

新世纪高职高专物流管理专业规划教材

物流市场营销

袁炎清 范爱理 主编

 **机械工业出版社**
CHINA MACHINE PRESS



新世纪高职高专物流管理专业规划教材

物 流 市 场 营 销

袁炎清 范爱理 主 编
管惟琦 潘 波 副主编



机 械 工 业 出 版 社

本书将现代市场营销理论、方法、策略与正在迅速发展中的物流企业的具体情况相结合,根据物流行业的特点,阐述了物流企业进行市场营销的基本理论、方法和策略。全书共分为十二章,主要内容包括了物流市场营销的研究对象、基本概念和方法、营销理念,环境分析、顾客分析、竞争者分析,营销信息系统、市场调研与预测,市场细分、目标营销与市场定位,市场营销组合、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略,网络营销方法以及营销战略规划与营销管理活动。每章后面附有相关案例和思考题。

本书体系完整,论述充分,理论联系实际,具有较强的行业特色,可作为高等专科学校、高等职业技术学校、成人高等学校以及本科院校中的二级学院和民办高等学校物流管理及相关专业的教材,也可作为物流企业管理人员、市场营销人员学习、培训的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销/袁炎清,范爱理主编. —北京:机械工业出版社, 2003.2
新世纪高职高专物流管理专业规划教材
ISBN 7-111-11517-1

I. ①物… II. ①袁…②范… III. 物流-企业管理-市场营销学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F253

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第001786号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑:蓝伙金 版式设计:霍永明 责任校对:程俊巧
封面设计:姚毅 责任印制:闫焱
北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行
2003年1月第1版·第1次印刷
1000mm×1400mm B5·8印张·309千字
0 001—5 000册
定价:22.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010) 68993821、88379646
封面无防伪标均为盗版

新世纪高职高专物流管理专业 规划教材编审委员会

主任委员：阎子刚

副主任委员：朱伟生 袁炎清

委员：江锦祥 曾 剑 黄 浩 黄君麟
李长霞 王景锋 王仕国 王 强
程世平 武德春 张洪革 邹 敏
鲍吉龙 胡维忠 毛晓辉 刘怀莲
刘德武

序

随着我国经济体制改革的深入、经济全球化和我国日益融入 WTO 体系,物流业作为现代服务经济的重要支柱和组成部分,必将在我国得到空前发展,并成为我国国民经济新的重要产业和新的经济增长点。现代物流是基于“顾客满意”服务理念,内容涉及多技术、多学科的综合领域,也是一个科学系统的业务领域。因此,物流管理的复杂性也远远超出一般传统的运输或仓储等业务所包含的知识和技术层面,物流管理是集现代运输、信息网络、仓储管理、产品后道加工、营销策划等诸多内容于一体的一门多学科、多领域的综合性管理学科。

长期以来,我国一直是“重生产、轻流通”,对物流的研究也相应滞后。改革开放以来,由于高新技术的迅猛发展,极大地提高了生产效率,缩短了产品更新换代周期,加剧了市场竞争;同时,用户的需求越来越突出个性化,以往的“货主物流”已无法在生产与销售之间起协调作用,甚至还会阻碍生产与消费的发展。

近年来,由于各级政府和企业的重视,物流环境发生了巨大的变化,以往单一流通渠道、单一流通主体、国家统一定价的状况已不复存在,出现了多渠道、少环节的新局面,市场网络已具一定规模。

在新的世纪,世界已进入新经济时代和高度信息化时代,无国界化企业经营的趋势越来越明显,整个市场竞争呈现出明显的国际化和一体化,企业面临日益激烈的市场竞争,许多市场意识敏锐的企业,已经开始把物流作为提升企业核心竞争能力的重要手段,把现代物流理念、先进的物流技术和现代经营模式引入企业经营管理之中。企业内部物流部门开始建立,第三方物流企业正在蓬勃兴起,国际物流企业也日趋活跃。

我国的物流教育同物流发展相比,显然十分滞后,物流综合管理、物流系统运作管理、物流技术操作与营销等现代化人才十分匮乏。根据我国加入 WTO 的承诺,物流和服务业是最早开放的行业之一,国内市场竞争将在高层次、高起点上展开。这必然使本已匮乏的物流人才竞争

加剧,如不加快我国现代物流管理与技术人才的培养,必将成为现代物流产业发展的瓶颈。而物流产业的人才教育,是多层次、多样化的教育。为保证物流产业大发展所需要的各类技术和管理类物流人才,在加强高等学校的高层次物流经营与管理人才的培养教育的同时,更要通过高等职业技术学院的物流高等职业技术教育,培养造就大批第一线物流技术操作和运作管理实用型人才,推行物流从业人员职业资格制度,这已经成为许多物流同仁的共识。

为迎合物流业发展对人才的需要,全国交通系统 22 所高职高专院校协同规划了这套“新世纪高职高专物流管理专业规划教材”,并成立了“新世纪高职高专物流管理专业规划教材编审委员会”。参与这套教材编写的人员大多是长期从事物流管理、物流教学和物流研究的一线专家、教授和企业管理人员。这套规划教材介绍了最新物流管理理念与技术,吸收了国内外最新物流实践经验和理论研究成果,具有简洁、实用和操作性强等特点。既可作为高职高专院校物流类专业课程的教材,也可作为各类、各层次学历教育和短期培训的选用教材,也适合广大物流企业从业人员作为学习参考用书。

由于现代物流业在我国正处于成长发展阶段,各种新的论断、见解和理论多之又多。由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有不足之处,恳请广大读者提出宝贵意见,以期保持这套教材与时俱进,保持其时代性和实用性。

新世纪高职高专物流管理专业
规划教材编审委员会

前 言

社会主义市场经济的建立与发展,促使企业必须面对日益变化的市场环境做出正确决策。当前,企业作为市场经济活动的主体正日益受到外部环境的影响,买方市场的全面形成、经济全球化的浪潮、竞争与合作的加强、数字化时代商业模式的变化既为企业的发展带来了机遇,也使其面临新的挑战。作为 21 世纪朝阳产业的物流业应该正视这些变化,物流企业要深入研究和分析我国加入 WTO 以后的政治经济和社会发展情况,以及全球经济发展变化趋势,抓住机遇,迎接挑战。而要想在激烈的市场竞争中立于不败之地,物流企业除了在发展方向上制定正确的战略措施外,还应充分应用现代市场营销理论和方法,综合运用各种营销手段、技术、措施,制定市场营销策略,取得竞争优势。

经济全球化和市场一体化进程的加快,进一步为物流企业提供了更广阔的活动舞台和发展空间,也使现代市场营销的理论、方法和策略越来越为企业所接受和运用。

《物流市场营销》一书是根据物流企业的市场营销教学、人才培养和营销实际工作的迫切需要而编写的,它也是新世纪交通高职高专物流管理专业的规划教材之一。本书是编者在多年教学和科研工作的基础上,充分吸纳近年来理论和实践界的研究成果,将现代市场营销理论运用到物流市场领域所进行的一些探索和尝试。

本书由袁炎清、范爱理任主编,管惟琦、潘波任副主编,由主编和副主编设计全书框架和结构,袁炎清统编定稿。各章编写人员如下:第一章(广州航海高等专科学校袁炎清)、第二章(广西柳州交通学校潘波、伍玉坤)、第三章(袁炎清、山西交通职业技术学院张海珍)、第四章(潘波、袁炎清)、第五章(广西柳州交通学校管惟琦)、第六章(袁炎清)、第七章(安徽交通职业技术学院范爱理)、第八章(范爱理)、第九章(张海珍)、第十章(范爱理)、第十一章(广州航海高等专科学校周宇)、第十二章(管惟琦)。

在本书的编写过程中,编者得到了刘兴彬教授的关心和指导,得

到了所在学校领导的关心和大力支持，得到了机械工业出版社的大力支持和帮助，在此表示衷心感谢。此外，在编写过程中还参阅和引用了一些市场营销和物流方面的文献资料，虽未能一一列举，但本书的出版将带去我们最诚挚的谢意。

由于物流市场营销是一个比较新的领域，许多问题尚待进一步研究和探讨，本书的编写是我们对这一领域的初步尝试，肯定会存在各种缺陷和不足，祈盼广大读者和同行给予批评指正。

编 者

2002 年 12 月

目 录

序

前言

第一章 物流市场营销导论	1
第一节 市场营销学的基本概论	1
第二节 物流市场营销	11
第三节 物流市场营销活动的主要内容和研究方法	17
案例	19
思考题	19
第二章 物流企业战略规划与营销管理过程	20
第一节 物流企业战略规划的意义和特点	20
第二节 物流企业战略规划内容与业务模式	23
第三节 物流企业营销管理过程	32
案例	34
思考题	35
第三章 物流市场分析	36
第一节 物流市场营销环境分析	36
第二节 顾客分析	46
第三节 竞争者分析	51
案例	55
思考题	57
第四章 物流市场营销信息管理	58
第一节 物流市场营销信息系统	58
第二节 物流市场营销调研	68
第三节 物流市场营销预测	74
案例 1	82
案例 2	83
思考题	84
第五章 目标市场营销	85
第一节 物流市场细分	85
第二节 物流目标市场的选择	91
第三节 物流市场定位	96
案例	101

思考题	104
第六章 物流市场营销组合策略	105
第一节 物流市场营销组合基本内容	105
第二节 物流市场营销组合的特点和意义	113
案例	117
思考题	118
第七章 物流企业产品策略	119
第一节 物流企业产品概念及特性	119
第二节 物流企业产品品牌策略	126
第三节 物流企业包装策略	128
第四节 产品生命周期策略	131
第五节 物流企业新产品的市场开发	135
案例	140
思考题	141
第八章 物流企业定价策略	142
第一节 影响物流企业定价的因素	142
第二节 物流产品定价方法	147
第三节 物流产品的定价技巧	155
案例	160
思考题	160
第九章 物流企业渠道策略	161
第一节 物流企业分销渠道基本模式	161
第二节 物流企业分销渠道的选择与管理	165
案例	170
思考题	171
第十章 物流企业促销策略	172
第一节 物流企业促销目标	172
第二节 进行有效沟通的步骤	173
第三节 促销组合的选择和促销预算	177
第四节 促销策略	180
第五节 物流企业识别系统 CIS	195
案例	202
思考题	203
第十一章 网络营销	204
第一节 网络营销概述	204
第二节 网络营销的基本技术	209
第三节 网络营销策略	216
第四节 网络营销管理	218

案例	226
思考题	228
第十二章 物流企业营销计划、组织与控制	229
第一节 物流企业营销计划	229
第二节 物流企业营销组织	233
第三节 物流企业营销控制	238
案例 1	242
案例 2	243
思考题	243
参考文献	244

第一章 物流市场营销导论

【学习目的】

通过本章学习,了解市场营销学产生的背景,理解市场营销学的基本概念,熟悉市场营销指导思想的演变,掌握物流企业市场营销的概念、特点、原则、作用。

第一节 市场营销学的基本概念

市场营销学萌生于 20 世纪初,形成于第二次世界大战后西方资本主义世界,成熟于 80 年代,目前仍在发展之中。它是市场经济发展到较高级阶段的产物,并随着社会和经济的发展而不断深化、丰富和完善。

一、市场营销学的产生与发展

(一) 市场营销学产生的条件

市场营销理论作为一门学科产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。当时美国社会经济出现的一些明显变化催生了市场营销理论的产生。

1. 市场规模迅速扩大

随着工业革命的产生,美国资本主义迅速成长,市场规模急剧扩大。集中表现为人口增长迅速(1860 年~1900 年,美国人口由 3140 万人增加到 9190 万人);城市化速度加快(相应时期美国人口中城市人口占的比例由 21%增加到 40%);人均收入大幅度提高(人均收入 1859 年为 134 美元,1894 年则达到 285 美元)。这些基本的数据意味着 20 世纪初美国的市场规模较之 19 世纪 60 年代翻了一番多。市场规模的迅速增长既为厂商提供了大规模生产机会,带来了无限商机,也给厂商带来了新的竞争。

2. 市场的决定力量由卖方向买方转化

市场规模的扩大极大地刺激了生产厂商的扩张欲望,科技进步使得大规模生产成为可能。农业经济向工业经济转化,家庭作坊向大规模工厂转化,有力推动了社会生产的发展,与此同时,市场供求关系也出现变化,市场的决定力量由卖方(生产经营者)向买方(消费者)倾斜,卖方市场开始向买方市场转化。企业生产什么、生产多少由市场来决定,企业的生产经营活动要按照市场的需求来安排,市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。

3. 公平竞争环境的建立

竞争是市场经济的灵魂,也是市场规律得以发挥作用的基础和条件。有市场

就必然有市场竞争,但并非所有的市场竞争都有利于市场规律发挥作用。只有自由、公开、平等、正当的市场竞争才能引导社会经济合理发展。国家通过建立一系列的政治法律制度,来维持社会的公平竞争,保护企业、消费者、社会利益。自由竞争能让市场主体自由的参与或退出市场活动;实行公开竞争便于提高市场竞争的“透明度”,使市场竞争行为在规范有序中正常进行。在市场竞争中,竞争者以平等的权利、地位为基础,面对同等的市场机会,不应存在歧视的市场待遇;竞争者从事生产经营活动应符合公正、商业道德和法律规范,要开展正当竞争。

(二) 市场营销学的发展

市场规模的扩大,商品的迅速丰富,需求的多样化等因素逐渐改变了原有的商品流通体系,中间商体系开始形成,出现了与第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁经营店等市场主体。中间商的进入,产品市场由本地市场向全国市场甚至国际市场的扩张,也产生了供应商与消费者之间的信用等问题,而生产企业内的销售队伍也开始迅速膨胀,日益成为与生产管理同等重要的组织构成。这些新生因素出现要求企业必须进行有效地管理。

在上述大背景下,市场营销学作为一门站在企业角度,研究企业如何在市场条件下提供有效供给,并能在生产商、中间商、消费者之间建立有效的沟通,以提高企业经济效益的学科就呼之欲出了。

1905年,美国克罗西在宾夕法尼亚大学开设“产品市场营销”课程,1910年,拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学开设“市场营销方法”,1912年赫杰特齐编著第一本《市场营销学》教材。课程的开设、教材的编写,标志市场营销学作为一门学科开始建立。

市场营销学经过近百年的理论与实践发展,内容相当丰富。概括地说,市场营销学发展主要是沿着营销理念的深化,营销对象内涵外延的扩大和理论基础的不断丰富三条脉络演进发展而来的。

1. 营销理念的深化

营销理念,指的是企业从事营销的指导思想或哲学。市场营销理念的演变过程,经历了以生产理念、产品理念、推销理念为内容的传统市场营销理念;以顾客导向、社会营销为内容的新市场营销理念;以及战略营销理念。每一个新理念的提出都是对前一个理念的扬弃或包容,它使营销理念不断深化和全面,并日益表现出企业对顾客、社会和环境所承担责任的关注。

2. 营销对象内涵、外延的扩大

早期的营销理论主要用于研究和指导企业行为,现在被推广应用到一些非盈利性机构,如医院、学校、社会福利等,甚至被应用到政府诸如争取国外援助、旅游开发、农业开发等政府项目中来。早期市场营销学中最重要核心概念——产品——正在不断被赋以新的含义,服务、创意、Know-How等无形产品已成为产

品的题中之义,而且逐渐成为较之有形产品更具价值、更有意义、更重要的产品,这些都深刻地反映了社会变迁、产业升级、知识经济等当今世界经济生活中的重要主题。

市场营销学关于市场及市场中各种行为主体的研究,取得了日新月异的重大进展。消费者市场、生产者市场、政府市场、中间商转卖市场甚至更细的或不同范畴的市场规律正在被越来越清晰地描绘出来。相应地,这些细分市场中各种行为主体的动机、需要和行为方式也日益被清楚地揭示出来。事实上,市场营销学从诞生之日起就是一门应用性极强的实用科学。“市场营销组合”、“产品生命周期”、“波士顿业务组合法”、“顾客满意度测评”、“价值链分析法”、“交互营销”、“网络营销”等概念和具体的管理方法层出不穷,使得企业和市场营销人员可以方便地从这些“工具箱”中取出想要使用的工具。

3. 营销理论基础的丰富

著名营销大师菲利普·科特勒教授曾说:“市场营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学;数学乃市场营销学的祖父,哲学乃市场营销学的祖母。”实际上,市场营销学在发展演进过程中除了从其祖上继承了雄厚基础之外,还在不断从诸如系统科学、管理科学、信息科学、传播学等学科汲取营养,以充实、丰富自己。

(三) 市场营销学在我国的传播与应用

虽然在新中国成立前,有极少量的大学和学者开设或研究过这门课程,但传播极其有限。而在新中国开始建设到实行改革开放之前,由于实行高度集中的计划经济体制,市场营销学更没有传播与应用的基础。直到1979年,鉴于国家经济的发展,当时的对外经济贸易部、第一机械工业部和少数大专院校开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学,1980年,中美两国政府合作举办的中国工业科技管理大连培训中心成立。大连培训中心在培训我国大中型企业的厂长经理时,市场营销学作为一门核心课程被开设。20世纪80年代初期,我国有少数大专院校,开始陆续开设市场营销学课程。1984年10月,“中国高等院校市场学研究会”成立,1991年,“中国市场学会”成立。“两会”的成立标志着市场营销学在中国的研究与传播进入到普及、推广的新阶段。

经过20余年的普及与推广,特别是我国社会主义市场经济体制的确立,使得市场营销学的应用具备了相应的理论和实践基础。随着现代企业制度的建立,作为市场经济活动主体的企业对市场营销显得越来越重视。现在,企业比以往任何时候更加关注市场,关注市场需求,关注营销策略、关注市场营销部门在企业中的地位与作用。

二、市场营销学的基本概念

(一) 市场

1. 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展的产物。早期的市场指的是买卖双方聚集交易的场所。而现代市场则是指以交换过程为纽带的现代经济体系中的经济关系的总和。从生产经营者角度看,市场指某种产品和劳务的现实购买者与潜在购买者需求的总和。销售者构成行业,购买者形成市场。如所有船舶承运人组成航运业,所有货主组成航运市场。

2. 市场三要素

基于对市场概念的理解,可以看出市场包含三个基本要素:顾客(消费者)、购买力和购买欲望。

(1) 顾客 顾客作为市场的消费主体,通常指购买商品和服务的消费者和各类社会组织的总和。消费者作为构成市场的基本要素,通过其自身包含的各种因素,如国家和地区的消费者人口总量、增长速度、自然构成、民族构成、教育程度、地区分布以及地区间的移动等因素,对消费需要的变化产生直接或间接的影响。与消费者市场相类似,各类组织消费的需求结构和消费水平受到组织规模、类型、构成及活动方式等多种因素的影响。

(2) 购买力 购买力是指一定时期由社会各方面用于购买商品或劳务的货币支付能力,包括消费者购买力和组织购买力。

购买力的大小主要取决于国民经济的发展水平以及由此决定的人均国民收入水平。国民经济发展速度快,人均收入水平高,社会购买力就大,市场规模也会随之扩大。购买力的实现与市场供求状况密切相关,当商品供需关系处于协调状态,就会促进购买力的实现,反之就会使一部分社会购买力的实现遇到严重障碍。

消费者购买力水平由消费者收入水平决定。消费者收入主要形成消费资料购买力,它是社会购买力的主要组成部分。

组织购买力是指包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利性社会机构在内的社会组织的货币支付能力。它不仅包括各类组织购买消费资料的能力,也包括购买生产资料的能力。

(3) 购买欲望 购买欲望是指消费主体购买商品和服务的动机、愿望或要求,是消费主体把潜在的购买力变为现实购买力的重要条件。

3. 市场的类型

(1) 按产品或服务供给方的情况分 可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

完全竞争市场是指同一行业中存在大量的独立生产者,他们以相同的方式向市场提供同类、同质的产品或服务;每个生产者只供应市场需求量的很小一部分,因而任何生产者都不可能独自控制整个市场;生产者、销售者可以自由加入或退出某一行业,资源流动不受限制,买卖双方可获得完全的信息。

完全垄断市场主要表现为某一国家或地区的某一行业只有一家企业经营,即

某种产品或服务只有唯一的生产者或销售者,而且不存在相近替代品的供应者。市场上产品的唯一供应商对商品的价格具有相当程度的控制权,不存在或基本不存在竞争。这种垄断的产生可能是由于管制法令、专利、许可证、规模经济或其他原因的结果。

垄断竞争市场是一种介于完全竞争和完全垄断之间的、且近于前者的市场结构。在这种市场上,同一行业存在大量的生产者或销售者,他们提供具有一定差别的、能从整体上或局部上加以区别的而且可以互为相近替代品的产品或服务。在这种市场中,每个商品供应者的产量或销量只占市场总需求量的一小部分,因此,任何一个商品供应商都不可能独立地控制商品的市场价格,也无法控制整个市场。由于企业进入市场容易、同行业企业多、产品替代性大,因而市场竞争激烈。

寡头垄断市场是介于完全竞争和完全垄断之间且近于后者的一种市场结构,可以细分为完全寡头垄断和差别寡头垄断。完全寡头垄断是由几家生产本质上属于同一产品(如石油、钢铁等)的生产商组成。差别寡头垄断由几家生产有部分差别的产品(如汽车、照相机等)的生产商组成。在这种市场中,由于行业受少数大企业的垄断,新企业加入该行业非常困难,而且投资多、风险大、投资回收期长,极易被市场淘汰。

(2) 按照消费主体不同分 可分为消费者市场和组织市场。

消费者市场是由所有为满足自身及其家庭成员的生活需要而购买商品和服务的人们组成。根据消费者的年龄、性别、教育程度、职业、经济状况、生活方式、社会阶层和宗教信仰等各因素的不同,消费者市场还可以相应地细分为一系列子市场。

组织市场是由所有非个人消费者的团体组织所组成,包括生产企业、服务企业、政府机构、民间团体及各种非盈利组织。

(3) 按照消费客体的性质不同分 可分为有形产品市场和无形产品市场。

有形产品市场为消费者或组织提供有形物质产品,也即一般的商品市场。按照商品的经济用途,商品市场还可以进一步分为生产资料市场和生活资料市场。

无形产品市场也称服务市场,它通过提供具有方便性、知识性、娱乐性、保健性和辅助性等的服务活动和服务过程来满足消费者或组织的某种需求。

(4) 按照市场出现的先后分 可分为现实市场、潜在市场和未来市场。

现实市场是指企业经营的某种商品和服务有需要、有支付能力、又有购买欲望的现实顾客。

潜在市场是指有可能转化为现实市场的市场。在构成市场的三要素中,支付能力和购买欲望中的任何一个不具备时,都意味着市场是潜在市场。

未来市场是指暂时尚未形成或只处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成并发展成为现实市场的市场。

(5) 按照地域的不同分 可分为国内市场与国际市场。随着经济的全球化和市场的一体化,国内市场与国际市场已基本连为一体,国内企业要勇于走出国门,敢于在世界市场上开展竞争。

(二) 市场营销

1. 市场营销的含义

市场营销(Marketing)就是市场主体(特别是企业)通过创造或提供有价值的标的(产品、服务、创意等),并通过市场同其他市场主体进行交换,从而满足双方需要的一种活动过程。

顾客的需要和欲望是市场营销活动的出发点。市场营销的目的是满足顾客的需要,市场营销的中心任务是顺利完成交换,市场营销的技巧是营销组合策略。

2. 市场营销与推销或销售的区别

现代市场营销认为,企业的一切经济活动都必须以顾客的需要为转移,企业只生产经营适销对路的产品和服务。现代企业的市场营销活动包括:市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、销售渠道、人员推销、售后服务等等。从中可以看出,推销(Selling)或销售(Sale)只是市场营销人员的职能之一,但不是其最主要的职能。

3. 营销组合

市场营销组合是指企业对可控制的各种营销手段的综合应用。尽管企业市场营销手段很多,但主要是通过产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略进行有效组合。

(三) 需要、欲望与需求

需要、欲望与需求这一组概念都含有“想得到”这样一个基本意思。但这三者又是有区别的,需要加以一定的区分。

需要(Need)是人们感到某些基本满足没有获得的状态。欲望(Want)是指人们期望得到更深层的需要的满足。需求(Demand)是指针对特定产品的欲望。需求的形成有两个必要条件:有支付能力且愿意购买,即具有购买力时,欲望就转化为需求。区分需要、欲望和需求的意义在于明确市场营销人员的作用,即需要先于市场营销而存在,市场营销者并不能创造需要,而只是连同其他因素一起影响消费者的欲望,并使产品对目标顾客更富有吸引力、适应消费者的支付能力而且容易获得,从而达到影响需求的目的。

(四) 标的

市场营销都是对一定标的所进行的营销活动。可以把具有交换价值并能满足交换双方需要与欲望的所有“东西”都称之为市场营销的标的。如传统意义上的彩电、汽车等有形产品是标的;与有形产品相伴出售的服务也是标的;公共交通、动物园、博物馆、旅游景点的服务是标的;知识、智慧、创造力也是标的。使用