

新世纪高职高专物流管理专业规划教材

第2版

物流市场营销

袁炎清 范爱理 主编

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



新世纪高职高专物流管理专业规划教材

物流市场营销

(第2版)

主 编 袁炎清 范爱理

副主编 管惟琦 潘 波



机械工业出版社

本书将现代市场营销理论、方法、策略与正在迅速发展中的物流企业的具体情况相结合,阐述了物流企业进行市场营销的基本理论、方法和策略。全书共分为十二章,包括物流市场营销导论、物流市场分析、物流市场营销信息管理、目标市场营销、市场营销组合策略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、网络营销、物流项目招投标与管理以及市场营销组织、计划与控制。主要内容包括物流市场营销的研究对象、基本概念和方法、营销理念、物流服务模式、环境分析、顾客分析、竞争者分析、营销信息系统、市场调研与预测、顾客关系管理、市场细分、目标营销与市场定位、市场营销组合、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、网络营销方法、物流项目招投标与管理、营销战略规划与营销管理活动等。每章后面附有相关案例和思考题。建议按 60 课时进行教学。

本书体系完整,结构合理,理论联系实际,特色明显,可作为高职院校、成人高等学校以及其他各类学校物流管理及相关专业的教材,也可作为物流企业管理人员、市场营销人员学习、培训参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销/袁炎清,范爱理主编. —2 版. —北京:机械工业出版社, 2004.7
新世纪高职高专物流管理专业规划教材
ISBN 7-111-14796-0

I. 物... II. ①袁... ②范... III. 物流—企业管理—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 061740 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:蓝伙金 孔文梅

责任编辑:王海峰

封面设计:饶 薇

责任印制:李 妍

北京蓝海印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 7 月第 2 版第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·9.75 印张·358 千字

定价:25.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010)68993821、88379646
封面无防伪标均为盗版

新世纪高职高专物流管理专业规划教材编审委员会

主任委员：阎子刚

副主任委员：朱伟生 袁炎清 仪玉莉

委员：（排名不分先后）

曾 剑 武德春 江锦祥 邹 敏 黄 浩

黄君麟 李长霞 鲍吉龙 程世平 刘德武

王景峰 祁洪祥 王文仲 赵继新 朱新民

王 强 林敏晖 曹前锋 毛晓辉

第2版序

由全国交通系统 22 所高职高专院校的专家、学者共同规划、编写的“新世纪高职高专物流管理专业规划教材”(第 1 版),于 2003 年 2 月由机械工业出版社出版发行,这是我国高职高专开办物流管理专业以来,内容体系较为完整、实用性和操作性较强,适合高职高专物流管理专业培养目标和教学特点的第一套教材。该套教材自面市以来,深受广大师生和业界读者的欢迎。通过 1 年多的使用、实践,我们广泛收集了各院校和读者对本套教材的意见和建议,并深入调查和了解了物流企业的用人需要,深感有必要对第 1 版教材从结构到内容进行调整与修订,以使本套教材更能适应物流行业对人才实际要求的变化,更适合高职高专的培养目标和教学特点,更方便广大师生的使用。

第 2 版教材的特点是:

(1) 为了适应不同行业、不同地区院校物流管理专业办学要求,在原来规划的第 1 版 15 本教材的基础上,增加了《货物学》、《物流电子商务》、《物流经济学》、《物流中心运作管理》、《物流采购管理》。

(2) 教材各章增加了学习目的,并尽可能附本章小结,内容、结构更加适合学校教学的要求。

(3) 克服以往有的内容理论分析过深,有的内容泛泛介绍等缺点,减少了理论分析和公式推导,突出实用性和操作性,使之更能适应高职高专培养目标和教学特点要求。

(4) 每章后面的案例和复习思考题侧重运作管理方法与技术,突出专题性,突出实训,更有利于培养学生分析问题和解决实际问题的能力,体现高职高专的特点。

(5) 章节内容和案例更能体现现代物流运作的技术和管理实际,更能反映当今物流行业新技术、新管理方法和工具的应用。

(6) 为了方便广大教师的备课和教学,每本教材增加了助教多媒体课件,帮助教师组织教学过程,使教学更生动直观,提高教学效率。

本套教材既可作为高职高专院校物流类专业课程的教材,也可作为各类、各层次学历教育和短期培训的选用教材,也适合广大物流业界人员作为学习参考用书。

我们相信,“新世纪高职高专物流管理专业规划教材”(第 2 版)的面世,

必将为推动我国高职高专物流管理专业教育事业的发展和物流行业的进步，发挥积极的推动作用。

由于物流行业发展变化快，再有编者水平的限制，书中难免有不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见，以期保持这套教材的时代性和实用性，使其和高职高专的物流管理专业教育与时俱进。

新世纪高职高专物流管理专业
规划教材编审委员会

第1版序

随着我国经济体制改革的深入、经济全球化和我国日益融入 WTO 体系,物流业作为现代服务经济的重要支柱和组成部分,必将在我国得到空前发展,并成为我国国民经济新的重要产业和新的经济增长点。现代物流是基于“顾客满意”服务理念,内容涉及多技术、多学科的综合领域,也是一个科学系统的业务领域。因此,物流管理的复杂性也远远超出一般传统的运输或仓储等业务所包含的知识和技术层面,物流管理是集现代运输、信息网络、仓储管理、产品后道加工、营销策划等诸多内容于一体的一门多学科、多领域的综合性管理学科。

长期以来,我国一直是“重生产、轻流通”,对物流的研究也相应滞后。改革开放以来,由于高新技术的迅猛发展,极大地提高了生产效率,缩短了产品更新换代周期,加剧了市场竞争;同时,用户的需求越来越突出个性化,以往的“货主物流”已无法在生产与销售之间起协调作用,甚至还会阻碍生产与消费的发展。

近年来,由于各级政府和企业的重视,物流环境发生了巨大的变化,以往单一流通渠道、单一流通主体、国家统一定价的状况已不复存在,出现了多渠道、少环节的新局面,市场网络已具有一定规模。

在新的世纪,世界已进入新经济时代和高度信息化时代,无国界化企业经营的趋势越来越明显,整个市场竞争呈现出明显的国际化和一体化,企业面临日益激烈的市场竞争,许多市场意识敏锐的企业,已经开始把物流作为提升企业核心竞争能力的重要手段,把现代物流理念、先进的物流技术和现代经营模式引入企业经营管理之中。企业内部物流部门开始建立,第三方物流企业正在蓬勃兴起,国际物流企业也日趋活跃。

我国的物流教育同物流发展相比,显然十分滞后,物流综合管理、物流系统运作管理、物流技术操作与营销等现代化人才十分匮乏。根据我国加入 WTO 的承诺,物流和服务业是最早开放的行业之一,国内市场竞争将在高层次、高起点上展开。这必然使本已匮乏的物流人才竞争加剧,如不加快我国现代物流管理与技术人才的培养,人才匮乏必将成为现代物流产业发展的瓶颈。而物流产业的人才教育,是多层次、多样化的教育。为保证物流产业大发展所需要的各类技术和管理类物流人才,在加强高等学校的高层次物流经营与管理人才的培养教育的同时,更要通过高等职业技术学院的物流高等职业技术

教育,培养造就大批第一线物流技术操作和运作管理实用型人才,推行物流从业人员职业资格制度,这已经成为许多物流同仁的共识。

为迎合物流业发展对人才的需要,全国交通系统 22 所高职高专院校协同规划了这套“新世纪高职高专物流管理专业规划教材”,并成立了“新世纪高职高专物流管理专业规划教材编审委员会”。参与这套教材编写的人员大多是长期从事物流管理、物流教学和物流研究的一线专家、教授和企业管理人员。这套规划教材介绍了最新物流管理理念与技术,吸收了国内外最新物流实践经验和理论研究成果,具有简洁、实用和操作性强等特点,既可作为高职高专院校物流类专业课程的教材,也可作为各类、各层次学历教育和短期培训的选用教材,也适合广大物流企业从业人员作为学习参考用书。

由于现代物流业在我国正处于成长发展阶段,各种新的论断、见解和理论多之又多。由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有不足之处,恳请广大读者提出宝贵意见,以使这套教材与时俱进,保持其时代性和实用性。

新世纪高职高专物流管理专业
规划教材编审委员会

前言

《物流市场营销》一书出版于 2003 年 1 月，出版后得到了读者的认可。为了进一步适应教学需要，我们对原书的内容和结构进行了修订和补充。本次修订在基本保留第一版体系和内容基础上，将原书第二章部分内容调整到了第一章中，改写了部分章节内容，增加了物流项目招投标与管理一章，使得全书的内容更加翔实，结构更加合理。为了方便教学，教材配备了助教光盘。

参加本书各章修订或编写工作的是：袁炎清（广州航海高等专科学校，第一、二、五章）、范爱理（安徽交通职业技术学院，第六、七、九章）、管惟琦（吉林交通职业技术学院，第四、十二章）、潘波、伍玉坤（广西柳州交通学校，第三章）、张海珍（山西交通职业技术学院，第八章）、袁炎清、周宇（广州航海高等专科学校，第十章）、第十一章（天津交通职业技术学院，牛晓红）。本书由袁炎清、范爱理任主编，管惟琦、潘波任副主编，袁炎清统编定稿。

本书的修订工作，得到了刘兴彬教授的关心和指导，得到了作者们所在学校领导的关心和鼓励，得到了机械工业出版社的支持和帮助，在此表示衷心感谢。暨南大学彭维湘博士对本书进行了审阅，并提出了宝贵意见，在此谨致谢意。

由于我们的理论水平和实践经验有限，书中不当之处敬请读者批评指正。

袁炎清
2004 年 6 月于广州

第2版序
第1版序
前言

第一章 物流市场营销导论	1
第一节 市场营销学概述	1
第二节 物流企业市场营销	12
第三节 物流企业营销管理 过程	28
第四节 物流市场营销研究 方法	30
案例1	31
案例2	32
复习思考题	33
第二章 物流市场分析	35
第一节 物流市场营销环境 一般分析	35
第二节 顾客分析	46
第三节 竞争者分析	53
案例1	58
案例2	59
复习思考题	60
第三章 物流市场营销信息管理	61
第一节 物流市场营销信息 系统	61
第二节 物流市场营销调研	73
第三节 物流市场营销预测	79
第四节 顾客关系管理	88
案例1	97

目 录

案例2	97
复习思考题	98
第四章 目标市场营销	100
第一节 物流市场细分	100
第二节 物流目标市场的选择	106
第三节 物流市场定位	112
案例1	117
案例2	120
复习思考题	122
第五章 物流市场营销组合策略	123
第一节 物流市场营销组合 基本内容	123
第二节 物流市场营销组合 的特点和意义	131
案例	136
复习思考题	137
第六章 物流企业产品策略	138
第一节 物流企业产品概念 及特性	138
第二节 物流企业产品品牌 策略	144
第三节 物流企业包装策略	147
第四节 产品生命周期策略	150
第五节 物流企业新产品的 市场开发	154

案例	160	复习思考题	226
复习思考题	161	第十章 网络营销	228
第七章 物流企业定价策略	163	第一节 网络营销概述	228
第一节 影响物流企业定价 的因素	163	第二节 网络营销的基本 技术	235
第二节 物流产品定价方法	168	第三节 网络营销策略	242
第三节 物流产品的定价技巧	176	第四节 网络营销管理	245
案例	182	案例	254
复习思考题	182	复习思考题	256
第八章 物流企业渠道策略	183	第十一章 物流项目招投标 与管理	257
第一节 物流企业分销渠道 的基本模式	183	第一节 物流项目招投标	257
第二节 物流企业分销渠道 的选择与管理	187	第二节 物流项目管理	270
案例	193	案例	282
复习思考题	194	复习思考题	283
第九章 物流企业促销策略	195	第十二章 物流企业营销计划、 组织与控制	285
第一节 物流企业促销目标	195	第一节 物流企业营销计划	285
第二节 物流企业沟通过程	196	第二节 物流企业营销组织	290
第三节 促销组合的选择和 促销预算	199	第三节 物流企业营销控制	294
第四节 促销策略	203	案例 1	298
第五节 物流企业识别系统	218	案例 2	299
案例	225	复习思考题	300
		参考文献	301

第一章 物流市场营销导论



【学习目的】

通过本章学习，了解市场营销学产生的背景，理解市场营销学的基本概念，熟悉市场营销指导思想的演变以及物流营销管理过程和研究方法，掌握物流企业市场营销的概念、特点、原则以及物流企业服务模式与营销战略。

第一节 市场营销学概述

市场营销学萌生于 19 世纪末 20 世纪初，形成于战后西方资本主义世界，成熟于 20 世纪 80 年代，目前仍在发展之中。它是市场经济发展到较高级阶段的产物，并随着社会和经济的发展而不断深化、丰富和完善。

一、市场营销学的产生与发展

（一）市场营销学产生的条件

市场营销理论作为一门学科产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。当时美国社会经济出现的一些明显变化促进了市场营销理论的形成。

1. 市场规模迅速扩大

随着工业革命的产生，美国资本主义迅速成长，市场规模急剧扩大。集中表现为：人口增长迅速（1860~1900 年，美国人口由 3140 万人增加到 9190 万人）；城市化速度加快（相应时期美国人口中城市人口所占比例由 21% 增加到 40%）；人均收入大幅度提高（人均收入 1859 年为 134 美元，1894 年则达到 285 美元）。这些基本的数据意味着 20 世纪初美国的市场规模较之 19 世纪 60 年代翻了一番多。市场规模的迅速增长既为厂商提供了大规模生产机会，带来了无限商机，也给厂商带来了新的竞争。

2. 市场的决定力量由卖方方向买方转化

市场规模的扩大极大地刺激了生产厂商的扩张欲望，科技进步使得大规模生产成为可能。农业经济向工业经济转化，家庭作坊向大规模工厂转化，有力推动了社会生产的发展，与此同时，市场供求关系也出现变化，市场的决定力量由卖方（生产经营者）向买方（消费者）倾斜，卖方市场开始向买方市场转化。企业生产什么、生产多少由市场来决定，企业的生产经营活动

要按照市场的需求来安排,市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。

3. 公平竞争环境的建立

竞争是市场经济的灵魂,也是市场规律得以发挥作用的基础和条件。有市场就必然有市场竞争,但并非所有的市场竞争都有利于市场规律发挥作用。只有自由、公开、平等、正当的市场竞争才能引导社会经济合理发展。国家通过建立一系列的政治法律制度,来维持社会的公平竞争,保护企业、消费者和国家的利益。自由竞争能让市场主体自由地参与或退出市场活动;实行公开竞争便于提高市场竞争的“透明度”,使市场竞争行为在规范有序中正常进行。在市场竞争中,竞争者以平等的权利、地位为基础,面对同等的市场机会,不应存在歧视的市场待遇;竞争者从事生产经营活动应讲究公正、商业道德和符合法律规范,要开展正当竞争。

(二) 市场营销学的发展

市场规模的扩大,商品的迅速丰富,需求的多样化等因素逐渐改变了原有的商品流通体系,中间商体系开始形成,出现了与第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁经营店等市场主体。中间商的进入,产品市场由本地市场向全国市场甚至国际市场的扩张,也产生了供应商与消费者之间的信用等问题,而生产企业内的销售队伍也开始迅速膨胀,日益成为与生产线管理同等重要的组织构成。这些新生因素的出现要求企业必须进行有效地管理。

在上述大背景下,市场营销学作为一门站在企业角度,研究企业如何在市场条件下提供有效供给,并能在生产商、中间商、消费者之间建立有效的沟通,以提高企业经济效益的学科就呼之欲出了。

1905年,美国人克罗西在宾夕法尼亚大学开设“产品市场营销”课程,1910年,拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学开设“市场营销方法”课程,1912年赫杰特齐编著第一本《市场营销学》教材。课程的开设、教材的编写,标志着市场营销学作为一门学科开始建立。

市场营销学经过近百年的理论与实践发展,内容相当丰富。概括地说,市场营销学发展主要是沿着营销理念的深化,营销对象内涵、外延的扩大和理论基础的不断丰富三条脉络演进发展而来的。

1. 营销理念的深化

营销理念,指的是企业从事营销的指导思想或哲学。市场营销理念的演变过程,经历了以生产理念、产品理念、推销理念为内容的传统市场营销理念;以顾客导向、社会营销为内容的新市场营销理念;以及战略营销理念。每一个新理念的提出都是对前一个理念的扬弃或包容,它使营销理念不断深

化和全面,并日益表现出企业对顾客、社会和环境所承担责任的关注。

2. 营销对象内涵、外延的扩大

早期的营销理论主要用于研究和指导企业行为,现在被推广应用到一些非盈利性机构,如医院、学校、社会福利等,甚至被应用到政府诸如争取国外援助、旅游开发、农业开发等政府项目中来。早期市场营销学中最重要、最核心的概念——产品,正在不断被赋予新的含义,服务、创意、Know-How等无形产品已成为产品的题中之义,而且逐渐成为较之有形产品更具价值、更有意义、更重要的产品,这些都深刻地反映了社会变迁、产业升级、知识经济等当今世界经济生活中的重要主题。

市场营销学关于市场及市场中各种行为主体的研究,取得了日新月异的重大进展。消费者市场、生产者市场、政府市场、中间商转卖市场甚至更细的或不同范畴的市场规律正在被越来越清晰地描绘出来。相应地,这些细分市场各种行为主体的动机、需要和行为方式也日益被清楚地揭示出来。事实上,市场营销学从诞生之日起就是一门应用性极强的实用科学。“市场营销组合”、“产品生命周期”、“波士顿业务组合法”、“顾客满意度测评”、“价值链分析法”、“交互营销”、“网络营销”等概念和具体的管理方法层出不穷,使得企业和市场营销人员可以方便地从这些“工具箱”中取出想要使用的工具。

3. 营销理论基础的丰富

著名营销大师菲利普·科特勒教授曾说:“市场营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学;数学乃市场营销学的祖父,哲学乃市场营销学的祖母。”实际上,市场营销学在发展演进过程中除了从其祖上继承了雄厚基础之外,还在不断从诸如系统科学、管理科学、信息科学、传播学等学科汲取营养,充实、丰富自己。

(三) 市场营销学在我国的传播与应用

新中国成立以前,虽然有极少数的大学开设过市场营销学这门课程,但传播极其有限。而在新中国开始建设到实行改革开放之前,由于国家实行高度集中的计划经济体制,市场营销学更是无从得到传播与应用。直到1979年,鉴于国家经济的发展,当时的对外贸易部、第一机械工业部和少数大专院校开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。1980年,中美两国政府合作举办的中国工业科技管理大连培训中心成立。大连培训中心在培训我国大中型企业的厂长经理时,市场营销学作为一门核心课程被开设。20世纪80年代初期,我国有少数大专院校,开始陆续开设市场营销学课程。1984年10月,“中国高等院校市场学研究会”成立,1991年,“中国市场学会”成立。“两会”的

成立标志着市场营销学在中国的研究与传播进入到普及、推广的新阶段。

经过 20 余年的普及与推广，特别是我国社会主义市场经济体制的确立，使得市场营销学的应用具备了相应的理论和实践基础。随着现代企业制度的建立，作为市场经济活动主体的企业对市场营销越来越重视。现在，企业比以往任何时候都更加关注市场，关注市场需求，关注营销策略、关注市场营销部门在企业中的地位与作用。

二、市场营销学的基本概念

（一）市场

1. 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展的产物。早期的市场指的是买卖双方聚集交易的场所。而现代市场则是指以交换过程为纽带的现代经济体系中的经济关系的总和。从生产经营者角度看，市场是指某种产品和劳务的现实购买者与潜在购买者需求的总和。销售者构成行业，购买者形成市场。如所有船舶承运人组成航运业，所有货主组成航运市场。

2. 市场三要素

基于对市场概念的理解，可以看出市场包含三个基本要素：顾客（消费者）、购买力和购买欲望。

（1）顾客 顾客作为市场的消费主体，通常指购买商品和服务的消费者和各类社会组织的总和。消费者作为构成市场的基本要素，通过其自身包含的各种因素，如国家和地区的消费者人口总量、增长速度、自然构成、民族构成、教育程度、地区分布以及地区间的移动等因素，对消费需要的变化产生直接或间接的影响。与消费者市场相类似，各类组织消费的需求结构和消费水平受到组织规模、类型、构成及活动方式等多种因素的影响。

（2）购买力 购买力是指一定时期由社会各方面用于购买商品或劳务的货币支付能力，包括消费者购买力和组织购买力。

购买力的大小主要取决于国民经济的发展水平以及由此决定的人均国民收入水平。国民经济发展速度快，人均收入水平高，社会购买力就大，市场规模也会随之扩大。购买力的实现与市场供求状况密切相关，当商品供需关系处于协调状态时，就会促进购买力的实现；反之，就会使一部分社会购买力的实现遇到严重障碍。

消费者购买力水平由消费者收入水平决定。消费者收入主要形成消费资料购买力，它是社会购买力的主要组成部分。

组织购买力是指包括各类工商企业、政府机构和其他非盈利性社会机构

在内的社会组织的货币支付能力。它不仅包括各类组织购买消费资料的能力,也包括购买生产资料的能力。

(3) 购买欲望 购买欲望是指消费主体购买商品和服务的动机、愿望或要求,是消费主体把潜在的购买力变为现实购买力的重要条件。

3. 市场的类型

(1) 按产品或服务供给方的情况分 可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

完全竞争市场是指同一行业中存在大量的独立生产者,他们以相同的方式向市场提供同类、同质的产品或服务;每个生产者只供应市场需求量的很小一部分,因而任何生产者都不可能独自控制整个市场;生产者、销售者可以自由加入或退出某一行业,资源流动不受限制,买卖双方可获得完全的信息。

完全垄断市场主要表现为某一国家或地区的某一行业只有一家企业经营,即某种产品或服务只有惟一的生产者或销售者,而且不存在相近替代品的供应者。市场上产品的惟一供应商对商品的价格具有相当程度的控制权,不存在或基本不存在竞争。这种垄断的产生可能是由于管制法令、专利、许可证、规模经济或其他原因的结果。

垄断竞争市场是一种介于完全竞争和完全垄断之间的、且近于前者的市场结构。在这种市场上,同一行业存在大量的生产者或销售者,他们提供具有一定差别的、能从整体上或局部上加以区别的而且可以互为相近替代品的产品或服务。在这种市场中,每个商品供应者的产量或销量只占市场总需求量的一小部分,因此,任何一个商品供应商都不可能独立地控制商品的市场价格,也无法控制整个市场。由于企业进入市场容易、同行业企业多、产品替代性大,因而市场竞争激烈。

寡头垄断市场是介于完全竞争和完全垄断之间且近于后者的一种市场结构,可以细分为完全寡头垄断和差别寡头垄断。完全寡头垄断是由几家生产本质上属于同一产品(如石油、钢铁等)的生产商组成。差别寡头垄断由几家生产有部分差别的产品(如汽车、照相机等)的生产商组成。在这种市场中,由于行业受少数大企业的垄断,新企业加入该行业非常困难,而且投资多、风险大、投资回收期长,极易被市场淘汰。

(2) 按照消费主体不同分 可分为消费者市场和组织市场。

消费者市场是由所有为满足自身及其家庭成员的生活需要而购买商品和服务的人们组成。根据消费者的年龄、性别、教育程度、职业、经济状况、生活方式、社会阶层和宗教信仰等各因素的不同,消费者市场还可以相应地

细分为一系列子市场。

组织市场是由所有非个人消费者的团体组织组成,包括生产企业、服务企业、政府机构、民间团体及各种非盈利组织。

(3) 按照消费客体的性质不同分 可分为有形产品市场和无形产品市场。

有形产品市场为消费者或组织提供有形物质产品,也即一般的商品市场。按照商品的经济用途,商品市场还可以进一步分为生产资料市场和生活资料市场。

无形产品市场也称服务市场,它通过提供具有方便性、知识性、娱乐性、保健性和辅助性等的服务活动和服务过程来满足消费者或组织的某种需求。

(4) 按照市场出现的先后分 可分为现实市场、潜在市场和未来市场。

现实市场是指企业经营的某种商品和服务有需要、有支付能力、又有购买欲望的现时顾客。

潜在市场是指有可能转化为现实市场的市场。在构成市场的三要素中,支付能力和购买欲望中的任何一个不具备都意味着市场是潜在市场。

未来市场是指暂时尚未形成或只处于萌芽状态,但在一定条件下必将形成并发展成为现实市场的市场。

(5) 按照地域的不同分 可分为国内市场与国际市场。

随着经济的全球化和市场的一体化,国内市场与国际市场已基本连为一体,国内企业要勇于走出国门,敢于在世界市场上开展竞争。

(二) 市场营销

1. 市场营销的含义

市场营销(Marketing)就是市场主体(特别是企业)通过创造或提供有价值的标的(产品、服务、创意等),并通过市场同其他市场主体进行交换,从而满足双方需要的一种活动过程。

顾客的需要和欲望是市场营销活动的出发点。市场营销的目的是满足顾客的需要,市场营销的中心任务是顺利完成交换,市场营销的技巧是营销组合策略。

2. 市场营销与推销或销售的区别

现代市场营销认为,企业的一切经济活动都必须以顾客的需要为转移,企业只生产经营适销对路的产品和服务。现代企业的市场营销活动包括:市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、销售渠道、人员推销、售后服务等等。从中可以看出,推销(Selling)或销售(Sale)只是市场营销人员的职能之一,但不是其最主要的职能。

3. 营销组合

市场营销组合是指企业对可控制的各种营销手段的综合应用。尽管企业