



全国高职高专院校规划教材·精品与示范系列

市场营销实务

◎ 李红梅 主编 ◎ 罗生芳 副主编

- 市场营销的内涵
- 寻找市场营销机会
- 制定产品开发策略、价格策略
- 制定渠道策略、促销策略
- 绿色营销、关系营销与服务营销

- ◆ 以作者多年的教学与企业营销经验为基础
- ◆ 提供了200多个案例有助于掌握市场营销的知识与技能
- ◆ 设置有职业导航、教学导航、知识分布网络、知识梳理与总结，以方便教学
- ◆ 提供免费的电子教学课件



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

全国高职高专院校规划教材·精品与示范系列

市场营销实务

李红梅 主 编

罗生芳 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书阐述了与营销实际工作息息相关的市场营销基本概念,寻找营销机会,制定产品开发策略、价格策略、渠道策略、促销策略,现代市场营销新知识等内容,并将课程的学习与创业知识紧密结合,设计了与创业相关的综合实训项目。本书融知识性、实用性和趣味性于一体,具有“理论通俗易懂、案例丰富新颖、创业导向明晰、实训轻松实用”的特色。让读者在轻松的学习中掌握营销的基本知识,树立创业意识,并掌握一定的创业技巧。本书配有“职业导航”、“教学导航”、“知识分布网络”、“知识梳理与总结”,以便教学和读者高效率地学习知识与技能。

本书可作为高职高专院校市场营销、工商管理、经济管理、会计、金融以及理工类各专业的市场营销课程教材,也可作为职工大学、函授大学、中职学校的教材以及各类企业营销人员的培训教材。

本书配有电子教学课件,详见前言。

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

市场营销实务/李红梅主编. —北京:电子工业出版社, 2009.1

全国高职高专院校规划教材·精品与示范系列

ISBN 978-7-121-07769-2

I. 市… II. 李… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 177516 号

策划编辑:陈健德

责任编辑:何 况

印 刷:北京市海淀区四季青印刷厂

装 订:涿州市桃园装订有限公司

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:787×1092 1/16 印张:18.5 字数:473.6 千字

印 次:2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数:4 000 册 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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

职业教育 继往开来 (序)

自我国实行对内搞活、对外开放的经济政策以来,各行各业都获得了前所未有的发展。随着我国工业生产规模的扩大和经济发展水平的提高,教育行业受到了各方面的重视。尤其对高等职业教育来说,近几年在教育部和财政部实施的国家示范性院校建设政策的鼓舞下,高职院校以服务为宗旨、以就业为导向,开展工学结合与校企合作,进行了较大范围的专业建设和课程改革,涌现出一批示范专业和精品课程。高职教育在为区域经济建设服务的前提下,逐步加大校内生产性实训比例,引入企业参与教学过程和质量评价。在这种开放式人才培养模式下,教学以育人为目标,以掌握知识和技能为根本,克服了以学科体系进行教学的缺点和不足,为学生的顶岗实习和顺利就业创造了条件。

在高职教育新的教学模式下,各院校不断对专业建设和课程设置进行改革,教学改革的成果最终要反映在教学过程中,其中主要的体现形式为教材创新。电子工业出版社作为职业教育教材出版大社,具有优秀的编辑人才队伍和丰富的职业教育教材出版经验,有义务、有能力与广大的高职院校密切合作,参与创新职业教育的新方法,共同出版反映最新教学改革成果的新教材,为培养符合当今社会需要的、合格的职业技能人才而努力。

近期由我们组织策划和编辑出版的“全国高职高专院校规划教材·精品与示范系列”,主要具有以下几个特点。

(1) 本系列教材的课程研究专家和作者主要来自于教育部和各省市评审通过的多所示范院校。他们对教育部倡导的职业教育教学改革精神理解得透彻准确,并且具有多年的职业教育教学经验及工学结合、校企合作经验,能够准确地对职业教育相关专业的知识点和技能点进行横向与纵向设计,能够把握创新型教材的出版方向。

(2) 本系列教材的编写以多所示范院校的课程改革成果为基础,体现重点突出、实用为主、够用为度的原则,采用项目驱动的教学方式。学习任务主要以本行业工作岗位群中的典型实例提炼后进行设置,项目实例较多,应用范围较广,图片数量较大,还引入了一些经验性的公式、表格等,文字叙述浅显易懂。增强了教学过程的互动性与趣味性,对全国许多职业院校具有较大的适用性,同时对企业技术人员具有可参考性。

(3) 根据职业教育的特点,本系列教材在全国独创性地提出“职业导航、教学导航、知识分布网络、知识梳理与总结”及“封面重点知识”等内容,有利于老师选择合适的教材并有重点地开展教学过程,也有利于学生了解该教材相关的职业特点和对教材内容进行高效率的学习与总结。

(4) 根据每门课程的内容特点,为方便教学过程,我们为教材配备了相应的电子教学课件、习题答案与指导、教学素材资源、程序源代码、教学网站支持等立体化教学资源,各位老师在华信教育资源网(www.huaxin.edu.cn或www.hxedu.com.cn)注册后可直接下载。

这套新型教材得到了许多高职院校老师的支持和欢迎,为了使职业教育能够更好地为区域经济和企业服务,我们热忱欢迎各位职教专家和老提出建议或新教材编写思路(联系邮箱:chenjd@phei.com.cn),共同为我国的职业教育发展尽自己的责任与义务!

前言



随着市场经济的迅猛发展,企业之间的竞争日趋激烈,市场营销已成为现代企业发展过程中的重头戏。很多国家、政府组织、大学、社团和其他非营利性组织也开始运用营销策略来提升其知名度,越来越多的行业在运用营销知识,越来越多的人在学习营销知识,越来越多的营销知识在实践中得到普遍应用。以至于有人说:我们生活在一个营销的世界里!

本书遵照《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》,紧紧围绕培养高等技术应用型专门人才的目标,本着“实用、够用”的原则,联系营销人员工作实际,由浅入深地讲授市场营销基本概念,寻找营销机会,制定产品开发策略、价格策略、渠道策略、促销策略,现代市场营销新知识等知识点。让学生理解营销的基本概念,掌握营销基本策略及营销技巧。

本教材最大的特点就是营销理论与职业技能紧密结合,设置有许多案例和互动学习环节。为了使学员更直观地认识到教材内容与职业岗位的关系,本书设置了“职业导航”;为了更好地引导教师与学员实现教学目标,在每章前面都设置了如何教、如何学、如何考等内容的“教学导航”;为了使学员快速掌握岗位知识与技能要点,在每一节前面都提供了“知识分布网络”;为了帮助学员归纳与总结所学知识,在每一章的后面均安排了“知识梳理与总结”;为了强化学员对所学知识的应用能力,还设置了“案例分析”;为了鼓励学员熟练运用所学知识顺利就业和增强创业能力,在每章后面均开设有“实训”和“创业板块”。学生通过学习可以比较轻松地掌握营销的基本知识和技能,为今后的职业生涯打下良好的基础。

本书中所推荐的综合实训方式已在一些高职高专院校逐步推广,并取得了比较好的效果。本书可作为高职高专院校市场营销、工商管理、经济管理、会计、金融以及理工类各专业的市场营销课程教材,也可作为职工大学、函授大学、中职学校的教材以及各类企业营销人员的培训教材。

本书的编写人员既是营销教学的一线教师,又是企业的兼职讲师或营销顾问。李红梅负责主编和主审,罗生芳协助完成总纂和审稿任务。编写具体分工为:李红梅编写第1章、第7章和第8章,谭爵玺、罗生芳编写第2章,黄乔编写第3章、第6章,陈政赵编写第4章、第5章。另外,侯晓红、高洁、陆洪涛、舒江云等也参与了本书的编写工作。

本书在编写过程中,参考了大量资料,并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一定的案例和资料,特向有关单位和个人表示诚挚的谢意。

为了方便教师教学,本书还配有电子教学课件,请有此需要的教师登录华信教育资源网(www.huaxin.edu.com或www.hxedu.com.cn)免费注册后下载,如有问题请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系(E-mail:hxedu@phei.com.cn)。

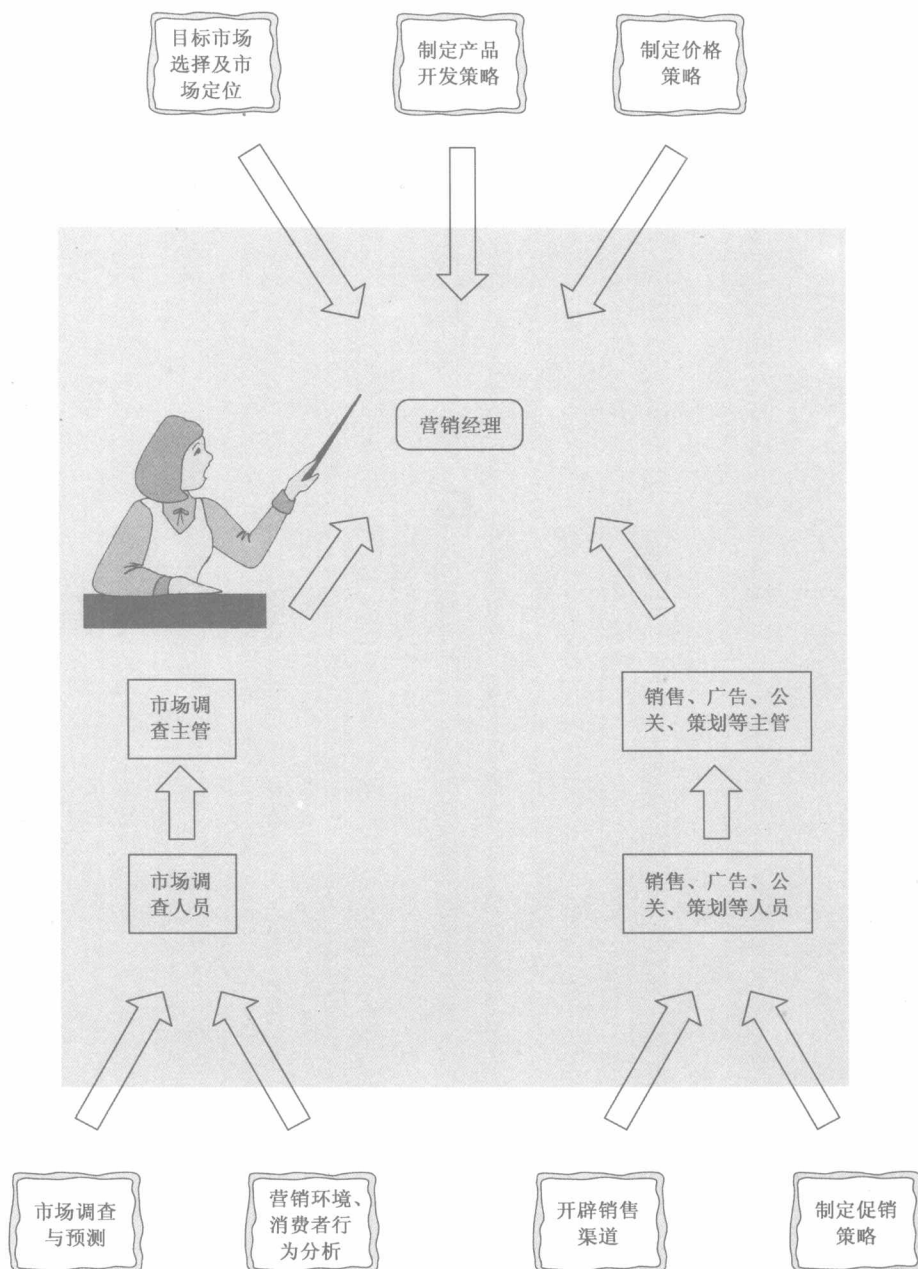
由于编者水平有限,编写时间仓促,书中疏漏与不妥之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2008年9月



职业导航





第1章 市场营销概论	1
教学导航	1
引例 1-1: 蒙牛的成功	2
1.1 市场与市场营销	2
1.1.1 市场	2
1.1.2 市场营销	5
1.1.3 市场营销管理过程	6
1.2 市场营销观念	6
1.3 市场营销学	8
1.4 市场营销人员	10
引例 1-2: 爱斯基摩人与北极熊	10
知识梳理与总结	14
案例分析	15
实训	16
创业板块	16
友情推荐	17
第2章 寻找营销机会	18
教学导航	18
引例 2-1: 红罐王老吉从 1.8 亿到 90 亿	19
2.1 市场营销环境分析	19
2.1.1 营销环境概述	19
2.1.2 微观营销环境	22
2.1.3 宏观营销环境	25
2.2 市场调查与预测	28
引例 2-2: 肯德基黯然退场只因忽视市场调查	28
2.2.1 市场调查	29
2.2.2 如何开展市场调查	35
2.2.3 市场预测	37
2.3 消费者购买行为分析	40
引例 2-3: 祈雨	40
2.3.1 消费者购买行为的含义和特征	40
2.3.2 消费者购买决策过程	42

2.3.3 消费者购买的类型	44
2.3.4 影响消费者购买行为的因素	46
2.4 市场细分	49
引例 2-4: 资生堂的市场细分	49
2.4.1 市场细分的条件	50
2.4.2 市场细分的标准	51
2.4.3 如何进行市场细分	55
2.5 目标市场选择与市场定位	56
2.5.1 目标市场选择的策略	56
2.5.2 影响目标市场选择的因素	58
2.5.3 市场定位	58
2.5.4 重新定位	61
知识梳理与总结	63
案例分析	63
实训	65
创业板块	65
友情推荐	67
第3章 制定产品开发策略	68
教学导航	68
引例 3-1: 牛仔裤的由来	69
3.1 产品的整体性概念	70
引例 3-2: 日本人的“地点产品”概念	70
3.1.1 产品的整体性概念	71
3.1.2 产品整体概念对企业营销活动的意义	72
3.1.3 产品的分类	74
3.2 产品市场生命周期	75
引例 3-3: 无声小狗的生命周期	76
3.2.1 产品市场生命周期的概念	78
3.2.2 产品生命周期各阶段的市场特点和营销策略	78
3.2.3 产品生命周期的特殊形态	81
3.2.4 延长产品市场生命周期的方法	83
3.3 产品组合策略	83
引例 3-4: 耐克产品组合创新分析	84
3.3.1 产品组合的概念	85
3.3.2 产品组合的类型	86
3.3.3 产品组合策略	87
3.4 新产品的开发	89
引例 3-5: 上市的成功率	89
3.4.1 新产品的概念和分类	89

3.4.2 新产品开发的必要性	90
3.4.3 新产品开发的方式	91
3.4.4 新产品开发的主要步骤	91
3.4.5 新产品开发的阻力	93
3.5 品牌策略	94
引例 3-6: 刘翔退赛的品牌损失	94
3.5.1 品牌的概念	95
3.5.2 品牌的内涵	96
3.5.3 品牌的作用	97
3.5.4 品牌设计的原则	98
3.5.5 品牌化策略	102
3.6 产品的包装	103
引例 3-7: 一个价值 600 万美元的玻璃瓶	103
3.6.1 包装的含义	104
3.6.2 包装的作用	104
3.6.3 包装的基本要求	105
3.6.4 包装的策略	106
知识梳理与总结	108
案例分析	108
实训	111
创业板块	111
友情推荐	113
第 4 章 制定价格策略	114
教学导航	114
引例 4-1: 格兰仕的降价策略	115
4.1 定价目标与影响定价因素	116
4.1.1 定价目标	116
4.1.2 影响产品定价的因素	118
4.2 产品的定价方法	122
4.2.1 成本导向定价法	122
4.2.2 需求导向定价法	124
4.2.3 竞争导向定价法	125
4.3 定价策略	126
4.3.1 新产品定价策略	126
4.3.2 心理定价策略	128
4.3.3 折扣定价	130
4.3.4 地区定价策略	131
4.3.5 差别定价策略	132
4.3.6 产品组合定价策略	133

4.4 价格调整策略	135
引例 4-2: “柯达”如何走进日本	135
4.4.1 企业降价策略	135
4.4.2 企业提价策略	136
4.4.3 市场各方对调价的反应	138
知识梳理与总结	140
案例分析	140
实训	142
创业板块	142
友情推荐	144
第5章 制定渠道策略	145
教学导航	145
引例 5-1: 得渠道者得天下?	146
5.1 分销渠道概述	146
5.1.1 分销渠道的含义	147
5.1.2 分销渠道的模式	147
5.2 中间商	153
5.2.1 中间商的含义	153
5.2.2 中间商的作用	153
5.2.3 中间商的类型	154
5.2.4 选择中间商所要考虑的因素	156
5.3 渠道选择	159
引例 5-2: 乐凯的渠道建设者	159
5.3.1 产品因素	160
5.3.2 市场因素	161
5.3.3 生产企业自身的因素	162
5.3.4 中间商的因素	162
5.3.5 环境因素	162
5.4 渠道管理	163
引例 5-3: 两只老虎	163
5.4.1 渠道管理的内容	163
5.4.2 渠道冲突管理	166
5.4.3 窜货管理	168
5.4.4 终端管理	172
5.5 物流管理	175
5.5.1 物流的含义及目标	177
5.5.2 物流决策	177
5.5.3 现代物流简介	178
知识梳理与总结	179

案例分析	180
实训	182
创业板块	183
友情推荐	184
第6章 制定促销策略	185
教学导航	185
引例 6-1: 促销给屈臣氏安上“翅膀”	186
6.1 促销的基本工具	188
6.1.1 促销的含义	188
6.1.2 促销的方式	188
6.1.3 促销组合	189
6.1.4 促销效果的评价	193
6.2 人员推销	195
引例 6-2: 李嘉诚的第一桶“金”	195
6.2.1 人员推销的特点	196
6.2.2 人员推销的作用	196
6.2.3 人员推销的方式	197
6.2.4 人员推销的工作流程及推销技巧	198
6.2.5 推销人员团队建设	223
6.3 广告	225
引例 6-3: 大礼包天天送	225
6.3.1 明确广告目标	225
6.3.2 确定广告预算	226
6.3.3 选择广告媒体	227
6.3.4 进行广告创作	230
6.3.5 评估广告效果	231
6.4 建立良好的公共关系	233
引例 6-4: 拒售索尼, 树乐普生形象	233
6.4.1 公共关系的内容	234
6.4.2 公共关系的特点	234
6.4.3 公共关系的主要工具	234
6.4.4 危机公关	239
6.5 开展营业推广活动	241
引例 6-5: 克莱斯勒公司促销手腕	241
6.5.1 营业推广的目标	241
6.5.2 营业推广的主要方式	242
6.5.3 开展营业推广活动注意事项	243
知识梳理与总结	245
实训	245

创业板块	245
友情推荐	249
第7章 市场营销新知识	250
教学导航	250
引例 7-1: 海尔“敲门”	251
7.1 绿色营销	251
7.1.1 绿色营销的含义	252
7.1.2 绿色营销的特点	252
7.1.3 绿色营销的主要内容	254
7.1.4 绿色营销活动的实施	257
7.2 关系营销	260
7.2.1 关系营销的含义	260
7.2.2 关系营销提出的现实意义	261
7.2.3 关系营销必须处理好的几个关系	261
7.2.4 关系营销运行的原则	264
7.3 服务营销	265
引例 7-2: 泰国东方饭店	265
7.3.1 服务营销的含义	265
7.3.2 服务营销的误区	266
7.3.3 服务营销的战略意义	266
7.3.4 服务营销的战略实施	267
7.4 其他营销新知识	269
7.4.1 整合营销	269
7.4.2 体验营销	270
7.4.3 文化营销	273
知识梳理与总结	275
案例分析	276
实训	277
创业板块	277
友情推荐	278
第8章 课程综合实训	279
教学导航	279
参考文献	282



第1章

市场营销概论

教学导航

知识重点	市场、市场营销、市场营销观念的概念；市场营销管理的过程；营销人员的主要工作内容
学习难点	认识市场和了解营销人员的工作内容
教学方式	可采取“提问—授课—参观考察—总结”的方式进行教学
教学场所	可以先在教室授课，然后进入校外实训基地参观考察，让学生与该企业营销人员进行沟通交流
参考学时	6个学时（刚开始授课时进度不必太快，让学生有一个学习缓冲期）
推荐学习方法	一是逛市场，对所学的知识有一个感性的认识；二是多与一线营销人员交流，对营销人员的工作内容有总体认识；三是与任课老师交流，查阅营销书籍，扩大知识面
学习目标	深刻理解“市场”、“市场营销”等概念；树立正确的市场营销观念；认识到营销人员的工作职责、工作内容，以及营销人员应具备的素质和能力
考核方式	让学生先做思考题：“对市场的认识”和“对营销人员的认识”，然后再组织学生在课堂上讨论。根据学生所写所说的表现给学生评定成绩



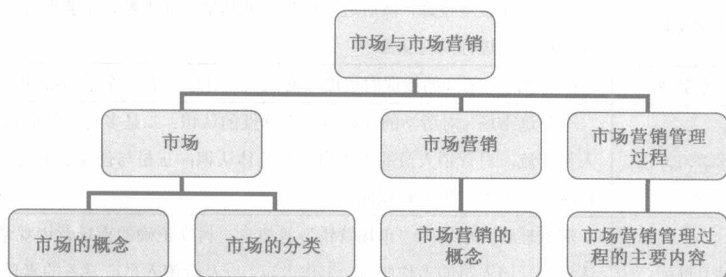
引例 1-1: 蒙牛的成功

“牛跑出了火箭的速度”说的是蒙牛的创业速度。蒙牛，三年时间从千名之外跻身行业四强；三年时间打造“中国驰名商标”；三年时间完成销售额 19.5 倍的增长。有业内人士认为：蒙牛之所以“牛”，很重要的一条，是因为蒙牛一开始并没有把自己当做“牛”，而是把自己当做一只弱小的“羔羊”，需要时刻左顾右盼，提防着被凶猛的对手掠夺，弱小的蒙牛像羊吃草一般，一个市场一个市场地去吃，一个区域一个区域地去吃，终于吃出了一个广阔的市场，吃出了一份可观的市场份额，吃成了一头壮实的“猛牛”。在群雄逐鹿的乳业战场，蒙牛虽然没有精良的武器装备，没有先进的战略战术，没有雄厚的资金，但蒙牛有着一群勇于创业的干将。他们从投身战场的第一天起，一直快而不乱地按照他们对营销的理解去推行其营销策略——用广告实施空中打击，夺取制空权；用促销实行地面推进，逐一清除地面堡垒，“空—地”联动，立体攻击，仅用三年时间，便创造了一个中国乳业的奇迹。

古人云：“兵无常势，水无常形。”如今企业所面临的市场就是一个在不断变化的环境，而且变得越来越成熟，消费者也变得越来越精明。厂商不断推出新的营销策略以争取客户，而市场则是以更多的冷静给予回应。与 20 世纪相比，今天的市场有着很大的不同，无论是竞争格局，还是消费者的思想、行为，都发生了很大的变化。不同的企业、不同的领导者会有着不同的企业文化，有着不同的营销策略，也会有不同的命运。事在人为，企业的命运掌握在营销人手中，他们对市场的认识，他们的营销观念都将对企业的发展起着至关重要的作用。

1.1 市场与市场营销

知识分布网络



1.1.1 市场

1. 市场的概念

市场是开展营销活动的阵营，研究市场是走入市场的开始。只有对市场有了足够的了解，营销人员才能游刃有余地实施营销策略。



第1章 市场营销概论

对于市场这个概念,人们并不陌生。每个人都可以根据自己的亲身体验和感受对此做出回答。消费者的衣食住行及很多活动,甚至是一切活动都直接或间接地与市场有联系。企业更是如此,必须在市场上进行物质、劳务、信息等方面的交换。市场是商品经济发展的产物,它的概念不是一成不变的,在不同的历史时期,不同的场合,有着不同的含义。

1) 狭义的市场概念: 市场是商品交易的场所, 商品行销的区域

市场的概念由来已久,其最基本的含义是指商品交易的场所,商品行销的区域。因为商品生产者之间、商品生产者与消费者之间,只有通过交换或买卖的方式才能获得对方的产品,这就促使商品交换逐渐在一定时间和地点形成市场。

2) 经济学家认为: 市场是买卖双方交换关系的总和, 商品供给与需求的矛盾统一体

经济学家站在一个宏观的视角上看,则将市场这一术语表述为买卖关系的总和,商品供给与需求的矛盾统一体。他们认为“哪里有社会分工的商品生产哪里就有市场”。供给方代表的是卖方,卖方想高价卖,而买方想低价买,这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一,因为只有统一了,卖方和买方各自的销售和采购愿望才能得以实现。

3) 从市场营销角度看: 市场是由人口、购买力、购买欲三者有机构成的总体

从营销角度看:人口是组成市场的基本细胞,购买力是组成市场的物质基础,购买欲是购买力得以实现的条件。这三个要素相互制约,互为条件,共同组成市场,缺一不可。

人口越多,需求就会越多,因为人的欲望是无穷的,人的需求是可以引导的。营销的一个重要功能就是引导市场消费。许多外商会觉得中国是一个非常大的市场,这里所指的“大”,主要还是指中国是一个13亿人口的生机勃勃的庞大市场,市场现实和潜在的需求量都很大。

购买力是形成市场的一个重要因素。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,购买力的高低决定了市场容量的大小。从人口方面来看,中国是一个无人能比的庞大市场,但若是从购买力来看,中国市场并不能与一些发达国家相比。

购买欲是指消费者购买商品的动机、愿望或要求。人口多,人们的购买力水平也高,但是如果缺少购买的欲望,也很难形成市场。在某些情况下,有部分人虽然本人没有现实的购买力,但是因为有很强的购买欲望,在营销人员的引导下也会通过各种途径来满足自己的购买欲。因此,从某种意义上来说,购买欲是决定市场容量最重要的因素。

以日本电视机打入中国市场为例。

1979年,我国放宽对家用电器的进口。当时,日本电视机厂商首先分析了中国市场的需求特点,认为中国有10亿人口,人均收入虽较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力,中国消费者有着对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略,以满足中国消费者的需求。结果是皆大欢喜。

4) 从现代营销角度来看: 市场是一个发展的概念

随着社会的进步和生产力的发展,传统的市场概念已不能全面反映现代市场的含义。现代市场营销者认为,随着电子商务的发展,现代市场已不受时空的限制,交换关系不再依赖于传统的交易场所,商家与消费者之间可以选择任意时间进行交易。现代市场营销把市场形容为“流动的消费者群体”。从经营者的角度看,市场就是为了满足某种特定的需求和欲望



而购买或准备购买某种特定商品的消费者群体；从消费者的角度看，市场是经营者为满足需求所提供的一切营销行为的总和。



市场形成必须具备的基本条件。

- (1) 存在可供交换的商品。
- (2) 存在着提供商品的卖方和具有购买欲望和购买能力的买方。
- (3) 具备买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件。

2. 市场的分类

从不同的角度可以分为不同的市场类型。

(1) 根据市场划分的范围可分为：国际市场、国内市场、区域市场。目标市场地处国内，产品或服务的消费对象是国内的机构或个人，是国内市场；目标市场地处本国以外，产品或服务的消费对象是本国以外的机构或个人，是国际市场；相对于全球而言，亚洲是一个区域市场，相对于中国而言，上海是一个区域市场，相对于城市而言，农村也是一个区域市场。对于不同的企业而言，区域市场是相对的，可变的。

(2) 根据市场状况的不同可划分为：卖方市场、买方市场。卖方市场即商品供不应求，卖方把持市场主动权的市场；买方市场即商品供过于求，买方具有市场主动权的市场。

(3) 根据市场出现的先后可划分为：现实市场、潜在市场、未来市场。

① 现实市场：指对企业经营的商品有需要，有支付能力，又有购买动机的现实顾客。

② 潜在市场：指有可能转化为现实市场的市场。

③ 未来市场：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。

(4) 根据商品流通环节的不同可划分为：批发市场、零售市场。

① 批发市场：将商品卖给最终消费者以外的任何购买者的交易市场。

② 零售市场：将商品直接卖给最终消费者的交易市场。

(5) 按照购买者及其不同的购买目的，可划分为：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。

(6) 按照市场买卖的不同对象可划分为：消费资料市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、房地产市场和劳务市场等。



思考题：

为什么“假冒伪劣商品”有市场？



1.1.2 市场营销

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的。“Marketing”有两层含义，一是指企业如何依据消费者的需求，生产适销对路的产品，扩大市场销售所进行的一系列经营活动；二是指一门研究营销活动、营销规律的学科。

国内外学者对市场营销有过多种定义，企业界人士对市场营销的理解各有千秋。随着社会经济的不断发展，市场营销的含义也在不断更新完善。菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授对市场营销的解释得到了众多专家学者的认同，他认为：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

用通俗的语言来表述就是：现代市场营销就是企业以满足消费者需求为核心，以获得最大利益为目标，有计划地组织各项经济活动，为消费者提供满意的商品或服务而实现企业目标的过程。

综合营销专家及企业界人士对市场营销的认识，我们可以从以下几方面对市场营销进行理解。

（1）市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。

（2）满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，做出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的期盼。企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求。

（3）分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。由于这四个变数的英文均以字母“P”开头，所以又叫“4Ps”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4Ps”，千方百计使企业可控制的变数与外部环境不可控制的变数迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

（4）实现企业目标是市场营销活动的目的。企业经营的最根本目标是获得利润。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处市场生命周期里的阶段也不相同。因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为其目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

知识链接：关于“菲利普·科特勒”

菲利普·科特勒博士生于1931年，被誉为“现代营销学之父”，现任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，具有麻省理工大学博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他8所大学的荣誉博士学位；科特勒博士是《营销管理》和《营销学导论》的主要作者，共有著作二十多本；科特勒教授现在是许多美国和外国大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问，这些公司包括：国际商用机器公司，通用电气公司，美国电话电报公司等。

