



21 世纪高职高专财经类规划教材
21SHUI GAOZHIGAOZHUAN CAIJINGLEI GUIHUA JIAOCAI

市场营销理论与实训

*Shichang yingxiao lilun
yu shixun*

方凤玲 周博 ◎ 主编
林小燕 李磊 ◎ 副主编

- ◆ 理论与实训相结合
- ◆ 案例新颖实用
- ◆ 教学和学习配套资料丰富

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

21SHUI GAOZHIGAOZHUAN CAIJINGLEI GUIHUA JIAOCAI



21 世纪高职高专财经类规划教材
21SHIJI GAOZHIGAOZHUAN CAIJINGLEI GUIHUA JIAOCAI

市场营销理论与实训

*Shichang yingxiao lilun
yu shixun*

方凤玲 周博 ◎ 主编
林小燕 李磊 ◎ 副主编

21SHIJI GAOZHIGAOZHUAN CAIJINGLEI GUIHUA JIAOCAI

人民邮电出版社
北京



图书在版编目 (C I P) 数据

市场营销理论与实训 / 方凤玲, 周博主编. — 北京
: 人民邮电出版社, 2011. 9
21世纪高职高专财经类规划教材
ISBN 978-7-115-25909-7

I. ①市… II. ①方… ②周… III. ①市场营销学—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第158692号

内 容 提 要

本教材立足于高职高专的教育特点和规律,从国内外市场营销理论及应用的实际出发,全面、系统地介绍了市场营销学观念和基础理论。

教材主要内容涵盖了市场营销的基础理论和主要的理论发展,包括市场营销的基本概念、营销环境分析、竞争分析及竞争战略、目标市场分析、顾客购买行为分析、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略及市场营销的发展。

教材内容顺序按照市场营销活动的基本流程进行设计,结构清晰,案例丰富且有针对性。作为高职高专教育用书,教材每章后都设置了实训项目及实训操作流程,以增强对实训教学环节的支撑。

本书提供课件、教案、习题答案、模拟试卷补充教学案例和实训支持材料。

本教材适合作为高职高专院校市场营销、工商管理或其他相关专业的市场营销课程教材,也可作为企业市场营销从业人员的培训用书或参考书。

21 世纪高职高专财经类规划教材

市场营销理论与实训

◆ 主 编 方凤玲 周 博

副 主 编 林小燕 李 磊

责任编辑 刘 琦

执行编辑 万国清

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15.25

2011 年 9 月第 1 版

字数: 338 千字

2011 年 9 月河北第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-25909-7

定价: 29.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

21 世纪高职高专财经类规划教材·专业基础系列

编 委 会

主 任 赵居礼

委 员	陈 强	陈元芳	窦照月	段联合	段兴民	范翠玲
	方凤玲	房玉靖	冯华亚	付子顺	高建宁	郭敬轩
	郭晓晶	郭欣红	郭亚平	韩宗英	何群英	何志文
	侯 颖	胡宝坤	黄海沧	黄志健	黄志平	季 辉
	姜宁川	金泽虎	李 义	李忠华	刘 昌	刘厚钧
	刘继芳	刘建明	刘丽华	刘晓玉	吕向生	罗 杰
	马红光	倪信琦	聂洪臣	田家富	王高社	王景山
	王立波	王汝林	王为民	王文汉	王彦德	王 瑶
	王占祥	王佐芳	武智慧	徐志敏	严天喜	杨桂洁
	于翠华	于 军	张建斌	张 静	张全胜	张守刚
	张永良	赵居礼	郑芳玉	郑祎华	钟东明	钟立群
	周君明	周朗天	朱孝立	朱占峰	邹 宁	

丛书序

本丛书根据高职高专的教学需求设计并编写，丛书涉及的书目包含财经专业基础课教材和财政金融、财务会计、经济贸易三个专业课系列教材。

众所周知教材质量的核心是内容质量，为了将本丛书打造成为优秀教材，由众多教育一线的专家学者组建成的丛书编委会为本套丛书审纲、审稿。可以说丛书中每种教材均凝结了众多编委的心血。我们相信通过大家共同的努力，本套丛书将有希望涌现出几种堪称优秀的、能适应高职高专教学需求的、高质量的立体化教材。

为满足社会对人才的需求，高职高专教学改革持续进行，不少教学改革已经取得令人瞩目的成果。当前，高校教师对教学改革配套教材的需求呼声很高，但我们考虑教材出版周期较长和教书育人的特性使其只适合作为已成熟教改方案的载体，未经过较长时间检验的教学改革成果直接体现在教材上并不合适。

本丛书的教材无论是基于何种教学思路编写，均已经过作者多年的教学实践检验，从内容到形式上均已有一定的成熟度。

教材虽然是传播教学改革成果的最佳工具之一，但仅靠教材本身很难全面地将教改思想贯彻到位，需要有与教材配套的教案及其他辅助资料。为此我们将本丛书打造成主教材与配套电子资料包相结合的立体化教材，提高教材的应用性和实用性。

本丛书每种教材所配的电子资料包均含作者精心制作的电子课件、电子教案、习题答案，有些教材还提供了案例分析、学习指导等更为丰富的教学素材或学习素材。

尽管我们力图为高校提供高质量的、立体化的、符合未来两三年教改趋势及教学需求的优秀教材，但正如一位国家级教学名师所说：“教材不是编出来的，是教出来的，来回反复修改，来回‘磨’出来的。”我们这套丛书还未经过“打磨”，再加上我们的水平有限，尚存在已知的和未知的一些不足，我们有决心持续地“打磨”这套教材，也希望读者给予反馈以资我们修正，使本套教材尽早达到“优秀”的水准（编委会联系方式 wanguoqingljw@163.com 或 goodbook2010@tom.com）。

本书编委会
2010年6月

前言

随着市场经济的不断发展,企业要在激烈的市场竞争中不断提升和发展,市场营销能力成为重中之重,企业对应用型营销人才的需求也不断增加。

本书是一本系统介绍市场营销基本理论、营销策略的高职高专教材。本书共分十章,包括市场营销基本概念、营销环境分析、竞争战略、目标市场分析、顾客购买行为分析、营销组合策略以及市场营销理论的新发展。在教材编写过程中,编者立足于高等职业教育,把握了以下原则。

1. 够用、实用。在教材内容的选择过程中根据高等职业教育的规律和特点,以够用、实用为原则。教材注重介绍市场营销的基础理论,并且尽量将理论知识与实际运用相链接。

2. 引入新理论。在市场营销基础理论介绍的基础上,适当加入了学科研究发展的较新内容,例如整合营销、关系营销等。将这些新理论与基础营销理论进行比较,将其核心思想通过教材传递给学生。

3. 注重实训教学环节。为增强对学生知识运用能力的培养,加强了教材对实训教学环节的支撑。每章除一般性习题外,另设置了章节实训项目,并提供了实训操作流程。这些项目实训内容具体,可操作性强,方便教学过程中实训环节的开展(本书配套资料中提供实训支持材料)。

4. 案例针对性强。针对教材内容,在每章前后加入了与章节内容紧密联系的营销案例,供教师课堂讲解或学生课后阅读分析,加强对理论知识的理解。

5. 提供配套资料。为方便读者学习和教师授课,本书提供课件、教案、习题答案、补充教学案例和实训支持材料。

本书由方凤玲教授主编,编写分工如下:第一、第二、第五章由王馨编写,第三、第四章由李磊编写,第六章由林小燕、张翠林共同编写,第七、第八、第九章由张翠林编写,第十章由周博编写。全书由方凤玲教授和周博老师进行统稿。

在编写本书的过程中,参阅、引用了大量国内外市场营销学界专家学者的著作、教材、学术观点,在此一并表示真诚的感谢。由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不妥之处,恳请广大读者批评指正。

编者

2011年5月

目录

第一章 市场营销的基本概念 1

第一节 市场营销的基本概念 1

一、基本概念 1

二、市场营销的兴起与发展 6

第二节 营销观念的变迁 11

一、生产观念 11

二、产品观念 12

三、推销观念 12

四、市场营销观念 13

五、社会市场营销观念 14

本章小结 14

知识巩固 14

案例分析 15

实训项目 16

第二章 营销环境分析 17

第一节 宏观市场营销环境 17

一、人口环境 18

二、经济环境 21

三、社会文化环境 25

四、政治法律环境 27

五、科学技术环境 31

六、自然资源环境 32

第二节 微观市场营销环境 33

一、企业内部环境 33

二、企业外部环境 34

第三节 营销环境分析 36

一、环境扫描技术 36

二、机会/威胁矩阵 36

三、SWOT 分析技术 38

本章小结 39

知识巩固 39

案例分析 41

实训项目 41

第三章 竞争分析及竞争战略 43

第一节 行业竞争分析 43

一、行业发展动因分析 43

二、行业竞争力量分析 46

第二节 竞争者分析 50

一、竞争对手识别 50

二、竞争战略群体分析 51

三、竞争者表现 52

四、竞争者反应 55

第三节 竞争战略选择 56

一、基本竞争战略 56

二、竞争定位 58

本章小结 63

知识巩固 63

案例分析 65

实训项目 66

第四章 目标市场分析68

第一节 目标市场调查68

一、市场调查的类型与内容68

二、市场调查的方法与步骤71

第二节 市场细分75

一、市场细分的含义与原则75

二、消费者市场细分的依据77

三、产业市场细分的依据81

四、市场细分的方法与步骤82

第三节 目标市场选择与定位83

一、市场评估84

二、市场选择策略85

三、市场定位89

本章小结93

知识巩固94

案例分析96

实训项目98

第五章 顾客购买行为分析100

第一节 消费者购买行为分析100

一、消费者购买行为100

二、消费者购买行为类型101

三、消费者购买行为影响因素104

四、消费者购买决策过程112

第二节 组织购买行为分析116

一、组织市场及其特点116

二、生产者购买行为分析118

三、中间商购买行为分析122

四、政府购买行为分析125

本章小结126

知识巩固126

案例分析128

实训项目129

第六章 产品策略130

第一节 产品与产品组合131

一、产品及产品的整体概念131

二、产品的分类132

三、产品组合策略133

四、产品组合决策135

第二节 产品生命周期分析136

一、产品市场生命周期的概念136

二、产品市场生命周期各阶段的特点和策略137

第三节 产品包装及品牌139

一、产品的包装139

二、商标与品牌143

本章小结148

知识巩固149

案例分析150

实训项目151

第七章 价格策略153

第一节 影响定价的主要因素154

一、定价目标154

二、产品成本154

三、市场需求155

四、竞争因素155

五、其他因素156

第二节 定价方法157

一、成本导向定价法157

二、需求导向定价法159

三、竞争导向定价法160

第三节 定价策略及价格调整161

一、定价策略161

二、价格变动反应及价格调整164

本章小结167

知识巩固167

案例分析169

实训项目169

第八章 分销渠道策略170

第一节 分销渠道概述171

一、分销渠道定义及作用	171	二、公共关系的活动方式和工作程序	207
二、分销渠道的特征	171	三、公共关系的对象	208
三、分销渠道的类型	172	第五节 营业推广策略	210
第二节 分销渠道策略	174	一、营业推广的概念和特点	210
一、影响分销渠道选择的因素	174	二、营业推广的形式	210
二、分销渠道的设计	176	本章小结	211
三、分销渠道的管理	177	知识巩固	211
第三节 中间商	179	案例分析	213
一、批发商	180	实训项目	213
二、零售商	182	第十章 市场营销的发展	214
本章小结	184	第一节 整合营销传播	215
知识巩固	185	一、整合营销传播的含义	215
案例分析	186	二、整合营销传播的特征	215
实训项目	187	三、整合营销传播的程序	217
第九章 促销策略	188	第二节 绿色营销	217
第一节 促销与促销组合	189	一、绿色营销的含义	217
一、促销的含义	189	二、绿色营销管理	218
二、促销的作用	191	第三节 关系营销	220
三、促销组合及促销策略	192	一、关系营销的含义	220
第二节 人员推销策略	194	二、关系营销的对象	221
一、人员推销的概念及特点	194	三、关系营销的方法	222
二、人员推销的指导思想观	195	第四节 网络营销	223
三、推销人员应具备的素质	195	一、网络营销的含义	224
四、人员推销过程及技巧	196	二、网络营销的内容	225
五、人员推销的形式、对象、策略	199	三、网络营销的常见手段	226
六、人员推销的奖励、考核与评价	199	本章小结	226
第三节 广告策略	200	知识巩固	227
一、广告概述	200	案例分析	228
二、广告媒体选择与效果分析	202	实训项目	229
第四节 公共关系策略	205	主要参考文献	230
一、公共关系概述	205	配套资料索取说明	231

第一章

市场营销的基本概念



总体目标

1. 了解市场营销学的发展历程。
2. 分析企业营销观念的含义及其演进。
3. 掌握市场与市场营销等相关概念。



案例点评

20 世纪末，一个新品牌酱油异军突起，在不到 3 个月的时间里成为湖南酱油市场的第二品牌。其魔力仅仅是因为一个“瓶盖”，一个可以比较准确地把握分量的内盖——使用装有这种瓶盖酱油的巧妇们再也不用担心酱油倒得太多或是太少而影响菜的味道了。其广告诉求（USP）即在一个瓶盖上，这一举措竟打得同行措手不及。

营销其实很简单，关键是心中要有消费者，要了解消费者的需求。只要摸准顾客关心什么、有什么问题、有什么不方便之处，想顾客所想，做顾客想做而未做的，则营销工作可以说成功了一半。

第一节 市场营销的基本概念

一、基本概念

市场营销学是研究经营规律的科学。国际著名的市场营销学家菲利普·科特勒指出：“营销是企业成功的关键因素。‘营销’一词不应该被认为是过去大家认定的销售，而必须赋予新的意义——满足顾客需求。”

（一）市场及其相关概念

1. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到基本满足的感受状态，

如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。不同背景下的消费者欲望不同,比如中国人需求食物则欲求大米饭;法国人需求食物则欲求面包;美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲望受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲望会随着条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买某种产品。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等条件。这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明市场营销者并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到而影响需求。



案例链接

三角形冰箱

一位姓宋的消费者别出心裁地在互联网上向国内一电冰箱知名品牌订购了一台纯属特殊需求的左开门冰箱,并要求7天交货。之后,这台国内绝无仅有的BCD-130E左开门冰箱如期送到了购买者家中。这是该品牌通过电子商务售出的第一台个性化冰箱,也是国内第一台通过网上定制的冰箱。

该企业总裁张瑞敏认为,个性化需求正成为新经济时代的消费趋势,对于家电企业来说,谁能洞悉更多的个性化需求,制造出更多的个性化产品,谁就拥有更多的市场先机和市场份额。他断言,只要用户需要,也许明天企业能给你一台三角形冰箱。

2. 交换

交换是市场营销的核心。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。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品。第一种方式是自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下,既没有市场,更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。而对另一个人而言,毫无益处。第三种方式是乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物,除了一声“谢谢”之外,乞讨者没有任何有形的东西作回报。第四种方式是交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。

3. 市场

市场是商品经济的范畴,是一种以商品交换为内容的经济联系形式。对于企业来说,市场是其营销活动的出发点和归宿。

(1) 狭义市场。狭义市场是指商品买卖的场所,即买卖双方聚集在一起交换货物和劳务的实际场所。这里所强调的是交易的场所或地点,如遍布于城乡的集贸市场、商业区、购物中心等。这些市场通常在交通方便、人口稠密之地。

(2) 广义市场。广义市场是指一定时间、地点、条件下商品交换关系的总和,即把市场当作商品交换的总体。这是马克思主义政治经济学的观点,即从一定的经济关系来说明市场的性质。市场上所有的买卖活动,都涉及直接参与者和间接参与者的利益,在物与物的关系背后存在着人与人的关系。所以市场是商品生产者、中间商及消费者交换关系的总和。

(3) 市场营销学中的市场。美国营销学家菲利普·科特勒把市场定义为“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合”。据此,可以把市场的含义概括为“市场是指具有现实的或潜在的购买欲望,且有货币支付能力的个人或组织。”

从微观角度来考察,市场的构成包括人口、购买力、购买欲望三个要素,即市场=人口+购买力+购买欲望。

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。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以市场是上述三个因素的统一。

4. 市场的功能

市场具有媒介经济行为主体、通过供求和价格等信息实现资源合理配置、调节经济行为和协调社会生产比例等功能。市场的功能一般表现为市场在运动过程中存在的客观职能。

(1) 价值实现功能。即通过市场实现商品价值和使用价值,实现再生产过程中的实物补偿和价值补偿。商品的价值是在劳动过程中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的。任何商品都要经受市场的检验,商品的状况好,能顺利地由卖者和买者之间转移,最终送到消费者手里实现消费,价值才能得到实现。

在市场经济条件下,无论是个别再生产或是社会再生产,都只有通过市场才能实现。就个别再生产来说,一方面,商品的价值只有通过市场出售给消费者以后才能最终实现;另一方面,所需的生产要素都只有向市场购买才能获得。

(2) 经济联系功能。即通过市场实现国家之间、地区之间、城乡之间、不同行业之间、不同经济成分之间、同一经济成分不同企业之间、生产和消费之间的经济联系。商品生产是社会化大生产,在市场经济条件下,尤其强调各部门、各地区之间的经济联系。例如,主要在城市进行的工业生产,它的发展以农业为基础,依靠农业提供粮食、副食品和原料;

而在农村进行的农业生产，它的发展又以工业为主导，依靠工业提供技术装备等。只有在两者密切联系、相互促进的基础上，整个国民经济才能持续而快速地发展。又如，由于自然条件、经济条件等方面的不同，各个国家或地区的经济发展必须根据扬长避短的原则发挥各自优势，必须沟通国家之间或地区之间的经济联系。凡此种种经济联系，在市场经济条件下只能通过市场活动来实现。

(3) 利益协调功能。即通过市场调节社会劳动总量在不同部门的分配比例，优化社会资源的配置。商品生产和商品消费在任何条件下总是存在着一定的矛盾，反映在市场上必然表现为供不应求或供过于求的矛盾运动。供求矛盾必然引起价格的变动，价格的变动又会改变供求状况。供求和价格相互作用，相互制约，这是供求规律的要求。供求关系不仅能够价格的调节下趋于协调，而且社会资源的配置能够在市场机制调节下趋于优化。因为供不应求的商品的价格会上涨，利润会提高，就会刺激和诱导更多的人、财、物资源投入这种商品的生产；相反，则资源投入少，流出多。

市场的功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。企业的经营者得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息后，可以通过一定的调节手段和措施来适应市场的需要。

(4) 信息传导功能。即通过市场来传播、交流、反馈信息。市场是经济信息的载体，它能够通过交易活动或其他联系的形式和手段，把市场的供求变化、价格变动以及买方或卖方的生产、经营和消费情况等信息传递给生产者、经营者、消费者，使他们能够依据这些信息来研究和判断，作出合理的选择。国家作为市场调控主体，同样也可以依据市场所传递的信息制定宏观决策。

(5) 优劣评判功能。即通过市场来评判交易当事人情况、交易商品的情况、交易方式、交易手段、交易机会、交易风险、交易环境、交易费用，交易效率及效益等。商品交换是市场功能的核心，通过市场进行商品的购销能实现商品所有权与货币持有权的互相转移，在交易的过程中，对交易的各种条件和情况进行评判，使买卖双方都得到满足。

(二) 市场营销



想一想

在我们对“营销是什么”进行理论阐释之前，问问自己，你对市场营销了解多少？你认为什么是市场营销？列举一些你身边与市场营销有关的事实。

1. 市场营销的概念

对于市场营销的概念，不同的学者有不同的定义。美国市场营销协会 1960 年给市场营销的定义是：“市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者（或用户）所进行的一切企业活动。”

美国哈佛大学教授马尔科姆·梅耐尔提出市场营销是“对社会水准的创造与实现”。

美国市场营销学者菲利普·科特勒在《市场营销管理》中提出：“市场营销是一个社会管理过程，在这个过程中，个人或群体通过创造、提供、与他人交换有价值的产品而满足

自身的需要和欲望。”后来他对市场营销的研究有了进一步的发展，他提出“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会活动过程”。这个对市场营销的解释得到了众多专家的赞同。

所谓市场营销，就是指以消费者为中心，通过一定的市场交易程序，为满足消费者的现实或潜在需求，而在市场上进行的综合性经营销售活动过程。根据这一定义，市场营销的目的是满足消费者现实或潜在的需求，市场营销是以消费者为中心的，市场营销的核心是达成交易，而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。



知识拓展

市场营销不是“什么”？

菲利普·科特勒：市场营销不是推销。

杰伊·康拉德·莱文森：营销不仅不是推销，还不是其他很多东西，如下所述。

◆ 营销不是广告。千万不要以为广告就是营销。营销的方法有上百种，广告只是其中之一，还有其他多种方法。如果你正在做广告，那你也只是在做广告——因为你只做了你应该做的 1%。

◆ 营销不是直接邮寄广告。有些企业认为直接邮寄广告就能获得它们需要的全部业务。邮寄订单的企业或许适合使用这种方法，但大多数企业需要大量其他类型的营销手段来支持直接邮寄广告，这样才能获得成功。

◆ 营销不是电话推销。企业对企业的营销，包括能进行详细产品介绍的电话推销，很少能获得成功。但你可以通过广告和直接邮寄广告的方式，来提高产品的影响力从而使电话反馈大大增加。所以，营销不仅仅是电话推销。

◆ 营销不只是制作宣传册。许多企业一股脑地忙于制作用于介绍其产品或服务的宣传册，而且还对其制作精良的宣传册赞不绝口。但是这本宣传册真的就是营销的全部吗？如果你的营销计划中还包括其他 10 个或 15 个重要方面，那宣传册就是这个计划中不可或缺的一个重要方面。如果只有宣传册，那是远远不够的。

◆ 营销并不意味着仅在黄页中做广告。在美国，大多数企业都在黄页中做广告，希望这样做可以给自己的营销带来益处。但是黄页中的广告只能为企业带来全部业务的 5%，而对于剩下的 95% 而言，仅仅依靠这种方式是不行的。因此，应该把在黄页中做广告作为你计划的一部分——也仅仅是一部分。

◆ 营销不是作秀。没有什么行业像娱乐业那样需要作秀，而娱乐业也有适合它自身的营销措施。你应该把营销当成是销售、创造希望和激发发动机的工作。营销者不是在搞娱乐活动——也就是说营销并不意味着要去取悦他人。

◆ 营销不是用来展现幽默的舞台。如果你在营销过程中使用幽默手段，那人们将只会记住你所讲的笑话，而对于你想借此引起人们注意的产品或服务印象不深。如果你采用幽默的手法进行营销，那么在开始的一两次，它会让你的营销活动显得很有趣，但几次以后，幽默的作用将会逐渐下降。

◆ 营销不是为了把吸引顾客的方式做得如何巧妙。你并不会希望潜在的顾客只是记

住营销措施中的闪光点,实际上,你希望他们能记住你所提供的产品或服务。过多地考虑如何使营销手段更巧妙、更吸引人的做法对营销并没有什么益处,它会像吸血鬼一样把顾客对产品或服务的注意力吸走。

◆ 营销不是创造奇迹。营销人员因为期望在营销中创造奇迹而浪费的钱,远比因为其他任何错误想法而浪费的钱要多得多。本来期望创造奇迹,而实际上却给营销带来很多问题。在美国,如果你的做法得当,营销会是你最佳的投资方式,而要做得得当,就需要计划和耐心。

2. 营销的功能

市场营销的功能可分为四类:交换功能,物流功能,便利功能,示向功能。

(1) 交换功能。交换功能包括购买和销售两个方面。除了两者都要实现产品所有权的转移外,购买的功能还包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买等决策,即买主需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行选择;销售的功能包括寻找市场、销售促进、售后服务等决策,即卖主体需要确定目标市场,努力促销并实施售后服务等。购买和销售都离不开价格,定价也就成了交换功能的必要环节。

(2) 物流功能。物流功能又称实体分配功能,包括货物的运输与储存等。运输是为了实现产品在空间位置上的转移,储存是为了保存产品的使用价值,并调节产品的供求矛盾。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。

(3) 便利功能。便利功能指便利交换、便利物流的功能,包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分等分级等。借助资金融通和商业信用,可以控制或改变产品的流向和流量,在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担,指在产品交易和产品储运中必然要承担的某些财务损失,如因产品积压而不得不削价出售,产品损坏、短少、腐烂而造成的经济损失等。市场信息的收集、加工与传递,对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的,没有信息的沟通,交换功能、物流功能都难以实现。产品的标准化和分等分级,可以大大简化和加快交换过程,不但方便储存与运输,也方便顾客购买。

(4) 示向功能。示向功能指通过对市场调查、研究、分析,描绘出消费需求对产品的预期,以及市场上的供求态势、竞争状况等,从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥示向作用。相对于市场营销的前几种功能来说,示向功能对企业往往更具有战略意义。

市场营销通过执行其功能,创造出经济效用,从而解决社会生产与消费之间存在的种种矛盾。

二、市场营销的兴起与发展

市场营销学作为一门科学产生于20世纪初,当时其研究目标是了解和研究经济学家忽略或过分简化的某些问题。例如,经济学家试图通过供求曲线解释食品价格;而市场营销学家则对导致最终价格及消费水平的复杂过程展开研究,包括农民决定种植何种作物,选择哪些种子、肥料、设备,如何将农产品卖给收购站,收购站如何转卖给农产品加工厂,

生产加工出来的食品如何经由批发商、零售商卖给消费者。

如今,市场营销学已不再是经济学的一个分支,而是一门重要的应用科学。严格地讲,它是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。

(一) 市场营销学在国外的产生与发展

1. 产生阶段(19世纪末~1920年)

产生阶段时期是美国资本主义迅速发展的时期。西部开发运动和铁路向全国各地延伸,使美国国内市场急剧扩大,加之市场竞争日趋激烈,促使企业日益重视广告、分销活动。专业化广告代理商在美国日渐活跃,发挥着相当重要的市场营销职能。连锁商店、邮购商店的产生与发展,给市场营销带来了薄利多销的新观念。在此期间,出现了几位被视为市场营销研究先驱的人物,其中最著名的有阿克·肖、拉尔夫·斯达·巴特勒和韦尔德。

最初在美国几所大学开设的有关市场营销的课程,较多地被称为“分销学”,而不是“市场营销学”。例如,1902年密执安大学开设的课程名称为“美国分销管理行业”。在美国早期的教学研究活动中,还没有人使用“市场营销”这一术语,而用得最广泛的是“贸易”、“商业”、“分销”等。

在1900年~1910年,人们的观念发生了变化。随着垄断资本主义的出现以及“科学管理”的实施,企业的生产效率大大提高,生产能力大大增强,一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧,研究各种推销方法,1905年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程。1912年,第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》教科书在美国哈佛大学问世,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂中,并未引起社会的重视,也未应用于企业的营销活动。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的,其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。但是,这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。所以,这一时期可称为市场营销理论的萌芽时期。

2. 发展阶段(1921年~1955年)

美国的消费经济结构在第一次世界大战以后的十几年间发生了明显的变化。由于美国经济的发展和国际地位的提高,国民收入迅速增加,生活水平显著提高,一跃成为世界上消费水平最高的国家,但是美国国内分配不均的现象日趋严重,尽管国民收入大幅度增加,但广大消费者中间却蕴藏着大量未满足的需求。美国消费经济结构的变化,再度引起学术界和企业界研究市场营销理论的热潮。这一时期的研究以市场营销职能研究为最突出的特点。

从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。1929年~1933年,资本主义国家爆发严重的经济危机,生产过剩、产品大量积压,因而,企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这期间,美国相继成立

了全国市场营销学和广告学教师协会（1926年）、美国市场营销学学会（1936年）。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展，同时也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等，仅处于流通领域。

这一时期的市场营销研究主要集中在职能研究上，但对于销售这一职能的解释却是耐人寻味的。克拉克和韦尔德认为销售就是寻找买主。亚历山大则提出，销售应该更富有生动性，来说服现有顾客和潜在顾客购买。1942年，克拉克又提出，销售是创造需求。从销售定义的演变中，我们可以窥见市场营销观念的雏形。

第二次世界大战以后，社会主义国家纷纷诞生，殖民地国家相继独立，导致了资本主义世界市场相对狭小，而战时膨胀起来的生产力又急需寻找新的出路，市场竞争日趋激烈。为适应这种情况的变化，市场营销学者除了继续从经济学中吸取养料外，还开始转向社会科学的其他领域寻觅灵感。此时，职能研究仍占据重要地位。1952年，有两部重要著作问世：一部是由范利、格雷瑟和柯克斯合著的《美国经济中的市场营销》；一部是由梅纳德和贝克曼合著的《市场营销原理》。

市场营销理论在这一时期开始形成。市场营销已被明确为是满足人类需要的行为，市场营销调研也在现实经济生活中受到了越来越广泛的重视，甚至连市场营销的社会效益也开始受到人们的重视。

3. 变革阶段（1956年~1965年）

大约在1956年~1965年，美国国内生产和生活方式发生了巨大变化，市场营销理论研究也开始迈向一个新的里程，这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20世纪50年代后，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率空前提高，社会产品数量剧增，花色品种不断翻新，市场供过于求的矛盾进一步激化，原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学，显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要适合消费者的需求与欲望，以及营销活动的实质就是企业适应动态环境创造性的观点，并通过他们的著作予以论述。从而使市场营销学发生了一次变革，企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”，市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点，营销也突破了流通领域，延伸到生产过程及售后过程，市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品，而且是在对消费者的需要与欲望的调查、分析和判断的基础上，通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

其间，对市场营销思想作出卓越贡献的代表人物有奥德逊、霍华德和麦卡锡。奥德逊在其《市场营销活动和经理行动》（1957年）一书中提出了“职能主义”。霍华德的《市场营销管理：分析和决策》一书主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论和应用。当时，以“管理”为题的论文、专著屡见不鲜，但在“管理”之前冠以“市场营销”尚属首创。麦卡锡在其《基础市场营销》一书中描述了研究市场营销的三种方法：商品研究法、机构研究法和职能研究法。此外，他还对美国市场营销协会定义委员会1960年给市场营销所下的定义进行了修正，进而提出自己的定义：“市场营销就是指将商品和服务从生产者转移到消费者或用户手中所进行的企业活动，以满足顾客需要和实现企业的各种目标。”