



“十二五”高等院校规划教材
成人高等教育工商管理品牌专业系列



市场营销学

陆少俐◎主编



SHICHANG
YINGXIAOXUE



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



“十二五”高等院校规划教材
成人高等教育工商管理品牌专业系列

市场营销学
第2版

市场营销学

陆少俐◎主编

杜岩 于仁竹◎副主编



SHICHANG
YINGXIAOXUE



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/陆少俐主编

北京: 中国经济出版社, 2010. 11

(“十二五”高等院校规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0082 - 8

I ①市… II ①陆… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 140903 号

责任编辑 伏建全

责任审计 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 任燕飞设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市人民文学印刷厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 16

字 数 315 千字

版 次 2010 年 11 月第 1 版

印 次 2010 年 11 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0082 - 8/G · 1437

定 价 29.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话 12390)

服务热线 010 - 68344225 88386794

总 序

为切实提高山东省成人高等教育办学质量,2007年以来,山东省教育厅启动了“成人高等教育品牌专业建设工程”,确定了“以经济社会发展需求为导向,以提高在职从业人员的知识水平、能力、素质为目标,以大力加强教学工作,切实提高成人高等教育质量为中心,以改革山东省成人高等教育人才培养模式、教学内容、课程体系、教学方法和教学手段为重点,通过品牌专业建设,进一步优化山东省成人高等教育专业结构,办出山东省成人高等教育的特色”的品牌建设指导思想。同时我们看到,酝酿已久的《国家中长期教育改革和发展规划纲要》(以下简称纲要)近日已向社会公布。《纲要》单辟一章,明确提出要加快发展继续教育,建立健全继续教育体制机制,构建灵活开放的终身教育体系。我们认为落实和贯彻《纲要》提出的上述要求和愿景,我们应做的努力就是深化我校成人高等教育改革。

要深化成人高等教育改革,提高人才培养质量,教材建设必不可少。以往,成人高等教育院校基本上是直接采用普通高等学校通用教材,该类教材的编排没有很好地考虑到成人教育教学的特点和规律,忽视了成教学生的学习特点,因此该类教材对于成教学生来说体系庞杂,内容繁多,针对性较差,不利于他们自主学习,在一定程度上影响了他们的学习效果。为此,我们决定编写一套适合成人学习特点的工商管理系列教材。经过专家论证,首期选取了管理经济学、管理学、基础会计学、市场营销学、人力资源管理、财务管理、企业战略管理、组织行为学、国际贸易和经济法等10门核心课,先行安排教材编写。为保证教材编写质量,学校成立了成人高等教育工商管理品牌专业建设教材编委会,对编写目标、编写原则、编写格式、内容取舍、体例规范等提出了具体要求。教材主编和编写人员均有长期从事教学、研究和管理的资历,具有丰富的教学 and 实践经验,从而为保证教材编写质量奠定了良好基础。

本系列教材力争体现以下特点:

1. 针对性。本系列教材力争适合成人业余学习特点,在保持知识体系完整的前提下,突出学习重点,内容简明扼要,案例典型实用,体例规范,讲解通俗易懂,从而便于学生随时随地自主学习,便于学生自主检验学习效果,便于学生取得学习实效。

2. 实践性。培养应用型人才旨在帮助受教育者形成应对和解决问题的能力 and 技能。因此在帮助学生掌握数学、外语、计算机、公文写作等基础知识的基础上,教师还应通过教育教学使学生的管理思维、管理技能及其他能力得到充分训练,从而为学生的职业发展奠定基础,本系列教材力争体现这一要求。

3. 新颖性。随着时代的发展,工商管理学科知识体系和相关课程的选学理念均发生了一些新变化,因此教材内容的选择除了要反映上述新变化,还应该充分反映实

践的新变化,预测实践的发展趋势,对学生要有启发性。本系列教材力争在这方面做出努力。

值此系列教材出版之际,我们谨向所有支持本套教材出版的领导和参编老师表示诚挚的谢意。感谢郝书辰校长、聂炳华副校长,他们为本系列教材的编写提出了中肯的指导意见;感谢山东省教育厅职成教处领导,他们对本套教材的编写提供了大力支持;感谢中国经济出版社教材发展编辑部伏建全主任和教材中心徐子毅主任,他们对本系列教材的出版给予了热忱帮助。

本系列教材适合作为成人高等教育财经类和管理类专业的教材,也可作为高职、高专类相关专业的学生的教材,还可作为相关人员培训和自学的参考书。

本系列教材是我校实施“成人高等教育工商管理品牌专业建设工程”的建设成果之一,对改进工商管理人才培养模式,提高人才培养质量进行了积极探索。限于作者的理论水平和实践经验,书中难免存在一些不足之处,恳请读者予以批评指正。

山东经济学院成人高等教育
工商管理品牌专业教材编写委员会
2010年8月

前 言

为了更好地实施山东省教育厅“成人高等教育品牌专业建设工程”,山东经济学院成人高等教育工商管理专业教材编写委员会经过认真研究、周密策划,决定组织本校教授、专家编写 10 本核心教材,以适合成人高等教育需要。本书《市场营销学》即为其中之一。

本教材根据成人高等教育的要求和特点,突出市场营销理论和实践的密切结合,全面、系统地阐述了市场营销学的理论、策略和方法,理论和案例穿插结合,便于成人教育学员更有效地理解和掌握本课程内容。每章都附有复习思考题和案例分析,它们是正文的有益补充和延伸,对于学员系统掌握本课程的完整体系非常必要。

本教材由陆少俐教授和重庆信息技术职业学院李俊负责组织编写,陆少俐任主编,杜岩、于仁竹、毕继东任副主编。参加编写者均为山东经济学院工商管理学院市场营销教研室的教授、博士,其中不少教师具有海外研读学历。全书内容分为十三章,各章编写分工如下:陆少俐,第一章、第七章;周萍,第二章;王晓辉,第三章;贾应贤,第四章;毕继东,第五章、第十章;郑浩,第六章、第九章;于仁竹,第八章、第十三章;杜岩,第十一章;刘侠,第十二章。

书稿完成后,陆少俐主编对全书各章进行总纂,作了若干必要的补充、修改和调整,使全书更加系统化。

本书成书过程得到山东经济学院领导、工商管理学院和成人教育学院领导及同行教师的大力支持和帮助,在此谨致衷心谢意。

虽然编写人员拥有高学历、高学位、高职称,具有丰富的教学经验、实践经验及较强的科研能力,但编写时间非常紧张,各位编写人员都是在繁重的教学和科研工作之余奋力笔耕,因此不妥甚至错误之处在所难免,祈盼专家及广大读者指正。

主编 陆少俐

2010 年 10 月

第一章 市场营销学概述

第一节	市场营销的内涵	■	2
第二节	市场营销学的性质与内容	■	5
第三节	市场营销的重要作用	■	7
第四节	市场营销管理哲学	■	10

第二章 市场营销环境

第一节	营销环境概述	■	20
第二节	宏观营销环境	■	22
第三节	微观营销环境	■	27
第四节	环境分析与营销对策	■	30

第三章 市场购买行为分析

第一节	消费者市场分析	■	36
第二节	影响消费者购买行为的主要因素	■	40
第三节	组织市场的类型与特征	■	45
第四节	生产者市场和购买行为分析	■	46

第四章 市场研究

第一节	市场研究概述	■	54
-----	--------	---	----

第二节	资料收集方法	56
第三节	抽样方法及抽样误差	58
第四节	问卷设计	61
第五节	调查资料的研究分析和调研报告的撰写	64
第六节	定性预测方法	65
第七节	定量预测方法	67

第五章 目标市场战略

第一节	市场细分	74
第二节	目标市场选择	80
第三节	市场定位	85

第六章 市场竞争战略

第一节	竞争者分析	92
第二节	市场领导者战略	96
第三节	市场挑战者战略	99
第四节	市场跟随者与市场利基者战略	100
第五节	市场营销组合策略	102

第七章 产品策略

第一节	产品与产品组合	108
第二节	产品生命周期策略	111
第三节	新产品开发	113
第四节	品牌管理	115
第五节	包装策略	121

第八章 价格策略

第一节 影响定价的因素	128
第二节 定价的基本方法	130
第三节 定价的基本策略	134

第九章 分销渠道策略

第一节 分销渠道概述	144
第二节 中间商	146
第三节 分销渠道设计与管理	149
第四节 实体分配策略	155

第十章 促销策略

第一节 促销与促销组合	162
第二节 人员推销	163
第三节 广 告	167
第四节 营业推广	171
第五节 公共关系	174
第六节 整合营销传播	177

第十一章 市场营销管理

第一节 营销战略规划	182
第二节 市场营销计划	187
第三节 市场营销组织	191
第四节 市场营销控制	193

第十二章 国际市场营销

第一节 国际市场营销的内涵	■ 204
第二节 国际市场进入模式及选择	■ 206
第三节 国际市场营销组合策略	■ 210

第十三章 市场营销新领域

第一节 关系营销	■ 220
第二节 服务营销	■ 222
第三节 绿色营销	■ 225
第四节 网络营销	■ 227
第五节 体验营销	■ 231
复习思考题参考要点	■ 235

第一章

市场营销学概述

学习目的与要求

本章作为开篇章，对于全面系统学习掌握市场营销学学科的理论知识及其方法，举足轻重。通过本章学习，要弄清市场营销学科的来龙去脉及其研究的问题与内容。要准确理解市场营销的涵义，全面把握市场营销的核心概念，深刻认识市场营销在企业管理中的职能与地位。还要认真学习、深入思考、全面掌握指导企业营销活动的营销管理哲学，以科学地指导企业的营销行为。

重点与难点

1. 市场营销与核心概念
2. 市场营销学研究的问题与内容
3. 市场营销与企业职能
4. 市场营销管理哲学

改革开放 30 多年以来,源于西方的市场营销学理论与方法,在我国经历了一个从引进汲取、传播普及到广泛应用与深入研究时期。市场营销理论与方法的学习与应用,促使我国涌现出一批优秀的民族企业,这充分显示了市场营销学科的理论与方法对引导企业参与市场竞争,推动企业健康成长,促进我国经济发展的巨大作用。随着我国改革开放的进一步深入,市场营销学必将继续对推动我国企业拓展国内外市场,创造中国经济之世界辉煌起着不可估量的作用。因此,我们必须认真学习掌握市场营销学原理与方法。

第一节 | 市场营销的内涵

准确、完整地理解市场营销的内涵是学好市场营销学的关键。

一、市场营销的内涵

(一) 市场营销产生的客观基础

市场营销理论诞生于美国,它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。19 世纪末 20 世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,社会环境发生了深刻的变化。新技术革命推动工业生产飞速发展,专业化程度日益提高,人口增长急剧,个人收入上升,日益扩大的新市场为创新提供了良好的机会。社会经济的这些变化有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

(二) 动态认识市场营销

1. 市场营销概念演变

20 世纪 30 年代,美国学者定义市场营销是“大规模地推销的理论与实践”。20 世纪 60 年代,美国市场营销协会(简称 AMA)定义市场营销是“引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动”。1985 年,AMA 定义市场营销是通过“对理念、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换”。2004 年,AMA 市场营销新定义“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。”

我们认同世界著名营销学者菲利普·科特勒教授的市场营销定义:市场营销是个人和群体通过创造和交换产品的价值,以获得其欲望和需要的一种社会和管理过程。这一定义包括以下四个要点:第一,市场营销是一种社会和管理过程,是一切面向市场的个人和组织参与的社会活动和管理过程。第二,市场营销的目的是满足需求和欲望。第三,交换是满足需求和欲望的唯一方式,从而构成市场营销的核心。只有通过交换来换取所需所欲之物的活动才是市场营销活动。第四,市场营销活动过程能否顺利进行,取决于个人和群体创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理水

平的高低。

2. 市场营销认识误区

(1) 市场营销不等于推销或销售。因为销售关心的是如何完成当年的销售任务,把已经生产出来的产品卖出去,而市场营销关心的是企业在未来几年的市场上能卖什么,应当推出什么样的产品,如何激发潜在消费者的需求。

(2) 市场营销不等于广告。因为广告是向市场宣传企业的产品,是为销售企业产品的宣传,只是市场营销的一个方面,在市场经济条件下,广告尽管很重要,但它仅仅是众多宣传手段当中的一种。

(3) 市场营销不等于促销和传播。促销和传播都是在广告的基础上增加了多种传播手段宣传产品,比简单的广告宣传上升了一个层次,考虑得更周全一些。但是由于绝大多数促销策划都是在产品问世之后或者快要生产出来的时候才开始,产品特性也基本上已固定,更关注产品市场宣传这个环节,只不过是多种宣传形式组合的概念而已。

二、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活动的出发点,企业从事市场营销活动,必须弄清和区分需要、欲望、需求三个基本概念。需要是人类自身本能感受到的匮乏状态,人们为了生存,需要衣、食、住所、安全、归属、受人尊重。这些需要存在于人的生理状态及人类生存环境中,非社会和营销者所创造。人们不可能创造需要,只能调查了解其存在的意义,并以此作为营销活动的出发点。欲望是指人们想得到满足上述基本需要的具体物品的愿望,包括满足生理需要的食物、用品;满足社会需要的友谊和尊重;满足自我价值的知识等等。它是个人因受不同文化环境影响而产生的对基本需要的特定追求。需求是具有一定购买能力的欲望。当对某种产品有购买能力且有意愿时,欲望则成为需求。因此,企业不仅要衡量有多少个人拥有追求该产品的欲望,更重要的是必须评估真正有能力且有意愿购买产品的实际人数。

可见,需要、欲望、需求是一组相互区别又相互关联的概念,必须弄清之。同时,要明确营销人员不创造需要,其任务是通过社会上的一些影响力量,影响消费者的欲望;使提供给目标顾客的产品以更具使用性、购买性、吸引力的方式来影响需求。

(二) 营销供给:产品(服务、体验)

营销者提出价值主张来应对需要,这是指公司提供给消费者满足其需要的一系列利益。这些利益的载体是供应品,也是市场营销的对象,包括:商品、服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和理念。营销者只有全面深刻地理解产品的涵义,才能向市场供给需要的产品。

(三) 价值和满意

消费者选择所需要的产品,是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决

定的。在消费者选择产品行为中,效用是顾客对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者的购买决策是建立在效用与成本两项都满意的基础之上的,其购买决策的基本原则是用最少的货币支出换取最大效用的产品或满意的服务。

(四) 交换、交易

只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。交换是指以提供某种物品作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生必须满足五个条件:

1. 至少有两方参与。
2. 双方都有被对方认为有价值的物品。
3. 双方都有能力沟通和传递所需物品。
4. 双方都可以自由接受或拒绝对方的物品。
5. 双方都认为与对方交换是合适或满意的。

交换是买卖双方创造价值的过程。如果买卖双方在交换中相互协商,一旦达成共识就发生了交易。交易是交换过程的一个环节,交易至少涉及两件有价值的物品,以及彼此同意的条件、时间和地点,还有维护和迫使交易各方执行承诺的法律制度。可见,交易成功是在交换各方寻找一致条件的前提下,通过谈判达成一致,这涉及从推销谈判开始到协商协议、完成交易行为这些主要环节的基本理论,因而构成市场营销的重要内容。

(五) 关系营销和市场营销网络

为使企业获得较之交易营销更多的利益,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。

关系营销的优点在于,一方面有关各方建立了经济、技术和社会方面的纽带关系,另一方面可以减少交易成本和时间成本,在最佳状况下可以使交易从每次都要协商转变为惯例化。关系营销的最终目的是为企业建立起可靠的市场营销网络。

市场营销网络由公司和与其建立了互惠商业关系的利益方组成,包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人、大学科学家。在该网络中,公司一方面可以找到战略伙伴并与之联合以获得一个更广泛更有效的地理占有,另一方面可以在全球各地市场上同时推出新产品并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。具有更好关系网络的公司其经营理念是:与关键利益相关者建立有效关系网,其财源会滚滚而来。

(六) 市场及其选择

市场有多层涵义,在不同场合下应作不同理解。

1. 市场营销学的市场观

市场是由有需求愿望和货币支付能力的消费者群体构成。买方市场构成的三个

要素是人口、购买力、购买动机。

菲利普·科特勒认为,市场是由那些具有特定的欲望和需求,并且愿意和能够通过交换来满足这种欲望或需要的全部潜在顾客组成。这一释义揭示了构成市场的基本条件。(1)参与交换活动的当事人,包括生产经营者和消费者。(2)消费者必须具备的条件是有需要、购买力及购买意愿。(3)生产经营者必须具备生产供给能力。(4)有促成交换双方达成交易的各种条件,诸如时间、空间、信息、服务以及法律保障等等。

2. 市场选择与定位

市场上的购买者各有所好,不可能选择同样的物品。因此营销者就要在市场分析的基础上,根据顾客的偏好和需要区分不同的购买者群。同时决定哪些细分市场有更大的商机,能成为自己的目标市场。还要为每一个选定的目标市场针对购买者开发市场供应品,并能给其带来核心利益。

(七) 市场营销组合

企业针对目标市场提供不同的产品和服务,顾客更期待整体需求的满足。E·杰·麦卡锡提出了著名的4P策略,被公认为市场营销学的四大支柱策略:产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略。

(八) 营销与营销者

综上所述,市场营销是指以满足人类需要、欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。交换中若一方比另一方更主动积极地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为潜在顾客。市场营销者是希望从某人那里取得资源并愿意以某种有价值的物品作为交换的人。潜在顾客是指有潜在意愿和能力进行交换价值的人。如果买卖双方都在积极寻求交换,就把这种情况称为相互营销。

第二节 | 市场营销学的性质与内容

一、市场营销学的属性

(一) 市场营销学是一门科学

我们认为,市场营销是企业参与市场的生产经营活动过程,既要筹划战略与策略,又要讲究艺术。市场营销学是一门科学,因为它是对百余年来西方工商企业市场营销实践经验的科学总结及理论上的高度概括,反映了现代化大生产及商品经济高度发达条件下工商企业市场营销活动的普遍规律。实践证明,市场营销学阐明的基本原理与方法,不仅指导发达国家同时也指导发展中国家乃至全世界工商企业的市场营销活动在瞬息万变的市场中健康地发展。因而市场营销学是一门科学。

（二）市场营销学属于管理学范畴

市场营销学作为一门科学产生于 20 世纪初。它的产生与发展反映了高度发达的商品经济条件下工商管理者认识市场、寻找市场、适应市场、开拓市场的紧迫性。起初,它致力于较详尽地研究流通机构与流通过程的运行机制,并积极探索消费者及供应商行为,故被误认经济学的分支。现代市场营销学不是经济学的一个分支,属于管理学的范畴。它是对百余年来工商企业营销实践经验所做的科学总结,以及对其在理论上进行的高度概括与升华。在理论研究方面,它吸取了多学科的研究成果,是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理学、计算机科学等多学科理论基础之上的应用科学。其研究对象是以满足消费需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即研究如何从适应和满足消费者的需求欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,创造、传递消费者满意的产品和服务,并通过交换实现消费者满意及实现企业预期营销目标的循环过程与规律。

（三）市场营销学的特点

市场营销学的特点是经验性、科学性、综合性、应用性。经验性是指市场营销学的全部内容几乎都是成功企业营销经验的总结。科学性是指尽管市场营销学是成功企业的经验总结,但不是企业营销实例的堆积,而是对百余年来(特别是二战后)西方工商企业营销实践经验的科学总结及理论上的高度概括,从而反映了社会化大生产条件下企业营销活动的规律性。应用性是指市场营销学的一切理论都来源于实践,在实践中不断充实、丰富和发展,同时还有效地指导企业的营销实践。

二、市场营销学研究的内容

（一）市场营销学研究的问题

既然市场营销学探讨的是以消费需求为中心的企业营销活动管理过程及其规律性,那么对消费需求的分析研究就应该贯穿于企业营销管理活动的始终。因此,不仅要研究分析消费者欲望、需求及其形成、影响因素、满足方式,也要研究供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为,还要探讨辅助完成交易行为和借以实现满足消费者欲望的机构及其活动的方式。这些问题是完善市场营销系统,提高消费者满意度的关键。

（二）市场营销学研究的内容

现代营销学主要研究企业如何在动态市场上有效地管理市场营销活动,提高其经济效益,求得生存与发展,实现经营目标的循环过程及其规律。据此,市场营销学研究的主要内容必然是围绕消费需求中心而展开的营销基本理论与方法、营销战略与策略、营销管理与控制问题。本书共分为六个学习单元。

1. 市场营销基础知识,现代营销管理思想。
2. 市场分析。分析影响企业营销活动的环境因素,介绍各类市场特征,探讨购买者行为与市场研究方法。

3. 目标市场选择战略。市场选择正确与否,市场定位准确与否,能否成功赢得目标市场,这些战略与策略对企业生存发展举足轻重。

4. 市场营销组合策略。市场营销学的支柱就是4P策略的组合,将分别在产品策略、价格策略、分销策略、促销策略的章节中阐述。

5. 市场营销管理过程。包括营销战略规划、营销计划的拟定、营销组织的设计控制等内容。主要阐述企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采用相应的措施与方法。

6. 市场营销新领域。包括企业如何跻身国际市场,强化服务营销,绿色营销意识,实施关系营销、体验营销,发展网络营销。这些内容既体现市场营销基本原理在其它领域的延伸与应用,又突出本书前瞻性的特点。

第三节 | 市场营销的重要作用

一、市场营销的功能作用

(一) 市场营销与企业职能

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足顾客需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,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。“企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新。”这是因为:

1. 企业作为交换体系中的一个成员,必须以顾客的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

2. 顾客决定企业的命运。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不是最重要的,顾客对他们所购物品的感觉及价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业的命运。

3. 企业最显著、最独特的功能是市场营销。企业的其他功能,如生产功能、财务功能、人事功能,只有在实现市场营销功能的情况下,才是有意义的。因此,市场营销不仅用“创造产品或服务的市场”标准将企业与其他组织区分开来,而且将营销作为企业的核心职能,不断促使企业将营销观念贯彻于每一个部门。

(二) 市场营销的功能

市场营销作为企业的一种职能活动,有四项基本功能:

1. 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标,因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要