

“十二五”经济学与商务管理系列教材

市场营销学

Marketing

吴谨 林怡·许罗丹 编



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

“十二五” 经济学与商务管理系列教材

市场营销学

Marketing

吴 谨 林 怡 许罗丹 编



机械工业出版社

市场营销学作为学科基础课,其相关知识是学习经济学、管理学、行为学的学生应该掌握的。

本书主要包括:市场营销与市场营销学;市场营销哲学及其贯彻;市场营销环境;消费者市场和购买行为分析;组织市场和购买行为分析;市场营销调研与预测;目标市场营销策略;竞争性市场营销战略;产品策略;品牌与包装策略;定价策略;分销策略;促销策略;市场营销新发展。

本书坚持理论联系实际,结合中国的实际情况,通过典型案例及思考题帮助学生掌握相关知识。

本书适用于市场营销专业及相关专业的本科生,以及营销从业人员和爱好营销学的广大读者。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/吴谨,林怡,许罗丹编. —北京:机械工业出版社, 2011.6

“十二五”经济学与商务管理系列教材

ISBN 978-7-111-34409-4

I. ①市… II. ①吴…②林…③许… 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(2011)第078308号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:常爱艳 责任编辑:常爱艳 刘静

版式设计:张世琴 责任校对:薛娜

封面设计:鞠杨 责任印制:乔宇

北京瑞德印刷有限公司印刷(三河市胜利装订厂装订)

2011年7月第1版第1次印刷

184mm×260mm·16.25印张·399千字

标准书号:ISBN 978-7-111-34409-4

定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203 封面无防伪标均为盗版

前言

市场营销学于20世纪初期产生于美国。一百多年来,随着社会经济,尤其是市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利性组织扩展到非营利性组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已发展成为建立在经济科学、行为科学、管理学理论基础之上的综合性的应用科学。随着市场营销学的不断完善和发展,其所阐述的基本理论和方法已被广泛应用在各个领域、行业中,具有很强的通用性和实践性。

中国自改革开放以后,才开始引进市场营销学。首先是通过对外国市场营销学书刊及国外学者讲课内容进行翻译介绍。其次,自1978年以来选派学者、专家、学生赴国外访问、学习,考察国外市场营销学开设课程的情况及国外企业对市场营销原理的应用情况,还邀请外国专家和学者来国内讲学。1984年1月,中国高等院校市场营销研究会成立,继而各省先后成立了市场营销学会。这些营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及其在企业中的应用起了巨大的作用。如今,市场营销学已成为各高校的必修课,市场营销学的原理与方法也已广泛地被应用于各类企业。由于各地区、各部门之间生产力发展不平衡,产品市场趋势有别,加之各部门经济体制改革进度不一,各企业经营机制改革深度不同等,市场营销学在各地区、各部门、各类企业的应用程度不尽相同。

伴随着我国改革开放的不断深入,越来越多的国有或民营企业初步摸索出了一些市场营销经验,形成了一些基本的营销模式,但是相对于发达国家的企业来讲,市场营销的总体水平还有一定的差距,其中的一个重要原因就是理论准备不足,对有关市场营销的知识和技能了解不深,对市场营销活动中带有规律性的知识认识不够。因此,传播、介绍营销学的最新理论显得十分必要,特别是在知识经济、市场经济和经济全球化的背景下,必须十分注重国外成熟经验与中国具体国情的结合。

本书在编写上突出了内容的通用性,适用于市场营销专业及相关专业的本科生,以及营销从业人员和爱好营销学的广大读者,兼顾了教学、实践的需要。本书强调了基本概念、基本理论及基本方法的完整性和准确性,同时还编写了市场营销学中的一些持续时间较长、经常出现的热点问题,如品牌策略、价格战、市场营销中的公共关系等。此外,本书还对案例教学进行了系统、有益的尝试,力图通过大量的精选案例,使学生对市场营销学从理论到实践有一个全面的认识和较好的把握。在编写形式上,本书也进行

了创新性的尝试，参考了国外教材富有亲和力的一面，同时兼顾了国内学生的使用习惯，使本书具有很强的实用性。

本书在编写过程中参考了大量国内外的相关书籍、资料，在此对有关作者表示深切的谢意。由于水平有限，书中难免有不妥之处，恳请同行专家及教师、学生和广大读者批评指正。

编 者

目 录

前言	
第一章 市场营销与市场营销学	1
第一节 市场营销学的产生和发展	3
第二节 市场和市场营销	6
第三节 研究市场营销学的意义和方法	9
第二章 市场营销哲学及其贯彻	15
第一节 市场营销哲学及其演进	17
第二节 顾客满意、顾客忠诚与顾客让渡价值	19
第三节 市场营销战略管理	23
第三章 市场营销环境	30
第一节 市场营销环境的含义与特征	32
第二节 微观市场营销环境	33
第三节 宏观市场营销环境	37
第四节 环境分析与营销对策	42
第四章 消费者市场和购买行为分析	49
第一节 消费者市场与消费者购买行为	51
第二节 消费者购买决策过程	54
第三节 影响消费者购买行为的内在因素	56
第四节 影响消费者购买行为的外在因素	60
第五章 组织市场和购买行为分析	65
第一节 组织市场概述	67
第二节 生产者市场和购买行为分析	69
第三节 中间商市场和购买行为分析	73
第四节 政府采购市场和购买行为分析	75
第五节 非营利组织市场和购买行为分析	77
第六章 市场营销调研与预测	81
第一节 市场营销管理信息系统	83
第二节 市场营销调研	85
第三节 市场营销预测	88
第七章 目标市场营销策略	93
第一节 市场细分	95
第二节 目标市场	102
第三节 市场定位	107
第八章 竞争性市场营销战略	114
第一节 竞争者分析	115
第二节 市场领导者战略	117
第三节 市场挑战者战略	119
第四节 市场追随者战略与市场补缺者战略	121
第九章 产品策略	126
第一节 产品概述	127
第二节 产品组合	130
第三节 产品生命周期	132
第四节 新产品开发	134
第十章 品牌与包装策略	142
第一节 品牌概述	143
第二节 品牌策略	147
第三节 包装策略	149
第十一章 定价策略	153
第一节 影响企业定价的因素	154

第二节	定价方法·····	159	第二节	人员促销·····	201
第三节	企业价格策略·····	163	第三节	非人员促销·····	209
第十二章	分销策略·····	173	第十四章	市场营销新发展·····	222
第一节	分销渠道概述·····	174	第一节	网络营销·····	223
第二节	分销渠道的选择与管理·····	178	第二节	关系营销·····	232
第三节	批发、零售与物流·····	183	第三节	绿色营销·····	240
第十三章	促销策略·····	196	第四节	定制营销·····	244
第一节	促销和促销组合·····	197	参考文献·····		251

市场营销与市场营销学



学习重点与目标

通过对本章的学习，准确掌握市场营销的核心概念，了解市场营销学的产生和发展历程，了解研究市场营销学的意义和方法，初步树立现代营销观念。



导入案例

海尔洗衣机“无所不洗”

创立于1984年的海尔集团，经过多年的持续发展，已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。1984年海尔只生产单一的电冰箱，而目前它拥有白色家电、黑色家电、米色家电等在内的众多门类和规格的产品群。海尔的产品出口到世界多个国家和地区。2003年，海尔全球营业额实现806亿元。2003年，海尔蝉联中国最有价值品牌第一名。2003年12月，全球著名战略调查公司Euromonitor公布了2002年全球白色家电制造商排序，海尔以3.79%的市场份额跃升至全球第二大白色家电品牌。2004年1月31日，世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的100个品牌》报告揭晓，海尔排在第95位，是唯一入选的中国企业。2004年8月号《财富》中文版评出的“中国最受赞赏的公司”，海尔紧随IBM中国有限公司之后，排名第二位。

冰箱、空调、洗衣机等产品属于白色家电。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一，海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。

1. “洗红薯机”

1996年，一位四川成都的农民投诉海尔洗衣机排水管总是被堵，服务人员上门维修时发现，这位农民用洗衣机洗红薯，泥土大，当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任，而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余，埋怨自己给海尔人添了麻烦，还说如果能有洗红薯的洗衣机，就不用烦劳海尔人了。农民兄弟的一句话，被海尔人记在了心上。海尔人随后对四川农民使用洗衣机的状况进行了调查，并发现在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收

的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就“动用”了洗衣机。更深一步调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。1997年海尔为该洗衣机立项，成立以工程师李崇正为组长的四人课题组，1998年4月投入批量生产。洗衣机型号为XPB40-DS，不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅为848元。海尔首次生产了1万台此种洗衣机投放农村，立刻被一抢而空。

2. “小小神童”

一般来讲，每年的6~8月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间，很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏纳闷儿：难道天气越热，出汗越多，老百姓越不洗衣裳？调查发现，不是老百姓不洗衣裳，而是夏天里洗衣量为5公斤的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有1.5公斤的洗衣机——“小小神童”。“小小神童”投产后先在上海试销。结果，上海人马上认可了这种洗衣机。该产品在上海热销之后，很快又风靡全国。在不到两年的时间里，海尔的“小小神童”在全国卖了100多万台，并出口到日本和韩国。张瑞敏告诫员工说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”

3. “打酥油机”

在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打制酥油。2000年7月，海尔研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机在西藏市场一上市，便受到消费者欢迎，从而开辟出自己独有的市场。这种洗衣机三小时打制的酥油，相当于一名藏族妇女三天的工作完成量。藏族同胞购买这种洗衣机后，从此可以告别手工打制酥油的繁重家务劳动。

4. “洗虾机”

在2002年举办的第一届合肥“龙虾节”上，海尔推出的一款“洗虾机”引发了抢购热潮，上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费者抢购一空，更有许多龙虾店经营者纷纷交定金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力被安徽卫视评为“市场前景奖”。安徽的5月，是当地特产——龙虾上市的季节，龙虾是许多消费者喜爱的美味。每到这个季节，各龙虾店大小排档生意异常火爆，但“龙虾好吃清洗难”的问题一直困扰着当地龙虾店的经营者。因为龙虾生长在泥湾里，清洗异常麻烦，一般的龙虾店一天要用2~3人专门手工刷洗龙虾，但常常一天洗的虾，不及几个小时卖得多，并且，人工洗刷费时又费力，还增加了人工成本。针对这一潜在的市场需求，海尔洗衣机事业部利用自己拥有的“地瓜洗衣机”技术，迅速推出了一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的“洗虾机”，不但省时省力、洗涤效果非常好，而且价格定位也较合理，极大地满足了当地消费者的需求。过去一个人洗2千克龙虾需要10~15分钟，现在用“龙虾机”只需三分钟即可。

5. “洗荞麦皮枕头机”

“听说你们的洗衣机能为牧民打制酥油，还给合肥的饭店洗过龙虾，真是神了！能洗荞麦皮吗？”2003年的一天，一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。海尔在接到用户需求信息后，仅用了24小时，就在已有的洗衣机模块技术上，创新地推出了一款可洗荞麦皮枕头的洗衣机，受到用户的极力称赞，更成为继海尔洗红薯机、打酥油机、洗虾机之后，

在满足市场个性化需求上的又一经典之作。明代医学家李时珍在《本草纲目》中有一则“明目枕”的记载,荞麦皮、绿豆皮……菊花同作枕,至老明目。在我国,人们历来把荞麦皮枕芯视为枕中上品。荞麦皮属生谷类,具有油性,而且硬度较高,如果不常洗或者晒不干又容易滋生细菌,但荞麦皮的清洗与干燥特别费力,因为荞麦皮自身体积微小、重量极轻,很难晾晒,如果在户外晾晒更容易被风刮走。荞麦皮的清洗和晾晒问题就成了荞麦皮枕头厂家及消费者的一大难题。海尔开发的这款既可以家庭洗衣、又可以用来洗荞麦皮枕头的“爽神童”洗衣机,除了洗涤、脱水等基本功能外,还独有高效的 PTC 转动烘干、自然风晾干两种干燥技术,同时专门设计了荞麦皮包装洗涤袋,加上海尔独有的“抗菌”技术,非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。

6. 海尔“双动力”

有关专家指出,目前洗衣机市场已进入更新换代、需求的快速增长期。始终靠技术创新领先市场的海尔,通过多年以来的技术储备和市场优势的积累,在快速启动的洗衣机市场上占尽先机。世界第四种洗衣机——海尔“双动力”是海尔根据用户需求,为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的抱怨而创新推出的一款全新洗衣机,由于集合了洗得净、磨损低、不缠绕、15 分钟洗好大件衣物、省水省时各一半等优点,迎合了人们新的洗衣需求,产品上市一个月就创造了国内高端洗衣机销量、零售额第一名的非常业绩,成为当时国内市场上上升最快的洗衣机新品,在第 95 届法国列宾国际发明展览会上一举夺得了世界家电行业唯一发明金奖。

赛诺市场研究公司 2004 年 4 月统计数据显示,海尔洗衣机市场份额继续高居全国第一,尤其在我国的华北、东北、华东、西北、中南、西南六大地区市场上分别稳居第一,且与竞争对手的距离进一步拉大。在西北地区,海尔洗衣机的市场份额已接近 40%,超出第二名近三倍;在其他五大地区,海尔洗衣机的市场份额也都有明显上升,均超出了第二名近两倍。

(资料来源:复旦营销文库网, <http://www.fylibrary.net/>。有改动。)

第一节

市场营销学的产生和发展

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。几十年来,随着市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利性组织扩展到非营利性组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理、经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。市场营销学自 20 世纪初诞生以来,其发展经历了以下几个阶段:

一、形成阶段(1900~1930 年)

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了供小于求的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应,市场营销学开始创立。早在 1902 年,美国密歇根大学、加利福尼亚大学和伊利诺伊

大学的经济系开设了市场学课程。以后宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学相继开设此课。在这一时期，出现了一些市场营销研究的先驱者，其中最著名的有阿切 W. 肖 (Arch. W. Shaw)，巴特勒 (Ralph Star Bulter)，约翰 B. 斯威尼 (John B. Swirniy) 及赫杰特齐 (J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主，并了解了他们是如何进行市场营销活动的，于 1912 年出版了第一本销售学教科书，它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

这一阶段市场营销学的主要研究内容局限于推销方法和技巧等方面的问题，而且仅仅局限于理论界，并没有引起社会的重视，也没有被广泛地应用于企业实际的营销工作中。

二、应用时期 (1931 ~ 1955 年)

从 20 世纪 30 年代开始，市场营销学进入了应用时期。特别是在 1929 ~ 1933 年，资本主义国家爆发了严重的经济危机，生产过剩，企业的产品大量积压，经济出现了大萧条，社会的购买力急剧下降，市场问题空前突出。在这种大背景下，企业关系的问题是如何把产品销售给消费者。因而，企业的重心从以前的主要关心生产转而关心产品的销售。注重广告和推销成了企业和市场营销学家认真思考和研究的问题，市场营销学也从此走向了社会实践。不论是学术界还是理论界，都对市场营销学也越来越重视，并逐步形成了市场营销学的概念和理论体系，并且伴随着各种市场营销学的研究组织相继建立而不断发展。但是在这一阶段，市场营销学仅局限于流通领域，如广告、推销等。

三、变革时期 (1956 ~ 1970 年)

这一阶段最显著的特征是市场营销学逐渐转变为现代市场营销学。特别是在 20 世纪 50 年代，随着科技革命的展开，企业的劳动生产效率得到大幅度的提高，企业的产量快速增加，市场的供大于求的局面进一步加剧，原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学已经不能够适应当时新的市场情况。在这一大背景下，市场营销学进入了新的发展历史阶段。许多学者提出了生产者的产品或服务要适合消费者的需求和欲望，各项营销活动均要以消费者为中心。比如，霍华德 (John A. Howard) 在出版的《市场营销管理：分析和决策》一书中，率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用，从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题，强调企业必须适应外部环境。麦卡锡 (E. J. Mc Carthy) 在 1960 年出版的《基础市场营销学》一书中，对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体，即目标市场，企业制定市场营销组合策略，适应外部环境，满足目标顾客的需求，实现企业经营目标。

四、发展时期 (1971 ~ 1990 年)

进入到 20 世纪 70 年代，市场营销学的发展更加完善。市场营销学于其他学科的关系更加密切，如经济学、心理学、社会学、统计学等，成为了一门综合性的边缘应用学科，并且出现了许多分支，如消费心理学等。在此期间，市场营销学出现了大量的新的概念，应用范围也不断扩大。其中最具代表性的是被称为现代营销学之父的美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒 (Philip Kotler)。他于 1967 年出版的《营销管理》更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精辟地对营销管理下了定义：营销管理就是指通过创造、建立和保持与目

标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程,市场营销管理过程包括分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制定营销战略和战术,制定、执行及调控市场营销计划。菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理的任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理,市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。

五、现代营销时期(1991年至今)

进入到20世纪末,由于科学技术、互联网的发展,以及知识经济、信息时代的到来,市场营销理论又取得了突破性的发展。在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。互联网的应用,推动着网上虚拟商务的发展,基于互联网的网络营销得到迅猛发展。根据菲利普·科特勒的研究成果,市场营销学将出现以下十大发展趋势:

- 1) 由于电子商务的发展,批发和零售之间的界限越来越模糊。
- 2) 商店的交易量在减少。
- 3) 大多数公司已经建立了专门客户的基本数据库,其中包括某个客户在商业活动中的表现和特别需要。
- 4) 通过富有想象力的方法为消费者提供超出他们期望的商品和服务,使得竞争者越来越难以获得新客户。
- 5) 企业最终将把注意力集中在通过个别的客户、产品和销售渠道生产出更多实际的利润。
- 6) 企业已经从必须具有做成交易的远见转变为具有树立忠实于客户思想的远见。
- 7) 现在大多数企业活动要在外部进行,需要的资金60%以上要从外部得到。
- 8) 许多现场销售人员比公司员工拥有更多的特许权限。
- 9) 市场人员越来越趋向于通过特定的杂志和报纸做广告,这样就能更有效地接近他们的目标市场。
- 10) 企业不可能长久地保持它的竞争优势。

六、市场营销学在中国的发展

早在20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材,是丁馨伯编译的《市场学原理》,由复旦大学出版社于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。但由于长期战乱及半封建半殖民地政治经济条件的限制,其研究和应用没有被很好地展开。新中国成立后,从20世纪50年代到70年代末,由于国内实行高度集中的计划经济体制,市场经济和商品经济在理论上遭到否定,市场营销学的研究在中国基本中断。

党的十一届三中全会后,中国确定实施“以经济建设为中心、对外开放、对内搞活”的方针。改革开放的实践不断冲击着旧的经济体制,逐步明晰了以市场为导向、建立社会主

义市场经济体制的改革目标,为中国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978~1985年是市场营销学再次被引进中国并初步传播的时期。期间,北京、上海和广州等地的学者率先从国外引进市场营销学,为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量工作。高等院校相继开设了市场营销学课程,组织编写了第一批市场营销学教材。

1985~1992年是市场营销学在中国进一步传播与应用的时期。适应国内深化改革、经济快速成长和市场竞争加剧的环境,企业界营销管理意识开始形成。市场营销学的运用热潮从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有工业企业,从消费品市场扩展到工业品市场;能源、材料、交通、通信企业也开始接受市场营销的概念;市场营销热点活动也开始从沿海向内陆推进;全社会对市场营销管理人才出现了旺盛的需求。

1991年3月,中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者,国家经济管理部门官员和企业经理人员。此后,作为中国营销的主要学术团体,中国市场学会与中国高等院校市场学研究会开展了一系列活动,促进学术界和企业界、理论与实践的结合,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量卓有成效的工作。

1992年以后是市场营销研究结合中国实际提高、创新的时期。这段时间,中国的改革全方位展开,经济结构迅速变化,外资企业大量进入,买方市场特征逐步明显,中国市场竞争进一步加剧。在这种形势下,强化营销和营销创新成为企业的重要课题。

第二节

市场 and 市场营销

一、市场

市场是商品经济发展的产物。市场营销学不是研究市场本身而是研究企业开展市场营销活动的学科,市场营销离不开市场,两者有密切的联系。因此,研究市场营销学必须首先界定市场的含义。

(一) 市场的含义

1. 市场的一般含义

市场的概念不是一成不变的,而是随着商品经济的发展而变化的,在不同的历史时期、不同的场合具有不同的含义。在商品交换尚不发达的时代,市场仅仅是指商品交换的具体场所,即买者和卖者在一定时间聚集在一起进行商品交换的场所,是一个地理上、空间上、时间上的概念。随着社会分工与商品经济的发展,商品交换日益频繁与广泛,不但出现了以货币为媒介的商品交换,而且出现了以商人为媒介的商品交换,市场也就无处不在了。在现代社会中,商品交换关系渗透到社会生活的各个方面,特别是随着金融信贷和通信业的发展,商品交换打破了时间上和空间上的限制,交换关系日益复杂,交换范围日益扩大,一种商品形态的变化,总是和其他商品形态的变化交织在一起。因此,市场就不再仅仅是指具体的交易场所,而是指所有买者和卖者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种复杂的交换关系的总体。这种交换关系既包括量的关系,也包括质的关系。从量的关系来看,交换关系表现为

商品供应量和需求量的关系、商品的供应量与货币持有量的关系；从质的关系来看，交换关系表现为买卖双方的利益分配关系，进一步表现为生产者、中间商、消费者之间的经济利益关系。

2. 市场营销学中的“市场”的含义

市场营销学主要是研究企业的营销活动，即卖方的营销活动。对卖方而言，市场营销就是如何适应买方的需求，如何组织整体营销活动，如何扩大需求，以实现自己的经营目标。在市场营销学中，“市场”往往等同于“消费需求”。西方营销学著作中经常交替使用这两个概念。因此，可以把市场理解为消费需求，它是指某种商品的现实购买者和潜在购买者的总和。所谓潜在购买者，是指有潜在购买兴趣、潜在需求和潜在购买能力，有可能购买这种商品的任何个人与组织。现代营销学认为，不能只看到现实的购买者是市场，通过有效的促销活动，潜在购买者是可以转化为现实购买者的，因而也是市场。由此可见，对于一切既定的商品来说，市场包含三个要素：有某种需求的个人或组织；能满足这种需求的购买能力；购买欲望。市场的含义可以用下式表示：

市场 = 个人或组织 + 购买力 + 购买欲望

构成市场的三个要素是缺一不可的，只有同时具备这三个要素，才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

（二）市场的类型

1. 按购买者的购买目的和身份来划分

按购买者的购买目的和身份来划分，市场可分为以下几种类型：

（1）消费者市场。消费者市场又称生活资料市场、最终产品市场，它是指生产经营者从事消费品经营，满足人们生活消费需要的经济活动领域；或是指消费者为满足生活消费需要而购买商品的场所。

（2）产业市场。产业市场又叫做生产者市场或企业市场，是由那些购买货物和劳务，并用来生产其他货物和劳务，以出售、出租给其他人的个人或组织构成。

（3）中间商市场。中间商市场也称转卖者市场或再售者市场，是由所有以盈利为目的从事转卖或出租业务的个人和组织所组成的市场。

（4）政府采购市场。政府采购市场是指因政府消费而形成的一个特殊市场，是国内市场的一个重要组成部分。

2. 按产品或服务供给方的状况分

按产品或服务供给方的状况（即市场上的竞争状况）分，市场可分为以下几种类型：

（1）完全竞争市场。完全竞争市场是指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构。

（2）完全垄断市场。完全垄断市场也叫做纯粹垄断市场，一般简称垄断市场。垄断是指某一个人（或组织）控制了一个产品的全部市场供给。因而，完全垄断市场就是指只有唯一供给者的市场类型。

(3) 垄断竞争市场。垄断竞争市场是指一种既有垄断又有竞争,既不是完全竞争又不是完全垄断的市场。垄断竞争市场是一种介于完全竞争市场和完全垄断市场之间的市场组织形式。在这种市场中,既存在着激烈的竞争,又具有垄断的因素。

(4) 寡头垄断市场。寡头垄断市场是指少数几个企业控制整个市场的生产和销售的市场结构,这几个企业被称为寡头企业。它是介于垄断竞争与完全垄断之间的一种比较现实的混合市场。

二、市场营销

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,麦卡锡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,菲利普·科特勒指出,“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(American Marketing Association, AMA)于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。”麦卡锡于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者的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盈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、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。菲利普·科特勒于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。”美国市场营销协会于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销是对思想、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。

综合以上观点,本书对市场营销的定义是:个人和群体通过创造产品和价值,并且同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会与管理过程。这一定义包含了以下几个核心概念:

(一) 需要、欲望和需求

(1) 需要(Needs)。它包括消费者生理及心理的需要,如人们为了生存,有食物、衣服、房屋等生理需要及安全感、归属感、尊重和自我实现等心理需要。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

(2) 欲望(Wants)。它是指想得到需要的具体满足物的愿望。不同背景下的消费者的欲望不同,如中国人需要食物则欲求米饭,法国人需要食物则欲求面包,美国人需要食物则欲求汉堡包。人的欲望受许多因素,如职业、团体、家庭、宗教等影响。因而,欲望会随着条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买某种产品。

(3) 需求(Demand)。它是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。可见,消费者

的欲望在有购买力做后盾时就变为需求。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

(二) 产品和效用

(1) 产品(Product)。它是指用来满足顾客需求和欲望的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌手唱歌(人),可以到公园游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。

(2) 效用(Utility)。它是指产品满足人们欲望的能力。效用实际是一个人的自我心理感受,它来自个人的主观评价。

(三) 交换、交易和关系

(1) 交换(Transfer)。人们有了需求和欲望,企业也将产品生产出来,还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才能使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢的方式,或通过乞求的方式获得产品都不是市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

(2) 交易(Transactions)。交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,则称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指双方价值的交换,它是以货币为媒介的;而交换不一定以货币为媒介,它可以是物与物的交换。交易涉及以下几个方面:两件有价值的物品;双方同意的条件、时间、地点;用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系(Relationships)。交易营销是关系营销大观念中的一部分。优秀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承诺及为对方提供高质量产品、良好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费用和时间。处理好企业与消费者关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业与市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

● 第三节

研究市场营销学的 意义和方法

一、研究市场营销学的意义

(一) 迎接 21 世纪的营销挑战

研究市场营销学,是知识经济时代的要求,是迎接新世纪挑战、适应环境变化的必需条件。我们正在面对知识经济时代的来临及其严峻挑战。现代科技的飞速发展,从根本上改变着人们的生活方式和企业的生产方式,带来比以往更为复杂和快速变化的社会经济环境,以及更为剧烈的全球竞争。无论是在宏观的国家综合国力的发展层面,还是在微观的企业经营

与发展层面，新世纪的挑战都是崭新的、全面的。经济全球化、高技术特别是信息科技产业的崛起、金融危机和全球企业并购热潮的兴起，预示着未来的营销从观念、规划到方式都将发生深刻的变化。一些学者将这些变化方向归纳为“学习”型营销，善于学习、创新和运用新知识的组织将是最大的赢家。新的环境要求经营者洞察消费者的知识及其学习过程，并在消费者的学习过程中发挥作用。因此，经营者不仅自身（组织内部）要学习，而且要向消费者学习，要对消费者“半教半学”。这种新的营销观念认为，营销活动的规则随消费者的不断学习而演变，这种演变在一定程度上取决于营销者教给消费者的内容。

（二）促进经济增长

宏观经济的稳定、健康和持续发展，已经成为各国（地区）关心的话题。经济成长取决于多方要素，其中，市场营销占据重要地位。第二次世界大战后许多国家的经济成长经验表明，市场营销观念的转变和贯彻是经济成长的一个重要原因。回顾我国改革开放三十多年来的经济成长过程，我们也不难看到市场营销对经济发展的重要作用。可以推测，随着我国社会主义市场经济体制的不断完善，这种作用还将进一步加强。

市场营销能够指导新产品开发和经营，降低市场风险，促进新科技成果转化为生产力。在扩大内需，进军国际市场，吸引外资，解决经济成长中的供求矛盾和资金、技术问题等方面，市场营销能够帮助企业开拓更大的市场空间。同时，市场营销能够为国家（地区）的第三产业的发展开辟道路。例如，专业性市场营销调研、咨询机构的发展，企业营销机构的充实，市场营销支持系统的发展，提供了大量的就业机会，并直接、间接地创造价值，促进第三产业的成长和发展，对经济的可持续发展起到重要作用。

（三）促进企业成长

企业是现代经济的细胞。企业的效益和成长是国民经济发展的基础。市场营销学对经济成长的贡献，主要表现在其解决企业成长与发展中的基本问题上。

（1）价值交换是企业生存和发展的基础。作为社会分工单位的企业，必须按市场的某种需求创造产品或服务，并通过交换过程实现其价值。市场营销学以满足目标顾客的需求为宗旨，引导企业树立正确的营销观念，面向市场组织生产过程和流通过程，不断从根本上解决企业成长中的关键问题。

（2）市场营销学为企业成长提供了战略管理原则，将企业成长视为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新其产品及营销策略，避免营销短视风险，不断在更高层次上满足顾客需求来实现自身成长。

（3）市场营销学为企业成长提供了一整套竞争策略，指引企业创造竞争优势。在战略与策略层面，市场营销学均十分重视研究企业以满足需求为中心，形成自己的经营特色，以保证处于不败之地。

（4）市场营销学为企业成长提供了系统的策略方案。企业可以通过市场营销战略和营销组合策略决策和系统实施，来达到其成长目标。

（5）市场营销学也为企业成长提供了组织管理和营销计划执行与控制方法。

总之，研究市场营销学能够促进企业的健康、持续成长。结合我国当前实际，许多企业在经过一段时间发展后，陷入成长困境，固然有这样那样的原因，但对于大部分企业来说，营销管理薄弱是共同原因。因此，大力推进市场营销学的应用是解决企业发展的关键所在。