

高等学校教材

M_{arketing} 市场 营销学

陈守则 王竞梅 戴秀英 主编

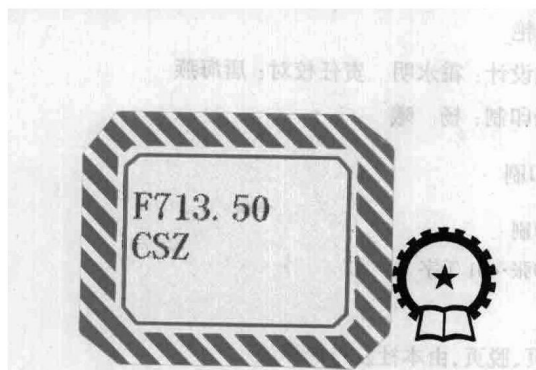
 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高等学校教材

市场营销学

主编 陈守则 王竞梅 戴秀英
参编 段淑梅 陈月华 徐俊昌
赵学宝 陶富维



机械工业出版社

本书在编写中力求削枝强干,通过营销案例的举证和分析讨论,深入浅出地阐释了市场营销学的基本理论。其主要内容包括:市场营销学总论,市场营销环境分析,消费者市场与消费者购买行为分析,目标市场战略,市场营销信息系统及市场营销调研与预测,产品策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略,服务市场营销,市场营销计划、组织与控制,几种主要的新潮营销方式简介等。本书的主要特色为:①强调针对性。适应非营销专业课时较少的特点,满足非营销专业学生的需要,容量有度,深入浅出。②注重本土化。突出和结合中国的市场背景,每章选用的案例多为中国本土企业的案例。③突出案例教学。每章均包括引导案例和结束讨论案例。

本书主要作为高等院校非市场营销专业经济管理类及其他专业学生教材,也可作为企业管理人员的培训教材及自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈守则等主编. —北京:机械工业出版社, 2005. 7

高等学校教材

ISBN 7-111-16994-8

I. 市... II. 陈... 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(2005)第 080841 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 常爱艳

责任编辑:曹俊玲 版式设计:霍永明 责任校对:唐海燕

封面设计:陈 沛 责任印制:杨 曦

北京市朝阳展望印刷厂印刷

2006 年 1 月第 1 版第 2 次印刷

1000mm×1400mm B5·11 印张·401 千字

定价:27.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010) 68326294

封面无防伪标均为盗版

前 言

当前，我国企业面临着国内外市场的激烈竞争。要想在技术创新迅速发展、市场竞争日趋激烈的新环境下取得经营管理的成功，就必须借助市场营销这个有效工具。市场营销既是经济发展的催化剂，又是对经济发展的反映。市场营销技能和方法不仅能使企业提高经济效益，而且有助于民众树立诚实守信、互敬互助的良好道德风尚。在这个充满挑战的新世纪里，只有那些营销技能超群的企业和个人才能更好地生存和发展。

完美的人生需要营销，成功的企业需要营销，入世的中国需要营销！现在人们已经达成了这样的共识。所以学习和研究市场营销的人越来越多。在高校，不仅经济管理类院校和专业把市场营销学作为必修课，而且很多非经济管理类院校和专业也都开设了市场营销学这门课程。市场营销学已成为高等院校的热门课程之一。

但是，高等院校非市场营销专业的经济管理类尤其是非经济管理类各专业开设的市场营销学课程，一般来说开设课时普遍较少，而现有教材大多内容繁杂，面面俱到，教学中不好取舍，不能满足非营销经济管理类及其他专业教学的需要。这正是我们编写本书的初衷。

本书在编写中力求突出重点，削枝强干，通过营销案例的举证和分析讨论，深入浅出地阐释市场营销学的基本理论。其内容包括：市场营销总论，市场营销环境分析，消费者市场与消费者购买行为分析，目标市场战略，市场营销信息系统及市场营销调研与预测，产品策略，价格策略，分销渠道策略，促销策略，服务市场营销，市场营销计划、组织与控制，几种主要的新潮营销方式简

介等。

本书的特色主要体现为：①强调针对性，适应非营销专业课时较少的特点，满足非营销专业学生的需要，容量有度，深入浅出。②注重本土化，突出和结合中国的市场背景，每章选用的案例多为中国本土企业的案例。③突出案例教学，每章均包括引导案例和结束讨论案例。

本书在编写过程中参阅了许多国内外市场营销学方面的教材与著作，同时也参阅了有关报刊、互联网及有关企业的资料，并借用了部分资料，在此特作说明，并向有关作者表示深深的谢意。

本书由陈守则、王竞梅、戴秀英担任主编。陈守则负责全书总体构架的设计、总纂、修改和定稿，并编写第七章；王竞梅编写第四、五、六章；戴秀英编写第一、九章；其他参与本书编写的人员还有段淑梅（第二、八章）、徐俊昌（第三章）、陈月华（第十章）、陶富维（第十一章）、赵学宝（第十二章）。

在本书出版之际，向长春工业大学的张智利教授表示诚挚的感谢！没有他的支持和鼓励就没有本书的出版。

由于作者水平有限，研究不够深入，书中肯定存在不少缺陷和错误，恳请广大读者和营销学界的同行批评指正。

编 者

2005 年 5 月

目 录

前言

第一章 市场营销总论	1
本章重点	1
基本概念	1
引导案例	1
第一节 市场营销学概述	2
第二节 市场营销的核心概念	9
第三节 市场营销观念的演变	12
第四节 市场营销管理	17
第五节 顾客让渡价值	23
思考题	27
案例分析讨论	28
第二章 市场营销环境分析	34
本章重点	34
基本概念	34
引导案例	34
第一节 市场营销环境概述	35
第二节 直接营销环境	37
第三节 间接营销环境	41
第四节 市场营销环境分析	52
思考题	55
案例分析讨论	55
第三章 消费者市场与消费者购买行为分析	58
本章重点	58
基本概念	58
引导案例	58
第一节 消费者市场	59

第二节 影响消费者购买行为的因素分析	62
第三节 消费者购买决策过程分析	72
思考题	79
案例分析讨论	79
第四章 目标市场战略	81
本章重点	81
基本概念	81
引导案例	81
第一节 市场细分	82
第二节 目标市场战略	88
第三节 市场定位	91
思考题	95
案例分析讨论	95
第五章 市场营销信息系统及市场营销调研与预测	100
本章重点	100
基本概念	100
引导案例	100
第一节 市场营销信息系统	101
第二节 市场营销调研	105
第三节 市场营销预测	119
思考题	126
案例分析讨论	127
第六章 产品策略	130
本章重点	130
基本概念	130
引导案例	130
第一节 产品整体概念	131
第二节 产品组合策略	134
第三节 品牌和包装策略	137
第四节 产品生命周期策略	144
第五节 新产品开发战略	148
第六节 新产品市场扩散	151

思考题.....	154
案例分析讨论.....	154
第七章 价格策略.....	157
本章重点.....	157
基本概念.....	157
引导案例.....	157
第一节 影响企业定价的因素.....	158
第二节 企业定价的程序与定价方法.....	164
第三节 企业定价的基本策略.....	171
思考题.....	179
案例分析讨论.....	179
第八章 分销渠道策略.....	182
本章重点.....	182
基本概念.....	182
引导案例.....	182
第一节 分销渠道概述.....	183
第二节 中间商.....	188
第三节 分销渠道策略.....	199
第四节 产品实体分销.....	204
思考题.....	209
案例分析讨论.....	210
第九章 促销策略.....	213
本章重点.....	213
基本概念.....	213
引导案例.....	213
第一节 促销与促销组合.....	214
第二节 人员推销.....	218
第三节 广告.....	225
第四节 销售促进.....	233
第五节 公共关系.....	236
思考题.....	239
案例分析讨论.....	239

第十章 服务市场营销	243
本章重点	243
基本概念	243
引导案例	243
第一节 服务市场营销的特点	245
第二节 服务质量管理	253
第三节 服务有形展示	262
第四节 服务定价、分销与促销策略	269
思考题	281
案例分析讨论	281
第十一章 市场营销计划、组织与控制	285
本章重点	285
基本概念	285
引导案例	285
第一节 市场营销计划	287
第二节 市场营销组织	292
第三节 市场营销控制	303
思考题	307
案例分析讨论	308
第十二章 几种主要的新潮营销方式简介	313
本章重点	313
基本概念	313
引导案例	313
第一节 关系营销	314
第二节 绿色营销	325
第三节 整合营销	327
第四节 直复营销	330
第五节 网络营销	334
思考题	337
案例分析讨论	338
参考文献	341

第一章

市场营销总论

【本章重点】

- ☐ 市场营销学的基本概念及其发展过程
- ☐ 市场营销观念的演变
- ☐ 营销管理的任务
- ☐ 顾客让渡价值理论

【基本概念】

市场营销、顾客需要、欲望和需求、交换、市场、市场营销观念、顾客让渡价值

【引导案例】

一个英国鞋业公司推销员和一个美国鞋业公司推销员同时到非洲一个国家去开展业务，了解各自公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，英国鞋业公司推销员给公司发电报说：“这里的人不穿鞋，因而这里没有鞋的市场。”美国鞋业公

司推销员给公司发电报说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

美国鞋业公司总经理让这位推销员进行仔细调查。过了几天，推销员发电报回来说：“这里的人不穿鞋子，然而他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处。我们必须重新设计我们的鞋子，因为他们的脚比较小，我们必须在教育他们懂得穿鞋有益的方面花一笔钱，在开始之前还必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱，但他们生产一种我们未曾尝过的最甜的菠萝。我们可以把菠萝推销给欧洲连锁超级市场，我估计鞋的潜在销售量很大，因而我们的一切费用，包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用都将得到补偿。总的算起来，我们还可赚得垫付款 30% 的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

市场在哪里？消费者是谁？企业如何去营销？这是很多企业关心的一个问题。在本章中，我们将首先介绍市场营销及其核心概念，然后，再和大家一起探讨一些主要的营销理念。

第一节 市场营销学概述

决定企业能否获得成功的因素有很多。但是，通过仔细的研究发现，所有成功的企业都有一个共同点，就是它们都强调以顾客为中心并十分重视市场营销。这些企业都努力地寻找目标市场，发现并满足顾客的需要。它们激励企业中的每一个员工为顾客创造卓越的价值，提供优质的服务，以便能使顾客达到最佳的满意程度。直接与顾客接触是市场营销与企业其他职能的不同之处，创造价值并使顾客满意是现代营销理论的核心内容。市场营销的目标，是通过承诺卓越价值来吸引新顾客，通过提供给顾客满意来留住老顾客。获得高度成功的企业都明白：只要关照好顾客，市场占有率和企业的利润就会随之增长。海尔集团通过实现“真诚到永远”的承诺来使顾客满意，从而成为中国最成功的企业之一。世界软饮料长期的主导企业可口可乐公司提供的是虽然简单但却持久的允诺：“永远的可口可乐”，即总能解渴、总能配餐、总是冰凉、总是您生活的一部分。

有些人认为，只有在高度发达的经济体制中经营的大型企业组织才会用到市场营销。其实，健全的市场营销对每一个企业的成功都至关重要。无论是大企业还是小企业，是营利性组织还是非营利性组织，概莫能外。大型营利性组织，如麦当劳、索尼等都运用市场营销。同样，非营利性组织，如学校、医院、博物馆，也运用市场营销。而且，几乎所有的企业和组织的领导人，都热切地学习所能学习到的有关现代市场营销实践的一切知识。其实，市场营销随

处可见。你会从附近商店琳琅满目的货架上看到市场营销；你会从充斥整个电视屏幕、杂志和邮箱的广告中看到市场营销；在家庭、学校、工作单位、娱乐场所，无论你在哪里，几乎都处在市场营销的包围之中。但是，市场营销远非人们的眼睛所随意看到的内容。在这一切的背后，是一个庞大的组织网络，以及为获得你的注意和钞票而进行的大量活动。可以说市场营销学从产生的那一天起，就与你的生活紧密地联系在一起了。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学的产生与发展大约经历了以下四个阶段：

1. 形成阶段

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，是市场营销学的形成阶段。

这个时期，各主要西方国家经过工业革命，生产迅速增长，城市经济发达，商品需求量急剧增加。由于需求增加，市场的基本特征是供不应求，即卖方市场。企业集中要解决的问题是增加产品产量，降低成本，以满足市场需要，而产品销售不是企业的主要问题。在 20 世纪初美国工程师泰罗所著《科学管理原理》一书出版后，许多大企业相继推行该书提出的生产管理科学的理论和方法——泰罗制，使生产效率大为提高，此时生产能力的增长速度超过了市场的增长速度。在这种情况下，有远见的企业家在经营管理的实践中，开始重视商品推销，刺激需求，注重推销术和广告的研究和应用。与此同时，一些经济学家根据企业营销活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegerty)于 1921 年写出第一本以“市场营销”命名的教科书。这本书的问世，被视为市场营销作为一门独立的学科出现的里程碑。同时，美国密执安州大学、宾西法尼亚大学、韦斯康星大学等高等院校，相继开设了市场营销学课程，并且形成了若干研究市场营销学的中心。

这个阶段，市场营销学的研究具有两个特点：第一，它仍以传统的经济学——如马歇尔的需求学说为理论基础。市场营销学本身没有明确的理论原则，只着重研究推销的方法。第二，研究活动基本上局限在大学里进行，没有参与到企业主争夺市场的业务活动中，因此没有引起社会的足够重视。

2. 应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学应用于流通领域的时期。

1929 ~ 1933 年西方国家的经济大危机，震撼了各主要西方国家。由于生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。这时，企业面对的已经完全不是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场。面对危机的市场，与企业休

戚相关的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。市场营销学家为了帮助企业争夺市场,解决产品销售问题,开始重视市场调查,分析、预测和刺激消费者的需求,这就为大规模地开展市场营销学的研究开辟了道路。这时,市场营销学进入了在流通领域的应用阶段,参与了企业争夺市场的业务活动。

1926年,美国建立了全国市场营销学和广告学教师协会。1931年,美国市场营销协会成立,并专门设立了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。几年后,许多企业家也参加了该协会,他们和销售学研究人员共同组成了现在的美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)。这个协会在全国各地设有几十个分会,从事市场营销学的研究,培训企业销售人才,并且参与研究企业的销售决策。

但是在这个阶段,企业重视的是如何在更大规模上推销已经生产出来的商品,市场营销学的研究对象,仍然局限于商品推销和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等等,还没有超越商品流通的范围。

3. “革命”阶段

在20世纪50年代到80年代间,市场营销学的概念、策略和内容发生了许多重大的改变,这一时期是市场营销学的“革命”时期。

第二次世界大战以后,美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业。随着第三次科技革命的深入,劳动生产率大幅度提高,社会产品的数量剧增,花色品种日新月异;同时,垄断资产阶级及其政府汲取20世纪30年代大危机的教训,推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策,刺激人们的购买力,使市场需求在量和质的方面都发生了重大的变化。这时,市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者的需求和欲望不断变化,竞争范围更加广阔。原有的市场营销学越来越不能适应新形势的要求。

20世纪50年代,被菲利普·科特勒称为市场营销学发展的黄金时代。1950年,尼尔·鲍顿提出了具有划时代意义的“市场组合”概念;同年,乔尔·迪安提出了“产品生命周期”的概念;1955年,温德尔·史密斯提出了“市场细分”的概念……这些全新概念对市场营销学与市场营销行为的影响,可以用美国通用电气公司约翰·麦克金利特1957年提出的“市场营销概念”来概括。市场营销由从前的以产品为出发点,以销售为手段,以增加获取销售利润为目标的传统经营观念,到以顾客为出发点,以市场营销组合为手段,以满足消费者需求来获取利润的市场营销观念的转变,被公认为是现代市场营销学的“第一次革命”。这一次革命要求企业把市场在生产中的位置颠倒过来,过去市场是生产过程的终点,而现在市场则成为生产过程的起点;过去是

“以产定销”，而现在是以“以销定产”。重视消费者需求并以此为起点的市场营销活动，使消费者实际上参与了企业生产、投资、开发与研究等计划的制定。这些新概念和新理论不仅导致了销售职能的扩大和强化，并且使企业的组织机构也发生了相应的巨大变化，销售部门不仅从企业的职能部门中独立出来，而且成为企业市场活动的核心部门。

20 世纪 60 年代是市场营销学发展的又一个黄金年代。1960 年，杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4P——Product(产品)、Price(价格)、Place(分销)、Promotion(促销)组合理论；1961 年，西奥多·莱维特提出了顾客消费差异的“生活方式”概念；1967 年，约翰·霍华德等人提出了“买方行为理论”；1969 年，西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出了“扩大的营销”概念。他们使 20 世纪 50 年代诞生的“市场营销概念”进一步系统与深化。

20 世纪 70 年代是第二次世界大战后经历了五六十年代的黄金发展时期后，西方国家经济发展重新面临动荡不定的年代，能源危机、环境污染、经济滞胀等严峻的宏观营销环境使得微观市场营销面临新的挑战。

1971 年，杰拉尔德·泽曼尔和菲利普·科特勒提出了“低营销”概念；次年，阿尔·赖斯和杰克·特鲁塔提出了富有吸引力的“定位”概念。在 20 世纪 70 年代的经济冲击和消费领域的社会问题压力下，市场营销学辞典中还增加了“战略营销”、“社会责任营销”、“宏观营销”等新概念。这一时期另一个值得指出的新概念是 B. 休斯塔克于 1977 年在美国《营销》杂志上提出的“服务营销”，她对此概念的论述反映了西方发达国家 70 年代后期以来产业结构日益服务化对市场营销的影响。

20 世纪 80 年代西方经济虽然发展缓慢，但却是市场营销学发展史上的又一个成果丰硕的年代。这一时期诞生的重要新市场营销学概念，包括：雷维·辛格和菲利普·科特勒 1981 年提出的“营销战略”；克里斯琴·罗路斯 1981 年提出的“内部营销”；西奥多·莱维特 1983 年提出的“全球营销”；巴巴拉 B. 杰克逊 1985 年提出的“关系营销”；菲利普·科特勒 1985 年提出的“大市场营销”和 1986 年提出的“直接营销”。其中最为辉煌的成就当属科特勒的“大市场营销”理论，他将市场营销组合由 E. J. 麦卡锡的 4P 组合扩展为 6P 组合，即加上了——Political Power(政治力量)和 Public Relations(公共关系)。科特勒认为，一个公司可能有精湛的优质产品，完善的营销方案，但要进入某个特定的地理区域时，可能面临各种政治壁垒和公共舆论的障碍。当代的营销者要想有效开展营销工作，需要借助政治技巧和公共关系技巧。后来，他又将其发展成为 10P 组合理论，即在 6P 组合的基础上又加上 4P——Probing(市场研究)、Partitioning(市场细分)、Prioritizing(目标优选)、Positioning(市

场定位)。不久,科特勒在上述 10P 组合的基础上再加上了第 11P——People (人),意指理解人和向人们提供服务。这个 P 贯穿于市场营销活动的全过程,它是实施前面 10 个 P 的重要保证。该 P 将企业内部营销理论纳入市场营销组合的理论之中,主张经营管理者了解和掌握职工需求动向和规律,解决职工的实际困难,适当满足职工物质和精神需求,以此来激励职工的工作积极性。“大市场营销”理论将市场营销组合从战术营销转向战略营销,意义十分重大,被称为市场营销学的“第二次革命”。

4. 新的变革阶段

从 20 世纪 90 年代至今,市场营销又开始孕育新的变革时代。

早在 1987 年,菲利普·科特勒就曾经预言,90 年代将开创“市场营销系统”的新纪元。进入 90 年代以后,由于现代加工制造技术的发展、信息产业的崛起,以及日益全球化的竞争趋势,营销观念和方式又产生了新的变化。由于竞争的日益激烈,全面顾客服务将是企业制胜的终极武器。企业要研究如何创造顾客及满足顾客的需求,如何留住顾客,如何提高顾客的满意度,如何赢得顾客并建立顾客忠诚等诸多问题,为顾客服务将贯穿于企业经营活动的全过程。劳特朋(Lauterborn)提出的 4C(Consumer Wants and Needs, Cost, Convenience, Communication)不但是对传统营销理论的革命,而且使“以顾客为中心”得以在营销中全面体现,这将对长期占统治地位的 4P's 营销理论产生重要的影响。以此为基础,整合营销、定制营销、关系营销、绿色营销、网络营销、营销决策支持系统、营销工作站等新的营销理论和营销方式不断被推出和应用。可以预见,市场营销活动在 21 世纪,将会在营销技术、营销决策、营销手段等方面取得突飞猛进的发展,新的市场营销革命正在孕育之中。

二、市场营销的概念

市场营销(Marketing)从英文字面分析,有两种译法:一是把它作为一种经济活动,译为“市场营销”;二是把它作为一种学科名称,译为“市场学”或“市场营销学”。对于市场营销这个概念,存在许多解释,具有代表性的有以下几种:

(1) 1960 年美国市场营销协会提出:“市场营销是引导产品及服务,由生产者流向消费者或使用者所进行的一切商务活动。”

(2) 1985 年美国市场营销协会又提出了一个新的定义:“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换。”

(3) 美国著名的市场营销学家 E.J. 麦卡锡指出:“市场营销应该从顾客开

始，而不应该从生产过程开始，应该由市场营销而不是由生产来决定要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的确定，赊销及收账的政策，产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题，都应该由市场营销来决定。”

(4) 菲利普·科特勒 1997 年版《市场营销管理》一书所下定义：“市场营销是个人和集团通过创造、提供和与他人交换产品及价值满足需要和欲求的社会和管理过程。”

综合上述几个定义，可以归纳出市场营销的基本含义是：市场营销是从市场需要出发的管理过程，其核心思想是交换，这种交换对买卖双方都是有利的，交换过程涉及大量的工作。卖方必须搜寻买方，找到他们的需要，设计良好的产品和服务，制定合理的价格，有效地开展促销活动，并高效率地进行存储和运输。产品开发、调研、联络、销售、定价和服务等都是核心营销活动。尽管人们通常认为市场营销是由卖方负责的，但实际上买方也在进行营销活动。当消费者寻找所需要并买得起的商品时，他们就在进行“市场营销”。而企业采购人员设法找到销售商并争取较好的交易条件之时，他们也在进行“市场营销”。

图 1-1 所示为现代营销系统的组成要素。在通常情况下，市场营销包括为最终用户提供服务，同时还要面对竞争对手。企业及其竞争对手直接或通过营销中间商向消费者传送它们各自的产品和信息。系统中的所有成员都会受到主要环境力量(人口、经济、技术、政治、法律、社会、文化)的影响。

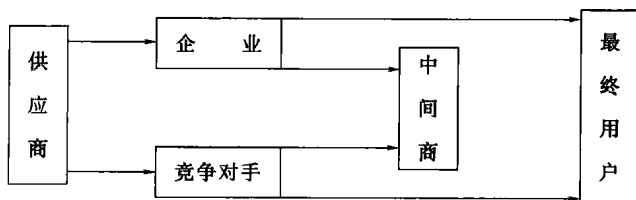


图 1-1 现代营销系统中的主要行为者和主要势力

系统中的每一方都为下一级增加价值。因此，企业的成功不仅取决于它自身的行为，而且还取决于整个系统对最终消费者需要的满足程度。

在理解市场营销概念时，不要把“市场营销(Marketing)”等同于“推销(Selling)”或“销售(Sales)”，认为市场营销就是把货物推销出去，就是销售和促销。这种认识显然相当狭窄。如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，即便能得益于一时，但决不能收效于长久。现代市场营销学认为，推销和销售只是 Marketing 的一部分功能，但不是重要的一部分。市场营

销活动是要先做好市场调查研究,了解消费者的需求,按消费者的需求再考虑某种产品是否应该生产,产品如何设计,用什么厂牌、商标和包装,如何制定价格,采用何种促销形式等。另外,市场营销的终点也并不限于产品送达消费者或使用者手中,还应了解产品出售后是否能使消费者满意,消费者是否会继续购买和使用,消费者是否会向其亲朋好友推荐,从而增加产品的销路或公司的信誉,以及向消费者进一步提供产品售后服务等。

市场营销是个人和机构通过预测、刺激、提供方便,协调生产与消费,以满足顾客和社会公众对产品、服务及其他供应的需求的整体经济活动。

三、市场营销的范围

从市场营销的概念中可知,市场营销是一项协调生产与满足消费者需求的经济活动。市场营销的范围包括下列八个不同方面:

(1) 商品。有形商品是构成大多数国家市场营销总体的主要部分。例如生活用品:粮食、水果、副食、日用品、家用电器等;生产用品:水泥、钢材、机器设备等。

(2) 服务。它是一种无形的产品。随着经济的发展,服务在市场营销中的比例越来越高。服务行业则包括航空、旅店、理发、美容、维修、餐饮、物流、咨询等。

(3) 事件。利用事件的影响力或魅力来为机构树立声誉或推介产品。较常被利用来作营销的事件有奥林匹克世界运动大会、大型体育赛事、各种博览会、商展会、节日、专题社会公益活动等等。这些事件的主办单位,可就其操办事件的赞助权、参展权、专用产品冠名权、特殊标志使用权等,向社会招标采购,而获得相应的收入及财政支持。

(4) 人物。这主要是指利用名人的效应进行营销活动。这种营销活动一个时期以来已变成一种重要行业,现在每个有影响的影视明星、体育明星都有经纪人、个人代理和处理公共关系的经办。通过明星的影响力创造了一种“形象文化”,于是各个企业不惜重金,精心挑选后隆重推出自己产品或品牌的形象代言人。此外,当前各种艺术家、音乐家、首席执行官、医生和金融家以及其他专家,都从名人营销者那里获得帮助,还包括向某些机构或工商企业出让自己的肖像权或冠名权。

(5) 地点。地点用作营销,主要表现在各个城市、省区、地方以及整个国家采取各种宣传促销活动,积极争取、吸引国内外旅游者、投资者。近年来,国内外许多城市和地区的政府负责官员参与此种促销的风气也愈演愈烈,他们往往利用官方或非官方的访问或接待时机,极力推销自己的城市和地区。