

21世纪高等学校应用型规划教材

市场营销学

刘晓红 主编

郑小丽 蒯治任 副主编

SHICHANG YINGXIAOXUE



化学工业出版社

21世纪中国工商管理类大学规划教材

市场营销学

张维迎 主编
陈永贵 副主编

清华大学出版社

21 世纪高等学校应用型规划教材

市 场 营 销 学

刘晓红 主 编
郑小丽 蒯治任 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书较全面地介绍了市场营销学的基本理论和实践案例。重点培养学生解决市场营销中实际问题的能力,帮助学生将营销的基本理论和知识运用到实际工作当中。

全书共计 13 章。内容包括市场营销学概述、市场营销分析、营销策略、市场营销管理和市场营销的新趋势。

本书各章在正文的基础上,特安排了学习目标、本章关键词、引导案例、本章小结、自测及讨论题、案例分析六个栏目,作为教学的补充。从而引导学生更好地掌握市场营销学的基本原理和方法,同时使学生不断更新观念,拓展市场营销的学习。

本书可作为高等院校工商管理类各专业应用型本科生教材,也可作为高职高专及相关学生的教材,亦可适用于企业营销人员的培训。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/刘晓红主编. —北京:化学工业出版社, 2008. 2
21 世纪高等学校应用型规划教材
ISBN 978-7-122-02063-5

I. 市… II. 刘… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 014306 号

责任编辑:唐旭华 宋湘玲 叶晶磊
责任校对:宋 夏

装帧设计:关 飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市延风装订厂

720mm×1000mm 1/16 印张 23¼ 字数 454 千字 2008 年 3 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888 (传真:010-64519686)

售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 35.00 元

版权所有 违者必究

《市场营销学》编写人员

主 编 刘晓红

副 主 编 郑小丽 蒯治任

编写人员 (以姓氏笔画为序)

吕 智 刘小燕 刘文韬 刘晓红 芦咏华

张 艳 张艳丽 郑小丽 曾祥天 蒯治任

前言

“市场营销学”发源于20世纪初美国，它主要研究市场营销活动及其规律性，是以经济学、管理学等为基础建立的一门独立学科，它是工商管理类的专业基础课，具有综合性、边缘性的特点。同时，以它为基础派生的专业课有市场调查与预测、广告概论、贸易实务、消费心理学、推销策略与艺术、公共关系学、服务营销等。因而学习“市场营销学”是为培养适应社会主义市场经济发展需要的、应用型的专业人才所必需的。

全书内容共计13章。第1章市场营销学概述，介绍市场营销学的观念及学习方法；第2~6章主要是市场营销分析的各个部分，即营销环境分析、消费者市场分析、组织市场分析、竞争战略分析及目标市场营销；第7~10章为营销策略，包括产品策略、定价策略、分销策略和促销策略。第11~13章是市场营销的管理及新趋势，包括市场营销组织、计划与控制、国际市场营销策略和市场营销的新趋势。

本书各章在突出主要内容的基础上，为了强化学生对理论知识的理解及应用，特安排了以下六个栏目，作为教学的补充，具体内容如下。

学习目标：按教学要求中，将各章内容做了“了解、理解、掌握”三个层次要求。

本章关键词：摘取本章核心专业术语，并配以英文对照；

引导案例：引用最新的学术资料及案例，引发问题，激发学生的学习兴趣，从而引导学生带着问题，有目标地进入各章的学习。

本章小结：回顾每一章的重点内容，从整体、全局的角度把握本章内容，加深学生对重点内容的把握，同时，融会贯通。

自测及讨论题：对各章内容中关于“了解、理解、掌握”不同层次的知识内容进行检验，发现问题、加深对知识的理解及运用。

案例分析：市场营销学是应用性学科，因此在教学中强调学生能够系统、全面、准确地掌握现代市场营销学的基本原理和实务。通过每章相关案例的学习及分析，能够强化学生解决实际问题的能力，增强市场营销的技能。为今后走入工作岗位，进行营销活动的实践与管理奠定基础。

为方便教学，本书相关的多媒体课件可免费提供给采用本书作为教材的大专院校使用。如有需要，请发电子邮件至 txh@cip.com.cn。

本书的编写安排是：刘晓红（第1~3章），刘小燕（第4章），曾祥天（第5章），蒯治任（第6章），芦咏华（第7~10章），郑小丽（第11章），张艳丽、吕智（第12章），刘文韬、张艳（第13章）。

本书编写过程中得到了学院院长的指导及任课教师的大力帮助，在此深表感谢！

本书如有不当之处，敬请读者批评指正。

编 者

2007年12月

目 录

1 市场营销概述	1
1.1 认识市场营销	2
1.2 市场营销观念的演变	15
1.3 市场营销学的研究对象及方法	22
参考文献	27
2 市场营销环境分析	28
2.1 市场营销环境概述	29
2.2 宏观环境分析	31
2.3 微观营销环境分析	44
参考文献	52
3 消费者市场分析	53
3.1 消费者市场概述	54
3.2 消费者购买行为分析	56
3.3 影响消费者购买行为的主要因素	63
3.4 消费者购买决策过程	69
参考文献	75
4 组织市场分析	76
4.1 组织市场概述	77
4.2 组织市场的购买	80
4.3 中间商购买与政府采购	89
参考文献	98
5 市场竞争战略分析	99
5.1 市场竞争分析	100
5.2 市场领导者战略	105
5.3 市场挑战者的战略	108
5.4 市场跟随者与市场补缺者的战略	111
参考文献	118

6 目标市场营销	119
6.1 市场细分	120
6.2 选择目标市场	130
6.3 市场定位	134
参考文献	143
7 产品策略	144
7.1 产品概述	145
7.2 产品生命周期及其营销策略	154
7.3 新产品开发	159
7.4 产品与品牌	170
7.5 产品与包装	178
参考文献	183
8 价格策略	184
8.1 企业定价的目标和程序	185
8.2 企业定价方法	189
8.3 企业定价策略	197
8.4 价格调整	206
8.5 价格竞争和非价格竞争	211
参考文献	217
9 分销策略	218
9.1 分销渠道概述	219
9.2 分销渠道的设计、选择和管理	223
9.3 中间商	235
9.4 物流系统管理	238
参考文献	246
10 促销策略	247
10.1 促销、促销组合、促销策略	248
10.2 广告策略	253
10.3 人员推销策略	261
10.4 公共关系策略	270
10.5 营业推广策略	277
参考文献	286
11 市场营销计划、组织与控制	287
11.1 营销组织	288
11.2 市场营销的计划	294
11.3 营销控制	299

参考文献	307
12 国际市场营销策略	308
12.1 国际市场营销概述	308
12.2 国际市场营销方式	313
12.3 国际市场营销组合策略	321
参考文献	332
13 市场营销新趋势	333
13.1 文化营销	333
13.2 关系营销	339
13.3 服务营销	343
13.4 网络营销	350
参考文献	362

1

市场营销概述

[学习目标]

了解市场及市场营销的主要内容；
了解市场营销观念的演变过程；
理解现代营销观念的精髓；
理解市场营销学的研究方法；
掌握市场营销的核心概念；
掌握市场营销的八种需求管理。

[本章关键词]

市场 (Market)-

市场营销 (Marketing)

生产观念 (Production concept)

产品观念 (Product concept)

销售观念 (Selling concept)

市场营销观念 (Marketing concept)

社会营销观念 (Social Marketing concept)

目标营销 (Target marketing)

营销组合 (Marketing mix)

需求管理 (Demand management)

[引导案例]

差异化经营^①

中国的企业经过改革开放之后 20 多年的发展，从经营方式来说进入整体的转型期。即使是海尔、联想、方正这样的榜样企业，经营方式都遇到了一定的困难。以他们为代表的中国企业经过 20 多年的发展，原有的企业经营模式越来越不适应新的竞争形势的需要，如果继续延续原来的竞争方式，只能变成没有赢家的红海竞争。所有企业都面临转型的问题，其中首先需要转变的是经营观念。

例如从争夺资源转向争夺客户。从资源竞争的角度来看，比拼的不是做得好不好，而是能不能得到这个东西，比如移动牌照、矿产等资源。如果能拿到牌照就能盈利，占有这个资源就能盈利，这是一种比较粗放的经营方式。现在需要把客户的需求作为企业经营的起点，不能总是以一种战争的心态去经营企业。“商场即战场”这句话作为市场经济之初激发企业竞争意识的一种宣传，是有意義的，但也有很大的局限性。商场毕竟不同于战场，战争中这个城市打下来之后就沒有人跟你竞争了；而市场竞争中把这个竞争对手打下去之后，下一个竞争对手肯定在等着你，竞争对手永远打不完。企业在转变经营观念的同时，目前最关注的是寻求差异化。

① 资料来源：《现代营销》，2007（作者略有删改）。

如何打造差异化,形成企业自己独特的优势?面对现在这样一个竞争越来越激烈的市场环境,或者说产品上市的生命周期越来越短的趋势,企业非常重要的能力之一是把握市场节奏——新产品的推出。上早了不行,上晚了也不行,必须在合适的时间、合适的地点推出合适的产品,实际就是精确化。怎样才跟得上市场的快速变化,和市场的脉动合拍?只有当合拍的时候,利润空间才是非常大的。当手机行业许多都不挣钱时,三星手机为什么能够有一个较高的利润空间?除去它的款式等这些表面现象,背后支撑它的是三星对市场节奏的把握,即什么时候推出什么产品。无论从成本竞争、款式竞争、还是内涵竞争,三星在这几方面都转化得非常快,因此才会挖掘到利润。

中国企业目前对消费者剩余这方面的研究是有所欠缺的。企业虽说对细分市场有一定的划分,但是对细分市场的研究还很不够。

美国航空公司可以做到飞机上每一个座位的价格不一样,而且可以保证飞机满员。航空是高固定成本、低边际成本的行业,每卖出一个座位可以多赚一份钱。从精细化研究来说,可以做到每个座位的价格都是不同的;从经济学上消费者剩余来说,这是把消费者剩余这方面的利润完全挖掘到了。

1.1 认识市场营销

市场营销是什么?这个问题看似简单,回答起来却很难。有人说,市场营销可以简单地概括为一买一卖的艺术,你同意吗?市场营销已经渗透到我们生活中的每一个细节,每天的报刊、广播、电视、网络无不显示着营销中的智慧。进入21世纪,人们越来越关注市场营销,市场营销学正是对千变万化的营销世界进行探索研究的一门学科,是将营销理论与实践相结合的应用科学。著名营销专家菲利普·科特勒(Philip·Kotler)把市场营销定义为:“指个人或集体通过创造并同别人交换产品 and 价值从而使个人或集体满足其欲望和需要的一种社会管理过程。”学习市场营销,首先从认识市场、了解市场营销的含义及特点开始。

1.1.1 市场的含义

学习和研究市场营销,首先我们先要了解什么是市场?菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”。从经济学的角度来说,市场是社会分工和商品经济的产物。也就是哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是买卖关系的总和。有怎样的社会分工和商品生产、商品交换,就有与之相适应的市场。

1.1.1.1 市场的构成

(1) 从宏观上来看,市场主要包括以下要素

① 一定量的可供交换的商品 这里的商品既包括有形的物质产品,也包括无形的服务,以及各种商品化了的资源要素,如资金、技术、信息、土地、劳动力等。市场的基本活动是商品交换,所发生的经济联系也是以商品的购买或售卖为内容。因此,具备一定的可供交换的商品,是市场存在的物质基础,也是市场的基本构成要素。倘若没有可供交换的商品,市场也就

不存在了。

② 向市场提供商品的卖方 商品不能自己到市场中去与其他商品交换，而必须由它的所有者——出卖商品的当事人，即卖方带到市场上去进行交换。在市场中，商品所有者把他们的意志——自身的经济利益和经济需要，通过具体的商品交换反映出来。因此卖方或商品所有者就成为向市场提供一定量商品的代表者，并作为市场供求中的供应方面成为基本的市场构成要素。

③ 有货币支付能力的商品需求及其人格化的代表者——买方 卖方向市场提供一定量的商品后，还须寻找到既有需求又具备支付能力的购买者，否则，商品交换仍无法完成，市场也就不复存在。因此，以买方为代表的市场需求是决定商品交换能否实现的基本要素。

商品、供给、需求作为宏观市场构成的一般或基本要素，通过其代表者——买方和卖方的相互联系，现实地推动着市场的总体运动。

(2) 微观上来看，市场的构成包括人口、购买力、购买欲望三方面要素 市场营销学家把市场用简单的公式概括为：

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

这个公式可以理解为，市场由三个要素构成：有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。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，才能形成确切的市场规模和容量。也就是说，只有当三个要素同时具备时，企业才拥有市场，或者说拥有顾客。例如，一个国家或地区的人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；但其购买力很大，而人口很少，也不能构成很大的市场。只有人口多且购买力强才能形成有潜力的大市场。有了潜在的市场还需要能够满足需要的产品从而引起购买欲望，这三个要素有机的结合最终形成市场。

企业作为某种或某类商品的生产者或经营者，总是具体地面对该商品有购买需求的买方市场。深入了解企业所面临的现实的市场状况，从中选择目标市场并确定进入目标市场的市场营销策略，以及进一步寻求潜在市场，是企业开展市场营销活动的前提。因此，就企业而言，更具有直接意义的是微观市场的研究。宏观市场只是企业组织市场营销活动的市场环境。以下具体介绍微观市场的要素。

① 人口 人口是构成市场的基本因素，哪里有人，有消费者群，哪里就形成市场。人口的多少决定着市场容量的大小；人口的状况，影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。

② 购买力 购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品实现的。因此，在人口状况既定的条

件下，购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小，直接取决于购买力的高低。换句话说，人们收入多，购买力高，市场和市场需求也大；反之，市场就小。一般情况下，购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

③ 购买欲望 购买欲望指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力，而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机，商品买卖仍然不能发生，市场也无法现实地存在。因此，购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

人口、购买力、购买欲望三者互相联系，相互制约，共同构成企业的微观市场。这种微观市场，是市场营销学关于市场研究的重点所在。

1.1.1.2 市场的功能

市场功能指市场机体在运行过程中发生的功用或效能。尽管由于社会形态和商品经济发达程度的不同，市场在性质、规模以及发育状况、地位、作用等方面存在着差别，但其基本功能是一切市场所共有的，是市场活动所具有的内在属性。这具体表现在以下几方面。

(1) 交换功能

交换功能表现为以市场为场所和中介，促进和实现商品交换的活动。在商品经济条件下，商品生产者出售商品，消费者购买商品，以及经营者买进卖出商品的活动，都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供交换商品的场所，而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移，从而实现商品所有权的交换。与此同时，市场通过提供流通渠道，组织商品存储和运输，推动商品实体从生产者手中向消费者手中转移，完成商品实体相交换。这种促成和实现商品所有权交换与实体转移的活动，是市场最基本的功能。尽管随着市场经济的发展，商品的范围已扩展到各种无形产品及生产要素，如服务、信息、技术、资金、房地产、劳动力、产权等，但上述商品仍然是通过市场完成其交换和流通运动的。

(2) 反馈功能

市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人，就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时，不断输入着有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换，又以新的形式反馈输出。市场信息的形式、内容多种多样，归结起来都是市场上商品供应能力和需求能力的显像，是市场供求变动趋势的预示，其实质反映了社会资源在各部门的配置比例。市场的信息反馈功能，可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供重要依据：一方面，国家可以根据市场商品总量及其结构的信息反馈，判断国民经济各部门之间的比例关系恰当与否，并据此规划和调整社会资源在各部门的分配比例；另一方面，企业也可以根据商品的市场销售状况的信息反馈，对消费偏好和需求潜力做出判断和预测，从而决定和调整企业的经营方向。随着社会信息化程度的提高，市场的信息反馈功能

将日益加强。

(3) 调节功能

调节功能指市场在其内在机制的作用下,能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。市场作为商品经济的运行载体和现实表现,本质上是价值规律发生作用的实现形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为经济活动的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节、竞争调节等方式,对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。例如调节社会资源在各行业、部门、企业间的配置与生产产品总量和种类构成;调节各个市场主体之间的利益分配关系;调节市场商品的供求总量与供求结构;调节社会消费水平、消费结构和消费方式等。在上述调节的基础上,最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节。调节功能是市场最主要的具有核心意义的功能。

1.1.1.3 市场的基本特征

在现代市场经济条件下,市场作为市场经济的运行基础和基本形式,具有如下特征。

① 开放性 与商品经济的其他阶段不同,市场经济体制下的市场是充分开放的,即向所有的商品生产者、经营者和购买者开放,向各种产权形式的企业开放,向全部社会资源要素开放,向各个行业、地区和国家开放。任何性质、规模和形式的企业都可以自由参与市场活动。

② 多元性 现代市场是一个多元化的完备体系,不仅可供交换的商品种类多种多样,而且参与市场活动的主体、交易方式、交易手段也是多元的。多元化特征使得现代市场呈现出高度的复杂性、多变性。

③ 自主性 市场经济活动的主体是企业。企业作为独立的利益主体单位,拥有法定的自主权力,包括有权根据市场需求自主决策投资方向和生产经营活动,自主调整产品结构和经济结构,自主设置内部管理机构,自主决定利益分配方式。由此决定了市场活动具有高度的自主性。

④ 竞争性 平等进入,公平竞争,是市场运行的基本原则。所有市场参与者在进入市场和从事交易上,机会和地位都是平等的,不存在依权力或其他非经济因素形成的等级差别。在平等参与的基础上,各个企业凭借自身的经济实力全方位地开展竞争,通过公平竞争,实现优胜劣汰。因而真正意义的市场是充满竞争的市场。

1.1.2 市场营销及其特征

(1) 市场营销的概念

市场营销就是销售和促销吗?答案是否定的。市场营销一词的英文为 Marketing。过去我国对此词的翻译不一,有的译为销售、行销;有的译为市场经营、市场营销、营销等。后经国内理论界反复研讨,认为 Marketing 是动名词,译名应反映其动态的意义,最终基本取得一致认识,译成市场营

销。在本书中，为叙述简便，营销与市场营销具有相同的含义。

营销主要是辨别和满足人类和社会的需要，把社会或个人的需要变成有利可图的商机行为。对市场营销所作的最简短的定义就是“有利益地满足需求”。对市场营销的定义，早期的认识是比较肤浅的，正如美国市场营销家史丹顿（W. T. Stanton）所指出的：“一个推销员或销售经理谈到市场营销，他真正讲到的可能是销售；一个广告客户业务员所说的市场营销，可能就是广告活动；百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销，但是，只谈到了整个市场营销活动的一部分。”显然，在上述片面认识的基础上，很难形成较为完整的定义。经过几十年营销学的发展，中外学者有不同的表述，具有代表性的有以下几种。

美国市场营销协会（AMA）给市场营销定义为：“关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划实施过程，目的是创造实现个人和组织的目标的交换。”

美国市场营销专家菲利普·科特勒（Philip·Kotler）教授将市场营销定义为：“指个人或集体通过创造并同别人交换产品和价值从而使个人或集体满足其欲望和需要的一种社会管理过程。”同时进一步指出：“市场营销是经由交易的过程，导致满足需要与欲望的人类活动。”

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔（Malcolm·Macnair）提出了独到的见解：市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。这一定义从社会功效的角度表达了市场营销活动的深层内涵和追求的理想境界，颇具哲学意义。

由以上不同学者的定义可以看到，随着社会经济的发展和人类认识的深化，市场营销的内涵和外延已经极大地丰富和扩展，有效的市场营销涉及三个方面的问题：一是通过市场营销要达到满足个人和群体的需求及欲望的目标；二是交换是市场营销的核心；三是交换是以产品和价值为基础的。市场营销涉及生产领域和生产前的各种活动、流通过程以及流通过程结束后的消费过程，其内容扩大到营销战略、环境分析、市场调研、市场细分、产品开发、确定价格、选择分销渠道、广告、促销、售后服务、信息反馈等诸多方面。

（2）市场营销的特点

作为一种综合性市场经营活动，现代市场营销与一般或传统意义上的经营活动相比，有着显著的区别和鲜明的特点。

① 市场营销是包括市场营销战略决策、生产、销售等阶段在内的总循环过程。这一过程涉及生产、流通和消费各个领域。

第一阶段——市场营销战略决策，主要是解决制订或调整经营方向、进行经营规模的合理优化、选择有利的经营时机、评价市场营销战略方案的经济效益等重大战略问题。市场营销战略决定着企业市场营销活动的方向和效果。为保证战略决策的科学正确，必须进行科学的调查和预测，在市场细分的基础上选定目标市场，根据目标市场的需求决定企业的经营方向和经营规

模，制订相应的市场营销战略方案。因此，市场是企业开展市场营销活动的起点和制订市场营销战略的根本依据。

第二阶段——生产阶段的市场营销，其活动主要在生产领域进行。这一阶段的重点是根据市场分析与预测的结果，确定产品品种组合决策，制订新产品开发计划，注重产品生产和经营的数量、质量、包装、商标等的设计与实施。同时加强生产过程中的各项管理，降低生产成本和经营费用，为提高产品的市场竞争力和提高经济效益奠定坚实基础。

第三阶段——销售阶段，主要在流通领域完成，同时向消费领域延伸。在激烈竞争的市场环境中，产品能否销售出去，直接决定企业市场营销活动的成效与经济效益。因此，在这一阶段需要综合运用价格、促销、渠道、储运、广告、服务等各种市场营销手段和策略，在全面满足消费者需要的基础上，促成产品的最终销售。以上三个阶段在时间上继续，在空间上并存，既紧密联系，又相互制约，从而实现和保证市场营销过程的循环往复，连续不断。

② 市场营销是以消费者需求为基点和中心的企业经营行为。与传统的经营活动相比，现代市场营销的一个显著特点是以消费者需求为中心，需求成为左右企业一切生产经营活动的出发点。从事市场营销的企业仍以盈利为基本目标，但这一目标的实现，必须以满足消费者需要为基础，获取利润的手段必须有利于消费需求的满足。因此，在营销活动中，企业追求的首先是商品或服务对满足消费需求的功效，然后根据需求的被满足程度来确定企业的盈利，而不是相反。事实上，满足需求与获取盈利并非相互对立，而是彼此依存、相辅相成的。消费者需求被满足的程度越高，企业的盈利随之越多；反之，需求被满足的程度越低，企业的盈利也只能减少。基于上述认识，企业在市场营销中，无论从事市场调研、产品开发，还是确定价格、广告宣传，都强调以消费者的需求为出发点，不仅满足已有的现实需求，还要激发、转化各种潜在需求，进而引导和创造新的需求；不仅满足消费者的近期、个别需要，还要顾及消费者的长远需要，维护社会公众的整体利益。

③ 市场营销是以整体营销组合作为运行手段和方法的有机系统。传统的经营活动中，企业往往集中运用一种或几种经营手段达成预定目标，例如仅借助产品本身来扩大市场，只依靠推销手段来促进销售。与传统方式不同，市场营销不主张采用单一手段从事经营活动，而认为应在产品设计、包装、商标、定价、财务、销售、服务、公关、分销渠道、仓储运输等各个环节和方面都要制订相应的市场营销策略，以综合性的策略组合进行整体营销。这些策略和手段又归结为几个方面，即商品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略，以及近年来迅速发展的公共关系策略和财务控制策略等。整体营销组合即由这些策略组合而成。不仅如此，在每种策略中又包含了一系列具体手段，如产品策略中包含产品组合、产品寿命周期、新产品开发、包装、商标等手段。关系策略中包含政府关系、新闻界关系、社区关系、顾