一

1. 宏观市场营销：**整个社会经济系统**的角度来看市场营销，引导商品从生产者向消费者流动，以有效地衔接商品的供应和需求，实现社会发展目标的一种社会经济活动。通过宏观营销活动来调节市场供求，协调企业和社会的利益，提高市场交换活动的效率，促进社会发展，提高消费者的福利。

2. 微观市场营销：以**个别企业**为出发点和基础，讨论企业如何以市场为导向，利用其有限的资源创造出能满足消费者需要的产品和服务，并通过有效地市场活动（分销和促销）实现同消费者的交换，同时实现企业的经济利益等。

3. 需要：needs是人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲；是一种匮乏状态。

4. 欲望：wants是对能满足特定需要的某种具体事物的拥有欲（“需要”中的无明确指向得到了明确，需要变为欲望）。

5. 市场提供物：所有可通过交换来满足他人需要的事物的统称，不仅是看得见、摸得着的物质产品，还有能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意。

6. 价值：能满足人们需要的某种效能。

7. 满意：人们在购买活动中感到所获得的价值大于其所支付的成本时，就会感到满意；反之，则不满意。

8. 交换：市场营销的核心，以一定的利益让渡从对方获得相当价值的产品或满足。

9. 营销哲学

* 应把市场营销看作一种经营哲学，指导企业经营实践的思想观念的发展和变化。（哲学-人们认识问题和分析问题的基本角度与方法）
* 周晓光认为，市场营销学可以划分为实践营销学、理论营销学和营销哲学三个层次。杰罗姆·麦卡锡认为：“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。”这是实践营销学的定义。菲利普·科特勒认为：“营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程。”这是理论营销学的定义。迈克尔·J·贝克认为：营销是“（商业）交换关系的相互满足”。这是一个具有营销哲学性质的定义。
* 营销哲学的典型形态：①以企业为中心的经营观念—生产观念、产品观念、推销观念

②以顾客需求为中心的经营观念—营销观念、生态学营销观念、社会营销观念、整合营销观念、关系营销观念

③新时代营销观念—全方位营销观念，新4 P，4 C，4 R

10. 新4 P组合：人员people企业的员工与顾客

流程process营销系统运行的结构与规则

项目program企业面对顾客开展整合营销的具体活动

绩效performance对全方位营销执行结果的各种评价指标，包括财务指标和非财务指标

11. 4 C组合：顾客customer，成本cost，便利convenience，沟通communication

12. 4 R组合：关系relationship，节省retrenchment，关联relevancy，回报reward

13. 数据库营销：为了实现接洽、交易和建立客户关系等目标而建立、维护和利用顾客数据库与其他顾客资料的过程。它是在Internet与Database技术发展上逐渐兴起和成熟起来的一种市场营销推广手段。通过收集和积累消费者大量的信息，经处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品，以及利用这些信息给产品精确定位，有针对性地制作营销信息达到说服消费者去购买产品的目的。

14. 社交媒体营销：是利用社会化网络，在线社区，博客，百科或者其他互联网协作平台媒体来进行营销，公共关系和客户服务维护开拓的一种方式。

15. 移动营销：面向移动终端（手机或平板电脑）用户，在移动终端上直接向分众目标受众定向和精确地传递个性化即时信息，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为。

二

1. 相对市场占有率：企业各个产品的市场占有率与同行业中**最大的竞争对手**的市场占有率之比。

2. 明星类业务：处于高市场增长率与高相对市场占有率的业务，同类市场中的领先者，最具发展潜力的业务，毫不犹豫投入资源加以发展。

3. 问题类业务：市场增长率较高而相对市场占有率较低的业务单位。发展前景有时很不明确，选择性发展，谨慎决策，风险性较大。

4. 金牛类业务：市场增长率下降到10%以下，同时继续保持较高的相对市场占有率。仍保持市场的领先地位，能为企业带来大量的现金收入，市场趋向成熟，对竞争对手的吸引力不会很大，不必通过大量投资来维护市场地位。企业能通过规模经济效益获取较高利润的业务。

5. 瘦狗类业务：市场增长率低，相对市场占有率也低的业务。企业不具优势，市场发展潜力不大，一般没必要保留——放弃。

6. 市场吸引力—业务优势组合矩阵：GE矩阵，综合考虑影响企业业务质量的多方面因素，归结为该业务的市场吸引力和企业在该业务方面的相对优势两个主要方面，构成业务组合矩阵，然后根据业务在矩阵中的相应位置进行评价。

7. 战略计划缺口：随着市场的发展和变化，一些老的业务市场会发生萎缩，而一些新的业务市场会逐渐形成；另一方面是由于现有业务组合预计所能产出的销售量和利润还达不到企业发展所期望的目标，即存在所谓的战略计划缺口，需要通过业务组合扩展来弥补。

8. 产品—市场扩展方阵：以产品发展和市场发展的二维模型构成了企业密集型成长的四种基本战略—市场渗透战略（现有产品现有市场），市场开发战略（现有产品新市场），产品开发战略（原有业务领域内开发新产品来满足顾客的潜在需要），多角化战略（满足新市场需要开发新的产品）。

9. 密集型成长机会： 由于企业在比较熟悉的领域进行业务组合的扩展，所以相对比较容易，但由于仍然是在从事原有的业务，很可能因为本身的市场发展空间较小，而难以使企业的销售和利润有明显的增长。在提供新的产品和开拓新的市场两方面努力。（安索夫的产品—市场扩展方阵）

10. 一体化成长机会：企业可通过向所经营业务的上下游产业进行扩展和延伸，来增加企业的经营效益。（后向、前向、水平）

11. 多角化成长机会：企业在同目前经营的业务无直接关系的领域（如供应或销售）去扩展新的业务。（消费关联性即水平多角化战略，资源生产关联性即同心多角化战略，无关联多角化即跨行业多角化战略）

12. SWOT分析：业务单位对其将开展的具体业务所进行的一种环境分析，并会以此来决定所采用的基本战略及战略目标。

业务的内部环境的分析（优势strength、劣势weakness），主要是通过同竞争对手（或行业平均水平）的比较，了解优劣势，以扬长避短，突出自身的优势和特色，避免失败。

外部环境分析（机会opportunities、威胁threats）。对宏观和微观环境因素的分析来认识开展此项业务的发展前景、市场潜力、盈利空间以及潜在风险等方面的问题。

13. 营销管理过程：分析市场机会，选择目标市场，策划营销战略，设计营销方案和实施营销努力。

三

1. 市场营销环境：企业借以寻找市场机会和密切监视可能所受到的威胁的场所，它由能影响企业有效地为目标市场服务的能力的外部所有行动者和力量组成。分为直接营销环境和间接营销环境。

2. 直接营销环境：与企业具有一定的经济联系，直接作用于企业为目标市场服务的能力，被称为作业环境、微观环境，包括企业本身、营销渠道企业、目标顾客、竞争者和公众。

3. 间接营销环境：诸要素与企业不存在直接的经济联系，是通过直接营销环境的相关因素作用于企业的较大的社会力量，被称为宏观环境，包括与企业营销活动密切相关的六大社会力量：人口、经济、自然、科学技术、政治法律和社会文化等方面的因素。

4. 恩格尔系数：食品支出总额占个人消费支出总额的比重。

5. 市场营销信息：在一定的时间和条件下，与企业的市场营销有关的各种事物的存在方式、运动状态的综合反映，一般可分为外部环境信息和内部管理信息两大部分。

6. 管理信息系统：内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、营销决策支持系统构成。

7. 内部报告系统：以企业的内部会计系统为主，辅之以销售信息系统、管理数据库，是营销信息系统中最基本的子系统。

8. 营销调研系统：对企业所面临的特定营销环境的有关资料及研究结果做系统的设计、收集、分析和报告的活动。

9. 营销决策支持系统：由先进的统计步骤和统计模型构成，作用是利用科学的技术、技巧来分析营销信息，从中得出更为精确的研究结果。

10. 案头调研：对已存在并已为某种目的而收集起来的信息进行的调研活动，也就是**对二手资料进行搜集、筛选**，并据以判断问题是否已全部或局部解决。营销信息收集的第一步。

11. 实地调研：由调研人员**亲自搜集第一手资料**的过程，直接了解消费者或公众对某一机构、时间、问题的认识、看法、意见和反应，分为问卷调研法、观察法和实验法。

12. 非概率抽样：由研究人员任意地或有意识地选择进入样本的个体，花费少，所需时间短，但无法估计抽样误差，样本代表性差。（任意抽样、判断抽样、配额抽样、滚雪球抽样）

13. 概率抽样：在完整定义的总体中，每一个抽样单位都有一个不为零的中选概率，而且样本单位的中选概率可以事先确定。能够保证样本的代表性，避免人为因素的干扰。可以对由抽样产生的抽样误差进行估计。（单纯随机抽样、机械抽样、分层抽样、整群抽样）

14. 市场预测：根据过去和现在的情况，推测未来的发展，并通过分析研究，为企业的营销决策提供可以比较选择的初始方案以及实施这些方案的最佳途径。内容十分广泛，对市场需求、商品资源、市场占有率、市场价格、产品生命周期、营销效果都可做预测。

15. 市场潜量：在一个既定的市场环境条件下，当行业营销费用达到无穷大时，市场需求所趋向的极限。市场潜量=潜在购买者数量×一个购买者平均购买数量×每一平均单位价格

16. 消费者态度：消费者对有关事物的概括性评价，是以持续的赞成或不赞成的方法表现出来的对客观事物的倾向。带有浓厚的感情色彩，往往是思考和判断的结果。

17. 参考团体：对消费者的行为经常发生影响的社会群体的统称。

18. 家庭生命周期：从家庭筹组到解体之间所经历的一连串各种不同的家庭发展阶段和形态。单身-备婚-新婚-育婴-育儿-未分开-空巢-鳏寡

19. 生产者市场：可称为产业市场或工业市场，主要由一些个体和组织构成：他们采购商品和劳务的目的是为了加工生产出其他产品以供出售、出租，从中谋利，而不是为了个人消费。

20. 中间商市场：又称为转卖者市场。由所有以营利为目的而从事转卖或租赁业务的个体和组织构成，包括批发和零售两大部分。

四

1. 大众营销：大量市场营销，营销者以相同的方式向市场上所有的消费者提供相同的产品和进行信息沟通，即大量生产、大量分销和大量促销。以市场的共性为基础，忽略市场需求的差异，力图以标准化的产品和分销影响最广泛的市场范围，从而获得最低的生产和营销成本，得到较低的价格或者较高的利润。

2. 目标市场营销：将企业的营销资源集中于最有潜力的市场部分，其关键步骤包括市场细分化、选定目标市场和目标市场定位（S T P战略）。

3. 市场细分：把一个市场划分成不同购买者群体的行为，这些购买者群体可能值得为其提供独立的产品和营销组合。细分依据主要有消费者基本特征，消费者心理特征和消费者行为特征。

4. 目标市场：企业在细分市场的基础上，根据自身资源优势所选择的主要为之服务的那部分特定的顾客群体。

5. 无差异市场营销：企业把整体市场作为目标市场。它强调市场需求的共性，而忽视其差异性。企业为整个市场设计生产单一商品，实行单一的市场营销方案的策略，来迎合绝大多数的顾客。使用无差异性营销策略,企业可以忽略子市场中的差异，向整个市场提供一套产品或服务。这时公司的营销只考虑消费者共有的需求，而不是他们的需求差别。

6. 差异性市场营销：企业决定以几个细分市场为目标，为每个目标市场分别设计产品及营销方案。

7. 集中市场营销：企业选择一个细分市场，并对之进行密集的营销活动，这种方式特别适合于企业资源有限的情况。根据这种战略，企业将放弃一个市场中的小份额，而去争取一个或几个亚市场中的大份额。

8. 定位：企业为某一种产品在市场上树立区别于竞争者产品的、符合消费者需要的个性地位。

9. 填补策略：企业将产品定位在目标市场的空缺部分。

10. 并存策略：企业将产品定位在竞争者市场附近，服务于相近的顾客群体。

11. 取代策略：同竞争对手争夺同一目标市场，并力图赶走竞争对手。

12. 定制营销：在市场细分的基础上，进一步针对个别消费者的特定需要提供个性化的满足。比目标营销更具针对性，对顾客的满足程度也更高。