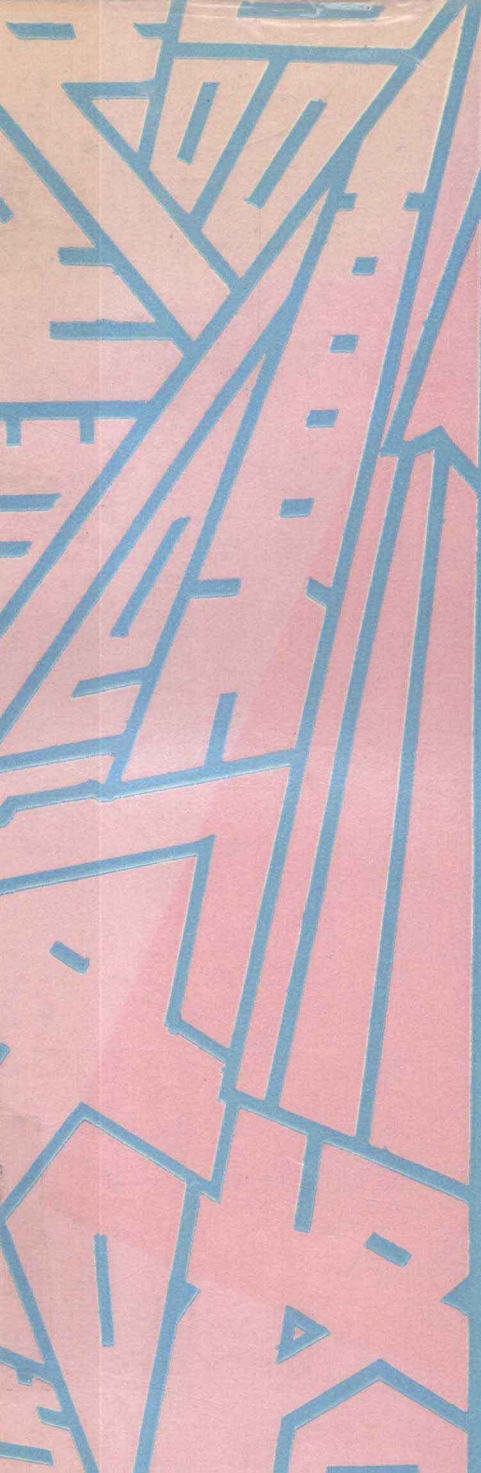




市場研究與營銷策略

主編·范炳良 楊海生

市场研究与营销策略

主 编 范炳良 杨海生

副主编 周修亭 孙恒有

周 磊 秦国民

成都科技大学出版社

一九九三年八月三十日

(川) 新登字 015 号

责任编辑: 黄文龙

市场研究与营销策略

主编 范炳良 杨海生

*

成都科技大学出版社出版发行

郑州师范学校印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 10 印张 245 千字

1993 年 8 月第一版 1993 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册

ISBN 7—5616—2525—1 / F·250

定 价: 6.90 元

序

对市场进行研究并制定可行的营销策略，这在本世纪四、五十年代就已经受到西方精明企业家的广泛重视。近年来，越来越多的发展中国家也开始重视这个问题，特别是我国，随着改革的不断深化和开放的进一步扩大，工农业生产得到了前所未有的发展，人民生活得到了显著改善，市场供应不断增加，新产品层出不穷，卖方市场开始向买方市场转化，企业通过转换经营机制逐渐成为自主经营、自负盈亏的经济实体，市场的作用进一步受到重视，特别是党的十四大明确提出“我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制”以后，企业对市场的作用有了更深刻的认识。但是，由于我国企业长期在国家的襁褓中生活，市场观念比较陈旧，竞争意识也很淡薄，再加上一走向市场就面临着激烈的竞争。因此，企业在开展市场营销活动时，还需要加以指点和引导。《市场研究与营销策略》一书可谓是这一客观需要的应世之作。

企业在市场营销活动中，如果不研究市场环境，不分析购买行为，不掌握市场行情，那么，在竞争日趋激烈的市场上就必然无所适从，束手无策，且不说企业的经营目标能否实现，就连起码的生存也难以保证。况且，消费者或顾客是营销活动的中心，企业间的竞争，归根到底是对顾客的争夺。如果企业在顾客的心目中能树立良好的形象，培养一批稳定、忠实的用户，那么，在市场竞争中必然能立于不败之地。正所谓“得民心者得天下”。因

此，企业掌握市场研究的基本方法及选择和制订营销策略的技能是十分必要的。在这方面，《市场研究与营销策略》无疑为企业走向成功提供了一把“钥匙”。

目前，尽管市场营销方面的著作甚多，但《市场研究与营销策略》一书却仍有其明显特点。

从结构来看，该书显然是以企业营销活动的具体程序为其内在逻辑依据的。首先对市场及其营销的一般理论进行总体概述和探讨，在此基础上，展开对市场环境和各种购买行为的研究，接着对市场行情调研的有关问题进行分析，为市场细分提供依据。通过对市场的细分，探讨目标市场的选择和营销组合策略。由于企业营销活动的中心是满足顾客需求，而顾客需求的首先是产品，因此，在分析营销组合的具体策略时，又先分析营销产品策略，进而分析营销价格策略、营销渠道策略，营销促进策略等。虽然该书的研究立足于国内市场，但由于国内市场与国际市场并不是没有必然联系的，不少企业虽然本身不是国际性企业，而其产品有时却会进入国际市场，因此，该书最后又专门对国际市场营销策略进行了探讨。可见，作者的思路是十分清楚的，因而该书的结构是相当严谨的。

从内容来说，该书不仅有一定广度，而且 also 有一定深度，对不少问题的探讨是较为深入和详尽的。由于市场营销环境是企业开展营销活动最不易控制的因素，因此，该书不仅研究了宏观环境——政治、法律、经济、社会文化等，而且研究了微观环境——市场购买行为；不仅研究了消费者市场的购买行为，而且研究了集团或组织市场的购买行为。特别值得一提的是，该书对生产者市场即生产资料市场的购买行为进行了重点研究，这是十分难能可贵的，因为主要生产资料才刚刚脱掉甚至有的还没有真正

脱掉保持多年的商品经济的外壳而变成名副其实的商品，不少营销方面的著作尚未涉及到这个问题。同时，这也是符合十四大关于“建立社会主义市场经济体制，要加快市场体系的培育。大力发展商品市场特别是生产资料市场”精神要求的。在市场研究方面是这样，在营销策略方面也是这样，不仅分析了主组合，而且分析了次组合；不仅分析了国内营销策略，而且论及到国际营销策略。同时，在具体问题的探讨上，注意了理论与实际的紧密结合。

《市场研究与营销策略》一书，不仅结构合理、内容丰富、资料翔实，而且文字精练、语言流畅、观点新颖，对不少问题进行了大胆的探索，并有其独到见解。其研究成果，不仅具有重要的理论价值，而且具有深刻的现实意义。我相信，该书关于市场研究的内容、市场研究的方法、营销策略的制定和选择等，对企业开展营销活动，更好地适应各种市场营销环境，在激烈的竞争中不断求得发展，一定会有重大的指导作用。

冯 更 新

93.8.8

目 录

序

第一章 市场及其营销导论	(1)
第一节 市场概述	(1)
第二节 现代市场营销观念	(15)
第三节 市场及其营销的研究对象和方法	(25)
第二章 市场环境研究	(32)
第一节 人口与经济环境	(32)
第二节 政治与法律环境	(39)
第三节 社会与文化环境	(45)
第四节 其他市场环境	(52)
第三章 消费者市场的购买行为研究	(56)
第一节 消费者购买行为概述	(56)
第二节 消费者的消费需求分析	(61)
第三节 消费者的购买动机研究	(66)
第四节 消费者购买行为的实施	(78)
第四章 集团市场的购买行为研究	(87)
第一节 生产者市场的购买行为研究	(87)
第二节 中间商市场的购买行为分析	(95)
第三节 政府市场的购买行为研究	(100)
第五章 市场行情调研与预测	(103)
第一节 市场行情调研的基本内容	(103)

第二节 市场行情调研的主要步骤	(110)
第三节 市场行情调研的主要方法	(117)
第四节 市场行情预测的主要方法	(127)
第六章 市场细分与市场策略	(152)
第一节 市场细分研究	(152)
第二节 目标市场及其策略	(164)
第三节 市场营销组合及其策略	(171)
第七章 营销产品策略	(180)
第一节 营销产品的概念及其组合	(180)
第二节 新产品策略	(189)
第三节 产品寿命周期及其策略	(198)
第四节 商标与包装策略	(207)
第八章 营销价格策略	(217)
第一节 影响营销价格的基本因素	(217)
第二节 制定营销价格的目标、程序和方法	(226)
第三节 营销定价策略	(234)
第九章 营销渠道策略	(246)
第一节 营销渠道的概念和类型	(246)
第二节 影响营销渠道的主要因素	(254)
第三节 营销渠道的选择和更新策略	(259)
第十章 营销促进策略	(266)
第一节 营销促进概述	(266)
第二节 人员推销策略	(271)
第三节 广告策略	(277)
第四节 营业推广策略	(282)
第五节 公共关系策略	(285)

第十一章 国际营销策略	(291)
第一节 国际营销的特点和意义	(291)
第二节 国际营销环境与目标市场选择	(294)
第三节 国际营销组合策略	(300)
第四节 国际营销组织形式	(310)

后记

第一章 市场及其营销导论

商品经济和市场经济的发展离不开市场及其营销。市场及其营销的历史同商品交换一样古老。人类在原始社会末期就有了简单的市场营销。但它作为一门系统的学科出现，却是本世纪初的事情。而现代市场及其营销的形成更晚，一般认为迄今只有三、四十年的历史。这种情况表明，市场营销渊源于市场和市场营销实践，并随其发展而不断发展和完善。因此，我们的研究要从市场及其营销开始。

第一节 市场概述

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴。列宁早就指出，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场产生于原始社会末期，并随着社会分工和商品生产的发展而不断发展。人们对市场概念的认识在不同的发展时期也不尽相同。

1、市场是商品交换的场所

这是对市场本义的解释，也是市场最初的表现形态。我国《易·系辞下》中就有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载，说明我国在七千多年前就出现了原始的市场。当然，那时市场规模还很小，所谓“致天下之民，聚

天下之货”也只不过是相邻部落的人把他们的货物聚在一起而已。现在人们还常常把商品交换的场所称为市场，如“农贸市场”、“超级市场”等。同样，小摊小店也是商品买卖的场所，当然也是市场。但是，现代市场的商品交换多是通过现代化的通讯工具进行联系，并非一定要由买卖双方当事人面对面进行。在这种情况下，市场就可以是一个遍及全球的区域。仅仅用某一场所就无法全面表达市场的含义，同时，仅用地点来说明市场，也不能使人们把握市场的实质。因此，这一定义是人们在商品经济不发达的情况下，从现象上对市场进行的概括。

2、市场是商品交换关系的总和。

随着社会分工和生产力的进一步发展，商品交换的范围和深度，也随之发展。货币的出现使物物交换发展成为以货币为媒介的商品流通，同时出现了作为交换中心的城市和专门从事买卖活动的商人。春秋战国时期，我国城市市场已相当普遍，到了汉唐更加发达。如唐朝时长安已形成为中心的城市，而洛阳等是大地区的中心城市，扬州、泉州、广州又是对外通商的中心城市。到了明代，已有顺天（北京）、应天（南京）、广州、成都等三十多个重要商业城市，形成了一个纵横交错、四通八达的市场网。

市场的空前广泛的发展，是在资本主义阶段。在资本主义以前，由于自然经济占统治地位，商品经济的发展受到很大限制，市场的发展相当缓慢。资本主义生产方式的确立，商品经济成为占统治地位的经济形式，获得了高速发展。商品形式普遍化，社会经济对市场的依赖程度大大增强，市场空前繁荣，形成无所不包的世界市场体系。

社会主义条件下，社会分工和商品经济的发展、为市场的发

展开辟了广阔的前景。随着以市场经济体制为目标模式的经济体制改革进一步推进和对外开放的发展，我国的社会主义市场将会空前发展，并逐步跻身于国际市场。

以上情况说明，市场早已超出了狭义的商品交换场所范围，而贯穿于整个商品交换领域（也就是商品流通领域）和商品交换过程。由于商品流通所体现的不是个别行为，而是市场交易活动的当事人（不外是生产者、消费者、与中间商）之间无数次的、川流不息的交换行为或交换关系。因此，人们就把市场看成商品交换的总体，是商品内在矛盾的体现，是供求关系，是商品交换关系的总和，是通过交换过程反应出来的人与人之间的关系。这一概念不仅反应了不同制度下市场的性质，而且还反映了商品供求关系的状况，既有质的规定性，又有量的规定性，是经济学意义上的，也是最一般意义上的抽象的市场概念。它是我们认识市场的基础。

3、市场是由卖方促使买方实现的对某种产品或劳务的现实需求和潜在需求。

社会发展到现代，市场的范围已经超出了流通领域，进入了生产领域和消费领域。在生产方面如果不考虑需求，生产的产品不符合人们的需要就不能卖出去；在消费方面，没有良好的售后服务，生产者就会丧失已有的市场。把市场看成通过交换过程，由卖方促使买方实现的对某种产品或劳务的现实需求和潜在需求，就是根据现代市场的特点从营销的角度提出来的。首先，这个定义突破了地域的限制，强调市场就是买方的需求。一种产品有没有市场关键就在于有没有购买者的需求。其次，这个定义把买方的潜在需求引进了市场概念。它告诉经营者，市场包括现实的需求和潜在的需求。这样市场更具有动态性。最后，这个定义

在市场活动的双方当事人中强调了买方的地位和利益。按照这个定义，市场的实质，主要方面是买方的需要，购买者在这里有主导地位。不能满足买方需求的卖方，就会失去自己的市场，在市场竞争中遭到失败。而卖方也可以通过一系列的市场活动，适应和影响对方，不断开拓市场，取得经营成果。因此，市场的发展最终表现为由消费者决定，由生产者推动的动态过程。

应用这个概念，企业面对的市场营销问题具体化了。它为企业经营提供了这样的思路：在商品经济中，企业必须以提供有用的产品或劳务作为其存在和发展的前提条件。也就是说，企业必须通过交换过程，满足社会的某种需求，才能取得自己生存和发展的资格。因此，企业经营必须围绕市场需求来展开。它首先要认识社会需要什么，包括现在需要什么，将来需要什么，提出市场分析和发现市场机会的任务；然后要根据社会分工的需求，自己的专业特长来选择为之服务的目标市场，使自己有能力在特定的范围内满足消费者需求；最后要制定和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求，以实现企业的经营目标。

二、市场的功能和机制

由于人们站的角度不同，对市场的概念可以有不同的认识。与此相适应，市场的功能也可以有两种不同的理解。

从经济学意义上讲，市场是指商品流通的领域，是商品交换关系的总和。市场的功能就是一个社会将复杂的供给与需求关系（即市场关系）协调起来所必须完成的任务。概括起来有两方面：一是配置资源，二是提供激励。其中优化资源配置是市场的基本功能。也就是说，通过市场上商品、劳务、要素的供给和需求的变化决定它们的价格，从而使价格反映资源的稀缺性，进而

由于价格的变动引导着资源在社会各产业部门的流动，这种流动是从经济效益低的部门流向经济效益高的部门，从供给过剩的部门流向供给不足的部门，从而达到资源利用的节约及其在各部门的配置以适应社会的需要，也就是说达到资源配置的优化。

市场营销学是从卖方（企业）的角度来认识市场的。因此，市场是通过交换过程由卖方促使买方实现的对某种产品或劳动的现实需求和潜在需求。市场的功能就是把产品或劳务从卖方（企业）转移到买方（顾客）的过程中必须完成的全部任务。从这个意义上说，市场的功能也就是市场营销的功能，概括起来，主要有以下三类：

1、交换功能。指企业在市场经营活动中产品所有权的转移，包括购买功能和推销功能。这里的“购买”，不是简单地指人们在商店里买件东西（这当然也是一种购买活动），购买功能是指对产品或劳务提出的需求的全部活动，包括订货、商业谈判、交货和收货。为此，卖方（企业）必须了解顾客，以便更好地估计顾客的所有需求及其购买的形式。这里的“推销”也不是简单地指人们在商店里出售某种东西（这当然也是一种推销活动），推销功能是指卖方（企业）把产品和劳务售给顾客的全部活动，它不仅包括出售产品和劳务，而且包括寻找顾客，通过广告或其他推销方式让顾客了解商品，以及向顾客提供建议和售后服务。卖方（企业）正是通过这些推销活动，以实现利润的。

2、分配功能。指企业市场经营活动中产品从生产地到消费地的转移，主要包括运输与储存两项功能。一方面由于产品的生产和消费通常不在同一个地点，这就要求通过运输把产品从生产地转移到消费地。因此运输必然成为企业市场活动的一项重要内容。完成这项任务的关键在于评价每种运输方式的时间和费用，

然后选择合理的运输方式。另一方面，由于卖主（企业）往往需要向用户提供一定时期的订货数量，或者是因为生产是季节性的，而顾客需要是常年性的，这就要求企业在市场经营活动中保持必要的产品储存，以使顾客能够及时得到需要的产品。

3、辅助功能。指协助完成交换功能和分配功能的有关工作任务，包括搜集市场信息、商品的分级和标准化工作、银行信贷或买卖双方的信贷业务以及各经营环节对风险的承担等。市场信息是卖方（企业）赖以作出市场营销决策的依据，它是通过市场调查获得的，通过市场调查，可以使企业了解顾客的类型和购买习惯，使企业的产品和劳务适应顾客的需求。分级和标准化即按照一定的质量、大小加以挑选整理、分等分类，以便于顾客选择其所需要的商品，简化交换过程。资金融通在市场营销过程中也是必须的，它可以采取多种形式，以便为购销双方提供各种方便。如有些顾客用支付现金方式付款，有些顾客使用贷款，信用采购可以通过银行或信贷机构，也可以由购销双方协商解决。只要企业拥有产品，它就要承担风险，引起风险的原因是多方面的，它涉及到自然方面（如火灾、水灾、产品变质等）、社会方面（如产品损坏或被盗）、经济方面（如需求变化、价格变动）等原因。企业必须对这些原因进行经常分析，采取防患措施，把各种损失减少到最低限度，这是企业市场营销的一个重要组成部分。

市场的功能是通过市场机制实现的。所谓市场机制，指的是市场有机体内各组织部分相互联系，相互制约，相互影响的藕合关系及功能，是价格、供求、竞争相互作用而形成的有机体系。具体来讲市场机制主要包括以下三个相互联系、相互影响的因素：

第一，价格。价格是商品价值的货币表现，价值规律是商品经济和市场经济的基本经济规律，它要求市场上的商品按照社会必要劳动时间决定的价值量进行等价交换，即价格要和价值相一致。但实际上商品的交换价格往往是和价值不一致的，价格围绕价值上下波动不是对价值规律的否定，而恰恰是其作用的形式。价格机制正是通过价格的涨落，通过价格与价值的背离来调节生产、流通、分配和消费，促进供需之间的基本平衡，实现有限的社会资源的合理配置。对生产企业来说，商品价格的上涨和下跌，意味着利润的增加或减少，出于对经济利益的考虑，或者说在经济利益的激励和约束下，企业就会根据市场上价格信号调节自己的生产和经营，使之与顾客的需求相适应，并通过交换实现利润的最大化。

第二，供求。商品的供给与需求之间的关系，实质上是生产与消费关系在市场上的反映。它们既互相对立，又互相制约，彼此要求对方在商品的数量、品种、质量与价格等方面相适应。但是，由于形成供求双方的各种因素经常变动，所以供给和需求在客观上必须存在着平衡、不平衡两种状态。商品的供求与价格存在着密切联系。主要表现是供不应求，价格上涨；供过于求，价格下跌。价格上涨，一方面限制需求，另一方面刺激生产；价格下跌则相反。因此，生产企业必须运用供求机制指导生产和经营，采取适当的措施引导消费，以实现企业的经营目标。

第三，竞争。竞争是商品经济和市场经济的必然产物，也是市场发挥功能的重要条件。只有通过市场参与者之间的竞争，才能形成真正反映资源稀缺程度和商品供求状况的价格信号，价格机制、供求机制才能发挥其应有的作用。竞争机制的一个重要特点是优胜劣汰。在由竞争所形成的市场价格下，那些商品或劳务

的成本低、质量好的市场活动主体将获得更多的收益，从而获得发展；反之，则获利少甚至亏损，从而难以发展甚至破产，正是竞争推动资源配置的优化。对于生产企业来说，只有积极地采用先进技术，改善经营管理，提高劳动生产率，减少个别劳动时间，从而比竞争者提供质量更好、价格更低的商品和周到的服务，才能实现商品的交换，取得更多的盈利。

三、市场体系

1992年党的十四大明确指出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。把企业推向市场，增强其活力，是建立社会主义市场经济体制的中心环节。企业要进入市场，不只是产品市场，而是由产品市场、服务市场、技术市场、信息市场、资金市场等多种市场构成并相互联系相互制约的一个统一的系统，即市场体系。因为要使企业走向市场，就要使企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的法人实体，就要为企业间的平等竞争创造一个良好的市场环境。因此，建立和培育社会主义市场体系是建立社会主义市场经济体制的基础和一项重要的任务。下面就市场体系中的几种主要市场作以简单介绍。

1、产品市场

产品市场是指具有物质形态产品的市场。根据市场经营产品的用途，又可以分为生产资料市场和消费品市场两大类。

消费品也称消费资料或生活资料，是不需要生产企业再加工便可供消费者直接消费的社会最终产品。消费者购买此类商品的目的，是为了满足家庭和个人的需要，是一种最终消费，消费品一经卖出，便退出了流通领域而成为人们消费的物质对象。因此，消费品市场也称为终极市场，是满足人们直接消费需求的商