

高尔夫实用精品系列教材

丛书主编◎孙跃 蒋小丰

高尔夫GOLF

市场营销实务

主编◎周华庭 陈冬祥



CTS 湖南人民出版社

高尔夫实用精品系列教材

高尔夫GOLF 市场营销实务

主 编：周华庭 陈冬祥

图书在版编目(CIP)数据

高尔夫市场营销实务/周华庭, 陈冬祥主编. —长沙: 湖南人民出版社, 2013. 1

ISBN 978-7-5438-9169-2

I. ①高… II. ①周…②陈…III. ①高尔夫球运动—市场营销学

IV. ①G849. 3-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第027550号

高尔夫市场营销实务

丛 书 主 编: 孙 跃 蒋小丰

本 册 主 编: 周华庭 陈冬祥

本册副主编: 刘 丹 王湘平 曹 申 刘伟华

责 任 编 辑: 龙仕林 杨丁丁 夏文欢

编辑部电话: 0731-82683328 82683306

装 帧 设 计: 唐祥飞

出 版 发 行: 湖南人民出版社

网 址: <http://www.hnppp.com>

地 址: 长沙市营盘东路3号

邮 编: 410005

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 长沙湘诚印刷有限公司

印 次: 2013年2月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 11.5

字 数: 270000

书 号: ISBN 978-7-5438-9169-2

定 价: 74.00元

《高尔夫实用精品系列教材》编委会

主 审：张江波

主 编：孙 跃 蒋小丰

副主编：（以姓氏笔画为序）

贺本兴 谢培山 熊定勋 魏忠发

编 委：（以姓氏笔画为序）

马 龙	王 伟	王志凡	王绍建	王湘平	邓赞洲	卢 玮
陈巨红	陈文华	陈冬祥	杨中意	杨华峰	吴立波	肖玉衡
何兵雄	张松平	周华庭	胡 立	赵有华	赵 杰	顾 跃
姬承东	钟 勘	涂爱斌	黄文华	黄 勇	黄登峰	

《高尔夫市场营销实务》编委会

主 编：周华庭 陈冬祥

副主编：刘 丹 王湘平 曹 申 刘伟华

编 委：官海明 邓赞洲 黄 勇 陈巨红
易建伦 黄 科 陆时红 陈 胤

写在前面的话

全国一级出版社、全国百佳图书出版单位湖南人民出版社邀请我牵头组织湖南高尔夫旅游职业学院、全国有关开有高尔夫专业的高等院校、高尔夫俱乐部、高尔夫企业等的专家、学者一道，编写出版一套高尔夫专业系列精品教材。我作为湖南高尔夫旅游职业学院的院长，对湖南人民出版社的邀请深感荣幸、欣然应允的同时，又深感责任重大、诚惶诚恐。但好在我组织了一支以湖南高尔夫旅游职业学院中青年骨干教师为主体的年富力强的作者队伍，在全国高尔夫业界有影响力的专家和学者的指导和帮助下，经过他们一年多艰苦卓绝的努力，高尔夫专业系列精品教材第一期共14本即将与广大读者见面了。

在这一批教材即将付梓之际，湖南人民出版社有关领导、编辑又嘱我为丛书的出版写几句话，我认为自己作为丛书的主编，这也是义不容辞的责任。那么，应该写些什么呢？想来思去，自己认为，应该把我们编写出版团队编辑出版这套教材一直秉持的一些基本原则告知广大读者，以便让广大读者对这套教材有更全面、更深入、更准确的把握与了解，以便让广大读者更关注、更热爱、更支持这套教材的出版与使用。

那么，在这套教材编辑出版的过程中，我们秉持与坚守的原则有哪些呢？归纳起来，主要有以下三点：

一、编写理念的前瞻性

在教材编写理念前瞻性的问题上，我们主要坚守了三条：一是教材的编写一定要与国际惯例接轨。我国自1984年诞生第一个高尔夫球场以来，至今还只有20多年的历史。我国的高尔夫运动尤其是我国高校的高尔夫专业教育、高尔夫专业教材、高尔夫专业人才培养，与发达国家相比是有很长距离的。因此，从教材编写的第一天起，我们就十分强调，教材的编写一定要与国际惯例接轨，一定要把国际上高尔夫运动最新的研究成果、最新的管理规则、最新的营销方案等，全部吸收到所编教材中来，一定要使教材具有国际视野，具有国际理念，具有国际高度。二是教材的编写一定要符合中国国情。现代高尔夫运动在中国只有20多年的历史，无论是高尔夫球会，还是高尔夫球洞；无论是参加高尔夫运动的人数，还是与高尔夫运动相关的企业、机构、院校数，与发达国家相比，都有很大的距离。这就是高尔夫运动的中国国情。我们在教材编写过程中，不能偏离了这些中国国情。此外，中国国情还包括现时中国对高尔夫运动的大众方针政策，人们对高尔夫运动的认识与了解等。如果在教材编写过程中偏离了这些中国国情，教材就会失去生存的环境与基础，从而教材也就会失去应有的市场和空间。三是教材的编写一定要适应中国未来的发展。中国的现代高尔夫运动，虽然起步较晚，但发展却迅猛异常。到2012年，全国拥有高尔夫球会500余家，高尔夫球洞数达9500余洞，参与高尔夫运动的人数达100万余人（含台、港、澳地区和外国在华人士），与高尔夫运动相关的企业、机构、院校有1300余家，各种高尔夫运动赛事层出不穷，尤其是已建成还未完善手续的球会和在建的球会还有近千家。这些都充分说明，我国高尔夫运动在蓬勃发展。因此，我们一直强调，教材编写一定要具有前瞻性，要适应和符合我国未来高尔夫运动发展的要求，尤其是要通过教材的传播使用，来推动我国高尔夫运动的健康发展。

二、编写体系的完整性

在教材编写体系的完整性上，我们始终坚守了两点：第一，确保教材品种是齐全的。丛书第一期推出的品种有《高尔夫导学》、《高尔夫球童实务》、《高尔夫俱乐部经营与管理实务》、《高尔夫赛事组织与运作》、《高尔夫技术与运用》、《高尔夫草坪实训教程》、《高尔夫市场营销实务》、《高尔夫规则与礼仪》、《高尔夫球具基础知识》、《高尔夫技能实训教程》、《高尔夫球场建造基础》、《高尔夫球场机械设备维护》、《高尔夫英语会话训练教程》、《高尔夫英语阅读实用教程》等14种，基本上能满足高职高专高尔夫专业人才培养的需要，基本上

做到了品种齐全,应有尽有。但显然还缺少学生的选修课教材、高尔夫学术专著等,这对于学生的拓展阅读、开阔视野是极其不利的。因此,我们将通过丛书第二期、第三期甚至更多期的出版,有计划、有步骤地推出一批高尔夫选修课教材以及一批高尔夫专业的学术专著,使教材品种更加多样化、系统化、整体化。第二,确保每一种教材的体系是完整的。无论是第一期推出的14种教材,还是以后各期推出的选修课教材和学术专著,我们都将确保每一种教材和专著内容体系是科学的、完整的、系统的,是能经得起时间和实践检验的。无论是理论的诠释,还是技术的介绍,无论是教材的整体框架,还是教材的每个案例,都是逻辑十分严密,论证十分充分,演绎十分到位的。

三、编写内容的适用性

目前市场上流行的高尔夫专业教材,基本存在着“重理论、轻实践”的倾向,大多面向本科及以上教育层次的学生使用,在实用性和实际操作方面存在着很大的缺陷,理论篇幅过大。在教材编写过程中,为杜绝这一现象的发生,我们特别强调要注重教材内容的适用性。在教材内容的编写上,我们要求以高职高专院校教育教学和人才培养规律为依据,以高尔夫行业和相关企业对人才的需求为导向,以人才的职业素养和职业能力培养为本位,既要注重对学生理论知识的传授,更要注重对学生职业能力的培养,充分体现“理论够用,突出实践”的原则,尤其是要求其在校时是学生的教材,就业后就是员工的操作指南,并且还能成为相关企业培训的教材。为落实上述教材编写的指导思想,我们坚持做到了三点:其一,按照理论——范例——实训三位一体的原则来构建每一本教材的内部结构,使范例和实训占到了教材的绝大部分比例。这样就能确保学生能热爱这样的教材,学习这样的教材,使用这样的教材。其二,诠释理论时,也要从实用的角度出发,那些与实用无关的理论一概不涉及,那些与实用有关的理论一个也不能遗漏,基本做到理论与实践一一对应。其三,在讲解范例和进行实训时,着重强调学生动口、动手能力的培养,要使每一个学生都具有“能说会做”的职业素养和职业能力。

由此可见,我们编辑出版这套教材的理念是比较先进的,态度是比较认真的,方法是比较科学的。但是由于时间仓促,尤其是我这个主编的水平和能力有限,丛书也还存在诸多问题,如编写理念还有待于进一步完善,教材品种还有待于进一步丰富,教材实用性还有待于进一步加强等。就已经出版的14种教材而言,由于现代高尔夫运动在我国起步较晚,尤其是我国高校的高尔夫教育起步更是晚之又晚。这样就使得我们在教材编写过程中可用来借鉴和参考的资料极其有限。因此,教材的错误、疏漏及不完善之处肯定还很多,期待能得到广大读者尤其是广大同行的批评指正,以便我们再版时,能得到及时的补充与完善。

作为本丛书的主编,在这套教材即将付梓之际,我要衷心感谢湖南人民出版社尤其是湖南人民出版社高等教育出版社的领导、编辑们对我的充分信任与支持;尤其要衷心感谢他们对本丛书所付出的辛勤劳动和所作的不懈努力;我还要衷心感谢所有参加教材编写的专家、学者及所有工作人员为本套教材所作出的艰苦卓绝的探索与努力。

最后,期盼我们编辑出版的教材能培养出一代又一代祖国需要的各类高尔夫运动的实用型人才,期盼我们的教材能在推动我国高尔夫运动健康发展上做出应有的贡献。

孙 跃

2012年6月

(作者系湖南高尔夫旅游职业学院院长)



总序

湖南高尔夫旅游职业学院院长孙跃博士主编了一套高尔夫专业系列精品教材，在即将付梓之际，他嘱我为其教材的出版写一个总序。由于高尔夫教育事业，我与孙跃院长有着多年的交往和深厚的友谊，于是我欣然答应了。当14本书稿摆在眼前时，我被孙跃院长的这一创造性劳动惊呆了。他们在短短的一年多时间里，就完成了如此浩大的鸿篇巨制，真是令人折服与敬仰。随着一股股浓浓的油墨清香，我一一地浏览了14本书稿。掩卷而思，丛书的整体特色便慢慢地在我脑海中清晰起来。

一、视野开阔，眼光独到

孙跃院长曾留学日本并在日本工作近20年，是日本著名的拓殖大学的商学博士。在日本留学和在日本工作的丰富的人生阅历，尤其是商学博士的扎实的知识功底，使得他视野开阔，眼光独到，使得他对市场具有敏锐的观察力和超强的驾驭能力。

2009年10月9日，在第121届国际奥委会全体会议上，通过投票决定，高尔夫成为2016年、2020年两届奥运会的正式比赛项目，全球高尔夫人的梦想终于实现了。对于现代高尔夫运动的发展还只有20多年历史的中国来说，这意味着中国政府会像重视其他体育运动一样来重视高尔夫运动，这也就意味着政府会对高尔夫运动做出一些重大的政策调整，这尤其意味着高尔夫运动会在中国大地如火如荼地发展起来。伴之而来的是，高尔夫企业、高尔夫教育也会随之如雨后春笋般地发展起来。这对于高尔夫爱好者是一个千载难逢的大好机会，这对于高尔夫企业、高尔夫教育工作者更是一个可遇而不可求的大好机会。谁能抓住这样的机会，谁就能干出一番惊天动地的伟大事业。湖南涉外经济学院的张剑波、张江波两兄弟就是这样独具慧眼的人，他们适时而动，通过艰难努力，在原湖南涉外经济学院清水湖校区的基础上，经湖南省人民政府和教育部批准，创办了湖南高尔夫旅游职业学院，尤其张剑波董事长更匠心独运，聘任孙跃博士担任了这一学院的院长。

孙跃院长上任伊始，针对全国高尔夫运动迅猛发展而各种人才青黄不接（缺口达60万以上）的现状，更是立即抓住了高尔夫教育发展的最佳时期，在学院内部强化了高尔夫专业的教师队伍建设、专业建设及教材建设。尤其在教材建设上抢占先机，乘势而上，顺势而为，组织全国开有高尔夫专业的高职高专院校、高尔夫球会、高尔夫相关企业的专家和学者，编写出版了这套实操性极强的高尔夫系列精品教材，填补了市场空白，抢占了市场商机，赢得了自身发展空间。他们对市场的敏感力和洞察力，是令人油然而生敬意的。

二、年富力强，团队一流

以孙跃院长为首的高尔夫专业系列精品教材编写团队，是一支公认的具有超强执行力和创造力的团队。这个团队由孙跃院长牵头，由具有硕士、博士学位的中青年骨干教师为主体组成。就孙跃院长而言，前文已经说到，他不仅阅历丰富，而且知识渊博，他不仅懂管理，而且会经营，是一位十分难得的学者型管理人才。由他牵头，就使这套教材的成功出版和发行有了强大的组织保障与支撑。就其他成员而言，他们中有的具有长期在高校担任高尔夫教学、训练的工作经历，有的具有长期在高尔夫球会、俱乐部、企业管理工作的经历，有的具有长期草坪种植与维护工作的经历，还有的具有长期的球童管理工作经历等等。总之，他们都是高尔夫第一线工作实践中摸爬滚打出来的。这样一支编者队伍，不可能不编出科学实用的教材。

尤其还值得一提的是，这套教材的编辑加工团队——湖南人民出版社高等教育出版分社，也是一个思想作风和专业素养十分过硬的团队。为了确保教材的编辑质量，他们两次赴湖南高尔夫旅游职院，与这套教材的主创团队一

道讨论编写提纲，交流编写要求，畅谈编写体会，使教材主创团队深受启发和鼓舞，使双方建立了深厚的感情与友谊。尤其是书稿交到出版社以后，编辑们都能及时全身心地投入到书稿的编辑加工中，书稿的任何问题都能及时与相关作者沟通，一一地得到有效解决，确保了书稿的编辑加工质量是一流的。可见，这套教材的编写团队和编辑团队都是一支埋头苦干、忘我工作的团队，是他们珠联璧合、齐心协力共同打造了这套高水准的教材。

三、匠心独运，方法新颖

高尔夫专业系列精品教材在编写方法上，进行了许多大胆的创新与尝试，从目前教材反映出来的水准来看，这些创新和尝试是获得了成功的。这些创新和尝试有：一是遴选适用型人才来编写适用性教材，从而再来培养实用型人才，这就一反传统的只能由书斋中的权威来编写教材的做法。事实证明，长期在一线工作的非权威人士，也是能编好教材的；同时还一反传统的编书的不用书、用书的不编书的做法，事实证明，这种既是编书者又是用书者的做法，是更有利于教材的编写出版的，尤其更有利于教材的修订完善。二是在教材体系的构建上，主要汲取了国内外适用的高尔夫技术分析与教学方法，注重实践操作能力的培养与实践管理经验的养成，注重高尔夫俱乐部管理的内容和方法，注重赛事组织与合作，注重市场营销与实务，注重球场建造和草坪种植及养护等内容。而这些内容，对高职高专高尔夫专业的学生而言是非常适用和有价值的。三是由于这套教材的编者大都具有高尔夫专业技术和管理水平，又具有球场管理和实际运作能力，使这套教材真正做到了理论与实践的高度统一，实际教学经验与编写教材方法的高度统一。可见，这是一套真正具有实用价值的教材。

歌德在读到佳作时曾说过这样一句话：“精神有一个特征，就是对精神起到推动作用。”我期盼，这套教材的出版能对我国高校高尔夫专业人才的培养起到积极的推动作用，能对我国高尔夫运动的健康发展起到积极的推动作用。

是为序。

谭受清

2012年6月

（作者系原湖南师范大学体育学院院长，现任湖南省体育局高尔夫专业委员会会长）





前言

高尔夫运动是一项独具魅力的体育项目，是世界公认的三大体育产业之一。从发展的过程来看，高尔夫运动充分体现了产业性和经营性的特点，已迅速成为一项新兴的社会产业。目前，全世界已有3万多家球场分布在100多个国家和地区，全球从事高尔夫运动的人口达6000万之多。在中国，从1984年广东中山温泉高尔夫球场建成发展到如今拥有300多个球场的规模，高尔夫运动已走过了20多年的历程。特别是近几年随着中国经济建设的快速发展，高尔夫运动已形成一股浪潮涌向全国。据有关方面统计，中国高尔夫消费人群已达100万人，且逐年增长。由于参与的人口增加，对高尔夫用具的需求也在增加，国际上许多知名品牌高尔夫用具纷纷在中国投资建厂，现在中国已成为世界上最大的高尔夫用具生产基地，市场前景巨大。

高尔夫产业化发展的重要特征是市场的主导作用，这与市场经济中的其他产业无不相同。从项目立项到球场建设，从俱乐部运作到赛事主办，以及高尔夫用具的生产和销售，所有一切都在市场的主导下进行。市场主导下的高尔夫必须进行市场营销。市场营销是所有高尔夫产业经营者占领市场达到既定目标的重要手段。因此在市场经济条件下，高尔夫只有在市场的主导下才能步入正常的发展轨道。

高尔夫市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性应用学科。它是研究高尔夫企业市场营销活动的理论、原则、方法及一般规律的学科，是研究高尔夫企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学科，是高尔夫企业的经营之道和生财之路，是解决高尔夫企业生存和发展的“良方”。

本书在编写时，立足于高等职业院校教育培养目标，突出了学生职业能力的培养。在认真总结本课程教学实践的基础上，充分吸收了本学科理论研究和营销实践的新成果、新经验和新材料，形成了由高尔夫市场营销概述、高尔夫市场营销环境、高尔夫市场营销调查与预测、高尔夫市场消费者行为、高尔夫目标市场的选择、高尔夫产品策略、高尔夫定价策略、高尔夫销售渠道策略、高尔夫促销策略、高尔夫市场营销组合与风险控制等内容构成的市场营销学体系。

与以往教材相比，本教材具有以下特点：

第一，实用性。高等职业教育，重在培养学生的职业技能。因此，在教材内容的安排上紧

紧围绕职业技能的需要，注重高尔夫市场营销策略的实施方法，侧重于引导学生掌握方法和技能。本教材的编写者都是高等职业院校从事高尔夫教学工作多年的教师，他们把多年的教学经验融入教材之中，使教材更具有可操作性。

第二，新颖性。在编写结构上，力争保证教学目标的实现。首先，在每一章的开始有学习导读和教学目标，使学生明确该章的主要内容，应掌握的重点、难点，考核的要求，使学生在学习时做到心中有数，有的放矢；其次，在每章的最后留有思考题，包括课内谈论和课外练习，每章后面还有一个典型案例，涵盖了该章的知识点，学生要针对案例进行小组讨论，寻求解决问题的有效办法。同时，每章还增加了实训操作，更有利于培养学生的专业技能。

第三，简明性。本书编写者既考虑到了职业教育教材与本科教育教材的区别，力图体现简明性的特点，努力将营销学中最基本的理论编入书中，又考虑了教材体系的完整性和内在逻辑性。

本书实用性强，可以作为高尔夫企业管理人员、高尔夫营销人员、高尔夫培训人员进行规范化管理和实务操作的参考范本和工具书，也是高尔夫企业咨询师、高校教师和专家学者的实务类参考指南。

在即将付梓出版之际，作者衷心感谢湖南高尔夫旅游职业学院院长孙跃博士的大力支持；感谢湖南人民出版社的各位编辑，正是他们对该套教材的独到见解给了我们很多启发，才使得该套教材特色独具；感谢在本书撰写期间付出心血的同仁，他们对高尔夫教育发展的责任感以及教材编写过程中表现出来的团队精神，保证了教材编写工作如期完成。

必须指出，编写这部书只是一种初次的尝试，要创立具有中国特色的高尔夫营销体系，仍然有许多工作需要去做。尽管编者做出了很多努力，但由于水平有限，书中难免存有错误和不当之处，因此我们恳切希望有关专家、读者对本书提出宝贵意见并及时反馈给我们，以便进一步修改、补充和完善。

周华庭

2012年11月于湖南常德清水湖畔



目 录

第一章 高尔夫市场营销概述 / 1

第一节 市场与市场营销 / 2

第二节 市场营销在高尔夫经营管理中的作用 / 6

第三节 高尔夫市场的组成及特点 / 9

第四节 高尔夫市场营销面临的挑战与发展 / 13

第二章 高尔夫市场营销环境分析 / 19

第一节 高尔夫市场营销环境的特点 / 20

第二节 高尔夫市场营销的宏观环境 / 23

第三节 高尔夫市场营销的微观环境 / 26

第三章 高尔夫市场调研与预测 / 34

第一节 高尔夫市场调研的分类和内容 / 35

第二节 高尔夫市场调查的程序和方法 / 38

第三节 高尔夫市场预测的内容和方法 / 42

第四章 高尔夫市场营销消费者行为分析 / 51

第一节 高尔夫消费者需求特征 / 52

第二节 高尔夫消费者消费动机和心理 / 55

第三节 高尔夫消费者消费过程与影响因素 / 58

第五章 高尔夫目标市场的选择 / 67

第一节 高尔夫市场细分 / 68

第二节 高尔夫市场细分的标准与方法 / 71

第三节 高尔夫目标市场的选择与市场定位 / 74

第六章 高尔夫产品策略 / 83

第一节 高尔夫产品的特点 / 84

第二节 高尔夫新产品的开发 / 87

第三节 高尔夫服务策略 / 92

第四节 高尔夫产品的生命周期 / 95

第七章 高尔夫产品的定价策略 / 102

第一节 高尔夫产品定价的目标与程序 / 103

第二节 高尔夫产品的定价方法 / 107

第三节 高尔夫产品的定价策略 / 111

第八章 高尔夫销售渠道策略 / 119

第一节 高尔夫销售渠道概述 / 120

第二节 高尔夫销售渠道选择 / 123

第三节 高尔夫销售渠道的设计与管理 / 128

第九章 高尔夫促销策略 / 135

第一节 高尔夫促销概述 / 136

第二节 高尔夫广告策略 / 139

第三节 高尔夫人员销售策略 / 143

第四节 高尔夫公共关系 / 147

第十章 高尔夫市场营销组合与风险控制 / 155

第一节 高尔夫企业的营销组合 / 156

第二节 高尔夫市场营销风险控制 / 160



第一章

高尔夫市场营销概述

课前导读

高尔夫市场营销是高尔夫经营管理的重要组成部分。它是一门知识类聚的综合性边缘学科,涉及经济学、管理学、心理学、社会学、人类学等众多学科。它以高尔夫市场营销的规律和流通过程为研究对象,因而也是一门重要的应用科学。在整个高尔夫经营管理中,高尔夫市场营销都处于核心地位。它既是市场营销的一个类别,又以其独特的形式存在,更离不开市场营销学的指导。准确地了解和掌握市场营销学的基本概念和内涵有利于提高经营者驾驭高尔夫市场的能力,对开展高尔夫市场营销,提高企业的经济效益和竞争力具有重要的现实意义。本章将着重介绍市场及市场营销学的定义,市场营销在高尔夫经营管理中的地位和作用,高尔夫市场的组成及特点以及高尔夫市场营销面临的挑战与发展机遇。

学习目标

◆ 知识目标

1. 掌握市场及市场营销的含义;
2. 理解市场营销在高尔夫经营管理中的作用;
3. 了解高尔夫市场的组成及特点;
4. 理解高尔夫市场营销面临的挑战与发展机遇。

◆ 能力目标

1. 能够解释市场、市场营销之间的关系;
2. 能够初步处理市场营销与高尔夫经营管理的关系;
3. 能够分析不同挑战对未来高尔夫市场营销发展的趋势影响。

第一节 市场与市场营销

【学习要点】

1. 市场的含义及类型
2. 市场营销的含义及相关的核心概念

市场营销学是一门新兴的经营管理学科。近几十年来，市场营销学的一整套理论和方法在现代企业的经营管理中得到了极为广泛的应用。市场营销是商品经济和市场竞争的产物，市场营销观念是随着商品经济的发展和市场环境的变化而不断演变和发展的，企业必须树立正确的、符合市场环境的市场营销观念。研究市场营销学的基本理论和方法对于指导高尔夫企业经营实践具有重要的作用。

一、市场

市场是商品经济的范畴，是以商品交换为基本内容的经济联系形式。在商品经济条件下，交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于社会分工，不同的生产者分别从事不同产品的生产，并为满足自身及他人的需要而相互交换产品，从而使他们各自的产品互相变成了商品，出现了商品的供给与需求，产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。

（一）市场的含义

1. 市场是商品交换的场所

这是一种狭义的市场概念的解释。这种认识把市场理解为特定的空间，在这特定的空间中，人们进行着商品的交换活动。“日中为市，聚天下之民，取天下之货，交易而退，各得其所。”在这里，买卖双方一手交钱，一手交货，钱货两清，各得其所。如农贸市场、小商品市场中的“市场”，就是指商品交换的场所。

2. 市场是买主、卖主力量的结合，是商品供求双方的力量相互作用的总和

这一含义是从商品供求关系的角度提出的，例如“买方市场”、“卖方市场”。这些名词反映了供求力的相对强度，反映了交易力量的不同状况。在买方市场中，商品供给量大于需求量，商品价格趋于下降，顾客居于主动地位。在卖方市场，商品的需求量大于供给量，卖方居于主动地位，整个市场对卖方有利。显然，判断市场供求力的相对强度和变化趋势，对于企业进行营销决策是十分重要的。

3. 市场是商品交换关系的总和

这是对市场的广义理解,是经济学意义上的市场。按照这一概念的理解,任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他商品生产经营者的买卖活动发生联系,市场是商品生产者、中间商、消费者交换关系的总和。任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,企业的运转时时刻刻都与市场保持着输入输出的交换关系。所以,整体市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

4. 市场是某一产品的当前和潜在购买者的集合

现代市场营销学专家菲利普·科特勒把市场表述为:“市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。”因此,市场营销学中,市场是指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构成。因此,从市场营销学的角度,对于一个企业来说,市场是由人口、购买力、购买欲望三个方面组成。

市场=人口+购买力+购买欲望

人口是构成市场最基本的条件。

购买力是消费者支付货币购买商品或劳务的能力。

购买欲望是消费者产生购买行为的动机、愿望和要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的首要条件。

市场的这三个因素相互制约,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,投资者欲在某地投资兴建高尔夫球场,首先要考虑该地区有没有市场,即是否存在有潜在的高尔夫消费群体,消费群体大,市场潜力也就大。这一群体还必须具有下场打高尔夫的欲望才能构成真正的现实市场。所以,市场是上述三个因素的统一。其中,人口是组成市场的基本细胞;购买力是组成现实市场的物质基础;购买欲望是购买力得以实现的必要条件。市场规模的大小取决于具有需要、拥有供交换的资源,并且愿意用这些资源进行交换来满足欲望的人的数量。

(二) 市场的类型

按照不同的划分方法,市场可以分为多种类型。

1. 以商品流通时序为标准来划分市场

按照商品流通的时间,可以把市场分为现货市场和期货市场;按照商品流通顺序,可以把市场分为批发市场和零售市场。

2. 以商品流通地域为标准来划分市场

市场不仅涉及时间,也涉及空间。按照商品流通的地域,可以把市场分为城市市场、农村市场;地方市场、全国市场和国际市场。

3. 以商品属性为标准来划分市场

按照市场上流通的商品的属性,可以把市场划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场包括消费品和生产资料市场。特殊商品市场是由具有特殊性的商品以及不是商品却采取了商品形式的产品所形成的市场,包括劳动力市场、金融市场、技术与信息市场和房地产市场等。

4. 以购买者购买行为的特点为标准来划分市场

按这一标准我们可以把市场划分为两大类：消费者市场和组织市场。消费者市场是指为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭。组织市场是由各种组织机构构成的对产品和劳务需求的总和。

二、市场营销

“市场营销”是从英文“marketing”一词意译而来的。“marketing”在英语里有双重含义，作为一门学科，被译为“市场营销学”或“市场学”；作为一种经济行为、一种实践活动，被译为“市场营销”。许多人把市场营销理解为推销和广告。其实，市场营销不同于推销和广告。尽管推销和广告很重要，但它们只是市场营销众多功能中的其中两项。

（一）市场营销的含义

什么是市场营销呢？随着现代市场营销学研究内容的发展，人们对市场营销的概念也有了进一步的认识。从企业角度来看市场营销，西方的市场营销学学者下了许多不同的定义。1960年，美国市场营销学会下的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流到消费者或用户所进行的一切企业活动。”日本学者认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品和劳务的整个企业活动，这就是市场营销。”具体说，市场营销的完整含义包括如下的阶段和内容。

1. 产前活动

任何一个企业从它决定创办之日起，就已经开始了营销活动。这就要求企业经营者明确社会需要什么产品，怎样的产品才卖得出去，才赚得了钱。通常说：“产品有市场吗？”这个“市场”就是社会需要，就是人们的产品需要。因此，企业市场营销的第一步就是对市场进行调查研究，研究人们对产品的品种、质量和数量等的需要，并且要在调研的基础上对需要进行预测。

2. 生产活动

生产活动是企业营销活动的第二阶段。企业经营者必须以销售为目的、以销售为依据来管理、组织生产，也就是通常所说的“以销定产”。

3. 销售活动

企业营销活动的第三阶段是销售。其中包括有计划、有策略的定价、广告、分销、促销和商品实体分配等一系列营销活动的有机组合。

4. 售后活动

企业把产品销售出去绝不是营销活动的终结。企业为了建立和提高社会信誉，为了占领和扩大市场，为了增加产量和销售，必须重视产品的售后服务活动，必须重视收集消费者的意见、反应，必须认真研究和确切把握市场反馈的信息，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

（二）市场营销相关的核心概念

为了进一步解释市场营销的含义，我们有必要讨论与市场营销相关的一些概念。它们是互