



高等职业教育“十三五”创新型规划教材

市场营销实务

范忠主审
董媛张馨予主编

高等职业教育“十三五”创新型规划教材

市场营销实务

	范 忠	主 审
董 媛	张馨予	主 编
雷锋刚	王永倩	副主编

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为经济学和现代管理理论基础上的综合性应用学科。它是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及其一般规律的学科,研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问,是企业经营之道和生财之路,是解决企业生存和发展的“良方”。市场营销学在我国的传播和实践已经有近 30 年的历程,随着我国社会主义市场经济的不断推进和深化,加之经济国际化不断深入和拓展,其运用的领域和作用的空间正在不断扩大,得到国内越来越多的企业,还包括非盈利组织的重视和运用。但从总体来看,仍有为数不少的企业还没有真正掌握市场营销的精髓,将推销理解为营销、广告等同于营销,未能对市场营销组合策略加以有效应用,企业营销手段单一、不成熟。因而,对于从事市场营销教学工作者来说,也深感市场营销学的传播和推广仍然任重道远,我们也感到了编写这部教材所承担的这份责任感和义务。

本书在编写时,立足于高等职业教育培养目标,突出了学生职业能力的培养,在认真总结本课程教学实践的基础上,充分吸收了学科理论研究和营销实践的新成果、新经验和新材料,形成了由市场营销管理哲学、市场营销战略、市场营销环境、市场分析、市场细分与目标市场选择、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合、市场营销组织与控制、服务市场营销、网络营销、国际市场营销等内容构成的市场营销学体系。菲利普·科特勒说过,市场营销学是一门艺术和科学的学科,它既有惯例的模式,又需要创造性的灵感。我们希望能激发学生的灵感,使他们能迸发创造力的思想火花。这才是教材编写所能达到的最高境界,也是本书编写所追求的目标。

市场营销学是一门应用性和实践性很强的学科,能够将理论与实践建立充分和密切的联系,通过实践场景让学生从中加深对相关理论的理解,最终让他们用理论解释实践,这是让学生吸收知识、培养能力的有效途径。因此,我们在《市场营销实务》这部教材的编写上力求兼顾理论与实务,使两者能够完美地融合与相得益彰:理论先进、适用,解释现实指导实践;实务涵盖现实贴近实践,加深理论理解,提高学生的悟性,培养学生的能力。

本书在体系结构上,保持了市场营销学体系的基本构架,在内容上进行了整合和提炼,既突出市场营销学的广泛实用性,又体现它的持续发展性。本书吸收了顾客价值理论、竞争战略理论、整合营销传播理论的最新成果,将国际市场营销、服务营销、社会责任与营销道德作为独立的三章内容,并在最后一章专门介绍了当代营销的新领域,包括绿色营销、关系营销、网络营销、体验营销、水平营销、文化营销等理论。

与以往的教材相比,本教材具有以下特点:

第一,在理论上,兼顾知识的系统性、前瞻性和实用性。突出经典市场营销理论之外,吸收市场营销学理论的最新成果,保持体系的完整、新颖,内容上的丰富而实用,让学生感受到市场营销学理论的经典价值与创新魅力。第二,在实务上,突出现实性、可操作性和应用性,注重案例及相关材料的新颖性、国际性和本土化,更多地反映 20 世纪末期以来国内

外市场营销的最新实践。根据各章内容，针对性地穿插足够数量、典型意义的案例和相关知识介绍。第三，注重体现知识的拓展性、案例的生动性、学习的自主性。在引入新的理论、案例、材料，甚至是课后练习等，培养学生的创造激情和创造能力。在导入正式内容前给出“案例导入”，以便引起学生对本章的兴趣和关注，各章内容中穿插“案例”“材料”等增加内容的可读性，在对应的理论与实践之间构建桥梁。第四，在培养学生的能力上，每章安排了“案例分析”“思考与应用”和“课外阅读”等练习和实践，突出了知识应用的能力的培养。第五，在学习方法上，为学生提高学习能力提供指导。其中包括每章重点与难点介绍与解答，应掌握的知识点和培养的能力，学习的方法和技巧，与其他章节的联系和对其所关心问题的解答等。

本书反映了编者对于市场营销学的理解和对市场营销学教学的体会，从计划编写到最后交稿，历时一年半时间，几经修改、打磨，汇聚了整个团队的智慧和心血。本书由董媛、张馨予担任主编，雷锋刚、王永倩担任副主编，参加编写的人员及分工为：董媛负责编写任务单元8、9，张馨予负责编写任务单元10、11，王永倩负责编写任务单元1、2、3，雷锋刚负责编写任务单元4、5、6，田睿、许朝辉、席瑶负责编写任务单元7。全书由董媛总定稿。

本书的编写还借鉴了国内外营销学者的研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一列出。就此，向众多市场营销学者和师友表示衷心的感谢！本书在编写过程中，得到了陕西财经职业技术学院范忠副院长的鼎力相助。在此，谨向关心和支持本书编写和出版的各界同人表示诚挚的谢意。

编 者

项目一 市场营销认知能力培养	(1)
任务单元1 认知市场营销——营销是什么	(1)
1.1 市场营销基本概念认知	(2)
1.1.1 市场认识	(2)
1.1.2 市场营销的认识	(4)
1.1.3 市场营销管理的任务	(8)
1.2 营销观念演变与发展认知	(10)
1.2.1 市场营销观念认知	(10)
1.2.2 市场营销观念的演变与发展	(11)
1.2.3 现代市场营销观念的重点	(16)
【能力评估】	(17)
【能力拓展】	(18)
项目二 市场营销分析能力培养	(20)
任务单元2 市场营销调查与预测能力培养——寻找市场机会	(20)
2.1 市场营销调查能力培养	(21)
2.1.1 市场调查基本概念认知	(21)
2.1.2 市场调查问卷设计及调查报告写作能力	(28)
2.2 市场需求预测能力培养	(31)
2.2.1 市场需求预测基本概念认知	(31)
2.2.2 市场需求预测步骤	(33)
【能力评估】	(34)
【能力拓展】	(36)
任务单元3 市场营销环境分析能力培养——营销的基本前提	(36)
3.1 市场营销环境基本认知	(38)
3.1.1 市场营销环境概念认知	(38)
3.1.2 市场营销环境特征认知	(39)

3.2 宏观营销环境分析能力	(39)
3.2.1 人口环境	(39)
3.2.2 经济环境	(41)
3.2.3 政治法律环境	(42)
3.2.4 自然环境	(43)
3.2.5 科学技术环境	(43)
3.2.6 社会文化环境	(44)
3.3 微观营销环境分析能力	(45)
3.3.1 企业	(45)
3.3.2 供应商	(46)
3.3.3 市场营销中介	(46)
3.3.4 顾客	(47)
3.3.5 竞争者	(47)
3.3.6 公众	(48)
3.4 市场营销环境分析与诊断	(49)
3.4.1 环境“稳定程度-复杂程度”分析	(49)
3.4.2 环境机会分析	(50)
3.4.3 环境威胁分析	(50)
3.4.4 企业内外环境对照法	(52)
【能力评估】	(53)
【能力拓展】	(54)
任务单元4 消费者行为分析能力培养——认识我们的上帝	(54)
4.1 消费者市场分析能力	(56)
4.1.1 消费者市场基本概念认知	(56)
4.1.2 消费者购买行为影响因素分析能力	(57)
4.1.3 消费者购买决策过程分析能力	(61)
4.2 顾客满意与顾客让渡价值分析能力	(64)
4.2.1 顾客满意分析能力	(64)
4.2.2 顾客让渡价值分析能力	(66)
【能力评估】	(67)
【能力拓展】	(70)
项目三 “市场开发分析” 技能培养	(73)
任务单元5 市场细分、目标市场与市场定位能力——我的机会在哪里	(73)
5.1 市场细分能力	(75)
5.1.1 市场细分基本概念认知	(75)
5.1.2 市场细分标准、原则和程序	(77)
5.2 目标市场选择能力	(82)
5.2.1 目标市场基本概念认知	(82)
5.2.2 目标市场基本模式及战略认知	(83)

5.2.3 目标市场选择影响因素分析	(87)
5.3 市场定位能力	(88)
5.3.1 市场定位基本概念认知	(88)
5.3.2 市场定位步骤、标准及策略	(89)
5.3.3 市场定位失误	(93)
【能力评估】	(95)
【能力拓展】	(97)
项目四 “4PS 营销策划” 技能培养	(99)
任务单元6 产品策略运用能力培养——企业生存的基石	(99)
6.1 产品和产品组合策略运用能力	(100)
6.1.1 产品策略基本概念认知	(100)
6.1.2 产品组合策略运用	(102)
6.2 产品市场生命周期策略运用能力	(103)
6.2.1 产品市场生命周期基本概念认知	(103)
6.2.2 产品市场生命周期策略运用	(106)
6.3 品牌策略和包装策略运用能力	(109)
6.3.1 品牌策略运用能力	(109)
6.3.2 包装策略运用能力	(114)
6.4 新产品开发策略运用能力	(116)
6.4.1 新产品基本概念认知	(116)
6.4.2 新产品开发程序及策略	(118)
【能力评估】	(120)
【能力拓展】	(121)
任务单元7 定价策略运用能力培养——定价定乾坤	(123)
7.1 掌握企业定价影响因素	(124)
7.1.1 企业定价基本概念认知	(124)
7.1.2 企业定价原则及程序	(127)
7.2 定价方法运用能力	(129)
7.2.1 成本导向定价法运用	(129)
7.2.2 顾客导向定价法运用	(131)
7.2.3 竞争导向定价法运用	(132)
7.3 定价策略和技巧运用能力	(133)
7.3.1 定价策略运用	(133)
7.3.2 价格调整技巧运用	(139)
【能力评估】	(142)
【能力拓展】	(143)
任务单元8 渠道策略运用能力培养——渠道优势的建立	(145)
8.1 营销渠道基本认知	(146)
8.1.1 营销渠道基本概念认知	(146)

8.1.2 营销渠道流程及模式	(149)
8.2 营销渠道设计与管理能力	(151)
8.2.1 营销渠道设计能力	(151)
8.2.2 营销渠道管理能力	(152)
8.3 中间商选择能力	(155)
8.3.1 零售商选择能力	(155)
8.3.2 批发商选择能力	(160)
8.4 物流与供应链管理能力	(161)
8.4.1 物流基本概念认知	(162)
8.4.2 第三方物流	(163)
8.4.3 供应链管理认知	(164)
【能力评估】	(165)
【能力拓展】	(168)
任务单元9 促销策略运用能力培养——把营销员打造成沟通大师	(169)
9.1 促销及促销组合基本认知	(170)
9.1.1 促销及促销组合基本概念认知	(170)
9.1.2 促销组合策略	(171)
9.2 人员推销策略运用能力	(173)
9.2.1 人员推销基本概念认知	(173)
9.2.2 人员推销策略运用能力培养	(174)
9.3 广告策略运用能力	(178)
9.3.1 广告基本概念认知	(178)
9.3.2 广告策略运用能力培养	(181)
9.4 公共关系策略运用能力	(188)
9.4.1 公共关系基本概念认知	(188)
9.4.2 公共关系策略运用能力	(191)
9.5 营业推广策略运用能力	(193)
9.5.1 营业推广基本概念认知	(193)
9.5.2 营业推广策略运用能力培养	(194)
【能力评估】	(197)
【能力拓展】	(199)
项目五 市场营销管理技能培养	(200)
任务单元10 市场营销组织、计划、执行与控制	(200)
10.1 市场营销组织	(201)
10.1.1 市场营销组织的演变过程	(201)
10.1.2 市场营销部门的组织形式	(204)
10.1.3 市场营销组织设置的一般原则	(209)
10.2 市场营销计划	(210)
10.2.1 制定市场营销计划的原则	(210)

10.2.2 制定市场营销计划的步骤	(211)
10.3 市场营销执行	(212)
10.3.1 市场营销执行不良的原因	(213)
10.3.2 市场营销执行的过程	(214)
10.4 市场营销控制	(215)
10.4.1 市场营销控制的基本方法	(216)
10.4.2 战略控制	(221)
【能力评估】	(222)
【能力拓展】	(225)
任务单元11 市场营销领域的新发展	(226)
11.1 网络营销	(227)
11.1.1 网络营销基本概念认知	(227)
11.1.2 网络营销策略运用能力	(230)
11.2 绿色营销	(233)
11.2.1 绿色营销概述	(233)
11.2.2 绿色营销策略运用能力	(235)
11.3 整合营销	(236)
11.3.1 整合营销概述	(236)
11.3.2 整合营销的运用能力	(237)
11.4 关系营销	(238)
11.4.1 关系市场营销的概述	(238)
11.4.2 关系市场营销的能力运用	(240)
11.5 口碑营销	(246)
11.5.1 口碑营销传播概念	(247)
11.5.2 口碑营销运用能力	(250)
11.5.3 负面口碑的控制与管理	(251)
11.6 微信营销	(253)
11.6.1 微信营销的概述	(253)
11.6.2 微信营销能力运用	(254)
【能力评估】	(256)
【能力拓展】	(260)
参考文献	(261)

市场营销认知能力培养

培养目标

通过本项目的学习，使学生能够分析各种不同企业营销理念的优劣及在不同企业的表现，并能运用现代营销观念指导市场营销实践。

任务单元 1 认知市场营销——营销是什么

任务解读

市场营销活动作为一种基本经济活动对宏观、微观经济发展都具有重要作用。通过本单元的学习，可以使學生正确运用它所提出的原理、方法和技巧，可以使企业实现以最小的人力、物力、财力，获取最大的经济和社会效益。

知识目标

- 理解市场、市场营销的基本概念和基本功能。
- 认识市场营销学的研究对象及市场营销观念的演变过程。
- 掌握现代市场营销观念的重点。
- 了解市场营销管理的基本任务。

能力目标

- 使学生能判断市场的类型，运用市场及市场营销的知识分析实际问题。
- 使学生学会确定企业市场营销管理的任务。
- 使学生学会运用市场营销观念进行企业的市场营销活动。

案例导读

海尔的现代化营销观念

海尔的前身是一家生产普通家电产品，亏损额达 147 万元，濒临倒闭的集体小厂。1985 年，海尔股份有限公司成立，开始引进德国先进技术和设备，生产电冰箱产品。经过十几年

的艰苦奋斗，现已发展成为以家电为主导产业，涉及房地产开发、商贸、金融等多领域的集团公司。

海尔集团从生产我国第一代四星级电冰箱“琴岛-利勃海尔”开始，根据市场需求信息，按照消费者的需求和欲望，相继开发生产了上百个系列、近千种规模的“海尔”牌电冰箱、洗衣机、空调、电冰柜、电脑、程式微波炉等高科技、高附加值系列产品。在十几年的发展中，海尔集团在资源调配、生产管理、科学技术、组织结构、市场营销等多个方面进行改革，完成了向现代化体制的转型。经过实施多元化经营，海尔集团已有 99 个紧密层企业，直属企业 28 个，形成一种多经济成分、多元化的开放式发展态势。

1990 年，海尔集团实施“先难后易”的出口战略，相继将产品打入欧美等发达国家和地区，开始了创世界名牌的奋斗之路。先后在亚洲、欧洲、美洲、澳洲 100 多个国家和地区进行了商标注册，国外商标注册证拥有量达到 400 件。在国际上通过了国际 ISO9001、美国 UL、德国 VDE 和 G5、加拿大 CSA 和 CB、中东 SSA、欧共体 TUV、日本 S-MARK 等十几项质量认证，为产品出口打下了基础。

(资料来源: <http://baike.baidu.com/view/4949.htm>)

点析:

海尔集团获得的骄人业绩取决于其所制定的现代化市场营销观念。市场经济需要市场营销，但要真正树立市场观念，掌握市场营销真谛，中国企业要走的路还很长。

1.1 市场营销基本概念认知

1.1.1 市场认识

1. 市场的概念

市场的概念有狭义与广义之分。

(1) 狭义市场

狭义市场是指商品买卖的场所，即买卖双方聚集在一起交换货物和劳务的实际场所。这里所强调的是交易的场所或地点，如遍布于城乡的集贸市场、商业区、购物中心等。这些市场通常是在交通方便、人烟稠密之地。

(2) 广义市场

广义市场是指一定时间、地点、条件下商品交换关系的总和，即把市场当作商品交换的总体。这是马克思主义政治经济学的观点，即从一定的经济关系来说明市场的性质。市场上所有的买卖活动，都涉及直接参与者和间接参与者的利益，在物与物的关系背后存在着人与人的关系。所以市场是商品生产者、中间商及消费者交换关系的总和。

(3) 市场营销学中的市场

美国营销学家菲利普·科特勒把市场定义为“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合”。据此，可以把市场的含义概括为“市场是指具有现实或潜在的需求购买欲望和有货币支付能力的个人或组织”。简单地说，就是现实或潜在需求的集合。

2. 市场的构成要素

市场的构成包括人口、购买力、购买欲望三个要素，可表示为：市场 = 人口 + 购买力 +

购买欲望。

①人口。

需求是人的本能,对物质及精神产品的需要是维持人类生存的基本条件。因此哪里有人,哪里就有需求,就会形成市场。人口的多少决定着市场需求量的大小;人口的状况影响着市场需求的内容与结构。

②购买力。

购买力是人们支付货币购买商品或劳务的实际能力。有支付能力的需求才是有意义的市场。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。市场的大小,直接取决于购买力的高低。购买力要受到多种因素的影响,如收入水平的高低、供应人口的多少、消费结构等。

③购买欲望。

这是指消费者购买商品的愿望、要求和动机。购买欲望是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品缺乏强烈的购买动机或欲望,商品买卖仍然不能发生,市场也不可能现实地存在。

市场的这三个因素是相互制约、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。

如果有人口、有购买力而无购买欲望,或是有人口和购买欲望而无购买力,对卖主来说,都形不成现实的有效市场,只能是潜在市场。

值得注意的是,市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。

3. 市场的特征

(1) 开放性

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。任何所有制性质、任何规模和形式的企业都可自由参与市场活动。

(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越来越多,而且参与市场交换活动的主体,交换方式、交换手段也是多元的。

(3) 自主性

企业是经济活动的主体。作为独立的利益主体单位,企业拥有法定的自主权力,包括有权根据市场需求自主调整投资方向和生产经营活动,调整产品结构,自主设置内部管理机构,自主决定利益分配方式等。

(4) 竞争性

平等进入,公平竞争,是市场运作的基本原则。所有进入市场的单位和个人,在交易过程中,其机会和地位是均等的。在平等参与的基础上,各企业凭借自己的实力,全方位展开竞争,通过公平竞争,实现优胜劣汰。

4. 市场流程

(1) 简单的市场流程(促销、沟通)(如图1-1所示)

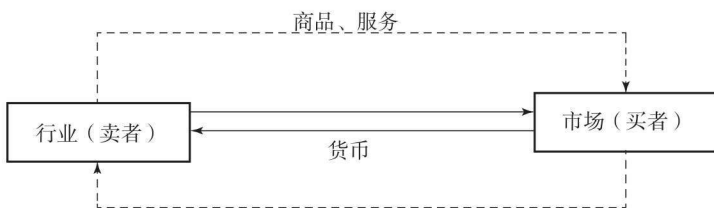


图 1-1 简单的市场流程

(2) 现代交换经济中的市场流程（如图 1-2 所示）

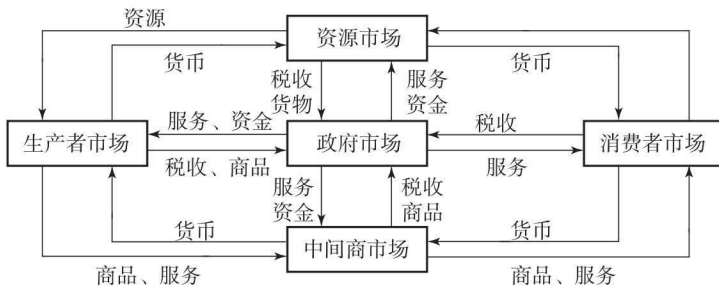


图 1-2 现代交换经济中的市场流程

1.1.2 市场营销的认识

1. 市场营销的概念

营销资料

市场营销不是“什么”？

菲利普·科特勒：市场营销不是推销。

杰伊·康拉德·莱文森（Jay Conrad Levinson）：营销不仅不是推销，还不是其他很多东西，如：

- 营销不是广告。千万不要以为广告就是营销。营销的方法有上百种，广告只是其中之一，还有其他多种方法。如果你正在做广告，那你也只是在做广告——因为你只做了你应该做的 1%。

- 营销不是直接邮寄广告。有些企业认为直接邮寄广告就能获得他们需要的全部业务。邮寄订单的企业或许适合使用这种方法，但大多数企业需要大量其他类型的营销手段来支持直接邮寄广告，这样才能获得成功。

- 营销不是电话推销。企业的营销，包括能进行详细产品介绍的电话推销，很少能获得成功，但你可以通过广告和直接邮寄广告的方式来提高产品的影响力从而使电话反馈大大增加。所以，营销不仅仅是电话推销。

- 营销不是作秀。没有什么行业像娱乐业那样需要作秀，而娱乐业也有适合它自身的营销措施。你应该把营销当成是销售、创造希望和激发动机的工作。营销者不是在搞娱乐活动——也就是说营销并不意味着要去取悦他人。

- 营销不是用来展示幽默的舞台。如果你在营销过程中使用幽默手段，那人们将只会记住你所讲的笑话，而对于你想借此引起人们注意的产品或服务印象不深。如果你采用幽默

的手法进行营销，那么在一开始的一两次，它会让你的营销活动显得很有趣，但几次以后，幽默的作用将会逐渐下降，而与此同时它却阻碍了营销获得成功所不可或缺的观念——不断重复的作用的发挥。

- 营销不是为了将吸引顾客的方式做得如何巧妙。你并不会希望潜在的顾客只是记住营销措施中的闪光点，实际上，你希望他们能记住你所提供的产品或服务。过多考虑如何使营销手段更巧妙、更吸引人的做法对营销并没有什么益处，它会像吸血鬼一样把顾客对产品或服务的注意力消磨干净。

- 营销不是创造奇迹。营销人员因为期望在营销中创造奇迹而浪费的钱，远比因为其他任何错误想法而浪费的钱要多得多。本来期望创造奇迹，而实际上却给营销带来很多问题。在美国，如果你的做法得当，营销会是你最佳的投资方式，而要做得得当，就需要计划和耐心。

美国著名的营销学者菲利浦·科特勒对市场营销的核心定义进行了如下的描述：“市场营销是个人或集体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程。”

市场营销的核心定义告诉了我们以下几个基本要点：

①市场营销的核心功能是交换。

交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要物品的行为。因为，交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。

②市场交换活动的基本动因是满足交换双方的需求和欲望。

用市场营销的视角观察市场交换活动，顾客购买的是对某种需求和欲望的“满足”，企业产出的是能使顾客的这种需求和欲望的“满足”的方法或手段。

③市场营销活动的价值实现手段是创造产品与价值。

“市场营销意味着企业应先开市场后开工厂”，整合各种可利用资源，创造出能使顾客的需求和欲望得到“满足”的方法或手段。

④市场营销活动是一个社会管理过程，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。

2. 市场营销的有关核心概念（如图1-3所示）

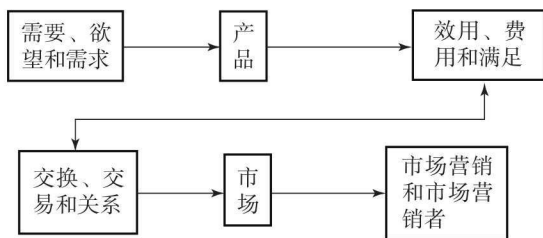


图1-3 市场营销核心概念的运用

（1）需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。

需要 (Needs) 是指没有得到某些基本满足的感受状态, 是人类与生俱来的。如人们为了维持生存, 需要食品、空气、水、衣服和住房, 这些是人类的生理需要, 除此之外, 人类还有安全需要、归属需要、受人尊重的需要以及自我实现的需要。需要存在于人类自身生理和社会之中, 市场营销者可以用不同的方式去满足, 但是不能凭空创造。

欲望 (Wants) 是指想得到能够满足基本需要的具体产品的愿望。欲望受个人所处的文化及社会环境的影响, 如为满足“解渴”的生理需要, 人们可能选择喝水、茶、果汁等。市场营销者无法创造需要, 但可能影响欲望、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求 (Demands) 是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求, 并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品市场。

从上述概念可以知道: 人类的需要可以通过不同方式来满足; 欲望是需要的一种, 是明确了具体满足物或满足方式的一种需要; 需求是一种特定的欲望。需要的基本性质是存在于营销活动之前, 无法靠营销活动创造, 但市场营销者连同社会上的其他因素可以影响人们的欲望, 进而经过营销努力, 使欲望转化为需求。

(2) 产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它, 而在于它给我们带来的对欲望的满足。产品从形态上可以分为有形产品 and 无形产品, 如人们购买冰箱不是为了观赏, 而是用以冷藏和保存食品; 当我们心情烦闷时, 为满足轻松解脱的需要, 可以去旅游, 也可以去听音乐会。市场营销者必须清醒地认识到, 其创造的产品不管形态如何, 如果不能满足人们的需要和欲望, 就必然会失败。

(3) 交换和交易

交换是指从他人处取得所需之物, 而以其某种东西作为回报的行为。一般来说, 人们对满足需求或欲望之物的取得可以通过各种不同的方式, 如自行生产、强制取得、乞讨和交换。其中, 市场营销活动产生于交换方式。

交换的发生, 必须具备五个条件:

- ①至少有交换双方;
- ②每一方都拥有被对方认为有价值的东西;
- ③每一方都能沟通信息和传递货物;
- ④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
- ⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。

具备了上述条件, 就有可能发生交换行为, 而交换能否真正产生, 取决于买卖双方能否通过交换而获得比交换前更多的满足。因此, 交换是一个包括寻找交换对象和谈判等内容的创造价值的过程, 而不是一个事件。如果双方正在进行谈判, 并趋于达成协议, 这意味着他们正在进行交换。当双方通过谈判达成协议, 交易便产生。

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, 交易的形式通常包括货币交易以及以物易物、以服务易服务等非货币形式。

(4) 价值和满意

消费者通常都面临一大批能满足其某一需要的商品，消费者在这些不同商品之间进行选择时，一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值（Value）就是消费者付出与所得之间的比率。一般来说，消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益，而成本则包括金钱、时间、精力以及体力，因此，价值可用以下公式来表达：

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过以下方法来提高购买者所得价值：

- ①增加利益；
- ②降低成本；
- ③增加利益同时降低成本；
- ④利益增加幅度比成本增加幅度大；
- ⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

满意是指人们通过对一种产品的可感知效果与他的期望相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。当可感知效果与期望相符合时，顾客就会满意；当效果低于期望时，顾客就会失望。如果某企业的产品能够给目标购买者带来价值并使其满意，那么，该企业的产品就是成功的。

3. 市场营销的任务

我们对市场营销的研究主要是从企业的角度来研究，企业市场营销的主要任务有以下几项（附图1-4）：

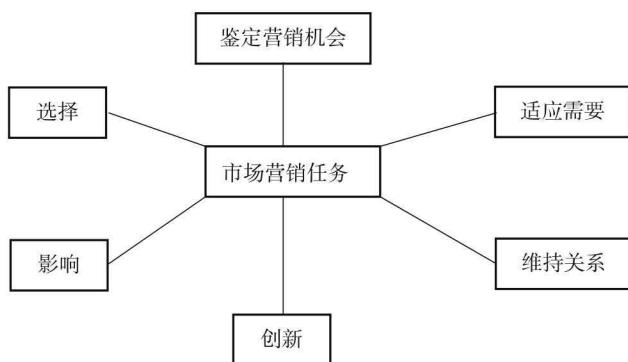


图 1-4 企业市场营销的主要任务

①选择鉴定市场营销机会。这是指运用市场研究的方法，通过对市场宏观环境和微观环境的分析，来识别目前为满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业最好的为它服务的目标市场，即为企业选择营销机会。

②适应需要。这是指企业要考虑怎么样根据自己企业的资源适应目标市场的需要。

③选择适当的产品、适当的价格、适当的渠道，为目标市场服务。

④通过广告、人员推销、营业推广等手段，来影响目标市场中顾客的需要。

⑤维持企业与顾客及社会公众的良好关系。

⑥创新。这就是指新的技术、新的构想、新的产品、新的促销方式、新的渠道、新的价

格、新的市场研究方法以及新的营销组织方式等。

思考：

根据对市场营销定义的理解绘制一个关于市场营销描述性定义示意图。

1.1.3 市场营销管理的任务

1. 市场营销管理（marketing management）

市场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的关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务，就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是需求管理。

2. 市场营销管理的任务

市场营销管理的实质是需求管理。

在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况。市场营销管理的任务可具体归纳为以下八项（如表 1-1 所示）。

表 1-1 市场营销管理的任务

市场需求状态	市场营销类型	改变后的市场需求状态
负需求	扭转性营销（改变性营销）	正需求
无需求	刺激性营销	有需求
潜在需求	开发性营销	实际需求
退却需求（下降需求）	再生性营销	恢复需求
不规则需求	同步性营销	适应需求
充分需求	维护性营销（保持营销）	维持需求
过度需求（过量需求）	抑制性营销（减少营销）	降低需求
无益需求（有害需求）	抵制性营销（反营销）	消灭需求

（1）扭转性营销（Conversional Marketing）

负需求：全部或大部分潜在购买者对某种产品或劳务不仅不喜欢，没有需求，甚至有厌恶情绪。

例如：素食主义者对所有肉类有负需求。

处方：调查研究，寻找产生负需求的原因，对症下药。

案例：雀巢速溶咖啡新上市时，遭遇阻力。

（2）刺激性营销（Stimulating Marketing）

无需求：市场上对某种产品或劳务既无负需求，也无正需求，漠不关心，没有兴趣。

例如：新产品上市之初，消费者不了解，因而没有需求。

处方：设法引起消费者的兴趣，刺激需求。

（3）开发性营销（Developmental Marketing）