

教育部推荐教材

21世纪高职高专系列规划教材

市场营销理论 与实务

主 编 王效东

副主编 迟福峰 田 珊

主 审 阮美菊



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



教育部推荐教材

21世纪高职高专系列规划教材

市场营销理论与实务

主 编 王效东

副主编 迟福峰 田 珊

参 编 张宏如 陈晓倩 马玉洪 何 柳

主 审 阮美菊



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/王效东主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2009.8

(21世纪高职高专系列规划教材)

ISBN 978-7-303-10008-8

I. 市… II. 王… 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(2009)第 077686 号

营销中心电话 010-58802132 58807732

北师大出版社职业教育分社网 <http://zjfs.bnup.com.cn>

电子邮箱 zgm_s@sina.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 184 mm × 260 mm

印张: 18.75

字数: 400 千字

版次: 2009 年 8 月第 1 版

印次: 2009 年 8 月第 1 次印刷

定价: 28.50 元

策划编辑: 周光明 责任编辑: 周光明

美术编辑: 李葆芬 装帧设计: 张虹

责任校对: 李茵 责任印制: 马鸿麟

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

出版说明

随着我国经济建设的发展, 社会对技术型应用人才的需求日趋紧迫, 这也促进了我国职业教育的迅猛发展, 我国职业教育已经进入了平稳、持续、有序的发展阶段。为了适应社会对技术型应用人才的需求和职业教育的发展, 教育部对职业教育进行了卓有成效的改革, 职业教育与成人教育司、高等教育司分别颁布了调整后的中等职业教育、高等职业教育专业设置目录, 为职业院校专业设置提供了依据。教育部连同其他五部委共同确定数控技术应用、计算机应用与软件技术、汽车运用与维修、护理为紧缺人才培养专业, 选择了上千家高职、中职学校和企业作为示范培养单位, 拨出专款进行扶持, 力争培养一批具有较高实践能力的紧缺人才。

职业教育的快速发展, 也为职业教材的出版发行迎来了新的春天和新的挑战。教材出版发行为职业教育的发展服务, 必须体现新的理念、新的要求, 进行必要的改革。为此, 在教育部高等教育司、职业教育与成人教育司、北京师范大学等的大力支持下, 北京师范大学出版社在全国范围内筹建了“全国职业教育教材改革与出版领导小组”, 集全国各地上百位专家、教授于一体, 对中等高等职业院校的文化基础课、专业基础课、专业课教材的改革与出版工作进行深入的研究与指导。2004年8月, “全国职业教育教材改革与出版领导小组”召开了“全国有特色高职教材改革研讨会”, 来自全国20多个省、市、区的近百位高职院校的院校长、系主任、教研室主任和一线骨干教师参加了此次会议。围绕如何编写出版好适应新形势发展的高等职业教育教材, 与会代表进行了热烈的研讨, 为新一轮教材的出版献计献策。这次会议共组织高职教材50余种, 包括文化基础课、电工电子、数控、计算机教材。2005年~2006年期间, “全国职业教育教材改革与出版领导小组”先后在昆明、哈尔滨、天津召开高职高专教材研讨会, 对当前高职高专教材的改革与发展、高职院校教学、师资培养等进行了深入的探讨, 同时推出了一批公共素质教育、商贸、财会、旅游类高职教材。这些教材的特点如下。

1. 紧紧围绕教育改革, 适应新的教学要求。过渡时期具有新的教学要

求，这批教材是在教育部的指导下，针对过渡时期教学的特点，以3年制为基础，兼顾2年制，以“实用、够用”为度，淡化理论，注重实践，消减过时、用不上的知识，内容体系更趋合理。

2. 教材配套齐全。将逐步完善各类专业课、专业基础课、文化基础课教材，所出版的教材都配有电子教案，部分教材配有电子课件和实验、习题指导。

3. 教材编写力求语言通俗简练，讲解深入浅出，使学生在理解的基础上学习，不囫圇吞枣，死记硬背。

4. 教材配有大量的例题、习题、实训，通过例题讲解、习题练习、实验实训，加强学生对理论的理解以及动手能力的培养。

5. 反映行业新的发展，教材编写注重吸收新知识、新技术、新工艺。

北京师范大学出版社是教育部职业教育教材出版基地之一，有着近20年的职业教材出版历史，具有丰富的编辑出版经验。这批高职教材的编写得到了教育部相关部门的大力支持，部分教材通过教育部审核，被列入职业教育与成人教育司高职推荐教材，并有25种教材列为“十一五”国家级规划教材。我们还将开发电子信息类的通信、机电、电气、计算机、工商管理等专业教材，希望广大师生积极选用。

教材建设是一项任重道远的工作，需要教师、专家、学校、出版社、教育行政部门的共同努力才能逐步获得发展。我们衷心希望更多的学校、更多的专家加入到我们的教材改革出版工作中来，北京师范大学出版社职业教育与教师教育分社全体人员也将备加努力，为职业教育的改革与发展服务。

全国职业教育教材改革与出版领导小组
北京师范大学出版社

参加教材编写的单位名单

(排名不分先后)

沈阳工程学院	四川工商职业技术学院
山东劳动职业技术学院	常州轻工职业技术学院
济宁职业技术学院	河北工业职业技术学院
辽宁省交通高等专科学校	陕西纺织服装职业技术学院
浙江机电职业技术学院	唐山学院
杭州职业技术学院	江西现代职业技术学院
西安科技大学电子信息学院	江西生物科技职业学院
西安科技大学通信学院	黄冈高级技工学校
西安科技大学机械学院	深圳高级技工学校
天津渤海职业技术学院	徐州技师学院
天津渤海集团公司教育中心	天津理工大学中环信息学院
连云港职业技术学院	天津机械职工技术学院
景德镇高等专科学校	西安工程大学
徐州工业职业技术学院	青岛船舶学院
广州科技贸易职业学院	河北中信联信息技术有限公司
江西信息应用职业技术学院	张家港职教中心
浙江商业职业技术学院	太原理工大学轻纺学院
内蒙古电子信息职业技术学院	浙江交通职业技术学院
济源职业技术学院	保定职业技术学院
河南科技学院	绵阳职业技术学院
苏州经贸职业技术学院	北岳职业技术学院
苏州技师学院	天津职业大学
苏州工业园区职业技术学院	石家庄信息工程职业学院
苏州江南赛特数控设备有限公司	襄樊职业技术学院
苏州机械技工学院	九江职业技术学院
浙江工商职业技术学院	青岛远洋船员学院
温州大学	无锡科技职业学院

广东白云职业技术学院
三峡大学职业技术学院
西安欧亚学院实验中心
天津机电职业技术学院
中华女子学院山东分院
漯河职业技术学院
济南市高级技工学校
沈阳职业技术学院
江西新余高等专科学校
赣南师范学院
江西交通职业技术学院
河北农业大学城建学院
华北电力大学
北京工业职业技术学院
湖北职业技术学院
河北化工医药职业技术学院
天津电子信息职业技术学院
广东松山职业技术学院
北京师范大学
山西大学工程学院
平顶山工学院
黄石理工学院
广东岭南职业技术学院
青岛港湾职业技术学院
郑州铁路职业技术学院
北京电子科技职业学院
北京农业职业技术学院
宁波职业技术学院
宁波工程学院
北京化工大学成教学院
天津交通职业技术学院
济南电子机械工程学院
山东职业技术学院

济南职业技术学院
山东省经济管理干部学院
鲁东大学
山东财政学院
山东省农业管理干部学院
浙江工贸职业技术学院
天津中德职业技术学院
天津现代职业技术学院
天津青年职业技术学院
无锡南洋学院
北京城市学院
北京经济技术职业学院
北京联合大学
北京信息职业技术学院
北京财贸职业学院
华北科技学院
青岛科技大学技术专修学院
山东大王职业学院
大红鹰职业技术学院
广东华立学院
广西工贸职业技术学院
贵州商业高等专科学校
桂林旅游职业技术学院
河北司法警官职业学院
黑龙江省教科院
湖北财经高等专科学校
华东师范大学职成教所
淮南职业技术学院
淮阴工学院
黄河水利职业技术学院
南京工业职业技术学院
南京铁道职业技术学院
黔南民族职业技术学院

青岛职业技术学院
陕西财经职业技术学院
陕西职业技术学院
深圳信息职业技术学院
深圳职业技术学院
石家庄职业技术学院
四川建筑职业技术学院
四川职业技术学院
太原旅游职业技术学院
泰山职业技术学院
温州职业技术学院
无锡商业职业技术学院
武汉商业服务学院
杨凌职业技术学院
浙江工贸职业技术学院
郑州旅游职业技术学院
淄博职业技术学院
云南机电职业技术学院
山东省贸易职工大学
聊城职业技术学院
山东司法警官职业学院
河南质量工程职业学院
山东科技大学职业技术学院
云南林业职业技术学院
云南国防工业职业技术学院
云南文化艺术职业学院
云南农业职业技术学院
云南能源职业技术学院
云南交通职业技术学院
云南司法警官职业学院
云南热带作物职业技术学院
西双版纳职业技术学院
玉溪农业职业技术学院

云南科技信息职业学院
昆明艺术职业学院
云南经济管理职业学院
云南爱因森软件职业学院
云南农业大学
云南师范大学
昆明大学
陕西安康师范学院
云南水利水电学校
昆明工业职业技术学院
云南财税学院
云南大学高职学院
山西综合职业技术学院
温州科技职业技术学院
昆明广播电视大学
天津职教中心
天津工程职业技术学院
天狮职业技术学院
天津师范大学
天津管理干部学院
天津滨海职业技术学院
天津铁道职业技术学院
天津音乐学院
天津石油职业技术学院
渤海石油职业技术学院
天津冶金职业技术学院
天津城市职业学院
常州机电职业技术学院
天津公安警官职业技术学院
武警昆明指挥学院
天津工业大学
天津开发区职业技术学院
黑龙江大兴安岭职业学院

黑龙江农业经济职业技术学院

黑龙江农业工程职业技术学院

黑龙江农业职业技术学院

黑龙江生物科技职业技术学院

黑龙江旅游职业技术学院

中国民航飞行学院

四川信息职业技术学院

四川航天职业技术学院

四川成都纺织高等专科学校

四川科技职业学院

四川乐山职业技术学院

四川泸州职业技术学院

四川成都农业科技职业技术学院

四川宜宾职业技术学院

江西省委党校

齐齐哈尔职业学院

深圳安泰信电子有限公司

潍坊教育学院

德州科技职业技术学院

天一学院

成都烹饪高等专科学校

四川教育学院汽车应用技术学院

河南质量工程职业技术学院

河南商业高等专科学校

天津大学

北京政法干部管理学院

北京理工大学珠海学院

中山火炬职业技术学院

前 言

美国著名现代营销学之父菲利普·科特勒说过：“优秀的企业满足需求；杰出的企业创造市场。”市场营销是“创造价值及提高全世界的生活水准”的关键所在，它能在“赢利的同时满足人们的需求。”世界上最具有成就感的市场营销工作应该“带给人们更多的健康和教育，使人们的生活质量有根本的改观。”市场营销成为商业活动的中心，以客户为中心是成功的关键。本教材从市场营销理论知识出发，旨在培养新一代高技能型人才，促进社会经济的发展。

本书结合编者多年的教学实践和经验，融入了市场营销学的最新发展，并且选用了21世纪以来对营销实践或营销理论发展有较大贡献的一些企业实例。文章结构比较新颖，突出表现了以知识经济、循环经济为理论指导，科学地构建了现代市场营销的科学体系。注重吸收国内外管理理论与实践研究的学术成果，把许多教学新方法容纳其中，内容不仅穿插了“阅读资料”，还提供了“学习加油站”等具有实践性的知识，通过实践能够很好地辅助营销理论的掌握，达到学以致用效果。以全球化市场为理论分析背景，较充分地探讨了现代营销创新的新思路，一定程度上把握了当代市场营销的创新主旋律。

全书分为十二章，写作目录、审稿修改及最终定稿主要由江西省景德镇高等专科学校王效东负责。本书在审稿方面得到了山东省贸易职工大学阮美菊的帮助。具体分工是：王效东编写第一、四、五章，阮美菊编写第七章，迟福峰编写第二、十一章，何柳编写第三章，张宏如、阮美菊编写第六章，王效东、何柳编写第八章，马玉洪编写第九章，田珊编写第十章，陈晓倩编写第十二章。

本书适用于本科院校、高职高专院校管理类专业学生及其他对此感兴趣的读者。

特别感谢这些具有多年高校教学和科研经验的骨干教师参与本书的编写。本书的出版得益于他们的智慧、态度与责任心。在此，谨向他们致以诚挚的谢意。同时，本教材引用了大量案例，谨向案例作者致以谢意。部分案例来源无法注明，请相关作者与本书编者联系，以便修订时注明。

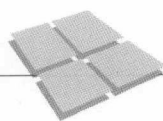
由于编者水平有限，加之市场营销理论的不断发展和完善，书中不妥之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者

2009年5月

目 录

第一章 市场及市场营销导论	(1)	营销新思维	(71)
案例导读	(1)	思考题	(71)
第一节 市场与市场营销	(2)	学习加油站	(71)
第二节 营销管理与销售	(5)	第四章 消费者市场和购买行为分析	
第三节 市场营销观念	(9)		(73)
第四节 顾客让渡价值理论	(13)	案例导读	(73)
第五节 新世纪的市场营销	(15)	第一节 消费者需求和消费者市场	
本章小结	(18)		(74)
案例分析	(19)	第二节 消费者的购买动机	(78)
营销新思维	(20)	第三节 消费者的购买行为	(81)
思考题	(21)	第四节 消费者的购买决策过程	
学习加油站	(21)		(84)
第二章 市场营销环境分析	(23)	本章小结	(91)
案例导读	(23)	案例分析	(91)
第一节 市场营销环境概述	(24)	营销新思维	(93)
第二节 市场营销微观环境分析		思考题	(93)
.....	(26)	学习加油站	(94)
第三节 市场营销宏观环境分析		第五章 组织市场和购买行为分析 ..	(95)
.....	(30)	案例导读	(95)
第四节 市场机会分析	(40)	第一节 组织市场及其特点	(96)
本章小结	(44)	第二节 生产企业的购买行为 ..	(98)
案例分析	(45)	第三节 中间商的购买行为 ..	(103)
营销新思维	(47)	第四节 政府的购买行为	(105)
思考题	(47)	第五节 客户关系管理	(107)
学习加油站	(47)	本章小结	(111)
第三章 市场营销调研与市场预测 ..	(48)	案例分析	(111)
案例导读	(48)	营销新思维	(113)
第一节 市场调查与预测概述 ..	(49)	思考题	(113)
第二节 营销管理信息系统	(60)	学习加油站	(114)
第三节 市场预测	(62)	第六章 目标市场营销战略	(116)
本章小结	(68)	案例导读	(116)
案例分析	(69)		



第一节 市场细分	(116)	第四节 物流管理理论	(203)
第二节 目标市场选择	(124)	本章小结	(206)
第三节 市场定位	(128)	案例分析	(206)
本章小结	(136)	营销新思维	(209)
案例分析	(136)	思考题	(209)
营销新思维	(138)	学习加油站	(209)
思考题	(139)	第十章 促销策略	(210)
学习加油站	(140)	案例导读	(210)
第七章 产品策略	(141)	第一节 广告策略	(211)
案例导读	(141)	第二节 促销及促销组合	(214)
第一节 产品概述	(141)	第三节 人员推销	(219)
第二节 产品组合策略	(143)	第四节 公共关系	(227)
第三节 产品生命周期策略	(148)	本章小结	(231)
第四节 新产品的开发与扩散	(152)	案例分析	(231)
第五节 品牌策略	(156)	营销新思维	(233)
本章小结	(161)	思考题	(234)
案例分析	(162)	学习加油站	(234)
营销新思维	(164)	第十一章 市场营销计划、组织与控制	(235)
思考题	(164)	案例导读	(235)
学习加油站	(165)	第一节 市场营销计划	(235)
第八章 价格策略	(166)	第二节 市场营销组织	(242)
案例导读	(166)	第三节 市场营销控制	(249)
第一节 影响定价的因素	(167)	本章小结	(256)
第二节 企业定价目标的选择	(169)	案例分析	(256)
和定价方法	(169)	营销新思维	(258)
第三节 定价的策略	(173)	思考题	(259)
第四节 价格调整策略	(178)	学习加油站	(259)
本章小结	(183)	第十二章 国际市场营销	(260)
案例分析	(184)	案例导读	(260)
营销新思维	(185)	第一节 国际市场营销概述	(261)
思考题	(186)	第二节 国际市场营销环境分析	(264)
学习加油站	(186)	第三节 国际市场营销策略	(269)
第九章 分销渠道与物流管理	(188)	本章小结	(280)
案例导读	(188)	案例分析	(281)
第一节 分销渠道概述	(189)	营销新思维	(282)
第二节 中间商的类型与选择	(194)	思考题	(282)
第三节 分销渠道的设计与选择	(199)	学习加油站	(282)
		参考文献	(284)

第一章 市场及市场营销导论



本章学习目标

- 掌握市场营销的概念、内涵
- 掌握市场营销观念的演变和发展
- 理解营销与销售的区别
- 了解顾客让渡价值理论

案例导读：贺卡的问候

乔伊·吉拉德是世界上最有名的营销专家之一，被吉尼斯世界纪录誉为“世界上最伟大的推销员”。他独创了一种巧妙的促销法，被世人广为传诵。

吉拉德创造的是一种有节奏、有频率的“放长线钓大鱼”的促销法。他认为所有已经认识的人都是自己潜在的客户。对这些潜在的客户，他每年大约要寄上12封广告信函，每次均以不同的色彩和形式投递，并且在信封上尽量避免使用与他的行业相关的名称。

1月份，他的信函是一幅精美的喜庆气氛图案，同时配以“恭贺新禧”几个大字，下面是一个简单的署名：雪佛兰轿车，乔伊·吉拉德上。此外，再无多余的话。即使在大拍卖期间，也绝口不提买卖。

2月份，信函上写的是：“请你享受快乐的情人节。”下面仍是简短的签名。

3月份，信中写的是：“祝你圣巴特利库节快乐！”圣巴特利库节是爱尔兰人的节日。也许你是波兰人，或是捷克人，但这无关紧要，关键是他不忘向你表示祝愿。

然后是4月、5月、6月……

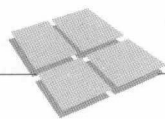
不要小看这几张印刷品，它们所起的作用并不小。不少客户一到节日就会问夫人：“有没有人来信？”

“乔伊·吉拉德又寄来一张卡片！”

这样，乔伊·吉拉德的名字每年就有12次机会在愉悦的气氛中来到这个家庭。

乔伊·吉拉德没说一句“请你们买我的汽车吧”，但这种“不说之语”，不讲推销的推销，反而给人们留下了最深刻、最美好的印象。等到他们打算买汽车的时候，往往第一个想到的就是乔伊·吉拉德。

启示：商业与人情味始终保持着必要的张力，商业排斥人情味，但又需要人情味。无策略、无计划的营销，并不是最高明的方式。



第一节 市场与市场营销

市场营销是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。简单来说,营销就是围绕产品做“买卖”,也就是说,做营销,必须把“卖”和“买”两个字兼顾起来考虑。“买”顾名思义就是消费者购买的意思,意味着销售方要了解目标顾客的喜爱,提炼产品的消费诉求点或者是产品卖点。“卖”顾名思义就是将“商品或服务”提供给消费者并达成交易的过程。销售者向市场上推广销售产品时,必须考虑如何去说服人们主动购买。顾“卖”失“买”,或者厚“卖”薄“买”,都做不好营销。在顾客需求发生变化的今天,营销的本质就是满足顾客需求,为了更好地理解这点,我们需要全面系统学习什么是营销。

一、市场的含义

对于企业来说,市场是其营销活动的出发点和归宿。现代市场营销,是一个具有多层面含义的概念,无论是作为一种经营活动和经营战略,还是作为一种经营理论和经营观念,都必须重视“市场”问题。那么,什么是市场?

人们对市场的认识随着生产力的发展和社会分工的扩大而不断深化、充实和完善,在不同的历史时期,不同的场合,具有不同的含义。“市场”最初的含义是指商品交易的场所,“市”就是买卖,“场”就是场所,“市场”即买者和卖者于一定的时间聚集在一起进行交换的场所。因此,市场就是交易的场所,这是市场最古老的定义。当时生产力水平低下,人类的交换是物物交换,这样就要求交换的双方必须在约定的时间和地点进行交换。一定的时间和空间为物物交换创造了条件,但又同时限制了物物交换。

随着科学技术的进步,生产力进一步提高,商品交换并不固定局限在某些场所,可以采取电话、邮寄、传真等多种形式和方式达到商品交换的目的。因此,市场这一定义,发生了根本的变化。从微观市场学观点看,市场是由那些具有特定需求或欲望,而且愿意通过交换来满足这种需求或欲望的全部的潜在顾客所构成。从宏观市场学观点看,市场是商品供求关系的总和。

可见,人们可以从不同角度界定市场。将上述市场概念做简单综合,我们可以得到对市场较为完整的认识:市场是由具有一定的购买力和购买意向的消费者(用户)群体构成。在这个意义上,市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。用公式来表示就是:市场=人口+购买力+购买欲望。其中,顾客或消费者是构成市场的第一要素,人是市场的主体,人口的多少直接影响市场的潜在容量。没有购买者就谈不上购买力和购买欲望;有了人和购买力,没有购买意向,对企业来说终究不能形成市场。市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者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。

总之,市场是实现企业利润的必要条件,是市场营销观念的重要组成部分。任何企业的营销活动都离不开市场信息,尤其在高度发达的商品经济中,市场范围不断扩大,消费者需求多样化及复杂化,加入市场的竞争者日益增多,企业能否了解及掌握这方面的信息,并正确制定营销策略,关系到其生存和发展,而市场恰恰集

中了市场营销有关的各种信息。这就是说,企业的信息主要来源于市场,市场引导营销。

然而,市场营销学是站在企业的角度亦即卖方的角度来进行研究的,于是在作为卖方的企业来看,自己所寻找的市场当然就是指买方,而不是买卖双方。销售者构成行业,购买者构成市场。比如我们经常会说:“这个商品有没有市场?”这时我们的意思是说“这个商品能不能卖出去”,或者说“有没有人买”。有人买,能卖出去,就有市场;卖不出去,没人买,就没有市场。

二、市场营销的含义

要让“客户”接受你的“产品”,最重要的是要通过分析,了解客户真正的需求所在,只有能够满足客户需求的产品,才能够真正被客户所接受。不管你的产品多么有竞争优势,如果在营销过程中方法不妥当,最终还是不能达成目标。所以,许多销售人员都这样理解“营销”概念:

“营”是市场推广,是产品的销售过程;“销”是业务达成,是产品的销售结果。没有良好的“营”的过程,就不会达成销售目的。任何人或企业只要将有价值的产品与他人或企业进行交易,营销就会随之而发生,因此,可以说营销本质上就是一种交易或交换。广义而言,营销是为了满足人们或企业需求而进行的一种创造价值或便利交易的目的性活动。

“市场营销”由“marketing”一词意译而来,国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。我们采用美国著名营销学家菲利普·科特勒^①教授对市场营销所下的定义: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过程和管理过程。据此,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,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。

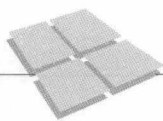
(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销,“营”具有管理之意,包括计划、组织、指挥、协调和控制等;“销”具有通过促销活动把商品和服务销售给消费者之意。因此,可以把市场营销看做是在市场中进行商品交换的活动过程。市场营销涉及我们经济生活的各个方面,关系到我们每一个人。在日常生活中我们认为理所当然的行为,如乘车、购衣、读报或看电视,所有这些都依靠营销。

三、市场营销中需要区别的几组概念

市场营销涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。正确理解市场营销的定义,我们必须弄清其涉及的相互关联的几组

^① 菲利普·科特勒 (Philip Kotler): 出生于 1931 年,是现代营销的集大成者,被誉为“现代营销学之父”。



概念。

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。我们为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。这些需要可用不同方式来满足。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足物的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。比如，许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

不管选择何种方式去满足顾客的需求和欲望，请记住，营销者必须经常通过顾客的需求来考虑产品的风格和类型。

2. 产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品包括有形产品与无形产品。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体，比如人、活动、组织和观念等来提供的。倘若我们到超市里购买一瓶沐浴露，这瓶沐浴露就是有形的产品。当然，产品也可能是“无形”的，比如保险公司这类企业，它们销售的产品就是无形的、不可触摸的。“保险”这个产品是摸不着厚薄、看不清形状的，所以，销售人员销售的产品包括无形产品这一项。因此，在市场营销这门学科中，我们不要狭义地把产品理解为放在商场或超市货架上的有形产品。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。

人们不是为了产品的实体而买产品，而是因为产品实体是服务的外壳，即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要，他会对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全方便、舒适和节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元钱花费带来最大效用的产品。

4. 交换、交易和关系营销

（1）交换。

任何市场营销的定义，它的中心部分都是交换，即对给予有价值的东西报以另一些有价值的东西。产品只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销。交换是市场营销的核心概念，是指通过提供某种东西作为回报，从他人之处取得所需物品的行为。

(2) 交易。

交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的，而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。交易涉及几个方面，即两件有价值的物品，双方同意的条件、时间、地点，还有维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系营销。

交易营销是关系营销大观念中的一部分。成功的市场营销者都会重视与顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现，靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。

第二节 营销管理与销售

什么叫营销呢，营销不就是推销吗？对于这个问题，有些人理解片面，把市场营销等同于推销或销售。然而推销或销售并非营销，它们仅仅是市场营销的内容之一。据相关统计，中国企业的平均寿命是3~5岁，民营企业的寿命为2.9岁，而《财富》500强的企业，平均寿命也只有40~50岁。中国企业寿命偏短，很多企业是因为营销管理出了问题。那么什么是营销管理呢？

一、营销管理的概念

市场营销管理是通过分析、计划、执行与控制的过程，达到内部环境与外部环境的适应，以实现预期的企业经济目标。

营销管理的实质，是需求管理，即对需求的水平、时机和性质进行有效的管理。

在营销管理实践中，企业通常需要预先设定一个预期的市场需求水平。然而，实际的市场需求水平可能与预期的市场需求水平并不一致。这就需要企业营销管理者针对不同的需求情况，采取不同的营销管理对策，进而有效地满足市场需求，确保企业目标的实现。

阅读资料

管理的根本是给员工创造自由的氛围

哈佛商学院是世界上最著名的工商管理学院，被誉为培养公司总裁的工厂。它创立的MBA学位（工商管理硕士），是各国工商界人士梦寐以求的一面金字招牌。2005年8月，中国一批国有企业的高层主管来到这儿，接受为期三个月的培训。上《管理与企业未来》这门课时，他们拿到一份具有测试性质的案例：请根据下面三家公司的管理现状，判断它们的前途。

公司A：八点钟上班，实行打卡制，迟到或早退一分钟五十元；每个员工每年要提4项合理化建议。