

21世纪高职高专市场营销专业“十二五”规划教材

Marketing Practice

市场营销实务

主编 ◎ 祁士闯
杨志坚



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专市场营销专业“十二五”规划教材 ...

• 市场营销实务 •

主 编◎祁士闯 杨志坚
副主编◎李成革 张卫城
参 编◎安 娜 王争辉
王小志 程劭薇
赵秀荣



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书根据我国高等职业教育教学的实际情况,结合职业与岗位的基本要求,以案例为引导,突出知识的实际应用性,以介绍市场营销的基本原理、基本策略和基本方法及应用为主,力争使理论知识通俗易懂,旨在让学生通过案例理解理论,通过案例与实训的结合达到学中体会、做中学。

本书既可作为高职高专院校相关专业市场营销课程教材,也可作为在职人员的培训教材以及各类相关从业人员的自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/祁士闯,杨志坚主编.—天津:
天津大学出版社,2010.7

21世纪高职高专市场营销专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5618-3614-9

I.①市… II.①祁… ②杨… III.①市场营销学—
高等学校:技术学校—教材 IV.①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 147008 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742
网 址 www.tjup.com
印 刷 北京市通州京华印刷制版厂
经 销 全国各地新华书店
开 本 185mm×260mm
印 张 15.5
字 数 339 千
版 次 2010 年 7 月第 1 版
印 次 2010 年 7 月第 1 次
定 价 28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

21 世纪高职高专市场营销专业“十二五”规划教材

『编审委员会』

主任委员

许久霞 长春职业技术学院商贸学院副院长、教授
潘玉耕 烟台职业学院党委书记、研究员

副主任委员

郭 兰 保定职业技术学院教务处处长、教授
李小丽 西安欧亚学院金融与贸易学院金融教研室主任、副教授
陈春干 苏州高博软件技术职业学院国际商务系副主任、高级经济师
张述凯 山东工业职业学院工商管理系主任、副教授

委 员

(排名不分先后)

王 勇 淄博职业学院工商管理系主任、教授
朱彩云 黑龙江旅游职业技术学院旅游商贸系主任、教授
刘 兵 黑龙江农业职业技术学院教授
李晓红 石家庄铁路职业技术学院教授
安春梅 甘肃联合大学经济与管理学院院长、教授
王海岳 南通职业大学民营企业研究所所长、教授
李 君 大连艺术职业学院国际商务系主任、副教授
李保龙 山西煤炭职业技术学院财经系主任、副教授
郑晓青 吉林工业职业技术学院商学院院长、副教授
沈 莹 辽宁信息职业技术学院工商管理系副主任、副教授
卢 晞 海南经贸职业技术学院工商管理系主任、副教授
胡永和 忻州职业技术学院财经系主任、副教授
孙茂忠 烟台职业学院副教授
张开涛 山东华宇职业技术学院经济管理系主任、副教授
刘春霞 黑龙江旅游职业技术学院旅游商贸系教研室主任、副教授
程 奎 新疆机电职业学院副院长、副教授
何晓东 甘肃民族师范学院政法经济管理系主任、副教授

『出版说明』

我国的高等职业教育按照“以服务为宗旨，以就业为导向，以能力培养为主线”的高职教育理念，已经走出一条产学结合、有中国特色的高职教育发展之路。高等职业教育已成为我国培养高技能型人才的主要形式。高等职业教育的全面深化改革，急需高质量、彰显高职特色、真正实现高职人才培养目标的新型系列优秀教材。

天津大学出版社为适应社会对高技能型经济管理类人才的迫切需求，贯彻落实《教育规划纲要》（2010—2020年）的精神，按照教育部要求，组织一批知名专家学者编写了21世纪高职高专经济管理类“十二五”规划教材，覆盖财务会计、市场营销、电子商务、物流管理、连锁经营、财政金融、经济贸易、旅游管理、餐饮管理与服务等专业。

为确保高质量教材进课堂，天津大学出版社积极践行先进的高职教育理念，努力提升教材开发的科学性、针对性和实效性，重在学生专业技能及职业素质的培养，提升学生的职场竞争力。本套教材有以下特点：

1. 定位准确，理念先进

根据高职教育培养目标准确进行教材定位，以学生为中心，体现“够用为度、注重实践”的原则，秉承围绕工作过程、以就业为导向、以能力本位为核心、注重校企合作的高职教材开发理念，以“突出实用性”作为本套教材的编写宗旨。

2. 内容实用，课证融合

以职业能力需求主导教材内容的选择，最大限度地创设职场环境，实现教学和专业工作的近距离对接；与时俱进，吸收专业领域的最新知识、技术和方法，注重学生的可持续发展；紧密结合国家职业资格考试和职业技能等级认定对知识、技能的要求，与学生顺利获得相应的专业等级技能证书有效衔接。

3. 体例新颖，形式活泼

以目标、任务、问题为驱动，以流程图、实际案例、实训及活动设计相结合的方式组织教材的编写，图文并茂、版式灵活，集实用性、科学性、易学性为一体。

4. 校企合作，打造精品

院校专业带头人及骨干教师基于对实际工作岗位的调研分析，与企业一线专家共同研编教材。重点支持品牌专业、特色专业以及国家示范院校教材的建设，争创精品教材。

本套教材适用于高职高专院校经济管理类相关专业。我们竭诚希望广大读者给予支持和指导，以使其日臻完善，共同为繁荣我国的高职教育事业尽绵薄之力。

天津大学出版社

随着市场经济的发展和市场竞争的不断加剧, 市场营销越来越受到企业的高度重视, 营销的成败决定着企业的命运, 因此企业在人才选择上越来越倾向于营销专业的毕业生。

在我们的日常教学中, 学生对市场营销体系及如何从事市场营销活动的认识有些模糊, 尤其对操作性很强的市场营销体系很难理解, 产生了一看就懂, 一接触实践就摸不着头绪的现象。为此编者根据多年的教学经验, 吸取其他教材的精髓, 采用以实际操作为主的方法, 编写了本书。

本书在编写过程中, 依据教育部教高[2006]16号文件精神, 遵循“做中学、学中做”的理念, 以案例为引导, 以理论知识为核心, 以实训项目为特色, 按照开展一项营销活动过程所需的知识顺序安排各章, 通过案例突出知识的实际应用, 通过案例与实训的结合实现“学中体会、做中学”。

本书吸收国内外现代市场营销的新理论、新成果, 密切联系当今企业营销管理的实际, 系统分析与阐述了市场营销的基本概念及营销观念的发展演变、市场营销环境、市场营销调查、市场细分与目标市场选择、市场营销战略、产品策略、分销渠道策略、定价策略、促销策略、企业形象策划、市场营销常用法律法规等方面的知识与实务, 为学习者提供了比较全面的营销理论知识和实用的营销方法与技巧。为了提高学生的自主学习能力, 书中各章安排的案例分析采用开放式问题, 让学生独立思考与体会。

本书有四个特点: 一是按工作流程设置各章节, 即各章节是按照市场营销活动的流程顺序安排的, 可帮助学生掌握营销工作的流程; 二是易于理解, 每章章前有案例导入, 章后有案例分析, 中间有实例, 课后有实训, 可使学生加深对所学知识的理解; 三是便于操作实践, 无论是章节主线还是案例都围绕实际操作讲解, 具有很强的可操作性; 四是增加了营销法规知识, 为学生依法从事营销活动提供了依据。

本书由河北机电职业技术学院祁士闯、北京理工大学杨志坚担任主编, 河北机电职业技术学院李成革、河北化工医药职业技术学院张卫城担任副主编, 河北机电职业技术学院安娜、王争辉、程劭薇、赵秀荣及承德石油高等专科学校王小志参与编写。具体分工如下: 祁士闯编写第4章, 李成革编写第11章, 安娜编写第1、3章, 王争辉编写第2、6章, 王小志编写第7、8章, 程劭薇编写第9、10章, 赵秀



PREFACE

荣编写第5章，祁士闯、杨志坚、张卫城负责全书的统稿和审定工作。

本书在编写过程中得到了编写者所在学校领导与老师的大力支持，在此谨向他们表示衷心的感谢！

本书编写参考了国内外大量有关文献资料 and 同类教材，引用了一些经典之论，由于篇幅有限未能一一列出，在此深表歉意！由于编者水平有限，书中难免有欠妥和疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

第 1 章 市场营销概述 / 1

- 1.1 市场与市场营销 / 2
- 1.2 市场营销的任务及营销策略组合 / 7
- 1.3 营销观念的演变和新发展 / 10

第 2 章 市场营销环境 / 21

- 2.1 市场营销环境分析 / 23
- 2.2 企业的宏观营销环境 / 24
- 2.3 企业的微观营销环境 / 29
- 2.4 消费者市场分析 / 31
- 2.5 生产者市场分析 / 34

第 3 章 市场营销调查 / 39

- 3.1 市场营销调查概述 / 40
- 3.2 文案市场调查 / 42
- 3.3 实地调查 / 44
- 3.4 问卷调查 / 53
- 3.5 调查数据的处理 / 57

第 4 章 市场细分与目标市场选择 / 64

- 4.1 市场细分 / 65
- 4.2 目标市场选择 / 72
- 4.3 市场定位 / 78

第 5 章 市场营销战略 / 89

- 5.1 战略与市场营销战略 / 90
- 5.2 市场营销战略的类型 / 94
- 5.3 市场营销战略的选择 / 104

第 6 章 产品策略 / 111

- 6.1 产品概述 / 112
- 6.2 产品生命周期 / 114
- 6.3 产品组合 / 118

6.4 产品包装策略 / 120

6.5 产品品牌策略 / 121

6.6 新产品开发 / 125

第7章 分销渠道策略 / 131

7.1 分销渠道概述 / 132

7.2 分销渠道的设计与管理 / 138

第8章 定价策略 / 153

8.1 影响定价的因素 / 154

8.2 定价方法 / 159

8.3 定价技巧与策略 / 164

第9章 促销策略 / 175

9.1 促销与促销组合 / 178

9.2 人员推销 / 181

9.3 广告促销 / 185

9.4 公共关系促销 / 188

9.5 营业推广 / 191

第10章 企业形象策划 / 198

10.1 企业形象概述 / 200

10.2 企业形象识别系统的产生与发展 / 204

10.3 企业形象识别系统要素 / 206

第11章 市场营销常用法律法规 / 213

11.1 反不正当竞争法 / 214

11.2 消费者权益保护法 / 219

11.3 广告法 / 225

11.4 劳动法 / 229

参考文献 / 238

第1章 市场营销概述

知识目标

1. 了解市场的内涵及相关概念；
2. 熟悉营销的任务及营销的组合；
3. 充分认识营销活动中应树立的观念。

能力目标

明确营销的任务，树立正确的营销观念。

案例导入

从海尔的创新思路看营销

1998年，江泽民总书记在视察海尔时听说，海尔“平均每天三个专利，一个新产品问世而且大部分成活”的汇报。江泽民总书记亲切地问了张瑞敏一个问题：“电子工业部下属许多企业的技术水平和科研手段都比海尔高出许多，为什么在产品开发上却不如海尔呢？”张瑞敏回答：“因为他们的技术太先进，先进到市场不需要的程度了。”

案例与启示：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来。没想到地瓜还真的被洗干净了，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？他把这一想法及时向本部汇报。本部经研究，及时开发出“海尔大地瓜洗衣机”，投放市

场后，马上形成了抢购热潮。从此，“大地瓜洗衣机”的故事流传开来，成为“自己做个蛋糕自己吃”、“创造需求、引导消费”等理念的最好注脚。江泽民总书记在一次全国经济工作会议上谈到关于市场问题时，还专门讲到了海尔的“大地瓜洗衣机”案例。海尔根据同样的思路，开发出了“小小神童洗衣机”、“彩电冰箱”，适应西部开发的“沙漠型空调器”，适应恶劣环境的“耐热”、“耐冷”空调器，适应水资源紧缺的“节水型洗衣机”，等等。

(资料来源：《成功营销》，2003—02—11)

1.1 市场与市场营销

美国著名的营销学权威菲利普·科特勒博士在其巨著《营销管理》第9版中指出：“在20世纪70年代，美国最强大的企业包括通用汽车公司、西尔斯百货公司、美国无线电公司和美国国际商用机器公司……它们之中每一个公司都未能了解变化着的市场和顾客，以及提供有竞争价值的需求。通用汽车公司仍在不停地探索为什么在世界的大多数地区的德国和日本汽车领先于通用汽车。强大的西尔斯公司在选择时髦百货公司和时装店还是大众折扣商店两者之间举棋不定。美国无线电公司虽然发明了许多新的专利产品，却从未掌握过营销的艺术，现在只能大量进口来自日本和韩国的产品，然后再挂上自己的品牌。国际商用机器公司——世界最大的计算机销售商，1992年首次亏损达49.6亿美元，因为它一直把重点集中于计算机主机销售上，而市场已无情地转向其他方面，例如微机、计算机网络和计算机工作站。”类似情况在我国也屡见不鲜。社会主义市场经济体制的建立，把企业推向了市场，成为市场经济活动的主体。加上市场供需态势发生剧变，市场供应日益丰富，供方市场竞争激烈。为此，相当多的企业不适应新的市场格局，陷入了困境。所有这一切无疑给企业上了一堂教训课：任何一个企业都不能忽视顾客、不能忽视市场、不能忽视市场竞争。现在，越来越多的企业开始研究如何以市场需求为导向，指导企业的生产和经营活动，组织有系统的市场营销。通用汽车公司、西尔斯公司、美国无线电公司和IBM公司先后对经营战略和策略进行了调整，创造出一整套营销策略和技术。海尔公司、联想集团、宝钢集团亦在市场营销方面创造了骄人的业绩。

1.1.1 市场的内涵

交易活动客观上需要一个场所和载体，同时容纳商品交易过程中的各种经济关系，这就是市场。关于市场的含义存在各种说法：

(1) 场所论。从商品交换的地点来看，市场是指商品交换或交易的场所。即买主与卖

主发生关系,从事交换的地点或场所,也称狭义的市场。

(2) 客体论。从市场中交换的客体来看,市场是指用来交换或交易的对象。如“石油市场”、“纺织品市场”等。

(3) 主体论。从商品交换者来看,市场也常指商品交换或交易的主体,即谁来买卖。市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。

(4) 供求论。从商品供求关系来看,市场也指商品供求关系或销售状态。即市场是买主、卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。如“买方市场”、“卖方市场”等。

(5) 环节论。从市场交换的环节来看,市场也称商品交换或交易环节、形式的总和。如“批发市场”、“零售市场”等。

(6) 交易关系论。从交易关系来看,市场是指商品交换或交易关系的总和。

从市场营销的角度来看,市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在市场营销学中,市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成。市场的大小取决于那些有某种需要同时愿意以某种资源换取其需要的东西的人数。由此可知,市场包括3个主要因素:有某种需要的人;满足这种需要的购买能力;购买欲望。用公式表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这3个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,并决定市场的规模和容量。

1.1.2 现代市场的特征

1. 拥有较完善的市场体系

现代营销活动离不开完善的市场体系:从纵向看,包括地方市场、国内市场和国际市场;从横向看,既包括消费资料市场、生产资料市场等有形商品市场,又包括技术市场、劳动力市场、资金市场、信息市场、房地产市场等生产要素市场和服务市场;从形式看,还包括现货市场、期货市场、批发市场、拍卖市场、零售市场、电子商务市场等。这为市场营销活动提供了广阔的领域。

2. 一切营销行为和经济关系市场化

在现代市场经济条件下,营销行为和经济关系都直接或间接地处于市场关系中,市场机制是推动生产要素流动和资源优化配置的基本运行机制。

3. 市场交换活动是各方等价交换的经济活动

在这样的态势下,追求经济利益是各营销主体从事营销活动的动力,也是协调各方关系最主要的调节力。

4. 是充满竞争的市场

竞争是市场经济本质属性的反映,竞争反映在市场营销的方方面面。竞争规律是市场

营销的规律，并且推动市场营销的发展。

1.1.3 市场营销的定义

关于市场营销的第一版官方定义是 1935 年由 AMA (American Marketing Association, 美国市场营销协会) 的前身——美国营销教师协会所采用的, 1948 年被 AMA 正式采用。AMA 于 1960 年对市场营销下的定义是: “市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。” 而关于市场营销的最初定义一直沿用了 50 年, 直到 1985 年才被重新修订。修订后的定义也就是关于市场营销最普遍的定义: 市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销, 以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如, 麦卡锡 (E. J. McCarthy) 把市场营销定义为一种社会经济活动过程, 其目的在于满足社会或人类需要, 实现社会目标。又如, 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 指出, “市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道, 为了满足人类需要和欲望, 去实现潜在的交换。”

2004 年 8 月, 在美国波士顿的 AMA 夏季营销教学者研讨会上, AMA 揭开了关于市场营销新定义的面纱, 以此更新了近 20 年来 AMA 对营销的官方定义。这次新定义的完整表述为: 市场营销既是一种组织职能, 也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。

这次新定义是近 20 年来关于市场营销定义的首次修订, 比较这两个定义, 我们可以很容易地发现新定义较之旧定义而言发生了很大的变化。

(1) 明确了顾客地位。我们不难发现新定义在表述上始终是围绕“顾客”而展开的。随着技术和营销的发展, 在近年来的市场营销实践中, 尤其是在近 5~10 年来, 对“顾客”的重视程度已经被提到了前所未有的高度。尤其强调了要重视“管理客户关系”。

(2) 承认了顾客价值。新定义不是停留在市场营销要有盈利这样一个水平上, 新旧定义的交替实际上是承认了顾客价值驱动着市场。顾客构成市场, 市场沉浮企业。无论何时何地争取顾客的支持, 千方百计地满足顾客需求, 应当永远是企业思考营销问题的核心。顾客凭借什么力量来驱动市场呢? 凭借的就是他们的购买权。这种购买权对于企业来说是稀缺的, 因而也就具有价值。这种价值足以使得企业千方百计来追求为顾客提供利益。

(3) 强调了与顾客的互动。市场营销活动应该在哪些环节强调与顾客的互动呢? 应该在营销的各个环节。为什么这么说呢? 新定义给出了明确的阐述, 因为新定义中在描述市场营销过程时就是紧紧围绕顾客价值来阐述的。新经济条件下的市场营销发展趋势之一就是客户越来越多地参与到营销活动中来。从新产品开发到售后服务, 从营销战略开发到营销策略实施, 这样一系列的过程中应当让客户更多地参与, 只有这样才能真正做到尊重客户价值。

1.1.4 市场营销的核心概念

现代营销活动不仅涉及商业活动, 也涉及非商业活动; 不仅涉及个人, 也涉及团体;

不仅涉及实物产品,也涉及无形服务及思想观念。市场营销的定义是建立在一系列的核心概念上的,了解这些核心理论和核心概念,不仅能够把握市场营销的实质、理论体系和核心内容,使我们在从事市场营销活动时不偏离方向,而且还会给我们提供一种观察市场活动的新视角。

1. 需要、欲望和需求

需要是没有得到某些基本满足的感受状态,欲望是想得到某些具体满足物的愿望,需求是有购买能力并愿意购买某个产品的欲望。需要、欲望和需求是市场营销思想的出发点,也是市场交换活动的基本动因。理解人类的需要、欲望和需求的区别与联系,必须掌握以下几个要点:

(1) 对需要、欲望和需求要加以必要的区分。人类为了生存和发展,需要各类食品、衣服、住所及精神产品。由于消费者所处的地理条件等社会环境不同,所接受的文化教育、价值观念不同,因而他们对商品的品种、数量、价格等都有所不同,任何一个企业都不可能生产出满足所有这些需求的商品。因此,根据一定的标准把消费者的需求、欲望和需要加以区分是十分必要的。

(2) 需要、欲望和需求是分层次的。美国心理学家马斯洛认为,人们的需求是多层次的,由低级到高级按一定的顺序排列,见表1-1。

表1-1 马斯洛需求五层次

第五层	自我需要	想要取得事业上的成功,实现自我发展目标	心理需要
第四层	被尊重需要	要求受到尊重,获取名誉	
第三层	社会需要	希望得到友谊	
第二层	安全需要	从长远生存利益考虑,希望有安全、稳定的环境	生理需要
第一层	生存需要	满足起码的生存条件	

马斯洛认为,随着收入和环境的变化,人们的需求也会发生变化,只有当较低层次的需求得到部分满足后才会向往高一级的需求。但当较低级的需求受到威胁时,也会向相反的方向发展,如当遇到灾荒时,就可能牺牲较高级的需求去追求衣食等。

(3) 需要、欲望和需求是动态的。在经济不发达阶段,生理需要占主要地位。当人们生活水平提高后,由于衣食和安全一般已不成问题,人们就追求满足更高级的需要。

案例阅读

一个消费者在市场上寻找钻头时,人们一般以为这个人的“需要”似乎就是钻头。其实,这个人的需要是打一个“洞”,他是为了满足打洞的需要才购买钻头的。作为企业,如持有前者看法,充其量只能在提供更多更好的钻头上动脑筋,这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势,而持有后者看法的企业,也许能创造出一种比钻头更好、更便宜的打洞工具,从而有可能使企业在市场上占据更有利的竞争地位。总之,消费者购买的是对某种需要、欲望和需求的“满足”,而不仅仅是产品。

2. 产品（商品、服务、品牌）

一个产品由3个因素组成：实体商品、服务与品牌。例如，一家快餐店供应商品（汉堡包、软饮料、鸡块）、服务（环境、安全、清洁）及品牌（麦当劳或肯德基）。其中，商品实体不仅仅指形态、式样、品质等，更主要在于它能提供基本效能与益处，例如，买自行车是为了代步，买洗衣粉是为了去污，买微波炉是为了更方便地煮食。因而，实体商品只是基本效能与益处的载体和具体物质外形。当然，商品实体也很重要，一件商品的基本效能与益处只有通过实体才能体现出来，这两者相辅相成，缺一不可。

理解产品整体概念，仅仅从以上两个层次来认识是不够的，还必须提供优质的售前、售中、售后服务，注重树立企业品牌形象。

3. 价值、成本和满意

当一组可能满足消费者某一特定需要的产品被制造出来后，是不是就会被消费者所接受呢？消费者是如何选择？选择时消费者要考虑哪些因素呢？

例如，小王是某高校的走读生，每天上学需要行走10千米，他可以通过下列措施来解决这个难题：自行车、助动车、摩托车、出租车和公共汽车。自行车最经济，但不安全也太累；公共汽车既经济又安全，但时间得不到保证；出租车安全、舒服，时间上有保证，但花费太贵；助动车和摩托车快捷，可是成本过于昂贵。

显然，价值、满意、成本是消费者进行选择时必须考虑的因素，即消费者会综合这三方面因素，选择“最低成本之下的最大限度的满意”。为了科学地比较、反映这三者关系，专家们归纳出了顾客让渡价值理论，如图1-1所示。

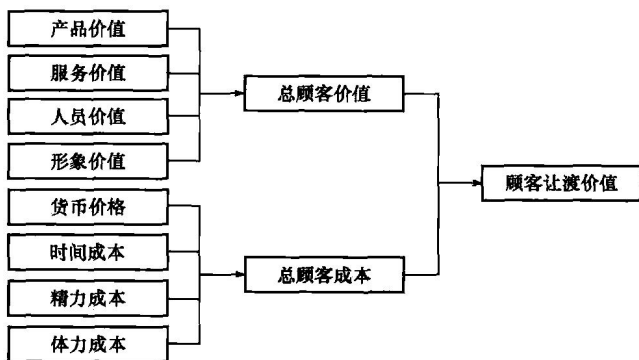


图 1-1 顾客让渡价值理论

4. 交换和交易

交换和交易是两个既有联系又有区别的概念，前者是以提供某物作回报而与他人换取所需产品的行为，而后者是指买卖双方在自愿让渡的前提下，比较双方彼此提供的让渡的商品或货币，并在双方达成完全一致意见的基础上进行的交换活动。

在市场经济条件下，人们要获得产品，主要通过交换方式。为此，交换成了市场营销的核心，而研究需求、开发产品都是为了促使市场潜在交换的实现。

为了促使交换成功,营销者必须分析参与交换各方各自希望给予什么和得到什么,而交易则是通过谈判寻找一个各方均满意的方案。

5. 关系网络

在现代市场活动中,交换和交易是复杂的,往往涉及制造商、供应商、中间商、顾客以及社区、广告商、政府、大众传媒等。市场营销活动实际上就是在这样的关系网络中进行的,能否建立一个和谐、长期、稳定的关系网络,对企业至关重要。

6. 营销者与预期顾客

市场营销是一种积极的市场交易活动,在交易中一方是市场营销者,而另一方则是营销者的目标市场,即预期顾客。

传统的市场营销理论认为,在市场交易中,营销者往往是主动的、积极的,而相对被动的一面则是营销者的目标市场。可是,现代市场交易实践却表明,顾客变得越来越主动,尤其进入电子商务时代,消费者可以直接通过互联网对所需商品的款式、价格、功能等提出要求,并在网上进行讨价还价。正由于如此,人们称电子商务是“直接经济”,营销者也通过这种途径更容易掌握市场需求。

因此,市场营销者应该采取积极有效的策略与手段来促进市场交换的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质,也取决于营销的组织与管理。

1.2 市场营销的任务及营销策略组合

一提到市场营销,还有不少人把其等同于推销,我国不少企业营销部的任务也只是将企业已经生产出来的产品销售出去,而不能对企业的全部经营活动发挥主导作用。

然而,市场营销的含义是广泛的,它重视销售,更强调企业在对市场进行充分分析和认识的基础上,以市场需求为导向,规划从产品设计开始的全过程。营销始于产品未生产之前,在开发、生产产品前,企业就必须回答下列问题:

- (1) 市场是什么?如何对市场进行细分?
- (2) 每个细分市场的需要、欲望和需求是什么?
- (3) 竞争对手是谁?
- (4) 如何确定目标市场?
- (5) 哪种产品能满足目标市场需求?

1.2.1 市场营销的任务

按照现代市场营销环境的要求,现代市场营销任务体系应当包括商品销售、市场调查与研究、创造市场需求。

1. 商品销售

美国市场营销协会定义委员会 1960 年曾发表过这样一个定义:“市场营销是引导商品