

中等职业教育规划教材

市场营销基础

SHICHANGYINGXIAOJICHU

主 编 胡兴苗 周 浩 杜丽茹

 中国人民大学出版社

中等职业教育规划教材

市场营销基础

主 编	胡兴苗	周 浩	杜丽茹	
副主编	黎穗研	何碧海	李 倩	张建设
参 编	高晓娟	梅 放	姚桂云	黄沪琳

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础/胡兴苗,周浩,杜丽茹主编. —北京:中国人民大学出版社,2014.7
中等职业教育规划教材
ISBN 978-7-300-19383-0

I. ①市… II. ①胡…②周…③杜… III. ①市场营销学-中等专业学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 139376 号

中等职业教育规划教材

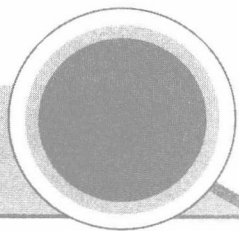
市场营销基础

主 编 胡兴苗 周 浩 杜丽茹
副主编 黎穗研 何碧海 李 倩 张建设
参 编 高晓娟 梅 放 姚桂云 黄沪琳

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京昌联印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2014 年 8 月第 1 版
印 张	13.75	印 次	2014 年 8 月第 1 次印刷
字 数	314 000	定 价	28.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

教学说明



“市场营销基础”是财经管理类专业的基础课，也是市场营销学专业的核心课。老师讲授这门课，要向学生完整介绍市场营销学的知识体系与研究方法，更重要的是要使学生牢固树立以顾客为中心的市场营销观念并在此基础上系统掌握市场营销学的基本原理和方法，从而能在实践中有效地组织企业的经营活动，使企业以市场为导向，进行产品开发、生产、定价、分销、促销等市场营销活动，提高企业经营管理水平和经济效益。

一、课程理念

1. 基于项目导向，突出实践能力。
2. 开展情景教学，模拟实际环境。
3. 突出学生主体，尊重个体差异。
4. 注重过程评价，强调全员参与。
5. 利用多种资源，强化自主学习。

二、课程教学基本要求

1. 正确认识课程的性质、任务及研究对象，全面了解课程的体系、结构，对市场营销学有一个整体的认识。
2. 牢固树立以顾客需要为中心的市场营销观念，并以此观念为指导去研究和解决市场营销的理论和实际问题。
3. 掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括市场营销理论与实践的最新发展。
4. 紧密联系实际，学会分析案例、解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。

三、教学方法与教学形式

1. 案例教学法。课堂中运用中西方经典案例，启发学生思考，一层一层剖析，最后综合成几点，回归到章节中的知识点上，让学生切实地接受所学的理论知识，增加学习兴趣。
2. 课堂讨论法。就某一个话题、观点、事例，让学生课前收集相关资料，然后到课堂上来讨论；通过小组讨论，使学生辨明问题，活跃课堂气氛。
3. 市场调研法。给予学生一些调研题目，如“镇江市大学生消费调查”、“恒顺酱醋厂产品市场调查”、“丹阳眼镜市场调查”、“镇江零售业市场竞争调查”等，有意识地指导

学生接触社会,了解市场,将理论与实际紧密结合,培养学生的动手能力、分析问题和解决问题的能力。

4. 实地观摩法。到工商企业进行实地参观、专题调查,如讲授渠道运作内容时,将学生带到零售超市考察卖场的布置思路和做法。这种方式简便易行,效果好。在个人或小组考察报告的课堂展示和交流中,能够加深学生对所学理论知识的理解。

5. 实践教学法。通过情景模拟训练、实战演习等加强实践教学的范畴,如营销策划、模拟推销大赛等,提高学生的实践能力;通过在校园组织学生进行销售竞赛并以销售业绩来决定胜负,锻炼学生的广告实战能力、销售能力和组织与策划能力。

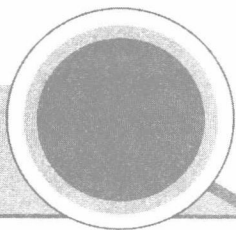
6. 专题讲座法。每学期都邀请专家和工商企业专业人才到学校与学生直接对话,扩大学生的知识面。

7. 网络化教学法。通过市场营销学精品课程网站的建设,加强教学大纲、推荐阅读书目、授课计划和练习题、营销案例与评析、营销实践创新等课程资源建设;同时通过网络视频、论坛、电子邮件、QQ群等手段开展网络化教学,构建师生互动交流平台。

四、考核与评价要求

1. 开卷考试与闭卷考试相结合。
2. 理论考核与实践能力考核相结合。
3. 过程考核、平时考核与期末考核相结合。
4. 注意处理教学与评价的关系,体现学生在评价中的主体地位。

前言



通过 30 多年的推广与发展,市场营销学为我国的企业经营和市场繁荣发挥了理论指导和知识引领的作用。目前,市场营销已广泛运用于企业的市场经营实践之中,并成为经济管理类专业的必修课,而且也是企事业单位管理人员和营销人员的重点培训课程。学习好该课程,无论是适应当前经济形势发展的需要,还是企业经营发展的需要,以及学生未来求职就业的人生发展需要,都具有十分重要的现实意义。

1. 企业的生存与发展离不开市场营销学理论的指导

今天的国内企业,面对的是更加开放的市场和日益激烈的竞争。全球经济一体化的趋势愈演愈烈,每个企业都将承受着更多的市场夹击和更大的生存压力。因此,企业比以往任何时候都更加重视市场营销管理工作。企业经营管理者,特别是广大营销人员,都迫切需要学习市场营销学知识。

2. 为学生未来从事企业经营管理工作的奠定必需的知识基础

该课程阐述了社会主义市场经济条件下市场营销的基本理论与基础知识,系统地介绍了市场营销创新理念、营销策略与方法,并联系实际,深入浅出,注重应用。学生掌握市场营销中所需要的理论知识与应用方法,将来走入社会,参与到经营管理的实际工作中,就可将所学知识运用于实践,为企业的经营发展做出应有的贡献。

本教材的编写以市场营销的基本工作为起点和主线,在编写过程中按照市场营销发展的新趋势,在体系与内容上注重理论与实践的紧密结合,基本涵盖了近年来市场营销理论的新观点、新实践。针对职业学校财经管理类专业学生的特点,注重讲述理论的同时加强实践能力的培养,注重实践技能的提升。通过本教材的学习,学生能够熟练掌握并运用所学知识进行市场营销工作。

本教材具有以下特色:

第一,定位清晰。本教材服务于工商管理类专业的学科基础教育与学校通选课,力求体系结构完整,内容简明易懂。教学目标是在传播现代市场营销学基础理论与方法的同时,引起学生对这门学科的兴趣,为财经、管理类专业课程的学习打下坚实基础。

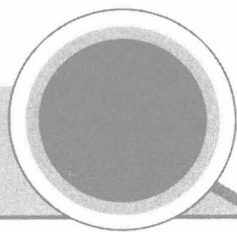
第二,强调操作性。在内容上强调操作性,不做过多的理论分析与解释,重点针对常见营销工作的步骤、内容进行介绍。一方面便于在校学生学习掌握,另一方面也可作为实际市场营销工作时的参考。

第三,注重案例。全书通过大量案例对课程内容进行讲解,增强了教材的可读性和实

用性。同时，在每章的开头和结尾都安排了恰当的案例，让学生根据案例提供的信息，结合学习内容进行思考和分析，以提高学生的实际操作能力。

本教材在编写过程中参考了国内外关于市场营销的优秀教材、著作和论文，力图反映当前市场营销发展的最新理念。由于时间仓促，加上水平有限，教材中的错误和不足在所难免，期待诸位教师和同学批评指正！

目 录



第1章 市场营销概述/1

- 1.1 市场营销的基本要素/2
- 1.2 市场营销与市场营销管理/7
- 1.3 市场营销观念的演变/11

第2章 市场营销环境分析/18

- 2.1 市场营销环境概述/20
- 2.2 宏观营销环境分析/21
- 2.3 微观营销环境分析/26
- 2.4 市场营销环境的分析方法/30

第3章 消费者分析/35

- 3.1 消费者行为分析/36
- 3.2 消费者购买前的决策/42
- 3.3 消费者的购买行为/48

第4章 市场营销战略/51

- 4.1 企业战略/52
- 4.2 市场竞争者识别/57
- 4.3 市场竞争者分析与选择/62
- 4.4 市场竞争的基本战略/64
- 4.5 战略联盟/67

第5章 市场调查与市场预测/74

- 5.1 市场调查与市场预测的概念/75
- 5.2 市场调查/78
- 5.3 市场预测/81
- 5.4 抽样调查技术/87

第6章 目标市场营销/94

- 6.1 市场细分/95
- 6.2 目标市场选择/102

6.3 市场定位/106

第7章 产品策略/116

7.1 全面认识产品的概念/117

7.2 产品组合与产品组合策略/121

7.3 产品生命周期/125

7.4 新产品开发/129

7.5 品牌与包装策略/133

第8章 营销价格策略/140

8.1 定价的基本知识/141

8.2 影响定价的主要因素/144

8.3 定价方法/148

8.4 价格策略/152

8.5 价格变动/155

第9章 分销渠道/163

9.1 分销渠道概述/164

9.2 分销渠道设计/170

9.3 渠道分析与渠道控制/175

9.4 渠道创新/177

第10章 促销策略/184

10.1 促销与促销组合/185

10.2 人员推销/188

10.3 推销队伍的设计/190

10.4 广告策略/193

10.5 销售促进/200

10.6 公共关系/203

10.7 网络营销/206

参考书目/212

» 学习目标 «

1. 掌握市场、市场营销等基本概念。
2. 理解产品、消费、需求等基本概念。
3. 熟悉市场营销观念的种类、变化及基本特征。
4. 了解市场营销观念的新发展。

重点与难点

1. 市场营销、销售、促销的区别。
2. 现代市场营销观念的内涵。
3. 市场营销管理的过程。

导入案例

向总统推销砍刀

2005年圣诞节的前夜,美国哈佛大学校长向全校学生布置了一道考题,向美国共和党连任总统布什推销一把已经过时的砍刀,就是砍甘蔗用的砍刀。而且,校长规定,不准赠送,要布什付费购买。

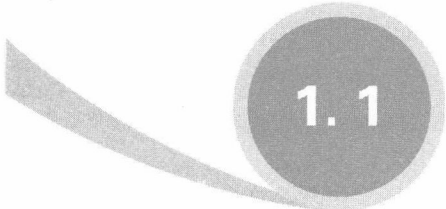
向美国第一家庭推销一把连美国普通家庭都派不上用处的砍刀是有难度的。高难度呼唤大智慧,校长悬出重奖,推销成功者,可以获得哈佛大学校长奖学金。校长奖学金在哈佛大学几百项奖学金中是含金量最高的,每个学生一年获奖的金额是42800美元。三天以后,一个在职的学生收到了布什寄来的18美元,当他名正言顺地接过校长奖学金支票的时候,应校长的要求,他向全校学生陈述了推销的过程。

他说:“我给布什写了一封推销信,信是这样写的:祝贺您连任美国总统!您连任喜讯传来,我们家三代人为之奔走相告。作为总统,作为社会的人,您是国家元首,您的家庭是美国的第一家庭;作为自然的人,您是一位杰出的农场主,您的农场能有今天,跟200年前您的祖先漂洋过海、远离英伦三岛、来到北美大陆艰苦创业是分不开的。您要弘

扬您祖先的创业精神吗？无独有偶，我家里有一把祖传的砍刀！它可以让你睹物思情，回忆起那个不该被遗忘的年代。我本来想把这把砍刀作为总统竞选连任的礼物赠送给您，但是，我注意到美国国家公务员廉正公约明明白白地规定，任何国家在职公务员收受价值7美元以上的礼物如果不上交则视为受贿行为。总统也是国家公务员，再说，我们家祖传的砍刀怎么会只值7个美元呢？总统先生，如果您确实需要，如果你也打算慷慨解囊的话，请您寄上18美金。”

这个故事说明了营销的力量，说明了营销的方法与技巧是何等的神奇！学会市场营销知识，掌握市场营销方法，每个人都可以创造这样的奇迹！

市场营销是一门研究市场营销活动及其规律的应用科学。市场营销活动是在营销观念指导下进行的，因此，准确把握市场营销的核心概念，正确认识营销管理的实质与任务，全面理解现代营销观念的内涵，对于加强企业营销管理，赢得竞争优势具有重要意义。



1.1

市场营销的基本要素

1.1.1 市场

市场属于商品经济范畴，是商品流通和商品交换的场所，也是商品交换关系的总和。市场是商品经济的产物。究竟什么是市场呢？市场有多重概念，我们可以从以下三个角度来认识“市场”的含义。

第一，市场是商品交换的场所，即买主和卖主发生作用的地点或地区。在这里，市场是一个地理的概念，是“作为场所的市场”。任何企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区，在何种场所销售。

第二，市场是某一产品所有的现实买主和潜在买主的总和。当人们说“这款衣服的市场很大”时，是指这款衣服的消费者很多，也就是现实买主和潜在买主很多。企业明确自己产品的市场有多大，由哪些消费者或用户构成，是企业营销战略和各项具体决策的基本出发点，对正确组织企业营销活动具有极其重要的意义。所谓企业要面向市场，就是指要面向消费需求，面向自己的顾客群。

第三，市场是买主、卖主力量的结合，是商品供求双方力量相互作用的总和。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力的相对强度，反映了交易力量的不同状况。在买方市场中，商品的供给量大于需求量，需求力量占据有利地位，商品价格趋于下降直至很低，顾客支配着销售关系；在卖方市场中，商品的需求量大于供给量，卖方也就成了支配交易关系的主导方面，商品价格往往高于正常水平。显然，判断市场供求力的相对强度和变化趋势，对于企业进行营销决策是十分重要的。

综合以上的分析,广义的市场,不仅包括已经交易完成的各类商品及各种服务,而且指将生产的各种要素,包括人才、信息、资金、科技等,都纳入交换范围的商品流通活动。



你一定听说过“荒岛卖鞋”的故事。两个推销人员来到一个岛屿,发现这个岛上每个人都不穿鞋。一个悲观地认为“鞋子在这里必定是没有销路的”;第二个乐观地认为“要是一个人穿一双鞋,不得了,那要销出多少双鞋出去”。同样一个问题,不同的思维方式,得出的结论是不同的。

你从中体会出他们的营销理念有何不同?

1.1.2 需要、欲望和需求

人的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。人们为维持生存,需要空气、水、食品、衣服和住所。除此之外,人们对精神生活如娱乐、教育等也有着强烈的欲望。

1. 需要

需要是指人们没有得到某些基本满足时的感受状态。人们在生活中,需要食品、衣服、住所、安全、爱情,以及其他一些东西。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人自身的生理和情感条件之中。

2. 欲望

欲望是指人们想得到基本需要的具体满足物的愿望。值得注意的是,满足一种需要的具体满足物可能有多种。例如,汉堡包、比萨饼都可以满足人们饥饿的需要;名牌西装、奔驰车、高档化妆品都能满足人们追求高档生活的需要,等等。

3. 需求

需求是指人们有能力购买并且愿意购买的某个具体商品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转换成需求。许多人都想要一辆轿车,但只有少数人能够并愿意购买。因此,公司不仅要估量有多少人想要买本公司的商品,而且应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

营销者并不创造需要,需要存在于营销活动出现之前。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。营销者向消费者提出建议时,只是试图指出一个什么样的商品可以满足这方面的要求。营销者力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需要。

小案例

海尔洗衣机“无所不洗”

每年的6至8月是洗衣机销售的淡季。调查发现,不是老百姓不洗衣裳,而是夏天里5公斤的洗衣机不实用,既浪费水又浪费电。于是,海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有1.5公斤的洗衣机——小小神童。

四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵,服务人员上门维修时才知道他们冬天用洗衣机洗红薯,夏天用它来洗衣服。后来型号为XPB40-DS的洗衣机不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能,而且还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊。

“听说你们的洗衣机能为牧民打酥油,还给合肥的饭店洗过龙虾,真是神了!能洗荞麦皮吗?”一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。后来的新型洗衣机,除了洗涤、脱水等基本功能外,还独有高效的PTC转动烘干、自然风晾干两种干燥技术,并专门设计了荞麦皮包装洗涤袋,加上海尔独有的“抗菌”技术,非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。

海尔“双动力”也是根据用户需求,为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的抱怨而创新推出的一款全新的洗衣机。由于集合了洗得净、磨损低、不缠绕、15分钟洗好大件衣物、“省水省时各一半”等优点,迎合了人们新的洗衣需求,产品上市一个月就创造了国内高端洗衣机销量零售额第一名的非常业绩,成为国内市场上上升最快的洗衣机新品。

张瑞敏说:只有淡季的思想,没有淡季的市场。任何一家企业做的是产品,但卖的肯定不是这个产品——用户要的是一种解决方案。海尔的“非常举动”,正是中国企业日益重视市场、走向市场的标志。

1.1.3 消费

消费是指使用物质资料以满足人们物质和文化生活需要的活动,是社会再生产过程的一个环节。现实生活中,消费是人们生存和恢复劳动力必不可少的条件,而人们劳动力的恢复,又是保证生产过程得以继续进行的前提。从经济学的一般规律来说,生产决定消费,它为消费提供对象,决定消费的方式,并引起人们新的消费需要;而消费又反过来影响生产,促进或阻碍生产的发展。消费在广泛意义上还包括属于生产本身的生产消费。

近年来,人们的消费行为也发生了重大变化:人们的消费期望转变迅速,消费期望序列发生变化,消费层次跳跃发展,消费热点已由生活必需品转向高档耐用消费品,不少人甚至追求享乐,消费欲望驱动的拉力和消费目标的拉力形成一股合力。

消费行为的这种变迁是在两种因素作用下形成的:首先,由于广大消费者收入普遍增加,多年来被压抑的消费欲望在短期内爆发出来;其次,外来消费方式引起了我国广大消费者的浓厚兴趣。



小问题

举例说明不同消费层次的消费内容有何不同?

提示:

1. 处于较低层次的消费者,将收入大部分花在购买食品、衣着上;
2. 处于恋爱阶段的年轻人,在衣着上比别人考究得多;
3. 希望在某学科做出成就的学者,购书的费用大于其他人。

1.1.4 商品和服务

1. 商品

“商品”可以这样定义：任何为满足人类某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。

一般用“商品”和“服务”这两个词来区分实体商品和无形商品。购买实体商品的目的，不仅在于拥有它们，而且还在于使用它们来满足人们的欲望。人们买自行车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为方便出行的服务。所以，商品实际上是向人们传递服务的工具。

2. 服务

服务是一种无形产品，是指一方能够向另一方提供的基本上是无形的活动或利益，它不导致任何所有权的产生。服务可能附加于某种有形产品之上，如空调的安装、调试以及售后服务；也可能表现为纯粹的服务，如会计审计、管理、咨询等。

当购买者购买一个商品时，实际上是购买他们认为的该商品所提供的利益和价值。比如10万元的名牌手表，它的价值并不只是告诉人们时间，它还可表现消费者事业成功的身份。实际上，服务建立在使顾客满意的承诺的基础上。由图像和符号表达的承诺，能够帮助消费者对有形或无形产品作出购买的判断。通常，符号和图像还会让消费者感到服务更有真实感。

1.1.5 交换和交易

交换是指从他人处取得所需之物，而以自己拥有的某种东西作为回报的行为。交换的发生必须具备以下五个条件：

- 第一，至少要有交换双方存在；
- 第二，每一方都被对方认为拥有有价值的东西；
- 第三，每一方都能沟通信息和传送货物；
- 第四，每一方都可以自由接受或拒绝对方的供应品；
- 第五，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。

营销的本质就是开发令人满意的交换，使顾客和营销者从中都能获益。顾客希望从营销交换中获得比他付出的成本更高的回报和利益，营销者希望得到相应的价值，通常是交换产品的价格。通过营销，顾客有了对营销者未来行为的期望。为了达成这些期望，营销者必须按其承诺来完成。随着时间的推移，这种相互关系就成了双方的依靠。

交易是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，就发生了交易。交易通常包括货币交易和非货币交易两种形式。当人们决定以某种交易方式来满足需要和欲望时，就存在营销了。任何产品都能被包括在一个营销交易中，个人和组织都希望获得比自己生产成本更高的价值。交易能否真正产生，取决于买卖双方能否找到合适的交易条件，即双方交易以后都比交易以前好。这里，交易被描述成一个价值创造的过程。交易是由双方之间的价值交换所构成的。例如，购买者用2000元人民币从商店买回了一部手机，这是一种典型的用货币交易实物的过程。交易包括两个可以量度的实质内容。

第一，提供有价值的事物；

第二，买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点等。

在市场经济中，通常应建立一套法律制度来保障和强制交易双方的执行。交易很容易因曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起争执。所以，在交易过程中要签订交易合同，以便得到国家法律的保护。

由于文化背景及生活环境不同，每个人表现出不同的需要。如为满足“吃”的需要，中国人欲求米饭、馒头或面条，而西方人则欲求面包或汉堡包。可见，尽管人们的需要有限，但欲望却很多。人的欲望受许多因素，诸如职业、团体、家庭、宗教等影响，而且会随着社会条件的变化而变化。



1.1.6 市场和行业

市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成。因此，市场的大小取决于那些表示有某种需要，且拥有使别人感兴趣的资源，并愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。具体来说，市场由三要素构成：人员、购买力和购买愿望。只有当三要素同时具备时，企业才拥有市场，或者说拥有顾客。表达式为：

$$\text{市场} = \text{顾客} = \text{人员} + \text{购买力} + \text{购买愿望}$$

买方构成了市场，卖方则构成了行业。

行业是指一组提供同类的、相互密切替代的商品的公司。行业和市场关系如图 1—1 所示，从图 1—1 可以看出，卖方和买方通过四条通路联系起来，内圈表示货币和商品或服务的交换，外圈表示买卖双方之间信息的交换。卖方把商品、服务以及信息传送到市场，同时他们收到买方传送过来的货币和信息。

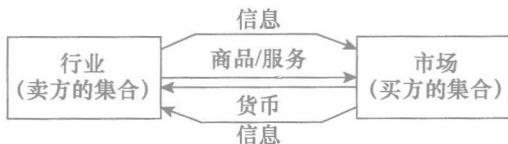


图 1—1 市场与行业的关系

1.1.7 市场营销者

所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得所需资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

1.2

市场营销与市场营销管理

全面系统地学习市场营销知识,并灵活运用现代营销方法服务于各类组织的营销活动,是商科专业学生的重要任务。

1.2.1 市场营销的内涵

市场营销一词译自英文单词 marketing。对该概念内涵的解释是随着企业营销实践的不断丰富而动态调整与完善的。美国市场营销学会的定义是:市场营销是一项有组织的活动,它包括创造顾客价值、将价值沟通输送给顾客、维系企业与顾客间的关系,从而使企业及其利益相关者受益。我们认为,市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。

1. 市场营销与销售或促销

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。美国营销专家彼得·德鲁克指出:市场营销的目的就是使销售成为不必要。海尔集团公司总裁张瑞敏指出:促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略,营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。

小知识

张瑞敏说营销

对于普通企业的营销人员来说,做生意莫过于千方百计推销产品,扩大市场占有率。但在张瑞敏看来,营销的本质不是“卖”,而是“买”。这一见解真可谓惊世骇俗。张瑞敏的观点是,从本质上讲,营销不是“卖”而是“买”。买进来的是用户的意见,然后根据用户意见改进,使用户满意,最后得到用户的忠诚,企业也才能获得成功。此观点别具一

格，独具匠心。不以“卖”求“买”，也不以“卖”强“买”，更不是“一锤子买卖”，而是以“买”促“卖”。

2. 市场营销的目的是交换

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会将其定义为：市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。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，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。

根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践，人们对市场营销的含义进行了进一步阐释和发展，指出：市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。这一阐释得到了国际营销学界的普遍认同。

1.2.2 市场营销的重要性

现代企业最重要的职能只有两个，一个是创新，再一个就是营销。从世界范围的企业管理实践看，市场营销在不同的时期内，引起了不同行业的重视。一些国际著名公司，如通用电气公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等较早地认识到了市场营销的重要性。在美国，最先认识到市场营销重要性的是日用消费品公司，其次是耐用消费品公司，之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚，至今与其他行业相比仍有一段距离。

近20年来，市场营销理念已渗入到世界各国的非营利组织，如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣，得到了不同程度的采纳。为生源减少而苦恼的美国大专院校，也试图将市场营销思想运用于招生程序。为数渐多的医院，在其患者越来越少的情况下，也开始认真研究并运用市场营销原理。

小案例

谁能把梳子卖给和尚？

甲先生跑了三座寺院，受到了和尚无数次的臭骂和追打，终于把梳子卖给了头生癞疮的一个小和尚——把梳子卖给和尚，梳子不一定只是用来梳头发的，可以用来梳头皮，这时候它是一种保健品。

乙先生去了一座名山古庙，找到住持，说：“蓬头垢面对佛是不敬的，应在每座香案前放把木梳，供善男信女梳头。”住持认为有理。那庙共有10座香案，于是买下10把梳子——把梳子卖给和尚，不一定梳和尚的头，它可以用来梳香客的头。

丙先生来到一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹，对方丈说：“凡来进香者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有回赠，保佑平安吉祥，鼓励多行善事。我有一批梳子，您的书法超