

PUP6

21世纪高职高专财经类**能力本位型**规划教材

市场营销专业教学改革教材

市场营销项目驱动教程

SHICHANG YINGXIAO XIANGMU QUDONG JIAOCHENG

主 编 肖 飞

 融汇市场营销理论与实践
 亲历市场营销任务第一线
 把握市场营销职业与发展



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专财经类能力本位型规划教材
市场营销专业教学改革教材

市场营销项目驱动教程

主 编 肖 飞
副主编 袁淑清 武汉林
参 编 郭 海 陈 璐
杨永超



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是一本市场营销理论加项目实践的教材,突出“教、学、做”一体化,采取项目引领、任务驱动、行动贯穿的模式编写,每一个项目包含多个任务,每一个任务又包含若干实践活动,在实践中寻找理论知识点的指导和帮助。任务之间、实践活动之间和知识点之间相互关联,具有实践性、操作性和灵活性等特点。全书分5个模块共10个项目,主要内容包括:认识和理解市场营销,市场营销环境分析,消费者行为分析,市场调研,市场细分与目标市场定位,制定产品策略,制定价格策略,制定渠道策略,制定促销策略,市场营销组织、计划和控制。

本书不仅可供高职高专及成人高等院校市场营销专业等经管类专业以及其他专业市场营销课程教学,还可供企业管理人员和企业营销人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销项目驱动教程/肖飞主编. —北京:北京大学出版社, 2012. 6

(21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材)

ISBN 978-7-301-20750-5

I. ①市… II. ①肖… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第120542号

书 名: 市场营销项目驱动教程

著作责任者: 肖 飞 主编

策 划 编 辑: 李 辉

责 任 编 辑: 陈颖颖

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-20750-5/F·3208

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

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

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×1092mm 16开本 17.5印张 388千字

2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

定 价: 34.00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

前 言

市场营销是一门实践性很强的学科，特别是近年来我国企业对市场营销人才的需求量十分巨大。从大学生就业信息得知，各类院校、专业大学生毕业后相当多的人从事的第一职业就是市场营销或是与市场相关的工作。但是，在传统的市场营销人才培养过程中，偏重知识传授、轻视实战训练的问题仍很突出，对学生能力训练的需求已经越来越迫切。本书以训练高职学生的营销职业能力和培养其营销职业素养为目的，从职业岗位要求出发，以职业能力和职业技能培养为核心，采用项目引领、任务驱动的教学模式重构教材体例，体现“以能力为本”的思想，凸显高职教育特色。

本书以“就业为导向”，紧紧围绕我国高职高专新型人才培养目标，依照“原理先行、实务跟进、案例同步、实训到位”的原则，全面展开市场营销课程的内容。本书内容简明，设计新颖，案例丰富，训练多样，考核全面，融通俗性、可读性、应用性于一体，力求体现“教、学、做”合一及“以学生为主体，以教师为引导”的高职高专教育教学改革新思路。

本书由常州纺织服装职业技术学院的肖飞担任主编，常州纺织服装职业技术学院的袁淑清、南昌职业学院的武汉林担任副主编，常州纺织服装职业技术学院的陈璐、杨永超及常州市鑫源分众传媒有限公司的总经理郭海也参与了编写工作，具体分工为：肖飞编写项目1、项目2、项目4、项目8，郭海编写项目3，陈璐编写项目5，袁淑清编写项目6、项目7，杨永超编写项目9，武汉林编写项目10。肖飞同时负责全书的统稿、定稿工作。

本书在编写过程中，参考了大量的相关教材、著作及论文，在此向这些作者表示衷心的感谢！

本书的顺利出版得益于北京大学出版社编辑和常州纺织服装职业技术学院经济贸易系章飞主任的鼓励和支持，在此表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，加之编写时间仓促，书中的疏漏和不妥之处在所难免，敬请读者朋友批评指正。

编 者
2012年3月

目 录

模块一 导论篇

项目1 认识和理解市场营销	3
相关知识	5
1.1 市场营销的含义	5
1.2 市场营销的核心概念	6
1.3 市场营销学的研究对象和 主要内容	11
1.4 市场营销观念的演进	11
1.5 市场营销新发展	14
项目实施	17
任务 1.1 掌握市场营销相关 核心概念	17
任务 1.2 了解市场营销各职业 岗位的主要工作任务	17
项目小结	17
职业能力训练	18

模块二 价值识别篇

项目2 市场营销环境分析	25
相关知识	27
2.1 市场营销环境	27
2.2 宏观环境分析	28
2.3 微观环境分析	30
2.4 市场营销环境的分析方法	34
项目实施	38
任务 2.1 讨论分析饮水杯生产企业的 营销环境	38
任务 2.2 分析果汁饮料企业的 竞争对手	38
任务 2.3 运用 SWOT 矩阵撰写 企业分析报告	38
项目小结	39
职业能力训练	39

项目3 消费者行为分析	44
相关知识	46
3.1 消费者购买动机和购买类型	46
3.2 影响消费者购买行为的因素	48
3.3 消费者购买过程	52
项目实施	54
任务 3.1 撰写《××商品消费者 购买行为分析报告》	54
任务 3.2 模拟消费者购买过程	55
项目小结	55
职业能力训练	55

项目4 市场调研	60
相关知识	62
4.1 市场调研的内容	62
4.2 市场调研的方法	64
4.3 市场调研的程序	69
4.4 市场调研问卷的设计	73
4.5 市场调研报告的撰写	77
项目实施	79
任务 4.1 确定市场调研内容	79
任务 4.2 确定市场调研方法	79
任务 4.3 设计市场调研问卷	80
任务 4.4 撰写市场调研报告	81
项目小结	82
职业能力训练	82

项目5 市场细分与目标市场定位	87
相关知识	90
5.1 市场细分	90
5.2 选择目标市场	96
5.3 市场定位	98



项目实施	104
任务 5.1 产品市场细分实训	104
任务 5.2 产品市场定位实训	104
项目小结	104
职业能力训练	105

模块三 价值创造篇

项目6 制定产品策略	115
相关知识	118
6.1 产品及产品生命周期	118
6.2 产品组合	126
6.3 新产品开发	131
6.4 产品包装	136
6.5 产品品牌	140
项目实施	144
任务 6.1 撰写产品生命周期营销 策略方案	144
任务 6.2 撰写企业新产品开发 方案	144
任务 6.3 设计企业品牌塑造 方案	145
项目小结	146
职业能力训练	146
项目7 制定价格策略	151
相关知识	152
7.1 影响定价的主要因素	152
7.2 定价方法与程序	158
7.3 产品基本定价策略	164
7.4 竞争中的价格调整策略	168
项目实施	170
任务 7.1 撰写定价影响因素分析 报告	170
任务 7.2 制定产品价格实训	171
任务 7.3 制定价格策略实训	173
项目小结	173
职业能力训练	174

模块四 价值传递篇

项目8 制定渠道策略	183
相关知识	185
8.1 市场营销分销渠道	185
8.2 分销渠道中的中间商	189
8.3 分销渠道设计和管理	192
项目实施	197
任务 8.1 关于直销和传销的 调研	197
任务 8.2 设计分销渠道实训	197
任务 8.3 管理分销渠道实训	197
项目小结	198
职业能力训练	198
项目9 制定促销策略	204
相关知识	206
9.1 促销与促销组合	206
9.2 人员推销	210
9.3 广告策略	215
9.4 营业推广	220
9.5 公共关系	224
项目实施	226
任务 9.1 模拟人员促销实训	226
任务 9.2 为××产品设计广告	226
任务 9.3 撰写《××按摩器社区 促销活动策划方案》 (营业推广)	227
任务 9.4 公共关系策划实训	227
任务 9.5 撰写《××企业促销策略 运作分析报告》	227
项目小结	228
职业能力训练	228
项目10 市场营销组织、计划和控制	237
相关知识	238
10.1 市场营销组织	238

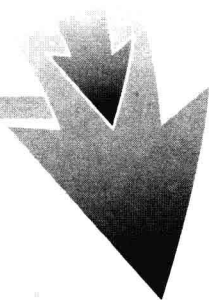
模块五 价值监控篇



10.2 市场营销计划	249	任务 10.3 撰写《××企业市场	
10.3 市场营销计划控制	252	营销策略综合运用	
项目实施	258	分析报告》	259
任务 10.1 撰写《××企业市场营销		项目小结	259
组织机构分析报告》 ...	258	职业能力训练	260
任务 10.2 撰写《××汽车销售公司		参考文献	269
整合营销策划方案》 ...	258		

模块一

导论篇



项目 1

认识和理解市场营销



学习目标

【知识目标】

1. 了解市场营销学的产生和发展;
2. 理解市场营销核心概念;
3. 理解市场营销新发展趋势。

【技能目标】

1. 具有分析市场营销系统的能力;
2. 具有分析市场营销管理任务的能力;
3. 具有制定营销决策的能力。

【实训目标】

1. 通过市场营销含义和核心概念的学习,使学生具备分析市场营销系统的技能;
2. 通过市场营销观念和发展趋势的学习,使学生具备根据市场情况做出正确决策的技能。



案例引入

三家企业：顾客至上

一、华冠商厦

华冠商厦始建于 20 世纪 80 年代末期,当时只是一个规模很小的购物中心,而现在已经颇有名气。其特点是商品齐全、价格适宜、服务质量好,因此,很受顾客青睐。华冠商厦成功的秘诀之一就是收集顾客反馈,了解顾客心理。凡是在华冠商厦购物的顾客都会收到一张付过邮资的“信息卡”,卡上有如下内容:

第一条是“您需要什么”。在这一栏里有华冠商厦的新产品介绍,如果顾客对其中某种商品感兴趣或是还需要一些别的商品,可以在空白处填上自己的姓名、地址及产品名称。华冠商厦会根据顾客的具体要求,邮寄产品详细说明书或订购产品。



第二条是强调商厦的经营方针——“一个月之内包退包换”。这种信誉在同行业中并不多见，当然也是华冠商厦赢得顾客信赖的原因之一。

第三条是“为您创造称心的购物环境”。里面提出若干问题，如“您为什么来华冠商厦购物”、“我们哪些地方需要改进”及“您愿意与我们共同讨论您的意见和建议吗？”接下来就是填姓名和地址的一栏。

如果想多听听顾客的意见，则应该投入与华冠商厦同样的热情。然而，若要不走弯路，还必须记住下面几点，为了充分赢得顾客反馈，必须使反馈简单化；主动要求反馈；重视和利用反馈信息。

二、丽滋·卡尔登

三年前，韩国一家大集团副总裁到澳大利亚出差。当他住进丽滋·卡尔登饭店(Ritz Carlton Hotel, 1992年美国国家品质奖服务类奖得主)后，他打电话给该饭店客房服务部门，要求将浴室内原先放置的润肤乳液换成另一种婴儿牌的产品。服务人员很快满足了他的要求。

事情并没有结束。三周后，当这位副总裁住进美国新墨西哥州的丽滋·卡尔登饭店，他发现浴室的架子上已摆放着他所熟悉的乳液，一种回家的感觉在他心中油然而生……

“凭借信息技术和多一点点的用心，丽滋·卡尔登饭店使‘宾至如归’不再是口号。”丽滋·卡尔登饭店澳大利亚地区品质训练负责人琴·道顿女士道出了卡尔登饭店成功的秘密。

在丽滋·卡尔登全球联网的电脑档案中，详细记载了超过24万名客户的个人资料。这是每一位顾客和卡尔登员工共同拥有的小秘密，使顾客满意在他乡。

三、沃尔玛

沃尔玛百货有限公司(简称沃尔玛)“顾客至上”的原则可谓家喻户晓，其中两条规定更是人尽皆知：“顾客永远是对的”；“如果顾客恰好错了，请参照第一条！”沃尔玛的顾客关系哲学顾客是员工的“老板”和“上司”。每一位初到沃尔玛的员工都被谆谆告诫：你不是在为主管或者经理工作，其实你和他们没有什么区别，你们只共同拥有一个“老板”——顾客。

为使顾客在购物过程中自始至终地感到愉快，沃尔玛要求其员工的服务要超越顾客的期望值：永远要把顾客带到他们找寻的商品前，而不仅仅是指给顾客，或是告诉顾客商品的位置；熟悉所在部门商品的优点、差别和价格高低，每天开始工作前利用五分钟熟悉一下新产品；对常来的顾客，打招呼要特别热情，使顾客有被重视的感觉。

沃尔玛一贯重视营造良好的购物环境，经常在商店开展种类丰富且形式多样的促销活动。例如，开展社区慈善捐助、季节商品酬宾、竞技比赛、幸运抽奖、店内特色娱乐、特色商品展览和推介等活动，以吸引广大顾客。

沃尔玛实行毫不犹豫的退款政策，确保每个顾客永无后顾之忧。沃尔玛有四条退货准则：



(1) 如果顾客没有收据——微笑，给顾客退货或退款。

(2) 如果无法确定沃尔玛是否出售过这样的商品——微笑，给顾客退货或退款。

(3) 如果商品售出超过一个月——微笑，给顾客退货或退款。

(4) 如果怀疑商品曾被不恰当地使用过——微笑，给顾客退货或退款。

(资料来源: <http://www.docin.com/p-176308706.html>)

► 思考分析

1. 你认为花费很大精力去进行信息的收集、整理和顾客关系的维系值得吗?
2. 如何理解“顾客永远是对的”、“如果顾客恰好错了，请参照第一条”?

相关知识

1.1 市场营销的含义

市场营销是由英文“marketing”一词翻译而来，国外学者对市场营销下过上百种定义，企业界的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类：一是将市场营销看做一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。从这个定义中，可以归纳出市场营销概念的三个要点：

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) 市场营销的核心是“交换”，交换过程是一个主动、积极地寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于企业创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。



应用案例 1-1

市场营销就是推销?

许多人认为：“市场营销就是推销，就是把产品卖掉，变成现金。”而彼得·德



鲁克却说：“市场营销的目标是使推销成为多余。”如何理解这两句话？

► 分析提示

市场营销离不开推销，但是仅靠广告，无法树立一流的品牌，仅靠推销也无法实现市场营销的目标。著名的管理学大师彼得·德鲁克先生说：“市场营销的目标是使推销成为多余。”如果能够重视市场营销工作，科学地做好市场营销管理工作，就可以使营销人员的推销压力变得越来越小。不过，推销压力不可能变成零，原因就在于市场营销过程的第一步是市场营销调研，通过市场营销调研搞清楚该做什么，所以市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测，在对未来环境推测的基础上设定营销目标，构筑市场营销方案，市场营销方案的实施是在未来环境下进行的。前面的工作做得越有成效，后面的压力就越小。因此，要重视市场营销工作的整体性和协调性。要在战略上藐视推销，在战术上重视推销，即从战略的角度看，推销不是最重要的，必须从全过程的角度通盘考虑，只有这样才能走出只重视推销造成的困境。

（资料来源：<http://zhidao.baidu.com/question/118348675.html>，有删改）



名人名言

会做事的人，必须具备以下三个做事的特点：一是愿意从小事做起，知道做小事是成大事的必经之路；二是胸中必须有目标，知道把所有小事积累起来的最终目标是什么；三是要有一种精神，能够为了将来的目标自始至终把小事做好。

—— 俞敏洪

1.2 市场营销的核心概念

要对市场营销进行深入细致的研究，首先应该掌握一些基本的市场营销核心概念，主要包括需要、欲望和需求，商品和服务，价值和满意，交换和交易，市场和营销者，如图 1.1 所示。

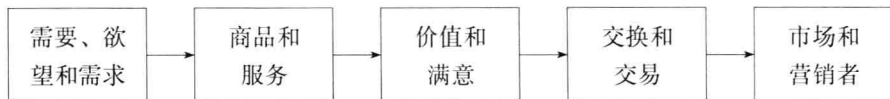


图 1.1 市场营销的核心概念



1. 需要、欲望和需求

(1) 需要。构成市场营销基础的最基本的概念就是人类需要(need)。需要是指人们没有得到某些满足的感受状态。人们在生活中需要空气、食品、衣服、住所、安全、感情以及其他一些东西,这些需要都不是社会和企业所能创造的,而是人类自身本能的基本组成部分。

(2) 欲望。欲望(want)是指人们想得到这些基本需要的具体满足物或方式的愿望。例如,一个人需要食品,想要得到一个面包;需要被人尊重,想要得到一辆豪华小汽车。

(3) 需求。需求(demand)是指人们有能力购买并且愿意购买某种商品或服务的欲望。人们的欲望几乎没有止境,但资源却是有限的。因此,人们想用有限的金钱选择那些价值和满意程度最大的商品或服务,当有购买力作后盾时,欲望就变成了需求。

企业并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前,企业以及社会上的其他因素只是影响了人们的欲望,向消费者建议什么样的商品可以满足消费者哪些方面的要求,如一套豪华住宅可以满足消费者对居住与社会地位的需要。优秀的企业总是力图通过使商品富有吸引力、适应消费者的支付能力和容易得到来影响需求。



应用案例 1-2

美国苹果成功进入日本市场

美国苹果进入日本市场面临着两个挑战,即日本苹果种植主的抵制和日本消费者的接受。市场研究发现,日本人吃苹果的方式和美国人不一样,大多数美国人把苹果当做午餐或者零食,直接吃而不削皮,然而在日本,苹果大多用做饭后甜食,削了皮切成小块再吃。此外,日本苹果一般要比美国苹果大得多。针对这些市场特点,美国苹果种植主协会将苹果定位为“有益于健康的方便零食”。很明显,美国苹果在日本市场的定位,目的在于创造新的市场需求,避免与现在日本苹果市场的直接竞争,从而消除日本苹果种植主的抵制。

► 分析提示

因为日本苹果市场是个成熟而饱和的市场,如果美国苹果与日本苹果直接竞争,很难在短期内占领一定市场。然而,如果能够创造出一种新的市场需求,美国苹果在日本的销售潜力将大得多。

(资料来源:民营经济报,有删改)



名人名言

我们必须学会尊敬和理解别人，很多时候我们缺的不是钙，而是爱。

—— 马云

2. 商品和服务

人们在日常生活中需要各种商品(goods)来满足自己的各种需要和欲望。从广义上而言，任何能满足人们某种需要或欲望而进行交换的东西都是商品。

服务(service)则是一种无形产品，是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。例如，保健医生的健康指导、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能的培训等。

当购买者购买商品时，实际上是购买该商品所提供的利益和满意程度。例如，在具有相同的报时功能的手表中，为什么有的消费者偏爱价格高昂的劳力士手表？原因在于其除了基本的报时功能外，还是消费者成功身份的象征。这种由产品和特定图像、符号组合起来表达的承诺，能够帮助消费者对有形产品和无形产品做出购买判断。在很多情况下，符号和无形的产品使消费者感到更有形、更真实。由于人们并非为了商品的实体而购买商品，商品的实体是利益的外壳，因此，企业的任务是推销商品实体中所包含的内核——利益或服务，而不能仅限于描述商品的形貌，否则，目光就太短浅了。

3. 价值和满意

消费者通常面对大量能满足其某一需要的商品，并且在这些不同商品之间进行选择，消费者一般都是依据商品所能提供的最大价值而做出购买决定的。这里所谓的价值(value)就是消费者付出与消费者所得之间的比率。一般而言，消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益，而成本则包括金钱、时间、精力以及体力，因此，价值的表达公式如下：

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

企业可以通过以下几种方法来提高购买者所得价值：①增加利益；②降低成本；③增加利益同时降低成本；④利益增加幅度比成本增加幅度大；⑤成本降低幅度比利益降低幅度大。

一名顾客在对两件商品进行选择时，这两件商品的价值分别为 V_1 、 V_2 ，如果 V_1 与 V_2 相比价值大于 1，这名顾客会选择 V_1 ；如果比值小于 1，他会选择 V_2 ；如果比值等于 1，他会持中性态度，任选 V_1 或 V_2 。

如果满意(satisfaction)解释为顾客通过对某商品可感知的效果与其价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态，则满意水平可表示为感知效果与价值期望之间的差异函数，即

$$\text{满意水平} = \text{感知效果} - \text{价值期望}$$



如果效果超过期望,顾客就会高度满意;如果效果与期望相等,顾客也会满意;但如果效果低于期望,顾客就会不满意。



应用案例 1-3

为顾客提供更多的价值

在南方的一个小镇中,有一位年轻的米店商人,名叫华明。华明是镇上 10 位米商之一,由于他总是待在店内等候顾客,所以生意并不大好。

一天,华明认识到自己应该更多地为该镇居民着想,了解他们的需求和期望,而不是简单地为那些到店里来的顾客提供大米。首先,华明开始绕着城镇到处走,并且敲开每一位顾客的家门,询问家里有多少口人,每天需要煮多少碗米,家里的米罐有多大等。之后,他决定为每个家庭提供免费的送货服务,并且每隔固定时间自动将每个家庭的米罐补满。

通过建立的这些记录以及提供的全新服务,华明首先成功地与老年顾客沟通,进而与更多的其他居民建立起更广泛、更深入的关系。华明通过拜访居民、处理好与供应商及其所熟识的居民之间的关系,生意日益兴隆。

► 分析提示

要在竞争中取胜,就要提供给顾客更多的价值,使其感到物有所值,甚至物超所值。

(资料来源: <http://wenku.baidu.com/view/74dc16d4360cbalaa811daaa.html>)



名人名言

诚信不是一种销售,不是一种高深空洞的理念,而是实实在在的言出必行,点点滴滴的细节,诚信不能拿来销售,不能拿来做概念。

—— 马云

4. 交换和交易

需要和欲望只是市场营销活动的序幕,只有通过交换,营销活动才真正发生。交换(exchange)是提供某种东西作为回报而与他人换取所需东西的行为,需要满足以下五个条件:

- (1) 至少要有两方。
- (2) 每一方都要有对方所需要的有价值的东西。
- (3) 每一方都要有沟通信息和传递信息的能力。



(4) 每一方都可以自由地接受或拒绝对方的交换条件。

(5) 每一方都认为同对方的交换是称心如意的。

如果存在上述条件,交换就有可能,市场营销的中心任务就是促成交换。交换的最后一个条件是非常重要的,是现代市场营销的一种境界,即通过创造性的市场营销,交换双方可以实现双赢。

交易(transaction)是交换的基本单元,是当事人双方的价值交换。如果交换成功,则达成交易。如何达成交易是营销界长期关注的焦点,各种各样的营销课题理论实际上都可还原为对这一问题的不同看法。

5. 市场和营销者

狭义市场是指买卖双方进行交换的场所。广义市场是指那些有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。市场营销学的市场是广义市场,表达公式为

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

上述因素相互制约、缺一不可。

企业的市场营销活动必须围绕市场展开,市场是买卖双方进行交换的场所。从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场,行业和市场构成简单的市场营销系统,如图 1.2 所示。



图 1.2 市场营销系统

根据购买者的身份不同,可将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。企业营销应按照特定的市场,制定营销策略。

根据产品或服务的具体用途不同,可将市场划分为生活资料市场、生产资料市场、技术服务市场、金融市场、房地产市场、旅游市场等。企业营销应依据不同类型的市场,制定特定的营销策略。

市场营销就是以满足人们各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。毫无疑问,这种活动是指与市场有关的人类活动。在这种交换活动中,对交换双方而言,如果一方比另一方更积极主动地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为潜在顾客。具体而言,营销者就是指希望从他人那里得到资源,并愿以某种有价值的东西作为交换的人。很明显,营销者可以是卖方,也可以是买方。