

石油企业管理干部岗位培训教材

市场营销 基本知识问答



辽宁大学出版社

石油企业管理干部岗位培训教材

市场营销基本知识问答

主 审	宋道堂	刘玉林
主 编	朱锦余	邵 影
副主编	张宽荣	范正斌

辽宁大学出版社

一九九四年·沈阳

(辽)新登字第9号

市场营销基本知识问答

辽宁大学出版社出版发行 (沈阳市崇山中路66号)
沈阳市第六印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 6.375 字数: 150千
1994年3月第1版 1994年3月第1次印刷
印数: 1-10100

责任编辑: 李欣 封面设计: 刘桂湘
责任校对: 李桂范

ISBN 7-5610-2777-X
F·421 定价: 4.00元

目 录

第一部分 问题解答

1. 市场营销和营销管理的任务是什么? (1)
2. 市场营销的指导思想是什么? (2)
3. 企业营销战略规划的内容和步骤有哪些?
..... (4)
4. 企业营销管理过程是怎样的? (6)
5. 市场营销宏观环境诸因素的影响力有哪些?
..... (8)
6. 市场营销的微观环境包括哪些内容? 各种因素
怎样起作用? (9)
7. 企业如何在市场营销中避免威胁, 捕捉机遇?
..... (11)
8. 市场营销调研的程序是什么? (12)
9. 影响采购决策的主要因素有哪些? (14)
10. 产业用户采购过程包括哪几个阶段? (15)
11. 营销信息系统与营销情报系统有什么区别?
..... (17)
12. 营销人员应注意哪几种技术环境的变化趋势?
..... (18)
13. 研究市场消费需求的意义是什么? (19)

14. 影响消费需求的主要因素有哪些？	(21)
15. 怎样全面地理解消费需求？	(22)
16. 研究需求弹性对市场营销决策有什么作用？	(24)
17. 影响消费者购买的因素有哪些？	(25)
18. 中国消费者行为的特点是什么？	(27)
19. 影响集团购买的因素有哪些？	(29)
20. 如何分析消费者的购买行为？	(30)
21. 市场预测包括哪些内容？	(32)
22. 企业销售预测的主要方法有哪些？	(33)
23. 如何搞好商品饱和点的预测？	(35)
24. 怎样使市场预测更准确更及时？	(36)
25. 社会主义工商企业为什么要进行市场调查？	(37)
26. 在营销活动中收集信息应掌握哪些原则？ ...	(38)
27. 进行市场调查的主要内容和步骤方法有哪些？	(39)
28. 企业如何制订科学可行的市场营销计划？ ...	(41)
29. 企业如何有效实施市场营销计划？	(43)
30. 企业如何对市场营销进行有效控制？	(44)
31. 企业如何对市场进行科学的细分？	(46)
32. 企业在市场细分时应注意哪些问题？	(48)
33. 最佳可行的目标市场应具备哪些条件？	(49)
34. 企业开拓目标市场的营销策略种类及它们的 局限性？	(51)
35. 企业在开拓目标市场时会有哪些错误做法？	(53)

36. 企业如何对市场定位?	(54)
37. 市场定位有哪些方法?	(55)
38. 企业在什么情况下采用无差异性营销、差异性营销和集中性营销?	(56)
39. 现代企业营销部门的组织形式有哪些?	(58)
40. 市场营销中的产品整体概念是什么?	(60)
41. 产品生命周期的阶段及特征是什么?	(62)
42. 怎样延长产品的市场寿命期?	(63)
43. 产品生命周期各个阶段的营销策略是什么?	(65)
44. 竞争中的产品组合策略有哪些?	(66)
45. 怎样进行产品组合管理?	(68)
46. 产品包装有哪些作用及要求?	(70)
47. 产品包装应采用哪些策略?	(71)
48. 商标的种类及作用是什么?	(72)
49. 如何延伸产品线长度?	(74)
50. 怎样理解市场营销中的新产品?	(75)
51. 开发新产品的作用及难点有哪些?	(76)
52. 开发新产品的要求和步骤是什么?	(78)
53. 推出新产品时应做出哪些决策?	(80)
54. 影响企业定价的因素有哪些?	(81)
55. 企业定价的方法主要有哪几种?	(83)
56. 专利保护品和仿制品的定价区别在哪里? ...	(84)
57. 价格调整策略有哪几类?	(86)
58. 企业应如何适应价格变动?	(87)
59. 分销渠道有哪几种类型?	(89)
60. 如何选择最佳分销渠道?	(90)

61. 如何解决商品的仓储、运输管理? (92)
62. 零售商和批发商的主要区别是什么? (93)
63. 促销的实质与信息沟通的主要方式有哪些?
..... (94)
64. 企业人员推销有哪些优点和局限性? (96)
65. 广告信息对企业促销有什么作用? (97)
66. 广告如何与不同生命周期的产品促销相配合?
..... (98)
67. 对所做的广告如何进行效果的评估? (99)
68. 营业推广有哪些具体的方式方法? (100)
69. 搞好企业内部公共关系对促进企业产品销售
有哪些好处? (102)
70. 企业外部公共关系活动对产品销售有何作用?
..... (103)
71. 企业在促销方面应进行哪些公共关系活动?
..... (104)
72. 怎样树立良好的企业形象? (105)
73. 在公共关系活动中为什么不能有欺诈行为?
..... (106)
74. 企业参与社会赞助活动对促销有什么作用?
..... (108)
75. 企业应如何确定自己的营销类型? (109)
76. 市场主导型企业在进攻和防御中应采取哪
些措施? (111)
77. 市场挑战型企业如何向市场主导型企业进攻
才能取胜? (113)
78. 税收的基本特征及作用是什么? (115)

79. 税法构成的基本要素是什么? (116)
80. 工商税是怎样进行计算和征收的? (118)
81. 违反税务管理规定应受到哪些制裁? (120)
82. 新税法中对欠税、偷税、抗税行为有哪些
制裁措施? (120)
83. 现行税法对纳税起征点的新规定有哪些?
..... (122)
84. 目前我国增值税主要用哪几种征收方法?
..... (123)
85. 我国涉外税收法律制度的特点是什么? (124)
86. 我国有哪些金融机构来为企业服务? (126)
87. 我国正在努力实行什么样的汇率制度? (127)
88. 企业经营应如何防范汇率风险? (128)
89. 企业如何参与债券交易? (130)
90. 银行对企业加收利息的条款有哪些? (131)
91. 企业的哪些财产可以参加保险并在遭受损失
时获得赔偿? (133)
92. 企业财产保险金额和保险费率怎样确定?
..... (134)
93. 怎样办理进、出口货物运输保险手续? (136)
94. 与营销相关的常用法规有哪些? (137)
95. 签订经济合同应注意哪些问题? (139)
96. 在营销中如何行使代理权? (140)
97. 经济合同的担保有哪几种形式? (142)
98. 经济合同如何变更和解除? (143)
99. 经济合同仲裁管辖是如何划分的? (144)
100. 经济合同纠纷应如何处理? (146)

101. 注册商标专用权应如何保护?	(147)
102. 怎样签订涉外经济合同?	(149)
103. 国际市场营销有哪些方式?	(150)
104. 国际市场营销环境包括哪些内容?	(152)
105. 国际市场营销的产品策略是什么?	(154)
106. 国际市场营销有哪些渠道?	(156)
107. 怎样选择运用国际贸易的价格术语?	(157)
108. 国际贸易磋商有哪些环节?	(159)
109. 怎样履行出口合同?	(160)
110. 怎样履行进口合同?	(162)

第二部分 名词解释

1. 市场营销	(165)
2. 市场营销观念	(165)
3. 市场营销管理	(166)
4. 市场营销环境	(166)
5. 市场调查	(166)
6. 市场预测	(167)
7. 用户调查法	(167)
8. 专家意见预测法	(167)
9. 购买动机	(168)
10. 消费需求	(168)
11. 需求弹性	(169)
12. 市场营销战略	(169)
13. 营销战略目标	(169)
14. 市场营销计划	(170)
15. 营销控制	(170)

16. 市场开拓战略	(171)
17. 市场维持战略	(171)
18. 一体化发展战略	(172)
19. 多元化发展战略	(172)
20. 市场收割战略	(173)
21. 市场放弃战略	(173)
22. 新产品开发	(173)
23. 产品组合策略	(174)
24. 产品生命周期	(174)
25. 商标策略	(174)
26. 产品包装	(175)
27. 定价策略和定价法	(175)
28. 直接销售	(175)
29. 间接销售	(176)
30. 分销渠道	(176)
31. 批发	(177)
32. 零售	(177)
33. 促销策略	(177)
34. 人员推销	(178)
35. 代销	(178)
36. 试销	(179)
37. 赊销	(179)
38. 拍卖	(180)
39. 服务促销	(180)
40. 公共关系促销	(181)
41. 广告策略	(182)
42. 广告促销	(182)

43. 蚕食策略	(182)
44. 销售服务	(183)
45. 商务谈判	(183)
46. 国际市场	(184)
47. 国际市场营销	(184)
48. 国际市场营销环境	(185)
49. 从价税	(185)
50. 从量税	(186)
51. 混合关税	(186)
52. 配额	(186)
53. 社会保障	(186)
54. 社会救助	(187)
55. 社会保险	(187)
56. 社会福利	(187)
57. 社会优抚	(188)
58. 政策性银行	(188)
59. 商业银行	(189)
60. 出口信用保险	(189)
61. 经济合同法	(190)
62. 涉外经济合同	(190)
63. 商标法	(190)
64. 公司法	(191)

第一部分 问题解答

1. 市场营销和营销管理的任务是什么？

从市场营销的角度讲，市场只是指某种商品的现实购买者和潜在的购买者（可能的购买者）需求的总和。在这里，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。因为从营销方面看，卖方的同行是竞争者、供给者，组成的是行业，而不是“市场”。市场是由买方组成的，在市场营销的范畴里，“市场”等于“需求”。对一切既定的商品来说，市场包含三个要素：有某种需要的人，有满足这种需要的购买能力和购买意愿。市场的这三个要素，是一个整体，缺一不可，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

市场营销是关于构思货物和劳务的观念、设计、定价、促销和分销、售后服务等的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。

当前国内外对市场营销有许多误解，最普遍的误解就是把“市场营销”等同于“推销”。因为推销仅仅是市场营销职能中的一个，而且往往不是最重要的一个。因为在市场营销中，搞好用户和市场调查的基础上，开发和发展适销对路的产品，保证质量，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物就会很容易地销售出去。所以，营销活动的基本活动

是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动，这些是营销的基础。也就是说，满足用户和市场需要是企业一切经营活动的最高准则，只有满足用户和市场需要，企业的产品才能占领市场，有较高的市场占有率，企业才能获得较高的利润。

营销管理是指企业等组织内部的营销管理。它是通过分析、计划、实施和控制，来谋求制造、建立及保持营销者与目标买主之间互利的交换，以达到营销者的目标。

营销管理的任务，就是通过调整市场的需求水平、需求时间和需求特点，使需求与供给相协调，以实现互利的交换，达到组织的目标。所以，营销管理实质上是需求管理。

2. 市场营销的指导思想是什么？

企业的营销管理是在经营思想的指导下进行的。而企业的经营思想和观念是随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化的。随着社会经济的发展和形势的变化，企业营销管理的指导思想经历了生产观念阶段、产品观念阶段、推销观念阶段、市场营销观念阶段，当前处于社会营销观念时期。

所谓生产观念阶段，就是企业的一切经营活动以生产为中心，围绕生产来安排一切业务，“以产定销”。生产观念阶段是以卖方市场为基础而存在的，这时企业的任务主要是努力提高劳动生产率，降低成本，扩大生产。我国企业在转轨变型之前就属于这种状况。

产品观念阶段，它是类似于生产观念的经营思想，它认为企业的主要任务是提高产品质量，只要产品质量好，不怕卖不了；产品只要有特色，自然顾客会盈门。产品观念过于

重视产品本身，而忽视市场的真正需要和推销。我国企业转轨变型初期就是这种状况。

推销观念阶段，企业重视产品推销，建立了专门的推销机构，大力施展推销技术，用广告宣传、展销、表演来刺激用户的购买欲望。这是商品在初步出现供大于求，买方市场初步形成过程中出现的。当前我国相当一部分企业还处于这个阶段，它们只重视现在产品的推销，把产品销售出去，至于产品销售出去后，用户是否满意，如何满足用户需要，达到用户满意，则没有引起足够的重视。

市场营销观念阶段。市场营销观念是以顾客的需要和欲望为导向，以整体营销为手段，来取得顾客的满意，从而实现企业的长远利益。所以，市场营销观念是发现需要并设法满足需要。市场营销观念的确定，是企业经营思想上的一次飞跃，它是以生产为中心的卖方市场转变为买方市场的以市场、顾客为中心，市场需要什么，就开发生产什么，按需生产，“以销定产”，并在产品销售后，不断了解顾客对产品的意见和要求，以改进产品的设计、生产和经营，为顾客提供满意的售前、售中、售后服务，力求比竞争对手做得更好更有效，通过充分地满足顾客的一切需要，获取顾客对企业的信任和企业长远利益的实现。

社会营销观念阶段。所谓社会营销观念，就是企业不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，正确处理消费者欲望、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。社会营销的任务就是把消费者、用户的利益、企业利益、社会长远利益协调起来，做到统筹兼顾。企业既要重视用户当前的欲望，还要重视他们潜在的需要和利益；既要重视个人和社会的当前

利益，还要重视长远利益，以利于消费者和用户的身心健康，社会的进步和发展，资源的合理使用，防止环境污染等。

社会营销观念是在生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念的基础上发展来的，既要提高劳动生产率、降低成本、扩大再生产、提高产品质量，还要讲求功能的匹配；既要满足顾客的现实和潜在需要，还要从消费者和整个社会长远利益出发，使消费者利益、企业利益、社会利益有机结合起来，处于最协调的状态，以有限的资源满足消费者的无限需求。

3. 企业营销战略规划的内容和步骤有哪些？

战略是指对事物全局性、深远性的谋划。市场营销战略规划，是指企业在经营思想的指导下，通过对企业外部环境、内部条件分析的基础上，为实现企业的总任务和目标，从全局和长远利益出发所制定的规划。企业营销战略规划的正确与否，决定了企业的生存与发展。对企业的前途和命运至关重要。

企业战略规划的主要内容和步骤是：首先，在整个层次上规定企业的基本任务。企业在创立时，都规定了一定任务，随着客观环境和市场需要的变化，企业的任务也要相应变化。企业在调整任务和编写正式任务书时，应确定本企业经营的业务范围，满足顾客的哪些需要，满足需要的地理范围。对企业业务范围的表述，应从市场营销观念出发，从满足顾客需要的过程出发，以市场需求为中心规定自己的任务，避免用“产品”或“技术”把任务定得过窄。如生产小型计算器的企业，对自己业务范围的表述，就不能用以计算器满足市场需要，而应以满足市场对计算能力方面的需要，以便企业

密切注意市场需求动向，不断及时开发高效的有计算能力的新产品，保持企业的竞争活力。企业的任务书必需有激励性，使员工感到对社会贡献的重要性，以利于调动职工的积极性和创造性。任务书还要体现企业的优良传统和基本经营规范，保持和树立企业的良好形象。

第二，确定企业目标。企业任务确定后，要将这些任务具体化到各个管理层，形成完整的目标体系，使每个管理人员都有自己的明确目标，并负起实现这些目标的责任。为了实现营销目标，还必须制定适当的营销策略。

第三，安排业务（或产品）组合。就是确定哪些业务或产品最能使企业的扬长避短，发挥竞争优势，最有效地利用市场机会。安排业务（或产品）组合，是在分析现在业务组织的基础上进行的。首先要找出战略业务单位，它可以是企业的一个或几个部门，也可以是某种产品生产线或某种产品；其次是分析评估各战略业务单位的经营效果，作出资源分配决策，对效益好的支持发展，对效益虽不理想，但有前途的可以支持，对前途不明朗的可以维持观察，对亏损的要在全面分析的基础上改变经营方向或撤退。企业除对现在业务进行评估和规划外，还要对未来的业务发展方向作出战略规划，这就是制定企业的增长战略，包括密集性增长、一体化增长、多角化增长。

第四，制定职能计划。各战略业务单位为了实现企业的任务和目标，要制定各项具体的职能计划，如市场营销计划、财务计划、生产计划、人事计划等。在制定职能计划中营销部门是核心职能部门，营销计划是各职能计划的依据，各职能计划围绕营销计划而展开。

4. 企业营销管理过程是怎样的？

企业营销管理的目的在于使企业的营销活动与复杂多变的市场营销环境相适应，以提高企业的竞争能力和经济效益。营销管理是个过程，在这个过程中通过识别、分析、选择和发掘市场营销机会，以实现企业的任务和目标。所以，营销管理过程也就是企业寻找与市场最佳机会相适应的过程。这个过程包括四个步骤：第一，分析市场机会。所谓市场机会，就是做生意赚钱的机会，也就是市场上未满足需要的空隙。为了得到市场机会，企业的营销人员必须进行专门的调查研究，千方百计地寻找、发掘、识别，然后加以分析、评估，找出对企业适用、有利可图的机会。所谓企业营销机会，就是对企业营销活动具有吸引力的，能享有竞争优势和获得差别利益的环境机会。市场上未满足需要是客观存在的，但能否成为企业的机会，关键是企业要善于利用自己的优势扬长避短，把机会变成现实。

第二，选择目标市场。通过分析市场机会，选定了符合企业目标和资源的营销机会以后，还要对这一产业市场容量和市场结构做进一步的分析，以缩小选择范围，选出本企业准备作为服务的目标市场。这就要预测市场需求，进行市场细分，在市场细分的基础上选择目标市场，实行市场定位。市场细分就是根据用户的性别、年龄、职业、心理、行为、地理位置、风俗习惯等不同的需要特征，把用户分成若干部分。根据企业的资源和目标，集中为一个或几个细分市场服务。这些被选中的细分市场称为目标市场。企业选定了自己的目标市场后，还要进行市场定位。所谓市场定位，就是在营销过程中把本企业的产品确定在目标市场的一定位置上，以优良