



北京市高等教育精品教材立项项目
高等职业教育规划教材·物流系列



物流市场营销基础

(第2版)

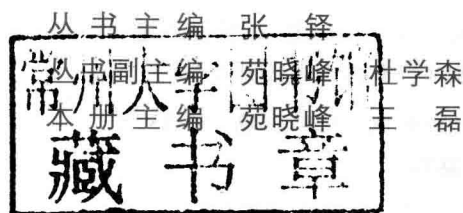
丛书主编 张 铎
丛书副主编 苑晓峰 杜学森
本册主编 苑晓峰 王 磊

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

北京市高等教育精品教材立项项目
高等职业教育规划教材·物流系列

物流市场营销基础

(第2版)



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书以客户需求为研究对象,以市场规划为核心,系统地介绍了物流营销基本理论、策略与方法。在物流市场调查与预测的基础上,重点分析物流市场环境,认真研究物流市场的需求与竞争状况,通过细分市场,确定企业的目标市场,进行合理市场定位。在此基础上,制定物流市场营销组合策略,进而形成营销计划,科学地组织与实施营销战略,以实现企业的运营目标。本教材突出理实一体化教学,循序渐进,深入浅出,创新实践,有利于培养学生分析问题和解决问题的能力。

本书适用于物流管理、港口管理、报关与国际货运、国际经济与贸易、电子商务等相关高职与应用型本科的教材,也可作为物流从业人员、市场营销人员的学习参考与培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销基础/苑晓峰,王磊主编. —2版.

—北京:中国铁道出版社,2013.12

高等职业教育规划教材·物流系列

ISBN 978-7-113-16878-0

I. ①物… II. ①苑… ②王… III. ①物资市场—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 166123 号

书 名:物流市场营销基础
作 者:苑晓峰 王 磊 主编

策 划:李小军
责任编辑:马洪霞
封面设计:付 巍
封面制作:白 雪
责任印制:李 佳

读者热线:400-668-0820

出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷:三河市华丰印刷厂

版 次:2008年9月第1版 2013年12月第2版 2013年12月第1次印刷

开 本:720mm×960mm 1/16 印张:18.75 字数:372千

书 号:ISBN 978-7-113-16878-0

定 价:34.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010) 63550836

打击盗版举报电话:(010) 63549504

专家委员会

主任委员:王耀球(北京交通大学物流研究院副院长、教授、博士生导师)

副主任委员:黄中鼎(上海第二工业大学经济管理学院副院长、教授)

陈进(对外经济贸易大学信息学院院长、教授)

祁明(华南理工大学电子商务学院院长、教授)

委员:张铎(21世纪中国电子商务网校校长、教授)

梁绿琦(北京青年政治学院院长、教授)

穆瑞杰(郑州铁路职业技术学院院长、教授)

支芬和(北京联合大学应用科技学院常务副院长、教授)

陈代芬(深圳职业技术学院经济管理学院副院长、教授)

李长霞(天津交通职业学院副院长、副教授)

孙佐(中国外运股份有限公司高级工程师)

王佐(中国北方工业公司高级工程师)

编委会

主任:张铎

副主任:严晓舟 苑晓峰 杜学森

编委:(按汉语拼音音序)

邓汝春 高嵩 光昕 胡绍宏 姜志遥 李小军

陆光耀 沈珺 王磊 王郁葱 张谦 张成龙

从 书 序

物流是一个跨行业、跨部门的复合产业，同时它又是劳动密集型和技术密集型相结合的产业。在运输、储存、包装、流通加工、装卸搬运、配送、信息处理等物流所包含的每一个功能环节中，都需要大量的人员去操作。

据统计，全国各类企业中物流从业人员总数在 1 000 万人以上，并且随着经济的增长和社会物流总额的增长，物流从业人员的数量还将不断上升。

虽然我国物流从业人员群体数量具有较大规模，但是物流从业人员素质普遍较低，其中具有物流专业教育背景的人员更是微乎其微。在物流从业人员中，75% ~ 85% 的人员从事操作岗位的工作。而由于交通限制、客户需求、服务质量要求等原因，物流操作往往需要全天候 24 小时作业，这种作业特点使得物流操作人员的需求成倍增加。随着信息技术、自动仓储技术、包装技术、装卸搬运技术及相应设备在物流活动中的广泛应用，以及市场对物流服务质量的要求，对物流操作人员的素质要求也在迅速提高。所以，物流业的发展需要大批具有一定文化水平并具备一定技能的物流操作人才。

但是，目前国内物流操作人才严重短缺。一方面，我国物流市场庞大，物流用固定资产投资加速，对物流操作人才产生巨大需求；另一方面，国内物流操作人才现状不容乐观。目前，国内各类企业中物流操作岗位的从业人员中受过系统职业教育的不足 0.8%。

为加速物流人力资源的开发，缓解物流人才紧缺的状况，促进我国物流业的协调健康发展，教育部联合劳动和社会保障部、中国物流与采购联合会共同组织制定了职业院校物流专业紧缺人才培养培训指导方案。

根据《高等职业教育物流管理专业紧缺人才培养指导方案》的要求,按照国内优秀职业教育教材标准,我们组织开发和编写了“高等职业教育规划教材·物流系列”教材。本系列教材具有如下特色:

- ◇ 以教育部新颁布的“培养方案”为依据,以现代职业教育理论为指导;
- ◇ 注重“以能力为本位,以就业为导向”的原则;突出“理论够用,重在实操”的特色;
- ◇ 打破传统的按照学科进行教材编写的模式,开发和推广与生产实际、技术应用密切联系的实操、实验性课程和教材;
- ◇ 可读性强:每章以引例导入,案例结束,选编案例具针对性,分析条例富有启发性;
- ◇ 形式新颖:编写体例活泼,栏目丰富,文图表有机结合,读者好学易记。

本系列教材共12分册,分别是《物流基础》、《物流管理》、《物流信息管理》、《物流成本管理》、《物流市场营销》、《物流企业会计基础与实务》、《现代物流与自动识别技术》、《仓储管理实务》、《运输管理实务》、《物流配送实务》、《电子商务》、《物流实验教程》等。各编者均来自于教学第一线,具有丰富的教学经验。编委会对各分册教材大纲、定位、编写特色等进行了多次论证,丛书主编张铎,丛书副主编苑晓峰、杜学森对各分册内容逐一检查、统稿和定稿,基本实现了本系列教材专家委员会对教材定位及其编写的要求。特别是《物流市场营销》、《现代物流与自动识别技术》以及《物流实验教程》等教材,来源于物流实践,应用于物流教学,与同类教材相比具有鲜明的特色。

本系列教材适合作为高职院校物流管理专业教材,也适合作为物流师培训教材、物流从业人员的参考书。

感谢所有参加本系列教材编撰的各位作者和支持者。

丛书主编:张 铎

2008年6月

第2版前言

目前,物流业已成为现代市场经济的重要组成部分,是振兴国民经济的十大产业之一,有着十分广阔的发展前景。现在物流企业同样面临着激烈的市场竞争,如何了解市场、分析市场、开拓市场,怎样制定市场营销战略与策略等重大问题,无疑关系到物流企业的生存与发展。因此,物流市场营销对于物流管理专业,已成为一门重要的核心课程。

本教材针对高职物流管理专业人才培养的需要,对基础理论与基础知识本着“适用”为度的原则,注重培养学生分析问题与解决问题的能力,强调理实一体化教学,动脑思考与动手操作相结合,深入浅出地突出物流市场的行业特点。

本教材是2008版《物流市场营销基础》的修订版,具有以下特点:

1. 教材编写形式新颖。每章根据内容设置了“知识目标”“引导案例”“案例分析”“实训项目”“本章小结”“复习思考”等内容。从问题导向入手,增强学生的学习兴趣,并以案例分析和实训教学检验学生分析问题、解决问题的能力。

2. 将物流实践与市场营销学的知识有机融合。本书针对当前我国物流业的特点,阐述物流市场营销基本概念、基本理论和基本方法,其内容具有综合性、边缘性、应用性等特点。

3. 强化实际操作与职业技能的训练。在“实训项目”中,列有实训目的、实训操作步骤、实训要求、考核标准与方法四个方面的内容。可采取课内课外、校内校外多种形式进行实训,使理论教学与实践教学有机结合,使课堂教学模式与实验室教学、企业与社会教学相结合,使传统的教学方法与现代教学方法相结合。教材体现产教结合,贴近职业实

践。

4. 教材融合了教改与专业建设的最新成果。近年来教材编写组成员参与并完成了多项实战项目，目前承担着青岛港口物流重点专业群建设项目；通过青岛茂升祥物流咨询公司平台，为很多企业进行了咨询服务与运营策划；融入了凡客物流的服务理念与实践，以及中和教育公司的先进教学方法和与时俱进的教学内容。这些成果为本教材的修订提供了丰富的素材。

全书由青岛黄海学院苑晓峰教授、北京联合大学王磊副教授担任主编，北京中和教育集团北京公司学术总监衣赓担任副主编，青岛黄海学院曾海荣、薛莉莉老师担任参编。该教材编写分工如下：苑晓峰（第一、二、十一章），王磊（第九、十章），衣赓（第六、七章），曾海荣（第四、八章），薛莉莉（第三、五章及全书案例）。

本教材以2007年北京市教委精品教材立项项目为基础，综合了多年高职教学经验而编写。在编写过程中，得到了青岛黄海学院、北京联合大学、北京科技职业学院、浙江汽车职业技术学院、北京中和教育集团领导及相关部门的大力支持。本书参阅了国内外大量的市场营销学与物流学相关教材与著作，并借鉴了部分报刊杂志的资料，在此一并表示衷心的感谢和敬意。

本书适合作为高职物流管理及相关专业的教材，也可作为应用型本科相关专业的教材或参考资料，还可作为物流企业管理人员，市场营销人员岗位培训教材。

编 者

2013年3月于青岛

第1版前言

目前,物流业已成为现代市场经济的重要组成部分,有着十分广阔的发展前景。现在物流企业同样面临着激烈的市场竞争,如何了解市场、分析市场、开拓市场,怎样制定市场营销战略与策略等重大问题,无疑关系到物流企业的生存与发展。因此,物流市场营销课程对于高职高专物流管理专业,已成为一门重要的核心课程。

本教材根据高职高专物流管理专业人才培养的需要,对基础理论与基础知识本着“必需,够用为度”的原则,注重培养学生分析问题与解决问题能力、实操与应用能力,强调理论与实践相结合,动脑思考与动手操作相结合,深入浅出,突出物流职业的特点。

本教材具有以下特点:

第一,教材编写形式新颖。每章均有“知识目标”“引导案例”“案例分析”“实训项目”“本章小结”“复习思考”等内容。以问题导向入手,增强学生的学习兴趣;以案例分析和实训教学检验学生分析问题、解决问题的能力。

第二,具有综合性、边缘性、应用性等特点。物流市场营销是一门新兴的交叉学科。本书将物流学与市场营销学的知识有机结合,针对当前我国物流市场的现状而形成的一部教材,其内容具有综合性、边缘性、应用性等特点。

第三,强化实际操作、职业技能的训练。在“实训项目”中,列有实训目的、实训要求、实训操作步骤、考核标准与方法四个方面的内容。可采取课内课外、校内校外多种形式进行实训,使理论教学与实践教学有机结合,使课堂教学模式与实验室教学、企业与社会教学相结合,使传统的教学方法与现代教学方法相结合。

第四，坚持科学性、实用性、合理性的编写原则。在本书编写过程中，走访了多家物流企业，并征求了企业市场管理人员的意见，深入探讨了物流市场的人才需求，认真分析了企业对市场营销人才的知识和技能的要求。本着科学性、实用性、合理性的原则编写本教材。

本书编写者具有丰富的教学经验和丰硕的科研成果，苑晓峰教授2006年承担了北京市教委教改立项课题《高职物流管理专业实训教学体系创新研究》；2007年7月主抓并完成了“北京科技职业学院北京市物流示范性基地建设项目”；2007年9月负责申报并经北京市教委评定，物流管理专业为北京市示范性专业预建设项目。全书由苑晓峰教授任主编，石磊和衣赓老师担任副主编。该教材编写分工为：苑晓峰编写第一、二、三、十一章，石磊编写第四、八、九、十章，衣赓编写第五、六、七章。全书由苑晓峰教授统稿。

本教材为2007年北京市教委高等教育精品教材立项项目。在编写过程中，得到了北京科技职业学院领导及相关部门的大力支持；申桂茹、宋继林老师为本书编写提出了宝贵的意见，李秀琴老师为本书的资料收集与整理做了大量工作；本书参阅了国内外大量的市场营销学与物流学相关教材与著作，并借鉴了部分报刊杂志的资料。在此一并表示衷心的感谢和敬意。

本书适合作为高职高专物流管理专业的教材，也可作为高职高专经济管理等相关专业的选修课教材，同时适合作为成人教育教材。此外，还可作为物流企业管理人员、市场营销人员与广大的物流爱好者的理想参考书或培训教材。

由于时间仓促，编者水平有限，书中难免有不妥之处，恳请广大读者予以批评指正。

编 者
2008年4月

目 录

第一章 物流市场营销导论	1
第一节 物流市场营销概述	2
第二节 市场营销学的产生与发展	9
第三节 物流市场营销的核心理念	13
第四节 物流市场营销管理	18
第二章 物流市场分析	26
第一节 物流市场环境分析	31
第二节 物流市场需求分析	42
第三节 物流市场竞争环境分析	46
第三章 物流企业战略	55
第一节 物流企业战略的含义及重要性	56
第二节 企业战略规划程序及内容	59
第三节 物流企业战略规划内容与业务模式	70
第四章 物流市场营销信息	78
第一节 物流市场营销信息系统概述	81
第二节 物流市场营销调查	86
第三节 物流市场预测	95
第五章 物流市场规划	111
第一节 物流市场细分	113
第二节 物流目标市场营销	120
第三节 物流市场定位	128
第六章 物流市场营销组合策略	140
第一节 物流市场营销组合的基本内容	141

第二节 物流市场营销组合的特点和意义	150
第七章 物流企业产品策略	159
第一节 物流企业产品的概念及特征	160
第二节 物流企业产品品牌策略	164
第三节 物流企业包装策略	167
第四节 产品生命周期策略	171
第五节 物流企业新产品的市场开发	176
第八章 物流企业定价策略	184
第一节 影响物流企业定价的因素	184
第二节 物流产品定价的方法	188
第三节 物流企业定价策略	197
第九章 物流企业分销渠道策略	210
第一节 物流分销渠道概述	211
第二节 物流企业分销渠道的设计	217
第三节 物流企业分销渠道管理	223
第十章 物流企业促销策略	236
第一节 物流企业促销概述	236
第二节 物流企业促销组合的选择和促销预算	240
第三节 物流企业的促销方法	244
第十一章 物流企业营销计划、组织与控制	262
第一节 物流企业营销计划	265
第二节 物流企业营销组织	269
第三节 物流企业营销控制	274
参考文献	288



第一章

物流市场营销导论

知识目标

1. 熟悉物流市场与市场营销的基本概念、基本理论
2. 掌握市场营销观念的基本内容
3. 了解新旧观念的本质区别
4. 熟悉物流营销的工作内容与物流营销管理的基本程序
5. 了解物流市场的发展趋势



引导案例

马士基的 CRM 管理

全球著名的家居产品供应商瑞典宜家(IKEA)是马士基极其看重的一个全球协议伙伴,客户关系管理系统为其处理企业管理和产品供应增加了新的技术手段。

马士基承揽着宜家在全球 29 个国家、2 000 多家供应商、164 家专卖店、10 000 多种家具材料的物流任务。宜家和马士基有牢不可断的“纽带关系”,因为宜家的“供应商家族”多年前就一直在和马士基合作。两家公司长期的合作以及彼此在生意模式、价值观、商业目的等方面多有相似之处。

1995 年,宜家在中国设立办事机构,那时只是从中国采购少量的原料,并不在中国生产销售。不过,即便当时那么小的物流业务也曾让宜家大皱眉头。宜家对物流服务商要求苛刻:对方必须在透明度、成本、物流能力、效率、质量控制等方面满足其条件;甚至还必须有“环保意识”——选择不污染环境的设备、机器、物流工具和燃料等,而且在运输过程中,还要科学地处理污水和气体排放问题。然而,中国的物流公司有几家能这样规范呢?

此时,宜家更加“怀念”马士基。当时,马士基在中国并不能设立物流公司,仅仅在上海注册有一个“马士基有利集运”中国办事处。不过马士基仍然快速部署了宜家中国市场的原料出口物流计划。马士基通过“有利集运”,经中国香港、新加坡等地为宜家提供物流代理服务。同时,马士基在中国内地的办事处扩充到了9个。

1998年,宜家感觉中国市场大有可为,其亚太战略重心开始向中国转移。同年,宜家在上海开了第一家家居商场,1999年又在北京开了第二家。随后,宜家风行中国,两年内在中国的销售额涨了43.6%,全球采购量的10%也转移到了中国。这时候,供应商的数量增加,地域分布拓宽,在中国部署了生产网络和销售网络,使得物流业务量快速膨胀。包括原料采购、原料进口、产品和原料出口、国内运输、仓储、配送等,这显然需要物流服务者能够对SCM(供应链)做整体计划。这时候,马士基的办事处显然已经不能满足宜家在中国的需要了。

就在宜家火爆中国的时候,马士基也没有闲着。经过层层努力,终于将“有利集运”注册成了独资公司。权限扩大后,该独资公司接着又在中国沿海城市设立分公司和办事处,迅速扩张网络。2000年4月,有利集运正式改为“马士基物流中国有限公司(独资)”,在13个城市设立了8家分公司和5家办事处,网络由沿海向内陆扩张。有人笑言:“马士基的物流服务几乎是随着宜家的扩张而扩张的。只要宜家在新的地区找到供应商,马士基就尽量扩张到那里。”马士基和宜家在物流领域的合作是经典的“点对点”链条关系。这种链条关系并不仅仅是业务需求,更关键的是,它们长期的合作使彼此相互促进。当然,马士基的“跨国链条”上,不可能只连着宜家一个,这个链条上源源不断地连接着马士基的全球协议伙伴,如耐克、米其林轮胎、阿迪达斯等公司。马士基是追随它们而来。

第一节 物流市场营销概述

一、物流企业与市场

(一) 物流企业

1. 物流企业的定义

现代物流业是基于信息技术和管理理论,涉及运输、仓储、货代、联运、制造、贸易、信息等行业的新兴复合型产业。物流企业(logistics enterprise)指从事物流活动的经济组织,至少从事运输(含运输代理、货物快递)或仓储一种经营业务,并能够按照客户物流需求对运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送等基本功能进行组织和管理,具有与自身业务相适应的信息管理系统,实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织。

工商企业靠销售产品服务于顾客,而物流企业则靠物流服务来服务于顾客,

这是二者不同之处;二者共同之处则在于其生存和发展都离不开市场,都要遵循市场规律,都需要与客户建立互惠互利关系,都需要进行市场营销活动。

2. 物流企业的分类

(1)按照物流企业完成的物流业务范围大小和功能来分,可分为综合型物流企业、技能整合型物流企业、运输代理型物流企业、缝隙型物流企业。

(2)按照物流企业的资本结构来分,可分为国有企业、民营企业、外资企业和其他企业。

(3)按照物流运作的行业来分,可分为运输业、仓储业、货代业、配送业等。

(二) 物流市场

物流市场是指为保证生产和流通过程顺利进行而形成的、商品在流动和暂时停留时所需要的服务性市场,以及包装、装卸、搬运等辅助性市场。

物流市场是一个新兴的服务业市场,是一种复合型产业。现代物流产业的发展要求物流资源都进入市场,通过物流市场来优化资源配置、实现规模经济、提高物流效率、降低物流成本。

据统计,我国的物流成本占 GDP 的 20%,约有 19 000 亿元的规模,如果能够降低到发达国家约占 GDP 的 10% 的水平,就可以节约成本或实现利润 9 500 亿元,而这就是物流企业的市场空间。中国物流市场需要培育,需要规范,需要发展。作为市场,必然有市场主体、市场客体、市场载体与市场中介组织。

1. 物流市场主体

凡进入物流市场进行交易的单位与个人都是物流市场主体。具体来讲有政府、供方企业与个人、需方企业与个人、第三方物流企业、运输企业、仓储企业、包装企业、装卸企业等等。运输企业还可以分为铁路运输企业、公路运输企业、内河与海上运输企业、航空运输企业、邮政企业、管道运输企业等。

第三方物流企业是指由供需双方以外的第三方提供物流服务的经济组织。第三方物流企业应该逐步在物流市场中当主角,这是一个必然发展趋势,所以要大力培育第三方物流企业的发展。第三方物流企业可以分成两大类:一是提供区域性物流、城市物流、企业物流解决方案的企业;二是提供物流服务的企业。提供物流服务的企业还可分为提供仓储、运输、装卸、包装、流通加工、信息处理、配送等单项服务或多项服务的企业,直至提供一体化的供应链管理服务。第三方物流企业可大可小,小的只有几十个人,大的可以达到几十万人。目前全世界有一些特大型跨国物流公司,如美国联邦快递、日本通运、德国邮政等,中国目前广州的宝供物流企业集团、深圳的中海物流等都是比较成功的第三方物流企业。第三方物流企业的最大特点就是依托信息化网络技术,可以对所有国内外物流资源进行优化组合或快速集成,以最少的投入取得最佳的经济效益。

2. 物流市场客体

物流市场客体,是指凡是在物流市场上可以进行交易与加工增值的所有有形商品,包括生产资料、生活资料以及在物流市场上需要进行位移的所有实体,包括人都是物流市场客体。与一般商品市场不同的是,属于知识产权的所有无形资产不可能进入物流市场。人作为劳动力可以进入劳务市场进行买卖,但进入物流市场仅为了位移,这就是我们常讲的客运。

前沿话题 1-1

第三方物流企业加强物流增值服务

物流增值服务起源于竞争激烈的信件和包裹快递业务,现在则在整个物流行业全面展开。随着物流服务理念的不断发展,第三方物流企业也从简单的功能性服务向物流增值服务发展,通过参与客户的物流管理,将各个物流功能有机衔接起来,实现高效的物流系统运作,帮助客户提高物流管理水平和控制能力,为采购、生产和销售提供有效支撑。如进行客户物流系统优化、物流业务流程再造、订单管理、库存管理、供应商协调、最终用户服务等,从而为客户提供一体化物流解决方案,实现对客户的“一站式”服务。这样,第三方物流提供商不仅可以为客户带来更大的利益,而且可以密切与客户的合作关系。

3. 物流市场载体

物流市场载体就是为物流客体服务的设施与场所,包括铁路、公路、集装箱、船舶、飞机、港口、机场、管道、仓库、配送中心、物流中心等,没有它们,物流将无法进行。物流市场载体一是要全部进入市场运营,其使用权可以自由买卖,不能行业垄断;二是这些物流设施相当一部分属于国民经济基础设施,要国家投入,需要有一些设施如物流中心、配送中心等需要多元化投入,但要有政府支持;三是由于载体分属于不同的部门与企业,它们之间的利益冲突是一个必须解决的问题,从运筹学的角度,如何按市场规则优化组合是物流现代化的一大课题。

4. 物流市场中介

物流市场中介,是指在物流市场活动中为供需双方沟通信息,提供咨询服务与业务指导等各种服务活动的组织和个人。

物流市场的规范,一靠政府,二靠物流市场中介组织,特别是行业组织,如中国物流与采购联合会、中国仓储协会、中国储运协会、中国国际货运管理协会、中国船东协会、中国船代协会、中国集装箱协会、中国铁路运输协会、中国交通运输协会等,这些协会实行业自律,规范物流市场行为。中国物流市场的培育与发展离不开政府的宏观调控,但千万不要走过去政出多门、互相制约的老路。

二、市场营销的基本概念

(一) 市场与市场分类

1. 市场的基本含义

对市场的概括有多种,随着人们对市场的认识深度的差异有不同的解释,但是交换是市场存在的前提,主要有以下几种含义:

营销名言: 市场决定我们的
一切行为 ——郭士纳

(1) 市场是商品交换的场所。这是一种狭义的、古老的市场概念。强调的是市场的空间和地理位置,是买卖双方进行交换的地点和场所。

(2) 市场是商品所有者各种交换关系的总和。这是一种广义的市场概念,反映了市场交换中错综复杂的交换关系。在发达的商品经济条件下,已不能用场所和地点来涵盖诸多商品的交换,尤其是电子商务的出现使很多交易地点虚拟化。

(3) 市场是指有特定需求的顾客群。这是从现代市场本质内涵来理解市场,是人们对市场观念的全新的理解。一个企业只要有了一定规模、长期稳定的顾客群,才算拥有市场,才能生存和发展。

市场营销中的市场,是指具有特定的需求和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需求和欲望的顾客群。市场规模的大小,取决于愿意交换并拥有能够交换的资源的人数的多少。经验证明,市场的规模和潜力取决于三个要素,即市场=人口+购买力+购买欲望。这里人口是基本前提,在这个前提条件下考虑这些人所拥有的购买力,再加上购买欲望。这三个方面越多、越高,市场规模和潜力就越大。

上述三种概念,尽管提出的角度不同,对市场营销都分别具有宏观和微观的指导意义。

2. 市场的分类

从不同的角度,用不同的标准可对市场进行不同的分类。这里主要是从购买者的特性和购买行为的不同来划分。市场营销学研究的市场可分为:

(1) 消费者市场。消费者市场是指个人或家庭为满足生活需求而购买商品和劳务的市场,即生活资料市场和消费品市场。

(2) 生产者市场。即工业市场或制造业市场,也称生产资料市场。

(3) 中间商市场。也称再售者市场,其中有批发商、零售商和代理商市场。这类市场的购买者是为出售而购买。

(4) 政府市场,也称政府采购市场。政府为满足国防、教育、公共福利和其他公共需要,每年要采购大量的商品和劳务,无论任何社会形态下,政府市场都被企业所重视。