



高校教材

高等学校经济与管理类系列教材



市场营销学

(第二版)

主 编 ◇ 贾利军

副主编 ◇ 王 港 赵 薇

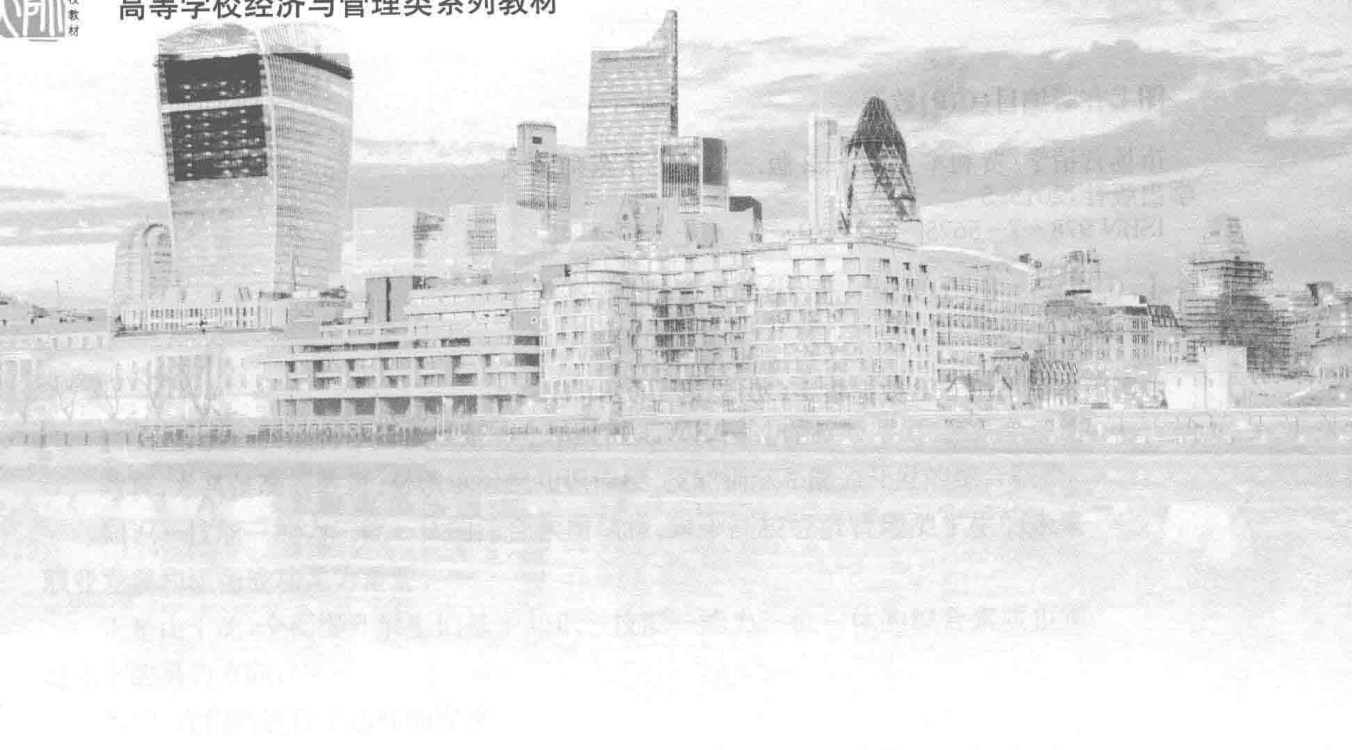


华东师范大学出版社

主 人 借



高等学校经济与管理类系列教材



市场营销学

(第二版)

主 编 ◇ 贾利军

副主编 ◇ 王 港 赵 薇

编 委 (按姓氏字母排名)

樊祥钦	顾虹芳	管静娟	何 浏	胡来根	黄新铭
倪从春	束兰根	王 丰	颜圣仁	颜 逊	张宪伟
赵家喜	周剑锋	朱顺利	朱旬涛	宗海啸	



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/贾利军主编. —2版. —上海:华东师范大学出版社, 2015. 5

ISBN 978-7-5675-3621-0

I. ①市… II. ①贾… 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(2015)第 109281 号

市场营销学(第二版)

主 编 贾利军

责任编辑 孔 凡

责任校对 邱红穗

装帧设计 孔薇薇

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062

网 址 www.ecnupress.com.cn

电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105

客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887

地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口

网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 常熟市文化印刷有限公司

开 本 787×1092 16 开

印 张 21

字 数 479 千字

版 次 2017 年 6 月第 2 版

印 次 2017 年 6 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5675-3621-0/F·327

定 价 45.00 元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

前言

后工业化社会,教育不再仅仅是一个单纯的知识传授过程。

教育,尤其是高等教育,必须承担起知识传授、技能训练和能力开发的综合职责。

知识—技能—能力三位一体的综合素质结构,对于高校经济管理类学生的未来职业发展和职场成功尤为重要。

正是由于此,全面提升学生们基于知识—技能—能力三位一体的综合素质也正是本书的努力方向。

为此,我们特进行了这样的安排:

首先,从本书的编者队伍来说,我们的团队包括了来自企业的职业经理人和高校、科研院所的专业老师。不仅如此,无论是职业经理人团队还是高校专业老师团队,都秉承了多元化构成的原则:职业经理人团队不仅包括总裁级别的高级职业经理人,而且包括一线的直线经理人;高校专业教师团队则不仅包括了理论研究老师,也包含了实践操作老师。这样一个队伍构成,将在最大程度上保证本书指向的知识体系的完整性和实务性。

其次,为了最大程度上实现知识、技能和能力的综合提升,在本书的体例安排上,我们依照学习的内在规律先后安排了内容结构、学习目标、开篇案例、综合知识、实战经验、分析思考题以及专业研讨题等环节。通过结构提点、目标定位、案例分享以及专业思考的反思和专业研讨的提升来实现知识的快速积累、实践操作技能的模拟演练以及实战能力和研究能力的开发。

第三,为了改变传统教材单向知识传递的特点,本书编者专门为该书开通了微信公众号——ECNU - JIALIJUN 和科学网博客——龙英堂(<http://blog.sciencenet.cn/u/jsnjlj>),以期建立编者与读者之间的互相学习的渠道与平台,我们也期待着与广大读者的交流与互动。

在本书的编写过程当中,我们广泛参考了国内外营销专家的真知灼见,也充分吸收了上述专家的思想养分。对于他们,我们表示崇高的敬意和真挚的感谢。同时,在编写中我们也深刻认识到,在教材中贯彻知识传授、技能训练和能力开发三位一体的学习目标是一个无比艰巨的任务。对于本书中由于能力所限而可能出现的疏漏之处,我们表示歉意,并随时欢迎您的批评指正。



第 I 部分 理解营销

第 1 章 营销的本质 3

§ 1 殊途同归的营销本质观	5
§ 2 营销的起源:生而互助	7
§ 3 营销的过去:迷失与徘徊	9
§ 4 营销的未来:回归与建构	11

第 2 章 营销的发展历程 17

§ 1 营销系统的内涵及其特征	18
§ 2 营销发展进程解析	19
§ 3 营销发展进程展望	24

第 II 部分 发现市场

第 3 章 市场营销环境 29

§ 1 市场营销环境概述	30
§ 2 市场营销宏观环境	31
§ 3 市场营销微观环境	38
§ 4 市场营销环境分析	42

第 4 章 市场调研与预测 51

§ 1 市场营销调研	52
§ 2 市场营销预测	60

第 5 章 消费者行为分析 78

§ 1 消费者市场	80
§ 2 消费者购买行为	83

§ 3 消费者购买决策	97
§ 4 组织消费行为	106

第 6 章 目标市场营销 115

§ 1 辨认市场细分	117
§ 2 选择目标市场	124
§ 3 实施市场定位	129

第 III 部分 成功营销

第 7 章 产品策略 141

§ 1 产品概述	143
§ 2 产品组合策略	145
§ 3 新产品开发策略	150
§ 4 产品生命周期策略	157
§ 5 品牌与商标策略	163
§ 6 包装策略	167

第 8 章 价格策略 174

§ 1 价格策略内涵	176
§ 2 价格制定步骤	176
§ 3 产品定价策略	187

第 9 章 分销渠道策略 200

§ 1 分销渠道概述	202
§ 2 分销渠道环节	206
§ 3 分销渠道管理	211

第 10 章 促销策略 225

§ 1 促销概述	227
§ 2 人员推销策略	237
§ 3 广告策略	244
§ 4 营业推广策略	252

§ 5 公共关系策略	256
------------	-----

第 IV 部分 永续经营

第 11 章 营销管理	267
-------------	-----

§ 1 营销计划	269
§ 2 营销组织	273
§ 3 营销控制	281
§ 4 营销审计	289

第 12 章 营销创新	300
-------------	-----

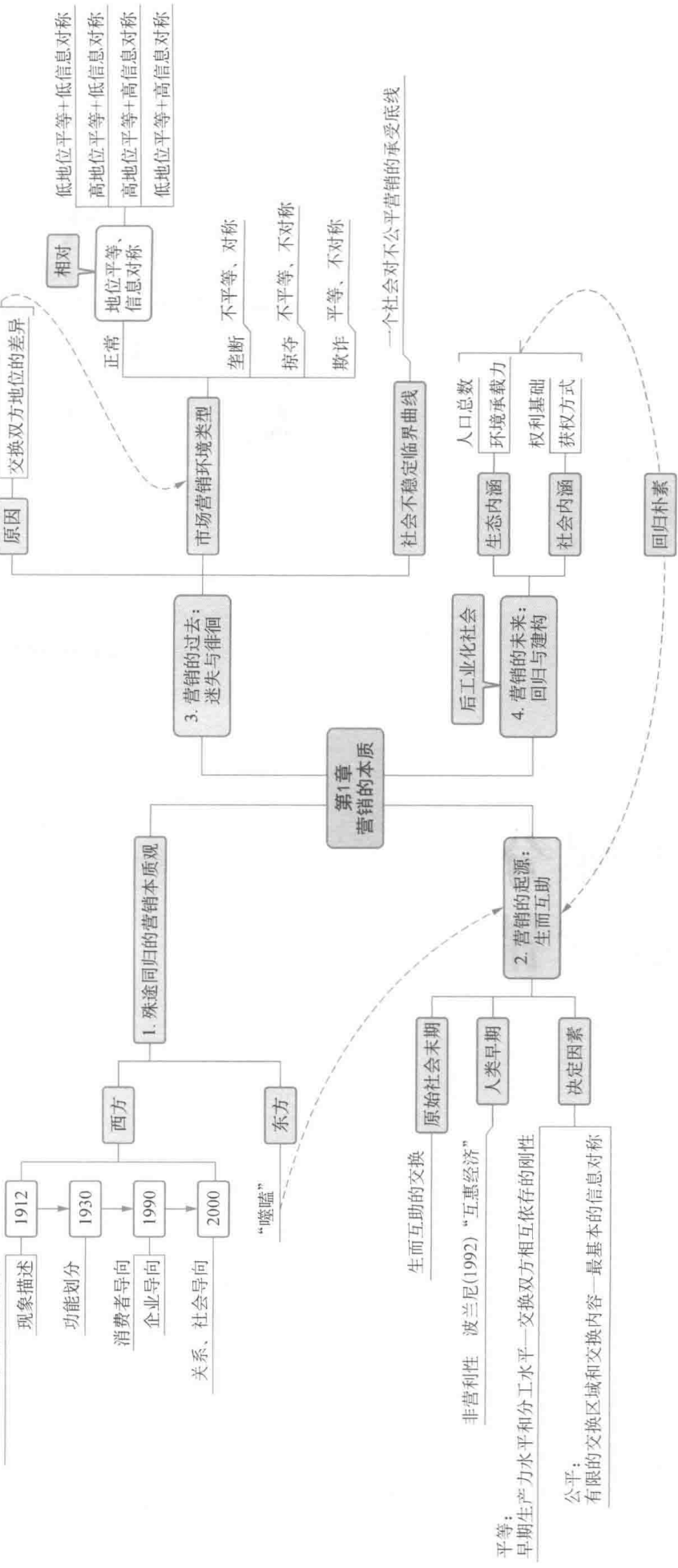
§ 1 服务营销	302
§ 2 关系营销	305
§ 3 体验营销	309
§ 4 直复营销	313
§ 5 网络营销	316
§ 6 绿色营销	321

主要参考文献	326
--------	-----



第 I 部分 理解营销

“Marketing”(市场营销学)



第 1 章 营销的本质

营销作为人类经济行为中的一个重要环节，它本身并不直接创造财富。它对社会财富增长的贡献在于其能够通过有效的产品分配促进整个经济链条更加有效地运转，进而间接创造财富。因此，从事营销环节的人积累财富的速度不应长时间地超过生产领域的财富生产速度，否则将会带来资源利用的低效率及社会的不稳定。

学习目标

1. 了解营销的本质;
2. 了解营销的历史发展过程;
3. 理解营销的生而互助的内涵;
4. 理解营销的迷失与徘徊的根源。

开篇案例

2014 中国医药十大营销案例获奖榜单出炉

2014 年 11 月 25 日,由《E 药经理人》杂志和桑迪咨询主办的“2014 年中国医药十大营销案例颁奖典礼暨案例分享会”在广州举行,经过大众投票、专家评选,十家企业获得殊荣。

奥萨制药【H 型高血压立体化创新营销】用新概念创造产品差异化,为系列产品提供完整解决方案,以学术引领带动产品广泛认知。

达因药业【伊可新新媒体整合营销】采用品类教育+品牌教育+品牌强化的新媒体矩阵式整合营销。

华润双鹤【“鹤鸣行动”进行时】精准的基层医疗市场定位,准确的国家政策走向把握,巧妙的服务推广切入模式。

康弘药业【朗沐多维创新营销】国际化的品质标准,创新的人才组织结构,定位高端的专业化学术推广,积极健康的品牌形象构建。

神奇制药【借力营销,神奇玩转世界杯】知己知彼、详尽细致的研究分析;精彩亮相,神奇品牌强势归来;全面出击,多平台联动新媒体传播;借力营销,2014 年巴西世界杯;游戏开道,碎片时间有效利用。

神威药业【“势”力营销,清开灵的王者之路】“夺势”、“造势”、“运势”、“顺势”、“用势”,神威药业通过这五种势力的强强整合,利用价格优势、学术到终端的全方位布局。

天普药业【互联网思维营销“蓝色护航”】基于客户体验提高客户品牌黏度的互联网思维,线上线下复合推广的新模式。

心宝制药【借力新媒体,打造黄金单品新模式】细致周密的终端营销方案,别出心裁的新品启动会,无所不在的线上、线下传播,高效务实的终端执行力。

珍宝岛药业【整合创新学术营销】整合多平台资源,突破传统学术推广,实现新媒体信息快速传递、交流互动。

正大丰海【细分市场——我的眼里只有你】以普外科、消化内科为主的细分市场推广,精准的产品定位,合理的市场布局,差异化学术营销。

这些在实战中经过检验的成功案例,展示了中国医药企业营销思路的新观念和新方法,并由此开创了新的商机和愿景。

(以上内容根据 <http://www.nikest.com/web/kj/2014/1126/102660.html> 整理而成)

§ 1 殊途同归的营销本质观

广义而言,人类自从有了交换就萌动了朴素的营销。换言之,人类的营销历史可以上溯至数千年前人类原初的交换。时至今日,营销已经发展成为人类社会最复杂的社会实践活动之一。对于这样一个光怪陆离、纷繁复杂的社会存在,东西方有着不同的观点和看法。

在西方分科视野下,第一本以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书于1912年诞生,这也是西方分科视野下营销学从经济学中分离出来走向独立的开端。自此,西方学者们对营销本质的研究得以聚焦,见解、观点纷至沓来。

早期,西方学者对营销本质的理解主要停留在现象的区分上,美国市场营销学会(AMA)在20世纪30年代曾这样界定:“市场营销,是指将产品和劳务从生产地转移到消费地的多种商务活动。”这就是一个典型代表。这种理解的进步意义在于:作为一门刚从母体(经济学)中分离出来的新兴学科,当务之急在于确定和界定自己研究的基本范畴,从而使研究有目标、有目的地进行下去。在这样一个视角下,后续的学者继续将这一概念丰富化。到20世纪80年代,美国市场营销协会就市场营销的定义进行了微调:市场营销是关于构思货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。显而易见,该定义是对前述过程描述性定义进一步的功能划分和目标指向。类似的还有学者史坦顿的观点。他认为:市场营销是一个完整的企业活动,即以计划、产品、定价、推广与分销来满足现在与未来消费者的需求。诸如此类的关于营销的界定可以归为一类:营销的现象学描述。但必须强调的是现象和本质并不必然存在着——一一对应,因而这种理解的局限性也就不言而喻。为了进一步突破这种局限,西方学者纷纷从不同的视角探究营销的本质。美国学者菲利普·科特勒和加里·阿姆斯特朗在其合著的《市场营销导论》(*Marketing An Introduction*)中指出:“市场营销是这样一种企业职能:它识别消费者的需要和欲望,确定企业所能提供最佳服务的目标市场,并且设计适当的产品、服务和项目以满足这些市场的需求。然而,市场营销远非只是一项孤立的企业职能——它是指导整个组织的一种理念。”^①英国营销学会则认为:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”这是另一类典型的观点。这类观点中,消费者或者说是消费者需求成为营销的关键要素,市场营销是围绕着消费者需求满足的企业职能和理念。这也是西方营销实践中“顾客就是上帝”理念的理论支撑源。这一类观点可以称之为消费者导向的营销本质观。与此相对应,还存在着以企业组织为核心的营销观。罗杰尔认为:“市场营销是组织和指导商业活动、促使消费者购买公司所经营的特定商品或劳务,从而实现既定利润和其他目标。”^②这是典型的企业组

① 科特勒,阿姆斯特朗. 市场营销[M]. 俞利军译. 北京:华夏出版社,2003.

② 万晓. 市场营销[M]. 北京:北方交通大学出版社,2007.

织主导型的营销观。包尔·马苏则进一步指出：“市场营销是创造与传送生活标准给社会。”^①可以看作是上述观念的升华。此外还存在着兼顾企业组织和消费者的关系营销观。查理斯·占德曼指出：“公司不是创造购买，它们要建立各种关系。”格鲁诺斯则具体指出：“市场营销是为了建立、维护并增强长期的、可以创造利润的客户关系，从而使有关各方的目标都得到了满足，这是通过互利交换和履行诺言得以实现的。”(1990)^②到 20 世纪末 21 世纪初，西方的营销学者又将这种营销观进一步深化，将企业社会责任和环境生态关系考虑其中。

于是，西方营销学者就完成了—个从现象描述到关系、社会导向的营销本质探索过程(如图 1-1)。

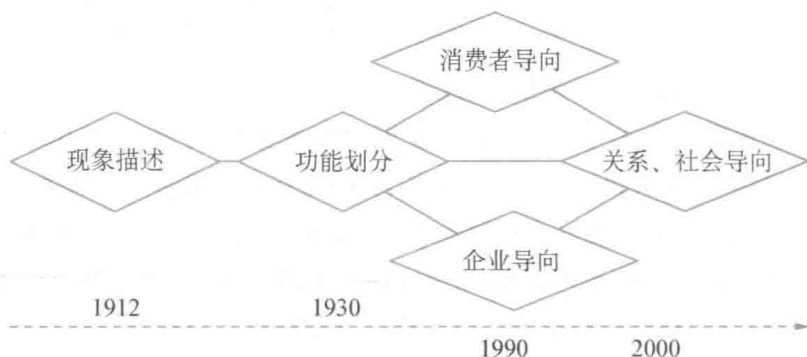


图 1-1 西方营销观发展构成图

在图 1-1 中，我们可以清晰地看出：西方营销观的发展历程首先是建立在对营销现象与其他社会现象的剥离及描述的基础之上；从开端的单纯现象描述到后期清晰的功能界定、划分。在这个基础上，此后的发展过程中分别出现了消费者导向型的营销观，企业组织导向型的营销观，此二者最后催生出的是兼顾企业和消费者的关系导向型营销观。从这样一个发展脉络中我们可以清晰地看出西方学者从现象向本质迈进的营销观发展进程。

在东方，与西方截然不同的是：在“天人合一”的有机世界观下，人们很早就形成了关于营销本质的系统理解。在成书于公元前五百年左右的《周易·系辞下》中就有了对市场营销精确的界定：

包牺氏没，神农氏作，……日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所，盖取诸《噬嗑》。

这一段文字描述的是中国古代先贤通过“制器尚象”^③的科研途径来实现人类市场营销活动本质属性的过程，这个本质属性就是“噬嗑”。关于“噬嗑”的内涵，宋代大哲学家、思想家朱熹是这样解读的：“日中为市，上明下动。又藉噬为市，嗑为合也。噬嗑即市合

① 胡志勇. 现代市场营销[M]. 长沙: 国防科技大学出版社, 2000.

② 布拉星顿, 佩提特. 市场营销学[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2001.

③ “制器尚象”为东方中国特有的科研范式, 详细内容见《系辞》。

也。”而清代易学专家刘沅则进一步解释为：“市井交易，始有间而终相合，噬嗑象。”综上，我们可以将市场营销的本质作如下解读：所谓市场营销，在本质上是人与人之间的互助。这种互助以产品交换为实现形式。值得一提的是，在商品经济日益发达的今天，用于交换的产品不仅包括物质产品而且包括精神产品。依据“噬嗑”之象，这里的互助包含了这样几层含义：首先，这种互助蕴含着自愿的原则，即交换双方的交换地位是平等的，任何一方都无法用直接或间接的手段强迫另一方进行交易；其次，这种互助还包含着公平的原则，即交换双方彼此交换的产品原则上应该凝结了等量的无差别人类劳动，任何一方不得以有失公允的手段以较少的劳动换取另一方更多的劳动；再次，这种互助从小范围来说是为了增加交换双方的福利^①，或至少不减少任何一方的福利，从大的范围来说，是为了促进整个人类社会的更好生存与发展。

通过以上的比较我们不难发现，得益于中国传统的系统、整体世界观和独到的社会科学研究方法，中国先贤在早于西方两千多年前就对营销本质有了更科学的把握。东方营销观将人类的营销置于个体交换、社会公平以及生态和谐的逻辑体系当中。这样一种营销观不仅能解读过去和现在，同时还昭示着未来。

§ 2 营销的起源：生而互助

广义的营销可以追溯到人类最早的交换，而人类最早的交换发生于原始社会末期。不过显然，我们无法回溯时光而去那个时代进行考察。不过，在现代文明日益普及全球的时代，甚至是今日，在工业文明的边缘地带，仍有一些亚文明还处在原始社会逐步走向解体的阶段。近年来的文化人类学家对他们的细致研究给我们提供了大量的人类原初交换的信息——一种生而互助的交换。

在我国，早年仍处在原始社会的边陲的少数民族们，以自己的交换实践证明了这一点。以凉山彝族为例，这种互助具体表现为一种“援助式交换”。在20世纪50年代中期以前，凉山彝族处在氏族公社逐步解体的阶段，家庭成为了独立的经济单位，因而交换也就在所难免。这个时期的交换充满了“援助”的色彩。例如某一家红白喜事或者发生了灾祸，原来氏族成员便会带着粮食、牲畜、酒、猪肉、鸡、炊具和建筑材料等，以及其他家庭生产和生活用具前来“援助”。受到“援助”的家庭，在他人遇到同样情况时，也需携带物品前去“还礼”。事实上，这种“援助式”的交换至今仍存在于我国部分乡村地区。而在独龙族的社会里，这种互助则具体表现为一种“馈赠式交换”。例如，在独龙族的社会中，存在着一种交朋友式的交换关系。他们称之为“布嫩牟”。这种朋友是在交换中形成的交换人际关系，彼此每年至少互访一次，一般是在收获后的农闲时节进行。访问者通常带着礼物，一般是土特产，同时也考虑主人的需求。同样，主人的回访也是这样。对于来访的朋友，主人要杀鸡宰猪盛情招待。所杀牲畜一半与朋友共享，另一半让朋友带走。朋友告辞时，会相互告诉对方下次什么时候来，需要什么东西。或者在来之前托人带口信，以便双方做

^① 这里所获的福利指的是人生在世的各种各样需要所获得的满足和由此感受到的生理或心理的幸福和快乐。

好交换的准备。东北的鄂伦春族也存在着相似的交换关系。20世纪中叶,处在原始社会家庭解体的鄂伦春族人同特定商人结成固定的交换关系,他们称商人为“安达”(兄弟的意思)。交换时,鄂伦春人把自己生活所需之外的所有猎品交给“安达”,而对方则为鄂伦春人准备他以后几个月需要的一切生活必需品。这种交换关系非常稳定,甚至可以维系两三代人。其他处在相同社会发展阶段的少数民族如傈僳族、佤族和瓦隆地区的藏族等,他们原初的交换行为也都大致如此。^①

事实上,这种充满了互助色彩的人类原初交换行为并非我国所独有。波利尼西亚的毛利人、萨毛亚人,美洲的印第安人莫不如此。^② 在新西兰,早期的土人若以某物送人,则是表示他希望以某物为回礼。人类学家们在澳洲的考察也大致证明了这一点。E·D·麦卡锡在其著作中是这样描述澳洲土人原初交换情景的:

主客同时坐在地上,以便举行习俗规定的交换礼物。首先,客人取出他们预定赠给的东西:矛、投矛器、腰带、缠头巾、发饰等,在自己前面,向着主人,把这些东西堆成一大堆;……当地的人们也在客人前面堆起一堆他们准备用来回赠的东西。男子们一个接一个地往前走,把矛或其他武器、装饰品或其他礼物放在地上,……男子们一个接一个从地上拿取他所想要的东西,……

从以上的描述中我们不难发现处在原始交换阶段的澳洲土人交换中的互助韵味。事实上人类原初的交换虽然具体形式不同,交换内容迥异,但在性质上却呈现出惊人的一致性——互助。人类经济学家波兰尼(Polanyi, 1992)将这种处在原始社会阶段的人类早期交换称之为“互惠经济”,即以社会义务作为物品和劳务交换的基础,这种交换的本质是非营利性的。

人类早期的这种互助抑或互惠的属性其实是不难理解的。

首先,人类早期的生产力水平和分工水平决定了交换双方相互依存的刚性。早期的人类生产水平低下,氏族内部的分工落后。单一家庭甚至氏族内部的产出也不能满足家庭、氏族成员基本的生活、生产需要。只有通过交换,双方才能保证基本的生活需要,满足正常生产要求。例如:狩猎部落与农耕部落的交换、铁匠和木匠的交换、织工和鞋匠的交换等等。可以说这个时期的交换是一种基于生存的交换,交换的物品都是生活必需品,像食盐、铁犁等生产、生活必需品都是这个时期交换的主要内容。彼此相近的生产力水平和不同的自然、社会分工特色带来的是交换双方在交换能力方面的旗鼓相当,没有谁能在交换中占据显著优势的地位。与此同时,处在原始社会末期的人们正处在为生存而艰难跋涉的状态,可以用于筛选交易对象,进行交易的物质成本、时间成本并不多。这种交易的综合交易成本会使得双方更加珍惜这种交易关系。交换双方一旦建立关系,就会维系很久,甚至可以代代相传。

其次,原初交换有限的交换区域和交换内容使得交换双方可以做到最基本的信息对称,进行朴素的公平交易。在最初的交换过程中,由于当时交通条件的恶劣、交通工具的

① 万红. 中华西南民族市场论[M]. 北京:中国经济出版社,2006.

② 官杉. 人类远古的活迹——对残存在近现代中华大地的原始公社研究[M]. 北京:首都师范大学出版,1996.

落后,交换双方只能以肩扛、手提、步行的方式去进行交易。那个时候产品的交换半径在绝大多数情况下是相当小的,也就较少存在像今天社会由于交换半径过大、地理间距太长而带来的产品信息严重不对称,由此带来的是因产品知识缺乏导致的交易欺诈也就缺乏了客观的物质基础。此外,在人类早期社会,生产力水平极其低下,个体对部落、部落对部落联盟的依附性极大。迫于一种生存的压力,个体与个体之间、部落与部落之间进行交易的时候也会综合考虑交易欺诈带来的生存威胁。当然,这种最初的产品信息对称和公平交易仅仅是朴素意涵之上的。由于早期人类自身认识的浅陋和度量衡技术的滞后,这个时期想要实现真正意义上等价交换无疑是缺乏观念基础和技术支持的。因此,这个时期的公平更多的是一种心态或感觉上的公平。例如,《云龙记》里就曾记载,唐宋时代云南澜沧江一带居民“物不计精粗大小,牛等于鸡,针同于釜,以足百为计”。从中我们不难看出,这个时期的公平仅仅是一种非常简单的数量对应,一件货物换另外一件货物,至于是不是一头牛换了一只鸡并不重要。非常有意思的是,当时的人们也不乏对这种公平的制约、保障措施。例如,在苦聪人居住地,人们将多余的兽皮、麝香之类堆在大路旁,与异族的商人进行物物交换。如果商人拿到的物件价值一千元,放下的东西不过两三元,此时此地一概无所谓。但是,如果不放下任何东西做交换,拿了人家的山货就离开,那么,一支一支毒箭就会从四面八方这个商人飞来。关键是一堆东西必须换一件实物。这个原则不得违背。^①当然,这种最原初的公平交易绝非仅仅是得益于一两种惩罚措施,而是各种社会条件制约的结果。除了因交换半径短小带来的产品信息透明之外,公平交易得以实现的最深刻的社会根源在于人们自原始社会以来形成的平等观念还在普遍存续着,这个时期不存在后世愈演愈烈的,形式各异的身份、地位等方面的不平等。这也是这个时期朴素公平得以存在的最深刻根源。因为平等,所以交换的双方皆出于自愿,因为平等,人们可以追求当事双方认为的公平。

§ 3 营销的过去:迷失与徘徊

但是,人类这种生之而纯净的互助行为在进入阶级社会后就发生了较大的改变。随着生产力的进一步发展,阶级和国家的出现,众生平等的社会不复存在。生而互助的人类交换行为发生了巨大的改变。

这种巨变根源于两个基本前提的变化:信息对称的缺失与交换双方地位的差异。伴随着交通运输等技术的发展,人类交换行为的半径日益扩大,直至最后,地球的半径成为了人们的交换半径。不仅如此,伴随着生产力的发展,人类日益从生存性交换转变为生活性交换,交换的内容无所不包。交换的双方不再局限于一种文明模式下的人们,异质文化模式间的商业交流同样蓬勃发展。所有的这一切一切将商品的属性转变得光怪陆离。在这种背景下,交换双方试图做到彼此产品信息对称的努力都被证明是一种徒劳。在信息逐步失去对称的过程中,交换双方的地位也在发生着改变——从平等走向不平等和差异。

^① 吴才麟. 史前经济与财政起源[M]. 北京:中国财政经济出版社,1990.

在很多的社會形态里人们因为体制而生而不平等。不仅如此,即使是在同等法权的阶层内部,也会因为各种价值体系存在着巨大的地位差异。这些不平等抑或是差异使得交换双方的自由意愿不同程度上受到限制。

随着产品信息对称的缺失和交换双方地位的差异化,人类的交换环境演变出多种形变,营销也因此产生迷失(如图 1-2)。

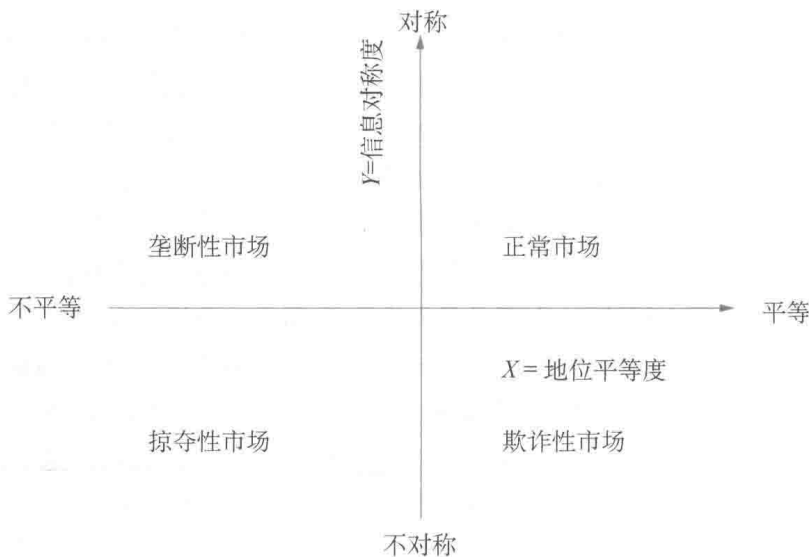


图 1-2 市场环境营销类型图

在图 1-2 中,X 轴代表的是交换双方的地位平等程度;Y 轴所示的是交换双方的信息对称程度。

第一象限内表示的是正常的市场环境,即交易双方在信息对称度和地位平等度方面都处在一个合理的范围里,双方可以进行正常的市场营销。

第二象限内表示的是垄断性市场环境,即交易双方的信息对称度基本处在一个合理的范围,但是交易双方的交换地位显失公平。在这样的营销环境里,最有可能出现的是商家凭借垄断的地位进行的垄断性营销。

第三象限内表示的是交易双方无论在信息对称度方面还是在交换地位平等方面都存在着显著的差异,在这样一个环境里非常容易滋生出商家可凭借绝对优势地位进行的掠夺性质的营销。

第四象限内表示的是欺诈性市场环境,即交易双方在交换地位上相对平等,但是在信息对称方面显失公平,商家可以凭借信息优势进行带有欺诈色彩的营销。

以上四种市场及其营销模式自原始社会后的人类社会的不同发展阶段都不同程度地存在着。每种性质的营销模式中又存在着内部量上的千差万别,以图 1-3 为例。

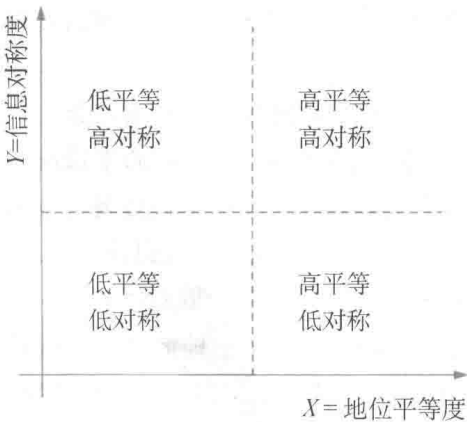


图 1-3 正常市场环境中营销类型图