

SHICHANGYINGXIAOXUEJIAOCHENG

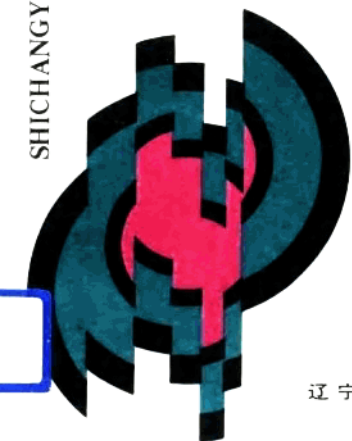
市场

SHICHANGYINGXIAO

XUEJIAOCHENG

汤正如 主编

营销学教程



辽宁人民出版社

前 言

1992年1—2月间,邓小平同志在深圳、珠海等地视察工作时说,计划多一点还是市场多一点,不是社会主义与资本主义的本质区别。计划经济不等于社会主义,资本主义也有计划;市场经济不等于资本主义,社会主义也有市场。计划与市场都是经济手段。这就为发展社会主义市场经济扫清了思想障碍。1992年10月,江泽民同志在十四大的政治报告中明确指出,建立社会主义市场经济体制,是我国经济体制改革的目标模式。在社会主义市场经济的条件下,一个企业应该如何开展经营活动,这是我们国家的企业、特别是国有大中型企业转换经营机制以后亟待解决的一个问题。

市场营销学是一门了解市场、分析市场、掌握市场发展变化规律以及企业如何按照市场需要组织生产和开展各项经营活动、并取得良好经济效益的科学。本书通过市场营销学产生与发展的论述,阐明了企业的一切活动都是为了满足顾客(即市场)需要的市场营销观念;又通过市场结构分析、市场信息、市场调查研究、市场预测等章节,比较详细地论述了企业如何了解市场、分析市场和掌握市场发展变化的规律,从而为企业制定各项经营决策提供科学的依据;再通过市场营销战略与策略等章节,论述了企业应如何把外部的市场环境与自身的条件结合起来,制定出具有远见卓识又切实可行的市场营销战略与策略,从而为企业的长远发展和近期经营活动指明方向;还通过产品策略、价格策略、促进策略和销售渠道策略等章节,详细论述了企业应如何根据不同的市场环境,制定不同的市场营销组合策略,从而提高企业的应变能力和竞争能力,最后,通过市场营销管理等章节,让企业了解应如何做好市场

营销的组织设计,如何制定企业的市场营销计划,如何做好市场营销控制工作。总之,这门学科比较全面和系统地总结了在发达的市场经济条件下、特别是在买方市场条件下企业经营活动的一般规律。因此,它对我国国有大中型企业实现自主经营和面向市场之后建立新的经营机制,有着十分重要的指导作用。为了使部分不开设国际市场学课程的院校向学生介绍国际市场营销的基础知识,本书在最后特增加了国际市场开发一章。

愿市场营销学教程的出版,能够为推进我省的市场营销学教学、能够为广大的读者、特别是对国有大中型企业的广大管理干部,在转换经营机制、开拓国内外市场、提高企业的竞争能力和经济效益等方面,提供有益的帮助。

本书由于编写人员的学术水平和实际经验有限,难免有不足和错误之处,请广大读者批评指正。

作者

1993年7月

目 录

前 言

第一章 导论 (1)

第一节 市场营销学的产生与发展 (1)

一、市场营销学的研究对象 (1)

二、市场营销学的产生 (2)

三、市场营销学的发展 (3)

四、市场营销学在西方各国的传播和应用 (5)

第二节 市场营销学在我国的传播和应用 (6)

一、市场营销学在我国的传播 (6)

二、市场营销学在我国的应用 (9)

第三节 为什么要学习市场营销学 (10)

一、学习市场营销学是指导国有企业转换经营机制、使其更好地适应社会主义市场经济发展的需要 (10)

二、学习市场营销学是扩大对外开放和积极开拓国际市场的需要 (15)

第四节 怎样学习市场营销学 (15)

一、学习市场营销学必须运用马克思主义的唯物辩证法 (16)

二、学习市场营销学必须运用理论联系实际的方法 (16)

三、学习市场营销学必须运用案例分析的方法 (17)

第二章 市场结构分析 (18)

第一节 市场及其分类 (18)

一、市场的概念 (18)

二、市场的分类 (18)

第二节 消费者市场 (19)

一、消费者市场的特点	(19)
二、影响消费者购买的主要因素	(20)
三、消费者的购买动机	(22)
四、消费者的购买行为和购买程序	(23)
第三节 生产者市场	(31)
一、生产者市场的特点	(31)
二、影响生产者购买的主要因素	(35)
三、生产者市场的购买决策过程	(36)
第四节 转卖者市场和政府市场	(40)
一、转卖者市场	(40)
二、政府市场	(43)
第三章 市场信息	(46)
第一节 市场信息与市场经济	(46)
一、市场信息是市场经济的产物	(46)
二、市场信息是企业的重要资源	(47)
三、信息社会	(49)
第二节 市场信息的内容	(51)
一、市场需求及其变化情况的信息	(51)
二、产品价格及其变化情况的信息	(52)
三、技术进步及新产品开发的信息	(52)
四、竞争情况及其发展趋势的信息	(52)
五、影响消费的各种因素及其变化情况的信息	(53)
六、政治法律环境及其变化情况的信息	(53)
七、国际市场及其发展变化的信息	(53)
八、其它与企业营销有关的信息	(53)
第三节 市场信息的来源与搜集	(54)
一、市场信息的来源	(54)
二、市场信息的搜集	(59)
第四节 市场信息的传递与评价	(61)
一、市场信息的传递	(61)
二、市场信息的评价	(63)

第四章 企业市场信息系统	(66)
第一节 企业市场信息系统概述	(66)
一、建立企业市场信息系统的必要性	(66)
二、企业市场信息系统的概念与特点	(66)
三、企业市场信息系统与管理信息系统	(68)
第二节 企业市场信息系统的构成	(68)
一、信息管理子系统	(69)
二、订货管理子系统	(69)
三、客户管理子系统	(69)
四、库存管理子系统	(70)
五、竞争对手管理子系统	(70)
六、财务结算管理子系统	(70)
七、销售分析子系统	(71)
八、系统维护子系统	(71)
第三节 企业市场信息系统的开发	(71)
一、企业市场信息的分析	(72)
二、企业市场信息系统的设计	(75)
三、企业市场信息系统的实施	(76)
第四节 案例分析	(78)
一、企业背景	(78)
二、现行系统的销售业务流程	(79)
三、现行人工系统存在的问题	(80)
四、系统目标的确定	(80)
五、功能分析	(81)
六、建立逻辑模型	(82)
七、代码设计	(84)
八、输入设计	(85)
九、输出设计	(86)
十、数据库文件设计	(87)
十一、处理模块设计	(87)
十二、程序设计	(88)

第五章 市场调查研究	(90)
第一节 市场调查研究的分类	(90)
一、探索性调查研究	(91)
二、描述性调查研究	(91)
三、因果性调查研究	(92)
四、预测性调查研究	(92)
第二节 市场调查研究的内容	(93)
一、顾客(即市场)需求的调查研究	(93)
二、产品的调查研究	(93)
三、价格的调查研究	(94)
四、销售促进的调查研究	(94)
五、销售渠道的调查研究	(95)
六、竞争情况的调查研究	(95)
第三节 市场调查研究的方法	(97)
一、观察法	(97)
二、询问法	(98)
三、实验法	(100)
第四节 市场调查研究的步骤	(101)
一、确定本次调查研究的目的和要求	(102)
二、拟定需要搜集的资料及搜集资料的范围	(102)
三、确定资料的来源	(103)
四、调查表或问卷的设计	(104)
五、抽样设计	(105)
六、实际调查	(114)
七、资料的整理与分析	(116)
八、提出调查研究报告	(122)
第六章 市场预测	(123)
第一节 市场预测的一般原理	(123)
一、什么叫市场预测	(123)
二、为什么要搞市场预测	(124)
三、为什么能搞市场预测	(126)

四、市场预测的一般程序.....	(128)
五、市场预测的种类.....	(129)
第二节 市场定性预测方法	(129)
一、经验估计法.....	(130)
二、调查预测法.....	(132)
三、系统分析法.....	(135)
第三节 市场定量预测方法	(138)
一、常用简易预测方法.....	(138)
二、回归预测技术.....	(141)
三、移动平均法.....	(145)
四、指数平滑法.....	(147)
第七章 市场营销战略	(151)
第一节 市场营销战略的概念与特征	(151)
一、市场营销战略的基本概念.....	(151)
二、市场营销战略的特征.....	(152)
第二节 市场营销战略的制定程序	(154)
一、外部环境分析.....	(154)
二、企业内部分析.....	(166)
第三节 市场营销战略的基本模式	(172)
一、竞争战略.....	(172)
二、业务组合分析.....	(174)
三、新增业务计划.....	(178)
第八章 市场营销策略	(182)
第一节 市场细分	(183)
一、市场细分的步骤与方法.....	(183)
二、消费者市场和生产者市场细分的主要变量.....	(185)
三、有效市场细分的条件.....	(191)
第二节 目标市场的选择	(191)
一、评估细分市场.....	(192)
二、详细分析细分市场.....	(193)
三、可供选择的目標市场策略.....	(195)

第三节 产品定位	(196)
一、产品定位的概念	(196)
二、产品定位步骤	(197)
三、可资借鉴的主要定位方法	(198)
四、市场营销组合策略	(200)
第九章 产品策略(一)	(203)
第一节 产品及其生命周期	(203)
一、产品的概念	(203)
二、产品的分类	(205)
三、产品的生命周期	(206)
第二节 新产品开发的决策	(212)
一、新产品及其分类	(213)
二、新产品开发的作用	(215)
三、新产品开发的途径和原则	(219)
四、新产品开发的程序	(224)
第十章 产品策略(二)	(230)
第一节 单品种生产与多品种生产的决策	(230)
一、单品种生产与多品种生产各自的优缺点	(230)
二、单品种生产的决策	(231)
三、多品种生产的决策	(231)
第二节 产品的商标及商标策略	(235)
一、商标的概念和作用	(235)
二、商标设计的原则	(237)
三、商标策略	(238)
四、企业商标的管理	(240)
第三节 产品的包装及包装策略	(241)
一、包装的作用	(241)
二、包装的设计	(243)
三、包装的策略	(244)
第四节 销售技术服务决策	(245)
一、做好产品销售技术服务的意义	(245)

二、销售技术服务的主要内容·····	(247)
三、销售技术服务的方式·····	(248)
第十一章 价格策略 ·····	(250)
第一节 价格分析·····	(250)
一、企业外部因素对定价活动的影响·····	(251)
二、企业内部因素对定价行为的影响·····	(254)
第二节 定价目标与方法·····	(256)
一、定价目标·····	(256)
二、定价方法·····	(260)
第三节 价格策略·····	(264)
一、新产品定价策略·····	(265)
二、依据价格需求弹性制定价格·····	(266)
三、折扣与让价策略·····	(267)
四、地理价格策略·····	(269)
五、统一价格或多种价格策略·····	(269)
六、全部产品综合定价策略·····	(269)
七、抵制价格跌落的保证策略·····	(270)
八、心理定价策略·····	(270)
第十二章 促销策略 ·····	(271)
第一节 促销的基本原理·····	(271)
一、促销的概念·····	(271)
二、促销信息的沟通模式·····	(272)
三、促销组合·····	(273)
第二节 广告策略·····	(275)
一、广告的概念与作用·····	(275)
二、广告制作的基本原则·····	(277)
三、广告媒体的选择·····	(278)
四、广告预算的确定·····	(280)
五、广告效果的评价·····	(281)
第三节 人员推销·····	(283)
一、人员推销的任务和作用·····	(283)

二、销售人员的选择	(284)
三、销售人员的培训	(286)
四、销售人员数量的确定和销售人员的分派	(287)
五、推销技巧	(289)
六、销售人员的报酬	(292)
第四节 营业推广	(293)
一、营业推广的作用	(293)
二、营业推广的形式	(293)
三、营业推广的实施	(294)
第五节 公共关系	(295)
一、公共关系的概念与作用	(295)
二、公共关系的对象	(297)
三、公共关系的实施	(298)
四、公共关系的基本原则	(300)
第十三章 销售渠道策略	(302)
第一节 销售渠道及其分类	(302)
一、销售渠道的概念	(302)
二、销售渠道的基本模型	(303)
三、销售渠道的分类	(303)
第二节 影响销售渠道选择的各种因素	(306)
一、产品因素	(306)
二、市场因素	(308)
三、企业自身因素	(309)
第三节 最佳销售渠道的选择	(310)
一、确定在多种销售渠道中选择哪一种或哪几种销售渠道最佳	(310)
二、确定在某一个特定的市场范围内使用多少零售商	(311)
三、解决对个别批发商、零售商或特约经销商、代理商的挑选	(311)
四、对中间商的协助与管理	(313)
第四节 产品的储存与运输策略	(314)
一、产品移动过程中的成本费用	(314)

二、对顾客(包括中间商和最终用户)需要满足程度的决策·····	(315)
三、最佳储存方案的选择·····	(316)
四、最佳运输方案的选择·····	(320)
第十四章 市场营销管理 ·····	(322)
第一节 市场营销组织设计·····	(322)
一、市场营销组织设计的原则·····	(322)
二、市场营销组织的模式·····	(325)
三、市场营销部门与其它部门的关系·····	(331)
第二节 市场营销年度计划·····	(333)
一、编制市场营销年度计划必须遵循的原则·····	(334)
二、市场营销年度计划的内容·····	(334)
第三节 市场营销控制·····	(338)
一、市场营销控制的涵义与类型·····	(339)
二、市场营销控制的方法与程序·····	(340)
三、市场营销年度计划控制·····	(343)
四、营销效能评估与控制·····	(346)
第十五章 国际市场的开发 ·····	(350)
第一节 了解当前国际市场的特点·····	(351)
一、当前的国际市场是买方市场·····	(351)
二、当前的国际市场范围大、需求复杂·····	(351)
三、当前的国际市场竞争激烈,变化快·····	(351)
四、当前国际市场的区域集团化·····	(352)
五、国际市场营销的难度大、风险也大·····	(355)
第二节 弄清国际市场的市场环境·····	(356)
一、国际市场的政治法律环境·····	(356)
二、国际市场的经济环境·····	(360)
三、国际市场的社会文化环境·····	(363)
第三节 建立国际市场的市场信息系统·····	(368)
一、进入国际市场必须首先获得信息·····	(368)
二、国际市场的信息来源·····	(369)
第四节 确定进入国际市场的方式·····	(373)

一、选择进入国际市场的方式需要考虑的各种因素	(373)
二、本国生产、出口产品	(374)
三、国外生产(海外直接投资)方式	(381)
第五节 制定进入国际市场的策略和方法	(381)
一、进入国际市场的策略	(381)
二、进入国际市场的方法	(395)
附:	(397)
编后记	(402)

第一章 导 论

第一节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的研究对象

市场营销学是英文 Marketing 一词的译名,也有人把它译作市场学、市场经营学、营销管理和销售学原理等,但都不能确切地表达 Marketing 一词的含义,中国高等院校市场学研究会经过讨论,认为统一译作市场营销学比较恰当。

任何一门科学,都有自己独立的研究客体。那么,市场营销学的研究对象是什么呢?对于这个问题,学术界各有不同的表述。如美国市场营销协会定义委员会所下的定义是:“市场营销学是引导产品和劳务从生产者转移到消费者过程中企业所实施的一切商务活动的科学。”对于这个定义,一般都认为过于狭窄。因为现代市场营销的范围,并不是开始于产品制造过程完成以后,也不是把产品销售出去以后就宣告结束,而是在产品生产之前,就要向顾客作调查研究,并根据消费者和用户的需要来设计和制造产品,而且在产品销售出去以后,还要向顾客提供各种满意的服务。美国西北大学著名的市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip kotler)认为,市场营销是企业的这样一种职能,它识别目前尚未满足的需要和欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能够最好地为其服务的目标市场,并制定服务于这些目标市场的适当产品、服务和计划方案。因此,市场营销是连接社会需要和企业经营的纽带。

我们认为,市场营销学是一门了解市场、分析市场、掌握市场

发展变化的规律以及企业如何按照市场需要组织生产和开展各项经营活动,并取得良好经济效益的科学。这里需要特别强调的是,贯穿这门学科全部内容的核心思想是企业如何按照市场需要组织生产并取得良好的经济效益,了解市场、分析市场、掌握市场发展变化的规律以及根据市场需求发展变化的趋势,制定各种市场营销的战略策略,这些都是为满足市场需要、并取得良好的经济效益服务的。

所谓满足市场(即顾客)需要,包括产品、价格、时间、地点等多方面的内容。也就是说,它要求企业能够生产出适合顾客需要的产品,制定出可以被顾客接受的价格,并且在适当的时间,把产品运送到适当的地点,去满足消费者或用户的需要。只有在以上各个方面都满足了顾客的要求,才算做到了满足市场需要。

满足市场需要,并非是一件容易做到的事情。因为消费者和用户的需要是多种多样的,而且,这种需要又处在经常不断的变化之中,今年需要的产品,明年可能就不需要了;这—个季度需要的产品,下—个季度就改变了。面对这种复杂多变的市场环境,企业应如何开展经营活动,实现按需生产,并取得良好的经济效益,这就是市场营销学所要研究的问题。

二、市场营销学的产生

早在本世纪初,美国就有一些经济学家开始研究市场营销问题,并在大学里开设了含有 Marketing —词的—课程。如 1905 年,克罗西在宾夕法尼亚大学讲授了“产品市场营销”;1910 年,拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学讲授了“市场营销方法”;1912 年,赫杰特齐编写了第—本以 Marketing 命名的教材。尽管当时的市场营销学内容与现在的市场营销学内容有着重大的区别,如拉尔夫·巴特勒认为,“市场营销开始于制造过程结束之时”,但它毕竟以—门独立学科的身份出现在社会历史舞台上了。

20 年代以后,除继续有—些市场营销学教材问世,并逐步形

成本学科的理论体系以外,在市场营销学的发源地,已经开始建立全国性的市场营销学组织。如1926年,全美广告协会改组为市场营销学和广告学教师协会;1931年,成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销学会;1937年,上述两个组织合并,成立了美国市场营销协会(AMA),并在全国设立了几十个分会。这些组织的建立,使市场营销学从学校走向了社会,并且把理论研究和实际应用结合起来。

三、市场营销学的发展

40年代末和50年代初,随着买方市场的出现,使市场营销学的内容发生了革命性的变革。因此,要了解市场营销学的发展,首先就要了解什么是买方市场。

买方市场是相对于卖方市场而言的。为了说明什么是买方市场,首先必须简要地介绍一下什么叫卖方市场。所谓卖方市场,就是指市场上卖什么东西,主要是由卖方(即生产企业)来决定,也就是企业生产什么产品,市场上就卖什么东西。西方国家称之为“生产者导向”或“产品导向”,我们则叫做“以产定销”。

在卖方市场情况下,企业的经营有如下一些特点:第一,企业在思想上认为顾客(消费者或用户)的需要大体上是相同的;第二,先有产品,后有顾客,即先把产品生产出来,然后再去寻找顾客;第三,企业以生产为中心,即把自己的主要精力放在抓生产上;第四,通过各种推销活动,扩大产品的销售量,增加企业的收入;第五,生产企业在市场上处于相对有利的地位。

买方市场的情况则完全相反。所谓买方市场,就是指市场上卖什么东西,主要是由买方(即消费者或用户)来决定,也就是顾客需要什么,企业就生产什么。西方国家称之为“消费者导向”,我们则叫做“以销定产”或“以需定产”。

在买方市场情况下,企业的经营有如下一些特点:第一,企业从思想上认识到顾客的需要是有差别的;第二,先有顾客,后有产

品,即先向消费者或用户作调查研究,然后根据他们的需要和要求来安排组织生产;第三,企业以顾客为中心,即把自己的主要精力放在如何满足顾客的需要上;第四,通过市场营销组合策略(即产品策略、价格策略、促销策略和销售渠道策略等),来满足顾客的需要和提高企业的经济效益;第五,消费者或用户在市场上处于相对有利的地位。

由此可见,买方市场与卖方市场是有重大区别的。这种区别,集中地表现在买卖双方在市场中的地位发生了根本的变化。在卖方市场的情况下,生产企业主宰着市场,消费者或用户要围绕着生产企业转;在买方市场的情况下,消费者或用户左右着市场,生产企业要非常尊重他们的意见,并且要按照他们的需要与要求来组织生产和开展各项经营活动。

资本主义的企业,过去一直是按照卖方市场的方式开展经营活动的,只是到了本世纪的40年代末和50年代初,才由卖方市场逐步转变为买方市场。而这种转变,首先又是从美国开始的。那么,市场的转变为什么首先发生在美国呢?这是因为在第二次世界大战中美国的军火工业得到了大量的发展。第二次世界大战一结束,这些军火工业很快就转向了民用品的生产,这样,在短短的几年时间里,就出现了民用品生产相对过剩的经济危机。与此同时,企业与企业之间的竞争也更加激烈起来。为了防止经济危机的加深,美国政府试图通过实行高工资、高消费、高福利政策来缓冲生产与消费的矛盾。“三高政策”的实施,使劳动者的工资收入得到了一定程度的提高,同时,也使整个社会的消费水平和消费结构发生了很大的变化。由于可供自由支配收入的增加,市场上需要的选购产品越来越多。怎样才能使本企业的产品在市场上受到更多顾客的欢迎,并且在竞争中求得生存和发展,这就迫使企业在生产之前就要对市场进行深入的调查研究,并且要按照消费者或用户的要求来组织生产和开展各项经营活动,从而使企业由原来的先有产品,后有顾客,转向了先有顾客,后有产品,同时,由过去的以生产为中心,