

北京社会函授大学教科书

当代市场营销

吕亚亮 王 真 编著



中国商业出版社

责任编辑 李晓辉
责任校对 徐 渝
封面设计 卜建辰

当代市场营销

吕亚亮 王 真 编著

*

中国商业出版社出版发行

北京御山印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开 9.375印张 285千字

1990年10月第1版 1990年10月第1次印刷

印数1—5 000册 定价：2.70元

ISBN7-5044-0891-3/F·534

前 言

本书是北京社会函授大学委托作者编写的教科书。

为适应函授教育的特点，本书力求全面、准确、简明，便于读者自学。编写过程中在系统地阐述了当代市场营销学的基本概念和原理的基础上，有意突出了实际工作者所期望学到的实用部分，如市场营销的经验和方法等。为引导工商企业管理人员步入市场营销之门，适应商品经济的发展，书中例举了大量国内外市场营销的实例，在每章的后面还选用了一些案例，供学习中分析研究之用。另外，为了适应部分读者进一步深造的愿望，本书适当收入了国内外市场营销学方面的最新研究成果，并融于各章之中。本书除适用于函授教育之外，也可作为夜大学、自学高考、中专和经济管理干部培训的教材。

由于本书做了一些新的探索，且时间和水平所限，书中的疏漏和不足之处在所难免，敬请读者惠正。

作者特别感谢北京社会函授大学学校领导同志对本书的关心、指导与审阅，以及该校教材部、辅导部同志对本书的大力支持和帮助。

作 者

1990年9月于北京

目 录

第一篇 市场营销导论

第一章 市场营销的定义与观念	(1)
第一节 市场营销的定义.....	(1)
第二节 市场营销观念.....	(13)
思考题.....	(25)
案例.....	(26)
第二章 市场营销的功能与效率	(28)
第一节 市场营销的功能.....	(28)
第二节 市场营销的效率.....	(37)
思考题.....	(47)

第二篇 市场营销研究

第三章 市场营销环境	(48)
第一节 微观营销环境.....	(48)
第二节 宏观营销环境.....	(57)
思考题.....	(70)
案例.....	(71)
第四章 消费者行为	(73)
第一节 个人购买行为.....	(73)

第二节 企业(组织)购买行为	(89)
思考题	(97)
案例	(98)
第五章 市场调研	(100)
第一节 市场信息	(100)
第二节 市场调研的类型	(102)
第三节 市场调研的内容	(104)
第四节 市场调研的要求	(106)
第五节 市场调研的方法	(107)
第六节 市场调研的步骤	(109)
思考题	(124)
案例	(125)
第六章 市场预测	(126)
第一节 市场预测概述	(126)
第二节 定性市场预测的主要方法	(130)
第三节 定量市场预测的主要方法	(136)
思考题	(147)
案例	(149)

第三篇 市场营销目标体系

第七章 目标市场	(151)
第一节 市场细分	(152)
第二节 目标市场	(161)
第三节 市场定位	(170)

思考题	(175)
案例	(176)

第八章 目标形象 (180)

第一节 企业形象的含义与构成	(180)
第二节 企业目标形象	(186)
第三节 企业形象策略	(188)
思考题	(192)
案例	(193)

第四篇 市场营销策略体系

第九章 产品策略 (197)

第一节 商品构成策略	(198)
第二节 新产品开发策略	(211)
第三节 商品生命周期策略	(217)
思考题	(223)
案例	(225)

第十章 价格策略 (228)

第一节 商品定价的一般方法	(228)
第二节 定价策略和技巧	(238)
思考题	(243)
案例	(244)

第十一章 渠道策略 (245)

第一节 渠道的类型及其选择	(245)
---------------	-------

第二节 中间商的类型.....	(249)
第三节 渠道选择的策略.....	(255)
第四节 营销渠道管理.....	(258)
思考题.....	(262)
案例.....	(263)
第十二章 促销策略.....	(266)
第一节 促销原理.....	(266)
第二节 广告促销.....	(271)
第三节 人员促销.....	(277)
第四节 营业推广.....	(280)
思考题.....	(284)
案例.....	(285)
附表 市场营销一百年.....	(287)

第一篇 市场营销导论

第一章 市场营销的定义与观念

当你购买到一件可心的产品，当你享受着某项优质的服务，当你感到某种新产品已将你带入了一个全新的生活轨道，当你在进行物质消费的同时，又从中体会到极大的精神满足时，你是否想到，市场营销——作为一门学科和技能，为这一切立下了汗马功劳！

自1905年美国的克罗西在宾夕法尼亚大学讲授名为《产品市场营销》的课程以来，已过了86个年头，市场营销在理论、实务工作和技能上都有了极大的发展，当代市场营销已成为溶意识、实务工作和专门技能于一体的、完整的学科体系。

第一节 市场营销的定义

为了理解市场营销的准确含义，有必要介绍一下需要与需求、产品和市场这些基本的概念，并通过对这些概念的理解，弄清市场营销究竟是怎么回事。

一、需要与需求

（一）需要

所谓需要，就是广大人民群众生活中必不可少的消费要求。

需要的满足程度是衡量一个社会的生产水平的基本标志。市场营销的出发点就是研究需要，市场营销的根本任务就是满足需要。

1. 需要的二重性。社会进入商品经济时代以来，人们的需要就有了二重性——物质需要与精神需要。这是因为：（1）物质产品的相对丰富提高了人们需要的层次，继物质需要初步满足之后，精神需要就提到日程上来；（2）商品生产促进了商品交换，人际关系、情感交流必然随之发展，商品交换过程既是物质的交换过程，也是精神的交流过程，因之精神需要成为商品交换的要素之一。

物质需要和精神需要的关系，既是相继的——从物质需要发展到精神需要，同时又是并列的——二者同时、同地存在。商品经济发展到今天可以断言，二者相互依存，缺一不可。也就是说，其中任一种需要得不到满足，人的再生产过程就难以维持，社会再生产过程也难以完成。

2. 需要二重性的主要内容。需要可以分为生产性需要和生活性需要，前者是维持社会再生产的要素，后者是维持人的再生产的要素。二者均是市场营销的研究对象。

（1）物质需要。生产性的物质需要包括对生产设备、原材料、燃料等方面的需要；生活性的物质需要包括人们对衣、食、住、行及文化娱乐设施方面的需要。

（2）精神需要（或称文化需要）。生产性精神需要主要指的是对科学理论、生产经营技术、组织和个人的行为规律、文化水平、艺术水平等精神财富的需要，有人称之为对软科学的需要；生活性精神需要主要指对产品（有形的与无形的）消费所提出的精神消费要求，如审美要求、情感要求、风俗习惯要求、精神寄托要求以及安全购买等消费的要求。

（二）需求

所谓需求，指的是有货币支付能力的需要，也就是说，需要

什么，需要多少以及需要时间等都受消费者购买力大小的限制。

1. 需求的性质。需要的二重性和购买力水平决定了需求的性质。

(1) 需求是有层次的。需求的层次性主要表现在两个方面。其一，随着生产力水平的发展和人民生活水平的提高，需求从基本生理需求（物质需求）向精神需求发展；其二，每一历史时期的物质需求和精神需求都是并存的，各个历史时期需求的差别主要是具体内容、质量和数量上的差别。

(2) 需求量与价格之间存在着函数关系。当价格变动引起了需求量的变动时，我们称后者为前者的函数；而当需求量因某种非经济因素的影响而变动时，价格亦会随着变动，此时称价格是需求的函数。从规律上讲，需求量的变动与价格的变动呈相反的趋势，但也不排除在一定条件下会出现“吉芬效应”，即消费者对某种商品的购买量会随着该商品价格的增长而增长。这一点以后将详细谈到。

2. 需求的类型。

(1) 负需求。如果某种产品令人反感和厌恶，则对该产品的需求就称为负需求。市场营销的任务是及时发现这种现象，探求其原因，进而改进产品设计，加强促销工作，重塑产品形象，改变消费者的信念和态度。

(2) 无需求。消费者出乎种种原因可能对某类产品毫无兴趣，故使得这类产品的销售几乎为零。市场营销的任务在于让消费者认识该类产品对消费者某方面需要的特殊作用，从而引起购买欲望。

(3) 潜在需求。消费者对现有产品的缺憾及对新产品的需要，都会形成潜在需求。市场营销的任务就是去考察潜在需求的对象，并拟定潜在需求的产品开发计划。

(4) 递减需求。按商品经济生命周期规律来看，任何商品

都可能经过需求递减阶段，即销售衰落期。此时市场营销的任务有三个：一是弄清销售下降的原因及趋势，区别生命周期的规律与市场偶然现象；二是加强推销工作，延长产品生命周期；三是努力开发新产品。

（5）波动需求。随季节或更小的时间单位的变动而频繁变动的需求，称之为波动需求。某些商品就具有明显的淡旺季之分。市场营销的主要任务是掌握需求变动规律，并利用价格和促销手段平抑市场变化。例如美国Mars公司针对其产品——巧克力在夏日销售困难的现象，以“只溶于口，不溶于手”为题大作广告，从而克服了消费者怕天热溶化的心理障碍，使巧克力在夏天的销售大获成功。

（6）饱和需求。供求大致趋于平衡状态，此时称为饱和需求。需求饱和，既是一种良好的营销状态，又是一种不良的市场信号。处于饱和期，企业营销成果进入最大化阶段，但又可能很快出现需求下降现象。所以市场营销的任务在于维持饱和状态，同时考虑推陈出新，自觉打破平衡。

（7）超饱和需求。需求进一步膨胀超过饱和水平，即超过企业的期望水平和实际能力。此刻市场营销的任务在于起到“紧缩营销”的作用，寻找减少和抑制需求的途径。通常认为采用扩大生产和销售的办法增加供给；用提高价格适当减少促销手段的办法来压缩需求。需要指出的是，越是在供不应求的情况下，越应坚持广告宣传，做到站稳脚跟，巩固形象，避免竞争对手的进入。在分销渠道上可以适当压缩，保证少数经销商有较充足的货源，以保持形象。

（8）反常需求。反常需求是那些对人类文明有害的需求，如对凶杀电影、色情文学、毒品、赌具、质次价高的消费品的需求等等。市场营销的任务在于宣传精神文明，抵制反常需求，制止任何满足反常需求的营销活动。从营销环境意识出发，抵制性

的营销活动本身就是公共关系活动，是企业利用市场机会，树立良好形象的途径。

二、产品

需要和需求的对象就是产品。

所谓产品，是指人们为着满足人类的各种需要，通过有目的的生产劳动创造出来的生产资料或消费资料。

（一）产品形态的二重性

根据产品的形态，可以将产品划分为有形产品和无形产品两大类。前者的使用价值具有固定的物质形态，即看得见摸得着，感觉得到，如电视机、茶壶、桌椅等；后者的使用价值不具备物质形态，它是以劳务活动和精神产品的形式表现出来的，如为顾客提供的各种服务就属此类。企业在提供有形产品的同时，也必然提供着无形产品。

有形产品和无形产品之间存在着相辅相成的关系。离开了有形产品，无形产品无从谈起，而离开了无形产品，有形产品也难以打动消费者。生产太阳牌锅巴的西安旅游食品厂厂长李照森讲得很精辟：“企业卖的不是产品而是服务”。

有形产品和无形产品也有趋同现象，比如计算机程序软盘，其程序的载体软盘是有形的，而软盘所存储的信息则是无形的。

（二）产品使用价值的二重性

企业生产经营的产品必须能够最大程度地满足消费者。为此，有必要明确产品的使用价值构成。

从总体上讲，产品的使用价值是由质和最两个部分组成的。

1. 产品的质指的主要是产品的功能效用，而这种功能效用可以分为物质性和精神性两大类。需要的二重性说明：人们不但要求得到完美的物质享受，而且还要求从所购买的产品身上充分地得到某种精神享受，这已成为当今消费行为的一大趋势。因

此，产品的使用价值以及价格就应当是物质价值和精神价值的统一体。市场营销的根本任务，就是要使二者紧密结合，最大、最佳地满足消费者。

2. 商品使用价值的精神性可以分为特定的和非特定的两种情况。特定的精神使用价值是指企业针对某一目标市场而专门设计的精神使用价值，如瑞士某钟表厂从美国搞到1公斤自由女神像修理时换下来的废铜，立即制成3 000块表盘，刻明铜的来源，并赶在该像百年庆典前运销美国，美国人视其为纪念之尤品，收藏之珍宝，其狂热程度自然是不难想象的。非特定的精神使用价值则指商品中寓含的精神因素并无一定对象，而因消费者欲望及要求的不同，以不同的内容和方式表现出来。正所谓“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”。

三、市场

（一）市场的定义

经济学对市场的解释主要有以下两层含义。第一层含义，市场是商品交换的场所，如人们通常说的百货商场，批发市场和集市等等。金融交易场所（如证券交易所）也属此类。第二层含义，指某种或各种商品供求关系的总和。可见，市场是由产品、供求关系和交易场所三个基本要素组成的。

市场营销对市场的研究，立足于供求关系中的消费者一方，并由对消费者及其所处宏观与微观环境的研究，推进到对产品、场所的研究。最后归结出一系列科学的，具有实用价值的营销方法。值得注意的是，当代营销方式的发展已经突破了空间的限制，交易可以不具备特定的场所。因此，我们可以给市场下这样一个定义，即：市场就是现在的或潜在的消费者群，以及这个群与生产经营者之间的关系。

（二）市场的结构与类型

从结构上看，市场可以分为主体与客体两个方面。市场主体指的就是购销双方当事人及市场营销活动的参加者，他们具有不同的需要和需求。他们的行为对市场起着决定性的作用。市场客体指的则是购销的对象，即那些有形或无形的产品。实现市场客体是市场活动的基本目标。市场主体与市场客体有机地结合，就形成了一个完整的市场。

市场的类型是根据市场的结构划分出来的。

1. 按市场主体划分的市场类型：

（1）现在与潜在的市场。现在的市场指的是购销双方存在着业务上的联系，而潜在市场则说明在现有条件下生产经营者与消费者之间尚无明显的联系。但如果条件改变，推出新产品，开发出新的需求，通过促销手段扩大销售，都可以建立起生产经营者与消费者之间的特定联系。可见，在潜在市场向现在市场的转化过程中，条件的改变起着决定的作用。

（2）区域性与全国性（或世界性）市场。有些购销关系具有明显的地方特点，离了地方性，也就很难维系这类购销关系；有些市场则具有全国乃至世界范围的特点。购销关系的发生，信息的交流、资金的流通、均在大规模的范围内进行。

（3）组织市场与非组织市场。当某个市场的主体都是有组织的机构（如企事业单位）时，则称这个市场为组织市场。相反，当某个市场的主体都是无组织的个人结合而成时，则称该市场为非组织市场或个体市场。如果主体一方为有组织的而另一方为非组织的，则称其为混合市场，这类市场是当前的主要特色。

2. 按市场客体划分的类型：

（1）有形产品市场。包括生产资料市场、消费资料市场和金融市场。（2）无形产品市场。如信誉、服务、技术等等。（3）现货市场。指有现货供应的市场。（4）期货市场。也就是买卖商品

或外汇的定期交货合同的一种市场。某种商品的期货市场往往同
一个有组织商品交易所合在一起，由这个交易所提供可从事期
货买卖的持续稳定的场所。

四、市场营销

（一）定义

给市场营销下一个唯一的定义是件难事。到目前为止不同的
定义已不下百十种。但将众多的定义一一推敲就会发现，大多数
定义的内涵基本相同，不同的只是表达方式。如果能够把握住市
场营销的内涵，表达方式就是次要的了。

从前面几个部分的论述中不难看出这样一个逻辑过程和经验
过程，即由消费者的需要和需求，引深到产品的设计生产与销售
，进而研究市场及营销的策略。所以，满足需要和需求是市场
营销的基本出发点。市场营销的定义也就应当是这种思想的写
照：通过交换过程来了解需要、了解需求，满足需要和需求的商
业行为。

（二）特点

同一般的商业活动不一样，市场营销具有三大特点：

1. 具有明确的营销观念。以研究消费者的需要和需求及消
费者购买决策行为规律为前提。这也就是当代市场营销的基本观
点。市场营销受营销观念的支配，继而发展了一系列以研究消费者
为主的市场调查、研究和预测的技能。

2. 具有明确的系统观念。当代市场营销反对孤立地研究和
看待社会再生产各个过程，主张将供、产、销三方面的经营活动
有机地联系起来。比如一件产品，在设计阶段，除考虑到其功能
以外，还须考虑它的包装是否适合消费习惯，装潢是否能引起良
好的购买欲望，是否适合工业生产的技术过程，是否适合批发企
业和零售企业的运输、储存和销售活动，等等。任何一个环节的

微小疏漏都有可能铸成整个营销的大错。

3. 具有显著的美学思想。当代市场营销既注重服务内容，如产品的品质和数量，也注重产品所能提供的审美价值，即前面讲到的“精神价值”。要让消费者既能获得物质实惠，也可得到美的享受。

同时，当代市场营销还强调服务方式的二重价值，即服务方式为消费者提供的购买与使用的便利条件——物质价值；服务方式为消费者提供的在购买与使用期间能够得到的精神享受——精神价值。如商品的包装装璜美，服务场所的环境美，服务人员的语言美、行为美等等，总之，就是提供优质的无形产品。

（三）性质

市场营销是一门完整的学科体系，但从不同的角度看，它具有不同的性质，准确地讲，它具有三重含义。

1. 市场营销是一种意识。意识是人所特有的反映客观存在的最高级形式。社会意识应理解为反映社会物质生活、生产方式的思想、观念和理论的总和。

当代市场营销意识指的是人们在从事市场营销活动时应具备的一些指导思想。这些指导思想具有普遍意义，一切市场营销活动均受其支配。

（1）环境意识。意识的存在是以能动地、自觉地对周围环境的能力为前提的。因为这种能力使人可能识别周围环境，确定自己与周围环境的关系并组织有目的的营销活动。

环境意识包括微观环境意识和宏观环境意识两大方面。前者是指某一企业所面临的供应商、经销商、顾客、竞争者及所有与之发生联系的一切社会组织与个人；后者指的是某一企业所面临的人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、文化环境和社会政治环境。

具备环境意识的基本判别标准是看一个企业是否具有消费者

至上的精神，是否具备满足需求、创造需求的精神。

（2）形象意识。形象就是社会公众对企业的印象与评价。形象意识要求企业在市场营销活动中，努力寻求、树立和维护一个良好的、具有特色的形象，以争取一个良好的市场营销环境。

企业的整体形象是通过产品形象最终实现的。产品形象就是产品的二重使用价值的体现。产品形象又可进一步分为有形产品形象和无形产品形象。因为企业在提供有形产品的同时也提供着无形产品，二者之间是相辅相成的关系。所以，企业在注重塑造有形产品形象的同时，还必须注重塑造无形产品形象。

（3）沟通意识。沟通意识就是通过广泛的沟通活动，了解外部环境的状态，预测其发展方向，并传播企业信息以适应、调节和促进企业与外部环境的关系。如从事市场调研，传播企业形象，传播产品信息，实施企业营销策略等等。

2. 市场营销是一种工作。市场营销也是一种专门的工作，它包括如下主要内容：进行环境研究，确定目标市场和目标形象，确定相应的营销策略和战略，选择合适的营销手段和方法。具体讲，市场营销工作可以分为三个方面：

（1）日常性工作。所谓日常性工作，指的主要是具有重复性、具体性和规范化的一些营销工作。如市场调研、预测工作，营销计划工作、实施监控工作和效果评价工作。

（2）非日常性工作。如环境的突变，包括市场供求的变动和竞争对手的变动。许多环境变化是始料难及的，是日常工作难以解决的，因此，有必要做好思想准备并制订出一套紧急条件下开展营销活动的特殊备用计划。

（3）战略性工作。这类工作包括制订企业长期发展目标，制订开发长期市场的计划，实施重大的营销战略转移，开发具有战略意义的新产品等等。

市场营销工作要求建立高效的企业市场营销组织机构和营销