

高等院校经济管理类
专业应用型系列教材

市场营销专业

市场营销

互联网+

主编 李文国 夏冬
副主编 欧阳慕岚 董乃群

清华大学出版社

高等院校经济管理类
专业应用型系列教材

市场营销

主编 李文国 夏冬
副主编 欧阳慕岚 董乃群

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书根据企业营销岗位能力标准,结合应用型、技能型人才培养的特点,以提高学生整体素质为前提,以培养学生专业基本技能为主线,确立了本书的内容体系。全书共分12章,包括市场营销导论、市场营销环境、消费者行为分析、竞争者市场营销战略、市场调查与预测、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、企业营销战略计划与控制过程、市场营销领域的新变化。在案例的选择中,本书以互联网的视角和融合的观点引入中国改革开放三十余年间和中国互联网发展的二十个春秋里的代表企业及经典案例,帮助读者更深入地理解和掌握新时代的营销。本书在结构上体现了学习市场营销管理的逻辑性和系统性。另外,每章均编排有小结、基础练习、案例分析和根据动态教学模式的研究设计的课外实战操作,以达到学以致用目的。

本书可作为以应用能力培养为目标的应用型本科经济管理类专业学生的市场营销通用教材,也可供从事市场营销工作的人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/李文国,夏冬主编. —北京:清华大学出版社,2017

(高等院校经济管理类专业应用型系列教材)

ISBN 978-7-302-48921-4

I. ①市… II. ①李… ②夏… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 号

责任编辑:左卫霞

封面设计:毛丽娟

责任校对:刘 静

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4278

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:21.25

字 数:512千字

版 次:2017年12月第1版

印 次:2017年12月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:56.00元

产品编号:073482-01

前言

众所周知,市场营销学是一门研究市场营销实践活动及其规律的应用科学。在不同的经济发展背景下,市场营销也呈现出不同的模式,随之也以不同的表现形式、不同的营销策略与之适应。近年来,科技的力量正在使生活变得越来越好,移动互联网和智能终端占据了消费者的视线和时间,电子商务和移动支付给商务模式带来了巨大的改变,这些变化也推动传统的营销阵地转向了互联网和移动智能,营销方法与策略也随之发生了重大变化。

作为市场营销专业的学生们需要更加系统地、科学地学习和掌握互联网背景下的市场营销学理论知识和实践技能。基于此,本书为适应我国应用型高等教育市场营销课程教学需要,打破传统营销思维定式,运用互联网思维对市场营销基本理论体系和内容进行编排,涵盖了市场营销和市场营销学的基本知识、市场营销环境分析、消费者分析、竞争者分析、市场调查与预测、目标市场的选择和市场定位、市场营销组合策略和市场营销新观念等一般营销规律和原理。与此同时,在案例的选择中,从在美国上市创造了历史性的 IPO 记录的阿里巴巴到拥有 QQ、微信两大“法宝”却依然坚持创新的腾讯,从在智能手机市场上异军突起的小米到始终重视线下物流系统的互联网公司京东……编者尽可能以互联网的视角和融合的观点引入中国改革开放三十余年间和中国互联网发展的二十个春秋里的代表企业及经典案例,帮助读者更深入地理解和掌握新时代的营销。本书在结构上体现了学习市场营销管理的逻辑性和系统性。另外,每章均编排有小结、基础练习、案例分析和根据动态教学模式的研究设计的课外实战操作,以达到学以致用目的。

本书可作为以应用能力培养为目标的应用型本科经济管理类专业学生的市场营销通用教材,也可供从事市场营销工作的人员参考。

本书由李文国、夏冬担任主编,提出了编写的框架与思路,欧阳慕岚、董乃群担任副主编共同完成。具体工作分配:李文国编写第 1、2、12 章;夏冬编写第 5、9、10 章;欧阳慕岚编写第 3、7、11 章;董乃群编写第 4、6、8 章。最后由李文国教授和夏冬老师对全书做了总纂。在编写过程中,沈阳工学院市场营销教研室(辽宁省优秀本科教学团队、该校市场营销专业为辽宁省本科优势专业)、辽宁医药职业学院、编者的企业家朋友(中兴沈阳商业大厦王福平先生、沈阳好利来实业发展有限公司朱林先生、沈阳苏宁云商销售有限公司王巍先生等)从教材论证、教学改革、案例研究等方面给予了大力的支持,同时,本书吸收了一些国内外市场营销学理论最新研究成果和实际案例,参考了大量的资料和文献,在此一并表示感谢。由于编者水平有限,欢迎同行和读者多提宝贵意见。

李文国

2017 年 6 月

目 录

第1章 市场营销导论	1
【导入案例】	1
1.1 市场营销学概述	2
1.1.1 市场的含义和类型	3
1.1.2 市场营销的含义	5
1.2 市场营销过程	6
1.2.1 理解市场和顾客需求	6
1.2.2 设计顾客导向的市场营销战略	10
1.2.3 制订整合营销计划和方案	10
1.2.4 建立客户关系	11
1.2.5 获得顾客价值	12
1.3 市场营销哲学的演进	13
1.3.1 生产观念	14
1.3.2 产品观念	14
1.3.3 推销观念	15
1.3.4 市场营销观念	15
1.3.5 社会营销观念	17
1.4 市场营销学的产生和发展	18
1.4.1 市场营销学的概念与性质	18
1.4.2 市场营销学的产生与发展	19
本章小结	20
基础练习	20
案例分析	21
课外实践	22
第2章 市场营销环境	24
【导入案例】	24
2.1 市场营销环境分析的内容与作用	26
2.1.1 市场营销环境的含义	26
2.1.2 市场营销环境的特点	26

2.1.3 企业进行市场营销环境分析的意义	27
2.2 宏观营销环境	28
2.2.1 人口环境	28
2.2.2 经济环境	31
2.2.3 政治法律环境	34
2.2.4 自然地理环境	36
2.2.5 科技环境及其对企业营销的影响	38
2.2.6 社会文化环境	40
2.3 微观营销环境	41
2.3.1 供应商	41
2.3.2 营销中介	42
2.3.3 公众	43
2.3.4 内部营销环境	43
2.3.5 顾客	45
2.3.6 竞争者	45
2.4 市场营销环境分析与营销对策	46
2.4.1 营销环境的二重性——威胁与机会	46
2.4.2 威胁与机会分析	46
2.4.3 企业营销对策	49
本章小结	50
基础练习	50
案例分析	50
课外实践	51
第3章 消费者行为分析	53
【导入案例】	53
3.1 消费者市场购买行为分析	54
3.1.1 消费者的行为模式	54
3.1.2 影响消费者行为特征的因素	56
3.1.3 消费者购买决策过程	62
3.2 网络消费者分析	64
3.2.1 网络消费者的总体特征	64
3.2.2 网络消费需求的特征	65
3.2.3 影响网络消费者购买的主要因素	67
3.3 组织市场与购买行为分析	68
3.3.1 组织市场的定义	68
3.3.2 产业市场的购买行为	69
3.3.3 影响产业市场购买行为的因素	72
3.3.4 政府采购	74

本章小结	75
基础练习	75
案例分析	75
课外实践	76
第4章 竞争性市场营销战略	77
【导入案例】	77
4.1 竞争者分析	78
4.1.1 识别竞争者	78
4.1.2 评估竞争者	81
4.1.3 选择攻击和回避竞争者	83
4.1.4 设计竞争情报系统	84
4.2 企业竞争战略	85
4.2.1 基本竞争战略	85
4.2.2 企业在成熟行业的竞争战略	88
4.3 平衡顾客导向和竞争导向	93
4.3.1 竞争导向的企业和顾客导向的企业	93
4.3.2 平衡顾客导向和竞争导向	94
本章小结	94
基础练习	95
案例分析	95
课外实践	96
第5章 市场调查与预测	97
【导入案例】	97
5.1 营销信息系统	98
5.1.1 市场营销信息与大数据	98
5.1.2 营销信息系统	100
5.2 市场调查概述	102
5.2.1 市场调查的含义	103
5.2.2 市场调查的基本程序	103
5.2.3 市场调查的类型	105
5.2.4 市场调查的主要方法	107
5.3 市场信息测量和预测	112
5.3.1 需求的不同含义	112
5.3.2 有效市场的确定和规模	112
5.3.3 当前市场需求的测量	113
5.3.4 未来市场的预测	114
本章小结	116

基础练习	116
案例分析	117
课外实践	118
第6章 目标市场营销战略	119
【导入案例】	119
6.1 市场细分策略	120
6.1.1 市场细分的含义及作用	120
6.1.2 市场细分的原则与标准	122
6.1.3 市场细分的程序与方法	126
6.2 目标市场选择策略	127
6.2.1 目标市场选择的五种模式	127
6.2.2 目标市场的选择条件	129
6.2.3 可供选择的目標市场策略	129
6.2.4 影响目标市场选择的因素	131
6.3 市场定位策略	132
6.3.1 市场定位含义	132
6.3.2 市场定位方式	133
6.3.3 市场定位的策略	133
6.3.4 市场定位的步骤	134
6.3.5 互联网+时代的市場定位	136
本章小结	137
基础练习	138
案例分析	138
课外实践	139
第7章 产品策略	141
【导入案例】	141
7.1 产品整体概念	142
7.1.1 产品及产品整体概念	142
7.1.2 产品分类	144
7.2 产品组合策略	146
7.2.1 产品组合及相关概念	147
7.2.2 产品组合的宽度、长度、深度和关联度	147
7.2.3 调整和优化产品组合的决策	148
7.3 产品生命周期	150
7.3.1 产品生命周期的概念	150
7.3.2 产品生命周期阶段	150
7.3.3 产品生命周期的其他形态	151

7.3.4	产品生命周期营销策略	153
7.4	新产品开发策略	155
7.4.1	新产品的概念	155
7.4.2	新产品开发的意义	156
7.4.3	新产品开发策略和过程	157
7.4.5	新产品扩散和采用过程	162
7.5	产品品牌与包装策略	164
7.5.1	品牌概念	164
7.5.2	品牌的作用	165
7.5.3	品牌策略的选择	166
7.5.4	产品包装策略	170
	本章小结	173
	基础练习	174
	案例分析	174
	课外实践	176
第8章	定价策略	177
	【导入案例】	177
8.1	影响企业定价的因素	178
8.1.1	价格构成要素	178
8.1.2	影响企业定价的因素	178
8.2	定价方法	184
8.2.1	成本导向定价法	184
8.2.2	需求导向定价法	187
8.2.3	竞争导向定价法	188
8.3	企业的定价策略	190
8.2.1	新产品定价策略	191
8.2.2	折扣定价策略	192
8.2.3	地区定价策略	193
8.2.4	心理定价策略	194
8.2.5	差别定价策略	195
8.2.6	产品组合定价策略	196
8.2.7	网络环境下的其他定价策略	198
8.4	价格变动与企业对策	200
8.4.1	价格变更及其带来的反映	200
8.4.2	企业对竞争者价格变动的反应	202
	本章小结	203
	基础练习	203
	案例分析	204

课外实践·····	204
第9章 分销渠道策略 ·····	206
【导入案例】 ·····	206
9.1 供应链和分销渠道 ·····	207
9.1.1 供应链和价值递送网络·····	207
9.1.2 分销渠道的含义与职能·····	208
9.1.3 分销渠道的类型·····	209
9.1.4 渠道行为与渠道系统·····	211
9.2 分销渠道的设计 ·····	214
9.2.1 分析消费者的需要·····	214
9.2.2 制定渠道目标·····	214
9.2.3 确定备选的渠道方案·····	215
9.2.4 评价主要的渠道方案·····	217
9.3 分销渠道管理决策 ·····	218
9.3.1 选择渠道成员·····	218
9.3.2 管理渠道成员·····	218
9.3.3 激励渠道成员·····	220
9.3.4 评估渠道成员·····	220
9.4 物流管理 ·····	221
9.4.1 营销物流·····	221
9.4.2 营销物流系统的目标和职能·····	221
9.5 零售 ·····	222
9.5.1 零售商类型·····	222
9.5.2 零售商营销决策·····	226
9.5.3 零售业未来的发展趋势·····	229
9.6 批发 ·····	231
9.6.1 批发商类型·····	232
9.6.2 批发商营销决策·····	233
9.6.3 批发业的发展趋势·····	233
本章小结·····	234
基础练习·····	234
案例分析·····	234
课外实践·····	235
第10章 促销策略 ·····	236
【导入案例】 ·····	236
10.1 促销与促销组合策略·····	237
10.1.1 促销的含义·····	237

10.1.2	促销组合策略	238
10.2	整合营销沟通	239
10.2.1	新的市场营销沟通环境	239
10.2.2	整合营销沟通的必要性	241
10.2.3	有效整合营销沟通的步骤	241
10.3	广告	244
10.3.1	广告的涵义和功能	244
10.3.2	广告媒体	245
10.3.3	制定广告方案的重要决策	248
10.4	人员销售	254
10.4.1	人员销售和销售人员	254
10.4.2	人员销售的形式	255
10.4.3	人员销售的任务和程序	256
10.4.4	销售人员的管理	258
10.4.5	社交销售与人员销售	259
10.5	营业推广	260
10.5.1	营业推广的概念和种类	260
10.5.2	营业推广的特点	263
10.5.3	营业推广的实施过程	264
10.6	公共关系	265
10.6.1	公共关系概述	266
10.6.2	公共关系的原则与实施步骤	267
10.6.3	公共关系活动方式	268
10.7	移动互联网时代的新媒体	269
10.7.1	数字化营销	270
10.7.2	数字化营销的形式	271
	本章小结	276
	基础练习	276
	案例分析	276
	课外实践	278
第 11 章	企业营销战略计划与控制过程	279
	【导入案例】	279
11.1	企业市场营销计划	280
11.1.1	市场营销计划的含义	280
11.1.2	市场营销计划的程序及内容	281
11.2	市场营销组织	283
11.2.1	市场营销组织在企业中的地位	283
11.2.2	市场营销组织形式	284

11.2.3 市场营销组织的设计·····	287
11.3 市场营销执行与控制·····	289
11.3.1 市场营销执行的过程·····	289
11.3.2 市场营销的控制·····	292
本章小结·····	294
基础练习·····	295
案例分析·····	295
课外实践·····	296
第12章 市场营销领域的新变化 ·····	297
【导入案例】·····	297
12.1 21世纪的经典营销模式·····	298
12.1.1 绿色营销·····	298
12.1.2 关系营销·····	300
12.1.3 口碑营销·····	301
12.2 互联网+背景下的营销新变化·····	303
12.2.1 互联网+的含义和特点·····	303
12.2.2 互联网+与传统营销模式·····	304
12.2.3 互联网+背景下新营销模式的特点·····	305
12.3 互联网+背景下新的营销推广方式·····	306
12.3.1 软文推广·····	306
12.3.2 论坛推广·····	307
12.3.3 百度推广·····	308
12.3.4 其他推广方式·····	309
12.4 互联网+背景下新的营销模式·····	310
12.4.1 O2O 营销·····	310
12.4.2 App 营销·····	311
12.4.3 微信营销·····	314
12.4.4 微博营销·····	315
12.4.5 事件营销·····	318
12.4.6 其他营销模式·····	320
本章小结·····	323
基础练习·····	323
案例分析·····	323
课外实践·····	324
参考文献 ·····	325

市场营销导论

【学习要点】

知识点:

1. 掌握市场的基本含义与类型;
2. 理解市场营销及其核心概念的含义;
3. 掌握市场营销哲学演进;
4. 认识市场营销学的发展。

技能点:

1. 能够掌握各种营销观念之间的区别与联系;
2. 运用现代市场营销观念分析互联网背景下企业市场营销活动的变化态势;
3. 具有市场分析能力,自觉运用现代营销观念指导市场营销实践;
4. 具有市场意识,建立营销专业感情和职业情感。



【导入案例】

京东,“互联网+”的践行者

2014年5月22日,京东在美国纳斯达克挂牌上市,成为中国第一个赴美上市的大型综合性电商企业。京东开盘一天之后(2014年5月23日),京东市值为260亿美元。用了10年时间,京东从北京走到纽约,掌门人刘强东也完成了从中关村卖货的小老板到中国商界大佬的转变。

2016年11月15日,京东集团发布了其截至2016年9月30日的2016财年第三季度业绩。财报显示,2016年第三季度交易总额(GMV)达到1588亿元人民币(约238亿美元),相比2015年同期京东核心交易总额(不包含拍拍网)达1110亿元人民币,同比增长43%。2016年第三季度剔除虚拟商品的交易总额(GMV)达到1556亿元人民币(约233亿美元),同比增长47%。在投资人电话会议上,刘强东重申了发展战略方向,未来将继续保持快速发展速度,坚持在各个关键品类上都做到第一的市场地位。

京东从2004年1月开辟电子商务领域到现在成为专业的综合网上购物商城,销售超数万个品牌、4020万种商品,囊括家电、手机、电脑、母婴、服装等13大品类。在京东快速发展的过程中,我们可以看到其在产品、物流方面的成功布局,也惊讶于其建立在大数据平台基础上的供应链的高效率,更为其与时俱进的投资策略和全新的互联网金融模式拍手叫好。

京东的大部分产品都为自营,可以如承诺的那样“24 小时送货上门、货到付款”,真正做到了帮客户实现“多、快、好、省”的一站式购物体验。即便在 2015 年上线全球购业务之后,京东的跨境电商 30% 以上仍是自营。刘强东表示,自营不仅仅保证消费者良好的体验、快速出货,并能够有效解决售后服务问题。

这一切都依赖于其庞大的自建物流体系。2007—2014 年这 7 年京东物流的核心是布局重资产。当时,刘强东赌的就是:只要商品存储得离买家足够近,时效、服务等问题统统都会迎刃而解,买家的购物体验就一定会比淘宝好,辅之以京东的价格优势,消费者没有理由不会趋之若鹜,而一旦形成买家购物体验的良性循环,销售量上去了,前期巨额投入的风险便会迅速降低。刘强东成功了,而更重要的是,京东借此迅速奠定了其“自营电商第一”的江湖地位,高高筑起了行业壁垒。

从 2015 年开始,京东物流就以敏捷供应链运营为核心开始了新的布局,启动了京东到家 O2O、敏捷供应链、全品类扩张(特别是生鲜)、末端众包物流等新战略。刘强东说过:“我们之所以强调要自营,而且坚持自建物流,核心目的是通过技术手段来降低供应链成本,提升供应链效率。”依靠大数据平台,京东成功了。

在仓储方面,截至 2015 年年底,京东在全国拥有 7 大物流中心,在 44 座城市运营 166 个大型仓库。2016 年 10 月,京东着手建立由机器人、人工智能算法和数据感知网络打造的全自动仓储,在“双十一”期间投入使用。京东“无人仓”是自主研发的定制化、系统化整体物流解决方案,通过核心智慧物流设备与人工智能算法,达到提升仓储配送工作效率的目的。京东无人仓投入使用后,预计每单平均仓储成本可降低 50%。

从移动社交、智能硬件到 O2O、互联网金融,每一个新兴热门领域都有各互联网大佬的身影。京东作为后起之秀丝毫没有生涩之态,不仅涉足移动通信转售,还布局第三方支付和京东金融,并且适时实施了并购计划。2016 年 6 月 21 日,京东宣布与沃尔玛达成一系列深度合作,并以增发 5% 股本换得后者旗下 1 号店核心资产。按当时京东市值计算,京东接盘 1 号店花了约 14.9 亿美元(约合 98 亿人民币)。随着互联网行业市场的格局逐步确定,以及随着各大行业的洗牌和升级,互联网公司的并购是大势所趋。

2015 年 10 月 12 日,在 2015 中国(北京)电子商务大会上,刘强东表示,京东互联网+战略就是:互联网+社区服务,互联网+农业,互联网+金融,互联网+国际贸易。顺应互联网+的潮流,京东不断利用信息通信技术,推动产业转型升级,并不断打造出新的产品、新的业务和新的模式,努力实现自己的“互联网+战略”。

资料来源:刘俊. 京东,电商引领未来——京东成功的秘密[M]. 广州:广东经济出版社,2016.

1.1 市场营销学概述

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。一个企业自诞生之日起,就开始和市场有着必然的联系,企业的利润与目标能否实现,效益好坏,在市场竞争中能否生存,最终取决于它的产品能否销售出去。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。近年来,随着互联网技术的广泛应用,新商业模式不断涌现,

企业必须不断地研究市场趋势,认识市场变化,进而适应和驾驭市场。

1.1.1 市场的含义和类型

市场营销在一般意义上可理解为个人或企业组织开展的与市场交易(交换)有关的活动。因此,我们首先要了解市场及其相关概念的内涵。

1. 市场的含义

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场,是指具有特定需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

关于市场的概念,从不同的角度有多重解释和含义。

(1) 市场是商品交换的场所。这是市场的地理概念,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所。《易经·系辞下》最早描述了中国古代物物交换的市场集市,“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。美国市场营销协会 1948 年提出的市场定义是:“市场是买者和卖者进行商品交换的场所和地区。”

(2) 市场是某类或某种商品需求的总和。这个定义是从顾客需求的角度,认为某种商品的购买者及其需求构成市场,即“某种商品或劳务的所有现实买主或潜在购买者所组成的集合”(美国市场营销协会 1960 年定义)。在此定义基础上,可以认为市场由三个要素组成,即由具有一定购买力和购买欲望的人群组成:市场=人口+购买力+购买欲望。市场的这三个因素是相互制约、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。

(3) 市场是买主和卖主力量的集合。这是从商品供求关系的角度提出来的市场概念,是供求双方的力量相互作用的总和。一般用“买方市场”或“卖方市场”反映市场上供求力量的相对强度。

(4) 市场是指整个商品流通领域。在现实经济活动中,许许多多的商品形态变化组成的循环(商品→货币→商品)不可分割地连接在一起,形成了许多并行发生和彼此连接的商品交换过程,形成了商品流通全局。由此,各种产品的市场也就不可分割地连接在一起,形成了有机的整体市场,这是从宏观经济角度来理解市场,是一个“社会整体市场”的概念。

(5) 市场的其他概念。证券市场主要是指有价证券(如股票、基金等)作为一种特殊商品而产生的交易场所或交易行为。技术市场是科学技术、科技发明作为商品而进行交易,这种交易发生的地点或行为以及供求关系可以理解为技术市场;其他如人力资源市场、房地产市场、教育培训市场等均属于特殊商品市场。企业应结合这些产品的特殊性和作为商品属性的一般性而采取适当的市场活动,进一步创造经济效益,推动社会经济的发展。

市场的上述概念对企业的市场营销活动都具有实际意义,人们可以从不同的角度定义市场。不过,由于市场营销学是从生产者(卖主)的角度研究如何提供商品或服务以满足顾客需求,因此可以认为市场由一切有特定需求或欲求,并且愿意和可能从事交换来满足需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成,也可以说市场是与卖者相对应的各类买者的总和。市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程,在组成市场的双方中,买方需求是决定性的,它们的关系如图 1-1 所示。

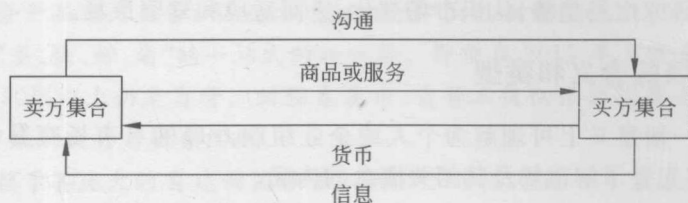


图 1-1 一个简单的市场营销系统

2. 市场的类型

现实中可根据不同标准将市场分为不同的类型,这样有利于深入了解、分析、比较各种市场的特点,为企业确定目标市场、制定市场营销策略提供依据。市场分类主要有以下几种。

(1) 根据市场范围,可以把市场划分为区域市场、国内市场和国际市场。商品在地区范围内流通形成区域市场,区域市场一般是在经济区域的基础上形成的。国内市场则是在主权国家范围内建立起来的,在国内市场(包括区域市场)上,币制是统一的,指导商品流通的宏观调控目标及其效果也应该协调。国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场。

(2) 根据市场客体划分。市场客体即进入市场流通的物质。随着商品经济的发展,按市场确认的市场类型是一个渐进的、复杂的历史过程。在商品经济发展的初级阶段,产品的商品化使得物质产品首先进入市场,从而形成商品市场。商品市场是由生产资料市场和生活资料市场组成的。在商品生产发展的第二阶段,实现了要素商品化,从而形成了劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。在商品经济发展的第三阶段,实现了财产的社会化,生产力得到了较快的发展,财产社会化大大丰富了资本市场的内容,其范围和机制都发生了显著的变化。生产力的极大发展使技术和信息成为市场的重要内容,技术市场和信息市场也应运而生。

(3) 根据市场状况,可以把市场分为买方市场和卖方市场。市场状况是由市场供求关系决定的,在商品供不应求的条件下,卖方把持市场主动权,由此形成卖方市场;在供求大体平衡或供大于求的条件下,买方具有市场主动权,从而形成了买方市场。

(4) 根据商品流通环节,可以把市场分为批发市场和零售市场。批发市场是指个人或企业把自己的商品或替委托人把商品卖给最后消费者以外的任何购买者的交易活动。零售市场是指个人或企业单位把商品直接卖给最后消费者的交易活动。由于批发市场与零售市场在商品流通过程中处于不同的地位,履行着不同的功能,遵循着不同的运行规则,因此有着不同的营销方法。

(5) 根据竞争程度,可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场。

① 完全竞争市场,又称纯粹竞争市场,是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化产品,产品的价格由市场供需关系决定,买卖双方对于产品或服务都无影响力。实际土称得上完全竞争的产业很少,最接近的例子是粮食、棉花、西瓜、大白菜等农产品以及工业产品中的标准件等。

② 寡头垄断市场,是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企

业控制了绝大部分的生产量和销售量,每个生产者产量在总产量中占有显著的比例,剩下的一小部分则由众多小企业去经营。汽车、家电、笔记本电脑等产品的市场往往属于这种市场。垄断市场卖方仅有少数几家,彼此之间对价格相当敏感。

③ 垄断竞争市场,是指一个行业中有许多企业生产和销售同一产品,每个企业的产量或销量只占总需求量的一小部分。在这种市场上,由于同行企业很多,产品替代性很大,因而竞争激烈。这种市场大量存在,食品、服装、百货、化妆品、日用杂品等市场均属于这一类。

④ 完全垄断市场,表现为在一定时期一定区域范围内一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者。完全垄断的行业很少,一般为国家意欲控制的行业,如电力公司、自来水公司、邮政公司等。当一家公司独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该公司的市场就是完全垄断市场。此外,企业还可以通过拥有专利而在一定时期和范围内取得垄断地位。

1.1.2 市场营销的含义

互联网时代,市场营销存在于任何一个人任何一个组织单位的周围。商业街的购物中心、电视机里的广告、浏览网页时跳出来的小窗口、智能手机里不断丰富的各种手机应用软件以及社交媒体上的各种信息等,都是“市场营销”的具体存在。在家、在学校、在工作场所……在所有地方,市场营销无处不在,正日益成为每个人生活的一部分,并帮助消费者与他们的品牌建立联系;今天的市场营销不仅吸引消费者随意的目光,还要构建通力合作的企业营销网络来吸引消费者的注意力和购买力。

事实上,市场营销概念的应用已经超出经济活动的范围。政府组织、公益慈善组织、体育赛事、协会团体以致个人人际沟通等,都可以充分运用市场营销方法成功实现自己的互动目标。因此,广泛意义上的市场营销,是指任何以营利或不以营利为目的的企业或组织适应不断变化的环境,以及对变化的环境做出反应的动态过程。

从企业的角度定义市场营销,目前国内外也有不同的认识和解释。国内有学者提出市场营销是“在变化的市场环境中,旨在满足消费需要,实现企业目标的商务活动过程”。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:“市场营销是引导商品和劳务从生产者流转到消费者或用户过程中所进行的一切企业活动。”

美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点是:个人和组织通过创造并同别人交换产品以获得其所需之物的一种社会过程。科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。菲利普·科特勒在最新修订的第16版《市场营销》一书中提出:与企业其他职能部门不同,市场营销处理与顾客相关的一切,因此,市场营销最简单的定义应该是“管理有价值的客户关系”。市场营销有双重目的:通过承诺卓越的价值吸引新顾客以及通过创造满意留住和发展顾客。比如,麦当劳提出的“我就喜欢”所承诺的价值就是努力使自己成为全球“顾客最喜欢的就餐场所和方式”,占有市场份额几乎等于其4个最大的竞争对手的市场份额总和。Facebook吸引了10亿多活跃的网络和移动用户,帮助他们“在生活中与人们联系和分享”。

综上所述,市场营销的概念应该从广义和狭义两个方面来理解。广义上,市场营销是一种通过创造与他人交换价值实现个人和组织的需要和欲望的社会和管理过程。在狭义的商业环境中,市场营销涉及与顾客建立价值导向的交换关系。于是,菲利普·科特勒最新修订