

现代市场营销管理

陈殿阁 吴 玲 马 声 王海鹰



NEUPRESS

东北大学出版社

现代市场营销管理

陈殿阁 吴玲 马声 王海鹰

东北大学出版社

(辽)新登字第8号

内 容 简 介

本书吸收、借鉴了大量的中西方市场营销理论精华和实践经验,面向不同国界的企业市场,由浅入深地论述了企业在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中,如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会,如何建立和实现企业目标,满足顾客日益增长的需求,提高企业经济效益,求得企业生存和发展。本书始终围绕如何满足消费者需求,组织适销对路的产品生产这一主线而展开,文字通俗易懂,论述深入浅出,读者易于掌握;资料翔实,实例精当,介绍详细、具体,有很高的实用性和可操作性。本书主要论述了营销机会的分析,目标市场的选择,市场营销策略的制定,市场营销工作的组织、执行和控制。

本书为工商企业界和各种经济组织实体的经营管理者、供销人员所必备,亦可供经济界人士及高校有关专业师生参考。

现代市场营销管理

陈殿阁 吴玲 马声 王海鹰

东北大学出版社出版

辽宁省新华书店发行

(沈阳市·南湖) 阜新蒙古族自治县民族印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32

印张:13.625 字数:306千字

1993年7月第1版

1993年7月第1次印刷

印数:1~6500册

责任编辑:刘宗玉

责任校对:张淑萍

封面设计:唐敏智

责任出版:杨华宁

ISBN 7-81006-586-8/F·54

定价:7.80元

搞
好
營
銷
管
理
大
力

發
展
社
會
主
義
市
場
經
濟。

王文元

癸酉新春

前 言

1992年10月12日，江泽民同志在中国共产党第十四次全国代表大会上向全世界郑重宣告：实践的发展和认识的深化，要求我们明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济，以利于进一步解放和发展生产力。这标志着我国经济体制改革与经济建设理论又有了重大突破，从此中国经济体制将朝着市场经济这个目标前进。从传统的计划经济到新型的市场经济，绝非个人的主观愿望，而是历史发展的必然结果，这一巨大飞跃再次显示了社会历史的发展不是以人的意志为转移的真理。然而，由于几十年来受传统的理论模式的束缚，企业只不过是行政机关的附属物，而没有成为独立经营、自负盈亏的经济实体，企业既无动力，又无压力，长期在低效益状态下运行。所以，企业要面向市场，面向消费者需要而组织生产活动，一方面需要不断地、更加深入地进行经济体制改革，另一方面对企业来讲，必须学会如何在市场经济理论指导下进行企业的生产经营活动。为此，企业经营管理人员必须认真学习能够帮助企业在市场竞争中存在与发展的现代市场营销管理知识。

现代市场营销管理是一门研究市场、选择市场、如何按照市场活动规律来制订企业经营策略的科学。这门科学全面、系统地阐述了企业一切业务活动都必须面向消费者需要这个最基本又是非常重要的哲理。学习并正确应用市场营销管理知识，对于企业分析市场环境，进行市场调研，科学预测，选择目标市场，制订企业发展战略及各项经营策略，都是十分

有益的。正因为如此，现代市场营销管理知识深受全世界各国工商企业界人士的广泛青睐，并用它指导企业实践。70年代对美国主要公司的调查结果表明，现代企业中有一分之一的企业是由市场营销管理专家来领导的。面对激烈的市场竞争，企业家都这样认为，没有现代市场营销管理知识，根本无法使企业得以生存与发展。本书在参考大量中外营销理论与企业实践基础上，为了适应我国企业特别是大中型国营企业如何面向市场、提高经济效益，在市场经济理论指导下进行生产经营活动这一新形势的需要，试图为企业提供一个切实可行的模式化的现代营销管理理论，为社会主义市场经济服务。本书在编写过程中，得到了中国市场学会理事、全国高校市场学会常务理事、辽宁省市场学会副会长、辽宁大学教授夏蔚莼老师的关怀与支持，并提出了许多宝贵意见，在此表示衷心的感谢。

非常感谢中华人民共和国最高人民检察院副检察长王文元教授在百忙之中为本书所作的亲笔题词及所给予的亲切关怀。

参加本书编写人员：陈殿阁、吴玲、马声、王海鹰、关玉珍、孔庆宝、李忠信、蓝书先、黄海、王玉魁、崔勇男、管淑清、李文、邹友军、张姝媛、闫兴亚、陈伟、安静、汪伟、王昌庆、祁春波、梁真德、尹东红。

目 录

前 言

第一章 市场与市场营销观念.....	(1)
第一节 市场.....	(1)
第二节 市场的基本特征.....	(9)
第三节 市场的划分	(12)
第四节 建立和完善社会主义市场体系	(17)
第五节 市场营销含义	(26)
第六节 市场营销观念	(30)
第二章 企业战略计划与市场营销管理程序	(45)
第一节 企业战略计划的含义.....	(45)
第二节 企业战略计划过程的主要步骤	(48)
第三节 市场营销管理程序	(73)
第三章 市场营销环境分析	(86)
第一节 企业微观环境分析	(87)
第二节 企业宏观环境分析	(97)
第三节 企业市场机会与环境威胁分析.....	(114)

第四章 消费者市场与购买行为分析	(117)
第一节 消费者市场的意义和特点.....	(117)
第二节 有关消费者需求与购买行为的一些概念	(122)
第三节 影响消费需求与购买行为的因素.....	(143)
第五章 产业市场和购买行为分析	(147)
第一节 产业市场的特点.....	(147)
第二节 影响产业市场购买的主要因素.....	(151)
第三节 产业市场的购买决策过程.....	(153)
第六章 市场调查	(163)
第一节 市场调查的作用与内容.....	(163)
第二节 市场调查程序.....	(169)
第三节 市场调查方法.....	(171)
第四节 市场营销信息系统.....	(178)
第七章 市场预测	(186)
第一节 市场需求预测的基本概念.....	(186)
第二节 近期需求预测.....	(198)
第三节 未来需求预测.....	(201)
第八章 市场细分与目标市场选择	(220)
第一节 市场细分的涵义与意义.....	(220)

第二节	市场细分的方法	(226)
第三节	目标市场选择策略	(236)
第四节	产品定位策略	(243)
第九章	产品策略	(247)
第一节	产品整体概念	(247)
第二节	产品组合策略	(251)
第三节	商标策略	(257)
第四节	包装策略	(266)
第十章	产品市场生命周期	(270)
第一节	产品市场生命周期内容	(270)
第二节	新产品开发	(281)
第三节	新产品销售策略	(293)
第十一章	价格策略	(299)
第一节	企业订价的理论依据	(299)
第二节	企业订价目标	(303)
第三节	企业订价策略	(307)
第四节	企业订价方法	(319)
第十二章	商品销售渠道策略	(328)
第一节	销售渠道的概念与作用	(328)
第二节	商品销售渠道的类型	(332)
第三节	商品销售渠道的选择	(337)
第四节	商品实体流通	(341)

第十三章	促进销售策略	(344)
第一节	促进销售的作用及影响因素.....	(344)
第二节	广告.....	(351)
第三节	人员推销.....	(360)
第四节	营业推广.....	(369)
第五节	公共关系.....	(373)
第十四章	国际市场环境分析	(385)
第一节	研究国际市场环境的意义.....	(385)
第二节	国际市场的政治环境.....	(389)
第三节	国际市场的文化环境.....	(392)
第四节	国际市场的经济环境.....	(396)
第十五章	国际市场营销策略	(399)
第一节	产品策略.....	(399)
第二节	价格策略.....	(405)
第三节	渠道策略.....	(414)
第四节	促销策略.....	(420)

第一章 市场与市场营销观念

我国经济体制改革的实践证明，企业要想不断提高经济效益，必须面向市场，面向消费者需求，根据市场来组织生产，成为自主经营、自负盈亏的经济实体。而要做到这一点，一方面需要进一步简政放权，不断深入全面地进行经济体制改革，另一方面对企业来说，最重要的就是要树立市场营销观念，按市场营销观念来从事生产经营活动，这可以说是企业走向成功之路的第一步。

第一节 市 场

消费者之所以要购买商品，就是要满足其需求，人们的需求往往又是随着外部环境与内部因素的变动而不断变化的。如一个人在其成长过程中有彼此差异极大的需求。企业生产某种商品，最终就是为了满足这种需求，存在需求，同时企业又提供了满足这种需求的某种商品，也就是有了供给，才构成了市场的两个基本要素买与卖。我们知道，人们维持生存或想生活得更美好，必须借助各种资源来生产各种物品，而资源又是有限的。如土地、森林、矿藏或人力资源都不能永久地、源源不断地、连续地为人们所使用。正是由于资源的稀缺特点，使得我们在获取资源时必须付出代价。除非这种资源非常丰富如空气、阳光等。然而，即使象空气，阳光这样十分丰富的资源，在一定条件下占用它们也必须付出代

价。如在高山上，空气稀薄，满足不了人们正常需要，必须为此而付出代价；人们购买房子，朝南、朝北、厢房以及空气十分畅通的房子与不通风的房子价格相差较大，这说明资源稀缺是一个普遍现象。

由于资源稀缺，人们必须合理利用资源，同时，人们利用资源来从事满足其需要或欲望的生产必须付出代价。因此，经济学所指的需求是指人们对某种商品在一定条件下的有购买力的需要。这样，需求不仅与价格相关，而且还随人们收入、商品供给量变化而发生变化。关于消费需求的类型、特点以及据此而制订相应的策略，我们以后要深入研究。

一、市场含义

市场是同商品经济相联系的经济范畴。由于存在社会分工，社会产品由不同所有者占有。而人们在日常生活中，不仅需要自己生产出来的产品，更需他人生产的产品，即人们从事的生产是为了与他人交换，也就是商品生产。商品生产发展到一定阶段，必然出现为生产者提供便利交换的场所——市场。而市场的进一步发展，又促进了商品经济和社会分工的发展，从而也推动了市场自身的发展。由此可以得出，市场是与社会分工、商品生产密切相联的形式。哪里有商品经济，哪里必然会出现市场。

然而，在市场营销学中市场是什么呢？事实上，在市场发展过程中有许多关于市场的定义。如市场是一个区域，使买者和卖者彼此相互交往。这里是指买卖双方聚集在一起交换商品的场所，对于一个企业来说，在进行生产经营活动的整个过程之中，都应时时刻刻地考虑自己的商品在什么区域出售对企业最为有利。还有人认为，市场是买卖双方力量相

互较量的地方。由此而产生出了“买方市场”、“卖方市场”，当供给量大于需求量时，商品价格低于正常水平，卖方不得不以低价将商品出售给买方；当供给量小于需求量时，商品价格往往高于正常水平，许多买者争相出价，买方必须以较高价格才能购买到此商品。这样，企业如能正确判断出某市场性质并及时采取正确策略，必然能占领市场阵地。此外，从整个商品交换过程综合分析研究，也就是从宏观角度，将全社会做为一个整体，那么就可认为市场是社会商品流通领域。从而要求企业在经营中要把自己做为整个市场体系的一部分，自己企业的兴衰成败往往与其他企业密切相关。所以要学会运用公共关系理论，正确处理与其他企业、政府及有关公众的关系，使整个社会经济处于良性循环之中。

显然，这些看法对企业市场营销活动都有一定指导作用，我们必须认真研究。然而，由于营销理论重点考察的是如何从卖方研究企业生产经营活动的。因此，对于企业来说，最重要的是结合消费者需求来研究企业行为，也就是将市场定义为由一切具有特定需求并且愿意和可能通过交换来使需求得到满足的潜在顾客所组成的。

在商品经济条件下，市场对生产者合理组织生产、提高劳动生产率，对消费者购买物美价廉的商品，以及对整个国民经济发展都有一定促进作用。首先，在商品经济中，由于价值规律的作用，决定商品价值的是社会必要劳动时间而不是生产者的个别劳动时间。这样，生产者必须千方百计地采用新技术、新工艺、新材料、新能源，加强企业管理，努力提高劳动生产率，使生产时间低于社会必要劳动时间，从而可获得较高利润，因为在市场上与其他产品进行交换时，是由社会价值决定的。其次，由于生产者们都想努力获取高额

利润，这样生产者之间竞争异常激烈。在他们采用科学技术的同时，必须面向消费者，根据消费者的需要与欲望，生产出消费者喜欢的商品。我们知道，生产决定消费，反之，消费者的消费结构、消费水平也影响生产的发展，一切生产都要符合消费者需要，只有这样在交换中才能实现自身价值，社会再生产才能进行下去。否则，生产过程中所消耗的人力、物力、财力就得不到补偿。故此，生产者在生产过程中必须时时刻刻以消费者需要为依据来进行经济活动。其结果对消费者来说，可以用物美价廉的商品满足自身的需要。最后，市场对于整个国民经济发展起着重要促进作用。在传统计划体制下，由于没有重视市场的作用，企业不是一个自主经营、自负盈亏的经济实体，而是政府机构的附属物。企业生产什么，销售什么，不用根据市场来决定，而是由上级指定，企业只不过是一个加工厂而已。在这种体制下，企业既无动力，又无压力，根本不管经济效益如何，从而导致我国企业多年来经济效益低，产品滞销的严重后果。经济体制改革后，由于许多企业已成为独立核算、自负盈亏的经济实体，企业只有面向市场才能生存与发展。这样，在市场中寻求企业自身发展机会，根据市场需要来组织一切业务活动。从而经济迅速增长，带动了国民经济的全面发展。总之，市场这只“看不见的手”对于发展生产力，提高人民生活水平，增强综合国力是一种必要的、有效的手段。

此外，根据市场上竞争程度可将市场分为四种形式，即完全竞争、完全垄断、垄断竞争、寡头垄断。对于企业营销人员来说，必须了解各种市场形式性质，以便制订正确的策略。

1. 完全竞争市场。此市场特点是有大量的需求者与供给

者，任何一个购买者只是购买商品总量的极小部分，任何一个供应商只能出售市场总产量的极小部分。因此，不论是对消费者，还是对生产商，减少或增加商品数量，都不会影响市场价格。在完全竞争市场上，商品具有相同的性质，不同的生产商提供的都是标准化的产品，如，同一等级的大米完全一样，每个生产商的产品都可用其它生产商产品替代，因此，任何人都不能统治市场。同时，由于有充足的信息及丰富的商品知识，买卖双方都知道准确的市场价格，交易时只能按此价成交。此外，生产商可自由进入或退出某个行业，不受任何组织的控制。完全竞争市场作为分析市场的起点，可看成是理论上的一个抽象出的结果，在现实生活中与之很接近的只有粮食、棉花之类的少数农产品市场。

2. 完全垄断市场。与完全竞争市场有本质区别的完全垄断市场，是指在一个行业中只有一个生产商，市场上没有其他替代商品，此生产商的商品产量便是市场商品的总量，故此，生产商对商品价格有绝对的控制权利，他所订的价格也就是市场价格，由于生产、销售已获专利，受法律保护，特别是批量生产，取得很好的规模经济效益之后，生产商千方百计排斥竞争者，因此其他生产商很难进入该行业。即使勉强进入，由于技术、工艺、销路等原因，往往以失败而告终。如在二战前，在铝产品市场，美国铝业公司控制了全美生产铝用的绝大部分铝矾土，其他厂商根本无法进入该市场，此市场完全由该公司垄断。完全垄断市场在现实经济生活中十分罕见。一些经济学家认为，交通、电力、电话、自来水、煤气等公用事业对整个国民经济影响甚大，其商品不适合竞争，且易使企业成为实力雄厚，形成规模效益的实体，从而有条件采用世界先进技术的设备，因此这类市场应成为完全垄断

市场。还有的经济学家认为即使这类市场，由于没有竞争，可能缺乏提高技术，改进工艺设备的内在动力，产量没有达到最大限度，造成稀缺资源的浪费，从而会影响经济发展。

3. 垄断竞争市场。此市场的特点是同种商品有很大差异，厂商之间竞争较激烈，垄断与竞争并存。此时生产商订价时一方面受市场价格的影响，另一方面生产商所确定的价格对其他生产商也会产生一定影响，从而会影响市场价格。尽管生产商可自由地进入或退出某行业，但由于在进入该市场时，一般都需要支付一定的广告等促销费及研究、开发、生产、费用，故并不象在完全竞争市场上十分容易。

同时，在垄断竞争市场上，同种类型商品在质量、型号、规格、功能、款式、装璜设计、服务上有较大的差异，这样消费者极易产生品牌偏好。对于生产商来说，必须运用营销策略，使消费者能在众多商品中选择本企业产品，并在竞争中取胜。

4. 寡头垄断市场。该市场的特点是指市场的绝大部分产品是由少数几家公司提供的，而其余的产品却是由众多小公司生产。这里的少数可能是五六家，也可能是十几家，如在美国，1948年92%的汽车、84%的橡胶轮胎、62%的钢件生产被该行业中的国家最大生产商控制；在日本99.4%的汽车被由丰田、日产、本田为首的10大汽车公司所垄断。在此市上每个生产商都有极强的控制一部分市场的能力，因此生产商之间相互影响、相互依存，当一个生产商的产品销售量或价格发生变化时，立刻会引起其它生产商们的注意并会作出一定的反应。事实上，当某个生产商试图改变策略时，必须首先预测竞争者的反应及制订适当的对策。一般来说，在寡头垄断市场中，价格较稳定，一旦价格确定以后，生产商

绝不会轻易变动,生产商之间的竞争主要体现在产品质量、包装设计、服务等非价格方面。

研究市场的四种形式,目的是为企业制定策略提供科学依据。一般来说,企业在决定进入某市场之前,必须先认识该市场的性质,并能正确预测本公司产品在该市场中的地位,以便能成功地占领市场,取得较好的经济效益。

总之,市场的含义是多层次的,它可以是商品交换的场所,也可以是商品变换关系的总和,可以是指消费需求,可以是具有一定的购买欲望而又有购买力的人们。这可因企业开展整体营销活动,确定企业不同营销环节,营销重点营销目标而有不同的内容。同时,市场做为一个历史范畴,人们对市场概念的认识,也将商品经济的不断发展日益深化。

二、市场的作用

市场是由于社会分工和商品交换而产生和发展的,是社会生产力在一定发展阶段的产物,是商品经济的范畴。随着商品生产和商品变换的发展,市场规模的扩大,市场在社会经济生活中起的作用也愈来愈重要。

1. 市场是保证社会再生产顺利进行的前提条件。在商品经济条件下,市场对于社会再生产来说无关重要。这是因为,企业要保证再生产的顺利进行,必须把生产出来的产品作为商品通过市场销售以实现其商品价值,并通过市场,购买所需要的各种生产资料及消费品,以实现价值的补偿和使用价值的替换。可以说,没有任何一个企业可以完全脱离市场而能够保证生产的进行。从一定意义上,市场的规模,发展速度,变换结构决定着生产发展的规模,速度和结构。

2. 市场可以把众多企业的经济活动联系起来。不同的生