

纪念全国高等院校财经管理系列实用规划教材

市场营销学

主 编 马慧敏 王启万

- ✓ 理论简明易懂，突出知识体系逻辑性
- ✓ 案例新颖实际，提高知识应用创造力



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

市场营销学

主 编 马慧敏 王启万
副主编 齐义山 杨 雪



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书强调理论和实践、科学和艺术的有效结合,在系统吸收营销学科前沿理论成果的基础上,完整地介绍了现代市场营销学基本概念、特征、应用等,并紧密结合国内外营销实践,突出了理论性、前沿性和应用性。全书分为14章,内容涉及市场营销导论、市场营销环境分析、市场营销调查、消费者市场及购买行为分析、组织市场及购买行为分析、市场竞争战略、市场细分及目标市场选择、4P'S、营销计划、组织与控制、国际市场营销、市场营销新领域等。

本书可作为高等院校经济、管理类专业本科生的教材,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/马慧敏,王启万主编. —北京:北京大学出版社,2012.8

(21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-21056-7

I. ①市… II. ①马…②王… 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(2012)第176942号

书 名: 市场营销学

著作责任者: 马慧敏 王启万 主编

策 划 编 辑: 林章波

责 任 编 辑: 刘 翥

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21056-7/C·0778

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

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

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×1092mm 16开本 22.5印张 531千字

2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

定 价: 42.00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 世纪全国高等院校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

李柏生

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

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,特别是现代财经理论的学习,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工作。

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编写,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与实际的联系和应用性,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内容,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

市场营销学来自于实践，服务于实践，同时高于实践，是生产实践与经济学、社会学、管理学结合的综合学科。近年来，市场发生了巨大的变化，给市场营销的教学提出了新的要求，需要在教学内容、教学方式和教学案例上进行创新。为此，我们认识到编写这部教材所应承担的责任和义务。

被誉为市场营销学之父的菲利普·科特勒教授说过，市场营销学既是科学，又是艺术。科学体现在市场营销学的思想、理论和方法上，是营销活动客观规律的反映、总结和升华；而艺术则体现在营销实践上，营销成败的影响因素千变万化，简单地、粗放地照搬理论是不行的，必须因时、因事、因地制宜，创造性地运用和发展营销理论和方法解决实际问题。所以，让学生既要掌握基本的理论、传统的营销方式方法，又要学会灵活应用知识，激发其灵感，创造性地分析营销现象，解决实际问题，这才是本书编写所能达到的最高境界，也是本书编写所追求的目标。

“应用型”已经成为现今高等教育的关键词，强化理论服务于实践，以及学生技能的提高，因此，我们在《市场营销学》这部教材的编写上力求兼顾理论与实务，使两者能够完美融合、相得益彰，力求做到理论先进、系统完整，又涵盖现实、贴近实际，既不放弃传统理论，又兼具时代特点，在系统培养学生营销理论知识的基础上，提高学生的悟性，培养学生的实际应用能力。

本书在结构上保持了菲利普·科特勒所建立的市场营销学基本架构，在内容上进行了整合和提炼，既突出了市场营销理论的科学性，又体现了市场营销的社会实践性，在案例上尽量引用中国近年来所发生的营销事件，突出时代特性。在最后一章专门介绍了当代营销的新领域，特别是绿色营销、关系营销、网络营销、微博营销、文化营销、体验营销和IP营销等。

本书的特色主要体现在如下：

(1) 强调营销基本理论。本书对现代市场营销学基本理论进行简明扼要、通俗易懂的阐述，特别强调知识体系的逻辑性。核心知识都总结在“本章小结”上，力求让学生尽快建立营销学知识体系。

(2) 突出学科新发展。针对全球经济一体化的挑战，特别是我国经济的高速发展，在理论上引入前沿性研究成果，也编入了我国企业营销实践活动的创新内容。在“导入案例”和“案例讨论”环节尽量引入中国近年来发生的营销事件，激发学生的兴趣，培养学生解决实际问题的能力。

(3) 注重实践能力培养。本书在嵌入案例上突出现实性、可操作性和应用性，注重案例及相关材料的新颖性、国际性和本土化。且在每章节后面都附有“思考题”和“案例讨论”，目的在于让学生掌握市场营销核心知识，并把学到的理论知识运用到营销实践中去。



本书可作为高等院校相关专业的教科书,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。本书由马慧敏、王启万任主编,齐义山、杨雪任副主编,共同负责本书的框架构建。具体编写分工如下:马慧敏(第1章、第2章);王启万(第14章);齐义山(第6章、第10章、第13章);杨雪(第7章、第12章);谢丽丽(第9章、第11章);胡继华(第4章、第5章);陈德胜(第3章、第8章)。全书由马慧敏负责统稿和定稿。

本书参考和吸收了国内外理论工作者的有关研究成果,在编写和出版过程中得到了徐州工程学院管理学院陈嘉莉院长、陈建明副院长的支持和帮助。在此,谨向关心和支持本书编写和出版的各界同仁表示最诚挚的谢意。

由于编者时间仓促及作者水平、能力有限,本书难免有不足之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2012年5月于江苏徐州

目 录

第 1 章 导论	1	2.3.4 顾客	42
1.1 市场与市场营销	2	2.3.5 竞争者	43
1.1.1 市场	2	2.3.6 公众	44
1.1.2 市场营销	5	2.4 市场营销环境的分析方法	44
1.2 市场营销学的产生和发展	11	2.4.1 PEST 分析法	44
1.2.1 国外市场营销学的发展历程	11	2.4.2 SWOT 分析法	45
1.2.2 市场营销学在中国的发展	13	2.4.3 因素评价矩阵法	47
1.3 市场营销观念及其演进	15	本章小结	48
1.3.1 市场营销观念的定义	15	思考题	49
1.3.2 市场营销观念的演进	15	第 3 章 市场营销调查	51
1.3.3 营销观念的支柱	18	3.1 市场营销信息系统	52
1.4 市场营销学的研究对象、方法		3.2 市场调查的含义及原则	54
及意义	20	3.2.1 市场调查的含义	54
1.4.1 市场营销学的研究对象	20	3.2.2 市场调查的原则	54
1.4.2 市场营销学的研究方法	20	3.3 市场调查的基本类型和方式	55
1.4.3 市场营销学的研究意义	21	3.3.1 市场调查的基本类型	55
本章小结	22	3.3.2 市场调查方式	58
思考题	22	3.4 市场调查内容	61
第 2 章 市场营销环境	24	3.4.1 宏观环境调查	61
2.1 市场营销环境概述	25	3.4.2 微观环境调查	63
2.1.1 市场营销环境的概念	25	3.5 市场调查的步骤	67
2.1.2 市场营销环境的分类	26	3.5.1 市场调查的准备阶段	67
2.1.3 研究市场营销环境的必要性	27	3.5.2 市场调查收集资料阶段	69
2.1.4 市场营销环境的特点	28	3.5.3 市场调查分析阶段	70
2.2 市场营销宏观环境	29	3.5.4 市场调查总结阶段	70
2.2.1 人口环境	30	3.6 市场调查机构与人员	71
2.2.2 经济环境	32	3.6.1 市场调查机构类型	71
2.2.3 政治法律环境	33	3.6.2 如何选择市场调查机构	72
2.2.4 社会文化环境	34	3.6.3 市场调查人员	73
2.2.5 自然环境	37	本章小结	75
2.2.6 科学技术环境	38	思考题	75
2.3 市场营销微观环境	39	第 4 章 消费者市场和购买行为分析	78
2.3.1 企业内部环境	39	4.1 消费者市场	79
2.3.2 供应商	40	4.1.1 市场与消费者市场	79
2.3.3 营销中介	41		

4.1.2 消费者市场的特点	81	5.4.2 非营利组织的购买特点 和方式	109
4.2 影响消费者购买行为的主要因素	82	5.4.3 政府市场及购买行为	110
4.2.1 影响消费者行为的因素体系 ...	82	本章小结	112
4.2.2 影响消费者行为的个人内在 因素	82	思考题	113
4.2.3 影响消费者行为的外部环境 因素	84	第6章 市场竞争战略	115
4.3 消费者购买行为模式	87	6.1 市场竞争者分析	116
4.3.1 消费行为的“7O's”构架	87	6.1.1 竞争对手识别	117
4.3.2 消费者购买行为的模式分析 ...	88	6.1.2 市场竞争者的营销目标	118
4.4 消费者购买决策过程	89	6.1.3 市场竞争者的营销假设	119
4.4.1 购买决策的含义及参与决策 的角色	89	6.1.4 市场竞争者的现行战略	119
4.4.2 制订购买决策的程序	90	6.1.5 市场竞争者的营销能力	120
4.4.3 消费者购买决策类型	91	6.1.6 市场竞争者的反应	121
本章小结	93	6.2 应对行业竞争者的竞争战略	121
思考题	94	6.2.1 企业的行业竞争环境分析	121
第5章 组织市场和购买行为分析	96	6.2.2 企业应对行业竞争者 的基本竞争战略	123
5.1 组织市场的分类和特点	98	6.3 不同市场地位的竞争战略	128
5.1.1 组织市场的内涵	98	6.3.1 市场领导者竞争战略	129
5.1.2 组织市场的类型	98	6.3.2 市场挑战者竞争战略	132
5.1.3 组织市场的主要特征	98	6.3.3 市场追随者竞争战略	135
5.2 生产者市场和购买行为分析	100	6.3.4 市场补缺者竞争战略	136
5.2.1 生产者市场的购买对象	100	本章小结	137
5.2.2 生产者市场影响购买决策 的主要因素	101	思考题	137
5.2.3 生产者市场购买 的决策类型	102	第7章 市场细分与目标市场选择	140
5.2.4 生产者市场购买过程 的参与者	103	7.1 市场细分	141
5.2.5 生产者市场购买者 的购买过程	103	7.1.1 市场细分的含义	141
5.3 中间商市场和购买行为分析	106	7.1.2 市场细分的作用	142
5.3.1 中间商市场购买决策 的内容	106	7.1.3 市场细分的依据	143
5.3.2 中间商购买过程的参与者	107	7.1.4 市场细分的有效原则	148
5.3.3 中间商市场购买决策过程	107	7.2 目标市场选择	149
5.4 非营利组织市场、政府市场 和购买行为分析	109	7.2.1 评估细分市场	149
5.4.1 非营利组织的定义和类型	109	7.2.2 选择目标市场覆盖模式	149
		7.2.3 目标市场策略	151
		7.2.4 选择目标市场营销策略 的主要依据	153
		7.3 市场定位	154
		7.3.1 市场定位的含义	154
		7.3.2 市场定位的意义	155

7.3.3 市场定位的步骤	155	9.3.4 差别定价策略	209
7.3.4 市场定位的基本方式	156	9.3.5 产品组合定价策略	210
7.3.5 市场定位的基本策略	157	9.4 价格变动及对价格变动的反应	212
本章小结	160	9.4.1 主动降价策略	212
思考题	160	9.4.2 主动提价策略	213
第 8 章 产品策略	162	9.4.3 对价格变动的反应	213
8.1 产品组合策略	164	本章小结	216
8.1.1 产品整体概念	164	思考题	216
8.1.2 产品组合策略	165	第 10 章 渠道策略	218
8.2 产品生命周期策略	167	10.1 分销渠道概述	220
8.2.1 产品生命周期的概念	167	10.1.1 分销渠道的含义	220
8.2.2 产品生命周期各阶段特点 及营销对策	167	10.1.2 分销渠道的作用	221
8.3 新产品开发策略	170	10.1.3 分销渠道的功能	221
8.3.1 新产品开发的含义 和必要性	171	10.1.4 分销渠道的类型	222
8.3.2 新产品种类	171	10.1.5 分销渠道的流程	224
8.3.3 新产品开发的过程	172	10.2 中间商	225
8.3.4 新产品开发策略	174	10.2.1 中间商的类型	225
8.4 品牌策略	177	10.2.2 使用中间商的必要性	226
8.4.1 品牌的含义和作用	177	10.2.3 中间商的选择	227
8.4.2 品牌策略	179	10.3 分销渠道策略与管理	228
8.5 包装策略	181	10.3.1 影响分销渠道选择的因素	228
8.5.1 包装的含义、种类和作用	181	10.3.2 分销渠道的选择策略	230
8.5.2 包装设计原则	182	10.3.3 分销渠道的管理	231
8.5.3 包装策略	183	10.4 物流管理	234
本章小结	184	10.4.1 物流管理的概念及职能	234
思考题	185	10.4.2 物流管理策略	235
第 9 章 价格策略	188	10.4.3 物流管理发展趋势	237
9.1 企业定价的主要影响因素	189	本章小结	238
9.1.1 企业定价的内部影响因素	190	思考题	239
9.1.2 企业定价的外部影响因素	193	第 11 章 促销策略	241
9.2 定价的基本方法及程序	196	11.1 促销及其步骤	242
9.2.1 定价的基本方法	196	11.1.1 促销的含义	242
9.2.2 定价的程序	203	11.1.2 促销的步骤	242
9.3 定价策略	204	11.2 广告策略	246
9.3.1 新产品定价策略	204	11.2.1 广告的含义和功能	246
9.3.2 折扣定价策略	206	11.2.2 广告促销方案的制订	247
9.3.3 心理定价策略	207	11.3 人员推销策略	251
		11.3.1 人员推销概念及其特点	251
		11.3.2 企业的人员推销决策	252

11.3.3 人员推销的步骤及策略	253	13.4 国际市场营销组合策略	299
11.4 销售促进策略	255	13.4.1 国际营销产品策略	299
11.4.1 销售促进及其适用性	255	13.4.2 国际营销渠道策略	300
11.4.2 销售促进的实施	256	13.4.3 国际营销定价策略	301
11.5 公共关系	259	13.4.4 国际营销促销策略	302
11.5.1 公共关系的要素及特征	259	本章小结	304
11.5.2 公共关系的实施	260	思考题	305
本章小结	263	第 14 章 市场营销新领域	308
思考题	264	14.1 绿色营销	309
第 12 章 营销计划、组织与控制	267	14.1.1 绿色营销的内涵	309
12.1 市场营销计划	268	14.1.2 绿色营销的特点	311
12.1.1 市场营销计划的含义	269	14.1.3 绿色营销的实施	312
12.1.2 市场营销计划的内容	269	14.2 关系营销	314
12.1.3 市场营销计划的执行	272	14.2.1 关系营销的内涵	314
12.2 市场营销组织	273	14.2.2 关系营销与传统营销 的区别	315
12.2.1 市场营销组织的演变	273	14.2.3 关系营销的实施	316
12.2.2 市场营销部门的组织形式	275	14.3 网络营销	318
12.3 市场营销控制	278	14.3.1 网络营销的内涵	318
12.3.1 年度计划控制	279	14.3.2 网络营销的特点	319
12.3.2 赢利控制	280	14.3.3 网络营销中的营销组合	320
12.3.3 效率控制	281	14.3.4 微博营销	324
12.3.4 战略控制	281	14.4 文化营销	326
本章小结	282	14.4.1 文化营销的内涵	326
思考题	282	14.4.2 文化营销的必要性	326
第 13 章 国际市场营销	284	14.4.3 文化营销的实施	328
13.1 国际市场营销概述	286	14.5 体验营销	332
13.1.1 国际市场营销的定义	286	14.5.1 体验营销的内涵	332
13.1.2 国际市场营销的特点	286	14.5.2 体验营销的特点和作用	333
13.1.3 国际市场营销的发展背景	287	14.5.3 体验营销组合	334
13.1.4 国际市场营销的发展阶段	289	14.5.4 体验营销的实施步骤	337
13.2 国际市场营销环境	290	14.6 1P 营销	338
13.2.1 国际政治法律环境	290	14.6.1 1P 营销的内涵	338
13.2.2 国际经济环境	291	14.6.2 1P 和 4P's 的区别	339
13.2.3 国际社会文化环境	293	14.6.3 1P 营销的优势	339
13.2.4 国际技术环境	294	14.6.4 1P 营销的实施步骤 及手段	340
13.3 国际市场进入模式	295	本章小结	341
13.3.1 出口进入模式	295	思考题	342
13.3.2 契约进入模式	296	参考文献	345
13.3.3 投资进入模式	298		



第 1 章 导 论

学习目的

1. 掌握市场、市场营销的定义及其相关观念。
 2. 了解市场营销学的产生和发展。
 3. 了解市场营销学的研究意义及方法。
 4. 掌握营销观念的演进过程。
-
-



不穿鞋的非洲国家

一个美国鞋业公司派它的财务主管到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管打电报回来说：“这里的人不穿鞋，因而这里没有鞋的市场。”

接着该鞋业公司总经理决定派最好的推销员到这个国家，对此进行仔细的调查。一星期后，推销员打电报回来说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后，市场营销副总经理打电报回来说：“这里的人不穿鞋，然而他们有脚气，穿鞋对脚会有好处。无论如何，我们必须再设计我们的鞋子，因为他们的脚步比较小，我们必须在教育懂得穿鞋有益方面花一笔钱，我们在开始之前必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱，但他们生产有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，包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用，都会得到补偿。总算起来，我们还可以赚得垫付款的30%利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

思考：

1. 为什么3个调查员得到的结果不一致？
2. 该公司的副总经理的分析是否正确？其结果是否可作为企业的营销机会？
3. 请从市场营销学的角度，结合市场营销观念，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念及社会营销观念分析问题。

(资料来源：[美]菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2001.)

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场

1. 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物，随着社会生产力的发展，社会分工的细分，商品交换日益丰富，交换形式复杂化，人们对市场的认识日益深入。

传统的观念认为市场指的是商品交换的场所，如商店、集市、商场、批发站、交易所等，这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念，所有商品都可以从市场流进流出，实现了商品由卖方向买方转换。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场的概念。他们认为市场是商品交换关系的总和，是体现供给与需求之间矛盾的统一体。市场上有买方，有卖方，有买卖双方，因此，市场常被表述为：供给方代表的是卖方，卖方想高价卖，而买方想低价买，这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一，因为只有统一，卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。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，作为商品相互产生关系。因此，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。这是抽象的市场概念。

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一定条件下所进行的商品或劳务的潜在交换的任何一种活动。如美国学者奥德森(W.Alderson)和科克斯(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。”营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)则进一步指出：“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”

随着商品经济的繁荣和飞速发展，商品交换过程和机制日益复杂起来，狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程，也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系，因此，市场这个概念已不再局限于原有空间范围，而演变成为一种范围更广、含义更深的市场概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望，愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。这种市场范围，既可以指一定的区域，如国际市场、国内市场、城市市场、农村市场；也可以指一定的商品，如食品市场、家电市场、劳动力市场等；甚至还可指某一类经营方式，如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

从广义的市场概念可以看到，市场的大小并不取决于商品交换场所的大小，而是取决于那些表示有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要东西的主体数量。具体来说，市场由购买者、购买力和购买欲望三因素组成。只有当三因素同时具备时，企业才拥有市场，即：

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

站在经营者的角度，人们常把卖方称之为行业，而将买方称之为市场。他们之间的关系如图 1.1 所示。买卖双方由 4 种流程相连：卖方将商品(服务)送达市场，并与市场沟通；买方把货币和信息送达行业。图中，实线表示钱物交换，虚线表示信息交换。

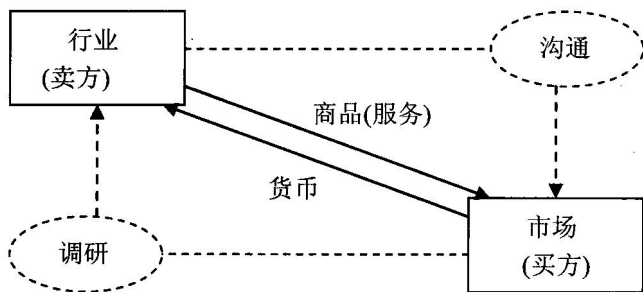


图 1.1 简单市场营销系统

案例 1-1

1981 年 7 月 29 日，英国查尔斯王子和戴安娜公主举行结婚庆典之日(耗资一亿英镑)，早 8:00 人群已聚集在车队必经之路的两边，据说有数十万人。这时，有一些小贩身背挎包，推销一种东西，边走边吆喝：用 ××× 观看结婚庆典，1 英镑 1 只。到 10:00 庆典结束时，共销售出十几万只，净赚十万英镑。分析这个案例成功的原因可以看出以下内容。

首先这个产品是潜望镜。作为这次营销活动的策划者，一个英国小印刷厂的经营者，他在几个月前就预见到了王子婚礼那天可能出现的情景，因此，设计生产了一种成本低廉、工艺简单，且能满足那些渴望

看清街道上情景的后排观众当时最迫切需求的产品潜望镜。接着人们看到它的销售价，“一英镑”，那是被事实证明了的适当的价格。一英镑，整数价格，便于大量、快速销售，同时它既保证经营者有较高的利润，又使顾客心理上能够承受。再往下，人们会发现，此次营销活动在选择销售渠道时，也具有独到之处，雇佣大量“报童”来销售潜望镜，支付的报酬比较低廉。最后使人们领略到它夺目光彩的是其促销手段，隐蔽而又有效，王子婚礼大典是上午 10 点举行，九点半以后那些后排观众眼看皇家骑警队的马队就要到来，就在他们几乎绝望的时刻，随着街道两旁一片稚童的叫卖声，潜望镜似乎从天而降，在那些失望的人们面前，一下点燃希望的火苗。那时，现场观众对于购买潜望镜的决策可以说是“不加思索的必然选择”。

人们可以从不同的角度来界定市场。

从宏观角度来看，市场是所有交换关系活动的总和，其交换内容可以有形的，如商品市场、金融市场、生产因素市场等，也可以是无形的，如服务市场，这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场，如图 1.2 所示。

在整体市场中，生产者主要从资源市场(工业品市场)购买资源，生产出商品或服务卖给中间商，中间商再出售给消费者，消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务；政府则是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

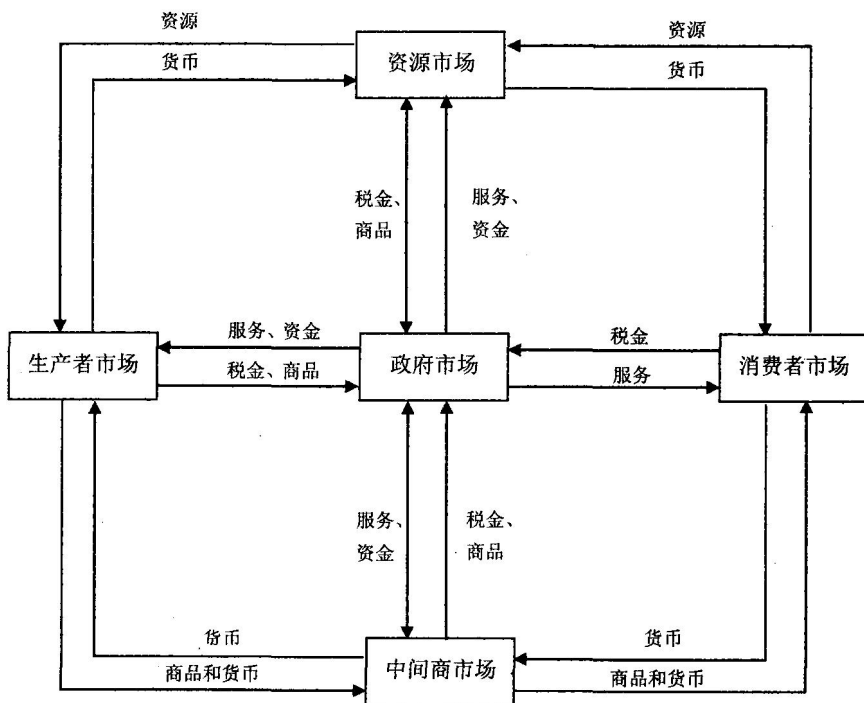


图 1.2 整体市场的流程结构

2. 市场的功能

市场功能是市场机体在市场营销活动中，以商品交换为中心所具有的客观职能，市场一般有以下功能。

(1) 交换功能。这是指通过市场进行商品收购和商品销售活动，能实现商品所有权与货币持有权之间的相互转移，最终把商品送到消费者手中，使买卖双方都得到满足。

(2) 供给功能。这是指商品的运输和储存等方面的活动,商品的运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点,这就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。另外将商品运用储存设施加以保管留存,以保证市场上商品的及时供应。

(3) 价值实现功能。商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的,其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验,市场是企业营销活动的试金石。市场状况良好,商品能顺利地卖者和买者之间转换,最终送到消费者手里实现消费,价值才能得以实现。

(4) 反馈功能。市场能客观反映商品供求的状况,它把供求正常和供求失调的信息反馈给企业,为企业制定经营决策提供依据。

(5) 调节功能。市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的反馈信息后,可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需求。

(6) 便利功能。这是为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供的各种便利条件,包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

市场的这些功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的,它们之间存在互相制约、互相促进的作用。

1.1.2 市场营销

1. 市场营销的定义

对于市场营销的定义,不同的学者从不同的角度做了各种阐述。西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如,菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换。”

有些定义是从微观角度来表述的。例如,美国市场营销协会于 1960 年对市场营销下的定义是:“市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。”J.E. McCarthy 于 1960 年也对微观市场营销下了定义:“市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用人以便满足顾客需求并实现公司利润。”这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中时就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。

美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现在:①产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;②市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动,还包括非营利组织的活动;③强调了交换过程;④突出了市场营销计划的制定与实施。