



现代企业管理培训教材

市场营销学

汤正如 编著

经济科学出版社

现代企业管理培训教材

市 场 经 营 学

汤正如 编著

经济科学出版社

一九八七年·北京

责任编辑: 胡玉平

责任校对: 段小青

封面设计: 习亚薇

版式设计: 戴小卫

市 场 经 营 学

汤正如 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

北京印刷二厂印刷

787×1092毫米 32开 12.25印张 260000字

1987年10月第一版 1987年10月第一次印刷

印数: 00001—20500册

统一书号: 4312·221 定价: 2.20元

ISBN 7 5058 0040 X F·37

序 言

为提高我国经济干部现代化管理水平，国家经委、国家科委和国家教委于1980年8月与美国政府合作创办了中国工业科技管理大连培训中心。课程由中国和美国的一些教授、专家讲授。大连培训中心作为对外引进管理科学的“窗口”，几年来比较系统地引进了美国现代化管理经验和方法。赵紫阳指出，“中国搞现代化不仅要引进技术、资金，更重要的是引进知识和各种管理经验”。一些经济发达的资本主义国家，建立现代化大工业的历史比我们长，在现代化管理方面，有许多经验值得我们了解和借鉴，我们应该有选择地把对我有用的先进的现代化的管理经验学到手。

我们在吸收外国的先进管理经验时，必须从中国的实际出发，走自己的道路，建设有中国特色的社会主义的现代化的管理体系。一定要遵照多年实践总结出的“以我为主，博采众长，融合提炼，自成一家”的方针，要把外国的先进管理理论、方法与经验和我国已有的管理实践结合起来，逐步发展成为我们自己的新经验。

大连培训中心自1980年以来，与美方教师合作，举办过经理厂长班、经济领导干部研究班、企业管理硕士研究生班和专题研究班，培训企业经理、厂长、科技管理干部和高等院校管理专业教师等方面人才。为了适应培训经济管理干部的需要，国家经委委托大连培训中心组织一些教授、专家，在总结六年以来引进美国管理知识和管理经验的基础上，结

合中国企业管理的实际，编写了一套现代化管理培训教材。这套教材实用性较强，既可作为现代化管理培训教材，也可作为经济管理干部自学用书。我希望，这套教材对我国经济管理干部学习现代化管理知识，有一定推动作用。

张彦宁

一九八六年九月

前 言

党的十一届三中全会以来，由于认真贯彻执行了国民经济“调整、改革、整顿、提高”的方针和其他一系列对内搞活经济、对外实行开放的政策，我国的经济得到了迅速的发展，我国的市场也正在由卖方市场逐步向买方市场转化。

党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》中明确指出，我国的经济是建立在社会主义公有制基础上的有计划的商品经济。为此，必须对原有的经济体制进行全面的改革。而改革的中心环节就是要增强企业的活力，特别是增强全民所有制大、中型企业的活力，使之真正成为相对独立的经济实体，成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者，成为具有一定权利和义务的法人。也就是要实现企业的“转轨变型”，使之从过去的由生产型企业转变为自主经营的生产经营型企业。

《市场经营学》一书，就是为适应我国经济体制改革以后，企业如何按照市场（即消费者或用户）需要组织生产和开展各项经营活动而编写的。它从市场分析开始，通过市场信息、市场调查研究和市场预测等章节，比较系统地介绍了企业如何了解市场环境和掌握市场发展变化的规律；又通过市场经营战略计划的制订一章，让企业了解如何把外部的市场环境同企业的自身条件结合起来；再通过产品策略、定价策略、销售促进策略和销售渠道策略等章节，论述了企业如何通过各种不同的市场经营组合策略来满足顾客的需要，并

获得良好的经济效益；最后，通过国际市场的开发一章，介绍企业如何开拓国际市场。

本书是在引进西方 Marketing 的基础上，经过多年的消化、吸收，并努力结合我国社会主义建设、经济体制改革和企业经营管理的实践而编写成的。它曾以讲义的形式在中国工业科技管理大连培训中心、大连工学院管理学院及其他兄弟院校、兄弟单位多次使用过。这次出版之前，又作了大量的调整和修改。但是，由于市场经营学在我国还只是刚刚开始建立的一门新兴学科，再加上编著者的知识和学术水平所限，难免有这样或那样的缺点和错误，敬请广大读者批评指正。

编著者

1986年3月

目 录

前言	1
第一章 绪论	1
第一节 市场经营学的产生与发展	1
一、市场经营学的研究对象	1
二、市场经营学产生的历史背景	2
三、市场经营学的产生及其基本内容	4
第二节 为什么要学习市场经营学	9
一、学习市场经营学是我国市场形势发展的需要	9
二、学习市场经营学是我国经济体制改革深入发展的需要	16
三、学习市场经营学是实行对外开放和积极开发国际市场的需要	18
四、怎样学习和研究市场经营学	19
第二章 市场分析	21
第一节 市场及其分类	21
一、市场	21
二、市场的分类	23
第二节 消费品市场	24
一、消费品的分类	24
二、影响消费的因素	25
三、消费者的购买动机和购买行为	30
第三节 生产资料市场	41

一、生产资料的分类	42
二、影响生产资料需求量的各种因素	43
三、生产资料购买的特点	45
第四节 技术市场	49
一、技术市场的开放	49
二、技术交易的特点	51
第三章 市场信息	54
第一节 市场信息是商品经济的产物	54
一、商品经济与市场信息	54
二、市场信息是企业的重要资源	55
三、“信息社会”	58
第二节 市场信息的内容	60
一、市场需求及其变化情况的信息	60
二、商品价格及其变化情况的信息	61
三、技术进步及新产品开发的信息	61
四、竞争情况及其发展趋势的信息	62
五、影响消费的各种因素及其变化情况的信息	62
六、政治环境及其变化情况的信息	62
七、国际市场及其发展变化的信息	63
八、其他与企业经营有关的信息	63
第三节 市场信息的来源与搜集	63
一、市场信息的来源	63
二、市场信息的搜集	69
第四节 市场信息的分析与评价	72
一、市场信息的准确性	72
二、市场信息的及时性	72
三、市场信息的适用性	73

四、市场信息的可比性	73
五、市场信息的经济性	73
第五节 市场信息的传递	74
第六节 市场信息的处理与使用	76
一、市场信息的加工处理	76
二、市场信息的使用	77
第四章 市场调查研究	79
第一节 市场调查研究的必要性	79
一、市场调查研究是社会主义生产目的的客观要求	79
二、市场调查研究是企业进行正确决策的需要	80
三、市场调查研究是企业紧跟市场形势的需要	80
四、市场调查研究是企业发现市场机会的需要	81
五、市场调查研究是企业自觉地、有计划地获得 市场信息的需要	81
第二节 市场调查研究的分类	81
一、探索性调查研究	81
二、描述性调查研究	82
三、因果关系调查研究	83
四、预测性调查研究	84
第三节 市场调查研究的内容	85
一、顾客（消费者或用户）的调查研究	85
二、市场情况的调查与分析	85
三、产品的调查研究	86
四、价格的调查研究	87
五、销售促进的调查研究	87
六、销售渠道的调查研究	88
七、竞争情况的调查研究	88

八、党的方针政策和政府法律、法令的	
调查研究.....	88
第四节 市场调查研究的方法.....	89
一、观察法	89
二、询问法	90
三、实验法	92
第五节 市场调查研究步骤.....	94
一、确定调查研究的题目	94
二、拟定需要搜集资料的范围.....	95
三、确定资料的来源.....	96
四、问卷或调查表的设计	98
五、抽样设计.....	100
六、资料的实际搜集工作	111
七、资料的整理与分析	113
八、提出调查研究报告	123
第五章 市场预测.....	128
第一节 市场预测概述.....	128
一、市场预测的概念	128
二、市场预测的必要性	128
三、市场预测的可能性	128
四、市场预测的基本原则	129
五、市场预测的种类	130
六、市场预测的一般程度	131
第二节 定性市场预测的主要方法.....	132
一、厂长(经理)评判意见法.....	132
二、推销人员估计法	134
三、预购调查法	136

四、用户调查法	137
五、抽样调查法	138
六、典型调查法	140
七、展销调查法	141
八、专家意见法	142
九、产品生命周期推测法	145
第三节 定量市场预测的主要方法	145
一、时间序列推断法	145
二、因果关系分析法	161
三、产品生命周期不同阶段使用的各种典型 市场预测方法	173
第六章 市场经营战略计划的制订	175
第一节 市场经营战略的含义	175
一、全局发展的观点	175
二、长远发展的观点	176
第二节 市场经营战略的内容	176
一、市场细分化策略	176
二、市场定位策略	178
三、市场经营组合策略	179
四、进入市场的方法策略	179
五、进入市场的时间策略	180
第三节 市场经营战略计划的制订过程	180
一、市场经营战略计划的制订步骤	180
二、市场经营战略计划的改变	201
第四节 企业发展的几种策略类型	202
一、在原有生产范围内发展的策略	202
二、一体化发展的策略	204

三、多样化生产的策略	205
第七章 产品策略	207
第一节 产品及其生命周期	207
一、产品的概念	207
二、产品的生命周期	209
第二节 新产品开发的决策	217
一、新产品及其分类	217
二、新产品开发的意义	219
三、新产品开发的策略和原则	223
四、新产品开发的程序	228
第三节 单品种生产与多品种生产的决策	233
一、单品种生产与多品种生产的选择	233
二、单品种生产的决策	234
三、多品种生产的决策	235
第四节 产品的商标及商标策略	240
一、商标的概念和作用	240
二、商标设计的原则	241
三、商标策略	242
四、企业商标的管理	245
第五节 产品的包装和包装策略	246
一、包装的作用	246
二、包装的设计	248
三、包装的策略	249
第八章 定价策略	251
第一节 定价的理论依据	251
一、两种不同的价格理论	251
二、供给与需求同价格的关系	254

第二节 定价的方法与策略	266
一、确定定价目标	266
二、定价要考虑的几个重要问题	267
三、几种常用的定价方法	269
四、几种主要的定价策略	272
第九章 销售促进策略	276
第一节 广告策略	276
一、广告的含义	276
二、广告的功能与作用	277
三、广告的传递和目的	278
四、广告设计的基本原则	280
五、广告媒介的选择	282
六、广告策略同市场经营组合策略中其他各项策略 的关系	286
七、广告计划与广告预算的确定	288
八、广告的管理和限制	290
第二节 人员推销策略	291
一、人员推销的功能与作用	291
二、推销人员的招聘和培训	293
三、销售力量的确定和推销人员的分派	297
四、推销人员的报酬	300
第三节 销售技术服务	301
一、做好产品销售技术服务的意义	301
二、销售技术服务的主要内容	303
三、销售技术服务的方式	305
第十章 销售渠道策略	307
第一节 可供选择的各种销售渠道	307

一、销售渠道的概念	307
二、中间商在销售渠道中的地位 and 作用	307
三、销售渠道的种类	309
第一节 影响销售渠道选择的各种因素	313
一、产品的因素	313
二、市场的因素	315
三、企业自身的条件和策略因素	316
第三节 最佳销售渠道的选择	317
一、确定在各种销售渠道中选择哪一种	
销售渠道最佳	317
二、确定在一个特定的市场范围内使用多少个	
零售商	319
三、对批发商或零售商的挑选	319
四、对中间商的协助与管理	321
第四节 产品的储存和运输策略	322
一、产品移动过程中的成本费用	322
二、对顾客（包括中间商和最终用户）需要满足	
程度的决策	323
三、最佳储存和最佳运输方式的选择	324
第十一章 国际市场的开发	328
第一节 开发国际市场的必要性	328
一、积极开发国际市场是加快实现四个	
现代化的需要	328
二、积极开发国际市场可以充分利用我国的资源	329
优势换取更多的物资	329
三、积极开发国际市场可以促进企业向更高的	
水平发展	329

第二节 国际市场的调查研究·····	330
一、国际市场调查研究对象的选择·····	330
二、国际市场调查研究需要搜集的资料·····	331
三、国际市场调查研究的资料来源·····	340
第三节 国际市场的分析与选择·····	343
一、国际市场的分析对比·····	343
二、国际市场的划分·····	345
三、国际市场的选择·····	347
第四节 进入国际市场的策略和方法·····	349
一、选择进入国际市场的策略和方法需要考虑的 各种因素·····	350
二、进入国际市场的各种策略方法的选择·····	351
第五节 进入国际市场的市场经营组合策略·····	360
一、进入国际市场的产品策略·····	360
二、进入国际市场的定价策略·····	365
三、进入国际市场的广告和其他推销策略·····	368
四、对国外经销商的选择和管理·····	371

第一章 绪 论

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的研究对象

市场营销学（Marketing）是一门研究以满足市场（或顾客）需要为中心，开展各项经营活动的企业经营管理的科学。

所谓满足市场需要，包括产品、价格、时间、地点等各个方面。也就是说，它要求企业能够生产出适合顾客需要的产品，制定出可以被顾客接受的价格，并且在适当的时间，把产品运送到适当的地点，去满足消费者或用户的需要。只有在以上各个方面都满足了顾客的要求，才算做到了满足市场（或顾客）的需要。

满足市场（或顾客）的需要，并非是一件容易做到的事情。因为消费者或用户的需要是多种多样的，而且，这种需要又处在经常不断的变化之中。今年需要的产品，明年可能就不需要了；这一个季度需要的产品，下一个季度可能就改变了。面对这种复杂多变的市场环境，企业如何开展经营活动，去实现按需生产，这就是市场营销学这门学科所要研究的问题。