

高职高专财经类系列教材



现代市场营销 与实训教程

崔译文 谢声 主编

XIANDAI SHICHANG YINGXIAO
YU SHIXUN JIAOCHENG



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



高职高专财经类系列教材

现代市场营销 与实训教程

XIANDAI SHICHANG YINGXIAO
YU SHIXUN JIAOCHENG

崔译文 谢声◎主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场营销与实训教程/崔译文, 谢声主编. —广州: 暨南大学出版社, 2008. 7
(高职高专财经类系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81135 - 025 - 8

I. 现… II. ①崔…②谢… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 073786 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 暨南大学印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 16.75

字 数: 426 千

版 次: 2008 年 7 月第 1 版

印 次: 2008 年 7 月第 1 次

印 数: 1—6000 册

定 价: 29.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

总 序

呈现在读者面前的这一套《高职高专财经类系列教材》，是在总结了2005年8月暨南大学出版社出版的《高职高专商学系列教材》和2006年8月暨南大学出版社出版的《高职高专商学系列教材——实训教程》的基础之上，重新进行科学整合，使其更具综合性、实用性和创新性的特点。

众所周知，教育的功能在于培养人才。在经济社会里，科学技术是第一生产力，教育具有基本生产力的功能。正如马克思所指出的：“凡是工人有这种支出（指在教育上的支出——编者注）的时候，这种支出都是生产的，因为教育会生产劳动能力。”多年来，我国倡导科教兴国、教育先行，近30年来教育事业得到前所未有的快速发展。高等教育经过多年的扩招，已从精英教育阶段向大众教育阶段转变，适龄人的毛入学率从20多年前的百分之几一路攀升到现在的百分之二十几、三十几，有的地区甚至更高。高等教育的前景非常喜人。作为高等教育重要组成部分的高职高专教育也有了长足的发展。但是，事物的发展总是具有两面性，与高职高专教育快速发展不相匹配的是缺少具有高职高专特色的教材。教材是教师授业、学生吸取知识最基本的元素。教材的货不对板，是造成教师“不好教”和学生“难学懂”的重要原因。显然，教学改革，教学内容改革呼唤着适应时代的创新教材的出现。

“高职高专教育应该有和人才培养目标相一致的教材”，这是我们《高职高专财经类系列教材》编著者的理念和目标。本系列教材的突出特色如下：

第一，本系列教材是为高职高专财经类学生量身定做的教材。大家知道，教材在教学过程中的重要性毋庸置疑，一本与人才培养目标相一致的教材是教师授业的基础，也是学生学习知识最基本的工具。高职高专的人才培养目标是“生产、建设、服务和管理第一线的高技能应用型人才”。当前国内高职高专明显缺乏与人才培养目标相吻合且具备一定质量的教材。本系列教材力图在“理论适用、能用、够用、突出实践技能训练”的思想指导下，坚持以人为本，励志图新。编著者根据我国经济社会实践的需要，结合教与学的特点，对每一门课程内容的讲授范围、深度、理论与实训的比例、实训项目与案例的选择、教材形式与体例等诸方面都作了探索性的创新尝试。这不能不给人耳目一新的感觉。

第二，教材内容务实、新颖。财经理论归属社会科学，教材内容在传承中必须要随着时代的变化而发展、创新，并要作出与时俱进的解释，况且我国经济发展日新月异，实践中有诸多经济现象需要重新认识、再实践、再认识，将这些新内容充实到教材中来有利于理论的与时俱进。因此，本系列教材在保证其科学性的同时，突出了理论知识的适用性、本土性和应用性：一是在传承前人研究、实践成果的同时，注入了自身的认识和体验心得；二是在“洋为中用”思想的指导下，借鉴国外相关学者的学术著作和有关资料的同时，注重结合我国国情，在“为我所用”上下工夫，努力使其本土化，并在应用上加强指导；三是在内容的精选、提炼和行文的安排上，无不体现编著者“使读者记得住、用得上、会操作”的一片苦

心。这些都使本系列教材充满着活力。

第三,注重教材类型、结构和体例的创新。本系列教材在类型、结构和体例上都作了大胆改革,凸显和人才培养目标一致,与相关课程协调、时代感强等特点:其一,宗旨鲜明,服务对象主要是高职高专财经类学生,它涵盖了高职高专财经大类的基础理论课和部分专业核心课程,共计15种。它注重在理论知识的阐述中加强案例、职业技能训练的内容,便于在教学过程中的每一章,甚至每一节中对应使用,力图满足教与学一站式的双向需求;其二,结构、体例新。每门课程的理论知识结构完整,并注意增加新知识、新经验和热点内容的比例。在教材体例上栏目多、设计新颖,每章内容设置两大板块内容:一是理论知识板块,介绍主要的理论知识,指导实训;二是实训板块,因课程的理论性、应用性的差异而分别设置实操训练的不同内容,如案例分析、热点问题讨论、情境管理、项目设计、项目管理、管理角色游戏、营销策划、广告策划、产品开发、模拟法庭、经济社会调查、访问、参观企业、兼职(顶岗)劳动及请企业家讲学等栏目。目的在于理论与实践对接,加强对所学专业的技能训练,为知识经济条件下职业选择、变更或自主创业做好理论知识、技能和思想的准备。很明显,教材的设计力图把学生在理论知识学习的视野从课堂引向企业,融入经济社会,并且可以体验理论指导实践,学了就能用、会用的乐趣,切实使教与学贴近社会、贴近实践、贴近学生,提高教学质量。

经济社会中的财经商务活动是一个极其复杂的动态领域活动,它处于不断发展变化之中,本系列教材的编著者们不敢懈怠,殚精竭虑,共同努力完成了这套教材,但难免管中窥豹,望同行及读者不吝赐教。

参加编著本系列教材的作者集中了广东高校教师资源的优势,有暨南大学、华南师范大学、广东工业大学、广州大学、广东技术师范学院、私立华联学院、广东白云学院、广东潮汕学院、广东金桥干部学院、广州航海高等专科学校等高等院校的资深教授、副教授和一大批双师型的企业人士。对于他们的热情支持与艰辛的创造性劳动,编委会表示衷心的感谢!

最后,还要衷心地感谢暨南大学出版社领导和潘雅琴副编审等同志的鼎力支持和精心指导!

陈己寰

2008年5月于广州暨南园

前 言

随着我国经济的持续发展和综合国力的显著提高,国内外市场各种营销机遇不断涌现,居于市场主导地位的消费者的需求也越来越多样化而且越来越苛刻,这使得经营者和工商贸易企业面临着更加严峻的挑战。在这种形势下,学习和研究市场营销学成为迫切的任务,如何更好地建设具有中国特色的现代市场营销学,成为我们的一项义不容辞的历史任务。

本书的编写参考了国内外许多有关市场营销学方面的理论,并且结合我国现阶段市场经济的实际运行情况以及编者多年的教学感悟而完成。我们力求做到深入浅出地阐述现代市场营销学的基本原理和实务,使教材的知识体系完整、内容精练、语言流畅、可读性强。

本教材在编写中力求体现以下特点:

(1) 定位准确,重点突出。本教材内容坚持实用、够用的原则,紧扣高职高专培养高技能应用型人才的要求,按照经典的市场营销理论架构来编排章节内容,注重文辞的精练,使知识表达具有逻辑清晰、层次清楚、重点突出的特点,强化教材的施教功能,也便于学生自学。全书约使用图表 120 个,这样使得内容直观明了、浅显易懂、便于理解。

(2) 理论够用,突出实训。本教材在设计上分为两大板块:理论板块和实训板块(其中理论教学占课时的 60%,实训教学占课时的 40%)。对理论部分,以够用为原则,并重点突出实训,其目的是为培养学生从事市场营销工作的综合职业能力。实训部分又分为五个模块,通过案例讨论与分析、走访调查、学生模拟演练、实训自测和思维拓展模块,帮助学生把握各章学习中的重点、难点,加深对教材内容的理解、消化和吸收,进一步巩固所学的知识,培养学生分析和解决问题的能力。

(3) 资料前沿,案例新颖。本教材较系统地反映了现代市场营销理论和实践的最新成果。为了使学生进一步深化理解,书中对重点部分援引了大量实例,这些案例都经过了精心选择,力求兼顾时效性与典型性。书中除部分经典案例外,其余全部选用近两年国内营销实践中的典型实例,增强了实用性和现实意义。为了增加学生的兴趣和更贴近实际,每个案例图文并茂,这样又增强了教材的启发性和趣味性。

本书可作为各类高等专科院校、职业技术学院及成人教育培训等相关专业的课程用书,也可为市场营销从业人员和企业管理人员提供有益的参考。

本书由崔译文担任主编,陈世艳和刘城担任副主编。其中崔译文负责全书内容的策划和统稿并编写第一、三、四、五、八章;陈世艳编写了第六、七章;刘城编写了第二、九章。本书在即将付梓前还要感谢谢声副教授。

本书的编写承蒙陈己寰教授等专家学者和暨南大学出版社潘雅琴副编审的大力支持,在此致以诚挚的感谢。

本书的编写参阅了国内外市场营销学方面的相关文献，对许多未见的作者致以敬意。

由于编者水平有限，书中难免有不当之处，恳请读者批评指正，以便进一步修改与完善。
如有意见和建议请 E-mail: cuiyiwen42@163.com。

编 者

2008 年 5 月于广州

目 录

总 序 / 1
前 言 / 1

第1章 绪 论

1.1 市场与市场营销 / 2
1.1.1 市场及其相关概念 / 2
1.1.2 市场营销的内涵 / 3
1.1.3 市场营销管理的主要任务 / 6
1.2 市场营销学的产生与发展 / 8
1.2.1 市场营销学的产生和革命 / 8
1.2.2 市场营销学在中国的传播与发展 / 9
1.3 市场营销管理哲学的演进 / 9
1.3.1 生产观念 / 10
1.3.2 产品观念 / 11
1.3.3 推销观念 / 11
1.3.4 市场营销观念 / 12
1.3.5 社会市场营销观念 / 13
1.4 现代市场营销理论简介 / 15
1.4.1 麦卡锡的“4P”理论 / 15
1.4.2 服务营销的“7P”理论 / 17
1.4.3 科特勒的“10P”营销管理理论 / 18
1.4.4 整合营销的“4C”理论 / 19
1.4.5 关系营销的“4R”理论 / 20

本章实训与练习模块 / 23

- 模块1: 案例讨论与分析 / 23
- 模块2: 走访调查 / 24
- 模块3: 学生模拟演练 / 25
- 模块4: 实训自测 / 25
- 模块5: 思维拓展 / 25

第2章 现代市场营销环境分析

2.1 市场营销环境概述 / 28
2.1.1 市场营销环境的含义 / 28
2.1.2 市场营销环境的特点 / 29

- 2.1.3 市场营销环境分析的方法 / 30
- 2.2 市场营销的宏观环境 / 32
 - 2.2.1 人口环境 / 33
 - 2.2.2 经济环境 / 35
 - 2.2.3 政治法律环境 / 37
 - 2.2.4 自然生态环境 / 37
 - 2.2.5 科学技术环境 / 38
 - 2.2.6 社会文化环境 / 38
- 2.3 市场营销的微观环境 / 40
 - 2.3.1 企业 / 40
 - 2.3.2 供应者 / 41
 - 2.3.3 营销中介 / 41
 - 2.3.4 顾客市场 / 41
 - 2.3.5 竞争者 / 41
 - 2.3.6 公众 / 42
- 2.4 不同市场的购买行为分析 / 43
 - 2.4.1 消费品市场的购买行为 / 43
 - 2.4.2 组织机构市场的购买行为 / 49

本章实训与练习模块 / 53

- 模块1:案例讨论与分析 / 53
- 模块2:走访调查 / 55
- 模块3:学生模拟演练 / 56
- 模块4:实训自测 / 56
- 模块5:思维拓展 / 56

第3章 市场营销调研与预测

- 3.1 市场营销调研概述 / 58
 - 3.1.1 市场营销调研的概念与内容 / 58
 - 3.1.2 市场营销调研的类型 / 60
- 3.2 市场营销调研实务 / 61
 - 3.2.1 市场营销调研的程序 / 61
 - 3.2.2 市场营销调研的方法 / 64
 - 3.2.3 市场营销调研的主要技术 / 67
- 3.3 市场营销预测概述 / 70
 - 3.3.1 市场营销预测的概念 / 70
 - 3.3.2 市场营销预测的方法 / 70

本章实训与练习模块 / 72

- 模块1:案例讨论与分析 / 72
- 模块2:走访调查 / 73

- 模块3:学生模拟演练 / 74
- 模块4:实训自测 / 75
- 模块5:思维拓展 / 75

第4章 目标市场营销战略

- 4.1 市场细分 / 80
 - 4.1.1 市场细分的含义及其作用 / 80
 - 4.1.2 市场细分的依据 / 82
 - 4.1.3 有效市场细分的条件 / 85
 - 4.1.4 市场细分的步骤 / 86
- 4.2 目标市场选择 / 87
 - 4.2.1 评估细分市场 / 87
 - 4.2.2 目标市场模式选择 / 89
 - 4.2.3 目标市场战略选择 / 90
 - 4.2.4 影响目标市场战略选择的因素 / 93
- 4.3 市场定位 / 94
 - 4.3.1 市场定位的步骤 / 94
 - 4.3.2 市场定位的方法 / 97

本章实训与练习模块 / 100

- 模块1:案例讨论与分析 / 100
- 模块2:走访调查 / 102
- 模块3:学生模拟演练 / 102
- 模块4:实训自测 / 103
- 模块5:思维拓展 / 103

第5章 产品策略

- 5.1 产品整体概念与产品组合策略 / 107
 - 5.1.1 产品整体概念 / 107
 - 5.1.2 产品组合策略 / 108
- 5.2 产品生命周期策略 / 112
 - 5.2.1 产品生命周期的概念与形态 / 112
 - 5.2.2 产品生命周期各阶段的特点与营销策略 / 114
- 5.3 新产品的开发策略 / 117
 - 5.3.1 新产品的含义与分类 / 118
 - 5.3.2 新产品开发管理程序 / 121
- 5.4 品牌与包装策略 / 125
 - 5.4.1 品牌概述 / 125
 - 5.4.2 品牌策略 / 129

5.4.3 包装策略 / 135

本章实训与练习模块 / 138

- 模块1:案例讨论与分析 / 138
- 模块2:走访调查 / 139
- 模块3:学生模拟演练 / 139
- 模块4:实训自测 / 140
- 模块5:思维拓展 / 140

第6章 市场价格策略

6.1 影响企业定价的因素 / 143

6.1.1 影响价格决策的内部因素 / 143

6.1.2 影响价格决策的外部因素 / 145

6.2 定价的方法 / 146

6.2.1 定价的步骤 / 146

6.2.2 成本导向定价法 / 148

6.2.3 需求导向定价法 / 149

6.2.4 竞争导向定价法 / 150

6.3 定价的策略 / 151

6.3.1 新产品定价策略 / 151

6.3.2 产品组合定价策略 / 153

6.3.3 折扣定价策略 / 154

6.3.4 心理定价策略 / 155

6.3.5 地区定价策略 / 155

6.3.6 差别定价策略 / 156

6.4 价格变动与企业对策 / 157

6.4.1 企业价格变动的原因及策略 / 157

6.4.2 顾客对企业变价的反应 / 158

6.4.3 竞争者对企业变价的反应 / 159

6.4.4 企业对竞争者变价的反应 / 160

本章实训与练习模块 / 162

- 模块1:案例讨论与分析 / 162
- 模块2:走访调查 / 165
- 模块3:学生模拟演练 / 166
- 模块4:实训自测 / 166
- 模块5:思维拓展 / 166

第7章 分销渠道策略

7.1 分销渠道的概念和类型 / 169

7.1.1 分销渠道的概念和作用 / 169

- 7.1.2 分销渠道的分类与结构 / 169
- 7.2 分销渠道的决策 / 172
 - 7.2.1 设计分销渠道模式 / 172
 - 7.2.2 选择渠道成员 / 175
 - 7.2.3 分销渠道的管理 / 176
- 7.3 中间商概述 / 179
 - 7.3.1 中间商的类型 / 179
 - 7.3.2 批发商的主要类型 / 179
 - 7.3.3 零售商的主要类型 / 180

本章实训与练习模块 / 182

- 模块1:案例讨论与分析 / 182
- 模块2:走访调查 / 186
- 模块3:学生模拟演练 / 186
- 模块4:实训自测 / 187
- 模块5:思维拓展 / 188

第8章 促销策略

- 8.1 促销与促销组合的概念 / 191
 - 8.1.1 促销的概念 / 191
 - 8.1.2 推式策略与拉式策略 / 192
 - 8.1.3 影响促销组合策略的因素 / 193
- 8.2 人员推销策略 / 196
 - 8.2.1 人员推销的含义与特点 / 196
 - 8.2.2 人员推销的程序与技巧 / 197
 - 8.2.3 销售人员管理 / 202
- 8.3 广告策略 / 204
 - 8.3.1 广告的概念与特点 / 204
 - 8.3.2 广告决策的内容与步骤 / 205
- 8.4 营业推广策略 / 211
 - 8.4.1 营业推广的概念与特点 / 211
 - 8.4.2 营业推广工具 / 212
 - 8.4.3 制订与实施营业推广方案 / 215
- 8.5 公关促销策略 / 217
 - 8.5.1 公共关系的概念、特点与构成要素 / 217
 - 8.5.2 公共关系的主要活动方式 / 219

本章实训与练习模块 / 223

- 模块1:案例讨论与分析 / 223
- 模块2:走访调查 / 226
- 模块3:学生模拟演练 / 226

- 模块4:实训自测 / 226
- 模块5:思维拓展 / 226

第9章 市场营销策划、组织与控制

- 9.1 市场营销策划 / 230
 - 9.1.1 市场营销策划的概念与原则 / 230
 - 9.1.2 市场营销策划的程序 / 231
 - 9.1.3 市场营销策划报告的基本框架 / 232
- 9.2 市场营销组织 / 236
 - 9.2.1 营销组织的演变 / 236
 - 9.2.2 营销组织的类型 / 237
 - 9.2.3 影响营销组织选择的因素 / 240
- 9.3 市场营销控制 / 241
 - 9.3.1 营销控制的基本过程 / 241
 - 9.3.2 营销控制的基本内容与方法 / 242

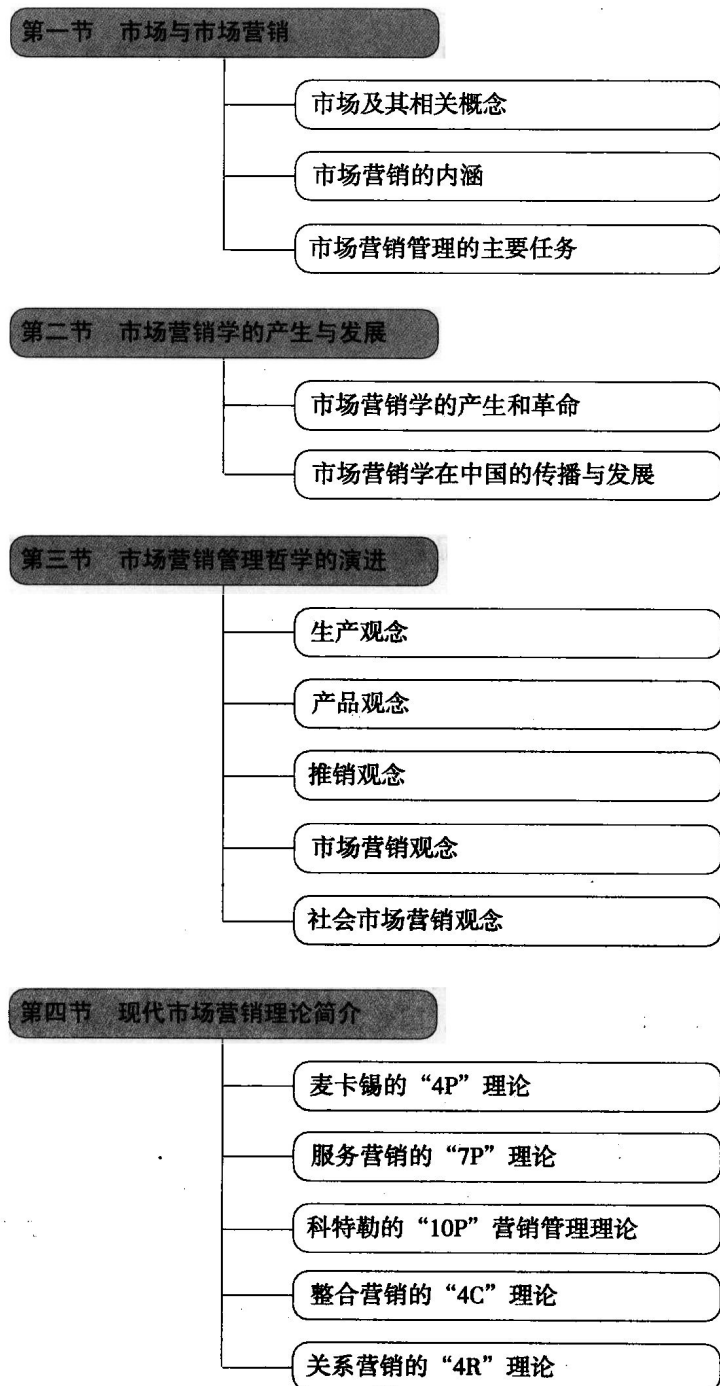
本章实训与练习模块 / 243

- 模块1:案例讨论与分析 / 243
- 模块2:走访调查 / 251
- 模块3:学生模拟演练 / 252
- 模块4:实训自测 / 252
- 模块5:思维拓展 / 252

参考文献 / 256

第1章 绪论

◎ 知识结构图



◎学习目标

1. 了解市场营销学研究的主要内容
2. 掌握市场营销的核心概念
3. 掌握市场营销的五大观念
4. 了解现代市场营销理论

◎关键概念

市场 市场营销 需要 欲望与需求 市场营销五大观念
市场营销管理

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场及其相关概念

1. 有关市场的几种表述

哪里有商品交换，哪里就有市场。对于市场这一概念的理解，往往由于人们所处的历史时期不同，所站的角度不同而存在着很大的差异。最具代表性的有以下几种不同表述：

(1) 市场是商品交易的场所。

这是对市场最古老和最直观的理解。在商品经济还不发达的时期，买卖双方的一些交换活动都是在一定的地点或场所进行的。

我国最早出现易货交换场所的历史可上溯到夏朝。到了商朝，一些都城和大城市陆续出现了专门经营买卖的市场，商人们为了推销自己的商品，在市场中大声叫卖招徕生意。北宋时期，我国古代城镇的市场如雨后春笋般发展起来，市民在市场中自由买卖，可谓生意兴隆，盛况空前。北宋著名画家张择端的《清明上河图》就生动翔实地描绘了徽宗时代首都汴京（今开封）市场繁荣壮观的景象。

(2) 市场是由所有卖主和买主构成的商品交换关系的总和。

这是从宏观经济角度研究商品总体交换时所用的概念，是对交换关系的理论抽象，亦指一定区域范围内卖主对各种商品或某一种商品的供给和买主有支付该种商品所需的货币的能力之间的关系。在市场经济发展已具相当水平的条件下，商品交换关系不仅包含消费品的交换，而且囊括一切生产资料和生产要素的交换。因此，这一表述对企业研究微观经济活动来说显得过于宽泛和抽象。

(3) 市场是某种产品的所有现实购买者和潜在购买者所组成的群体。

现实购买者是指目前正在实施购买行为的购买者；潜在购买者是指某种产品的未来购买者。以电脑产品为例，正是所有电脑产品的现实购买者和未来购买者构成电脑产品的市场。

2. 市场的定义

美国市场营销协会（AMA）的定义委员会于1948年曾给市场作出如下定义：“市场是指买者和卖者进行商品交换的场所或地区。”这与我们上述市场的最初定义是一致的，但这个定义显然不够精确，因为当时市场营销学还没有充分发展起来，现代市场营销观念还没有形成。此后，1960年该定义委员会又提出了如下定义：“市场是指一种货物或劳务的潜在购买

者的集合需求。”被营销学界称为现代营销之父的美国教授菲利普·科特勒在他的《市场营销管理》一书中指出：“‘市场’这个术语有许多用法……最后，对于一个市场营销人员来说，市场是指某种货物或服务的所有现实购买者和潜在购买者。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”所谓潜在购买者，就是指有潜在兴趣、潜在需求、有可能购买这种商品的任何个人或组织。现代营销学认为，不能只看到现实的购买者是市场，通过有效的促销活动，潜在购买者是可以转化成现实购买者的，因而也是市场的一部分。

由此可见，对一切既定的商品来说，现实市场包含三个要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买意愿。

市场 = 购买者 + 购买力 + 购买动机

市场的这三个要素相互制约、缺一不可，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能成为容量很大的市场，如某些发展中国家；反之，购买力虽然很高，但人口很少，同样也不能成为规模很大的市场，如瑞士、科威特等国。只有人口众多，购买力又高，才有可能成为一个有潜力的大市场。但是，如果商品不适合需要，不能使人们产生购买意愿，仍然也不能成为现实的大市场。

3. 市场的区分

第一层次的市场是整体市场，它是一种最高层次的市场，包括了经济社会的全部供求联系。由于各种商品的需求与供给特征不同，商品交易的原因及方式不同，整体市场又可以具体细分为不同层次的市场。

第二层次的市场是消费品市场和生产要素市场。消费品市场也称最终物品市场。企业通过向消费者出售各类商品，实现其追求利润的目标。生产要素市场也称中间物品市场，其供给和需求基本上是由消费品的供给和需求引起的，所以这个市场是一种继发的市场。

第三层次的市场是指某一种商品的供求联系。比如在消费品市场中的食品市场、服装市场、住房市场等，在生产要素市场中的劳动力市场、资本市场、技术市场等。每一种商品由于其生产和消费的特点，会形成各自不同的供求联系。

我们还常常把市场按以下这些影响因素再进行细分，比如，按人文因素可以把消费品市场区分为妇女市场、儿童市场、老年市场等；按地理因素可以把市场区分为北方市场、南方市场、沿海市场、内地市场、国际市场等；按社会因素可以把市场区分为城市市场、农村市场等。

1.1.2 市场营销的内涵

1. 市场营销的定义

市场营销不同于销售和促销需要，营销主要是辨别和满足人类和社会的需要，把社会或个人的需要变成有利可图的商机行为。对市场营销所下的最简短的定义就是“有利益地满足需求”。有关市场营销的定义，近几十年来，中外学者表述各异，具有代表性的有以下几种，见表 1-1。

表 1-1 不同学者或机构对市场营销所下的定义

尤金·麦卡锡 (美国)	市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润。
美国市场营销协会 (AMA)	市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。
菲利普·科特勒 (Philip. Kotler)	市场营销是个人或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过程和管理过程。

上述关于市场营销定义的几种表述,各有特点。菲利普·科特勒教授所下的定义较好地表达了市场营销的全部含义。本书采用该定义,基于以下三点考虑:

①该定义兼蓄了当代有关营销的各种不同观点,较为全面、客观地反映了现代营销的本质特征,即以交换为中心,以顾客为导向,协调各种营销活动,通过使顾客满意来实现组织的诸目标。

②该定义强调管理导向,强调管理是一个过程,包括分析、计划、执行和控制。

③该定义的适用范围较广。它适用于个人和组织,包括盈利性组织和非盈利性组织,大小公司,国内、国际企业,有形和无形产品、消费品市场、工业品市场、劳务市场等。

2. 市场营销的核心概念

为了更好地理解和掌握市场营销的含义,需要弄清楚下面六组概念:①需要、欲望、需求;②产品;③顾客让渡价值、顾客满意、产品质量;④交换、交易、关系营销;⑤市场;⑥消费者。

(1) 需要、欲望、需求。

需要是人类自身本能感受到的匮乏状态,它包括满足生理需要的食物、衣服、房屋等;满足社会需要的友谊和尊重;满足自我价值的知识等。它是人类与生俱来的,不是市场营销商创造出来的。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化环境影响对基本需要的特定追求。如为满足充饥需要,美国人可能想要汉堡,中国人则可能想要面条或米饭,欲望是可以满足需要的实物来描述的。

需求是具有一定购买能力的欲望。了解市场需求的大小,并有针对性地开展营销工作,是营销工作者追求的目标。人们的需要在不同时期具有多层次性。欲望是无限的,但由于资源有限,需求仅为需要集合中的一部分。营销的目的就是发现需要中有支付能力的那部分,并使其真正变成现实需求。

实例 1-1

一位海尔的客户突发奇想:“洗衣机既然能洗衣服,为什么不能洗地瓜呢?”于是就用洗衣机洗起地瓜。没想到地瓜还真的洗干净了,但是洗衣机却不转圈了,因为洗衣机的下水道太细、泥土把下水道堵死了。海尔的一位维修人员把洗衣机修好后,回到办事处把此事当作笑话讲,办事处主任却因此受到启发:“为什么不开发既能洗衣服,又能洗地瓜的洗衣机?”