

现代企业管理丛书

市场营销学

主编：慕志远 张始学
张为民

新疆青少年出版社

现代企业管理丛书编委会

主 任:刘成林 张为民

副主任:蔡志远 冯振华 唐瑞平 强始学

委 员:赵柳成 尤汉良 单 玫 颜忠民

刘胜华 陈建民 梁国胜 何金良

刘明文 胡永芬 邵文志 费振飞

徐一淮 李春玲 张玉清 王晓瑞

章小林

序

管理是企业永恒的主题。在当前,加强企业管理,提高企业经济效益,实现企业管理现代化,是我国企业面临的十分紧迫而重要的任务。现代科学技术的进步与发展,要求与之相适应的管理和组织水平。国际上一般公认,先进的科学技术和先进的经营管理是推动现代化经济和企业高速发展的两个车轮,二者缺一不可。没有先进的管理水平,先进的科学技术无法推广,也不能充分发挥它的作用。管理在企业发展中具有创造性的独特作用。中共新疆生产建设兵团委员会党校、沈阳农业大学经贸学院、乌鲁木齐市卓越经济管理研究所、新疆生产建设兵团职工大学、新疆财经学院等单位的教学、研究工作者针对我国深化企业改革、加强企业管理的需要,同时,为满足广大企业管理工作者、理论工作者和大专院校学生学习的要求,组织编著了《现代企业管理丛书》。这套丛书介绍了当前国内外企业管理理论的新发展和新动向,力求体现实用性、针对性、现实性和一定超前性;注重了培养读者知识体系的完备性和分析应用能力等方面。丛书具有语言生动,通俗易懂,重点突出、系统性强等特点。

在社会主义市场经济条件下,如何进行现代企业管理,还是一项新生事物。我预祝丛书作者在今后的教学、研究工作中,结合企业管理的实践,及时发现问题、总结经验,为提高企业管理水平提供好思路、好办法,为企业更快、更好地适应社会主义市场经济的要求贡献理论工作者应有的力量。

王传友
一九九八年十月

目 录

第一章	绪论	(1)
第一节	市场营销学研究的对象和内容	(1)
第二节	市场营销学的特点和研究方法	(6)
第三节	市场营销学的观念	(10)
第二章	市场营销环境	(19)
第一节	市场营销环境的含义和特点	(19)
第二节	市场营销的微观环境	(21)
第三节	市场营销的宏观环境	(25)
第四节	市场营销环境变化的对策	(37)
第三章	消费者行为分析	(42)
第一节	消费者行为阶段及消费者行为的影响因素	(42)
第二节	消费者需求分析	(50)
第三节	消费者购买动机分析	(53)
第四节	消费者购买行为分析	(57)
第四章	市场调查和预测	(62)
第一节	市场调查	(62)
第二节	市场预测	(72)
第五章	市场细分与目标市场	(79)
第一节	市场细分与目标市场	(79)
第二节	目标市场	(87)
第三节	市场定位	(91)
第六章	产品策略	(99)
第一节	产品与产品生命周期	(99)
第二节	产品组合策略	(104)
第三节	新产品开发策略	(110)
第四节	品牌、商标与包装	(117)
第七章	价格策略	(124)
第一节	影响企业定价的因素	(124)
第二节	企业定价策略	(130)
第三节	企业定价方法	(133)
第四节	国际转移定价	(141)

第八章	分销策略	(146)
第一节	分销渠道的作用和类型.....	(146)
第二节	中间商.....	(156)
第三节	分销渠道策略.....	(161)
第九章	促销策略	(166)
第一节	促销组合.....	(166)
第二节	人员推销.....	(169)
第三节	广告促销.....	(174)
第四节	营业推广.....	(178)
第五节	公共关系.....	(181)
第十章	国际市场营销	(187)
第一节	国际市场营销的特点和意义.....	(187)
第二节	国际市场营销环境分析.....	(190)
第三节	企业进入国际市场的渠道策略.....	(192)
第四节	国际市场营销组合策略.....	(196)
第十一章	市场营销管理	(203)
第一节	市场营销计划.....	(203)
第二节	市场营销的组织和实施.....	(209)
第三节	市场营销的控制.....	(219)
第四节	获利性控制.....	(228)
第十二章	市场营销效果的评价	(232)
第一节	市场营销效果评价的意义和方法.....	(232)
第二节	市场营销效益的评价指标.....	(243)
第十三章	市场营销电算化系统	(247)
第一节	市场营销电算化系统建设的意义和原则.....	(247)
第二节	市场营销电算化系统的建立.....	(250)
第三节	市场营销电算化系统的功能.....	(255)
第四节	市场营销电算化管理人才的培养.....	(257)

第一章 绪论

市场营销学是一门实践性很强的学科,其建立和发展是市场经济的必然产物。自我国实行改革开放政策以来,市场营销学日益为理论界和企业界所关注,这门学科现已成为企业竞争制胜的重要法宝。本章将先后阐述市场营销学的产生和发展;市场营销学研究的对象和内容;市场营销学的特点和研究方法;市场与市场营销的含义;市场营销观念的演变。

第一节 市场营销学研究的对象和内容

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学是适应市场经济高度发展和企业进行激烈市场竞争的需要,本世纪初在美国诞生的一门应用性学科。市场营销学的产生和发展也有一个过程,大致可分为形成时期、应用时期、变革时期和成熟时期四个发展阶段。

(一)形成时期

19 世纪末到 20 世纪 30 年代是市场营销学的形成时期。早在 19 世纪美国学者就已经出版了一些推销、广告、品牌业务、包装业务、物资分销等方面的论著。但是,一直到 20 世纪初,一些美国学者才开始把上述问题综合起来。1905 年,美国威斯康星大学开设了《市场营销六法》。1912 年,美国哈佛大学出版了赫杰特齐编写的世界第一本市场学。这是市场学从经济学科中分离出来,成为一门独立的专门学科的第一个里程碑。但是这本书的内容仅限于产品推销和广告方面的研究,尚未形成自己的理论体系,并且当时的研究活动基本上局限在大学课堂,还没有作为广大经营决策者进行市场营销活动、参与市场竞争制胜的指南,因此也没有引起社会上应有的重视。

（二）应用时期

20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学的应用时期。1929 年到 1933 年间，资本主义国家爆发了生产过剩的经济危机。许多工厂、商店纷纷倒闭，产品销售困难，大量劳动者失业。幸存的一些企业都面临了严重的销售问题，他们纷纷求助于市场学家，要求帮助和指导他们解决开拓商品销售的途径，以求得企业的生存。这一时期，在应用市场营销学上有以下基本特点：

1. 在全美各地纷纷成立了市场营销学研究会。1926 年成立了《全美市场营销学和广告学教师协会》，1937 年美国各种市场营销研究机构联合组成《美国市场营销协会》。这时，不仅有市场营销学专家参加，而且有工商企业家参加，共同参与研讨市场营销问题。

2. 市场营销学开始为工商企业提供咨询服务，问题涉及到广告、推销员培训、开拓流通领域方面，或者说主要是围绕如何扩大产品推销工作来进行的。

（三）变革时期

从第二次世界大战结束到 20 世纪 60 年代，是市场营销学发展的变革时期。第二次世界大战后，美国经济状况呈现出的特点：一是急剧膨胀的军事工业转为民用工业，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率大大提高，产量大幅度增加，品种不断更新；二是 20 世纪 30 年代的教训使美国政府推行高工资、高福利、高消费政策，刺激总需求，刺激消费者购买欲望，扩大社会购买力。

消费者的需求和欲望不断变化，使原有营销学的研究已不能适应新形势的需求，开始变革，突破流通领域，进入到了生产领域和消费领域。企业要在市场上站稳脚跟，取得竞争优势，仅仅注重生产已行不通了，必须调查、分析和判断消费者的发展趋势，按照消费者的需求组织生产和销售，产品才能被市场所接受。此时的市场销售被市场营销所代替，市场营销的范围始于产品被生产之前，终于产品实现销售之后。在产品生产之前，需要分析市场，决定生产哪种产品，生产多少；产品生产出来后，要研究销售策略，实现销售；产品销售后要提供服务，使顾客满意，提高重复购买率；最后还要搜集各方面的反映，为再生产提供依据。

由此可见,市场营销冲出了流通领域,走进了企业生产经营管理的大门。这一概念的变革被西方经济学家称之为市场营销学的一次革命。

(四)成熟时期

从20世纪70年代起,市场营销学在它的基本理论、学科体系、传播领域等方面都有了重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步、社会政治经济情况的不断变化、企业市场营销实践的不断发展所导致的。在这一时期,市场营销学的发展主要表现在以下几个方面:

1. 在学科的基本理论上,60年代末,伊杰·麦卡锡在《基础市场学》中,反映了强烈的管理导向理论,强调了市场营销学应着重研究企业市场营销管理工作中的战略和决策问题。与此同时,美国哈佛大学李维特提出了要重视克服市场营销近视症。在70年代,很多市场营销学专家强调了企业的社会责任,提出了以社会为中心的市场营销,提出了系统中心论。进入80年代,菲利浦·科特勒教授针对国际贸易保护主义的抬头提出了大营销理论。加拿大市场营销学会主席兰戈登教授提出了要把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来的新的市场营销导向理论等,这都大大地丰富和发展了市场营销学的基本理论。

2. 在学科体系上,市场营销学已经同经济学、管理科学、心理学、社会学、统计学等学科紧密结合在一起,形成了一门综合性的边缘学科,成为一门具有实务性的应用科学。

3. 市场营销学在世界各国得到广泛的传播。50年代初日本率先引进美国的市场营销学,之后西欧、原苏联、东欧各国相继引进。70年代末我国也开始引进市场营销学。现在世界上各国的工商管理学院都普遍开设了市场营销课程。这门学科已经成为世界各国工商企业高级管理人员的一门必修课程。

二、市场营销学的研究对象

一门学科的研究对象总是相对独立的客体,随着人们认识的深化和认识客观事物手段的发展,有些客体会不断地分化出来,成为独立的科研对象,形成独立的学科。市场营销学正是这样一门从经济学中分化出来的学科。

顾名思义,市场营销学当然以市场营销为研究对象。市场营销有微

观和宏观之分,微观市场营销指企业等组织所进行的市场营销活动;宏观市场营销则是从整个社会或整个经济系统的角度来观察市场营销活动,其着眼点是市场营销的总体功能和作用,即社会效益,以及社会对市场营销活动的控制,如资源的有效运用、产品的合理分配、市场营销的道德与法律等问题。因此,市场营销学也可分为微观市场营销学和宏观市场营销学。前者以微观的市场营销活动为研究对象,面向企业的经济效益;后者从宏观角度研究市场营销,面向社会福利。当代国内外大量的、典型的市场营销学都是研究微观市场营销活动的,特别是研究买方市场条件下卖方的市场营销活动及其规律性,即研究卖方的产品或劳务如何适应满足买方市场的需要,从而尽量少地投入获得最大限度的经济效益。

研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务,是市场营销学存在和发展的基础。换言之,市场营销学所要研究的中心问题,是企业的营销管理。即如何在最适当的时间和地点,以最合理的价格和最灵活的方式把适销对路的产品送到消费者或用户手中。因此,企业必须面向市场,并善于适应复杂多变的市场营销环境。企业的市场营销管理过程,也就是企业同它的市场营销环境适应的过程。

此外,关于市场营销学的研究对象问题,还有几点值得注意:

第一,无论微观市场营销学还是宏观市场营销学,都是研究市场营销的,其区别是研究的角度和目的不同。前者是从单个企业的角度研究市场营销活动并为企业经营管理服务;后者是从企业整体或经济系统的角度来研究市场营销活动,为增进社会福利服务。至于市场营销活动本身,无论在西方还是在中国,都是由一定的具体组织进行的,不存在一个全社会或全系统的宏观市场营销的组织者。

第二,市场营销学既然是研究市场营销活动的,当然离不开市场的研究,但它并不能包容所有的市场问题。如上所述,市场营销学是高度发达的市场经济的产物,市场经济是一种通过市场调节实现运行的经济形式,在各种形式下,几乎所有的经济问题都不同程度地涉及市场问题。然而,各门学科之间又有明确的分工,并且随着社会的发展,这种分工必然愈来愈细。市场营销学既然已经从经济学中分化出来成为一门

独立的学科,自然应当有它独特的、与众不同的研究对象,于其他学科的研究对象不容混淆或重叠。各学科在研究领域上可能有交叉,但研究对象是各自独立的。

第三,在我国社会主义市场经济条件下,从西方引进的营销学在内容上应当联系中国实际进行选择 and 改造,但是还必须注意的是不应把联系中国实际引伸到营销的范畴之外。中国的营销学仍然要以中国的营销活动为研究对象,不能因联系中国实际而任意改变和扩大营销学的研究对象,否则,将会使我们无法吸收国外有关最新的营销学的理论成果,也会阻碍我们中国营销学的顺利健康发展。

那么,营销学的研究应如何联系中国实际呢?在中国的现实条件下,不但要研究典型市场经济体制下的规范化的营销活动,而且要研究转型经济条件下的营销活动问题。总之,无论是微观的还是宏观的营销学,也无论是完善市场经济形态国家的还是转型经济形态国家的营销学,只要是营销学,其研究对象就应当是营销活动及其规律性,而不是市场本身的发育、成长和供求规律等问题或其他问题。

三、营销学研究的内容

营销学研究的内容是由其研究对象决定的。主要研究内容如下:

(一)研究市场

营销学要研究市场、营销观念,分析我国以及世界市场的类型、特点、作用和企业的营销思想,研究消费品市场和生产资料市场的特征及其影响因素,通过分析和研究这些因素,制定相应的营销对策。

(二)研究消费者

产品在市场实现的核心是能否符合消费者的需求。因此,营销学要认真研究消费者,树立以消费者需要为中心的市场观念;要调查、了解、预测、判断消费者的需要及其变化;要研究消费者的类型、购买动机和购买行为,从而按照消费者的需要来组织企业的生产经营活动。

（三）研究营销组织

市场营销活动是由一定的组织进行的,通过相应组织的调查、研究和预测,做出企业的经营决策。因此,市场营销学就必须研究市场营销组织的构成、任务、特点和形式,以确保企业的市场营销活动正常而又有效地进行。

（四）研究营销策略

市场营销策略是实现产品适销对路的保证。产品适销对路涉及到包括产品的设计、产品由生产领域经过流通领域进入消费领域的全过程。所谓适销,是指适合消费者的某种需要;所谓对路,则是指在适当的时候、便利的地点、合理的价格情况下,使产品能具体满足消费者的某种需要。因此,研究产品适销对路,企业在市场营销过程中就必须研究以下主要营销策略:

1. 产品策略。研究企业应向消费者提供什么样的产品或劳务以满足消费者的需要;企业如何开发新产品,开发什么样的新产品,在产品不同寿命周期阶段采取何种策略。

2. 价格策略。研究企业根据什么原则定价,怎样才能使制定的价格既符合国家政策和企业的经营目标,又能使消费者所乐意接受。

3. 分销策略。研究分销渠道的结构,分析影响分销渠道的因素,制定相应的策略,使产品能通过多渠道顺利地销售给消费者。

4. 促销策略。研究消费者和生产者的信息沟通方式,研究促进消费者的购买行为,帮助企业按消费者的需要组织生产。

（五）市场营销决策

企业市场营销活动不是孤立的,各种策略是互相联系、互相制约的。要使企业营销活动与市场环境相适应,使各项策略得到合理的组合,必须研究市场营销决策,用整体观念组织市场营销活动,同时还要研究决策的程序和方法。

第二节 市场营销学的特点和研究方法

一、市场营销学的特点

为了有效地学习、研究、应用市场营销学,还必须充分了解市场营销学的特点。一般说来,市场营销学具有以下主要特点:

(一)动态性

随着经济的发展和科学技术的进步,市场总是处于不断变化之中的。因此,就要求企业能够根据变化了的市场环境,及时调整自己的各项营销策略,以适应新的市场环境的需要。所以,市场营销学的内容也是随着市场环境和企业营销策略及经营活动方式的改变而不断更新的。市场营销学的动态性要求我们运用唯物辩证方法,也就是用发展和变化的观点来学习和研究市场营销学。

(二)实用性

市场营销学是适应买方市场而产生和发展起来的,具有很强的实用性。企业在从事生产经营活动的过程中,不仅要面对异常复杂、变化着的市场环境,还要面对企业自身的诸如企业的规模、资源的状况、产品系列的多少、企业的组织结构以及企业相对优势和劣势等问题,而市场营销学恰恰可以为企业提供一种解决这类问题的钥匙,实实在在地为企业家出谋划策,开拓思路,求得企业的更大发展。

(三)系统性

市场营销学与其他学科一样,还处于不断发展与完善之中,但就其理论体系而言却是个完整的体系。市场营销学系统地研究了企业在产前、产中和产后的整个生产经营过程中,要以消费者为中心,视市场为战场,积极参与市场竞争,把握市场趋势,最大限度地满足消费者的需求,按质、按量、适时、适地、适价地为社会提供产品和劳务。

(四)预见性

市场营销学重视市场的调查、分析和研究,收集的相关资料准确、及时和全面,为企业家经营决策提供了可靠的依据,避免了企业生产经营活动的盲目性,减少了企业的经营风险,掌握了企业从事营销活动的主动权,这些都与市场营销学所具有的预见性特点有关。

二、市场营销学研究的方法

任何一门学科都应该有自己的方法论体系。研究市场营销学的方法

法也是随着市场营销理论与实践的逐步发展而渐渐形成的,市场营销学诞生到现在已经几十年的历史,市场营销学者和企业管理人员研究市场营销的方法归纳起来主要有以下几种:

(一)传统研究法

它主要包括商品研究法、机构研究法和职能研究法。商品研究法是指着重分析研究相关或某种产品市场营销中所遇到的具体问题。在西方国家,除了在农、林、水产等专科学院开设的专业市场营销学课程中采用商品研究法以外,在市场营销学的教学研究中很少采用商品研究法。这种研究方法的优点是可以详细分析研究各类和各个特殊产品市场营销中所遇到的具体问题;缺点是用时较长,难免重复劳动。机构研究法,着重分析研究分销渠道系统中各个层次和各种类型的市场营销机构(如各种批发商、商品代理商、零售商等)的特性、变革和功能。这种方法主要适用于某些专业性较强的营销学科,如批发学、零售学等。职能研究法,即通过分析研究各种市场营销职能(如购买、推销、货物运输、仓储等)和执行各种市场营销职能中遇到的问题来研究和认识市场营销问题。这种方法较适用于教学研究,其特点是“只见树木,不见森林”。

(二)历史研究法

它是指从事物的产生、成长、衰亡这种发展变化的角度来分析研究和阐述市场营销问题。具体讲是企业收集已经发生过的市场供求变化的各种资料,进而搞清市场变化的特点和规律。如通过搜集产品销售量、消费者购买力、消费者欲望、购买新动向、国家政策、技术进步等资料,加以分析研究,使企业认识到整个市场的发展变化趋势,以及影响市场的各种因素之间的关系,从而使企业正确地选择市场营销策略,在竞争中求生存和发展。

(三)系统研究法

所谓系统,就是指两个或两个以上相互联系,相互影响的因素所构成的复合体。系统研究法是企业管理者进行市场营销管理决策时,把企业的有关环境因素和市场营销活动过程作为一个完整的系统,协调这个系统中每个相互影响、相互作用的因素,达到最优化效益的方法。在

现实经济活动中，一个企业的市场营销系统一般包括六大方面：(1)本企业；(2)中间商；(3)顾客；(4)竞争对手；(5)公众组织(如政府机构、大众传播媒介、银行、保险公司、消费者保护组织等)；(6)宏观环境(如人口、经济、法律等)。单因素分析往往割裂各方面的内在联系，经济效益达不到优化；只有进行多因素系统分析、研究，才可能达到效益的优化。企业管理人员进行市场营销决策时，常常采用系统研究方法。

(四)定性与定量相结合的分析法

科学技术空前的发展和进步为市场营销学的研究提供了各种手段和工具，市场营销学中越来越多地采用数学、统计学、计量经济学等学科的理论 and 电子计算机作为分析和研究工具。运用这些工具进行定量分析，可以迅速、精确地发现某些营销因素和市场发展变化的关系及其程度，同时也补充了传统的定性分析方法得到的某些结果。当然，市场营销学中的定量分析方法不可能替代定性分析方法，但综合采用这两种方法，无疑会促进市场营销的更快发展。

(五)决策研究法

决策研究法，即从市场营销管理决策的角度分析研究市场营销课题。现代市场营销学认为，从管理决策角度看，企业的市场营销战略包含了两大相互关联的部分：目标市场决策和市场营销组合决策。无论是企业选定目标市场，还是选定目标市场以后为满足目标市场的需要进行营销因素的最佳组合，都必须对企业所面临的可控制因素与不可控制因素进行全面分析和研究，作出可行性决策。不可控制因素主要指环境因素，包括人口环境、经济环境、自然环境、政治和法律环境、技术环境和社会文化环境等等；可控因素主要指企业产品开发、品牌、商标、包装、定价、分销渠道选择、推销和控制营销活动等等。因此，企业管理人员应该按照其目标市场的需要，全面分析研究外界环境因素，同时考虑企业本身的人、财、物、信息等资源和营销目标，权衡利弊，选择最佳营销因素组合。这就是管理决策方法的基本含义。目前，西方市场营销学界主要运用这种方法来研究市场营销的。

第三节 市场营销观念

一、市场

(一) 市场的含义

市场是商品经济的范畴,它与社会分工、商品经济紧密联系。随着社会分工和商品生产的发展,市场相应扩大,对市场这一概念的认识也不断发展。经济学者从不同的角度给市场下了不同的定义,主要有以下三个:

1. 狭义的市场概念。市场是人们相互交换劳动或物品的场所。这是市场最直接、最通俗的定义。在原始社会末期,由于生产力的发展和社会分工的出现,人们有了剩余产品,需要交换,这样,就产生了市场。但是,由于当时生产力的发展水平很低,商品品种和数量较少,交换关系简单,市场只是一个商品交换的场所。

2. 广义的市场概念。市场是体现买卖双方相互交换劳动的关系的总和。这是市场的一般含义。随着商品生产的发展,商品流通范围日益扩大,商品交换关系日益复杂,市场也逐步发展完善起来。为了适应商品交换的发展需要,出现了为商品交换服务的各种服务项目和机构设施,如银行、保险、储运、广告、商情咨询、市场管理等。它们使买卖双方有机结合,促进了商品交换。于是,只把市场看成进行商品交换的场所就过于简单了,市场发展为商品交换关系的总和。

3. 现代市场营销学的市场概念。市场是指顾客的需求及其被满足的程度。这是从企业的角度对市场的理解。现代市场营销学是战后买方市场的条件下,卖主的市场营销管理问题,因此,它将市场看作是实现交换和潜在交换的一切活动,在交换活动中,起主导作用的是买方。市场是“一种商品或劳务的所有购买者的需求总和”,这是1960年美国市场营销协会定义委员会给市场下的定义。美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒给“市场”下的定义是:“市场是指某种产品的所有实际的潜在的购买者的集合”,并进一步指出:“购买者是潜在地愿意和能够购买的任何个人或组织”。据此,我们把市场的概念定义为:

市场是具有现实或潜在需求,有货币支付能力,并且有购买欲望的

个人或组织的总和。

（二）市场的构成因素

根据对“市场”概念的综合理解，市场是一种交换关系。供给需求、商品和价格是构成市场的要素。这些要素相互影响、相互作用的过程就是市场的运行。对于一个企业来说，市场=人口+购买力+购买欲望。市场的这三个要素是互相制约，缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能成为容量很大的市场；反之，购买力虽然很高，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场，但是，如果商品不适合需求，不能引起人们的购买欲望，对卖方来说，仍然不能成为现实的市场。

（三）市场的划分

市场是一个由不同的部分组成的有机整体。随着商品交换关系的发展，市场的结构越来越复杂。对市场进行划分，有助于深入研究市场。市场按照不同的标准可以进行不同的分类：

1. 按流通区域划分，分为国际市场和国内市场；城市市场和农村市场；沿海市场和内地市场等等。

2. 按经营商品的特点划分，分为生产资料市场、消费品市场、劳务市场、技术市场、金融市场、房地产市场和信息市场等。这种划分方法有利于根据各种商品的经营特点开展市场营销活动。

3. 按商品流通环节划分，分为批发市场和零售市场。这主要依据销售批量、销售对象以及在流通中的地位不同来划分的。

4. 按竞争的程度划分，可分为完全竞争市场、垄断竞争市场。在不同国家、不同的经济状况下，市场竞争的程度及表现形式不同，其购买行为、价格行为等都有差异，因而营销策略也应不同。

5. 按照购买者的购买目的划分，可分为消费者市场和生产者市场。市场营销学的研究重点是消费者的需求和购买行为，因此，用这种方法划分市场对市场营销学的研究有重要意义。消费者市场是指直接为了个人或家庭生活消费而购买商品和劳务的市场。

二、市场营销的含义

市场营销作为企业经营管理的一项重要职能,随着经营环境的变化而不断发展,在不同的时期,国内外专家学者曾经给它下过不同的定义,其中比较典型的有:

美国市场营销协会 1960 年为市场营销所下的定义:“引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户所进行的一切商业活动”。这是一个比较狭义的定义,曾经被视为最具权威的。

美国市场营销协会 1985 年对市场营销重新定义:“市场营销是对主意、货物和劳务进行构想、定价、促销和分销计划和实施的过程,由此产生满足个人和组织目标的交换”。这是一个比较广泛的市场营销定义,使市场营销的范围扩展到非盈利部门,扩展到整个社会。

美国市场营销学专家菲利浦·考特勒曾为市场营销下了一个更为宽泛的定义:“市场营销致力于通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动”。

综合对市场营销的各种解释,我们认为:市场营销是在市场经济条件下,企业为最大限度地满足消费者的需求,并获得自身的生存和发展而有计划地实施一系列相互关联的整体经济活动。这一定义包含以下几个重点:

第一,市场营销的体制条件是市场经济。只有在市场经济体制条件下,企业成为自主决策、自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的独立的法人实体,政府不直接干预企业的生产经营活动,企业才能按照市场需求组织生产经营,做到在市场竞争中优胜劣汰。计划经济体制条件下资源配置是非市场化,因此也就不存在市场营销的生长点。

第二,市场营销的主体是企业。这里所指的企业包括生产企业、商业企业、服务性企业等各种所有制形式的经济组织。广义的市场营销还包括提供各种劳务服务的社会组织,如医院、学校等。

第三,市场营销的对象是广大消费者。这里所指的消费者包括生产资料消费者、生活资料消费者以及劳务产品、精神产品的消费者等。任何企业从事市场营销活动的最终目的是最大限度地满足消费者的需求。所谓满足消费者需求,不仅要满足消费者的物质需求,而且更要满足其精神需求,因为,随着社会生活水平的提高,后者将日显重要;不仅