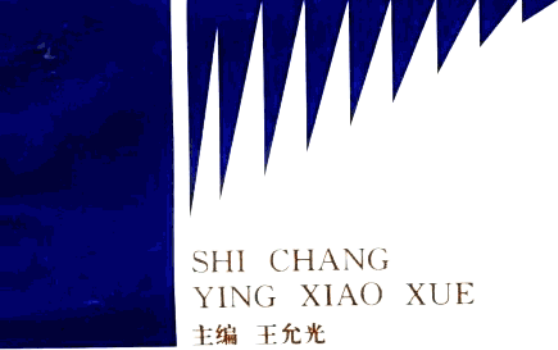




SHI CHANG
YING XIAO XUE

主编 王允光

市场营销学



广西人民出版社

(桂)新登字 01 号

责任编辑 董苏煌

责任校对 农向东

市场营销学
主编 王允光

广西人民出版社出版 发行

(邮政编码:530021

南宁市河堤路 14 号)

850 毫米×1168 毫米 1/32

11.5 印张 270 千字

南宁市社会福利印刷厂印刷

1996 年 6 月第 1 版

1996 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—12000 册

ISBN 7-219-03287-0/F·344 定价:15 元

出版说明

“九五”期间是实现社会主义现代化第二步战略目标,基本建立社会主义市场经济体制和推进经济增长方式转变的关键时期。为了适应新形势的要求,需要对企业的管理人员,特别是领导人员进行比较系统的培训,普遍提高他们的政治业务素质和在市场经济条件下的决策能力及经营管理水平,努力造就一支宏大的政治立场坚定、锐意改革、积极进取、团结合作、善经营、会管理、懂技术的企业管理者队伍。当前,广西正在积极开展工商管理职业资格培训工作,为配合这项工作的顺利开展,广西经济与企业干部培训教材编写委员会结合当前改革的新形势,组织专门力量编写了这套工商管理职业资格培训有关教材。

这套教材以邓小平建设有中国特色社会主义理论为指导,坚持党的基本路线和基本方针,遵循理论联系实际的原则;从国情区情出发,紧密结合企业的实际,借鉴、吸收国外企业管理的先进经验和方法;有较强的针对性、实用性和科学性。教材还突出了经济与企业干部培训的特点,力求简明扼要,易懂易记,既可供工商企业领导、企业管理人员、企业中青年后备干部的工商管理职业资格培训用,亦可作为学历教育和各种进修班培训的教材,有助于培养具有较高政治和业务素质,较系统地掌握现代经济理论和经营管理知识,掌握现代管理方法和手段,具备一定的经营、决策、管理、创新能力,善于参与国内外市场竞争的经营管理人才。

本套教材目前先行出版四种:《市场营销学》、《国际商务》

(国际金融与国际贸易)、《经济法》、《微机应用基础》，其余今后将陆续出版。对企业管理人员进行工商管理职业资格培训，是一项新的工作，由于我们水平有限，经验不足，这套教材一定存在很多不足之处，希望使用本教材的培训单位和广大读者，提出宝贵的意见和建议。

广西经济与企业干部培训教材编写委员会

1996年4月8日

序 言

本书是依据国家经贸委培训司制定的“高级工商管理职业资格培训指导性教学方案(试行)”中,有关《市场营销》课程的主要内容和教学要求编写的。包括“市场营销环境,市场预测,产品和价格决策,营销心理和营销技巧,国际市场营销等内容”。国际市场营销的内容没有单独列章列节,而是把它的内容分别融进了各有关章节,因为,随着改革的深入和开放的扩大,市场营销的科学决策与竞争原理都是基本通用的,区别较大的地方,书中另作了说明。本书还按照营销活动的逻辑性、规律性,在章节安排上做了些与众不同的改变:在掌握市场与市场营销概念后,首先进行市场调查研究,调研内容包括市场环境、竞争对手、消费者;在市场调研结果上进行市场预测;根据预测制定营销战略、确定目标市场;然后再据此制定四个营销策略,即产品策略、定价策略、分销策略、促销策略;最后介绍一些营销实例。这样的结构体系较适宜工商管理者学习和研究。

本书编写者按章顺序分别为:第一、二章,王允光;第三章,张水白;第四章,江邦杰;第五、六章,陈荣生;第七、八章,陈国歧;第九章,王粤。

教材的宗旨在育人,它是人类长期实践经验的总结和众多学者研究的结晶,是科学知识不断修正与发展的累积。本书在编写时也参阅了许多专家的研究成果和资料,书中难以一一注明,谨向有关著作的作者致以谢忱。

由于我们学识有限,加之时间仓促,难免有错漏之处,敬请读者指正。

编 者

1996年4月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场.....	(1)
第二节 市场营销理论的形成和发展	(12)
第三节 市场营销学研究的对象和方法	(23)
第二章 市场调查研究	(28)
第一节 市场营销环境分析	(28)
第二节 购买者的购买心理与行为分析	(40)
第三节 竞争情况分析	(55)
第四节 市场调研的方法	(60)
第三章 市场预测	(73)
第一节 市场预测概述	(73)
第二节 市场预测的方法	(82)
第四章 市场营销战略和营销组合	(111)
第一节 市场营销战略.....	(111)
第二节 市场细分化.....	(134)
第三节 目标市场选择及营销策略.....	(145)
第四节 市场营销组合.....	(153)
第五章 产品策略	(161)
第一节 产品整体概念及个别产品的设计策略.....	(161)
第二节 产品组合策略.....	(169)
第三节 产品生命周期和新产品开发.....	(176)
第六章 定价策略	(192)

第一节 影响产品价格的因素·····	(193)
第二节 产品定价的方法·····	(197)
第三节 产品定价的策略·····	(203)
第七章 分销策略·····	(216)
第一节 分销渠道的作用和类型·····	(216)
第二节 分销渠道的选择·····	(231)
第三节 分销渠道的组织与管理·····	(247)
第八章 促销策略·····	(266)
第一节 促销策略概述·····	(266)
第二节 人员推销·····	(272)
第三节 商业广告·····	(282)
第四节 营业推广·····	(292)
第五节 公共关系·····	(298)
第九章 营销实例·····	(307)
实例之一 “天和骨通”企划案·····	(308)
实例之二 促销实例一簇·····	(323)
实例之三 日本产品形象的建立·····	(352)
实例之四 “三金”之路·····	(356)

第一章 导论

本章作为《市场营销学》一书的开章，将着重介绍市场营销的一些基本原理，主要概念和一些基础知识，包括市场营销理论的形成和发展、市场营销学科研究的对象和方法、市场及市场营销的含义，等等。通过本章的学习，使读者对市场营销有一个大致的了解，为以后各章学习铺垫基础，并通过对市场营销理论的研究和探讨，树立起正确的市场营销指导思想，以期推进我国社会主义市场经济的发展。

第一节 市场

市场是营销活动的载体，没有市场就没有营销。要研究市场营销理论，需要先了解什么是市场、市场有什么功能和作用。

一、市场的形成

市场是商品经济的产物，它源于社会分工。

在原始社会的野蛮时期，由于社会生产有较大提高，促成了人类第一次社会大分工。游牧部落从野蛮人群众中分离了出来，双方生产的产品除能满足自己的消费外，还有了剩余，于是出现了部落间的物物交换。这种交换往往在部落间的交界处进行，这样，便出现了原始的市场。

原始社会末期，随着金属冶炼、纺织、酿酒等生产技术的出

现,社会生产力进一步提高,又促成了人类第二次社会大分工,即手工业从农业生产中分离出来。这时的人们已逐步意识到,社会分工可以取得比原来更高的生产效率,可以用尽可能少的劳动耗费来获取较大的经济效益。因此,出现了以交换为目的产品生产,商品交换成为产品易手的主要形式,交换的产品品种和数量日渐增多,于是,市场随之扩大发展起来。

社会分工的扩展,使人们对市场的依赖程度逐渐增加,生产和生活中多种多样的需要都要通过市场交换才能得到满足。在商品生产不断发展的过程中,产生了货币,商人从产业中分离出来,发生了人类第三次社会大分工,更促进了市场的发展。

由商品经济孕育的资本主义制度产生之后,把产品生产和商品交换推进到一个新的阶段。在激烈的竞争中,商品交换或买卖冲破了地域分割,形成了国内的统一市场,而且逐步发展成海外贸易,进而出现了国际市场。随着商品生产的发展和商品流通的扩大,市场一方面在外延上有了新的发展,另一方面在内涵上也发生了新的变化。一些与商品生产相伴随的资金市场、劳务市场、信息市场、技术市场等新的市场应运而生。可见,市场是随着商品经济的发展而不断扩大的。市场概念外延的扩大和内涵的变化,表明市场的作用日渐加强,已逐渐渗透到商品经济的各个方面。可以说,市场是商品经济形式的集中表现,甚至可以说市场包括了商品经济的全部内容。

二、市场的概念

市场原是个空间上的概念,指的是人们相互交换商品的场所。随着商品交换的发展,市场这个概念也随之发生着变化。当市场随着人们把刚刚拥有的剩余产品进行偶然交换而出现时,它还没有固定的场所。随着生产的发展,剩余产品越来越多,当人们交换劳动产品的活动由偶尔的、个别的,过渡到比较经常(一定时

间一次)的时候,市场才逐渐地在交通方便的地方固定下来。随着社会分工和以交换为目的的产品生产的发展,商品交换频率增加,人们对交换的依赖程度日益加深,市场的概念也就不再仅仅限于一定的空间范围,而是泛指一种以商品的买卖方式出现的交换关系了。也就是说,市场已从狭义的商品交换场所,扩大为表现全部商品交换关系的总体领域,扩大成为商品生产者、商品消费者、商品经营者之间通过交换商品而发生的交换关系的综合体。

现代的商品市场主要指商品有没有人购买。也就是说,只要有人购买就是市场,而不管他们是在某个商场成交的,还是在电话中、电传中成交的;同时,这个概念突出了顾客(即消费者或用户),现代市场强调的是买方市场。由此可见,市场通常可以有两种说法:一是指商品买卖的场所,如集市、交易所、商店等;二是指各种商品(劳务)的供给和有支付能力的需求之间的关系。

三、市场功能

市场功能是市场机体所具有的客观职能。只要有市场,有市场活动,市场机体就会正常做“功”,就会发挥出这些“能”。市场功能是一切市场所共有的,只是由于市场的性质和社会生产及流通的发展状况不同,它所起的作用、方向、后果和范围也不尽完全相同。市场在社会经济生活中主要有下列五项功能。

(一) 交换的功能

市场的中心内容是进行商品交换和买卖活动。产品生产者为了实现其产品的交换价值,必须在市场上卖出自己的产品即商品的使用价值;消费者(包括个人生活消费和生产资料消费)为了满足自己的生活和生产需要,就必须从市场上购买自己所需要的商品。在商品交换和买卖活动中,市场的交换功能实现了商品所有权与货币持有权之间的相互转移,把商品送到消费者手里,使买卖双方都得到满足。这种交换功能还可将远隔万水千山的商品

生产者和消费者联系起来，实现经济上的结合。

（二）价值实现功能

马克思主义的基本原理告诉我们，商品的价值是在生产领域创造出来的，而价值的实现则是在市场通过商品交换来完成的。在商品经济条件下，商品生产者的产品不是为了产品的直接使用价值，而是为了实现其交换价值。正如马克思所说：“一切商品对它们的所有者是非使用价值，对它们的非所有者是使用价值。”这就是说，商品生产者的目的是实现价值，消费者的目的是要消费使用价值。要完成实现价值与消费者需要的统一，就必须通过市场。作为生产者来说，把商品卖掉，实现了价值和价值的增值，使生产过程中所耗费的物化劳动和活劳动得到补偿，使生产不间断地进行下去；对于消费者来说，从市场上购买到自己需要的商品即使用价值，满足了自己生活和生产的需要，使消费成为生产起因，又反作用于生产，从而推动社会生产力的发展。商品的价值实现是市场的基本功能。无论是企业资金的周转，还是社会再生产，商品的价值实现都具有决定的意义。

（三）物流（实体流通）的功能

这是指商品的运输和储存的活动。在商品货币关系条件下，商品只有通过市场的买和卖，才能完成从生产领域到消费领域的转移过程。在一般情况下，商业循着货币——商品——货币（G——W——G）的公式，周而复始地运动着。商业所组织的商品流通过程中的商品，往往不是经过一次转手或停顿就能实现，而是要经过多次转手或停顿的购销活动才能完成。通过市场的销售渠道的储存、运输业务来实现商品在空间（地区）和时间（季节）上的移动，使商品能够源源不断地从生产领域经过流通领域，迅速、安全、节省地进入消费领域，实现商品的使用价值。

（四）信息反馈和服务的功能

市场信息是十分灵敏的，它能准确地向商品生产者反馈消费

者的需求，也能向消费者反映商品生产的动向。在社会化大生产、大流通情况下，为了有效地组织好商流和物流，企业如果没有准确而有预见的情报，就会作出错误的判断、错误的决策，就会在竞争中失败。利用好市场的信息反馈功能，才能提高企业的应变能力和竞争能力。

为了保证商品交换的顺利进行还需要市场很多服务的辅助功能，如金融（资金供应）、保险（风险承担和安全保护）、商品标准化（商品的检验、分级、规格标准的规定等）以及其他各项服务活动。没有这些功能的市场是不完整的市场，无法适应大流通、远距离的商品交换。

（五）调节（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。

在商品经济条件下，市场是商品交换和买卖的场所，是商品交换和买卖关系的总和。因此，可以说市场是国民经济的综合反映，是国民经济各部门之间各种比例关系的一面镜子，是洞察商品供求变化的窗口。它能灵敏地提供信息，把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。市场的这种调节功能主要是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。市场供求和市场价格变化，能引导和强迫人们调节生产和消费，并自发地调节交换双方的经济利益；商品生产者各自利益的压力，使得市场竞争在交换过程中是不可避免的。市场竞争可以促使工商企业不断提高营销管理水平，加强经济核算，不断改进和完善技术装备，提高生产效率，降低产品生产的个别劳动量，使自己产品低于社会价值，从而在市场商品交换中处于有利的地位。市场这种调节功能，在不同社会

形态下可以表现出不同的手段、范围和目的。作为一个国家，从宏观上可以根据市场变化和发展趋势来引导产业结构、企业结构、产品结构的调整，可以采取一定措施限制或扶持某些产业的发展，来减少完全靠市场调节可能会带来的一定的自发性和盲目性。

市场的上述功能是通过各种企业和个人的经济活动来实现的，是互相制约的。任何一项功能发生故障，出了问题，都会直接影响到市场机制的正常运转。我们应当看到，随着科学技术的进步，工农业生产的发展，人民消费水平的提高，市场功能的具体内容会越来越丰富，这就为流通领域提出了现代化的要求。

四、市场的作用

马克思主义认为，在商品经济条件下，社会再生产过程中的生产、分配、交换、消费四个环节的活动，都与市场有着密切的联系。物质生产部门要进行生产，就必须通过市场购买设备和原材料；产品生产出来后，又要通过市场出售产品，将商品资金转化为货币资金，使原生产过程所耗掉的物化劳动和活劳动得到补偿，并有一定收益，使生产连续不断进行下去。消费者要通过市场购买他们所需要的个人消费品，使他们得到的劳动报酬（即货币收入）转化为现实的个人消费品。我们可以看出，市场对促进工农业生产发展和满足人民日益增长的物质和文化生活的需要起着十分重要的作用。

（一）通过市场来实现交换

社会再生产过程连续不断地运动是社会经济生活得以正常进行的保证。我们知道，社会总产品的实现，包括相互联系的两个方面，即在完成商品价值补偿的同时，还要完成商品使用价值的更替。正如马克思所说：“不仅是价值补偿，而且是物质补偿，因而既要受社会产品的价值组成部分相互之间的比例制约，又要受它们的使用价值，它们的物质形式的制约。”在社会分工的前提下，

社会总产品的各个组成部分之间是否相互适应，也就是说每个生产者生产的商品能否卖得出去，每个消费者所需要的商品能否买得回来，只能通过市场才能检验。市场的作用就是为商品寻求买者，为货币寻求卖主，使它们达成交换，推动社会再生产周而复始地进行。商品交换的速度，直接制约着社会再生产的速度。如果商品流通速度加快，商品在市场上停留的时间变短，于是，整个社会再生产的周期就会缩短，生产增长的速度就必然加快。否则反之。可见，重视市场作用，努力缩短商品在市场的停留时间，同样是加速社会再生产速度的前提条件。

（二）通过市场交换促进和引导生产的发展

市场交换对于生产所起的促进作用，主要表现在两个方面：一方面，它可以促进生产在总体规模、结构和比例、等量的要求方面与购买者投入市场的货币量相适应；另一方面，它可以反映消费需求和趋势，从花色、品种、规格、式样、功能、档次等质的要求方面引导生产。企业生产出来的东西是否卖得出去，这在生产领域是无法确定的，只有进入市场才能见分晓。是市场交换促进和引导着生产按照消费所创造的生产导向和需要的方向发展。

（三）通过市场交换达到满足和指导消费的目的

消费需求能否满足，是由生产决定的。生产创造了消费的物质内容。但是，市场为消费需要的满足提供了客观条件，商品只有通过市场才能到达消费者手中。市场，为消费者提供了商品的选择和选择商品的场所；市场，通过它的流通渠道为消费者缩短了购买商品的空间距离和时间；市场，还通过提供良好的、完善的、不断扩大的销售服务，从多方面满足消费者的需要。市场，对于消费还有指导作用。消费者消费需要的形成，要受到包括生理和心理多方面因素的影响；他们对于商品的挑选以及对于消费方式、服务形式的抉择，除了生产和购买力的限制外，还要受到周围环境、消费习惯，以及政治、经济、文化等多方面因素的影响。

因此,市场的客观地位决定了它对于消费具有一定程度的指导作用。它可以引导消费需求转向,可以促进新的消费需求的形成,可以促使消费方式、消费习惯的演变。

(四)市场是实现全国地区间,乃至国际间横向经济联系的纽带

我国是一个幅员辽阔、自然资源分布不均、人口众多的社会主义国家。由于历史原因,自然条件和经济条件,以及生产布局不合理,交通运输和电讯事业发展不均衡,形成了不同的经济区域,这就势必造成地区之间的经济发展不平衡。在客观上就要求开展地区之间的分工协作,加强横向经济联系。任何一个地方利用自己的优势生产的商品,都不可能只限于满足本地区的需要,同时,任何一个地方的消费需要也不可能都从当地生产中得到完全满足。商品经济建立在社会化大生产的基础上,是由许多分工不同而又互相联系的国家与地区所组成的,把它们有机结合起来,充分发挥各自的优势,能迅速使生产和需要之间在商品的品种、规格、数量、性能以及交换的时间和空间互相适应,促进国家繁荣进步。同样,国与国之间也存在经济发展的不均衡,发达的工业国家需要出售他们的技术、产品换取他国的财富,不发达的国家需要出售他们的资源和劳动力换取设备和商品。国际间的商业竞争,也能促进各国的经济发展。在商品经济条件下,这种国内或国际间的横向经济联系,只能靠市场这个媒介物才能实现。否则,就会出现南非挖出的金子堆成山却买不到电视机,而日本生产出的电视机却出不了国。可见,市场还起着加强经济联系,发挥各自优势,取长补短促进人类全社会经济发展的重要作用。

五、市场分类

市场是企业营销活动的场地,了解和研究各种类型的市场,有利于营销活动的展开。市场的类别可以从不同的角度来分析,按

不同的标志来划分。比如，按商品销售地域可分成城市市场、农村市场、国际市场或某某地区市场等；按商品交易方式可分成零售市场、批发市场，还有补偿贸易、加工贸易等；按商品交易品种可分成商品市场、技术市场、证券市场、信息市场、金融市场、劳务市场等；按商品经济用途特点可分成消费品市场、生产资料市场和服务市场，等等。这里着重介绍的是消费品市场、生产资料市场和服务市场。

（一）消费品市场

消费品即生活资料，是用来满足人民物质和文化生活需要的那部分社会产品。这类产品由于不是再用于加工成其他产品，而主要是供人们的消费，所以属于最终产品。从事消费品经营以满足人民生活需要的经济活动领域，叫做消费品市场或生活资料市场。它是市场的重要组成部分，在社会商品流转总额中，占有很大的比重，另外，就是经营生产资料的企业也需要了解消费品市场。因为工业购买者在购买生产资料的时候也必须考虑最终消费者的需要和爱好。

消费品市场一般可分为：（1）非耐用消费品，又称日用品。指的是人们日常的生活易消耗用品，比如香皂、牙膏、饮料等。这类消费品的特征是，人们购买频率较高，产品价值相对较低。消费者对商品的用途、性能、价格都较熟悉。人们喜欢用自己惯用的品牌，如某种牌子的香烟，但附近没有这种香烟时，人们往往也用其他牌子香烟替代，而不会为买这类日用品去跑很远的路。因此，生产这类商品的厂家要注意销售网点分布和商品数量保证，通过广泛的销售渠道使消费者能就近购买。生产厂家的商品一般多经过批发公司进入零售市场，很少直销，因为直销会影响批发公司的合作，没有批发公司合作，就会影响销售量。另外，由于零售商同时经营多种品牌的同一种商品，因此，生产厂家要承担自己产品的广告宣传和销售现场商品陈列等推销任务。（2）半耐用

消费品,又称选购品。指的是人们日常需要,但不易消耗的用品,比如服装、被物、鞋帽等。这类消费品的特征是,使用时间较长,商品价格较高,购买频率低。人们购买这类商品时较为慎重,购买时要了解厂家情况、产品质量,要比较花色品种和价格,购买时花的时间较多些。人们喜欢到自己较信任的商店去购买,因此,这类产品生产厂家要有自己固定的销售店,靠品种多样化和较好质量吸引消费者。由于有共同的利益,生产厂家与销售商应共同承担广告宣传和现场陈列的费用。(3)耐用消费品,又称特殊品。指的是并非没有不可,且价格很高的商品。比如电视机、空调器、电冰箱、房子等。没有这些高档家用电器仍可过日子,不买房子也可租住。这类消费品的特征是,使用时间长,商品价格贵,购买频率极低。人们购买这类商品时十分慎重,非常注意商品的商标、厂牌、外观、性能,对商品的售后服务要求也高。在购买时,会做多方了解和比较,不怕多花时间,如果一时买不到自己想买的品牌或规格,宁愿再等一段时间也不愿买其他品牌或其他规格的同种商品。生产厂家要特别注意开发产品的功能和创名牌。由于产品价值高,竞争激烈,销售商一般不愿大量进货,因此,生产厂家常采用委托代销的方式销售,并承担广告宣传的推销费用。

由上可看出消费品市场具有如下特点:

(1) 购买者人数众多。全社会的人口和社会集团都是消费品的购买者,使消费品市场成了一个交换极为频繁、交换关系错综复杂、购买者为数众多的商品市场。

(2) 购买者的差异性大。购买者有民族性、地区性差异,也有性别、年龄、性格、职业、收入、受教育程度、家庭等多方面的差别,因而在选购商品时的差异性很大。

(3) 购买者每次购买商品的数量不大。日常生活用品一般是随买随用,用完又买,无需存放过多;半耐用品和耐用品更不可能一次买多,浪费钱财。因此属小型购买。