



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等院校本科

市场营销专业

教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

Marketing

4th edition

市场营销学

第四版

何永祺 张传忠 蔡新春 编著



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press





普通高等教育“十一五”国家级规划教材

中国高等院校市场学研究会组编

Marketing

4th edition

市场营销学

第四版

何永祺 张传忠 蔡新春 编著



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 何永祺 张传忠 蔡新春 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 / 何永祺, 张传忠, 蔡新春编著. —4 版. —大连 :
东北财经大学出版社, 2011. 9
(高等院校本科市场营销专业教材新系)
ISBN 978-7-5654-0517-4

I. 市… II. ①何… ②张… ③蔡… 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 (2011) 第 167497 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 619 千字 印张: 26 1/4 插页: 1
2011 年 9 月第 4 版 2011 年 9 月第 15 次印刷

责任编辑: 许景行 石真珍 责任校对: 贺 鑫
封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0517-4

定价: 42.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴健安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 彭星间
梁世彬 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 张庚森 许景行 李 强 李扣庆
李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 方红星 王方华 兰 苓 叶万春 甘碧群 成 栋 江才妹 何永祺
纪华强 李 强 李怀斌 张庚森 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总序

ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了30多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人员的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广作出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合的新阶段，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近10年的共同奋战，这两项任务在20世纪千年纪元结束之际已基本完成，不仅全

国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种,各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现,而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业家队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、事关大局的地位。因此,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社也匠心独运,主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称“研究会”)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成,教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写 11 门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了在世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、技能与能力三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的知识教育、技能训练与能力培养。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。从 20 世纪 70 年代末到 80 年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达 30 年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了 90 年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度;另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高

等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除了由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第四版前言

DISIBAN QIANYAN

本书是以作为本教材精要版的第三版为基础而修订出版的。

本次修订仍一如既往，为保持教材的相对稳定性，基本沿用前版的架构及体例，内容在基本不变的前提下进行较大的提炼。为了充分反映近年来国内外经济理论及市场营销理论的最新研究成果和市场营销实务上的新发展，我们还对本教材各章架构中的“专论”、“观念应用”和“小资料”等栏目作了较大的更替，务求做到“与时俱进”。

本书由何永祺领衔编著，具体分工如下：何永祺负责第1、2、3、4、5、9、12、15章；张传忠负责第6、7、13、14章；蔡新春负责第8、10、11、16章。全书最后由何永祺总纂定稿。

由于我们的理论、业务水平有限，涉猎的市场营销学典籍及市场营销活动范围有限，错漏不当之处在所难免，希望读者不吝指教。

作者

2011年6月

目 录

MULU

第1章 市场营销概述 / 1

◆ 学习目标 / 1

1.1 市场营销与市场营销范围 / 3

1.2 市场营销的核心概念 / 8

1.3 市场营销观念及其发展 / 11

1.4 市场营销道德与责任 / 16

◆ 本章小结 / 29

◆ 主要概念和观念 / 29

◆ 基本训练 / 29

◆ 主要参考书目 / 33

第2章 市场营销计划与控制 / 35

◆ 学习目标 / 35

2.1 市场营销计划的含义和作用 / 36

2.2 市场营销计划的内容 / 39

2.3 编制市场营销计划的程序 / 45

2.4 市场营销计划控制 / 51

◆ 本章小结 / 60

◆ 主要概念和观念 / 60

◆ 基本训练 / 60

◆ 主要参考书目 / 66

第3章 市场营销环境 / 67

◆ 学习目标 / 67

3.1 市场营销环境的概念与分类 / 69

3.2 可控市场营销环境因素 / 71

3.3 不可控市场营销环境因素 / 74

◆ 本章小结 / 81

◆ 主要概念和观念 / 82

◆ 基本训练 /	82
◆ 主要参考书目 /	84
第4章 消费者市场 /	86
◆ 学习目标 /	86
4.1 消费者市场的特点与消费品的分类 /	88
4.2 消费者行为模式和购买行为类型 /	90
4.3 影响消费者行为的因素 /	94
◆ 本章小结 /	103
◆ 主要概念和观念 /	104
◆ 基本训练 /	104
◆ 主要参考书目 /	107
第5章 产业市场 /	108
◆ 学习目标 /	108
5.1 产业市场的性质 /	110
5.2 产业市场的特点 /	117
5.3 产业购买者行为 /	120
◆ 本章小结 /	127
◆ 主要概念和观念 /	128
◆ 基本训练 /	128
◆ 主要参考书目 /	131
第6章 市场营销调研 /	132
◆ 学习目标 /	132
6.1 市场营销调研的作用和要求 /	134
6.2 市场营销调研过程的组织管理 /	138
6.3 市场调查对象 /	144
6.4 原始资料调查方法 /	147
◆ 本章小结 /	149
◆ 主要概念和观念 /	149
◆ 基本训练 /	150
◆ 主要参考书目 /	155
第7章 市场需求预测 /	156
◆ 学习目标 /	156
7.1 市场需求预测的作用 /	157
7.2 市场需求预测的基本要求和影响因素 /	160
7.3 经验预测法 /	162

7.4	时间序列计量预测法	/	167
7.5	因果分析预测法	/	170
◆	本章小结	/	175
◆	主要概念和观念	/	175
◆	基本训练	/	175
◆	主要参考书目	/	180
第8章	市场竞争分析与策略	/	182
◆	学习目标	/	182
8.1	分析竞争者	/	183
8.2	行业竞争环境分析	/	187
8.3	市场竞争战略	/	191
8.4	市场竞争策略	/	193
◆	本章小结	/	199
◆	主要概念和观念	/	199
◆	基本训练	/	199
◆	主要参考书目	/	203
第9章	目标市场营销	/	204
◆	学习目标	/	204
9.1	市场细分	/	206
9.2	选择目标市场	/	213
9.3	市场定位	/	220
◆	本章小结	/	224
◆	主要概念和观念	/	224
◆	基本训练	/	224
◆	主要参考书目	/	228
第10章	产品与产品组合决策	/	229
◆	学习目标	/	229
10.1	整体产品	/	231
10.2	品牌管理	/	234
10.3	包装管理	/	239
10.4	产品组合决策	/	243
◆	本章小结	/	247
◆	主要概念和观念	/	248
◆	基本训练	/	248
◆	主要参考书目	/	251

第 11 章 开发新产品及产品生命周期 / 252**◆ 学习目标 / 252**

11.1 开发新产品 / 253

11.2 产品生命周期概述 / 259

11.3 引入期与成长期的营销管理 / 262

11.4 成熟期与衰落期的营销管理 / 263

◆ 本章小结 / 265**◆ 主要概念和观念 / 266****◆ 基本训练 / 266****◆ 主要参考书目 / 268****第 12 章 价格决策 / 270****◆ 学习目标 / 270**

12.1 影响价格决策的因素 / 272

12.2 制定价格的方法 / 280

12.3 价格调整策略 / 287

◆ 本章小结 / 290**◆ 主要概念和观念 / 290****◆ 基本训练 / 290****◆ 主要参考书目 / 294****第 13 章 产品销售渠道 / 296****◆ 学习目标 / 296**

13.1 销售渠道的概念与功能 / 297

13.2 销售渠道模式 / 300

13.3 销售渠道模式的选择 / 303

13.4 销售渠道建设 / 305

13.5 物流管理 / 311

◆ 本章小结 / 315**◆ 主要概念和观念 / 315****◆ 基本训练 / 315****◆ 主要参考书目 / 323****第 14 章 零售商与批发商 / 324****◆ 学习目标 / 324**

14.1 零售和零售商 / 325

14.2 零售商的营销决策 / 334

14.3 批发商 / 339

◆ 本章小结 /	343
◆ 主要概念和观念 /	343
◆ 基本训练 /	344
◆ 主要参考书目 /	348
第 15 章 促销管理 /	350
◆ 学习目标 /	350
15.1 促销与沟通 /	352
15.2 广告 /	358
15.3 人员销售 /	363
15.4 销售促进和宣传推广 /	366
◆ 本章小结 /	374
◆ 主要概念和观念 /	375
◆ 基本训练 /	375
◆ 主要参考书目 /	378
第 16 章 国际市场营销 /	380
◆ 学习目标 /	380
16.1 国际营销的特殊性 /	381
16.2 国际营销的产品与价格策略 /	386
16.3 国际营销的渠道与促销策略 /	391
◆ 本章小结 /	396
◆ 主要概念和观念 /	397
◆ 基本训练 /	397
◆ 主要参考书目 /	400
综合案例 /	401

第 1 章

市场营销概述

◆ 学习目标

通过学习本章，你应该达到以下目标：

知识目标：弄清市场营销的核心概念及市场营销的范围；了解市场营销观念的产生及发展历程；弄清营销道德的性质和营销活动的社会责任；了解市场营销道德凸显的原因。

技能目标：学会如何从产生市场营销的条件及市场营销的范围等视角出发发现和创造营销机会；正确把握对非道德营销行为进行治理的有效政策和措施。

能力目标：具有科学、辩证地分析、看待和运用各种不同营销观念的能力；具有分辨各种市场营销核心概念之间或其内部的相互关系和异同的能力；具有妥善处理某些营销领域中道德与法律冲突的能力。

引例：“市场营销”模式之争

最近，中国家电营销出现了模式争论，包括一些国外的专家也参与其中。其实关于家电营销一直都存在争论，但是如果我们使用的概念性的词语工具或者是元概念都是错误的话，那么这种争论只能是用错误的方式重唱同一首歌。

营销哲学就是营销的世界观，中国的企业界对营销的认识有严重的本质性错误，这种错误导致的结果是：应该是对本体本身的争论变成了对本体错误认识的争论，这样造成的局面是走错了胡同或是只站在了胡同边上。

原始的市场是什么？是产品、顾客、吆喝声组成的交易场所。现在的市场是不是出现了本质性的变化？没有，市场的基础要素换了新的形态继续存在。比如说吆喝的叫卖声从

直接的面谈变成了间接的媒介沟通,但多样的变化并没有改变市场的基础模型。

对企业组织来讲,生活图景仍然是提供产品然后卖出去。企业组织永远在玩的一个游戏是找到好产品,快速销售掉,赚到足够的钱,然后继续这种以新的产品为开端的的游戏,这是一个再清楚不过的组织生活模式。如果有人非要把这个游戏的原理复杂化,我们可以干脆地相信,他或者他们怀有复杂的企图,神化自己或者是企业组织。

营销是什么?它就是企业组织的生活方式,为了更好地生活下去,拼命地把生存的基本要素搞好:好的产品、好的吆喝声、好的成本输送、好的质量等等。

但是,我们看到中国的家电营销却被单一化,成了站在产品旁边单一的吆喝声。中国的学者与企业实际把营销等同了吆喝,认为营销的创新实际上就是吆喝声的创新,这是非常狭隘的。营销是市场中组织(或者是个人)的生活方式,它实际上是创造需求并且满足需求的过程。因此,营销的创新实际上是满足需求过程的综合创新。

就像中国的文学界在期待文学大师出现一样,大的生活图景的变化才会产生大师,存在决定意识,作品是后化的东西,不是大师没有出现,而是事情本身还没有太大的意义。如果没有翻江倒海的实践,大师永远也不会出现。

中国的家电营销人要做的是躬身于这种过程变化的实践,观察并思考这种过程的变化,而不是把目光集中在推广手段的变革上。

目前市场的外在形态发生了变化,吆喝的工具时刻在变,我们不要认为市场发生了根本性的变化,市场的模型根本没有变化,其实,正在改变的是从业者的思维在没有认清本质的前提下的变化,这就是我们所面临的营销现状。

比如,时下大家推崇的整合营销传播,很多企业把它奉为新的思潮,这其实就像当初美国的印象派诗作传入中国一样,中国的印象派诗作早已存在了几千年,我们怎么就是不知道呢?我们愿意知道外面的就是新潮的,这只能证明了我们的急躁,而不是舶来的理论有多么先进。

把产品放在一边,加紧研究消费者的需求与欲望,不要卖你能制造的东西,要卖消费者想要购买的东西;暂时忘记定价策略,快去了解满足消费者需要所必须付出的成本;忘记渠道策略,应该思考如何给消费者带来方便;忘记促销策略,应该采用新的手段——沟通。

我们看到,营销的核心并没有像整合传播营销理论专家舒尔茨所说的从交易走向关系,营销的核心是沟通。当然沟通包括与消费者在所有环节上的接触,但是,交易永远是营销的目标,永远不会改变。菲利普·科特勒呼吁中国成为营销车间也引起了全国的风潮,其实这完全是个含混的倡议,因此给我们带来了错误的理解。市场营销车间是个空间概念,我们开放的市场自从我们开放之日起就已经成为营销车间了,只是这个车间内多了一些具有强大竞争力的跨国品牌。所以,中国企业真正要做的是成为营销高手,可以在世界的营销车间内驰骋。

资料来源 罗清启:《中国家电“营销”的本体性误读》,载《经济参考报》,2004-01-15(9)。

市场营销的科学含义或市场营销模式的正确认识,是学好市场营销学课程、卓有成效开展市场营销各项活动的前提,如果对市场营销性质存在本体性误读,就会“一事差,万事错”,使企业的整个市场营销进程犹如盲人骑瞎马,陷入歧途或绝境。上述引例中所列举的种种对市场营销的本体性误读情况,就是生动的说明。因此有必要在本教材的这一

开篇章中,首先对市场营销的实质及与其相关联的观念和概念作一缜密的探讨和分析,以匡正市场营销研究和活动的方向。

1.1 市场营销与市场营销范围

1.1.1 市场营销的概念

市场营销的定义在国外有许多种,而且早期人们对市场营销这个名词有误解。正如美国一位市场学家史丹顿(W. T. Stanton)所指出的:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能是推销活动(selling);一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动;百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销,但是,都只谈到了整个市场营销活动的一部分。”

不少市场学家曾对“市场营销”一词下过各种不同的定义,并力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。而由于各人的观点和出发点不同,“市场营销”一词出现了各种各样的概述,但可大致把它区分为两大类:古典的(窄派)定义和现代的(宽派)定义。

古典的窄派定义,较具代表性的有如下两则:

(1) 市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用者之企业活动(1948年由美国市场学会定义委员会主席拉尔夫·亚历山大提出,1960年该委员会重作正规定义公布)。

(2) 市场营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换(1957年由美国人罗伊·奥尔德森提出)。

现代的宽派定义,如下两例较有代表性:

(1) 市场营销包括公司创造性地、有效益地使自己适应所处环境的一切活动(雷·科利)。

(2) 市场营销是个人、集团通过创造、提供和与他人交换产品、价值满足需要、欲求的社会及管理过程(菲利普·科特勒1997年版《市场营销管理》一书所下的定义)。

比较这两类定义,古典的定义存在一些弱点:主要是它们过分看重实体分配和营销渠道的作用,而低估市场营销中的定价、促销和新产品计划的作用。它们还忽视了政府和非营利机构的活动,实际上这些机构也都参与了市场营销活动。另外,这种定义还会引人误解,以为市场营销仅是将企业生产出来的产品送达消费者手中的活动,使它等同于一般商业工作。

现代定义刚好可以克服上述古典定义中的各种弱点。它首先精确地表明市场营销活动的范围并不仅限于已制成的产品到达最后消费者之间的商业经营过程,而是远在准备原材料、制造产品时就已开始。例如研究考虑某种产品是否应该生产,产品如何设计,用什么品牌、商标和包装,如何制定价格等,都应在产品制造前或产品制造过程中预先决定。另外,市场营销的终点也并不限于产品送达消费者或使用者手中,还应了解产品出售后是否能使消费者满意,消费者是否会继续购买和使用,消费者是否会向其亲友推荐,由此增加产品的销路或工厂的信誉,以及向消费者进一步提供产品售后服务等。

当然，一个恰当的市场营销定义要精确地界定其较宽阔的活动范围，不仅不能只局限于商品和服务的营销，而且还应包括机构、人物、地点和观念（点子）等。另外，任何一个市场营销定义还必须把顾客导向置于中心地位，公司只有满足顾客才能达到自己的目标。同时，市场营销不仅仅是关心扩大需求，还要设法使需求与供给相协调。因此，本书将使用一个较宽、较具综合性的市场营销定义，现表述如下：

市场营销是个人和机构通过预测、刺激、提供方便，协调生产与消费以满足顾客和社会公众对产品、服务及其他供应的需求的整体经济活动。

1.1.2 产生市场营销的条件

要产生市场营销，至少需要四个条件：

（1）有未满足需求的双方或多方。假设你现住广州，相当长一段时间以来有一个未满足的需求，希望能买到一种不同于桂林豆腐乳及广式豆腐乳的北京风味豆腐乳。但你不知道广州是否也有这种豆腐乳，而且也不知道农林下路广州王府井百货大楼超级市场的货架上便摆有不少“六必居豆腐乳”正等待人们购买。这就是有未满足需求的买方，你附近广州王府井百货大楼超级市场的业主，需要有人去买这些“六必居豆腐乳”。

（2）有满足这些需求的愿望和能力。上述情况，你和广州王府井百货大楼超级市场的业主都希望满足这些各自未满足的需求。而且你有钱愿意买这种价格较高的豆腐乳，并有时时间去广州王府井百货大楼，该超级市场的业主不仅有销售“六必居豆腐乳”的愿望，而且也有能力这样做，因为这种豆腐乳正陈列在货架上。

（3）各方有沟通的途径。除非你知道有这种商品及其销售的地点，否则购买“六必居豆腐乳”的市场交易就不会发生。同样，该超级市场的业主除非得知这种商品有一个潜在的市场，即该超级市场附近有一定愿意购买“六必居豆腐乳”的消费者，否则他不会批购、储存这种地方风味较浓的产品。当你看到广州王府井百货大楼超级市场的邮递“商品快讯”广告，其中发布有在某一特定时期内购买“六必居豆腐乳”将获买一送一优惠的信息时，这些横亘在你（购买者）和超级市场（销售者）之间的沟通障碍就因此而被克服了。

（4）有某些可供交换的东西。当发生了交易行为和买卖双方互相交换某些有价值的东西时，市场营销才会产生。在上述情况下，你用你的金钱交换超级市场的“六必居豆腐乳”。你们双方都获得了某些东西，同时也放弃了某些东西，但你们双方都得益更多，因为你们双方都互相满足了对对方未满足的需求。你有机会享用这种北京风味的调味品，但是你放弃了某些金钱；超级市场放弃了“六必居豆腐乳”，但获得了金钱，使它能够维持营业。这种交换过程也是市场营销的中心环节。

【专论1—1】

市场及市场必须具备的要素

现代意义的市场，一般有狭义与广义两种解释。狭义的市场是单纯从场所来说的，即指商品集中在一起，便于购买者与出售者进行买卖的场所，如肉菜市场、农贸市场、小商品批发市场等等，这也是古典意义的市场。人类经济社会早期所指的市场，就是这种便于买卖的具体场所。广义的市场是指产品的现实和潜在购买者。它不是指某一特定的场所，而是指一定范围的人群，即有能力并愿意购买有关产品的人群。这是具体市场的抽象，是