

高等工科院校系列教材

工业品市场营销

吴 仲 匡健群 主编



重庆大学出版社

工业品市场营销

吴仲 匡健群 主编

重庆大学出版社

内 容 提 要

商品经济体制的确立与发展,迫使人们去接受市场竞争的洗礼与考验。为适应此形势的需要,并赢得竞争,我们奉献这本《工业品市场营销》给有兴于市场开拓者。本书内容包括:市场营销导论、工业品市场环境、工业品市场营销实务、国际营销等四部分。全书以社会主义基本经济规律为统领展开研讨,全面介绍工业品市场营销全过程,侧重于工业品市场,突出营销实务,如市场调查、产品决策、市场新产品、产品定价、分销渠道、实体分配、销售促进等方面的策略、组织及做法。

本书可做为高等专科学校机、电及经济专业的市场营销教材,也可供物资、经营、供应系统工业品生产、营销企业的营销人员培训和从事市场营销实际工作的各类人员使用。

工业品市场营销

吴仲 匡传群 主编
责任编辑 蒋怒安

重庆大学出版社出版发行
新华书店经销
重庆大学印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:10 字数:224千
1994年2月第1版 1994年2月第1次印刷
印数:1—6000

ISBN 7-5624-0839-4/F·74 定价:5.80元

(川)新登字 020 号

序

近年来我国高等专科教育发展很快,各校招收专科生的人数呈逐年上升趋势,但是专科教材极为匮乏,专科教材建设工作进展迟缓,严重制约了专科教育的发展。在重庆大学出版社的倡议下,中国西部地区14所院校(云南工学院、贵州工学院、宁夏工学院、新疆工学院、陕西工学院、广西大学、广西工学院、兰州工业高等专科学校、昆明工学院、攀枝花大学、四川工业学院、四川轻化工学院、渝州大学、重庆大学)联合起来,编写、出版机类和电类专科教材,开创了一条出版系列教材的新路。这是一项有远见的战略决策,得到国家教委的肯定与支持。

质量是这套教材的生命。围绕提高系列教材质量,采取了一系列重要举措:

第一,组织数十名教学专家反复研究机类、电类三年制专科的培养目标和教学计划,根据高等工程专科教育的培养目标——培养技术应用型人才,确定了专科学生应该具备的知识和能力结构,据此制订了教学计划,提出了50门课程的编写书目。

第二,通过主编会议审定了50门课程的编写大纲,不过分强调每门课程自身的系统性和完整性,从系列教材的整体优化出发,理顺了各门课程之间的关系,既保证了各门课程的基本内容,又避免了重复和

交叉。

第三,规定了编写系列专科教材应该遵循的原则:

1.教材应与专科学生的知识、能力结构相适应,不要不切实际地拔高;

2.基础理论课的教学应以“必须、够用”为度,所谓“必须”是指专科人才培养规格之所需,所谓“够用”是指满足后续课程之需要。

3.根据专科的人才培养规格和人才的主要去向,确定专业课教材的内容,加强针对性和实用性;

4.减少不必要的数理论证和数学推导;

5.注意培养学生解决实际问题的能力,强化学生的工程意识;

6.教材中应配备习题、复习思考题、实验指示书等,以方便组织教学;

7.教材应做到概念准确,数据正确,文字叙述简明扼要,文、图配合适当。

第四,由出版社聘请学术水平高、教学经验丰富、责任心强的专家担任主审,严格把住每门教材的学术质量关。

出版系列专科教材堪称一项“浩大的工程”。经过一年多的艰苦努力,系列专科教材陆续面市了。它汇集了中国西部地区14所院校专科教育的办学经验,是西部地区广大教师长期教学经验的结晶。

纵观这套教材,具有如下的特色:它符合我国国情,符合专科教育的教学基本要求和教学规律;正确处理了与本科教材、中专教材的分工,具有很强的实用性;与出版单科教材不同,有计划地成套推出,实现了整体优化。

这套教材立足于我国西部地区,面向全国市场,它的出版必将对繁荣我国的专科教育发挥积极的作用。这套教材可以作为大学专科及成人高校的教材,也可作为大学本科非机类或非电类专业的教材,亦可供有关工程技术人员参考。因此我不揣冒昧向广大读者推荐这套系列教材,并希望通过教学实践后逐版修订,使之日臻完善。

吴云鹏

1993年

仲夏

前 言

本教材为适应工科院校教学规律作出如下安排:在坚持四项基本原则的基础上,用社会主义基本经济规律统领全书,以规范市场营销的有序性;在扼要介绍大众市场共性原理的基础上,全面讨论工业品市场个性特征,着重研究营销实务;在以市场营销为中心的研讨中,理论联系实际,以实践为主干,专业市场融于大众市场,以专业市场为基点,营销的灵活性寓于有序性,以灵活策略为重点。

本教材共设四篇十二章。首篇导论含一章,主要阐述市场学基本概念及其理论基础。第二篇为市场营销环境,分两章,讨论市场营销所处的主客观环境及市场运动规律。第三篇阐述市场营销实务,分七章,全面研究从市场调查、市场产品与价格,到分配渠道、市场促销等营销实务的全过程。第四篇为国际营销简介,分两章,介绍了当前世界贸易格局、方式和趋势。我国外贸战略及入“关”展望。本书由吴仲、匡健群任主编,由四川工业学院吴仲编写一、二、三、四、十一、十二章,并负责全书统稿,四川轻化工学院匡健群编写五、六、七章,兰州工业高等专科学校吕士陶编写八、九、十章。

本教材由西南财经大学袁文平教授主审,为加快本书出版和保证书稿质量,1993年7月在兰州召开终审会议,得到兰州工业高等专科学校的大力支持,在此一并致谢。

囿于作者水平,错漏难免,恳望读者指正。

编 者

1993年7月于兰州

目 录

第一篇 市场营销导论.....	1
第一章 市场.....	1
§ 1-1 市场的产生与发展	1
§ 1-2 市场学基础理论	8
第二篇 市场营销环境	17
第二章 市场营销及其组合	17
§ 2-1 市场营销.....	17
§ 2-2 工业品市场营销.....	30
第三章 目标市场	40
§ 3-1 市场环境因素分析.....	40
§ 3-2 工业品市场细分.....	44
§ 3-3 市场运动规律.....	54
第三篇 市场营销实务	71
第四章 市场调查	71
§ 4-1 市场调查的意义及其内容.....	71
§ 4-2 市场调查的方法.....	77
§ 4-3 市场调查技术.....	81
§ 4-4 市场调查的步骤和组织.....	95
第五章 产品决策.....	102
§ 5-1 产品的概念与三层次理论	102
§ 5-2 产品市场生命周期	105
§ 5-3 产品组合与定位策略	112
第六章 市场新产品.....	126
§ 6-1 市场新产品开发	126
§ 6-2 市场产品的品牌、商标与包装.....	140

第七章	市场产品定价	154
§ 7-1	产品价格的一般原理	154
§ 7-2	产品价格的构成	161
§ 7-3	产品定价程序与方法	166
§ 7-4	市场产品定价策略	175
第八章	工业品分销渠道	182
§ 8-1	工业品分销概述	182
§ 8-2	工业品中间商	190
§ 8-3	分销渠道策略与适用	196
第九章	工业品实体分配	203
§ 9-1	实体分配概述	203
§ 9-2	工业品实体分配的主要决策	209
第十章	工业品市场销售促进	224
§ 10-1	市场促销概念及其组合	224
§ 10-2	人员推销	232
§ 10-3	广告	246
§ 10-4	公众宣传与营业推广	255
第四篇	国际营销简介	273
第十一章	国际市场营销	273
§ 11-1	国际市场与我国外贸战略	273
§ 11-2	国际市场营销决策	277
§ 11-3	开发国际市场的困难与条件	279
§ 11-4	“入关”对我国外贸的展望	282
第十二章	国际贸易方式与谈判	291
§ 12-1	国际市场营销方式	291
§ 12-2	外贸谈判及其技巧	301
	主要参考书目	308

第一篇 市场营销导论

第一章 市 场

研究市场营销,首先应当研究市场的产生、发展、以及消亡的全过程。从而掌握市场概念,市场特性,市场功能等等市场学基础理论。这是学好市场营销的关键。

§ 1-1 市场的产生与发展

一、市场基本概念

和一切事物都有其产生、发展到消亡的历史一样,市场也有自己的产生、发展与消亡史。社会发展史告诉我们:人类社会还处于原始蒙昧时期,生产力十分低下。人们共同劳动,共同消费极为有限的产品,只能维持生存,没有什么剩余。因此那时不会有商品交换和市场。

人类在同自然界的长期斗争中,由蒙昧时期进入到原始社会的野蛮时期,由于社会生产力有了提高,促成第一次社会大分工,游牧部落从野蛮人群众中分离出来。这时的产品除满足人们生存还有少许多余,可用来交换,当时还只是偶然地在部落的边沿处进行,出现了原始的市场。随着社会生产力的不断提高,促成了第二次社会大分工和私有者的产生。手工业和

农业的分离,引来了以交换为目的的商品生产,于是交换的数量与品种日增,市场也就扩大起来。社会分工在扩大,私有制被强化,使人们对市场的依赖加剧,生产和生活都要通过市场交换才得以满足,于是就有专门从商者出现,且商人从产业中分离出来,这第三次社会大分工,使市场大大地发展起来了。可见,“哪里有商品生产和社会分工,哪里就有市场”。^①

原始的市场,是指一个交换的场所,主要是个空间概念。那时生产力不高,交通不便,货物简单,数量不多,生产者可肩挑车拉来到市场。我国古籍记载“日中为市,招天下之客,聚天下之货,交易而散,各得其所”,就是这种市场的写照:交易手段简单,形式单纯,范围狭小。随着生产力的不断发展,商品交换复杂化的要求,货币与商业发展起来,市场范围也就日益扩大到不再是单纯的交换场所。为适应这种交换的需要,逐渐增加各种服务项目,并日益发展为现代市场组织不可缺少的各种机能。如货币兑换发展到钱庄、银行;从只寄存货物发展为仓库、货栈;从经纪人发展到交易所、信托公司等。特别是到了资本主义社会,商品交换发展到无所不包。当前我国进入了社会主义初级阶段,将建立市场经济新体制,这就必须大力发展商品生产与交换。马列主义理论指出:共产主义社会,将实现生产资料全社会公有制,商品生产的基础将不存在。因此,商品生产和商品交换将会消失。于是市场消亡,完成其历史使命。

商品交换活动是社会经济活动,商品交换关系是不同所有者间的经济关系。商品生产的发展、交换的日益频繁,在商品经济条件下市场成为社会生活的基本纽带。而从以货币媒成的商品交换和由商人媒成的商品交换中,我们看到“商品交

^① 《所谓市场问题》列宁全集一卷 83 页

换的发达形式。”^①和“交换关系的来源,在这里一种商品形态的变化,总是和别种商品形态变化的循环交织在一起,商品的社会流通过程就这样表现为在无数不同地点上不断结束又不断开始的无限错综复杂的一团锁链”。^②可见市场应是在一定时空下商品交换活动的经济关系总包容。

据上分析,可得到清晰的概念:市场是“历史的商品经济的范畴”^③,它有两个具体含义:即①市场是指买卖双方实现交换的场所;②指在一定范围内,商品交换过程中,供需之间的经济活动或经济关系,作为这种经济关系的总和就是市场。

二、市场的一般特性

(1)市场构成的基础,是供应者、消费者,购买愿望与购买能力等因素的具体结合,缺一不可。这里所说的购买能力,是指现实支付能力,这才能实现商品的让渡,构成现实而不是观念上的市场。

(2)市场发展的动力,是商品经济的有关客观经济规律,其中主要有价值规律和供求规律。由于商品的价值决定于产生该商品的社会必要劳动时间,以及价格以价值为中心而波动的规律性运动,迫使人们不得不采取以消费者为中心的营销手段。正是这只无形的手促成了科技与生产的发展,从而推动着市场发展。

客观经济规律还包括剩余价值规律,竞争规律,社会主义基本经济规律等。我国过去长期在极左思潮影响下,搞得生产落后,经济萧条,市场桎梏。原因固然多样,但其中最主要的一

① 《资本论》一卷 182 页

② 《马克思恩格斯全集》十三卷 84 页

③ 《列宁全集》一卷 161 页

条就是不按经济规律办事而受到的惩罚。

(3)市场交换的形式,是有形的,又是无形的。由于市场是商品经济关系的总和,又由于商品是有形的(如机器),又是无形的(如技术转让)。所以在空间形式上,表现为既是有形交易又是无形交易。从时间形式而言,由马克思的资本循环公式看到,货币、生产、商业三种资本的运动,在空间的并存是在时间上继起的条件和结果,即产业资本的现实循环,在它的连续性上,不单是流通过程和生产过程的统一,并且是三个循环的统一。”^①所以,市场商品交换在时间形式上(有形或无形)都表现为不间断的连续性存在于商品社会的始终。

(4)市场营销的实效。市场营销必须具有社会经济的实效性。因为营销的基础是商品,而商品具有二重性。市场营销的实效表现为商品价值与使用价值的统一,这就要求市场产品必须集价值与使用价值于一身。

三、市场学的产生

由上可知市场是古老的,但市场学却是一门年轻的新兴学科。它在本世纪初最先出现于美国。是资本主义向垄断阶段过渡时期,一方面资本主义商品生产得到迅猛发展,另一方面资本主义的社会化大生产与私人占有间的矛盾越来越尖锐。大量产品充斥市场,而劳动者需求的支付能力相对缩小,于是商品过剩带来经济危机。为摆脱这种困境,垄断资本及其理论家需要对这个难以驾驭的魔鬼——“市场”进行研究,于是市场学应运而生。自从1825年世界上第一次经济危机爆发,每隔若干年又来一次,在危机期间,商品销售更加困难,迫

① 《资本论》二卷104页

使人们研究如何寻找出路。早在本世纪初,一些资产阶级经济学家就开始研究营销问题,1902—1903年美国密执安、加州、伊利诺斯等三所大学正式开设市场学课程,其后仅10年就推动了全社会的普遍重视,特别是威斯康星和哈佛两所大学取得突出的研究成果。哈佛教授赫杰特齐还走出校门,访问企业参加销售,调查社会组织交流,取得了丰富资料,于1912年出版“Marketing”,从而揭开了《市场学》历史的第一页。此后,经过四个突破性发展阶段,到今天成为包容经济学、社会学、心理学、计量学、数理统计等诸学科的有关成果,形成具有独立研究对象、完整体系结构和理论基础的边缘学科和应用学科。它既是现在微观经济学,又是宏观经济学的基础内容,同时由此又不断出现许多新的分支,如市场调查、预测,广告学,消费心理学等。

通过上述对市场学的产生与发展的考察,可得到:市场学是适应和指导现代市场营销活动而发展起来的一门现代经营管理型的经济应用学科。而我国市场学研究的对象则是:在社会主义条件下,实现消费的供求活动过程及其发展的规律性。

四、市场观念和市场功能

1. 市场观念

市场观念是指企业从事市场活动的基本指导思想,即企业的市场经营态度和思维方式,或叫经营哲学。市场观念作为商品经济的一个基本观念,其内涵必然随着商品经济的发展而不断更新。综观人类社会的市场发展史,可以看出,市场观念这个又称“市场导向”的经营哲学,其演变大体上经历了四个阶段。

(1)生产导向阶段。这是古老的企业经营哲学,一直延续到

19 世纪。在此以前都是供不应求的卖方市场,人们只要提高产量,降低成本,就可获利。企业的主要精力和思维方法就是搞好生产,眼睛只盯着产量,重点考虑“我能生产什么”,生产什么就卖什么,不愁卖不脱。这就是以生产为中心的市场观念。

(2)销售导向阶段。进入本世纪以来,由于资本主义经济技术的进步,促使生产能力的较大提高,而购买力都相对萎缩,商品更加供过于求,卖方市场逐渐向买方市场过渡。于是企业的主要精力和思维方式是如何把产品卖出去而搞好推销,改进销售技术,销售网点和广告宣传,重点考虑“我们怎样卖得出去”,在销售上狠下功夫。这就是以销售为中心的市场观念。

(3)需求导向阶段。第二次世界大战到 70 年代,由于科技的迅猛发展,社会物质财富大增,消费者需求也千变万化,产销矛盾日益尖锐,供大于求进一步加剧,卖方市场竞争白热化,周期性经济危机的压力,迫使企业把主要精力和思维集中在怎样满足消费者的需要,重点考虑“消费者到底需要什么”。消费者需要什么就生产什么,销售什么。在生产周期开始前的产品设计时,就考虑到市场销售,而不是等到产品进入流通后才来考虑。这就是以需求为中心的市场观念。

(4)社会需求导向阶段。70 年代以后出现的社会需求观念,是对“消费者需求”观念的修正。因为在消费者需求导向下的企业,往往为取得最大利润而不惜动用一切手段,这就有可能损害顾客的利益,从而激起消费者的不满。企业主要精力应用于搞好市场需求的调查,预测和经营决策,重点考虑“满足个人需求与社会利益的同步”。而在制定营销组合时,注意避免强化推销和不诚实广告所引起的消费者反感;避免努力去满足了个人的(不当)需求而损害社会公众的利益。这就是以满足社会要求为中心的市场观念。

因为任何市场活动,对企业来说都是其市场营销策略组合的具体实践,可见所谓市场观念,实质上就是市场营销观念或指导思想。

“需求导向”的市场营销观念出现,被经济学界认为是市场学的一次革命性突破,并称之为新观念。而把生产、销售导向的市场营销观念统一称为旧的传统观念。新旧观念的根本区别在于把市场销售作为生产周期的起点还是终点来理解。上述四种不同的市场营销观念,不仅各自的指导思想不同,而且营销重点、手段、目的也各异。见表 1-1。

在现代市场营销活动中,企业还应树立和强化的市场观念有:竞争观念、价值观念、法制观念和效益观念等。

表 1-1 市场观念发展表

	指导思想	重点	手段	目的
旧观念	生产导向	产量	提高生产率	增加产量获得利润
	销售导向	销售	强化促销	扩大销售获得利润
新观念	市场需求导向	顾客	市场营销组合	满足个人需求,获得利润
	社会需求导向	顾客 顾客与社会	修正的市场营销组合	满足社会需求,获得利润

2. 市场功能

市场功能是指市场机体所具有的客观职能,亦即商品从生产领域向消费领域转移的过程中,市场组织发出的能,去做的功。作为市场的主要功能,一般有下面几种:

(1)交换功能。这是市场的基本职能,含购销两个方面的不同功能。商品的销售功能又包括创造或唤起需求,寻找买主或提供渠道等;商品的购买功能则包括寻求和选择商品来源,

提供交换方式与场所等。商品交换最重要的是实现商品所有权的转移,而这两种职能的根本作用均在于此。

(2)供应功能。这是批发、零售、运输企业与货栈的市场营销机构的主要职能,含储运两个方面的不同功能。商品运输功能包括商品合理流向,路程最短,工具方便,方式恰当及时地运达消费供应市场;商品的储存功能包括设施齐全,存管正确,无损无失地等待最佳销售时机。供应最重要的是实现商品在适当的时间、空间,以适当的方式转移给适当的消费者。运储所起到的“蓄水池”作用正在于此。

(3)便利功能。这是市场为使购销的顺利实现,而给双方提供的各种便利条件。它一般是:①商品标准化。按商品的质量、性能、大小、包装、形状等进行分类挑选,或化整为零,以简化交换;②市场情报。是市场经济机构或信息企业,通过对市场资料的搜集、调研、整理、传递,达到为企业制定营销策略和经营决策提供及时准确的信息依据。

(4)融资功能。指市场金融机构通过信贷、存款和现金往来结算职能,以方便市场交换的实现。

(5)风险承担。商品在市场营销过程中,会遇到自然的或人为的灾害和损耗,如盗窃、霉蚀、落价、滞销等风险,市场保险机构,独立的批发商就有提供风险担保的作用。

§ 1-2 市场学基础理论

一、西方市场学基础理论

许多西方经济学、管理学和市场学专家认为:现代市场学的理论基础,追根溯源,可以从古典经济学理论中找到根据,