

21

世

纪

经

管

应

用

型

系

列

精

品

教

材

SHICHANG

YINGXIAOXUE

# 市场营销学

主编

张亚静

柳彦君



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

21 世纪经管应用型系列精品教材

21 世纪经管应用型系列精品教材

# 市场营销学

主编 张亚静 柳彦君

中国商务出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/张亚静, 柳彦君主编. —北京: 中国商务出版社, 2009. 4

(21 世纪经管应用型系列精品教材)

ISBN 978-7-5103-0060-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 051612 号

---

21 世纪经管应用型系列精品教材

### 市场营销学

主编 张亚静 柳彦君

中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64266119 (发行部)

010—64295501

010—64263201 (零售、邮购)

网址: [www.cctpress.com](http://www.cctpress.com)

E-mail: [cctp@cctpress.com](mailto:cctp@cctpress.com)

北京中商图出版物发行有限

责任公司发行

中国农业出版社印刷厂排版

北京密兴印刷厂印刷

787 毫米×980 毫米 16 开本

23.5 印张 422 千字

2009 年 5 月 第 1 版

2009 年 5 月 第 1 次印刷

ISBN 978-7-5103-0060-8

定价: 32.00 元

---

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64242964

## 编 委 会

|     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 主 编 | 张亚静 | 柳彦君 |     |     |     |
| 副主编 | 高建军 | 和 健 | 李 龙 | 王怀军 |     |
| 参 编 | 冯 丽 | 郑曼莉 | 王戈峰 | 孙厚刚 | 王 伟 |
|     | 柳 枫 | 耿 华 | 张昆山 | 徐泮生 | 丛云波 |
|     | 王雪冬 | 马炳淑 | 白 冰 | 张 夏 | 谭志巧 |
|     | 杜 颖 | 熊 敏 | 别旭东 | 游 健 | 韩 潮 |
|     | 吴之舟 | 吴相寅 | 郑玲利 | 郭利军 | 王永伟 |
|     | 陈丽芳 | 温伟君 | 江 钰 | 顾玉婷 | 沈 晨 |
|     | 李 莺 | 吕辰昊 | 倪潇馨 | 金姣娇 | 鞠 婷 |
|     | 孙 婕 | 张 奕 | 许洪女 | 周梦蕾 | 胡 琦 |
|     | 周幸蕾 |     |     |     |     |

张亚静老师负责编写，第一章、第二章、第三章由江门职业技术学院柳彦君老师负责编写，第七章、第八章由鸡西大学高建军老师负责编写，第十章、第十一章由江西工业工程职业技术学院李龙老师负责编写，第四章由江门职业技术学院和健老师负责编写，第九章由黑龙江农垦农业职业学院王怀军老师负责编写，统稿工作由张亚静老师完成。同时感谢冯丽、郑曼莉、王戈峰、孙厚刚、王伟、柳枫、耿华、张昆山、徐泮生、丛云波、王雪冬、马炳淑、白冰、张夏、谭志巧、杜颖、熊敏、别旭东、游健、韩潮、吴之舟、吴相寅、郑玲利、郭利军、王永伟、陈丽芳、温伟君、江钰、顾玉婷、沈晨、李莺、吕辰昊、倪潇馨、金姣娇、鞠婷、孙婕、张奕、许洪女、周梦蕾、胡琦、周幸蕾等老师、同学在教材编校过程中所做的工作。

本书可作为高等院校、高等专科学校、高等职业学院、成人教育学院经管类专业教材，亦可作为开设本课程的其他专业的选用教材，还可供电大、职大、函大等同类专业选用教材。此外，也可作为相关教学改革试点专业的参考书。

在整个编写过程中，我们参阅了各种版本的同类教材及相关资料、技术标准等，在此恕不一一列举，谨致以衷心的感谢。

由于编者水平有限且时间仓促，书中不足之处，恳请读者批评指正。

编者

2009年3月

# 目 录

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第一章 绪论 .....        | 1  |
| 第一节 导论 .....        | 2  |
| 第二节 市场 .....        | 8  |
| 第三节 市场营销 .....      | 14 |
| 第四节 市场营销管理 .....    | 22 |
| 复习思考题 .....         | 27 |
| 第二章 市场营销环境分析 .....  | 29 |
| 第一节 市场营销环境概述 .....  | 30 |
| 第二节 宏观营销环境分析 .....  | 34 |
| 第三节 微观营销环境分析 .....  | 45 |
| 复习思考题 .....         | 51 |
| 第三章 消费者行为分析 .....   | 56 |
| 第一节 消费者购买行为分析 ..... | 57 |
| 第二节 组织市场的购买行为 ..... | 75 |
| 复习思考题 .....         | 88 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| <b>第四章 市场调查与预测</b> .....  | 90  |
| 第一节 市场调查 .....            | 93  |
| 第二节 市场预测 .....            | 109 |
| 复习思考题 .....               | 114 |
| <b>第五章 市场营销战略分析</b> ..... | 122 |
| 第一节 目标市场营销战略 .....        | 123 |
| 第二节 市场竞争战略 .....          | 145 |
| 复习思考题 .....               | 158 |
| <b>第六章 产品</b> .....       | 160 |
| 第一节 产品的概念 .....           | 162 |
| 第二节 品牌策略 .....            | 165 |
| 第三节 产品组合策略 .....          | 174 |
| 第四节 产品生命周期理论 .....        | 181 |
| 第五节 新产品开发策略 .....         | 186 |
| 复习思考题 .....               | 192 |
| <b>第七章 定价</b> .....       | 195 |
| 第一节 价格概念 .....            | 197 |
| 第二节 影响定价的因素 .....         | 197 |
| 第三节 定价方法 .....            | 201 |
| 第四节 企业定价策略 .....          | 205 |
| 第五节 价格调整策略 .....          | 208 |
| 复习思考题 .....               | 210 |
| <b>第八章 分销渠道</b> .....     | 213 |
| 第一节 分销渠道概述 .....          | 214 |
| 第二节 中间商 .....             | 217 |
| 第三节 分销渠道策略及管理 .....       | 225 |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 第四节 物流管理 .....                 | 238        |
| 复习思考题 .....                    | 244        |
| <b>第九章 促销 .....</b>            | <b>249</b> |
| 第一节 促销策略概述 .....               | 250        |
| 第二节 人员推销策略 .....               | 255        |
| 第三节 广告策略 .....                 | 261        |
| 第四节 营业推广策略 .....               | 270        |
| 第五节 公共关系策略 .....               | 275        |
| 复习思考题 .....                    | 281        |
| <b>第十章 市场营销管理 .....</b>        | <b>284</b> |
| 第一节 营销计划 .....                 | 285        |
| 第二节 营销组织 .....                 | 290        |
| 第三节 营销执行 .....                 | 297        |
| 第四节 营销控制 .....                 | 299        |
| 复习思考题 .....                    | 306        |
| <b>第十一章 国际市场营销 .....</b>       | <b>311</b> |
| 第一节 国际市场营销概述 .....             | 314        |
| 第二节 国际市场营销组合 .....             | 319        |
| 复习思考题 .....                    | 330        |
| <b>第十二章 市场营销的新领域与新概念 .....</b> | <b>334</b> |
| 第一节 绿色营销 .....                 | 335        |
| 第二节 整合营销 .....                 | 337        |
| 第三节 关系营销 .....                 | 341        |
| 第四节 网络营销 .....                 | 350        |
| 复习思考题 .....                    | 359        |
| 参考文献 .....                     | 362        |



# 第一章 绪 论

## 【本章导读】

市场营销学是建立在经济科学、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广泛应用在各个领域、行业中,具有很强的通用性和实践性。本章主要介绍了市场营销学的产生与发展、现代市场营销学的基本特征、市场分类与市场竞争类型、市场营销学的核心概念及营销管理。

## 【学习目标】

通过本章学习,要求学生从理解市场概念出发,掌握市场营销的基本内涵;了解市场营销学的产生与发展及我国引进市场营销学的过程和发展情况;明确市场营销学的研究对象和基本内容。

## 【导入案例】

如何看待市场?

美国一个制鞋公司要寻找国外市场,公司派了一个业务员去非洲一个岛国,让他了解一下能否将本公司的鞋销售给他们。这个业务员到非洲后呆了一天发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场,我即刻返回。”公司又派出了一名业务员,第二个人在非洲又呆了一个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果以后为了了解到更真实的结果于是又派去了第三个人,该人到非洲以后,呆了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾,他们也想穿鞋,过去不需要我们公司的鞋,因为

我们的鞋太窄，我们必须生产宽鞋，才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助政府的力量和公关活动搞大市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年大约能卖 2 万双鞋，在这里卖鞋可以赚钱，投资收益率约为 15%。”

如果你是本公司的总裁，你将采纳哪一个业务员的建议？

## 第一节 导 论

对于什么是企业的市场营销，曾经有过许多不同的表述。市场营销的含义不是固定不变的，它源自工商企业的市场营销活动和实践。因此，它也会随着工商企业市场营销活动和实践的发展而发展。

市场营销学是一门与经济学、行为学、社会学、现代管理学、广告学、公共关系学等学科密切结合而成的综合性的经营管理学科。是现代企业经营管理经验总结而成的理论，对企业营销实践活动起着一定的指导作用。因此，市场营销学是一门实用性很强的应用学科。

### 一、市场营销学的产生与发展

市场营销学是在资本主义向垄断阶段过渡时期产生的，是资本主义商品经济高度发展的产物。

20 世纪初期，世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命，社会生产呈现不断扩大的趋势。伴随着商品经济的高速度发展，资本主义社会的基本矛盾日益尖锐化。一方面，由于资本的积累和集中，生产规模日益扩大，社会产品迅速增加，从而要求不断扩大产品的销售市场；另一方面，劳动人民的支付能力有限，产品销售市场相对缩小。这样，就形成了供过于求的矛盾，出现了“生产过剩”的现象，使资本主义企业经常处于经济危机之中。面对着市场上积存商品的增多和有效需求相对减少的矛盾，生产企业不得不更加关心自己产品的销路，使寻求产品销售市场成为其经营的首要问题。由此，许多企业开始认识到市场已经成为引导企业生产、决定企业命运的关键因素，进而试图寻找和采用一些有效的经营方法，以便在市场竞争中处于有利的地位，求得企业的生存和发展。同时，一些经济学家也开始收集研究企业从事市场营销活动的经验，应用各种科学理论和技术方法，了解和分析市场情况，预测市场发展趋势，摸索市场变化规律，以便企业进行各种经营决策和制定经营计划。市场营销学就是在这样的历史背景下产生、形成的。

市场营销学产生于 20 世纪初,商品经济最发达的美国。当时,市场由供不应求转变为供过于求,导致销售问题突出。为解决产品销售,企业研究各种推销方法、广告技巧,并对产品进行市场调查与分析,以刺激需求、扩大销路。一些大学正式开设了销售课程,美国哈佛大学的赫杰特齐教授 1912 年出版了第一本以分销和广告为主要内容的市场营销学《Marketing》,被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。这本书的出现意味着市场营销学科的萌芽,其所研究的推销技巧开始普遍受到企业重视,并得到广泛应用。

市场营销是指在变化的市场环境中,旨在满足消费者需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场分析、目标市场选择、产品开发、产品定价、分销策略、促销策略、服务策略等一系列与市场有关的企业经营活动。市场营销学是商品经济的产物,随着商品经济的高度发展,市场营销学已发展成为一门新兴的学科,有其自身的研究对象和内容体系,其原理和方法具有广泛的适用性,是一门实践性极强的应用学科。这门学科自 20 世纪 70 年代被介绍到我国以来,在我国企业营销活动的实践中得到了进一步的验证、深化和完善,从最初的单纯引入发展为现在企业在实践中的不断创新。随着我国经济体制改革的进一步深入,面对飞速发展的社会主义市场经济和我国国内市场的进一步开放,企业与企业之间的竞争将更加激烈,同时消费者需求日益呈现出多样化。企业要想在激烈竞争的市场上抓住机遇、迎接挑战,立于不败之地,必须广泛、深入地学习和研究市场营销学的理论和方法,树立现代化的营销观念,掌握现代化的营销技术,并将其有目的地运用于我国经济建设和企业经营管理实际,实现以最小的人力、物力、财力的投入获取最大的经济和社会效益。为促使我国企业的营销活动向现代化的方向发展,学习和掌握市场营销学这门课程是非常有必要的。在市场营销理论方面,出现了从 4P [产品 (product)、价格 (price)、渠道 (place)、促销 (promotion)] 向 4C [顾客 (customer)、成本 (cost)、便利 (convenience)、沟通 (communication)] 的转变。

## 二、市场营销学的研究对象和任务

市场营销学的研究对象主要是企业的营销活动及其规律性,主要研究卖主的产品或劳务如何转移到消费者和用户手中的全过程。探讨在生产领域、流通领域和消费领域内运用一整套开发原理、方法、策略,不断拓展市场的全部营销活动以及相应的科学管理。

### (一) 市场营销学的研究对象

市场营销学对于研究对象的认识是随着其内容体系的发展而逐渐形

成的。

从前述市场营销的定义中可知，早期的市场营销学的研究对象局限于流通领域内商品交换和分配的企业经营活动，只起始于商品的生产过程完成以后，而商品一旦到达消费者手中，即进入消费领域以后的问题，则不属于市场营销学的研究范围。显然，这是一种狭义的概念。

随着人类社会经济的发展，市场营销学的研究对象已经突破了原来的商品流通领域，向前深入到生产领域和产前的各种活动（包括市场研究、产品开发、市场发展等），向后延伸到流通过程结束以后的消费过程（包括售后服务和信息反馈等）。市场营销学的研究范围已经扩大到从研究消费者的需求开始，一直到如何保证消费者的需求得到真正的和全部的满足为止的整个过程。这样，实际上形成了一个由研究市场（消费者）需求开始，最后又以满足市场（消费者）需求为终结的往复循环过程。这种循环又称为市场营销循环。

值得指出的是，市场营销学虽然也研究市场，但与经济学意义上的市场内容不同。它不是研究市场本身的起源、发展、功能，以至社会再生产的实现过程，也不是研究市场供求关系和市场机制的作用，而是把市场作为企业进行营销活动的环境，着重研究购买者市场发展变化的规律性与企业营销活动之间的相互关系。通过对购买者市场的研究，促使企业的生产经营适应市场的变化，同时依据这种变化来制定和调整企业的营销决策。因此，市场营销学研究市场，是站在卖方的角度，研究如何在激烈竞争和不断变化的市场环境中，选择和利用市场机会，合理地组织企业的整体活动，向消费者提供能够满足他们需要的产品和服务，从而提高企业的经济效益。从这个意义上

把它运用到企业的营销活动中去。

### （三）市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容，是由其研究对象所决定的。根据市场营销学研究对象和研究范围的界定，市场营销学研究的主要内容应当是以消费者需求为中心的营销关系及其规律、影响营销的因素和据此制定的各种营销策略等。具体包括以下四个方面。

第一，研究营销观念。这种观念必须承认和接受以消费者利益为导向，研究和了解什么是消费者最需要的产品或服务，并据此组织企业的全部经营活动。

第二，研究营销环境。分析影响企业营销活动的环境因素，了解各类市场需求和消费者购买行为，从而制定相应的经营对策，选择市场机会，实现营销目标。

第三，研究营销策略。它强调企业必须综合地、系统地运用各种营销手段，制定并选择与动态营销环境相适应的最佳营销组合方案。即选择适当的时间和地点，以适当的价格和方式，将适当的产品和服务提供给适当的顾客，满足顾客的需要。

第四，研究营销管理。企业为保证营销活动的成功，而应用组织、调研、计划、控制等方面的职能，作到最大限度地合理利用企业内部资源，采用最好的方法和方式，使企业的产品有计划、有目的地进入最有利润潜力的市场，在满足顾客需要的同时，实现企业的利润目标。

由此可见，市场营销学研究内容的实质，就是企业运用系统论的观念，充分掌握市场环境的变化规律，创造性地制定并实施营销战略。

### 【阅读材料】悲情铱星

(<http://www.scopen.net>)

铱星移动通信系统是美国于1987年提出的第一代卫星移动通信星座系统，其每颗卫星的质量670千克左右，功率为1200瓦，采取三轴稳定结构，每颗卫星的信道为3480个，服务寿命58年。铱星移动通信系统最大的技术特点是通过卫星与卫星之间的接力来实现全球通信，相当于把地面蜂窝移动电话系统搬到了天上。它与目前使用的静止轨道卫星通信系统比较有两大优势：一是轨道低，传输速度快，信息损耗小，通信质量大大提高；二是不需要专门的地面接收站，每部卫星移动手持电话都可以与卫星连接，这就使地球上人迹罕至的不毛之地、通信落后的边远地区、自然灾害现场的通信都变得畅通无阻。所以说，铱星移动通信系统计划开始了个人卫星通信的

新时代。铱星移动通讯系统于1996年开始试验发射,计划1998年投入业务,预计总投资为34亿美元。铱星移动通讯系统为用户提供的主要业务是:移动电话(手机)、寻呼和数据传输。从技术角度看,铱星移动通信系统已突破了星间链路等关键技术问题,系统基本结构与规程已初步建成,系统研究发展的各个方面都取得了重要进展,在此期间有全世界几十家公司都参与了铱星计划的实施,应该说铱星计划初期的确立、运筹和实施是非常成功的。

从高科技而言,铱星计划的确是一个美丽的故事。铱星系统的复杂、先进之处在于采用了星上处理和星间链路技术,相当于把地面蜂窝网倒置在空中,使地面实现无缝隙通讯;另外一个先进之处是铱星系统解决了卫星网与地面蜂窝网之间的跨协议漫游。铱星系统由空间段和地面段组成:空间段即星座,地面段包括系统控制中心、关口站和用户终端。铱星系统开创了全球个人通信的新时代,被认为是现代通信的一个里程碑,使人类在地球上任何“能见到的地方”都可以相互联络。其最大特点就是通信终端手持化,个人通信全球化,实现了5个“任何”(5W),即任何人(whoever)在任何地点(wherever)、任何时间(whenever)与任何人(whomever)采取任何方式(whatever)进行通信。

然而,如此高的“科技含量”却好景不长,价格不菲的“铱星”通讯在市场上遭受到了冷遇,用户最多时才5.5万,而据估算它必须发展到50万用户才能盈利。由于巨大的研发费用和系统建设费用,铱星背上了沉重的债务负担,整个铱星系统耗资达50多亿美元,每年光系统的维护费就要几亿美元。除了摩托罗拉等公司提供的投资和发行股票筹集的资金外,铱星公司还举借了约30亿美元的债务,每月光是债务利息就达4000多万美元。从一开始,铱星公司就没有喘过气来,一直在与银行和债券持有人等组成的债权方集团进行债务重组的谈判,但双方最终未能达成一致。债权方集团于1999年8月13日向纽约联邦法院提出了迫使铱星公司破产改组的申请;加上无力支付两天后到期的9000万美元的债务利息,铱星公司被迫于同一天申请破产保护。2000年3月18日,铱星背负40多亿美元债务正式破产。昨夜星光灿烂,而今化做一道美丽的流星。

铱星系统技术上的先进性在目前的卫星通信系统中处于领先地位。铱星系统卫星之间可通过星际链路直接传送信息,这使得铱系统用户可以不依赖地面网而直接通信,但这也恰恰造成了系统风险大、成本过高、维护成本相对于地面也高出许多。整个卫星系统的维护费一年就需几亿美元之巨。

从市场角度看,摩托罗拉启动铱星计划的时候没有作过认真的市场分析。当绝大部分城市、城市近郊的农村、交通干线、旅游胜地都被地面网络

覆盖，当移动电话的国际漫游成为可能，卫星移动电话的市场无疑在被不断地压缩着，用户群的规模相应地不断减少。地面移动电话网络在成本费用、手机轻便性等方面占了相当的优势。于是，10年前可行的方案10年后失去了存在的基础。10年前存在的用户群10年后却已无法达到支撑业务运行的最小规模。没有了市场，就没有了收益，也就失去了控制自己命运的能力。而且全球开放的通信市场远未形成，造成铱星公司在开拓全球市场时的力不从心。

谁也不能否认铱星的高科技含量，但用 66 颗高技术卫星编织起来的世纪末科技童话在商用之初却将自己定位在了“贵族科技”。铱星手机价格每部高达 3 000 美元，加上高昂的通话费用，它开业的前两个季度，在全球只发展了 1 万用户，这使得铱星公司前两个季度的亏损即达 10 亿美元。尽管铱星手机后来降低了收费，但仍未能扭转颓势。

原公司总裁爱德华·斯泰亚诺在营销和运作上出现了一系列失误，如在铱星系统投入商业运营时未能向零售商们供应铱星电话机，这也让它损失了不少用户。据说公司的计划是初期中国的用户就要达到10万，可事实是不到1000个。

铱星系统在1998年11月份投入商业服务的决定是“毁灭性的”。受投资方及签订的合约所限，在系统本身不完善的情况下，铱星系统迫于时间表的压力而匆匆投入商用，低质的服务给用户留下的第一印象对于铱星公司来说是灾难性的。用户普遍反映铱星手机通信不稳定。因此，这种形象严重阻碍了其市场拓展和巩固。到2000年3月铱星公司宣布破产保护时为止，铱星公司的客户还只有两万多家。

### 三、现代市场营销学的基本特征

市场营销学是现代企业经营管理实践经验的结晶，是理论与实践紧密结合的经营管理科学。它具有如下基本特征：

### (一) 指导思想

强调“以顾客为中心”，从顾客的利益出发，把满足顾客需求作为一条红线贯穿市场营销学始终。这与以往以企业为中心，研究如何推销产品的策略有着本质的区别。

## (二) 研究方法

突出动态研究，重视信息导向。现代市场经营面对的是复杂多变的动态

市场,所以要把企业的市场营销活动置于不断运动变化的过程中,突出动态研究,把企业与市场之间的信息沟通视为营销的基本条件,重视信息导向。

### (三) 涉及范围

生产、流通、消费三大领域。营销活动范围涉及生产、流通、消费三大领域,使研究突破了流通领域,保证了“以需定产”的实现。另一方面,它又把企业的各个营销职能作为一个系统来看待,强调它们的相互联系与整体协调。

### (四) 研究特点

立足经营管理实务,研究企业市场经营管理的战略和策略。市场营销学立足于经营管理实务,但又不是简单地去描述具体的业务管理过程,而是从大量的实际资料中总结归纳营销职能和原则,告诉营销人员如何遵循这些原则来管理营销活动,进行营销决策。

## 第二节 市 场

### 一、市场的含义

市场属于商品经济的范畴,是商品经济的产物。自从社会分工和商品生产、商品交换出现,就有了与之相适应的市场。也就是说哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。从不同的研究角度出发,对市场有不同的定义,这是由分析问题、理解问题的角度不同造成的。

例如,关于市场的最古老的定义将市场看做是商品交换的场所——买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点。如我们每个人都熟知的农贸市场、小商品批发市场,还有今天的零售商店。作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要,因为每个企业都必须了解销售自己产品的实体市场或物理市场在哪里。

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下,生产劳动的社会分工使它们各自的产品相互变成商品,从而产生了相互交换商品的市场。可见,市场是一个经济范畴,哪里有商品生产,哪里就有市场。市场的基本关系是商品供求关系,基本活动是商品交换活动。



那么,究竟什么是市场呢?市场是一个具有多重含义的概念。下面是几种从不同角度来认识的含义不同的市场。

#### (一) 市场是商品交换的场所

在这里,市场是一个地理概念,是“作为场所的市场”。很明显,任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区,在什么场所销售。

#### (二) 市场是某种产品现实和潜在消费的总和

市场的大小是指市场消费总和的大小,是指有多少消费量。企业明确自己产品的市场有多大,由哪些消费者或用户组成,是具有重要意义的。所谓企业要面向市场,就是要面向自己的顾客。

#### (三) 市场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来的,反映的是“作为供求强制的市场”。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,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,需求占有利地位。在卖方市场中,商品需求量大于供给量,供给占有利地位。

#### (四) 市场是交换关系的总和

这是一个“社会整体市场”的概念。是指各种商品市场都是彼此相互联系、不可分割的,任何一个商品生产经营者的买卖活动必然会与其他水平生产经营者的买卖活动发生联系,因而,任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动,企业与市场始终保持着输入输出的交换关系。

市场的上述种种含义对企业营销都有实际意义。如果说,前三种含义对于企业营销有微观的意义,那么,第四种含义对于企业营销则具有宏观的意义。就是说,企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区、目标顾客、供求状况,而且必须面对整体市场,只有这样,才能审时度势地开展好本企业的营销工作。

不过,从企业营销的角度来研究市场,中心问题是研究购买者的需要及其动机、行为等,以利于有的放矢地开展市场营销活动,因而,市场营销学所研究的“市场”是上述第二种含义上的市场,即企业一切现实和潜在的顾客组成的群体。