

当代市场营销学科系列教材

郭 毅 梅清豪 主编

# 市场营销学原理

PRINCIPLES OF MARKETING

梅清豪 林新法 陈洁光 编著

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,翻版必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学原理/梅清豪等编著. —北京:电子工业出版社,2001.8

当代市场营销学科系列教材

ISBN 7-5053-6805-2

I. 市... II. 梅... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第046164号

丛 书 名:当代市场营销学科系列教材

主 编:郭 毅 梅清豪

书 名:市场营销学原理

编 著:梅清豪 林新法 陈洁光

出版策划:闻 洁

策划编辑:赵建宏

责任编辑:刘宪兰

排版制作:电子工业出版社计算机排版室

印 刷 者:

装 订 者:

出版发行:电子工业出版社 URL <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×980 1/16 印张26 字数569千字

版 次:2002年8月第1版 2002年2月第2次印刷

书 号:ISBN 7-5053-6805-2  
F·187

印 数:5000册 定价:35.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页、所附磁盘或光盘有问题者,请向购买书店调换;  
若书店售缺,请与本社发行部联系调换。电话 68279077

# 前 言



市场营销学是市场经济的产物,它是一门如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的经济管理学科。对市场营销所作的一个最简短的定义就是“有利益地来满足需求”。

如今,迈入 21 世纪的世界正在走向知识经济和经济全球化的时代。新经济,是在知识经济的拉动下以信息革命为核心的一场生产力革命。新时代的崛起,对我们现有的生活和思维方式,包括教育、生产经营乃至领导决策等活动都会产生重大影响。

在新经济的社会环境中,虽然造就了一批新兴企业,但绝大多数的企业跟不上时代的步伐,它迫使企业重新反思过去赖以制胜的市场假设、观念与操作形式。可以说,迅速变化的形势使企业昔日取胜的法宝已成为明日黄花。企业的想像力与创新、市场远见与洞察力、对环境的敏感与适应性,将日趋重要。企业的生存、发展和灭亡,将与正确的决策、适应的能力和创新的时刻联系在一起,企业的市场营销竞争力正在日益显示出其关键性。

本课程的教学目的和任务是通过学习,使学员深刻理解现代营销知识,学会分析市场,撰写营销方案策划书。

在本书中,我们分析成功企业的经验,提示营销新观念以及营销实践中的盲点和陷阱,开拓读者对市场营销的新视野。本书进行了大量的实例解剖并插入营销窗口,同时,在每章后附有案例讨论,以提高读者解决市场营销实际问题的能力。可以说,它包括了一位从事营销工作的经理所必须具备的全部知识。

本书由中国大陆、香港和英国多年来从事市场营销学的教授共同讨论和编写。为了集中反映市场营销学在世界上被普遍接受的观点,本书参考了许多国内、外的教材、专著和文献资料,在此对这些资料的作者表示感谢。我们在编写中追求国际上的“同步”,即通过因特网与国际上最新的营销理论同步,本教材的理论和案例将体现当前最新的市场营销学内容。当然,由于作者水平有限,不当之处,恳请指正。

梅清豪于中国上海华东理工大学  
林新法于英国伦敦格林威治大学  
陈洁光于中国香港香港浸会大学

2001 年 7 月

# 当代市场营销学科系列教材

## 总 序



组织编写并出版这套《当代市场营销学科教材系列》的计划起源于1999年初。当时,由梅汝和、梅清豪等主译的国际营销学科权威菲利普·科特勒教授的《营销管理》第九版即将问世,市面上开始出现了众多的市场营销学的国外教材和影印版,各出版社都在组织人力进行翻译。然而,西方教材的表达方式(如表达冗长、叙述拖沓、结构零散等),其内容所涉及的西方社会与企业背景对国人来说,总有一种似是而非、隔岸观火的感觉,加上影印版与翻译版的定价偏高,这些实际上已构成了对发行种种不利的因素。对国内大多数教师而言,购置一两本此类教材都尚感困难,何况要让大多数的学生使用?我们能否对国外教材做一番吸收消化工作,加上本土实例的验证,从中发现和归纳出具有中国性质的营销特征?

我们从20世纪80年代末90年代初起,就开始阅读并着手翻译国外市场营销的教材,尝试着为一些中外企业及政府机构提供管理培训与咨询服务,逐渐对营销科学和营销在中国的实践由陌生到熟悉。在众多的管理学科知识领域中,营销科学在中国的普及和应用程度最高。其原因一是由于国内经济体制改革与市场转轨急需营销知识的普及;二是相对于其他管理学科而言,营销学理论应用的障碍最小(营销学是一门最能发挥人的主动性和创造性的管理学科)。同时,随着营销学理论的普及,还需要在吸收消化西方理论与方法的基础上,逐渐探索出具有中国本土化相关特征,以归纳出体现中国式思维的营销理论模式与运作方式。

由此,我们萌发了编写并出版一套具有以上特征的营销学教材的愿望。具体设想是:

1. 选择我们已从事多年教学实践的市场营销课程,参照国际上该领域中最具代表性的、最新版本的教科书,并结合该领域中相应的学术研究成果(学术论文、研究报告、案例等)加以吸收消化,针对中国大学的经济管理类专业本科生、硕士生、MBA以及专业营销人员,编写成中文教材。

2. 与香港及海外的同仁合作,由他们推荐学术价值与编写体系俱佳的教材以及相应的研究论文和背景材料,由我们收集国内的相应案例和研究报告等,共同讨论总体框架、目录、内容与行文,形成一个理想的合作班子。与香港及海外学者的合作,可以了解到国际学术界的动态,将国际上较新的学术研究成果反映到这套教材之中,提高教材的编写质量。

3. 采用国际流行的市场营销教科书的编写体例,以引导性案例、正文及插入式窗口、练习、供学生分析与讨论用的案例等作为每一章的体例安排,力图在体例上有所创新,并给读者带来最大的方便与实惠。

4. 从文字到图表,尽可能适应国人的思维、阅读与讨论习惯。

5. 每本教材的字数限制在 25~30 万字之间,以便向国内的高校师生及其实战者们提供价廉物美的产品。

6. 在总结这套教材编写、出版和使用的基础上,今后将再编写相应的案例集、教学用参考书、练习与实战指南等,最终制成一张光盘附在书中。

7. 开展相应的科研活动,如教材使用的培训与交流,论文、研究报告的交流,小型专业学术交流会议等,构造学科内教师、研究人员以及对此有兴趣的实战者的活动空间。

8. 在教材出版和使用 2~3 年后,吸收更新的理论、方法及研究成果,并听取各方面的意见,对教材进行修订再版。

1999 年 5 月底,我们利用在香港作短期学术访问的时机,与香港城市大学市场营销系、香港理工大学商学系、香港浸会大学市场营销系、香港中文大学市场营销系的教授们,讨论合作出版教材的可能性及其操作方式,得到了香港城市大学市场营销学讲座教授游汉明,市场营销学系系主任周南副教授、邹炳文先生等,香港浸会大学管理学院副院长兼市场营销学系系主任陈洁光教授,香港理工大学管理学院商学系陆定光、李耀东、叶世中三位副教授以及英国格林威治大学商学院林新法研究员等人的理解与支持。在第一批出版的四本教材中,游汉明教授、陈洁光教授、李耀东、林新法和曾自信副教授等从资料提供、框架设计、内容更新、本土化建设等方面给予了大力的支持与指导。由香港返回后,我们便组织了校内、外从事多年相应课程教学的教师,从资料收集、框架修改、体例安排到文字规范等进行了多次讨论,终于形成了目前的教材结构与总体风格。

在整个策划、联络与出版过程中,我们得到了著名工商管理出版策划人闻洁女士的全力支持和帮助,她热情鼓励我们在引进营销学教材的同时进行本土化的嫁接,并在丛书框架和编写体例上提出了有价值的建议。

虽说这套教材算不上什么重大题材,但我们可以说,这确实是一套较高质量的教材,它倾注了策划者、作者与出版者的心血。我们在策划和编写过程中最深的体会是:必须从用户角度考虑教材的框架、体例、风格与进度,并在今后提供便于教学的各种资料方面有所突破。

万事开头难,此套教材一定还存在着各种各样的问题,我们真诚地希望读者们提出建设性的意见,并期待着各种各样的批评,我们将在以后重印和修订时加以更正。如有意见和建议请致电子邮件:ba2001@ecust.edu.cn 或致信:上海市梅陇路 130 号华东理工大学商学院 郭毅、梅清豪收(邮编 200237)

最后,谨借此教材系列出版之机,表达我们对我国营销学前辈、海内外学术界同仁以及关心与支持过我们的社会各界人士的敬意与感谢。

郭毅 梅清豪  
于华东理工大学商学院  
2001 年 7 月

# 前 言



市场营销学是市场经济的产物，它是一门如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的经济管理学科。对市场营销所作的一个最简短的定义就是“有利益地来满足需求”。

如今，迈入 21 世纪的世界正在走向知识经济和经济全球化的时代。新经济，是在知识经济的拉动下以信息革命为核心的一场生产力革命。新时代的崛起，对我们现有的生活和思维方式，包括教育、生产经营乃至领导决策等活动都会产生重大影响。

在新经济的社会环境中，虽然造就了一批新兴企业，但绝大多数的企业跟不上时代的步伐，它迫使企业重新反思过去赖以制胜的市场假设、观念与操作形式。可以说，迅速变化的形势使企业昔日取胜的法宝已成为明日黄花。企业的想像力与创新、市场远见与洞察力、对环境的敏感与适应性，将日趋重要。企业的生存、发展和灭亡，将与正确的决策、适应的能力和创新的速度的时刻联系在一起，企业的市场营销竞争力正在日益显示出其关键性。

本课程的教学目的和任务是通过学习，使学员深刻理解现代营销知识，学会分析市场，撰写营销方案策划书。

在本书中，我们分析成功企业的经验，提示营销新观念以及营销实践中的盲点和陷阱，开拓读者对市场营销的新视野。本书进行了大量的实例解剖并插入营销窗口，同时，在每章后附有案例讨论，以提高读者解决市场营销实际问题的能力。可以说，它包括了一位从事营销工作的经理所必须具备的全部知识。□

本书由中国大陆、香港和英国多年来从事市场营销学的教授共同讨论和编写。为了集中反映市场营销学在世界上被普遍接受的观点，本书参考了许多国内、外的教材、专著和文献资料，在此对这些资料的作者表示感谢。我们在编写中追求国际上的“同步”，即通过因特网与国际上最新的营销理论同步，本教材的理论和案例将体现当前最新的市场营销学内容。当然，由于作者水平有限，不当之处，恳请指正。□□

梅清豪于中国上海华东理工大学  
林新法于英国伦敦格林威治大学  
陈洁光于中国香港香港浸会大学  
2001 年 7 月



# 当代市场营销学科系列教材

## 总 序

组织编写并出版这套《当代市场营销学科教材系列》的计划起源于1999年初。当时，由梅汝和、梅清豪等主译的国际营销学科权威菲利普·科特勒教授的《营销管理》第九版即将问世，市面上开始出现了众多的市场营销学的国外教材和影印版，各出版社都在组织人力进行翻译。然而，西方教材的表达方式(如表达冗长、叙述拖沓、结构零散等)，其内容所涉及的西方社会与企业背景对国人来说，总有一种似是而非、隔岸观火的感觉，加上影印版与翻译版的定价偏高，这些实际上已构成了对发行种种不利的因素。对国内大多数教师而言，购置一两本此类教材都尚感困难，何况要让大多数的学生使用？我们能否对国外教材做一番吸收消化工作，加上本土实例的验证，从中发现和归纳出具有中国性质的营销特征？

我们从20世纪80年代末至90年代初起，就开始阅读并着手翻译国外市场营销的教材，尝试着为一些中外企业及政府机构提供管理培训与咨询服务，逐渐对营销科学和营销在中国的实践由陌生到熟悉。在众多的管理学科知识领域中，营销科学在中国的普及和应用程度最高。其原因一是由于国内经济体制改革与市场转轨急需营销知识的普及；二是相对于其他管理学科而言，营销学理论应用的障碍最小(营销学是一门最能发挥人的主动性和创造性的管理学科)。同时，随着营销学理论的普及，还需要在吸收消化西方理论与方法的基础上，逐渐探索出具有中国本土化相关特征，以归纳出体现中国式思维的营销理论模式与运作方式。

由此，我们萌发了编写并出版一套具有以上特征的营销学教材的愿望。具体设想是：

1. 选择我们已从事多年教学实践的市场营销课程，参照国际上该领域中最具代表性的、最新版本的教科书，并结合该领域中相应的学术研究成果(学术论文、研究报告、案例等)加以吸收消化，针对中国大学的经济管理类专业本科生、硕士生、MBA以及相关专业学员，专业营销管理人员，编写成中文教材。

2. 与香港及海外的同仁合作，由他们推荐学术价值与编写体系俱佳的教材以及相应的研究论文和背景材料，由我们收集国内的相应案例和研究报告等，共同讨论总体框架、目录、内容与行文，形成一个理想的合作班子。与香港及海外学者的合作，可以了解到国际学术界的动态，将国际上较新的学术研究成果反映到这套教材之中，提高教材的编写质量。

3. 采用国际流行的市场营销教科书的编写体例，以引导性案例、正文及插入式窗口、练习、供学生分析与讨论用的案例等作为每一章的体例安排，力图在体例上有所创新，并给读者带来最大的方便与实惠。

4. 从文字到图表，尽可能适应国人的思维、阅读与讨论习惯。

5. 每本教材的字数限制在 25 ~ 30 万字之间, 以便向国内的高校师生及其实战者们提供价廉物美的产品。

6. 在总结这套教材编写、出版和使用的基础上, 今后将再编写相应的案例集、教学用参考书、练习与实战指南等, 最终制成一张光盘附在书中。

7. 开展相应的科研活动, 如教材使用的培训与交流, 论文、研究报告的交流, 小型专业学术交流会议等, 构造学科内教师、研究人员以及对此有兴趣的实战者的活动空间。

8. 在教材出版和使用 2 ~ 3 年后, 吸收更新的理论、方法及研究成果, 并听取各方面的意见, 对教材进行修订再版。

1999 年 5 月底, 我们利用在香港作短期学术访问的时机, 与香港城市大学市场营销系、香港理工大学商学系、香港浸会大学市场营销系、香港中文大学市场营销系的教授们, 讨论合作出版教材的可能性及其操作方式, 得到了香港城市大学市场营销学讲座教授游汉明, 市场营销学系系主任周南副教授、邹炳文先生等, 香港浸会大学管理学院副院长兼市场营销学系系主任陈洁光教授, 香港理工大学管理学院商学系陆定光、李耀东、叶世中三位副教授以及英国格林威治大学商学院林新法研究员等人的理解与支持。在第一批出版的四本教材中, 游汉明教授、陈洁光教授、李耀东、林新法和曾自信副教授等从资料提供、框架设计、内容更新、本土化建设等方面给予了大力的支持与指导。由香港返回后, 我们便组织了校内、外从事多年相应课程教学的教师, 从资料收集、框架修改、体例安排到文字规范等进行了多次讨论, 终于形成了目前的教材结构与总体风格。

在整个策划、联络与出版过程中, 我们得到了著名工商管理出版策划人闻洁女士的全力支持和帮助, 她热情鼓励我们在引进营销学教材的同时进行本土化的嫁接, 并在丛书框架和编写体例上提出了有价值的建议。

虽说这套教材算不上什么重大题材, 但我们可以说, 这确实是一套较高质量的教材, 它倾注了策划者、作者与出版者的心血。我们在策划和编写过程中最深的体会是: 必须从用户角度考虑教材的框架、体例、风格与进度, 并在今后提供便于教学的各种资料方面有所突破。

万事开头难, 此套教材一定还存在着各种各样的问题, 我们真诚地希望读者们提出建设性的意见, 并期待着各种各样的批评, 我们将在以后重印和修订时加以更正。如有意见和建议请致电子邮件: [ba2001@ecust.edu.cn](mailto:ba2001@ecust.edu.cn) 或致信: 上海市梅陇路 130 号华东理工大学商学院郭毅、梅清豪收( 邮编: 200237 )。

最后, 谨借此系列教材出版之机, 表达我们对我国营销学前辈、海内外学术界同仁以及关心与支持过我们的社会各界人士的敬意与感谢。

郭毅 梅清豪

于华东理工大学商学院

2001 年 7 月



# 目 录



<b>第一章 21 世纪营销的任务</b> .....	<b>1</b>
1.1 营销的基本观念与内容.....	2
1.2 企业营销导向的演变.....	10
1.3 迎接新经济时代的营销任务.....	16
案例讨论：上海家化有限公司的飘洒品牌如何走向成功.....	21
<b>第二章 迎接知识经济时代的创新营销</b> .....	<b>25</b>
2.1 公司的首要任务是创新.....	26
2.2 新产品的采用过程.....	33
2.3 新产品开发.....	38
案例讨论：苹果计算机公司的创新旋转门.....	47
<b>第三章 营销战略和管理过程</b> .....	<b>51</b>
3.1 规划营销战略.....	52
3.2 设计公司战略.....	59
3.3 公司营销过程.....	70
案例讨论：戴尔的成功是营销战略的成功吗.....	76
<b>第四章 扫描市场环境</b> .....	<b>81</b>
4.1 企业的宏观环境.....	82
4.2 企业的微观环境.....	90
4.3 竞争环境的分析.....	95
案例讨论：华联照相机柜是怎样顺应时代发展的.....	104
<b>第五章 分析市场顾客行为</b> .....	<b>107</b>
5.1 消费者购买行为.....	108
5.2 商务购买行为.....	121
案例讨论：“老年”餐馆的定位是正确的吗.....	131
<b>第六章 寻找市场机会和定位</b> .....	<b>133</b>
6.1 辨认细分市场.....	134
6.2 目标市场选定.....	140
6.3 市场差异化的工具.....	144

6.4 制定定位策略.....	148
案例讨论：王小明和他的鞋业公司是怎样找到市场机会的.....	151
<b>第七章 开发市场信息.....</b>	<b>155</b>
7.1 市场调研作用.....	156
7.2 市场调研方法.....	163
7.3 市场信息预测.....	172
案例讨论：把肯德基的“家庭宴会”介绍给英国人.....	177
<b>第八章 顾客满意和关系营销.....</b>	<b>181</b>
8.1 实现顾客满意.....	182
8.2 关系营销的内容与实施.....	191
案例讨论：麦当劳的 CS=QSC+V.....	201
<b>第九章 管理产品与服务.....</b>	<b>203</b>
9.1 产品计划中的决策因素.....	204
9.2 服务与服务营销.....	216
9.3 管理产品生命周期.....	219
案例讨论：为什么 3COM 的掌上商务通会风靡世界.....	224
<b>第十章 定价目标与方法.....</b>	<b>227</b>
10.1 商品价格的客观依据.....	229
10.2 确定定价目标.....	231
10.3 设计定价方法.....	233
10.4 研究定价策略技巧.....	236
10.5 价格折扣和补贴.....	241
案例讨论：沃尔玛与凯马特的价格竞争.....	245
<b>第十一章 营销渠道和管理.....</b>	<b>247</b>
11.1 营销渠道特征.....	248
11.2 设计营销渠道.....	253
11.3 零售与批发渠道.....	261
11.4 市场后勤与实体分销.....	265
案例讨论：爱普生渠道大换血.....	270
<b>第十二章 导入整合营销传播.....</b>	<b>271</b>
12.1 设计整合传播.....	272
12.2 开发整合传播.....	276
12.3 策划广告传播.....	282
12.4 策划营业推广.....	288

12.5 策划公共关系.....	298
案例讨论：微软公司的公关会成功吗.....	304
<b>第十三章 推销与谈判艺术.....</b>	<b>307</b>
13.1 人员推销.....	308
13.2 商务谈判.....	322
案例讨论：马歇尔公司的销售薪酬改革.....	329
<b>第十四章 发展网络营销.....</b>	<b>331</b>
14.1 网络营销特征.....	332
14.2 网络营销方式.....	336
14.3 设计网络营销.....	340
案例讨论：亚马逊在线的模式会蔓延吗.....	349
<b>第十五章 营销活动的管理.....</b>	<b>351</b>
15.1 建设营销组织.....	352
15.2 计划营销活动.....	357
15.3 控制营销活动.....	361
案例讨论：营销顾问是怎样诊断益民糖果公司的.....	369
<b>第十六章 走向世界和国际营销.....</b>	<b>371</b>
16.1 国际市场的特点和发展.....	372
16.2 国际营销环境分析.....	379
16.3 国际化进程.....	383
16.4 国际营销组合决策.....	387
16.5 国际营销方式.....	394
案例讨论：百事可乐走向全球的道路.....	404
参考书目.....	406

1

21世纪营销的任务

第一章

## ◆ 引导案例

中国中央电视台在 2000 年 9 月曾用“科学家的宠儿，市场的弃儿”为名报导了美国摩托罗拉公司创办的“铱星通信系统”。摩托罗拉公司由工程师提议的“铱星通信系统”被评为美国最佳科技成果和世界科技成就之一，并由此成立铱星公司（Iridium Inc.）。铱星公司在把这种先进的设备推向散布于全球的市场时，依靠一家公关集团的事业部 APL，设计了一个活动方案，这个方案可能是有史以来最大的一夜创品牌的行动。这场花费 1.4 亿美元的活动在 45 个国家展开，邮寄材料被译成 13 种文字。最后，作为这次全球性产品推出的象征性活动，APL 雇用激光专家把公司的巨大的星座标志打到云朵上面。然而，铱星公司运营一年之后，损失 100 亿美元，悲情陨落！一个企业要在市场上成功和持续发展，需要优于竞争者的核心竞争能力支撑。许多人认为企业的核心竞争能力应体现在技术优势上，那么有世界上最先进技术优势的铱星公司为什么会破产呢？根据市场营销学的理论，道理很简单，市场需求不足。

本章将阐述关于营销和市场需求的种种问题：

- 市场营销学的核心内容有哪些
- 社会上存在着哪些对待市场的哲学思想
- 新经济社会中的营销发展是什么

## 1.1 营销的基本观念与内容

什么是营销（marketing）？从英文字面分析，即在“市场”后面拖了一根尾巴，这就是说，它是一门市场管理的学问。在经济短缺的时代，这门学科只能在课堂上作纯学术的讨论。但近几十年来，随着科学技术的进步，生产力的提高，造成生产能力的严重过剩。因此，如何用营销观念来指导企业的生产和经营显得越来越重要。

市场营销的思想起源于 20 世纪初的美国。1901 年，西奥多·罗斯福在改革经济、社会和政治弊端的浪潮中当选为总统，当时，经济学的研究正处于鼎盛时期。美国西北大学菲利普·科特勒博士在美国市场营销协会 50 周年的纪念大会上曾经说过：“经济学是营销学之父”。1902 年，密西根大学开设的这门学科的名称是“美国的分配和管理行业”；1906 年，俄亥俄州州立大学开设的学科名称为“产品的分配”；1910 年，威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒提出应把这门学科改名为“营销”。

以后，美国出现了大批从事营销实际工作和教学研究的人。根据西奥多·巴

特尔教授的观点,美国研究营销学的学者大致分为4种学派:美国中西部学派运用综合分析的方法,构成了营销学的经典理论;纽约学派侧重于渠道(批发、零售机构)的研究;威斯康星学派研究营销学的产业化(特别是农产品的分配问题);哈佛学派则以案例研究而闻名于世。

如今,迈入21世纪的世界正在走向知识经济和经济全球化的时代。知识将成为最重要的经济力量。新时代的崛起,将对我们现有的生活和思维方式,包括教育、生产经营乃至领导决策等活动,产生重大影响。21世纪将使营销成为最热门和最有价值的学科。一个企业可以没有金钱、房屋,甚至连工作人员也不要,但它不能没有营销。当前,市场营销发展呈现出4个趋势:从实物营销走向服务营销;从分销零售走向网络营销;从战术营销走向战略营销;从企业营销走向社会营销。

### 1.1.1 怎样定义营销

有些人过于狭义地认为营销就是“推销和广告”。另一方面,也有人把营销定义为“创造和传递生活标准”,这一定义又过于广泛。

营销主要是辨别和满足人类与社会的需要,把社会或私人的需要变成了有利可图的商机的行为。对营销所作的一个最简短的定义就是“有利益地来满足需求”。

为了说明营销所包含的重要内容,让我们考虑一下化妆品市场。化妆品是一个国家社会生活和群众生活水平达到一定层次的标志。中国的化妆品市场平均年增长率达30%左右。但当你在学习护肤品和香水时,你是否知道,它的生产成本只占它销售价的10%~20%。其中,它的营销成本要大大高于原料和生产成本。

商场中消费者的需要使化妆品的生产和销售复杂化。当一家公司决定生产和销售化妆品的前后要决策以下一些事项:

- 分析可能购买化妆品的人的需要,看他们需要哪些雪花膏、香脂和润肤乳液。
- 预测不同顾客所需的类型——造型、重量及材质,并且决策公司想满足哪些人的需要。
- 估计将有多少人用化妆品以及他们会购买多少。
- 精确预测这些人何时想买化妆品。
- 确定这些人在什么商店购买。
- 估计他们愿支付的价格。
- 当向潜在顾客介绍化妆品时,公司应采取何种促销手段。
- 估计有多少竞争对手会生产化妆品,它们的产量、品种和价格怎样。

- 公司在化妆品销售中是否有利可图。

上述活动并不属于生产范畴。相反，它们属于一个更大的过程——营销，该过程为生产提供必要的指向，并且帮助确认恰当的产品和服务被产生出来，从而，以一定方式提供给顾客。

然而，许多公众和企业的经理，对营销概念有许多误解，最普遍的误解就是把“营销”等同于“推销和广告”。这也不是偶然的，因为在第二次世界大战之前，这两个词确实可以通用，在内涵上没有什么重大区别。但是，随着营销理论和实践的发展，“营销”一词已经有了更加丰富的内涵，它同“推销”就不再是同义词了。针对这种情况，有必要指出：市场营销最重要的部分不是推销！推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，而且往往并非是最重要的一个。

## 1.1.2 营销学的核心内容

人们学习营销的一个重要原因是：营销几乎影响着你生活的每个方面。你购买的所有商品和服务，你逛的商店以及那些付费广告的广播和电视节目之所以存在都是因为营销。甚至你的个人简历表也是营销活动的一部分，目的是为了把你自己推销给某位雇主。学习营销的另一原因是：作为一名顾客，你为营销活动支付费用。在美国，营销的花费大约占到每个消费者花费的 50%。对某些商品和服务，这一比例可能还要更高。

营销学包含了许多核心概念，其中主要有：需要、欲望和需求；商品交换和交易；市场和行业；营销管理；4Ps 和 4Cs。

### 1. 需要、欲望和需求

人的需要和欲望是市场营销学的出发点。人们为维持生存，需要空气、水、食品、衣服和住所。除此而外，人们对精神生活，如娱乐、教育等有着强烈的欲望。

**需要**( need ) 是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们在生活中，需要食品、衣服、住所、安全、爱情以及其他一些东西。这些需要都不是社会和营销者所能创造的，它们存在于人自身的生理结构和情感条件中。

**欲望**( want ) 是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。一个人需要食品，想要得到一个汉堡包；需要令人注意，想要得到一件名牌西装；需要娱乐，想到电影院去看一场电影。

**需求**( demand ) 是指人们有能力购买并且愿意购买的某个具体商品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转换成需求。许多人都想要一辆轿车，但只有少数人

能够并愿意购买一辆。因此，公司不仅要估量有多少人想要本公司的商品，更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

营销者并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前。营销者，连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望。他们向消费者建议，一辆轿车可以满足人们对社会地位和交通的需要，他们只是试图指出一个什么样的商品可以满足这方面的要求。营销者力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需要。

人们一般的印象是，营销经理的任务主要是刺激消费者对本公司产品的需求。但是，对营销经理所贯彻的营销任务仅限于这一范围就过于狭窄了。营销的任务需要帮助企业以达到自己目标的方式来影响需求的水平、时机和构成。营销管理实质上就是**需求管理**（demand management）。表 1-1 区分了 7 种不同典型的需求状况以及营销经理面临的相应任务。

表 1-1 各种需求状况及其营销任务

潜在需求	有相当一部分消费者可能对某物有一种强烈的渴求，而现成的产品或服务却又无法满足这一需求。人们对于无害香烟，安全的居住区以及节油汽车等有一种强烈的潜在需求。营销任务便是衡量潜在市场的范围，开发有效的商品和服务来满足这些需求
负需求	如果绝大多数人都对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它，那么，这个产品市场便是处于一种负需求。人们对接种疫苗、拔牙和胆囊手术有负需求。这时，营销者的任务是分析市场为什么不喜欢这种产品，是否可以通过产品重新设计、降低价格和更积极推销的营销方案来改变市场的信念和态度
下降需求	每个组织或迟或早都会面临市场对一个或几个产品的需求下降的情况。在新加坡参加课余活动的童子军的人数越来越少。营销者必须分析需求衰退的原因，决定能否通过开辟新的目标市场，改变产品特色，或者采用更有效的沟通手段来重新刺激需求。营销任务便是通过创造性的产品再营销，以扭转需求下降的趋势
不规则需求	许多组织面临着每季、每天甚至每小时都在变化的需求。这种情况在导致生产能力不足或过剩的问题。在大规模的交通系统中，大量的设备在交通低潮中常常闲置不用，而在高峰时又不够用。平时博物馆参观的人很少，但一到周末，博物馆却门庭若市。营销任务则可以通过灵活定价、推销和其他刺激手段来改变需求的时间模式
充分需求	当组织对其业务量感到满意时，就达到充分需求。营销任务是在面临消费者偏好发生变化和竞争日益激烈时，努力维持现有的需求水平。各组织必须保证产品质量，不断地衡量消费者的满意程度，以确保企业的工作效率
超饱和需求	有些组织面临的需求水平会高于其能够或者想要达到的水平。北京的公路在高峰期拥挤不堪。营销的任务就是设法暂时地或者永久地降低需求水平，也就是不鼓励需求，它包括下列步骤：提高价格，减少推销活动和服务。例如，新加坡控制汽车需求的方法是通过定额制度限制新汽车登记，以保证每年固定的汽车数量增长
不健康的需求	不健康的产品将引起有组织的抵制消费的活动。人们对酒、烟和色情电影都不断举行抵制运动。在这里，营销的任务是劝说喜欢这些产品的消费者放弃这种爱好，采用的手段有传递其危害的信息，大幅度提价以及减少供应等