

Gong Yihua Wang Qilong Li Yiping Bianzhu

市场营销学

龚宜华 王其龙 利益平 编著

市场经济与管理者丛书

SHANGHAI RENMIN CHUBANSHE

SHICHANG YINGXIAOXUE
SHICHANG JINGJI YU
GUANLIZHE CONGSHU

上海人民出版社

3.5

(沪)新登字101号

责任编辑 秦建洲

封面装帧 王晓阳

市场经济与管理者丛书

市场营销学

龚宜华 王其龙 利益平 编著

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路54号)

新华书店上海发行所经销 祝桥新华印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 8.25 插页2 字数 199,000

1994年2月第1版 1994年2月第1次印刷

印数 1—5,000

ISBN 7-208-01747-6/F·330

定价 8.20元

《市场经济与管理者丛书》编写委员会

主 编：励永庆

副主编：宋锦标 毛林根 卢根鑫 刘申有

编委会：(以姓氏笔画为序)

王其龙	毛林根	卢根鑫	刘申有	安桐秋
励永庆	张克难	宋锦标	俞松禄	倪忠达
龚宜华	阎振远	蒋伟翔	游潜之	

《市场经济与管理者丛书》总序

王 梦 奎

从传统的计划经济体制过渡到社会主义市场经济体制，是历史性的转变。这是我国实现现代化的必要条件。这个转变，实质上是从党的十一届三中全会开始的。这次全会实现了工作着重点的转移，标志着一个新的历史时期的开端，同时也开始了改革开放的历史进程。新的历史时期，正是以改革开放为其显著标志的。当时虽然还没有提出发展市场经济的问题，但已经明确提出，要对经济管理体制和经营管理方法进行认真的改革，改变经济管理权力过于集中的状况，精简各级经济行政管理机构，大胆下放权力，让工农业企业有更多的经营自主权，重视价值规律的作用，以及解决政企不分、以党代政、以政代企的问题，故可视之为社会主义市场经济之发轫。十多年来，由计划经济为主、市场调节为辅，发展到有计划商品经济，再发展到社会主义市场经济，理论探索和改革实践都是逐步前进的。党的十四大确立了建立社会主义市场经济体制的目标，把经济体制改革推进到一个新的发展阶段。根据十四大确定的改革目标和基本原则，十四届三中全会勾画出社会主义市场经济体制的基本框架，制定了九十年代我国经济体制改革的宏伟蓝图。这表明，有了过去十多年来改革在各个方面所取得的突破，具备了今天这样的基础，现在已经有条件实现改革的全局性整体推进。根据现在的设想，是在本世纪末初步建成社会主义市场经济体制。

集中力量进行社会主义现代化建设，我们有许多不熟悉的东西

西。进行经济体制改革和发展社会主义市场经济，我们有更多不熟悉的东西。这就需要学习。学习关于社会主义市场经济的基本知识，以及市场经济条件下经济管理的基本知识，是摆在我们面前的一项迫切任务。如果连社会主义市场经济的 ABO 都不明白，那是很难自觉地投身改革和发展市场经济的实践的。学无止境，但首先要学习基本知识。只要肯下功夫，入门容易，深造也不难。要通过学习，了解关于社会主义市场经济的基本理论概念和基本原则，把握社会主义市场经济体制的基本框架和深化改革的方向，加深对党和国家发展社会主义市场经济的方针政策的理解，从而提高我们的思想政治水平和工作能力。

关于市场经济和经济管理的书籍，十多年来已经出版不少，真可谓琳琅满目。新的图书仍在陆续大量出版。这既反映了广大读者求知的渴望，也表明著作者队伍的壮大和工作的勤勉，出版部门自然功不可没。空军政治学院组织编写的这套《市场经济与管理者丛书》，为繁花似锦的经济书林增添了新的花朵，值得庆贺。在如此大量的经济出版物中，相信读者会根据自己的需要，作出明智的选择。

这套丛书的书稿，卷帙浩繁，现正陆续交稿付梓，我没有能够阅读，对每本书的具体内容不可能做出什么中肯的评价。从编者拿给我的拟议中的出版书目来看，这套丛书在总体设计上有两个优点：一是涵盖面宽，一是比较实用。前者，便于掌握关于市场经济和经济管理的比较广博的知识；后者，便于学以致用。由此可见编者策划的周到用心。这样的图书，不仅可以用于军队培养军地两用人才，不仅对经济管理者有用，凡对市场经济与经济管理有兴趣的读者，都能够从中获益。

进行社会主义现代化建设，发展社会主义市场经济，是前无古人的伟大事业。可以而且应该借鉴国外一切有用的经验，但不能照搬照抄外国的模式。可以而且应该继承我们自己的优良传统，

但必须积极开拓创新。我们只能在实践中探索前进。因此，不免有这样的情形：对于经济现象的解释或者理论上的说明，有些是唯一不二的，有些是两种以上的，有的领域则是至今我们知之甚少的。据我看，这套丛书的作者尽管都是饱学之士，经过刻苦钻研，这十多部著作的情况必定还会有所不同。有的成熟些，有的可能还不太成熟。如果真是这样，主要也不是由作者学术水平不够所致，而是因为在这方面的实践经验尚少，学科还处于初创阶段。由不完善不成熟逐步走向比较完善和成熟，是科学发展中常见的带规律性的现象，关于社会主义市场经济的理论也只能如此，不足为怪。重要的是，我们已经走上了在实践中开拓前进的正确道路。理论是来源于实践而又服务于实践和接受实践检验的。只要我们勤于思考，积极探索，注意对于迅速变化着的社会经济情况的调查研究，不断从实践经验中汲取营养，关于社会主义市场经济的理论就会日臻完善和成熟。

我们正处在一个非常重要的历史时期。随着改革的深入和现代化建设的发展，我国社会经济面貌正在发生深刻的变化。作为这种变化在观念形态上的反映，理论认识也在不断地进步。某些被认为正确的理论观点，往往很快就被实践所超越了。“觉今是而昨非”，这也是好事，说明社会前进的步伐在加快。我认为，对于一部教材来说，即使发生了个别观点被实践超越的情况，也不影响它的存在价值。因为每部著作反映的，只能是阶段性的认识成果，而且它给读者提供的主要内容，毕竟是比较稳定的基本知识。

《市场经济与管理者丛书》即将由上海人民出版社出版，编者盛情，要我作序。愿以上述意见作为序言，并借此表达微忱。

1993年11月，于北京

目 录

《市场经济与管理者丛书》总序	王梦奎
1. 市场营销与市场营销学	1
1.1 市场与市场营销	1
1.2 市场营销观念与营销管理	8
1.3 市场营销学的研究对象与主要内容	18
2. 市场购买	25
2.1 市场需求	25
2.2 消费者购买	31
2.3 生产者购买	42
3. 市场细分与目标市场	49
3.1 市场细分	49
3.2 选择目标市场	59
4. 产品策略	67
4.1 产品及其生命周期	67
4.2 新产品开发	75
4.3 产品组合	81
4.4 包装	87
4.5 商标	91
5. 价格策略	97
5.1 影响企业定价的主要因素	97
5.2 定价目标和方法	106
5.3 定价策略	113

6. 分销策略	119
6.1 销售渠道.....	119
6.2 销售渠道的中间商.....	122
6.3 销售渠道的选择.....	124
6.4 商品实体流通.....	136
7. 促销策略	143
7.1 促销组合.....	143
7.2 人员推销.....	148
7.3 广告.....	156
7.4 营业推广.....	162
7.5 公共关系.....	166
8. 市场调研	173
8.1 市场调研的作用和基本原则.....	173
8.2 市场调研的类型和内容.....	176
8.3 市场调研的程序.....	179
8.4 市场调研方法.....	184
9. 市场预测	196
9.1 市场预测的作用与基本要求.....	196
9.2 市场预测的类型与步骤.....	198
9.3 市场预测的主要内容.....	200
9.4 市场预测的主要方法.....	203
10. 国际市场营销	216
10.1 国际市场营销概述.....	216
10.2 国际市场营销环境.....	219
10.3 国际市场调研与目标市场选择.....	226
10.4 国际市场营销组合策略.....	234
主要参考书目	250
后记	251

1 市场营销与市场营销学

在现代市场经济条件下，企业的市场营销是企业整体活动的中心。而市场营销学则正是研究企业市场营销活动及其规律的科学。学习研究市场营销学，做好企业市场营销工作，是企业打开市场大门并在商品经济大海中畅游的必不可少的条件。

1.1 市场与市场营销

1.1-1 市场概述

市场是商品经济范畴，是商品经济的集中体现。列宁说：“市场不过是商品经济中社会分工的表现，”“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”^①马克思也曾指出：“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”^②可见，市场是社会分工和商品生产的一种表现。在社会存在各自独立而又互相依赖的商品不同所有者的情况下，只能通过市场的商品交换让渡自己的劳动产品，发生人们之间的经济关系，实现商品生产的目的。

市场这个概念，最初是指商品买卖交易的场所、地点。在商品生产和商品交换的历史发展中，市场作为“经济范畴，也都带有自己的历史痕迹。”^③在资本主义生产方式以前，“以交换为目的的生

① 《列宁全集》第1卷，第79、83页。

② 《马克思恩格斯全集》第25卷，第718页。

③ 同上书第23卷，第192页。

产,即商品生产,还只是在形成中。因此,交换是有限的,市场是狭小的。”^①所以,通常人们把市场概括为商品交换的场所。例如,在我国就有“日中为市”之说,这是原始的商品交换市场,在这个市场上买卖双方一手交钱,一手交货,直接议价成交,“交易而退,各得其所”。可见市场只是一个空间概念。到了商品经济发达的资本主义社会,一切都成了商品,市场商品买卖成为常见的现象。商品能否卖出去,市场成为商品“惊险跳跃”的实现场所,而且投入市场的商品范围无限扩大了,不仅有商品市场,又出现了劳动力市场、货币市场、资本市场等。同时,伴随实物商品市场的发展,相继出现了非实物商品——技术市场、信息市场等。这时,市场作为商品交换关系总和的概念,已经完全确立了。因此,市场是指商品买卖双方进行交换的场所、领域;同时又是指商品交换关系的总和。市场概念的涵义有了新的发展,前者是狭义的,后者是广义的,它把人们之间全部商品交换关系、经济联系包括进来了。

上述分析是从理论上对市场概念的高度概括。从企业营销角度,则可按不同标准,对市场进行多种分类。

按社会性质分类,当今市场可分为资本主义市场和社会主义市场两大类。资本主义市场以生产资料私有制为基础,体现了资本主义的商品经济关系。社会主义市场以生产资料公有制为基础,反映了社会主义商品生产经营者之间的相互关系。

按商品交易范围分类,市场可分为地区市场、全国市场和国际市场。地区市场是依据国内各经济区域的自然资源状况、生产力发展水平、商品交换的普及程度、消费者的消费习惯等多种因素所形成的交易活动在特定空间的汇集。全国市场是一国范围内所有地区市场及区际交换关系的总和,它表现在一国范围内商品和劳务的实现过程中,不存在人为的限制。国际市场则指商品和劳务越

^① 《马克思恩格斯选集》第3卷,第313页。

出国家疆界,在国际间进行交易。

按商品在市场上竞争或垄断程度分类,市场可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。完全竞争市场是指竞争不受任何阻碍和干扰的市场,在这种市场上,产销某种同质的商品的企业很多,但每个企业都是市场价格接受者,都不能控制产品的市场价格,各个企业都具有完整的信息和完整的知识,在市场上处于平等竞争的地位。完全垄断市场是指不存在竞争的市场,整个行业的市场完全由一家企业控制,任何其他企业都不能进入这一行业。垄断竞争市场又称不完全竞争市场,它与完全竞争市场相接近,区别在于行业内不同企业生产的同种产品,不完全“同质”,存在不同程度的差别。这种“差别性”,使得各企业对各自特色的产品享有一定的排斥其对手的垄断权力,具有一定的产品定价自主权。但这种“垄断性”极其有限,因为不同企业差别产品间具有较高的替代性,彼此间仍充满激烈的竞争,这种接近于完全竞争,但又不是完全竞争的市场,称之为不完全竞争市场。寡头垄断市场,是指少数大企业控制着行业市场大部分产品供给,具有较大市场占有率,它是介乎于完全竞争与完全垄断之间,以垄断因素为主,同时又具有竞争因素的一种市场。

按商品在市场上的交易方式分类,市场可分为现货交易市场和期货交易市场。现货交易市场是指出售商品、收取现金并即期交货的市场。这种“当面成交、银货两清”的交易方式,反映了市场主体(交易者)和客体(交易对象)的运动在时间上的同步性,即市场主体之间的权利让渡和交换客体的空间易位是同时进行、一并结束的。期货交易市场是指在商品交易所内进行期货合同买卖的市场。就是先达成交易契约,然后在将来某一时刻进行银货授受的交易。这种“成交在先,交割在后”的交易方式,表现了市场主体的权利让渡和交换客体的实际易位在时间上的分离性。

按商品在市场上的供求状况分类,市场可分为供不应求从而

有利于卖者的卖方市场和供过于求从而有利于买者的买方市场。

按商品的流通环节分类,市场可分为批发市场和零售市场。

按商品购买者或使用者的特点分类,市场可分为老年市场、妇女市场、儿童市场等。

按市场交易对象分类,市场可分为消费品市场、生产资料市场、房地产市场、劳务市场、资金市场、技术市场、信息市场等等。

1.1-2 市场营销及其任务

很多人误认为市场营销只是把已生产出来的产品卖掉,而实际上市场营销(Marketing)与销售(Selling)并不等同,后者只是前者的一个组成部分。市场营销是个含义广泛的概念。市场营销活动在产品尚未生产之前就开始了。如:生产什么产品,如何设计新产品,买主的实际需要是什么?这些都要通过市场营销调研来解决。产品生产出来后,要开展促销和销售活动,销售后尚有售后服务,并搜集用户对产品的意见以作信息反馈,等等。可以说,市场营销活动范围之广是无止境的。因此,给市场营销下定义,那就是:企业为适应和满足消费者需求,从市场预测、产品开发、定价、宣传推广到将产品从生产者送达消费者,再将消费者的意见反馈回企业的整体企业的经营活动。

上述市场营销的定义,实际上已对市场营销的主要活动作了简要的概括,同时也大致指出了市场营销的基本任务。具体说来,市场营销的任务有如下几方面:

1. 确认市场。这是一个详细预测、了解和确定现有市场及潜在市场的过程。毫无疑义,这一任务是市场营销的首要任务。因为市场营销的首先一步就是要弄清什么人可能购买你打算提供的产品。当然,光弄清谁是购买者还不够,还必须尽可能多地弄清潜在消费者的各种特点。如他们住在什么地方,他们何时购买,隔多长时间购买,是大批量购买还是零星购买等等。对这些问题的回答,有些是显而易见的。例如儿童便是巧克力的主要消费者。但并不

是所有市场都会表现得如此明显。例如美国的汉斯公司，它是以出售一种名牌女裤袜而闻名的。他们经过大量的市场调研发现，一般商店出售的男衬衫，有85%是妇女购买的，另外占很大比重的男短袜也是由妇女买去的。根据这一调研结果，该公司采取了一种新的尝试，就是把男衬衫和男短袜放到公司出售名牌女裤袜的商店去销售。结果，男衬衫、男短袜和名牌女裤袜的销售相互推动，销量猛增。此例说明，企业必须对产品的可能购买者进行研究，掌握他们尽可能多的情况。企业对预期的消费者了解得愈多，则愈能更好地满足消费者的需求，从而取得更佳的经济效益。因此，确认市场就是确定潜在消费者及其特性的过程。

2. 了解购买动机。企业仅仅通过确认市场这一活动，光知道潜在消费者是谁，还是不足以作出完善的市场营销决策的。因而还必须弄清消费者为什么要购买，以及了解刺激或约束消费者购买行为的各种因素。有些消费者的购买动机是明显而易于判断的。例如现在一些制造厨用压力锅的生产企业，正是根据消费者惧怕普通压力锅容易出事故，希望更安全的要求，陆续推出了双保险、三保险的压力锅。至于各种各样珍珠霜、美容霜的推出，也正是适应了现代女性顾客日益讲究护肤、打扮的要求。但也不是所有的购买动机都显而易见。人们购买的不仅是可触摸的有形产品，而且还包括产品所象征的某些无形东西。美国的耐克牌旅游鞋在有些人看来是一种身份高贵的象征。而一些不知名厂牌的同类商品，则不会令人们产生特别产品形象。虽然两种鞋子的质量实际上都是优良的，但耐克鞋的厂商因其产品的美好形象，却可获得较高的价钱。由此可见，弄清消费者的购买动机是市场营销的一个不可忽视的任务，只有在深入了解消费者购买动机的基础上，才能作出相应的市场营销决策，使企业在市场竞争中处于有利地位。

3. 调整产品。企业在确认出自己的市场并弄清影响消费者购买动机的各种因素后，下一步便要设计出符合消费者需求的产品。

产品与购买者越相适应就越能满足消费者的需求。但消费者的偏好和需求又是不断发展变化的,今天受人喜爱的产品,没有必要要求做到明天也普遍受人欢迎。正因消费者的爱好和需求是在不断发展变化的,因此每个企业都必须密切注视市场的这种变化,随时掌握其发展趋势,不断调整生产和开发新产品,以适应消费者日新月异的需要。

4. 执行实体分配。产品生产出来后,必须将其送到供应地或消费者手中,消费才能实现。实体分配是市场营销的一个重要组成部分,它主要包括存货管理、运输、储存、订货处理等。这些活动承担的多少,主要取决于产品本身的情况,即取决于产品的重量,装卸费用,反复装卸中可能遭受的损坏,产品的易碎性、易腐性等。另外,也受到产销两地距离等其他因素的影响。实体分配的任务是在尽量减少商品经营者费用开支的前提下,保证消费者在适当的时间和地点购到所需的产品。

5. 产品通报。产品生产经营者必须先向潜在消费者通报自己产品的情况,然后才有可能做成一笔一笔的交易。显然,消费者至少要知道这种产品对他有用并可买到。产品通报的另一目的,就是使消费者相信自己的产品能满足他们的需要。一个企业的产品哪怕质量属世界一流,但若无人知道它的存在,或知道它如何能满足人们的需要,这些产品还是无法打开销路的。因而,通过广告、小册子、推销员及其他方式来进行产品通报,将商品信息从多种途径由生产经营者传递给消费者,就可在市场上为产品树立一个有利的形象,以扩大产品销路,提高产品在市场中的竞争地位。

6. 促成交易。市场营销中的这一任务,含所有推动消费者最终做成交易的活动。这种旨在促进购买决定的举措,主要包括商定提供信贷、送货上门、商品保证服务等一系列活动。促成交易的一个典型例子,就是购物信用卡的推广使用。外国许多大商业公司,通过信用卡的运用,给那些需借助延期付款才能购买某些商品

的人,提供了购物的机会,从而打开了产品的新销路,扩大了销售。我国近年某些企业或某些产品,也有采用分期付款办法销售的,在促成交易上也有明显的效果。

7. 售后服务。由于满足消费者需要是市场营销的宗旨,因此即使一项交易做成以后,市场营销的任务并没有完成,甚至在产品和劳务已被消费后,经营企业仍然还要对其负责。任何市场营销要取得有效的成果,都必须依靠消费者的重复购买。实行售后服务,就可使消费者放心购买,并树立良好的企业形象。正因此,现代企业在市场营销中,都大力开展了售后服务活动,尤其是在耐用消费品的销售上,普遍推行了以保证产品质量为中心的各项服务。大量实践证明,许多产品和服务项目,有否售后服务,售后服务质量如何,销量明显不同。售后服务除了可以起到促进重复购买的作用外,它还可给企业市场营销提供改进产品或服务质量的信息,有利于产品或服务质量的进一步提高。

上述市场营销的七项任务是有连续性的,归纳起来,它们提供了一套有条理的、逐步推进的市场营销方法。为使市场营销获得应有的成效,必须对这七方面的活动进行有效的管理,即必须对它们加以规划、组织、实施与控制。

当然,市场营销效果如何,乃至市场营销运用可能性的大小,从根本上说,与企业自主权和经济责任密切相关。这种关系如表1-1所示。

过去我国企业管理制度仍属第一类,在此种制度下自然无运用市场营销的可能性了。而在其他八种管理制度下都可运用市场营销的技术,只是所能发挥的效率高低不同而已。事实上,市场营销在我国企业的能运用程度主要视企业自主权扩大的程度而定。企业自主权大,则市场营销技术能施展的范围就愈大,反之则小。而市场营销活动是否具有经济效率,则主要视有关企业的经济责任大小而定。经济责任大的企业,其市场营销活动的经济效率则

表1-1 市场营销运用可能性及效果与企业自主权、经济责任的关系

自主权 经济责任	无	小	大
无	1	2	3
小	4	5	6
大	7	8	9

市场营销运用可能性及效果

较高,反之则较低。从我国企业管理制度的改革来看,企业自主权和经济责任正在同时扩大中,其方向显然由表 1-1 中的西北角逐渐向东南角移动,因而,市场营销在我国企业运用可能性及效果也由此而增加。①

1.2 市场营销观念与营销管理

1.2-1 市场营销观念及其发展

市场营销观念,是指以什么样的指导思想,什么样的态度和什么样的思想方法去从事市场营销活动。任何市场营销,总是在一定的市场营销观念支配下进行的。正因此,在研究各项具体市场营销活动之前,必须对市场营销观念的产生和发展要有一定的了解。

市场营销观念即是一种指导市场营销活动的基本思想。自产生市场营销活动以来,便产生了相应的营销思想。不过人类社会自产生商品交换以来,由于生产力发展缓慢,直到产业革命前很长

① 闵建蜀:《改革与进步》,人民日报出版社,第 66—67 页。

一段历史时期,交换制度都停留在极其简单的基础上,交换对象仅限于小量生产的手工业品,市场营销仅处于萌芽阶段。那时一小群铁匠、鞋匠等各种各样的手工业者,只与少数顾客进行小规模的交易。后来随着产业革命的到来,个体商品生产让位给大工业生产。成千上万同样的商品很快便可制造出来,从而商业活动也变得更复杂了,买者与卖者之间的个人对个人的关系,已变为少见了。这时市场营销活动才真正向前迈进了一步,市场营销观念才逐步形成,并一直在发展中。

产业革命以后,随着市场经济的发展,市场营销观念的发展变化,可分为三个明显的阶段。

第一,以生产为中心的阶段。

这一阶段约从产业革命后至本世纪 20 年代。当时,近代机器大工业随着产业革命而诞生,极大地推动了社会生产力的发展,市场中商品的供给与需求同时增加,而需求的增长幅度远远大于供给。在这一阶段中,市场营销观念主要是生产观念和产品观念。

生产观念是指在市场商品供不应求,不是产品找销路,而是顾客上门求产品的情况下,企业所持的一种指导市场营销的观念。这种观念认为,消费者会接受任何买得到且买得起的产品。这种观念立足于两个前提:一是消费者的注意力只集中在是否买得到及价格便宜与否上;二是消费者并不完全了解同类产品还有非价格差异(如质量、花色品种、外观造型等差异)。在这种观念指导下,企业把市场营销活动的重点放在如何有效利用生产资源及提高劳动效率,以获得最大产量及降低生产成本上。至于其它,如产品的花色式样就不必考虑了。当时美国汽车大王福特早期的营销观念便是如此。他曾开玩笑地说,福特公司可供应任何消费者汽车,只要他要的是黑色汽车。这是只求产品价格廉而不讲究花色式样的生产观念的典型表现。

产品观念是以消费者会选择价格相同而质地最好的产品的假

• • •