



# 第一章 市场营销概述

## 主要内容

1. 市场营销的概念及市场营销核心概念；
2. 市场营销哲学的演变。



# 第一节 市场与市场营销

## ■ 一、市场

- 市场是商品交换的场所
- 市场是商品交换关系或供求关系的总和
- 市场是现实和潜在的购买者：
  - 市场=人口+购买力+购买欲望



# 第一节 市场与市场营销

## ■ 二、市场营销的界定

### □ (一) 经典定义

- 定义1(AMA, 1960): “市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下, “营销”等同于“销售”, 它只是企业在产品生产出来以后, 为产品的销售而做出的各种努力。



# 第一节 市场与市场营销

- 定义2(AMA, 1985): “市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程，目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”根据这一定义，市场营销活动已经超越了流通过程，是一个包含了分析、计划、执行与控制等活动的管理过程。



# 第一节 市场与市场营销

## □(二) 权威定义

- 定义3(格隆罗斯, 1990): “市场营销是在一种利益之下, 通过相互交换和承诺, 建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系, 实现各方的目的。”这一定义强调营销的目的是在共同的利益下, 建立、维持、巩固“关系”, 实现双赢或多赢。
- 定义4(菲利普·科特勒, 1994): “市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”



# 第一节 市场与市场营销

## □ (三) 最新定义

- 定义5(AMA, 2004): “市场营销是一项有组织的活动, 它包括创造‘价值’, 将‘价值’通过沟通输送给顾客, 以及维系管理公司与顾客间的关系, 从而使公司及其相关者受益的一系列过程。”



# 第一节 市场与市场营销

## □ (四) 市场营销概念的演进

- 1. 营销主体的变化
- 2. 营销客体的扩展
- 3. 营销内容的扩展
- 4. 强调了营销的核心概念——交换/关系
- 5. 营销既是一种经营哲学又是一种经营职能



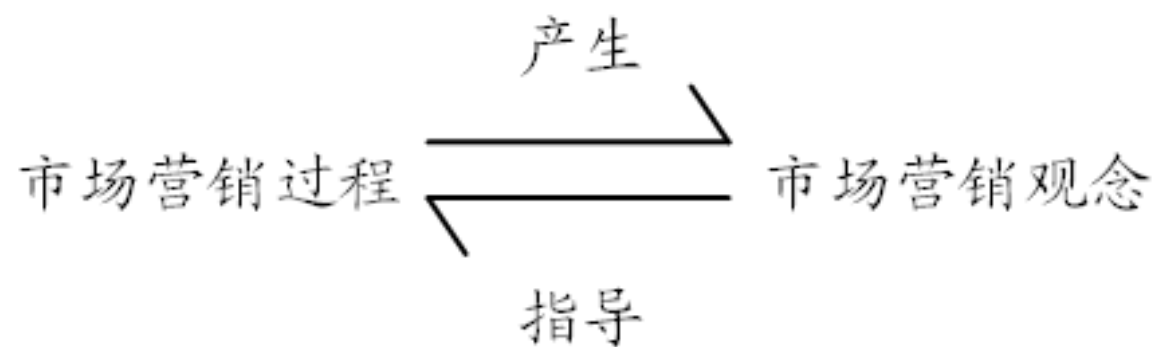
# 第一节 市场与市场营销

## ■ 三、营销核心概念

- (一) 需要、欲望与需求
- (二) 价值与满意
- (三) 交换、交易与关系



## 第二节 市场营销哲学





## 第二节 市场营销哲学

- 一、生产观念
- 二、产品观念
- 三、推销观念



## 第二节 市场营销哲学

- 四、市场营销观念
- (一) 市场营销观念

	起 点	焦 点	手 段	目 标
推销观念	企业	产品	推销和促销	通过增加销售量， 实现利润增长
市场营销 观念	目标市 场	客户 需要	整合营销	通过客户满意， 实现利润增长



## 第二节 市场营销哲学

- (二) 市场营销观念与顾客让渡价值
- (三) 市场营销观念与顾客满意
  - 1. 开发顾客满意的产品
  - 2. 提供顾客满意的服务
  - 3. 进行CS观念教育
  - 4. 建立CS分析方法体系



## 第二节 市场营销哲学

### ■ (四) 4P、4C到4R的营销观念的碰撞与变革

- 4P：产品、价格、渠道、促销
- 4C：顾客、成本、便利、沟通
- 4R：关联、反应、关系、回报



## 第二节 市场营销哲学

### ■ 五、社会市场营销观念

- (一) 社会市场营销观念的提出
- (二) 宏观市场营销的含义
- (三) 绿色市场营销的兴起



## 第三节 市场营销的研究对象与内容

### ■ 一、市场营销学的研究对象

- 1.研究对象：市场营销学就是以消费者需求为中心，从销售角度研究企业经营策略和技巧的学科。
- 2.特点：微观性、边缘性、实用性



## 第三节 市场营销的研究对象与内容

### ■ 二、市场营销学研究的内容

□ 4P→6P→10P→11P

□ 产品、价格、渠道、促销、权力、公关、探查、  
分割、优先、定位、人





# 思考题

- 1. 关键词：市场、市场营销、需要、欲望、需求、价值、满意、交易、交换、关系、生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念
- 2. 什么是市场营销，与之相关的核心概念有哪些，这些概念是怎样反映市场营销的本质特征及其过程的？
- 3. 举例说明市场营销哲学之间的区别。
- 4. 市场营销的特点及研究对象是什么。