

高等院校教材

市场营销学 原理与实例分析

苑玉凤 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高等院校教材

市场营销学原理与 实例分析

主编 苑玉凤

参编 肖俊涛 魏仁干

李建忠 王秀丽



社

全书分为上下两篇。上篇为“市场营销学原理”，主要阐述市场营销学的理论知识和基本策略，并且收集了近年来企业市场营销的新理论和新观念。下篇为“市场营销实例分析”，精选了国内 36 家企业的营销实例，并且按实例的内涵分为六大类。它们是中国企业在市场营销方面卓有成效的典范，其中有诸多我国优秀企业的成功经验总结。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学原理与实例分析/苑玉凤主编. —北京: 机械工业出版社, 2003.10

高等院校教材

ISBN 7-111-13117-7

I. 市... II. 苑... 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 (2003) 第 085554 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 曹俊玲

责任编辑: 常爱艳 版式设计: 张世琴 责任校对: 张晓蓉

封面设计: 陈 沛 责任印制: 闫 焱

北京中加印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·11.75 印张·457 千字

定价: 29.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

前言

市场营销学是一门应用性极强的综合性学科,在学习营销理论过程中,如果缺乏实际应用,就不能全面深入地了解这门课程的理论知识体系,更难于掌握和运用这些理论知识。所以,我们编写了《市场营销学原理与实例分析》,把市场营销学的理论知识进行浓缩和精选,将这些理论知识与实例分析紧密结合,使其揉合到实践活动中去,进而培养和提高学生运用营销学理论知识分析、解决实际问题的能力。《市场营销学原理与实例分析》是为了配合高等院校经济管理类专业及相关专业的教学而编写的配套教材,是我们多年来坚持教学改革和创新,将科研成果转化为教学能力和教学质量的实践总结,希望本书能为培养市场营销人才作出贡献。

编写本书的另一个迫切性是来自于近年来大学生的就业需要和企业及社会的需要。进入21世纪,特别是我国加入WTO以后,我国企业普遍急需市场营销人才。从大学生就业信息得知,无论哪个类别的大学生,都有较大比例的学生在他们走出校门之后,从事的第一个职业是市场营销或者是相关的工作,他们不仅急需学习市场营销的知识,更需要了解企业,向企业学习。所以,许多院校在全校的各个专业普遍开设“市场营销学”课程,有的将它作为必修课,有的将它作为公选课,或者公共课。但目前的市场营销学的教材,大多理论脱离实际,突出的问题是没有将中国企业市场营销的实际运作情况展示给学生,致使学生不了解中国企业,这就为他们的择业和从业带来了障碍,也不利于他们在以后的工作中发挥聪明才智。本书在编写中,将理论与企业实际运作紧密结合,可以使大学生们既学习了理论知识,又学习了前人的成功经验,没有走出校门,就开始向实践学习,向企业学习,进行知识的升华和再创造。这也是我们教育工作者孜孜不倦的追求。

本书具有以下几个特点:



(1) 理论的精要性。本书将市场营销学的理论知识和基本策略浓缩为 14 章, 主要阐述市场营销学的基本原理和基础知识, 摒弃一些繁琐的、陈旧的内容, 使市场营销学原理更具有概要性、指导性和系统性。

(2) 内容的更新性。本书还用了较大的篇幅增加了近年来市场营销学的新理论和新观点, 如将服务营销、情感营销、绿色营销、网络营销、关系营销、整合营销等内容编入本书, 特别是对服务营销进行了比较全面系统的研究, 使本书具有 21 世纪初的新形象。

(3) 实例的广泛性。为编写本书, 我们收集整理了国内外 111 个著名成功企业的市场营销实例, 它囊括了几乎世界上所有的行业, 其中国内实例达 76 个, 并且包括了诸多中国极具特色的国际性企业, 特别是吸纳了许多其成果获得中国企业管理创新成果奖的企业, 总结它们在建立市场经济过程中的各种成功经验和各种典型的做法。在此基础上, 又精选出了国内 36 家企业, 使实例不仅具有极大的广泛性, 而且也显示了实例的先进性和营销实践的创新性。

(4) 实例的分析性。本书的实例基本上是属于分析性实例, 它是针对企业在经营实践中的某一事件或综合事件进行研究, 具有内涵宽广、简单明了、实用性强的特征。对每个实例编者都根据内容填加了小标题, 以利于学习和阅读; 并且在每个实例的后面又都拟订了多个思考题, 以满足教学的需要。同时, 本书的“实例分析”部分也可为专门开设企业管理案例的课程使用。本书对于企业的管理者也是一本很好的教材。

(5) 样本的全面性。本书具有各种类型的实例。从实例中企业的所有制方面来看, 既有国有企业, 也有股份制企业、中外合资企业、乡镇企业、私营企业。从实例中企业的规模上来看, 既有特大型、大型企业, 也有中型和小型企业。按实例的篇幅长短划分, 既有小型的、中型的, 也有大型的 and 特大型的。按内容划分, 既有专题性的, 也有综合性的。按功能划分, 既有评审型的, 也有分析型的。总之, 本书可称为市场营销学原理实际应用的“百花园”, 它可以满足各种教学和学习的需求。

(6) 结构的新颖性。首先, 本书从结构上看, 分为理论篇和实践篇, 且实践篇的容量与理论篇相当, 显示了本书与一般的市场营销学教材的极大区别。它着重强调理论与实践相结合, 理论是实践的总结和提高。其次, 实践篇是按照实例的内涵划分为六大类, 这又区别于一般的市场营销学教材。一般的市场营销学教材虽然也有少数案例, 但它们都是按着相应的章节内容进行阐述, 甚至将一个企业的案例分成若干个部分分别附在各章节后面, 缺乏案例研究的整体性和系统性, 不利于学习和指导实践。本书将一个企业的全部信息进行综合研究, 可以系统地阐述该企业发现与处理问题的全过程, 这对培养学生观察、分析、解决问题的能力有很大帮助, 可以提高学生对已定方案和措施的评审能力, 有利于学生整



体素质的提高。

本书建议授课学时不超过 50 个学时,其中上篇“市场营销学原理”不超过 30 个学时,下篇“市场营销实例分析”应不超过 20 个学时。教师可根据学生的类别和专业特点以及教学的实际需要,从 36 个企业营销实例中进行精选,组织学生讨论和研究。如有条件,还可以带领学生就近了解本书中的某些企业,如北京的院校可以到北汽福田公司、燕京啤酒集团、北京铁路局、全聚德集团进行实地调查,四川的院校可以到重庆长安汽车公司进行调研。通过这些教学活动,学生的综合能力一定会有所提高。

参加本书编写的有:魏仁干(第一章、第二章),肖俊涛(第五章、第六章),李建忠(第九章),王秀丽(第十一章),苑玉凤(其余各章)。本书由苑玉凤教授任主编。在本书的编写和出版的过程中,湖北汽车工业学院副院长陈永教授、教务处毛高波处长、管理工程系主任杨立君教授等同志都给予了热情的关怀和指导,在此表示深深的敬意和感谢。

由于编者水平有限,其中纰缪期待读者指正。

编 者

目 录

上篇 市场营销学原理

第一章 绪 论	1
第一节 市场营销学的形成与发展	1
第二节 市场与市场营销	5
第三节 市场营销观念的演变	8
思考题	13
第二章 市场竞争与营销组合	14
第一节 市场营销环境	14
第二节 市场竞争分析	17
第三节 市场竞争策略	23
第四节 市场营销组合	25
思考题	29
第三章 消费者市场与购买行为	30
第一节 消费者市场与购买行为	30
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	32
第三节 消费者购买决策过程	36
第四节 消费者的购买组织和购买类型	40
思考题	41
第四章 组织机构市场与购买行为	42
第一节 生产者市场与购买行为	42



第二节 中间商市场与购买行为	46
第三节 非营利组织市场与购买行为	49
思考题	50
第五章 市场营销的调研与预测	51
第一节 市场营销信息系统	51
第二节 市场营销调研	52
第三节 市场需求测量与预测	56
第四节 市场需求预测方法	61
思考题	66
第六章 市场细分与目标市场	67
第一节 市场细分	67
第二节 市场细分的方法和要求	70
第三节 目标市场决策	73
第四节 目标市场定位	77
思考题	81
第七章 产品整体概念	82
第一节 产品整体概念	82
第二节 品牌、商标策略	87
第三节 产品包装策略	94
思考题	96
第八章 产品市场价值	97
第一节 产品生命周期	97
第二节 产品的市场价值	99
第三节 产品组合	103
第四节 新产品开发策略	106
思考题	108
第九章 分销渠道管理	109
第一节 分销渠道决策	109
第二节 分销渠道的管理	115
第三节 零售商的营销决策	118
第四节 批发商的营销决策	122
思考题	124
第十章 定价策略	125
第一节 制约定价的基本因素	125
第二节 定价目标与定价方法	129



第三节 企业定价策略	132
思考题	136
第十一章 促销策略	137
第一节 促销和促销组合	137
第二节 人员推销	140
第三节 公共关系	143
第四节 营业推广	145
第五节 广告	146
第六节 企业形象促销	149
思考题	150
第十二章 服务营销	151
第一节 顾客满意理论	151
第二节 服务与服务营销	153
第三节 有形产品服务促销	156
第四节 服务产品营销策略	159
思考题	161
第十三章 营销策略的创新	162
第一节 情感营销	162
第二节 绿色营销	163
第三节 网络营销	167
第四节 关系营销	169
第五节 整合营销	173
思考题	178
第十四章 国际市场营销	179
第一节 国际市场营销概述	179
第二节 国际市场营销环境与国际目标市场	181
第三节 进入国际市场的方式	183
第四节 国际市场营销策略	185
思考题	189

下篇 市场营销实例分析

第十五章 市场营销观念实例	190
第一节 观念重于实践——太钢集团	190
第二节 转变观念，开拓市场——沈阳第一制药厂	192



第三节	转变观念, 引导消费——珠江啤酒集团公司	194
第四节	市场营销策略创新——江苏华西集团公司	198
第五节	“三全”大营销管理——太极集团有限公司	202
第六节	实践现代市场营销——得利斯集团公司	209
第七节	企业发展的根本——北汽福田公司	216
第十六章	市场营销组合实例	233
第一节	信息网和“责任田”策略——漳州香料总厂	233
第二节	市场需求与营销组合——小鸭集团	235
第三节	营销组合扩大市场——邱家水产集团	238
第四节	“高、低、快、活”感动上帝——菱花集团	240
第五节	分销渠道灵活多样——福州百联食品有限公司	242
第六节	公关宣传赢得顾客心——内蒙古草原兴发股份有限公司	244
第七节	全方位塑造“门王”形象——盼盼集团	247
第十七章	名牌战略实例	256
第一节	追求卓越, 创国际名牌——海尔集团	256
第二节	以形象创驰名品牌——工友集团	260
第三节	树立正确理念创名牌——花园集团	264
第四节	知名品牌的开发与管理——椰树集团	268
第五节	“老字号”新战略——全聚德集团	274
第六节	造一流长安车的秘密——重庆长安汽车股份有限公司	280
第十八章	竞争策略实例	287
第一节	“台风行动”占领市场——福建龙马集团	287
第二节	“快、严、广、高”创效益——华龙集团	289
第三节	市场竞争奏响三部曲——浙江万向集团	291
第四节	市场竞争领先一步——燕京啤酒集团	293
第五节	追求卓越, 敢为人先——古井集团	298
第十九章	服务营销实例	308
第一节	全程服务创一流业绩——上虞风机厂	308
第二节	从源头实施用户满意工程——飞彩集团	309
第三节	以服务实施“大销售”战略——中大集团	315
第四节	提高顾客价值的营销管理——唐人神集团	319
第五节	以市场为导向的客运新模式——北京铁路局	326
第六节	以服务为中心的营销管理——深圳市供电局	333
第二十章	整合营销实例	338
第一节	调整营销策略, 再度崛起——西安太阳食品集团公司	338



第二节	整合营销, 拓展市场——正泰集团	341
第三节	产品升级与营销创新相结合——国风集团	343
第四节	全方位整合营销管理——厦工三重公司	350
第五节	整合市场营销管理——漯河卷烟厂	357
参考文献		365

上篇 市场营销学原理

第一章 绪 论

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学,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。它是发源于美国的一门新兴学科,后传播到世界各地,其原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次。进入 21 世纪,世界各国,尤其在中国,对市场营销学的学习、研究和应用,已经推广到社会经济生活的各个方面。

在社会主义市场经济条件下,研究市场营销学具有重要的现实意义。它有利于更好地满足社会需要,有利于解决产品实现问题,有利于增强企业市场竞争力,有利于进一步开拓国际市场。总之,对于加速我国社会主义经济建设的步伐,具有重要的现实意义。

第一节 市场营销学的形成与发展

市场营销学译自英语“Marketing”一词,曾采用市场学、市场管理、行销学、市场推销、营销学、市务管理等译法。20 世纪 80 年代以来,我国编著出版的市场营销学著作 300 余种,通过近年来的研讨,作为学科名称,市场营销学已被广泛认同。

市场营销学有两个分支:微观市场营销学和宏观市场营销学。宏观市场营销学面向的是宏观总体,在一个较企业更大的框架内分析市场营销。它研究的内容是整个社会的经济活动及规律,主要包括法律、道德、社会功能、市场宏观调控、流通政策等等,其福利焦点面向的是全社会福利。微观市场营销学面向某个局部市场、某个产品,其研究的内容是企业市场营销活动及规律,主要有营销战略、营销策略等,福利焦点面向的是企业福利。

一、市场营销学的研究对象

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论等多种学科基



础之上的应用科学,研究对象是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。其具体内容是:在特定的市场环境中,研究企业在市场调研的基础上,为满足消费者和用户现实和潜在的需要,所实施的以产品(Product)、分销(Place)、定价(Price)、促销(Promotion)为主要内容的营销活动过程(即市场营销组合——4P's)及其客观规律性。所以,市场营销学具有以下学科特点:

(1) 全程性。市场营销学的研究范围,已经突破了商品流通领域,上延伸到生产领域的产前活动,包括市场调研、产品设计等,下延伸到消费领域的售后服务,包括产品的售后维修、咨询服务和消费者研究等;既要研究、加强内部营销管理,又要分析、适应外部市场环境。因此,研究领域已扩大到社会再生产的全过程。

(2) 综合性。市场营销学在发展中兼容并蓄,日益成为综合性的边缘学科。它以经济学为理论基础,吸收、借鉴了哲学、行为科学、社会学、政治学、心理学、经济计量学、信息学、数学等学科的理论和研究方法,又自成一体。

(3) 实践性。同经济学、统计学、经济计量学及其他社会科学相比,市场营销学具有很强的社会实践性。一方面,市场营销的基本原理、方法与策略来源于广大企业营销实践经验的总结。另一方面,市场营销的基本原理、方法与策略对企业的营销活动具有指导意义和实用价值,使企业在特定的市场环境下,能制定和实施正确的营销战略,更好地满足消费需求,实现企业目标。市场营销学理论也只有应用于实践,才能显示其强大的生命力。

二、市场营销学的产生

市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴学科。它最早出现于美国,后来传播到西欧和日本等地,在国外也只有 90 年的历史,处于迅速发展阶段。目前在我国更是一门正在兴起的新学科。

市场营销学,是在资本主义向垄断阶段过渡时产生的,它伴随着资本主义商品经济的发展而发展。

早在 19 世纪,美国学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装业务、实体分配等的论著,但是,一直到 20 世纪初期,美国学者才企图把上述问题综合起来,建立一门市场营销的科学。

20 世纪初期,“市场营销”这个词第一次在美国大学讲坛上出现。当时美国有一些经济学家致力于研究市场营销问题,并在大学中设立了含有“市场营销”这个词的课程,出版了大量书籍。这时的市场营销学的内容,仍限于商品分配和广告推销,真正现代市场营销的原理和概念尚未形成,营销理论具有不成熟性。

到了 20 世纪 20 年代以后,已有若干市场营销学教科书问世,初步建立了本学科的理论体系。市场营销学受到各方面的普遍注意,成立了各种学会、协会



等。从学校到企业,从课堂到社会,这些组织的成立使市场营销学实现了理论与实践的相结合,营销原理用于指导实践,成功的营销实践经验的总结又丰富了营销理论,既显示了市场营销学的实践性、应用性特点,又加速了市场营销学的发展。

三、市场营销学的发展

第二次世界大战后,垄断资本的竞争和资本主义基本矛盾都进一步尖锐化了。某些资本主义国家的经济“起飞”,并不能使它们避免周期性经济危机的袭击。第一次世界大战前,经济危机平均每十年左右发生一次,在此情况下,旧的市场营销学中侧重于商品推销的销售观念,愈来愈不能适应新形势的要求。新的形势向市场营销学提出了新的课题,促使市场营销学发生了深刻的变化。

(一) 市场的新概念

在市场营销学的新著中,对市场赋予了一些新的概念,即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所,凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动,都属于营销活动,也都是市场营销学研究的对象。这一新的原则要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来,过去市场是生产过程的终点,而现在市场应该成为生产过程的起点,必须充分重视消费对生产的影响,使消费者实际上参与企业的生产、项目的投资、产品的研究等计划的制定。这时,市场营销学的任务是要为企业的全部活动提供指导思想。所以,20世纪60年代,一系列市场营销学著作都是作为解决企业的销售问题而进行筹谋划策的产物,如市场营销管理、销售计划、营销战略、营销决策等。

(二) 大市场营销观念

美国营销大师菲利普·科特勒在20世纪80年代提出的大市场营销(Mega Marketing)观念,将营销组合由4P's——产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion),扩展为6P's——另外增加“权力(Power)”和“公共关系(Public relations)”两个要素,从战术营销转向战略营销。至此,现代营销理论认为:

(1) 营销任务。营销的任务不仅是刺激需求,而且要影响需求的水平、时机和构成,营销管理的实质即需求管理。

(2) 营销活动。营销活动既实施于流通领域,又限于流通领域,真正的营销是以市场为起点,上延伸到生产领域,下延伸到消费领域。

(3) 营销原理。营销原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且各大学已设立市场营销学系。工商企业高层管理人员,一般都要求学习过市场营销学。

在大市场营销观念下,大企业特别重视运用市场营销的原理和方法管理企



业,所获得的经济效果甚佳。如二次大战后,西方资本主义国家有越来越多的非营利性组织,例如学校、博物馆、文艺团体、政府机构,甚至天主教会、警察机构等等,都面临着客户态度急剧转变、财源逐渐萎缩的局面,因而它们日益重视营销管理原理的应用。这样,对市场营销学的学习、研究和应用,已被推广到社会经济生活的各个方面。

四、研究市场营销学的重要意义

社会主义企业的生产经营活动,都不能完全离开市场,研究企业市场营销策略及营销活动的规律性,是社会主义商品经济发展的需要。认真学习和研究市场营销学,对于借鉴他国经营现代企业的经验和方法,提高企业营销素质,增强企业活力和竞争力,在国内外激烈的市场竞争中取胜,加速我国社会主义经济建设的步伐,都具有重要的现实意义。

(1) 有利于更好地满足社会需要。市场营销观念强调以消费者的需求和利益为中心,按市场需求组织产品的生产和供应,优化资源配置,提高生产效率,以更好地满足消费者的现实需要与潜在需要。

(2) 有利于解决产品市场实现问题。研究、应用营销理论、策略和方法,能加速产品由商品形态向货币形态转化,由可能产品向现实产品转化,从而促进解决市场实现问题。

(3) 有利于增强企业市场竞争力。企业研究和运用市场营销原理,了解消费需求,分析市场环境,制定和实施有效的营销组合策略,必将极大地提高企业营销素质,改善经营管理,增强应变与竞争能力。

(4) 有利于进一步开拓国际市场。国际市场情况复杂,需求多变,竞争剧烈。只有研究市场营销学,掌握营销理论和技巧,认真开展市场调研,了解目标市场,制定相应的国际营销策略,才能更有成效地开拓国际市场,发展对外贸易。

五、研究市场营销学的方法

研究市场营销学的具体方法很多,主要分为以下四种:

(1) 产品研究法。产品研究法以商品为主体,分别研究各有关产品的产品设计、价格、品牌、商标、包装、广告与分销渠道等。国外市场营销学一般将产品分为工业品与消费品两大类。其中工业品又可区分为原料、半制成品及零件、供应品和设备等;消费品又可区分为便利品、选购品与特殊品等。产品研究法即以某种或某类产品为主体,着重分析这种或这类产品的市场营销问题,它能较具体深入地分析所研究对象的市场营销问题,但耗费力量较多,还会产生重复研究的现象。



(2) 组织研究法。组织研究法是以人为中心来研究市场营销学,即从市场体制、市场结构、流通渠道等方面来观察市场活动。市场营销结构,按处理商品有无所有权可划分为经销商与代理商,按照在分销渠道中的地位可划分为批发商与零售商。组织研究法是以批发或零售机构为主体,分别研究其功能、作用及营销活动的过程与策略。

(3) 功能研究法。市场营销的基本功能一般可分为交换功能、供给功能和便利功能三大类,包括购、销、运、存、金融、信息等方面的内容。功能研究法主要是研究各种营销功能的特性及动态,以及市场营销机构在营销过程中所具有的功能。

(4) 管理研究法。市场营销学在吸取以上这些现代科学研究成果的基础上,兴起了一种新的研究方法,即管理研究法(或称决策研究法)。管理研究法以企业为主体,从营销管理决策的角度,综合上述三种研究法的基本要求,着眼于寻找企业的市场机会,针对目标市场的需要,分析市场环境,同时结合企业的资源和目标,制定相应的营销策略。管理研究法有利于企业能在适当的时间,适当的地点,以适当的价格,将适当的商品或劳务,用适当的方法提供给消费者,从而满足消费需求,并达到企业的目标。

六、市场营销学的研究范围

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律性。市场营销学的核心概念是交换。但交换作为社会再生产的一环,不能离开其他环节孤立地研究。因此,市场营销学的研究范围是以市场为出发点,但必须上延伸到生产过程,下延伸到消费过程。无论生产或消费,都与市场商品交换有直接关系。市场营销学的研究范围,可概括为以下方面:市场、消费者、市场营销策略、制定与实现市场营销策略的方法。

第二节 市场与市场营销

一、市场的概念

(1) 古代的市场概念。“日中为市,至天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所,盖取诸噬嗑。”——《易·系辞下》

(2) 近代的市场概念。狭义的概念是商品交易的场所;广义的概念是商品交换关系的总和。

(3) 当代的市场概念。“市场由一切具有特定需求或欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。”——菲利普·科特勒



(Philip Kotler)。

(4) 现代的市场概念。市场=人口+购买力+购买欲望。

二、市场的特性和功能

(一) 市场的特性

(1) 形成市场的基本条件。有买卖双方,有可供交换的商品,有买卖双方都能接受的交易价格及其他条件。有了这三个条件,才能实现商品的让渡,形成现实的而不是观念上的市场。

(2) 形成买卖行为的三要素。消费者、购买力和购买欲望,只有三个要素结合起来,才能促成买卖行为。

(二) 市场的功能

(1) 实现的功能。市场实现商品交换、货币易位、消费者获得利益、生产者获得价值的补偿。

(2) 调节的功能。通过市场供求与价格的相互作用,以及市场竞争的开展,对生产者、经营者和消费者的买卖行为起着调节作用,最终使供求平衡,促进社会资源合理配置。

(3) 反馈功能。市场是信息汇集的场所,它为企业的微观决策和政府的宏观决策提供依据。

所有,市场具有以下作用:

(1) 市场是实现社会再生产的桥梁和纽带。

(2) 市场是国民经济的一面镜子,它能反映经济发展的速度和比例、繁荣和衰退。

(3) 市场是经济竞争的场所,优胜劣汰。

三、市场营销的概念

市场营销是市场营销学的研究对象,关于它的概念也是在不断地发展,我们可以列举一些人们比较认同的定义。

(1) 市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同他人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会管理过程。这是菲利普·科特勒的定义。

(2) 市场营销是确定市场需求,并使提供的商品和服务能满足这些需求。

(3) 市场营销是寻找需求并去满足它 (Find a need and fill it)。

(4) 市场营销是一门科学、一种行为、一项艺术。这是广泛流传的一句话。

(5) 市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程。这是国内学者的定义。