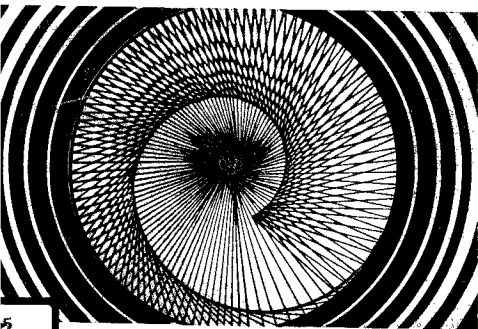


市场营销

方修红 傅俊玉 主编



中国商业出版社

市场营销

方修红 傅俊玉 主编

※

中国商业出版社出版发行

山东省菏泽市农广校印刷厂印刷

※

787×1092毫米32开8.125印张183千字

1990年10月第一版 1990年10月第一次印刷

印数：1—5000册 定价3.20元

ISBN 7-5044-0686-4/F·421

编写说明

市场营销是近十几年从国外引进我国的研究生产经营和市场商品流通活动规律的新兴学科。是以提高经济效益为目的进行有效经营管理活动的决策化最佳手段。

在我国有计划的商品经济条件下，市场在现代社会经济生活中的地位与作用已日趋重要。以研究市场为中心的市场营销这门科学，就日益显示出它指导企业从事商品经济活动的重要意义。

自1978年党的十一届三中全会以来，在党的对外开放和对内搞活经济方针正确指导下，我国商品生产迅速发展，交换范围不断扩大，经济发展从区域发展到全国，以至进入世界市场。随着我国社会主义有计划商品经济的繁荣，人民群众在消费上，对商品的品种、质量、规格、服务等方面提出了许多新问题和新要求，有些企业面对新情况，束手无策，陷入困境；有些企业面对新情况，注重市场营销基本原理、经验和方法的研究和运用，发展新产品，开拓新市场，市场占有率不断提高，启动了市场，为创造和满足人民群众的需求做出了贡献。实践证明，企业能否有效地管理其交换过程和交换关系，能否有效地开展市场营销活动，使其在不断变化的环境中能否提高经营效益、求得生存和发展，关系极大。跨入九十年代，在中央治理经济环境、整顿经济秩序正确方针的指导下，我国的经济建设正沿着有中国特色的社会主义

的正确道路向前迈进。社会主义的伟大实践推动着理论繁荣和发展，实践上的开拓创新需要在理论上给予科学的总结、论证和指导。为了适应我国现代化建设的需要，目前我国的企业重视了对市场营销人员的培训，同时我国的经济类高等院校和中等专业学校也普遍开设了市场营销课程。为满足财经类中专学校和工商企业市场营销人员业务培训等对教材的需求，我们编写了《市场营销》。

本书是集体合作的成果，参编者有：

李全昌 王济峰 杨月霞 陈华良 李 莉

李成银 农承仁 陈 军 丁明利 杜成名

李宇人 晁金玉 王庆林 殷文庆 史桂英

李 超 胡宝勇 张智慧 赵定球 徐得墨

马秀臻 佳 林 萧 骅 傅俊玉 方修红 曹淑波

本书的主编是：方修红、傅俊玉；副主编是：萧骅、佳林、马秀臻。全书由方修红、傅俊玉负责审改和总纂；萧骅参加了本书的初纂工作；张新华终审。

由于我们水平所限，书中的缺点错误在所难免，敬请读者不吝赐教。

作 者：

一九九〇年十月

目 录

第一章 市场营销概论	(1)
第一节 市场营销概述.....	(1)
第二节 中国市场营销.....	(4)
第三节 市场营销观念.....	(8)
第二章 市场营销环境	(17)
第一节 企业营销与环境.....	(17)
第二节 营销环境分析.....	(21)
第三节 企业营销与环境关系的处理.....	(25)
第三章 市场情报	(29)
第一节 市场情报是企业的生命线.....	(29)
第二节 增强企业的情报抢先能力.....	(30)
第三节 市场情报的收集.....	(34)
第四章 市场竞争	(40)
第一节 市场竞争的作用.....	(40)
第二节 企业竞争策略选择.....	(41)
第三节 市场竞争艺术.....	(46)
第五章 消费模式	(52)
第一节 消费模式与消费政策.....	(52)
第二节 消费者市场活动规律.....	(59)
第三节 消费者购买行为.....	(63)
第六章 目标市场选择	(69)
第一节 市场细分的概念和利益.....	(69)

第二节	市场细分的基础和标准	(72)
第三节	市场细分的原则和程序	(77)
第四节	目标市场营销策略	(79)
第七章	产品策略	(88)
第一节	产品的涵义和分类	(88)
第二节	产品寿命周期	(92)
第三节	产品组合	(101)
第四节	新产品推广	(110)
第五节	新产品购买者类型分析	(117)
第八章	营销渠道策略	(123)
第一节	营销渠道概述	(123)
第二节	营销渠道选择	(130)
第三节	批发商业和零售商业	(140)
第四节	商品合理运输	(146)
第九章	定价策略	(150)
第一节	定价依据	(150)
第二节	定价目标	(153)
第三节	定价方法	(157)
第四节	定价策略	(167)
第十章	促销策略	(184)
第一节	营销组合与促销组合	(184)
第二节	人员推销	(200)
第三节	营业推广	(205)
第四节	公共关系	(210)
第五节	广告	(215)
第十一章	商务谈判策略	(224)
第一节	商务谈判述要	(224)

第二节 商务谈判的形式·····	(228)
第三节 商务谈判阶段·····	(236)
第十二章 国际市场营销 ·····	(242)
第一节 国际市场营销述要·····	(242)
第二节 国际市场营销策略·····	(245)

第一章 市场营销概论

第一节 市场营销概述

一、什么是市场营销

市场营销 (Marketing) 是一门新兴的学科,它有着完整的科学体系。这门学科顾名思义是研究市场营销的。市场是企业生产和经营的出发点和归宿,是企业家鱼跃的海洋。企业的一切营销活动都围绕着市场展开,市场对企业的兴衰成败具有决定性的意义。

什么是市场营销?因Marketing一词在许多非英语国家多采用英文原词直接译音,西德、日本、南斯拉夫等国家都是如此。Marketing这个词在中文中很难找到完整地概括其含义的术语。近年来《市场营销》虽然有了广泛的发展,但到现在还没有一个通用的定义。我们认为:市场营销是研究企业以顾客为中心的综合营销活动过程的学科。它的基本精神是:

(一) 一个企业的营销指导思想,必须以顾客为中心,以满足和创造顾客的需求为出发点;

(二) 通过满足顾客的需求”来争取更多的顾客和达到长期的最高经济效益,实现企业的利润目标;

(三) 企业在满足顾客需要获得利润的同时,要注意维护顾客的利益和社会公益。

现代市场营销为什么要以顾客为研究的中心内容呢?

从理论上讲，生产与消费是辩证的，生产是社会再生产的起点，消费是终点，生产决定消费，但消费又反作用于生产，没有消费，也就没有生产。因此，消费是实现企业生产经营目的的关键。尽管在不同社会制度下，企业营销的直接目的不同，但都必须使自己的营销活动适应顾客的需要，企业才能生存和发展。因此，现代市场营销只有围绕消费者及其需要这一中心内容，来组织企业的整体活动，才能实现社会目的。

从实践上说，近年来，有许多工商企业营销的商品无人问津，企业处于危难状态；有的甚至濒临破产的边缘，是因为这些企业营销的商品不好吗？回答是不尽如此。有些商品即便是质量高，但由于对市场商品的容量缺乏了解，使社会供给量超过社会需求量；或者由于商品价格偏高，超过顾客购买力水平；或者由于营销渠道不合理，使商品流通中道梗塞；或者由于包装装潢不美观，调动不起人们的购买兴趣；或者由于广告宣传无力，使顾客对这种商品没认识；或者由于售后服务跟不上，使顾客的购买行为缺乏安全感，……。总之，影响营销的原因是多方面的，造成产品滞销、积压，往往不是单一因素，而是多种因素交相作用的结果。因此，工商企业要想使自己的产品，跻身于强手如林的竞争市场，不断扩大市场占有率，使产品优势迅速转化为经济优势，并获得最佳经济效益，以顾客为中心研究市场营销，是一切企业营销活动的行动指南。

二、市场营销的研究内容

现代市场营销认为，企业的市场营销战略，包括两个相互关联和有机组合的部分：目标市场和市场营销组合。目标市场指企业力求满足的有类似需求的顾客群；市场营销组

合，指企业为满足顾客需求而加以组合的“可控因素”（包括产品、价格、渠道和促销等基本因素），以及影响企业营销活动的外部环境和条件（如企业的资源和目标，政治和法律、文化和社会、经济等因素）。企业市场营销人员的任务，在于恰当而巧妙地安排市场营销组合，使企业的营销管理与外部不可控的环境条件相适应，这是企业能否成功的关键。现代市场营销的基本理论告诉我们，市场营销所要研究的重要问题是：

（一）研究市场商品的供求变化及其规律性。研究影响市场营销活动的可控性和不可控性诸要素的相互关系。研究市场的类型特点，以便通过市场调研，确定满足顾客需要及应采取的诸种策略和措施。

（二）研究社会各阶层，不同类型顾客的收入水平、购买能力和消费特点。通过市场细分，掌握不同顾客购买心理、购买动机、购买欲望以及做好商品的供应和服务工作。

（三）研究市场商品投放量，产品结构，产品的生命周期，以及应采取的经济和技术措施，促进产品的更新换代，以质地优良，价格低廉，品种齐全的产品，满足顾客需要。

（四）研究价格对市场营销的影响，围绕合理价格，探讨订调价的原则，策略和技巧。

（五）研究商品的营销活动，正确选择营销渠道和配备有效的促销促合，使商品以最快的速度、最短的时间，最省的费用进入消费领域。

三、市场营销的作用

企业研究现代市场营销的目的，在于认识市场，适应市场，开拓市场，掌握市场营销的客观规律，使之为企业服务。具体说来，有以下四方面：

- (一) 为解决企业投资方向, 作出正确地投资决策。
- (二) 为产品开发和更新换代指明“航标”。
- (三) 为扩大产品销售, 拓宽营销渠道、寻找新的途径。
- (四) 为改善企业管理, 实现营销目标, 提供有效手段。

第二节 中国市场营销

一、研究和应用市场营销的现实意义

市场营销是建立在商品经济基础上的, 也应用于商品经济。我国解放后三十多年, 虽然工农业生产和商品经济有较大的发展, 市场基本上也是繁荣稳定的。但是, 由于1979年以前长期受僵化的经济建设模式的束缚, 片面强调商品的分配和调拨, 这就必然导致不重视、不需要市场营销。同时, 也因为我国社会生产力还比较落后, 产品长期供应不足, 许多产品实行计划分配, 统购包销, 也用不着市场营销。

党的十一届三中全会以后, 从根本上冲破了长期存在的“左”倾错误的严重束缚, 确立了社会主义时期要大力发展商品生产和商品交换的方针, 实行“改革”开放, 搞活的政策, 这就为市场营销的研究和应用指明了方向。

(一) 我国商品经济发展开创了市场营销的条件。自党的十一届三中全会以来, 我国商品经济有了很大的发展。农业全面推行联产承包责任制, 出现了大批专业户, 重点户和经济联合体, 商品率大大提高了; 工业经过调整和下放权力, 职工生产积极性极大地调动起来了, 新的生产部门不断涌现, 社会分工越来越细, 商品数量日益充裕, 随着商品生产

的发展，进入流通领域的商品越来越多，规模越来越大，市场十分活跃。这就为市场营销的应用和发展创造了条件。

（二）有计划的商品经济确立了研究应用市场营销的理论基础。在理论上，党的三中全会明确提出了我国实行的是有计划的商品经济，并且指出“商品经济的充分发展，是社会发展的不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件。”这就肯定了社会主义经济也存在商品经济的成份。这一重大理论的突破，奠定了在我国建立和发展有中国特色的社会主义市场营销的理论基础。

（三）企业求生存谋发展的客观现实，增添了市场营销发展的动力。随着经济改革的逐步深入，建立自觉地运用价值规律的计划体制，突破了生产资料不是商品的禁锢，实行了多种经济形式，多条流通渠道，多种经营方式、少环节的开放的流通体制。有力地促进了商品经济的迅速发展，市场空前繁荣，有些商品出现了买方市场，作为商品生产内在规律的市场竞争也日趋激烈，现代企业的竞争已经开始由商品质量竞争、价格竞争，服务竞争扩展到信誉竞争，优胜劣汰。如何使企业立于不败之地？如何开拓国内外市场？利用何种市场营销的战略和策略才能提高经济效益，以达到企业的目标？这些已成为企业家和公司的高层人员普遍关心的重大问题。这就是市场营销的研究能迅速传播和发展的现实的市场动力。

（四）为跻身于国际市场提供了策略手段。在当今世界上任何一个国家不可能关起门来建设。社会主义国家也只能在开放条件下，在广泛的国际经济联系和经济合作中，才能发展自己，壮大自己。商品经济就其本性来说是没有国界的，是开放的而不是封闭的，它把整个世界都联系起来。社会主义国家发展对外经济活动，主要采取商品交换的形式，

发展进出口贸易，引进技术、引进设备、引进人才、引进信息。要进口就要扩大出口，要使商品走向世界，就要重视出口商品的价值必须尽量接近国际价值，在国际市场商品交换中只能以国际价值为基础进行交换，任何国家的国别价值都不被国际社会所承认，因为它在国际市场上已经变为个别价值。因此，必须使出口商品适应国际市场的需要，否则商品的价值就无从实现。促使我国商品逐步成为国际化的商品是商品经济发展的内在要求。要做到这一点就要通过市场营销的研究进行国际市场的调查和预测，摸清国外消费者和用户的情况，选好目标市场，了解国际市场环境，提出行之有效的市场策略组合和各种营销的最佳方案，以便提高出口的经济效益，增加外汇。

总之，市场营销在中国的迅速发展和应用是社会主义商品经济发展的客观需要，它也将随着我国社会生产力的发展和经济体制改革的深入而得到进一步的发展。我国许多企业家，营销管理人员和学者在应用市场营销时都充分认识到我国是社会主义国家，我国的社会主义经济是在公有制的基础上的有计划的商品经济，生产关系有自己的特点。同时，我国社会生产力发展水平还比较低，所以我们对西方的市场营销不能生搬硬套，应该从我国的实际出发，洋为中用，博取众长，以提高企业的经营管理水平，不断开拓国内外市场，促进社会主义商品经济的发展。

二、我国企业与西方企业市场营销的区别

市场营销产生的客观条件虽是商品经济，便因社会制度的不同，其市场营销必有差别。我国企业与西方企业相比，市场营销的区别主要表现在：

（一）企业实行市场营销的基础不同

资本主义企业是建立在生产资料私有制基础上的经济组织，以追求最大利润为目的，同时，高度发达的社会生产力，促使企业必须适应复杂多变的市场形势，构筑多种多样的市场营销组合，以便使其提供的产品满足不同类型、层次的需要。这种私有制赋予了企业有完全独立的营销自主权。

我国实行的是有计划的商品经济，固然重视市场调节的作用，但营销的目的，主要是为满足城乡居民的物质文化生活需要，不是单纯利润而利润。同时，由于社会生产力水平较低，商品还未达极大丰富的程度，从而限制了企业市场营销组合的多样化。另外，建立在公有制基础上的社会主义企业，以计划经济为前提，使得市场营销缺乏灵活性。

（二）企业市场营销的权限不同

资本主义企业独立核算，自负盈亏，拥有人财物和产供营销的营销权和支配权。因此，企业可根据市场需要和自身条件，独立自主地从事营销活动，选择最佳营销组合方案。

我国实行指令性计划的企业，其营销自主权受到全部制约，实行指导性计划的企业，营销自主权也不同程度地受到国家有关部门控制，具有较大自由和灵活性的市场营销，只限于实行市场调节的企业。

（三）企业营销的外部环境和条件不同

资本主义社会的固有矛盾和经济发展的不平衡规律，使资本主义国家经常发生周期性的经济危机。这就决定了企业要处于复杂多变的外部环境中，使增加的营销困难度相当之高，具有的风险性相对较大。

我国有计划按比例发展经济的规律，为企业市场营销创造了有利的条件和物质基础。例如为了搞活企业，在赋予了企业较大的营销自主权的同时，又强调了发挥宏观经济的控

制和调节作用，相对来说，我国企业营销的外部环境条件是比较稳定且可预测和控制的。

第三节 市场营销观念

一、西方企业市场营销观念的演变

市场营销观念，是指企业从事市场营销活动的基本指导思想。它指导着企业从产品设计到售后服务等一系列的营销活动。

西方市场营销观念的演变，大体上经历了生产观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念四个阶段。其各自特征可从各阶段的营销出发点、营销方法和策略等方面来把握。现列表如下：

市场营销观念区别表

市场营销观念		出发点	方 法	策 略
旧 商 业 观 念	生产观念	产品	等客上门	增加产量，获得利润
	推销观念	产品	销货与推广	增加销量，获得利润
新 商 业 观 念	市场营销观念	消费者	市场营销组合	满足需求，获得利润
	社会营销观念	消费者 与 社会	市场营销组合	在满足需要获得利润的同时，增进社会福利

(一) 生产观念(本世纪二十年代以前)。市场的基本特征是生产还不发达，生产量低于需求量，大量商品处于供不应求状况，市场是卖方市场，因此在企业营销观念上是以

厂商为重，以产品为主，生产什么卖什么，生产多少卖多少。生产的出发点，商业采购的出发点不是消费者的需要，而是能生产什么产品，才有什么产品。这种工业以生产为中心，商业以采购为重点的营销观念，反映了当时的时代和市场特征。即使是在今天，在其它国家，包括我国，只要是商品供不应求的行业，仍显示出这种思想。企业只追求产量，不重视质量，以我为中心，以产定销等行为都是这种思想的具体表现。

（二）推销观念（本世纪三十年代至五十年代）随着经济的发展，市场商品逐渐丰富，竞争进一步加剧，客观环境起了深刻的变化，生产观念不在适应发展了市场形势，新的观念也随之产生。推销观念的发展又大体上经历了两个阶段。

第一，销售型观念。企业开始从思想上重视产品销售。从过去被动地销售转为比较积极地销售。

第二销售部门型观念。由于销售对于企业的生存和发展日趋重要，销售工作量日益增大，销售部门开始从生产，经营中分离出来。企业从思想上重视产品销售到逐步重视生产与销售的协调。这是由于生产的发展，新产品不断出现，产品数量不断增加，如果企业仍只把眼睛盯在生产上，无视产品销售，生产就发展不起来。但是，这时企业的注意力仍是短期产品销售，企业关心的是降低生产成本，因此，这时企业并未摆脱以产定销的旧框框。由于生产部门，采购部门和销售部门是平行关系，所以矛盾很多。

（三）市场营销观念（本世纪五十年代至七十年代）随着经济的发展，特别是近年来新技术革命的影响，市场不仅从卖方市场转向买方市场，而且市场变化加速。企业间竞争

更加激烈。在这种形势下，企业如果不在营销观念上有一个彻底的变化，就不能继续生存和发展。市场营销观念就是这种条件的产物。市场营销观念的最基本特点是，企业把消费者的需求作为一切活动的中心。观念的更新，带来企业营销管理上一系列深刻的变化。

第一，营销活动的出发点从以生产为出发点转向以消费者为中心，企业根据消费者的需要设计产品，组织生产、采购，调整设备和服务设施，开发新技术，确定价格，选择营销渠道，确定销售方式，进行售后服务，收集反馈信息，从只重视产品的差异转向重视调研消费的差异。

第二，营销策略的重点从一次买卖活动转向长久地、整体地、系统地去考虑销售问题。企业开始认识到那种靠欺诈手段进行的“一锤子买卖”策略直接威胁着企业的生存。福特汽车公司这时就提出“任何冒险投机、欺诈行为只能阻碍企业的发展。”营销战略越来越成为企业长期、稳定发展的重要问题。

第三，营销方法从被动销售转向积极推销。企业开始参与消费生活的设计，引导消费，创造时髦和流行成为企业在竞争中取得主动的重要手段。

第四，企业内部的营销组织结构也发生了重大变化。市场经理的地位提高，市场调研与销售部门结合在一起。销售部分在企业营销决策中占有越来越重要的位置。销售部门内部分工越来越细，广告、公共关系等部门已成为领导部门的重要组成部分。

在这个阶段，企业树立起来的新观念主要是：

- 1、消费者是企业最重要的人；
- 2、不是消费者依赖于企业，而是企业依赖于消费者；