



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

现代市场营销学

主 编 邓德胜 王慧彦
副主编 魏 国 张金良



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

现代市场营销学

主 编 邓德胜 王慧彦
副主编 魏 国 张金良
参 编 王 健 李言规 徐 琴



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书由教学经验丰富的一线教师编写,在保留市场营销学主要传统内容的基础上,充分考虑了我国管理学类和经济学类个别专业本科生的特点和教学要求,尽可能地吸收了近几年来市场营销学领域发展起来的新理论、新方法,同时非常注重理论联系实际,以引导学生发现问题、提出问题、分析问题和解决问题。本书与别的市场营销学教材最大的不同处在于:一是每章都有教学内容、教学目标、教学要求和本章小结,这既便于教学,又便于学习;二是每章的重要内容部分都有案例和案例分析,以指导学生理解和掌握相关内容;三是每章后面都有复习思考题,既有问答题,又有案例与讨论,便于学生巩固所学的知识;四是书后有参考文献,便于教师和学生参考学习,以扩大知识面。

本书适合作为管理学类和经济学类本科生的教材使用,也可供管理学类和经济学类的研究生、大学教师和从事营销实践的各类人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/邓德胜,王慧彦主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社, 2009.2
(21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-599-8

I. 现… II. ①邓… ②王… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 165184 号

书 名: 现代市场营销学

著作责任者: 邓德胜 王慧彦 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 李 虎

责任编辑: 房兴华 杨建民

标准书号: ISBN 978-7-81117-599-8

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址: 北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 26.5 印张 510 千字

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 40.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且还要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新，特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定组织相关老师编写并出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践

经验，用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成，在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上，形成编写大纲。最终融合了各地特点，具有较强的适应性。

(5) 案例教学。本系列教材具备大量案例研究分析，让学生在学习过程中理论联系实际，特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例，这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力，促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求，财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导，结合我国财经工作的新实践，充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想，形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就，需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写，将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因，本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信，在各位老师的关心和帮助下，本系列教材一定能不断地改进和完善，并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师，四川省社会科学联合会主席，《经济学家》杂志主编，全国高等财经院校资本论研究会会长，学术团体“新知研究院”院长。

前 言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学和行为科学理论基础上的,广泛应用于工商管理类专业的应用学科,形成和发展于企业营销人员市场营销活动的实践中。随着我国市场经济体制的进一步完善,市场营销学所提供的基本原理、基本方法和基本技能在我国越来越繁荣的市场经济中,正得到广泛的重视和应用。

本书作为工商管理类专业教材,依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写,在编写过程中立足于提高学生整体素质和学生营销职业能力,特别重视实践操作能力的培养,在准确阐述市场营销的基本概念、基本原理和基本方法的基础上,广泛收集了国内外真实的营销案例,充分吸收国内外理论研究和营销教学实践活动的新成果、新材料、新方法。本书内容包括市场营销概述、市场营销调研与预测、市场营销环境分析、市场与购买行为分析、营销战略规划和市场营销管理、目标市场的选择、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销计划、组织、实施与控制和国际市场营销。在内容编排上明确设定了教学内容、教学目标和教学要求,并在每章后面归纳小结、提出复习思考题,增设了与章节内容相关的营销案例。在整个教材的编写过程中,我们试图使本书达到以下标准:①前瞻性,阐述市场营销学的最新理论及其发展,充分考虑新营销环境给市场营销理论发展带来的新机会和新挑战;②系统性,由浅入深,逻辑清楚,分量适中,结构合理,全面系统地介绍市场营销的基本原理、方法和技巧;③科学性,运用定量与定性相结合的方法,准确地阐述市场营销原理,并尽量运用数量方法加以分析、说明;④实践性,在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上,运用大量的营销案例,分析市场营销的理论和方法。每一章后的案例则起到了拓展学生思路、启发学习者思维并提高其分析营销实践问题能力的作用,使学习者容易掌握、消化、吸收和应用所学知识。

在本书的编写过程中,参阅了大量书籍文献及全体编者多年来市场营销教学与科研经验成果,还得到了许多教授、专家的关心与支持,在此致以诚挚的感谢;同时对本书编辑的辛勤付出和真诚指点表示衷心的感谢。

市场营销的理论随着市场经济的发展而不断发展和完善,由于时间仓促及编者水平有限,书中不足与不当之处在所难免,诚请各位专家和广大读者批评指正,编写组全体成员在此表示万分感谢。

邓德胜

2008年12月 长沙

目 录

第 1 章 市场营销概述	1	2.1.2 市场营销信息系统的含义与特点	41
1.1 市场与市场营销	2	2.1.3 市场营销信息系统的构成	42
1.1.1 市场及其相关概念	2	2.2 市场营销调研	46
1.1.2 市场营销及其相关概念	3	2.2.1 市场营销调研的含义与作用	46
1.1.3 市场营销的重要性	6	2.2.2 市场营销调研的类型及内容	46
1.2 市场营销学的产生与发展	7	2.2.3 市场营销调研的方法	48
1.2.1 市场营销学的产生	7	2.2.4 市场营销调研问卷的设计	49
1.2.2 市场营销学的发展	9	2.2.5 市场营销调研报告的撰写与呈递	54
1.3 市场营销学的性质、对象和方法	16	2.3 市场需求的测量与预测	57
1.3.1 市场营销学的学科性质	16	2.3.1 市场需求及潜量预测	57
1.3.2 市场营销学的研究对象	17	2.3.2 企业需求及潜量预测	60
1.3.3 市场营销学的研究方法	18	2.3.3 市场需求定性预测方法	61
1.4 企业经营哲学的演变	20	2.3.4 市场需求定量预测方法	63
1.4.1 传统营销观念	20	本章小结	66
1.4.2 现代营销观念	21	复习思考题	66
1.4.3 市场营销观念的最新发展	23	第 3 章 市场营销环境分析	68
1.5 现代市场营销理论总体框架的形成与发展	26	3.1 市场营销环境概述	69
1.5.1 麦卡锡的 4P 理论及 Ps 学说	26	3.2 微观营销环境分析	70
1.5.2 劳特朋的 4C 理论	33	3.2.1 供应商	70
1.5.3 舒尔兹的 4R 理论	34	3.2.2 企业内部	70
本章小结	37	3.2.3 中间商	71
复习思考题	38	3.2.4 顾客	73
第 2 章 市场营销调研与预测	39	3.2.5 公众	73
2.1 市场营销信息系统	40	3.2.6 竞争者	74
2.1.1 市场营销信息的含义与作用	40	3.3 宏观营销环境分析	76
		3.3.1 人口环境	76

3.3.2 经济环境	80	5.2.2 划分战略经营单位	153
3.3.3 自然环境	85	5.2.3 安排业务组合, 规划发展 战略	154
3.3.4 政治法律环境	86	5.2.4 制定战略规划	158
3.3.5 科学技术环境	89	5.3 市场营销管理过程	159
3.3.6 社会文化环境	91	5.3.1 营销分析: SWOT 分析法	159
本章小结	96	5.3.2 选择目标市场	160
复习思考题	96	5.3.3 设计营销组合	160
第 4 章 市场与购买行为分析	99	5.3.4 管理营销活动	162
4.1 消费者市场及购买行为分析	100	本章小结	162
4.1.1 消费者市场的含义与特点	101	复习思考题	162
4.1.2 消费者购买行为模式	103	第 6 章 目标市场的选择	165
4.1.3 影响消费者购买行为的 因素	104	6.1 市场细分	166
4.1.4 消费者的购买决策过程	114	6.1.1 市场细分的产生与发展	166
4.1.5 顾客价值理论	119	6.1.2 市场细分的理论依据与 作用	167
4.1.6 从顾客满意到顾客信任	122	6.1.3 市场细分的标准	170
4.2 组织市场及购买行为分析	127	6.1.4 市场细分的有效标志	173
4.2.1 组织市场的含义、类型与 特点	128	6.1.5 市场细分的方法	174
4.2.2 产业市场和购买行为分析	131	6.2 目标市场的选择	175
4.2.3 中间商市场和购买行为 分析	138	6.2.1 目标市场的选择	175
4.2.4 政府市场和购买行为分析	141	6.2.2 目标市场战略	177
本章小结	144	6.2.3 目标市场选择与目标市场 战略的区别与联系	179
复习思考题	145	6.2.4 目标市场战略选择的影响 因素	180
第 5 章 营销战略规划和市场营销 管理	147	6.3 市场定位	181
5.1 企业战略概述	148	6.3.1 市场定位的产生	181
5.1.1 企业战略的含义	149	6.3.2 市场定位的含义与类型	182
5.1.2 企业战略的特征	150	6.3.3 市场定位的方式	183
5.1.3 企业战略的重要性	151	6.3.4 市场定位的步骤	185
5.2 营销战略规划的内容和步骤	152	本章小结	186
5.2.1 认识和界定企业使命	152	复习思考题	186

第7章 产品策略 189	
7.1 产品整体概念与产品生命周期..... 190	
7.1.1 产品及产品整体概念..... 190	
7.1.2 产品生命周期的概念及其 阶段划分..... 192	
7.1.3 产品生命周期各阶段的 特征与营销策略..... 194	
7.2 新产品开发策略..... 196	
7.2.1 新产品的概念及种类..... 196	
7.2.2 新产品开发程序..... 197	
7.3 产品组合策略..... 200	
7.3.1 产品组合及其相关概念..... 200	
7.3.2 产品组合的重要性..... 202	
7.3.3 产品组合分析与优化..... 202	
7.3.4 产品组合策略..... 204	
7.4 产品品牌与品牌策略..... 206	
7.4.1 品牌的含义..... 206	
7.4.2 品牌的作用..... 207	
7.4.3 品牌与商标..... 208	
7.4.4 品牌的设计原则..... 209	
7.4.5 品牌策略..... 213	
7.4.6 商标的域名化策略..... 215	
7.5 产品包装与包装策略..... 217	
7.5.1 包装的含义、种类和作用..... 217	
7.5.2 包装标签与包装标志..... 219	
7.5.3 包装的设计原则..... 220	
7.5.4 包装策略..... 222	
本章小结..... 224	
复习思考题..... 224	
第8章 价格策略 229	
8.1 价格策略的制定..... 230	
8.1.1 影响定价的因素..... 230	
8.1.2 定价的一般方法..... 234	
8.1.3 定价的常见策略..... 243	
8.2 价格管理的内容..... 252	
8.2.1 价格维护..... 252	
8.2.2 降价与提价的原因..... 253	
8.2.3 价格调整对顾客的影响..... 254	
8.2.4 价格调整对竞争对手的 影响..... 254	
本章小结..... 255	
复习思考题..... 256	
第9章 分销渠道策略 259	
9.1 分销渠道综述..... 260	
9.1.1 分销渠道的含义与职能..... 260	
9.1.2 分销渠道的层次与模式..... 262	
9.1.3 分销渠道的宽度与分销 战略..... 263	
9.1.4 分销渠道的流程..... 264	
9.1.5 分销渠道的整合——渠道 发展趋势..... 265	
9.2 分销渠道策略..... 267	
9.2.1 影响分销渠道的因素..... 267	
9.2.2 分销渠道的设计与动态 调整..... 269	
9.2.3 渠道成员的选择..... 275	
9.2.4 渠道成员的激励..... 279	
9.2.5 渠道冲突与竞争..... 282	
9.3 中间商..... 289	
9.3.1 中间商的含义与类型..... 289	
9.3.2 经销商的含义与种类..... 289	
9.3.3 代理商的含义与种类..... 293	
本章小结..... 294	
复习思考题..... 294	



第 10 章 促销策略	297	第 11 章 市场营销计划、组织、 实施与控制	344
10.1 促销策略综述.....	298	11.1 市场营销计划.....	345
10.1.1 促销的含义与种类.....	298	11.1.1 市场营销计划的含义.....	345
10.1.2 促销的作用.....	298	11.1.2 与市场营销计划有关的 企业计划.....	345
10.1.3 促销的原则.....	300	11.1.3 市场营销计划的内容.....	346
10.1.4 促销的基本策略.....	301	11.2 市场营销组织的设计.....	348
10.1.5 促销组合及其影响因素.....	303	11.2.1 市场营销组织的目标.....	348
10.1.6 促销组合的常用方法.....	304	11.2.2 市场营销组织部门的演变...348	
10.2 人员推销策略.....	305	11.2.3 市场营销组织设计的影响 因素.....	350
10.2.1 人员推销的含义与特点.....	305	11.2.4 市场营销组织类型.....	351
10.2.2 推销人员的基本素质.....	307	11.3 市场营销的执行与控制.....	356
10.2.3 推销人员的培训.....	307	11.3.1 市场营销执行的内容.....	356
10.2.4 推销人员的考核与评价.....	310	11.3.2 市场营销执行中的问题与 原因.....	358
10.2.5 人员推销的形式与策略.....	315	11.3.3 市场营销的几种控制手段...358	
10.2.6 人员推销的技巧.....	316	本章小结.....	366
10.3 广告策略.....	319	复习思考题.....	367
10.3.1 广告的含义与特点.....	319	第 12 章 国际市场营销	370
10.3.2 广告的功能与作用.....	320	12.1 国际市场营销概述.....	371
10.3.3 广告的种类.....	322	12.1.1 国际市场营销的含义与 阶段.....	371
10.3.4 广告的设计原则.....	324	12.1.2 国际市场营销与国际贸易的 差异性.....	372
10.3.5 广告媒体的选择.....	325	12.1.3 国际市场营销与国内市场 营销的差异性.....	373
10.3.6 广告效果的反馈与评价.....	328	12.1.4 国际市场营销的重要性.....	374
10.4 营业推广策略.....	332	12.2 国际市场营销环境分析.....	375
10.4.1 营业推广的含义与特点.....	332	12.2.1 国际市场经济环境.....	375
10.4.2 营业推广的方式与种类.....	333		
10.4.3 营业推广的控制.....	335		
10.5 公共关系策略.....	336		
10.5.1 公共关系的含义与特点.....	336		
10.5.2 公共关系的活动方式.....	337		
10.5.3 公共关系的工作程序.....	338		
10.5.4 企业危机公关活动.....	339		
本章小结.....	340		
复习思考题.....	340		

12.2.2 国际市场文化环境	378	12.4 国际市场营销组织	398
12.2.3 国际市场政治环境	379	12.4.1 国际市场营销组织的	
12.2.4 国际市场法律环境	382	含义	398
12.2.5 国际市场科技环境	383	12.4.2 国际市场营销组织的	
12.2.6 国际市场营销环境的变化		类型	398
趋势	383	12.4.3 国际市场营销组织的	
12.3 国际市场营销策略	384	选择	402
12.3.1 国际市场的 STP 策略	384	本章小结	403
12.3.2 国际市场的 4P 策略	387	复习思考题	403
12.3.3 国际市场的进入策略	392	参考文献	406

第 章 市场营销概述

教学内容

市场营销及其相关概念，市场营销学的产生与发展，企业经营哲学的演变，现代市场营销理论及其总体框架。

教学目标

通过本章的学习，了解市场营销学的产生和发展；熟悉市场营销学的核心概念和企业经营哲学的基本内容，并能够掌握不同阶段的特征和在实际营销过程中应用的体现。

教学要求

准确理解现代市场营销的含义；区分各种经营观念的不同之处，全面树立市场营销观念和社会市场营销观念；了解现代市场营销理论的总体框架。



许多著名的经济学家预言, 21 世纪将是中国人的世纪。在中国经济发展的过程中, 现代市场营销理论对中国企业的市场营销实践具有极其重要的指导作用。全面、系统地学习和掌握现代市场营销理论与方法, 对促进我国企业的发展和培养 21 世纪国际市场竞争需要的高级营销管理人才都是极其重要的事情。本章主要介绍和研究有关市场营销的核心概念, 市场营销学的学科性质、研究对象、研究方法, 以及市场营销学的发展等市场营销的基本理论。

1.1 市场与市场营销

市场是企业活动的出发点和归宿点, 是检验企业经营绩效的唯一场所。企业与市场是相互依存、相伴而生的。如何认识市场、适应市场、驾驭市场, 使企业活动与社会需求有机地结合, 是企业营销活动的核心与关键。市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动, 因此, 首先要了解市场及其相关概念。

1.1.1 市场及其相关概念

1. 市场的概念

市场(Market)由那些具有特定的需要或欲望, 而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。经济学家将市场表述为卖主和买主的集合, 从营销者的角度来看, 卖主构成行业, 买主则构成市场。市场是企业开展营销活动的前提和舞台, 要进行市场营销, 首先必须弄清什么是市场。

市场是商品交换的场所。因为各个商品生产者之间、商品生产者与消费者之间, 彼此必须通过交换或买卖的形式才能取得对方的产品, 因此就促使商品交换逐步在一定时期和地点形成市场, 亦即形成商品交换的场所。

市场是买卖关系的总和, 如图 1.1 所示是一个简单的市场营销系统。

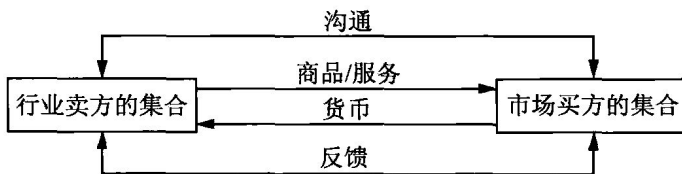


图 1.1 简单市场营销系统

从交易行为来看, 市场是在一定经济范围内或一定空间上进行的买卖活动; 从市场区域的大小来看, 有国际市场、国内市场和地方(区域)市场; 从经济关系来看, 市场有产销之间、部门之间、企业之间等的商品交换或买卖关系; 从流通领域来看, 除买卖双方有密

切的经济关系外，还有为商品流通提供服务的银行、保险、信托、仓储、商情咨询等方面的关系。它们通过各自职能的发挥，促使买卖双方有机地结合，顺利实现商品的价值和使用价值。由此可见，市场是国民经济运行的综合反映，是各经济部门之间比例关系调整的晴雨表，是洞察商品供求关系的窗口。

市场的形成与发展是由社会生产力发展水平决定的，它既决定着市场的规模与容量，又决定着市场的社会性质。当社会生产力发展到出现社会分工和商品生产时，才形成商品交换，从而才形成市场。因此，市场并不是一个永恒的范畴，它只同商品经济密切联系在一起。

2. 市场的构成要素

市场由 3 个要素构成：有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。只有当这 3 个要素都同时具备时，企业才拥有市场，或者说才拥有顾客。市场构成要素如图 1.2 所示。

$$\text{市场/顾客} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

图 1.2 市场构成要素表达式

例如，一个国家或地区人口众多，但收入低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；反之，购买力虽大，但人口很少，也不能构成很大的市场。只有人口多，购买力又强，才能成为一个有潜力的市场。根据以上分析，可对市场下一个定义：市场是商品交换活动的场所和各交换主体之间经济关系的总和。

1.1.2 市场营销及其相关概念

1. 市场营销的含义

市场营销不同于销售和促销，营销主要是辨别和满足人类和社会的需要，把社会或个人的需要变成有利可图的商机行为。对营销所做的最简短的定义就是“有利益地满足需求”。对市场营销的定义，近几十年来中外学者表述各异，具有代表性的有以下几种。

1960 年，美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)曾提出一个定义：“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”这是关于市场营销概念最早的一种表述。

美国营销学者尤金·麦卡锡认为：“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客并实现企业的目标。”

1985 年，美国市场营销协会又对市场营销的定义做了新的表述：“营销是(个人和组织)对思想产品和服务的构思、定价、促销和分销的执行过程。以创造达到个人和组织的目标的交换。”

菲利普·科特勒认为：“市场营销是致力于通过交换过程满足消费者的需求与欲望的一种人类活动，它是一个社会管理过程，在这个过程中，个人和群体通过创造、提供、与他人交换有价值的产品而满足自身的需要和欲望。”

上述关于市场营销定义的几种表述各有特点，美国市场营销协会 1985 年所下的定义较好地表述了市场营销的全部含义。本书采用该定义基于以下 3 点原因。

(1) 该定义兼蓄了当代有关营销的各种不同观点，较为全面、客观地反映了现代营销的本质特征，即以交换为中心，以顾客为导向，协调各种营销活动，通过使顾客满意来实现组织的诸目标。

(2) 该定义强调管理导向，强调管理是一个过程，包括分析、计划、执行和控制。

(3) 该定义的适用范围较广，它适用于个人和组织，包括营利性组织和非营利性组织，大、小公司，国内、国际企业，有形和无形产品，消费品市场、工业品市场、劳务市场，等等。

2. 市场营销的核心概念

营销学包含了许多核心概念，其中主要有需要、欲望和需求；产品及相关的效用、价格和满意度；交换、交易和关系；市场和行业以及营销管理；如图 1.3 所示。

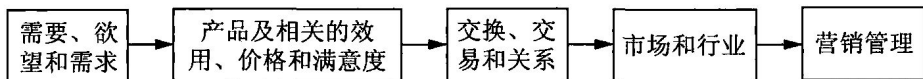


图 1.3 市场营销的核心概念

1) 需要、欲望和需求

人的需要和欲望是市场营销学的出发点。人们为维持生命，需要空气、水、食品、衣服和住所。除此之外，人们对精神生活，如娱乐、教育等有着强烈的欲望。这一点在心理学家马斯洛(Abraham Maslow)提出的需要层次论中说明了人类的需要，即人类的需要有 5 个层次：生理、安全、社交、尊重和自我实现。

(1) 需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人们在生活中需要食品、衣服、住所、安全、爱情以及其他一些东西。这些需要都不是社会和营销者所能创造的，它们存在于人类自身的生理结构和情感条件中。

(2) 欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。一个人需要食品，想要得到一个汉堡包；需要令人注意，想要得到一件名牌西装；需要娱乐，想到电影院去看一场电影。

(3) 需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转换成需求。许多人都想要一辆轿车，但只有少数人能够并愿意购买。因此，企业不仅要估量有多少人想要本企业的商品，更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。营销者并不创造需要，需要早就存在于营销活动出现之前。营销者连同社会的其

(3) 关系。双方同意的条件、时间、地点以及交易营销都是关系营销观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断地承诺及为对方提供高质量的产品、良好的服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易的费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。处理好企业同顾客关系的最终结果是建立市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介建立起的牢固的业务关系。

4) 市场和行业

市场由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般来说,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学的角度来看,卖方组成行业,买方组成市场,行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由 4 种流程所联结,卖者将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由诸多种类市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的、相互影响的各类市场所组成的。

5) 营销管理

营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。营销管理是一个过程,包括分析、规划、执行和控制。其管理的对象包含理念、产品和服务。

1.1.3 市场营销的重要性

市场营销在社会经济生活中的基本作用就是解决生产者与消费者之间的矛盾,满足人们生活和生产的需要。其重要性表现在以下几方面。

(1) 了解消费者的需求。现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标。因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

(2) 企业决策。企业要想得到生存和发展,重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境的动态,了解消费者和用户的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面做出科学的决策,以最终实现企业的经营目标。

(3) 市场。企业通过对消费者和用户现实需求和潜在需求的调查和分析,充分把握市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道,采用更多更为有效的促销形式,以开拓市场、增加销量。