

免费赠送电子课件



高职高专**经济管理基础课**系列教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

周玉泉 张继肖 主 编
于国香 郭 鹰 副主编



清华大学出版社

高职高专经济管理基础课系列教材

市场营销学

王玉泉 张继肖 主编

于国香 郭 鹰 副主编

清华大学出版社

北 京

本书在编写过程中，参考了国内外许多优秀的教材和有关文献，在此谨向有关作者致以诚挚的谢意。

产品编号：051362-01

定价：20.00元

印数：1-4000

版次：2007年6月第1版

本：182×230 印张：25

经销：全国新华书店

地址：北京市清华大学印刷厂

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

社址：北京

内 容 简 介

本书是根据高职高专人才培养的目标和要求编写的,同时参照了劳动和社会保障部于2006年颁发的《营销师国家职业标准》,突出了“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的指导思想。本书内容包括:市场营销学导论、市场营销环境分析、顾客购买行为分析、市场调研和预测、市场营销战略、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场竞争战略、市场营销学的新发展等。

本书在每一章都有针对性地配备了导入案例和分析案例,取材新颖、思想创新,较充分地反映了现代市场营销学的新发展。

本书是为高职高专经济类、管理类专业师生所编写的,也可作为非经济类专业的营销教材使用,还可供各类培训班学员和企业的管理人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/周玉泉、张继肖主编;于国香,郭鹰副主编.——北京:清华大学出版社,2007.6
(高职高专经济管理基础课系列教材)
ISBN 978-7-302-15372-6

I. 市… II. ①周… ②张… ③于… ④郭… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 081745 号

责任编辑:彭欣 杨作梅

封面设计:杨玉兰

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:李凤茹

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:20.5 字数:394 千字

版 次:2007 年 6 月第 1 版 印 次:2007 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:021365-01



读者回执卡

欢迎您立即填写回函

您好！感谢您购买本书，请您抽出宝贵的时间填写这份回执卡，并将此页剪下寄回我公司读者服务部。我们会在以后的工作中充分考虑您的意见和建议，并将您的信息加入公司的客户档案中，以便向您提供全程的一体化服务。您享有的权益：

- ★ 免费获得我公司的新书资料；
- ★ 免费参加我公司组织的技术交流会及讲座；
- ★ 寻求解答阅读中遇到的问题；
- ★ 可参加不定期的促销活动，免费获取赠品；

读者基本资料

姓 名 _____ 性 别 ☐男 ☐女 年 龄 _____
电 话 _____ 职 业 _____ 文化程度 _____
E-mail _____ 邮 编 _____
通讯地址 _____

请在您认可处打√ (6至10题可多选)

- 1、您购买的图书名称是什么：_____
- 2、您在何处购买的此书：_____
- 3、您对电脑的掌握程度：
☐不懂 ☐基本掌握 ☐熟练应用 ☐精通某一领域
- 4、您学习此书的主要目的是：
☐工作需要 ☐个人爱好 ☐获得证书
- 5、您希望通过学习达到何种程度：
☐基本掌握 ☐熟练应用 ☐专业水平
- 6、您想学习的其他电脑知识有：
☐电脑入门 ☐操作系统 ☐办公软件 ☐多媒体设计
☐编程知识 ☐图像设计 ☐网页设计 ☐互联网知识
- 7、影响您购买图书的因素：
☐书名 ☐作者 ☐出版机构 ☐印刷、装帧质量
☐内容简介 ☐网络宣传 ☐图书定价 ☐书店宣传
☐封面、插图及版式 ☐知名作家（学者）的推荐或书评 ☐其他
- 8、您比较喜欢哪些形式的学习方式：
☐看图书 ☐上网学习 ☐用教学光盘 ☐参加培训班
- 9、您可以接受的图书的价格是：
☐20 元以内 ☐30 元以内 ☐50 元以内 ☐100 元以内
- 10、您从何处获知本公司产品信息：
☐报纸、杂志 ☐广播、电视 ☐同事或朋友推荐 ☐网站
- 11、您对本书的满意度：
☐很满意 ☐较满意 ☐一般 ☐不满意
- 12、对我们的建议：_____

请剪下本页填写清楚，放入信封寄回，谢谢！

1 0 0 0 8 4

北京100084—157信箱

贴 邮
票 处

读者服务部

收

邮政编码：□□□□□□

未敢回春刻

彭一某歌解	田边越境	野掌本基	断不	: 刻野野掌内就中叙意
书馆 CIP 数据核字(2007)第 08	并玉碧楚	我受个	美舞升工	: 虽由目要主饰井也区学意
彭一某歌解	平水业寺	田边越境	野掌本基	: 刻野野掌内就中叙意
彭一某歌解	井海公衣	慈草升影	口入湖虫	: 青只映部中其南区学意
杨王二只映网郑互	井海公衣	长街游图	只映野舞	
鹿雨神路 限有	井海公衣	香升	各井	: 素因由牛国英演慈部派
井富司庄	井海公衣	射富桑网	介简容内	

将姓名字排列(音序)填到各栏内

技术主持与课件下载 <http://www.tup.com.cn> <http://www.wjwpress.com.cn>

技术支持与条件下载: <http://www.tup.com.cn> <http://www.wenyuan.com.cn>

读者服务邮箱: service@wenyuan.com.cn

服务邮箱: service@wenyuan.com.cn

邮 购 电 话: 62791864 62791865 62792097-220

社总机: 010-62751881 62751882 62751883 62751884 62751885

投稿咨询: 010-61137990 组稿编辑: 彭欣

北京市清华同方光盘电子出版社

投 稿 电 话: 62773995-316 13261692311

三河市金元印刷有限公司

投 稿 邮 箱: pengxin_bj@126.com pengxin_bj@sina.com

185 × 230 印 21 字 1000 千字 1999 年 1 月 1 日

2007年6月第1版 印 次, 2007年6月第1次印刷

1. 00. 00. 00

[illegible]

漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请向清华大学出版社出版部联系。

五拾二

原性乙

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

丛书序

随着高校课程改革的不断深入,特别在高职高专院校对教学改革、课程整合的呼声日益强烈,宽基础、重实践、重技能的培养方向已经成为大家的共识,在有限的授课学时内加大教学信息量,是各高校近年教改中提高学习效率的重中之重。为了适应高等职业教育对经管基础课程教学的需要,我们组织编写了这套教材。本系列教材的编写围绕高职高专人才培养目标及高职高专教学模式改革的发展方向,突出了实用性及可操作性。

◇ 丛书特色

- 把传统授课内容与案例教学完美地结合,通过案例调动学生学习的积极性,既有知识传授,又特别注重学生能力培养。为学生出校门就具备专业技能创造条件。
- 充分考虑教会学生如何学习,以及培养学生具有终身学习的本领等问题,启发学生动脑考虑问题,为训练学生分析问题,解决问题提供帮助。为培养高技能人才服务。
- 每章开头都有教学导入案例并提出问题,让学生带着问题去学习,启发学生思考。
- 每节甚至每个大问题都对应一个小案例,让学生感到所学内容是真实可信的,从而增加学生学习兴趣,也避免了教材纸上谈兵之弊端。
- 每章结束都有综合案例分析,为学生实践能力服务。
- 所用案例既与教学内容紧密相关,又提出其他问题,引导学生生活学活用,学会学习。
- 提供教案,保障教学。本丛书绝大部分教材既提供了电子教案,便于老师教学使用;同时也提供了源代码下载,便于学生上机调试。

◇ 读者定位

本系列教材针对职业教育,主要面向高职高专院校经济类专业的学生,同时也适用于同等学力的职业教育和继续教育经济类专业的学生。本丛书以三年制高职院校为主,同时也适用于两年制高职院校。

◇ 首推书目

- 西方经济学
- 管理学基础
- 会计基础与实务

- 统计学基础
- 市场营销学
- 经济法
- 基础英语写作
- 财务管理
- 经济数学
- 公司管理学
- 管理心理学

◇ 关于作者

丛书编委特聘请执教多年且有较高学术造诣和实践经验的名师参与各册之编写。他们长期从事有关的教学和开发研究工作，积累了丰富的经验，对相应课程有较深的体会与独到的见解，本丛书凝聚了他们多年的教学经验和心血。

◇ 互动交流

本丛书的编写及出版过程，贯穿了清华大学出版社一贯严谨、务实、科学的作风。伴随我国教育的不断深入，需要编写出满足新形势下教学需求的教材，还需要我们不断的努力、探索和实践。我们真诚希望使用本丛书的教师、学生和读者朋友提出宝贵的意见或建议，使之更臻成熟。

高职高专经济管理基础课丛书编写委员会

◇ 前言

第一章 绪论

第二章 基础英语写作

第三章 统计基础

前言

随着我国社会主义市场经济体制的不断发展和完善,市场运行日益进入秩序化、规范化的轨道,市场竞争也日益加剧。这就要求所有企业都要遵从市场法则,平等地参与市场竞争,运用科学的营销手段在竞争中求得生存和发展。企业必须牢固树立现代市场营销观念,通过提高市场营销能力来提升企业的核心竞争力。因此,各行各业对市场营销专业人才的需求量越来越大,时代对营销人员的知识和技能也提出了更高的要求 and 新的挑战,培养高素质的市场营销专业人才,是摆在我国高等职业教育面前的重要而迫切的任务。

本书充分体现了高职教育的特点,在编写过程中紧紧围绕高职教育“手脑并用、双手万能”的办学思想,以培养有一定理论水平、有较强职业技能的应用型人才为目标,力求反映现代市场营销学的新理论、新知识。为适应职业资格证书的推广工作,使教材内容与职业资格证书考试接轨,编者还参照了劳动和社会保障部于 2006 年颁发的《营销师国家职业标准》,突出了以“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的指导思想。概括而言,本书具有以下鲜明的特色。

1. 浅显易懂,简明扼要

本书紧扣高职教育培养应用型人才的要求,坚持够用、实用的原则,突出职业能力的培养,力求做到文辞精练、逻辑清晰、简洁明了、重点突出。

2. 资料前沿,精选案例

每章前有导入案例和学习目标,每章后有应用案例(分析案例)和复习思考。导入案例简明扼要,引出主题;应用案例具有一定的典型性,紧密结合各章节内容,重点引用了近几年反映我国国情的企业营销案例。本土化的营销实践案例有利于使学生更好地领会教材的真谛,达到培养学生提高分析问题和解决问题能力的目的。

3. 图文并茂,体例新颖

在编写体例方面,尽可能运用图表等形式,以丰富教材的内容和加深对知识点的理解。对于市场营销学的关键名词采用英文注译,便于英语学习。

本书由周玉泉、张继肖主编,于国香、郭鹰副主编,其中周玉泉编写第一、三、四、六、十二章;张继肖编写第五、八章;于国香编写第二、十、十一章;郭鹰编写第七、九

章；秦殿军、沈琰、毕甫清等也参加了编写工作。全书由周玉泉统稿。

在本书编写过程中，参考了国内外大量的市场营销学著作，借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果，在此谨向其作者表示诚挚的感谢。

由于编写人员水平所限，书中缺点、错误在所难免，敬请广大学者、同仁和使用本书的师生提出批评和改进意见。

编者

目 录

第一章 市场营销学导论	1
第一节 市场与市场营销.....	2
一、市场的概念.....	2
二、市场营销.....	4
第二节 市场营销学的创立、发展与 应用.....	12
一、市场营销学的创立和发展.....	12
二、市场营销学的应用.....	14
第三节 市场营销观念.....	15
一、传统营销观念.....	15
二、现代营销观念.....	17
复习思考题.....	20
案例分析.....	21
第二章 市场营销战略	26
第一节 市场营销战略概述.....	27
一、市场营销战略的概念和作用.....	27
二、市场营销战略的主要内容.....	28
第二节 营销战略的制定步骤.....	30
一、确定企业的任务.....	31
二、确定企业的目标.....	32
三、确定业务(或产品)投资组合.....	33
四、制定新业务发展战略.....	37
第三节 市场营销管理过程.....	40
一、分析企业市场机会.....	40
二、选择目标市场.....	40
三、制定战略性营销规划.....	41
四、设计营销组合.....	43

五、管理市场营销活动.....	45
复习思考题.....	45
案例分析.....	46
第三章 市场营销环境	51
第一节 宏观环境分析.....	52
一、政治与法律环境.....	52
二、人口环境.....	53
三、经济环境.....	56
四、自然环境.....	58
五、技术环境.....	59
六、社会文化环境.....	59
第二节 微观环境分析.....	60
一、供应商.....	60
二、营销中介单位.....	61
三、顾客.....	63
四、竞争者.....	63
五、营销公众.....	64
第三节 环境分析与企业对策.....	64
一、环境机会与环境威胁.....	65
二、企业对策.....	65
复习思考题.....	67
案例分析.....	68
第四章 市场营销调查与预测	72
第一节 市场调研.....	73
一、市场调研的含义及意义.....	73
二、市场调查的内容.....	74
三、市场调查的分类.....	75

第二节 市场调研的步骤与方法.....	76	三、市场细分的依据.....	123
一、市场调研的步骤.....	76	四、市场细分的原则.....	128
二、市场调研的方法.....	78	第二节 目标市场策略.....	128
第三节 市场调查报告的撰写与		一、目标市场的评估.....	129
问卷设计.....	80	二、目标市场选择策略.....	130
一、市场调查报告的撰写.....	80	三、目标市场营销策略.....	131
二、问卷设计技术.....	83	四、影响目标市场营销策略选择的	
第四节 市场预测.....	85	因素.....	134
一、市场预测的概念.....	85	第三节 市场定位.....	135
二、市场预测的步骤.....	85	一、市场定位的概念.....	135
三、市场预测的方法.....	87	二、市场定位策略.....	136
复习思考题.....	91	三、市场定位的主要任务.....	137
案例分析.....	91	复习思考题.....	139
第五章 顾客购买行为分析.....	93	案例分析.....	139
第一节 市场类型.....	94	第七章 产品策略.....	142
第二节 消费者市场及购买行为分析.....	95	第一节 产品与产品组合.....	143
一、消费者市场的特点.....	95	一、整体产品概念.....	143
二、影响消费者购买行为的		二、产品组合策略.....	145
主要因素.....	97	第二节 产品生命周期理论.....	149
三、消费者购买决策过程.....	105	一、产品生命周期的概念.....	149
第三节 组织市场及其购买行为分析.....	110	二、产品生命周期各阶段的特点及	
一、组织市场的主要特点.....	110	营销策略.....	151
二、产业市场的采购行为.....	111	第三节 新产品开发.....	154
三、中间商市场的采购行为.....	115	一、新产品的概念及分类.....	154
四、政府与公共团体市场.....	116	二、新产品开发方式.....	156
复习思考题.....	118	三、新产品开发的策略.....	157
案例分析.....	118	四、新产品开发程序.....	157
第六章 目标市场营销策略.....	120	第四节 品牌与包装策略.....	160
第一节 市场细分.....	121	一、品牌与品牌策略.....	160
一、市场细分的含义.....	121	二、包装策略.....	166
二、市场细分的意义.....	122	复习思考题.....	168
		案例分析.....	169

第八章 定价策略174	二、分销渠道的设计.....214
第一节 定价依据和定价目标.....175	三、分销渠道方案评估.....216
一、内部因素.....176	四、分销渠道的管理.....216
二、外部因素.....178	第五节 认识传销.....218
第二节 定价方法.....180	一、直销和传销的含义.....218
一、成本导向定价法.....180	二、两种直销方式的根本区别.....219
二、需求导向定价法.....182	复习思考题.....220
三、竞争导向定价法.....184	案例分析.....220
第三节 定价策略.....185	第十章 促销策略225
一、新产品定价策略.....185	第一节 促销与促销组合.....226
二、产品组合定价策略.....187	一、促销的含义.....226
三、价格折扣和折让策略.....188	二、促销的作用.....227
四、心理定价策略.....190	三、促销组合及促销策略.....228
五、差别定价策略.....191	四、影响促销组合策略的因素.....229
第四节 调价策略.....192	第二节 人员推销.....231
一、主动调价策略.....193	一、人员推销的含义与特点.....231
二、被动降价策略.....195	二、推销人员的素质.....232
复习思考题.....196	三、人员推销的形式、对象与策略.....233
案例分析.....196	四、人员推销程序.....235
第九章 分销渠道策略199	五、人员推销的技巧.....237
第一节 分销渠道模式.....200	六、推销人员的管理.....238
一、分销渠道的概念.....200	第三节 广告.....241
二、分销渠道的作用.....200	一、广告的概念.....241
三、分销渠道的基本模式.....201	二、广告活动的构成要素.....242
第二节 中间商.....204	三、企业广告促销方案的制定.....243
一、批发商.....204	第四节 营业推广.....247
二、零售商.....205	一、营业推广的概念和特点.....247
第三节 直销.....208	二、营业推广工具.....248
一、直销的概念与形式.....208	三、营业推广的计划.....250
二、直复营销.....209	四、营业推广的控制.....252
第四节 分销渠道的选择与管理.....213	第五节 公共关系.....252
一、影响分销渠道的重要因素.....213	

一、公共关系概念和特点	252
二、公共关系在营销中的作用	253
三、公共关系的构成要素	254
四、公共关系的活动方式	255
五、公共关系的主要决策	256
复习思考题	257
案例分析	257
第十一章 市场竞争战略	261
第一节 竞争者分析	262
一、识别企业的竞争者	262
二、确定竞争者的目标与战略	264
三、评估竞争者的优势及劣势	265
四、判断竞争者的市场反应	266
五、选择企业应采取的对策	267
六、企业的竞争情报系统与竞争定位	268
第二节 市场领导者的战略	269
一、扩大总需求	270
二、保护市场份额	272
三、扩大市场份额	274
第三节 市场挑战者的战略	275
一、确定战略目标与竞争对手	276
二、选择挑战战略	276
第四节 市场跟随者与市场补缺者的战略	278
一、市场跟随者战略	278
二、市场补缺者战略	279

复习思考题.....	282
案例分析.....	282
第十二章 市场营销学的新领域与 新发展.....	286
第一节 绿色营销.....	288
一、绿色营销的含义.....	288
二、绿色营销的主要内容.....	288
第二节 网络营销.....	291
一、网络营销的含义.....	291
二、网络营销的特点和优势.....	292
三、网络营销的职能.....	293
第三节 服务营销.....	295
一、服务的含义与特征.....	295
二、服务营销的涵义与特点.....	298
三、服务营销组合.....	299
第四节 关系营销.....	302
一、关系营销的含义.....	303
二、关系营销与传统营销的区别.....	303
三、关系营销的实施.....	305
第五节 全球营销.....	306
一、国际市场与世界经济一体化.....	307
二、全球营销观念.....	309
三、全球营销战略.....	311
复习思考题.....	312
案例分析.....	312
参考文献.....	316

第一章 市场营销学导论

本章学习目标:

- 重点理解市场及市场营销的科学内涵;
- 明确市场营销的基本职能;
- 了解市场营销学的研究对象、产生与发展以及在我国传播与应用;
- 能够分析和区别企业的不同市场营销观念及需求表现出来的不同特征。

导入案例

中国营销的经典之作：“蒙牛”和“超级女声”

蒙牛是个善于做秀的企业，也是中国企业中做秀最成功的，从 2003 年的美伊战争到神五飞天，从中央电视台春节晚会到“超级女声”，蒙牛最善于在合适的时候用合适的兵力打合适的战役，其中全程赞助神五——“航天员专用牛奶”已经成为中国营销的经典之作，同样，超级女声行动也成为近年来不可超越的公关行为。

超级女声取得成功主要包括以下环节。

一、注重互动，强化参与，使投票行动席卷全国。由于超级女声定位为平民运动，因此官方说法是最后的排名由热心观众的投票参与决定，因此每期超女排名成为节目的一个关键点，也使得众多的“玉米”、“凉粉”、“盒饭”们积极地为自己的偶像献上一条条信息。这样的结果是电信高兴、企业高兴、“粉丝”疯狂，推波助澜的结果使活动高潮不断，精彩无限。

二、网络炒作，通过网络发布真真假假的消息使超级女声的戏更足。因为超级女声的主要消费群定位于青少年和时尚男女，因此网络媒体显得尤为重要。除了常规的网站广告和链接以外，论坛的真假消息发布也成为超女现象的最大花絮，有意的发布和超女“粉丝”们数以万计的转载，使超级女声的名字像谣言一样遍布互联网。在天涯为超女设立的专区点击量突破数百万人次，百度贴吧人满为患……这样的宣传效果也使网络营销成为时尚产品的主要阵地。

三、城市赛区——巡演，走近大众。无论是比赛按照赛区推进，还是赛后每个城市的巡演，“超级女声”都尽量照顾到南北城市。这样的原因之一是为了增加某个地区的收视

率,还有就是活动的场地选择,使最积极的参与观众和明星近距离接触,制造更大的“追星效应”,将“超级女声”的作用最大化。

蒙牛的超级女声整合营销取得了辉煌的成功,酸酸乳火了,地球人都知道了。蒙牛原味酸酸乳在各大超市的销售位居第一。2004年蒙牛酸酸乳的销售是8亿元,通过与“超级女声”的整合营销,蒙牛酸酸乳的销量2005年突破30亿元,实现300%以上的增长。除了营业额爆炸式的增长,蒙牛集团同时获得的是蒙牛酸酸乳在品牌形象上的提升。蒙牛集团副总裁孙先红在接受记者采访时表示,一个产品的推广活动,即使不做“超级女声”,其促销费用也不可避免,通常投入在6%左右,赞助“超女”的费用低于这个成本。实际赞助投入只有3000万元,只占销售额的1%。随着“蒙牛”携手“超级女声”演唱秀,中国营销界、娱乐界的平民运动轰轰烈烈地展开,综观“超级女声”的台前幕后,有哪些经验值得营销界借鉴,又有什么将成为中国营销界的财富呢?

“蒙牛”和“超级女声”告诉我们:成功的秘诀在于营销!

第一节 市场与市场营销

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。

一、市场的概念

市场(Market)属于商品经济的范畴,是社会生产和社会分工的产物,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。

市场是现代市场经济的运行基础和基本形式,也是市场营销活动的场所、对象和载体。任何企业为保持生产经营的顺利进行,并在激烈的竞争中求得生存和发展,都必须以市场为中心,不断同市场进行生产要素、产品及信息的转换,维持与市场环境的协调和平衡。因此,市场是企业营销活动的出发点和归宿点,了解和认识市场,是企业开展市场营销活动的前提。

随着社会分工和商品经济的发展,市场的概念也在不断发展和深化,并在深化过程中体现出不同层次的多重含义。

(一)市场是商品交换的场所或领域

市场即买卖双方发生交易行为的地点或场合。

顾名思义,“市”就是买卖,“场”即场所,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。这一层含义体现了市场的空间性质,对每个企业来说都很重要。各个企业都必须了解自己的产品销往哪里,哪里是本企业的市场。

可以从不同的角度对市场进行分类。按商品交换的地理区域,可以有多种分法:按地区可分为国际市场和国内市场;按城乡可分为城市市场和农村市场等。按不同商品购销方式的场所分为采购市场、批发市场、零售市场等。按商品的使用领域,市场可分为生产资料市场(又称工业品市场)和生活资料市场(又称消费品市场)。

(二)市场是对某种商品或劳务具有现实或潜在需求,有一定支付能力的购买者

市场营销学中的市场就是购买者,是指对于自己经营的某种商品,有需要、有支付能力和有购买欲望的人或组织。市场除了有现实的购买者外,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,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,就转化成现实购买者了,因而也是市场。市场包含三个要素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。所以营销学家把市场用简单的公式概括为:

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

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定现实市场的规模和容量。

(三)市场是商品交换关系的总和

市场是各种错综复杂的交换关系的总体,包括买卖双方之间以及与中间商之间、中间商与中间商之间的关系;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。其实质表现为在商品交换活动中的复杂经济利益关系。图 1-1 列出了市场的不同概念。

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,相互之间并不矛盾。在市场营销者看来,卖方构成行业,买方构成市场。以企业为主体的市场营销活动的对象是市场,是消费者,是企业的顾客,如图 1-2 所示。

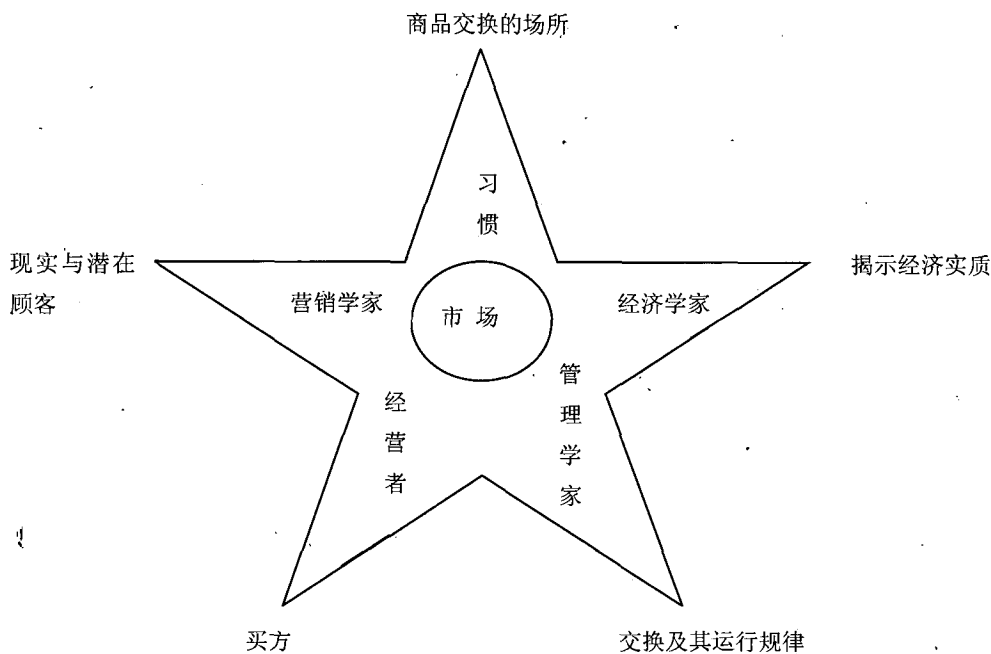


图 1-1 市场的不同概念

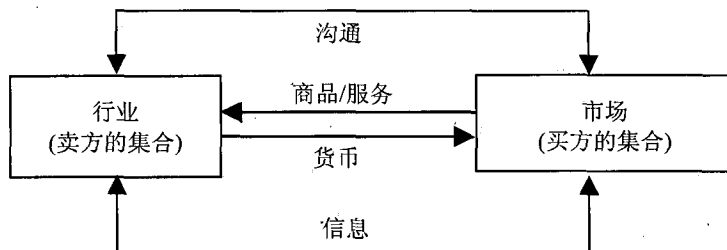


图 1-2 营销学中的市场概念

二、市场营销

(一)市场营销的含义

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译过来的，原意是指市场上的买卖活动。随着市场经济的发展，人们对市场营销的认识不断深化，但由于考虑问题的角度不同，便形成了对市场营销的不同理解，从而产生了不同的市场营销概念。

1960年，美国市场营销协会(AMA)曾提出一个定义：市场营销是指“引导产品和劳