

高职高专适用



高等院校精品课程系列教材

市场营销 基础与实务

主编◎肖红



机械工业出版社
China Machine Press

高职高专适用

高等院校精品课程系列教材

市场营销 基础与实务

主编◎肖红
副主编◎吴立军 柳媛
参编◎杨文



机械工业出版社
China Machine Press

本书采用任务驱动、案例教学、体验式学习相结合的编排方法，将市场营销基础知识点和相关案例重新整合和构建，条理清晰，安排合理。全书共分为2篇，5个模块，13个任务。其中，体验篇包含2个模块，分别为认识营销和营销分析；操作篇包含3个模块，分别为营销战略、营销策略和营销管理。每个模块中包含多个任务，每个任务均以企业实际应用为主线，从高职学生今后从事岗位所需求的能力培养出发，将综合技能训练和相关理论知识有机结合，定位准确，内容新颖，有效地做到了“学中做、做中学”，培养学生的基础操作能力、职业应用能力和可持续学习能力。

本书可作为高职院校、成人院校、二级学院市场营销等经济管理类专业的教材。对于其他管理类、经济类、财经类和计算机应用类人员也有很高的参考价值。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目（CIP）数据

市场营销基础与实务 / 肖红主编. —北京：机械工业出版社，2012.3
(高等院校精品课程系列教材)

ISBN 978-7-111-37474-9

I. 市… II. 肖… 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（2012）第024454号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：张 昕 版式设计：刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2012年3月第1版第1次印刷

170mm × 242mm · 19.5印张

标准书号：ISBN 978-7-111-37474-9

定价：36.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

前言

当代中国正经历着前所未有的大变革、大发展，互联网和网络经济在全球范围的迅速发展使得市场竞争日趋激烈。市场营销已经成为决定企业生存和发展的重要因素。满足市场需求，满足消费者需求，做好市场营销刻不容缓。近几年，高等职业教育迅速崛起，充分表明了高素质技能型人才的旺盛需求。本教材立足于高职教育，以高职教育理论的最新发展为指导，从高职层次市场营销专业学生今后主要工作岗位所需要的能力出发，以培养学生专业能力、社会能力和实践能力三位一体的综合行动能力为目标，着重从实际应用入手，将学科体系的编排调整为以任务串联的方式。本书基本涵盖营销基础知识点及所需的能力培训和培养，突出案例教学和实践教学。本书可作为高职院校市场营销专业、电子商务专业、工商管理专业、国际贸易专业等相关专业的教材，也可作为自学参考用书及企业培训教材。

本书主要有以下三个鲜明的特点。

(1) 新颖性。每个任务以实际工作岗位上的任务引入，采用“任务驱动、案例教学”结合的编写方式，使教学由浅入深，抓住重点，培养学生解决实际问题的能力。

(2) 实用性。从市场营销课程可能涉及的主要工作岗位群出发，以企业实际应用所需的能力为主线，准确定位，整合其典型的工作流程，按照“工学结合”的理念编排全书内容。

(3) 系统性。注重“教、学、做”一体化，寓教于做，寓学于做，让学生在“学中做、做中学”，充分体现行动导向的教学理念。内容充实，反映新知识、新技术，循序渐进，符合高职教育教学规律。

全书共分为2篇，5个模块，13个任务，其中第一篇为体验篇，包含模块一、模块二；模块一任务1由肖红编写，模块二任务2~5由

吴立军编写。第二篇为操作篇，包含模块三、模块四、模块五：模块三任务6~7由杨文编写，模块四任务8~11由柳媛编写，模块五任务12~13由杨文编写。肖红负责本教材的框架构建、统稿和定稿等。

我们在本书的编写过程中参阅了国内外一些专家学者的相关研究成果，得到了主审老师的悉心指导，同时也得到了机械工业出版社高伟老师的大力支持和帮助，在此一并表示诚挚的感谢！由于作者的水平有限，本书难免存在很多不足之处，恳请广大读者和同行老师提出宝贵的意见。

编者

2011年8月

课程性质

“市场营销基础与实务”是职业技术学院经济管理类必修的专业基础课，为培养适应社会主义市场经济发展需要的应用型专业人才而服务。

本学科20世纪初发源于美国，主要研究市场营销活动及其规律性，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。课程的核心内容就是在买方市场条件下，卖方如何从顾客的需要出发，制订企业发展战略，组织企业市场营销活动，从而在满足顾客需求的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。

课程的任务和要求

本课程的主要任务是向学生完整介绍市场营销的知识体系与研究方法，使学生牢固树立以顾客为中心的营销观念，在此基础上系统掌握市场营销学的基本原理和方法，从而在实践中有效地组织企业的经营活动，使企业以市场为导向，进行产品开发、生产、定价、分销、促销等市场营销活动，提高企业经营管理水平。

教学中应注意的问题

1. 正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对市场营销实务有整体的认识。
2. 牢固树立以顾客需要为中心的营销观念，并以此观念为指导研究和解决市场营销的理论和实际问题。

3. 掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外市场营销理论与实践的最新发展。

4. 紧密联系实际，学会分析案例，解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。

大纲内容

按照教学大纲的学时安排，本课程总学时为72学时。其中40学时为理论学时，同时配合有32学时的课堂实训。根据学时分配安排教学内容如下表所示。

任 务	名 称	知 识 点	技 能 点	学 时
模块一	营销认识			6
任务1	认识营销	1. 什么是市场 2. 什么是市场营销 3. 为什么进行市场营销 4. 市场营销观念的发展 5. 现代企业营销观念	营销重要性的认识	3
实训	培养学生交流表达能力，要求学生全面、正确理解营销观念，“营销重要性认识”写作训练			3
模块二	营销分析			20
任务2	营销环境分析	1. 营销环境概述 2. 微观环境分析 3. 宏观环境分析 4. 机会与风险分析		4
任务3	消费者行为分析	1. 消费者需求特点 2. 消费者市场 3. 消费者购买行为特点及影响因素 4. 产业市场购买行为特点及影响因素		4
任务4	竞争者分析	1. 识别分析竞争者 2. 市场竞争策略		4
任务5	营销调研与预测	1. 营销调研概述 2. 营销调研方法 3. 营销调研的程序 4. 营销预测		4
实训	结合本地的零售市场、步行街、商业中心，分析营销环境，步行街的设置理由，分析消费者的需求特点，竞争者的状况，进行相关的市场调研，撰写调研报告			4

(续)

任 务	名 称	知 识 点	技 能 点	学时
模块三	营销战略			10
任务6	市场细分	1. 市场细分的概念和作用 2. 市场细分的依据、原则和步骤 3. 市场细分的方法	利用接待计划分析团队特点	4
任务7	目标市场与市场定位	1. 目标市场的选择 2. 影响目标市场选择的因素 3. 市场定位 4. 目标市场定位策略		4
实训	市场营销模拟软件—操作环境、情节介绍, 操作规则等			2
模块四	营销策略			20
任务8	产品策略	1. 产品概念 2. 产品组合策略 3. 产品生命周期 4. 品牌和包装 5. 新产品开发		4
任务9	定价策略	1. 定价目标 2. 影响定价的因素 3. 定价方法 4. 定价策略		4
任务10	分销策略	1. 分销渠道的概述 2. 分销渠道的设计 3. 中间商的类型与作用 4. 分销渠道的管理		4
任务11	促销策略	1. 沟通的本质与作用 2. 促销组合 3. 广告 4. 人员推销 5. 营业推广 6. 公共关系		4
实训	结合本地校企合作单位, 现场观察促销策略的运用, 每组自行选择商品或企业设计本季度的促销组合策略			4
模块五	营销管理			8
任务12	营销组织与计划	1. 营销组织 2. 营销计划 3. 营销执行与控制		4
任务13	营销新发展	1. 网络经济与市场营销 2. 国际市场营销 3. 营销创新		4
实训	综合实训			8
				总72

说明:

本课程教学设计以每周4节课共18个教学周, 合计72学时为标准, 由于每一个模块都相对独立, 各院校可根据自己的实际教学情况进行删减或调整使用。

目 录

前言

教学建议

第一篇 体验篇

模块一 营销认识 / 2

任务1 认识营销 / 2

模块二 营销分析 / 26

任务2 营销环境分析 / 26

任务3 消费者行为分析 / 54

任务4 竞争者分析 / 86

任务5 营销调研与预测 / 109

第二篇 操作篇

模块三 营销战略 / 138

任务6 市场细分 / 138

任务7 目标市场与市场定位 / 154

模块四 营销策略 / 168

任务8 产品策略 / 168

任务9 定价策略 / 195

任务10 分销策略 / 216

任务11 促销策略 / 238

模块五 营销管理 / 263

任务12 营销组织与计划 / 263

任务13 营销新发展 / 281

参考文献 / 301

第一篇

体 验 篇

模块一

营销认识

任务1

认识营销

知识目标

- 了解市场，了解市场营销
- 掌握市场营销观念的基本特征
- 认识市场营销理论对经济社会的重要意义

能力目标

- 对企业营销观念分析的能力
- 利用营销新观念开展工作的能力

任务引入

案例1-1 海岛卖鞋——市场营销的不同认识

某国某制鞋公司老板一直思考着公司如何进一步发展的的问题。制鞋行业在该国应该说已相当成熟，而且市场化程度很高，竞争异常激烈。为了扩大自己的市场份额，公司从上到下想了不少办法，可总是收效甚微，不仅市场份额没什么变化，而

且销售额也增长不大。公司大量的营销投入往往得不偿失，这一方面说明竞争激烈，另一方面也说明国内鞋业市场已经基本饱和。

正当这位老板一筹莫展之际，公司财务科长汇报了财务工作。在讨论完公司财务问题后，财务科长乘机向老板请婚假。这位财务科长一直兢兢业业，任劳任怨，深得老板信任，而且婚假这段时间内，公司财务工作正好不忙，只是些例行工作，老板自然很爽快地批准了财务科长的请假要求。财务科长和新娘约好趁婚假到非洲某海岛旅游放松。老板突然想起公司的发展问题，灵光一现：“国内市场既然难有作为，不妨从国际市场上找找出路。”于是嘱咐财务科长出国旅游期间，顺便考察一下该海岛的鞋业市场，看看公司通过出口打开国际市场、扩大销售的可能性。财务科长欣然接受了这个任务。

财务科长牢记老板的嘱托，四处打听该海岛鞋业市场的情况。令人奇怪的是：他们所在的旅游区内竟然没有一家卖鞋的商铺，更看不到修鞋的地方。问当地的土著居民时，他们都是一脸茫然，想不起有哪个地方卖鞋。更令人惊讶的是：财务科长观察到当地土著居民基本不穿鞋，虽然极少数人穿鞋，也只是穿一种自编的绑在脚上的草垫而已。于是，他立刻通过越洋电话向老板汇报说：“这个地方连卖鞋的地方都找不到，根本不存在什么鞋业市场，看样子公司发展得另辟蹊径。”

这位老板一直在鞋业市场摸爬滚打，他的理想就是让消费者在全世界的鞋业市场都能找到他公司的鞋，让所有的人都能穿上他公司的鞋。听了财务科长的汇报，他不能相信还有这样的地方，心里嘀咕，是不是财务科长一直做财务工作，市场意识不够敏锐？为了公司的进一步发展，慎重起见，老板找来两名长期在市场一线的销售人员，其中销售人员甲老成持重，办事让人放心；销售人员乙开放活泼，富于创新精神。老板给他们指定了一个新任务：去海岛考察当地的鞋业市场，评估公司鞋业出口的可能性。老板希望利用销售人员对市场的敏感来更准确地把握海岛市场。鉴于财务科长只是在旅游区内观察了解，这次老板特意安排两位销售人员在海岛分头行动，尽量多走访些地方，然后分别向他汇报。

销售人员甲和乙接受了老板的指示后便迅速行动，前往海岛分头调研。大约过了一个星期，两个人几乎同时通过越洋电话向老板汇报，但是汇报的内容却大相径庭。销售人员甲汇报说：他几乎走遍了海岛，发现这里的人几乎不穿鞋子，没有需求，自然也就没有市场。相反，销售人员乙十分兴奋地汇报说：他走遍了海岛，发现这里的人几乎都没有鞋，海岛鞋业市场潜力很大。难得的机会，公司应马上寄一批鞋子让他和甲留在这里销售。

听完两位销售人员的不同汇报，老板更加不知所措。在重大经营决策问题上，他一向慎重。在公司的营销决策方面，老板对营销总监总是信任有加，于是老板又派他最信任的营销总监出马，并希望营销总监通过实地考察后能拿出一个具体的决策方案。

一个月后，营销总监拿出一份具体的海岛鞋业营销策划方案。方案基本认同销

售人员乙的看法，认为公司在该海岛发展业务是一次难得的营销机会。不过对营销的可行性以及营销方法的认识大有不同，方案首先调查居民不穿鞋的原因。长期以来，由于海岛自然条件好，到处都是沙地和草地，而且一年四季都比较暖和，岛内居民就养成了打赤脚的习惯。但是通过调查发现：岛内居民由于长期赤脚，缺乏保护，大部分人都患有脚疾，穿鞋对他们有好处。而且由于遗传特征和长期生活习惯不同，海岛居民脚部特征和内陆居民有很大不同，所以应该根据海岛人脚部特征重新设计生产适合海岛人的鞋，而不能简单地将公司现有的鞋搬过来卖。公司还应开展大量的海岛公益活动、宣传活动，以培养海岛居民穿鞋的习惯，并确立公司的鞋业领导者地位。另外，方案还提到一种其他地方没有的海岛特有水果，预计这种水果销售前景相当好，这样可以通过公关手段与海岛政府协商取得该水果的独家代理权，以补偿低价在海岛售鞋造成的损失以及组织公益活动推广穿鞋习惯的费用。

资料来源：叶生洪根据某营销寓言改编。

讨论分析题：

1. 通过本案例，你认为作为营销者该如何认识“市场”？
2. 营销与推销有何不同，该如何认识“营销”？
3. 需求可创造吗？谈谈你对市场营销创新的体会。

案例1-2 一汽“大换位”带来“大跨越”

中国第一汽车集团公司（简称“一汽”）经营理念从“以效益为中心”向“以用户为中心”转移后，各项经济指标均创历史最好水平。2002年1~6月，生产各种汽车28.05万辆，销售28万辆，实现销售收入431.5亿元，利润21.5亿元，与2001年同期相比分别增长28.4%、41%、37.3%、34.3%。其中，轿车的增长幅度高于行业12个百分点。

一汽各项指标的快速增长与国家宏观经济形势的好转及市场拉动有着密切的关系。但有关人士认为，取得这种成绩还源于企业核心体系能力的增强及经营理念的换位。

一汽提出了“以用户为中心，创建适应入世要求的新一汽”，并把“以用户为中心”作为企业经营理念的核心内容。这一经营理念的确定，把一汽曾经在营销战线开展的“用户第一”上升到集团公司经营战略，引入一汽整个经营管理之中，产生了全公司各部门共同应对入世挑战的巨大能量。

“我的用户是谁？我的用户需要什么？我为用户做些什么？我还能为用户做什么？”一汽员工视用户为企业的第三管理者，几次把用户请回厂里为员工上课，为产品挑毛病，在公司上下形成了以用户需求为导向，以用户满意为标准，指导生产、经营和服务的良好氛围。在产品开发上，一汽坚持以市场为导向，以满足用户需求为己任，致力于适应性产品的开发。他们一方面依靠科技进步，对投放市场的产品不断进行提高动力、满足法律、适应用户需求的各项技术改进；另一方面为适应国情及满足市场个性化需求，不断开发新车型，并将其迅速转化为市场优势，使解放、红旗、捷达、奥迪等产品凭借高技术含量和可靠的质量保持了市场优势。在生产上，

一汽通过企业内部的流程再造，强化了企业经营管理运作，使企业的生产体系能力明显增强，适应汽车市场多元、快速的竞争要求。在营销管理上，一汽确定了“支持经销商做强”的基本政策，各大品牌以诚信为宗旨，根据市场实际，调整和实施自己的营销政策，维护企业第一用户——经销商的利益，从而调动了他们的积极性，一汽在与用户共赢中也获得更广阔的空间。

2002年，解放开展了“感动服务”活动，他们在全国451家服务站建立起特快服务系统，确保12小时服务到位。红旗实施“服务年工程”，为用户提供4次免费保养、一条龙购车服务等“管家式”服务。一汽大众在全国建立起6个备件中转库，实现供货周期48小时。奥迪在产品未覆盖地区发展单项服务经销商，使单项服务经销商分布城市达到37个。各具特色的服务举措增强了用户对一汽产品的认可度，坚定了购买一汽产品的信心。2002年上半年，一汽各系列产品都呈现良好上升态势，主打产品解放中重型卡车、红旗、捷达（含宝来）、奥迪轿车、佳宝微型车的销量分别为11.2万辆、1.5万辆、7.5万辆、1.5万辆、3.5万辆，与去年同期相比增幅分别为33.7%、159.4%、59%、11.3%和100%。其中，解放卡车的销量已超过世界卡车巨头奔驰和沃尔沃，跃居世界第一位。

资料来源：王南，尹永生，邢丽娟。一汽“大换位”带来“大跨越”[N]. 中国经济时报，2002-07-19.

讨论分析题：

1. 一汽公司的经营理念和其具体行为是否能反映营销的基本精神？
2. 在现有的竞争状态下，你认为一汽公司是否应该改变其经营理念？如何改变？

任务分析

案例1-1讲述了某制鞋企业海岛营销的决策过程。从案例解读中我们可以看到不同的人对市场的看法不同，不同的人对营销的理解，以及作为营销者应如何理解市场和营销也不同。

案例1-2讲述了一汽各项指标的快速增长，甚至增长的幅度远高于行业平均水平，这一系列好成绩的取得均来源于一汽将经营理念转向了“以用户为中心”，并把其提高到企业战略的层次。“以用户为中心，使顾客满意”是企业市场营销的核心精神，只有真正把顾客的利益放在第一位，以顾客的真正需求来指导企业的一切经营活动，同时使供应商和企业内部员工满意，企业才能在激烈的竞争中获得胜利。

相关知识

企业营销活动包括与市场有关的一切活动，它在生产之前就已经开始，包括了解消费需求、分析营销环境提供的机会和可能的威胁，帮助企业领导层做出本企业的整体经营战略决策，并制订整合后的营销策略以实现企业营销目标。市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的管理学科。市场营销理论与方法不仅应用于盈利企业和非营利组织，而且还广泛涉及社会经济生活的各个方面。可以说，市场营

销无处不在，无时不有。今天，市场营销不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器，也正成为各类组织和个人生存发展的核心思维理念和生活方式之一。面对经济全球化与知识经济的发展，市场营销的理论与实践正在不断创新，全面、系统地学习和运用现代市场营销理论与方法，对于各类组织与个人的生存发展均具有重要意义。

1.1 市场及市场营销的概念

1.1.1 什么是市场

在日常生活中，人们习惯将市场看做买卖双方进行商品交换的地点或场所，例如商场、超市、集市、商品批发市场等。我国古代《易·系辞》下“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载，就是对这种在一定时间、地点进行商品交易的最早的关于市场的描述。显然，市场属于商品经济范畴，是商品经济的产物，也是联系生产和消费的纽带。随着社会的分工和商品生产、商品交换的产生和发展，就出现与之相适应的市场。市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也在不断丰富和充实，可以从以下几个方面来理解。

(1) 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区，这是对市场的本意解释，也是市场最早出现的形态。这里，人们把市场看成一个空间、地域概念，市场通常是在人口稠密、交通方便的集镇和集市。我国封建社会出现的“赶场”、“集市”，乃至现代社会的“百货商场”和“中心菜市场”等，都是从空间角度描述市场交易活动的。市场是商品交易场所的概念，是在商品经济不发达时期人们对商品交换关系的初步认识。随着社会分工和商品经济的发展，商品生产与交换突破了地域的限制，人们对市场的看法也发生了变化。

(2) 市场是商品交换关系的总和。商品生产和交换发展到一定阶段，人们对市场的认识也上升到一个新水平。市场从表面看仍是商品交易的场所，但实际上它反映了人们对商品的供求关系，反映了人们为维持再生产而互相交换劳动的关系。这是对市场的高度抽象与概括。它告诉人们：商品是用来交换的劳动产品，商品生产者之间的全部经济关系都在市场上体现出来。离开市场，商品生产者既得不到自己需要的生产要素，也无法实现自己的产品价值。所以，市场是商品交换关系的总和，是商品经济条件下各种经济关系的集结点。

(3) 市场是指在一定时间、一定地点的条件下，对某种商品或劳务具有潜在购买欲望和购买力的消费主体集合。从市场营销学的观点来看，作为一个有现实需求的有效市场，它必须具备人口、购买力和购买欲望3个要素，缺一不可。所以，市场营销学也正是在这个意义上来研究市场的，用简单的公式概括如下：

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

人口是构成市场的基本因素，哪里有人、有消费者，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入的多少决定。一般来说，人们收入多，购买力高，市场和市场需求则大；反之，市场和市场需求则小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求，它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口，有购买力，而无购买欲望；或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖主来说，都形成不了现实的有效市场，只能成为潜在市场。

从作为卖主的企业的角度出发，我们可以简单地将企业面对的所有顾客看做它的市场。

小思考

你认为封闭的校园内有没有市场？举例说明你的观点。

1.1.2 什么是市场营销

大家对于市场营销一词已不陌生，在我们的现实生活中，经常可以看到、听到、感受到各种各样的营销方式，我们周围充满着营销，我们每天都自觉或不自觉地进行营销或被营销。人们相互交流，是进行营销；听广播，是接受营销；购物消费，是享受营销。营销给我们的生活带来了许多方便，反过来，消费者也给营销者提出了更多更高的要求，营销一直在动态变化的环境中诞生、成长、成熟着。那么，市场营销究竟是什么呢？

市场营销一词源自英语中的“marketing”，既指企业的市场营销活动，包含企业经营中与市场有关的一切活动；也指市场营销学，从属于管理学的一门学科。

作为企业的经营活动，市场营销由来已久。现在的市场营销就是从过去的企业销售发展而来的。自从人类社会有了商品和商品生产，就有了销售活动。最初的营销学更像是销售学，英文称为“selling”，关注的是如何把生产出来的产品卖出去。与市场营销显然不同。所以，我们可以认为现代市场营销源自企业销售管理，但绝不等同于销售，它的内涵远比简单的销售要复杂得多。

1985年美国市场营销协会对市场营销所下的定义是：市场营销是（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。我们选择这一概念，主要是因为该定义综合了当代有关市场营销的不同观点，较为全面、客观地反映了现代市场营销的本质特征，即以交换为中心，以顾客为导向，协调各种市场营销活动，通过使顾客满意来实现组织的诸多目标。同其他定义相比，该定义在内涵上丰富得多，从而更符合社会的实际情况，

主要体现在以下几个方面。

(1) 该定义把市场营销主体从企业扩展到整个社会。无论是营利组织还是非营利组织，无论是政府机关还是个人，都必须了解市场、研究市场，因而必须开展营销活动。明确了政府机关及非营利组织应该从事市场营销活动，从而完善了市场营销主体理论。

(2) 该定义把市场营销客体从产品扩展到思想、服务领域。企业要营销自己的产品和服务，政府机关要营销自己的思想和政策，个人要营销自己的体力和智力等。适应了市场经济条件下市场营销发展的要求。

(3) 该定义强调市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要物品的行为。交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。因此，这一定义抓住了市场营销理论的实质。

(4) 该定义指明市场营销的指导思想是顾客导向。在买方市场条件下顾客处于主导地位。

(5) 该定义说明市场营销活动是一个管理过程，包括计划、组织、执行和控制，而不是某一个阶段。市场营销活动包括决策过程和贯彻实施过程，需要全部工作的协调平衡才能达到目标。

1.1.3 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

消费者的需求和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。如生存需要衣、食、住、行、安全感等，需要存在于人本身，是与生俱来的，不是营销者凭空创造的。但营销者可以采取不同的方式去满足它。

欲望是指人希望得到的更深层次的需要满足。如为了解渴可以喝白开水，也可以喝汽水、蒸馏水等。如上班时穿时装、休闲时打高尔夫球等。

人们的需要有限、欲望无穷。市场营销者无法创造需要，但可以影响消费者的欲望，他使消费者相信：一辆凯迪拉克可以提高其社会地位，但营销者并不创造消费者对社会地位的需要。

需求则指有支付能力而且愿意购买某个具体产品的欲望，需求的类型有以下几种。

(1) 负需求。不喜欢，要花代价回避的需求状况，如环境污染。

(2) 无需求。没兴趣，漠不关心，如对某些陌生的新产品。

(3) 潜伏需求。现有产品不能满足，隐而不现的需求，如无害香烟。

(4) 下降需求。需求越来越少，如对传统中式服装的需求不断下降。

(5) 不规则需求。不同时间，需求不稳定，如冷饮类产品，季节不同需求不同。

(6) 充分需求。需求与预期一致，如对日常用品的需求，一般呈现充分需求的状况。