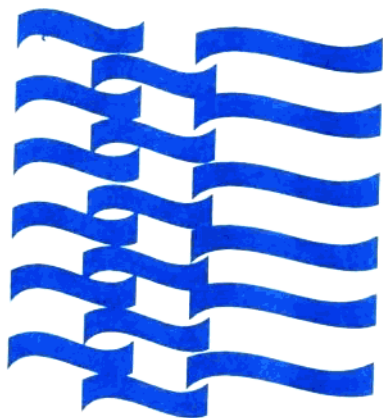


市场营销 实务

王升云 姜利荣 主编
牛妹兰 刘真杰
王奇英 主审



东北林业大学出版社

出版说明

随着市场经济的发展,企业经营者迫切需要一本集营销、财会、法律为一体的《市场经营实务》作为其经营指南。顺应这一需要,我们组织了党干校系统部分学者、正在党校研修的理论工作者和我省从事营销实践的专家集体编写了这本《市场经营实务》。

在《市场经营实务》一书中,营销篇集中阐述了市场营销学的产生与发展、消费者购买规律、市场细分、目标市场的选择、产品的开发与包装、销售渠道的选择及促销策略;财会篇集中阐述了会计学的形成与发展、会计科目与帐户、复式记帐、会计凭证、企业主要经营过程的核算、会计报表及经营决策分析;法制篇集中阐述了税法和反不正当竞争法。该书具有体例新、内容丰富、实用性强、易掌握的特点。它既可作为干部培训教材,也可作为经管专业学生学习的参考书,同时也是经营者必读之书。

本书由于升云、姜利荣、牛姝兰、刘真杰主编,杜慧萍、李云成、姜海山、秦丽娟、梁杰、梁宝程、杨靖超副主编。各章编写人员:牛姝兰,第一章;梁杰,第二章;马秀芳、林少华,第三章;林少华、马秀芳,第四章;刘真杰,第五章;杜慧萍、王庆云,第六章;杨静超、杜慧萍,第七章;刘真杰,第八章;姜利荣,第九章;李云成、宋成涛,第十章;于升云、张佰鸣,第十一章;姜海山,第十二章;许华,第十三章;葛永彬,第十四章;李占久,第

十五章;秦丽娟、卢玉珍,第十六章;梁宝程,第十七章;杜丽萍、丁保禄,第十八章。全书由于升云策划、修改定稿,最后由王奇英主审。

由于作者水平有限,书中不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

作 者

1997年3月

目 录

营 销 篇

第一章 市场与市场营销	(1)
第一节 市场概述	(1)
第二节 市场营销学概述	(5)
第三节 经营思想	(9)
第二章 消费者购买规律	(15)
第一节 影响消费者购买的内在因素	(15)
第二节 影响消费者购买行为的外在因素	(26)
第三节 消费者购买行为方式	(30)
第三章 市场细分	(34)
第一节 市场细分的作用	(34)
第二节 市场细分的依据与方法	(36)
第三节 市场细分的要求与步骤	(42)
第四章 目标市场	(46)
第一节 目标市场选择	(46)
第二节 目标市场策略	(49)
第三节 市场定位策略	(54)
第五章 产品策略	(56)
第一节 产品及其市场生命周期	(56)
第二节 新产品开发	(61)

第六章 商品与产品的包装	(67)
第一节 商标	(67)
第二节 产品的包装	(73)
第七章 定价策略	(80)
第一节 影响企业产品定价的因素	(80)
第二节 定价方法与策略	(85)
第八章 销售策略	(91)
第一节 销售渠道的类型及其选择	(91)
第二节 中间商	(95)
第九章 促销策略	(101)
第一节 促销概述	(101)
第二节 人员推销策略	(103)
第三节 广告策略	(113)
第四节 营业推广与公共关系	(117)

财 会 篇

第十章 会计学的形成与发展	(121)
第一节 会计的涵义与对象	(121)
第二节 会计的职能、任务与方法	(124)
第三节 会计核算的基本前提与一般原则	(128)
第四节 会计学的形成与发展	(135)
第十一章 会计科目与帐户	(138)
第一节 会计要素	(138)
第二节 会计等式	(140)
第三节 会计科目	(144)

第四节	帐户.....	(148)
第十二章	复式记帐.....	(152)
第一节	复式记帐原理.....	(152)
第二节	借贷记帐法.....	(154)
第十三章	会计凭证.....	(164)
第一节	会计凭证的作用和种类.....	(164)
第二节	原始凭证的填制与审核.....	(170)
第三节	记帐凭证的填制与审核.....	(174)
第四节	会计凭证的传递与保管.....	(177)
第十四章	企业主要经营过程的核算.....	(180)
第一节	资金筹集过程的核算.....	(180)
第二节	生产准备过程的核算.....	(183)
第三节	产品生产过程的核算.....	(190)
第四节	产品销售过程的核算.....	(203)
第十五章	会计报表.....	(211)
第一节	会计报表概述.....	(211)
第二节	资产负债表.....	(217)
第三节	损益表.....	(228)
第四节	财务状况变动表.....	(240)
第十六章	经营决策分析.....	(248)
第一节	本、量、利理论.....	(248)
第二节	经营决策分析.....	(254)

法 制 篇

第十七章	税法.....	(260)
-------------	----------------	--------------

第一节	增值税·····	(260)
第二节	营业税·····	(267)
第三节	企业所得税·····	(272)
第十八章	反不正当竞争法·····	(278)
第一节	反不正当竞争法概述·····	(278)
第二节	不正当竞争行为及其法律责任·····	(283)
第三节	对不正当竞争行为的监督检查·····	(295)

营 销 篇

第一章 市场与市场营销

第一节 市场概述

一、市场的概念

关于市场的含义目前理论界说法不一,归纳起来有三:即狭义的市场、广义的市场、现代市场。

狭义的市场是指商品买卖的场所。商品是用来交换的劳动产品。在社会经济活动中,这种交换是以生产的社会分工为前提的。不同的商品生产者为了满足各自的需要,把自己的劳动成果拿去交换,交换的场所就是市场。

广义的市场是指在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。人类社会最初出现的商品交换是简单商品交换,是直接的物质交换。随着商品生产的发展及交换的频繁,出现了货币,出现了从事商品交换的商人阶层。在这种情况下,一种商品形态变化的循环,又都总是与别种商品形态变化的循环交织在一起,这样就形成了综合的商品交换关系。在一定时间、地点条件下体现的商品交换关系总和就是广义的市场。

现代市场不仅指的是商品关系的总和,它还包括生产、分

配消费的导向。市场需求决定着企业生产的命运,一些不是适销对路的产品,就无法实现其价值和使用价值,作为生产关系的社会再生产也就无法得到延续。社会的分配和消费对交换起着重要的作用,社会的分配水平决定着消费能力,而消费倾向又对市场起着导向作用。

上述对市场的三种解释都是从理论上和消费者角度所理解的市场。经营者思考问题的基本动机是实现经营目标和获得经济效益。因此,从经营者的角度理解,市场是指某一产品的购买者和潜在的购买者,是指那些需要某种商品或具有购买能力的人,是他们组成了企业的市场。

二、市场的分类

市场有多种方法的划分,这里着重阐述生活资料市场和生产资料市场。

(一)生活资料市场

生活资料市场又称消费品市场,购买者是城乡居民和社会集团。消费品市场可以分为以下几类:

1. 非耐用品。它是指人们日常的生活用品。这一类消费品的特征是,人们购买的频率较高,产品价值相对较低。消费者由于经常购买,所以对商品的性能、特征、价格都十分熟悉,购买时不需要进行过多的比较和选择,只要商店里有想买的商品,就会不加考虑的马上购买。在这里值得一提的是,随着经济的发展和大众生活水平的日益提高,有些原来并不属于日用品的商品正逐渐变成了日用品。例如,在城市里啤酒原来并不是日用品,而现在则成为许多家庭经常购买的饮料。对于这类商品,消费者最突出的要求是能及时和方便地购买到。

一般是采取就近购买,对名牌没有过多的追求。对于经营这类商品的经营者来讲,可在人口居住较多的居民区设经销点,这样既可方便消费者购买之需,经营者也可从中取利。对于生产这类商品的厂家来讲,网点的分布范围和数量十分重要。应当保持广泛的销售渠道,以便迅速通过多渠道环节使消费者就近购买。

2. 半耐用品。它是指使用时间长、价格较高、购买频率较低的商品。一般说来,购买这类商品的人往往都持较为慎重的态度,在购买过程中舍得用一些时间经过多方面的比较后才肯下决心购买。对于这类商品,生产企业应尽量与零售商店取得联系,可以不通过批发部门。因为消费者对选购品的购买比较重视商店的信誉,而对生产厂家的牌号却有所忽视。例如,人们购买衣服和鞋愿意到大百货商店去购买。

3. 高档耐用品。它是指电视机、电冰箱、组合音响等价值较高的消费品。对于这类商品消费者大都把注意力放在商品的性能上,而且会认定特定商标和厂牌,对商品的售后服务也十分敏感。在购买时,愿意花更多的时间选购。为能买到如意的商品,一时买不到,宁肯多等些时候也不愿买其他牌号的商品。

消费品的消费还要特别注意集团消费,满足这种消费可以一次成交较大的金额。当社会开展重大的活动和迎接节日到来之时,都会出现集团消费现象。

(二)生产资料市场

生产资料市场又称工业品市场,是指工农业生产者以再生产为目的而形成的市场。这种消费是生产性消费,它又可分为工业生产资料市场和农业生产资料市场两类。生产资料的

用户是指生产企业及农村的农民。生产资料需求技术性较强,购买者大都有专门知识,即属于“专家购买”。由于生产资料的购买具有盈利目的,专业购买人员总是力求购买质量好、价格低、能提供较多服务的产品,对交货期也很敏感。但这里也不排除在购买生产资料过程中,有些购买者并不直接使用产品,这种购买者往往把注意力过多地放在价格上,而对产品的性能反应迟钝。作为经营者来说,一方面要做购买者的工作,把那些质量上乘价格偏高的产品介绍给购买者;另一方面应考虑购买者有无其他的企图。

三、市场的作用

(一)市场是实现生产和消费的桥梁

在现代社会化大生产条件下,劳动产品都作为商品拿到市场上交换,只有把商品卖出去,才能实现价值和使用价值。消费者也只有通过市场才能实现消费,离开市场,消费欲望就无法得到满足。市场则是实现生产和消费的桥梁,生产者把商品拿到市场上去卖,消费者去市场购回如意的商品,这样社会再生产才能得以继续。

(二)市场是企业生产的指示器

企业生产的产品是否符合社会需要,最终要通过市场反映出来,即接受市场的检验。市场的调节作用主要是通过供求规律和价值规律来体现的。具体地说,它主要是通过价格的涨落反映出来。

(三)市场是经营者竞争的舞台

在市场经济条件下,每个经营者为了各自的利益都得在市场这个舞台上表演。凡质优价廉的商品能得到社会认可,质

次价高的商品必然会被市场淘汰,这已成为不可抗拒的规律。从而迫使商品的生产者或经营者,只有努力改进技术、提高质量、降低成本,才能提高其竞争能力。

第二节 市场营销学概述

一、市场营销学的概念

市场营销学一词是由英文 Marketing 翻译而来的。美国哈佛大学的学者赫杰特齐(J. E. Hegertg)于 1912 年出版了第一本以 Marketing 命名的教科书,国内有人分别将其译为“市场学”、“营销学”、“市场营销学”、“市场经营学”等。虽然对市场营销学的称呼不尽一致,但其基本内涵都是相同的。

市场营销学是一门企业市场营销活动的科学。走向市场的企业,在生产过程开始之前,必须进行包括市场需求研究、市场调查、市场预测、市场细分及选择目标市场、开发产品和制定市场营销策略在内的各项市场分析活动;在生产过程结束后,必须进行包括选择销售渠道、确定销售方式、制定产品价格、提供销售服务以及扩展国际市场在内的各项市场销售活动。市场营销学就是把企业的产前、产中及产后三个阶段的活动联为一体,在企业与市场之间找出一种能够实现企业目标的经营战略与策略的一门学问。它既有利于发挥企业的优势与特长,又使企业能够不断适应市场环境变化。

二、市场营销学的研究对象

任何一门学科都有其特定的研究对象。市场营销学的研

究对象,顾名思义,它是以市场营销为研究对象。市场营销有宏观和微观之分。宏观市场营销是从整个社会或整个经济系统的角度来观察市场营销活动的,其着眼点是市场营销的总体功能和作用,以及社会对市场营销活动的控制,即面向社会福利;微观市场营销是指企业所进行的市场营销活动,即面向企业经济效益。目前国内外出版的市场营销学都是研究微观市场营销的,特别是研究买方市场条件下卖方的市场营销活动及其规律性。市场营销学所要研究的中心问题是企业如何在最适当的时间和地点,以最合理的价格和最灵活的方式,把适销对路的产品送到消费者或用户的手中,从中获取更大的利润。

三、市场营销学的产生与发展

(一)市场营销学的产生

没有市场的形成和发展就不会有市场营销学,但也不是市场一旦产生和初步形成就有研究市场营销的专著。市场经历了几种社会形态,有着几千年的发展史,但把市场营销学作为一门独立的学科加以研究却是在本世纪初才开始的,至今也只有 80 多年的历史。因此,有人说市场营销学这门学科既古老而又年轻。说其古老,是将其作为一种营销实践活动而言的;说其年轻,是指它成为一门独立的经济学科的时间较短。

任何事物的产生都是有条件的,市场营销学作为一门独立学科最早创立于美国也是有条件的。19 世纪末,一些主要资本主义国家完成了工业革命,机器生产代替了手工劳动,生产迅速发展,人民需求高速增强,那时的市场总趋势是供不应求的卖方市场。由于美国工程师泰罗在波塔尔实行科学管理

使该公司生产增长 80%，成本降低 30%。1911 年泰罗出版了《科学管理原理》一书，提出了一套工厂企业科学管理原理，其中包括劳动操作程序、方式的规范、劳动者的选拔、培训、奖惩以及实行计件工资制。这本书备受资本家的青睐，美国各大企业相继推行泰罗的科学管理，劳动生产率提高，生产迅速发展，从而造成了社会产品的供过于求，产品销售遇到了困难。于是一些经济学家就根据企业销售活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题，在这种情形下市场营销学便应运而生了，其突出的标志是 1912 年赫杰特齐出版的美国第一本《市场营销学》教科书。

（二）市场营销学的发展脉络

市场营销学从产生至今，大体上经历创立、应用、发展三个阶段。

1. 创立阶段（1900～1930 年）

泰罗制风行美国工商企业界，致使劳动生产率提高，生产迅速发展，从而造成社会产品的供过于求。那时，市场从自由竞争向垄断过渡，资本家为适应垄断市场的需要以争取更大的利润，美国一些学者着手研究垄断经济条件下的市场。最初的市场研究仅局限在课堂上，1902～1903 年间美国密执安大学、加利福尼亚大学的经济系正式开设市场营销的课程，在此之后威斯康辛大学及哈佛大学负责完善这门课程。1912 年美国哈佛大学的学者赫杰特齐出版了世界上第一本以 Marketing 命名的教科书。此书的问世，标志着市场营销学已成为社会科学这个大家族中的一名新成员。与此同时，它还被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。创立时期从事市场营销研究的先驱学者还有韦尔达、巴特勒等人，这一阶段的

营销理论以供给为中心,以生产为导向,研究的重点在于推销方法的实用性。

2. 应用阶段(1930~1960 年)

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,这段时间是市场营销学的应用阶段。1929 年在资本主义世界里爆发了史无前例的经济危机,生产过剩,产品积压,无法变现,造成了企业倒闭、工人失业、社会购买力下降。在这种情形下,更促使企业家注意市场调查和预测、刺激消费和需求的方法。由于企业家关注市场问题,市场营销学也受到学术理论界的广泛重视,并使市场营销学由大学的课堂走向社会经营活动的实践中。例如,1931 年成立的“美国市场营运协会”(AMA)成为研究市场、培养营销人才的专门机构。市场营销理论同市场营销的实践相结合,不仅促进了企业的经营,而且也使市场营销学得到充实、完善和发展。

3. 发展阶段(1960 年至今)

从第二次世界大战后至今为市场营销学的发展阶段。第二次世界大战后,资本主义经济进一步发展,社会产品急剧上升,许多资本主义国家为了延缓经济危机的到来,采取了高工资、高消费、高福利和缩短工时的政策,以刺激消费者的需求和欲望,最终达到从他们身上赚回更多钱的目的。这时企业的经营方针已由过去以生产为中心开始转向以市场为中心,由生产导向开始转向市场导向,市场不是生产的终点而是生产过程的起点,从而使市场营销学的研究进入了一个以研究消费者需求趋势和研究生产如何指导消费、引导消费的新阶段。70 年代以后,市场营销学与经济学、心理学、社会学、应用数学等学科密切配合,成为一门边缘科学,一门非常接近实务的

应用科学。

市场营销学从产生到现在虽然只有 80 多年的历史,但它确有着巨大的生命力,它对资本主义经济发展起了并正在起着不容忽视的重大作用。正如一位从事市场营销研究的美国学者所说,市场营销是使美国经济成为世界上最令人瞩目的经济的一个重要因素。

在我国,市场营销理论是在党的十一届三中全会以后才开始研究的,目前尚处在引进、借鉴和探索建立具有中国特色的市场营销学的过程之中。社会主义市场经济体制的确立与完善,使市场营销学越来越被工商企业界所重视,许多理论工作者正在潜心研究。

第三节 经营思想

一、研究经营思想的意义

经营思想是企业从事经营活动的基本观念和指导思想。对于经营者来说,当其经营思想进一步演化为经营意识时,他才有对市场竞争的敏感性以及对市场机会与风险的深刻体会,进一步的决策才能实现企业预计的目标。因此,经营者必须重视经营思想。对经营思想的意义应从以下三个方面理解:

(一)经营思想是形成企业能力的潜在要素

企业发挥市场竞争主动性的程度取决于企业具有应变和适应能力的大小。而企业的应变和适应能力又与企业经营观念有关。只有正确的观念,才能指导正确的行动。如果企业的经营者没有正确的经营思想作指导,该企业就不可能形成强

大的竞争能力。

（二）经营思想是企业的一种资源

大凡提起企业资源，人们自然会想到企业的人、财、物，却很少有人想到企业资源中还应包括经营思想。正确的经营思想能为企业带来经济效益。因此，经营思想同企业的其他的资源一样重要，也可以说它是一种能动的、活跃的、更为宝贵的资源。久赋盛名的北京同仁堂药店、全聚德烤鸭店和六必居酱菜店，这些企业在正确的经营思想指导下，在长期的社会经营活动中，树立了良好的企业形象，建立了企业永久性的信誉，它成为企业的无形资产。他们的成功进一步验证了这一命题是正确的。正因为经营思想是企业的一种资源，所以解决的才不是一般认识问题，它以一定的观念形态存在于企业之中，指导着企业的经营行为。

（三）经营思想是企业之魂

办企业离不开资金，更离不开正确的经营思想。有了正确的经营思想，经营思路合理，尽管一时缺少资金，也可以通过各种方式筹集到资金，同样能干一番事业；相反，若经营思想不正确，投资方向不对，不但会失去用户，而且还会使企业陷入困境。从这种意义上讲，企业的经营思想正确与否，直接关系到企业的兴衰。因此，企业要想在激烈的市场竞争中取胜并处于不败之地，首先要解决的是经营思想问题。

二、经营思想的内容

目前，我国企业正面临着从生产型企业向经营开拓型企业转变和发展，因此企业的经营思想必须更新。企业的经营思想的内容很多，当务之急是牢固树立起市场观念、用户观念、