

市场营销学

主编 张彦法

邱国栋

5

MARKETING
MARKETING

河南科学技术出版社

前 言

随着我国经济体制改革的深入发展,企业作为一个独立的商品经营者直接面对市场,通过对市场的调查研究来引导自身的经营决策和各种行为。尤其在当前情况下,企业迫切需要面向市场、开拓市场、占领市场的理论指导和掌握现代市场经营销售知识。

为了适应我国企业经营管理的需要,提高企业管理人员的素质和管理水平,我们组织了大专院校和从事实际工作的同志、科研单位的专家学者,在调查研究和翻阅大量资料的基础上,本着求新、实用的原则,共同编写了《市场营销学》一书。本书的特点是立足于我国社会主义商品经济发展的实践,系统论述了市场营销学的基本原理和具体运用,并吸收了现代营销的最新知识及其策略方法,每章附有实际案例。它有助于企业在满足人民群众日益增长的社会需求前提下,确立市场观念、顾客观念和竞争观念,建立具有中国特色的社会主义营销体系。

本书适合于作为大专院校经营管理专业的教材,也可供企业经济管理工作者和市场营销人员的业务培训及自学用书,也是乡镇企业经营人员的专业性读物。

全书共分十章,每章撰稿人如下:张彦法(前言)、沈宝麟(第一章)、李江萍(第二章)、赵陆战(第三章)、宋祖春(第四章)、李丽娜、田兴(第五章)、乔明志、何

文丰(第六章)、沈浩(第七章)、邱国栋(第八章)、张向东(第九章)、郑广华(第十章)。在编写过程中,由胡东方、李国胜、刘琦、李东义、阎航生、张强、郭秋莲等同志审阅了部分章节,最后由张彦法、邱国栋对全书进行了统纂、修改和定稿。

本书在编写过程中,曾得到财经、商贸、轻工、冶金、煤炭、建材、物资等行业有关院校的专家、学者以及长期从事实际工作具有丰富经验的经济管理人员的大力支持和帮助。在此,对他们表示诚挚的谢意。

由于我们的水平有限,加之编写时间短促,书中不妥之处,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 市场总论	(1)
第一节 市场的形成和功能.....	(1)
第二节 市场观念的发展与企业组织的演变.....	(6)
第三节 影响市场活动的因素.....	(12)
第四节 市场的基本类型.....	(18)
第五节 市场竞争.....	(25)
案例一 “天山”羊毛衫为何畅销不衰.....	(31)
第二章 市场细分及其策略	(34)
第一节 市场细分的根据和作用.....	(34)
第二节 市场细分的条件、标准和步骤.....	(42)
第三节 市场细分策略.....	(53)
第四节 市场定位策略.....	(55)
案例二 “状元红”由滞变畅.....	(58)
第三章 产品及其策略	(61)
第一节 现代产品概念.....	(61)
第二节 产品寿命周期各阶段策略.....	(65)
第三节 产品组合策略.....	(68)
第四节 商标及其策略.....	(85)
第五节 产品包装及其策略.....	(90)
第六节 产品发展及其战略.....	(98)
案例三 删繁就简 立异标新.....	(107)

第四章 定价及其策略	(109)
第一节 价格构成与价格形式.....	(109)
第二节 价格与供求关系.....	(115)
第三节 价格与需求弹性.....	(120)
第四节 定价目标和定价程序.....	(127)
第五节 市场营销的定价方法.....	(133)
第六节 市场营销定价策略.....	(144)
案例四 临时接受订货的决策分析.....	(158)
第五章 销售渠道及其策略	(161)
第一节 销售渠道结构.....	(161)
第二节 批发商与零售商.....	(164)
第三节 影响销售渠道的因素.....	(168)
第四节 销售渠道选择策略.....	(175)
案例五 一家鞋厂的销售渠道决策分析.....	(182)
第六章 促销及其策略	(185)
第一节 促销的含义和作用.....	(185)
第二节 人员推销.....	(189)
第三节 广告宣传.....	(197)
第四节 公众关系.....	(214)
案例六 有效的广告.....	(217)
第七章 销售及其策略	(220)
第一节 销售计划.....	(220)
第二节 销售合同.....	(227)
第三节 销售网点.....	(234)
第四节 销售服务.....	(237)
第五节 销售策略.....	(240)

案例七	10万辆自行车一销而空·····	(248)
第八章	国际市场营销 ·····	(250)
第一节	国际市场营销的特点·····	(250)
第二节	国际市场营销环境与选择·····	(255)
第三节	进入国际市场的途径·····	(267)
第四节	国际市场营销策略与方法·····	(273)
第五节	国家鼓励出口的策略与方法·····	(293)
案例八	争夺别国市场的一项价格分析·····	(300)
第九章	市场研究方法 ·····	(307)
第一节	市场研究方法的分类·····	(307)
第二节	市场调查及其方法·····	(313)
第三节	销售预测的基本方法·····	(322)
案例九	金牛—12型拖拉机市场预测·····	(341)
第十章	市场信息管理 ·····	(345)
第一节	市场信息概述·····	(345)
第二节	市场信息的收集·····	(352)
第三节	市场信息处理·····	(360)
第四节	企业市场信息系统·····	(369)
案例十	昌盛公司的一衰一盛·····	(379)

第一章 市场总论

市场是商品经济的产物，是连接生产与消费的纽带。在“市场引导企业”的时代里，经营者只有认识市场和研究市场，才可能适应市场。本章着重阐述市场形成、市场作用、市场观念、市场类型、市场竞争等方面的知识，为实现有效经营，奠定基础。

第一节 市场的形成和功能

一、市场的产生

市场是一个历史的范畴，是社会分工和商品经济发展的必然产物。早在原始社会人类进入野蛮时期的中级阶段，发生了第一次社会大分工，即游牧部落从野蛮人群中分离出来。有了分工，必然产生交换，而交换的进行，就需要一个固定或约定的场所。最初的交换场所是在原始公社的边界上，古代文献中就有“日中为市，致天之民，聚天之货，交易而退，各得其所”的原始市场的描述。因此市场最基本的涵义是商品交换的场所，在这个场所集中了各种货物，有卖主和顾客。随着社会分工的越来越细分化，商品生产和商品交换的发展也越来越充分，从而市场也就有了更广泛的涵义，即一切交易行为的商品流通活动都应该理解为市场。如

在现代商品交换过程中，不一定需要具体的交换场所，买卖双方只需通过一定的形式（如电讯订货等），来确定产品的品种、数量、价格、交货日期等。

把市场当做专门的学问来研究，是在本世纪初开始的。在本世纪初，主要资本主义国家完成了工业革命，生产迅速发展，市场从自由竞争向垄断过渡，商品流通领域里出现了许多新情况。为了适应资本家垄断市场、牟取更大利润的要求，一些学者开始着手对垄断经济条件下的市场进行科学研究。1912年，在美国出现了第一本市场学（Marketing，J·E·Hegertg著）；1926年建立了“全美市场学和广告学协会。”作为一门应用科学，Marketing可译为市场营销学。市场营销学是研究市场上商品供求的形成与发展，以及商品从生产领域到消费领域全过程的经营管理科学。它的主要研究内容是产品、价格、目标市场和销售。

二、市场的功能分析

在商品经济条件下，市场是连接产需的纽带，是检验生产对社会需求满足程度的天平，而市场动态则是社会生产的调节器。市场之所以有这些作用，是因为市场具有以下三种主要功能。

（一）实现功能

市场上的交换活动，一方面是卖出，另一方面是买进。把生产出来的产品卖出去，实现产品价值，资金周转回来，保证再生产的继续进行；把适合需要的商品买进来，实现商品的使用价值，满足生产或生活的需要。因此，市场的实现功能对社会再生产的进行，具有决定性的意义。

（二）集散功能

企业生产的任何一种商品，都要用于一定区域内人们的消费；企业生产所需的各种设备和原材料，也都需要一定区域内其他企业来供给；由此发生了商品流通。商品流通表现为商品通过一定市场环节在一定区域内的集中和扩散。在市场活动中，伴随着商品的集中和扩散，并为商品的集散服务的，还有信息的集中和扩散。

只有通过市场发生商品的集中和扩散，才能实现生产和消费的结合，实现一定区域内和区域间的经济联系，满足人们各方面的需要。

在商品经济条件下，不发挥市场的集散功能，人们将缺乏必要的物质资料，生产和生活将发生困难。正如古人所说：“无市则民乏”。

（三）促进功能

市场是社会分工和商品生产的产物，它又能促进分工和商品生产的发展。因为在市场活动中有竞争的机制，竞争服从于优胜劣汰的规律。因此，竞争能调动人们改进技术的积极性，能促进分工和专业化的发展，从而能促进商品生产的发展。因此，发达的市场关系是现代社会生产力发展的必要条件。

三、市场发展的不同模式

凡市场，都有共性，都有买和卖的对立运动为基本内容，都是实现产品和劳务由生产者至消费者的转移，都有商品经济规律在发生作用。同时，在不同的社会制度下，在不同的民族、地区和国家里，市场又都有特殊性。不同的特性，构成不同的市场模式。所谓市场模式，就是由社会制度、历史传统、文化习俗所决定的市场活动的特征。

我国的市场模式不同于美国等西方主要资本主义国家的市场模式。它们的市场是垄断支配下的自由型。这种市场模式的主要特点：①垄断资本主义私有制居支配地位；②市场经营的主体是资本家和资本家集团；③盲目竞争是市场运行的基本杠杆，竞争具有残酷性，是强竞争市场；④动荡性，表现为市场周期性的繁荣和衰退，市场活动的全面流动性，市场投机活动的盛行，商品价格和供求的剧烈变动。这种模式的市场显然不适合我国的国情。

我国的市场模式也不同于苏联型的市场模式。苏联的市场是国家计划严密控制下的统制型。这种市场模式的主要特点为：①以公有制为基础，市场经营由国营企业和合作企业所垄断，个人经营（主要是集体农庄市场）在商品流转总额中只占极小的比重；②商品购销渠道、商品品种和价格，由国家计划制定和控制，商品流通环节多，渠道多，周转慢；③市场机制受抑制，是弱竞争市场；④市场比较平稳，一般没有什么大的动荡，但缺乏生气，商品供求矛盾，特别是供不应求的矛盾，一拖多年难以解决，长蛇阵习以为常。

我国是社会主义国家，经济不发达，生产力多层次，多种经济成份参与市场活动；工业企业和农业经营者众多。根据国情的要求，我国市场模式应具有下列主要特征：

第一，有相当的计划性。我国以公有制为主要基础的社会主义市场，需要计划性，也可能有计划性。计划性，并不是指由国家直接规定市场的供给、需求、价格和渠道，主要是指利用市场机制的宏观计划调节。在相当长的时期内，国家计划直接管理的，只能是市场的一小块，当然这是最主要的一块，抓住这一块，就能制约全局，使整个市场带有不

同程度的计划性。

第二，有相当的竞争性。我国的市场是要保护和发挥市场竞争机制的，这是多种经济形式的和多种经营形式的客观要求。但是我国市场的竞争又是有限度的。资金和能力在地区间和部门间会有一定程度的流动，但不会有全面的流动性。竞争的手段和剧烈程度也是受限制的。因此，我国的市场竞争是适度竞争。在一定范围和一定限度内，企业有放手竞争的自由。

第三，市场经营方式的多样性。由于以公有制占主要地位的多种经济成份的存在，市场经营方式是多种多样的。市场商品的供应者，从大规模的联合企业到个体零星生产者。市场商品经销者，从大型自选市场、大型百货商店到夫妻店，从现代化的营销手段到传统的经营方式。我国历史上形成的多种传统的市场购销方式，如货郎担式、背篓式、赶集（场、圩）式的市场经营方式，和借助于计算机的各种现代市场经营方式同时并存，互为补充，又相互竞争，构成我国市场的存在形式。

第四，体现我国的文化传统。我国是多民族的文明古国，经历长期的历史熏陶，形成了各民族共有的中华文化。这种文化传统和新的社会主义制度相结合，形成了我国独特的社会主义文明，其中包括信仰、道德观、习惯、人际关系准则和各种行为的社会规范等，由此产生了我国人民独特的生活方式。人们的消费，包括衣食住行用，都具有中国生活方式的特点，体现中华文化。生活方式制约着人们的买卖行为，决定了人们需求的内容、选购商品的标准和行为方式。如在市场营销中，我国一直提倡老少无欺的“诚贾”传统，

而在西方市场上备受赞扬、奉为典范的投机行为，在中国却一直是被谴责的不道德行为。因此，我国的市场模式，必须以体现中华文化传统、符合中国人生活方式为准则。

第二节 市场观念的发展与企业 组织的演变

市场观念是随商品经济的发展而变化的。市场观念的发展大体可划分为四个阶段，每一发展阶段的市场观念都引起企业组织的相应变化。

一、产品观念

大致在1889年至1920年这一时期，发展较快的资本主义国家，开始建立起一大批大的工业企业，并且开始向集中化、垄断化的方向发展。尽管当时生产效率不高，人民生活水平也较低，但在工业生产持续发展的刺激下，商品和物资的供应，仍满足不了社会生产发展和消费逐渐提高的需要。因此，当时的工商企业，只要能生产出或掌握住某些适合生产和消费需要的商品，就不愁销售不出去。一切工商企业领导的经营管理的重点，集中放在产品上。这种努力提高生产效率、降低成本以保证产品质量、数量和价格低廉的以产品为中心的经营思想，称为“产品观念”或“产品导向”。在这一观念支配下，只要抓好产品即抓好产品数量、质量和价格，就等于抓好销售，毋须再在销售上下功夫。

在产品观念的支配下，整个企业的主要职能，一般都集中在生产部门。企业经营管理的领导人的主要精力，则放在抓企业的生产和财务管理。而企业的销售部门，在经营管理

中的职能，处于从属的地位。这一观念在资本主义企业组织结构上的反映如图1—1所示。

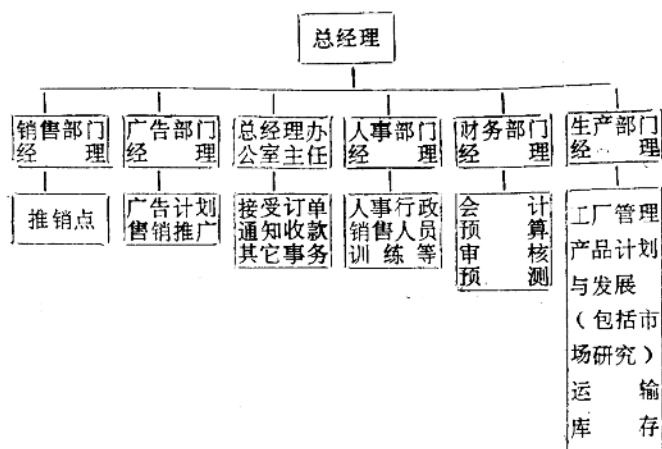


图1—1 产品观念支配下的企业组织结构。

由上图看出，在这一时期，生产部门处于主要地位，在企业组织内，销售部门仅有一些推广人员，其它有关市场销售的业务活动，分属于其它部门管理，这是一个典型的以产品为中心的企业组织。到目前为止，我国工业企业组织，不少属于这一类型。随着企业体制改革的发展和深入，这一类型的组织体系正在作相应的改组。

二、营业观念

产生营业观念的历史背景，是1920至1945年这一时期内由于大规模成批生产的推广和科学管理的日益进步，特别是由于1929年爆发的世界性的经济危机，使商品大量增加并出

现供过于求的情况，企业之间的竞争日益剧烈。企业经营者开始认识到单凭产品质量好和价格合理，仍不一定能顺利畅销。企业必须重视和加强营业和推销工作，才能从竞争胜利中求得企业的生存。于是，销售学术特别是推销术、广告术、市场查调研究等知识，日益受到重视并在市场实践中得到广泛应用而被称之为营业导向。在当时反映在企业组织结构上的变化。如图1—2所示。

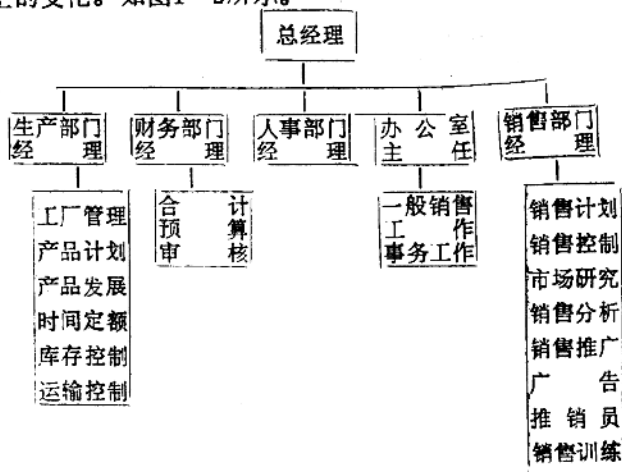


图1—2 营业观念支配下的企业组织结构

由图1—2可以看出：在营业观点支配下，企业组织结构虽仍然以产品为中心，但已有两点显著的变化：第一，所有有关直接的销售活动，如广告、市场研究和销售推广等工作，开始集中于一个市场销售部门来进行统一领导；第二，原来由主管市场业务以外部门领导的如市场销售分析、产品服务、推销人员培训等业务，均改为由市场部门负责领导。目前，在我国企业体制改革过程中，随着企业自主权的扩大

和企业宗旨向以消费者为中心的方向转移，企业组织结构正有所变化。

三、市场销售观念

第二次世界大战以后，发达资本主义国家（首先是美国），把战争期间发展起来的军事工业转向民用工业，并把由于战争需要迅速发展起来的科学技术普遍应用于民用生产，生产效率空前提高，使商品的供求矛盾十分突出。资产阶级经济学家，开始进一步研究市场问题。他们通过对资本主义经济结构的全面研究，提出一整套高工资、高消费、高福利等改良主义办法，以求得保持高水平的供求平衡来缓和新的经济危机和阶级矛盾。从这一观点出发，资产阶级经济学家主张在新的经济形势下，企业经营思想应从过去以生产为出发点的观念转变为以消费为出发点的观念。认为指导生产的思想，必须有所改变。即不仅要求能够生产消费者所必需的一般产品，而且要求能生产消费者要求满足各种欲望的产品。企业不应仅追求营业额而应追求拥有最多的顾客和在市场上占有最大的销售份额。如前所述，在过去“产品观念”和“营业观念”时期，都是以生产为中心的，都是把企业看作产品出售者和把消费者看作是产品购买者，而现在则完全倒了过来，即以消费者为中心。企业的一切活动都要围绕如何满足消费者各种需求欲望而展开生产活动。这就是被称之为市场导向的“市场销售观念。”其具体含义可归纳如下：

首先，顾客是根本，企业经营的最高目标是为顾客服务。因此，企业的全部策略、经营计划，都必须以消费者为中心，以满足消费者各种需求为出发点，开发产品，推陈出

新，籍以“创造”顾客，并促进市场繁荣；

其次，企业不应单纯追求产量而必须重视市场作用，籍以通过市场活动，满足消费者的需求来争取更高的市场占有率，获取更满意的利润，而不是单纯追求眼前增加营业额；

第三，企业在满足顾客需要、获取满意利润的同时，必须重视社会公众的利益。如防止各种污染，维护消费者安全等。并以“顾客观点”检查、指导企业的各种经营策略。

这一经营思想的改变，在企业的组织结构上引起重大的组织上的变革，如1—3图所示。

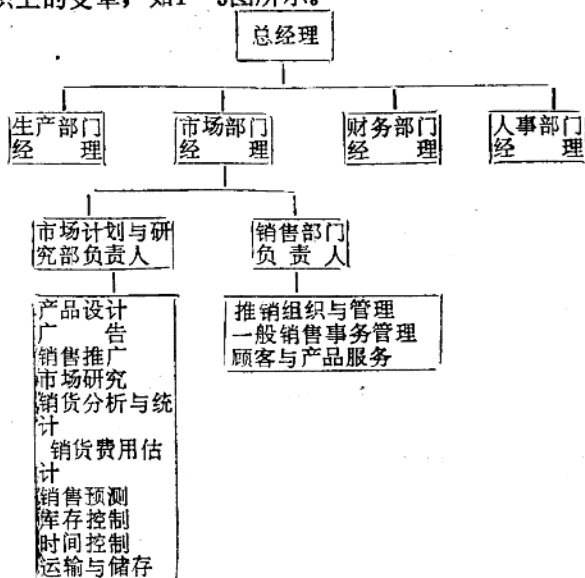


图1—3 市场销售观念支配下的企业组织结构

在上述市场销售观念（即市场导向）的支配下，改变了资本主义企业的传统的销售方式和工商企业机构的组织形式，资产阶级学者把这种转变称之为“市场销售革命”（Mar-

keting Revolution), 甚至称之为“销售时代”(The Marketing Era)。这一时代, 在资本主义企业组织结构上, 已明显地反映出, 所有市场销售活动已完全由市场销售部门统一管理。图1—3反映的组织系统, 已经是一个“市场销售观念”下的公司缩影。例如美国国际商用机器公司(IBM)在此观念支配下, 并不把自己看成是世界最大的电子计算机制造公司, 而是把自己看成是为消费者“解决问题”而存在的公司。又如美国电话、电报公司(American Telephone and Telegraph Co), 也认为公司的经营目标是满足社会通讯的需要。为此, 该公司不断研究技术, 更新产品, 加强服务, 在国际市场的激烈竞争中, 仍处于领先的地位。

在市场销售观念即市场导向指导下, 确实为企业经营以及整个社会带来很大利益。第一, 在满足消费者(顾客)需要为导向的经营思想指导下, 社会消费者的需要与欲望只会随着科学技术、社会精神文明的进步而不断改善, 不会满足于现有产品的特性、质量和品种, 这就客观上通过市场, 形成对企业经营不断更新设备、改进产品设计、提高服务质量和改进经营管理的压力, 激励企业不断创新, 以适应顾客的需求; 第二, 在上述经营思想下, 顾客不单纯是商品的购买者, 而是企业经营的监督者和好顾问, 从而使企业具有更加长远的眼光和信心; 第三, 由于企业的利润创造过程, 建立在满足消费者需求和欲望之上并顾及整个社会的长远利益, 使得消费者、企业和社会的利益比较协调一致, 企业的发展便有了更加广阔的前景。