



普通高等教育“十二五”规划教材

PUTONGGAODENGJIAOYU“SHIERWU”GUIHUAJIAOCAI

高等院校应用型本科教材

市场营销学

(理论、实务、案例、实训)

SHICHANG YINGXIAOXUE

主编 邵安兆

采集近百例教学案例
策划 20 多项实训项目
架构“10P”理论体系
凸显应用性学科特点



普通高等教育“十二五”规划教材

PUTONGGAODENGJIAOYU“SHIERWU”GUIHUAJIAOCAI

高等院校应用型本科教材

市场营销学

(理论、实务、案例、实训)

SHICHANG YINGXIAOXUE

主编 邵安兆

副主编 钟劲松 褚笑清

内 容 简 介

本书强化基础、注重内容体系创新,突出应用、加强实践能力培养,强调逻辑、力求编排设计科学。教材每章均在开篇列明本章学习要点、安排导入案例;每节内容穿插小知识、小案例、小链接并安排单元案例;每章进行系统小结、给出综合案例和相应的复习思考题,安排营销实训项目,便于学生系统地学习和训练。为了适应多媒体教学方法的需要,开发了与本教材配套的多媒体教学课件,体现教材的针对性、科学性。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:理论、实务、案例、实训/邵安兆主编.—北京:中国传媒大学出版社,2013.2

ISBN 978-7-5657-0663-9

I. ①市… II. ①邵 III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 030732 号

市场营销学(理论、实务、案例、实训)

作 者:邵安兆

责任编辑:李 莉 田 洁

责任印制:曹 辉

封面设计:雨 & 寒

出 版 人:蔡 翔

出版发行:中国传媒大学 出版社

社 址:北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话:65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址:<http://www.cucp.com.cn>

经 销:全国新华书店

印 刷:北京市科星印刷有限责任公司

开 本:787×1092 毫米 1/16

印 张:20

字 数:486 千字

版 次:2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5657-0663-9/F·0663

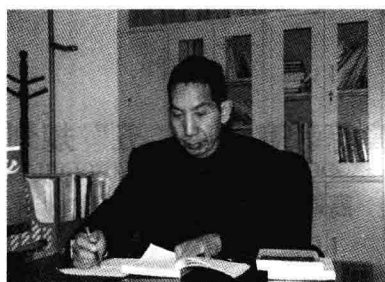
定价:38.00 元

版权所有

翻印必究

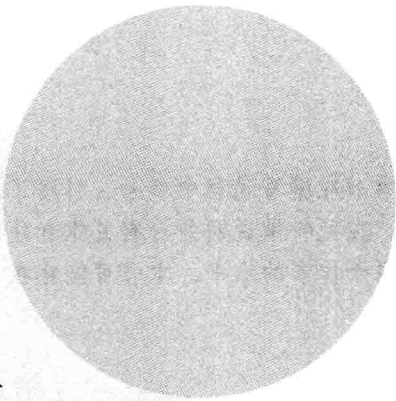
印装错误

负责调换



主 编 简 介

邵安兆，河南巩义人，1955年生，洛阳理工学院教授，洛阳市应用经济研究中心主任；国家精品课程“网络营销理论与实训”课程建设主持人，河南省教改试点专业“市场营销专业教学改革”主持人；河南省特色专业“工商管理专业”建设负责人，河南省教学团队“工商管理专业核心课程教学团队”负责人；河南省优秀教师，河南省教育系统师德标兵，河南省教育厅学术带头人，洛阳市优秀专家，洛阳理工学院首届名师。主要研究领域：区域经济学、企业管理、市场营销。



前 言

市场营销学是涉及哲学、经济学、管理学、行为科学等多门学科的交叉学科，其理论、方法和技巧被广泛应用于企业和各种非盈利性组织，几乎覆盖社会经济生活的各个方面。市场营销学研究以满足市场需求为中心的企业营销活动及其规律性，是一门理论性、综合性、实践性很强的经济应用性学科，已成为高等院校经济管理类专业的主干或核心课程。课程教学旨在使学生明确现代营销管理理念，掌握营销战略规划与营销组合策划的内容、程序、策略和方法，培养营销实践能力。基于这种认识，我们在长期的教学实践中进行不断地探索和改革，初步形成了一套科学、系统的学科体系。本教材的主要特点是：

1. 强化基础、注重内容体系创新。教材以营销理念（Perception）、人力组织（People & Organization）、营销战略〔探查（Probing）、细分（Partitioning）优先（Prioritizing）定位（Positioning）〕、营销策略〔产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）、促销（Promotion）〕的“10P”为架构建立课程内容体系，注重基础知识、基本原理的学习和掌握，通过介绍学科前沿知识，反映管理方法和经营理念的变化，体现教材的基础性、先进性。

2. 突出应用、加强实践能力培养。针对应用型高等院校教育教学特点，教材试图突破“黑板上搞营销，教室里做市场”的现状，借助综合内容穿插在教材之中的近百个案例，分析和结合实务目标安排的营销实训项目，实现理论与实践的结合，知识与能力的融合，体现教材的实用性、可操作性。

3. 强调逻辑、力求编排设计科学。教材每章均在开篇列明本章学习要点、安排导入案例；每节内容穿插小知识、小案例、小链接并安排单元案例；每章进行系统小结、给出综合案例和相应的复习思考题，安排营销实训项目，便于学生系统地学习和训练。为了适应多媒体教学方法的需要，开发了与本教材配套的多媒体教学课件，体现教材的针对性、科学性。

本书是集体智慧的结晶。作者均是来自应用型高等院校的长期从事市场营销学教学和研究的一线教师，从而保证了教材质量。本书由洛阳理工学院邵安兆教授担任主编，钟劲松教授、褚笑清副教授担任副主编。具体分工如下：邵安兆编写第一、二、三章，张丽娟编写第四、八章，钟劲松编写第五、六章，褚笑清编写第七章。全书由邵安兆负责拟定大纲、撰写体例要求并由张丽娟协助进行了文字编辑、修改和统稿，洛阳理工学院经济与工商管理系主任胡延松教授进行了审核。

本书在编写过程中参考、引用了国内外具有代表性的相关著作、教材和营销学者的科研成果，在此特做说明并对有关作者致以诚挚的谢意！

限于作者的水平，本书可能存在不足和错误之处，敬请各位专家、学者和广大读者批评指正。

编 者

2012 年 10 月

目 录

前 言	(1)
第一章 市场营销学导论	(1)
第一节 市场及其类型	(2)
第二节 市场营销与营销学	(8)
第三节 营销管理哲学	(25)
本章小结	(35)
第二章 市场探查分析	(40)
第一节 市场营销环境分析	(41)
第二节 市场营销调研	(54)
第三节 购买行为分析	(70)
本章小结	(84)
第三章 目标市场战略	(88)
第一节 市场细分	(90)
第二节 目标市场选择	(100)
第三节 市场定位	(106)
本章小结	(121)
第四章 营销战略规划	(126)
第一节 市场营销战略概述	(127)
第二节 营销战略规划过程	(132)
第三节 市场营销战略管理过程	(145)
本章小结	(156)
第五章 产品策略	(161)
第一节 整体产品	(162)
第二节 产品生命周期	(168)
第三节 新产品开发	(173)
第四节 产品组合	(179)



第五节 品牌、包装、服务	(183)
本章小结	(199)
第六章 价格策略	(202)
第一节 影响定价的主要因素	(203)
第二节 定价依据与方法	(210)
第三节 定价策略	(222)
第四节 价格调整	(230)
本章小结	(234)
第七章 分销策略	(244)
第一节 分销渠道概述	(246)
第二节 中间商	(252)
第三节 分销渠道决策与管理	(259)
本章小结	(274)
第八章 促销策略	(277)
第一节 促销与促销组合	(278)
第二节 人员推销	(285)
第三节 非人力推销	(292)
本章小结	(308)

第一章 市场营销学导论



教学目标

从探讨营销的内涵入手，使学生掌握市场与市场营销的基本原理，了解市场营销学的研究对象和内容，准确把握市场观念演进脉络和现代营销观念的核心。



营销视野

为什么要学习市场营销

随着我国市场经济体制日臻完善，一个统一、开放、竞争、有序的社会主义大市场正在形成。管理大师德鲁克说过：“企业管理的根本任务只有两个——创新、营销”。工商企业如何在竞争环境中开拓市场，获得理想的经济效益，关键在于提高营销素质，创造性地拓展市场经营与销售。这就必须认真学习市场营销学，了解其研究对象、指导思想、内容体系，掌握不断开拓市场的原理、方法、手段、策略，正确把握和运用市场营销理论指导企业的营销管理活动。

- 企业需要营销以满足市场需要获取最大利润；
- 学校需要营销以满足学生和社会需要求得发展；
- 医生需要营销以满足其患者的健康需要得到认可；
- 政治家需要营销以满足他的人民的需要谋求支持；
- 个人也需要营销以满足社会交往的需要实现自我价值。



导入案例

制鞋公司开拓“不穿鞋岛国”市场

一个美国鞋业公司要把自己的产品卖给太平洋上一个小岛的土著居民。该公司首先派去了自己的财务经理。两天后该经理回电报说:“这里的人根本不穿鞋,此地不是我们的市场。”该公司又把自己最好的推销员派到该岛上以证实这一点。一周之后,该推销员回电:“这里的居民没有一个人有鞋,这里是巨大的潜在市场,可以把我们的鞋销售到这里。”该公司最后又把自己的市场营销副经理派去考察,两周以后,他回电说:“这里的居民不穿鞋。但他们的脚有许多伤病,可以从穿鞋中得到益处。因为他们的脚普遍小且厚,我们必须重新设计我们的鞋。我们要教给他们穿鞋的方法并告诉他们穿鞋的好处。我们还必须取得部落酋长的支持与合作。他们没有钱,但岛上盛产菠萝。我测算了三年内的销售收入以及我们的成本,包括把菠萝卖给欧洲的超级市场连锁集团的费用。我得出的结论是我们的资金回报率可达30%,因而我建议公司应开辟这个市场。”这个市场营销副经理通过调查分析,发现需求并找到满足需求的办法。他为公司开发可获利的市场提供了正确方式。

案例来源:菲利浦·科特勒等著:《市场营销管理》(亚洲版),郭国庆等译,中国人民大学出版社

案例分析题:

1. 分析案例中涉及哪些市场、市场营销、营销管理的概念,并加以分析。
2. 公司派出三人的回电内容各代表什么营销观念?主要区别在哪里?
3. 岛上居民对鞋子的需求属于需求八态中的哪一种?应采取何种营销对策?
4. 若由你负责开拓该市场,会有一个什么样的整体营销思路?

【提示】本案例开篇导入,随过程同步思考,本章末总结性分析。

第一节 市场及其类型

一、市场概念的界定

市场是人们经常使用的名词,但对其含义的理解却不尽相同。为此有两方面的原因:其一,由于市场是商品经济的产物,随着商品生产的发展,市场在人们经济活动中所起的作用日益突出,人们对其认识也日益深入,市场的含义随之有所发展;其二,人们常常从不同角度去认识市场,理解不可能完全一样。市场的概念虽有多种含义,但通常可归纳为以下三种。

(一) 市场是聚集买卖双方以交换商品的实际场所

这是对市场本意的解释,即场所说,也是最传统的、狭义的概念。强调买主和卖主发生

交换关系的地点和区域,当商品交换限于生产者与消费者直接见面交易的形式时,市场的组织形式是以集市、场、圩、庙会为主的,其范围是狭小的、零星分散的。当商品交换突破了生产者和消费者直接见面的限制后,市场就出现了坐商、行商、货栈、批发商、零售商、超市、连锁店等各种级次的组织形式,从更大的范围以不同的方式和姿态承载着商品交换。很显然,任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区,在何种场所出售。

(二) 市场是指某项产品或劳务现实或潜在购买者的集合

这是从企业或者卖方角度上对市场的解释,即需求说。市场由三个要素构成:

$$\text{市场} = \text{消费人口} + \text{购买能力} + \text{购买欲望}$$

所谓的购买者可分为两类:现实的,即有支付能力又有购买欲望的购买者;潜在的,即具有购买能力的购买者。明确自己产品的市场规模,消费者及用户构成,是企业营销战略决策、制定策略、组织营销活动的基本出发点。所谓面向市场,实际上就是面向消费需求,面向自己的顾客。市场的大小是产品质量特性、产品价格、顾客收入水平、购买动机等变量的函数。

(三) 市场是商品交换关系的总和

这是经济学上对市场广义的解释,即关系说。所谓交换关系的总和,是指参与某些货品和劳务的现实或潜在交易活动的所有买者和卖者之间的交换关系,强调的是商品交换的行为和活动。这种交换关系得以实现,即买方能买到所需要的和卖方能卖出所生产的商品,就需要供给与需求相平衡,若供不应求时买方竞争——争货源,卖方占据了支配交易关系的主导地位,就会引起价格上涨,进而抑制需求而刺激生产;当供过于求时卖方竞争——争销路,买方占据有利地位,造成价格下跌,就会抑制生产而刺激需求。这样,强制性地使供求趋于平衡,成为交换关系得以实现的条件或实现的结果。通常说的“市场机制”、“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场。

市场的以上含义对企业营销都有实际意义,前两种站在微观角度,是企业营销的立足点。第三种站在宏观角度,是企业赖以生存的空间和环境。也就是说企业不仅要研究产品销售的地区和地点、销售服务的对象,而且必须面对整体市场,通观流通全局,理清本企业营销活动与整体市场的输入与输出的内在交换关系。

二、市场的功能

市场是一定场所或领域内现实和潜在商品交换的总和,具有多种功能。

1. 资源配置的功能

市场对资源配置起基础性作用。这就是以经济效益为杠杆,按照等价交换的原则,通过市场竞争来实现资源的优化配置。具体地说,一是通过竞争,实行优胜劣汰,使有限资源集中到较先进的企业手中;二是市场供求变动,引起价格的变动,从而牵动商品生产者的经济利益,给企业以动力和压力,促使其根据市场价格信号指示的社会需求方向,及时调整自己的生产经营结构和规模。这样,在市场机制的作用下,社会资源得到有效、合理的配置,并节约使用社会资源。所以市场就成为资源配置的“调节器”。



2. 平衡供求的功能

市场是联结商品生产者、经营者和需求者的纽带。在市场经济条件下,供求关系不断发生变化,两者之间的平衡是通过市场的作用来实现的。当商品供不应求时,市场价格就会上涨,从而刺激生产扩大,增加市场供给,同时又使消费者减少需求;反之,当商品供过于求时价格下降,市场供给减少,而消费者则因价格下降而增加消费。这样反复循环,通过市场价格的调节,使供求趋于平衡。

3. 价值实现的功能

商品价值是在生产领域创造出来的,而价值的实现是在市场上通过市场交换来完成的。在市场经济条件下,商品生产者不是为了产品的直接使用价值,而是为了实现其交换价值。要完成实现价值与满足需求的统一,就必须通过市场。作为生产者来说,把商品卖掉实现了价值和价值的增值,使生产周而复始地进行下去;作为消费者来说,从市场上购买到商品即使用价值,满足了自己的需要。市场是企业营销活动的“试金石”,要实现商品的价值,不仅要生产适销对路的商品,坚持等价交换的原则,同时要按市场需要的比例量分配社会劳动量,这对价值的全部实现具有决定意义。

4. 提供服务的功能

随着商品经济的高速发展,市场交换的范围日益扩大。为了保证交换和供给功能的顺利进行,各种服务于市场的机构和设施,包括银行、咨询、信托、保险、仓储和运输公司等,在市场上应运而生,分别发挥其不同的功能和作用。所以市场不仅是物资集散的中心,也是金融、信息、劳务、技术的服务中心。

5. 调节利益的功能

市场作为商品交换关系的总和,是国民经济的综合反映及各部门之间各种比例关系的一面镜子,是洞察商品供求的窗口,它能灵活地提供信息,把生产和消费、供给和需求更好结合起来。市场调节功能主要是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。市场供求和价格变化,能引起和迫使人们调节生产和消费,并自发地调节交换双方的经济利益。

三、市场类型

市场分类是根据对市场不同角度考察来进行的,可以按地域范围、流通环节、竞争程度、商品形态及用途、交易特点、供求状况等因素进行划分。但从现代企业营销的角度讲,市场实质上是指在一定时间与空间条件下具有现实和潜在需求的顾客群,立足于企业顾客来讨论市场尤显必要。



小链接

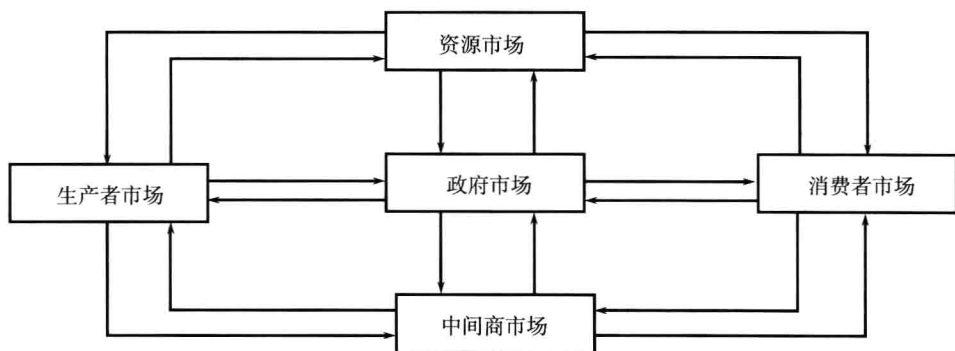


图 1-1 现代交换经济中的市场流程

市场流程

(一) 消费者市场。指为满足生活消费的需要而购买消费品的个人和家庭构成的顾客群。这里强调了购买者是个人和家庭；购买对象是社会最终产品；购买目的是满足生活消费而无牟利企图。其主要特点是：

- (1) 消费者人多面广，市场潜力巨大。
- (2) 需求具有层次性和发展性。
- (3) 购买呈现多样化。
- (4) 小批量的重复购买。
- (5) 非行家购买，具有可诱导性。
- (6) 购买具有连带性和转移性。

(二) 生产者市场。指为满足生产经营的需要而购买生产资料的企业用户构成的顾客群。这里强调了购买者是生产经营组织；购买对象是社会中间产品；购买目的具有明显的营利性。其主要特点是：

- (1) 需求受宏观因素影响大。
- (2) 用户少且相对集中。
- (3) 其需求属派生性需求且弹性较小，具有一定关联性和波动性。
- (4) 技术性强、专业采购较多，广泛采用直接购买。
- (5) 购买批量大而频率低。
- (6) 行家购买和理智型的集团决策。

(三) 中间商市场。指为了取得再销售利润而购买商品的中间商构成的顾客群。这里强调了购买者是处于流通环节的中间商，为售卖而购买。其主要特点是：

- (1) 中间商数量较多且分布较广。
- (2) 其需求既是消费者需求的派生，又受生产者产品组合和交易条件的影响。
- (3) 采购范围广、选择性强、注重时效性。



(4) 大批量低频率购买, 风格各异。

(5) 精密核算, 理智型决策。

(6) 寻求服务技术的支持。

(四) 政府与社会集团市场。指在一定时间与空间内, 由非营利性社会组织承担款项, 对生活资料商品或劳务占有、使用、收益的全部消费者群。这里强调了购买者是政府机关、学校、部队、监狱等非营利性社会组织; 购买对象是诸如轿车、冰箱、电视、家具、卫生纸等包罗万象的消费品; 购买目的是为了行使团体基本服务职能和保证正常运营而满足本集团或其职工对生活资料的需求。其主要特点是:

(1) 需求受政治、经济等宏观因素影响大。

(2) 购买可能受政府控制或大众团体及公民的监督。

(3) 注重商品质量和式样, 攀比性强。

(4) 购买规模大, 时间比较集中。

(5) 从发展趋势看逐步由个人简单决策走向招标方式的“阳光”采购。

单元案例

燕舞今非昔比

江苏燕舞电器集团有限公司位于江苏沿海城市盐城市, 为江苏省级企业集团和国家大型一类企业。公司建于1968年。上个世纪80年代, 企业抓住改革开放的机遇, 从一个名不见经传的小厂迅速发展成为全国最大的收录机生产基地。上个世纪80年代中后期, 燕舞音响曾以较高的质量畅销全国。“燕舞, 燕舞, 一片歌来一片情”的广告词响彻大江南北。跨入全国大型工业企业500强的行列, 销量连续8年在全国收录机行业领先。

到20世纪90年代中期, 江苏燕舞电器集团下辖18个企业, 其核心企业江苏燕舞电器集团有限公司拥有职工4500人, 其中各类技术人员800人, 固定资产2亿元, 厂房12万平方米, 拥有进口、国产仪器、设备3000多套, 具有年产150万台收录机和组合音响、10万台空调器、20万台汽车收放机、300万张激光唱片、影碟的生产能力。建立了从新品开发一直到维修服务等一条龙生产经营体系。企业被吸收为中国驰名商标保护组织成员单位, “燕舞”商标在中国首届驰名商标评选活动中获得提名奖, 并被评为江苏省著名商标。

1982年, 燕舞员工成功地研制第一代燕舞收录机。自己的产品是有了, 而且质量还超过了上海同类产品, 但不代表卖得动, 哪怕在盐城, 也同样没人买账。因为顾客都认为上海的东西好。“这种名牌心理, 我们一时没法解决, 在家门口转也没有大出息, 走! 往外走!” 燕舞第一代领导这样对销售人员说。

最初的公关, 就从这儿开始了。当初他们没敢向南, 而是从盐城北门出发, 向西北、东北、华北进军。

一场好远、好难好难的行程啊! 小伙子们的筋骨好像要散了, 心里也一阵阵发酸。终于, 燕舞收录机在古都洛阳这个牡丹花神居住的地方, 亮开了歌喉, 找到了主顾。一次性成交50台, 这数字在今天看来, 实在微不足道, 可那毕竟是燕舞在外地做成的第一笔大生意

啊。三个小伙子在一家小酒馆，把一瓶烧酒全部灌下了肚。

1983年，燕舞产品第一次进京展销，那时的“燕舞”还只是初出茅庐的无名小卒。展销前，燕舞在首都一些新闻单位做了几则文字广告，只是想让消费者知道燕舞收录机进京展销的消息。然而，消费者却在北京东风市场排起长队，展销的700多台燕舞收录机很快被一抢而空，当即在北京引起轰动。

此后，每年元旦前后，燕舞都在北京举办新品大联展，一是感谢首都人民对燕舞产品的厚爱；二是借此机会再次向消费者展示燕舞的新产品，进一步扩大企业的知名度。每次展销活动都搞得十分火热，这项活动一直持续了十二年。

多年来，燕舞利用商标宣传，在全国开辟了广阔而又牢固的市场。即使在市场销售疲软的情况下，燕舞企业形象宣传一天也没有削弱，并形成了自己的艺术风格。从表明燕舞实力的“燕舞收录机全国销量第一”，到充满现代气息的“燕舞888，质量顶呱呱”，从寓于深情的“一曲歌来一片情，燕舞音响动人心”，到充满诗意的“到处莺歌燕舞，带来知音无数”；从朗朗上口的“燕舞589，功能样样有”到“龙年燕舞展新姿，洒向人间都是情”。

为了全方位地塑造企业形象，燕舞集团公司自1986年起创办《燕舞》杂志月刊，除了简单的新品介绍以外，更多的是宣传企业精神风貌、外界评价、友好往来等，刊物每期3000份，免费赠送全国各地的经销单位及有关部门，让公众全面了解燕舞，从而产生对企业、对产品的信赖感。

燕舞集团公司还和全国省级广播电台开辟了“燕舞之声”栏目，每天定时播出，沟通了企业与消费者之间的感情，架起了企业与消费者之间的“空中桥梁”。

与此同时，燕舞积极参与组织社会活动，提高企业的美誉度。早在1986年，燕舞就和国家体委联合举办了“燕舞杯”北京国际田径邀请赛，并用燕舞收录机作为奖品发给优胜者，使得燕舞收录机第一次漂洋过海，走向世界。之后，相继和有关单位共同举办了以“燕舞杯”命名的“全国男子篮球甲级联赛”、“国际女排四强邀请赛”等大型体育比赛活动，并连续三年赞助了江苏省男子篮球队、江苏省曲棍球队、江苏省和盐城市足球队。

1988年春节前夕，燕舞在首都体育馆组织了两场“燕舞迎春晚会”，受到了首都人民欢迎，演出收入全部捐给中国残疾人基金会。1991年底，燕舞又支持盐城教育学院教师徐昌茂，在北京音乐厅举办了“徐昌茂独奏音乐会”，使之成为全国唯一在京举办民乐独奏专场音乐会的人。

1993年，燕舞在全国音响市场普遍萧条的情况下，实施了“创名牌、进名城、到名店”的战略，努力开拓国内外市场，从而再铸辉煌。全年共生产整机114万台，比上年增长23%；实现销售收入4.4亿元，比上年同期增长54%；利税2300万元，比上年增长52%，外贸供货额2500万元，比上年翻了一番。燕舞音响在全国获得了四个第一：中外组合音响知名度第一；满意度国内组合音响第一；全国市场收录机产品竞争力调查评价项目第一；主要经济技术指标第一。

但是，当时燕舞的负责人没有把精力放在新产品开发和技术革新上，没有把精力放在开拓市场上，而是把几千万元存在银行吃利息，以为这样就可以高枕无忧。不久，企业产品出现积压，销路不畅，很快被后起的音响制造厂家挤出了市场。几千万元存款不到几年就花光了，企业垮台了，工人下岗了，燕舞音响从此销声匿迹了。

录音机盛行时，燕舞是响当当的名牌，影碟机刚露头，燕舞却觉得“没有前途”，依然



陶醉于录音机。当影碟机迅速淘汰录音机时,燕舞这才明白:产品创新是如此厉害,但此时再上影碟机项目为时已晚。有关专家评价说,80年代中后期在我国电子产品市场上多次荣获“消费者首选品牌”、“消费者心目中理想品牌”、“消费者实际购买品牌”三项第一的“燕舞”,曾获得中国首届驰名商标评选活动提名奖,恰恰是由于品牌管理和新产品开发不力,使品牌失去了作用点,品牌价值无法延续下去。这个品牌所具有的巨大潜在价值也随之流失。

今天的年轻人很难想象当年来自江苏盐城的“燕舞”曾是怎样的风光无限。可惜,它已经被迅猛的电子浪潮淘汰,因为后来已是“WALKMAN”、“MP3”一统天下。

案例来源:曾晓洋:《市场营销学案例集:第二辑》,上海财经大学出版社,2005

案例分析题:

1. 请你评价燕舞管理者的营销指导思想。
2. 通过学习该案例,你对“产品”的含义有了什么新的看法?
3. 燕舞的“兴”与“衰”,其因何在?其他企业能从中吸取哪些经验教训?

第二节 市场营销与营销学

一、市场营销及其相关概念

(一) 市场营销的含义

美国市场营销协会(AMA)的定义委员会1960年给市场营销下过这样一个定义:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”事实上,市场营销活动既包括在流通领域内进行的活动,还包括生产过程的产前和流通过程结束后的销售活动,不仅以顾客为全过程的终点,而且更重要的是以顾客为全过程的始点。

目前被广泛接受的概念是:市场营销是经由市场交易程序,导致满足顾客需求并实现赢利目标的企业经营销售活动全过程。关于营销,重要的不是文字上的表述,而是对其多角度的认识。首先,营销是满足社会需要的一种经营哲学,一切以顾客为中心,以满足需求为行为准则;其次,营销是解决经营问题的一种心智过程,在复杂多变的环境中通过事前信息分析,形势判断,精密策划,制定有效的竞争方案以保证营销成功;再次,营销是包括计划、组织、控制等职能在内的管理过程,营销管理是企业管理的核心职能;最后,营销是一种保证产品顺利销售的系统方法,借助一系列的手段和策略来实施。另外,企业的市场营销是一种微观的活动,如果将其看成是使各种不同的供给能力和各种不同需求相适应的社会经济过程,以实现社会的目标,那就是宏观市场营销。

(二) 市场营销的相关概念

1. 需要、产品、欲望和需求

需要,是指人类在社会生活和实践中感到某种生理或心理的欠缺而产生不平衡的主观状态。例如,人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。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。

在营销学中,产品特指能够满足人的需要的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在

于它给人们带来满足感。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念等。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手演唱（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加希望工程“百万行”（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要，就必然会失败。

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而表现出来的对基本需要的特定追求。例如，为满足“解渴”生理需要，人们可能选择（追求）喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。



小案例

索美泰姆投币浴室

在日本东京都世界田谷区的松原，有个“索美泰姆投币浴室”。走进投币浴室的大门，人们可以看见一个个隔成盒子式的洗浴间。在顶部，设有放衣服的架子，还有一个淋浴的喷头，洗浴者只要往投币口投入一枚100日元的硬币，喷头就会立刻喷出5分钟的温水。

据估计，每人平均淋浴时间为10分钟，这就是说，花200日元就能痛痛快快地洗上一个澡。这间自动浴室24小时连续服务，人们随来随洗，既方便又实惠。

这间自动浴室的女老板名叫野泽悦子。她说：“从学生时代，我就有个想法，就是如何能随时随地洗个热水澡，这该有多好啊！”从此，这种投币浴室也就越开越多。

案例分析题：

1. 结合本案例说明需要、产品、欲望、需求之间的关系及其对企业营销的指导意义。
2. 野泽悦子成功的秘诀在哪里？对你有何启示？
2. 效用、费用、价值和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据对产品效用的主观评价和支付的费用相对比较，即价值高低来作出购买决定。例如，某人为解决每天上班的交通需要，他会对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、公交车、出租车等）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，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。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，购买汽车与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。