

MARKETING OUTPERFORMING COMPETITION  
IN THE E-ERA

# 市场营销

网络时代的超越竞争 第3版

杨洪涛 等编著



机械工业出版社  
China Machine Press

高等院校市场营销系列  
精品规划教材



# MARKETING

OUTPERFORMING COMPETITION  
IN THE E-ERA

## 市场营销

网络时代的超越竞争

第3版

杨洪涛 等编著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

市场营销：网络时代的超越竞争 / 杨洪涛等编著. —3 版. —北京：机械工业出版社，2019.8 ( 2019.12 重印 )  
( 高等院校市场营销系列精品规划教材 )

ISBN 978-7-111-63363-1

I. 市… II. 杨… 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 ( 2019 ) 第 155866 号

本书不同于目前大多数教材“理论性与实践性均不突出”的定位模糊的特点，基于课程特点从全新的“超越竞争，为顾客创造价值”的网络时代营销实践性理念视角出发，是一本“实践性强”的营销教材。本书从营销工作者应该率先树立“科学营销理念”入手，厘清相关的营销基本知识、理念，在此基础上制定营销战略规划和营销计划，进而调研与分析营销环境，对消费者市场的购买行为进行分析，实施 STP 营销战略，塑造“超越竞争”的品牌定位，继而讲述如何制定产品决策，如何制定价格策略，如何构建渠道网络传递顾客价值，如何制定整合传播沟通策略。本书加入了慕课信息，这也是新版的一大热点。

本书既可作为经济管理类专业高职生、本科生、MBA 专业基础课、专业核心课、专业选修课的教材以及非经济管理类专业学生的公共选修课教材，还可作为营销实践人员的实战应用指导阅读书籍。

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：鲜梦思 杜 霜

责任校对：殷 虹

印 刷：北京瑞德印刷有限公司

版 次：2019 年 12 月第 3 版第 2 次印刷

开 本：185mm × 260mm 1/16

印 张：22

书 号：ISBN 978-7-111-63363-1

定 价：55.00 元

客服电话：(010) 88361066 88379833 68326294

投稿热线：(010) 88379007

华章网站：www.hzbook.com

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

本书自第1版、第2版出版以来，受到广大从事营销教学、培训的教师、学生和营销管理工作者的热情支持与厚爱，加印了数十次，在口碑和市场销量两方面都取得了理想的成绩。如今，网络已经成为企业营销的主要管理情景，线上线下营销相结合已经成为常态。在营销的教学与实践工作过程中，一些新的营销理论与营销实践经验又诞生了。在线慕课与翻转课堂也逐渐成为教师的授课趋势。于是，我的国家精品在线开放课程教学与企业培训团队又与时俱进地编著了本书的新版并做了配套视频录制，在全国三大慕课平台上线了同名在线开放课程“市场营销：网络时代的超越竞争”。另外，还进一步推出了同步课件，从而全方位满足各位教师、学生与营销工作者的需求。

本书基于课程“实践性强”的特点，以契合中国企业营销管理的网络时代为管理情景，以“创造顾客价值”为管理宗旨，以“超越竞争”为管理逻辑，以营销管理实务的四个模块与十步流程为逻辑框架，从营销工作者首先应该树立的“超越竞争，为顾客创造价值”的科学营销理念入手，厘清相关营销基本知识、理念并在此基础上规划企业战略和营销管理计划，然后调研分析营销环境并进行消费者购买行为分析，进而实施STP营销战略，从而塑造“超越竞争”的品牌定位，最后制定与实施营销组合策略——产品决策、有效的价格策略、构建传递顾客价值的渠道网络和整合传播沟通策略的流程、方法与技巧。本书的特点有以下几个方面。

1. “一章即一步流程”的营销实务编著框架。本书不同于目前大多数教材“理论性与实践性均不突出”的模糊定位，突出课程“实践性强”的特点，以“超越竞争，为顾客创造价值”的实践应用理念统领全文，按照营销管理实务的四个模块与十步流程为逻辑框架编排章节结构，整合成十章。

2. “一点见一个案例”的营销实务编著构思。本书的构思是为每个知识点提供一个案例，为了突出“案例讲解示例”功能，本书还设有开篇案例以及用于讲解、例举和进行作业测试的各种案例。

3. “一例现一张图片”的营销实务编著范式。本书的编著范式是尽可能地为每个案例提供

一张图片，全书提供的图片与表格，极大地增强了其阐释功能，大大提高了学生的接受速度与记忆强度。

4. “一师一同步课件”的教师配套课件保证。本书为教师提供了方便备课、授课与考核的同步“立体化教材”——提供作者获得“全国优秀多媒体课件一等奖《市场营销》”并根据本书内容重新编辑与课程内容完全同步的新课件；该课件与本书完全同步，包括完整的知识点、案例、图片与图表、课堂讨论题，最大限度地节省教师备课时间，甚至可以让对该课程有丰富教学经验的教师有信心做到“零备课”；同时，课件中还提供包含各种题型的分章测试题和综合测试题，便于授课教师平时考核与期末考试命题，可以让有经验的教师有信心做到“零时间命题”。

5. “一书兼各层学生”的实战流程编著逻辑。本书以实战流程为逻辑，内容易于掌握，根据中国营销环境的特点，通过将理论、案例和讨论相结合，引导读者轻松、牢固地掌握市场营销实战流程。另外，本书具有广泛的适用性：经济管理类专业的本科生、高职生可将本书作为专业基础课、专业核心课、专业选修课教材；非经济管理类专业的学生可将本书作为公共选修课教材；MBA可将本书选为教材；营销工作者可将本书选为实战应用指导阅读书籍。本书在每章的开篇都配有中英文对照的核心词汇，便于双语教学或研究生教学。本书适合作为对我国企业市场营销理论、策略、方法和技巧进行研究的参考。希望读者能够从本书中获益。

6. “一套保慕课教学”的全面慕课教学保障。同名在线开放课程“市场营销：网络时代的超越竞争”在全国三大慕课平台上线，课程内容、考试题库全部来自本书，同时采用本书与慕课的教师还可以联系杨洪涛教授进行网上直播见面课。

本书是国家精品在线开放课程教学团队23年教学与营销培训实践的结晶，广泛吸取国内外各高校教学同行的经验，从教师和学生的双重视角集体撰写而成。本书由华侨大学市场营销学科带头人杨洪涛教授（原哈尔滨工程大学教授），哈尔滨工程大学邓丽红副教授、张倩副教授，以及赵忠伟副教授编著而成，具体分工如下：杨洪涛进行总体设计，编著第一章、第二章，并提供其余各章的原始底稿，邓丽红编著第五章、第六章、第七章，合作编著第二章第三节，张倩编著第四章、第九章、第十章，赵忠伟编著第三章、第八章。加拿大的吴显英教授以及国内各高校的杨敏老师、刘晓静老师、沈华艳老师、李钊博士和实业界的郑操先生、余雅婷女士、葛庭均先生、高芬女士、白杨俊先生、刘佳林先生等为本书的编著工作提供了大量的学术与实践资料和建议，博士研究生陈靖函、李苏蕾、李海燕、胡承立、于丽、袁茄曾、刘浏、吕丹，硕士研究生李王丽、谢姝婷、史航宇、梁欢、隋钰莹、简潇婕等在资料收集和案例的整理方面做了大量的工作，并编著了部分内容，还做了文字校对工作，最后由杨洪涛对全文统稿，在此对所有为本书的最终出版付出辛勤努力的参与者一并表示感谢。

本书引用了许多学者的大量先进成果，在此一并致谢。书中的不当之处，也敬请读者批评指正。

## 教学目的

本书以契合中国企业营销管理的网络时代为管理情境，以“创造顾客价值”为管理宗旨，以“超越竞争”为管理逻辑，根据课程“实践性强”的特点，以营销管理实务的四大模块与十步流程为框架（见图 0-1）。本课程的教学目的在于让学生掌握在当前网络时代的经济条件下企业营销管理工作所必须具备的“超越竞争”的科学营销理念、营销战略与策略的规划意识与方法、营销战略制定方法与营销策略组合应用方法的具体营销管理实践流程，了解解决营销实践问题的方法与具有解决营销实践问题的能力。首先从“超越竞争，为顾客创造价值”的营销理念入手，厘清相关营销基本知识、理念，在此基础上规划企业战略和营销管理计划，然后调研分析营销环境和进行消费者购买行为分析，进而实施 STP 营销战略，继而塑造“超越竞争”的品牌定位，最后制定与实施营销组合策略——产品决策、有效的价格策略、构建传递顾客价值的渠道网络和整合营销传播沟通策略的流程、方法与技巧。

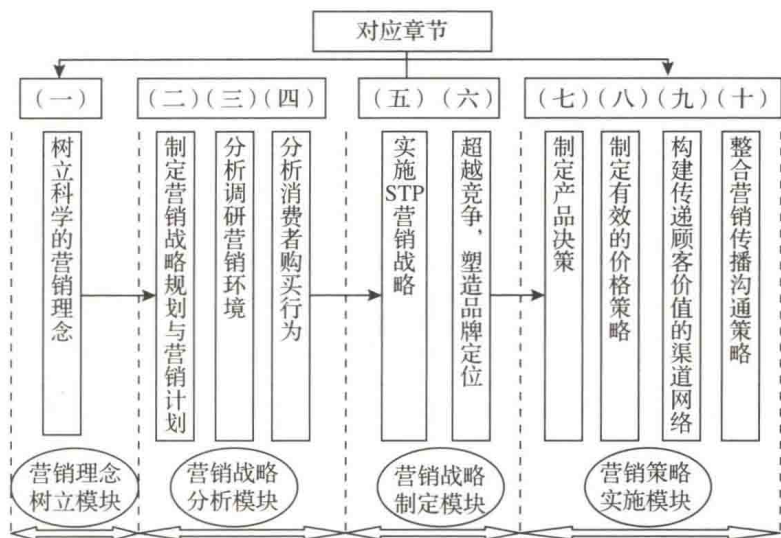


图 0-1

## 前期需要掌握的知识

管理学、经济学等课程相关知识。

## 课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排			
		MBA	经管专业 本科 / 高职	非经管专业 选修课	慕课翻转 课堂
第一章 树立科学的营销理念	(1) 理解市场与市场营销的相关理论 (2) 明确树立“超越竞争，为顾客创造价值”的科学营销理念 (3) 掌握如何构建关系营销网络	2	3 或 4	3	2
第二章 制定营销战略规划与营销计划	(1) 实施企业战略规划的步骤和方法 (2) 明确进行营销战略规划的步骤 (3) 掌握进行营销管理与制订营销计划的步骤	2	3 或 4	3	2
第三章 分析调研营销环境	(1) 了解市场营销环境的分析评价 (2) 明确市场营销调研方法 (3) 掌握市场需求预测方法	2	4 ~ 6	4	2
第四章 分析消费者购买行为	(1) 理解和掌握消费者的购买行为 (2) 明确影响消费者购买行为的因素 (3) 能够熟练掌握购买决策过程	4	4 ~ 6	4	2
第五章 实施 STP 营销战略	(1) 掌握市场细分的方法 (2) 熟悉实施目标市场选择的策略 (3) 掌握开发和传播一个定位战略的步骤	2	2 ~ 4	2	2
第六章 超越竞争，塑造品牌定位	(1) 理解市场竞争新思维：超越竞争 (2) 熟悉如何实现超越竞争 (3) 掌握如何进行品牌成功定位 (4) 把握如何进行品牌战略决策和设计	4	4 ~ 6	4	2
第七章 制定产品决策	(1) 明确产品整体概念 (2) 掌握产品组合决策 (3) 了解新产品决策 (4) 熟悉产品的不同生命周期的营销策略的制定	4	4 ~ 6	4	2

(续)

教学内容	学习要点	课时安排			
		MBA	经管专业 本科/高职	非经管专业 选修课	慕课翻转 课堂
第八章 制定有效的价格策略	(1) 了解定价时需要考虑的因素 (2) 掌握定价时可以采用的方法与策略 (3) 熟悉如何应对价格调整	4	4~6	4	2
第九章 构建传递顾客价值的渠道网络	(1) 理解营销渠道和价值网络 (2) 掌握营销渠道策略的设计 (3) 掌握如何构建网络营销渠道 (4) 熟悉如何管理网络营销渠道	4	4~6	4	2
第十章 整合营销传播沟通策略	(1) 了解整合营销传播沟通决策 (2) 把握广告方案设计 (3) 掌握销售促进 (4) 了解公共关系 (5) 理解人员推销	4	4~6	4	2
教学方法建议		案例分析+ 情境模拟	案例讲授+ 营销实践	讲授+ 案例解析	案例解析+ 情境模拟
考核方法建议		4学时 团队自选营 销项目, 实 地调研后 进行营销 计划书展 示与答 辩	4学时 团队自选 项目, 撰 写营销 计划书 (占70%), 辅以平 时考核 (占30%)	2学时 案例分析 或团队 自选 项目营 销计 划书 (占 70%), 辅 以平 时考 核 (占 30%)	观看教学 视频与 网上讨 论情况 (占30%) +网 上期末 考试 (占30%) +翻 转课 堂 见 面 课 表 现 (占40%)
课时总计		32	36~54	36	翻转 20

## 说明

- (1) 本书配备了同名慕课“市场营销：网络时代的超越竞争”，以及全部的教学视频与网上考试，方便教师轻松采用来进行翻转课堂。另外，教师还可以联系国家精品在线开放课程主持人——杨洪涛教授进行网上直播见面课，进一步方便教学。
- (2) 在课时安排上，对于非经济管理专业学生的选修课可以根据学生的实际情况，选择标注课时的内容有选择性地讲解，其他内容不一定讲。
- (3) 市场调研实践、案例讨论等实践活动可以在课程中穿插进行。
- (4) 可以根据各学校对考试形式的管理规定选择建议的考核方式，也可以利用同步出版的课件中所包含的各种题型的综合试卷或分章测试题进行客观知识笔答，或将二者结合。



# 目 录

前言

教学建议

<b>第一章 树立科学的营销理念</b> .....	1
内容提示 .....	1
专业词汇 .....	1
开篇案例 107 分钟破 1 000 亿元，“双 11”当晚 2 135 亿元收官屡创纪录 .....	2
第一节 怎样认识市场与市场营销 .....	3
第二节 科学营销理念：超越竞争，为顾客创造价值 .....	29
第三节 解析关系营销：利益是纽带，信任是保证 .....	38
关键词 .....	50
本章小结 .....	50
思考题 .....	50
案例作业 支付宝与微信支付的两极战争 .....	51
参考文献 .....	52
<b>第二章 制定营销战略规划与营销计划</b> .....	53
内容提示 .....	53
专业词汇 .....	53
开篇案例 雷军的深思 .....	54
第一节 如何制定和实施企业战略规划：步骤和方法 .....	56
第二节 如何进行市场营销战略规划 .....	65
第三节 如何进行营销管理与营销计划制订 .....	73

关键词	80
本章小结	80
思考题	80
案例作业 1 康恩贝的整合营销	81
案例作业 2 撰写一份营销计划书	82
参考文献	82
<b>第三章 分析调研营销环境</b>	<b>84</b>
内容提示	84
专业词汇	84
开篇案例 经营之神如何利用数据分析走上人生巅峰	85
第一节 如何理解市场营销环境	85
第二节 如何进行市场营销调研	95
第三节 如何进行市场需求预测	102
关键词	107
本章小结	107
思考题	107
案例作业 市场预测实训	108
参考文献	108
<b>第四章 分析消费者购买行为</b>	<b>109</b>
内容提示	109
专业词汇	109
开篇案例 淘宝大数据的精准营销	110
第一节 如何分析消费者市场与购买行为	111
第二节 如何识别影响消费者购买行为的因素	120
第三节 消费者怎样做出购买决策	138
关键词	144
本章小结	144
思考题	144
案例作业 方小萌的“双11”	145
参考文献	145

<b>第五章 实施 STP 营销战略</b> .....	146
内容提示 .....	146
专业词汇 .....	146
开篇案例 如霖配餐如何快速提升业务 .....	147
第一节 如何进行市场细分 .....	148
第二节 如何选择目标市场 .....	154
第三节 如何开发和传播一个定位 .....	161
关键词 .....	165
本章小结 .....	165
思考题 .....	166
案例作业 800buy 珠宝新天地电商平台的市场细分 .....	166
参考文献 .....	166
<b>第六章 超越竞争，塑造品牌定位</b> .....	168
内容提示 .....	168
专业词汇 .....	168
开篇案例 红牛如何通过精准的品牌定位成为“功能饮料”的代名词 .....	169
第一节 市场竞争综述 .....	170
第二节 如何实现超越竞争 .....	177
第三节 如何认识品牌 .....	188
第四节 如何进行品牌定位 .....	192
第五节 如何进行品牌战略决策和设计 .....	198
关键词 .....	205
本章小结 .....	205
思考题 .....	206
案例作业 天猫与京东的竞争 .....	206
参考文献 .....	208
<b>第七章 制定产品决策</b> .....	209
内容提示 .....	209
专业词汇 .....	209
开篇案例 必胜客南京首家“Pizza Hut BISTRO”概念店落户雨花客厅 .....	210
第一节 如何把握产品的整体概念 .....	211
第二节 如何制定产品组合决策 .....	214

第三节 如何制定新产品决策 .....	223
第四节 如何在产品的不同生命周期制定营销策略 .....	232
关键词 .....	238
本章小结 .....	238
思考题 .....	239
案例作业 “互联网+”背景下,三只松鼠的产品策略 .....	239
参考文献 .....	241
<b>第八章 制定有效的价格策略 .....</b>	<b>242</b>
内容提示 .....	242
专业词汇 .....	242
开篇案例 跳一下 2 000 万元,贵吗 .....	243
第一节 定价时需要考虑的因素 .....	243
第二节 定价时可以采用的方法与策略 .....	247
第三节 如何应对价格调整 .....	261
关键词 .....	265
本章小结 .....	265
思考题 .....	266
案例作业 如何评价 iPhone8 的定价 .....	266
参考文献 .....	266
<b>第九章 构建传递顾客价值的渠道网络 .....</b>	<b>267</b>
内容提示 .....	267
专业词汇 .....	267
开篇案例 中石化的销售渠道重组 .....	268
第一节 如何理解营销渠道和价值网络 .....	269
第二节 如何设计营销渠道策略 .....	273
第三节 如何构建网络营销渠道 .....	284
第四节 如何管理网络营销渠道 .....	291
关键词 .....	296
本章小结 .....	297
思考题 .....	297
案例作业 由强生引发的网络渠道及延伸思考 .....	297
参考文献 .....	298

第十章 整合营销传播沟通策略 .....	300
内容提示 .....	300
专业词汇 .....	300
开篇案例 农夫山泉, 完胜 2017 .....	301
第一节 如何制订整合传播沟通方案 .....	302
第二节 如何进行广告营销 .....	307
第三节 如何进行公共关系营销 .....	321
第四节 如何进行销售促进 .....	325
第五节 如何进行人员推销 .....	331
关键词 .....	336
本章小结 .....	336
思考题 .....	337
案例作业 OPPO 手机的广告营销策略 .....	337
参考文献 .....	339

## 树立科学的营销理念

 内容提示

作为一名营销经理，你所做的营销工作的第一步流程是什么？答案应该是树立科学的营销理念。科学的理念是从对市场和市场营销的科学理解开始的，网络时代尤其如此。本章我们将用一个个鲜活的网络时代的营销案例来分析市场的含义以及现代市场体系的演变。讲述什么是市场营销及现代市场营销学的发展趋势与任务。现代市场营销以顾客需求为导向，为顾客创造价值，提高顾客满意度成了重中之重。那么如何为顾客创造价值？诸如关系营销、价值共创等营销方式在网络时代的激烈竞争环境下应运而生，它们在经营活动中如何起作用？营销工作的流程又包括哪些？这些内容都将在本章中进行详细的阐述。

 专业词汇

- |                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 市场营销 (Marketing)                    | 现货市场 (Cash Market)                   |
| 寡头垄断市场 (Oligopoly Market)           | 标杆超越 (Benchmarking)                  |
| 期货市场 (Future Market)                | 全球营销管理 (Global Marketing Management) |
| 生产观念 (Production Concept)           | 推销观念 (Selling Concept)               |
| 产品观念 (Product Concept)              | 全面营销观念 (Holistic Marketing Concept)  |
| 营销观念 (Marketing Concept)            | 关系营销 (Relationship Marketing)        |
| 整合营销 (Integrated Marketing)         | 顾客认知价值 (Customer Perceived Value)    |
| 内部营销 (Internal Marketing)           | 总顾客价值 (Total Customer Value)         |
| 总顾客成本 (Total Customer Cost)         | 顾客让渡价值 (Customer Delivered Value)    |
| 顾客满意 (Customer Satisfaction)        | 可感知的效果 (Perceived Performance)       |
| 期望值 (Expectation)                   | 顾客终身价值 (Customer Lifetime Value)     |
| 忠诚 (Loyalty)                        | 频繁营销计划 (Frequency Marketing Program) |
| 大规模定制 (Mass Customization)          |                                      |
| 完全竞争市场 (Perfect Contestable Market) |                                      |

## 开篇案例

### 107分钟破1000亿元，“双11”当晚2135亿元收官屡创纪录

从第一秒开始，2018年天猫“双11”就在不断地刷新纪录，创造新的历史。时间定格在11月11日24点，2018年天猫“双11”完美收官，成交额远超2017年的1682亿元，2018年的这一纪录是2135亿元。

阿里巴巴集团CEO张勇说，天猫“双11”是商业领域的奥运会，成了全球商家与消费者的盛大节日。同时，天猫“双11”还是中国消费升级的侧影，也是数字经济崛起的见证。



消费热情高涨的背后，是全球品牌商业力量的大爆发。据不完全统计，在2018年天猫“双11”开售的30分钟内，已经有30家品牌的成交额超过亿元，105个品牌在两小时内成交额过亿元。

(1) 选择在天猫“双11”首发的新品表现不俗。苹果iPhone XS Max、iPhone XR等新品手机，30分钟内销售额过亿元，通过天猫“双11”首发的小米MIX 3，6分钟销量超过万部。

(2) 智能化趋势愈发显著。1分钟卖出4万台大屏智能电视，仅30分钟天猫精灵联合定制科沃斯DJ35扫地机器人单品过亿台，智能翻译机30分钟卖出的数量超过2017年“双11”全天，智能手表1小时破亿部，同比增长超100%。

(3) 进口消费不断升温，越来越多的进口商品通过天猫“双11”走入更多消费者的日常生活。澳大利亚的Swisse，日本的城野医生、雅萌，德国的爱他美，英国的戴森等成为成交量最大的进口品牌。

(4) 国货品牌也在2018年强势崛起。指针刚过零点，国货品牌就捷报频传，几分钟内，华为、荣耀、小米等国产手机品牌，与海尔、美的等家电品牌成交额纷纷破亿元；在家居领域，国产品牌顾家家居、好莱客、林氏木业的成交额也迅速破亿元；国产童装品牌巴拉巴拉、国民零食品牌三只松鼠也跻身亿元俱乐部。

网络时代，你不可能离开营销，它几乎充斥在你身边的任何活动中，不仅有街上戴

着熊头套的推销员，商场里声光电交相辉映的大型促销，报纸广播电视上各种花样广告，还有互联网大数据让你的隐私无处可藏的精准广告推送……营销无处不在。网络时代经济的爆发式发展，人们网络购物模式的日常化，使企业不得不将经营活动进行根本性的改变，由原来的公司主导转变为网络市场主导，这时候市场营销的作用也就日益凸显，重视营销、成功营销已经是企业生存和发展的核心要素，是企业生存的关键。

## 第一节 怎样认识市场与市场营销

成功营销的关键在于掌握什么是市场营销，如何进行市场营销，以及在顾客至上的商品社会为顾客创造价值的多少。顾客的满意度和忠诚度的高低成了衡量营销成功与否的重要指标，而随着网络时代的来临，网络营销、大数据营销、价值共创等新的营销方式应运而生，这些现代化的营销手段带来了更为广阔的市场。当然机遇与挑战并存，在以结果为导向的企业竞争中，企业所走的每一步都显得尤为重要。追溯营销的实质，我们应该关注两个问题：①为什么要进行交换？②交换是如何产生、完成和被避免的？我们先从市场和市场营销入手。

### 一、怎样认识市场

#### （一）市场的演变及其含义

市场是社会生产和社会分工的产物。随着生产力的发展和社会分工的扩大，人们对市场的认识是不断深化、充实和完善的。市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。在不同的历史时期、不同的场合，市场具有不同的含义，它是随着商品经济的发展而不断发生变化的。

“市场”最初的含义是指商品交易的场所，这是对市场最古老的定义。“市”就是买卖，“场”就是场所，“市场”即买卖双方在一定的时间聚集在一起进行交换的场所。由于当时的生产力水平低下，人类的交换仅限于物物交换，这样就要求双方必须在约定的时间和地点进行交换。约定的时间和地点为物物交换创造了条件，而这样的交换具有很大的局限性。

随着商品生产和商品交换的发展，市场的含义发生了变化。社会分工的发展使得生产者一方面为满足自己的需求而进行产品生产；另一方面也为满足他人的需求提供商品，从而出现了商品流通，这时的市场不仅是指具体的交易场所，而且是所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和。于是，市场演变为在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。

市场营销学从卖者的角度来认识和理解市场的含义，它要研究的是如何采取有效的措施来满足消费者现实的和潜在的需求。

市场的概念是随着商品经济的发展而不断丰富和充实的。在不同的时代背景下，不同的学者对市场有着不同的定义。

（1）从经济学的角度来讲，市场是商品交换的场所。市场是指买卖双方购买和出售

商品，进行交易活动的场所。

作为商品交换场所的市场，对于每个企业来说都是非常重要的，因为企业必须了解自己的产品销往哪里，在哪里销售。如果联想把专卖店开了一个连电视都无力购买的区域，KFC 在一个无力解决温饱问题的城镇开张了，那么结果是显而易见的。

(2) 从营销学的角度来讲，当代著名的市场营销大师菲利普·科特勒教授对市场的定义是：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。因此“市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取所需要的东西的人数”。这说明市场是由多个因素组成的集合体，用公式表示就是：市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

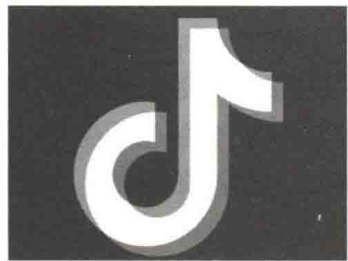
人口是构成市场的基本因素，哪里有人，有消费者群，哪里就有市场。人口的多少是决定市场大小的前提。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买者收入的多少决定了其购买力的高低。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件，因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口和购买力，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，这些都无法形成现实有效的市场，只能构成潜在的市场。

(3) 市场是商品和服务的所有现实与潜在的购买者。这里的市场，除了包括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，是可以转化并形成现实有效的市场的。

#### 案例 1-1

#### 抖音就这样火了



在短视频领域，抖音异军突起。

从 2016 年 9 月上线开始，直到 2017 年 3 月，抖音 App 在 iOS 和 Android 系统应用商场中的下载量才突破 1 万次。而到了 2018 年 2 月底，抖音短视频的市场渗透率已达到 14.34%。也就是说，100 个玩短视频的手机中，就有超过 14 台安装了抖音 App。

在短短的一年里，抖音做对了什么，得以突破秒拍、快手、小咖秀等老牌短视频的包围圈，获得市场？答案可能是 4 个字——“创意营销”。

#### 最简单粗暴地切入：酷炫

抖音的崛起是在 2017 年下半年，而飞升则是在 2018 年春节。

据资料显示，2018 年以来，抖音几乎一直盘踞在 App Store 的第一位，仅仅被《旅行青蛙》暂时超过，整个春节差不多增长了 3 000 多万个日活跃用户。据第三方统计，2 月抖音月活跃用户数量为 1.47 亿人，与老牌短视频应用的差距日渐缩小。