

1+N 1+N职业培训教材

市场 营销师

培训教程

SHICHANG
YINGXIAOSHI PEIXUNJIAOCHENG

>> 吴国洪 编著



化学工业出版社



1+N职业培训教材

市场 营销师

培训教程

SHICHANG
YINGXIAOSHI PEIXUNJIAOCHENG

>> 吴国洪 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书主要从不同角度对市场营销进行了全面阐述。第一章对市场营销进行了概述,着重介绍了市场营销的概念、核心和过程。第二章、第三章从营销环境和消费者购买行为进行了分析。第四章介绍了营销战略的相关知识。第五章、第六章着重说明了如何进行市场调研和如何通过市场细分对消费者进行把握。第七章至第十章介绍了市场营销基本策略,主要包括产品策略、价格策略、分销策略、促销策略。最后一章介绍了营销手段,主要包括网络营销、电话营销、服务营销以及国际市场营销。

本书可作为大中专院校经济、管理类专业教材以及企业管理人员的培训教材和参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销师培训教程/吴国洪编著. —北京:
化学工业出版社, 2006.9

1+N 职业培训教材

ISBN 7-5025-9470-1

I. 市… II. 吴… III. 市场营销学-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 117973 号

 1+N 职业培训教材

市场营销师培训教程

吴国洪 编著

责任编辑: 郭燕春

文字编辑: 张 娟

责任校对: 陶燕华

封面设计: 

*

化学工业出版社出版发行

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

购书咨询: (010)64982530

(010)64918013

购书传真: (010)64982630

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

化学工业出版社印刷厂印装

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 12½ 字数 294 千字

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-9470-1

定 价: 22.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责退换

“1+N复合型人才系列丛书”策划委员会

顾问	宋建	俸培宗	王锡赞		
主任	周怀军	陈逢阳			
副主任	霍红	张海让	郭燕春		
委员	周怀军	陈逢阳	霍红	张海让	郭燕春
	冯开红	王国生	于钦良	刘会	王恩周
	岳万里	张跃	钟佩思	陈耀东	雒秋江
	徐少华				

“1+N复合型人才管理系列丛书”编写委员会

主任	周怀军				
副主任	霍红	张海让	郭燕春		
委员	周怀军	霍红	张海让	郭燕春	顾勇
	刘青兰	于钦良	岳万里	龙会超	张跃
	吉朋晓	吴国洪			



序

职业教育和职业培训是国民教育事业的重要组成部分，在实施科教兴国战略和人才强国战略中具有特殊的重要地位，是促进经济社会发展和劳动就业的重要途径。《国务院关于大力发展职业教育的决定》提出：“要把发展职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点”，体现了党中央、国务院对发展职业教育的高度重视。职业教育和职业培训的根本任务，就是培养适应现代化建设需要的高技能专门人才和高素质劳动者。因此，职业教育特别是职业培训要从劳动力市场的实际需要出发，坚持就业导向，着力加强劳动者的实际技能，全面提高劳动者的综合素质。

“全国1+N复合型人才职业培训项目”正是为了适应职业教育发展与改革的新形势而推出的，目的在于培养符合企业实际和劳动力市场需求的复合型人才。

要提高培训质量，课程体系的构建和教材的建设是关键。当然，教师队伍建设、教学实践基地建设也是办好职业培训所不可或缺的。但是作为知识和思想的载体，以及来自实践又能指导实践的教材，既具有基础性又具有前瞻性的特点，使其成为培养技能型人才的首要保证。基于这样的认识，“1+N复合型人才”系列培训教材将陆续出版面世。本系列教材的最大特点是以就业为导向，突出实用性和专业性，重点培养学员的技术运用能力和岗位从业能力。

在此，我谨向教材的作者、组织者和所有参与1+N职业培训工作的同志们表示感谢，并希望1+N课程培训在我国职业培训工作中发挥先锋带头作用，为培养高技能复合型人才做出应有的贡献。



二〇〇六年八月二十九日



前言

市场营销学是市场经济发展到较高阶段的产物，是现代企业与企业家营销管理实践的理论总结。市场营销学在经济发达国家和地区的工商企业经营管理中，发挥着日益显著的作用。可以说，世界著名的企业家都是市场营销的行家里手。从本质上讲，市场营销学是一门研究企业经营与销售活动的科学。目前，随着我国市场经济体制的建立与完善，我国企业将被完全推向市场。在激烈的竞争中，企业要获取最大经济效益，就必须分析自己所面临的环境及自身的优势、劣势，据此制定出切实可行的营销战略。因此，营销学不仅是从事经济、管理工作人员必须了解的一门学科，也是大中专院校经济、管理类专业学生的必修课。

市场营销学是一门实践科学，它追求有效。它不能仅是阐述某些道理，而应当从现实出发、从对象出发、从问题出发，表明事物的本质特征和演变规律，从而给人以深刻的启示。因此，在本教材的编写过程中，除了介绍市场营销学的一般原理，还针对我国当前市场营销出现的问题进行了分析。这不仅有利于丰富教学内容、活跃课堂气氛，还有利于理论与实际的结合。

本书综合了目前市场营销学的最新研究成果，形成了清晰的理论体系和框架结构，对当前市场营销学研究的一些薄弱点和市场营销的新动向进行了有益的探索，尤其对电话营销、网络营销等新型营销方式进行了介绍。

本书的特点：一是重点突出、简明扼要、形式生动，力争使读者在最短的时间内掌握最主要的理论和方法；二是理论联系实际，能举一反三；三是可操作性强；四是结合图表及大量案例，形式新颖、内容丰富。同时，注重内容的完整性，内容难易适中，便于教学。

本书可作为大中专院校经济、管理类专业教材以及企业管理人员的培训教程和参考用书。

由于编者水平有限，本书难免有疏漏和不当之处，恳请各位专家、学者和读者不吝赐教。

编者
2006年7月



目录

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场营销的概念	1
第二节 市场营销的核心	7
第三节 市场营销过程	10
习题	15
第二章 营销环境分析	17
第一节 营销环境的概念及特征	17
第二节 营销环境的构成	19
第三节 营销环境的分析与对策	23
第四节 营销机会分析	25
习题	27
第三章 消费者市场和购买行为分析	29
第一节 消费者购买行为模式	29
第二节 消费者购买行为的影响因素	30
第三节 消费者购买决策过程	34
习题	38
第四章 营销战略	41
第一节 营销战略的概念和意义	41
第二节 营销战略目标的确定	45
第三节 营销战略的制定过程	46
习题	53



目录

第五章 市场营销调研	55
第一节 市场营销信息系统	55
第二节 市场营销调研	56
第三节 市场调研方法	60
习题	62
第六章 目标市场营销与市场营销组合	63
第一节 市场细分	63
第二节 确定目标市场	71
第三节 市场定位	74
第四节 市场营销组合	76
习题	79
第七章 产品策略	83
第一节 产品与产品分类	83
第二节 产品组合策略	86
第三节 产品生命周期	89
第四节 产品品牌、商标与包装策略	93
习题	100
第八章 价格策略	103
第一节 影响定价的因素	103
第二节 定价目标	107
第三节 定价方法	108



目录

第四节 定价策略	112
第五节 价格变动分析	117
习题	119

第九章 分销策略	123
第一节 分销渠道的职能和类型	123
第二节 分销渠道的设计与管理	126
第三节 批发商与零售商	131
第四节 物流管理	135
习题	139

第十章 促销策略	141
第一节 促销及促销策略	141
第二节 促销组合	142
第三节 人员推销	145
第四节 广告推销	150
第五节 公共关系	154
习题	156

第十一章 营销手段	159
第一节 网络营销	159
第二节 电话营销	162
第三节 服务营销	165
第四节 国际市场营销	169



目录

习题.....	174
参考答案.....	177
参考文献.....	189

市场营销概论

学习目标：

1. 重点掌握市场和市场营销的概念；
2. 认识现代市场营销与传统市场营销的区别，了解宏观市场营销及微观市场营销的含义；
3. 明确市场营销管理的任务与对策；
4. 理解市场营销在现代企业管理中的功能作用；
5. 掌握市场营销的核心概念，了解核心之间的相互关系；
6. 了解市场营销的过程。

第一节 市场营销的概念

为了更好地学习市场营销，首先要理解市场和市场营销的概念，领会它们的含义，然后正确理解市场营销的功能、作用，体会市场营销的过程，对市场营销有一个比较科学、全面的了解。

一、市场概念的界定

市场是商品经济的产物，市场的起源、内涵和外延是市场概念的3个主要方面。市场的起源是一个过程，是诸多条件和因素综合作用的结果。市场的内涵涵盖了场所、机制、组织、制度、结构、关系等内容，市场的内涵随着实践的发展而不断丰富、变化。市场的外延包括市场的类型和市场的边界，而市场的边界又有地理边界和社会边界之分。

市场是现代经济活动中经常使用的名词，但是在经济著作中很难找到一个统一的定义。随着商品生产的发展和人们认识的日益深入，对其含义的理解不尽相同。市场的概念虽有多种含义，但通常可以归纳出以下3种。

1. 市场是商品交换的场所

这是对市场本意的解释，也是最传统的、狭义的概念，是从商品交换的空间角度理解的市场。它强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域。显然，任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区、在何种场所出售。以这种形式存在的市场，目前来讲是最普遍的。

2. 市场是对商品的有效需求

这是从企业市场营销的角度理解的市场。购买者可分为两类：现实的购买者，即有支付能力和购买兴趣的购买者；潜在的购买者，即可能具有购买能力和欲望的购买者。这种意义上的市场必须同时具有两个条件：一是人们对商品的购买意愿和动机；二是购买者要有一定的货币支付能力。

3. 市场是商品交换关系的总和

这是经济学对市场广义的解释，是指商品生产者、经营者、消费者之间的交换行为和活动中体现的经济关系的总和。它强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。通常说的“市场机制”、“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场。可以说，凡是有交换关系的都可以称为市场。

在现代市场经济中，定义市场并不是一件容易的事情。但是只要我们把市场的界限确定下来，那么相对来说定义市场就会容易一些。市场构成有三要素：人、购买能力和购买愿望。定义市场不仅包括现实的购买，更重要的是潜在的购买。市场的这3个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来，才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

一般来说，对市场的总体理解，可以总括为一句话：市场是指某种特定群体在一定场所形成的交易关系的总和。

二、市场营销

“marketing”一词有两种含义：其一指一种经济行为，一种实践活动，即企业等组织的市场营销活动，译为市场营销；其二指一门科学，即以市场营销活动为研究的对象，译为市场营销学。

从经济学的角度看，市场的含义是买卖双方交换关系的总和。市场营销学是从卖者的角度来认识和理解市场的含义。它要研究的是如何采取有效的措施来满足消费者的需求，包括现实的需求和潜在的需求。可以说，在市场营销学的范畴里，“市场”即等同于“需求”。

（一）市场营销的概念

1. 传统定义

美国市场营销协会（AMA）的定义委员会1960年提出如下定义：市场营销是引导货物与服务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。从定义中知道，市场营销的起点是生产过程的结束，终点是产品到达消费者或用户手中。这一解释与“营销=销售”的认识相比前进了一步，但仍具有局限性——只是限于商品定价、销售渠道、仓储、推销等一些常见的活动，并没有包含市场营销的全部内容。事实上，市场营销活动既包括在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的销售活动，不仅是以顾客为全过程的终点，而且更重要的是以顾客为全过程的始点。

2. 现代定义

美国市场营销协会定义委员会于1985年对市场营销下了一个新的定义：市场营销是对思想、货物和服务进行构想、定价、促销和分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。这个定义比起传统的定义，范围更加宽泛，而且有了很大的变化，主要体现在4个方面。

- ① 市场营销不再局限于商品流通或销售活动。
- ② 市场营销的交换对象从只限于产品，扩展到货物、服务和思想。
- ③ 确认了交换过程的重要作用，这种作用使双方都能得到满足。
- ④ 在营销活动中突出了管理和强调了计划，并且注重市场营销战略的实施。

我们可以看出，市场营销是经由市场交易程序，导致满足顾客需求并实现赢利目标的企业经营销售活动全过程。同时，市场营销也是个人和群体通过创造产品和价值并同他人进行交换，以获得所需的一种包括计划、组织、控制等职能在内的管理过程。在复杂多变的市场环境中，通过事前信息分析、形势判断、精密策划、制定有效的竞争方案以保证营销的成功。

(二) 宏观市场营销和微观市场营销

市场营销包括宏观市场营销和微观市场营销两个方面。

宏观市场营销（macromarketing），是指一个社会的经济活动过程。宏观市场营销着眼于整个社会经济系统的运转。通过宏观市场营销活动，引导商品或劳务从生产者手中流转到消费者手中，可以有效地调节商品社会供需的基本平衡，实现社会的发展目标，提高社会及广大消费者的福利。

微观市场营销（micromarketing），是指企业（或公司）为了满足顾客需求及实现赢利目标而进行的引导产品或劳务从生产者流向消费者的有计划的、整体的经营销售活动。它是指企业营销决策和营销管理过程，亦是指需求管理的过程。

宏观市场营销与微观市场营销分别从社会总体与个体的角度对市场营销进行考察。在现代社会中，宏观市场营销与微观市场营销相互联系且相互影响。

(三) 市场营销管理的任务与对策

营销管理，是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系而对营销过程进行计划、组织和控制。

市场营销管理的任务是在实现预期目标的过程中，影响需求水平、需求时间和需求构成。它的实质是需求管理，就是为促进企业目标的实现调节需求水平、需求时间、需求构成和需求特点，即调节需求使之与企业供给相适应。企业或组织都希望目标市场的需求水平与自己的理想水平相一致，而实际需求水平有可能低于、等于或高于预期的需求水平。作为市场营销者，应当了解不同的需求状况，通过开展合理的、相应的销售活动去实现企业的预期目标。需求状况和营销任务可以分为8种，如图1-1所示。

1. 负需求与转换性营销

负需求是指全部或多数潜在购买者对某种产品或劳务厌恶，不但不喜欢，甚至愿意付出代价予以回避。例如，老年人为了预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉；许多人不愿意进行预防注射；有些旅行者因害怕而不敢乘飞机或轮船；素食主义者不吃任何肉

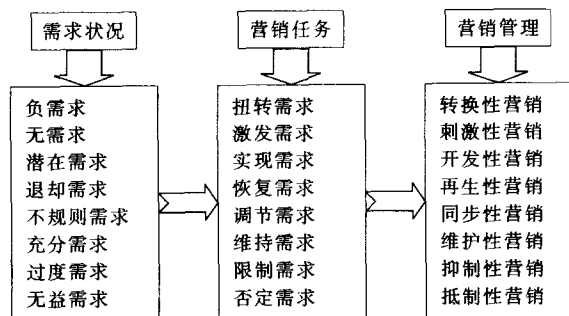


图 1-1 需求状况、营销任务与营销管理

类。在负需求的情况之下，市场营销管理的任务就是要了解、调查、研究、分析人们对某种产品或劳务厌恶而产生负需求的原因，并采取有效措施，对目标顾客的需求进行重新设计或改变顾客对某些产品或服务的看法，扭转人们的抵制态度，使负需求变为正需求。这种做法称为改变市场营销。

2. 无需求与刺激性营销

无需求是指潜在消费者对某种产品或服务不否定，但毫无兴趣或者漠不关心，从不主动购买的一种需求状态。许多市场对下列产品通常无需求。①人们一般认为无价值的废旧物资或非生活必需品，如装饰品、赏玩品等。②人们一般认为某些无价值的东西，或虽认为有价值，但在特定市场中无价值的东西。例如，男性不需要女性用品。③消费者不熟悉的物品，如某些新产品或新的服务项目。例如，某些非洲国家的部落，人们从不穿鞋子，对鞋子无需求。在无需求的情况下，市场营销管理的任务就是要实行刺激性营销，设法引起消费者的兴趣，通过大力促销及其他市场营销措施，刺激消费者对某种产品的需求，努力将产品提供的价值与人的需要和兴趣联系起来，使无需求变为正需求。

3. 潜在需求与开发性营销

潜在需求是指多数消费者对目前市场上尚未存在的某种产品或服务有强烈需求。例如，人们需要低胆固醇的保健食品，美观大方的服饰，安全、舒适、服务周到的交通工具等。又如，病患者希望有疗效更好且味道不太苦涩的药品。在潜在需求的情况下，应该发挥开发性营销的作用，市场营销和营销管理的任务就是准确地衡量潜在的市场需求，努力开发新产品，设法提供能满足潜在需求的产品和劳务，将市场上潜在需求变为现实需求。

4. 退却需求与再生性营销

退却需求是指某种产品和服务的需求低于正常水平，出现了下降趋势的一种需求状况。例如，经济发达国家的铁路客运需求下降；近年来城市居民对电视机的需求达到饱和，需求相对减少。在需求下降的情况下，市场营销管理的任务就是设法使已衰退的需求从下降中重新兴起，使消费者已经冷淡的兴趣得以恢复，这就是再生性营销。再生性营销的前提是，处于衰退的产品或劳务有出现新的生命周期的可能性，否则不必进行徒劳无益的营销活动。因此，市场营销者要了解顾客需求下降的原因，或通过改变产品的特色、采用更有效的沟通方法再次刺激需求，或通过寻求新的目标市场扭转需求下降的局面。

5. 不规则需求与同步性营销

不规则需求是指市场需求量就平均水平来说达到顶峰,但是需求与供应在时间上存在差异。例如,某些避暑胜地的旅馆,在旅游旺季时旅馆经营兴旺、供不应求;在旅游淡季时,顾客极少,旅馆空闲。又如,周末或节假日时,商店里人比较多;平时,顾客比较少。针对这种不规则需求的情况,市场营销管理的任务就是要采取适当措施来调节某种产品或服务的需求,通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致,以调节需求与供给的矛盾,这称为同步性营销。

6. 充分需求与维护性营销

充分需求是指当前需求的水平与时间符合供应者所期望的水平与时间,二者达到一致的状况。这是企业最感满意的需求情况。在动态市场上,消费者需求不断变化,市场需求会随各种市场因素的变动而变化,所以企业不能掉以轻心。在充分需求的情况下,市场营销管理的任务就是要改进产品质量并不断估计消费者的满足程度,通过降低成本来保持合理的价格,并激励推销人员和经销商大力推销,设法维持现有的需求水平,防止其出现下降趋势,这称为维护性营销。维护性营销的主要策略是保持合理售价、稳定销售人员和代理商、严格控制成本费用等。

7. 过度需求与抑制性营销

过度需求是指需求量超过了供给者所能供给或所愿供给的水平,即“供不应求”。其产生原因可能是由于生产故障导致暂时性缺货,也可能是由于产品声誉好而长期过分供应所致。例如,由于人口过多或物资短缺,引起交通、能源及住房等供不应求。在过度需求的情况下,企业营销管理的任务就是要减缓营销,应当实行抑制性营销,即减少市场营销。企业可以通过提高价格、减少促销和服务等方式暂时或永久地降低市场需求水平,或者设法降低来自赢利较少或服务需要不大的市场的需求水平。企业最好选择那些利润较少、要求提供服务不多的目标顾客作为减缓营销的对象。减缓营销的目的不是破坏需求,而只是暂缓需求水平,所以应该对减少因素保持警惕性,保证营销活动的正确、有效开展,保持市场占有率的优势。

8. 无益需求与抵制性营销

无益需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。例如,烟、酒、毒品、烈性药、黄色音像制品等对消费者、社会公众或供应者有害无益。市场营销管理的任务是抵制或消除这种无益需求,即说明产品或服务的危害,大幅度提高价格,甚至停止生产供应等,使消费者减少或放弃对该产品的需求。抑制性营销与抵制性营销的区别在于,前者是采取措施减少需求,后者是采取措施消灭需求。

(四) 市场营销的功能

在企业的各项活动中,市场营销通过其功能的发挥缓解产销矛盾,满足社会需求。市场营销具有以下四大功能。

1. 导向功能

导向功能是指对企业生产经营活动的引导。通过对市场调查分析,了解消费需求的变化趋势、市场供求及竞争态势的发展变化,从而发挥对企业经营方向和产品开发的引导作用。在现代市场经济条件下,企业的营销活动应以市场为导向,以消费者为中心。

企业只有通过满足消费者的需求，才可能实现企业的各种目标。因此，市场营销的导向功能是首要功能。

2. 物流功能

物流功能是指实体分配功能，包括产品的运输和储存，可以保证交换功能的顺利实现。企业市场营销部门经营决策的正确与否是企业成败的关键。企业要谋得生存和发展，做好经营决策是至关重要的。企业要把握环境的变化，通过市场营销活动分析外部环境的动向，了解消费者的需求和欲望，了解竞争者的现状和发展趋势，结合自身的资源条件指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析，充分把握和捕捉市场机会，积极开发产品，建立更多的分销渠道并采用更多的促销形式开拓市场、增加销售。

3. 交换功能

交换功能是指实现产品的交换，通过与产品的购买和销售有关的一系列决策活动，实现产品由生产者到购买者的所有权转移，满足市场需求。交换是市场营销的核心，促使企业在经济活动中获得经济效益，因此企业的交换能力越来越重要。企业生产的所有产品和提供的一切服务只有通过交换才能实现价值，收回成本，获得利润，实现企业的生产目标。所以，市场营销部门必须十分重视交换活动，发挥交换功能的关键作用，健全和加强交换功能。

4. 便利功能

便利功能是指便利交换、便利物流的功能，通过资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等活动，加快交换过程，有利于交换功能和物流功能的实现。这种功能能充分满足消费者的需要，为消费者带来很大的便利。满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心，也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动，从消费者的需求出发，并针对不同目标市场的顾客采取不同的市场营销策略，为消费者提供便利，使消费者满意。

随着世界经济一体化的发展，各国的市场竞争越演越烈，市场营销对企业发展的作用越来越重要。企业如果能正确选择目标市场，并为目标市场制定相应的市场营销组合策略，必将成为竞争中的赢家。总之，从微观角度看，市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节，是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的营销机会。这是一种行之有效的方法，也是企业战胜竞争者、谋求发展的重要方法。

案例一：

1920年，美国某企业家将父亲留给他的钱和他自己挣来的钱用来投资经营旅馆。当他的资产从1100美元奇迹般地增值到6000万美元的时候，他欣喜而自豪地把这一成就告诉母亲。想不到，母亲却淡然地说：“依我看，你跟以前根本没有什么两样……事实上你必须把握比6000万美元更值钱的东西：除了对顾客诚实之外，还要想办法使来旅馆的人住过了还想再来住。你要想出一种简单、容易、不花本钱而行之久远的办法去吸引顾客。这样你的旅馆才有前途。”

母亲的忠告使这位企业家陷入了沉思。究竟什么办法才具备“简单、容易、不花本

钱而行之久远”这四大条件呢？他冥思苦想，不得其解。于是，他逛商店、串旅馆，以一个顾客的亲身感受，得出了答案——微笑服务。

从此，他实行了微笑服务这一独创的经营策略。每天他对服务员说的第一句话是：“你对顾客微笑了没有”。他要求每个员工不论如何辛苦，都要对顾客投以微笑，即使在旅店业务受经济萧条严重影响的时候，他也经常提醒员工万万不可把心里的愁苦摆在脸上。

为了满足顾客的要求，旅馆除了微笑服务外，在组织结构上，这位企业家还尽力创造一个尽可能完整的系统，以便使企业成为一个综合性的服务机构。当他询问员工还需要添置什么的时候，员工回答不出来，他笑着说：“还是一流的微笑！如果我是顾客，单有一流设备，没有一流的服务，我宁愿弃之。我宁愿住进虽然地毯陈旧，却处处可见到微笑的旅馆。”

思考：

微笑服务体现了什么？留住顾客仅仅是靠微笑服务吗？

分析：

①体现了以顾客为中心的营销策略。②微笑服务吸引了顾客，但能够留住顾客不仅仅是靠对顾客微笑。微笑只是一种形式，其含义是非常丰富的，它体现出一种把顾客利益置于中心位置的经营策略。在这种策略的支配下，为了满足顾客的要求，除了到处都充满“微笑”外，在组织结构上，还要创造一个尽可能完整的系统，以便成为一个综合性的服务机构。

第二节 市场营销的核心

在了解市场和市场营销这两个重要概念的基础上，这一节我们将学习需要、欲望和需求、产品、价值和满足、交换、交易、市场、营销和营销者等一系列核心概念。

首先，让我们看看市场营销核心概念的关系图，比较直观地感受它们之间存在的内在联系，如图 1-2 所示。

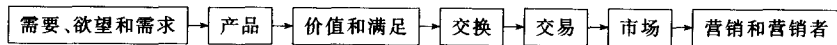


图 1-2 市场营销的核心概念

一、需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。各种经济活动的目的都是满足人们日益增长的需要和欲望。

需要是指人与生俱来的基本需要，需要可以分为物质上的生理需要和精神上的心理需要。人类的需要是一个复杂的体系，人的需要是一个不断追求和满足的过程。

欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。一种需要可以用不同的具体满足物来满足。需要存在于人的生理和内在状态之中。市场营销无法创造需要，但是营