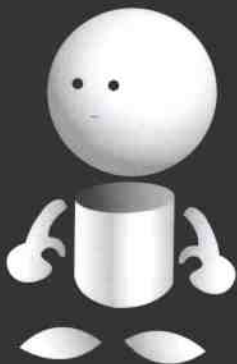
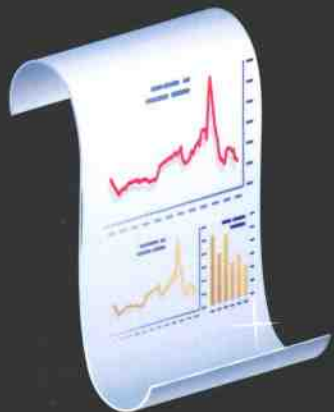


# 市场营销学

SHICHANG YINGXIAO XUE

高中玖 赵欣然 主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校市场营销类规划教材

# 市场营销学

主 编	高中玫	赵欣然
副主编	李逾男	曹泽洲
	张燕联	杨春燕
	刘 强	宋 辉
	陈 琳	



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

为了更好地满足高职高专“教师精讲、学生多练、能力本位”的新型教学方式的需要，为了培养技能型、应用型人才，切实强化学生的综合职业能力，我们依据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》，借鉴近年来高职高专的教学改革经验，编写了这本《市场营销学》教材。

本书共分十章，全面介绍了市场营销的基本原理和方法，第一章主要介绍了市场营销学的基础理论及营销观念演变的历史；第二章主要介绍影响市场营销活动的宏观环境和微观因素；第三章针对消费者的购买行为进行了分析；第四章介绍企业如何进行市场细分、市场定位及目标市场选择；从第五章到第八章，分别阐述产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略的运用；第九章结合市场营销理论的新发展，介绍当前市场营销模式的创新；第十章总结市场营销计划的控制与执行过程。

本书内容新颖、结构清晰、语言严谨，既可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校经济管理类专业学生的通用教材，也可作为市场营销工作者的业务参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/高中玖，赵欣然主编. —北京：北京大学出版社，2009.9

(21世纪全国高等院校市场营销类规划教材)

ISBN 978-7-301-15295-9

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第091373号

书 名：市场营销学

著作责任者：高中玖 赵欣然 主编

责任编辑：吴坤娟

标准书号：ISBN 978-7-301-15295-9/F·2208

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>

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

电子信箱：[xxjs@pup.pku.edu.cn](mailto:xxjs@pup.pku.edu.cn)

印刷者：北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者：北京大学出版社

经 销 者：新华书店

787毫米×980毫米 16开本 21.25印张 464千字

2009年9月第1版 2009年9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；电子信箱：[fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销理论最早产生于美国，伴随着中国改革开放进程的加快和中国市场同国际市场的进一步接轨，市场营销学在中国的全面推广变得尤为迫切。学习市场营销理论、研究市场营销规律、掌握市场营销技巧已成为当代中国企业界、学术界及教育界相关人士面临的重要任务和共同职责。

本书从高职高专实用型、技能型人才的培养目标出发，以市场营销的实务程序及影响要素为线索，以市场营销活动的基本原则、方法、策略和技巧为轴心，设计了整个内容体系。通过总结多年市场营销教学的经验，结合众多营销人员的实践体会，借鉴当今最实用的营销原理并引用商战中近百个典型案例，来说明在市场经济日益发达的今天，在激烈的竞争环境之中，影响企业营销活动成败的奥秘所在。在理论内容的撰写上，坚持以“适度”、“够用”为原则，针对高职高专学生的实际，将一些晦涩难懂、实际操作意义不大的知识剔除、整理、优化；根据市场营销实践性强的学科特点，注重突出学生应用能力的培养。在每一章节前面，均设有学习目标、案例导入；每一章节后面，均设有思考与练习、实践与技能模块，既包括一些理论思考题，也包括一些案例分析题、技能训练题，力争通过教学，使学生不但掌握市场营销的基本理论，还培养并提高其分析市场、寻找市场、适应市场、开拓市场的能力。本书全面阐释了市场营销运作的基本原理和实施技巧，务实求新，结构严谨，既可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校经济管理类专业学生的通用教材，也可用作企业市场营销管理者培训用书或企业营销人员的业务参考书。

本书由高中玖（山东经贸职业学院）、赵欣然（黑龙江省大庆职业学院）担任主编。具体编写分工如下：第一、二、三章由高中玖、赵欣然编写；第四、五章由李逾男（山东经贸职业学院）、张燕联（辽宁经济职业技术学院）编写；第六、八章由李逾男、赵欣然、刘强（山东劳动职业技术学院）编写；第七章、第十章由曹泽洲（山东经贸职业学院）、杨春燕（黑龙江交通职业技术学院）、宋辉（山东交通职业学院）编写；第九章由高中玖、曹泽洲、陈琳（山东凯文科技职业学院）编写。

此外，在本书的编写过程中，我们参阅并引用了许多国内外专家、学者的著作与文章，在此一并致以衷心的感谢！由于编者水平所限，书中不当之处在所难免，敬请广大读者批评、指正。

作 者  
2009年6月

# 目 录

<b>第一章 市场营销基础理论</b> .....	1
第一节 市场.....	2
第二节 市场营销.....	14
第三节 市场营销观念.....	22
思考与练习.....	31
<b>第二章 市场营销环境</b> .....	33
第一节 宏观市场营销环境.....	33
第二节 微观市场营销环境.....	43
第三节 市场营销环境分析与对策.....	46
思考与练习.....	57
<b>第三章 消费者购买行为分析</b> .....	59
第一节 顾客价值理论.....	60
第二节 需要与动机.....	63
第三节 购买行为.....	65
思考与练习.....	84
<b>第四章 市场细分与目标市场选择</b> .....	85
第一节 市场细分.....	89
第二节 目标市场.....	100
第三节 市场定位.....	107
第四节 竞争策略.....	112
思考与练习.....	122
<b>第五章 产品策略</b> .....	123
第一节 产品概念与产品组合.....	124
第二节 产品生命周期.....	130



第三节 新产品开发 .....	136
第四节 品牌策略 .....	141
第五节 包装策略 .....	153
思考与练习 .....	159
<b>第六章 定价策略 .....</b>	<b>161</b>
第一节 影响定价的因素 .....	162
第二节 定价目标 .....	167
第三节 定价方法 .....	170
第四节 定价策略 .....	175
思考与练习 .....	186
<b>第七章 分销策略 .....</b>	<b>188</b>
第一节 分销渠道 .....	189
第二节 分销策略 .....	194
第三节 分销系统 .....	199
第四节 渠道管理 .....	203
思考与练习 .....	212
<b>第八章 促销策略 .....</b>	<b>217</b>
第一节 促销组合 .....	218
第二节 人员推销 .....	223
第三节 广告策略 .....	233
第四节 营业推广 .....	246
第五节 公共关系 .....	253
思考与练习 .....	260
<b>第九章 营销模式创新 .....</b>	<b>264</b>
第一节 直复营销 .....	265
第二节 关系营销 .....	278
第三节 概念营销 .....	289
第四节 事件营销 .....	295
思考与练习 .....	299



<b>第十章 营销管理</b> .....	301
第一节 营销计划 .....	302
第二节 营销组织 .....	313
第三节 执行与控制 .....	319
思考与练习 .....	330
<b>参考文献</b> .....	332

# 第一章 市场营销基础理论



## 学习目标

通过本章的学习,使学生掌握市场、市场营销的含义,消费者市场及其特点。熟练掌握营销观念的发展阶段和特征,了解市场营销学发展史及其在中国的传播和发展过程,具备分析辨别不同种类营销观念的能力。



## 案例导入

### 海岛卖鞋——如何认识市场

某鞋业公司两名推销员甲和乙到东南亚某海岛调研,大约过了一个星期,两人几乎同时通过越洋电话向老板汇报,但汇报的内容却大相径庭。销售人员甲汇报说:他几乎走遍了海岛,发现这里的人几乎都不穿鞋子,没有穿鞋的需求,自然也就没有市场。与甲的沮丧相反,销售人员乙十分兴奋地汇报说:他也走遍了海岛,发现这里的人几乎都没有鞋,海岛鞋业市场潜力很大,机会难得,公司应马上寄出一批鞋子让他和甲留在这里销售。

听完两位销售人员的不同汇报,老板又派他最信任的营销总监出马,并希望营销总监通过实地考察后能够拿出一个具体的决策方案。一个月后,营销总管制订了一个具体的海岛鞋业营销策划方案。方案基本认同销售人员乙的看法,认为公司在该海岛发展业务是一次难得的营销机会;不过对营销的可行性以及如何营销,认识大有不同。

方案首先调查了海岛居民不穿鞋的原因:长期以来,由于海岛自然条件较好,到处都是沙地或草地,而且一年四季都比较暖和,岛内居民就养成了打赤脚的习惯;但是通过调查发现:岛内居民由于长期赤脚,缺乏保护,大部分人都患有脚疾,穿鞋对他们有好处;也由于遗传特征和长期的生活习惯不同,海岛居民的脚步特征和内陆居民有很大不同,所以必须根据海岛人脚步特征重新设计生产适合海岛人的鞋,而不能简单地将公司已有的鞋搬过去卖。公司还应开展大量的海岛公益活动、宣传活动,以培养海岛居民的穿鞋习惯,并确立公司的鞋业领导者地位。





另外,方案还提到一个制约公司海岛鞋业营销成败的关键因素:海岛经济比较落后,当地居民都比较穷,这可能也是他们都不穿鞋的一个重要原因。不过方案接着提出了解决办法:海岛盛产一种其他地方没有的水果,预计这种水果销售前景相当好,这样可以通过公共关系手段与海岛政府协商取得该种水果的独家代理权,以补偿低价在海岛售鞋造成的损失以及组织公益活动推广穿鞋习惯的费用。

(资料来源:叶生洪.市场营销经典案例与解读.广州:暨南大学出版社,2006.有改动)

**案例分析:**作为市场营销者,我们要从广义上来理解市场,市场的构成群体不仅来自于产品或服务的现实购买者,而且来自于潜在购买者群体,营销者应考虑市场的需求因素,针对需求来设计产品,开辟市场。在营销过程中,不要墨守成规,要富有创新思维。

## 第一节 市 场

每一个企业都与市场有着千丝万缕的联系。通过市场,企业不断地进行着商品、劳务、资金、技术、信息的交换。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,也是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导与媒介。因此,认识市场、适应市场,并在此基础上引导和驾驭市场,成为企业市场营销活动的核心和关键。

### 一、市场概述

市场是社会分工和商品经济发展的产物,随着社会生产力的发展,社会分工的细化,商品种类日益丰富,交换形式日益复杂,人们对市场的认识也日益深入。

#### (一) 市场的概念

对于市场这一概念的理解,往往由于人们所处的历史时期不同,所站的角度不同而存在着很大的差异,最具代表性的有以下几种不同的表述。

##### 1. 传统市场的概念

市场是指商品交换的地点与场所。这是对市场最古老和最直观的理解。在商品经济不发达的时期,买卖双方的一些交换活动都是在一定的地点或场所进行的。我国最早出现易货交换场所的历史可上溯到夏朝。到了商朝,一些都城和大城市陆续出现了专门经营买卖的市场,商人们为了推销自己的商品,在市场中大声叫卖招徕生意。

##### 2. 宏观经济学角度市场的概念

市场泛指产品进行交易时的买主和卖主的集合,即商品交换关系的总和。这是从宏观



经济角度研究商品总体交换时所用的概念，是对交换关系的理论抽象。在市场经济发展已具相当水平的条件下，商品交换关系不仅包含消费品的交换，而且囊括一切生产资料和生产要素的交换。因此，这一表述对企业研究微观经济活动来说显得过于宽泛和抽象。

### 3. 现代市场营销学中市场的概念

市场是指某种产品或服务的现实购买者与潜在购买者所组成的群体。这里所指的现实购买者是指目前正在实施购买行为的购买者；潜在购买者是指某种产品的未来购买者。以电脑产品为例，正是所有电脑产品的现实购买者和未来购买者构成电脑产品的市场。这种“市场就是消费群”的概念，是从商品生产者的角度提出来的。因此不难看出，现代市场营销学是从卖方的角度来研究买方市场的。企业只有对市场做出科学的分析，并根据消费者的需求和欲望决定自己的生产销售策略，才能使市场营销具有针对性，才能在竞争中求得生存和发展。

## （二）市场的形成与发展

关于市场产生的根源，市场形成与发展的历程需要从历史的角度来加以分析。

原始社会后期出现了三次社会大分工，分别是农业与畜牧业的分离，手工业与农业、畜牧业的分离，商业与手工业、农业、畜牧业的分离。市场就是在社会分工和商品生产的基础上产生的。由于社会分工，使商品生产者必须通过与其他商品生产者进行交换，才能得到所需之物。最初的交换是零星的和小规模，发展到一定水平后，即形成了定点的集中交易市场。尽管把市场仅看做是一个交易的场所，具有显著的局限性，但无论是物物交换，还是以货币为媒介的商品交换，集中市场具有减少交易次数、节省交易成本、丰富交易物品种类等显著的好处。

因此，我们说市场因社会分工导致需要与他人交换所需之物而产生，社会分工的细化又进一步促进了市场的发展。市场是生产力发展到一定阶段的产物，有社会分工、有商品交换才有市场的出现。市场随着商品经济的发展而不断发展。

## （三）市场构成的三个主要因素

从市场营销学的角度来看待市场，市场构成有三个主要因素，分别是人口、购买力和购买欲望。因此，我们可以把市场表述为人口、购买力和购买欲望的函数，即：

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

人口因素是构成市场的最基本的要素，人口越多，现实的和潜在的消费需求就越大；购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力，购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标；购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，它支配着消费者的购



买行为，是购买力得以实现的必不可少的条件，也是决定市场容量的最权威的因素。

总之，对市场来说，人口、购买力和购买欲望这三个要素相互制约，缺一不可。只有将这三者结合起来才能构成现实的市场，并决定市场的规模和容量。如果一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买能力有限，则不能构成容量很大的市场；又如购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场，但如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，这仍然不能成为现实的市场。因此，市场是上述三个因素的统一。

#### （四）当代市场的发展趋势

在市场经济条件下，企业的命运取决于市场。特别是在新世纪，企业如何认识国内市场和国际市场的发展趋势，探索当代市场发展的一般规律，对于制定市场营销战略具有十分重要的作用。纵观国内市场和 21 世纪市场所依托的经济发展全球化、知识化的趋势，当代市场具有以下明显的特征。

##### （1）市场的科技化

市场的科技化，是当代世界市场发展的一个大趋势。每一次重大的科学技术革命，必将造成相应的产业革命，从而造成相应的市场革命和消费革命。在 21 世纪初，科学技术飞速发展，市场面貌日新月异，各种新产品、新材料、新能源、新服务、新观念、新技术、新工具、新组织等新的市场要素层出不穷，极大地改变了人们的社会生活方式、生产方式和思维方式，改变了科学技术的市场流通和市场配置，形成科技的市场化，包括科技发展目标的市场化、科技人员的市场化、科技经费投入的市场化、科技成果的市场化等。而科技的市场化，必将造成市场的科技化，包括市场主体的科技化、市场客体的科技化、市场关系的科技化等。

科技的市场化与市场的科技化，促进了科技经济发展的一体化，使科学技术成为第一生产力要素，直接表现为经济增长的活力源泉。为了适应科技市场发展的大趋势，企业必须采取相应的科技型营销战略。具体来说：企业一方面要在生产过程中引入新的科学技术成果，实现科技的市场化；另一方面要在营销过程中不断增加科技投入，采用先进的营销手段，提高营销人员素质与水平，实现市场营销过程的科技化，包括市场营销人员的科技化、市场营销工具的科技化、市场营销方式的科技化等。

##### （2）市场的国际化

现代科学技术的发展，有力地推动了市场的国际化进程，包括市场主体的国际化、市场客体的国际化、市场关系的国际化等。



中国自实行改革开放政策以来,在积极引进和利用外资、开放国内市场、参与国际市场竞争等方面取得了较大的进展,为实现国内市场与国际市场接轨、中国市场与世界市场一体化创造了条件,开辟了道路。为适应世界市场一体化的趋势,世界贸易组织 1995 年 1 月 1 日正式宣布成立,中国也于 2001 年 11 月 10 日正式成为该组织的一员。然而,我国的市场化程度还比较低,市场体系尚未完善,走向国际市场将面临巨大挑战。

为适应国际化发展大趋势,我国企业必须进一步优化产业结构,扩大生产规模,增强市场实力,组建一批超大型跨国公司,积极进军国际市场,推动中国市场与世界市场发展一体化进程,不断提高中国企业及其产品在国际市场上的竞争能力和水平。

### (3) 市场的软化

所谓市场的软化,是指市场的知识化、信息化、无形化等。市场的软化,既导致了生产的软化,也造就了营销的软化。

在现代商品价值中,商品的知识价值、美学价值、信息价值、商誉价值、形象价值、服务价值、心理功能价值等无形价值所占的比重不断提高,企业也必须采取相应的发展战略,如在手表市场中,国产手表大量积压,而一些进口手表却很走俏,说明国产手表的硬件虽属过关,软件却有一定的差距。另外,在饮品市场中,可口可乐、百事可乐、雪碧等洋饮料大举进攻中国市场,而国产饮料节节败退,其中一个重要的原因就在于国产饮品中知识含量太低。

为适应市场软化的发展趋势,企业应采取软化的市场发展策略。具体说来,就是要高度重视产品的设计、包装、商标、广告、服务、形象等一系列相关的软价值生产及其市场营销,在不断改进产品质量的基础上,实施中国名牌战略,不断提高中国产品的附加值,实现精神生产的物质化和物质生产的精神化。

### (4) 市场的绿化

所谓市场绿化,就是要实现商品生产及其市场营销的无污染化、无害化、清洁化等,包括清洁生产、清洁包装、清洁销售、清洁运输和清洁消费。当今世界各国政府和企业都十分重视市场绿化问题,大力开展绿化生产和绿化营销,消费者也非常重视绿色消费,从而大大地推动了市场的绿化。

为了适应市场绿化发展的大趋势,中国企业应及早行动,树立市场绿化的新概念,制定市场绿化的新战略,积极开发绿色产品,采用绿色包装,提倡绿色消费,进行绿色市场定位,树立绿色企业形象,这样就可以变被动适应为主动适应,提高企业及其产品的市场地位和市场竞争力。

### (5) 市场的标准化

为了维护世界市场交易活动的正常进行,必须建立起新的世界市场秩序,制定必要的



市场标准，如产品的设计标准、环境保护标准、产品责任标准、安全卫生标准、税收标准、计量标准、包装标准、标识标准、产品质量标准、服务标准、合同标准、交易方式标准等。这也是当代世界市场发展的一个基本趋势之一。

要适应这种市场标准化的发展趋势，中国企业应面向世界市场，尽快与国际市场惯例、市场法规等市场标准接轨，用新的市场规范和标准来约束自己的市场行为，否则就会碰壁，无法进入国际市场。

### （6）市场的差别化

市场发展的不平衡性和市场环境的复杂多变性，造成了市场需求的多样性。一方面，市场的科技化、市场的国际化、市场标准化与规范化造成市场的统一性；另一方面，市场的文化、市场的区域化、市场的个性化又造成了市场差异性。要适应多样化的市场需求，企业就必须采取相应的市场差别化战略，包括产品差别化、价格差别化、顾客差别化、服务差别化、营销差别化等。如在日本家电行业中，东芝强调产品差别化，松下则以价格差别化为主，而三洋则实行服务差别化战略。

### （7）市场的替代化

任何一种产品的市场都会逐渐变得饱和与成熟，并且会逐渐衰老或死亡，而被一种新的产品及其市场所代替。传统产品的市场生命周期长，现代产品的市场生命周期短。新产品一旦上市，便迅速进入成长成熟期，然后进入市场饱和期，并逐步衰退，最后退出市场。因此，现代产品的市场生命周期日益缩短，使市场的替代化速度日益加快。例如，第二次世界大战后美国市场上用天然气和石油代替煤，国外石油代替国内石油，汽车货运代替铁路和轮船，地下输油管代替油罐和驳船运输石油产品，露天采矿代替地下采矿，连续浇铸代替不连续浇铸，焊接代替铆接等。

为了适应当代世界市场替代化速度日益加快的趋势，中国企业必须树立市场创新的理念，建立和强化市场创新的机制和职能，不断开发新产品、开辟新市场。只有这样，才能不断促进市场发展与企业发展。如果不进行市场创新，就会将企业的命运维系于某一种特定的产品市场。

### （8）市场的高级化

科学技术的飞速发展，推动了产业发展和更新换代，科技革命、产业革命带动了消费革命和市场革命。生产的高级化，必将造成消费的高级化和市场的高级化。当代西方发达国家正转移其落后产业，限制低级市场发展。

为适应市场高级化的发展趋势，中国企业必须高瞻远瞩，具有远见卓识，大胆开发新的市场，推动中国市场的高级化，不断提高中国企业的市场形象和市场竞争力。



## 二、市场的分类

市场是企业营销活动的出发点和归宿，是企业制定营销策略的前提和基础。

根据不同的分类标志，可以将市场分为不同的类型，并根据不同类型市场消费者需求特点，制定不同的营销策略。

### （一）根据市场范围划分

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。区域市场又可分为本地市场和外地市场、城市市场和农村市场、沿海市场和内陆及民族地区市场等。国内市场则是在主权国家的范围内建立起来的，在国内市场（包括区域市场）上市制是统一的，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，与国内区域市场不同，国际市场商品不完全是按照商品自由流通组织交换的，只有在若干个国内市场建立了自由贸易区的基础上，才能在国际市场上实行商品的自由流通。

### （二）根据市场客体划分

根据市场客体，可以对市场类型进行更为复杂的分类。市场客体即进入市场流通的物质。随着商品经济的发展，按市场客体确认的市场类型是一个历史过程。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，商品市场由生产资料市场和生活资料市场构成。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得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。

### （三）根据市场状况划分

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。

### （四）根据竞争程度划分

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。完全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、标准化的产品。这种完全竞争市场的例子并不多见，最接近的例子是粮食、棉花、西瓜、大白菜等农副产品市场。完全垄断市场是指一个行业只有一家企业，或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，如电力公司、自来水公司等。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生产量和销售量，剩下的一小部分则由众多小企业去经营，如手表、电视机、电冰箱等。不完全垄断市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种商品，每一个企业的产量或销量只占总需求量的一小部分，如食品、服装、百货、化妆品等。

### （五）根据商品流通环节划分

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单位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。

## 三、消费者市场及其特点

现代市场营销研究的中心问题是顾客的需求，因此，根据顾客的性质，可将市场划分为消费者市场和组织市场。

### （一）消费者市场的概念

消费者市场是指生活消费品的购买者所形成的市场。是个人或家庭为满足自身的生活消费而购买商品和服务的市场，是最终的产品市场，有时也称为消费品市场。购买的目的是为了生活需要，而不是为了转卖、盈利或其他目的。

需要说明的是，消费者有广义和狭义之分，狭义的消费者是指为了生活消费而购买或使用各种消费品或服务的个人和家庭。广义的消费者是指购买并使用各种产品与服务的个人与组织。此处，我们是从狭义的消费者的角度来讨论市场的分类。

消费者市场是市场体系的基础，它不仅直接影响到人民群众生活需要的满足，而且制约着其他市场的发展，它是市场营销研究的重要对象。

### （二）消费品及其分类

消费品是用来满足人民物质文化生活需要的那部分社会产品。由于消费品是社会的最



终产品，消费者购买消费品的目的是为了为了满足自己的最终消费，消费品一经售出，便退出市场，成为人们生活消费的物质对象。

由于消费者成千上万，需求千差万别，市场千变万化，消费品的数量异常庞大，种类也是丰富多彩，为了明确在消费者市场上应该采取什么样的营销策略，有必要对消费品进行分类。其分类方式通常有以下三种。

### 1. 按消费品的用途，可分为生存消费品、发展消费品和享受消费品

(1) 生存消费品，是指那些维持人们生存的生活必需品，通常指衣、食、住、行等最基本的生活资料。这部分消费品，一般是以家庭为单位购买的，因此，对它们的需求以家庭人口和收入的多少而各不相同。但是，生存消费品的需求弹性较小，尽管各家庭收入的差别很大，对基本生活的必需品的需求却不与收入多少成正比例。收入低的家庭，这部分消费在其收入中所占的比重较大；收入高的家庭，这部分消费在其收入中所占的比重较小。

(2) 发展消费品。是指那些用于劳动者发展体力和智力所需要的消费品。随着人民生活水平的提高，对这部分消费品的需求不断增加，尤其用于发展劳动者智力的消费品，将随着社会的发展，在人们消费品中所占的比重增加较多。人们生活消费的质量，也不断由低档向中高档发展。

(3) 享受消费品。一般是指人们用于生存、发展以外的其他消费品，如文化娱乐、旅游等产品。这类消费品的购买同人们的收入水平有密切关系。随着我国经济的发展，人民收入水平的不断提高，享受消费品的需求量将逐年增加。

生存、发展、享受消费品的区分，是一个动态的概念，不同的时期有不同的标准和内容。采用这种分类方法，能够使产品的分类同消费者的收入相联系，便于了解和掌握消费者的消费构成及其变化规律，以便确定自己的目标市场。

### 2. 按消费品的购买特点，可分为日用消费品、选购消费品和特殊消费品

(1) 日用消费品。一般指那些日常生活必需、消费者经常购买、单价较低的商品，如食品、日用百货等。消费者对这类商品的购买特点，一是购买次数频繁，希望就近购买，以节约时间；二是消费者在购买之前已经熟悉和具备有关的知识，只要品质和价格没有太大差别，用户不想多做挑选，多属于习惯性购买，但也有些商品属于冲动性购买；三是日用消费品虽然价格低，但购买频率高，容易建立品牌偏好，而品牌信誉一旦建立，可以简化交易过程。根据上述特点，对日用品的营销应注意采用灵活的对策，广泛的销售渠道，以满足消费者的大量需求。

(2) 选购消费品。是指那些价格较高，使用时间较长，消费者在购买以前经过挑选比较才购买的消费品，如服装、家具等。这类商品的购买特点是购买频率低，没有固定的消





费习惯，有的消费者喜欢样式新颖的新产品，有的消费者强调价廉物美，有的消费者则特别注重产品的商标等。消费者对这种商品除了要求内在质量外，对外观质量的要求也较高，因此，在购买时，往往要对产品进行质量、价格、花色、品种、样式的比较，经过考虑后才决定购买。经营这类商品，要注意树立企业和品牌的信誉，树立良好的市场形象。

(3) 特殊消费品。主要是指那些价格高、使用时间长的高档消费品，如小汽车、住房等。这类商品由于其价格高，使用时间长，购买频率很小。因此，消费者的购买特点是愿意花很多时间，经过慎重思考才做出决定，并且比较重视商品的商标，名牌产品有着更大的吸引力。经营这类商品，要注意商品的品牌和企业的信誉，销售网点不可太多，但对网点的选址要求较高。为了使产品具有竞争力，营销企业要特别注意售后服务，向顾客传授使用和保养知识，并提供可靠保证。

采用这种分类方法，便于了解消费者的购买特点，以便有针对性地采用营销策略，扩大市场销售量。

### 3. 按照消费品在使用中消耗的特点，可分为易耗消费品和耐用消费品

(1) 易耗消费品，是指那些在使用过程中一次性消耗完毕或在较短时间内用完的消费品，如食品、燃料、日用工业品等。由于这部分产品的使用寿命较短，因此，要求不断得到补充。经营这类商品，要做到不断增加产品供应，用满足供应来占领更大的市场。

(2) 耐用消费品。耐用消费品是指那些使用寿命较长，一般可多次使用的消费品。如家具、家用电器、交通工具等。随着我国经济的发展，消费结构的变化，从某种意义上来说，我国已进入耐用消费品时代。由于耐用消费品使用寿命较长，可多次使用，使得购买次数少，而消费者的购买行为和决策较慎重，消费者的购买行为表现得较为理性。消费者购买时选择性大，购买决策相对复杂；消费者会仔细比较各种品牌的性能价格比，对产品品质、功效、售后服务质量，包括企业的商誉都有较高要求；消费者购买时并不就近购买，而是到规模较大产品较集中的商场进行购买，而且经常货比三家。

采用这种分类方法，能够使商品的生产同更新一致起来，以满足消费者的不同消费要求。

### (三) 消费品市场的特点

#### 1. 广泛性

消费者人数众多，市场广阔。消费品对于消费者来说是人人皆需、户户必备，遍及城乡，涉及男女，关乎老幼，牵涉到千家万户。