

告与市场营销丛书

王国全 主编

中山大学出版社

NEW PRACTICAL

立足营销人员 贴近中国国情

突破传统理念 讲究实务操作

MARKETING

李艳娥 编著

新实用营销学

新

理论 · 方法 · 实务

lilun · fangfa · shiwu

作为占有相当大比例的中小型企业，其营销大多处于
组织明显低水平运行状态，其营销
意难以有效实施，其营销方式进入市场，有诸多优秀创
乏理论联系实际的能力，其营销理论背得滚瓜烂熟，
却不知道从何处着手，其营销人员执行能力低下而大打折扣。

营销培训能力，首先就是因
作为占有相当大比例的中小型企业，其营销大多处于
组织明显低水平运行状态，其营销
意难以有效实施，其营销方式进入市场，有诸多优秀创
乏理论联系实际的能力，其营销理论背得滚瓜烂熟，
却不知道从何处着手，其营销人员执行能力低下而大打折扣。

作为占有相当大比例的中小型企业，其营销大多处于
组织明显低水平运行状态，其营销
意难以有效实施，其营销方式进入市场，有诸多优秀创
乏理论联系实际的能力，其营销理论背得滚瓜烂熟，
却不知道从何处着手，其营销人员执行能力低下而大打折扣。
营销组织战斗力提升
营销培训能力，首先就是因



新广告与市场营销丛书

王国全主编

新实用营销学

理论·方法·实务

李艳娥 编著

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

新实用营销学：理论·方法·实务/李艳娥编著. —广州：中山大学出版社，2005.9
(新广告与市场营销丛书/王国全主编)
ISBN 7-306-02610-0

I. 新… II. 李… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 074368 号

责任编辑：邹岚萍

封面设计：实线创作室 流野 彭力

责任校对：陈碧兰

责任技编：黄少伟

出版发行：中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址：广州市新港西路 135 号

邮 编：510275 传真：(020) 84036565

印 刷 者：广州市番禺市桥印刷厂

经 销 者：广东新华发行集团

规 格：787mm×960mm 1/16 17 印张 341 千字

版次印次：2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

定 价：29.80 元 印数：1~4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读，请与承印厂联系调换

总 序

王国全

《新广告与市场营销丛书》编著的初衷，委实是中山大学出版社邹岚萍副编审的出版新思路给我们的一个启发。

新世纪以来，我们多位在高校从事营销与广告教学与科研的老师，陆续承担了不少的课题研究和重点课程建设的任务。面对迅猛发展的中国社会主义市场经济，面对深化改革的中国高等教育，我们不约而同地深感，很应该在高校教材与时俱进的创新改革中做点建设性工作。同时，我们也不约而同地深感，多年以来，在营销与广告的教材建设上，始终萦绕着，却实际未能很好地直面诸多问题的存在。例如：到底写的是什末？真正学科意义的某门学科知识是这样吗？到底写给谁看？学生需要的又是什么？到底应该写些什么？学生看了应该得到些什么？等等。见多的屢是些千人一面、缺少时代性和特色的教材，更遑论那些不负责、作坊式流水线生产的“教材”在误人子弟。站在教坛上，我们有时真的愧对学子们求知的目光，坐在书桌前，我们便有一种作些改革教材努力的冲动……邹副编审的新创意，恰好及时地把我們早已积蓄着的思考和成果凝聚起来，释放出去。

《新广告与市场营销丛书》的定位，一言以蔽之——新。

从市场的客观现实看，自上世纪末以来，中国走过了计划经济、有计划的商品经济、社会主义市场经济的历史，其间，虽然营销与广告的书籍出版由少而多，与时而变，但如何不滞后于中国目前的社会发展，贴近日新月异的社会主义市场经济，与时俱进地注入国际、国内的最新信息，这是我们撰写此套丛书内容上求新的起点。

随着营销理论和广告理论的不断更新，突破传统观念，确立真正规范的独立学科意义，追踪最新的理论表述，甚而建设创新性的营销、广告的理论实务的文本，可以说是我们撰写此套丛书理论和观念上求新的目的。

其实，无论从营销或广告行为与过程来看，无不关系到营销人员与广告人员这一行为主体，无不面对着消费者（受众）的需求与接受。那么，如何写出立足于营销人员的营销学，如何写出与广告的参与者和生产者——广告人密切相关的广告学，都是我们不得不直面重新审观的“以人为本”的关键问题，我们拟在此套丛书中，坚持从营销人员和广告人的视点切入，将其作为贯穿始终的脉络主线，从新颖的角度架构出市场营销与广告教材新的体例。



脱离第一线的实务去单纯地“谈经论道”，正是过去不少此类文本令实务人员觉得是“纸上谈兵”的死穴。故此，在丛书的撰写中，可以说，我们从体例开始，便刻意寻求新的途径，其他环节与元素直至表述的方式也力图让人耳目一新，拟使整套丛书带有这样的特点：重视理论深入浅出，观念新颖而不失精炼；打造导读精要，统览观照而纲举目张；选用市场实例，典范贴切而举一反三；撷取精彩案例，引领思路而不失实践演示；精选阅读资料，印证借鉴而拓展视野。总之，力求整套丛书通俗易懂，既有理论性、知识性，也有实用性、操作性，并兼有新颖性、可读性。

当然，想法不一定都能一一兑现，限于我们的水平和能力，丛书中的不足与疏漏之处肯定存在，尚望出版后能及时得到方家的不吝赐教与读者的热情反馈，以使我们今后的研究与写作有努力的方向，为广告与市场营销的高校教材建设继续添砖加瓦。

二〇〇五年八月于广州城市职业学院

前言

对中国企业来说,市场营销的概念和行动是随着改革开放提出,并伴随着中国经济体制改革的深入和市场的发展成长起来的。市场营销在企业经营和发展中所发挥的作用和带来的效益越来越明显,越来越得到企业的高度重视。随着我国市场经济日趋完善和国际性企业不断加大对国内市场的进入力度,没有强大营销能力的企业是没有竞争力的。营销已成为一个企业发展的重要的驱动因素。然而,在我国众多企业面临高素质营销人才短缺问题的同时,许多高校的营销人才培养并没有走出以理论教学为主、知识体系陈旧、脱离中国国情等误区。

为了满足我国经济发展需要,培养出一批既具有一定系统理论知识、又具有较强实际运作能力的营销人才,迫切需要高等院校对营销学课程建设进行不断的探索和创新,《新实用营销学》的创作构思正是在这样的背景下诞生的,同时也是作者十几年营销教学与实践经验的一个全面的总结和升华。

本教材遵循以上人才培养目标,力求打造如下特色:

第一,突出营销行为主体,抓住营销人员这一主线,从营销人员的视角透视与诠释企业营销全过程。

第二,遵循理论联系实际的原则,走出高校营销课程教学偏重理论,导致学生实践能力较差、高分低能、不能迅速适应社会和工作岗位要求要求的误区。

第三,重点突出实操性,培养学生的实践能力和解决实际问题的能力。各章配有大量新颖的实操案例分析和实训练习,理论分析深入浅出,图表丰富,图文并茂。

第四,抓住我国当前的经济发展现状、宏观环境、社会文化等“特色”因素,力求更适合中国国情,更适合中国企业,更具有中国“特色”。

第五,从主体视角、知识体系、结构内容、中国特色、案例分析等多方面进行创新探索,力争使读者有耳目一新的感觉。

本教材在创作构思过程中,得到王国全教授的大力支持和帮助,在此深表感谢。

本教材可作为市场营销、工商管理、广告、经济管理、电子商务、网络经济、物流管理、国际商务等相关专业本科、高职高专层次教材,也可供广大正在或志在从事营销及相关活动的有志之士阅读。

李艳娥

2005年6月于广州

目 录

第一章 基础篇	(1)
第一节 营销主体	(1)
第二节 市场营销概述	(6)
第三节 市场营销理念	(10)
第四节 顾客让渡价值	(13)
思考与练习	(16)
综合案例	(17)
第二章 环境篇	(22)
第一节 营销环境概述	(22)
第二节 营销环境分析	(25)
第三节 市场营销调研	(36)
第四节 市场营销预测	(45)
思考与练习	(52)
综合案例	(53)
第三章 行为篇	(56)
第一节 消费市场及购买行为	(56)
第二节 组织市场及购买行为	(63)
第三节 服务市场及购买行为	(67)
第四节 市场竞争行为分析	(70)
思考与练习	(75)
综合案例	(75)

第四章 定位篇	(80)
第一节 市场细分	(81)
第二节 市场选择	(88)
第三节 市场定位	(91)
思考与练习	(93)
综合案例	(94)
第五章 产品篇	(98)
第一节 产品组合策略	(98)
第二节 产品生命周期策略	(103)
第三节 新产品开发与推广策略	(107)
第四节 产品品牌商标与包装策略	(113)
思考与练习	(129)
综合案例	(130)
第六章 价格篇	(135)
第一节 影响定价的因素	(135)
第二节 基本的定价方法	(139)
第三节 灵活的定价策略	(143)
第四节 价格变动与对策	(151)
思考与练习	(155)
综合案例	(156)
第七章 分销篇	(160)
第一节 分销渠道的含义与类型	(160)
第二节 分销渠道的设计与管理	(163)
第三节 分销渠道的冲突与对策	(172)
第四节 应收账款管理	(176)
思考与练习	(179)
综合案例	(179)



第八章 促销篇	(182)
第一节 人员推销.....	(183)
第二节 广告策略.....	(195)
第三节 公共关系.....	(202)
第四节 营业推广.....	(206)
思考与练习.....	(209)
综合案例.....	(210)
第九章 谈判篇	(214)
第一节 驾驭谈判过程.....	(214)
第二节 突破谈判僵局.....	(219)
第三节 掌握报价技巧.....	(224)
第四节 善用“望闻问切”.....	(228)
思考与练习.....	(233)
综合案例.....	(234)
第十章 管理篇	(237)
第一节 市场营销计划.....	(237)
第二节 市场营销组织.....	(241)
第三节 市场营销执行与控制.....	(244)
第四节 营销发展新趋势.....	(249)
思考与练习.....	(257)
综合案例.....	(257)
主要参考文献	(262)

第一章 基础篇

导读

学习本章，您应该能够：

1. 明确营销主体；
2. 熟知营销人员所具备的基本素质；
3. 从营销者的角度定义市场；
4. 区分营销、销售与促销；
5. 描述市场营销观念的演进；
6. 解释顾客价值和顾客满意。

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用学科，是一门以经济学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。市场营销学产生于 30 世纪初并成为 20 世纪发展最快的学科之一。对中国企业来说，市场营销的概念和行动是随着改革开放提出，并伴随着中国经济体制改革的深入和市场的发展成长起来的。市场营销在企业经营和发展中所发挥的作用和带来的效益越来越明显，越来越得到企业的高度重视。随着市场经济日趋完善，随着国际性企业不断加大对中国市场的进入力度，没有强大营销能力的企业是没有竞争力的，营销已成为一个企业发展的重要的驱动因素。

第一节 营销主体

一、谁在营销

在我们开始探讨营销问题之前，我们必须思考一个营销的基本问题：谁在营销？

我们一般认为，营销发生在各种以营利为目的的组织中，但实际上，营销发生在各种组织，包括营利与非营利组织，以至于个人身上。从广义讲，我们每个人都是一名营销员。政治家在营销自己的政见；哲学家在营销他们的哲理；艺术家在营销自己的美

感；教师在营销知识；女人在营销自己的美丽；……

在本书，我们侧重于讨论营利性组织的营销。在这些组织中，存在着营销人员。

在比较小的组织中，一个人大概就能承担所有的营销责任。

在大型组织中，营销人员则在营销战略的不同方面各有分工，如：产品销售、市场调研、营销战略规划、客户服务和品牌管理等。

从大市场营销的观点看，企业每个职员都承担着不同方面的营销责任。企业所有的人员都必须“想顾客之所想”，并协调一致地提供上乘的顾客价值和满意。

市场营销者，是指希望从别人那里取得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紧缺产品，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。

二、营销人员所应具备的基本素质

要想成为优秀的营销人员，首先要注意自身综合素质的培养和训练。每一名营销人员都要对照这些标准，不断完善自己、提高自己。

（一）营销人员的形象素质

营销人员的形象素质是指营销人员的身材、长相、仪表风度、着装举止等外部特征。营销人员良好的外部形象和得体的表情姿态，不仅会给顾客留下良好的印象，有助于成功，而且也会有助于营销员自身素质的完善。

优秀的营销员是企业的“外交官”，他不仅肩负着为企业创造更多效益的伟大使命，同时也肩负着向社会反映企业形象、精神面貌与企业文化的“外交使命”。优秀的营销人员是企业的“镜子”，社会大众只有通过这面镜子才能认可和接受这个企业和企业的产品。所以，营销员必须衣冠整洁，举止大方，一言一行都要表现出积极认真和奋发向上的精神面貌，努力塑造好自己的形象。

营销员要树立良好的形象必须注意以下几点：

1. 树立良好的风度。风度是人的外部形象和内在素质相结合的外在表现。一个具备良好风度的营销员，一定要有得体的衣着、服饰及形体动作。特别在与顾客初次见面，应该面带微笑，衣着整齐，干净得体，仪表优雅大方，自信、诚实、热情，这样才能赢得顾客的好感和信任。

2. 具有良好的语言习惯。语言是消费者与营销员之间交流的媒介，对营销的成功与否起着重要的作用。所以，营销人员充分利用语言艺术去说服顾客，在声音的大小、

语速的快慢、言语语气的表达上进行深入的研究,养成良好的语言习惯。在国外,许多营销员曾反复对照镜子练习访问顾客时的语言及表情,这正说明了养成良好的语言习惯的重要性。

3. 培养自己的幽默感。幽默的谈吐是缓和营销气氛,打破僵局,摆脱困境,引起顾客好感的重要方法。幽默能使营销员增添超凡脱俗的魅力,所以,一个合格的营销员应该具有幽默感。

(二) 营销人员的心理素质

心理素质是指营销员自身应具备的心理条件和特点。

1. 坚定的自信心。自信心就是营销员对自己的行为的正确性坚定不移,抱有充分的信心。信心应包括三个方面:第一,对你自己的信心,相信你能克服一切困难,干好你的工作。第二,对企业的信心,相信企业能为你提供发挥你的才能、实现你个人价值的机会,你应有一种企业自豪感,对企业要认同、忠诚。第三,对产品的信心,相信你是在用该产品向你的消费者、你的朋友提供最好的服务,一定会让对方幸福、快乐。

2. 顽强的意志。意志是确定目的并选择手段以克服困难,达到预定目的的心理过程。不同的人具有不同的意志,有的人意志坚定,百折不挠;有的人意志薄弱,惧怕困难。在营销员的工作中,会遇到各种阻力和困难,没有坚强的意志是干不下去的。

3. 成功的欲望。成功的欲望是工作的动力,没有欲望,就没有动力。

4. 稳定的情绪。营销人员需要保持稳定而乐观的情绪,切忌浮躁,因为浮躁往往会直接影响到冷静思考和正确判断,会导致营销工作的失败。

5. 克服失败和被拒绝的恐惧。对营销人员来说,对失败和拒绝的恐惧是成功的大敌。再成功的营销员也是从失败和拒绝开始,而且面对不断的失败和拒绝,问题在于成功的营销员把失败和拒绝视为正常。

(三) 营销人员的道德素质

1. 要有敬业精神和工作热情。只有具备热情,才能保证你发挥全部力量和才能。一个人的能力有差异,但关键是要看你能发挥出来多少,这就取决于热情。营销员没有热情,其绩效等于零。

2. 良好的职业道德,人品端正,作风正派。要做生意,先做人,只有人品端正,顾客才能把你当朋友,信任你,从而才能成为生意上的伙伴。

(四) 营销人员的业务素质

1. 组织能力。营销人员所从事的各项工作都是一项复杂的系统工程,需要周密的

计划、组织与实施工作，要求营销人员必须在每一项活动中参加筹划安排，因此强有力的组织能力是必要的。营销人员要善于协调各方面的往来关系，纵览全局。

2. 交际能力。一名优秀的营销人员一定是一名优秀的公关人员。营销人员的朋友最多，不同层次、不同职业、不同地方的，要善于与各界人士建立亲密的交往关系，而且还必须懂得各种社交礼仪。

3. 良好的语言表达能力。语言是营销员的有效武器，善于言辞是营销员营销成功的基本保证，也是营销员的主要营销技巧。谈吐文雅、口齿流利、热情诚恳、彬彬有礼、举止适度的营销员，深得顾客的信任和喜爱，从而可激发顾客的购买欲望，进而达到营销产品的目的。

4. 机敏的反应和应变能力。有人说优秀的营销员要具备“狐狸的狡猾，猎鹰的机敏”。因为一桩生意的谈判过程就是一个反应速度的比赛、一个斗志斗勇的过程。随着市场经济的发展、消费结构的变化以及市场竞争的日趋激烈，产品更新周期日益缩短，市场呈现出瞬息万变的态势。一个具有丰富实践经验和敏捷思维能力的营销员，才能在销售竞争中明察秋毫，把握时机，作出决断；相反，一个反应迟钝、畏首畏尾的营销员，势必贻误时机，在销售竞争中处于不利的地位。

5. 别出心裁的创新能力。从事营销工作，大至一个总体计划的制定，小到一份请帖、一张名片的印制，都可以有两种截然不同的做法。墨守成规、因循守旧、照葫芦画瓢，看别人怎么做就仿而效之，不能成为成功的营销人员。成功的营销员应该突破传统的思路，刻意求新，绝不放过任何创新的机会，通过创新引起广大顾客的关注。

6. 敏锐的观察能力。做个有心人，“有心人天不负”。只有做一个有心人，才能捕捉到每一个细小变化，作出快速反应，捕捉住每一条信息。“世上无难事，只怕有心人”，做有心人，勤于思考，才能改进你的营销工作方法。

（五）营销人员的知识素质

企业的营销人员是企业的重要财富，其综合素质的高低决定着企业营销工作的效率。因此，一个合格的营销员还要具备以下专业知识：

1. 专业知识素质。营销员在复杂多变的市场环境中从事营销工作，需要多方面的专业知识。一般说来，营销员应具备的专业知识素质包括：商品营销学、市场营销学、消费者心理学、商品信息学、公共关系学、经济法规、企业管理等方面。营销员还要具备较高的业务能力，包括熟悉各种市场调查技术、营销技巧、营销方式、谈判，了解经济合同的签订，掌握办理各种结算方式的手续，懂得如何处理延期付款的手续、有关仓储与运输的知识、售后服务的项目等等。

2. 企业知识。营销员要熟悉本企业的历史、现状及其在同行业中的地位，了解本

企业的经营方针、经营特点、生产规模、产品种类和服务项目、价格策略、交易方式、付款条件等。

3. 商品知识。营销员对自己所经营的产品的工艺、技术、品种、规格、性能、材料、用途、价格、维修等情况都要了如指掌，对同行业产品的有关性能，特别是竞争对手产品的有关性能也需要了解和掌握，以期战胜对手、促成交易。

4. 消费者和用户知识。消费者和用户是营销人员的营销对象。因此，营销员应经常注意了解和分析消费者和用户的需求情况及特点，善于分析谁是购买的决策者以及他们的购买动机和习惯等等，并针对不同的购买对象的不同购买心理采取相应的营销策略。

5. 市场知识。营销员要具备一定的市场经营知识，了解不同市场类型的特点和市场的动向、市场的行情及其变动趋向、现实的和潜在用户需求情况及有关的政策法规等。



意志能力测试

说明：

本测试用来检测你是否具备足够的意志力。本测试由 20 题组成，每个题目只选择最符合自己实际情况的一个答案，然后填写到题后的括弧内。

答案选择标准如下：

- A. 非常符合 B. 有些符合 C. 无法确定 D. 不太符合
E. 很不符合

评分标准如下：

选择 A 得 1 分，选择 B 得 2 分，选择 C 得 3 分，选择 D 得 4 分，选择 E 得 5 分。

1. 我给自己定的计划，常常因为主观原因不能如期完成。
2. 我的作息没有什么规律性，经常随自己的情绪和兴致而变化。
3. 我认为做事情不必太认真，做得成就做，做不成便罢。
4. 我常因读一本引人入胜的小说或看一场精彩的电视节目而忘记时间。
5. 我在学习和工作中遇到了困难，俗先想到的就是问问别人有什么办法。
6. 我的兴趣多变，做事时经常是这山望着那山高。
7. 我办事喜欢挑容易的先做，难做的能拖则拖。

8. 生活中遇到复杂的情况时,我常常举棋不定,拿不定主意。
 9. 我生来胆怯,没有十二分把握的事情,我从来不敢去做。
 10. 我和同事、朋友、家人相处时,无缘无故会发脾气。
 11. 我相信机遇,很多事实证明,机遇的作用有时大大超过个人的努力。
 12. 我给自己定的计划常常不能如期完成。
 13. 如果我对某事不感兴趣,就不会努力去做。
 14. 在遇到困难时,只要有可能,我就立即请求别人的帮助。
 15. 面对复杂的情况,我常常犹豫不决。
 16. 我有时下决心从第二天开始做某事,但到了第二天,我的劲头就没有了。
 17. 如果借到一本引人入胜的小说,我会忍不住一直看到深夜。
 18. 我遇到问题处于犹豫不决时,很希望别人帮我作决定。
 19. 在与别人争吵时,尽管明知自己不对,也会忍不住说一些使对方听了难受的话。
 20. 我比一般人更怕痛。
- 注:总分在 20~40 分,能力差;41~60 分,能力一般;61~80 分,能力良好;81~100 分,能力优秀。

第二节 市场营销概述

讲到市场营销,我们需首先理解市场的含义。

一、市场

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。

市场一词,最早是指买卖双方聚集在一起进行交换商品的场所。然而,随着商品经济的发展和科学的进步,交易的双方往往采用电话、电报、传真、互联网等现代化手段进行商务联系,市场的范围可能遍及全球,其边界无法辨别,上面的表述就无法概括现代市场的整个含义了。因此,人们把市场表述为一种经济关系,看作是商品交换关系的总和。

然而,从市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。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

国家的经济和整个世界的经济都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。

市场营销学主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，从销售者的角度讲，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。

市场包含三个主要因素：有某种需要的人、购买力和购买欲望，即有某种需要的人，为满足这种需要的购买能力和购买欲望。市场的这三个因素相互制约、缺一不可，只有三个要素相结合才能构成现实的市场。用公式表示即：

$$\boxed{\text{市场}} = \boxed{\text{人口}} + \boxed{\text{购买力}} + \boxed{\text{购买欲望}}$$

二、市场营销

所谓市场营销（Marketing），我们可以将其理解为与市场有关的人类活动，即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活动。

美国著名营销学家菲利普·科特勒教授把市场营销定义为：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。

理解市场营销的概念，必须明确以下几个问题。

（一）营销既不同于销售，也不同于促销

现代企业的市场营销活动包括市场营销调研、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、售后服务等一系列活动，横穿企业生产经营管理的全过程，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分。促销代表企业宣传介绍其产品的优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的各种活动，包括广告、销售促进、人员推销、公共关系等等。促销是一种手段，营销是一种战略。

市场营销的任务是生发需求，而销售员的工作是拿到订单。

——菲利普·科特勒

（二）市场营销的目的是满足需求

人们在社会中生存和发展有着各种各样的需求，既有衣食住行方面的物质需求，也

有文学、艺术、教育等方面的精神需求，满足人们的现实和潜在需求是市场营销的最终目的。

（三）市场营销的核心是交换

交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

三、营销工具：市场营销组合

市场营销组合（Marketing Mix）是企业为了进占目标市场，满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。

美国的尼尔·鲍敦将这些因素确定为 12 个，在 1950 年左右提出了市场营销组合的概念。理查德·克莱维特进一步把这些因素归纳为四大类型，即产品、价格、促销和渠道；1960 年杰罗姆·麦卡锡又在文字上将它们表述为产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion），即著名的“4P”或“4Ps”。

在市场营销组合中，产品通常是指企业提供给目标市场的货物、服务的集合，它不仅包括产品的效用、组合、质量、外观、样式、品牌、包装和规格，还包括服务和保证因素。价格指企业出售产品所追求的经济回报，内容有价目表价格、折扣、折让、支付方式、支付期限和信用条件等，所以又称为定价。地点通常是指分销或渠道，代表企业为其产品进入和达到目标市场所组织、实施的各种活动，包括路径、环节、场所、仓储和运输等。促销则是指企业利用各种信息载体，与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等方面。

产品、价格、分销和促销是市场营销过程中可以控制的因素，也是企业进行市场营销活动的主要手段。它们之间不是彼此分离的，而是相互依存、相互影响和相互制约，我们称之为战术 4P。

然而，你如何确定适当的产品、价格、分销和促销？这就需要市场营销的战略 4P 来解决。

战略 4Ps 的第一个 P 是探查（Probing）。就是要探查市场，市场由哪些人组成，市场是如何细分的，都需要些什么，竞争对手是谁以及怎样才能使竞争更有成效。真正的营销人员所采取的第一个步骤，就是要市场调研。

第二个 P 是分割（Partitioning）。即把市场分成若干部分，每一个市场上都有各种不同的人，有不同的生活方式和需求特点，分割的含义就是要进行市场细分。