有别。收入、受教育程度和职业的差别也使欲望差异化。社会经济的发展使同样的消费者在不同时期的欲望出现变化,并且越来越多样化。市场营销者无法创造需要,但可以激发目标顾客的欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足消费者的欲望。

需求——对有购买能力并且愿意购买的某个具体产品的欲望,即俗称的“有效需求”。相当于通常所说的有支付能力的需求,即当一个人有能力且愿意购买他所期望

的某种产品时,欲望就转换成了需求。需求的转化必须以购买力的提升为后盾。市场营销者要根据消费者的不同需求,设计出不同的产品。

市场营销人员虽然无法创造人的基本需求,但却可以采用各种营销手段来挖掘人们的欲望,并生产销售特定的产品和服务来满足这种欲望。因此,现代企业营销活动必须进行认真的市场调研,找准消费者的需求,通过一定的生产服务环节,开拓市场,进而满足消费者的需求,同时发现消费者的进一步的需求,为企业创新产品提供条件。

【案例链接】

格力理念:最广泛满足消费者需求

首批格力空调 09 新品已于 2008 年 8 月底全国同步上市,消费者可以在任何一家格力专卖店选购最新的空调产品。

作为业内第一家推出 09 新品的空调企业,与其他企业在新年度只能推出为数不多的几款新品相比,格力电器此次推出的新品数量之多让人惊叹——“喜庆”、“韵”、“凉”、“绿”、“玉”5 大系列,11 款产品,创造了空调企业一次性推出新品数量的新记录。

除了延续格力一贯坚持的节能、环保、人性化设计理念外,此次上市的新品还着重凸显了格力一个全新的设计理念,那就是“最广泛满足消费者需求”。

参与产品研发的格力工程师表示,为了做到“最广泛满足消费者需求”,此次上市的新品充分应用了格力消费者研究实验室的最新科研成果,如格力独创的“舒适省电模式”,相比空调的常见运行模式,该模式最高省电达 20%,而且还能改善室内环境的舒适性,有效防止夏天常见的“空调病”现象,有效呵护人体睡眠时的体温变化,让用户睡得更舒适。

在外观设计上,此次上市的格力新品也是别具一格。如“喜庆”系列空调,融合了大红灯笼、金童玉女等这些极具中国特色的文化元素,将中华民族追求喜庆、平安的传统心态演绎得出神入化;又如“韵”系列空调,首创了将空调运行状况指示灯与兰花、村舍等面板上的自然景物融为一体的全新设计理念,当空调运行时犹如兰花盛开或灯光点点,富有诗意而充满温馨。

更重要的是,格力每款新产品在保留相同功能点和外观的基础上,均有节能产品和普通产品两种选择,节能产品达到国家二级能效标准,比普通产品省电 30%,加上每一款产品都有 8 个型号,这样,消费者在选购新品时就有了 176 种选择,真正做到了“最广泛满足消费者需求”。

对此,格力电器董事长朱江洪表示,创新的关键是满足消费者的需求。当前每个消费者的收入情况不一,审美标准不一,消费需求不一,这就要求所有的产品不能“一般齐”,作为空调生产企业,一定得多考虑消费者的需求,多生产消费者买得起的产品,多开发价廉物美的精品,这样才能最广泛满足消费者的需求。

朱江洪同时表示,作为专业化空调生产企业,格力电器经过多年的技术沉淀,目前,在节能技术上取得了重大突破,从核心部件压缩机、电机的设计制造到空调整机的性能匹配,已完全掌握了最前沿的节能技术。如最新设计的风道,风量大、噪音低,被专家一致评为国际先进水平。

据悉,格力电器多年来一直致力于节能技术的开发,取得了巨大的经济和社会效益。如自主研发的智能化霜技术,截至 2007 年年底,格力电器售出的应用了专利“智能化霜”技术的空调器已累计节约电能达 9.86 亿度,节约电费超过 5.9 亿元,相当于一个中型发电厂 1 年的发电量。

格力电器“最广泛满足消费者需求”的理念引起了业内人士的高度关注和一致好评。企业

在经营过程中应当以“最广泛满足消费者需求”为标准和目标,把广大消费者作为自己恒久的服务对象,格力电器的做法值得广大中国企业学习和深思。

(资料来源:格力理念:最广泛满足消费者需求[EB/OL]. [2008-10-07]. <http://tech.qq.com/a/20081007/000398.htm>.)

2. 产品

产品是能够满足人的需要和欲望的一切有形的和无形的东西,是企业满足市场需求的依托。产品由3个因素组成:实体商品、服务与品牌。其中,实体商品不仅仅指形态、式样、品质等,更主要在于它能提供基本效用(效能和益处)。服务主要指生产销售企业为消费者所提供的售后服务、送货服务、定期检查维修等方面的无形的产品。从顾客的角度看,一个产品或一项服务必须提供一定的功效和利益,因此产品/服务是若干效用的组合。

产品效用是消费者对产品满足自己欲望的能力的一种主观心理评价。而实体商品只是基本效能与益处的载体和具体物质外形。当然,商品实体也很重要,一件商品的基本效能与益处只有通过实体才能体现出来,这两者相辅相成,缺一不可。例如,一家快餐店供应商品(汉堡包、软饮料、鸡块)、服务(环境、安全、清洁)及品牌(麦当劳或肯德基)。

3. 价值、成本和满意

产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容,也是顾客选购产品的首要因素。产品价值并不是指产品本身所拥有的客观价值的大小,而是消费者的一种主观感受,是由顾客需要来决定的。在经济发展的不同时期或同一时期,顾客对产品价值的需要都有不同的要求,在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异性。

成本是指消费者在购买产品时所考虑的购买和使用产品过程中可能花费的各种资金、时间、体力和精力的总和。在某种程度上,它也是主观的。人们收集信息,通过比较,最后做出对某产品的判断,即为取得某产品的价值而愿意付出的代价。

一个消费者通常根据对某种产品价值的主观效用评价和所需支付的费用来进行评价,尽可能达到以一定的费用购买到尽可能大的产品效用之间的满足。

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力及所支付的货币资金等。因此,顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

由于顾客在购买产品时,总希望把包括货币、时间、精神和体力等有关成本降到最低限度,同时,又希望从中获得更多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满足。因此,顾客在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

【案例链接】

小王是某高校的大学毕业生,在某合资企业上班,属于目前很多高校毕业生素慕的白领阶层。其住处与上班的地点距离 10 km,他可以通过下列措施来解决交通问题:自行车、助动车、摩托车、出租车、公共汽车和自家车。自行车最经济,但太累也似乎有失身份;公共汽车经济又安全,但时间得不到保证;助动车和摩托车快捷,可是安全得不到保障;出租车时间上有保证,但费用太高;自家车安全、舒服,且合乎身份,但购置、养护的成本费用对于刚上班不久的他来说也是个不小的问题。

启示:消费者在消费选购大多数产品时,产品价值、成本、满意是必须考虑的因素,即消费者会综合这三方面因素,从实际出发,选择“最低成本之下的最大限度的满意”。

4. 交换和交易

交换和交易是两个既有联系又有区别的概念。

交换是以提供某物作回报而与他人换取所需产品的行为。在市场经济条件下,人们要获得产品,主要通过交换方式。市场营销产生于交换,即当人们通过交换这种方式来满足需要和欲望时,市场营销就开始了。为此,交换成了市场营销的核心,研究需求、开发产品都是为了促使市场潜在交换的实现。为了促使交换成功,营销者必须分析参与交换各方各自希望给予什么和得到什么。

交易则是通过谈判寻找一个各方均满意的方案。交易是指买卖双方在自愿让渡的前提下,比较双方彼此提供的让渡的商品或货币,并在双方达成完全一致意见的基础上进行的交换活动。交易分为货币交易和易货交易两大类。交易的形成离不开四个方面的基本条件:至少两件有价值的事物、双方都接受的条件、时间和地点。

交换和交易的最大区别就在于交易存在价值估量,而交换只需双方对物品的价值有一个共同的认识即可,并不一定需要公允。

5. 关系和网络

在现代市场活动中,交换和交易都比较复杂,随着社会的发展,产生了关系市场营销。

所谓关系市场营销,是指制造商与供应商、分销商、经销商、顾客及社区、广告商、政府、大众传媒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目的的营销模式。市场营销活动实际上就是在这样的关系网络中进行的,建立一个和谐、长期、稳定的关系网络,对企业是至关重要的。

6. 市场

市场是企业营销活动的出发点和归宿点,正确分析市场是正确制定企业营销策略的前提。

最初的市场,是指劳动产品交换的场所,即做买卖的地方。我国古代文献《易经》中说:“神农之市日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”神农发明

的以日中为市、以物易物的市场,是我国货币、商业发展的起源和基石。

但随着商品生产和商品交换的发展,市场逐渐成为了一定时间、地点,在一定的条件下商品交换关系的总和。由此,市场营销中通常可以将市场定义为:“市场是指由一切具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部现实和潜在顾客的总和。”这个概念隐含如下几层意思:①市场是由人构成的,是由具有特定的需要或欲望特定人群构成的;②市场的大小取决于这些特定人群的总量与需求量,而这些人组的总量及需求量则是在不断变化中的;③市场的需求通过交换来满足,需求不断变化,则满足也会不断变化。

从市场营销角度看,卖方构成行业,同行业的卖方构成竞争者,买方才构成市场,是商品需求的总和,是人口、购买力和购买欲望三个因素的统一。用公式来表示就是

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

市场的这三个因素相互制约、缺一不可,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。由此,市场可以分为三种类型:现实市场、潜在市场和未来市场。现实市场是指对企业经营的某种商品有需要、有支付能力、又有购买欲望的现实顾客。潜在市场是指由于构成市场的三个要素中的购买力和购买欲望产生问题而形成的未来可能转化为现实市场的市场。未来市场是指暂时尚未形成或只处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成并发展为现实市场的市场。

目标市场,是指企业在对整体市场和分市场进行分析评价的基础上,结合企业自身的条件和能力,确定欲满足其需要、并提供相应服务的相似顾客群。它是企业进行市场细分的结果。企业在开展市场营销活动时,首先必须寻找适合自身能力和特点的目标市场。

7. 营销者与预期顾客

市场营销是一种积极的市场交易活动。传统的市场营销理论认为,在市场交易中,营销者往往是主动的、积极的,而相对被动的一方则是营销者的目标市场(预期顾客)。可是,现代市场交易实践却表明,顾客变得越来越主动。市场营销者可以是买方,也可以是卖方。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,双方都可称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

广义上营销者(4C)不仅包括存在于整个市场营销过程中的“直接参与者”,同时还包括众多的“间接参与者”,即参与市场营销活动的所有的人和组织。

(1) 公司(company),主要是指企业,也可以是非赢利性组织或政府机构。

(2) 消费者(consumers),是指那些购买、使用或影响产品及服务的人。

(3) 渠道(channels),即分销渠道成员,产品的成功与失败很大程度上取决于他们是否吸引了中间商的支持。

(4) 竞争者(competitors),是指其他试图满足同一消费需求的组织和个人。

(二) 现代市场营销的其他概念与理论

菲利普·科特勒的营销核心理论和概念对现代市场营销的系统性理论研究和应用做出了极其重要的概括,同时,其他营销管理者也对其中的引申概念和理论做出了解释。

1. 推销与市场营销

很多人一想到市场营销,便立即想到推销,这是一种错觉。推销与市场营销二者之间有着根本的区别,绝不能混为一谈。

(1) 推销只是市场营销活动中的一个组成部分,而且还不是重要部分。

(2) 市场营销是企业的整体活动,而且是非常重要的综合性经营管理活动,涉及企业的所有部门和领域。其中重要部分包括:了解市场需求特点和市场营销准则,熟悉你的目标市场,并懂得如何去满足它;开发适合需求的产品;制定合理的价格;选择适当的渠道;采取有效的促销方式。

(3) 市场营销的目的就是要使推销成为多余。也就是说,只要在大量市场营销工作的基础上研制出“合适的”产品,价格、渠道等策略,推销过程也就成为多余了。

市场营销的含义是广泛的,它重视销售,更强调企业在对市场进行充分分析和认识的基础上,以市场需求为导向,规划从产品设计开始的全过程。

销售导向与市场营销导向的区别参见表 1-1。

表 1-1 销售导向与市场营销导向对比

	组织的焦点	业务内容	服务对象	如何赢利	使用的方法
销售导向	内向	出售产品和服务	每一个人	销售量最大化	主要是促销
市场营销导向	外向	满足愿望和需求	特定需求的群体	顾客、企业、社会满意	协调开展所有的市场营销活动

【案例链接】

美国某制鞋公司意欲开拓太平洋赤道附近某岛国市场。总经理决定先派遣一名营销员去该国进行市场调研以搜集信息。不久,总经理接到了这位营销人员的电报:“此地人皆赤脚,无穿鞋之习惯,鞋子定无销路。我将立即返回。”总经理不甘心,又派出第二名营销人员去该国核实情况。几天后,总经理接到了如下回电:“此地赤脚成习惯,故市场潜力巨大,若在此推销,销路定广。”两种截然不同的调查结果,使总经理心里很不踏实,于是他决定再派出第三名营销人员去该国考察。几周后,总经理接到了一份非常详细的报告:“此地居民皆赤脚。由于气候炎热多雨,此地人脚板较宽且多患有脚疾,故极需穿鞋保护。但市场上现有的鞋型皆不能适应其需要,公司的鞋子太窄。因此,应特制一些较大尺码的鞋子来这里投放市场。考虑到这里的官员思想很封闭,反对外国人来此做生意,因此应先树立公司的形象,比如捐资为他们兴办学校等福利事业,以克服进入市场的障碍,估计约需 2 万元。据预测,若鞋型适当,每年可销 3 万