

市场营销 实用教程

Applied Marketing Teaching Materials

许天舒 张璟 钱芹茹◎主编

☒ **简明实用：**

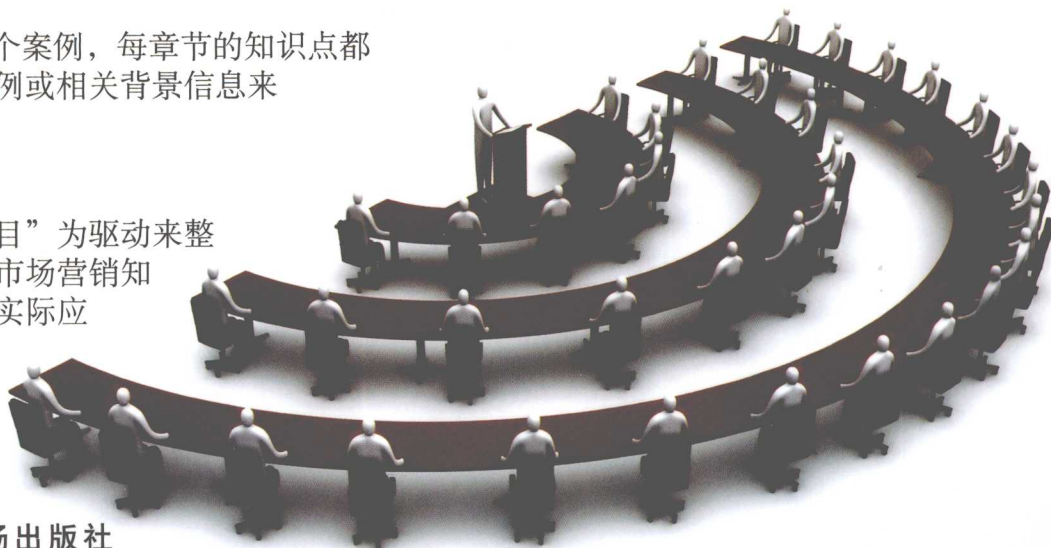
打破了传统的学科体系，落实“管用、够用、适用”的教学指导思想。

☒ **案例丰富：**

内含 160 多个案例，每章节的知识点都通过实际案例或相关背景信息来强化。

☒ **突出实训：**

以“商业项目”为驱动来整合学习者的市场营销知识，提高其实际应用能力。



中国市场出版社
China Market Press

市场营销实用教程

许天舒 张璟 钱芹茹◎主编



Applied Marketing
Teaching Materials



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实用教程/许天舒, 张璟, 钱芹茹主编. —北京: 中国市场出版社, 2009. 9
ISBN 978-7-5092-0589-1

I. 市… II. ①许…②张…③钱… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 156635 号

书 名: 市场营销实用教程

作 者: 许天舒 张 璟 钱芹茹

责任编辑: 胡超平

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68012468 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 21.5 印张 400 千字

版 本: 2009 年 1 月第 1 版

印 次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0589-1

定 价: 36.00 元

前 言

我们生活在一个充满营销的世界里！营销丰富了我们的生活，营销技能提升了我们的职业发展能力。市场营销课程也早已成为各类高校中最为普及的课程之一。如何在营销课的教学实践中突出“授之以渔”，真正培养和提高学生的应用能力，是我们作为教师一直在努力探索和进行市场营销课程改革的重点，也是本教材编写的出发点和目标。

本教材共分 13 章，包括市场营销基础概述、市场营销计划、市场营销环境分析、顾客购买行为分析、市场竞争分析、市场调查与预测、目标市场营销、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、国际市场营销、现代营销新观念等。教材具有以下特点：

1. 简明实用

教材打破了传统的学科体系，较好地处理了理论学习与技能培训的关系，落实了“管用、够用、适用”的教学指导思想。

教材中设计了醒目的标题，层次分明，重点突出；制作了大量的图表，直观明了，使阅读理解轻松愉悦。

2. 案例丰富，资料新颖

从市场营销技能需求入手，教材在各章开头设置引导案例，让学生带着问题，在积极思考的状态下进行学习；各章的知识点用实际案例或相关背景信息来强化；各章后附有综合案例分析和技能训练，以提高学生利用所学知识解决实际问题的能力。

教材中很多案例和背景信息都来源于 2008 年的资料。教材也关注了市场营销前沿的新理论及其应用，介绍了市场营销的新动向。

3. 突出实训

教材在第一章的实训练习题部分设计了一套实训题，让学生利用该章相关知识，寻找一个“商业项目”，并在此后各章让学生利用所学知识将该“商业项目”通过市场调研、市场环境分析、竞争分析、消费者分析、目标市场寻找、市场定位、市场营销组合策略和商业计划书的制定等环节一步步推进。

以“商业项目”为驱动的训练方法是编著者近年来营销课程教学改革实践的成果之一。我们欣喜地看到，通过这种训练，学生理解和应用市场营销知识的能力比以往有所提高。

本教材可作为高等院校、高职院校、成人教育的营销学教材，也可作为各类企业营销人员的培训教材。

本教材的编著者都是长期以来一直活跃在市场营销教学和科研第一线，并有着企业实践工作背景的“双师型”高校教师。本教材博采众长的同时，汇集了各位编著者多年来的教学、科研、企业实践的成果。

本教材由许天舒、张璟、钱芹茹主编，许天舒负责策划、拟定并编写大纲，组织协调并承担最终统稿工作。各章的具体分工如下：许天舒，第一、二、三、四、五、十三章及前言；张璟，第七、八、九、十二章；钱芹茹，第六、十、十一章。

本教材的写作，参考了许多同行专家的相关著作和文献，从中受益匪浅，在此，编著者对这些专家、学者一并表示衷心感谢。

由于编著者能力有限，本教材难免存在一些有待商榷和不足之处，恳请各位同行和读者批评、指正，以便进一步修改和完善。

编者

2009年7月于北京

教学课件

本书配备有教学用PPT，订购本教材的教师请与我社联系。

联系人：胡超平

电话：010-68012468

E-mail: huchaoping1966@sina.com

本书知识要点与能力要求一览

章 节	知识要点	能力要求		
		识 记	理 解	应 用
第 1 章 市场营销 基础概述	(1) 市场营销的定义		(1) 市场营销的概念 (2) 市场营销的作用	
	(2) 市场营销的范围		(1) 市场营销的范围	
	(3) 市场营销的核心概念		(1) 需求的含义和意义 (2) 价值、让渡价值、顾客满意/满足的含义和意义 (3) 市场的定义和等式	(1) 挖掘消费者需求,寻找合适的商业项目
	(4) 市场营销观念的产生及发展过程	(1) 市场营销观念的发展、演变的过程	(1) 生产观念的特点 (2) 产品观念的特点 (3) 推销观念的特点 (4) 市场营销观念、社会营销观念的特点和应用 (5) 4Ps 理论的含义和应用 (6) 4Cs 理论的含义和应用	
第 2 章 市场营销 计划	(1) 市场营销计划的概念和作用	(1) 市场营销计划的含义 (2) 市场营销计划的分类 (3) 市场营销计划的作用		
	(2) 商业计划书的编制流程、内容	(1) 商业计划书的含义 (2) 商业计划书的特点	(1) 商业计划书的编制流程	
	(3) 商业计划书的编写方法		(1) 商业计划书的格式框架与内容设计	学会编制商业计划书
第 3 章 市场营销 环境分析	(1) 市场营销环境的含义和意义		(1) 市场营销环境的含义 (2) 市场营销环境的构成要素 (3) 企业研究市场营销环境的目的和意义	

续表

章 节	知识要点	能力要求		
		识 记	理 解	应 用
第 3 章 市场营销 环境分析	(2)宏观营销环境的构成要素及影响分析			(1)宏观营销环境的构成要素及影响分析
	(3)微观营销环境的构成要素及影响分析			(1)微观营销环境的构成要素及影响分析
第 4 章 顾客购买 行为分析	(1)个人消费者市场的特点	(1)个人消费者市场的特点 (2)个人消费品的类型		(1)消费者行为模式研究的“70'S”架构
	(2)个人消费者购买的类型	(1)消费者行为的含义		(1)分析顾客特点、购买类型
	(3)影响个人消费者购买行为的主要因素			(1)分析影响目标顾客购买的主要因素
	(4)消费者的购买过程		(1)个人消费者购买的购买过程	
	(5)组织市场的特点	(1)组织市场的特点 (2)组织市场商品类型	(1)影响组织市场购买行为的主要因素 (2)针对组织市场的组合营销策略	
第 5 章 市场竞争 分析	(1)竞争者分析的内涵	(1)竞争者分析的定义		
	(2)竞争者分析的内容和流程		(1)企业面对的五种竞争力量	(1)竞争者分析的内容和流程
	(3)企业自身竞争力的评价方法——SWOT分析法	(1) SWOT 分析的含义		(1)应用 SWOT 分析法
	(4)市场竞争的基本策略		(1)市场领导者的竞争策略 (2)市场挑战者的竞争策略 (3)市场追随者的竞争策略 (4)市场补缺者的竞争策略	

续表

章 节	知识要点	能力要求		
		识 记	理 解	应 用
第 6 章 市场调查 与预测	(1) 市场调查的基本知识	(1) 市场调查的含义 (2) 市场调查的内容 (3) 市场调查的分类		
	(2) 市场调查的流程		(1) 市场调查的操作流程	
	(3) 市场调查的方法	(1) 小组访谈法的含义 (2) 深度访谈的含义	(1) 定性调查方法和定量调查方法的差别 (2) 小组访谈法的优缺点 (3) 深度访谈的优缺点 (4) 投影法的具体操作方法 (5) 定量调查的各种具体方法	(1) 小组访谈法的操作程序 (2) 深度访谈的操作 (3) 针对不同的调查主题选择适合的调查方法
	(4) 市场预测的内容和步骤	(1) 德尔非法的含义	(1) 市场预测的内容 (2) 市场预测的步骤 (3) 市场预测的定性方法 (4) 市场预测的定量方法	(1) 利用最小二乘法预测企业未来的销售量
第 7 章 目标市场 营销	(1) 目标市场营销的内涵及实行目标市场营销的步骤			(1) 实行目标市场营销的步骤
	(2) 市场细分的定义、作用、标准	(1) 市场细分的定义 (2) 市场细分的作用	(1) 市场细分的原则 (2) 市场细分的标准 (3) 市场细分应注意的问题	
	(3) 目标市场选择的策略	(1) 目标市场的概念 (2) 无差异性市场策略、差异性市场策略、集中性市场策略的含义	(1) 选择目标市场的条件 (2) 选择目标市场策略应考虑的因素 (3) 目标市场的范围选择策略	(1) 无差异性市场策略、差异性市场策略、集中性市场策略的具体应用
	(4) 市场定位的定义、作用、策略	(1) 市场定位的定义	(1) 市场定位应避免的误区	(1) 市场定位方法的应用

续表

章 节	知识要点	能力要求		
		识 记	理 解	应 用
第 8 章 产品策略	(1) 产品概念、产品分类及产品组合	(1) 产品组合的相关概念	(1) 整体产品的含义 (2) 产品的分类	(1) 产品组合策略的应用
	(2) 产品市场生命周期	(1) 产品市场生命周期的含义 (2) 持续经营的含义 (3) 会计分期的含义 (4) 货币计量的含义	(1) 产品市场生命周期的含义 (2) 产品市场生命周期各阶段的特点 (3) 产品市场生命周期各阶段的营销策略	(1) 产品市场生命周期各阶段营销策略的应用
	(3) 新产品开发	(1) 新产品的概念	(1) 新产品的种类 (2) 新产品的发展趋势 (3) 新产品的开发程序	
	(4) 品牌与包装策略	(1) 品牌的概念 (2) 包装的概念	(1) 品牌的作用 (2) 品牌设计应遵循的原则 (3) 品牌策略、品牌保护 (4) 包装的作用 (5) 包装策略	(1) 品牌策略的应用
第 9 章 价格策略	(1) 影响价格决策的因素		(1) 影响价格决策的内、外部因素 (2) 制定价格的程序	
	(2) 定价方法	(1) 成本加成定价法的含义	(1) 成本加成定价法、目标利润率定价法和边际成本定价法的计算公式 (2) 需求导向定价法、竞争导向定价法的种类	(1) 定价方法的应用
	(3) 定价策略	(1) 撇脂定价策略的含义 (2) 渗透定价策略的含义	(1) 新产品定价策略 (2) 产品组合定价策略 (3) 心理定价策略 (4) 折扣定价策略 (5) 需求差别定价策略的种类及应用条件	
	(4) 价格调整策略		(1) 价格调整策略	

续表

章 节	知识要点	能力要求		
		识 记	理 解	应 用
第 10 章 渠道策略	(1)分销渠道的基本知识	(1)分销渠道的含义	(1)分销渠道的特点 (2)分销渠道的功能	
	(2)分销渠道的模式	(1)直接渠道的含义 (2)间接渠道的含义 (3)普遍分销策略的含义 (4)选择性分销策略的含义 (5)独家分销策略的含义	(1)直接渠道的优缺点 (2)间接渠道的优缺点 (3)渠道的联合策略	
	(3)分销渠道的设计过程		(1)分销渠道的设计流程 (2)影响渠道结构的因素	(1)为特定的产品设计适合的分销渠道
	(4)直接渠道		(1)直接渠道的形式	
	(5)物流	(1)物流的含义 (2)准时供货制的含义	(1)物流管理的内容 (2)现代物流的特征 (3)如何建设和利用现代化的物流管理	
第 11 章 促销策略	(1)促销的基本知识	(1)促销的含义 (2)促销组合的含义	(1)促销的本质 (2)促销的功能	(1)促销组合策略的应用
	(2)广告	(1)广告的含义	(1)广告的特点 (2)广告的作用 (3)广告活动的步骤	(1)制定适合于企业的广告促销计划
	(3)人员推销		(1)人员推销的特点 (2)人员推销的形式 (3)人员推销的程序 (4)人员推销的策略	
	(4)销售促进		(1)销售促进的作用 (2)销售促进的方式 (3)销售促进的注意事项	(1)针对不同的产品选择有效的销售促销方式
	(5)公共关系		(1)公共关系的特点 (2)公共关系的作用 (3)公共关系的形式	(1)为企业/项目设计适合的公关活动方式

续表

章 节	知识要点	能力要求		
		识 记	理 解	应 用
第 12 章 国际市场 营销	(1)国际市场营销概述	(1)国际市场营销的含义	(1)国际市场营销与国际贸易的区别和联系 (2)国际市场营销的发展阶段 (3)国际市场营销的特点	
	(2)国际市场营销环境		(1)国际市场营销的政治环境、法律环境、经济环境、社会文化环境	
	(3)国际市场的营销进入策略			(1)掌握国际市场的营销的各种进入策略
	(4)国际市场营销组合策略		(1)国际市场营销组合策略:产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略	
第 13 章 现代营销 新观念	(1)体验营销观念	(1)体验营销观念的含义和特点		(1)体验营销观念的设计和应用
	(2)个性化营销观念	(2)个性化营销观念的含义和特点		(1)个性化营销观念的设计和应用
	(3)整合营销观念	(3)整合营销观念的含义和特点		
	(4)绿色营销观念	(4)绿色营销观念的含义和特点		

目 录

第 1 章 市场营销基础概述	(1)
1.1 市场营销的基本概念	(1)
1.2 市场营销的核心概念	(10)
1.3 市场营销观念及其发展	(22)
1.4 市场营销理论基础——4Ps 理论和 4Cs 理论	(26)
第 2 章 市场营销计划	(31)
2.1 市场营销计划的含义和作用	(31)
2.2 商业计划书及其编制流程	(33)
2.3 商业计划书的格式框架与内容设计	(34)
2.4 商业计划书的格式样板	(39)
第 3 章 市场营销环境分析	(47)
3.1 市场营销环境的含义	(48)
3.2 市场的宏观营销环境	(49)
3.3 市场的微观营销环境	(60)
第 4 章 顾客购买行为分析	(69)
4.1 个人消费者市场的总体特征	(70)
4.2 个人消费者的购买行为模式和类型	(75)
4.3 影响个人消费者购买行为的因素	(79)
4.4 个人消费者的购买过程	(85)
4.5 组织市场及其购买行为	(87)
第 5 章 市场竞争分析	(94)
5.1 企业的竞争者和竞争力量构成	(96)
5.2 竞争者分析的内容和流程	(98)
5.3 企业自身竞争力的评价方法——SWOT 分析法	(102)
5.4 市场竞争的基本策略	(106)
第 6 章 市场调查与预测	(118)
6.1 市场调查概述	(118)
6.2 市场调查的程序	(122)
6.3 市场调查的方法	(124)
6.4 市场预测的内容和步骤	(129)
6.5 市场预测的方法	(131)

第7章 目标市场营销	(139)
7.1 市场细分	(140)
7.2 目标市场选择	(150)
7.3 市场定位	(158)
第8章 产品策略	(168)
8.1 产品概念、产品分类及产品组合	(168)
8.2 产品市场生命周期	(179)
8.3 新产品开发	(185)
8.4 品牌与包装策略	(190)
第9章 价格策略	(204)
9.1 影响价格决策的因素	(205)
9.2 定价方法	(212)
9.3 定价策略	(218)
9.4 价格调整策略	(223)
第10章 渠道策略	(232)
10.1 分销渠道的概念与功能	(233)
10.2 分销渠道的模式	(234)
10.3 分销渠道的设计	(239)
10.4 直接销售	(243)
10.5 物流	(247)
第11章 促销策略	(257)
11.1 促销概论	(259)
11.2 广告	(263)
11.3 人员推销	(272)
11.4 销售促进	(279)
11.5 公共关系	(283)
第12章 国际市场营销	(290)
12.1 国际市场营销概述	(292)
12.2 国际市场营销环境	(296)
12.3 国际市场营销进入策略	(302)
12.4 国际市场营销组合策略	(305)
第13章 现代营销新观念	(321)
13.1 体验营销观念	(322)
13.2 个性化营销观念	(323)
13.3 整合营销观念	(325)
13.4 绿色营销观念	(326)
参考文献	(331)

第 1 章 市场营销基础概述

学习目标和重点

- 掌握市场营销的定义和理解市场营销的范围
- 掌握市场营销的核心概念
- 了解市场营销观念的产生及发展过程

引入案例

20 世纪 90 年代后，一直被视为美国科技实力的象征和国家竞争力的堡垒的蓝色巨人 IBM 开始变得步履蹒跚，甚至到了崩溃的边缘。在郭士纳临危受命前的 1992 年，IBM 亏损达 50 亿美元。

郭士纳接掌 IBM 一年之后，奇迹发生了，IBM 实现了盈利 30 亿美元，此后连年丰收。2001 年，IBM 的销售额高达 860 亿美元，利润总额高达 77 亿美元，入选“财富 500 强”的前十名，IBM 重现昔日辉煌。郭士纳也因此成为 IBM 历史上最卓越的 CEO 之一。在郭士纳带领 IBM 重振雄风的关键策略中就有下面两条。

一、以客户为导向

郭士纳认为，必须把客户的需求确定为 IBM 所有行动和行为的动机。在他制定的振兴公司 8 个新原则中，第一条就是：市场（客户）是我们一切行动的原动力。

为了了解客户，他开展了“热烈拥抱”计划。所谓“热烈拥抱”计划，就是要求 IBM 的高级管理班子的 50 名高级经理中的每一个人都要在三个月内，至少要拜访公司的 5 个最大客户中的一个。而高级经理属下的 200 名经理，也要执行“热烈拥抱”计划。通过“热烈拥抱”计划，郭士纳实现了 IBM 以客户为导向的企业文化转变。在写到 IBM 的 CEO 所必须具备的条件时，郭士纳认为“坚决以客户为中心”是 CEO 的个人素质中必不可少的一条。

二、注重营销

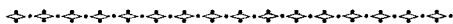
在郭士纳进入 IBM 之前，营销及营销管理的职能并没有受到特别的重视。郭士纳认为，一家成功的公司必须有一个以客户

为导向的强有力的营销体系。为此，他专门聘请营销专家，用 60 天的时间对 IBM 营销形势进行分析，着重进行了消费者偏好分析、竞争对手分析、市场细分、品牌管理、销售渠道建立和广告系统整合的工作，使 IBM 的市场营销能力大大提升，从而提升了市场竞争力。

郭士纳后来在他的《谁说大象不能跳舞》一书中阐述到：“以我在营销方面 20 年的经验来看，我们在软件领域最大的竞争对手并非是技术出色的公司，而是营销做得最好的公司。”

请思考：

1. 为何郭士纳会把上述两个策略作为 IBM 重振雄风的关键策略？
2. 你认为市场营销是什么？



1.1 市场营销的基本概念

市场营销是伴随着社会经济发展和企业经营管理的需要而产生和发展起来的一门学科，也是 20 世纪发展速度最快、应用范围最广的管理学科之一。

管理大师彼得·德鲁克曾说过：企业的基本职能只有两个，一是市场营销，创造顾客；二是创新。现代营销学之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）也曾说过：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。

21 世纪更将使市场营销成为对组织发展最有贡献价值的力量。

1.1.1 市场营销的概念及理解

1. 市场营销与“推销”、“销售”的区别

市场营销是从英文 Marketing 这个词翻译过来的。长期以来，一直有人把市场营销（Marketing）与推销（Selling）或销售（Sales）混为一谈。特别是在我国刚引入市场营销这门学科时，对其曾有过许多不同的译法，很多都混淆了市场营销与推销和销售的区别，这恰恰反映了人们对市场营销在理解上存在的偏差和局限。

其实，市场营销不同于推销或销售。早期的市场营销活动仅限于流通领域，主要体现为广告和推销活动，因此人们容易片面地把营销概念与推销混同，这是一种狭义的理解。而随着社会发展和市场经济的进一步深入，市场营销活动早已突破了流通领域，其活动和应用范围日益扩大。

市场营销的含义是很广的，正如营销大师科特勒所言：“推销不是市场营销的最重要的部分，推销只是‘市场营销冰山’的尖端。”推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。销售也只是市场营销活动的组成部分之一。所以说“推销”和“销售”都只是市场营销的一部分功能和活动，市场营销的内容和范围更广。

相关链接 I—I

美国市场营销学家史丹顿 (W. T. Stanton) 曾说过: “一个推销员或销售经理谈到市场营销, 他真正讲到的可能是销售; 一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动; 百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销, 但是, 都只谈到了整个市场营销活动的一部分。”

市场营销是企业所从事的一系列连续不间断的工作过程。具体的市场营销活动既涉及前期的市场调研、营销策略制定、营销方案策划、新产品开发等活动, 也包括销售进程中的一切促销推销措施和活动, 还包括销售后的服务和顾客信息反馈。

在市场营销中的销售也不是营销活动的终点, 产品通过销售送达消费者或使用手中后, 企业还要继续提供后续的服务和支持, 并追踪消费者的反馈意见和信息。所以说绝不能简单地把市场营销理解为推销或销售。

2. 市场营销的定义

迄今为止, 国内外关于市场营销的定义并没有完全统一。对于林林总总的各类有关市场营销的定义, 可以分为两大类: 古典的窄派定义和现代的宽派定义。

(1) 古典的窄派定义

古典窄派定义的集中代表, 是美国市场营销协会 (AMA) 在 1960 年提出的定义: “市场营销是引导产品和服务由生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”

这派定义的缺点是: 没有全面准确地概括出现代企业市场营销活动的全过程。在营销实践中, 为了占领市场, 扩大销售, 企业不仅要进行引导产品流向消费者或用户的这一部分活动, 而且还要进行市场调研、新产品开发等“产前活动”, 同时销售结束后还要针对顾客展开售后服务、客户信息收集反馈等“售后活动”。所以说古典窄派定义只描述了企业营销活动的某些局部, 同时这种定义还忽视了政府和非营利性机构所参与的市场营销活动。

(2) 现代的宽派定义

现代宽派定义的突出代表, 是菲利普·科特勒对市场营销的定义: 市场营销是个人和集团通过创造、提供、出售, 并与他人交换产品 and 价值, 满足需要和欲求的社会和管理过程。

对科特勒市场营销定义的理解要点是:

- ☐ 市场营销的主体是组织或个人, 其中包括各类非营利性机构和政府;
- ☐ 市场营销的对象是产品 and 价值;
- ☐ 市场营销的核心是交换;
- ☐ 市场营销的目的是各取所需;
- ☐ 市场营销的特点是系统和过程。

目前,关于市场营销的现代宽派定义已被普遍接受。也就是说,市场营销是一个完整连续的系统或过程。

具体针对企业而言,市场营销就是在变化的市场环境中,以满足消费需要、实现企业目标为目的的商务活动过程。它具体包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的业务活动。

相关链接 1—2

美国市场营销协会(AMA)在2006年也重新给出了市场营销的最新定义:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列活动过程。

相关链接 1—3

彼得·德鲁克曾说:市场营销如此基本,以致不能把它看成一个独立的功能,从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销就是整个企业活动。

从现代实践应用意义上讲,市场营销的定义还必须要体现其越来越宽泛的活动范围,而不能仅局限于商品和服务领域,市场营销的应用主体和对象范围日益广泛,因此本书在认同并参照科特勒博士的定义以及美国营销协会 AMA 的定义的同时,给出市场营销的定义:

市场营销是指个人和机构针对目标消费者(目标市场)的需求,通过一系列的策划,采取一些具体而有针对性的营销策略、措施,提供满足目标市场需求的产品,让消费者能心甘情愿地购买产品和服务,使营销者能有利可得,实现价值的整体经济活动。

案例 1—1

一个美国鞋业公司派它的财务主管到一个非洲国家,去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后,这位主管打电报回来:“这里的人不穿鞋,因而这里没有鞋的市场。”

接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家,对此进行仔细的检查。一个星期后,推销员打电报回来:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

鞋业公司的总经理为弄清情况,再派他的市场营销副总去解决这个问题。两个星期后,营销副总打电报回来:“这里的人不穿鞋,然而他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们

必须再设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小,我们必须在教育当地人懂得穿鞋有益的方面花一笔钱,我们在开始之前必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但他们生产有我曾尝过的最甜的菠萝。我们可以进行菠萝和鞋的易货贸易,因而我们的一切费用包括推销菠萝给欧洲连锁超市的费用,都将得到补偿。总的算起来,我们还可赚得 30% 的利润。我认为,我们应毫不迟疑地去干。”

请思考:请结合案例,谈谈你对市场营销定义的理解。