

288
现代市场经济专题丛书

总主编 纪宝成

市场营销理论与方法

纪宝成 赵亚平 编著

0



高等教育出版社

现代市场经济专题丛书

总主编 纪宝成

市场营销理论与方法

纪宝成 赵亚平 编著

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与方法/纪宝成,赵亚平编著. —北京:
高等教育出版社, 2001

(现代市场经济专题丛书/纪宝成主编)

ISBN 7-04-009818-0

I. 市… II. ①纪…②赵… III. 市场营销学 IV.
F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 01026 号

市场营销理论与方法

纪宝成 赵亚平 编著

出版发行	高等教育出版社
社 址	北京市东城区沙滩后街 55 号
电 话	010-64054588
网 址	http://www.hep.edu.cn http://www.hep.com.cn
邮政编码	100009
传 真	010-64014048
经 销	新华书店北京发行所
排 版	高等教育出版社照排中心
印 刷	北京市鑫鑫印刷厂
开 本	787×960 1/32
印 张	3.875
字 数	70 000
版 次	2001 年 3 月第 1 版
印 次	2001 年 3 月第 1 次印刷
定 价	7.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内 容 简 介

《市场营销理论与方法》是作者多年来对营销理论研究的归纳和总结。它以清晰的思路、通俗易懂的语言、理论与实际相结合的方法,系统介绍了市场营销的一般理论和方法,并重点概述了市场营销观念、市场营销组合、市场营销战略等现代营销学的核心内容,便于专业和非专业人员在较短的时间内对市场营销的基本理论、思路和方法有一个比较概括的了解。

序

本丛书旨在简明扼要地介绍现代市场经济特别是社会主义市场经济知识,主要供非专业人士阅读。

既是普及性读物,又是研究性成果;去芜杂,存精华,求新意;中国国情,国际视野,学术前沿,时代气息——这些,就是本丛书作者们的共同追求。

我们期望,对于那些试图花最少的时间较为系统地了解市场经济某一方面或若干方面基本理论、基本知识和前沿问题的人来说,按其所需,有所选择地阅读这套丛书,将会对他们拓展理论视野、增加有关知识有所助益。

恳切地期待着读者们的批评与指正。

纪宝成

2000年2月28日

于中国人民大学宜园1楼

责任编辑	李 芸
封面设计	李卫青
版式设计	史新薇
责任校对	李 辉
责任印制	张小强

作者简介

纪宝成

1944年生于江苏省扬州市。1981年毕业于中国人民大学,获经济学硕士学位。现任中国人民大学校长。著有《商业活动论》等多本专著,在《人民日报》、《中国社会科学》、《经济理论与经济管理》等30多种报刊发表论文100多篇,其科研成果多次获奖,并被美国俄克拉荷马大学授予荣誉教授的称号。

赵亚平

1960年生于山西省平遥县,现为中国人民大学工商管理学院博士生、兰州商学院国际经济系副教授。在《商业经济研究》、《兰州大学学报》等刊物上发表学术论文等数十篇,主编、参编市场营销和企业管理方面的教材6部。

现代市场经济专题丛书

- ◇ 社会主义市场经济体制精要
- ◇ 宏观调控理论与政策
- ◇ 现代产业组织与竞争
- ◇ 现代企业制度理论与实践
- ◇ 社会保障制度与构架
- ◇ 国际金融与外汇市场
- ◇ 国际贸易政策与组织
- ◇ 有偿证券与投资
- ◆ 市场营销理论与方法
- ◇ 票据制度与实务
- ◇ 供求关系与买方市场

目 录

导 言	1
一、市场与市场营销	3
(一) 市场与市场类型	3
(二) 市场营销及其任务	5
(三) 市场营销管理观	7
(四) 市场营销管理过程	10
(五) 市场营销环境	15
二、市场细分与目标市场	18
(一) 市场细分及其作用	18
(二) 细分市场的依据	21
(三) 市场细分的有效性	25
(四) 目标市场策略	27
三、产品策略	32
(一) 产品整体概念	32
(二) 产品组合	33
(三) 产品市场寿命周期	36
(四) 新产品开发	40
(五) 品牌与商标策略	43
(六) 包装策略	46

(七) 市场营销服务	48
四、渠道策略	57
(一) 销售渠道的含义和类型	57
(二) 产品分销的基本策略	59
(三) 影响渠道选择的因素	62
(四) 销售渠道系统	63
(五) 产品实体分配	66
五、价格策略	71
(一) 企业定价的依据	71
(二) 企业定价方法	76
(三) 灵活定价策略	81
六、促销策略	85
(一) 销售促进及其作用	85
(二) 促销方式	87
(三) 促销组合决策	94
七、市场营销组织	97
(一) 市场营销组织的类型	97
(二) 市场营销组织设计的一般程序	99
八、市场营销控制	102
(一) 营销控制的必要性	102
(二) 营销控制过程	104
(三) 年度营销计划控制	107
(四) 企业赢利能力控制	112
(五) 营销效率和营销战略控制	113

导 言

市场营销来自英文“Marketing”一词,它是企业以市场需求为中心,以自身发展为目标所采取的一系列方法、策略、手段的总称,是一门研究企业经营方略和生财之道,以及企业如何在激烈的市场竞争中求生存谋发展的学问。

市场营销学的主要内容大体可以分为三个部分:环境与市场分析、营销活动与营销决策研究、营销组织与营销控制研究。第一部分主要是分析企业与市场的关系、影响企业营销活动的宏观环境和微观环境,以及各类市场需求和购买行为,进而讨论企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁制定自己的发展战略和营销战略,并提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法。第二部分是市场营销学的核心,主要论述企业如何运用各种市场营销手段实现企业的预期目标,其全部内容都是围绕企业经营决策展开的。第三部分是对于营销组织与营销控制的研究,主要讨论企业为保证营销活动的成功而在计划、组织、调研、控制等方面所能采用的措施和方法。

多年来,由于人们研究企业营销活动的角度和

层次不同,市场营销学的研究呈多样性特征。概括起来,市场营销学的研究方法主要有以下几种:对各类产品或某种产品进行专门研究的产品研究法;分别研究市场营销渠道系统中各层次、各类机构市场营销活动的机构研究法;通过分析购买、销售、运输、仓储、资金融通、风险承担、收集与加工市场信息等营销职能的职能研究法;针对目标市场的需求,全面分析企业外部环境,同时考察企业自身资源条件和企业目标,权衡利弊,选择最佳营销手段组合方案的决策研究法。

一、市场与市场营销

(一) 市场与市场类型

1. 市场的含义

市场是一种以商品交换为内容的经济形式。对商品的生产者来说,市场是指某种商品或某类商品需求的总和。而商品需求是通过买主体现出来的,因而也可以说,市场是某一产品所有现实买主和潜在买主所组成的群体。所谓市场的大与小,通常就是从这个意义上说的;所谓企业要面向市场,通常就是指要面向消费需求,即面向自己的顾客。企业明确自己产品的市场是由哪些消费者或用户构成的,以及该市场的大小,对于企业开展市场营销活动极为重要。

市场的形成必须具备以下基本要素:① 存在着可供交换的产品即商品,包括有形的货物和无形的服务;② 存在着提供货物的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方;③ 交换价格符合买卖双方的利益要求。只有具备了这三个条件,实际的交换行为才能发生。由此,这三者也就成了企业开展市场营销

活动的最基本的制约因素。任何一个企业开展营销活动都必须考虑以下问题：所要提供的产品是否符合消费者的需求、本企业是否具备经营这种产品的能力、该产品是否具有足够的顾客、价格能否为顾客所接受。

2. 市场的划分

从企业的角度来研究市场，中心问题是要研究买主的需求、欲望及其购买行为，以利于有的放矢地开展营销活动。一种产品的买主可能是消费者（购买是为了个人消费），也可能是生产者（购买产品用于加工），还可能是转卖者（购买是为了转卖）。这三者的购买目的、购买行为显然各不相同，企业必须设计不同的营销方案。因此，企业（从而也是营销学）对市场的划分，不是依据产品的不同而将市场划分为诸如工业品市场、农产品市场、消费品市场、生产资料市场等等，而是依据不同的购买者，将市场划分为消费者市场、生产者市场、转卖者（中间商）市场、政府市场、社会团体市场等。

消费者市场是指购买是为了个人消费的买主市场，这种市场的购买行为只与人们的生活消费有关。

生产者市场、中间商市场分别由购买产品是为加工制造、为进一步转卖这两类不同的买主构成。这两类买主的目的并不相同，但两者同样都有一个盈利的目的，因而又可将这两者合称为“产业市场”。

政府市场、社会团体市场分别是指购买是为了公务性、公用性消费的买主市场。这两类市场的买主与生产者市场、中间商市场的买主在购买目的等

方面是不相同的,但也有个共同点,就是购买者都是一种组织体,而非消费者个体。所以,除了消费者市场可称做“个人市场”外,其他各类市场又可合称为“组织市场”。

不同类型的企业面临着不同的市场。生产和销售消费品的企业面临的是消费者市场,生产和销售工业品的企业面临的是生产者市场。消费者市场具有市场需求多、购买零星分散、需求变化快等特征。生产者市场的需求则相对集中,而且是一种引申需求,即生产者市场的需求最终是由消费者对消费品的需求所决定的。认真研究自己所面临的市場,切实把握市场的需求特点和购买行为,对企业开展市场营销活动具有十分重要的意义。

(二) 市场营销及其任务

1. 市场营销的含义

市场营销是旨在占领市场、扩大销售、实现预期目标的商务活动过程。它以顾客为终点,更以顾客为起点,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、市场开发、产品定位、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的业务经营活动。市场营销质的规定性不是进行产品的生产,而是实现产品的交换。由于市场营销总是在变化的社会经济环境中进行,因而市场营销必定是企业适应不断变化的环境、并对变化的环境作出反应的动态过程。应当指出,不能将营销等同于销售或推销。事实是,如果企业不能生产出适销对路的产

品,即使推销能够得益于一时,也决不可能收效于长久。现代营销学认为:推销是市场营销的一个组成部分,但不是最重要的部分;如果企业搞好市场调研,了解消费需求,开发出适销产品,同时合理定价,选择好销售渠道,将产品销售出去就不是一件很难完成的事情。总之,市场营销活动既包括企业在流通领域中进行销售等活动,也包括属于生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动。

2. 市场营销的任务

从企业看,市场营销的任务就是扩大产品销售,实现企业发展的预期目标;而从社会再生产的角度看,市场营销的任务则是解决生产与消费的矛盾,实现生产与消费的统一。在社会化生产和商品经济条件下,生产与消费存在着诸多的矛盾,主要表现在:① 空间上的分离;② 时间上的分离,在这方面季节生产和季节消费的产品表现得尤为明显;③ 品种、花色、款式、规格、型号、档次方面的矛盾,即生产出来的产品不一定适销对路;④ 产品数量方面的矛盾,如供不应求、供过于求屡见不鲜;⑤ 产品所有权方面的分离,表现为拥有产品所有权的企业并不需要该产品,需要该产品的消费者或用户却未拥有所有权;⑥ 产品估价方面的差异,生产者往往按成本和竞争态势来估价,消费者则往往从产品效用和支付能力出发去估价;⑦ 信息上的分离,供给者、需求者往往在相互寻找。

对于企业来说,上述矛盾都是非解决不可的,否则生产就不可能进行。市场营销的根本任务就是通

过履行其示向功能、交换功能、物流功能和便利功能,描绘出消费需求对产品的预期,展现出产品的形态效用,创造出产品的时间效用、地点效用、占有效用,去努力解决生产与消费上的种种分离、差异和矛盾,使得供给与需求相适应,实现生产与消费的统一。正因为如此,市场营销在求得社会生产与社会需要之间的动态平衡方面发挥着重要作用。开展好市场营销活动,对于社会再生产的顺畅进行具有重大意义。

(三) 市场营销管理观

市场营销管理观是贯彻于企业营销活动的指导思想,是企业的经营观、商业观。它概括一个企业的经营态度和思维方式。它的核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

营销管理观(或称市场经营观)是与一定的生产力发展水平、一定的商品供求状况相联系、相适应的,也与企业规模的大小、企业高层管理人员的价值取向和经验判断密切相关。因此,不同的经济发展时期会有不同的营销管理观,同一时期不同的企业也往往会有不同的营销管理观。一般认为,下述五种营销观念具有代表性:

1. 生产观念

这是一种古老的经营思想。它的基本内容是:企业以改进、增加生产为中心,生产什么产品就卖什么产品。当消费者期求能够购得有用产品,而不计较产品的具体特色或特性时,就会产生这种经营观。