

新编高职高专  
经济管理类规划教材

# 市场 营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

唐平◎主编 杨英梅 马智萍◎副主编



清华大学出版社

新编高职高专经济管理类规划教材

# 市场营销学

唐平 主编  
杨英梅 马智萍 副主编

清华大学出版社

北京

## 内 容 简 介

本书比较完整地介绍了市场营销理论,侧重于市场营销实践的内容,通过案例的介绍,使读者能够了解市场营销学的基本原理和方法,学会应用营销的策略和技巧。本书主要针对高职高专院校经济管理类专业的师生、企业经营管理者 and 各行业的市场营销人员,为他们学习市场营销学提供了一个既有系统理论又有实践活动内容的教科书。本书课件免费下载网址:  
[www.tupwk.com.cn](http://www.tupwk.com.cn)。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/唐平主编,杨英梅,马智萍副主编. —北京:清华大学出版社,2007.9

(新编高职高专经济管理类规划教材)

ISBN 978-7-302-16036-6

I. 市… II. ①唐… ②杨… ③马… 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(2007)第136055号

责任编辑:崔伟(cuiwei80@163.com)

封面设计:周周设计局

版式设计:孔祥丰

责任校对:邱丽

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京市世界知识印刷厂

装订者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:19.5 字数:427千字

版 次:2007年9月第1版 印 次:2007年9月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:28.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:023081-01

# 前 言

---

进入 21 世纪,人类在社会经济生活中进行市场营销活动已经超过百年。市场营销理论在这百年间不断地发展完善,为企业生产经营提供了极大的帮助。我国的大部分企业现在已经广泛地运用市场营销的策略与技巧,实现企业的经营目标,市场营销理论和策略已经成为指导企业实践活动不可缺少的利器。本书的编写力求在比较完整地介绍市场营销理论的基础上,侧重于市场营销实践的内容,通过案例分析,使读者能够结合实际了解市场营销学的基本原理和方法,学会应用营销的策略和技巧分析企业营销活动。本书每章后面都为读者提供了实训的练习,可以模拟企业的市场环境及背景,设计和策划市场营销活动的方案,使本书具有较强的实践性。

本书由唐平编写第 1、2、6 章;杨英梅编写第 3、7、8、10 章;马智萍编写第 4、5、9 章和附录。

本书在编写过程中参阅了有关的书刊、专业网站的资料,在此我们向这些作者致以衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在错误和疏漏,敬请广大读者批评指正。

编 者

# 目 录

第 1 章 市场营销概述	1
1.1 市场营销	1
1.1.1 市场营销概念	1
1.1.2 市场营销观念	3
1.1.3 市场营销相关概念	7
1.1.4 市场营销学	9
1.1.5 市场营销组合	9
【案例分析】日本黑白电视机进入中国市场的营销组合策略	10
1.2 市场营销理论的产生与发展	11
1.2.1 形成时期	11
1.2.2 应用时期	12
1.2.3 革命时期	13
1.3 市场营销学研究的目的是内容	16
1.3.1 市场营销学研究的目的是	16
1.3.2 市场营销学研究的内容	17
1.4 实训与练习	18
第 2 章 市场营销环境与市场调查策划	22
2.1 市场营销环境	22
2.1.1 市场营销环境概述	22
2.1.2 市场营销环境内容	23
【案例分析】沃尔玛借世界杯的营销	32
2.2 市场调查	34
2.2.1 市场调查的内容和方法	34
2.2.2 问卷法的基本步骤	35
【案例分析】某产品市场调查报告	42
2.3 实训与练习	44

<b>第3章 市场营销战略</b> .....	47
3.1 竞争战略.....	47
3.1.1 基本竞争战略.....	47
3.1.2 市场竞争战略.....	50
【案例分析】 跟进, 还是超越? .....	57
3.2 企业发展战略.....	57
3.2.1 现有业务调整战略.....	58
3.2.2 密集增长.....	59
3.2.3 一体化发展战略.....	59
3.2.4 多元化增长战略.....	60
【案例分析】 娃哈哈的多元化发展.....	61
3.3 实训与练习.....	64
<b>第4章 市场策划</b> .....	70
4.1 市场细分.....	71
4.1.1 市场细分.....	71
4.1.2 市场细分标准.....	74
【案例分析】 资生堂细分“岁月”.....	77
4.2 目标市场策略.....	78
4.2.1 目标市场.....	78
4.2.2 目标市场策略.....	81
【案例分析】 宝洁公司成功的启示.....	82
4.3 市场定位.....	85
4.3.1 市场定位的概念.....	85
4.3.2 市场定位方法.....	85
【案例分析】 “万宝路”的市场定位.....	87
4.4 实训与练习.....	89
<b>第5章 产品策略</b> .....	93
5.1 整体产品概念及产品组合策略.....	93
5.1.1 现代市场营销中的整体产品概念.....	94
5.1.2 整体产品概念对企业营销活动的意义.....	95
5.1.3 产品组合的宽度、长度、深度和关联性.....	95
5.1.4 产品组合策略.....	96
【案例分析】 华龙面产品组合策略分析.....	97
5.2 产品生命周期策略.....	101
5.2.1 产品生命周期阶段.....	101



5.2.2	产品生命周期策略	103
	【案例分析】 养生堂公司的市场演进策略	107
5.3	新产品开发	109
5.3.1	新产品概念及种类	109
5.3.2	开发程序	109
	【案例分析】 “酷儿”，“酷”在哪里——兼谈新产品上市操作	114
5.4	品牌与包装策略	117
5.4.1	品牌与商标的概念	117
5.4.2	品牌化策略	118
5.4.3	品牌使用者策略	119
5.4.4	品牌质量策略	120
5.4.5	家族品牌策略	120
5.4.6	品牌扩展策略	121
5.4.7	多品牌策略	122
5.4.8	品牌重新定位策略	123
5.4.9	包装策略	123
	【案例分析】 中粮的品牌困惑	125
5.5	实训与练习	127
<b>第 6 章 定价策略</b>		<b>131</b>
6.1	定价目标与影响定价的因素	131
6.1.1	定价目标	131
6.1.2	影响定价的因素	132
6.2	定价方法	136
6.2.1	成本导向定价法	136
6.2.2	竞争导向定价法	139
6.2.3	需求导向定价法	139
6.3	定价技巧	140
6.3.1	心理定价	140
6.3.2	需求弹性定价	141
6.3.3	新产品定价	142
6.3.4	折价定价	142
6.3.5	促销定价策略	143
	【案例分析】 桶装水的价格策略	143
6.4	价格调整	145
6.4.1	主动调价	145
6.4.2	被动调价	147

【案例分析】 欧莱雅调整价格策略开拓农村新市场	147
6.5 实训与练习	148
<b>第7章 分销渠道</b>	<b>152</b>
7.1 分销渠道概述	152
7.1.1 分销渠道	152
7.1.2 分销渠道的类型	155
【案例分析】 戴尔计算机公司直销	160
7.2 分销渠道的选择与管理	162
7.2.1 影响分销渠道选择的因素	162
7.2.2 分销渠道策略	163
【案例分析】 娃哈哈的渠道管理	171
7.3 实训与练习	176
<b>第8章 促销策划</b>	<b>184</b>
8.1 促销概述	184
8.1.1 促销的含义	184
8.1.2 促销的基本方式	186
8.1.3 促销组合	187
【案例分析】 “完美” 消胖美片市场推广方案	190
8.2 广告策略	192
8.2.1 广告目标确定	192
8.2.2 确定广告预算的方法	194
8.2.3 广告媒体的选择	195
8.2.4 广告信息决策	198
8.2.5 广告效果的评估	200
【案例分析】 法国名酒“JEANJEAN” 广告促销活动策划方案	201
8.3 销售促进工具的使用	204
8.3.1 优待类	205
8.3.2 竞赛与抽奖类	206
8.3.3 赠送类	207
8.3.4 包装促销	209
8.3.5 零售补贴	210
8.3.6 会员营销	210
【案例分析】 会员制商店在中国的遭遇	210
8.4 公共关系策划	212
8.4.1 公共关系策划	212



8.4.2	公共关系活动的形式	214
	【案例分析】 亚都在上海的“销烟”	215
8.5	实训与练习	216
<b>第9章</b>	<b>国际市场营销</b>	<b>220</b>
9.1	国际市场营销概述	221
9.1.1	国际市场营销的概念	221
9.1.2	开展国际市场营销的重要意义	222
	【案例分析】 从家乐福兵贩日本谈国际市场营销策略	223
9.2	国际市场营销环境	224
9.2.1	国际政治法律环境	224
9.2.2	国际经济技术环境	226
9.2.3	国际社会文化环境	228
9.2.4	21世纪的国际市场营销环境	230
	【案例分析】 国外“绿色壁垒”对我国农产品出口的影响	231
9.3	国际目标市场选择	232
9.3.1	选择国际目标市场的必要性	232
9.3.2	国际营销调研	233
9.3.3	国际市场细分与目标市场的选择	234
9.3.4	国际目标市场的估测	235
	【案例分析】 解读海尔国际化战略	235
9.4	进入国际市场的方式	238
9.4.1	出口进入方式	238
9.4.2	合同进入方式	239
9.4.3	投资进入方式	241
9.4.4	对等进入方式	241
9.4.5	加工进入方式	242
	【案例分析】 赛百味的发展	243
9.5	国际市场营销策略	246
9.5.1	国际产品策略	246
9.5.2	国际定价策略	247
9.5.3	国际渠道策略	249
9.5.4	国际促销策略	250
	【案例分析】 美国可口可乐公司海外市场营销策略	253
9.6	实训与练习	255

第 10 章 绿色营销与营销道德	260
10.1 绿色营销	260
10.1.1 绿色营销的含义	260
10.1.2 绿色营销过程	262
【案例分析】 长白山农业区域经济可持续发展下的绿色营销战略	265
10.2 市场营销道德	269
10.2.1 市场营销道德的含义	269
10.2.2 违背企业营销道德的表现	270
【案例分析】 一元成本的感冒药能卖到 10 元	273
10.3 实训与练习	275
附录 营销策划书	278
范文一 ××浴室柜市场营销策划方案	283
范文二 ××公司营销策划书	293
参考文献	301

# 第 1 章

## 市场营销概述

学习要求:

- 📖 掌握市场营销概念及其核心思想。
- 📖 了解市场营销观念的相关概念, 以及现代企业应树立什么营销观念。
- 📖 理解和掌握市场营销组合的相关概念, 企业的市场营销活动应进行市场营销组合策略的实施, 并通过下面章节的学习进一步了解和掌握企业应如何制定市场营销组合策略并进行具体的落实。

无论是生产企业、商业企业, 还是政府、事业单位, 甚至包括文艺、体育、宗教组织等, 其所从事的活动都与市场营销活动密切相关。在经济生活和社会生活的许多方面都可以看到市场营销已经渗透到我们生活的各个领域, 它对我们的影响越来越大, 从事各行业的人, 都有必要学习和了解市场营销学。

### 1.1 市场营销

市场营销是现代企业进行经营管理必备的理论 and 技巧。实际上, 除了企业之外, 任何组织和单位都无法离开市场营销。我们首先介绍与市场营销有关的基本概念和理论。

#### 1.1.1 市场营销概念

若要了解什么是市场营销的概念, 我们先要了解市场的概念。

##### 1. 市场

“市场”有多层含义, 其基本的定义是指商品交换的场所。

随着经济的发展,市场的定义有了延伸,它的第二层含义是指某一产品或行业市场需求的总和,如:汽车市场,是指市场上汽车的需求量。

其第三层含义是指买者与卖者力量的结合,如:卖方市场是指买卖双方力量的对比中卖方占优势,即供小于求,在这种市场条件下,买方之间为购买商品相互竞争;买方市场是指买卖双方力量的对比中买方占优势,即供大于求,在这种市场条件下,卖方之间为销售商品而相互竞争,争夺消费者。

第四层含义是指商品流通领域,从宏观的角度定义商品交换。

第五层含义是指各种商品交换的形式,如:证券市场、外汇市场,还有网络市场、虚拟市场等。

## 2. 市场营销

市场营销学有一个产生和发展的过程,市场营销的概念也有一个发展和演变的过程,它可以分为狭义的市场营销和广义的市场营销。

### (1) 狭义市场营销的概念

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”。

美国著名市场营销学家伊·杰·麦卡锡在1960年将市场营销定义为:“市场营销就是指将商品和服务从生产者转移到消费者或用户所进行的企业活动,以满足顾客需要和实现企业的各种目标。”这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及以实现企业赢利作为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,是一系列经营销售活动。当商品转移到顾客手中营销活动就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,还没有认识到企业整个市场营销的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销渠道的选择、广告、宣传报导、人员推销、售后服务等。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒于1984年对市场营销下的定义为:“市场营销是指企业的这种职能,认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。”

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更全面、完整的定义:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及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。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动,还包括非营利组织的活动;强调了交换过程;突出了市场营销计划的制定与实施。

总之,所谓市场营销就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业

目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品存储和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

这个概念可以进一步理解为:满足和引导消费者的需求是市场营销活动的中心,又是出发点和终点。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,做出正确的反应,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,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。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公司的今天。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样,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。人们的潜在需求常表现为一种意识或愿望,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。从消费者的需求出发,设计、生产市场需要的产品,最终提供产品和售后服务以满足消费者的需要。

实施市场营销的过程是要分析市场环境,进行市场调查,细分市场,选择目标市场,针对企业的目标市场,确定和开发产品,进行产品定价、分销、促销和提供服务,是市场营销活动的主要内容。

## (2) 广义市场营销的概念

事实上,市场营销活动已经不仅仅局限在经济领域,它已经渗透在社会生活的各个方面,以及各种经济的、社会的组织中,如:在体育活动中的体育营销,在医疗机构中的营销,在社会团体中的营销等。

广义市场营销的定义是:任何营利或非营利的组织,为实现其组织的目标和宗旨,为了适应环境的变化而进行的各种活动。

## 1.1.2 市场营销观念

市场营销观念是企业经营活动的指导思想,它反映了一个企业的经营观念和思维方式,是企业如何看待顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者之间利益的关键。无论是西方国家企业或我国企业,营销观念演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”转变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。这可从美国企业经营观念的演变体现出来。现代企业的市场营销观念可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销



观念、市场营销观念和社会营销观念。

### 1. 生产观念

生产观念是指导企业行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代以前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要内容是:企业以改进、增加生产为中心,生产什么产品,就销售什么产品。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。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从 1869 年至 20 世纪 20 年代,一直以生产观念来指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”因此,福特公司在很长一段时间只生产黑色的 T 型轿车,它的营销观念是典型的生产观念。生产的产品一切是从本公司出发,公司认为好的产品就是好的产品。

生产观念是在市场产品供不应求的卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后恢复时期,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济体制下,由于市场产品短缺,企业不愁产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不用考虑市场。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,为了降低成本,就扩大生产产量,其市场营销管理也受生产观念支配。如亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力大规模生产汽车,努力降低成本,从而降低汽车的价格,使消费者能够购买得起,借以提高福特汽车在市场上的销售量。

### 2. 产品观念

产品观念是一种古老的企业营销观念。产品观念认为,消费者喜欢质量好、功能好、有特色和价格合理的产品,企业应致力于提高产品质量,并不断加以改进,提供物美价廉的产品。它产生于市场产品供不应求的卖方市场条件下,为市场提供的商品不足,消费者可以选择的商品有限。企业认为能够把产品做得更好,是企业不断发展的主要工作,只是把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上。在市场营销管理中信奉产品观念,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。如美国的一家钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场需求发生了变化,这一时期的许多消费者对名贵手表



已经不感兴趣，而趋向于购买那些经济、方便和新颖的手表，而且已经有许多制造商迎合消费者需要，开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。但公司竟没有注意到市场需求条件的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折，原有的市场被其他企业占领。

### 3. 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代，是许多企业所采用的另一种传统的营销观念，该观念认为只要努力推销产品，消费者就会大量购买，因此，企业必须积极推销和大力促销，运用广告术和推销术来刺激消费者大量购买本企业产品。这种观念本质上是企业生产什么产品，就销售什么产品的翻版。

推销观念产生于资本主义国家由卖方市场向买方市场过渡的阶段。在1920至1945年间，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求的买方市场，卖主之间竞争激烈的新情况。尤其在1929年至1933年主要资本主义国家发生经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去，企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销。如美国皮尔斯堡面粉公司在这种情况下，信奉推销观念，当时提出“本公司旨在推销面粉”的口号。推销观念仍旧存在于当今的企业营销活动中，如对于顾客不愿购买的产品，往往采用强行的推销手段，而不是积极地从顾客的需求出发，生产、销售市场需要的商品。

这种观念虽然比前两种观念有所进步，开始重视广告术及推销术，但其本质仍然是以生产为中心的传统的营销观念。前面介绍的三种营销观念我们统称为传统的市场营销观念，以下介绍的营销观念是现代的市场营销观念。

### 4. 市场营销观念

市场营销观念是对传统营销观念的挑战，是一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即顾客需要什么产品，企业就生产、销售什么产品。20世纪50年代中期，美国社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，消费者对产品的要求越来越高，选择性越来越强，企业之间为实现产品的销售竞争越来越激烈，许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。开明的企业开始信奉市场营销观念。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，因此，企业信奉“顾客就是上帝”的理念，并且比竞争者更有效地提供目标市场所期望的产品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求。市场营销观念的

出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有本质的差别。推销观念只考虑卖方的需要,营销活动的中心是如何把产品销售出去;市场营销观念则考虑买方的需要,营销活动的中心是如何通过制造和提供消费者需要的产品及服务,满足顾客的需求。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的指导思想。

在大多数国家已经进入买方市场的情况下,许多优秀的企业都已奉行了市场营销观念。如日本本田汽车公司在美国市场上推出一种新车前,他们派出工程技术人员专程到美国考察高速公路的情况,实地丈量道路,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。按照美国市场的条件及需求设计的汽车,一到美国就备受欢迎。

### 5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新环境下。市场营销观念只考虑消费者的需求和企业的利益,而忽视了社会公众的利益。社会市场营销观念认为,企业提供产品,不仅要满足消费者的需要和欲望,并要符合消费者和社会的长远利益,企业要关心与增进社会福利。社会市场营销观念要求营销者在制定市场营销策略时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。如我国的一些企业,以及一些外资企业、合资企业,在我国市场上生产经营其产品获取利润时,还积极地捐助当地的教育、环保、慈善等事业,为促进社会的福利做出贡献,特别是在当地市场出现天灾人祸时,企业更是利用这个机会捐款捐物,以此在市场上、在社会公众的心目中树立良好的形象,这样做的企业就是信奉了社会市场营销观念。

上述五种企业营销观念的产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的市场条件相联系、相适应的。在20世纪80年代以后至今,随着市场的不断变化,市场营销观念又出现了诸如关系营销、绿色营销、网络营销等新的营销观念。一些企业在适应市场的变化,追求新的现代的市场营销观念,指导企业在市场环境变化中生存和发展。因此,企业为了在瞬息万变的市场中求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今企业并不都是树立了市场营销观念和社会市场营销观念,有的企业还在信奉传统的市场营销观念,因此,还是有必要大力提倡现代企业要信奉现代的市场营销观念。可以肯定地说,确立正确的市场营销观念是企业成功的基础。

### 1.1.3 市场营销相关概念

市场营销的中心是满足顾客需求，以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足顾客需求，即：通过交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的连接。可见，市场营销的概念还应当包含需求及相关的欲求和需要，产品及相关的效用、价值和满足，交换及相关的交易和关系。

#### 1. 需求及相关的欲求和需要

##### (1) 需求(Needs)

指消费者生理及心理的需求，如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求，而只能适应它。

##### (2) 欲求(Wants)

指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同，比如中国人需求食物则欲求大米饭，法国人需求食物则欲求面包，美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而，欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求，如建议消费者购买某种产品。

##### (3) 需要(Demands)

指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见，消费者的欲求在有购买力做后盾时就变成需要。许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

#### 2. 产品及相关的效用、价值和满足

##### (1) 产品(Product)

产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时，可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人)，可以到公园去游玩(地)，可以到室外散步(活动)，可以参加俱乐部活动(组织)，或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记：销售产品是为了满足顾客需求，如果只注意产品而忽视顾客需求，就会产生“市场营销近视症”。

##### (2) 效用、价值和满足(Utility, Value, Satisfaction)

消费者选择所需的产品主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而