

· 高等院校精品课程教材 ·

市场营销学

Marketing

(第二版)

主 编 梁文玲

副主编 许 先 宣 锋

· 高等院校精

市场营销学

Marketing

(第二版)

主 编 梁文玲

副主编 许 先 宣 锋

中国人民大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/梁文玲主编.—2 版.—北京:中国人民大学出版社,2013.11
高等院校精品课程教材
ISBN 978-7-300-18369-5

I. ①市… II. ①梁… 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 (2013) 第 263329 号

高等院校精品课程教材
市场营销学 (第二版)
主 编 梁文玲
副主编 许 先 宣 锋
Shichang Yingxiaoxue

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京昌联印刷有限公司	版 次	2010 年 6 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2014 年 1 月第 2 版
印 张	21.75 插页 1	印 次	2014 年 1 月第 1 次印刷
字 数	496 000	定 价	39.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

PREFACE

《市场营销学》自2010年6月初版以来，受到国内营销学界同行的肯定。三年时间，市场营销学理论与实践呈现诸多变化，尤其是随着中国的市场经济体制向纵深发展，市场营销环境的变化要求企业以新的营销理念、营销战略与策略应对挑战。作为从事营销学教学的教育工作者，我们有责任追踪理论变化的趋势，关注实践创新的成果，并及时总结提炼这些新思维、新探索，以指导中国企业的营销实践。

根据自己使用教材三年来的体会，结合其他使用者的反馈，我们在修订工作中坚持的基本原则是：在保持原有的精炼的体系结构和创新的写作体例的基础上进行适度更新。具体的更新内容如下：

1. 调整部分章节的结构安排。整体删除原来的“传统营销领域的拓展”一章，将部分内容整合至其他章节，如将其中“服务营销”一节的内容提炼后，作为第8章第5节“服务产品与服务营销”的一部分；考虑到互联网对企业营销管理的巨大影响，在原有内容的基础上进一步扩充完善，重新撰写第12章“网络营销”；考虑到企业管理实践中品牌管理的地位和重要性，将原来的第8章第5节“品牌与包装”中有关品牌的内容加以补充完善，形成第7章第4节“品牌战略”，构成企业市场营销战略的重要组成部分；将原来的第12章改为第13章。

2. 及时反映营销领域的新成果。在相关章节中对“市场营销内涵”、“市场营销理念”、“消费行为过程”、“市场营销调研”、“品牌战略”、“网络营销”等内容进行了更新或补充，以体现营销理论的新变化。

3. 更新了多数章节的章首和章末案例。为帮助学生更好地理解营销理论的实践价值，提高学生学以致用能力，本次修订重新精选了大量本土企业营销管理实践案例。同时，由于中国企业营销环境的快速变化，营销管理实践具有明显的时间维度特征，为与教材使用对象的代际特征相符合，本次案例更新力求选择最新营销事件，以方便学生理解和领会。

4. 其他相关内容的更新。具体包括：部分章节的“相关链接”专栏、绝大多数的推荐阅读内容、部分章节的思考题与实践训练内容、立体化教材的相应内容等，以与整体更新相匹配。

本次修订工作由梁文玲总体设计，并负责审核统稿，由夏辉负责具体的组织工

作，第一版的所有编写者均参与了修订工作。本书在修订过程中参考借鉴了国内外许多专家学者的研究成果，在此向这些营销界前辈和同行致以诚挚谢意。

期待修订后的教材能够更好地满足营销教学的需要，也真诚欢迎营销界同行和广大读者提出宝贵意见。

梁文玲

目 录

CONTENTS

第 1 章 市场营销导论	1
第 1 节 认识市场	2
第 2 节 认识市场营销	6
第 3 节 认识市场营销学	11
第 2 章 市场营销管理与市场营销管理观念	19
第 1 节 市场营销管理的概念与任务	19
第 2 节 市场营销管理过程	21
第 3 节 市场营销管理观念	26
第 4 节 市场营销观念的创新与拓展	30
第 3 章 市场营销环境分析	49
第 1 节 市场营销环境概述	50
第 2 节 宏观营销环境分析	51
第 3 节 微观营销环境分析	59
第 4 节 营销环境分析与相应的营销对策	63
第 4 章 消费者市场与购买行为分析	68
第 1 节 消费者与消费者市场	69
第 2 节 消费者行为的一般过程	70
第 3 节 影响消费者购买行为的因素及其作用机制	75
第 4 节 消费者购买决策的过程	90
第 5 章 组织市场与购买行为分析	98
第 1 节 组织市场与组织购买行为概述	99
第 2 节 生产者市场与购买行为分析	103
第 3 节 中间商市场与购买行为分析	108
第 4 节 非营利组织市场、政府市场与购买行为分析	111
第 6 章 市场营销调研	119
第 1 节 市场营销调研概述	120
第 2 节 市场营销调研的步骤	125
第 3 节 市场营销调研的方法	129
第 4 节 调研问卷的设计	133

第 5 节 调研抽样的设计	137
第 7 章 市场营销战略	145
第 1 节 市场细分战略	146
第 2 节 目标市场选择战略	153
第 3 节 市场定位战略	157
第 4 节 品牌战略	161
第 8 章 产品策略	171
第 1 节 产品整体概念	172
第 2 节 产品组合	175
第 3 节 产品生命周期	179
第 4 节 新产品开发	186
第 5 节 服务产品与服务营销	194
第 9 章 价格策略	209
第 1 节 影响定价的因素	210
第 2 节 制定价格的一般程序	213
第 3 节 定价的基本策略	218
第 4 节 价格变动及其带来的反应	226
第 10 章 分销策略	230
第 1 节 分销渠道概述	230
第 2 节 分销渠道设计与管理	239
第 3 节 批发商与零售商	245
第 11 章 促销策略	254
第 1 节 促销与促销组合	255
第 2 节 有效传播沟通	258
第 3 节 人员推销	262
第 4 节 广 告	267
第 5 节 销售促进	275
第 6 节 公共关系	277
第 7 节 整合营销沟通	281
第 12 章 网络营销	286
第 1 节 网络营销概述	287
第 2 节 网络购买行为分析	291
第 3 节 网络营销策略	297
第 4 节 网络营销的典型方式	306
第 13 章 市场营销计划、组织与控制	323
第 1 节 市场营销计划	323
第 2 节 市场营销组织	326
第 3 节 市场营销控制	330
第 4 节 营销计划书的编制	335
第 5 节 商业计划书的编制	337
主要参考文献	343

第 1 章

市场营销导论

学习目标

- 理解市场的概念及其分类。
- 理解市场营销的内涵及其基本内容。
- 了解市场营销学的演进历程与研究对象。

引例 1988 年成立于山东威海的净雅食品股份有限公司（以下简称净雅公司）在 2002 年进军北京市场，主营中餐和自助餐，拥有“净雅”、“阳光海岸自助百汇”两大高端餐饮连锁品牌。截至 2012 年底，净雅公司下设全资控股子公司 22 家，已开业的餐饮直营门店有 23 家。2012 年底，在厉行节约、限制公款消费的风潮下，与其他同类公司一样，净雅公司的销售额大幅下滑。

面对这一新的营销环境，净雅公司从战略和策略两个层面积极应对。在战略层面上，净雅公司于 2013 年 5 月宣布实施全面转型，以高端正餐为主，同时开发火锅、团膳、快餐等领域的大众品牌。净雅公司收购了以中高端大众消费为主攻方向的海鲜火锅品牌，并计划把部分正餐门店的一些楼层改造成精品海鲜火锅区，推出人均消费 200 元左右的精品火锅品牌和人均消费 100 元左右的大众火锅品牌。同时，与团膳企业洽谈合作，计划在北京推出地铁餐饮项目，在居民集中居住区、商务区的地铁站点提供餐饮服务。在策略层面上，净雅公司注重服务品质，为消费者提供控制菜量、菜品折份、菜品上小份、分餐、打包、主动退换菜等服务，推出人均消费 150~300 元不等的菜品套餐。同时，积极探索调整菜品结构、拉长消费区间，在生态平价海鲜野菜美食节上推出了 100 多道百元以下的菜品，同时推出了酒水平价销售政策，使酒水价格基本与普通超市持平。

市场营销学是现代管理学科体系的重要组成部分，是一门建立在经济学、管理学、社会学、心理学、统计学等诸多学科基础之上的综合学科，已成为当代工商企业乃至各类社会组织在市场经济环境中有效竞争与运营的有力思想武器与行动指南。因此，全面系统地学习市场营销学理论并灵活运用现代营销方法为各类组织的营销活动服务，是高校商科专业学生的重要任务。这种学习应从对市场营销内涵的把握入手。

第1节 认识市场

各类组织（特别是企业）的营销活动是在市场中展开的，因此，要了解市场营销，首先应该认识市场，因为市场不仅是企业营销活动的阵地，而且是营销活动的服务对象以及活动成功与否的检验者。

一、市场的概念

市场是一个具有多重含义的概念，可以从不同的角度进行解读。

日常生活中，人们通常把市场看作商品交换的场所，即买主与卖主相互作用的场所。此时的市场通常包含地理要素与交易对象两个方面，如浙江义乌的小商品批发市场、北京的新发地农产品批发市场等。

经济学从整个社会经济的角度研究企业的性质、企业的行为对市场价格机制的影响及对资源配置的作用。经济学从抽象的关系范畴认识市场，认为市场属于商品经济的范畴，是社会分工与商品生产的产物。社会分工的程度决定着市场的发展水平，市场的基本活动是商品交换活动，基本关系是商品供求关系。

管理学从具体企业的角度研究如何有效组织运营、管理一个具体的企业，使其适应社会经济外部环境，以实现企业目标。因此，该学科从具体的交换行为的角度来认识市场。管理学认为，市场是供求双方在共同认可的一定条件下进行的商品交换活动。这一活动的有效推进需要具备以下条件：存在具有某种需要和欲望并拥有可供交换的资源（如货币、商品等）的买方；存在能提供满足买方需要的产品或服务的卖方；买卖双方达成交易的条件，包括价格、数量、时间、地点、结算方式等。

市场营销学是一门研究组织（特别是企业）如何更好地满足顾客需要、有效引导消费的学问。从该学科的研究角度来看，市场具有多重含义。

1. 市场是商品交换的场所

这是地理层次的市场含义，它对任何企业都是有价值的，因为每一个企业生产经营的产品都必须明确将要进入哪个地理市场或为哪个地方的顾客服务。

2. 市场是某一产品现实顾客与潜在顾客的集合

著名的营销学家菲利普·科特勒指出：“市场由那些具有特定需要或欲望而且愿意能够通过交换来满足这种需要或欲望的潜在顾客所构成”，这就是需求层次的市场含义。明确企业产品的顾客由谁构成、规模多大、具体的需求是什么，是制定企业营销战略与策略的基本出发点，是企业营销活动顺利开展的保障。

3. 市场泛指某一产品卖方和买方的集合

这是中观层次的市场含义，它描述了某一产业的总体交换关系（如房地产市场、金融市场等），明确了交换的客体，也描述了特定时点的供求状况与交换关系以及特定产业领域中买方和卖方的关系。现实中的每一个企业都需要明确自己的业务经营领域与产业市场空间，了解所在产业市场的竞争状况，从而制定有针对性的营销策略。

相关链接

重新认识中国市场

素有“中国经济晴雨表”之称的中央电视台黄金资源广告招标在2010年的招标总额为109.6645亿元,创16年来新高,比上年增加17.1亿元,增长18.47%。尤其值得关注的是,这一切发生在全球尚未走出金融危机的背景下。

在中国制造业称雄世界的同时,中国市场在全球的地位也日益凸显,特别是在金融危机导致欧美日市场表现低迷时。如今,中国已是世界第一大手机市场、第一大汽车市场、第一大洋酒市场、第一大网游市场、第二大PC市场、第二大奢侈品市场、第三大艺术品市场、第四大广告市场……中国市场不但规模巨大,而且增长迅速。更重要的是,由于区域发展不平衡导致不同地域市场差异巨大,使中国市场更像世界市场的缩小版:从一定程度上说,沿海地区如同欧美日等发达国家市场,中部地区如同东南亚等发展中国家市场,西部则如同第三世界国家市场。

巨大的差异使得企业在农村和城市、西部和东部的关键成功要素截然不同:在发达城市,消费者是决胜的关键,企业让自己的品牌成为首选品牌是最优的战略选择;而在农村市场,成为首推品牌显得更加重要。在东部市场,终端比渠道更重要;而在西部市场,渠道比终端更现实。这种巨大差异为众多企业提供了多种形式的生存和发展的机会,也提供了最好的实战演练场。要运作全国市场,需要企业针对不同的市场采取不同的做法和营销模式,培养各种类型的人才。更重要的是,企业要想获得持续的成功,采用何种方法、以何种顺序进入不同类型的市场以及在什么时间进入什么市场区域都十分关键,会影响企业的战略规划和战略运作能力。与此同时,世界顶尖企业大多已进入中国,国内竞争已经国际化,在国内市场取胜也为未来在国际市场发展奠定了基础。

总之,巨大的容量、快速的增长、市场的阶梯形和差异性、跨国公司的本土挑战、国内竞争的国际化都是当今中国市场的时代特征。企业必须重新认识国内市场,抓住机会,增强实力,迎接更大的挑战。

资料来源:《重新认识中国市场》,载《销售与市场(评论版)》,2010(1)。

二、市场的功能

作为社会分工的产物,市场是商品生产和市场经济有序运行的基础。市场建立起不同商品生产者之间的经济联系,并通过比较同一产品的不同生产经营者的劳动消耗来筛选合格的供应商,推动劳动生产率的提升。因此,认识市场的功能对企业有效开展市场营销活动是有益的。从企业市场营销的角度看,市场具有以下功能:

1. 市场是企业营销活动的起点与终点

由于市场是指某类产品的购买者集合,因此购买者需要什么、需要多少是营销活动首先要明确的问题。企业市场营销活动的起点是对顾客的需要和欲望进行了解和分析,在此基础上制定具体的营销战略与策略并付诸实施,其最终目标就是满足

顾客需要。可以说，从市场营销的角度看，市场就是顾客，市场就是需求，企业的营销活动要以市场为导向，了解谁是企业的顾客，顾客需要什么、需要多少、为什么需要。这些都是企业营销管理面对的最基础的问题，对这些问题的回答是营销决策的依据。

2. 市场是企业营销活动的阵地

任何企业都不可能在真空中运行。作为社会经济大系统的组成部分，企业时刻保持着与外部环境的输入输出关系，企业生产经营活动所需的各种要素资源来自外部市场，企业的产品流向外部市场，通过市场这个媒介和阵地，企业的市场营销活动得以顺利开展。

3. 市场是企业营销活动的最终评判者

市场是由众多卖主和买主构成的集合，竞争是这一集合最重要的关系特征。由于存在市场竞争，顾客需要可以得到更好的满足，同时竞争也直接检验着作为卖方的竞争主体的经营管理水平，特别是其市场营销管理能力。企业营销活动成功与否并不由企业决定，而是由市场打分，由顾客评判。只有那些能够正确认识并有效满足顾客需要的企业才会为顾客所选择，成为竞争中的胜者。市场的这一营销功能帮助企业树立正确的营销观念，动态关注顾客需要的变化趋势，以保证企业始终了解顾客的需要并为顾客所选择。

三、市场的类型

在经济活动中，市场并非一个抽象的概念，而是表现为多种不同的分类市场。图 1—1 显示了最基本的市场分类及其相互关系。

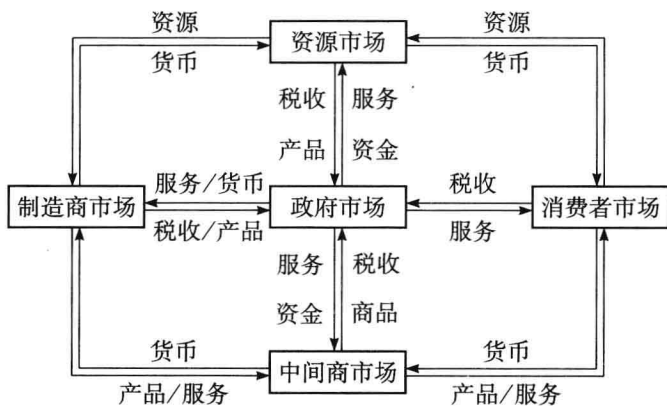


图 1—1 现实经济中的基本市场关系

图 1—1 显示，制造商从资源市场购得各种要素资源，包括原材料、劳动力、资金、能源等，通过生产作业过程将产出的产品或服务出售给中间商以获利。中间商向消费者转售产品或服务，消费者则通过出售劳动力、生产技能、智力等劳动要素换取收入以购买产品或服务。作为特殊的市场主体，政府通过向各经营性市场主体征税来支撑其职能活动，向各类市场提供公共服务，同时，政府也需要采购其开展职能活动所需的各类产品。正是这些市场主体的活动及其相互关系构成了复杂的市

场体系。

当然,图1—1仅仅描述了经济生活中最基本的市场类型和交换关系。在现实生活中,市场的类型更多样,关系更复杂。从市场营销管理的角度看,对市场的各种分类方式都是值得关注的。

1. 按照购买者主体划分

市场可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、非营利组织市场、政府市场等。消费者市场是为生活消费而购买产品和服务的个人和家庭的集合。生产者市场是为生产某种产品并通过出售以获利而购买生产要素的企业和个人的集合。中间商市场是购买产品直接用于转售以获利的企业和个人的集合。政府市场是指为使政府职能而购买产品和服务的政府部门的集合。

2. 按照市场交换客体划分

市场可细分为产品市场、服务市场、技术市场、金融市场、劳动力市场、房地产市场、旅游市场、文化市场等。按照国民经济的产业分类,每一个产业都是一个独立的市场,所有处于竞争性的产业市场中的企业都必须加强市场营销管理。

3. 按照交换双方力量对比划分

市场可分为卖方市场与买方市场。卖方市场是指商品供给量小于需求量、商品价格趋于上涨、由卖方支配交易关系的市场类型。与之相反,买方市场是指商品供给量大于需求量、商品价格趋于下跌、由买方支配交易关系的市场类型。处于不同供求关系中的企业,其营销任务不同,营销战略与策略也存在较大差异。一般而言,卖方市场中的企业竞争压力很小,面对的营销管理挑战不大,买方市场中的企业则能感受到市场竞争的激烈。

4. 按照企业所处市场的结构划分

市场可分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场和完全竞争市场。

完全垄断市场是指一定地理区域内某一行业只有一家企业供应某产品或服务,或者说一种产品只有一个生产者或经营者而没有替代供应商的市场。在现实生活中,完全垄断表现为政府垄断和私人垄断两种。私人垄断主要通过控制生产某一产品的原材料或核心技术的专有性的控制来实现。由于在完全垄断市场上不存在或基本不存在竞争,因此企业的营销活动相对简单,主要任务是保质保量地满足顾客需要。由于缺乏替代产品,以利润最大化为导向的垄断经营者可能会抬高价格。为保护顾客利益,对此类市场中的经营者的政府干预及法规限制通常比其他市场更多。

寡头垄断市场是指由少数几家大企业控制了某一产品绝大部分的产量和销量,众多的中小企业只能分享所剩的小部分市场的市场。比如,在钢铁、石油、汽车、计算机等规模经济显著的产业,技术垄断、资本积聚、资源有限导致这类市场的进入壁垒通常较高,控制市场的各大企业之间既相互竞争又相互制约,任一企业营销策略的改变都会影响行业市场格局并引发竞争对手的反应。为此,企业需要以动态竞争的理念设计营销策略,并主要通过非价格竞争的手段(如降低成本、完善服务、提供差异化产品等)展开竞争。

垄断竞争市场是指一个行业内有很多企业生产销售同一产品,且每一个企业的产量或销量只是需求总量的一小部分,不同企业的产品间存在质量、性能、服务等差异的市场。这类市场在现实生活中比较常见,食品、服装、化妆品、餐饮等消费

类产品市场多属于此类。在这类市场中，由于同类供应商很多，产品替代性强，竞争激烈，因此差异化营销是吸引顾客关注的有效的竞争手段。

完全竞争市场是指某一行业中有很多企业以相同方式向市场提供相同产品的市场。这类市场大多存在于同质产品（即市场需求相同的产品）中，现实生活中较少见。在这类市场中，由于不同企业的产品相同，顾客无法获取差异化价值，同时由于企业可以自由进出市场，任何企业都不能控制市场，买卖双方都是由供求关系决定的价格的接受者，因此企业竞争的营销手段是降低成本、提供新产品、塑造形象。

第2节 认识市场营销

一、市场营销的内涵

“市场营销”一词译自英文“marketing”。简言之，市场营销就是“满足他人并获得利润”。20世纪90年代末，当马云发现众多中小企业苦于没有一个高效的国际贸易交易平台时，便在杭州推出了阿里巴巴在线网上交易市场，正式进入B2B电子商务领域，通过网上交互平台帮助中小企业扩大出口，找到更多的消费者。考虑到中小企业的承受能力和整个市场的成熟度，马云放弃了欧美普遍使用的交易费模式，转而采用会员制模式。该模式作为阿里巴巴B2B业务的主要盈利模式，吸引了众多的中小企业。可见，市场营销就是在满足别人需要的同时实现自身的盈利和发展目标的活动。

自20世纪初市场营销的概念第一次被提出以来，随着企业营销实践的不断丰富，对该概念内涵的理解不断调整与完善。迄今为止，学术界和企业界对市场营销的内涵给出了多种阐释，其中有代表性的观点有：

- 美国市场营销学会（American Marketing Association, AMA）的定义是：市场营销是一项有组织的活动，它包括创造顾客价值，将价值传递给顾客，维系企业与顾客间的关系，从而使企业及其利益相关者受益的一系列过程。

- 著名营销学家菲利普·科特勒从社会和管理的双重角度定义市场营销，认为：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和服务的方式获得自己所需产品和服务的社会过程。

- 国内学者纪宝成认为：市场营销就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程。

从上述定义可以看出，作为组织（主要是企业）的一种独立的管理活动，市场营销活动具有以下基本特征：

其一，市场营销活动过程包括营销主体创造价值、传递价值、交换价值等一系列具体业务活动过程。

其二，市场营销活动的根本目的是满足顾客需要，并在此基础上实现企业盈利及其他目标。

鉴于此，本书提出：市场营销是各类组织在洞悉顾客需要的基础上，通过创造价值、传递价值、交换价值等一系列业务活动满足顾客需要，进而实现组织盈利或

其他目标的商务活动过程。

二、市场营销的相关概念

为深入理解市场营销的内涵，需要进一步认识与市场营销相关的一系列概念。

（一）需要、欲望和需求

需要是对顾客生理、心理上的匮乏状态的描述，即人们感觉到缺少什么从而想获得它们的状态。人类在生存与发展中会产生各种生理和心理需要，比如饥饿时对食物的需要、孤独时对归属感的需要，等等。需要是人类活动的原动力，因而是市场营销活动的出发点和落脚点。人类的需要具有无限性，一种需要被满足后，新的需要又会产生。营销者的任务就是洞察顾客需要，并通过自己的营销活动使顾客需要得以满足。

欲望是人类为满足需要而想得到一种具体满足物的愿望，它是将需要与具体满足对象相联结的心理因素，打上了文化与社会环境的烙印。比如，为摆脱饥饿的困扰，人们会为寻找食物而努力，但面对馒头、米饭、面包等具体食品究竟做何选择，并不完全由需要决定，而是取决于欲望，欲望决定着人们对具体需要满足品的选择。营销者不仅要了解顾客需要，而且要开发并提供与顾客欲望相一致的产品，或者以创新产品影响顾客欲望，从而创造商机。

需求是具有购买能力的欲望。人类的欲望是无限的，但可支配的资源是有限的，人们总是在购买能力的约束下选择能够满足其欲望的产品或服务，这就是现实的市场需求。营销者不仅要了解有多少顾客需要本企业的产品，而且要了解有多少人有现实的购买能力。

通过以上分析，可以澄清一些不正确的观点。比如，有人认为“营销者创造需要”、“营销者试图使人们购买不需要的东西”。实际上，需要在营销活动开展之前就已存在，并不是由营销者创造的，营销者只是通过其活动影响了人们的欲望。比如，一部分人自身有一种追求社会地位、希望得到他人尊重的内在需要，营销者建议其购买别墅也许恰好满足了其需要。

市场营销活动的目标是满足顾客需要。但在现实的营销活动中，企业面临的挑战在于如何有效识别顾客需要和欲望，因为很多顾客对其需要和欲望不能准确地加以表述，或者并未意识到自身的某些需要和欲望。企业面对的更大的挑战还在于，顾客的需要和欲望是动态变化的。因此，不仅要对比较明晰的顾客需要进行积极的回应和满足，而且要努力响应顾客变化的需要和欲望，识别其尚未明确意识到的需要，并通过营销者的努力来激发顾客欲望。

（二）产品、价值、成本与满意

企业是用产品来满足顾客的需要和欲望的。在市场营销学中，产品是指任何能够满足人类需要和欲望的东西，包括有形物品和无形服务。

产品是营销的客体对象，任何产品给顾客带来的利益并不是产品本身，而是产品实体或服务能够产生的价值。价值是顾客对产品满足其需要水平的整体评价。营销者应明晰顾客对一种产品的价值诉求，并在价值创造、营销沟通和价值传递过程

中围绕顾客价值来开展营销活动。

顾客最终是否做出购买某一产品的决策，不仅取决于该产品能够为其带来怎样的价值，而且取决于拥有该产品所需付出的各种成本。价值与成本的比较决定了顾客对产品的满意程度，从而决定了顾客的购买对象。简单地讲，顾客感知到的价值（产品价值与成本的比较）决定了顾客是否满意，顾客是否满意决定了顾客是否购买。

（三）交换与交易

交换是市场营销的核心概念。交换是指通过提供某种东西作为回报以从他人处取得所需物品的行为。人们可以通过多种方式获取产品，如自行生产、强行获取、乞讨和交换，只有在交换中才存在营销问题。交换的发生需要具备五个条件：至少有两个交换参与方；每一方都拥有其他参与方所需要的有价值的东西；每一方都能沟通信息、传递产品；每一方都可以自主接受或拒绝其他参与方的产品；每一方都认为与其他参与方交易是恰当的。各交换参与方进行价值交换的过程即为交易。因此，交换与交易是对同一事件的不同描述，交易是对事件过程的描述，交换则是对事件特性的判断。在市场营销活动中，企业的目标是促成交换行为，为此，营销者必须分析各交换参与方的价值诉求。

（四）关系网络

企业通过营销活动旨在满足顾客需要，同时与有价值的顾客、供应商、分销商建立长期、互信的合作关系，即开展关系营销。实施关系营销的结果是构建起企业的营销网络，营销网络是由企业与其顾客、供应商、分销商建立的相对固定的互利关系，可以帮助企业确立可持续的竞争优势。

（五）营销者

营销者就是寻找能与其交换价值的预期顾客的人。预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行价值交换的人。

当前，中国市场的总体供求状况是九成以上的产品市场表现为买方市场，因而营销者通常为卖方企业，它们是营销活动的积极推动者。随着社会经济的发展与市场营销观念的拓展，企业组织之外的各种非营利组织、政府机构也逐步接受了市场营销观念与方法，并应用到其职能活动和社会活动中，这些组织都在扮演着营销者的角色。当前，政府营销、城市营销、政党营销等活动方兴未艾，初显成效。

（六）营销对象

这里的营销对象指的是市场营销的客体，即用于交换的对象是什么。菲利普·科特勒指出，营销对象有十项，包括产品（goods）、服务（service）、事件（events）、体验（experiences）、人物（persons）、地点（places）、产权（properties）、组织（organizations）、信息（information）、观念（ideas）。

1. 产品

有形产品是人们生存需要的最基本的物质资料，是市场营销最基本的客体对象，在全社会商品交换中占有绝对比重。以最终市场商品交易为例，2012年中国社会消费品零售总额达到210 307亿元。产品可分为消费品与产业用品，还可分为不同的产品类别和具体品种，每种产品都有自身的生产、消费特点与规律，因此，

营销者应该以总体的营销理论和方法为指导,结合所经营产品的特点开展具体的营销工作。

2. 服务

服务是具有无形特征却能够给人带来利益或满足的可供有偿转让的活动。随着服务经济的发展,服务消费成为社会消费的重要组成部分,与信息技术、知识经济、全球化、消费的人文化有关的新兴服务产业(如信息产业、计算机产业、管理咨询产业、投资理财产品、医疗保健产业、环境保护产业、旅游产业等)更是飞速发展。2012年,中国服务业增加值达到231 626亿元,占国内生产总值的44.6%。可见,服务作为营销活动的客体对象正以超越实体产品的速度得到发展。由于服务产品与实体产品相比具有显著特征,因此从20世纪60年代开始,以服务为对象的服务营销学逐步从一般的市场营销学中分离出来,成为一门独立的学科。

3. 事件

企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件,引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,以求提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好的品牌形象,并最终促成产品或服务交易的营销方式即为事件营销(event marketing)。事件营销是近年来十分流行的一种公关传播与市场推广手段,集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体,并为新产品推介、品牌展示创造机会,成为一种快速提升品牌知名度与美誉度的营销手段。20世纪90年代后期,互联网的飞速发展给事件营销带来了巨大契机。通过网络,一个事件或者一个话题可以更轻松地进行传播并引起关注,成功的事件营销案例不断涌现。

4. 体验

企业通过营造特定的活动氛围让顾客获得真实消费感受的营销方式即为体验营销。它既适用于有形产品,也适用于服务产品。迪士尼乐园、星巴克咖啡都是体验营销的成功实践者。现在,一些产品线丰富的家电、家居类生产商也积极采用体验营销方式推出其产品组合,或推广其新概念产品。比如,海尔公司将其黑电及白电产品布置在家庭式卖场中,营造出一个真实的家庭消费环境,使顾客置身其中犹如回到家里,从而增强顾客在真实消费环境中的感受,激发起购买欲望。

5. 人物

作为营销对象的人物最早是社会精英一族。通过职业营销人士的策划、包装、管理,包括艺术家、体育明星、职业经理人、知名专家、政客在内的人士逐渐提高其社会声望,形成品牌,产生名人效应。

6. 地点

以地点为对象的营销是通过将某一地理区域(包括国家、城市、乡村、景点等)作为营销对象向顾客传递其特色、价值、竞争优势的活动,旨在树立该区域的形象,吸引顾客进入该区域从事投资、生产经营、旅游等活动。近年来迅速兴起的城市营销就是以地点为对象的营销。

7. 产权

产权是指人们对所拥有财产的无形权利,可以用以交换,因而也就存在营销机会。如房地产中介机构、证券公司、基金公司等都是以财产权作为营销对象的专业

营销机构。近年来，随着流动性过剩现象的出现以及金融创新步伐的加快，中国资本市场获得了前所未有的发展，人们的投资理财热情高涨。截至2012年10月，中国资本市场中股票、基金等开户数合计达1.6亿户。A股市场上市公司2469家，累计融资4.4万亿元，总市值超过20万亿元，债券产品6967只，累计融资62.5万亿元。

8. 组织

能成为营销对象的组织分为两类。一类是营利性组织，是企业营销的重要目标之一。通过营销活动，企业既可对所生产销售的产品或服务进行营销，也可打造良好的企业形象。另一类是非营利组织，包括政府、公立学校、军队、政党、各类事业组织。通过营销活动，可使组织的观念更好地为社会所接受，从而在社会公众心中树立起良好的形象，以利于这些组织业务活动的开展。

9. 信息

信息是一种特殊的产品，也可以像其他产品一样进行生产和营销，它可以作为服务产品的一个特例。

10. 观念

观念是一种无形产品。观念营销者既可以是营利性组织，也可以是非营利组织，通过营销活动，可将其组织使命、经营宗旨或产品创新观念传递给目标受众，使社会更好地理解并接受组织的行为或产品，从而达到组织目标。

上述十大营销对象之间可能存在一定程度的包容或交叉关系，但不影响分析的结论。此外，随着社会经济发展，可能出现新的营销对象，也就是说，社会发展越快，社会分工越细，社会需求越具体，营销客体对象的内涵就越丰富。可以认为，市场营销已深入社会生活的每一个角落，特别是在竞争性的领域，营销发挥着不可替代的作用。

（七）竞 争

竞争是一个经济学范畴，是指产品生产者和经营者为争夺有利的生产经营条件以便获得最大利益而进行的斗争。竞争本质上体现的是竞争者之间的经济利益关系。企业之间的竞争体现在具体的业务活动中，如产品竞争、价格竞争、技术竞争、人才竞争等。由于市场经济本质上是竞争经济，因此企业的营销活动主要在竞争的市场环境中展开（完全垄断市场除外），或者说营销也是企业竞争的手段之一，产品竞争、价格竞争、渠道竞争、促销竞争等都是具体的营销活动。由于企业所处市场的竞争结构不同，因此其营销战略和策略也不尽相同。营销者应识别哪些企业是自己的竞争对手，这些竞争对手的战略、目标、优劣势是什么，市场上的领导者企业的竞争战略是什么。只有了解竞争环境和竞争对手的情况，才能制定有针对性的营销战略和策略。

（八）市场营销活动

一个完整的企业市场营销管理活动包括：明确企业的营销理念，分析内外部市场营销环境，分析企业的顾客市场（消费者市场或组织市场），进行科学的市场调研与需求测量，制定市场营销战略（市场细分、选择目标市场与市场定位），制定市场营销组合策略，对营销战略和策略加以执行与控制。这些内容构成了本书的主要章节。