



21st CENTURY

实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理
系列实用规划教材

市场营销学新论

主 编 郑玉香 刘泽东
副主编 张振江 刘斯琴高娃



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

F713.5/388

2007

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

市场营销学新论

主 编	郑玉香	刘泽东
副主编	张振江	刘斯琴高娃
参 编	杨 勇	李文同
	贺德稳	赵景阳



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

内 容 简 介

本书比较详尽地介绍了市场营销管理的起源与发展、市场营销基本理论和基本技能等内容。全书在内容选择及逻辑组织上循序渐进,尽量保持理论概念展开与操作技能叙述的相对完整性,力求满足读者对营销理论知识前瞻性、方法技能普适性与案例材料实用性的要求,并在每章配有案例分析及习题。

本书可作为普通高等院校经济管理类各专业教材,也可供有关研究、企业营销经理等人员阅读和参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学新论/郑玉香,刘泽东主编. —北京:中国林业出版社;北京大学出版社, 2007.9

(21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-4879-7

I. 市… II. ①郑… ②刘 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 129652 号

书 名: 市场营销学新论

著作责任者: 郑玉香 刘泽东 主编

策 划 编 辑: 李 虎

责 任 编 辑: 赖 青 郑铁志

标 准 书 号: ISBN 978-7-5038-4879-7

出 版 者: 中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同 7 号 邮编: 100009)

<http://www.cfph.com.cn> E-mail: cfphz@public.bta.net.cn

电 话: 编辑部 66170109 营销中心 66187711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京中科印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国林业出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×960mm 16 开本 28.5 印张 550 千字

2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 40.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾 问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委 员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业,这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二级学科门类和22个专业的庞大学科体系。2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个,管理类专业布点4328个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外,绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲,又具有较强的职业技能,并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代财务管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容;要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材,这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类学科发展的需要,深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题,探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,拓宽理论基础和专业知识,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

前 言

市场营销学是高校经济管理类专业的一门核心课程,是建立在经济学、行为科学和现代管理科学基础上的应用科学。它的基本思想最早是由西方发达国家传入我国,并随着我国 20 多年社会主义市场经济和改革开放的实践而不断发展。尤其是进入 21 世纪以来,随着国际国内市场环境的一系列新变化,市场竞争日益激烈,如何获取持续竞争优势成为现代管理面临的新挑战,这无疑极大地激发了人们对市场体制规律的认识和市场营销理论学习及应用的热情,市场营销知识的重要性日益显现,这一学科的发展也受到前所未有的重视,应用前景广阔。

本书正是在这一理论和实践需求发展的现实背景下,遵循国家“十一五”发展规划和高等教育及教学改革的具体要求,以系统性、科学性、前瞻性、创新性和实践性为特色,全面反映市场营销这一学科的科学原理、核心思想及理论和实践应用发展的最新成果,从而能够更好地满足各个层次学生和广大读者日益增长的知识需求。

本书的编者均是来自全国高校中多年从事市场营销专业教学和科研工作的经验丰富的专家和教师,他们以严谨、科学的作风,经过多次修改,最终完成了书稿的编著。本书由郑玉香和刘泽东任主编、张振江、刘斯琴高娃任副主编。各章编著教师分工如下:刘泽东(第 1 章)、杨勇(第 2 章和第 12 章)、郑玉香(第 3 章和第 11 章)、贺德稳(第 4 章和第 5 章)、刘斯琴高娃(第 6 章和第 9 章)、李文同(第 7 章和第 10 章)、张振江(第 8 章和第 14 章)、赵景阳(第 13 章)。全书由郑玉香、刘泽东负责大纲设计和书稿全面统筹,研究生李晓林、王乙力、袁少锋等参与了案例编写及校对工作。最后请我的博士后合作导师、中国市场学会和高校市场学会常务理事、复旦大学市场营销系范秀成教授在百忙之中进行了审阅,并提出了宝贵意见和建议。本书在编写和出版过程中得到了出版社的大力支持和帮助,另外本书还借鉴了同行们许多文献和研究成果,在此一并表示由衷的感谢!

由于时间和水平所限,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者指正。

郑玉香

2007 年 6 月

目 录

第1章 市场营销导论.....	1
1.1 市场与市场营销.....	3
1.1.1 市场与市场功能.....	3
1.1.2 市场营销及其核心概念.....	6
1.2 市场营销学的产生与发展.....	8
1.2.1 市场营销学的产生.....	8
1.2.2 市场营销学的发展历程.....	9
1.2.3 市场营销学在中国的发展.....	11
1.3 企业市场营销观念的演化.....	12
1.3.1 以企业为中心的观念.....	14
1.3.2 以消费者为中心的观念.....	17
1.3.3 以社会长远利益为中心的 观念.....	18
1.4 市场营销与顾客满意、顾客价值.....	19
1.4.1 市场营销中的顾客满意.....	19
1.4.2 市场营销中的顾客价值.....	22
1.5 学习市场营销的意义与方法.....	27
1.5.1 学习市场营销的意义.....	27
1.5.2 市场营销的研究方法.....	30
本章小结.....	31
关键术语.....	32
本章思考题.....	32
第2章 市场营销管理.....	34
2.1 市场营销组织.....	35
2.2 市场营销计划.....	38
2.3 市场营销执行.....	41
2.4 市场营销控制.....	42
本章小结.....	43

关键术语.....	44
本章思考题.....	44
第3章 市场营销环境.....	47
3.1 市场营销环境概述.....	48
3.1.1 市场营销环境的含义.....	48
3.1.2 市场营销环境的特点.....	49
3.1.3 市场营销环境分析的 重要性.....	50
3.2 微观环境因素分析.....	52
3.3 宏观环境因素分析.....	55
3.4 市场营销环境分析方法.....	69
3.4.1 外部环境分析.....	69
3.4.2 内部环境分析.....	70
3.4.3 SWOT 系统分析.....	71
本章小结.....	72
关键术语.....	72
本章思考题.....	73
第4章 消费者市场购买行为.....	75
4.1 消费者市场概述.....	76
4.1.1 市场的分类.....	76
4.1.2 消费者市场的含义及特点.....	77
4.1.3 消费者的购买对象.....	78
4.1.4 消费者市场的发展趋势.....	79
4.2 消费者市场的购买行为分析.....	81
4.3 影响消费者购买行为的因素.....	84
4.3.1 文化因素.....	84
4.3.2 社会因素.....	86



4.3.3 个人因素	88	6.2 市场预测	152
4.3.4 心理因素	91	6.2.1 市场预测的内容	152
4.4 消费者的购买决策过程	95	6.2.2 市场预测的步骤	155
本章小结	99	6.2.3 市场预测方法	157
关键术语	99	6.3 营销信息系统的建立	163
本章思考题	100	6.3.1 营销信息系统的内容与 构成	163
第5章 组织市场及其购买行为	102	6.3.2 市场信息管理体系的建立	164
5.1 组织市场概述	103	本章小结	166
5.1.1 组织市场的概念和类型	103	关键术语	166
5.1.2 组织市场的特点	105	本章思考题	166
5.2 生产者市场购买行为	107	第7章 市场营销战略规划	174
5.2.1 生产者市场的含义及特点	107	7.1 企业战略计划与营销战略计划	175
5.2.2 生产者购买行为的类型	108	7.1.1 企业战略计划	175
5.2.3 生产者购买决策分析	109	7.1.2 企业战略类型及选择方法	180
5.3 中间商市场购买行为	119	7.1.3 未来企业发展战略规划	188
5.3.1 中间商市场的含义和特点	119	7.2 市场营销战略	191
5.3.2 中间商购买行为的类型	120	7.3 竞争性市场营销战略	195
5.3.3 中间商购买行为影响因素	120	7.3.1 一般竞争性营销战略	195
5.3.4 中间商的购买决策分析	122	7.3.2 市场地位竞争性营销战略	199
5.4 非营利性组织与政府市场购买 行为	127	本章小结	206
5.4.1 非营利组织市场购买	127	关键术语	206
5.4.2 政府市场与政府采购	128	本章思考题	206
本章小结	130	第8章 市场细分、目标市场与 市场定位	210
关键术语	131	8.1 市场细分	211
本章思考题	131	8.1.1 市场细分的含义和作用	211
第6章 市场调研、预测与营销 信息系统	133	8.1.2 市场细分的依据	215
6.1 市场调研	134	8.1.3 市场细分的步骤	223
6.1.1 市场调研的内容	134	8.1.4 市场细分有效性的特征	224
6.1.2 市场调研的步骤	137	8.2 目标市场的选择	225
6.1.3 市场调查的方法和技术	143	8.2.1 评估目标市场	226
		8.2.2 选择目标市场	227



8.2.3 三种目标市场策略	229	10.1.2 影响营销定价的因素	281
8.2.4 企业运用目标市场营销 策略时应考虑的因素	232	10.2 企业定价目标与程序	284
8.3 市场定位	234	10.2.1 企业定价目标	284
8.3.1 市场定位的含义	234	10.2.2 企业定价程序	287
8.3.2 市场定位的步骤	235	10.3 定价的基本方法	291
8.3.3 市场定位的类型及策略	237	10.3.1 成本导向定价法	291
本章小结	239	10.3.2 需求导向定价法	294
关键术语	240	10.3.3 竞争导向定价法	297
本章思考题	240	10.4 定价的基本策略	299
第 9 章 产品策略	243	10.4.1 新产品定价策略	299
9.1 市场营销组合与产品策略概述	244	10.4.2 产品组合定价策略	301
9.2 产品与产品生命周期	246	10.4.3 折扣定价策略	302
9.2.1 产品整体概念	246	10.4.4 地区定价策略	304
9.2.2 产品分类	248	10.4.5 心理定价策略	305
9.2.3 产品市场生命周期	249	10.5 价格调整的基本策略	308
9.3 产品组合策略	253	10.5.1 价格调整	308
9.3.1 产品组合的基本概念	253	10.5.2 消费者对企业调价的 反应及对策	310
9.3.2 产品组合策略类型	255	10.5.3 竞争者对调价的 反应及对策	311
9.3.3 产品组合的评价方法	256	10.5.4 企业对竞争者调价的 反应	313
9.4 品牌与包装	257	本章小结	315
9.4.1 品牌策略	257	关键术语	316
9.4.2 包装策略	262	本章思考题	316
9.5 新产品开发与推广	268	第 11 章 分销策略	319
9.5.1 新产品的概念和类型	268	11.1 分销渠道概述	320
9.5.2 新产品开发的意義和原則	269	11.1.1 分销渠道的含义和作用	320
9.5.3 新产品开发的程序	271	11.1.2 分销渠道的类型	321
本章小结	275	11.2 中间商	327
关键术语	275	11.2.1 中间商的类型和基本功能	327
本章思考题	275	11.2.2 批发商	328
第 10 章 价格策略	279	11.2.3 零售商	329
10.1 价格策略概述	280		
10.1.1 价格及价格策略	280		





11.3 分销渠道决策.....	333	13.3 体验营销.....	389
11.3.1 分销渠道的选择.....	333	13.4 网络营销.....	391
11.3.2 分销商的选择与评价.....	335	13.5 关系营销.....	394
11.3.3 分销渠道管理.....	340	13.6 服务营销.....	401
11.4 商品的实体分配.....	342	13.7 整合营销.....	406
本章小结.....	345	本章小结.....	408
关键术语.....	345	关键术语.....	408
本章思考题.....	346	本章思考题.....	409
第 12 章 促销策略.....	348	第 14 章 面向未来的市场营销创新.....	413
12.1 促销策略概述.....	349	14.1 市场营销创新与企业持久 竞争力.....	414
12.1.1 促销的含义与作用.....	349	14.1.1 市场营销创新的含义.....	414
12.1.2 促销组合的选择.....	351	14.1.2 市场营销创新的意义.....	417
12.2 广告策略.....	352	14.2 市场营销创新的驱动因素与 源泉.....	419
12.3 人员推销策略.....	359	14.2.1 市场营销创新的驱动 因素.....	419
12.4 营业推广策略.....	366	14.2.2 市场营销创新的源泉.....	422
12.5 公共关系策略.....	368	14.3 营销创新的路径探索.....	424
本章小结.....	374	本章小结.....	436
关键术语.....	374	关键术语.....	437
本章思考题.....	374	本章思考题.....	437
第 13 章 21 世纪市场营销的新发展.....	378	参考文献.....	442
13.1 全球营销.....	380		
13.2 绿色营销.....	386		



第1章 市场营销导论

本章要点

- (1) 市场的概念与功能。
- (2) 市场营销的核心概念及主要市场营销观念。
- (3) 顾客满意、顾客价值。



导读资料

我国经济体制改革确定什么样的目标模式,是关系整个社会主义现代化建设全局的一个重大问题。这个问题的核心,是正确认识和处理好计划与市场的关系。传统的观念认为,市场经济是资本主义特有的东西,计划经济才是社会主义经济的基本特征。党的十一届三中全会以来,随着改革的深入,我们逐步摆脱这种观念,形成了新的认识,对推动改革和发展起了重要作用。党的十二大提出以计划经济为主,市场调节为辅。十二届三中全会指出商品经济是社会经济发展不可逾越的阶段,我国社会主义经济是公有制基础上的有计划商品经济。十三大提出社会主义有计划商品经济的体制应该是计划与市场内在统一的体制。十四届四中全会后,提出建立适应有计划商品经济发展的计划经济与市场调节相结合的经济体制和运行机制。

特别是邓小平同志曾经指出,计划经济不等于社会主义,资本主义也有计划,市场经济不等于资本主义,社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段,计划多一点还是市场多一点,不是社会主义与资本主义的本质区别。这个精辟论断,从根本上解除了把计划经济和市场经济看作属于社会基本制度范畴的思想束缚,使我们在计划与市场关系问题上的认识有了新的重大突破。

改革开放十多年来,市场范围逐步扩大,大多数商品的价格已经放开,计划直接管理的领域显著缩小,市场对经济活动调节的作用大大增强。实践表明,市场作用发挥比较充分的地方,经济活力就比较强,发展态势也比较好的。我国经济要优化结构,提高效益,加快发展,参与国际竞争,就必须继续强化市场机制的作用。实践的发展和认识的深化,要求我们明确提出,我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,以利于进一步解放和发展生产力。

——《加快改革开放和现代化建设步伐,夺取有中国特色社会主义事业的更大胜利》(江泽民在中国共产党第十四次全国代表大会上的报告)

健全现代市场体系,加强和完善宏观调控。在更大程度上发挥市场在资源配置中的基础性作用,健全统一、开放、竞争、有序的现代市场体系。推进资本市场的改革开放和稳定发展。发展产权、土地、劳动力和技术等市场。创造各类市场主体平等使用生产要素的环境。深化流通体制改革,发展现代流通方式。整顿和规范市场经济秩序,健全现代市场经济的社会信用体系,打破行业垄断和地区封锁,促进商品和生产要素在全国市场自由流动。

——《全面建设小康社会,开创中国特色社会主义事业新局面》(江泽民在中国共产党第十六次全国代表大会上的报告)

完善市场体系,规范市场秩序。加快建设全国统一市场,强化市场的统一性,是建设现代市场体系的重要任务。大力推进市场对内对外开放,加快要素价格市场化,发展电子商务、连锁经营、物流配送等现代流通方式,促进商品和各种要素在全国范围自由流动和充分竞争。废止妨碍公平竞争、设置行政壁垒、排斥外地产品和服务的各种分割市场的规定,打破行业垄断和地区封锁。积极发展独立公正、规范运作的专业化市场中介服务机构,按市场化原则规范和发展各类行业协会、商会等自律性组织。完善行政执法、行业自律、舆论监督、群众参与相结合的市场监管体系,健全产品质量监管机制,严厉打击制假售假、商业欺诈等违法行为,维护和健全市场秩序。

——《十六届三中全会中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》



1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场与市场功能

1. 市场的基本概念

市场的概念由来已久。从经济学的视角,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,是社会分工和商品生产的产物。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。市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。在不同的环境下,从市场营销学的视角,它有多种含义,可概述如下。

(1) 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。每个企业都必须了解自己的商品销往哪里,哪里是本企业商品的市场。

但是,如果有人说:“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,需求量很大。

(2) 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这是当代最著名的市场营销大师菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下。

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

人口是构成市场的基本因素,哪里有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求也大;反之,市场就小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望,或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。

(3) 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这是指市场除了有购买力和





购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,或收入提高有了购买力,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位商品的现实和潜在市场,其需求量多少,对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

(4) 市场是商品交换关系的总和。这个含义有利于关系营销学的建立。交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的。只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。如当企业将商品销到国际市场,并不仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者,包括以下几方面。

- ① 他们是谁(Who)? 是青年人或老年人? 或是哪个行业的用户?
- ② 他们购买或喜爱什么商品(Which)?
- ③ 他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么(Why)?
- ④ 他们在什么时间购买这些商品(When)?
- ⑤ 他们在什么场所购买这些商品(Where)?
- ⑥ 他们怎样购买商品,其购买行为如何(How)等。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营、营销具有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究商品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制定生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。



阅读资料

如何发现和创造市场机会

一个鞋业公司派一名推销员到东南亚某国,去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后,这位推销员打电报回来:“这里的人都不穿鞋,因而这里没有鞋的市场。”

接着该鞋业公司总经理决定派市场部经理到这个国家,对此进行调查。一星期后,经理打电报回来:“这里的人都不穿鞋,是一个巨大的市场。”



总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总经理去进一步考察。两星期后，营销副总来电说：“这里的人都不穿鞋子，然而他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处。无论如何，我们必须重新设计我们的鞋子，因为他们的脚比较小。首先我们必须得到部落首领的合作，同时我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花一笔钱。这里的人没有什么钱，但他们生产我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上，因而我们的一切费用包括推销菠萝给与我们有合作关系的超级连锁市场的费用，都将得到补偿。总算起来，我们还可赚得垫付款30%的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

资料来源：[美]菲利普·科特勒，何永棋，何宝善. 市场营销管理——分析、规划、执行和控制. 中文6版. 北京：科学技术文献出版社，1991. 37页

2. 市场的功能

市场产生的原因是生产力的发达以及随之而来的社会分工的存在，同时也因为商品在不同阶段或不同场所存在着不同的所有者。尽管市场在具体的交易过程中呈现不同的形态和特点，但市场活动的基本内容却有着共同性，这些共同的内容决定了市场的一些普遍功能。

(1) 实现功能。由于市场是商品交换的场所，因此买卖双方在这个场所通过交易手段，以商品与货币相互交换，商品生产者或中间代理商售出产品，消费者或中间代理商接受产品，实现了商品的交换价值，进而实现了价值补偿和实物替换。

(2) 调节功能。市场又是经济竞争的场所。它通过供求与价格的相互作用，供求形势的变化和竞争的开展，对生产者、经销者和消费者的买卖行为起着调节作用，使生产、经营规模和结构与消费需求相适应，淘汰没有竞争力的企业，促进自然资源和社会资源的合理配置。这种现象被英国经济学家亚当·斯密称为“看不见的手”，成为市场和市场经济的代名词。

(3) 反馈功能。市场是信息汇集的场所，通过买卖双方的接触和交流，供求双方的信息得以交换传递。从企业管理者的角度，这种市场信息反馈不仅为企业的经营决策提供依据，而且有利于更好地组织生产经营或服务，满足客户需求，达到销售目的。

3. 市场的类型

营销学中的市场有着复杂的含义，人们可以根据不同的需要，从不同的角度，将其划分成多种类型。一般而言，有以下几种基本的划分方法。

(1) 按区域范围划分。这是按照一定的地理区域进行市场划分的方法。在世界范围，按照洲别可以划分为亚洲市场、欧洲市场、美洲市场、非洲市场等。根据一个洲内的地域差异和市场特点可以继续往下划分，如将亚洲市场分为东亚市场、南亚市场、中亚市场和西亚市场等。按照国别又可将市场分为中国市场、美国市场、英国市场、日本市场等。在国内，我们可以根据传统的地域划分将市场划分为东北市场、西北市场、华南市场、西南市场、中原市场、华东市场和华中市场等不同市场范围，也可以按照国家行政区域划分来划分不同的区域市场。这种划分对于企业了解宏观市场情况很有益处。



(2) 按产品用途划分。这是按照商品性能来划分市场类型的方法,将市场划分为生产资料市场、消费品市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳动力市场、房地产市场等。不同的企业根据自己的产品或服务分类有着不同的归属,因而竞争手段和营销方式也不尽相同。

(3) 按不同购买目的划分。从企业营销的角度来研究市场,中心问题是要研究买方需求、购买意愿及购买行为,以利于有的放矢地开展营销活动。一种产品的买主可能是消费者,购买是为了个人消费,也可能是生产者,购买产品是为了进一步用于生产加工,还可能是中间商,购买是为了转卖,以获取买进卖出的差额利润。这三者的购买目的、购买行为显然各不相同。企业要想赢得市场,取得竞争优势,也就必须去设计不同的营销方案。因此,企业营销学对市场的划分,通常是依据购买者及其不同的购买目的,将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商(转卖者)市场、政府市场、社会团体市场等。

各类市场可以得到多次细分,直到对企业失去价值的地步为止。企业的主要兴趣是在第三种划分。人们已经找到了多种市场分析的工具。通过市场细分,企业可以深入地了解不同市场的特点,以市场需求为导向,根据不同的需求情况,结合企业的实际条件和能力确定目标市场,采取特定的营销策略,更好地满足市场需要,从而实现企业的经营目标。

1.1.2 市场营销及其核心概念

1. 市场营销

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:①将市场营销看作是一种为消费者服务的理论。②强调市场营销是对社会现象的一种认识。③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。本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义,定义如下。

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。②

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点。

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

① 基恩·凯洛斯. 什么是确切的市场营销. 美国: 市场营销评论. 1975. 第4期

② 菲利普·科特勒. 市场营销管理. 亚洲版. 北京: 中国人民大学. 1997. 第8版

