



21st CENTURY
规划教材

面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION ECONOMICS AND MANAGEMENT

市场营销理论与实务

MARKETING THEORIES & PRACTICE

闫毅 主编



科学出版社

www.sciencep.com



面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

市场营销理论与实务

闫毅 主编
耿春华 马晓燕 副主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是工商管理专业的核心教材,以国内外营销理论与实务的发展为主线,博采众长,吸取了最新成果,坚持理论与实际相联系、叙述与评价相结合,系统介绍了市场营销的基本理论、基本方法和技巧。

全书共 18 章,主要内容包括市场营销概述、营销战略、市场调研、目标市场选择与市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和一些新兴的营销观念与方式等。

本书文字简练、通俗易懂,内容系统、实用性强,不仅可作为高职高专经济、管理类专业的教科书,而且适合作为企业经营管理和专业营销人员及所有对市场营销感兴趣的朋友的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/闫毅主编. —北京:科学出版社, 2005

(面向 21 世纪高职高专经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-016003-7

I. 市… II. 闫… III. 市场营销学-高等学校:技术学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 083908 号

责任编辑:万国清 任锋娟 / 责任校对:耿 耘
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005年9月第一版

开本: B5 (720×1000)

2005年9月第一次印刷

印张: 27

印数: 1—3 000

字数: 529 000

定价: 33.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8004 (HF02)

面向 21 世纪高职高专规划教材专家委员会

主 任 李宗尧

副主任 (按姓氏笔画排序)

丁桂芝 叶小明 张和平 林 鹏
黄 藤 谢培苏

委 员 (略)

经济管理系列教材编委会

主 任 谢培苏

副主任 (按姓氏笔画排序)

刘文华 张举刚 李鼎新 胡国胜 赵居礼

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁金平	于 强	马桂兰	丑幸荣	方树栋
毋庆刚	王长琦	王正洪	王达政	包惠群
卢 锐	田家富	刘玉玲	刘 华	刘德武
朱祥贤	朱新明	邢春玲	宋绍清	张先云
张 军	张 华	张国健	张 雪	张德实
李 伟	李 英	李新领	杜安杰	杨季夫
杨海清	杨 琼	肖建成	芮福宏	陈方清
周仁贵	周兴荣	周洪保	季 辉	郑克俊
郑 昕	姚虹华	姜宁川	柯正来	胡绍宏
赵 忠	赵喜文	骆群祥	倪 杰	徐忠山
谈留芳	贾益东	郭俊诚	高建宁	黄小彪
曾开红	程玉民	葛 军	韩 伟	韩小虎
韩银峰	愚良晨	窦志铭	潘旭强	潘映高

出版前言

随着世界经济的发展，人们越来越深刻地认识到经济发展需要的人才多元化、多层次的，既需要大批优秀的理论性、研究性的人才，也需要大批应用性人才。然而，我国传统的教育模式主要是培养理论性、研究性的人才。教育界在社会对应用性人才需求的推动下，专门研究了国外应用性人才教育的成功经验，结合国情大力度地改革我国的“高等职业教育”，制定了一系列的方针政策。联合国教科文组织 1997 年公布的教育分类中将这种教育称之为“高等技术与职业教育”，也就是我们通常所说的“高职高专”教育。

我国经济建设需要大批应用性人才，呼唤高职高专教育的崛起和成熟，寄希望于高职高专教育尽快向国家输送高质量的紧缺人才。近几年，高职高专教育发展迅速。目前，各类高职高专学校已占全国高等院校的近 1/2，约有 600 所之多。教育部针对高职高专教育出台的一系列政策和改革方案主要体现在以下几个方面：

- “就业导向”成为高职高专教育的共识。高职高专院校在办学过程中充分考虑市场需求，用“就业导向”的思想制定招生和培养计划。
- 加快“双师型”教师队伍建设。已建立 12 个国家高职高专学生和教师的实训基地。
- 对学生实行“双认证”教育。学历文凭和职业资格“双认证”教育是高职高专教育特色之一。
- 高职高专教育以 2 年学制为主。从学制入手，加快高职高专教学方向的改革，充分办出高职高专教育特色，尽快完成紧缺人才的培养。
- 开展精品专业和精品教材建设。已建立科学的高职高专教育评估体系和评估专家队伍，指导、敦促不同层次、不同类型的学校办出一流的教育。

在教育部关于“高职高专”教育思想和方针指导下，科学出版社积极参与到高职高专教材的建设中去。在组织教材过程中采取了“请进来，走出去”的工作方法，即由教育界的专家、领导和一线的教师，以及企事业从事人力资源工作的人员组成顾问班子，充分分析我国各地区的经济发展、产业结构以及人才需求现状，研究培养国家紧缺人才的关键要素，寻求切实可行的教学方法、手段和途径。

通过研讨认识到，我国幅员辽阔，各地区的产业结构有明显的差异，经济发展也不平衡，各地区对人才的实际需求也有所不同。相应地，对相同专业和相近专业，不同地区的教学单位在培养目标和培养内容上也各有自己的定位。鉴于此，

适应教育现状的教材建设应该具有多层次的设计。

为了使教材的编写能针对受教育者的培养目标，出版社的编辑分不同地区逐所学校拜访校长、系主任和老师，深入到高职高专学校及相关企事业单位，广泛、深入地 and 教学第一线的老师、用人单位交流，掌握了不同地区、不同类型的高职高专院校的师生和教学设施情况，清楚了各学校所设专业的培养目标和办学特点，明确了用人单位的需求条件。各区域编辑对采集的数据进行统计分析，在相互交流的基础上找出各地区、各学校之间的共性和个性，有的放矢地制定选题项目，并进一步向老师、教育管理者征询意见，在获得明确指导性意见后完成“高职高专规划教材”策划及教材的组织工作：

- 第一批“高职高专规划教材”包括三个学科大系：经济管理、信息技术、建筑。
- 第一批“高职高专规划教材”在注意学科建设完整性的同时，十分关注具有区域人才培养特色的教材。
- 第一批“高职高专规划教材”组织过程正值高职高专学制从3年制向2年制转轨，教材编写将其作为考虑因素，要求提示不同学制的讲授内容。
- 第一批“高职高专规划教材”编写强调
 - ◆ 以就业岗位对知识和技能需求下的教材体系的系统性、科学性和实用性。
 - ◆ 教材以实例为先，应用为目的，围绕应用讲理论，取舍适度，不追求理论的完整性。
 - ◆ 提出问题→解决问题→归纳问题的教、学法，培养学生触类旁通的实际工作能力。
 - ◆ 课后作业和练习（或实训）真正具有培养学生实践能力的作用。

在“高职高专规划教材”编委的总体指导下，第一批各科教材基本是由系主任，或从教学一线中遴选的骨干教师执笔撰写。在每本书主编的严格审读及监控下，在各位老师的辛勤编撰下，这套凝聚了所有作者及参与研讨的老师们的经验、智慧和资源，涉及三个大的学科近200种的高职高专教材即将面世。我们希望经过近一年的努力，奉献给读者的这套书是他们渴望已久的适用教材。同时，我们也清醒地认识到，“高职高专”是正在探索中的教育，加之我们的水平和经验有限，教材的选题和编辑出版会存在一些不尽人意的地方，真诚地希望得到老师和学生的批评、建议，以利今后改进，为繁荣我国的高职高专教育不懈努力。

科学出版社

2004年6月1日

前 言

自 20 世纪初到现在, 市场营销理论的产生已有经百余年。进入 20 世纪 90 年代以来, 面对生产力和科学技术的飞速发展、经济全球化、政治多极化、文化多元化, 资本经济向知识经济转变, 人类社会发生着深刻的变革, 市场营销理论与实务的创新也日益频繁, 新概念、新原理、新方法层出不穷。在我国, 随着社会主义市场经济的日益完善, 市场营销理论、方法和技巧不仅广泛地应用于企业和各种非营利性组织, 而且逐渐地应用于微观、中观和宏观三个层次, 涉及社会经济生活的方方面面。学术界的先贤和同仁为市场营销理论的普及、应用和中国本土化的创新付出了极大的努力, 中国市场营销学术园地越来越枝繁叶茂、欣欣向荣。

新的形势对普通高等教育人才的培养提出了更高的要求, 教育部高教司将市场营销学列为工商管理类专业的核心课程。为了适应各类高等院校市场营销管理课程教学和满足社会各界人士自学的需要, 我们联合多所高校具有丰富教学经验的教师及成功企业的资深营销人员编写了这本《市场营销理论与实务》教材, 呈献给社会, 以求为“科教兴国”略尽绵薄之力。

本书是在全面吸收国内外现代市场营销的最新理论、最新科研与创新成果的基础上, 密切联系当今企业营销管理的实际, 全面系统地剖析和阐述了现代企业营销中有关市场营销理论的产生发展、营销观念、市场营销战略、营销环境与营销信息、市场购买行为、市场细分及目标市场选择、营销产品、营销定价、营销渠道、物流决策、营销促进、营销组合、服务营销、国际营销、绿色营销、网络营销、直复营销等方面的实务, 以及营销组织、计划、控制等内容, 尽可能为学生及有志学习营销管理的人员提供比较完整的营销理论和实用的方法与技巧。

本书是通过调查研究, 在借鉴中青年营销学者教学体会和企业从事营销工作人员实际工作经验的基础上, 本着力求科学性、系统性、易懂性和实用性相结合, 理论与实际相结合的原则, 由西安思源学院闫毅教授总体策划, 各撰稿人分工负责共同编写。具体编写分工如下: 闫毅编写第一、五、六、十章, 耿春华编写第二章, 马晓燕编写第七至九、十一、十二章, 马乃辉编写第三、四、十三章, 石斌编写第十四章, 姜建华编写第十五章, 马贞荣编写第十七章, 韩迟、刘晓荣编写第十六章, 李大军编写第十八章, 附录的收集与整理工作由马晓燕承担。

本书编写之时, 为博采众长参考了国内外大量有关文献资料及同类教材, 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。本书在编写和出版过程中，很荣幸地得到了企业界市场营销资深人士的帮助和指导。审稿中郭现光高级经济师和刘瑞老师给我们提出了许多宝贵的意见和建议，为本书增色颇多。同时，还得到了西安思源学院马维新教授和张静老师的大力支持和帮助，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免存在欠妥和疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销.....	1
第二节 市场营销管理.....	8
第三节 市场营销理论的产生与发展.....	16
案例分析.....	22
本章练习题.....	26
第二章 市场营销战略	27
第一节 市场营销战略概述.....	27
第二节 市场营销战略规划过程.....	32
第三节 市场营销战略的类型.....	41
第四节 企业营销战略的选择.....	51
案例分析 1.....	58
案例分析 2.....	59
本章练习题.....	63
第三章 营销环境与营销信息	64
第一节 市场营销环境概述.....	64
第二节 市场营销微观环境.....	66
第三节 市场营销宏观环境.....	67
第四节 市场营销环境分析.....	73
第五节 营销信息.....	75
案例分析.....	79
本章练习题.....	80
第四章 市场购买行为分析	81
第一节 顾客价值理论.....	81
第二节 消费者市场与消费者行为模式.....	87
第三节 消费者的购买决策过程.....	92
第四节 组织市场的类型及特点.....	97
第五节 生产者市场和购买行为分析.....	99
案例分析.....	107
本章练习题.....	108

第五章 市场营销调研与预测	109
第一节 市场营销调研概述	109
第二节 市场营销调研的步骤和方法	113
第三节 市场需求测量	119
第四节 市场需求预测	125
案例分析	134
本章练习题	135
第六章 市场细分及目标市场选择	136
第一节 市场细分概述	136
第二节 市场细分的条件与标准	140
第三节 目标市场选择	147
第四节 市场定位及其策略	152
案例分析	158
本章练习题	160
第七章 产品策略	162
第一节 现代产品与产品组合策略	162
第二节 产品的生命周期理论	167
第三节 新产品开发及策略	171
第四节 品牌决策及包装策略	178
案例分析	184
本章练习题	187
第八章 定价策略	188
第一节 影响产品价格的因素	188
第二节 定价目标及方法	191
第三节 定价策略及技巧	196
第四节 价格变动策略	202
案例分析	204
本章练习题	206
第九章 分销策略	207
第一节 分销渠道概述	207
第二节 中间商	212
第三节 分销渠道设计	216
第四节 渠道管理决策及分销渠道系统的发展	221

案例分析	223
本章练习题	226
第十章 物流决策	227
第一节 物流概述	227
第二节 运输决策	231
第三节 仓储与存货决策	236
第四节 物流作业决策与信息技术	241
案例分析	245
本章练习题	247
第十一章 促销策略	248
第一节 促销与促销组合	248
第二节 人员推销	251
第三节 广告策略	254
第四节 公共关系	264
第五节 营业推广	267
案例分析	272
本章练习题	274
第十二章 市场营销组合	275
第一节 营销组合的内容和作用	275
第二节 市场营销组合的运用及模式	279
案例分析	282
本章练习题	284
第十三章 市场营销组织、计划与控制	285
第一节 市场营销组织	285
第二节 市场营销计划	291
第三节 市场营销控制	294
案例分析	297
本章练习题	297
第十四章 服务市场营销	299
第一节 服务市场营销概述	299
第二节 服务质量管理	305
第三节 服务的有形展示	311
第四节 服务市场营销组合	316

案例分析	326
本章练习题	328
第十五章 国际市场营销	329
第一节 国际市场营销概述	329
第二节 国际市场营销环境	332
第三节 国际目标市场的选择	341
第四节 国际市场进入方式	344
第五节 国际市场营销策略	348
案例分析	354
本章练习题	355
第十六章 绿色营销	356
第一节 绿色营销概述	356
第二节 绿色营销的效应及过程	360
第三节 绿色营销组合策略	364
案例分析	368
本章练习题	371
第十七章 网络营销	372
第一节 网络营销概述	372
第二节 网络营销的运作	379
第三节 网络营销策略	388
案例分析	397
本章练习题	398
第十八章 直复营销	399
第一节 直复营销概述	399
第二节 直复营销的方式和策略	404
第三节 直邮营销	408
第四节 电话营销	413
案例分析 1	418
案例分析 2	418
本章练习题	419
参考文献	420

第一章 市场营销概述

人类社会进入 20 世纪以来，随着经济的发展和企业管理的需要逐步产生了市场营销思想，进而吸纳了哲学、数学、经济学、管理学和行为科学的相关成果，形成了系统的市场营销理论。在现代社会经济生活中，市场营销不仅是企业在瞬息万变的 market 环境和日趋激烈的竞争中谋求生存与发展的管理利器，而且也逐渐成为犹如菲利普·科特勒所揭示的“我们这一代人的一种核心思维方式”，“激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政治官员以及经济发展专家的丰富想像力”。显而易见，面对新经济时代的全面挑战，市场营销的理论与实践正在不断创新和完善，并以不可抗拒的力量推动各类企业以市场为导向，以知识为基础，以创新为手段，强化市场营销职能，不断追求卓越。因此，全面、系统地学习和把握现代市场营销理论和方法，对有志于经营事业的有识之士具有极其重要的意义。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念及类型

市场营销在一般意义上可以理解为与市场有关的人类活动。因此，要研究市场营销首先要了解市场及其相关的一些概念。

（一）市场的概念

市场是商品经济特有的经济范畴，是一种以商品交换为主要内容的经济联系方式。它是社会分工和商品生产的产物，并伴随着社会分工和商品生产的发展而发展。它最基本的关系是商品供求关系，基本的活动则是商品交换（商品买卖）活动。

在日常生活中，人们习惯于将市场看作商品集聚和交换的场所，突出空间概念，如农贸市场、轻工市场、商场等。显然，这只是一种狭义的理解，并不能表明市场的全部内涵。广义的市场，是指一定场所或领域内的商品交换关系及商品

交换活动的总和。它除了一定空间地域条件之外，还是一定经济关系的体现，反映着不同商品生产经营者之间的交换关系，并体现着一定的商品交换活动过程。就其空间形式和经济关系等方面来看，它包括以下几层含义。

1. 市场是商品交换的场所

这是从空间地域来考察市场，是指商品聚集或买卖双方发生交换关系的地点或地区，如国际市场、国内市场、农村市场、小食品市场等。

2. 市场是泛指某些或某类商品需求的总和

商品需求是买主愿意购买某具体产品的欲望，它是实现交换的前提，因而也可以说，市场是某一产品所有现实和潜在需求的总和，它通常是由欲购买者群体体现的。例如，中国儿童服装市场很大，便是指中国童装现实的、潜在的买主很多，市场需求量很大。

3. 市场是买主、卖主力量的集合，是商品供求双方力量的较量

从供求关系的角度上看，市场营销者认为卖方构成了产业，而买方构成市场，它们之间的关系如图 1-1 所示。

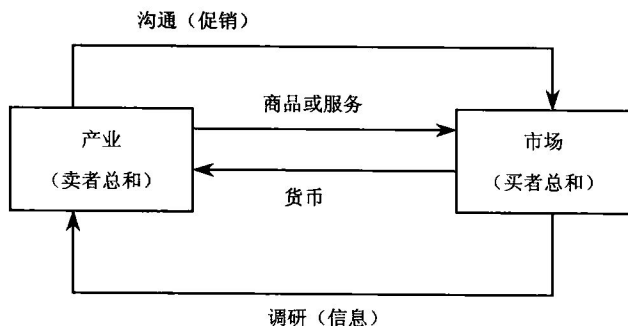


图 1-1 简单的市场营销系统

在竞争条件下，二者之间的关系体现的是作为“供求机制”的市场。通常所说的“买方市场”、“卖方市场”则反映了供求力量的相对强度，表明了交易力量的不同状况。买方市场表明卖方生产能力过剩，商品的供给量大大超过商品的需求量，买方支配着销售关系；而卖方市场则表明卖方生产能力不足，商品需求量大于供给量，市场商品短缺，卖方支配着市场销售关系。

4. 市场还指商品流通领域，反映商品流通全局，是交换关系的总和

这是一个“社会整体市场”的概念，其中涵盖着商品和货币的关系，商品买卖双方之间的关系，以及企业（制造者和中间商）、消费者和政府等市场主体之间的关系。在现实经济中，各市场主体之间、及其与市场之间的关系结构体系如

图 1-2 所示。

从图 1-2 中可以看出,生产者从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买所需资源,将其转变为商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者则是出卖劳动力赚取金钱,再换取所需的商品或服务。政府是另一种市场,它一方面从资源市场、制造商(生产者)市场采购货物;另一方面对各市场征税,并为公众需要提供服务。

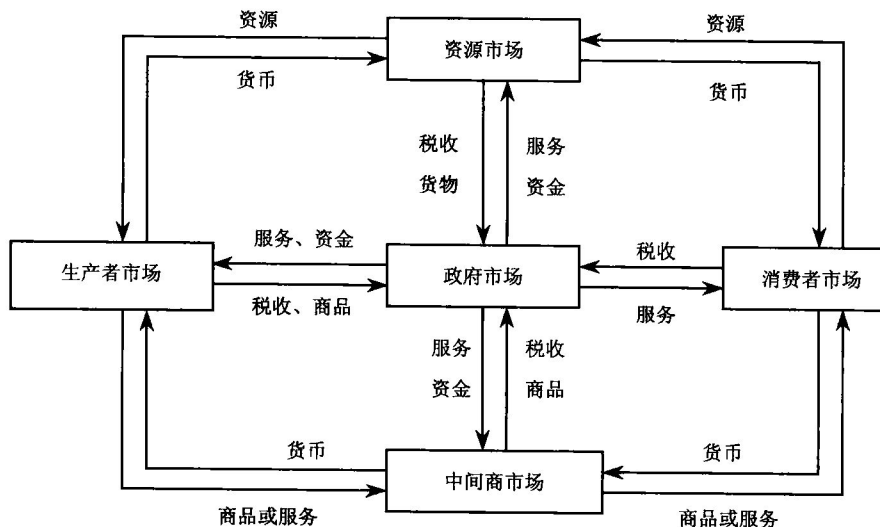


图 1-2 现代交换经济中的流程结构

(二) 营销市场

所谓营销市场,是指作为销售者的企业开展市场营销活动所面对的市场。在市场经济条件下,市场是企业活动的主要舞台,同时它又是企业生产经营活动的出发点和归宿。企业的一切活动都应是围绕着如何了解市场要求和满足市场需求而开展。这就要求企业必须经常地关心市场、了解市场和研究市场,以便使自己的生产经营能更好的适应市场、占领市场,进而开拓市场。从这个角度出发,可将市场看成是由人口、购买力和购买欲望有机组成的总和。它包含三个主要因素,即有某种需要的人、有为满足这种需要的购买能力和购买欲望。可用公式表示为

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

式中,人口是指构成营销市场最基本的条件。凡是有人居住的地区,就必然有各种各样的需求,从而才可能形成市场。

购买力是指消费者支付货币、购买商品或服务的能力。具有支付能力的需求才是有意义的，这是形成营销市场的又一重要因素。

购买欲望是指消费者实施购买行为的动机、愿望或要求。它是消费者把潜在购买变成现实购买的基本条件，因而也是构成市场的基本因素。

显然，所谓市场容量的大小，完全受上述三个因素的制约，只有三者缺一不可地有机结合，才能形成现实市场，并以三者的多寡、强弱决定市场的规模和容量。一般地说，只有人口众多，购买力高，购买欲望强，才能成为容量很大的现实市场；否则，就不能成为现实的大市场。

（三）市场的类型

市场依据不同的标志可以分为不同的类型，而不同类型市场消费者需求各具特点。只要标志科学、分类合理，便可根据各类市场的需求特点，有针对性的制定相应的营销策略，进而提高营销活动的绩效。通常，市场类型主要有以下划分方法。

1. 根据市场客体划分

市场客体即进入市场具有商品属性的流通对象。按照市场客体确认市场类型有一个演变过程。

（1）在商品经济发展的初级阶段，产品的商品化导致物质产品首先进入市场，从而形成了商品市场。由于物质产品中既包括生产资料，亦包括生活资料，所以，商品市场又可分为生产资料市场和生活资料市场。

（2）当商品生产发展到第二个阶段，实现了要素商品化，从而产生了劳动力市场、金融市场、资本市场、房地产市场等。

（3）商品经济发展到第三阶段，随着生产社会化程度的提高，实现了财产的社会化。而财产的社会化大大扩展了资本市场的内涵，使得技术和信息等成为市场的重要内容，技术市场、信息市场等随之应运而生。

2. 根据市场范围划分

按照市场范围，可将市场划分为区域市场、国内市场和国际市场。商品在特定地区内流通形成区域市场，在我国，它通常是在经济区域的基础上形成的。区域市场又可进一步分为本地市场和外地市场、城市市场和农村市场、沿海市场和内陆及民族地区市场等。国内市场是指在本国范围内建立的统一市场，其指导商品流通的宏观调控目标及其效果应该协调一致。国际市场则是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场，但其商品不完全是按照自由流通的规则进行交换的。

3. 根据竞争程度划分

按照竞争的程度，可以把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄

断市场和不完全垄断市场。其中，完全竞争市场是指众多的独立生产者，以相同方式提供同类标准化的产品所形成的市场。真正意义上的完全竞争市场并不多见，较为相似的如股票市场以及粮食、瓜果、蔬菜等农副产品市场。完全垄断市场是指独家生产或销售一种唯一产品，没有或者基本没有别的替代品的市场，如电力、天然气、自来水等公用事业。寡头垄断市场是指少数几家企业生产或销售有同质的同种产品所面对的市场，如汽车、钢铁、有色金属、橡胶等市场。不完全垄断市场是指许多企业生产或销售有轻微差别的同种产品，各自所占份额均不大的市场，如牙膏、化妆品、百货等市场。

4. 根据市场供求状况划分

按照市场供求状况，可以将市场划分为买方市场和卖方市场。买方市场是指在供求大致平衡或供大于求的情况下，买方把持着市场主动权的市场；卖方市场则是指商品短缺供不应求的情况下，卖方把持着市场主动权的市场。

5. 根据商品流通环节划分

按照商品流通环节，可以把市场划分为批发市场和零售市场。其中批发市场是指生产者或销售者把商品出售给最终消费者以外的任何购买者的交易活动；零售市场则是指将商品直接卖给最终消费者的交易活动。由于批发市场与零售市场在商品流通渠道中处于不同的环节上，承担着不同的功能，遵循着不同的活动规则，因此各自有着不同的营运方法。

6. 根据商品交易方式和目的划分

根据商品交易方式和目的不同，可以将市场划分为现货市场和期货市场。现货市场是进行商品本身交易的市场；期货市场是进行期货合约买卖的市场。两种市场在交易对象、目的、方式、场所、范围等多方面存在着较大差异。

二、市场营销的基本含义

“市场营销”是由英文 marketing 一词翻译而来，国内外学者对其下过上百种定义，企业界的理解更是各执一词。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类：一是将市场营销看作一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这些繁多的定义虽不统一，但在一定程度上反映了市场营销的复杂性。本书所采用的定义是世界著名营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士与北卡罗莱纳大学教授加利·阿姆斯特朗合著的，于1996年美国最新出版的《市场营销原理》第七版的定义，即市场营销是个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

根据这一定义可以看出，市场营销概念主要包括以下要点。