



市场营销学

王槐林 李 林 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



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

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

市场营销学

主 编 王槐林 李 林



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

本书是华中科技大学武昌分校校级精品课程市场营销学的配套教材,同时也是湖北省 2010 年人文与社会科学项目“‘教+辩+践+创’型市场人才培养模式的理论重构与实践”的阶段性研究成果。本书紧跟市场营销理论研究的前沿,努力反映新成果,结合本校教师多年教学和研究的成果,体现应用型人才培养模式的要求。本书力求满足学生爱读和易懂的需要,理论深度适中兼顾内容全面、结构合理。本书在每章最后安排了具有针对性的习题和案例分析,帮助读者迅速、准确地把握该章的基本内容并拓展思路。

本书可作为普通高等院校市场营销专业的教材和参考用书,也可作为各类相关培训及市场营销等从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王槐林,李林主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社, 2010.8
(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5655-0064-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 149198 号

书 名: 市场营销学

著作责任者: 王槐林 李 林 主编

总 策 划: 第六事业部

执 行 策 划: 韩兆丹

责 任 编 辑: 韩兆丹 潘晓丽

标 准 书 号: ISBN 978-7-5655-0064-0

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: 三河市北燕印装有限公司

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

规 格: 787mm×1092mm 16 开本 18 印张 411 千字

版 次: 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 33.00 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 世纪全国高等院校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，并且又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，决定编写和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。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

我国社会主义市场经济已经进入了全面健康发展的时期,呈现出很多新的特点。一方面,市场结构发生较大变化,市场竞争也更为激烈,市场风险增多;另一方面,顾客的需求更加呈现出多样化和个性化的特性。这种形势迫使企业在经营过程中必须更加重视市场营销,发现并抓住本企业具有竞争优势的市场机会,努力扩大市场、增加销售,保障企业的生存与发展。这几年,市场营销专业很热,市场营销人才也非常吃香,出现了市场营销教育繁荣昌盛的喜人局面。

本书是华中科技大学武昌分校校级精品课程市场营销学的配套教材,同时也是湖北省2010年人文与社会科学项目“‘教+辩+践+创’型市场人才培养模式的理论重构与实践”的阶段性研究成果。本书紧跟市场营销理论研究的前沿,努力反映新成果,结合本校教师多年教学和研究的成果,体现应用型人才培养模式的要求。本书力求满足学生爱读和易懂的需要,理论深度适中,兼顾内容全面、结构合理。

本书的特色体现在以下几个方面。

(1) 编写体例的模块化。每章开始之前,均有一段概括性的文字,对该章学习的目的与主要内容加以说明,使学生在学之前能对该章主要结构有所了解;每章作为大模块,每节作为中模块,每条作为小模块,每条下含具体的知识点,形成环环相扣的“知识链”,有利于学生在学习过程中迅速而系统地掌握专业知识。

(2) 重视理论性和应用性的结合。本书努力反映新的理论成果,使学生能具有扎实的理论基础。同时,重视人才培养应用性特点,突出实践性和可操作性,通过在书中穿插大量的小案例、知识链接和小思考等,既加深了学生对抽象的理论知识的消理解,又能与“培养高级应用型人才”的教育目标结合起来。

(3) 突出“教+辩+践+创”型市场人才培养模式的“能力培养”与“创新培养”。在每章之后安排形式多样的习题,加强学生对该章知识点的理解与巩固;通过案例分析或技能训练题强化学生对市场营销中涉及的一些综合知识的理解,提高其综合分析、研究和决策能力。

本书由华中科技大学武昌分校王槐林和李林主编,刘昌华、张婵、刘春宇参加了部分章节的编写工作,全书由李林负责编写大纲的拟定、总纂和定稿。本书在内容安排上共有11章,编写分工如下:王槐林:第1章;李林:第3、4、6、7章;刘昌华:第5、9章;张婵:第2、8章;刘春宇:第10、11章。

本书在编写过程中,得到了华中科技大学管理学院博士生导师田志龙教授和武汉理工大学管理学院王海斌教授两位专家的鼓励与支持,感谢两位专家参加了本书大纲的讨论,提出了宝贵的建议。此外本书的编写参考和引用了吴健安、甘碧群、万后芬等学界

前辈的著作，在此，编写组向各位尊敬的专家学者表示感谢！同时也向支持教材编写工作的华中科技大学武昌分校的各级领导和北京大学出版社与中国农业大学出版社的有关人员致以诚挚的谢意！

由于时间和水平有限，疏漏之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

编 者

2010年5月2日于武昌南湖

目 录

第1章 市场营销学导论	1	2.1.2 需求的不同形态	32
1.1 市场及市场营销	2	2.2 市场需求测量	36
1.1.1 市场的定义及分类	3	2.2.1 市场需求测量的	
1.1.2 市场营销的含义及		相关概念	36
相关概念	4	2.2.2 当前市场需求的测量	38
1.2 市场营销观念的演进	8	2.2.3 未来市场需求的预测	40
1.2.1 生产观念	8	本章小结	42
1.2.2 产品观念	9	习题	43
1.2.3 推销观念	9	第3章 市场营销环境	45
1.2.4 市场营销观念	10	3.1 市场营销环境的含义及特点	46
1.2.5 社会营销观念	11	3.1.1 市场营销环境的含义	46
1.3 市场营销模式	12	3.1.2 市场营销环境的特点	47
1.3.1 传统的4Ps体系	12	3.2 微观市场营销环境	49
1.3.2 新4Ps体系	13	3.2.1 供应商	49
1.3.3 4Cs+4Rs体系	14	3.2.2 企业自身	50
1.4 市场营销学的研究对象与		3.2.3 营销中介	51
研究方法	14	3.2.4 公众	52
1.4.1 市场营销学的研究对象	14	3.2.5 顾客	52
1.4.2 市场营销学的特点	15	3.2.6 竞争者	53
1.4.3 市场营销学研究方法	17	3.3 宏观市场营销环境	53
1.5 市场营销学发展简史	18	3.3.1 人口环境	53
1.5.1 国外市场营销学		3.3.2 经济环境	56
发展简史	18	3.3.3 政治法律环境	58
1.5.2 国内市场营销学		3.3.4 社会文化环境	60
发展简史	20	3.3.5 自然环境	63
1.5.3 市场营销新理念的		3.3.6 科学技术环境	64
创新和发展	21	3.4 市场营销环境分析与对策	65
本章小结	25	3.4.1 市场机会分析及	
习题	26	企业对策	65
第2章 市场需求	28	3.4.2 环境威胁分析及对策	69
2.1 市场需求概述	30	本章小结	71
2.1.1 顾客分类	30	习题	71

第4章 顾客购买行为	74	第6章 市场营销的 STP 战略	123
4.1 消费者市场和消费者购买行为	75	6.1 市场细分战略	125
4.1.1 消费者市场概述	75	6.1.1 市场细分的定义及意义	125
4.1.2 消费品的分类	76	6.1.2 市场细分的原则	127
4.1.3 影响消费者购买行为的 主要因素	77	6.1.3 市场细分的标准	128
4.1.4 消费者购买行为分析	84	6.1.4 市场细分的程序	130
4.2 生产者市场及其购买行为分析	87	6.2 目标市场选择战略	131
4.2.1 生产者市场概述	87	6.2.1 目标市场及其选择	131
4.2.2 生产者市场的购买对象	87	6.2.2 目标市场的选择模式	132
4.2.3 生产者的主要购买类型及 决策的主要参与者	88	6.2.3 目标市场营销战略	133
4.3 中间商市场及其购买行为分析	90	6.2.4 影响目标市场营销战略 选择的因素	135
4.3.1 中间商市场概述	90	6.3 市场定位战略	136
4.3.2 中间商市场的购买决策	90	6.3.1 市场定位概述	136
4.4 非营利性组织市场(政府市场)及 其购买行为分析	92	6.3.2 市场定位的步骤	138
4.4.1 非营利性组织市场	92	6.3.3 市场定位战略的选择	138
4.4.2 政府市场	92	本章小结	139
本章小结	93	习题	139
习题	94	第7章 竞争性市场营销战略	142
第5章 市场营销调研	96	7.1 竞争者分析	143
5.1 市场营销信息系统	97	7.1.1 识别企业的竞争者	143
5.1.1 市场营销信息的 含义与特征	97	7.1.2 竞争者的分类	145
5.1.2 市场营销信息系统的 含义与构成	98	7.2 一般竞争战略	146
5.1.3 市场营销调研的概念和 类型	101	7.2.1 总成本领先战略	147
5.2 市场营销调研的内容与程序	103	7.2.2 差异化战略	149
5.2.1 市场营销调研的内容	103	7.2.3 集中化战略	151
5.2.2 市场营销调研的程序	105	7.3 市场领导者	152
5.3 市场营销调研的方法	108	7.3.1 市场领导者的定义	152
5.3.1 确定调研对象的方法	108	7.3.2 市场领导者的策略	152
5.3.2 收集资料的方法	110	7.4 市场挑战者	155
5.3.3 调查问卷设计	113	7.4.1 市场挑战者的定义	155
本章小结	115	7.4.2 攻击对象的选择	155
习题	116	7.4.3 进攻策略的选择	156
		7.5 市场追随者与市场利基者	157
		7.5.1 市场追随者	157
		7.5.2 市场利基者	158
		本章小结	159
		习题	160

第8章 产品策略	162	9.4 价格调整	219
8.1 产品整体概念与产品组合	164	9.4.1 主动调价	220
8.1.1 产品整体概念	164	9.4.2 被动调价	221
8.1.2 产品分类	167	本章小结	222
8.1.3 产品组合	168	习题	223
8.2 产品市场生命周期	170	第10章 分销渠道策略	226
8.2.1 产品市场生命周期的 概念	170	10.1 分销渠道概述	227
8.2.2 产品生命周期营销策略	172	10.1.1 分销渠道的定义及功能	227
8.3 品牌与包装	174	10.1.2 分销渠道的流程结构	228
8.3.1 品牌、商标与品牌资产	174	10.1.3 分销渠道的基本类型	229
8.3.2 品牌策略	178	10.2 中间商	231
8.3.3 包装策略	183	10.2.1 中间商的作用和分类	231
8.4 新产品开发	185	10.2.2 批发商	231
8.4.1 新产品的概念及分类	185	10.2.3 零售商	233
8.4.2 开发新产品的意义	186	10.3 分销渠道的设计和管理	236
8.4.3 新产品开发的程序	187	10.3.1 分销渠道的设计	236
本章小结	191	10.3.2 分销渠道的管理	238
习题	192	10.4 市场窜货	240
第9章 价格策略	195	10.4.1 窜货的概念与分类	240
9.1 影响定价的主要因素	197	10.4.2 窜货现象的原因	241
9.1.1 定价目标	197	10.4.3 窜货的治理对策	242
9.1.2 产品成本	199	本章小结	245
9.1.3 市场竞争状况	200	习题	245
9.1.4 市场供求状况	201	第11章 促销策略	248
9.1.5 消费者的购买心理	203	11.1 促销与促销组合	249
9.1.6 企业的营销组合	205	11.1.1 促销的概念及作用	249
9.1.7 国家政策与法律	205	11.1.2 促销活动中的信息 沟通过程	250
9.2 定价的一般方法	205	11.1.3 促销组合及其影响因素	252
9.2.1 成本导向定价法	206	11.2 人员推销	254
9.2.2 需求导向定价法	208	11.2.1 人员推销的定义和特点	254
9.2.3 竞争导向定价法	210	11.2.2 人员推销的程序	255
9.3 定价的基本策略	212	11.2.3 推销人员的管理	256
9.3.1 新产品定价策略	212	11.2.4 对推销人员的激励	256
9.3.2 心理定价策略	213	11.3 广告	258
9.3.3 地理定价策略	216	11.3.1 广告的概念和类型	258
9.3.4 折扣与让价策略	217	11.3.2 广告媒体	259
9.3.5 产品组合定价策略	218	11.3.3 广告诉求策略	262

11.4 营业推广	263	11.5.2 公共关系在营销中的作用.....	267
11.4.1 营业推广的概念和特点	263	11.5.3 公共关系的活动方式.....	267
11.4.2 营业推广的方式	264	本章小结	269
11.4.3 营业推广的实施过程	265	习题	269
11.5 公共关系	266	参考文献	272
11.5.1 公共关系的概念和特点	266		

第 章 市场营销学导论

本章的主要教学内容

1. 市场的定义及分类
2. 市场营销的定义及其相关概念
3. 市场营销观念的演进
4. 市场营销学发展简史
5. 市场营销模式
6. 市场营销理论的新发展

本章的教学目的

通过本章的学习,了解市场营销学科的发展简史、市场营销学的研究对象及研究方法;理解市场的定义及分类;理解市场营销的定义及其相关概念;理解市场营销观念的演进,熟悉市场营销模式。通过武汉红桃K的导入案例说明了市场营销对于企业家创业发展的重要性,章末案例则以海尔张瑞敏的案例说明如何通过国际市场营销而成功占领海外市场,从而说明唯有市场营销才是兴业之路、成功之道。建议好好研究本章首末两个案例,讨论一下市场和市场营销对于兴业发展的重要性以及应当如何开展兴业发展之路。



导入案例

导入案例：谢圣明——先建市场、后建工厂

红桃 K 集团公司董事长谢圣明是一位学者型企业家。十多年来，谢圣明艰苦创业，不断改革创新，对社会主义市场经济条件下民营企业持续发展做了有益探索，创造了许多宝贵的经验。其中一条就是：先建市场、后建工厂。

1992 年，他从武汉地区高校、科研所近 2 000 多项科研成果中选择了武汉大学的一项科研构想——从天然植物中提取卟啉铁生产补血剂。卟啉铁俗称血红素，它是人体血红蛋白的构成成分。德国科学家费舍尔因发现卟啉铁是预防缺铁性贫血的最佳补血物质而获得 1930 年诺贝尔奖。武汉大学生命科学院教授张廷璧设想将从天然植物中提取卟啉铁进行产业化生产。

谢圣明果断地拿出当时能够调动的全部流动资金 50 万元，买下了这一阶段性成果。然后，通过无数次实验，将张教授的“构想”变成了现实。与此同时，实验成果又被列为国家火炬计划推广项目。谢圣明很有信心将这个产品做成中国的“可口可乐”，并很快成功地生产出了红桃 K 生血剂。

1994 年 7 月，盛夏中的武汉忽然刮起一阵铺天盖地的“红桃 K”旋风，数千辆电车、公共汽车上几乎同时出现了“红桃 K”的招贴广告，“红桃 K，生血快”的广告词不胫而走，红桃 K 生血剂正式投放市场。1995 年，红桃 K 进入快速增长期，进军全国市场，到年底该公司在全国已拥有 153 个销售公司，销售网络遍布全国，并且开拓新加坡、泰国、罗马尼亚、韩国等境外市场。1995 年 6 月，新的药业生产基地破土动工。1995 年 12 月，公司总部大楼和职工宿舍竣工。1996 年，红桃 K 在三株切入农村市场一段时间后，也随即确定了走向县、乡、村的营销战略。1997 年，红桃 K 进入颠峰状态，在三株常德事件后，红桃 K 取代三株成为中国保健品行业老大。1998 年，红桃 K 集团控股东湖高新上市公司，标志着红桃 K 进入多元化发展时期。1999 年起，通过产业、产品结构调整，红桃 K 相关产业公司相继成立，多品牌经营有序推进，红桃 K 步入良性循环。通过这种资本营运的方式，红桃 K 公司通过 6 年积累了总资产规模达 50 多个亿的雄厚资本后，这才不慌不忙地斥资数亿元从国外购进了先进生产设备，并于 1999 年年底才大规模建设完完全全属于自己的生产基地——占地 350 多亩的关南药业基地。

思考题：

- (1) 红桃 K 先建市场、后建工厂有什么好处？
- (2) 红桃 K 是用什么办法建立起市场的？
- (3) 谢圣明是怎样从无到有创业的？他的创业之道对你有什么启示吗？

1.1 市场及市场营销

谢圣明是从开拓市场入手来开发和发展红桃 K 事业的，没有始终不渝地坚持市场营销，就没有他的红桃 K 的大好局面。市场营销是与市场和市场经济相联系的，是一种市场运作的行为。为了认识市场营销，首先得从认识市场开始。

1.1.1 市场的定义及分类

1. 市场的定义

人们对市场的认识有一个过程,而且不同的人从不同的角度来认识市场,得出的看法又有不同,因此出现了很多关于市场的定义。

(1) 初级意义上所谓的市场,是指集中进行商品交换的场所。原始社会早期,没有市场的概念。因为那个时候没有商品,没有商品交换。后来社会发展了,从第一次社会大分工,即农业和手工业的分工开始,产生了商品、商品生产和商品交换。于是才产生了市场的概念。

人们最早的市场概念就是集中进行商品交换的场所。在一块地方,人们都到那里去卖东西和买东西,那个地方就是一个市场。

现在在一些比较落后的农村,还仍然存在这样的观概念。一大片农村,平常没有商品买卖活动,大家约定一个月赶一次“集”。到了集市这一天,大家都把自己的货品拿到集市上去卖,并且换回自己所需要的货品。人们就把这个集市地点叫做市场。这样的市场,在城市里面则有很多,每一个商店都是一个市场,整个“城”就是一个市场,所以叫做“城市”。

(2) 顾客用户所谓的市场,是指能够提供自己所需商品的供应商的集合。站在用户的立场上说市场,一般都是指用户的供应商的集合,谁能够提供人们所需要的商品,谁就是人们的市场。如果一个顾客需要购买保健商品,则所有能够提供保健商品的企业,无论是生产企业还是流通企业,都是他的保健品市场。红桃K能够提供所需要的保健品,则红桃K就是这个保健品市场当中的一员。又例如,菜市场就是指云集了许多菜摊菜贩,可以买到各种蔬菜的地方;家具市场是提供各种各样家具的地方等。

(3) 供应商企业所谓的市场,是指企业产品的需求者的群体。站在供应商企业的立场上说市场,一般都是指企业产品的需求者的群体,即那些对企业的产品有购买愿望又有购买能力的群体的集合。像红桃K这样的生产企业,他们说的市场就是指那些愿意购买并且能够购买红桃K产品的顾客群体的集合。

(4) 经济学意义上所谓的市场,是指全部商品交换关系的总和。这是站在科学和全局的角度来看待市场的。他们把市场看成是商品交换关系的总和。这里所谓商品交换关系的总和,包括商品交换各个因素,也包括商品交换的各个环节和各个层次。在市场经济条件下,几乎到处都是商品交易的场所、所有的商品都需要进行商品交换、什么时候都可以进行商品交换,市场的概念非常广泛而深刻。因此,人们认为在市场经济条件下的市场是指商品交换关系的总和。

(5) 市场营销学中关于市场的定义,许多学者都对市场进行了研究,也给市场下了各种各样的定义。例如,著名营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。美国学者奥德森(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)认为,广义的市场概念是包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。

一般的市场营销学是站在市场营销者的角度来看待市场的。因为一般的市场营销者都是商品的供应商,因此市场营销中关于市场的概念实际上与供应商关于市场的概念几乎是

一致的。著名营销学者菲利普·科特勒就是市场营销学权威大师，他也是站在供应商的立场给市场下定义的，因此他对市场的定义就成了市场营销学对于市场的定义，即市场是由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。这里所指的市场，仅仅是针对买方而言、针对需求来理解的。在营销者看来，卖主构成行业，买主构成市场。市场模型如图 1.1 所示。

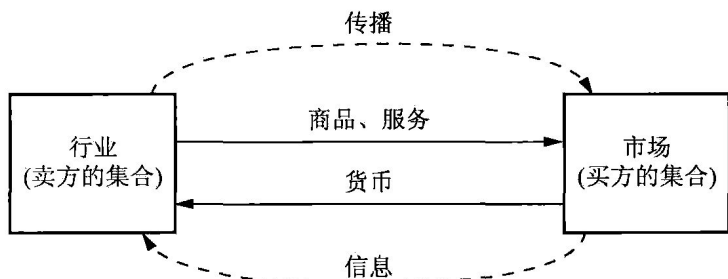


图 1.1 市场模型

2. 市场的分类

市场有各种类型。按照不同的分类方法可以分成不同类型的市场。

(1) 按商品属性划分。例如，可以按其物质性或所属部类、子类、细类等进行分类。

①按商品的物质性分类，可以分为物质商品市场和非物质商品市场。物质商品市场，如粮食、家电、机器设备、原材料、零部件等有形商品的市场；非物质商品市场，如技术、信息、文化产品和服务等的市场。②按商品所属的部类分类，可以分成生产资料市场和生活资料市场。生活资料市场又称生活用品市场，主要是用于满足人们生活需要的用品市场；生产资料市场又称工业品市场，主要是满足人们生产需要的用品市场。③按商品所属的细类分类，可以分成很多类别，例如，工业用品市场、农业用品市场、文化用品市场、人才市场、技术市场、信息市场、劳务市场、服务市场等。这些类别的市场又可以具体再分类成更细的市场，如钢材市场、水泥市场，石油化工市场、粮食市场、食用油市场等。

(2) 按顾客(购买者)类型划分。按顾客(购买者)类型不同，市场可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和非营利性市场(以政府市场为例)。

(3) 按市场竞争程度划分。按市场竞争程度划分，可以分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场和完全竞争市场。

(4) 按市场供需态势划分。按供需态势划分，可以分为买方市场和卖方市场。卖方市场是指供不应求的市场。供应商处于主动有利的地位，顾客被迫处在一种不利的服从地位，顾客的利益容易受到损害。买方市场是指供大于求的市场。顾客相对处于主动有利的地位，迫使供应商在商品的价格、质量和服务方面需要迎合顾客的意愿。

(5) 按营销区域划分。按营销区域划分，可以分为国际市场和国内市场；其中国内市场又可分为城市市场和农村市场、地方市场和全国市场、沿海市场和内地市场等。

1.1.2 市场营销的含义及相关概念

1. 市场营销的定义

市场营销的概念最早是从国外产生和发展起来的。美、英等老牌市场经济国家从 19 世

纪末 20 世纪初就研究市场营销,在英文中用“Marketing”来表述。Marketing 是 Market 的动名词,表示动作。因此,Marketing 可以译成“运作市场”,或者按照中国的语言习惯,译成“市场运作”、“市场营销”。“市场营销”也就是这样来的。

具体对市场营销进行定义,国内外很多学者有很多的说法。

(1) 著名营销学家菲利普·科特勒的定义。著名营销学家菲利普·科特勒曾多次谈到市场营销的定义。①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、提供并与他人交换有价值的产品而满足自身的需要和欲望”(1976 年)。②市场营销是指个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品 and 价值,以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程(1997 年)。

它们的基本意思是一致的,即市场营销是个人或群体通过创造并同他人交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种社会管理过程。这个定义也包含了这么几层意思:市场营销是一个过程,是一种社会管理过程;这个过程的内容是交换产品 and 价值;这个过程的目的都是为了满足需求和欲望;其行为主体包括个人或群体。

(2) 美国市场营销学会的定义。美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)1985 年给市场营销下的定义是:市场营销是个人或组织对某种思想、产品和服务的构思、定位、促销和分销的计划和执行过程,以达到个人和组织实现交换的目的。

这个定义包含这么几层意思:市场营销是一个过程,包括计划过程和执行过程;这个过程的内容是关于某种思想、产品或服务的构思、定位、促销和分销;这个过程的目的都是为了实现商品交换;其行为主体包括个人或组织。

(3) 本书对于市场营销的定义。本书认为,市场营销关键是一个“营”字。“营”者,运作也。运作,即计划、策划、实施。运作的对象是“销”,即销售。销什么,没有说,随你想,可以是“商品”,也可以是“服务”,或者两者都是。营销的场所或环境,都是“市场”。所以叫做“市场”营销。因为营销是市场行为,所以其运作的方法手段当然是市场运作。

因此,按中国语言习惯,也可以给市场营销下一个更简单、更确切的定义,即所谓市场营销,就是为了促进销售而进行的策划实施市场运作的活动过程。

这个定义虽然简短,但包括的含义并没有比上面的内容少,而且更加确切。

① 市场营销是一个过程,是一种策划实施市场运作的活动过程。

② 营销活动的具体内容包括策划活动和实施活动。

③ 策划活动和实施活动的目的都是为了促进销售。这里的销售当然是指商品的销售。这里的商品包括有形商品,也包括无形商品,如信息、技术和劳务等。

④ 市场营销有方向,即由销售者向购买者为了促进销售而进行的营销。所以市场营销一般是供应商主动型的营销。只有极少数的情况,如紧缺产品、稀有商品、供不应求的情况下才会出现需求者主动型的营销。

2. 市场营销的模式

市场是市场经济运作的平台,市场经济的所有活动都是在市场这个平台上进行的。市场经济的根本宗旨就是满足人们的需要。人们要生存、要发展,就需要食品、衣服、车