

第一篇

基础篇



# 第一章

## 市场营销导论

### 核心知识点

- 理解市场的概念、识别市场的类型
- 理解市场营销的概念,掌握市场营销的科学内涵及核心概念
- 理解市场营销观念的内涵
- 掌握市场营销观念的演变过程
- 了解市场营销学的学科发展概况

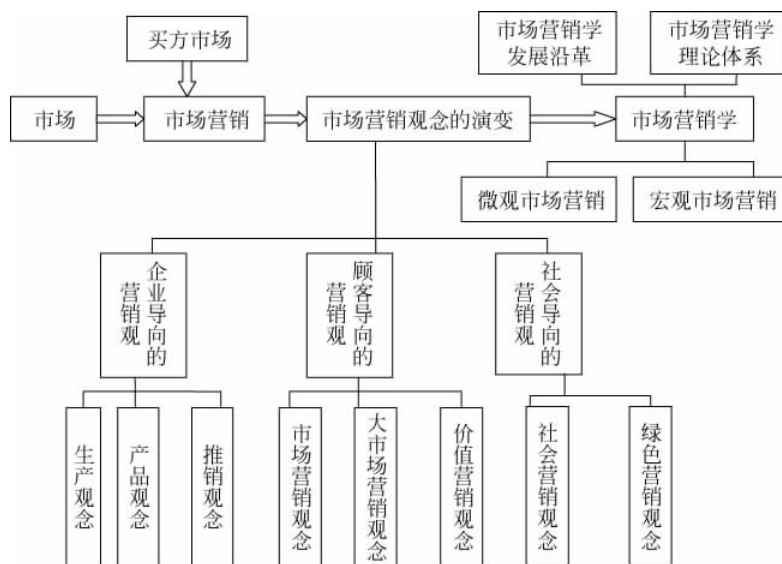
### 关键技能点

- 培养对不同类市场进行有效界定的能力
- 辨别市场营销与推销、促销的本质区别
- 能够详细了解不同营销观念产生的市场背景
- 能够深入分析不同营销观念下企业的行为特征

### 本章关键词

市场 市场营销 市场营销学

### 本章框架图



## 【营销寓言】

### 选 择

听说美国西部发现了黄金,许多梦想发财的人纷纷去那里淘金,威廉也在其中。他随着挖宝的队伍到了荒凉的西部。然而西部气候干燥,水源奇缺,生活非常艰难,就连喝水也变成一件非常难的事情。威廉想:淘金虽然十分诱人,但希望太渺茫,还不如现实一点,在这里卖水呢!于是,威廉毅然放弃了淘金,花了很大的功夫打了一眼井,并把井水进行过滤处理后,装进壶里挑到淘金处去卖。由于方圆几十里都没有可以打水的地方,威廉的水很受淘金者的欢迎。在卖水的同时,他又发现,淘金者的工具损坏得很快,而他们又急于淘金,不可能跑到几百里外去购买工具,所以他又专程到几百里外的城镇拉回一车工具来。

这样,他每次挑水卖水时就顺便统计有谁需要工具,之后再送过来。由于没有别的人卖水和工具,所以威廉是大家唯一的供货者,因此价格虽然有点贵,但销售量还是很大,钱财滚滚流进威廉的腰包。后来,有确切的消息证实,此地有黄金资源只是一个谣传,结果大家都空手而归,一无所有,只有威廉在很短的时间里靠不起眼的小生意赚了一笔非常可观的财富。

### 营销启示

发现市场、进入市场、培养市场,这是营销者的三个境界。故事里面的威廉的实际行为给我们提供了一个生动的范本。他发现了水和工具,之后的培养市场就显得顺理成章了,甚至连一个和他竞争的人都没有。我们做市场如果能到达这个地步,就可以说是很完美了。

## 【营销语录】

1. “只有淡季的思想,没有淡季的市场。”

——张瑞敏(海尔集团董事长)

2. 满足消费者的“急迫需求”,是快速赚取利润的最佳途径;满足消费者的“必然需求”,是长久获利的最佳选择;激活消费者的“潜在需求”,则是获得市场先机的有效手段。

——何慕(联纵智达咨询集团董事长、首席营销顾问)

## 第一节 市 场

市场是企业市场营销的出发点和落脚点。怎样认识市场、发现市场、创造市场,进而巩固市场,是市场营销研究的中心课题,研究市场营销的一切问题首先源于对市场的准确理解。

### 一、市场的概念

成功的市场营销者,总是会有驾驭市场的强烈欲望,但这种欲望是否能成为现实,则取决于如何认识和把握市场规律。随着商品经济的不断发展,市场的概念和内容也逐渐丰富和完善起来。从不同视角审视市场营销学发展的不同阶段,人们对市场概念的理解也不尽相同。

### （一）市场是商品交换的场所

市场是指买卖双方购买或出售商品,进行交易活动的地点或地区,如集市、商场、超市等。这是人们对市场从时间和空间角度进行的习惯界定,是狭义的市场概念。这个简单、直观的定义,起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼。当城市成长并且繁荣起来后,住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们就会开始互相交易并且对城市的经济产生贡献。当时,最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方让人们在此提供货物以及买卖服务,方便人们寻找货物及接洽生意,市场由此产生。

这种对市场的早期观点将市场营销的研究对象局限于参与市场交换的买卖双方及其交易条件。在商品经济不发达时期,这种观点具有一定的可取性。但是,在现代市场营销中,这种观点已经不能反映市场的本质,也无法有效支持现代企业的市场营销活动。

### （二）市场是商品交换关系的总和

市场是交易双方在交换过程中所形成的人与人之间关系的总和,反映商品的供求关系。这是经济学家从揭示经济实质的角度提出的市场概念。这个定义强调市场交换的结果,它认为只要完成了交换,交易双方的交换关系得以建立,就意味着市场由此建立,而不必考虑这种交换关系是通过什么渠道、使用什么方式完成的。按此定义,市场是社会分工和商品生产的产物,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整体表现。

这种对市场概念的理解,使得原有的市场即“场所”的概念内涵与外延也不断拓展,跨越了时空界限。今天,市场的概念包括任何进行交易的场合,如网络购物市场、证券交易市场等。这个意义上的市场范围相当庞大,如在占世界商品贸易总量近60%的期货交易所形成的期货市场中,交易方遍布世界的每个角落,正是通过其内在的交换关系形成了相应的市场。

### （三）市场是对某种商品或劳务具有需求、购买力和购买意愿的人或组织的集合

这种市场概念与经济学中的市场概念相比又有了很大不同,它从企业营销的角度,以顾客需求为导向,从微观上研究企业所经营的某种特定产品的市场,从而重新对市场的概念进行阐述。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易实现商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织的集合,而不再是场所。菲利普·科特勒在1980年出版的《营销管理》中将市场定义为:“市场是指某种产品或劳务的所有实际的和潜在的购买者的集合。”根据这种观点,哪里有对企业经营的产品的需求,哪里就是企业的市场。人群、购买意愿和购买力是构成市场的不可或缺的三个基本要素。即

$$\text{市场} = \text{人群} \times \text{购买力} \times \text{购买意愿}$$

如果有人群、有购买力,而无购买意愿,或是有人群和购买意愿,而无购买力,对于卖方来说,都形成不了现实的有效市场,只能成为潜在市场。这种观点认为,商品的生产者构成行业,商品的购买者才构成市场。

#### (四) 市场是利益攸关方的关系总和

20世纪80年代以后,有的学者从“关系营销”的角度将市场界定为“市场是所有利益攸关者的集合”。企业营销中所涉及的利益攸关者主要包括顾客、供应商、企业内部、竞争者、分销商、其他相关利益者。他们的存在与作用也会直接或间接地影响企业的现实与潜在市场的大小。对某种特定商品具有需求的购买者(顾客)构成总体市场,企业与其利益攸关者的关系状况则是影响该企业市场大小的参考因素。

这种理论是从企业经营的角度出发,研究的重点是企业所经营的商品可能进入的潜在市场。通过对企业市场营销活动中各个利益相关群体的广泛关注,进一步拓展了企业对市场概念的完整理解,有助于企业制定更为有效的营销策略。

综上所述,市场的不同定义对企业来说有其不同的意义。市场竞争的本质在于为企业赢得生存和发展的空间,企业的生存和发展空间就是市场。企业要想达到自己的经营目标,就需要在明确市场含义的基础上合理地选择、界定自己的市场,这是可能成功的开始。

## 二、市场的分类

从市场营销的实务来看,可以从交易主体、交易对象和市场特征三个层面对市场进行多种划分。按照企业在市场中扮演的角色不同可分为购买市场和销售市场;按购买者的目的的不同可分为消费者市场与组织市场;按市场主体面临的竞争状况可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场;按交易对象的性质可分为有形市场与无形市场;按交易对象的内容可分为商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场、信息市场等;按市场的时间标准不同可分为现货市场和期货市场;按照市场的成熟度不同可分为现实市场、潜在市场和未来市场。

### 【相关链接】

市场体系是由各类专业市场,如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场和旅游市场等组成的完整体系。同时,在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能,它们互相依存、相互制约,共同作用于社会经济。

随着市场经济的发展,各类市场都在发展。那么,哪一类市场同我们的生活联系最紧密呢?从现实生活中,我们可以直接感受到,商品服务市场与我们的关系最为密切。商品服务市场遍及我们生活的每一个角落,我们常见的大、小商场,各种各样的理发店、家具店、农贸市场、宾馆饭店等,都属于商品服务市场。

随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所和地点,当今许多买卖都是通过计算机网络实现的,各种电子商务网站提供了交往的虚拟市场。虚拟市场的发展迅速,数据显示,2015年,中国电子商务继续保持快速发展的势头,交易额达到20.8万亿元人民币,同比增长约27%;网络零售额达3.88万亿元,同比增长33.3%,其中实物商品网络零售额占社会消费品零售总额的10.8%。

(选编自 [http://finance.ifeng.com/a/20160629/14541675\\_0.shtml](http://finance.ifeng.com/a/20160629/14541675_0.shtml).)

## 第二节 市场营销

营销无定式。市场营销具有很强的科学性,同时又具有很强的艺术性,但本质上市场营销是一种实践。随着营销实践的发展,人们对市场营销的认识会不断深化,深化了的认识又必然将市场营销实践推向新的境界。

### 一、市场营销的定义

市场营销译自英文“Marketing”一词。内地和港澳台地区诸多学者对其译文并不统一,目前国内比较流行的译文是“市场营销”。在市场营销学发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对市场营销进行了界定。

其中最具有代表性、最能说明学科发展阶段性的是美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)分别于1960年、1985年、2004年和2008年所下的四个经典定义。<sup>①</sup>

**定义1(AMA,1960):**“市场营销是将货物和劳务从生产者流转为消费者过程中的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下,“营销”等同于“销售”,它只是企业在产品生产出来以后,为产品的销售而作出的种种努力。

**定义2(AMA,1985):**“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,实现个人和组织的预期目标的交换过程。”根据这一定义,市场营销活动已超越了流通过程,是一个包含了分析、计划、执行和控制等活动的管理过程。

**定义3(AMA,2004):**“营销是一项有组织的活动,它包括创造‘价值’,将‘价值’沟通输送给顾客,以及维系管理公司与顾客间的关系,从而使公司及其相关者受益的一系列过程。”这一具有开创性的定义,明确界定了整个市场营销活动的实质是发现价值、创造价值、传递价值和实现价值,从而将对营销的认识提升到了一个新的高度。

**定义4(AMA,2008):**市场营销就是创造、传播、传递和交换对顾客、客户、合作者和整个社会有价值的产品和服务的一种活动、制度和过程。

说到营销很多人就会想到推销,这是两个不同的概念。著名的管理学家彼得·德鲁克曾经指出:“市场营销的目的就是让推销成为不必要。”也就是说,营销的目的就是在充分了解顾客的前提下提供产品和服务来满足顾客的需要,这样产品不需要推销就能销售出去。营销的结果就是产生准备购买的顾客,而企业只需要准备好产品或服务。因此,销售只是营销的一部分,而不是最重要的部分。下面就以推销导向和市场营销导向做对照分析,区别如表1-1所示。

表 1-1 推销导向和市场营销导向的区别

项目导向	组织的重点	业务内容	服务对象	如何盈利	方法
推销导向	内向	出售产品和服务	每一个人	销售量最大化	主要是促销
市场营销导向	外向	满足愿望和需求	特定需求的群体	顾客、企业、社会满意	协调开展所有市场营销活动

<sup>①</sup> 科特勒. 营销管理: 第12版[M]. 梅清豪,译. 上海: 上海人民出版社,2006: 6.

## 【相关链接】

### 菲利普·科特勒简介

菲利普·科特勒(Philip Kotler)(1931年5月27日——)是市场营销学权威,美国西北大学凯洛格管理学院国际营销教授和S. C.庄臣学者。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位,也曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。

科特勒现任美国管理科学联合市场营销学会主席、美国市场营销协会理事、营销科学学会托管人、管理分析中心主任、杨克罗维奇咨询委员会成员、哥白尼咨询委员会成员。除此以外他还是许多美国 and 外国大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销方面的顾问。科特勒教授是将近二十本著作的作者,为《哈佛商业评论》《加州管理杂志》《管理科学》等第一流杂志撰写了100多篇论文。是唯一得过三次阿尔法·卡帕·普西奖(Alpha Kappa Psi Award)的学者,获得美国市场营销学会及国际销售和营销管理者组织的奖项。他曾访问欧洲、亚洲和南美,为许多公司讲课并提供指导。

(资料来源: <http://zh.wikipedia.org/wiki>,有改动。)

## 二、市场营销的相关概念

市场营销的核心工作就是深入理解顾客的需要、欲望和需求,进而开发出能够提供卓越价值的产品、服务或者是创造独特的顾客体验,并且在有意识地实现顾客价值、降低营销成本、创造顾客满意的基础上进行定价、分销和促销,最终实现供需双方的互利交换,并由此建立买方与卖方之间的永久性合作关系。图1-1显示了市场营销的核心概念及其相关性。

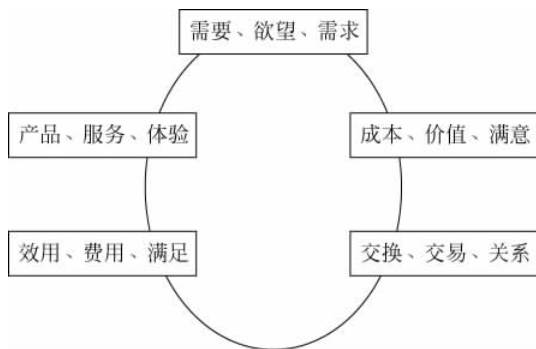


图 1-1 市场营销的核心概念及其相关性

### (一) 需要、欲望、需求

需要是市场营销中最基本的概念,是指人由于感受到某种不足或缺乏而产生对某种目标渴求的心理状态,是人与生俱来的本能反应。例如,人因饥饿而需要食物,因为口渴而需要喝水。需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可以用不同方式去满足

它,但不能凭空创造。

欲望是指想得到能够满足需要的具体物品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。如“饿了想吃肯德基,渴了要喝红牛”。从这个意义上讲,消费者的不同欲望构成了企业之间竞争的焦点,也为企业的市场选择提供了更为广阔的想象空间。市场营销者无法创造需要,但却可以影响欲望,并通过创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是指人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。需要与需求是有区别的,需要是人与生俱来的,而不是由他人创造出来的。而需求不是与生俱来的,是可以创造的,也可以通过企业加以引导而产生。例如,当没有电视机时,人们不知道需要购买它,当电视机出现在商店货架上时,人们才产生购买需求。

具备杰出营销能力的公司都理解自己顾客的需要、欲望和需求。这些公司经常开展消费者调研活动,分析海量的销售、顾客投诉和服务方面的数据,观察对比本公司产品及竞争产品的顾客,了解他们的喜好,培训销售人员以使它们能发现尚未满足的欲望。

## (二) 产品、服务、体验

在营销学中,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何事物。产品的价值在于它给人们带来对欲望的满足。人们购买轿车不是为了得到一种机械,而是要得到它所提供的交通服务。消费者购买了产品仅仅意味着销售工作的开始而不是结束,企业关心的不仅是产品的成功售出,更注重消费者在享受企业通过产品所提供的服务的全过程的感觉。因此,聪明的营销者超越了他们所卖产品或是服务的具体属性,竭力为消费者创造品牌内涵和品牌体验。例如,苹果公司就是用这种方式来贴近更多的消费者,让用户享受不一样的神秘感受,增强对苹果产品的认知。苹果零售店(AppleStore)精心设计了呈现“数字生活中枢”的用户体验场,为了实现产品与顾客生活体验的契合,店里没有晃眼的灯光、嘈杂的音乐或者推销产品的售货员,顾客可以摆弄各种机器,店里设有一对一的专家,面对面地培训 Mac 使用的基础知识。

## (三) 效用、费用、满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价,而费用是消费者为实现产品价值或效用的成本支付。消费者通常根据对这种产品价值的主观评价和支付的费用来作出购买决定。如某人为解决每天上班的交通需要,可能会对满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、汽车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、节约等)进行综合评价,以决定哪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,汽车购买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。

#### （四）交换、交易、关系

交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有多种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,营销的全部内容都包含在交换概念之中。交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付 800 元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。为使企业所获超过交易营销所得,就需要关系营销。

#### （五）成本、价值、满意

顾客价值是企业建立顾客关系的基石。顾客价值(customer value)是指企业让渡给顾客,且能让顾客感受到的实际价值,一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。顾客购买总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成,其中每一项价值的变化均对总价值产生影响。顾客总成本不仅包括货币成本,而且包括时间成本、精力成本和体力成本等非货币成本。所谓顾客满意(customer satisfaction),是指顾客对一件产品满足其需要的效果(perceived performance)与期望(expectations)进行比较所形成的感觉状态。

顾客感受的效果 < 期望, 不满意;

顾客感受的效果 = 期望, 基本满意;

顾客感受的效果 > 期望, 高度满意。

从价值成本的角度考虑,为了使消费者尽可能满意,企业在制定市场营销决策时,应综合考虑顾客总价值与顾客总成本的各项因素的相互影响,根据不同顾客的需求特点,有针对性地增加顾客总价值,降低顾客购买总成本。

### 第三节 市场营销观念的演变

在现代市场经济体系中,营销既是一种经营职能,又是一种经营观念。作为一种经营职能,营销集中研究市场营销全过程中开展的活动;作为一种经营观念,营销则研究营销全过程中所体现的价值观念、营销活动的指导原则,以及在此观念指导下如何开展营销活动。

市场营销观念的核心在于正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。随着营销实践的发展和企业营销意识的演进,市场营销观念经历了由以企业为中心的传统营销观向以满足市场需求为中心的顾客导向营销观的转变,最终又发展到以社会长远利益为主导的社会市场营销价值观,如图 1-2 所示。