

现代农村经济管理丛书



市场营销学

戴日宏 陶益清 编著

北京农业大学出版社

(京)新登字 164 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/臧日宏, 陶益清编著. —北京: 北京农业大学出版社, 1994. 9

ISBN 7-81002-676-3

I. 市… I. ①臧… ②陶… III. 市场营销学 N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 11567 号

北京农业大学出版社出版发行

(北京市海淀区圆明园西路 2 号)

北京丰华印刷厂印刷 新华书店经销

1994 年 9 月第 1 版 1994 年 9 月第 1 次印刷

850×1168 32 开本 243 千字

印张: 9.5 印数 1~10000

ISBN 7-81002-676-3/F·125

定价: 8.50 元

现代农村经济管理丛书
编审委员会组成人员名单

主 任：白有光

副主任：赵树枫 安希伋 杜德印 安 钢 蔡学锐

编 委：侯志刚 周志祥 王家梁 查振祥 柯炳生

何秀荣 高启杰 臧日宏 许惠渊 袁英明

郑伯坤 林宗源 周文济 毛东山 党 明

王瑞华 郝 霞 焦守田 张 伟 阎 骏

倪嘉丽 王树燕 李良晨

0



序

这套丛书是由北京市委农工委和北京市人民政府农办委托北京农业大学、中国人民大学的部分教授、首都农经界的部分专家和一些从事农村经济管理的实际工作者共同编写的。丛书内容包括农村经济管理领域中各个主要方面的课题。全套丛书分编为《股份制与股票原理》、《市场营销学》、《农村企业经营管理》、《外向型经济与三资企业》、《农村资源开发与利用》、《农村经济社会发展概论》、《农村信贷与税收》、《会计学原理》、《经济法》、《农村干部领导艺术》、《经济学基础知识》、《应用写作》等十二本。出版这套丛书的目的主要是为农村工作干部和有关人员提供一套参考读物，以利于在新的形势下能够帮助我们做好农村工作。

近年来，随着我国改革开放政策的不断深化与国民经济的迅猛发展，我国城乡经济面貌发生了并且还在持续涌现出深刻的变化。在农村地区，社会经济结构在不断进行调整；计划体制与市场经济经历着一个嬗变与融合的过程；国内外商品市场和要素市场日益拓宽；金融体制开始要转入一个新的轨道；总之，一个崭新的社会主义市场经济体制已在快速成长之中。这个日新月异的形势，为我们的农村工作提出了一系列理论上和实践中的新问题。北京郊区同全国其它农村地区一样，也面对着这些新问题和新任务。

农村工作中出现的各种新问题，都有着深刻的社会、经济、历史的根源。为了能够把握它，面对它，首先便要研究它，理解它。据我个人的认识，这个理解——把握——面对农村工作中新问题的设想，便是编写这套丛书的主要动因。

这套丛书的编写过程，便是理论与实践相结合的过程。北京市农工委和农办一方面约请了一批专业素养较高的理论工作者分专题负责编写这套丛书；同时发动并组织北京郊区从市级到乡镇的有关负责干部，为理论工作者提供素材和情况，并就编写大纲和初稿提出修改建议和补充。大部分书稿还利用各种方式，听取了京郊广大农村工作人员的意见。

密切结合北京郊区实际是这套丛书一大优点。所以针对性较强。当然，从另一方面来看，这一点又表现了它的局限性：我国农村区域非常广阔，从南到北，从东到西，地区发展不平衡，差异很大。不过，从现阶段我国农村社会经济的时代背景来看，区域差异往往表现为发展阶段的先后顺序不同，并非本质上的差异。所以，应该说这套丛书的发行，它的意义并无地区的限制。

发动并组织理论工作者与实际工作者——包括制订和执行政策的人员相结合，共同调查研究我国现实的社会经济问题，逐步把它系统化，形成我国社会主义农村市场经济的理论体系和工作手册，我个人觉得这是一次很好的尝试。

安希俊

1994年7月26日

（作序者为北京农业大学教授，全国农经学会副理事长，
全国农业技术经济研究会名誉理事长等。）

前 言

市场营销学是一门理论性与实践性相当强的应用性学科，在西方发达国家得到了普遍应用。企业的一切活动都以市场为出发点，以满足消费者需求为中心，将生产的产品以适当的价格，适时适地推销出去，取得最佳经济效益。为提高农村干部市场理论的水平，在北京市委农工委、市政府农办、市农研中心有关领导的亲自指导下，我们编写了本书，以满足农村干部学习市场营销知识的需要。

本书是针对农村干部而写的，吸收了专家学者、基层干部的意见和建议，充分考虑了农村实际和未来发展，注重实用性、知识性和系统性原则，增加了案例分析，力争通俗易懂，重点突出。

本书由北京农业大学经济管理学院臧日宏和北京农学院农经系陶益清共同编写。参加本书修改的有郑伯坤、阎骏、李良晨。在编写和修改过程中参考了我国已出版的市场营销方面的著作和文献资料，在此向这些作者致谢。由于水平所限，书中错误之处恳请读者指正。

编 者

1994.7

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学概述	(1)
第二节 市场营销的作用和职能	(3)
第三节 市场营销观念	(5)
第四节 学习市场营销学的意义	(6)
案例评析 日本电视机是怎样进入中国市场的	(7)
小 结	(9)
复习思考题	(9)
第二章 市场类型	(10)
第一节 市场分类及其功能	(10)
第二节 消费者市场	(13)
第三节 生产资料市场	(18)
第四节 金融市场	(19)
第五节 土地市场	(21)
第六节 技术市场	(23)
案例评析 推销鞋的故事	(25)
小 结	(26)
复习思考题	(26)
第三章 市场环境与销售组合策略	(28)
第一节 市场环境分析	(28)
第二节 市场机会分析	(32)
第三节 市场细分化	(35)
第四节 选择目标市场的策略	(38)
第五节 市场营销组合策略	(40)
案例评析 “万力”啤酒称雄中越边贸市场	(42)

小 结	(45)
复习思考题	(46)
第四章 产品策略	(47)
第一节 产品与产品生命周期	(47)
第二节 新产品的开发	(51)
第三节 商标与商标策略	(54)
第四节 产品包装与包装策略	(57)
第五节 乡镇企业产品对策	(59)
案例评析 “尿布大王”的生意经	(62)
小 结	(63)
复习思考题	(64)
第五章 定价策略	(65)
第一节 价格构成及影响因素	(65)
第二节 定价目标和程序	(68)
第三节 定价方法	(70)
第四节 定价策略	(71)
第五节 涨价与跌价技巧	(74)
案例评析 杂拌沙拉油的订价	(75)
小 结	(77)
复习思考题	(77)
第六章 分销渠道策略	(78)
第一节 分销渠道结构	(78)
第二节 批发商与零售商	(81)
第三节 分销渠道选择与策略	(85)
第四节 商品的储存和运输	(87)
案例评析 “燕牌”自行车的起飞之路	(88)
小 结	(90)
复习思考题	(90)

第七章 促进销售策略	(91)
第一节 促进销售概念与策略	(91)
第二节 人员推销	(97)
第三节 广告策略	(102)
第四节 营业推广和企业公共关系	(106)
案例评析 让产品自己“说话”	(107)
小 结	(108)
复习思考题	(108)
第八章 农产品市场营销	(110)
第一节 农产品市场营销组织与渠道	(110)
第二节 农产品期货市场	(112)
第三节 农产品批发市场	(115)
第四节 农产品市场波动	(121)
第五节 政府对农产品市场的干预	(122)
案例评析 美国农产品期货交易运行机制	(125)
小 结	(127)
复习思考题	(127)
第九章 国际市场营销	(128)
第一节 国际市场营销分析	(128)
第二节 国际市场营销策略	(134)
第三节 影响农产品国际贸易的政策	(140)
第四节 国际营销实务	(142)
案例评析 王朝葡萄酒有限公司的营销策略	(147)
小 结	(150)
复习思考题	(151)
第十章 营销谈判原则与技巧	(152)
第一节 谈判及其原则	(152)
第二节 谈判的进程与技巧	(154)
第三节 谈判策略	(156)

案例评析 艰难的抉择——中国技术进出口 总公司同外商的一场谈判·····	(158)
小 结·····	(159)
复习思考题·····	(159)
第十一章 市场调查与营销活动评价·····	(160)
第一节 市场调查的概念和内容·····	(160)
第二节 市场调查的程序与方法·····	(161)
第三节 市场预测·····	(165)
第四节 市场营销活动评价·····	(168)
案例评析 市场预测实例演习·····	(170)
小 结·····	(172)
复习思考题·····	(172)

第一章 绪 论

〔内容提要〕

- 了解市场营销学的概念
- 学习市场营销学的意义

第一节 市场营销学概述

一、市场营销学

市场营销学，又称作“市场经营学”、“市场学”、“销售学”等。根据多年来我国的理论与实践，人们普遍认为用“市场营销学”的含义比较贴切和完备，本书采用“市场营销学”这一名称。

根据范围的宽窄，市场营销学可以分为宏观市场营销学和微观市场营销学。前者研究全社会的市场营销活动，即研究全社会的总供给与总需求的变动规律，以实现社会的短期和长期目标。后者研究企业市场营销活动，其目的是使企业通过各种手段将产品销售出去，满足目标顾客的需要，实现企业的目标。本书源于微观市场营销学，即从企业角度来研究市场营销。

市场营销与推销和销售不是同义语，现代企业的市场营销活动包括：市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、人员推销、销售促进、销售后服务等，而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，只是企业市场营销人员的职能之一。

市场营销过程包括产前、产中和产后、销售后的全过程。这

个过程始终与商品交换有关，企业的一切市场营销活动都是为了实现交换，与其顾客达成交易，所以市场营销的核心概念是“交换”。在现代化社会大生产和商品经济条件下任何组织在经济和业务活动中都必须树立市场观念，切实调查研究 and 了解目标顾客的需要，并千方百计地满足目标顾客的需要以实现潜在交换，达到最终目标。

综上所述，市场营销学可概括为：市场营销学是研究企业如何刺激和适应消费者需求，有计划地组织企业的整体活动，把商品和服务送到消费者手中的一门学科。

二、市场营销学的形成和发展

市场在人类历史上已存在几千年了。早在奴隶社会就有商品生产和商品交换，到资本主义社会，商品生产和交换发展到极高水平，连劳动力也成为商品，只要有商品存在，就离不开市场，市场是联结生产和消费的纽带，是买卖双方进行商品和服务交换的场所，是沟通供和需的桥梁。市场就是战场，为了能在市场竞争中生存或获胜，就要研究市场的学问。那么，市场学是怎样发展起来的？

根据大量的研究发现，市场经营最早起源于日本，而非欧美。早在1650年，日本三井家族在东京成立了第一家所谓的百货公司，并提出了一套经营销售的方针，如：商店要成为顾客的采购人员；商店要为顾客设计和生产合适的商品，商店要为生产发掘原料来源；保证满意，否则奉还原款，绝不食言；向顾客提供各式各样的商品，而不集中于一种产品。这些经营销售方针，比较符合现代市场经营学原理。

又经过200年，直到19世纪中叶，美国国际收割机公司提出经营销售思想后，市场经营才真正出现于西方世界。其市场经营的基本方法是：市场分析、订价政策、分期付款、推销员和为顾客提供服务等。同时，欧美各国开始对市场、家庭收入进行调查，

为市场研究提供了基础资料。

本世纪初，美国工程师泰勒的《科学管理原则》一书出版，提出了企业管理的科学理论和方法，引起社会普遍重视，促使一些企业开始研究经营方法。市场经营开始登上美国学术界和企业界舞台。1905年克鲁西在宾州大学第一次讲授“产品的市场经营”，1910年布特在威斯康辛大学讲授“市场经营方法”。在这些学术活动基础上，美国哈佛大学的赫杰特齐在1912年写出了世界上第一本以“市场销售学”命名的教科书。该书的问世，被看作市场学作为一门独立学科而诞生的标志。它的内容只有销售和广告两部分，与现在的市场学（Marketing）大不一样，但作为市场学的雏型，具有划时代的意义。“销售学”的出现推动了市场经营活动的发展，促使一些企业开始重视销售活动，讲究广告和推销术。

1929年发生了资本主义大危机，震撼了整个资本主义世界，生产严重过剩，企业纷纷倒闭。当时以推销和广告为主的销售学，教导企业主只关心产量和销售量，在这场危机中仍不能免于倒闭，销售学遇到了危机，需要开创新路。市场学者们开始重视市场调查，市场预测，开始研究商品从生产到消费者手中的全过程，并提出了“创造需求”的新概念，开始研究商品流通。

1930年正式出现了“市场学”，市场学突破原来局限于推销和广告的小天地，进入了由生产到消费的全面的经营管理，开创了新天地。由于市场学突破了纯粹的销售领域，进入消费心理和行为，生产和渠道、价格和服务，使市场学发生了质的变革，被西方称为“市场经营的革命”。

六、七十年代以后，市场学进一步与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等理论密切结合起来，成为一门综合性的经营管理学科，新的销售学著作大量出现，并得到广泛的重视和应用，使市场学走向成熟。

三、市场营销原理在我国的研究和应用

市场营销学是一门在商品经济高度发达条件下产生，并为商品经济发展服务的学科，因此我国在1978年以前研究很少，以后才有所发展，大致可划分为三个发展时期。

(一) 引进、认知时期(1978—1982年) 这一时期通过引进国外书刊，派学者国外访问等形式学习外国市场营销原理，这一阶段主要在对学科命名、性质、研究对象上存在着不少争议。

(二) 传播、发展时期(1983—1985年) 这一时期大多数从事市场营销学教学和科研的学者、专家开始意识到要建立社会主义市场经济学，必须在全国传播和发展市场营销原理，因此通过成立市场营销研究会等学术团体，举办多种培训班、电视讲座等进行大量传播工作，许多高等院校开设了市场学课程。在理论上主要是围绕社会主义市场经济学建立而展开争论。

(三) 推广发展和初步应用时期(1985—1988年) 1985年以后我国进入全面经济体制改革阶段，企业经营的外部环境发生了变化，经营自主权得到扩大，这一时期的重点就是将市场营销学原理应用于指导企业实践，出现了成功的例子，比如在开拓国际市场方面，我国外贸部门应用市场细分原理成功地将蜂花牌檀香皂打入了强手如林的香港香皂市场，成功地应用了包装、装潢和广告等促销手段将青岛啤酒和崂山矿泉水打入了国际市场。在国内市场方面，广西的“两面针”牙膏和安徽的“芳草”牙膏都依靠市场细分和广告促销手段成功地开拓了市场。但是这一阶段大多数企业仍然没有很好应用现代市场营销思想指导经营实践，表现在只注重产品数量，不注重产品质量，没有树立以满足消费者需求为中心的营销观念。

党的十四大明确指出要建立社会主义市场经济体制，完全将企业推向市场，市场营销原理对企业生存和发展至关重要，在企业界推广和应用市场营销学成为当务之急。

第二节 市场营销的作用和职能

一、市场营销的作用

市场营销活动涉及到企业的整个产销过程，对企业生存至关重要，同时对满足社会需要起着重要作用，表现在通过市场营销活动能够增加商品的有用性，这种有用性可称为效用。市场营销的作用是通过商品的形式效用、时间效用、地点效用和占有效用来体现的。

（一）形式效用 形式效用是指把原材料加工制成可供满足人们某种需要的产品所创造的效用或使用价值。例如农民饲养生猪。但消费者消费的是猪肉，从生猪到猪肉要经过屠宰加工过程。又如棉花要加工成棉纱，再织成布，才能供人消费等。

（二）时间效用 时间效用是指某些商品在适当的时间所产生的效用。例如，许多农产品是季节性生产，但消费却是常年的，将农产品如蔬菜、水果等在夏季或秋季贮存起来，到冬季卖给消费者，就满足了冬季消费者的需要，从而产生了效用。

（三）地点效用 地点效用是指某些商品在适当的地点所产生的效用。例如，许多农产品在生产上具有地区性，而消费却是全国性的，或生产在农村，消费在城市，解决这一矛盾就要通过运输，将产品由产地运往销地，满足消费者需求，从而产生了地点效用。

（四）占有效用 即取得某种商品的所有权所产生的效用。它是通过产品所有权的不断转移所产生的，例如农产品从生产者到消费者的转移中要经历多次买卖易手，买卖双方通过转移所有权各得所需，卖者获得价值，买者获得了使用价值。只有通过这些活动，才能使农产品最终到达消费者手中，满足其需要。

为了使产品具有以上四种效用,必须采取多种市场营销活动,充分发挥市场营销职能。

二、市场营销职能

市场营销职能是指提供给消费者所期望的产品的形式效用、时间效用、地点效用和占有效用的基本物质过程和服务。概括起来有两大项职能,一是交换与实体分配职能,二是便利交换和实体分配的职能。

(一) 交换和实体分配职能 在市场营销活动中,被人们普遍接受的八项交换和实体分配职能是:(1) 收集原料;(2) 原料分级;(3) 储存原料;(4) 把原料加工成产成品;(5) 包装加工产品;(6) 储存加工产品;(7) 分销产品给批发商、零售商、消费者;(8) 运输产品和商品。

下面分别考察每一职能:

1. 收集原料。由于原料分散于远离加工厂的各个区域,故要收集原料,这是地点效用的活动。

2. 原料分级。农产品收集起来后,一般都要进行分级并分成最终用途的等级,这主要是考虑到不同的最终产品对原料有不同的要求,如用于直接食用与加工使用等级要求就不一样。分级同形式效用有关。

3. 储存原料。储存是由生产的季节性和原料供应的季节性而决定的,以农产品为原料的加工如纺织厂就必须贮存棉花。储存要有一定的仓储设施。不同的原料要求不同的设施。储存同原材料的时间效用有关。在很多情况下,也有助于提高地点效用。

4. 把原料加工成产成品。市场营销的加工职能赋予原料以形式效用。如粮食经磨碎并加入其他配料而形成配餐食品。随着技术发展和需求变化精深加工越来越普遍。

5. 包装已加工产品。是指为使产品更易于运输和消费而提供的形式效用。

6. 储存已加工产品。最终产品必须保持足够的储量，以保证持续供给，这是营销成功的关键；如果缺乏足够的后备供应，货架上的物品可能会变得越来越少。储存主要是创造时间效用。

7. 分销产品给批发商、零售商和消费者。它赋予产品以地点效用，起着将商品化整为零的作用。

8. 产品和商品运输。这是与前面的职能联系最广泛的职能，几乎连结市场营销系统的所有阶段，从原料集中到最终产品的分配。这个职能与地点效用有关。

(二)便利交换和实体分配功能 便利交换和实体分配功能是使市场营销基本职能得以正常发挥所必须的辅助性活动。这种职能不直接参与产品价值的增值与实现，但是如果离开了这种职能，基本职能也就不能正常进行，其功能主要有六项：(1) 市场研究；(2) 产品研究与开发；(3) 需求开发；(4) 交换服务；(5) 资金筹措与风险承担；(6) 市场信息。

1. 市场研究。市场研究是设法把已知或潜在的消费者的基本需求，进一步的要求和更深层的欲望同企业联系起来。随着社会分工和专业化生产的进一步发展，生产者对消费者欲望的了解越来越困难。在这种情况下就要花精力进行市场研究，以获得全面信息做出生产决策。

2. 产品研究与开发。产品研究和开发包括原有产品的改进和新产品的创造，这要经过严格的市场营销试验阶段，以便寻找新的或更好的产品，以适应人们的物质和心理需要，从而提高产品的效用。

3. 需求开发。需求开发是使消费者迅速接受某种新产品，增加销售的基本途径，通常通过广告宣传进行推广，也可以由批发商介绍出去，甚至可以实行折扣销售、赊销等方式。

4. 交换服务。营销中的交换职能是多方面的，最主要的是通过一定的交易市场和商品交易所提供买卖过程所需要的服务，包括价格的制定、合约的签订、计算机服务等。