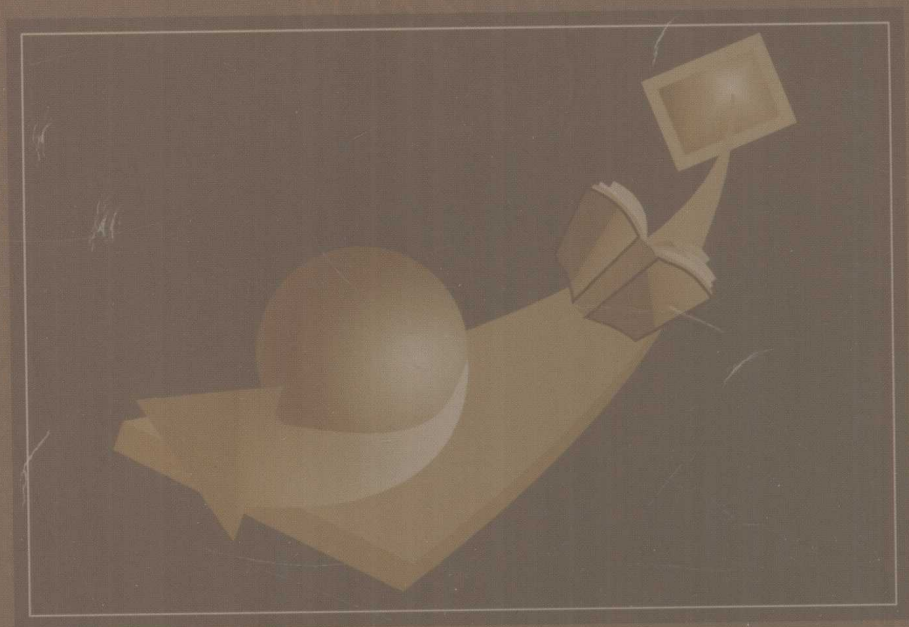


21世纪高等教育系列教材

MARKETING

市场营销学

主编 王永德 王杜春



中国大地出版社

THE 2015-2016 ACADEMIC YEAR

MARKETING

市场营销学

第 1 版 第 1 次印刷



中国美术学院美术考级教材

市 场 营 销 学

主 编 王 永 德 王 杜 春

副主编 孔 锐 高孝伟 谭 涛

中国大地出版社

· 北 京 ·

内 容 提 要

本书分十三章,全面介绍了市场营销学的理论与实践,并在每章后附有大量案例、策划方案等,以供读者学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王永德,王杜春主编. - 北京:中国大地出版社,2005.7
ISBN 7-80097-756-0

I. 市... II. ①王...②王... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 052726 号

责任编辑: 叶 丹 卢晓熙 李 颖

出版发行: 中国大地出版社

社址邮编: 北京市海淀区学院路 31 号 100083

电 话: 010—82329127(发行部) 010—82329008(编辑部)

传 真: 010—82329024

印 刷: 北京纪元彩艺印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 22.5

字 数: 590 千字

版 次: 2005 年 8 月第 1 版

印 次: 2005 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1—3000 册

书 号: ISBN 7-80097-756-0/F·111

定 价: 28.00 元

(凡购买中国大地出版社的图书,如发现印装质量问题,本社发行部负责调换)

前 言

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的一门新兴应用科学。也是一门经验性、实践性、综合性极强的学科。它研究以满足消费者需求为中心的企业经营活动及其管理过程的规律以及营销原理在企业经营实践中应用的问题。它在指导西方各国企业走向成功方面发挥了重要作用,因而广泛传播到世界各地。对于全力建设社会主义市场经济的中国企业,学习适用市场营销学的理论和方法,参与国际市场的搏击与竞争具有重要指导价值。而且,随着我国社会主义市场经济体制的确立,面向市场,以顾客需求为导向来从事市场营销活动,已成为一切营利性组织和非营利性组织的共同需要,研究市场营销的理论和运用问题,已不仅仅是工商企业和经济部门的事。特别是我国的工业企业、农业企业、商业企业、外贸企业、旅游企业、银行、饭店、餐饮服务业等,其市场营销管理重要性也日益凸显。实践证明,企业能否有效地管理其交换过程、处理好交换关系,能否有效地管理其市场营销活动,能否在不断变化的环境中提高经营效益,对于企业求得生存和发展关系极为密切。

1999年,教育部高教司首次将市场营销学列为工商管理类专业的核心课程,适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后,国内外市场竞争激烈,加强企业市场营销管理工作的需要。本教材主要依据教育部制定颁布的核心课程教学基本要求编写,内容涵盖了管理类专业本课程应掌握的基本知识点、基本理论与基本技能,并适当地介绍了一些营销理论的新发展和新观念。

中国大地出版社为了编写一本适应时代要求、体现当代最新理论发展的高质量教材,深入学校,走访专家,最后在三所院校中选定了编写班子,由实际从事营销实践和从事营销课程教学多年的教师担任主编,为此教材的出版打下了良好的基础。

本教材在参考国内外著名市场营销学著作的同时,充分考虑到本专业教学实际,并努力使专业教育与职业教育相结合,旨在阐述现代市场营销学的基本原理和实务的同时,突出技能训练,培养社会主义市场经济发展所需实用人才。本教材在编写过程中,力求体系完整、内容精炼、语言流畅、深入浅出,适合大专院校教学及有关专业人员培训和自学的需要。

本教材由东北农业大学王永德、王杜春担任主编,负责总纂定稿。具体的编写分工是:东北农业大学王永德(所有附件及第十三章第五节);东北农业大学王杜春(第一章和第十章);中国地质大学孔锐(第八章和第十三章);中国地质大学高孝伟(第九章和第十一章);南京农业大学谭涛(第五章和第十二章);东北农业大学张广文、李绍刚(第四章和第七章);东北农业大学邱琪(第六章);东北农业大学杨环(第三章);东北农业大学曲娜(第二章)。在统稿过程中,邱琪老师帮助做了大量工作。

本书编写过程中,借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果,特别是选编了一些经典案例和营销管理制度,除注明出处的部分外,未能一一说明。在此,谨向市场营销学界的老师、同行及有关作者致谢。

由于市场营销学是一门发展较快的新兴学科,并且编者学术水平有限,教材中难免有不尽人意之处,敬请有关专家、读者批评指正。

编 者

2005 年 7 月 20 日

目 录

第一章 市场营销学导论	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销学的建立和特点	(8)
第三节 现代营销理论与营销观念	(13)
第四节 企业营销管理的任务与过程	(24)
重点概念	(26)
复习思考题	(26)
【附】	(27)
第二章 市场营销环境	(31)
第一节 市场营销环境概述	(31)
第二节 宏观营销环境	(33)
第三节 微观营销环境	(41)
第四节 企业市场机会与威胁	(47)
重要概念	(49)
复习思考题	(49)
【附】	(50)
第三章 消费者市场分析	(55)
第一节 消费者市场需求	(55)
第二节 消费者购买行为	(63)
第三节 消费者购买决策过程	(71)
重要概念	(78)
复习思考题	(78)
【附】	(78)
第四章 组织市场分析	(84)
第一节 组织市场需求	(84)
第二节 生产者市场购买行为分析	(86)
第三节 中间商市场购买行为分析	(91)
第四节 非营利组织市场与政府市场购买行为分析	(95)
重要概念	(97)

复习思考题	(97)
第五章 市场营销调研与预测	(98)
第一节 市场营销信息系统	(98)
第二节 市场营销调研	(105)
第三节 市场需求预测	(114)
重要概念	(120)
复习思考题	(120)
【附】	(121)
第六章 目标市场营销战略	(127)
第一节 市场细分	(127)
第二节 目标市场的选择	(134)
第三节 市场定位	(138)
重要概念	(142)
复习思考题	(142)
【附】	(143)
第七章 市场竞争与发展战略	(144)
第一节 市场竞争与竞争者分析	(144)
第二节 市场竞争与发展的一般战略	(147)
第三节 各类企业市场竞争战略	(151)
重要概念	(157)
复习思考题	(157)
【附】	(157)
第八章 产品策略	(160)
第一节 产品与产品组合	(160)
第二节 产品生命周期	(166)
第三节 新产品开发	(169)
第四节 产品包装	(174)
第五节 品牌与商标	(175)
第六节 服务策略	(181)
重要概念	(184)
复习思考题	(184)
【附】	(184)

第九章 价格策略	(189)
第一节 企业定价目标与程序	(189)
第二节 企业定价的一般方法	(196)
第三节 定价的基本策略	(201)
重要概念	(207)
复习思考题	(207)
【附】	(208)
第十章 分销渠道策略	(211)
第一节 分销渠道概述	(211)
第二节 分销渠道中的中间商	(214)
第三节 分销渠道的设计与管理	(220)
第四节 物流配送	(226)
重点概念	(231)
复习思考题	(231)
【附】	(232)
第十一章 促销策略	(240)
第一节 促销与促销组合	(240)
第二节 人员推销	(244)
第三节 广告	(250)
第四节 公共关系	(262)
第五节 营业推广	(265)
重要概念	(270)
复习思考题	(270)
【附】	(271)
第十二章 市场营销计划、组织与控制	(280)
第一节 市场营销计划	(280)
第二节 市场营销组织	(283)
第三节 市场营销控制	(288)
重要概念	(293)
复习思考题	(294)
【附】	(294)
第十三章 国际市场营销	(301)
第一节 概述及理论基础	(301)

第二节 国际营销环境 (307)

第三节 国际目标市场战略 (315)

第四节 进入国际市场的障碍和进入方式 (318)

第五节 国际市场营销策略 (323)

重要概念 (347)

复习思考题 (347)

【附】 (348)

市场营销是企业经营管理活动的重要组成部分，市场营销学则是管理学的一个重要分支。随着市场经济的发展和营销实践的推动，尤其是面对知识经济时代和经济全球化趋势的挑战，市场营销与市场营销学正在不断创新，从而为我们提供了学习和研究的好机会。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念、功能及分类

（一）市场的概念

市场是商品经济的产物。“市场”最初的含义是指商品交易的场所，“市”就是买卖，“场”就是场所，“市场”即买者和卖者于一定的时间聚集在一起进行交换的场所。随着商品生产和商品交换的发展，市场的含义也随之发生变化，市场不再是指具体的交易场所，而是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和，是指商品交换关系总和或供需关系总和。经济学一般是在这种意义上使用“市场”这一概念的，而市场营销学则不在这种含义上使用这一术语。

市场营销学是从卖者的角度来认识和理解市场含义的，它要研究的是如何采取有效的措施，来满足消费者需求，其中包括现实的需求和潜在需求。可以说，在市场营销学的范畴里，“市场”即等同于“需求”。例如美国市场营销协会（AMA）的定义委员会1960年对市场提出了如下定义：“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”菲利普·科特勒把市场定义为：“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合”。

因此，在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。

市场包含3个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

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

市场的这3个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。每一个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换来联结。

（二）市场的功能

市场产生的基础是社会分工和商品生产，市场活动的基本内容有其共同性。市场的主要功能是：

(1) 交换功能。包括购买与销售商品活动，通过货币进行交换，实现商品所有权的转移，创造了特有效用。

(2) 供给功能。包括运输与储存，通过商品实体流通的业务活动，实现商品在空间上的移动，创造地点效用和时间效用，是实现交换功能的必要条件。

(3) 便利功能。包括资金融通、风险负担、市场情报、商品标准化以及各项服务活动，能为市场活动中各个环节的交易双方带来方便，在社会化大生产、大流通的情况下，是有效地发挥交换功能和供给功能的主要条件。

(三) 市场的分类

按不同的标准、不同的依据可以把一个整体市场划分为多种多样的具体市场。

(1) 按照市场的国界划分，有国内市场和国际市场。国内市场按地理位置不同，又可划分为城市市场和农村市场。

(2) 按照生产要素划分，有商品市场、资金市场、劳务市场、技术市场和信息市场。

(3) 按照商品用途或满足消费者需求的性质，可划分为生活资料市场和生产资料市场。生活资料市场包括工业消费品和农产品。消费品的购买者主要是个人或家庭，所以也叫最终产品市场。生产资料市场与生活资料市场的本质区别在于这个市场的购买者主要是生产企业，购买的目的是为了加工制造。

(4) 从供货来源或生产部门的性质又可分为工业产品与农产品市场。

(5) 按照商品流转环节可分为产地市场、中转市场、销地市场、批发市场和零售市场。

(6) 按照市场形势、供求状态分类，市场可划分为卖方市场和买方市场。

(7) 按照交易方式可划分为现货市场与期货市场。商品期货市场是商品经济发展到一定阶段的产物，发育健全的市场体系必须有现货市场和期货市场。

(8) 按照消费者年龄或收入的不同，还可以把市场划分为少儿市场、青年人市场、中老年人市场以及高收入者市场、中收入者市场和低收入者市场。

(9) 按照市场出现的先后，将市场划分为现实市场、潜在市场和未来市场。

现实市场 (Actual Market) 是指对企业经营的某种商品有需要、有支付能力、又有购买欲望的现实顾客。

潜在市场 (Potential Market) 是指有可能转化为现实市场的市场。在构成市场的三要素中，后两个要素 (支付能力和购买欲望) 中的任何一个不具备都意味着市场是潜在市场。潜在市场有 3 类，其一是对某种产品有购买动机但没有足够支付能力的人或组织机构；其二是对某种产品有支付能力但尚未形成购买动机的人或组织机构；其三是对某种产品具有潜在需要的人或组织机构。企业开发潜在市场的关键有两点，一是要通过市场调查明确潜在市场的类型；二是在此基础上制定出有针对性的营销措施，促使潜在市场向现实市场转化。

未来市场 (Latent Market) 是指暂时尚未形成或只处于萌芽状态，但在一定条件下必将形成并发展成为现实市场的市场。

处于现代市场经济条件下的企业，要想有所发展，除了重视自己的现实市场外，更重要的是开发潜在市场，并积极预见和开创未来市场。把握市场的发展趋势，最需要企业决策者的远见卓识和气魄。

(10) 根据顾客的性质，可将市场划分为消费者市场和组织市场。

消费者市场是指为了个人或家庭消费需求而购买或租用商品或劳务的市场。

组织市场是指购买者由各类组织所组成的市场，又可分为生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利组织市场。

二、市场营销的整体性理解

（一）市场营销的定义

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如，E. J. McCarthy 把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。又如，Philip Kotler 指出，“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换”。

还有些定义是从微观角度来表述的。例如，美国市场营销协会于 1960 年对市场营销下的定义是：“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。” J. E. McCarthy 于 1960 年也对微观市场营销下了定义，市场营销是“企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用户以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。Philip Kotler 于 1984 年对市场营销又下了定义：市场营销是指企业的这种职能，“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会（AMA）于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义：“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是：①产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；②市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动，还包括非赢利组织的活动；③强调了交换过程；④突出了市场营销计划的制定与实施。

此外，这一概念还表明：

（1）市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。

（2）满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，做出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。例如，第二次世界大战后，IBM 公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量，得到的回答是不到 10 台。后来他的儿子做了总裁，不同意这个预测，坚持要生产电子计算机，这才有了 IBM 公司的今天。这个例子表明，尽管人们有减轻办公室劳动强度、提高工作效率的愿望，但由于不知道计算机是什么样，也不知道如何使用计算机，因此，调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为

某种意识或愿望，企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求。

(3) 分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有4个可以人为控制的基本变数，即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这4个变数的英文均以字母“P”开头，所以又叫“4Ps”。企业市场营销活动所要做的是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4Ps”，千方百计使企业可控制的变数(4Ps)与外部环境中不可控制的变数迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

(4) 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

(二) 市场营销的概念

综上所述，可以看出：

传统意义上的营销，侧重于“销”。把营销理解为“销售”，立足于如何把生产出来的产品卖出去，呈“单程性”。强调销售额、利润率等短期绩效指标，适用于指导战术制定。

现代意义上的营销，侧重于“营”。把营销理解为“交换”，立足于如何生产卖得出去的产品，呈“全程性”。强调顾客满意率、员工满意率、社会满意率等长期期望指标，适用于指导战略制定。

本书的定义为，市场营销是指企业以赢利为目的，以满足顾客的需要为前提，围绕市场所进行的整体性经营销售活动。主体——企业，目的——赢利，前提——产品能满足顾客的需要，中心——市场，过程——整体性经营销售活动，竞争的法宝——比竞争者更好、更多、更快地满足顾客的需要。

市场营销的全过程性体现为抓好4个环节：

1. 产前抓“调研”，了解市场信息

“先有市场、后有工厂”，“哪里有未满足的需求、哪里就有我们做生意的机会”，产品“从市场中来、到市场中去”。根据调研结果作生产计划，已成为现代经营的准则。利用各种媒体、网络搜集产品近期、远期供求信息，是规避市场风险的有效手段。

2. 产中抓“管理”，保证物美价廉

只有“质优”才能保证“物美”，只有“成本低”才能保证“价廉”。从营销的角度，产中要重点抓好质量管理和成本管理。对于质量管理，在抓内在质量同时，又不能忽视外在质量，内在质量是根本、外在质量是保证；对于成本管理，要细分到各要素、各工序去抓。

3. 产后抓“销售”，分销促销要有力

首先，要分析生产成本、测定需求弹性系数，结合竞争因素，为产品制定出合理的价格。其次，要改变自产自销的传统习惯，充分利用各种类型中间商，采取多种渠道模式，选择合理的分销通路。最后，要采用人员推销、广告、销售促进、公共关系等多种手段相

配合，开展产品促销工作，特别要注意上相关网站宣传。

4. 售后抓“服务”，重视信息反馈

服务已不再是产品的附加内容，而是整体性产品不可缺少的组成。售后的送货、保险、承诺、保证已是竞争客户的重要手段。另外，售后对顾客使用效果的追踪调查、信息反馈，在下一轮生产中做出相应调整，已是持续营销的固定模式。

三、市场营销的功能与作用

(一) 市场营销的功能

企业市场营销作为一种活动，有如下 4 项基本功能（见图 1-1）。

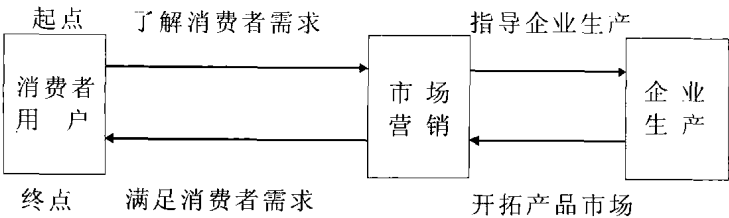


图 1-1 市场营销功能示意图

1. 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心，企业也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. 指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键，企业要谋得生存和发展，很重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动，分析外部环境的动向，了解消费者的需求和欲望，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相应的、科学的决策。

3. 开拓市场

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析，充分把握和捕捉市场机会，积极开发产品，建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式，开拓市场，增加销售。

4. 满足消费者的需要

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心，也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动，从消费者的需求出发，并根据不同目标市场的顾客，采取不同的市场营销策略，合理地组织企业的人力、财力、物力等资源，为消费者提供适销对路的产品，搞好销售后的各种服务，让消费者满意。

(二) 市场营销的作用

1. 市场营销对企业发展的作用

一个企业能够杰出经营的原因是什么？这个问题是引起国内外企业界及学术界普遍关注的问题。国内有几家电冰箱厂同国外某企业合资生产，国内消费者对电冰箱的爱好、生产冰箱所耗费的原材料成本以及销售价格差距不大，但个别电冰箱厂销售量下降，经济效益差，另外一些电冰箱厂则销售量日益上升，经济效益好。原因何在？经调研，我们发

现,根本差异在于市场营销观念及相应的市场营销组合策略。成功的企业有一套明智的经营原则,即有强烈的顾客意识(持久不懈地接近顾客),强烈的市场意识及推动广大职工为顾客生产优质产品的本领。美国著名的IBM公司是巧妙应用市场营销观念及营销策略的成功典范。IBM总经理罗杰斯说过:“在IBM公司,每个员工都在推销……当你走进纽约IBM大厦或世界各地办事处时,你都会产生这种印象。”有人问,IBM销售什么产品?他回答:“IBM公司不出售产品,而是出售解决方法。”市场营销虽然不是企业成功的惟一因素,但是关键因素。美国著名管理学家Peter Drucker曾指出:市场营销是企业的基础,不能把它看做是单独的职能。从营销的最终成果,亦即从顾客的观点看,市场营销就是整个企业。……企业经营的成功不是取决于生产者,而是取决于顾客。当今,市场营销已成为企业经营活动首先考虑的第一任务,这一点在发达市场经济国家显得尤为突出。对美国250家主要公司高级管理人员进行调查后发现,公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略;第二任务是“控制成本”;第三任务是“改善人力资源”。大部分企业的高级管理人员来自市场营销部门,比如美国克莱斯勒汽车公司总裁艾可卡便是来自营销部门。

随着国际经济一体化的发展,各国均卷入国际市场竞争的洪流中。哪家公司能最好地选择目标市场,并为目标市场制定相应的市场营销组合策略,哪家公司就能成为竞争中的赢家。总之,从微观角度看,市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节,是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的方法,亦是企业战胜竞争者、谋求发展的重要方法。

2. 市场营销对社会经济发展的作用

马克思主义理论认为,生产是根本,生产决定交换、分配、消费几个环节。没有生产就没有可供交换的东西,市场营销人员只能销售那些由生产厂商已生产出来的东西。可见,生产者创造了形式效用。但是,在市场经济社会中,生产出来的东西如果不通过交换,没有市场营销,产品就不可能自动传递到广大消费者手中。从宏观角度看,市场营销对社会经济发展的主要作用是解决社会生产与消费之间的7大矛盾。

(1) 生产者与消费者在空间上的分离。这是指产品的生产与消费在地域上的距离,它是由诸多因素造成的。

从工业品看,由于各国的地理条件、自然资源、交通情况及工业布局不同,加之各国资源特点、国力水平以及经济发展目标的差异而实行不同的产业政策,如在一定时期内重点扶植某些产业,延缓或抑制某些产业的发展,造成各国工业生产往往按行业集中于某一地区,而工业品的用户则分布于全国各地乃至全世界,这样,必然造成工业品生产者与工业品用户在地域上的分离。至于工业品消费者,更是散居于全国各地乃至世界各地,因而工业消费品的生产者与消费者在地区上的矛盾更加突出。

从农产品看,农产品的生产与消费在空间上亦发生矛盾。一方面,农产品由分散在全国广大农村的农民进行生产,另一方面,农产品的消费者分散于全国乃至世界各地,因此,农产品生产与消费存在着突出的空间矛盾。

如何解决上述矛盾呢?由宏观市场营销机构执行市场营销职能,把产品从产地运往全国乃至世界各地,以便适时适地将产品销售给广大用户。从此意义上讲,市场营销创造了地点效用。

(2) 生产者与消费者在时间上的分离。这是指产品的生产与消费者对产品的消费在

时间上的差异。它是由工业品及农产品生产周期的特征及消费者的消费特点引起的。工业品是常年生产，但广大消费者因自然条件的制约，使其消费呈现出不同的状况，对某些工业品是常年消费，但对某些工业品是季节性消费。农产品生产具有明显的季节性，但对农产品的消费却是常年进行的。产品生产与消费在时间上的差异，要求宏观市场营销机构向工厂或农民收购产品，并对产品进行加工、分级和储存，以不断保证广大用户的需求。

(3) 生产者与消费者在信息上的分离。随着商品经济的进一步发展，市场随之不断扩大，生产者与消费者在空间上的分离加深，市场信息的分离也随之扩大。由于市场范围突破了原来狭窄的地区交换，扩大至全国乃至世界范围，生产者与消费者从原来的直接交换变成通过中间商的间接交换，生产者与消费者已不能直接相互了解和掌握自己所需产品的市场信息。这种生产与消费信息的分离，要求宏观市场营销机构进行市场营销调研，并通过广告媒体传递市场信息。

(4) 生产者与消费者在产品估价上的差异。囿于生产者与消费者处于不同的地位及追求不同的利益目标，因此对产品的估价迥然不同。生产者从事经营活动的目的是追求利润，要求产品价格必须在成本价格之上才能赢利，所以，企业对产品的估价是以获利为标准的。至于商品价格在何种水平，利润水平多高，则取决于市场竞争状况及消费者的需求程度。而消费者则多半从产品的经济效用及自己的支付能力来估价产品。这样，生产者与消费者对产品估价差异性较大，存在着生产者对产品估价过高及消费者对产品估价过低的矛盾。因此，除了企业通过改善经营管理，提高技术，降低成本及合理定价外，还需要宏观市场营销机构通过广告媒体宣传，改变消费者的估价观念，缩小生产者与消费者对产品估价的差异。

(5) 生产者与消费者在商品所有权上的分离。在商品经济社会中，商品生产者对其产品具有所有权，但他们生产这些产品的目的不是为了获取使用价值，而是为了价值，为了利润；广大消费者需要这些产品，但对这些产品不拥有所有权，这就产生了生产者与消费者对产品所有权的分离。因此，需要特定的宏观市场营销机构组织商品交换，帮助生产者在把产品转到消费者手中的同时，实现产品所有权的转移。

(6) 生产者与消费者在产品供需数量上的差异。随着社会主义市场经济及国际经济一体化的发展，国内市场及国际市场竞争日趋激烈，各企业为了在竞争中占据有利地位，纷纷扩大自身的生产规模或组建企业集团，竞争从个别企业之间小规模较量变成大企业集团之间的大规模的抗衡。大规模企业或企业集团能够充分发挥规模经济效益，即进行大批量生产和销售，降低成本，提高市场占有率。但是，广大消费者均以家庭为单位进行消费，多数小企业也是小批量生产及小批量购买，只有少数大型企业实行大批量生产及大批量集中购买，但又需要多品种的原材料。这样就产生了生产者大批量生产产品与用户小批量消费及零星购买的矛盾。因此，需要特定宏观市场营销机构向企业进行采购、分级及分散地销售产品。

(7) 生产者与消费者在产品花色品种供需上的差异。随着市场经济的发展及市场竞争的加剧，许多企业都想方设法地实行专业化生产以降低成本，提高经济效益，或通过专业化生产满足某个目标市场顾客的需求，以提高其市场竞争力。然而，广大消费者随着其个人收入不断提高，对产品的需求呈多样化趋势。显然，企业实行专业化生产，仅能满足消费者的某种需求。因此，要求特定宏观市场营销机构向各企业广泛采购、分级、加工，并将各种产品销售给广大消费者。