



经济管理类应用型基础课系列规划教材



# Marketing 市场营销学

主 编◎田 雨



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

市场营销学 / 田雨主编. —杭州:浙江大学出版社, 2017. 9  
ISBN 978-7-308-17411-4

I. ①市… II. ①田… III. ①市场营销学—教材  
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 224465 号

**市场营销学**

田 雨 主编

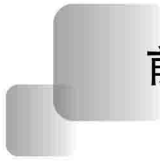
---

责任编辑 王元新  
责任校对 杨利军 张培洁  
封面设计 春天书装  
出版发行 浙江大学出版社  
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)  
(网址: <http://www.zjupress.com>)  
排 版 杭州中大图文设计有限公司  
印 刷 浙江新华数码印务有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 24.5  
字 数 612 千  
版 次 2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-308-17411-4  
定 价 49.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>



## 前言

---

市场营销学是一门实践性很强的学科,其核心就是密切关注不可控因素(诸如经济环境、社会文化环境、政治法律环境、自然环境、技术环境等)的发展变化,适时调整企业的可控因素(产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等),使可控因素与不可控因素相适应、相协调,从而帮助企业发现、满足顾客需求乃至创造需求,进而获得利润,获得长足发展。

本书具有以下特点:

1. 以应用性人才培养目标为基准,按照先进、精炼、够用的原则组织教材内容。既吸纳了部分最新研究成果,如在营销学发展中介绍当前最新的营销理念,又能更好地适应教师精讲、少讲,学生多参与、多训练的应用性人才培养的教学模式。

2. 编写体例形式丰富,有较强的可读性。本书各章内容含学习目标、知识结构、导入案例、相关理论内容、特别提示、营销案例(穿插在相关理论内容中)、知识链接、经典人物、名人名言、营销寓言故事、看图学营销、本章小结、复习思考题等,且较多地使用了图、表,基本做到了既有知识性,又有趣味性,同时便于教师采用启发式、探究式教学,案例教学等教学方法组织教学,便于学生对理论的理解与掌握。

3. 各章复习思考题题型丰富。包含名词解释、单项选择题、多项选择题、简答题、论述题、案例分析题等题型,便于读者学习后通过做题了解自己对所知识的掌握程度。

4. 三分之一的教材内容拍成了授课视频。全书分为 108 个知识点,编者已经将其中 36 个拍成 5~15 分钟的授课视频,读者通过扫描书中对应的知识点旁边的二维码,就可以看到这些视频,便于读者利用碎片化的时间高效学习。

本书由浙江省精品课程“市场营销学”(2010 年)、浙江省首批精品在线开放课程“市场营销学”(2016 年)课题负责人田雨担任主编,参编者大多是该课题组的核心成员。全书共分十章,其中第一、五章由田雨编写,第二、四章由罗俊编写,第三、八章由王春晓编写,第六章由汤筱晓编写,第七章由娄盛编写,第九章由宋宁编写,第十章由孙捷编写。

本书在编写过程中,参阅了大量的文献资料和同行编写的教材,在此,谨向作者们表示衷心的感谢!由于编者水平有限,书中难免有不足和疏漏之处,敬请专家学者和广大读者予以批评指正。如有侵犯知识产权之处,敬请告知,微信号:lei20030311,邮箱:417685680@qq.com。本书编者在此先行致歉,并承诺在修订或再印时予以纠正,还望大家能予以谅解。

本书可作为市场营销专业、经济管理类专业本科生的教材,也可供高水平职业院校选用,同时适合对市场营销学基本理论有兴趣的读者学习使用。

此外,主编根据自己 20 多年的“市场营销学”教学经验,为教材精心制作了与本书配套的多媒体课件,主编本人在教学过程中使用的就是这个课件,教学效果很好。教师或读者若需要该课件,可以联系主编(免费提供),微信号:lei20030311。

编 者

2017 年 6 月

**第1章 导 论 / 1**

- 1.1 市场营销的基本概念 / 2
- 1.2 市场营销学的产生与发展 / 14
- 1.3 市场营销观念 / 26
- 1.4 顾客导向与顾客满意 / 32
- 1.5 市场营销组合与营销管理 / 39
- 本章小结 / 47
- 复习思考题 / 47

**第2章 市场营销环境 / 51**

- 2.1 市场营销环境的含义及组成 / 53
- 2.2 宏观环境分析 / 54
- 2.3 微观环境分析 / 67
- 2.4 市场营销环境分析方法 / 69
- 2.5 企业面对环境影响的对策 / 73
- 本章小结 / 77
- 复习思考题 / 77

**第3章 市场与购买行为分析 / 81**

- 3.1 消费者市场与购买行为分析 / 83
- 3.2 组织市场与购买行为分析 / 100
- 本章小结 / 108
- 复习思考题 / 108

**第4章 市场竞争战略 / 112**

- 4.1 市场竞争者分析 / 113
- 4.2 市场地位与竞争战略 / 122
- 本章小结 / 132

复习思考题 / 133

## 第5章 目标市场营销 / 135

5.1 市场细分 / 137

5.2 目标市场策略 / 153

5.3 市场定位 / 159

本章小结 / 165

复习思考题 / 165

## 第6章 产品策略 / 172

6.1 产品的整体概念与分类 / 173

6.2 产品组合 / 179

6.3 产品的生命周期 / 182

6.4 新产品开发 / 188

6.5 品牌与包装 / 194

本章小结 / 206

复习思考题 / 206

## 第7章 定价策略 / 211

7.1 影响定价的主要因素 / 212

7.2 定价的一般方法 / 221

7.3 定价的基本策略 / 230

7.4 价格变动反应及价格调整 / 241

本章小结 / 247

复习思考题 / 248

## 第8章 分销策略 / 252

8.1 分销渠道策略 / 254

8.2 分销渠道设计与管理 / 264

8.3 中间商 / 275

本章小结 / 283

复习思考题 / 284

## 第9章 促销策略 / 287

9.1 促销 / 290

9.2 促销组合 / 291

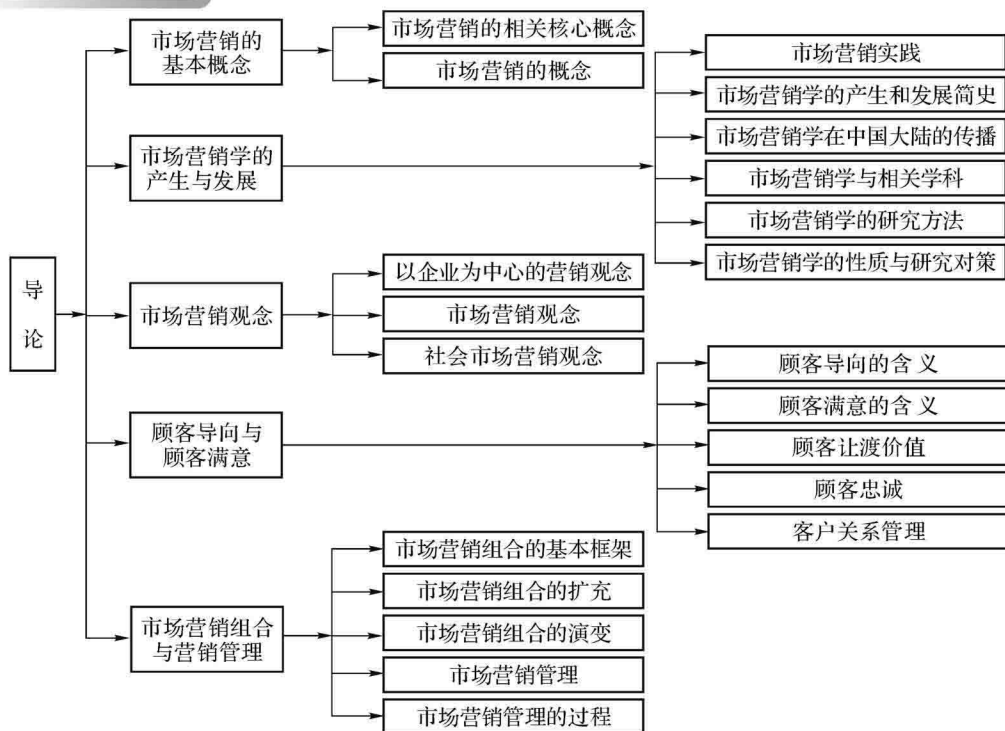
|               |             |              |
|---------------|-------------|--------------|
| 9.3           | 人员推销        | / 293        |
| 9.4           | 广 告         | / 300        |
| 9.5           | 销售促进        | / 311        |
| 9.6           | 公共关系        | / 320        |
|               | 本章小结        | / 329        |
|               | 复习思考题       | / 329        |
| <b>第 10 章</b> | <b>市场调研</b> | <b>/ 331</b> |
| 10.1          | 市场调研概述      | / 332        |
| 10.2          | 市场调研的组织和设计  | / 346        |
| 10.3          | 市场调研方法与技术   | / 352        |
| 10.4          | 市场调研报告的基本模式 | / 378        |
|               | 本章小结        | / 379        |
|               | 复习思考题       | / 379        |
|               | 参考文献        | / 382        |

# 第1章 导 论

## 学习目标

| 知识目标                                                                                                                                                      | 技能目标                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 理解市场营销的核心观念<br>2. 理解需要、欲望和需求的内涵<br>3. 理解市场的内涵,了解市场的分类<br>4. 理解市场营销的内涵<br>5. 了解市场营销学的产生与发展<br>6. 了解营销观念的发展<br>7. 理解顾客满意理论、客户关系管理内涵<br>8. 理解市场营销组合的扩充、演变 | 1. 能正确区分交换与交易<br>2. 能正确区分需要、欲望和需求<br>3. 能运用市场的构成要素正确分析各种现实市场<br>4. 能正确区分市场营销与推销<br>5. 能理解不同营销观念的适用背景和核心思想<br>6. 熟悉提高顾客让渡价值的途径<br>7. 理解客户关系管理的核心思想<br>8. 熟悉市场营销组合及扩充后的内涵,明确营销工作的一般思路,理解 4R 组合、4C 组合的内涵 |

## 知识结构







## 导入案例

## 从布匹经营到日本零售业王者之路

日本三重县的三井高利立志要做一位布商,于是他赤手空拳前往东京闯天下,可是很长时间一直没有起色。正当他打算关店回故乡的时候,一天,他在澡堂里听到几个手艺人高声谈论,准备穿一条新丁字裤(兜裆布)去参加庙会,可是却凑不齐人数合伙去买,为此烦恼不已。

凑齐人数合伙去买新的丁字裤,这是怎么回事?三井高利一边冲洗着一边在想。“啊,对了,原来是这样!”他拍了一下大腿。原来,在当时的商业习惯是凑齐几个人去买一匹漂白布,可是人数却不易凑齐。

用现在的话来说,当时布料只以匹为单位出售,是“不符合顾客需求的”。于是第二天,三井高利便在店门口贴上了这样一张纸条:“布匹不论多少都可以剪下来卖。”昨天在澡堂里遇到的手艺人看了这张纸条飞奔进来:“买够做一条新丁字裤的漂白布。”

在接近庙会的这段日子里,有相同需求的人一定非常多。许许多多的女孩子和附近的太太们都拥到店里来买零布头。三井高利的店门口连日来热闹非凡。

三井高利领悟到做生意倾听顾客心声的好处,乐不可支。他把吃饭的时间都节省下来站在店门口接待顾客,由此又获得很多启示。

布店主要的顾客是女性,但女性买东西买得最多的时候,是女儿出嫁时。可是,出嫁时所需要的东西,不仅仅是衣服,还要备齐放衣服的衣橱、包绸缎即和服的纸、梳子、簪子、鞋箱、餐具等东西。因此,新娘和她的母亲必须东一家西一家地去选购。但是,如果这些东西可以在一个地方一次买到,对顾客来说多方便呀!于是,三井高利马上将其付诸实施,很快诞生了日本的第一家百货公司——“三越”。

百货公司之所以能以压倒竞争对手的优势成为零售业的王者,乃是由于其苦心谋求方便顾客的方法。之后,有能力的布店很多都学“三越”的做法,扩充店面,引来了许多买东西的顾客。

(资料来源:徐亿军.市场营销学.北京:电子工业出版社,2010:28)

## 1.1 市场营销的基本概念

### 1.1.1 市场营销的相关核心概念

#### 1. 需要、欲望、需求

##### (1) 需要

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的,如



需要、欲望  
和需求

饿、冷、热。市场营销只可能唤起、激发需要,但不可能创造需要。

### (2) 欲望

欲望是指想得到满足需要的具体满足物的愿望。如为了满足“解渴”的需要而希望得到水、茶、饮料等具体解渴之物的愿望。

### (3) 需求

需求是指愿意购买且有能力购买某具体产品的欲望,即需求=购买欲望+购买力。



#### 特别提示 1-1

购买能力可分为现实购买能力和潜在购买能力两种,相应的可将需求分为现实需求和潜在需求。这样分类的意义在于提醒专业的市场营销人员不仅要看到现实需求,更应看到潜在需求,这样才能占得市场先机。



#### 营销案例 1-1

##### 日本电视机成功进入中国市场

1978年,中国实行改革开放初期,日本家电企业和欧美家电企业均来中国大陆进行考察,他们均看到当时的中国人很穷,根本没有几个人能买得起家电。欧美家电企业想等中国人富裕起来之后再来,而日本家电企业却没有这么做,凭着对中国文化的了解,他们断定:中国实行改革开放不只是权宜之计,中国人勤劳聪明一定能富裕起来;中国人好面子,喜欢攀比;中国人能吃苦,喜欢储蓄;中国人一定需要家电产品,虽然现在买得起的人很少,但潜在市场惊人。据此,他们通过由中国港澳国货公司和代理商、经销商进口以及进免税店、香港转售(含港澳同胞携带物品进入中国大陆)、办合资企业等多种办法,千方百计将家电产品卖进中国大陆。此外,他们对产品也进行了必要的改变,例如在电视机后面设计了一个110/220V电压选择开关,中国香港人买去用则可将电压开关拨到110V,若是中国大陆人买回去用则将电压开关拨到220V。在20世纪八九十年代,中国家庭购买的家电产品大多数是日本的,日本家电企业赚得盆满钵满。

### (4) 需要、欲望、需求三者之辨析

需要是强调人们在生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的未满足状态(此时会产生想得到满足的欲望,但满足物不具体),例如,人饿了就想得到食物,但此时“食物”尚未明确指向米饭、面条或是别的;一旦“食物”明确指向米饭(也可以是面条或别的),则需要就变成了欲望。对企业而言,有购买能力的欲望才有意义,因为此时欲望变成了顾客对企业产品的需求(购买欲望+购买力)。例如,有人开饭店,出售米饭、菜肴,是因为有人对米饭、菜肴有需求。



#### 特别提示 1-2

在现代市场经济条件下,企业虽不能创造需要,但可以创造需求。



## 知识链接 1-1

### 企业创造需求的途径

#### (1) 通过改变人们的生活方式来创造需求

日本著名企业家盛田昭夫在《索尼与我》一书中曾评价索尼公司的创新产品 Walkman: 这一不起眼的小小产品改变了世界上几百万甚至几千万人的音乐欣赏方式。再比如, 日本人开发的卡拉 OK 也因为改变了人们唱歌娱乐的方式而卖得十分火爆。

#### (2) 通过设计全新的生活方式来创造需求

如洗衣机、电冰箱等新产品在尚未进入市场之前, 消费者并未意识到自己对这种产品有需求, 只是在这些产品开发出来以后, 人们发现购买这样的产品, 自己的生活方式会因此得到全新的、好的改变, 因而产生了购买欲望, 进而产生了需求, 最终采取购买行动。

#### (3) 通过科学营销来拓展市场空间

20 世纪 60 年代, 美国柯达公司发明了照相机和胶卷, 并申请了专利。但宣称放弃照相机的专利保护, 并将技术公开。此举引发很多人去生产照相机。这样, 相机产销量的剧增, 导致胶卷市场需求旺盛, 柯达大量推出配套使用的胶卷, 成功地拓展了全球胶卷市场。

## 2. 产品、效用、价值

### (1) 产品

产品是指能满足人的欲望的任何东西。产品可分为有形产品和无形产品。



### 特别提示 1-3

产品的价值不在于拥有它(或产品本身), 而在于它给人们带来的对欲望的满足!

### (2) 效用

效用是指商品满足人的欲望和需要的能力与程度。效用与欲望一样是一种心理感觉。某种物品效用的大小没有客观标准, 完全取决于消费者在消费某种物品时的主观感受。因而同一物品给人带来的效用因人、因时、因地而异。

### (3) 价值

人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用, 同时也取决于人们获得这一效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时, 必须支付相应的费用, 这是市场交换的基本规律。市场交换能否顺利实现, 往往取决于人们对效用和代价的比较。如果人们感觉产品的效用大于其支付的代价, 就会认为购买该产品物有所值, 再贵也愿意购买; 相反, 如果人们感觉代价大于效用, 就会认为购买该产品物非所值, 再便宜也不会购买, 这就是人们在交换活动中的价值观,  $\text{价值} = \text{效用} - \text{代价}$ 。市场经济的客观规律告诉我们, 人们只会去购买自己认为有价值的东西, 并根据对效用和代价的比较来判断价值的高低。

3. 交换、交易、交易营销和关系营销

(1) 交换

交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。交换是市场营销活动的核心。交换的发生必须具备五个条件：至少有交换双方；每一方都有对方需要的有价值的东西；每一方都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自由地接受或拒绝；每一方都认为与对方交易是合适的或称心的。

(2) 交易

在交换过程中，如果双方达成一项协议，就称之为发生了交易。一次交易除应遵守相关法律制度外，还应包括以下三个实质性内容：

- ①至少有两个有价值的东西。
- ②交易(买卖)各方所同意的条件。
- ③协议时间和地点。

从上述内容中可以看到，需要的产生才使交换成为有价值的活动，产品的产生才使交换成为可能，而价值的认同才能使交换最终实现。前面所讨论的几个市场营销相关概念的构成要素最终都是为交换服务的，因交换而有意义的。所以，交换是市场营销概念中的核心要素。如何通过克服市场交换障碍，顺利实现市场交换，进而达到实现企业和社会经济效益之目的，是市场营销学研究的核心内容。交换不仅是一种现象，更是一种过程，只有当交换双方克服了各种交换障碍，达成了交换协议，才能称其为形成了交易。交易是达成意向的交换，交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以，如果仅就某一次交换活动而言，市场营销就是为了实现同交换对象之间的交易，这是营销的直接目的。

(3) 交易营销和关系营销

交易营销是一种短期概念，只注重与顾客的一次性交易，销售完成后互动关系即告终止。而关系营销则是一种长期概念，是指企业与有价值的顾客、供应商、分销商等营销关键成员建立和维持长期有效的关系，以保持长期的业务和绩效的活动。关系营销强调顾客忠诚度，强调保持老顾客比吸引新顾客更重要，一般会通过以合理的价格提供优质的产品、优良的服务来实现关系营销。两者的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 交易营销与关系营销的区别

| 项目   | 交易营销            | 关系营销                  |
|------|-----------------|-----------------------|
| 营销理念 | 生产者导向           | 顾客导向，同时关注竞争者          |
| 营销方式 | 规模营销            | 差异化营销和整合营销            |
| 营销目标 | 获取新顾客并实现企业利润最大化 | 培养顾客忠诚度并实现利益相关者的利益最大化 |
| 营销工具 | 4P              | 4C                    |
| 顾客沟通 | 单向沟通            | 双向或多向沟通               |

续表

| 项目       | 交易营销    | 关系营销    |
|----------|---------|---------|
| 投资成本     | 短期低、长期高 | 短期高、长期低 |
| 商家与顾客的目标 | 不同      | 有相同之处   |

(资料来源:张红,万炜.市场营销学,上海:格致出版社、上海人民出版社,2011:13)

#### 4. 市场的概念和类型

##### (1) 市场

菲利普·科特勒认为:市场就是某种产品的现实购买者与潜在购买者的需求的总和。



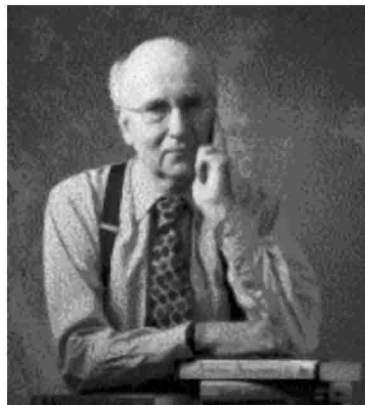
►市场的概念



#### 经典人物 1-1

##### 菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)是当代营销学权威之一,是美国西北大学凯洛格管理学院终身教授,是国际上杰出的营销学教授。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。科特勒教授出版了许多著作,主要有《营销学导论》《营销管理》《非营利机构营销学》《新竞争》《营销专业服务》《教育机构战略营销》《社会市场营销学》《营销地点》《营销集合》《营销模型》《国家营销》《水平营销》等。此外,他还在一流刊物上发表了100多篇论文。



科特勒教授现任美国市场营销协会理事,并为多家著名公司做营销管理战略方面的顾问和咨询工作。由于为营销理论的发展做出了巨大的贡献,他因此被誉为“现代营销学之父”。

市场的构成要素是人口、购买欲望、购买力,即市场=人口+需求=人口+购买欲望+购买力,如图1-1所示。



#### 看图学营销 1-1

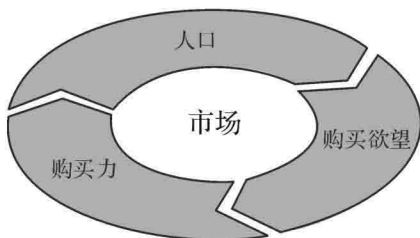


图 1-1 市场构成三要素



#### 特别提示 1-4

在此“人口”不是简单等同于地理学或社会学中所泛指 of 该地区的人口,而是特指在该地区具有某种需要或购买欲望的人。

#### (2) 市场的类型

市场按不同的标志可以划分为各种不同的类型。划分市场类型,有利于对细分市场及其营销目标进行选择。

##### 1) 按竞争程度划分

市场按竞争程度划分,可分为完全垄断市场、寡头垄断市场与竞争市场。

①完全垄断市场。完全垄断市场是指在一定地理范围内某一行业只有一家公司供应产品或服务。由于缺乏替代产品,其产品价格多依据最高利润点决定(称为独占价格),少做或不做广告,并提供最低限度的服务。如果该行业内出现了替代品或紧急竞争危机,完全垄断者会通过改善产品和服务作为阻止新竞争者进入的障碍。

②寡头垄断市场。寡头垄断市场是指某一行业内少数几家大公司提供的产品或服务占据绝大部分市场并相互竞争,剩下的一小部分市场则由众多的小企业去竞争。在这种市场上,控制市场的几家大企业是相互依存、相互制约的,其中任何一家企业的营销策略的变化对其他几家都会产生重大影响,并引起相关的反应。由于存在着少数大企业的垄断,所以新企业要加入这个行业十分困难,主要是要冒投资大和投资回收期长的风险。

寡头垄断市场又可分为完全寡头垄断和不完全寡头垄断。完全寡头垄断也称无差别寡头垄断,是指某一行业内少数几家大公司提供的产品或服务占据绝大部分市场,且顾客认为各公司产品没有差别,对不同品牌无特殊偏好。不完全寡头垄断,也称差别寡头垄断,是指某一行业内少数几家大公司提供的产品或服务占据绝大部分市场,且顾客认为各公司的产品在质量、性能、款式或服务等方面存在差异,对某些品牌形成特殊偏好,其他品牌不能替代。

③竞争市场。竞争市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同种产品,每个企业的产量或销量只占总需求量的一小部分。

竞争市场又可分为垄断竞争市场和完全竞争市场。垄断竞争市场是指某一行业内有许多卖主且相互之间的产品在质量、性能、款式和服务方面有差别,顾客对某些品牌有特殊偏好,不同的卖主以产品的差异性吸引顾客,开展竞争。企业竞争的焦点是扩大本企业品牌与竞争品牌的差异,突出特色,更好地满足目标市场需求以获得溢价。完全竞争市场是指某一行业内有许多卖主且相互之间的产品没有差别。完全竞争大多存在于均质产品市场,如大多数农产品。买卖双方都只能按照供求关系确定的现行市场价格来买卖商品,都是价格的“接受者”而不是“决定者”。企业竞争战略的焦点是降低成本,增加服务,并争取通过产品开发来扩大与竞争品牌的差别,或通过广告塑造产品形象,造成顾客的心理差别。

当然,行业竞争结构会随着时间的变化而变化。

总之,企业所面对的市场模式不外乎以上三种,每个企业都应当认清自己所处的市场属于哪一类,以便制订并实施适应市场环境的营销策略。



## 营销案例 1-2

### 市场竞争程度的演变

市场竞争程度会随着时间的推移而变化。比如,吉列公司发明了安全剃刀,由于掌握独有的生产技术并享有专利保护,独家供应市场,这时的市场结构是“完全垄断”。随着专利保护期限过期和生产技术的普及,其他公司受高额利润吸引,纷纷进入这一市场,生产同类安全剃刀与吉列公司竞争。不同品牌产品的功能大体相同,但是质量、样式、效果、价格等有些差别,形成“垄断竞争”的市场结构。当产品寿命周期进入成熟期,市场需求的增长速度减缓时,一些销售量小、产品成本高、未形成规模效益、品牌知名度低的企业被淘汰;销售量大、产品成本低、具有规模效益、品牌知名度高的少数大企业迅速占有大部分市场份额,并且力图突出特色。如吉列公司先后生产出蓝色刀片、带两个刀片的安全剃刀等,市场结构逐步形成“不完全寡头垄断”。随着生产技术的进一步提高,各垄断企业的产品在质量、性能和效果方面的差距缩小,乃至消失,顾客也把不同品牌的安全剃刀看作是同质产品,行业结构就变成“完全寡头垄断”。由于垄断企业之间的相互牵制,谁也不敢降低产品价格,谁也不能通过提高产品价格而获取超额利润。为了夺取竞争优势,各垄断企业又下大力气开发新产品。如吉列公司投入巨资研制、生产和销售传感剃刀,它带有安全传感元件,两个安在弹簧上的刀片可以根据脸形上下左右自由运动,并根据使用者用力大小自动调节与脸部的接触度,就像汽车安装了弹簧和减震装置,比传统剃刀刮须更彻底、使用更舒适。这种新剃刀使吉列与竞争品牌拉开了差距,并通过大量广告宣传为广大顾客所认识,扩大了市场份额,市场结构又循环到“不完全寡头垄断”。

(资料来源:吴健安.市场营销学(第二版).北京:高等教育出版社,2004:188)

#### 2)按商品流通区域划分

市场按商品流通区域划分,可分为国内市场和国际市场。

①国内市场。国内市场是指在一国范围内可使商品和劳务发生转移的区域市场。国内市场的发展与繁荣,不仅促进本国经济的发展,而且为发展对外贸易、进入国际市场提供牢固的基础与条件。

②国际市场。国际市场是指跨出本国国境与其他国家进行贸易活动所形成的多国的区域市场。

#### 3)按产品形态划分

市场按产品形态划分,可分为有形产品市场与无形产品市场。

①有形产品市场。有形产品市场是指具有物质形态的商品市场。

②无形产品市场。无形产品市场是指不具有物质形态的商品市场,用以满足消费者

非物质消费需求的市场。如劳务市场、服务市场、信息市场等。

#### 4)按产品用途划分

市场按产品用途划分,可分为消费者市场与组织市场。

①消费者市场。消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务所形成的市场。消费者市场又称为最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场。消费者市场是市场体系的基础,是起决定作用的市场。

②组织市场。组织市场是指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。简言之,组织市场是以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场。组织市场可分为生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利组织市场。

生产者市场是指由为了生产用于销售、租赁或供给他人的产品和服务,并从中获取利润而从事购买活动的企业所组成的市场。中间商市场又称转卖者市场、再卖者市场和转售市场,是由那些以获取利润为目的来购买商品进行转卖或出租的个人和机构组成的市场。中间商市场包括批发商与零售商。政府市场也称为政府采购市场,政府机构每年要采购大量的商品和服务,该市场是政府用于满足国防、教育,满足公共需求和公共利益等产生的购买需求所组成的市场。非营利组织市场主要是由那些除政府以外的非营利性组织为了生存、发展和履行某种承诺或职责而产生的购买需求所组成的市场。



#### 特别提示 1-5

就卖主而言,消费者市场是个人市场,组织市场则是法人市场。

#### 5)按生产要素划分

市场按产品生产过程中所需的基本生产要素划分,可分为物质产品市场、资金市场、劳动力市场、科技市场、信息市场、服务市场等。

总之,市场有各种不同的类型,认识与掌握不同的市场类型,有利于生产者准确地选择市场,进行行业与业务范围定位,进而进行产品定位,找到最有利的市场空间,进行科学的生产经营决策。市场与行业的关系如图 1-2 所示。

#### (3) 市场容量

市场容量是指一段时间内具有相对稳定的需求或购买欲望,并具备购买能力的人口总数。市场容量不仅与时间有关系,还与地域、收入水平、消费习惯等很多其他因素有密切关系。同一地区,不同时间段内的同类产品的市场容量是不断变化的,因为人们的收入水平、购买习惯、人口流动情况会不断发生变化,而这些都影响着该类产品在该地区的市场容量。





## 看图学营销 1-2



图 1-2 市场与行业的关系

### 1.1.2 市场营销的概念

#### 1. 市场营销的定义

目前理论界对市场营销的定义很多,许多学者从不同的角度对其进行阐释。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)的定义(2004年):市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者而创造、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。

菲利普·科特勒的定义:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求与欲望的一种社会和管理过程。

本书作者的看法:市场营销是指在以消费者需求为中心的思想指导下,在适当的时间与地点,以适当的价格,通过适当的促销手段,把适当的产品和服务提供给适当的消费者的一系列经营活动。

对市场营销概念的理解,需要注意以下五个方面:

#### (1) 营销是一种满足顾客需求的行为

人类为了生存和发展,会产生各种物质和情感上的欲望,这些欲望在一定条件下强化为需求,而需求就是营销工作的激发点,营销活动就是为了满足这种需求。

#### (2) 营销是一种自愿的交换行为

营销活动的主体和客体参与市场的行为是自主的选择,是一种互取所需的交换过程。交换是构成营销活动的基础。通过资源的交换,双方的利益需求得到满足。同时,这种交换又是双方自愿进行的,任何一方都有权选择和拒绝。交换是构成营销活动的基础。

#### (3) 营销是一种创造性的行为

成功的企业赢得市场,伟大的企业创造市场。营销活动不仅仅是为了寻找并发现顾客已有的需求并予以满足,更重要的是要通过营销行为,影响顾客的需求,挖掘顾客的需求,创造顾客的需求。企业不仅要服务于市场,更要创造市场。创造性营销是营销的最



市场营销  
的概念