

Marketing in Practice

普通高等教育“十一五”规划教材
PUTONG GAODENG JIAOYU SHIYIWU GUIHUA JIAOCAI (高职高专教育)



SHICHANG YINGXIAO SHIWU

市场营销实务

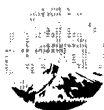
刘伟光 周志强 主 编
程振锋 韩义民 副主编



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

普通高等教育“十一五”规划教材
PUTONG GAODENG JIAOYU SHIYIWU GUIHUA JIAOCAI (高职高专教育)



SHICHANG YINGXIAO SHIWU

市场营销实务

主 编	刘伟光	周志强
副主编	程振锋	韩义民
编 写	马晓琨	张争艳
	任淑华	董 敏
	谭斌斌	赵 妮
	毕 起	曹新锋
主 审	邢于仓	



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 简 介

本书为普通高等教育“十一五”规划教材（高职高专教育）。

本书是从企业营销这个角度来构建其体系的，设计主线是：市场营销概述、市场营销管理哲学、战略规划与市场营销管理过程、市场营销环境、市场购买行为分析、市场营销调研与需求量测量、目标市场营销战略、竞争性市场营销策略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略及市场营销的计划、组织与控制等，并配以案例、实训项目和大量图表，是一本实用性很强的市场营销实务教材。

本书可作为高职高专院校市场营销课程的教学用书，也可作为企业营销人员与管理人员的培训教材和参考用书。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销实务 / 刘伟光，周志强主编. —北京：中国电力出版社，2008

普通高等教育“十一五”规划教材. 高职高专教育

ISBN 978-7-5083-7010-1

I. 市… II. ①刘…②周… 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 091840 号

中国电力出版社出版、发行

（北京三里河路 6 号 100044 <http://jc.cepp.com.cn>）

汇鑫印务有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2008 年 7 月第一版 2008 年 7 月北京第一次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 19 印张 464 千字

定价 30.00 元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签，加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

为贯彻落实教育部《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》和《教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神，加强教材建设，确保教材质量，中国电力教育协会组织制订了普通高等教育“十一五”教材规划。该规划强调适应不同层次、不同类型院校，满足学科发展和人才培养的需求，坚持专业基础课教材与教学急需的专业教材并重、新编与修订相结合。本书为新编教材。

本书作为高职高专经管系列丛书的核心教材，在编写过程中完全以高职高专学生的特点和需要为核心，旨在为其提供一本体系完整、思路清晰而又生动活泼、操作性较强的市场营销基础教材。基于这方面的考虑，本书在内容和体例编排中具有以下几个特点：考虑高职高专培养应用型人才的目标安排内容体系，突出针对性；征询和了解已就业的学生和在校学生的共同需要，遵循学生的认知规律，按照应知应会、够用为度的原则，安排和提供了十三章的内容，并按照市场营销学的基本顺序予以编排，突出逻辑性；理论讲解与实例分析相结合，并在每章中安排了引导案例、微型案例、小资料、阅读材料、实训内容等小栏目，突出实用性；在内容安排上，注意吸收相关学科的新成果，体现营销发展新思想和应用的新领域，突出新颖性。

本书由刘伟光、周志强任主编，程振锋、韩义民任副主编，邢于仓任主审。刘伟光编写本书的第一、二章，周志强编写第三章，韩义民编写第四章，程振锋编写第五章，毕起编写第六章，曹新锋编写第七章，马晓琨编写第八章，张争艳编写第九章，任淑华编写第十章，董敏编写第十一章，谭斌斌编写第十二章，赵妮编写第十三章。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请有关专家及广大读者踊跃提出宝贵意见。

目 录

前言

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场及其相关概念.....	2
第二节 市场营销的含义及正确的营销观.....	9
第二章 市场营销管理哲学	18
第一节 市场营销管理哲学及其演进.....	18
第二节 顾客让渡价值和顾客满意.....	23
第三章 战略规划与市场营销管理过程	31
第一节 企业战略与战略规划.....	32
第二节 企业规划总体战略的步骤.....	34
第三节 企业经营战略规划.....	40
第四节 市场营销管理与市场营销组合.....	45
第四章 市场营销环境	52
第一节 市场营销环境的含义及特点.....	52
第二节 微观市场营销环境.....	55
第三节 宏观市场营销环境.....	58
第四节 市场营销环境分析与对策.....	64
第五章 市场购买行为分析	73
第一节 消费者市场购买行为分析.....	73
第二节 组织市场购买行为分析.....	84
第六章 市场营销调研与需求量测量	103
第一节 市场营销信息系统.....	104
第二节 市场营销调研过程.....	108
第三节 需求测量.....	116
第七章 目标市场营销战略	127
第一节 市场细分.....	128
第二节 目标市场选择.....	133
第三节 市场定位.....	136
第八章 竞争性市场营销战略	152
第一节 竞争者分析.....	153
第二节 企业市场竞争的战略原则.....	160
第三节 市场领导者战略.....	163
第四节 市场挑战者战略.....	168
第五节 市场追随者与市场利基者战略.....	171
第九章 产品策略	183

第一节	产品整体概念	184
第二节	产品的生命周期	185
第三节	新产品开发	189
第四节	品牌与包装策略	193
第十章	价格策略	203
第一节	影响定价的因素	205
第二节	主要定价方法	207
第三节	定价策略	209
第十一章	渠道策略	213
第一节	分销渠道及其结构	214
第二节	分销渠道策略	217
第三节	批发商与零售商	226
第十二章	促销策略	237
第一节	促销与促销组合	240
第二节	人员推销策略	242
第三节	广告策略	257
第四节	公共关系策略	263
第五节	营业推广策略	266
第十三章	市场营销的计划、组织与控制	276
第一节	市场营销计划理论	279
第二节	市场营销组织	286
第三节	市场营销控制	290
参考文献		297

第一章 市场营销概述



开篇案例

最通俗的语言解释什么是营销

营销原本就来源于生活，很多的琐碎事物其实都与营销有着内在的联系，所以营销也并不是很高深的学问，看了下面的解释你会发现，其实每个人都可以做营销大师，关键在于怎样运用营销。

为了排解寂寞，你决定上网找人聊聊，这叫创业初期；
上来一看，MM 还真不少，这叫市场潜力大；
可是 GG 也不少，这叫竞争激烈；
于是你决定想个办法让各位 MM 注意你，这叫定位；
因此你说你又帅又有钱，这叫前期炒作；
旁边一男的看不惯说你其实又丑又穷又色迷迷，这叫恶性竞争；
你向网管告状，网管把他踢了出去，这叫规范市场；
一老哥们证明说“其实你是谢停疯第二”，这叫竞合炒作；
你问“这里有美女吗”，这叫市场调查；
有 20 个人同时回答“我是美女”，这叫泡沫经济；
你说“谁想和我聊天”，这叫发布广告；
两美女说见过你，这叫老客户；
你飞快地记下两个美女的联系方式，这叫客户关系管理；
你厚着脸皮问两个美女你是不是很帅，这叫代言人公关；
这两个美女说你的确很帅，这叫联合炒作；
你继续厚着脸皮让他们介绍几个熟人认识，这叫关系营销；
居然 20 个美女都表示要和你聊天，这叫市场垄断；
要问为什么会有那么多美女找你，那是因为这年头顾客忠诚度低；
你高兴地说“这些美女都是我的”，这叫划分势力范围；
如果你又说“恐龙别来找我”，这叫市场细分；
旁边一男的说“我才是帅哥”，这叫正面竞争；
旁边又一男的说“有河南的 MM 吗”，这叫侧面竞争；
旁边又一男的说“谁和我聊我给谁钱”，这叫价格战；
旁边又一男的说“我是版主，不许你强占这么多 MM”，这叫政府行为；
你说“谁给我钱我和谁聊”，这叫心理战；
结果 20 个美女都抢着向你表达倾慕之情，这叫卖方市场；

可你打字速度太慢，不能同时和 20 个人聊天，这叫市场承载力有限；
你又说“我看谁顺眼才和谁聊”，这叫精品策略；
有一美女说还认识很多靓女，问你要不要介绍，这叫销售代理。

第一节 市场及其相关概念

一、市场的含义

市场是社会分工的产物，是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展，就有与之相适应的市场。也就是哪里有商品生产和商品交换存在，哪里就有市场。市场是联系生产和消费的纽带。自从人类出现了交换活动以来，市场才逐渐开始产生，因此，最早的市场概念是指买方和卖方聚集以交换各自货物的场所，如农贸市场、手工业品市场等。这时，是把市场理解为商品交换这种特殊现象在空间上的表现形式。

随着社会生产力的发展，社会分工越来越细，商品交换日益丰富，交换形式越来越复杂。尽管原有的市场形式——商品交换的场所仍然存在，但市场概念已不再局限于原有时间与空间的限制，而演变为一种范围更广、含义更深的全新市场概念。

首先，从宏观角度来认识，市场包含了全社会各个领域的所有交换关系，表现为一种总供给与总需求的关系，其交换内容可以有形的，如商品市场、技术市场等；也可以是无形的，如服务市场。这些由交换过程联结而形成的复杂的各种市场在国民经济中形成了一个国家整体市场。在国家整体市场中，生产商主要是到资源市场（原材料市场、劳动力市场、货币市场、燃料及动力市场、信息市场、技术市场等）购买所需资源，转换为商品和服务之后卖给中间商，再由中间商零售给消费者，消费者则出售其劳动力以取得货币来购买商品及服务。政府是一个相对独立的较为特殊的市场，它从资源、中间商、生产商等市场购买商品，付钱以后，再向这些市场（在西方包括消费者市场）征税，并转为公共所需的服务。

其次，从微观角度来认识，市场与企业的市场营销活动密切相关，是上述国家整体市场体系中的一部分，是某种商品或服务的微观市场，它已经摆脱了“交易场所”的限制，交易场所仅成为微观市场中的一个环节。一般来说，一个企业所面临的市场主要有两个方面：

（1）购买市场。在这个市场上，企业是需求者。现代企业为制造商品不仅需要购进大量的原材料、燃料和设备，而且需要大量的劳动力、资金、技术和信息。因此，在购买市场上，企业必须面对原材料市场、劳动力市场、资本市场、技术市场和信息市场等生产要素市场。

（2）销售市场。即把商品和服务销售给消费者，取得货币。销售市场对企业的生存和发展起直接的影响作用。企业如果不能把生产出来的商品和服务及时销售出去，就无法收回投资，无法组织再生产活动或扩大再生产，企业就可能被迫停产，严重的甚至破产或倒闭。因此，企业从自身的利益出发，它最注重的就是购买市场和销售市场，时刻注意这两个市场的供求变化，并千方百计采取措施使市场的供求变化给企业带来的不利影响降到最低限度。

最后，现代市场概念的演变不仅在如上所涉及的范围方面有了更大的拓展，而且在含义上有了更为深刻的变化。现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识，开始视市场为“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。”应该说，这一认识的改变，极大地拓展了营销人员的视野，为企业开辟了更为广

阔的营销活动空间。在原有的把市场视为“固定场所”的认识指导下,企业营销活动注重的是企业商品生产出来以后在“固定场所”的交易活动,这种活动非常被动而且效果不佳。新的市场概念的建立,使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”,因而在商品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的商品,使生产出来的商品能够符合消费者的需求,扩大了商品的销售,取得了营销活动的主动权。实践证明,现代市场概念对企业营销活动起到了有效的指导作用,体现出市场的真正内涵。因此,站在市场营销学的角度认识市场,可以把市场定义为,为了满足某些特定需求和欲望而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体。

由此可见,市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。在不同的环境下,在不同的市场营销学家眼中,它有多种含义,可概述如下:

(1) 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分,见表 1-1。

表 1-1

从不同角度区分市场

按商品交换的地理区域	地区: 国际市场——西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华东、华南、西北…… 城乡: 城市市场、农村市场
按不同商品的交换场所	粮食市场 煤炭市场 蔬菜市场 纺织品市场
按不同商品购销方式	批发市场 零售市场 批零兼营市场 (如百货公司、购物中心……)

作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。每个企业都必须要了解自己的商品都销往哪里,哪里是本企业商品的市场。但是,如果有人说:“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,需求量很大。

(2) 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这是当代最著名的市场营销大师菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

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。

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。

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。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主

来说,形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。

(3) 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位商品的现实和潜在市场,其需求量多少,对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

(4) 市场是商品交换关系的总和,这个含义有利于关系营销学的建立。交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的,只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。例如,当企业将商品销到国际市场,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者,包括以下几方面:

- 1) 他们是谁(Who)?是青年人或老年人?或是哪个行业的用户?
- 2) 他们购买或喜爱什么商品(What)?
- 3) 他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么(Why)?
- 4) 他们在什么时间购买这些商品(When)?
- 5) 他们在什么场所购买这些商品(Where)?
- 6) 他们怎样购买商品,其购买行为如何(How),等等。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营、营销具有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究商品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制定生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

小故事链接

爱溜冰的耳套大王

年仅15岁的格林伍德第一次学溜冰时,觉得耳朵被寒风刮得像刀子割似的,冻得十分难受。他找来一顶“两片瓦”式的皮帽戴上,耳朵不再被风刮得痛了。但是,由于头和脸捂得紧紧的,不一会,就热得满头是汗。格林伍德想,如果能做一件专门捂耳朵的套子,溜起冰来戴上它,也许要好得多。经过一番琢磨,他设计出了一副耳套,回家请妈妈照他的样子做出了一副棉织耳套。格林伍德带上它去溜冰,果然既护耳朵又散热。他向美国专利局申请了名叫“绿林好汉耳套”的专利,这项专利使格林伍德成为世界上的耳套大王。

点评:每位营销大王成功的背后都有一则看似平凡的故事。然而这“平凡”的背后,却是他有别于凡人的用心和执著。

二、现代市场体系和类型

在市场经济条件下,构成市场的各种要素以特定的方式相互联结组合,形成若干不同意义上的相对独立的市场。每个相对独立的市场有着各自建立的基础,有各自独特的领域和存在形式,并发挥着不同的作用。同时,这些市场要素和相对独立的市场又相互关联,相互制约,共生共存,形成市场体系。市场体系是多层次、多要素、全方位的有机系统,其实质是各种经济关系的具体体现和综合反映。从不同角度对市场体系进行分析,可以全面了解市场的结构形态及其类型。

1. 按构成市场交易对象的商品形态分类

按这种方法分类可以分为一般商品、资金、技术、信息、劳动力、房地产、产权、服务、文化、旅游等市场。

(1) 传统意义的商品市场。通常是指有形的物质产品市场,主要以各种生活消费品、生产投资品(生产资料)为交易对象。商品市场构成市场体系的物质内容和物质基础,也是交易量最大、范围最广、种类最多、交易方式最为复杂多样的一类市场。其中的生活消费品市场还具有终极市场的性质。因此,商品市场在整个市场体系中占有极其重要的地位,属于主体市场。

(2) 资金市场,又称金融市场。是沟通或协助沟通资金供应者和资金需求者之间的联系,推动资金流通的专业市场。资金市场按其经营类别又分为货币市场和资本市场。货币市场又称短期资金市场或短期金融市场,指经营期在一年以内的货币资金融通市场,包括银行的短期存贷款市场、企业间短期借贷市场、商业票据承兑贴现市场、国库券和可转让存单(CD)市场、短期拆借市场等。这类市场具有融资期限短、信用工具变现力强等特点,可以为经济单位调节其资金流动性提供便利。资本市场又称长期资金市场,指经营一年以上中长期资金借贷和证券的金融市场。它包括中长期存贷款市场、股票市场和债券市场,后两者亦合称证券市场。资本市场按证券职能作用不同,又分为发行市场(一级市场)和转让市场(二级市场)。与货币市场相比,资本市场的融资期限长,受影响因素多,因而风险较大。资金市场是现代经济运行的中枢和血脉。它可以加速资金积累,为筹集资金提供有效形式和场所,有利于引导资金合理配置,并为社会提供多种投资工具。因此,在我国市场体系建设中,培育和发展资金市场具有十分重要的意义。

(3) 技术市场。是指把技术成果作为商品进行交换的场所,是技术流通的领域,也是反映商品化的技术经济关系的总和。技术市场交换的商品一般以知识形态出现,如图纸、技术文件、专利、技术报告、计算机软件等。交易方式包括技术转让、专利买卖、技术引进、有偿技术服务、技术承包、技术咨询、技术培训等。技术市场是科学技术社会化、商品化的必然产物。通过技术市场的交易活动,可以促进科技成果应用渗透于生产过程,实现向现实生产力的转化,推动科研机构与生产部门的密切联系,提高企业的技术吸纳能力和产品的技术含量,促进技术人才的合理流动。我国现阶段,应加快技术市场的制度和法规建设,发展多种技术贸易形式和组织形式,并尽快加入国际技术市场。

(4) 信息市场。是进行信息商品交换的场所,是促进信息产品在信息生产者、经营者和信息用户之间有偿交流的市场领域。信息是一种特殊的商品资源,它具有可转换、可压缩、可共享、与载体不可分、可传递等物质产品所不具有的特性。信息商品要求流通速度更快,以保持其时效性。自人类进入信息时代以来,信息已深入到社会经济的各个方面。无论政府

制定宏观经济政策,抑或企业从事生产经营活动,都越来越依赖于大量的有用信息。信息市场的职能就是将信息生产者、经营者和信息用户组织在一起,通过信息服务、信息咨询、信息转让等经营形式,促成信息的有偿交换,推动信息流通,从而减少信息的无向传递,避免信息的盲目流失。信息市场的高度发育也是商品市场、技术市场、金融市场等高效率运转的重要条件。

(5) 劳动力市场。是劳动力作为商品进行交易的场所。劳动力作为劳动者的劳动能力,是生产要素的重要组成部分,是生产过程中活劳动的直接提供者。因而,劳动力市场是生产要素市场中最重要市场之一。我国现阶段,随着劳动力商品概念的确立,劳动力市场正在迅速发育之中,其经营方式和组织形式多种多样,主要有如下几种:职业介绍所、人才交流中心、技术工人交流市场、家庭劳动服务市场和在职人员从事第二职业、离退休人员再就业、停薪留职与其他待业人员自由流动的市场,以及农民进城从事劳务承包,个体和私营企业雇工,企业通过市场招聘员工,劳务出口等。劳动力市场的发展完善,有助于劳动者素质和价值得到准确公正的评价,企业和劳动者在自愿基础上进行双向选择,从而促进劳动力资源以及整个社会资源的优化配置。

(6) 房地产市场。是进行房地产交易的场所。它由房产市场和土地市场两部分组成,是社会主义市场经济体系的重要组成部分。目前,我国的房产交易形式主要有四种:

- 1) 房产买卖,即房产所有权的有偿转移。
- 2) 房屋租赁,即房产所有者把一定时期的房产使用权有偿转让给承租人。
- 3) 房产互换,即房屋使用者在自愿互利的基础上,互相交换房产的使用权。
- 4) 房产抵押,即把住房作为抵押品,换取银行或其他融资机构的信贷资金。

我国现阶段的土地市场大体由三个层次组成:一级市场,是由国家垄断经营的市场,它涉及集体土地所有权的变更和国有土地所有权的实现。二级市场,是由具有法人资格的土地开发公司对土地进行综合开发、经营所形成的市场。三级市场,是用地单位土地使用权的横向有偿转让的市场。土地市场的经营方式主要有出售、出租、有偿转让、转卖、转租、抵押等。房地产业是市场经济的支柱产业。房地产市场的发展对加速我国房地产商品化,促进房地产资源的合理配置具有重要意义。

(7) 服务市场。是利用一定的场所、设备和工具,为消费者提供“在服务形式上存在的消费品”的一种特殊商品市场。广义的服务市场包括旅游服务、交通服务、饮食服务、教育服务、文化娱乐服务、咨询服务、修理服务等,因而又可相应地细分为旅游市场、饮食市场、文化市场等。

2. 按照市场的地理位置或空间范围分类

按这种方法分类可以分为国内市场、国际市场、区域市场、城市市场、农村市场。

(1) 国内市场。是指一国范围内商品或劳务发生交换的场所,是一定时期内国内商品交换关系的总和,也是国内企业经营的主要市场。国内市场的商品供求总量和供求结构对本国经济发展状况具有决定性作用。国内市场范围,包括若干个以经济活动地域专业化分工为基础的区域市场。各个区域市场既在局部空间范围内相对独立,又与其他区域市场紧密联系,互为供求关系。

(2) 国际市场。当商品和劳务在国与国之间流通,构成国际之间的交易行为时,国际市场就随之形成。国际市场是国际经济分工的产物与客观要求。任何国家为求得自身的发展,

都必须开放国内市场,加入到国际市场体系之中。国际市场受国际政治、经济等多种因素影响,结构复杂,竞争激烈,变化多端,与国内市场相比更为复杂。

3. 按照交易方式分类

按这种分类方法可以分为现货市场、期货市场、批发市场、零售市场等。

(1) 现货市场。指买卖的商品。有价证券及外汇等实物均收取现金,并当即实现实物转移的交易市场。它由拥有商品并准备马上交割的卖者和想立刻得到商品的买者组成。在现货市场上,买卖双方可以对任何商品,在任何时间地点成交,但必须遵照以下规则:

1) 成交与交割基本同时进行,即采取“一手交钱,一手交货”的即期一次完成的交易方式。

2) 交易对象为实物,即卖方须向买方转移商品实体,没有时滞。

3) 在交割时,购买者必须支付现款。

以上规则构成现货交易市场的基本特征。但有时,现货交易也可通过谈判签订远期现得合同进行,指定数量和等级的商品应根据合同在规定时间内交货。现货市场的交易方式灵活多样,交易方法简单快捷,交易范围覆盖面广,能够灵敏提供供求信息,因而对活跃市场具有重要作用,是市场运行的主体和基础。按照交易对象不同,现货市场可以分为商品现货市场、证券现货市场及外汇现货市场。

(2) 期货市场。是买卖商品或金融工具的期货或期权合约的场所,主要由交易和清算场所、交易活动当事人及交易对象三部分构成。期货市场是在现货市场基础上发展形成的一种高级形态的市场形式。它是从事期货交易者按照法律所组成的一种非营利性的会员制的有组织的市场,期货市场的特点主要表现在:

1) 成交和交割不同步,交割是在成交后的一定时期后进行。

2) 期货市场在交割时不一定进行实物交换,而可以对冲了结。

3) 交割的商品是标准的、规范化的期货合约,而不是实际货物。

4) 期货交易者既有套期保值者又有投机者。

5) 期货市场是高度规范化的市场。现代市场经济条件下,期货市场因而具有转移风险、价格发现等特殊功能而在社会经济生活中发挥着多方面的重要作用。

(3) 在商品现货市场中,根据交易方式的不同,还可以进一步划分为批发市场和零售市场。批发市场是指专门从事不改变商品性质,组织商品大批量交易和进一步转售的场所。零售市场是以零星、少量的交易方式将商品直接供应给消费者的场所。批发市场处于商品流通过程的中间环节,是连接生产者和零售商或不同类型经营者的中介。零售市场则处于流通过程的终点,是最终市场。

4. 按照市场主体地位分类

按这种方法分类,可以分为卖方市场和买方市场。

(1) 卖方市场。在市场经济中,市场主体呈现出二维性,即卖方和买方。买卖双方在市场中所处地位不同,即何方处于支配地位,可以构成不同的市场形态。卖方市场,是指卖方处于支配地位,由卖方左右的市场,即市场在具有压倒优势的卖方力量的统治下运行。其表现形式是:市场上商品供应量少于需求量,价格有上升的倾向,交易条件有利于卖方,买方形成竞相购买的态势。

(2) 买方市场。是买方处于支配地位,由买方左右的市场,即市场在具有压倒优势的买

方力量的控制下运行。其表现形式是：市场上商品供应量超过需求量，价格有下降的趋势，买方有更大的挑选商品的范围和机会，卖方则成为积极的营销者并由此展开竞争。

5. 根据竞争程度分类

按这种分类方法可以分为完全竞争市场、完全垄断市场和垄断竞争市场。

(1) 完全竞争市场。指竞争行为不受任何阻碍和干扰的市场形态。即在市场上，没有任何卖者或买者能够通过自己的买卖行为左右市场价格的变动；商品价格完全是在竞争过程中形成的。价值规律通过价格变动自发地调节市场供求。在现实生活中，这一形态的市场除少数农产品外很少存在。

(2) 完全垄断市场。即市场上只存在独一无二的买主或卖主，其他买者或卖者不可能参加竞争。因此，其价格的制订具有独占性，价值规律的作用受到很大限制。完全垄断市场仅集中于一些公用事业，如水、电、邮政、铁路等。

(3) 垄断竞争市场。是介于完全竞争和完全垄断之间的市场形态。这种市场上同时存在众多的买者和卖者，由于市场份额较小，因而厂商之间竞争激烈。又由于各个厂商的产品具有差别性或独特性，因而可以对部分市场作一定程度的垄断。这是现代市场经济中大量存在的市场类型。

6. 按照购买者需求内容和目的分类

按照这种分类方法可以分为消费者市场和生产者市场，或生活资料市场和生产资料市场。

(1) 消费者市场。指消费者为满足个人或家庭生活消费需要而购买生活资料或劳务的市场，又称生活资料市场。消费者市场具有市场广阔、人数众多、购买频繁分散、少量多样、变动性大等特点，属于最终消费市场。

(2) 生产者市场。是生产者为满足生产活动需要而购买生产资料的市场，又称生产资料市场。生产者市场的用户比较集中，购买次数少而数量大，需求弹性小，技术性较强，通常由专业人员从事购买。

除以上分类外，还可以采用其他标准对市场进行多种区分。例如，按性别、年龄、职业、社会阶层、种族等人文标准，分为妇女市场、儿童市场、知识分子市场、高收入阶层市场等；按商品的耐用性可分为耐用消费品市场和非耐用消费品市场；按购买习惯，分为日用品市场、选购品市场和特殊品市场；按商品质量和档次，分为精品市场、大众商品市场等。各种分类标准，均从不同角度对市场结构进行了独特的剖析，因而对企业认识了解市场，进而有针对性地开展市场营销活动具有特殊的意义。

企业在进行市场营销活动中，除了要正确掌握上述对整体市场的分类标准外，而且还要对其主要面向的商品销售市场进行科学的再分类，也就是进行市场细分。市场细分将在后面章节涉及。

小案例链接

某企业研制出自动洗碗机投入市场，一开始就在当地做大量的广告，通过宣传传统家庭洗碗方式的不便及细菌的残留，自动洗碗机的方便卫生、高温消毒来刺激人们购买，但效果不佳，企业大规模的促销抵不过传统生活习惯的影响。

后来这家企业的一个销售人员改变策略，不直接面对终端消费者，而是找到一个房地产商，说服他在部分待出售的新房里装上自动洗碗机，把这作为房屋销售的一个新的亮点，多

增加房屋的一个优点。结果,装了自动洗碗机的房子比未装的销量多出好几倍。房地产商看到良好效果,又购进一批自动洗碗机,让更多的待售房装上。

营销启示:当企业面对单个顾客销售困难时,可拓展思路,寻找新的细分市场,面向组织市场。

第二节 市场营销的含义及正确的营销观

一、市场营销的含义

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。

市场营销是企业整体活动的中心环节,又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定要素。因此,企业必须不断地研究市场,认识市场,进而适应市场和驾驭市场。

市场营销学是来源于企业的市场营销实践又作用于企业的市场营销实践的科学。它在 20 世纪初期起源于美国。第二次世界大战后的 20 世纪 50 年代,现代营销理论进一步形成,其基本内容有:①市场分析与研究;②营销对象及其选择;③企业营销战略与营销策略等。现代营销学的基本特征是综合性与实践性。

关于市场营销的含义,著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利浦·科特勒指出:“市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程:个人和团体通过创造以及和别人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”考特勒的这个定义把市场营销定义为企业的活动,其目的在于满足目标顾客的需要,以此实现本企业的目标。这是一个微观的定义。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会在 1960 年给市场营销下的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转为消费者或用户所进行的一切企业活动。”由此,我们可以从几个方面理解市场营销的含义:

第一,市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。它由三部分构成:①国家、企业和政府三个参加者;②资源和产品两个市场;③资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转为目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

第二,市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分,是市场营销的职能之一,不是最重要的职能。

第三,市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。第二次世界大战前的几十年只强调推销和销售,今天,市场营销已发展为系列化的经营过程,随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

第四,市场营销活动的核心是交换,但其范围不仅限于商品交换的流通过程,而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛,已突破了时间和空间的壁垒,形成了普遍联系的市场体系。

小故事链接

秀才找马

从前,有个秀才去京城应试。途中,在一小店投宿,将马套在门口的木桩上,第二天天亮准备上路时,马却不知去向。从此,秀才开始四处找马。他找了一整天,没见着马的踪影;第三天,他远远看见前面好像有一匹马,但走近一看,却是一头驴,他失望地摇了摇头,继续往前走。又过了一天,他又见到前面好像有匹马,心中暗喜:这回该是我的那匹马了吧?但走近一看,还是头驴。他又走了,仍是每天都能看到一头驴,但他一直没有理睬这些驴,只是在寻找自己的马。考试时间一天天迫近,而这位秀才终因精疲力竭而死在找马的路上。

寻找客户是每个营销者每天所做的首要工作。但是每天我们在做这项工作的时候,首先应考虑这个问题:顾客可以为我们带来什么?我们需要的是什么样的顾客?怎么找到顾客?因循守旧、缺乏权变思维的营销者是不会找到自己的顾客的。

二、市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会管理过程,是基于下列核心概念的运用之上的(见图1-1),只有准确地把握和运用市场营销的核心概念,才能深刻认识市场营销的本质。

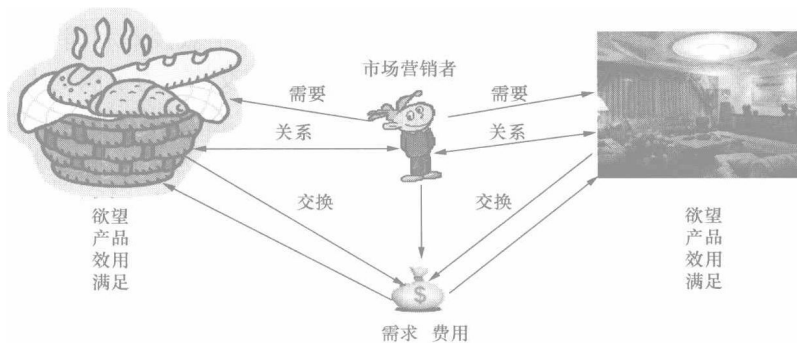


图 1-1 营销系统关系模型

1. 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。需要——既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。欲望——人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。需求——是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。

小资料

清人胡澹庵编辑的《解人颐》一书中收录了一首《不知足》诗

终日奔波只为饥,方才一饱便思衣。
衣食两般皆具足,又想娇容美貌妻。

娶得美妻生下子，恨无田地少根基。
 买得田园多广阔，出入无船少马骑。
 槽头拴了骡和马，叹无官职被人欺。
 县丞主簿还嫌小，又要朝中挂紫衣。
 若要世人心里足，除是南柯一梦西。

2. 产品

泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们在选择购买产品的同时，实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身，忽视对消费者利益的服务，就会犯“市场营销近视症”而失去市场。

3. 效用、费用和满足

在诸多产品的购买选择中，消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价，既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用，也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的，其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

4. 交换、交易和关系

交换是指以提供某种作为回报而从他人换取所需要产品的行为。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是：交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件（价格、地点、时间、运输及结算方式等）。

5. 市场

市场营销视市场为与卖者相对应的各类买者的总和。对市场的界定因人而异。消费者视市场为买卖双方聚集交易的场所，如百货商店、专卖店、摊群市场等。卖者构成行业，买者构成市场，如图 1-2 所示。

6. 市场营销与市场营销者

市场营销是指人与市场有关的一切活动，它是一个社会管理过程。市场营销者是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的公司组织。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的，他既是营销活动的主导力量，又受各种外部力量的制约。市场营销系统的主要行为者及其影响力量如图 1-3 所示。

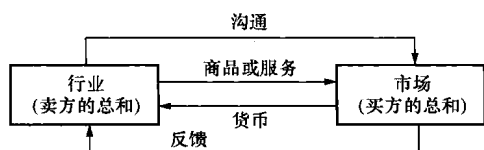


图 1-2 简单的市场营销系统模型

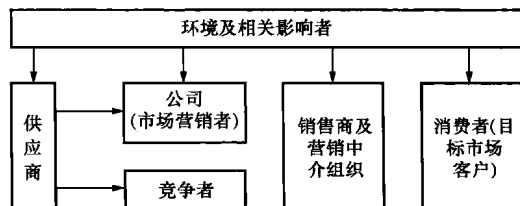


图 1-3 市场营销与市场营销者

三、正确的营销观

(1) 全局观念。企业在市场营销过程中要正确处理企业利益与社会利益的关系，当发生