

21 CENTURY

21世纪普通高等院校系列规划教材

市场营销学

Shichang
Yingxiaoxue

(第二版)

主 编 黄 浩

副主编 王山宝 钟大辉 覃彦玲 詹华庆 揭东慧



西南财经大学出版社

21世纪普通高等院校系列规划教材

市场营销学

Shichang Yingxiaoxue

(第二版)

主 编 黄 浩

副主编 王山宝 钟大辉 覃彦玲 詹华庆 揭东慧



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/ 黄浩主编. 2 版. —成都: 西南财经大学出版社, 2015. 4
ISBN 978 - 7 - 5504 - 1842 - 4

I. ①市… II. ①黄… III. ①市场营销学—高等学校—教材
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 061633 号

市场营销学(第二版)

主 编: 黄 浩

副主编: 王山宝 钟大辉 覃彦玲 詹华庆 揭东慧

责任编辑: 张 岚

助理编辑: 高 玲

封面设计: 杨红鹰

责任印制: 封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	18.75
字 数	390 千字
版 次	2015 年 4 月第 2 版
印 次	2015 年 4 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 1842 - 4
定 价	35.00 元

1. 版权所有, 翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错, 可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志, 不得销售。

21 世纪普通高等院校系列规划教材

编 委 会

名誉主任：丁任重

主 任：章道云

副 主 任（以姓氏笔画为序）：

王朝全 李成文 花海燕 赵鹏程 傅江景
蒋远胜

委 员（以姓氏笔画为序）：

王兆彪 王朝全 刘丁豪 刘 旺 江 渝
陈一君 邱云志 李成文 李兴荣 张旭辉
杨启智 吴秀敏 李益彬 花海燕 郑元同
卓武扬 季 辉 钟大辉 胡世强 赵晓鸿
赵鹏程 淳伟德 曹邦英 黄 萍 章道云
曾令秋 彭白桦 傅江景 蒋远胜 董洪清



Foreword 总序

为推进中国高等教育事业可持续发展，经国务院批准，教育部、财政部启动实施了“高等学校本科教学质量与教学改革工程”（下面简称“质量工程”）。这是深入贯彻科学发展观，落实“把高等教育的工作重点放在提高质量上”的战略部署，在新时期实施的一项意义重大的本科教学改革举措。“质量工程”以提高高等学校本科教学质量为目标，以推进改革和实现优质资源共享为手段，按照“分类指导、鼓励特色、重在改革”的原则，加强课程建设，着力提升我国高等教育的质量和整体实力。为满足本科层次经济类、管理类教学改革与发展的需求，培养高素质有特色应用型创新型人才，迫切需要普通本科院校经管类教学部门开展深度合作，加强信息交流。值得庆幸的是，西南财经大学出版社给我们搭建了一个平台，协调组织召开了普通本科院校经管学院院长联席会议，就教学、科研、管理、师资队伍建设、人才培养等方面的问题进行了广泛而深入的研讨。

为了切实推进“质量工程”，第一次联席会议将“课程、教材建设与资源共享”作为讨论、落实的重点。与会人员对普通本科的教材内容建设问题进行了深入探讨，认为目前各高校使用的教材存在实用性和实践性不强、针对性不够等问题，需要编写一套高质量的普通本科教材，以促进课程体系和教学体系的合理构建，推动教学内容和教学方法的创新，形成具有鲜明特色的教学体系，以利于普通本科教育的可持续发展。通过充分的研讨和沟通，与会人员一致同意，共同打造切合教育改革潮流、深刻理解和把握普通本科教育内涵特征、贴近教学需求的高质量的 21 世纪普通高等院校系列规划教材。鉴于此，本编委会与西南财经大学出版社合作，组织了二十余所院校的教师共同编写本系列规划教材。

本系列规划教材编写的指导思想：在适度的基础知识与理论体系覆盖下，针对普通本科院校学生的特点，夯实基础，强化实训。编写时，一是注重教材的科学性和前沿性，二是注重教材的基础性，三是注重教材的实践性，力争使本系列教材做到“教师易教，学生乐学，技能实用”。

本系列规划教材以立体化、系列化和精品化为特色，包括教材、辅导读物、讲课课件、案例及实训等；同时，力争做到“基础课横向广覆盖，专业课纵向成系

统”；力争把每本教材都打造成精品，让多数教材能成为省级精品课教材、部分教材成为国家级精品课教材。

为了编好本系列教材，在西南财经大学出版社的支持下，经过了多次磋商和讨论成立了由西南财经大学副校长、博士生导师丁任重教授任名誉主任，章道云教授任主任，王朝全教授、李成文教授、花海燕教授、赵鹏程教授、傅江景教授、蒋远胜教授任副主任，二十余所院校的专家教授任委员的编委会。

在编委会的组织、协调下，该系列教材由各院校具有丰富教学经验并有教授或副教授职称的教师担任主编，由各书主编拟订大纲，经编委会审核后再编写。同时，每一种教材均吸收多所院校的教师参加编写，以集众家之长。自2008年启动以来，经几年的打造，现在已出版了公共基础、工商管理、财务与会计、旅游管理、电子商务、国际商务、专业实训、金融、综合类九大系列70余种教材。该系列教材出版后，社会反响好，有9种获评四川省“十二五”规划教材，有多种成为省级精品课程教材。

下一步根据各院校的教学需要，还将做两件事：一是结合转变教学范式，按照理念先进（体现人才培养的宽口径、厚基础、重创新的现代教育理念）、特色鲜明（体现科学发展观要求的学科特色、人才质量水平和转变教学范式的最新成果）、理论前沿（体现学科行业新知识、新技术、新成果和新制度）、立体化建设（基于网络与信息技术支持，形成一本主教材加与之配套的数字化资源，以辅助教学的网络平台提供创新型教学服务为支撑的内容产品体系）、模块新颖（教材应充分利用现代教育技术创新内容结构体系，以利于进行更加生动活泼的教学，引导学生利用各种网络资源促进自主学习和个性化学习，兼具“客观化教材”“开放性索引”“研究性资料”和“实践性环节”的功能）的要求，引进先进的教材编写模块来修订、完善已出版的教材；二是重点补充规划旅游类、实训类教材。

希望经多方努力，力争将此系列教材打造成适应教学范式转变的高水平教材。在此，我们对各学院领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢！

21 世纪普通高等院校系列规划教材编委会

2013 年 4 月



Foreword 第二版前言

《市场营销学》教材自 2009 年 2 月出版以来，承蒙读者和各高校师生厚爱，已连续三次重印，影响范围日益扩大。在使用过程中，读者们提出了很多建设性的修改意见和建议，西南财经大学出版社也积极支持我对教材做适当修订，使我有编写修订版的动力和勇气。但由于工作变动和一些个人原因，原编写者已很难重新组织在一起，因此，我组织了部分长期从事市场营销学教学和科研并承担市场营销学精品课程建设的教师，对《市场营销学》进行了系统修订。他们是（以修订章节为序）：黄浩教授（第一、二章）、陈云岗副教授（第三、四章）、王山宝副教授（第五、六章）、侯冬梅副教授（第七、九章）、倪秋萍讲师（第十章）、周静讲师（第八、十一章）。

此次修订参考了由我主持的四川省精品开放课程市场营销学项目的部分研究成果，注重对学科前沿最新知识的介绍和最新案例的更新，力求使本教材更加贴近一般本科院校的教学需要，着重对学生的创新思维能力和实践能力的培养，强调对学生在市场营销实践中创造性分析问题解决问题的能力训练。

本教材在修订过程中得到了西南财经大学出版社的大力支持和鼓励，同时，本教材也参考了国内外市场营销学界的最新研究成果和各类媒体关于市场营销学的评价报道，在此，一并致谢。恳切希望广大读者能一如既往地关心本教材，对本教材的不足之处继续提出意见和建议，以使我们能紧跟学科发展，为大家奉献出更优质的教材。

黄 浩

2014 年 12 月



Foreword 前言

随着市场经济的发展,市场营销的理念与思想已经潜移默化地渗透到了许多领域,涉及社会经济生活的方方面面。可以毫不夸张地讲,生存在这个世界上的每一个人都应该懂一点营销!有关市场营销学方面的课程在高等院校中受到了广泛的重视,它不仅成为工商管理类专业的核心主干课程,而且是经济类、管理类专业的必修课程,甚至作为公共选修课为所有的专业开出,受到了许多文科和理工科专业学生的欢迎。同时,近年来,随着我国高等教育事业的发展,一般本科院校得到了迅猛发展,但适合一般本科院校教育特色的教材并不多,特别是重视应用能力和技能训练的市场营销学教材更少。

本书正是为适应我国一般本科院校教育发展的需要,结合我国一般本科院校教育的特点,精心组织多年从事一般本科院校市场营销学教学和科研的专家、学者编写而成。市场营销学是一门实践性很强的学科,因此本教材博采众长,融合中西,突出应用性原则,重视理论和实际的联系,在立足市场营销学基础知识的同时,吸取了最新最前沿的营销理论和观点,并配以大量的营销案例,具有很强的应用性和实战性,重点培养学生的创新思维能力和实践能力,并使学生能够在市场营销实践中创造性地分析问题、解决问题,使本书符合一般本科院校教学需要。

本书既有对营销一般原理的理论阐述,又有具体可行的实际办法介绍。另外,为了反映营销理论和实践的发展,开阔视野和便于读者学习,我们在各章前增加了全章学习要点和开篇案例;在各章后有本章小结、思考与练习。通过这些努力,力求形成“简约、规范、科学,基本概念清楚,原理阐释有层次,方法和策略实用”的一般本科院校市场营销学教材品位和特色。

本书由四川省市场营销学精品课程负责人、宜宾学院黄浩教授和吉林农业科技学院钟大辉副教授任主编,西南科技大学覃彦玲副教授、攀枝花学院詹华庆副教授、佛山科学技术学院揭东慧副教授任副主编。由黄浩教授提出编写提纲,并经主编、副主编讨论决定。参加本书编写的有(以编写章节为序):宜宾学院胡妍(第一章),西南科技大学覃彦玲(第二章),西华大学孟阳(第三章),攀枝花学院詹华庆(第四章),佛山科学技术学院揭东慧(第五章),西华师范大学陈正茂(第六

章), 宜宾学院侯冬梅(第七章), 吉林农业科技学院钟大辉、刘宝安(第八章), 西华大学蓝进(第九章), 吉林农业科技学院葛洪英(第十章), 乐山师范学院高文香、徐华林(第十一章), 内江师范学院曹灿(第十二章)。全书完成后由黄浩教授和钟大辉教授分别统稿, 最后由黄浩教授定稿。

本书在编写和出版的过程中, 得到了参编者所在院系领导和西南财经大学出版社的关心、指导和支持; 另外, 本书还参考、借鉴了国内外营销学界前辈和同仁的诸多教学科研成果。在此, 一并表示最诚挚的谢意。同时, 也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教, 以便本书再版时修订。

编者

2008 年 11 月



Contents 目录

第一章 市场营销导论	1
第一节 现代市场营销的科学内涵	2
第二节 现代市场营销管理	6
第三节 市场营销学	9
第二章 现代市场营销观念与理论	13
第一节 现代市场营销观念	14
第二节 现代市场营销理论	18
第三节 网络营销	23
第三章 购买行为分析	31
第一节 消费者购买行为	32
第二节 消费者购买行为分析	36
第三节 生产者购买行为分析	44
第四章 市场营销环境	50
第一节 市场营销环境	51
第二节 宏观市场营销环境	53

第三节	微观市场营销环境	63
第四节	市场营销环境分析与对策	67
第五章	市场营销调研与预测	71
第一节	市场营销调研概述	72
第二节	市场营销调研实务	75
第三节	市场营销预测概述	90
第四节	市场营销预测方法	96
第六章	市场营销战略规划	106
第一节	市场营销战略规划概述	108
第二节	规划企业使命与目标	113
第三节	规划企业发展战略	116
第四节	规划企业投资组合计划	120
第七章	目标市场战略	136
第一节	市场细分	138
第二节	目标市场战略	152
第三节	市场定位	161
第八章	产品策略	171
第一节	产品整体概念	175
第二节	产品生命周期	178
第三节	产品组合策略	182
第四节	品牌策略	187

第五节 包装策略	191
第九章 定价策略	197
第一节 影响定价的主要因素	199
第二节 定价的程序与方法	203
第三节 定价基本策略	213
第十章 分销策略	224
第一节 设计和管理整合营销渠道	225
第二节 营销渠道的结构	229
第三节 管理零售、批发和服务化物流	235
第十一章 促销策略	251
第一节 促销与促销组合	252
第二节 人员推销策略	256
第三节 营业推广策略	265
第四节 广告	271
第五节 公共关系策略	282



第一章 市场营销导论



学习要点

通过学习本章内容，理解市场营销以及市场营销管理的科学内涵；弄清市场营销与销售的区别与联系；了解市场营销管理的过程，明确市场营销管理的八大任务；了解市场营销学的学科性质、产生与发展、研究方法。



开篇案例

【案例一】爸爸去哪儿：口碑依然为王

说到 2013 年最火的娱乐节目，除了好声音第二季之外，莫过于横空出世的《爸爸去哪儿》了。《爸爸去哪儿》是一档明星亲子真人秀节目，在经历了《快乐男声》与《中国好声音》第二季的惨败之后，芒果台对于这档节目的推广可以称为低调，然后谁也没想到《爸爸去哪儿》一经推出后芒果台收视率却急速飙升，成为同时段电视节目收视率的第一名。

与之前不少娱乐节目在开播前大力宣传不同，《爸爸去哪儿》在开播前几乎很少有人知道，但在 10 月 11 日——也就是第一集开播这天，《爸爸去哪儿》在社交网络上的讨论量突然直线上升。许多观看了这档节目的观众开始跑到社交网络上给它以好评，其他人看到这些好评后便去主动搜索，然后观看网络版，直至成为《爸爸去哪儿》的忠实观众——这便是口碑传播的最典型表现。当然在传播过程中，林志颖、田亮等明星在社交网络上的讨论同样带动了收视率的提升。《爸爸去哪儿》的收视率自开播以来可以说是直线上升，由 10 月 11 日的 1.1 一直飙升至 12 月 6 日

的 2.9, 马上就要破 3 了。

《爸爸去哪儿》的成功证明了在这个社会化媒体时代, 内容为王这一说法并没有过时, 好内容带动的口碑传播依然是最好的营销。

【案例二】恒大冰泉：借势营销的胜利

2013 年 11 月 9 日, 在与首尔足球俱乐部 (FC Seoul) 的决战开始前, 广州恒大的球员穿上了胸前印有恒大冰泉的球衣, 此前恒大拒绝了三星以每年 4 000 万元冠名球衣的合作。当晚广州恒大如愿以偿捧得了亚冠奖杯, 恒大冰泉则几乎一夜成名。

恒大冰泉的横空出世与广州恒大在足球赛场上的表现紧密相连。2013 年广州恒大在亚冠赛场上的胜利震惊了亚洲足坛, 恒大获得比赛的胜利便是对自身品牌的最大广告。正如许家印算的账: 在中央电视台打广告, 1 秒钟大概 15 万元。恒大一场球有 25 家电视台现场直播, 有 300 多家媒体报道, 11 个运动员穿着印上了“恒大”两个字的背心, 一个半小时的直播时间, 如果做广告要多少钱?

除了品牌在赛场上的展示, 恒大在微博上的表现也堪称优秀, 每场重要的比赛, 官方微博都会进行同步文字直播, 在重要比赛之前, 恒大还会在微博上发布官方海报。11 月 9 日晚恒大“这一夜我们征服亚洲! 下一步我们走向世界!”一条带有海报的微博获得超过 7 000 次的转发。

恒大的这一线上线整合营销的策略为其获得了极大的曝光量和品牌价值。而当 11 月 9 日晚恒大推出恒大冰泉的时候, 这一切优势和价值便附加在了恒大冰泉身上。

虽然恒大冰泉在电视、楼宇的广告仿佛让我们回到了 20 世纪 90 年代那个粗暴广告的时代, 但毫无疑问越来越多的人因为广州恒大足球队而记住了恒大冰泉。

那么, 什么是市场营销呢?

第一节 现代市场营销的科学内涵

一、市场营销的概念表述

市场营销是由英文 Marketing 一词翻译过来的, 产生于美国, 原意是市场上的买卖活动。随着市场经济的发展, 人们对市场营销的认识在不断深化, 但由于考虑问题的角度不同, 便产生了对市场营销的不同理解, 从而形成了不同的概念。

美国学者梅纳德 (Maynard) 和贝克曼 (Beckman) 1952 年在其所著的《市场营销原理》一书中, 给市场营销所下的定义是: “市场营销是影响商品交换或所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”1960 年, 美国市场营销

协会 (American Marketing Association, 简称 AMA) 定义委员会将市场营销定义为: “市场营销是把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。” 这些定义的缺点, 是把市场营销仅仅局限在流通领域, 从而容易使市场营销与推销产生混淆。

美国人理查德 (Richard T. Hise)、彼得·吉勒 (Peter L. Giller) 和约翰·瑞恩斯 (John K. Ryans) 在其所著的《市场营销原理与决策》一书中, 把市场营销定义为 “确定市场需求, 并使提供的商品和服务能满足这些需求”。这一定义的优点, 是把市场营销研究超出了流通领域, 从而把营销与推销区别开来; 其缺点是没有超出企业的界限, 认识不到市场营销对整个国民经济发展的意义。

1985 年, 美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义: “市场营销是 (个人和组织) 对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程, 以创造达到个人和组织的目标的交换。” 同其他定义相比, 该定义在内涵上丰富得多, 从而更符合社会的实际情况。其发展主要体现在五个方面: ①把市场营销主体从企业扩展到整个社会; ②把市场营销客体从产品扩展到思想、服务的领域; ③强调了市场营销的核心功能是交换; ④指明市场营销的指导思想是顾客导向; ⑤说明市场营销活动是一个过程, 而不是某一个阶段。

尽管上述定义从理论上讲得完善, 但表述上显得拖沓, 因此, 中国学者多数喜欢采用美国市场营销学专家菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 的定义: 市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

二、现代市场营销的科学内涵

菲利普·科特勒的定义科学、准确、概括性强, 但较为抽象。若要深刻揭示现代市场营销的科学内涵, 则需由浅入深、由表及里地弄清以下几个问题:

(一) 市场营销的实质是一种社会性的经营管理活动

市场营销从实质上来说, 是一种社会活动, 确切地说应该是一种经营管理活动。由于它广泛存在于各种内容、各种形式、各种主体之间的交换活动中, 因此, 它是一种社会性的经营管理活动。

(二) 市场营销的本质是商品交换

市场营销本质上是一种商品交换活动, 因而可以说市场营销适用于存在交换关系的所有领域。

人们 (包括自然人与法人) 为了满足自己的需要, 必须获得能满足这种需要的产品。人们获得能满足自己需要的产品可以通过四种方式, 即自行生产、强制取得、乞讨及交换。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时, 就存在市场营销了。市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的, 变潜在交换为现实交换的一系列管

理活动。我们把在寻求交换时表现得更积极、更主动的一方称为市场营销者，而将不积极的另一方称作目标顾客或潜在顾客。可见，市场营销者既可以是买方，也可以是卖方。但是，由于买方市场在市场经济体制下较为普遍且长期存在，因此，我们所研究的市场营销一般就是从卖方的角度来说的。

（三）市场营销的主体是个人或组织，最典型的是企业

市场营销是在个人与个人、组织与组织、组织与个人之间进行的一种交换活动。组织既包括工商企业、交通运输企业、服务业企业等营利性组织，也包括学校、公益组织、政府机关等非营利性组织。政府部门、企业、事业单位、社会团体等组织和个人作为市场主体都可以开展市场营销活动。但是，最典型的营销主体还是企业，因此，在对市场营销基本理论与方法的阐述中，主要以企业为例展开，其基本思想对其他类型组织及个人仍然适用。市场营销就是企业积极主动寻找、创造交换机会，满足交换各方需要和欲望的社会性经营管理活动过程。

（四）市场营销的客体（对象）是市场

站在不同的角度，人们对市场有着不同的解释。对有形市场来说，人们一般把它概括为商品交换的场所或地点；对于涵盖有形市场和无形市场的市场概念，人们一般把它概括为商品交换关系的总和。对于卖方来说，他们所说的市场一般就是指人们对某种或某类商品具有的现实或潜在需求的总和；对于买方来说，他们所说的市场一般就是指人们对某种或某类商品具有的现实或潜在供给的总和。从某种或某类商品供求力量对比的格局的角度来看，市场有买方市场、卖方市场和均衡市场之分。买方市场是指供给大于需求，买方占主导的市场格局；卖方市场是指供给小于需求，卖方占主导的市场格局；而均衡市场则是供给与需求实现平衡的市场。

（五）市场营销的目的是满足交换各方需要

市场营销学的本质是一种交换活动，从供给和需求两方面分析，同时满足自己需要和他人需要的唯一途径是商品交换，只有同时满足交换各方需要的交换活动才是市场营销，不满足任何一方或仅仅满足其中一方需要的市场活动都不是真正的市场营销。

（六）市场营销的总体原则是等价交换

价值规律是商品经济的普遍的客观经济规律，只要存在商品生产与商品交换，价值规律就必然存在并发生作用。市场营销也是遵循价值规律、依照等价交换原则、体现等价交换机理、实现等价交换效果的商品交换活动。那种认为市场营销就是通过灵活定价、精美包装、广告艺术等营销技巧进行促销，以坑害消费者，谋取不当利益的态度是对市场营销的误解；同样，那种不遵循等价交换的市场经济机理，欺骗或损害消费者利益的交换行为，也并非真正的市场营销。当然，价格围绕价值上下波动，有时格高于价值，有时低于价值的现象，也并不违背价值规律与等价交换的总体原则，而且这也是价值规律作用于市场营销，市场营销遵循价值规律的表现。

（七）市场营销的宗旨是通过满足消费者需要实现自己营利的目的

虽然市场营销的目的是同时满足交换各方的需要，但是，现代市场经济条件下，买方市场长期存在，它的前提和重心却是满足消费者需要，是设法发现消费者现实需要和潜在需要，并通过商品交换尽力满足它，把满足消费者需要变成企业的营利机会，这是市场营销的宗旨。市场营销可以帮助企业同时考虑消费者需要和企业利润，寻找能实现企业利润最大化和顾客需要满足最大化的营销决策。交换过程能否顺利进行，取决于企业创造的产品的价值满足顾客需求的强度和交换过程管理的水平。

（八）市场营销的手段是企业的整体性营销活动

整体性营销是指企业为满足目标市场需要而开展的各项市场经营活动的总称，包括从了解消费者需要，到消费者需要满足的各阶段的各种活动，包括从产品生产之前到产品售出以后全过程的所有营销战略与策略。整体性营销涵盖企业产品生产之前和售出以后的全过程，所有的活动协调统一，紧密配合，而且不断循环往复。

（九）市场营销的媒体是产品，包括一切可以满足消费者需要的因素

作为商品交换活动媒体的产品包括所有能传送产品价值到消费者的载体，既包括具有实物形态的有形产品，也包括不具有实物形态的无形产品。可以说，产品包括一切可以满足消费者需要的因素，如货物、服务、思想、知识、信息、技术、娱乐等种种有形和无形的因素。

营销实践中，有许多企业过于重视有形产品而忽视伴随而来的售前、售中和售后服务，忘记了顾客购买是为了满足需求而不是为了得到某种物体，集中注意力于产品实体而忽视顾客需求等表现，营销学界称其为“市场营销近视症”。企业只有真正认识到并深刻领会产品只是传递满足消费者需求的效用或价值的载体，才能有效克服这种市场营销近视症。

（十）现代市场营销的特征是适应现代市场经济要求，遵循现代营销理念，面向全球市场，实施现代营销管理，运用现代营销技术，满足现代消费者需求

市场营销有传统市场营销与现代市场营销之分。现代市场营销就是适应现代市场营销环境，特别是适应 21 世纪网络经济的营销环境，按照现代市场营销管理哲学与现代市场营销理论组织管理市场营销活动，努力运用现代科学技术，积极创新营销方式，面向全球市场，积极实施全球营销战略，通过满足现代消费者需要实现企业营利目的的营销活动。