中小企业管理精要系列

市场营销

陶益清　安玉发　编著

中国农业出版社

图书在版编目（CIP）数据

市场营销/陶益清，安玉发编著. —北京：中国农业出版社，2002.6
（中小企业管理精要系列）
ISBN 7-109-07479-X

Ⅰ.市… Ⅱ.①陶…②安… Ⅲ.中小企业-市场营销学 Ⅳ.F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2002）第 022504 号

中国农业出版社出版
（北京市朝阳区农展馆北路 2 号）
（邮政编码 100026）
出版人：傅玉祥
责任编辑 柯文武

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月北京第 1 次印刷

开本：850mm×1168mm 1/32 印张：6.75
字数：135 千字 印数：1～5 000 册
定价：10.20 元
（凡本版图书出现印刷、装订错误，请向出版社发行部调换）

前　言

20多年的改革开放及其深化，已使我国的中小企业深入地参与到激烈的国际竞争之中。而对充满机遇和挑战的未来——我国已经加入世界贸易组织（WTO）这一客观背景，又意味着我国中小企业面临的国际竞争将越来越激烈。

然而从总体上讲，我国的很多中小企业同国际同行业的竞争能力并不强，面对加入WTO的各种冲击，如何在法律规范框架内建立现代企业制度，运用国际规范的企业管理经验和方法，提高我国中小企业的竞争能力，是《中小企业管理精要》丛书的重要出发点。

从提高企业管理人员素质出发提高企业的国内和国际竞争能力，是本套丛书编辑出版的初衷。为此，丛书以现代企业制度为主线，分八个方面为企业不同的管理层提供相应的参考。

中小企业运行较广泛地涉及到现代企业制度中的产权、组织、管理制度，财产归属的界定，创办企业、企业注册和登记、企业变更与终止等关键环节。

中小企业形象设计则从品牌、危机、宣传、VI设计、广告与媒体等方面，着重介绍了提升企业形象的各种技巧。

中小企业生产管理侧重于企业生产方式、生产过程管理、企业物资管理、企业设备管理、企业产品质

量管理及企业的研究与开发等。

中小企业人力资源管理包括合理的人力资源规划，员工的招聘、使用、培训、技能开发、定额管理、绩效评价体系、报酬体系、激励技巧，以及劳动保护、社会保险和劳动争议处理等。

中小企业资本运营侧重于资本属性、资本运营形式、资本运营核心、企业并购相关技巧等内容。

中小企业财务管理涉及到货币的时间价值、融资的理论与常用方法、资金成本、财务分析、利润分配、风险分析和财务控制等。

中小企业市场营销就消费者行为、市场营销的各种策略、期货市场和国际市场营销等进行了详细的阐述和例证。

中小企业法律制度及规范则广泛地涉及到乡镇企业、合伙企业、个人独资企业、公司等企业的组建、完善及相关的合同、税收、会计、产品质量等法律法规及相关事务的处理。

丛书期望达到的目标，则是尽可能地提高整套丛书的可操作性和应用价值。因而每本书都从现代企业管理实践中面临的具体问题出发，提出尽可能贴近实际同时又是企业管理者常遇到的各种问题，并力求给出解决问题的通常答案。

书中存在着的不当和疏漏之处，敬请读者不吝指正。

《中小企业管理精要系列》编委会

2002年4月

内容提要

随着我国市场经济的不断发展和深化，面对加入WTO所形成的冲击，中小企业如何调整自己的策略，在激烈的市场竞争中立于不败之地，已成为中小企业界普遍关心的问题。

市场营销是一门技巧性很强的管理技术。因此，本书除了必要的理论分析外，更多的侧重于对操作技巧的介绍。全书分别就消费者行为、市场营销的各种策略、期货市场和国际市场营销等进行了详尽的阐述，并通过大量实例进行了全面的分析论证。

通过本书的学习，能使广大中小企业经营管理者全面认识市场营销，掌握市场营销技巧，增强经营管理能力，提高市场运作水平。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongboo

目　录

前言

市场 …… 1

市场 …… 1
市场构成要素 …… 3
市场功能 …… 4
市场体系的特征 …… 6
市场结构及其类型 …… 7
界定市场规模 …… 9
市场需求三要素理论 …… 10
市场需求预测方法 …… 11

消费者行为 …… 14

消费者市场 …… 14
消费者市场的影响因素 …… 15
迎合消费者心理——从豆浆到豆奶 …… 16
消费者市场分析六要素 …… 17
消费者购物时机 …… 18
购买决策分析 …… 19
选择消费地点 …… 20
消费者选择购物方式 …… 20
消费者购买动机 …… 21
消费者需求 …… 22

不同收入阶层购买行为的差异 …… 23
不同消费群体的消费特点 …… 25
家庭消费决策 …… 28
家庭发展阶段与消费偏好 …… 29
消费者购物过程 …… 30
生产者市场 …… 34
生产者采购动机 …… 36
生产者采购决策的影响因素分析 …… 37
生产者采购程序 …… 38

营销观念 …… 41

需要、欲望、市场需求 …… 41
产品及产品质量 …… 42
消费者价值 …… 43
顾客满意度 …… 44
市场营销的职能 …… 45
市场营销观念 …… 47
海内肯的营销观念 …… 50
绿色营销 …… 51
“绿色产品” …… 51
绿色包装 …… 52
绿色标志 …… 53
“绿色”营销策略 …… 54
市场营销的创新 …… 55
营销成功的十大措施 …… 57
走出营销的误区 …… 59

目标市场分析 …… 62

营销环境分析——直接影响因素 …… 62

营销环境分析——间接营销因素 …… 65
企业自身分析 …… 67
市场机会与企业机会 …… 68
环境机会转化为企业机会 …… 69
企业机会的利用策略 …… 70
细分市场 …… 71
市场细分程序 …… 73
有效市场细分的判断 …… 73
市场定位 …… 74
目标市场营销策略 …… 76
选择目标市场营销策略 …… 78

产品决策 …… 79

整体产品 …… 79
产品生命周期 …… 80
产品生命周期与市场经营策略 …… 82
延长产品生命周期的方法 …… 83
美国“无声小狗”促销术 …… 84
新产品 …… 85
产品创新与消费者需求 …… 86
消费者接受新产品的五个阶段 …… 87
成功新产品的特征 …… 88
善于接受新产品的五类消费者 …… 88
品牌决策 …… 89
商标设计 …… 91
商标策略 …… 92
包装 …… 93
包装策略 …… 95
现代包装六大趋势 …… 96

产品服务 …… 97
“海尔”国际星级服务 …… 98

定价决策 …… 100

商品定价的影响因素 …… 100
商品定价目标 …… 103
定价程序 …… 105
成本导向定价原则 …… 106
需求导向定价原则 …… 107
竞争导向定价原则 …… 108
渗透定价策略 …… 109
取脂定价策略 …… 110
尾数定价策略 …… 112
整数定价策略 …… 112
分档定价策略 …… 112
折扣定价策略 …… 113
地区定价策略 …… 115
新产品上市策略 …… 116
产品提价 …… 116
走出降价的误区 …… 117

促销决策 …… 119

促销策略的影响因素分析 …… 119
促销策略的类型 …… 121
人员促销 …… 123
人员推销的特点 …… 124
促销人员的选拔与培训 …… 125
人员促销策略 …… 127
“访问推销” …… 128

广告形式 …… 129
各种广告媒体的特点 …… 130
产品生命周期与广告策略 …… 132
销售促销—使你的销售锦上添花 …… 133
免费赠送出名牌 …… 134
公关促销 …… 134
公关促销策略 …… 135

分销渠道策略 …… 139

分销渠道 …… 139
选择你的渠道成员 …… 140
分销渠道的类型 …… 141
分销渠道的选择 …… 142
选择分销渠道要考虑的因素 …… 143
选择销售渠道的程序 …… 144
选择销售渠道的基本策略 …… 145
选择中间商 …… 146
与分销商保持良好的伙伴关系 …… 147
常见直销的方式 …… 148
批发商 …… 150
批发商的类型 …… 151
批发点数量的选择 …… 152
零售选址 …… 154
延长营业时间 …… 155
柯达与富士的竞争 …… 156

期货贸易 …… 158

期货市场 …… 158
适合期货交易的期货商品 …… 160

期货合约的主要条款 …… 161
期货价格 …… 163
发现价格功能 …… 164
期货交易 …… 165
期货交易的规则制度 …… 166
套期保值方式 …… 168
套期保值的结果 …… 170
投机交易的基本法则 …… 171
投机的一般策略 …… 172
跨月份套利 …… 175
跨商品套利 …… 176
跨市场套利 …… 177

国际市场营销 …… 179

国际市场营销的特性 …… 179
探求美国人的消费心理 …… 181
了解日本人的消费特点 …… 182
国际营销环境 …… 183
参加国际市场竞争的形式 …… 186
国际市场进入决策 …… 187
选择目标市场 …… 188
出口外销进军国际市场 …… 189
在外设厂进军国际市场 …… 190
合资经营进军国际市场 …… 190
补偿贸易进军国际市场 …… 191
进入国际市场的产品策略 …… 192
进入国际市场的定价策略 …… 193
进入国际市场的广告策略 …… 195
进入国际市场的人员推销策略 …… 196

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbo

选择国外经销商 …… 197
机遇与挑战——加入 WTO …… 197
WTO 的基本法律原则 …… 198

参考文献 …… 201

市　场

很多人把市场营销仅仅理解为销售与广告，因为我们每天都被各种商业广告和促销方式所包围。应该说，销售与广告是营销过程中非常重要的两个职能，但不是全部职能。今天我们应该从满足顾客的角度来理解市场营销。如果营销者在获得利益的同时，能很好地理解顾客的需要，开发出很有价值的产品，合理地进行定价，并能采取有效的营销手段，把产品很容易地销售出去，可以说，这才是一个完整的营销过程。

市场

传统意义上的市场被理解为进行商品交换的场所，在这个场所里，不仅存在着商品的卖方及交换的商品，还存在着具有购买动机和购买能力的买方；商品供求与商品交换，构成了市场的基本经济内容；生产商所需要的资本品，消费者所需要的消费品，都必须到市场才能买到；生产商生产的一切商品必须经过市场才能从生产领域到达消费领域。市场是商品的生产者、经营者、消费者三者之间进行经济联系的场所。

随着商品生产和商品流通的发展而发展，商品在生产和流通中表现出来的激烈竞争，使数量和种类越

来越多的商品源源不断地流向流通领域，从而使市场结构由单一变为多元，由分散变为统一，由国内走向国际。现代意义上的市场已经绝非仅指商品交换的场所，而是指一定时间和空间范围内商品占有者之间的买卖关系及其意志行为。

（1）从市场的空间概念来看，市场是商品交换的场所。生产者要卖出商品，消费者要购买商品，都必须经过这个场所。企业营销产品时，要明确市场的空间概念，它有利于企业明确其产品所销往地区，以及在何处销售最为有利；有利于企业了解消费者的需求动向；同时市场的地理位置，运输条件，运输成本，以及购物环境等等，也是企业市场营销必须考虑的问题。

（2）从商品供求关系的角度来看，市场又是由买主和卖主所组成的。供求双方在市场上表现出来的供求力的相对强度，其中一方在市场上的交易过程中居于主导地位，从而使市场分为两种：一是买方市场，指在买方力量的制导下运行的市场，买方在交易关系中居于主导地位。表现的基本特征是：①市场上商品的供给量略大于需求量，供求关系基本平衡；②买方在市场上有较大的选择余地和较多的购买机会，卖方在市场上处于从属地位；③市场以买方为中心，买方的需求决定着企业生产经营活动的发展和变化；④买方权益受到卖方尊重。二是卖方市场，是指在卖方力量的制导下运行的市场，卖方在交易中居于支配地位。表现的基本特征是：①市场上商品供不应求，无法满足消费者或用户需要；②市场由卖方主宰，买方处于被动或从属的地位上；③生产者生产和销售什么，消费者就只能购买和消费什么；④交易条件有利

于卖方而不利于买方，消费者正当权益难以得到有效的保护。

判定某种商品的市场是属于买方市场还是属于卖方市场，对于企业的市场营销来说是非常重要的。

(3) 从营销者的角度看，市场又是某种或某类商品的所有现实的或潜在的购买者的集合。对营销者来说，确定自己产品的需求总量、构成、分布、购买力情况等等，乃至购买者的偏好、购买动机等，对于有效地开展市场营销，都是非常重要的前提条件。

(4) 从商品流通的全局来看，市场又是指整个流通领域里所有产品市场的总和，是以货币为媒介的商品交换的全过程，是交换关系的总和。

市场构成要素

(1) 市场交换的主体要素，即商品占有者。市场交换必须有具有一定行为能力的人的活动才能进行，这是市场存在的先决条件。一般的市场主体可以是个体家庭，这是最基本单位；私有的小商品生产者和以家庭为基础兴办的私人企业；企业以及它们之间联合而成的新的企业组织形式，如联合体、股份公司等；还可以是政府及其机构。在我国市场体系建设中，加快培育市场主体是一项重要任务。

(2) 市场交换的客体要素。即市场当事人之间发生交换关系的媒介物，也就是用于交换的商品，包括生产资料和生活资料、技术信息、资金、劳动力等。作为市场客体首要的条件是它的有用性，即使用价值，废品不能满足人们的任何需求，不能到市场上去交换。

(3) **市场交换行为**。即市场主体为交换而表现的外在意志行为。一般的交换行为如人们选择哪种商品、购买多少、何时购买、何种价格才购买等。

市场功能

市场功能指市场机体本身所具有的客观职能。通过发挥自身的功能，保证商品生产的顺利进行，推动商品生产的发展。一个较为完善的市场体系，其主要功能可概括为以下几个方面：

(1) **交换功能**。这是市场最基本的功能，离开了商品交换，也就谈不上市场的存在。市场交换功能的发挥，使商品生产者或经营者得以将自己的产品拿到市场出售，从而获得货币，然后再向别人购买自己所需要的生产资料，实现商品、劳动的交换。

(2) **联系功能**。现代商品经济条件下，一般认为供需矛盾表现为八个方面的隔离，需要通过市场的联系功能，调节解决这些隔离。①数量隔离—数量分配功能，生产商希望大批量生产和均衡，需求方希望零星购买各地产品；②质量隔离—质量调节功能，生产商满足于现有质量，消费者希望更高质量的优质名牌；③空间隔离—运输转移功能，生产商在产地，消费者在目标市场；④时间隔离—储存保管功能，生产与消费的季节性与常年性的矛盾；⑤资金隔离—资金周转功能，生产商希望价贵利大、集中买、周转快，需求方希望价廉、利小、分期买；⑥信息隔离—信息交流功能，供给方需要促销信息、需求信息，需求方需要供给信息；⑦规格隔离—调节规格功能，供给方希望规格少的专业化生产，需求方需要规格多的多样

化选择；⑧服务隔离—维修服务功能，供给方希望返修少、服务少，消费者希望服务好、维修方便。

市场的联系功能就是要实现不同商品生产者之间的相互联系和经济结合。社会分工越细，市场的这一功能越重要。

(3) 价值实现功能。在商品经济条件下，商品价值要靠市场来实现。当厂商把商品出售后，所得货币能够补偿生产过程中所耗费的劳动量，则商品价值得到了完全的体现；若商品卖不出去，或所得货币不足以补偿劳动耗费，则价值就不能得到实现或不能完全实现，社会再生产就会被迫中断或缩小规模。

(4) 调节功能。通过竞争和价值规律的作用调节各类生产要素在各个生产部门之间的分配和布局。体现在两个方面：一是通过竞争，调节商品的供求。某种商品的价格上涨表明该商品供不应求，生产这种商品有利可图，于是生产者便纷纷转而生产这种商品。反之，商品价格下降则表明该商品供大于求，生产这种商品可能会亏本，于是生产者便会压缩这种商品生产或转产别的商品。即通过价值规律的作用，调节生产要素在部门间的配置，使商品供求大体达到平衡。二是通过市场竞争、分化和淘汰机制的作用使生产要素的原有配置格局发生变化和调整，一部分较差的企业在竞争中被淘汰，另一部分较好的企业在竞争中得到发展，这种优胜劣汰的结果，就会使资源从配置效益较低的地方流向效益较高的地方，使有限的资源得到合理的配置。

(5) 服务功能，一个比较成熟和完善的市场体系，它对市场需求者的服务主要体现在两个方面：一方面是面向市场进入者，直接提供进行商品买卖所需

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbo