



# 第一章

# 市场营销导论

## 本章内容

- 第一节 认识市场
  - 第二节 认识市场营销
  - 第三节 认识市场营销学
- 

# 学习目标

- 1、理解市场的概念及其分类
  - 2、理解市场营销的内涵及其基本内容
  - 3、了解市场营销学的演进历程与研究对象
- 

## 第一节 认识市场

- 一、市场的概念
- 二、市场的功能
- 三、市场的类型

## 一、市场的概念

### 1、日常生活

商品交换的场所,即买主与卖主相互作用的场所。

**包含两层含义：**市场地理要素；交易对象

## 一、市场的概念

### 2、经济学

◇ 市场属于商品经济的范畴，是社会分工与商品生产的产物。市场的基本活动是商品交换活动，基本关系是商品供求关系。



## 一、市场的概念

### 3、管理学

◇ 市场是供求双方在共同认可的一定条件下进行的商品交换活动。

## 一、市场的概念

### 4、市场营销学

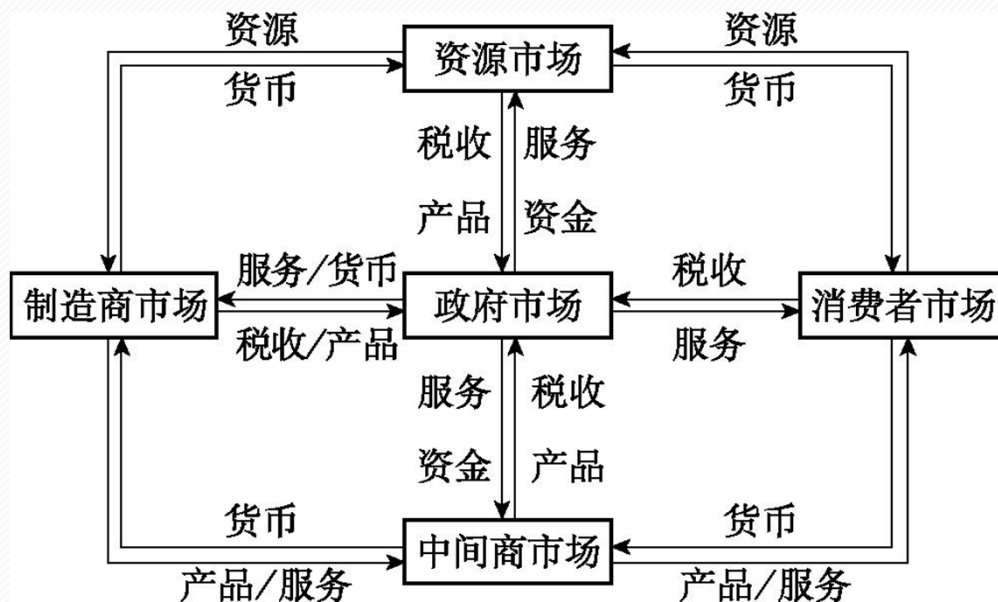
- ◇ 市场是商品交换的场所；
- ◇ 市场是某一产品现实顾客与潜在顾客的集合；
- ◇ 市场泛指某一产品卖方和买方的集合。



## 二、市场的功能

- ◇ 市场是企业营销活动的起点与终点；
- ◇ 市场是企业营销活动的阵地；
- ◇ 市场是企业营销活动的最终评判者。

### 三、市场的分类



## 三、市场的分类

- ◇ 按照购买者主体划分
- ◇ 按照市场交换客体划分
- ◇ 按照交换双方力量对比划分
- ◇ 按照企业所处的市场结构划分

## 第二节 认识市场营销

- 一、市场营销的内涵
- 二、市场营销的相关概念

# 一、市场营销的内涵



市场营销是各类组织在洞悉顾客需要的基础上,通过创造价值、传递价值、交换价值等一系列业务活动满足顾客需要,建立和维持顾客关系,进而实现组织盈利或其他目标的商务活动过程。

## 二、市场营销的相关概念





### (一) 需要、欲望和需求

#### ◇ 需要

- 对顾客生理、心理上的匮乏状态的描述；是市场营销活动的出发点和落脚点。
- 营销者的任务就是善于洞察顾客需要,并通过自己的营销活动使顾客需要得以满足。

### (一) 需要、欲望和需求

#### ◇ 欲望

- 人类为满足需要而想得到一种具体满足物的愿望。决定人们对具体需要满足物的选择。
- 营销者不仅要了解顾客需要,而且要开发并提供与顾客欲望相一致的产品,或者以创新产品影响顾客欲望,从而创造商机。

# (一) 需要、欲望和需求

## ◇ 需求

- 具有购买能力的欲望。
- 营销者不仅要了解有多少顾客需要本企业产品,而且要了解有多少人具有现实的购买能力。

# (二) 产品、价值、成本与满意

### ◇ 产品

- 任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。

### ◇ 价值

- 顾客对产品满足其需求水平的整体评价，是 顾客对产品需求的核心。

# (二) 产品、价值、成本与满意

### ◇ 成本

- 顾客最终是否作出购买某一产品的决策不仅取决于产品带来的利益，还取决于拥有该产品所需的成本。

### ◇ 满意

- 价值与成本的比较决定了顾客对产品的满意程度，进而决定购买。



### (三) 交换与交易

#### ◇ 交换

通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。

#### ◇ 交易

- 是买卖双方的价值交换过程。
- 市场营销活动的目标是促成市场交换过程，因此，营销者必须分析参与交换的各方的价值诉求。



### (四) 关系网络

- ◇ 企业开展营销活动旨在满足顾客需要,同时与有价值的顾客、供应商、分销商建立长期互信的合作关系,即开展关系营销。
- ◇ 实施关系营销的结果是构建起企业的营销网络,营销网络是由企业与其顾客、供应商、分销商建立的相对固定的互利关系,可以帮助企业确立可持续的竞争优势。

### (五) 营销者

- ◇ 营销者就是寻找能与其交换价值的预期顾客的人。
- ◇ 营销者：  
企业、政府、非营利组织、政党、个人.....

### (六) 营销对象

◇ 营销对象：  
市场营销的客体,即用于交  
换的对象是什么。



### (七) 竞争

- ◇ 营销是企业竞争的手段之一，产品竞争、价格竞争、渠道竞争、促销竞争等都是具体的营销活动。
- ◇

### (八) 市场营销活动

◇一个完整的企业市场营销管理活动包括:

- 明确企业的营销理念
- 分析内外部市场营销环境
- 分析企业的顾客市场(消费者市场或组织市场)
- 进行科学的市场调研与需求测量
- 制定市场营销战略(市场细分、选择目标市场与市场定位)
- 制定市场营销组合策略
- 营销战略和策略的执行与控制。



## 第三节 认识市场营销学

- 一、市场营销学的产生与发展
- 二、市场营销学在中国的传播与发展
- 三、市场营销学的研究内容
- 四、新商业趋势下的市场营销学



## 一、市场营销的产生与发展

- ◇ 萌芽阶段 ( 1900—1920 )
- ◇ 功能研究阶段 ( 1921—1945 )
- ◇ 变革阶段 ( 1945-1980 )
- ◇ 扩展与创新阶段 ( 1980以后 )

## 二、市场营销学在中国的传播与发展

- ◇ 改革开放之初，市场营销学的学科理论在中国传播主要通过两个途径，一是在各高校开办相关专业专业，二是与工商企业管理实践相结合的培训方式。
- ◇ 改革开放40年的企业发展历程表明，各类企业及其他组织只有不断学习和掌握现代市场营销的新思想、新方法,才能在全面的开放竞争中掌握主动权。

## 三、市场营销学研究内容

- ◇ 宏观市场营销学
- ◇ 微观市场营销学

## 三、新商业趋势下的市场营销学

◇ 市场营销学应密切关注以下商业趋势的变化及其对企业营销管理实践的影响：

- ◇ 消费升级
- ◇ 数字化时代
- ◇ 社交媒体营销

## 思考题

- 1、理解市场的多重含义与功能。
- 2、理解市场营销的内涵,尝试用自己的语言表述什么是市场营销,并通过生活中的实例进行阐释。
- 3、认识并掌握市场营销的相关概念。
- 4、了解多种类型的营销对象。
- 5、请根据你的生活体验解释“营销无处不在”。
- 6、你如何理解“营销的目的就是使推销成为多余”?
- 7、市场营销领域有哪些值得关注的新趋势?思考这些因素对企业营销活动的具体影响。



**本章结束**

**THANKS**