

21世纪全国高职高专市场营销类规划教材

市场营销学

(项目教学版)

许开录 郑继军 主编

Marketing



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专市场营销类规划教材

市场营销学

主 编	许开录	郑继军	
主 审	张 永		
副主编	郑燕燕	孙志浩	
	赵欣然	吴书博	
参 编	徐西莹	陈乐群	李冬芹
	周雪瑛	赵 鹏	芦丽琼
	李 正		



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是在对现代市场营销理论进行深入研究和对众多企业的营销实践进行经验总结的基础上编纂而成的。全书共 16 个模块,包括现代市场营销理论与实务两大部分。理论部分主要介绍市场营销的基础知识、基本理论,包括市场营销入门、现代市场营销理念的构建与企业的营销环境分析、市场细分与目标市场的选择、企业的市场定位与竞争战略、经济全球化背景下现代市场营销理论的创新与发展。实务部分以营销情景为载体,以经典营销案例为支点,以工作任务分析为基础,以学生职业行为能力的培养为目标,详细介绍了企业的市场营销调研、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略的制定与应用,在此基础上,简要介绍了营销控制、客户管理、服务营销与国际市场营销的一些实用知识与技能技巧。

本书以项目教学的体例格式进行课程内容的编排,结构严谨,脉络清晰,实用性、针对性、可操作性强,符合高职高专学生的特点与“知识+素质+能力”的目标要求,是高职经管类专业培养职业型、应用型、技能型营销人才的主干课程教材,也可作为企业营销人员和管理人员的学习培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/许开录,郑继军主编. —北京:北京大学出版社, 2009.7

(21 世纪全国高职高专市场营销类规划教材)

ISBN 978-7-301-15257-7

I. 市… II. ①许… ②郑… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 091148 号

书 名: 市场营销学

著作责任者: 许开录 郑继军 主编

责任编辑: 吴坤娟

标准书号: ISBN 978-7-301-15257-7/F·2198

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

电子邮箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北涿县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 29 印张 568 千字

2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 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

作为为我国社会主义现代化建设培养应用型、技能型人才的高职教育是我国国民教育体系的重要组成部分。近年来,高职教育发展迅速,数量规模不断扩张,已达到与普通高等教育等量齐观的地步。但高职教育人才培养质量与社会需求之间的系统性偏差与结构性矛盾却日益突出。为适应我国高职教育课程改革与内涵发展对实用教材的需要,北京大学出版社在对现有高职高专教材和高职学生情况进行广泛调研的基础上,于2008年7月组织全国几十所高职高专院校的领导和骨干教师,在苏州召开了“21世纪全国高职高专系列规划教材建设研讨会”。在会上由来自全国十六所高职高专院校长期担任《市场营销学》教学的教师和部分企业界的营销实践专家一起,深入讨论了高职高专《市场营销学》教程的课程模式与编写思路,要求从实用教材建设与课程模式的创新上,对我国高职教育的培养目标、人才质量与社会发展需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。因此,本教材具有以下特点。

一是在教材内容上,突出实用、有用与够用。着眼学生现代营销理念的建构与实际营销能力的培养,注重营销情景、营销活动与营销案例的研究分析,删除或削减了一些宏观的、战略的、理论性过强的、一线营销人员用不上的内容,相应增加了企业营销活动开展过程中可能遇到的实际营销问题的解决、营销人员的工作任务分析与学生营销技能强化的实训项目。理论减少,实务增加,改变了目前大多数高职营销教材仍是本科教材“压缩版”的状况。

二是在体系结构上,采用了项目教学的体例格式。按照企业营销活动的基本流程设计教材的体系结构,序化、简化、例化、实化教材内容,将营销知识的传授与营销能力的培养置于现实营销情景与营销案例之中,每个项目都有明确的知识、能力、素质目标、有针对性的教学方法、关键的技能(知识)点和与项目内容相匹配的营销情景和引导案例,在介绍相关知识之前,先让学生接触营销实践,面对现实营销问题,以职业营销人的身份,独立思考解决所碰到的营销障碍,然后再去探究学习所需要的营销知识与技能,以引导学生在工作中学习,在学习工作中,达到主动学习、自主建构、模拟实践、强化技能的目的。

三是在教学组织上,强调以学生为中心。优化教学设计,创新教学方法,注重教学互动,把教材从教师“教”的范本,转变为教师组织引导学生“学”的系统方案。使教学过程的组织设计彻底打破传统教育模式下,教师唱独角戏,学生被动机械接受,提不起学习兴趣,课堂与实践相脱节的桎梏。通过灵活多样的教学方式,促进教师与学生互动,启发学生独立思考、潜心钻研,大胆实践,建构创新,实现教、学、做在项目实施过程中的衔接与统一。

本书由甘肃农业职业技术学院的许开录拟定编写提纲,并与陕西航空职业技术学院的郑继军共同主编,由北京工商大学商学院副院长张永教授担任主审。撰稿的具体分工是:许开录编写第一、七模块;郑继军编写第二模块;芦丽琼编写第三模块;徐西莹编写第四、十五模块;吴书博编写第五模块;周雪瑛、赵鹏编写第六、八模块;孙志洁、

李冬芹编写第九、十六模块；李正编写第十模块；郑燕燕编写第十一、十二模块；赵欣然编写第十三模块；陈乐群编写第十四模块。最后由许开录统改、定稿。本书在编写过程中，编者参阅采撷了大量国内外同类教材和专家学者的研究成果，恕不能一一列出，在此谨向各位作者致谢！北京工商大学张永教授、中国海洋大学管理学院的博导高强教授对本书的写作提出了许多宝贵意见，在此一并表示感谢！

本书是高职高专院校经管、国贸、财会、营销、物流等专业的使用教材，也可作为其他专业学生和企业营销人员的培训教材。由于高职教育的课程模式改革与实用教材建设是一个长期而艰辛的过程，加之编者水平有限，书中缺点纰漏在所难免，恳请同行及读者批评指正。

编 者
2009年4月

目 录

市场营销学课程总体框架.....	1
------------------	---

模块一 现代市场营销理念的构建	4
-----------------------	---

项目一 市场与市场营销.....	4
一、市场	6
二、市场营销	8
三、市场营销管理	9
项目二 市场营销环境分析.....	12
一、市场营销环境的概念与特点 ...	15
二、宏观营销环境分析	15
三、微观营销环境分析	23
四、营销环境分析与企业对策	25
项目三 现代市场营销理念的构建	29
一、传统市场营销观念	31
二、现代市场营销观念	32
三、现代市场营销理念的构建	34

模块二 企业市场营销调研	37
--------------------	----

项目一 市场调查方案的制订	37
一、调查方案的设计	41
二、调查方案的撰写	42
项目二 调查问卷的设计	44
一、调查问卷设计	46
二、调查问卷的编排	48
三、调查问卷的评审与制作	49
项目三 调查对象的确定与调查方法 的选择	51
一、调查对象的确定	54
二、调查方法的选择	54
三、市场调查的抽样设计	57
项目四 市场调查的组织与实施.....	60
一、组建市场调查机构	61
二、培训市场调查人员	61
三、市场调查活动的管理与控制 ...	63
项目五 调查结果的分析、评价与 应用	64
一、调查资料的整理	65
二、调查资料的分析	66

三、调查结果的应用.....	67
----------------	----

模块三 市场细分与目标市场的选择	70
-----------------------	----

项目一 市场细分	70
一、市场细分的概念与客观基础	72
二、市场细分的依据	72
三、市场细分的有效标志	75
四、市场细分的方法与步骤	76
五、市场细分应注意的问题	76
项目二 企业目标市场的选择	78
一、目标市场的概念	79
二、选择目标市场应考虑的因素	80
三、目标市场的营销策略	81
项目三 企业目标客户的购买行为 分析	83
一、消费者市场目标客户的购买 行为分析	85
二、产业市场目标客户的购买行为 分析	92

模块四 企业的市场定位	98
-------------------	----

项目一 企业所处行业的竞争态势 分析	98
一、SWOT 分析	101
二、企业所处的行业结构分析	104
三、企业竞争态势分析	105
项目二 企业的优势与劣势分析	110
一、优势劣势分析的意义	112
二、企业内部资料的收集与 分类	112
三、企业优势劣势的分析模型 与方法	113
四、企业建立竞争优势的基础	115
五、企业建立竞争优势的策略	116
项目三 企业的市场定位	117
一、市场定位的概念	119
二、市场定位的步骤	119

三、市场定位的方法	120	三、影响产品生命周期的因素	182
模块五 企业竞争战略的制定	123	四、产品生命周期理论的具体应用	183
项目一 竞争对手的界定、识别与分析	123	项目五 新产品的研发与扩散	185
一、企业竞争对手的界定与识别	125	一、新产品的概念	187
二、竞争对手的分析	126	二、新产品的开发原则	188
项目二 市场主导者竞争战略的制定	130	三、新产品的开发形式	189
一、市场主导者的含义	131	四、新产品的开发过程	190
二、市场主导者战略	132	五、新产品的开发策略	192
项目三 市场挑战者竞争战略的制定	136	六、新产品的采用与扩散	193
一、确定战略目标和挑战对象	138	模块七 价格策略的制定	199
二、选择进攻战略	140	项目一 产品定价的影响因素	199
项目四 市场跟随者竞争战略的制定	142	一、影响企业定价的内部因素	201
一、市场跟随者的含义及特征	143	二、影响企业定价的外部因素	203
二、市场跟随者的竞争战略	144	项目二 成本导向定价法及其应用	207
项目五 市场补缺者竞争战略的制定	145	一、成本导向定价法的概念	208
一、市场补缺者的含义	147	二、成本导向定价法的具体方法	208
二、补缺基点的特征	147	项目三 竞争导向定价法及其应用	211
三、市场补缺者的战略与任务	148	一、竞争导向定价法的概念	212
模块六 产品策略的制定	151	二、竞争导向定价法的具体方法	213
项目一 产品与产品组合策略的制定	151	项目四 需求导向定价法及其应用	215
一、产品的概念与分类	155	一、需求导向定价法的概念	217
二、产品组合	157	二、需求导向定价法的具体方法	217
项目二 品牌策略的制定	162	项目五 企业的价格策略及其应用	221
一、品牌的概念和作用	163	一、折扣让价定价策略	223
二、品牌的设计	164	二、心理定价策略	225
三、品牌策略	165	三、地区定价策略	226
项目三 包装策略的制定	168	四、产品组合定价策略	227
一、产品包装的含义与类型	169	五、差别定价策略	228
二、包装的作用	170	六、新产品的定价策略	229
三、包装设计的基本要求	171	模块八 分销策略的制定	232
四、包装策略	172	项目一 产品分销渠道	232
项目四 产品生命周期各阶段营销策略的制定	174	一、分销渠道的概念与特征	234
一、产品的市场生命周期理论	177	二、分销渠道的功能作用	234
二、产品市场生命周期各阶段的主要特征及营销策略	179	三、分销渠道的类型	236

四、分销渠道模式	237	二、广告方案设计的媒体应用	310
项目二 分销渠道的设计	241	三、广告方案设计的语言艺术	310
一、分销渠道设计的影响因素	243	项目三 广告信息的发布	311
二、分销渠道的设计	244	一、广告信息决策	313
三、分销渠道方案的评估	246	二、广告信息发布的注意事项	313
项目三 中间商的选择与确定	248	项目四 广告效果的测定	315
一、中间商的类型	250	一、广告沟通效果的测定	317
二、中间商的选择与确定	255	二、销售效果的测定	318
项目四 渠道成员的激励与管理	258	模块十一 销售促进策略的制定	320
一、渠道成员的激励与评估	260	项目一 销售促进的特点、目标及方式 选择	320
二、渠道冲突的类型及解决	262	一、销售促进的特点	321
三、渠道的修正与改进	264	二、销售促进的目标确定	322
项目五 商品的实体分销	266	三、销售促进方式的选择	323
一、商品实体分销与物流系统 设计	268	项目二 销售促进方案的制订	325
二、仓库选择与存货控制	270	一、销售促进方案的内容	327
三、运输决策	272	二、销售促进方案的制订	328
模块九 人员推销策略的制定	277	项目三 销售促进方案的组织实施	330
项目一 推销人员的选拔与培训	277	一、销售促进方案的预试	332
一、推销人员的选拔	279	二、销售促进方案的实施与 控制	332
二、推销人员的培训	281	三、销售促进的结果评价	332
项目二 人员推销的程序和技巧	282	模块十二 公共关系策略的制定	334
一、人员推销的程序	284	项目一 公关计划的制订	334
二、人员推销的方法技巧	285	一、公关促销的概念与活 动方式	336
项目三 销售人员的绩效评价	287	二、公关计划的制订	337
一、销售人员的绩效评价程序	289	项目二 公关计划的实施	340
二、销售人员的绩效评价指标	290	一、公关计划实施的出发点	342
三、销售人员的绩效评价方法	291	二、实施公关计划应注意 的问题	343
项目四 销售人员的激励与管理	293	项目三 公关人员的管理	344
一、销售人员的激励	294	一、公关人员必备的素质 与能力	345
二、销售人员管理	297	二、公关人员的职责	346
模块十 广告策略的制定	302	三、公关人员的行为准则	347
项目一 广告媒体的选择	302	四、公关人员的管理措施	348
一、广告媒体的概念与种类	303		
二、广告媒体的选择	306		
项目二 广告方案的设计	308		
一、广告方案的设计构思	309		

模块十三 会议营销策划.....350

- 项目一 会议营销的特点与适用范围.....350
 - 一、会议营销的概念.....352
 - 二、会议营销的特点.....352
 - 三、会议营销的适用范围.....353
- 项目二 会议营销的筹划.....355
 - 一、会议营销的流程.....358
 - 二、会议营销的筹划.....361

模块十四 客户管理.....366

- 项目一 客户分析.....366
 - 一、对客户的全新认识.....368
 - 二、客户的分类.....369
 - 三、客户分析的内容.....371
- 项目二 客户投诉的处理.....373
 - 一、客户投诉的主要内容及产生过程.....375
 - 二、客户投诉的处理原则.....376
 - 三、客户投诉的处理.....376
- 项目三 客户满意与客户忠诚.....379
 - 一、客户满意的概念与衡量.....381
 - 二、客户忠诚的评价.....382
 - 三、客户满意度与客户忠诚度的关系.....384

模块十五 服务市场营销.....387

- 项目一 服务质量的测定.....387
 - 一、服务质量的构成因素.....389
 - 二、服务质量的测定标准.....390
 - 三、服务质量的测定方法.....392

- 项目二 服务的有形展示与环境设计.....394
 - 一、服务有形展示概述.....395
 - 二、服务环境的设计.....397
- 项目三 服务价格的制定.....400
 - 一、服务产品定价的影响因素.....402
 - 二、服务产品的定价方法.....404
 - 三、服务产品定价技巧.....406
- 项目四 服务产品的分销与促销.....408
 - 一、服务分销.....412
 - 二、服务促销.....415

模块十六 国际市场营销.....421

- 项目一 国际市场营销环境分析.....421
 - 一、国际市场营销的特点.....423
 - 二、国际市场营销环境.....425
 - 三、国际市场营销环境分析.....430
- 项目二 国际市场细分与目标市场的确定.....431
 - 一、国际营销调研.....433
 - 二、国际市场细分.....434
 - 三、国际目标市场选择.....435
- 项目三 国际市场进入方式的选择.....437
 - 一、贸易进入模式.....438
 - 二、合同进入模式.....439
 - 三、投资进入模式.....440
- 项目四 国际市场营销组合策略的制定.....442
 - 一、产品策略.....445
 - 二、价格策略.....446
 - 三、分销策略.....447
 - 四、促销策略.....447

参考文献.....453

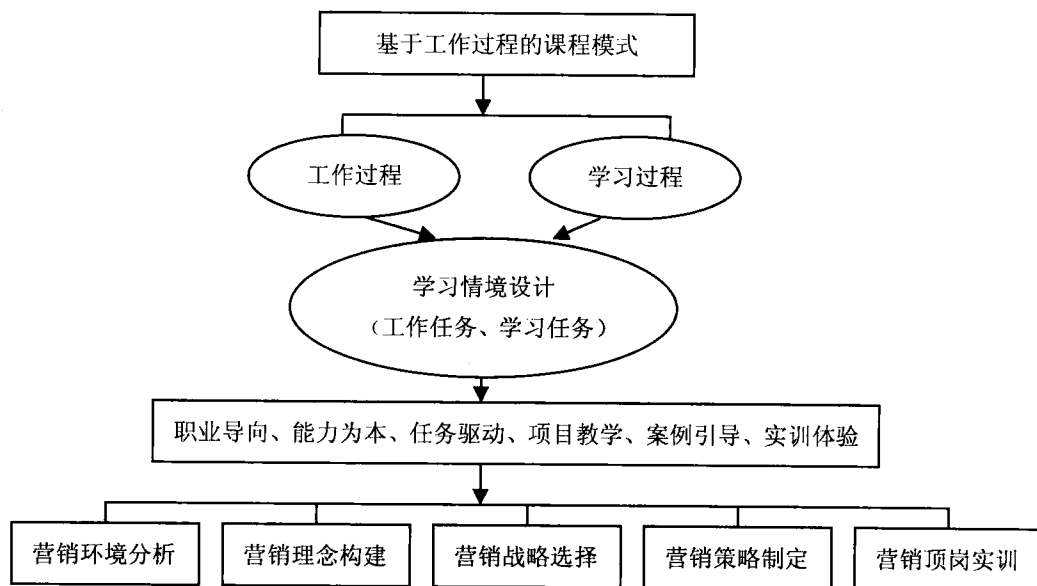
市场营销学课程总体框架

课程目标定位：培养职业营销人员的综合营销技能与素质

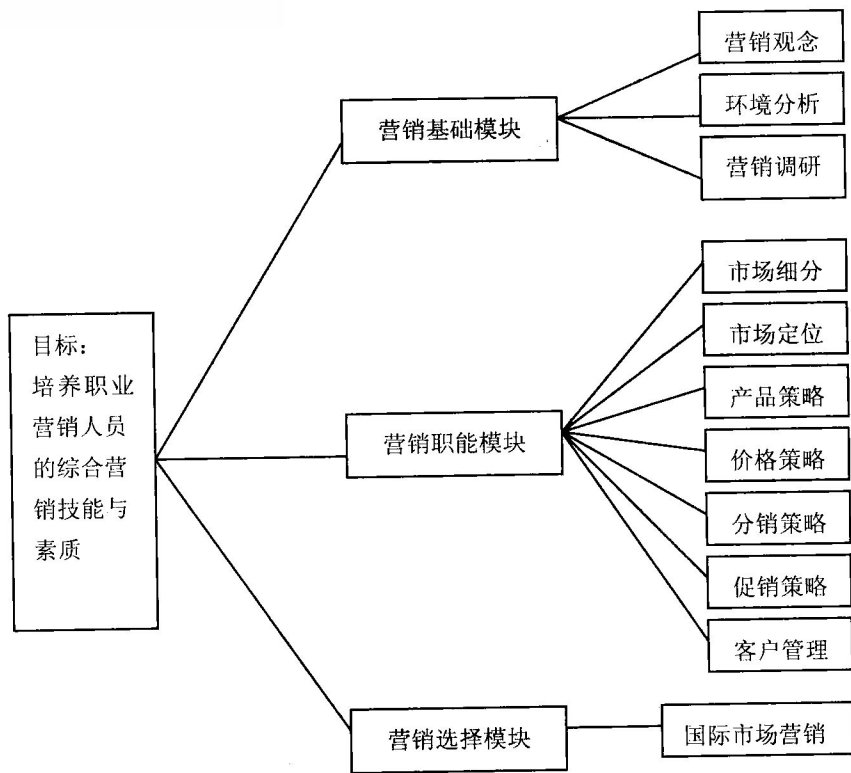
课程服务的专业领域：高职高专经管类专业的主干课程，其他专业的基础课程

课程服务的职业领域：销售业务员、市场信息员、客户代表、公关人员、营销内勤人员、销售服务人员、广告设计人员、营销策划人员、销售主管、企划主管、门店店长、市场总监

课程设计构思：



课程知识脉络：《市场营销学》课程内容以企业营销活动过程为主线，从市场环境分析、市场营销调研、市场细分、目标市场选择、市场定位、营销策略的制定到客户关系管理，涉及销售业务员、销售主管、企划主管、门店店长、市场总监、市场销售经理等多个职业岗位的工作任务。知识脉络如下：



课程能力体系：（本课程建立三级能力目标体系）

一级目标

培养职业营销人员的综合营销技能与素质：具体是指从事营销与相关职业的专业能力、方法能力和社会能力。

二级目标

通过本课程的教学与实训，培养学生的六大关键能力：市场调查与分析预测的能力、识别市场机会与规避风险的能力、制订市场营销策划方案的能力、市场开发与渠道建设的能力、客户沟通与销售管理的能力以及投资决策与创业发展的能力。

三级目标

- (1) 培养市场调研、环境分析与界定问题的能力；
- (2) 培养搜集与处理信息的能力；
- (3) 培养识别市场机会、规避经营风险的能力；
- (4) 培养市场细分、确定目标市场和市场定位的能力；
- (5) 培养依据企业目标优势，制定竞争战略的能力；
- (6) 培养制定企业产品组合策略、品牌策略与包装策略的能力；
- (7) 培养制定企业价格策略的能力；
- (8) 培养制定企业分销渠道策略的能力；
- (9) 培养市场开发与渠道建设管理的能力；
- (10) 培养制订产品促销方案的能力；

- (11) 培养广告创意设计的能力；
- (12) 培养会议营销策划的能力；
- (13) 培养制订公关计划的能力；
- (14) 培养客户关系管理的能力；
- (15) 培养协调关系和与他人沟通的能力；
- (16) 培养团队合作意识和对工作进行有效控制的能力；
- (17) 培养投资决策和创业发展的能力。

注：第十六个模块“国际市场营销”是一个拓展模块，其能力培养目标未在此列出。

模块一 现代市场营销理念的构建

有这样一个故事，英国的一家鞋厂派一位销售人员到非洲的一个小岛去考察市场，一个星期后，这位销售人员发回电报说：“岛上的居民很多，但居民从来没有穿鞋的习惯，这里没有市场。”后来，鞋厂又派了一位营销人员去该岛考察市场，一个星期后，这位营销人员也发回电报：“我发现了一个新的市场！岛上居民很多，从来没有穿鞋的习惯，如果我们能教会他们穿鞋，这里将是一个巨大的市场。”最后，鞋厂再派一位营销人员去该岛考察，这位营销人员在考察之后也发回电报说：“岛上盛产香蕉，如果我们能帮助岛上的人卖掉香蕉，再教会他们穿鞋，岛上的人就会有钱购买我们的鞋，这里自然就会成为一个巨大的市场。”

这个故事说明，促销与营销不同，促销是营销的一个环节，是营销的外在表现。促销关心的是怎样把现成的、已有的产品卖出去，而营销则是在市场调查的基础上，通过分析人们的消费心理、消费特点来引导需求、创造需求，并为满足人们的需求制定行之有效的策略。因此，营销是一种战略，而非战术、技术、战役。营销不是推销、拉销、促销、直销，是在环境扫描、数据挖掘、机会识别基础上发现需求、引导需求、创造需求，进而满足需求的系统运作，是一种互动式的沟通。营销注重的是过程的管理，强调以消费者为中心，以市场为导向的互利共赢。海尔集团总裁张瑞敏曾对促销与营销做过非常经典的总结：“促销只是一种手段，而营销却是一种真正的战略。”

在现代市场经济条件下，企业要想在复杂多变，竞争激烈的市场上长盛不衰，持续发展，就必须深刻理解营销的内涵，必须创新营销理念，规范营销行为，彻底抛弃传统的生产决定消费的促销观念，从满足顾客需求、提升顾客价值的前提出发，着眼企业的长远发展和核心竞争力的培养，通过深入的市场调查和顾客需求分析，制定符合目标市场、有利于发挥企业优势的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略，以此来扩大产品交换，实现顾客价值最大化和企业利润最大化的双赢目标。因此，现代企业从事经营销售活动，必须树立正确的营销哲学思想。唯有这样，企业的营销行为、营销活动才能达到预期的效果。

项目一 市场与市场营销

◆ 知识、能力、素质目标

使学生深入理解市场与市场营销的定义，明确推销与营销的区别，并在深刻领会市场营销原理的基础上，了解企业的基本营销活动，熟悉市场营销的主要工作任务与基本流程。

◆ 教学方法

问题导入法 课堂讲授法 分组讨论法

◆ 技能(知识)点

市场与市场的构成因素 市场营销的定义 推销与营销的区别 企业的基本营销活动及每项活动的主要工作任务

营销情景

市场在哪里？

林晓彤是北方地区一家乡镇企业华丰果脯加工厂的业务员，厂长派她带上企业生产的系列果脯产品去寻找销路，林晓彤在工厂所在的周边地区转了近半个月，总觉得周边市场不理想，销路不是很好，且有其他厂家相同或相近的产品在市场上销售。于是她乘火车来到了南方的一个省会城市，她几乎跑完了该市的所有副食品市场和一些有一定知名度的超市，但未发现有任何果脯产品销售，她心中暗喜，总算是找到了一个巨大的空缺市场。她给厂长电话汇报后，便在一个大型副食品批发市场租下了一个120多平方米的门店，并通知企业给她发货，企业将产品配齐后，派另外两名促销员跟车一同前往。然而，令厂长和林晓彤没有想到的是，几个月过去了，系列果脯产品以企业确定的最低批发价格销售也没有人购买，偶然购买一点的，也是北方来此出差或旅游的人，当地人则很少过问，更不用说购买了。后来一打听，才知道南方人不喜欢吃干鲜果品。无奈之下，企业只好又雇车将十几吨果脯产品拉回了厂。

根据营销情景中描述的事实，学生独立思考并回答：

1. 林晓彤的问题出在哪里？有人说市场是人们现实需求和潜在需求的总和，你赞成这一定义吗？
2. 如果你是林晓彤，你会到哪里寻找果脯产品的销售市场？

引导案例

锐步公司基于需求的营销创新

运动鞋问世后，西方消费者都认为它比布鞋更为耐用、舒适、好看，便踊跃购买，市场需求量很大。由于生产运动鞋利润丰厚，刺激许多生产者步入市场，大批量生产，市场供给急剧增加，销售出现困难，有些生产者便加强促销活动，以维持产品的销量。但因企业推销的仍是以往的产品，尽管运动鞋的款式设计有了一定的改进，但由于消费者对运动鞋的需求向多元化、差异化、个性化的方向发展，仅有款式设计变化而没有功能效用创新的大众化的运动鞋，其市场销路总是不畅。

面对市场的变化和消费者的需求走势，锐步公司的创始人保尔·法尔曼认为，随着社会经济的发展和人们消费水平的提高，消费者的需求发生了质的变化，如果只从促销方面努力，而不在企业的营销组合策略上下工夫，是很难摆脱产品滞销困境的。于是，保尔·法尔曼根据消费者的需求特点，推出“自由式”健美操运动鞋，在“保持健康就是追求自由”的广告推动下，既表现时髦又能起到保健作用的“锐步”鞋在推出新产品一年后销售额达到了1280万美元，创造了运动鞋销售历史上的最高纪录。

但锐步公司没有陶醉在胜利的喜悦中，而是借产品销量猛增、公司声誉提高、实力大增的良好时机，迅速推出一种充气式高腰篮球运动鞋，其柔软膨胀的脚脖护腕有助于

运动弹跳,这种鞋博得了青少年的青睐。接着,锐步公司又推出两种新型鞋:一种是带两面膨胀护腰的双充气运动鞋,另一种是厚皮面硬底的“黑面”篮球鞋。

在产品供大于求的买方市场环境下,以产品为表征的企业之间的竞争十分激烈,每个行业都有众多的竞争者,稍不留神,原来的市场领导者就有可能落后甚至被市场所淘汰。锐步公司运用市场营销原理,对消费者需求进行研究分析,并根据消费者的需求变化,研制开发新产品,使公司的产品在市场上获得非常强势的竞争优势,并行銷世界各地,使自己在运动鞋市场上立于不败之地,成为名列世界前茅的运动鞋制造商。

◆ 工作任务分析

市场是企业销售产品的场所,也是检验企业生产经营活动是否符合社会需要的晴雨表。企业要想获得经营成功,就必须着眼市场、分析市场、研究市场,进而根据市场的需求变化进行资源配置、经营决策和生产安排。企业营销部门及营销人员要想使营销达到期望的效果,保证企业的产品有市场、有销路,就必须深刻领会市场营销的本质内涵,熟悉市场与市场营销活动。为此,企业营销部门在此项目实施中的主要工作任务就是培养营销人员的市场意识、竞争意识和服务意识,使他们掌握市场营销的基本原理,进而自觉规范自己的营销行为,从顾客价值提升和企业核心竞争力的培育出发,卓有成效地开展市场营销工作。

◆ 相关知识

一、市场

(一) 市场的概念

市场是指具有特定需要和欲望,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的总和。市场,最早是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所。经济学家将市场表述为买主和卖主的集合。而在营销者看来,卖主构成行业,买主构成市场,从这个意义上讲,市场则是指某种货物或劳务的所有现实购买者和潜在购买者的总和。因此,营销学中的市场专指买方而不包括卖方,专指需求而不包括供给。

具体而言,市场包含人口、购买力和购买欲望三个基本因素。用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望} \quad (1.1)$$

人口是构成市场的最基本的要素,哪里有人,哪里就有消费者群体,哪里就有形成市场的可能。人口数量越多,现实和潜在的消费需求就越大,相应的形成的市场也就越大。购买力是人们购买商品和劳务的实际货币支付能力。一般来说,购买力的大小主要受人们收入高低的影响,收入越高,人们的购买力越大,收入越低,人们的购买力越小。购买欲望则是人们购买商品的动机、愿望和要求,它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。人们的购买欲望受多种因素的影响,其中价格是影响购买欲望的一个非常重要的因素。

市场的这三个构成要素相互制约,缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区的人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能形成容量很大的市场。又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。再如,人口虽多,购买力也大,但人们没有购买欲望,仍然不能形成

现实的市场。所以，只有具备了这三个要素的市场才是一个现实有效的市场。

（二）市场形成必须具备的条件

市场的形成必须具备以下三个基本条件：

- （1）必须具有可供交换的商品；
- （2）必须具有提供商品的卖方和具有购买欲望和购买能力的买方；
- （3）必须具备买卖双方都能接受的交易价格，行为规范及其他条件。

（三）市场的类型

按照不同的标准，市场可以划分为不同的类型。现代营销学通常按买方的购买特点和不同的购买目的将市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。

1. 消费者市场

消费者市场又称最终市场，是指为满足生活消费需求而购买商品或服务的个人和家庭所构成的市场。用于个人和家庭消费的商品或服务，在完成交易活动后，就退出了生产和流通领域而进入到消费领域。消费者市场是现代市场营销学研究的主要对象。

2. 产业市场

产业市场又叫生产者市场或企业市场。它是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或提供其他服务，以供销售、出租或供应给他人需要的个人和组织构成的市场。通常由以下产业所组成：农业、林业、畜牧业、水产业、制造业、建筑业、通讯业、公共事业、金融保险业、服务业等。

3. 中间商市场

中间商市场，是指那些通过购买商品和劳务以倒手转卖或出租给他人获取利润为目的的组织。转卖者不提供形式效用，而是提供时间效用、地点效用和占用效用。中间商市场由各种批发商和零售商组成。批发商购买商品和劳务的主要目的是将其购买的商品和劳务转手卖给零售商、产业用户、公共机关用户和商业用户等，但它一般不直接面对终端消费者。而零售商购买商品和劳务的目的则是将其购买的商品和劳务直接卖给终端消费者。

4. 政府市场

政府市场，是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品或劳务的各级政府机关、事业单位、科研院所、群众团体等构成的市场。由于各国政府通过税收、财政预算、国家公债的形式，掌握了相当大的一部分国民收入，所以形成了一个很大的市场。

5. 国际市场

国际市场，通常也叫世界市场，是指商品或劳务在世界范围内跨国界流通销售所形成的市场。如欧盟市场、亚洲市场、美国市场、日本市场、韩国市场等。

二、市场营销

（一）市场营销的概念

对于什么是市场营销，曾经有过许多不同的表述。1960年美国市场营销协会给市场营销下的定义是：市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。这一定义显然是以产品制成后作为市场营销的起点，以送达消费者手中为终点。也就是说，产品生产出来后，企业通过推销、广告、定价、分销等把产品销售出去的活动就是市场营销。这一定义显然是将市场营销局限在了流通领域，因此，它不够完整。

事实上，市场营销包括了从产前到售后的一系列经营活动。市场营销活动不仅局限于生产与消费之间的流通领域，而且还渗透到了生产领域和消费领域之中，是全方位的营销活动。美国著名营销学家麦卡锡指出：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始……”。著名营销学家菲利普·科特勒也认为：“市场营销是通过市场促进交换以满足人类需要和欲望的活动……交换过程包含下列业务：卖者要寻找买者并识别其需要，为其提供适当的产品，进行产品促销、储存、配送和为产品定价等。企业基本的营销活动包括市场调研、产品开发、信息沟通、分销、定价和服务活动。”他强调指出，市场营销的核心思想是交换。也就是说，市场营销是一种使各方相互满意的交换关系，是负责识别、预测和满足顾客需求，同时使企业有利可图的管理职能，是通过科学、合理的方法手段促进卖方和买方交易行为顺利实现的活动和过程。

美国市场营销协会根据营销实践的发展，又于1985年对市场营销下了一个更为完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义比前面的诸多定义更加全面和完善。主要表现在：

- （1）产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；
- （2）市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动，还包括非赢利组织的活动；
- （3）强调了交换过程；
- （4）突出了市场营销计划的制订与实施。

由此可见，市场营销是在以消费者为中心的经营思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务的一系列经营活动，旨在满足社会需求，实现企业的既定经营目标。是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一项管理活动。

中国人民大学商学院郭国庆教授则建议将市场营销定义为：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

（二）现代市场营销与传统促销的区别

前面已经讲到，现代市场营销与传统促销有着本质的区别。二者的不同如表 1-1 所示。