



"十二五"普通高等教育本科国家级规划教材
面向 21 世纪课程教材

高等学校

M ARKETING

市场营销学

(第六版)

主 编 吴健安 聂元昆
副主编 郭国庆 钟育赣



高等教育出版社

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
向 21 世纪课程教材

核心课程教材

MARKETING

市场营销学

(第六版)

主 编 吴健安 聂元昆
副主编 郭国庆 钟育赣



高等教育出版社·北京

内容简介

本书作为教育部“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材,是在教育部普通高等教育“十五”“十一五”国家级规划教材——《市场营销学》(第2、3、4、5版)的基础上修订完成的,主要是结合国内外市场营销理论与实践的新发展,在内容上作了必要的修改补充。

本书依据工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写,从当代市场营销理论与实务发展的现状出发,博采众长,坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合,全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法,具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。本书章节结构基本上按照企业营销决策与管理的程序来安排,包括:营销概述,营销调研分析,营销战略决策,营销组合策略,营销组织管理,现代市场营销的新领域与新概念。

本书可作为高等学校工商管理类专业本科生教材,也可供营销人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 吴健安, 聂元昆主编. -- 6版. -- 北京: 高等教育出版社, 2017. 11
ISBN 978-7-04-048519-6

I. ①市… II. ①吴… ②聂… 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(2017)第215316号

策划编辑 童宁 韦寅蕾 责任编辑 曾飞华 封面设计 赵阳 版式设计 马云
插图绘制 邓超 责任校对 高歌 责任印制 韩刚

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街4号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn
印 刷	唐山市润丰印务有限公司		http://www.hepmall.com
开 本	787mm×1092mm 1/16		http://www.hepmall.cn
印 张	33.25	版 次	2000年7月第1版
字 数	790千字		2017年11月第6版
插 页	2	印 次	2017年11月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	59.00元
咨询电话	400-810-0598		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 48519-00

作者简介



吴健安

安徽枞阳人，1930年生，云南财经大学教授、中国高等院校市场学研究会顾问、中国市场学会顾问，享受国务院特殊津贴。曾任云南财贸学院院长、云南省政协委员。1991年入选美国名人传记协会《世界5000名人录》，1992年入选英国《国际知识分子名人录》，1994年入选《当代中国百名商业经济专家学者》。2010年年初，获云南省首届教育功勋奖。1980年开始从事市场营销学的教学与研究，编著和主编《市场学》《市场营销学》《营销管理》等书，由高等教育出版社出版的《市场营销学》第二版、第三版及第四版先后入选“十五”“十一五”和“十二五”国家级规划教材，荣获云南省社会科学优秀成果一等奖、全国普通高等学校优秀教材一等奖、高等教育国家级教学成果二等奖。



聂元昆

云南寻甸人，1961年生，管理学博士，云南财经大学教授，博士生导师，商学院MBA教育中心主任；云南省中青年学术带头人，云岭教学名师；全国商业职业教育教学指导委员会委员，中国高等院校市场学研究会副秘书长，云南省市场学会会长；“十一五”“十二五”国家级规划教材《商务谈判学》主编。

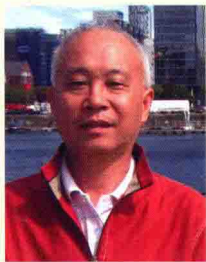
长期从事市场营销、商务谈判、企业文化、创业管理、生涯规划的教学与科研工作。主编、参编专著及教材28部；主持、参与国家及省部级课题18项；在《管理世界》《财贸经济》等刊物发表学术论文70余篇。曾获高等教育国家级教学成果二等奖1项，云南省政府哲学社会科学奖一等奖1项、二等奖1项、三等奖3项。1999年入选《中国当代中青年商业经济专家学者》；2014年荣获“全国优秀教师”称号。

作者简介



郭国庆

河北阜城人，1962年生，经济学博士，中国人民大学商学院教授、博士生导师、中国市场营销研究中心主任，享受国务院特殊津贴。第八、九、十届全国政协委员，第十一届全国人大代表，国家自然科学基金管理科学部评审组专家，英国牛津大学国际研究员，中国高等院校市场学研究会顾问，《中国营销学报》副主编。北京市哲学社会科学“百人工程”人选，教育部“新世纪优秀人才支持计划”人选。编著和主编市场营销学论著和教材30余部，主持国家自然科学基金项目7项、社会科学基金项目1项，教育部“新世纪优秀人才支持计划”项目1项、人文社会科学规划项目2项。曾获得高等教育国家级教学成果二等奖、全国普通高等学校优秀教材一等奖，北京市第四届、第十一届哲学社会科学优秀论著二等奖，霍英东教育基金会高校青年教师奖二等奖。



钟育赣

江西赣州人，1955年生。广东外语外贸大学教授，中国高等院校市场学研究会副会长、教学委员会主任，中国国际公共关系协会学术委员会委员等。1982年毕业于北京商学院，1985-1987年留学南斯拉夫契里尔·麦托蒂大学。长期从事营销管理、公共关系和企业战略等教学、科研和社会服务。历任江西大学（南昌大学）经贸学院副院长、经济系主任，广东商学院（现名广东财经大学）管理学院院长，广东外语外贸大学国际工商管理学院院长等。主持完成国家社科基金项目《中国家电市场的企业竞争与“价格战”问题研究》和省部级课题多项，出版《品牌策划与市场传播》《公共关系学》等专著、教材15部，发表论文、专业文章70余篇。曾获高等教育国家级教学成果二等奖、广东省优秀教学成果一等奖、广东省南粤优秀教师等荣誉。



卜妙金

广东梅县人，1945年生，中国人民大学经济学硕士，中山大学南方学院教授，中国高等院校市场学研究会顾问。曾任中山大学管理学院第一副院长及市场营销学科带头人、仲恺农业技术学院院长、广东省政协委员、中山大学南方学院工商管理系主任、国家人事部西部开发经济战略顾问。1980年起从事企业管理及市场营销教学与研究，出版专著教材15种，发表论文50多篇，主编出版了《分销渠道管理》《市场营销学》《营销管理学》。多次应邀赴港、台讲学，与香港浸会大学陈洁光教授合编在港、台两地商务印书馆出版的《中国市场营销》，获广东省高教厅首届人文社会科学优秀成果奖(1995)；与汪存本教授的合作研究项目“服务营销与服务质量管理”，获广东省高教厅科技进步三等奖(1997)。



龚 振

湖南双峰人，1955年生，管理学博士，华南理工大学教授，中国高等院校市场学研究会副会长，享受国务院特殊津贴。1981年起从事市场营销学、消费者行为学、市场研究、销售管理、客户关系管理等专业课程的教学、研究与实践应用，编著和主编《市场营销学》《市场研究》《消费者行为学》等著作10部，参编著作5部，在《光明日报》理论版、《经济日报》理论版等国家重点期刊、核心期刊等各类刊物上发表市场营销研究与应用论文80余篇。在继承马斯洛需要层次理论的基础上提出了需要运动新理论，重新划分了需要层次，提出了需要层次对流律、需要双向平衡律等需要运动规律以及对流营销、双向营销等营销理论。长期从事企业营销策划和营销培训等工作，具有丰富的营销实践经验，实现理论与实践的密切结合。

作者简介



吴晓云

北京人，1955年生，南开大学商学院教授、博士生导师，南开大学国际商务研究所所长、全球营销研究中心主任、国际商务和营销管理学科带头人。主持国家精品资源共享课“市场营销”的转型升级项目。在跨国公司全球营销战略研究领域，连续主持了4项国家自然科学基金项目，代表作《中国跨国公司全球营销战略理论模型、测量指标及其实证研究》，2008年获天津市哲学、社会科学一等奖。先后出版专著、编著、译著、教材20余部，在国内外学术刊物及学术会议上发表论文100余篇，曾获得国家级、省部级等哲学、社会科学奖励十余项。主编的《市场营销管理》2011年被教育部评为“普通高等教育精品教材”，并于2013年获得天津市第十三届社会科学优秀成果一等奖。



刘凤军

黑龙江庆安人，1963年生，经济学博士后，中国人民大学商学院市场营销系教授、博士生导师。教育部“新世纪优秀人才支持计划”和“北京市新世纪社科理论人才百人工程”入选者。《市场营销·理论版》执行主编、中央电视台广告策略顾问。主持完成国家自然科学基金、社会科学基金、教育部博士点科学基金、博士后科学基金和教育科学“十五”规划项目等多项科研课题；出版《品牌运营论》《企业·社会责任·品牌影响力》《银行竞争与营销创新》《影响力营销》《顾客导向的内部营销》《品牌运营理论与实践》等著作；发表论文多篇。曾获高等教育国家级教学成果二等奖、全国普通高等学校优秀教材一等奖、中国人民大学优秀科研成果一等奖、中国人民大学商学院最佳MBA、EMBA教师。

第六版前言

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应用科学。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动的过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。在社会主义市场经济条件下，市场营销理论、策略和方法，广泛应用于企业和各种非营利组织，已涉及社会生活的各个方面。1999年，教育部高教司首次将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程，适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后，国内外市场竞争剧烈，应加强市场营销管理工作的需要。

本书涵盖了工商管理类专业学习本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。2000年，本书第一版问世，曾荣获2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。本书第二版列入了普通高等教育“十五”国家级规划教材，2005年曾荣获国家级教学成果二等奖。2007年，本书第三版列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材并出版。2013年，本书第四版列入“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材并出版。18年来，本书得到营销学界专家、学者和广大读者的关心、爱护和支持，他们对本书的修订和完善提出了很多宝贵的意见和建议。

本书第六版作为教育部“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材，是在前五版的基础上修订，结合国内外市场营销理论与实践的新发展，在内容上作了必要的修改和补充。

本次修订除更新案例、资料外，对理论的阐述和概念的表述也做了必要的修改。鉴于互联网时代市场营销与信息网络结下不解之缘，企业营销战略和策略的制定与实施，必须积极利用新技术变革营销观念、营销组织与方式，促使企业快速发展。本书很多章已涉及互联网和信息网络，在渠道策略的新发展中增加了基于互联网的分销渠道，在促销策略中增加了互联网营销。

本书的编写和修订借鉴了国内外营销学者的最新研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。在此，谨向市场营销学界的师友及作者致谢。本书的参编者在其执笔的章节中引用的自己已发表的述作，一律不再加注。

第六版是在编书组集体讨论商定修订原则和要求的基础上，由原执笔者先作修改，再由主编及部分参编者总纂而成。用本书作教材的云南财经大学市场营销学课程的十多位任课教师和《〈市场营销学〉学习指南与练习》（第五版）一书的参编者，包括王旭、兰天、唐嘉庚、张波、朱立、顾江洪、聂莉芹、纪春礼、李正雄、李克芳、范新河、钟帅、罗

巍、罗霞等教授、副教授和教师，就教材使用中发现问题对书稿提出了很多宝贵的修改意见，使我们受益匪浅。云南财经大学聂元昆教授的博士研究生崔海浪和商学院的硕士研究生郭星光、罗佳佳、申慧芹、李高洁、曹辉、陈曦、张曾焱、史政卿、魏若楠、陈颖、张贝贝、吴永杰等曾参与校阅和整理书稿，收集资料，做了很多工作，并对本书的修改提出了不少有益的建议。

本书的编写和修订，得到国内市场营销学界，特别是中国高等院校市场学研究会的一些资深教授的支持，中国人民大学邝鸿教授和广东财经大学（原广东商学院）罗国民校长为本书初版作序，西安交通大学贾生鑫教授和许绍李教授、暨南大学何永祺教授、中南财经政法大学彭星间教授、武汉大学甘碧群教授、大连理工大学汤正如教授、华南理工大学厉以京教授、清华大学林功实教授、上海海事大学李连寿教授、上海交通大学李国振教授、复旦大学张文贤教授、首都经贸大学郎宝书教授和苏亚民教授、中国石油大学（北京）钟国焱教授等，对编书组都十分关心并给予指导。

本书的编写分工（按各章先后为序）是：中山大学南方学院卜妙金编写第一、二章；广东外语外贸大学钟育赣编写第三、十五章；云南财经大学吴健安编写第四、十八章及综合案例一；华南理工大学龚兴郑编写第五、六、九章；云南财经大学聂元昆编写第七、十六、十七章；南开大学吴晓云编写第八、十章；中国人民大学刘凤军编写第十一、十四章及综合案例二；中国人民大学郭国庆编写第十二、十三章。

为使第六版能有所提高，2016年11月，高等教育出版社经管分社还专门组织本书作者和授课教师开座谈会，听取营销学教学第一线教师的意见，与会的采用本书作教材的专家、教授们提出了很多有益的建议。我们所做的努力，主要是汇集、比较来自各方的修改意见，择其善者而从之，完成第六版书稿。

由于我们水平所限，在定稿时对来自各方面的意见，难免有取舍不当之处。对本书存在欠妥与不足之处，敬请广大读者批评指正。

吴健安 聂元昆

2017年4月30日于昆明

第一版前言

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之上的应用科学。在社会主义市场经济条件下，市场营销理论、方法和技巧，不仅广泛应用于企业和各种非营利组织，而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。1999年，教育部高教司首次将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程，适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后，国内外市场竞争剧烈，加强市场营销管理工作的需要。

本书主要依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写的，涵盖了工商管理类专业本课程所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并适当介绍了一些营销理论的新领域和新观念。

在教育部高教司的直接关心指导下，由我主编的这本《市场营销学》，实际上是以中青年营销学者为主力的集体研究成果。特别是郭国庆、钟育赣两位副主编和龚兴郑教授，在肩负繁重的行政与教学任务的情况下，仍坚持通览书稿，逐章提出修改意见，参加总纂，为成书作出应有的奉献。

在本书编写过程中，得到了中国人民大学邝鸿教授、暨南大学何永祺教授、中南财经大学彭星间教授、广东商学院罗国民教授、清华大学林功实教授、云南大学胡其辉教授和杨先明教授、云南财贸学院姜法奎教授的具体指导。他们在百忙中全面审阅本书初稿后，提出了许多精辟的见解和有益的修改意见，为本书的完成创造了十分有利的条件。

本书的编写分工（按各章先后为序）是：仲恺农业技术学院卜妙金1、2章；广东商学院钟育赣3、15章；云南财贸学院吴健安4、18章及综合案例一；安徽财贸学院龚兴郑5、6、9章；云南财贸学院聂元昆7、16、17章；南开大学吴晓云8、10章；中国人民大学刘凤军11、14章及综合案例二；中国人民大学郭国庆12、13章。

本书编写中还得到国内市场营销学界，特别是中国高等院校市场学研究会的众多专家、教授的关心与支持，借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。在此，谨向市场营销学界的师友及作者致谢。

由于编者水平所限，本书可能有不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

吴健安

1999年10月29日于合肥

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	1	即测即评	48
第一节 市场和市场营销	2	思考题	48
第二节 市场营销学的产生和 发展	9	案例	49
第三节 市场营销学的相关理论 及基本内容	14	学术文献	50
第四节 研究市场营销学的意义和 方法	17	第三章 企业战略与营销管理	51
本章小结	21	第一节 企业战略与规划	51
关键名词	21	第二节 总体战略	55
即测即评	21	第三节 经营战略	62
思考题	22	第四节 营销过程与管理	67
案例	22	本章小结	70
学术文献	24	关键名词	71
第二章 市场营销管理哲学及其 贯彻	25	即测即评	71
第一节 市场营销管理哲学及其 演进	25	思考题	71
第二节 以全方位营销促进顾客 满意与顾客忠诚	31	案例	72
第三节 市场导向战略组织创新	42	学术文献	74
本章小结	47	第四章 市场营销环境	75
关键名词	48	第一节 市场营销环境的含义及 特点	75
		第二节 微观营销环境	79
		第三节 宏观营销环境	85
		第四节 环境分析与营销对策	93
		本章小结	95

关键名词	96	第七章 市场营销调研与预测	153
即测即评	96	第一节 市场营销信息系统	153
思考题	96	第二节 市场营销调研	159
案例	96	第三节 市场需求的测量与预测	166
学术文献	97	本章小结	175
第五章 分析消费者市场	99	关键名词	176
第一节 消费者市场与消费者行为	99	即测即评	176
第二节 消费者购买决策过程	102	思考题	176
第三节 影响消费者行为的个体		案例	176
因素	107	学术文献	177
第四节 影响消费者行为的环境		第八章 目标市场营销战略	179
因素	116	第一节 市场细分	179
第五节 消费者行为的调节因素	121	第二节 市场选择	191
本章小结	125	第三节 市场定位	196
关键名词	126	本章小结	201
即测即评	126	关键名词	202
思考题	126	即测即评	202
案例	127	思考题	202
学术文献	128	案例	202
第六章 分析组织市场	129	学术文献	204
第一节 组织市场的类型和特点	129	第九章 市场地位与竞争战略	205
第二节 组织市场购买行为	132	第一节 竞争者识别与竞争战略	
第三节 非营利组织市场和购买		选择	205
行为分析	142	第二节 市场领导者战略	212
第四节 客户关系管理	145	第三节 市场挑战者战略	217
本章小结	150	第四节 市场追随者与市场利基者	
关键名词	150	战略	219
即测即评	150	本章小结	224
思考题	151	关键名词	225
案例	151	即测即评	225
学术文献	152	思考题	225

案例	226	第三节 定价的基本策略	304
学术文献	227	第四节 价格调整及价格变动 反应	314
第十章 产品策略	229	本章小结	321
第一节 产品与产品分类	229	关键名词	321
第二节 产品组合	233	即测即评	322
第三节 产品生命周期	238	思考题	322
第四节 包装与包装策略	246	案例	322
第五节 新产品开发	252	学术文献	324
本章小结	259	第十三章 分销策略	325
关键名词	260	第一节 分销渠道的职能和类型	325
即测即评	260	第二节 分销渠道策略	327
思考题	260	第三节 批发商与零售商	336
案例	260	第四节 物流策略	342
学术文献	261	本章小结	352
第十一章 品牌策略	263	关键名词	353
第一节 品牌与品牌资产	263	即测即评	353
第二节 品牌设计、组合与 扩展	272	思考题	353
第三节 品牌保护与品牌管理	285	案例	354
本章小结	292	学术文献	356
关键名词	293	第十四章 促销策略	357
即测即评	293	第一节 促销与整合营销传播	357
思考题	293	第二节 广告和公共关系	363
案例	293	第三节 人员推销与销售促进	371
学术文献	295	第四节 直复营销与互联网营销	377
第十二章 定价策略	297	本章小结	388
第一节 影响定价的主要因素	297	关键名词	389
第二节 确定基本价格的一般 方法	300	即测即评	389
		思考题	389
		案例	389
		学术文献	391

第十五章 营销计划、组织与控制	393	第二节 服务质量管理	455
第一节 营销计划的制订与实施	393	第三节 服务的有形展示	461
第二节 营销组织与机构	400	第四节 服务定价、分销和促销	465
第三节 营销控制	408	本章小结	469
第四节 营销审计	410	关键名词	469
本章小结	414	即测即评	470
关键名词	414	思考题	470
即测即评	414	案例	470
思考题	415	学术文献	471
案例	415	第十八章 市场营销的新领域与 新概念	473
学术文献	417	第一节 绿色营销	473
第十六章 国际市场营销	419	第二节 整合营销	477
第一节 国际市场营销概述	419	第三节 关系营销	482
第二节 国际市场营销环境	425	第四节 体验营销	485
第三节 国际目标市场选择与 进入	430	第五节 社会责任营销	489
第四节 国际市场营销战略与 战略联盟	434	关键名词	494
第五节 国际市场营销策略	438	即测即评	494
本章小结	443	思考题	494
关键名词	443	案例	494
即测即评	444	学术文献	496
思考题	444	综合案例一 云南白药的创新与 发展	497
案例	444	综合案例二 百丽——鞋类及运动 服饰领先零售商	507
学术文献	446	主要参考书目	519
第十七章 服务市场营销	447		
第一节 服务营销概述	448		

第一章

市场营销与市场营销学

本章重点

- ★ 1. 对市场概念的营销学理解
- ★ 2. 全面理解市场营销及其核心概念
- ★ 3. 现代市场营销学的基本框架和主要内容
- ★ 4. 结合实际理解学习市场营销学的重要性

市场营销学是建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础之上的一门应用性学科。今天，它不仅已成为企业在惨烈的市场竞争中谋求生存与发展的管理利器，而且作为“我们这一代人的一种核心思维方式”，极大地“激发了律师、医生、管理人员、博物馆馆长、政治官员以及经济发展专家的丰富想象力”^①，在经济和社会的各个领域得到了广泛应用。面对新经济时代的全面挑战，越来越多的企业、非营利组织，乃至政府部门，正在以空前的热情，创新、开拓和深化着企业营销、行业营销、城市营销，以至国家营销等领域的理论与实践，通过观念与组织变革、不断“学习”和引导顾客（服务对象）的“学习”过程，创造着全新的绩效与辉煌。在这个充满机会和竞争风险的时代，全面、系统地学习和掌握现代市场营销的理论、方法，对于营销人员及经济管理各专业的大学来说至为重要。

① [美] 菲利普·科特勒. 市场营销思想的新领域 [M] // 邝鸿. 现代市场营销大全. 北京: 经济管理出版社, 1990: 923.

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,我们首先要了解市场及其相关概念。

在日常生活中,人们习惯将市场看作是买卖的场所,如集市、商场、批发市场等,这是一个从时间和空间来理解市场的概念。我国古代有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载(《易·系辞下》),就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是“买卖双方就某一特定产品和品类(如房地产市场和粮食市场)进行交易的集合。”^①

市场是人类社会分工和商品生产的产物。马克思指出:生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。列宁也指出:哪里有社会分工,哪里有商品生产,哪里就会有市场,社会分工和商品生产发展到什么程度,市场就发展到什么程度。可以说,市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)站在生产者角度指出:“有关市场的传统观念认为,‘市场’是买方和卖方聚集在一起进行交换的实地场所。”“营销人员经常利用市场这个术语来指代各种各样的顾客。一般而言,他们往往把卖方的集合看成行业,而把买方看作市场。”^②

可见,人们可以从不同角度界定市场。我们认为:市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务的价值,所进行的满足需求的交换关系、交换条件和交换过程的统称。

首先,市场是建立在社会分工和商品生产,即商品经济基础上的交换关系。这种交换关系由一系列交易活动构成,并由商品交换规律所决定。

其次,现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括:

- (1) 存在消费者(用户)一方,他们有某种需要或欲望,并拥有可供交换的资源;
- (2) 存在生产者(供给者)另一方,他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务;

① [美] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 15版. 何佳讯,等,译. 上海: 格致出版社、上海人民出版社, 2016: 8.

② [美] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 14版. 王永贵,等,译. 上海: 格致出版社、上海人民出版社, 2012: 8-9.

(3) 有促成交换双方达成交易的各种条件, 如诚信、法律保障、交易双方可接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

最后, 市场的发展本质上是一个由消费者(买方)决定, 而由生产者(卖方)推动的动态过程。一般来说, 在组成市场的双方中, 买方需求是决定性的。

站在营销者角度, 人们常常把卖方称为行业, 而将买方称为市场。它们之间的关系如图 1-1 所示。

这里, 买卖双方由四个环节相连: 卖方将商品(服务)投放市场, 并与市场沟通; 买方把金钱和信息(消费者的态度与销售数据)传递回行业。图 1-1 中, 内环表示钱物(服务)交换, 外环表示信息交换。

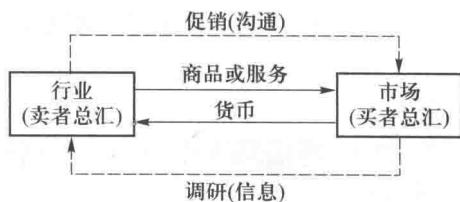


图 1-1 简单的市场营销系统

在现实经济中, 由于有多种劳动分工, 特定商品生产者之间又存在着各类交换活动, 使市场形成了相互连接的复杂体系。图 1-2 表示现实经济中的基本市场种类及其交换关系。其中, 制造商从资源市场(由原材料、劳动力、资金等市场组成)购买资源, 转变为商品和服务后卖给中间商, 中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱, 再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场, 它为公众需要提供服务, 对各市场征税, 同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购商品和服务。

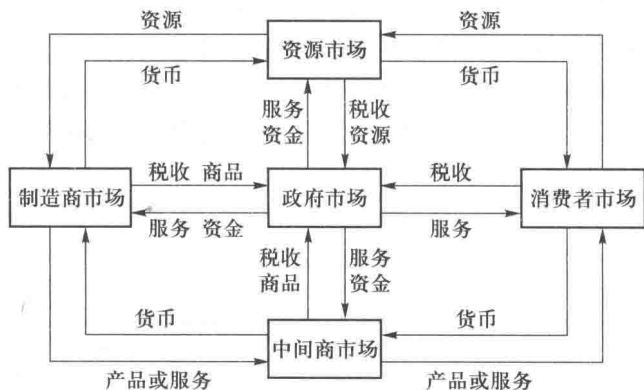


图 1-2 现代交换经济中的基本市场流程

二、市场营销的含义

(一) 市场营销的定义

国内外学者对市场营销的定义有上百种, 企业界对营销的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类: 一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论; 二是强调市场营销是对社会现象的一种认识; 三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。^① 这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

^① [美] 基恩·凯洛斯. 什么是确切的市场营销 [J]. 市场营销评论, 1975 (4).