

21世纪普通高校经济管理精品教材

M Marketing

Decisions and Management

市场营销决策与管理

孔 锐◎主 编
高孝伟 韩丽红 陈黎琴◎副主编

清华大学出版社

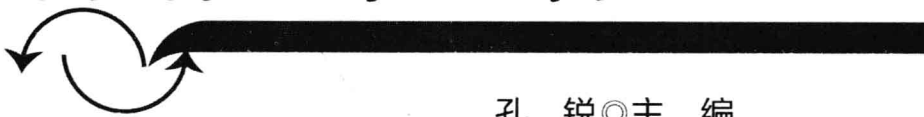


21世纪普通高校经济管理精品教材

M_arketing

Decisions and Management

市场营销决策与管理



孔 锐◎主 编

高孝伟 韩丽红 陈黎琴◎副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本教材主要依据教育部制定颁布的 MBA 硕士教育和工商管理、市场营销本科专业的核心课程教学基本要求而编写,力求突出 MBA 教学与本科教学需求的共同点。知识内容体系涵盖了硕士研究生、本科生管理类专业该课程应掌握的基本知识点、基本理论与基本技能。在继承了经典的营销理论体系基础上,将其决策和管理加以精简化和系统化,从营销的战略决策到策略决策都更加突出了营销管理的主线条。同时,为了便于更加有效地使用案例帮助学习,本教材不仅使用了大量中国企业近年来的经典案例,而且将案例以章为单位建立了学习体系。为了进一步提高学习者的营销问题分析能力,还设计了不同方式的小训练。在注意营销知识体系的完整性的同时,又为学习者通过营销管理纲要形式拓展出了新的思考问题的空间。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销决策与管理/孔锐主编. —北京:清华大学出版社,2013

(21 世纪普通高校经济管理精品教材)

ISBN 978-7-302-33901-4

I. ①市… II. ①孔… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F 713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 217352 号

责任编辑:朱敏悦

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:20.5

字 数:200 千字

版 次:2013 年 11 月第 1 版

印 次:2013 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00 元

产品编号:054180-01

前 言

市场营销学系统地、广泛地传入中国已有三十余年的时间，作为工商管理专业的核心课程也已有十四年左右。其相关理论和方法在中国的企业里不仅得到了应用实践的机会，也得到了更加广泛的传播市场，获得了新的生长点。中国的企业家、营销管理研究者根据中国的市场经济发展特点，在不断地进行总结，以期得到更加适合中国市场经济发展规律的营销决策与管理方法。这与市场营销学的整个发展历程特点是完全吻合的。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的一门新兴应用性科学。它在指导经济发达国家的企业走向成功的过程中发挥了极其重要的作用，也成为中国的企业在市场经济浪潮中拼搏的利器。尤其是该理论在中国的应用过程中见证了中国企业从小到大，社会经济发展由弱到强的整个历程。中国的经济发展到今天已成为推动世界经济发展的主要引擎，中国市场更是成为世界市场不可或缺的重要组成部分。由此该理论的应用也从企业扩展到各种类型组织，该理论的知识在整个社会不断普及，市场营销专业教育形成了从专、本到研究生的完整教育体系。修订编制适合我国教育的教材，将中国的实践进一步总结成为本次案例编辑的突出重心。

本教材主要依据教育部制定颁布的 MBA 硕士教育和工商管理、市场营销本科专业的核心课程教学基本要求而编写，力求突出 MBA 教学与本科教学需求的共同点。知识内容体系涵盖了硕士研究生、本科生管理类专业课程应掌握的基本知识点、基本理论与基本技能。在继承了经典的营销理论体系基础上，将其决策和管理加以精简化和系统化，从营销的战略决策到策略决策都更加突出了营销管理的主线条。同时，为了便于更加有效地使用案例帮助学习者学习，本教材不仅使用了大量中国企业近年来的经典案例，而且将案例以章为单位建立了学习体系。包括说明用案例、分析理解用案例、训练用案例和指导用案例的四层案例体系。为了进一步提高学习者的营销问题分析能力，还设计了不同方式的小训练。在注意营销知识体系的完整性的同时，又为学习者通过营销管理纲要形式拓展出了新的思考问题的空间。

本教材共分为十章内容编写。由中国地质大学（北京）孔锐担任主编，负责总纂定稿。具体的编写分工是：孔锐负责完成第三章、第四章、第六章和第八章的编写，并参与第十章的编写；韩丽红负责完成了第一章和第五章的编写；高孝伟负责完成第七章和第九章的编写；陈黎琴负责完成第二章和第十章的编写。在成稿过程中，张凌云参与了统稿工作，武凤阳、鱼莎、刘丽和陈鹏飞参与了案例收集、绘图等工作。

本书编写过程中，借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果，特别是选编了一些经典的中国企业营销决策管理的案例，提供了企业营销决策管理不同阶段的工作纲要。除注

明出处的部分外，未能全部一一说明。在此，谨向各位作者、同行致谢。

由于编者学术水平的局限性，教材中难免有不尽如人意之处，敬请广大专家、读者批评指正。

编 者
2013 年 4 月

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 市场营销基本概念	(1)
一、市场	(1)
二、市场营销	(3)
三、市场营销学	(4)
四、与市场营销相关的几个核心概念	(4)
第二节 市场营销学发展简史	(6)
一、市场营销理论演进过程	(6)
二、市场营销在中国的发展	(8)
第三节 企业市场营销观念发展概况	(10)
一、市场营销“旧观念”	(10)
二、市场营销“新观念”	(12)
三、市场营销观念的新发展	(14)
第四节 市场营销组合概述	(17)
一、4Ps 组合	(17)
二、6Ps、10Ps 和 11Ps 组合	(17)
三、4C 组合	(18)
四、4R 组合	(18)
五、市场营销组合的特点	(19)
本章重点术语	(20)
思考题	(20)
案例	(20)
小训练	(21)
【附一】企业营销策划书纲要	(22)
本章参考文献	(24)
第二章 市场营销环境分析	(25)
第一节 市场营销环境概述	(25)
一、市场营销环境的含义及其分析的意义	(25)

二、市场营销环境的构成要素	(26)
三、市场营销环境的特点	(27)
第二节 宏观市场营销环境分析	(28)
一、人口环境	(29)
二、经济环境	(32)
三、自然环境	(34)
四、科学技术环境	(36)
五、社会文化环境	(38)
六、政治和法律环境	(41)
第三节 微观市场营销环境分析	(43)
一、企业内部环境	(43)
二、供应商	(44)
三、营销中介	(44)
四、顾客	(45)
五、竞争对手	(45)
六、公众	(45)
第四节 环境分析与营销决策	(46)
一、营销环境的威胁与机会概述	(46)
二、营销环境的威胁、机会的分析与评价	(47)
三、企业面对市场营销机会和环境威胁的决策选择	(50)
本章重点术语	(51)
思考题	(51)
案例	(52)
小训练	(54)
【附二】企业营销环境分析纲要	(54)
本章参考文献	(55)
第三章 市场与购买者分析	(56)
第一节 市场类型研究	(56)
一、市场分类	(56)
二、消费者市场特征	(57)
三、组织市场特征	(58)
第二节 消费心理及行为分析	(60)
一、消费心理概述	(60)
二、“需要”对消费心理的影响	(61)
三、“感觉”的机理分析	(62)
四、消费者购买行为模式分析	(62)

第三节 消费者购买行为与决策	(63)
一、消费者购买行为类型	(63)
二、消费者购买决策扮演的角色	(65)
三、消费者购买决策过程	(66)
四、影响消费者购买的主要因素	(67)
第四节 组织市场及购买决策过程	(70)
一、组织市场概念	(70)
二、组织市场的购买行为类型和决策者	(71)
三、组织采购过程	(72)
第五节 顾客管理理论概述	(72)
一、顾客管理理论概述	(72)
二、顾客让渡价值	(73)
三、顾客满意理论 (CS 理论)	(74)
本章重点术语	(74)
思考题	(75)
案例	(75)
小训练	(76)
【附三】顾客管理规划纲要	(77)
本章参考文献	(79)
 第四章 营销信息的收集与管理	 (80)
第一节 市场营销调查	(80)
一、市场调查基本概念	(80)
二、市场调查方法	(81)
三、市场调查问卷设计	(82)
四、市场调查活动基本步骤	(83)
第二节 市场需求预测	(84)
一、市场预测概述	(84)
二、市场预测类型	(85)
三、市场预测主要内容	(85)
四、市场预测步骤	(86)
第三节 市场预测方法	(86)
一、定性预测	(86)
二、定量预测	(88)
三、市场占有率预测	(89)
第四节 营销信息管理	(90)
一、市场营销系统与营销信息系统的关系	(90)

二、营销信息系统构成要素	(91)
三、营销信息沟通系统	(92)
四、营销信息收集与处理的发展新动向	(93)
本章重点术语	(95)
思考题	(95)
案例	(95)
小训练	(96)
【附四】市场调查问卷设计范例四则	(97)
本章参考文献	(101)
第五章 目标市场营销战略及营销战略计划	(102)
第一节 市场细分战略	(102)
一、市场细分概述	(102)
二、市场细分的标准	(104)
三、有效市场细分应具备的条件	(110)
第二节 目标市场选择战略	(111)
一、目标市场的含义	(111)
二、目标市场选择标准	(111)
三、目标市场选择策略	(113)
四、目标市场选择战略及选择影响因素	(115)
第三节 市场定位战略	(117)
一、市场定位的含义	(117)
二、市场定位战略	(118)
第四节 营销战略规划规划概论	(120)
一、企业战略与市场营销战略	(121)
二、企业营销战略规划规划步骤	(121)
三、营销战略业务分析方法	(124)
四、营销发展战略类型	(126)
本章重点术语	(128)
思考题	(128)
案例	(129)
小训练	(129)
【附五】营销管理计划纲要	(130)
本章参考文献	(132)
第六章 产品决策	(133)
第一节 产品及产品生命周期	(133)

一、产品的整体概念·····	(133)
二、产品生命周期的概念·····	(138)
三、产品生命周期各阶段特征及其策略·····	(139)
四、产品生命不同周期的判定·····	(141)
第二节 产品组合策略 ·····	(142)
一、产品组合的含义和要素·····	(142)
二、产品组合的优化分析·····	(143)
三、产品组合决策·····	(144)
第三节 新产品开发策略 ·····	(145)
一、新产品的含义及类型·····	(146)
二、新产品开发方式·····	(148)
三、新产品开发的程序·····	(149)
四、新产品采用与推广·····	(151)
第四节 品牌与包装策略 ·····	(153)
一、品牌策略·····	(153)
二、包装的含义与功能·····	(162)
第五节 服务策略 ·····	(164)
一、服务的概念·····	(164)
二、服务的分类及对策·····	(165)
三、服务决策·····	(166)
四、服务营销组合·····	(167)
本章重点术语 ·····	(168)
思考题 ·····	(169)
案例 ·····	(169)
小训练 ·····	(171)
【附六】新产品开发规划纲要 ·····	(171)
本章参考文献 ·····	(173)
 第七章 价格决策 ·····	 (175)
第一节 企业定价目标与程序·····	(175)
一、价格的构成与定价原理·····	(175)
二、企业定价目标决策·····	(177)
三、企业定价程序管理·····	(179)
第二节 影响定价的主要因素分析·····	(181)
一、需求·····	(181)
二、成本·····	(183)
三、竞争·····	(184)

第三节 企业定价的一般方法选择	(186)
一、成本导向定价法	(186)
二、需求导向定价法	(188)
三、竞争导向定价法	(191)
第四节 定价的基本策略决策	(193)
一、新产品定价策略	(194)
二、产品组合定价策略	(196)
三、折扣与折让策略	(197)
四、差别定价策略	(199)
五、心理定价策略	(200)
六、地区定价策略	(201)
七、降价保证策略	(202)
本章重点术语	(203)
思考题	(204)
案例	(204)
小训练	(205)
【附七】企业产品定价活动纲要	(205)
本章参考文献	(207)
 第八章 分销决策	 (208)
第一节 市场营销渠道与分销渠道	(208)
一、市场营销渠道	(208)
二、分销渠道	(209)
第二节 分销渠道的基本结构和类型	(212)
一、分销渠道的基本结构	(212)
二、分销渠道的类型和特点	(213)
第三节 中间商管理	(214)
一、基本概念	(214)
二、按所有权归属分类	(215)
三、按所起的作用分类	(215)
四、网络营销管理概述	(217)
第四节 分销渠道设计	(222)
一、分销策略决策	(222)
二、影响分销渠道决策因素管理	(223)
三、分销渠道的构建程序	(226)
本章重点术语	(229)
思考题	(229)

案例	(230)
小训练	(231)
【附八】中间商管理评价规划纲要	(231)
本章参考文献	(233)
 第九章 促销决策	(235)
第一节 促销与促销组合决策	(235)
一、促销组合的含义	(235)
二、影响促销组合的主要因素	(237)
三、促销策略选择	(239)
第二节 人员推销	(239)
一、人员推销的概念和功能	(240)
二、人员推销公式和步骤	(240)
三、推销人员的素质	(242)
四、推销人员的管理	(244)
第三节 广告	(246)
一、广告的含义与分类	(247)
二、广告计划管理	(248)
三、广告预算管理	(251)
四、广告媒体选择决策	(252)
五、广告效果评价	(256)
第四节 公共关系	(260)
一、公共关系的概念及特征	(261)
二、公共关系的作用	(262)
三、公共关系的活动方式和工作程序决策管理	(263)
第五节 营业推广	(265)
一、营业推广的含义与特点	(265)
二、营业推广的方式	(266)
三、营业推广方案的制订、实施和控制	(268)
本章重点术语	(271)
思考题	(271)
案例	(271)
小训练	(272)
【附九】广告策划书的内容与编制	(273)
本章参考文献	(275)
 第十章 市场营销的组织与控制	(276)

第一节 营销决策计划	(276)
一、企业计划的演变	(276)
二、营销计划的内容	(277)
三、市场营销计划书需要注意的问题	(279)
第二节 市场营销组织	(280)
一、有效市场营销组织的特征	(280)
二、市场营销组织的目标决策	(281)
三、市场营销组织的演变过程	(281)
三、市场营销组织模式	(283)
四、影响营销组织决策的因素	(286)
五、营销部门和其他部门的关系	(287)
六、市场营销管理组织设计	(290)
第三节 市场营销执行	(294)
一、市场营销执行的过程	(294)
二、市场营销执行的技能	(295)
三、市场营销执行中常见的问题	(296)
第四节 市场营销控制的主要方法	(297)
一、年度计划控制	(297)
二、获利性控制	(299)
三、营销战略控制	(301)
本章重点术语	(303)
思考题	(304)
案例	(304)
一、市场分析	(304)
二、营销战略与策略	(306)
三、促销活动计划	(309)
小训练	(310)
【附十】营销计划执行评估与审计纲要	(310)
本章参考文献	(313)

第一章 市场营销导论

本章概要

本章的目的在于让学习者了解市场营销决策与管理的基本概念及发展历程。所以通过介绍“marketing”学科发展基本状态来向学习者展示市场营销学的研究领域、研究特点和研究内容的基本框架。同时详细介绍了市场营销决策的指导观念变化发展情况，以及最基本的几个相关营销管理概念及其相互关系。

第一节 市场营销基本概念

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理学理论为基础，研究面向市场的一切个人和组织如何根据市场需求和竞争状态来构想和出售自己的产出物 and 价值的学科。它不仅是以营利为目标的企业面对竞争日趋激烈的市场谋求生存与发展的管理利器，而且还引起了各种非营利性组织，如大学、医院、政府机构的浓厚兴趣，它们也希望能用这个学科来解决组织运行过程中所面临的各种问题。因此，营销决策与管理在当今已成为社会公认的管理话题。本节根据该学科的特征表征逻辑性来介绍几个关键的基本概念。

一、市场

对市场概念的认识和理解是进行营销决策与管理的首要基础问题。市场是随着生产力的发展、社会分工的专业化及商品生产和交换而产生和发展起来的。

（一）市场的基本概念

市场属于商品经济的范畴，是商品交换的产物，同时也是商品交换顺利进行的条件，是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场也指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客，包括现实顾客和潜在顾客。市场的规模大小取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人。

今日的市场是商品经济运行的载体或现实表现。商品经济越发达，市场的范围和容量就越大。市场具有相互联系的四层含义：一是商品交换场所和领域；二是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和；三是有购买力的需求；四是现实顾客和潜在顾客。

因此，在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售

者营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。

(二) 市场的分类

市场是一个复杂而完整的有机整体。随着交换关系的复杂化,市场也越来越复杂化。从不同的角度可以得到不同的市场分类标准。如按交易商品的时间可以划分为现货市场、期货市场;按市场的属性可以划分为资本主义市场和社会主义市场;按消费者的生理特征又可以划分为女性市场、男性市场或青少年市场、成年人市场、老年人市场等。常见的分类标准有6种。

1. 按市场的地理位置或国域界限划分

按地理位置差异划分,在一个国家内,市场可分为城市市场、农村市场,或各地方市场如北方市场、南方市场等。在世界范围里,市场又可分为亚洲市场、欧洲市场、美洲市场、非洲市场等;或更小区域里的地方市场,如亚洲市场又可分为东南亚市场、南亚市场、东亚市场等。

按国域界限划分,市场又可分为国内市场、国际市场。

2. 按商品的自然属性划分

可以分为一般商品市场、特殊商品市场和服务市场。一般商品市场包括消费品市场、生产资料市场两大类。特殊商品和服务市场是由具有特殊性的商品,以及不是产品但采取商品形式交换所形成的市场,包括劳动力市场、信息技术市场、房地产市场、金融市场等。

3. 按市场竞争状况划分

可以划分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场4种。

完全竞争市场是指竞争不受任何干扰的市场。市场中产品价格稳定,产品质量相同,要素转移自由,信息传递迅速。理想的完全竞争市场实际上是不存在的,在现实生活中农产品市场比较接近完全竞争市场的情况。

完全垄断市场是指整个产业只有一家企业,它的产品没有任何替代品,其他企业无法进入该产业。形成完全垄断的原因主要有自然垄断、原料控制、专利权和政府特许等。完全垄断企业能够操纵整个产业的产品和价格,该企业其实就是整个产业。如公共事业部门。

垄断竞争市场是介于完全竞争市场和完全垄断市场之间的市场。垄断竞争市场的主要特点是一切同类商品之间存在差别,市场上有很多同类企业,企业进入市场比较容易。比如一般日用工业品。垄断竞争对消费者的满足程度最高,在一定的价格水平下消费者对商品的选择余地较大,它是目前经济生活中普遍存在的市场结构。

寡头垄断市场是介于完全垄断市场和垄断竞争市场之间的一种市场。寡头垄断市场的主要特点是市场上企业数目很少,企业有能力对商品的价格进行某种程度的控制,其他企业进入该行业非常困难,企业之间具有公认的相互依存关系。比如钢铁、石油、航空等。

4. 按照构成市场的产品类型划分

分为商品市场、资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场等。除商品市场之外的其他各类市场一般是指提供专项的专业服务的市场。

5. 按交易对象是否具有物质实体划分

按交易对象是否有物质实体划分,市场可以分为有形产品市场和无形产品市场。

有形产品市场是提供实体物品的市场。有形产品在市场上通常可以表现出产品质量水平、外观特色、式样、品牌名称和包装等。

无形产品市场是由生产出来用于市场交换的非物质类产品的交换场所。无形产品包括技术、教育、金融服务、保险业务、文化、娱乐、中介服务等。最大的无形产品市场就是服务业即第三产业。

6. 按购买者类型划分

按购买者类型划分,市场可以分为消费者市场和生产者市场。

消费者市场是指为满足生活消费需要而购买货物和劳务的一切个人和家庭所组成的市场。消费者市场的购买是最终市场的购买,是商品的使用价值和价值的最终实现。顾客购买目的完全是为了满足个人或家庭的需要。

生产者市场是由为了满足生产和经营需要而购买商品和劳务的组织所组成的市场。这类组织类顾客,购买商品的目的是作为再生产所需,完成生产资料的再生产过程,或使其组织的业务活动能够有序进行。如食品加工厂购买面粉、糖等原料加工成某种食品再销售。而该食品厂为了生产管理活动顺利进行、管理有效等也会购买一定的文具等办公用品,这些文具等办公用品用于日常管理消耗。不管食品厂购买什么商品,从哪个公司购买这些商品,都属于生产者市场里的一员。

以上对市场类型的划分并不是惟一和绝对的。由于交换关系日益复杂,市场和市场类型也变得繁杂。为了营销管理更加有效,可以将以上常用的分类办法交叉分级使用,以便得到更细的市场类型。

二、市场营销

从“marketing”一词引入后的很长一段时间,人们都在探讨它为何意。作为一项活动,“marketing”的含义用“市场营销”来翻译比较合适。可以是活动本身,即作为动词的市场营销;也可以是活动的名称,即作为名词的“市场营销”。长期以来,许多人仅仅把“市场营销”理解为推销(selling)。其实,推销只是“市场营销”的多重功能中的一项,并且还可能不是最重要的一项。正如美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)所言:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,从而使产品或服务完全适合顾客需要而形成产品自我销售;理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客群体,剩下的事情就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动。即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现企业的经营目标。

关于市场营销,不同的组织或专家学者,从不同的角度给出了不同的理解和定义。

美国市场营销协会(AMA)的定义是:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

麦卡锡(E. J. McCarthy)对微观市场营销的定义:市场营销是企业经营活动的职责,

它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润，同时也是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。

菲利普·科特勒（Philip Kotler）强调了营销的价值导向：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人进行交换，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。1984年对其定义修改后表述为：市场营销是指企业的这种职能——认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。

本书建议采用世界营销权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）所提出的定义：“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程”。

三、市场营销学

英文“marketing”一词还可以翻译成“市场营销学”，又称为“市场学”、“市场行销”或“行销学”。

对“市场营销学”望词生义应理解为研究市场、流通、供求关系、价值规律等，是一门经济学或贸易经济学。事实并非如此。菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学”。其研究的对象是企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销过程，提高经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标，即研究企业市场营销活动规律及其策略的科学。

四、与市场营销相关的几个核心概念

了解市场营销的核心理论和核心概念，不仅能够把握市场营销学的实质、理论体系和核心内容，在从事市场营销活动时不偏离方向，而且还会提供一种观察市场活动的新视角。市场营销的核心问题可以从以上的市场营销的定义当中找出。

菲利普·科特勒（Philip Kotler）曾将市场营销核心理论和核心概念间的联系用图 1-1 来表示。

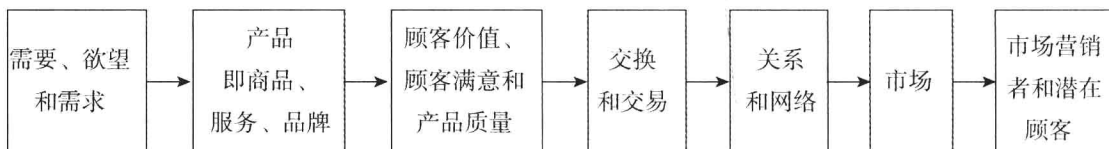


图 1-1 市场营销的核心理论和核心概念间联系

1. 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是市场营销思想的出发点，也是市场交换活动的基本动因。需要（need）是指未得到满足的感觉和状态。欲望（want）是指对特定产品的需要。需求（demand）是指有购买能力的欲望。

未满足的需要和欲望代表着市场机会。因此，企业要善于识别市场上未满足的需要和欲望，并在此基础上生产适销对路的产品。只有这样，才有可能赢得顾客，赢得市场。同