



创新型国际化教育研究项目

普通高等教育『十二五』经济管理类规划教材

新编市场营销学

——
理论与实务

■ 倪自银 主 编
胡洪亮 王启万 副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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



创新型国际化教育研究项目

普通高等教育“十二五”经济管理类规划教材

新编市场营销学

——理论与实务

倪自银 主编

胡洪亮 王启万 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

市场营销学是一门研究以满足市场需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的应用性学科。本书在营销学科前沿理论成果的基础上,系统地介绍了现代市场营销学的理论,并紧密结合国内外营销实践,充分体现了市场营销知识的魅力与价值,突出了现实性、可操作性和应用性。全书分为13章,内容涉及市场营销学导论、市场营销环境、市场购买行为、市场营销调研与预测、市场营销战略规划、目标市场营销战略、市场竞争战略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、服务营销、市场营销新领域等。

本书可作为高等院校经济、管理类专业本科生的教材,也可作为其他人员学习营销知识的教材或自学参考书。

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

新编市场营销学:理论与实务/倪自银主编. —北京:电子工业出版社, 2011.3
普通高等教育“十二五”经济管理类规划教材
ISBN 978-7-121-12481-5

I. ①新… II. ①倪… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第240809号

策划编辑:王赫男

责任编辑:谭海平 王赫男

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司
装 订:

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

开 本:787×980 1/16 印张:23 字数:515千字

印 次:2011年7月第2次印刷

印 数:3000册 定价:39.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

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。

服务热线:(010) 88258888。

前言

市场营销学在我国的传播和实践已经有近三十年的历程,随着我国社会主义市场经济的不断推进,加之国际化的不断深入和拓展,市场营销学发挥作用的领域和空间正不断扩大,得到国内越来越多的企业,包括非营利组织的重视和运用。但从总体来看,仍有为数不少的企业还没有真正掌握市场营销的精髓,将推销理解为营销,广告等同于营销,未能对市场营销组合策略加以有效应用,以致出现了不少“标王”和“标王”年年换茬的现象。前几年频发的价格大战,近来发生的奇虎 360 与 QQ 之争,都显示了企业营销手段的单一性和不成熟性。因而,对于从事市场营销学的教学工作者来说,我们也深感市场营销学的传播和推广仍然任重道远,也感到了编写这部教材所承担的责任和义务。

菲利普·科特勒说过,市场营销学是一门科学的艺术,它既有例行的模式,又需要创造性的灵感。既要使现有的模式让读者在不经意间接受,又要引入新的理论,即便是正在发展的理论,也要能激发读者的灵感,使他们迸发思想的火花,这是本书编写者所追求的目标。

市场营销学是一门应用性和实践性都很强的学科,能够将理论与实践充分联系,通过实践环节让读者从中加深对相关理论的理解,最终让他们用理论解释实践,这是让学生吸收知识、培养能力的有效途径。

本书在体系结构上,保持了市场营销学体系的基本构架,在内容上进行了整合和提炼,既突出市场营销学的广泛实用性,又体现它的持续发展性。本书吸收了顾客价值理论、竞争战略理论、整合营销传播理论的最新成果,并在最后一章专门介绍了当代营销的新领域,包括绿色营销、关系营销、网络营销、体验营销、水平营销和文化营销理论。

本书的特色主要体现在:第一,在理论上,兼顾知识的系统性、前瞻性和实用性。除突出经典的营销理论之外,吸收市场营销学理论的最新成果,保持体系的完整、新颖,丰富而实用的内容,让学生感受到市场营销学理论的经典价值与创新魅力;第二,在实务上,突出现实性、可操作性和应用性。注重案例及相关材料的新颖性、国际性和本土化。更多地反映 20 世纪末期以来国内外营销的最新实践。根据各章内容,针对性地穿插足够数量并具典型意义的案例和相关知识介绍;第三,在激发读者的学习兴趣上,注重体现知识的拓展性、案例的生动性和学习的自主性。在导入正式内容前给出“导入案例”,以便引起学生对本章的兴趣和关注,各章内容中穿插“案例”和“材料”栏目增加了相应内容的延



展性,每个案例还给出相应的“要领和启示”,在对应的理论与实践之间构建了桥梁;第四,在培养学生的能力上,每章安排了“案例分析”、“思考与应用”和“课外阅读”等练习和实践,突出了知识应用能力的培养。

本书反映了编者对于市场营销学的理解和对市场营销学教学的体会,从计划编写到最后交稿,历时一年半时间,几经修改、打磨,汇集了整个团队的智慧和心血。本书由倪自银教授担任主编,胡洪亮副教授和王启万博士担任副主编,全书由倪自银统稿。本书的编写安排(以各章的先后为序)是:第1章由王启万编写,第2章、第10章由凌奎才编写,第3章、第4章由胡洪亮编写,第5章、第7章由倪自银编写,第6章由邵永喜编写,第8章由张延爱编写,第9章由王慧编写,第11章由张延爱、王启万编写,第12章由邵永喜编写,第13章由王陶靖编写。本书在编写过程中,得到了盐城工学院经济与管理学院肖立、孙开功、徐力、杨军、马小琴、王旭等老师的鼎力相助。

本书的编写还借鉴了国内外营销学者的研究成果,除注明出处的部分外,限于篇幅未能一一列出,就此,向众多市场营销学者和师友表示衷心的感谢!本书在编写和出版过程中,也得到了电子工业出版社高等教育分社王赫男编辑的大力支持,她对该教材特色的提炼提出了很多有益的建议。本书的编写和出版还得到了盐城工学院教材出版基金的支持。在此,谨向关心和支持本书编写和出版的各界同仁表示诚挚的谢意。

倪自银



目 录

第1章 市场营销学导论	1	2.3 宏观市场营销环境	28
1.1 市场和市场营销	2	2.3.1 政治法律环境	28
1.1.1 市场	2	2.3.2 经济环境	29
1.1.2 市场营销	6	2.3.3 人口环境	33
1.2 市场营销学的产生和发展	9	2.3.4 社会文化环境	34
1.2.1 萌芽阶段(1900—1920)	10	2.3.5 科学技术环境	35
1.2.2 功能研究阶段(1921—1945)	10	2.3.6 自然生态环境	36
1.2.3 形成阶段(1946—1955)	10	2.4 市场营销环境分析	37
1.2.4 管理导向阶段(1956—1965)	11	2.4.1 环境威胁分析及对策	37
1.2.5 协同和发展阶段(1966—1980) ..	11	2.4.2 市场机会分析及对策	38
1.2.6 分化和扩展阶段(1981—)	11	2.4.3 综合环境分析	39
1.3 市场营销观念及其演变	12	第3章 市场购买行为	44
1.3.1 生产观念	12	3.1 顾客价值理论	45
1.3.2 产品观念	13	3.1.1 顾客价值及其模型	45
1.3.3 推销观念	14	3.1.2 顾客让渡价值	45
1.3.4 市场营销观念	14	3.2 消费者市场购买行为	48
1.3.5 社会市场营销观念	15	3.2.1 消费者市场特征	48
1.4 市场营销学的研究对象和内容	16	3.2.2 消费者购买行为模式	48
1.4.1 市场营销学的研究对象	16	3.2.3 影响消费者购买的主要因素	49
1.4.2 本书的研究内容	17	3.2.4 消费者购买决策的类型	55
第2章 市场营销环境	21	3.2.5 消费者购买的决策过程	57
2.1 企业与市场营销环境	22	3.2.6 消费者购买的评价及效应	58
2.1.1 市场营销环境的含义	22	3.3 产业市场购买行为	61
2.1.2 市场营销环境的特征	22	3.3.1 产业市场及其购买行为的特点 ..	61
2.1.3 企业与市场营销环境的关系	23	3.3.2 影响产业购买行为的主要因素 ..	63
2.2 微观市场营销环境	25	3.3.3 产业市场的购买类型	65
2.2.1 企业内部营销环境	25	3.3.4 产业市场购买决策过程	66
2.2.2 营销渠道企业	25	3.4 非营利组织市场购买行为	68
2.2.3 顾客	26	3.4.1 非营利组织市场的类型	69
2.2.4 竞争者	26	3.4.2 非营利组织的购买行为特征	69
2.2.5 公众	27	3.4.3 非营利组织市场的购买方式	70



第4章 市场营销调研与预测	74	6.2.2 细分市场评估与目标市场选择	131
4.1 市场营销信息系统	75	6.2.3 目标市场营销战略	134
4.1.1 市场营销信息	75	6.2.4 目标市场营销战略选择的主要依据	135
4.1.2 营销信息系统的内涵	76	6.2.5 目标市场营销战略的实施	135
4.2 市场营销调研	79	第7章 市场竞合战略	145
4.2.1 市场营销调研类型	79	7.1 竞合战略及其选择	146
4.2.2 市场营销调研过程	80	7.1.1 竞合战略的含义	146
4.2.3 市场营销调研技术	80	7.1.2 竞合战略观念的演变	147
4.3 市场营销预测	85	7.1.3 竞合战略选择	149
4.3.1 市场需求与企业需求	85	7.2 基本竞争战略	150
4.3.2 定性预测方法	86	7.2.1 成本领先战略	150
4.3.3 定量预测法	89	7.2.2 差异化战略	152
第5章 市场营销战略规划	98	7.2.3 聚焦战略	154
5.1 总体战略规划	99	7.3 竞争者位势战略	155
5.1.1 确定企业使命	99	7.3.1 竞争者位势类型	155
5.1.2 建立战略业务单位	101	7.3.2 市场领导者竞争战略	156
5.1.3 规划投资组合	101	7.3.3 市场挑战者竞争战略	158
5.1.4 制定发展战略	104	7.3.4 市场追随者竞争战略	160
5.2 业务战略规划	106	7.3.5 市场补缺者竞争战略	160
5.2.1 评估企业环境	106	7.4 合作战略	161
5.2.2 确定组织目标	107	7.4.1 合作战略的类型	161
5.2.3 选择竞争战略	109	7.4.2 合作战略的形式	163
5.2.4 形成战略计划	109	第8章 产品策略	170
5.3 营销计划与过程	111	8.1 产品与产品组合	171
5.3.1 分析市场机会	112	8.1.1 产品的概念	171
5.3.2 研究与选择目标市场	112	8.1.2 整体产品概念	172
5.3.3 制定营销战略	112	8.1.3 产品分类	173
5.3.4 设计营销组合	112	8.1.4 产品组合	174
5.3.5 营销控制	113	8.2 产品生命周期策略	177
第6章 目标市场营销战略	120	8.2.1 产品生命周期理论	177
6.1 市场细分	121	8.2.2 产品生命周期各阶段的营销策略	180
6.1.1 市场细分的内涵和作用	121	8.3 新产品开发与推广	183
6.1.2 消费者市场细分	123		
6.1.3 产业市场细分	128		
6.1.4 市场细分的原则	130		
6.2 目标市场选择	131		
6.2.1 细分市场描述	131		



8.3.1 新产品概念及其分类	183	10.3 分销渠道管理	243
8.3.2 新产品开发的基本原则	184	10.3.1 渠道成员选择	243
8.3.3 新产品开发的程序	185	10.3.2 渠道成员责任权利确定	246
8.4 品牌策略	189	10.3.3 渠道成员激励	246
8.4.1 品牌概述	189	10.3.4 渠道成员评估	248
8.4.2 品牌资产	192	10.3.5 渠道调整	248
8.4.3 品牌策略	194	10.4 分销渠道冲突	249
8.5 包装策略	197	10.4.1 分销渠道冲突含义	249
8.5.1 包装含义及分类	197	10.4.2 分销渠道冲突类型	249
8.5.2 包装作用	198	10.4.3 分销渠道冲突原因	250
8.5.3 包装设计原则	198	10.4.4 渠道冲突的防范对策	251
8.5.4 包装策略	199	10.4.5 窜货	252
第9章 定价策略	203	第11章 促销策略	258
9.1 定价影响因素	204	11.1 促销与促销组合	259
9.1.1 价格作用	204	11.1.1 促销	259
9.1.2 定价的主要影响因素	205	11.1.2 促销组合	259
9.2 定价方法	211	11.1.3 促销组合决策	260
9.3 定价策略	215	11.1.4 促销组合的费用决策	262
9.3.1 新产品定价策略	215	11.2 广告策略	264
9.3.2 产品组合定价策略	217	11.2.1 广告内涵	264
9.3.3 心理定价策略	218	11.2.2 广告策略	265
9.3.4 折扣定价	220	11.3 人员推销策略	269
9.3.5 地理定价策略	221	11.3.1 人员推销内涵	269
9.4 价格调整策略	222	11.3.2 推销的基本过程及方法	271
9.4.1 提价策略	222	11.3.3 销售人员管理	273
9.4.2 降价策略	224	11.4 销售促进策略	275
9.4.3 企业应对竞争者价格调整的策略	225	11.4.1 销售促进特征	275
第10章 分销策略	230	11.4.2 销售促进对象	276
10.1 分销渠道内涵及功能	231	11.4.3 销售促进方式与方法	276
10.1.1 分销渠道内涵	231	11.4.4 销售促进策略	279
10.1.2 分销渠道功能	232	11.5 公共关系策略	281
10.2 分销渠道设计	234	11.5.1 公共关系的概念和工具	281
10.2.1 服务需求分析	234	11.5.2 公共关系的原则和主要决策	282
10.2.2 渠道结构设计及其限制条件	235	11.6 整合营销传播	283
10.2.3 分销渠道系统结构设计	240	11.6.1 整合营销传播内涵	283
10.2.4 渠道方案评估	243	11.6.2 整合营销传播的内容	284
		11.6.3 整合营销传播的方法	286



第12章 服务营销	290
12.1 服务营销概述	291
12.1.1 服务营销学的兴起与地位	291
12.1.2 服务营销内涵	294
12.1.3 服务营销要素	297
12.1.4 服务市场细分与定位	299
12.2 服务质量管理	300
12.2.1 服务质量内涵和测定	301
12.2.2 提高服务质量策略	303
12.2.3 服务质量与顾客服务	305
12.3 服务有形展示与管理	307
12.3.1 有形展示类型	307
12.3.2 有形展示作用	309
12.3.3 有形展示管理	310
12.4 服务过程与管理	311
12.4.1 服务作业管理与作业系统	312
12.4.2 服务过程的管理与控制	313
12.5 服务营销策略	315
12.5.1 服务定价	315
12.5.2 服务分销	317
12.5.3 服务促销	318
第13章 市场营销新领域	323
13.1 绿色营销	324
13.1.1 绿色营销内涵	324

13.1.2 绿色营销与传统营销的差异 ...	324
13.1.3 绿色营销实施	326
13.2 关系营销	330
13.2.1 关系营销的内涵	330
13.2.2 关系营销与传统营销的比较 ...	331
13.2.3 关系营销的实施策略	333
13.3 网络营销	335
13.3.1 网络营销内涵	335
13.3.2 网络营销的特点	336
13.3.3 网络营销中的营销组合	337
13.4 文化营销	341
13.4.1 文化营销内涵	341
13.4.2 文化营销中的价值	342
13.4.3 文化营销实施	343
13.5 体验营销	346
13.5.1 体验营销内涵	346
13.5.2 体验营销与传统营销的比较 ...	346
13.5.3 体验营销实施	347
13.6 水平营销	350
13.6.1 水平营销内涵	350
13.6.2 水平营销与垂直营销的比较 ...	351
13.6.3 水平营销实施	353

参考文献	358
-------------------	-----

第 1 章

市场营销学导论

市场营销的目的在于使推销成为不必要。

——彼得·德鲁克

- 1.1 市场和市场营销
- 1.2 市场营销学的产生和发展
- 1.3 市场营销观念及其演变
- 1.4 市场营销学的研究对象和内容

导入案例

沃尔玛：让“上帝”满意的“零售帝国”

沃尔玛于 20 世纪 60 年代创建，1990 年成为美国第一大零售商，继而进军海外市场，近年屡屡位居全球商业企业榜首，号称全球最大的企业，拥有 130 万个“合伙人”，每天销售额 6 亿美元，被评为全美最合适工作的公司。

沃尔玛的经营哲学认为：顾客永远第一。走进任何一家沃尔玛商店，你都会看到这样一条标语：“第一，顾客永远是对的；第二，顾客如果有错误，请参看第一条。”沃尔玛需要不断地了解顾客的需要，设身处地为顾客着想，最大程度地为顾客提供方便，沃尔玛把为顾客提供超一流的服务摆在和天天平价同等重要的战略高度。

沃尔玛力求在每一家连锁店都让客人感到“这是我们的商店”，都会受到“殷勤、诚恳的接待”，以确保“不打折扣地满足顾客需要”。正是“事事以顾客为先”的点点滴滴为沃尔玛赢得了顾客的好感和信赖。

资料来源：王孝明. 沃尔玛打造“零售帝国”的 44 个奥秘 [M]，北京：九州出版社，2004.



1.1 市场和市场营销

市场营销是与市场有关的人类活动,从生产企业到消费者个人,无不与市场有着密切的关系。在市场经济条件下,市场是企业经营的载体,是企业生产经营活动成功与失败的评判者,也是企业赖以生存和获取竞争优势的舞台。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的生产者相互协作和竞争关系的传导和媒介。

1.1.1 市场

市场经济的条件下,企业的生产经营活动要与市场相协调。企业必须认识市场、适应市场、驾驭市场,这构成市场营销活动的核心和关键。

1. 市场的内涵

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下,生产劳动的社会分工使他们从产品变成商品,出现了商品的供与求,从而产生了以相互交换商品为基础的劳动产品市场。因此,市场是一个商品经济的范畴,哪里社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场必然会随着社会分工的发展而扩大,社会分工的精细化程度决定了它的发展水平。

因而市场是一个发展的概念。市场在经济活动中所起的作用日益凸显,其内涵也需不断延伸和扩充。人们可从不同的角度去理解市场,不同的学科甚至同一学科对市场的解释也不一样。常见的市场定义有以下三种:

(1) 市场是商品交换关系的总和。所谓交换关系的总和,是指参与某些商品或劳务现实的或潜在的交易活动,所有买主与卖主之间的交换关系。这是经济学对市场的理解。经济学要求商品供给与需求的总量应平衡,如果不平衡,会出现供不应求的情况,价格就会上涨,进而会抑制需求,刺激生产;反之供过于求,则物价下跌,抑制生产,刺激需求,使供求趋于均衡。通常所说的市场调节、市场供给中的市场就是这一含义。

(2) 市场是商品交换的场所。这是市场的最早定义。场所是指买卖双方发生作用的地点或地区。美国市场营销定义委员会 1941 年就是这样定义市场的。我国古代文献《易经》中也有对市场的描述:“神农之市,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。尽管这一古老的市场定义已不能包含当今市场极其丰富的内涵和外延,但它仍然客观存在,还被广泛使用,譬如,多数企业都要考虑其产品销往哪些地区、在何种场合销售等。

(3) 市场是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或欲望得到满足的现实和潜在购买者的集合。营销人员的工作是理解特定市场上的需求和欲望,并选择企业可以提供最好服务的市场,而后,为这些顾客生产出能创造顾客价值和顾客满意的产品和服务,获得可盈利的长期客户关系。人类的需要是市场形成的基础。所谓需要(needs),是指人们与生俱来的为其生存和发展而感受到的未得到满足的状态,包括生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现的需要。欲望(wants)是人类需要的形式,受文化和个人特征的影响而形成,如对食物的需要,西方人想吃汉堡包,中国人想吃米饭。当有购买能力作为支持时,欲望就变成了需求(demands)。



同前面的“场所观”相比,上述定义突出了市场概念的动态性和作为卖方的能动性,符合现代市场营销的特征。并且,它是站在卖方的角度,作为供给的一方来界定市场的,这符合市场营销学的研究的视点。因为,现代营销学主要是在20世纪50年代之后于买方市场的背景下建立起来的,着重研究卖方如何进行市场营销管理以适应买方的要求。因此,现代市场营销学一般都采用这一定义。

通常,人们将卖方的总和(集合)称为行业,买方的总和(集合)称为市场。它们之间的关系如图1-1所示。

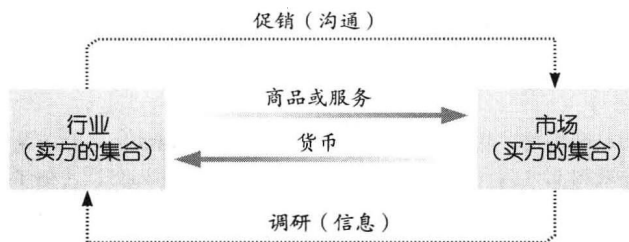


图 1-1 市场构成与营销系统

2. 市场要素

从经济学观点看,市场的基本内容是商品供求和商品买卖。市场是由下列三要素组成的:

①存在一定量的商品和劳务,这是人们进行交换的物质基础,它使商品交换成为可能;②存在着提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方;③商品的价格符合买卖双方的利益要求,即表现为双方都能接受。

从市场营销学观点看,对一切既定商品,市场包含三个要素:①人口:存在某种需要的消费者(用户);②购买力:为满足这种需要所拥有的可供交换的资源,它由买方的收入水平决定;③购买动机:人们想要在市场上获得某种商品的具有购买力的一种欲望,具体表现为一系列的购买动机和购买行为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

市场的三要素缺一不可,只有将三者结合起来才能形成现实的市场,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,则不能构成很大的现实市场;反之,购买力虽然很高,但人口稀少,也形不成庞大的现实市场。只有人口既多购买力又高,才能成为一个现实的庞大市场。但是,如果商品不适合需要或消费者(用户)意识不到对这一商品的需要,导致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。因此,企业必须进行科学的分析和预测。

案例 1-1

海尔:沙尘暴里寻商机

海尔集团首席执行官张瑞敏曾多次提出:中国企业要参与国际竞争,必须以速度取胜。也许这正是海尔成功的奥秘所在。在2002年春天的沙尘暴袭来之际,海尔再一次抓住商机,以迅雷不及掩耳之势推出新品,充分体现出以速度取胜的真谛。

自 2002 年 3 月下旬以来,我国北方绝大部分地区都受到了沙尘暴或沙尘天气的影响,沙尘所到之处天空昏暗、空气混浊,居民即使紧闭门户,在粉尘飞扬的室内也很难舒畅呼吸。沙尘暴已成为北方越来越频繁的“城市灾难”。当多数人只看到沙尘暴的危害时,海尔却看出了商机,根据市场的变化、人们的个性化需求,迅速推出了最受北方地区欢迎的产品——防沙尘暴Ⅰ代商用空调。这种采用多层 HAF 过滤网技术、独特的除尘功能、离子集尘技术的海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调,可以清除房间内因沙尘暴带来的灰尘、土腥味及各种细菌微粒,经过滤后的空气犹如森林中的一般清新,从而在人们日常生活中为抵御沙尘暴的侵袭筑起了一道道绿色的防护墙。

据悉,在海尔“防沙尘暴Ⅰ代”商用空调推向市场的两周时间内,仅在北京、西安、银川、太原、天津、济南等十几个城市就销售了 3700 多台,部分城市甚至出现了产品供不应求、人们争购的局面。

资料来源:中国企业报 [N], 2002. 5. 9.

要领与启示

海尔人富于灵感和创新的思维。在众多人的眼里,沙尘暴与空调本是不相干的,但在海尔人注重解决顾客问题的习惯中,透过我国北方频发的沙尘暴,捕捉到了新的市场机会,看到了产品创新的方向——防沙尘暴空调,并快速付诸实施,将其投放市场。本案例揭示了“机会是属于有准备的人”的道理。如果没有市场意识,不具有市场的洞察力,也就看不到市场的潜在需求,也就不可能把握市场的先机。同时,企业也应具备将创意快速转变为新产品的能力。

3. 市场的分类

市场是一个有机整体,并随着交换关系的复杂化而愈加复杂,认识市场,揭示其内部运动的规律是市场营销决策和管理的基础,因而,有必要对市场进行分类。就我国目前的市场来说,可做以下划分,如图 1-2 所示。

(1) 按照市场所在的地理位置,可分为国内市场和国际市场。①国内市场是指国界内的市场。国内市场可分为城市市场和农村市场。我国的城市拥有 4 亿多人口,经济发达,成为周边地区的政治、文化中心,在商品市场居于中心地位,市场潜力很大。我国的农村人口有 8 亿多,是一个巨大的潜在市场,因为社会主义新农村建设的推进使得农村经济发展加快,农民的购买力也在迅速提高;②国际市场是指国外市场。国际市场可以按不同的国家进行划分。由于各国的社会制度、风俗习惯、地理位置、资源禀赋、经济发展、科学技术等方面的差异,使国际市场结构变得十分复杂,每个国家或地区的市场各有特点。

(2) 按照市场的交换方式,可分为易货交易市场、现货交易市场和期货交易市场。①易货市场是指买卖双方各以一等值的货物进行交换,同时成交、交货,不用货币支付;②现货市场是指

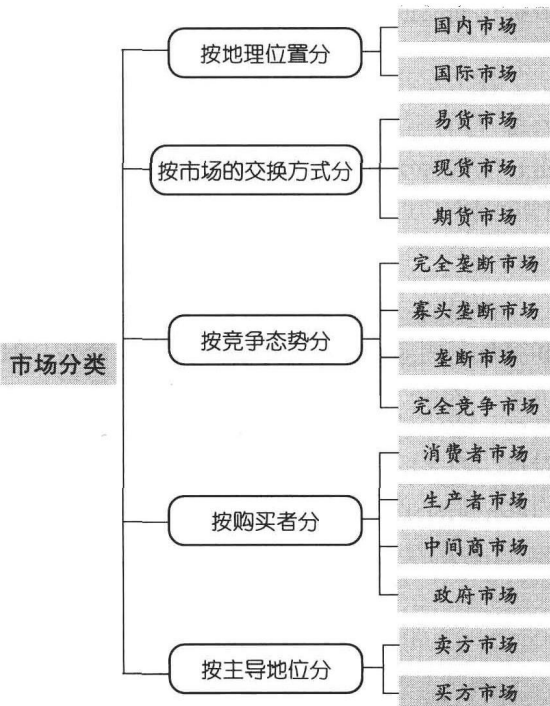


图 1-2 市场构成与营销系统



出售商品并立即交货的市场；③期货市场可以是买卖商品的远期交货合同市场，也可以是远期外汇交易的合同市场。对远期交货合同市场而言，商品本身并不出现在期货市场，只凭合同进行交易，通常在商品交易所进行。就远期外汇交易的合同市场来说，交易双方在成交后并不立即办理交割，而是事先约定币种、金额、汇率、交割时间等交易条件，到期才进行实际交割的外汇交易。

(3) 按照竞争的态势，可分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场、完全竞争市场。①完全垄断市场主要表现为一个行业只有一家企业，或者说一种产品只有一个销售者或生产者，没有或基本没有别的替代者。例如，一家公司独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原材料，或通过专利取得垄断地位，或通过确立极高的声誉而占据垄断地位；②寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者（用户）的情况下，由少数几家大企业控制了绝大部分的生产量和销售量。原因主要在于资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚性及规模经济效益等所形成的排他性；③垄断竞争市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品，每个企业的产量或销量只占总需求的一小部分，不同企业的产品替代性大；④完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者，他们多以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。

(4) 按照购买者的不同，可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。①消费者市场是指购买产品是为了个人或家庭消费的买主市场，这种市场的购买行为只与人们的生活消费相关；②生产者市场是指购买产品是为了加工制造的买主（通常称其为用户）市场；③中间商市场是指购买产品是为了转售的买主市场；④政府市场是指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府和下属部门。消费者市场为个人市场，与之相对，后三种市场也称为组织市场。

(5) 按照买卖双方在市场中的主导地位，可分为买方市场和卖方市场。①买方市场是指一种产品的供应超过了所有顾客（消费者、用户）对其的需求，使顾客即买方在交换过程中的力量大于卖方的力量，买方在交换过程中处于主动地位。买方市场的形成是市场营销理论和实践产生发展的前提；②卖方市场是指一种产品的供应小于所有顾客对它的需求，使卖方在交换过程中处于主动地位。

除了上述主要几种市场分类方式之外，还有其他方式的分类。如按照生产过程将市场分为初级产品市场、中间产品市场和最终产品市场，按照市场外部力量作用的强度将市场分为自由市场和管制市场等。

材料 1-1

供给过度和消费者不足的新现实

费雷德·威尔斯在《如何成为市场领袖》一书中列举了在大部分市场上会引起供给过度和消费者不足的六个因素。

竞争者激增——大部分企业都面临着越来越多的竞争者。这些竞争者通常来自于不能预测的渠道。波音贷款给购买其飞机的顾客，这样，波音就成为银行的竞争对手。

所有的秘密都是公开的秘密——不要指望最好的技术能长期保持优势，竞争对手变得越来越善于研究你的秘密，并将这些秘密改编成他们自己的东西。

创新无所不在——产品生命周期越来越短，创新已经到了近乎疯狂的程度，以至于顾客被淹没在商品之中，而生产者则被这种不断追求畅销商品的情形搞得晕头转向。



信息过量与信息贬值——垃圾邮件充斥电子信箱，一些电子节目提供商播放 200 个有线频道。如今的问题不是去促进信息的发展，而是如何去消化这些信息，弄清这些信息的意思。

随意提高产量导致销售困难——科学技术使快速生产出更多的产品成为可能。在现实市场中，增加产量是天经地义的，但这同时也导致了生产能力的过剩、客户短缺、销量减少、价格下跌和利润下降。

客户的时间比以前缩短——现实中，正常工作和生活之外，人们只有非常少的时间来听广告，或者购买产品，企业最大的竞争对手是对顾客时间的需求。

资料来源：约瑟夫·H·博耶特，杰米·T·博耶特．经典营销思想 [M]．北京：机械工业出版社，2004.

1.1.2 市场营销

“市场营销”一词译自英文 marketing。英文 marketing 具有双层含义，它既指一门科学，又指一种经营活动。作为一门科学，主要译法有“市场学”、“销售学”、“市场经营学”、“市场推广学”、“行销学”等，而作为一种经济活动或经济学行为，译法有“市场营销活动”、“行销”、“市场经营”等。多数国内的学者对译为“市场营销学”和“市场营销”比较认同。“市场营销”本身是与市场有关的科学和活动，而“营”具有“谋划”、“策划”和“运营”之意，“销”即“销售”。

作为一种活动，市场营销概念具有非常丰富的内涵，全面把握它的本质，需要从不同的角度、不同的背景去认识和理解。市场营销源自企业的营销活动和实践，随着营销环境的变化和商务模式的创新而赋予新的内容和职能。早期的营销活动仅限于流通领域，对营销概念的理解也是狭义的。20 世纪 50 年代后，营销活动突破了流通领域，向生产领域和消费领域延伸，与之相适应，营销的涵义也随之丰富。

1. 市场营销的内涵

美国市场学家史丹顿 (W. T. Stanton) 说：“一个推销员或销售经理谈到营销，他真正讲到的可能是销售；一个广告客户业务员所说的营销可能就是广告活动；百货企业部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了营销，但是，都只谈到了整个营销活动的一部分”。

在理论界，营销的概念也不断发展，在不同时期有不同的主流理解和表述。如美国市场营销协会 (AMA) 在 1960 年提出的市场营销定义为：“引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动”；1985 年，将其重新定义为：“个人和组织对理念（或主义、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人和组织目标的交换”；2004 年，AMA 提出了市场营销的新定义：“它是一种组织职能，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。”

日本市场学会 (JMA) 在 1990 提出的定义为：“市场营销包括教育机构、个人、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的仔细观察，而对组织内外的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”雷·科利提出的定义是：“营销包括企业创造性地、有效地使自己适应所处环境的一切活动。”还有营销学者将市场营销定义为：“生活标准的创造和传递。”

菲利普·科特勒把市场营销定义为：“营销是个人和集体通过创造，提供销售，并同别人交换产品或价值，以获得其所需之物的一种社会和管理过程。”这一定义是目前最为推崇和广为接



受的概念,其要点归结为以下方面:

- (1) 市场营销的最终目标是“使个人或群体满足欲望和需要”。
- (2) 市场营销的核心是“交换”。交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需要和欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度以及交换过程的管理水平,决定了交换过程能否顺利进行。

材料 1-2

现代营销之父——菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)是现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”,为美国西北大学凯洛格管理学院终身教授,拥有麻省理工大学博士、哈佛大学博士后等其他9所大学的荣誉博士学位。现任美国管理科学联合市场营销学会主席,美国市场营销协会理事,营销科学学会托管人,管理分析中心主任,杨克罗维奇咨询委员会成员,哥白尼咨询委员会成员。他为《哈佛商业评论》、《加州管理杂志》、《管理科学》等第一流杂志撰写了100多篇论文,出版了20本著作,他的《营销管理:分析、计划与控制》(1967年第一版,与凯文·凯勒合著)已再版12次,是世界范围内使用最广泛的营销学教科书,该书成为现代营销学的奠基之作,并被选为全球最佳的50本商业书籍之一,许多海外学者把该书誉为市场营销学的“圣经”。他是至今唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖的得主。1985年,科特勒教授成为获得美国营销协会设立的“杰出营销学教育工作者奖”的第一人。他曾获得过欧洲市场营销顾问和销售培训者协会颁发的“营销卓越贡献奖”。1975年,他被美国营销协会学术委员会评为营销学理论的领导者。1978年,科特勒获得美国营销协会所颁发的“保尔·D·康弗斯奖”。1995年国际销售和营销管理者组织给其颁发“营销教育者奖”。他亦曾担任许多跨国企业的顾问,这些企业包括:IBM、GE、AT&T、默克、霍尼韦尔(Honeywell)、美洲银行、北欧航空(SAS Airline)、米其林等。他曾广泛地访问欧洲、亚洲和南美,就全球市场营销机会为许多公司讲课并提供指导。

资料来源:菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒著,梅清豪译.营销管理[M].上海:格致出版社,上海人民出版社,2006,(9).

营销活动的范围并不局限于将产品送达最终顾客的商业经营过程,如推销。推销仅仅是市场营销若干职能中的一个,并且往往不是最重要的。如果营销人员做好识别顾客需要的工作,发展适销对路的产品,并且确定好定价、分销和实行有效的促销,这些货物就很容易销售出去。“市场营销的目标就是使推销成为不必要。”因此,营销活动在市场调研、产品筛选、原材料准备、产品制造时即已开始。另外,营销的终点也并不限于产品送达顾客手中,还应向顾客进一步提供产品售后服务,了解产品出售后是否能使顾客满意,顾客是否会继续购买和使用,顾客是否会向其亲友或同行推荐,从而增加产品的销路或提高企业的信誉。

同时,一个恰当的营销活动范围不能只局限于商品和服务的营销,而且还应包括机构、人物、地点和观念等。例如,大学、艺术团体等机构努力树立其社会公众心目中强而有力的形象,争取更成功地获得生源和观众;名人有酬为企业或产品作形象代言人,向某些机构或工商企业出让自己的肖像权或冠名权;地方政府利用官方或非官方形式极力推广、提升城市或地区形象;个人或组织通过传媒或广告促销自己的观念、信仰、见解和主张,更多地在于通过某种传播而获得社会公众的认同和资金支持。咨询公司则直接向社会机构、工商企业甚至政府部门出售各种类型的“点子”。



营销把顾客导向置于中心地位,企业只有在满足顾客需求后才能达到自己的目的。利润对企业固然重要,但应该将其看成是满足顾客需求后的“副产品”,或顾客对自己的奖励。同时,营销不仅仅是关心扩大需求,还要设法协调需求与供给。把握营销的实质还应注意以下几点:

(1) 营销是一种创造性行为。有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的需求并满足它,创造营销是发现和解决顾客并没有提出的要求但会被激发的需求,这是营销的最高境界,因为企业应该比顾客走得更远一些。

(2) 营销是一种自愿的交换行为。亚当·斯密曾说过,世界上从来没有看见狗在交换骨头,只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需求而产生的自觉行为,也是构成营销活动的基础。

(3) 营销是一种满足人们需求的行为。人类的各类需求和欲望是营销工作的出发点,人们的各种需求就是他们没有得到满足的感受状态,营销的目的就是满足需求。

(4) 营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说,它主要包括两方面的工作:一是研究市场,即研究顾客的需要和需求量,从而做出经营什么、经营多少等决策;二是开展整合营销活动,即通过生产和经营适销对路的产品,选择适当的分销网络,以适当的价格并应用适当的传播手段在满足顾客的同时,获取利益。

(5) 营销是企业参与社会的一种纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三方面的利益,即企业利润、顾客需要和社会利益,只有同时满足这三者利益的企业才能长久地获得营销的成功。

材料 1-3

塑造市场的三大要素

价值推动要素	企业要务
● 客户价值	经营一家“以客户为中心”的公司 把重心放在客户价值和客户满意度上 创立能回应客户偏好的通道 以营销记分卡来发展并管理企业 以客户的终生价值来获取利润
● 核心能力	将他人能做得更好、更快或成本更低的活动外包出去 以全世界的最佳实务作为标杆学习的对象 不断创造出新的竞争优势 以管理各种流程的跨部门团队来经营企业 同时覆盖实体市场和虚拟市场
● 合作网络	把重心放在力求各种利害关系人利益的平衡上 慷慨地酬谢企业的合作 只与较少数的供应商往来,并将他们转变为合作伙伴

资料来源:菲利普·科特勒等,《菲利普营销新论》[M],北京:中信出版社,2002.

2. 市场营销的职能

企业的营销能力经常是其赢利的保证。如果没有充足的满足市场需求的产品和服务来为公司创造利润,则企业的财务、运营和其他方面的努力都只能是徒劳。因而,企业所有的部门都