

工商管理培训教程

主编 关志强 副主编 邱兰香 顾建江

市场 营销

74
5

新疆人民出版社

工商管理培训教程(共六册)

市场营销

主编 关志强

新疆人民出版社出版

(乌鲁木齐市解放南路 348 号 邮政编码 830001)

石河子印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 5 印张 128 千字

1998 年 6 月第 1 版 1998 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—5000

ISBN7—228—04709—5/G·420 定价:84 元(全六册)

编写说明

工商管理培训教程是根据中组部、国家经贸委《“九五”企业管理人员培训纲要》和《工商管理培训课程教学大纲》要求,结合新疆中小型企业改革和经济发展需要而编写的。这套教材共6本书,分别是《财务管理》、《市场营销》、《经济法概论》、《国际商务》、《现代管理学》、《生产管理》。这套教材由自治区经贸委组织,新疆经济干部管理学院编写。

为了编写好这套教材,成立了由有关领导、专家学者、企业负责人组成的编委会,遴选水平较高的教授担任每本书的主编。参编人员认真学习党和国家有关文件,进行了深入细致的调查研究,参阅了国内大量资料,充分征求了有关部门和大中型企业领导人员的意见,经过反复修改和讨论,按照国家确定的教学大纲进行了教材编写,由编委会组织了教材审定。

在本教材的编写过程中,首先得到了国家经贸委培训司的大力支持和帮助,其次是得到了自治区党委组织部、兵团经贸委等部门的大力支持,在此表示衷心的感谢。

本教材出版后,我们将根据企业改革的深化和经济发展的需要不断进行充实和修改。

《工商管理培训教程》编委会

《工商管理培训教程》编委会

主 任：宋汝鹤

副主任：李 钧 雪克来提 田江平

卡德尔·吾守尔 白志杰

委 员：殷宇霖 杨 斌 哈丽妲

史浩江 马新斌 赵秦贵

秦裕忠 杨兆林 沈建江

阿斯卡尔 何瑞英

加快培养高素质的企业经营者队伍

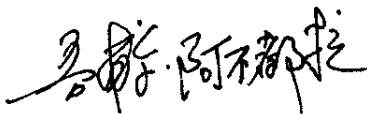
(代序言)

当前,我国经济和社会发展进入了一个新的战略转变时期,推进两个根本性转变,提高经济增长的质量和效益,实现国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标,对劳动者素质特别是企业经营者素质提出了新的更高的要求。

企业是国民经济的基本单元,国有企业是经济发展的主导力量。在国际竞争日趋激烈的今天,能否提高国有企业的竞争能力,直接关系到国民经济的持续、健康发展和综合国力的增强。搞好国有企业,关键在人,在于有一个好的领导班子,有一支高素质的经营者队伍。现代国际企业间的竞争,说到底人才的竞争。纵观世界经济发展史,成功企业的背后,无不有一批高素质的经营者。因此,加快培养一大批掌握现代经济理论的高本平的经营管理人才,造就一支懂经营、会管理的高素质企业家队伍,是我们参与国际竞争,实现经济发展战略目标的迫切需要。改革开放以来,大多数企业干部的经营管理水平有了较大的提高。但是,随着社会主义市场经济体制的建立,企业由单纯的生产单位变为市场竞争的主体,政策环境、发展目标、评价标准、运作方式等都发生了根本变化。企业经营者在传统体制下形成的经营观念、管理

思想、工作方法远远不能适应形势的需要，亟待进行现代经营管理思想和知识的更新。加强企业经营管理人员的培训，使他们接受系统的现代工商管理理论知识的教育，是提高企业经营管理水平的有效途径。

按照中央“九五”干部教育规划和中组部、国家经贸委“九五”企业管理人员培训纲要和《工商管理培训课程教学大纲》的要求，结合我区企业改革和经济发展的实际，自治区经贸委组织编写了这套工商管理培训教材，包括现代企业管理人员需要掌握的市场营销、财务管理、经济法、国际商务、生产管理等理论知识，既有基本理论，又有实际案例，是一套适合我区企业的比较完整的教材。希望广大企业经营管理通过系统地学习，努力掌握现代经营管理知识，不断提高自身素质，为我区企业的改革与发展做出贡献。

A large, stylized handwritten signature in black ink, which appears to read '马群' (Ma Xun).

1998年6月20日

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 市场营销的含义.....	(1)
第二节 市场营销观念的发展.....	(4)
第三节 市场营销管理.....	(7)
第四节 顾客让渡价值	(15)
第二章 市场分析	(20)
第一节 市场营销环境分析	(20)
第二节 购买行为分析	(25)
第三节 市场调查与预测	(35)
第四节 竞争者分析	(38)
第三章 目标市场营销	(44)
第一节 市场细分	(44)
第二节 目标市场营销	(50)
第三节 市场定位	(54)
第四章 产品策略	(59)
第一节 市场营销中的产品和产品组合策略	(59)
第二节 服务市场营销策略	(62)
第三节 品牌与商标策略	(65)
第四节 产品生命周期原理	(71)
第五节 新产品开发策略	(75)
第五章 定价策略	(79)
第一节 企业定价依据	(79)
第二节 企业定价的目标和程序	(81)

第三节	企业定价的方法	(85)
第四节	定价策略	(90)
第六章	分销策略	(97)
第一节	分销渠道的作用与类型	(97)
第二节	分销渠道的设计与管理	(101)
第三节	中间商	(106)
第七章	促销策略	(112)
第一节	人员推销	(112)
第二节	广告促销策略	(116)
第三节	公共关系与营业推广	(124)
第四节	促销组合策划	(131)
第八章	管理营销活动	(135)
第一节	竞争性营销策略	(135)
第二节	市场营销组织	(138)
第三节	市场营销计划	(142)
第四节	市场营销实施	(143)
第五节	市场营销控制	(145)
后 记		(151)

第一章 概 论

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律。具有全程性、综合性、实践性的特点。市场营销是企业管理的重要职能之一,是工商管理教育的一个重要专业。准确把握市场营销的核心概念及其相应的常识性概念,正确认识市场营销管理的实质与任务,全面理解现代市场营销观念的内涵,对于搞好市场营销、加强经营管理、提高经济效益都具有重要意义。

第一节 市场营销的含义

一、市场

经济学将市场表述为卖主和买主的集合,即卖主和买主聚集在一起进行商品交换的场所;随着商业信用和交易方式的发展,商品交换不只是限定于一定的场所,市场这一术语又被表述为商品交换关系的总和。因此,市场包含三个主要因素,即商品交换的场所或一定的地域范围、用于交换的商品、进行商品交换的卖主和买主。用公式表示为:

市场=地域(场所)+商品+从事商品买卖的人

市场营销学则将市场这一术语表述为具有特定需要和欲望,而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。站在销售者市场营销的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场;卖主构成行业,买主则构成市场。因此,市场包

含三个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买愿望。用公式表示为:

市场=人口+购买力+购买愿望

其中,购买愿望又可分为:现实的购买愿望、潜在的购买愿望和观念上购买愿望。市场三要素相互制约,缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的市场,并决定市场的规模和容量。一个国家或地区,人口众多,收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;若购买力很大,而人口很少,也不能成为很大的市场;只有人口既多,购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适应需要,不能引起人们的规模欲望,对销售者来讲,依然不能成为现实的市场,所以,市场就是人口、购买力和购买愿望三因素的统一。

二、市场营销

市场营销是指与市场有关的人类活动,即满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场使潜在交换变为现实交换的活动。美国市场营销协会(AMA)下的定义为:“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在实现符合个人和组织目标的交换。”在交换中,我们把比另一方更主动、积极者称为市场营销者,即希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。

三、市场营销在企业中的地位

在企业经营管理实践中,市场营销在不同时期引起不同行业的重视。在美国,最先认识到市场营销重要性的是日用消费品公司,其次是耐用消费品公司,之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚,至今仍有一段差距有待努力。进入 80 年代以来,服务行业逐渐接受了市场营销思想。例如,航空公司开始研究顾客对他们所提供的各项服务的态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、座席是否舒适等。航空公司很快抛弃了自己“隶属于航空业”的旧观念,而确

定了“隶属于整个旅游业”的经营思想。近 20 年来,市场营销已渗入到世界各国的非营利部门,如学校、医院、博物馆、交响乐团等,引起不同程度的重视和采纳。

国内外企业普遍意识到市场营销重要性的主要因素是:销售额下降、企业增长缓慢、购买行为变化、竞争加剧、销售成本上升等。市场营销是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带,只有不断提高和加强市场营销,才能应付或解决上述面临的问题。另外,在生产、财务、人事等众多的企业管理职能中,唯有市场营销是在市场上或企业外部进行的,而其他管理都属于内部管理范畴,因此,社会公众是从企业市场营销工作的好坏看其整体管理水平的高低,市场营销工作的好坏,决定着企业的总体效益的高低。

四、市场营销与市场经济

市场营销不仅对企业的生存和发展具有十分重要的意义,而且对宏观经济的繁荣和社会进步也具有极其重要的影响作用。搞好市场营销,能够向市场提供更多更好的物质产品和无形服务,满足人民群众日益增长的物质和文化需要,从而促进社会主义物质文明建设;搞好市场营销,有利于创造一种一切从对方需要出发,充分考虑他人利益和社会利益的良好社会风气,从而促进社会主义精神文明建设。在大力发展社会主义市场经济的新形势下,我们必须对市场营销有一个全面的认识。

(一)市场营销是市场经济应有之义

市场营销是与市场有关的人类活动,其核心观念是交换。发展社会主义市场经济,实现“两个根本转变”,归根结底就是要解决好市场问题,根据市场需求合理配置资源,即实现经济体制的市场化、经济增长方式的市场导向、企业面向市场组织生产和经营活动。

(二)商品生产以市场营销为前提

社会再生产过程表现为生产过程和市场营销过程的统一,生产是为了交换,生产要素的取得、商品价值的实现,都必须通过市

场营销,否则生产就要停滞。社会实践证明,生产越发展,社会分工越细,生产专业化程度越高,则生产对市场营销的依赖程度也就越大;市场营销领域和效率,制约生产领域和效率。在市场经济条件下,市场营销在社会经济发展中起着指导生产、引导消费、满足需求的重要作用。

(三)搞好市场营销是大力发展第三产业的必然要求

发展社会主义市场经济,就必须大力发展第三产业,没有第三产业的发展,整个经济就不可能得到健康发展。而市场营销是第三产业得以健康发展的重要条件和内容。在国内市场上存在的假冒伪劣商品、虚假广告、服务质量低下、消费者权益屡受损害等现象,在一定程度上归咎于企业市场营销观念的淡薄。因此,全面树立市场营销观念,努力提高服务质量和顾客满意程度,才能大力发展第三产业。

(四)搞好市场营销是搞活经济的前提和基础

市场营销是连接生产与消费的中介环节。改革开放以来,哪儿的市场营销搞得越好,哪儿的经济发展就快;重视市场营销的时候,经济发展就好。搞活经济必须以市场营销为前提,必须建立在搞好市场营销的基础上。搞好市场营销,可以加速商品周转和销售,减少产品积压,加快资金回笼,从而盘活资金,减少资金占用,促进经济良性循环。

第二节 市场营销观念的发展

企业市场营销活动是在特定的市场营销哲学(或称营销观念)的指导下进行的。市场营销哲学就是企业在开展市场营销活动中,处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、观念和思想。企业市场营销哲学可归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

一、生产观念

生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低

廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产、降低成本以扩展市场。生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺、供给不足,生产观念在企业经营管理中颇为流行。在我国计划经济体制下,企业经营管理也奉行生产观念。目前,在有些企业的产品成本高的条件下,其市场营销活动也往往受生产观念的支配,即通过扩大生产规模、努力降低成本,从而使消费者购买得起,借以扩大市场规模和提高市场占有率。生产观念是一种建立在卖方市场基础上的,典型的“以产定销”的思想。

二、产品观念

产品观念是与生产观念相近的市场营销哲学,它认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。当企业发明了一项新产品时,最易滋生产品观念,把注意力全放在产品上,而不放在市场需求上,缺乏远见,只看到自己产品的质量好,而忽视市场需求的变化。因此,把产品观念称之为“市场营销近视症”。

三、推销观念

从20年代到二战结束,资本主义的现代化生产和科学管理,使生产效率迅速提高,市场上产品数量大大增加,企业之间的竞争随之加剧。市场上许多商品开始供过于求,高质量、定价合理的产品也往往卖不出去;不少企业为了在市场竞争中取胜,不得不重视产品的销售,以推销观念作为经营哲学和指导思想。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段,而在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务;许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

从生产观念到推销观念的变化,提高了销售工作在企业经营管理中的地位,但是,推销观念仍然属于“以产定销”的范围,只不过重视推销技巧而已。推销观念的核心在于,它认为消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品,而是须由销售的刺激才能诱使其采取购买行动。这种观点忽视了顾客满意与否及能否促使

其重复购买。因此,这种观点不能适应买方市场的需求。

四、市场营销观念

市场营销观念是作为上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到 50 年代中期才基本定型。

二战后,科学技术飞速发展,生产效率空前提高,于是商品的供求矛盾就更加尖锐。资本主义国家为了缓和这一矛盾,对市场进行了大量深入的研究,实行了高工资、高消费和高福利的政策。消费进入高级化、个性化。消费者对千变万化的商品提出越来越高的要求,希望得到适应时代潮流和能满足新的欲望的商品。市场竞争日益激烈,整个资本主义市场已由卖方市场转变为买方市场。企业认识到,消费者既然有选择商品的权利,生产者就必须了解消费者的要求,按消费者的意愿和需要进行生产,于是就形成了市场营销观念。

市场营销观念认为,企业的一切计划与策略都应以用户为中心,满足用户的需要是企业的责任与目的,在满足用户需求的基础上,企业才能获得长期稳定的利润;企业各项目标实现的关键在于正确选定目标市场和确定其需要和欲望,并且比竞争者更有效地传递目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念指导下的企业营销活动具有一些新的特点。第一,企业认为顾客最终决定企业的成败存亡,要用顾客的观点来指导与检查自己的经营策略。因此,企业首先就要决定目标市场的需求和愿望。第二,企业认识到顾客的需要比产品的精美更为重要。因此,从寻求生产方面的特权转向重视市场方面的特权,以提高市场占有率为目标,力求比竞争者更有效地满足市场的需求。第三,为了掌握市场的需求,企业的一切经营活动都建立在市场分析的基础上。第四,只有满足消费者的需求才能树立企业良好形象、树立企业信誉,取得成功。因此,企业应着眼于长期稳定的盈利。

五、社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20

世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。这是因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。某些消费者个人暂时的需要可能损害其自身的长远利益和社会利益；某些企业为了盈利目的而过分地刺激消费者的需求，可能会实行强行推销和欺骗性广告，日益引起消费者的不满和反抗，在西方国家逐渐兴起了“消费者利益保护主义”运动。在这种情况下，营销观念又发展成为社会营销观念。社会营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利益、消费者利益和社会利益，使消费者的需要和欲望得到满足，使企业取得利润，使社会利益得到保护，从而保证企业长期稳定的发展。

第三节 市场营销管理

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的任务，就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。市场营销管理的实质是对需求的管理。

一、市场营销管理的任务

企业在开展市场营销的过程中，一般要在目标市场上设定一个预期要实现的交易水平，而实际需求水平可能低于、等于或高于预期需求水平。或者说，在目标市场上可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况。

根据需求水平、时间和性质的不同，可归纳出以下不同的需求状况。不同需求状况下，市场营销管理的任务有所不同。

（一）负需求状况下的任务是改变营销

负需求是指绝大多数人对某个产品感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的需求状况。改变营销就是分析市场为什么不喜欢这种产品,以及是否可能通过产品重新设计、降低价格和积极促销的营销方案,改变市场需求的信念和态度,将负需求转变为正需求。

(二)无需求状况下的任务是刺激营销

无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况。通常情况下,无需求产品表现为:人们一般认为无价值的废旧物资、人们一般认为无价值而在特定市场也无价值的东西、新产品或消费者平常不熟悉的物品等。刺激营销就是通过大力促销及其他营销措施,努力将产品所提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

(三)潜伏需求状况下的任务是开发营销

潜伏需求是指消费者具有某种强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。开发营销就是开展市场营销研究和潜在市场范围的测量,进而开发有效的物品和服务来满足这些需求,将潜伏需求变为现实需求。

(四)下降需求状况下的任务是重振营销

下降需求是指对一个或几个产品的需求呈下降趋势的需求状况。重振营销就是分析需求衰退和下降的原因,进而开拓新的目标市场、改进产品特色和外观,或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求,通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

(五)不规则需求状况下的任务是协调营销

不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节、一月、周不同日子、一天不同时辰上下波动很大的需求状况。协调营销就是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

二、市场营销管理过程

企业营销管理的目的在于使企业的营销活动与复杂多变的市场营销环境相适应,这是企业经营成败的关键。市场营销管理过程

是指企业为实现企业任务和目标而分析、发现、选择和利用市场机会的管理过程,包括:市场分析、目标市场营销、确定营销组合、管理营销活动等四个步骤(如图 1—1 所示)。

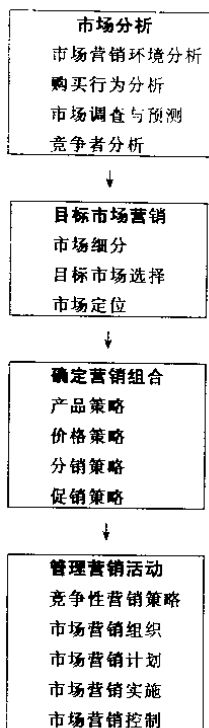


图 1—1 市场营销管理过程

一、市场分析

市场分析是企业营销管理过程的第一步骤,是企业营销活动