

市场营销 实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

肖开宁 主编



通用技能、素质教育用书

大学教育已从精英教育转向大众教育，需要打通专业，面向市场，开设创业能力素质教育系列课程，提升综合素质，为就业、创业提供扎实的知识技能基础。



进入职场、转岗就业、自主创业读本

职场流动性不断加强，一岗定终身越来越少，时代又赋予更多人创业梦想，只有加好了“油”，才能驶向快车道。



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press



创业教育系列教程

市场营销 实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

肖开宁 主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 肖开宁 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实务 / 肖开宁主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 5
(创业教育系列教程)

ISBN 978-7-5654-0787-1

I. 市… II. 肖… III. 市场营销 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 078156 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 356 千字

印张: 16 1/4

2012 年 5 月第 1 版

2012 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙 平 况淑芬 王芃南 李 栋

责任校对: 贺 鑫

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0787-1

定价: 28.00 元

创业教育系列教程编写委员会

总顾问 彭民璋（教授、国务院政府特殊津贴专家）

主 任 肖开宁（广西凯宁投资集团董事长）

委 员 李小红 张 贇 曾敏燕 胡科锋 潘 峻
黄 坤 兰丽娟 龚建智

《市场营销实务》

主 编 肖开宁

副主编 潘 峻 黄 坤

大学生创就业率提升与经济通识能力

(序)

目前,我国正处于社会转型的重要阶段,一方面走新型工业化道路、推进产业结构优化升级,另一方面也大力发展现代服务业,转变经济增长方式以及建设创新型国家,这都需要培养一大批能够解决生产技术难题的高技能、高素质人才,以及有适应未来创新型服务社会所需要的基础实干型人才。由于处于转型期,中国的企业及社会形态发展快、起伏大,呈碎片化趋势,区域特色明显,产业更新换代加速,竞争加剧,造成职业人在短时间内经常变动工作性质、岗位及区域,这对我国的职业人才培养提出了新的挑战!

目前中国的教育制度严重脱离实际,独生子女一代人的特征更让“溺爱”成为常态!事实上我们的家庭和学校教育从小将学生关在“温室”里,固定学习环境,使用几乎都由学校专家们编写的教材,似乎只有高考一座“独木桥”。即使到了现在高等教育大众化的时代,似乎进行的都是精英教育。到了大学,本应以学习市场各行各业所需要的专业技能为目标,但是由于大学学科教育专业划分过细,人才培养方案大多滞后于市场,教师们又近亲繁殖,高校教师大多不愿走出象牙塔与社会现实结合,结果导致高等教育,包括高职教育在内都不尽如人意,很难在短时间内适应市场的需求,这也是30%多的大学生毕业即失业,更多的大学生被迫非专业就业的重要原因之一。另外,虽然高职教育目前已占我国高等教育的“半壁江山”,就业率相对较高,但仍然存在着未与市场真正接轨、人才综合素质不高、“双师型”教师缺乏、毕业生大多不能对口就业等问题。特别是与公办高职院校相比,民办高职院校更存在诸多劣势。如何扬长避短、抢先改革、突出优势,提高生存能力,培养出高素质、社会适应性强的学生是民办高职院校面临的极大挑战,也是通过内涵建设提升核心竞争力的重要问题之一。

高职教育应该秉承“面向人人、面向市场、面向企业”的思想,将大学阶段作为真正步入职场的一个过渡期。由于市场对职业人的要求逐渐提高,高职学生应该在大学阶段树立起良好的职业目标,培养良好的职业素质,努力学好一门或者几门专业技术,掌握谋生的硬本领,将其作为进入职场的敲门砖,即使不能自主创业,也能靠自身的专业技能找到一份赖以生存发展的工作。同时,高职学生还应具备转岗能力,随时应对岗位、职务变化的挑战!有条件,更应自主创业,以体现更大的人生价值。

在中国高校扩招、高考录取率大大提升的时代,大学教育已从精英教育转向大众教育,特别是高职教育更是直接面对社会急需的、具备动手能力的岗位群。因此,中国高职学生应该改变自己“天之骄子”的傲慢观念,放低身段,贴近实际就业、创业。先就业,找到岗位,在实践中努力学习、积累经验、适应不同岗位需求;再择业,挑选符合个人能力个性特点的、发展前景好的职业或企业,最后创造条件,争取自主创业,利用好日复一日、年复一年积累下的经验技能和人脉关系。在就业过程中,也应该具有感恩之心、奉献社会和服务大众的精神。因此,要真正提高大学生特别是高职院校学生的就业、创业率,

2 市场营销实务

就必须以市场需求作为设计人才培养方案的基础,课程体系更应适应现代社会、企业岗位群的变化。简单地按某些专业岗位、工作过程所需技能来制定高职专业课程体系已不适合未来发展的需要。同时,当今及未来职场对员工、骨干的多样化要求也给我们以启示!

创业教育事实上也是素质教育,其核心就在于帮助学生提高就业竞争力,并为未来创业奠定基础。教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)中指出:“要全面贯彻党的教育方针,以服务为宗旨,以就业为导向,走产学研结合发展道路,为社会主义现代化建设培养千百万高素质技能型人才。”因此,高职院校应抓住机遇,走一条独特的、有竞争力的人才培养之路。

1. 现在的企业需要的是既具有一技之长,更具备市场经济观念和素质的综合技能型人才。

2. 创业教育帮助学生在学习技能的基础上,培养他们的创新能力、挫折适应能力、动态调整能力、市场开拓能力等。对于高职教育来说,面临招收的生源本身存在高考分数偏低的现实,只有发掘出低分人群的高能潜力,通过创业素质教育培养学生良好的职业素质、开发学生在市场经济中就业或创业的基本操作技能,才能实现高就业率、高创业率的目标。

3. 现代社会分工细,适用面又宽,岗位又经常转换,通用能力培养显得尤为重要。因此,高职学生宽专业就业、转专业就业、转岗就业比例非常高,反过来就要求我们高职教育应注重市场急需的通用知识能力的培养。

4. 在专业能力方面,如果高职学生具备多种专业能力,考取多种专业证书,也有利于就业及转岗就业。

以广西经济职业学院为例。广西经济职业学院2008级首届毕业生大部分已在岗工作,就业率达99%(含升学、参军及创业)。这个年轻的高职院校位置离城区较远,设备不够齐全,师资不够雄厚,为什么会取得如此辉煌的成就?究其原因,就是因为它贴近市场需求,实行“强就业、重创业、联企业”的办学模式;注重实践操作,要求学生在校期间多参与社会及企业实践;专业实用宽泛,系统实行“素质教育”;人才培养方案强调多专业就业、转岗就业、自主创业;保证学生具有“一专多强”的能力。根据技能培养的要求,在征求长期从事经济、企业工作专家意见的基础上,学院在课程设计上打破常规,打通专业,在全院设置创业能力素质教育的系列课程,包括“创业实务”、“市场营销实务”、“企业财税管理实务”、“企业法律实务”、“公关与谈判实务”和“挫折训练与心理素质培养”等六门实务性通用技能课程。针对这六门课程,我们编写了六本教学(培训)用书。这套书属于经济通用能力职业教育用书,有助于不同专业的学生提升综合素质,为就业、创业提供扎实的知识技能基础,具有较强的通用性、实践性和创新性。

1. 《创业实务》是从市场分析、项目分析、风险分析、项目计划书撰写、团队组建、创业启动以及大学生创业政策等多个方面进行培训,让学生掌握基本的创业技能和常识。

2. 《市场营销实务》是从市场环境分析、目标市场的细分与定位、营销策略与组合、营销推广技能培养以及创新营销理念等方面进行培训,让学生掌握基本的营销知识与技能。

3. 《企业财税管理实务》是从企业会计核算、企业经济业务核算、财产清盘与往来账务、财务报表编制、利润与财务分析,以及税务基本知识等方面进行培训,让学生掌握

企业运作体系的财税常识、技能及成本利润概念，为学生从事经济工作打下基础。

4. 《企业法律实务》是从创立企业的法律形式、创立企业的手续、融资法律问题、企业面临的基本法律问题、商标法律手续以及保护合法经营的法律手续等方面进行培训，让学生掌握企业基本的法律常识及主要法律观点。

5. 《公关与谈判实务》是从公共关系与沟通、商务礼仪与会务组织、商务谈判等方面进行培训，让学生掌握企业与社会中常用的基本沟通技巧知识。

6. 《挫折训练和心理素质培养》是从立足于提升独生子女时代青年学生适应社会的能力和挫折适应能力、强化体魄和意志力、培养良好的心理素质、提高抗压能力以应对竞争社会的挑战。

这六门通用经济类课程不仅适用于文科类、经济类的学生，也适用于理工科等其他学科学生学习。这不仅是学生走向社会后面临挑战所需要的，其实也是职场“万金油”。对于想自学成才或自主创业或想很快进入职场的初高中、中职毕业生来说，对于想自主创业的社会青年来说，甚至对于非经济类的本科生和研究生来说，也有一定的借鉴、实用意义。另外，本套书也可作为培训“速成教材”。

这套书的出版如果能引起学生、老师们对经济类通用能力的重视，能对大家进入职场、提高就业、转岗就业和自主创业有一点帮助，那就非常欣慰了！

每个人面临不同的环境与挑战，需求不会完全一致，肯定不能满足所有需求。当然，本套书也有诸多不足之处、不完善之处，敬请各界有才之士纠正，以便进一步修订完善。

本套书是整个团队共同努力的结晶，同时得到了各方的大力支持，特此感谢！

肖开宁

前言

中国实行改革开放之后,国人开始亲密接触市场,“市场营销”这门学问开始进入国人的视野。30多年来,随着经济的发展,市场营销不断深入人们的生活,市场营销的理念及学问越来越普及。自我国从20世纪90年代初在高校开设市场营销专业以来,迄今已经培养了数十万毕业生,他们活跃在企业营销的舞台上。

进入21世纪以来,大学生就业形势越来越严峻,大学生自主创业、以创业促进就业,就成为一项日益受到政府部门、高等院校和社会各界重视的促进就业的重要举措。本书从创业的角度,以市场营销工作流程为导向,对市场营销的理论及实务操作内容进行了优化、精练。全书体例新颖、内容简洁、案例丰富,并将近年来企业界、学术界的最新动态有机地穿插到各部分内容中,强化案例分析,加强工作任务的练习与实训操作,在成熟的市场营销学框架之上,以“精讲多练、能力本位”为原则,构筑出较为新颖、实用的内容体系,可以更好地启发读者思维,激发学习兴趣,便于掌握和运用市场营销学的基本理论和方法。

全书共分6大模块14个任务,主要由知名营销广告策划公司的市场总监及长期从事市场营销教学一线工作的教师编写。在具体分工上,肖开宁撰写任务12,潘峻撰写任务11、任务14,黄坤撰写任务1,段彦辉撰写任务5、任务6、任务8,唐智云撰写任务9、任务10,赵菡娱撰写任务2,刘敏撰写任务4,赵凯飞撰写任务3,岳秋荧撰写任务13,覃朗撰写任务7。每章后附有核心概念、复习思考、案例分析、实训操作等内容。

本书将营销理论与市场实践紧密结合,既可满足经济管理类专业学生的学习需要,也适用于非经济管理类专业学生拓展职业能力,还可以供企业管理人员和营销人员参考使用。

编者

2012年4月

目 录

模块1 了解市场营销 / 1

任务1 什么是市场营销 / 2

- 1.1 什么是市场和市场营销 / 4
- 1.2 市场营销观念的发展 / 7
- 1.3 关于营销的一些基本概念 / 11
- 1.4 营销要素与市场营销组合 / 15
- 1.5 市场营销面临的新挑战 / 16

模块2 扫描营销环境 / 19

任务2 市场营销环境分析 / 20

- 2.1 市场营销环境概述 / 22
- 2.2 宏观环境分析 / 24
- 2.3 微观环境分析 / 31
- 2.4 环境分析与营销对策 / 33

任务3 认识消费者 / 40

- 3.1 消费者市场 / 42
- 3.2 消费者购买行为 / 44
- 3.3 组织市场 / 49
- 3.4 组织市场购买行为 / 53

任务4 市场营销调查的方法 / 59

- 4.1 市场调查的概念 / 61
- 4.2 市场调查的内容与方法 / 62
- 4.3 市场调查的步骤 / 64
- 4.4 市场调查问卷设计 / 66

模块3 STP 营销战略 / 76

任务5 如何进行市场细分 / 77

- 5.1 什么是市场细分 / 79
- 5.2 市场细分的依据有哪些 / 81
- 5.3 细分市场的程序和方法 / 86

任务6 如何选择目标市场 / 91

- 6.1 什么是目标市场 / 93
- 6.2 选择和确定目标市场 / 95

任务7 进行目标市场定位 / 101

- 7.1 什么是目标市场定位 / 103
- 7.2 如何进行目标市场定位 / 105

模块4 营销组合策略 / 111

任务8 产品策略 / 112

- 8.1 产品与产品组合 / 114
- 8.2 产品的市场生命周期 / 117
- 8.3 新产品开发 / 120
- 8.4 包装策略 / 123

任务9 定价策略 / 126

- 9.1 影响定价决策的因素 / 128
- 9.2 企业常用的定价方法 / 133
- 9.3 企业常用的定价策略 / 137
- 9.4 价格竞争与价格调整 / 141

任务10 渠道策略 / 148

- 10.1 分销渠道概述 / 150
- 10.2 分销渠道成员 / 157
- 10.3 设计分销渠道 / 162
- 10.4 管理分销渠道 / 164

任务11 促销策略 / 168

- 11.1 促销策略和促销组合 / 170

- 11.2 广告策略 / 171
- 11.3 营业推广策略 / 184
- 11.4 公共关系策略 / 187
- 11.5 人员推广和直接营销策略 / 190

模块5 营销管理 / 198

任务12 营销计划的监控与调整 / 199

- 12.1 市场总是在不断地变化 / 202
- 12.2 营销计划监控的内容 / 204
- 12.3 如何监控营销计划 / 207

模块6 新营销·新视野 / 212

任务13 国际市场营销 / 213

- 13.1 国际市场营销概述 / 214
- 13.2 如何进入国际市场营销 / 217
- 13.3 国际市场营销组合策略 / 220

任务14 营销新理念 / 230

- 14.1 精准营销 / 231
- 14.2 体验营销 / 234
- 14.3 互动营销 / 236
- 14.4 病毒营销 / 239
- 14.5 绿色营销 / 243

模块 1

了解市场营销

你对市场营销一定不陌生，在家，在学校，在工作场所……市场营销无处不在。大大小小的广告牌，电视屏幕上形形色色的广告，报箱里五花八门的报纸杂志，琳琅满目的商品，热情的促销员，让你着迷的互联网，这些都是市场营销的冰山一角，市场营销正在用各种各样的形式，进入你生活的方方面面。



任务 1

什么是市场营销

基本知识点

1. 什么是市场营销？它的核心概念是什么？
2. 市场营销观念的发展过程与比较。
3. 公司怎样让顾客让渡价值达到最大化？
4. 公司怎样制定战略规划？市场营销管理过程中应注意哪些问题？

能力目标

基本概念是每一门学问首先要掌握的，本任务主要介绍市场营销及其核心概念、市场营销观念的发展、顾客满意、营销要素与营销组合及场营销面临的新挑战。通过任务1的学习，应具备以下能力：

1. 能对市场营销有初步的了解；
2. 能从市场营销的哲学思想中探索市场营销的发展及趋势；
3. 能从顾客价值中了解市场营销的核心任务。

内容分解

- 1.1 什么是市场和市场营销
- 1.2 市场营销观念的发展
- 1.3 关于营销的一些基本概念
- 1.4 营销要素与市场营销组合
- 1.5 市场营销面临的新挑战

【核心概念】

【复习思考】

【案例分析】

一个大学生的创业之路 1

张一，男，2011 年 7 月大专毕业，艺术设计专业，毕业快一年了，一直没有找到合适的工作，于是就打算在家附近的镇上开个小店，可是开什么店，卖什么产品，怎么开，又怎么卖，怎么盈利，这些对他来说都像一头雾水，很迷茫，在学校没有学过“市场营销”，不知道怎样了解顾客，更不清楚市场是什么样的。

带着张一的种种疑惑，我们将进入模块 1 的学习，先从了解市场营销入手，理解一些基本概念并形成自己的感受，也许你能为张一找到一个自己创业的好思路。

1.1 什么是市场和市场营销

在市场研究的初期,“市场”并没有一个很清晰的概念。一说到市场,人们一般都会马上想到像“菜市场”这样比较“直观形象”的场所。所以,有人说市场是“一个交换的场所”。

后来出现了服务行业,它没有实物商品的交换,于是,市场又有了一个新定义——“物质和服务交换的场所”。

但是,随着商品经济的发展和对市场研究的深入,我们发现前面所给出的市场的定义都不能很好地描述市场的实质,比如说电子商务市场、股票市场等。那么,市场究竟是什么?

【案例聚焦】

“尤伯罗斯模式”助推奥运

在20世纪80年代之前,举办奥运会的城市没有几个不赔钱的,1976年蒙特利尔奥运会欠下了10亿美元的巨债,1980年莫斯科奥运会耗资90亿美元,亏损更为严重。23届奥运会竟到了只有洛杉矶一个城市申办的尴尬境地。尤伯罗斯临危受命,担任奥运会筹委会主席,对1984年洛杉矶奥运会进行商业化运作。这届奥运会,不但没有亏损,反而盈利2.5亿美元。奥运会的传统筹资来源主要有三个:政府资助、彩票和捐款。然而,加州拒绝资助奥运会;发行彩票在加州是非法的;政府不允许奥委会和慈善机构争夺捐款。尤伯罗斯不得不从其他来源获得资金。尤伯罗斯的第一个商业创意就是电视转播权的招标。在电视转播权的出售中,尤伯罗斯采用了招标的办法,组委会规定每个有意愿转播奥运会的电视公司须支付75万美元的招标定金。很快,包括美国三大电视网的五家电视机构带来了定金,每天的利息有1000美元。在投标中,仅在美国就卖出了2.25亿美元的“天价”;加上其他地区,总进账飙升到2.87亿美元。此外,他将赞助商严格限制在30家以内,只选择一流的超级企业,每种类型保留一家;赞助额最低线为400万美元。结果,这大大激化了同类公司之间的竞争。可口可乐公司出资1260万美元,压过了百事可乐公司。日本富士胶卷公司出资700万美元,取代了柯达公司,成为奥运会专用胶卷供应商。以后的各届奥运会基本上都按照“尤伯罗斯模式”进行运作,1988年汉城奥运会盈利3亿美元,1992年巴塞罗那奥运会盈利500万美元,1996年亚特兰大奥运会盈利1000万美元,2000年悉尼奥运会收入17.56亿美元。“尤伯罗斯模式”使奥运会成了人见人爱的香饽饽。

资料来源 何学林:《十年一剑——何学林的大策划》,杭州,浙江人民出版社,2002,有删改。

讨论:

“尤伯罗斯模式”是如何让一个非盈利项目成为盈利项目的?它开发了什么市场?

1.1.1 什么是市场

我们通过以下五个方面的含义来了解市场:

(1) 市场是实现商品交换的场所,是买卖双方购买和出售商品、进行交易活动的地点。显然,这是一个物理概念。古代中国城市中的“市”,就是人们从事买卖交易的地点。时至今日,城市及周边地区仍然存在这一意义上的市场,有综合的农贸市场、装修材料市场,也有更专业的电子产品市场、海鲜市场,但是,现代意义上的市场已经越来越不需要多对多的交易方式了,甚至不需要交易双方一定要在某一固定的地点完成交易。

(2) 市场是对某种商品或服务的具有支付能力的需求，如我们常说的手机市场、汽车市场、粮食市场等。这一定义也可以与地理区域结合起来，如北京市场、上海市场、亚洲市场等，它们特指在相应区域内存在的产品和服务的需求。

(3) 市场是指有购买欲望、购买能力，并希望通过交易达成商品交换，使商品或服务发生转移的人或组织，而不是场所。从市场营销的角度来看，这一定义对卖方来说非常重要。一个有效的市场是具有现实需求的市场，需要具备人口、购买力和购买欲望三个要素，它们缺一不可，即：

市场=人口+购买力+购买欲望

人口是构成市场的基本因素，哪里有人、有消费群，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少，是决定市场大小的基本前提。购买力指人们支付货币购买商品或服务的能力。购买力的高低由购买者收入决定。一般来说，人们的收入越高，购买力越高，市场和市场需求也越大；反之，市场则越小。购买欲望指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者将潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

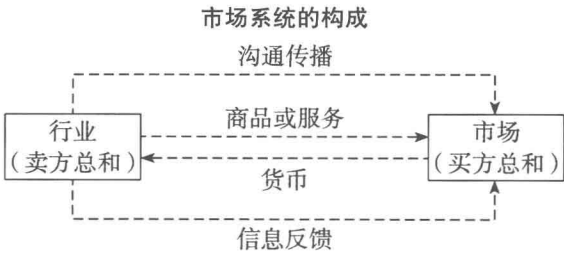
如果有人口、有购买力、无购买欲望，或是有人口和购买欲望，而无购买力，对卖方来说，都形成不了现实的有效市场，只能称为潜在市场。

(4) 市场是某项商品或服务的所有现实和潜在购买者的集合。这一意义上的市场除了包括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。这些潜在购买者一旦条件发生变化，或是收入提高有购买力了，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需求。有潜在需求的购买者是卖方的潜在市场。对卖方来说，明确自身产品的现实和潜在市场以及需求量有多少，对其制定适当的生产和营销决策具有重要意义。

(5) 市场是商品交换关系的总和。市场主要指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间，在商品流通领域中进行交换时发生的关系，它还包括在商品流通过程中起促进作用或发挥辅助作用的一切机构、部门（如银行、保险公司、运输部门、海关等）与商品的买卖双方之间的关系。这一概念是从经济角度定义的。

以上概念从各个不同的角度对市场的定义做了阐述，相互之间并不矛盾，但从企业经营的角度看，更强调作为顾客的市场，即在市场营销者眼中，买方构成“市场”，卖方构成“行业”，它们一起形成一个简单的市场系统，如图表 1—1 所示。

图表 1—1



总之，企业需要全面理解市场的含义和概念，这对企业经营具有重要意义。也就是说，企业面向市场，是指企业面向某一国家、某一地区的顾客，面向目标顾客的需求，研究其购买行为和购买心理，以顾客需求为导向，结合企业实际情况，研究产品销售地区的

6 市场营销实务

供求以及商品交换中的买卖、协作、竞争等关系，确定企业的经营方向和经营服务对象，制定生产、经营决策和市场营销策略，以实现企业的经营目标，提高经济效益。

1.1.2 什么是市场营销

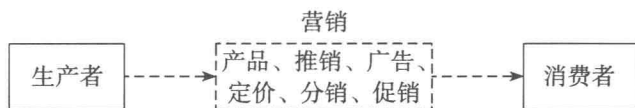
市场营销一词源于英语“Marketing”，既指企业有关市场营销的活动，也指市场营销学。前者包含企业经营活动中与市场或顾客有关的一切活动，而后者是从属于管理学的一门学科，专门研究与企业市场营销活动有关的问题。

市场营销从诞生到今天，其定义的核心可以简单地表述为“在满足顾客需要的同时使企业获得利润”。在市场营销学诞生国美国，权威机构美国市场营销协会（AMA）曾多次给市场营销下定义。其中，1960年的定义是：“市场营销是引导商品和服务从生产者到消费者或用户所实施的企业活动。”这个概念认为市场营销活动是从产品生产出来开始，直到把产品送达消费者手中为止。也就是产品生产出来之后，通过推销、广告、定价、分销等活动，把产品销售出去，到达消费者或用户手中，市场营销活动就算完成一个周期。

就这个定义而言，首要的假设前提是消费者对企业的产品有需求，那么，通过一系列活动，产品将能销售出去。待产品售出后，市场营销活动就结束了，并未提及消费者是否满意。而且，如果产品不符合市场需求，即使已经生产出来了，并大力推销，可能也是无济于事。这一传统定义（见图表1—2），实质是把市场当做了企业生产和销售的终点，而不是起点，把市场营销看成了销售、推销或促销，因此是比较片面和狭隘的。

图表1—2

传统市场营销定义示意



然而，市场不仅是企业生产和销售的终点，而且应该是企业生产和销售的出发点，企业的一切生产经营活动都应该围绕市场展开。为了满足顾客需求，企业必须在生产前就有产前营销活动：调查市场需求，对顾客需要进行分析研究；根据市场需求，结合企业的优势和实际情况，确定产品方向和企业经营对象，并以此为依据组织产品的开发、研制、设计并生产产品。在产品产出的前后，还要确定产品的商标、品牌、包装，组织试销，制定价格，研究通过什么销售渠道和何种沟通方式，将产品（或服务）提供给顾客。产品售出以后，营销活动并未结束，尚需开展售后活动，为顾客提供服务，满足他们的需求，帮助他们从产品中获得最大效用，并收集和听取顾客使用产品后的反应和意见，将这些信息反馈给企业内部的相关部门，作为下一步市场调查、改进和开发产品的参考。市场营销活动就是如此不断循环、向前发展的。

因此，又有广义的市场营销定义：市场营销是从卖方的立场出发，以买方为对象，在不断变化的市场环境中，以顾客需求为中心，通过交易程序，提供和引导商品或服务到达顾客手中，满足顾客需求与利益，从而获取利润的企业综合活动。

随着企业营销实践和市场营销学研究的发展，AMA在1985年和2004年又先后两次给出有关市场营销的定义。1985年的定义指出：“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程，目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”这个定义的明显特点是突出了管理，将市场营销视为一个管理的过程。另外，它弥补了以前定义的不足，强调了市场营销的目标是达成交换，实现个人和组织的目标。