



高等学校“十一五”规划教材

市场营销学

Shichang Yingxiao Xue

主 编 叶柏青 冯振翼



中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

高等学校“十一五”规划教材

市场营销学

主 编 叶柏青 冯振翼
副主编 孙仕敏 雷思友 李秋霞

中国矿业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/叶柏青,冯振翼主编. —徐州:中国矿业
大学出版社,2007.1

ISBN 7 - 81107 - 443 - 7

I. 市… II. ①叶…②冯… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆/CIP 数据核字(2007)第 006994 号

书 名 市场营销学

主 编 叶柏青 冯振翼

责任编辑 姜 华

责任校对 何晓惠

出版发行 中国矿业大学出版社

(江苏省徐州市中国矿业大学内 邮编 221008)

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

排 版 中国矿业大学出版社排版中心

印 刷 江苏淮阴新华印刷厂

经 销 新华书店

开 本 767×960 1/16 印张 22.25 字数 420 千字

版次印次 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

定 价 26.50 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

高等学校“十一五”规划教材经济与管理学科
教材编审委员会

主 任 张 骅

副主任 张金锁 王新华 王汉斌

委 员 (以姓氏笔画为序)

丁日佳 王 丹 王建华 牛冲槐 冯振翼
宁云才 朱 炜 朱学义 刘友金 纪成君
李汉通 时力华 周 敏 高凤莲 曹靖宇
曾 旗 雷思友 路世昌 廖湘岳 谭旭红
鞠耀绩

《市场营销学》编者名单

主 编 叶柏青 冯振翼

副主编 孙仕敏 雷思友 李秋霞

编 写 (以姓氏笔画为序)

叶柏青 冯振翼 刘 燕 孙仕敏
杨欣鹏 李秋霞 雷思友

前 言

在市场经济条件下,企业是市场的主体,要求企业用现代市场营销理论和方法武装自己,积极主动地投身于市场竞争,以崭新的营销观念和方式指导和组织企业的市场活动,对企业的营销进行科学有效的管理。我国十几年的改革过程,特别是重新塑造国有企业的经营机制、建立现代企业制度的创造性实践充分表明,能否建立起符合我国国情的现代市场营销理论体系和方法论基础,并用以培养和造就一大批掌握市场营销专业知识、具有认识和开拓市场能力的专门人才,直接关系到我国市场经济体制的微观基础能否培育起来,关系到我国的企业、特别是国有大中型企业能否经受住市场竞争的考验和锻炼,并在市场营销活动中不断进步和发展。因此,研究和探索市场营销理论和方法,具有十分重要的意义。

本书共分为十七章,包括:绪论、市场营销管理及其过程、市场营销环境分析、消费者购买行为、组织购买行为、市场营销信息系统与调研、市场预测与决策、市场细分与目标市场、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组织与控制、互联网络营销与电子商务、客户关系管理、服务市场营销、国际市场营销等。

本书由辽宁工程技术大学叶柏青和华北煤炭医学院冯振翼任主编,华北科技学院孙仕敏、安徽理工大学雷思友和太原理工大学李秋霞任副主编。具体编写分工为:叶柏青编写第一、第二、第三和第九章,冯振翼编写第十四、第十五、第十七章,孙仕敏编写第六、第八章,雷思友编写第十、第十二章,李秋霞编写第四、第五、第十一章,辽宁工程技术大学刘燕编写第十三章,辽宁工程技术大学杨欣鹏编写第十六章,第七章由孙仕敏与杨欣鹏合写。

由于水平所限,书中定有不妥之处,敬请读者及有识之士批评指正。

编 者

2006年11月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销学的产生与发展	1
第二节 市场营销学的研究对象和内容	4
第三节 市场和市场营销	5
第四节 市场营销管理哲学	12
第二章 市场营销管理及其过程	19
第一节 企业战略计划及其过程	19
第二节 市场营销管理	25
第三节 市场营销管理过程	27
第三章 市场营销环境分析	32
第一节 市场营销环境	32
第二节 市场营销微观环境	34
第三节 市场营销宏观环境	35
第四章 消费者购买行为	48
第一节 消费者需求	48
第二节 影响消费者行为的因素分析	51
第三节 消费者购买决策过程	60
第五章 组织购买行为	66
第一节 组织市场类型和特点	66
第二节 产业市场购买行为及主要影响因素	69
第三节 产业市场购买决策过程	73

第六章 市场营销信息系统与调研	78
第一节 市场营销信息系统	78
第二节 市场营销调研	80
第七章 市场营销预测与决策	101
第一节 市场营销预测概述	101
第二节 市场营销预测的方法	107
第三节 市场营销决策概述	114
第四节 市场营销决策方法	121
第八章 市场细分和目标市场	134
第一节 市场细分	134
第二节 目标市场	143
第九章 产品策略	152
第一节 产品及其基本要素	152
第二节 产品市场寿命周期策略	157
第三节 新产品的开发	162
第四节 品牌和商标策略	169
第五节 包装策略	172
第十章 价格策略	180
第一节 市场营销的基本价格理论	180
第二节 企业定价目标	186
第三节 企业定价方法	189
第四节 企业定价策略	194
第十一章 分销渠道策略	205
第一节 分销渠道概述	205
第二节 分销渠道的选择和管理	208
第三节 中间商	215
第四节 物流策略	222

第十二章 促销策略	232
第一节 促销概述	232
第二节 人员推销	237
第三节 广告促销	244
第四节 营业推广与公共关系促销	250
第十三章 市场营销组织与控制	263
第一节 市场营销组织	263
第二节 市场营销控制	268
第十四章 网络营销与电子商务	274
第一节 知识经济概述	274
第二节 网络营销	276
第三节 电子商务	281
第十五章 客户关系管理	294
第一节 客户关系管理概述	294
第二节 客户关系管理系统	298
第十六章 服务市场营销	307
第一节 服务市场营销概述	307
第二节 服务市场营销	310
第十七章 国际市场营销	316
第一节 国际市场营销概述	316
第二节 国际市场营销的环境	320
第三节 国际目标市场营销战略	326
第四节 国际市场营销组合战略	329
第五节 国际市场的进入方式	338
主要参考文献	343

第一章 绪 论

在市场经济条件下,企业要认真地研究市场,深入地学习、研究市场营销理论和方法,并将其运用于企业的经营管理中,以最小的人力、物力、财力,获取最大的经济效益和社会效益。自 20 世纪 70 年代以来,我国引进的市场营销理论,是对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结,学习和掌握市场营销的基本理论和方法,对促进我国企业提高经营管理水平和适应我国加入 WTO 后激烈的市场竞争,具有十分重要的意义。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销理论于 20 世纪初诞生于美国,它是美国社会经济环境发展变化的产物。

一、市场营销学产生的历史背景

在 19 世纪末 20 世纪初,美国的社会经济环境发生了深刻变化,开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡。工业生产飞速发展,劳动生产率大大提高,专业化程度日益加强,人口急剧增长,个人收入不断提高,使原来以供小于求为特征的“卖方市场”发生了巨大变化。同时,人们对市场的态度开始发生变化。这些变化在很大程度上促进了营销思想的产生和市场营销理论的发展。

(一) 市场规模迅速扩大

美国为开发西部而迅速进行的铁路建设,有力地促进了钢铁工业的发展和国内市场的扩大。到 20 世纪初,美国国内市场扩大到了前所未有的程度。在 1860~1890 年期间,美国人口从 3 140 万人急剧增加到 9 190 万人。在 19 世纪 60 年代,美国 21% 的人口居住在城市,而到 1900 年,40% 的人口居住在城市,1920 年为 51%。美国人均收入,1859 年为 134 美元,到 1914 年则为 285 美元。外延性市场的扩大,意味着买卖双方不再像过去那样相互了解、彼此熟悉了。扩大的市场给大规模生产带来了机会,同时也引进了新的竞争因素,信息、促销等变得越来越重要。

(二) 工业生产急剧发展

19 世纪末,科学技术的进步,标准产品、零部件和机械工具的发展,食品储

存手段的现代化,电灯、自动织布机的应用等,促使美国的农业经济迅速向工业经济转化,以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化,大量的资本被投入到扩大再生产中,政府也提供各种优惠政策刺激工业生产。大规模的生产使得市场上的商品日益增多,从而使市场供给超过了市场需求,“卖方市场”开始向“买方市场”转化。随着生产的发展,大量新产品涌入市场,传统的销售方式已满足不了企业销售工作的要求,它们渴求能有新的学科或理论来对此作出解释,以更有效地指导其经济活动实践。

(三) 分销系统发生变化

20 世纪初,中间商的作用和社会地位开始有所变化。在这个时期,通过中间商出售家庭手工业品和农产品的趋势日益明显。例如,在 1869 年,美国 71% 的工农业产品通过中间商出售,其余部分则由生产者直接卖给买主。而到 1909 年,通过中间商出售的产品所占的比重上升为 80%。中间商执行了以往他们没有执行的职能,他们的人数增加了,相互之间明确了分工,并且出现了百货商店等销售机构。新的分销体制的出现,迫切需要一种新的理论问世。

市场营销思想最初的产生是自发的,是人们在解决各种市场问题的过程中综合了美国历年来关于销售的各种经验以及有关市场流通方面的知识而逐渐形成的。直到 20 世纪 30 年代,人们才开始从科学的角度来解释这门学科。

二、市场营销学的发展

市场营销学是适应市场营销活动的发展而发展起来的一门新兴应用学科。它诞生于 20 世纪初的美国,有组织地、系统地研究市场营销问题也是始于美国。纵观市场营销学的发展历史,大致可分为四个阶段。

(一) 市场营销学的萌芽期(20 世纪初至 20 年代末)

19 世纪末,是美国资本主义迅速发展时期。西部开发运动和铁路向全国各地的延伸,使美国国内市场急剧扩大,市场竞争日趋激烈。这时,美国的一些学者已经有关于销售、广告等方面的研究与论述,试图系统地去阐述市场销售与产品分配等的理论。其中最著名的市场营销专家有阿克·W. 肖(Arch W. Shaw)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、约翰·B. 斯威尼(John B. Swirniy)和韦尔德(L. D. H. Weld),他们分别从不同的角度研究了市场营销问题,出版了一些著作。

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。

(二) 市场营销学的形成期(20 世纪 20 年代至 40 年代末)

第一次世界大战结束后,资本主义经济危机加剧。一方面,由于苏联的诞生,使资本主义市场缩小;另一方面,战时急剧膨胀的军事生产转为民用。这就使产品供过于求的矛盾日益激烈,对市场营销学也就提出了新的要求。如何减少企业的沉重负担,降低分配成本,扩大产品的销售,成了市场营销学研究的主要问题。社会与企业都把寻求摆脱困境的出路寄希望于市场营销学的研究。市场营销学逐渐受到学术界和企业界的重视,逐渐形成了市场营销的概念和理论体系。随着市场营销学研究的深入和范围的扩大,它的研究成果被一些企业成功地采用,它的社会影响也逐渐扩大。1931年,“美国市场营销协会”(American Marketing Association,简称AMA)成立,它是由美国的各种市场学研究组织共同组成的。该协会的成立,成为市场营销学发展史上一个重要的里程碑,它标志着市场营销学已经走出了大学讲坛,同时也开始走向世界。1935年,德国成立了“消费者调查协会”,它的活动内容和方式基本上与美国的营销协会相同。其他一些西方国家也先后开始研究市场营销学。1933年,上海复旦大学丁馨伯教授编译了我国第一本《市场学》。但是,这个时期,市场营销学的研究仍然只局限于产品销售这一比较狭窄的范围之内,也就是主要集中在职能研究上。因此,这一时期的市场营销学,还不是现在的市场营销学,其研究内容没有超出商品流通领域。

(三) 市场营销学的发展期(20世纪40年代至60年代末)

第二次世界大战结束以后,美国急剧膨胀的军事工业转为民用工业,工业生产潜力在市场上显现出来。同时,随着科学技术的发展,劳动生产率大大提高,商品量随之增加,花色品种日新月异,于是市场上许多产品供过于求,卖主之间的竞争更加激烈。在这种形势下,企业的产品生产从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,否则企业的产品就卖不出去,企业就不能在日益激烈的竞争中求得生存和发展。因而原有的市场营销学概念、理论已不能满足新形势的需要。这一时期,出版和发表了很多有关市场营销学方面的专著、论文,市场营销学的理论内容也有了新的发展,提出了许多有价值的新观念,特别是提出了以消费者为中心的新的市场营销观念。市场营销学的研究突破了流通领域,深入到了生产领域和消费领域,形成了现代市场营销学体系,这被西方经济学家称之为市场营销学的一次革命。

(四) 市场营销学的成熟期(20世纪70年代至今)

20世纪70年代至今,市场营销学的研究进入了一个新的发展阶段,随着现代科学技术的进步,“第三次浪潮”或“第四次工业革命”迅速改变了人们的消费观念,市场营销环境对企业的营销活动产生了不可抗拒的作用和影响。同时,由于经济学、管理学以及其他学科的发展,特别是信息科学、电子计算机科学被广

泛应用于生产和流通领域,尤其是被运用于营销理论与方法之中,促进了市场营销学的不断充实和完善,提出了许多新概念,如“战略营销”、“全球营销”、“大市场营销”等。这些新概念引起了争论,刺激了研究,指导了实践。值得指出的是,市场营销学的新概念层出不穷,差不多每 10 年都要出现一批新的概念。进入 20 世纪 80 年代,以菲利普·科特勒(Philip Kotler)为代表的市场营销学家将战术营销转向战略营销,这被称为市场营销学的第二次革命。

第二节 市场营销学的研究对象和内容

市场营销学是一门适应现代市场经济发展需要,建立在经济学、心理学、社会学、统计学、数学、管理学基础之上的综合性边缘学科。它具有理论性、经验性、实践性、综合性等特点。正因为市场营销学有其自身的特点,所以它有自己的研究对象和内容。

一、市场营销学的研究对象

西方的市场营销学家和企业家,曾经从不同的角度对市场营销学的研究对象做过不同的表述。这些不同的论述说明了在不同的时期人们对于市场营销学的认识的发展过程。

市场营销学对于研究对象的早期认识可称之为狭义的认识,以 1931 年美国市场营销协会定义委员会对市场营销学所下的定义为代表:市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用手中的一切企业经营活动。十分明显,这一定义是把市场营销学看成是一门研究在流通领域内商品交换和分配的科学。

现代市场营销学对于研究对象的认识可以称之为广义的认识。它是随着现代市场营销学内容体系的发展而逐渐形成的。它所要研究的对象丰富得多,主要是探讨在生产领域、流通领域和消费领域运用一整套原理、方法、手段、策略,不断设计、开发、生产出适合消费者需要的产品,通过细分市场、拓展市场,提高产品市场占有率,达到实现营销目标的目的。例如,美国的罗里尔教授指出:现代市场营销学“研究全部的商业活动,亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动过程。它包括提供原材料、半成品、产成品,以及为使消费者对这些商品感到满意而必需的一切劳务上”。美国的麦克纳尔教授进一步指出:市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。上述的表述和论断虽各有差异,但表明市场营销学所研究的对象已经大大地突破了原来的商品流通领域,而向前延伸到了生产领域和生产前的各种活动,又向后延伸到了消费领域。也就是说,市场营销学的研究对象包括了从研究消费者的需求开始,到如何保证消费者的需求得到真正的和全部的满足为止的全部过程。

综上所述,我们把市场营销学的研究对象定义为:“以消费者需求为中心的营销关系、营销规律及营销策略”。具体地说,市场营销学研究如何在满足消费者利益的基础上,适应和刺激消费者的需求,并有计划地组织企业的整体营销活动,提供满足消费者需求的商品和服务,并从中使企业获得最大限度的利润。它强调企业整体活动必须以消费者需求为中心,这是企业能否生存和发展的关键。从市场营销学的观点看,满足消费者需求和满足企业获取最大利润的要求之间是相互满足的交换关系,而消费者需求的满足又是这种交换关系的最根本基础。

二、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容是由其研究对象决定的。它的研究范围非常广泛,包含的内容也极其丰富,有的是从宏观方面研究,有的是从微观方面研究,概括起来主要有如下内容:

(1) 市场营销基本原理研究。包括市场与市场营销,现代市场营销观念,目标市场与市场营销组合,市场营销环境分析等。主要研究市场营销学的基本理论问题。

(2) 市场研究。主要研究消费者购买行为、生产者购买行为等。

(3) 市场调研。主要研究市场营销调研的程序和方法。

(4) 市场营销预测与决策研究。主要研究市场营销预测与决策的原理与方法。 5

(5) 营销组合策略研究。主要研究产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略等,简称 4P 策略研究。

(6) 营销组织与控制研究。主要研究市场营销组织的结构,市场营销计划执行过程的反馈、调整和修正等。

(7) 服务市场营销研究。主要研究服务的性质、特点及其营销策略等。

(8) 国际市场营销研究。主要研究国际市场营销中的环境与产品、价格、分销渠道、促销策略等。

综上所述,市场营销学的研究内容是研究市场、研究消费者、研究营销组织和研究营销策略。

第三节 市场和市场营销

在市场经济条件下,企业的生产经营活动始终离不开市场,市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,而且是企业经营成败的关键。因此,正确认识市场是企业市场营销活动的关键。

一、市场

市场是生产力在一定发展阶段的产物,属商品经济的范畴。市场随着商品经济的发展而发展。可以说,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场存在。

(一) 市场的概念

在市场营销学产生近百年的历史中,人们已给市场下了多种定义。也就是说,在不同的历史时期,人们对市场的概念赋予了不同的内涵。

1. 市场是商品交换的场所

这是从地理的角度对市场的理解。这种理解是把市场当做人们互相交换物品和劳务的场所。它是人们对市场的最早认识,也是最通俗的定义。同时,交易场所也是市场最早的、最一般的形态。这种概念至今仍被人们广泛接受和使用,如百货商店、农贸市场、超级市场等。原始社会末期,各部落中出现了剩余产品,于是人们为了更好地满足各自的生活需要,在部落的边缘地带便产生了物物交换。由此,地理概念的市场便应运而生了,并随着商品交换的频繁和需要的增加而逐渐发展起来。在现代,作为商品交换的场所的市场已不局限于地域概念,现代科技的发展和应用,使商品交换变得更加方便、迅速,许多交换已不能准确确定其地理位置,如“网上购物”,同时商品的内容也远不是物质产品所能涵盖的。所以,市场是商品交换的场所这一概念已具有了现代的意义,范畴更广。

2. 市场是商品需求的总和

这是从企业的角度来理解市场。企业界人士以“市场”一词泛指各类顾客群,当人们说某产品很有市场时,就是从这个角度来理解市场的,表明该产品的现实买主和潜在买主很多。从这个概念出发,市场是由人口、购买力和购买欲望三个要素构成的。这三个要素和市场的关系可以用下面的关系式表示:

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

其中,人口是一个广义的概念,是组成市场的基本要素。哪里有人,哪里就有衣、食、住、行及其他各种需要,哪里就有市场。人口的数量,决定了企业市场的规模。同时,那里的人口要有一定的购买力。购买力是组成现实市场的物质基础,它与人口数量共同作用,显示一个企业某种产品的市场规模。在人均购买力一定的条件下,潜在消费者数量越多,意味着该产品的市场规模越大,反之则越小;在潜在消费者数量一定的条件下,人均购买力水平越高,企业产品的市场规模越大,反之则越小。判断一个企业某种产品市场规模大小,不仅要看其所面对的潜在消费者的数量,而且要看潜在消费者购买力的高低。最后,对于一个企业来说,某产品的市场是否存在,主要看潜在消费者是否有购买欲望。购买欲望是人们为满足自身的某种需要而产生的购买商品的一种动机、冲动和驱动力,它支配着人们的购买行为。无购买欲望的人口数量不能构成企业的市场,所以说,

购买欲望是购买力得以实现的必不可少的条件。因此,从企业角度来看,市场是某种商品需求的总和,是以人口、购买力和购买欲望三要素相互制约为条件而共同组成的。

3. 市场是一种经济调节机制和运行方式

这是从商品供求关系的角度对市场的理解。在商品经济中,市场是调节人们经济活动的制约机制。商品生产者在市场上能否卖出商品,卖出商品的价格如何,决定着商品生产者的命运,而这种状况取决于市场上的供求关系。所以,企业必须根据市场上供求关系的变化所形成的价格信号,安排自己的生产经营活动。商品经济就是在这种市场机制的作用下运行的。不过,在商品经济发展的不同阶段,市场机制的作用程度和作用范围是不相同的。

4. 市场是商品流通领域,是商品交换关系的总和

这是从社会整体角度对市场的理解。企业的商品生产是为满足他人需要进行的,也是只有依赖他人才能进行的生产,从而使得商品生产者之间具有密切的经济联系。这种经济联系只有通过市场才能实现,这就形成了商品流通领域。离开市场,企业既得不到自己所需要的生产要素,也无法使自己产品的价值得以实现。企业间的全部经济关系都在市场上体现出来,企业的生产经营活动也都只能在整体市场上进行,都只是整体市场交换关系的一部分,所以市场是商品交换关系的总和,是商品经济条件下各种经济关系的集结点。

上述四种定义是从四个不同角度来理解市场的,对企业营销活动有重要的指导作用。企业的营销活动离不开市场,前三者对企业的营销活动有微观指导作用,后一种具有客观指导作用。企业在进行市场营销决策时,不仅要研究本企业某种产品所销售的地区,目标消费者的数量、购买力及购买欲望,供求关系,而且还要面对整体市场,把握本企业的营销活动与整体市场的关系。现代市场营销学主要是从卖方的立场来研究市场的,所以把市场定义为某种商品需求的总和,是由人口、购买力、购买欲望所构成。

(二) 市场的功能

市场的功能,就是指市场在商品经济运行中的作用。早在 200 多年前,英国古典经济学家亚当·斯密(Adam Smith)就已看到了市场的功能作用。他把市场功能比喻为“看不见的手”,在这只手的指引下,商品生产者自发地朝着一个共同的方向和目标,遵守等价交换的原则,通过价格体系的作用和人们对自身利益的无限追求,实现社会福利的最大化,从而不断促进商品经济的迅猛发展。市场的具体功能如下。

1. 价值实现功能

商品生产是为交换而进行的生产,作为商品的任何产品都必须进入市场,接

受市场的检验。商品只有在市场上卖出去,转化为货币,才能完成它的“惊险的跳跃”,使商品的内在价值得到实现。正如马克思所说:“每一种商品都只能在流通过程中实现它的价值;它是否实现它的价值,在多大程度上实现它的价值,这取决于当时的市场条件。”^①所以,市场是商品价值得以实现的场所,市场状况决定着价值实现的程度。而价值实现问题则是商品经济运行的根本问题。

2. 经济联系功能

商品经济是社会分工的产物。在商品经济条件下,尤其是在发达商品经济条件下,社会分工越来越细,生产专业化程度日益提高,整个国民经济成为由众多的经济部门、行业、企业互相联系构成的有机整体。这些部门、行业、企业之间的有机联系,只能依赖于市场。市场是商品经济,尤其是发达商品经济条件下,生产与消费、宏观与微观、企业与企业经济活动的基本纽带。

3. 利益协调功能

市场是交换关系的总和,因而是各种类型的社会成员经济利益的集结点和实现地。商品生产者、经营者和消费者都要通过市场活动实现各自的经济利益,并由市场通过价格机制对买卖双方的经济利益进行调节,从而协调着社会生活。

4. 信息传导功能

市场信息特别是市场供求关系和市场价格情况,在现代社会已经成为生产者、经营者乃至消费者的一种无形的重要资源和财富。迅速掌握和很好利用市场信息,既有利于生产经营者正确认识市场形势,把握市场风云变幻,作出科学的生产经营决策,根据社会需要来安排生产,从而使社会经济各部门能够合乎比例地发展,也有利于消费者作出正确的购买决策,以少量的货币支出获得较多的满足自己消费需要的使用价值,提高消费效益。可见,市场通过信息传导而对生产和消费进而对整个经济活动发挥着指示器作用。

5. 优劣评判功能

在商品经济条件下,一切商品生产者、经营者都是市场大舞台上的演员,他们凭借各自的人才、经济、技术实力参与市场竞争,由市场来判定谁优谁劣,并由市场执行优胜劣汰的法则。市场评判是一种最公开、最公正、最准确的评判。

(三) 市场类型及其特点

市场是一个由不同的部分组成的有机整体。随着商品交换关系的发展,市场的结构越来越复杂。为了更好地研究市场,我们有必要对市场类型进行划分。按照市场的地理范围,可以将市场分为国内市场、国际市场;按照市场活动的对象,可以将市场分为商品市场、服务市场、技术市场、劳动力市场、信息市场及资

^① 《马克思恩格斯全集》第46卷,人民出版社2003年第2版,第720页。

金市场等;按照购买者购买商品的目的,可以将市场分为消费者市场和组织者市场,组织者市场又可分为产业市场、中间商市场和政府市场。由于市场营销学研究的重点是消费者的需求和购买行为,因此,我们仅就三种主要市场类型,即消费者市场、服务市场、产业市场进行分析研究,以便掌握其特点,为市场营销决策奠定基础。

1. 消费者市场及其特点

所谓消费者市场,是指为了个人或家庭生活消费而购买商品或劳务的市场,是产业市场及整个经济活动为之服务的最终市场。由于消费者市场具有所有市场的基本特性,因而它是市场营销理论研究的主要对象,并为研究其他市场奠定基础。

与产业市场相比较,消费者市场的特点如下:

- (1) 消费者市场上购买者人数众多。
- (2) 消费者的购买属于小型多次购买。
- (3) 消费者购买属于非专家购买。
- (4) 消费者购买随机性较大。
- (5) 消费者购买流动性较大。
- (6) 消费者购买属于非盈利性购买。

根据消费者市场的以上特点,企业在经营活动中要有针对性地开展营销工作,把握消费者需求的变化,引导消费者合理消费。如根据多次购买的特点,企业经营要以高质量的服务鼓励消费者再来购买;根据非专家购买的特点,消费者购买时极易受促销宣传的影响,因此,企业应重视促销手段的合理运用。总之,企业要制定适当的营销战略和运用各种营销手段,吸引消费者的购买兴趣,满足消费者的需要,不断扩大商品销售。

2. 产业市场及其特点

所谓产业市场,是指工业企业为创造产品或提供劳务而购买生产资料或生产要素的市场。产业市场是整体市场的中间环节,其购买者不是为最终使用而购买,是非最终使用者市场。

与消费者市场相比较,产业市场的特点如下:

- (1) 产业市场上购买者数量相对较少。
- (2) 产业市场上购买者购买数量较大。
- (3) 产业市场需求属于引伸需求。
- (4) 产业市场需求缺乏弹性。
- (5) 产业市场需求波动性大。
- (6) 产业市场购买属于专业人员购买。