



市 场 经 营 学

■ 新知识丛书

科学普及出版社

黄良辅 著

·新 知 识 丛 书·

市 场 经 营 学

黄良辅 著

科学普及出版社

内 容 提 要

· 市场营销学,是经济发达国家工商企业研究经营决策和市场销售的一门新兴学科,也是工商企业经营管理的经验和教训的总结。所以,它具有规律性和应用性,因此引起了我国工商企业界的特别兴趣和重视。

本书简略地介绍了国外市场营销学的一些基本原理、方法和技巧,深入浅出地介绍了如何进行市场经营销售,如何寻找经营销售机会,如何进行市场调研和预测,如何选择目标市场,进行四大经营对策,如何制订经营销售战略,进入国内或国际市场。同时还列举了国内外许多案例进行分析研究。

本书适合于中等文化程度的企业管理人员阅读参考。

新 知 识 丛 书 市 场 经 营 学

黄良辅 著

责任编辑 王健民

封面设计 王序德

正文设计 孙 俐

*

科学普及出版社出版(北京海淀区白石桥路32号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京顺义李史山胶印厂印刷

*

开本: 787×960 毫米 1/32 印张: 12.125 字数: 242 千字

1988年12月第1版 1988年12月第1次印刷

印数: 1——3000 册 定价: 3.70 元

· ISBN 7-110-00313-2 / F·11

前 言

市场营销学，是经济发达国家工商企业研究经营决策和市场经营销售的一门新兴经济学科。市场营销学，是发达国家经济高度发展的产物，也是工商企业经营管理的经验和教训的总结。所以，它具有规律性和实用性，因而，引起我国工商企业界的特别兴趣和重视。

通过市场营销学，可以教会工商企业的领导，如何从生产到销售，一切活动都要以市场为出发点，以满足消费者需要为中心，生产出合适的产品，制订一个合适的价格，运用合适的销售方法，选择合适的时间和地点，针对合适的消费者出售商品和服务，以提高工商企业的盈利，从而提高社会的经济效益。简而言之，市场营销学就是教会我们如何研究将商品或服务，转移到用户和消费者手中的全过程的一门现代科学管理方法。

我国社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济。随着我国经济体制改革的进行，企业

自主权的扩大，在服从国家计划和管理的前提下，企业有权选择灵活多样的经营方式，有权安排自己的产、供、销活动等；企业将成为相对独立的经济实体，成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者。这样，企业的产品在市场上直接接受广大消费者评判和检验；这样，商品间和企业间将有竞争和优胜劣汰；这样，工商企业也好，公司也好，再不能因袭过去的一套老经验、老办法，而必须学会和应用现代科学管理方法，其中包括市场经营学。

我国三十余年来在工商企业管理上有丰富的经验和教训。但是，现代科学管理经验很不足，急待引进国外先进的社会化大生产和商品经济条体下市场经营管理经验，以促进我国生产力的发展。当前，现代科学管理方法，主要指市场经营、财务管理、生产管理、科技管理和组织人事管理等五大管理。国外的市场经营学中反映了社会化大生产和市场经营销售的客观规律，不是哪个国家特有的，而是人类创造的共同财富，应该移植到我国来。本书本着“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家”这个宗旨，尝试与读者一起，着重从工商企业角度探索、研究中国式的市场经营学，以便充分利用国内和国外两种资源，开拓国内和国外两个市场，学会经营国内和国外两个市场的两套本领，为实现四化、振兴中华而努力。

本书列举国内国外的一些案例，引进国外市场经营学的原理、概念、体系结构、方法和技巧，取其适合我国国情的部分；介绍商品经济条体下市场经营的原理、原则和方法，如何寻找经营销售机会，如何进行市场调查和预测，如何选择目标市场，如何进行四大经营对策，如何制订经营销售战略，如何进入国内和国际市场等。

本书以中等文化水平的企业管理人员为对象，供工商企业的干部自学用，也可供培训干部的参考用。由于市场经营学在我国还是新兴的学科，加以编者水平所限，错误难免，仅作为抛砖引玉，恳请各方专家和读者批评指正。

编者

一九八六年四月

目 录

前 言

一、概 述	1
1、什么是市场营销学	1
椰菜娃娃——潜望镜——“亨利·班德尔”妇女 用品公司的扭亏为盈——胜人一筹的新航	
2、国外市场营销学的兴起	10
市场营销起源之谜——从泰勒到赫杰特 齐——销售学的危机和革命	
3、国外市场营销学的形成和最新动向“以 产定销”	13
销售观念——市场营销观念——生态学的市场 经营观念——社会经营销售观念	
4、我国市场营销历史点滴	24
最古老的市场——最早的市场学——我国最早 的市场调查	
5、学习市场营销学的目的和 研究方法	28
惊险的跳跃——快速遗忘和缓慢学习——市场 经营学的研究方法	
6、我国社会主义的市场营销特点	34
二、商品、市场和经营销售	38
1、商品	38

商品与商品生产——两种商品和商品生产——价值规律——商品的价值、价格和价值工程——自然寿命和经济寿命——商品分类——消费品分类和特点——生产资料分类和特点

2、市场..... 52

五种市场概念——供需隔离和市场功能——显在市场 and 潜在市场——盯着潜在想着效益——市场的分类——生产资料市场——技术市场

3、供和需..... 63

需求和需求曲线——供给和供给曲线——竞争条件下的供和需——需求弹性

4、消费品市场的需求和经营销售因素..... 71

消费品市场的需求三因素——人口因素——家庭因素——家庭生命周期——影响购买力的因素——边际效用递减规律

三、市场经营销售机会分析 81

1、环境分析..... 81

企业的机会和威胁——环境的细分——竞争情况分析——恩格尔规律——自然环境——科技环境——政治环境——文化环境

2、市场分析..... 88

谁在这消费品市场——消费者买的是什么——消费者何时购买——消费者何处购买——谁参与购买决策——如何购买

3、消费者行为分析.....	97
激励是消费者的动力——马斯洛理论——我国	
消费结构的变化——消费者的心理动机——信	
息是消费的活力——增强理论——购买规律与	
销售规律	
4、市场细分和选择目标市场	108
什么是市场细分——如何细分市场——选定目	
标市场——无差异销售策略——差异销售策	
略——集中销售策略——“败厂长”翻身记	
5、市场调查与需求计量和	
市场预测.....	118
市场研究和市场调查——市场调查的内容	
和方法——需求计量——公司需要(市场占有率	
计算)——目前需求的估计方法——未来需求的	
预测方法	
四、经营策略之一——产品对策.....	134
1、产品	135
传统产品与现代产品——产品生命周期——生	
命周期的延长——经济寿命分析——战略三角	
形——生命周期的缩短	
2、质量	147
以质量求生存——以品种求发展——以批量求	
经济(规模经济)——以引进上水平——以服务	
求信誉	

3、商标和包装	159
商标和品牌策略——商标设计和选择——商品的包装——商品包装策略六种——现代包装的新趋势——产品说明书	
4、发展新产品的策略	170
新产品诞生的历程——消费者接受新产品过程 新产品的多角化经营策略——利用别人优势开发新产品——开发边缘产品策略——老产品新生策略——无孔不入的开发	
五、经营策略之二——价格对策	182
1、商品价格的构成	183
供求对价格的影响——需求弹性的影响——价格战争——生产规模的影响——边际成本——消费者的价格心理——国家价格政策的决定影响	
2、企业订价策略	194
以成本为中心订价——以需求为中心订价——以竞争为中心订价	
3、定价策略	197
针对消费者心理的订价——新产品的订价——运用折扣的技巧	
六、经营策略之三——促销对策	202
1、人员推销	202
推销员的任务——推销员的培训——人员推销	

策略——电话推销和访问推销——百闻不 如一见——建立顾客数据库直接推销	
2、广告策略(非人员推销之一)	211
广告的作用——AIDAS 策略——如何正确选择 广告形式——企业广告——产品广告——活广 告搞活经营——无孔不入的广告——皮鞋的广 告推销——加强广告管理	
3、营业推广(非人员推销之二)	232
营业推广方法种种——让科学经营进入商 店——十二种有效销售法——日本的促销活动	
4、公众关系	241
七、经营策略之四——销售渠道对策	243
1、销售渠道的重要作用	243
2、如何正确选择销售渠道	245
国外的销售渠道——我国的销售渠道——正确 选择销售渠道——批发商——零售商	
3、商品的储存和运输	256
物流和商流——向物流要效益——选择合适的 运输途径——物流中心——储存	
八、市场经营战略的制订和组合	264
1、市场经营战略的制订	264
在现代企业的战略管理中的地位——基层企业 市场经营战略制订过程——独立企业市场经营 战略的订制——市场经营战略“五部曲”	

2、市场经营组合	275
市场经营组合策略——加拿大啤酒进入美国的战略	
3、企业发展战略	280
密集型发展战略——一体化发展战略——多样化发展战略	
4、公司发展战略	284
产品投资组合——销售策略——先成长后获利策略——边撤退边转移策略	
九、评价、组织和控制	291
1、对市场经营战略计划的评价	291
六条评价内容——财务可行性研究——盈亏平衡法——概率法——投资分析	
2、组织	297
不同层次的决策——经营组织——国外经营销售体制演变——生产企业新组织形式	
3、经营销售信息系统	302
没有信息就没有活力——市场调查信息系统——企业基层统计系统——信息的应用	
4、经营战略的控制	306
年度计划控制方法——盈利控制——效率控制——战略控制	
十、开拓国际市场	313
1、开拓国际市场的意义	313

什么是国际市场营销学——香港成衣业居世界出口之首——我国出口产品的得失——开拓国际市场的意义	
2、经营的国际性，需求的异国性，竞争的 多国性.....	319
国际市场经营与国内市场营销之间的区别—— 经营的国际性——需求的异国性——美国人的 消费心理——日本人的消费特点——西欧 人的生活需求——不同国家消费的异国 性——竞争的多国性	
3、国际市场的调查研究	332
国际市场经营调研内容——如何收集国际市场 商情——没有调查就没有发言权	
4、如何进入国际市场	337
选择合适的目标市场——国产商品出口国际市 场的策略——补偿贸易的策略——租赁的策 略——在外设厂的策略——合资经营的策略	
5、进入国际市场的经营组合策略	346
产品定位策略—— 商标名牌和使用文字的 确定——国际市场的定价——以质取胜，不搞削 价竞争——进入国际市场的广告——人员 推销策略——如何选择国外经销商	
6、开拓国际市场的战略研究	358
一靠政策 二靠战略——质量好不等于就有	

市场——以新取胜不搞老面孔——日本电视
机打入我国市场的策略——我国开拓国际市
场的战略初探

附录•关于市场经营销售的名言、
生意经和诀窍摘录 368

概 述

1.什么是市场营销学?

市场营销学(Marketing)的全名应为“市场营销销售学”。我国各地翻译名称很不一样:有译为“市场学”的,颇为流行,但未点明经营销售;有译为“行销学”(大多台港出版物);有译为“销售学”的,没有与“市场”挂钩,不太合适;近来较多人取名“市场营销学”,这可以认为是“市场营销销售学”的简称。在尚未统一意见前,暂取名“市场营销学”。显然,本书着重从企业角度来阐述市场营销的,属于微观市场营销学。

什么是市场营销学呢?美国市场学协会下的定义如下:微观市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者的手中所实行的一切企业活动”的学问。日本的教科书认为:市场营销学是“研究如何根据市场的需要和供给,来提供商品

和服务，以维持和发展市场为目的的所有对策的总和。”英国市场学协会认为“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产”，这就是市场学的内容。作者认为从微观上(即企业角度)来观察，企业市场营销学是以市场为出发点，以满足消费者需求为中心，提供适销对路的产品和服务。下面先举几个例子，以得出市场营销学的定义。

椰菜娃娃

在一般人的眼里，一切玩具都是属于孩子的，不会与大人有关的。女孩喜欢抱布娃娃，男孩子爱玩木刀木枪，现在出现了电动、电子玩具，更能吸引孩子们的兴趣和好奇心。但玩具再好，孩子长大后就不爱玩了。

可是，不久前在美国出现了抢购玩具娃娃的热潮，这种娃娃不是供孩子玩的，而是供大人用的。这是美国玩具商为了迎合美国消费者，主要是离家的单身汉对孩子的思念心理，而研制的新型娃娃，为区别于孩子用的普通娃娃，取了个特殊名称，叫“电脑娃娃”，在香港音译为“椰菜娃娃”，它有很多特色，与众不同：

一是生产销售“椰菜娃娃”的厂商声称，人们不是“购买”它，而是“领养”它。因此，每位购买者在付钱“领养”它时，都需要签署“领养证”，每个“椰菜娃娃”都附有出生证，证上有姓名、手印、脚

印、屁股上面盖有“接生员”的印，真是与一个真的孩子的出生手续一模一样。为了促进销售，推销商们别出心裁地举行所谓“集体领养”仪式，因为对许多离婚的美国单身汉，通过种种“领养”方式，可以得到精神上的安慰感。因此，“椰菜娃娃”也就应运而生。

二是过去成千成万的玩具都是从一个模子里倒出来的，一样的脸，一样的肤色，一样的头发，一样的身躯，都是标准化的。而“椰菜娃娃”虽然身高都是在 520 毫米左右(即一般婴儿的身高)，却各有各的特点，互不相同，肤色有白色还有黑色，头发有卷还有直，甚至还有光头，脸型有方还有圆，体型有胖还有瘦，纵有成千成万个，却没有一个是完全相同的，象真“婴儿”一样千差万别。

三是过去的玩具玩玩就被弄脏，或被拆开、或被弄坏，只有到玩具修理店去修理复原。而“椰菜娃娃”与众不同，成立了专门的“椰菜娃娃总医院”，专供有“病”的“椰菜娃娃”看“病”就“医”。

此外，为了促进销售，还举办形象化的大规模广告宣传，使得“椰菜娃娃”十分热销。当然，玩具商也就大发其财。

从这个例子中，可以看到玩具商是怎样在运用市场营销销售学原理的。首先通过细分市场，看到在美国离婚率相当高，男女双方因家庭破裂，精神空虚，希望有个孩子，享受天伦之乐。为了迎合特