



高等院校经济、管理类专业“十二五”规划教材

市场营销学

主编 / 侯 雁

SHICHANGYINGXIAOXUE

GAODENGYUANXIAOJINGJIGUANLILEIZHUANYESHIERWUGUIHUAJIAOCAI



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

经济法概论、经济数学、财经应用文写作、
业战略管理、组织行为学、生产与运作管理、
现代企业管理、管理信息系统、人力资源管理、
质量管理学、基础会计、财务会计、财务管理、
成本会计、管理会计、会计电算化应用、
审计基础、财务报表分析、会计基本技能、
外贸企业会计、会计综合模拟实训、
市场营销原理与实务、市场调查与预测、
消费行为学、商品学基础、商务谈判、
营销策划、综合营销实训、国际贸易实务、
国际结算、外贸单证、报关实务、
国际货运保险、商务英语函电、
现代物流管理概论、采购与仓储、
配送管理实务、物流信息技术、物流综合实训、
电子商务概论、电子商务综合实训、网络营销实务、
基于工作过程的网站建设与网页制作、
经济学基础理论、统计学原理、
商业会计实务、公关与商务礼仪、
经济数学、财经应用文写作、
企业战略管理、组织行为学、
生产与运作管理、现代企业管理、
管理信息系统、人力资源管理、
管理学原理、统计学原理、
企业会计实务、公关与商务礼仪、
经济法概论、经济数学、财经应用文写作、
组织行为学、生产与运作管理、
信息管理系统、人力资源管理、
管理学、基础会计、财务会计、财务管理、
基础、财务报表分析、会计电算化应用、
企业会计、会计综合模拟实训、
市场营销原理与实务、市场调查与预测、
商品学基础、商务谈判、
综合营销实训、国际贸易实务、
国际结算、外贸单证、报关实务、
国际货运保险、商务英语函电、
现代物流管理概论、采购与仓储、
技术、物流综合实训、
商务综合实训、网络营销实务、
网站建设与网页制作、
理、统计学原理、
商务礼仪、
经济数学、财经应用文写作、
生产与运作管理、
人力资源管理、
统计、财务会计、财务管理、
会计电算化应用、
会计基本技能、
模拟实训、
预测、



类专业“十二五”规划教材

市场营销学

SHICHANGYINGXIAOXUE



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

主 编：侯 雁

撰稿人：（按编写章节先后排序）

郑文玲 袁胜军 向 丽 沈 剑

内容提要

本书坚持理论与实务相结合,以应用为主线构建结构和内容,介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定创新性和较强实用性。全书除导论外,共分为十章,包括市场营销环境、购买行为分析、市场细分与评价、定位与营销战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、信息调研和市场预测、执行和控制营销活动。

本书主要服务于经济管理类专业学生,因此将学生应知应会的基本技能贯穿其中,内容上尽量做到深入浅出、易于学习,保证学生掌握实用的市场营销知识和技能。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/侯雁主编. —长沙:中南大学出版社,2011.7

ISBN 978-7-5487-0314-3

I. 市... II. 侯... III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 118243 号

市场营销学

主编 侯 雁

☐责任编辑 梅敦诗

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙利君漾印刷厂

☐开 本 787 × 1092 1/16 ☐印张 18 ☐字数 438 千字

☐版 次 2011 年 7 月第 1 版 ☐2011 年 7 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0314-3

☐定 价 32.00 元

高等院校经济、管理类专业“十二五”规划教材

编审委员会

(按姓氏笔画排序)

马 璐(广西工学院管理系主任、教授)

王海东(中南大学出版社社长、教授、博导)

王新哲(广西民族大学商学院院长、教授)

韦浩明(贺州学院人文与管理系主任、副教授)

刘宁杰(广西财经学院工商管理学院院长、教授)

李伯兴(广西财经学院经济与贸易学院教授)

胡国强(广西财经学院会计与审计学院院长、教授)

严志强(广西师范学院经济管理学院院长、教授)

余秋平(桂林电子科技大学商学院院长、副教授)

罗知颂(广西师范大学经济管理学院院长、教授)

周永生(桂林理工大学管理学院院长、教授)

周建胜(广西财经学院金融与保险学院院长、教授)

侯 雁(广西工学院经济系主任、教授)

唐拥军(广西财经学院副院长、教授)

夏 飞(广西财经学院副院长、教授)

莫世有(梧州学院管理系主任、教授)

曹垂龙(梧州学院经济系教授)

阎世平(广西大学商学院院长、教授)

蒋满元(广西财经学院经济与贸易学院院长、教授)

董再平(广西财经学院财政与公共管理学院院长、教授)

谢焕文(广西民族大学商学院书记、副教授)

前 言

市场营销学作为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学科,研究以满足市场需求为中心的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。本书的主要目的是介绍市场营销学的基本概念、基本理论、基本分析方法和分析工具,在此基础上提高人们分析经济社会中的营销现象、营销过程和营销行为的能力和技巧,从而使广大的学习者学会更有效地解决问题,为经济社会的进步与发展做出更大贡献。

事实上,市场营销理论、方法和技巧不仅广泛应用于企业,也适用于非营利组织,而且逐渐应用于从微观个人到宏观政府等不同层次,涉及社会经济生活各个方面。就个人而言,随着经济的发展,竞争日益激烈,个人工作在专业上的跨度也在加大,因此无论是在哪一个岗位上工作的人,学习一点市场营销学的知识显得越来越重要和必要,而且对于人们转变观念、寻找创新的突破口也有着不可忽视的意义。

本书的编写者均有丰富的高校教学经验,因此在编写过程中能够把内容编写得更贴近学习者的实际需求。具体表现在:一方面注意从高等教育的教学特点出发,把学习者应该掌握的基本知识建构成为一个体系,其基本内容相对简单而不繁杂和深奥难懂;另一方面充分考虑教学对象的实际情况,努力做到对市场营销理论的介绍比较实用,为学习者在学习之后能学以致用奠定基础。此外,为了方便更好地学习市场营销知识,本书还为学习者提供了学习目的和要求、主题案例、小结、思考题等材料,以帮助理解所学习的基础知识、基本理论和基本技巧。

本书的编写分工是:侯雁老师(广西工学院)负责编写导论、第九章和第十章;郑文玲老师(广西工学院)负责编写第一章和第八章;袁胜军老师(桂林电子科技大学)负责编写第二章和第五章;向丽老师(贺州学院)负责编写第三章和第四章;沈剑老师(广西工学院)负责编写第六章和第七章,全书由侯雁负责最终统稿审定。

本书编写借鉴了国内外营销学者的研究成果,限于篇幅,未能一一说明,在此谨向市场营销学界的师友及诸多作者致谢。此外,本书在编写过程中得到了中南大学出版社的全程大力支持,在此表示衷心的感谢。

由于编者水平所限,本书的不足与不当之处,敬请广大读者批评指正。

侯 雁

2011年4月于广西柳州

目 录

导论：市场营销概述	(1)
-----------------	-----

第一篇 研究市场：分析环境 把握机会

第一章 市场营销环境	(14)
第一节 宏观环境：必须适应的经营背景	(14)
第二节 微观环境：可以影响的利益主体	(23)
第二章 购买行为分析	(35)
第一节 消费者购买行为	(36)
第二节 组织机构购买行为	(46)

第二篇 制定战略：选择市场 确立定位

第三章 市场细分与评价	(61)
第一节 市场细分的目的和作用	(61)
第二节 市场细分的依据和步骤	(64)
第三节 评估内容和标准	(70)
第四章 定位与营销战略	(79)
第一节 市场选择与定位	(79)
第二节 战略类型和内容	(86)
第三节 确定战略的依据	(93)

第三篇 运筹战术：整合营销策略要素

第五章 产品策略	(102)
第一节 产品与服务统一	(102)
第二节 产品开发与创新	(106)
第三节 品牌包装及组合	(116)
第六章 价格策略	(129)
第一节 定价步骤和方法	(129)
第二节 影响定价的因素	(139)
第三节 变更价格的挑战	(146)
第七章 分销策略	(154)
第一节 分销体系的成员	(154)
第二节 分销渠道的设计	(163)
第三节 渠道建立与运行	(176)
第八章 促销策略	(189)
第一节 人员与销售促进	(189)
第二节 广告与公共关系	(199)
第三节 传播与企业形象	(208)

第四篇 有效执行：调研、计划与控制

第九章 信息调研和市场预测	(224)
第一节 信息与收集体系	(224)
第二节 分析与研究系统	(232)
第三节 判断与预测工作	(241)
第十章 执行和控制营销活动	(254)
第一节 战略与营销计划	(254)
第二节 营销组织及执行	(264)
第三节 营销控制与审计	(271)
参考文献	(281)

导论：市场营销概述

学习目的和要求 通过导论的学习，提出企业处理问题的基本出发点，明确市场营销关于处理企业、顾客、社会三者利益关系的指导思想，以及以顾客满意为中心全面贯彻现代市场营销哲学的基本问题；理解与市场营销有关的核心概念，明晰现代市场营销观念的基本特征，掌握开展市场营销管理工作的基本步骤。具体回答以下三个问题：

1. 处理企业、顾客、社会三者利益关系的指导思想是什么？
2. 引导和贯穿市场营销这门学科的核心概念是什么？
3. 企业开展营销管理工作包括哪些主要步骤？

企业是营利的组织。当企业为在市场上实现预期目标而进行努力时，指导企业进行努力的哲学或理念是什么呢？尤其是在许多情况下，企业、顾客、社会三者的利益可能是相互矛盾甚至是冲突的，那么企业处理三者关系的指导思想又是什么呢？

一、思考问题的角度

一般来说，作为企业思考问题的基本出发点，或者是以企业为中心，从企业角度考虑问题；或者是以顾客为中心，从客户角度考虑问题。前者我们称其为以企业为中心的观念，后者我们称其为以顾客为中心的观念，两者在出发点、中心、手段、目的等四方面表现出不同（见图 0-1）。

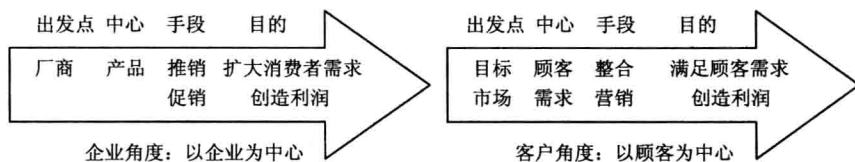


图 0-1 企业思考问题的角度

（一）企业角度：以企业为中心的观念

以企业为中心的观念，就是企业将自身作为思考问题的基本出发点，以企业利益作为根本取向和最高目标，“由内向外”来处理问题的观念。具体又表现为三种形式：

1. 生产观念

生产观念是指导企业行为的最古老的观念之一。这种观念认为消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。生产导向型组织的管理者会竭尽全力追求更高的生产效率和更广泛的销售覆盖范围。

由于生产观念假定消费者主要关注产品是否能够买到和价格是否低廉，因此它主要适

用于两种情况：第一种情况是产品的市场需求大于供给，消费者首先在乎的是能否得到产品，故而无暇顾及产品的细微特征和优缺点；第二种情况是产品成本很高，而提高劳动生产率可以降低成本，最终降低产品价格。无论在以上哪种情况下，在生产观念指导下的企业都会集中力量通过扩大生产规模和改进技术以降低成本，然后利用它的低成本来降低产品价格从而扩大市场规模。“扩大生产规模、降低产品成本和价格、追求市场份额领先”成为企业成功的关键。

然而要指出的是，奉行生产观念的企业往往漠视不同消费者在同一需要中表现出来的不同，可能会因为缺乏人情味和服务质量低下等问题而受到指责，最终则会因为无视人的需要随着环境的变化而不断变化的情况而可能面临危机。

2. 产品观念

产品观念认为消费者喜欢质量最高、功能最好和具有某些特色的产品，只要产品变得更好，消费者就会购买。因此在产品导向型组织里，管理者致力于生产优质产品，并不断改进产品使之日趋完善。

事实上，奉行产品观念的企业是假定消费者喜欢精心制造的产品，欣赏这些产品的质量和功能，并且愿意出较多的钱购买质量上乘的产品。产品导向的企业在设计产品时较少让顾客介入，他们相信自己的工程技术人员知道该如何设计和改进产品，以至于他们甚至不愿意考察一下竞争者的产品。由于管理者痴迷于自己的产品，结果是引发“营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，过分重视产品而忽略顾客需求，以至于没有意识到市场对其产品可能已经不感兴趣。

3. 推销观念

推销观念也称销售观念，其观点是消费者是被动的，通常表现出购买惰性或者抗拒心理，如果对消费者顺其自然置之不理，消费者就不会总是购买本企业的产品，因此企业必须积极推销和开展促销活动，利用一系列有效的推销和促销工具去刺激消费者购买。

推销观念常常在以下两种情况下被采用：其一是销售诸如百科全书之类的“非渴求商品”——购买者一般不会想到要去购买的商品。其二是销售生产过剩产品。由于在现代工业化经济中，生产能力的发展已经使大多数市场成为买方市场（即买方占优势，居支配地位），因此卖方不得不奋力争夺消费者。在上述情况下，奉行推销观念的企业积极使用和改进各种推销技巧来寻找潜在消费者，并用高压式的方法，如大量电视商品介绍、报纸广告、直接邮寄广告、推销电话等，说服潜在消费者接受其产品。表现在市场上，就是大量的资金被花在广告、招贴宣传和邮寄宣传品上，产品被渲染得尽善尽美，缺点被遮掩起来，到处都有人想推销商品，总有人竭尽全力想把产品强行推销给消费者。

从本质上说，奉行推销观念的企业是在销售其能够生产制造的商品而不是市场需要的产品。其不足之处在于，如果营销是一座冰山，那么推销只不过是冰山上的顶点。事实上，营销的目的在于深刻认识和充分了解消费者，让商品完全适合消费者的需要而形成商品的自我销售。营销的理想状态是让消费者乐于购买，使推销变得不再必要。

从现实来看，虽然某些推销工作总是需要的，但推销要变得有效，必须以其其他营销功能作为前提，比如进行市场调研、完成需求评估、设计合适的产品、确定合理的价格、建立便捷的分销体系等。如果企业是根据消费者需求来开发和生产相应的产品和确定价格，并开展相应的分销和促销工作，那么产品的销售将非常轻松。因为企业通过成功的市场营销

工作设计出的是符合消费者需要的“正确”产品。

（二）客户角度：以顾客为中心的观念

以顾客为中心的观念，就是将顾客作为思考问题的基本出发点，以目标市场的顾客需求作为根本取向和最高目标，“由外向内”来处理问题的观念。具体又表现为以下两种形式：

1. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述以企业为中心的观念的挑战而出现的一种经营哲学，由此企业开始由以自身为中心转为以顾客为中心，其基本观点是：实现企业各种目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地向目标市场传送所期望的满足。

市场营销观念与推销观念的不同主要表现在以下三个方面：①推销观念注重卖方需要，市场营销观念注重买方需要；②推销的宗旨是考虑如何把产品变成现金，市场营销则考虑如何通过产品以及一切与制造、传送和最终消费有关的所有活动来满足顾客的需要；③推销观念不关注产品销售结束以后的事情，而市场营销观念以顾客的需要和欲望为导向，将顾客产生满意感作为实现企业诸目标的关键，追求能随时有效地对顾客需要的各种变化作出反应。

由此，市场营销涉及目标市场、顾客需求、整合营销和创造盈利四大关键点。

（1）目标市场

一个企业不可能在每个市场上满足其各种需要，甚至在一个较大的市场上也没有任何一个企业有可能做得十全十美。事实上，没有任何一个企业能完全占领每一个市场、满足每一种需求，企业只有选择自己的目标市场，通过仔细定义目标市场和制定适当的营销计划才会做得更好，从而取得更好的业绩。

（2）顾客需求

要认识顾客的需要与欲望并不容易。有些顾客或者对自己的需要并不一定有意识，或者不能清楚地说明他们的需要，或者他们表达的内容并没有说出其全部需要，因此还要进行解释或加以“翻译”。由于存在着：①说出来的需要；②真正的需要；③没有说出来的需要；④满足后令人高兴的需要；⑤秘密的需要等五种层次的需要，所以仅对顾客表述的需要作出反应可能会曲解顾客的真实需要，企业至少必须对表述的需要做进一步调查。

由于顾客的每个购买决策中都包含着可以相互替换的内容选择，因此企业不对顾客进行调查研究就不能清楚地知道这些选择。企业只有在了解顾客相互替代的选择基础上进行产品设计，才能够对顾客的要求作出正确反应，给顾客提供所需要的东西，从而满足顾客的欲望或真正的需要。虽然每一层次都包含了探索调查，但最终结果是获得顾客更多的赏识，而市场营销的关键就在于满足顾客的真正需要并比竞争者做得更出色。

事实上，有些企业甚至认为顾客可能是缺乏远见的，因此认为企业应该比顾客走得更远一些，应成为不仅是市场驱使更是营销驱使——走在顾客前面“引导顾客”开展市场营销——的一个企业，从而区分了响应营销与创造营销的不同：响应营销是寻找已存在的需要并满足它，而创造营销是发现和解决顾客并没有提出但会热烈响应的问题或要求。

满足顾客需求之所以极端重要，是因为企业的销售来自两类顾客群：新顾客和老顾客。一般来说，吸引新顾客要比维系老顾客常常要花费更多的成本，因此保持老顾客比吸

引新顾客更加重要，而保持老顾客的关键在于使其满意。从一定角度上说，超越满足顾客达到使顾客愉悦的境界是对市场营销的更高级的探索，企业成功的根本标志是顾客满意水平很高且持续上升，顾客的满意程度则是企业未来盈利的最佳指示器。为此，企业需要经常测试顾客的满意程度，了解顾客满意与不满意的主要原因，并利用这些信息来改进企业的工作。

(3) 整合营销

整合营销包含两方面的含义：首先是推销、广告、产品管理、营销调研等各种市场营销职能必须从满足顾客需要的角度进行相互协调；其次是市场营销部门还必须和企业的其他部门充分协调，只有当企业全体员工都认识和重视自己对使顾客满意所发挥的影响作用时，市场营销活动才最有效果。

因此，为了激励所有部门的团队精神，企业既要开展外部营销，也要开展内部营销。其中，外部营销的任务是对企业以外的人进行营销，而内部营销则是指成功地雇用、训练和尽可能地激励员工很好地为直接或间接满足顾客而工作。事实上，内部营销必须先于外部营销。只有企业让员工满意并使其热爱工作，员工才能更好地服务于顾客。

当企业所有的部门都能为满足顾客利益而形成一致合力时，其结果就是整合营销。

(4) 创造盈利

市场营销观念的最终目的在于帮助企业实现目标，但要注意的是，关键问题是不应该把利润看得太重，而是要把获得利润看成是做好工作的副产品：企业只有比竞争对手更好地使顾客满意才能赚钱。

时至今日，只有少数的企业真正做到了关注顾客需求，并且有效地组织、正确地反应以满足顾客需求：不仅是营销部门，而且是制造部门、财务部门、研究与开发部门、人事部门、采购部门等都接受了“顾客至上”的观点，市场营销观念已深深植根于这些企业的各部门之中。

大多数企业的市场营销工作还并不成熟，这些企业虽然有市场营销行为，但可能只是把市场营销理解为加强营销经理、销售人员、品牌、广告等，并没有做到“以市场为中心”和“以顾客为导向”。许多企业都是在销售额下降、业务增长缓慢、购买模式发生变化、竞争加剧等情况逼迫下才开始接受市场营销观念的，而组织内的部门抵制、对营销学习的缓慢、对营销原则的迅速遗忘则成为这些企业实现以市场为中心导向转变的障碍。

2. 社会营销观念

随着自然环境恶化、资源短缺、人口激增、全球性的饥荒和贫困等一系列问题的出现，人们开始怀疑市场营销观念是否仍然是适当的企业经营哲学。面临的挑战是：一个在了解、服务和满足顾客需要方面做得很出色的企业，是否必定也能满足消费者和社会的长期利益？显然，市场营销观念存在的不足是没有包含要求企业必须从消费者和社会的长远利益出发来处理问题的内容，或者说是回避了消费者需要和利益与长期社会福利之间隐含的可能冲突和矛盾。

在此背景下，产生了许多对市场营销观念进行修正和扩展的新观念，如“人类观念”、“理智消费观念”、“生态至上观念”等。由于这些观念都是从不同角度探讨人类所面临的共同问题的观念，因此人们将其统称为“社会营销观念”。其基本观点是：企业的任务是确定目标市场的需求、欲望和利益，并以能实现对消费者利益和社会福利双重保护或者提高

的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。相应的基本要求是：企业在制定市场营销政策时，应平衡与评判企业利润、消费者需要的满足和社会公共利益三方面的利益，而企业在开展市场营销活动时应考虑社会与道德问题。

总之，企业最初以取得眼前的巨额利润为依据来制定市场营销决策；随后企业认识到满足消费者需要的长期重要性，并将之引入市场营销观念；现在企业开始在决策中考虑社会的利益。

二、营销的核心概念

国际著名营销学教授菲利普·科特勒对市场营销给出的比较权威、影响力比较大的定义是，市场营销是个人和集体通过创造、提供出售，并同别人交换产品 and 价值物，以获得所需之物的一种社会和管理过程。据此我们可以发现，市场营销中包含了如下一些核心概念：需要、欲望和需求；产品与服务；价值、成本和满足；交换、交易和关系；市场；营销者（见图0-2）。



图0-2 贯穿市场营销的核心概念

（一）需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。需要、欲望和需求既相互联系但又有所不同，三者之间的区别如下：

1. 人类的需要指没有得到基本满足的感受状态

人需要空气、水、食品、衣服、住所等才能生存。除此之外，人们对安全、娱乐、教育、受人尊重和其他种种事物也有着强烈的要求，对于基本产品和服务的某种特定形式也表现出强烈的爱好。这些都存在于人的生理要求和其他要求及其存在的条件之中。

2. 人的欲望指想得到基本需要的具体满足物的愿望

同一种需要可以用不同的方式来满足，由此衍生出欲望。例如饥饿的人们需要食品，可能想得到面包和饮料，也可能想得到大米和蔬菜。人类的需要并不多，而他们的欲望却是很多的。各种社会力量和各种机构，如家庭、企业、学校等不断地激发人类形成和再形成种种欲望。

3. 需求指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望

欲望转化为需求必须具备两个条件：①有支付能力；②愿意购买。因此，企业不仅要预测有多少人想要本企业的产品，更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

随着经济发展和社会进步，人的需要、欲望和需求正以惊人的速度增长。区分需要、欲望和需求之间的不同，其中的一个目的就是明确需要存在于市场营销活动出现之前，市场营销连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望：通过制造适当的、富有吸引力的产品，并通过适当的方式向消费者提出建议，努力使有支付能力和购买意愿的目标消费者容易得到，从而最终影响需求。

(二) 产品和服务

人们依靠产品满足需要和欲望。从广义上讲,任何能满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。

一个产品一般涉及三个因素:具体的商品、提供的服务、附加的其他利益。例如一个计算机制造商既供应商品(计算机、监视器、打印机等),也提供服务(送货上门、安装、培训、维护和修理),以及附加的利益(如销售环境等);又如一家餐馆既供应商品(各式菜肴、米饭糕点等),也提供服务(安排餐位、订单等),还有附加的利益(就餐环境等);再如一所学校提供相对较少的实体商品(教室、书籍)和较多的服务(课堂教学、图书借阅)和附加的利益(学校及学习环境)。

一般情况下,人们用产品和服务来区分实体产品和无形产品,即认为“服务是无形的产品”。然而从市场营销的角度来说,人们不是为了产品的实体而购买产品,实体产品对于人们的重要性不仅在于拥有它们,更在于人们在消费(使用)它们时所获得的“服务”或者说是“利益”。例如人们购买房子是因为房子可以提供一种被称为“居住”的服务或利益;又如人们购买铅笔是因为铅笔可以提供一种被称为“书写”的服务或利益。所以与其说“服务是无形的产品”,不如说“实体产品是传送服务的工具”。

由于同一种服务可以通过不同的途径进行传送,如不仅铅笔可以提供一种被称为“书写”的服务或利益,毛笔、钢笔、圆珠笔也同样可以提供。而随着经济发展、技术进步以及社会环境变化,人们的具体选择也将随之变化,因此企业的任务应该是关注产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于关注产品形貌。如果企业关心产品甚于关心产品所提供的服务——因为钟爱产品而忘记了人们购买产品是为了满足某种需要,进而将注意力过于集中在产品上而不是顾客需要上,那就是患了“营销近视症”,其经营很有可能会陷于困境。

(三) 价值、成本和满足

现实中,消费者有各种不同的需要,由此形成消费者的需要组合;而同一种需要可以由不同产品来满足,由此形成可供消费者选择的产品组合。消费者如何在诸多产品中进行决策,从而最好地满足自己的各种需要呢?其基本的依据就是价值、成本和满足。

1. 价值是消费者对产品满足各种需要的能力的评价

由于各种产品满足同一种需要的能力不同,同时每一种产品又都具有满足不同需要的能力,因此消费者会将其需要按最迫切得到满足到最不迫切得到满足的顺序进行排列,然后估计每一种产品满足其需要组合的综合能力。

2. 每一个可选择产品的价值大小取决于它与理想产品的接近程度

一般来说,消费者对于用来满足需要的产品,在心目中通常会有一个理想的形式,我们将其称为理想产品。消费者对于每一个可供满足其需要组合的实际产品,会在进行评价之后将其与理想产品进行比较,根据其与理想产品的接近程度对其价值作出判断。

3. 消费者选择时既要考虑价值,又要考虑成本,最终以需求满足为标准

不论消费者准备选择哪种产品,其获得产品都必须付出代价:购买产品需要一笔费用,为了购买产品必须放弃其他一些东西(机会成本)。因此在最终做出选择之前,消费者将考虑产品的价值和成本,最终以其需求得到最大满足为标准完成决策。

由于市场营销以满足消费者需要为出发点,整个市场营销理论都是基于消费者如何选

择的假设，所以价值、成本和满足等概念对市场营销学来说非常重要，而消费者选择行为理论对市场营销人员而言也是非常重要的。

（四）交换、交易和关系

通常来说，人们为了满足需要可以有四种获得产品的方式：自行生产、强行取得、乞讨和交换。其中交换是市场营销的基础，其发生需要满足5个条件：①至少存在两方；②每一方都有其他方需要或被其他方认为有价值的东西；③每一方都有沟通信息和传递货物的能力；④每一方都可以自由接受或拒绝对方的东西；⑤每一方都认为与其他方进行交易是适当的。至于交换最终能否真正产生，取决于各方能否找到交换的条件，即交换以后各方都比交换以前变得更好或至少不会变得比以前更差，从而达成协议。正是在这个意义上，交换被看作是一个过程而不是一个结果：如果各方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换；而一旦达成协议就被认为发生了交易行为。

交易是交换活动的基本单元，由交易各方之间的价值交换所构成。货币、实物都可以作为用以进行交换的价值，因此也就相应有了货币交易、实物交易等具体形式。一次交易包括以下几个可量度的内容：至少有两个有价值的事物，买卖各方协商同意的交易条件、时间和地点。企业应该保持各次交易的记录，并且按产品、价格、顾客、地点和其他一些特定的变量进行分类整理和分析。

为了促使交换成功达成交易，必须分析参与交换的各方各自希望给予什么和得到什么。如果各方所需有足够的契合之处，交易就有了基础。然后各方通过讨价还价以寻求各方意见一致的过程就叫做协商或谈判，而结果或者是各方达成协议，或者是决定不进行交易。从广义上讲，市场营销追求的就是诱发目标受众对既定目标产生预期反应所采取的种种行动。

近年来，市场营销从交换和交易的角度拓展了营销概念的内涵。其一是研究转让行为。虽然交易与转让不同，但是由于转让行为也可以用交换的概念来解释，因此转让行为开始被纳入市场营销研究范围。其二是讨论关系营销问题。关系营销是一个包括交易营销的概念，是企业与顾客、供应商、分销商等关键成员建立长期满意关系的实践：依靠持续地不断承诺和提供高质量的产品、优良的服务和公平的价格，与顾客、供应商和分销商建立长期的、互相信任的“共赢”关系，目的是保持各方长期的业务和业绩。关系营销还可以减少交易成本和时间，在最佳状况下可以使交易从每次都要协商转变为一种惯例，最终结果是使企业与有关各方建立了经济、技术和社会方面的价值纽带关系。这样竞争不是在企业与其对手之间进行，而是在整个价值链之间进行，而一个建立了更好关系价值链的企业将获胜。

（五）市场

市场在传统观念上是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则用市场这一术语泛指某类产品进行交易的卖主和买主的集合，但企业通常认为卖方构成行业或产业，买主则构成市场，双方通过沟通在实现信息交流的基础上，完成产品或服务与货币的交换。此时市场一词泛指各类不同的顾客群，其定义是：一个市场由具有特定的需要和欲望并且愿意和能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客组成。由此一个市场的大小就由那些表示有某种需要、拥有使别人感兴趣的资源并愿意以这种资源来换取满足其需要的东西的人数而定。

(六) 营销者

如果在交换中一方比另一方更主动、更积极地寻求交易,我们把前者称为营销者,而把另一方称为预期顾客。即:营销者指希望从他人那儿得到资源并愿以某种有价之物作为交换的人,也可以说是积极寻找能与其交换价值的预期顾客的人;而预期顾客则是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行交换价值的人。需要指出的是,营销者可以是在寻求交易过程中的卖方,也可以是买方。而在买卖双方都积极寻求交换交易的情形下,我们把双方都看作是营销者,并把这种情况称为双边营销。

三、市场导向的管理

当企业和其市场发生关系时都有可能存在市场营销管理,而只要潜在交易中有一方开始考虑如何从其他方获得所希望的反应的目的和手段时,市场营销管理也就实际产生了。在以顾客为中心的观念指导下,围绕贯穿市场营销的一系列核心概念,市场营销为企业经营和管理确立了市场导向,整个围绕顾客和市场需求开展的营销工作构成一个循环的管理过程(见图0-3)。

时至今日,在所有国家中,各种规模和各种类型的组织,无论是企业界还是非企业部门的机构,都已经开始重视市场营销管理,对营销管理这个问题表现出越来越浓的兴趣。

从企业界来看,不同企业在不同时期认识到了营销的意义:市场营销在生产日用消费品企业中传播最快,其次是在制造耐用消费品企业传播,最后是在生产制造工业设备的企业中传播。但是许多企业距离充分认识市场营销重要性的理想状态还相去甚远。目前,诸如航空业、银行业、保险业等向消费者提供服务的企业也都开始引入市场营销理念,尽管这些企业和行业在有效应用市场营销方面还有相当的不足。

面对激烈的竞争,市场营销也开始引起律师、会计师、医生和建筑师等提供各种专业服务人员的兴趣。他们采取积极进取的姿态,开始考虑“市场定位”和向新行业“渗透”,确定“最有希望的潜在顾客”并积极进行培育。

从非营利部门来看,面对着消费者态度的变化和财源减少的局面,市场营销正引起诸如学校、医院、艺术团体等的兴趣,这些组织开始意识到存在着外部顾客和内部顾客,需要通过人员培训、使自己的“使命”和“产品”实现现代化等方式改进服务水平,努力吸引更多的顾客。此外,政府也开始成立一些专门的机构,制定营销计划和采用不同的营销策略开展工作,营销技巧正被用于解决国家和社会问题。

从全球范围来看,市场营销理论曾经在某一阶段仅限于在西方国家流行,但现在已传遍全世界。尤其是随着许多大企业推行全球战略并在世界开展营销活动,市场营销的应用技巧开始在世界传播:在对新市场的竞争中,跨国企业为改进其全球营销的技巧不惜巨资,而本地企业要想生存和发展则必须探索加强市场营销的方法,学习和改进其营销实践,以便更有效地与跨国企业进行竞争。

今天,虽然市场营销的实践因国家不同而不同,但是毫无疑问已成为企业开展的活动热点之一。无论是一国的小企业还是跨国的大企业,都已清楚地认识到企业的未来取决于其是否具有比竞争者更了解购买者和市场的能力,是否能比竞争者更了解和更成功地应用最新的营销观念和战略。

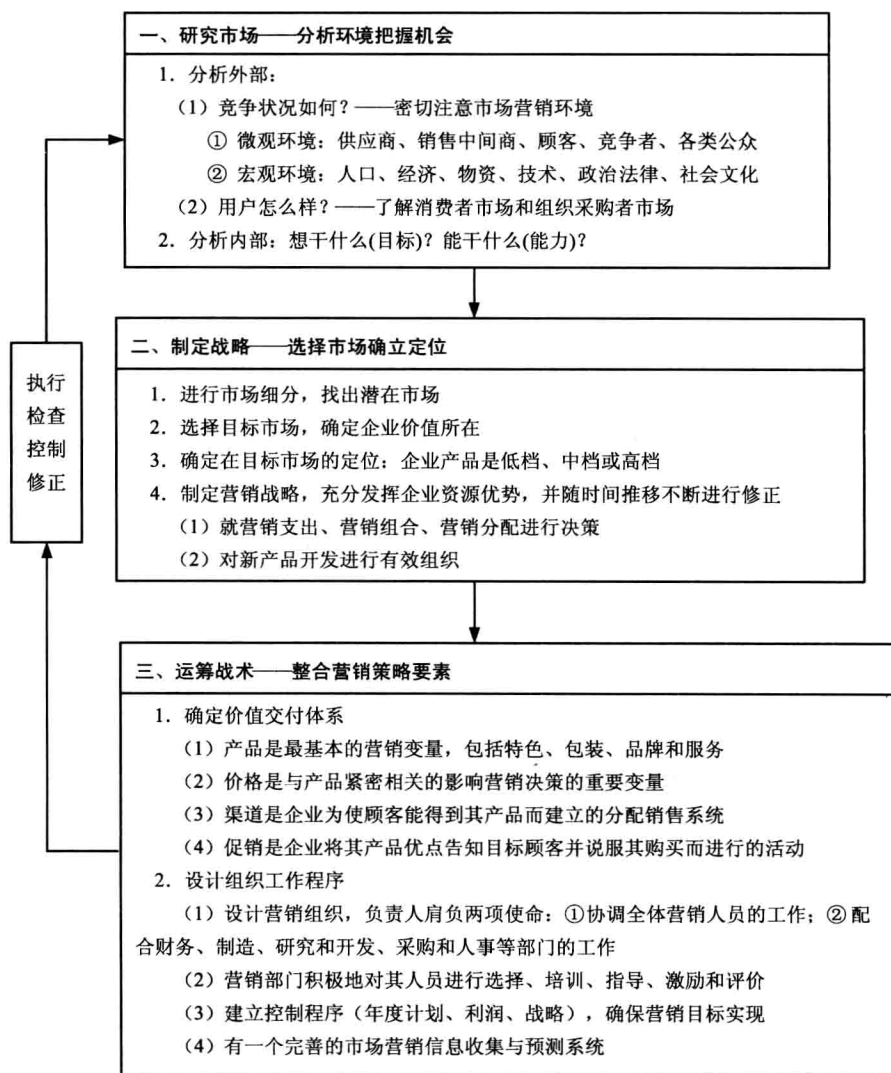


图 0-3 市场导向的营销管理流程

【主题案例】

经营奥运会：尤伯罗思出新招

自从 1932 年洛杉矶奥运会举办以来，规模宏伟和豪华浪费已成为举办奥运会的时髦和趋势，这使每一个举办奥运会的城市面临一场财政上的“灾难”：1976 年蒙特利尔奥运会亏损高达 10 亿美元，致使蒙特利尔市民 20 年后还要替当年的奥运会交税；1980 年莫斯科奥运会更是耗资 90 亿美元。甚至 1980 年在美国普莱西德湖举行的冬季奥运会，从财政上和组织上看也是不成功的。总之，奥运会越来越耗资巨大，已是一个不争的事实。

然而，1984 年在洛杉矶举行的第 23 届夏季奥运会却出现了重大转机，它不仅没有亏损，而且有了相当可观的盈利，这一奇迹是怎样创造的呢？

1978年，在洛杉矶举行的一次会议上，市长委员会决定物色一位有能力组织民间举办1984年第23届夏季奥运会的人物，委员会的理想人选标准是：年龄在40至50岁之间，在洛杉矶地区生活过、喜欢体育、思想敏锐、办事果断，具有从经济管理到处理国际事务等多方面的经验。经过两个月的选拔，几千名候选人被一个一个地淘汰，被淘汰者中包括美国前国务卿亚历山大·黑格等著名人物，最后只剩下了6名候选人。经过逐个审查，尤伯罗思在6个候选人中脱颖而出：1937年出生于伊利诺斯州埃文斯顿的尤伯罗思，从小热衷于参加社会活动且爱好体育，获得过经济学学士学位；大学毕业后在航空公司工作，因为业绩出色很快被升为副总经理；以后他白手起家开始创立自己的公司，先后开办了国际运输咨询公司，买下和发展了旅游服务公司等。他审时度势、知人善用、经营有方，还不到40岁就已成为个人财产达几百万美元的富翁。而在此之前他还曾在有关国际排球协会前途的讨论中，对用“好莱坞式”办体育的浪费问题提出过批评。

尤伯罗思最终同意领命组织洛杉矶奥运会，于1979年初出任洛杉矶奥运会组委会主席。当时距洛杉矶奥运会几乎还有6年时间，但尤伯罗思发现正像他开办旅游公司一样，不得不又一次白手起家。为此，他一反过去的清规戒律，采用了经营奥运的新思路，从而揭开了奥运史上新的篇章。

尤伯罗思当上了组委会主席，但组委会连一个银行户头都没有，他立即用自己的100美元立了一个户头。实际上组委会甚至没有办公室，没有办公桌和电话，因为当尤伯罗思拿着钥匙要进办公室时，他发现门锁打不开，原因是房产商受到一些反对在洛杉矶举办奥运会的人的挑动，在最后签约之前将房子卖给了别人。尤伯罗思在下楼的电梯上碰到了两位提前60天退掉房子搬出去的保险商，他当机立断临时租下这两位保险商的房子，60天后组委会搬到库尔沃大街一幢由厂房改建的建筑物内落户。从此，组委会开始运转，有关洛杉矶奥运会的“产品”开始从这里诞生。尤伯罗思充分显示了他充沛的精力和非凡的领导艺术，随着1984年奥运会的临近，他的名字渐渐被世人所熟知。

尤伯罗思查阅了1932年洛杉矶奥运会以来所有奥运会举办情况的材料，他从浩瀚的材料中看到了奥运会财政“灾难”及其产生的原因，也独具慧眼地看到了另一个不赔钱的“窗户”：不再大搞新建筑，充分利用现有的设施，同时直接让赞助者为各项目提供最优秀的设施。他把这作为组委会工作的信条，并公开宣称政府不掏一分钱的洛杉矶奥运会将是有史以来财政上最成功的一次。尤伯罗思预计洛杉矶奥运会只需要投资5亿美元，最多不会超过10%，而且还有盈利。这使得不少举办过奥运会的人士听得目瞪口呆，不少人抱着怀疑和看笑话的态度，但是尤伯罗思深思熟虑，充满自信，他开始和经济界的赞助者打交道。

尤伯罗思采用欲擒故纵的手法，对赞助者提出了很高的要求。例如赞助者必须遵守组委会关于赞助的长期性和完整性的标准，赞助者不得在比赛场内包括空中做商业广告，赞助金额不得低于500万美元等。这些听起来很苛刻的条件反而使赞助具有更大的诱惑性，原因在于一家企业如果不参与赞助，其赞助机会会被其他企业夺去，从而失去一次展示本企业形象的大好机会。于是赞助者纷至沓来，一时竟成热门。其中一家公司因为急于加入赞助者行列，甚至还没搞清楚其要赞助建造的一座室内赛车场是什么式样，便答应了组委会的条件。当然也有不买账的，如著名的柯达胶卷公司一直是奥运会的热心赞助者，但这一次却无论如何不肯接受组委会不得低于500万美元的条件，只同意赞助100万美元和一