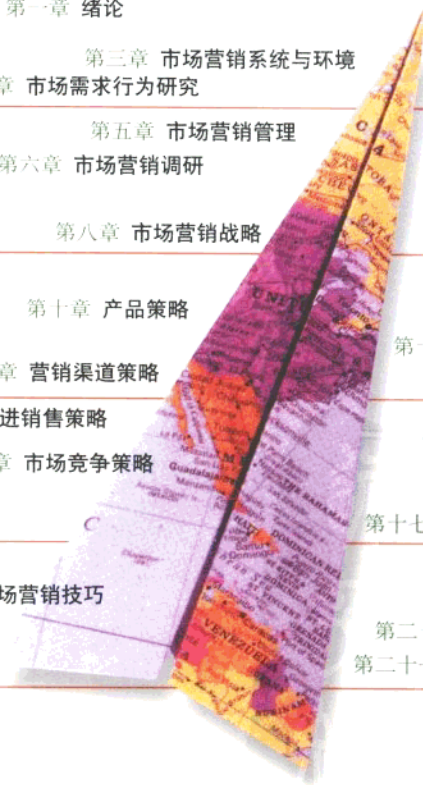


李赫元 虞大才 编著

市场营销学

- 
- 第一章 绪论
- 第二章 市场营销的内部因素
- 2002 第三章 市场营销系统与环境
- 第四章 市场需求行为研究
- 第五章 市场营销管理
- 第六章 市场营销调研
- 第七章 市场营销决策
- 2001 第八章 市场营销战略
- 第九章 企业形象识别策略
- 第十章 产品策略
- 第十一章 价格策略
- 2000 第十二章 营销渠道策略
- 第十三章 促进销售策略
- 第十四章 公共关系策略
- 第十五章 市场竞争策略
- 第十六章 进入国际市场策略
- 1999 第十七章 绿色营销策略
- 第十八章 营销财务策略
- 第十九章 市场营销技巧
- 第二十章 市场营销评估
- 2000 第二十一章 市场营销的失误与补救

书籍出版社

市 场 营 销 学

李赫元 虞大才 编著

F713.50/108

中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/李赫元, 虞大才编著. —北京: 中国书籍出版社,
1999.10

ISBN 7-5068-0659-2

I. 市… II. ①李… ②虞… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 63615 号

书 名 / 市场营销学

书 号 / ISBN 7-5068-0659-2/F·40

责任编辑 / 海 心

责任印制 / 王大军 刘颖丽

封面设计 / 王晓明

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址 / 北京市丰台区太平桥西里 38 号 (邮编: 100073)

电 话 / (010) 63455164 (总编室) (010) 63454858 (发行部)

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京市地矿印刷厂

开 本 / 850 毫米×1168 毫米 1/32 15.375 印张 414 千字

版 次 / 1999 年 10 月第 1 版 2000 年 2 月第 2 次印刷

印 数 / 2501—5500 册

定 价 / 25.00 元 (册)

版权所有 翻印必究

内容简介

本书根据社会主义市场经济的发展要求,吸收了当前该学科的研究新成果,从市场营销的基本原理入手,比较系统地分析了市场营销环境、市场需求行为和市场营销管理、战略决策、目标市场诸因素,提出了企业形象、产品、价格、渠道、促销、竞争、进入国际市场、绿色营销和营销财务等全方位的策略和技巧、方法。全书内容丰厚,语言精炼。在谋篇布局、理论阐述、方法应用等方面都有新意。它不仅是一本系统全面的市场营销学教科书,而且也是一本富有实用价值的商战指南。

责任编辑：海 心

封面设计：恩 墨

前 言

当今是社会主义中国全面开放走向世界的年代,社会主义市场经济的确立,使得我国的市场体系日臻完善,市场具有的配置社会资源的基础作用得到充分重视和发挥。同时,作为市场主体和竞争主体的生产经营者真正进入市场,并接受其优胜劣汰的考验。在激烈的市场竞争中,企业产品和服务如果能被消费者和用户接受,就意味着商品的使用价值转化为价值,个别劳动转化为社会劳动;意味着企业营销策略的正确、赢利能力的增强和市场竞争的胜利。

在商品经济条件下,市场作用的发挥、市场机制的运行,要通过市场营销来实现。企业通过对市场营销的研究就可以发现市场机会,选择适宜的目标市场,提供适销对路的产品和服务,制定恰当的价格和促销策略,扩大市场份额,增加企业盈利,在市场竞争中立于不败之地。因此,市场营销所涉及的理论原理、方法和技巧等内容,都事关企业经营的成败。当今企业的每个生产者、经营者、管理者都必须懂得市场营销之道。为此,我们按照当前我国市场营销实践中所需解决的问题,编写了这本《市场营销学》,以满足读者需要。

本书由李赫元编写了第一、二、五至九、十七至二十一章,由虞大才编写了第三、四、十至十六章。并由李赫元统稿成书。在编写过程中,我们参阅了国内外一些书刊,从中吸取了一些有益成果,也吸取了不少同志的宝贵意见,在此一并致谢!如有不当之处,恳请读者批评指正。

编 者

1999年8月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场经济与市场营销	(1)
第二节 市场营销特点、规律、作用	(18)
第三节 市场营销学含义	(25)
第二章 市场营销的内部因素	(32)
第一节 市场营销内部因素的内容和作用	(32)
第二节 市场营销的基础条件	(35)
第三节 市场营销观念	(43)
第三章 市场营销系统与环境	(52)
第一节 市场营销系统	(52)
第二节 市场营销环境	(60)
第四章 市场需求行为研究	(73)
第一节 营销市场分类	(73)
第二节 消费者市场购买行为	(74)
第三节 生产者市场购买行为	(89)
第四节 中间商市场购买行为	(97)
第五节 政府市场购买行为	(101)
第五章 市场营销管理	(104)
第一节 市场营销管理概述	(104)
第二节 市场营销管理组织机构	(107)
第三节 市场营销管理过程	(111)
第四节 市场营销人员管理	(116)
第五节 市场营销经济管理	(120)
第六章 市场营销调研	(128)
第一节 市场营销信息管理	(128)
第二节 市场调查	(138)
第三节 市场预测	(143)
第七章 市场营销决策	(151)
第一节 市场营销决策概述	(151)

第二节	市场营销决策的内容	(155)
第三节	市场营销决策的方法	(164)
第四节	市场营销决策的分析	(173)
第八章	市场营销战略	(181)
第一节	市场营销战略概述	(181)
第二节	市场选择战略	(190)
第三节	市场营销组合战略	(202)
第四节	市场发展战略	(207)
第九章	企业形象识别策略	(217)
第一节	企业形象识别	(217)
第二节	企业形象识别三要素	(221)
第三节	企业形象识别策略的实施程序	(227)
第十章	产品策略	(232)
第一节	产品及其组合策略	(232)
第二节	产品生命周期与营销策略	(236)
第三节	新产品策略	(245)
第四节	产品包装策略	(250)
第五节	产品商标策略	(255)
第十一章	价格策略	(260)
第一节	营销价格的基本理论	(260)
第二节	营销价格目标与定价步骤	(266)
第三节	定价方法	(270)
第四节	定价策略	(275)
第十二章	营销渠道策略	(282)
第一节	营销渠道结构模式	(282)
第二节	中间商	(285)
第三节	营销渠道策略	(290)
第十三章	促进销售策略	(301)
第一节	促进销售的方式选择	(301)
第二节	人员推销策略	(304)
第三节	广告策略	(309)
第四节	营业推广	(318)

第十四章	公共关系策略	(323)
第一节	公共关系的对象和活动方式.....	(323)
第二节	公共关系的职能和原则.....	(327)
第三节	公共关系策略.....	(334)
第十五章	市场竞争策略	(346)
第一节	市场竞争的作用.....	(346)
第二节	市场竞争的形式.....	(348)
第三节	市场竞争策略.....	(353)
第十六章	进入国际市场策略	(361)
第一节	国际市场营销的特点.....	(361)
第二节	进入国际市场的方式.....	(365)
第三节	进入国际市场策略.....	(373)
第十七章	绿色营销策略	(382)
第一节	绿色营销含义.....	(382)
第二节	绿色营销的环境.....	(385)
第三节	绿色营销的策略.....	(388)
第四节	绿色营销的实施.....	(391)
第十八章	营销财务策略	(393)
第一节	营销资金的筹措.....	(393)
第二节	营销财务管理.....	(401)
第三节	财务助销策略.....	(413)
第十九章	市场营销技巧	(418)
第一节	塑造优秀营销员的美好形象.....	(418)
第二节	业务洽谈技巧.....	(427)
第三节	推销产品技巧.....	(435)
第二十章	市场营销评估	(446)
第一节	市场营销评估的内容和程序.....	(446)
第二节	市场营销评估的方法.....	(451)
第二十一章	市场营销的失误与补救	(462)
第一节	市场营销失误的类型及其原因.....	(462)
第二节	市场营销失误的防止与补救.....	(472)

第一章 绪 论

党的“十五大”报告指出：“社会主义同市场经济结合起来，是一个伟大创举。”而这个创举从党的“十四大”提出以来，在短短的七八年时间，就基本建成了社会主义市场经济体制并日趋完善，市场作为配置社会资源的基础作用得到充分重视和发挥。同在这段时间里，生产更加迅猛发展，经济繁荣，中国市场的供求状况也从卖方市场迅速转变为买方市场。在如此迅速发展的市场态势下，市场营销既是实现市场经济正常运转的手段，又是经营管理活动中一个非常富有挑战性和发展潜力的领域。作为市场主体和竞争主体的生产经营者要使自己在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须研究、掌握和运用“市场营销学”这一科学武器。

第一节 市场经济与市场营销

一、商品经济与市场经济

(一) 中国社会经济形态仍处于商品经济发展阶段

党的十二届三中全会指出商品经济是社会经济发展不可逾越的阶段，我国社会主义经济是公有制基础上的有计划的商品经济。商品是以交换为目的而生产的劳动产品，有商品生产，就有商品交换，商品交换的顺利进行则需要有固定的等价物充当媒介，货币就应运而生，既是商品流通的媒介，也有了自身的流通，从而有了完整意义上的商品经济。所以，商品经济是直接以交换为目的，具有商品生产、商品交换和货币流通三位一体的经济形态。在历史上商品经济的产生和存在有两个前提条件：第一是社会分工，各行各业生产着各自不同的产品，而他们又需要别人的产品来满足自己的生产和生活的需要，这样就有商品生产和交换的必要；第二是生产资料和产品属

于不同的所有者,要得到别人手中的产品,就只能用自己手中的产品相交换。作为商品经济继续存在的基本条件,我国当前的社会经济中还存在:第一是普遍的社会分工,第二是生产资料和产品属于不同经济成分的所有者以及彼此独立的生产者和经营者,这就决定了我国仍处于商品经济的发展阶段。商品经济取代自然经济,从简单的商品经济到发达的商品经济,极大地促进了社会生产力的发展,使生产由孤立分散的小生产发展到社会化的大生产,这是人类社会生产发展的必经阶段,但当生产力达到相当的高度而商品经济与之不相适应的时候,必然会被更高级的新经济形态所代替。

(二)商品经济与市场经济的关系

商品经济的产生和发展纵穿几个社会形态,从原始社会末期的物物交换到资本主义社会的全面商品化,在其发展的每一阶段,都有相应的市场、市场经济出现。如在商品经济的萌芽时期,封建社会初期的集市贸易、专业贩卖等,可见于中国《易经》所描述的:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”资本主义社会发达的社会化大生产,使商品经济成为占统治地位的经济形态,而商品必须通过交换才能实现其价值,市场作为交换的场所和手段,也就必须与之相应发展,商品经济及其各种规律只有在市场经济环境下才能发挥作用。商品经济越发展,就越需要现代化的市场来容纳它,越需要发达的市场经济来保证它的实现,市场经济正是商品经济必然要求的经济活动方式或资源配置方式。总之,商品与市场、商品经济形态与市场经济形式是同步发展的;商品经济是市场经济的内容,具有本质的抽象性;市场经济是商品经济的表现形式和实现手段,体现具体性,两者密不可分。市场经济的发展经历了原始市场经济、自由市场经济、垄断市场经济、国家宏观调控市场经济等阶段。在商品经济占统治地位时,采用市场经济的体制是顺其自然发展的结果,是形式与内容的完善结合。

(三)中国社会主义市场经济体制的建立

社会主义制度在原来经济比较落后的国家首先建立,社会制度可以通过暴力革命实现质的飞跃和跨越,但生产力发展水平不能随着突变而同步跳跃,它是继往的和不可选择的。因而必须在社会主义制度建立之后去赶上别的国家在资本主义条件下实现的工业化和生产商品化、社会化和现代化,建立起雄厚的经济基础,以巩固先进的社会制度,其任务是非常艰巨和紧迫的。但由于社会主义制度建立之初,我们面对的是国际敌对势力的强大压力和国内严重的经济困难,只能利用国家所掌握的公有经济力量,实行高度集权的计划经济,依靠自身力量,以解决面临的问题。当我们已建立起一定的经济基础和人民的温饱问题基本解决之后,如何进一步发展经济以满足人民新的生活所需,单靠统一计划配置资源和生产是难以办到的。同时,也造成了职工吃企业大锅饭,企业吃国家大锅饭的现象,没有竞争,削弱了人们的积极性和创造性,经济效益难以提高,束缚了生产力的发展,已到了非改革不可的时候了。邓小平同志以理论上和政治上的勇气和智慧指出:“计划经济不等于社会主义,资本主义也有计划;市场经济不等于资本主义,社会主义也有市场。”科学地将两个层次上的经济关系区别开来,将基本经济制度与经济活动区别开来,将资本主义与市场经济区分开来,从而使明确社会主义可以搞市场经济,能够理直气壮地在中国发展社会主义市场经济。

因而党的十四大提出了建立社会主义市场经济体制,就是要使市场在社会主义宏观调控下对资源配置起基础性作用,使经济活动遵循价值规律的要求,适应供求关系的变化;通过价格杠杆和竞争机制的功能,把资源配置到效益较好的环节中去,并给企业以压力和动力,实现优胜劣汰;运用市场对经济信号反应较灵敏的优点,促进生产和需求的及时协调。同时也要看到市场有其自身弱点和消极方面,必须加强和改善国家对经济的宏观调控。我们要大力发展全国的统一市场,进一步扩大市场的作用,并依据客观规律的要求,运用好经济政策、经济法规、计划指导和必要行政管理,引导市场健康发展。

二、社会主义市场经济与市场营销

(一)社会主义市场经济体制的基本框架

党的“十五大”报告指出：“建设有中国特色社会主义的经济，就是在社会主义条件下发展市场经济，不断解放和发展生产力。”社会主义市场经济新体制，是社会主义基本制度与市场经济的有机结合，是优越性与灵活性的结合，形成一个既有社会公平，又有社会效益的机制，体现出社会主义经济制度的本质规定性，因而是社会主义条件下能够调控自如的现代化经济体制，是市场经济发展的最高阶段。我国社会主义市场经济的基本框架是：

1. 在所有制结构上，坚持和完善社会主义公有制为主体，多种所有制经济共同发展的基本经济制度，不同经济成分还可以自愿实行多种形式的联合经营，国有企业、集体企业和其他企业都进入市场，通过平等竞争发挥国有企业的主导作用。

2. 在分配制度上，坚持和完善以按劳分配为主体的多种分配方式，允许一部分地区一部分人先富起来，带动和帮助后富者，逐步走向共同富裕。兼顾效率与公平。运用包括市场在内的各种调节手段，既鼓励先进，促进效率，合理拉开收入差距，又防止两极分化。

3. 坚持和完善社会主义市场经济体制，使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。把人民的当前利益与长远利益、局部利益与整体利益结合起来，更好地发挥计划与市场两种手段的长处。国家计划是宏观调控的重要手段之一，重点是合理确定国民经济和社会发展的战略目标，搞好经济发展预测。总量调控、重大结构与生产力布局规划，集中必要的财力物力进行重点建设，综合运用经济杠杆，保证国民经济持续快速健康发展，人民共享经济繁荣成果。

4. 建立全国统一市场体系，实现城乡市场紧密结合，坚持和完善对外开放，积极参与国际经济合作与竞争，促进资源优化配置。

5. 建立多层次的社会保障制度，为城乡居民提供同我国国情相适应的社会保障，促进经济发展和社会稳定。

(二)中国社会主义市场经济的特点

发展市场经济,我们可以吸取世界上一切有益经验,博采众长,与我们的国情即社会主义制度的发展中的大国相结合,研究我国社会主义市场经济特点,探索发展道路。

1. 作为社会主义国家制度下的市场经济特点

①市场经济的所有制基础是以公有制为主体。

②市场经济的目标是实现全体人民共同富裕。

③市场经济是在共产党领导和人民政府的调控下发展的。

2. 作为发展中国家的市场经济的特点

①国家要承担重大的基础设施和其他与国民经济发展关系重大的项目的建设。这些项目投资大、风险大、回收期长,市场经济很难调节,只能由政府来承担。

②经济发展需要有较高的积累率。由于现代化建设对资金的需求特别大,为着长远利益,需要有较高的积累率。

③市场经济需要政府进行力度较强的管理和调控。因为,一是工业化时期产业结构变化较快,既有产业之间的协调问题,又有产业结构升级换代问题。二是国内企业竞争力较弱,需要政府进行多方面的扶持,较快提高竞争力。三是搞市场经济缺少经验,开始时易出乱子,需要加强管理、法制规范。

④从国际市场输入的主要是生产要素,如资金、技术、先进设备等,加快经济增长,改善产业结构,增强竞争能力。

3. 作为大国的市场经济特点

①市场经济在地区之间发展不平衡。如东西部之间,南北、沿海与内地的差距都较大,要尽量缩小,共同发展。

②发展市场经济有广阔的市场,我国地域宽广,人口众多,发展层次复杂,市场潜力大,为市场经济的发展提供了十分有利的条件。

(三)市场经济与市场营销

在社会主义市场经济体制下,作为市场交易主体的企业,是“自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产者和经营者,是以营

利为目的的经济法人。市场机制是通过市场交易主体对经济利益的追求表现和发挥作用的。人们利用市场机制也是在经济利益的实现过程中进行的,利用得越成功,经济利益关系就越能得到正确的处理和照顾,市场运行的动力就越大,运行过程就越平稳。市场主体利用市场机制的主要具体手段就是市场营销。市场营销,是指企业为获取尽可能高的利润而采取的依据市场需求,生产适销对路的产品,按正确的方式在正确的时间与地点到达消费者手中的一切经营销售的综合活动过程。所以,市场营销是企业实现自身经济利益的主要手段,是市场经济运行和发展的生命活力之所在。商品经济的内容只有在市场经济体制中才能得到充分发展,而这种发展只有运用市场营销这一生动活泼的手段在社会主义统一市场中运行才能实现。

三、社会主义统一市场

(一) 市场含义

市场伴随商品经济的产生而产生,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,正如马克思所指出的:“生产劳动的分工,使他们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,互相成为市场。”这是一个经济范畴,有以下几层含义:

1、市场,本义是指商品买卖的场所,即在一定的时间、地点交换商品的地方,如交易所、市集、商场等。

2、广义上的市场是指商品供求关系的总和,反映商品买卖关系的实质,即在其背后隐藏着更为复杂的社会经济利益关系。

3、现代市场是指对某种产品具有需要和购买能力的所有现实的和潜在的顾客。这是从现代市场营销(站在卖方)的角度来理解,市场是企业生产经营活动的出发点和归宿,是企业一切活动所围绕的中心。

(二) 市场经济与市场机制

1、市场机制含义

市场机制是在市场经济体制下,市场上直接发生作用的供求、价

格、竞争等市场因素相互适应、相互制约、自行调节、自行组织的有机体系。它是市场经济的内在机制,是各市场主体和各类市场要素之间有机联系的客观必然性,客观上形成市场对经济活动的调节机制。市场机制是市场经济中的关键内容,其核心是供求体制、价格机制和竞争机制。在这些机制中,供求双方及其变化是推动市场运作的两个基本力量,价格则是由两者共同决定的市场交换结果,并受其变动的影 响而按一定的规律运动。同时,价格变动也会反过来影响供求双方。在没有外力的影响下,市场机制正是靠供求双方及其与价格之间的相互作用而自行运转的。

2、市场机制的运行,即支配市场活动的规律以及在它作用下市场活动的过程。支配市场活动的规律是价值规律,其实现形式是以利益为动因,由供求规律、价格规律、竞争规律和货币流通规律共同支配市场活动。

①供求规律表明市场供给和需求是怎样决定的。决定商品供求总量和各种商品供求量的因素很多,影响供给的因素有自然资源、已有的生产能力、技术和管理的水平及潜力、劳动力素质、投资能力、进入或退出生产经营的障碍、价格及其变动等。影响需求的因素有投资规模、居民收入水平、居民消费倾向和消费习惯、消费结构的变化、商品流通的发达程度、信用的发展程度、价格及其变动等。在其他因素不变时,市场供求的变化取决于价格的变化。价格上升,能使供给者增加收益,但对需求者不利,所以将刺激供给增加而需求减少;价格下降,会使供给者减少收益,却对需求者有利,所以将引起供给减少而需求增加。

②价格规律表明商品的市场价格是怎样决定的。价格是以价值为基础的,但受其他很多因素的影响。影响价格的因素有成本、劳动生产率、货币供应量、生产经营的垄断程度或竞争程度、政府对价格的干预、商品的供求关系的变化。商品供大于求,会出现买方市场,买方处于有利地位,卖者求买者,将促使价格下降;商品供不应求,会出现卖方市场,卖方处于有利地位,买者求卖者,将推动价格上升。

③竞争规律表明优胜劣汰是怎样发生的。竞争在卖者之间、买者之间、买卖双方之间展开。对于商品生产经营者来说,卖者之间的竞争起着主要的作用。竞争的成败主要取决于企业能否投资于有销售市场、有发展前途、有较高收益的领域,是否有适应技术进步和市场需求变化而做出调整的能力,取决于企业能否提供物美价廉的商品,总之,是能否占领市场,扩大市场。

④货币流通规律,对市场运行机制起着媒介和调节作用。它通过对市场上货币流通量的增减,制约着市场价格,调节着市场供求,影响商品流通。

价值规律及其具体化的供求规律、价格规律、竞争规律、货币流通规律,能够有效地发挥支配市场活动的作用,原因在于它们的作用直接涉及各个市场主体的利益。市场主体对利益的追求,推动他们去适应这些规律的要求,调整自己的经济行为。正是由于这一点,才会产生市场机制,才会使价值规律这一只“看不见的手”得以发挥对市场活动的支配作用。

3、市场机制的功能

市场机制是联系各种产品、服务、生产要素的供需双方的交换机制,是通过交换比价及其变化来评价资源的稀缺程度,并引导实现社会资源配置的一种基本手段。市场经济则是保证这样一种交换机制、资源配置手段得以正常运转的经济体制。市场机制包括供求机制、价格机制、利率机制、工资机制、竞争机制和风险机制等经济范畴所形成具有内在自发调节功能的有机制约体系。它在市场经济中表现为四大功能:

①调节资源配置功能:使资源能够按照人们需求的重要性顺序来配置,首先满足人们最需要的方面;把资源配置到效益最高的部门和企业,使资源能够发挥最佳效用;协调宏观调控和微观运行,使国家对经济的宏观调节目标与企业活动之间相衔接。

市场调节就是通过市场机制支配市场主体的经济行为,从而决定资源的配置。市场调节的基本过程是这样的:商品供求关系和价