



全国高职高专教育精品规划教材

市场营销

理论与实践

SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIJIAN

»»» 主编 覃常员



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

市场营销理论与实践

主 编 章常员

副主编 杨金宏 张幸花 张耀星

ISBN 978-7-81153-260-8

北京交通大学出版社

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978-7-81153-260-8

I. 市... II. 章... III. 市场营销学-高等学校-教材. IV. F713.20

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第091785号

责任编辑：章常员

出版发行：北京交通大学出版社

地址：100044

北京海淀区学院路44号

印刷：北京交大印刷厂

版：2009年7月第1版

印：182×260 毫米 19.25 万字 481 千字

开：2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷

号：ISBN 978-7-81153-260-8

册：1-3 000册 定价：31.00元

北京交通大学出版社

·北京·

本书按市场营销的作业流程将全书分为十二个项目,包括树立现代市场营销理念,市场营销环境分析,消费者购买行为分析,市场营销调研,制定市场营销战略,选择目标市场和进行市场定位,制定产品策略,制定定价策略,制定分销渠道策略,制定促销策略,市场营销计划、组织、执行和控制,遵守市场营销道德等内容。

本书较为完整地介绍了市场营销理论与实践,适合作为高职高专市场营销类专业、财经管理类专业、工商管理类专业及相关专业的教材,也可作为从事市场营销与策划工作的在职人员的实践指导用书或参加营销类职业资格考试的参考用书。

版权所有,侵权必究。

主 编 覃 常 员

副 主 编 苏 幸 米 米 全 米 米 主 幅

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实践/覃常员主编. —北京:北京交通大学出版社, 2009. 6

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81123 - 260 - 8

I. 市… II. 覃… III. 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 091762 号

责任编辑: 袁 芸

出版发行: 北京交通大学出版社

电话: 010 - 51686414

北京海淀区高粱桥斜街 44 号

邮编: 100044

印刷者: 北京交大印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185 × 260 印张: 19.25 字数: 481 千字

版 次: 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 81123 - 260 - 8/F · 468

印 数: 1 ~ 3 000 册 定价: 31.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010 - 51686043, 51686008; 传真: 010 - 62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主任：曹殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）

朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（德州科技职业学院）

刘爱青（德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技学院）

颜海（武汉生物工程学院）

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极参与到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议，及时反馈给我们，以便对出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版。适合于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2009年6月

总 序

历史的年轮已经跨入了公元2009年，我国高等教育的规模已经是世界之最，2008年毛入学率达到23%，属于高等教育大众化教育的阶段。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神，高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式，把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点，带动专业调整与建设，引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此，高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式，高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才，是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法，改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色，毕业生有专长，需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标，我们提出“以就业为导向，要从教材差异化开始”的改革思路，打破高职高专院校使用教材的统一性，根据各高职高专院校专业和生源的差异性，因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程，到各个专业的专业课程，着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材，同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异，编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律，也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育，才能充分调动学生浓厚的学习兴趣，才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长，避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校的培养有差异性，其毕业生才能有特色，才会在就业市场具有竞争力，从而使高职高专的就业率大幅度提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材，是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念，出现了一批独具匠心的教材，其中，扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》，教材立意很新，独具一格，提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材，将管理学、经济学等不同学科知识融为一体，具有很强的实用性。

这套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的，具有很好的指导作用，达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员

前 言

市场营销学是近百年来发展最快的管理学科之一，其理论与方法不仅广泛应用于企业，而且还应用于非营利组织；不仅应用于微观的策略、方法与技巧，而且还应用于宏观的战略和策划，它涉及社会生活的各个方面。可以说，市场营销无处不在，无时不有。今天，市场营销不仅成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器，而且正成为各类组织和个人生存发展的一种核心理念和生存方式。面对经济全球化与知识经济的发展，市场营销的理论与实践正在不断创新。企业需要在营销理念、营销方式和营销策略上创新，这必将推动营销理论的研究和营销实践的发展。

本书是针对高职的培养目标——高素质技能型人才，结合编者多年的企业一线营销经验和高职教学经验，以理论知识“必需、够用”，“突出技能培养”的原则，坚持“教学内容项目化，项目内容任务化，任务内容过程化，理论实践一体化”的高职教学改革方向编写而成的。

本教材以市场营销的实践工作过程为依据，用项目、任务的形式重构了市场营销教学的内容体系；坚持知识的掌握服务于能力的构建，围绕职业能力的形成组织课程内容，以项目为载体，以工作任务为中心来整合相应的知识和技能；将教学目标分解成能力目标和知识目标，以突出能力培养；每章由案例导入，能有效地激发学生对营销理论的兴趣和求知的欲望；以任务驱动统领教学过程的实施，可极大地诱发学生学习的自主性和积极性，由过去教师讲学生听的被动行为变为学生的主动完成某项工作，使学生通过课程学习逐步提升职业能力。中间设置适当的案例、小资料，以引发问题与思考，通过教师的引导推出营销的原理和理论知识。每章后安排了案例分析和实训操作，以加强实践教学，强化职业技能培养。本书构建了相对完整的市场营销理论及实践体系，适合高职高专院校市场营销专业及相关专业选用。

本书由广东城建职业学院覃常员进行课程整体设计并担任主编，由华南商贸职业技术学院杨金宏、广东邮电职业技术学院张幸花和广东城建职业学院张耀星担任副主编。最后由覃常员对全书进行统一加工整理，总纂定稿。

在编写过程中，我们参阅了很多国内外著名营销学者和专家的研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明，在此对这些参考文献的作者们表示感谢。

由于编者水平有限，加上时间仓促，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

编 者
2009年6月

目 录

(73)			
(39)			
(40)			
(44)			
(42)			
(48)			
(48)			
(49)			
项目一 树立现代市场营销理念			
(3)	任务一 市场和市场营销认知		(1)
(24)	一、市场		(2)
	二、市场营销		(3)
(22)	三、市场营销管理		(6)
(6)	任务二 了解市场营销学及其发展过程		(7)
(20)	一、市场营销学的性质		(7)
(20)	二、市场营销学的学科特点		(7)
(10)	三、市场营销学研究的中心内容		(8)
(60)	四、市场营销学的产生		(9)
(17)	五、市场营销学的发展过程		(9)
(17)	六、市场营销学在我国的传播与发展		(12)
(2)	任务三 树立市场营销观念		(12)
(2)	任务四 认识市场营销理论与方式的发展		(17)
(18)	一、绿色营销		(18)
(18)	二、网络营销		(20)
(23)	三、服务营销		(23)
	习题与思考题		(26)
	案例分析		(26)
	实训操作		(27)
(88)			
项目二 市场营销环境分析			
(3)	任务一 市场营销微观环境分析		(28)
(20)	一、企业内部环境		(30)
(100)	二、供应商		(31)
(100)	三、营销中介		(32)
(101)	四、顾客		(33)
(102)	五、竞争者		(33)
(108)	六、公众		(34)
(8)	任务二 市场营销宏观环境分析		(35)
(111)	一、自然环境		(36)

二、经济环境	(37)
三、政治法律环境	(39)
四、人口环境	(40)
五、社会文化环境	(44)
六、科学技术环境	(45)
任务三 制定适应市场营销环境变化的策略	(48)
一、市场营销环境综合评价与分析的目的和原则	(48)
二、市场营销环境综合评价与分析的方法	(49)
(1) 习题与思考题	(53)
(2) 案例分析	(53)
(3) 实训操作	(54)
(4)	
项目三 消费者购买行为分析	(55)
(1) 任务一 消费者市场购买行为分析	(56)
(2) 一、消费者市场的含义	(56)
(3) 二、消费者购买行为模式	(59)
(4) 三、影响消费者购买行为的基本因素	(61)
(5) 四、消费者购买决策过程	(66)
(6) 任务二 组织市场购买行为分析	(71)
(7) 一、生产者市场及其购买行为	(71)
(8) 二、中间商市场及其购买行为	(76)
(9) 三、政府市场及其购买行为	(78)
(10) 习题与思考题	(81)
(11) 案例分析	(81)
(12) 实训操作	(82)
(13)	
项目四 市场营销调研	(84)
(1) 任务一 市场营销调研	(87)
一、营销调研的内容	(88)
(2) 二、营销调研的程序	(92)
(3) 三、营销调研的方法	(93)
(4) 四、问卷调查设计	(96)
(5) 任务二 市场营销预测	(100)
(6) 一、市场营销预测的内容	(100)
(7) 二、市场营销预测的步骤	(101)
(8) 三、市场营销预测的方法	(102)
(9) 习题与思考题	(108)
(10) 案例分析	(108)
(11) 实训操作	(111)

项目五 制定市场营销战略	(112)
(任务一 市场营销战略认知	(114)
(801) 一、市场营销战略的概念与特征	(114)
(171) 二、市场营销战略的主要内容	(116)
(172) 三、制定市场营销战略的步骤	(117)
(任务二 制定原业务市场发展战略	(123)
(171) 一、波士顿咨询集团法	(123)
(171) 二、通用电气公司法	(124)
(任务三 制定新业务市场发展战略	(125)
(871) 一、密集性增长	(126)
(971) 二、一体化增长	(126)
(971) 三、多元化增长	(127)
(习题与思考题	(128)
(案例分析	(128)
(实训操作	(130)
(81)	
项目六 选择目标市场和进行市场定位	(131)
(任务一 对市场进行细分	(132)
(101) 一、市场细分的依据和作用	(133)
(102) 二、市场细分的标准	(134)
(101) 三、市场细分的方法与步骤	(140)
任务二 确定目标市场	(141)
(201) 一、目标市场的含义	(141)
(107) 二、目标市场应具备的条件	(142)
(107) 三、目标市场的评估	(143)
(108) 四、目标市场的选择模式	(144)
(109) 五、目标市场的营销策略	(146)
(任务三 目标市场定位	(149)
(100) 一、目标市场定位的内涵	(149)
(100) 二、目标市场定位策略	(150)
(105) 三、市场定位的步骤	(154)
(习题与思考题	(156)
(案例分析	(156)
(实训操作	(158)
(105)	
项目七 制定产品策略	(161)
(任务一 产品的概念	(162)
(107) 一、产品的整体概念	(162)
(108) 二、产品的分类	(164)

(任务二) 分析产品的市场生命周期	(166)
(1) 一、产品生命周期概述	(166)
(1) 二、产品生命周期各阶段特征及营销策略	(168)
(1) 三、延长产品生命周期	(171)
(任务三) 制定新产品开发策略	(172)
(1) 一、新产品的概念与分类	(172)
(1) 二、新产品开发的意义	(174)
(1) 三、新产品的设计与开发	(174)
(1) 四、新产品开发策略	(177)
(1) 五、消费者新产品采用过程分析	(178)
(任务四) 制定产品组合策略	(179)
(1) 一、产品组合认知	(179)
(1) 二、产品线决策	(180)
(1) 三、产品组合评价	(182)
(任务五) 制定品牌与包装策略	(183)
一、品牌与商标认知	(183)
(1) 二、品牌策略	(186)
(1) 三、包装策略	(189)
(习题与思考题)	(191)
(案例分析)	(192)
(实训操作)	(194)
(1) 1	(191)
项目八 制定定价策略	(195)
(任务一) 确定企业定价目标	(197)
(1) 一、选择定价目标	(197)
(1) 二、测试价格需求弹性	(198)
(1) 三、估算成本费用	(199)
(1) 四、分析竞争状况	(199)
(任务二) 选择定价方法	(200)
(1) 一、成本导向定价法	(200)
(1) 二、需求导向定价法	(201)
(1) 三、竞争导向定价法	(202)
(任务三) 运用定价策略	(203)
(1) 一、新产品定价策略	(203)
二、产品组合定价策略	(204)
(1) 三、折扣与折让策略	(205)
(1) 四、地理定价策略	(206)
(1) 五、心理定价策略	(207)
(1) 六、价格调整策略	(208)

(习题与思考题	(209)
(案例分析	(209)
(实训操作	(212)
(125)	
项目九 制定分销渠道策略	(213)
(任务一 分销渠道模式认知	(215)
(225一、分销渠道及其特征	(215)
(225二、分销渠道的模式	(215)
(225三、影响分销渠道选择的因素	(217)
(任务二 选择中间商	(219)
(225一、零售商	(219)
(225二、批发商	(220)
(225三、代理商	(221)
(225四、经销商	(222)
(任务三 直销认知	(222)
(225一、直销及其形式	(222)
二、直复营销	(223)
(225三、传销	(224)
(任务四 分销渠道的选择和管理	(226)
(225一、分销渠道的选择	(226)
(225二、分销渠道系统的发展	(227)
(225三、分销渠道的管理	(228)
(习题与思考题	(229)
(案例分析	(229)
(实训操作	(231)
(225)	
项目十 制定促销策略	(232)
(任务一 促销及促销组合认知	(236)
(232一、促销的定义	(236)
(232二、促销的任务与本质	(236)
(232三、促销的作用	(237)
(232四、促销组合	(237)
(任务二 制定人员推销策略	(239)
(232一、人员推销的特点	(239)
二、人员推销的过程与策略	(240)
(232三、推销人员的管理	(244)
(任务三 制定广告策略	(245)
(232一、广告的分类	(245)
(232二、广告的作用	(246)

(009)三、广告制作的步骤及策略	(246)
(010)任务四 制定营业推广策略	(250)
(011)一、营业推广的独特作用	(250)
二、营业推广的特点	(251)
(012)三、营业推广的步骤与策略	(252)
(013)四、营业推广的发展趋势	(253)
(014)任务五 制定公共关系策略	(254)
(015)一、公共关系的含义	(254)
(016)二、公共关系的构成	(254)
(017)三、公共关系的特点	(255)
(018)四、公共关系的作用	(256)
(019)五、公共关系的策略与效应	(256)
(020)六、公共关系人员的基本要求	(257)
(021)习题与思考题	(257)
(022)案例分析	(257)
(023)实训操作	(260)
(024)	
项目十一 市场营销计划、组织、执行和控制	(261)
(025)任务一 制定和实施市场营销计划	(263)
(026)一、什么是市场营销计划	(263)
(027)二、市场营销计划的内容和形式	(263)
(028)三、市场营销计划的实施	(265)
(029)任务二 建立市场营销组织	(266)
(030)一、企业组织结构设置的两种模式	(266)
(031)二、市场营销部门的演变	(267)
三、选择市场营销部门的组织形式	(269)
(032)任务三 市场营销执行与控制	(273)
(033)一、市场营销执行	(273)
(034)二、市场营销计划不能有效执行的原因	(274)
(035)三、市场营销控制	(275)
(036)任务四 进行市场营销审计	(278)
(037)习题与思考题	(279)
(038)案例分析	(279)
(039)实训操作	(281)
(040)	
项目十二 遵守市场营销道德	(283)
(041)任务一 树立营销道德观念	(284)
(042)任务二 坚持营销道德的基本原则	(286)
(043)任务三 在实践中遵守市场营销道德	(287)

任务四 承担企业的社会责任	(288)
任务五 提升企业道德水准和社会责任感	(289)
习题与思考题	(289)
案例分析	(290)
实训操作	(290)
参考文献	(292)

项目一

树立现代市场营销理念

树立现代市场营销理念

引言

要想把营销做好，先得在思想上武装自己，尤其是要树立现代市场营销理念。本项目就是让你了解市场、了解市场营销，懂得市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学及现代管理理论基础上的应用科学。它不仅是一门科学，而且是一门艺术。

这里我们特别强调，市场营销理念有一个逐步发展的过程，了解市场营销理念的变化就是让我们树立现代市场营销理念，以先进的经营理念做指南，紧紧围绕消费者需求，开展市场营销活动。

教学目标

能力目标

能从理论与实践相结合的基础上，去探讨分析市场营销的内涵；结合实例，认识与分析市场营销不同发展阶段的特点，从而逐步树立现代市场营销理念。

知识目标

通过本项目的教学，使学生掌握市场营销学的核心概念，了解市场营销学的学科性质及特点、市场营销学产生与发展的过程，明确市场营销观念的发展趋向。

学习重点

市场营销核心概念的内涵；

市场营销观念的演变。

关键词汇

市场营销
推销观念

生产观念
市场营销观念

产品观念
社会营销观念



这个 WTO 体现了什么理念?

说起 WTO, 大家都知道是“世界贸易组织”的简称。而现在又出现了另一个 WTO, 它是什么组织的简称呢? 原来它是“世界卫生间大会”。

2007 年, 中央电视台的新闻联播上播出一则消息: 世界卫生间大会(即 WTO)在狮城新加坡召开, 中国国家建设部及 2008 奥运会筹委会派了官员参加。在这一次 WTO 会议上, 提出了一个划时代的口号: “卫浴间革命”。

“前不久广州的宏宇广场罗马假日刚刚推出‘卫浴间革命’的概念, 没有想到 WTO 会议马上也用了这个口号, 看来, 罗马假日的住宅开发理念真的很先进, 竟比 WTO 还快了一拍。哦, 我买的罗马假日那套房, 买对了。”一位购房者在接受记者采访时说。

在世界卫生间大会上, 美、英、德等国家的房地产产业代表发出倡议, 人们对卫生间的看法应该有个根本性的改变了, 在过去, 人们都把卫生间看作是一个完成生理排泄任务的地方。现在, 人们应该意识到, 卫生间更是个享受人生的地方, 与这种认识的改变相对应的, 是卫生间制造技术及工艺的变革, 新型的卫生间将更突出沐浴、保健、休闲等功能。

一位顾客说: “这和广州的宏宇广场罗马假日所宣扬的真是一模一样! 罗马假日率先在卫生间装桑拿, 率先运用铜质水管和防虫地漏, 其意义远远不是技术上的, 而是生活方式及生活态度的进步, 这种进步当然是革命性的, 称之为‘卫浴间革命’, 一点也不过分。”

一项市场调研表明: 在当今的广州, 主张“卫浴间革命”的市民越来越多, 这两年, 人们买房时越来越注重卫生间的大小、采光、景观面等。最近罗马假日推出“卫浴间革命”以后, 很多人拥往宝岗大道领略罗马假日那“尊贵生活一百年”的风采, 这应该也正是罗马假日畅销的原因。

任务一 市场和市场营销认知

市场营销学是管理学的分支, 是一门年轻的学科, 市场经济体制是其生存条件。它的发展与现代经济发达国家买方市场的形成和发展是紧密相连的。在跨越 21 世纪的历程中, 在新的经济背景下, 市场营销学科又有了新的发展。

市场营销这个词最简单的理解就是企业在市场中经营销售, 它的英文是“Marketing”, 简单翻译就是“营销”, 在我国台湾地区称为“行销”。它表示企业在买方市场下的一种市场行为。为了正确理解市场营销的含义, 先要理解什么是市场。

一、市场

市场是社会分工和商品经济发展的产物。哪里有社会分工和商品生产, 哪里就有市场。

1. 经济学上的市场含义

在经济学上, 市场是指商品和劳务交换的场所或关系的总和。

经济学是站在买卖双方结合的立场上对市场含义所作出的一般性、宏观性的理解。市场是随着社会分工和商品经济的发展而发展的,因而,对市场含义的理解分为以下两种。

(1) 市场是指买卖双方交换商品和劳务的场所

把市场理解为买卖双方面对面地买卖商品和劳务的有形场所,这是最初的、也是传统的市场概念。有形的市场通常是城市和乡镇的主要组成部分,处于人口集中、交通方便的区域。随着社会分工和商品经济的发展超越地方限制及通信和运输的现代化,商品和劳务交换也突破了有形场所,交易双方采用电话、电报、E-mail、QQ 工具等现代化通信手段进行洽商,并借助现代化运输工具和结算手段完成交易。这样,市场成为买卖双方交换商品和劳务的全球性领域。

(2) 市场是一切商品交换关系的总和

市场上所有的买卖活动,都涉及直接参与者与间接参与者的利益,在物与物的关系背后存在着人与人的关系,所以市场是商品生产者、中间商和消费者交换关系的总和。这是经济学上对市场的广义解释。它突破了空间的限制。

2. 市场营销学上的市场含义

与经济学对市场含义理解所站的立场不同,市场营销学是从企业或卖主的角度来理解市场的含义,把市场看成是某种商品或劳务的现实或潜在的所有消费者,也即企业商品或劳务的销售市场。市场营销学把这样的市场称为营销市场。1967年,美国西北大学教授、现代市场营销专家菲利普·科特勒在他的《市场管理营销》一书中指出:“市场,这个术语有许多用法……最后,对于一个市场营销人员来说,市场是购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费市场、国内产业市场和国际市场。”由此可见,市场营销学上的市场是指企业的商品销售市场——营销市场。

对企业商品或劳务的销售来说,市场包含三个要素:有某种需要的人(购买者)、满足这种需要的购买力和购买意愿。用公式来表示就是

$$\text{市场} = \text{购买者} \times \text{购买力} \times \text{购买意愿}$$

市场的这三个要素相互制约,缺一不可,任何一个要素为零,市场将为零。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,如某些发展中国家;反之,购买力虽然很高,但人口很少,同样也不能成为很大的市场,如新加坡、瑞士、科威特等国家。只有人口多,购买力又高,才有可能成为一个有潜力的大市场。但是,如果商品不适合需要,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。所以,市场是上述三个要素的统一。

二、市场营销

营销究竟是什么?大学教授说:“就是适当的产品满足合理的需要。”CEO说:“就是企业经营。”小贩说:“它就是如何赚钱。”文员说:“它跟销售没什么区别。”街边的大爷说:“不就是把东西卖出去呗。”古董店的老板说:“它是一门艺术。”的确,给营销下一个老少皆宜的定义并不是一件容易的事儿。不过这不要紧,那些五花八门的答案已经勾勒了新营