

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

市场营销理论与实务

◆ 胡德华 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

市场营销理论与实务

胡德华 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书内容分三大部分，共 12 章。第一部分系统地介绍了市场营销的基本理论，第二部分较为科学地阐述了营销产品、价格、渠道、促销等营销战略与决策，第三部分实用性地介绍了市场营销写作实务。本书以市场营销理论为主线，始终贯彻理论联系实际的原则，注重创新，讲究实用，重点突出，系统全面，注重更多地通过案例来帮助读者学习和理解。

本书既可以作为高职高专院校市场营销专业和其他经贸管理类专业的教学用书，也可以作为市场营销职业人员资格认证学习用书以及企业营销与管理人员自学参考用书。

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。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务/胡德华编著. —北京: 电子工业出版社, 2005.7
(全国高等职业教育规划教材·市场营销专业)

ISBN 7-121-01394-0

I. 市… II. 胡… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 079718 号

责任编辑: 王沈平

印 刷: 北京铁成印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 18.75 字数: 480 千字

印 次: 2005 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 5 000 册 定价: 27.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分，在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来，我国高等职业教育迅速发展，为社会培养了大批高等应用型专门人才，满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的需要，突出职业教育的特色，满足高等职业院校对实用教材的要求，电子工业出版社在对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛调查研究的基础上，于2004年底组织全国数十所高等职业院校，在上海召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材研讨会”和“全国高等职业教育财务会计专业规划教材研讨会”，确定了相关专业主干教材和基础教材共30余种。由于与会代表多是所在学校的领导和业务骨干，其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者，全国性或地区性专业协会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师，因此这批教材具有以下特点。

1. 适应高等职业教育发展的要求，突出高等职业教育应用性、针对性、岗位性、专业性的特点。为满足高等职业教育发展对新型教材的需求，教材在内容和课时两方面都力求适应高等职业教育改革的要求，理论以够用为度，加强实际操作训练，注重对高职学生职业技术能力和管理素质的培养。

2. 兼顾学历课程内容与职业资格应试内容，满足高等职业教育对学历证书和资格证书的要求。教材内容尽可能结合高等职业学历教育和相关职业资格考试所要求的内容，因此大多数教材既可以作为高等职业学历教育教材，也可以作为成人高校、自学考试以及职业资格培训的教学用书和自学用书。

3. 关注相关法律、法规的颁布和修订，力求教材内容与时俱进。教材编写原则力求体现相关法律、法规的新规定和新内容，教材编写内容力求贴合实际岗位的变化和新的要求，以便更好地提升高职学生的岗位竞争能力。

4. 配套教学参考资料，为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学参考资料主要包括配套实训教材、配套习题与答案、电子教案、课程教学建议等。利用教学参考资料，可为课程教学安排提出指导性意见，减轻教师的备课负担，解决教师在组织实训资料方面遇到的困难；精美、形象的电子教案有利于学生更好地理解教材内容，提高学生的学习兴趣。

我们相信，该批教材的出版对于高等职业教育的改革与发展 and 高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处，将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实，以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社
高等职业教育教材事业部
2005年7月

前 言

市场是当今社会各种经济生活的综合体。在这里，产品和服务把企业与消费者（用户）紧密地联系在一起。在激烈的市场竞争中，如果企业生产的产品和服务能让消费者和用户所接受，就意味着其使用价值转化成了价值，个别劳动转化成了社会劳动；就意味着企业在市场营销中的优势得到了发挥，在市场竞争中取得了胜利。反之，企业所花费的成本将付之东流，在市场竞争中将处于劣势的地位。因此，市场既是企业活动的天地，更是企业成败的关键所在。所以，任何一个企业要在市场竞争中取胜，就必须重视市场营销工作。

基于市场营销对于当代企业生存和发展的重要性，为了更好地满足高等职业院校市场营销专业教学和企业市场营销工作人员学习市场营销理论与技巧的需要，依据《教育部关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》和《高职高专人才培养水平评估方案》的精神，我们组织了部分长期从事市场营销教学与实践的专家、教授、学者编写了这本《市场营销理论与实务》。

在本书的编写过程中我们力求做到：第一，理论联系实际。本书的主要作者，在教学之余，长期深入企业第一线，从事市场营销的顾问、策划和咨询工作，因此，书中的许多内容和观点都是作者对企业营销实践所进行的经验总结。第二，重点突出，系统性较强。全书紧紧围绕市场营销理论和实务这条主线展开论述，并力求做到理论部分的阐述系统、透彻，实务部分的案例真实、新鲜。第三，注重创新，讲究实用。本书客观、真实地反映了当前国内外有关市场营销理论与实践的最新成果，并首次把市场营销实务写作、顾客让渡价值以及批发与零售业务、服务市场营销等内容纳入到市场营销教科书中，进一步增强了本书的创新性和实用性。因此，本书既可以作为高职高专市场营销专业和其他相关专业的教学用书，也可以作为全国市场营销职业人员资格认证和企业营销与管理人员自学的参考用书。

本书编写人员及分工如下：丽水职业技术学院胡德华撰写第1章、第2章、第4章和第12章；丽水职业技术学院倪慧丽撰写第3章，江建秧撰写第5章；吉林农业科技学院代海涛撰写第6章、第10章和第11章；安徽工商职业学院张礼国撰写第7章；宁波职业技术学院周亚撰写第8章和第9章。全书由胡德华负责起草大纲、修改、总纂和定稿，由丽水职业技术学院王培才担任主审。

在本书的撰写过程中，我们广泛参阅了国内外的书刊，从中汲取了不少有益的成果；电子工业出版社张荣琴主任、王沈平编辑为本书的出版提供了大量的帮助；我的同事王景鲜老师和学生郭晓君、汪静静同学为本书的出版付出了辛勤的劳动，值此本书出版之际，一并表示感谢！

由于本人水平所限，书中不足与错漏之处在所难免，敬请同行及读者不吝赐教，以便再版时修订。

胡德华

2005年6月于浙江丽水

目 录

第 1 章 市场营销概述	(1)
1.1 市场营销与市场营销哲学	(1)
1.1.1 市场的概念与市场的类型	(1)
1.1.2 市场营销的含义	(3)
1.1.3 市场营销的核心概念	(3)
1.1.4 市场营销的功能与作用	(4)
1.1.5 市场营销哲学	(6)
1.2 营销管理与销售管理	(8)
1.2.1 营销管理的含义	(8)
1.2.2 营销管理的任务	(9)
1.2.3 营销管理与销售管理的联系和区别	(10)
1.3 市场营销环境分析	(14)
1.3.1 市场营销环境的含义	(14)
1.3.2 市场营销微观环境分析	(15)
1.3.3 市场营销宏观环境分析	(17)
1.3.4 市场营销环境分析与企业对策	(20)
1.4 顾客让渡价值	(22)
1.4.1 顾客让渡价值的内涵	(22)
1.4.2 顾客购买的整体价值	(22)
1.4.3 影响顾客购买的成本因素	(23)
本章小结	(24)
本章案例	(25)
复习思考题	(25)
实训题	(25)
第 2 章 战略市场营销与营销管理过程	(26)
2.1 战略市场营销	(26)
2.1.1 企业战略规划概要	(26)
2.1.2 企业战略规划过程	(28)
2.2 市场营销管理过程	(39)
2.2.1 市场营销管理过程基础	(39)
2.2.2 市场营销管理过程步骤	(40)
2.3 市场营销计划	(45)
本章小结	(47)
本章案例	(48)
复习思考题	(49)

实训题	(49)
第3章 消费者市场及消费者购买行为	(50)
3.1 消费者市场	(50)
3.1.1 消费者市场的基本概念	(50)
3.1.2 消费者市场的特点	(51)
3.2 消费者的购买动机和购买行为	(53)
3.2.1 消费者购买动机的形成	(53)
3.2.2 消费者购买动机和购买行为的类型	(56)
3.2.3 消费者购买行为模式	(58)
3.3 影响消费者购买行为的基本因素	(60)
3.3.1 影响消费者购买行为的心理因素	(60)
3.3.2 影响消费者购买行为的经济因素	(62)
3.3.3 影响消费者购买行为的社会文化因素	(63)
3.4 消费者购买决策过程	(66)
3.4.1 引起需要	(66)
3.4.2 搜集信息	(67)
3.4.3 评估比较	(67)
3.4.4 购买决策	(68)
3.4.5 购后感受	(68)
本章小结	(68)
本章案例	(69)
复习思考题	(69)
实训题	(69)
第4章 市场细分与目标市场定位	(70)
4.1 市场细分和目标市场营销的意义	(70)
4.1.1 市场细分是现代市场营销观念的产物	(70)
4.1.2 市场细分的客观基础	(72)
4.1.3 市场细分的作用	(72)
4.2 市场细分的依据及有效细分的条件	(73)
4.2.1 消费者市场细分的依据	(73)
4.2.2 生产者市场细分的依据	(77)
4.2.3 市场细分的有效条件和程序	(78)
4.3 目标市场营销战略及其影响因素	(80)
4.3.1 评估细分市场	(80)
4.3.2 确定目标市场营销战略	(80)
4.3.3 影响目标市场营销战略选择的因素	(84)
4.4 市场定位	(86)
4.4.1 市场定位的概念	(86)
4.4.2 市场定位的必要性和重要性	(86)

4.4.3 市场定位程序	(87)
4.4.4 市场定位策略	(88)
本章小结	(89)
本章案例	(90)
复习思考题	(91)
实训题	(92)
第5章 营销产品决策	(93)
5.1 营销产品组合决策	(93)
5.1.1 现代营销产品的概念	(93)
5.1.2 营销产品组合策略	(95)
5.1.3 营销产品组合决策	(95)
5.1.4 营销产品线决策	(96)
5.2 营销品牌与包装策略	(98)
5.2.1 营销品牌及品牌决策	(98)
5.2.2 包装化与标签化决策	(103)
5.3 营销产品经济生命周期决策	(105)
5.3.1 营销产品经济生命周期阶段及企业对策	(105)
5.3.2 判定企业商品经济生命周期的方法	(107)
5.4 新产品开发决策	(108)
5.4.1 新产品的概念与种类	(108)
5.4.2 新产品开发趋势	(109)
5.4.3 新产品开发组织	(110)
5.4.4 新产品开发程序	(111)
5.4.5 新产品的推广	(113)
本章小结	(114)
本章案例	(115)
复习思考题	(115)
实训题	(115)
第6章 营销价格决策	(116)
6.1 影响定价的主要因素	(116)
6.1.1 需求因素	(116)
6.1.2 竞争因素	(118)
6.1.3 成本因素	(119)
6.2 营销定价程序	(120)
6.2.1 明确定价目标	(120)
6.2.2 测定需求弹性	(123)
6.2.3 估算成本费用	(123)
6.2.4 分析竞争状况	(123)
6.3 营销定价的基本方法	(123)

6.3.1	成本导向定价法	(123)
6.3.2	市场需求导向定价法	(126)
6.3.3	竞争导向定价法	(127)
6.3.4	密封投标定价法	(128)
6.4	营销定价决策	(129)
6.4.1	心理定价	(129)
6.4.2	地理定价	(130)
6.4.3	价格折扣与折让	(132)
6.4.4	商品阶段定价	(132)
6.4.5	新产品定价	(134)
6.4.6	产品组合定价	(135)
6.5	营销价格变动与企业对策	(136)
6.5.1	企业降价与提价	(136)
6.5.2	顾客对企业变价的反应	(137)
6.5.3	竞争者对企业变价的反应	(138)
6.5.4	企业对竞争者变价的反应	(138)
	本章小结	(138)
	本章案例	(139)
	复习思考题	(140)
	实训题	(140)
第7章	营销渠道决策	(141)
7.1	营销渠道的职能	(141)
7.1.1	营销渠道的概念	(141)
7.1.2	营销渠道的职能	(142)
7.1.3	营销渠道的作用	(142)
7.1.4	营销渠道的级数	(143)
7.2	营销渠道设计	(144)
7.2.1	影响渠道设计的因素	(144)
7.2.2	营销渠道的设计	(147)
7.2.3	营销渠道方案的评估	(148)
7.3	营销渠道管理决策	(149)
7.3.1	选择渠道成员	(149)
7.3.2	激励渠道成员	(151)
7.3.3	评估渠道成员	(154)
7.3.4	营销渠道的合作、冲突和竞争	(155)
7.3.5	营销渠道的修改	(156)
7.3.6	营销渠道发展趋势	(157)
7.4	批发与零售	(158)
7.4.1	批发与零售的区别	(158)

7.4.2	批发商与零售商的类型	(159)
7.4.3	批发商与零售商的营销策略	(161)
7.4.4	批发业与零售业发展的新趋势	(164)
7.5	市场营销后勤的目标与决策	(164)
7.5.1	市场营销后勤的目标	(164)
7.5.2	市场营销后勤的决策	(165)
	本章小结	(167)
	本章案例	(167)
	复习思考题	(168)
	实训题	(168)
第8章	整合营销传播	(169)
8.1	整合营销传播过程与开发有效传播	(169)
8.1.1	营销传播工具的组成	(169)
8.1.2	营销传播过程中的要素	(172)
8.1.3	开发有效传播	(173)
8.2	广告决策	(176)
8.2.1	建立广告目标	(176)
8.2.2	决策广告预算	(177)
8.2.3	选择广告信息	(177)
8.2.4	广告媒体决策	(178)
8.2.5	广告效果评价	(180)
8.3	促销决策	(181)
8.3.1	销售促进的基本特征	(182)
8.3.2	销售促进的主要决策	(182)
8.4	会议营销的策划	(185)
8.4.1	会议营销的优势和适用范围	(185)
8.4.2	会议营销筹划	(186)
8.4.3	会议营销流程	(188)
8.5	管理营销队伍	(191)
8.5.1	营销队伍的设计	(191)
8.5.2	销售队伍的管理	(195)
	本章小结	(197)
	本章案例	(197)
	复习思考题	(198)
	实训题	(199)
第9章	服务市场营销	(200)
9.1	服务市场营销的特点	(200)
9.1.1	服务的分类与特征	(200)
9.1.2	服务市场营销与产品市场营销的差异性	(203)

9.1.3	服务营销组合	(204)
9.2	服务企业的营销战略	(206)
9.2.1	服务市场定位与竞争差别化	(206)
9.2.2	服务质量管理	(207)
9.2.3	服务业的生产率	(209)
9.3	服务的定价、促销与分销	(210)
9.3.1	服务定价	(210)
9.3.2	服务促销	(212)
9.3.3	服务分销	(213)
	本章小结	(215)
	本章案例	(215)
	复习思考题	(216)
	实训题	(216)
第 10 章	市场营销组织与控制	(217)
10.1	市场营销组织	(217)
10.1.1	市场营销组织概述	(217)
10.1.2	市场营销部门与其他部门的关系	(218)
10.1.3	市场营销组织的类型	(219)
10.1.4	市场营销组织的设计	(222)
10.2	市场营销实施	(225)
10.2.1	市场营销实施过程中的问题及其原因	(225)
10.2.2	市场营销的实施过程	(226)
10.2.3	市场营销实施技能	(227)
10.3	市场营销控制	(228)
10.3.1	年度计划控制	(228)
10.3.2	赢利能力控制	(229)
10.3.3	效率控制	(229)
10.3.4	战略控制与市场营销审计	(230)
	本章小结	(231)
	本章案例	(232)
	复习思考题	(232)
	实训题	(233)
第 11 章	市场营销方式的发展	(234)
11.1	绿色营销	(234)
11.1.1	绿色营销的内容	(234)
11.1.2	绿色营销的管理	(236)
11.2	直复营销	(238)
11.2.1	直复营销的含义与特点	(238)
11.2.2	直复营销的管理	(240)

11.3	关系营销	(241)
11.3.1	关系营销的含义	(241)
11.3.2	关系营销要素	(242)
11.3.3	关系营销的特征	(243)
11.3.4	关系营销的层次	(244)
11.3.5	关系营销的管理目标	(245)
11.3.6	关系营销的实施	(245)
11.4	合作营销	(246)
11.4.1	合作营销的时代背景	(246)
11.4.2	合作营销的优势	(248)
11.4.3	合作营销的特点与方式	(249)
11.4.4	合作营销的过程	(250)
11.5	网络营销	(252)
11.5.1	网络营销的特点与程序	(252)
11.5.2	网络营销的管理模式	(253)
11.5.3	网络营销的适用性与成功要素	(255)
11.5.4	电子商务	(256)
11.6	数据库营销	(257)
11.6.1	数据库营销的含义与特点	(257)
11.6.2	数据库营销的应用过程	(258)
11.7	定制营销	(259)
11.7.1	定制营销的含义与作用	(259)
11.7.2	定制营销的类型	(260)
	本章小结	(261)
	本章案例	(261)
	复习思考题	(262)
	实训题	(262)
第 12 章	市场营销写作实务	(263)
12.1	营销写作的要求	(263)
12.2	业务洽谈写作	(264)
12.2.1	业务洽谈的含义和特点	(264)
12.2.2	业务洽谈方案	(264)
12.2.3	业务接待方案	(265)
12.2.4	业务洽谈纪要	(266)
12.2.5	进货投标书	(267)
12.2.6	货物保险文书与索赔文书	(268)
12.3	促销写作	(270)
12.3.1	推销演讲稿	(270)
12.3.2	营业推广应用文	(271)

12.3.3 促销信	(276)
12.3.4 投诉处理	(277)
12.4 营销传播写作	(278)
12.4.1 商情简报	(278)
12.4.2 营销新闻	(280)
12.4.3 商务评论	(283)
本章小结	(284)
本章案例	(284)
复习思考题	(284)
实训题	(285)
参考文献	(286)



第1章 市场营销概述

【学习要点】

- 市场的概念和类型
- 市场营销的含义和市场营销哲学
- 营销管理与销售管理的联系和区别
- 市场营销的环境分析和顾客让渡价值

1.1 市场营销与市场营销哲学

1.1.1 市场的概念与市场的类型

1. 市场的概念

“市场”这个词，从传统的观念来看，是指买方和卖方聚集在一起进行交换的场所。经济学家将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而市场营销者认为，卖主只构成行业，买主才构成市场。

在现代市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济无一不是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。因此，我们认为，市场是指那些具有特定的需要和欲望，而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客群体。通过现代交换经济中的流程结构，可更直接、更清楚地认识和了解现代市场这一复杂体系，如图 1.1 所示。

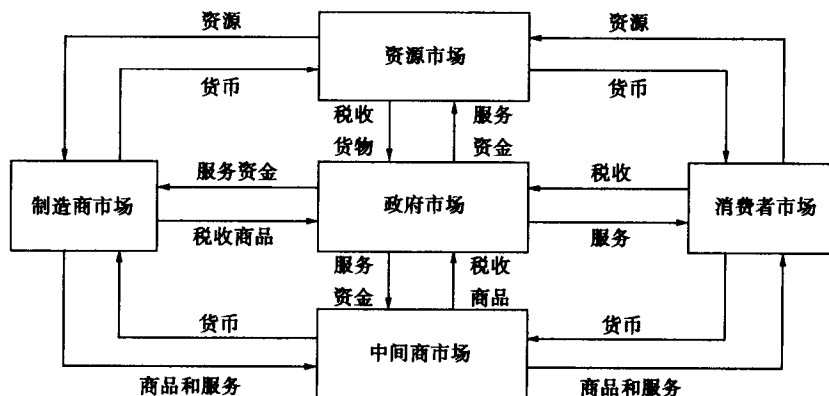


图 1.1 现代交换经济中的流程结构



从图 1.1 中可以看出,现代大市场主要由 5 个基本市场通过交换过程彼此联结在一起。现代交换经济中的基本流程是:制造商在资源市场(原材料市场、劳动力市场、金融市场,等等)购买各种资源,然后通过生产经营活动转变为产品和服务,再将其出售给中间商;由中间商把产品或服务出售或提供给消费者;消费者则出卖自己的劳动力,得到货币收入,以此来支付他们所购买的商品和服务的价款;政府从资源开发商和中间商市场购买产品,付钱给他们;政府向这些市场征税,反过来又为他们提供各种必需的公共服务。

市场营销学要研究作为销售者的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。一个完整的营销市场包含 3 个因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买力以及购买欲望。用公式表示就是:市场=人口+购买力+购买欲望。

市场的这 3 个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者紧密结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区虽然人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成大容量的市场。又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多且购买力强,才有可能成为一个具有一定潜力的大市场。然而,这样还不够,因为虽然人口多,人们也有足够的钱,但如果大家都没有购买的欲望,则仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述 3 个因素的统一。

2. 市场的类型

市场可以按不同的标准进行分类。但是从现代营销学的角度看,通常按照买方的特点和不同购买目的进行分类,即将市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场等。

所谓消费者市场,是指所有为了个人消费而购买商品和接受服务的个人和家庭所构成的市场。它是现代市场营销理论研究的主要对象。

所谓生产者市场,又叫产业市场或企业市场。它是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或劳务,以供销售、出租或供应给他人的个人和组织。生产者市场通常由农业、金融业、保险业、服务业等产业组成。

所谓中间商市场,是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润为目的的组织。中间商市场由各种批发商和零售商等组成。批发商,是指购买商品和劳务并将之转卖给零售商、产业用户、公共机关用户和商业用户等,而不把商品大量卖给最终消费者的商业单位。而零售商则不同,它是指购买商品和劳务并主要将其卖给最终消费者的商业单位。

所谓政府市场,是指那些为了执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位,即一个国家的政府市场上的购买者是该国各级政府的采购机构。由于国家各级政府通过税收、财政预算等,掌握了相当一部分国民收入,所以也会形成一个较大的政府市场。

总之,在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现,是所在企业从事生产经营活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。

市场营销是企业整个活动的中心环节,又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定



要素；因此，企业必须不断地研究市场和认识市场，进而适应市场和驾驭市场。

1.1.2 市场营销的含义

关于市场营销的含义，著名现代营销学家美国西北大学教授菲利浦·考（科）特勒指出：“市场营销是与市场有关的人类活动，市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在交换。”他又指出：“市场营销是一种社会过程：个人和团体通过创造以及和别人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”考（科）特勒的这个定义把市场营销定义为企业的活动，其目的在于满足目标顾客的需要，以此实现本企业的目标。

美国市场营销协会（AMA）定义委员会，1960年给市场营销下的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”由此，我们可以从以下4个方面来理解市场营销的含义。

1. 市场营销分为宏观和微观两个层次

宏观市场营销反映社会的经济活动，其目的是满足社会需要，实现社会目标。它由三部分构成：国家、企业和政府三个参加者；资源和产品两个市场；资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。

微观市场营销是一种企业的经济活动过程，它根据目标顾客的要求，生产适销对路的产品，从生产者流转到目标顾客，其目的在于满足目标顾客的需要，实现企业的目标。

2. 市场营销与推销、销售的含义不同

市场营销包括市场研究、产品开发、产品定价、产品促销、产品服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动中的一个环节或部分环节，是市场营销的职能之一。

3. 市场营销的内涵随经济的发展不断变化和扩充

二次大战前的几十年里强调的只是推销和销售。今天，市场营销已发展为系列的经营活动过程，它随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

4. 市场营销活动的核心是交换

虽然市场营销活动的核心是交换，但其范围不限于商品交换的流通过程，还包括产前、产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围早已突破了时间和空间的壁垒，形成了普遍联系的市场体系。

1.1.3 市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程，基于对图 1.2 中所列核心概念的运用，只有准确把握和运用这些核心概念，才能深刻认识市场营销的本质。

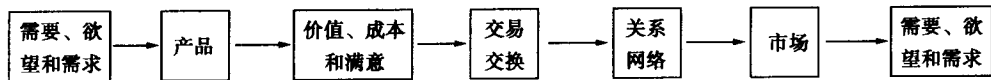


图 1.2 营销核心概念

1. 需要、欲望和需求

满足消费者的需要、欲望和需求既是市场营销活动的出发点，也是市场营销活动的目的。需要——既包括物质的、生理的需要，也包括精神的、心理的需要，具有多元化、层次化、个性化、发展化的特征，营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导，而不能凭主观臆想加以创造；欲望——人的需要是有限的，而人的欲望是无限的，强烈的欲望能激励人的主动购买行为；需求——是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。

2. 产品

产品泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们在选择购买产品的同时，实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身，忽视对消费者的服务，就会因犯“市场营销近视症”而失去市场。

3. 价值、成本和满意

在诸多产品的购买选择中，消费者总是根据多项标准选择能提供最大价值（效用）的产品作为购买目标。价值（效用）最大化是消费者选择产品的首要原则。价值的评价，既取决于厂商所提供的产品的实际使用效用，也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策建立在价值与成本（费用）双项满足的基础之上，其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大价值的产品和服务。

4. 交换、交易和关系

交换是指以提供某种回报而从他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是：交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件（价格、地点、时间、运输和结算方式等）。

5. 市场

市场营销视市场为与卖者相对应的各类买者的总和。对市场的界定因人而异。消费者视市场为买卖双方聚集交易的场所，如百货商店、专卖店、摊群市场等。

1.1.4 市场营销的功能与作用

1. 市场营销的功能

（1）交换功能。在交换过程中，产品的所有权发生转移，买主主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行选择；而卖主主体需要确定目标市场，努力促销并