

学校编码： 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号： X200215454

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

论科特勒市场营销组合理论在不同市场形态中的运用

——解读厦门移动通信公司的营销策略

On Use of Kotler Marketing Combination Theory in Different Market Forms

——Analysis on Marketing Strategy of Xiamen Mobile  
Telecommunication Company

张鸣华

指导老师姓名：戴亦一 教授

专业名称：工商管理

论文提交时间：2006年 月

论文答辩时间：2006年 月

学位授予时间：2006年 月

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评 阅 人：\_\_\_\_\_

2006年 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日



厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 论文摘要

企业作为社会经济组织，是在一定的社会环境条件下进行市场营销活动的。而这些社会环境条件又会从不同角度影响市场营销活动，为了研究社会环境条件对市场营销活动的影响，营销理论中引入了“市场形态”这一概念。本文首先给出了市场形态的概念，并对其影响因素、五种市场形态的划分作了详细论述；接着，文章对科特勒市场营销组合理论进行了介绍；文章认为，市场营销组合理论和市场形态的有机结合可以使营销活动取得最大预期效果，文章以厦门移动为例，从城区、城乡结合部、新型农村、传统农村、工地五种不同市场形态出发，对其营销策略进行解构，详细分析了 10P 理论在五种不同市场形态中的运用及其取得的成果。最后得出结论，10P 理论和市场的有机结合是厦门移动取得营销活动成功的原因，只有对不同市场形态进行具体分析，合理运用 10P 理论，营销活动才可以圆满成功。

**关键词：**10P 理论 市场形态 厦门移动 案例

## **ABSTRACT**

Enterprises are the economic organizations in the society and the marketing of them are based on certain social conditions. Such conditions influence the marketing from different aspects of the marketing. The concept of “market form” is introduced into the marketing theory to study the influences exerted to the marketing activities by the social conditions. The definition of market form and the detailed expositions of the influence factors and how to divide five types of market forms are included in the first part. The introduction of Kotler marketing combination theory is in the second part and the essay holds the opinion that the maximum of the anticipated effects can be achieved by the organic combination of the Kotler theory and the market forms; Xiamen Mobile is chosen to be the sample case for study and the achievements obtained by the use of the 10P Theory in the five different market forms with the deconstruction and analysis of the company’s marketing strategy from the five different market forms of city area, area joining town and country, country areas of the new type, traditional country areas, building or construction areas. The last part is contributed to the conclusion that the organic combination of 10P Theory and the market leads to the successful marketing of Xiamen Mobile and the marketing can be successfully achieved only based on the concrete analysis of the different market forms and the proper use of the 10P Theory.

**Key Words:** 10P Theory, market form, Xiamen Mobile, case

## 目 录

前 言	1
<b>第一章 市场形态概念及其影响因素、五种市场形态的划分</b>	<b>2</b>
第一节 市场形态概念	2
第二节 五种市场形态	3
第三节 市场营销 10P 理论	4
第四节 市场营销组合理论与市场形态的有机结合	12
<b>第二章 厦门移动通信在五种市场形态中的市场营销策略</b>	<b>14</b>
第一节 城区市场形态分析与营销策略	14
第二节 城乡结合部市场形态分析与营销策略	19
第三节 新型农村市场形态分析与营销策略	23
第四节 传统农村市场形态分析与营销策略	26
第五节 工地市场形态分析与营销策略	30
<b>第三章 结束语</b>	<b>36</b>
附 录	38
参考文献	41
后 记	42

## Contents

<b>Preface</b> .....	1
<b>Chapter I Concept of Market Form and Its Influence Factors, Division of Five Types of Market Forms</b> .....	2
Section I Definition of Market Form .....	2
Section II Five Types of Market Form .....	3
Section III 10P Marketing Theory .....	4
Section IV Organic Combination of Marketing Combination Theory and Market Forms .....	12
<b>Chapter II Marketing Strategy of Xiamen Mobile in Five Types of Market Forms</b> .....	14
Section I Analysis on Market Form of City Area & Marketing Strategy Related .....	14
Section II Analysis on Market Form of Area Joining Town and Country & Marketing Strategy Related.....	19
Section III Analysis on Market Form of Country Areas of New Type & Marketing Strategy Related.....	23
Section IV Analysis on Market Form of Traditional Country Areas & Marketing Strategy Related .....	26
Section V Analysis on Market Form of Building or Construction Areas & Marketing Strategy Related .....	30
<b>Chapter III Conclusion</b> .....	36
<b>Appendix</b> .....	38
<b>Reference Documents</b> .....	41
<b>Postscript</b> .....	42

## 前 言

企业作为社会经济组织或社会经济细胞，总是在一定社会环境条件下开展市场营销活动，而这些社会环境条件是不断变化的。一方面，它给企业提供了新的市场机会；另一方面，它也给企业带来某种威胁。因此，市场形态研究对企业的生存和发展具有重要意义。企业必须重视对市场形态的分析和研究，根据不同市场形态，制定有效的针对性市场营销战略，扬长避短，趋利避害，适应变化，抓住机会，从而实现自己的市场营销目标。

厦门市优越的地理位置，良好的经济和社会环境，决定了厦门是各大电信运营商争夺最为激烈的地区之一，由此也直接推动了通信事业的发展。在移动通信领域，截至 2005 年底，“厦门移动”的用户规模达到 126 万户，在三家运营商（即“厦门移动”、“厦门联通”、“厦门电信”）中的到达市场占有率 51%。厦门通信市场的客户总数规模已经达到了一定数量级，市场相对成熟，已步入了稳定增长期，运营商之间的竞争方式上也从过去相对单纯的产品、价格竞争逐步过渡到品牌和服务等更高层次的竞争。因此，如何加强对市场形态的分析和研究，制定有针对性市场营销战略，以有效地开拓新的市场资源，培养新的用户习惯，保持中国移动通信市场的领先地位是厦门移动通信公司<sup>①</sup>（以下凡提到该公司，均简称厦门移动）需要慎重考虑和快速解决的问题。

近年来，厦门移动以科特勒市场营销组合理论为指导，开展对厦门地区市场形态的研究，致力于营销模式的创新，加大市场开发和营销网络的整合力度。在这一背景下，本文以该理论为基础，解构厦门移动通信公司的营销策略，以期为这一模式的推广提供些许借鉴。

---

<sup>①</sup> 相关情况参见张皓毅著，刘震宇指导 《中国通讯设备制造企业第三代移动通信市场研究》，厦门大学管理学院工商管理教育中心，2005

## 第一章 市场形态概念及其影响因素、五种市场形态的划分

### 第一节 市场形态概念

市场形态是指与企业市场营销活动有关系的所有外部力量和相关因素的集合，包括直接与间接、现在与潜在等关系，它是影响企业生存和发展的各种外部条件。这些因素和条件可能从不同方面、在不同程度上影响企业的市场营销战略、产品开发与生产、产品定价、企业生产资源配置与经营成本、市场营销渠道、促销方式与预算等市场营销行为。

影响市场形态变化的因素主要包括以下几个方面：

#### 1、影响市场形态变化的人口因素：

- (1) 人口总量：市场容量变化。
- (2) 人口年龄结构变化：不同年龄分布与市场分化。
- (3) 人口的民族（种族）差异：市场的民族化与地域化。
- (4) 人口的教育程度差异——收入水平的差异：公民受教育年限与未来预期收入水平呈正相关。
- (5) 家庭结构差异：小家庭与大家庭、单亲家庭、单身汉市场、空巢家庭。
- (6) 人口迁移与个人需求多样化：人口流动与市场流动。

#### 2、影响市场形态变化的经济因素

- (1) 目标市场经济发展状况与水平。
- (2) 居民可支配收入水平。
- (3) 居民消费习惯、消费形态、消费水平不同，甚至于对事物的接受方式差异。
- (4) 该地域市场经济景气指数与预期收入。

#### 3、影响市场形态的自然因素

- (1) 环境保护措施。
- (2) 地理因素。
- (3) 气候条件、交通条件的影响。

#### 4、影响市场形态的技术因素

(1) 科学技术是当代市场的主要变量。

(2) 技术变革与技术创新的快速发展——产品生命周期日益缩短。

(3) 创新是使产品市场盈利率上升的重要因素，同时又使企业的老产品盈利率下降并要求大量投入新产品开发费用。

(4) 培养核心技术与核心竞争力。

#### 5、影响市场形态的政治法律因素

(1) 权力政治体制的影响。

(2) 经济与市场立法的影响。

#### 6、影响市场形态的社会文化因素

(1) 社会制度。

(2) 群体观念：价值观、消费观、市场观。

(3) 媒体力量（包括言论领袖）。

(4) 宗教、语言、生活习惯、艺术等因素的影响。

当然，根据所研究市场范围的不同，我们可以因地制宜的抽取各类相应因素作为分析变量。下一节，将以厦门作为样本，按市场形态特征进行定性分析。

## 第二节 五种市场形态

企业在市场营销过程中需要针对不同市场需求采取不同的措施，因此在开展市场营销工作前必须对市场进行深入的分析，了解并掌握市场需求。但在市场营销过程中，我们发现市场总是不断变化，企业需要根据市场的变动进行调整甚至重新制定策略。同时，我们也发现市场的变化是相对，在一定的市场形态下消费者的消费行为存在一定的必然性和规律性，市场需求是可以预测的。根据这个特点，厦门移动在进行大量市场调研、数据收集和案例总结的基础上，对不同消费特征进行分析归纳，并结合不同的营销环境和结构，将厦门的市场区域划分为城区、城乡结合部、新型农村、传统农村、工地五种市场形态，不同的市场形态在其地理特点、人口结构、经济消费及文化结构上具有不同的特征。具体如下：

### 1、城区：

位于城市中心区域，为厦门的主要商业和科学教育区。经贸发达，以商贸业、旅游业、房地产业、现代服务业为主导的第三产业为主。区域人文荟萃，有众多自然风景、人文景观、大型超市商场遍布，还有众多教育科研机构。人口普遍教育水平比较高，也是城市比较主要的生活区。居民消费倾向和消费水平都比较高，环境卫生、生活水平都比较好。

#### 2、城乡结合部：

一般位于城市或城镇郊区，城市化进程中的过渡区域、衔接带，也是比较主要的工业区，属于外来务工人员主要聚集生活区。环境卫生不容乐观，人口普遍教育水平比较低，居民消费倾向和消费水平也比较低。但是，该区域往往工业发达，厦门比较重要的工厂、制造企业大多数集中在这一区域。

#### 3、新型农村：

通常位于城镇郊区，经济发展较快，以农副业、加工业和小商品贸易为主。农业萎缩甚至消除，街道、农贸市场等环境卫生、干净整洁，道路建设较为完善，交通顺畅较为便利。主要交通工具为摩托车，主要为本地常住居民。人口普遍教育水平一般，可支配收入支出较高，喜欢集中到镇上或者临近城镇消费，发展转型趋势，有可能发展成为城乡结合部或是城区的市场形态。

#### 4、传统农村：

通常位于郊县或郊区，经济发展比较慢，以农业、养殖业及农副业为主。本地常住居民为主，街道、农贸市场等环境卫生比较差，相当部分人员在外务工或出门做生意，外来人员不多，人口普遍教育水平比较低，比较满足于自己自足经济，居民消费倾向和消费水平也比较低。

#### 5、工地：

通常位于城市开发区，如城市重点工程、火炬园区、工业开发区等。外来务工人员为主，其生活、工作具有很强的地域流动性。生活区域为建筑、工程工地工棚，生活环境比较恶劣，人口普遍教育水平非常低，收入水平与消费支出都非常低。

### 第三节 市场营销10P理论

1953年，尼尔·博登（Neil Borden）在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”（Marketing Mix）这一术语，其意指市场需求或多或少地在

某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合。博登提出的市场营销组合包括 12 个要素，即“产品计划、定价、厂牌、供销路线、人员销售、广告、促销、包装、陈列、扶持、实体分配和市场调研”。这一组合策略使人们在从事市场营销动作时可以较为清晰地从这些方面入手，并对市场营销的研究范围做了较好的界定。

1960 年，美国密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)在其《基础营销》(Basic Marketing)一书中将上述 12 要素一般地概括为 4 类：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)，即著名的市场营销组合理论雏形。在此基础上，1967 年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第 1 版进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法。1984 年又提出了公共关系(Public Relations)、政治权力(Political Power)两大市场营销技巧，认为除了给顾客和中间商（如代理商、分销商和经纪人）提供利益外，同样应包括政府、工会和可以阻碍企业进入某市场以获利的其他利益集团。政治权力是指为了进入和在目标市场上经营，向产业官员、立法人员和政府官僚们提出自己的主张，为了获得其他利益集团的预期反应和关注，运用审慎的院外活动和谈判技巧；公共关系则在于影响公众的观点，在公众心目中树立良好的产品和企业形象，这主要是通过大众性的沟通技术来实现。随着对营销战略规划过程的重视，科特勒又在 1986 年提出了战略营销计划过程必须优先于战术营销组合（即 4Ps）的制定，即诊断(Probing)、细分(Partitioning)、优先(Prioritizing)、定位(Positioning)的市场营销战略 4Ps 理论，并于 1994 年将上述三部份整合完善为市场营销的 10Ps 理论。<sup>①</sup>科特勒认为，只有在搞好战略营销计划过程的基础上，战术性营销组合的制定才能顺利进行。因此，为了更好地满足消费者的需要，并取得最佳的营销效益，营销人员必须精通产品(Product)、地点(Place)、价格(Price)和促销(Promotion)四种营销战术；为了做到这一点，营销人员必须事先做好探查(Probing)、分割(Partitioning)、优先(Prioritizing)和定位(Positioing)四种营销战略；同时还要求营销人员必须具备灵活运用公共关系(Public Relations)和政治权力(Politics Power)两种营销技巧的能力。下面，

①（美）菲利普·科特勒著《营销管理》第 10 版 梅汝和等译 北京：中国人民大学出版社 2001

将就 10Ps 理论为依据, 对其进行解析。这里, 按照通例, 将 10Ps 理论划分为战略 4Ps、战术 4Ps、政治权力与公共关系三个方面进行解读。

### (一) 战略 4Ps

#### 1、Probing(诊断):

诊断的本意是指医生对病人进行深入细致的彻底的检查。在营销学上, Probing 实际上就是市场调研(Marketing Research), 其含义是在市场营销观念的指导下, 以满足消费者需求为中心, 用科学的方法, 系统地收集、记录、整理与分析有关市场营销的情报资料, 提出解决问题的建议, 确保营销活动顺利地进行。市场营销调研是市场营销的出发点, 它开始于企业还没有生产任何产品之前。“生产什么产品?” “顾客在购买一种产品时, 他们的实际需要是什么? 想得到什么利益?” “竞争对手是谁以及在竞争中如何立于不败之地?” 等问题都需要市场营销调研来解决。“真正的市场营销人员所采取的的第一个步骤, 总是要进行市场营销调研”, 市场营销调研可帮助企业确定产品的潜在需要量, 了解市场的大小利性质; 可对新旧产品不断提出改变营销策略的建议, 以适应变动的市场态势; 可对日益复杂的分销方法和策略提出意见和建议。总之, 通过市场营销调研, 为企业进行市场细分、确定目标市场提供了基础和保证; 为企业制定产品策略、价格策略、分销策略和促销策略提供了科学的依据。有关资料显示, 目前世界上已有 73% 以上的大型企业设立了自己的调研机构<sup>①</sup>。市场营销调研的最好方法是定量与定性相结合。一方面, 在市场调研中尽量运用定量分析方法, 以使调研结果数量化、科学化、准确化; 另一方面, 对于定量分析的问题, 也应运用定性分析方法进行再分析和判断, 确保得出更准确、更能反应市场状况的结果。

#### 2、Partitioning(分割)

分割的本意是把某一整体分成若干部分。在市场营销学上, Partitioning 实际上就是市场细分(Market Segmentation), 其含义就是根据消费者需要的差异性, 运用系统的方法, 把整体市场划分为若干个消费者群的过程。每一个消费者群就是一个细分市场, 亦称为子市场或亚市场。每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体, 因此, 分属不同细分市场的消费者对同一产品的需求有着明显的差异, 而属于同一细分市场的消费者的需求具有相似性。可见, 市场细

<sup>①</sup> 周研《中国企业市场营销与信息化分析》,《当代经理人》2005 年第 1 期。

分运用的是求大同存小异的方法。市场细分不是对产品进行分类，而是对同种产品需求差异的分类。所以，市场细分的客观基础是消费者的消费心理、购买行为、价值观念、偏爱程度等引起的对同一产品消费需求的差异性。市场细分是必要的，但并非万能灵药，也不是分得越细越好，更不是“有百利无而一弊”。真正的市场细分不是以细分为目的，为细分而细分，而是为了更好地满足消费者的需求，挖掘市场机会为目的。如果实行“超细分策略”，必然导致产品种类增加，批量减少，成本上升，库存大增，价格上涨，营销业绩大幅度下降。在实践中“反细分策略”是有一定道理的，它不是反对市场细分化，而是将许多过于狭小的子市场组合起来，以便能以较低的价格去满足这一市场的消费需求。由此可见，市场细分必须遵守实用性、赢利性的原则。

### 3、Prioritizing(优先)

实际上就是目标市场(Market Targeting)的选择，即在市场细分的基础上，企业要进入的那部分市场，或要优先最大限度地满足的那部分消费者。目标市场的必要性是由消费者需求的多样性和企业资源的有限性决定的。消费者需求的多样性，使企业不能满足所有消费者的需求；企业资源的有限性使企业不能经营所有的产品满足消费者的所有需要。任何企业只能根据自己的资源优势和消费者的需求，经营一定的产品，满足消费者的部分需要。企业选择目标市场的基础和前提是市场细分。选择一定的细分市场作为目标市场，蕴含着这样一种战略思想：不满足于在整体市场上占据一席之地，而是追求在较小的细分市场上拥有较大的市场占有率。这种价值取向，不仅对大中型企业开发市场具有一定的意义，对小型企业的生存和发展尤为重要。选择目标市场应力求避免“多数谬误”。如果一个企业总要以最大的和最易进入的细分市场作为它全力以赴的目标市场，而竞争者也遵循同一逻辑行事，这时就会出现“多数谬误”——大家共同争夺同一消费者群。其弊不言自明：众败俱伤。既影响企业的效益，浪费社会的资源，又不能满足消费者多种多样的需求。简明的道理在于：大家都挤到一条船上，迟早是要翻船的。可供企业选择的目标市场策略是：无差异性策略、差异性策略和集中性策略。无差异性策略以整体市场为目标市场，差异性策略以若干细分市场为目标市场，集中性策略只以一个或几个更小的细分市场为目标市场。这三种策略各有利弊，企业应根据自身的资源、产品的性质、竞争对手的情况进行审慎的选择。

#### 4、Positioning(定位)

最直接的解释是确定位置。在营销学上，Positioning 实际上就是市场定位 (Market Positioning)，其含义是根据竞争者在市场上所处的位置，针对消费者对产品的重视程度，强有力地塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，从而使产品在市场上确定适当的位置。里斯与特劳特在他们著名的《定位》一书里指出：“定位要从一个产品开始。……但是，定位不是你对产品要做的事。定位是你对未来客户要做的事。换句话说，你要在未来客户的头脑里给产品定位。”“定位思维的精髓在于，把观念当作现实来接受，然后重构这些观念，以达到你所希望的境地。”<sup>①</sup>而这一切的观念或概念都基于一个大前提或目标即产品销售。

据此，市场营销中的定位并不是你对一件产品本身做些什么，而是你在潜在消费者的心目中做些什么。也就是说，你得给产品在潜在消费者的心目中确定一个适当的位置，如品质超群、新颖别致、高档品牌、方便实用等。市场定位实际上是心理效应，它产生的结果是潜在消费者怎样认识一种产品。市场定位可分为对现有产品的再定位和对潜在产品的预定位。对现有产品的再定位可能导致产品名称、价格和包装的改变，但是这些外表变化的目的是为了保证产品在潜在消费者的心目中留下值得购买的形象。对潜在产品的预定位，要求营销者必须从零开始，开发所有的 4Ps，使产品特色确实符合所选择的目标市场。企业在进行市场定位时，一方面要了解竞争对手的产品具有何种特色，另一方面要研究消费者对该产品的各种属性的重视程度，然后根据这两方面进行分析，再选定本企业产品的特色和独特形象。可供选择的定位策略有三种：一是专钻市场空隙的拾遗补缺定位策略；二是针锋相对的迎头定位策略；三是高人一筹的突出特色定位策略。

#### (二) 战术 4Ps

##### 1、产品策略 (Product)

企业的一切生产经营活动都是围绕着产品进行的，即通过及时、有效地提供消费者所需要的产品而实现企业的发展目标。企业如何开发满足消费者需求的产品，并将产品迅速、有效地传送到消费者手中，构成了企业营销活动的主体。产品是什么？这是一个不是问题的问题，因为企业时时刻刻都在开发、生产、销售

<sup>①</sup> (美) 里斯、特劳特著，王恩冕、于少蔚译，《定位》，北京：中国财政经济出版社，2002。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库