

市场营销 实用教程

(第二版)

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

本书为北京市财政项目“PXM2012_014202_000196北京城市学院经济管理类专业群综合改革”的成果。

市场营销实用教程

(第二版)

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. —2 版. —北京: 中国市场出版社, 2013. 8

ISBN 978-7-5092-1136-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 198578 号

书 名: 市场营销实用教程 (第二版)

主 编: 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) 68037344 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公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 23 印张 500 千字

版 本: 2013 年 9 月第 1 版

印 次: 2013 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-1136-6

定 价: 38.00 元

第二版前言

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。

而对于所有企业而言，市场营销更早已成为其生存和发展的关键。不仅企业，国家、政府组织、大学、社团和其他非营利性组织也必须通过运用营销策略提升其竞争实力或提高效率效果。

越来越多的人在学习营销知识，几乎所有的人，无论你是哪个专业，或从事哪项工作，营销知识和技能都已成为你成功的助推器。

市场营销知识和技能如此重要，使市场营销课程早已成为各类高校中最为普及性的课程之一。市场营销课是以营销理念树立、营销应用技能培养为目的的实践性很强的课程。如何在营销课的教学实践中突出“授之以渔”，达到真正培养和提高学习者的技能以及应用能力，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《市场营销实用教程》编写的出发点和目标。

《市场营销实用教程》第一版因突出的实用性和体例上的创新得到了同行专家和读者的认可。今天我们对《市场营销实用教程》进行再版修订，在继续充分汲取我们市场营销课程教学改革的成果、突出以技能训练为主要特色的基础的同时，充实了大量当今最新的营销案例（案例的替换和补充率达到了50%以上），我们希望通过再版修订的工作使本教材能最大程度地继续保有以下特点：

1. 简明实用：理论够用，突出实训

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养训练的关系，切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想。

从市场营销技能需求入手，在各章前设置引导案例，让学习者带着问题，在积极思考的状态下进行各章学习；每章后的综合案例分析和技能训练内容，促进学习者利用所学的各章知识要点去解决实际问题的技能培养和能力提升。

2. 案例丰富，资料新颖

教材每章节的知识点都充分利用了实际案例或相关背景信息来贯穿，力求用大量实际应用实例来连贯理论和实践，提升学习者的理解和感性认识。通过这次第二版的修订，我们补充了很多2011年后，甚至2013年的最新案例资料；再版的教材将一如既往地体现对市场营销前沿的新理论及其应用的关注，在最后一章介绍了市场营销的最新动向和最新观

念的应用。

3. 重点突出，逻辑清晰，语言简练，阅读轻松

教材中使用了适量的标题，知识表达逻辑清晰，层次分明，重点突出，强化了教材的施教功能；并运用大量的图表，与文章内容相得益彰，达到直观明了、浅显易懂。教材语言尽量精炼，生动活泼，使阅读理解轻松愉悦。

4. 技能训练和应用上，强调各章节知识的系统相连，融会贯通

教材在第一章后的实训练习题部分设计了一个实训题：让学习者利用该章相关知识，寻找一个“商业项目”，并在此后各章后的实训练习题部分都专门设有一题，让学习者利用各章的相关知识为该“商业项目”开展相关的市场调研、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、市场营销组合策略的制定，并制定项目的商业计划书，从而将所学的全部市场营销知识融会贯通，同时还能使学习者将营销知识与管理、财务等知识整合使用。

该实训项目也是编著者近年来营销课程教学改革实践成果之一，即以“商业项目”为驱动来整合学习者市场营销知识的实际应用能力。该教学改革实践结果表明，学习者的学习和理解应用市场营销知识的能力和深度比以往有所提高。

本教材紧紧围绕培养高等应用型专门人才的目标，本着“实用、够用”的原则，较为系统地介绍了市场营销学的基本理论与实务。全书共分为13章，由浅入深地介绍了市场营销基础概述、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、现代营销新观念等章节内容。

本教材融知识性、实用性和趣味性于一体，具有“理论通俗易懂、案例丰富新颖、实用导向明晰、实训轻松实用”的特色。让读者在轻松的学习中掌握营销的基本知识，并掌握一定的营销实务技巧。

本教材可作为高等院校工商管理类及理工类各专业本科应用型教材，也可作为各类高职院校、成人教育的教材以及各类企业营销人员的培训教材。

本书的作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。因此，本书在博采众长、虚心学习、吸收中外各类精彩营销教材和理论的同时，也汇集了几位作者多年来教学、科研、企业实践的很多成果。

全书由许天舒负责策划、拟定并编写大纲，组织协调并承担最终统稿工作。全书共分为13章，各章节的分工如下：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。

在本书写作中，我们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，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和指正，以便进一步修改和完善。

编者

2013年8月于北京

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) 德尔菲法的含义	(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	(2)
1.2 市场营销的核心概念.....	(10)
1.3 市场营销观念及其发展.....	(23)
1.4 市场营销理论基础——4Ps 理论和 4Cs 理论	(27)
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.....	(61)
第 4 章 顾客购买行为分析	(70)
4.1 个人消费者市场的总体特征.....	(71)
4.2 个人消费者的购买行为模式和类型.....	(76)
4.3 影响个人消费者购买行为的因素.....	(80)
4.4 个人消费者的购买过程.....	(86)
4.5 组织市场及其购买行为.....	(88)
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.....	(95)
5.2 竞争者分析的内容和流程.....	(97)
5.3 企业自身竞争力的评价方法——SWOT 分析法	(101)
5.4 市场竞争的基本策略	(104)
第 6 章 市场调查与预测	(117)

6.1	市场调查概述	(117)
6.2	市场调查的程序	(121)
6.3	市场调查的方法	(123)
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	(138)
7.1	市场细分	(139)
7.2	目标市场选择	(149)
7.3	市场定位	(157)
第8章	产品策略	(170)
8.1	产品概念、产品分类及产品组合	(170)
8.2	产品市场生命周期	(182)
8.3	新产品开发	(190)
8.4	品牌与包装策略	(199)
第9章	价格策略	(215)
9.1	影响价格决策的因素	(216)
9.2	定价方法	(223)
9.3	定价策略	(229)
9.4	价格调整策略	(234)
第10章	渠道策略	(245)
10.1	分销渠道的概念与功能	(246)
10.2	分销渠道的模式	(247)
10.3	分销渠道的设计	(252)
10.4	直接销售	(258)
10.5	物流	(262)
第11章	促销策略	(272)
11.1	促销概论	(274)
11.2	广告	(278)
11.3	人员推销	(287)
11.4	销售促进	(294)
11.5	公共关系	(299)
第12章	国际市场营销	(307)

12.1	国际市场营销概述	(309)
12.2	国际市场营销环境	(313)
12.3	国际市场营销进入策略	(319)
12.4	国际市场营销组合策略	(322)
第 13 章	现代营销新观念	(341)
13.1	体验营销观念	(343)
13.2	个性化营销观念	(344)
13.3	整合营销观念	(346)
13.4	绿色营销观念	(348)
参考文献		(353)

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

从 2009 年 12 月问世起,“愤怒的小鸟”游戏这款仅售 99 美分的手机游戏,迅速风靡了全球。此后,这只没有翅膀的小鸟越飞越猛,从各类衍生产品到电影、主题公园,无所不“撞”。小鸟到底靠什么方法飞向全球?

正确的营销策略是小鸟起飞的关键

正确的营销策略是小鸟起飞的关键。小鸟的主人 Rovio 作为一家小公司的老板,在营销策略上始终遵从花小钱办大事的原则。为了节约宣传费用,Rovio 公司一开始完全是凭借公司员工及其亲朋好友进行口碑推广。在芬兰本土的苹果商店,他实际只花了几百欧元就把“愤怒的小鸟”推到了手机游戏第一名。小鸟充分利用了口碑传播中名人传播的价值,最终让小鸟得以大规模像病毒扩散般在欧洲几个国家迅速传播。

经过大量的市场调查,小鸟找到了进军英美主流市场的方法,即“借道”已经成功销售过多款游戏的全球著名的游戏独立发行商 Chillingo 及苹果应用商店的推广。苹果应用商店在英国市场的首页为小鸟做了一周的推荐,同时在 YouTube 上集中发布小鸟的英文版电影宣传片花,该视频的浏览量迅速超过 1 700 万次。小鸟抓住时机迅速推出 42 个新的游戏等级,并增加一款免费的精简版“愤怒的小鸟”。这些营销努力使这款游戏迅速在全球苹果软件应用商店的游戏中攀升到第一位。

小鸟抓住每个最佳推广时机,借助动画片《里约大冒险》新片预告上线的好时机,与其一起做宣传推广,《愤怒的小鸟》与《里约大冒险》的“交互式营销”让合作双方都实现了知名度和销售额的提升。合作宣传档期的首个周末在 YouTube 上的点击率就高达 50 万次。同时,“愤怒的小鸟”游戏也推出了《里约大冒险》特别版游戏,上线 10 天下载即突破 1 000 万次。

除此以外,“愤怒的小鸟”在英美国家继续采用名人推广

策略。脱口秀主持人科南·奥布莱恩、诺基亚执行副总裁恩瑟等名人都成了小鸟的宣传推广人，而这些名人的宣传片通过 YouTube 及点击排行榜迅速扩大其对消费者的号召力。《愤怒的小鸟》又进军 Android 市场，通过多平台并不断推出新版本。这只疯狂的小鸟不断激发着人们的热情。

正确的营销策略使小鸟不断增值

截至 2011 年 8 月，“愤怒的小鸟”的全球下载量已经飙至 3 亿，每日用户在线时长约为 3 亿分钟，每月活动用户达 1.2 亿。这一连串的巨额数字强有力地证明了这款游戏的强大魅力。但真正吸引眼球的是小鸟已经由一款游戏演变成一个完整的娱乐产业链——包括玩偶、文化用品、服饰、食品等。“愤怒的小鸟”希望通过复制迪士尼的盈利模式，将其塑造成一个响亮的娱乐品牌。

小鸟借助人们对其狂热的痴迷，努力扩大小鸟的威力。“愤怒的小鸟”迅速建立了周边产品销售业务，从 2010 年的圣诞节至今，已售出 200 万个以上的毛绒玩具。另外，还开发了桌游玩具 T 恤、手机套、箱包挂饰等衍生产品。2011 年 6 月，“愤怒的小鸟”授权乐淘推出愤怒小鸟的鞋子，一周卖了 10 000 多双。众多知名人士纷纷穿上小鸟鞋为乐淘造势。如雷军在采访中曾数次穿着小鸟鞋，公众人物的推荐让更多的玩家产生好奇心，粉丝们会迅速地跟风。

（案例节选并改编于材料来自：齐洁.《愤怒的小鸟》营销撞击法 [N]. 中国经营报，2011-08-22.）

请思考：

1. “愤怒的小鸟”为什么能够成功？
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 1—1

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者手中后,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