

普通高等学校“十二五”规划教材

云南省优秀教材

市场营销 理论与实务

(第2版)

主 编/ 那 薇 王昆来 曹国林



✓ 全面反映市场营销理论体系诠释新发展

✓ 倾心设计营销模拟训练题指导实战演练

穿插案例图片资料提高内容可读性



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



云南省普通高等学校“十二五”规划教材

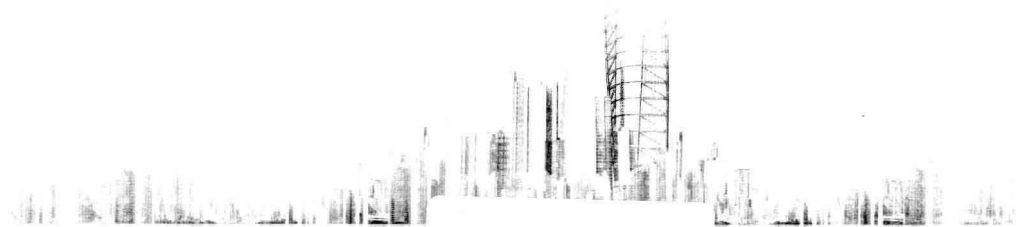
云南省优秀教材

市场营销理论与实务

(第2版)

主 编/那 薇 王昆来 曹国林

插 图/高正蓓



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书在全面、系统地阐述市场营销学的基本概念、基本理论与方法的基础上,广泛收集国内外真实的营销案例,并以学习小组为单位成立模拟公司展开实务训练,旨在全面提高学生理论水平与市场营销职业能力。

本书结构严谨、内容丰富,可作为市场营销、工商管理、财务管理、经济管理、电子商务、物流管理等相关专业的教材,也可供广大读者或志在从事营销及相关活动的有志之士参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/那薇,王昆来,曹国林主编.—2版.—北京:北京大学出版社,2012.6
ISBN 978-7-301-20628-7

I. ①市… II. ①那…②王…③曹… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 089683 号

书 名:市场营销理论与实务(第2版)

著作责任者:那薇 王昆来 曹国林 主编

总 策 划:第六事业部

执行策划:李虎 王显超

责任编辑:魏红梅

标准书号:ISBN 978-7-301-20628-7/C·0759

出 版 者:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱:pup_6@163.com

印 刷 者:河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者:北京大学出版社

经 销 者:新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 20.75印张 475千字

2010年2月第1版 2012年6月第2版 2012年6月第1次印刷

定 价:40.00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

电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模	李全喜	王宗萍
颜爱民	曾 旗	朱廷珺

顾 问 (按拼音排序)

高俊山	郭复初	胡运权
万后芬	张 强	

委 员 (按拼音排序)

程春梅	邓德胜	范 徵
冯根尧	冯雷鸣	黄解宇
李柏生	李定珍	李相合
李小红	刘志超	沈爱华
王富华	吴宝华	张淑敏
赵邦宏	赵 宏	赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业,这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二级学科门类和22个专业的庞大学科体系。2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个,管理类专业布点4328个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外,绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲,又具有较强的职业技能,并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代财经管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化,适时变革和调整教育目标和教学内容;要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新工作。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材,这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师编写,立足于21世纪经济管理类学科发展的需要,深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题,探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,拓宽理论基础和专业知识,着眼于增强教学内容与实际的联系和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例分析内容,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀传统文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 现任西南财经大学名誉校长、教授,博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

第 2 版前言

随着我国社会主义市场经济的深入发展，市场营销学课程在企业经营管理活动中的重要性显得越来越突出。本书自 2010 年 2 月出版以来，得到了广大读者的认同，连续两年重印，总印量达 8000 册，2011 年 8 月被评为“云南省优秀教材”。为了使本书内容更充实、更有针对性，切实提高学生整体素质与市场营销职业能力，我们对原书进行了修订。该修订计划通过专家评审获准云南省普通高等学校“十二五”规划教材建设项目立项。

在保持原书特色和框架的基础上，本次修订主要包括以下几个方面：

(1) 根据经济社会的发展增加了营销理论的新思想、新技术和新方法。主要包括第 1 章中新增“市场营销观念的新发展”，原第 12 章内容更换为“知识经济时代的营销变革”，第 13 章中新增“文化营销”。

(2) 重新创作了“看图学营销”模块的全部插图。

(3) 根据教学反馈调整了部分章节内容、结构和表述。

(4) 补充或更新了部分案例。

(5) 修改了本书第 1 版当中的编写和打印错误。

本书文字修订工作由那薇教授和王昆来副教授共同完成，新增内容由曹国林副教授编写，“看图学营销”模块的全部插图由高正蓓副教授创作，全书由那薇教授最后定稿。

本书在修订过程中得到了周瑜、庞观茂、孙平、于欢等授课教师以及学生的反馈和建议，在此一并表示感谢！同时感谢北京大学出版社的李虎老师、王显超老师的大力支持和帮助。

限于编者的学识水平，本书的错漏之处在所难免，恳请各位同仁及广大读者批评指正。

编 者

2012 年 3 月

目 录

第1篇 认识营销

第1章 市场营销学概述	3
1.1 市场与市场营销	4
1.1.1 市场及相关概念	4
1.1.2 市场营销及相关概念	5
1.1.3 市场营销管理	8
1.2 市场营销学及其发展	10
1.2.1 市场营销学的产生和 发展	10
1.2.2 市场营销学在中国	12
1.2.3 市场营销学的研究对象、 内容及研究方法	13
1.3 市场营销观念的演变及新发展	15
1.3.1 市场营销观念的演变	15
1.3.2 市场营销观念的新发展	20
本章小结	23
复习思考题	23

第2篇 分析市场

第2章 市场营销调研与预测	31
2.1 市场营销调研	32
2.1.1 市场营销调研的含义与 作用	32
2.1.2 市场营销调研的基本 类型	35
2.1.3 市场营销调研的程序	35
2.1.4 市场营销调研问卷的 设计	37
2.1.5 市场营销调研报告的 撰写	41
2.2 市场营销预测	43
2.2.1 市场营销预测的概念与 分类	43

2.2.2 市场营销预测的基本 步骤	44
2.2.3 市场营销预测的内容	45
2.2.4 市场营销预测的方法	45
本章小结	46
复习思考题	47

第3章 市场营销环境	51
3.1 市场营销环境概述	52
3.1.1 市场营销环境的含义	52
3.1.2 市场营销环境的特点	52
3.2 宏观环境分析	54
3.2.1 人口环境	54
3.2.2 经济环境	55
3.2.3 自然环境	57
3.2.4 科学技术环境	58
3.2.5 政治法律环境	58
3.2.6 社会文化环境	58
3.3 微观环境分析	60
3.3.1 企业内部	60
3.3.2 供应商	61
3.3.3 营销中间商	62
3.3.4 顾客	63
3.3.5 公众	64
3.3.6 竞争者	64
3.4 市场营销环境分析方法	64
3.4.1 外部环境分析	64
3.4.2 内部环境分析	65
3.4.3 SWOT 分析法	66
本章小结	68
复习思考题	68

第4章 顾客购买行为分析	73
4.1 顾客价值理论	74
4.1.1 顾客让渡价值	74
4.1.2 顾客满意	75
4.2 消费者市场	77
4.2.1 消费者市场的含义与 特征	77

4.2.2 消费者行为模式	78
4.2.3 影响消费者购买行为的 因素	79
4.2.4 消费者购买决策过程	83
本章小结	86
复习思考题	86

第3篇 市场营销战略

第5章 目标市场战略

5.1 市场细分	94
5.1.1 市场细分的概念	94
5.1.2 市场细分的依据	96
5.1.3 市场细分的标准	96
5.1.4 市场细分的方法	97
5.2 目标市场选择、战略及影响因素	98
5.2.1 目标市场选择	98
5.2.2 目标市场战略	99
5.2.3 目标市场选择的 影响因素	102
5.3 市场定位	102
5.3.1 市场定位的概念	102
5.3.2 市场定位的方式	103
5.3.3 市场定位战略	104
本章小结	105
复习思考题	105

第6章 市场竞争战略

6.1 市场竞争者分析	110
6.1.1 识别竞争者	110
6.1.2 竞争者的战略和 目标分析	112
6.1.3 竞争者的市场反应	114
6.2 竞争战略的一般形式	115
6.2.1 成本领先战略	115
6.2.2 差异化战略	115
6.2.3 集中化战略	116
6.3 市场竞争战略的种类	116
6.3.1 市场领导者战略	117
6.3.2 市场挑战者战略	119
6.3.3 市场追随者战略	121

6.3.4 市场利基者战略	122
本章小结	124
复习思考题	124

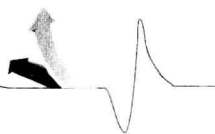
第4篇 市场营销组合策略

第7章 产品策略

7.1 产品的概念及分类	132
7.1.1 产品的整体概念	132
7.1.2 产品的分类	134
7.2 产品组合策略	135
7.2.1 产品组合相关概念	135
7.2.2 产品组合策略	136
7.3 产品生命周期及其策略	137
7.3.1 产品生命周期的概念	137
7.3.2 产品市场生命周期各阶段 营销策略	139
7.4 新产品开发策略	142
7.4.1 新产品的概念	142
7.4.2 新产品开发的程序	143
7.4.3 新产品开发的趋势	145
7.5 产品品牌策略	147
7.5.1 产品品牌的含义	147
7.5.2 品牌注册与商标	148
7.5.3 品牌的作用	149
7.5.4 品牌设计的原则	150
7.5.5 产品品牌策略	152
7.6 产品包装策略	158
7.6.1 包装的含义	159
7.6.2 产品包装的作用	159
7.6.3 包装设计的原则	160
7.6.4 产品包装策略的种类	164
本章小结	165
复习思考题	165

第8章 价格策略

8.1 影响定价的因素	171
8.1.1 产品成本因素	171
8.1.2 市场需求因素	172
8.1.3 市场竞争因素	172
8.1.4 政府调控因素	173



8.2 企业定价的目标与方法	173	10.2.2 人员推销的方式与 步骤	216
8.2.1 企业定价的目标	173	10.2.3 人员推销的组织与 管理	219
8.2.2 企业定价方法	175	10.3 广告促销策略	224
8.3 企业定价的策略	178	10.3.1 广告的含义与特点	224
8.3.1 新产品定价策略	179	10.3.2 广告的功能与作用	224
8.3.2 心理定价策略	180	10.3.3 广告的设计原则	226
8.3.3 折扣定价策略	181	10.3.4 广告媒体的选择	227
8.3.4 地区定价策略	182	10.3.5 广告效果评估	229
8.3.5 产品组合定价策略	183	10.4 公关促销策略	230
8.4 价格调整	185	10.4.1 公共关系的概念与 特点	230
8.4.1 降价	185	10.4.2 公共关系的活动 方式	231
8.4.2 提价	185	10.4.3 常用的公共关系 模式	232
8.4.3 顾客对企业调价反应	186	10.5 营业推广策略	234
8.4.4 竞争者对企业调价的 反应	186	10.5.1 营业推广的概念与 特点	234
本章小结	187	10.5.2 营业推广的方式	235
复习思考题	187	10.5.3 营业推广的控制	235
第9章 分销策略	192	本章小结	236
9.1 分销渠道与中间商	193	复习思考题	236
9.1.1 分销渠道的含义与类型	193	第5篇 市场营销组织管理	
9.1.2 中间商分析	195	第11章 营销组织与控制	243
9.2 分销渠道的设计与管理	199	11.1 市场营销组织	244
9.2.1 影响分销渠道选择的 因素	199	11.1.1 市场营销组织的 发展演变	244
9.2.2 分销渠道的设计与动态 调整	200	11.1.2 影响市场营销组织的 因素	245
9.2.3 分销渠道管理	203	11.1.3 市场营销组织的组织 结构	246
9.2.4 窜货现象及其整治	205	11.2 市场营销的执行与控制	250
本章小结	207	11.2.1 市场营销的执行	250
复习思考题	207	11.2.2 市场营销的控制	251
第10章 促销策略	211	本章小结	254
10.1 促销与促销组合	212	复习思考题	254
10.1.1 促销与促销组合的 概念	212		
10.1.2 促销的基本方式	212		
10.1.3 影响促销组合的 因素	213		
10.1.4 促销组合策略	214		
10.2 人员推销策略	215		
10.2.1 人员推销的概念与 特点	215		

第6篇 市场营销的发展

第12章 知识经济时代的营销变革 ··· 263

12.1 知识经济时代的特征·····	264
12.1.1 知识成为最基本的生产要素·····	265
12.1.2 以电子和信息技术为推动力量·····	265
12.1.3 制造业与服务的一体化趋势·····	266
12.1.4 知识经济是低耗高效型经济·····	266
12.2 创新营销时代的竞争策略·····	266
12.2.1 市场后来者的竞争策略调整·····	266
12.2.2 先期占领市场的决策·····	268
12.3 营销行业新职业的发展趋势·····	270
12.3.1 关系经理·····	270
12.3.2 信息管理人员·····	270
12.3.3 “重要用户反应”处理·····	270
12.3.4 新媒体处理·····	271
12.3.5 对职业道德问题日益重视·····	271
本章小结·····	272
复习思考题·····	272

第13章 市场营销新模式 ··· 275

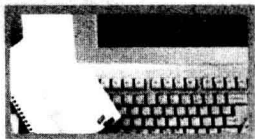
13.1 直复营销·····	276
13.1.1 直复营销的内涵及特点·····	276
13.1.2 直复营销与传统营销的区别·····	277
13.1.3 直复营销的主要形式·····	278
13.2 绿色营销·····	280

13.2.1 绿色营销的内涵·····	280
13.2.2 绿色营销策略·····	281
13.3 服务营销·····	284
13.3.1 服务营销的定义·····	284
13.3.2 服务营销与传统营销的区别·····	285
13.3.3 服务营销管理·····	285
13.4 整合营销·····	287
13.4.1 整合营销的内涵及特点·····	287
13.4.2 整合营销中的4C观念·····	288
13.4.3 整合营销执行过程·····	289
13.5 关系营销·····	291
13.5.1 关系营销的内涵及特点·····	291
13.5.2 关系营销“三部曲”·····	292
13.6 概念营销·····	294
13.6.1 概念营销的内涵及特点·····	294
13.6.2 概念营销运作过程·····	295
13.7 体验营销·····	297
13.7.1 体验营销的内涵及特点·····	297
13.7.2 体验营销执行过程·····	299
13.7.3 体验营销的主要实施模式·····	301
13.8 网络营销·····	301
13.8.1 网络营销的内涵及特点·····	301
13.8.2 常用的网络营销方法·····	303
13.9 文化营销·····	305
13.9.1 文化营销概述·····	305
13.9.2 文化营销管理·····	309
本章小结·····	313
复习思考题·····	313

参考文献 ··· 316

第1篇

认识营销



第1章

市场营销学概述

知识目标

1. 掌握市场与市场营销的概念；
2. 了解市场营销学的产生和发展；
3. 熟悉市场营销观念及其演变。

技能目标

1. 能够分析市场和市场营销的功能；
2. 认识市场营销活动的基本要点；
3. 利用营销新观念开展工作。

营销故事

驼鹿与防毒面具

有一名推销员，他以能够卖出任何东西而出名。他曾经卖给牙医牙刷，卖给面包师面包，卖给盲人电视机。

但他的朋友对他说：“只有卖给驼鹿一个防毒面具，你才算是一个优秀的推销员。”

于是，这名推销员不远千里来到北方，那里是一片只有驼鹿居住的森林。

“您好！”他对遇到的第一只驼鹿说，“您一定需要一个防毒面具。”

“这里的空气这样清新，我要它干什么！”驼鹿说。

“现在每个人都有一个防毒面具。”

“真遗憾，可我并不需要。”

“您很快就会需要一个了。”

说完后，推销员便开始在驼鹿居住的林地中央建造一座工厂。

“你真是发疯了!”他的朋友说。“不然。我只是想卖给驼鹿一个防毒面具。”

当工厂建成后,许多有毒的废气从大烟囱中滚滚而出。

不久,驼鹿就找到推销员住处对他说:“现在我需要一个防毒面具了。”

“这正是我想的。”推销员说着便卖给了驼鹿一个

驼鹿说:“别的驼鹿现在也需要防毒面具,你还有吗?”

“你真走运,我还有成千上万个。”

“可是你的工厂里生产什么呢?”驼鹿好奇地问。

“防毒面具。”推销员兴奋而又简洁地回答。

营销启示:

有时单靠说是完不成任务的,一个伟大的推销员需要创造需求并推销满足这种需求的工作。因此,营销的真正内涵是使销售成为多余。

资料来源:陈龙海,韩庭卫,培训故事全书,海天出版社,2007年,有删改

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学,产生于20世纪初。它吸收经济学、管理学、心理学、行为科学以及社会学等众多学科的优秀成果,致力于研究流通机构与流通过程的运行机制,探索消费者及供应商行为的规律。市场营销在企业经营和发展中所发挥的作用和产生的效益越来越明显,越来越得到企业的重视。随着国际经济日趋融为一体,在市场的地域界限越来越模糊的今天,企业要想求生存、图发展,就必须认识市场、了解市场、分析市场,遵循恰当的营销观念,采用适宜的战略与策略去适应市场、引导消费。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场及相关概念

市场这个名词大家都很熟悉,它的概念也有多种含义,人们从不同的角度对市场有着不同的理解。

(1)从商品交换的地点来看,市场是指商品交换的具体场所。

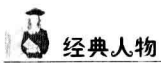
(2)从经济学角度来看,市场是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换和职能的总和,是各种错综复杂交换关系的总体,它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。

(3)从市场营销者的角度来看,市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

(4)从管理学的角度来看,市场指那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来获取这种需要或欲望的全部顾客。

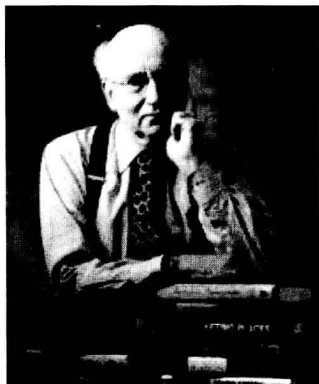
著名营销学家菲利普·科特勒也指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”由此可见,从管理学角度来看,市场是指营销市场,广义的市场,这种市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素。

市场=人口+购买力+购买欲望



现代营销学之父：菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士生于1931年,是现代营销学的集大成者,被誉为“现代营销学之父”。他是西北大学凯洛格管理学院终身教授,是西北大学凯洛格管理学院国际市场营销学S·C·强生荣誉教授,具有麻省理工大学的博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他八所大学的荣誉博士学位。他现任美国管理科学联合市场营销学会主席、美国市场营销协会理事、营销科学学会托管人、管理分析中心主任、杨克罗维奇咨询委员会成员、哥白尼咨询委员会成员。除此以外,他还是世界许多大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问。同时他还是将近20本著作的作者,为《哈佛商业评论》、《加州管理杂志》、《管理科学》等一流杂志撰写了100多篇论文。



科特勒博士见证了美国经济40年的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史,从而成就了完整的营销理论,培养了一代又一代美国大型公司的企业家。他多次获得美国国家级勋章和褒奖,包括“保尔·D·康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“杰出的营销学教育工作者奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”。他是美国营销协会(AMA)第一届“营销教育者奖”的获得者,也是至今唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖(Alpha Kappa Psi Award)的得主。1995年,科特勒获得国际销售和营销管理者组织颁发的“营销教育者奖”。

1.1.2 市场营销及相关概念

1. 市场营销的含义

著名营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销定义为:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。从这个定义中可以归纳出市场营销概念的三个要点。

(1) 市场营销的最终目标是“使个人或群体满足需求和欲望”。

(2) 市场营销的核心是“交换”。交换是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

2. 市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入、细致的研究,首先应该掌握它的一些基本的核心概念,包括需要、欲望、需求、产品与服务、价值、交换与交易、市场营销与市场营销者,如图1.1所示。

1) 需要

构成市场营销最基本的概念就是人类需要,需要指人们没有得到某些满足的感受状态。人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西,这些需要都不是社会和企业所能创造的,而是人类自身本能的基本组成部分。

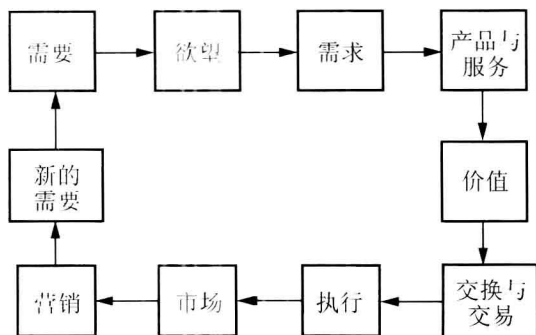


图 1.1 市场营销核心概念循环关系

2) 欲望

欲望指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。一个人需要食品，想要得到一个馒头；需要被人尊重，想要得到一身名牌西装。

3) 需求

需求指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境，但资源却是有限的。因此，人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务。当有购买力做后盾时，欲望就变成了需求。

4) 产品与服务

产品与服务指能够满足人的需要和欲望的任何事物。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。例如，人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。

产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物，也可以是“服务”，如人员、地点、活动、组织和观念。

5) 价值

价值即“顾客价值”，指购买产品的成本与拥有此产品的价值之间的差距。面对市场上的多种产品的选择，买家会估计并排列各同类产品对他的价值，然后购买对自己而言价值最高的产品。

6) 交换与交易

交换指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以有多种方式，如自产自销、强取豪夺、乞讨和交换等。其中，只有交换方式才存在市场营销。

交换的发生必须具备五个条件：第一，至少有交换双方；第二，每一方都有对方需要的有价值的东西；第三，每一方都有沟通和运送货品的能力；第四，每一方都可以自由地接受或拒绝；第五，每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易指交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称为发生了交易。

7) 市场营销与市场营销者

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，我们就将前者称为市场