

市场营销导论

学习目标

通过完成本章学习,应该能够:

- (1) 体会市场营销学是一门应用科学;
- (2) 识记市场营销的含义;
- (3) 树立现代市场营销观念。

核心能力

- (1) 把握市场营销的丰富内涵;
- (2) 以现代市场营销观念指导经营活动。

案例导入

本田雅阁牌新车的产生

日本本田汽车公司要在美国推出一款雅阁牌新型汽车。在设计新型汽车前,它们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,它们专门修了一条9英里(1英里 $\approx$ 1.609km)长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上就统一起来了。结果本田的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

【案例思考】

1. 雅阁牌汽车为什么能在强手如云的美国市场取得成功?
2. 通过此案例,如何理解“市场营销”这个概念?

第一节 市场营销学的性质和研究对象

市场营销学译自英文“Marketing”一词,原意是指市场上的买卖交易活动,它作为一门学科,在我国被译为市场营销学、市场学和销售学等,是适应现代市场经济高度发展而

产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。

一、市场营销学的产生和发展

(一) 市场营销学的产生和发展

市场营销学(Marketing)是适应市场经济高度发展而发展起来的一门多学科交叉渗透、实用性很强的新学科。市场营销学从产生至今,已经近百年了。它是在 19 世纪末 20 世纪初自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡,资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上产生的,市场营销学的产生和发展大体可划分为以下 5 个阶段。

(1) 萌芽时期(19 世纪末到 20 世纪 20 年代)。19 世纪末到 20 世纪初,随着垄断资本主义的出现,以及“科学管理”的实施,企业的生产效率大大提高,生产能力大大增强,一些产品的销售遇到了困难。为了解决产品的销售问题,一些经济学家和企业就根据企业销售活动的需要,开始研究销售的技巧及各种推销方法,1905 年,美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品的市场营销”的课程,1912 年,第一本以分销和广告为主要内容的《市场营销学》在美国哈佛大学问世,这是市场营销学从经济学中分离出来的起点。但这时的市场营销学主要研究有关推销术、分销及广告等方面的问题,而且仅限于某些大学的课堂中,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

(2) 形成时期(20 世纪 20~40 年代)。20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束是市场营销学逐步应用于社会实践的阶段。在 1929 年至 1933 年,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩、产品大量积压,因而,企业产品如何转移到消费者手中就很自然地成了企业和市场学家们认真思考与研究的课题,市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。这期间,美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会(1926 年)、美国市场营销学学会(1936 年)。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时,也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的市场营销仍局限于产品的推销、广告宣传、促销策略等,仅处于流通领域。

(3) 变革时期(20 世纪 40~60 年代)。这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20 世纪 50 年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有只研究产品生产出来后如何推销的市场营销学,显然不能适应新形势的需求。许多市场学者纷纷提出了生产者的产品或劳务要满足消费者的需求与欲望,以及营销活动的实质就是企业对于动态环境的创造性的适应的观点,并通过他们的著作予以论述。从而,使市场营销学发生了一次变革,企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场也就成了生产过程的起点而不仅是终点,营销也就突破了流通领域,延伸到生产过程及售后过程;市场营销活动不仅仅是推销已经生产出来的产品,而是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断,通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

(4) 完善时期(20 世纪 60~80 年代)。进入 20 世纪 70 年代,市场营销学更紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科,而成为一门综合性的边缘应用科学,并且出现了许多分支,例如,消费心理学、工业企业市场营销学、商业企业市场营销学等。现在,市场营销学无论在国外还在国内都得到了广泛的应用。

(5) 创新时期(20 世纪 80 年代至今)。经过上述 4 个时期的发展,市场营销学已成为一门较为成熟的学科,并建立了独立、系统、完整的理论体系。但是,作为一门科学的市场营销学并非是静止的,而是动态的。它随着科学技术的进步、社会的发展而不断发展和创新。这一时期以来,学术界为适应新的环境,保护环境、科学技术在市场营销领域的应用,不断创造了新理论,如 20 世纪 90 年代美国劳特明教授提出的 4C(Consumer/顾客、Cost/成本、Convenience/方便、Communication/沟通)理论;绿色市场营销理论;网络营销等。

(二) 市场营销学在中国的形成与发展

从整个发展过程来看,市场营销学大致经历了以下 5 个阶段。

(1) 引进时期(1978—1982 年)。在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进国外市场营销理论。但是,当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。然而,这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

(2) 传播时期(1983—1985 年)。经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,促进市场营销学研究的进一步发展。1984 年 1 月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会在每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的专著、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

(3) 应用时期(1986—1988 年)。1985 年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功,而以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少;以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功,而重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少;经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功,反之较少;经济发展较快的地区企业应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

(4) 扩展时期(1988—1994 年)。在此期间,市场营销教学研究队伍,市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只

有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究,而对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。1992年春,邓小平南巡讲话以后,学者们还对市场经济体制的市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

(5) 国际化时期(1995年至今)。1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开做出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者与142名国内学者出席了会议。25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

二、市场营销学的性质

(一) 市场营销学是一门科学

市场营销学是否是一门科学?对此,国内外学术界持有不同的见解。概括起来,大致分为3种观点。

第一种观点认为市场营销学不是一门科学,而是一门艺术。他们认为,工商管理(包括市场营销学在内)不是科学而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。

第二种观点认为市场营销学既是一门科学,又是一种行为和艺术。这种观点认为,管理(包括市场营销学)不完全是科学,也不完全是艺术,有时偏向科学,有时偏向艺术。当收集资料时,尽量用科学方法收集和分析,这时科学成分比较大,当资料取得以后,要作最后决定时,这时艺术成分就大一点,由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断,这时便是艺术。这种双重性观点,主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略,因而是一种艺术。市场营销学是对市场营销活动规律的概括,因而是一门科学。

第三种观点认为市场营销学是一门科学。这是因为,市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括,它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业营销活动的发展。

(二) 市场营销学是一门应用科学

市场营销学不仅是一门经济科学还是一门应用科学,学术界对此存在两种观点:一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学,是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑,市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的,但经过几十年的演变,它已不是经济科学,而是建立在多种学科基础上的应用科学。

营销学家菲利普·科特勒指出:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代

管理理论之上的应用科学。因为经济科学提醒我们,市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要;行为科学提醒我们,市场营销学是涉及谁购买、谁组织,因此,必须了解消费者的需求、动机、态度和行为;管理理论提醒我们,如何组织才能更好地管理其营销活动,以便为顾客、社会及自己创造效用。”

三、市场营销学的研究对象

(一) 市场营销学的研究对象概述

市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换,将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

例 1-1 日本电视机打入中国市场。1979 年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点,从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成,认为中国有 10 亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制订了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

(1) 产品策略。中国电压系统与日本不同,必须将 110V 改为 220V;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;要适合中国住房面积小的特点,应以 12~14 英寸电视机为主;要提供质量保证及修理服务。

(2) 定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机的要高。日本电视机厂在有针对性地采取市场营销策略的基础上,将电视机源源不断地推向中国市场。

(3) 分销策略。当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司和代理商、经销商推销;通过港澳同胞携带电视机进内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

(4) 促销策略。主要采用了广告策略,在香港特别行政区电视台发动宣传攻势;在香港特别行政区《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在香港特别行政区电视台介绍有关日本电视机的知识。

上述实例,无疑会加深我们对市场营销学研究对象的认识。

(二) 市场营销学的研究内容

基于市场营销学是以市场营销及其规律性为研究对象的科学,根据市场营销活动的主要内容和目的,可将市场营销学大体归纳成 3 个部分:环境与市场分析;营销活动与营销策略研究;市场营销计划、组织与控制。

第一部分内容着重分析企业与市场的关系,分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素,分析各类购买者的行为,进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论与方法,并就市场调查和市场需求预测作了介绍。这部分内容具有市场营销基础的意义,阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

第二部分内容是企业营销活动与营销策略研究,是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标,因而全部都是围绕企业经营决策展开的。市场营销活动中所包含的可控制的变数很多,美国学者麦卡锡把这些变数概括为4个基本变数,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),简称为“4Ps”,对4Ps策略的研究,构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容不仅就每个基本变数可供选择的营销策略进行了分析,而且提出了“市场营销组合”这一十分重要的概念,且强调4个基本变数不是彼此孤立的、分割的,必须依据外部环境的动向,进行产品、定价、分销及促销四大策略的最佳组合,以保证从整体上满足顾客的需求。

第三部分内容是关于市场营销计划、组织与控制的研究,主要阐述了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织、控制等方面采用的措施与方法。

第二节 市场和市场营销的含义

一、市场及类型

(一) 市场概念与构成要素

市场是商品经济发展的产物,市场的概念也是随着商品经济的发展而发展的。最初的市场主要指商品交换的场所。随着生产和社会分工的发展,商品交换日益频繁,交换关系复杂化了,市场成为不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系的总和。市场的概念虽有多种含义,但通常可以归纳为3种。

(1) 传统的市场是指商品交换的场所,这是进行商品交换的必要条件,没有一定的场所,交换就无法进行。这是对市场本意的解释,也是最传统的、狭义的概念。它强调买主和卖主发生交换关系的地点与区域,很显然,任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区,在何种场所出售。

(2) 经济学的市场是指商品交换关系的总和,即市场是那些从事商品生产和交换的生产者、经营者、消费者之间交换行为和活动中体现的经济关系的总和,强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。通常说的“市场机制”、“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场,如图1-1所示。

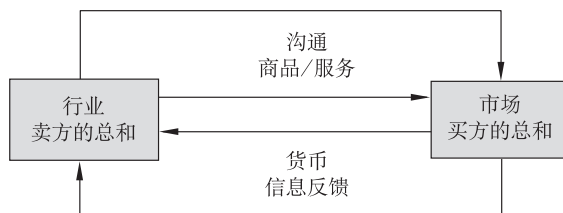


图 1-1 一个简单的市场营销系统

(3) 营销学的市场是指某项产品或劳务现实或潜在购买者的总和,这是从企业或者卖方角度对市场的解释。营销学中的市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系;市场的形成包括:消费者;产品或服务;交易条件;买方需求是决定性的;市场的构成包

括人口、购买力、购买欲望三方面要素。即

市场=人口+购买力+购买欲望

① 人口。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。因此,哪里有人,哪里就有需求,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,影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。

② 购买力。购买力是指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利用手中的货币购买商品实现的。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定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。一般情况下,购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

③ 购买欲望。购买欲望是指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力,而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机,商品买卖仍然不能发生,市场也无法现实地存在。因此,购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

上述 3 个要素构成了企业的整个市场,缺少其中任何一个要素都不能称为企业的市场。这 3 个要素构成市场的矛盾运动,制约市场规模,即市场容量的大小,决定市场的基本状况及其发展趋向。

(二) 市场的类型

对市场按照一定的标准进行分类是市场分析的一种主要方法,有利于帮助营销者认识和了解某一特定市场。市场分类的方法较多,从市场营销的角度剖析,根据不同的标准可将市场划分为不同的种类,如表 1-1 所示。

表 1-1 市场类型

依 据	类 型
1. 根据市场范围分	区域市场、国内市场、国际市场
2. 根据市场客体分	消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场
3. 根据市场状况分	买方市场、卖方市场
4. 根据竞争程度分	完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、竞争垄断市场

二、市场营销的内涵

(一) 市场营销的基本含义

随着研究的深入,对于市场营销的含义国内外学者曾下过上百种不同的定义。

麦卡锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。

美国市场营销协会于 1960 年对市场营销下的定义:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。

科特勒于 1984 年对市场营销下了定义:市场营销是指企业的这种职能,“认识目前

未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生个人和组织目标交换的需要。

美国企业管理学权威彼得·杜拉克指出:市场营销的目的在于使推销成为多余的。

而市场营销最新的定义是:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。此定义于2004年8月在美国波士顿AMA(美国市场营销协会)夏季营销教学者研讨会上提出,并在美国的市场营销理论界、实践界引起了广泛的讨论。

本书将市场营销表述为:“市场营销是个人或群体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”

(二) 市场营销的核心概念

市场营销不仅涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,由谁实现产品与消费者的连接。可见,要理解市场营销的含义还得了解相关市场营销概念,市场营销主要包括需要、欲望和需求,产品及相关的效用、价值和满意,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者,如图1-2所示。

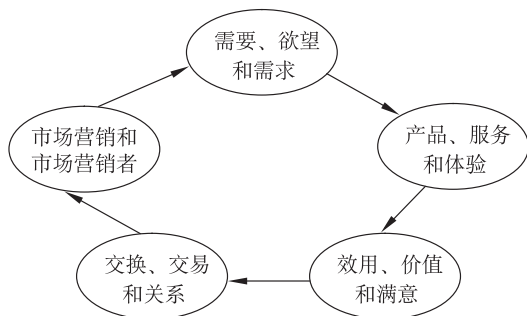


图 1-2 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

(1) 需要是指消费者生理及心理的需求,是指没有得到某些基本满足的感受状态。如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

马斯洛需要层次论对消费者的5个层次需要做出充分的说明,即生存需要(渴、饿)、安全需要、社交需要、自尊需要和自我实现需要。

(2) 欲望是指想得到需要的具体满足物的愿望。不同背景下的消费者欲望不同,比如中国人需求食物则欲望米饭,法国人需求食物则欲望面包,美国人需求食物则欲望汉堡包。

影响人的欲望的因素众多,诸如职业、团体、家庭、教会、文化、营销者等。因而,欲望会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲望,如建议消费者购买

某种产品。

(3) 需求是指有能力和意愿购买某种物品的欲望。可见,消费者的欲望在有购买力作后盾时就变成需求。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲望其产品,还要了解他们是否有能力购买。

例 1-2 小李:月收入 5 000 元;老张:年薪 300 万元。如果他们都要解决交通工具,请问他们分别会购买什么车? 小李可能买价值 4 万元的汽车,老张可能买价值 100 万元的汽车? 两者功能上有何区别? 这两种车有什么区别?

综上所述,需要、欲望和需求三者关系如图 1-3 所示。

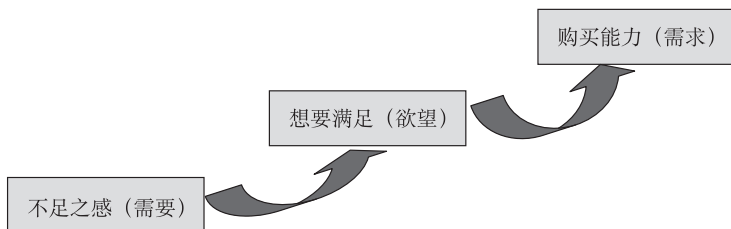


图 1-3 三者关系

2. 产品、服务和体验

产品是指用来满足顾客需求和欲望的东西。产品包括有形的和无形的、可触摸的与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。

3. 效用、价值和满意

消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定? 每种产品都有不同的能力来满足其不同的需要,为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品。顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低也是因素之一,如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用。即考虑顾客总价值与顾客总成本。顾客总价值是指购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。而顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精力、体力以及支付的货币资金等,包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本等。

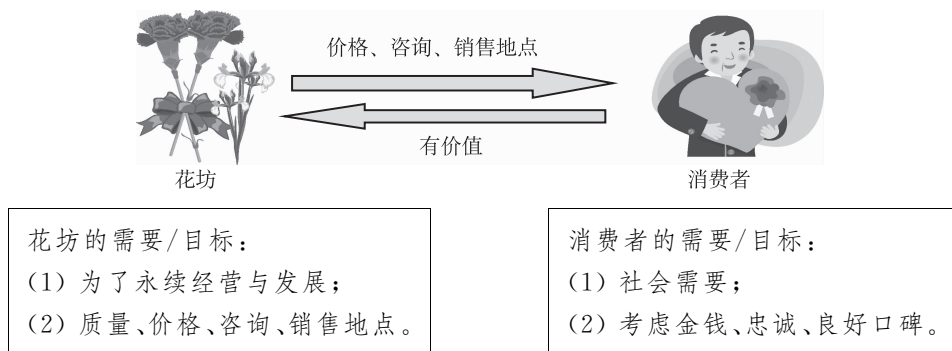
4. 交换、交易和关系

(1) 交换是指通过提供某种东西作为回报,从别处取得所需物品的行为。而人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞讨方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。

引起交换必须满足的条件: ①最少有两方或两方以上的当事人,特别要找准谁是你的另一方; ②每方都拥有对方所感到有价值的东西; ③每一方都能沟通信息和传递货物; ④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品; ⑤每一方与另一方进行交易是适当的

或称心如意的。其中前三项为必备条件。

例 1-3 花坊与消费者之间如何发生交换?



(2) 交易。交换是一个过程,而不是一种时间。如果双方正在洽谈并逐步达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、地点、时间,还有用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。

5. 市场、市场营销和市场营销者

(1) 市场由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般来说,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。即生产商到资源市场购买资源,转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者到资源市场上出售劳动力再用获得的货币购买产品和服务。政府则到各个资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。

(2) 市场营销是指与市场有关的人类活动。也即为满足消费者需求和欲望而利用市场实现潜在交换的活动。它是一种社会的和管理的过程。

(3) 市场营销者则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。作为买方,他力图在市场上推销自己,以获取卖者的青睐,这样买方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为互惠的市场营销。

(三) 市场营销的任务

(1) 生产者与消费者在空间上的分离。这就需要某些市场营销机构,把产品从产地运往全国各地乃至世界各地,以便适时适地地将产品销售给广大用户。

(2) 生产者与消费者在时间上的分离。这就需要市场营销机构向工厂或农民收购产品,并对产品进行加工和储存,以保证广大消费者和工业用户的常年需要。