



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

现代市场营销策略

◎ 曾凡跃 主编 冯瑞 副主编



教学参考资料包



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

现代市场营销策略

曾凡跃 主 编

冯 瑞 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以图文并茂的形式,通过大量的案例,结合现代市场营销工作岗位的能力需求,介绍了市场营销的概念、现代市场营销意识、市场营销环境、消费者需求、市场细分程序、营销组合策略、市场调查与预测、产品市场寿命周期、品牌策略、定价策略、分销渠道选择与管理、现代促销策略等内容。章节安排紧凑,内容生动活泼,操作性强。每一章均安排有实训内容,分为课堂训练和实战演习,有助于快速培养和提高学生的市场营销工作能力。

本书是教育部职业教育与成人教育司推荐教材,用作中等职业学校现代市场营销专业的教学用书,也非常适合作为企业一线市场营销人员的实战性培训手册。

本书还配有电子教学参考资料包,包括教学指南、电子教案及习题答案,详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销策略 / 曾凡跃主编. —北京: 电子工业出版社, 2005. 5
教育部职业教育与成人教育司推荐教材·中等职业学校教学用书·现代市场营销专业
ISBN 7-121-00783-5

I. 现… II. 曾… III. 市场营销学—专业学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 028156 号

责任编辑: 陈健德

印 刷: 北京冶金大业印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 15 字数: 380.8 千字

印 次: 2005 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册 定价: 19.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。
联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

中等职业学校教材工作领导小组

组 长：陈贤忠 安徽省教育厅厅长

副组长：李雅玲 信息产业部人事司技术干部处处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

睦 平 江苏省教育厅职社处副处长

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所主任

王传臣 电子工业出版社副社长

组 员（排名不分先后）：

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王学进 河南省职业技术教育教研室

刘宏恩 陕西省教育厅职成教处

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室职教室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆自治区教育厅职成教处

秘 书 长：李 影 电子工业出版社

副秘书长：蔡 葵 电子工业出版社

中等职业学校现代市场营销专业教材编审委员会

主任委员: 郑聪建 上海市商业学校副校长
副主任委员: 吴 扬 四川商务职业学院副院长
 张建华 苏州经贸职业技术学院副院长
 王发武 武汉市供销商业学校副校长
 韩永刚 北京西城区职业与成人教育中心主任
 于家臻 山东省教学研究室

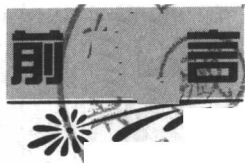
常务委员 (排名不分先后):

龚来芳 上海市商业学校
张雪芬 北京市商业学校
李军昭 北京市商贸学校
吴 莹 北京市金融商贸职业技术学校
卢建生 天津市第一商业学校
曾小洪 广州市第一商业中等专业学校
施志君 广东省电子商务高级技工学校
吴穗珊 广州市贸易职业高级中学
王建儒 无锡机电高等职业技术学校
韦 红 武汉市商业职业学校
王万万 陕西省商业学校
马幼伟 陕西省经贸学校
肖月平 陕西省商贸学校
何丽娜 郑州市经济贸易学校
钟福谦 青岛市商业职业中等专业学校
王井响 浙江义乌国际商贸学校
吕 轶 甘肃省财贸学校
马书聪 哈尔滨第一职业高中
张少华 福建省漳州财贸学校
严 雨 海口市第一职业中学
周 伟 北京外事服务职业高级中学
冯开红 新疆农业职业技术学院
李红梅 广西工贸职业技术学院
黄彪虎 广西经贸职业技术学院
王丽萍 山西财经大学经济技术学院
丁明利 内蒙古商贸职业学院
贲志宇 沈阳金融学校
徐 雷 辽宁省基础教育教研培训中心
赵大志 吉林市教育学院

行业委员 (排名不分先后):

吴宪和 上海财经大学职业技术学院
高以成 海尔集团公司商流推进本部
杨晓燕 广东外语外贸大学国际工商管理学院
庞鸿藻 天津外经贸职业技术学院
车慈慧 广东农工商职业技术学院
许喜林 北京匹夫营销策划有限公司

秘 书 长: 陈健德 电子工业出版社



随着我国市场经济的不断发展和完善,企业越来越重视市场营销活动,从事市场营销工作的人员数量也越来越多,如何提高市场营销人员的现代营销意识?尤其是如何培训和提高市场营销人员的实战能力?这是所有企业共同面临的一个问题。

中等职业教育是要为企业提供大量的在一线工作的应用型人才,理论知识以“实用、够用”为原则,数学着重以将来工作过程中的实际技能训练为目标。本书正是秉承这一原则,摒弃传统市场营销教材追求理论体系完整的风格,针对市场营销人员的工作岗位要求和中职学生的特点,突出技能训练,将市场营销人员所需要的各种技能巧妙地融合在基本理论中,从而将本书编辑成为一本不仅适合中职学生,而且适合企业一线市场营销人员的实战性培训手册。

作为教材,本书具有四大特点。一是实用性强,技能训练贯穿全书,既有课堂训练,又有课外实战演习,尤其适合企业市场营销人员的岗前培训。二是文字简洁,语言通俗易懂,辅以大量的案例进行说明,并配有清晰的插图和提示,大大增强了本书的可读性和趣味性。三是内容新颖,在结构上大胆创新、独树一帜,内容选取以新近发生的案例为主,每一章以启发性的案例引入主题,将答案巧妙地写入正文,并把知识要点和能力要点集中提炼出来,在每一章结束时,还对重点内容进行了总结。四是编写人员力量强大,编写组全体成员既有丰富的教学经验,同时均在企业任职,且长期从事对外培训工作,对企业营销工作的具体内容和学生基本情况都非常熟悉,从而保证本书具有很强的实用价值。对授课教师而言,本书既是教材,也是参考工具书。

本书由四川商务职业学院曾凡跃主编,并撰写第1章和第8章;苏州经贸职业技术学院冯瑞任副主编,并撰写第5章和第6章,武汉市商业职业学校韦红撰写第2章,周琦撰写第3章,苏州经贸职业技术学院凌守兴撰写第4章,四川商务职业学院封岗撰写第7章。本书由四川商务职业学院副院长吴杨、苏州经贸职业技术学院副院长张建华主审,通过教育部认定,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

由于本书是对传统中等职业教育市场营销教材进行大胆突破的一次尝试,加上时间紧迫,在编写过程中难免存在错漏和不足之处,恳请全国的专家、同行和广大学员以及企业一线的市场营销人员提出宝贵的意见,共同为我国现代市场营销人才的发展壮大做出贡献。

为了方便教师教学,本书还配有教学指南、电子教案及习题答案(电子版),请有此需要的教师登录华信教育资源网(<http://www.hxedu.com.cn>)下载或与电子工业出版社联系,我们免费提供。E-mail:ve@phei.com.cn。

编者

2004年12月26日



目 录



第1章 市场营销概述	(1)
引例1	(1)
1.1 市场的含义和类型	(2)
1.1.1 什么是市场	(2)
1.1.2 市场的类型	(3)
1.2 市场营销	(4)
1.2.1 市场营销的含义	(5)
1.2.2 市场营销的几个核心概念	(5)
1.3 市场营销的观念	(7)
1.3.1 营销观念的演变	(8)
1.3.2 现代市场营销观念	(12)
习题1	(15)
案例分析1——“摩托罗拉”市场营销策略的变化	(15)
实训1	(16)
课堂训练：演讲	(16)
实战演习：手机市场调查	(17)
阅读材料1——“联想”的品牌建设	(17)
第2章 市场营销环境	(19)
引例2	(19)
2.1 市场营销环境概述	(20)
2.1.1 市场营销环境的含义	(20)
2.1.2 市场营销环境与企业市场营销	(20)
2.2 宏观市场营销环境分析	(22)
2.2.1 人口环境	(23)
2.2.2 经济环境	(24)
2.2.3 自然环境	(27)
2.2.4 政治、法律环境	(28)
2.2.5 技术环境	(28)
2.2.6 社会文化环境	(29)
2.3 微观市场营销环境分析	(31)
2.3.1 企业内部环境	(32)
2.3.2 供应商	(32)
2.3.3 营销中介人	(32)
2.3.4 顾客	(33)
2.3.5 竞争者	(33)

2.3.6 公众	(35)
2.4 消费者市场需求	(36)
2.4.1 消费者的需求特点	(37)
2.4.2 消费者购买行为分析	(38)
2.4.3 消费者购买决策过程分析	(41)
习题 2	(42)
案例分析 2——“新飞”对消费者市场需求的考虑	(43)
实训 2	(44)
课堂训练：对市场营销环境的理解	(44)
实战演习：组建并了解企业	(45)
阅读材料 2——“朵而”市场营销的秘密	(45)
第 3 章 市场细分	(48)
引例 3	(48)
3.1 市场细分	(49)
3.1.1 市场细分的含义	(49)
3.1.2 市场细分的作用	(49)
3.1.3 市场细分的依据	(50)
3.1.4 市场细分的程序	(53)
3.2 目标市场	(54)
3.2.1 目标市场的含义	(54)
3.2.2 目标市场的选择标准	(54)
3.2.3 目标市场的营销策略	(55)
3.2.4 影响目标市场营销策略选择的因素	(56)
3.3 市场定位	(58)
3.3.1 市场定位的含义	(58)
3.3.2 市场定位的依据	(59)
3.3.3 市场定位的策略	(60)
3.4 市场营销组合	(61)
3.4.1 市场营销组合的含义及其发展	(61)
3.4.2 市场营销组合的特点	(62)
3.4.3 制定市场营销组合策略	(63)
习题 3	(65)
案例分析 3——米勒啤酒公司的市场细分策略	(66)
实训 3	(67)
课堂训练：策划你的公司进入某个目标市场	(67)
实战演习：帮助企业进行产品市场定位	(67)
阅读材料 3——宝洁公司洗发水成功的市场策略	(68)
第 4 章 市场调查与预测	(71)
引例 4	(71)
4.1 市场调查的内容	(72)

4.1.1 市场调查的含义及作用	(72)
4.1.2 市场调查的程序	(74)
4.2 市场调查的方法	(78)
4.2.1 市场调查的具体方法	(78)
4.2.2 市场调查的策略和技巧	(84)
4.3 市场预测的含义	(90)
4.4 市场预测的类型	(90)
4.4.1 按预测的时间期限分类	(90)
4.4.2 按预测的角度范围分类	(91)
4.4.3 按预测的商品对象分类	(91)
4.4.4 按预测的要求分类	(91)
4.5 市场预测的原则	(92)
4.6 市场预测的一般程序	(93)
4.7 市场预测方法	(95)
4.7.1 定性预测方法	(95)
4.7.2 定量预测方法	(96)
习题 4	(96)
案例分析 4——埃德塞尔牌汽车失败的教训	(97)
实训 4	(99)
课堂训练: 市场调查的方案设计	(99)
实战演习: 市场调查的实施	(100)
阅读材料 4——美国关于速溶咖啡的市场调查	(100)
第 5 章 产品策略	(102)
引例 5	(102)
5.1 产品市场寿命周期	(103)
5.1.1 产品市场寿命周期的含义	(103)
5.1.2 产品市场寿命周期的四个阶段	(105)
5.1.3 产品市场寿命周期各阶段的营销策略	(106)
5.2 产品组合策略	(108)
5.2.1 产品组合的含义	(109)
5.2.2 产品组合中的几个重要概念	(109)
5.2.3 产品组合策略	(110)
5.3 产品品牌策略	(111)
5.3.1 品牌	(111)
5.3.2 商标	(113)
5.3.3 商标和品牌的区别	(114)
5.3.4 品牌策略	(114)
5.4 产品包装策略	(122)
5.4.1 产品包装的含义和作用	(122)
5.4.2 包装的种类	(124)

5.4.3 包装的设计要求·····	(125)
5.4.4 包装策略·····	(126)
5.5 新产品开发·····	(127)
5.5.1 新产品的概念与分类·····	(127)
5.5.2 开发新产品的意义·····	(128)
5.5.3 新产品的开发程序·····	(131)
5.5.4 新产品推广·····	(134)
习题 5·····	(135)
案例分析 5——短命的“新可口可乐”·····	(135)
实训 5·····	(136)
课堂训练: 运用多品牌策略·····	(136)
实战演习: 产品策略的探究·····	(137)
阅读材料 5——“宜家”的品牌策略·····	(138)
阅读材料 6——“乐凯”迷途·····	(143)
第 6 章 定价策略 ·····	(147)
引例 6·····	(147)
6.1 影响价格的因素·····	(148)
6.1.1 价格的含义·····	(148)
6.1.2 价格弹性·····	(149)
6.1.3 影响产品定价的因素·····	(150)
6.2 定价的主要方法·····	(152)
6.2.1 成本导向定价法·····	(152)
6.2.2 需求导向定价法·····	(153)
6.2.3 竞争导向定价法·····	(155)
6.3 定价策略·····	(156)
6.3.1 企业的定价目标·····	(156)
6.3.2 产品定价策略·····	(157)
习题 6·····	(163)
案例分析 6——提价后的趣事·····	(163)
实训 6·····	(163)
课堂训练: 运用价格策略·····	(163)
实战演习: 价格策略的探究·····	(164)
阅读材料 7——日本“麦当劳”的价格奇袭·····	(166)
第 7 章 分销渠道策略 ·····	(169)
引例 7·····	(169)
7.1 分销渠道的含义·····	(170)
7.1.1 分销渠道的含义·····	(170)
7.1.2 分销渠道的作用·····	(170)
7.1.3 分销渠道的构成·····	(172)
7.2 选择中间商·····	(174)

7.2.1 批发商·····	(175)
7.2.2 零售商·····	(178)
7.3 分销渠道的管理·····	(182)
7.3.1 影响分销渠道选择的因素·····	(182)
7.3.2 分销渠道策略·····	(185)
7.3.3 分销渠道的管理·····	(189)
习题 7·····	(196)
案例分析 7——王先生的美容代理经验·····	(197)
实训 7·····	(198)
课堂训练: 分销渠道设计·····	(198)
实战演习: 分销渠道选择与管理·····	(198)
阅读材料 8——厂家与商家的纷争·····	(199)
第 8 章 现代促销策略 ·····	(200)
引例 8·····	(200)
8.1 促销的含义和目的·····	(201)
8.1.1 什么是促销·····	(201)
8.1.2 在什么情况下需要促销·····	(201)
8.2 促销的主要方式·····	(203)
8.2.1 赠送优惠券·····	(203)
8.2.2 折价优待·····	(206)
8.2.3 集点优待·····	(207)
8.2.4 竞赛与抽奖·····	(208)
8.2.5 免费试用·····	(210)
8.2.6 零售补贴·····	(212)
8.2.7 POP 广告·····	(216)
8.2.8 其他促销方式·····	(218)
8.3 促销方案的策划和执行·····	(218)
8.3.1 策划促销方案的程序·····	(218)
8.3.2 拟定促销方案应考虑的主要因素·····	(219)
8.3.3 促销方案的执行·····	(220)
习题 8·····	(221)
案例分析 8——蚂蚁阿诺公司的促销策略·····	(222)
实训 8·····	(222)
课堂训练: 促销方案策划·····	(222)
实战演习: 实施促销方案·····	(223)
阅读材料 9——“康师傅”的“再来壹瓶”促销活动·····	(223)

第1章 市场营销概述

知识要点

- ❖ 市场的含义和类型。
- ❖ 什么是现代市场营销？
- ❖ 市场营销含义中所包含的几个重要概念。
- ❖ 市场营销观念的演变过程。
- ❖ 营销人员应具备哪些现代市场营销意识？

能力要点

- ❖ 树立正确的市场营销观念，培养现代市场营销意识。
- ❖ 培养和提高学生的语言表达能力、沟通能力、团队精神、合作意识。



引例1

微软公司，这个统治全球个人计算机操作系统以及提供全方位应用软件开发“巨无霸”，在1975年成立之初只是一家默默无闻的小型应用软件开发公司。当时，微软公司在实施多元计划后，开发出一种被称为“多用工具”的软件，这种软件在当时十分先进，强大的功能使其明显优越于其他任何公司的产品。在产品上市之前的研讨会上，大家都认为这款产品应该就叫做“多用工具”，在包装最显眼的地方标示出来，突出“多用工具”。但罗兰德·汉森极力反对，他是比尔·盖茨从肥皂大王尼多格拉公司挖来的营销副总裁，虽然他对软件一窍不通，但他却是个营销高手。他批评包括比尔·盖茨在内的专家根本不懂消费者的心理，他告诫比尔·盖茨，要想公司的产品在市场站住脚，必须塑造自己的品牌，他主张微软公司所有的产品都应该只使用一个品牌——“微软”。两种意见各有道理，软件设计师认为“多用工具”能够紧紧抓住用户的好奇心，而“微软”这个名字默默无闻，消费者并不一定认可，导致这款产品强大的功能不被人重视，很可能对销售造成巨大影响；罗兰德·汉森则认为“微软”这个品牌虽然暂时不为大家所熟悉，但时间一长，“微软”就会家喻户晓，而如果微软公司每一个新产品都取不同的名字，消费者记住的只是“多用工具”等产品名称，而对公司名称却难以留下深刻的印象。那么，这款具有强大的新功能的产品到底应该叫什么名字呢？

1.1 市场的含义和类型

如果问什么是市场？你可能会说，这还用问，地球人都知道，买菜去菜市场，买衣服到服装市场，市场嘛，就是卖东西的地方。

1.1.1 什么是市场

要回答这个问题，就要先了解市场是怎么形成的？

在原始社会，人们就有了社会分工，不同的人从事不同的生产，有种地的，有狩猎的，有捕鱼的……，种地的不能一辈子只吃粮食，他们需要吃鱼和吃野味，同样的道理，捕鱼的和狩猎的也需要粮食，这就不可避免地出现了交换。随着交换行为的日益频繁，人们彼此都觉得应该有一个相对固定的地方来专门进行各种物品的交换，当这个专门用来交换的地方被固定后，规模就会越来越大，慢慢就形成了市场。即使在今天，有的乡镇仍然保留了赶集的习俗，在固定的时间，人们从四面八方赶到一个固定的地方进行交易，交易完毕后，又各自散去。当然，现在的交换不再是以物易物，而是以货币换取商品。

(1) 市场的第一个概念

市场是买卖双方交易的场所。我们所熟悉的菜市场、电器市场、服装市场等，都是专门供买卖双方进行商品交换的场所，这些市场有几个共同的特点：既有买方也有卖方；一定的交易场所和条件，较为固定的交换活动。如果只有买方或只有卖方，就不可能形成交换；如果这个场所只是偶尔用于交换，也不能叫做市场；而且如果交换的规模不大，人数太少，仍然不能叫做市场。必须在这三个条件同时满足后，才能称之为市场。

随着科技的进步，经济的发展，交易品种越来越多，交易手段日益现代化，很多交易不需要固定的场所也能进行，比如通过电话就可以完成各种交易，而通过因特网交易则更为便利，人们在网络上选择商品并通过网络支付货币，不仅不需要场所，甚至买卖双方彼此之间都不需要见面。

(2) 市场的第二个概念

市场是消费者对某种商品的需求总量。市场营销是站在卖方的立场研究消费者需求的特征和规律的一门学科，我们常说某种商品有没有市场，市场是大还是小，不是指场所，而是指有没有需求，需求量有多大。本书着重强调市场的后一层含义，主要从生产者的角度来研究消费者及其需求，从而帮助生产者顺利实现商品交换，而不是从消费者的角度去研究生产者的行为特征。

从不同的角度出发，对市场有不同的解释，既可以说市场是买卖双方交易的场所，也可以说是消费者对某种商品的需求总量。从经济学的角度讲，市场还有第三个概念：市场是商品交换关系的总和。在本书中，我们主要讨论市场的前两个概念，尤其是第二个概念，因此，下面将市场等同于需求。

市场的三个概念：一指场所；二指需求；三指商品交换关系的总和。

1.1.2 市场的类型

对市场的分类有助于企业深入了解各种市场的不同特点,为确定目标市场与制定市场营销策略提供决策依据,对市场进行分类,如图 1-1 所示。

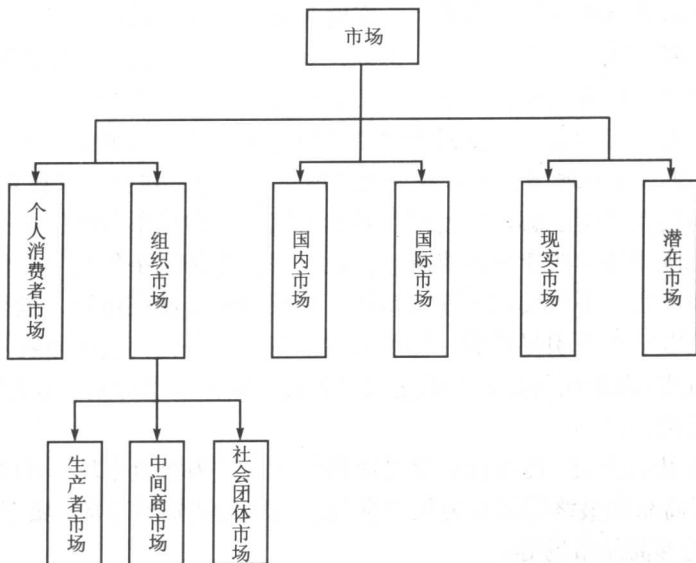


图 1-1 市场的分类

1. 个人消费者市场和组织市场

根据购买者不同分为个人消费者市场和组织市场。个人消费者市场由满足自身或家庭需要而购买的顾客组成,而组织市场则是由企业、政府、社会团体等各种组织构成的。个人消费者市场的购买行为其目的是满足自身或家庭需要,一般是购买单件或少量商品。

组织市场又分为生产者市场、中间商市场和社会团体市场。生产者市场也叫产业市场,购买者是一些生产企业,它们购买的目的是用于生产加工,一般是购买工具和原材料。中间商市场的购买者其目的是转卖给别人,包括代理商、批发商和零售商。社会团体市场的购买者主要是政府机构、学校、医院、各种社会团体组织,也包括各种公司、企业,但购买目的不是用于生产,也不是转卖,而是集团自己消费。比如年货、办公用品、劳保用品等,各个单位都会购买,既有公司、企业,也有政府和事业单位,但都是各个单位自己消费,这一点跟个人消费者市场很相似,但区别在于二者购买的数量差距很大。

2. 国内市场和国际市场

根据地域特征不同可分为国内市场(本土市场)和国际市场(海外市场)。国内、国际市场还可以进一步细分,有的企业将国内市场分为东北市场、华北市场、西北市场、西南市场、华南市场、华东市场和华中市场;而有的企业则只分为北方市场和南方市场,这是因为企业的业务范围和营销策略不同。同样,不同的公司对国际市场的细分也不一样。全球贸易一体化逐渐缩小了国家之间的地域距离,要求国内企业的市场行为也逐步国际化。

3. 现实市场和潜在市场

根据消费者需求的表现可分为现实市场和潜在市场。现实市场是指消费者对某种商品的需求量较大,而且具有现实的购买力。也就是说,消费者不仅大量需要某种商品,而且能够说买就买。比如,中低档的家庭轿车市场、电脑市场、数字彩色电视机市场等都属于现实市场,现实市场的特征是消费者既有需求,又有购买能力。如果只有需求而无购买力,或者有购买力但无需求,我们就称为潜在市场。例如,太空旅行市场就属于潜在市场,虽然目前只有美国和俄罗斯两国有能力提供这种服务,而且价格昂贵,最便宜的一次旅行也要几十万美元,有能力支付旅行费用同时又渴望到太空旅行的消费者目前还很少,但我们说这个潜在市场很大,因为有此需求的人很多,一旦旅行成本降下来,马上就会变成现实市场。同样道理,某些商品由于不为消费者所了解,即使消费者具有购买能力也不会产生购买行为,比如最初的保险,那时的保险市场就属于潜在市场。因此,潜在市场在条件发生变化时就可以转化成现实市场。对企业而言,不仅要注重现实市场,更要着眼于潜在市场,抢得先机才能立于不败之地,同时,企业应注重引导消费,拓展新的市场空间。任何新鲜事物从出现到被消费者接受都需要一个过程,而企业所要做的就是通过各种宣传活动引导消费者形成新的消费习惯,尽量缩短消费者适应的时间。

市场还有很多其他分类,比如按照交易商品的性质分为农贸市场、机电市场、服装市场、金融市场等;按照商品的最终用途分为生产资料市场和消费资料市场,城市市场和农村市场,有形商品市场和无形商品市场等。

市场营销学对市场的分类主要依据购买者的购买动机和购买行为,而不是按照其购买的产品不同来划分。

虽然市场都是由消费者构成的,但不同类型的市场有不同的特征,这就要求企业必须了解与熟悉消费者的消费特点,并采用不同的市场营销策略。罗兰德·汉森作为微软公司的营销副总裁,虽然对软件开发一窍不通,但他却非常熟悉消费者的消费习惯和特点,由于他的坚持,比尔·盖茨最终听从了他的意见,宣布今后微软公司的所有产品都以“微软”为标志。正是这一正确的决定,才掀开了“微软帝国”雄霸天下的历史篇章。

1.2 市场营销

一提“刀片巨人”,我们自然就会想到吉列公司,它以近50亿美元的年销售额,被视为全球日用品工业最成功的公司之一,只要是用过刮胡刀的男人,都知道吉列刀片。1960年,吉列公司经过苦心研究,推出了“超级蓝光”碳钢刀片,因为外形美观、富有弹性并且较传统的普通钢质刀片在品质上有巨大的提高,而受到全世界男士的欢迎,成为公司的“摇钱树”。但仅过了一年,英国威克逊公司开发出了不锈钢刀片,这种刀片弹性好、不易折断、重量轻而且价格便宜,首先在英国引起了轰动。随后,吉列公司的对手美国精锐公司和安全剃刀公司相继推出了不锈钢刀片。

此时,吉列公司也意识到了不锈钢刀片的前景,但问题是“超级蓝光”碳钢刀片花费了公司巨大的研究经费和很长时间,而且刚推出才一年,公司还希望靠它赚大钱,如果就这样

放弃“超级蓝光”碳钢刀片的确心有不甘。此外，如果重新开发不锈钢刀片，与对手相比不可能再拥有“超级蓝光”碳钢刀片那样的优势。吉列公司面临进退两难的尴尬处境，为了找到正确答案，吉列公司自己进行了一次市场调查，得出的结论是：不锈钢刀片针对中低收入者，“超级蓝光”碳钢刀片则针对高收入者，并且“超级蓝光”碳钢刀片较之不锈钢刀片在质量上更稳定。因此，吉列公司认为不锈钢刀片在短期内不会对“超级蓝光”碳钢刀片形成致命冲击。于是公司一方面加紧研制不锈钢刀片，另一方面全力以赴地推广和宣传“超级蓝光”碳钢刀片，希望“超级蓝光”碳钢刀片能够抗衡对手的不锈钢刀片，起码可以延缓不锈钢刀片占领市场的脚步，以便“超级蓝光”碳钢刀片这棵“摇钱树”可以再畅销几年，然后“光荣退休”，结果会怎么样呢？

1.2.1 市场营销的含义

市场营销是指企业在适当的时机和地点，以适当的方式将适当的产品提供给适当的顾客。市场营销不是简单的推销，要做到全部适当，要求企业必须首先对顾客进行分类，明确自己的产品应针对什么样的顾客，根据顾客需求的特点设计、开发和生产相应的产品，然后选择正确的目标市场，并通过各种最佳渠道，采用合理的促销方式，而最终实现交换。

市场营销不等于推销，推销只是市场营销的一部分，是在产品生产出来后，想方设法将产品销售出去，至于产品该如何设计，怎么包装，则不是推销的职能。再大的公司，再畅销的产品，如果不能及时了解市场动态，不针对市场变化进行产品改进或开发新产品，不管质量多好、价格如何优惠、推销人员如何有实力，最终都会以失败告终。

吉列公司的案例就是一个典型，当吉列公司大力宣传“超级蓝光”碳钢刀片的时候，竞争对手却以不锈钢刀片的巨大优势展开了强有力的宣传，在对手强大的宣传攻势下，很多“超级蓝光”碳钢刀片的忠诚用户经过比较后都将注意力转移到不锈钢刀片上。不管吉列公司如何努力，仍无济于事，尽管吉列公司随后也推出了自己的不锈钢刀片，但已比对手整整晚了6个月，到1963年，其市场占有率从75%下降到55%。这次策略上的失误给了吉列公司一个深刻的教训，在总结经验后，吉列公司依靠其强大的实力在以后的时间又逐渐牢牢占据了市场的较大份额。

吉列公司的教训告诉我们：市场是变化的，竞争是残酷的，而优势不是永恒的，市场营销不是让消费者来适应企业，而是要求企业去研究和满足消费者。

1.2.2 市场营销的几个核心概念

研究市场营销，还必须了解市场营销中所涉及的几个核心概念，通过如图1-2所示的流程图，可以清晰地看到市场营销的形成过程。

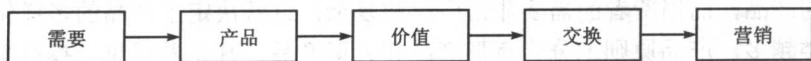


图 1-2 市场营销的形成过程

由于消费者存在各种各样的需要，这就要求企业提供相应的产品（服务）来满足消费者的需要，企业通过满足消费者的需要赚钱，消费者若要满足自身需要就必须付出货币，而能否实现二者之间的交换，关键是企业的产品对消费者而言是否具有购买价值，当竞争出现的时候，消费者便会选择购买价值高的产品，也就是他认为最值得买的产品。不同的消费者对

购买价值的认识是不一样的，因为他们的需要是有区别的。对企业而言，如何使自己的产品更让消费者满意，而最终完成交换，这就需要通过市场营销来完成。

1. 需要

人的需要是与生俱来并且不断变化的，既有物质上的需要，也有精神上的需要，既有现实需要，也有潜在需要。现实需要是非常具体和明显的需要，人们清楚地知道自己想要什么，满足什么目的；而潜在需要，是指人们暂时还没有明确意识到的需要，这种需要不如现实需要那么具体和明显，处于一种隐隐约约的状态。人们对衣食住行的需要就是现实需要，每一个人都清楚这种需要对自己的重要性。比如感冒了，我们都知道需要去看医生，但如果出现心理疾病，还有很多人不清楚需要去看心理医生，这就属于潜在需要，是对健康的需要。需要是客观存在并不断发展变化的，人们会通过各种方式和手段来满足需要。同理，企业也存在需要，需要通过销售商品赚钱而使企业发展。正是整个社会都有需要，并且为了满足需要而追求，才为交换提供了条件，如果大家都没有需要，或者有需要而不去追求，我们就很难想像这个社会将是什么样子。

了解需要这个概念，其意义在于：满足需要是实现交换的前提，但没有必要只盯着消费者的现实需要而忽略了消费者的潜在需要，开辟一片新天地往往会有意外的惊喜。

我国很多企业都有“营销近视症”，看到什么赚钱就一哄而上，然后“血战到底”，你清仓，我“跳楼”；你让利打折、优惠顾客，我就贴本销售、回报社会，直杀得个“天昏地暗、血流成河”。卖电脑的突然生产手机，卖空调器的也突然生产起了汽车，生产电视机的也就理所当然地可以卖一卖笔记本电脑了。为什么我们就不能多研究潜在需要，正如在美国西部淘金时，大家都争先恐后挖金子的时候，别人却能看到这些淘金者都需要耐磨的工作裤，于是发明了牛仔裤；当大家垫着脚、瞪大眼睛看着股票显示屏，希望通过炒股发大财的时候，别人却靠卖盒饭和饮料赚足了钱。

挖掘潜在需要也许能让你意外惊喜！

2. 产品

在市场经济中，产品几乎就等于商品，因为几乎所有的产品都是为了进行交换，而所谓商品就是用于交换的产品。产品是生产者为了满足消费者需要而生产的，生产者希望通过向消费者出售产品而满足赚钱的需要，当买卖双方都认为值得并完成交换的时候，双方的需要就都得到了满足。市场营销就是从企业的角度去研究消费者有什么需要，在尽量满足自身需要的前提下如何满足消费者需要，从而实现交换。企业要满足消费者需要，必须向消费者提供让他们满意的产品，而消费者的需要非常广泛和复杂，这就决定了产品的多样化，经济越发达，产品种类越多。产品原则上分为有形产品和无形产品，凡是看得见、摸得着的属于有形产品；而服务、思想、商标等就属于无形产品。比如理发、洗脚等服务，虽然你给了钱，手上什么东西也没有得到，但你的需要得到了满足。一个好的点子、创意也许能卖几十万元人民币，而有些无形资产则是无价的，比如一个名牌商标如“可口可乐”则要值几百亿美元。

了解产品这个概念，其意义在于：企业生产的产品不是用来自己用的，而是为了卖给顾客，只有为消费者提供真正能满足其需要的产品才能实现交换。消费者的需要非常广泛并不