

新世纪高职高专新概念（财经类）系列教材

总主编 王宗湖

# 市场营销学概论

主编 王宗湖 操君

副主编 周雪瑛 杨剑平

对外经济贸易大学出版社

# 编写说明

为了适应高职高专市场营销类专业教学的需要,培育有特色的高职高专教材,我们在“对外经济贸易大学出版社 新世纪高职高专(财经类)系列教材编委会”的指导下,组织全国部分职业学院的教师,编写了本教材。本书在编写过程中,力求突出以下特点:(员)突出能力培养。坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,强调实用性和针对性,以使学生毕业后即能够适应新型企业市场营销工作的需要;(圆)突出新颖性。编写时,我们注意到学科的最新发展,吸收最新的研究成果和最新营销实例,总结和探讨最新的营销技术,以增强教材的适应性;(猿)突出教程性。如在结构、体例上,我们大量运用图表、案例等形式,进行了新的尝试,力求有所突破,突出教材就是“学材”的特点。这不仅有利于丰富教学内容,活跃课堂气氛,还有利于强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考和动手操作的结合。

本书可作为高职高专市场营销类专业学生教材,也可供从事营销工作人员学习参考。本书的编写分工如下(按章节次序):王宗湖,第一、十二、十六章;操君,第二、四、七、九、十七、十八章;柯洪霞,第三、五、八章;周雪瑛,第六、十四、十五章;杨剑平,第十、十一、十三章。

在编写过程中,我们参照了国内部分市场营销学教材与著作,在此特别说明并向有关作者表示谢意。由于水平有限,书中可能有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编摇摇者

圆园园缘年 远月

摇（京）新登字 员圆号

摇图书在版编目（悦券）数据

摇市场营销学概论 辖宗湖，操君主编 援—北京：对外经济贸易大学出版社，圆园缘  
摇（圆世纪高职高专新概念（财经类）系列教材）

摇陨葬晕苑圆愿园圆缘缘缘缘

摇Ⅰ 郢市援援摇Ⅱ 郢①王援援②操援援摇Ⅲ 郢市场营销学 原高等学校：技术学校 原教材  
Ⅳ 郢云云云云

摇中国版本图书馆 悦券数据核字（圆园缘）第 圆云云云号

©摇圆园缘年摇对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有摇翻印必究

## 市场营销学概论

王宗湖摇操君摇主编

责任编辑：汪友年

---

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 员圆号摇邮政编码：员圆云云云

网址：渊云云云 辖云云云云云云云云云

---

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装摇新华书店北京发行所发行

成品尺寸：员圆云云伊圆云云伊圆云云摇员圆云云张摇摇源云云千字

圆园缘年 怨月北京第 员版摇圆园缘年 怨月第 员次印刷

---

陨葬晕苑圆愿园圆缘缘缘缘

印数：圆园云云册摇册摇定价：猿云云云元

# 新世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

总主编：王宗湖

副主编：于声涛 魏敏 鲍仕梅

编委：（按姓氏笔划为序）

王勇 马瑞萍 任继文 池小平 陈国生

严国辉 杨东进 杨振科 张卿 武红

庞鸿藻 姜玉霞 倪荣 黄志平 符海菁

雷震

# 总摇摇序

当今世界，科学技术日新月异，知识经济初见端倪，国力竞争日趋激烈。针对这一知识化、信息化、全球化的时代特征，世界各国正在酝酿进行一场深刻的教育改革，以培养同时代要求相适应的高素质的劳动者和富有创造性的专业人才。

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大，我国经济将完全融入世界经济体系之中。而教育水平的高低与经济的发展密切相关。作为我国高等教育的全新组成部分，职业教育应确立怎样的培养目标来适应时代要求，已成为人们普遍关心的问题。教育部在关于《面向 21 世纪教育振兴行动计划》的有关问题的回答中，对高职的培养目标是这样定位的：“高等职业教育应以培养基层和生产第一线技术应用型人才为办学宗旨，建立以基本素质和技术应用能力培养为主线的教学体系……专业课应加强针对性和实用性，实践教学要以培养学生专业应用能力为主……时间可占总课时数的 50% 以上，至多可达 60%……”可见，高等职业教育的培养目标，主要强调能力的培养和技术的应用，它要求我们的教育能够不断造就基本功扎实、操作能力强、又具有较高知识、技能的复合型、实用型人才。

教材作为“整个教育系统的软件”，它不仅反映着社会发展的要求，同时在某种程度上还直接决定着受教育者的培养质量，因而，世界各国都非常注意教材的开发和建设。但目前，我国职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深，以能力为本位的教育观念还未能在教学领域完全形成，课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。因此，要适应 21 世纪知识经济时代发展和我国现代化建设的要求，高等职业教育必须加快课程体系改革和教材建设的步伐，建立符合时代特征和具有我国特色的职业教育新思想、新模式、新课程体系。有鉴于此，对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的新形势，并努力推动高职高专院校的教材建设，委托我们组织全国职业院校的教师及具有企业工作经验的业务骨干，编写这套高职高专新概念（财经类）系列教材。本系列教材暂包括国际贸易、会计、市场营销、经贸英语、旅游管理、物流管理、电子商务等九大专业 20 门课程。

为使教材编写尽量适应高职教育的特点及时代发展的新要求，我们在编写过程中，尽可能把最新的研究成果吸收渗透到教材中来，在内容安排、教法选择、编写体例等方面也进行了较多的改革，甚至是新的尝试，使本套丛书具有以下特点：

在内容安排上，突出了“能力培养”和“创新教育”，加大了技能训练的比重

本套丛书各册教材，在基础理论讲授之后，每篇均加列“技能训练”专章，通过采用案例分析等形式，引导学生对本篇的重点、难点内容进行分析、讨论、练习和模拟训练；每章结束后针对本章重点内容设计了个案分析、关键名词、讨论与思考等项目，以

达到强化学生对经济与管理理论和业务环节处理技巧的掌握。这些新增加的关于“能力培养”和“技能训练”等新内容,约占整本教材篇幅的 1/3,基本上达到了国家对职业教育改革的要求。这种编写体例的运用在目前经济类课程的教材中还较少见,希望这种新的尝试能经日后的教学实践验证,成为一种“能力培养”和“创新教育”的有效方法。

在编写体例上,积极探索模块教学,使学生容易理清教材的知识体系,迅速系统地牢固地掌握知识

本套丛书各册均采用“篇、章、节”的结构,每篇开始之前,均有一段概括性文字,对本篇内容的重点与难点、目的与要求加以说明,使学生在在学习之前能对整篇主要内容有所了解;每章之下又提出了具体的学习目标及应掌握的难点,以便学生明确具体的学习任务。这样,每篇作为教材的大模块,包含着“章”这样的小模块,小模块又通过具体的学习任务的确立映衬着大模块,既使大模块之间篇篇相连,又与小模块环环相扣,组成系统的“知识链”。这种先将一本教材中的相关知识切块“溶解”,最后又串联起来的编写思路及形式,符合人类的分析综合的思维特点,有利于学生在学习过程中迅速而系统地掌握知识。

在教学方法上,注意吸收国外流行的教学理念,并尝试教学改革与教法创新

模拟教学、案例教学和启发式教学,源于国外,现在是我国经济专业比较流行和推崇的教学方法。在本套教材的编写过程中,我们注重了上述教学方法的综合运用,旨在增强学生主动参与意识和创新意识,提高学习的功效。同时,我们进一步借鉴了培养教师的教学经验,在本套教材的编写方法上尽量运用提示、启发、引导、讨论和模拟等方法,其目的是使学生运用所学知识在进行初步的分析、综合、比较、分类后,达到将知识、技能抽象概括和具体化,提高学生灵活分析和解决问题的能力。这样,既与国家培养的目标相吻合,又适合学生的学习思维特点,并容易激发学生的学习兴趣,所以,较之传统的教学方法有了较大的改革与突破。

在学科建设上,积极探索和建立综合型、技能型、实践型的新科目

江泽民同志在第三次全国工作会议上指出:“职业教育和成人教育要使学生掌握必要的文化知识的同时,具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力。”可见,现代职业教育呼唤综合型、应用型、技能型的新学科的设立。为反映这些要求,我们在每个专业都增设了“综合技能训练”课程,以此为基础编写了经济管理类专业实践课的应用教材。该科目在内容上以各专业的主要业务为线索,将骨干核心课程的知识高度浓缩、有机串联。将主干课中没有系统讲授而实际工作中必然牵涉到的知识纳入其中,弥补了原来系列教材的欠缺与不足。同时,该系列教材大量采用模拟教学和案例教学,让学生以“业务员、经济师、总经理”的身份参与学习与训练,独自策划交易,进行经济活动等,刻意营造一种仿真情境,让学生在“训练”中学习,在“情景”中增长才干和积累经验,有效地将知识转变为专业性的技能技巧,提高其解决和处理实际问题的综合能力。总之,各专业“综合技能训练”课程的设立,是按照教育部“要多增加综合课”的要求而设立的新型试验科目,其主要目的是通过运用灵活有趣的模拟训练及案例教学等手法,启发诱导学生的立体思维,全面提高其独立操作经济业务的综合实践能

力。由于是初次尝试，所以希望大家多加以关注，并提出指导性的建议。

本套丛书的编写，得到了有关学校领导和学者、教授的大力支持，并引用了有关作者的部分资料，在此一并表示谢意。

本套丛书无论从体例安排到内容设置，从知识点的归纳到教法的运用，都进行了大胆探索和尝试，意欲为我国财经类高职高专教材的编写与探索尽微薄之力，但由于时间和水平有限，疏漏和不足甚至是错误在所难免。希望广大教师、读者多提宝贵意见，以便日后充实与完善。

圆世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

圆年 员月

# 目 录

## 第一篇 营销原理

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第一章 营销导论 .....          | (猿) |
| 摇摇 【学习目标】 .....         | (猿) |
| 摇摇 【重点难点】 .....         | (猿) |
| 摇摇 第一节 营销的涵义和内容 .....   | (源) |
| 摇摇 第二节 营销观念的演变 .....    | (苑) |
| 摇摇 第三节 学习营销学的方法 .....   | (愿) |
| 摇摇 【个案分析】 .....         | (猿) |
| 摇摇 【关键名词】 .....         | (猿) |
| 摇摇 【讨论与思考】 .....        | (猿) |
| 第二章 营销环境 .....          | (猿) |
| 摇摇 【学习目标】 .....         | (猿) |
| 摇摇 【重点难点】 .....         | (猿) |
| 摇摇 第一节 企业与营销环境的关系 ..... | (猿) |
| 摇摇 第二节 宏观环境 .....       | (愿) |
| 摇摇 第三节 微观环境 .....       | (愿) |
| 摇摇 【个案分析】 .....         | (猿) |
| 摇摇 【关键名词】 .....         | (猿) |
| 摇摇 【讨论与思考】 .....        | (猿) |
| 第三章 购买者行为 .....         | (猿) |
| 摇摇 【学习目标】 .....         | (猿) |
| 摇摇 【重点难点】 .....         | (猿) |
| 摇摇 第一节 消费者购买行为 .....    | (愿) |
| 摇摇 第二节 组织市场和购买者行为 ..... | (猿) |
| 摇摇 【个案分析】 .....         | (猿) |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 摇摇【关键词】 .....                   | (猿) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....                 | (猿) |
| <b>第四章摇市场调研与预测</b> .....        | (猿) |
| 摇摇【学习目标】 .....                  | (猿) |
| 摇摇【重点难点】 .....                  | (猿) |
| 摇摇第一节摇市场调查 .....                | (猿) |
| 摇摇第二节摇市场预测 .....                | (猿) |
| 摇摇【个案分析】 .....                  | (猿) |
| 摇摇【关键词】 .....                   | (猿) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....                 | (猿) |
| <b>第五章摇市场细分、目标营销和市场定位</b> ..... | (猿) |
| 摇摇【学习目标】 .....                  | (猿) |
| 摇摇【重点难点】 .....                  | (猿) |
| 摇摇第一节摇市场细分 .....                | (猿) |
| 摇摇第二节摇目标营销 .....                | (猿) |
| 摇摇第三节摇市场定位 .....                | (猿) |
| 摇摇【个案分析】 .....                  | (猿) |
| 摇摇【关键词】 .....                   | (猿) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....                 | (猿) |
| <b>第六章摇技能训练</b> .....           | (猿) |
| 摇摇【学习目标】 .....                  | (猿) |
| 摇摇【重点难点】 .....                  | (猿) |
| 摇摇摇通用 (圆): 用心在车摇关怀到人 .....      | (猿) |
| 摇摇摇李宁, 在跟随中衰落 .....             | (猿) |
| 摇摇摇非常可乐的非常成长之路 .....            | (猿) |
| 摇摇摇麦当劳快餐店的成功之路 .....            | (猿) |

## 第二篇摇营销策略

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <b>第七章摇产品策略</b> ..... | (猿) |
| 摇摇【学习目标】 .....        | (猿) |
| 摇摇【重点难点】 .....        | (猿) |
| 摇摇第一节摇产品与品牌 .....     | (猿) |
| 摇摇第二节摇服务策略 .....      | (猿) |
| 摇摇第三节摇产品组合策略 .....    | (猿) |

|                        |             |
|------------------------|-------------|
| 摇第四节摇产品生命周期理论 .....    | ( 猿)        |
| 摇第五节摇新产品开发策略 .....     | ( 猿)        |
| 摇摇【个案分析】 .....         | ( 猿)        |
| 摇摇【关键名词】 .....         | ( 猿)        |
| 摇摇【讨论与思考】 .....        | ( 猿)        |
| <b>第八章摇价格策略 .....</b>  | <b>( 猿)</b> |
| 摇摇【学习目标】 .....         | ( 猿)        |
| 摇摇【重点难点】 .....         | ( 猿)        |
| 摇第一节摇影响产品定价的主要因素 ..... | ( 猿)        |
| 摇第二节摇产品定价的主要方法 .....   | ( 猿)        |
| 摇第三节摇定价的技巧 .....       | ( 猿)        |
| 摇第四节摇价格调整策略 .....      | ( 猿)        |
| 摇摇【个案分析】 .....         | ( 猿)        |
| 摇摇【关键名词】 .....         | ( 猿)        |
| 摇摇【讨论与思考】 .....        | ( 猿)        |
| <b>第九章摇分销策略 .....</b>  | <b>( 猿)</b> |
| 摇摇【学习目标】 .....         | ( 猿)        |
| 摇摇【重点难点】 .....         | ( 猿)        |
| 摇第一节摇分销渠道概述 .....      | ( 猿)        |
| 摇第二节摇中间商的种类 .....      | ( 猿)        |
| 摇第三节摇分销渠道的管理 .....     | ( 猿)        |
| 摇摇【个案分析】 .....         | ( 猿)        |
| 摇摇【关键名词】 .....         | ( 猿)        |
| 摇摇【讨论与思考】 .....        | ( 猿)        |
| <b>第十章摇促销策略 .....</b>  | <b>( 猿)</b> |
| 摇摇【学习目标】 .....         | ( 猿)        |
| 摇摇【重点难点】 .....         | ( 猿)        |
| 摇第一节摇促销与促销组合 .....     | ( 猿)        |
| 摇第二节摇广告策略 .....        | ( 猿)        |
| 摇第三节摇人员推销 .....        | ( 猿)        |
| 摇第四节摇营业推广 .....        | ( 猿)        |
| 摇第五节摇公共关系 .....        | ( 猿)        |
| 摇摇【个案分析】 .....         | ( 猿)        |
| 摇摇【关键名词】 .....         | ( 猿)        |
| 摇摇【讨论与思考】 .....        | ( 猿)        |
| <b>第十一章摇技能训练 .....</b> | <b>( 猿)</b> |
| 摇摇【学习目标】 .....         | ( 猿)        |

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 摇摇【重点难点】 .....                  | (页码) |
| 摇摇摇摇潇湘老酒——强促销攻占区域市场 .....       | (页码) |
| 摇摇摇摇人生有形，不离阴阳——用平衡法创造销售奇迹 ..... | (页码) |
| 摇摇摇摇如何销售消费者不易接受的产品？ .....       | (页码) |
| 摇摇摇摇专家促销：无声赢取顾客心 .....          | (页码) |
| 摇摇摇摇三星闭门造车的教训 .....             | (页码) |

## 第三篇 营销管理

|                            |      |
|----------------------------|------|
| 第十二章 摇摇市场营销的竞争策略 .....     | (页码) |
| 摇摇【学习目标】 .....             | (页码) |
| 摇摇【重点难点】 .....             | (页码) |
| 摇摇第一节 摇摇竞争者分析 .....        | (页码) |
| 摇摇第二节 摇摇企业的竞争地位及竞争策略 ..... | (页码) |
| 摇摇【个案分析】 .....             | (页码) |
| 摇摇【关键名词】 .....             | (页码) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....            | (页码) |
| 第十三章 摇摇营销策划与营销决策 .....     | (页码) |
| 摇摇【学习目标】 .....             | (页码) |
| 摇摇【重点难点】 .....             | (页码) |
| 摇摇第一节 摇摇营销策划 .....         | (页码) |
| 摇摇第二节 摇摇营销决策 .....         | (页码) |
| 摇摇【个案分析】 .....             | (页码) |
| 摇摇【关键名词】 .....             | (页码) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....            | (页码) |
| 第十四章 摇摇营销组织与控制 .....       | (页码) |
| 摇摇【学习目标】 .....             | (页码) |
| 摇摇【重点难点】 .....             | (页码) |
| 摇摇第一节 摇摇市场营销的组织 .....      | (页码) |
| 摇摇第二节 摇摇市场营销的实施 .....      | (页码) |
| 摇摇第三节 摇摇市场营销的控制 .....      | (页码) |
| 摇摇【个案分析】 .....             | (页码) |
| 摇摇【关键名词】 .....             | (页码) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....            | (页码) |
| 第十五章 摇摇技能训练 .....          | (页码) |
| 摇摇【学习目标】 .....             | (页码) |

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 摇摇【重点难点】 .....        | (圆缘) |
| 摇摇宝洁的立体化战术 .....      | (圆缘) |
| 摇摇吉利去渍伙伴笔营销策划方案 ..... | (圆)  |
| 摇摇“昂立”营销策划举要 .....    | (圆)  |
| 摇摇家乐福之谜 .....         | (圆)  |

## 第四篇 摇摇市场营销的新发展

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第十六章 摇摇国际市场营销 ..... | (圆) |
|---------------------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 摇摇【学习目标】 .....            | (圆) |
| 摇摇【重点难点】 .....            | (圆) |
| 摇摇第一节 摇摇国际市场营销环境 .....    | (圆) |
| 摇摇第二节 摇摇企业进入国际市场的方式 ..... | (圆) |
| 摇摇第三节 摇摇进入国际市场的营销策略 ..... | (圆) |
| 摇摇【个案分析】 .....            | (圆) |
| 摇摇【关键名词】 .....            | (圆) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....           | (圆) |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第十七章 摇摇营销的新概念 ..... | (圆) |
|---------------------|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 摇摇【学习目标】 .....       | (圆) |
| 摇摇【重点难点】 .....       | (圆) |
| 摇摇第一节 摇摇绿色营销 .....   | (圆) |
| 摇摇第二节 摇摇网络营销 .....   | (圆) |
| 摇摇第三节 摇摇关系营销 .....   | (圆) |
| 摇摇第四节 摇摇服务营销 .....   | (圆) |
| 摇摇第五节 摇摇技术市场营销 ..... | (圆) |
| 摇摇【个案分析】 .....       | (圆) |
| 摇摇【关键名词】 .....       | (圆) |
| 摇摇【讨论与思考】 .....      | (圆) |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 第十八章 摇摇技能训练 ..... | (圆) |
|-------------------|-----|

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 摇摇【学习目标】 .....    | (圆) |
| 摇摇【重点难点】 .....    | (圆) |
| 摇摇海尔的国际营销策略 ..... | (圆) |

|            |     |
|------------|-----|
| 参考文献 ..... | (圆) |
|------------|-----|

# 第一篇 营销原理

由于科技进步和生产水平提高，市场竞争空前激烈，企业要在激烈竞争中取胜，就必须认真研究市场，及时、准确地掌握大量信息，并对其进行科学有效的处理和运用。在此基础上，细分和识别市场机会，准确地选择目标市场，有针对性地满足某一消费层次的特定需要。只有这样，才能制定正确的营销策略，从而实现企业目标。

# 第一章

## 摇摇 市场营销导论

### 课前准备

#### 【学习目标】

本章主要讲授市场营销学的研究对象和市场营销观念的演变。通过学习,使学生了解市场营销学发展的历史,掌握市场营销学的一些基本概念及其演变过程,从而对市场营销学有一个整体的了解。

#### 【重点难点】

从传统的营销观念向现代营销观念的转变;  
推销观与市场营销观的区别。

### 学习内容

市场营销学于 20 世纪初诞生于美国。1903 年,美国哈佛大学赫杰特齐(John D. Cunningham)教授第一次以“市场营销学”一词命名教科书,这是营销学成为一门独立学科的标志。市场营销思想的出现适应了市场竞争日趋激烈的需要,对世界经济产生了重大影响。

1978 年我国实行改革开放政策,全国的工作重点开始转移到经济建设上来,这为营销学的引进与发展提供了有利的条件。随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善,市场营销课程必将得到更大的发展和更广泛的应用。

## 第一节 摇市场营销的涵义和内容

### 一、市场营销的涵义

市场营销译自英文“~~配~~”。这个英文词有两层含义：第一层含义是指一种经济行为或实践活动，即由企业等组织进行的为满足顾客需求并获得利润的一切与市场有关的经营与销售活动。如1954年美国市场营销协会（~~粤~~）对“市场营销”的解释为：“市场营销是关于构思、货物和劳务的概念、定价、促销和分销的策划与实践过程，即为实现个人和组织目标而进行的交换过程。”第二层含义是指一门学科，即一门研究企业经营与销售活动的学科。也有人将“~~配~~”译成“销售学”或“推销学”，这与“~~配~~”原词的本意不符。

现代营销学认为，市场营销是一种企业的市场经营行为，它是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。对于这种行为的文字解释大致有以下几种代表性表述：

（~~员~~）市场营销是把适当的货物和服务，在适当的地点、适当的时间，以适当的价格，用适当的传递方式售给适当的买方。

（~~圆~~）市场营销是判断消费者对商品和服务的需求，刺激它的出售，并把它分配到最后消费者，完成企业理论的全过程。

（~~猿~~）市场营销是企业向社会创造和传递一种新的生活标准。

（~~源~~）市场营销是通过交易过程引导满足需求和欲望的人类活动。

这些说法把市场营销这一企业的活动作了基本的概括，而其中的每一种表述，又是人们从不同的立场和角度出发得出的对市场营销的独到而深刻的见解，如果要对此作一个总结，我们可以把这一企业活动归纳为这样的定义：市场营销是企业的一种市场经营活动，即企业通过预测、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、服务以及其他供应的需求，促进并引导企业不断发展的整体经济活动。

### 二、市场营销课程的主要内容与研究范围

市场营销课程主要是研究企业如何通过提供一系列有效的经营活动，满足顾客和社会对某种有形与无形商品的需求，从而实现企业赢利的目的。

需要说明的是，营销学研究的内容与市场有关，但是它又不是研究整个市场，只研究市场的一个方面，即市场中的需求方面——需求市场。可见营销学中的市场含义与经济学中的市场含义是有区别的。经济学中的市场是人们交换有形与无形商品的场所，如住房市场、粮食市场等。它的本质是买卖双方的交换关系，包括需求（买方）与供给（卖方）两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。而在营销学里，市场专指买方，不包括卖方，专指需求，不包括供给，市场等同于需求。本书中所使用的市场概念，除特殊说明外，都是指需求市场。

需求市场是某种商品的现实购买者与潜在购买者的总和，即某种商品的现实与潜在的需求的总和。美国市场营销学家菲利普·科特勒在1965年在《市场营销原理》一书中对市场作了如下解释：“对于一个营销人员来说，市场是指某种货物或服务的所有现实购买者和潜在购买者。”所谓潜在购买者，就是指有潜在兴趣、潜在需求、有可能购买这种商品的任何个人或组织。现代营销学认为，不能只看到现实的购买者是市场，通过有效的促销活动，潜在购买者是可以转化为现实购买者的，因而也是市场。

从以上分析我们得知：现代市场营销课程着重研究买方市场条件下企业（卖方）的市场营销管理问题，即着重研究企业在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足其目标顾客需要。也就是说企业（卖主）作为供给一方应研究如何使产品具有吸引力，如何使产品定价合理，购买方便，千方百计地使顾客满意，从而有效地提高企业（卖方）的市场占有率和经济效益。因此，市场营销课程研究的对象是需求市场，具体指的是某种商品的现实购买者与潜在购买者（可能的购买者，有潜在兴趣、要求的个人、组织）需求的总和，它由三个要素构成：一是人口数量的多少；二是购买力的大小；三是购买商品意愿的强烈程度。

#### 一、人口数量的多少

需求是人的本能，对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件，只要有人，就有需求，就会形成市场，人口的多少决定着市场容量的大小，人口的状况（性别、年龄、民族、宗教等）影响着市场需求的内容和结构。

#### 二、购买力的大小

即人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过手中的货币购买实现的。因此，在人口状况既定的条件下，购买力就成为市场容量的重要因素之一，市场的大小，直接取决于购买力的高低。

#### 三、购买愿望

指消费者购买商品的愿望、要求和动机。购买愿望是把消费者潜在购买力变为现实购买力的重要条件。有了人口和购买力，但消费者没有强烈的购买欲望，商品买卖仍不能发生，市场也不会现实地存在。

市场的三个要素相互制约，相辅相成，缺一不可。一个国家、地区人口的多少，是构成市场大小的基本因素，同时还要有较强的购买力和适销对路的产品，只有三个要素都备才能形成有潜力的大市场。正如菲利普·科特勒在1965年所说，现代市场营销是指企业的这种职能（或业务活动）：“识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需要量大小，选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务”。

## 三、市场营销学的发展阶段

如上所述，市场营销学发端于美国，后来传播到西欧、日本、东欧、前苏联等国家。近百年来，随着工商业企业的市场营销活动的发展变化，市场营销学有了很大的发展，一般说来，其发展大致经历了以下几个阶段：

一、市场营销学的孕育时期——19世纪初到19世纪末

19世纪前，各资本主义国家经过工业革命，市场需求空前扩大，市场的基本特征是商品供不应求。企业要获取更多的利润，就必须扩大生产规模，降低产品成本。后来随着生产效率不断提高，商品的供应越来越丰富。此时，少数企业家在经营思想上开始注意商品推销和需求刺激，重视研究推销术和广告术，用“当面看货，包退包换”来扩大销路。与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。1890年美国哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本以“~~推销术~~”命名的教科书，着重研究推销和广告等内容，这本书的问世，被认为是市场营销学作为一门独立学科产生的标志。但这时，真正的现代市场营销学原理、概念和学科体系尚未完全形成，对于市场营销的研究基本上只局限于大学讲台，而没有与企业的营销管理实践密切联系起来，因此，在学术界也未受到足够的重视。

### 19世纪90年代到第二次世界大战结束

1929—1933年资本主义世界爆发了严重的经济危机，其结果是出现生产过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭的尴尬局面。此时，企业普遍面临的主要是如何把商品销售出去，为争夺市场，解决产品销路，企业主开始重视市场调查研究，分析预测市场需求，想方设法刺激消费，因而，市场营销学开始受到学术界和企业界的重视，各种流派思想和研究方法相继出现，逐渐形成了市场营销学的基本概念和理论体系。1937年美国成立“美国市场营销协会（AMA）”，其后，市场营销学在研究的深度和广度上都有一定的发展，但其尚未超出流通领域，人们的经营思想仍局限于推销术和广告术，营销理论没有重大突破。

### 20世纪30年代初到40年代末

第二次世界大战结束后，美国等西方国家把急剧膨胀的军事工业转向民用工业，加之战后科技革命的发展，社会生产力空前提高，经济迅速增长。市场形势发生了重大变化：一方面，社会产品供应剧增，积压增加；另一方面，政府推行了一整套高工资、高消费和高福利的社会经济政策，刺激和提高居民的购买力，消费者对于商品购买选择性日益增强，这更加剧了企业间市场竞争。在这种情况下，原来的市场营销学理论和实务，已不能完全适应企业市场营销活动的需要。新的形势向市场营销学提出了新的课题，即现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望，并据以提供适宜的产品和劳务，保证生产者与消费者之间的交换得以顺利地进行和实现，否则，产品销不出去，投资无效益。于是，市场营销理论出现重大突破，现代市场营销观念以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。在西方国家有人把这一变化称为“营销革命”，它迫切要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。过去市场是生产过程的终点，即厂商只要把商品生产出来，推到市场便完成任务；而现在，市场需求成为生产过程的起点，即企业通过对消费者的了解来生产商品，进而使消费者实际上参与企业的生产、投资、研究、计划的制订。这种新的理论不仅导致了销售职能的扩大和强化，而且促使企业组织结构也出现了新的变化。由此，市场营销学的地位空前提高，各种营销学著作纷纷出版，市场营销问题越来越受到社会各界的重视。特别是1944年尤金·麦卡锡的《基础市场学》一书的问世，对市场营销学的发展产生了重要影响。20世纪40年代，市场营销学又与消费经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合，发展成为一门新兴的综合性的应用科学，先后传播到日本、西欧、东欧、前苏联等国，并被世界各国所接受。这一阶段是现代市场营销学走向成熟的阶段。

### 20世纪50年代以后