

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场学原理

(第三版)

何永祺 傅汉章 主编

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场学原理/何永祺, 傅汉章主编. —3 版. —广州: 中山大学出版社, 2006. 10
(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)

ISBN 7 - 306 - 02714 - X

I. 市… II. ①何… ②傅… III. 市场学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 055788 号

江超庸 主编 江超庸 主编
黄丽华 主编 黄丽华 主编

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 实线创作室 彭力

责任校对: 陈碧兰

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 广州市新光明印刷有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm×960mm 1/16 27 印张 539 千字

版次印次: 1989 年 6 月第 1 版 2006 年 10 月第 3 版 2006 年 10 月第 23 次印刷

定 价: 39.90 元 印数: 131000 ~ 135000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

第三版说明

本书是《市场学原理》的第三版。1997年我们对原版进行了较大的修订，教学效果有显著改进，受到广大读者的普遍欢迎，并于1998年度和1999年度两次被评为教育部推荐教材。但自第二版出版以来，无论国内还是国外市场学学科的研究和建设都有了长足的进步和发展。在市场营销实践方面，随着IT技术等等的发展及广大市场营销人员经验的积累，更有无数的创新。尤其是进入新千年以来，国内外的市场形势、市场结构、市场规模、市场营销环境都发生了巨大的变化，所有这些要求作为指导企业市场营销基本理念、策略、技术和方法的市场学原理的架构也必须行随事迁，作相应的调整和扩张。因此，我们第三次修订时，在保持市场学原理基本架构的基础上，也作了较大的改动。

首先是进行了双重换代，即在知识内容及编写体例上都作了较大的更新。在知识内容上，扬弃了第二版中某些由于当时国内外科技水平及经济理论、市场发育阶段性所限而反映出来的与21世纪市场经济大发展、科技迅猛发展不合拍的滞后营销理论、营销理念及营销技术，而置换了反映21世纪开元以来新经济形势、新营销环境、新市场学理论、新科技发展水平及其走势的全新内容。在编写体例上，主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制，一改过去平铺直叙、单向说教的格式，在结构、体例和写作风格上均有所突破，大量运用图表、实例等形式，强化修习者的素质、知识、操作与创新能力的训练。

其次是贯彻了有革有化，即我们在这次的版本修订中，大量借鉴、参照了国外先行的相关学术著作和教材，但我们不是简单地照搬或改头换面地剽窃，而是遵循我国先贤早已推崇的“道有因循，有革有化”的科学方法，首先参阅大量发达国家最具代表性、最新版的相关教材、专著和科研文献，充分借鉴其中最具代表性和普遍适用性的市场学新理论、新技术。同时十分重视我国丰富的营销实践和经验，将其提升到一定的理论高度，并与借鉴外来理论、技术相融合，成为博采中外所长，入之愈深、其见愈奇的这一新版本。但我们也深知，由于我们的水平及涉猎的经济学、市场学及其他相关学科、典籍及涉足的市场营销活动范围有限，错漏不妥之处在所难免，希望读者不吝批评指正。

参加本书编写的有暨南大学管理学院市场学系何永祺（第一章、第二章、第四章、第十一章、第十四章），傅汉章（第三章、第十二章、第十三章），侯轩娇（第五章、第八章），蔡新春（第六章、第七章、第十五章），潘平子（第九章、第十章），由何永祺、傅汉章主编并总纂。

第二版说明

本书是我们的《市场学原理》（中山大学出版社 1989 年出版）的第二版。我们根据八年多来以此书作教材的经验和体会，以及其他使用单位和读者个人的意见反馈，特别是近年来国内外市场营销理论和实务的新发展，在基本保持原有教材架构、以利于保证教材相对稳定性的基础上，对初版相当一部分的章节作了较大的修正和增补，充分反映了近年来国内外市场营销理论的最新研究成果和市场营销策略和方式、方法上的新经验和新发展，以适应世纪之交我国逐步实施社会主义市场经济，培养跨世纪市场营销人才，把市场营销工作越做越细之需要。但由于我们的水平和涉猎的市场学典籍及涉及的市场营销活动范围有限，错漏不妥之处在所难免，希望读者不吝批评指正。

参加本书编写的有暨南大学经济学院商学系何永祺（第一章、第四章、第十六章），杨建华（第二章、第十二章、第十三章），傅汉章（第三章、第十四章、第十五章），侯轩娇（第五章、第七章、第九章），蔡新春（第六章、第八章、第十七章），潘平子（第十章、第十一章），由何永祺、傅汉章主编并总纂。

目 录

| | |
|--------------------------|----|
| 第一章 市场营销概述 | 1 |
| ▲学习目标 | 1 |
| 1.1 市场、市场营销与市场学 | 1 |
| 1.2 市场营销的核心概念 | 8 |
| 1.3 市场营销观念及其发展 | 10 |
| 1.4 市场营销管理的演变 | 16 |
| 1.5 市场营销道德与责任 | 19 |
| ▲本章小结 | 31 |
| ▲关键名词和概念 | 31 |
| ▲思考题 | 32 |
| 第二章 市场营销环境 | 33 |
| ▲学习目标 | 33 |
| 2.1 市场营销环境的概念与分类 | 33 |
| 2.2 可控市场营销环境因素 | 37 |
| 2.3 不可控市场营销环境因素 | 46 |
| ▲本章小结 | 58 |
| ▲关键名词和概念 | 58 |
| ▲思考题 | 58 |
| 第三章 消费者市场 | 59 |
| ▲学习目标 | 59 |
| 3.1 消费者市场的特点与消费品的分类 | 59 |
| 3.2 消费者行为模式和影响消费者行为的主要因素 | 62 |
| 3.3 消费者的购买行为与购买决策过程 | 75 |
| ▲本章小结 | 83 |
| ▲关键名词和概念 | 83 |
| ▲思考题 | 83 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 第四章 产业市场 | 84 |
| ▲学习目标 | 84 |
| 4.1 产业市场的性质 | 84 |
| 4.2 产业市场的特点 | 95 |
| 4.3 产业购买者行为 | 98 |
| ▲本章小结 | 107 |
| ▲关键名词和概念 | 107 |
| ▲思考题 | 107 |
| 第五章 目标市场营销 | 109 |
| ▲学习目标 | 109 |
| 5.1 市场细分 | 109 |
| 5.2 选择目标市场 | 123 |
| 5.3 市场定位 | 130 |
| ▲本章小结 | 134 |
| ▲关键名词和概念 | 135 |
| ▲思考题 | 135 |
| 第六章 整体产品、产品组合与开发新产品 | 136 |
| ▲学习目标 | 136 |
| 6.1 整体产品 | 136 |
| 6.2 产品组合决策 | 143 |
| 6.3 开发新产品 | 153 |
| 6.4 产品的创新与扩散 | 162 |
| ▲本章小结 | 165 |
| ▲关键名词和概念 | 166 |
| ▲思考题 | 166 |
| 第七章 产品生命周期与产品的商标、包装 | 167 |
| ▲学习目标 | 167 |
| 7.1 产品生命周期概述 | 167 |
| 7.2 产品生命周期的营销管理 | 170 |
| 7.3 产品的商标 | 175 |
| 7.4 商标决策 | 181 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 7.5 产品的包装及其策略 | 186 |
| ▲本章小结 | 192 |
| ▲关键名词和概念 | 192 |
| ▲思考题 | 193 |
| 第八章 价格和价格决策 | 194 |
| ▲学习目标 | 194 |
| 8.1 影响价格决策的因素 | 194 |
| 8.2 制定价格的方法 | 205 |
| 8.3 价格调整策略 | 215 |
| ▲本章小结 | 218 |
| ▲关键名词和概念 | 219 |
| ▲思考题 | 219 |
| 第九章 销售渠道管理 | 220 |
| ▲学习目标 | 220 |
| 9.1 销售渠道的概念和类型 | 220 |
| 9.2 销售渠道的选择 | 228 |
| 9.3 分销渠道的管理 | 231 |
| 9.4 产品的实体流通 | 236 |
| ▲本章小结 | 252 |
| ▲关键名词和概念 | 253 |
| ▲思考题 | 253 |
| 第十章 零售与批发 | 254 |
| ▲学习目标 | 254 |
| 10.1 零售的性质和重要性 | 254 |
| 10.2 零售的类型 | 255 |
| 10.3 零售商的营销决策 | 265 |
| 10.4 零售业的发展趋势 | 271 |
| 10.5 批发的性质与职能 | 275 |
| 10.6 批发商的类型 | 278 |
| 10.7 批发商的营销决策 | 280 |
| ▲本章小结 | 281 |

| | |
|---------------------------|------------|
| ▲关键名词和概念 | 282 |
| ▲思考题 | 283 |
| 第十一章 促进销售 | 284 |
| ▲学习目标 | 284 |
| 11.1 促销与沟通 | 284 |
| 11.2 广告 | 292 |
| 11.3 人员销售 | 299 |
| 11.4 销售促进和宣传推广 | 303 |
| ▲本章小结 | 310 |
| ▲关键名词和概念 | 311 |
| ▲思考题 | 311 |
| 第十二章 市场营销信息系统与市场调研 | 312 |
| ▲学习目标 | 312 |
| 12.1 市场营销信息系统的概念、类型与意义 | 312 |
| 12.2 市场营销信息系统的构成 | 316 |
| 12.3 市场调研的概念与内容 | 322 |
| 12.4 市场调研的基本程序 | 326 |
| 12.5 市场调研的基本方法 | 328 |
| ▲本章小结 | 333 |
| ▲关键名词和概念 | 334 |
| ▲思考题 | 334 |
| 第十三章 市场需求测定与预测 | 335 |
| ▲学习目标 | 335 |
| 13.1 市场需求测定概述 | 335 |
| 13.2 当期市场需求的测定 | 343 |
| 13.3 未来市场需求的预测 | 346 |
| ▲本章小结 | 355 |
| ▲关键名词和概念 | 355 |
| ▲思考题 | 355 |

| | |
|-------------------|-----|
| 第十四章 市场营销计划与控制 | 356 |
| ▲学习目标 | 356 |
| 14.1 市场营销计划的含义与作用 | 356 |
| 14.2 市场营销计划的内容 | 357 |
| 14.3 编制市场营销计划的程序 | 369 |
| 14.4 市场营销计划控制 | 374 |
| ▲本章小结 | 389 |
| ▲关键名词和概念 | 389 |
| ▲思考题 | 389 |
| 第十五章 国际市场营销 | 390 |
| ▲学习目标 | 390 |
| 15.1 国际市场营销概述 | 390 |
| 15.2 进入国际市场的模式 | 394 |
| 15.3 国际营销的产品与价格策略 | 401 |
| 15.4 国际营销的渠道与促销策略 | 409 |
| ▲本章小结 | 416 |
| ▲关键名词和概念 | 417 |
| ▲思考题 | 417 |
| 主要参考文献 | 418 |

第一章 市场营销概述

▲学习目标

当读者学习完此章后，可以了解或掌握下列主要知识和内容：

1. 市场学与市场营销的科学概念及其相互关系；
2. 市场学的总体研究范围；
3. 市场营销的核心概念；
4. 市场营销观念的产生和发展；
5. 市场营销管理的演变；
6. 市场营销道德与责任。

本章为本教材的开篇章，其目的在于介绍市场学学科的性质及其最基础、先导的总体概念和观念，以便读者在掌握这些最基本的市场学理论、概念和观念的基础上，顺畅而循序渐进地学好后面各章所分别详加讨论的市场营销管理的系统理论、策略、技术和方法等相关内容。

1.1 市场、市场营销与市场学

1.1.1 市场的概念

市场学是企业管理的重心从生产管理转向市场管理而产生的一门新兴学科，它与市场有着千丝万缕的联系，因此我们要研究市场学，首先要弄清市场的概念。

现代意义的市场，一般有狭义和广义两种解释。狭义的市场是单纯从场所来说的，即指商品集中在一起、便于购买者与出售者进行买卖的场所，如肉菜市场、农贸市场、小商品批发市场等等，这也是古典意义的市场。人类经济社会早期所指的市场，就是这种便于买卖的具体场所。我国《易经》中所讲的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，就是对这种古典市场及其活动的具体而生动的描述。广义的市场是指产品的现实和潜在购买者。它不是指某一特定的场所，而是指一定范围的人群，即有能力并愿意购买有关产品的人群。这种市场范围，既可就一定的区域而言，如国际市场、国内市场、农村市场、城市市场；也可就一定的商品范围而言，如汽车市场、旅游市场、家电市场、图书市场；甚至还可就某一类商品不同年龄、性别的购买者

范围而言，如儿童用品市场、老年营养品市场、青少年运动服市场、妇女时装市场。这是具体市场的抽象，是在社会经济发展到一定阶段，市场商品供应的数量、品种、范围日趋增大、复杂，交易手续、沟通工具获得一定发展后，商品交易不一定非局限于在某个地点进行才形成的一种新概念。当然，除了上述这种实务性的概念外，经济学家们还给市场下了一个更抽象而本质的经济定义，即市场是商品交换关系的总和，是不同生产资料所有者之间、同一生产资料所有者之间以及同一生产资料所有者内部相对独立的商品生产者之间经济关系的体现。

从上述广义、狭义两种市场的概念来看，其具体含义虽不相同，但有一共同点，就是必须具有三个要素：①商品；②购买力；③愿意买卖商品的人。只有这种含义的市场，才可以使不同所有者之间的商品交换得以实现；并且，在商品经济存在的条件下，也只有通过市场，商品生产的目才能得到实现。

为了说明市场的这种性质和作用，假设在某一原始经济中有四个人：一个渔人，一个猎人，一个陶工，一个农人。图 1-1 表明，这些生产者可以通过三种不同的方式来满足他们的需要。第一种情况是自给自足。每个人都可收集自己所需的产品。于是渔人花费较多的时间去打鱼，但也要花一定时间去打猎、去做陶器、去从事农业以获得其他食品，这样，渔人在打鱼方面的效率就不那么高了。第二种情况是分散交换。每个人都把其他三个当作自己产品的潜在“购买者”，从而构成一个市场。渔人可以将鱼卖给猎人、陶工及农人，换取他们所生产的商品。第三种情况是集中交换。一个叫“商人”的新人出现了，他居于叫做交易市场的中心地区。

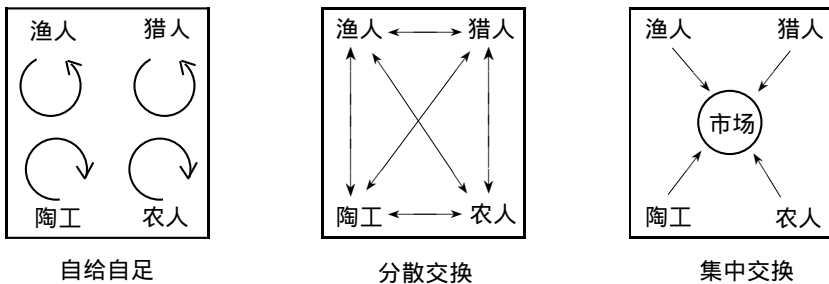


图 1-1 由自给自足集中交换的演变

上述四个商品生产者把他们各自的商品带给商人，并将其变换为自己所需的东西。于是渔人只与一个“市场”打交道而不是与另外三人打交道就可获得其他商品，商人的出现大大减少了为完成一定交换数额所需的交易次数，即商人和集中的市场提高了经济的交易效率。

随着社会人口和交易数量的增加，商人和交易市场也增加了。但在现代商品经济高

度发达的社会中，市场不一定非要是买者和卖者相互直接接触的有形场所。由于具有现代化的通信及运输，一个商人可利用晚间电视大做产品广告，通过电话及国际互联网接受成千上万消费者的订货，随后将商品邮寄给购买者，而没有与购买者进行任何有形的接触。

1.1.2 市场营销的概念

市场营销这个词的英文原文是 Marketing。这个英文词有两种中文译法：一是把它作为一种经济活动时，译为市场营销；一是把它作为一种学科名称时，译为市场学或市场营销学。

这个词按我国的习惯虽有两种译法，但其内容含义还是一致的。按字面意思来讲，所谓市场学或市场营销学，就是研究市场营销活动的科学。因此，要了解什么叫市场学，只要弄清市场营销的含义就可以了。那么，市场营销是指什么呢？

如上所述，市场营销是从 Marketing 这个英文词翻译过来的。关于这个词还有一些其他中文译名，如译作市场营运、市场推销、市场作业、行销、销售等等，这些译名的使用者当然都是按照自己的理解，尽量使其译名符合“信、达、雅”的要求，都是各有一定道理的。不过将 Marketing 译作“销售”、“推销”和“销售学”，对此我国台湾的市场学者早已有过争议，并大都认为这种译法不甚确切。因为中国、美国、日本或其他国家的许多 Marketing 教科书，都曾开宗明义地说明 Marketing 不是推销活动（Selling），更不是销售（Sales），推销和销售只不过是 Marketing 中的一部分功能而已。至于“市场营销”，按中文的含义则较为完备和传神，因“营”者乃指计划、组织、协调、控制、决策等活动；“销”者乃上市、发售、推广之谓也。产品或劳务必须经过缜密之研究计划，再经组织、协调，然后开始全面销售——人员及非人员销售、售后服务、再销售等，因此，“市场营销”较完备地包括了 Marketing 一词的主要活动。我们基本也持同一观点，因此，本书统一使用市场营销这一译名。

那么，何谓市场营销？

市场营销的定义在国外也有许多种，而且早期人们对市场营销这个名词有误解。正如美国一位市场学家史丹顿（W. T. Stanton）所指出的：“一个推销员或销售经理谈到市场营销，他真正讲到的可能是销售（Selling）；一个广告客户业务员所说的市场营销可能就是广告活动；百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销，但是，只谈到了整个市场营销活动的一部分。”

不少市场学家曾对市场营销一词下过各种不同的定义，并力图使自己的定义能恰如其分地表达出市场营销的实际科学含义。而由于各人的观点和出发点不同，市场营销一词出现了各种各样的概述，但大致可把它区分为两大类：古典的（窄派）定义和现代的（宽派）定义。

古典的窄派定义, 较具代表性的有如下两则:

(1) 市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用者的企业活动 (1948年由美国市场学会定义委员会主席拉尔夫·亚历山大提出, 1960年该委员会重作正规定义公布)。

(2) 市场营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换 (1957年由美国人罗伊·奥尔德森提出)。

现代的宽派定义, 有如下两例较有代表性的定义:

(1) 市场营销包括公司创造性地、有效益地使自己适应所处环境的一切活动 (雷·科利)。

(2) 市场营销是个人和集团通过创造、提供和与他人交换产品和价值满足需要和欲求的社会和管理过程 (菲利普·科特勒 1997年版《市场营销管理》一书所下定义)。

比较这两类定义, 古典的定义存在一些弱点, 主要是它们过分看重实体分配和营销渠道的作用而低估市场营销中的定价、促销和新产品计划的作用。它们还忽视了政府和非盈利机构的活动, 实际上这些机构也都参与市场营销活动。另外, 这种定义还会引人误解, 以为市场营销仅是将企业生产出来的产品送达消费者手中的活动, 使它等同于一般商业工作。

现代的定义刚好可克服上述古典定义中的各种弱点。它首先精确地表明市场营销活动的范围并不仅限于从已制成的产品到送达最后消费者之间的商业经营过程, 而是远在准备原材料、制造产品时即已开始。例如, 研究、考虑某种产品是否应该生产, 产品如何设计, 用什么品牌、商标和包装, 如何制定价格, 等等, 都应在产品制造前或产品制造过程中预先决定。另外, 市场营销的终点也并不限于产品送达消费者或使用者的手中为止, 还应了解产品出售后是否能使消费者满意; 消费者是否会继续购买和使用; 消费者是否会向其新友推荐出, 因而增加产品的销路或工厂的信誉, 以及向消费者进一步提供产品售后服务; 等等。

当然, 一个恰当的市场营销定义要精确地界定其较宽阔的活动范围, 不仅不能只局限于商品和服务的营销, 而且还应包括机构、人物、地点和观念 (点子) 等。另外, 任何一个市场营销定义还必须把顾客导向置于中心地位, 公司只有满足顾客才能达到自己的目标。同时, 市场营销不仅仅是关心扩大需求, 还要设法使需求与供给相协调。因此, 本书将使用一个较宽、较具综合性的市场营销定义, 现表述如下:

市场营销是个人和机构通过预测、刺激、提供方便, 协调生产与消费以满足顾客和社会公众对产品、服务及其他供应的需求的整体经济活动。

【小思考 1-1】

下列有关市场营销的概述中, 哪些是属于古典的窄派定义?

(1) 市场营销就是以适当的沟通和促销方式,在适当的时间和地点以适当的价格将产品和服务递交给人们。

(2) 市场营销是引导产品及服务由生产者流向消费者或使用者之企业活动。

(3) 市场营销是获利创造和满足消费者需要的艺术。

(4) 市场营销是提供更高的生活水准。

(5) 市场营销是个人和集团通过创造、提供和与他人交换产品和价值满足需要和欲求的社会管理过程。

(6) 市场营销是消费者群体和供应者群体之间进行的交换。

【答案】(2)(6)

1.1.3 市场营销的范围

虽然如前所述,市场营销的定义有多种多样,但人们通常都把市场营销具体看成是一项创造、推广和运送产品和服务给消费者和企业的艰辛工作。在实际工作中,市场营销人员总起来要从事以下八项不同事物的市场营销工作:

(1) 商品。一般来说,狭义的商品即有形商品大都构成大多数国家国内生产和市场营销总额的主要部分。例如我国2004年生产了49647万吨粮食、15243万吨水果、84万吨茶叶、7328.80万台彩色电视机、3033.38万台家用电冰箱、420亿米布、9.7亿吨水泥。在其他发展中国家,商品,特别是食品、农矿产品、服装和住房更是经济社会的支柱。

(2) 服务。随着社会经济的发展,许多国家日益增长的经济活动份额都集中在服务生产上。发达国家或新兴的发展中国家更是如此。今天美国的服务业职位已占全部职位的79%,占其国内生产总值约74%。我国的经济组合,服务与商品之比也达40%~60%。至于服务的行业,其范围也在不断扩大,除了传统上的服务行业,如航空、旅店、旅游、理发、洗染、美容、维修、餐饮外,还包括在公司内或为公司工作的专业人员,如会计师、律师、工程师、医生、电脑软件程序设计员、企业管理顾问等等。不少西方国家还将政府部门的法院、军队、警察部队、消防局以及许多私人非盈利机构如博物馆、教堂、慈善机构、学院、基金会等都列入服务业的统计范畴,这也是这些国家经济组合中服务的比率大大高于商品比重的一个原因。

【实例1-1】未来五至十年服务业将迎来大发展

近日,中国社科院财贸所召开了关于服务业发展研讨会,并推出由所长江小涓主持的关于中国服务业发展的第一本蓝皮书《中国经济运行与政策报告》。本报告以“中国服务业的增长与结构”为主题,运用实证分析、国际比较等方法,分析了中国服务业的发展历程与现状、存在的问题与差距、加

快速增长的潜力与前景等问题,提出了促进中国服务业发展的政策建议思路。

报告利用 2002 年数据对全国 269 个地级及以上城市的研究发现:①人均 GDP 对服务业增加值的影响是负值,对服务业从业人员比重的影响在统计上可以认为是零。这一结果与许多预期相反,需要进一步分析。②人口规模对服务业增加值比重的影响最大。③人口密度对服务业就业比重的影响最大。④城市化水平是影响城市服务业增加值比重的重要因素,但对服务业就业比重的影响为负数,并且是各个因素中影响权数最大的。

报告对中国服务业的增长格局与趋势进行了展望,认为从“十一五”开始,我国服务业有可能进入快速增长的时期,原因主要有以下几点:持续快速增长将使服务需求弹性上升;服务含量高的消费需求成为新的需求热点;新一轮体制改革的重点是服务业;服务业是新一轮扩大开放的重点;城市化进程的加快。

报告研究了服务业在劳动就业中的贡献问题,认为积极发展服务业,培育新的经济增长点,推动国民经济迅速发展,缓解就业压力,是全面建设小康社会不可回避的现实问题。目前,我国第三产业占 GDP 的比例约为 33%,吸收的劳动力只有 28%,既反映了我国第三产业发展严重滞后的现实,也说明我国第三产业吸收劳动就业的功能没有很好地发挥出来。要提升服务业在劳动就业中的贡献,必须明确服务业发展目标,创造良好的环境,加大扶持力度,发展社区服务业;加快城市化进程,鼓励中小城市适度扩容;大力发展生产服务业;放宽服务业市场准入,通过职业教育为服务业发展培养适用型人才。

报告研究了服务价格与中国服务业发展的关系,肯定了市场化改革以来服务业价格方面所进行的一系列调整,但认为这种改革尚不到位,服务价格水平的变动并没有在就业与供给上得到明显体现,服务价格对经济资源的配置、对市场经济的调节、以国民经济的信号作用没有得到完全体现。另一方面,我国经济正处于转轨时期,由于种种原因,服务业价格将呈现长期上涨之势。

最后,报告还对中国服务业的发展提出了一些思路性的政策建议,认为促进服务业的发展需要从改变观念、促进竞争、规范行业、深化改革、扩大开放和适当扶持等多个方面着手推进。

【资料来源】徐培英:《未来五至十年服务业将迎来大发展》,《经济参考报》2004 年 6 月 2 日

(3) 事件。某些事件之所以能用来营销,主要是因为可利用这些事件的影响力或魅力来为机构树立声誉或推介产品。较常被利用来营销的事件有奥林匹克世界运动大会、大型体育赛事、各种博览会、商展会、欢乐节、专题社会公益活动等等。这些事件的主办单位,可就其操办事件的赞助权、参展权、专用产品冠名权、特殊标志使用权等,向社会招标拍卖,而获得相应的收入及财政支持。例如 2008 年北京奥运会的会徽就可成为最有开发价值的资产,因为会徽产生后,将会以纪念品、宣传册等形式,广泛应用到奥运筹办过程中。另外,举办奥运会期间,城市的视觉景观、比赛场馆周边的景观布置等,都要大量使用会徽,向世人传达奥林匹克精神。正因此,它也可成为商业促销宣传极有影响力的载体,它一旦注册,就是世界著名商标,影响力远远大于任何其他商标。据了解,目前国内外企业界对赞助奥运会的积极性很高,申办时定下的预算收入 16.25 亿美元将会突破。有关人士估算,北京奥运会会徽的商业价值至少有十几亿美元。

(4) 人物。这里主要是指名人的名气营销。这种营销一个时期以来已变成一种重要行业，现在每个一流的影视明星都有经纪人、个人代理和处理公共关系的经办。明星形象在现代人心目里占有非常重要的位置，于是企业开始蓄意地将明星与商品糅在一起，企业企图借爱屋及乌的常理将世人对明星的崇拜延伸到对商品的崇拜。当代广告最终创造了一种“形象文化”，各个企业不惜重金，精心挑选后隆重推出自己产品或品牌的形象代言人，于是歌星、影星、笑星纷纷在广告中登台亮相，成为当代企业品牌的代言人。此外，当前各种艺术家、音乐家、首席执行官、医生、律师和金融家以及其他专家，都从名人营销者那里获得帮助。现在甚至某些商店也为一些出色的服务人员创立品牌，如打出“购××找××”等一类的品牌形象广告。名人营销除主要包括有酬地为某个企业或产品作形象代言人外，还包括向某些机构或工商企业出让自己的肖像权或冠名权。

(5) 地点。地点用作营销，主要表现在各个城市、省区、地方以及整个国家采取各种宣传促销活动，积极争取、吸引国内外旅游者、工厂、公司总部以及新居民上。近年来，国内外许多城市和地区的政府负责官员参与此种促销的风气也愈演愈烈，他们往往利用官方或非官方的访问或接待时机，以及大力的政府行为，极力促销自己的城市和地区。为顺利、有效地执行这种促销活动，各地政府都设有开发局、旅游局、出口贸易局之类的机构，分别负责引进投资、招徕旅游者及出口。具体的地点营销者包括各种经济发展专家、不动产代理商、商业银行、地方工商协会、广告和公共关系公司等。

(6) 机构。机构作为营销范围并不是指把机构作为买卖的对象。而是指机构努力为自己在社会公众心目中树立强而有力的形象，积极对自己进行促销。最常见的是通过公司形象识别标志广告来争取更多公众的认同和支持。现在许多大学、博物馆、艺术表演团体都在积极拟定提高自身形象的计划，争取更成功地获得生源、观众及资助基金。

(7) 信息。信息可以像产品一样生产和销售现在已是人所共知之事。这种信息产品主要是由学院、大学、研究所生产，以一定的价格分销给家长、学生及社会公众。百科全书、非小说类文学作品都在销售信息。各种专业杂志也提供大量相关信息。人们购买 CD 碟和用电脑上网也是为了获得信息。此外还有大量的市场调查公司、咨询公司、剪报公司也在采集提供信息。目前信息的生产、包装和分销已成为一种重要的社会行业。

(8) 观念。一段时期以来，观念或点子营销已悄然兴起。这不仅包括有些个人和组织以付费的方式通过传媒或广告促销自己的观念、信仰、见解和主张，更多的还在于通过某种观念的传播而获得社会公众的认同和奖金支持，还有不少个人和组织，如咨询顾问公司、市场研究公司直接向社会机构、工商企业甚至政府部门出售各种类型的点子。

1.2 市场营销的核心概念

上一节所讲的市场营销定义和市场营销研究范围都是基于下列核心概念之上的。

1.2.1 需要、欲求与需求

这一组概念是市场营销定义和市场学所要研究的最基础的概念，也是市场营销活动的前提和根据。这三个概念既密切相关又有明显的区别。

(1) 需要 (Needs)。在市场营销的含义中，最基本的概念就是需要。无生命的物体不会有需要，有生命者不然：植物需要水分和阳光才能生长；动物需要空气、水分及食物来维生；高级动物则有感情及生理上的需要。市场学中所讲的需要则是指人类的需要。美国市场学权威科特勒认为，“人类需要是指个人感到没有得到某些基本满足的状态”^①。

(2) 欲求 (Wants)。是指对于那些能满足上述基本需要的具体满足品的企求，它是由个人文化背景及生活环境的陶冶所表现出来的人类需要。如为满足“吃”的需要，西方人欲吃意大利式烤饼和汉堡包，中国人则欲求馒头、米饭或面条。

(3) 需求 (Demand)。是指人们有能力并愿意购买某种产品的欲望，相当于我们通常所说的有支付能力的需求，即当一个人有能力且愿意购买他所期望的产品时，欲求就变成了需求。

【小思考 1-2】

一位地道的广东农村干部新近因公出差到陕西省的米脂县将近一个月。他各方面都大致能适应，只是对吃的主食很不习惯，因为那里每餐吃的不是窝窝头便是馒头，他很想吃大米饭。但由于要照顾他一个人的需要将会给主人带来相当的麻烦，只好勉强忍耐。很有意思的是，他竟然有好几个晚上做梦都想吃大米饭。请问这是他哪方面得不到满足的反映？

(1) 需要 (2) 欲求 (3) 需求

【答案】(2)

1.2.2 产品

市场学中所讲的产品，不仅限于实体物品，任何能满足人们欲求和需求的东西都可

^① 科特勒：《市场营销管理》(第9版)第9页。