

河南省机关事业单位
技术工人考核培训 教材

商品营销

河南省机关事业单位技术工人
考核培训教材编委会



中国人事出版社

河南省机关事业单位
技术工人考核培训 教材

商品营销

河南省机关事业单位技术工人
考核培训教材编委会

中国人事出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品营销 / 《河南省机关事业单位技术工人考核培训教材》编委会组织编写. - 北京: 中国人事出版社, 2006. 5

河南省机关事业单位技术工人考核培训教材

ISBN 7-80189-517-7

I. 商… II. 河… III. 市场营销学—技术培训—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 052939 号

中国人事出版社出版

(邮编 100101 北京市朝阳区育慧里 5 号)

新华书店经销

河南省郑州市运通印刷有限公司印刷

2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

开本: 850mm × 1168mm 1/32 印张: 12.75

字数: 331.296 千字 印数: 750 册

定价: 25.00 元

河南省机关事业单位技术工人 考核培训教材《商品营销》编写委员会

主 任：王 平

副主任：陈根明

委 员：胡绍敏 闫英鸾 李保华
刘永银 关磊落 李宏武
郭中森 黄国强 朱立奎
胡国全 何 伟 刘 睿
沈怀勇 师 帅

主 编：雷丽萍 章普贤

副主编：赵素洁 孟建国 康 勇
姚新庄

编 者：雷丽萍 章普贤 赵素洁
孟建国 康 勇 姚新庄
温 辉 雷 洋

编写说明

为了加强机关事业单位技术工人考核培训工作,进一步提高技术工人的理论水平和业务素质,结合机关事业单位技术工人特点和岗位要求,我们受编委会委托,组织编写了《商品营销》一书。

本书内容既包括应知的理论知识,还包括应会的操作技能指导,同时列出了工种岗位等级规范,晋升等级的技术工人,可根据列出的工种岗位相应等级规范学习本教材内容。为指导技术工人培训学习,保证培训效果,编者在教材内容上作了精心编排,每章前编写了内容要点、学习目标,在每章内容结束后,还附有一定数量的复习题。

本书的编写人员有:雷丽萍、章普贤、赵素洁、孟建国、康勇、姚新庄、温辉、雷洋。在编写过程中,编委会的有关领导对该书编者提出了具体要求,要求编写人员务必做到内容准确,不存在政策性、技术性的错误;务必做到认真审核,杜绝错误现象的发生。另外,编写过程中参阅借鉴了一些有关著作和研究成果,受到了有关部门和同志们给予的大力支持和帮助,在此一并表示衷心感谢!

编写机关事业单位技术工人考核培训教材,由于任务重,加之编者自身水平有限,书中难免有疏漏、错误和不足之处,敬请专家、从事培训考核工作的同志及使用本书的同志不吝赐教,提出宝贵意见,以便日后进一步完善。

编 者

二〇〇六年四月

目 录

第一章 市场与市场营销	(1)
第一节 市场及其类型	(1)
第二节 市场营销	(6)
第三节 企业营销观念及其演变	(20)
第四节 市场营销学的研究对象与研究方法	(29)
第二章 消费者需要及其市场行为分析	(32)
第一节 消费者需要	(32)
第二节 消费者市场行为分析	(36)
第三章 市场细分和目标市场	(54)
第一节 市场细分	(54)
第二节 目标市场的选择	(59)
第三节 目标市场定位策略	(64)
第四章 产品策略	(68)
第一节 产品的整体概念	(68)
第二节 新产品开发策略	(71)
第三节 产品市场生命周期	(75)
第四节 产品品牌与商标策略	(80)
第五节 产品包装与包装策略	(90)
第五章 定价策略	(96)
第一节 影响营销定价的因素	(96)
第二节 定价的方法	(101)
第三节 定价策略	(107)

第六章 分销渠道策略	(123)
第一节 分销渠道概述	(123)
第二节 中间商	(130)
第三节 企业分销渠道策略	(139)
第四节 商品的实体分配	(144)
第七章 促销策略	(149)
第一节 促销与促销组合	(149)
第二节 人员推销策略	(152)
第三节 广告宣传策略	(157)
第四节 销售促进策略	(171)
第五节 市场营销中的公共关系	(177)
第八章 电子商务概述	(186)
第一节 什么是电子商务	(186)
第二节 电子商务的活动分析	(193)
第三节 电子商务的分类	(198)
第四节 电子商务的特点与功能	(204)
第五节 电子商务的优势和效益	(208)
第九章 网络营销	(213)
第一节 网络营销的基本内容	(213)
第二节 网络营销的目标市场定位	(217)
第三节 网络营销的特点	(219)
第四节 网络营销的优势与劣势	(222)
第十章 国际市场营销基本知识	(227)
第一节 国际市场营销概述	(227)
第二节 国际市场营销的环境因素分析	(229)
第三节 企业进入国际市场的方式	(235)
第四节 影响企业进入国际市场方式的因素	(241)

第十一章	商品采购员专业知识	(251)
第一节	商品采购概述	(251)
第二节	商品采购管理	(254)
第三节	零售业商品采购	(265)
第四节	政府采购	(273)
第十二章	商品销售专业知识	(280)
第一节	商品销售概述	(280)
第二节	商品销售过程与管理	(284)
第三节	推销员应具备的知识和能力	(289)
第四节	推销程序和方法	(295)
第十三章	营业员专业知识	(314)
第一节	商品陈列	(314)
第二节	收款机、POS 机的应用	(320)
第三节	零售企业经济核算	(325)
第四节	商场安全防护	(332)
第十四章	商品营销员专业知识	(339)
第一节	市场调研与预测	(339)
第二节	市场竞争策略	(359)
	商品营销员等级标准	(377)
	后 记	(396)

第一章 市场与市场营销

内容要点:

本章主要介绍了市场的含义及类型、市场营销的相关知识、企业营销观念及其转变等内容。

学习目标:

通过学习本章的内容,了解企业营销观念及其转变,知道市场营销学的前提条件及其发展阶段,明白市场的类型,掌握市场、市场营销的含义,明确树立现代营销的观念。

第一节 市场及其类型

21 世纪是市场经济的世纪,现代市场经济中,市场营销已成为工商企业经营管理的核心职能,市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学,它综合地运用了经济学、心理学、社会学、新闻学、传播学、公共关系以及数学、统计学等学科的理论和方法,形成了现代市场营销理论。

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。由于社会分工,不同的生产者从事不同产品的生产,他们都是为满足社会需要而生产,从而形成互相联系、互相依存的关系。在社会产品存在不同所有者的情况下,“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”。同时,商品生产与交换关系,体现了不同所有者之间的经济联系,它必然随着社会分工的发展而不断扩大。所以,市场实际上是一定条件下商品交换关系的总和。

具体说来,市场是个有着多重含义的概念,在随着商品经济的

发展而发展的过程中,人们对它的认识也逐渐深化。

(一) 市场是商品交易的场所

这是市场最早出现的形态,也是对市场的本意解释。据《易传·系辞(下)》记载,在神农氏之世“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。美国市场营销学会定义委员会在1948年把市场定义为“一些买主和卖主发生作用的场所(地点)或地区”。就是说,市场是买主和卖主发生关系的地点或地区。在这里,市场是一个地理的观念、空间的观念,市场通常是在人烟稠密、交通方便、四通八达的集镇和镇市。我国封建社会出现的“赶场”、“赶集”,乃至现代社会的“百货商场”等,都是从空间描述市场交易活动的。

把市场看成产品交易场所的概念是商品经济不发达时期及营销学发展的早期人们对商品交换关系的初步认识。随着社会分工和商品经济的发展,商品生产和交换突破了地域的限制,人们对市场的认识也发生了变化。

(二) 市场是商品交换和流通的领域

随着社会分工的发展,货币的出现,市场的范围不断地从一地一域发展到全国乃至世界,市场已不仅限于商品交易的场所范围,它已突破发展成为以货币为媒介的商品交换的领域,形成了商品流通过程。

以货币为媒介的商品交换,使商品交换突破了一定场所、一定时间的限制,商品交换过程中,已突破了一手交钱、一手交货的限制,贯穿于整个交换过程的始终。市场是商品交换和流通领域的概念,突破了市场的“时”、“空”限制,强调了商品交换和流通过程的作用,以及商品交换与流通对社会再生产的调节功能。

(三) 市场是商品供求关系的总和

商品经济的发展,使人们对市场的认识提高到一个新水平。

从表面看,市场仍是商品交易场所,或者是商品交换和流通的领域,但实际上它反映了人们对商品的供求关系,反映了人们为维持再生产而互相交换劳动的关系。人们有各种需求,同时由于社会的分工,又提供各种产品和服务,各种各样的需求与供给,就构成了市场。市场的交换活动,从本质上看,是交易双方为维持再生产交换其劳动。

市场是商品供求关系的总和,这是对市场的高度概括和抽象。市场不仅是指商品交易具体场所和商品交换与流通的领域,其实质是商品供求关系。它体现着商品的供应方、需求方及中间人之间的关系。正如美国市场营销学会定义委员会 1960 年所下的定义:“市场是一些卖主做出导致商品和劳务买卖决定的全部力量或条件”。明确市场是商品供求关系的总和,要求从整个社会再生产过程来分析商品供求关系。商品交换固然重要,但是生产决定交换和消费。如果生产的产品不符合人们的需要,产品就不能售出。同样,生产同时就是消费,如果生产需要的原材料不能及时供给,生产就不能顺利进行。因此,市场是指商品的供求关系,不仅要求企业在市场经营中重视商品交换和流通领域,还应重视商品生产和生产领域。另外,企业不仅是重视“出口”通道,还要重视“进口”通道。只有把二者有机地结合起来,才能更好地满足市场需要,增强自身的竞争能力。

(四)市场是一种商品或劳务的所有购买者的需求总和

这是美国市场营销学会定义委员会 1960 年下的一个新定义,是适应战后买方市场条件下市场营销的迅速发展而产生的定义。它着重强调买方市场条件下卖方的市场营销问题,是从卖主的角度来理解市场含义的。这是市场观念的体现,也是现代市场营销对“市场”的理解。这一定义实际上是商品供求关系在买方市场条件下的体现。

(五) 市场是指对某种产品有购买能力的人们

市场是指某种或某类商品需求的总和,而商品需求总是通过买主体现出来的,因而也可以说,市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。各种商品的市场的的大小,就是从这种意义上说的。在商品经济高度发展情况下商品需求与供给关系是很复杂的。一种产品,不可能满足所有人的需要,而只能满足部分人的特定需要。人类需要有两个特点:一是多样性,二是向高性。这两个特点要求生产供给适销对路的产品。市场商品交换关系的实现,不仅依赖于人们对产品的需要,受产品供给的制约,还受着人们购买能力的影响,企业可以清楚自己产品市场的大小,是由哪些消费者或用户构成的,对于企业有的放矢地做好市场营销活动有重要的意义。

市场的这一定义实际上是所有买主商品需求总和的另一种表达方式,它是建立在对现代商品供求关系深刻认识基础上的。这种看法,突出了参加市场商品交换的人们,而不是某一市场或领域。参加交换的人们,不只是现在进行交易的人们,而还包括有购买可能的潜在顾客。这种看法,不仅强调了人们的购买行为,而且还强调了人们的需要、购买欲望和购买能力,这就拓宽了商品交换关系的视野。

市场含义的不同表述,不是相互冲突、矛盾的,而是随着商品经济的发展,对市场认识的不断补充与完善。同时,市场也是一个历史范畴。市场交换关系的实质是人与人之间的经济关系,首先是经济利益关系。从市场关系来看,其共同特点是:市场是社会分工与商品经济的产物,社会分工越细,商品经济越发达,市场的规模与范围越大。市场作为商品供求关系的总和,它是商品生产、流通和消费的媒介,促使社会再生产顺利进行;市场通过商品销售的实现,达到商品生产的目的,成为生产的终点。同时,市场出售的

商品又必须符合人们的需求,市场反映着人们社会需求的发展变化,又成为社会再生产的起点。因此,必须联系生产、流通、交换、消费的全过程来研究商品交换关系。

二、市场的类型

按照不同的分类标志,可以将市场分为不同的类型。

(一)按照市场的状况划分

市场可以分为:买方市场和卖方市场。这是由市场供求关系决定的,在供求大体平衡或供大于求的条件下,买方具有市场主动权,从而形成买方市场;在商品供不应求的条件下,卖方把持市场主动权,由此形成卖方市场。

(二)按照商品流通环节划分

市场可以分为:批发市场和零售市场。批发市场是指个人或企业单位把自己的商品或替委托人把商品卖给最后消费者以外的任何购买者的交易活动;零售市场是指个人或企业单位把商品直接卖给最后消费者的活动。

(三)按照市场范围划分

市场可以分为:区域市场、国内市场和国际市场。商品在一定地区范围内流通形成区域市场。区域市场又可细分为:本地市场和外地市场、农村市场和城市市场、沿海市场和内陆市场等;国内市场可以简单地理解为在一主权国家范围内形成的市场;国际市场则是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场。

(四)按照竞争程度划分

市场可以分为:完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场。完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品;完全垄断市场是指一个行业只有一家企业,或一种产品只有一个销售者或生产者,没有或者基本没有别的替代者;寡头垄断市场是指一

种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分生产量和销售量,剩下的一小部分则由众多小企业去经营;不完全垄断市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种商品,每一个企业的产量或销量只占总需求的一小部分。

第二节 市场营销

一、市场营销的前提条件

市场是社会生产力发展的必然结果。市场营销作为一种现代经营观念和经营行为,是随着商品经济发展而产生的。也就是说,市场营销需要一定的前提条件,没有这些前提条件也就不存在市场营销。这些前提条件主要包括政治、经济、社会、科技等外部因素和人员素质、企业组织等内部因素。

(一)企业外部条件

1. 经济条件。市场营销成为可能的经济条件是:首先,社会生产力发展到一定的水平,产品日益丰富,企业有一个宽松的市场供求环境,即处于供求基本平衡或供过于求的状态。因为只有在这种环境前提下,才会形成买方市场。否则,企业的商品一上市就被抢购一空或被实行计划供应,企业就不会有市场压力,它所关心的只是生产,重点会放在提高生产效率和产品质量以及降低成本方面,而不必考虑市场营销问题。其次,随着社会生产力发展到一定的水平,经济的繁荣发展使得消费者的收入得以大幅增长,消费水平也随之提高。消费者手中可任意支配的收入多了,市场上可供选择的商品丰富了,需求弹性增大了,企业市场营销才能为企业带来充分的经济效益,在客观上为市场营销提供了前提。否则,企业便很难取得好的效果,甚至会因营销成本过高而得不偿失。再次,买方市场必然导致企业竞争,企业竞争是市场营销的又一前提条

件。企业间竞争的结果,不仅促使企业下工夫去提高产品质量,增加产品品种,提高生产效率,努力降低成本,而且更重要的是,它还使企业充分认识到以市场需求作为生产经营活动出发点的重要性,迫使企业去重视市场调查与研究,努力满足消费者的需求,取得消费者的认可。企业间的激烈竞争,使企业开始多方位考虑自己的市场策略,市场营销组合策略才会应运而生。

2. 政治条件。经济基础决定上层建筑,上层建筑又有巨大的反作用。在一定历史条件下,政治对经济的影响可能还是决定性的,执政党和国家制定的方针、政策直接引导国家经济的发展方向和进程。从政治条件看,建立起市场经济体制,市场营销才有必要,也才成为可能。要是在计划经济体制下,即使企业在主观上有开展市场营销的愿望,但没有任何自主权,那也只是空想而已。

3. 社会条件。首先,消费者的消费习惯和市场体验是影响企业市场营销活动的一个重要的社会条件。其次,开展市场营销活动还必须具有相应的法律环境。做到有法可依,有法必依,使市场营销活动健康有序地进行。在法律环境下,消费者和企业的利益才有可靠的保障,企业的市场营销活动才能健康发展。

4. 科技条件。市场营销融入了许多现代化的科技成果和科学手段,科学技术的蓬勃发展为企业市场营销活动的开展起了十分重要的促进作用,它使市场营销活动更加科学和有效。首先,交通运输工具的发展,促进了市场的迅速扩大,企业的市场潜力也随之日益拓展,交通的发达,提高了商品的流通速度和周转效率,这既加剧了企业间的竞争,也加快了商品更新换代的速度。市场范围的拓展,使企业面对各种类型和不同层次需求的消费者,这又促使企业进行市场细分并创造出丰富多彩的产品。这样,就为企业的市场营销活动提供了前提条件。其次,现代通讯技术的发展,使市场信息的传递更加迅速、高效,这对企业及时了解消费者的需求,

并在最短时间里用商品或服务去满足这种需求提供了可能。现代通讯技术的发展比交通运输工具更广泛更迅速地为企业拓宽了市场,同时也扩大了竞争范围。此外,计算机技术、电子技术、防伪技术、包装技术、生物保鲜技术、网络信息技术等的出现和发展,为企业开展市场营销活动提供了可以利用的最先进的技术条件。

(二)企业内部条件

1. 人员素质。首先,要有具备市场营销观念的企业管理者和职工。人是市场营销的主体,任何市场营销都是通过人来完成的,而人的任何行为都是在一定的思想指导下进行的。人们具备了市场营销的观念,才可能真正从事市场营销活动。市场营销活动在第二次世界大战以后才真正作为大多数企业的行为,因为在此之前市场营销观念还未普遍确立和接受。其次,还要有一定营销能力素养和综合知识的专门人才。市场营销不仅仅是一种思想观念,更重要的是体现这种观念的企业行为。随着市场经济的不断发展和成熟,这种企业行为不仅要求人们掌握市场调查与预测、市场细分化、广告艺术、公关艺术、通讯技术、谈判技巧、营业推广等各种有效的市场营销技术,而且还要求具备产品开发设计与制造技术、外语、国际贸易、计算机、经济法律和人际心理学等多方面的知识。随着电子商务、网络技术的发展,未来企业将不存在纯粹的营销专家或技术专家,他(她)们将既是营销专家,又是技术专家,还是制造专家。

2. 组织条件。是指企业内部必须建立相应的组织机构,以保证市场营销观念的实践和市场营销活动有计划有组织地进行。从现代企业发展的过程看,企业组织机构的发展变化与其市场营销活动息息相关、相辅相成的。一方面,市场营销活动必然导致企业相应组织机构的建立;另一方面,企业相应组织机构的建立和完善又反过来推动企业市场营销活动的运行,使之更加有效。在生产

观念和推销观念占主导地位的时代,企业的经营重心仍停留在生产部门,建立的推销部门基本上都是组织机构相当简单,其相应的职能和作用也都十分有限,其主要任务仅仅是了解商品难销的原因,进行广告宣传的目的也是想办法要把自己生产出来的积压商品卖出去。随着市场经济的发展不断成熟,市场营销观念逐步成为支配企业市场营销的指导思想,代之而起的是一些符合企业本身特点和以消费者为中心的思想相适应的组织形式。例如,有些企业根据其自身特点设立了综合性的市场营销部门。这种组织形式的特点是选派企业最高领导层中的一员专门负责市场营销活动,使企业的营销活动立足于企业更高的管理层次,使之更加有力和更富有成效,同时,在这个营销机构中分设销售、科研、制造、人事、财务等一系列综合配套机构,使各部门的活动充分立足于共同的营销点。可见,这种组织机构给企业市场营销活动带来了充分的活力,为市场营销观念的贯彻实现提供了组织保障。

二、市场营销发展阶段

市场营销是在美国逐渐发展起来的。美国市场营销理论的发展过程可分为六个阶段:

(一)萌芽时期(1900—1920年):这一时期是美国资本主义迅速发展时期。美国国内市场急剧扩大,竞争日趋激烈。在此期间,出现了几位被当代视为市场营销研究先驱的人物,如阿克·肖、拉尔夫·斯达、巴特勒和韦尔德。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的。其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁。所以,这一时期可称为市场营销理论的萌芽时期。

(二)职能研究时期(1921—1945年):国民收入虽然大幅度增加,但广大消费者中间却蕴藏着大量未满足的需求。美国消费