



普通高等教育“十五”国家级规划教材
面向 21 世纪 课 程 教 材

高等学校工商管理类核心课程系列教材

市场营销学

(第三版)

吴健安 主编

郭国庆 钟育赣 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

配学习卡



普通高等教育“十五”国家级规划教材
面向 21 世纪 课程 教材

高等学校工商管理类核心课程系列教材

市场营销学

(第三版)

吴健安 主编

郭国庆 钟育赣 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材,并且是高等教育百门精品课程教材建设计划精品项目的主教材。本书第一版获得2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖,本书第二版获得第七届全国高校出版社优秀畅销书一等奖。与本书配套出版的,还有《〈市场营销学〉学习指南与练习》、《市场营销经典案例》以及“市场营销学教学课件”。2005年开始,在高等教育出版社教学服务网(<http://4a.hep.edu.cn>)推出虚拟课堂,刊登教学资料,配备资深教师负责组织本门课程的教学活动。

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/吴健安主编.—3版.—北京:高等教育出版社,2007.4

ISBN 978-7-04-020783-5

I. 市… II. 吴… 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(2007)第031955号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	化学工业出版社印刷厂	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2001年3月第1版
印 张	35.25		2007年4月第3版
字 数	660 000	印 次	2007年4月第1次印刷
		定 价	36.90元

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 20783-00

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,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,为成书作出了应有的奉献。

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(现已更名为云南财经大学)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一、二章;广东商学院钟育赣三、十五章;云南财贸学院(现已更名为云南财经大学)吴建安四、十八章及综合案例一;安徽财贸学院龚兴郑五、六、九章;云南财贸学院(现已更名为云南财经大学)聂元昆七、十六、十七章;南开大学吴晓云八、十章;中国人民大学刘凤军十一、十四章及综合案例二;中国人民大学郭国庆十二、十三章。

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

第二版前言

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。它研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,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、方法和技巧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,加强市场营销管理工作的需要。

本书主要是以教育部高教司制定颁布的“市场营销学教学基本要求”为依据,在第一版基础上编写而成的,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。本书第一版于2000年7月问世后,得到营销学界专家、学者和广大读者的关心爱护和支持,三年来,已印制11次,并荣获2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。

2002年,本书列入了普通高等教育“十五”国家级规划教材和高等教育百门精品课程教材建设计划精品项目。与本书配套出版的,还有《〈市场营销学〉学习指南与练习》、《市场营销经典案例》以及“市场营销学教学课件”,这些出版物共同构成了市场营销学课程的立体化教学解决方案。社会经济在进步,市场营销理论与实践在发展,对存在诸多不足的本书第一版进行认真的修改,更显得十分必要。在第一版前言中,本人已经提到:本书虽由我主编,实际上是以中青年营销学者为主力的集体研究成果。第二版的成书过程,尤其能说明这个问题。第二版是在编书组集体讨论及第一版分工的基础上,由原执笔者先作修改,再由编书组成员交叉修改而成稿的。在总纂之前,特邀请采用《市场营销学》第一版作教材的云南财贸学院(现已更名为云南财经大学)市场营销系本课程的部分任课教师,就教材使用中发现问题对书稿提出意见和建议。参加书稿总纂的有郭国庆、钟育赣、聂元昆三位教授,他们在教学、科研任务相当繁重的情况下,通览全书,逐章提出具体修改意见。我所作的努力,主要是汇集、比较来自各方的修改意见,择其善者而从之,完成第二版书稿。

本书第二版的主要修改之处是:部分重要概念及观点的重新表述,如产品策

略中的“产品组合的宽度、长度、深度和关联度”，整合营销中的“4C 观念与 5R 理论”；部分章节内容的重新阐述，如第三章、第五章、第十五章等；在第十三章增加了“窜货现象及其整治”的阐述；第十三章第二节“分销渠道策略”中，部分数据的更新及文字图表的调整。鉴于本书写作的依据是教育部高教司制定颁布的“教学基本要求”，故章节目录及体系基本保持第一版原貌。

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编写第一、二章；广东商学院钟育赣编写第三、十五章；云南财贸学院(现已更名为云南财经大学)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；云南财贸学院(现已更名为云南财经大学)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。

本书的编写和再版，得到了国内市场营销学界，特别是中国高等院校市场营销研究会的众多专家、教授的关注与指导，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。

由于本人水平所限，在定稿时对来自各方面的意见，难免有取舍不当之处。对本书不足之处，敬请广大读者批评指正。

吴健安

2003 年 7 月

第三版前言

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、方法和技巧,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。

本书主要是依据教育部高教司2000年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。本书第一版问世后,得到营销学界专家、学者和广大读者的关心、爱护和支持,曾荣获2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。

2002年,《市场营销学》(第二版)进入了普通高等教育“十五”国家级规划教材,与之配套在2004年出版的,还有《〈市场营销学〉学习指南与练习》、《市场营销经典案例》以及“市场营销学教学课件”。作为高等教育百门精品课程教材建设计划精品项目的市场营销学课程立体化教材,2005年荣获国家级教学成果二等奖。2005年开始,在高等教育出版社教学服务网(<http://4a.hep.edu.cn>)推出虚拟课堂,刊登教学资料,配备资深教师负责组织本门课程的教学活动。2006年,该书又获得第七届全国高校出版社优秀畅销书一等奖。

本书出版6年来,发行量较大。我们认为,教材的发行量越大,作者的责任也越大。对本书存在诸多的不足,我们深感愧对读者。加之,社会经济在进步,市场营销理论与实践在发展,对本书再次进行认真的修改,是非常必要的。

第三版主要修改之处是:

(1)力求吸纳近几年国内外市场营销理论研究和应用的最新成果。如在第一章增加介绍美国市场营销协会(AMA)不同时期(1960年、1985年和2004年)关于市场营销的定义;第一章和第十八章以传播比较广泛的“4R营销”代替“5R营销”;在第十八章增加了“水平营销”一节。

(2)根据营销理论与实践的发展,为适应本学科教学的需要,我们对各章均

有不同程度的修改和补充。其中,第五章及第十六章改动最大、内容增加也较多;第三章第一节以“战略管理的一般过程”代替了“企业战略规划过程”;第十章第三节对“需求与技术生命周期”重新做了阐述;第十二章第二节以“增量分析定价法”代替了“边际成本定价法”,第三节在心理定价中增加了“中间价格定价法”、“便利定价法”和“习惯定价法”,还增加了“中国企业的价格战”一节;第十三章增加了“渠道策略的新发展”一节,并在第三节增加了对“网上销售平台”的阐述。

(3) 对本学科及相关学科的代表性人物,本书在介绍其创新点或提出的新概念时尽量做简要介绍,如菲利普·科特勒、唐·舒尔茨、乔尔·迪安、西奥多·莱维特、尼尔·鲍顿、彼得·德鲁克、迈克尔·波特、爱德华·德·波诺等。

(4) 各章案例和书后综合案例,基本上采用新案例或采用新资料重新编写。部分案例的篇幅扩大,在全书新增篇幅中占相当的比重。

(5) 重要的基本概念,如营销组合、产品生命周期、市场细分、定位等,均简要介绍其由来和产生背景。

此次修订虽适当增加篇幅,做了必要的调整更新,但基本框架变动较小。这主要是考虑到本书写作的依据是教育部高教司制定颁布的教学基本要求,同时考虑到采用本书作教材、参考教材和考研参考书的高等学校相当多,故章节目录及体系改动不大,采取渐变的方式吐故纳新,力求适应教学改革的需要。

在第一版前言中,本人已经提到:本书虽由我主编,实际上是以中青年营销学者为主力的集体研究成果。第三版的成书过程,尤其能说明这个问题。第三版是在编写组集体讨论及第一版分工的基础上,由原执笔者先做修改,再由编写组成员交叉修改。在总纂之前,特邀请从事市场营销学教学工作多年的8位中青年博士审阅了书稿。他们是北京大学符国群教授(博导)、上海交通大学黄沛教授(博导)、北京航空航天大学方虹教授、华中科技大学景奉杰教授(博导)、湖南大学杨智教授、华东理工大学费鸿萍教授、云南财经大学兰天教授和朱立教授。河南工业大学工商管理系市场营销教研室主任吴建勋教授对本书第二版第1~3次印刷本中的不严谨或错漏之处,提出了很多非常中肯的修改意见和建议,其中有的地方在第二版的加印本中做了修改,有的地方则在第三版修订中做了修改。对上述8位博士和吴建勋教授认真治学的精神和不吝赐教的风格,我们至为感动并衷心感谢。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》一书的参编者,包括聂元昆教授、王旭教授、姜法奎教授、郭思智教授、兰天教授、朱立教授、唐嘉庚副教授(博士)、谢立新副教授、顾江洪副教授、李华副教授、李克芳讲师、熊梅讲师等,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。云南财经大学经济研究院和经济系国际贸易专业2005级和2006级的硕士研究生43

人,在选修国际市场营销学时,曾分工每人精读本书第二版或第三版书稿的1~2章,并结合他们以往学习过的教材,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了国内市场营销学界,特别是中国高等院校市场学研究会一些资深教授的支持,中国人民大学邝鸿教授、西安交通大学贾生鑫教授、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、广东商学院罗国民教授、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,对编写组都十分关心并给予了指导。

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。对本书的参编者在其执笔的章节中引用自己已发表的述作,一律不再加注。

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编写第一、二章;广东商学院钟育赣编写第三、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。

参加书稿总纂的有郭国庆、钟育赣、聂元昆三位教授,他们在教学、科研任务相当繁重的情况下,通览全书,逐章提出具体修改意见。我所做的努力,主要是汇集、比较来自各方的修改意见,择其善者而从之,完成第三版书稿。

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

吴健安

2007年2月

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	1
第一节 市场和市场营销	2
第二节 市场营销学的产生和发展	9
第三节 市场营销学的相关理论及基本内容	15
第四节 研究市场营销学的意义和方法	18
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	27
第一节 市场营销管理哲学及其演进	27
第二节 顾客满意与顾客忠诚	34
第三节 市场导向战略组织创新	47
第三章 规划企业战略与市场营销管理	57
第一节 企业战略与战略管理	57
第二节 规划总体战略	61
第三节 规划经营战略	68
第四节 规划和实施市场营销管理	73
第四章 市场营销环境	81
第一节 市场营销环境的含义及特点	81
第二节 微观营销环境	86
第三节 宏观营销环境	90
第四节 环境分析与营销对策	99
第五章 消费者市场和购买行为分析	105
第一节 消费者市场与消费者行为影响因素	105
第二节 消费者购买决策过程	108
第三节 影响消费者购买行为的个体因素	115

第四节	影响消费者购买行为的环境因素	127
第六章	组织市场和购买行为分析	140
第一节	组织市场的类型和特点	140
第二节	生产者市场和购买行为分析	144
第三节	中间商市场和购买行为分析	153
第四节	非营利组织市场和购买行为分析	160
第七章	市场营销调研与预测	170
第一节	市场营销信息系统	170
第二节	市场营销调研	175
第三节	市场需求的测量与预测	182
第八章	目标市场营销战略	194
第一节	市场细分	194
第二节	市场选择	205
第三节	市场定位	211
第九章	竞争性市场营销战略	219
第一节	竞争者分析	219
第二节	市场领导者战略	232
第三节	市场挑战者战略	236
第四节	市场追随者与市场利基者战略	239
第十章	产品策略	246
第一节	产品整体概念	246
第二节	产品组合	251
第三节	产品生命周期	256
第四节	新产品开发	267
第十一章	品牌与包装策略	281
第一节	品牌的基本概念	281
第二节	品牌策略	287
第三节	包装策略	303

第十二章 定价策略	312
第一节 影响定价的主要因素	312
第二节 确定基本价格的一般方法	315
第三节 定价的基本策略	320
第四节 价格调整及价格变动反应	330
第十三章 分销策略	342
第一节 分销渠道的职能与类型	342
第二节 分销渠道策略	344
第三节 批发商与零售商	353
第四节 物流策略	360
第十四章 促销策略	374
第一节 促销与促销组合	374
第二节 人员推销策略	378
第三节 广告策略	385
第四节 公共关系策略	391
第五节 销售促进策略	396
第十五章 市场营销计划、组织与控制	403
第一节 市场营销计划	403
第二节 市场营销组织	413
第三节 市场营销控制	423
第四节 市场营销审计	426
第十六章 国际市场营销	434
第一节 国际市场营销概述	434
第二节 国际市场营销环境	439
第三节 国际目标市场选择与进入	446
第四节 国际市场营销战略与战略联盟	452
第五节 国际市场营销策略	456
第十七章 服务市场营销	467
第一节 服务营销概述	467

第二节	服务质量管理	475
第三节	服务的有形展示	481
第四节	服务定价、分销与促销	485
第十八章	市场营销的新领域与新概念	492
第一节	绿色营销	492
第二节	整合营销	495
第三节	关系营销	501
第四节	网络营销	505
第五节	营销道德	508
第六节	水平营销	511
综合案例一	云南白药的创新与发展	520
综合案例二	“三角”轮胎与“统一”润滑油的联合赞助	533
主要参考书目		546

市场营销与市场营销学

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应用学科。今天,它不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存与发展的管理利器,而且也是“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像力”,^①在经济和社会的各个领域都得到了广泛应用。面对新经济时代的全面挑战,市场营销的理论与实践都加快了创新步伐。越来越多的企业、非营利组织,乃至政府部门,正以空前的热情,创新、开拓和深化企业营销、行业营销、城市营销以及国家营销等领域。他们还通过深化自身的观念与组织变革、“学习”和引导顾客(服务对象)的“学习”过程,不断创造新的绩效、新的竞争力和新的辉煌。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,对于经济和管理类专业大学生及其他有志开拓经营与事业的人来说,实在是太重要了。

^① 菲利普·科特勒:《市场营销思想的新领域》,923页,中译本,1987。参见邝鸿主编:《现代市场营销大全》,北京,经济管理出版社,1990。

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,人们习惯将市场看做是买卖的场所,如集市、商场、批发市场等。这是从时间和空间来理解市场的概念。我国古代有关“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,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下,“社会内部分工的前提首先是不同种类劳动的相互独立,即它们的产品必须作为商品相互对立,并且通过交换,完成商品的形态变化,作为商品相互发生关系。”^①因此,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’。”^②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。如美国学者奥尔德森(W. Alderson)和考克斯(R. Cox)就认为,“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)站在生产者角度进一步指出:“所谓市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者具有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。因而,市场规模取决于具有这种需要及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。”^③美国通用汽车公司战略决策中心总经理文森特·巴拉巴(V. P. Barabba)则认为,市场除了顾客一方,还要“再加上拥有可售商品和服务的企业”这一方。不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。“从企业立场看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的);它是交换的场

① 马克思:《剩余价值理论》,第3册,296页,北京,人民出版社,1975。

② 列宁:《论所谓市场问题》,《列宁全集》,第1卷,83页,北京,人民出版社,1955。

③ 菲利普·科特勒:《市场营销原理》,11页,北京,清华大学出版社,2003。

所和发展增值关系的场所。”^①

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价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

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)一方,他们能提供满足消费者(用户)需求的产品或服务。

(3) 有促成交换双方达成交易的各种条件,如法律保障,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。

站在经营者角度,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。

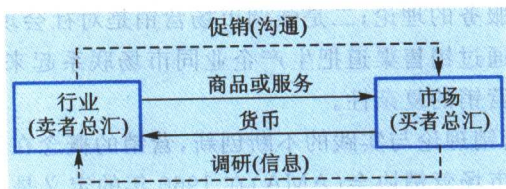


图 1-1 简单的市场营销系统

这里,买卖双方由四种流程相连:卖方将商品(服务)投放市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送达行业。图中,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

在现实经济中,由于有多种劳动分工,再加上特定商品生产者之间的各类交换活动,使市场形成了相互连结的复杂体系。图 1-2 表示了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。

^① 文森特·巴拉巴:《创建面向市场的企业》,57页,北京,中国对外翻译出版社,1998。