



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

市场营销学

主 编 李世宗 李建峰
副主编 迟 到 孙亚洲 赵丽英



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

市场营销学

主 编 李世宗 李建峰
副主编 迟 到 孙亚洲 赵丽英



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

内 容 简 介

本书是为了适应 21 世纪企业营销的实践以及全国高职高专财经管理类专业教学需要,集多所院校长期从事市场营销学教学工作的专家、学者的经验以及总结了国内外有名的营销案例的基础上编写而成。

本书分为 10 章,全面介绍了市场营销的基本理论、方法和技术;介绍了营销观念的新发展,营销的环境和市场调查与预测的方法;阐述了市场竞争战略、目标市场战略和市场营销组合中的产品策略、定价策略、分销策略和促销策略;从管理的角度介绍市场营销组织、市场营销计划的编制与执行、市场营销控制等内容。在强调准确阐明营销基本理论的基础上,突出学科新发展,力求理论和实践相结合,注重针对性、可操作性。本书以学生为中心,注重实践能力培养,设计了案例导入、思考与练习、案例分析等内容,把基本理论与前沿理论、理论知识与实践能力、课堂导学与课外自学融为一体。

本书既可作为高等职业院校相关专业的教科书,也可作为从事企业管理的在职人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李世宗,李建峰主编. —北京:中国林业出版社;北京大学出版社,2007.11

(21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-4859-9

I. 市… Ⅱ. ①李… ②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(2007)第 118305 号

书 名: 市场营销学

著作责任者: 李世宗 李建峰 主编

总 策 划: 林章波 牛玉莲

执行策划: 吴 迪 郑铁志

责任编辑: 吴 迪 杜 娟

标准书号: ISBN 978-7-5038-4859-9

出 版 者: 中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同 7 号 邮编:100009)

<http://www.cfph.com.cn> E-mail:cfphz@public.bta.net.cn

电话:编辑部 66170109 营销中心 66187711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编:100871)

<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京昌平百善印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社 中国林业出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×960mm 16 开本 18 印张 385 千字

2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

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

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高取高专财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 刘诗白

副 主 任 (按拼音顺序排名)

曹志平 方凤玲 冯泽锋 高建宁 侯旭华

吉文丽 季 辉 金绍珍 李世宗 刘晓玉

张美清

委 员 (按拼音顺序排名)

程敏然 陈兆芳 丁增稳 范银屏 付丽红

何惠珍 计桂贤 靳 生 李华翔 李 洁

李克桥 李 哲 刘春朝 刘建民 吕 玲

彭 杰 沈 萍 孙希月 万久玲 王庆春

王 潇 宣国萍 杨丽娜 杨印山 姚 伟

姚 旭 周仁贵 田朝阳 银加峰 黄 浩

法律顾问 杨士富

丛书总序

随着我国改革开放的持续深化，社会主义市场经济对高等职业技能型人才的需求迅猛增加。2002年，随着《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》(国发〔2002〕16号)的颁布，揭开了我国高等职业教育发展的新篇章。为贯彻落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》，“十一五”期间，教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划，通过重点建设100所国家示范性高职院校，带动全国高职院校深化改革，提升高等职业教育的整体水平。国家启动示范性高等职业院校建设计划，标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新的历史阶段，这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现，对促进我国高等职业教育更好更快地发展具有巨大的战略意义。

财经管理类专业是我国高职高专教育极其重要的组成部分。2005年，全国高职高专院校在校生427万，其中财经管理类专业在校生超过80万，占18.8%。高职高专财经管理类专业主要着眼于培养社会主义市场经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求具有较强的职业技能和较好的创新精神以及实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代经济管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高职高专财经管理类专业教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求财经管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求财经管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求财经管理类专业教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，高职高专院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内高职高专院校财经管理学科教材使用情况的调研，在与各院校的专家学者讨论的基础上，决定组织编写和出版《21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》，这是一项有利于促进高职高专院校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高职高专院校经济类和管理类专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类专业发展的需要，深入分析经济管理类专业学生现状及存在问题，探索经济管理类专业学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,在掌握必要的理论知识基础上,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国内外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的果。本系列教材是由全国上百所高职高专院校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

(7) 配套产品种类丰富。每本教材除了有电子课件方便老师备课以外,还提供有教材习题答案、考试题库,为使用本系列教材的老师提供了方便。

作为高要求,高职高专财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国作风、气派和特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我们希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高职高专财经管理学科教材建设工程的新尝试和新起点。

我们要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我们相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国高职高专财经管理类专业教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

《21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》

专家编审委员会

2007年8月

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学，其研究内容是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。市场营销学起源于美国，后传播到世界各地，目前在我国市场经济建设中发挥着越来越重要的作用。

本书共 10 章：第 1 部分为基本理论，包括第 1~3 章，主要介绍市场及市场营销的内涵、市场营销的产生和发展、市场营销观念以及营销环境的分析和市场营销调研等基本理论和方法；第 2 部分为营销战略，包括第 4、5 章，主要介绍市场竞争战略和目标市场战略；第 3 部分为营销策略，包括第 6~9 章，主要介绍市场营销组合中的产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略；第 4 部分为营销管理，即第 10 章，主要从管理的角度介绍市场营销组织、市场营销计划的编制与执行、市场营销控制等内容。

本书有以下特点：

(1) 以培养学生现代市场意识为目标。社会对市场营销的要求越来越高，这也对市场营销教学提出了新的要求。但是学生不可能在有限的时间内完全掌握从事市场营销所需的知识和能力，因此，市场营销课程主要是使学生树立现代营销的观念，从市场营销的角度来研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性。

(2) 力求理论和实践相结合，注重针对性、可操作性。在强调准确阐明营销基本理论的基础上，突出学科的新发展。本教材以学生为中心，注重对学生实践能力的培养，在内容上作了改革尝试，设计了案例导入、思考与练习、案例分析等内容，把基本理论与前沿理论、理论知识与实践能力、课堂导学与课外自学融为一体。根据教材的特点，本书既可作为高等职业院校相关专业的教科书，也可作为从事企业管理的在职人员的培训教材。

(3) 在教材内容的设计上具有先进性。在教材内容的设计上，本书始终站在高职高专学生的角度上，从应用性出发，吸收现代营销的新成果和实际案例，在注重理论与实践相结合、理论体系完整的基础上，强调了实用性和可操作性。

本书由武汉科技学院李世宗教授和陕西财经职业技术学院李建峰副教授任主编，哈尔滨金融高等专科学校迟道、平顶山工业职业技术学院孙亚洲、河南职业技术学院赵丽英任副主编。具体分工：李建峰编写第 1、2 章，迟道编写第 3、4 章，李世宗编写第 5、6 章，孙亚洲编写第 7、8 章，赵丽英编写第 9、10 章。

由于作者水平有限，加之时间仓促，本书可能存在许多不足之处，恳请读者不吝赐教，以便今后进行补充和修正。

编 者

2007 年 6 月

目 录

第1章 市场营销导论	1	2.2.6 公众	37
1.1 市场营销的含义.....	4	2.3 宏观营销环境	37
1.1.1 市场.....	4	2.3.1 人口环境	37
1.1.2 市场营销.....	7	2.3.2 经济环境	40
1.1.3 市场营销管理的任务.....	10	2.3.3 自然环境	42
1.1.4 市场营销学研究对象.....	13	2.3.4 科学技术环境	43
1.2 市场营销学的产生和发展.....	15	2.3.5 政治法律环境	44
1.2.1 市场营销学在西方的产生 和发展.....	15	2.3.6 社会文化环境	45
1.2.2 市场营销学在中国的引进 和传播.....	17	2.4 营销环境分析	46
1.3 市场营销观念.....	18	2.4.1 环境“稳定程度—复杂程度” 分析	46
1.3.1 市场营销观念的变化.....	18	2.4.2 环境机会分析	47
1.3.2 现代市场营销观念的重点.....	23	2.4.3 环境威胁分析	48
本章小结	24	2.4.4 企业内外环境对照法.....	49
思考与练习	27	本章小结	49
第2章 市场营销环境	28	思考与练习	55
2.1 市场营销环境概述.....	31	第3章 市场调研与预测	56
2.1.1 市场营销环境的含义.....	31	3.1 市场营销信息系统	58
2.1.2 市场营销环境的特征.....	32	3.1.1 信息与市场营销信息.....	58
2.1.3 分析市场营销环境的必要性.....	33	3.1.2 市场营销信息系统.....	59
2.2 微观营销环境.....	33	3.2 市场营销调研	60
2.2.1 企业内部环境.....	33	3.2.1 市场营销调研的类型.....	60
2.2.2 供应商.....	34	3.2.2 市场营销调研的内容.....	61
2.2.3 市场营销中介.....	34	3.2.3 市场营销调研的过程.....	62
2.2.4 目标顾客.....	35	3.2.4 市场营销调研的方法.....	66
2.2.5 竞争者.....	36	3.3 市场营销预测	73
		3.3.1 不同的市场	73

3.3.2 需求测量的相关概念	74	5.3.2 目标市场定位的方法	122
3.3.3 市场需求量预测	76	5.3.3 目标市场定位的策略	123
本章小结	78	本章小结	125
思考与练习	81	思考与练习	126
第4章 市场竞争战略	82	第6章 产品策略	127
4.1 市场竞争的类型	85	6.1 产品及产品组合	129
4.1.1 行业竞争分析	85	6.1.1 产品的概念	129
4.1.2 业务竞争分析	87	6.1.2 产品组合	131
4.2 市场竞争者分析	90	6.2 产品市场寿命周期	134
4.2.1 判断竞争者的战略和目标	90	6.2.1 产品市场寿命周期的概念	134
4.2.2 评估竞争者的实力和反应	90	6.2.2 产品市场寿命周期各阶段的 特点及各阶段的市场营销 策略	137
4.2.3 确定攻击对象和回避对象	92	6.3 品牌和包装策略	141
4.3 市场竞争策略	92	6.3.1 品牌策略	141
4.3.1 市场领导者竞争策略	93	6.3.2 包装策略	145
4.3.2 市场挑战者竞争策略	96	6.4 新产品开发策略	148
4.3.3 市场追随者竞争策略	97	本章小结	152
4.3.4 市场利基者竞争策略	98	思考与练习	154
本章小结	99		
思考与练习	104	第7章 价格策略	155
第5章 目标市场战略	105	7.1 企业定价的因素	156
5.1 市场细分	107	7.1.1 营销定价的概念	156
5.1.1 市场细分及其理论依据	107	7.1.2 影响营销定价的因素	157
5.1.2 市场细分的作用	108	7.2 企业定价目标	160
5.1.3 市场细分的标准	110	7.2.1 定价目标概念	160
5.1.4 市场细分的原则	115	7.2.2 定价目标的选择类型	160
5.2 目标市场选择	116	7.3 企业定价方法	162
5.2.1 细分市场的评价	116	7.3.1 成本导向定价法	163
5.2.2 目标市场策略	117	7.3.2 需求导向定价法	164
5.2.3 影响目标市场策略选择 的因素	119	7.3.3 竞争导向定价法	165
5.3 市场定位	121	7.4 企业定价策略	166
5.3.1 市场定位的概念	121		

7.4.1 新产品定价策略.....	166	9.2.2 人员推销的特点.....	219
7.4.2 消费者心理定价策略.....	167	9.2.3 人员推销的任务.....	219
7.4.3 产品组合定价策略及其他 定价策略.....	172	9.2.4 人员推销的工作程序.....	220
本章小结.....	176	9.2.5 人员推销的管理.....	222
思考与练习.....	179	9.3 广告.....	223
第8章 分销渠道策略.....	180	9.3.1 广告的含义.....	223
8.1 分销渠道概述.....	181	9.3.2 广告的特点.....	224
8.1.1 分销渠道的概念.....	181	9.3.3 企业广告目标决策.....	225
8.1.2 分销渠道的作用.....	183	9.3.4 广告信息决策.....	225
8.1.3 分销渠道的类型.....	186	9.3.5 广告媒体的选择.....	226
8.2 中间商.....	187	9.4 公共关系.....	228
8.2.1 商人中间商.....	187	9.4.1 公共关系的本质特征.....	228
8.2.2 代理中间商.....	190	9.4.2 公共关系的主要方法.....	229
8.2.3 与国际市场有关的中间商.....	191	9.4.3 公共关系的实施步骤.....	230
8.3 分销渠道的设计与管理.....	192	9.5 营业推广.....	231
8.3.1 分销渠道的设计与选择.....	192	9.5.1 营业推广的基本特征.....	231
8.3.2 分销渠道的管理与控制.....	194	9.5.2 营业推广的作用与类型.....	232
8.3.3 分销渠道的基本策略.....	198	9.5.3 营业推广的决策过程.....	233
8.4 实体分配.....	200	本章小结.....	236
本章小结.....	207	思考与练习.....	240
思考与练习.....	208	第10章 市场营销计划、组织、实施 与控制.....	241
第9章 促销策略.....	209	10.1 市场营销组织.....	244
9.1 促销与促销组合.....	212	10.1.1 市场营销组织的含义.....	245
9.1.1 促销的概念.....	212	10.1.2 市场营销组织的演变 过程.....	245
9.1.2 促销的作用.....	213	10.1.3 市场营销组织的设计.....	247
9.1.3 促销信息的有效沟通.....	214	10.1.4 市场营销组织的设置 原则.....	249
9.1.4 促销组合.....	215	10.1.5 市场营销部门的组织 形式.....	250
9.1.5 影响促销组合的因素.....	216		
9.2 人员推销.....	218		
9.2.1 人员推销的概念.....	218		

10.1.6	市场营销部门与其他部门 的关系	252	10.3.2	市场营销的实施过程	262
10.2	市场营销计划	255	10.3.3	市场营销实施技能	263
10.2.1	企业计划的演变	255	10.4	市场营销控制	264
10.2.2	市场营销计划的概念 和特征	256	10.4.1	市场营销控制的定义 与步骤	264
10.2.3	市场营销计划的类型	257	10.4.2	市场营销控制的内容 与方法	265
10.2.4	市场营销计划的内容	258	10.4.3	营销审计	268
10.3	市场营销实施	260	本章小结		270
10.3.1	市场营销实施中的问题 及其原因	260	思考与练习		274
			参考文献		275

第1章


市场营销导论

↓ 教学目标

通过本章的学习,使读者了解市场营销学的产生与发展情况,了解市场营销学在我国的传播,熟悉市场及市场营销的概念,掌握市场营销学的研究对象、市场营销观念的发展变化。

↓ 教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
市场及市场营销	(1) 能够理解市场的基本因素 (2) 能够分析市场及市场营销的功能 (3) 能够把握市场营销的任务 (4) 能够明确市场营销管理的实质和任务	(1) 市场及市场营销的概念 (2) 市场及市场营销的功能 (3) 市场营销的任务
市场营销学的产生和发展	(1) 能够明确市场营销学在西方的产生和发展 (2) 能够把握市场营销学在我国引进和发展的特点	(1) 市场营销学在西方的产生和发展 (2) 市场营销学在我国的引进和发展
市场营销观念	(1) 能够明确市场营销观念的发展变化 (2) 能够理解和运用市场营销观念的重点	(1) 市场营销观念的概念 (2) 市场营销观念的发展变化 (3) 现代市场营销观念的重点

案例导入

▶ 海尔洗衣机“无所不洗”

创立于 1984 年的海尔集团经过 19 年的持续发展, 现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。1984 年海尔只生产单一的电冰箱, 而目前它拥有包括白色家电、黑色家电、米色家电在内的 96 大门类 15 100 多个规格的产品群。海尔的产品出口到世界 160 多个国家和地区。2003 年, 海尔全球营业额实现 806 亿元。2003 年, 海尔蝉联中国最有价值品牌第一名。2004 年 1 月 31 日, 世界 5 大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的 100 个品牌》报告揭晓, 海尔排在第 95 位, 是唯一入选的中国企业。2003 年 12 月, 全球著名战略调查公司 Euromonitor 公布了 2002 年全球白色家电制造商排序, 海尔以 3.79% 的市场份额跃升至全球第二大白色家电品牌。2004 年 8 月, 《财富》中文版评出最新“中国最受赞赏的公司”, 海尔集团紧随 IBM(中国)有限公司之后, 排名第二。冰箱、空调、洗衣机等产品属于白色家电。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一, 海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。

1996 年, 四川成都的一位农民投诉海尔洗衣机排水管总是被堵, 服务人员上门维修时发现, 这位农民用洗衣机洗地瓜(南方又称红薯), 其泥土大, 当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任, 而是帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余, 埋怨自己给海尔人添了麻烦, 还说如果能洗红薯的洗衣机, 就不用烦劳海尔人了。农民兄弟的一句话, 被海尔人记在了心上。海尔营销人员在调查四川农民使用洗衣机的状况时发现, 在盛产红薯的成都平原, 每当红薯大丰收的时节, 许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯外, 还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力, 于是农民就动用了洗衣机。更进一步的调查发现, 在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后, 电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听, 才知道他们冬天用洗衣机洗红薯, 夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生了一个大胆的想法: 发明一种洗红薯的洗衣机。1997 年海尔为该洗衣机立项, 成立以工程师李崇正为组长的 4 人课题组, 1998 年 4 月投入批量生产。洗衣机型号为 XPB40-DS, 不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能, 还可以洗红薯、水果甚至蛤蜊, 价格仅为 848 元。首次生产了 1 万台投放农村, 立刻被一抢而空。

一般来讲, 每年的 6 至 8 月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间, 很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏纳闷儿: 难道天气越热, 出汗越多, 老百姓越不洗衣服? 调查发现, 不是老百姓不洗衣服, 而是夏天里 5 千克的洗衣机不实用, 既浪费水又浪费电。于是, 海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有 1.5 千克的洗衣机——小小神童。小小神

童投产后先在上海试销，因为张瑞敏认为上海人消费水平高又爱挑剔。结果，上海人马上认可了这种世界上最小的洗衣机。该产品在上海热销之后，很快又风靡全国。在不到两年的时间里，海尔的小小神童在全国卖了100多万台，并出口到日本和韩国。张瑞敏告诫员工说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”

在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油。2000年7月，海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机在西藏市场一上市，便受到消费者的欢迎，从而开辟出自己独有的市场。这种洗衣机3个小时打制的酥油，相当于一名藏族妇女3天的工作量。在藏族同胞购买这种洗衣机后，便可以告别手工打酥油的繁重家务劳动了。

在2002年举办的第一届合肥“龙虾节”上，海尔推出的一款“洗虾机”引发了难得一见的抢购热潮，上百台“洗虾机”不到一天就被当地消费者抢购一空，更有许多龙虾店经营者纷纷交定金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力被安徽卫视评为“市场前景奖”。5月的安徽，是当地特产龙虾上市的季节，龙虾是许多消费者喜爱的美味。每到这个季节，各龙虾店大小排挡生意异常火爆，仅合肥大小龙虾店就有上千家，每天要消费龙虾近5万斤。但龙虾好吃难清洗的问题一直困扰着当地龙虾店的经营者。因为龙虾生长在泥湾里，浑身是泥，清洗异常麻烦，一般的龙虾店一天要用2~3人专门手工刷洗龙虾，但常常一天洗的虾，不及几个小时卖的多，并且，人工洗刷费时又费力，还增加了人工成本。针对这一潜在的市场需求，海尔洗衣机事业部利用自己拥有的“大地瓜洗衣机”技术，迅速推出了一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的“洗虾机”，不但省时省力、洗涤效果非常好，而且价格定位也较合理，极大地满足了当地消费者的需求。过去洗两千克龙虾一个人需要10~15分钟，现在用“龙虾机”只需3分钟就可以了。

“听说你们的洗衣机能为牧民打酥油，还给合肥的饭店洗过龙虾，真是神了！能洗荞麦皮吗？”2003年的一天，一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。海尔洗衣机公司在接到用户需求后，仅用了24小时，就在已有的洗衣机模块技术上，创新地推出了一款可洗荞麦皮枕头的洗衣机，受到用户的极力称赞，更成为继海尔洗地瓜机、打酥油机、洗龙虾机之后，在满足市场个性化需求上的又一经典之作。明代医学家李时珍在《本草纲目》中有一则“明目枕”的记载：“荞麦皮、绿豆皮……菊花同作枕，至老明目。”在我国，人们历来把荞麦皮枕芯视为枕中上品。荞麦皮属生谷类，具有油性，而且硬度较高，如果不常洗或者晒不干又容易滋生细菌，但荞麦皮的清洗与干燥特别费劲，因为“荞麦皮”自身体积微小，重量极轻，很难晾晒，如果在户外晾晒更容易被风刮走。“荞麦皮”的清洗和晾晒问题就成了“荞麦皮”枕头厂家及消费者的一大难题。海尔开发的这款既可以家庭洗衣，又可以用来洗荞麦皮枕头的“爽神童”洗衣机，除了洗涤、脱水等基本功能外，还独有高效的PTC转动烘干、自然风晾干两种干燥技术，同时专门设计了荞麦皮包装洗涤袋，加上海尔独有的“抗菌”技术，非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。

专家指出，目前洗衣机市场已进入了更新换代、需求快速增长期。始终靠技术创新领

先市场的海尔，通过多年以来的技术储备和市场优势的积累，在快速启动的洗衣机市场上占尽先机。世界第四种洗衣机——海尔“双动力”是海尔根据用户需求，为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的抱怨而创新推出的一款全新的洗衣机，由于集合了洗得净、磨损低、不缠绕、15分钟洗好大件衣物、省水省时各一半等优点于一身，迎合了人们新的洗衣需求，所以产品上市一个月就创造了国内高端洗衣机销量、零售额第一名的非常业绩，成为国内市场上最快的洗衣机新品，在第95届法国列宾国际发明展览会上一举夺得了世界家电行业唯一发明金奖。

据赛诺市场研究公司2004年4月份的统计数据显示，海尔洗衣机市场份额继续高居全国第一，尤其在我国华北、东北、华东、西北、中南、西南6大地区市场上分别稳居第一，且与竞争对手的距离进一步拉大。在西北地区，海尔洗衣机的市场份额已接近40%，超出第二名近3倍；在其他5大地区，海尔洗衣机的市场份额也都有明显上升，均超出了第二名近两倍。

(资料来源：上海财经大学现代市场营销研究中心，中国市场营销评论网，2005.7.9)

市场营销活动作为一种基本经济活动对宏观、微观经济发展都具有重要作用。在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天，市场营销已成为企业最基本的职能，在企业全部生产经营活动中占据极其重要的地位。正确运用它所提出的原理、方法和技巧，可以使企业实现以最小的人力、物力、财力，获取最大的经济和社会效益，从而在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.1 市场营销的含义

1.1.1 市场

1. 市场的概念

市场是商品经济的范畴，哪里有商品生产，哪里就有市场。正如列宁所说：商品经济出现时，国内市场就出现了；国内市场是由这种商品经济的发展造成的。在历史发展的不同时期，人们对市场的理解各有不同。市场既是商品经济的范畴，也是历史的范畴。市场的概念有狭义与广义之分。

1) 狭义市场——商品交换的场所

这是对市场本意的解释，也是最传统、最狭义的概念(《易系辞下》：日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所)。强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域，很显然，任何一个企业都要考虑其产品销往哪些地区，在何种场所出售。

2) 广义市场——商品交换关系的总和

这是经济学上对市场广义的解释,是指商品生产者、经营者、消费者之间交换行为和活动中体现的经济关系的总和,强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。通常说的“市场机制”“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场。

3) 市场营销学中的市场——某项产品或劳务现实或潜在购买者的集合

美国营销学家菲利普·科特勒把市场定义为“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合”。据此,可以把市场的含义概括为:“市场是指具有现实或潜在的需求购买欲望和有货币支付能力的个人或组织。”简单地说就是现实或潜在需求的集合。所谓现实需求就是既有购买力又有购买的欲望。所谓潜在需求是指未来一定时期内可能产生的对某些商品或劳务的具有支付能力的需要。潜在需求主要有两种情况:①有强烈的购买欲望,但暂无货币支付能力;②有货币支付能力,但尚无购买欲望。

2. 市场的构成要素

市场是由各种基本要素组成的有机整体。这些要素相互联系和作用,形成了现实的市场,并推动着市场的发展变化。市场的构成包括人口、购买力、购买欲望三个要素。

市场=人口+购买力+购买欲望

1) 人口

需求是人的本能,对物质及精神产品的需要是维持人类生存的基本条件。因此哪里有人,哪里就有需求,就会形成市场。人口的多少决定着市场需求量的大小;人口的状况影响着市场需求的内容与结构。

2) 购买力

购买力是人们支付货币购买商品或劳务的实际能力。有支付能力的需求才是有意义的市场。因此在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素。市场的大小,直接取决于购买力的高低。购买力要受到多种因素的影响,如收入水平的高低,人口的多少,消费结构等。

3) 购买欲望

这是指消费者购买商品的愿望、要求和动机。购买欲望是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品缺乏强烈的购买动机或欲望,商品买卖仍然不能发生,市场也不可能现实地存在。

人口、购买力、购买欲望三者相互联系,相互制约,决定了市场容量的大小,也形成企业的微观市场。这种微观市场是市场营销学关于市场研究的重点所在。

3. 市场的特征

市场作为市场经济运行的基础和基本形式,具有以下特征。

1) 开放性

市场经济体制下的市场是充分开放的,即向所有的商品生产者、经营者和购买者开放,

向各种产权形式的企业开放，向全部社会资源要素开放，向各个行业、地区和国家开放。任何所有制性质、任何规模和形式的企业都可自由参与市场活动。

2) 多元性

现代市场是一个多元化的完备体系。不仅可供交换的商品种类越来越多，而且参与市场交换活动的主体、交换方式、交换手段也是多元的。

3) 自主性

企业是经济活动的主体。作为独立的利益主体单位，企业拥有法定的自主权力，包括有权根据市场需求自主调整投资方向和生产经营活动，调整产品结构，自主设置内部管理机构，自主决定利益分配方式等。

4) 竞争性

平等进入，公平竞争，是市场运作的基本原则。所有进入市场的单位和个人，在交易过程中，其机会和地位是均等的。在平等参与的基础上，各企业凭借自己的实力，全方位展开竞争，通过公平竞争，实现优胜劣汰。

4. 市场流程

(1) 简单的市场流程如图 1.1 所示。(促销、沟通)

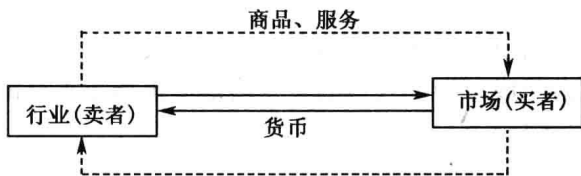


图 1.1 简单的市场流程

(2) 现代交换经济中的市场流程如图 1.2 所示。

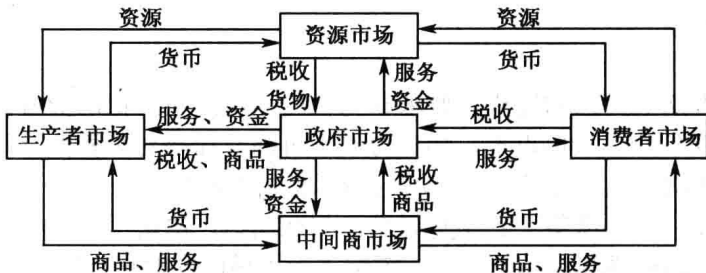


图 1.2 现代交换经济中的市场流程

5. 市场功能

(1) 资源配置的功能。市场对资源配置起基础性作用。这就是以经济效益为杠杆，按照等价交换的原则，通过市场竞争来实现资源的优化配置。市场就成为资源配置的“调节器”。