

SHICHANGYINGXIAO LILUN
YU SHIWU

市场营销理论 与实务

高宏 闫琦 安玉新 编著

知识产权出版社

3.50
2

市场营销理论与实务

高 宏 闫 琦 安玉新 编著

知识产权出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务/高宏, 闫琦, 安玉新编著.
北京: 知识产权出版社, 2005.5

ISBN 7-80198-211-8

I. 市... II. ①高...②闫...③安... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 045033 号

本书的所有版权受到保护, 未经出版者书面许可, 任何人不得以任何方式和方法复制抄袭本书的任何部分, 违者皆须承担全部民事责任及刑事责任。

市场营销理论与实务

高 宏 闫 琦 安玉新 编著

责任编辑: 李 潇

责任校对: 董志英

装帧设计: 段维东

责任出版: 杨宝林

知识产权出版社出版、发行

地址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

通信地址: 北京市海淀区蓟门桥西土城路 6 号 邮编: 100088

<http://www.cnipr.com>

(010) 82000893 (010) 82000860 转 8101

知识产权出版社电子制印中心印刷

新华书店经销

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

787mm × 1092mm 1/16 印张: 15.25 字数: 356 千字

ISBN 7-80198-211-8/F·013

定价: 28.00 元

如有印装质量问题, 本社负责调换。

内 容 提 要

本书系统地总结了我国市场营销理论与实践的发展过程，结合目前我国市场经济发展的趋势，提出了市场营销的核心理论概念和市场营销体系与创新问题，力图通过创新的努力，来反映当代市场营销学的发展趋势，以增加理论与实践的结合度。同时，突出实用性和可操作性，注意实务性营销手段的介绍，使本书既有理论的指导作用，也能为读者的营销实践提供帮助。本书分为上下两篇共 15 章。上篇为市场营销理论，系统介绍现代市场营销基本理论；下篇为市场营销实务，着重介绍现代市场营销中的实践问题。全书附系统的复习、思考题与案例。本书可作为相关专业的教材，也可以作为具有一定实践经验的经营管理、市场营销实际工作人员的学习参考用书。

前 言

市场营销活动是现代经济社会的基本现象，也是推进社会进步与发展的基本动力。随着我国市场经济的不断发展和完善，企业的经营水平不断得到提高，而以国外市场营销理论为基础的营销研究，通过多年的理论研究与企业的不断实践，适合中国市场环境和经济运行特点、反映中国企业实践要求的营销理论体系和方法正逐步形成。企业的营销实践表明，营销理论既具有普遍性，也具有特殊性，除了学习引进，更重要的是创新营销体系。我们在学习国外先进营销理论的同时，必须结合我国的经济特点、企业特点和市场发育状况，通过不断研究与实践积累，总结出具有我国特点的营销理论与方法，以推动我国市场经济发展。本书是作者在研究国外营销理论发展趋势的基础上，从实践与发展的视野，跟踪和总结我国多年来营销的理论与实践的具体情况编著而成的。在编著过程中，力图在突破传统营销理论框架方面做些尝试，进行结构创新，突出营销理论的总结和营销体系的分析，以期为读者展现营销理论更广阔的核心理论。作者认为，营销理论与实践的核心问题在于挖掘顾客的价值，在于如何定位顾客在企业发展中的价值，在于如何以顾客的需要为导向，系统地设计企业的营销活动，并在实践中体现顾客满意的价值，不能把营销理论作为急功近利的灵丹妙药。我国众多企业的发展实践表明，只有把顾客的利益放在企业经营活动的首位，企业才能培育长久不衰的市场，才能保证企业长期稳定的发展，而一旦忽视了顾客的利益，或变相忽视了顾客的利益要求，企业的经营就会走向曲折弯路。在编著过程中，我们突出了以下特点，（1）注意总结和升华营销的核心理论，从理论高度认识营销学的价值；（2）从系统的角度研究营销，展现营销的系统性，使读者能够更好把握营销的总体思路；（3）在进行理论研究的同时，注意实务性营销手段的介绍，使本书既有理论的指导作用，也能为读者的营销实践提供帮助。本书在结构上分为两部分：第一篇为营销理论篇，主要研究了营销基本理论，除传统的理论内容外增加了“营销的理论基础”、“营销体系与创新研究”，以突出展现营销发展趋势；第二篇为营销实务篇，针对企业开展营销实践中的实际问题而编写，突出实用性和可操作性。本书由高宏、闫琦、安玉新共同编著，同时在编写过程中，李蕾女士为校稿提供了大力帮助。在此，作者向李蕾女士表示感谢！

在本书的编写过程中，作者参阅了大量参考资料，吸收了许多教材中的精华，特向有关作者致谢。

鉴于我国的市场理论正处于不断发展与完善阶段，加之作者水平有限，书中缺点和不足在所难免，敬请读者提出宝贵意见。

目 录

上篇 市场营销理论

第一章 绪 论	(3)
第一节 市场营销学的产生与发展	(3)
第二节 市场营销在中国的产生与发展	(6)
第三节 市场与市场营销	(7)
第四节 市场营销观念体系	(11)
第五节 市场营销学研究的对象与内容	(15)
第二章 市场营销的理论基础	(17)
第一节 顾客需求理论	(17)
第二节 市场差异性理论与目标市场	(19)
第三节 企业核心价值理论	(23)
第四节 整体营销理论	(25)
第五节 顾客让渡价值理论	(26)
第三章 市场营销体系与创新研究	(31)
第一节 营销活动的基本分析	(31)
第二节 营销体系的构成	(32)
第三节 现代营销体系创新	(37)
第四章 市场营销环境研究	(42)
第一节 市场营销环境及特点	(42)
第二节 宏观营销环境	(44)
第三节 微观营销环境分析	(50)
第四节 市场营销环境的分析方法及市场机会分析	(53)
第五章 消费者行为研究	(58)
第一节 消费者需求和消费者市场	(58)
第二节 影响消费者购买行为的因素	(59)
第三节 消费者购买决策过程	(65)
第六章 市场调查和预测	(70)
第一节 市场营销信息与市场调查	(70)
第二节 市场预测的含义及基本原理	(74)
第三节 定性预测法	(78)
第四节 定量预测方法	(79)
第七章 产品策略	(87)

第一节	产品的概念及构成要素	(87)
第二节	产品市场寿命周期理论	(91)
第三节	新产品的开发	(96)
第四节	品牌和商标策略	(100)
第五节	包装与装潢策略	(102)
第八章	价格策略	(106)
第一节	价格研究的基本理论	(106)
第二节	企业的定价目标	(108)
第三节	产品定价的方法、策略与技巧	(111)
第九章	渠道策略	(119)
第一节	分销渠道及其作用	(119)
第二节	分销渠道类型	(121)
第三节	中间商类型及其选择	(125)
第四节	渠道管理	(131)
第十章	推广策略	(134)
第一节	推广和推广组合	(134)
第二节	人员推销	(137)
第三节	广告	(142)
第四节	销售促进	(147)
第五节	公关促销	(149)

下篇 市场营销实务

第十一章	营销策划与实施	(155)
第一节	市场营销策划概述	(155)
第二节	营销策划的准备	(158)
第三节	营销策划的内容	(161)
第四节	营销策划原则与方法	(164)
第五节	营销策划的实施	(167)
第十二章	品牌营销	(169)
第一节	品牌营销的概念	(169)
第二节	品牌类型及营销要求	(172)
第三节	品牌定位策略	(175)
第四节	品牌决策	(177)
第五节	品牌建设	(180)
第十三章	服务营销	(185)
第一节	服务的概念和本质	(185)
第二节	服务营销策略	(186)
第三节	服务营销的技术	(190)
第四节	服务营销组合	(192)

第十四章	关系营销	(198)
第一节	关系营销的概念	(198)
第二节	企业营销关系的基本原理	(198)
第三节	营销关系的类型	(201)
第四节	发展有效的关系营销	(204)
第十五章	网络营销	(207)
第一节	网络营销的含义和特点	(207)
第二节	网络营销手段	(211)
第三节	我国网络营销环境及企业网络营销战略	(215)
附录 I	市场营销学习方法导航	(220)
附录 II	复习、思考题与案例	(223)
参考文献		(234)

上 篇

市场营销理论

第一章 绪 论

市场经济是以秩序化、规律化和体系化为特征的经济运行制度。市场经济的运行从根本上要求市场经济的参与者，必须遵循市场运行的基本规律，以市场营销的理念为导向，运用科学的市场营销方法和手段，取得市场竞争的优势，保证企业稳步发展。市场营销理论是个完整的理论体系，架构了企业参与市场活动的基本框架、理论原则与行为纲领。在市场营销理论进入我国 20 多年的时间里，经过了引进、学习、消化、实践和总结的过程，已经初步形成了反映当代趋势、具有中国特点的市场营销理论体系，并创造性地运用到企业的营销实践中。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场是现代经济运行的纽带，而市场营销活动是推动社会进步的重要力量。从经济发展的历史轨迹看，从基于物物交换的市场行为萌芽，到有意识地商品交换的市场行为，直到当代市场营销理论体系的产生与成熟，无不反映市场行为与经济发展水平之间的必然联系。回顾市场营销学的产生，总结市场营销理论的演变过程，剖析今天市场营销理论的变革，对我们正确、全面地认识和理解市场营销的基本理论，掌握现代市场营销方法有着重要的意义。

一、市场营销学的产生

市场营销理论于 20 世纪初诞生在美国。当时，在工业革命的带动下，美国经济飞速发展。生产规模的不断扩大，社会产品总量急剧增加，生产产品与消费之间的矛盾不再是个别企业的问题，而已成为社会经济的普遍问题，迫切需要理论研究为企业的运行提供科学的方法，为健康的经济发展提供依据。可见，市场营销学的产生是经济发展的必然产物，同时市场营销学的产生进一步推动了经济发展，带动了企业经营模式的变革。总结起来，市场营销产生的背景有以下几个方面：（1）经济的发展，带动了市场规模迅速扩大，而扩大的市场需求给大规模的生产方式带来了机会，同时新的竞争因素促成了新的市场竞争格局，市场竞争不再是单调的为个别企业所左右，整个供需关系的格局发生着变化，供需关系不再由单个生产者所控制，信息、促销变得越来越重要，逐渐成为企业发展的有利武器。（2）社会化大生产的急剧发展，生产方式的进步，大量新产品涌入市场，社会商品急剧丰富，卖方市场开始向买方市场转化。随着中间商、广告、促销活动的出现，消费者迫切希望能有一门新的学科或理论来对此做出解释，以便更有效地指导其经济生活实践。（3）分销系统发生变化，正规的专门化分销渠道在商品流通中的地位日益明显，流通领域不再是简单的商品销售功能，而进一步扩展到影响生产和消费的中间力量，并出现了与一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。（4）经济环境的变化，使传统

理论面临挑战。整个 19 世纪，企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的，强调经济自由的思想。20 世纪初出现了一种论点，即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。所谓的自由竞争在市场上必然有效的论断已经过时，而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。

正是基于上述的社会、经济背景，美国的经济、管理等先驱者开始研究市场营销理论，为现代市场营销理论奠定了基础。美国市场营销学界的先驱人物有：（1）爱德华·D·琼斯：威斯康星大学的教授，1902 年开设了“美国分销管理产生”这一课程，这也许是在美国讲授的第一门市场营销课。（2）西蒙·李特曼：加州大学经济学教授，1903 年开设了市场营销课程。（3）乔治·M·费斯克：伊里诺斯大学教授，1905 年起在该校引入了市场营销课程，代表作为《国际商业政策》。（4）詹姆斯·E·海杰蒂：俄亥俄大学教授，1905 年在该校开设了第一门市场营销课，最初叫“产品销售学”，后更名为“分销与管理产业”。

作为世界市场营销理论的诞生地，在早期的研究中形成了不同的主流学派，至今影响着市场营销理论。美国早期市场营销学界的主要学术流派有：

1. 威斯康星学派：本世纪初，威斯康星大学成为激进的自由经济思想的论坛。其在市场营销思想发展史上扮演着开路先锋的角色，吸引了许多早期市场营销先驱，诸如琼斯、海杰蒂、希巴德、麦克林、尼斯托姆、巴特勒、康沃斯、考米什和瓦汉。

2. 纽约学派：尽管哥伦比亚大学和纽约大学对早期市场营销文献没什么突出贡献，但也做了一定的奠基工作。休·安格纽成为该地区最早的市场营销思想家。

3. 哈佛学派：对早期市场营销思想发展起到了重要影响的是哈佛大学商学院和法学院。哈佛大学的学者们是市场营销理论早期发展的重要参与者，但他们主要的贡献是对市场营销问题的编辑整理。

4. 中西部学派：中西部学派对美国早期市场营销思想的发展贡献巨大。其主要贡献在于：1920 年左右掀起了市场营销理论研究的第二次浪潮，并开展了市场营销职能和原理的研究。他们将这门学科加以定型，并不断丰富市场营销理论体系。

总结美国早期市场营销思想发展的研究，我们可以得出下述结论：（1）市场营销研究是经济学研究的发展和扩展，而不是商业实践的理论化；（2）商业活动的开拓性研究对市场营销科学的早期发展和理论根基的充实十分重要；（3）不论是来自学术界还是来自实际领域的市场营销研究者，都受到多种主客观因素的影响，其研究思路和研究成果都明显的具有局限性；（4）市场营销的框架是在 1920 年才形成的，从此市场营销学进入了有组织、系统地研究阶段；（5）本世纪初的 20 年间对市场营销作出主要贡献的先驱后来大多仍是市场营销学界的杰出学者；（6）对市场营销的早期分析和论述，今天看来仍然是正确的。之后的市场营销新作仅是对已有概念的重新定义和详细阐述。

二、市场营销学的发展

市场营销学基本的发展脉络是从简单到深化，从深化到分化、扩展的基本过程。从简单到深化，反映了市场营销学研究领域不断扩展与内容的不断丰富，逐渐地形成了系统的现代营销体系；从深化到分化、扩展，反映了现代市场经济的多变性，而处理多变的市场形势，必须采取个性的理论来指导营销实践。

（一）从简单到深化阶段

其基本的发展脉络是：从 20 世纪初的以“供给为核心”的萌芽状态，到推销“创造需求”，形成市场营销的雏形；1952 年范利（Vaile）、格雷斯（Grether）和考克斯（Cox）合作出版的《美国经济中的市场营销》，阐述了市场营销如何分配资源、指导资源使用，市场营销如何影响个人分配、而个人分配又如何制约市场营销；指出市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。梅纳德（Maynard）、贝克曼（Beckman）在《市场营销原理》中认为市场营销是“影响商品交换和商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”，形成了市场营销的原理与方法，就此，传统的市场营销学基本形成；其后，市场营销学研究扩展到制定市场营销组合策略、适应外部环境变化，满足目标顾客的需求，实现企业的经营目标，进一步完善了市场营销学的体系；进入 20 世纪 60 年代，市场营销学同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合，更加丰富和成熟。这个阶段出现了许多完善的市场营销理论的观点，如乔治·道宁（George S Downing）在 1971 年出版的《基础市场营销：系统研究法》一书中提出公司就是个营销系统，把系统研究方法引进市场营销领域；菲利浦·科特勒（Philip Kotler）系统地发展了营销理论，将市场营销理论提升为不仅刺激需求，而且影响需求水平、时机和结构；1984 年菲利浦·科特勒将 4P（产品、价格、分销、促销），扩展到 6P（加上政治权力和公共关系），提出了企业不应只被动地适应外部环境，而且也应该影响企业外部环境的战略思想，从而形成了完善的市场营销理论体系。

（二）从深化到分化、扩展

这个阶段始于 20 世纪 80 年代初。当时，市场营销领域出现了大量丰富的概念，使市场营销这门科学出现了变形和分化的趋势，其应用范围也在不断地扩展，延伸到其他领域。

1981 年莱维·辛格和菲利浦·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究；几年后，列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981 年瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文，科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化，即使企业市场营销化的观点。1983 年，西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究，提出过于强调各个当地市场的适应性，将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失，从而使成本增加。因此，他呼吁多国公司向全世界提供统一的产品，并采取统一的沟通手段。1985 年，巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系市场营销”、“协商推销”等新观点。1986 年科特勒提出了“大市场营销”概念，回答了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间，“直接市场营销”也是引人注目的新问题。

进入 20 世纪 90 年代以来，关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、绿色营销、市场营销决策系统、专家系统等新理论与实践问题引起了学术界和企业界的关注。进入 21 世纪以来，互联网迅速发展，推动了网上模拟的发展，基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

总之，现在市场营销理论的发展呈现多元化和个性化并存的趋势。一方面，要求理论上能解释并预见未来市场经济变化的理论体系，同时可以指导面对各种变化的营销方式与手段；另一方面，个性化的营销理论不断成熟，个性化的营销实践也成为许多企业追逐的热点。

第二节 市场营销在中国的产生与发展

尽管中国的市场经济尚欠发达，但市场行为由来已久。从部落族人物物交换的原始社会，到近代的商品交换，可以说我国市场交易行为的萌芽存在久远。但作为系统的、现代的市场营销，离不开市场经济体制的建立。应该说，我国市场营销的真正实践开始于我国经济体制改革实践的进程中，而不同阶段中，我们对市场营销理论的认可和接受程度，以及市场营销理论在我国的体现都是不同的。可以说，我国的市场营销理论的引入、发展与实践记录着我国经济改革的痕迹。

一、中国市场营销实践的产生

我国市场营销的实践始于 20 世纪 80 年代后期。当时，我国正处于由计划经济体制向有计划的商品经济过渡时期，在国家逐步取消统购统销，有计划地开放市场后，许多企业的产品不得不通过市场进行调节，商品的概念逐渐被接受，企业开始被动地涉足市场活动的实践。由于多年来形成的计划经济模式，面对突如其来的变化，许多企业感到茫然，不知所措。但很多企业依然沿用计划经济时期的惯性，盲目生产，造成大量产品积压。但迫于企业生存的压力，企业开始尝试着把已经生产出来的产品推销出去，但结果却无法尽如人意，许多企业的经营状况继续恶化。面对这种情况，企业需要先进的理论为其提供理论指导，同时，许多理论界的人士开始引进研究国外市场营销学的基本理论和方法，企业开始了今天看来很不规范的市场活动。由于生产观念没有转变，所谓的营销还局限于把已经生产出来的产品推销出去的状态，由于缺乏正确的营销理念和系统的营销理论指导，企业的市场营销没有凸现出科学的面貌。但从历史的角度看，企业的营销实践和理论界的研究，真实地启动了作为科学的市场营销理论在中国的研究与实践。

二、中国市场营销理论的发展

进入 20 世纪 80 年代，随着改革开放的深入，市场经济地位逐渐得到确立，企业作为独立核算的经济实体，具有了参与市场活动的自主地位，市场需求导向在经济发展中的作用日趋明显，中国的市场理论研究与实践进入了高速发展时期。中国市场营销理论的发展可以划分为以下几个阶段：

1. 引进时期（1978~1982）：这个时期处于我国改革开发的初期，急需市场营销理论作为指导。这个阶段的特点就是以全盘的西方市场营销理论为主体，学习和研究西方的市场营销理论与方法。此时，人们并没有形成真正意义上的市场营销概念，缺乏与中国实际情况的结合，系统性营销更无从谈起。

2. 传播时期（1983~1985）：这个时期是我国提出改革开放，强调商品经济地位的时期，市场对企业生产活动的调节作用不断增强。通过市场营销实践，人们开始逐步认识市场营销体系，加之市场竞争机制的引进，企业引进市场概念成为主动行为，企业参与市场活动成为一种普遍现象，市场营销理论在广泛的范围内得到传播，本土化的营销理论也初步形成。

3. 应用时期（1986~1988）：这个时期正是我国确定市场经济体制的过程，我国的市

场机制得到了确认，市场对经济生活的影响开始走向全面化，各个企业开始将市场营销的理论应用于实践中，涌现了一批优秀的企业家和企业。在实践的基础上，我们的市场营销理论逐步体系化，结合我国的国情，人们对市场营销理论的研究更具特色，带动了市场经济的发展，使企业逐步进入了市场经济角色。

4. 扩展时期（1989～1994）：这个阶段正值我国全面对外开放时期，市场不断扩大，影响市场的因素从主观因素向客观因素转变，供需关系和价格对市场的调节作用越来越大，企业营销活动更趋于理性化，人们对市场规律的认识更加全面、科学，理论界和企业界不断根据市场环境的变化，进行营销创新，营销手段不断丰富，市场需求导向、顾客第一的思想得到了确立。可以说，我国初步形成中国市场营销的理论体系。

5. 国际化时期（1995～）：这个时期是国际环境变化和国内经济模式变革交织的时期，市场的开放，跨国公司大量进入我国，其国际化的营销模式影响着我国的经济运行，加剧了市场竞争，打破了市场的格局，迫使我们的企业要从国际经济一体化的角度研究市场营销，重视营销战略的地位，营销手段与国际接轨。特别是我国加入 WTO 后，国际化的市场经营成为企业参与市场经营的基本模式，我国的营销理论不仅吸收了国际先进的思想、理论、方法和营销模式，并十分重视结合中国国情进行营销理论的研究与实践，如网络营销、关系营销、虚拟营销、品牌营销，不再是国外企业的专利，已经成为中国企业迎接国际竞争的有利武器。

第三节 市场与市场营销

在市场经济条件下，企业的经营活动必须时刻围绕着市场这个核心，必须不断地根据市场的变化开展营销活动。市场不仅是企业活动的起点和归宿，更是检验企业经营成败的阵地，而市场营销是市场行为在企业活动中的延伸，提供了企业畅游于市场的基本思想和理论。因此，正确地认识市场及市场营销对我们掌握市场营销理论与方法十分必要。

一、市场

市场是生产力发展到一定阶段和需求满足多样化相结合的产物，属于商品经济的范畴。商品经济的发展客观上要求有市场的存在，而市场的存在也推动了社会经济的商品化进程，特别是在以利益为支撑的经济社会中，市场成为实现人们利益追求的纽带，因此，有商品交换，就有市场的存在。

（一）市场的概念

就如市场营销产生的过程一样，对市场的认识也经历了不断扩展的过程。当市场的定义受到市场营销实践冲击的时候，人们反思并积极地从市场概念的扩展中寻求市场营销新的理论。

从市场营销学产生至今的百余年的历史轨迹中，在不同的市场营销理论时期，人们赋予市场不同的内涵。

1. 场所说。这是对市场体现形式的表述，它认为市场是实现商品和劳务交换的有形场所。这是人们对市场的最早期认识，也是最容易理解的定义，反映了商品交换的最初形态是基于有形市场。至今，即使是在有形市场的功能不断退化的今天，场所说仍被人们所

使用和接受，如各种商品批发、零售市场以及劳务市场等，构成了现代社会经济不可缺少的基本框架。这种对市场的认识，是来源于市场活动的实践。原始社会末期，各个部落出现了剩余产品，同时也出现了需要产品的结构性不足，于是人们就自发地聚集到部落的边缘进行物物交换，满足各自的需要。由此，基于地理特点的市场就应运而生，并逐渐发展起来，延续至今。今天，商品交换仍然离不开场所，只不过除了有形的场所外，还增加了虚拟场所，如基于互联网“网络平台”，使场所进一步向无形化方向扩展，丰富了市场作为商品交换场所的内涵。

2. 需求说。这是从企业生产目的来看市场的，认为市场是商品需求的总合。需求决定生产，决定着生产方式和生产规模。没有需求就没有企业生存的价值，因此，企业界更多的是关注市场的需求，并以市场需求为导向。以需求为市场定义的观点，实际上是强调市场是一个容量，是可以计量的。市场包括三个主要因素，即有某种需求的人、为满足这种需求的购买能力和购买欲望。用公式表示为：

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望系数}$$

其中，人口是构成市场的一个基本要素，人口决定了市场规模的基础，但对研究市场而言，人口要转化为市场，需要购买力指标的界定，购买力是构成现实市场的物质基础，它与人口相互作用，构成了市场规模。这在宏观上决定了某一市场是否存在可发展性和操作性。但一定的购买能力能否转化为实际购买，人们是否有购买某种产品的欲望，即人们为满足自身的某种需求是否会产生购买商品的动机、冲动和驱使力，支配着人们的购买行为。

构成市场的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，同时决定市场的规模和容量。据此，我们可以定义市场为：具有特定需要和欲望，且愿意并通过交易来满足这种需要与欲望的全部潜在顾客。

3. 机制说。认为市场是调节生产和消费关系的机制和运行方式。从供需关系来看，最有效的调节方式是市场机制，其核心是供需关系。市场作为一种制度，通过自由、规范的方式调节供需，使生产与需求达到平衡，实现资源的合理配置。所以，市场是一个体系，它提供了交易规则，形成了信息综合，指导着企业的经营方向，影响着企业的市场营销决策。所以，企业必须根据市场上供需关系的变化所形成的价格信号，安排生产经营活动。商品经济就是在这样的机制下运行着。不过，在商品经济发展的不同时期，市场机制的作用程度、作用方式和作用范围是不同的。

4. 关系说。认为市场是商品交换关系的总和。市场是沟通、联系生产者和消费者的桥梁，也就是在生产者与消费者之间建立了商品交换关系，这种关系不是简单的联系，包含着复杂的因素，反映着企业是否以需求为导向来提供产品。如果企业的交换关系畅通，预示着企业被消费者的认可度高，企业就有广泛的发展空间。

上述四个方面的分析，可以看出尽管对市场的解释不同，但都是现代市场概念的组成部分，可以说上述四个层面的组合构成现代市场的整体概念。市场的有形性决定了市场的可操作性，市场的需求性决定了企业营销的导向，市场的调节机制保证市场的运行，市场的关系性描述了企业经营状态。因此，我们研究市场，必须注重整体性，不能割裂整体的联系性。特别是要关注上述四个层面之间的联系，才能建立现代市场的大思维、大操作。

(二) 市场的分类及特点

市场是由具有不同特征部分所组成的整体，而不同的市场部分具有不同的特点，也就决定了要满足不同的市场需求必须采取不同的策略。随着商品交换的发展，市场的结构越来越细分，越来越复杂。为了能够具体地了解不同市场的特点和规律，我们必须对市场进行分类。市场的分类是按照不同的标准进行的，根据不同的标准，可以划分为不同的市场。按照市场范围，我们可以将市场分为国内市场和国际市场；按市场交易的内容，我们可以将市场分为商品市场、服务市场、技术市场、劳动力市场、信息市场、金融研究市场等；按购买目的不同，我们可以将市场分为消费者市场和组织者市场。由于市场营销学重点研究的是消费者需求、如何影响消费者及交易行为的实现，因此，认识不同消费的特点对指导企业的营销工作很重要。我们按照消费对象不同，将市场分为三种类型，即消费者市场、产业市场和服务市场。

1. 消费者市场及特点。消费者市场又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场，是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场，它是市场体系的基础，是起决定作用的市场。与生产者市场相比，消费者市场具有以下特征：

(1) 从交易的商品看，由于它是供人们最终消费的产品，而购买者是个人或家庭，因而它更多地受到消费者个人人为因素诸如文化修养、欣赏习惯、收入水平等方面的影响；产品的花色多样、品种复杂，产品的生命周期短；商品的专业技术性不强，替代品较多，因而商品的价格需求弹性较大，即价格变动对需求量的影响较大。

(2) 从交易的规模和方式看，消费品市场购买者众多，市场分散，成交次数频繁，但交易数量零星。因此绝大部分商品都是通过中间商销售，以方便消费者购买。

(3) 从购买行为看，消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性。这是因为消费者在决定采取购买行为时，不像生产者市场的购买决策那样，常常受到生产特征的限制及国家政策和计划的影响，而是具有自发性、感情冲动性；二是消费品市场的购买者大多缺乏相应的商品知识和市场知识，其购买行为属非专业性购买，他们对产品的选择受广告、宣传的影响较大。由于消费者购买行为的可诱导性，生产和经营部门应注意做好商品的宣传广告，指导消费，一方面当好消费者的参谋，另一方面也能有效地引导消费者的购买行为。

(4) 从市场动态看，由于消费者的需求复杂，供求矛盾频繁，加之随着城乡交往、地区间的往来日益频繁，旅游事业的发展，国际交往的增多，人口的流动性越来越大，购买力的流动性也随之加强。因此，企业要密切注视市场动态，提供适销对路的产品，同时要注意增设购物网点和在交通枢纽地区创设规模较大的购物中心，以适应流动购买力的需求。

根据消费者市场以上特点，企业在经营活动中要有针对性的开展营销工作，把握消费者需求的变化，引导消费者合理消费。如根据多次购买的特点，企业经营要以高质量的服务鼓励消费者再来购买；根据非专家购买的特点，使得消费者购买时更易受促销宣传的影响，因此，企业应重视促销手段的合理运用。总之，企业要制定适当的营销战略，运用各种营销手段，吸引消费者的购买兴趣，满足消费者的需要，不断扩大商品的销售。

2. 产业市场及特点。所谓产业市场，是指工业企业为创造产品或提供劳务而购买生产资料或生产要素的市场。产业市场是整体市场的中间环节，其购买者不是为最终使用而购买，是非最终使用者市场。