

全国广播电视中专
通用教材



主 编 李伯川
副主编 张其中

市 场 营 销

(第三次修订版)

QUANGUO
GUANGBO
DIANSHI
ZHONGZHUAN
TONGYONG
JIAOCAI

江苏科学技术出版社

全国广播电视中专通用教材

市 场 营 销

(第三次修订版)

主 编 李伯川

副主编 张其中

江苏科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 李伯川主编. —修订版. —南京: 江苏科学技术出版社, 2000. 6

全国广播电视中专通用教材

ISBN 7-5345-3068-7

I. 市... II. 李... III. 市场营销学-广播电视教育: 中等专业教育-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 29491 号

全国广播电视中专通用教材

市场营销(第三次修订版)

主 编 李伯川

责任编辑 仲 敏

出版发行 江苏科学技术出版社
(南京市湖南路 47 号, 邮编: 210009)

照 排 南京展望照排印刷有限公司
印 刷 无锡春远印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32
印 张 7
字 数 167 000
版 次 2001 年 1 月第 3 版
印 次 2006 年 5 月第 6 次印刷
印 数 16 001—19 000 册

标准书号 ISBN 7-5345-3068-7/F·209
定 价 13.00 元

图书如有印装质量问题, 可随时向我社出版科调换。

全 国 广 播 电 视 大 学

电 视 中 专 教 材 建 设 委 员 会

(2000 年 1 月)

常务主任	乔显浩	王朝宁	刁纯志	刘方惠	朱延才
	梁赵清	吴茂林	陈金琪	张从信	张长荫
	范月媛	徐 皓	徐崇植	盛 毅	秦园珠
	解长令				

主 任	王晓明	王绍亮	巴克·夏米	马传新
	刘长福	孙广能	许慈如	李伯川
	陈生根	陈龙岗	陈福祥	肖显荣
	胡汉萍	翁秀霖	张云霞	张世平
	张春信	张承聚	赵胜富	郭文奇
	梁小瑞	梁创勋	韩云先	傅凤英
	冀鼎全			潘汉洲

秘 书 长 委 员	马良生	刘国良	刘兴武	韩贺民
	于 江	马 林	马 虹	马骏岭
	王莉莎	王勋建	方之励	邓颂东
	刘中强	刘鸿霸	冯时健	孙 明
	李延凤	李金祥	李锦时	刑谷若
	吴迎健	吴伶俐	张澍园	金小河
	范森荣	陈汉光	陈爱玉	郑学文
	赵 莉	赵桂凌	徐声宇	童钧洪
	齐长兴	商鼎成	智勇发	虞 方
	褚怀强	戴世行	韩宗禹	
				王步云
				师 涛

出版说明

广播电视中等专业教育的起点是初中毕业生,目标是培养有较强实际工作能力的应用型中级专业技术人员。

自1985年全国广播电视大学系统相继开办广播电视中等专业教育以来,在中央广播电视大学的支持下,全国广播电视大学中专教材建设委员会(前身为全国广播电视大学电视中专教材编制委员会)从1989年12月起,经过五年的努力,已编制出版了财经、机电、农产品加工等类课程的系列文字教材及配套的练习册、实验指导书、教学指导书等。这一系列广播电视中专教材的出版,对推动全国广播电视中专教育的发展起到了积极作用。

根据国家教委《关于加强广播电视、函授中等专业教育管理的意见》,中央广播电视中等专业学校为了进一步规范教学要求,提高教材质量,与全国广播电视大学中专教材建设委员会共同组织有关学科专家和教师,按照新编课程教学大纲,对原出版的部分教材重新进行了编写或修订,并针对一些适应面广、通用性强的专业,开始了新一轮的教材建设工作。

广播电视中专教材编制宗旨是:按广播电视中专的培养目标,针对学生特点,充分依靠学科和媒体制作专家,进行多种媒体的教材建设,使音像等现代媒体教材与

主媒体文字教材相配套。广播电视中专教材亦可供普通中专、成人中专、职业高中、职业培训等选用,还可供自学使用。

敬请广大教师和读者在使用广播电视中专系列教材过程中,对其不足之处予以批评指正,以便修订再版。

中央广播电视中等专业学校
全国广播电视大学中专教材建设委员会
1998年5月

前 言

本书是全国广播电视大学中专教材建设委员会组织编写的全国电视中专财经专业通用教材。

市场营销是生产企业和流通企业适应市场经济发展,长期在市场竞争中谋生存、求壮大的实践结晶。市场营销自20世纪70年代末被引入我国以来,受到我国企业界的高度重视,并已取得不少成果。本书力图在现有的市场营销理论框架下,联系中国实际,较系统地、重点地、深入浅出地阐述现代市场营销的基本原理和实务,以适应电视中专有关专业的需要。

为了较好地配合电视中专学生自学,本书力求文字、图表简练明确,例证翔实、具体、实用;编写内容上贯彻“必须”、“够用”的原则,在保证必要的基本理论前提下,删减前版书中偏深的论证和繁琐的理论推导,使其更具有科学性、完整性、可读性。

成都广播电视大学为本书主编单位,李伯川任主编,张其中任副主编,全书由张其中总纂。参加本书编写的有:李伯川副教授(第一、二章),庄永辉副教授(第三、九章),程少寒副教授(第四、六章),张其中副教授(第五、十章),魏寅讲师(第七章),孙国林副教授(第八章),王锦云讲师(第十一章)。

限于编者水平,书中一定存在不少缺点错误,敬请广大读者批评指正。

全国广播电视中专通用教材

《市场营销》编写组

1999年5月

目 录

第一章	绪论	1
第一节	市场概述.....	1
第二节	市场营销概述.....	6
第三节	市场营销的研究对象和方法.....	9
第二章	市场营销环境	14
第一节	分析市场营销环境的意义	14
第二节	市场营销的微观环境	17
第三节	市场营销的宏观环境	20
第四节	市场营销环境变化的对策	25
第三章	营销信息与市场预测	29
第一节	信息与市场营销信息	29
第二节	市场营销信息的调研	33
第三节	市场营销信息的管理	38
第四节	市场预测	45
第四章	消费者市场与生产者市场	51
第一节	消费者市场	51
第二节	生产者市场	59
第五章	市场细分与目标市场	64
第一节	市场细分的概念和作用	64
第二节	市场细分的依据和条件	66
第三节	目标市场营销策略	73
第四节	市场定位策略	78

第六章	企业营销策略组合	83
第一节	营销目标与营销策略组合	83
第二节	市场营销战略	90
第七章	产品决策	99
第一节	产品的概念与新产品开发	99
第二节	产品生命周期理论	105
第三节	产品生命周期各阶段的特征与营销策略	108
第四节	产品组合	112
第五节	产品品牌与包装	117
第八章	价格决策	121
第一节	影响定价的主要因素	121
第二节	定价程序和方法	126
第三节	企业定价策略	136
第九章	分销决策	144
第一节	产品的分销活动与分销渠道	144
第二节	分销渠道的评估和选择	149
第三节	中间商	160
第十章	促销决策	168
第一节	促销与促销组合策略	168
第二节	广告策略	173
第三节	人员推销策略	178
第四节	营业推广策略	184
第五节	公共关系策略	188
第十一章	国际市场营销	192
第一节	国际市场营销环境分析	192
第二节	国际市场营销战略决策	199
第三节	国际市场营销战术决策	204

第一章 绪 论

市场营销是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性科学,是社会化大生产和商品经济发展到一定阶段的产物。市场营销的原理和方法客观地反映了社会化大生产下市场经济运作的规律性,具有广泛的适应性。在确立了以市场经济作为我国经济建设基本模式的今天,学习和研究市场营销的理论和方法,有着特殊的意义。

企业的市场营销活动是本学科的研究对象。要研究企业的市场营销活动,必须首先认识 and 了解市场。市场与市场营销有着十分密切的关系,正确地理解市场与市场营销的基本含义,掌握市场营销的研究对象和方法,是开展企业市场营销问题分析和研究的基础,是学习市场营销所必须掌握的最重要和最基本的概念。

第一节 市场概述

市场营销离不开市场,研究市场营销必须首先明确市场的含义和范畴。

一、市场的概念

市场的概念包括市场的含义、市场的要素和市场的分类。

1. 市场的含义

市场是商品经济的范畴。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。由于不同生产者分别从事不同产品生产形成的社会分工,

他们都是为满足社会需要而生产,从而形成互相联系互相依存的关系。在社会产品存在不同所有者的情况下,“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”^①同时,商品生产与交换关系,体现了不同所有者之间的经济联系,它必然随着社会分工的发展而不断扩大。在现代社会里,交换渗透到社会生活的各个方面,交换范围日益扩大,交换不一定要固定的时间和地点。因此,市场就不仅是指具体的交易场所,而且是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系总和,是各种错综复杂的交换关系的总体。

市场营销主要是研究卖方营销活动的,是研究如何适应买方的需求,如何组织整体营销活动,以达到自己的经营目标。因此,市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场专指买方,而不包括卖方;专指需求,而不包括供给。市场营销是把市场作为服务对象和营销目标来研究的。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)是当代市场营销最有影响的学者之一。在他1967年的《市场营销管理》一书中指出:“市场是指某种货物或劳务的所有的现实购买者和潜在购买者。”所谓潜在购买者,就是指有潜在兴趣、潜在需求,有可能购买这种商品的任何个人或组织。现代营销认为,不能只看到现实的购买者是市场,通过有效的促销活动和灵活的经营方式,潜在购买者是可以转化成现实购买者的,因而也是市场。

因此,任何市场都是建立在两个基本条件基础之上的。首先,必须在社会中存在具有某种需求的个人或组织;其次,在具有这种需求的个人或组织当中,还必须存在具有支付能力的个人或组织。只有同时具备需求和支付能力的个人或组织的适量存在,才有真正的市场存在。

^① 《马克思恩格斯全集》第25卷第718页。

2. 市场的分类

市场分类的标准和方法很多,但主要有以下几种分类方法:

(1) 按市场客体标准区分。市场客体就是市场当事人之间发生法权让渡关系的媒介物,它是交换关系的客观载体,亦即市场中被作为交换对象的各种商品。按照市场中交换对象的不同,可分为商品市场(包括生产资料市场和消费品市场、服务市场)、技术市场、劳动力市场、金融市场、信息市场等。

(2) 按市场的时间标准区分。即按市场当事人(包括市场主体)之间权利的互换及市场客体归属转移时间的不同组合方式,可把市场分为现货交易市场、期货交易市场及贷款交易市场等。

(3) 按市场的空间标准区分。即按市场活动范围和区域的不同,分为国外市场、国内市场、地方市场等。

(4) 按市场交换款项承担者标准区分。即按买卖商品的款项承担对象的不同,分为个体市场与团体市场。

企业在营销活动中,除了要正确掌握上述对整体市场的分类标准外,还要对其主要面向的商品销售市场进行科学的再分类,即进行市场细分。

二、商业与流通的功能

1. 商业促进生产和市场的发展

生产和交换的发展促进了商业与流通的繁荣,商业的繁荣又反过来促进生产和市场的发展。其主要表现在以下 4 个方面。

(1) 使生产者集中精力搞好生产。没有商业,生产者既要考虑生产又要组织销售,如果生产出来的商品卖不出去,再生产也就无法继续进行。商品流通组织者的出现使生产者可以直接把商品全部卖给商人,面向社会销售的种种困难和风险由商人解决。随着市场经济不断发展,专业化协作是发展大生产的路子,专业化协作不仅是生产领域内部的协作,而且还包括生产与流通的协作。生产与

流通，一荣俱荣、一损俱损，协作势在必然。

(2) 为生产者节约资金。生产者若是自己组织销售，除了需要为组织生产垫支资金外，还需要为组织销售垫支资金。生产者的有限资金被多头占用，使生产规模和销售规模都难以扩大，无法取得规模效益。由商人组织销售，生产者要让一定利益给商人，但商人使生产者得以将组织销售的资金用于扩大生产，获得规模生产效益。

(3) 使生产者加速资金周转。商品流通组织者可以使商品生产的流动资金加快周转，使商品的使用者特别是工业品的使用者加快投资的回收。生产者将产品生产出来后可以立即卖给商人，收回垫支的资金，进行新一轮生产。

工业品用户，不依靠商业流通，也会影响资金的回收。工业品用户一般是现代化的生产企业，单靠自己组织采购，不仅要投入大量的人力、物力和资金，而且在时间上也不能得到保证，这就影响投资建设速度和投资的回收。若全权委托流通企业组织采购，就不会发生这种情况。

(4) 提高了劳动生产率。由于生产者和商人明确了分工和协作，各自可以分别精心组织生产和流通。生产企业可以集中人力、物力和财力，不断改进生产技术，提高劳动者的操作技能，加强对生产过程的管理，使生产、经营的规模不断扩大，管理和效益水平不断提高，从而提高劳动生产率。流通企业由于专门从事商品买卖，便于掌握市场行情，积累组织流通的经验，提高流通服务的水平和推销技能，扩大商品流通。

企业要有市场观念，要走向市场，不等于生产者直接经商。所谓市场观念，就是要掌握市场供求情况，根据社会需要组织生产，为消费者和用户物美价廉的商品，也就是说，以市场为核心不断提高劳动生产率。所谓走向市场，就是要研究市场，对市场需求和销售进行准确的预测和决策，不能靠上级下指标，而要与商业更

好地开展分工协作。市场和商业就是社会分工发展的结果,忽视了生产与流通的分工,不利用商业的职能和优势,走向市场只能是空谈。

2. 发展流通是发展市场经济的前提

社会再生产过程包括生产、流通、消费、分配 4 个环节,从这 4 个环节看,发展商品生产和市场经济的前提是发展流通。

(1) 缩短流通时间是缩短资本循环时间的关键。要加快经济发展,就要缩短资本循环的时间。加快经济发展的途径一是增加资本投入,二是加快资本循环和周转。资本总量是有限的,在一定时期内不可能靠增发货币来增加资本投入,所以,缩短资本循环的时间,加速资金周转,使有限的资本发挥更大的作用,是增加资本投入的最有效途径。

(2) 商业是生产的前提。商业是生产的前提不仅在于商业是生产和消费的桥梁和纽带,同时还具有如下功能:① 传递市场信息;② 指导生产和消费;③ 检验生产时间的有效性;④ 监督生产时间的延长;⑤ 衔接供应与需求;⑥ 协调交换关系;⑦ 贯彻宏观调控政策;⑧ 组织货币回笼;⑨ 实现商品价值和利润,从而实现财政税收;⑩ 繁荣市场经济。

(3) 国有大中型流通企业是流通的主渠道。大生产以大流通为前提,大流通要有具备相当资金实力的商人(流通企业)来组织和承载。在我国,具备相当资金实力的商人只能是国有大中型流通企业,从这个意义上说,国有大中型流通企业是流通的主渠道。搞活国有大中型流通企业是发展生产和市场经济的重要环节。

(4) 生产资料商品流通是社会产品价值生产和实现的关键。我们所说的商业包括了消费品流通行业和生产资料商品流通行业。对于资本流通过程来说,生产资料流通不是可有可无,而是货币资本转化为生产资本,即 $G-W$ 转化的前提和基础;同时也是社会产品价值的实现,即 $W-G$ 转化的关键。所以,要发展市场经

济,必须把搞活生产资料商品流通放在首位。

第二节 市场营销概述

市场营销活动以及市场营销经历了“以生产为中心”到“以市场(消费)为中心”,即“以产定销”到“以销定产”的转变、发展过程,反映了社会生产力的发展,生产力与生产关系矛盾的发展,以及市场趋势从卖方市场为主向买方市场为主转变的发展。

一、市场营销的含义

市场营销译自英文 Marketing。在西方国家 Marketing 有不同的含义。一种含义是指企业的具体活动或行为,即为市场营销;另一种含义是指以市场营销活动为研究对象的学科,即市场营销学。

Marketing 一词的译法,在我国也有十多种,使用较多的是市场营销和市场。市场有静态之意,未反应企业行为,易被误解为仅研究流通过程;市场营销包括了市场、营、销,市场者含有流通、交换、场所之意,营者含有管理、策划、组织、计划、控制之意,而销者含有销售、促销、推销之意。所以,市场营销的译名较好地涵盖了该学科的内容。

国际上对于市场营销的定义还没有一个统一的定论。美国市场营销会 1985 年对市场营销所下的定义是“市场营销是对思想、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义。它指出,市场营销是这样一种管理过程,即关于构想、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,其目的在于实现交换——符合个人和组织目标的交换。

因此,对市场营销可以这样理解:市场营销是一种从市场需

要出发的管理过程,它的核心思想是交换。这就是说,卖方按买方的需要供给产品或劳务,使买方得到满足;买方则付出相应的货币,使卖方也得到满足,双方各得其所;而不是一方获得盈利,一方就必定亏损。

二、市场经营观念的演变

市场经营观念是指从市场经营活动实践中获取,并经头脑加工所形成的基本的经营活动指导思想或看法,是经营者分析、论证和评价经营过程与经营成果的主要框架或思考原则。市场经营观念的改变大致经历了 5 个阶段。

1. 生产观念

生产观念产生于 20 世纪 20 年代以前。由于科学技术相对落后,生产力发展水平较低,社会产品供应不足,消费者主要关心的是否能得到产品。其特点是:

(1) 企业注意力放在产品的生产上,主要追求扩大生产规模、提高生产效率、增加批量,很少考虑产品的更新换代,产品的生命周期长。

(2) 企业的经营以生产部门为主体,而营销部门很简单,销售成本较低。

(3) 企业对消费者的需求漠不关心,主要解决市场上产品的多少、有无和价格的高低。

2. 产品观念

产品观念的信条是,只要产品质量上乘,具有其他产品无法比拟的优点和特征,就会受到消费者的欢迎,消费者也愿意多花钱购买优质的商品。执行这种观念的企业,往往把注意力集中在产品的精心制作上,忽视顾客的需求和市场的变化。

产品观念的实质依然是以生产为中心。坚持产品观念最终导致企业产品或服务失去竞争力,丢掉市场。

3. 推销观念

推销观念的主要表现是“企业推销什么,顾客就买什么”。推销观念存在于 20 世纪 20 年代末至 20 世纪 50 年代以前,在市场营销中的特点是:

(1) 产品不变,企业仍根据已有的条件决定生产方向和生产量,但是加强了推销,通过推销工作将产品销售出去。

(2) 生产者开始关心消费需求,但主要是关注如何吸引消费者购买其产品,不关心用户信息的反馈。

(3) 企业开始重视和加强销售部门,但销售部门在企业中仍处于从属地位。

4. 市场营销观念

市场营销观念是“顾客需要什么,就生产什么”,即企业营销的出发点和中心是满足消费者的需求,市场转为以消费者为主。在市场营销观念指导下,企业经营的一切活动服从顾客需要。

市场营销观念是在 20 世纪 50 年代以后产生的。这种观念在市场营销中的特征是:

(1) 以市场需求为中心,强调细分市场,满足目标市场顾客的需求和欲望。

(2) 运用营销组合手段,将产品、价格、分销、促销等市场营销 4 个因素综合运用,追求全面满足消费者的需求。

(3) 刺激新产品发展,对新产品进行更严格的试验;重视市场营销沟通,采用更多的促销形式;建立更多的分销渠道和销售网点,开拓新市场;更多地收集市场信息,加强市场研究,把握市场时机。

(4) 在满足市场需求的过程中实现企业经营的目标利润。

(5) 在企业中建立经营决策中心,使市场营销部门在企业整个生产经营活动中起主导作用。

市场营销观念的出现使市场营销活动由以生产为中心转变为