

SHI CHANG
YING XIAO XUE

市场 营销学

乔娟主编



■ 中国农业大学出版社

市场营销学

乔 娟 主编

中国农业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/乔娟主编. —北京: 中国农业大学出版社, 2000. 8
ISBN 7-81066-204-X

I. 市… II. 乔… 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 (2000) 第 37101 号

责任编辑 郑 丽 赵玉琴

封面设计 郑 川

出 版 中国农业大学出版社
发 行
经 销 新华书店
印 刷 涿州市星河印刷厂
版 次 2000 年 8 月第 1 版
印 次 2003 年 7 月第 2 次印刷
开 本 16 15.75 印张 300 千字
规 格 787×980
印 数 5 101~8 100
定 价 22.00 元

参编人员（按姓氏笔划为序）

邓 蓉	北京农学院
白 硕	西南农业大学
乔 娟	中国农业大学
杨海芬	河北农业大学
张娣杰	中国农业大学
赵宪军	河北农业大学
解晓悦	山西农业大学
魏秀芬	天津农学院

前 言

本教材是参考世界著名市场营销学著作，并结合中国实际编写的，旨在阐述现代市场营销学的基本原理和实务，为培养社会主义市场经济发展所需人才服务。本教材在编写过程中，力求体系完整、内容精炼、语言流畅、深入浅出，适合大专院校教学及有关专业人员培训和自学的需要。

本教材由中国农业大学乔娟任主编，负责总纂定稿。参加编写的单位和执笔者有：中国农业大学乔娟（导论及第 11、12、13 章）；天津农学院魏秀芬（第 2、3 章）；中国农业大学张娣杰（第 4、7 章）；西南农业大学白硕（第 5、6 章）；北京农学院邓蓉（第 8 章）；河北农业大学杨海芬（第 9 章），赵宪军（第 10 章）；中国农业大学乔娟、天津农学院魏秀芬（第 14 章）；山西农业大学解晓悦（第 15、16 章）。

由于市场营销学还是一门发展较快的新兴学科，并且编者学术水平有限，教材中难免有不尽人意之处，恳请有关专家、读者批评指正。

编 者

2000 年 6 月

目 录

1 导论	(1)
1.1 市场营销学的性质、对象和方法	(1)
1.2 市场营销及其核心概念	(3)
1.3 市场营销管理哲学	(10)
2 企业战略规划和营销管理过程	(16)
2.1 企业战略规划的含义和意义	(16)
2.2 企业战略规划的内容和步骤	(17)
2.3 营销管理过程	(26)
3 营销信息系统与营销调研	(31)
3.1 企业营销与信息	(31)
3.2 营销信息系统	(32)
3.3 营销调研	(35)
4 营销环境分析	(41)
4.1 营销环境分析的意义	(41)
4.2 微观环境分析	(42)
4.3 宏观环境分析	(46)
5 消费者市场购买行为分析	(54)
5.1 消费者需要及其购买动机	(54)
5.2 消费者购买行为分析	(57)
5.3 消费者的购买决策过程	(61)
6 组织市场购买行为分析	(66)
6.1 生产者市场及其购买行为分析	(66)
6.2 中间商市场及其购买行为分析	(73)
6.3 政府市场及其购买行为分析	(75)
7 市场需求测量与预测	(78)
7.1 市场需求的主要概念	(78)
7.2 当前市场需求的测量	(82)
7.3 未来市场需求的预测	(85)

8 市场细分化、目标化和定位	(89)
8.1 市场细分	(89)
8.2 选择目标市场	(92)
8.3 市场定位	(96)
9 市场营销竞争战略	(100)
9.1 企业的竞争性定位	(100)
9.2 市场领导者战略	(102)
9.3 市场挑战者战略	(106)
9.4 市场追随者和市场补缺者战略	(109)
10 国际市场营销战略	(112)
10.1 国际市场营销的特点和动因	(112)
10.2 国际市场营销环境	(115)
10.3 国际市场进入方式	(119)
11 新产品开发与产品生命周期	(123)
11.1 新产品开发的挑战与组织	(123)
11.2 新产品开发程序和顾客采用过程	(125)
11.3 产品生命周期战略	(132)
12 产品策略	(142)
12.1 产品及产品分类	(142)
12.2 个别产品决策	(145)
12.3 产品线和产品组合决策	(157)
12.4 服务策略	(159)
13 定价策略	(164)
13.1 定价时需要考虑的因素	(164)
13.2 定价方法	(169)
13.3 定价战略	(173)
13.4 价格调整策略	(176)
13.5 价格变动和企业的对策	(178)
14 分销策略	(183)
14.1 分销渠道的性质	(183)
14.2 渠道行为和渠道组织	(186)
14.3 渠道决策	(188)
14.4 实体分配	(193)
14.5 零售与批发	(195)

15 促销策略	(202)
15.1 营销信息沟通和促销组合.....	(202)
15.2 广告.....	(209)
15.3 销售促进和公共关系.....	(216)
15.4 人员推销.....	(220)
16 市场营销组织、实施与控制	(226)
16.1 市场营销组织.....	(226)
16.2 市场营销实施.....	(231)
16.3 市场营销控制.....	(233)
参考文献	(239)

1 导 论

本章主要讨论：市场营销学的性质、对象和方法，市场营销的定义及其核心概念，市场营销管理、需求管理和建立可盈利的顾客关系的基本思想，并比较五种主要的营销观念。

1.1 市场营销学的性质、对象和方法

1.1.1 市场营销学的性质和作用

“市场营销学”译自英文“Marketing”，是20世纪初产生于美国的一门新兴学科。在20世纪初美国的宾夕法尼亚、威斯康星和哈佛等大学开始讲授市场营销方面的课程，以适应美国经济迅速发展和市场竞争日趋激烈的需要。但那时的内容实际上仅限于“推销和广告”，市场营销学处于刚刚兴起的雏形阶段。在20世纪30年代的世界经济大危机之后，市场营销学有了很大发展，学术著作日渐增多。但研究内容仍局限于推销术和广告术在流通领域的应用，市场营销学只是处于应用于流通领域的阶段。第二次世界大战之后，市场营销学的原理和概念发生重大变化，真正的现代市场营销学开始形成。

20世纪50年代初，美国率先结束了战后的恢复时期，大量军事工业转向民品生产，加上新技术的发展及在生产中的应用，使社会生产力空前提高，经济增长迅速，市场形势发生重大变化。一方面买方市场全面形成；另一方面市场需求在量和质两方面都大为提高。在这种情况下，卖者之间竞争激烈，以推销术和广告术为主要内容市场营销理论和方法已不能适应现实经济活动的需要，新的市场形势提出了新的课题。于是，在市场营销理论上出现了重大突破，现代市场营销观念及一整套现代企业的市场营销战略、策略和方法应运而生，从此市场营销学有了自己的、独立而完整的学科体系。很多学者将这一变化称为市场营销学的革命。

自20世纪50年代以来，各种市场营销学著作纷纷出版，市场营销实践成果显著，市场营销学开始受到社会各界的普遍重视。与此同时，市场营销学先后传入日本、西欧等市场经济比较发达的国家和地区。大体上市场经济越发达的地区，市场营销学也就越盛行。由此可见，现代市场营销学是市场经济高度发展、买方

市场全面形成和卖方激烈竞争的产物,是适应在高度发达市场经济条件下卖方竞争需要而产生的一门应用科学。20 世纪 60 年代以后,市场营销学进一步与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等学科密切结合,成为一门具有综合性、边缘性和应用性特点的经营管理科学。正如世界著名市场营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒所说:市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。这就阐明了市场营销学的性质、特点及与其他学科的关系。当然,从某种意义上说,市场营销学不仅是一门科学,而且是指导整个组织的一种哲学。

市场营销就在我们周围,我们每个人都需要了解它。不仅制造商、批发商和零售商需要运用市场营销,几乎所有的个人和组织也都需要运用市场营销。律师、会计师和医生运用市场营销来对其服务的需求进行管理。医院、博物馆和表演团体也这样做。不制定和实施市场营销计划,政治家无法获得所需的选票,旅游胜地也无法招徕所需的游客。市场营销学能帮助学生学习和运用现代市场营销的基本概念和原理,并且市场营销可运用于广泛的领域,包括制造产品和提供服务的企业,消费者和产业市场,盈利和非盈利的组织,国内和全球公司,以及小的和大的产业。

所有这些组织中的成员都要知道怎样界定和细分市场,怎样通过为选定的目标市场提供满足需要的产品和服务来进行强有力的市场定位。组织的成员还必须知道怎样为他们的产品和服务定价以便使其既具有吸引力又有利可图,怎样选择和管理中介组织使其产品和服务能顺利地传递给顾客。组织的成员还需要知道如何推销产品和服务以便顾客及时了解并激发顾客的欲望。总之,营销者为了理解、服务并满足顾客的需要,必须拥有广泛的营销技能。

作为消费者和居民的学生也需要懂得市场营销。因为总有人试图向我们推销什么,我们需要识别他们运用的方法。而且当学生们进入职业市场时,他们必须进行营销调研以找到最佳机会,并以最佳方式向未来的雇主推销自己。很多学生将在销售、零售、广告、调研或许多其他营销领域之一开始其职业生涯。

1.1.2 市场营销学的研究对象

Marketing 一词在英文里有双重含义:一是指一种经济行为、一种实践活动,即主要由企业等组织所进行的营销活动;二是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的科学。在英文里这一词用在不同场合有不同含义,在中文里则需要加以区别,一般前者译做“市场营销”或“营销”;后者译做“市场营销学”或“营销学”。从 Marketing 的双重含义可知,市场营销学的研究对象主要是企业等组织的市场营销活动及其规律性。具体地说,现代市场营销学主要是研究在特定的市

场营销环境中,企业等组织如何识别顾客的需要和欲望,确定其所能提供最佳服务的目标市场,设计适当的产品、服务和计划方案以满足其目标市场的需要,并通过与重要的顾客建立有特定价值倾向的关系,可盈利地创造顾客满意的市场营销全过程及其规律性。

由市场营销的研究对象可知,市场营销学的主要内容可以归纳为三个部分:①顾客行为研究,包括顾客的需要、欲望和需求及其形成、影响因素、满足方式等;②企业等组织行为研究,包括企业等组织如何满足并影响顾客的欲望和购买行为,如何可盈利地创造顾客满意等;③市场营销机构行为研究,包括辅助完成市场营销职能从而满足顾客欲望的机构及其活动等。

1.1.3 市场营销学的研究方法

西方市场营销学家曾经用很多方法研究市场营销问题,其中主要有以下几种:

(1) 商品研究法。即研究特定的商品或产品大类的市场营销问题。主要的产品大类可分为农产品、矿产品、加工品和服务等。

(2) 机构研究法。即研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能,包括生产者、批发商、零售商及各种辅助机构。

(3) 功能研究法。即研究各种营销功能的特性及动态。例如,采购、销售、仓储、融资、促销等,主要研究各种营销机构和产品大类如何执行这些功能。

(4) 管理研究法。亦称决策研究法,即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调,通过营销调研对组织和产品实行有效的市场定位,并特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把组织营销活动中有关的各种因素分为两大类:一是市场营销者本身不可控制的环境因素,包括微观环境和宏观环境;二是市场营销者自己可以控制的产品、价格、渠道、促销等因素。着重研究如何使可控因素与不可控因素相适应,以及各种可控因素之间的协调配合。

(5) 社会研究法。主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有:营销职业道德、环境保护和社会责任等。

1.2 市场营销及其核心概念

市场营销这个术语的含义是什么?很多人仅仅把市场营销理解为销售和广告。这是因为我们每天都生活在各种商业广告、直接邮寄或推销员的包围之中,总有一些人试图向我们推销些什么。但是,销售和广告实际上只是市场营销这座冰山的尖顶,尽管很重要,但它们只是很多市场营销职能中的两个,并且不是最重要的职能。今天我们应该从满足顾客需求的角度来理解市场营销。如果营销者能够

很好地理解顾客的需要，开发出具有很高价值的产品，并能有效地进行定价、分销和促销，这些产品将很容易销售。因此，销售和广告只是更为广泛的“市场营销组合”的组成部分，而市场营销组合则是一组共同作用来影响市场的营销工具。

我们将市场营销定义为：个人和群体通过创造并与他人进行交换产品和价值以获得所需所欲的一种社会和管理过程。为解释这一定义，我们需要讨论以下重要概念，见图 1-1。这些市场营销的核心概念相互关联，每一个概念都建立在前一个概念的基础之上。

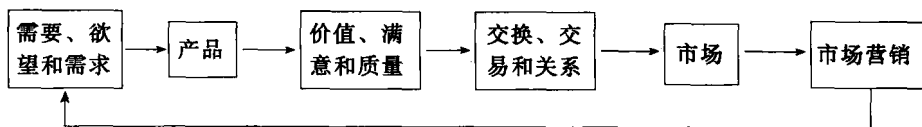


图 1-1 市场营销的核心概念

1.2.1 需要、欲望和需求

构成市场营销学基础的最基本的概念是人类需要。人类需要是人们感受到的某种基本满足被剥夺的状态。人类有很多复杂的需要，包括对食物、衣服、房屋和安全的基本物质需要，对尊重和仁爱的社会需要，以及对知识和自我实现的个人需要。这些需要是人类自身的基本组成部分，而不是市场营销者能创造出来的。当某种需要不能得到满足时，人们将试图降低这种需要或寻找能满足需要的对象。一般欠发达社会的人们可能试图降低其需要以便使其满足，而工业化社会的人们则可能试图发现或发展能满足其需要的对象。

欲望是人类需要经由文化和个性塑造后所具有的形式，是用可满足需要的对象来描述的，并且在不同的社会里，人们的欲望是不同的。一个饥饿的人在美国可能会要一只汉堡包、一些炸薯条和一杯可口可乐，但在印度尼西亚巴厘岛可能会要芒果、乳猪和豆荚。当人们面临较多能唤起其兴趣和需要的对象时，制造商就会试图提供能更好满足其欲望的产品和服务。人们的欲望几乎是无限的，但资源是有限的。因此，人们要用有限的金钱来选择能提供最大价值和满意程度的产品。当有购买力支持时，欲望就变成了需求。消费者将产品视为利益的集合，他们会为有限的金钱选择能给自己带来最佳利益组合的产品。例如，一辆夏利牌汽车意味着能代步，价格便宜，并且使用经济。而一辆奔驰牌汽车则象征着舒适、豪华和地位。在人们的欲望和资源既定的情况下，他们追求能最大限度满足其利益的产品。

杰出的市场营销企业都在尽力了解和弄清顾客的需要、欲望和要求。他们进

行有关消费者好恶的市场调研,分析有关顾客抱怨、问询、保证和服务方面的信息,训练销售人员随时注意未满足的顾客需要,观察并拜访使用本企业和竞争者产品的顾客以了解顾客对产品的好恶。在杰出营销的企业中,包括最高管理机构在内的全体成员都与顾客保持密切联系。详细了解顾客的需要、欲望和需求已成为杰出企业规划其市场营销战略的重要步骤。

1.2.2 产 品

人们用产品来满足其需要和欲望。产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要或欲望的东西。产品的概念并不仅限于实物,任何能够满足人们某种需要的东西都可被称做产品。实物商品的重要性并不在于拥有它们,而在于得到它们所提供的利益。我们买汽车不是为了看,而是为了它所提供的交通服务;我们也不是为了赞美而买微波炉,而是为了它所提供的烹饪服务。营销者通常用商品和服务来区分有形产品和无形服务。但是,除了货物和服务外,消费者还能通过人员、地点、组织、活动和构思来获益。消费者可以决定在电视上看哪个艺人表演,到哪个地方去度假,用捐赠支持哪个组织以及接受什么样的构思。因此,对消费者来说产品这一术语包括了能满足其需要和欲望的实物商品、服务和任何其他东西。

很多销售商过多地关注他们所提供的实物产品,而忽略了由这些产品所产生的利益。他们认为自己是在销售产品而不是在提供满足人们某种需要的解决方案。化妆品制造商可能认为妇女需要的是口红,但是妇女的真正需要是美的愿望。有形产品只是提供利益的手段。市场营销者若只注重自己的产品,忽略顾客需求,以致于只强调现有欲望的满足而忽视了顾客的潜在需要,而当某种新产品能更好地满足顾客的需要或者价格更便宜时,该产品必将陷入困境。因为顾客为满足相同的需要会对新产品产生欲望。

1.2.3 价值、满意和质量

消费者通常会面对一系列种类繁多可满足特定需要的产品和服务。他们怎样在众多的产品和服务中进行选择呢?消费者做出购买选择是依据自己对各种产品和服务所能提供的价值的理解。

1.2.3.1 顾客价值 顾客价值指顾客从拥有和使用某产品中所获得的利益的理解与为获得该产品所付出的成本的理解之差。因此,只有当拥有和使用某产品或服务所能获得的利益大于为取得该产品所付出的成本,并且该产品或服务与替代品相比有更高的价值时,顾客才会愿意并能做出购买决定。由于顾客认为购买某种产品是可以解决某种问题或改进自己的处境的,因而替代品可以是顾客现在或

从前使用过的产品或服务,也可以是由竞争者提供的产品或服务,还可以是顾客处理问题的不同方式。顾客并非经常能准确和客观地判断产品价值。他们是根据自己所理解的价值行事的。通常顾客在做出购买决定时只考虑几种主要的利益和成本。在某些情况下,尤其是组织购买或消费者的重要购买活动,顾客可能要全面认真考虑各种利益和成本才会做出购买决定。在很多情况下,顾客只是根据从前购买产品和服务的经验及满意程度做出购买决定,而很少或根本不考虑替代品的价值。这也就是为什么营销者吸引新顾客通常较困难且成本高的原因,也说明保持现有顾客的重要性。由此可见,顾客对价值的理解是多种多样的,不同顾客对同种产品价值的理解也可能不同,且这些理解还将随时间和环境的变化而改变。所以很好理解顾客对价值的理解是非常重要的。

顾客从购买、使用产品和服务中可获得的利益包括4个方面:

(1) 功能利益。从产品和服务中所获得的有形利益或核心功能。如穿耐克牌运动鞋可在长途跋涉中护脚,且方便舒适。

(2) 社会利益。顾客因购买和使用特定产品和服务从其他人处所获得的积极反应。如通过购买世界名牌产品而获得社会利益。

(3) 个人利益。顾客从购买、拥有和使用产品或接受服务所得到的好的感觉。如集邮者喜欢拥有大量各种邮票,尽管他们从不用其寄信。环境保护主义者通常以自行车为交通工具而感到满足是因为他们没有像用汽车那样污染环境而感觉较好。

(4) 经验利益。顾客从产品和服务中所得到的快乐感觉。如顾客因打高尔夫球或得到某些信息而感到愉快。

顾客在购买产品和服务时试图降低的成本也包括4个方面:

(1) 货币成本。顾客为得到产品和服务而必须支付的货币总量。包括产品和服务的价格,购买和安装费,维修费,信用购买的利息费以及产品存在问题可能带来的金融风险。但在某些情况下较高的货币成本实际增加了产品和服务的价值。

(2) 时间成本。购买产品和服务所花费的时间,因为时间对大多数人都是有价的。一位饥饿的顾客要等很长时间才能买到美味的食品是不会高兴的。但某些顾客在某些特定情况下并不把购买或等待时间视为成本。

(3) 心理成本。做出重要购买决定但可能遭受产品和服务不能满足期望,并带来一定风险的心理压力。

(4) 行为成本。顾客购买产品和服务所付出的体力。此外,时间、心理和行为成本的集合也被称为交易成本。

营销者可从顾客利益、顾客成本等方面来提高顾客价值,或改变顾客对企业不利价值的理解。

1.2.3.2 顾客满意 顾客满意取决于购买者所理解的某产品的性能与其期望值进行的比较。如果产品的性能低于顾客的期望,购买者就会感到不满意。如果性能符合期望,购买者就会感到满意。如果性能超过期望,购买者就会感到十分满意。杰出的营销企业都在千方百计地保持顾客满意。满意的顾客不仅会重复购买,而且会向其他人介绍产品的好处。聪明的企业为了取悦顾客,只承诺他们能提供的性能,然后再提供多于其承诺的性能。顾客的期望来自于以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争者的信息和承诺。营销者必须认真地设定正确的期望标准。今天很多成功的企业还在提高顾客期望值,并提供与其一致的产品性能。这是因为他们知道对目前的产品感到满意的顾客在更好的产品出现时极易更换供应商。尽管以顾客为中心的企业寻求高于竞争者的顾客满意程度,但并不意味着使顾客的满意程度最大化,营销的目的应是可盈利地创造顾客价值。

1.2.3.3 质量 顾客满意是与质量密切联系的。近年来,很多企业已经接受了全面质量管理,不断的改进其产品、服务及营销过程的设计。质量直接影响产品性能,从而影响顾客满意程度。

从狭义的角度来说,质量被定义为“无缺陷”。但大多数以顾客为中心的企业都超越了这一狭义的质量定义,他们是根据顾客满意来定义质量。例如,在美国率先采用全面质量管理的摩托罗拉公司,其负责产品质量的副总裁说:“质量必须有利于顾客……我们对缺陷的定义是‘如果顾客不喜欢该产品,则该产品就是有缺陷’”。同样,美国质量管理协会把质量定义为与一种产品或服务满足顾客需要的能力相关的各种特色和特征的总和。这些以顾客为中心的定义指明一个企业只有当其产品或服务满足或超越了顾客期望时,才算达到了全面质量。因此,今天全面质量管理的基本目标已变成了全部顾客满意。质量开始于顾客需要,结束于顾客满意。

1.2.4 交换、交易和关系

交换指通过提供某种东西作回报,从别人那里取得所需要的东西的行为。交换只是人们用来获得所需之物的众多方式之一。例如,饥饿的人可以通过打猎、钓鱼或采集野果的方式找到食物。他们也可以通过乞讨来获得食物,还可以用钱或其他产品和服务来换取食物。

作为满足需要的一种方式,交换有很多自身的优点。人们没有必要去掠夺他人或依靠捐赠,也没有必要掌握为自己生产每种必需品所需的技能。人们可以集中精力生产他们善于生产的东西,然后用其来交换由别人生产的自己所需要的东西。因此,交换能使一个社会生产出比其他任何一种方式都要多的产品。

交换是市场营销的核心概念。但交换的发生需要满足几个条件:至少有两方,

且每一方都必须有对另一方来说有价值的东西；每一方也必须需要与对方打交道，且能自由地接受或拒绝对方；每一方都必须具备沟通与传递的能力。上述条件只使交换成为可能，交换实际是否发生则取决于双方能否达成协议。交换的协议会使双方比交换前更有利，至少不会更差。因为所有的交换者都可自由接受或拒绝对方。从某种意义上说，交换就像生产一样也是价值创造过程，交换给人们提供了更多消费的可能。

交易是市场营销的基本组成单位，交易由买卖双方之间的价值交换组成。在某个交易中我们必须能够说“A把X给B同时得到Y”。例如，你付6 000元给索尼公司而得到一台电视机，这是典型的货币交易，但不是所有的交易都必须用货币。在易货交易中，你可以用你的旧冰箱换取邻居的旧电视。

就最普遍的意义来说，营销者试图诱发另一方的行为反应不仅仅是购买或交换产品和服务。例如，一个政治候选人要得到选票反应；教会要得到参与的反应；社会活动团体要得到观念被接受的反应。因此，市场营销是使目标公众对某种产品、服务、构思或其他事项做出所期望的响应的行为。

交易营销是关系营销大概念中的一个组成部分。除了进行短期交易之外，营销者还必须与有价值的顾客、中间商和供应商建立长期关系。良好的关系靠长时间地对后者承诺和持续提供高质量的产品、良好的服务和公平的价格来建立；靠双方强大的经济、技术和社会联系来实现。关系营销可以降低交易的时间和成本。最佳状态是交易不必每次都进行磋商，而成为一种惯例。目前市场营销正逐渐地由试图从每一笔交易都获得最大利润向与顾客及其他各方建立互惠互利的关系方面转变。这种转变作用的前提是，建立良好的关系，可获利的交易便会随之而来。

关系营销强调长期性，其目的是为顾客提供长期价值，其成功尺度是顾客长期和持续的满意。除了持续提供较高的价值和满意之外，市场营销者还可采用多种具体营销手段来增强与顾客的关系。

1.2.5 市 场

由交换的观念引出了市场的观念。市场指产品的实际和潜在购买者。这些购买者都具有某一特定的、能通过交换得到满足的需要或欲望。因此，市场规模的大小取决于具有需要，拥有供交换的资源，并且愿意用这些资源进行交换来满足其欲望的人数。

本来市场一词泛指买卖双方聚集交易其商品的场所。经济学家用市场指某种或某类产品的买方和卖方的总和。市场营销者认为卖方构成产业，买方构成市场。产业与市场之间的关系，如图1-2表示。卖方和买方之间有四种流程相连。卖方把产品送至市场，并与市场取得沟通，从而获得货币和信息。内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

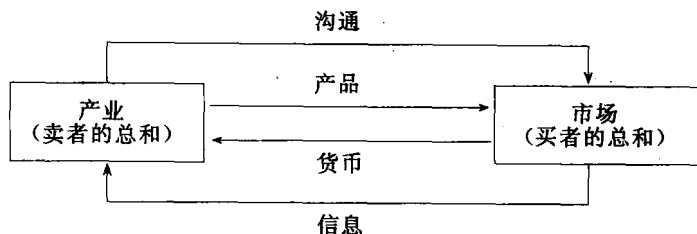


图 1-2 产业与市场的关系

现代经济是基于劳动分工原理来运行的。每个人专门从事某种产品的生产，获得报酬后再购买其所需。因而现代经济中充满了各类市场。如图 1-3 表现了基本的市场种类和他们之间的流程。制造商从资源市场购买资源，转变为产品和服务后卖给中间商，再由中间商出售给消费者。消费者出卖劳动力以取得收入购买产品和服务。政府从资源、制造商和中间商等市场购买产品和服务，再向这些市场征税，并将其转变为公众所需要的服务。因此，每个国家的经济和整个世界的经济都是由交换过程联结在一起的、复杂的、相互作用的各种市场组成的。

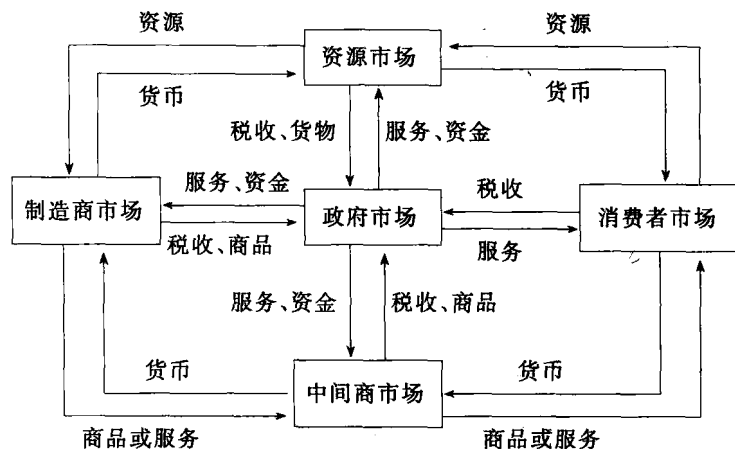


图 1-3 现代交换经济中的流程结构

1.2.6 市场营销

上述概念有助于我们更完整的理解市场营销。市场营销指为满足人类的需要和欲望来管理市场从而实现交换。因此，我们重新回到了我们对市场营销的定义，即个人和群体通过创造并与他人交换产品和价值以获得所需所欲的一种社会和管理过程。