



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

国际市场营销 理论与实务

(第二版)

李世嘉 编著



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

国际市场营销理论与实务

(第二版)

李世嘉 编著



高等教育出版社
Higher Education Press

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书把市场营销学的基本原理、方法同国际营销的具体业务有机地结合为一体,系统介绍了营销和国际营销的基本概念和营销观念,国际营销管理,国际营销环境,国际市场购买者行为分析,国际营销调研与决策,国际市场选择与进入战略、竞争与发展战略,国际营销的产品、价格、分销、促销策略。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校的经济管理、市场营销、国际贸易等专业的“市场营销学”或“国际市场营销”课程的教材,也可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材,并可作为有关研究人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销理论与实务/李世嘉编著. —2版. —北京:
高等教育出版社, 2008. 9
ISBN 978-7-04-024950-7

I. 国… II. 李… III. 国际市场-市场营销学-
高等学校: 技术学校-教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 125754 号

策划编辑	薛勇臻	责任编辑	刘 荣	封面设计	张志奇	责任绘图	尹文军
版式设计	王 莹	责任校对	王 雨	责任印制	朱学忠		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 人民教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 25.75
字 数 630 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2005 年 1 月第 1 版
2008 年 9 月第 2 版
印 次 2008 年 9 月第 1 次印刷
定 价 29.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24950-00

教学支持说明

建设立体化精品教材，向高校师生提供系列化教学解决方案和教学资源，是高等教育出版社（集团）“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学，我们向采用本书作为教材的教师免费提供教学资源。

为保证该资源仅为教师获得，烦请授课教师填写如下开课情况证明并寄出（传真）至下列地址。

我们的联系办法是：

地址：北京市朝阳区惠新东街4号富盛大厦19层 高职中心 经管分社

邮编：100029

电话：010-58581854

传真：010-58556017

E-mail: songchen@hep.com.cn

证 明

兹证明_____大学（学院/学校）_____系/院第_____学年开设的_____课程，采用高等教育出版社出版的_____（书名和作者）作为本课程教材，授课教师为_____，学生_____个班共_____人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为：

地址：_____

邮编：_____

电话：_____

E-mail: _____

系/院主任_____（签字）

（系/院办公室盖章）

20__年__月__日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

短信防伪说明：

本图书采用中国扫黄打非出版物短信防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网（www.shdf.gov.cn）。

短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至10669588128

短信防伪客服电话：(010) 58582300/58582301/58582302

第二版前言

本书作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是在普通高等教育“十五”国家级规划教材《国际市场营销理论与实务》(2005年版)的基础上修订而成的,仍然力图贯彻高职高专教育的基本要求,体现高职高专教材注重实用性和适用性的特色。全书以现代国际企业和有志于向国际化发展的企业为论述的立足点,将国际营销提升到经济全球化时代一切企业面临的历史任务和发展的必由之路的高度,把市场营销学的基本原理、方法同国际营销的具体业务有机结合为一体,从而避免了以下常见的弊端:把市场营销学和国际营销分割为两门课程,编写、使用两本教材,而其内容、体系却大同小异,如果只学前者,有所欠缺;如果两者都学,又有大量重复。本书既可作为“市场营销学”课程的教材,无需再学“国际营销”课程;也可作为“国际营销”课程的教材,无需先学“市场营销学”课程。这样,不仅便于安排教学计划,节省教育资源,而且对教师教和学生学都有利。

本书在选材方面既有一定的深度,又有相应的宽度,内容丰富,信息量大,重点突出;既给教师留有研究、发挥的余地,也给学生留有选择的余地,可适应不同行业、专业,不同层次、水平的读者需要;不仅可作教材,还可作为有关研究人员的参考读物。

书中选用了大量有说服力的案例和新鲜资料,贴近现实生活,体现实用性,也便于学生理解与掌握。本书编写形式多样化,体例新颖,有助于调动学生学习的积极性:有“案例”、“知识窗口”、“相关链接”、“小参考”、“名人语录”、“营销哲语”、“营销寓言故事分析”、“专论摘要”、“微型调查”、“想一想”、“练一练”等版块以及大量图、表,每章都有“学习目标”、“思考题”或“案例讨论”,既适合教师教,也适合学生自学。

全书文字精练,深入浅出,结构完整紧凑,共十二章,依次介绍营销和国际营销的基本概念和营销观念,国际营销管理过程,国际营销环境,国际市场购买者行为分析,国际营销调研与决策,国际市场选择、进入、竞争、发展战略,国际营销的产品、价格、分销、促销策略。

在安排教学内容时,如果在“国际市场营销”课程之外另有“企业管理”、“市场调查和预测”课程的话,第3章国际营销管理、第6章国际营销调研与决策可以从略。

与本书配套的有电子教案(PPT)和题库(自测系统与考试系统),可供教师参考使用。

本书由上海应用技术学院教授李世嘉编著。在本书编写过程中,参考了许多教材、专著以及报纸、杂志(特别是《IT经理世界》、《新闻晨报》、《文汇报》),在此表示由衷的感谢。

本书承蒙上海市教学名师、上海应用技术学院邬适融教授审阅，在此表示深深的谢意。
对本书中错漏之处，望读者不吝赐教指正。

李世嘉 shijia.li@msn.com

2008年8月

青西版二第

前言
本书是上海市教学名师、上海应用技术学院邬适融教授审阅，在此表示深深的谢意。
对本书中错漏之处，望读者不吝赐教指正。

本书是上海市教学名师、上海应用技术学院邬适融教授审阅，在此表示深深的谢意。
对本书中错漏之处，望读者不吝赐教指正。

本书是上海市教学名师、上海应用技术学院邬适融教授审阅，在此表示深深的谢意。
对本书中错漏之处，望读者不吝赐教指正。

本书是上海市教学名师、上海应用技术学院邬适融教授审阅，在此表示深深的谢意。
对本书中错漏之处，望读者不吝赐教指正。

本书是上海市教学名师、上海应用技术学院邬适融教授审阅，在此表示深深的谢意。
对本书中错漏之处，望读者不吝赐教指正。

本书是上海市教学名师、上海应用技术学院邬适融教授审阅，在此表示深深的谢意。
对本书中错漏之处，望读者不吝赐教指正。

本书是上海市教学名师、上海应用技术学院邬适融教授审阅，在此表示深深的谢意。
对本书中错漏之处，望读者不吝赐教指正。

第一版前言

市场经济的发展和现代化建设,不仅需要大量研究型人才,而且需要更大量的从事“第一线”工作的技能型人才。高职高专教育就是以培养高等技术应用性专门人才为根本任务,以适应社会需要为目标,强调以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案。本书作为普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)和高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,力图贯彻高职高专教育的基本要求,体现高职高专教材的特色。全书以现代国际企业和有志于向国际化发展的企业为论述的立足点,将国际市场营销提升到经济全球化时代一切企业面临的历史任务和发展的必由之路的高度,把市场营销学的基本原理、方法同国际营销的具体业务有机结合为一体,从而避免了以下常见的弊端:把市场营销学和国际营销分割为两门课程,编写、使用两本教材,而其内容、体系却大同小异,如果只学前者,有所欠缺,如果两者都学,又有大量重复。本书既可作为市场营销学课程的教材,无需再学国际营销课程;也可作为国际营销课程的教材,无需先学市场营销学课程。这样,不仅便于安排教学计划,节省教学资源,而且对教师教和学生学都十分有利。

本书在选材方面既有一定的宽度,又有适当的深度,内容丰富,信息量大,重点突出,既给教师留有研究、发挥的余地,也给学生留有选择的余地,可适应不同行业、专业,不同层次、水平的读者需要;不仅可作教材,还可作为社会从业人员的参考读物。

本书选用了大量富有说服力的典型案例和新鲜资料,特别是对许多理论、方法的介绍有自己的见解和观点,具有创新性和实用性,例如:对市场的含义、市场观念的阐述,对营销预测、决策方法和风险、危机管理的介绍,对营销战略的阐述,对新产品试销和上市策略的介绍,对商标、包装的设计、管理的介绍,对定价方法、策略的介绍,对人员推销的阐述和对广告策略、设计的介绍等。

本书体例形式丰富多样、生动活泼,有“案例”、“知识库”、“相关链接”、“名人名言”、“营销格言”以及大量图、表,每章都有“学习目标”、“本章小结”、“思考题”和“案例分析题”,既适合教师教,也适合学生自学。全书文字精练,结构完整、紧凑,共11章,分为四个部分:第一部分包括第1、2章,介绍营销和国际营销的基本概念和市场观念;第二部分包括第3、4、5章,介绍国际营销信息和调研,从宏观环境到微观环境(含购买者行为)的分析,以及营销决策、计划、组织、控制和风险、危机管理;第三部分为第6、7章,介绍国际营销的各种战略;第四部分包括第8、9、10、11章,介绍国际营销中的“4P”策略。

本书由李世嘉编著。在本书编写过程中,参考了许多教材、专著,以及报纸、杂志(特别是《IT经理世界》),在此表示衷心的感谢。

2004 年 12 月

目 录

第1章 市场营销和国际市场营销导论..... 1	
1.1 市场营销和市场营销学..... 1	
1.1.1 marketing 的含义..... 1	
1.1.2 市场营销的含义..... 2	
1.1.3 市场的含义与分类..... 6	
1.1.4 市场营销学..... 9	
1.2 国际市场营销和国际市场营销学..... 11	
1.2.1 国际市场营销..... 11	
1.2.2 国际市场营销学..... 12	
第2章 营销观念..... 13	
2.1 市场观念及其发展演变..... 13	
2.1.1 市场观念的含义与作用..... 13	
2.1.2 市场观念的发展演变..... 13	
2.2 “前营销”观念..... 14	
2.2.1 生产观念..... 14	
2.2.2 产品观念..... 15	
2.2.3 推销观念..... 17	
2.3 营销观念及其发展..... 18	
2.3.1 营销观念的内容..... 18	
2.3.2 营销观念的补充、发展..... 29	
第3章 国际营销管理..... 50	
3.1 营销管理概述..... 50	
3.1.1 营销管理的含义..... 50	
3.1.2 营销管理的任务..... 51	
3.1.3 营销管理的实质..... 52	
3.1.4 营销管理的特点..... 52	
3.2 营销管理过程..... 53	
3.2.1 营销计划..... 53	
3.2.2 营销组织..... 55	
3.2.3 营销控制..... 57	
3.3 营销信息管理概述..... 58	
3.3.1 营销信息..... 58	
3.3.2 营销信息管理的意义..... 60	
3.3.3 营销信息系统..... 62	
3.4 国际营销风险、危机管理..... 64	
3.4.1 国际营销风险管理..... 64	
3.4.2 国际营销危机管理..... 67	
第4章 国际营销环境..... 70	
4.1 营销环境概述..... 70	
4.1.1 营销环境的含义与分类..... 70	
4.1.2 营销环境与企业营销的关系..... 71	
4.2 国际营销的宏观环境..... 75	
4.2.1 人口环境..... 75	
4.2.2 经济环境..... 77	
4.2.3 政治与法律环境..... 82	
4.2.4 社会与文化环境..... 86	
4.2.5 科技环境..... 95	
4.2.6 自然与地理环境..... 96	
4.3 国际营销的微观环境..... 97	
4.3.1 竞争者..... 97	

4.3.2	供应商	99			
4.3.3	营销中介	99			
4.3.4	顾客	99			
4.3.5	社会公众	100			
4.3.6	行业、市场竞争结构 分析	100			
4.3.7	行业性质和生命周期 分析	102			
第5章	国际市场购买者行为分析	106			
5.1	消费者市场购买者行为	106			
5.1.1	消费者市场的含义与 特征	106			
5.1.2	消费品分类	107			
5.1.3	消费者购买行为的影 响因素	107			
5.1.4	消费者购买行为分析 的内容	112			
5.1.5	消费者购买动机	114			
5.1.6	消费者购买行为 过程	114			
5.1.7	消费者购买行为 类型	116			
5.2	生产者市场购买者行为	118			
5.2.1	生产者市场的含义与 特征	118			
5.2.2	产业用品分类	119			
5.2.3	生产者购买行为的 影响因素	120			
5.2.4	生产者购买行为分析 的内容	120			
5.2.5	生产者购买动机	121			
5.2.6	生产者购买行为 类型	121			
5.2.7	生产者购买行为 过程	121			
5.3	中间商市场购买者行为	122			
5.4	政府、社团市场购买者行为	123			
第6章	国际营销调研与决策	126			
6.1	国际营销调研	126			
6.1.1	营销调研概述	126			
6.1.2	营销调研的方式、 方法与技术	129			
6.1.3	营销预测	135			
6.2	国际营销决策	146			
6.2.1	营销决策的含义与 分类	146			
6.2.2	战略与策略	146			
6.2.3	营销决策的重要性	148			
6.2.4	营销决策的原则与 程序	150			
6.2.5	营销决策的方法	151			
第7章	国际市场选择与进入战略	163			
7.1	营销战略管理概述	163			
7.1.1	营销战略的概念	163			
7.1.2	营销战略管理过程	163			
7.1.3	战略管理的方法	170			
7.2	国际市场选择战略	171			
7.2.1	市场细分	171			
7.2.2	目标市场选择与目标 营销	176			
7.2.3	市场定位	181			
7.3	国际市场进入战略	185			
7.3.1	进入国际市场的途 径、方式	186			
7.3.2	国际市场进入途径、 方式的选择	190			
第8章	国际市场竞争与发展战略	194			
8.1	国际市场竞争战略	194			
8.1.1	市场竞争战略及竞争 的基本原则	194			
8.1.2	市场竞争方向战略	200			
8.1.3	市场竞争地位战略	201			

8.1.4 市场竞争方式、手段 战略概述	202	9.4.1 品牌、商标的含义	291
8.1.5 企业形象战略	212	9.4.2 品牌、商标的分类	293
8.1.6 名牌战略	216	9.4.3 品牌、商标的作用	294
8.1.7 关系营销战略	227	9.4.4 品牌、商标策略	295
8.1.8 知识营销与文化营销 战略	236	9.4.5 商标设计的原则	299
8.2 国际市场发展战略	239	9.4.6 商标注册	302
8.2.1 市场发展方向战略	240	9.4.7 企业商标管理	304
8.2.2 市场发展范围战略	240	9.5 包装	305
8.2.3 市场发展方式战略	242	9.5.1 包装的含义	305
8.2.4 市场发展道路战略	259	9.5.2 包装的分类	306
		9.5.3 包装的作用	306
		9.5.4 包装策略	307
		9.5.5 包装设计的原则	309
第9章 国际营销的产品策略	267	第10章 国际营销的价格策略	314
9.1 产品及产品生命周期	267	10.1 企业定价	314
9.1.1 产品的整体概念	267	10.1.1 企业定价的影响 因素	314
9.1.2 产品生命周期	270	10.1.2 企业定价目标	317
9.1.3 国际产品生命周期	274	10.1.3 企业定价原则与 程序	318
9.2 企业产品组合	275	10.2 国际营销定价方法	319
9.2.1 企业产品组合的含义 与要素	275	10.2.1 成本导向定价 方法	320
9.2.2 企业产品组合的 类型	276	10.2.2 需求导向定价 方法	322
9.2.3 企业产品组合分析 与优化	277	10.2.3 竞争导向定价 方法	325
9.2.4 国际产品的标准化、统一 化与差异化、多样化	281	10.3 国际营销定价策略	329
9.3 新产品开发	283	10.3.1 新产品定价策略	330
9.3.1 新产品开发的意义	283	10.3.2 相关产品定价 策略	331
9.3.2 新产品的含义与 类型	284	10.3.3 地理定价策略	333
9.3.3 新产品开发的原则	285	10.3.4 差别定价策略	333
9.3.4 新产品开发的方向、 策略与方式	287	10.3.5 价格折扣和价格折 让策略	334
9.3.5 新产品开发的程序	288	10.3.6 质量定价策略	335
9.3.6 新产品试销决策	290	10.3.7 促销定价策略	336
9.3.7 新产品上市策略	290		
9.4 品牌与商标	291		

10.3.8	心理定价策略	338	12.2.2	推销人员的组织与 管理	367
10.3.9	国际企业定价和转移 定价策略	339	12.2.3	上门推销的步骤与 技巧	369
第 11 章	国际营销的分销策略	342	12.2.4	门市推销的步骤与 技巧	373
11.1	国际分销渠道	342	12.2.5	展览推销的步骤与 技巧	374
11.1.1	分销渠道的概念	342	12.3	国际广告	377
11.1.2	分销渠道类型与策略 选择	343	12.3.1	广告的概念与 作用	377
11.1.3	中间商的作用与 类型	349	12.3.2	广告的种类	379
11.1.4	分销渠道建设与 管理	355	12.3.3	广告活动程序与 策划	379
11.2	国际分销物流管理	357	12.3.4	广告媒体选择	381
11.2.1	分销物流的概念与 要求	357	12.3.5	广告策略	384
11.2.2	产品储存保管	358	12.3.6	广告设计的要求	387
11.2.3	产品配送和运输	359	12.4	国际营业推广	392
第 12 章	国际营销的促销策略	362	12.4.1	营业推广的含义与 形式	392
12.1	促销概述	362	12.4.2	营业推广方案的 制订	395
12.1.1	促销的概念与 作用	362	12.5	国际公共关系促销	395
12.1.2	促销的原则与 程序	364	12.5.1	公共关系促销的含义 与内容	395
12.1.3	促销组合策略与 总策略	365	12.5.2	公共关系促销的方法 与策略	396
12.2	国际人员推销	367	主要参考文献	399	
12.2.1	人员推销的含义、 任务与形式	367			

第 1 章

市场营销和国际市场营销导论

[学习目标]

掌握市场营销和国际市场营销的含义；理解营销与销售、推销的区别；理解市场的含义与分类；了解国际市场营销的特点；了解市场营销学产生、发展的历史及研究对象。

1.1 市场营销和市场营销学

1.1.1 marketing 的含义

市场营销简称营销，市场营销学简称营销学，它们都译自英文 marketing，但 marketing 有三种含义：“Marketing is a behavior, is an art, is a science”，即：作为一种人类行为、活动，它原来是指早已随商品经济、市场（market）而产生的销售、推销活动；作为人类活动长期反复、“熟能生巧”而逐渐形成的一种技巧、艺术、技艺，它原来是指销售术、推销术；作为将一种知识、技巧系统化、理论化而形成的一门学科，它原来是指 20 世纪初产生于美国的销售学、推销学。当时，marketing 课程相继出现在一些大学经济系的讲坛上，研究如何开展促销、促销，解决销售问题。不久，以取名为 marketing 的教科书的编写、出版为标志，表明它作为从经济学中分离出来的一门独立的专门学科诞生了。在 20 世纪 20—40 年代，这门学科经历了曲折的发展，逐步从学校进入企业、社会，从美国传到许多国家，得到日益广泛的应用。我国在最初引进这门学科时将其译为市场学（虽然不甚准确，但至今已约定俗成）。

20 世纪 50 年代初，社会上绝大多数商品都持久、稳定地供过于求的总体买方市场格局在美国等发达国家形成，原来的市场学理论与方法不适用了，引发了一场深刻的“市场学革命”（marketing revolution）。美国学者率先提出了一种完全突破传统的、仅仅指现实、实际交换的交换概念，即“潜在交换”，就是：商品生产经营者根据消费者的需求组织全部生产经营活动，努力化潜在需求为现实需求，使消费者和生产经营者都通过市场交换实现各自的愿望和利

益。这种围绕着实现交换而开展的全过程活动就是现代含义的 marketing，后来被我国一些学者十分准确地译为市场营销，并很快取得了人们的普遍认同。于是，从早期市场学脱胎、转变而来的现代市场学，一门本质上不同于销售学、推销学的市场营销学真正产生了，并迅速发展起来，逐步走向成熟。

可见，人们对 marketing 含义的理解大体经历了两个阶段的发展演变过程（见表 1.1）：

表 1.1 marketing 的含义

阶段 \ 含义	行为、活动 (behavior)	技巧、艺术、技艺 (art)	学科 (science)
早期（20 世纪 50 年代以前）	销售活动、推销活动	销售术、推销术	销售学、推销学（早期市场学）
现代（20 世纪 50 年代以来）	市场营销活动	市场营销术	市场营销学（现代市场学）

想一想

20 世纪 30 年代成立了美国市场营销协会 AMA（American Marketing Association）。这一说法妥当吗？

1.1.2 市场营销的含义

1.1.2.1 营销与销售、推销的区别

把营销等同于销售、推销是常见的认识误区，其实，营销与销售（sales）、推销（selling）是截然不同的。

（1）销售、推销仅仅局限于商品流通领域，是流通过程的一个侧面——“卖”；营销的外延则远比流通领域大得多，它从流通领域向前、向后延伸、扩展到消费领域和生产领域，涉及商品生产经营者一切与市场有关的经济活动（见图 1.1）。

（2）销售、推销把市场视为商品生产过程的终点，重心在“销”，全部活动的中心是把已生产的产品销售出去，以收回成本，获得利润；营销则把市场视为商品生产过程的起点、出发点，重心不在“销”而在“营”——经营，全部活动的中心是满足市场需要，通过提供市场需要的产品来获取利润。也就是说，营销不是始于产品生产出来之后，终于产品售出之时，而是早在售前就努力探寻、创造能畅销的商品和商品能畅销的条件；营销不仅仅是一个生产或销售某种产品的过程，实质是一个不断发现并满足顾客需要的过程。

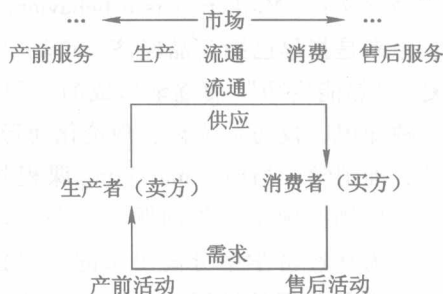


图 1.1 营销活动的范围

名人语录 1.1

营销一词不应该被误认为是过去大家认定的销售，而必须赋予新的意义——满足顾客需求……销售概念是由内而外（inside-out）的，从工厂出发，集中于现有的企业产品，以大量的推销和促销活动来获取有利可图的销售；营销概念则是由外而内（outside-in）的，从目标顾客的需要和欲望出发，企业须调整及协调所有影响顾客满足的营销活动，并通过创造和维持顾客的满足来获取利润。在营销概念的引导下，企业生产顾客所需要的产品，因此可满足顾客并获取利润。

真正的营销并不在于销售企业所创造的产品，而在于知道该创造些什么产品……在没有生产出任何产品之前，营销就已经开始，在生产和销售过程中以及在销售之后，还要确定顾客需要是否已得到满足。

营销是企业的一项重要功能活动，其任务是确认顾客的需求和欲望，决定组织最能满足其需求的目标市场，设计适当的产品、服务和方案来满足这些市场的需求，并动员组织内的每一个人都要“为顾客着想，为顾客服务”。

——菲利普·科特勒（美国，营销学大师）

（3）销售、推销是企业经营管理中一项可单独存在的职能，是企业销售部门、推销人员的专门工作、专项业务；营销则几乎等于企业经营活动的全部，是以市场为中心的各种活动的整合，是企业经营管理的核心，是企业所有部门、全员在分工合作原则下的共同工作。生产、研发、采购、财务、人力资源管理等企业的其他职能都只有在实现营销目的的情况下才有意义。所有部门、全员都要服从营销目标，服务于营销管理，按营销管理的需要确定各部门、人员的配置，分配资源，全面协调运用、调整营销手段，以及及时、有效地应付变化的环境。任何企业本质上都不不过是一个营销组织而已，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。在一个真正的营销组织中，很难判定谁是营销部门的人，组织中的每一个人都必须根据对顾客可能造成的影响来做出决策，每一个人都需要懂得一些营销，每个组织和个人也都应用了营销。

名人语录 1.2

◆ 营销是如此基本，以致不能把它看成是一个单独的功能。从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。

——彼得·德鲁克（又译杜拉克，美国，管理学大师）

◆ 营销应从顾客开始，而不应从生产过程开始……并不意味着营销应把传统的生产、会计、财务都接管过来，而只是说营销为这些活动提供指导。

——麦卡锡（美国，营销学家）

（4）销售、推销作为一种较单一的行为，运用的手段比较简单、单纯，即销售术、推销

术；营销作为一个完整的过程则要综合运用各种手段，使它们配套、协调，形成多层次的“营销组合”（marketing mix），包括：4P 策略组合——产品、价格、分销、促销；加上 2P，即政治权力和公共关系的“大市场营销”（mega-marketing）；再加上 5P 战略组合——市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位、人的管理，在全过程的各个环节实施 11P 优化组合的“整合营销”（integrated marketing）、系统营销（system marketing）、全面营销（total marketing）。

（5）营销工作包含销售、推销，但销售、推销并不是营销的最重要部分，不是营销人员的最主要职能。因为，如果真正做好营销工作，准确地了解、掌握购买者的需要和竞争者的状况，切实按照购买者需要来设计、生产适销对路而且具有竞争优势的产品，同时合理定价，有效地分销、促销，那么产品的销售是不会有困难的，无需费力地推销。可以说，营销的终极目标、最理想境界是让推销成为不必要的事。而那种推销员“满天飞”，动用千军万马，踏遍千山万水，历尽千难万险，吃尽千辛万苦，走进千家万户，说尽千言万语，千方百计推销积压、卖不掉的商品的现象，其实不是真正的营销或成功的营销。

名人语录 1.3

◆ 销售不是营销的最重要部分，仅仅是“营销冰山”的尖端，只是营销人员的若干种职能之一，且通常并不是最主要的职能。这是因为，如果营销人员能够确认消费者的需求，开发适当的产品，并且有效地定价、分销和促销，那么这些产品必然会很容易销售出去……并非说销售和促销不重要，而是说它们只属于较大的营销组合，即组合起来能影响市场的一整套营销工具的一部分。

——菲利普·科特勒

◆ 营销的目的在于使推销成为多余，即其目标在于真正了解消费者，而且所提供的产品或服务能完全符合其需要，产品本身就可自动实现销售的功能。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务。

——彼得·德鲁克

营销哲语 1.1

没有营销的推销，是疲于奔命的折腾，即使再累，企业也做不大、做不好、做不长。

案例 1.1

面对沃尔玛的采购

全球最大的零售商沃尔玛公司在一次中国采购会上，举办了采购说明专题讲座。它在事先为到会的供应商准备的资料上申明了与沃尔玛采购人员打交道的原则——除了禁止采购人员向供应商索取财物外，供应商也不能向采购人员提供免费商品、运动和娱乐券等形式的礼品或馈赠，甚至供应商向采购人员提供的饮料、餐费等也被视为行贿而禁止。沃尔玛全球采购负责人