


通用管理系列教材·市场营销

# 市场营销学

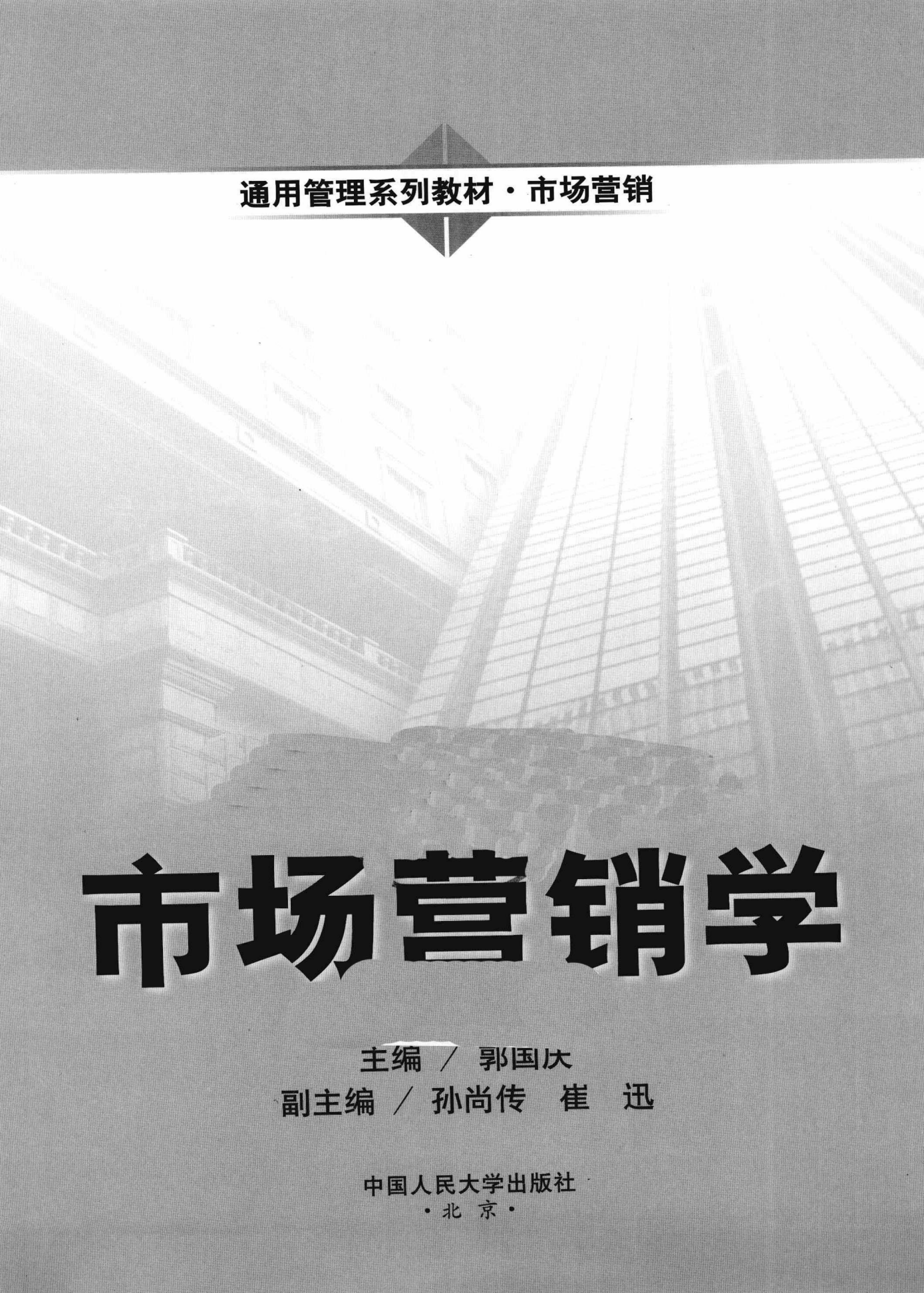
主编 / 郭国庆

副主编 / 孙尚传 崔 迅

 中国人民大学出版社



通用管理系列教材·市场营销



# 市场营销学

主编 / 郭国庆

副主编 / 孙尚传 崔 迅

中国人民大学出版社  
· 北 京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/郭国庆主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 5

通用管理系列教材·市场营销

ISBN 978-7-300-13750-6

I. ①市… II. ①郭… 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 085817 号

通用管理系列教材·市场营销

### 市场营销学

主 编 郭国庆

副主编 孙尚传 崔 迅

Shichang Yingxiaoxue

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京昌联印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2011 年 6 月第 1 版

印 张 19.25 插页 1

印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷

字 数 468 000

定 价 32.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

# 通用管理系列教材·市场营销

---

## 编委会

---

主 编 郭国庆

副主编 孙尚传 钱明辉

李生校 张平淡



# 前 言

我们正处在一个伟大变革的时代，应对各种变革需要有科学理论的指导，而市场营销学就是这样一门科学。借助它可以预测、分析环境的发展变化趋势，掌握客户、中间商、合作伙伴、竞争对手的最新动向，进而采取正确的营销战略和战术，有效地适应新环境、新变化，实现既定目标。具体来讲，市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理理论和现代科技基础之上的综合性应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点，其原理不仅广泛应用于企事业单位、非营利机构和行政部门，而且应用于微观、中观与宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。市场营销学诞生于20世纪初的美国，80年代开始引起我国学术界和企业界的重视和应用，因此，可以称得上是一门新兴的边缘学科。

从管理实践的角度讲，市场营销与生产制造、人力资源、财务会计、研发，都是企业管理的重要职能。从管理学科角度讲，市场营销是工商管理教育的一个重要专业。市场营销学不仅是经济类、管理类各专业的必修课，而且是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程，尤其与社会学、语言学、传播学、人类学、美学等学科有着十分密切的关系。

通过本课程的学习，应使学生比较全面系统地掌握现代市场营销学的基本理论和基本知识，认识市场营销在全面建设小康社会和落实科学发展观中的重要地位和作用；把握市场营销管理的基本规律、基本原理和基本方法，树立市场营销观念，增强市场意识、客户意识、竞争意识、环境意识、道德意识和服务意识；培养学生分析市场购买行为，研究市场营销环境变化，借助营销组合满足市场需求，在竞争中求生存、谋发展的能力；帮助学生理解市场营销在企业和组织中的核心地位和整合功能，掌握市场分析、营销调研、市场预测、市场细分、市场选择、市场定位、市场竞争的基本方法和技能，了解分析市场购买行为的基本原理，以及借助产品、价格、地点、促销等营销组合因素迎合市场需求、应对竞争挑战的战略和战术；深刻理解营销组合因素的有机搭配、统筹协调和灵活应用，了解营销计划、营销执行、营销组织和营销控制的具体方法。

市场营销学是一门新兴的应用型课程，涉及许多概念、原理和方法，具有理论性、实践性和逻辑性等特点，既要掌握学术性的原理和概念，又要懂得如何灵活运用，还要充分理解市场营销学理论体系的整体性以及各个概念、原理、方法之间的内在联系。因此，学习市场营销学课程，应具备一定的哲学、数学、经济学、统计学、管理学、传播学、行为科学和信息科学等方面的基础知识。同时，学习这门课程应着重于理解和应用，将这门课程的基本原理、基本知识和基本概念融会贯通。

学习市场营销学课程具有重要的作用和意义,它为我们了解市场、适应市场、满足市场需求、应对竞争挑战提供了科学的理论和方法,也为建立“我为人人、人人为我”的和谐社会和实现全面建设小康社会的宏伟目标提供了科学有效的工具。市场营销学的基本原理是现代企业和组织在市场经济环境下持续协调发展的竞争利器,是在新时代背景下有效发挥个人、企业和组织作用的科学指导,是建立营销型组织和营销型社会的理论基础。政府部门可以应用营销理论,及时了解并满足人民群众的需要,权为民所用,利为民所谋,提升政府形象。城市管理者可以开展卓有成效的城市营销,树立城市品牌,培育城市核心能力,吸引尽可能多的旅游者、投资者、公司总部,更好地满足城市客户的需要。学校、公益医院、博物馆等非营利机构也可借助营销原理吸引更多捐助,赢得更多社会公众的好感,树立好的公众形象和发挥名牌效应,提升机构的运营效果和竞争实力。毫无疑问,医院营销、电信营销、银行营销、文化营销、旅游营销、房地产营销、服装营销、移动营销、口碑营销、体验营销等诸如此类的与营销有关的新概念、新名词,将充斥于人们日常生活的每个角落,成为人们生活中不可或缺的重要组成部分。由此可见,学习市场营销学对于一个人的成长和发展是多么重要;将营销学的知识运用于实践,对增强一个国家的软实力、对一个社会的和谐美好是必不可少的。

本书在充分吸收和借鉴国内外营销理论最新成果的基础上,系统阐述了市场营销学的新概念、新原理和新方法。在编写过程中,力求体现中国特色,展现中国元素,强调营销知识的实践性,借助中国企业家、官员和学者的观点、见解,吸收和借鉴中华优秀传统文化中的科学思想,论述营销的基本概念、原理和方法,使学生易懂易用,在实践操作中能够收到实效。

世界著名营销学专家、英国牛津大学赛德商学院教授库纳尔·巴苏(Kunal Basu)早在2003年就精辟地指出:“尽管在20世纪主导营销活动、创造营销理论、传播营销知识的一直是西方国家,但是应当看到,由西方主导营销领域的现象已经走到了尽头。我相信,中国正在以营销强国的姿态崛起。市场营销对中国经济和全球经济的贡献可谓是空前的。也正因为如此,营销学者和营销知识在当今中国的重要地位可以称得上是前所未有的。”作为中国学者更应该有一种担当意识和民族自豪感、责任感,充分发挥中华文化的特色优势,不断进取,有所突破,有所创新,为市场营销理论的发展完善做出应有的贡献。

在编写本教材的过程中,我们力求使其具备如下特点:

1. 突出实践性、操作性和应用性。教材以基本理论介绍为主(“做什么”),辅以较多的举例说明(“怎么做”),尽量减少关于基本理论的阐述(“为什么”)。即使涉及基本理论的阐述,也力求精练,介绍国内外营销的新理论、新概念和新方法。

2. 注重新鲜案例及链接资料。尽量选用2009年以后的数据资料和有代表性的案例,注重介绍发生在中国的典型营销案例,充分展现中国企业营销实践对于中国营销理论的贡献。

3. 强调教材内容体系的科学性。尽量完整地表达本课程应包含的知识,反映其内在相互联系及发展规律,结构严谨,层次清晰。概念力求界定清楚,定义准确。选取的定义在学术界具有权威性和代表性,名词术语规范、统一。

4. 体现教学要求和适应性。篇章结构和总体内容的设计,力求符合本课程教学的要求,符合学生的认知规律,取材合适,深度适宜,分量恰当,具有明显的系统性、启发

性、实践性和相关性，适合课堂教学及学生自学，有利于学生掌握本门课程的基本知识、基本理论和基本技能。

在编写过程中，我们参考了国内同行的案例素材、统计数据、翻译资料及其他研究成果。他们是：刘彦平、李祺、牛海鹏、韩冀东、张岚、钱明辉、张建法、范秀成、王海龙、王月兴、王宏伟、吴剑峰、朱先双、郭蓓、刘国山、吴春波、齐东平、吴冠之、高翔、赖华强、庄贵军、陈硕坚、高世昌、徐锡荣、戚安邦、张双才、李非、李桂华、郑琦、刘立雁、李莉、廖熠、陈栋、夏吉敏、于连照、姚亚男、曾艳、张中科、李屹松、宋青、刘艳红、尹训国、杜云月、徐海峰、冯常生、王浩兰、亢晓昉、李子南、郭溪月、贾森磊、张曦、张蓝天、杨浙帅、艾娟、甘甜、孙乃娟、李光明、郑锐洪、蒋晟。对为本书出版提供帮助的所有专家、学者及单位领导，在此一并表示衷心感谢。

由于水平所限，书中肯定存在不少缺点错误，敬请有识之士批评指正，以利于不断改进完善。

**郭国庆**

# 目 录

## 第 1 章 导论

- 第 1 节 市场营销学概述 ..... 1
- 第 2 节 市场营销的内涵 ..... 5
- 第 3 节 市场营销的重要性 ..... 10
- 第 4 节 市场营销管理哲学的演变 ..... 12

## 第 2 章 战略计划与市场营销管理

- 第 1 节 战略计划与市场导向 ..... 18
- 第 2 节 市场营销管理 ..... 25

## 第 3 章 市场营销环境分析

- 第 1 节 市场营销环境概述 ..... 32
- 第 2 节 市场营销微观环境 ..... 36
- 第 3 节 市场营销宏观环境 ..... 39

## 第 4 章 市场营销调研与市场需求预测

- 第 1 节 市场营销调研过程 ..... 48
- 第 2 节 市场营销数据分析 ..... 54
- 第 3 节 市场需求测量 ..... 56
- 第 4 节 估计当前市场需求 ..... 58
- 第 5 节 市场需求预测 ..... 60

## 第 5 章 市场购买行为分析

- 第 1 节 消费者市场 ..... 66



第2节	影响消费者购买行为的因素	68
第3节	消费者购买行为与决策	73
第4节	组织市场与产业市场购买行为	76
第5节	中间商购买行为	81
第6节	政府采购	82

## 第6章 目标市场战略

第1节	市场细分	86
第2节	目标市场选择	92
第3节	市场定位	94

## 第7章 市场竞争战略

第1节	竞争者分析	99
第2节	基本竞争战略	103
第3节	市场地位与竞争战略	108
第4节	市场竞争新模式——战略联盟	113

## 第8章 新产品开发战略

第1节	新产品开发的必要性	119
第2节	新产品开发战略选择及开发过程	120
第3节	新产品的采用与扩散	126

## 第9章 国际营销战略

第1节	国际市场营销的特点	133
第2节	市场营销的全球环境	137
第3节	全球市场定位与预测	141
第4节	进入国际市场的方式	144
第5节	国际市场营销组合	146

## 第10章 产品与服务策略

第1节	产品组合策略	153
第2节	产品生命周期	158
第3节	服务与服务营销	163
第4节	服务质量管理	164
第5节	服务的有形展示	168

## 第 11 章 品牌策略

第 1 节 品牌概述 .....	173
第 2 节 品牌资产 .....	174
第 3 节 品牌策略选择 .....	181

## 第 12 章 定价策略

第 1 节 影响定价的因素 .....	189
第 2 节 定价方法 .....	192
第 3 节 定价策略 .....	197
第 4 节 价格变动与企业对策 .....	202

## 第 13 章 分销策略

第 1 节 分销渠道概述 .....	210
第 2 节 分销渠道策略 .....	212
第 3 节 批发商与零售商 .....	219

## 第 14 章 促销策略

第 1 节 促销组合 .....	226
第 2 节 广告策略 .....	231
第 3 节 推销策略 .....	235
第 4 节 销售促进策略 .....	239
第 5 节 公共关系策略 .....	242

## 第 15 章 市场营销计划与组织

第 1 节 市场营销计划的内容 .....	248
第 2 节 市场营销预算的制定 .....	250
第 3 节 市场营销组织概述 .....	252
第 4 节 市场营销组织类型 .....	259
第 5 节 市场营销组织设计 .....	263

## 第 16 章 市场营销执行与控制

第 1 节 市场营销执行的过程 .....	269
第 2 节 市场营销执行中的问题 .....	271
第 3 节 市场营销控制的类型 .....	272

第4节 战略控制与市场营销审计 ..... 280

## 第17章 企业组织间 (B2B) 的营销

第1节 B2B 业务简介 ..... 286

第2节 B2B 业务风险与转型分析 ..... 289

参考文献 ..... 295

## 第 1 章

# 导 论

### 学习目标

1. 了解市场营销学的产生与发展；
2. 掌握市场营销的内涵；
3. 理解市场营销职能在企业中的地位。

**引例** 在我国古代商人的营销实践中，虽然当时并没有“营销”一词，但是坚持按需生产、注重客户需求信息却没有半点含糊。一个典型的例子就是经营官靴的内连升鞋店。该店十分在意对贵族官员的身份特征、背景材料、脚的尺寸大小、朝靴样式偏好等信息的收集，按系统等级记录整理，形成详细周全的《履中备载》，并时常补充、更新、完善，以此作为生产朝靴的依据。实际上，这就是今天数据库营销的雏形。

## 第 1 节 市场营销学概述

### 一、市场营销学的性质与研究对象

#### (一) 市场营销学的性质

市场营销学（marketing）是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。

市场营销学于 20 世纪初从经济学的母体中脱胎而出，现代市场营销学已经不再是经

济科学，而是一门属于管理学范畴的应用科学。<sup>①</sup>

## （二）市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。具体来讲，市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

## 二、市场营销学的产生与发展

### （一）市场营销学的产生

彼得·F·德鲁克（Peter F. Drucker）认为，市场营销作为企业的自觉实践最早起源于17世纪的日本，而不是西方。他指出：市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代，他在东京成立了世界上第一家百货商店，并为该商店制定了一些经营原则，250年之后，美国的西尔斯—罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是：公司充当顾客的采购员；为顾客设计和生产适合需要的产品；保证满意，否则原款奉还；为顾客提供丰富多样的产品等。

直到19世纪中叶，市场营销作为企业的自觉实践才在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当作企业的中心职能，并把满足顾客需求当作管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·H·麦考密克（Cyrus H. McCormick）。在历史书籍中只提到他是收割机的发明者，而事实上他还创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。据国外权威机构考证，将marketing一词用于理论表述最早始于1884年。

到了20世纪初，市场营销才成为美国学术界理论研究领域的一个重要论题，进而登上企业经营管理的舞台。1902年，密歇根大学开设了“美国工业分销和管理”课程，内容涉及对各种产品的分类、分等、品牌、批发和零售等方面。1904年，克鲁希（W. E. Kreusi）在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程，这是“市场营销”这个名词首次作为大学课程的名称。1910年，拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph Starr Butler）在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。巴特勒指出：“在对整个销售领域进行考察时我发现，人员推销和广告往往与销售观念的最终表现密切相关。我在宝洁公司的那段经历也使我坚信这一点——一个试图销售其产品的厂商在派遣推销员，或通过刊物上做广告来体现其销售观念之前，必须考虑并解决一系列问题，而解决问题的方法可以概括为市场营销方法。”<sup>②</sup>

在市场营销思想发展进程中，美国的大学教师起了十分重要的作用，尽管当时尚不存在“市场营销”（而是更多地采用“分销”）这个术语。正是这些早期的市场营销教师最先

<sup>①</sup> Ben Wooliscroft & Rob Lawson, *Teaching The History of Marketing Theory*, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 2 (4), 2010, pp. 467 - 478.

<sup>②</sup> Christine Domegan, *The History of Marketing Thought: A Teaching Reflection*, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 2 (4), 2010, pp. 457 - 466.

洞察到市场营销的未来发展趋势，坚信随着社会经济的不断发展，市场营销必将有远大的发展前途，并为市场营销思想的发展做出了历史性的贡献。1900—1910年间开设工业分销课程的大学和教师如表1—1所示。

表1—1 1900—1910年间美国开设工业分销课程的大学和教师

年份	大学	教师
1902	密歇根大学	爱德华·D·琼斯 (Edward D. Jones)
1902	加州大学	西蒙·李特曼 (Simon Littman)
1902	伊利诺伊大学	乔治·M·费斯克 (George M. Fisk)
1904	宾州大学	W. E. 克鲁希 (W. E. Kreusi)
1904	宾州大学	H. S. 帕森 (H. S. Parson)
1905	俄亥俄州立大学	詹姆斯·E·海杰蒂 (James E. Hagerty)
1908	西北大学	
1909	匹茨堡大学	
1909	哈佛大学	保罗·T·切林顿 (Paul T. Cherington)
1910	威斯康星大学	

## (二) 市场营销学的发展

市场营销学起始于20世纪初，至今已有百年的历史。这期间，市场营销学大体经历了四个发展阶段。

1. 萌芽时期 (1900—1920年)。20世纪初，越来越多的学术关注开始投向商业系统中一个快速发展、大有作为的组成部分——分销体系。通常，经济学家没有研究过这一课题，因为传统经济理论的注意力集中于作为经济价值创造者的产品（还有土地、劳动力以及资本），而几乎不强调分销所提供的服务。当市场范围完全限于国内时，这种观点是可以理解的。然而，随着20世纪的到来，美国外来移民涌向城市中心，产品以及技术、交通、物流等的进步使得市场状态发生了引人注目的变化，促进了分销体系的迅速发展和改进，因此，需要一些经济学家着手接触，进而解释新的市场中这些没有融入当时主流思想的要素。

在这种形势下，美国高校大学商科的教师们开始注意对交换领域的定价、分销和广告问题的研究，开设了一些新课程以考察市场营销系统的不同方面，譬如密歇根大学开设的“产业分销”课程，纽约大学开设的“商业制度”课程等。

在这一时期的后半段，经济学刊物对刚刚出现的市场营销学给予了很多帮助，促使市场营销学创立出与众不同的方法，促进了该领域知识的发展。比如产品研究法、机构研究法和职能研究法就是在这—时期发展起来的，学者们也开始运用这些方法进行市场营销研究。同时，学术界陆续提出了一些该学科的新概念，初始的学科体系逐渐形成。

2. 规范时期 (1920—1950年)。在这一时期的开端，市场营销学是一个产生不久、尚未成形的研究领域，然而，到了这一时期的结尾，即1950年时，市场营销学已经成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。

市场营销系统的一个关键特征是它内嵌于日复一日的社会生活之中，并随着外部环境的变化而不断发展变化。这一时期是个特殊时期，美国社会在此间面临种种机会和挑战，



譬如经历了快速发展和繁荣的 20 年代, 大萧条的 30 年代, 大动荡的第二次世界大战以及 40 年代的战后时期, 这些机会和挑战都要求进一步明晰市场营销学术范围, 以使其成为一个规范的研究领域。为实现这一目的, 学术界开始对各专门学科和各种研究方法的成果加以整理, 融合提炼, 博采众长, 形成了较为系统的市场营销理论, 该学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。不过, 与其后的研究相比, 这一时期市场营销学者的研究更多侧重于对市场营销实践的描述而较少考虑解决管理方面的问题。<sup>①</sup>

3. 迅速发展时期 (1950—1980 年)。前有先驱, 后有来者, 1950—1980 年间的 30 年是市场营销思想发展史上的一个分水岭。这一时期是一个伟大变革的阶段, 发展和革新普遍受到欢迎, 市场营销思想的领域不断扩大, 行为科学和数学几乎同时出现在市场营销学主流思想之中, 对市场营销思想的发展起到了明显的促进作用。这一时期, 市场营销学的主要特征有:

(1) 致力于从管理角度观察这一领域, 更加强调市场营销管理, 表现为这一时期提出了许多具有重要意义的概念, 如营销观念 (John McKitterick, 1957)、4P 理论 (E. Jerome McCarthy, 1960)、品牌形象 (Burleigh Gardner and Sidney Levy, 1955)、营销管理 (Philip Kotler, 1967) 以及营销近视 (Theodore Levitt, 1960) 等。

(2) 广泛吸收其他学科 (包括自然科学和社会科学) 的概念、原理, 使理论体系更加充实, 并注重市场营销决策研究和定量研究。

(3) 市场营销理论的阐述更加准确, 强调市场营销活动必须适应消费者需求的变化, 强调目标市场营销、市场营销信息和市场营销系统的重要作用。

(4) 市场营销学从原来的总论性研究转变为区别不同研究对象的具体性研究, 分化出许多子学科, 譬如服务市场营销、国际市场营销及非营利组织营销等。

(5) 这一时期末, 市场营销学开始强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德, 强调借助市场营销学原理和方法来推进社会福利的增加和社会事业的发展。

4. 重构时期 (1980 年至今)。1980 年以来, 市场营销内外部环境发生了巨大的变化, 例如, 和平与发展成为世界主题, 经济全球化的趋势愈加明显, 知识经济的迅速发展, 环境保护日益受到重视等, 这些变化促进了市场营销学的分支科学 (如国际营销学、服务营销学、社会营销学、非营利机构营销学等) 的理论化、系统化, 使市场营销学理论在国际范围内迅速扩散, 广为采纳, 并促进了市场营销学的分化和重构。

进入 21 世纪以来, 科学和文明的发展给市场营销领域带来了更为复杂的概念和方法, 市场营销学界也日益重视高新技术、能源节约、文化发展、低碳经济等对市场营销的影响和渗透。专门化研究的发展使得数据库营销、网络营销、关系营销、绿色营销、文化营销和体验营销等新的营销理论不断涌现和发展, 极大地丰富了市场营销学的理论内容。总之, 探索市场营销在新经济、新技术革命条件下的走向, 借助市场营销学理论和方法推进环境友好型、资源节约型社会的构建, 成为这一时期市场营销教学与研究的热点问题。

<sup>①</sup> Terrence H. Witkowski, *The Marketing Discipline Comes of Age, 1934—1936*, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 2 (4), 2010, pp. 370—396.

## 第2节 市场营销的内涵

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。市场是由一组具有买卖关系的经济实体构成的,这种买卖关系的性质通过买主和卖主的数量规模和双方的交易规则反映出来。从营销的角度看,市场可以理解为具有特定需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部现实的和潜在的顾客,因此,市场的大小取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

### 一、市场的含义

#### (一) 从多角度理解市场

“市场”一词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。如《易经·系辞下》所言:“庖牺氏没,神农氏作,斲木为耜,揉木为耒;耒耜之利,以教天下,盖取诸益。日中为市,致天下之民,聚天下之货;交易而退,各得其所,盖取诸噬嗑。”《富国策》也有类似论述:“昔在神农,日中为市,致民聚货,以有易无。”经济学家则将市场这一术语表述为买主和卖主的集合。在营销管理者看来,买主构成市场,卖主则构成行业。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和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过程来联结。

市场营销学主要研究组织(特别是企业)的市场营销管理活动,即研究组织如何通过整体市场营销活动适应并满足买方的需求,以实现经营目标。这里的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。<sup>①</sup>

#### (二) 市场的构成要素

市场包含三个要素: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:

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

市场的这三个要素相互制约、缺一不可,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。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。因此,市场是上述三个要素的统一。

<sup>①</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th Edition, Pearson Education, Inc. New Jersey, 2010, p. 31.

## 二、市场营销的含义

市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。<sup>①</sup>

### （一）市场营销与销售或促销

市场营销不同于销售或促销。现代企业的市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。德鲁克曾指出：“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”<sup>②</sup>

#### 例 1—1

2009年，张瑞敏和海尔集团看似沉默，其实正在经历从制造业向营销和服务业转型的变革。2009年海尔全球收入增长了10%，中国农村的销售增长和海外稳定的市场共同促成了海尔看似不错的业绩。事实上，家电制造业的低利润率和红海竞争正逼迫张瑞敏着手为海尔设计一个更健壮的模式。向营销和服务业的转变意味着要让一些厂商继续接手海尔的生产制造，而海尔必须走得离用户更近一些。在国际市场上，海尔品牌并不具备像索尼、三星和耐克等品牌那样强大的影响力，提前走生产外包的路子值得商榷。此外，在了解用户方面，解读并破译消费者需求对于能够让洗衣机洗土豆的张瑞敏来说不算难事，但对于占6万海尔人一半以上的制造业员工来说，实为一种挑战。

资料来源：《中国最具影响力的24位商界领袖》，中金在线网，2010-04-06，<http://news.cnfol.com/100406/101,1598,7484023,00.shtml>。

### （二）市场营销的目的是交换

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）于1985年将市场营销定义为：“市场营销是关于构思货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则称前者为市场营销者，后者为潜在顾客。

1990年，日本市场营销协会（Japan Marketing Association, JMA）根据变化的市场营销环境和不断发展的市场营销实践，对市场营销进行了进一步阐释和发展，指出：“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、客户关

<sup>①</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson Education, Inc. New Jersey, 2009, p. 45.

<sup>②</sup> 厉鸿：《现代市场学》，5页，北京，中国人民大学出版社，1989。