

21世纪高职高专规划教材
经济管理系列



市场营销

理论与实训

■ 张卫东 主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

21世纪高职高专规划教材
经济管理系列



市场营销

理论与实训

■ 张卫东 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

本书立足于高等职业教育教学实践,以职业技能训练为核心,体现了“知识的实用性,方法的训练性,教学的趣味性”的原则。

在系统介绍市场营销基本理论的基础上,本书运用大量图表与小案例,使得知识表述条理清晰、丰富生动,并精选了国家相关职业资格考试题、著名企业营销人员面试与员工培训题目,较好地体现了高职教材技能训练的要求。

本教材适用于高职高专院校、成人高校市场营销、工商管理、商务贸易等专业,本教材设计课时40~60课时(其中理论教学占课时60%,实训教学占课时40%)。

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:理论与实训/张卫东主编. —北京:电子工业出版社,2006.3

21世纪高职高专规划教材·经济管理系列

ISBN 7-121-02310-5

I. 市… II. 张… 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(2006)第012881号

责任编辑:黄佳

印刷:北京市通州大中印刷厂

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:787×980 1/16 印张:19.25 字数:431千字

印次:2006年3月第1次印刷

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 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

21 世纪高职高专规划教材·经济管理系列

编委会名单

主任：应可福

常委：周占文 李天剑 钱明霞 潘 丰

张国健 张举刚 周玉鸿

委员：常明华 戴庾先 华容茂 牟伟明

李海林 李 莉 李贻玲 盛大绶

宋秀珍 施燕萍 汪洪波 熊 斌

徐 伟 姚育新 杨先顺 杨泽民

张强华 张舒华 张卫东 庄燕滨

宗蕴璋

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分。近年来,高职高专教育有了很大的发展,为我国的现代化建设事业培养了大批急需的各类专门人才,为经济发展和社会进步起到了重要作用。

高职高专教育不同于其他传统形式的高等教育,它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的,德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才。学生应在掌握必要的基础理论和专门知识的基础上,重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能,因而对应这种形式的高等教育教材也应有它自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育对教学改革和教材建设的需要,在国家教育部的指导下,电子工业出版社在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教学研究与教材出版编委会”(以下简称“教学研究与教材出版编委会”),旨在研究高职高专的教学改革与教材建设,规划教材出版计划,以推动教育部策划的“21世纪高职高专规划教材”的出版工作。“教学研究与教材出版编委会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的普通高校、高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院,而教材的编者和审定者则均来自于从事高职、高专和成人高等教育教学与研究工作第一线的优秀教师和专家。

为推动教育部策划的“21世纪高职高专规划教材”的出版工作尽快实施,“教学研究与教材出版编委会”对高职高专教材的出版进行了规划。规划教材覆盖了计算机、通信、电子电气、财会和管理等专业的主要课程,主要面向课程包括基础课和专业主干课。这些教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写,适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院使用。

“教学研究与教材出版编委会”根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神,力求规划教材能够反映高职高专课程和教学内容体系改革方向,按照突出应用性、实践性的原则重组系列课程教材结构;力求教材能够反映当前教学的新内容,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养。教材中的基础理论以应用为目的,以必要、够用为度,在专业课程教材的内容设计上加强了针对性和使用性;教材内容尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法,以利于学生综合素质的形成和科学思维方式和创新能力的培养。

编写高职高专教材是一个新课题,希望全国高职、高专和成人高等教育院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议,并及时反馈给我们,以便我们对已出版的教材不断修订、完善,与大家共同探索我国高职高专教育的特点和发展道路,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新与高职高专教育配套的高质量的教材。

全国高职高专教学研究与教材出版编委会

E-mail: lmliu@phei.com.cn

前 言

市场营销是企业在激烈的市场竞争中求生存、求发展的一门科学、一种技术和一门艺术。从企业经营管理角度考虑,企业综合竞争力的集中体现是市场营销能力;从学生就业的角度展望,我国人才市场需求最旺盛的专业是市场营销;从商务管理类人才职业素养与能力结构的优化角度分析,市场营销知识与技能也是极其重要的;从学生职业生涯规划的方向来考虑,掌握一点市场营销策划的理论与方法,无论寻职就业还是做人做事,无论齐家理业还是治国安邦都将受益无穷。这是因为,几乎每一个成功故事的背后,成功者都有意无意地做了大量的营销工作,无不或多或少有过一个精心的策划。在经济实力决定一切的 21 世纪,最伟大的、最应受到人们尊敬的人,应该是那些遵纪守法、诚信经商、利国利民、以智求富的商务企业家。他们为国家缴纳了税收、为百姓创造了就业机会、为社会增加了福利,同时实现了个人价值、减少了政府困难。“多算胜,少算不胜”、“凡事预则立,不预则废”,身处 21 世纪,我们每一个对社会、对祖国、对亲人、对自己负有责任心与使命感、想要有所作为的人都应谨记“天时、地利、人和+营销策划=成功”。

本书由专职从事市场营销高等职业教育,具有深厚理论修养与丰富实践技能的“双师型”教师编著而成,是专门面向高等职业技术教育院校学生使用的专业核心课程教材之一。概括而言,本书具有鲜明的特色。

1. 定位准确,简明实用

教材内容坚持实用、够用的原则,紧扣高职高专培养应用型人才的要求,力求做到简洁明了、简明扼要、突出“五基”(基本概念、基本知识、基本问题,基本方法,基本技能)。

2. 重点突出,逻辑清晰

教材体系使用了适量的标题,注重文辞的精练,使得知识表达具有逻辑清晰、层次清楚、重点突出的特点,大大强化了教材的施教功能,也便于学生自学使用;在阐述中全书约使用图表 130 个左右,使得内容直观明了、浅显易懂、便于理解。

3. 资料前沿, 案例丰富

教材在基本概念解释清楚的原则下, 不再深入论述, 而是使用经典案例进一步使学生深化理解。书中引用了近 200 个小案例, 这些案例都经过精心选择, 力求兼顾时效性与典型性。

4. 理论够用, 突出实训

本教材设计约为 40~60 课时(其中理论教学占课时 60%, 实训教学占课时 40%)。各章内容前都精选了突出本章主题的一个营销寓言故事, 大大增强了教材的启发性与趣味性; 各章后还精心设计了较大篇幅的职业知识测试与职业技能训练题目。全书设计了营销寓言 12 个、职业知识测试约 300 题, 设计了方案规划 24 题、分析讨论 19 题、案例分析 12 题、模拟实训 20 题, 这些题目精选自国家级相关职业资格考试题目、著名企业营销人员面试与员工培训题目, 较好地体现了高职教材技能训练的要求。

5. 与职业技能鉴定内容对接, 与职业资格证书考试接轨

为适应职业资格证书在高职院校的推广工作, 贯彻“以职业活动为导向, 以职业技能为核心”的精神, 本教材在编写过程中参考了劳动与社会保障部就业技术培训指导中心组织编写的营销员、营销师职业资格培训指定教材, 以及人事部人事考试中心编写的商业经济师(市场营销)指定教材, 较好地适应了高等职业教育发展的需要。

6. 辅助教学资料丰富, 即时互动更新

为方便教学, 在电子工业出版社华信教育资源网(www.hxedu.com.cn)上还提供了与本书配套的各章职业知识测试与职业技能训练参考答案、知识拓展、教学课件、典型案例等辅助性教学资源。

本书由张卫东、吴同生(参编 13 万字)与张会娟(参编 13 万字)合作编写。其中, 张卫东任主编, 负责全书内容的策划与统稿, 并编写了第 1 章; 吴同生负责编写第 2~6 章; 张会娟负责编写第 7~11 章; 第 12 章由吴同生与张会娟合作编写。

本书的编撰参考了较多文献资料, 部分内容取材于编著者多年积累的教案资料, 对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢。由于编著者学识、眼界及经验的局限, 书中存在缺点、错误难以避免, 真诚希望读者提出斧正意见与建议, 联系方式: tdzh4961@sina.com.cn。

作者

2006.01.01

目 录

第 1 章

市场营销概述.....	2
1.1 市场营销的内涵.....	2
1.2 市场营销管理.....	8
1.3 市场营销学.....	14

第 2 章

现代营销观念与理论	22
2.1 传统市场营销观念.....	22
2.2 现代市场营销观念.....	25
2.3 现代市场营销理论.....	30

第 3 章

市场营销环境分析.....	45
3.1 营销环境分析概述.....	45
3.2 宏观营销环境分析.....	53
3.3 微观营销环境分析.....	62

第 4 章

消费者市场分析.....	75
4.1 消费者市场分析概述.....	75
4.2 消费者需求与动机分析	80
4.3 消费者购买行为分析.....	83
4.4 消费者购买决策过程.....	90

第 5 章

市场营销调研与预测	99
5.1 市场营销调研概述.....	99
5.2 市场营销调研实务.....	101
5.3 市场营销预测实务.....	112

第 6 章

市场营销战略规划.....	123
6.1 市场营销战略规划概述	123
6.2 市场营销战略任务与目标规划	126
6.3 市场营销发展战略规划	131

第 7 章	目标市场营销战略..... 148 7.1 目标市场营销战略概述 148 7.2 市场细分战略..... 150 7.3 目标市场选择战略..... 159 7.4 市场定位与营销组合策略 166
第 8 章	产品策略..... 177 8.1 产品概述..... 177 8.2 产品市场寿命周期策略 181 8.3 产品组合、品牌与包装策略 189
第 9 章	价格策略..... 203 9.1 影响定价的因素..... 203 9.2 定价方法..... 209 9.3 定价策略..... 213
第 10 章	分销渠道策略..... 228 10.1 分销渠道的概念与类型 228 10.2 分销渠道决策..... 233 10.3 中间商..... 241
第 11 章	促销策略..... 252 11.1 促销策略概述..... 252 11.2 人员推销策略..... 257 11.3 广告策略..... 260 11.4 营业推广策略..... 262 11.5 公共关系策略..... 266
第 12 章	市场营销策划、组织与控制 276 12.1 营销策划概述..... 276 12.2 营销策划中的创意..... 281 12.3 市场营销组织..... 287 12.4 市场营销控制..... 292
	参考文献..... 299

CASE

【引导案例】向和尚推销木梳

某公司招聘职员，给众多求职者出了一道考题。题目是：给你一批木梳，你如何尽量多地和尚推销？出家人剃度为僧，顶上没毛，木梳何用？应聘者或疑惑不解，或愤怒不已，或怀疑命题者神经错乱。因此大多数人都非常不满地拂袖而去，只有3个人留了下来。

招考人员对这3个人说，这批木梳任由自取，数量不限，各人分头去推销，销得越多越好。一周为期，回来汇报销售成果及销售方法，公司将择优录取。

期限一到，3人都回来了。

A 卖出1把。他汇报说：“我到和尚庙向和尚们推销木梳，遭到和尚们一番责骂，有个气盛的年轻和尚还说我讥笑他们，追赶着要打，真是倒霉透了。幸好，下山路上遇上一位懒散的小和尚。小和尚歇在路旁，边喘粗气，边使劲地挠那厚厚的头皮。见我递上一把木梳，他高兴地接过去，很有兴趣地在头上扒拉起来，于是买了一把。此后又走了几处和尚庙，处处都碰壁。”

B 卖了10把。他不无得意地介绍起自己的推销办法。他登上一座位于高山之巅的古庙。那里香客很多，挤挤挨挨的，但长途的跋涉与山风的撩拂，把香客们的头发都给弄乱了。他灵机一动，就跑到住持那里说，香客一心礼佛，可山风一吹，头发散乱，于佛不敬。如果在每个香案前放把木梳，让善男信女们在拜佛前先梳理梳理鬓发，不是很好吗？住持觉得有理，于是买了10把。

C 卖了1000把。起初，这一难题也令他眉头紧锁，但他坚信办法都是人想的，自己智力不差，肯定可以想出对策来。他来到一座香火很旺的名刹，那里进香朝佛者众多，而且都乐于“随喜”、“添油”，多有奉献。C在佛殿之前凝思片刻，有了主意。他找到住持，摆起龙门阵：“香客虔诚，慷慨施舍，祈求保佑，寺庙若向他们回赠佛家吉祥物，一可作为纪念，二可暖其心，三可扩大影响，一举多得，那该多好。木梳作用于头部，乃理想吉祥之物，如果再印上大师飘逸的书法，定大受欢迎。”住持闻言大喜，当场买了1000把木梳，并将亲笔写的“积善梳”、“佛光梳”印于其上。四方的施主和香客闻知其事，都希望得到一把佛家木梳，于是香火更旺了。大师还约请C下周再送一批木梳来。

● 启示：没有疲软的市场，只有疲软的产品。



怀致富之奇谋，握持筹之胜算！



第 1 章

市场营销概述

布衣匹夫之人，不害于政，不妨百姓，取之有时，而息（增殖）财富，智者有采焉，作《货殖列传》。

——司马迁《太史公自序》

营销并不是以精明的方式兜售自己的产品，而是一门创造真正的客户价值的艺术。

——现代营销学之父菲利普·科特勒

学习目标

- ☑ 重点理解市场营销的科学内涵，市场营销管理的过程，市场营销管理的八大任务；
- ☑ 一般了解市场营销学的学科性质、产生与发展，以及在我国传播与应用等问题。

1.1 市场营销的内涵

国内外众多学者对市场营销的定义有不同的方法和角度，社会实践中人们对市场营销的理解也是仁者见仁智者见智。美国西北大学凯洛格管理学院教授，世界著名的市场营销学权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授认为：市场营销是个人或组织通过创造并同他人交换产品以满足他们需求的一种社会性经营管理活动。

1.1.1 市场营销的科学内涵

菲利普·科特勒教授的定义科学、准确、概括性强，但较为抽象，按照由浅入深，由

表及里的顺序,深刻领会市场营销的科学内涵主要应弄清以下几个问题,如图 1-1 所示。

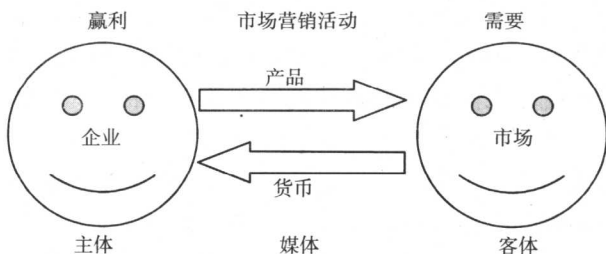


图 1-1 市场营销构成要素图示

1. 市场营销的实质

“市场营销”一词源于英语的“Marketing”,既指企业的市场营销活动,也指市场营销学。从实质上来说,市场营销指的是一种经营管理活动。它广泛存在于各种内容、各种形式、各种主体之间的交换活动中,因此说,市场营销从实质上讲其实是一种社会性的经营管理活动。

从企业的角度来说,市场营销是企业最核心的一项经营管理活动或经营管理职能。甚至可以说企业众多经营管理职能中,最显著、最独特、最核心的职能是市场营销。这是因为,现代市场营销贯彻“营销围着顾客走,企业围着营销转”的指导思想,企业财务管理、人力资源管理、生产管理、技术管理、供应管理等都是为营销活动提供后勤服务的。传统企业与现代企业的组织机制如图 1-2、图 1-3 所示。

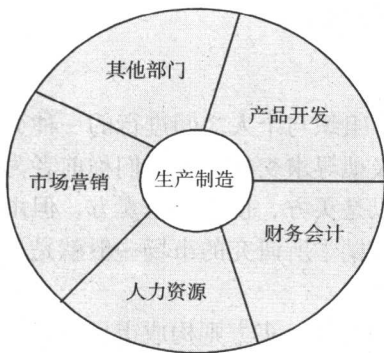


图 1-2 传统企业的组织机制

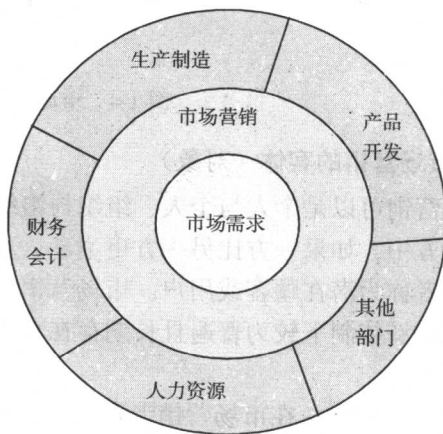


图 1-3 现代企业的组织机制

2. 市场营销的本质

通俗地说, 市场营销就是做买卖, 就是企业围绕产品销售而展开的一系列运筹与谋划活动; 而销售就是把产品卖出去, 有买才有卖。因此, 从本质上来说, 市场营销是一种商品交换活动。市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的, 变潜在交换为现实交换的一系列管理活动。

人们(包括自然人与法人)为了满足自己的需要, 必须获得能满足这种需要的产品。人们获得能满足自己需要的产品可以通过四种方式, 即自行生产、强制取得、乞讨及交换。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时, 就存在市场营销了。

3. 市场营销的主体

市场营销适用于存在交换关系的所有领域。近年来, 市场营销主体呈现多元化的发展变化趋势, 市场营销理论、方法和技巧不仅广泛应用于企业和各种非营利组织, 而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层面, 涉及社会生活的各个方面。从广义上说, 如图 1-4 所示, 市场营销的主体可以是个人、非营利组织、企业、城市、地区、国家以及社会, 但最具典型意义的营销主体是企业。因此, 在对市场营销基本理论与方法的阐述中, 我们主要以企业为例展开, 其基本思想对其他类型主体仍然适用。

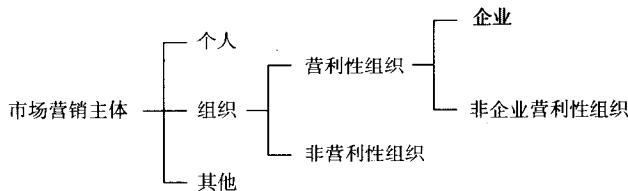


图 1-4 市场营销主体分类图示

4. 市场营销的客体(对象)

市场营销可以是个人与个人、组织与组织或者组织与个人之间进行的一种交换活动。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, 则我们称前者为市场营销者, 把后者称为潜在顾客或用户。市场营销者可以是买方, 也可以是卖方, 但由于买方市场在市场经济体制下较为普遍且长期存在, 市场营销学所研究的市场一般就是从卖方的角度来说的。

如图 1-5 所示, 在市场营销者看来, 卖方构成行业, 买方则构成市场。以企业为主体的市场营销活动的对象是市场, 是消费者, 是企业的顾客。市场营销就是企业面向市场开展的一种经营活动, 是企业围绕市场需求开展的一种市场经营活动。市场营销应从了解市

场需求开始，到满足市场需求结束，市场需求是市场营销活动的中心。

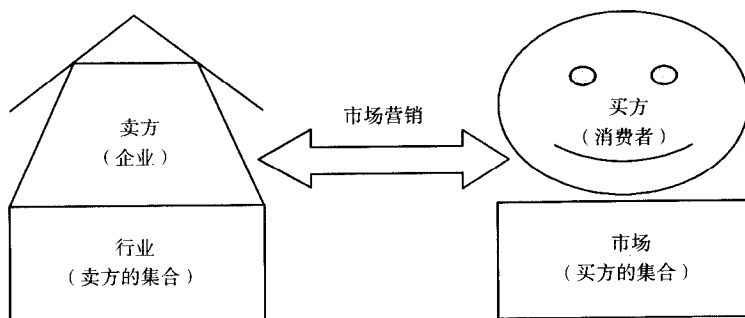


图 1-5 市场营销主客体关系

5. 市场营销的目的

市场营销的本质是一种交换活动，从供给和需求两方面分析，同时满足自己需要和他人需要的唯一途径是商品交换，如图 1-6 所示。只有同时满足交换各方需要的交换活动才是市场营销，不满足任何一方或仅仅满足其中一方需要的市场活动都不是真正的市场营销。

市场营销以满足交换各方需要为目的，体现了市场营销活动的本质特征与活的灵魂，据此可以把市场营销活动和其他活动、市场营销的目的与手段、本质与现象区别开来。如，捐赠、施舍等只能够单纯满足供求中某一方需要的活动都不是市场营销；企业不择手段损害消费者利益获取利润却不能满足消费者需要的做法也不是真正的市场营销，那与抢劫、偷盗、谋财害命并无什么本质区别；消费者需要得到满足，企业却不能实现赢利目的的活动，也不是科学意义上的市场营销，充其量只能算做公共关系；企业不能赢利，消费者需要不能得到满足的“交换”活动就更不能算做市场营销了。学习运用市场营销应当抓住这个本质特征或活的灵魂。

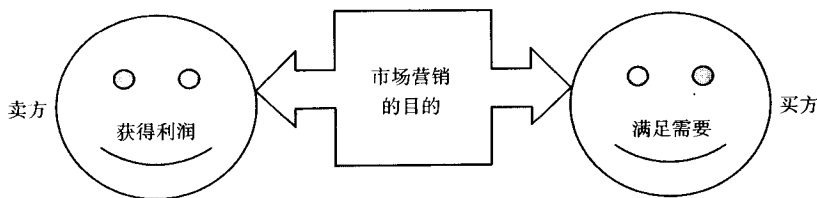


图 1-6 市场营销双赢目的图示

6. 市场营销的媒体

市场营销的媒体是产品。在这里“产品”是指所有能传送产品价值到消费者的载体，既包括具有实物形态的有形产品，也包括不具有实物形态的无形产品；可以说，包括一切

可以满足消费者需要的因素,如货物、服务、思想、知识、信息、技术、娱乐等种种有形和无形的因素。

市场营销的本质是商品交换。消费者购买企业出售的产品是为了满足自己的生理或心理需求,企业设计、生产并出售产品的目的是为了自己实现自己赢利的目的。显然,产品实际上只是企业与消费者为了满足各自需要而进行交换的媒体。人们购买商品不是因为它有形,而是因为它能满足需要。如,买一辆车,不是为了看它的形状,而是因为它能提供运输服务;买一台空调,不是为了拥有一个物体,而是因为它能提供适宜的温度。

营销实践中,有许多企业过于重视有形产品而忽视伴随而来的售前、售中和售后服务,忘记了顾客购买产品是为了满足需求而不是为了得到某种物体,集中注意力于产品实体而忽视顾客需求等表现,营销学界称其为“市场营销近视症”。企业只有真正认识到并深刻领会产品只是传递满足消费者需求的效用或价值的媒体才能有效克服这种“市场营销近视症”。

7. 市场营销的宗旨

“受人钱财,替人消灾”,这是企业市场营销最基本的道德。对于企业来说,赢利是宗旨,满足消费者需要是途径。企业只有发现消费者现实需要和潜在需要,并通过商品交换尽力满足它,把满足消费者需要变成企业的赢利机会,这才是市场营销的宗旨与基本道义。

市场营销可以帮助企业同时考虑消费者需要和企业利润,寻找能实现企业利润最大化和市场需要满足最大化的营销决策。交换过程能否顺利进行,取决于企业创造的产品的价值满足顾客需求的强度和交换过程管理的水平。

实例 1-1 日本松下公司从 1917 年创立以来,不断地进行市场创新,从最初制作电灯插口起家,发展到今天的家电巨人。该公司的创始人松下幸之助被誉为“经营之神”,他认为企业的使命就在于不断创新,降低产品成本和价格,要把各种贵重的产品变得像自来水一样便宜,以造福人类。这就是他的所谓的“自来水哲学”。正是在这种经营思想指导下,松下公司不断进行市场创新,制造物美价廉的产品,获得了巨大的市场。

8. 市场营销的手段

企业的系统性市场经营活动是企业市场营销的手段。它具体指企业为满足目标市场需要而总体规划与开展的各项市场经营活动的总称,包括从了解消费者需要到满足消费者需要的各阶段的各种活动,包括从产品生产之前到产品售出之后全过程的所有营销战略与策略,它涵盖了企业产品生产之前和售出之后的全过程,所有的活动协调统一、紧密配合、不断循环往复。

如图 1-7 所示,市场营销活动包括四个阶段,即生产之前的市场调查与分析活动,主要了解市场需求;生产之中对产品设计、开发及制造的指导,主要指导企业生产;生产之

后的销售推广活动,主要开拓市场销售;以及产品售出之后的售后服务、信息反馈、顾客需要满足等活动,主要满足市场需求。可见市场营销涵盖生产之前产品的设计开发、生产之中产品生产的策划、生产之后售出之前的市场推广、产品售出之后产品消费的全过程。

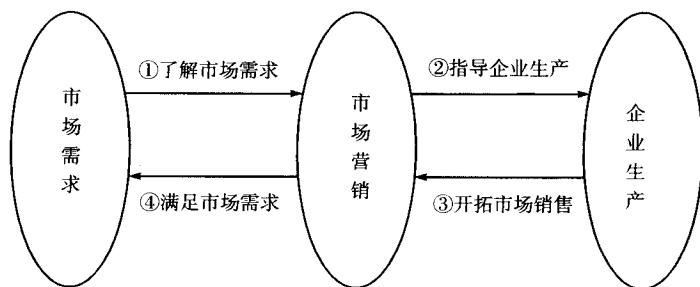


图 1-7 市场营销四大任务图示

这一点指明了市场营销应有的工作内容。同时也说明,市场营销与推销、促销和销售等不是同一个概念。推销是促销的一种手段,促销除推销外还包括广告、营业推广和公共关系等手段;促销是销售的一部分,销售除促进销售外还包括定价、分销渠道、仓储、运输等;而销售又只是市场营销的一个环节。

销售是市场营销发展到一定阶段产生的阶段性成果,但市场营销本身并不等于销售。所以,有些市场营销专家认为,销售只是市场营销冰山的尖端,成功的市场营销就是要使销售成为多余。这是因为,如果市场营销的市场调查与分析科学有效、生产的产品适销对路、销售之前的促销强有力,则销售就水到渠成、轻而易举,只不过办一些必要的交易手续而已。同时,市场营销的效果可能表现在多个方面,不一定直接表现为产品的立即销售,例如市场营销的效果还可能表现为企业产品知名度、美誉度的提高,也可能表现为企业品牌价值的提升或者与顾客沟通后的关系加强等。虽然有时市场营销活动并不一定能够立即实现产品直接销售的目的,但却很可能有利于增加或促进总体销售量的提高。

9. 市场营销的总体原则

价值规律是商品经济的普遍的客观经济规律,只要存在商品生产与商品交换,价值规律就必然存在并发生作用。市场营销也是遵循价值规律,依照等价交换原则,体现等价交换机理,实现等价交换效果的商品交换活动。市场营销活动的总体原则也是等价交换。那种认为市场营销就是通过灵活定价、精美包装、广告艺术等营销技巧进行促销,以坑害消费者,谋取不当利益的态度是对市场营销的误解;同样,那种不遵循等价交换的市场经济机理,欺骗或损害消费者利益的交换行为,也并非真正的市场营销。当然,价格围绕价值上下波动,有时价格高于价值,有时价格低于价值的现象,也并不违背价值规律与等价交

换的总体原则,而且这也恰恰是价值规律发挥作用于市场营销,市场营销遵循价值规律的表现。

1.1.2 市场营销的概念表述

简言之,市场营销就是企业通过满足消费者需要实现自己赢利目的的经营管理活动。具体而言,如表 1-1 所总结。市场营销的概念可以表述为:企业在现代社会经济条件下,遵循现代营销理念,以市场为对象,以产品为媒介,以等价交换为原则,以系统性市场经营活动为手段,积极主动创造交换机会,以通过满足消费者需要实现自己赢利目的为宗旨的一系列经营管理活动的总称。



小结

表 1-1 市场营销的科学内涵

实质	本质	主体	对象	目的	媒体	宗旨	手段	原则
经营 活动	商品 交换	个人、组织 (企业最典型)	市场 (买方)	满足 需要	产品	利人 利己	系统 营销	等价 交换

1.2 市场营销管理

1.2.1 市场营销管理的概念

美国市场营销协会 1985 年将市场营销管理定义为:规划和实施理念、商品和服务的设计、定价、分销与促销,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。

市场营销管理是一个包括分析计划、组织实施、指挥协调和监督控制的过程;它涵盖理念、有形商品和服务等领域;它以交换为基础;它以满足交换各方的需要为目标。

1.2.2 市场营销管理的过程

任何一种经营管理活动的完成,都是在一定的观念与理论指导下,制定相应的战略,然后规划保证战略得以实现的策略(战术),并且对战略、策略的实施进行计划、组织、协调、控制。市场营销也不例外。市场营销是市场经济条件下企业经营管理的一项重要内容,其工作内容可以概括为以下几个方面,如图 1-8 所示。