

市场营销学

(第2版)

主 编/王槐林 李 林



- ✓ 优化并凝练内容，力求教材“结构合理、内容充实”
- ✓ 以“理论、实践”为主线，重视“能力”与“创新”培养
- ✓ 突出“教+辩+践+创”型教学特色，引导学生快乐学习

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

市场营销学(第 2 版)

王槐林 李 林 主 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是华中科技大学武昌分校校级精品课程“市场营销学”的配套教材,同时也是湖北省教育厅2010年人文与社会科学基金项目、湖北省教育科学十一五规划2010年课题、华中科技大学武昌分校2012年教学研究基金等三项教学研究项目的研究成果。本书的第1版自2010年8月出版以来,已多次重印,累计发行1万余册,受到了校内外师生的好评。作为一项教学成果,本书荣获2012年华中科技大学武昌分校教学成果二等奖。总体而言,与第1版相比,全书编写体例、主要观点等没有改变,在部分章节更换或增加了部分案例、知识链接及小思考。在部分章节内容的编排上增加或删减了一部分。

本书力求满足学生爱读和易懂的需要,兼顾内容全面、结构合理。本书在每章最后安排了具有针对性的习题以及案例分析,帮助读者迅速、准确地把握本章的基本内容并拓展思路。

本书可作为普通高等院校“市场营销学”课程的教材和参考用书,也可作为各类相关培训及市场营销等从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/王槐林,李林主编.—2版.—北京:北京大学出版社,2014.6

(21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-24328-2

I. ①市… II. ①王…②李… 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(2014)第118449号

书 名: 市场营销学(第2版)

著作责任者: 王槐林 李 林 主编

策 划 编 辑: 王显超 李 虎

责 任 编 辑: 葛 方

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-24328-2/C·1016

出 版 发 行: 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> 新浪官方微博:@北京大学出版社

电 子 信 箱: 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: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 19.75印张 455千字

2010年8月第1版

2014年6月第2版 2014年6月第1次印刷

定 价: 39.00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 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珩

顾问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李柏生

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业,这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明,在全国普通高校中,经济类专业布点 1518 个,管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外,绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲,又具有较强的职业技能,并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

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,特别是现代财经管理理论的学习,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。这就要求高等财经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;要求经济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;要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求高等财经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,各所高等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工作。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材,这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、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编写,立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要,深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在的问题,探索经济管理类专业本科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,拓宽理论基础和专业知识,着眼于增强教学内容与实际的联系和应用性,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、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程,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) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高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内容, 让学生在学习过程中理论联系实际, 特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例, 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。

作为高要求, 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。我希望这一系列教材的编写, 将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我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, 并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 现任西南财经大学名誉校长、教授, 博士生导师, 四川省社会科学联合会主席, 《经济学家》杂志主编, 全国高等财经院校资本论研究会会长, 学术团体“新知研究院”院长。

前 言

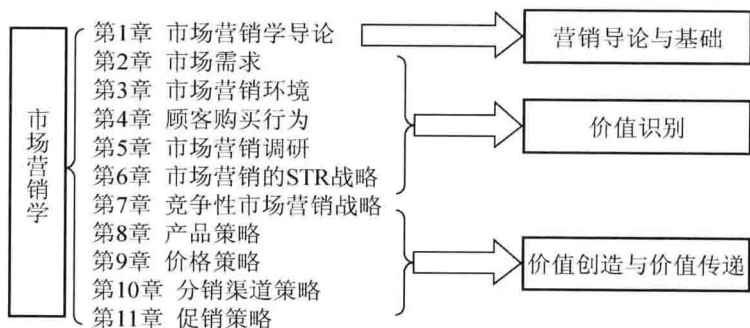
本书是华中科技大学武昌分校校级精品课程“市场营销学”的配套教材、湖北省教育厅 2010 年人文与社会科学项目、湖北省教育科学“十一五”规划 2010 年课题、华中科技大学武昌分校 2012 年教学研究基金等三项教学研究项目的研究成果。本书第 1 版自 2010 年 8 月出版以来,已多次重印,累计发行 1 万余册,受到多所高等院校师生的一致好评,并荣获 2012 年华中科技大学武昌分校教学成果二等奖。在第 1 版教材的使用过程中,结合市场营销学不断发展的理论和师生反馈的意见,编写组在其基础上,在 2012 年 12 月启动了修订工作。总体而言,与第 1 版相比,本书编写体例、主要观点等没有改变,在部分章节更换或增加了部分案例、知识链接及小思考。在部分章节内容的编排上增加或删减了一部分,具体包括:删去了第 1 章中关于市场定义的部分解释,增加了市场营销模式的相关内容;第 8 章中增加了新产品扩散的内容;第 10 章中增加了电子商务渠道的内容;第 11 章中增加了危机公关的内容。

本书由以下 3 部分组成。

第一部分是营销导论与基础,包括第 1 章。第一部分主要探讨了市场营销学的基本概念、基本内容、基本观念和发展概况。通过这一部分的学习,就可以明白什么是市场、什么是市场营销、什么是市场营销学,了解市场营销学的基本内容、基本概念、基本观念、基本方法和发展概况。

第二部分是价值识别,包括第 2 章~第 7 章。第二部分主要探讨了需求分析、市场环境分析、顾客购买行为、市场调研方法、市场定位分析和竞争分析等。通过这一部分的学习,就可以认识顾客、认识市场、制定目标市场战略和竞争战略。

第三部分是价值创造与价值传递,包括第 8 章~第 11 章。其中第 8 章和第 9 章探讨价值的创造,第 10 章和第 11 章探讨价值的传递。本书的内容框架如下图所示。



本书的内容框架

本书由华中科技大学武昌分校王槐林教授、李林副教授担任主编,刘昌华、张婵、刘春宇参加了部分章节的编写工作,全书由李林副教授负责修订大纲的拟定、总纂和定稿。本书在内容安排上共有 11 章,编写分工如下:王槐林编写第 1 章,李林编写第 3、4、6、

7 章, 刘昌华编写第 5、9 章, 张婵编写第 2、8 章, 刘春宇编写第 10、11 章。

在本书修订过程中, 编者参考和引用了吴健安、甘碧群、万后芬等学界前辈的著作, 在此, 编写组向各位尊敬的专家学者表示感谢! 同时也向支持教材修订工作的华中科技大学武昌分校的各级领导及有关人员致以诚挚的谢意。

由于时间和水平有限, 疏漏之处在所难免, 欢迎广大读者批评指正。

编 者

2013 年 4 月 2 日于武昌南湖

目 录

第 1 章 市场营销学导论	1	2.2.1 市场需求测量的相关概念 ...	39
1.1 市场及市场营销	3	2.2.2 当前市场需求的测量	41
1.1.1 市场的定义及分类	3	2.2.3 未来市场需求的预测	42
1.1.2 市场营销的含义、模型及相关 概念	5	本章小结	45
1.2 市场营销观念的演进	8	习题	45
1.2.1 生产观念	8	第 3 章 市场营销环境	48
1.2.2 产品观念	9	3.1 市场营销环境的含义、分类及 特点	50
1.2.3 推销观念	9	3.1.1 市场营销环境的含义与 分类	50
1.2.4 市场营销观念	10	3.1.2 市场营销环境的特点	50
1.2.5 社会营销观念	11	3.2 微观市场营销环境	52
1.3 市场营销模式	12	3.2.1 供应商	52
1.3.1 4P's 模式	13	3.2.2 企业自身	54
1.3.2 4P's 模式的发展	13	3.2.3 营销中介	55
1.3.3 4C's 模式	14	3.2.4 公众	56
1.3.4 4R's 模式	15	3.2.5 顾客	56
1.4 市场营销学的研究对象、特点与研究 方法	16	3.2.6 竞争者	56
1.4.1 市场营销学的研究对象	16	3.3 宏观市场营销环境	57
1.4.2 市场营销学的特点	17	3.3.1 人口环境	57
1.4.3 市场营销学的研究方法	19	3.3.2 经济环境	61
1.5 市场营销学发展简史	20	3.3.3 政治与法律环境	63
1.5.1 国外市场营销学发展简史 ...	20	3.3.4 社会文化环境	65
1.5.2 国内市场营销学发展简史 ...	22	3.3.5 自然环境	69
1.5.3 市场营销新理念的创新和 发展	22	3.3.6 科学技术环境	70
本章小结	27	3.4 市场营销环境分析与对策	71
习题	28	3.4.1 市场机会分析及企业对策 ...	71
第 2 章 市场需求	30	3.4.2 环境威胁分析及企业对策 ...	74
2.1 市场需求概述	32	本章小结	76
2.1.1 顾客分类	32	习题	77
2.1.2 需求的不同形态	34	第 4 章 顾客购买行为	80
2.2 市场需求测量	39	4.1 消费者市场和消费者购买行为	81
		4.1.1 消费者市场概述	81

4.1.2 消费品的分类	82	6.1.1 市场细分的定义及意义	133
4.1.3 影响消费者购买行为的主要因素	83	6.1.2 市场细分的原则	135
4.1.4 消费者购买行为分析	90	6.1.3 市场细分的标准	136
4.2 生产者市场及其购买行为分析	93	6.1.4 市场细分的程序	140
4.2.1 生产者市场概述	93	6.2 目标市场选择战略	140
4.2.2 生产者市场的购买对象	94	6.2.1 目标市场及其选择	140
4.2.3 生产者的主要购买类型及决策的主要参与者	94	6.2.2 目标市场的选择模式	141
4.3 中间商市场及其购买行为分析	96	6.2.3 目标市场营销战略	143
4.3.1 中间商市场概述	96	6.2.4 影响目标市场营销战略选择的因素	146
4.3.2 中间商市场的购买决策	97	6.3 市场定位战略	147
4.4 非营利性组织市场、政府市场及其购买行为分析	98	6.3.1 市场定位概述	147
4.4.1 非营利性组织市场	98	6.3.2 市场定位的步骤	148
4.4.2 政府市场	99	6.3.3 市场定位战略的选择	149
本章小结	100	本章小结	150
习题	100	习题	151
第5章 市场营销调研	103	第7章 竞争性市场营销战略	154
5.1 市场营销信息系统	104	7.1 竞争者分析	155
5.1.1 市场营销信息的含义与特征	104	7.1.1 识别企业的竞争者	156
5.1.2 市场营销信息系统的含义与构成	105	7.1.2 竞争者的分类	157
5.1.3 市场营销调研的含义、特点和类型	107	7.2 一般竞争战略	158
5.2 市场营销调研的内容与程序	110	7.2.1 总成本领先战略	159
5.2.1 市场营销调研的内容	110	7.2.2 差异化战略	161
5.2.2 市场营销调研的程序	112	7.2.3 集中化战略	163
5.3 市场营销调研的方法	115	7.3 市场领导者战略	164
5.3.1 确定调研对象的方法	115	7.3.1 市场领导者的定义	164
5.3.2 搜集资料的方法	118	7.3.2 领导战略的选择	164
5.3.3 调查问卷设计	121	7.4 市场挑战者战略	167
本章小结	123	7.4.1 市场挑战者的定义	167
习题	124	7.4.2 攻击对象的选择	168
第6章 市场营销的 STP 战略	131	7.4.3 进攻策略的选择	169
6.1 市场细分战略	133	7.5 市场追随者战略与市场利基者战略	170
		7.5.1 市场追随者战略	170
		7.5.2 市场利基者战略	170
		本章小结	172
		习题	172

第 8 章 产品策略 175

8.1 产品整体概念与产品组合 176

8.1.1 产品整体概念 176

8.1.2 产品组合 180

8.2 产品市场生命周期 182

8.2.1 产品市场生命周期的
概念 182

8.2.2 产品生命周期营销策略 184

8.3 新产品开发 187

8.3.1 新产品的概念及分类 187

8.3.2 开发新产品的意义 188

8.3.3 新产品开发的程序 189

8.3.4 新产品的市场扩散 193

8.4 品牌与包装 196

8.4.1 品牌、商标与品牌资产 196

8.4.2 品牌策略 200

8.4.3 包装策略 206

本章小结 209

习题 209

第 9 章 价格策略 212

9.1 影响定价的主要因素 213

9.1.1 定价目标 214

9.1.2 产品成本 216

9.1.3 市场竞争状况 217

9.1.4 市场供求状况 217

9.1.5 消费者的购买心理 219

9.1.6 企业的营销组合 221

9.1.7 国家政策与法律 221

9.2 定价的一般方法 222

9.2.1 成本导向定价法 222

9.2.2 需求导向定价法 224

9.2.3 竞争导向定价法 226

9.3 定价的基本策略 228

9.3.1 新产品定价策略 228

9.3.2 心理定价策略 229

9.3.3 地理定价策略 232

9.3.4 折扣与让价策略 233

9.3.5 产品组合定价策略 234

9.4 价格调整 236

9.4.1 主动调价 236

9.4.2 被动调价 238

本章小结 239

习题 240

第 10 章 分销渠道策略 243

10.1 分销渠道概述 244

10.1.1 分销渠道的定义及
功能 244

10.1.2 分销渠道的流程结构 245

10.1.3 分销渠道的基本类型 246

10.2 中间商 248

10.2.1 中间商的作用和分类 248

10.2.2 批发商 248

10.2.3 零售商 250

10.3 分销渠道的设计和管理 253

10.3.1 分销渠道的设计 253

10.3.2 分销渠道的管理 255

10.4 市场窜货 257

10.4.1 窜货的概念与分类 257

10.4.2 窜货现象的原因 259

10.4.3 窜货的治理对策 260

10.5 电子网络渠道 262

10.5.1 电子网络渠道的定义、
功能与分类 26210.5.2 电子网络环境下的渠道
管理 264

本章小结 267

习题 268

第 11 章 促销策略 271

11.1 促销与促销组合 272

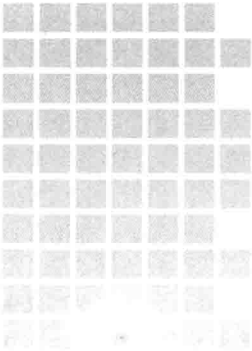
11.1.1 促销的概念及作用 273

11.1.2 促销活动中的信息沟通
过程 27411.1.3 促销组合及其影响
因素 275

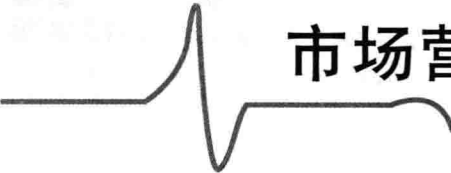
11.2 人员推销 277

11.2.1 人员推销的定义和
特点 277

11.2.2	人员推销的程序	278	11.4.3	营业推广的实施过程	290
11.2.3	推销人员的管理	279	11.5	公共关系	291
11.2.4	对推销人员的激励	280	11.5.1	公共关系的概念和 特点	291
11.3	广告	282	11.5.2	公共关系在营销中的 作用	292
11.3.1	广告的概念和类型	282	11.5.3	公共关系的活动方式	292
11.3.2	广告媒体	283	11.5.4	危机公关	294
11.3.3	广告诉求策略	286	本章小结		297
11.4	营业推广	288	习题		297
11.4.1	营业推广的概念和 特点	288	参考文献		300
11.4.2	营业推广的方式	288			



第1章



市场营销学导论

主要内容

1. 市场的定义及分类；
2. 市场营销的定义及其相关概念；
3. 市场营销观念的演进；
4. 市场营销学发展简史；
5. 市场营销模式；
6. 市场营销理论的新发展。

教学目的

通过本章的学习，理解市场的定义及分类；理解市场营销的定义及其相关概念；理解市场营销观念的演进和市场营销模式；了解市场营销学的发展简史、市场营销学的研究对象及研究方法。通过导入案例说明市场营销对于企业生存与发展的重要性，习题中涉及的案例则说明唯有坚持以顾客为中心的营销观念才是兴业之路、成功之道。建议认真研究本章首末两个案例，讨论市场和市场营销对于企业发展的重要性。

导入案例

东盟四国为何买断海尔洗衣机经销权

随着全球环境的不断恶化和能源的短缺，越来越多的国家开始将环保列入国家的重要议事日程，许多国家甚至出台实施了严格的环保、能效标准以引导环保消费，在这样的大环境下，节能、环保的

家电产品也正逐步成为全球消费的新趋势。

日前,“世界第一台‘天然洗’洗衣机上市发布会”在马来西亚吉隆坡隆重举行,展会上,被当地消费者誉为“天然洗”的海尔不用洗衣粉洗衣机,凭借独有的健康、环保、节能等优势,一亮相就立刻引起了极大关注,来自马来西亚、泰国、新加坡、印度尼西亚四国的经销商代表,一次性买断了海尔首批4万台不用洗衣粉洗衣机在当地的独家经销权。

在经历了技术、专利的竞争之后,2005年,海尔洗衣机已经将竞争的规则上升到了“标准”的高度。

海尔创新推出的世界第四种洗衣机——“双动力”、“环保双动力”系列洗衣机,首次以中国家电自主品牌的身分,被纳入了国际电工委员会的标准提案。尤其是解决15个世界级难题,融合32项技术专利于一身的“环保双动力”洗衣机,在不用洗衣粉的情况下,就能实现人们想要的:洗得净、漂得净、杀得净,洗净比比普通洗衣机提高25%。在中国市场,海尔不用洗衣粉洗衣机经过两年的市场推广,迅速成为人们更新换代的首选,市场销量上升非常快,月市场增幅高达600%,牢牢占据中国高端洗衣机市场50%以上的份额,其环保性能所带来的社会价值受到了中国政府的肯定。

由于高质量、优越性能和低污染排放、保护生态环境、不损害人体健康,海尔“环保双动力”系列洗衣机成为中国环境保护产业协会等四大协会共同向中国消费者推荐的环保产品,并获得由国务院颁发的国家科技进步二等奖,成为中国家电行业唯一的获奖产品。

海尔不用洗衣粉洗衣机以其独有的健康、环保、节能优势受到各国政府的广泛关注。作为世界著名的旅游城市,马来西亚历来重视环保,2005年,马来西亚政府和经销商代表团在对海尔进行参观考察时,就对海尔不用洗衣粉洗衣机表示出浓厚的兴趣,并希望海尔能尽快让这一产品在马来西亚上市。

自20世纪90年代海尔系列产品全面进入马来西亚市场以来,通过不断创新,推出符合当地化需求的产品,海尔品牌已经在当地树立了极高的美誉度。这次在马来西亚上市的“天然洗”洗衣机,是海尔在不用洗衣粉洗衣机基础上,根据当地化需求,创新推出的又一款个性化新品,其所实现的健康、环保功能是目前普通洗衣机所无法比拟的。

出席推介会的我国驻马来西亚大使馆经济商务参赞高文宽为现场的气氛所振奋。他说:“去年中国和马来西亚双边贸易额达307亿美元。中国向马来西亚出口106亿美元,其中70%是机电产品。而在机电产品中,超过一半是高新技术产品。如今海尔推出世界第一台不用洗衣粉洗衣机更令国人自豪。”

“以前由于一些低质廉价的中国产品进入马来西亚市场,让当地消费者对中国产品失去了信心,但海尔的产品在当地却很受欢迎,这里的人非常注重家电产品的健康、环保功能,海尔‘天然洗’洗衣机的全新功能,不仅会改变中国产品在马来西亚的形象,而且一定会在马来西亚引发新一轮的销售热潮。”谈起海尔“天然洗”洗衣机在马来西亚上市,参会的马来西亚著名的家电连锁“新兴电器有限公司”执行董事林金兴非常兴奋。在马来西亚海尔不用洗衣粉洗衣机新品发布会上,来自马来西亚、新加坡、印度尼西亚、泰国四国的当地最大的经销商现场与海尔签约买断首批4万台不用洗衣粉洗衣机在当地的独家经销权,对这一产品的未来市场充满信心。据海尔洗衣机海外销售公司总经理史光文介绍,海尔“天然洗”洗衣机是采用电解原理,把水分解成碱性离子,同时采用海尔独有的“双动力”技术,达到高于洗衣粉的洗净效果。在水循环时,水又被分解成酸性离子,使这一产品更具有了抗菌消毒的作用。

2006年是海尔全球化品牌开拓的一个新起点,不用洗衣粉洗衣机及一大批具有自主知识产权的创新产品,无疑成为了海尔集团“走出去”实施全球化品牌战略的最有利的武器。据悉,目前,海尔不用洗衣粉洗衣机已经通过了10余个国家的产品性能及技术认证。2006年,海尔洗衣机将在1年内把这一新型环保产品,推向包括日本、美国、澳大利亚在内的全球30多个国家和地区。

2006年,海尔启动了全球化品牌战略,要在全球每个国家创出当地化的品牌,我们看到,海尔正用一直坚持的自主创新、自主创牌加快推进这一发展战略的实施,海尔不用洗衣粉的洗衣机在马来西亚的上市已为海尔奏响了全球化创牌的号角。

(案例来源: <http://homea.people.com.cn/GB/4177702.html>。)

通过阅读案例,请思考:

(1) 海尔洗衣机成功的原因是什么?

(1) 请谈一谈海尔的成功对中国企业开展市场营销相关活动的启示。

1.1 市场及市场营销

市场营销是与市场和市场经济相联系的,是一种市场运作的行为。为了认识市场营销,首先得从认识市场开始。

1.1.1 市场的定义及分类

1. 市场的定义

人们对市场的认识有一个过程,而且不同的人从不同的角度认识市场,得出的看法又有不同,因此出现了很多关于市场的定义。

(1) 初级意义上所谓的市场,是指集中进行商品交换的场所。原始社会早期,没有市场的概念。因为当时没有商品,没有商品交换。后来社会发展了,从第一次社会大分工,即农业和手工业的分工开始,产生了商品、商品生产和商品交换。于是才产生了市场的概念。

最早的市场是集中进行商品交换的场所。人们都到一个地方去卖东西和买东西,那个地方就是一个市场。

(2) 经济学意义上所谓的市场,是指全部商品交换关系的总和。这是站在科学和全局的角度来看待市场的。所谓商品交换关系的总和,包括商品交换的各个因素,也包括商品交换的各个环节和各个层次。在市场经济条件下,几乎到处是商品交易的场所,所有的商品都需要进行商品交换,什么时候都可以进行商品交换,市场的概念非常广泛而深刻。因此,人们认为在市场经济条件下的市场是指商品交换关系的总和。

(3) 关于市场营销学中市场的定义,许多学者都对市场进行了研究,也给市场下了各种定义。例如,著名营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。美国学者 W. 奥尔德森(W. Alderson)和 R. 考克斯(R. Cox)认为,广义的市场概念是包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。

一般的市场营销学是站在市场营销者的立场来看待市场的。菲利普·科特勒是市场营销学权威大师,他也是站在市场营销者的立场给市场下定义的,因此他对市场的定义就成了市场营销学对于市场的定义,即市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能

够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。这里所指的市场,仅仅是针对买方而言,针对需求来理解的。在营销者看来,卖主构成行业,买主构成市场。市场模型如图 1.1 所示。

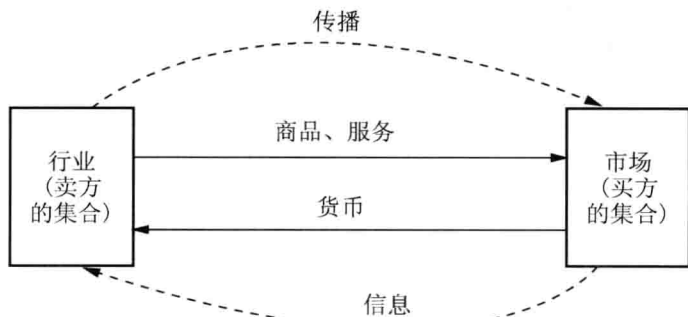


图 1.1 市场模型

2. 市场的分类

市场有各种类型。按照不同的分类方法可以分成不同类型的市场。

(1) 按商品属性划分。例如,可以按其物质性或所属部类、子类、细类等进行分类。

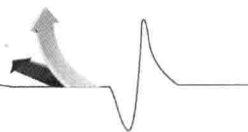
①按商品的物质性分类,市场可以分为物质商品市场和非物质商品市场。物质商品市场,如粮食、家电、机器设备、原材料、零部件等有形商品的市场;非物质商品市场,如技术、信息、文化产品和服务等的市场。②按商品所属的部类分类,市场可以分成生活资料市场和生产资料市场。生活资料市场又称生活用品市场,主要是用于满足人们生活需要的用品市场;生产资料市场又称工业品市场,主要是用于满足人们生产需要的用品市场。③按商品所属的细类分类,市场可以分成很多类别,如工业用品市场、农业用品市场、文化用品市场、人才市场、技术市场、信息市场、劳务市场、服务市场等。这些类别的市场又可以具体再分类成更细的市场,如钢材市场、水泥市场、石油化工市场、粮食市场、食用油市场等。

(2) 按顾客类型划分,市场可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和非营利性市场(如政府市场)。

(3) 按市场竞争程度划分,市场可以分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场和完全竞争市场。

(4) 按市场供需态势划分,市场可以分为卖方市场和买方市场。卖方市场是指供不应求的市场,供应商处于主动有利的地位,顾客被迫处在一种不利的服从地位,顾客的利益容易受到损害。买方市场是指供大于求的市场,顾客相对处于主动有利的地位,迫使供应商在商品的价格、质量和服务方面需要迎合顾客的意愿。

(5) 按营销区域划分,市场可以分为国际市场和国内市场。其中,国内市场又可分为城市市场和农村市场、地方市场和全国市场、沿海市场和内地市场等。



1.1.2 市场营销的含义、模型及相关概念

1. 市场营销的定义

市场营销的概念最早是从国外产生和发展起来的。美国、英国等市场经济国家从19世纪末20世纪初就研究市场营销,在英文中用“Marketing”来表述。“Marketing”是“Market”的动名词,表示动作。因此,“Marketing”可以译成“做市场”。

具体对市场营销进行定义,国内外学者有多种说法。

(1) 美国市场营销学会的定义。美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)1985年给市场营销下的定义是:市场营销是个人或组织对某种思想、产品和服务的构思、定位、促销和分销的计划和执行过程,以达到个人和组织实现交换的目的。

这个定义有以下几层含义:市场营销是一个过程,包括计划过程和执行过程;这个过程的内容是关于某种思想、产品或服务的构思、定位、促销和分销;这个过程的目的是实现商品交换;其行为主体包括个人或组织。

(2) 菲利普·科特勒的定义。菲利普·科特勒曾多次谈到市场营销的定义。①市场营销是致力于通过交换过程满足消费者的需求与欲望的一种人类活动。它“是一个社会管理过程,在这个过程中个人和群体通过创造、提供并与他人交换有价值的产品而满足自身的需要和欲望。”(1976)。②市场营销是指个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品和服务,以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程(1997)。③菲利普·科特勒分别从管理和社会的角度对营销进行了界定。从管理的角度界定:“营销管理作为艺术和科学的结合,它需要选择目标市场,通过创造、传递和传播优质的顾客价值,获得、保持和发展顾客。”从社会角度界定:“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和服务,以获得其所需所欲之物的社会过程。”

这个定义有以下几层含义:市场营销是一个过程,是一种社会管理过程;这个过程的内容是交换产品和服务;这个过程的目的是满足需求和欲望。

(3) 本书的定义。本书认为,市场营销的关键是一个“营”字。“营”就是运作。运作,即计划、策划、实施。运作的对象是“销”,即销售。销售的东西,可以是“商品”,也可以是“服务”,或者两者兼有。营销的场所或环境都是“市场”,所以叫做“市场”营销。因为营销是市场行为,所以其运作的方法手段当然是市场运作。

① 市场营销是一个过程,是一种策划实施市场运作的活动过程。

② 营销活动的具体内容包括策划活动和实施活动。

③ 策划活动和实施活动的目的都是促进销售。这里的销售当然是指商品的销售。这里的商品既包括有形商品,也包括无形商品,如信息、技术和劳务等。

④ 市场营销有方向,即由销售者向购买者为了促进销售而进行的营销。所以市场营销一般是供应商主动型的营销。只有在极少数的情况下,如紧缺产品、稀有商品、供不应求,才会出现需求者主动型的营销。

2. 市场营销的模型

市场是市场经济运作的平台,市场经济的所有活动都是在市场这个平台上进行的。市