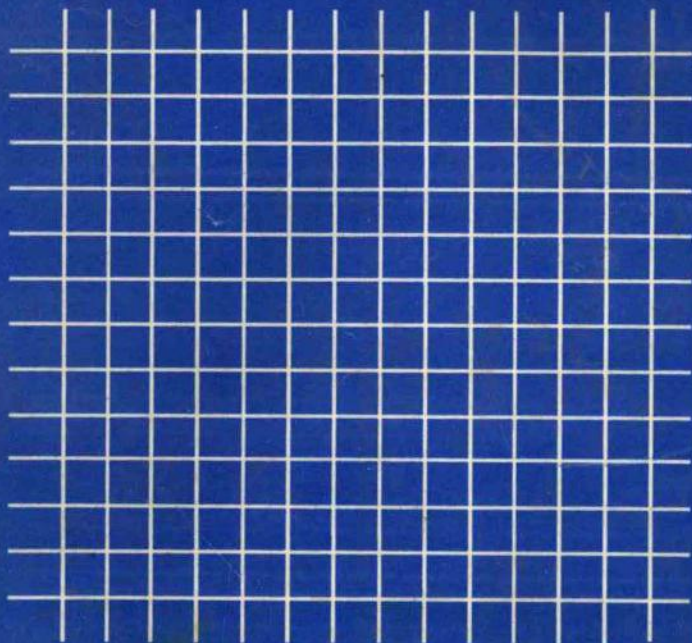


市场营销原理 与 应 用

主编 邢萱 杨啸涛



四川科学技术出版社

市场营销原理与应用

主编 邢 萱
杨啸涛

四川科学技术出版社

新登字 (川) 004 号

书 名 市场营销原理与应用
编著者 邢 萱 杨啸涛 等

责任编辑·梅 红
封面设计·吴庆渝
版面设计·小 国

出 版 四川科学技术出版社
成都盐道街 3 号 邮编 610016
发 行 西南图书公司 邮编 630010
印 刷 重庆交通学院印刷厂
版 次 1994 年 8 月成都第一版
1994 年 8 月第一次印刷
规 格 787×1092 毫米 1/32
印张 15 350 千字
印 数 1—5600 册
定 价 9.30 元
ISBN 7-5364-2827-8/F·220

序

澎湃汹涌的社会主义市场经济大潮把现代企业推上了浪尖风口。所有的企业经营者都面临着认识市场、探索市场和市场运作这一新课题。企业在市场中谋生存、求发展的最关键问题就是要不断地拓宽市场和提高产品的市场占有率。要做到这一点，企业的经营管理者必须成功地运用市场调查与预测，根据所收集的信息经过逻辑推理以掌握市场发展的大趋势，抓住机遇避开风险。与此同时，还必须在研究市场消费需求以及消费者购买心理与行为的基础上，进行营销战略规划。产品开发、品牌、商标、包装、价格和广告宣传等均在其中。因此，企业经营者要想在竞争中立于不败之地，必须在实践中认真研究市场营销理论。

《市场营销原理与应用》一书的出版是为了帮助我们的企业经营者，在错综复杂的市场环境中正确决策，为理论研究者开拓更广阔的思路，为大专院校的师生提供一本理论联系实际的教材。该书具有以下几个方面的特点：

（一）以社会主义市场经济为基点，紧密结合国情，在大量调查研究的基础上针对当前企业营销工作中存在的问题，从理论和实践上探索解决的途径。为广大读者拓展思路，开阔视野。

（二）重视市场营销基本理论的系统性，基本知识的完整性。全书对市场营销观念、营销环境、消费者购买行为、市场营销战略和策略、市场调查与预测技术，以及国际市场营销都作了较为全面的介绍。为读者研究市场提供了入门知识。

（三）强调营销理论与实践的密切联系。该书在对市场营

销的基本原理作较为详细论述的同时，还精选了部分中外企业不少成功与失败的案例，引人深思、给人启迪。该书将理论的科学性与应用的艺术性融合起来，具有强烈的可读性与实用性。

（四）作者根据长期从事教学工作的亲身体会，在全书的思路和内容、体系与结构的处理上，都力求遵循教与学的客观规律，作到深入浅出、通俗易懂。以诱发与培养读者运用理论解决实际问题的能力。

愿《市场营销原理与应用》这本书的出版，对于广大企业经营管理者在步入市场、抓住机遇、迎接挑战之时有所帮助，也盼望该书的出版能在社会主义市场的大潮中激起一股小小的浪花。这是关心和从事本书出版的所有同志们的初衷。

李梦九

1994年4月

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的确立，企业如何走向市场，如何在市场竞争中求生存、求发展、求效益，教育战线如何为广大企业培养符合需要的营销人才，已成为现阶段众所瞩目的课题。为此，我们组织了长期从事市场营销有关教学与研究工作的同志编写了《市场营销原理与应用》这本书，献给读者。

本书根据高等院校市场营销专业教学计划和课程大纲的要求。结合当前企业营销活动实践，注意吸收与借鉴国内外市场营销理论的成果编写而成。全书共分十三章，系统地介绍了市场营销的基本原理、主要战略与策略、运作方法与技能。着重突出市场营销的基本理论、基本知识和基本技能，力求将理论性、实用性和先进性融为一体。在内容的处理上，努力做到深入浅出，通俗易懂，理论联系实际，便于教学与自学。

本书除用作普通高校、成人高等教育和中等专业学校经济管理类专业教材外，还可供工商企业的厂长、经理和其他经营管理干部，以及从事市场营销活动的有关同志自学参考。

参加各章编写的人员与分工为：第一章（邢萱、杨啸涛）、第二章（罗有贤）、第三章（杨啸涛、邹继文）、第四章（杨啸涛、邢萱）、第五章（罗兹柏）、第六章（杨啸涛）、第七章（牟红）、第八章（栗浩、牟红）、第九章（邹继文、颜

蕾、山永美、周忠志)、第十章(李丽)、第十一章(庞大庆、栗浩)、第十二章(颜蕾),第十三章(栗浩、庞大庆)、案例(牟红、罗世伟)。由邢萱、杨啸涛任主编,栗浩、罗兹柏、罗有贤、颜蕾任副主编。全书由邢萱、杨啸涛、栗浩负责修改与统纂。

本书编写大纲的审定,得到重庆商学院李瑞华教授的热情指导。在本书编写过程中,还得到中国兵器工业总公司西南公司,兄弟院校和企业的专家与学者们的支持和帮助,为本书提出了不少宝贵意见,在此一并表示衷心的感谢,

由于对市场营销的理论与实践的研究,在我们国家尚起步不久,方兴未艾,其内容和体系还有待我国企业界与学术界去共同探讨和完善,加之编者水平有限,书中不妥和错误之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

1994年4月

目 录

第一章 市场营销总论	(1)
第一节 市场与市场类型	(1)
第二节 市场营销观念	(14)
第三节 市场营销学研究的内容	(21)
第二章 市场营销环境研究	(28)
第一节 市场营销环境概述	(28)
第二节 影响市场营销活动的因素	(32)
第三节 企业市场营销环境分析	(52)
第三章 消费需求与消费者行为研究	(69)
第一节 消费需求	(69)
第二节 消费者行为研究	(75)
第三节 影响消费者行为的因素	(90)
第四章 市场营销战略与策略	(104)
第一节 市场营销战略	(104)
第二节 市场营销策略	(110)
第三节 市场营销组合	(120)
第五章 市场细分与目标市场	(129)
第一节 市场细分	(129)
第二节 目标市场及其策略	(148)
第六章 产品策略	(167)
第一节 产品的概念	(167)
第二节 产品生命周期理论及应用	(172)
第三节 产品组合	(184)
第四节 新产品开发	(198)

第五节 产品的品牌与包装·····	(212)
第七章 价格策略·····	(224)
第一节 产品定价的理论基础·····	(224)
第二节 定价目标与定价方法·····	(237)
第三节 企业定价策略·····	(256)
第八章 销售渠道策略·····	(267)
第一节 销售渠道的类型·····	(267)
第二节 销售渠道的选择与策略·····	(275)
第三节 销售渠道的管理·····	(280)
第九章 促销策略·····	(289)
第一节 促销与促销组合·····	(289)
第二节 广告·····	(299)
第三节 人员推销·····	(309)
第四节 营业推广·····	(324)
第十章 企业形象与公共关系·····	(334)
第一节 企业识别系统·····	(334)
第二节 公共关系·····	(342)
第十一章 市场调研·····	(352)
第一节 市场调研的概念与内容·····	(352)
第二节 市场调研的步骤·····	(358)
第三节 市场调研方法·····	(363)
第四节 访问调查技术·····	(372)
第五节 市场营销信息系统·····	(384)
第十二章 市场预测·····	(392)
第一节 市场预测的概念与内容·····	(392)
第二节 市场预测的步骤与方法·····	(403)
第十三章 国际市场营销·····	(435)

第一节	国际市场营销概述·····	(435)
第二节	国际市场营销环境·····	(440)
第三节	国际市场调研·····	(447)
第四节	进入国际市场的策略与方法·····	(450)
第五节	国际市场营销组合策略·····	(455)

第一章 市场营销总论

第一节 市场与市场类型

一、市场的基本概念与一般特征

市场是商品经济的范畴。哪里有商品生产，那里就有市场。最初的市场主要是指商品交流的场所。在人类社会最初出现的商品交换，是简单的、偶然进行的、直接的物物交换，其交换关系也十分简单。随着生产和社会分工的发展，商品交换日益频繁，人们对交换的依赖程度日益加深。这时，不但出现了以货币为媒介的商品交换，而且出现了有商人媒介的商品交换。在这种情况下，一种商品形态变化的循环，总是和别种商品形态变化的循环交织在一起。在这里交换关系就复杂化了，市场成为不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系的总和。

综上所述，市场的概念包含有两重含义：①市场是商品交换的场所。如遍布城镇的农贸市场及城市里的商业区等。这是进行商品交换的必要条件，没有这些条件，交换就无法进行。这时，市场是一个有限的区域。②市场是一定时间、地点条件下商品交换关系的总和，即把市场看作商品交换的总体。随着社会的发展，当交易双方采用电话、电报、传真等现代化手段进行联系时，市场的范围可能遍及全球。这时商品交换关系的复杂化和市场范围的扩大，市场的时间概念越来越重要。及时生产和适时交换，可以使商品生产者、经营者在市场上迅速实现商品的价值。正是在这个意义上，西方市

场学界曾把市场定义为：“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”。

因此，作为商品经济的范畴，市场必须具备以下一般特性：

(1) 形成市场的三个基本条件：存在买方与卖方；有可供交换的商品；有买卖双方都能接受的交易价格及其它条件。这三者具备，才能实现商品的转让，形成现实的而不是观念上的市场。

(2) 形成买卖行为的三要素：市场活动的中心内容是商品买卖，因而必须具备消费者、购买力和购买欲望三个要素。没有消费者就谈不上购买力和购买欲望，但只有消费者没有购买力和购买欲望，也不能形成买卖行为。只有这三个要素结合起来，才能促成买卖行为。

(3) 交换顺利进行的条件：市场交易活动的当事人，主要是生产者、中间商和消费者。他们在商品交换中地位各不相同，参与交换的目的和要求也不一样，因而都有各自不同的利益。正确处理交易活动当事人之间的经济利益关系，是市场交易活动得以顺利进行的条件。

二、市场的功能与作用

(一) 市场的功能

市场功能是市场机体所具有的职能。由于市场产生的基础是社会分工和商品生产，因此市场功能是一切市场所共有的。概括起来，市场具有以下功能：

(1) 交换功能。它包括购买与销售商品的活动。主要是通过货币进行交换，实现商品所有权的转移，使商品所有权在买卖双方之间不断转手，才能使商品的价值得以实现。

(2) 供给功能。它包括运输和储存。即通过市场的流通

渠道，组织商品实体在空间上和时间上的转移，使商品实体源源不断地从生产领域经过流通领域进入消费领域，从而创造了地点效用和时间效用。是实现交换功能的必要条件。

(3) 便利功能。包括资金融通、风险负担、市场行情、商品信息以及各种服务活动，能为市场活动中各个环节的买卖双方带来方便。在社会化大生产、大流通的情况下，是有效地发挥交换功能和供给功能的重要条件。

(二) 市场的作用

市场是商品经济运转过程中一个不可缺少的环节。随着商品生产和商品交换的发展，特别是随着商业的产生和发展，市场日益扩大，市场的作用也日益显著。

(1) 市场是连接生产与消费的桥梁和纽带。在商品经济条件下，生产与消费各个环节的活动都离不开市场。对商品生产者来说，社会的需求体现在商品的市场销路上；对消费者来说，要通过市场购买商品，需要才得以满足；国家收入的分配与再分配也要通过市场才得以完成。因此，市场是满足人们多种多样需要的手段，是社会再生产顺利进行的条件，是推动交通、运输业等行业发展的动力，是发展金融事业的基本条件。

(2) 市场是国民经济的一面镜子。市场能反映社会需求的变化，灵敏地提供信息，以便把生产和消费、供给与需求更好地结合起来。在商品经济条件下，国民经济各部门、各行业之间，通过商品市场价格的高低、利润的大小来确定生产的品种和生产的规模，由价值规律调节社会生产，使各部门、各行业之间保持一定的比例关系，从而促进国民经济有计划按比例协调地发展。

(3) 市场是经济竞争的场所。只要有商品经济存在，就

必然有竞争。竞争有利于鼓励先进，鞭策落后，提高经营管理水平。在商品经济条件下，只有鼓励竞争，保护竞争，才能使社会进步。

总之，社会再生产是一个从生产、交换、分配到消费的循环往复的运动过程。商品流通是交换和分配在商品经济条件下的实现形式。因此，市场可以说是商品经济不可缺少的组成部分，是商品生产得以进行的必要环节。

三、市场类型及其特点

市场是一个有机整体，随着交换关系的复杂也越来越复杂。从不同的角度考察，市场可以分为很多种类型，如按社会制度划分有社会主义市场和资本主义市场；按流通区域划分有国内市场和国际市场；按产品形态划分有有形产品市场和无形产品（劳务）市场、货币资金市场；按供货来源可分为工业品市场和农业品市场等等。从这里可看出，划分市场的标准有很多。由于市场营销工作总是针对一些具体的消费者或特定的市场，从企业经营的角度来研究市场，因此为了研究方便，通常将市场分为消费品市场、生产资料市场、服务市场和农产品市场。

（一）消费品市场

1. 消费品市场及其特点 消费品市场也叫最终产品市场。消费品是社会最终产品，它不需经过再生产加工便可供人们直接消费。消费者购买此类商品的目的是为了满足家庭 and 个人的生活需要。根据消费者对不同商品的选择程度，以及不同商品的特点，消费品一般分为：

（1）日用品。主要指消费者日常生活所需的基本生活资料及经常需要购买的物品。日用品的范围极为广泛，如粮食、副食品、牙膏、牙刷、毛巾、卫生纸等。

日用品的价格一般比较低，消费者在购买以前已熟悉或具备有关的知识，通常不愿花费较多时间去比较同类商品的质量、价格，而愿意接受其它性能相近的代替品。对于著名的厂牌或商标并不过分偏好，但对所购买的日用品要求能在需要时随时买到。因此，生产企业要扩大商品销路，必须保持众多的销售网点。由于企业直接对数量众多的零售商批销是不经济的，通常需通过批发商批发到零售市场。

消费者购买日用品是为了满足日常生活需要，而不同企业生产的同种产品，在功能上的差别是很小的，因此要做好日用品的推销工作，除利用各种传播工具宣传自己的厂牌外，应力求产品的外形和包装的美观。

(2) 选购品。选购是指消费者在购买时对商品质量、价格、式样要进行反复选择和比较最后才决定购买。这类商品一般价值较高。购买时多持慎重态度，而且不象日用品那样需经常购买。选购品与日用品的主要区别在于消费者对选购品缺乏充分的知识，因而在购买时愿意花较多的时间，比较同一类型的各种商品的质量、价格及其特性。属于这类商品的有家具、衣料、皮鞋、时装等。

消费者购买选购品的特点，决定了这类商品的销售方法和推广方法。从营销观点来看，经营这类商品应做到花色、品种、规格齐全，便于消费者挑选和比较。如果经营品种单调，花色不多，规格不全，是很难吸引消费者购买的。同时，商品的销售渠道也应适当集中，经营的地点应设在商业网点较多的商业区。为选购方便，往往同类选购品集中于一个地区，如家具街、时装街等。通常，消费者购买选购品时往往重视是在什么商店里出售的，而较少注意是什么厂家制造的。

(3) 特殊品。主要指高档消费品，如洗衣机、电冰箱、住

房及有某些性能、用途或厂牌、商标独特的商品等。这部分商品的购买特点是价格高、使用时间长。所以消费者在购买这类商品前，都经过了一番调查研究，取得了有关商品的知识，经过慎重考虑后才决定购买。同时，消费者会对厂牌、商标进行认真选择，愿意花更多的时间进行选购，不会轻易购买其它代用品。此外，特殊品的使用和保养技术性较强，要求有较好的售后服务和实行“三包”。

消费者坚持特定的商标是特殊品的重要特点。因此生产经营这类商品，要注意商品的牌号和企业的名誉。从销售渠道来说，网点不可过多，经营这类商品的网点应该更集中些，宜在大、中型商店和专业商店经营。为了使商品更具有竞争力，对这类商品要特别强调售后服务。

2. 影响消费品市场需求的因素 消费品市场需求可分为质与量两个方面。质就是所需消费品的品种、规格、花色和质地；量就是指所需消费品的数量。消费品市场需求总是与人口、购买力和购买动机密切相关。影响消费品市场需求的因素极其复杂多变，但直接影响消费需求的因素主要有：

(1) 人口因素。人口因素包括总人口、人口的地理分布、人口的自然结构、人口的社会结构等方面。人是消费的主体，消费人口的数量及其结构状况是影响消费需求的又一基本因素。但一个国家或地区的整个消费品市场容量的大小，并不主要取决于人口的多少及其结构，而主要取决于该国或该地区的国民收入分配所形成的居民购买力总量的大小。人口因素对消费品市场需求的影响，主要表现为对具体商品的品种、规格、花色、质量以及数量等方面需求的差别。

(2) 收入因素。城乡居民的货币收入来源是多方面的，但居民货币收入的大小，主要取决于国家生产建设事业的发展

状况和国民收入分配状况。生产建设事业发展越快，居民的货币收入增长速度越快，居民的货币收入是影响消费品市场需求的基本因素。主要表现为：城乡居民的货币收入并不全部用于生活消费。通常情况主要扣除其它各项非商品支出及储蓄后才用于生活消费，但用于生活消费是主要的，它是形成消费需求总量的基础。一般来说，消费需求总量变化与居民货币收入的变化成正比。

居民的收入水平不同，会形成不同的消费需求层次。总的说收入增加相应地提高了购买力，从而也就提高了消费水平。但是收入的增加额并不就是消费的增加额，而且收入增加后也不是平均使用于提高衣、食、住、行、用等，而是有所侧重。19世纪，德国统计学家恩格尔通过调查，得出一个结论：当家庭收入越少，用于食物方面的费用，在家庭全部支出中所占的比重越大；当家庭收入增加时，仅一小部分用于增加食物，用于衣服、房租、燃料方面的支出变化不大，但用于教育、医药卫生与休闲活动方面的支出增加很多。据我国国家统计局抽样调查结果表明：家庭收入低，用于吃的比重大，用于穿、用及文教医疗的支出就相对的小，反之则相反。

(3) 市场因素。市场因素指商品价格的高低和商品供应情况的变化等。商品价格的高低及其变化，是影响消费需求的一个重要因素。消费品价格总水平的升降，会影响到总的消费品购买能力。如在居民购买力不变的情况下，商品价格上涨，意味着同样多的钱只能买到较少的商品，当商品价格下降，则同样多的钱可以买到较多的商品。但对于基本生活消费品，由于是人们必不可少的消费，因此价格变动时对其需要量影响较少，如粮、油等。而非生活必需品对人们的消