

SHICHANG
YINGXIAO
JIAOCHENG

市场营销教程

张浩清 主编



黄河水利出版社

市场营销教程

主 编 张浩清

副主编 李延权 党明灿

编 委 王宏伟 刘妍彬 李延权

党明灿 张浩清

黄河水利出版社

内 容 提 要

市场营销的任务是满足需求,是为了比竞争对手更好地满足消费者的需求。市场营销属于管理学的范畴,因此市场营销更是一门艺术,是一种实践管理活动。本书立足于市场营销的现状分析了市场营销环境,介绍了市场信息的收集和利用,探讨并总结了市场营销战略,从产品、价格、分销渠道、促销等方面重点分析了市场营销策略。全书内容尽量做到理论叙述简明扼要,案例教学贯穿始终,力图提高学生学习市场营销的兴趣,并能够快速学以致用。

本书可作为高等院校的专科生,高职院校、成人高校的本、专科生的教材,也可供企业界市场营销人员和销售管理人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销教程/张浩清主编. —郑州:黄河水利出版社,
2007.8

ISBN 978-7-80734-246-5

I. 市… II. 张… 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(2007)第 126128 号

组稿编辑:王路平 电话:0371-66022212 E-mail:wlp@yrp.com

出 版 社:黄河水利出版社

地址:河南省郑州市金水路 11 号 邮政编码:450003

发行单位:黄河水利出版社

发行部电话:0371-66026940 传真:0371-66022620

E-mail:hslcbs@126.com

承印单位:黄河水利委员会印刷厂

开本:890 mm×1 240 mm 1/32

印张:11.125

字数:320 千字

印数:1—5 100

版次:2007 年 8 月第 1 版

印次:2007 年 8 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-80734-246-5/F·80

定价:22.00 元



前 言

在市场竞争越来越激烈的今天,市场营销已成为决定企业经营成败的关键因素。成功的市场营销,能帮助企业通过更好地发现、满足市场需求来达到自己的目标。企业要想更好地生存与发展,必须立足市场,以满足市场需求为前提,做好市场营销。正因为如此,企业急需既懂现代市场营销理论,又能很好地进行市场营销运作的高素质人才。然而,目前高职高专的市场营销课程教学普遍侧重于理论教学,存在着脱离实际、不注重操作能力培养的弊端,难以培养出真正符合企业及市场需要的有用人才。通过不断的教学实践,我们越来越认识到市场营销课程教学必须符合市场营销的基本精髓——以不断地“满足市场需求”为达到目标的重要前提。市场营销课程教学面对的基本需求是教师、学生的教与学需求,以及企业营销的实践需求。为满足上述需求,我们编写了本教材,并力求具备以下特色:

第一,实用性强。一方面,本教材按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容,从而更加贴近市场营销教学与教改的需要,更有利于培养真正实用的营销专业相关人才;另一方面,本教材遵从“理论够用”的基本原则,在编写过程中,不罗列一般的理论教条,在跟踪国内外营销理论最新发展的前提下,保证理论体系的健全、新鲜和生动。

第二,体例新颖,内容生动。好的营销教材应该能够吸引学生更好地学习营销课程,掌握更多的专业知识,同时也方便教师教学需要。本教材在借鉴国外优秀营销教材编写方式的基础上,结合我国营销实际,力求使整个教材内容生动、体例新颖。

第三,案例丰富,借鉴性强。从实践性案例升华理论,由理论指导实际操作是本书的一大特点,其有助于解释、阐述原理,也有助于提高读者分析问题和解决问题的能力。

本教材适用于高等职业院校、普通高等院校、成人高等院校相关专业的市场营销课程教学,也可以作为企业营销培训及自学者学习



用书。

本教材由河南工程学院的张浩清担任主编,李延权、党明灿担任副主编,王宏伟、刘妍彬参编。具体分工如下:张浩清编写第一章、第九章和第十章的第二节、第三节,李延权编写第五章、第六章,党明灿编写第三章、第十章的第四节、第十一章,王宏伟编写第七章、第八章,刘妍彬编写第二章、第四章、第十章的第一节。

在本书的编写过程中,得到了黄河水利出版社的大力支持与帮助,作者在此表示衷心的感谢!

编 者

2007年6月



目 录

前 言

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 如何理解市场.....	(1)
第二节 如何理解市场营销.....	(8)
第二章 市场营销的定位	(14)
第一节 市场营销的任务:满足需求.....	(14)
第二节 市场营销的本质:创造顾客价值.....	(22)
第三章 市场营销环境分析	(31)
第一节 营销环境中蕴含机会与风险	(31)
第二节 宏观环境分析	(35)
第三节 微观环境分析	(46)
第四章 市场信息的收集和利用	(55)
第一节 市场信息的意义	(55)
第二节 市场信息的分类和特征	(57)
第三节 市场信息的收集和利用	(63)
第五章 市场营销的战略选择	(69)
第一节 三大竞争战略	(69)
第二节 专业化战略与多元化战略	(84)
第三节 创新战略与跟随战略	(96)
第六章 目标市场营销战略	(108)
第一节 市场细分.....	(108)
第二节 目标市场战略.....	(119)
第三节 市场定位战略.....	(124)
第七章 产品策略	(140)
第一节 产品基本知识.....	(140)
第二节 产品策略的应用.....	(153)



第三节 产品包装决策·····	(161)
第四节 品牌策略·····	(166)
第八章 价格策略·····	(177)
第一节 企业的定价目标和定价方法·····	(177)
第二节 价格调整策略·····	(195)
第三节 价格策略的应用·····	(202)
第九章 分销渠道策略·····	(209)
第一节 分销渠道概述·····	(209)
第二节 渠道成员的选择——以经销商为例·····	(214)
第三节 经销商的拜访·····	(226)
第十章 促销策略·····	(237)
第一节 广告策略·····	(237)
第二节 公关策略·····	(264)
第三节 营业推广·····	(287)
第四节 人员推销·····	(302)
第十一章 企业文化与营销文化·····	(332)
第一节 文化与企业文化·····	(332)
第二节 营销文化与文化营销·····	(339)
参考文献·····	(350)



第一章 市场营销概述

第一节 如何理解市场

一、市场的含义

市场是竞争的核心问题,没有任何企业经营者敢忽视市场的价值。当然,大家都知道市场的重要性,但问题在于什么是市场呢?

这似乎是一个十分简单的问题,可事实上许多企业经营者对这一概念并没有清晰的认识。市场并不是一个抽象的概念,市场对不同的群体而言其内涵并不相同。

对消费者来讲,市场是购买商品的场所;对学者来讲,市场是研究的对象;对经营者来讲,市场就是顾客,丢掉了顾客就是丢掉了市场,赢得了顾客就是赢得了市场。

站在营销的角度,具体来说,市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。用公式表示为:市场=人口+购买力+购买欲望。

根据市场的这一含义,企业的经营活动必须围绕市场展开:第一,认识社会需要什么(包括现在和将来),进行市场分析和寻找市场机会;第二,根据社会分工的需要和自己的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足目标市场的需要;第三,制定和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需要,以实现企业的经营目标。

【案例】把握机会显机遇,均分江山建奇功

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元,其中大部分为“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐,其他企业再想挤进泡泡糖市场非常困难。但江崎糖业公司对此却并不畏惧,他们成立了市场研发团队,专



门研究霸主“劳特”的不足和短处,从而寻找自己的市场机会。

经过周密的调查分析,他们终于发现了“劳特”的四点不足之处:第一,以成年人为对象的泡泡糖市场正在扩大,而“劳特”却仍然把重点放在儿童泡泡糖市场上;第二,“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖,而现在消费者的需求正在多样化;第三,“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖,缺乏新型式样;第四,“劳特”产品价格是 110 日元,顾客购买时需多掏 10 日元的硬币,往往感到不方便。

通过分析,江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场,并制订了相应的市场营销策略,不久便推出了功能型泡泡糖的四大产品:司机用泡泡糖,使用了高浓度薄荷和天然牛黄,以强烈的刺激消除司机的困倦;交际用泡泡糖,可清洁口腔,祛除口臭;体育用泡泡糖,内含多种维生素,有益于消除疲劳;轻松性泡泡糖,通过添加叶绿素,可以改变人们的不良情绪。

江崎公司精心设计了产品的包装和造型,价格定为 50 日元和 100 日元两种,避免了找零钱的麻烦。功能型泡泡糖问世后,像飓风一样席卷全日本,不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场,而且占领了一定的市场份额,从零猛升至 25%,当年销售额达 175 亿日元。

二、对市场的深层理解

当我们认识到什么是市场之后,需要进一步确定自己的市场。有位名人说:“只有饱和的产品,没有饱和的市场!”这话很有道理,而问题在于什么是自己的市场?

(一)有消费者不一定有市场

就算是最先进入市场,也不一定有什么意义。问题在于一家企业是否在某一方面具备了竞争者不可替代的特征,是否能充分满足了特殊消费者群的特殊需求。市场并非是统一无差别的,市场是在不断地裂变的。因此,需要进行细分去发现自己的市场,并通过定位去争取属于自己的市场。

【案例】在北京针织行业普遍不景气甚至许多企业倒闭破产的情况下,旺乐高童装厂却从原来只有十几个人的小厂发展为具有相当规模



的企业,创出了“旺乐高”名牌童装,并占领了相当的市场份额。为什么?这里的关键是他们首先细分出贝贝装市场,并只生产从零岁到3岁的幼儿服装来满足这一细分市场的需求。由于以高质量赢得了妈妈们的心,他们一点一点的扩张,目前已经发展到生产9岁以下儿童的各种服装。另外,当纵向市场发展到一定程度,便开始横向发展,外省市企业纷纷慕名来与旺乐高童装厂联营,因此它的市场越来越大。

当企业总想用一种产品去满足所有人的需求,所有的人可能都不理睬;可当充分满足了一部分人的需求,市场就会扩散开来,从而引发另一部分人的需求,这就是市场的辩证法。

(二)产品卖出去了,甚至销量很大,也不一定有市场

【案例】三株口服液危机事件

在中国企业群雄榜上,三株是一个绕不过去的名字。1994年8月当吴炳新、吴思伟父子在山东济南创立三株公司的时候,怎么也不会料到自已会创造出中国保健品行业最辉煌的历史。今天,三株的辉煌传奇和其瞬间衰落瓦解的故事一样,仍然为人们所津津乐道。

三株的辉煌时刻

从1994年至1996年的短短三年间,三株销售额从1个多亿跃至80亿元。三株在全国所有大城市、省会城市和绝大部分地级市注册了600多个子公司,在县、乡、镇有2000多个办事处,共吸纳了15万销售人员。迅速崛起的三株不仅达到了自身发展的顶峰,更创造了中国保健品行业史上的记录,其年销售额80亿元的业绩至今在业内无人可及。

三株帝国的没落

正如其迅速崛起一样,三株的失败,来得是那样突然。时至今日,人们仍然为之唏嘘不已。大家都知道,危机伴随着任何一个组织的发展,而危机管理水平的差异,直接导致了不同组织的不同结局。三株在危机事件管理中一味强调自身利益、忽略公众感情和消费者权益的态度和行为,直接引发了三株帝国的迅速崩溃。

1996年6月,湖南常德汉寿县退休老人陈伯顺在喝完三株口服液后去世,其家属随后向三株公司提出索赔,但财大气粗的三株则拒绝给



予任何赔偿,坚决声称是消费者自身的问题。遭到拒绝后陈伯顺家属一纸诉状将三株公司告上法庭。1998年3月,法院一审宣判三株败诉后,20多家媒体炮轰三株,引发了三株口服液的销售地震。4月份(即审判后的第二个月)三株口服液销售额就从上年的月销售额2亿元下降至几百万元,15万人的营销大军被迫削减到不足2万人,生产经营陷入了空前的灾难之中,总裁吴炳新也被重重击倒。据三株公司介绍,官司给三株造成的直接经济损失达40多亿元,国家税收损失了6亿元。

1999年3月,法院终审判决三株公司获胜,但此时三株帝国已经陷入了全面瘫痪状态。三株的大多数子公司停止运营,绝大多数工作站和办事处全部关闭,全国销售基本停止。创造了中国保健品奇迹的三株公司,在危机应对中的表现却极其不成熟:就事论事,陷于局部的谁是谁非,与消费者争论不休。三株最终为其忽视公众利益、不愿主动承担责任而付出了巨大的代价,失去了其曾经拥有的市场。

(三)市场应是忠诚客户的总和

从上面三株口服液的案例中,我们知道了,东西卖得再多,也不一定有市场。那如何来理解市场呢?从本质上说,市场应该是忠诚客户的总和。一个企业有多少的忠诚客户,就代表它的市场规模有多大。我们来看看当年山西假酒案的例子。

【案例】山西假酒案

1997年春节,正当全国人民沉浸在佳节的欢乐和亲人团聚的气氛中时,中央电视台的一则新闻惊动了亿万人民:山西朔州一伙人用工业酒精造假白酒出售,致使27人中毒死亡,多人中毒卧病在床。为此,江泽民主席大为气愤,在电视里严厉谴责制假、售假的不法商人,责令一查到底、严肃处理!于是举国上下,工商、公安干警倾力出动,一场打假的“人民战争”轰轰烈烈地开展起来。山西白酒,特别是带有“红”字牌的白酒,一律先查封、后处理。山西也对造假者迅速予以逮捕法办。中央电台也连续追踪报道假酒案侦破情况及各种造假酒案例。

这样一来,使得全国老百姓都很自觉地看看家中的酒瓶上,是否贴有山西朔州产的“红粮液”,更有甚者,凡是山西产的酒都一律不敢喝



了,将其束之高阁或挪做它用。整个山西酒业为此蒙受了重大损失,山西省财政收入也遭到不小的打击。

由于受山西假酒案的影响,山西汾酒一下子也没了销路。可就在这时,沈阳的一位老先生却自费在媒体上做广告,以自己多年的体会宣传汾酒,在社会上产生了广泛影响。老先生说:“我是山西汾酒的忠诚顾客,我喝了一辈子汾酒。山西的酒有问题,汾酒绝对没有问题。为了说明汾酒没问题,我愿意拿出 10000 元在中央电视台给汾酒做澄清说明。”

多么忠诚的客户啊!老先生的几句话,比汾酒自己做了几百万的广告都有效。虽然,汾酒的销量也受到了不少的影响,但它仍然是市场上受欢迎的产品,到目前仍然活得不错。因此,对企业来说,市场应是忠诚顾客的总和。

(四)没有利润的市场是虚假的市场

我们主张做营销要牢牢地抓住市场,但这绝不是说盈利是无所谓的。恰恰相反,企业争夺市场需要资金投入,所投入的资金不能仅靠信贷,而重点应在盈利。当没有利润时,虽然从表面上看开拓了大面积的市场,但实际上这种市场是虚假的。一旦资金跟不上,就无法继续再投入,这些市场便会迅速失去。

为什么许多企业看起来红红火火,在短时间内就发展成庞然大物,可似乎在一夜间又突然垮掉呢?原因就在于只顾市场,没有利润。韩国的大宇、中国的爱多,都是沿着这一思路走上了失败之路。

【案例】广东中山爱多电器公司一成立,就在胡志标的大力鼓动下,几乎把所有的资源都投进了 VCD 这个项目。1995 年 10 月,胡志标把千辛万苦贷到的几百万元钱,只留下一小部分买原材料,剩下的全都扔进了中央电视台,买下了体育新闻前的 5 秒标版,这也是中央台的第一条 VCD 广告。

受当时广告业所谓的金科玉律所惑,胡志标认为,快速建立强势品牌的捷径在于“找最有名的人拍广告,找最强势的媒体播出广告”。1996 年,爱多让香港艺人做广告,成龙开价 450 万元人民币。这几乎是爱多当年的全部利润,但是,出人意料的是,胡志标居然非常爽快地



答应了。

1996年11月8日,胡志标揣着成龙的广告片与8000多万元代理商预先垫付的货款,以8200万元的价格夺得了中央电视台天气预报后的5秒标版。由于爱多采取的是大营销的企业运作模式,即使是处于事业的巅峰状态,固定资产也只要一幢厂房和几条生产线,价值并不高,很难从银行融入到巨额的资金。针对于此,胡志标别出心裁,采取“让经销商预付货款,并延后支付供应商货款”的方式来进行资金周转。但是,他并没有意识到这样操控企业的巨大风险。

1997年11月,胡志标以2.1亿元的巨额资金,夺取了中央电视台“标王”的荣誉称号。而据当时现场主拍卖人事后回忆说:“胡志标年轻气盛,有些意气用事。”1997年,爱多的销售额狂飙突进,翻了三番,骤升至16亿元,赫然现身于中国电子50强之列。

爱多是典型的先要市场后要利润的企业。这样的思路在外部环境没有变化时可能会有效,而环境一旦发生变化,由于没有必备的现金去应对变化,最终的结局只能是死掉。我们都知道,在1998年东南亚金融危机期间,企业银行纷纷破产,银行的银根紧缩,银行基本上停止了对企业的贷款。因此,爱多的流动资金中断,生产线大都停产,最终走上了一条不归路。

(五)品牌代表企业所拥有的市场

企业的命运决定于所拥有的市场,争夺市场是企业参与市场竞争的核心问题,而品牌代表着企业的忠诚客户,因此企业制定市场竞争战略就应当以创立自身的品牌为核心内容。正因为如此才会有这样的说法:“可以设想有一人早上把全世界的可口可乐的工厂全部烧掉,第二天就有人给它贷款把这些工厂再重建起来,因为它的商标没有烧掉。”其实没有烧掉商标的本质涵义在于它的市场完好无缺。

三、市场的重要性

(一)盈利与市场不是对立的观念,因为盈利终究要从市场获取

在市场竞争中,很有一些人推崇一些奇谋怪招,无非是告诉人们在短期内就能获得超额利润。其实这些奇谋怪招不过是吗啡、海洛因一



类的“毒品”，一针下去十分痛快，但这时企业就忘了自己的健康是多么重要。实际上企业所获得的是虚假的利润，因为这是以失去顾客，也就是以失去市场为代价的。

中国有一家著名的啤酒厂，竟然让全国三四十家啤酒厂都使用它的商标，靠卖牌子轻而易举地就得到了几千万元。可从此之后，在这种牌子名下的啤酒便什么味道都有了，最终失去了大量顾客，落得个被兼并的结果。办企业不能采用这种“过把瘾就死”的思路。

对市场价值的不同理解，会产生完全不同的结果。国外的一家牛奶公司到中国来与中国企业合资生产一种在中国市场很有潜力的奶产品。中方提出要占股份 51%，外方占 49%。外方表示没有异议，但要是由外方经营。经营第一年，投入大量资金开拓市场，到年底算账出现亏损，亏损额双方承担。中方由于拿不出钱来，只得把一部分股份让给外方。连续三年都是如此，到了第四年，企业终于开始赚钱，可中方的股份已经下降到 15%。前三年赔钱时，我们按高比例分担；当开始赚钱时，我们却按低比例分成。这样的结果说明在经营意识上还不明确：盈利是企业占有市场之后自然的结果。

（二）市场比金钱、资源更重要

笔者小的时候曾有个梦想，那就是中国怎样迅速地富强起来，希望中国找到一个特大的金矿，用金子把全世界的好东西都买到中国来，中国就富强了。后来读了一段欧洲发展史才懂得，这完全是一个孩子幼稚的幻想。在欧洲历史上有一段时间，最富的国家是西班牙和葡萄牙，因为他们的海盗在世界上掠夺了大量黄金，而当时的英国、法国、德国都特别穷。西班牙、葡萄牙用他们手中的黄金大量购买商品来享受，这就刺激了英国、法国、德国工业的发展。可当西班牙、葡萄牙手中的黄金花完之后，他们成了穷国，而英国、法国、德国则成了富国。这告诉我们一个道理：当金钱与市场结合起来时，金钱才是资本，当金钱不与市场相结合，金钱只能是别人的市场。

拥有资源很可能造成竞争优势，但资源本身并不是财富。内蒙古的羊毛产量占到全国的 1/4，羊绒占到 2/3，然而全国最大的羊绒市场却在河北省的清河县。那里并不产羊绒，可当地财政收入的 60% 以上



都来自于羊绒的购销加工,鄂尔多斯、鹿王等内蒙古著名的羊绒衫厂所用的羊绒原料都来自河北省清河县。

在新疆伊犁的一些地方,鲜牛奶只有3毛钱1斤,可运到当地的纯净水却能卖到2元钱一瓶。再好的产品找不到市场,也没有价值。

瑞士在北京展览馆举办展览会,人们一进门就能看到一幅瑞士地图,旁边的文字告诉我们,瑞士是世界上资源贫乏的国家,只有一种资源就是水,可已经开发利用了98%。但瑞士是世界上最富有的国家,因为瑞士的产品在世界上有着广泛的市场。

经营者必须意识到市场是企业生存的空间,提高了市场占有率,企业自然会盈利。“小天鹅”洗衣机的经验是,当市场占有率在40%以上,企业可获得10%的利润率;当市场占有率降到30%时,利润率只有6%;当市场占有率降到10%以下时,企业就只能勉强维持生产了。正是因为具有这样的清醒认识,小天鹅公司才是一个充满活力的公司。

意识到市场比金钱和资源更重要,是一个企业、一个地区,乃至一个民族和国家成熟的标志。

第二节 如何理解市场营销

一、市场营销的含义

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如,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。

还有些定义是从微观角度来表述的。例如,美国市场营销协会于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”。

1984年,菲利普·科特勒为我们精辟地概括了市场营销的定义:“市场营销是企业的一种活动,旨在识别目前尚未满足的需求和欲望,



估量和确定需求量的大小,选择和决定本企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。”

这一概念表明:①市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。②满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,作出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来的需求。例如,第二次世界大战后,IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的回答是不到10台。后来他的儿子做了总裁,不同意这个预测,坚持要生产电子计算机,这才有了IBM的今天。这个例子表明,尽管人们有减轻办公室劳动强度、提高工作效率的愿望,但由于不知道计算机是什么东西,也不知道如何使用计算机,因此调查时没有表现出对计算机的需要。人们的未来需求常表现为某种意识或愿望,企业应通过开发产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。③分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合,进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数,即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这四个变数的英文均以字母“P”开头,所以又叫“4Ps”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化,恰当地组合“4Ps”,千方百计使企业可控制的变数(4Ps)与外部环境中不可控制的变数迅速相适应。这是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。④实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境,不同的企业也会处在不同的发展时期,不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同,因此企业的目标是多种多样的,利润、产值、产量、销售额、市场份额、社会责任等均可能成为企业的目标。但无论是什么样的目标,都必须通过有效的市场营销活动来完成。



二、市场营销是否就是卖东西？

市场营销的思想起源于 20 世纪初的美国。到现在仍有很多人认为营销的概念和价值普遍缺乏理解。许多人把营销看成是一种力量，认为是一种广告和推销的泛滥，似乎营销就是促使不情愿的购买者购买他们不需要的商品。很多人看到营销人员就躲，看到他们就反感。这是对营销的错误理解，和真正的营销距离差得很远。

很多人认为，市场营销就是卖东西。的确，销售是市场营销的一部分，但是不要把部分和整体混淆了。事实上，在销售之前就开始营销了，在销售时也在营销，在总结卖出去或卖不出去的原因时还在营销。因为，营销是一个连续的过程。

虽然，在很多时候，营销的最终目的还是要把东西卖出去，但绝不能简单地认为市场营销就是卖东西。如果认为营销就是卖东西的话，那么在卖东西的过程中就可能会坑蒙拐骗、不择手段。

【案例】《京华时报》(2003-01-30): 节日消费陷阱

中国消费者协会(以下简称中消协)昨天发布公告，提醒消费者注意春节期间七大购物陷阱：

一是“赠券”。节日期间，各地商场举办的购物返券活动频繁，消费者一旦拿到返券，就要绞尽脑汁琢磨如何去花，但附带条件的赠券使消费者不自觉地进行滚动式购物，购买许多不需要的东西。

二是“打折”。广告上常标“1~2 折”，但后面又加上一个很小的“起”字。有的宣称全场 5 折，细看下来有 8 折、9 折，甚至一些柜台或特例商品不参加活动；有的地方还推出限时抢购，但消费者真去抢购时要么只剩下样品，要么因人多排队连样品都轮不上；有些还借打折宣称商品概不退换，逃避责任。

三是“买一送一”。有的超市将两袋洗衣粉、两瓶清洁剂等商品有意组合进行捆绑销售，但其价格与两个单品价格总和相差不多。还有的虽差价明显，但暗中却把次品、积压品甚至过期食品、三无产品赠给消费者，并称奖品是“无偿提供，质量问题概不负责”。

四是“最终解释”。有的超市推出“如在其他超市发现低价，双倍返