

高等学校“十二五”规划教材
经济管理系列



消费者行为学

主 编 张 理
副主编 徐志伟

赠送课件

(第2版)

XIAOFEIZHE XINGWEIXUE



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>

高等学校“十二五”规划教材·经济管理系列

消费者行为学

(第2版)

主 编 张 理

副主编 徐志伟

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

在当今的市场营销、物流服务和电子商务中,都离不开对消费者心理与行为的分析,谁能把握消费者行为取向,谁就掌握了市场的主动权。本书正是以此为基点,共编写了14章,分别是:消费与消费者行为;消费者行为的心理基础;消费者需要与动机;消费者行为中的态度;消费者行为与社会环境;购物环境与消费者行为;商品因素与消费者行为;消费者行为与广告传播;商品价格与消费者行为;网络营销与消费者行为;理财与消费者行为;绿色与消费者行为;消费者行为中的权与责;消费心理与行为变迁及30个经典案例,基本上反映了当今消费者行为学的基础理论与实践活动。

本书主要面向高等院校市场营销、国际贸易、电子商务等专业的学生,也可作为相关专业的教材和社会人士的案头参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/张理主编. —2版. —北京:北京交通大学出版社:清华大学出版社,2013.8

(高等学校“十二五”规划教材·经济管理系列)

ISBN 978-7-5121-1568-2

I. ①消… II. ①张… III. ①消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第182717号

责任编辑:郭东青

特邀编辑:张诗铭

出版发行:清华大学出版社

邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社

邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京交大印刷厂

经销:全国新华书店

开本:185×260 印张:25.25 字数:624千字

版次:2013年7月第2版 2013年7月第1次印刷

书号:ISBN 978-7-5121-1568-2/F·1229

印数:1~3 000册 定价:49.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

作为一门学科,市场营销学诞生至今已逾百年。这期间,随着全球经济的不断发展,市场营销学的形式和内涵也发生了根本性的改变。其突出表现为,营销学的应用已不仅限于企业,而且还延伸至一些非营利性组织,甚至包括政治领域。例如,四年一届的美国总统大选,参选的各方无不应用市场营销方法对选民进行市场细分,并对其进行广告宣传,以阐明利益,求得目标选民的支持。与其应用范围的扩大相适应,市场营销学也逐步扩展为服务市场营销学、非营利组织市场营销学、地方市场营销学及国际市场营销学,等等。

伴随着市场经济在我国的蓬勃发展,市场营销学知识在我国被广泛传播。目前,国内有800多所高等院校开设了市场营销专业,开授营销学课程的专业更是不计其数。如今,市场营销学已在高等教育经管类课程体系中占据着重要的位置,是每一位工商管理类专业学生必修的一门课程。因此,不断探索市场营销课程教学新模式、新方法,编写出一本能够适应当前人才培养新需求的实用型教材,无疑具有一定的积极意义。

市场营销活动是从满足消费者的需求出发,并贯穿整个过程的管理。本教材以4P营销组合为写作基础,主要内容包括:市场营销导论、客户满意、消费者行为分析、组织市场购买行为、市场调查与预测、市场营销战略、市场细分与市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略、中间商、促销策略、市场营销管理、国际市场营销及市场营销理论的新发展等内容。本教材强调理论与实务相结合,体例布局力求新颖。每章开篇均有本章导读(含知识结构图)、开篇案例等专栏,文中穿插大量的阅读资料以拓展知识并增强易读性。每章后面设有课后习题和案例讨论模块,内容丰富,形式多样。

本教材致力于帮助学生在在学习过程中形成清晰的理论知识体系,建立科学的理论观察点。本教材的学习将有助于学生敏锐地发现营销的关键问题,从而捕捉营销的机会点,并通过成功的营销策划活动正确地执行。

本教材由秦勇、李东进担任主编,朴世桓、于洁、何强、何天林担任副主编。各章的编写分工为:第1章由李东进负责编写;第2章由马蔚姝负责编写;第3章由秦勇负责编写;第4章由秦勇、朴世桓负责编写;第5章由刘爽负责编写;第6章由何强负责编写;第7章由秦勇、何天林负责编写;第8章由曹海英、于洁负责编写;第9章由阎飞龙、崔丽霞负责

编写；第10章由秦勇、张子峰负责编写；第11章由李东进、张子峰负责编写；第12章由秦勇负责编写；第13章由王薇负责编写；第14章由博昭负责编写；第15章由刘爽负责编写。全书由秦勇负责起草编写大纲，秦勇、李东进负责总撰、修改和定稿。

在编写过程中，编者参考和借鉴了众多学者的研究成果，在此谨向这些专家们表示诚挚的谢意。此外，我们要特别感谢张利军编辑为本书的出版所付出的辛苦与努力，他在编辑方面所给予的专业帮助是本书得以顺利出版的最大保障。

鉴于学识有限，书中不足之处在所难免，敬请广大读者和同行批评指正。

秦 勇 李东进
2013年8月

21 世纪经济学类管理学类专业主干课程系列

书 名	书 号	版次	出版时间	定价	课件
管理会计	978-7-5121-0888-2	1-1	2012-02-06	33.00	有
市场营销管理学	978-7-5121-0799-1	1-1	2011-12-20	43.00	有
现代质量管理	978-7-5121-0796-0	1-1	2011-11-19	37.00	有
跨文化交流	978-7-5121-0766-3	1-1	2011-11-07	27.00	有
市场营销实训教程	978-7-5121-0775-5	1-1	2011-11-03	37.00	有
广告心理学	978-7-81123-723-8	1-1	2011-10-23	27.00	有
电子商务安全	978-7-5121-0763-2	1-1	2011-09-28	33.00	有
包装学	978-7-5121-0201-9	1-1	2010-09-25	33.00	有
现代广告学	978-7-5121-0751-9	1-1	2011-09-13	39.00	有
基础会计学	978-7-5121-0349-8	1-2	2011-07-28	29.00	有
电子商务网站设计、实施与管理	978-7-5121-0500-3	1-1	2011-02-28	23.00	有
财务管理习题及解析	978-7-5121-0507-2	1-2	2011-02-25	24.00	有
服务营销学	978-7-81123-692-7	1-3	2011-02-18	33.00	有
基础会计模拟实验教程	978-7-81123-867-9	1-1	2011-01-18	23.00	有
成本会计	978-7-5121-0454-9	1-1	2011-01-05	43.00	有
金融保险实务	978-7-81123-629-3	1-1	2010-10-26	33.00	有
电子商务法与案例评析	978-7-81123-718-4	1-1	2010-10-25	39.00	有
基础会计习题与案例	978-7-5121-0360-3	1-2	2012-02-13	23.00	有
证券投资学	978-7-5121-0207-1	1-2	2012-08-13	29.00	有
基础会计学	978-7-5121-0107-4	1-3	2012-02-06	29.00	有
包装学	978-7-5121-0201-9	1-1	2010-09-25	33.00	有
供应链管理	978-7-5121-0263-7	1-1	2010-08-31	28.00	有
企业战略管理	978-7-5121-0206-4	1-1	2010-08-02	34.00	有
电子商务应用与技术	978-7-5121-0109-8	1-1	2010-05-26	39.00	有
品牌管理	978-7-5121-0110-4	1-4	2012-08-13	34.00	有
电子商务系统分析与设计	978-7-5121-0103-6	1-1	2010-05-11	35.00	有
电子金融与支付	978-7-81123-717-7	1-1	2010-05-10	25.00	有
物流系统设计与分析	978-7-81123-720-7	1-1	2010-05-04	34.00	有
物流系统规划与设计	978-7-81123-960-7	1-2	2011-09-08	42.00	有
运输与包装（第二版）	978-7-81123-841-9	1-2	2011-08-08	24.00	有
电子商务概论	978-7-81123-719-1	1-3	2009-12-17	35.00	有
管理学基础教程	978-7-81123-721-4	1-1	2009-12-14	39.00	有
财务管理	978-7-81123-871-6	1-4	2012-07-16	39.00	有
服务营销学	978-7-81123-692-7	1-3	2012-08-13	33.00	有
物流工程	978-7-81123-491-6	1-1	2009-04-24	42.00	有
物流管理导论	978-7-81123-482-4	1-1	2009-01-04	47.00	有
企业文化案例教程	978-7-5121-1100-4	1-1	2012-08-06	39.00	有
企业危机管理案例教程	978-7-5121-1131-8	1-1	2012-08-16	33.00	有

下载地址: <http://press.bjtu.edu.cn>

客服信箱: guodongqing2009@126.com

书 名	书 号	出版时间	版次	定价
现代管理学案例教程	978-7-81123-713-9	2009-10-23	1-8	29.00
现代市场营销案例教程	978-7-81123-988-1	2010-05-10	1-3	30.00
组织行为学案例教程	978-7-5121-0792-2	2011-12-13	1-1	33.00
现代公共关系案例教程	978-7-5121-0629-1	2011-07-22	1-1	33.00
现代人力资源管理案例教程	978-7-5121-0487-7	2011-02-18	1-1	33.00
创意产业案例教程	978-7-5121-1316-9	2012-11-11	1-1	37.00
企业文化案例教程	978-7-5121-1100-4	2012-08-08	1-1	39.00
企业危机管理案例教程	978-7-5121-1131-8	2012-08-12	1-1	39.00

下载地址:<http://press.bjtu.edu.cn>

教学支持:guodongqing@126.com

读者信箱:guodongqing@126.com

投稿信箱:guodongqing@126.com

目 录

第1章 市场营销导论	(1)
1.1 营销的内涵	(3)
1.1.1 市场营销的核心概念	(3)
1.1.2 市场营销研究的内容和方法	(5)
1.2 营销系统	(5)
1.2.1 现代营销系统	(5)
1.2.2 营销参与者	(6)
1.3 营销观念的变迁	(7)
1.3.1 生产观念阶段	(8)
1.3.2 产品观念阶段	(8)
1.3.3 推销观念阶段	(9)
1.3.4 市场营销观念阶段	(10)
1.3.5 社会营销观念阶段	(10)
1.4 市场营销环境	(10)
1.4.1 市场营销环境的特点	(11)
1.4.2 市场营销环境的分类	(12)
1.5 营销管理	(16)
1.5.1 分析市场机会	(16)
1.5.2 选择目标市场	(17)
1.5.3 确定营销组合	(17)
1.5.4 管理营销活动	(18)
本章习题	(19)
第2章 客户满意	(24)
2.1 客户满意概述	(25)
2.1.1 客户满意的概念	(25)
2.1.2 客户满意的内涵	(26)

2.2 客户满意的扩散·····	(29)
2.2.1 客户感知质量、客户价值与客户满意·····	(29)
2.2.2 客户满意与员工满意·····	(31)
2.2.3 容忍区域与客户满意·····	(33)
2.2.4 客户满意与客户忠诚·····	(34)
2.2.5 客户抱怨与客户满意·····	(36)
2.3 基于客户满意的营销哲学·····	(39)
2.3.1 基于客户满意营销哲学的兴起·····	(39)
2.3.2 基于客户满意的营销策略·····	(40)
本章习题·····	(43)
第3章 消费者行为分析 ·····	(47)
3.1 消费者行为概述·····	(48)
3.1.1 消费者行为的特点与定义·····	(48)
3.1.2 消费者市场及其构成·····	(51)
3.2 消费者购买决策·····	(54)
3.2.1 购买决策参与者·····	(55)
3.2.2 消费者购买决策过程·····	(56)
3.3 影响消费者购买行为的主要因素·····	(57)
3.3.1 文化与消费者行为·····	(58)
3.3.2 社会阶层与消费者行为·····	(60)
3.3.3 参照群体与消费者行为·····	(66)
3.3.4 家庭与消费者行为·····	(68)
本章习题·····	(72)
第4章 组织市场购买行为 ·····	(74)
4.1 组织市场购买概述·····	(76)
4.1.1 组织市场购买的相关概念·····	(76)
4.1.2 组织市场的特征·····	(77)
4.1.3 组织购买品及组织市场的分类·····	(79)
4.2 组织购买决策·····	(84)
4.2.1 组织购买决策的过程·····	(84)
4.2.2 组织购买决策的类型·····	(86)
4.2.3 组织购买中心·····	(89)
4.2.4 影响组织购买行为的主要因素·····	(90)
本章习题·····	(92)
第5章 市场调研与预测 ·····	(96)
5.1 市场调研·····	(97)
5.1.1 市场调研概述·····	(97)

5.1.2	市场调研的方法	(100)
5.1.3	市场调研的方式	(103)
5.1.4	市场调研问卷的设计	(106)
5.1.5	市场调研资料的整理	(110)
5.2	市场预测	(112)
5.2.1	市场预测概述	(112)
5.2.2	定性预测方法	(114)
5.2.3	定量预测方法	(115)
	本章习题	(119)
第 6 章	市场营销战略	(121)
6.1	营销战略概述	(123)
6.1.1	营销战略的目标与内容	(123)
6.1.2	制定合适营销战略的步骤	(124)
6.2	市场发展战略	(126)
6.2.1	密集化增长战略	(126)
6.2.2	多角化增长战略	(128)
6.2.3	一体化增长战略	(129)
6.3	市场竞争战略	(130)
6.3.1	成本领先战略	(130)
6.3.2	别具一格战略	(131)
6.3.3	集中一点战略	(131)
6.4	市场营销组合	(132)
6.4.1	产品策略	(132)
6.4.2	价格策略	(132)
6.4.3	营销渠道策略	(133)
6.4.4	促销策略	(133)
	本章习题	(133)
第 7 章	市场细分与市场定位	(136)
7.1	市场细分	(137)
7.1.1	市场细分的概念及意义	(137)
7.1.2	细分市场的依据	(139)
7.1.3	有效的市场细分	(143)
7.2	目标市场选择及市场策略	(145)
7.2.1	选择目标市场	(145)
7.2.2	确定目标市场策略	(148)
7.3	市场定位	(151)
7.3.1	市场定位的概念	(151)
7.3.2	市场定位的作用与原则	(152)

7.3.3 市场定位的步骤与方法	(154)
本章习题	(157)
第8章 产品策略	(161)
8.1 产品概述	(163)
8.1.1 产品整体概念	(163)
8.1.2 产品分类	(165)
8.2 产品组合策略	(166)
8.2.1 产品组合的概念	(166)
8.2.2 产品系列管理	(167)
8.3 产品生命周期	(171)
8.3.1 产品生命周期的基本概念	(171)
8.3.2 产品生命周期各阶段的特点及相应的营销策略	(172)
8.3.3 产品生命周期的其他形式	(175)
8.4 新产品的开发与风险	(176)
8.4.1 新产品的概念与分类	(176)
8.4.2 新产品开发的必要性	(178)
8.4.3 新产品开发的风险	(179)
本章习题	(181)
第9章 价格策略	(185)
9.1 价格概述	(186)
9.1.1 价格的定义	(186)
9.1.2 价格的作用	(187)
9.2 价格的基本构成	(188)
9.2.1 影响定价的因素	(188)
9.2.2 基本价格的制定	(189)
9.2.3 产品基本价格的修订	(194)
9.2.4 相关产品的定价	(202)
9.3 价格策略	(203)
9.3.1 不同竞争市场条件下企业的定价行为	(203)
9.3.2 产品生命周期与价格策略	(204)
9.3.3 特殊价格策略	(207)
本章习题	(209)
第10章 渠道策略	(213)
10.1 营销渠道概述	(215)
10.1.1 营销渠道的概念、流程和特征	(215)
10.1.2 营销渠道的功能	(217)
10.1.3 营销渠道的类型	(218)

10.2	营销渠道设计	(220)
10.2.1	营销渠道设计的原则	(220)
10.2.2	营销渠道设计的决策	(221)
10.2.3	营销渠道方案的评估	(224)
10.3	营销渠道管理	(225)
10.3.1	渠道成员的选择、激励、评估与调整	(225)
10.3.2	营销渠道的合作、竞争和冲突	(229)
	本章习题	(234)
第 11 章	中间商	(237)
11.1	中间商概述	(238)
11.1.1	中间商的功能	(239)
11.1.2	中间商的分类	(240)
11.2	批发商	(241)
11.2.1	批发商的分类	(241)
11.2.2	批发商的特点和作用	(242)
11.2.3	批发商的营销策略	(243)
11.3	零售商	(244)
11.3.1	零售商的类型	(244)
11.3.2	零售商的性质和作用	(251)
11.3.3	零售商的经营决策	(251)
11.3.4	零售业的发展规律及趋势	(255)
11.4	商圈的选择	(256)
11.4.1	商圈的概念和构成	(256)
11.4.2	影响商圈形成的因素	(257)
11.4.3	商圈分析	(257)
11.4.4	商店选址	(259)
	本章习题	(261)
第 12 章	促销策略	(264)
12.1	促销概述	(266)
12.1.1	促销的概念及作用	(266)
12.1.2	促销组合及促销组合策略	(266)
12.2	人员推销策略	(267)
12.2.1	人员推销的概念及特点	(268)
12.2.2	人员推销的目的及任务	(268)
12.2.3	人员推销的程序及方法技巧	(270)
12.3	广告策略	(271)
12.3.1	广告概述	(272)
12.3.2	广告信息的处理过程	(274)

12.3.3 广告媒体及媒体策略·····	(276)
12.4 公共关系策略·····	(283)
12.4.1 公共关系的定义和功能·····	(283)
12.4.2 公共关系的专题活动·····	(285)
12.5 营业推广策略·····	(286)
12.5.1 营业推广的方式和作用·····	(286)
12.5.2 营业推广的策略·····	(288)
本章习题·····	(288)
第13章 市场营销管理 ·····	(291)
13.1 市场营销计划·····	(292)
13.1.1 市场营销计划的含义、分类及作用·····	(292)
13.1.2 市场营销计划的内容·····	(294)
13.1.3 市场营销计划的编制原则·····	(296)
13.2 市场营销组织·····	(297)
13.2.1 市场营销组织的特点·····	(297)
13.2.2 市场营销组织的演化进程·····	(298)
13.2.3 市场营销组织的形式·····	(300)
13.3 市场营销执行·····	(304)
13.3.1 市场营销的执行过程·····	(304)
13.3.2 市场营销执行中存在的问题·····	(306)
13.4 市场营销控制·····	(307)
13.4.1 市场营销控制的程序·····	(308)
13.4.2 市场营销控制的方法·····	(308)
本章习题·····	(311)
第14章 国际市场营销 ·····	(315)
14.1 国际市场营销概述·····	(316)
14.1.1 国际市场营销的概念·····	(316)
14.1.2 国际市场营销的发展阶段·····	(316)
14.1.3 国际市场营销的特点·····	(317)
14.1.4 开展国际市场营销的原因·····	(319)
14.2 国际营销环境分析·····	(321)
14.2.1 经济环境分析·····	(321)
14.2.2 文化环境分析·····	(323)
14.2.3 政治环境分析·····	(325)
14.2.4 法律环境分析·····	(326)
14.3 国际市场的进入方式·····	(328)
14.3.1 出口方式·····	(328)
14.3.2 契约方式·····	(329)

14.3.3	投资方式	(330)
14.3.4	影响进入方式选择的因素	(330)
14.4	国际营销组织管理	(331)
14.4.1	国际营销组织结构的类型	(331)
14.4.2	影响国际营销组织结构设计的因素	(335)
14.4.3	国际营销组织的设计程序	(335)
14.4.4	国际营销组织的建设与管理	(336)
14.5	国际市场营销策略	(336)
14.5.1	产品策略	(337)
14.5.2	价格策略	(337)
14.5.3	渠道策略	(338)
14.5.4	促销策略	(339)
	本章习题	(340)
第15章	市场营销理论的新发展	(344)
15.1	服务营销	(345)
15.1.1	服务营销概述	(346)
15.1.2	服务营销的核心理念	(347)
15.1.3	服务营销策略	(348)
15.2	关系营销	(351)
15.2.1	关系营销的内涵与特征	(351)
15.2.2	关系营销的系统结构	(353)
15.2.3	关系营销的实施	(354)
15.3	绿色营销	(356)
15.3.1	绿色营销的含义与特征	(356)
15.3.2	绿色营销的意义	(359)
15.3.3	营销组合绿色化	(359)
15.4	网络营销	(361)
15.4.1	网络营销的含义与特点	(361)
15.4.2	网络营销的功能	(362)
15.4.3	网络营销的主要形式	(363)
15.5	整合营销	(365)
15.5.1	整合营销传播的概念及理论基础	(365)
15.5.2	整合营销传播的层次	(366)
15.5.3	整合营销的实施	(367)
	本章习题	(368)
	参考文献	(370)

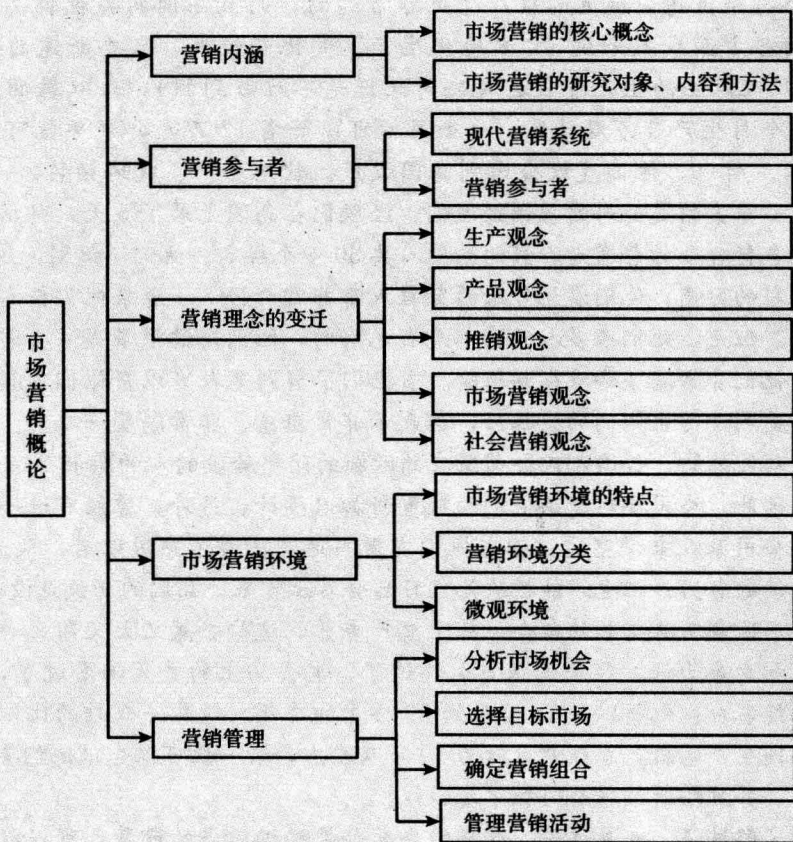
第 1 章

市场营销导论

本章导读

市场营销是现代企业一项必不可少的重要职能，它直接面对顾客，并识别顾客的需求和欲望，进而通过产品、价格、渠道和促销等多种策略来实现企业的经营目标。本章阐述了市场营销的基本概念和相关理论，主要讲述营销内涵、营销参与者、营销理念的变迁、市场营销环境及营销管理等内容，以便为读者进一步学习打好基础。

本章的知识结构图如下：



开篇案例

岛国卖鞋

有一个欧洲的跨国制鞋公司，为了开发一个岛国的市场，先后派出了五个考察队。

第一个被派去的考察人员马上就汇报说：这里没有鞋子的市场，因为人们都没有穿鞋的习惯，建议放弃这里，另外选择别的市场。

第二个被派去的是由公司里最优秀的推销员组成的队伍。推销员在岛上转悠了半天，第二天就回来了。他们在述职报告中声称：岛上的居民还没有一个是穿鞋的，因为他们还没有这个习惯，岛上暂时也没有卖鞋的；由于存在这么巨大的市场空缺，公司可以把鞋大批量地运过去，而他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民使用！

第三个被派去的考察队是鞋厂的厂长们。厂长们在岛上转了两天，回来之后显得非常高兴，他们声称：岛国是一个很有市场前景的市场，他们在岛上找到了可以生产鞋的原料，而且原料以及岛上的其他各方面社会资源价格都很低廉；他们建议公司立即到岛国设立分厂，认为只要能够赶快大批量生产，肯定可以获取高额的利润。

第四个被派去的是公司的财务部门。他们比较了“国际贸易”和“本地化生产”两种模式的优劣后，认为：岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对较低廉，而公司距离岛国最近的鞋厂也是非常远的，而且岛国的关税较高。综合两种模式所需的各方面成本来说，“本地化生产”的优势较大。只要新建的鞋厂能够保持每天1 000双以上的生产量（这对公司来说是不难做到的），每双鞋的成本可节省4元。按一个月生产3万双计算，一个月就可以节省12万元，半年就可以收回建厂的全部成本。所以，他们建议公司到岛国设厂，就地生产、就地销售。

第五个被派去的是公司的营销经理们。经理们在岛国上呆了5天，拜访了上至岛国酋长，下至各行各业的普通老百姓的岛国人共50多个样本。他们了解到，岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯，他们看见外来的穿鞋人都非常奇怪——原来他们根本没有意识到穿鞋这件事。但是，他们很多人的脚都是有毛病的，他们想过很多办法去避免脚病，都不太奏效，他们非常渴望脚病得到根除。当他们了解到穿鞋可以帮他们的脚避免很多意外的伤害，更利于防止他们的脚病后，都表示非常愿意、非常渴望一双鞋。经理们还了解到：岛国居民的脚，普遍都比公司所在的欧洲的同年龄段的人的脚长2~3英寸，宽1英寸左右。因此，公司要对卖给他们的鞋重新加以设计。另外，曾经有过一个有一定竞争力的制鞋公司派人来考察过；但当他们发现当地居民都不穿鞋以后，认为没有市场，就放弃了继续努力；但也不能排除他们日后会卷土重来。岛国的居民是没有什么钱的，但是岛上的居民都听从酋长的命令；岛上盛产香蕉，这些香蕉又大又甜又香，在欧洲是极具销售力和竞争力的。经理们跟酋长谈过了，也去岛上的香蕉园看过了，非常高兴，因为酋长已经答应：他将以每20公斤到30公斤的香蕉，对应一双鞋的比例，换取鞋公司专门为岛国生产的鞋，总数量大概为10万双左右，第一批可以先跟他们要一万双，越快到货越好，并且给予该鞋公司独家卖鞋权！

经理们了解过了，也算过了，这样的香蕉如果经过适当的包装，可以以30元/公斤的价格卖给欧洲的××连锁超市的经营公司，按一万公斤算，扣除包装、运输、关税、

人员工资等,每公斤香蕉的纯利润为23元。一万双鞋,如果从离岛国最近的厂运到岛国,公司的总成本为16万元。那第一批1万双鞋,可以换得的香蕉总数额(按25公斤香蕉=1双鞋算)是25万公斤,而香蕉的总利润为575万元。扣除鞋的成本,公司可以在第一笔交易中营利559万元。如果鞋在岛国本地生产,则每双鞋可以再节省成本4元,公司则可以得到563万元的总利润!

不过,经理们也算过了,投资设厂的资金需要200万元,而且从建厂到真正出成品交货,需要三个月的时间,满足不了酋长的迫切要求;而公司从最近的鞋厂设计、生产那一万双鞋,再运到岛国出售,只需要一个半月,这个时间酋长是可以容忍的。所以,经理们建议公司用“国际贸易”做成第一笔的1万双交易,打好关系和基础;同时在岛国建厂投入生产,以便为后续更大的市场发展提供支持!

制鞋公司对营销经理们的报告大加赞赏,同时给予了重赏!

(资料来源:吴震.一个经典的营销故事:岛上卖鞋[OL].[2012-11-11].
<http://blog.renren.com/share/229426907/1575380581>.)

1.1 营销的内涵

营销活动是现代企业经营管理的核心之一,尤其在当今商品极大丰富,市场供过于求,消费者需求不断个性化的新时代,营销更是为企业所高度重视。然而令人遗憾的是,大多数人甚至是一些营销实践者,往往把营销理解为推销和广告等活动,“一叶障目,不见森林”,因而不能真正认识和理解营销的内涵。

1.1.1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的基础。“需要”是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲,如饥饿了就会寻找食物,但并未指向是具体哪一种食物。

欲望(wants)是指人们在获取这些基本需要时的愿望,即表现出来的对基本需要的特定追求,是人类需要经由文化和个性塑造后所采取的形式。比如为满足“饥饿”的生理需要,人们可能选择西式汉堡包、皮萨或者中式的大饼鸡蛋等。可以看出,欲望是用可满足需要的实物来描述的,市场营销无法创造需要,但可以影响欲望,并开发特定的产品和服务来满足欲望。

需求(demands)在市场营销中具有特定的定义,它是指人们有能力购买并愿意购买某一具体产品的欲望,即对某特定产品或服务的市场需求。企业可以通过各种营销手段来影响需求,激发顾客的购买。

2. 产品

产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。产品概念并不限于实物,任何能够满足需要的东西都可以被称为产品。可以把产品划分为有形的商品,无形的服