

山东省省级市场营销特色专业教材

山东省省级市场营销学精品课程教材

市场营销学通理

贺继红 白建磊 主编 姜文芹 唐文龙 副主编



清华大学出版社

山东省省级市场营销特色专业教材

山东省省级市场营销学精品课程教材

市场营销学通理

贺继红 白建磊 主编 姜文芹 唐文龙 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书作为山东省省级市场营销特色专业教材和山东省省级市场营销学精品课程教材,在尊重传统市场营销管理体系的同时引入了“4C、4R、4V”市场营销组合内容,吸纳了市场营销学科的前沿理论,并尽量与成熟的市场营销理论相衔接,力求做到体系完整、理论先进、内容实用、形式新颖、重点突出。

全书分为6篇、18章,第一篇绪论包括两章,主要介绍市场营销的基本概念和观念,以及企业战略计划和市场营销管理的关系;第二篇~第五篇包括15章,主要介绍市场分析、目标市场战略、市场营销组合等理论内容;第六篇包括一章,介绍绿色营销、网络营销、关系营销、文化营销、全球营销、营销伦理等营销理论。每一章都列有学习目标、理论知识、营销案例、营销故事和思考题,使教材更具可读性和启发性。

本书适合作为高等院校市场营销学课程教材,也可作为从事市场营销工作人员的在职培训教材和自学参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学通理/贺继红,白建磊主编. —北京:清华大学出版社,2012.8

ISBN 978-7-302-29416-0

I. ①市… II. ①贺… ②白… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 161085 号

责任编辑:帅志清

封面设计:傅瑞学

责任校对:袁芳

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:30.25 字 数:682千字

版 次:2012年8月第1版 印 次:2012年8月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:48.00元

继 2005 年“市场营销学”获得山东省省级精品课程建设立项后,2007 年我们又获得了山东省省级市场营销系列课程教学团队和山东省省级市场营销特色专业建设立项。三项质量工程项目的获批,对市场营销专业的教育教学提出了更新、更高的要求。市场营销学教材作为精品课程、特色专业和系列课程建设的重要内容之一,我们一直在为编写符合“精品”和“特色”要求的教材做准备。经过多年的教学实践和对企业的调查研究,在借鉴国内外精品教材的基础上,《市场营销学通理》终于得以付梓。

文化在企业竞争中的地位和作用日益凸显,越来越成为企业凝聚力和创造力的源泉。作为企业文化主体的企业家和企业员工,承担着创造和传播企业文化的使命。为了适应这一趋势和社会需求,许多高等院校纷纷把中国传统文化和人文素养教育纳入自己的人才培养计划。齐鲁大地,物华天宝,人杰地灵,是中国儒家文化的发源地。为体现山东地方特色,本书在中国传统儒家文化与现代市场营销理论和实践结合方面做了点滴尝试,尽量做到全球视野与地方视角相融合,传统儒家文化精髓和现代营销理念相融合。

本书共分 6 篇 18 章,我们以打造精品、突出特色为目标,力求做到体系完整、理论先进、内容实用、形式新颖。首先,在教材的体系结构上,尊重传统市场营销管理体系的同时,引入了“4C、4R、4V”市场营销组合内容。其次,在教材的理论先进性上,将市场营销学科前沿理论尽量纳入教材,如营销风险理论、营销工程与技术、营销伦理、全球营销、绿色营销、文化营销等都给予了适当的介绍,并尽量与成熟的市场营销理论相衔接。再次,在教材内容上,力求实用,保证内容体系完整的同时,做到重点突出。最后,在教材的表达形式上,每一章都列有学习目标、理论知识、营销案例、营销故事和思考题,使教材更具可读性和启发性。

需要说明的是,在选择营销案例时,一方面考虑了“90 后”大学生的兴趣和关注点,除少数经典案例外,大都选用了“90 后”大学生比较熟悉的新案例;另一方面也兼顾了服务地方经济的要求,选用了山东省甚至烟台市的企业和品牌成功营销的案例。这些案例贯穿在每一章内容中,有助于读者理



解和消化营销理论。营销故事选择的是近代鲁商中的杰出代表,如瑞蚨祥、东元盛、盛锡福等知名企业成功营销的故事,并在故事后面附有简短的品评,分析近代鲁商的经营方略与古代儒商和儒家文化的渊源,引导学生了解古近代儒商及中国传统文化的魅力。读者在使用本教材的过程中,可以通过案例理解理论,通过故事体会经商之道,在理解和体会中品味中国传统文化和儒商精神。

本教材取名《市场营销学通理》,缘于三方面考虑:一是市场营销学通用原理、理论;二是古今中外企业市场营销通用之理;三是中国传统文化的修身治国与企业经营具有相通之理。

本书由贺继红、白建磊任主编,姜文芹、唐文龙任副主编。参加编写的人员及承担的任务如下:白建磊,第一、二、十四章,第十八章第三节;姜文芹,第三、七章;辛德强,第四、十六章,第十八章第四节;廖佳丽,第五章;杨鸿章,第六章;王崇梅,第八章;徐晓辉,第九章;刘敏,第十章,第十八章第一节;唐文龙,第十一、十二章,第十八章第二、六节;贺继红,第十三章,全书的营销故事及品评;张琳,第十五章,第十八章第五节;张云起,第十七章,第十八章第七节。另外,陶化冶、许衍凤、张晓凤、周晓燕和葛涛老师也参与了教材的编写工作。本书的最后统稿工作由贺继红、唐文龙、姜文芹和白建磊完成。

在本书的编写过程中,得到了山东工商学院工商管理学院、清华大学出版社领导和有关人员的关怀和支持,毛荐其教授、梁启华教授和幕庆国教授对教材的编写和出版给予了支持和帮助。山东工商学院教务处为市场营销学精品课程和市场营销特色专业建设及本书的编写给予了支持。我们还要特别感谢中央财经大学的张云起教授,他不仅对教材编写提出了建设性意见,还为本书友情编写了部分章节。同时,我们在编写过程中还参考了众多国内外同行的成果,尽管在书后列示了参考文献,但疏漏之处在所难免,在此一并致以衷心的感谢。

限于我们的水平,书中必定存在许多不足,敬请专家、学者和读者批评指正,以便我们修正和补充。

编 者

2012年4月

第一篇 绪 论

第一章 导论	3
第一节 市场及市场类型	4
第二节 市场营销的概念、功能和作用	7
第三节 市场营销哲学及其演变	13
第四节 市场营销学的研究方法和内容	17
第二章 战略计划与市场营销管理	26
第一节 战略计划与市场导向	27
第二节 市场营销管理	34
第三节 市场营销管理过程	40

第二篇 市 场 分 析

第三章 市场营销环境	51
第一节 企业营销与营销环境	53
第二节 企业营销宏观环境	56
第三节 企业营销微观环境	65
第四节 企业营销环境的评价与对策	68
第四章 市场调研与需求预测	75
第一节 营销信息管理	76
第二节 市场调研	79
第三节 市场需求预测	84
第五章 消费者市场分析	100
第一节 消费者市场概述	101
第二节 影响消费者行为的内在因素	105
第三节 影响消费者行为的外部因素	111
第四节 消费者决策过程	114
第六章 组织市场分析	121
第一节 组织市场的分类与需求特征	122

第二节 组织市场的购买对象·····	128
第三节 组织市场的购买行为·····	130
第四节 组织市场的购买过程·····	137

第三篇 市场战略选择

第七章 目标市场战略·····	147
第一节 市场细分·····	148
第二节 目标市场选择·····	158
第三节 市场定位·····	165
第八章 市场竞争战略·····	174
第一节 竞争者分析·····	175
第二节 市场竞争的性质与类型·····	181
第三节 市场竞争基本战略·····	186
第四节 市场地位与竞争战略选择·····	188
第九章 品牌战略·····	201
第一节 品牌概述·····	202
第二节 品牌发展策略·····	210
第三节 品牌资产·····	216

第四篇 市场营销组合策略

第十章 产品策略·····	231
第一节 产品整体概念·····	232
第二节 产品组合策略·····	234
第三节 新产品开发策略·····	238
第四节 品牌与包装策略·····	242
第五节 产品生命周期策略·····	245
第十一章 价格策略·····	251
第一节 影响定价的因素·····	252
第二节 价格制定程序·····	256
第三节 定价方法·····	261
第四节 定价基本策略·····	265
第五节 价格变动与企业对策·····	274
第十二章 渠道策略·····	279
第一节 分销渠道的概念与类型·····	280
第二节 中间商的作用及其类型·····	282
第三节 分销渠道的基本模式·····	288



第四节 分销渠道设计与管理·····	290
第五节 电子商务及其渠道模式·····	295
第十三章 促销策略·····	306
第一节 整合营销传播与促销组合·····	307
第二节 促销组合决策·····	310
第三节 广告·····	316
第四节 销售促进·····	322
第五节 公共关系·····	326
第六节 人员销售·····	328
第七节 直复营销·····	331
第十四章 其他市场营销组合策略·····	339
第一节 4C 营销组合策略·····	340
第二节 4R 营销组合策略·····	343
第三节 4V 营销组合策略·····	348

第五篇 市场营销管理

第十五章 市场营销组织管理·····	357
第一节 市场营销组织的演进·····	359
第二节 市场营销部门的组织模式·····	361
第三节 营销部门与其他部门的关系·····	366
第四节 市场营销组织设计·····	371
第十六章 营销计划与控制·····	379
第一节 营销计划概述·····	380
第二节 营销目标·····	383
第三节 营销费用预算·····	385
第四节 营销控制·····	387
第十七章 营销风险概念与形成机理·····	403
第一节 营销风险的含义及特征·····	404
第二节 营销风险的形成机理分析·····	409
第三节 营销风险管理的概念、组织与文化·····	418
第四节 营销风险管理的原则、框架与程序·····	426

第六篇 市场营销理论的发展

第十八章 市场营销理论的发展概述·····	437
第一节 绿色营销·····	438
第二节 网络营销·····	441



第三节	关系营销.....	446
第四节	文化营销.....	450
第五节	全球营销.....	454
第六节	营销伦理.....	459
第七节	营销工程与技术.....	463
参考文献		471

第一篇

绪 论



第一章

导 论

学习目标

- (1) 理解市场的概念;
- (2) 了解市场的几种模式;
- (3) 理解五种市场经营观念,掌握每种经营观念的特征;
- (4) 掌握市场营销的概念,了解四组与市场营销相关的概念;
- (5) 了解市场营销的功能和作用;
- (6) 了解市场营销学的产生和发展。

案例 1-1

小米手机：中国手机市场上的奇迹

2011年8月16日,小米科技召开新闻发布会,小米手机正式发布。它是世界上首款1.5GHz异步双核处理器、1GB内存、4.0英寸屏幕、1930mA·h电池、800万像素摄像头的智能手机。其拥有如此高的硬件配置,零售价格只有1999元。消息刚一传出,在只有苹果的iPhone一枝独秀的手机市场上,立即掀起了一场暴风骤雨。2011年8月29日,小米科技首创开售工程样机的先河。2011年9月5日,小米手机开始网上预订活动,两天内预订量超过30万台,被迫停止其网上预订活动。2011年10月20日,小米手机正式发售。在手机市场竞争已经达到白热化的今天,不得不承认,小米手机创造了中国手机市场上的一个营销奇迹。

市场营销学是近百年来发展最快的学科之一。这门以经济学、管理学、社会学、心理学、传播学和现代科技为基础的学科,不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的利器,而且也改变了一代人的思维方式,极大地激发了各种职业人士的想象力,在社会生活的各个领域都得到了广泛的应用。全面、系统地学习和掌握现代市场营销理论和方法,对于财经类的大学生和其他有志于开拓自己事业的人士来说,具有重要的意义。

第一节 市场及市场类型

任何企业与市场都存在着密不可分的关系。企业作为市场系统的一个组成单位,只有同市场系统中的其他单位保持输入输出关系,进行物质、资金、劳务和信息的交换或者置换,才能求得生存和发展。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,是企业与外界建立协作、竞争关系的传导和媒介,也是企业生产经营活动成功与失败的评判者。因此,在学习有关市场营销的知识之前,需要先学习有关市场的一些基本知识。

一、市场

市场是社会分工和商品生产的产物。社会分工的存在,导致生产出来的不同商品分别属于不同所有者。由于不同消费者有自身的各种需求,商品的供与求就出现了,从而相互交换作为商品的劳动产品的市场就产生了。可见,市场是一个商品经济的范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场的基本关系是商品供求关系,基本活动则是商品交换(即商品买卖)活动。

(一) 市场的概念

(1) 从“场”字本身的结构来认识

市场是一个具有多重含义的概念,可以从“场”字本身的结构来认识。

① “场”字的左侧是一个“土”字,这是因为最初的市场都是建在一个高高的土台子上。这表明市场是商品交换的场所,也即买方和卖方聚集在一起交换的场所,如集市、商场、批发市场等。这是一个空间意义上的市场概念,是“作为场所的市场”。反映到市场营销活动中,这意味着任何一个企业都要考虑该企业的产品销往哪些地区、在何种场所销售。

② “场”字的右上角是一个“人”字,这是说市场意味着交换的双方。从企业的角度来说,市场是某一种产品的所有现实和潜在买主的总和,是指消费者需求。这是一个顾客意义上的市场概念,是“需求的市场”。人们说的“中国的计算机市场很大”,显然不是指计算机交易场所的大,而是指中国人对计算机的需求量很大。将顾客需要作为市场,是从商品供给者(销售者)的角度提出来的。所谓企业要面向市场,就是指企业要面向消费者需求,也即面向自己的顾客。

③ “场”字的右下角是一个“易”字,“易”就是交换,表明市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品交换活动,这是一个管理学的市场概念。如美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)就认为:“广义的市场,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出:“市场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。”因此,市场规模的大小,由具有需求、拥有他人所需资源而且愿意以这些资源交换其所需要的顾客的数量而定。另外,市场上除了有顾客一方之外,还有可以提供商品或者劳



务的企业一方,双方共同构成了市场的主体。

(2) 从宏观的角度来讲

从宏观的角度来讲,市场还是商品经济的范畴,是供求关系,是商品交换关系的总和。这是一个经济学意义上的市场概念,是“供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映的就是供求力量的相对强度。在买方市场中,商品供给量大于需求量,需求力量占据有利地位,商品价格趋于下降,顾客支配着销售关系;在卖方市场中,商品需求量大于供给量,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。

(二) 市场的含义

以上分别从四个角度对市场的概念进行了描述,把市场的这四种定义综合起来,可以这样来描述:市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值、满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。这可以从以下三个方面来理解。

(1) 市场是建立在商品经济基础之上的交换关系,这种交换关系是由一系列交易活动所组成,并由商品交换规律所决定的。

(2) 现实市场的存在需要满足下列基本条件:存在着生产者一方,他们能提供可供交换的商品(包括有形的商品和无形的服务,下同);存在着消费者一方,他们有购买欲望和购买能力;有促成双方达成交易的各种条件,如双方都能接受的交易价格、交易时间、交易地点、供求信息和服务方式等。只有在这样的条件下商品才能实现让渡,有意义的现实的市场才能形成。而这样一些形成市场的现实条件就成为市场营销活动最基本的制约因素。

(3) 市场的发展是一个由消费者决定且由生产者推动的动态过程。

站在企业经营者的角度来看,人们常常把卖方称为行业,把买方称为市场。买卖双方由四种流程相连,如图 1-1 所示:卖方将商品(服务)送达市场,并与市场沟通;买方把货币和商品信息送达行业。图 1-1 中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

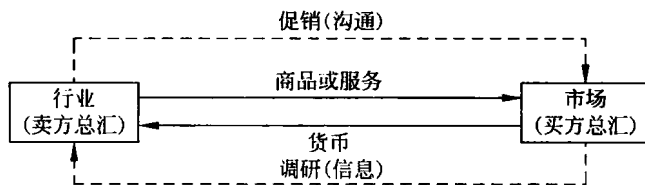


图 1-1 一个简单的市场营销系统

在现实经济中,社会分工导致各种商品生产者之间需要各类交换活动,这些交换活动使市场形成相互联结的复杂体系。图 1-2 表示现实经济中的基本市场种类及其交换关系。其中,制造商从资源市场(由原材料市场、劳动力市场、资金市场等组成)购买资源,将其转变成商品和服务后卖给中间商,中间商再将其出售给消费者。消费者先通过出卖劳动力赚取金钱,再用金钱换取所需要的产品或服务。政府是另一种市场,它为



公众提供各种服务,向各种市场征税,同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品。

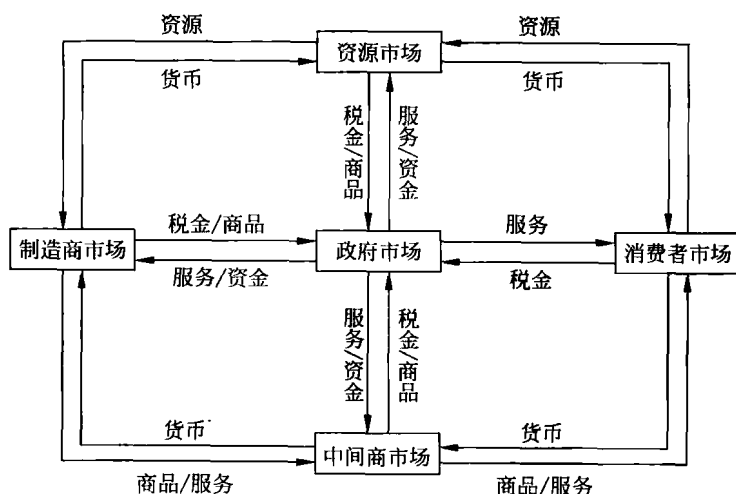


图 1-2 现实经济中的基本市场流程

二、市场的类型

从不同的角度来认识,市场可以划分为不同的类型。

(1) 从市场的范围来划分,市场可以分为专业市场和综合市场。专业市场主要经销一种产品,比如手机店主要销售手机;综合市场经销许多种产品,比如超市、各种商场等。

(2) 根据市场客体来划分,市场可以分为消费者市场和组织市场。消费者市场由那些为满足自身和家庭成员的生活需要而购买商品和服务的人组成,个人消费者的购买是通向最终消费的购买,这一市场庞大而分散,同时又是所有社会生产的终极目标。组织市场包括生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利组织市场,由所有非个人消费者的团体组织构成。生产者市场又可称为产业市场,它们购买产品或者服务的目的在于制造其他产品或者向社会提供其他服务;中间商市场由各种批发商和零售商组成,它们购买产品的目的是将它们转卖出去,从而赚取价格差;政府市场是指政府为了履行政府职能或为公众提供公共服务而形成的市场;非营利组织市场包括事业团体、各种协会和学会等,其购买的产品的种类繁多,目的也各不相同。

(3) 根据不同的市场结构特征来划分,市场可以分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场、独家垄断市场四种类型。决定市场类型的主要因素有四个:一是市场上厂商的数量;二是厂商所生产产品的差别程度;三是单个厂商对市场价格的控制程度;四是厂商进入或退出一个行业的难易程度。其中,第一个因素和第二个因素是最基本的决定因素,第三个因素是第一个因素的必然结果,第四个因素是第一个因素的延伸。四种类型市场的特征见表 1-1。



表 1-1 市场类型的划分和特征

市场类型	厂商数量	产品差别程度	对价格的控制程度	进入一个行业的难易程度	接近哪种商品市场
完全竞争市场	很多	完全无差别	没有	很容易	一些农产品
垄断竞争市场	很多	有差别	有一些	比较容易	一些轻工业产品、零售业
寡头垄断市场	几个	有差别或者无差别	相当程度	比较困难	钢铁、石油、移动通信
独家垄断市场	唯一	唯一的产品,且无相近的替代品	有很大程度,但经常受到管制	很困难,几乎不可能	公用事业,如水、电

(4) 根据商品类型来划分,市场可以分为纺织品市场、电子产品市场、汽车市场、房地产市场等。

第二节 市场营销的概念、功能和作用

一、市场营销的相关概念

(一) 需要、欲望和需求

人类的各种需求和欲望是市场营销活动的起点。需要(needs)是指没有得到某些满足的感受状态。人们为了生存,需要食物、衣服、住所、安全、归属感以及受人尊重等。这些需要都不是社会和营销者所能创造出来的,它们存在于人类自身的生理和社会之中。市场营销者可以用不同的方式来满足它,但是不能凭空创造它。欲望(wants)是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望,这种满足物能够满足人的特定需要。欲望是个人受不同文化及社会环境的影响而表现出来的对基本需要的特定追求。营销者无法创造需要,但是可以影响欲望,通过开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求(demands)是指有能力并且愿意购买某个具体产品的欲望,它强调的是具体产品。例如,口渴后“解渴”是需要;人们可以通过得到纯净水、自来水、白开水、可乐、汽水等来满足“解渴”的需要,这是欲望;假设想得到可口可乐来满足喝水的欲望,而且这个人有能力购买可口可乐,这对可口可乐来说,就是一个具体的需求。

乔布斯认为,别问消费者想要什么,企业的目标是去创造那些消费者需要但表达不出来的需求。正是基于这种理念,苹果公司才开发、设计出了 iPhone、iTouch、iPad 和 iPod 系列产品,引领市场需求,创造了一个又一个市场神话。

(二) 产品

人们的需要和欲望是靠产品来满足的。产品(product)是指能够满足人的需要和欲望的任何事物。对于产品,重要的不在于拥有它们,而在于这件产品所能提供的对人们欲望的满足,产品实体仅仅是它所能提供的服务的载体。例如,对手机购买者来说,拥有手机本身不是目的,用它来实现与外界的沟通才是目的。因此,营销者的任务是推销产品所

包含的利益或者服务,而不能仅仅局限于产品的特征。产品表现为如下十种形态。

(1) 商品(goods)。有形商品是生产和销售工作的主要对象,是产品的主要形态,如钢材、汽车、电脑、电视机等现代经济中各种各样的必需品。不仅企业可以营销商品,由于互联网的发展,个人也可以营销商品。

(2) 服务(service)。随着经济的进步,经济活动越来越多地集中于服务业。现在的美国经济就由 70% 的服务和 30% 的有形商品混合而成。从事服务业的人与企业主要包括航空公司、宾馆酒店、理发师、美容师、保养维修服务人员以及为企业服务的专业人士,如会计师、律师、工程师、医生、软件编程人员和管理咨询专家等。许多产品都是由商品和服务的各种组合构成。例如到饭店用餐,顾客既享用食品又享受服务。

(3) 事件(events)。事件也是产品的一种类型,也需要营销。营销人员还可以宣传一些定期发生的事件,比如奥运会、企业周年庆典、大型贸易展览、体育比赛以及艺术表演等。

(4) 体验(experience)。通过协调多种类型的服务和商品,公司能够创造、展示和营销体验。沃尔特·迪斯尼世界(Walt Disney World)的梦幻王国就是如此:人们可以参观童话王国,登上海盗船,或者走进鬼屋猎奇。现在有许多提供体验各种经历的市场,例如,花一个星期在棒球训练营和一些退役的棒球巨星比赛,或者付钱指挥芝加哥交响乐团演奏五分钟。

(5) 个人(persons)。每个人都在进行自我营销:总统候选人说服选民,律师说服当事人,演员说服导演,等等,都可以从营销的视角来看待。另外,创造名人效应的营销已经变成一个重要的商业活动。以前,一些追求名誉的人会雇用新闻代理机构在报纸和杂志上为他们编故事。现在,每个影星都有一个经纪人或私人代理,以便与公共关系机构保持密切联系。

(6) 地点(places)。城市、地区和整个国家,都在积极争取游客、工厂、公司总部和新的居民。地点营销人员包括专业开发专家、房地产代理商、商业银行、地方性商业协会和广告及公共关系代理商等。为了启动高科技产业、改进传统工业企业,美国的印第安纳波利斯通过广告吸引 20~29 岁的专业人才。

(7) 财产权(properties)。财产权是指对所拥有的财产,包括真实财产(如房地产权)或金融资产(如股票和债券)的无形权利。财产权可以买卖,这个过程就包含了营销力量。房地产代理机构既为财产所有者出售居住用或商用的房地产而工作,又为买方购买房地产而工作。投资公司和银行则参与既面对机构投资又面对个人投资的证券营销。

(8) 组织(organizations)。组织总是致力于在目标公众心目中建立一种强势、偏好和独特的品牌形象,所以我们经常在媒介上看到企业形象广告。大学、音乐厅以及一些公益性质的协会为了能够争取受众和资金,都要制订用来提高他们的公众形象的计划。

(9) 信息(information)。信息也可以像产品一样被生产和营销。百科全书和许多非小说性质的图书就是在销售信息。销售有形产品的企业也可以尝试用信息来增加产品价值。

(10) 观念(ideas)。每个市场供应物的核心都是一个基本观念。露华浓公司的查尔斯·雷弗逊观察到:“在工厂里,我们制造化妆品;在商店里,我们出售希望。”产品和服