



普通高等教育“十二五”规划教材（高职高专教育）

市场营销 实务

（第二版）

刘伟光 张争艳 主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材（高职高专教育）

市场营销 实务（第二版）

主 编 刘伟光 张争艳
副主编 程振锋 高俊学 马晓琨
编 写 周志强 任淑华 靳京阳
主 审 卢恩平



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书为普通高等教育“十二五”规划教材（高职高专教育）。本书具有以下特点：一，根据高职高专财经类专业的教学和学习需要编写；二，以培养高素质技能型管理人才为主线，力求使学生掌握市场营销学的基本策略和技巧；三，以市场营销学的应知、应会为切入点，理论知识以必需、够用为度，重点突出了市场营销学的基本理论、基本策略的实际应用，加强了理论与实践的深度融合；四，立足于高等职业教育培养目标，遵循高等职业教育教学规律，突出学生职业能力的培养。

本书可作为全国高职高专院校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院财经类专业的教材，也可供相关专业人员学习使用。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销实务 / 刘伟光，张争艳主编. —2 版. —北京：中国电力出版社，2012.6

普通高等教育“十二五”规划教材. 高职高专教育
ISBN 978-7-5123-3252-2

I. ①市… II. ①刘…②张… 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 146829 号

中国电力出版社出版、发行

（北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>）

航远印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2008 年 7 月第一版

2012 年 8 月第二版 2012 年 8 月北京第二次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13 印张 315 千字

定价 23.50 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签，刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前 言

本书编写过程中完全以高职高专学生的特点和需要为核心，结合教学实践修订而成。旨在为其提供一本体系完整、思路清晰而又生动活泼、操作性较强的市场营销实务教材。基于这方面的考虑，本书在内容和体例编排中具有以下几个特点：考虑高职高专培养应用型人才的目标安排内容体系，突出针对性；征询和了解已就业的学生和在校学生的共同需要，遵循学生的认知规律，按照应知应会、够用为度的原则，安排和提供了九章的内容，并按照市场营销学的基本顺序予以编排，突出逻辑性；理论讲解与实例分析相结合，并在每章中安排了引导案例、微型案例、小资料、阅读材料、实训内容等小栏目，突出实用性；在内容安排上，注意吸收相关学科的新成果，体现营销发展新思想和应用的新领域，突出新颖性。

本书由邢台职业技术学院刘伟光、张争艳主编，程振锋、高俊学、马晓琨副主编，周志强、任淑华、靳京阳编写。具体分工如下：刘伟光编写第一章～第四章，程振锋编写第五章，高俊学编写第六章，马晓琨编写第七章，张争艳编写第八章，任淑华编写第九章第一节，靳京阳编写第九章第二节，周志强编写第九章第三节。全书由刘伟光统稿，由邢台职业技术学院卢恩平主审。

限于编者水平，加之时间仓促，书中不足和错漏之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编 者
2012年6月

第一版前言

为贯彻落实教育部《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》和《教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神，加强教材建设，确保教材质量，中国电力教育协会组织制订了普通高等教育“十一五”教材规划。该规划强调适应不同层次、不同类型院校，满足学科发展和人才培养的需求，坚持专业基础课教材与教学急需的专业教材并重、新编与修订相结合。本书为新编教材。

本书作为高职高专经营系列丛书的核心教材，在编写过程中完全以高职高专学生的特点和需要为核心，旨在为其提供一本体系完整、思路清晰而又生动活泼、操作性较强的市场营销基础教材。基于这方面的考虑，本书在内容和体例编排中具有以下几个特点：考虑高职高专培养应用型人才的目标安排内容体系，突出针对性；征询和了解已就业的学生和在校学生的共同需要，遵循学生的认知规律，按照应知应会、够用为度的原则，安排和提供了十三章的内容，并按照市场营销学的基本顺序予以编排，突出逻辑性；理论讲解与实例分析相结合，并在每章中安排了引导案例、微型案例、小资料、阅读材料、实训内容等小栏目，突出实用性；在内容安排上，注意吸收相关学科的新成果，体现营销发展新思想和应用的新领域，突出新颖性。

本书由刘伟光、周志强任主编，程振锋、韩义民任副主编，邢于仓任主审。刘伟光编写本书的第一、二章，周志强编写第三章，韩义民编写第四章，程振锋编写第五章，毕起编写第六章，曹新锋编写第七章，马晓琨编写第八章，张争艳编写第九章，任淑华编写第十章，董敏编写第十一章，谭斌斌编写第十二章，赵妮编写第十三章。

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请有关专家及广大读者踊跃提出宝贵意见。

编者

2008年7月

目 录

前言

第一版前言

第一章 导论	1
第一节 市场及其相关概念	1
第二节 市场营销的含义及市场营销管理哲学	8
第三节 顾客让渡价值和顾客满意	13
第四节 市场营销组合	16
第二章 市场营销环境	25
第一节 市场营销环境的含义及特点	25
第二节 微观市场营销环境	28
第三节 宏观市场营销环境	32
第四节 市场营销环境分析与对策	36
第三章 市场购买行为分析	45
第一节 消费者市场购买行为分析	46
第二节 组织市场购买行为分析	57
第四章 市场营销战略	76
第一节 战略与战略规划	77
第二节 目标市场营销战略	82
第三节 竞争性市场营销战略	93
第五章 产品策略	113
第一节 产品整体概念	113
第二节 产品的生命周期	115
第三节 新产品开发	117
第四节 品牌与包装策略	120
第六章 价格策略	127
第一节 影响定价的因素	128
第二节 主要定价方法	130
第三节 定价策略	132
第七章 渠道策略	137
第一节 分销渠道及其结构	138
第二节 分销渠道策略	142
第三节 批发商与零售商	152
第八章 促销策略	157
第一节 促销与促销组合	158

第二节	人员推销策略	160
第三节	广告策略	169
第四节	公共关系策略	173
第五节	营业推广策略	176
第九章	市场营销的计划、组织与控制	182
第一节	市场营销计划理论	184
第二节	市场营销组织	189
第三节	市场营销控制	193
参考文献		200

第一章 导 论

开篇案例

最通俗的语言解释什么是营销

营销原本就来源于生活，很多的琐碎事物其实都与营销有着内在的联系，所以营销也并不是很高深的学问。看了下面的解释你会发现，其实每个人都可以做营销大师，关键在于怎样运用营销。

两年前，一位老汉从工厂下岗了。下岗工资很少，生活的压力使得老汉开始打算卖报挣钱。几经挑选，他发现公交车总站人流量大，车次多，于是选定在总站卖报。车站一共有3个卖报人，卖的是相同的报纸。老汉苦思冥想，有了！另外两个卖报的都是各有一个小摊点，在车站的左右两边。老汉决定，不摆摊，带报纸到等车的人群中和车厢里叫卖。

一段时间下来，老汉还总结了一些门道：

等车的人中一般中青年男性喜欢买报纸，上车的人中一般有座位的人喜欢买报纸并喜欢一边吃早点一边看（消费者分析），有重大新闻时报纸卖得特别多（销售数据分析）。

于是老汉又有了新创意。每天叫卖报纸时，不再叫唤“快报”、“晨报”之类，而是换了种叫法，根据新闻来叫（价值点）。什么“一个女检察长的堕落”，“超级女声”要暂停等。

果然，这一招十分见效！原先许多没有打算买报纸的人都纷纷买报纸。几天下来，老汉发现，每天卖的报纸居然比平时多了一半！但老汉发现，这样的做法对男士很管用，但对女士或者有钱人不怎么管用。他仔细观察，发现有的女士与有钱人会带自己的杂志或书来看（根据客户做细分，懂得客户价值）。

于是，他就有意识地给女士与有钱人推销杂志：给女士推荐服装美容杂志，给有钱人推销《中国企业家》、《销售与市场》之类的管理杂志。结果十分奏效，这一下利润就大多了，一本杂志的利润等于好几十份报纸呢！

第一节 市场及其相关概念

一、市场的含义

首先，从宏观角度来认识，市场包含了全社会各个领域的所有交换关系，表现为一种总供给与总需求的关系，其交换内容可以有形的，如商品市场、技术市场等；也可以是无形的，如服务市场。这些由交换过程联结而形成的复杂的各种市场在国民经济中形成了一个国家整体市场。在国家整体市场中，生产商主要是到资源市场（原材料市场、劳动力市场、货币市场、燃料及动力市场、信息市场、技术市场等）购买所需资源，转换为商品和服务之后卖给中间商，再由中间商零售给消费者，消费者则出售其劳动力以取得货币来购买商品及服

务。政府是一个相对独立的较为特殊的市场,它从资源、中间商、生产商等市场购买商品,付钱以后,再向这些市场(在西方包括消费者市场)征税,并转为公共所需的服务。

其次,从微观角度来认识,市场与企业的市场营销活动密切相关,是上述国家整体市场体系中的一部分,是某种商品或服务的微观市场。它已经摆脱了“交易场所”的限制,交易场所仅成为微观市场中的一个环节。一般来说,一个企业所面临的市場主要有两个方面:

(1) 购买市场。在这个市场上,企业是需求者。现代企业为制造商品不仅需要购进大量的原材料、燃料和设备,而且需要大量的劳动力、资金、技术和信息。因此,在购买市场上,企业必须面对原材料市场、劳动力市场、资本市场、技术市场和信息市场等生产要素市场。

(2) 销售市场。把商品和服务销售给消费者,取得货币。销售市场对企业的生存和发展起直接的影响作用。企业如果不能把生产出来的商品和服务及时销售出去,就无法收回投资,无法组织再生产活动或扩大再生产,企业就可能被迫停产,严重的甚至破产或倒闭。因此,企业从自身的利益出发,它最注重的就是购买市场和销售市场,时刻注意这两个市场的供求变化,并千方百计采取措施使市场的供求变化给企业带来的不利影响降到最低限度。

最后,现代市场概念的演变不仅在如上所涉及的范围方面有了更大的拓展,而且在含义上有了更为深刻的变化。现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识,开始视市场为“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”。应该说,这一认识的改变,极大地拓展了营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。在原有的把市场视为“固定场所”的认识指导下,企业营销活动注重的是企业商品生产出来以后在“固定场所”的交易活动,这种活动非常被动而且效果不佳。新的市场概念的建立,使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”,因而在商品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的商品,使生产出来的商品能够符合消费者的需求,扩大了商品的销售,取得了营销活动的主动权。实践证明,现代市场概念对企业营销活动起到了有效的指导作用,体现出市场的真正内涵。因此,站在市场营销学的角度认识市场,可以把市场定义为,市场是指为了满足某些特定需求和欲望而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体。

由此可见,市场的概念随着商品经济的不断发展,其内容也不断丰富和充实。在不同的环境下,在不同的市场营销学家眼中,它有多种含义,可概述如下:

(1) 市场是商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。它可以按不同的角度进行区分,如表 1-1 所示。

表 1-1

从不同角度区分市场

按商品交换的地理区域	地区:国际市场——西欧、北美、中东、东南亚…… 国内市场——东北、华东、华南、西北…… 城乡:城市市场、农村市场
按不同商品的交换场所	粮食市场 煤炭市场 蔬菜市场 纺织品市场
按不同商品购销方式	批发市场 零售市场 批零兼营市场 (如百货公司、购物中心)……

作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。每个企业都必须要了解自己的商品都销往哪里,哪里是本企业商品的市场。但是,如果有人说:“中国的汽车市场很大。”这显然不是指中国交换汽车的场所很大,而是指中国汽车的市场需求很大,是指买主很多,需求量很大。

(2) 市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这是当代最著名的市场营销大师菲利普·科特勒的理解。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人,而是消费者群及组织购买者。

从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下:

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

人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少,是决定市场大小的基本前提。

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般地说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求大;反之,市场小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。

(3) 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这是指市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位商品的现实和潜在市场,其需求量多少,对正确制订生产和市场营销决策具有重要意义。

(4) 市场是商品交换关系的总和,这个含义有利于关系营销学的建立。交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的,只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。例如,当企业将商品销到国际市场,并不仅仅是到国际市场这一商品交换的场所去进行销售,企业还要了解该国际市场中现实的与潜在的购买者,包括以下几方面:

- 他们是谁(Who)? 是青年人或老年人? 或是哪个行业的用户?
- 他们购买或喜爱什么商品(Which)?
- 他们为什么要购买这些商品,其购买目的是什么(Why)?
- 他们在什么时间购买这些商品(When)?

- 他们在什么场所购买这些商品(Where)?
- 他们怎样购买商品,其购买行为如何(How)?等等。

所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营、营销具有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究商品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制订生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。



小故事链接

爱溜冰的耳套大王

年仅15岁的格林伍德第一次学溜冰时,觉得耳朵被寒风刮得像刀子割似的,冻得十分难受。他找来一顶“两片瓦”式的皮帽戴上,耳朵不再被风刮得痛了。但是,由于头和脸捂得紧紧的,不一会,就热得满头是汗。格林伍德想,如果能做一件专门捂耳朵的套子,溜起冰来戴上它,也许要好得多。经过一番琢磨,他设计出了一副耳套,回家请妈妈照他的样子做出了一副棉织耳套。格林伍德带上它去溜冰,果然既护耳朵又散热。他向美国专利局申请了名叫“绿林好汉耳套”的专利,这项专利使格林伍德成为世界上的耳套大王。点评:每位营销大王成功的背后都有一则看似平凡的故事。然而这“平凡”的背后,却是他有别于凡人的用心和执著。

二、现代市场类型

1. 按构成市场交易对象的商品形态分类

(1) 传统意义的商品市场。通常是指有形的物质产品市场,主要以各种生活消费品、生产投资品(生产资料)为交易对象。商品市场构成市场体系的物质内容和物质基础,也是交易量最大、范围最广、种类最多、交易方式最为复杂多样的一类市场。其中的生活消费品市场还具有终极市场的性质。因此,商品市场在整个市场体系中占有极其重要的地位,属于主体市场。

(2) 资金市场,又称金融市场。是沟通或协助沟通资金供应者和资金需求者之间的联系,推动资金流通的专业市场。资金市场按其经营类别又分为货币市场和资本市场。货币市场又称短期资金市场或短期金融市场,指经营期在一年以内的货币资金融通市场,包括银行的短期存贷款市场、企业间短期借贷市场、商业票据承兑贴现市场、国库券和可转让存单(CD)市场、短期拆借市场等。这类市场具有融资期限短、信用工具变现力强等特点,可以为经济单位调节其资金流动性提供便利。资本市场又称长期资金市场,指经营一年以上中长期资金借贷和证券的金融市场。它包括中长期存贷款市场、股票市场和债券市场,后两者亦合称证券市场。资本市场按证券职能作用不同,又分为发行市场(一级市场)和转让市场(二级市场)。与货币市场相比,资本市场的融资期限长,受影响因素多,因而风险较大。资金市场是现代经济运行的中枢和血脉。它可以加速资金积累,为筹集资金提供有效形式和场所,有利

于引导资金合理配置,并为社会提供多种投资工具。因此,在我国市场体系建设中,培育和发展资金市场具有十分重要的意义。

(3) 技术市场,是指把技术成果作为商品进行交换的场所,是技术流通的领域,也是反映商品化的技术经济关系的总和。技术市场交换的商品一般以知识形态出现,如图纸、技术文件、专利、技术报告、计算机软件等。交易方式包括技术转让、专利买卖、技术引进、有偿技术服务、技术承包、技术咨询、技术培训等。技术市场是科学技术社会化、商品化的必然产物。通过技术市场的交易活动,可以促进科技成果应用渗透于生产过程,实现向现实生产力的转化,推动科研机构与生产部门的密切联系,提高企业的技术吸纳能力和产品的技术含量,促进技术人才的合理流动。我国现阶段,应加快技术市场的制度和法规建设,发展多种技术贸易形式和组织形式,并尽快加入国际技术市场。

(4) 信息市场,是进行信息商品交换的场所,是促进信息产品在信息生产者、经营者和信息用户之间有偿交流的市场领域。信息是一种特殊的商品资源,它具有可转换、可压缩、可共享、与载体不可分、可传递等物质产品所不具有的特性。信息商品要求流通速度更快,以保持其时效性。自人类进入信息时代以来,信息已深入到社会经济的各个方面。无论政府制定宏观经济政策,或企业从事生产经营活动,都越来越依赖于大量的有用信息。信息市场的职能就是将信息生产者、经营者和信息用户组织在一起,通过信息服务、信息咨询、信息转让等经营形式,促成信息的有偿交换,推动信息流通,从而减少信息的无向传递,避免信息的盲目流失。信息市场的高度发育也是商品市场、技术市场、金融市场等高效率运转的重要条件。

(5) 劳动力市场,是劳动力作为商品进行交易的场所。劳动力作为劳动者的劳动能力,是生产要素的重要组成部分,是生产过程中劳动的直接提供者。因而,劳动力市场是生产要素市场中最重要市场之一。我国现阶段,随着劳动力商品概念的确立,劳动力市场正在迅速发育之中,其经营方式和组织形式多种多样,主要有如下几种:职业介绍所、人才交流中心、技术工人交流市场、家庭劳动服务市场和在职人员从事第二职业、离退休人员再就业、停薪留职与其他待业人员自由流动的市场,以及农民进城从事劳务承包,个体和私营企业雇工,企业通过市场招聘员工,劳务出口等。劳动力市场的发展完善,有助于劳动者素质和价值得到准确公正的评价,企业和劳动者在自愿基础上进行双向选择,从而促进劳动力资源及整个社会资源的优化配置。

(6) 房地产市场,是进行房地产交易的场所。它由房产市场和土地市场两部分组成,是社会主义市场经济的重要组成部分。目前,我国的房产交易形式主要有四种:

- 1) 房产买卖,即房产所有权的有偿转移。
- 2) 房屋租赁,即房产所有者把一定时期的房产使用权有偿转让给承租人。
- 3) 房产互换,即房屋使用者在自愿互利的基础上,互相交换房产的使用权。
- 4) 房产抵押,即把住房作为抵押品,换取银行或其他融资机构的信贷资金。

我国现阶段的土地市场大体由三个层次组成:一级市场,是由国家垄断经营的市场,它涉及集体土地所有权的变更和国有土地所有权的实现。二级市场,是由具有法人资格的土地开发公司对土地进行综合开发、经营所形成的市场。三级市场,是用地单位土地使用权的横向有偿转让的市场。土地市场的经营方式主要有出售、出租、有偿转让、转卖、转租、抵押等。房地产业是市场经济的支柱产业。房地产市场的发展对加速我国房地产商品化,促进房

地产资源的合理配置具有重要意义。

(7) 服务市场,是利用一定的场所、设备和工具,为消费者提供“在服务形式上存在的消费品”的一种特殊商品市场。广义的服务市场包括旅游服务、交通服务、饮食服务、教育服务、文化娱乐服务、咨询服务、修理服务等,因而又可相应地细分为旅游市场、饮食市场、文化市场等。

2. 按照市场的地理位置或空间范围分类

(1) 国内市场,是指一国范围内商品或劳务发生交换的场所,是一定时期内国内商品交换关系的总和,也是国内企业经营的主要市场。国内市场的商品供求总量和供求结构对本国经济发展状况具有决定性作用。国内市场范围,包括若干个以经济活动地域专业化分工为基础的区域市场。各个区域市场既在局部空间范围内相对独立,又与其他区域市场紧密联系,互为供求关系。

(2) 国际市场,当商品和劳务在国与国之间流通,构成国际之间的交易行为时,国际市场就随之形成。国际市场是国际经济分工的产物与客观要求。任何国家为求得自身的发展,都必须开放国内市场,加入到国际市场体系之中。国际市场受国际政治、经济等多种因素影响,结构复杂,竞争激烈,变化多端,与国内市场相比更为复杂。

3. 按照交易方式分类

(1) 现货市场,指买卖的商品、有价证券及外汇等实物均收取现金,并当即实现实物转移的交易市场。它由拥有商品并准备马上交割的卖者和想立刻得到商品的买者组成。在现货市场上,买卖双方可以对任何商品,在任何时间地点成交,但必须遵照以下规则:

1) 成交与交割基本同时进行,即采取“一手交钱,一手交货”的即期一次完成的交易方式。

2) 交易对象为实物,即卖方须向买方转移商品实体,没有时滞。

3) 在交割时,购买者必须支付现款。

以上规则构成现货交易市场的基本特征。但有时,现货交易也可通过谈判签订远期限的合同进行,指定数量和等级的商品应根据合同在规定时间内交货。现货市场的交易方式灵活多样,交易方法简单快捷,交易范围覆盖面广,能够灵敏提供供求信息,因而对活跃市场具有重要作用,是市场运行的主体和基础。按照交易对象不同,现货市场可以分为商品现货市场、证券现货市场及外汇现货市场。

(2) 期货市场,是买卖商品或金融工具的期货或期权合约的场所,主要由交易和清算场所、交易活动当事人及交易对象三部分构成。期货市场是在现货市场基础上发展形成的一种高级形态的市场形式。它是从事期货交易者按照法律所组成的一种非营利性的会员制的有组织的市场,期货市场的特点主要表现为:

1) 成交和交割不同步,交割是在成交后的一定时期后进行。

2) 期货市场在交割时不一定进行实物交换,而可以对冲了结。

3) 交割的商品是标准的、规范化的期货合约,而不是实际货物。

4) 期货交易者既有套期保值者又有投机者。

5) 期货市场是高度规范化的市场。现代市场经济条件下,期货市场因而具有转移风险、价格发现等特殊功能而在社会经济生活中发挥着多方面的重要作用。

(3) 在商品现货市场中,根据交易方式的不同,还可以进一步划分为批发市场和零售市

场。批发市场是指专门从事不改变商品性质,组织商品大批量交易和进一步转售的场所。零售市场是以零星、少量的交易方式将商品直接供应给消费者的场所。批发市场处于商品流通过程的中间环节,是连接生产者和零售商或不同类型经营者的中介。零售市场则处于流通过程的终点,是最终市场。

4. 按照市场主体地位分类

(1) 卖方市场,在市场经济中,市场主体呈现出二维性,即卖方和买方。买卖双方在市场中所处地位不同,即何方处于支配地位,可以构成不同的市场形态。卖方市场,是指卖方处于支配地位,由卖方左右的市场,即市场在具有压倒优势的卖方力量的统治下运行。其表现形式是:市场上商品供应量少于需求量,价格有上升的倾向,交易条件有利于卖方,买方形成竞相购买的态势。

(2) 买方市场,是买方处于支配地位,由买方左右的市场,即市场在具有压倒优势的买方力量的控制下运行。其表现形式是:市场上商品供应量超过需求量,价格有下降的趋势,买方有更大的挑选商品的范围和机会,卖方则成为积极的营销者并由此展开竞争。

5. 根据竞争程度分类

(1) 完全竞争市场,指竞争行为不受任何阻碍和干扰的市场形态。即在市场上,没有任何卖者或买者能够通过自己的买卖行为左右市场价格的变动;商品价格完全是在竞争过程中形成的。价值规律通过价格变动自发地调节市场供求。在现实生活中,这一形态的市场除少数农产品外很少存在。

(2) 完全垄断市场,即市场上只存在独一无二的买主或卖主,其他买者或卖者不可能参加竞争。因此,其价格的制订具有独占性,价值规律的作用受到很大限制。完全垄断市场仅集中于一些公用事业。

(3) 垄断竞争市场,是介于完全竞争和完全垄断之间的市场形态。这种市场上同时存在众多的买者和卖者,由于市场份额较小,因而厂商之间竞争激烈。又由于各个厂商的产品具有差别性或独特性,因而可以对部分市场作一定程度的垄断。这是现代市场经济中大量存在的市场类型。

6. 按照购买者需求内容和目的分类

(1) 消费者市场,指消费者为满足个人或家庭生活消费需要而购买生活资料或劳务的市场,又称生活资料市场。消费者市场具有市场广阔、人数众多、购买频繁分散、少量多样、变动性大等特点,属于最终消费市场。

(2) 生产者市场,是生产者为满足生产活动需要而购买生产资料的市场,又称生产资料市场。生产者市场的用户比较集中,购买次数少而数量大,需求弹性小,技术性较强,通常由专业人员从事购买。

除以上分类外,还可以采用其他标准对市场进行多种区分。例如,按性别、年龄、职业、社会阶层、种族等人文标准,分为妇女市场、儿童市场、知识分子市场、高收入阶层市场等;按商品的耐用性可分为耐用消费品市场和非耐用消费品市场;按购买习惯,分为日用品市场、选购品市场和特殊品市场;按商品质量和档次,分为精品市场、大众商品市场等。各种分类标准,均从不同角度对市场结构进行了独特的剖析,因而对企业认识了解市场,进而有针对性地开展市场营销活动具有特殊的意义。



小案例链接

某企业研制出自动洗碗机投入市场,一开始就在当地做大量的广告,通过宣传传统家庭洗碗方式的不便及细菌的残留,自动洗碗机的方便卫生、高温消毒来刺激人们购买,但效果不佳,企业大规模的促销抵不过传统生活习惯的影响。

后来这家企业的一个销售人员改变策略,不直接面对终端消费者,而是找到一个房地产商,说服他在部分待出售的新房里装上自动洗碗机,把这作为房屋销售的一个新的亮点,多增加房屋的一个优点。结果,装了自动洗碗机的房子比未装的销量多出好几倍。房地产商看到良好效果,又购一批自动洗碗机,让更多的待售房装上。

营销启示:当企业面对单个顾客销售困难时,可拓展思路,寻找新的细分市场,面向组织市场。

第二节 市场营销的含义及市场营销管理哲学

一、市场营销的含义

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。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。因此,企业必须不断地研究市场、认识市场,进而适应市场和驾驭市场。

市场营销学是来源于企业的市场营销实践又作用于企业的市场营销实践的科学。它在 20 世纪初期起源于美国。第二次世界大战后的 20 世纪 50 年代,现代营销理论进一步形成,其基本内容有:①市场分析与研究;②营销对象及其选择;③企业营销战略与营销策略,等等。现代营销学的基本特征是综合性与实践性。

关于市场营销的含义,著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利浦·科特勒指出:“市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程:个人和团体通过创造及与别人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”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。这是一个微观的定义。

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:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”由此,我们可以从以下几个方面理解市场营销的含义。

第一,市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。它由三部分构成:①国家、企业和政府三个参加者;②资源和产品两个市场;③资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转到目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

第二,市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、

促销、服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分，是市场营销的职能之一，不是最重要的职能。

第三，市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。二次大战前的几十年只强调推销和销售，今天，市场营销已发展为系列化的经营过程，随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

第四，市场营销活动的核心是交换，但其范围不仅限于商品交换的流通过程，而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛，已突破了时间和空间的壁垒，形成了普遍联系的市场体系。



小故事链接

秀才找马

从前，有个秀才去京城应试。途中，在一小店投宿，将马套在门口的木桩上，天亮准备上路时，马却不知去向。从此，秀才开始四处找马。他找了一整天，没见着马的踪影；第二天，他远远看见前面好像有一匹马，但走近一看，却是一头驴，他失望地摇了摇头，继续往前走。第三天，他又见到前面好像有匹马，心中暗喜：这回该是我的那匹马了吧，但走近一看，还是头驴。他又走了，仍是每天都能看到一头驴，但他一直没有理睬这些驴，只是在寻找自己的马。考试时间一天天逼近，而这位秀才终因精疲力竭而死在找马的路上。

寻找客户是每个营销者每天所做的首要工作。但是每天我们在做这项工作的时候，首先应考虑这个问题：顾客可以为我们带来什么？我们需要的是什么顾客？怎么找到顾客？因循守旧、缺乏权变思维的营销者是不会找到自己的顾客的。

二、市场营销管理哲学

现代市场营销学有强烈的“管理导向”，即从管理决策的角度研究营销者（企业）的市场营销问题。市场营销管理哲学作为企业营销活动的基本指导思想，对企业经营成败具有决定性意义。了解市场营销管理哲学在实践中的演变、现代市场营销观念的基本特征，以及以顾客满意为焦点全面贯彻现代市场营销管理哲学，建立真正面向市场的企业是摆在管理者面前的一项重要任务。

（一）市场营销管理

市场营销管理是指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。市场营销管理的基本任务，就是为达到企业目标，通过营销调研、计划、执行与控制，来管理目标市场的需求水平、时机和构成。在营销计划与执行中，管理者必须对目标市场、市场定位、产品开发、定价、分销渠道、信息沟通与促销，做出系统决策，以保证营销管理任务的实现。换言之，营销管理的实质是需求管理。营销者必须善于应付各种不同的需求状况，调整相应的营销管理任务。

下面是八种典型的不同的需求状况及其相应的营销管理任务，如图 1-1 所示。

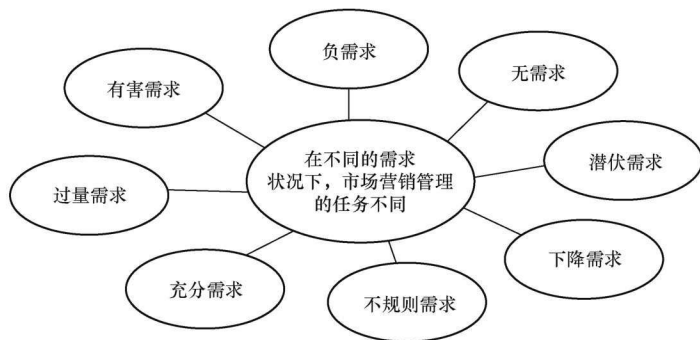


图 1-1 八种典型需求模型

(1) 负需求，指绝大多数人不喜欢、甚至花费一定代价也要回避某种产品的需求状况。对于负需求市场，营销管理的任务是“改变市场营销”，即分析市场为什么不喜欢这种产品，通过重新设计产品，降低价格和更积极促销的营销方案，改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。例如，全脂奶粉容易让消费者上火、发胖，且口感过甜——重新设计产品，如不上火的奶粉、低脂、脱脂奶粉。

(2) 无需求，这是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。如对某些陌生的新产品，与消费者传统观念、习惯相抵触的产品，被认为无价值的废旧物资等。面对无需求市场，营销管理的任务是设法把产品的好处和人的自然需要、兴趣联系起来。

(3) 潜伏需求，指现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况。如人们对无害香烟、节能汽车和癌症特效药品的需求。在潜伏需求情况下，营销管理的任务就是致力于市场营销研究和新产品开发，有效地满足这些需求。

小案例链接

两个老太太的不同经历

在天堂门口，两个异国老太太相遇了。上帝让她们各自说出自己一生中最高兴的事情。“我攒了一辈子的钱，终于住了一天新房子，我这一辈子活得也不冤啊。”中国老太太高兴地说。“我住了一辈子的房子，在我去世之前终于把买房的贷款还清了。”美国老太太也高兴地说。上帝叹了口气，说：“选择不同，效果也是不同的。”

营销启示：潜在的需求是一种存量资源，可以通过宣传加以引导。营销者通过创造新的营销方式以获得消费者的认可，达到挖掘潜在需求的目的。

(4) 下降需求，是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的情况。营销管理者要分析需求衰退的原因，决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色，或采用更有效的促销手段来重新刺激需求，扭转其下降趋势。如火柴随着打火机的出现和普及，市场需求量迅速萎缩，大有退出市场的趋势。大量火柴生产企业随之倒闭，但有些企业却发现了新市场，在高档酒店用火柴给人点烟比打火机点烟让对方更有面子，因此开始生产高档酒店使用的各种高档火柴。