

市场营销入门

SHICHANGYINGXIAORUNMEN

713.5
034

知识出版社

市 场 营 销 入 门

〔巴西〕埃迪逊·桑托斯 著

张宝宇 李福祥 译

知 识 出 版 社

上 海

Edison Santos

Marketing Para Principiantes

EDIÇÕES DE OURO, 1979

市场营销入门

〔巴西〕埃迪逊·桑托斯 著

张宝宇 李福祥 译

知识出版社出版发行

（上海古北路650号）

（沪版）

本书由上海发行所经销 上海东方印刷厂印刷

开本 787×960 毫米 1/32 印张 2 字数 31,000

1987年7月第1版 1987年7月第1次印刷

印数：1—10,000

书号：ISBN7-5015-5327-0

F·67

定价：0.40元

译者的话

这本题名《市场营销入门》的小册子，是巴西黄金出版社出版的职业技能丛书中的一种。营销学是50年代初首先在美国建立的一门学科，随后在西欧和日本以及一些发展中国家相继普及并得到发展。营销学一词源于英语 Marketing。在我国，有人将 Marketing 译为“营销学”，也有人译为“市场学”。我们采用“营销学”译法。其实，这里所说的“营销”，并非产品在市场上销售那种狭义概念。营销过程包括市场需求预测，根据需求进行生产，制定产品价格，产品仓储、运输，以及制作广告、推销产品和履行产品维修义务等。营销学是研究如何组织企业活动，使产品和劳务由生产领域进入消费领域，以满足消费者的欲望和需求，同时达到企业赢利目的的一门学科。整个营销学的内容都围绕着一个具体主题：如何根据当时的需求制定和执行一种“供给战略”。

这本小册子，作为一本市场营销技术入门读物，是专为各类工商从业人员编写的，介绍市场营销的基本原理，提出掌握营销技术对于现代企业生存的重大意义。本书虽然篇幅不大，但内容实用，对企业营销过程的主要环节均有论及，而且重点突出。

消费者、市场和产品，被认为是市场营销的三个基本要素。市场是“庞杂的集团所组成的群体社会”，

因此,对任何市场的了解,都不能只依据简单的统计数据,而要特别注意观察和分析市场的社会与心理特征,以及市场信息的反馈作用。重视消费者、重视市场,从企业经营思想的演变过程来看,正是由所谓“生产观念”(Product Concept)到“销售观念”(Selling Concept),进而发展到目前的“市场观念”(Marketing Concept)这一阶段的重要特征。这是企业经营思想的一大转变。“以销定产”、“以消费者为中心”是这一阶段企业经营活动的行动指南。此外,本书提出的企业从业人员所应具有的高素质及职业道德规范,对我们来说,也有参考价值。营销思想的实现,有赖于营销过程各个环节的从业人员去具体贯彻。因此,从业人员必须具备“主动性、创造性、活力、技术、阅历以及聪明才智”。而对营销活动的负责人则要求更高,他应有全局观念,必须了解“‘生产-消费循环’的全部阶段,应当具有非同一般工作人员的职业道德与能力”。关于职业道德,作者认为,各种职业都有自己的职业道德,“不欺骗消费者,不对竞争者施展手腕,是营销活动中职业道德的基础”。

企业是国民经济的“细胞”,建立具有中国特色的、充满生机的社会主义经济体制,必须增强企业活力。增强企业活力,一要给企业较大的经营自主权;二要建立和完善市场体系。相应地,企业有了更大的自主权、更好的经营环境,也要增强运用现代科学经营管理技术的意识和能力,树立市场观念、消费者观念。

考虑到企业管理干部、业务人员及个体工商户从业人员工作繁忙,抽不出空阅读大部头的书,而又急需这方面的知识,我们特翻译了这本小册子,希望它对企业怎样在市场上立足、发展、取得成功有所启示。

译 者

1986年7月

目 录

引言.....	1
---------	---

第一部分 什么是市场营销

市场营销的概念.....	3
市场营销的定义.....	4

第二部分 市场营销的基础

市场营销的基础.....	5
消费者.....	6
市场.....	8
产品.....	11

第三部分 市场营销管理

市场营销管理.....	15
机制.....	16
职能.....	17
计划.....	19
战略.....	21
产品管理.....	22
新产品.....	23
职业道德.....	25

第四部分 信息与宣传

信息与宣传.....	28
信息来源.....	28
市场调研.....	29
对市场的宣传.....	35

第五部分 市场营销的组成环节

宣传.....	37
销售促进.....	39
出售.....	43
公共关系.....	44
分发.....	45
商品推销.....	49
直接销售.....	50

引 言

在巴西，营销学至今还在为其赢得象在先进国家所具有的那种突出的、受人重视的地位而奋斗。只是从50年代起，随着超级市场的出现，巴西才意识到必须研究新的经营技术，从而开始了巴西商业的一个新时期。在此之前，巴西的经营方法拘泥于现有程式，体制古老而陈旧。自50年代以后，消费者开始受到较大的重视，得到了他应有的地位：“消费者是皇帝！”

根据一些专家的看法，市场营销的主要目的是满足消费者的需要或愿望，向消费者提供其意欲购买的产品。

但是，要使企业的产品无论在价格和选购地点上都能使消费者感到满意，那就必须经历一段复杂的信息流通过程，以此发掘消费者对什么感兴趣的详细材料，从而根据这些信息安排生产，以达到企业赢利的目的。在调研基础上生产出这些产品来满足消费者的需要，仅仅是整个营销过程的起点，还必须把产品的分发、宣传和出售机构全都动员起来，协调一致地工作。

本书的目的在于，对市场营销活动的领域和参与该项活动的所有环节提供一般性的概念，力求确定每一环节在整个过程中应发挥的作用。营销过程

是相当复杂的，它要求在该领域活动的从业人员对此有深刻的了解。

我们力求阐述营销学的基本概念，以便使读者普遍地了解营销学原理是如何在实际运用中对企业各个方面产生影响，以及每一环节是在何处发挥作用的。

我们希望在少使用专业术语和不作烦琐解释的情况下，以相当通俗和客观的方式达到我们的目的。

第一部分

什么是市场营销

市场营销的概念

直到前不久，人们还把市场营销理解为仅仅是分发、出售和销售促进。不过，今天的市场营销其范围要广泛得多，它对任何一家企业的各级组织都具有十分重大的意义。

“市场营销是为较好地利用市场机会，较好地照顾消费者需要，确保承担较小风险、获得最大利润的目的所使用的一切技术的总和。”

简言之，我们可以说，市场营销是带有“双重寻求”含义的，消费者寻求产品以便满足其需要或愿望，供给者寻找顾客，以发现消费者的需要并加以满足。

按营销学原理办事的所有企业，他们生产的产品或提供的劳务就会满足消费者的愿望和需要。这些企业不花费无用的开支，因为它们进行的所有活动都是以详细可靠的信息为基础的，其产品与市场都经过慎重选择，通常在利润最大、风险最小的情况下才进行生产。

营销活动的领域是市场，而市场是受着多种因素影响的，时而稳定，时而波动。任何市场计划都应建立在既新而又准确的信息基础之上，要经常想到，

成功与否取决于对这些信息的理解，取决于经过深思熟虑之后所作出的合乎逻辑的判断和决定。

市场营销的定义

“营销”(Marketing)一词在我们巴西的词汇中没有直接的对应词，但最接近其含义的是“经营化”一词。其实，“经营化”一词不只是指与买卖有关的事情，而且还指这样一个全过程：尽早发现市场某一方面的倾向，尽快生产或提供能够满足市场需要的产品和劳务，同时，为把这些产品成功地投放市场销售，要进行各种调查研究工作。

因此，人们应把“营销”理解为寻求实现企业所规定产品或产品生产线目标的一个完整的经营过程。

关于营销的定义又有许多说法，其中一些较具技术性，而另一些则较为客观和简单。

美国市场营销协会定义为：“市场营销是引导商品和劳务流动的商业活动，自生产者始至最终消费者止。”

也有定义为：“市场营销是一系列活动的有机组合：这些活动始于对消费者和市场倾向的经常性调查研究，经过确定产品或劳务的生产(提供)、构成、分发，止于产品的最终消费，力求使消费者利益与企业利益相一致。”

“市场营销是确保既能满足消费者需要，又能满足厂家利益的产品投放到市场中去的全过程。”

第二部分

市场营销的基础

市场营销的基础

正如我们在前面定义中所看到的，这些定义中几乎都包括了我们将视为营销基础的三个要素：消费者、市场和产品。

自然，合乎逻辑的是，我们不必深入研究这三个要素的字面含义，但必须了解营销学中的这些重要成分。

我们所提供的概念虽然浅显，然而，它却为理解复杂的经济世界内部所发生的一切和如何发生的一切提供了条件。为了更好地理解这三个要素的重要性，我们将提出与之有关的一些问题。要回答这些问题，那就必须展开整个营销过程：

“一般说来，市场上总是有大量的商品可供消费者选择，而它们只选择自己喜欢的商品。”

这样，可以提出如下一个问题：

“为了使消费者选中我们的产品，并在数量上也使我们的企业感到满意，我们应当做些什么呢？”

这个问题应当由从事市场营销活动的人来回答！

消 费 者

“消费者是皇帝!”

这句人们翻来覆去“唠叨”的老话，说明了应当给消费者以真正的重视。消费者是营销学研究的主要对象，不给予消费者以应有的重视，任何企业都不可能市场上生存下去。

消费者有着随意选择的能力，对“消费者主权”原则应当给予尊重。当今，投放到市场上的商品种类之多，迫使制造厂家密切注意消费者的要求和反应。产品的一些枝梢末节的改动，往往对消费者做出购买决定起重大影响，从而导致产品销售的成功或失败。

在任何超级市场都可以观察到家庭主妇的采购行为，分析这种随意选择的能力。有一些商品具有非常大的竞争性，诸如香皂、除臭药物、香水、美容霜以及其他类似的商品，它们被挑选得尤为厉害。采购者只有对产品经过眼观、手摸、鼻嗅，在观察其包装、价格、体积和重量之后，才决定是否购买某种产品。制造厂家在这方面往往是很留心的，都尽力为其产品增添新花样，以利增加销售量。

但是，也有一些商品并不存在挑选的可能性。在这种情况下，厂商的最大注意力应转移到其他方面。根据医生处方而出售的药品，就是这方面的典型例子。消费者几乎没有任何选择的余地，因为他们必须购买医生所指定的药品，即使价格昂贵、包装粗糙

也得如此。然而，药店可以提供优质服务，送货上门，打点折扣，以及采用其他一些办法来吸引顾客，争取多销。

把话题再转回到在市场上采购的家庭主妇上来，强调一下食品方面的开支在家庭预算中的重要性是非常有趣的。一般说来，不包括奢侈品在内，中产阶级消费者全部收入的30%都是用于购买食品。在食品的销售中，竞争几乎仅仅由供求关系来决定，销售量根据市场的完善程度而变化，要在同类产品之间作比较，价格具有重大作用。在这方面，家庭主妇是最会挑选的采购者，她们熟悉不同商店的情况，因此，一般说来，她们十分了解各种食品的价格与质量。

由于存在着激烈的竞争，各大工商企业都力图为消费者提供物美价廉的商品和最便利的购买条件。

这种不断地使消费者感到满意并进而鼓励消费者的追求，人们称之为“代理人的追求”。这个术语在营销学中已不再广为使用，它已过时，或只有那些尚落后的企业才使用。在现代营销学中，营销的目的不只是满足消费者的需要，重要的是还要兼顾企业实现其社会、经济目标的需要。我们把这个概念称之为“双重寻求”，换言之，也就是企业接受信息，研制、生产和提供顾客们所需要或希望得到的产品或劳务。

消费者的权利应受到尊重，因为他们有随意选择的能力。这是营销学的任何研究中最有意义的东

西。因而，我们的结论很清楚：消费者是皇帝。但是，由于企业还有其他方面需要照顾，消费者的愿望往往不能根据其爱好而得到恰当的满足。但是，在企业的地位和利益得到保障的前提下，消费者始终有权力获取与其愿望比较接近的产品或劳务。完全满足消费者的需要，一般说是行不通的，尽管调研与其他信息来源表明，某种产品将有获得销售成功的可能性。

市 场

——“市场是一定区域内某种产品或劳务实际的或潜在的消费者的总体。”

这是一个相当简单的定义，人们很容易理解。下面我们列举其他一些说法。

——“市场是购买力和购买条件的集合体，买方和卖方以此为据来决定货物或劳务的转让。”

——“‘市场’一词可以理解为一种产品或劳务潜在消费者的总需求。”

——“市场是在一定时间内，一个特定的贸易阶段中，某一地理区域里某种产品或类似物的买卖双方的集合。”

——市场也就是“构成某种产品或劳务的实际或潜在顾客的所有个人与团体。”

举例如下：

——里约热内卢食品市场。

这一概念所涉及的区域仅限于里约热内卢，并

且，其经营范围仅限于食品，其他的产品和地区与此无关。

——里约热内卢大米市场。

这一概念把我们所论及的 市场类型进一步缩小。大米市场是食品市场的一个分支，有其本身的特点，它有自己的商品供应者、分发者、批发商、零售商、中间人和消费者，在其销售活动的各个阶段，各司其职。这一市场稳定与否取决于多种因素，诸如供给与需求、丰收与歉收、风调雨顺与旱涝灾害、价格管制与否，以及其他可能会改变其行情的因素。

但是，关于市场问题，最为重要的应强调，它是由人所组成的，因而它要受到人们各种心理因素的影响。所以，对任何市场都不能简单地仅仅根据统计数据、调查结果和情况报告进行分析。我们应当经常注意所分析地区的社会与心理特征。

市场一方面包括想买货的人，另一方面包括想卖货的人。市场即是由庞杂的集团所组成的群体社会，因此，应当说，其反应因传统和习惯的不同而千差万别。公众不是在同一的思想指导下行动的，其购买行为由于如下一些因素而完全不同，

——心理因素；

——社会因素；

——宗教因素；

——文化因素；

——政治因素；

——人口统计因素；