

全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材



市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

尹渔清◎主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

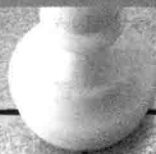
SHICHANG

全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

尹渔清◎主 编
汤 俊 黎红艳 关秋燕◎副主编
魏远明◎主 审



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP) 数据

市场营销学/尹渔清主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.10

(全国高等职业教育市场营销专业精品系列规划教材)
ISBN 978-7-303-13473-1

I. ①市… II. ①尹… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 200562 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司

装 订: 三河京奇装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 15

字 数: 295 千字

版 次: 2011 年 10 月第 1 版

印 次: 2011 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 27.80 元

策划编辑: 沈 炜

责任编辑: 沈 炜

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 茵

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前言

本书在编写时,根据高职高专教育人才的培养目标和培养规格,紧密结合企业营销活动的实际,紧扣“工学结合、任务驱动和基于工作过程”的高职教育理念,以培养学生的应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构,结合了最新颁发的《国家职业标准》所规定的营销师职业所需具备的营销知识与能力的要求,在构建课程的内容体系时,遵循“必需、够用、实用”的基本原则。

全书共分四大模块、八个任务构成。模块一:感悟和初识市场营销,主要研究营销的重要概念;模块二:发现市场营销机会,主要研究营销调研、环境分析、购买行为分析和目标市场的选择;模块三:市场营销策略的设计,主要研究营销战略的规划、营销的4P策略;模块四:市场营销的计划、组织、控制,主要研究营销计划的程序与实施、营销组织的类型和设置原则、营销控制的程序与方法。本书编写特点如下:

1. 科学性

注意本学科体系基本内容的完整性和内在的逻辑性,充分吸收国内外最新的理论研究和实践运用的新理论、新知识、新技术、新方法、新经验和新案例。

2. 创新性

在内容的设计方面,注意对学科知识进行有效整合,改变传统的单一叙述方式,设计了“职业情境”、“模块描述”、“相关链接”、“案例体验”、“实训任务”、“复习思考题”栏目,通过全方位的设计安排,引导学生进行思考与分析,对增强学生的感性认识,提高学生解决实际问题的能力具有一定的积极意义。

3. 实用性

紧扣企业营销的实战知识点与能力要求,紧密结合《国家职业标准》对营销师职业的基本知识与能力要求,同时,通过设置大量的“相关链接”、“案例体验”、“实训任务”,使理论与实践更好地结合起来,使学生在学营销实用知识的同时,提高了动手能力。

本书可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校市场营销专业教材或经济管理类其他专业的教学参考书,亦是企业的营销人员、特别是企业家的帮手。

本书由尹渔清副教授主编,并负责总纂及定稿,汤俊、黎红艳、关秋燕任副主编。参与教材编写的作者按参与编写章次先后顺序为:广东松山职业技术学院的尹渔清(模块一:感悟和初识市场营销;模块二:任务二:市场营销宏观和微观环境分析;模块三:市场营销策略的设计)、广东松山职业技术学院的汤俊(模块二:任务四:选择营销的目标市场)、广东松山职业技术学院的洪明刚(模块二:任务一:市场营销调研)、佛山职业技术学院的关秋燕(模块四:市场营销的计划、组织、控制)、肇庆科技职业技术学院的魏嫚(模块二:任务三:购买行为分析)。

本书在编写过程中,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,限于书稿内容未能一一说明。在此,谨向市场营销学界的师友及作者致谢。本书还得到了广东松山职业技术学院院长曾向昌同志的指导,肇庆科技职业技术学院的黎红艳主任对书

稿提出了宝贵的意见和建议，在此一并表示感谢！

由于本人学识有限，在定稿时对来自各方面的意见难免有取舍不当之处。对本书存在的欠妥与不足之处，恳请各位专家、同行和广大读者批评指正。

编 者
2011 年 7 月

内容提要

本书以市场营销的基本原理为主线，以帮助高职高专学生树立正确的市场营销观念、培养学生市场营销的职业能力和实践能力为核心，以适应市场营销专业教学改革和课程建设发展的需要，体现了科学性、系统性的基本原则，运用了大量的案例教学法、情境模拟教学法，系统地阐述了市场营销的基本知识和核心理论。本书坚持理论联系工作实际，结合大量的相关链接、案例体验和实训任务，突出了对学生职业技能的培养与训练，具有鲜明的职业教育特征。

本书从市场营销的发展及市场营销观念的发展出发，重点介绍了影响市场营销工作的市场调研、宏观和微观环境因素、市场细分及目标市场的选择、市场竞争战略、市场营销的4P策略(产品策略、价格策略、促销策略、分销策略)和营销的计划、组织和控制等内容。全书共分四大模块、八个任务，每个模块的开始都有“职业情境”、“模块描述”，为方便学生学习新知识做好准备，每个任务后都有“案例体验”、“复习思考题”和“实训任务”，供学生结合理论学习进行自我检测、分析、思考及借鉴，重点培养学生营销业务的实际操作能力。

本书可作为高职高专院校财经类和管理类专业市场营销学课程的专业教材，也可作为工商企业培训的参考用书和自学者的辅导用书。

目 录

模块一 感悟和初识市场营销	(1)
职业情境	(1)
模块描述	(1)
任务 市场营销学概述	(2)
任务描述	(2)
营销实践	(2)
先导案例	(2)
知识橱窗	(2)
一、市场及其相关概念	(2)
二、市场营销的定义	(4)
三、市场营销中的几个重要概念	(5)
四、市场营销与企业职能	(7)
五、市场营销学的产生与发展	(8)
六、我国的市场营销学状况	(10)
七、市场营销观念	(11)
八、顾客满意	(13)
九、顾客认知价值	(14)
十、顾客忠诚	(17)
十一、全面质量管理	(18)
十二、价值链	(19)
案例体验	(21)
复习思考题	(22)
实训任务	(23)
模块二 发现市场营销机会	(24)
职业情境	(24)
模块描述	(24)
任务一 市场营销调研	(25)
任务描述	(25)
营销实践	(25)
先导案例	(25)
知识橱窗	(26)
一、市场营销信息的含义、特征、来源与开发利用	(26)
二、市场营销调研的含义、内容	(28)

三、市场营销调研的步骤与方法	(31)
四、市场营销行情预测的步骤	(34)
五、市场营销行情预测的方法	(35)
案例体验	(41)
复习思考题	(42)
实训任务	(42)
任务二 市场营销宏观和微观环境分析	(43)
任务描述	(43)
营销实践	(43)
先导案例	(43)
知识橱窗	(43)
一、微观营销环境	(45)
二、宏观营销环境	(48)
三、环境分析与营销对策	(54)
案例体验	(56)
复习思考题	(57)
实训任务	(57)
任务三 购买行为分析	(58)
任务描述	(58)
营销实践	(58)
先导案例	(58)
知识橱窗	(59)
一、消费者市场购买行为分析	(59)
二、组织市场购买行为分析	(79)
案例体验	(89)
复习思考题	(89)
实训任务	(90)
任务四 选择营销的目标市场	(90)
任务描述	(90)
营销实践	(90)
先导案例	(90)
知识橱窗	(92)
一、市场细分	(92)
二、目标市场选择	(97)
三、市场定位	(100)
四、实施步骤	(107)
案例体验	(112)
复习思考题	(115)
实训任务	(115)

模块三 市场营销策略的设计	(117)
职业情境	(117)
模块描述	(117)
任务一 企业的战略规划	(118)
任务描述	(118)
营销实践	(118)
先导案例	(118)
知识橱窗	(119)
一、企业战略与战略管理	(119)
二、规划总体战略	(122)
三、规划经营战略	(128)
四、规划和实施市场营销管理	(132)
案例体验	(135)
复习思考题	(136)
实训任务	(137)
任务二 市场营销的“4P”策略	(137)
任务描述	(137)
营销实践	(137)
先导案例	(137)
一、产品策略	(138)
任务描述	(138)
营销实践	(138)
先导案例	(138)
知识橱窗	(138)
(一)产品整体概念	(139)
(二)产品组合	(140)
(三)产品生命周期策略	(142)
(四)新产品开发策略	(148)
(五)产品品牌	(154)
(六)品牌保护与商标策略	(160)
(七)包装策略	(164)
二、市场定价策略	(166)
任务描述	(166)
营销实践	(167)
先导案例	(167)
知识橱窗	(167)
(一)影响定价的主要因素	(167)
(二)定价的一般方法	(169)
(三)定价策略	(171)

(四) 价格调整及价格变动反应	(175)
三、分销策略	(176)
任务描述	(176)
营销实践	(176)
先导案例	(176)
知识橱窗	(177)
(一) 分销渠道的职能与类型	(177)
(二) 分销渠道策略	(179)
四、促销策略	(187)
任务描述	(187)
营销实践	(187)
先导案例	(187)
知识橱窗	(188)
(一) 促销和促销组合	(188)
(二) 广告	(189)
(三) 人员推销	(195)
(四) 营业推广	(200)
(五) 公共关系	(203)
案例体验	(209)
复习思考题	(209)
实训任务	(210)
 模块四 市场营销的计划、组织、控制	(211)
职业情境	(211)
模块描述	(211)
任务 市场营销的计划、组织、控制	(212)
任务描述	(212)
营销实践	(212)
先导案例	(212)
知识橱窗	(213)
一、市场营销计划的程序与实施	(213)
二、市场营销组织形式类型和设置原则	(216)
三、市场营销控制的程序与方法	(222)
案例体验	(226)
复习思考题	(227)
实训任务	(227)
 参考文献	(228)
 教学支持说明	(229)

模块一

感悟和初识市场营销

职业情境

刘兵是某高职院校的一名大二学生，为了锻炼自己的实际工作能力，增加工作经验，他打算利用暑假的时间到企业去真实地体验一下。正好广州有家公司招聘实习生，刘兵经过和其他应聘者竞争，最终应聘到了营销职位。这是刘兵第一次接触真实的营销工作，所以他暗下决心，要努力工作。营销部李经理很喜欢这个勤学好问又能吃苦的年轻人，他希望刘兵能尽快熟悉营销职位的工作。如果你是刘兵，你该如何开始新的工作呢？

模块描述

要开展企业的营销职位的工作，应了解：市场营销的定义、特点；市场营销的历史沿革及发展；企业为何要进行市场营销工作等。初步认识企业是如何运用有关营销观念和营销哲学来解决实践中所遇到的需求问题的。

任务 市场营销学概述

● ● ● ● 任务描述

1. 了解市场营销的特点和发展沿革;
2. 掌握市场营销的定义、营销与销售的区别。

● ● ● ● 营销实践

市场营销是整个企业活动,企业的成功并不是取决于生产,而是取决于顾客。

——彼得·德鲁克



先导案例

营销与需求

美国有家制鞋公司派了一位推销员去一个非洲国家了解他们公司的鞋子能否销售到这里。过了几天,派去的人回电说:“这里的人都没有穿鞋,在这里,鞋子根本就没有销路。”

该公司不死心,决定再派一位推销员去了解情况。过了几天,这位推销员发回电报说:“这里的人都不穿鞋,这里潜在的鞋子市场非常大。”

课堂讨论:

1. 如何看待这二位推销员的不同意见?
2. 如果你是营销经理,你会提出怎样的工作建议?



知识橱窗

一、市场及其相关概念

市场营销与市场有着紧密的联系。市场营销通常可理解为与市场有关的人类活动。因此,首先需要了解市场及其相关的一些概念。

在通常情况下,人们习惯将市场看做是买卖发生的场所,如集市、超市等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。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,就是对时空交易市场的描述。

经济学家从经济实质的角度提出了市场的概念。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。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下,“社会内部分工的前提首先是不同种类劳动的相互独立,即它们的产品必须作为商品相互对立,并且通过交换,完成商品的形态变化,作为商品相互发生关系。”因此,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’。”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。这是抽象市场概念。

管理学家对市场的概念也有独特的认识。他们认为：市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为，“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出：“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此，“市场规模的大小，由具有需求拥有他人所需要的资源，且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”美国通用汽车公司战略决策中心总经理文森特·巴拉巴(V. P. Barabba)则认为，“市场除了顾客一方，还要‘再加上拥有可售商品和服务的企业’这另一方。不将买方和卖方放在一起，就不会有市场。”“从企业立场看，市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的)；它是交换的场所和发展增值关系的场所。”

综合以上人们从不同角度对市场的界定，本书认为：市场是在商品经济条件下，生产者与消费者之间为了实现产品(服务)价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。当然，随着经济和科学技术的不断进步和发展，人们对市场的定义也会出现不同的理解。

首先，市场是建立在社会分工和商品生产基础上的，即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动所构成的，并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定。

其次，在现实的市场中，必须具备以下基本条件：

(1)必须有消费者(用户)，而且必须有他们的某些需要或欲望，并拥有可以进行交换的某些特定资源；

(2)必须有生产者(供给者)，而且必须有能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务；

(3)具备能促成双方交易达成的各种必要条件，如双方都能接受的信息、空间、时间、价格、服务方式等。

最后，市场是一个由消费者决定，由生产者推动的不断发展的一个动态的过程。市场是由消费者(买方)和生产者(卖方)所构成的，并且买方需求是起决定性作用的一方。

可以用一个公式来表示市场的构成：

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

人口与市场容量成正比。人口越多，说明其市场容量越大，反之则市场容量越小。购买力是人们所持有的货币购买商品的一种能力，它与人们的经济收入水平直接正相关。购买欲望则是指人们购买某种产品(或商品)和劳务的一种要求。这三者相互联系、相互制约，共同构成现实的市场。如果缺少其中之一，则只能构成一种潜在的市场。

按照不同的标准，我们可以将市场划分为不同的类型。

(1)按照市场标准，市场可分为：消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。

(2)按照市场交易的对象标准，市场可分为：商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场和房地产市场。

(3)按照竞争程度标准，市场可分为：完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

(4)按照商品流通的区域标准，市场可分为：地方市场、全国市场和国际市场。

(5)按照商品流通交易形式标准，市场可分为：期货交易市场和现货交易市场。

● ● ● ● 相关链接

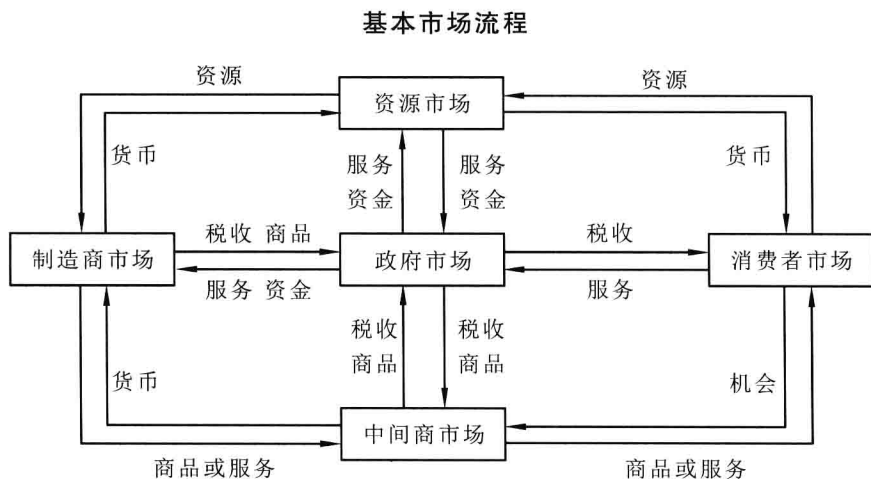


图 1-1 现代交换经济中的基本市场流程

二、市场营销的定义

对市场营销的定义，国内外学者从不同角度作出的有关论述有上百种之多，企业营销实践者对营销的理解也各不相同。“市场营销”是从英文 marketing 一词翻译过来的，它包括两层基本的含义：一是指一种经济行为，一种实践活动，即一个组织以消费者的需求为中心，生产出适销对路的产品，并且搞好定价、分销和促销的一整套经济活动，称为“市场营销”或“营销活动”；二是指一门学科，是指建立在经济科学、现代管理科学和行为科学等基础上的一门应用科学，是指以市场营销活动作为研究对象的科学，称之为“市场营销学”或“市场学”。那么，什么是市场营销呢？

当然，marketing 一词还有其他的译法，如市场营运(学)、市场行销(学)等。但是，市场营销(学)这一名称得到了人们的较普遍的认同。那么，什么是市场营销呢？

美国市场营销协会(American Marketing Association)分别于 1960 年、1985 年和 2004 年对市场营销下过定义：

1960 年的定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”这实际上是将市场营销等同于销售。

1985 年的定义：“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的一种交换过程。”这是对市场营销比较全面的阐述，是对市场营销的一种过程描述，其目的就在于实现个人和组织目标的交换。这种交换是以自愿和互利为前提的。

2004 年的定义：“市场营销是一种组织职能，但也是为了组织自身及利益相关者的利益而进行的创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。”这种提法引起了巨大反响和营销工作者的普遍重视。

本书采用世界著名的市场营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kot-

let)关于市场营销的最新定义:市场营销是个人和群体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求的一种社会和管理过程。

● ● ● ● 相关链接

营销与推销

尽管许多人把营销理解为“推销产品的艺术”,但从本质上来看,推销只不过是营销的冰山一角而已。世界著名的管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾经这样说过:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品的自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”

三、市场营销中的几个重要概念

(一)需要、欲望和需求

1. 需要

需要是市场营销活动的起点,也是市场营销学中最基本的概念。所谓需要是指人类与生俱来的基本需要,也可理解为人们所感到缺乏的一种状态,它描述了人类的基本要求,如人类为了生存必然有对吃、穿、住、用、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要是人类所固有的,存在于人类自身生理和社会之中,而不是营销人员所能创造的。营销者应试着尽可能地用不同方式和方法去满足人类的这些需要,绝对不能凭空创造。

2. 欲望

欲望是指想得到上述需要的具体满足的一种心理状态,是个人受社会环境及不同文化等影响表现出来的对基本需要的特定追求,在不同社会和同一社会的不同发展时期,对上述需要的满足形式是不相同的。如人们为了满足“解渴”,可能选择喝开水、茶、果汁、可乐、雪碧、绿豆汤或者矿泉水。营销者对于人类的这些需要,是无法创造的,但他们可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足这些欲望。

3. 需求

人们的欲望总是无限的,但人们的货币支付能力又总是有限的。需求是指人们有货币支付能力并且愿意购买某个具体产品(或服务)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。营销者的重要任务就是要通过合理设计好各种营销手段,最大限度地来影响需求,并根据对需求的判断、分析和预测,决定是否进入某一产品(服务)市场。

● ● ● ● 相关链接

营销人知道的真多

怎么会有人比你妈妈更了解你呢?然而,Jockey公司就知道你穿什么内裤;可口可乐公司就知道往你的杯子里放入些冰块;Frito-Lay公司就知道你在吃椒盐卷饼的时候,是喜欢先吃碎的还是完整的。几乎世界上的大公司,基本上都知道顾客的需求是什么,顾客需求所产生的时间、地点及方式,甚至能指出许多连顾客自己都不一定清楚的事

情。了解有关顾客需求的信息是进行有效营销的基础。对营销人员来说,这是非常重要的。

可口可乐公司知道美国人平均在一个杯子里放入 3.2 块小冰块,一年看到该公司 69 次广告,在气温 39 度时喜欢喝自动售货机里的定装可乐,有 100 万美国人每天早餐都要喝可口可乐。生产吸尘器的胡佛公司发现美国家庭每周平均花 35 分钟吸尘,每年吸出 8 磅灰尘,要用 6 个吸尘袋。生产面巾纸的金伯利公司发现美国人每人每年平均要擤 256 次鼻子。

乍看起来,上面这些好像是非常琐碎的事,但是,累积起来,就能为公司在制定营销战略时提供真实而准确的重要依据。

(资料来源:吴健安.市场营销学.北京:高等教育出版社,2007)

(二)产品和服务

广义上说,在营销学中,产品是指在市场能够买到的并能满足人的需要和欲望的任何东西。产品可以分为有形和无形两种。有形的产品包括所有的实物,如食物、衣服、汽车、电视机、手机等;无形产品包括教育、旅游、娱乐等。产品的价值不在于拥有它,而在于它能够给人们带来对欲望的满足。营销者必须知道,其创造的产品或服务,如果不能满足人们的需要和欲望,营销就必定会失败。

1. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。通常情况下,消费者依据自己对产品价值的主观评价和所需支付的费用作出是否购买的决定。如人们为满足其每天上班的交通需要、他会能对满足这种需要的产品组合(如摩托车、烧汽油的小汽车、电动小汽车、电动助力车、出租车、自行车等),以及他的需要组合(如速度、安全性、方便、舒适、使用成本的节约等)进行综合评价,以决定选购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,也许会考虑购买家用小汽车。但是,汽车购买与使用的费用要比其他高许多。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。

2. 交换、交易和关系

交换是指从他人处取得所需之物的同时,以自己的某种东西作为回报的行为和过程。人们可以采取不同的方式,来取得可以满足需求或欲望之物,如自给自足、巧取豪夺、乞讨和交换等。在营销中,只研究交换方式。交换发生的必备条件有:①至少有两方的交换当事人;②每一方都必须有让对方觉得有价值的东西;③每一方都有信息沟通和运送货品的能力;④每一方都有自由地接受或拒绝对方产品(或服务)的权利,而不受外来干扰;⑤每一方都认为与对方交易是合适或称心如意的。

如果具备了上述五个条件,双方就能进行充分的协商,交换就可以进行,如果协商成功,交易就达成了。交换就是双方之间的价值交换。交易一般有两种方式:一是货币交易,如甲支付 1800 元给商店而得到一台空调机;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等,如某医生为一位教师体检而换得一份小孩的家教。交易通常会涉及:①物品要有价值;②要有双方同意的交易条件、时间、地点等;③有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

有学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。企业为了能获得比交易营销得到的更多,就需要关系营销。关系营销是营销者与顾客、经销商、供应商、广告代理商、科研院所、传播媒体等建立、保持并加强合作关系,实现各自目的的一种营销方式。其中,与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。需要营销者特别注意的是:与各方良好的关系要依靠企业的长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格来维系,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,实现营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益的最大化。

3. 市场营销与市场营销者

对于交换双方,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则称前者为市场营销者,称后者为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。例如有几个人同时想买正在市场上出售的某种稀缺产品,每个准备购买的人都会尽可能使自己被卖方选中,那么,这些购买者就都在进行市场营销活动。如果买卖双方都在积极寻求交换,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

四、市场营销与企业职能

市场营销的应用领域比较广泛,但是主要的应用是企业。企业在市场经济的体系中,其存在的价值就在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的产品(或服务)。因此,管理大师彼得·德鲁克(Peter Drucker)指出,顾客是企业赖以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。“企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新。”究其原因如下:

(1)企业要在市场中进行交换,就必须以顾客的存在为前提。没有顾客,企业就不复存在。

(2)顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱在市场中去购买企业的产品和服务,企业的资源才能聚变成为财富。其实,一个企业的产品(或服务)并不是那么的重要,比这更重要的是顾客对他们所购物品的感觉及价值判断。顾客的这些感觉、判断及购买行为,是一个企业生存和持续健康发展的根基所在。

(3)市场营销是企业最显著、最独特的功能。企业的功能较多,如生产功能、财务功能、人事功能等,但是,只有在实现市场营销功能的情况下,其他功能才有意义和价值。市场营销将企业与其他组织区分开,而且营销作为企业的核心职能,促使企业将营销理念贯彻于每一个部门的每一项具体行为和具体工作中,把是否有利于营销作为检查企业工作的成效的标准。

但是,在现实中,尽管有较多企业对市场营销及其方法颇为重视,但并未把它作为企业核心职能全面贯彻。如部分管理者认为营销就是“有组织地执行销售功能”。他们着眼于用“我们的产品”寻求“我们的市场”,而不是立足于顾客需求、欲望和价值的满足。还有相当一部分人认为市场营销就是销售,其实不然,市场营销与销售是完全不同的。清楚地了解顾客才是市场营销的核心,企业应尽最大努力提供适合顾客需要的产品(服务)。否则,不管你多么努力地推销,顾客也不会积极购买。诚然,企业也需要做销售工作,但市场营销的目标是要减少推销工作,甚至使得销售行为变得多余。