

市场营销学

主编 陈玉璞 胡石其

辽宁大学出版社

市 场 营 销 学

主 编 陈玉璞
胡石其

辽宁大学出版社
一九九四·沈阳

(辽)新登字第 9 号

市场营销学

陈玉璞 胡石其 主编

辽宁大学出版社出版发行(沈阳市崇山东路 66 号)
沈阳航空工业学院印刷厂印刷(黄河北大街 52 号)

开本:787×1092 1/32 印张:14.375 字数:300 千
1994 年 12 月第一版 1994 年 12 月第一次印刷
印数:1—2000

责任编辑:奚重山

封面设计:陈玉璞
责任校对:陈祥民

ISBN 7-5610-1931-9
F·455 定价:9.50 元

主 编 陈玉璞 胡石其 .

副主编 (按姓氏笔划排列):

王大超	李秉军	李 艳	刘曙光
宋艳萍	周欣颖	温相桃	魏尧治

作 者 (按姓氏笔划排列):

王大超	文明玉	齐宏伟	李秉军
李 艳	刘曙光	陈玉璞	宋艳萍
吴端玲	周欣颖	单春晓	胡石其
侯全生	贾海洋	崔立宏	温相桃
魏尧治			

目 录

第一章 市场和市场营销	(1)
第一节 市场的产生和发展	(1)
一、市场及其产生和发展	(1)
二、社会主义的市场	(3)
三、市场的作用	(4)
第二节 市场营销和市场营销学	(5)
一、市场营销及其产生和发展	(5)
二、市场营销学及其产生和发展	(8)
第二章 市场主体和购买行为	(12)
第一节 组织市场和购买行为	(12)
一、组织市场的特点和分类	(12)
二、产业市场	(16)
三、转卖者市场	(22)
四、政府市场	(25)
第二节 消费者市场和购买行为	(27)
一、消费者市场及其特点	(27)
二、消费者的购买行为	(30)
第三章 市场细分和目标市场	(44)
第一节 市场细分	
一、市场细分及其作用	

二、市场细分的原则和标准	(49)
第二节 目标市场和目标市场策略	(61)
一、目标市场及选择	(61)
二、目标市场策略	(66)
第四章 市场竞争战略	(70)
第一节 竞争对手分析	(70)
一、确定企业的竞争对手	(70)
二、确定竞争对手的目标	(73)
三、确定竞争对手的策略	(74)
四、分析竞争对手的能力	(75)
五、判断竞争对手的反应模式	(76)
六、选择对策	(77)
第二节 竞争性定位	(78)
一、竞争性定位战略	(79)
二、按竞争地位划分的营销者类型	(81)
第三节 市场竞争策略	(83)
一、市场主导者策略	(83)
二、市场挑战者策略	(89)
三、市场跟随者策略	(92)
四、市场利基者策略	(93)
五、全球行业的竞争策略	(95)
第五章 产品分析	(103)
第一节 产品和产品组合	(103)
一、产品和市场对产品的要求	(103)
二、产品组合因素	(108)
三、产品组合策略	(109)
第二节 产品的市场寿命周期	(112)

一、产品的市场寿命周期及其作用	(112)
二、产品市场寿命周期的阶段及其营销对策	(116)
三、延长产品市场寿命周期的意义和方法	(122)
第三节 新产品	(124)
一、新产品及其分类	(124)
二、新产品开发	(128)
三、市场对新产品的要求	(133)
第四节 产品的包装	(134)
一、包装及其作用	(134)
二、包装技术和包装材料	(135)
三、包装设计和包装策略	(139)
第五节 产品的商标	(142)
一、商标及其作用	(142)
二、商标设计和商标策略	(143)
第六章 价格分析	(149)
第一节 价格及价格体系	(149)
一、产品的价格	(149)
二、价格体系	(150)
第二节 价格的形成	(152)
一、价格的基础	(152)
二、影响价格的主要因素	(153)
第三节 定价目标	(156)
一、获取利润目标	(156)
二、占领市场目标	(159)
第四节 定价方法	(160)
一、成本导向定价	(160)
二、市场需求导向定价	(163)

三、竞争导向定价	(165)
第五节 定价策略	(168)
一、新产品定价策略	(168)
二、折扣与让价策略	(170)
三、地理价格策略	(172)
四、心理因素定价策略	(173)
五、区别定价策略	(176)
六、产品组合定价策略	(177)
七、其它定价策略	(179)
第七章 销售渠道分析	(181)
第一节 销售渠道及其分类	(181)
一、销售渠道的概念和作用	(181)
二、销售渠道的类型	(183)
第二节 销售渠道策略及其选择	(184)
一、销售渠道的基本策略	(184)
二、选择销售渠道的依据	(185)
第三节 销售渠道管理	(188)
一、渠道成员间的关系	(189)
二、渠道管理	(190)
第四节 中间商的主要形式	(193)
一、批发商	(193)
二、零售商	(196)
三、代理商	(198)
四、出入口商	(200)
第五节 商品的储运	(200)
一、商品的储存	(200)
二、商品的运输	(204)

第八章 促销分析	(207)
第一节 促销及其作用	(207)
一、促销的概念和作用	(207)
二、促销的分类和促销组合	(209)
第二节 人员推销和宣传报道	(212)
一、人员推销	(212)
二、宣传报道	(222)
第三节 广告	(223)
一、广告的特点和职能	(223)
二、广告设计	(225)
三、选择广告媒体	(229)
四、广告预算与效果	(231)
五、广告管理	(235)
第四节 营业推广与公共关系	(237)
一、营业推广	(237)
二、公共关系	(242)
第九章 营销谈判	(245)
第一节 营销谈判理论	(245)
一、营销谈判基础知识	(245)
二、营销谈判的科学程序	(252)
三、营销谈判的原则	(256)
第二节 营销谈判的技巧	(259)
一、营销谈判前的准备	(259)
二、创造良好的谈判气氛	(263)
三、运用心理学的技巧	(265)
四、“谋求一致”的技巧	(271)
五、开始阶段应注意的问题和谈判技巧	(275)

六、实质性阶段应注意的问题和谈判技巧	(278)
七、语言表达的艺术	(282)
第三节 营销谈判的策略	(283)
一、发盘的策略	(283)
二、时机性策略	(288)
三、方法和方位性策略	(289)
第四节 营销谈判人员的管理	(290)
一、营销谈判人员应具备的素质	(290)
二、营销谈判人员的管理	(292)
第十章 市场信息与市场研究	(295)
第一节 市场信息和市场信息系统	(295)
一、市场信息及其管理	(295)
二、市场信息系统	(307)
第二节 市场研究	(311)
一、市场研究及其概念	(311)
二、市场研究的内容	(315)
三、市场研究的分类	(321)
第十一章 市场调查与市场预测	(325)
第一节 市场调查	(325)
一、市场调查的意义和原则	(325)
二、市场调查的种类和内容	(328)
三、市场调查的程序和方法	(331)
四、市场调查技巧	(339)
第二节 市场预测	(345)
一、市场预测的意义和种类	(346)
二、市场预测的内容和步骤	(351)
三、市场预测的主要方法	(354)

四、影响市场预测的主要因素	(366)
第十二章 特殊行业的市场营销	(368)
第一节 服务业市场营销	(368)
一、服务业及其地位和作用	(368)
二、服务劳动及其特点	(371)
三、服务市场营销管理循环理论	(374)
四、服务消费行为研究	(380)
五、服务产品组合策略	(386)
六、新服务及其开发	(390)
七、服务产品的促销	(398)
第二节 旅餐业市场营销	(402)
一、旅餐业的发展及其市场营销活动	(402)
二、旅餐业的市场营销观念	(404)
三、旅餐业市场需求	(407)
四、旅餐业的市场开发	(409)
五、旅餐业的产品特征	(412)
六、旅餐业商标决策和服务决策	(413)
七、旅餐业的促销	(417)
八、国际旅馆业的分类和等级	(422)
第三节 国际市场营销	(425)
一、国际贸易与国际市场营销	(425)
二、企业进入国际市场的方式	(429)
三、国际促销策略	(434)
四、国际市场营销决策与营销计划	(439)
后 记	(443)

第一章 市场和市场营销

市场是商品交换的产物。自从远古社会第一次交换开始，市场便出现了。而在今天的社会化大生产中，任何一个营销单位、任何一次营销活动、甚至任何一个人，都要与市场发生千丝万缕的联系，以求得生存和发展。市场现已成为人类社会生活必不可少的重要组成部分。只有充分认识市场，才能适应市场，并驾驭市场，这已成为当今世界的共识，也是现代市场营销的核心内容与主要任务。

第一节 市场的产生和发展

一、市场及其产生和发展

(一) 市场的概念

市场属商品经济范畴。随着商品经济的不断发展，人们的观念也在不断地变化。对市场的概念，也就存在着各种各样的理解和认识。

1. 市场是商品交换的场所和领域

这是传统经济理论对市场本义的解释，也是市场的最初形态。《易·系辞》曾记载，在神农之时，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这说明我国的祖先从

游牧生活进入农业社会以后就形成了最初的市场。而且我们今天的普通人也是从这一角度去认识和理解市场的。

2. 市场是交换关系的总和

随着分工的发展和货币的出现,市场的范围也在不断扩大。特别是在城市出现之后,市场就超出了狭义的商品交换场所的范围,而发展成为商品流通领域。它所体现的不再是个别行为,而是无数循环往返永不间断的交换行为或交换关系的总和。

3. 市场是指商品的供求关系

这是对市场的进一步抽象概括。从表面上看,市场是商品交换的场所,但实际上它却体现着交换过程中商品的供求关系。商品的供求实质上是交易双方劳动的互换。这样,市场的涵义就超出了商品流通的范围,而加入了生产领域。因为生产必须以需求为前提、为目的,没有需求就无须生产;而且供给也对生产具有直接的影响,因为生产者同时也是消费者,既要消费生产资料,同时也要消费生活资料。所以这里的供求关系是指整个再生产过程的供求关系,而不是仅限于流通领域的商品供求。

4. 市场是人们的购买欲望和购买力

西方经济学者曾提出这样一个公式:市场=人口+购买欲望+购买力。即市场是由具有购买欲望和购买力的人口组成的。这是一个较为适宜于市场营销学的定义。

因为市场营销学主要是对卖方的营销活动进行分析研究。即作为供给一方研究如何组织整体营销活动、如何拓展产品销售以达到经营目标。所以在市场营销学中,市场只是需求一方,是某种商品或服务的现时购买者和潜在购买者。它专指买方而不包括卖方,专指需求而不包括供给。在西方市场营销

论著中,市场与需求具有相同的涵义。

(二)市场的产生和发展

市场是商品交换的必然结果,在商品交换出现的同时,市场也就产生了。

市场产生于原始社会末期,产生的条件是社会分工和生产资料私有制。因社会分工,交换才有可能;因生产资料私有制,交换才成为必要。最初的市场只包含极其简单偶然的直接物物交换(W—W)行为。后来随着社会分工和生产的不断发展而逐渐扩大,过渡为简单商品流通(W—G—W)。后来又经分散交易发展为集市,直到发达的商品流通商业(G—W—G)的出现。

作为历史范畴,市场先后经历了原始社会、奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会。在前三个社会形态中,由于社会生产的主要形式是自然经济,商品生产和商品交换尚不发达,所以市场的发展十分缓慢,市场的范围十分狭小。到了资本主义社会,商品经济高度发展,市场的规模也得到了空前的膨胀,在社会生活中的地位也日益突出,已成为资本主义生产存在和发展的前提。

在我国,解放前由于受帝国主义和官僚资本的控制,市场带有浓厚的封建性。新中国成立至今,由于受种种因素的影响,市场发展较为缓慢,市场机制尚不健全,市场体系仍不完善。

二、社会主义的市场

(一)社会主义市场的性质

市场的性质是由生产资料所有制的性质所决定的。在资本主义社会,市场是整个资本主义经济活动的主体,它必然要

受资本主义经济规律的支配,为资本家实现商品的价值和剩余价值服务。

而我国的社会主义市场,则是建立在生产资料公有制基础之上的,它必然要受制于社会主义的基本经济规律。同时,市场又是整个社会主义经济活动的一个重要组成部分。因此说,社会主义市场是在国家的宏观调控之下,为促进国民经济的迅速发展,为满足人民的物质文化生活需要而服务的。

(二)社会主义市场的特点

我国市场的基本特点主要表现在这样几个方面:

1. 国家调控与市场机制并重。
2. 国有经济为主,多种经营并存。
3. 地区发展不平衡,农村市场广阔。

三、市场的作用

从理论上进行宏观的分析,市场的作用可视为流通环节在社会再生产过程中的作用,即处于连结生产与消费的中介地位。而从微观的企业营销活动来看,市场的作用表现在这样几个方面:

(一)市场是企业再生产顺利进行的必要条件

在商品经济条件下,企业营销活动必须通过市场来进行。首先,企业生产的产品,必须通过市场才能卖出去;其次,企业所需的生产资料也只能在市场上才能购买到;再次,企业的积累,上缴的税利、工人的工资等也必须通过市场售出产品才能实现。

(二)市场是企业实现生产目的的重要手段

社会主义企业的生产目的就是要最大限度地满足人民群众日益增长的物质文化生活的需要。这一目的的实现,必须通

过市场才能进行,否则,生产就不能转化为消费,人民的生活需要就无法得到满足。而且企业还可以通过市场不断向消费者推出新产品,通过市场来引导消费,增加服务,以更好地实现企业的生产目的。

(三)市场是企业制定计划的主要依据

有人把市场喻为经济活动的晴雨表,这毫不夸张。社会经济活动的任何一种需求,都可以在市场上得到准确地体现。企业的生产经营计划甚或长期战略规划的制定都必须以市场信息为依据,否则计划就是无本之木、空中楼阁。而且企业的各种计划也必须通过市场来加以检验,并随时依市场形势的变化而不断进行调整。

(四)市场是企业的竞争场所

竞争是商品生产和商品交换的必然产物。企业之间诸如产品竞争、价格竞争、服务竞争等都是在市场中进行的。另外,集中的市场交换、越来越明显的买方市场形势,也将使企业间的市场竞争越来越激烈,企业的崛起与沉浮与之息息相关。

第二节 市场营销和市场营销学

一、市场营销及其产生和发展

(一)市场营销的概念

市场营销一词属外来语,是英语 Marketing 的意译。我们在理解这一概念时,必须注意这样几个问题:

第一,要区分 Marketing 的不同含义。在西方经济学论著中,Marketing 一词有两种含义,其一是指某些以宏观角度考察的社会经济活动和某些从微观角度来看的企业经济活动。

在这种场合下的 Marketing,我们把它称为“市场营销”、“市场销售”、“市场业务”等。尤为要注意的是,要把这里的 Marketing 与“推销”(Selling)或“销售”(Sale)相区别。其二是指研究企业的交换行为、交换关系及其管理的一门学科,这时我们把 Marketing 理解为“市场营销学”、“市场经营学”等,它与“销售学”也是不同的。在我国现阶段,“市场学”这个译名较为流行,但并不十分确切。

第二,要区分宏观市场营销和微观市场营销。前面我们已经讲到 Marketing 一词在作为动词时,既指宏观的市场营销,同时也含有微观市场营销之意。而在现实的经济活动中,宏观市场营销与微观市场营销是存在着很大区别的。

宏观市场营销主要是指整个社会的营销系统如何组织和协调全社会的交换活动。其一般职能有:①交换职能,这是宏观市场营销的主要任务,包括买方对产品及服务的要求和评价、中间商的作用及组织形式、卖方的各种促销方式等。②分配职能,主要指商品的运输和储存,包括各种运输工具的利用与改进、仓库的设置与管理等。③辅助职能,指协助完成前两项主要职能的各种业务,如市场信息工作、商品的分级与标准化工作、银行信贷与交易双方互贷工作、风险承担工作等。这三种职能构成宏观市场营销的主要内容。

微观市场营销则是以企业的经济活动为主体,它是指企业为了实现自己的目标所进行的这样一些经济活动:了解并研究目标消费者的需求,并引导适销对路的商品从生产者转移到目标消费者,以满足其需要。

第三,要区分市场营销与推销、销售。对市场营销的概念来讲,一个最普遍的误解就是把它等同于推销或销售,认为市场营销就是推销或促销。这种认识显然是极其片面的。可以

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com