

高等院校精品课程系列教材

现代市场营销学

超越竞争，为顾客创造价值

杨洪涛◎主编



*Modern Marketing
Outperforming Competition
and Creating Value for Customer*

50



机械工业出版社
China Machine Press

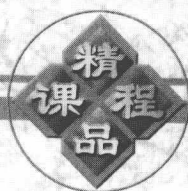
高等院校精品课程系列教材

现代市场营销学

超越竞争,为顾客创造价值

杨洪涛◎主编

吴显英 张倩 赵忠伟 ◎副主编



*Modern Marketing
Outperforming Competition
and Creating Value for Customer*



机械工业出版社
China Machine Press

本教材基于课程特点,从全新的“超越竞争,为顾客创造价值”的实践性理念视角出发,为学生撰写具有“实践性强”特点的现代市场营销教材,从营销工作者应该率先树立“超越竞争,为顾客创造价值”的营销理念入手,廓清相关营销基本知识、理念;在此基础上规划企业战略和营销管理计划;进而调研与分析营销环境,对消费者和组织市场的购买行为进行分析;在此基础上,实施 STP 营销战略(市场细分、目标市场选择与产品定位);塑造“超越竞争”的品牌定位;继而实施 4P 策略——产品及服务决策、价格策略、整合价值网络传递顾客价值的渠道策略以及整合营销传播的设计和管理;最后进行营销组织构建与营销人员管理。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学:超越竞争,为顾客创造价值/杨洪涛主编. —北京:机械工业出版社, 2009. 8

(高等院校精品课程系列教材)

ISBN 978-7-111-28089-7

I. 现… II. 杨… 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(2009)第 146219 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:王然 版式设计:刘永青

三河市明辉印装有限公司印刷

2009 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·21 印张

标准书号:ISBN 978-7-111-28089-7

定价:35.00 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:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

出版前言

从“华章教育”品牌推出伊始，华章一直秉承“全球采集内容，服务中国教育”的理念，经过近十年的引进、翻译、出版、推广国外优秀教材的历练，培养了一支专业的策划出版及校园营销推广的教育出版队伍。在“十一五”期间将与国内广大院校的老师共同合作，以严谨的治学态度及全面服务的专业出版精神，陆续推出大批具有国内一流教学水平的“精品课程系列教材”。

精品课程是具有一流教师队伍、一流教学内容、一流教学方法、一流教材、一流教学管理等特点的示范性课程，是教育部实施的“高等学校教学质量与教学改革工程”的重要组成部分，是教育部深化教学改革，以教育信息化带动教育现代化的一项重要举措。它的有序实施将有助于促进以互联网为核心的现代信息技术在教学中的广泛应用，使广大希望接受高等教育的人群共享国内各高校的优质教学资源，同时进一步促进高校中的名师、教授多上讲台，全面提高教育教学质量，造就数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才，提升我国高等教育的综合实力和国际竞争能力。

自2003年精品课程建设项目持续推进以来，国内高校中的优秀教师纷纷在总结本校富有历史传统而又特色突出的课程教学方法与经验的基础上，充分运用现代网络传播技术将优质的教学资源上网共享，使国内其他高校在实施同类课程教学的过程中能够借鉴、使用这些优质的教学资源，在更大范围内提高高等学校的教学和人才培养质量。经过几年的共同努力，已经建立起了较为齐全的各门类及各专业的校、省、国家三级精品课程体系，期间先后有总计1000门课程通过了专家评审，获得了“国家精品课程”称号。未来两年，还将有更多的课程加入这个行列。

这些各个层次的精品课程建设过程都比较充分地体现了教育部所要求的七个重点，即：具有科学的建设规划；配备高水平的教学队伍；不断进行教学内容和课程体系的改革；使用先进的教学方法和手段；注重建设系列化的优秀教材；高度重视理论与实践两个环

节；切实激励各方人员共同参与。也正因为这样的多方面积极参与，使得我国的高等教育在近年来由精英教育转向大众教育的跨越式发展中取得了教学质量上的突破与飞跃。精品课教材作为精品课程的要件之一，比以往教材更加具有实践检验性，教学辅助资源经过不断地更新与补充更加丰富，是精品课教学团队智慧的共同体现。

“师者，所以传道授业解惑也。”教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是教师进行教学活动的基本工具，是提高教学质量的重要保证。精品课程教学团队中优秀的老师们集多年治学经验与教学实践撰写出版相关教材，也是精品课程建设的一个重要方面。华章作为专业的出版团队，长久以来背负“传承专业知识精华，服务中国教育事业”的使命，遵循“分享、专业、创新”的价值观，实践着“国际视野、专业出版、教育为本、科学管理”的出版理念，愿与高等院校的老师共同携手，为中国的高等教育事业愈加国际化而努力！

为更好地服务于精品课程配套教材的出版，华章不仅密切关注高校的优秀课程建设，而且还将利用自身的优势帮助教师完善课程设置、提供教辅资料、准备晋级申报、推广教学经验。具体详情可访问专门网站 <http://www.hzbook.com/jpkc.aspx>，并可在线填写出版申请，欢迎您与我们合作。投稿专线：010-88379607；hzjg@hzbook.com。

华章经管出版中心

前言

在十几年市场营销课程的讲授与企业营销培训的过程中,我和营销教学同仁与企业家都得出了一个结论:随着企业经营活动由原来的公司主导转变为市场主导,市场营销的作用也就日益凸显,重视营销、成功营销是企业生存和发展的重要因素,是企业成功的关键。

因此,本教材以切合中国企业和市场的需要为指导,基于课程特点,从全新的“超越竞争,为顾客创造价值”的实践性理念视角出发,为学生撰写具有“实践性强”的现代市场营销教材。本教材从营销工作者应该率先树立“超越竞争,为顾客创造价值”的营销理念入手,廓清相关营销基本知识、理念;在此基础上规划企业战略和营销管理计划;进而调研分析营销环境和进行消费者市场、组织市场与购买行为分析;在此基础上,实施 STP 营销战略;塑造“超越竞争”的品牌定位;继而进行 4P 策略实施——产品及服务决策、价格策略、整合价值网络传递顾客价值的渠道策略和整合营销传播的设计和管理;相应阐明了进行营销组织构建与营销人员管理的流程;最后介绍了市场营销新发展——网络营销与数据库营销的相关内容与方法。本书的特点有以下几个方面。

1. 全新编写视角:本书区别于目前绝大多数教材的“理论性与实践性均不突出”的定位模糊,以“超越竞争,为顾客创造价值”的实践应用理念统领全文。

2. 突出课程“实践性强”的特点:根据该课程特点,本书增强了“实践性”教材引导理念,按照营销工作者工作流程重新编排章节结构,整合成 13 章。

3. 方便教师授课的案例:突出“案例讲解示例”功能,书中设有“开篇案例、正文案例、讨论案例”等。

4. 方便教师备课、授课与考核的同步课件:本教材融汇菲利普·科特勒的教材精华,结合作者多年营销咨询实践经验与相关理论研究成果,更结合 10 余年教学经验为教师推出同步出版的“立体

化教材”——提供由作者获得“全国优秀多媒体课件一等奖《市场营销学》”的电子课件，并根据此书内容重新编辑，使其与课程内容完全同步；该课件连书中案例都完全编辑进去，包含大量图片、动画及视频、课堂讨论题，大大节省了教师备课时间；同时，课件中还提供包含各种题型的分章测试题，便于授课教师平时考核与期末考试命题。

5. 配有中英文对照的核心词汇：每章开头都配有核心词汇的中英文对照，便于双语教学使用或研究生使用。

6. 教材内容易于掌握，且具有广泛的适用性：本教材根据中国营销环境特点，通过将理论、案例和讨论相结合，引导读者轻松、牢固的掌握市场营销的理论知识。经济、管理类本科生、高职生可将本书作为专业基础课、专业核心课、专业选修课教材、非经管类学生可作为公共选修课教材；MBA 可将本书选为教材及营销实践人员阅读书籍。

7. 突出品牌定位在超越竞争为顾客创造价值中的重要性：本教材突出了品牌定位在企业营销管理中的重要作用，并对品牌的相关理论进行了详尽的介绍。同时，根据企业的特点进行了企业品牌战略决策分析。

本书共计 13 章，通过借鉴案例教学的优点，系统阐述了市场营销的基本知识、核心理论以及市场营销发展的新动向。同时注意吸收和借鉴国外的先进思想，从我国的实际出发，研究适用于我国企业的市场营销理论、策略、方法和技巧。希望读者能够从中获益。

本书是黑龙江省省级精品课程——市场营销学教学团队十几年教学与实践的结晶，由团队成员和曾经是我的学生而现已经成为各高校教学同仁的老师，从教师和学生的高度重视集体撰写而成。由哈尔滨工程大学杨洪涛教授担任主编，吴显英教授、张倩副教授、赵忠伟讲师担任副主编，玉林师范学院杨敏、防灾科技学院刘晓静、广东博雅专修学院沈华艳参与了本教材的编写工作，具体分工如下：杨洪涛撰写第 1 章、第 2 章、第 13 章；杨洪涛与杨敏合作撰写第 10 章；杨洪涛与沈华艳、刘晓静合作撰写第 7 章；吴显英撰写第 6 章、第 8 章、第 11 章；张倩撰写第 4 章、第 5 章、第 12 章；赵忠伟撰写第 3 章、第 9 章；澳大利亚 Macquarie 大学熊陵琳、深圳中兴集团郑操、哈尔滨工程大学博士研究生李钊为本教材编写提供了大量资料和建议，在资料收集和书稿的整理方面做了大量的工作，并撰写了部分内容；最后由杨洪涛对全文统稿，硕士研究生余雅婷等进行了文字校对工作，在此对所有为本书的最终出版付出辛勤努力的参与者一并表示感谢。

教材引用了许多学者的大量先进成果，在此一并致谢。书中的不当之处，也敬请读者批评指正。

教学建议

教学目的

本课程教学的目的在于让学生掌握市场经济条件下企业营销人员所必须具备的市场观念、营销规划意识、营销策略与方法及具体营销管理实践流程,具有初步解决营销实践问题的方法与能力。本教材以切合中国企业和市场需要为指导,基于课程特点以“超越竞争,为顾客创造价值”的营销理念入手廓清相关营销基本知识、理念;在此基础上规划企业战略和营销管理计划;进而调研分析营销环境和进行消费者市场、组织市场与购买行为的分析;在此基础上,实施 STP 营销战略;塑造“超越竞争”的品牌定位;继而进行 4P 策略实施——产品及服务决策、价格策略、整合价值网络传递顾客价值的渠道策略和整合营销传播的设计和管理;相应阐明了进行营销组织构建与营销人员管理的流程;最后介绍了市场营销新发展——网络营销与数据库营销的相关内容与方法。

前期需要掌握的知识

管理学、经济学等课程相关知识

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		
		MBA	经管专业 本科/高职	非经管专业 选修课
第1章 导论——超越竞争,为顾客创造价值	(1) 理解市场与市场营销相关理论 (2) 明确树立“超越竞争,为顾客创造价值”的理念 (3) 掌握如何构建关系营销网络	4	4	2
第2章 规划企业战略和营销管理计划	(1) 理解规划企业战略的步骤 (2) 明确规划市场营销战略与营销管理的步骤 (3) 掌握制定营销管理计划的步骤	4	2~4	2
第3章 分析调研营销环境	(1) 了解市场营销环境的分析评价 (2) 明确市场营销调研方法 (3) 掌握市场需求预测方法	6	4	2
第4章 消费者市场与购买行为分析	(1) 理解和掌握消费者的购买行为 (2) 明确影响消费者购买行为的因素 (3) 能够熟练把握购买决策过程	4	4	2

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		
		MBA	经管专业 本科/高职	非经管专 业选修课
第5章 组织市场及购买行为分析	(1) 明确组织市场类型及特点 (2) 掌握生产者市场的购买行为 (3) 了解中间商市场的购买行为 (4) 了解非营利组织与政府组织的购买方式	4	0~2	—
第6章 STP 营销战略的实施	(1) 掌握辨认市场细分方法 (2) 了解目标营销的主要步骤 (3) 掌握开发和传播一个定位战略	4	2~4	2
第7章 超越竞争, 塑造品牌定位	(1) 理解市场竞争新思维——超越竞争 (2) 了解如何实现超越竞争 (3) 掌握如何进行品牌成功定位 (4) 把握品牌战略决策	4	4	4
第8章 产品及服务决策	(1) 明确产品整体概念 (2) 掌握产品组合决策 (3) 了解服务决策 (4) 了解新产品决策 (5) 了解产品生命周期各阶段的营销策略	6	4	4
第9章 价格策略	(1) 了解影响定价的因素 (2) 掌握定价方法与策略 (3) 把握企业对价格调整的策略与反应	4	4	4
第10章 渠道策略——整合价值网络传递顾客价值	(1) 理解营销渠道和价值网络 (2) 掌握营销渠道策略 (3) 了解新型渠道设计——电子商务网络营销渠道策略	4	2~4	4
第11章 整合营销传播的设计和 管理	(1) 了解整合营销传播组合决策 (2) 把握广告方案设计 (3) 掌握销售促进 (4) 了解公共关系	4	4	4
第12章 营销组织构建与营 销人员管理	(1) 理解营销组织的构建 (2) 掌握营销队伍的管理 (3) 把握人员推销的技巧	2	0~2	—
第13章 市场营销实践新发展	(1) 理解如何开展网络营销 (2) 熟悉数据库营销的实施过程	2	0~2	—
教学方法建议		案例分析 + 情境模拟	案例讲授 + 营销实践	讲授 + 案例解析
考核方法建议		4 学时实 际问题的团 队营销计划 答辩	2 学时团 队自选项目 营销计划答 辩, 辅以平 时考核	2 学时 案例分析 或团队自 选项目营 销策划, 辅以平时 考核
课时总计		56	36~48	32

说明:

- (1) 在课时安排上, 对于非经管专业学生的选修课可以根据学生的实际情况, 选择标注课时的内容选择性地讲解, 其他内容不一定讲。
- (2) 市场调研实践、案例讨论等实践活动可以在课程中穿插进行。
- (3) 考核方式可以根据各学校对考试形式的管理规定, 选择建议的考核方式, 也可以利用同步出版的课件中所包含的各种类型的分章测试题进行客观知识笔答, 或将二者结合。

目 录

出版前言

前言

教学建议

第1章 导论：超越竞争， 为顾客创造价值/1

开篇案例：营销奇才史玉柱/2

1.1 市场与市场营销/3

1.2 超越竞争，为顾客创造价值/19

1.3 关系营销：利益是纽带，信任是
保证/24

小结/32

复习思考题/32

讨论案例 青岛啤酒与“奥运营销”/32

讨论题/33

参考文献/34

第2章 规划企业战略和营销管理 计划/35

开篇案例/36

2.1 规划企业战略/36

2.2 规划市场营销战略与营销管理/43

2.3 营销管理计划/49

小结/52

复习思考题/52

讨论案例 1/53

讨论题/53

讨论案例 2 撰写一份营销计划书/53

第3章 分析调研营销环境/54

开篇案例：美国雪佛隆公司的专家
剖析调查/55

3.1 市场营销环境/55

3.2 市场营销调研/67

3.3 市场需求预测/73

小结/77

复习思考题/78

讨论案例 日清智取美国快餐市场/78

讨论题/79

参考文献/79

第4章 消费者市场与购买行为分析/80

4.1 消费者市场与购买行为/81

4.2 影响消费者购买行为的因素/85

4.3 购买决策过程：五阶段模式/97

小结/101

复习思考题/102

讨论案例 迪士尼/102

讨论题/103

参考文献/103

第5章 组织市场及购买行为分析/104

5.1 组织市场类型及特点/105

5.2 生产者市场的购买行为/107

5.3 中间商市场的购买行为/115

5.4 非营利组织与政府市场/118

小结/121

复习思考题/121

讨论案例 政府采购方式变革为企业带来
什么/122

讨论题/122

参考文献/122

第6章 STP 营销战略的实施/123

6.1 辨认市场细分/124

6.2 选择目标市场/130

6.3 开发和传播一个定位战略/135

小结/139

复习思考题/139

讨论案例 奶酪产品市场细分
“岁月”/140

讨论题/141

参考文献/141

第7章 超越竞争，塑造品牌定位/142

7.1 市场竞争综述/143

7.2 如何实现超越竞争/148

7.3 品牌成功定位/161

7.4 品牌战略决策/169

小结/175

复习思考题/175

讨论案例 怕上火，喝王老吉/175

讨论题/177

参考文献/177

第8章 产品及服务决策/178

8.1 产品整体概念/179

8.2 产品组合决策/182

8.3 服务决策/187

8.4 新产品决策/191

8.5 产品生命周期营销策略/199

小结/202

复习思考题/203

参考文献/203

第9章 价格策略/204

开篇案例：劳斯莱斯汽车的“厚利限

销”/205

9.1 影响定价的因素/205

9.2 定价方法与策略/209

9.3 价格调整/220

小结/225

分析思考题/225

讨论案例 爱多 VCD 的价格战/225

讨论题/227

参考文献/227

第10章 渠道策略——整合价值网络 传递顾客价值/228

开篇案例：圣雅伦的渠道建设：

“为全世界剪指甲”/229

10.1 理解营销渠道和价值网络/229

10.2 营销渠道策略/233

10.3 传统渠道中间商与新型渠道设计/244

小结/256

复习思考题/257

讨论案例 玫瑰坊花店：传统花店之网上
经营模式/257

讨论题/258

参考文献/258

第11章 整合营销传播的设计 和管理/259

11.1 整合营销传播组合决策/260

11.2 广告方案设计/268

11.3 销售促进/278

11.4 公共关系/282

小结/284

复习思考题/284

讨论案例 混合营销策略：一种果汁的成
功案例/285

讨论题/286

参考文献/286

第 12 章 营销组织构建与营销人员管理/287

12.1 营销组织的构建/288

12.2 营销队伍的管理/292

12.3 人员推销的技巧/297

小结/299

复习思考题/299

讨论案例 格兰仕营销：160 人卖掉
57 个亿/300

讨论题/302

参考文献/302

第 13 章 市场营销实践新发展/303

13.1 网络营销/303

13.2 数据库营销/314

小结/319

复习思考题/319

讨论案例 数据库营销帮助跨国汽车巨头
掘金中国市场/320

讨论题/323

参考文献/323

第 1 章

导论：超越竞争，为顾客创造价值

本章我们将从市场营销的角度来分析市场的含义及其演变，对现代市场体系的内容进行阐述；讲述什么是市场营销及现代市场营销学的发展趋势与任务；现代市场营销以顾客需求为导向，为顾客创造价值、提高顾客满意度成为重中之重，那么，如何为顾客创造价值？诸如关系营销等营销方式在激烈的竞争环境下应运而生，它们在经营活动中是如何起作用的？这些内容将在本章中进行详细的阐述。

本章专业词汇

市场营销 (marketing)

寡头垄断市场 (oligopoly market)

期货市场 (future market)

生产观念 (production concept)

产品观念 (product concept)

营销观念 (marketing concept)

整合营销 (integrated marketing)

内部营销 (internal marketing)

总顾客成本 (total customer cost)

顾客满意 (customer satisfaction)

期望值 (expectation)

忠诚 (loyalty)

大规模定制 (mass customization)

完全竞争市场 (perfect contestable market)

现货市场 (cash market)

标杆超越 (benchmarking)

全球营销管理 (global marketing management)

推销观念 (selling concept)

全面营销观念 (holistic marketing concept)

关系营销 (relationship marketing)

顾客认知价值 (customer perceived value)

总顾客价值 (total customer value)

顾客让渡价值 (customer delivered value)

可感知的效果 (perceived performance)

顾客终身价值 (customer lifetime value)

频繁营销计划 (frequency marketing programs)

开篇案例：营销奇才史玉柱

史玉柱，一个充满着传奇色彩的人物，从20世纪90年代开始，他用自己的传奇经历书写着中国企业的发展史，从来没有一个人能够像史玉柱这样拥有惊涛骇浪般的事业轨迹，从不名一文的深圳打工仔到拥有数亿资产的“巨人集团”老总，而后“巨人集团”的覆灭又使他成为负债两亿的中国“首负”。几年后，他镇定地在“脑白金”后面，操纵着“今年过节不收礼，收礼就收脑白金”的广告进行轰炸。在“脑白金”中赚得盆满钵满的时候，他又带着他的《征途》赶赴纽交所上市，颇有点“王者归来”的味道。

史玉柱是一个商业天才，更是一个营销奇才。对于网游市场的营销，他曾一再向媒体表示“很落后，这个行业最不重视消费者的研究”，然而，在网络游戏界几乎没有一个领军人物能够像史玉柱那样玩游戏一玩就是20多年。无止境地去了解客户的需求，这是史玉柱营销的“杀手锏”之一。

史玉柱的另一个营销“杀手锏”，是他对于广告极敏感的嗅觉，他深谙媒体的运作规律，他所创造的营销组合使得脑白金取得了非凡的业绩，仅2001年1月就创下了2亿多元的佳绩。脑白金广告给人们印象最深的就是“卡通老头老太太广告”了，它曾一度连续成为央视十大恶俗广告之首，从2002年开始投放电视，一直到今天，竟然坚持了7年，这不是一般的企业能够做到的。由此可以看出“史氏营销方式”的始终如一，也就是这种始终如一，使脑白金产品在中国无人不知无人不晓，当然史玉柱也得到了丰厚的回报。

史玉柱是毛泽东思想的狂热崇拜者，在营销战中他一贯采用毛泽东的作战思想，其中最关键的就是“集中优势兵力，各个突破”。“史玉柱营销法则”深刻地体现了这一点，“做一个产品必须要做第一品牌，否则很难长久，很难做得好，不做第一就不能真正获得成功”；“在营销手段的使用上必须有一个重点，必须加大人力、物力、财力，做重点地区，使用重点手段，做深做透。一个企业资金实力再雄厚，也只能在几个重点行业、重点地区、重点产品上下工夫，如果没有重点，平均用力，必然会失败”。

在网络游戏上，史玉柱的营销人员倾巢而出，沿袭着特有的“史氏”务实而又出奇制胜的营销风格。他们把二三线城市作为战略重点，高密度高强度的推广活动使《征途》在短时间内享有非常高的知名度，几乎对所有的网吧都进行了地毯式的“入侵”，他们打出了史无前例的广告：“给玩家发工资”。意思是，只要玩家每月在线超过120小时，就有可能拿到价值100元的“全额工资”，对于细节的苛求无以复加。

“超强的执行能力和军事化的管理”是史玉柱能够东山再起的第三个“杀手锏”。

尽管史玉柱其人、其产品以及其营销手段在某种程度上都颇受争议，但是从他的经历中不难看出，了解市场，把握市场，掌握消费者心理，洞悉消费者需求都是十分重要的，而成功营销在企业发展中更是起着极其重要的作用。

营销几乎充斥在我们身边的任何活动中，街道上猛然抬头遇到的推销员，商场里铺天盖地的促销活动，报纸广播电视上目不暇接的广告，互联网迅猛发展带来的网上购物，聪明的商家甚至连厕所墙上那点空隙也不放过……营销几乎无处不在。随着社会经济的发展，社会产品的品种越来越丰富，企业经营活动也发生了根本性的变化，由原来的公司主导转变为市场主导，这时市场营销的作用也就日益凸显，重视营销、成功营销是企业生存和发展的重要因素，是企业成功的关键。

1.1 市场与市场营销

成功营销，关键在于掌握什么是市场营销，如何开展市场营销，在顾客至上的商品社会，为顾客创造价值的多少、顾客的满意度和忠诚度的高低成为衡量营销成功与否的重要指标。随着电子技术的发展和互联网的普及，网络营销、数据库营销等新的营销方式应运而生，这些现代化的营销手段带来了更为广阔的市场，当然机遇与挑战并存，在以结果为导向的企业竞争中，企业所走的每一步都显得尤为重要，追溯营销的实质，我们应该关注这样两个问题：1) 为什么要进行交换？2) 交换是如何产生、完成和被避免的？我们先从市场和市场营销入手。

1.1.1 什么是市场

市场是商品经济的范畴，它以商品交换为内容，是企业营销活动的出发点和归宿。在市场营销中，我们考虑得更多的是站在买方的角度来理解和运用“市场”这一概念，因此市场通常仅指买方，即专指“需求”，而不包括卖方。也就是说，在市场营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”。那么，能否正确地认识市场、了解市场和分析购买者的行为，关系到企业能否制定正确的营销方案，进而关系到企业的兴衰存亡。

1.1.1.1 市场的演变及其含义

市场是社会生产和社会分工的产物。随着生产力的发展和社会分工的扩大，人们对市场的认识不断深化、充实和完善。市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场，正如列宁所说：“商品经济出现时，国内市场就出现了；国内市场是由这种商品经济的发展造成的。”^①在不同的历史时期、不同的场合，市场具有不同的含义，它是随着商品经济的发展而不断发生变化的。

“市场”最初的含义是指商品交易的场所，这是市场最古老的定义。“市”就是买卖，“场”就是场所，“市场”即买卖双方在一定的时间聚集在一起进行交换的场所。由于生产力水平低下，人类的交换仅限于物物交换，这样就要求交换的双方必须在约定的时间和地点进行交换。约定的时间和地点为物物交换创造了条件，而这样的交换具有很大的局限性。

随着商品生产和商品交换的发展，市场的含义发生了变化。社会分工的发展使得生产者一方面为满足自己的需求而进行产品生产，同时也为他人的需求提供商品，从而出现了商品流通，这时的市场不仅指具体的交易场所，而且指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和。马克思曾说：“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”于是，市场演变为一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。

随着科学技术的进步，社会分工更加精细，生产力进一步提高，货币职能进一步完善，商品交换突破了特定时空的限制，市场也就随之发生了根本性的变化。从微观市场学观点看，

① 《列宁选集》第1卷，第189页。

4 现代市场营销学：超越竞争，为顾客创造价值

市场由那些具有特定需求或欲望，并且愿意通过交换来满足这种需求或欲望的全部的潜在顾客所构成。从宏观市场学观点看，市场是具有需求欲望和购买能力而进行交易活动的个人、企业和组织这一需求主体与商品所有者这一客体的关系。

市场营销学是从卖者的角度来认识和理解市场的含义，它研究的是如何采取有效的措施来满足消费者现实的和潜在的需求。

市场的概念是随着商品经济的不断发展而不断丰富和充实的。在不同的时代背景下、在不同的学者眼中有着不同的含义。

(1) 从经济学的角度，市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的场所。

作为商品交换场所的市场，对于每个企业来说都是非常重要的，因为企业必须了解自己的产品销往哪里？在哪销售？如果联想把它的专卖店开到一个连电视都无力购买的区域，肯德基在一个无力解决温饱问题的城镇开张了，结果是显而易见的。

(2) 从营销学的角度，当代著名市场营销大师菲利普·科特勒教授的定义是：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。因此“市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取所需要的东西的人数”。这说明市场是由多个因素组成的集合体，用公式表示就是：

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

人口是构成市场的基本因素，哪里有人，有消费者群，哪里就有市场。人口的多少是决定市场大小的前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买者收入的多少决定了其购买力的高低。

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，这些都无法形成现实有效的市场，只能构成潜在的市场。

(3) 市场是商品和服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，是可以转化并形成现实有效的市场的。

■ 案例 1-1 可变的市場

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市场部经理到这个国家，对此进行仔细考察。一星期后，经理打电报回来说：“这里的人不穿鞋，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，营销副总来说：“这里的人不穿鞋子，但他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处。无论如何，我们必须再行设计我们的鞋

子，因为他们的脚比较小，而且我们必须教育他们懂得穿鞋有益方面花一笔钱，所以我们首先必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱，但他们盛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，包括向我们有合作关系的连锁超级市场推销菠萝的费用，都将得到补偿。总体来算，我们还可赚得垫付款30%的利润。因而我建议公司应开辟这个市场。”

资料来源：菲利普·科特勒，市场营销管理：分析、规划、执行和控制（原书第6版），37页，北京，科学技术文献出版社，1991。

（4）市场是商品交换关系的总和。交换关系主要是指在买卖双方、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，在商品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（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。

总之，从市场营销的角度来看，卖方构成产业，买方构成市场，它们的关系如图1-1所示。

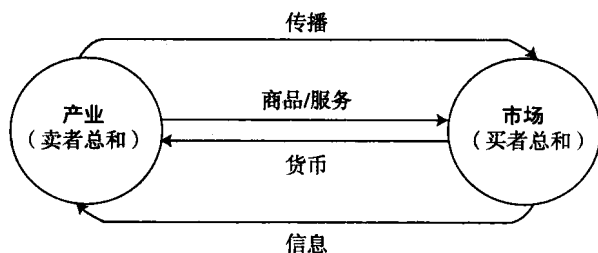


图 1-1 一种简单的营销系统

卖方和买方通过四条流程连接起来，卖方把商品服务和信息传送到市场，买方把服务及信息传送到产业。在现代经济中，市场的概念更加丰富。

1.1.1.2 现代市场体系及其类型

在市场经济条件下，构成市场的各种要素以各种方式组合在一起，形成若干不同意义上的相对独立的市场，而各个独立市场之间又在某种程度上相互关联、相互制约，这样就形成了功能较为齐全、联系纷繁复杂且多样化的现代市场体系，见图1-2。

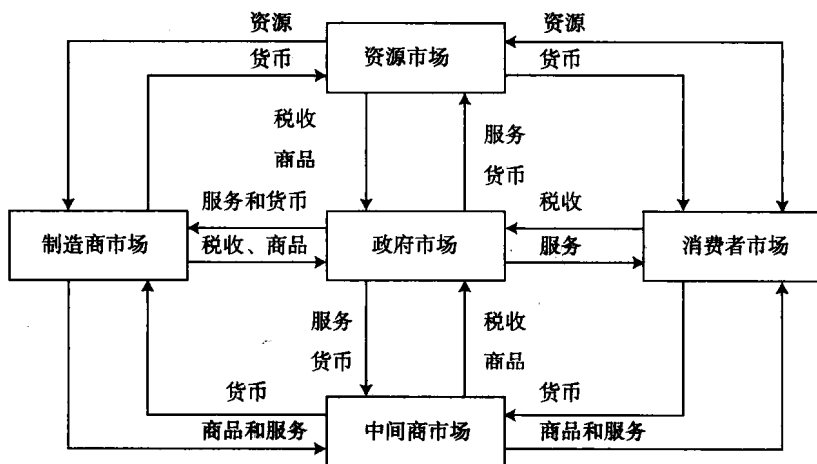


图 1-2 现代交换经济的流程结构

随着互联网的发展，人们的交易活动开始通过网络进行，日益频繁，市场的概念从传统