

高等学校“十二五”应用型经管规划教材·基础课系列

# 市场营销学教程

王倩 主编

Marketing



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

高等学校“十二五”应用型经管规划教材·基础课系列

# 市场营销学教程

王倩 主编

王丽 沈殿示 张云娜 李纪周 孙方伟 副主编

Marketing

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书为适应新形势下高等院校教学改革和教学实际需要而编写,共12章,包括:导论,营销环境,消费者行为分析,营销信息与市场调研和预测,目标市场营销策略,产品策略,价格策略,渠道策略,促销策略,市场营销计划、组织、实施、控制和审计,服务营销,国际市场营销。

本书结合实际案例和企业实践,强调市场营销理论与我国企业市场营销实践相结合,注重针对性和可操作性,适用于普通高等院校经济类、管理类专业的教学,同时适用于其他相关专业的教学,也可满足经济类、管理类从业人员后续教育培训需要与相关专业的中级职称考试教学的需要。

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

市场营销学教程 / 王倩主编. —北京:电子工业出版社, 2013.1  
高等学校“十二五”应用型经管规划教材·基础课系列  
ISBN 978-7-121-18996-8

I. ①市… II. ①王… 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(2012)第278259号

责任编辑:杨洪军

印刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装订:三河市双峰印刷装订有限公司

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

开本:787×980 1/16 印张:15.25 字数:334千字

印次:2013年1月第1次印刷

定价:29.00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](mailto:zlts@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线:(010)88258888。

# 高等学校“十二五”应用型经管 规划教材·基础课系列编委会

主 任：唐 静

副 主 任：杨 光 杨 明 郭传章 范 抒 戴卫东

刁力人 韩 枫 刘庆君 赵 伟 吕宝军

杨春晖 薛启芳 沈艳丽 钱光明 杨 斌

肖于波 牛占卉 李 璐 耿玉霞

编 委：刘家枢 丁 宇 张 倜 李长智 胡启亮

刘崇林 林世光 李贵强 王彩虹 杨 雷

戴环宇

# 总 序

培养应用型经济、管理类人才是高等教育发展和市场经济需求的必然要求，无论是建设创新型国家还是提升国家的整体竞争力，都离不开大批的经济、管理类应用型创新人才。

正是为了适应和满足这种客观需要，我们组织了全国 20 多所高等院校经济、管理类专业教学第一线的骨干教师，从事教学改革与教研工作的专家、学者和经管类职业资格证书考试与职称考试社会培训机构的资深人士，在进行广泛深入调查研究的基础上，编辑出版了这套高等学校“十二五”应用型经管规划教材·基础课系列。

本套教材第一批共 8 本：《经济法》《市场营销学教程》《商务谈判》《广告策划》《电子商务》《消费心理学》《公共关系学》《应用写作教程》。今后随着教学改革的不深入和教学实际的需要，还将陆续增加一些有关课程的教材。

与以往传统教材相比，本套教材具有鲜明的特色：

(1) 在力求全面、系统、准确阐述经济、管理类专业基础理论知识和实务的前提下，充分反映当代经济、管理类专业理论与实践应用的最新成果，融合国家最新颁布的法律法规和相关政策，使之既忠实于学科原貌，又与时俱进。

(2) 遵循系统性和全面性相结合、实用性和可操作性相结合的原则，从培养应用型、复合型人才的目标出发，对概念的阐述、逻辑关系的界定、理念的树立等方面定位准确，内容具体，主线明晰，科学严谨，理论简明，通俗易懂，循序渐进。

(3) 在体例编排上，每章以“学习目标”和“学习导航”开篇，章末设置了“案例分析”、“本章习题”、“实训题”。同时，根据各章实际情况，加入了“知识链接”、“小案例”、“小贴士”、“例文”等，目的是锻炼学生思考问题的能力，拓宽学生的知识视野，强化师生之间的互动交流。

总体来看，本套教材试图在体例上打破常规，注重实际操作的教学和练习，为全面提高学生的动手能力和创新意识与分析问题和解决问题的能力做了积极的探索和努力。

本套教材是集体智慧的结晶，是大家共同的劳动成果。在此谨对编委会全体人员和参加编写的全体老师及其付出的辛苦努力表示衷心的感谢！

唐 静

2012 年 6 月

# 前言

市场营销学是高等院校经济类和管理类专业普遍开设的一门专业基础课,更是市场营销专业的主干课程。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学,是伴随社会化大生产的发展而产生的。该学科起源于20世纪初的美国,近年来的发展速度创造了历史上的最高水平。外部市场环境的变化、市场范围的不断延伸以及全球经济一体化和多元化的趋势,使企业间的市场竞争达到了空前激烈的程度,并有愈演愈烈的趋势。企业若想在激烈的市场竞争中占有一席之地,就必须深刻全面地贯彻市场营销观念,不断提高市场营销管理水平。随着我国经济体制改革的不断深入,市场营销理论在我国迅速传播和运用,在企业实践中证明是最接近实务的学科之一。

本课程的教学目的,是使学生掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本技能,掌握市场营销学自身的特点、规律和方法;了解企业市场营销管理活动的基本内容,以及进行营销管理的方法与技巧,为进一步学习后续课程以及毕业后从事经济管理和市场营销工作打下坚实的基础,实现培养应用型、复合型人才的目标。

本书共12章,内容包括:导论,市场营销环境,消费者行为分析,营销信息与市场调研和预测,目标市场营销策略,产品策略,价格策略,渠道策略,促销策略,市场营销计划、组织、实施、控制和审计,服务营销;国际市场营销。

本书结合实际案例和企业实践,强调市场营销理论与我国企业市场营销实践相结合,注重针对性和可操作性,旨在教学环节中培养学生的动脑思考能力和动手操作能力,为全面提高学生分析问题、解决问题的能力做积极的探索和努力。

本书是高等学校“十二五”应用型经管规划教材·基础课系列之一,适用于普通高等院校经济类、管理类专业的教学,也适用于其他相关专业的教学,还可满足经济类、管理类从业人员后续教育培训需要与相关专业的中级职称考试教学的需要。

本书由王倩(沈阳工程学院)担任主编,王丽(沈阳农业大学高等职业技术学院)、沈殿示(沈阳师范大学管理学院)、张云娜(辽宁科技学院)、李纪周(沈阳理工大学)、孙方伟(辽宁经济管理干部学院)担任副主编。编写分工是:第1、3、5、6、7章由王倩编写;

第2章由沈殿示编写；第4章由张云娜编写；第8、9章由王丽编写；第10章由李纪周编写；第11章由孙方伟编写；第12章由王倩、沈殿示编写。本书由王倩统稿和审定，并拟定了本书的编写大纲，完成了该书立项的一系列材料。

本教材是集体智慧的结晶，是大家共同的劳动成果。在此谨对上述全体人员及其付出的辛苦努力表示衷心的感谢！

在本书的编写过程中，我们拜读了国内外许多专家、学者的著作，并借鉴了其中部分内容，在此谨向他们表示深深的感谢和敬意！编者受时间和水平所限，书中难免会有错误和纰漏，敬请专家和读者不吝指正，以便再版时修改和完善。

编 者

2012年12月

# 目 录

|                           |             |
|---------------------------|-------------|
| 第 1 章 导论.....1            | 本章习题.....80 |
| 1.1 市场营销学概述.....2         |             |
| 1.2 市场和市场营销.....6         |             |
| 1.3 市场营销观念.....10         |             |
| 本章习题.....15               |             |
| 第 2 章 市场营销环境.....18       |             |
| 2.1 企业与市场营销环境.....20      |             |
| 2.2 宏观环境分析.....22         |             |
| 2.3 微观环境分析.....33         |             |
| 2.4 营销环境的分析评价及对策.....35   |             |
| 本章习题.....39               |             |
| 第 3 章 消费者行为分析.....42      |             |
| 3.1 消费品市场及其购买行为模式.....43  |             |
| 3.2 影响消费者购买行为的主要因素.....45 |             |
| 3.3 消费者购买行为分析.....52      |             |
| 本章习题.....58               |             |
| 第 4 章 营销信息与市场调研和预测.....61 |             |
| 4.1 营销信息及其管理系统.....62     |             |
| 4.2 市场调研.....68           |             |
| 4.3 市场预测.....74           |             |
| 第 5 章 目标市场营销策略.....83     |             |
| 5.1 市场细分.....84           |             |
| 5.2 目标市场选择.....91         |             |
| 5.3 市场定位.....95           |             |
| 本章习题.....98               |             |
| 第 6 章 产品策略.....102        |             |
| 6.1 产品与产品组合.....103       |             |
| 6.2 产品的生命周期分析.....106     |             |
| 6.3 新产品开发.....112         |             |
| 6.4 品牌、商标与包装策略.....117    |             |
| 本章习题.....123              |             |
| 第 7 章 价格策略.....126        |             |
| 7.1 影响企业定价的因素.....127     |             |
| 7.2 定价的程序与方法.....131      |             |
| 7.3 定价的策略.....134         |             |
| 7.4 实施和应对价格变动.....138     |             |
| 本章习题.....140              |             |
| 第 8 章 渠道策略.....143        |             |
| 8.1 营销渠道概述.....144        |             |
| 8.2 营销渠道的性质及类型.....149    |             |

|                                     |     |                        |     |
|-------------------------------------|-----|------------------------|-----|
| 8.3 营销渠道的设计和建立 .....                | 152 | 10.4 市场营销控制和审计 .....   | 199 |
| 8.4 营销渠道管理 .....                    | 157 | 本章习题 .....             | 203 |
| 本章习题 .....                          | 162 | 第 11 章 服务营销 .....      | 205 |
| 第 9 章 促销策略 .....                    | 165 | 11.1 服务营销概述 .....      | 206 |
| 9.1 促销与促销策略 .....                   | 166 | 11.2 服务营销组合策略 .....    | 206 |
| 9.2 广告促销 .....                      | 168 | 11.3 服务质量管理策略 .....    | 210 |
| 9.3 销售促进 .....                      | 170 | 本章习题 .....             | 216 |
| 9.4 公共关系促销 .....                    | 173 | 第 12 章 国际市场营销 .....    | 218 |
| 9.5 人员推销 .....                      | 176 | 12.1 国际市场营销概述 .....    | 219 |
| 本章习题 .....                          | 182 | 12.2 国际市场营销环境的内容 ..... | 221 |
| 第 10 章 市场营销计划、组织、<br>实施、控制和审计 ..... | 184 | 12.3 进入国际市场的途径 .....   | 227 |
| 10.1 市场营销计划 .....                   | 185 | 12.4 国际市场营销策略 .....    | 230 |
| 10.2 市场营销组织 .....                   | 189 | 本章习题 .....             | 232 |
| 10.3 市场营销实施 .....                   | 196 | 参考文献 .....             | 235 |

# 第1章 导论

## 学习目标

- ☑ 了解市场营销管理哲学，市场营销观念的演变与发展。
- ☑ 熟悉市场营销管理，市场营销学的产生与发展，现代市场营销观念的新领域。
- ☑ 掌握市场的概念、类型和与市场相关的概念，市场营销的含义、核心概念，市场营销学的含义、性质、研究对象和研究内容，市场营销观念的含义与特点，现代市场营销观念与传统观念的区别。

## 学习导航



## 案例导入

### 市场营销重在创新

日本的最大帐篷厂商——太阳工业公司董事长能村龙太郎，独具慧眼，在东京新建分部时，把十层大楼的外壁加以构思设计，别出心裁地建成一座断崖绝壁，收费供人充当“断崖攀登练习场”。这座遍植花树苔藤的“断崖”巍然耸立在车水马龙的东京市内，仿佛一座

山, 妙趣横生, 原野风味十足。

这座世界首创的人工断崖一完工, 喜爱登山的年轻人纷纷结伴蜂拥而来。他们兴高采烈, 争先恐后地往上爬。断崖尽头虽无法远眺层峦叠嶂和云海变幻, 却能使年轻人奔涌的热血、无尽的精力借着涉险攀登而得到尽情发泄, 大呼过瘾。

在东京闹市区, 忽然出现了这么一处野趣十足的景观, 一时吸引了成千上万看热闹的人群, 连带也使能村的生意红火, 获利百倍。随后, 他又在隔壁开设了一家货色齐全的登山用品店, 盈利自然十分可观。

如今, 这种人造断崖绝壁在我国也很有市场。

(资料来源: <http://cache.baidu.com>. 有改动.)

## 1.1 市场营销学概述

### 1.1.1 市场营销学的基本理论

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础, 研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。

#### 1. 市场营销学的性质

(1) 市场营销学是一门科学。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。

(2) 市场营销学是一门应用科学。美国市场营销学家菲利普·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细分来满足竞争的需要; 行为科学提醒我们, 市场营销学涉及谁购买、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。

(3) 市场营销学既包括宏观营销学又包括微观营销学。美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出, 任何商品经济社会的市场营销均存在两个方面: 一个是宏观市场营销; 另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把市场营销活动与社会联系起来, 着重阐述市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系。它是一种重要的社会过程。宏观市场营销的存在是由于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观市场营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商的活动, 组织整个社会的生产与流通, 以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观市场营销是指企业活动或企业职能, 是研究如何从顾客需求出发, 将产品或劳务从生产者转到消费者手中, 实现企业赢利目标。它是一种企业经济活动的过程。

## 2. 市场营销学的研究对象

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。

## 3. 市场营销学的研究内容

市场营销学探讨在买方市场条件下,营销者如何适应其营销环境,捕捉市场机会,设计、生产适销对路的产品或劳务,并在最适当的时间和地点,以最适应的价格、最灵活的方式,将其送到消费者或用户的手中,从而获利。

### 1.1.2 市场营销学的产生与发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。其发展经历了如下几个阶段。

#### 1. 萌芽阶段(1900—1920年)

这一阶段,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应,市场营销学开始创立。1902年,美国密歇根大学、加利福尼亚州大学和伊利诺伊州大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚州大学、匹兹堡大学、威斯康星州大学开设此课程。这一阶段,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W·肖(Arch W. Shaw)、巴特勒(Ralph Star Bulter)、约翰·B·斯威尼(John B. Swirniy)及哈格蒂(J. E. Hagerty)。哈佛大学教授哈格蒂走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

阿切·W·肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词,而把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出,“经济学家通常把经济活动划分为三大类:生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”;“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”;“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用”,并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

#### 2. 功能研究阶段(1921—1945年)

这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有克拉克(F. E. Clerk)、韦尔达(L. D. H. Weld)、亚历山大(Alexander)、瑟菲斯(Sarfare)、埃尔德(Ilder)及奥

尔德逊 (Alderson)。1932 年, 克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书, 对美国农产品营销进行了全面论述, 指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括三个重要又相互有关的内容: 集中 (购买剩余农产品)、平衡 (调节供需)、分散 (把农产品化整为零)”。这一过程包括七种市场营销功能: 集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942 年, 克拉克出版的《市场营销学原理》一书, 在功能研究上有创新, 把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等, 并提出了推销是创造需求的观点, 实际上是市场营销的雏形。

### 3. 形成和巩固阶段 (1946—1955 年)

这一阶段的代表人物有范利 (Vaile)、格雷瑟 (Grether)、考克斯 (Cox)、梅纳德 (Maynard) 及贝克曼 (Beckman)。1952 年, 范利、格雷瑟和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书, 全面阐述了市场营销如何分配资源、指导资源的使用, 尤其是指导稀缺资源的使用; 市场营销如何影响个人分配, 而个人收入又如何制约营销; 市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年, 梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中, 提出了市场营销的定义, 认为它是“影响商品交换或商品所有权转移, 以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的五种方法, 即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。

由此可见, 这一阶段已形成市场营销的原理及研究方法, 传统市场营销学已形成。

### 4. 市场营销管理导向阶段 (1956—1965 年)

这一阶段的代表人物主要有罗·奥尔德逊 (W. Alderson)、约翰·霍华德 (John A. Howard) 及麦卡锡 (E. J. Mcclarthy)。

奥尔德逊在 1957 年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中, 提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理: 分析和决策》一书中, 率先从营销管理角度论述市场营销的理论和应用, 从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题, 强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在 1960 年出版的《基础市场营销学》一书中, 对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体, 即目标市场, 企业制定市场营销组合策略, 适应外部环境, 满足目标顾客的需求, 实现企业经营目标。

### 5. 协同和发展阶段 (1966—1980 年)

这一阶段, 市场营销学逐渐从经济学中独立出来, 同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合, 使市场营销学理论更加成熟。

在此时期, 乔治·道宁 (George S. Downing) 于 1971 年出版的《基础市场营销: 系统研究法》一书, 提出了系统研究法, 认为公司就是一个市场营销系统, “企业活动的总体系统, 通过订价、促销、分配活动, 并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出, 公司作为一个系统, 同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的

大系统之中,它将受到大系统的影响,同时又反作用于大系统。

1967年,美国市场营销学家菲利普·科特勒出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精粹地对营销管理下了定义:营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程,并提出,市场营销管理过程包括分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制定营销战略和战术,制定、执行及调控市场营销计划。

菲利普·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因此提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。

1984年,菲利普·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头,出现封闭市场的状况,提出了大市场营销理论,即6P战略:原来的4P(产品、价格、分销及促销)加上两个P——政治权力及公共关系。他提出了企业不应只被动地适应外部环境,而且应该影响企业的外部环境的战略思想。

## 6. 分化和扩展阶段(1981年至今)

在此阶段,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断扩展。

1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究。几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文;科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加。因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通信技术的发展才使直接市场营销成为可能。

进入20世纪90年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪,互联网的发展和运用,使基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

## 1.2 市场和市场营销

### 1.2.1 市场

#### 1. 市场的概念

从商品交换地点的角度看,市场是指商品交换的具体场所。

从经济学角度看,市场是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换和职能的总和,是各种错综复杂交换关系的总体,它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。

从市场营销者角度看,市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,市场专指买方,即不包括卖方,专指需求而不包括供给。

从管理学角度看,市场是指那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来获取这种需要或欲望的全部顾客。

菲利普·科特勒所指出的:市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。



#### 小案例

#### 中国葡萄酒市场到底有多大

近年来,中国葡萄酒市场可以说是势头汹涌,得到了全球的高度关注。持续几年的高速增长说明了中国葡萄酒市场存在着巨大的发展空间。那么,中国葡萄酒市场到底有多大?

中国葡萄酒市场包含国产葡萄酒和进口葡萄酒两部分市场,中国葡萄酒市场不是独立存在的,开放的中国市场已经和国际市场连成一体。

根据2010年1月国家统计局公布的数据,2009年中国葡萄酒产量为96万千升,增速27.63%,较2008年回升3.8个百分点。从单月来看,葡萄酒2009年12月产量为13.24万千升,同比上升72.78%,较11月的增速继续提升15个百分点。进入2009年第四季度,葡萄酒的产量增速一度超过白酒,成为酿酒行业中的领头羊。

从2005年1月1日起,我国已经开始下调葡萄酒进口关税,再次促进了进口葡萄酒的增长。进口瓶装葡萄酒除固定的增值税和消费税外,关税部分由43%降到14%,进口散装葡萄酒的关税部分则由43%下降到20%。

2009年全国(不含港澳台地区)进口葡萄酒总量达171 231.332千升(相当于750毫升装葡萄酒228 308 443瓶),比2008年增长4.93%,其中2升以下包装的葡萄酒91 034.46千升,比2008年大幅增长58.31%,2升以上包装的葡萄酒80 196.872千升,比2008年减少24.11%。进口总金额达441 697 229美元,比2008年增长22.91%。2升以上装进口酒基本为原酒,计入国产酒产量。

综上所述,2009年中国市场葡萄酒供给量为105万千升,而实际量应该要大于这个数值。根据最低平均25%的增长率,明年以及未来的市场空间就可想而知了。

(资料来源:朱玉增.华夏酒报·中国酒业新闻网.2010-7-7.)

## 2. 市场的类型

市场从不同的角度可以分为不同类型。在市场营销学中,主要根据以下几种标准来划分市场。

(1)根据购买者的身份,可以将整个市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。

(2)根据经营者的对象和用途,可以将整个市场划分为消费品市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、服务市场等。

## 3. 市场的相关概念

(1)人口,是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

(2)购买力,是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求也大;反之,市场也小。

(3)购买欲望,是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

# 1.2.2 市场营销

## 1. 市场营销的含义

美国学者基恩·凯洛格曾将各种市场营销定义分为三类:一是将市场营销看做一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

美国市场营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。从这个定义中,可以归纳出市场营销概念的三个要点:市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;市场营销的核心是“交换”,交换过程是一个主动、积极地寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;交换过程能否顺利进行,取决于企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

## 2. 市场营销的核心概念

市场营销涉及其出发点,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,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求和需要,产品及相关的效用、

价值和满足, 交换、交易和关系, 市场、营销、市场营销及市场营销者。

(1) 需求及相关的欲求和需要。

1) 需要 (Needs), 指消费者生理及心理的需求, 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。

2) 欲求 (Wants), 指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同, 人的欲求受社会因素及机构因素 (如职业、团体、家庭、教会等) 影响。因此, 欲求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求, 如建议消费者购买某种产品。

3) 需求 (Demand), 指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见, 消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车, 但只有具有支付能力的人才能购买。因此, 市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品, 还要了解他们是否有能力购买。

(2) 产品及相关的效用、价值和满足。

1) 产品 (Product), 是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。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 (如人、地、活动、组织和观念等) 来提供的。

2) 效用、价值和满足 (Utility、Value、Satisfaction)。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? 例如, 某消费者到某地去的交通工具, 可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。这样, 每种产品有不同能力来满足其不同需要, 如自行车省钱, 但速度慢, 欠安全; 汽车速度快, 但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。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, 它对顾客效用最大。例如, 顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度, 他可能会选择汽车。

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。例如, 一部汽车的价格比自行车昂贵, 但由于速度快、修理费少、相对于自行车更安全, 其效用可能大, 从而更能满足顾客需求。

(3) 交换、交易和关系。

1) 交换 (Exchange)。人们有了需求和欲求, 企业也将产品生产出来, 还不能解释为市场营销, 产品只有通过交换才使市场营销产生。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。可见, 交换是市场营销的核心概念。

2) 交易 (Transactions)。交易是指买卖双方价值的交换, 它是以货币为媒介的, 而交