

广西企业管理干部培训系列教材

现代市场营销学

江邦杰 主编



广西人民出版社

0.5

(桂)新登字01号

责任编辑 董苏煌

现代市场营销学

江邦杰主编

出版发行 广西人民出版社

(邮政编码: 530021)

南宁市河堤路14号)

印刷 南宁经济干校印刷厂

开本 787毫米×1092毫米 1/32

印张 9.25

字数 206 千字

版次 1992年4月 第1版

印次 1992年4月 第1次印刷

印数 1—8000 册

书号 ISBN 7—219—02045—7F·177

定价 4.20 元

前 言

随着“改革、开放、搞活”方针的实施，我国工业企业的管理发生了深刻的变化，无论是理论界还是企业界都为寻求多种企业经营管理形式，逐步走出一条既符合以公有制为主体的原则，又使企业具有旺盛活力和生机的，有中国特色的社会主义企业管理的路子，做了有益的探索，积累了许多经验。而重视系统地有目标地培训企业管理人员，搞好企业管理人员队伍建设，是世界经济发达国家的一条共同的成功经验。我国改革开放十多年的实践也证明，提高企业管理人员队伍的素质，对提高企业管理水平是极其重要的。

国家体改委、国家教委、人事部1989年4月17日印发的《关于坚持和改进大中型企业领导干部岗位职务培训工作的意见》指出：“企业领导干部岗位职务培训，是在新形势下，加强企业领导干部培训的需要，是提高企业管理水平，深化企业改革的重大配套措施，是发展国民经济的一项战略决策。大中型企业领导干部岗位培训工作，必须坚持下去，并以此为重点，带动整个企业干部岗位培训工作的开展。”为了满足我区企业各级领导干部培训的需要，在广西区经委有关部门的领导和组织下，成立了广西企业管理干部岗位培训教材编写委员会，由陈乙彰同志（副教授、广西经济管理干部学院副院长）任主任，林桂同志（南宁市经济干部学校副校长）、朱达钦同志（广西区经委干部教育处处长）任副

主任。教材编写委员会的任务，是组织编写适合我区企业管理干部岗位培训的系列教材。

本书是我区企业管理干部岗位培训系列教材之一，它有如下特点：一是以经济建设为中心，坚持四项基本原则，坚持改革、开放。二是系统地介绍了现代市场营销的基本知识、基本理论和基本方法。三是结合有中国特色的社会主义商品经济的实际有一定的新观点和新内容。本书由江邦杰同志（桂林市经济管理干部学校副校长）任主编，王允光同志（广西经济管理干部学院工经系主任）、陈国歧同志（梧州地区经济管理干部学校校长）任副主编。江邦杰同志编写导论、第一、二、三章，王允光同志编写第四、五章，林桂同志编写第六章，陈国歧同志编写第七、八、九章。

本书是广西中小型工业企业管理干部岗位培训的指定教材，可作为中等专业教育以及乡镇企业干部培训的教材，还可作为企业管理干部参加大专、函授学习或自学的参考书籍。这本教材内容比较全面，在教学中可根据不同培训对象，选择有关章节的内容。

由于时间仓促，在编写过程中难免有误，欢迎广大读者批评指正，提出宝贵建议，以便再版时修正。

编 者

1992年4月

目 录

导 论	(1)
第一节 现代市场营销学研究的对象和方法	(2)
一、现代市场营销学研究的对象	(3)
二、现代市场营销学研究的方法	(7)
第二节 市场营销理论的形成和发展	(8)
一、西方现代市场营销学的发展	(8)
二、我国现代市场营销学的建立和发展	(14)
第三节 市场营销和现代市场营销观念	(18)
一、市场营销观念及其形成过程	(19)
二、营销观念的新发展及其对企业管理的影响	(23)
三、树立正确的社会主义现代市场营销指导思想	(29)
第四节 社会主义企业对市场营销观念的应用	(31)
一、全面了解顾客的需求	(32)
二、对市场进行细分	(33)
三、针对目标市场采取有区别的营销组合	(33)
四、建立合理的企业营销管理机构	(33)

五、建立科学的企业管理程序·····	(34)
第一章 市场功能与市场构成要素·····	(36)
第一节 市场的形成与发展·····	(36)
一、市场的形成·····	(36)
二、市场的概念·····	(39)
三、市场的特征·····	(40)
第二节 市场的功能和作用·····	(42)
一、市场的功能·····	(42)
二、市场的作用·····	(46)
第三节 市场竞争·····	(50)
一、竞争是商品经济的产物·····	(50)
二、竞争在社会主义市场中的主要作用·····	(52)
三、市场竞争策略·····	(55)
第四节 构成市场的基本要素·····	(58)
一、宏观市场的构成要素·····	(58)
二、微观市场构成的基本要素·····	(60)
第二章 市场分类研究·····	(66)
第一节 我国国内市场结构·····	(66)
一、按照商品销售地域划分·····	(67)
二、按照商品交易方式划分·····	(69)
三、按照市场管理方式划分·····	(70)
四、按照商品或商品市场外延延伸程度 划分·····	(71)
五、按照商品用途特点划分·····	(72)

六、按商品消费的频率划分	(72)
七、按消费者购买习惯划分	(72)
第二节 市场的分类及其特点	(73)
一、消费品市场	(73)
二、生产资料市场	(74)
三、服务市场	(76)
第三节 国际市场的类型	(78)
一、有固定组织形式的国际市场	(78)
二、无固定组织形式的国际市场	(88)

第三章 市场细分与营销组合 (97)

第一节 市场细分在现代营销中的作用	(97)
一、市场细分化的概念及其依据	(97)
二、市场细分化的作用与要求	(99)
第二节 市场细分的原则与标准	(102)
一、市场细分的原则	(102)
二、市场细分的标准	(104)
第三节 目标市场选择及营销策略	(109)
一、目标市场的选择	(109)
二、目标市场的营销策略	(111)
三、目标市场营销策略的选择	(114)
第四节 市场营销组合	(115)
一、营销组合的概念	(116)
二、营销组合的特点	(117)
三、营销组合的作用	(118)
四、营销组合策略及制订	(120)

第四章 市场调查研究..... (122)

第一节 市场营销环境分析..... (122)

一、政治法律因素..... (122)

二、社会经济因素..... (123)

三、技术因素..... (129)

四、思想文化因素..... (129)

第二节 竞争情况分析..... (130)

一、商品市场分析..... (131)

二、竞争对手分析..... (131)

三、潜在竞争的分析..... (133)

第三节 消费者购买心理与行为分析..... (133)

一、消费者购买动机..... (133)

二、购买者购买行为..... (136)

第五章 产品策略..... (141)

第一节 商品概述..... (141)

一、商品的涵义..... (142)

二、商品因素..... (144)

三、商品因素组合..... (146)

第二节 产品组合..... (147)

一、产品线..... (147)

二、产品组合..... (147)

三、产品组合策略..... (148)

第三节 产品的生命周期..... (150)

一、产品生命周期的概念..... (150)

二、产品生命周期分析与市场策略·····	(151)
第四节 新产品开发·····	(154)
一、新产品的概念·····	(154)
二、开发新产品的意义·····	(155)
三、开发新产品的程序·····	(155)
四、消费者接受新产品的过程·····	(158)
五、新产品开发方式·····	(159)
第六章 产品定价策略·····	(161)
第一节 影响产品价格的因素·····	(161)
一、商品的价值量·····	(161)
二、产品的销售成本·····	(162)
三、市场商品的供求量·····	(163)
四、国家有关的方针政策的影响·····	(163)
第二节 产品定价的方法·····	(164)
一、成本加成定价法·····	(164)
二、损益平衡定价法·····	(165)
三、目标利润定价法·····	(166)
四、边际贡献定价法·····	(166)
五、差别定价法·····	(167)
六、按竞争情况定价法·····	(168)
第三节 产品定价的策略·····	(169)
一、新产品定价策略·····	(169)
二、折扣、让价与优惠策略·····	(171)
三、心理定价策略·····	(173)
四、组合定价策略·····	(175)

五、产品生命周期定价策略·····	(177)
-------------------	---------

第七章 促进销售策略 ·····	(179)
-------------------------	---------

第一节 促进销售策略概述·····	(179)
-------------------	---------

一、促销的职能与作用·····	(179)
-----------------	---------

二、促进销售策略的运用·····	(181)
------------------	---------

第二节 人员推销·····	(182)
---------------	---------

一、人员推销的特点与职能·····	(182)
-------------------	---------

二、推销人员素质和培训·····	(183)
------------------	---------

三、推销的基本技巧·····	(187)
----------------	---------

四、推销员分类·····	(192)
--------------	---------

五、推销结构·····	(193)
-------------	---------

第三节 广告·····	(195)
-------------	---------

一、广告的内涵·····	(195)
--------------	---------

二、广告的作用·····	(196)
--------------	---------

三、广告媒介的选择·····	(197)
----------------	---------

四、广告的设计·····	(198)
--------------	---------

五、广告效果的测定·····	(202)
----------------	---------

第四节 营业推广·····	(204)
---------------	---------

一、现场制作销售法·····	(205)
----------------	---------

二、示范销售法·····	(205)
--------------	---------

三、引导销售法·····	(206)
--------------	---------

四、传递销售法·····	(207)
--------------	---------

五、系列销售法·····	(208)
--------------	---------

六、信誉销售法·····	(208)
--------------	---------

七、方便销售法·····	(209)
--------------	---------

八、访问销售法·····	(209)
九、“希尔兹”销售法·····	(210)
十、额外附加销售法·····	(210)
十一、还本销售法·····	(211)
十二、咨询销售法·····	(212)
十三、培训服务法·····	(212)
第五节 公共关系·····	(213)
一、工商企业在促销活动中公共关系的公众·····	(213)
二、工商企业在促销活动中公共关系的传播方式·····	(214)
三、工商企业在促销活动中公共关系的职能·····	(216)
四、公共关系的广告·····	(219)
第八章 销售渠道·····	(224)
第一节 销售渠道结构·····	(224)
一、两种销售渠道·····	(224)
二、可供选择的各种销售渠道·····	(226)
第二节 中间环节的作用·····	(227)
一、经销·····	(227)
二、正确处理与经销商的关系·····	(232)
三、代销·····	(236)
第三节 销售渠道的选择·····	(242)
一、影响销售渠道的因素·····	(243)
二、销售渠道的选择·····	(245)

第九章 销售活动管理	(248)
第一节 销售预测的方法	(248)
一、市场潜量与销售潜量的内涵及市 场潜量的估算方法	(248)
二、销售预测方法	(252)
第二节 销售管理的意义和任务	(266)
一、销售管理的意义	(266)
二、销售管理的任务	(267)
第三节 销售管理体制和企业销售计划	(271)
一、销售管理体制	(271)
二、销售计划的编制和执行	(272)
第四节 销售业务管理与销售人员管理	(273)
一、销售业务管理	(273)
二、销售人员管理	(277)

导 论

如果说：“只要产品做得好，就不怕没人要”，这在商品极度匮乏、消费者持币抢购的情况下是如此。因为在商品供不应求的情况下，消费者信奉着这样的信条——有总比没有强。

但是，在党的十一届三中全会之后，我国开始改革经济管理体制，逐步扩大企业的经营管理自主权，注意运用经济杠杆、经济法规来管理经济。这就使得我国商品经济有了较大的发展，在市场商品日趋丰富，产品质量不断提高的情况下，这句话就不那么灵验了。近几年来，尤其是1989和1990这两年，有许多工商企业生产经营的商品无人问津，企业处于停产半停产的状态，有的甚至濒临破产的边缘，是因为这些企业生产经营的商品不好吗？回答是不尽如此。有些商品即便是质量高，但由于企业对市场商品的容量缺乏了解，使社会生产量超过社会需求量；或者由于商品价格偏高，超过了消费者购买力水平；或者由于销售渠道不合理，使商品流通渠道梗塞；或者由于包装装潢欠美观，调动不起消费者的购买兴趣；或者由于促销无力，使消费者对此类商品没认识；或者由于售后服务没跟上，使消费者购买行为缺乏安全感；……。总之，影响销售的原因是多方面的，造成产品滞销、积压，往往不是单一的因素，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适销对路，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营销优势，并获得最佳经济效益，学习和研究现代市场营销学的营销理论和方法就显得更为迫切了。市场营销的理论和方法无疑将成为现代企业厂长（经理）进行经营决策、指挥、协调各部门各环节的生产经营活动的指南。也是现代企业销售人员做好工作所必备的基本知识。

第一节 现代市场营销学研究 的对象和方法

现代市场营销学是发达国家近几十年内逐渐兴起的一门新兴的学科。这门学科是建立在经济学、现代管理等学科理论基础上的，对近百年来西方工商企业市场营销实践经验进行概括和总结的一门应用经济科学。它揭示了社会化大生产和商品经济发展过程中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象，提出了某些解决途径。它在总结企业经营管理经验和经营方法的基础上阐明了一般原理，其中有许多具有普遍规律性。它不仅已经被发达国家商品经济发展的实践所验证，而且也为其国家的经济发展提供了丰富的经验。在我国社会主义有计划商品经济发展过程中，这些经验是可以为我们吸收和借鉴的。正是由于市场营销学中的许多原理具有普遍意义，所以我们说，现代市场营销学是指导工商企业市场营销活动的一门应用经济科学。

一、现代市场营销学研究的对象

现代市场营销学，是研究企业市场营销活动的矛盾及其运动规律的应用经济科学。现代市场营销学是从卖者的角度出发，研究如何通过合理地组织企业的整体活动，向买者销售能够满足他们需要的产品和劳务。从现代市场营销学的研究对象来看，它包括以下两个特征：

（一）以买者市场作为研究对象

这是现代市场营销学研究对象的一个重要特征。现代市场营销学认为，企业一切活动都是围绕着市场展开的。市场是企业营销活动的出发点和归宿。现代市场营销学并非广义地研究买卖双方的市场交换活动和市场的商品供求关系，而是把市场作为企业营销活动的的环境，着重研究购买者市场发展变化的规律性与企业营销活动规律性之间的相互关系。通过对买者市场的研究，促使企业的生产和经营能够适应市场的变化，同时依据市场的变化相应地制定和调整企业的营销决策。

由于现代市场营销学所研究的是购买者市场，所以，它对于“市场”赋予了一个全新的定义，即认为，市场不仅是买卖双方实现现实交换的场所，而且是买卖双方实现潜在交换的场所，凡是能够保证实现这一现实的和潜在的交换所进行的一切活动，都属于企业的市场营销活动，都属于市场营销学的研究范畴。由于把市场看作是实现现实的和潜在的交换的场所，所以要求凡是应用市场营销学作为指导思想的企业，都必须转变市场观念，改变原来对市场的认识，要求由过去把市场当成企业生产过程的终点，转变为把市场作为企

业生产过程的起点。这就决定了企业的任务再不是把产品生产出来，推销到市场上，销售出去就算完结，而是要求企业从研究潜在的市场入手，通过对市场的科学分析，根据消费者的需求和欲望，以及企业的资源条件来选择企业的目标市场，然后确定企业为满足目标市场的需要应该生产什么产品，如何组织企业的整体营销等。这样做可以充分发挥市场对于生产，对于企业营销的作用，可以使消费者实际上参与生产，投资、技术开发研究等计划的制订。现代市场营销学的任务就是要为企业的全部活动提供一种指导思想，这种指导思想就是以购买者市场为中心，它要求企业的一切活动都要围绕购买者市场而展开。

（二）研究卖者这一方如何组织企业的市场营销活动

这是现代市场营销学的另一个重要特征。研究购买者市场并不是现代市场营销学的最终目的，而是把它当作企业组织市场营销活动的开始。现代市场营销学所研究的是以购买者为中心的市场，以及围绕这一市场所展开的企业整体市场营销活动。我们知道，即使企业对购买者市场需求状况有了最充分的了解，即使企业已经生产出来符合本企业目标市场购买者所需要的产品，但是，从产品离开工厂到进入消费，还要经过一条十分崎岖的路程。例如，生产棉布的工厂生产出来产品之后，可能将一部分产品卖给中间商人，然后由中间商人再转手卖给加工企业加工成服装；服装厂再把产品卖给零售（批发）商，然后才能卖到消费者手中。从布匹生产到加工成服装进行销售的过程中，商品始终处在市场中。在这个市场中，商品要经过生产厂家、商业批发、零售企业……。这些不同的企业单位分别承担着各种不同的经济

职能，包括生产、购进、销售、运送、加工、服务、贷款、广告、储存……。上述各种经济职能共同组成一个完整的营销组合系统，现代市场营销学就是在以购买者为研究对象的前提下，运用系统方法来研究市场营销原理。这种系统方法，一方面要求整个企业必须为了一个统一目标而组织企业的整体营销活动，要求企业内部各部门之间象一个和谐的系统一样进行工作；另一方面要求企业要在一个系统范围内充分考虑到影响营销组合诸因素之间的相互关系。对于企业可以控制的各种市场营销手段进行综合运用，使其进行最佳的组合，综合地发挥作用。

市场营销因素包括：产品决策、渠道选择、价格制订和宣传推广（也称促进销售）四个方面。

产品决策：随着生产的发展，以消费为中心的市场营销观念逐渐形成。按照这一观念要求，要从市场营销角度出发研究企业如何根据消费者的需要，作出正确的生产决策，生产出适销对路的产品。尽管市场营销学对于产品的研究不涉及产品生产的工艺技术和具体的生产过程，但是，它对产品的研究是从产品生产之前开始的，包括制定产品发展计划，研制新产品，产品生命周期的营销策略，以及确定产品的厂牌、命名、商标、包装、装潢设计以及产品的标准化、分级等。根据对产品的研究，制定出正确的企业生产和营销决策。对产品决策进行研究，表明现代市场营销学的研究范畴已经不限于流通领域，而是延伸至生产领域。

渠道选择：商品从生产领域生产出来以后，经过流通领域沿着不同的渠道，向消费领域移动。现代市场营销学对于商品销售渠道的研究，有助于企业根据不同的商品，选择合