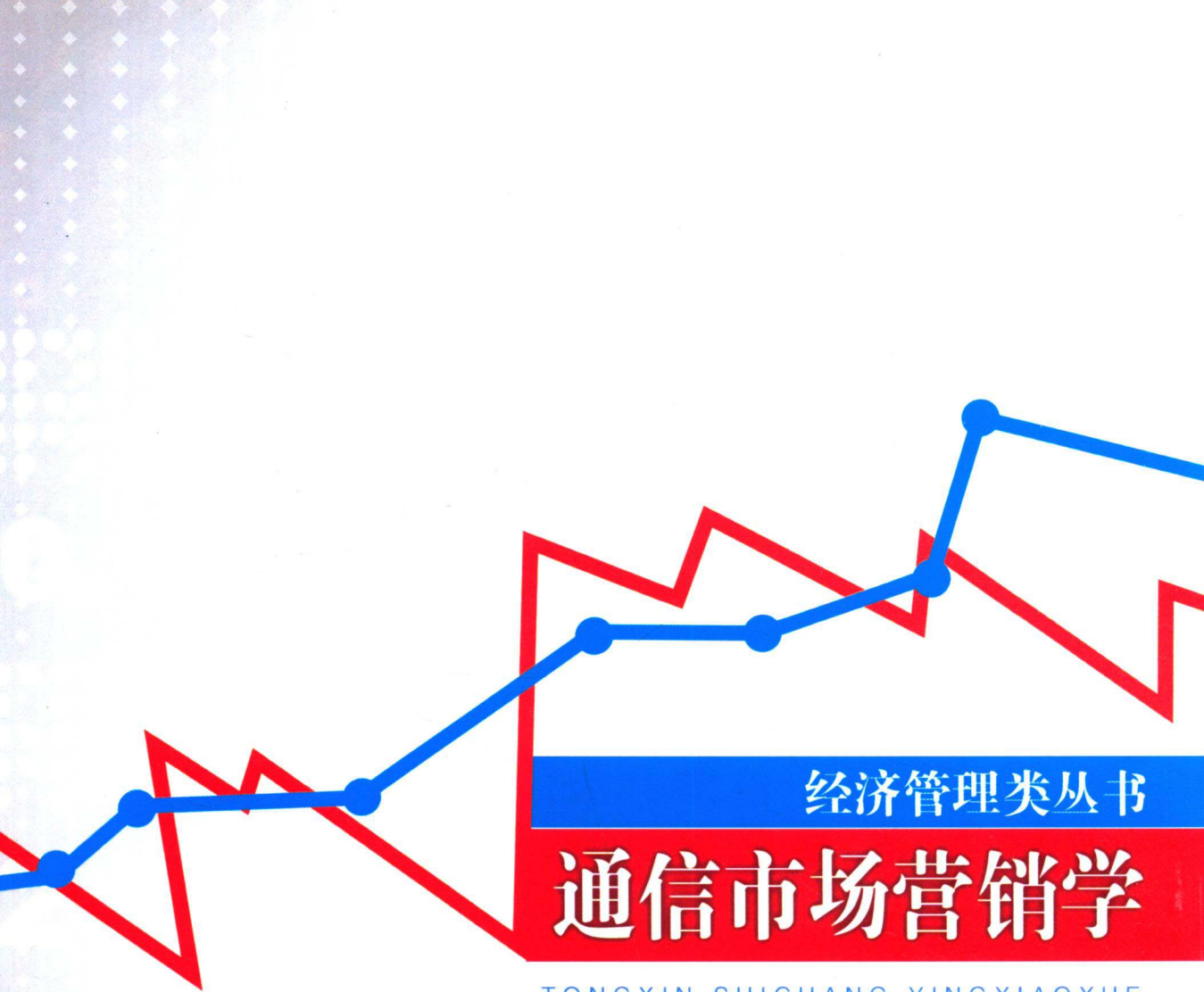




经济管理类丛书

通信市场营销学

TONGXIN SHICHANG YINGXIAOXUE

胡春 王颂 吕亮 王明鹏 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

通信市场营销学

胡 春 王 颂 吕 亮 王明鹏 编著



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

内 容 提 要

本书从通信市场营销导论、通信市场研究、通信营销战略、通信营销策略、通信营销组织与控制 5 个方面系统论述了通信市场营销学的内容:导论界定了通信市场营销相关概念及研究内容;市场研究针对通信市场环境、通信市场信息系统和市场调研、通信客户满意,以及通信消费者市场购买行为和通信集团客户市场购买行为进行了详细论述;营销战略论述通信目标市场战略和通信市场竞争战略;营销策略论述了通信产品策略、通信品牌策略、通信价格策略、通信分销渠道策略、通信促销策略和通信服务营销策略;营销组织与控制研究通信企业营销活动的具体落实。本书理论与实践相结合,突出通信市场的营销特点,在各部分理论分析之后给出了通信企业营销的案例。

本书是本科生教材,也适合研究生辅助阅读和通信企业人员培训参考。

图书在版编目(CIP)数据

通信市场营销学/胡春等编著. --北京:北京邮电大学出版社, 2012. 11

ISBN 978-7-5635-3246-9

I. ①通… II. ①胡… III. ①电信—邮电企业—市场营销学 IV. ①F606

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 241236 号

书 名:通信市场营销学

著作责任者:胡 春 王 颂 吕 亮 王明鹏 编著

责任编辑:刘春棠

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发行部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail:publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京联兴华印刷厂

开 本:787 mm×960 mm 1/16

印 张:21

字 数:496 千字

印 数:1—3 000 册

版 次:2012 年 11 月第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-3246-9

定 价:39.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

前言

中国通信市场拥有全球首位的用户规模。根据中华人民共和国工业和信息化部发布的资料,截至2012年6月,全国电话用户总数达到133 528.8万户,其中移动电话用户达105 198.0万户,基础电信企业互联网宽带接入用户达16 403.3万户。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国移动互联网发展状况调查报告》显示,截至2011年12月底,中国手机网民规模达3.56亿,移动互联网市场快速成长。2012年上半年,全行业累计完成电信业务总量6 376.0亿元,同比增长12.9%。国家邮政局发布的信息显示,2012年上半年,邮政企业和全国规模以上快递服务企业业务收入累计完成973.4亿元,同比增长24.4%。可见,中国通信市场发展体量大、速度快,通信服务营销工作任重道远。

而随着通信服务市场中买方市场的形成,通信企业面临的市场竞争越来越激烈。通信企业在应对行业内激烈市场竞争的同时,环境变化带来的挑战也十分严峻。如在新技术新市场环境下,电信运营商的业务发展就面临诸多挑战:(1)移动通信网络技术演进和应用发展带来的挑战。目前,我国移动3G技术应用不断普及,中国移动的4G(TD-LTE)技术规模实验正在扩大,移动互联网应用呈爆炸性增长。对于各运营商来说,如何选择技术演进路径、把握产业发展的关键环节,如何进行新技术应用的新业务推广、用户培育、市场拓展等都是急需解决的核心问题。(2)IT、互联网技术的发展,相关产业服务模式创新带来的挑战。Web 2.0、云计算、云服务、Haas(终端即服务)、Iaas(基础设施即服务)、Paas(平台即服务)、Saas(软件即服务)等都使电信行业原有的发展空间受到冲击。(3)“三网融合”的推进、泛媒体发展带来的挑战。2010年1月,国务院决定加快推进电信网、广播电视网和互联网的三网融合,明确规定,2010—2012年重点开展广电和电信业务双向进入试点,探索形成保障三网融合规范有序开展的政策体系和体制机制;2013—2015年,总结推广试点经验,全面实现三网融合发展,普及应用融合业务,基本形成适度竞争的网络产业格局。三网融合的实质是跨越传统三大产业边界,形成跨产业、跨媒体、全新的信息传播方式。三网融合背景下,电信运营商如何保持产业领袖地位,引领融合业务成长是急需解决的战略性问题。

通信企业在挑战中抓机遇,力求实现跨越式增长。由此,通信市场发展日新月异,通信市场营销实践精彩纷呈,而通信市场营销研究也是营销学科研究中最活跃的领域之一,研究成果不断推陈出新。

本书是在新的通信市场环境下,对通信市场营销学进行系统研究的成果。

本书主要内容分为5个部分。第1部分是通信市场营销导论,即第1章,论述市场营销、服务营销、通信市场营销等相关概念,界定本书的研究对象和研究内容。第2部分是通信市场研究,即第2~6章,研究通信市场环境和客户行为,包括通信企业营销的宏观环境和微观环

境,通信企业监测环境、研究市场的系统和方法,通信客户满意问题,以及通信消费者市场购买行为和通信集团客户市场购买行为。第3部分是通信营销战略,即第7~8章,论述通信目标市场战略和通信市场竞争战略。第4部分是通信营销策略,即第9~14章,包括通信产品策略、通信品牌策略、通信价格策略、通信分销渠道策略、通信促销策略、通信服务营销策略。第5部分是通信营销组织与控制,即第15章,论述通信企业营销活动的总体规划、组织架构、营销执行和营销控制问题,是通信企业营销活动的具体落实。

本书具有如下特点。

(1) 理论与实践相结合,突出通信市场的营销特点。本书所展示的通信市场营销学的理论体系系统完整,涵盖了通信市场研究、通信营销战略、通信营销策略和通信营销执行与控制等方面。本书结合我国通信市场现实的营销状况,撰写16个案例,进行案例分析和点评,案例内容活泼,与时俱进,标杆意义和启发意义强。

(2) 聚合凝练通信市场营销研究领域的最新成果,并将作者的课题研究成果融入其中,力求实现科研成果进课堂,科研和教学相互促进。

(3) 与同类教材相比,本书用更多的笔墨对服务营销展开研究,因此具备创新性。本书研究了通信市场服务营销特征,以及通信服务营销策略,研究通信企业如何通过通信服务人员策略、通信服务有形展示策略和通信服务过程策略,来实现无形服务的有形化、规范化,获得客户信任和购买。

(4) 注重前沿理论和实践创新,结合各章内容,编写“特别关注”板块,提出本研究领域的最新理论探讨或通信实践的创新活动,全书包括22个“特别关注”。“特别关注”为读者提供了更为广阔的学习内容,能够拓展读者的视野和思维方向。

本书是集体工作的成果。由胡春教授制订写作大纲和写作规划,确定案例内容。具体章节写作分工情况是:胡春负责第1、6、12、15章的撰写,王颂负责第2、7、11章的撰写,吕亮负责第8、9、10、13章的撰写,王明鹏负责第3、5、14章的撰写,王明鹏、胡春负责第4章的撰写,胡春、王颂负责全书统稿。北京邮电大学经济管理学院企业管理专业研究生魏国宏、高玉琨、张坤林、张艳红、陈凤参与了本书部分章节的资料收集和文字整理工作,在此表示感谢!

本书是北京邮电大学2011年教材立项项目成果,得到北京邮电大学教材项目资助,特此致谢!

在本书付梓之际,感谢北京邮电大学教务处、经济管理学院的支持,感谢杨瑞桢教授、唐守廉教授对本书的指导!本书编写过程中,借鉴了大量国内外专家的研究成果,我们在资料来源、脚注和参考文献中列出,在此一并致以诚挚的谢意!

编著者

2012年8月25日

目 录

第 1 章 通信市场营销学导论	1
1.1 市场	1
1.1.1 市场的概念	1
1.1.2 市场的构成要素	2
1.1.3 市场的分类	3
1.2 市场营销与市场营销学	4
1.2.1 市场营销的含义	4
1.2.2 市场营销学	6
1.2.3 市场营销观念及其演进	7
1.3 通信市场的概念、特点与分类	9
1.3.1 通信市场的概念	9
1.3.2 通信市场的特点	10
1.3.3 通信市场的分类	12
1.3.4 我国通信市场的改革与发展	13
1.4 通信市场服务营销	15
1.4.1 通信市场营销的含义	15
1.4.2 服务营销	15
1.4.3 通信市场服务营销	20
1.5 通信市场营销学的研究内容	23
思考题	26
第 2 章 通信市场营销环境	27
2.1 市场营销环境概述	27
2.1.1 市场营销环境的定义	27
2.1.2 市场营销环境的分类	28
2.1.3 研究市场营销环境的意义	28
2.2 通信市场宏观环境	29
2.2.1 人口环境	30
2.2.2 经济环境	30

2.2.3	科技环境	32
2.2.4	政策和法律环境	33
2.2.5	社会文化环境	33
2.2.6	自然环境	34
2.3	通信市场微观环境	35
2.3.1	供应商	35
2.3.2	企业	36
2.3.3	竞争者	36
2.3.4	营销中介	36
2.3.5	公众	37
2.3.6	客户	37
2.4	通信企业营销环境评价	38
2.4.1	市场营销环境的特征	38
2.4.2	营销环境的评价方法	39
2.4.3	企业对待环境的对策	40
2.5	通信企业 SWOT 分析	42
	思考题	46
第 3 章	通信市场营销信息系统与市场调研	47
3.1	通信市场营销信息系统	47
3.1.1	市场营销信息	47
3.1.2	市场营销信息系统概述	48
3.1.3	市场营销信息系统的子系统	50
3.1.4	通信市场营销信息系统的建立	52
3.2	通信市场营销调研	54
3.2.1	通信市场营销调研的含义与内容	54
3.2.2	市场营销调研的流程	57
3.2.3	通信市场营销调研的方法	58
3.3	通信市场信息研究	62
3.3.1	通信市场信息的分类	62
3.3.2	通信市场信息的特征	64
3.3.3	通信市场信息的获取	65
	思考题	68
第 4 章	通信客户价值与顾客满意	69
4.1	通信客户价值	69

4.1.1 客户价值	69
4.1.2 客户价值管理	71
4.1.3 通信客户价值的含义与特点	72
4.1.4 通信客户价值的计算	73
4.2 顾客满意与顾客忠诚	76
4.2.1 顾客满意	76
4.2.2 顾客忠诚	78
4.2.3 顾客满意与顾客忠诚的关系	79
4.3 顾客满意陷阱	81
4.3.1 顾客满意陷阱的概念	81
4.3.2 顾客满意陷阱的成因	81
4.3.3 双因素模型	82
4.3.4 卡诺模型	83
4.4 通信客户关系管理	84
4.4.1 客户关系管理	84
4.4.2 通信客户关系管理系统	86
思考题	90
第5章 通信消费者市场购买行为	91
5.1 消费者市场购买行为概要	91
5.1.1 消费者市场的定义与特征	91
5.1.2 消费者购买行为模式	92
5.1.3 影响消费者购买决策的因素	95
5.1.4 消费者购买行为阶段	98
5.2 通信消费者市场消费特征	100
5.2.1 通信消费者市场宏观特征	100
5.2.2 通信消费者市场微观特征	101
5.3 通信消费者市场购买心理与购买决策	103
5.3.1 一般消费者购买心理	103
5.3.2 通信消费者市场购买心理	104
5.3.3 通信消费者市场购买决策	106
思考题	112
第6章 通信集团客户市场购买行为	113
6.1 通信集团客户的界定与分类	113
6.1.1 通信集团客户的界定	113

6.1.2 通信集团客户的分类	116
6.2 通信集团客户市场的特点	118
6.2.1 通信集团客户市场与公众客户市场相比较的特点	118
6.2.2 通信集团客户需求特征	121
6.3 通信集团客户的购买行为	125
6.3.1 通信集团客户的购买类型	125
6.3.2 通信集团客户购买过程的参与者	127
6.3.3 影响通信集团客户购买行为的主要因素	128
6.3.4 通信集团客户购买行为阶段	130
思考题	134
第7章 通信目标市场战略	135
7.1 通信市场细分	135
7.1.1 市场细分的概念和理论依据	135
7.1.2 市场细分的作用	137
7.1.3 市场细分的原则和标准	138
7.1.4 市场细分的方法与步骤	140
7.2 通信目标市场选择	143
7.2.1 评估细分市场	143
7.2.2 目标市场	144
7.2.3 选择目标市场的模式	144
7.2.4 目标市场策略	146
7.2.5 选择目标市场策略考虑的因素	148
7.3 通信市场定位	149
7.3.1 市场定位及其意义	150
7.3.2 市场定位的方法	150
7.3.3 市场定位的步骤	151
7.3.4 市场定位的类型	152
思考题	160
第8章 通信市场竞争战略	161
8.1 竞争力分析	161
8.1.1 影响市场吸引力的5种力量	161
8.1.2 竞争者分析	162
8.2 市场竞争战略	165
8.2.1 一般竞争战略	165

8.2.2 不同地位竞争者的竞争战略	167
8.3 通信行业市场竞争战略	170
8.3.1 通信行业市场竞争结构	170
8.3.2 通信行业市场竞争策略	172
思考题	175
第9章 通信产品策略	176
9.1 产品整体概念	176
9.1.1 产品的整体概念	176
9.1.2 产品整体概念的意义	177
9.1.3 电信服务的概念	178
9.2 通信产品生命周期	178
9.2.1 产品生命周期的概念及划分	178
9.2.2 产品生命周期各阶段的特点	179
9.2.3 通信产品生命周期的特点	180
9.2.4 通信产品生命周期各阶段的营销策略	181
9.3 通信产品组合	184
9.3.1 产品组合的定义及要素	184
9.3.2 通信产品组合策略	185
9.4 通信新产品开发	186
9.4.1 新产品的概念	186
9.4.2 开发通信新产品的意义	187
9.4.3 通信新产品的开发流程	187
思考题	192
第10章 通信品牌策略	193
10.1 品牌的定义和作用	193
10.1.1 品牌的定义	193
10.1.2 品牌的特征	194
10.1.3 电信企业品牌的内涵	195
10.2 品牌资产	196
10.2.1 品牌资产的构成	196
10.2.2 通信品牌资产	201
10.3 品牌策略	202
10.3.1 品牌化决策	202
10.3.2 品牌使用者决策	202

10.3.3 品牌战略决策·····	203
10.3.4 品牌更新决策·····	207
10.4 通信品牌建设策略·····	208
10.4.1 通信品牌建设步骤·····	208
10.4.2 通信品牌建设对策·····	209
思考题·····	213
第 11 章 通信价格策略 ·····	214
11.1 影响价格的因素·····	214
11.1.1 内部因素·····	214
11.1.2 外部因素·····	215
11.2 定价目标·····	219
11.2.1 以利润为目标·····	219
11.2.2 以销售为目标·····	220
11.2.3 以规模为目标·····	221
11.2.4 以竞争为目标·····	221
11.2.5 以社会效益为目标·····	221
11.3 定价方法·····	221
11.3.1 成本导向定价法·····	222
11.3.2 需求导向定价法·····	223
11.3.3 竞争导向定价法·····	224
11.4 通信定价策略·····	225
11.4.1 基本定价策略·····	225
11.4.2 竞争性调价策略·····	229
11.4.3 电信资费类型及常用资费策略·····	232
思考题·····	237
第 12 章 通信分销渠道策略 ·····	238
12.1 分销渠道策略概要·····	238
12.1.1 分销渠道的功能与结构·····	239
12.1.2 分销渠道成员·····	241
12.1.3 分销渠道设计·····	241
12.1.4 分销渠道管理·····	242
12.2 通信分销渠道的选择·····	245
12.2.1 影响通信分销渠道选择的因素·····	245
12.2.2 通信渠道选择的原则·····	246

12.2.3 通信分销渠道选择策略·····	248
12.3 通信分销渠道体系·····	249
12.3.1 通信分销渠道的类型·····	250
12.3.2 通信集团客户服务营销渠道·····	251
12.4 通信分销渠道的管理重点·····	254
12.4.1 实体渠道的分级管理·····	254
12.4.2 直销渠道的服务提升·····	255
12.4.3 电子渠道的服务优化·····	256
思考题·····	259
第13章 通信促销策略 ·····	260
13.1 促销与通信促销组合·····	260
13.1.1 促销的概念及作用·····	260
13.1.2 促销信息的传递·····	262
13.1.3 通信促销组合·····	262
13.2 人员促销·····	265
13.2.1 人员促销的概念·····	265
13.2.2 人员促销的功能·····	266
13.2.3 人员促销的基本原则·····	266
13.2.4 通信企业人员促销过程·····	267
13.3 广告·····	269
13.3.1 广告的概念及作用·····	269
13.3.2 通信广告决策·····	271
13.4 通信公共关系决策·····	275
13.4.1 公共关系的概念及特点·····	275
13.4.2 公共关系的基本功能·····	276
13.4.3 通信企业建立公共关系的方式·····	277
13.5 通信营业推广决策·····	278
13.5.1 营业推广的概念及特点·····	278
13.5.2 通信企业营业推广的方式·····	278
13.5.3 通信企业营业推广的决策过程·····	279
思考题·····	281
第14章 通信服务营销策略 ·····	282
14.1 通信服务营销策略概述·····	282
14.1.1 通信服务营销的特征·····	282

14.1.2 通信服务营销策略 7P 组合	283
14.2 通信服务人员策略	283
14.2.1 优化组织结构	284
14.2.2 提升营销人员能力	284
14.2.3 突出员工利润价值	285
14.2.4 制订员工营销管理方案	287
14.3 通信服务有形展示策略	288
14.3.1 有形展示的重要性	288
14.3.2 有形展示的要素	289
14.3.3 通信服务的有形展示策略	289
14.3.4 员工的有形展示	291
14.4 通信服务过程策略	292
14.4.1 服务过程概要	292
14.4.2 通信服务提供过程	293
14.4.3 通信企业服务过程策略体系	294
思考题	300
第 15 章 通信市场营销计划、实施与控制	301
15.1 通信市场营销计划	301
15.1.1 公司和部门战略规划	302
15.1.2 业务单位和产品营销计划	305
15.2 通信市场营销组织与执行	306
15.2.1 通信市场营销组织及其职能的演变	306
15.2.2 通信营销组织模式	309
15.2.3 通信营销执行	311
15.3 通信市场营销控制	311
15.3.1 年度计划控制	311
15.3.2 赢利能力控制	315
15.3.3 效率控制	315
15.3.4 战略控制	316
思考题	319
参考文献	320

第1章 通信市场营销学导论

本章导读

- 1.1 市场
- 1.2 市场营销与市场营销学
- 1.3 通信市场的概念、特点与分类
- 1.4 通信市场服务营销
- 1.5 通信市场营销学的研究内容

案例分析:移动互联网时代电信运营商的营销变革

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理科学基础之上的综合性应用科学,研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。通信市场营销学的研究对象是通信企业的市场营销活动,通信企业的营销活动既遵循一般企业营销活动的基本规律,又有其自身特点。本书将在简要概括市场营销学基本理论的基础上,重点研究通信市场营销的特殊方面,以完整呈现通信市场营销学全貌。

本章介绍市场与市场营销的基本概念、市场营销观念的发展、通信市场营销的特点以及全书的研究内容。

1.1 市 场

1.1.1 市场的概念

市场是以商品交换为内容的经济联系形式,是社会分工和商品交换的产物。市场的概念随社会经济发展而有不同的阐释,主要有3方面内容。

1. 市场是商品交换的场所

市场是买主和卖主进行商品交换的地点或空间区域,如农贸市场、超级市场、在线交易市场等。

通常,市场是交通发达、人口稠密之地,是城市和集镇的主要组成部分。市场交易是城市的基本功能之一,城市缘起于防务功能“城”和交易功能“市”。当买卖双方进行面对面交易时,市场是一个有限的场所;而当买卖双方采用互联网、电话、电视等电子手段进行交易时,市场的

范围可遍及全球。

2. 市场是需求的集合

市场是买方的集合,是一种商品或服务所有现实和潜在需求的总和。哪里有需求哪里就有市场。市场规模就是指能够销售多少商品,即销售量或销售额。

与该市场含义相对应的概念是行业,行业是某产品卖方的总汇。市场与行业的关系如图 1-1 所示。

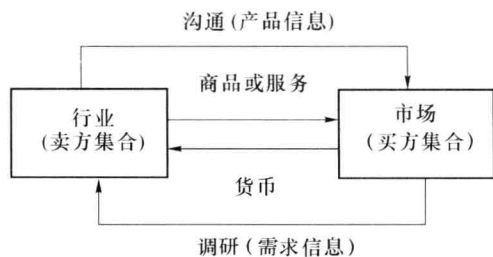


图 1-1 市场与行业

3. 市场是商品供求关系的总和

市场是指一定时空条件下商品供求关系的总和。任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然会与其他商品生产者、经营者的买卖活动发生联系。市场是商品生产者、中间商、消费者交换关系的总和。任何企业都在整体市场上开展经营活动,企业的运转就是与市场保持着输入输出的交换关系,市场是企业赖以生存与发展的空间和环境。通常所说的“市场机制”、“市场调节”就是这个意义上的市场。

从供求关系及市场竞争力角度研究市场,市场竞争态势存在买方市场和卖方市场两种情况。在买方市场中,商品供给量大于需求量,整个市场对买方有利,在交易过程中消费者处于主动地位,由买方支配着销售关系;在卖方市场中,商品的供给量小,需求量大,商品价格因供给短缺而趋于上升,卖方处于主导地位。判断市场供求力的相对强度和变化趋势对于企业的营销战略十分重要。

1.1.2 市场的构成要素

现实市场的形成需要有若干条件,包括:购买者一方存在需求或欲望,并拥有可支配的交换资源;供给方可以提供能够满足购买者需求的产品或服务;有促成交换双方达成交易的各种条件,如可接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

从企业角度看,有现实需求的有效市场必须同时具备 3 个要素:消费主体、购买力、购买欲望,其关系可用公式简单表示为

$$\text{市场} = \text{消费主体} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

1. 消费主体

消费主体是组成市场的基本细胞。一个国家和地区消费者消费主体的总量决定着潜在市场的大小。

2. 购买力

购买力是组成现实市场的物质基础。购买力是指人们支付货币购买商品或服务的能力,购买力的高低由购买者的收入决定。一般地说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求也大。

3. 购买欲望

购买欲望是购买力得以实现的必不可少的条件。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿

望和要求。企业提供的商品和服务需符合消费主体的要求,能够引起消费者的购买欲望。

市场的这3个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

企业的营销能力可以通过影响消费者的购买欲望而影响市场。

1.1.3 市场的分类

市场是不同类型的市场形成的复杂的市场体系,如图1-2所示。生产者从资源市场购买资源,转变为商品和服务后卖给中间商,中间商再出售给消费者;消费者提供劳动获取货币,换取所需的产品或服务;政府是另一种市场,它为公众需要提供服务,对各市场征税,同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品。

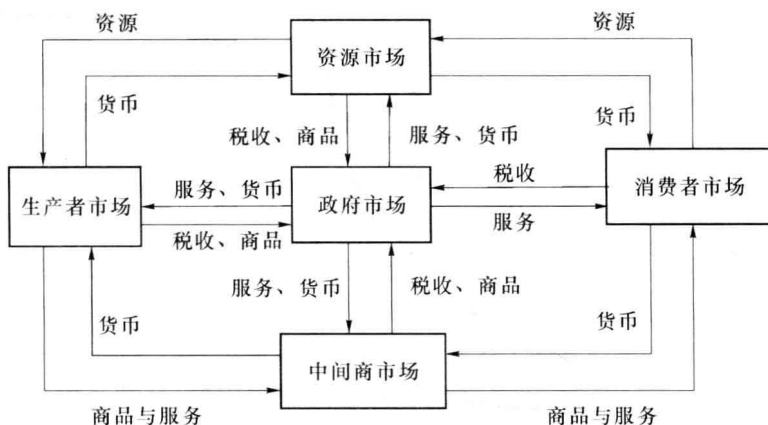


图 1-2 市场体系

按照不同的标准,可以将市场进行不同的分类。

1. 按产品属性分类

按产品属性不同,市场可分为资源市场和商品市场。

(1) 资源市场

资源市场也称投入品市场、资本品市场或要素市场,是由原材料、劳动力、资金、信息和技术等市场组成的。资源市场交易的内容是从事生产活动的必要投入。

(2) 商品市场

商品市场是产出品市场,泛指一切为交易而进行生产或提供的一切有形产品 and 无形服务交换而形成的市场。

2. 按购买目的分类

按购买目的不同,市场可分为消费者市场和组织市场。

(1) 消费者市场

消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。

(2) 组织市场

组织市场包括生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利机构市场。组织市场是组织机构为了再加工、再销售、履行职能而购买产品和服务形成的市场。其中,生产者市场是指购买产品和服务用于制造其他产品或服务,通过销售所制造的产品和服务获利的单位和个人形成的市场,是厂家购买。中间商市场是购买产品和服务用于转售而获利的单位和个人形成的市场,是商家购买。政府市场是为执行政府职能而购买产品和服务的各级政府和下属部门所形成的市场,是政府购买。非营利机构市场是为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利机构形成的市场,是团体和事业单位购买。非营利机构泛指不以营利为目的、不从事营利性活动的组织,如行业协会、公益基金会等。

3. 按竞争状况分类

经济学研究市场结构时,根据市场竞争状况将市场进行如下分类。

(1) 完全竞争市场

完全竞争市场具有如下特点:市场上有非常多的独立的生产者,他们各自买卖的商品只占市场总量的微小部分;他们以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品;新卖主可自由进入市场;买卖双方对市场信息完全了解。完全竞争市场如某些农产品、矿产品市场等。

(2) 垄断性竞争市场

垄断性竞争市场是指一个行业中许多企业生产和销售同一种类产品,每一个企业的产量或销售量只占总需求量的一小部分,而每个卖家提供的产品各具特点,如服装、日用品、餐饮市场等。

(3) 寡头垄断市场

寡头垄断市场指少数几家大企业控制绝大部分产量和销售量,剩下的一小部分由众多的小企业生产经营。这种市场产生的原因是资源的有限性、技术的先进性、资本规模集聚以及规模经济效益所形成的排它性等,如汽车市场、通信市场等。

(4) 完全垄断市场

完全垄断市场指一个行业中某产品的生产和销售完全由一个卖主或买主独家经营和控制,没有或基本没有别的替代者。属于这种类型的市场的企业常常是公用事业企业,如电力公司、自来水公司等。另外,以下情况也属于完全垄断市场:一家公司独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料;通过专利取得垄断地位而形成的市场;通过确立极高声誉而占据垄断地位形成的市场等。

1.2 市场营销与市场营销学

1.2.1 市场营销的含义

市场营销是与市场相关的一切活动和理念。它包括两个层面:首先,市场营销是一种理念、态度、观念和管理方式,强调把客户满意放在首位;其次,市场营销是一系列活动,是上述理念的实施。

美国市场营销协会(AMA)给出的市场营销定义是:市场营销是一项有组织的活动,包括创