现代商务管理学丛书

主　编 / 姚小远　康善招

MARKETING

市场营销学

華東理工大學出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

现代商务管理学丛书

主　编 / 姚小远　康善招

MARKETING

市场营销学

華東理工大學出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS
·上海·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/姚小远，康善招主编.—上海：华东理工大学出版社，2015.1
ISBN 978-7-5628-4122-7

Ⅰ.①市… Ⅱ.①姚… ②康… Ⅲ.①市场营销学 Ⅳ.①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 305488 号

现代商务管理学丛书

市场营销学

主　　编 / 姚小远　康善招
责任编辑 / 李　骁
责任校对 / 金慧娟
封面设计 / 裘幼华
出版发行 / 华东理工大学出版社有限公司
地　址：上海市梅陇路 130 号，200237
电　话：(021)64250306(营销部)
(021)64252716(编辑室)
传　真：(021)64252707
网　址：press.ecust.edu.cn
印　　刷 / 江苏句容市排印厂
开　　本 / 710 mm×1000 mm　1/16
印　　张 / 20.75
字　　数 / 425 千字
版　　次 / 2015 年 1 月第 1 版
印　　次 / 2015 年 1 月第 1 次
书　　号 / ISBN 978-7-5628-4122-7
定　　价 / 39.00 元

联系我们：电子邮箱 press@ecust.edu.cn
官方微博 e.weibo.com/ecustpress
淘宝官网 http://shop61951206.taobao.com

内容提要

本书主要介绍市场营销的含义与观念、市场营销环境分析、市场购买行为分析、目标市场选择、市场营销战略等市场营销学的基础理论，还包括产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略等市场营销学的具体操作理论与方法，以及网络营销、市场营销管理等拓展理论，完整阐述市场营销的基本定义、观念、操作过程和方法等。本书的主要特点：一是核心思想明确，明确提出市场营销的本质是满足消费者的需求，并以此理念架构营销理论体系；二是理论结合实际，每章都附有案例，并结合每章的主题；三是可读性强，语言通俗，受众面广。

前 言

市场营销学发端于美国，至今已有 110 多年的历史，110 多年来，随着客观形势和工商企业市场营销活动的变化，市场营销学有了很大的发展。特别是第二次世界大战结束后，市场营销学开始从美国传播到日本、西欧、苏联和东欧国家，市场营销学理论也不断地得到发展与完善。在我国，自党的十一届三中全会以来重新引进市场营销学理论后，特别是随着社会主义市场经济体制的建立和完善，市场营销学的原理和技术得到了迅速发展，众多工商企业、广告经营企业乃至企事业单位已越来越重视市场营销学。在高等院校，市场营销学作为管理类、经济类的专业核心课程或必修课程，也越来越受到重视，而且市场营销学已成为高校的一个专业，拥有从大学本科直到博士的各个学历学位层次的教育体系。

为了顺应市场营销学在我国的发展趋势，尤其是为了满足市场营销实践和教学的需要，我们编撰了这本市场营销学教材。本书较为系统地介绍了市场营销学的概念和基本原理，内容浅显易懂，实用性比较强。本书结合市场营销的实践，介绍了部分工商企业的市场营销应用案例，以突出理论与实践相结合的教学要求。本书既可作为国民教育系列各个层次的教材之用，也可作为市场营销人员的实践参考之用。

参与本书写作的作者均为长期从事市场营销学及相关课程教学的教师，具体参与本书写作的作者主要有（排名不分先后）：姚小远（第一、第二、第六和第七章）；李国（第三章）；杭爱明（第四章）；郑晏明（第五章）；汤海燕（第八、第十一章）；蔡炜（第九、第十章）；康善招（第十二、第十三章）；杜文杰（第十四章）；陶玥（第十五章）。本书

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

初稿完成后，根据相关专家、任课教师和出版社编辑的建议，又作了一定篇幅的修改，姚剑参与了本书部分章节特别是第三、第九和第十等章的写作。本书由姚小远、康善招担任主编，他们设计了本书的框架和编写体例，并最终统稿。

本书在编撰过程中参考了许多国内外的相关专著和教材，我们在书中尽量予以注明，有部分借鉴的书籍也尽量在参考文献中注明，但在注明中仍可能会有遗漏，在此，我们对同行表示敬意和感谢。

本书能够编撰完成并顺利出版，得到了许多专家、学者和热心人士的帮助，本书的写作还得到了曹敏芝、张蕾、赵志梅、方辉等的大力帮助，在此一并表示衷心感谢。

编者

2014 年 12 月

目录

第一章	市场和市场营销	1
第一节	市场的含义和相关概念	1
第二节	市场营销的含义和功能	6
第三节	市场营销学的形成和发展	9
第四节	学习市场营销学的意义和方法	13
	复习思考题	16
第二章	市场营销观念	22
第一节	市场营销观念的演进	22
第二节	市场营销学的发展和创新	27
	复习思考题	38
第三章	市场营销环境分析	42
第一节	市场营销系统和环境	42
第二节	市场营销微观环境	44
第三节	市场营销宏观环境	47
	复习思考题	54
第四章	市场营销调研和预测	57
第一节	市场营销调研	57
第二节	市场营销预测	70
	复习思考题	78
第五章	市场购买行为分析	80
第一节	不同市场及购买者行为概述	80
第二节	消费者购买行为分析	86
第三节	生产者购买行为分析	92
第四节	中间商、政府和社团市场购买行为分析	97

复习思考题 …… 100

第六章 目标市场选择 …… 102

第一节 市场细分 …… 102

第二节 选择目标市场 …… 111

第三节 市场定位 …… 115

复习思考题 …… 120

第七章 市场营销战略 …… 123

第一节 市场营销战略概述 …… 123

第二节 市场发展战略 …… 129

第三节 市场竞争战略 …… 133

复习思考题 …… 139

第八章 产品策略 …… 142

第一节 产品整体概念 …… 142

第二节 产品生命周期 …… 145

第三节 产品组合策略 …… 149

第四节 新产品开发 …… 153

第五节 品牌和包装策略 …… 158

复习思考题 …… 164

第九章 价格策略 …… 169

第一节 影响企业定价的因素 …… 169

第二节 企业定价的程序和定价方法 …… 174

第三节 企业定价的基本策略 …… 180

复习思考题 …… 188

第十章 分销渠道策略 …… 191

第一节 分销渠道的模式 …… 191

第二节 分销渠道的类型 …… 196

第三节 分销渠道的管理 …… 204

复习思考题 …… 209

第十一章 促销策略 …… 212

第一节 促销组合策略 …… 212

第二节 人员推销策略 …… 217

第三节 营业推广策略 …… 222

复习思考题 …… 226

第十二章 广告策略 …… 232

第一节 广告和广告策略 …… 232
第二节 广告定位和实施策略 …… 236
第三节 广告传播和媒体策略 …… 241
第四节 广告市场策略 …… 246
复习思考题 …… 250
第十三章 公共关系策略 …… 252
第一节 公共关系概述 …… 252
第二节 公共关系策略的目标和原则 …… 257
第三节 公共关系策略的内容和形式 …… 261
第四节 公共关系策略的实施 …… 266
复习思考题 …… 270
第十四章 网络营销 …… 273
第一节 网络营销的内涵 …… 273
第二节 网络营销组合策略 …… 279
第三节 网络营销常用的工具与手段 …… 291
复习思考题 …… 300
第十五章 市场营销管理 …… 305
第一节 市场营销的组织 …… 306
第二节 市场营销的计划 …… 310
第三节 市场营销的控制 …… 311
第四节 市场营销的审计 …… 313
复习思考题 …… 316
参考文献 …… 319

第一章

市场和市场营销

市场营销学(Marketing),又称市场学、销售学、营销学、市场管理学等,是发源于西方发达国家的一门比较接近实务的经济管理学科。它是在不断认识社会化大生产和商品经济发展过程中具有普遍意义的现象、关系、规律和不断解决企业在生产经营活动中矛盾的过程中发展壮大的一门学科;也是在经济学、行为科学、现代管理学等科学理论的指导下,对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。

第一节　市场的含义和相关概念

市场是一个商品经济的范畴,是一种历史的范畴,是社会分工与商品经济的产物,它随着社会生产力和商品经济的发展而发展。市场是由各种基本要素组成的有机结构体,正是这些要素之间的相互联系和相互作用,决定了市场的形成,推动着市场的现实运动。

一、市场的含义与功能

(一)市场的定义

市场是社会分工的产物,是商品经济的产物。市场这个词,最早是指卖主和买主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。在市场营销者看来,卖主构成行为,买主则构成市场。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产的过程中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需的物品。每个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。

在不同的市场营销者看来，市场的定义有多种：

(1) 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区。

(2) 市场是对某种商品或劳务具有需要、支付能力和希望进行某种交易的人或团体。具体地说，市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买力和购买欲望。

(3) 市场是某种商品或劳务的所有现实和潜在的消费者。这里所说的市场，除了有购买力和购买欲望的现实消费者外，还包括暂时没有购买欲望的潜在消费者。

(4) 市场是商品交换关系的总和。这里的交换关系包括了商品交换过程中的各种关系，如买卖双方、卖方与卖方、买方与买方等的关系。

当然，市场的定义还有很多种。一般而言，市场的定义大多是从市场的构成因素角度进行的，与上述第二点定义基本相同，可以用公式来表示，即：

$$市场=人口+购买力+购买欲望$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来，才能构成现实的市场，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，则不能构成容量很大的市场；又如，一个国家或地区购买力虽然很大，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市场。但是，如果产品不适合需要，不能适应人们的需求，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。显然，消费者(或称购买者、顾客)对于市场而言是比较突出的因素。因此，对于市场可以这样定义：市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在消费者(或顾客)。

(二) 市场的功能

市场功能是指市场在运行过程中发生的功用和效能。市场的基础是存在社会分工，同时又存在不同的所有者导致的商品生产，尽管由于社会形态和商品经济发达程度存在不同，但市场活动的基本内容有其共同性，基本功能也是一切市场所共有的。市场的主要功能有以下四种。

1. 交换功能

市场通过提供流通渠道，组织商品存储和运输，推动商品实体从生产者向消费者转移，完成商品实体的交换。这种促成和实现商品所有权交换与实体转移的活动，即是市场的交换功能，它是市场最基本的功能。

2. 实现功能

市场是商品交换的场所，通过市场交易，商品与货币易位，商品生产者售出产品，实现了商品的价值，进而可实现价值补偿和实物替换；消费者取得产品，实现

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

了自身某种需要的满足，此时，产品进入了消费领域，成为现实的商品。①

3. 调节功能

市场是经济竞争的场所，通过供求与价格的相互作用，供求形势的变化和竞争的开展，对生产者、经营者和消费者的买卖行为起调节作用，使生产、经营规模和结构与消费需求相适应，能促进社会资源的合理配置。

4. 反馈功能

市场是信息汇集的场所，也是洞察商品供求变换的窗口。买卖双方的接触和影响供求诸因素信息的传递，不仅为企业的微观决策提供依据，有利于更好地组织生产经营活动，也为政府的宏观决策提供依据，有利于加强宏观调控，据此规划和调整社会资源在各部门的分配比例。

二、市场的作用与特征

（一）市场的作用

市场是社会经济发展到一定阶段的产物。商品经济的内在矛盾即使用价值与价值的矛盾，商品流通领域的主要矛盾即供给与需求的矛盾，都要通过市场反映出来，并借助市场求得解决。商品经济的基本规律——价值规律，要通过市场来发挥作用。市场对社会经济的发展具有十分重要的作用。充分发挥市场机制的作用，是客观经济规律的要求。

市场的主要作用有以下几点。

1. 市场是实现社会再生产的桥梁，是连接生产与消费的纽带

在市场经济条件下，社会再生产各个环节的活动都离不开市场。生产者要通过市场出售产品，生产目的才得以实现；消费者要通过市场购买货物，其需要才得以满足；国民收入的分配和再分配，也要通过市场才得以完成。市场是满足人们多种多样需要的手段，是社会再生产顺利进行的基本条件。

2. 市场对社会资源的配置起决定作用

合理配置资源，使其得到充分利用，避免不必要的闲置和浪费，是任何社会经济活动的中心问题。资源配置有自然配置、市场配置和计划配置等方式，其中，市场配置是市场经济中资源配置的主要方式，也就是各种资源通过参与市场交换，在全社会范围内自由流动，按照市场价格信号反映的供求比例，流向最有利的部门和地区。在市场机制的调节、配置和组合的基础上，推动实现产业结构和产品结构的合理化。因而市场在社会资源配置中起着决定性的作用。

3. 市场是国民经济的一面镜子

市场能反映社会需要的变化，提供信息，把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。自觉地利用市场机制的调节作用，通过市场供求和市场价格的变化，能

① 有许多学者将市场的交换功能和实现功能合并为一种，称为交换功能。

引导人们调节生产和消费、调节交换双方的经济效益，对企业的生产经营起着检验和校正作用，从而有助于促进国民经济持续、快速、健康地发展。

4. 市场是经济竞争的场所

只要存在商品经济，就必然有竞争，只不过在不同的社会经济制度环境下，竞争的目的、性质、范围和手段有所不同。社会主义企业之间的竞争，是在国家宏观调控下，遵照公平竞争的市场法则，让企业在市场上直接接受广大消费者的评判与检验，实现优胜劣汰。竞争有利于鼓励先进，鞭策落后，改进技术，提高经营管理水平。因此，充分发挥市场机制的作用，必须鼓励和保护竞争。

（二）市场的基本特征

在现代市场经济条件下，市场作为市场经济的运行基础和基本形式，具有如下特征。

1. 开放性

市场经济体制下的市场是充分开放的，即向所有的商品生产者、经营者和消费者开放，向各种产权形式的企业开放，向全部社会资源要素开放，向各个行业、地区和国家开放。任何性质、规模和形式的企业都可以自由参与市场活动。

2. 多元性

现代市场是一个多元化的完备体系，不仅可供交换的商品种类多种多样，而且参与市场活动的主体、交易方式、交易手段也是多元的。多元化特征使得现代市场呈现出高度的复杂性、多变性。

3. 自主性

市场经济活动的主体是企业。企业作为独立的利益主体单位，拥有法定的自主权利，包括有权根据市场需求自主决策投资方向和生产经营活动，自主调整产品结构和经济结构，自主设置内部管理机构，自主决定利益分配方式。由此决定了市场活动具有高度的自主性。

4. 竞争性

平等进入，公平竞争，是市场运行的基本原则。所有的市场参与者在进入市场和从事交易上，机会和地位都是平等的，不存在依权利或其他非经济因素形成的等级差别。在平等参与的基础上，各个企业凭借自身的经济实力，全方位地开展竞争，通过公平竞争，实现优胜劣汰。因而真正意义的市场是充满竞争的市场。①

三、现代市场体系和类型

市场是一个完整而复杂的体系，并且是多层次、多要素、全方位的有机系统，其实质是各种经济关系的具体体现和综合反映。为了更好地研究和了解市场，有

① 王方华.市场营销学[M].上海：格致出版社，2007：9.

必要对市场进行分类，以便从不同角度加以分析，以全面了解和把握市场整体与局部的特征。

市场分类的方法很多，可以从不同的角度和标志进行分类。

（一）按照购买者需求内容和目的分类

按照购买者需求内容和目的对市场进行分类，可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府和社团市场等。

消费者市场也叫消费资料市场或消费品市场，是指消费者为满足个人或家庭生活消费需要而购买生活资料或劳务的市场。生产者市场又称生产资料市场或工业品市场，是指生产者为满足生产活动需要而购买生产资料的市场。中间商市场也称转卖者市场，是指购买者购买商品的目的是用于出售或出租从而获取利润的市场。政府和社团市场是指政府部门和社会团体为履行自身的主要职能而采购商品和劳务的市场。

（二）按照构成市场交易对象的商品形态分类

按照构成市场交易对象的商品形态对市场进行分类，可分为商品市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳动力市场、房地产市场和服务市场等。

商品市场通常是指有形的物质产品市场，主要以各种生活消费品（消费资料）、生产投资品（生产资料）为交易对象所组成的市场。资金市场又称金融市场，是资金流通的专业市场，主要职能是沟通或协助沟通资金供应者和资金需求者之间的联系。资金市场可以按照所交易的金融商品的期限长短，再分为货币市场和资本市场。技术市场是以提供技术成果和技术服务来满足消费者需要的市场。信息市场是指进行信息商品交换的场所，是促进信息产品在信息生产者、经营者和信息用户之间有偿交流的市场领域。劳动力市场是劳动力商品的交换场所，有时也称作劳务市场。房地产市场则是指进行房地产交易的场所。服务市场是指人们通过提供服务（或叫无形产品）而不是提供有形产品形式来满足消费者需求的市场。

（三）按照市场的地理位置或空间范围分类

按照市场的地理位置或空间范围对市场进行分类，可分为国内市场、国际市场、区域市场、城市市场和农村市场等。

（四）按照交易方式分类

按照交易方式对市场进行分类，可分为现货市场、期货市场、批发市场和零售市场等。

（五）按照竞争程度分类

按照竞争程度对市场进行分类，可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场等。

这种分类是微观经济学对市场体系的一般划分。完全竞争市场是指存在大

量的买主和卖主，商品和劳务是同质的，资源流动不受限制，买卖双方可获得完全信息的市场。完全垄断市场是指某种商品或劳务只有唯一的供应者，而且不存在相近的替代品的供应者，因而不存在竞争的市场。垄断竞争市场是介于完全竞争和完全垄断之间的，且近于前者的市场。寡头垄断市场也称寡占市场，是介于完全竞争和完全垄断之间且近于后者的市场。

第二节　市场营销的含义和功能

我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场，变潜在交换为现实交换的活动。由于市场营销学特定的产生背景与进程，因此，市场营销定义的种类与表述也多种多样。

一、市场营销的含义与地位

（一）市场营销的定义

市场营销是市场营销学的研究对象。尽管“市场营销”这个词早在20世纪初期已出现，但至今仍无统一解释。有人认为，市场营销是销售和促销；也有人认为，市场营销就是把货物推销出去。实际上，营销与一般的销售是不同的，销售所重视的是卖方的需要，营销重视的则是买方的需要。销售以卖方为主，卖方的需要是如何将他的产品卖出去从而获取利润。营销则是考虑如何更好地满足消费者的需要，根据消费者的需要来设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据消费者的需求来定价，使消费者愿意接受；根据消费者的需要来确定销售渠道，处处方便消费者；根据消费者的需要进行促销，及时传播消费者欢迎的市场信息。同时，企业的市场营销活动应当包括企业的全部业务活动，即市场与消费者研究、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销和售后服务，等等。销售与促销仅仅是企业整个市场营销活动的一部分，而且不是市场营销的最重要部分。

国外学者关于市场营销的定义有许多，较典型的有窄派定义、宽派定义和权威定义。

（1）窄派定义。窄派（或狭义）的解释是，市场营销是引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用者所实施的一切企业活动。许多人认为这个定义包含的面太窄且缺乏能动性，将市场营销仅仅视作一种传递功能，因此被认为是“窄派定义”。不过这个定义清晰、明确，概括了市场营销的主要内容，对当时市场营销学的研究起到了重要的指导作用。

（2）宽派定义。宽派（或广义）的解释是创造与传递生活标准给社会。人们认为这个定义将市场营销的实质生动地体现出来，并给人们以广阔的视野。但其欠缺明确、具体的指向，显得过于笼统和高度抽象。

(3) 权威定义。是由美国西北大学菲利普·科特勒教授提出，他在不断修正自己以往定义的基础上指出，“市场营销是个人或团体通过创造并同他人或团体交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。科特勒对市场营销的解释得到众多专家的赞同，并被誉为权威定义。

无论是窄派定义、宽派定义或相关专家的权威定义，都是依据市场及竞争状况的变化并伴随着市场营销学的发展而不断充实和深化的。比如，美国市场营销协会定义委员会在原来二次定义的前提下，于2004年8月再次调整和公布了新的定义，将市场营销表述为“市场营销是一项组织功能，是一系列创造、交流和传递价值给消费者，并通过满足消费者和其他利益相关者的利益来建立良好的客户关系的过程”。这个新的定义，清楚、明确地提出市场营销是一项管理职能，并强调市场营销过程是一个建立良好的企业与消费者关系的过程，更加突出了消费者或客户的地位，并提及了利益相关者的观点。

对市场营销的定义众说纷纭，西方市场营销学者之间广泛流传着一句话，“市场营销是一门科学，一种行为，一项艺术”。

我国学者从国情出发，所提出的关于市场营销的定义也有不少。一般认为，市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程。依据这一定义，市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要，市场营销的中心是达成交易，而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。市场营销这个概念是从企业营销的实践中概括出来的，同时也要注意，市场营销的定义不是固定不变的，它会随着工商企业市场营销活动实践的发展而不断发展充实。

(二) 市场营销在企业中的地位

从世界范围的企业管理实践来看，市场营销在不同的时期，引起了不同行业的重视。一些国际著名公司，如通用电器公司、通用汽车公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。在美国，最先认识到市场营销重要性的是包装消费品公司，其次是耐用消费品公司，之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚，至今仍有一段距离待其努力。进入20世纪80年代，服务行业尤其是航空业、银行业等部门也逐渐接受了市场营销理念。航空公司开始研究顾客对他们所提供的各项服务的态度，包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务态度是否友好、座席是否舒适等。他们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念，而代之以“隶属于整个旅游业”的经营观念。近30年来，市场营销已渗入世界各国的非营利部门，如学校、医院、博物馆、艺术团体甚至警察部门等。市场营销已引起了这些行业不同程度的兴趣，得到了不同程度的采纳。

我国自实行改革开放以来，人们越来越重视市场的作用，并开始关注市场营销的理论，逐渐意识到市场营销的重要性。

二、市场营销的功能与效用

（一）市场营销的功能

市场有它的功能，市场营销也有它的功能，概括地说，主要有以下功能。

1. 交换功能

交换功能，包括购买与销售。购买是在市场集中或控制商品与劳务，并实现所有权的转移。购买的职能不仅包括购买哪一些类型的产品和向谁购买的决策，也包括了购买数量和购买时间等的决策。销售是协助或动员消费者购买商品与劳务，并实现所有权的转移。销售的职能不仅包括为产品找到市场，而且包括通过推销宣传策略，唤起消费者的需求，并安排好售后服务工作。

2. 供给功能

供给功能，包括运输与储存。运输，是指货物实体借助动力在空间上的转移，使产品从生产场所转移到销售场所。储存，是指商品离开生产领域但还没有进入消费领域，而在流通领域内的停留。储存的设施可将产品保留到需要时供应，使企业可以制订长期的生产计划，从而更有效地工作。储存将产品从生产期保存到销售期，可以调节商品的销售，以适应需求。运输和储存都属于供给功能，是实现交换功能的必要条件。

3. 便利功能

便利功能，包括资金融通、信用交易、风险负担、市场信息收集分析以及商品标准化与分级等。借助资金融通，可以控制或改变商品与服务的流转方向；实行信用交易，能给市场销售过程中各个环节的买卖双方带来方便。风险负担是商品或服务交易中必然包含的一部分因素。在供求关系的变动中，在运输和储存的过程中，企业都可能出现商品损坏、腐烂、短缺、浪费等，以及货物在一定时期内卖不出去而发生积压，要承担财务损失的风险。市场信息的收集、分析与传送，是一种通信职能，对消费者、生产者和营销机构都是重要的。商品的标准化与分级，指将决定制成品必须符合的条件作为基本尺度或标准，使产品必须符合其要求，保证产品质量，便于比较和交易。

（二）市场营销的效用

1. 形式效用

所谓形式效用，可通过一个简单的例子来说明。例如，皮鞋制造企业通过市场调研与分析，然后按市场的需求，通过设计、加工、制造等过程，使皮革等成为皮鞋，生产出能满足人们某种需要的使用价值的具体形式，再通过销售渠道及适当的营销活动，使消费者获得皮鞋这一具体形式的商品，即属形式效用的创造。

2. 地点效用

所谓地点效用，也通过一个简单的例子来说明。例如，农产品经营企业在农

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com