



普通高等教育“十二五”规划教材

# 市场营销学

主 编 何 振

副主编 胡建元 王春豪



中国水利水电出版社  
[www.waterpub.com.cn](http://www.waterpub.com.cn)

普通高等教育“十二五”规划教材

---

# 市场营销学

主 编 何 振

副主编 胡建元 王春豪



中国水利水电出版社  
[www.waterpub.com.cn](http://www.waterpub.com.cn)

## 内 容 提 要

本书立足于微观层面,从企业视角研究企业应如何有效面对潜在客户,开展营销活动。本书坚持从实用性出发、从具体问题出发,以市场营销基本原理与企业营销实践相结合,力求将营销新观念渗透到基础知识中加以阐述。主要包括四个部分:第一部分导论。具体介绍市场、市场营销、市场营销学及市场营销观念等相关内容。第二部分侧重于市场分析与预测。具体包括企业的市场营销环境分析;消费者、生产者、中间商及政府市场等购买者的行为分析;竞争者的相关分析;以及市场调研与市场预测等内容。第三部分是营销战略与管理。具体包括企业战略规划与营销管理及市场细分、目标市场选择及市场定位战略。第四部分是营销组合策略。包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等内容,最后简要阐述市场营销理论的新发展。全书立足于为消费者创造价值,系统阐明了企业开展营销活动,应遵循的一般步骤及营销策略等。

本书可作为高等学校经济与管理类专业的研究生、本科生、专科生的教学用书,可作为高校相关专业教师的参考用书。同时也可以作为企业管理人员、营销相关从业人员的培训教材

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 何振主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2011.1  
普通高等教育“十二五”规划教材  
ISBN 978-7-5084-8360-3

I. ①市… II. ①何… 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(2011)第012666号

|      |                                                                                                                                                                                                                    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 书 名  | 普通高等教育“十二五”规划教材<br><b>市场营销学</b>                                                                                                                                                                                    |
| 作 者  | 主编 何振 副主编 胡建元 王春豪                                                                                                                                                                                                  |
| 出版发行 | 中国水利水电出版社<br>(北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038)<br>网址: <a href="http://www.waterpub.com.cn">www.waterpub.com.cn</a><br>E-mail: <a href="mailto:sales@waterpub.com.cn">sales@waterpub.com.cn</a><br>电话: (010) 68367658 (营销中心) |
| 经 售  | 北京科水图书销售中心(零售)<br>电话: (010) 88383994、63202643<br>全国各地新华书店和相关出版物销售网点                                                                                                                                                |
| 排 版  | 中国水利水电出版社微机排版中心                                                                                                                                                                                                    |
| 印 刷  | 北京市天竺颖华印刷厂                                                                                                                                                                                                         |
| 规 格  | 184mm×260mm 16开本 16印张 379千字                                                                                                                                                                                        |
| 版 次  | 2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷                                                                                                                                                                                            |
| 印 数  | 0001—3000册                                                                                                                                                                                                         |
| 定 价  | <b>32.00元</b>                                                                                                                                                                                                      |

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

# 前言

市场营销学 (Marketing) 于 20 世纪初期产生于美国, 是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。研究以满足市场需求为中心的企业营销活动的过程及其规律性, 具有全程性、综合性、实践性的特点。市场营销理论自引入中国, 至今已有 30 年的时间, 但是它的传播速度却是惊人的。现在, 国内研究市场营销的人员不断增多, 不仅高等院校和科研机构在研究这一问题, 企事业单位和行政机关也在积极关注这一问题。由此与营销相关的书籍越来越多, 呈现在读者面前的营销信息应接不暇。只要在网站上搜索“营销”, 就可能链接到非常多的信息。在社会主义市场经济条件下, 市场营销理论、方法和技巧被广泛应用于企业和各种非盈利组织, 已涉及社会生活的各个方面, 人们更加需要关注市场, 并正在想方设法了解市场, 把握市场运行规律。

市场营销学是高校经济与管理专业的学科基础课。目前, 市场营销学已经形成了较为完整的理论体系, 本书试图根据已有的理论, 在结构上进行新的安排, 以求在教材体系上有所创新。本书在内容设计上不仅注重知识的基础性, 还注重教材的简明与易读, 注重理论与实践的紧密联系, 每章后面有案例分析, 力求教材体系明晰, 教材内容可读性、逻辑性强, 同时有较好的实用性。全书从基本概念、市场营销分析、营销战略与管理、营销策略安排、营销理论新发展等多个方面对营销活动的全过程进行系统阐述。可作为高等学校经济与管理类专业的研究生、本、专科生的教学用书, 高校相关专业教师的参考用书。同时也可以作为企业管理人员、营销相关从业人员的培训教材。

本教材是从企业营销活动视角出发, 探讨企业如何有效面对市场, 进而开展卓有成效的营销活动。也是总结多年的学习与教学经验, 博采同类优秀教材之众长, 同时也是石河子大学商学院市场营销学课程组多位教师共同的研究成果, 本书编写分工是: 何振第一、二、十、十一章, 张霞、何振第四章, 胡建元第三、七、八章, 姜贵红、何振第六章, 王春豪第五、九、十二

章。何振对全书进行总的汇编，胡建元、王春豪协作汇编。

本教材编写过程中，得到了家人的关心和大力支持，也得到了国内高等院校众多专家、教授的关心与指导，得到石河子大学商学院哲学社会科学学术著作出版资助，同时得到了石河子大学商学院领导、商务管理系同仁的大力支持与协助。中国水利水电出版社的武丽丽、刘媛媛等多位编辑为本书的出版做了积极的组织工作，在此深表谢意。在编写过程中借鉴了国内外营销学者的大量研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明，一一列出，在此，谨向市场营销学界的师友及作者致谢。

我们编写的这本《市场营销学》教材，呈现给广大的读者。虽然并不完美，但由衷地希望它能给读者带来一些新的思考。用市场营销的词语表达就是，读者顾客的满意是我们作为编者的最大心愿。由于编者水平有限，书中难免有不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2010年12月

# 目 录

## 前言

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>第一章 市场营销导论</b> .....    | 1  |
| 第一节 市场 .....               | 1  |
| 第二节 市场营销 .....             | 5  |
| 第三节 市场营销学 .....            | 10 |
| 第四节 市场营销观念 .....           | 13 |
| 第五节 市场营销道德 .....           | 16 |
| 思考题 .....                  | 19 |
| <b>第二章 市场营销环境分析</b> .....  | 22 |
| 第一节 市场营销环境的含义及特点 .....     | 22 |
| 第二节 微观市场营销环境 .....         | 24 |
| 第三节 宏观市场营销环境 .....         | 27 |
| 第四节 环境分析与营销对策 .....        | 34 |
| 思考题 .....                  | 40 |
| <b>第三章 购买者市场行为分析</b> ..... | 43 |
| 第一节 消费者市场与生产者市场概述 .....    | 43 |
| 第二节 消费者购买行为分析 .....        | 44 |
| 第三节 生产者购买行为分析 .....        | 56 |
| 第四节 中间商市场和政府市场购买行为分析 ..... | 60 |
| 思考题 .....                  | 63 |
| <b>第四章 市场营销调研与预测</b> ..... | 66 |
| 第一节 市场营销信息系统 .....         | 66 |
| 第二节 市场营销调研 .....           | 70 |
| 第三节 市场需求测量与预测 .....        | 74 |
| 思考题 .....                  | 82 |
| <b>第五章 竞争者分析</b> .....     | 84 |
| 第一节 市场竞争 .....             | 84 |

|             |                            |     |
|-------------|----------------------------|-----|
| 第二节         | 竞争对手分析 .....               | 88  |
| 第三节         | 市场竞争主要策略 .....             | 94  |
| 思考题         | .....                      | 101 |
| <b>第六章</b>  | <b>企业战略规划与市场营销管理</b> ..... | 105 |
| 第一节         | 企业战略与战略规划 .....            | 105 |
| 第二节         | 规划总体战略与经营战略 .....          | 107 |
| 第三节         | 规划和实施市场营销管理 .....          | 117 |
| 第四节         | 市场营销组合 .....               | 120 |
| 思考题         | .....                      | 123 |
| <b>第七章</b>  | <b>目标市场战略</b> .....        | 125 |
| 第一节         | 市场细分 .....                 | 125 |
| 第二节         | 市场细分的标准和步骤 .....           | 127 |
| 第三节         | 目标市场选择 .....               | 133 |
| 第四节         | 市场定位 .....                 | 139 |
| 思考题         | .....                      | 141 |
| <b>第八章</b>  | <b>产品策略</b> .....          | 144 |
| 第一节         | 产品整体概念及其作用 .....           | 144 |
| 第二节         | 产品生命周期的特点及其应用 .....        | 147 |
| 第三节         | 新产品开发 .....                | 151 |
| 第四节         | 品牌与商标策略 .....              | 157 |
| 第五节         | 包装策略 .....                 | 162 |
| 第六节         | 产品组合经营策略 .....             | 166 |
| 思考题         | .....                      | 169 |
| <b>第九章</b>  | <b>价格策略</b> .....          | 172 |
| 第一节         | 影响定价的主要因素 .....            | 172 |
| 第二节         | 定价的基本方法 .....              | 176 |
| 第三节         | 价格策略 .....                 | 179 |
| 思考题         | .....                      | 190 |
| <b>第十章</b>  | <b>分销渠道策略</b> .....        | 194 |
| 第一节         | 分销渠道概述 .....               | 194 |
| 第二节         | 批发商和零售商 .....              | 198 |
| 第三节         | 渠道的选择与管理 .....             | 204 |
| 思考题         | .....                      | 212 |
| <b>第十一章</b> | <b>促销策略</b> .....          | 214 |
| 第一节         | 促销及其步骤 .....               | 214 |
| 第二节         | 广告策略 .....                 | 218 |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 第三节 人员推销策略 .....                | 222        |
| 第四节 销售促进策略 .....                | 225        |
| 第五节 公共关系 .....                  | 227        |
| 思考题 .....                       | 230        |
| <b>第十二章 市场营销理论与实践的新发展</b> ..... | <b>232</b> |
| 第一节 关系营销 .....                  | 232        |
| 第二节 绿色营销 .....                  | 234        |
| 第三节 文化营销 .....                  | 237        |
| 第四节 体验营销 .....                  | 239        |
| 第五节 整合营销 .....                  | 241        |
| 思考题 .....                       | 244        |
| <b>参考文献</b> .....               | <b>246</b> |

# 第一章 市场营销导论

## 第一节 市场

### 一、市场的概念

市场是社会生产和社会分工的产物。人们对市场的认识随着生产力的发展和社会分工的扩大而不断深化、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”（《列宁选集》第1卷，第189页）。而且市场的含义随着商品经济的发展而不断发生变化，在不同的历史时期，不同的场合，具有不同的含义。市场概念的演进概括而言，经历了以下几个阶段：

（1）从商品交换地点的角度，市场是指商品交换的具体场所。

（2）从经济学角度，市场是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换和职能的总和，是各种错综复杂交换关系的总体，它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。

（3）从市场营销学角度，市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和，市场专指买方，即不包括卖方，专指需求而不包括供给。

（4）从企业的角度，市场是指那些具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来获取这种需要或欲望的全部顾客。

#### （一）市场最古老的定义

“市场”最初的含义是指商品交易的场所，“市”就是买卖，“场”就是场所，“市场”即买者和卖者在一定的时间聚集在一起进行交换的场所。因此，市场就是交易的场所，这是市场最古老的定义。当时生产力水平低下，人类的交换是物物交换，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。一定的时间和空间为物物交换创造了条件，但又同时限制了物物交换。例如我国古代文献中记载有“神农之市，日中为市……致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。

#### （二）经济学视角下的市场

随着商品生产和商品交换的发展，市场的含义也随之发生了变化。传统的观念认为市场是买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。随着科学技术的进步，劳动分工更加精细，生产力进一步提高，货币职能进一步完善，商品交换并不固定局限在某些场所，而是可以采取电话、电报、邮汇、电汇、传真等多种形式和方式达到商品交换的目的，因而，市场这一定义，又发生了根本的变化。由于社会分工的发展，每个生产者的生产活动都不仅仅是满足自己的需要。生产者一方面为满足自己的需求而生产产品，同时也为他人的需求提

供商品，从而出现了实现商品交换的商品流通，这就是市场，而此时的市场不仅是指具体的交易场所，而是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和。马克思指出：“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。”因而，市场又是指一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。经济学一般是在这种意义上使用“市场”这一概念的。

现代经济学家认为市场是买者和卖者相互作用并共同决定商品或劳务的价格和交易数量的机制。他们指出市场是社会分工和商品生产的产物。经济学站在一个宏观的视角上，看到的是市场的全貌，它看到市场上有买方，有卖方，有买卖双方，因此，市场常常被表述为商品交换关系的总和，市场是体现供给与需求之间矛盾的统一体。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，因为只有统一了，卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。认识这种矛盾与统一的最一般的规律性，是经济学的任务。从微观市场学观点看，即从卖方立场来研究买方市场。那么，市场是由那些具有特定需求或欲望，而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，市场是商品供求关系的总和。

### （三）营销学视角下的市场

营销学家认为市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。营销学家的这一定义与营销者对市场的看法最为接近。在营销者看来，所有的买主构成市场，所有的卖主则构成行业。可以用一个简洁的模型图，将行业与市场的关系反映出来。如图 1-1 所示。买方用自己的货币收入向卖方购买需要的商品和服务，卖方则通过向买方出售商品和服务，获得利润。卖方将产品或服务的信息传递给买方，从买方获得其反馈回来的信息。这一系统内圈反映的是商品和货币之间的交换，外圈反映的是信息的交换。

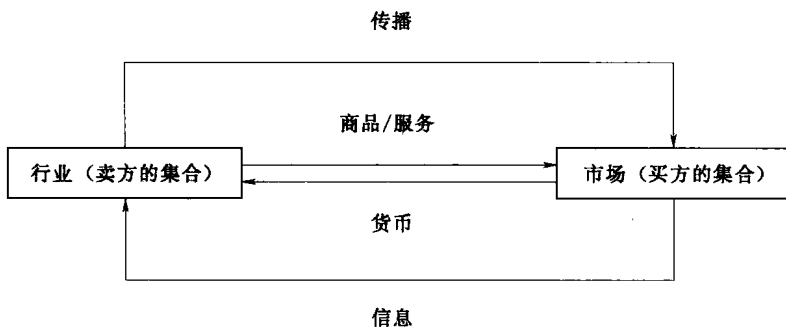


图 1-1 一个简单的营销系统

由于出发点不同，营销学与经济学对市场的认知也不尽相同。营销学是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的。

营销学把市场假定为买方，把自己假定为卖方。这样，对市场的认知虽然比经济学的含义窄，但是在企业的经营活动中却有较强的实用性，因为它找到了企业经营活动的重点，找到了营销工作的目标。

而把市场的概念定义为：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、组织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，它要研究的是如何采取有效的措施，来满足消费者需求，其中包括现实的需求和潜在需求。市场营销学对“市场”含义的认识不仅角度不同，而且构成市场的因素亦有区别。按照上述的两种观点，市场包括以下几层含义：

(1) 有一定量的商品或劳务，这是人们进行交换的物质基础。

(2) 市场的概念是相对的，在交换中相互成为对方的市场。因为货币已经成为一种特殊的商品，是互供互求的。

(3) 存在商品的不同所有者，彼此又需要对方的商品，使商品交换成为必要。这就是说有购买力、有购买动机。购买力包括商品与货币。

(4) 有参加交换活动的当事人。当事人是指生产者、消费者、中间商、个人、企业和团体组织。双方的当事人实质上都是对方的直接消费者或间接消费者。

#### (四) 企业视角下的市场

企业眼中的市场，是从企业参与市场交换过程的活动中来认知的。从企业参与市场的活动来看，大约可以分为两类：一类是采购活动，另一类是销售活动。在采购的过程中，企业要购买各种各样的生产资料，包括劳动力在内。在销售活动中，企业要销售自己所生产和经营的各种各样的有形商品和无形服务，不管是面对销售还是面对采购，企业大的销售背景都是一样的，都是买方市场。所谓买方市场，是指在商品交换活动中主动权掌握在买方手中。买什么，买多少，最后以多高的价格来购买，都取决于买方。

企业眼中的销售市场是什么呢？是摊位、店铺、工商税务吗？显然不仅仅是这些。企业在认识销售市场时，面对承载自己所经营、所销售的各种各样有形商品和无形服务的市场，首先看到的应该是人。但是，如果这些人没有购买力，没有钱，商品同样卖不出去，因此，有了人还要有钱，有钱的人才可能购买你的产品，才能实现你的销售愿望。这是两个基本的因素。除此之外还要考虑，有钱的人如果不买你的商品，那你还是卖不出去。因此，有人、有钱以后还要有购买的欲望。也就是说，想买你的商品的有钱人，才是你所面对的市场。这三个必要的因素结合在一起，企业眼中的市场就是实实在在的买主、顾客或者客户。

综上所述，“市场是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”（菲利普·科特勒）。市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素。即

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

人口、购买力和购买欲望三个要素互相制约，缺一不可。可用一个函数式表示，即市场规模与容量是人口、购买动机、购买力的函数，其中人口是决定市场规模与容量大小的最活跃的基本因素。一般来说，人口越多，市场的规模和容量就越大，反之则小；但仅有人口，而人口的购买力水平不高，也不能构成理想的市场；同时，虽然人口多，购买力亦强，但消费者将货币储蓄起来，或者因商品不适合消费者的需求，不能引起他们的购买欲望，对卖方来说，仍然构不成现实的市场。因此，市场的三要素缺一不可。

## 二、市场的分类

市场从不同的角度，可以划分为各种具体的类型。一般地说，划分的方法主要有以下几种：

(1) 按竞争程度，可以把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场和寡头垄断市场。

“完全竞争市场”，是指市场价格由众多卖者和买者的共同行为决定，任何单个的卖方和买方都只能是价格的承受者的市场。因此，在完全竞争的市场里，每一买者和卖者对于价格信息都有完全的信息；市场上价格自发地调节着商品的供求关系，价值规律得到了充分的利用；企业可以自由进出市场。不过，这样的市场在现实生活中是很少出现的，它只是一种理论抽象，只有少数农产品市场比较近似于它。

“完全垄断市场”，是指只有一个买主或卖主，因而这唯一的买主或卖主能完全控制价格的市场，所以这个垄断者又被称为“价格制定者”。完全垄断的市场是与完全竞争的市场相对的另一极端，除少数国家垄断经营的产品和行业以外，这种市场也很少存在。

“不完全竞争市场”，又称“垄断竞争市场”，在这样的市场里，卖者较多，彼此间存在着竞争，但每个卖者的产品均具有一定的特色和优势，对价格起着影响作用，在市场上，价值规律起着较大作用。“不完全竞争市场”或“垄断竞争市场”是较为现实的一种市场。一般的日用工业品市场就属这种类型。

“寡头垄断市场”，是指为数不多但却占有相当大份额的大企业所构成的市场。这些大企业对外价格具有相当大的影响力，但各企业在制定价格时，都要考虑别的企业的反应。这种市场类型多存在于汽车、钢铁、石油和有色金属等行业。

(2) 按商品流通的区域，可以把市场划分为地方市场、全国市场和国际市场。

“地方市场”是指由于某些经济地理因素或行政分隔的原因而形成的以特定的地方活动空间进行商品交易的市场。

“全国市场”是指商品流动以全国为活动空间的市场。全国市场的形成是诸多地方市场有机联系的表现。

“国际市场”是指商品交换以全世界为活动空间的市场，它是随着社会分工和社会化大生产的国际化而产生和发展的。与国内市场相比，国际市场的容量更大、竞争更激烈、进行交易的制约因素更多，要进入国际市场不仅要有较强的开放意识，而且要努力提高经济效益和产品的竞争实力。

(3) 按商品流通的交易形式可分为现货市场和期货市场。

“现货市场”是指买卖双方以现款和现货进行交易、实现实物商品及其所有权同时转让的交易市场。现货交易又分为即期现货交易和远期现货交易。

“期货市场”是指在商品交易所内进行买卖期货合同的市场。期货交易所一般采取会员制组织形式，只有期货交易所的会员才能在期货交易所内进行交易。

(4) 按商品的属性市场可分为一般商品市场和特殊商品市场。

“一般商品市场”指的是狭义的商品市场，又称货物市场，即消费资料市场和生产资料市场。

“特殊商品市场”是指为满足人们对资金及各种服务的需要而提供的市场，包括金融

市场（或称资本市场）、劳动力市场和技术、信息市场等。

### 三、市场的作用

市场无论对宏观经济活动还是对微观（企业）经济活动均起重要作用。从宏观角度看，在市场经济社会中，市场成为社会经济的“晴雨表”及“调节器”，即社会经济的兴衰往往通过市场反映出来。如果社会经济繁荣，市场便繁荣，反之，市场便衰落。市场是生产与消费的连接点，从而是保证国民经济正常运行及广大居民生活需求的重要手段。从微观角度看，市场对企业营销产生巨大的作用。

#### （一）市场是企业不断满足顾客需求的场所

市场是企业生产经营活动的出发点，一方面是企业只有通过市场才能了解顾客的需求，并根据市场需求特点制定正确的营销方略，实现企业营销目标；另一方面，产品必须通过市场进行交换才能传递到消费者手中。

#### （二）市场是保证企业实现利润的场所

市场是实现企业利润的必要条件，是市场营销观念的重要组成部分。企业要获取利润，首先要在市场上投入较少的货币量去购买优质的生产资料，通过生产过程将生产资料与劳动力结合起来，生产出新的产品，创造出更多的价值，经过市场交换，使商品转化为货币资金，企业利润得以实现，生产过程的劳动消耗得以补偿，再生产得以进行。

#### （三）市场是企业展开竞争的场所

市场是商品经济的产物，有商品经济的存在，价值规律就起作用。存在卖者之间为实现产品价值的竞争，也存在买者之间购买产品的竞争，以及买者与卖者之间的竞争。

#### （四）市场是企业取得信息的主要来源地

任何企业的营销活动都离不开市场信息。企业能否了解及掌握市场方面的信息，并正确制定营销策略，关系到其生存和发展，而市场恰恰集中了市场营销有关的各种信息。所以，企业的信息主要来源于市场，市场引导营销。

以上是分析市场对企业营销活动的作用。市场对宏观经济起着“调节器”的作用；消费者所能接受的价格——市场价格，决定着每个商品生产者的命运。

## 第二节 市 场 营 销

### 一、市场营销的含义

在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人，无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。

市场营销是企业整体活动的中心环节，又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定要素。因此，企业必须不断地研究市场，认识市场，进而适应市场和驾驭市场。

关于市场营销的含义，著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒指出：“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，去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程：个人和团体通过创造以及与他人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”科特勒的这个定义把市场营销定义

为企业的活动，其目的在于满足目标顾客的需要，以此实现本企业的目标。这是一个微观的定义。

市场营销中最重要，最棘手的概念上的问题之一也许就是其定义了。国内外学者对市场营销已下过上百种不同的定义，迄今为止还没有一个被广泛承认的统一的定义。市场营销的定义具有多样性的特点，其原因有：①因学者不同而异，即不同的研究机关和学者采用不同的定义；②因时代不同而异，即同样的研究机关和学者也会随时代的变化而改变其定义的内容。下面介绍几个比较有代表性的定义。

### （一）杜拉克的定义

市场营销不只是一个比销售更广泛的概念，也并不是一个完全专门化的活动，它与整个企业相关联。所谓市场营销就是从事业活动的最终结果这一观念，即从顾客观念出发所看到的事业整体。因此，市场营销的领域和责任范围必须涉及到企业的所有部门。

### （二）菲利普·科特勒的定义

（1）市场营销，是指通过交换过程来满足需求和欲望的、有目的的人类活动。（1976年）

（2）市场营销，是指个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。（1996年）

### （三）日本市场营销协会（JMA）的定义

市场营销，是指企业及其组织从全球的视野出发，取得同顾客相互理解，通过公正的竞争来创造市场的综合性活动。（1990年）

### （四）美国市场营销协会（AMA）的定义

（1）市场营销，是指将产品和劳务从生产地转移到消费地的多种商务活动。（1935年）

（2）市场营销，是指引导产品和劳务从生产者转移到消费者或用户所进行的商务活动。（1960年）

（3）市场营销，是指为了创造满足个人和组织目标的交换，而策划构思、产品和服务的活动，以及策划并实施价格、分销、促销的过程。（1985年）

### （五）纪宝成的定义

所谓市场营销，就是企业在变化的市场环境中，旨在满足消费者需求、实现企业目标的商务活动过程，包括企业产前的市场调研、产品开发、售后服务、购买者意见反馈、产品的目标市场选择、价格、渠道、促销策略的确定等一系列与市场有关的企业经营活动。

### （六）小结

上述定义概括起来，不外乎以下三个方面的特点。

#### 1. 片面性与全局性

一种是把市场营销作为事业概念来理解，认为市场营销是企业及其他组织的整体事业活动，与企业及其他组织全体相关联，具有全局性，要求全面采用市场营销手段。另一种是把市场营销当作某种市场营销手段或某种市场营销组合因素来理解，认为市场营销是一种流通过程，是实现产品从生产者转移到消费者或用户的一种职能。如 AMA35 年和 60 年的定义，实际上就是把市场营销当作一种流通职能，即产品或劳务的转移。AMA85 年

的定义和杜拉克的定义则与之相反。

### 2. 作为出发点的顾客与产品

一种是以顾客及其需求和欲望为出发点；而另一种则是以产品为出发点。前者是根据市场需求和欲望来计划和研制产品，并策划和实施其他相关活动。后者是策划和实施如何将已经生产好的产品引导到消费者或用户手中。

### 3. 抽象与具体

一种定义下得比较抽象、笼统，如 JMA、科特勒等的定义；而另一种则比较具体化，较全面地概括出市场营销活动内容和活动过程，如 AMA85 年和纪宝成的定义等。

通过以上众多学者和研究机构的市场营销定义的分析，根据市场营销本身的特点，本书对其作如下定义：市场营销，是指企业及其他组织为在变化的环境中，满足目标市场的需求和欲望，而制定和实施产品、价格、渠道、促销计划的综合性经营管理活动。

## 二、市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程，是基于下列核心概念的运用之上的（如图 1-2 所示），只有准确地把握和运用市场营销的核心概念，才能深刻认识市场营销的本质。市场营销概念包含了下列一些核心概念：需要、欲望和需求，产品，价值和满意，交换与交易，关系，营销和营销者。

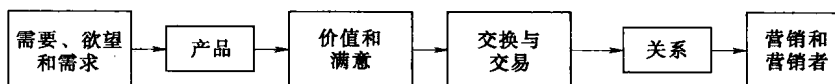


图 1-2 市场营销概念包含的核心概念图示

### （一）需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。如人们为了生存和繁衍，需要食品、衣服、住所等，这些是人类的生理需要。此外，人类还有安全、归属、受人尊重、自我实现等的需要。可以将这些需要划分为生理性需要和社会性需要。需要存在于营销活动出现之前，市场营销者不能凭空创造它们。欲望是指想得到能够满足需要的具体产品的愿望。欲望受个人所处的不同文化及社会环境的影响，如为满足“解除饥饿”这种生理需要，一个美国人可能去麦当劳购买汉堡包，一个中国人可能去拉面馆购买一碗拉面。虽然营销者不能创造需要，但是他们可以影响消费者的欲望。需求是指人们有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。某个消费者想要交通工具，这是他的需要；他想要一辆奔驰轿车，这是他的欲望；如果他有能力购买奔驰轿车的话，那么就可以认为他对奔驰轿车有需求。市场营销者可以通过推出消费者喜欢的产品、为产品制定合适的价格、积极地宣传产品和使消费者更容易得到等各种营销手段来影响需求。

### （二）产品

产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品包括有形的商品、服务、体验、产权和信息等。商品包括人们购买的食物、饮料、衣服、商品房和汽车等。随着经济的发展，服务业在经济中所占的比重越来越大。如果没有理发店、旅馆、保险公司、航空公司和管理咨询公司等提供的服务，我们的社会将会变的混乱不堪。产品可以被生产和销售，可以满足消费者的需要。约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在《体验经济》中讲述的一个故

事很好地证明了这一点。在 20 世纪 60 年代,丽贝卡的妈妈过生日时,丽贝卡的奶奶亲手烤制生日蛋糕,她购买价值 1~2 角的蛋糕制原料;20 世纪 80 年代,丽贝卡过生日时,妈妈打电话给超市或当地的面包房订生日蛋糕,这种订制服务将花费 10~20 美元,而许多父母却认为订制蛋糕很便宜,毕竟这样做,他们可以集中精力计划和举行画龙点睛的生日聚会;21 世纪初,丽贝卡的女儿过生日时,丽贝卡会把整个聚会交给“迪斯尼俱乐部”公司来举办。在一个叫纽邦德的旧式农场,丽贝卡的女儿和她的 14 个小朋友一起体验了旧式的农家生活。她们用水洗刷牛的身体、放羊、喂鸡、制造苹果酒,还要背着干柴爬过小山,穿过树林。丽贝卡为此付给公司一张 146 美元的支票。丽贝卡女儿的生日祝词上写着:“生日最美妙的东西并非物品。”事件,如奥运会、明星的演唱会、贸易展览会等也可以满足人们的需要和欲望。财产权,如股票、债券等也可以满足消费者的需要。许多企业和个人通过出售信息和知识,获取利益,信息和知识也可以满足人们的需要和欲望。

### (三) 价值和满意

一般来说,价值是顾客所得到的利益与其所付出成本的比值。人们是否购买产品不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得这效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们认为产品的效用大于其支付的代价,再贵的商品也愿意购买;相反如果人们认为代价大于效用,再便宜的东西也不会要,这就是人们在交换活动中的价值观。顾客得到的利益包括功能利益和情感利益;顾客付出的成本包括货币、时间、精神和体力。价值可以用以下公式表达:

$$\text{价值} = \text{利益} / \text{成本} = (\text{功能利益} + \text{情感利益}) / (\text{货币成本} + \text{时间成本} + \text{精神成本} + \text{体力成本})$$

企业可以通过以下几种方法提高购买者所得到的价值:①提高利益,降低成本,大幅度地提高价值;②利益不变,降低成本,提高价值;③利益有所提高,成本不变,提高价值;④利益增加幅度低于成本增加幅度,提高价值;⑤利益降低幅度低于成本降低幅度。

### (四) 交换与交易

人们可以通过各种方式取得产品,如自产自用、偷、抢、乞讨和交换等方式。在其他情况下,市场营销并不存在,只有在交换方式下,市场营销才存在。交换是指以某种东西作为回报,从他人那里取得所需要的东西的行为。交换的发生,必须具备五个条件:①至少要有交换的双方;②每一方都有对方需要的东西;③每一方都有沟通和传送产品的能力;④每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与对方进行交易是称心如意的。交换是一种过程。如果在这个过程中,双方达成一项协议,交易行为就发生了。交易是交换双方之间的价值交换,是交换活动的基本组成单位。一种典型的交易是货币交易,如甲给乙 4000 元,从而得到一台电脑。另外,交易还包括商品与商品、商品与服务、服务与服务之间的交易。

### (五) 关系

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销。关系营销理论是在传统营销理论已呈现出诸多缺陷的格局下产生的新营销理论之一。关系营销是为了满足企业和相关利

益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者的关系，并在必要时终止关系的过程，这只有通过交换和承诺才能实现。与顾客建立长期的合作关系是关系营销的核心内容。与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格，以及加强经济、技术和社会各方面的联系来实现。

### （六）营销和营销者

市场营销是指人与市场有关的一切活动，它是一个社会管理过程。市场营销者是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的公司组织。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的，他既是营销活动的主导力量，又受各种外部力量的制约。

## 三、市场营销的功能与作用

### （一）市场营销的功能

市场营销的功能主要包括以下六种：

（1）交换功能。在交换过程中，产品的所有权发生转移，买主主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行选择；而卖主主体需要确定目标市场，努力促销并实施售后服务等。

（2）物流功能。包括货物的运输和存储。它是实现商品交换的前提和必要条件。

（3）分等功能。市场对产品按照一定的质量、规格、等级进行整理分类等。这也是市场交换中的标准化过程。

（4）融资功能。这是西方国家批发商和某些代理商的主要职能。即零售商从独立批发商进货，通常不必立即付清货款，有一定的信用赊销期限。独立批发商通过这种商业信用方式，向广大中、小零售商提供财务援助。

（5）风险功能。在市场营销过程中商品可能会被损坏，可能不被市场需要或成为非时尚产品而卖不出去，不得不对产品进行降价出售。如果用户对产品质量不满意，还要实行包退包换。这就是产品的制造商和批发商所要承担的市场风险。

（6）信息功能。在市场营销过程中，批发商和零售商比制造商更为接近购买者，因此，他们更了解市场情况，更具有提供信息的职能。一方面向制造商提供用户需要哪些产品的信息和建议；另一方面向零售商提供新产品的说明，提出竞争价格的建议。

### （二）市场营销的社会作用

市场营销是涉及千家万户的经济活动。通过市场营销活动要实现以下几方面的社会作用：

（1）产品的地点效用。即沟通产销两地，使消费者能在适当的地方买到适合的商品。

（2）产品的时间效用。即沟通生产者与消费者时间上的差异，使新产品能尽快被消费者认知，使消费者及时买到适当的产品。

（3）产品的占有效用。即市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。

（4）产品的形式效用。即制造商通过销售商提供的“地点效用”、“时间效用”和“占有效用”的市场信息，了解消费者对产品的功能及外形等需求，按照需求生产适销对路的产品。

市场营销的社会作用说明，市场营销是连接社会需要与企业反应的中间环节，是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业赢利机会的基本方法。但是，企业发挥市场营销的作用如何，与企业自主权和经济责任大小密切相关，也同生产与营销的体制的紧密程度密