

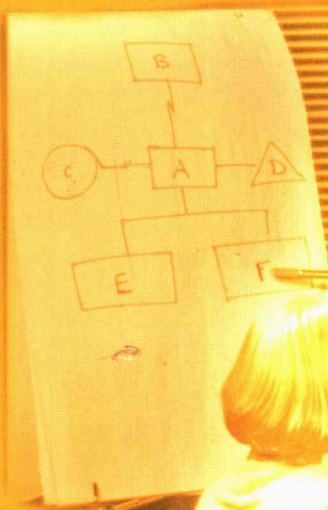


21世纪全国高职高专财经管理类规划教材

# 市场营销

SHICHANG YINGXIAO

李红伟 陈 林 主 编  
徐国良 陈 君 副主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.50  
/100

21 世纪全国高职高专财经管理类规划教材

# 市 场 营 销

李红伟 陈 林 主 编

徐国良 陈 君 副主编

申秀清 焦利军 王进 杨富文 刘亚杰 参 编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书内容主要包括三大部分,第一部分主要介绍市场营销的概念和观念,分析市场的基本方法和进行市场营销的基本策略;第二部分介绍营销组合策略;第三部分介绍营销管理的基本方法,同时也介绍了近年来市场营销的新理论。在内容安排上,本书增加了大量的案例和阅读资料,课后有习题和实训内容,符合高职院校的教师实际教学和学生自主学习的需要。

本书适合各类高等职业学院、高等专科学校、成人教育高等专科学校和本科大学的二级职业学院经济管理类专业及相关专业学生使用,也可以用于企业、公司管理人员的培训及各类自考生使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销/李红伟,陈林主编. —北京:北京大学出版社,2006.8

(21世纪全国高职高专财经管理类规划教材)

ISBN 7-301-10383-2

I. 市… II. ①李… ②陈… III. 市场营销—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150586号

书 名: 市场营销

著作责任者: 李红伟 陈 林 主编

责任编辑: 郭 芳 何 翔

标准书号: ISBN 7-301-10383-2/F · 1342

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: [xxjs@pup.pku.edu.cn](mailto:xxjs@pup.pku.edu.cn)

印 刷 者: 北京汇林印务有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 15.75印张 341千字

2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

定 价: 24.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 前 言

本书以适应高职教学需要、体现高职特点为原则,在编写过程中极力做到内容简明扼要、结构安排合理,同时重视理论联系实际,案例和阅读资料极为丰富。本书适用于高职高专学院、成人教育高等学院、本科大学的二级职业学院经济管理类专业教学。

本书在编写中做到了以下几点。

(1) 针对性和适用性强。本书主要是针对高等职业教育市场营销教学需要编写的,具有较强的针对性和适用性。

(2) 完整、简洁、够用、适度。理论知识方面,本书从够用和适度出发,按照高等职业教育学生所应掌握的营销基本理论体系和内容进行编排,理论体系完整,知识量适中,深浅适度。

(3) 知识新。本书容纳了营销学的最新发展,强调了营销理论与现实实践的紧密结合。

(4) 案例多、新、全。本书几乎每个知识要点都有相应的案例加以说明,篇尾有“案例讨论”、“案例分析”,适合教学之用。

案例选择方面,尽可能贴近当前市场营销实际,涉及的公司和品牌也尽可能选择读者所熟悉的。

(5) 相当数量的阅读资料。本书为减轻教师的讲授量,为实践性教学留出时间,同时又不至于影响学生知识面,每节都有一定量的阅读资料,资料够用、适度。符合教师实际教学和学生自主学习的需要。

(6) 课后习题精炼、针对性强。本书每章后都有适量的习题,类型多,题量适中,适合高职学生的学习特点,也符合高职教师实际教学的需要。

本书由全国八所高职院校经济管理系(专业)的市场营销专业课主讲教师共同编写,主编为李红伟、陈林,副主编为徐国良、陈君,参编为申秀清、焦利军、王进、杨富文、刘亚杰。全书最后由李红伟修改和统稿。具体编写分工为:

|     |               |     |
|-----|---------------|-----|
| 第1章 | 北京电子科技职业学院    | 李红伟 |
| 第2章 | 石家庄职业技术学院     | 陈林  |
|     | 北京电子科技职业学院    | 李红伟 |
| 第3章 | 北京工业大学通州分校    | 焦利军 |
|     | 北京电子科技职业学院    | 李红伟 |
| 第4章 | 内蒙古农业大学职业技术学院 | 申秀清 |
| 第5章 | 石家庄职业技术学院     | 陈林  |
| 第6章 | 石家庄职业技术学院     | 陈林  |

- |     |              |        |
|-----|--------------|--------|
| 第7章 | 四川绵阳职业技术学院   | 陈君     |
| 第8章 | 大连职业技术学院     | 徐国良、王进 |
| 第9章 | 北京电子科技职业学院   | 李红伟    |
|     | 首都经济贸易大学密云分校 | 杨富文    |
|     | 辽宁交通高等专科学校   | 刘亚杰    |

本书在编写过程中，得到了北京电子科技学院黄根隆副院长、经济管理系徐秀艺主任和梁莉芬书记的积极支持，同时北京大学出版社郭芳、何翔等同志也给予了大力协助；此外，还参阅、引用了有关著作和教材，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免有缺点和不足之处，敬请读者批评指正。

编 者

2006年7月

# 目 录

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第1章 市场营销观念.....          | 1  |
| 1.1 市场与市场营销.....         | 2  |
| 1.1.1 市场.....            | 2  |
| 1.1.2 市场营销.....          | 3  |
| 1.2 市场营销管理观念.....        | 7  |
| 1.2.1 生产观念.....          | 7  |
| 1.2.2 产品观念.....          | 9  |
| 1.2.3 推销观念.....          | 10 |
| 1.2.4 市场营销观念.....        | 11 |
| 1.2.5 社会市场营销观念.....      | 14 |
| 1.3 市场营销学.....           | 14 |
| 复习思考题.....               | 16 |
| 第2章 市场分析.....            | 19 |
| 2.1 市场营销环境分析.....        | 19 |
| 2.1.1 企业与环境.....         | 19 |
| 2.1.2 微观环境.....          | 20 |
| 2.1.3 宏观环境.....          | 22 |
| 2.1.4 环境分析.....          | 25 |
| 2.2 消费者市场分析.....         | 25 |
| 2.2.1 消费者市场需求特点.....     | 25 |
| 2.2.2 消费者的购买对象.....      | 27 |
| 2.2.3 消费者的购买行为模式.....    | 27 |
| 2.2.4 影响人们购买行为的主要因素..... | 28 |
| 2.2.5 消费者购买决策过程.....     | 31 |
| 2.3 组织市场分析.....          | 34 |
| 2.3.1 生产者市场分析.....       | 34 |
| 2.3.2 中间商市场分析.....       | 39 |
| 2.3.3 政府机构市场分析.....      | 40 |
| 2.4 市场营销调研与预测.....       | 41 |
| 2.4.1 市场营销信息系统.....      | 42 |

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| 2.4.2 市场营销调研.....         | 43        |
| 2.4.3 市场预测.....           | 46        |
| 复习思考题.....                | 48        |
| <b>第3章 市场营销策略.....</b>    | <b>52</b> |
| 3.1 目标市场策略.....           | 52        |
| 3.1.1 市场细分的概念.....        | 52        |
| 3.1.2 如何细分市场.....         | 53        |
| 3.1.3 市场细分的意义.....        | 57        |
| 3.1.4 市场定位.....           | 59        |
| 3.1.5 选择目标市场模式.....       | 61        |
| 3.1.6 目标市场策略.....         | 63        |
| 3.1.7 影响目标市场策略的因素.....    | 64        |
| 3.2 市场竞争战略.....           | 65        |
| 3.2.1 市场领导者战略.....        | 65        |
| 3.2.2 市场挑战者战略.....        | 68        |
| 3.2.3 市场追随者战略.....        | 69        |
| 3.2.4 市场补缺者战略.....        | 70        |
| 3.3 市场营销组合策略.....         | 70        |
| 3.3.1 市场营销组合的概念.....      | 70        |
| 3.3.2 市场营销组合的特点.....      | 71        |
| 3.3.3 市场营销组合策略运用的原则.....  | 72        |
| 3.4 复习思考题.....            | 73        |
| <b>第4章 产品策略.....</b>      | <b>79</b> |
| 4.1 产品组合策略.....           | 79        |
| 4.1.1 整体产品的概念.....        | 79        |
| 4.1.2 产品组合策略.....         | 81        |
| 4.2 产品生命周期策略.....         | 84        |
| 4.2.1 产品生命周期的概述.....      | 84        |
| 4.2.2 产品生命周期各阶段的营销策略..... | 86        |
| 4.3 品牌与包装策略.....          | 91        |
| 4.3.1 品牌策略.....           | 91        |
| 4.3.2 包装策略.....           | 95        |
| 4.4 新产品开发策略.....          | 98        |
| 4.4.1 新产品的概念及其分类.....     | 98        |
| 4.4.2 新产品开发的意义.....       | 99        |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 4.4.3 新产品开发的程序.....       | 100 |
| 复习思考题.....                | 105 |
| 第5章 价格策略.....             | 109 |
| 5.1 影响定价的因素.....          | 110 |
| 5.1.1 企业的定价目标.....        | 110 |
| 5.1.2 产品成本.....           | 112 |
| 5.1.3 市场需求.....           | 112 |
| 5.1.4 竞争状况.....           | 113 |
| 5.1.5 消费者对产品价格和价值的理解..... | 114 |
| 5.1.6 法律限制.....           | 115 |
| 5.2 企业制定价格的主要方法.....      | 115 |
| 5.2.1 成本导向定价方法.....       | 115 |
| 5.2.2 需求导向定价法.....        | 117 |
| 5.2.3 以竞争为依据的定价方法.....    | 119 |
| 5.3 企业定价策略.....           | 120 |
| 5.3.1 新产品定价策略.....        | 120 |
| 5.3.2 产品组合定价策略.....       | 122 |
| 5.3.3 折扣、折让策略.....        | 124 |
| 5.3.4 差别定价策略.....         | 124 |
| 5.3.5 心理定价策略.....         | 125 |
| 5.3.6 地区性定价策略.....        | 126 |
| 5.4 价格变动与企业对策.....        | 127 |
| 5.4.1 企业主动调整价格.....       | 127 |
| 5.4.2 消费者对企业调整价格的看法.....  | 128 |
| 5.4.3 竞争者对企业调整价格的反应.....  | 128 |
| 5.4.4 企业面临竞争者降价的对策.....   | 128 |
| 复习思考题.....                | 130 |
| 第6章 分销渠道策略.....           | 134 |
| 6.1 渠道概述.....             | 134 |
| 6.1.1 分销渠道含义及特点.....      | 135 |
| 6.1.2 分销渠道的功能.....        | 135 |
| 6.1.3 分销渠道的类型及特点.....     | 136 |
| 6.2 分销渠道策略.....           | 139 |
| 6.2.1 分销渠道的设计.....        | 139 |
| 6.2.2 分销渠道的管理.....        | 142 |



|                        |     |
|------------------------|-----|
| 6.2.3 现代营销渠道系统的发展..... | 145 |
| 6.3 物流决策.....          | 147 |
| 6.3.1 物流的含义及其影响.....   | 147 |
| 6.3.2 企业物流决策的目标.....   | 147 |
| 6.3.3 物流管理决策.....      | 148 |
| 6.4 批发商与零售商.....       | 150 |
| 6.4.1 批发商的主要类型.....    | 150 |
| 6.4.2 零售商.....         | 153 |
| 复习思考题.....             | 155 |
| <b>第7章 促销策略</b> .....  | 161 |
| 7.1 促销与促销组合.....       | 161 |
| 7.1.1 促销组合.....        | 161 |
| 7.1.2 影响促销组合的相关因素..... | 162 |
| 7.1.3 促销投入的分配.....     | 164 |
| 7.2 人员推销.....          | 165 |
| 7.2.1 人员推销的特点.....     | 165 |
| 7.2.2 人员推销的步骤.....     | 166 |
| 7.2.3 人员推销的策略.....     | 168 |
| 7.2.4 推销人员的素质和培训.....  | 172 |
| 7.3 广告策略.....          | 173 |
| 7.3.1 广告.....          | 173 |
| 7.3.2 广告的组成与特点.....    | 173 |
| 7.3.3 广告媒体的选择.....     | 174 |
| 7.3.4 广告预算的确定.....     | 176 |
| 7.3.5 广告策略.....        | 178 |
| 7.4 公共关系.....          | 181 |
| 7.4.1 公共关系的概念和特征.....  | 181 |
| 7.4.2 公共关系的对象和方式.....  | 183 |
| 7.4.3 公共关系的实施步骤.....   | 185 |
| 7.5 营业推广.....          | 186 |
| 复习思考题.....             | 188 |
| <b>第8章 营销管理</b> .....  | 191 |
| 8.1 市场营销计划.....        | 191 |
| 8.1.1 营销计划的分类.....     | 191 |
| 8.1.2 营销计划制定过程.....    | 192 |

|                                           |            |
|-------------------------------------------|------------|
| 8.2 市场营销组织.....                           | 195        |
| 8.2.1 市场营销组织设计的基本概念.....                  | 196        |
| 8.2.2 影响市场营销组织设置的因素.....                  | 197        |
| 8.2.3 市场营销组织类型.....                       | 197        |
| 8.3 市场营销领导.....                           | 200        |
| 8.3.1 有效的领导方法.....                        | 201        |
| 8.3.2 领导理论.....                           | 203        |
| 8.4 市场营销控制.....                           | 205        |
| 复习思考题.....                                | 207        |
| <b>第9章 市场营销的新理论.....</b>                  | <b>211</b> |
| 9.1 顾客满意与顾客让渡价值.....                      | 211        |
| 9.1.1 顾客满意.....                           | 211        |
| 9.1.2 顾客让渡价值.....                         | 213        |
| 9.2 市场营销 11P 理论.....                      | 215        |
| 9.2.1 从 4P 到 10P.....                     | 215        |
| 9.2.2 组织内部市场营销和外部市场营销理论——市场营销 11P 理论..... | 218        |
| 9.3 4C 理论与 4R 理论.....                     | 219        |
| 9.3.1 4C 理论.....                          | 219        |
| 9.3.2 营销理论的最新进展——4R 理论.....               | 220        |
| 9.4 关系营销和整合营销.....                        | 223        |
| 9.4.1 关系营销.....                           | 223        |
| 9.4.2 整合营销.....                           | 224        |
| 9.5 个性化与数据库营销.....                        | 225        |
| 9.6 绿色营销.....                             | 227        |
| 9.6.1 绿色营销的产生.....                        | 227        |
| 9.6.2 如何运用绿色营销.....                       | 228        |
| 9.7 文化营销.....                             | 229        |
| 9.8 网络营销.....                             | 231        |
| 9.8.1 网络营销的产生.....                        | 231        |
| 9.8.2 网络营销的主要内容.....                      | 232        |
| 复习思考题.....                                | 233        |
| <b>参考文献.....</b>                          | <b>239</b> |

# 第1章 市场营销观念

## 教学目的和要求

- ◇ 使学生理解市场、市场营销的概念，重点掌握市场营销含义。
- ◇ 使学生了解生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念，重点掌握市场营销新旧观念的区别。
- ◇ 使学生了解营销学的产生、营销学的研究对象。
- ◇ 使学生学会运用市场营销观念去分析问题。

市场营销涉及我们经济生活的各个方面，关系到我们每一个人。在日常生活中我们认为理所当然的行为，如乘车、购衣、读报或看电视，所有这些都依靠营销。例如：公交公司鼓励人们坐车，告知人们时刻表和车票价格，且尽可能使更多的人知道，他们也会为诸如坐轮椅的人提供特殊的服务。每一种这样的行为都是一种市场营销决策。

很难想象现代生活没有营销将会怎样。如在超级市场购物或上学校付学费或去看电影时，你是站在市场营销中的顾客的立场上；当你劝服你的室友借车给你或你毕业后去求职时，你就站在了营销者的角度上。求职者把个人简历当作营销工具来获得与可能的雇主会面的机会，并利用会面去展现他们是怎样理想的“产品”。

市场营销已经成为我们人类所从事的许多活动的一部分；我们所面临的活动场所和范围也许在不断变化，但是市场营销基本理论却是普遍适用的。

### 案例 1.1 谁是合格的营销人员

美国西北大学市场营销学教授菲利普·科特勒曾在对外经济贸易大学的演讲中提到三个推销员到非洲去卖鞋的故事。

美国一家制鞋公司正在寻找国外市场，公司派一个推销员到非洲一个国家，让他了解一下能否向该国出卖鞋子。这个推销员到非洲后发回一封电报：“这里人不穿鞋，没有市场。”于是总裁又派去另一名推销员。第二个推销员在非洲呆了一个星期，然后发回一封电报：“这里人不穿鞋，市场巨大。”于是总裁又派去第三个人。他到非洲后呆了三个星期，发回一封电报：“这里人不穿鞋，但有脚疾，需要鞋；不过不需要我们生产的鞋，因为我们的鞋太瘦，我们需要生产肥一些的鞋。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们向他的金库进一些贡，才能获准在这里经营。我们需要投入大约 1.5 万美元，他才能开放市场。”

我们每年能卖大约 2 万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”

菲利普·科特勒认为，第一个推销员肯定不是在做市场营销，而只是一个收取定单的人。没有定单，他也就无所事事。第二个人也不是在做市场营销，只是一个推销员。因为第二个人认为：尽管这里的人不穿鞋，但我能让他们穿鞋。只有第三个人才是真正在做市场营销。他在电报中并没有说“我能卖鞋”，但是他说明了这里需要什么样的鞋，投资收益率如何，怎样通过卖鞋赚钱。

那什么是市场？什么是市场营销？怎么看待市场营销呢？

## 1.1 市场与市场营销

### 1.1.1 市场

#### 1. 市场是商品交换的场所

市场是商品交换的场所，这是最早的人们对市场的认识。早期的市场，也仅指买卖双方聚集交易的场所，是以场所、地理或时空来作为认定标准的。对市场的这种认识持续了上千年，而且即使是现在，在很多场合下仍然在使用。

#### 阅读资料 1.1 《周礼》中的市场

在我国 2000 多年前的《周礼》中就阐述了丰富的市场管理思想，强调要根据市场的不同类型而进行管理。城镇中的市场分为朝市、大市和夕市。朝市是指从天亮后到早饭前的这段时间，做买卖的主要是行商坐贾；大市是指从正午之后开始的市场，做买卖的主要是四方的百姓；夕市是指从日偏西到黄昏的这段时间，做买卖的主要是小商小贩。在交通要道上要按规定设立市场，每隔 50 里左右设置一个市场，每个市场都要设置旅客住宿的地方。在农村要设置分散的小集市。

#### 2. 市场是商品交换关系的总和

这种观点认为无论双方身处何地、有无场所，只要买卖双方之间有交易关系，就认为形成了个体的、局部的市场，而这种关系的总和就是整体的、一般意义上的市场。“关系论”的出现，意味着人们对市场的认识从“场所”这一形式转移到了“交换”这一实质上，应当说是人们对市场认识的一种进步。

随着近代科技的发展，尤其是通讯技术的发展，出现了电话、传真等通讯工具。此时，

买卖双方的交易可能并不需要一个固定的、有形的场所，甚至于双方根本不用谋面。既然场所可能不存在，还用“场所论”去解释一般意义上的市场的话显然是行不通的，于是出现了“交换关系”这种变通。

美国经济学家弗里德里克·L·普瑞尔认为：“市场是一种经常被谈论，但很少被定义的制度。通常它是买者与卖者碰面，议定商品和劳务交换的过程，价格存在的地方，价格受到供求力影响的地方。”他举例说，“市场并不是只出现在正式的集市场合。例如，在美国，许多小麦的买卖是商人之间通过电话进行的。有时候，一个市场的存在是难以确定的。”这时的西方学者是根据买卖双方是否发生交换关系，而不论这种交换关系是以什么形式发生来规定市场的。”

### 3. 市场是某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和

在这个意义上，市场应该包含三个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

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

顾客或消费者是构成市场的第一要素，它同购买欲望和购买能力共同构成市场的三要素。构成市场的这三个要素是相互制约、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。所以，市场是上述三个因素的统一。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。

#### 阅读资料 1.2 购买者构成市场

市场营销学出现后，对市场的理解发生了一些变化。因为市场营销学是站在企业的角度亦即卖方的角度来进行研究的，于是在作为卖方的企业来看，自己所寻找的市场当然就是指买方，而不是买卖双方。也就是说销售者构成行业，购买者构成市场。

比如我们经常会说：“这个商品有没有市场？”这时我们的意思是说这个商品“能不能卖出去”或者说“有没有人买”。有人买，能卖出去，就有市场；卖不出去，没人买，就没有市场。

## 1.1.2 市场营销

### 1. 市场营销的概念

1985年，美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义：“市场营销是个人和组织对思想、产品、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。”

尽管上述定义从理论上讲很完善,但表述上显得拖沓,因此,中国学者多数喜欢采用美国市场营销学专家菲利普·科特勒的定义:“市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主(如参与拍卖)。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

### 阅读资料 1.3 给市场营销下定义

市场营销,从字面来看,“营”具有管理之意,包括计划、组织、指挥、协调和控制等;“销”具有通过促销活动把商品和服务销售给消费者之意。因此,可以把市场营销看作是在市场中进行商品交换的活动过程。

从概念的形成过程来看,市场营销是由英文“MARKETING”一词翻译过来的,产生于美国,原义是市场上的买卖活动。随着市场经济的发展,人们对市场营销的认识在不断的深化,但由于考虑问题的角度不同,便产生了对市场营销的不同理解,从而形成了不同的概念。

1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)定义委员会将市场营销定义为“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”这个定义的缺点,是把市场营销仅仅局限在流通领域,从而容易产生市场营销与推销的混淆。

美国人里查德·彼得·吉利特和约翰·瑞恩斯在其所著的《市场营销原理与决策》一书中,把市场营销定义为:“确定市场需求,并使提供的商品和服务能满足这些需求。”这一定义的优点,是把市场营销研究超出了流通领域,从而把营销与推销区别开来;缺点是:没有超出企业的界限,认识不到市场营销对整个国民经济发展的的重要意义。

## 2. 市场营销的内涵

同其他定义相比,1985年的新定义在内涵上丰富得多,从而更符合社会的实际情况。其发展主要体现在五个方面。

(1) 该定义把市场营销主体从企业扩展到整个社会。在市场经济条件下,无论营利组织还是非营利组织,无论政府机关还是个人,都必须了解市场,研究市场,因而必须发展营销活动。可见,这一概念完善了政府机关及非营利组织是市场营销主体的理论。

(2) 该定义把市场营销客体从产品扩展到思想、服务的领域。由于市场营销主体的差异,其运作对象各不相同。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。可见,这一概念适应了市场经济条件下市场营销

发展的要求。

(3) 该定义强调了市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某物作回报而与他人换取所需要物品的行为。因此,交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。如供应方用商品换取需求方的货币,纳税人用税金换取政府机关的服务等。可见,这一概念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(服务对象)处于主导地位。市场营销主体只有以顾客为导向,才能在社会上树立自己的良好形象,顾客才愿意购买你的产品,才会支持你的观点政策,也才能实现自己的目标。

(5) 该定义说明市场营销活动是一个过程,而不是某一个阶段。市场营销活动包括决策的过程和贯彻实施该决策的过程,需要全部工作的协调平衡才能达到目标。否则,如果只有一项或某几项工作做得好,其他工作做得不好,也就无法实现决策目标,达不到应有的经济效益。

### 3. 市场营销与促销、推销的区别

市场营销不同于促销和推销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等。

促销只是市场营销策略之一。海尔集团公司总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略。营销意味着企业应该‘先开市场,后开工厂’。”

推销是市场营销中促销策略的一个组成部分,促销策略包括广告、公关、人员推销和营业推广(销售促进)四个方面的组合。推销一般仅指促销组合中的人员推销。推销是营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。

营销不同于推销,如果企业搞好市场营销研究,了解购买者的需要,按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好渠道选择等市场营销工作,那么这些产品就能被轻而易举地销售出去。

从管理的角度,市场营销管理包括三个层次:一是策划,其工作主要是制订市场战略,规划未来。这是单位一把手做的工作。二是管理,其工作主要是进行市场调研与预测,并要搞好市场、人员等管理工作。这是单位的中层管理者干的工作。三是推销,其工作主要是进行市场调查、搜集信息、销售商品、回收货款。这是单位的推销人员干的工作。从三个层次看,如果一把手的工作做不好,再能干的推销员也很难把产品销售出去。

#### 阅读资料 1.4 营销的目的就是使推销成为不必要

菲利普·科特勒曾指出:“市场营销最重要的部分不是推销,推销仅仅是市场营销冰山的顶端,是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别消费者需要的工作,发展适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效!

的促销, 这些货物将会很容易地销售出去。”

美国市场营销学专家彼得·杜拉克指出: “某些推销工作总是需要的。然而营销的目的就是使推销成为不必要。”

#### 4. 市场营销中需要区别的几组概念

##### (1) 需要、欲望、需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

将需要、欲望和需求加以区分, 其重要意义就在于阐明这样一个事实, 即市场营销者并不创造需要; 需要早就存在于市场营销活动之前; 市场营销者, 连同社会上的其他因素, 只是影响了人们的欲望, 并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要, 进而通过使产品富有吸引力, 适应消费者的支付能力且使之容易得到, 来影响需求。

##### (2) 产品、服务

产品、服务表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。但是实体产品的重要性不仅在于拥有它们, 更在于使用它们来满足我们的欲望。

#### 阅读资料 1.5 市场营销近视症

市场营销者的任务, 是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务, 而不能仅限于描述产品的形貌。否则, 将导致企业“市场营销近视”, 即在市场营销管理中缺乏远见, 只看见自己的产品质量好, 看不见市场需要在变化, 最终使企业经营陷入困境。

##### (3) 效用、价值

所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受, 它来自人的主观评价。价值用马克思的话来说就是“凝结在产品中的无差别的人类劳动”, 由“社会必要劳动时间”来衡量, 是一个客观的评价。

##### (4) 交换、交易

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报, 从别人那里取得所需物的行为。交易是交换活动的基本单元, 是由双方之间的价值交换所构成的行为。

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时, 就存在市场营销了。



### 阅读资料 1.6 交易与交换

一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品,交换是其中之一。第一种方式是自行生产;第二种方式是强制取得;第三种方式是乞讨;第四种方式是交换。

交换的发生,必须具备五个条件:至少有两方;每一方都有被对方认为有价值的东西;每一方都能沟通信息和传送物品;每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交易是交换活动的基本单元。一次交易包括三个可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物;买卖双方所同意的条件;协议时间和地点。

## 1.2 市场营销管理观念

美国市场学专家菲利普·科特勒为衡量一个企业营销组织机构的优劣,设计了“POISE”评估标准。“POISE”表示:观念(Philosophy)、组织(Organization)、情报(Information)、策略(Strategy)和效率(Efficiency)。由此可见,考察一个企业,首要标准就是观念,即企业从上到下的工作人员是否有一个一心想到消费者、为消费者服务的经营指导思想。不仅最高层次的决策者及各个部门的负责人要具备这种指导思想,每一个具体工作人员也要具备正确的观念并把它体现在各自不同的本职工作中。只有这样,一个企业的营销活动状况才能良好。

市场营销管理观念(市场营销哲学),就是企业在开展市场营销管理过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度。现代企业的市场营销管理观念可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

### 1.2.1 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

### 阅读资料 1.7 福特是黑色的

在从工业革命到1930年左右这段时期,很多公司把注意力集中在提高制造技术上。美国福特汽车公司就是当时持这种指导思想的典型代表。亨利·福特曾宣称:“不管顾客需