

21世纪

应用型财经管理 系列规划教材

市场营销学

程云行 李毅彩 石功雨 编



化学工业出版社

21 世纪应用型财经管理系列规划教材

市 场 营 销 学

程云行 李毅彩 石功雨 编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书将市场营销理论与现代市场营销实践紧密结合起来,在广泛收集国内外市场营销原理与相关研究成果的基础上;以典型理论为出发点,注重教材内容深度,以市场营销实践为归宿点,突出实践运用;系统阐述了现代市场营销学的本质与内涵。

本书共分为 11 章,第 1~2 章介绍了市场营销的基本理念与核心概念,第 3 章阐述了企业战略规划与市场营销管理,第 4 章阐述了市场营销环境与市场营销信息,第 5~6 章分析了消费者市场与组织市场的典型购买行为,第 7 章阐述了市场细分及目标市场选择,第 8~11 章分别对产品、价格、渠道、促销策略进行了阐述。

本书面向就业,突出实用、适用、够用和创新“三用一新”的特点,每章均附有学习目标、导入案例、案例分析及思考题,每篇以实训项目收篇,帮助读者把所学的知识用于营销实践。本书既可作为应用型高等院校本科生市场营销学课程的教材,也可作为高职高专相关教材,并可供从事市场营销的工作者与培训人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/程云行,李毅彩,石功雨编. —北京:
化学工业出版社, 2010.9
(21 世纪应用型财经管理系列规划教材)
ISBN 978-7-122-08715-7

I. 市… II. ①程…②李…③石… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 142519 号

责任编辑:宋湘玲

装帧设计:尹琳琳

责任校对:周梦华

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装:大厂聚鑫印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张 13¼ 字数 336 千字 2010 年 9 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 28.00 元

版权所有 违者必究

前言

市场营销学是通过研究企业外部动态环境因素与消费者行为变化对企业营销的影响,揭示企业的市场营销规律,引导企业通过自己的整体营销活动去满足目标消费者的需求,从而使企业获取尽可能高的利润,并促使社会整体效益提高的一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的综合性的应用学科。

本书是根据应用型高等院校本科生的培养目标编写而成的,以培养学生的市场营销综合素质为主线,强调面向就业,突出实用、适用、够用和创新“三用一新”的特点,同时,注重对学生发现问题、分析问题、解决问题等实践能力和创新能力的培养;通过项目任务导入的方式,以团队实训项目和课程讲解相结合的方式,引导学生学习市场营销学的知识框架,进一步强化了理论与实际的结合。

本书在编写过程中,注重将市场营销理论与现代市场营销实践紧密结合起来,在广泛收集国内外市场营销原理与相关研究成果的基础上;以典型理论为出发点,注重教材内容深度,以市场营销实践为归宿点,突出实践运用;系统阐述了现代市场营销学的本质与内涵。

本书共分11章,从介绍市场营销的理论和观念入手,探讨了企业市场营销机会分析和市场营销管理过程等方面的问题,重点讨论了企业市场营销策略的制定和实施。本书配有电子教案,可供选择本书作为教材的教师参考;如有需要请联系1172741428@qq.com。

浙江农林大学天目学院程云行对本书提出编写大纲和编写样章,并全面统稿。具体分工如下:第1~3章由中山大学新华学院李毅彩编写;第4、6章由云南大学旅游文化学院石功雨编写;第5章由云南大学旅游文化学院王盐生编写;第7章由浙江农林大学天目学院何红光、杜群飞共同编写;第8、11章由程云行编写;第9章由何红光编写;第10章由杜群飞编写。

本书可作为应用型高等院校本科生市场营销学方面的教材,也可供从事市场营销的工作者参考。由于编者水平有限,时间也比较仓促,不足之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2010年5月

目 录

第一章 市场营销学导论	1
【学习目标】	1
【导入案例】	1
第一节 市场营销学的产生与发展	3
一、初创阶段	3
二、初步应用阶段	3
三、继续发展阶段	3
四、成熟及分化阶段	4
第二节 市场营销的核心概念和营销观念的演进	4
一、营销的概念	4
二、市场营销的核心概念	5
三、市场营销观念的演进	6
第三节 市场营销学的主要内容与学习方法	7
一、市场营销学的主要内容	7
二、市场营销学的学习方法	9
【本章小结】	9
【思考题】	10
【案例分析】	10
第二章 建立顾客价值、满意和忠诚	13
【学习目标】	13
【导入案例】	13
第一节 定义顾客感知价值和满意	14
一、顾客感知价值	14
二、顾客满意	14
三、产品和服务质量	15
第二节 最大化顾客终身价值	15
一、建立客户资产	16
二、吸引和保持顾客，培养顾客忠诚度	16
三、不断增加客户的购买份额	17
第三节 客户分类管理及数据库营销	17
一、客户分类管理	17
二、顾客数据库和数据库营销	18
【本章小结】	19

【思考题】	19
【案例分析】	20
第三章 公司战略及营销管理过程	22
【学习目标】	22
【导入案例】	22
第一节 制定公司和部门的战略规划	23
一、确立市场导向的使命	23
二、设定公司目标	24
三、规划业务组合	24
第二节 制定业务单位的战略规划	26
一、业务使命的确定	26
二、业务单位的 SWOT 分析	27
三、目标制定	27
四、战略形成	27
五、规划的制定和执行	28
六、反馈和控制	28
第三节 市场营销活动的管理过程	29
一、营销分析	29
二、营销计划	29
三、营销实施	30
四、营销控制	31
【本章小结】	32
【思考题】	32
【案例分析】	33
第四章 市场营销环境与市场营销信息	36
【学习目标】	36
【导入案例】	36
第一节 公司微观环境	37
一、企业	37
二、营销渠道企业	37
三、顾客	38
四、竞争者	38
五、公众	39
第二节 公司宏观环境	40
一、人口环境	40
二、经济环境	43
三、政治法律环境	46
四、科学技术环境	48
五、社会文化环境	50
六、自然环境	53
第三节 市场营销环境分析方法与对策	54

一、环境威胁与市场机会	54
二、威胁与机会的分析方法	55
三、企业营销对策	57
第四节 市场营销信息调研	57
一、市场营销调研综述	57
二、市场营销调研的方法	60
三、市场营销调研的过程	61
第五节 市场营销信息分析	62
一、多变量统计技术	62
二、测定尺度	63
【本章小结】	64
【思考题】	64
【案例分析】	65

第五章 消费者市场和购买行为分析

【学习目标】	66
【导入案例】	66
第一节 消费者市场概述	66
一、消费者市场的概念	66
二、消费者市场的特点	66
三、消费者购买行为模式	68
四、消费者市场的购买对象	68
五、消费者市场区分	69
第二节 消费者购买行为分析	71
一、消费者购买行为模式	72
二、影响消费者购买行为的环境因素	72
三、影响消费者购买行为的个体因素	75
四、消费者购买行为类型	77
第三节 消费者购买决策	78
一、消费者购买决策的概念	78
二、消费者购买决策的特点	79
三、消费者购买决策过程的参与者	79
四、消费者购买决策理论关于消费行为的观点	80
五、消费者购买决策过程	81
【本章小结】	83
【思考题】	83
【案例分析】	84

第六章 组织市场及购买行为分析

【学习目标】	87
【导入案例】	87
第一节 组织市场概述	87
一、组织市场的概念与类型	87

二、组织市场的特点	88
第二节 生产者市场与购买行为	89
一、生产者市场的特点	89
二、生产者购买行为的主要类型	89
三、生产者购买决策的参与者	90
四、影响生产者购买决策的主要因素	90
五、生产者购买决策的过程	91
第三节 中间商市场与中间商购买行为	91
一、中间商市场的特点	92
二、中间商购买决策的参与者	92
三、中间商购买决策的内容	93
四、影响中间商购买行为的主要因素	93
第四节 非营利组织与政府采购行为	94
一、非营利组织的概念与类型	94
二、非营利组织的购买特点和方式	95
三、政府市场及购买行为	95
【本章小结】	97
【思考题】	97
【案例分析】	97
第七章 市场细分及目标市场选择	100
【学习目标】	100
【导入案例】	100
第一节 市场细分	100
一、市场细分的概念与客观基础	100
二、市场细分的依据	101
三、市场细分的有效标志	103
四、市场细分的方法与步骤	104
第二节 目标市场营销	105
一、目标市场的概念	105
二、选择目标市场应考虑的因素	106
三、目标市场的营销策略	106
第三节 市场定位	108
一、市场定位的含义	108
二、市场定位的步骤	109
三、市场定位策略	109
【本章小结】	111
【思考题】	112
【案例分析】	112
第八章 产品策略	116
【学习目标】	116
【导入案例】	116

第一节 产品整体概念	117
一、产品整体概念	117
二、产品的分类	118
第二节 产品生命周期	121
一、产品生命周期概念及阶段划分	121
二、研究产品生命周期时应注意的问题	121
三、产品生命周期各阶段的特点和市场营销策略	122
第三节 产品组合策略	126
一、产品组合及其相关概念	126
二、产品组合策略的运用	126
三、产品组合的调整策略	127
第四节 新产品开发策略	128
一、新产品的概念和分类	128
二、新产品就具备的要素	129
三、新产品开发的程序	130
四、消费者购买新产品的一般规律	133
第五节 品牌与包装策略	134
一、品牌策略	134
二、包装策略	137
【本章小结】	139
【思考题】	139
【案例分析】	140

第九章 定价策略	141
【学习目标】	141
【导入案例】	141
第一节 影响定价的因素	142
一、产品成本	142
二、市场需求	143
三、竞争者的产品和价格	145
四、定价目标	147
第二节 定价方法	148
一、企业定价的决策程序	148
二、定价方法	148
第三节 定价策略	152
一、新产品定价策略	152
二、心理定价策略	154
三、折扣定价策略	155
四、阶段定价策略（产品生命周期定价策略）	156
五、地区定价策略	156
六、差别定价策略	157
第四节 价格变动反应及价格调整	157
一、企业降价与提价	158
二、顾客对企业变价的反应	158

三、竞争者对企业变价的反应	159
四、企业对竞争者变价的反应	159
【本章小结】	161
【思考题】	161
【案例分析】	161
第十章 分销策略	164
【学习目标】	164
【导入案例】	164
第一节 分销渠道的概述	165
一、分销渠道的概念与体系	165
二、分销渠道的作用	168
三、分销渠道的新发展	169
第二节 中间商	171
一、代理商	171
二、批发商	171
三、零售商	172
第三节 分销策略	174
一、分销策略的概念	174
二、分销渠道的选择	174
三、分销渠道的设计	175
四、分销渠道的管理	176
第四节 连锁渠道的管理	178
一、连锁渠道的内涵	179
二、连锁渠道的两种类型和差别	179
三、连锁渠道的管理	180
【本章小结】	181
【思考题】	181
【案例分析】	182
第十一章 促销策略	184
【学习目标】	184
【导入案例】	184
第一节 促销概念与促销组合策略	185
一、促销的概念与作用	185
二、促销组合策略	186
三、促销预算	188
第二节 人员推销策略	189
一、人员推销概念及特点	189
二、人员推销决策	190
三、推销队伍的管理	191
四、推销的主要步骤	193
第三节 营业推广策略	194

一、营业推广概念及特征	194
二、营业推广决策	194
第四节 商业广告策略	197
一、广告的概述	197
二、商业广告决策	197
第五节 公共关系策略	203
一、公共关系的本质特征	203
二、公共关系的实施	204
【本章小结】	206
【思考题】	206
【案例分析】	206
参考文献	210

第一章 市场营销学导论

【学习目标】

知识目标

- 了解营销的重要性和市场营销学的主要内容。
- 理解指导企业营销活动的 5 种营销观念的演进。
- 掌握营销的两个目标和广义概念的营销。

能力目标

- 具有分析不同行业的企业所运用的营销指导理念的能力。
- 尝试从营销角度分析企业的经营管理活动。

【导入案例】

绿色新飞

河南新飞电器有限公司（简称新飞公司）是由河南新飞电器（集团）股份有限公司和新加坡丰隆股份有限公司及豫新电器有限公司联合投资创建的中外合资企业。新飞公司是我国最大的双绿色无氟冰箱生产基地之一，也是绿色家电的领航者和白色家电基地，拥有年产 360 万台电冰箱、60 万台冷柜、100 万台家用空调器的生产能力。从 1986 年新飞开始生产、销售电冰箱，坐上中国冰箱行业的末班车，到如今一举发展成为中国节能环保家电的领航者，新飞成为具有冰箱、冷柜、空调三大主导产品的中国白色家电巨头，产品畅销亚、非、欧等 50 多个国家和地区，成为在国际家电市场上具有一定影响力的中国知名品牌，创造了中国家电业的奇迹。

在 20 多年的发展历程中，新飞始终坚持以质量为核心，以新产品开发为龙头，以售后服务为最后防线，生产经营上采用 TQC 管理（全过程质量管理），以达到“持续改进、完善提高”的目的。严把原材料进厂关，从早期的“货比三家”到现在独具新飞特色的、对供应商实行的“ABC 三级管理法”（对 A 类采取优质优价，给予鼓励；对 B 类减少供货比例，定期整改；对 C 类停止供货，予以淘汰的管理办法），以及与供应商签订质量保证协议，这些都为生产高品质的成品提供了有力保障；在生产过程中，从加工、组装到出厂 30 多个关键程序设置质量跟踪单，并在与跨国公司的合作中，采用“六西格玛”这一先进的国际质量管理方法；在成品出厂之前，还将进行一次产品最终的集中检验，从而真正达到“绝不让一台不合格产品出厂”的目标。严格的质量管理体系使得新飞的产品品质直线上升，2004 年顾客满意率上升了近 3 个百分点，达到同行业领先水平。正是在这种科学、完善的质量管理体系保证下，新飞冰箱、冷柜双双稳居行业前两位，被国家质检总局评为首批国家级免检产品。2000 年、2001 年新飞公司先后被国家质检总局、中国质量协会认定为“全国质量效益先进企业”。新飞还率先通过了 ISO9001 国际标准质量体系认证和 ISO14001 环境管理体系

认证,成为当时国内屈指可数的“双保”(质保+环保)企业之一;而且,新飞还先后通过美国UL、德国GS、欧共体CE、加拿大CSA、日本JET、澳大利亚QAS等一系列标准认证,成为世界级合格商品供应商。

顺应环保潮流和消费者需求,新飞在研发道路上不断攀登新的高峰。新飞的成长和发展是中国冰箱业创新的缩影:1989年,开发出中国第一代大冷冻室冰箱;1991年,推出中国第一代抽屉式冰箱;1996年,率先在全国大批量推广绿色全无氟冰箱;1998年,推出行业第一台50%超级节能冰箱;1999年,推出行业第一代数码控温冰箱;2001年,推出新一代E鹰系列网络语音冰箱;2001年,推出新飞绿色空调;2002年,在全国率先推出新一代具有国际领先水平的“欧洲能效A+”系列绿色节能冰箱;2003年,推出更节能的“欧洲能效A++”冰箱,获得联合国“节能进步奖”;2004年,在国内首创欧洲能效A++节能、361度杀菌“双冠王”绿色节能健康冰箱,并成为国内首家入选中华预防医学会“健康金桥重点工程项目”的冰箱产品。目前,新飞已拥有一支由1600余名专业技术人员组成的国家级技术中心、博士后科研工作站,主要为企业发展进行前瞻性技术研究,为世界前沿性应用技术在新产品上的应用提供支持。

2001年10月,新飞领导团队果断地对新飞的发展战略进行了重大调整,即由“一次创业”向“二次创业”转移;由“产品经营”向“品牌经营”转移;由“专业化”向“多元化、国际化”转移。在对企业发展战略进行科学定位的基础上,决定全面推进企业内部的“三个整合”,即“内部架构的整合、市场营销架构的整合及品牌形象的整合。”李根(现新飞集团董事长)总经理还向全体员工发出了“一靠学习、二靠团队、三靠用人,创建学习型企业”的号召。新战略的实施使新飞的运营机制效率大大提高、市场反应速度加快、品牌形象进一步提升,更加适应了当今家电市场快速变化的节奏和激烈的竞争。2002年,新飞冰箱、冷柜双双跻身行业两强,产销量创历史新高,“二次创业”成效显著。

近年来,新飞通过与通用电器、日立等跨国公司在资源共享、市场开拓、技术开发等领域的广泛合作,加快了企业的国际化进程,扩大了国际影响力,提高了出口量。2003年,新飞出口冰箱(柜)40万台,同比增长23%,创历史最高水平,产品畅销美、日、法、德、澳等50多个国家和地区。

2004年8月10日,在北京举行的“中国节能、环保科技新产品博览会”上,新飞因其近年来对节能环保事业作出的杰出贡献,被中标认证中心(原中国节能产品认证中心)授予“节能贡献奖”;9月,中国名牌战略推进委员会公布2004年“中国名牌产品”,新飞冰箱作为复评品牌顺利通过了复审,二度金榜题名;10月8日,在国家发改委举行的“国家认定企业技术中心授牌、颁奖暨创新成果交易签约大会”上,新飞从300余家国家企业技术中心中脱颖而出,获得“国家认定企业技术中心成就奖”;10月19日,新飞再次被中国消费者报评为“优质服务先进单位”。

历经市场考验的“新飞”品牌,其无形资产价值不断提升,1997年被中国名牌委员会评估为31.84亿元。由世界品牌实验室主办的中国500最具价值品牌评估结果于2004年11月公布,“新飞”作为中国最具影响力的品牌之一,品牌价值达37.88亿元。

(资料来源:上海财经大学市场营销课程网上教学案例)

好的营销并非机遇,而是认真规划和执行的结果。成功的组织营销都有一个共同的特点:这些组织都绝对致力于在界定明确的目标市场内识别并满足顾客的需要。它们激励组织内外的成员为顾客创造卓越的价值,以实现顾客的高度满意。本章将对市场营销的形成与发

展、营销核心概念及营销理念的演进、市场营销学的学习方法等进行介绍,以奠定学习市场营销学的基础。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学于20世纪初产生于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在近百年的实践中不断完善和发展,其应用也从营利组织扩展到政府和其他非营利组织。当今,市场营销学科与企业管理、经济学、行为科学、心理学、数学、统计学等学科结合成为应用边缘管理学科。市场营销学的产生与发展与西方市场经济的发展和企业经营理念的不断演进有着紧密的关联。市场营销学自诞生以来,其发展经历了以下四个阶段。

一、初创阶段

市场营销于19世纪末到20世纪20年代在美国创立,源于工业的飞速发展。泰勒的“科学管理理论”使劳动生产率迅速提高,生产增长速度超过了需求增长速度,企业之间的竞争加剧。实践中,企业开始寻求促进销量增大的方法。但这时的市场营销所研究的范围还很窄,只是研究广告和商业网点的设置,在伊利诺伊等州的大学开设了“商业推销术和广告术”等相关课程。此外,“美国广告协会”改为“全美广告学与市场营销学教员协会”,为市场营销学的研究提供了组织保证。这时市场营销学的研究特点是:①着重推销术和广告术,至于现代市场营销的理论、概念、原则还没有出现;②研究活动基本上局限于大学的课堂和教授的书房,还没有得到社会和企业界的重视,也未应用于企业实际活动。

二、初步应用阶段

20世纪20年代至第二次世界大战结束为市场营销学的初步应用阶段,此时粗具规模。美国国内企业开始大规模运用市场营销学来指导营销工作,打开海外市场,欧洲国家也纷纷效仿。1931年,“美国市场营销协会”成立,宣讲市场营销学,广泛吸收学术界与企业界人士参加,市场营销学开始从大学讲台走向社会。此阶段市场营销的发展表现在应用上。因1929年资本主义世界爆发了空前的经济危机,经济出现大萧条、大萎缩,社会购买力急剧下降,市场问题空前尖锐。危机对整个资本主义经济打击很大。这个阶段,市场营销学的研究特点是:①并没有脱离产品推销这一狭窄的概念;②在更深、更广的基础上研究推销术和广告术;③研究有利于推销的企业组织机构设置;④市场营销理论研究开始走向社会,被广大企业界所重视。

三、继续发展阶段

20世纪50年代至70年代为市场营销学的发展阶段,传统市场营销学开始转变为现代市场营销学。美国军工经济开始转向民众经济,再加上第三次科技革命进一步提高了劳动生产率,社会商品急剧增加,市场竞争更加激励。1960年,美国密西根大学教授E. 杰罗姆·麦卡锡的《基础市场营销学》出版,首次正式提出了产品、价格、渠道和促销的4P营销组合理论,标志着市场营销学有了自己的核心理论体系。此时,美国市场营销学专家W. Aderson与R. Cox提出“广义的市场营销学是促进生产者与消费者进行潜在商品或劳务

交易的任何活动。”此观点使营销开始步入全新的阶段。原先认为市场是生产过程的终点，现在认为市场是生产过程的起点；原先认为市场营销就是推销产品，现在认为市场营销是通过调查、了解消费者的需求和欲望，生产符合消费者需求和欲望的商品或服务，进而满足消费者的需求和欲望；从而使市场营销学摆脱企业框架而进入社会视野，并有明显的管理导向。

四、成熟及分化阶段

20 世纪 70 年代至今是市场营销学的成熟阶段。市场营销学日益与经济学、管理学、心理学、社会学、哲学、数学、统计学、系统论等学科紧密结合起来，使市场营销学理论更为成熟，成为一门综合性的经济管理类的应用学科。现代市场营销学的广泛应用为企业和其他组织带了非凡的发展成就，给市场营销学的研究和应用带来了空前的繁荣。

1967 年，美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》一书，更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他认为营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，为达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。1984 年，菲利普·科特勒又提出了“大市场营销理论”，即包括原来的 4P 和新的 2P——政治权力（Policy Power）和公共关系（Public Relation），组成“6P 战略理论”。他认为企业应主动适应外部环境，并能积极地营销企业的外部环境，其后在 1986 年又提出“10P 营销理论”。同时，其他学者也提出了“内部市场营销”、“全球市场营销”、“关系营销”等营销观点。

进入 20 世纪 90 年代以来，关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入 21 世纪，互联网的应用发展推动着网上虚拟发展以及基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

第二节 市场营销的核心概念和营销观念的演进

一、营销的概念

什么是营销？许多人认为营销就是进行广告和推销。毫无疑问，我们每天被大量的电视广告、报纸广告、网络推销和电话推销等轰炸。但是，广告和销售并不等于营销，它们只是众多营销活动中的两项，真正的营销包含的内容更多、覆盖的范围更广。

知名的跨国公司如通用汽车在经济危机来临时同样面临破产，因为即使看上去强大的公司，如果不紧密关注日益强大的顾客和新的竞争对手，同样会营销失败。今天的营销需要理解顾客需求，开发出具有较高价值的产品，并能有效地将产品、价格、渠道和促销进行整合。

简单地讲，营销就是在某种利润水平下让顾客满意。向顾客承诺高价值来吸引新顾客、让顾客满意来留住现有顾客是营销的两个目标。广泛的营销概念是指通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望或需要的管理过程。但就企业而言，营销是指和顾客建立有利可图、充满价值的社会交换关系之和。

二、市场营销的核心概念

市场营销有五组核心概念：需要、欲望和需求；营销供给物（产品/服务等）；顾客价值和满意；交换和交易；市场等，如图 1-1 所示。

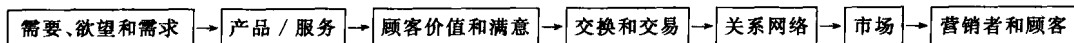


图 1-1 市场营销的核心概念

（一）需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。人们需要食品、空气、衣服等维持生存，但也需要娱乐和教育等其他事物。当代人的需要和欲望之多令人惊愕的，而且消费者的需要的增加是迅速的。然而，需要、欲望和需求之间是有区分的。

需要（Needs）是指没有得到某些基本满足的感受状态，如人们对食品、衣服、住所、安全、受人尊重的需要都不是营销者所创造的，它们存在于营销活动出现之前。

欲望（Wants）是指人希望得到更深层次需要的满足。如一个日本人需要食品，希望购买寿司和米酒；上班需要穿漂亮的西装，社交时穿和服等。而在另一个社会，这些欲望用不同的方式来满足，如一个美国人需要食品，可能是汉堡、可乐、炸薯条等。欲望受社会文化和人们个性的限制。

需求（Demands）是指对有能力购买且愿意购买的某个具体产品的欲望。所以，当考虑到支付能力时，欲望就转化为需求。如许多人想要购买一辆宝马车，但只有少数人有能力购买且付诸实施。

（二）营销供给物（产品、服务和体验等）

消费者的需要和欲望通过营销供给物得到满足。产品是任何能满足人们某种需要或欲望的东西。营销供给物不仅仅是有形的实体产品，还包括那些用来出售的服务，虽不可触摸，也不会涉及所有权的转移。广义上讲，营销供给物也包括人员、地点、事件、组织、观念、体验等。

然而，很多企业在销售时过于注重实物产品本身，而忽略了产品所提供的利益。我们买小汽车不是为了观赏，而是为了得到方便的交通服务。如果制造商过于关注产品实体，就会陷入“营销近视症”。

（三）顾客价值和顾客满意

当众多产品都可以满足消费者某种特定欲望时，消费者将如何在这些产品和服务中进行选择呢？顾客根据自己对产品和服务的感知价值和满意形成期望，并且做出相应的购买选择。满意的顾客会重复购买，还会将自己对产品的满意传递给其他人。而不满意的顾客则会转向竞争对手，并将不满意的体验传递给很多人。

（四）交换、交易和关系

当人们开始通过交换来满足欲望和需求时，营销就产生了。交换是指通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所需要的东西的行为。交易是交换活动的基本单元。为了促使交易成功，营销者必须分析参与交换的双方各自希望给予什么和得到什么。广义上讲，营销人员试图让人们营销行为做出反应，而不仅仅是购买产品或服务。例如，政治候选人想引起的反应是选票，教会想要的反应是使人们成为教会会员等。但营销目标除了吸引新的顾客和创造新的交易外，还要保持老顾客，让他们在公司的业务有所增长。

（五）市场

市场指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者都具有某种欲望或需求，并且能通过交换得到满足。

营销者需要管理市场以形成有价值的顾客关系。但是，建立有价值的顾客关系需要大量的工作，如建立信息情报系统、分析营销环境、分析消费者的消费心理和消费者行为、设计顾客驱动的营销战略、确定适当的产品或服务并确定价值及进行经销商选择、进行广告宣传、促销活动的开展等，这些构成了市场营销学的主要内容。

营销系统中的每个参与者必须为下一个参与者创造价值。因此，一个公司的成功与否不仅取决于自己的工作，还在于整个价值链满足最终用户需要的程度。例如，沃尔玛的天天低价与供应商的“价廉物美”的供应是分不开的。

三、市场营销观念的演进

应该用什么样的哲学理念来指导公司的营销工作？如何平衡组织、顾客和社会三方的利益？组织在进行市场营销活动时，可采用五种观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念，这些观念具有一定的相互竞争性。

（一）生产观念

生产观念是一种最古老的指导企业市场营销活动的观念。其基本观点是：顾客会接受任何他能买到并且买得起的产品。因此，管理的主要任务就是提高生产和分销的效率。生产观念在两种情况下仍适用：其一，当供给小于需求时，管理部门应采用各种方式增加生产；其二，当生产成本太高，需要提高生产效率以降低成本时。例如，亨利·福特的整个营销理念就是降低T型汽车的生产成本，使更多的人能够买得起汽车。他说：“无论顾客想要什么颜色的福特车，我只提供黑色的。”

（二）产品观念

从生产观念还派生出一种产品观念，其基本观点是：消费者最喜欢那些高质量、多功能和有特色的产品，因而在产品导向企业中，营销者致力于生产高价值产品，并不断改进，使之日臻完美。然而，即使是一种很完美的洗发水，如果它在设计、包装和价格上缺乏吸引力，在分销渠道上不够方便，也不能引起顾客的注意。人们很难相信它是更好的产品，公司也很难把它卖出去。产品观念会导致“营销近视症”。例如，柯达公司认为消费者需要的是摄影胶卷，而没有想到他们需要的是捕捉和分享回忆的方法，因而最初忽视了数码相机的挑战。

（三）推销观念

推销观念（或销售观念）也是许多企业奉行的一种市场观念。这种观念认为，如果组织不进行大规模的推销，顾客就不会购买足够多的产品。通常，推销观念被大量应用于推销那些购买者不太想到要去购买的非渴求商品，如保险、百科全书等。公司必须善于追踪可能的购买者，向他们灌输产品的种种优点以完成销售。大多数公司在产品过剩时往往奉行推销观念，其目标是销售能够生产的商品，而不是生产能够销售出的新产品，从而令顾客感到“受到围攻”，这不是在建立一种长期的“双赢”关系，所以存在很大的风险。

（四）市场营销观念

市场营销观念对上述三种观念提出了挑战。营销观念认为，实现组织目标的关键在于正确确定目标顾客的欲望，并比竞争者更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的产品或服务。