

部门市场学

梁李平 赵云昌等著



中国商业出版社

目 录

第一篇 总 论

第一章 市场概述.....	1
第一节 市场的涵义与功能.....	1
第二节 市场竞争.....	3
第三节 市场经营观念.....	6
第二章 市场生命周期	11
第一节 市场生命周期的组成	11
第二节 市场生命周期的策略	19
第三节 新产品开发	28
第三章 市场价格运动	37
第一节 市场价格运动规律	37
第二节 企业订价方法	41
第三节 企业订价策略	48
第四章 市场细分化	56
第一节 市场细分化的必要性	56
第二节 市场细分化的标准	60
第三节 市场细分化模式	66

第二篇 农产品市场

第五章 农产品市场概述	72
第一节 农产品市场的特点与经营思想	72
第二节 农产品市场细分化	75
第三节 农产品市场购买行为分析	78

第六章 农产品价格	85
第一节 农产品价格体系	85
第二节 农产品订价程序和订价目标	90
第三节 农产品订价策略与订价方法	93
第七章 农产品市场营销策略	99
第一节 农产品策略	99
第二节 农产品市场销售渠道策略	101
第三节 农产品促销策略	106
第四节 农产品包装策略	112
第八章 农产品国际市场	116
第一节 农产品国际市场概述	116
第二节 我国农产品国际市场的开拓	122

第三篇 轻工业品市场

第九章 轻工业品市场导论	133
第一节 轻工业品市场的分类	133
第二节 我国轻工业品市场的发展趋势	135
第十章 轻工业品市场细分化的总体研究	143
第一节 食品市场	143
第二节 耐用消费品市场	149
第三节 非耐用消费品市场	157
第四节 工艺美术品市场	160
第十一章 影响轻工业品市场因素的宏观研究	166
第一节 供给因素	166
第二节 需求因素	170
第三节 价格因素与供求	174
第十二章 轻工业品市场营销	178
第一节 轻工业品市场营销战略	178
第二节 轻工业品市场营销组合策略	183

第十三章 轻工业品国际市场	199
第一节 轻工业品国际市场的构成及其发展趋势.....	199
第二节 我国轻工业品要跨出国门.....	203
第三节 我国轻工业品走向国际市场的战略与方式.....	208
第四节 我国轻工业品国际市场营销策略.....	213

第四篇 纺织工业品市场

第十四章 纺织品国内市场概论	220
第一节 纺织品分类.....	220
第二节 纺织品市场的特点.....	223
第十五章 纺织品市场的开拓	229
第一节 纺织工业品的营销方式.....	229
第二节 纺织工业品的营销策略.....	237
第三节 纺织工业品的价格策略.....	245
第十六章 纺织工业品国际市场	250
第一节 我国纺织品在国际市场的地位.....	250
第二节 纺织工业品国际市场的发展趋势.....	253
第三节 我国纺织品在国际市场上的营销策略.....	257

第五篇 重工业品市场

第十七章 我国重工业品市场结构与发展	262
第一节 我国重工业品市场的构成.....	262
第二节 我国重工业品市场的形势.....	264
第三节 我国重工业品市场结构与发展.....	268
第十八章 重工业品市场开拓	273
第一节 重工业品市场的营销方式.....	273
第二节 重工业品市场的营销策略.....	277
第三节 重工业品市场价格策略.....	282
第十九章 重工业品国际市场	287

第一节	重工业品国际市场结构.....	287
第二节	重工业品国际市场的发展趋势.....	292
第三节	我国重工业品在国际市场上的地位.....	299
第四节	我国重工业品在国际市场营销策略.....	302
后 记		311

第一篇 总 论

第一章 市场概述

第一节 市场的涵义与功能

市场是商品和劳务营销的场所,以及由此而产生的营销关系。市场的概念包涵了两层涵义:第一,市场是营销场所,是各自独立而又相互联系,相互依赖的商品所有者货币所有者借助于商业活动来实现其产品相互让渡的场所。市场在空间形式上总表现为一定的场所,如百货商店、超级市场等。由于社会分工和商品经济的存在,生产者生产商品不是为了使用价值,而是为了价值,产品生产出来之后,需要通过买卖,生产者才能在价值上得到补偿,在实物上得到替换,才能顺利进行再生产或扩大再生产。为此,生产者之间就需要互相交换其产品的场所。第二,市场的实质是营销关系的总和。在市场营销活动中,商品的运动不是自发的,而是由在它背后一系列人的活动所造成的。因此在商品营销过程中就必然会产生交换主体之间纵横交错的营销关系。这种营销关系是市场概念的内涵。

市场是商品经济的产物,它随着商品经济的产生而产生,随着商品经济的发展而发展。在商品经济不占统治地位的社会里,由于

受生产关系的约束,市场的发展是缓慢的,只有到了资本主义社会,随着商品经济的发展,市场才空前繁荣起来。

市场从它出现之日起,就作用于商品经济,作用于生产者。市场的主要功能有:

1. 交换功能。是指商品所有者通过市场进行买卖活动,建立相互信赖、相互制约的经济关系。生产者由于社会分工而造成的分离,在商品经济条件下,是借助于市场买卖来实现其相互联系的。

2. 实现功能。商品在被消费者购买之前,只是潜在的商品,而不是现实的商品。商品投放到市场被购买后,才能实现从商品体到金体的跳跃,其价值才能最终实现,使用价值才能被消费者所承认。

3. 检验评定功能。通过市场,各种产品在价格、质量、花色品种才能有所比较。消费者对产品的接受程度、欢迎程度,是检验产品的综合尺度。

4. 综合反映功能。在商品经济占主体的社会里,市场是经济状况的晴雨表。市场商品的供求关系、价格变化、商品价值与使用价值的实现,利率、工资水平的变动,都是国民经济的综合反映。

5. 调节功能。在价格机制能够正常发挥作用的条件下,价格的变动会引起供给和需求的变动,从而调节着产品的生产和消费。第一,就一般商品而言(即需求无弹性商品、吉芬商品除外),价格上涨,一方面会刺激原有的生产者增加产量,另一方面会吸引其它生产者加入该产品的生产序列,从而增加产品的供给量;与此同时,由于价格上涨会使消费者减少对该种产品的购买。反之,当某种商品价格下跌时,一方面会吸引原有的消费者增加购买数量,另一方面会吸引更多的消费者加入该商品的购买队伍;与此同时,生产者有的可能转向其他产品的生产,有的则可能减少产量,从而减少对商品的供给。第二,就一般商品而言,供求关系的变化必然会引起价格的涨落。当供不应求时,价格会上涨;当供过于求时价格会下跌。在市场上,通过价格机制的作用,调节着供求关系,从而使社会

生产和消费需求在一定的价格水平基础上趋向均衡。

市场出现以后,有一个从分割、封闭到统一、开放的发展过程。统一市场是指在社会分工的体系下,通过市场营销活动,把全国各地、国民经济各部门以及各个国家的经济有机联系起来的市場。统一市场既是商品经济发展的客观要求,又是商品经济发展的必然结果。商品生产的发展和社会分工的细分化,使自然经济受到猛烈的冲击,越来越多的产品被卷入商品经济的漩涡,生产者对市场的依赖程度逐渐增强,营销活动越来越迫切地要求突破原有的交换时间和空间的限制,这样势必会冲破束缚它发展的人为关卡,过去的地区封锁、行会垄断等终将被商品自由买卖所取代,那种分割式、封闭型的市場势必会被统一的、内外开放的市場所取代,而且会形成把几个以至更多的国家联结在一起的区域性或地界性市場。

第二节 市场竞争

市场竞争是指市場上商品(包括无形商品)供给与需求随着价格等因素变化而变化,以及由此而引起买卖双方和他们内部在市場上互相制约、相互抗衡的对立统一关系。

在市场竞争机制的作用下,参加市场竞争的主体有两个方面。一是买方,一是卖方。竞争的客体有有形商品如生活消费品、生产资料、房地产等;也有无形商品如技术、劳务、信息等。市场竞争是商品经济矛盾运动的表现形式,是不以人们意志为转移的,其原因是:

1. 生产者之间争夺市场份额、争夺经济利益,必然会导致竞争。

每个生产者都有相对独立的经济利益,都希望在市場上以尽可能高的价格出售本企业生产的产品,并希望本企业的产品在市場上的占有率不断提高,从而获得尽可能高的收益。然而,在市場

上每个生产者都不能随心所欲地提高本企业产品的市场占有率，只有通过竞争，采用新技术、新工艺、降低产品的生产成本，才能实现自己的预期目标。商品生产中的竞争，是市场的先导，在市场营销中的竞争，使在生产中已存在“隐蔽性”竞争更加明朗化、公开化。在供过于求的市场环境下，生产者之间竞争的力度会增强。

2. 产品本身包含价值与使用价值的矛盾，必然会引起竞争。

在市场上，生产者与消费者的目标各异，生产者是为了取得价值增殖，消费者是为了买到称心如意的产品，满足消费需求。解决了产品价值与使用价值的矛盾，就基本上解决了生产者和消费者之间的矛盾，通过市场，使两者的矛盾在竞争中得以最终解决。

3. 买卖双方及其各自内部的矛盾，必然导致竞争。

卖方要尽快出售产品，尽快地实现从商品到货币的跳跃，竭力争取消费者购买自己的产品。这样在卖者之间为了争夺市场、争夺消费者势必会导致竞争。如同一种商品，就会展开质量、价格的争夺；质量和价格都相同的产品，就展开款式、花色以及服务等方面的竞争。同时，买者之间为了取得各自满意的商品，也展开了竞争，尤其是在供不应求的环境下，他们内部的竞争会趋于激烈。通过市场竞争，物美价廉，适销对路的产品受到消费者的青睐，而质次价高的产品则无人问津。

在市场竞争中，风险与利益共生，机遇与挑战并存。买者与卖者之间以及他们各自内部在争夺市场利益过程中，都不可避免地面临着市场风险的压力。市场犹如战场，要在激烈的市场竞争中立于不败之地，就要了解市场的风险，拿出战胜风险的对策，还要善于把握市场机遇才能百战百胜。

市场是个具有生命的有机组合体，它的构成是多层次的。变化因素是复杂的，象人一样，市场也有新生、成长、兴旺、衰落和消失的过程。政治、地理环境、人口、生产力、文化、科技发明等，对市场的消长有着密切的关系。政治风云或科技的重大突破都会对市场形成强大的冲击波，从而掀起狂飚；地理环境、人口、文化等因素的

变化,也会对市场的变化起推波助澜的作用。无论是国内市场还是国际市场都是千变万化的,但并不是不可捉摸的,只要认真地搜索资料,开展调查研究,沟通信息渠道,就能够正确认识目标市场的特点。掌握市场机会,把市场机会变成公司机会,为本企业谋取最大的利益。为此还需要正确认识和对待市场风险。

市场风险来自各个方面。第一是来自商品本身的风险,如产品本身不符合消费者的需要,那么产品在市场上就不能被消费者所接受;产品虽然符合社会需要,但这种产品市场供给量太多了,以至超过了消费者接受的数量界限,那么超过的那部分社会就不会投信任票;产品虽然符合社会需要,但产品的生产成本超过了同类产品的市场价值,超过的那部分价值就不会被社会所承认。第二是来自政局变化或政策变化的风险。国家政局或政策的变化往往对市场产生巨大的影响作用。第三是来自第二者或第三者的风险,如产品承运人的风险,买方的信用危机等。第四是消费习惯的改变,使企业生产出来的产品,不能实现从商品到货币的惊险“跳跃”,企业面临着被“摔坏”的危险。第五是卖方内部的风险,卖方内部的激烈竞争,会使许多企业纷纷“落马”。第六是来自企业内部的风险。生产工艺水平落后,管理落后,或经营不当或发生劳资纠纷而停产,往往都有可能给企业以致命的打击。

当今的市场已不可能是完全封闭的市场,国内市场如此,国际市场更是如此。中国市场对外开放已不可逆转,一方面,工业先进的西方绝不肯放过巨大的中国市场;另一方面,百余年来曾不断给我们送来耻辱和苦难的西太平洋,也涌动着强烈吸引我们的巨大财富。中国企业此刻比以往任何时候都急于走向世界市场,但是中国毕竟被封闭得太久了,国内企业对国际市场的环境又是那样的陌生,参加国际市场的实力又显得那么单薄。目前国际市场是一片买方市场,买东西容易,卖东西难。尽管我们已充分认识到发展外向型经济的重要性与迫切性,可我们所拥有的重要优势,是廉价的劳动力,这种劳动密集型、低技术加工产业,是难以构成持久的竞

争势头的。企业走向世界,参与国际经济大循环,产品打入国际市场,这是中国企业的期望与努力方向。但指望人家提供更多的机会,让出一部分市场,这是不切实际的幻想。任何机会都要通过市场竞争、经过一番激烈的较量才能取得,不存在外国企业自动让出市场、让出利益问题。要想进入市场,只有把竞争对手赶出市场才能得到一块市场份额。

中国的经济要发展,就必须积极参与国际分工,出口自己具有优势的劳动密集型产业的产品,以此尽快换来先进的技术设备和管理方式,奠定经济腾飞的基础,迅速向高科技、高技术、资金密集型产业发展,走现代化的道路,才能最终赶上并超过工业发达国家,成为二十一世纪国际经济的火车头。打入国际市场,必须靠灵敏的信息、灵活的方式、适当的成交价格、优良的产品和服务。为此,我们就需要学习风行世界的市场营销理论,并应用于国际市场营销,创造出外向型经济的奇迹,并由此带动生产力的发展。

第三节 市场营销观念

不论是营销目标的确定、营销计划的执行、营销策略的选择,还是营销组织的形成和运行,都由生产者或经营者的活动而推动的,而生产者或经营者的任何行为又都是在一定的观念驱使下去做的,因此市场营销行为也必然是在某种营销观念的支配下展开的。

市场营销观念也称经营哲学、经营思想或经营文化,它是企业一切市场经营活动的指南。所以它对企业的影响极大,它可以使企业在激烈的市场竞争中不断壮大,保持兴旺的生命力,也可以使企业一筹莫展,陷于枯萎。在现代市场经济的激烈竞争中,愈来愈显示突出的意义。世界上的一些成绩卓著的企业,无不强调经营观念的更新。商业经营现代化的精髓是观念现代化,而并不在于经营手段、经营设施等“硬件”如何先进。在现代经营者的心里,对消费者

是“上帝”、消费者是主人的观念坚信不移。然而，现代市场经营观念并不是从来就有的，它是伴随着生产力发展而引起市场环境的变化而发展的，经营观念的演化，经历了漫长的历史过程。

一、市场经营的野蛮时代——市场经营的投机观念。

从资本主义生产方式确定的初期开始，一直到十九世纪中叶，市场经营表现为赤裸裸的聚钱敛财。在经营者与消费者的矛盾运动过程中，由于市场物资匮乏，商业网点稀疏以及消费者选择商品的无知，在市场上卖方居主导地位。由于卖方与买方的力量对比的严重倾斜，就为商业的欺诈和投机提供了天然良机。经营者可以不择手段、肆无忌惮地进行欺诈和投机活动。

二、市场经营的蒙昧时代——产品观念的形成。

在自由资本主义向垄断资本主义过渡之际，无论是国内市场还是国际市场都在迅速扩大。生产的不断发展还远远不能满足急剧膨胀的消费需求，供求关系的基本态势仍然是供不应求。市场的需求是被动的、静态的。消费者没有多大的选择余地，经营者只要有产品就不愁找不到销路。在此情况下，生产者所关心的是产品的生产，即通过扩大生产、提高产量、降低成本以取得更多的利润，至于销售状况，企业并不关心，企业以自我为中心，“能生产什么就卖什么”。此时经营者最关心的是货源，寻找货源是经营者的中心任务，经营者的主导思想表现为聚物观念。综合生产者和经营者的心理，可以看出，从总体上讲企业形成了产品观念。这种观念是以供不应求作为生存条件的，只要存在供不应求状况，就会使这种观念重新成为企业的指导思想。尽管这一阶段的市场仍是供不应求，同样具备了投机和欺诈的充分条件，但由于消费者自我保护意识的逐步觉醒和消费者运动的萌芽以及各国政府相继对商业主体的经营行为进行了某些必要的约束，使得商业经营投机意识受到了外界的环境的制约，因而那种在野蛮时代所形成的投机与欺诈意识，

就被聚物意识、产品观念所取代，这一阶段是市场经营的蒙昧时代。

三、市场经营的高压时代——推销观念的形成。

自1920年到1945年，由于科学技术的进步，科学管理方式的广泛采用以及生产的规模化，产品日益增多，市场供求关系出现了根本的变化，卖方市场形成，周期性经济危机愈来愈成为经常出现的经济现象，市场竞争异常激烈。特别是1929—1933年，资本主义世界爆发了空前严重的经济危机，堆积如山的货物卖不出去，许多工商企业纷纷倒闭，市场一片萧条，商业经营面临着巨大的市场压力。严酷的事实使许多企业家逐步认识到，要在日益激烈的竞争中求得生存和发展，主要精力应放在商品的销售上，企业经营目的的实现程度取决于推销能力的大小，于是形成了推销观念。推销观念也是一种旧的经营思想。这种观念认为消费者不会因自己非必需的需要去主动地购买商品，而要通过卖方的销售刺激才能诱导消费者的购买行为。企业对现有的商品必须大力推销、认真推广，才能增加销售量和销售利润。

四、市场经营的文明时代——市场营销观念的形成。

二战以后，美国等发达的资本主义国家，已形成了全面的买方市场，卖方之间的竞争更加激烈。而且，随着科学技术的进步、国民收入及文化生活等精神产品消费水平迅速提高，消费者在市场上进行比较、选择过程中也越来越精明，对商品的选择性更强，消费心理也发生了根本性的变化，从求廉，求实用，转向赶时髦、求便捷，消费需求瞬息万变。此时，单靠过去那种推销的办法来增加销售已逐渐失去了功效。企业要生存与发展，关键是要准确把握消费需求的脉搏，具有能够随着需求的变动而及时调整经营方针的应变能力。从推销观念到营销观念的转变，不是形式上的变化，而是指导思想上的根本转变，它彻底改变了长期以来市场经营的指导

思想,第一次摆正了企业与顾客的关系,为促进企业搞好市场经营活动奠定了基础。此时,企业已跳出了“以我为中心的观念”,将视线逐渐由企业内部转向外部,将单纯的推销观念转变为市场营销观念。经营者已认识到企业的营销活动必须以消费者为中心,以满足消费者的需求欲望作为企业的责任,在满足消费者需求的同时,实现企业的经营目标。企业不单纯追求短期的销售量,而是着眼于长期占领市场,以获得最大限度的利润。

在市场营销观念指导下企业的营销活动也有了根本的变化,主要有:

1. 经营活动中心的转移。推销观念以产品为中心,有了产品就有顾客,只从自己的需要和利益出发,而不考虑消费者的需要和欲望。具体表现出“生产什么就卖什么”。而在营销观念的指导下,企业经营活动以对市场进行科学调查和严密分析为前提,时刻以顾客需要来指导和检查自己的经营方针和策略,为实现企业的最终目标,不得不把以前本来属于手段的东西视为目的,透过顾客的眼光对自己的经营行为进行审度和反思,把消费者需要与企业的生产经营优势结合起来。

第二,营销手段的改变。在推销观念指导下,企业采取加强广告宣传等推销和销售促进手段,尽可能地把产品销售出去,而在营销观念指导下,为实现最终目的,企业要集中一切资源、力量满足顾客的需要,用优质服务招徕顾客。

五、市场经营的宏观化时代——综合市场营销观念。

七十年代中期以来,西方各主要资本主义国家相继进入“滞胀”时期,消费结构中精神消费支出占总支出的比重越来越大,消费者需求越来越多样化。与此同时,一些工商企业为牟取暴利,往往搞骗人广告,以次充好、份量不足、甚至用冒牌货和不卫生、不安全的商品来欺骗顾客、损害消费者利益,为了保护消费者权益,欧、美的许多国家都陆续成立了消费者联盟,兴起了消费者运动,而且

势头越来越猛。正如一些西方国家经济学者所指出的那样“市场营销漂亮话讲了二十年之后，消费者主义居然变成一个强化的流行的运动，这就证明没有多少公司真正奉行市场营销观念。消费者主义是市场营销的耻辱。”之所以出现这种情况，原因是多方面的，其中与经营观念本身也有很大关系。“市场营销观念”回避了消费者欲望满足、消费者利益与长远的社会福利之间的潜在矛盾；企业奉行市场营销观念往往会导致物质浪费、环境污染等弊端。要消除这些弊病，企业在经营观念上须对旧有的观念进行必要的补充和修正，以使现代化的经营思想更趋完善。在这次变革中，主要是强调经营活动社会效果的前提下，主张在经营观念上力争实现“人性观念”、“生态观念”和“市场营销观念”的三位一体。企业在实现自己的目标时，要把社会利益作为必须考虑的因素。

第二章 市场生命周期

第一节 市场生命周期的组成

一、产品的概念

产品就是通常所讲的商品,由于语言的习惯,也称为产品。人们通常理解产品就是劳动生产物,是人们为了生存的需要,通过有目的生产劳动所创造的物品。但是在商品经济条件下,商品是为了交换而生产的劳动产品,是使用价值和价值的统一。它既能满足人们的某种需要,而且还有价值。对企业来说,产品是企业物化劳动转移与活劳动凝结的成果,是企业产、供、销的对象,是企业生产与社会需求的统一,企业与市场联结的中介。

从市场学的角度产品又增加了新内容,即,产品是一种能满足消费者需求与欲望的有形产品和无形服务,有形物质产品包括产品实体及其品质、特色、式样、商标和包装等,能满足消费者对使用价值的需要;无形服务,包括各种售后服务、产品形象、交货期、企业信誉等,能给消费带来利益和心理上的满足感或信任感,具有象征性价值。产品是有形实体与无形服务的统一体,是一个整体概念。具体说来,它要包括三层含义:核心产品、形式产品和延伸产品(如图2-1)。

产品整体概念的三重性是一切商品和劳务都具备的,就是说,不管你是生产产品还是提供劳务,都要考虑到这些因素。但是当产品进入流通领域,商品的市场生命周期也随之开始,具体说来有四个时期:(1)引进期;(2)市场成长期;(3)市场成熟期;(4)市场衰退

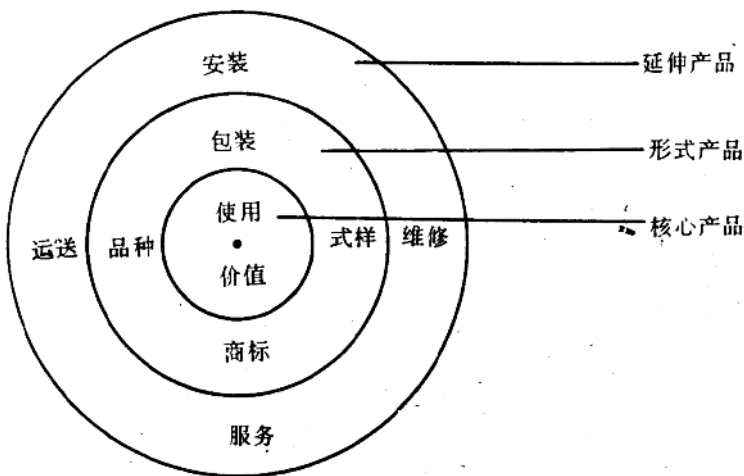


图 2-1 产品整体含义示意图

期。各类产品都具有一定的生命周期。例如电子工业,被认为已达到生命周期中市场成熟期。

二、研究市场生命周期的意义

市场生命周期,是指商品的生命周期。如同劳动者的生命要经历童年、少年、青年、壮年、老年一样。原材料商品,从培育、开采或买进、加工和组合、推销、出售一直到被消耗掉。信息商品,从收集、分类、整理、处理、使用到储存(如图 2-2)。可见,任何商品在市场上都有一个产生、成长、成熟和衰退的过程。市场生命周期就是指一种商品在市场上从出现到消失的整个过程。

商品的市场生命周期和商品使用寿命是完全不同的两个概念,商品的使用寿命是指产品投入使用到损坏报废所经历的时间,它是由产品的自然属性、耐用率和使用频率决定的,商品的市场生